

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية الأدب العربي والفنون

قسم الفنون

مختبر: الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD

جماليات الخطاب الإشهاري في الجزائر
المطبوعات الإشهارية أنموذجاً

التخصص: الجماليات البصرية الفنية

تحت إشراف:

أ. د. كحلي عمارة

من إعداد الطالبة:

بن هلال سارة العالية

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ. د أحمد إبراهيم
مشرفاً مقررًا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ. د عمارة كحلي
عضواً مناقشاً	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر - أ	د. رضا جمعي
عضواً مناقشاً	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر - أ	د. الشارف عباس
عضواً مناقشاً	جامعة وهران 1	أستاذ التعليم العالي	أ. د حليلة الشيخ
عضواً مناقشاً	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ. د نصيرة شافع بلعيد

الموسم الجامعي 2019 - 2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية الأدب العربي والفنون

قسم الفنون

مختبر: الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD

جماليات الخطاب الإشهاري في الجزائر

المطبوعات الإشهارية أنموذجاً

التخصص: الجماليات البصرية الفنية

تحت إشراف:

أ. د. كحلي عمارة

من إعداد الطالبة:

بن هلال سارة العالية

أعضاء لجنة المناقشة

أ. د. أحمد إبراهيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيساً
أ. د. عمارة كحلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفاً مقررًا
د. رضا جمعي	أستاذ محاضر - أ	جامعة مستغانم	عضواً مناقشاً
د. الشارف عباس	أستاذ محاضر - أ	جامعة مستغانم	عضواً مناقشاً
أ. د. حليلة الشيخ	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 1	عضواً مناقشاً
أ. د. نصيرة شافع بلعيد	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	عضواً مناقشاً

الموسم الجامعي 2019 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى والدي الحبيبين

وإخوتي الأعزاء

وإلى أحبتي في الله، أهدي هذا العمل

الشكر

الحمد والشكر لله تعالى على لطفه وفضله وعطائه غير المنقطع

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة الدكتورة **كحلي عمارة** لإشرافها على هذا البحث، كما أشكر

الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الأطروحة

وأتوجه بالشكر الخاص للدكتور **جمعي رضا** والدكتور **عبد الصادق إبراهيم** على تقديمهما

العون الفكري والمعنوي

وإلى كل من أمدني يد العون من قريب أو من بعيد

مقدمة

مقدمة:

فرض الخطاب الإشهاري نفسه على المجتمعات الحديثة بعدما أصبح ضرورة ملحة فيها، فارتباطه بالجانب الاقتصادي جعله وثيق الصلة بالأفراد بعدما أضحى حاضرا في مختلف الأماكن والأوقات ومتغلغلا في حياتهم عنوة، في المنازل وأماكن العمل والمحلات والطرق... الخ. وكان هذا سببا قويا في البحث المستمر لتتويع طرقه ووسائله وأساليبه المبتكرة.

ويسعى الإشهار إلى التأثير في الجمهور المتلقي من خلال إقناع الفرد ودفعه إلى اتخاذ سلوك محدد ك شراء سلع أو اتخاذ خدمة معينة أو تبني مبدأ أو فكرة ما. ونظرا للأهمية الكبيرة للإشهار في تسويق السلع والخدمات أصبح من الضروري تتويع واستحداث وسائله وطرقه الاتصالية. ومن الأنواع الهامة للإشهار نجد الإشهار التلفزيوني والإشهار الإلكتروني ومختلف المطبوعات الإشهارية من ملصقات وإعلانات الصحف وغيرها من المطبوعات.

ولما كان الإشهار من أهم الوسائل التسويقية في المجتمعات الحديثة كان من الضروري اعتماده في الجزائر لتسويق المنتجات الوطنية المتنوعة. وتم بذلك إصدار العديد من القوانين التي تختص بتنظيم الإشهار ولعل أهمها القانون الذي تم من خلاله إنشاء الوكالات الإشهارية الخاصة والتي ساهمت في خلق منافسة في سوق الإشهار. ومن نتائج هذه المنافسة ظهور تنوع ملحوظ في الوسائل والوسائط الإشهارية، ولعل أكثرها انتشارا هو الملصقات واللافتات الإشهارية ومختلف المطبوعات الإشهارية من مطويات وكتالوجات لما لها من طلب كبير من طرف المؤسسات والشركات بالإضافة إلى ضرورة استعمالها في التظاهرات الثقافية والصالونات والملتقيات المتعددة.

ورغم ارتباط الإشهار بمختلف أنواعه بالمجال التجاري إلا أنه يتميز بخصائص فنية وإبداعية تجعل منه عملا فنيا ينطوي على العديد من القيم الجمالية والفنية. ويعتبر فن

الملصق من أقدم أنواع الخطاب الإشهارى المطبوع، وتظهر خصوصية الملصق الإشهارى من حيث أنه فن في المقام الأول محققا وظيفة جمالية وأخرى نفعية تتمثل في الترويج للسلع والخدمات، ويعد الملصق الإشهارى أحد أهم مطبوعات التصميم الجرافيكى إلا أن ظهوره كان أسبق من ظهور فن التصميم الجرافيكى بمعناه الحديث، فقد ابتدأ بالطباعة التقليدية الخشبية والحجرية وصولا إلى تطورات عديدة في طرق الطباعة والتصميم. كما مرّ الملصق الإشهارى بتطورات تاريخية متعددة وتغيرات فكرية وفنية أثرت على أساليبه التصميمية وبالخصوص القيم الجمالية للتيارات الفنية الحديثة.

ولما كان الملصق الإشهارى من أول مظاهر ونتاج التصميم الجرافيكى وأهمها من حيث كونه أسهل وسيلة للإعلان وأكثرها انتشارا وأسرعها إيصالا للرسالة الإعلانية مقارنة ببقية المطبوعات الإشهارية، قمنا باختياره أنموذجا للدراسة. ومن هنا نتناول دراستنا **جماليات الخطاب الإشهارى في الجزائر، المطبوعات الإشهارية أنموذجا**. ونختص في المطبوعات الإشهارية دراسة الملصق الإشهارى في الجزائر، ذلك أن الجزائر قد شهدت تطورا في فن الملصق منذ الفترة الممتدة من الاحتلال الفرنسى وبعد الاستقلال إلى وقتنا الحالى، كما نجد أن بعض الفنانين الجزائريين قد أولوا هذا الفن اهتماما خاصا ضمن أعمالهم الفنية. وكان السبب وراء اختيارنا لهذا الموضوع هو النقص الكبير في الدراسات الجمالية في مجال التصميم الجرافيكى عموما والملصق الإشهارى خصوصا في الجزائر. فقد كان الاهتمام مقتصرًا على الدراسات السيميائية في مجال الإشهار مركزين بذلك على تحليل الومضات والملصقات الإشهارية، كما نجد أن بعض الدراسات القانونية قد خصصت مجالا هاما في دراسة الإشهار من الناحية القانونية مثل حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، أضف إلى ذلك دراسات سوسيوثقافية للإشهار وعلاقته بالمجتمع. في حين لا نرى أي انشغال بدراسات تتمحور حول جمالية وفنية الملصق الإشهارى في الجزائر أو أبحاث معمقة حول علاقة علم الجمال وفلسفة الفن بفن التصميم الجرافيكى بحكم أنه الفن المخصص

لتصميم الإشهار المطبوع. لتلك الأسباب حاولنا بدراستنا هذه معرفة الأطر الجمالية والتقنية في تصاميم الملصقات الإشهارية في الجزائر.

ومن هنا تأتي إشكالية البحث على النحو التالي: هل تأخذ القيم الجمالية والفنية مكانا ضمن تصاميم المطبوعات الإشهارية في الجزائر؟ وتتفرع هذه الإشكالية إلى بعض التساؤلات وهي: ما هي أهم المعايير الجمالية والتصميمية التي تضبط تصاميم المطبوعات الإشهارية؟ وهل تأثرت المطبوعات الإشهارية الجزائرية بالقيم الجمالية للفنون التشكيلية الحديثة؟ وهل يُلبي الخطاب الإشهاري المطبوع أهدافه التواصلية مع محافظته على القيم الجمالية؟

واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي بأدوات وصفية لدراسة الأسس الجمالية للملصق الإشهاري وتحليل عناصرها التشكيلية. وأضف إلى ذلك توظيف المنهج التاريخي لسرد المراحل التاريخية للملصق الإشهاري والتصميم الجرافيكي. إضافة إلى اعتماد بعض آليات المنهج السيميائي البصري.

اعتمدنا في دراستنا هذه على جملة من الدراسات السابقة والتي تتنوع بتنوع فصول الدراسة، نذكر منها بعض الدراسات التي تختص بالإعلان والإشهار مثل كتاب الإشهار والمجتمع لكاتبه بيرانار كاتولا (2012)، وكتاب الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق للكاتب حسام فتحي أبو طعيمة (2008)، أضف إلى ذلك كتاب الإشهار والصورة لمؤلفه دافيد فيكروف (2015)، كما اعتمدنا على الدراسات في الفن والتصميم ونذكر بذلك كتاب أسس التصميم لكاتبه روبرت جيلام سكوت، وكتاب **The Language of Graphic Design** (2011) للكاتب **Richard Poulin**. كما نذكر كتاب شمل الفلسفة والتصميم لكاتبه إياد حسين عبد الله بعنوان فن التصميم: الفلسفة. النظرية. التطبيق. ولا ننسى الدراسات الجمالية في الفن مثل كتاب بحث في علم الجمال لمؤلفه جان برتلمي

(2002)، وكتاب الإحساس بالجمال للكاتب جورج سانتيانا (2011)، وكتاب الفن خبرة (2011) لكاتبه جون ديوي، كما نذكر مؤلفين للكاتب هربرت ريد وهما معنى الفن (1998) والتربية عن طريق الفن (1996).

كما استعنا بدراسات أكاديمية تختص بدراسة الإشهار في الجزائر مثل أطروحة دكتوراه تحت عنوان خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية للباحثة فايزة يخلف (2005)، بالإضافة إلى أطروحة دكتوراه في القانون للباحث بوراس محمد والتي جاءت بعنوان الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية (2012).

ونذكر دراسة ميدانية اعتمدنا على بعض من نتائجها في أحد جوانب هذا البحث والمقدمة من طرف الباحثين يامين بودهان ومريم يخلف عزة وجاءت هذه الدراسة بعنوان: "التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي، دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة"، ونشرت هذه الدراسة في مجلة الصورة والاتصال لجامعة وهران (العدد 22/ فيفري 2018).

قمنا بتقسيم دراستنا إلى أربعة فصول، يتضمن الفصل الأول دراسة الإشهار ووظائفه وآلياته التي يمر بها بالإضافة إلى التطرق إلى تاريخ الإشهار في الجزائر، كما تضمن دراسة ماهية التصميم الجرافيكي وأهم مطبوعاته الإشهارية. والفصل الثاني فيختص بدراسة تطور مختلف القيم التشكيلية والفنية لمطبوعات التصميم الجرافيكي انطلاقاً من السرد التاريخي لأهم حركات هذا الفن إضافة إلى محاولة معرفة تأثيرات الأساليب الفنية الحديثة عليه. وصولاً إلى ذلك ذكر تطور مطبوعات التصميم الجرافيكي في الجزائر. أما الفصل الثالث فارتأينا أن نخصصه لدراسة جماليات التصميم الجرافيكي انطلاقاً من آراء بعض الفلاسفة المعاصرين في وظيفة الفن والتصميم، والتطرق إلى جمالية التصميم والتقدير

العاطفي الناتج عنه. إضافة إلى دراسة الأسس والعناصر التي يقوم عليها فن التصميم الجرافيكي. لنصل في الأخير إلى **الفصل الرابع** والذي يتضمن الدراسة التطبيقية للبحث من حيث التحليل الجمالي والسميائي لملصقات بعض الفنانين الجزائريين إضافة إلى عدد من الملصقات الإشهارية المنتشرة حالياً. وينتهي البحث إلى خاتمة نصل بها إلى أهم المستخلصات والنتائج التي توصلنا إليها من خلال فصول الدراسة وتحليل الملصقات الإشهارية.

ولا يمكننا أن ننكر بعض الصعوبات التي واجهتنا في مراحل تحرير هذا البحث، ولعل أكثرها تأثيراً هو قلة المراجع المتخصصة في جماليات التصميم الجرافيكي ومطبوعاته الإشهارية، إضافة إلى ندرة الدراسات والبحوث الأكاديمية في الملصق الإشعاري الجزائري.

وأخيراً، نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة **كحلي عمارة** لإشرافها على هذا العمل المتواضع، وإلى كل من قدّم لنا المساعدة من قريب أو من بعيد.

الفصل الأول

الخطاب الإشاري من خلال فن التصميم الجرافيكي

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري

يعتبر الخطاب الإشهاري أحد أهم أنواع الاتصال بين المعلن والمستهلك، يهدف إلى التعريف بسلعة أو خدمة ما والعمل على إقناع الفرد بها من خلال آليات تعمل على التزاوج بين عناصره المختلفة لخلق ذلك التعبير والإيحاء بأهمية هذه السلعة، وهو وعاء ثري بمختلف القيم الثقافية والاجتماعية إذ يعبر بصورة مباشرة وخفية على حاجيات الفرد وقيمه الإنسانية.

والخطاب الإشهاري ليس مجرد صورة إعلانية تهدف إلى الربح الاقتصادي من خلال الترويج للمنتجات أو الأفكار، بل يعتبر عاملاً مؤثراً على حياة الأفراد الاجتماعية والثقافية، فهو يقدم أساليباً معيشية مرغوبة وأنماط ثقافية قد تكون مثالية بالنسبة للبعض، إن هذا التأثير لا يحدث اعتباطاً، فالخطاب الإشهاري بمختلف أنواعه يحمل مادة محددة ومدروسة بشكل ليس بالسهل، فالتحكم في تأثيرات الإشهار وانعكاساته على الأفراد يحتاج إلى الدراسات الاجتماعية والنفسية والثقافية المعمقة لآليات الإشهار ومراحله وكذا وظائفه المختلفة التي يؤديها، بالإضافة إلى جعل الأفراد أنفسهم ضمن هذه الدراسات.

ويعتمد الخطاب الإشهاري على الترابط بين اللفظ والصورة، فوحدة العناصر الكتابية والتشكيلية وترابط دلالاتها الضمنية مع مظاهرها الخارجية تجعل منها مثيرات لا يمكن تجنب رؤيتها والانتباه لها كما تعمل بشكل قوي على إقناع الأفراد لتحقيق الأهداف المحددة. فالكلمات في الخطاب الإشهاري تدعم الصور وتؤكد هوية المنتج المروج له، وتضمن الشعارات والجمل المنتقاة بذكاء سهولة تذكرها وديمومة تداولها في حياة الأفراد، وبذلك تحافظ هذه الكلمات على هوية المنتجات كما تقوم الصور بالدور نفسه.

لا يمكن للإشهار أن يتمظهر بمعزل عن الألفاظ أو الصور، فالخطاب الإشهاري إذاً هو خطاب الكلمات والأشكال والصور. ولتوضيح الخطاب الإشهاري وتمييز وظائفه وأنواعه

المتعددة وجب تحديد المصطلحين: "الخطاب" و"الإشهار" كل على حدا وصولا إلى الربط بينهما.

1 . مفهوم الخطاب:

ارتبط مصطلح الخطاب بالعديد من الأنساق والميادين المعرفية، منها الفلسفة وعلم اللغة، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، ونجد وروده بشكل معمق في الميادين الأدبية والثقافية. يرتبط معنى مصطلح الخطاب في السياق الذي يرد فيه ويفرض كل سياق قوانينه الصارمة عليه. ونجد أن مصطلح الخطاب قد ورد في الثقافة العربية وذكر في العديد من المواضع في القرآن الكريم، قال الله تعالى: ﴿وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾ سورة الفرقان الآية (63). وقوله تعالى في داود عليه السلام: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ (سورة ص: الآية 20)، ويقول في ذلك سيد قطب: "فكان ملكه قويا عزيزا، وكان يسوسه بالحكمة والحزم جميعا، وفصل الخطاب قطعه والجزم فيه برأي لا تردد فيه، وذلك مع الحكمة ومع القوة غاية الكمال في الحكم والسلطان في عالم الإنسان"¹. وذكر الخطاب أيضا في قوله تعالى: ﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾ سورة النبأ الآية (37). وقوله تعالى: ﴿وَلَا تَخَاطَبُنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا﴾ سورة هود الآية (37).

والخطاب لغة هو ما جاء في لسان العرب: "يقال خَطَبَ فلان إلى فلان فَخَطَبَهُ وأَخَطَبَهُ أي أجابه، والخِطَابُ والمُخَاطَبَةُ: مراجعة الكلام، وقد خَاطَبَهُ بالكلام مخاطَبَةً وخِطَابًا، وهما يتخاطبان. والخُطْبَةُ مصدر الخَطِيبِ، وخَطَبَ الخاطِبُ على المنبر، واخْتَطَبَ يَخْطُبُ خِطَابَةً، واسم الكلام: الخُطْبَةُ، (...) إن الخطبة مصدر الخطيب، لا يجوز إلا على وجه واحد، وهو أن الخطبة اسم للكلام، الذي يتكلم به الخطيب، فيوضع موضع المصدر"².

¹ سيد قطب، في ظلال القرآن، المجلد الخامس، القاهرة، دار الشروق، ط.16، 1990، ص.3017.

² ابن منظور، لسان العرب، المجلد الأول، القاهرة، دار المعارف، د.ت، ص.361.

"يدل مصطلح الخطاب عند عديد من علماء اللغة على تحول عن الجمل باعتبارها أمثلة على الاستخدام في المجرد، أي أمثلة على طريقة بناء اللغة باعتبارها نسقا، إلى الاهتمام باللغة المتداولة. ويدل عند غيرهم على الاهتمام بتحليل النص فوق مستوى الكلام أو الجملة، وبالتالي فالخطاب قطعة مطولة من نص تحوي نوعا من التنظيم الداخلي أو التماسك أو الترابط. ويعرف الخطاب عند لغويين غيرهم بسياق ورود كلام بعينه (فهناك الخطاب الديني وخطاب الإعلانات). وسياقات إنتاج النصوص هذه تحدد المكونات الداخلية للنصوص الناتجة بعينها"¹.

ويعتبر الحوار أهم شرط في إنتاج الخطاب، وتتعدد أنواعه بتعدد البلدان ويختلف باختلاف الممارسات الاجتماعية والمؤسسات التي تنتج فيها هذه الخطابات، كما تؤثر الأوضاع التي يمر بها كل من المتحدث والمستقبل على الخطاب، لذا فإن حقل الخطاب يعتبر حقا غير متجانس². وباعتبار أن الحوار أساس الخطاب فإنه يمكننا أن نحدد عناصره من خلال عملية التواصل التي يؤديها وهي: المرسل، المتلقي، الرسالة (الخطاب). ويختلف الخطاب باختلاف المتحدثين ومن يوجه لهم هذا الخطاب وباختلاف طبقاتهم الاجتماعية واهتماماتهم ومختلف التمايزات التي تقسم المجتمع، فقد لا يفهم الخطاب الفلسفي لبعض الأفراد بالمقارنة بغيرهم، كما أن الخطاب السياسي سيكون ذا تأثير مباشر لمجموعة من الأفراد في حين أنه قد لا يثير أي اهتمام بالنسبة لآخرين.

¹. سارة ميلز، الخطاب، تر: عبد الوهاب علوب، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط.1، 2016، ص.21.

². ينظر: ديان مكدونيل، مقدمة في نظريات الخطاب، تر: عز الدين إسماعيل، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط.1، 2001، ص.67.

وحسب الدراسات اللغوية الشكلية والدراسات التواصلية فقد تم تحديد مصطلح الخطاب من خلال مفهومين اثنين، يتمثل الأول في أنه أي ملفوظ موجه إلى الغير لإفهامه قصداً محدداً، أما المفهوم الثاني فهو الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة¹.

"كل ما له دلالة أو معنى يمكن اعتباره جزءاً من الخطاب. وإذا كان البعض قد يرى في ذلك تعريفاً شديداً للاتساع للخطاب فهو يؤكد أن لغات الخطاب ليست مجرد كتل من الكلام أو العبارات، بل تتألف من كلام له معنى ونفوذ وفحوى في سياق اجتماعي ما"². فالخطاب حسب إطار السياق الاجتماعي الذي يمارس فيه وبغض النظر عن تصنيف النحويين هو الملفوظ الذي ينظر إليه من خلال عمليات اشتغاله في التواصل، أي فعل إنتاج ملفوظ ما بواسطة متكلم في سياق محدد، وهذا الفعل هو عملية التلطف. والخطاب إذاً هو كل تلطف يفترض متكلماً يهدف إلى التأثير في مستمع بطريقة ما³.

"ومن أنجح طرق التفكير في الخطاب ألا نعتبره مجموعة علامات أو امتداداً نصياً، بل ممارسات تشكل الموضوعات التي نتحدث عنها وبذلك فالخطاب شيء ينتج شيئاً آخر (كلام، تصور، معنى)"⁴.

"يحيل الخطاب على عناصر السياق الخارجية في إنتاجه وتشكيله اللغوي، وكذلك في تأويله، مما يفترض معرفة شروط إنتاجه وظروفه، كما أن هناك فرقا في العلامات المستعملة، قد ينتج الخطاب بعلامات غير لغوية كما هو الحال في التمثيل الصامت، أو الخطاب الإعلاني التجاري"⁵. ويعتمد الخطاب الإشهاري على ترابط كل من العلامات

¹. ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط.1، 2004، ص.36، 37.

². سارة ميلز، الخطاب، مرجع سابق، ص. 25.

³. ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ص.37.

⁴. سارة ميلز، الخطاب، مرجع سابق، ص.30.

⁵. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ص.39.

اللغوية وغير اللغوية (الأيقونية)، وتعتبر العلامات اللغوية أداة تواصلية مشروطة بالقصد والغاية في التأثير على المتلقي، كما تقوم العلامات غير اللغوية بذلك بالإضافة إلى الدلالات التي تحملها والتي تحيل إلى أنساق ثقافية معينة.

2. الإشهار (الإعلان):

ورد مصطلح الإشهار في لسان العرب بكلمة شهر وظهرت كآتي: "شَهْرٌ"، الشُّهُرَةُ: ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس، (...) الشُّهُرَةُ وضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ وبَشَهَرَهُ شَهْرًا وشُهُرَةً فاشتهر، وشَهَرَهُ تَشْهِيرًا واشْتَهَرَهُ فاشْتَهَرَ، (...) ورجل شَهِيرٌ ومشهُورٌ: معروف المكان مذكورٌ، (...) والشهر: القمر، سمي بذلك لشهرته وظهره.¹

من خلال ما ورد في المعجم لكلمة "شَهْرٌ" تبين لنا أنها تحمل المعاني والدلالات التالية: الظهور، والشهرة، والوضوح، ومذكورٌ. ونستنتج من هذه المعاني أن الإشهار هو عملية يقوم بها الإنسان لإظهار شي ما وإيضاحه من أجل التشهير به أمام الناس لكي يتم التعرف عليه وتذكره.

والإشهار هو نشاط اجتماعي تواصلية يؤدي دورا محددًا ويحمل رسالة معينة وموجهة من طرف المعلن نحو الأفراد قصد التأثير فيهم لاتخاذ موقف يحدده الإشهار، وهو يعتمد على عدة طرق وآليات لتحقيق ذلك.

عرف الإشهار بمختلف أنواعه انتشارا كبيرا على المستوى العالمي، ومست وظائفه مختلف فئات المجتمع، فهو الأداة التي تعود للشركات بالريح المادي، والوسيلة التي تستعين بها المؤسسات لنشر أهدافها وقضاياها، يمكن للإشهار أن يكون اقتصاديا وثقافيا وتربويا وله العديد من التأثيرات الاجتماعية التي تظهر جليا من خلال نتائج الإشهار المرجوة.

¹. ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص. 2351.

يُعرّف الإشهار من الناحية الاقتصادية "على أنه الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه. ويعرف أيضا على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

وفي تعريف آخر هو "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ... الخ ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين"².

نستنتج من هذه التعريفات أن الإعلان (الإشهار) هو نشاط اتصالي غير مباشر بين المُعلن والجمهور المستهدف فهو يعتمد على عدة وسائل إعلانية مختلفة كالتلفزيون والصحف والمجلات وكذا الملصقات الإعلانية ومختلف المطبوعات الإشهارية، ويهدف الإشهار إلى دفع المتلقي إلى اقتناء منتج ما أو خدمة معينة من خلال التأثير النفسي بإقناعه بذلك. ولا يقتصر الإشهار على الترويج للسلع والمنتجات بل يشمل أيضاً طرح الأفكار والقيم وعرض الخدمات المختلفة. ويعتبر نشاطاً مدفوع الثمن فهو نتاج عمليات التخطيط والتصميم والإنتاج من طرف وكالات إشهارية محددة.

يسعى الإشهار إلى تحقيق هدف محدد وهو استمالة الفرد بطرق معينة ومدروسة لتحقيق بيع المنتجات والخدمات، لذا تعتبر الغاية الرئيسية من هذا النشاط هو التأثير في المتلقي لدفعه اتخاذ سلوك محدد، وذلك من خلال "تعديل السلوك للمستهلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته وإثارته لينتبه المستهلك لوجود المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)، ومحاولة تحريضه واستمالاته لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه

¹ محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط.1، 2015، ص.35.

² حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمّان، دار الفارق للنشر، ط.1، 2008، ص.20.

والنفع الذي سيعود عليه حالا ومستقبلا. أما عن الهدف الفرعي المتقدم فهو الوصول لتفضيل ذلك المنتج أو تلك العلامة على البدائل المنافسة وبالتالي تحقيق الشراء"¹.

3. وظائف الإشهار:

ارتبط الإشهار أولا بالنشاط الاقتصادي، وخصوصا بعد التطور التكنولوجي الذي نجد أن من أهم نتائجه هو تطوير تقنيات ووسائل التصنيع مما أدى إلى زيادة كبيرة في الإنتاج وعلى نطاق واسع، وقد اقتضت هذه الزيادة إلى ظهور المنافسة بين المصنّعين والمنتجين الذين يسعون إلى إنشاء طرق جديدة ومستحدثة لبيع منتجاتهم، وقد كان الإشهار والإعلان هو الوسيلة الأمثل لتحقيق ذلك، فبالإضافة إلى تحقيقه للبيع بصورة جيدة نجد أنه قد ساهم في منح صفة العالمية لبعض المنتجات، والتي أصبحت مرغوبة في مختلف البلدان بسبب ما تروج له هذه الإعلانات وبآليات مختلفة.

يسهم الإشهار في التأثير على خلق النمو والحركة في النشاط الاقتصادي، فهو المسبب الرئيسي لزيادة الاستهلاك من طرف الأفراد للمنتجات والخدمات، وذلك يعود إلى التركيز على خلق الانتباه للسلع القديمة أو الجديدة في مختلف الإعلانات وبالتالي تحقيق زيادة البيع ومن ثم زيادة الإنتاج، إلا أن بعض خبراء الاقتصاد قد وجهوا الانتقادات للإشهار، ففي رأيهم يمكن للنشاط الإعلاني أن يسبب تحالف المؤسسات المتنافسة في السوق مما يخلق نوعا من الاحتكار في حين وجب خلق التنافس فيما بينها، بالإضافة إلى أن ارتفاع نفقات الإعلان يؤدي إلى ارتفاع في أسعار المنتجات، كما يرى البعض أنه مجرد تبذير للموارد وإنفاق في غير مكانه، وقد يؤدي أحيانا إلى تضليل المستهلك بسبب المبالغة في عرض مزايا السلع.²

¹. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص.24.

². ينظر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس. نظريات. تطبيقات، الأردن، دار اليازوري العلمية، 2007، ص.137، 138.

يظهر التأثير السلبي الإشهار على الفرد من الناحية الاقتصادية من خلال الاستهلاك المستمر للأشياء مما يؤدي به إلى التبذير، إذ يقوم الفرد بحيازة منتجات لا يحتاجها، وبالرغم من معرفته لعدم حاجته لمنتج ما بعد شرائه له للمرة الأولى فإنه يجد نفسه قد قام بشرائه مرة أخرى، وبذلك نرى أنه قد تم التأثير على حرية الفرد في الشراء عن طريق الإشهار، فحقيقة الأمر أن "الكثير من السلع أو الخدمات التي يُعلن عنها، لا يحتاج إليها كثيرون، ولكن تبرز مهارة الإعلان في كيفية إيهام المتابع بأنه يحتاج بالفعل إلى تلك السلعة أو الخدمة، أو أن مصلحته تفتقر إلى امتلاكها، فالخطوة الأولى هي: صناعة وهم الرغبة، أو إبراز مشكلة ما، والخطوة الثانية هي: الإرشاد إلى وسيلة الرغبة، أو حل المشكلة"¹.

إن تأثير الإشهار على البيع أمر مؤكد ولا يمكن نكرانه، إلا أنه في الوقت نفسه لا يمكننا النظر إلى مدى تحقيق البيع من جانب الإشهار فحسب، فهناك العديد من العوامل المؤثرة على تحقيق الأهداف المحددة، فجودة المنتج وقيمته ومميزاته ومكان بيعه بالإضافة إلى العلاقات العامة تتداخل جميعها مع الإشهار، لذا فإنه من الصعب تحديد أن الارتفاع في المبيعات هو نتيجة الإشهار وليس حاصل تقنيات متعددة متعلقة بالتسويق، كما لا يمكننا أن ننسى الدور الفعال الذي تقوم به عملية "تداول الأخبار" التي تنتج عن الأفراد في المجتمع². ومن الأمثلة عن الطريقة التي يتم بها تداول المعلومات والأخبار من طرف الناس هي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ يقوم الأفراد بمشاركة تجاربهم لهذا المنتج مع العديد من الأشخاص من خلال ذكر النتائج التي تحصلوا عليها بعد استعمالهم إياه أو ذكر مزاياه وسهولة استعماله، ويتم تداول هذه المعلومات ضمن فئات معينة حسب اهتماماتهم وتوجهاتهم، وبذلك يكتسب المنتج عمليات إرشاد وتوجيه وإقناع تخدمه دونما أي جهد من المعلنين، ومنه يصبح هذا الفرد عبارة عن مُعلن جديد المنتج.

¹. أحمد فهمي، هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، الرياض، البيان، ط.1، 2015،

ص.124.

². ينظر: دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة، تر: سعيد بنكراد، بيروت، منشورات ضفاف، ط.1، 2015، ص.32.

أجمع معظم المُعلنين على أنه من الصعب معرفة مدى فاعلية الإشهار وتحديد نتائجه، إذ قد لا تتحقق النتائج إلا على المدى البعيد، كما أنهم يؤكدون على صعوبة الاستغناء على الإشهار فهو الوسيلة الأساسية لعدم نسيان الجمهور لصورة الشركات والإبقاء على سمعتها الجيدة عندهم¹. ويتحقق ذلك من خلال تكرار الإشهار بشكل متواصل، فالتكرار يؤدي إلى استقرار الفكرة وترسيخها في ذهن الفرد.

تحدث رجال الاقتصاد عن الإشهار ودافعوا عنه بطريقة غير معلنة عن من خلال مبدأ الاستهلاك، فهم يؤكدون أنه لا توجد أي مشكلة في المجتمعات الاستهلاكية، فالاستهلاك في نظرهم ليس المشكلة بل الحل، فهو يخلق المتعة ويوفر المنفعة، فالتأكيد على الخصائص الوظيفية أو النفعية للسلع ومختلف الخدمات بالإضافة إلى الوظيفة الجمالية التي تقدمها هو ما يسعى رجال الاقتصاد إلى إظهاره، وتبريرهم لأهمية الاستهلاك دون أضراره هو أن ما كل ما يفعله المستهلك هو في صالحه².

وللإشهار وظيفة اتصالية يحققها، إذ تعتبر الرسالة الإعلانية وسيلة إعلامية متميزة، فهي تقدم العديد من المعلومات التي يحتاجها الفرد في اختياره للمنتجات، كما تساعد على تنمية روح الدعاية للأفراد والترفيه عنهم، بالإضافة إلى تجميل الحياة اليومية³. مثل الجمالية التي تحققها الملصقات واللافتات الإعلانية في الطرقات والمباني، والتي تتميز بالجاذبية الناتجة عن الصور والكتابات والألوان المتناسقة إضافة إلى أن بعضها يضاء ليلاً مما يحقق صورة جمالية متميزة. وبذلك يحقق الإشهار وظيفة جمالية إضافة إلى وظائفه الأخرى.

¹ ينظر: دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة، مرجع سابق، ص. 31، 32.

² ينظر: روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك، الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، تر: ليلي عبد الرزاق، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط. 1، 2011، ص. 47، 48.

³ إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، د.ت، ص. 286.

وتأثير الإشهار لا يمس الجانب الاقتصادي فحسب، فهو يعتبر عاملاً مؤثراً بشكل كبير من الناحية الاجتماعية والثقافية، حيث يعكس الإشهار ثقافة المجتمعات ويسهم في نشر المعلومات وبناء ثقافات متنوعة وجديدة وذلك يعود إلى عالمية الإشهار وانتشاره الواسع. كما يؤدي إلى إزالة الحدود بين المجتمعات وهذا ما يؤكد دارسي الإعلان، "فمن وجهة النظر الاجتماعية، يؤكد رجال الإعلان أن الرسائل الإعلانية تدخل الحياة اليومية لأكثر عدد من الناس، متجاوزة بذلك، الفروق الاجتماعية، أي أن الإعلان يلعب دوراً توحيدياً"¹.

وقدّمت العديد من الانتقادات التي تمس الناحية الاجتماعية للإشهار، حيث من الممكن أن يؤثر بالسلب على الأفراد لعدة أسباب، إذ يقدم الإشهار أحياناً معلومات غير صحيحة قد تضلل المستهلكين وذلك من خلال المبالغة في تقديم المزايا الجيدة للمنتج. كما أنه قد يجعل للفرد الرغبة في انتقاء منتجات لا يحتاجها في حياته اليومية مما يؤدي به إلى الإسراف، ومن ناحية أخرى نجد أن بعض الإعلانات تشجع الفرد على استهلاك منتجات ضارة كالسجائر والمشروبات الكحولية. ونجد أن سلبيات الإشهار لا تتوقف عند هذا الحد من حيث أنه يسعى إلى إشباع حاجيات الفرد المادية دون حاجياته الروحية².

لا يهدف الإشهار إلى التأثير في فئة محددة لتحقيق الهدف التجاري فحسب، بل يرمي إلى التأثير في السلوكيات والمواقف والأفكار لأفراد هذه الفئة، كما أنه قد يخلق احتياجات جديدة للأفراد تبعاً للمنتجات المستجدة في السوق.

ويستند المجتمع الاستهلاكي على كلمة "أريد"، وهذا لا يحدث إلا بعد رؤية الفرد للسلع والمنتجات، وهذا ما استطاعة صناعة الإعلان تحقيقه من خلال التلاعب بالصور والأشياء

¹ إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سابق، ص. 286.

² ينظر: النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط. 1، 2005،

لتضعها أمامنا بشكل ذكي وجذاب، ومع ذلك فإن اعتراف الناس الذين لديهم الرغبة في امتلاك الأشياء الفاخرة كالسيارات بأن أفضل الأشياء في حياتهم هي تلك التي لا ترى، فمثلا الدليل على وجود الحب والصدقة والشرف في حياة الأفراد يأتي انطلاقا من مشاعر غير مرئية، وغياب الدليل لا يعني عدم وجوده¹.

ومنتجات محددة بالضبط هي التي تمنح الأفراد مشاعر خاصة تحقق لهم الرضا، وهي مرتبطة برؤية خاصة اتجاه هذا المنتج، إذ لا يشتري الفرد المنتجات فحسب وإنما يشتري المكانة التي تمنحه إياها، وهذه المكانة إنما هي محددة انطلاقا من رؤية الأفراد لهذه المنتجات وتثمينها بشكل يجعلها تنتمي إلى طبقة محددة للمجتمع دون غيرها. كما "يبدو أنه ليس هناك شيء ينمخ المرء الشعور بالاهتمام بالذات كما يفعل الاستهلاك، كل ما يحتاجه الفرد، في لحظة الشعور بانعدام الأمن، هو إجراء جرد لممتلكاته لكي يؤكد لنفسه أنه كائن مجد وجوهري"².

يروج الإشهار إلى استهلاك الأفكار والخدمات والمنتجات والتجهيزات المادية لكنه في الوقت ذاته يتخلص منها ليبقي على العلامات والرموز والصور، فموضوع الإشهار يختفي وراء العديد من الإحالات، كما أنه من الممكن أن ترتبط وتمتج موضوعات عديدة ضمن رموز وأنماط حياتية ليصبح حينها الموضوع مجرد ذريعة وسند صوري، ولن يكون عندها موضوع الإشهار هو جبن أو عطر أو غسالة، فموضوعه هو ما يباع ويشترى ويقترح ويستوعب، وما سيصبح أكثر أهمية من الحوار القائم بين المعلن والمستهلك هو ذلك الحوار بين المجتمع والذات الاجتماعية إذا أن خلف كل رسائل استهلاكية نقرأ رسائل الحضارة³.

¹. ينظر: روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك، مرجع سابق، ص.29.

². مرجع نفسه، ص.26.

³. ينظر: بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، سوريا، دار الحوار، ط.1، 2012، ص.285، 286.

إن ما يقدمه الإشهار من مواد وأفكار لن تخرج عن الإطار الاجتماعي، فبالرغم من أن المنتج يمكن أن يحقق العديد من المنافع للأفراد، فإن ما يحاول الإشهار تقديمه هو أسلوب حياة محدد يكون هذا المنتج جزء منه، ويكون هذا المنتج بمثابة المرآة التي تعكس حياة الأفراد وتطلعاتهم المستقبلية، كما تفرض عليه عادات اجتماعية جديدة وأسلوب حياة مختلف.

تفرض الكثير من الإعلانات على الأفراد الاستجابة إلى المثيرات التي تحتويها مضامينه، فمن العوامل التي تساعد على تغيير سلوك الإنسان هي ما يقدمه المثير التحفيزي من رضا وسعادة بالإضافة إلى قدرته على استثارة غرائزه بقوة، لذا فإننا نلاحظ أن مختلف الإعلانات تظهر شخصا ما يقوم بالتلذذ عند شربه لمشروب معين، أو إظهار قوة مفاجئة قد اكتسبها عند شربه لهذا المشروب، أو ما يمكن جلبه من نظرات الإعجاب عند استخدام منتج ما، لأن مشاهدة الفرد لذلك تجعله مندفعاً لاقتناء هذه المنتجات بعينها، إذ أن المعلنين يقومون ببرمجة خارطة الأفراد السلوكية دون أن يشعروا بذلك، فهناك بعض الإعلانات التي تقوم بتوظيف غرائز جنسية بصورة مفرطة وذلك لتعزيز المنتج، ونجد أمثلة على ذلك الإعلانات التي تروج لعطور رجالية أو كريمات المخصصة للشعر للنساء¹.

4 . أليات الإشهار ومراحله:

يتم التواصل في الإشهار من خلال مستويين متكاملين: المستوى الأول هو "الظاهر" أما الثاني فهو مستوى المدلول "الخفي"، وتبدو النقطة الأخيرة بالغة الأهمية وبشكل متباين عند كل من الإشهاري والمستهلك، فالأول يبحث عن الفاعلية أما الزبون فيبحث عن الإشباع الوهمي لحاجياته والذي توفره له السلعة (أو الخدمة)، وكل ذلك منطلقه الدلالة الرمزية لهذه السلعة والقيم المرتبطة بها والتي تنتج عن صورة يضعها المعلن ليتبناها الفرد في صورته

¹. ينظر: أحمد فهمي، هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، مرجع سابق، ص.55.

الشخصية، يعزّزها بقوته ولباقته وكل ما هو بحاجة إلى إضافته لتكوين صورة جديدة ومميزة عن نفسه¹.

يلجأ المُعلن في مختلف الرسائل الإشهارية إلى تحضير المستقبل ذهنياً وعاطفياً في مرحلة أولى نسميها مرحلة التوقع، وتتطلق من خلال تهيئة توقعات المشاهد من خلال عناصر معينة، كالعناوين في الصحف، وألوان الطباعة في مختلف المطبوعات، والألحان المميزة في الوصلات الإشهارية التلفزيونية، ليصبح المشاهد قادراً على توقع فحوى هذه الرسائل وعندها تأتي مرحلة أخرى وهي شد الانتباه من خلال اختيار مثيرات مختارة بعناية وهي لا تقوم بدور الاندهاش والانبهار فحسب بل يجب أن تجعل المتلقي في حالة يشارك فيها بدور إيجابي في الرسالة الإشهارية، ويتم إجباره على الفعل والمشاركة بطرق مختلفة كاستكمال صورة ما، فقد تظهر في المطبوع الإشهاري صورة جزئية لشخصية معروفة وهنا يقوم المشاهد بتكملة الصورة ذهنياً، أو من خلال كتابة عنوان بشكل سؤال ليجيب عليه فيصبح المتلقي وكأنه يفك لغزاً ما، وهذه من أقوى الطرق التي تستحوذ على انتباه المشاهد².

وتثير وسائل شد الانتباه في المشاهد عواطف ترتبط بحالة شعورية وتوقعية معينة، فمن خلال أسلوب عرض الإشهار ننسى أنفسنا في عزلة توفرها مختلف وسائل الاتصال، إذ إن الإنسان يحافظ على عزلته وخصوصيته فهو يشاهد أو يستمع في داره، في سريره أو حتى سيارته، وهذه الخصوصية تمنحه حالة شعورية ترتبط بعواطف خفية³. ويوفر الإشهار للمتلقي من خلال مادته الإعلانية ما يحتاجه عاطفياً ضمن حالة شعورية لحظية وقد تستمر في كل مرة يشاهد فيها الرسالة الإشهارية.

¹ ينظر: بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص. 175، 176.

² ينظر: طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، عالم الفكر، عدد 2، وزارة الإعلام، الكويت، 1980، ص. 76.

³ ينظر: المرجع نفسه، ص. 77.

وبعد إثارة عواطف المشاهد تأتي مرحلة تجميع المعلومات عن الموضوع، التي يقوم بها الفرد على مستوى عقله أو بالأحرى مستودع ذاكرته، فيستوعب المعلومات بشكل أكبر إن قام بربطها وحاجياته ورغباته، وعندها سيكون بمقدوره أن يكون آراءً وأفكار جيدة عن المنتج الذي تروّج له الرسالة الإشهارية ونعتبرها المرحلة الخامسة، وفي الأخير نأتي إلى مرحلة أداء الفعل، إذ سيقوم الفرد بأداء الفعل الشرائي والذي هو أساس الرسالة الإشهارية ودليل نجاحها¹. والأمر لن يتوقف على الفعل الشرائي، فتذكر مضمون الرسالة له دور كبير في انتشار مضامين الرسائل الإشهارية وتحقيق مرادها، وبالخصوص الرسائل الاجتماعية والثقافية وكذا السياسية.

ويلخص النموذج الإقناعي الذي قدمه مكجوير² MCGUIR سنة 1973 مراحل ستة لإقناع الفرد بالرسالة الإعلانية وهذه المراحل هي:

1. المرحلة الأولى: وهي مرحلة عرض الرسالة الإعلامية حسب نوعها، بحيث يقوم الفرد بقراءة صحيفة ما أو الاستماع إلى الإذاعة.
2. المرحلة الثانية: وتتمثل في خلق اهتمام الفرد بالرسالة الموجهة.
3. المرحلة الثالثة: وفي هذه المرحلة يتم إدراك الرسالة التي يهتم بها الفرد.
4. المرحلة الرابعة: وهي المرحلة التفكير بحيث يتم تقبل الرسالة أو رفضها من طرف المتلقي.
5. يتم فيها تخزين معلومات الرسالة في الذاكرة واستظهارها بالنسبة للمتلقي.
6. وفي آخر مرحلة يتم تغيير سلوك الفرد المتلقي حسب هدف الرسالة الموجهة¹.

¹. ينظر: طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مرجع سابق، ص78، 79.

². ويليام مكجوير William J. McGuire عالم أمريكي مختص في علم النفس والاجتماع، تم تطبيق أعماله المتعلقة بفن الإقناع في العلوم السياسية والإشهار والاتصالات الجماهيرية.

"يرتكز الإقناع على نسق من الأوضاع والحالات الهادفة إلى تغيير في سلوك الناس عبر تأثير الإشارات الرمزية والتي غالباً ما ترتبط بأدلة عقلية وتلميحات معينة ويأخذ الإقناع في إطار هذه الصيغة صيغة اجتماعية رمزية في آن واحد، فهو اجتماعي لأنه يشمل على علاقة بين طرفين اجتماعيين، ورمزي لأنه يشير إلى أولية الاتصال الشفوي وغير الشفوي في فعله الإقناعي"².

فالمعلن يقوم بإضفاء إغراء وحميمية تربط بين العناصر الدالة في الإشهار ورغبات الأفراد وذلك يستدعي منه معرفة دوافعهم العميقة وميولهم وثقافتهم، فيخاطب الفرد من خلال رموز ومدلولات متضمنة داخل المستوى المرئي من الرسالة الإشهارية. يتكوّن هذا المستوى من عدة عناصر مترابطة لا يمكن الاستغناء عن إحداها: منها اللفظي ومنها التشكيلي أو الأيقوني.

يؤدي الإشهار إلى نتائج متنوعة تؤثر على الفرد الواحد وسلوكه لينتقل هذا التأثير إلى المجتمع بأكمله، يمكن لتأثير هذه النتائج أن يكون فعّالاً ويخدم المجتمع كما بإمكانه أن يؤثر سلباً عليه بطريقة أو بأخرى، إلا أن النتائج المرجوة من الإشهار ترضي بشكل جيد الأطراف المعلنة بغض النظر عن تأثيره السلبي على المجتمع.

5. أنواع الإشهار:

ينقسم الإشهار إلى عدة أنواع حسب أهدافه ومضامينه، ويمكننا أن نقسم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية التي يقدمها وذلك من خلال المعلومات التي يحملها الإعلان وطرق إظهارها، ويتعدد حسب الوسيلة المتبعة فهناك إعلانات مرئية وأخرى سمعية... الخ، كما يمكن تقسيمه حسب الرسالة الإعلانية المتضمنة فيه.

¹. ينظر: جوديت لازار، سوسولوجيا الاتصال الجماهيري، تر: علي وطفة، هيثم سطايجي، دمشق، دار الينابيع، 1994، ص. 234، 235.

². المرجع نفسه، ص. 232.

بإمكاننا أن نوضح أقسام الإعلان حسب وظيفته التسويقية وما يقدمه من معلومات من خلال الأنواع التالية:

5 . 1 . الإعلان التعليمي: ويسمى أيضا بالإعلان التعريفي فهو يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتجات وخصائصها وطرق استعمالها وأسعارها بالإضافة إلى صيانتها. يستخدم هذا النوع خصيصا للمنتجات الجديدة أو استخدامات ومنافع جديدة للمنتجات القائمة، ويهدف الإعلان التعليمي إلى جعل الفرد يشعر بأن له حاجة لم يكن يعلمها من قبل، وأن لهذه المنتجات المعلنة القدرة على تحقيق هذه الحاجة وتشبع رغبته فيها. لذا فإن هذا النوع من الإعلانات يهدي الأشخاص إلى الاستخدامات الجديدة للمنتج¹.

5 . 2 . الإعلان الإرشادي أو الإخباري: والهدف منه هو تعريف الجمهور بالمنتج وأماكن عرضه لتسهيل الحصول عليه في اقصر وقت وبأقل نفقات، كما أنه يقدم النصائح للأفراد في طرق استخدام هذه المنتجات وإشباع حاجياتهم منها².

5 . 3 . الإعلان التنافسي: يتعلق هذا الإعلان بالسلع والمنتجات التي لديها منتجات أخرى منافسة لها في السوق، ويشترط الإعلان لهذا النوع التكافؤ في نوع المنتجات وخصائصها وظروف استخدامها ليتحقق التنافس³. كما أن الإعلان التنافسي يركز على مقارنة علامة تجارية محددة بأخرى بشكل مباشر أو غير مباشر، لإبراز الخصائص والمزايا التي تمتلكها هذه العلامة التجارية دون غيرها⁴. ولتجنب الوقوع في مشاكل تسبب بأضرار للعلامة التجارية المنافسة في هذا النوع من الإعلان، نرى أنه قد تم الاعتماد بشكل كبير على

¹ ينظر: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص.26.

² ينظر: طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط.2، 2006، ص.21.

³ ينظر: المرجع نفسه، ص.21.

⁴ ينظر: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص.27.

المقارنة غير المباشرة بين المنتجات في الإشهار، أي تتم المقارنة بين منتجين أحدهما هو السلعة المروج لها والثاني منتج يظهر بصورة غير واضحة أو بدون اسم تجاري محدد.

5 . 4 . الإعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتذكير المستهلكين بالمنتجات التي لا تزال في مراحلها الأولى وحثهم على اقتنائها، بالإضافة إلى المنتجات المعروفة والثابتة في السوق مثل إعلانات شركة ¹Co Ca Cola.

5 . 5 . الإعلان الإقناعي: "ويهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب اقتنائه وذلك بأساليب الجذب والإغراء المختلفة بحسب آليات متعددة يتقنها وكلاء الإعلان المختصين وأقسام الترويج في المنظمات وأطراف أخرى"².

كما يتعدد الإشهار حسب الرسالة المتضمنة فيه، ويمكننا أن نوضح أنواع الرسائل الإعلانية كالتالي:

1 . الرسالة التفسيرية: تعتمد على تقديم المعلومات بشكل توضيحي لإبراز مزايا السلعة دون مبالغة في ذلك.

2 . الرسالة الوصفية: يتم من خلالها وصف المنتج من حيث خصائصه واستخداماته ومزاياه.

3 . الرسالة الحوارية: يعتمد على عرض حوار بين فردين أو أكثر، وهذا الحوار هو عبارة عن طرح أسئلة عن السلعة بحيث يجيب الطرف الثاني عنها بشكل يبرز استخداماتها وأهميتها.

4 . الرسالة الاستشهادية: تعتمد خصيصا على الأفراد البارزين في المجتمع كالرياضيين والفنيين، بحيث تقوم هذه الشخصيات بعرض السلعة والتعريف بها ومدحها وحث الجمهور

¹- ينظر: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص.27.

²- المرجع نفسه، ص.27.

على استعمالها، وتضفي هذه الرسائل نوعاً من المصادقية لكون ارتباط السلع المعلنة بشخصيات مهمة في المجتمع.

5 . الرسالة القصصية: وهي تظهر على شكل قصة أو حكاية تروي مشكلة معينة يسعى الإشهار إلى حلها.

6 . الرسالة الخفيفة: وهي رسالة تعتمد على الفكاهة وروح الدعابة للتأثير على المشاهدين ومخاطبة قلوبهم ودون المبالغة في استخدام الفكاهة¹.

إن الوسائط الإشهارية المختلفة ليست سوى وعاء أو حامل محايد للرسالة المعلنة، فإذا تغير سند الإشهار الموجه، فإن السند نفسه يغير من الرسالة، إن نوعية الوسائط الموظفة وطرق تواصلها، بالإضافة إلى دورها الاجتماعي وارتباط الجمهور بها عوامل مهمة عند اختيار الوسيلة المناسبة في الإشهار، ولذلك يعتمد على طرق تدفق المعلومات والتواصل الثقافي في المجتمع². لذا يجب اختيار الوسائط الإشهارية بعد دراسة المجتمع وتنوع فئاته وتأثيرات الوسائط المختلفة عليه. وينقسم الإشهار حسب الوسيلة المعتمدة فيه إلى ثلاث أقسام وهي:

1 . إشهار الوسائط المرئية والمسموعة: كالإشهار التلفزيوني والإشهار الذي يتخلل الأفلام السينمائية وبعض إعلانات الانترنت.

2 . إشهار الوسائط السمعية: مثل الإعلانات المقدمة في الراديو، والإعلانات المباشرة التي تستخدم فيها مكبرات الصوت.

3 . إشهار الوسائط المرئية: وتضم مختلف إعلانات الصحف والمجلات والملصقات الإشهارية واللافتات، بالإضافة إلى المطويات والكتيبات وإعلانات وسائل النقل، والإعلانات

¹. ينظر: بشير عباس العلق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص. 298، 299.

². ينظر: بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص. 91، 92.

المرئية في مواقع الانترنت. إن هذه الإعلانات المرئية هي من نتاج التصميم الجرافيكي الذي يعتمد على تقديم الرسائل البصرية المختلفة انطلاقاً من توظيف الصور والأشكال والكلمات وصولاً إلى نتاج تصميمي بصري يظهر في عدة تمثيلات بصرية قد تكون مطبوعة أو مرئية في وسائل الكترونية متنوعة.

6 . الإشهار في الجزائر:

مارس الجزائريون النشاط الإشهاري في حياتهم اليومية بشكل مختلف عن المعنى الحديث للإشهار، فقد اعتمد بعض التجار على مناداة الزبائن والإشارة إلى السلع والتحدث عن فوائدها وجودتها للتشهير بها، كما قام آخرون بوضع نماذج من السلع والمنتجات خارج المحل لتجذب انتباه المارة، في حين اعتمد البعض على أشخاص يعمدون على التشهير بهذه السلع من خلال ذكر محاسنها وأماكن بيعها في التجمعات المختلفة. أما في الفترة الاستعمارية فقد ظهر الإشهار بصورته الحديثة التي تعتمد على مطبوعات متنوعة الأشكال والمضامين بالإضافة إلى بعض الإشهارات التلفزيونية والتي يبثها المستعمر الفرنسي لخدمة مصالحه المتعددة. وبعد الاستقلال وُضعت العديد من القوانين التي تنظم الإشهار لتحسين هذا القطاع والنهوض به مع بقية القطاعات الأخرى.

وعرّف المشرّع الجزائري الإشهار من خلال عدة قوانين، فالمرسوم التنفيذي رقم 39/90 والذي أصدر بتاريخ 10/01/1990 قد جاء بصدد رقابة الجودة وقمع الغش وقد عرّف الإشهار بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد سمعية أو سمعية بصرية. أما القانون الثاني والذي جاء برقم 02/04 المؤرخ في 23/07/2004 فقد حدد قواعد الإشهار

وعرفه في المادة الثانية منه والتي تنص على أن الإشهار هو كل إعلان يهدف بصورة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة¹.

كما تناول القانون 04/14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري الإشهار وعرفه في مادته 07/25 بأنه: "أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تثبت مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة"².

ولمعرفة أهم الجوانب التي يتميز بها الإشهار في الجزائر وتطوراتها قمنا بتقسيم هذا العنصر إلى عنصرين جزئيين، تناولنا في العنصر الأول تاريخ الإشهار في الجزائر، أما العنصر الثاني فقد تطرقنا إلى خصائص وطبيعة الإشهار في الجزائر.

1.6. تاريخ الإشهار في الجزائر:

لم تعرف الجزائر في الفترة الاستعمارية أي نشاط إشهاري يؤهلها لضبط ممارستها في هذا الميدان الذي ظل حكرا على بعض المؤسسات الفرنسية الخاصة مثل وكالة هافاس Havass التي كان مقرها بفرنسا أو وكالة أفريك فيلم Afric Film أو Avenir Publicité. وقد كانت هذه الوكالات تنشط لصالح الاقتصاد الفرنسي حيث يتم تصميم الإشهار وإخراجه في المستعمرة الأم على أن تتكفل فروعها المتواجدة بالجزائر بعملية البث والتوزيع. ولم يكن

¹ ينظر: بوراس محمد، أحكام الإشهار في القانون الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، الجلفة، العدد 11، 2019، ص.25.

² القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري، رقم 04/14 المؤرخ ب24/02/2014، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، المؤرخة ب23/03/2014، ص.9.

الجمهور الجزائري هو المستهدف من هذه الأفلام، بل كانت توجه خصيصا لكل الأوربيين المقيمين بالجزائر وتخطبهم بلغة المرسل أي الفرنسية¹.

أما الإعلانات المطبوعة فقد ظهرت في صحف فرنسية إبان الاستعمار الفرنسي، وأولها جريدة المبرّس التي أصدرت في العام السابع عشر من الاحتلال، وقد عمدت هذه الجريدة على نشر أخبار وإعلانات وقوانين موجهة من طرف الحكومة الفرنسية للجزائريين في مختلف المجالات باللغة العربية².

كما اعتمدت المؤسسات الحكومية الفرنسية وبعض الشركات على الملصقات الإشهارية للدعاية السياسية والترويج للسلع والخدمات. وصُممت من طرف العديد من الفنانين الفرنسيين، ركّزت جلّها على استخدام اللغة الفرنسية إضافة إلى استعمال بعضها لألوان العلم الفرنسي الأحمر والأبيض والأزرق. كما صُممت بعض الملصقات الإشهارية انطلاقا من الثقافة الجزائرية كالألبسة التقليدية ورسم المناظر الطبيعية لبعض المناطق لأجل الترويج للسياحة فيها.

أما بعد الاستقلال فقد شهد الإشهار تطورا ملحوظا، إذ تعددت وسائله ووسائطه الإعلامية والإعلانية من تلفزيون وإذاعة ومطبوعات إشهارية وصحف ومجلات، كما أصدرت العديد من القوانين التي نظّمت نشاطه الاتصالي الذي كان حكرا على الوكالات الإشهارية الفرنسية كما حددت وسائله وطرقه الاتصالية، وهدفت هذه القوانين إلى إزالة أي ارتباط بالمستعمر الفرنسي وتأميم القطاع الإشهاري وذلك من خلال إصدار مراسيم تنظيمية لهذا المجال، وانطلاقا من هذه المراسيم نستطيع أن نحدد ثلاث مراحل مر بها الإشهار،

¹. فايّزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه، تحت إشراف: نصر الدين لعياضي، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2005، ص.131.

². ينظر: الزبير سيف الإسلام، رواد الصحافة الجزائرية، القاهرة، مطابع دار الشعب، 1981، ص.10، 11.

مرحلة احتكار الدولة لقطاع الإشهار، ومرحلة ظهور الوكالات الإشهارية الخاصة، ومرحلة العودة إلى الاحتكار.

1. مرحلة احتكار الدولة لقطاع الإشهار:

يعتبر المرسوم رقم 63-301 المؤرخ في 14 أوت 1963 أول نص قانوني ينظم قطاع الإشهار إذ تم من خلاله إلغاء القوانين الفرنسية السابقة التي نظمت هذا المجال، بالإضافة إلى منع الرسائل الإشهارية التي تحوي عبارات دينية أو سياسية¹. وحتى مع وجود هذه القوانين التنظيمية للإشهار إلا أنه قد ظل يعاني العديد من المشاكل إذ يعتبر الإشهار قطاعا فتيا في الجزائر يفتقر إلى الخبرة المهنية والتقنيات المتطورة وعلاوة على ذلك افتقارها للمؤسسات الإشهارية المتخصصة لذا كان من الضروري للدولة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتطوير هذا المجال والعمل على إصلاحه وذلك من خلال إصدار المرسوم رقم 67-279 بتاريخ 20-12-1967، ويتضمن هذا المرسوم القانون الخاص بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وتحديد مهامها المتمثلة في الإشهار. وتقوم الوكالة بكل الأنشطة الإشهارية وبمختلف الوسائل الإعلانية كالإشهارات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة المتنوعة بالإضافة إلى طبع المجلات والكتب والجرائد.

ورغم توفر الوكالة لهذه الامتيازات والصلاحيات إلا أن الإشهار قد شهد غموضا وفوضى في ممارسته إذ وجدت بعض الوكالات الإشهارية الأجنبية المرخص لها العمل في الجزائر، ولتصحيح هذا الوضع أصدر المرسوم رقم 68-78 بتاريخ 12 أبريل 1968 الذي يظهر تأسيس احتكار الوكالة السابقة للإشهار التجاري من خلال مادته الثانية التي تنص

¹. ينظر: بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، تحت إشراف: بن عمار، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص.250.

على ما يلي: تمارس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بمفردها أو بمشاركة المؤسسات العمومية المرخص لها من طرف وزير الأنباء، احتكار إنتاج الإشهار التجاري وتوزيعه¹.

وفي سنة 1971 أصدر مرسوم آخر يؤكد على احتكار الإشهار والذي جاء برقم 69-71 والمؤرخ بتاريخ 19 أكتوبر 1971، ويبين هذا المرسوم في مواده احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لأي إنتاج إشهاري يختص بمصالح وطنية كانت أو أجنبية، كما تحتكر إنتاج ونشر الإشهار ذي الطابع التجاري بالنسبة لأي منتجات وطنية أو أجنبية².

كان الهدف من احتكار الدولة للإشهار هو التخلص من كل أشكال الهيمنة الثقافية للاستعمار والتي قد تظهر في صور وأشكال مختلفة، أضف إلى ذلك ممارسة نوع من الرقابة المفيدة بغية حماية الأفراد من الإشهار الأجنبي المضر بالقيم الثقافية والوطنية وتجنب أي أنماط إشهارية غريبة عن المجتمع الجزائري. إلا أن هذا الاحتكار للمادة الإشهارية وتوزيعها جعل من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار الهيئة الوحيدة المتحكمة في إنتاج الرسائل الإشهارية وترتب على ذلك سيطرة الدولة على التجارة، فالتحكم في الإشهار يؤدي إلى التحكم في التأثير التجاري والذي يحقق فوائد لأصحاب الاحتكار. كما أن الاحتكار التام للإشهار يؤدي إلى فرض رقابة تعسفية وتضييق على المعلنين ويحول دون حريتهم في اختيار نوع الإشهار ووسائله الإعلامية.

2. مرحلة الوكالات الإشهارية الخاصة:

تعتبر الوكالات الإشهارية والإعلانية شركات مسؤولة عن القيام بتصميم مختلف الأنشطة الإعلانية وتنفيذها نيابة عن المؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة وذلك من

¹. ينظر: فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص.132.

². ينظر: رفيق بوزانة، بسمة فنور، القطاع الإعلاني في الجزائر، إشكالية احتكار الدولة وعجز القطاع الخاص، مجلة تنوير للدراسات الأدبية والإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 6، 2018، ص.56.

خلال وسائل الطباعة والنشر والإذاعة والتلفاز ومواقع الانترنت¹. وتعتبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار الوكالة الوحيدة المتخصصة في هذا المجال والتي احتكرت الإشهار لفترة طويلة إلى حين إصدار بعض القوانين التي غيرت من ذلك.

لم يتحرر الإشهار من احتكار الدولة إلا بعد عدة تغييرات في السياسة، وخاصة بعد إقرار التعددية الحزبية والسياسية من خلال دستور 23 فيفري 1989. ومن نتائجه أنشأت العديد من الوكالات الإشهارية متنوعة الخدمات، إذ اختصت بعض الوكالات بتصميم الإعلانات للجرائد والمجلات وأخرى اهتمت بالمطبوعات الإشهارية كالمصقات والإعلانات الجدارية. كما شهدت هذه الفترة العديد من الإصلاحات التي مست مختلف وسائل الاتصال مثل إنشاء الوكالة التجارية للتلفزيون والتي تعتبر وكالة تختص بالإشهار².

وتتعدد العوامل التي ساعدت على ظهور الوكالات الإشهارية الخاصة في الجزائر وأهمها نهاية احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار مما ساهم في فتح مجال أمام الخواص للعمل والاستثمار في هذا المجال، بالإضافة إلى إصدار قوانين تختص بتوجيه الاستثمارات الوطنية الاقتصادية الخاصة التي أكدت على مفهوم الخوصصة في الجزائر (قانون 12 جويلية 1988). كما أن حاجة الصحف والمجلات إلى تخطيط وتصميم الإشهار ضمن مساحاتها المحددة بيّنت أهمية وجود الوكالات الإشهارية والتي انتشرت بشكل كبير في مختلف مناطق الوطن بسبب تعزيز المنافسة في مجال الإشهار³.

¹ ينظر: عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص.134.

² ينظر: بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، مرجع سابق، ص.70.

³ ينظر: فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص.134.

وشهدت هذه الفترة تنوعا ملحوظا في الرسائل الإشهارية وبالخصوص الإشهار التجاري، حيث أدى التنافس الكبير في تسويق المنتجات المتنوعة إلى زيادة الاستثمار في قطاع الإشهار.

وبعد انتشار الوكالات الإشهارية بشكل معتبر وجدت العديد منها صوية في الحصول على الخبرة المهنية لقلة المختصين في هذا المجال، ويعود الأمر لعدم الاهتمام بالدراسات المتعلقة بالإشهار وقلتها في المعاهد والجامعات الجزائرية والتي اقتصرت على تخصصات الإعلام والاتصال في الجامعات، كما أن دراسة تصميم الإعلانات المطبوعة اقتصرت على مدارس الفنون الجميلة وبعض أقسام الفنون في الجامعات.

3 . مرحلة العودة إلى الاحتكار:

لم تستمر فترة ازدهار الوكالات الإشهارية الخاصة مطولا، فبعد منحها الصلاحيات للممارسات الإشهارية بكل حرية ضمن القوانين التنظيمية لها، ظهرت مشاكل قلّصت من إنتاجها الإشهاري أمام عودة هيمنة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لهذا القطاع وهذا يعود إلى إصدار بعض القوانين التي أكدّت على احتكار الإشهار مجددا.

"يعد قانون الإعلام لسنة 1990 بداية صريحة لتأكيد فكرة الفراغ القانوني في ميدان الإشهار وهذا ما تشير إليه المادة المائة منه إذ تنصّ على أنه يستثنى الإشهار من مجال تطبيق هذا القانون ويحال إلى قانون خاص. والواقع أن الحكومات المتعاقبة بعد سنة 1992 لم تزد من خلال قوانينها إلا في تكريس احتكار الدولة للإشهار وذلك بدأ بحكومة بالعيد عبد السلام الذي أقر من خلال المنشور الحكومي رقم 626 الصادر بتاريخ 19 أوت 1992 ضرورة تعامل المؤسسات العمومية والإدارات والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالمقابل إلغاء العقود الإشهارية المباشرة بين هذه المؤسسات والوكالات الخاصة، وقد تدعم هذا الاحتكار بمرسوم

آخر أصدرته نفس الحكومة في 15 أوت 1993 وفيه منحت كل صلاحيات تسيير الميدان الإشهاري للوكالة الوطنية للنشر والإشهار¹.

كما أكد المرسوم رقم 93-194 والمؤرخ بتاريخ 09 سبتمبر 1993 في مادته السابعة على توكيل مهمة التسيير الميداني لميزانيات الإعلانات المصدرة من طرف المعلنين العموميين للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، بالإضافة إلى المؤسسة الوطنية للتلفزة، والمؤسسة الوطنية للبث الإذاعي دون غيرها من المؤسسات، وهذا ما يتعارض مع حريات المعلنين الخواص والعموميين في اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لهم².

وبالرغم من عودة احتكار الإشهار وتقييده من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبعض المؤسسات الوطنية الأخرى، إلا أن هذا لم يمنع الوكالات الإشهارية الخاصة من تقديم منجزات إشهارية متنوعة لخدمة المؤسسات والأفراد، وخصوصا الوكالات الإشهارية المختصة بمطبوعات التصميم الجرافيكي.

6 . 2 . خصائص وطبيعة الإشهار في الجزائر:

نستطيع أن نحدد جملة من الخصائص التي يتميز بها الإشهار في الجزائر انطلاقا من المراحل القانونية التي مر بها، بالإضافة إلى طبيعة المجتمع الجزائري ونذكرها في العناصر التالية:

1 . اقتصر النشاط الإشهاري في الجزائر على الإعلان الإداري والقانوني ولمدة طويلة، حيث اعتمد بشكل كبير في الوزارات والمؤسسات العمومية، واقتصر موضوع هذا الإشهار على المزايدات والمناقصات وقرارات الحجز وغيرها، أما الإشهار التجاري فقد اعتمد بشكل أقل مقارنة بالإداري. وهذا يظهر جليا حسب دراسة قامت بها الوكالة الوطنية للنشر

¹ فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص. 135، 136.

² ينظر: رفيق بوزانة، بسمة فنور، القطاع الإعلاني في الجزائر، مرجع سابق، ص. 57.

والإشهار والتي تبين توزيع الاستثمار الإشهاري في مختلف النشاطات إذ وجدت أن نسبة الاستثمار في الإشهار الإداري والقانوني تقدر ب 91% ونسبة الاستثمار في الإشهار التجاري قدرت ب 8.7%، أما بقية الإشهارات الأخرى فلا تتعدى نسبتها المئوية 0.3% تبين هذه النسب¹.

ويعود سبب عدم الاعتماد على الإشهار التجاري إلى قلة الإنتاج الغذائي والصناعي وهذا يعود إلى ما مرت به الجزائر بعد الاستقلال من عدة مشاكل اقتصادية، إضافة إلى تغيير الوجهة الاقتصادية نحو النظام الاشتراكي الذي سبب في احتكار الشركات الوطنية للسوق، ولعدم وجود المنافسين في الإنتاج فإنه لا ضرورة لإشهار السلع والمنتجات.

ويهدف النظام الاقتصادي الاشتراكي إلى إلغاء الملكية والمشروعات الخاصة لتحل مكانها الملكية العامة والمشروعات الجماعية والتي تستفيد منها مؤسسات التابعة للدولة، والإعلان في هذا النظام أداة بيد القادة ولا وجود للإعلان الخاص مطلقا، ويستخدم الإعلان في النظام الاشتراكي لعدة أهداف، فهو يستخدم لدعم القوة العسكرية والدفاعية للبلد ولأغراض اقتصادية مثل تنمية السياحة، لأغراض إيديولوجية مثل تطوير التعليم في الاتجاه المطلوب. وبحكم أن هذا النظام الاقتصادي لا يقوم على المنافسة فإنه ليس من الضروري استبعاد سلعة معينة منافسة في السوق بل ما يتم فعله هو إخبار المستهلك بوجود السلعة وتوفيرها عند الطلب وذلك من خلال إعلانات تميزت بصغر الحجم والإيجاز كما أنها موجهة لخدمة النظام².

2 . سيطرة الإشهار التابع للقطاع العمومي على أكبر نسبة من الاستثمار الإشهاري بالمقارنة مع القطاع الخاص وذلك يعود إلى الاعتماد الكبير على الإعلان الإداري دون التجاري بسبب احتكارها للسوق، إذ بلغت نسبة الاستثمار في الإشهار الخاص بالقطاع

¹. ينظر، رفيق بوزانة، بسمة فنور، القطاع الإعلاني في الجزائر، مرجع سابق، ص.53.

². ينظر: إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص.289.

العمومي 57.13%، أما القطاع الخاص فقد قدرت ب32.17% في حين استثمار الأفراد في الإشهار بلغ 10.71%¹.

3 . هيمنة الإعلانات التلفزيونية على سوق الإشهار بالمقارنة بالوسائل الإعلانية المختلفة، أما الإعلان المطبوع فيعتبر الأقل استثمارا في الإعلام الجزائري، فقد بينت دراسة مُصدرة من طرف معهد إيمار² انطلاقا من وثائق وكالة الأنباء الجزائرية أن الإعلانات المطبوعة قد شهدت تراجعا في حصة السوق في الربع الأول من سنة 2015 (10% من السوق حوالي 1.032 مليار دينار) مقارنة بالربع الأول من عام 2014 الذي قُدرت نسبة الاستثمار به ب17.98% أي 1.305 مليار دينار، كما يلاحظ انخفاض إعلانات الصحف بنسبة 21%، أما القنوات التلفزيونية فتحظى بنصيب أكبر من سوق الإعلانات إذ تشير هذه الدراسة إلى أن الإشهارات التلفزيونية لا تزال المهيمنة خلال الأشهر الثلاث الأولى من سنة 2015 بمعدل 84.2% أي 8.646 مليار دينار³.

4 . يتميز الإشهار في الجزائر في أغلب صورته بطبيعة وصفية وعقلانية⁴. ولعل ذلك يعود إلى اعتماد الجزائر سابقا على النظام الاشتراكي والذي أثر على صورة الإشهار بشكل كبير، فعدم وجود المنافسة بين الشركات تقلل من محاولات الإبداع وتنويع الرسائل الموجهة في الإشهار والاعتماد على الأسلوب التقريري الذي يركز على إقناع الأفراد بالمنتجات بطرق عقلانية من خلال التعريف بهذه السلع وذكر المعلومات المتعلقة بها وفائدتها. فالمستهلكون الجزائريون وبالخصوص بعد فترة الاستقلال "لا ينتظرون من المعلنين أن يبيعوا أحلاما، صورا، ورموزا، ولكن يريدون أشياء ملموسة تتمثل في حقائق ومعطيات مقنعة متعلقة بالمنتج

¹. ينظر، رفيق بوزانة، بسمه فنور، القطاع الإعلاني في الجزائر، مرجع سابق، ص.53.

². معهد إيمار للبحوث والاستثمارات هو معهد فرنسي مختص في أبحاث وسائل الإعلام والتسويق في إفريقيا.

³ - <http://www.immar-intl.com/presse-les-journaux-captent-moins-de-publicite-en-algerie/?lang=en> 21-08-2019.

⁴. ينظر: عبد الغني عراب، الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق للعلوم، الجلفة، العدد 11، 2018، ص.57.

الذي يسمح لهم بتقييم الاستثمار ومردودية تجسيده، أين يصبح الإعلان ملموسا وهادفا، بعيدا عن أي توجه نحو العاطفة"¹. ولعل توجه الجزائريين نحو العقلانية كان من نتاج المراحل الصعبة التي مر بها المجتمع الجزائري إبان الاستعمار الفرنسي.

ويؤكد ذلك الكاتب أحمد بن نعمان في كتابه "سمات الشخصية الجزائرية من منظور الأنثروبولوجيا النفسية" عند تعديده للصفات التي يتميز بها المجتمع الجزائري والتي جمعها في أربع وأربعين سمة، ونجد منها التأكيد على الصراحة ومقت الف وال دوران، والالتزام بصفة الواقعية وابتعاده عن كل ما هو خيالي، بالإضافة إلى صفة الجدية والتي تعود إلى عدة عوامل تاريخية أهمها الظروف القاسية الناتجة عن الاستعمار الفرنسي².

ومن الأسباب الأخرى لاستخدام الطرق العقلانية في الإشهار الجزائري هي اعتماده بشكل كبير على الأدوار السياسية الخاصة بالدولة والتي تحتاج إلى إعلانات تتميز بالعقلانية لضمان نقل الرسالة المقصودة، كما أننا نجد أن الإشهار التجاري والذي يحتاج بالخصوص إلى أساليب الإغراء لأجل إقناع الأفراد بالمنتجات قد تأثر بالطرق العقلانية دون الاعتماد على الخيال والأفكار الإعلانية المبتكرة³.

رغم الاعتماد الكبير على الجانب العقلاي في الإشهار إلا أنه لا يمكننا أن ننكر وجود العديد من الرسائل الإشهارية المبتكرة والتي تخاطب الجانب النفسي والعاطفي للمستهلك، حيث تتماشى مع التغيرات والمستجدات الحاصلة في المجتمع الجزائري وثقافته وبالخصوص تلقيه للرسائل الإشهارية العالمية، فتنوع القنوات التلفزيونية سبب في تلقي كم هائل من الإشهارات مما جعل الفرد الجزائري على دراية بأساليب الرسائل الإشهارية المختلفة ومقارنتها

¹. عبد الغني عراب، الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مرجع سابق، ص.58.

². ينظر: فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص.158.

³. ينظر: رفيق بوزانة، بسمة فنور، القطاع الإعلاني في الجزائر، مرجع سابق، ص.55.

بما يشاهده محليا، لذا وجب على الشركات تقديم طرق إبداعية جديدة في الإشهار وتكييفها حسب الجمهور المستهدف.

5 . اعتماد الإشهار على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري والتركيز على العناصر والمظاهر الثقافية للمجتمع وعاداته، "إذ حافظ قانون الإشهار لسنة 1999 على القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري، يمنع بث كل الإشهارات التي تسيء إلى هذه القيم، كذلك التي تشهّر بالتبغ والمشروبات الكحولية، والعلاقات غير الشرعية"¹.

تُرَكِّز الرقابة القانونية للإشهار بشكل كبير على الإشهارات العالمية مما فيها من رسائل إشهارية تروج للثقافة الغربية التي قد تؤثر على القيم الثقافية للمجتمع الجزائري، إذ تقوم بعض الإعلانات العالمية في القنوات التلفزيونية والملصقات الإشهارية وغيرها من الطرق الإعلانبة بسيطرة ثقافية على المجتمع كنوع من التنقيف الذي يمس الهوية الثقافية والاجتماعية الخاصة به.

6 . هيمنة الإشهار الخاص بشرائح الهاتف النقال المتنوعة في الجزائر بالمقارنة مع الأنشطة التجارية الأخرى، إذ تعتبر إعلانات شركات الاتصالات الأولى وطنيا من حيث استثمارها في الإشهار بمبلغ 3.019 مليار دينار جزائري في الربع الأول من سنة 2015، ويتبع هذا القطاع شركات توزيع السلع الاستهلاكية².

¹. محمد حمادي، الإشهار في الصحف الجزائرية بين شح المداخل وأزمة الابتكار، اليوميات الوطنية أنموذجا، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران السانية، العدد 22، 2018، ص.199.

² - <http://www.immar-intl.com/presse-les-journaux-captent-moins-de-publicite-en-algerie/?lang=en> 20-08-2019.

المبحث الثاني: التصميم الجرافيكي

يعتبر الخطاب الإشهاري من أهم الخطابات تأثيراً على المجتمع، إذ يُعدّ انتشار الوسائل الإعلامية والإشهارية وتنوعها الكبير من نتائج حاجة الأفراد إلى التواصل ونقل المعلومات والأفكار وتوجيهها بطرق وأساليب متعددة، وتعتبر الوسائل الإشهارية المطبوعة من أكثرها رواجاً وانتشاراً، ويعود ذلك إلى تنوع أشكالها وخصائصها ووظائفها، ومن أهم هذه المطبوعات نجد الملصقات الإشهارية، واللافتات، وواجهات الكتب والمجلات وإعلاناتها، والمعلبات،... الخ، وتعد هذه المطبوعات المتعددة من نتاج العمليات الإبداعية لفناني التصميم الجرافيكي.

والتصميم الجرافيكي هو فن يختص بالاتصالات المرئية ويعتمد على مهارات المصمم الإبداعية في معالجة العناصر التشكيلية والكتابات لخلق تمثيلات بصرية تتسم بالجمالية وتحمل رسائل مقصودة. كما يعتمد هذا الفن على علاقة تواصل دائمة بين الزبون والمصمم لتحقيق النتائج المطلوبة.

1. ماهية التصميم الجرافيكي:

التصميم الجرافيكي هو عملية إبداعية تجمع بين الفن والتكنولوجيا، كما أنه الوسيلة الأكثر فاعلية في إيصال الأفكار المختلفة عبر الوسائل المطبوعة أو الإلكترونية، ويشير التصميم الجرافيكي إلى جانبين اثنين: أولاً عملية التصميم التي تعتمد على مهارة المصمم وإبداعه، وثانياً نتائج هذه العملية أي التصاميم التي يتم إنشاؤها والتي تتمثل في كل من الشعارات logos والعلامات التجارية، والملصقات الإعلانية، والمعلبات، وما يتم نشره من مجلات وصحف وكتب، والمواقع الإلكترونية، ويعتمد التصميم الجرافيكي على الجمع بين الكتابة وعناصر تصميمية متنوعة مثل الأشكال والألوان في نتاج بصري يهدف إلى نقل رسائل معينة.

يُعتقد أن أول من قام بصياغة مصطلح التصميم الجرافيكي Graphic Design هو المصمم الأمريكي ويليام أديسون دويغينس William Addison Dwiggins سنة 1922، وكان ذلك من أجل تمييز الأصناف المختلفة للتصميم الموجه للطباعة¹. وفي رأي وليام أديسون أن المصمم الجرافيكي هو "الشخص الذي يجلب النظام الهيكلي والشكل البصري للاتصالات المطبوعة"².

إن مصطلح التصميم الجرافيكي Graphique Design مصطلح اشتق من كلمة جرافيك Graphique والتي تعني الرسوم البيانية، وهي "عبارة عن تمثيل بصري لعلاقات عددية أو كمية أو إحصائية، ويظهر الرسم البياني بفاعلية وبسرعة وبساطة جوهر البيانات والعلاقات الهامة التي تتضمنها"³. ويعتبر أصل هذه الكلمة لاتيني وقد اشتقت من كلمة Graphus بمعنى خط مكتوب أو مرسوم أو منسوخ.

أما مصطلح الفنون الجرافيكية Arts Graphiques فهو "فن يعتمد على الخطوط كالرسم والحفر والطباعة الحجرية والزخرفية وفي الفنون التجارية واصطلاح "الفنون التخطيطية" (الفنون الجرافيكية) يتضمن معنى شامل لا يقتصر على العمليات غير التجارية ولكن على جميع العمليات التي تستخدم في مجال الطباعة التجارية والطباعة الحجرية لإنتاج ظل من النص والعمل الفني"⁴.

والتصميم الجرافيكي هو شكل من أشكال التواصل البصري يستخدم لنقل رسالة أو معلومات معينة للجمهور، وهو تمثيل مرئي لفكرة ما تعتمد على إبداع واختيار وتنظيم

¹ - Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, Graphic Design Pioneers of the 20th century, Great Britain, Mitchell Beazley, first published, 2001, p.6.

² نصيف جاسم محمد، في فكر التصميم، عمان، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، ط.1، 2013، ص.70.

³ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الدراسات الإنسانية والفنون الجميلة والتشكيلية، القاهرة، دار الكتاب المصري، ط.1، 1991، ص.157.

⁴ المرجع نفسه، ص.156.

العناصر البصرية، والتصميم الجرافيكي الجيد هو الذي يقدم رسالة أقوى في المعنى. فهو إذاً أحد الطرق التي يأخذ فيها الإبداع واقعاً مرئياً. ويمكن للحلول التي يقدمها التصميم الجرافيكي أن يحقق العديد من النتائج فهو يُقنع، ويقدم المعلومات، ويبين الأشياء، ويميز العلامات التجارية، ويحدد المواقع، ويقوم بحمل ونقل العديد من المعاني. وبإمكان هذه الحلول التصميمية أن تكون فعالة لدرجة أنه يؤدي إلى تحقيق سلوكيات معينة، إذ بالإمكان أن تختار ماركة لمنتج ما لأنك تتجذب إلى تصميم معلباتها، أو يمكنك أن تتبرع بالدم بعد مشاهدة إعلان خاص بالخدمات الموجهة للجمهور¹.

أصبح التصميم الجرافيكي قادراً على تحقيق مختلف حاجات الإنسان المعتمدة على الاتصال البصري، إذ يتميز بقدرته الكبيرة على إيصال المعلومات من خلال توظيف الأشكال والألوان والكتابات انطلاقاً من القيم والأسس الجمالية لجذب انتباه الأفراد كما يعتمد على التأثيرات النفسية لهذه العناصر للتأثير فيهم وجعلهم يتخذون سلوكاً معيناً (شراء منتج ما، أو اتخاذ مبدأ معين... الخ). والتصميم الجرافيكي إذاً فن يعتمد على المبادئ الفنية الجمالية والقدرات الاتصالية لخلق تصاميم ترضي جميع الأطراف (الزبون، الجمهور المتلقي).

يأخذ التصميم الجرافيكي الأفكار والمفاهيم والكلمات والصور ويعرضها في شكل ترابط بصري وصولاً إلى الطباعة أو الوسائل الإعلامية الإلكترونية وغيرها. ويفرض التصميم

¹ - Robin Landa, Graphic design solutions, Wadsworth, USA, Ed.4, 2011, p.2.

النص الأصلي:

« Graphic design is a form of visual communication used to convey a message or information to an audience; it is a visual representation of an idea relying on the creation, selection, and organization of visual elements. Powerful graphic design imbues a message with greater meaning. “Graphic design is therefore one of the ways in which creativity takes on a visual reality,” according to Professor Alan Robbins. A graphic design solution can persuade, inform, identify, motivate, enhance, organize, brand, rouse, locate, engage, and carry or convey many levels of meaning. A design solution can be so effective that it influences behavior: you may choose a particular brand because you are attracted to the design of its package, or you may donate blood after viewing a public service advertisement ».

الغرافيكي نظاما وهيكلًا محددين للمحتوى وذلك من أجل تسهيل وتسيير عملية الاتصال، مع تحسين احتمالية أن الرسالة سيتم استقبالها وفهمها من قبل الجمهور المستهدف، ويحقق المصمم هذا الهدف من خلال التلاعب الواعي لمختلف العناصر. وبإمكان أن يكون التصميم فلسفياً، وجمالياً، وشعورياً، وعاطفياً، أو ذا طبيعة سياسية¹. ويعتمد المصمم على معارفه في مختلف المجالات التي تساهم في تقديم رسالة تخدم أهدافها بشكل جيد، وتتعدد هذه المعارف من الدراسات الفنية والجمالية والنفسية والاجتماعية، إذ يعتبر إمام المصمم بالأسس الجمالية والعناصر التشكيلية وتأثيراتها النفسية على المشاهد أمراً أساسياً في العملية التصميمية، كما يجب عليه إدراك مشاكل المجتمع والتغيرات الحاصلة فيه وتحديد الفئات المختلفة لتحقيق إمكانية توظيف مفاهيم وأفكار معينة من خلال لغات بصرية مناسبة، بالإضافة إلى اعتماده على الأخلاقيات في التصميم لتناسب قيم ومبادئ المجتمع.

يعتبر التصميم الغرافيكي استجابة تلقائية لاحتياجات الاتصالات بعد الثورة الصناعية، وقد تم اعتماده لأول مرة لأجل بيع ما خلفه الإنتاج الضخم الذي شهدته المجتمعات الاستهلاكية المتنامية، وقد أدى هذا الأمر إلى افتراض أن الاتصالات المرئية هي مجموعة فرعية من الإعلان (الإشهار)، والعديد من المدارس في الولايات المتحدة لا تزال مستمرة في تحديد هذا المجال (التصميم الغرافيكي) بتصميم الإعلان أو الفن التجاري، ومع ذلك، فإننا نرى أن جميع المجتمعات تمتلك احتياجات للاتصال بشكل أوسع من احتياجات تجارية بحتة، ويمكننا ملاحظة أن الأنظمة الاشتراكية السياسية والاقتصادية لا تتماشى مع هذا

¹ - Gavin Ambrose, Paul Harris, The Fundamentals of Graphic Design, Switzerland, AVA Publishing, 2009, p.10.

النص الأصلي:

"Graphic design takes ideas, concepts, text and images and presents them in a visually engaging form through print, electronic or other media. It imposes an order and structure to the content in order to facilitate and ease the communication process, while optimising the likelihood that the message will be received and understood by the target audience. A designer achieves this goal through the conscious manipulation of elements; a design may be philosophical, aesthetic, sensory, emotional or political in nature".

التعريف، وذلك يعود إلى كون أنها لا تعتمد على احتياجات الرسائل التجارية نفسها والقائمة على السوق، وهذا يؤكد لنا أنه كلما أصبحت منطقة ما أكثر اجتماعية كلما ارتبط التصميم الجرافيكي فيها بأدوار ثقافية وسياسية إلى جانب الدعاية. وقد أدركت العديد من بلدان السوق الحر (بلدان الاقتصاد الرأسمالي) في العقود الثلاث الأخيرة أن هناك حاجة إلى تصاميم غرافيكية تتجاوز فكرة الإعلان التجاري، مما يؤدي ذلك إلى انقسام بين اتجاه الفن التجاري والتصميم الجرافيكي "المحض"¹.

تعد نتاج التصميم الجرافيكي رسائل بصرية متنوعة المضامين، فبغض النظر عن الانتشار الكبير للرسائل الاقتصادية في الأنحاء إلا أنها بالإمكان أن تقدم رسائل متعددة حسب احتياجات الجهات المقدمة لهذه الإعلانات والأفراد المعنيون بها، إذ نرى تشعب مجالات التصميم الجرافيكي وتجاوزها الجانب التجاري، إذ هناك العديد من المطبوعات ومواقع الانترنت التي تخدم مفاهيم ومبادئ اجتماعية أو ثقافية أو فنية أو عقائدية أو سياسية، كما أن مصممي الجرافيك يعتبرونه جزء لا يتجزأ من الفنون ونجدهم بذلك قد قاموا بانتهاج العديد من الأساليب الفنية الحديثة والمعاصرة وتطبيقها في تصاميمهم، بالإضافة إلى تأكيدهم بتميز وتفرد التصميم الجرافيكي الذي يعتمد على لغة بصرية محددة تختص به دون

¹ -voir : Steven Heller, The Education of a Graphic Design, New York, Allworth Press, 2^{eme} Edition, 2005, p.3.

النص الأصلي :

"Graphic design was a spontaneous response to the communication needs of the industrial revolution in capitalist market-based economies, invented to sell the fruits of mass production in growing consumer societies. This has led to the unfortunate assumption that visual communications is a subset of advertising. Many schools in the United States persist in defining the whole field of activity as advertising design or commercial art. Yet, all societies have far broader communication needs than strictly commercial ones. Marxist and socialist political and economic systems have not labored under such a definition, as they have not had the same needs for marketbased commercial messages. It seems that the more socialized a country, the more graphic design is associated with cultural and political roles on the side of either propaganda or resistance. In the past three decades, many free-market countries have gradually recognized that there are graphic needs beyond advertising, leading to a split between advertising art direction and "pure" graphic design".

بقية الفنون الأخرى. فهو يعتمد على النص والصورة أو الشكل في بنيته التصميمية على عكس الفن التشكيلي الذي تغيب فيه الرسالة النصية.

ويعتبر كل من النص والصورة دعامة أساسية في التصميم الجرافيكي وتنظيمهما سواء على الصفحة أو الشاشة هو واحد من الطرق التي يتواصل من خلالها الناس في العالم الحديث، ولأن العديد من المجموعات تتنافس على وقتنا واهتماماتنا وانتباهنا أصبح أقل فأقل، فإنه على الرسائل أن تكون مختصرة، لذا يجب أن تكون التصاميم أكثر فاعلية في التواصل وذلك من خلال ترابط عناصرها المختلفة وتكاملها¹.

2. الإبداع في التصميم الجرافيكي:

يعد التصميم عملية معقدة للغاية فهي تبدأ من خلال بحث وتحديد أهداف المشروع، فتحديد هذه الأهداف يسمح لنا بتبيين موضوعات التواصل وتحديد الجمهور، ويمكن بعد ذلك صياغة الرسالة المراد إيصالها بالشكل المناسب. كما يتم توضيح الطرق المتعلقة بكيفية توصيل الرسالة وسبب ضرورتها خلال مرحلة البحث، وغالبا ما يتبين الوسيط المراد توظيفه (موقع انترنت، الطباعة، الإعلان) حسب تفضيل الجمهور المستهدف². وتتمر عملية

¹ - Gavin Ambrose, Paul Harris, The Fundamentals of Graphic Design, optic, p.2.

النص الأصلي:

"Text and image are the mainstays of graphic design and their arrangement on a page, screen or in the built environment is one of the ways through which people communicate in the modern world. Numerous groups compete for our time and attention; our attention spans are getting shorter, which means messages need to be abbreviated. Designs have to work harder and on different levels in order to communicate effectively. Different design elements must complement each other in order to enhance the overall communication".

² -voir : Ken Jeffery, (et al) , Graphic Design and Print Production Fundamentals, British Columbia, BCcampus Open Textbook collection, (s.d), p,22.

النص الأصلي:

"Text and image are the mainstays of graphic design and their arrangement on a page, screen or in the built environment is one of the ways through which people communicate in the modern world. Numerous groups compete for our time and attention; our attention spans are getting shorter, which means messages need to be abbreviated. Designs have to work harder and on different levels in order to communicate effectively. Different design elements must complement each other in order to enhance the overall communication".

التصميم الإبداعية بالعديد من المراحل مرتكزة على مهارة وكفاءة المصمم وامتلاكه لقدرات الابتكار مع ليونته مع التغييرات الجديدة الطارئة في مجال التصميم بالإضافة إلى تقديم الأفكار الجديدة انطلاقاً من المشكلة.

وتضم عملية التصميم ثلاث مراحل أساسية تبتدئ بمرحلة الإلهام، ثم التفكير، وأخيراً مرحلة التنفيذ، ويقوم المصمم في هذه المراحل بتحديد المشكلات والمسائل، ومن ثم يقوم بوضع الأسئلة لتوليد الأفكار من خلال الوصول إلى الإجابات، والمراحل التي يقوم بها المصمم قد تتم في وقت واحد ويمكن أيضاً أن تكون متداولة ومتكررة فيما بينها لبناء الأفكار¹.

وتتمثل المرحلة الأولى في الإلهام وتعتبر مرحلة المشكلة التي يتم فيها البحث فيها عن حلول، وتتطوي هذه المرحلة على الرسومات التخطيطية وبناء السيناريو والنتائج الأولية. أما المرحلة الثانية فهي الأفكار، وهي عملية توليد الأفكار وتطويرها واختبارها من خلال بناء النماذج. وفي مرحلة أخيرة نجد التنفيذ وهي المرحلة التي يتم فيها عرض العمل النهائي ونقله من مكان العمل إلى الجمهور².

يقوم المصمم الجرافيكي بدراسة مشكلة المشروع المطلوب من طرف الزبون من خلال جمع المعلومات الأولية المتعلقة به وبالفئات المقصودة، والنظر للمشكلة المطروحة بعين الزبون والمتلقي على حد سواء، أي يجب على المصمم أن يضع نفسه مكان كلا الطرفين لتحديد التصورات والنماذج الأولية الممكنة. كما يجب وضع العديد من الأسئلة التي من شأنها أن تسهل عملية توليد الأفكار ومنها: ما هي رؤية الزبون وما هي الرسالة التي يود أن يوجهها وما هو نوع التصميم الذي ستظهر به الرسالة؟ وما هي رغبات المتلقي واحتياجاته

¹. ينظر: أوليفير سيرات: نقلاً عن: نصيف جاسم محمد، في فكر التصميم، مرجع سابق، ص.79.

². ينظر: فينيسيا ميمس، نقلاً عن: نصيف جاسم محمد، في فكر التصميم، المرجع نفسه، ص.90.

(في حدود المشروع المُقدم)؟ وكيف يتلقى المتلقي فكرة الرسالة وما هي ردود فعله الممكنة؟ وتُحقق الإجابات عن هذه الأسئلة رؤية واضحة لبعض التصورات والمفاهيم التي يجب على المصمم وضعها كتجارب لنماذج أولية. ويجب على المصمم الابتعاد عن الأفكار المتداولة بشكل كبير وخلق أفكار جديدة على الدوام تماشياً مع الأحداث المستجدة للوصول إلى حلول للمشكلات غير متوقعة، كما يجب الاعتماد على المعيار الجمالي في التصميم.

يجب على المصمم تطوير المفاهيم الإبداعية التي تعبر عن الرسالة المقصودة، ويعتبر **المفهوم concept** المقترح فكرة تدعم وتعزز التواصل للرسائل من خلال تقديمها بشكل مثير للاهتمام، وفريدة من نوعها، وبطرق لا تنسى على المستويين الفكري والعاطفي. ويوفر المفهوم الجيد أيضاً الأطر العامة للتصميم في كل مرحلة من مراحله سواء في العلامة التجارية أو الحملة الإعلانية، ونعطي مثالا على ذلك ما قدمته شركة Volkswagen (VW) Beetle في حملتها الإعلانية لسيارة فولكس فاغن الخنفساء VW bug (ينظر الشكل 01)، "فكر بشكل صغير" "Think Small" هي الجملة التي اعتمدت في هذه الحملة الإعلانية والتي تهدف إلى تضخيم فكرة صغر هذه السيارة في ثقافة السيارة "الكبيرة" المنتشرة في ذلك الوقت، وبسبب هذا الإعلان تمكنت شركة VW من خلق مكانة فريدة في سوق السيارات بالإضافة إلى تقوية الروابط بين الجمهور وسيارة فولكس فاغن الخنفساء¹.

¹ -voir : Ken Jeffery, (et al) , Graphic Design and Print Production Fundamentals, op tic, p.23.

النص الأصلي:

"Designers are responsible for the development of the creative concepts that express the message. A **concept** is an idea that supports and reinforces communication of key messages by presenting them in interesting, unique, and memorable ways on both intellectual and emotional levels. A good concept provides a framework for design decisions at every stage of development and for every design piece in a brand or ad campaign. An early example of this is the witty and playful 'think small' Volkswagen Beetle (VW) advertising campaign of the 1960s. By amplifying the smallness of its car in a 'big' car culture, VW was able to create a unique niche in the car market and a strong bond between the VW bug and its audience".



Think small.

Our little car will do much of a month's work in a week.
A couple of million dollars won't do it for you.
The gas for the gas station doesn't add up when the gas goes.
Nobody ever stole it or got stuck.
In fact, some people who drive our little

Remember that even 30 miles to the grocery is going to cost you.
On long bus trips of all kinds of bus.
On never-ending road trips.
On making up 4000 miles on a year of road.
That's because once you get used to

some of our accessories, you don't even think about them any more.
Except when you remember one is small parking space.
On your small road trip.
On making a year and 1000 for a new one.
Think it over.



الشكل (01)

وبعد توليد الفكرة والمفهوم وبناء النموذج الأولي يقوم المصمم في مرحلة أخيرة بتنفيذ العمل وتصميمه بالحاسوب انطلاقاً من برامج محددة تختص بالتصميم الجرافيكي، منحت هذه البرامج للمصمم القدرة على ابتكار أشكال وكتابات وصور جديدة وما يجب إضافته عليها هو لمسة المصمم الخاصة المعتمدة على الأسس الجمالية مع النظر في أهمية أن تحقق هذه العناصر عمليات التواصل. وحققت برامج الحاسوب أيضاً عوالم ثلاثية الأبعاد وأشكالاً متحركة بالإضافة إلى تصاميم مواقع الإنترنت.

إن المساهمة الكبيرة للتكنولوجيا في تسهيل عمليات التصميم لم تقتصر على أجهزة الكمبيوتر، فالتطور في وسائل الطباعة قد منحت الصورة الجذابة للتصاميم التي نراها اليوم بسبب جودة الأوراق وأجهزة الطباعة، كما ساعدت على تقديم نسخ لا نهائية للمطبوع الإشهاري الواحد.

3 . التكنولوجيا والتصميم الجرافيكي:

أثرت التكنولوجيا في العديد من الفنون التشكيلية من تصوير، ونحت، ورسم، بالإضافة إلى بقية الفنون الأخرى من عمارة، وموسيقي، ومسرح، وتصميم... الخ. وقد أدت هذه

التأثيرات إلى المساس بتقنياتها الموظفة وأدواتها المستعملة وصولاً إلى إنتاج مواد وخامات جديدة، كما ساهمت في العديد من التطورات في مظاهرها وأشكالها، وقد سهلت التكنولوجيا على الفنان والمصمم عملياته الإبداعية وأزالت الهوة بينه وبين المتلقي من خلال القدرة على نسخ الأعمال الفنية ونقلها عبر تكنولوجيا المعلومات (الإنترنت). وبمقارنة مدى تأثير التكنولوجيا على الفنون عامة وعلى فن التصميم الجرافيكي خاصة نجد أن لهذا الأخير القسط الأكبر. إذ ساهمت في تطويره وازدهاره بشكل كبير، فتطور تقنيات الطباعة قد سهّلت على المصممين عمليات الطباعة التي كانت سابقاً تأخذ جهداً ووقتاً كبيرين، كما قدّم أن جهاز الكمبيوتر العديد من الحلول التصميمية من خلال برامج توفر تأثيرات تمس الصورة بالإضافة إلى قدرتها على خلق أشكال وصور جديدة، بالإضافة إلى أنّ تطور آلات التصوير الفوتوغرافي قد ساهم في إعطاء التصميم الجرافيكي أهميته الحالية.

تعتمد مختلف نتائج التصميم الجرافيكي من مطبوعات متعددة ومواقع انترنت على ترابط كل من الكتابات والصور والألوان والأشكال، ولم تكن هذه العناصر بالشكل والصورة التي نراها اليوم، فقد كانت مطبوعات التصميم الجرافيكي عبارة عن أعمال فنية يدوية أنتجها فنانون بطرقهم الخاصة، وقد وُجدت العديد من المحاولات من طرفهم لتطوير أشكال الحروف التيبوغرافية بالإضافة إلى اعتماد بعض الأشكال التزيينية والتوضيحية لإضافة المزيد من الجمالية في المطبوعات التي كانت تنسخ يدوياً في بادئ الأمر، ثم استعملت قوالب خشبية محفورة في عملية الطباعة، ومروراً بعدة تطورات في الطرق الطباعية تم اختراع آلة الطباعة من طرف الألماني **جوهان جوتنبرغ**¹ والتي كانت بداية لتحويلات هائلة في تقنيات الطباعة فيما بعد.

¹ - **جوهان جوتنبرغ** Johann Gutenberg ألماني الجنسية (1400/1468) ولد في مدينة ماينز الألمانية، والده هو **جينز فليش** Gens Fleisch وفضل جوهان أخذ لقب أسرة والدته جوتنبرغ.

3. 1. التقنيات الطباعية الحديثة:

بحث جوتنبرغ عن طرق لاستبدال القوالب الخشبية التي كانت تستعمل لطباعة الحروف بقوالب من مادة أخرى تكون أكثر صلابة وبذلك اهتدى إلى استعمال المعدن، وأصبح يبحث على الطرق الأكثر سهولة وسرعة لسبك حروف الطباعة المعدنية، كما أن تجاربه قد تجاوزت تصميم شكل الحروف نحو الاهتمام بمقاساتها وارتفاعها بالإضافة إلى اعتماده نوعاً جديداً من الحبر الذي يثبت على سطح المعدن¹. إن اعتماد المعدن بدلاً من الخشب كان نتيجة عدة تجارب قد بينت عدم قدرته على المحافظة على فاعليته لمدة طويلة كما أنه أكثر عرضة إلى التلف مقارنة بالمعدن. وبالرغم من ذلك فإن للمعدن بعض العيوب في طرق التعامل معه، فصعوبة سبك الحروف يدويًا لا يمكن التغاضي عنها لذا وجب التعرف على أسهل الطرق لذلك.

تزامنت آلية عملية الطباعة مع ظهور الإشهار (الإعلان) كشكل رئيسي في الثقافة الطباعية لأجل دعم سوق المنتجات المتنوعة، وفي أواخر القرن التاسع عشر شجّع السوق مختلف تخصصات الحرفيين على تدعيم المطابع، إذ كان هؤلاء الحرفيين مسؤولون على تنفيذ الرسومات التوضيحية بأساليب رمزية على الخشب المنقوش بالإضافة إلى استعمال تقنيات أخرى مثل الليثوغراف² (الطباعة الحجرية). ففي البداية كان الفن الجرافيكي مرتبطاً تقريباً بتقنيات مهارات الحرف المختلفة، أما لاحقاً أدت الحاجة إلى تنسيق الأنشطة التصميمية وتقديم النصائح للزبون حول أفضل الحلول المناسبة إلى الفصل بين خطة العمل

¹. ينظر: فرانسيس روجرز، قصة الكتابة والطباعة، من الصخرة المنقوشة إلى الصفحة المطبوعة، تر: أحمد حسين الصاوي، القاهرة، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، 1969، ص. 162، 163.

². الليثوغراف: هي الطريقة التي اكتشفها اليوسي سينغندر (1854.1771) في ميونخ، ويعتمد هذا النوع من الحفر على نظرية جديدة وهي تضاد المواد الدهنية، وخالصة هذه الطريقة هي الرسم على نوع معين من الحجر إلا الأماكن المرسومة بالمادة الدهنية، وعند وضع حبر الطباعة على الحجر فإنه سيغطي الأماكن المرسومة الخالية من الماء تماماً، أما الأماكن غير المرسومة فلن يعلق بها الحبر، لأنها مغطاة بالماء، بعد ذلك يتم طباعة الحجر في المكبس الخاص بالطباعة.

والتنفيذ، وكان الوسيط في هذه العمليات هو المصمم الجرافيكي، فهو شخص الذي يستقبل التعليمات من طرف الزبون، ويضع الرسومات والخطط ومن ثم يقوم بإرشاد الفنيين، والمسؤولين عن تنضيد الحروف المطبعية، بالإضافة إلى عمال المطابع إلى تحقيق وتنفيذ التصميم المنجزة¹.

اقتصرت العملية التصميمية سابقا على الفنان الذي اعتمد على الطرق اليدوية في التخطيط والرسم والطباعة، إذ يقوم فنان الجرافيك بكل العمليات دون تدخل أطراف أخرى ودون أخذ آراء الزبون (على عكس فناني التصميم الجرافيكي الحديث الذين يعتمدون على آراء الهيئات المستخدمة والأخذ باقتراحاتهم)، وتعتبر الأعمال النهائية تصاميم غرافيكية من جهة وأعمال فنية تشكيلية من جهة أخرى إذ أنها تعتمد على الخامات والمواد نفسها التي تستعمل في مختلف الفنون التشكيلية بالإضافة إلى العمليات الإبداعية التي تمر بها هذه الأعمال، كما اعتمد فنانو الجرافيك على قدراتهم الإبداعية لتوفير مختلف الحلول التصميمية لإضفاء الجمالية في التصاميم.

وساهم التطور في تقنيات الطباعة في التوصل في طرق سهلة لطباعة الصورة الفوتوغرافية المصاحبة للكلام والتي كانت سابقا تطبع من خلال حفر الصور في ألواح خشبية، وبالتالي حلت آلة التصوير الفوتوغرافية محل الرسام في نقل الأشكال والصور، ومن ثم أصبحت هذه اللوحات من المعدن بدلا من الخشب².

ويعتبر اختراع آلة التصوير الفوتوغرافية من أهم الأحداث التي شهدها العالم سنة 1835، وقد اعتمد حينها مصطلح التصوير الفوتوغرافي photographie أو التصوير الشمسي، وقد أعطى التصوير الفوتوغرافي أهمية كبيرة لتصوير المشاهد المطابقة للواقع

¹ - Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, op.cit, p.6.

² ينظر: فرانسيس روجرز، قصة الكتابة والطباعة، مرجع سابق، ص.238.

واعتباره نوعاً من منافسة الرسام وما يقوم بإنتاجه من أعمال¹. كما ساهمت آلة التصوير الفوتوغرافية في تطوير طباعة الليثوغراف وإضافة طريقة جديدة فيها تسمى الليثوغراف التصويري، والتي كانت نتيجتها انتشار صور ملونة طبعت بهذه الطريقة وقد لاقت إعجاباً كبيراً من طرف الأفراد². يعتبر ظهور التصوير الفوتوغرافي نقطة انعطاف مهمة للتصميم الجرافيكي، فقد أضافت الصورة الفوتوغرافية الكثير من الواقعية على الملصقات الإشهارية التي اعتمدت سابقاً على المظهر التشكيلي الفني في التعبير عن الفكرة الإشهارية، كما أنها اعتبرت أداة قوية في الدعاية لمختلف الأفكار والمبادئ حيث أنها تحاكي الواقع المعيشي وتعكسه بكل موضوعية.

وتعتبر طباعة الأوفست Offset حالياً من أهم طرق الطباعة الحديثة وأكثرها انتشاراً، وتتميز هذه الطباعة بصغر الحجم وطريقتها في الطباعة تعتبر أحدث الطرق في الطباعة الملساء (الليثوغراف)، كما أن الفكرة الأساسية فيها هي عدم امتزاج الماء والدهن، لذا فإنه ليس هناك حاجة لإبراز الأشكال والكتابات المراد طبعتها عن السطح الطابع، وكنتيجة لذلك أصبح سطح الطباعة غير ملزم أن يكون من الحجر كسابقه إذ يمكن أن تكون اللوحة من الزنك أو الألمنيوم وذات سمك رقيق جداً³. ومن ثم ظهرت الطباعة الرقمية والتي تركز على نقل بيانات الصور أو الملفات من جهاز الكمبيوتر إلى الطباعة الرقمية لطباعتها. وتتميز عن الأوفست بسرعة الطباعة وجودة الألوان والقدرة العالية في التحكم في درجاتها المتعددة.

لم تؤثر التغيرات في الأساليب الطباعية وتقنياتها في طرق رسم وطباعة الأشكال والصور والألوان فحسب. بل نجد أن تأثيرها قد برز بشكل جلي في تغيير أشكال حروف الطباعة والتي صممت في السابق بمقاييس وبأشكال محددة لتبسيط عملية الطباعة بالإضافة

¹. ينظر: عماد أبو عجرم، الفنون التشكيلية وتأثيرات التكنولوجيا، ثقافة الصورة في الفنون، مؤتمر فيلاديفيا الدولي الثاني عشر، منشورات جامعة فيلاديفيا، 2007، ص.18.

². ينظر: فرانسيس روجرز، قصة الكتابة والطباعة، مرجع سابق، ص.242.

³. ينظر: المرجع نفسه، ص. 243.

إلى تقديم نتائج أكثر وضوحا لتسهيل القراءة، ولم يقتصر الأمر على ذلك بل تغيرت أشكال الحروف التيبوغرافية لتصبح أكثر جمالية وتميزا لجذب القراء والمتلقين، وكان لجهاز الكمبيوتر الفضل في إبداع العديد من أشكال هذه الحروف بحيث أصبح بإمكان أي مصمم أن يمتلك نوعه الخاص به، وبذلك أصبح للتصميم الجرافيكي عناصر غرافيكية وتقنيات جديدة ستجعله من أهم أنواع الاتصال البصري تأثيرا على الأفراد.

3 . 2 . برامج التصميم:

ساهم جهاز الكمبيوتر في تسهيل العديد من المهام بالنسبة للمصمم وهذا من خلال منحه وقتا إضافيا للقيام بالعديد من المحاولات في تصاميمه وإضافة تغييرات وتعديلات عليها. كما سهلت له التكنولوجيا التواصل المستمر مع الزبون وأخذ اقتراحاته للوصول إلى نتائج مرضيه. ويسمح الكمبيوتر للمصمم بإضافة بعض الإمكانيات الجديدة التي لا يمكنه الحصول عليها يدويا وتوفير طرق تعبيرية جديدة من خلال برامج تصميمية خاصة.

يعتبر السبب الرئيسي في تسليط الضوء على أهمية الكمبيوتر في تصميم وتطوير الرسومات الجرافيكية التوضيحية والتعليمية هو مدى تزايد أجهزة الكمبيوتر وتعدد استخداماتها وكذا مرونة التصميم الجرافيكي فيها، إذا لا يوجد جهاز كمبيوتر لا يمكنه خدمة احتياجات التصميم الجرافيكي، كما أنه لم يعد ظهور تصاميم الرسومات الجرافيكية الخاصة بالحاسوب مقتصرًا فقط على شاشة الحاسوب. ويعتبر الانتشار غير المسبوق للطباعة والنشر المكتبي مثلا رئيسيا على أهمية الكمبيوتر كأداة للتصميم والإنتاج حيث تعتبر الوسيلة التي تعتمد عليها في توصيل المعلومات ذات طبيعة ورقية¹.

¹ -voir : Lloyd P Rieber, Computer Graphics and Learning, USA, The University of Georgia, 2000, p.20.

النص الأصلي:

"The principal reason to highlight the computer in the design and development of instructional graphics is the computer's increasing range, versatility, and flexibility of graphic design. There is almost no graphic design need that the computer cannot serve. In addition, the design of computer

تم التعامل مع الكتابات والصور والألوان في المطبوعات المختلفة قبل ظهور جهاز الكمبيوتر بطرق تقليدية وبدوية أما الآن أصبح التركيز منصبا على إبداع وابتكار طرق جديدة لهذه التصميم، والتي اكتسبت القدرة على الظهور بشكل رقمي في شاشة الحاسوب قبل طباعتها، ويرجع الفضل في ذلك لبرامج التصميم المختلفة والتي تحوي العديد من الأدوات والتأثيرات والتقنيات التي تعمل بآليات مبسطة تسهل عمليات التصميم، وقبل العمل بهذه البرامج يقوم المصمم بتحضير رسومات تخطيطية لإعطاء الفكرة المقترحة شكلا أوليا ينطلق منه للتصميم النهائي بالحاسوب.

عند وضع مشروع تصميمي خاص بوسائط إعلامية وإشهارية معينة، فإن اختيار البرنامج المستخدم يعتمد على نوع وسائط الإخراج وكذا طبيعة هذا المشروع، فعلى سبيل المثال نجد أن برنامج After Effects يُستخدم لمشاريع إنتاج الأشكال المتحركة وتركيبات الفيديو، أما Illustrator فهو مخصص للرسوم التوضيحية الموجهة للطباعة، وبرنامج InDesign يعتمد للتصميم الجرافيكي عموما، وFlash يستخدم لتصميم الواجهات التفاعلية والرسوم المتحركة في مواقع الانترنت، وبرنامجي 3ds Max و Maya فهما مخصصين لنماذج الكمبيوتر ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة، لكن نادرا ما تستخدم أحد هذه البرامج بشكل مستقل دون الأخرى أثناء إنشاء تصميم وسائط إعلامية من البداية إلى النهاية، لذا فإن المصمم عادة ما يقوم بتصميم عناصر معينة في برنامج واحد، واستيرادها إلى برنامج آخر، وإضافة عناصر ستصمم في برنامج آخر، وهكذا، وهذه الطريقة تتبع بغض النظر ما إذا كانت النتيجة النهائية رسما توضيحيا موجهة للطباعة، أو موقع انترنت، أو سلسلة من أشكال متحركة. وسواء كانت الصورة ثابتة أو متحركة، تفاعلية أو غير تفاعلية... الخ. ونظرا

graphics is no longer limited to delivery on computer platforms. The unprecedented spread of desktop publishing is a prime example of the computer as a design and production tool, though the delivery platform is paper".

لطريقة سير العمل في الإنتاج والتصميم، فإنه من المتوقع أن تظهر التقنيات والاستراتيجيات البصرية نفسها في جميع الوسائط المصممة باستخدام أجهزة الكمبيوتر¹.

تتداخل العمليات التصميمية لمختلف البرامج السابقة وتدمج العديد من تقنياتها أو بالأحرى تستغل نتائج هذه التقنيات في تصميم مشروع واحد، وسواء كان العمل على عنصر تصميمي جديد أو تعديل عنصر موجود بالفعل فإنه يتم استخدام معظم البرامج التصميمية بغض النظر عن وظيفتها الأصلية مع وجود التوافق بين نتائج هذه البرامج. فإذا كانت عملية التصميم مثلا على واجهة كتاب موجه للأطفال فإنه قد يُعتمد في تصميمه على العديد من الصور الإيضاحية والكتابات المتميزة وبعض الصور، ويقوم المصمم بعد القيام بتحديد الرسم الأولي بتقسيم العمل وتحديد البرامج حسب العناصر التصميمية، ويتم البدء في التنفيذ انطلاقا من تحديد كل عنصر، تصمم الرسومات التوضيحية في برنامج Illustrator، أما تعديل الصور وتركيبها فيتم في برنامج فوتوشوب، أما التصميم الكلي فقد يستعمل المصمم برنامج InDesign أو فوتوشوب حيث يتم تركيب العناصر وإضافة الكتابات والألوان.

تطورت التكنولوجيا بشكل كبير ولا تزال تتحسن وتتوسع إلى يومنا هذا، وستقدم المزيد من التطورات لأجل تحسين صناعة التصميم الجرافيكي، كما أنها قد أثرت في ولوج التصميم

¹ -voir : Helen Armstrong, Graphic Design Theory, New York, Princeton Architectural Press, 2009, p.130.

النص الأصلي:

"When a particular media project is being put together, the software used at the final stage depends on the type of output media and the nature of the project—for instance, After Effects for motion graphics projects and video compositing, Illustrator or Freehand for print illustrations, InDesign for graphic design, Flash for interactive interfaces and web animations, 3ds Max or Maya for 3D computer models and animations. But these programs are rarely used alone to create a media design from start to finish. Typically, a designer may create elements in one program, import them into another program, add elements created in yet another program, and so on. This happens regardless of whether the final product is an illustration for print, a website, or a motion graphics sequence; whether it is a still or a moving image, interactive or noninteractive, etc. Given this production workflow, we may expect that the same visual techniques and strategies will appear in all media designed with computers".

الغرافيكي إلى عالم السوق الذي أصبح متوسعا في كل أنحاء العالم مما أدى إلى ازدياد خدمات التسويق ومنه ظهور شبكة الإنترنت التي تسهل هذه العمليات، ومع ظهور خدمات الإنترنت تزايد الطلب على مصممي الويب (مواقع الإنترنت)، ومن أهم ما يجب على مصمم مواقع الإنترنت معرفته هو برمجيات الفلاش، ومعرفة طرق إنشاء الرسوم المرفقة بالصوت، ووظيفة كل مفردة فيه¹.

لم تؤثر التكنولوجيا على آلية نشر وتوزيع المعلومات فحسب بل نجد أن تأثيرها قد مس التصميم كذلك. وتعتبر الصور والنص عناصر يمكن التلاعب بها وجعلها تتداخل فيما بينها بشكل أسرع مما كانت عليه في الماضي، لكن بإمكان أن يسبب هذا الأمر مشكلة بالنسبة إلى التصميم، لأنه قد يصبح شكلا من أشكال الفوضى في المدينة حيث قد تُفقد الرسالة وتتداخل ضمن مجموعة كبيرة من الرسائل والتي قد تؤثر سلبا على المجتمع². فتداخل العديد من العناصر الكتابية والصور في المطبوع الواحد وخاصة الملصقات الإشهارية قد تسبب في غموض الرسالة الإشهارية وضياع مضمونها والغاية منها وخصوصا عند تجاوزها مع ملصقات عدة، وتعتبر كثرة الإعلانات في الطرق أحد المسببات في التلوث البصري في المدينة وخصوصا إن كانت لا تتبع قواعد وشروطا محددة، إذ أن العبث في وضع اللافتات الإعلانية في أي واجهة عمارة ما أو فراغ في الطرق لا يؤثر على الناحية الجمالية للمدينة فحسب بل قد يسبب في خطورة على حياة الإنسان من خلال الوقوع في

¹. ينظر: جيمس رينشاردسون: نقلا عن: نصيف جاسم محمد، في فكر التصميم، مرجع سبق ذكره، ص.21.

² -voir : Gavin Ambrose, Paul Harris, The Fundamentals of Graphic Design, op.cit, p.32.

النص الأصلي:

"Technology not only affects the delivery mechanism, but also the design. Images and text can be subject to far greater manipulation and intervention at quicker speeds than in the past. This poses the threat that design may become a form of urban noise where the message is lost and diluted among the plethora of other messages that bombard society".

بعض الحوادث بسبب تشتت الرؤية، إذ تؤثر الألوان الصاخبة للافتات ذات الحجم الكبير على إحساسه بالرؤية، كما يسبب تداخل الأشكال والألوان في ذلك أيضا.

إن انتشار جهاز الكمبيوتر ومختلف برامج التصميم أدى إلى إمكانية تحقيق أي شخص لقدرات تصميمية مختلفة، وبإمكانه أن يمتلك العديد من الكفاءات والمهارات التي تسهل له دخول عالم التصميم الجرافيكي، إلا أن هذا الأمر لا يعتبر كافيا ليكون الفرد مصمما جرافيكيا، إذ يجب على مصمم الجرافيك أن يُكوّن خبرة فنية انطلاقا من الدراسة المعمقة في هذا المجال، فالتصميم الجرافيكي فن من الفنون البصرية المرتكزة على العديد من الدراسات التشكيلية والجمالية والنفسية والاجتماعية، ولا طالما اقترن هذا الفن بالفن التشكيلي، إذ قدّمت المهارات الإبداعية والخبرات الفنية التي يتمتع بها الفنان التشكيلي مساهمة كبيرة في تطور هذا الفن في سنواته الأولى.

المبحث الثالث: اللغة البصرية لمطبوعات التصميم الجرافيكي

تتنوع مطبوعات التصميم الجرافيكي حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة فيها، كما تتعدد طرق تصميمها وطباعتها فنجد منها ما يطبع على أنواع متعددة من الأوراق (ورق عادي، سميك، أملس... الخ)، وأخرى تطبع على بعض أنواع القماش وأكياس البلاستيك، يتميز كل نوع منها بطرق معينة لتوصيل المعلومات والرسالة الإعلانية الخاصة به، ومن أهم هذه المطبوعات نجد الملصق الإشهاري، واللافتات الإشهارية، والمطويات، والمعلبات، وأنواع أخرى متعددة.

1. مطبوعات التصميم الجرافيكي

1.1. الملصق الإشهاري:

تتمتع المطبوعات بأهمية كبيرة في التصميم الجرافيكي لما لها من تأثير قوي ومباشر على الجمهور، فهي الأقرب إليهم في كل الأوقات، والملصق الإعلاني هو من أهم هذه المطبوعات إذ يعتبر أسرع مادة إعلانية مطبوعة لنقل الأفكار للجمهور وأكثرها انتشارا. ويحمل الملصق العديد من الرسائل الإشهارية والثقافية والتعليمية والسياسية والإرشادية... الخ، ويساهم في نشر الأفكار والمبادئ والتأثير على المجتمعات وذلك لانتشاره الواسع في الطرق والمباني والمحلات.

يعرف الملصق بأنه "مطبوع يصمم من أجل أن يفهم من نظرة سريعة، وهو يجمع مؤثرات بصرية مباشرة بوسائل اتصال مختصرة ذات مقدرة على منافسة المحيط المشوش بصريا، ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ بالوضوح والتميز، فالملصق تعبير عن فكرة، عبر التغلب على المشكلات التي تظهر، فإنه يتضمن عنصرا ذهنيا عميقا"¹.

¹. معتز عناد غزوان إسماعيل، متغيرات الزمان والمكان في بنية الملصق المعاصر، دمشق، دار علاء الدين، ط.1، 2009، ص.57.

وهناك من يعرفه بأنه "وسيلة بصرية تعبر عن فكرة أو موضوع معين بالصور والرسوم مقرونة بالعبارات المناسبة، وهي وسائل فعّالة للاتصال بالجمهور والتأثير فيهم"¹.

كما يعد الملصق رسالة فنية تصميمية فهو يعتمد على ترابط الكلمات والصور والأشكال والألوان في تكوينات تتسم بالجمالية، ويسعى الملصق إلى تحقيق هدف وظيفي بطرق جمالية، ويتمثل هذا الهدف في إيصال الرسالة المقصودة التي تهدف إلى نقل فكرة معينة متعلقة بمنتج أو خدمة ما إلى الأفراد قصد التأثير في قراراتهم باتخاذ مبدأ ما أو شراء منتج معين.

تتعدد أنواع الملصق حسب احتياجات الأفراد، فهناك ملصقات ثقافية تتضمن بعض المواضيع السينمائية والمسرحية والتلفزيونية، وملصقات اجتماعية تهدف إلى الكشف عن الخصائص الاجتماعية للمجتمعات من عقائد وعادات وتقاليد وتعتبر من أهم الملصقات تأثيراً في الرأي العام والخاص، أما الملصقات السياسية فهي تعتبر من أكثر الملصقات شيوعاً في العالم لما تواجهه البلدان من أزمات سياسية عديدة، ويعتمد هذا النوع من الملصقات على إبراز الجانب الدرامي من الصراع وتكثيف العناصر والصور والأشكال مع اعتماد بعض من المبالغة الشكلية². ولا ننسى الملصقات التوعوية والصحية والتي تقدم معلومات عن بعض الأمراض وطرق الوقاية منها وغيرها من المواضيع التوعوية.

إن كان الملصق بشكله الحالي يدخل من الوجهة التصويرية ضمن الفنون الحديثة، فإن هناك أسباب وطرق إعلانية تتفق مع ملصقات قد بدأت منذ العصور الأولى للتاريخ في عدة جوانب كنوع من الإعلانات الداخلية والخارجية، ويمكننا القول أن الملصق نفسه ما هو إلا نموذج تصويري إعلاني بدأ مع تطور التصوير القديم منذ إنسان العصر الحجري وأجيال بعده، عن طريق رسوم وأشكال تميز الأشياء وتعرفها، وقد وجدت أشكال متعددة

¹ معتز عناد غزوان إسماعيل، متغيرات الزمان والمكان في بنية الملصق المعاصر، مرجع سابق، ص.57.

² ينظر: المرجع نفسه، ص.56.

ومخطوطات منحوتة أو محفورة في الحضارة اليونانية والتي تحوي أحداث وطنية أو رياضية أو ترفيهية، ويعود تاريخ أول إنتاج للملصق الإعلاني إلى السنوات الأولى لاختراع الطباعة في القرن الخامس عشر على يد **جوهان جوتنبرغ** وكان عبارة عن رسالة إعلانية اقتصادية يحتوي على كتابات فقط، ومن ثم دخول بعض الرسوم التوضيحية والنقوش التزيينية¹. وبذلك يعتبر الملصق أول مظهر من مظاهر الإشهار التجاري ومنطلق فن التصميم الجرافيكي.

"إن أول تحول حاسم في الملصقات الإعلانية، هو ذلك التحول الذي أوجت به الكتب، وهو تحول يخص تلك النقلة في الأولوية البنائية من النص إلى الصورة. وقد حدث هذا التحول في بواكير القرن التاسع عشر، فقد سمحت تقنية الطباعة ذات القلب الحجرية الذي اخترعه Aloys Senefelder عام 1798، للفنانين بأن يضعوا صوراً توضيحية داخل إطار النص المطبوع وذلك في صورة نقوش أو مشاهد مزخرفة وهكذا قام الحوار بين الصورة والكلمات، وفي ذات الوقت تم إحياء النص من خلال تعبير طباعي جديد، تولد من خلال انتشار الصحف وبروز نمط الإعلان الأخاذ"².

أصبح الاهتمام بفن الملصق واضحاً بشكل كبير في الزمن الحالي، فتم التركيز على أنواع متعددة من أوراق الملصقات لجذب المتلقين، لذا نجد بعض الملصقات بورق عادي وأخرى بورق فاخر، وملصقات موقعة من قبل الفنانين (ملصقات فرق غنائية أو مسرحيات)، كما أصبح ملصقات الليثوغراف الحجرية مطبوعات فنية مطلوبة بكثرة، وأقيمت بذلك العديد من المعارض لمصقات فنية لعدد من الفنانين الكبار أمثال **شيريت Cheret** و**تولوز لوتريك**

¹. ينظر: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، عمان، 2008، ص.16.

². أن ماري كريستان وآخرون، تاريخ الكتابة، من التعبير التصويري إلى الوسائط الإعلامية المتعددة، تقديم: إسماعيل سراج الدين، مكتبة الإسكندرية، مصر، 2005، ص.373.

Toulouse-Lautrec وبيير بونارد Pierre Bonnard وغيرهم، وتعتبر ملصقاتهم محل اهتمام العديد من الهواة والمشتريين لتزيين المنازل والقاعات وما إلى ذلك¹.

وللملصق العديد من الوظائف التي يؤديها، وتعد الوظيفة الأولى والأكثر وضوحاً للملصق الإشهاري هي جذب الانتباه ولا يعني هذا الأمر أن يكون الملصق غريباً أو فائق الوضوح، إذ يرى بعض المعلنين أن معظم الأفراد لا يحبذون فكرة قراءة ملصق إشهاري من خلال حروفه الكبيرة أو الملونة بالأسود، لذا يجب أن يكون الملصق بسيطاً ومتناسقاً ومتاغماً. أما الوظيفة الثانية للملصق هو إثارة الاهتمام أو الفضول من خلال طرح أفكار مستحدثة. وتعتبر الوظيفة الثالثة للملصق اقتراح الفعل المراد تحقيقه من طرف الفرد، ويحدث ذلك من خلال خلق الاهتمام والمصلحة التي قد تتحقق للفرد والتي تعتبر أهم عامل يقوده إلى الفعل النابع من إرادته الحرة².

1. 2 . المعلبات:

يعتبر المعلب وسيلة إعلانية متميزة لما له من وظائف متعددة تختلف عن بقية المطبوعات الإشهارية، فالمعلب يحمي المنتج ويعرف به ويقدم معلومات الاستخدام والحفظ للمستهلك، كما يقوم بالترويج للمنتجات من خلال الشكل المتميز والتكوينات الجمالية لمختلف الأشكال والألوان والكتابات، بالإضافة إلى إبراز الشعار أو العلامة التجارية من خلال التباينات اللونية والشكلية.

يؤدي المعلب وظائف أساسية تتسم بالتعقيد والتنوع، وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاتصالات التسويقية، وإدارة التخطيط والتوزيع، والعلامة التجارية. ويخدم التعليب ثلاث

¹ - Arsene Alexandre, (et al), The Modern Poster, New York, Charles Scribner's Sons, 1895, pp.27, 28.

² - Student Volunteer Movement for Foreign Missions, Posters and Poster Making, New York, 1920, pp.3,4.

وظائف اتصالية رئيسية، أولاً نقل المعلومات والمحتوى، وثانياً الترويج للمنتج، وأخيراً تعزيز التواصل مع المستهلكين¹.

وعلى وجه التحديد، يخدم التعليب الأدوار والوظائف الرئيسية في تعزيز التسويق، ويعتمد على مجمل عناصر التعليب والتي قد تؤثر على قرار المستهلكين بالشراء، بما في ذلك العناصر البصرية والإعلامية، وتتعلق العناصر البصرية بالرسومات الجرافيكية واللون وحجم أو شكل المعبأ والعناصر الإعلامية التي تتكون من معلومات حول المنتج والتقنيات المستخدمة في المعبأ².

إن التأثير البصري الذي يحققه المعبأ على المستهلكين له نتائج مهمة في تحقيق البيع في ظل المنافسة القوية لبقية المنتجات؛ فهي تساعد المستهلك على شراء السلعة من خلال التعرف عليها وتميزها عن غيرها من السلع، كما تسهل على البائع عرض المنتجات في أفضل صورة تجذب المستهلك. وللمعبأ أهمية تواصلية تكمن في تقديم مختلف المعلومات التي يحتاجها كل من البائع والمستهلك.

يتطلب تصميم معبأ مثالي اختيار مواد معينة مدروسة بعناية لتوظيفها بذكاء وذلك حسب نوع المنتج، بالإضافة إلى دراسة تصميم الشكل العام ومقاساته إذ يتطلب المنتج شكلاً خاصاً يتناسب معه كما يتوافق مع متطلبات الأفراد، فيكون بذلك المعبأ سهل الحمل والفتح والاستعمال، كما تبحث العديد من الشركات في تصميم المعلبات على فكرة استعمالها حتى بعد انقضاء المنتج والاستفادة منها.

إلى جانب الترويج الذي تقوم به العلامة التجارية للمعبأ، يتميز هذا الأخير بأنه عملي أكثر، إذ يسمح للوصول إلى المنتج من خلال العديد من الوسائل، ويشمل تصميم

¹ - Behzad Mohebbi, The Art of Packaging, an Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing and Branding, International Journal of Organizational Leadership³, Canada, 2014, p.94.

² - ibid, p.94.

المعلب التخطيط الإستراتيجي الكامل وتصميم الشكل والهيكل وكذا مظهر معلب المنتج والذي يعمل كغلاف، كما يقوم بالترويج للعلامة التجارية، ويقدم المعلومات، ويعتبر هذا الأمر مجالاً خاصاً في التصميم الجرافيكي، لذا يجب على مصممي المعلبات أن يكونوا على دراية واسعة بالعوامل التقنية والبنائية، فالإلمام بالمواد ومعرفة مميزات (مثل الزجاج، والبلاستيك، والورق، والورق المقوى، والمعدن) بالإضافة إلى معرفة ظروف التصنيع، والسلامة، وطرق العرض، وإعادة التدوير، والإدارة التنظيمية، ومعايير الجودة، وكذلك الطباعة أمر ضروري للمصمم¹.

1. 3. أغلفة الكتب والمجلات:

في الوقت الذي نشاهد فيه الملصقات الإعلانية ونحن نتجول في محيط المدينة، معلقة على واجهات المباني والمحلات والطرق، نلاحظ أن مشاهدة واجهات الكتب والمجلات تتم بطرق مختلفة، إذ نرى أن هذه الأخيرة ملازمةً للمساحات الداخلية للمحلات، وتتميز بقياسات أصغر مقارنة بالملصقات كما أنها تؤدي وظيفة مغايرة عنها، فإذا كان الملصق الإشهاري وسيلة إعلانية لترويج المنتجات والخدمات والأفكار فإن لغلاف الكتاب مهمة واحدة وهي الترويج لهذا الكتاب، إذ يعتبر التصميم الجيد للغلاف عامل جذب مهم للقراء، كما أنه يقدم المعلومات التي يحتاجها القارئ بدءاً من اسم الكاتب وعنوان الكتاب ودار النشر وصولاً إلى الفقرة التي توضح مخلصاً عن محتوى الكتاب وتكون في الصفحة الثانية من

¹ - voir : Robin Landa, Graphic design solutions, Op.cit, p.280.

النص الأصلي:

"Besides promoting a brand, packaging is functional, encasing and allowing access to a product by means of a pour spout, flap, clasp, drawstring, or another device. Package design involves the complete strategic planning and designing of the form, structure, and appearance of a product's package, which functions as casing, promotes a brand, presents information, and becomes a brand experience. It is a specialized area of graphic design, since package designers must be knowledgeable about a range of construction and technical factors. Familiarity with and knowledge of materials and their qualities—such as glass, plastic, paperboard, paper, and metal—and with manufacturing, safety, display, recycling, regulatory management, and quality standards, as well as printing, is necessary".

الغلاف. ويتضمن تصميم غلاف الكتب العديد من العناصر التشكيلية والكتابية والألوان التي تحقق الجمالية للكتاب مع جذب اهتمام القراء.

1. 4 . المطويات Brochures:

المطوية هي أحد الوسائل الإعلانية المتميزة بقياسات صغيرة، وهي عبارة عن ورقة مصممة بشكل يجعلها قابلة للطي عدة مرات دون الإخلال بترتيب الصفحات وتتضمن نصوصا وصورا ترويجية لمنتجات صناعية أو تظاهرات ثقافية، وتختلف المطويات عن الكاتالوجات في الشكل التصميمي فقط، إذ تعتمد الكاتالوجات على عدد القليل من الصفحات بحيث تكون على شكل كتيبات صغيرة، ويقوم هذا النوع بالدور نفسه الذي تؤديه المطوية إذ يتضمن شرحا للأفكار والخدمات والسلع والترويج لها.

والبروشير (المطوية) عبارة عن مستند ورقي غني بالمعلومات (غالبا ما يستخدم للإشهار والإعلان) يمكن أن يكون في شكل ورق مطوي أو كتيب أو نشرة، كما يمكن أن يكون عبارة عن مجموعة أوراق توضع في ملف ورقي، تعتبر المطويات مستندات ترويجية تستخدم في المقام الأول للتعريف بشركة أو مؤسسة أو منتجات أو خدمات، ومنح المعلومات والمزايا للعملاء المحتملين والجمهور. يتم توزيع المطويات عدة طرق كتسليمها شخصيا أو عن طريق البريد أو وضعها في رفوف في المواقع ذات كثافة مرورية عالية لاسيما في المواقع السياحية¹. وتتميز المطويات عن الملصقات الإعلانية من حيث الشكل والمضمون، إذ تعتمد على قياسات أصغر تجعلها سهلة الحمل والتوزيع بسهولة، هذا إضافة إلى شكلها التصميمي المختلف، كما تحمل المطوية معلومات إخبارية وصور أكثر تفصيلا مقارنة بالملصق، وتهدف الطيات العديدة إلى توزيع المعلومات بطريقة أوضح ليسهل على القراء الانتقال من صفحة إلى أخرى بالإضافة إلى تصميمها بشكل جذاب.

¹ - <https://en.wikipedia.org/wiki/Brochure> , 12/02/2019.

1 . 5 . البطاقات بأنواعها:

تتنوع البطاقات كل حسب وظيفتها، إذ نجد بطاقات خاصة بدعوة للحفلات والمناسبات، وبطاقات بريدية تتضمن صورة واحدة أو عدة صور لأماكن سياحية ومعالم مشهورة، وبطاقات الأعمال الشخصية والتي تتضمن معلومات الاتصال والمعلومات الشخصية للأفراد، ويتفرد كل نوع من هذه البطاقات بتصميمه الخاصة تبعاً للدور الذي يؤديه كل نوع. وتعد بطاقات العمل الشخصية من أهم هذه البطاقات وأكثرها استعمالاً من طرف الأفراد.

وتعد بطاقات العمل Carte de visite بطاقاتٍ تحمل معلومات تجارية عن شركة أو فرد، يتم مشاركتها أثناء تقديم الأفراد لأنفسهم كوسيلة للتذكر، وتشمل بطاقة العمل عادة على اسم الشركة أو الفرد (عادة يدرج الشعار مع الاسم) ومعلومات الاتصال مثل العنوان الشخصي ورقم الهاتف والفاكس وعنوان البريد الإلكتروني وموقع الانترنت، كما يمكن أن تشمل عناوين مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك Facebook وتويتر Twitter. وسابقاً صممت العديد من البطاقات بطريقة توزيع نص أسود بسيط على ورقة بيضاء، أما اليوم تتضمن بطاقات العمل العديد من التكوينات والأشكال المتميزة للتصميم البصري¹.

1 . 6 . الشعار logo:

لا يمكننا أن نعد الشعار logo مطبوعاً إشهارياً، فهو عبارة عن شكل رمزي تشكيلي نراه في العديد من المطبوعات الإشهارية وملازم لها في غالب الأحيان، إذ يرتبط الشعار بالهوية البصرية للشركات والمؤسسات والأفراد حيث يعد وسيلة تعريف بصرية هامة تهدف إلى التعبير عن مبادئ هذه المؤسسات وما تقدمه من وظائف أو خدمات أو سلع، ويعبر الشعار عن مضمون الشركة كما يميزها عن غيرها من خلال تفرد تصميم الشكل واللون.

¹ - https://en.wikipedia.org/wiki/Business_card, 12/02/2019.

الشعار هو علامة مفردة للتصميم الجرافيكي والذي يعد جزءاً لا يتجزأ من التصاميم العلامات التجارية المختلفة، إنه الدال والمُعَرَّف، كما أنه يعتبر وسماً للعلامة التجارية أو الشركة أو الشخص الذي يُتعامَل معه، كما يحمل دلالة ووزناً كبيرين ويعد حجر الأساس في أي خطة من خطط التصميم الجرافيكي. والشعار رمز تعريف فريد، اقتبس من مصطلح Logotype ويعتبر مصطلح Logo أكثر الكلمات شيوعاً واستعمالاً كما يطلق عليه عدة تسميات أخرى منها الرمز، والعلامة، والعلامة التجارية، المُعَرَّف، Logotype، يقدم الشعار تعريفاً مباشراً كما أنه يمثل ويجسد كل شيء في العلامة التجارية أو مجموعة ما أو دلالة فردية معينة، ويعتبر الشعار في أغلب الأحيان جزءاً من مشروع أوسع لتصميم الهوية (وتستعمل مصطلحات الهوية البصرية، وهوية العلامة التجارية، والعلامة التجارية بشكل تبادلي في كثير من الأحيان للدلالة نفسها)¹.

يعتبر الشعار جزءاً من الهوية البصرية للمؤسسات والشركات؛ فمن خلاله يستطيع الأفراد التعرف عليها إذ أنه يقوم بتقديمها في شكل بصري متميز ومتفرد، ويحمل الشعار جميع دلالات المؤسسات المعنوية والمادية، ونجده في جميع منتجاتها كعنصر مشترك. "وتؤثر هوية العلامة التجارية على الحواس، إذ يمكن رؤيتها، وتلمسها، ومسكها، والإنصات

¹ - voir : Robin Landa, Graphic design solutions, op.cit, p.247.

النص الأصلي:

"A logo is the single graphic design application that will be a part of every other brand design application. It is the signifier. It is the identifier. It is the two-second "label" or alarm screaming out which brand or company or person or entity you are dealing with. It carries enormous weight and significance and is the keystone of any graphic design plan. A **logo** is a unique identifying symbol. Stemming from the word *logotype*, "logo" is the most commonly accepted term; it is also called a symbol, mark, brandmark, identifier, logotype, or trademark. Providing immediate recognition, a logo represents and embodies everything a brand, group, or individual signifies. (See "Case Study: Saks Fifth Avenue.") Most often, a logo is part of a broader identity design project. (Again, many use the terms *visual identity*, *brand identity*, and *branding* interchangeably)."

لها، ورؤيتها تتحرك، وتكون مزودة بالمعلومات التعريفية، وتساهم في تحقيق التمايز، تأخذ عناصر منفصلة وتقوم بتوحيدها في نظام متكامل"¹.

تظهر العلامة التجارية في كل الوسائل التي يمكن أن تقوم بإيصال المعلومات والإعلانات من خلالها، مثل شاشات التلفزيون ومختلف المطبوعات الإشهارية (الملصقات المعلقة على الجدران أو وسائل النقل المختلفة، والمعلبات، والمطويات... الخ)، ومواقع إنترنت، تحمل العلامة التجارية الصورة العامة للمؤسسات وتبين مدى جودتها ومكانتها، كما أنها تقوم بدور الهوية حيث يتم التعرف على المؤسسة من خلالها، وبمجرد رؤية شعار المؤسسة سيتم التعرف عليها مباشرة وهذا يعود إلى تميز وتفرد تصميم الشعار الخاص بكل مؤسسة بالإضافة إلى مكانتها المتميزة في المجتمع.

"يعد الشعار بأنواعه المختلفة لغة رمزية جمالية لتوصيل رسالة لها وظيفة إعلامية وإعلانية، ويتضح ذلك عند التعبير عن موضوع ما في صورة رمز تحدث استجابة مماثلة في الغير فتنتقل إليهم نفس المعاني والأفكار. ومن ثم فالشعار يرمز ويدل على أكثر من مجرد معناه الظاهر، ذلك من خلال قدرة المصمم على إدراك الرموز التي يتضمنها الحل التشكيلي لذلك الشعار وهو ما يجعل بين الرمز والشعار اتصالاً وثيقاً في كونهما يتفقان في جوانب عدة أهمها: يقومان مقام الشيء الأصلي المراد التعبير عنه، ويأخذان شكلاً جديداً واضحاً ومعبراً وبسيطاً، ومنشأهما ناتج عن احتياجات المجتمع الذي يعيش فيه مبتكر الرمز أو مصمم الشعار"².

¹ -voir : Alina Wheeler, Designing Brand Identity, USA , John Wiley and Sons, Inc, third edition, 2009, p.4.

النص الأصلي:

"Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems."

². فاطمة الزهراء كمال رشوان، الشعار في الفن التشكيلي، القاهرة، عالم الكتب، ط.1، 2011، ص.36.

2. البناء البصري للصور والكتابات في المطبوع الإشهاري (الملصق الإشهاري):

إن أهم ما في المطبوعات الإشهارية المتنوعة وما يميزها عن بقية المطبوعات الأخرى هو العلاقة الوثيقة بين الصور والأشكال والكلمات، وأساس هذه العلاقة هو مضمون الرسالة الإشهارية التي تجعل من مختلف العناصر التشكيلية والكتابية موجهة لخدمة وظيفة أساسية وهي لفت انتباه الفرد وإقناعه باقتناء المنتج المروج له. وسنوضح في النقاط التالية دور كل من الصورة والكلمة في المطبوعات الإشهارية.

2. 1. الصورة:

فرضت الصورة نفسها في الثقافة المعاصرة وأحدثت تغييرات في اللغة البصرية المتداولة في المجتمعات، واهتمام الإنسان المعاصر بها ليست بالأمر المستجد فلطالما كانت العلاقة بين الإنسان والصور قوية وحميمية بشكل كبير منذ القدم، وتختلف الروابط بين الإنسان والصورة حسب احتياجاته سواء المادية أو الروحية.

ظهرت الصورة على مرأى الإنسان بأشكال ذات تقنيات متعددة منذ العصور الأولى وقد تم تداولها إلى ما بعد ذلك، فاستعمال الأصباغ المختلفة ذات الأصل النباتي كالفحم جعل من الرسم الحصة الكبرى من الإنتاجات الخطية التي خلفها الإنسان ولا يزال، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فقد استطاع الإنسان تطويع مواد مختلفة كالعاج لخلق منحوتات مذهلة تتم عن حس جمالي كبير، إن هذا الإنتاج البشري المتنوع يبيّن مدى قدرة الإنسان على خلق صور متعددة منذ العصور الحجرية¹. وأصبحت الصورة أكثر وضوحاً وعكساً للواقع وبمختلف تفاصيله من خلال الصورة الفوتوغرافية التي كانت تظهر في بادئ الأمر بتدرجات اللون الرمادي (الصور بالأبيض والأسود) إلى أن تم إدراج الألوان فيها، وصولاً إلى الصور الإلكترونية في الحاسوب والهواتف النقالة والتي تتميز بدقتها العالية.

¹. ينظر: جاك أومون، الصورة، تر: ريتا الخوري، لبنان، المنظمة العربية للترجمة، ط.1، 2013، ص.287.

"وتُعرّف الصورة بأنها كل تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير بصري معاد، وهي معطى حسي للعضو البصري؛ أي إدراك مباشر للعالم الخارجي في مظهره المضيء، تحمل الصورة رسالتين؛ الأولى تقريرية، والثانية تضمينية مستمدة من الأولى"¹.

الصورة الفوتوغرافية هي الصور الملتقطة بآلة التصوير الفوتوغرافية، لها أنواع وتصنيفات عدة انطلاقاً من الموضوع الذي تعكسه، فهناك صور شخصية وصور لمناظر طبيعية وصور لأشياء مادية وأخرى للمناظر المائية، وتعد الصور من أكثر الوسائل التي تنتقل الواقع بكل دقة وموضوعية، فهي تسجل موضوعاً ما في مكان ووقت محددين.

ويتمتع التصوير الفوتوغرافي بمميزات لم نجدها في مختلف نظم التصوير القديمة (كالتصوير الزيتي)، فالصورة الفوتوغرافية لا تعتمد على صانعها، إذ أن العملية التي تنتج هذه الصور هي عملية كيميائية - بصرية ويكون التحكم فيها من خلال الآلة لتوفير المزيد من التفاصيل، لذا فإن دور المصور يكون في توجيه وتعديل هذه العملية². لا يمكن أن ننكر أهمية العملية الميكانيكية التي تمر بها الصورة لتصبح بشكلها النهائي، ولا يمكننا كذلك أن نصغّر من دور المصور في خلق أبعاد جديدة لمظاهر معينة بالمقارنة بتلك العملية، إن اختيار المصور لزاوية النظر وموضوع الصورة والوقت المناسب لالتقاطها ليس بالأمر الهين، إذ يجب على المصور امتلاك النظرة الجمالية التي تُكتسب من خلال خبرة فنية طويلة، والتي تتضمن معرفة أهم الأسس الجمالية في تكوين الصورة.

¹. قدرو عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، وهران، دار الغرب، دت، ص.21.

². ينظر: سوزان سونتاغ، حول الفوتوغراف، تر: عباس المفرجي، بيروت، دار المدى، ط.1، 2013، ص.181.

2. 2. وظائف الصورة في الملصق الإشهاري:

إن الفهم البسيط لوظيفة الصورة في الملصق الإشهاري سيؤدي بنا إلى التحدث مباشرة عن صور المنتجات والطرق التي ظهرت بها وعن كونها قد وضعت بغرض الترويج لها. وهذا ما سيجعلنا نغفل عن الوظائف الرئيسية لهذه الصور ودلائلها الضمنية.

على الرغم من توظيف الصور في الإعلانات منذ مدة طويلة إلا أنه لم تحدد الدراسات أي الطرق الفعالة والمرضية للصور بالنسبة لرجال التسويق والإعلان، فالبعض يرى ضرورة تضمين الصورة الفوتوغرافية صورة السلعة كاملة أو جزء منها دون الحاجة إلى أي إحياءات، في حين يفضل آخرون عدم وضع أي صورة للسلعة والاكتفاء بمعلومات عنها والآثار الفعالة والجيدة عند استخدامها لجذب المستهلك، ونجد أن هناك طرف ثالث يؤكد على تبيين الآثار الناجمة عن عدم استخدام صور لهذه السلع¹.

وإن تعددت الآراء حول كيفية استعمال الصورة في الملصقات الإشهارية فإن ما نلاحظه في أيامنا هذه يبيّن لنا أي الطرق الناجحة في العملية الترويجية، وتضمين الملصقات الإشهارية صوراً لأشخاص ومنتجات أو حتى صور تشكيلية لن يكون بالأسلوب التقريري الذي يدعو إلى فكرة مباشرة وهي البيع، وإنما سيكون لهذه الصور عدة وظائف تؤديها لتخدم الهدف الأول والأساسي والمتمثل في الترويج لبيع السلع والخدمات.

تؤدي الصورة دوراً إخبارياً توثيقياً فهي غالباً ما تمنحنا معلومات ذات طبيعة بصرية عن أماكن وأحداث وأشخاص، ونجد أن هذا النوع من الصور يؤدي وظيفته التوثيقية بشكل جلي في الكتب والموسوعات العلمية، بالإضافة إلى بعض المطبوعات الإشهارية والإعلانية وبالخصوص الملصقات العلمية والسياسية. ويجب أن تكون هذه الصور ذات طبيعة واقعية

¹. ينظر: محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، الكويت، عالم المعرفة، 1984، ص.123.

تقريرية إذ لا تزودنا الصور الرمزية بالكم الكافي من المعلومات إلا ما ترمز إليه وضمن مجتمع معين دون آخر وذلك حسب مدى الوقع الذي تتركه هذه الصور في المجتمعات.

ويمنحنا الفوتوغراف القدرة على اكتساب أشياء ذات أهمية بالغة في حياة الإنسان، فالصورة في أبسط أشكالها قد تكون بديلاً مهماً لشخص عزيز أو شيء، حاملة لسمات هذه الأشياء المميزة، ومن خلال الصور الفوتوغرافية تصبح لدينا علاقة استهلاك لأحداث يومية والتي قد تكون جزءاً من تجاربنا الحياتية أو خارجة عنها، وبواسطة آلات التصوير واستنساخ الصور أصبح لدينا القدرة على اكتساب المعلومات بدلاً من التجربة، فهي قادرة على تزويدنا بكم هائل من المعلومات والمعرفة منفصلة ومستقلة عن التجربة بحد ذاتها¹. ولا تقتصر أهمية الصورة في منحنا معلومات بل نجدها تقوم بخلق مشاعر مختلفة، فهي تعيد الإنسان إلى لحظة معينة وتخلق له روابط مع أحداثها من شأنها أن تثبت مشاعر مختلفة، فصور لأحداث قاسية كالحروب قد تخلق تعاطفاً ومشاعر لا يمكن للفرد تجاوزها أو نسيانها بسرعة.

"ويمكن لكل صورة تقريباً أن تؤدي دوراً رمزياً، ليس بموجب صفاتها الجوهرية، بل بموجب قرار جماعي . ديني، وسياسي، وعقائدي، وحتى تجاري، تلجأ الإعلانات بشكل خاص إلى استعمال كمية ضخمة من الصور المتشابهة"². وليس بالضرورة أن تحقق الصورة بأكملها هذا الدور الرمزي، إذ من الممكن أن تكون بعض العناصر المتضمنة فيها رموزاً بحد ذاتها، فقد نجد رموزاً دينية في الملصق الإشهاري كالهلال والنجمة.

إن الهدف الأساسي للملصقات الإشهارية ذات الطابع التجاري هي إقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المروج لها، أو توضيح مدى أهميتها في حياتهم اليومية وما يمكن أن تقدم لهم من ملذات نفسية، وللوصول إلى ذلك يجب تحريك مشاعرهم وعواطفهم من خلال ما ترويه الصور الإشهارية وما تتضمنه من أشكال وألوان لها تأثيرات نفسية ودلائل معينة.

¹ ينظر: سوزان سونتاغ، حول الفوتوغراف، مرجع سابق، ص. 178، 179.

² جاك أومون، الصورة، مرجع سبق ذكره، ص. 217.

ويرى بعض المفكرين بأن التنفيس عن المشاعر من خلال الصور لا يقل أهمية عن قراءة كتاب أو مشاهدة فيلم، "فالتسلي بواسطة الصور وما تحركه في النفس من انفعالات خاصة وواشمة على غرار تلك الحاصلة في التواصل المعلوماتي، والعواطف التي تنفخ فيها الحياة في مثل هذه التسلّيات (خوف، إكراه، قلق، تعاطف، فكاهاة، حب) مرتبطة كلها بالتجارب المعاشة في الحياة الواقعية"¹. فلا يمكن أن يكون محتوى الصورة إلاّ نتاجاً للحياة اليومية للإنسان، فالأشياء والألوان وصور الأشخاص حضور ضمن الحياة اليومية، تعكس بذلك تجاربه المعاشة وماضيه وحاضره، وحتى مستقبله من خلال رغباته وطموحاته.

إضافة إلى الوظائف التي تقدمها الصورة من توثيق المعلومات وتزويدنا بها ودورها الرمزي وما يمكن أن تحققه من عواطف ومشاعر معينة، لها دور آخر مرتبط بما يمكن أن تقدمه بطرق غير مباشرة وبشكل ضمني، "ولأن الصورة سواء في معاقها التقليدية (شعر، بلاغة، متخيل قصصي وديني) أو مواطنها الحديثة والمستحدثة (تلفاز، فيديو، نص، أنترنت) أو الحاسوب المرئي (وهو تركيبة متقدمة ينتظر انتشارها على أوسع نطاق)، لا تزعم نقل الحقيقة ولا امتلاك ناصية الفصل بين خيال وواقع، صدق وكذب، فإنها لا تحمل المعاني الواحدة والمفردة بل على معانٍ متشظية تتأبى على أطر شارحة جاهزة، فهي لا محال خالقة لتعدد بالرأي وبالتالي في القيم أيضاً والأفعال والتوجهات"². وعلى هذا الأساس وُظّفت الصورة في الإشهار، فهي لا تحمل دلالة صريحة لتوجيه المتلقي إلى شراء منتج معين، إنها تشكل معاني ودلائل متعددة تنعكس حسب كل تجربة معاشة للأشخاص، وتحقق هذه الصور بعد التداول المستمر لها نوعاً من القيم والمبادئ التي تصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية، وبالقدر نفسه الذي تحققه الكلمة في المجتمع.

¹ عبد الله زارو، الجاذبية الأزلية في تشكيلات الصورة، لبنان، دار الكتب العلمية، ط.1، 2010، ص.111.

² المرجع نفسه، ص.14،15.

2. 3 . الكلمة والصورة:

لا يخلو أي ملصق إشهاري من الكتابة، إذ تدعم الكلمات الصور وتؤكد هوية المنتج المروج له، وتضمن الشعارات والجمل المنتقاة بذكاء سهولة تذكرها وديمومة تداولها في حياة الأفراد، وتحافظ بذلك هذه الكلمات على هوية المنتجات كما تقوم الصور بالدور نفسه، ولكل منهما طرقه الخاصة في التأثير على المتلقي.

يختلف النص المكتوب عن الصورة بكونه يتركب من كلمات متتابعة يرتبط بعضها ببعض بحيث لا يمكن النطق بهذه الكلمات دفعة واحدة، وهي تخضع لتتابع وفق نظام معين، على عكس الصورة الفوتوغرافية والتي تمثل أمام المشاهد دفعة واحدة وبمجرد رؤيتها. وبالرغم من اعتماد الصورة لعدة عناصر متمضنة فيها كالخطوط والأشكال والألوان والتي تقدم أفكارا معقدة، فإنها تُمسك من طرف الإنسان من خلال نظرة واحدة. كما تقدم الصورة رسائل ودلالات يصعب الوصول إليها من خلال اللغة، فهي تؤثر على مستوى التحفيز العميقة للإنسان من خلال التأثير المباشر في اللاشعور، والإعلانات التي تؤكد على هذه القدرة الخاصة بالصورة تكون أنجح من غيرها¹.

"تستخدم الصورة الفوتوغرافية في تأكيد السلعة وإبرازها. والصورة الفوتوغرافية الإعلانية تخفف من ثقل المادة التحريرية للإعلان وتذهب بالملل الذي يصيب القارئ إذا كانت المادة طويلة ويحتمل انصرافه عن قراءتها كلها"².

"ويفسر هذا التأثير المزدوج للصورة والكلمة على أن متلقي الرسالة ينظر إلى الصورة ثم يقرأ الكلمات المصاحبة فإن عينية تعملان على إدراك حاسة البصر أثناء النظر إلى

¹ دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة، صورة الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص.60.

² محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، مرجع سابق، ص.120.

الصورة ثم تتحول إلى أذن تستشعر وقع الكلمات وتمنح الصورة بعدا جديدا إلى أبعادها الأساسية¹.

"إن الصورة تفوق النص قيمة على صعيد الإثارة، وتقل قيمة على الصعيد المعرفي"². وهذا مرتبط بأهمية وقيمة ما قد تشير إليه الصورة في مجتمع ما، فبقدر ما تكون الصورة نابعة من قيم اجتماعية معينة بقدر ما تصبح أكثر وضوحا وحاملة لمعاني معروفة ومتفق عليها في هذا المجتمع، وقد لا تمنح القدر نفسه من المعاني لمجتمعات أخرى، في حين أن الإثارة التي توفرها الصورة قد تكون متساوية في مختلف المجتمعات حين ينظر إليها بالنظرة الفنية الجمالية. أما النص فهو يمنح معرفة مباشرة ومفصلة حسب ما يحتويه من معلومات.

لكي يكون الملصق الإشهاري فعّالا في تحقيق أهدافه يجب أن تتوافق عناصره الكتابية مع الصور والأشكال في انسجام كلي بحيث يكون لدلالات ومضامين الأشكال والألوان الفكرة ذاتها التي توضحها الكلمات المصاحبة للصورة مع توظيف الجمالية في هذه الأخيرة والتي سيكون لها الدور في جذب المتلقي وإثارة انتباهه واهتمامه بالملصق الإشهاري. ولا تقتصر الأبعاد الجمالية في الملصق الإشهاري على الصورة وعناصرها وإنما يمكن للكتابة أن تكون عنصرا جماليا، فالعناصر التيبوغرافية هي أحد أهم العناصر المكونة للملصق.

¹ محمد نبهان سويلم، التصوير والحياة، مرجع سابق، ص.110.

² جاك أومون، الصورة، مرجع سبق ذكره، ص.265.

خلاصة الفصل:

نستخلص من مباحث هذا الفصل أن الخطاب الإشهاري نشاط اقتضته الضرورة الاقتصادية، يهدف إلى بيع المنتجات والخدمات إضافة إلى تحقيق أهداف ووظائف أخرى اجتماعية وثقافية تجعل من المنتج المعلن عنه جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية للأفراد، ويرتكز الإشهار بمختلف أنواعه على إقناع الأفراد بهذه السلع والخدمات والأفكار من خلال مدلولات ضمنية داخل الرسائل المرئية تحققها العناصر التشكيلية واللغوية والصور الفوتوغرافية ضمن الوسائط الإشهارية المختلفة. ولضرورة الإشهار الكبيرة في المجتمعات الاقتصادية كان لابد للجزائر من اتخاذ خطوات تنموية لهذا النشاط بدءاً بسن قوانين تنظيمية وتحسينها حسب ما تقتضيه الحاجة، إلا أن بعض هذه القوانين حالت دون تطوير الإشهار وطرقه مقارنة بالإشهار العالمي بسبب احتكار الدولة للإشهار، ومع ذلك فإن هناك نشاط واسع من طرف الوكالات الإشهارية الخاصة وخصوصاً التنوع الكبير لمطبوعاتها الإشهارية.

يعد المطبوع الإشهاري وخصوصاً الملصق أول مظهر للإشهار بمفهومه الحديث، كما أنه السبب وراء ظهور التصميم الجرافيكي كفن مستقل عن الفنون الجميلة، إذ يعتبر أول نتاج فني مهّد لظهور العديد من المطبوعات الإشهارية الأخرى مثل إعلانات الصحف والمجلات والمعلبات والبطاقات وغيرها من المطبوعات، ويعتبر التطور التكنولوجي الذي مس طرق الطباعة والتصميم عاملاً مهماً في اعتماد هذه المطبوعات بشكل أساسي في حياة الإنسان المعاصر. إلا أنه لو عدنا إلى تاريخ الملصق لوجدنا أن هناك تأثيرات عديدة حققت له الأهمية الحالية، وبالأخص المنحى الفني والتشكيلي الذي اتخذته فن الملصق ضمن الحركات والأساليب الفنية الحديثة.

الفصل الثاني

تطور القيم التشكيلية والفنية لمطبوعات التصميم
الغرافيكي

المبحث الأول: حركات التصميم الجرافيكي

ارتبط ظهور فن التصميم الجرافيكي الحديث باختراع آلة الطباعة، وبالخصوص اختراع **جوتنبرغ**، إلا أنه وبالعودة إلى تاريخ الإعلان نجد اعتماد بعض الطرق الإعلانية بعيدا عن الطباعة، مثل واجهات المحلات المصممة في قطع من الخشب أو المعادن المختلفة. وتعتبر الثورة الصناعية الأوروبية من أهم الأسباب في تطور التصميم الجرافيكي، إذ حقق التطور الصناعي زيادة قوية في الإنتاج مما سبب في ظهور المنافسة القوية لبيع هذه المنتجات ومنه تعدد في الأساليب الإعلانية للملصقات والتي تظهر من خلال الأساليب الفنية لفناني كل منطقة.

كما ظهر التصميم الجرافيكي في أوجّه في زمن تميز بالعديد من التغييرات الاجتماعية والثقافية والأحداث الجديدة التي مست الفن التشكيلي وفنون التصميم، وانبثقت من هذه التغييرات العديد من حركات تختص بالتصميم والتي أثرت على تطور التصميم الجرافيكي، ومن أهمها حركة **الفنون والحرف Arts & Crafts**، و**الفن الجديد Art Nouveau**، و**الباوهاوس**، بالإضافة إلى حركات أخرى سنتطرق إليها في العناصر القادمة.

1. الفنون والحرف Arts & Crafts:

ظهرت حركة **الفنون والحرف Arts & Crafts** في النصف الثاني من القرن التاسع عشر في بريطانيا كرد فعل للفوضى الاجتماعية والأخلاقية والجمالية التي خلفتها الثورة الصناعية، ويعتبر **وليام موريس** مؤسسها، رفض موريس منتجات المصانع الرخيصة وظروف العمل والمعيشة الصعبة للفقراء، ودعا إلى الاهتمام بجودة المنتجات المصنعة لتحقيق غاياتها، بالإضافة إلى الاهتمام بطبيعة مواد التصنيع وأساليب الإنتاج، كما اهتم بالتعبير الخاص لكل من الفنان والعامل. ولا تزال هذه النقاط الفلسفية معتمدة للتعبير عن أسلوب وممارسة التصميم إلى يومنا هذا، وقد شدّدت أساليب التصميم لهذه الحركة على العديد من النقاط، منها الاهتمام بكفاءة وجودة المنتج ووظيفته وكفاءة المواد المستعملة فيه،

بالإضافة إلى التركيز على التعبير الفردي للفنان. بنا **موريس** فلسفته انطلاقاً من كتابات **جون روسكين John Ruskin** وهو ناقد العصر الصناعي، ومن أهم ما دعا إليه هو أنه يجب على المجتمع أي يعمل على تحقيق الرفاهية للجميع وذلك من خلال خلق اتحاد بين الفن والعمل والحرفة لخدمة المجتمع. كما اهتم **روسكين** بالقرون الوسطى وجمالية الفن الإيطالي بسبب التصوير المباشر والخالي من التعقيد للطبيعة¹.

شجع **موريس** الحرفيين على دراسة مبادئ الفن والتصميم حتى يتمكنوا من دمج مبادئ التصميم في إنتاج أعمالهم. وكانت هذه الأعمال مصممة بإتقان مما يجعل الحرفي فخوراً بعمله، بينما سيعتبر المالك النهائي لهذه المنتجات أنها على قدم مساواة مع الأعمال الفنية. وتستند أعمال **موريس** ومن معه بشكل خاص على الجمالية الإنجليزية للقرون الوسطى. حيث يعتبر الدمج بين المظهر الجمالي الإنجليزي وسلامة الإنتاج سبباً في جعل عمل **موريس** ناجحاً للغاية ويسعى العديد إلى تحقيقه. واكتسبت ابتكاراته التنظيمية ونهجه المبدئي الاهتمام من طرف الحرفيين، وأصبحت نموذجاً لعدد من النقابات الحرفية والجمعيات الفنية والتي غيرت بشكل واضح مشهد التصميم البريطاني².

كانت هذه الأفكار منطلقاً مهماً لبداية ظهور عصر جديد، عصر يوحد بين الفن والحرف، وهذا ما لم يكن يعمل به سابقاً، فلا طالما كانت الفجوة بين الفن والحرفة كبيرة

¹- Voir: Ken Jeffery, (et al) , Graphic Design and Print Production Fundamentals, Op.cit, p.9.

²-voir : ibid. pp.9,10.

النص الأصلي:

"...The craftsmen were encouraged to study principles of art and design, not just production, so they could reintegrate design principles into the production of their products. The objects they created were made and designed with an integrity a craftsman could feel proud of and find joy in creating, while the eventual owner would consider these products on par with works of art (an existing example is the Morris chair). The look of the work coming out of the Morris studio was based specifically on an English medieval aesthetic that the British public could connect to. The English look and its integrity of production made Morris's work very successful and sought after. His organizational innovations and principled approach gained attention with craftsmen and artisans, and became a model for a number of craft guilds and art societies, which eventually changed the British design landscape."

للغاية ولعل هذا الأمر عائد إلى الفلسفة الجمالية المتبعة آنذاك والتي أكدت على خلو الفن من وظائف وغايات وهذا ما سعى موريس ورفقاؤه إلى تغييره، ولم يكن تأثير أفكار موريس ظاهرا على صناعة الحرف فحسب، بل نجد أن فن العمارة هي الأخرى قد استفادت من هذا التجديد، بالإضافة إلى ما قدمه من إضافات في فن الطباعة من خلال مطبعته الخاصة والتي كانت بداية مهمة في التصميم الغرافيكي.

أنشأ موريس في عام 1891 مطبعة Kelmscott من أجل نشر نسخ محدودة من الكتب، حيث اعتمد على الأنماط اليدوية في الطباعة، مثل الرسوم التوضيحية المعمولة على قطع الخشب الخاصة بالطباعة بالإضافة إلى الحروف التيبوغرافية المزخرفة، ووربط موريس بين هذه العناصر لخلق مفهوم جديد وهو مفهوم "الكتاب الجميل"¹. ومن هنا بدأت مساهمة هذه الحركة في التصميم الغرافيكي، فقد ظهرت العديد من الكتب والمطبوعات المصممة بأسلوب موريس المعتمد على الأشكال الطبيعية والزخرفية بالإضافة إلى اعتماد طرق جديدة في تصميم العناصر التيبوغرافية.

أكدت حركة الفنون والحرف على الاهتمام بتصميم الكتاب ورفع معاييرها الخاصة، بالإضافة إلى الاهتمام بالطباعة والخط التيبوغرافي (حروف الطباعة)، وقد عمل وليام موريس كمصمم للكتب بعد تأسيسه للمطبعة، لكن بينما اتبع موريس العصر القوطي لاستلهام في مسعاه لخلق أسلوب موحد في الفنون، قام مصممون وفنانون آخرون من هذه الحركة الفنية بالتحول نحو فن اكتشف حديثا وهو الفن الياباني، وكان تأثيره جليا في فن الملصق ومثال على ذلك أعمال المصمم أوبري بيردسلي Aubrey Beardsley².

¹ - Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, Op.cit, p.15.

² - voir : Stuart Wrede, The Modern Poster, The Museum of Modern Art, New York, 1988, p.15.

النص الأصلي: =

"the Arts and Crafts movement had done much to stimulate interest and raise standards in book design, printing, and typography. William Morris founded the Kelmscott Press and was active as a book designer himself. But while Morris looked to the Gothic period for inspiration in his attempts to create a unified style in the arts, other designers in the Arts and Crafts movement as well as artists—

ارتكزت ملامح حركة الفنون والحرف وأسسها الجمالية على البساطة في التصميم ورسم الأشكال النباتية الزخرفية بالإضافة إلى رسم الأشكال الطبيعية بطرق قريبة للواقع، وكما تم الاعتماد على الجمالية الشرقية مثل الفن الياباني. ينظر الشكل (02). وأثرت هذه الحركة على العديد من الحركات اللاحقة لها مثل حركة الفن الجديد والباوهاوس.



الشكل (02)

ويليام موريس، تصميم لورق جدران، 1862.

المصدر: https://en.wikipedia.org/wiki/Arts_and_Crafts_movement

2 . الفن الجديد Art Nouveau:

ظهر الفن الجديد Art Nouveau مع نهاية القرن التاسع عشر، مس هذا الأسلوب مختلف الفنون من تصوير وعمارة ونحت وفنون تطبيقية وحرف، سمي في بريطانيا بالأسلوب الجديد Modern Style، أما في ألمانيا والنمسا وسويسرا فسمي يوجندستيل Jugendstil والذي يعني أيضا الأسلوب الجديد، تهدف هذه الحركة الفنية إلى التحديث ومواءمة التطور في المجالات الصناعية والسعي إلى تحقيق الانسجام انطلاقا من احتياجات

such as James Abbott McNeill Whistler—turned to the newly discovered art of Japan. In poster design, the Japanese influence was much in evidence in the work of A. A. Turbayne and Aubrey Beardsley".

المجتمع الجديد وما توصلت إليه النظريات الجديدة في القرن التاسع عشر، ولم تدم هذه الحركة طويلا في أوروبا وقد يعود هذا الأمر لعدم تحقيقها لحلول المشاكل المطروحة آنذاك¹.

رفض الفن الجديد التقاليد الأكاديمية ودعا إلى توثيق الصلة بين الفنان والحرفي، لإنتاج فن يسهم في إضافة الجمال إلى حياة الإنسان اليومية، كما دعا هذا الفن إلى مفهوم "الفن للجميع" و"الفن للشعب" و"الفن الاجتماعي"².

يسعى إلى الفن الجديد "التخلي عن الإيهام البصري والتجسيم ليستعويض عنهما بأشكال مبسطة مسطحة، وللغاية نفسها، فإن الفن الجديد يهتم بالخط، ويرفض التقليد المباشر للطبيعة، لكنه يبحث فيها عن قيم جديدة ينقلها إلى العمل الفني"³.

وقدمت هذه الحركة تقنيات ومواد جديدة ساهمت بشكل كبير في تطوير تقنيات التصميم الجرافيكي، مثل توظيف تقنية الليثوغراف والتي تعد تقنية ذات أهمية بالغة في مجال تصميم الملصقات إذ قدمت للفنانين الفرصة لزيارة معامل الطباعة والرسم مباشرة على حجر محضر خصيصا للطباعة، كما سمحت للفنانين بإضافة حروف تيبوغرافية خاصة بهم في تصميم الملصقات، مقدمين بذلك تناغم جمالي للوسيط الموظف للعمل⁴.

وتعتبر ملصقات ألفونس موشا **Alphonse Mucha** مثلا جوهريا على حركة الفن الجديد، تعتري ملصقاته إحساسا بالفرحة والبراءة من خلال رسمه لنساء مفعمة بالحركة، كما تهيمن النساء المرسومة بكل أناقة على معظم ملصقاته، وغالبا ما يجسدها بوضعيات تعطي

¹. ينظر: محمود أمهر، التيارات الفنية المعاصرة، لبنان، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ط.2، 2009، ص.109، 110.

². ينظر: محمود أمهر، التيارات الفنية المعاصرة، مرجع سابق، ص.111.

³. المرجع نفسه، ص.111، 112.

⁴ - Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, Op.cit., p.15.

الإحساس بالحركة كما تظهر بشعر متموج ومرسوم بخطوط تمثل الخط الخارجي والظل معا، وتتميز ملصقاته بأنها غنية بالزخارف¹. ينظر الشكل (03).

نلاحظ تداخل مبادئ الفن الجديد مع حركة الفنون والحرف بشكل كبير، فكلاهما يؤكد على توطيد العلاقة بين الفن والحرفة، بالإضافة إلى السعي لتحقيق فن ملائم لجميع أفراد المجتمع، والتأكيد على الاستعانة الأشكال الطبيعية، كما أن كلاهما قد ظهر في الفترة الزمنية نفسها، إلا أن هناك بعض الفروق التي تميز كل حركة عن الأخرى، إذ تؤكد حركة الفنون والحرف على البساطة في التصميم ورسم الطبيعة. في حين نجد أن الفن الجديد يعتمد على بعض التعقيد في رسم الزخارف حيث تظهر تفاصيل الأشكال النباتية بشكل أوضح، ويتم رسم الطبيعة بشكل مبالغ فيه من خلال تشبع التفاصيل والألوان. فاللوحات والرسوم المطبوعة كان ينبغي أن تبهج النظر قبل أن نتمكن من رؤية ما تمثل، وهذا النمط من التزيين قد مهد الطريق في بطن وثبات لمقاربة جديدة للفن، فالأمانة للموضوع أو رواية قصة مثيرة، لم تعودا مهمتين كثيرا إن كانت الصورة أو الرسم المطبوع ممتعي التأثير². ينظر الشكل (03).

¹ - Stuart Wrede, The Modern Poster, Op.cit, p.14.

² - إرنست غومبرتش، قصة الفن، تر: عارف حديفة، البحرين، هيئة البحرين للثقافة والآثار، ط.1، 2016، ص.554، 555.



الشكل (03)

المصدر: https://fr.wikipedia.org/wiki/Alfons_Mucha

3 . الباوهاوس Bauhaus:

تأسست مدرسة الباوهاوس في مدينة فيمار Weimar الألمانية على يد المهندس المعماري والتر غروبيوس Walter Gropius والتي تعني حرفيا "بيت البناء"، أثارت اهتماما كبيرا بسبب منهجها الجديد في ألمانيا وخارجها مما دعاها إلى تغيير مركزها إلى برلين، ومن ثم أغلقت أبوابها بسبب النازيين سنة 1933 لينتقل مؤسسو هذه المدرسة مع العديد من الفنانين إلى أمريكا حيث قاموا بنشر تعاليمها هناك وخاصة الفنان الهنغاري مهولي ناجي الذي قام بتأسيس باوهاوس جديد في شيكاغو سنة 1938. لم تختلف أهداف هذه المدرسة عن أهداف دو ستيل¹ في هولندا أو البنائية² في روسيا، حيث دعت إلى الجمع بين الفنون

¹ دوستيل De Stijl هي حركة فنية هولندية تأسست سنة 1917، تضم هذه المدرسة العديد من الفنانين والمعماريين وتهتم بالتجريد في تصميمها وذلك بتبسيط التراكيب نحو أشكال رأسية وأفقية من خلال اعتماد الألوان الأساسية الثلاثة والأبيض والأسود في هذه التراكيب. ومن رواد هذه المدرسة نجد الفنان فان ديسبرغ وبيت موندريان.

² البنائية Constructivism هي حركة فنية ومعمارية نشأت في روسيا سنة 1913 من قبل فلاديمير تاتلين Vladimir Tatlin، تعتبر أهم مبادئها رفض استقلالية الفن والتأكيد على توظيف الفن في خدمة المجتمع إذ ظهرت هذه

ضمن إطار العمارة، فمن نتائجها هو ما قدمه النشاط المشترك بين المصورين والنحاتين والمعماريين حيث ظهر العمل الفني المرتبط بتزيين البناء¹.

بدأت المدرسة انطلاقاً من فكرة توحيد جهد الفنان مع المهندس المعماري، وقد كانت لحركة موريس الفنون والحرف التأثير الكبير عليها إضافة إلى البنائية في روسيا وحركة دو ستيل في هولندا، كان الاهتمام منصبا على المهندسين المعماريين، ولم يكن هناك إلا القليل من التصميم الجرافيكي حينها، إلا أنه وبعد تطور المنهاج الدراسي الخاص بها على مدى 14 سنة أصبح التصميم الجرافيكي أساسياً فيها، ومس هذا التطور نتاج الصناعة والآلة، كما ابتعدت المدرسة عن الحرف التقليدية².

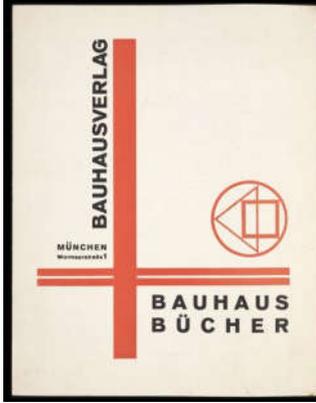
وتعد مدرسة الباوهاوس من أهم الحركات الفنية تأثيراً على التصميم الجرافيكي لما قدمته من تقنيات وطرق جديدة في الطباعة والتصميم وفن الملصق، أضف إلى ذلك تصميم العديد من الحروف الطباعية من أهمها نوع خط تيبوغرافي جديد يعتمد على البساطة وإزالة الزوائد الحادة في الحروف وقد سمي ب Sans Serif. وصمم هذا الخط التيبوغرافي من طرف المصمم هيرت باير Herbert Bayer. وفضل استعمال هذا الخط في جميع مطبوعات مدرسة الباوهاوس، حيث أن حروفه تعتبر أكثر مقروئية من غيره من الخطوط. ينظر الشكل (04). كما ساهم الفنان الهنغاري مهولي ناجي في هذه المدرسة منذ انضمامه إليها سنة 1923، قام بتقديم دروس متعددة في الخط التيبوغرافي وفن التصوير الفوتوغرافي، كما صمّم الهوية البصرية لمطبعة الباوهاوس التي أدارها، والتصميم عبارة عن تركيب لدائرة ومثلث ومربع في شكل هندسي. ينظر الشكل (05). إضافة إلى كتابته للعديد من الكتب

الحركة في وسط نظام اشتراكي. يعتبر إل ليزيتسكي El Lissitzky من أهم روادها المهتمين بالتصميم الجرافيكي. ومن أهم ما أضافه فنانو البنائية هو اعتماد الفتوتومنتاج في تصميم الملصقات.

¹. ينظر: محمود أمهر، التيارات الفنية المعاصرة، مرجع سابق، ص. 237، 238.

² - John Clifford, Graphic Icons, Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design, Peachpit Press, USA, 2014, p.52.

التي تعبر عن فلسفة المدرسة ومقال يحدد فيه حركة "الخط التيبوغرافي الجديد" والذي سيظهره فيما بعد المصمم ¹Jan Tschichold.



الشكل (05)



الشكل (04)

مصدر الشكل (04): Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, p.62

مصدر الشكل (05): <http://www.iconofgraphics.com/laszlo-moholy-nagy>

"التبسيط والتجربة والعودة إلى الشكل الأساسي كان من الأساسيات التي تلاحظ في أعمال الباوهاوس كما تعتمد على استخدام الألوان الأساسية حيث يتركز استخدام الألوان على الألوان الأحمر والأزرق والأصفر، كما يلاحظ في طراز الباوهاوس التركيز على الأشكال الهندسية الأساسية (الدائرة والمربع والمثلث) واستخدام الخطوط والابتعاد عن المركزية في وضعية الصورة، كما يمكن ملاحظة الفراغ الواسع نسبيا في تصاميم الباوهاوس واستخدام نمط معين في طباعة الحروف، إضافة إلى إدخال التصوير الفوتوغرافي ومونتاج الصور. ويرى العديد من الناقدين أن الباوهاوس لم تكن ذات طراز معين بحد ذاتها بقدر ما أنها كانت وسيلة فتحت إبداعا غير محدد بطراز أو ضوابط معينة"².

¹ - John Clifford, Graphic Icons, Op.cit, p.52.

² باوهاوس، ويكيبيديا،

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%A7%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%88%D8%B3>

يلاحظ في أعمال هذه المدرسة ابتعاد الفنانين عن الأسلوب الزخرفي الذي تميزت به حركة الفنون والحرف، ونعلم أن لهذه الأخيرة الأثر المهم في مدرسة الباوهاوس من خلال تأكيد مفهوم ارتباط الحرف والفنون الجميلة، إلا أن حركة الفنون والحرف لم تؤثر على الشكل الفني العام الذي يتميز عموماً بالبساطة والتجريدية.

4. المدرسة السويسرية **International Typographic Style**:

طوّر المصممون السويسريون أسلوباً بإمكاننا أن نقول عنه أنه الميراث الشكلي لما نراه حالياً من تصاميم جرافيكية، ظهر هذا الأسلوب في أواخر خمسينات وستينات القرن العشرين، ويعتبر من أكثر الأساليب تأثيراً على التصميم الجرافيكي. ساهمت العديد من العوامل في جعل هذا الأسلوب بارزاً على المستوى العالمي، من بينها هو التطور التقني في الوسائل الطباعية والمهارات العالية التي تقدمها والتي استمرت في التطور في حين كانت بقية الدول الأوروبية تعيش ظروف الحرب القاسية. بالإضافة إلى التأثير القوي الذي قدمته الباوهاوس لهذا الأسلوب. كما أن التشجيع من قبل الحكومة السويسرية في تصميم ملصقات محلية ودولية كان سبباً هاماً في تطور الأسلوب السويسري، أضف إلى ذلك إقامة معارض سنوية للترويج لفن الملصقات، وتأسيس ونشر مجلات خاصة بالتصميم الجرافيكي مثل مجلة Graphics سنة 1944، ومجلة New Graphic Design سنة 1958. ولا ننسى اهتمام مدارس الفنون التطبيقية لتعليم التصميم الجرافيكي والتي أصبحت مهمة على الصعيد العالمي. تم تصميم العديد من الخطوط التيبوغرافية من طرف المصممين السويسريين ويعتبر أشهرها المعروف باسم Helvetica ينظر الشكل (06)، ويعتبر هذا الخط من مجموعة الخطوط الخالية من الزوايا sans serif typeface. وقد أصبح استخدامه منتشراً على نطاق واسع فهو يعكس صفاء ووضوح أسلوب التصميم الجرافيكي السويسري وهذا كان سبباً في تسميته الأسلوب التيبوغرافي العالمي **International Typographic Style**¹.

¹ - Stuart Wrede, The Modern Poster, Op.cit, p.34.



الشكل (06)

المصدر: <https://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica>

كان للباوهاوس تأثير بالغ الأهمية في الأسلوب السويسري، وخصوصاً اعتماد مبدأ البساطة في العمل والتركيز على الأشكال الهندسية والتجريدية، بالإضافة إلى الوضوح العام في معظم التصاميم والذي يعود إلى ترك مساحات كبيرة بلون موحد ودون إضافة أشكال أو كتابات فيها.

من أهم الفنانين البارزين في هذا الأسلوب هو الفنان جوزيف مولار بروكمان Josef Muller-Brockmann، يعتبر بروكمان مصمماً ومدرساً وكاتباً للعديد من الدراسات المهمة في التصميم الجرافيكي الحديث والاتصالات البصرية. تميزت أعماله الأولى بتراكيب غير متماثلة للخطوط التيبوغرافية والشبكات Grids والأشكال التجريدية. وأصبحت تصاميمه تدريجياً أكثر تجريدية ومشابهة لأعمال الفنانة التجريدية المعاصرة. أما ملصقاته الأخرى فقد أظهرت اهتمام بروكمان للفوتومونتاج وتنفيذ ملصقات عديدة بهذا الأسلوب إضافة إلى توظيف خطوط sans serif واستعمال أقل عدد من الألوان فيها¹. ينظر الشكل (07) و(08).

¹ - Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, Op.cit, p.124.



الشكل (08)



الشكل (07)

مصدر الشكل (07): Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, p.125

مصدر الشكل (08): Stuart Wrede, The Modern Poster, p.203.

يرتكز الأسلوب السويسري International Style الذي انتشر فيما بعد في أمريكا على التعبير عن قيم الموضوعية والعقلانية من خلال اعتماده على تقسيم مساحات العمل بنظام الشبكات المدروسة بعناية وتوظيف حروف تيبوغرافية محددة¹. كما يركز على اللغة البصرية ومفرداتها التي تساهم في صياغة البنية التصميمية ورفض التعبير الشخصي لصالح النظام والوضوح². وهذا ما أدى إلى اعتماد البساطة والتجريد في الشكل العام مع اعتماد نظام الشبكات Grids في توزيع العناصر التشكيلية، وتهدف هذه التصاميم إلى تسهيل عملية إيصال المعلومات للجمهور المتلقي من خلال اعتماد خط تيبوغرافي سهل

¹ - voir : Helen Armstrong, Graphic Design Theory, Op.cit, p.57.

النص الأصلي:

"The resulting International Style leapt from Europe to the United States, spreading values of neutrality, objectivity, and rationality expressed through tightly gridded layouts and restricted typography".

². امي اي ايمستون: نقلا عن: نصيف جاسم محمد، في فكر التصميم، مرجع سبق ذكره، ص.16.

القراءة. إلا أن اهتمام السويسريين كان منصبا نحو الناحية الموضوعية للتصميم والتأكيد على الشكل دون الاهتمام بالمضمون الذي لا يظهر بشكل جلي في معظم تصاميم هذا الأسلوب. ومع ذلك يمكننا ملاحظ التأثير الكبير لهذه المبادئ في تصاميم عديدة في أوروبا وصولا نحو أمريكا لمدة طويلة نرى نتائجها إلى الآن من خلال تصاميم هويات الشركات الأمريكية.

5. المدرسة الأمريكية:

لم يكن التصميم الغرافيكي في أمريكا مقتصرًا على تصميم الملصقات الإشهارية مثل ما نجده في أوروبا، بل تجاوز الأمر ذلك، حيث اعتمدت الشركات الأمريكية على مفهوم التصميم الغرافيكي الحديث الذي تجاوز تدريجيا الاهتمام بالملصقات نحو تصميم وتطوير هوية بصرية غرافيكية للشركة بأكملها. وبذلك أصبحت أخيرا الجهود المبذولة من طرف شركتي¹ Tropon و AEG في أوروبا في تصميم هويتها البصرية في بداية القرن العشرين واقعا مرئيا في المجال التجاري في الوقت الحالي. وتميزت هذه الأعمال بكونها تصاميم بسيطة ومجردة. وكان اهتمام الشركات الأمريكية بتصميم هوياتها البصرية سببا في ظهور العديد من الملصقات الإشهارية المتميزة. كما أن الدافع وراء اهتمام الشركات الكبرى في أمريكا مثل شركة IBM بتكليف مصممين غرافيكين بارعين بتصميم ملصقاتها هو لتحسين صورة الشركة بدلا من بيع منتجات محددة. (ينظر: الشكل 09)². وانطلق معظم هؤلاء المصممين من أفكار الأسلوب السويسري لما له من مبادئ وأفكار تصميمية مناسبة لتصميم مطبوعات الشركات. فقد ساهم اعتماد البساطة والأشكال التجريدية في خلق هويات بصرية متفردة وسهلة التذكر.

¹. صُممت ملصقات وعلب خاصة بمنتج شركة Tropon من طرف المصمم والمهندس المعماري البلجيكي هنري فان دي فالد Henry Van De Velde وهو من رواد حركة الفن الجديد. أما شركة AEG الألمانية الخاصة بتصنيع المصابيح فقد صممت هويتها البصرية من طرف المصمم الألماني بيتر بيرنس Peter Behrens رائد حركة Jugendstil وهي حركة فنية ألمانية مطابقة لحركة الفن الجديد.

² - Stuart Wrede, The Modern Poster, Op.cit, pp.34, 35.

انتقلت التعاليم الجديدة للتصميم الجرافيكي السويسري من سويسرا نحو أوروبا وأمريكا من خلال العديد من مجالات التصميم والكتب، وتم اعتماد أفكار المصممين السويسريين في التصاميم لحل الاحتياجات البصرية للشركات الكبرى في كل من بريطانيا وكندا وأمريكا، كما تم اعتبار الطريقة السويسرية المتبعة في التصميم الجرافيكي الطريقة المثلى لهذه الشركات. وتأثرت الولايات المتحدة بتعاليم المدرسة السويسرية بشكل كبير حيث قام العديد من المختصين في هذا المجال بوضع الأسس للعديد من المدارس بما في ذلك جامعة فيلاديلفيا للفنون وجامعة ييل، وقد طرحت طرقاً منظمة ومركزة لدراسة التصميم التجريدي وأشكال الخطوط التيبوغرافية (Typography)¹.

يعتبر المصمم الأمريكي بول راند من أهم المصممين الذين اتبعوا الأسلوب السويسري وساهموا في نشر وتطوير مبادئه في أمريكا، كما ساهم في إنشاء مفهوم تصميمي جديد يتمثل في تصميم هوية بصرية كاملة للشركات بدءاً بتصميم الشعار والمطبوعات المختلفة من أوراق ومعلبات وصولاً إلى تصميم الملصقات الإشهارية الخاصة بها، ومن أهم هذه الشركات، نجد شركة ABC، وشركة Westinghouse، وشركة IBM وغيرها من الشركات التي تميزت في تصميم شعاراتها².

ونستطيع رؤية التجديد الذي قدمه هذا المصمم في مفهوم التصميم الحديث من خلال ملاحظتنا لشعار شركة IBM (ينظر: الشكل 09)، فقد اعتمد المصمم على حروف الشركة a و b في رسم الشعار بطريقة مختلفة، فقام برسم وتمثيل كلمات تعادل صورتها الصوتية باللغة الإنجليزية. فنجده قام بتعويض حرف a برسم لشكل عين Eye. كما قام بالأمر ذاته في الحرف الثاني b والذي يعادل نطقه كلمة نحلة Bee. والشكل (10) هو الشعار الحالي للشركة.

¹ - Steven Heller, The Education of a Graphic Design, Op.cit, pp.6.7.

² - voir : John Clifford, Graphic Icons, Op.cit, p.118.



الشكل (10)

الشكل (09)

مصدر الشكل (09): Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, p.109

قام المصممون الأمريكيون باستلهم أفكارهم من الحركات الأوربية مثل الباوهاوس والبنائية والأسلوب السويسري وتطويرها نحو لغة بصرية أمريكية جديدة تتميز عن أي عمل تصميمي أوروبي. إلا أن مبادئ الأساليب السابقة وخصوصا الأسلوب السويسري قد أثرت على هذه اللغة بحيث أصبح الاهتمام موجها نحو لغة شكلية محضة دون الاهتمام بالمضمون أو المحتوى، حيث تشدد جمالية التصميم الجرافيكي السويسرية الحديثة بشكل كبير على قواعد التصميم بدلا من أن يكون الاهتمام موجها نحو المحتوى، وقد أدت هذه اللغة الخاصة بالبنية الهندسية في كثير من الأحيان إلى إنتاج تشابه في الشكل العام للتصاميم والذي يخدم الوظيفة الشكلية للتصاميم أكثر من خدمة وظيفة التواصل البصري، أي كان التركيز موجها نحو مفهوم الشكل الخالص بدلا من المحتوى أو المضمون¹. كما أن التركيز الدائم نحو الموضوعية والعقلانية في التصميم غالبا ما يسبب ابتعادا عن الجانب العاطفي فيه. وهذا ما سبب في ظهور مبادئ تصميمية جديدة، فقد علم المصممون ضرورة الانتقال نحو توجهات جديدة تهتم بالناحية الشكلية للتصميم مع الاهتمام بالمضمون الموجه

¹ - Steven Heller, The Education of a Graphic Design, Op.cit, p.7.

النص الأصلي:

"This classic modernist graphic aesthetic is distinctly different from the predominantly semantic imagery of the Big Idea. It stresses the grammar of design and is rather neutral to content. Regrettably, this language of structural geometry has often resulted in a sameness of form that is more the look of function than truly communicative function—an emphasis on formal purity rather than on content".

للمتلقي وإدراج هذا الأخير في عملية قراءة التصميم وفهمه. وأحسن وسيلة لتحقيق ذلك هو اعتماد أشكال وصور وألوان ذات رمزية ودلائل معينة في كل تصميم تقتضي من المتلقي استكشاف هذه الدلائل والمعاني. ومن المصممين الذين اعتمدوا تداخل العديد من الأشكال والرموز بشكل سريالي في تصاميمهم المصمم الألماني فولفغانغ وينغارت Wolfgang Weingart، وتتطلب هذه الرموز ملاحظة وقراءة جادة للوصول إلى محتوى التصميم (ينظر: الشكل 10).



الشكل (10)

المصدر: Stuart Wrede, The Modern Poster, p.250

لم يقم المصمم وينغارت بتقديم التجديد في التصميم الجرافيكي ومطبوعاته المتعددة من ناحية المضمون فحسب، بل نجده قد ثار ضد التقاليد الشكلية السويسرية، حيث قام بتغيير قواعد التصميم الجرافيكي السويسري الحديثة مثل مبادئ البساطة والوضوح والنظام، نحو تعقيد بصري يتطلب ملاحظة وانتباها عميقين. كان الهدف من تصاميمه هو تحدي التقاليد

التصميمية الراسخة وتغييرها، تماما مثل مبادئ حركة **الدادا**. لهذا نجد أن أعماله تتميز بتراكيب متداخلة ومعقدة للشبكات والخطوط التيبوغرافية والصور الفوتوغرافية¹.

إن الأفكار التي اتبعتها **وينغرات** وبعض المصممين الآخرين والتي انطلقت من فكرة مفادها التغيير من الاهتمام المطلق بالشكل والتوجه نحو المضمون والشكل معا. لم تكن إلا رد فعل نتج عن تغيرات عديدة مست المجتمع وتوجهاته الفكرية والثقافية والاقتصادية والفنية، حيث توجه الفنانون والمصممون إلى السعي نحو إيجاد لغة بصرية جديدة تسعى إلى خلق طرق تواصل بينهم وبين المجتمع، وخصوصا بعدما ظهرت العديد من الدراسات التي ركزت اهتمامها بالمتلقي ومنها الدراسات السيميائية. ومن نتائج هذه الدراسات توجه المصممين نحو الاهتمام بالمعنى والمضمون إضافة إلى الشكل، هذا إضافة إلى الاهتمام بالتفسيرات الممكنة التي قد يقدمها الجمهور المتلقي للتصاميم.

في الوقت الذي نلاحظ فيه هذا التغيير في التصميم الجرافيكي من ناحية المضمون والشكل انطلاقا من الاهتمام بالمتلقي، نرى أن هناك تأثيرات أخرى ساهمت في ذلك. وهي الأساليب الفنية الحديثة من تعبيرية ودادائية وتكعيبية وغيرها. استلهم منها هؤلاء المصممين أفكارهم التصميمية والتعبيرية وكان هذا التأثير متزامنا مع العديد من حركات التصميم الجرافيكي السابقة، فالتداخل الفني والثقافي حاصل لا محالا. ونرى انعكاساته على مختلف نتاج الفن والتصميم على حد سواء.

¹ - voir : Stuart Wrede, The Modern Poster, Op.cit, p.38.

النص الأصلي:="

Weingart, a German who studied at Basel and stayed on to teach with Hofmann, managed the delicate task of turning most of the unwritten rules of modern Swiss graphics on their heads in his own work while teaching in its inner sanctum. Simplicity, order, clarity, and legibility—all hallmarks of the best Swiss design—have been replaced with a visual complexity that requires detailed attention. Like Dada, one of the aims of his work has been to challenge and subvert a well-established tradition. Assemblages of complex overlapping film patterns, grids, calligraphy, scribbles, and photographs are the elements of Weingart's work".

المبحث الثاني: القيم التشكيلية للأساليب الفنية الحديثة وتأثيرها على التصميم الجرافيكي

حظي كل أسلوب فني بتأثيرات معينة من قبل تغيرات وأحداث اجتماعية وثقافية وسياسية في كل مجتمع، ولا يختلف الأمر بالنسبة للتصميم الجرافيكي. وملاحظتنا لتطور حركات التصميم الجرافيكي خير دليل على ذلك، إذ تزامنت هذه الحركات مع ظهور أحداث فكرية وفنية ساهمت في تغيير بعض المفاهيم والقواعد التصميمية، وساهمت في إضافة طرق تعبيرية لعدد من المصممين أيضا. كما نجد عددا من الملصقات الإشهارية المصممة من طرف بعض من رواد المدارس الفنية الحديثة وبأساليبهم الخاصة.

الحدود بين أنواع الفن والتصميم موجودة لا محالة، إلا أن هناك بعض التداخل فيها، إذ تعتمد مختلف أنواع الفنون على العناصر التشكيلية والعلاقات التركيبية التي تنظمها، كما أن هناك بعض التداخل في الخامات الموظفة وبعض التقنيات، لكن إلى أي مدى يمكن للمصمم أن يتبع القيم التشكيلية للفنون وخصوصا الفنون التشكيلية الحديثة ويستلهم منها أفكاره للحصول على أشكال محضة دون فقدان الملصق لقدرته على التواصل البصري والتعبير عن مضمونه الخاص؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذا المبحث من خلال التطرق إلى بعض الأساليب الفنية الحديثة وقيمها التشكيلية وتأثيراتها على فن الملصق.

1 . التعبيرية الألمانية L'Expressionnisme :

التعبيرية أسلوب فني ظهر في ألمانيا في نهاية القرن العشرين كرد فعل على الظروف القاسية الناتجة عن الحرب العالمية الأولى، تميزت بالتعبير عن معاناة المجتمع ومشاكله المتعددة. تخضع جميع الأعمال في هذا الأسلوب إلى التعبير عن الانفعالات والمشاعر المختلفة مما أدى إلى الابتعاد عن المحاكاة والتركيز على الخطوط والألوان وتبسيطها أحيانا والمبالغة فيها في أحيان أخرى. كما أن من أهم ما تتميز به التعبيرية هو إظهار تعبير الوجه المائل إلى الحزن والكآبة.

تكن جذور المدرسة التعبيرية في الأعمال الفنية لكل من الفنان فان غوغ وإدوارد مونخ وجيمس إنسور وكوكوشكا، فقد قام هؤلاء الفنانون في السنوات الممتدة من 1885 إلى 1900 بتطوير أسلوب خاص بهم في الرسم، وينطلق هذا الأسلوب في توظيف الإمكانيات المختلفة والمعبرة للون والخط للتعبير عن مشاعر متعددة مثل الخوف والرعب والحزن والاحتجاج، وما يلاحظ في أعمالهم الانفصال عن التمثيل المباشر والحرفي للطبيعة، والحد من واقعية الأشكال¹.

يعد الأسلوب التعبيري أهم الفنون الحديثة المؤثرة بشكل خاص في التصميم الجرافيكي ومطبوعاته، إذ يظهر هذا الأسلوب في الملصقات وواجهات الجرائد والرسومات الإيضاحية في الكتب والصحف والتي نجدها منتشرة في ألمانيا بشكل كبير مقارنة ببقية الدول الأوروبية، ويعتبر هذا الأسلوب أقرب الفنون إلى الأفراد من حيث أنه يعكس أفكارهم وآلامهم وهذا ما سبب في الانتشار الكبير للملصقات التعبيرية، "ولأن التعبيريين كانوا شديدي التعاطف مع معاناة البشر من الجوع والعنف والآلام، بحيث أنهم مالوا إلى الاعتقاد بأن الإصرار على التوافق والجمال في الفن لم يتولد إلا من رفض الصدق، وبدا لهم فن كبار الرسامين الكلاسيكيين (...) مرأً ونفاقاً. لقد أرادوا أن يواجهوا حقائق وجودنا الصارخة، وأن يعبروا عن البشعيين والمحرومين من الحقوق الطبيعية"².

وما يميز التعبيرية عن بقية الأساليب الفنية الحديثة هو اعتمادها على فن التصميم الجرافيكي من خلال الطباعة، مما ساهم بشكل كبير في تطور هذا الفن في ألمانيا وانتشاره بقوة من خلال مطبوعات متنوعة. "إذ يؤكد الفنانون التعبيريون على أهمية الفنون الجرافيكية حيث يرون بأنها مناسبة بشكل خاص لالتقاط ونقل الخبرات الروحية وتطوير أسلوب مجرد

¹ ينظر: منذر فاضل حسن الدليمي، العدمية في رسم ما بعد الحداثة، العراق، مؤسسة دار الصادق الثقافية، ط.1، 2012، ص.174.

² إرنست غومبرتش، قصة الفن، مرجع سبق ذكره، ص.566، 567.

ومقنع عاطفياً¹. كما يعتبرون أن الوسائط الجرافيكية في الطباعة هي أفضل وسيلة للتعبير عن أنفسهم مما جعلهم ينتجون أعداد كبيرة من أعمالهم بهذه التقنية، متفوقين بذلك على الأعمال الفنية التعبيرية في التصوير والنحت، وقد جعل الفنانون أعمالهم الجرافيكية سهلة الفهم من أجل الوصول إلى أكبر جمهور ممكن بسبب حرصهم الكبير على تغيير المجتمع البرجوازي. واستمروا في إنتاج مطبوعات رائعة كانت السبب في ظهور حركة التعبيرية من خلال الطباعة أكثر من أي وسائط فنية أخرى². واهتم الفنانون الألمان بإظهار أعمالهم التعبيرية في الجرائد والصحف، إذ تعتبر الجرائد أفضل الوسائل في التعبير عن المجتمع لقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد.

ومن أهم الجرائد التي شارك فيها الفنانون التعبيريون نجد جريدة Die Aktion (العمل)، وجريدة Kriegszeit (زمن الحرب)، وجريدة Der Sturm (العاصفة)، والتي تعتبر دوريات ذات دوافع سياسية واجتماعية، عمل بعض الفنانين بالتعاون مع الكتاب لإنتاج عدد من الأعمال الفنية ذات الطابع السياسي والاجتماعي والتي تعتبر من أهم ما تم نشرهم آنذاك، لا تقتصر هذه الجرائد على القضايا السياسية والاجتماعية بل تعتبر أغلبها مجلات فنية فاخرة تسعى إلى نشر الأعمال الفنية الأصلية ونسخ بعض من أعمال الفنانين الكبار³.

وتعد الجريدة الألمانية العاصفة Der Sturm من أهم الجرائد التي قامت بعرض الأعمال التعبيرية، إذ تحوي صفحاتها منشورات استثنائية لقصاصد جديدة مصاحبة لأعمال جرافيكية مستحدثة، وبعض الرسومات التوضيحية كانت عبارة عن أعمال أصلية مطبوعة

¹ - Stephanie Barron, (et al), German Expressionist Prints and Drawing, vol1, Los Angeles, Museum of Art, 1989, p.50.

النص الأصلي:

"The Expressionists and their admirers believed that the graphic arts were particularly well suited to capturing and conveying spiritual experiences and to developing an emotionally compelling, abstract style".

² - Stephanie Barron, (et al), German Expressionist Prints and Drawing, Op.cit. p.152.

³ - ibid, p.153.

وأخرى عبارة عن أعمال مقلدة، وكان من بينها رسومات شخصية قدّمها الفنان أوسكار كوكوشكا ورسومات أخرى مرتبطة بمسرحياته المتعددة¹.

يعد الفنان النمساوي أوسكار كوكوشكا من أهم فناني أسلوب التعبيرية الألمانية، ساهم في إعطاء أهمية كبيرة للتصميم الجرافيكي في ألمانيا من خلال تقديم العديد من منشوراته الجرافيكية وملصقاته المتنوعة، ويعتبر ملصق "قاتل"، أمل النساء" من أهم أعماله الجرافيكية. وهو عبارة عن ملصق لمسرحيته الخاصة. يُظهر الملصق امرأة تحمل بين ذراعيها رجل عار ملطخ بالدماء يكاد يميل إلى هيئة مشوهة، فقد رسم بطريقة تعبيرية دون إتباع قواعد التشريح. كما يمكننا ملاحظة التعبير الحزين لوجه المرأة والذي يميل إلى ملامح رجولية. (ينظر: الشكل 11). كما أن "الخطوط تظهر وتؤكد بروز الأعصاب فوق سطح الجلد في إحساس تعبيرى حاد وكذلك خطوط ملامح الوجوه فذهب بعيدا إلى أعماق الشخصية المرسومة في بحث دائم عن أسئلة مجهولة"².

لا تختلف الملصقات عن اللوحات الفنية في الأسلوب التعبيري الألماني، إذ تعتمد هذه الأعمال بصفة عامة على المبادئ الجمالية لهذا الأسلوب، من خلال التركيز على التأثيرات اللونية والاهتمام بالإمكانات التي يمكن أن يحققها اللون في التعبير عن الانفعالات المتعددة وخصوصا الألوان الحارة، كما أن الملاحظ في مختلف هذه الأعمال هو الابتعاد عن النسب التشريحية للجسد، والتركيز على رسم بعض تفاصيل الجسد دون الأخرى. وبالأخص التفاصيل التي تُظهر الجسد المتعب والملامح المرهقة والكئيبة.

تتميز الملصقات واللوحات التعبيرية عموما "بالنسب الجديدة للخط المعبر عن الشئيات داخل البناء الفني العام للوحة، سواء كان بالاستطالة المبالغ فيها أو التقصير الطولي لتلك النسب أو اختزال الخطوط واختصارها بقصد تكثيف الشحنة الانفعالية داخل

¹ - Stephanie Barron, (et al), German Expressionist Prints and Drawing, Op.cit. pp.5,6.

² مصطفى يحيى، القيم التشكيلية قبل وبعد التعبيرية، القاهرة، دار المعارف، ط.1، 1993، ص.93.

المضمون العام للعمل الفني وأحيانا نرى الفنان يعمد إلى التضخيم والمبالغة الحجمية كما لو أنه يرى الشئيات البسيطة من خلال عدسة مجهر مكبر أو نراه يعمد إلى إعطاء الأجسام الإحساس الكنتلي النحتي الحجري الضخم، وأحيانا يلجأ الفنان إلى المبالغة في الضعف والهزال كمرادف للبؤس والمعاناة¹. كما أن "من سمات اللوحات التعبيرية وجود غالبا خط مائل من أعلى إلى أسفل تكوين اللوحة الفنية مارًا بمحورها تقريبا في رؤيا بنائية لأعمال التعبيرية"². (ينظر: الشكل 12) الذي يمثل ملصقا للفنان ماكس أوبنهايمر Max Oppenheimer.



الشكل (12)

الشكل (11)

المصدر: Stuart Wrede, The Modern Poster, p.74

لما كانت التعبيرية الألمانية موجهة إلى المجتمع كان من الضروري اعتماد أفضل السبل لإيصال هذا الفن لمختلف شرائح المجتمع، وهنا يظهر تأثير التعبيرية على التصميم الغرافيكي، فالملصقات ومطبوعات الصحف السياسية والفنية هي من أفضل وأسرع الوسائل

¹ مصطفى يحيى، القيم التشكيلية قبل وبعد التعبيرية، مرجع سابق، ص.83.

² المرجع نفسه، ص.125.

المرئية الجرافيكية لنقل أعمال هذا الأسلوب للمجتمع. لذا نجد أن هناك تأثير متبادل لكل من أسلوب التعبيرية والتصميم الجرافيكي فكلاهما قد خدم الآخر.

2. التكعيبية Cubisme:

التكعيبية حركة فنية ظهرت في فرنسا في بدايات القرن العشرين على يد الفنان بابلو بيكاسو (1881-1973) وجورج براك (1882-1963)، وهي اتجاه فني يعتمد على رؤية جديدة للعالم، ركز فنانو هذا الأسلوب على البناء الهندسي للخطوط والأشكال الهندسية وخصوصا المكعبات وتقسيمها إلى عدة أجزاء لإعادة بناءها من جديد، بحيث يكون الشيء الواحد عبارة عن تكوين لأشكال ومفردات تشكيلية متداخلة. كما "حدد التكعيبون مهمة الفنان في محاولات الكشف عن الأسس البنائية للقوالب التشكيلية على أساس تصورات منطقية وذاتية، أما جوهر الطريقة التكعيبية فينحصر في إظهار الحجم عن طريق الرؤية الدائرية من حول الشيء في الفراغ"¹. فتظهر الأشكال في العمل التكعيبوي وكأنك تراها من كل جانب في الوقت نفسه، لهذا يرى فنانو التكعيبية أنهم قد وظفوا بعدا رابعا جديدا في أعمالهم وهو الزمن.

كان ظهور الفن التكعيبوي في أوروبا مؤثرا على الثقافة الفنية المنتشرة آنذاك، مثل فن العمارة الذي تمكنه امتيازات تواجده المادي في الفضاء وشكله الهندسي من أخذ بعض المبادئ التكعيبية. كما نجد بعض الأعمال النحتية بالأسلوب التكعيبوي. أما بالنسبة للتصميم الجرافيكي فلم يكن تأثير التكعيبية واضحا عليه إلا من خلال عدد قليل من الملصقات الإشهارية وبدرجات محدودة، وتعتبر ملصقات المصمم الفرنسي كاساندر² A M

¹ محسن محمد عطية، اتجاهات في الفن الحديث، القاهرة، دار عالم الكتاب، 2006، ص.103.

² الاسم الكامل للمصمم الفرنسي كاساندر هو أدولف جان ماري مورون Adolphe Jean-Marie Mouron، أما اسم كاساندر فهو عبارة عن الاسم الذي اختاره لتوقيع ملصقاته وأعماله المتعددة. وقد عرف بهذا الاسم إلى يومنا هذا.

Edward McKnight Kauffer والمصمم الأمريكي إدوارد ماكنايث كوفر

أفضل مثال لتوضيح ذلك، فقد تأثر كلاهما ببعض الفنون الحديثة كالتكعيبية والمستقبلية.

اهتم كاساندر بأعمال الفنان بابلو بيكاسو وأخذ بعضاً من مبادئه الفنية، فقد اعتمد بشكل خاص على تداخل الأشكال الهندسية. وبذلك نجده قد ابتكر أسلوباً تصميمياً جديداً يختص به، ويعتبر تصميمه لملصق لشركة خاصة بالنبيذ من أهم أفكاره التصميمية المبتكرة، حيث يعتبر أول ملصق يعتمد على التتابع البصري لثلاث ملصقات متجاورة توحى بتتابع شريط الفيلم، وتنتقل هذه الملصقات فكرة واحدة تفهم من خلال التتابع البصري للملصقات من يسار الملصق، كما أن اعتماد الفنان على رسم الرجل انطلاقاً من أشكال وتراكيب هندسية تؤكد مدى تأثره بالأسلوب التكعيبى (ينظر: الشكل 12).

عمل كاساندر عموماً على القيم الهندسية في أعماله تماماً كما فعل غيره من المصممين، إلا أن الاختلاف يكمن في طريقة تركيبه لهذه الأشكال والتي تميل إلى الفن التكعيبى، قام بجمع العديد من المبادئ التصميمية والفنية لخلق أسلوب جديد في تصميم الملصقات يميزه عن غيره من المصممين. وقد اهتم بشكل خاص بالآلة وتفصيلها الهندسية. ولهذا تعتمد بعض أعماله على رسم أجزاء معينة من بعض الآلات. وخصوصاً تلك التي تروج لوسائل النقل المتعددة (ينظر: الشكل 13 و 14).



الشكل (12)

المصدر: Stuart Wrede, The Modern Poster, p.160



الشكل (14)



الشكل (13)

المصدر: Stuart Wrede, The Modern Poster, p.153, 154

أما المصمم إدوارد ماكنايث كوفر فقد تأثر بأعمال الفن الحديث في أوروبا بعد زيارته لمعرض فني أقيم في مدينة شيكاغو عُرضت فيه عدة أعمال لكبار فناني أوروبا منهم هنري ماتيس، وجوجان، وبيكاسو، وفان غوغ، وكاندنسي. كانت هذه الأعمال بالنسبة له مختلفة عن أي فن شاهده في أمريكا، وهذا كان دافعا للاهتمام بأعمال كبار الفنانين الأوربيين، والتي كانت لها الأثر الكبير في عمله طيلة حياته¹. كما تميز فيما بعد بأعماله بعدما انتقل إلى بريطانيا حيث أصبح من أهم مصممي الهويات البصرية للشركات البريطانية.

اهتمامه بأسلوب وتقنيات الفن التكعيبي ظهر في بعض ملصقاته الخاصة بمعرض الملابس الشتوية في بريطانيا، فنرى اعتماده على الأشكال الهندسية من مثلثات ودوائر وأشكال أخرى والاستعانة بخطوط مستقيمة ومنحنية وتأثيرات لونية معينة بحيث تُظهر كل

¹ - Edward McKnight Kauffer (1890 – 1954),

<http://visualarts.britishcouncil.org/collection/artists/kauffer-edward-mcknight-1890> 20/10/2019.

هذه التركيبات المتداخلة شكل أشخاص يحملون مضلات وتظهر معاطفهم الشتوية وكأنها تميل باتجاه الرياح هذا إضافة إلى اتجاه المطر (ينظر: الشكل 15 و 16). تخلق هذه التركيبات حركة معينة في كل ملصق، حركة تتميز بالانتظام في اتجاهات محددة وإن كانت العلاقات الشكلية المترابطة تخلق تنوعاً في الحركة، إلا أن التركيب العام في كل ملصق يحقق الوحدة والانتظام والذين يحققان دورهما مضمون الملصق والمتمثل في الترويج للملابس الشتوية من خلال التعبير عن فصل الشتاء البارد.



الشكل (16)

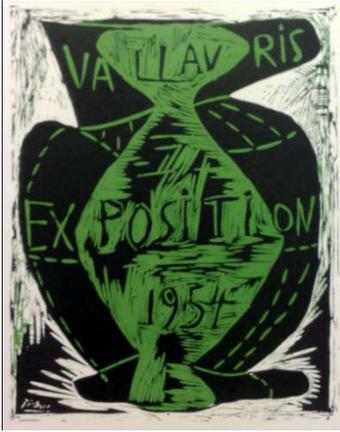


الشكل (15)

المصدر: Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, p.46

لم تكن تكعيبية الفنان بابلو بيكاسو مصدر إلهام لمصممي الملصق فحسب، بل نلاحظ عكس ذلك أيضاً، إذ تميز بيكاسو هو الآخر في إنجاز عدد من الملصقات باستعمال الطباعة الحجرية. كما أنجز عدد من ملصقاته يدويا مثل ملصق Jardin Paris (ينظر: الشكل 17) والذي رسمه في بداياته الفنية كمحاولة منه للتعرف على فن الملصق، استوحى عمله من ملصق للفنان الفرنسي هنري تولوز لوتريك Henri Toulouse Lautrec الذي

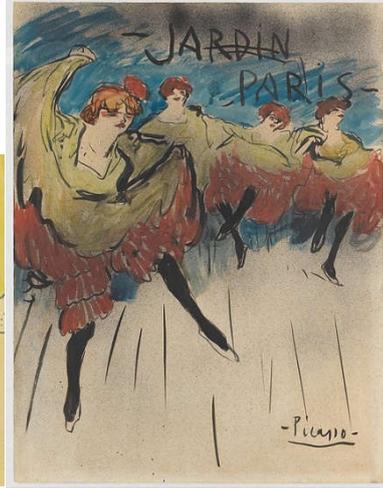
جاء بعنوان "فرقة الأنسة إجلونتين" la troupe de Mlle Églantine (ينظر: الشكل 18). أما الشكل (19) فهو عبارة عن ملصق لمعرض صناعة الخزف والفخار بمدينة Vallauris بفرنسا. يظهر في الملصق اعتماده للأسلوب التكعيبي الخاص به في رسم شكل الجرة.



الشكل (19)



الشكل (18)



الشكل (17)

مصدر الشكل (17): <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/482498>

مصدر الشكل (18): <http://musee-toulouse-lautrec.com/fr/la-troupe-de-melle-eglantine>

مصدر الشكل (19): https://www.etsy.com/listing/460513872/pablo-picasso-70-lithograph-expo?ref=similar_items-5

3. المستقبلية Futurisme:

المستقبلية حركة فنية ظهرت في إيطاليا في بداية القرن العشرين، وهذا بعد إصدار بيان من طرف الشاعر والأديب مارينيتي Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) والذي يتحدث فيه عن أهمية التطور الصناعي وما قدمته الآلة من مبادئ وقيم تفيد للمجتمع ومن أهمها مفهوم السرعة. كما يرى المستقبليون أهمية التوجه نحو ما يمكن للمستقبل أن يقدمه من تقدم في مختلف المجالات، والتأكيد على الانفصال عن التقاليد

الحياتية السابقة. بالإضافة إلى التأكيد على تقديم طرق تفكير جديدة والابتكار في سبل الحياة بمختلف مجالاتها.

رفض فنانون المستقبلية أي شيء يربطهم بالتراث الفني إذ تنطلق مبادئهم من التمسك بكل ما يتعلق بالحياة الحديثة والتعبير عنها بالتصوير والنحت وخصوصا التعبير عن الحركة ودينامية الحياة الحديثة، فقد كان اهتمامهم منصبا على نتاج العلم الحديث وخصوصا السيارة والقطار والطائرة والتي تتميز جميعها بالحركة والسرعة وأصبحت بذلك مصدر إلهام لفناني المستقبلية، وحاول المستقبلليون إظهار الحركة من خلال رسم شكل ثابت وتكراره مرات عدة في سياق الحركة أو من خلال تركيب أشكال مشتقة من شكل واحد¹.

ويُعتبر المستقبليون أول الرسامين والشعراء والمهندسين المعماريين الذين قاموا بتمجيد المنتجات الصناعية الحديثة في أعمالهم، فقد رسموا السيارات المسرعة، ومصابيح متوهجة بالنور، وقطارات ودراجات هوائية سريعة. واتبع المستقبليون أسلوبا محددًا في أعمالهم بالإضافة إلى اعتمادهم على الألوان الصارخة. كما قاموا بمضاعفة إيقاعات الأشكال والسطوح من خلال الأشكال الهندسية من أجل زيادة الصفات الديناميكية التي تتصف بها أعمالهم ولتحقيق مظهر فعّال لعرض أفكارهم ومفاهيمهم. كما ابتكر المستقبليون تقنيات جديدة وشكلا جديدا من المنظور المتعدد الأوجه، ويمكن القول بأنه فن يتمتع بكل الصفات التي تخلق فنا إعلانيا بارزا².

¹. ينظر، منذر فاضل حسن الدليمي، العدمية في رسم ما بعد الحداثة، مرجع سبق ذكره، ص.184.

² - voir : Lawrence Rainey (et al), Futurism an Anthology, London, Yale University Press Haven and London, 2009, p.290.

النص الأصلي:

"the Futurists were the first painters, poets, and architects who exalted modern work with their art—they painted speeding automobiles—they painted lamps bursting with light—they painted steaming locomotives and swift bicyclists—the Futurists stylized their compositions, adopting a violently colored look; with synoptic and geometric shapes they multiplied and decomposed the rhythms of objects and landscapes in order to increase their dynamic qualities and to give an effective rendering of their swift ideas, the states of mind, their conceptions— in ongoing contact with the landscapes of

ويهدف فنانون المستقبلية إلى إظهار الأشكال على حقيقتها المتحركة في الفضاء محاولة منهم إلى إضافة البعد الرابع وهو الزمن، فالفنان يرى في هذه الحركة أن الأشياء تتحرك بسرعة مما يؤدي إلى تغير ملامحها وتتداخل مع بعضها بالإضافة إلى صور العديد من الأشكال فتشكل لنا في الأخير صور أخرى جديدة¹.

أثر أسلوب المستقبلية على التصميم الجرافيكي بشكل واضح في ملصقات بعض المستقبليين والمصممين المتأثرين بهم، إذ نلاحظ عددا من الملصقات المعتمدة على فكرة تكرار الشكل الهندسي لتحقيق الحركة السريعة. كما كان لهذا الأسلوب تأثير مهم على الخط التيبوغرافي، حيث أصبح بالإمكان وضع الكتابات في اتجاهات متعددة وبتصاميم حروف تيبوغرافية مختلفة وأحجام متنوعة في العمل التصميمي الواحد هذا إضافة إلى توظيف تداخل بين الأحرف التيبوغرافية الكبيرة والصغيرة (majuscules et minuscules) بطرق إبداعية جديدة، وهذا ما كان غير معمول به في التصميم الجرافيكي من قبل (ينظر: الشكل 21).

وكانت التجربة الطباعة لكتاب مارينيتي الذي وضعه بعنوان Zang Tumb Tumb أنجح تجربة في تحطيم الحواجز بين الكلمات والصور مما أدى إلى إزالة الفروق بينها، (...) واستند غلاف الكتاب إلى أشكال مستلهمة من الموجات الناتجة من اصطدام المتفجرات، بالإضافة إلى الطيران الجوي للطائرات، فقد شهد مارينيتي الحرب من خلال عمله كصحفي وتأثر كثيرا بأحداثها مما أدى به إلى استلهام أفكاره منها² (ينظر: الشكل 20).

steel, light, and reinforced cement, the Futurists have created new techniques, a new form of multiple perspective, new aerial flying forms, an art magnificently endowed with all the qualities necessary for a great advertising art".

¹ - ينظر: محسن محمد عطية، اتجاهات في الفن الحديث، مرجع سابق، ص.113.

² - Richard Humphreys, Futurism, United Kingdom, Tate Gallery Publishing, 1999, p.40.



الشكل (21)



الشكل (20)

مصدر الشكل (20): https://en.wikipedia.org/wiki/Zang_Tumb_Tumb

مصدر الشكل (21): Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, p.43

اهتم العديد من الفنانين التشكيليين والدارسين بالملصق الإشهاري وأهميته الترويجية والجمالية، وهذا ما نلاحظه عند فنانين المستقبلية، حيث نجد أن الفنان **فورتوناتو ديبيرو Fortunato Depero** قد قدّم بياناً خاصاً يتكلم فيه عن أسلوب المستقبلية وعلاقتها بالإعلانات بعنوان "المستقبلية وفن الإعلان" سنة 1931 متحدثاً فيه على تصميم الملصقات الإشهارية انطلاقاً بأسلوب المستقبلية وعن الأهمية الكبيرة لهذا الفن. ويقول فيه: "يجب على الفن مواكبة الصناعة والعلوم والسياسة انطلاقاً من أسلوب الزمن الذي يعاصره، وقد ظهر هذا النوع من الفن وكذا فن الإعلان من قبل أسلوب المستقبلية، ويعتبر فن الإعلان فناً غنياً بالألوان كما يجب أن يكون يمثل فكرة الصناعة إلى حد كبير، وهو فن مبهر يوضع بكل جرأة على الجدران وواجهات المباني والمتاجر والقطارات وبجانب الأرصفة والشوارع وفي كل مكان، كما بالإمكان توظيف وسائط فنية مختلفة في عرضه للجميع دون عزله في المتاحف كبقية الفنون فهو فن خال من كل القيود الأكاديمية، كما يعد فن الإعلان فناً مبهماً وجريئاً

يحمل الصورة الرمزية لمنتج ما وتوظيف صور وأشكال يمكنها أن تعزز المنتج وتجعله مثيرا للاهتمام"¹.

ولما كانت المستقبلية فنا يختص بالتعبير عن العصر الصناعي الحديث وتطوراته المتعددة، فإنه ليس من الغريب أن نلاحظ تأثيره على فن الملصق والذي يعتبر هو الآخر فنا إسهاريا نابعا من تأثير التطور الصناعي. ولهذا كان هذا الأسلوب مصدر إلهام لبعض الفنانين في تصميم ملصقاتهم الإسهارية، ونذكر منهم الفنان **مكنايت كوفر**، والذي سبق وتحدثنا عن تأثير الفن التكعيبي على بعض من أعماله.

نلاحظ تأثير فن المستقبلية على أعمال المصمم **مكنايت كوفر** من خلال ملصق قدمه لجريدة The Daily Herald بلندن، ويتضمن الملصق رسما لمجموعة من الطيور وقد رسمت باعتماد أشكال هندسية متراكبة ومتكررة توحى بحركتها السريعة والمتداخلة (ينظر: الشكل 22). ونراه قد اعتمد على التكرار لخلق الإحساس بالحركة في ملصق آخر (ينظر: الشكل 23)، إذ نلاحظ تكرار رسم لهيئة رجل مطأطئ الرأس بحيث يشكّل صفا متجها نحو نقطة مركزية توحى بالعمق، كما توحى انحناءات جسد الرجل وتكراره المتباعد بوجود حركة بطيئة.

¹ - voir :Lawrence Rainey (et al), Futurism an Anthology, Op.cit, pp.289.290.

النص الأصلي:

"Even art must keep step with industry, science, and politics in the style of its time, glorifying them . art of just that sort has been initiated by Futurism and the art of advertising. the art of advertising is extremely colorful and must be highly synthetic.a spellbinding art boldly placed on walls and the façades of big buildings, in shopwindows and trains, alongside pavements and streets, everywhere; someone even tried to project advertisements onto the clouds. living, multiplied art, not isolated and buried in museums. art free of all academic restraints. art that is cheerful, bold, exhilarating, optimistic. the signboard is the symbolic image of a product, the felicitous discovery of a picture or shape that can exalt it, make it interesting".



الشكل (23)



الشكل (22)

مصدر الشكل (22): John Clifford, Graphic Icons, p.33

مصدر الشكل (23): Stuart Wrede, The Modern Poster, p.162

4 . الدادائية Dada:

ظهرت حركة الدادا كرد فعل ضد الحرب العالمية الأولى وهي حركة ثورية في فن التصوير والأدب، قام بتأسيسها عدد من الفنانين من أهمهم ترستن تزارا **Tristan Tzara** وهو جو بول **Hugo Ball**، أما مصطلح دادا فقد اختاره الفنان الروماني ترستن تزارا بعفوية من إحدى القواميس الفرنسية وتعني هذه الكلمة **حصان الهواية** والتي لا تحمل أي معنى ولكنها في الوقت ذاته تعكس مبادئ هذه الحركة والتي تعتمد على الصدفة التي تجمع مواد غير فنية في عمل يتميز بالمفاجآت الغريبة والابتعاد عن الأشكال الموجودة في الواقع،

تعبيراً من الفنانين على سخط الناس من مآسي الحياة وصعوبتها، كما تسعى الدادا إلى رفض قواعد الجمال والشكل التعبيري الشائع بالإضافة إلى القيم الاجتماعية المتعبة آنذاك¹.

لقد أنتج العديد من فناني حركة الدادائية فناً بصرياً معبراً أسهم بشكل كبير في التصميم الجرافيكي، حيث اعتمد فنانون الدادا على طريقة جديدة وهي الفوتومونتاج (تركيب الصور)، وهي التقنية التي تعتمد على التلاعب بالصور الفوتوغرافية وتركيبها لخلق تجاور صارخ (متنافر) وفرص متعددة للترابط البصري². ويعتبر الفوتومونتاج من أهم منابع الاستلهام للتصميم الجرافيكي الحديث والمعاصر. وتظهر نتائجه بشكل واضح في برامج التصميم وخصوصاً فوتوشوب.

يعتبر الفنان الألماني كيرت شويتزرز Kurt Schwitters أحد أهم الفنانين المساهمين في تطور التصميم الجرافيكي انطلاقاً من اهتمامه بتركيب الصور وتصميم الخط التيبوغرافي. كما تعتبر أعماله المتعمدة على الفوتومونتاج مصدر إلهام للعديد من المصممين (ينظر: الشكل 25).

أنتج شويتزرز في ألمانيا فرعاً فنياً غير سياسي انطلاقاً من الدادا وسماه ميرز Merz وهو مصطلح اقتبس من كلمة Kommerz والتي تعني التجارة، تعتمد أعماله في هذه الحركة الفنية على لصق الصور في تراكيب معتمدة على الطباعة وأشياء من القمامة وأي مواد لتحقيق تركيب لون مقابل لون، وشكل مقابل شكل، وملمس مقابل ملمس. جمعت تصاميمه المعقدة عنصر التفاهة الخاص بالدادا مع خصائص التصميم الجيد³.

¹ ينظر: محمود البسيوني، الفن الحديث، رجاله، مدارسه، آثاره التربوية، مصر، دار المعارف، 1997، د.ت، ص.93،

² - Philip B Meggs, A History of Graphic Design, New York, Van Nostrand Reinhold Company, 1983, p.282.

³ - ibid, p.282.



الشكل (25)

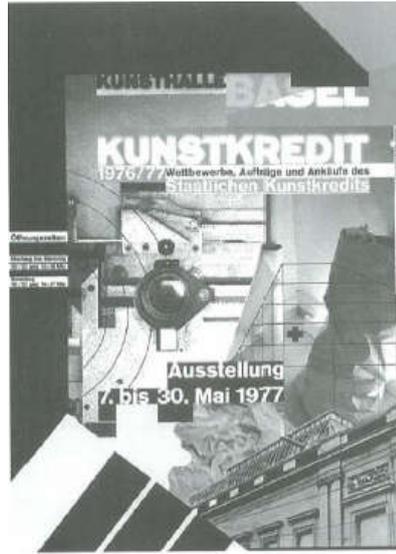


الشكل (24)

استلهم عدد كبير من المصممين أعمالهم من فن الدادا، وبالخصوص تقنية تركيب الصور (فوتومونتاج) والتي تعد من أهم التقنيات الحديثة في التصميم الجرافيكي. ويعتبر المصمم الألماني وينغرات أحد هؤلاء المصممين. تعد مبادئ وينغرات التصميمية من أهم الأفكار الراضية للبساطة التي تتميز بها ملصقات الأسلوب السويسري في التصميم، لهذا نجده قد اعتمد بشكل خاص على تقنية الفوتومونتاج بحيث تتداخل الصور والأشكال والكتابات معا مما يخلق تنوعا واضحا في ملصقاته والذي يغيب رتابة البساطة في رأيه (ينظر: الشكل 26 و 27).



الشكل (27)



الشكل (26)

المصدر: Jeremy Aynsley, A Century of Graphic Design, p.191

إن تصميم الملصق محكوم بغرضه الترويجي ف جذب انتباه المتلقي وإيصال الرسالة الإشهارية ومضمون الملصق إليه من خلال الأشكال والكتابات أمر يقوم عليه الملصق، إلا أننا قد رأينا من خلال عناصر هذا المبحث أنه بإمكان المصمم أن يستلهم أفكاره التصميمية ويوظف جماليات الفنون التشكيلية الحديثة في ملصقاته دون التأثير على وظيفة الملصق الاتصالية، بل نجد أن بعض الملصقات قد تميزت بشكل كبير وأخذت شهرة عالمية بفضل ذلك ونجد منها ملصقات المصمم كاساندر ومكنايت كوفر التكميلية. كما نجد أن هناك تأثير متبادل للتصميم الغرافيكي والفنون التشكيلية، ويظهر ذلك في تأثر كبار الفن التشكيلي الحديث بتصميم الملصق أمثال الفنان بابلو بيكاسو الذي نجده قد قام بتجربة هذا الفن عدة مرات، إلا أن ملصقاته لم تقدم الكثير لهذا الفن وبإمكاننا أن نعتبرها جهدا متواضعا من فنان أراد تجربة كل مظهر من مظاهر الفنون المختلفة.

مما لا شك فيه تأثر مطبوعات التصميم الغرافيكي الإشهارية بجماليات الفنون الحديثة، ولكن ما يثير انتباهنا هو حدوث عكس ذلك، فتوجه الثقافة السائدة للمجتمعات نحو النمط الجديد الاستهلاكي، والاهتمام الكبير بفنون الإعلان قد قدم لبعض الفنانين التشكيليين منطلقا

لأفكارهم الفنية. فاستمد هؤلاء الفنانون مواضيعهم من المنتجات الاستهلاكية ورسمها بأسلوب فن الملصق مزيلين عنها فكرة الإشهار، فقد كان توجههم الفني منطلق من الموضوع التشكيلي لا الدعائي. وأطلق على فنهم هذا بالبوب آرت¹ Pop Art.

ومن الأمثلة عن البوب آرت ما قدّمه الفنان أندي وارهول من أعمال تشكيلية تحمل الطابع الإعلاني فيها، فقد ابتداءً هذا الفنان نشاطه الفني في مجال الدعاية والإعلان. وتجربته هذه دفعته إلى الانتقال نحو فن متفرد ذي طابع حيادي. لم تُأثر الإعلانات في أسلوبه الفني فحسب بل نجد للشريط المصور والصور الفوتوغرافية تأثير هام انعكس على بعض أعماله. وظهر هذا التأثير بتوظيفه لتقنية جديدة اعتمد فيها على تكرار نموذج واحد مرات عدة بطرق ميكانيكية في طبع الصور مع إحداث تغييرات في الألوان في كل نموذج في بعض الأحيان. والمحافظة على النموذج نفسه أحيانا أخرى². ينظر الشكل (28).



الشكل (28)

¹ بوب آرت (الفن الشعبي) Pop Art : مصدر هذه الكلمة populer وتعني شعبي، استخدمت هذه الكلمة ما بين سنتي 1945 و1957 للتعريف بأعمال مجموعة من الفنانين الشباب المعارضين للفن اللاشكلي. طالب هؤلاء الفنانون بالعودة إلى مظاهر الحياة الحديثة والوسائل المختلفة للثقافة الشعبية. ومن ثم أصبح مصطلح البوب آرت يعبر عن حركة فنية جديدة أكثر شمولاً، ظهرت أواسط الخمسينات في كل من أوروبا وأمريكا. وارتبطت هذه الحركة بوسائل التصوير الفوتوغرافي ووسائل الدعاية والإعلام، وينطلق الفنان الشعبي من واقع مجتمعه وبظروفهم الاجتماعية وإعادة تصوير الأحداث والأشياء كما يتعامل معها الإنسان الحديث. فنجد صوراً للسلع الاستهلاكية مثل قارورة كوكاكولا وعلب شوربة في أعمالهم. وتتباين أعمال الفنانين الأوروبيين مع النتاج الفني للفنانين الأمريكيين كل حسب الظروف الاجتماعية وتباين الذهنية السائدة لكل مجتمع. ينظر: محمود أمهز، التيارات الفنية المعاصرة، مرجع سابق، ص.431، 432.

² ينظر: محمود أمهز، التيارات الفنية المعاصرة، مرجع سابق، ص.435.

المبحث الثالث: مطبوعات التصميم الجرافيكي في الجزائر

عرف المجتمع الجزائري الفن كغيره من المجتمعات بدءًا بصوره البدائية التي تركها الإنسان الأول من خلال رسومات جدريات التاسيلي، إضافة إلى الإرث الفني والثقافي لمختلف الحضارات التي عرفتها الجزائر، ووصولًا إلى الفن بصوره الحديثة. إلا أن التصميم الجرافيكي كان غائبًا عن الصورة الفنية في الجزائر، حيث لم يُعرف هذا الفن بشكله الحديث إلا من خلال عدد معتبر من أعمال الفنانين الفرنسيين في الفترة الاستعمارية، كما ترك بعض من الفنانين الجزائريين أعمال قليلة في هذا الفن.

برز العديد من الفنانين الفرنسيين في الجزائر طيلة الفترة الاستعمارية بأعمالهم الاستشرافية أمثال **دولاكروا Eugène Delacroix (1798-1863)** و**إيتيان دينيه Étienne Dinet (1861-1929)**، فقد كانت الجزائر الوجهة الأولى للفنانين الراغبين بالتعرف على جماليات الشرق وسحره الذي تتميز به مختلف البلدان العربية، كما أن الطبيعة وجمالها الأخاذ وتتنوعها في مختلف ربوع الوطن كانت محل اهتمامهم الكبير، حيث لم يعهد الفنانون الأوروبيون هذه الصور فاستعانوا بها كمصادر ومواد غنية لفنهم. وعمد بعضهم على نقل صور لم يشاهدوها في الواقع بل اعتمدوا على خيالهم في ذلك مثل رسم النساء في مساكنهم وفي الحمامات. ولم يقتصر الفن الاستشراقي على اللوحات الزيتية بل ظهر هذا الأسلوب أيضا في بعض من المطبوعات والملصقات الإشهارية.

صُممت العديد من مطبوعات التصميم الجرافيكي من طرف الفنانين الفرنسيين والتي تركز على جمال الجزائر وتنوع آثارها ومناظرها الطبيعية بغية الترويج للسياحة فيها، إذ منذ 1830 انطلقت تجارة السياحة والسفر إلى الجزائر على قدم وساق، وكان وراءها "أدلاء" السفر، تلك الكتيبات التي تضم وصفا مغريا للبلاد وأهلها ولغتها وعاداتها وتقاليدها، وتنظيم الزيارات فيها ووسائل الإقامة وأثمانها. (...). وكانت الصحف توالي نشر أخبار الجزائر

وأوصافها"¹. كما تم الترويج لمختلف الخدمات والمنتجات الفرنسية بالإضافة إلى الترويج للمبادئ الفرنسية ونشر الأخبار السياسية الداخلية والعالمية من خلال العديد من الملصقات الإشهارية المنفذة بالأساليب الفنية الغربية والاستشرافية المعتمدة آنذاك.

لم يكن الفن التشكيلي في الجزائر مقتصرًا على الأسلوب الاستشراقي والغربي الذي اتبعه الفنانون الفرنسيون والأوروبيون بل تميز بوجود نمط الفن الإسلامي المتمثل في المنمنمات والزخرفة الإسلامية حيث تطور ونمى بشكل قوي على يد العديد من الفنانين الجزائريين أمثال **عمر ورسم** و**محمد راسم** و**مصطفى بن دباغ** وغيرهم من الفنانين، كما لا ننسى تأثر بعض من الفنانين الجزائريين بالأسلوب الغربي واعتمادهم للمذاهب الفنية الأوروبية إبان الاستعمار مثل الفنان **أزواو معمر** و**محمد زميرلي** و**عبد القادر فراخ** وغيرهم، أما بعد الاستقلال فقد برز كل من **عبد القادر قرماز** و**محمد اسياخم** و**بشير يلس** و**محمد خدة** وعدد كبير من الفنانين الجزائريين.

أما بالنسبة للتصميم الجرافيكي فقد شهد هذا الفن اهتمامًا لدا بعض من الفنانين الجزائريين أمثال **عمر راسم** و**محمد راسم** معتمدين فيه على أسلوب الفن الإسلامي من زخرفة ومنمنمات وخط عربي، كما برز **محمد خدة** الفنان التجريدي في رسم بعض من الملصقات الإشهارية بأسلوبه المتميز. إضافة إلى الفنان **محمد اسياخم** و**محمد لوعيل** وغيرهم من الفنانين الجزائريين.

ونذكر في العناصر التالية أهم مطبوعات التصميم الجرافيكي المنجزة قبل الاستقلال وبعده متخذين بعضها كنماذج تبين لنا أهم تطورات التصميم الجرافيكي في الجزائر. وسنختص بالذكر: الملصقات الإشهارية وإعلانات الصحف وواجهات الكتب، لا نقصد بذلك تأريخ هذا الفن، وإنما محاولة منا لتبيين أهم الملامح المميزة لهذه الأعمال، وما مدى تأثير

¹. أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، الجزء الثامن، مرجع سابق، ص.376.

التصميم الجرافيكي الجزائري بمقابله الفرنسي، وما مدى تأثير هذا الأخير بالقيم الثقافية للمجتمع الجزائري وتقاليد.

1. الملصقات الإشهارية:

إن محاولتنا للحديث عن الملصق في الجزائر يحيلنا مباشرة على للملصق الإشهاري الفرنسي المنتشر بكثرة إبان الاستعمار، إذ يعتبر الملصق أحد أهم الوسائل المعتمدة من طرف الحكومة الفرنسية للترويج لمنتجات شركاتها المتواجدة على أراضيها بالإضافة إلى المنتجات المصنعة في الجزائر، كما أن اهتمام فرنسا الكبير بتشجيع الفرنسيين والأوروبيين على القدوم إلى الجزائر سواء للسياحة أو للإقامة الدائمة كان سببا في ظهور العديد من الملصقات السياحية.

لا نهدف بذكرنا لبعض من ملصقات الفنانين الفرنسيين في الجزائر في الفترة الاستعمارية إلى تأريخ فن الملصق الفرنسي ولا لدراسته المفصلة وإنما ما نريد توضيحه هو المواضيع التي تطرقت لها هذه الملصقات وأهم الأساليب الفنية المتبعة فيها وما مدى تأثير الحياة التقليدية الجزائرية ورموزها ومعالمها على فن الملصق الفرنسي وهذا من خلال اختيار بعض من الأمثلة، ونستطيع أن نقسم الملصق الفرنسي في الجزائر إلى ثلاثة أنواع حسب المواضيع الإشهارية المتضمنة فيه وهي: ملصق تجاري، ملصق سياحي، وملصق سياسي، مختارين بذلك بعضا من الملصقات الإشهارية حسب هذه الأنواع وذلك لتجنب التطرق لكل الملصقات الفرنسية بسبب عددها الكبير طيلة الفترة الاستعمارية في الجزائر.

وُجهت جل الملصقات الإشهارية للفرنسيين والأوروبيين القاطنين بالجزائر، واعتمدت في رسوماتها على ملامح الثقافة الأوروبية بالإضافة إلى استعمال اللغة الفرنسية، كما قام بعض الفنانين في تصميم ملصقاتهم على توظيف رموز مستنبطة من الثقافة الجزائرية أضف إلى ذلك رسم اللباس التقليدي الجزائري.

إن تطور الملصق الفرنسي في الجزائر مرتبط بتطوره في أوروبا وفي فرنسا على وجه الخصوص إذ تم إنجاز معظم هذه الملصقات فيها، ولا يخفى علينا تأثير التيارات الفنية المختلفة عليه وكذا الأساليب والتقنيات الفنية لبعض الفنانين الكبار، كما كان للملصق الفرنسي أثرا هو الآخر في الملصقات الأوروبية، إذ يعتبر الفنان الفرنسي **جول شيريه** من أهم فناني الملصق في العالم إذ قدّم نوعا جديدا من الطباعة الحجرية الملونة، إضافة إلى تركيزه على توظيف رسومات ملونة للنساء في جل ملصقاته والتي قد تعتبر المنطلق لاعتماد صورة المرأة في الإشهار للترويج للسلع. إضافة إلى الفنان **هنري دي تولوز لوتريك Henri de Toulouse-Lautrec** الذي صمم ملصقات متميزة بالبساطة والاختزال مستلهما أعماله من الفن الياباني وطرق الطباعة الخشبية اليابانية (ينظر الشكل 29). وتأثير الفن الياباني لم يظهر في أعمال **لوتريك** فحسب بل نجد أن العديد من المصممين الفرنسيين قد اتبعوا أسلوب الاختزال في الرسم واعتماد الخطوط الانسيابية والتقليل من التظليل، ويظهر ذلك بشكل واضح في ملصقين عرضا في الجزائر (ينظر الشكل: 30 و 31).



الشكل (31)



الشكل (30)



الشكل (29)

مصدر الشكل (29): Stuart Wrede, The Modern Poster, p. 44

مصدر الشكلىن (30) و(31): engival.fr

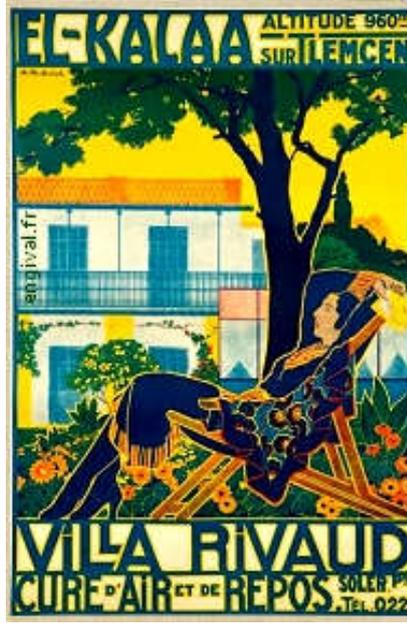
إضافة إلى تأثير الفن الياباني على الملصق في الجزائر نجد أن هناك تأثير آخر يتمثل في حركات التصميم الجرافيكي المختلفة والتيارات الفنية الحديثة، بدءاً بالفن الجديد Art Nouveau الذي نرى ملامحه في الشكل (32) وهو ملصق صممه الفنان أندري بودنييت **André Bodiniet** سنة 1930 للترويج للسياحة بمدينة تلمسان، ويعتمد أسلوب الفن الحديث على التأكيد على التزيين وإبهار المشاهد بالأشكال والألوان وهذا ما نلاحظه في تصميم الملصق، فقد اعتمد المصمم على رسم الأشكال المسطحة مع الاهتمام الكبير بالخط حيث يظهر من خلال رسم الحدود الخارجية للأشكال بلون مختلف لتظهر الخطوط بشكل أوضح بالإضافة إلى رسم اللباس المموج والذي يعتبر من أهم ملامح هذا الأسلوب، كما عمد المصمم على استعمال الألوان بشكل مسطح دون ظلال مع توزيع الألوان الحارة والباردة بطريقة متوازنة، إذ اعتمد على لونين حارين وهما الأصفر والبرتقالي، أما الألوان الباردة فقد بينها في اللونين الأخضر والأزرق، كما قام باستعمال اللونين الحيادين الأبيض والأسود في الملصق.

أما أسلوب مدرسة **البابواهاوس** فيظهر تأثيره في تصميم الملصق الإشهاري في الجزائر من خلال ملصق خاص ببطولة البحر المتوسط لكرة القدم في الجزائر (ينظر: الشكل 33)، كما يذكرنا هذا الملصق بأعمال الفنان الروسي **إل ليسيتزكي** (1890-1941) المنتمي إلى البنائية الروسية والتي كان لها تأثير كبير في هذه المدرسة من خلال أعمال هذا الفنان، ونلاحظ في هذا الملصق اعتماد المصمم على التبسيط من خلال رسم خطوط ومثلثات انطلاقاً من أسلوب **البابواهاوس** المعتمد أساساً على رسم الأشكال الهندسية الأساسية (الدائرة والمربع والمثلث)، بالإضافة إلى رسم خطين متعامدين باللون الأزرق والذي قسّم الملصق إلى أربع أجزاء غير متساوية، كما أن الألوان المستخدمة هي من الألوان الأساسية المعتمدة في **البابواهاوس** وتتمثل في الأحمر والأزرق، يلاحظ على العموم البساطة في الملصق والتي

حققتها الأشكال والكتابات وتوزيعها المتوازن مع ترك الفراغ أو الخلفية بدون تلوين مما زاد من وضوح عناصر الملصق.



الشكل (33)

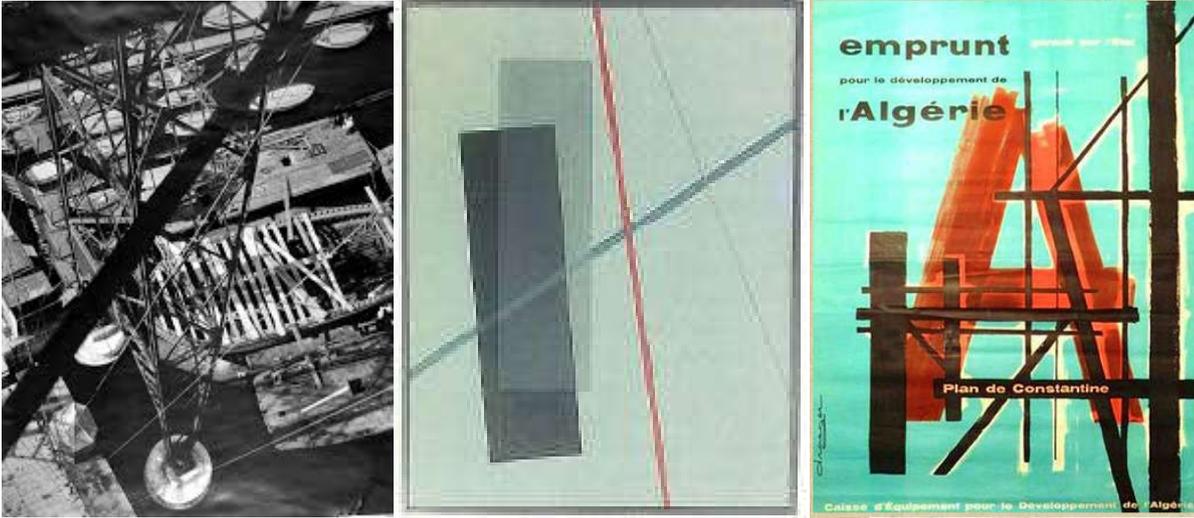


الشكل (32)

المصدر : engival.fr

نجد لأسلوب الفنان لازلو موهولي ناجي László Moholy-Nagy أحد رواد أسلوب البنائية تأثيراً على الملصق في الجزائر، وهذا ما يبيّنه الملصق الخاص بإعلان قرض لتطوير الجزائر المبيّن في الشكل (34) المعروض سنة 1959، اعتمد المصمم على رسم العديد من الخطوط بعدة أوضاع وأحجام، بالإضافة إلى رسم حرف A (الحرف الأول من كلمة Algérie) انطلاقاً من تشابك بعض الخطوط الملونة بلون مغاير عن البقية، توحى هذه الخطوط بشكل البناء الحديث المعتمد على الأعمدة الحديدية والتي تدلنا هنا على فكرة بناء وتطوير الجزائر. نستطيع رؤية التقارب بين هذا الملصق ولوحة فنية للفنان موهولي ناجي (ينظر: الشكل 35)، كما أن صورته الفوتوغرافية التي أخذها من موقع بناء تظهر بشكل واضح تداخل وتشابك الأعمدة الحديدية (ينظر: الشكل 36). يتبع هذا الفنان الأسلوب

التجريدي الخاص بالبنائية والمعتمد على البساطة في التصميم ورسم خطوط متقاطعة وأشكال هندسية متعددة، كما قدّم هذا الفنان العديد من الأفكار التصميمية لمدرسة الباوهاوس وتطوير التصميم الجرافيكي في أمريكا.



الشكل (36)

الشكل (35)

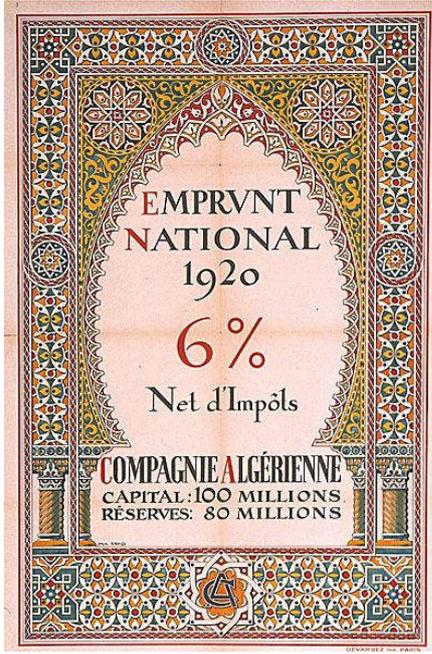
الشكل (34)

مصدر الشكل (34): engival.fr

أما الشكل (37) فهو عبارة عن ملصق إشهاري عرض في العديد من بلدان أوروبا والجزائر وهو من تصميم الفنان **Berliot (1950)**، وبإمكاننا أن نرى بشكل واضح تأثير أسلوب المستقبلية عليه، إذ نلاحظ تكرار اسم الشركة **VIG** على رسم العجلة مع تدرج في الألوان من الأسود أسفل الملصق وصولاً للون الأحمر، كما عمد المصمم على إضافة بعض الخطوط البيضاء على جانب العجلة دلالة على سرعتها الفائقة. أما الألوان المعتمدة فقد اقتصرت على ثلاث ألوان فقط، الأسود وهو الغالب على الملصق واللون الأحمر والأبيض.

أما تأثير أسلوب الفن الإسلامي كان واضحاً على العديد من الملصقات الفرنسية، والشكل (38) خير دليل على ذلك إذ يمثل ملصقاً إعلانياً للفنان **بول ديفيد David Paul** والذي صممه سنة 1920، جاء تصميم الملصق مشابهاً للوحات الفنية الإسلامية وهو عبارة

عن إطار زخرفي به العديد من الزخارف النباتية والهندسية تتواصل على امتداد الإطار ويليه إطار ثاني بشكل قوس مزخرف، اعتمد المصمم على عدّة ألوان هي الأزرق والأحمر والأصفر والأخضر والأبيض، ويتوسط العمل عنوان الملصق وكتابات جاءت باللونين الأسود والأحمر، كما قام الفنان بإضافة شعار يتوسط الإطار السفلي من الملصق انطلاقاً من الحرفين A و C وهي اختصار الكلمتين Compagnie Algérienne.



الشكل (38)



الشكل (37)

مصدر الشكل (37): engival.fr

مصدر الشكل (38):

http://anom.archivesnationales.culture.gouv.fr/ulyse/notice?add=FR_ANOM_0009_Fi98&=&q=&type=Affiche&mode=list&page=25&hpp=20&id=FR_ANOM_0009Fi483

لمّا كانت التقاليد الجزائرية المختلفة بألبستها وحليها ونسيجها ومختلف الرموز والأشكال التقليدية والإسلامية مصدر إلهام العديد من الفنانين، فلا يمكن لهذه الجماليات الشرقية إلا أن تكون حاضرة وبقوة في تصميم الملصق الفرنسي والأوروبي كما هي في اللوحات الفنية

التشكيلية، وكان الاهتمام بتصميم الملصق ظاهراً بشكل جلي من طرف المؤسسات الفرنسية والأجنبية كما تزايدت الرغبة في رؤية أو اقتناء هذه الملصقات الشرقية من طرف العديد من الأفراد، ذلك أن سحر الشرق ومغرياته لم يغيب عن أذهان الأوربيين الراغبين في رؤية وتأمل صور لم يألّفوها من قبل. ولأن الملصق أقرب إلى الأفراد من حيث انتشاره الواسع في الطرقات والمباني، كان هو الوسيلة المثلى للحكومة الفرنسية في تشجيع السياحة للجزائر، لذلك نرى أن جل مواضيع الملصقات السياحية هي مواضيع واقعية مستوحاة من التقاليد الجزائرية، وذلك لترغيب الأوربيين والفرنسيين للقدوم إلى الجزائر.

تعتمد الملصقات السياحية على التمثيل التصوري انطلاقاً من البساطة والابتعاد عن التجريد، إذ يجب أن تكون الرسالة الإعلانية مباشرة سهلة التلقي من جهة، وتحقق بعداً تشكيمياً انطلاقاً من الأسس الجمالية كالتوازن من جهة أخرى. وهذا ما نلاحظه في الشكل (39) وهو ملصق من تصميم الفنان الفرنسي مارسويه **A. L. Mercier** ، أما الشكل (40) فهو من تصميم الفنان روجر إيريرا **Roger Irriera** الذي اشتهر بنقل ملامح التقاليد الجزائرية في العديد من ملصقاته، يتميز الملصق ببنية تصميمية تتركب من مستويين بصريين، الجمل المزين بتفاصيل تقليدية ويمتطيه رجل يرتدي الزي الصحراوي في مستوى أول، أما المستوى الثاني فهو الخلفية التي تتمظهر في بيئة صحراوية بأبنيتها التقليدية والملونة بألوان الرمال الذهبية. يُظهر الملصق الهدوء الذي تتميز به الصحراء والذي يخلق مظهر السكون في العمل، كما نجد مظاهر الحركة الناتجة عن تموجات اللباس والرمل والخطوط المنحنية لرسم الجمل بالإضافة إلى رسم القباب. كما أبدع الفنان في رسم أشكال جديدة لكتابة العناوين أضف إلى ذلك رسمه لأشكال مستوحاة من الرموز التقليدية. وإضافة إلى الملصقات السابقة فقد تم تصميم ملصقات سياحية أخرى بالاستعانة بلوحات استشرافية، قدّمها عدد من الفنانين الفرنسيين منهم الفنانة ماري لوكا روبيكيت **Marie Lucas Robiquet** (ينظر: الشكل 41) والفنان إيتيان دينيه (ينظر: الشكل 42).



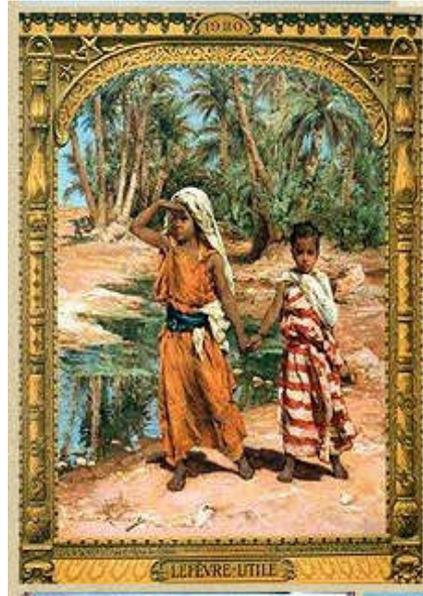
الشكل (40)



الشكل (39)



الشكل (42)



الشكل (41)

مصدر الأشكال: engival.fr

وكان لبعض من الفنانين الجزائريين محاولات في تصميم ملصقات إخبارية كل تبعاً لأسلوبه الشخصي في الرسم، وإن كانت عبارة عن محاولات متواضعة بالمقارنة بالملصقات الفرنسية إلا أنها تعتبر أثراً هاماً تركه كبار الفنانين في الجزائر. ومن هؤلاء الفنانين نجد

عمر راسم، والفنان محمد إسيخام، والفنان محمد خدة الذي أنجز العديد من اللوحات الفنية التجريدية والملصقات الإشهارية وغيرهم من الفنانين.

ونبتدى بالفنان عمر راسم (1959/1884) الذي يعتبر من رواد الفن الإسلامي في الجزائر، له العديد من الأعمال الفنية من زخرفة ورسم وخط عربي. كما قام بانجاز عدد من الملصقات الإشهارية بأسلوبه الزخرفي المتميز إضافة إلى العديد من منجزات التصميم الجرافيكي المتنوعة.

"فكان يخط ويزخرف شواهد القبور، أو يصنع الأختام لبعض الإدارات الرسمية، أو يبدع بعض الإعلانات والنشريات رسماً وزخرفة وخطاً، وكثيراً ما كلفه "رودوسي" صاحب المطبعة الثعالبية ببعض الأعمال. ومن أعماله الخالدة التي ما تزال شاهدة على مواهبه الفنية العالية، مجلته الرائدة "ذو الفقار" في سنة 1913 التي كان ينسخها، ويرسم صورها بقلمه وريشته ومن ذلك أيضاً نسخة لجزء من أجزاء القرآن الكريم بخط مغربي جميل. وكتابته لافتات التعريف بأسماء بعض الشوارع في حي القصبه وما جاوره"¹ (ينظر: الشكل 43)



الشكل (43)

المصدر: إمخلاف أمال، عمر راسم حياته ونشاطه (1884-1959)، رسالة ماجستير، تحت إشراف: بن نعمة عبد المجيد. جامعة وهران، 2010.

صمم عمر راسم العديد من الملصقات الإشهارية لمنتجات وطنية وأوربية، ولم تخرج هذه الأعمال عن أسلوبه المتميز بالزخرفة والخط العربي، محافظاً على قواعد الملصق

¹. محمد ناصر، عمر راسم المصلح الثائر، الجزائر، منشورات وزارة الثقافة والسياحة، 1984، ص.48.

الإشعاري وعناصره من عنوان الملصق ورسم المنتج وشعارات متميزة وألوان متناسقة، كما تميز بتصميم كتابات متفردة لا نجدتها في أعماله غيره (ينظر: الشكل 46)، ونلاحظ اعتماده الكبير على الخط المغربي الجزائري في معظم أعماله، أما الألوان فقد اعتمد على عدة ألوان إلا أن الغالب فيها هما اللونان الأحمر والأخضر دلالة منه على ألوان العلم الجزائري.

كما تتميز ملصقاته الإشهارية بأسلوب الزخرفة الإسلامية، معتمدا على رسم الإطارات المزخرفة بأسلوب التوريق وأخرى زخارف هندسية، أضف إلى ذلك اعتماده في بعض أعماله على رسم الأقواس والأعمدة، أما الكتابات فنجدتها قد قام بتحديدتها ضمن إطار مزخرف أعلى الملصق وأسفله في جل أعماله. ويأتي عنوان الملصق (اسم المنتج) بشكل كبير وبكتابة مغايرة عن بقية الكتابات لتظهر بكل متميز وتثير انتباه القراء. كما نجد في بعض ملصقاته رسومات توضيحية للمنتج المُعلن عنه (ينظر: الشكل 44 و 45).



الشكل (46)

الشكل (45)

الشكل (44)

مصدر الشكل (46): <http://www.croisieres-citroen.com>

أما الفنان محمد إسياخم (1985/1928) فله عدد من الملصقات الإشهارية إضافة إلى منجزاته الفنية المتعددة، ويعتبر رائد الفن المعاصر في الجزائر، تراوحت أعماله بين الأسلوب التعبيري والتجريدي، إلا أن أغلبها قد اعتمدت على الأسلوب التعبيري. كما يرى إسياخم نفسه فنانا تعبيريا وأكد ذلك في مقابلة صحفية لمجلة الثورة الإفريقية حيث يقول: "يزعجني أن أصنف مع الرسامين التصويريين، كما يزعجني أن أرى نفسي مصنفا ضمن الفنانين التجريديين، أنا أقول، لتبسيط الأمور، بأني فنان تعبيرى"¹.

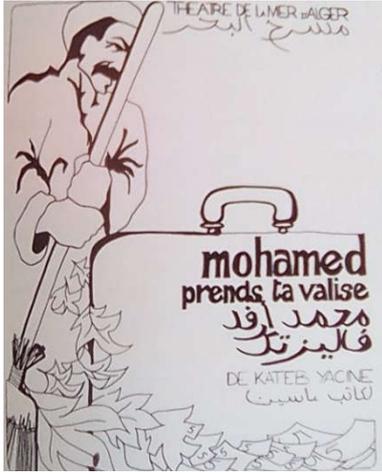
أنجز إسياخم العديد من اللوحات الفنية التي عبّر فيها عن المجتمع الجزائري ومعاناته مع الاستعمار. هذا إضافة إلى ملصقاته الإشهارية ورسوماته الصحفية التي لم تختلف عن لوحاته الزيتية من ناحية الأسلوب التعبيري، إلا أنها تعتبر أقلّ اشتغالا من اللوحة الفنية من ناحية التكوين والتقنية لكونها تعتمد على التسطّيح اللوني، ويتضح هذا بملاحظتنا للشكل (47) الذي هو عبارة عن ملصق صمّمه إسياخم لمسرحية لكاتب ياسين² بعنوان "حرب 2000 عام، فلسطين المخدوعة".

أما الشكل (48) فهو ملصق إشهاري لمسرحية كاتب ياسين بعنوان "محمد احمل حقيبتك" "Mohamed prends ta valise"، "يدور موضوع التمثيلية "محمد احمل حقيبتك" حول ردة الفعل التي سببها تأميم المحروقات في عام 1971، لقد كانت الجالية المغتربة في فرنسا هي ضحيتها الأولى، نظرا إلى أن الحكومة الفرنسية اتخذت وقتئذ تدابير لدفع المغتربين على العودة إلى ديارهم"³.

¹ محمد إسياخم، منشورات المتحف الوطني للفن الحديث المعاصر، وزارة الثقافة، الجزائر، 2010، ص.12.

² كاتب ياسين (1929-1989) هو كاتب وأديب جزائري له العديد من المؤلفات باللغة الفرنسية وتعتبر "تجمة" أهم رواياته، كما قدّم العديد من المسرحيات إضافة إلى عمله في الصحافة.

³ جعفر إينال، إسياخم الوجه المنسي للفنان، الأعمال التصويرية، تر: أمين محرز، الجزائر، الدار العثمانية، 2008، ص.50.



الشكل (48)



الشكل (47)

المصدر: جعفر إينال، إسياخم الوجه المنسي للفنان، الأعمال التصويرية.

إضافة إلى إسياخم نجد أن الفنان محمد خدة هو الآخر قد قام بتجربة فن الملصق، يعتبر خدة من كبار فناني أسلوب التجريدية في الجزائر، إضافة إلى إنجازاته للعديد من اللوحات الفنية الزيتية والمائية نجده قد صمم العديد من الملصقات الإشهارية بالطباعة الحجرية. ولم تتعد هذه الملصقات عن نطاق أسلوبه الشخصي، إذ بإمكاننا أن نلاحظ لغته البصرية التجريدية في جل ملصقاته. ويعتبر فن الملصق من أفضل أنواع الفنون التي بإمكان خدة أن ينقل من خلالها قناعاته الفنية والسياسية والثقافية للمجتمع، حيث بالإمكان مشاهدة الملصقات المنتشرة في الأحياء والبنيات لأكثر عدد من شرائح المجتمع. والأمر عائد إلى اهتمام خدة الكبير بقضايا المجتمع واهتماماته ومشاكله، وهذا ما جعله ينضم إلى الحزب السياسية الاشتراكي الذي أثر بشكل كبير على عدد كبير من ملصقاته الإشهارية.

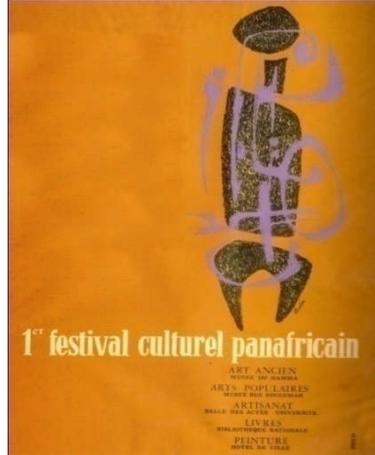
لم يغير خدة أسلوبه في تصميمه للملصقات الإشهارية، ولم يعتمد على التمثيل التصويري فيها إلا في عدد قليل منها. ولعله كان واعيا بصعوبة إدراك مضامين هذه الملصقات وخصوصا كونها موجهة إلى عدد كبير من أفراد المجتمع. حيث "تظل العلامة التشكيلية التي كرس لها الفنان محمد خدة كل اهتمامه ووقته، يشوبها الغموض الذي "يريك"

و"يقلق" الذائقة المنتشعبة بالمعايير الكلاسيكية في الفن"¹. إلا أن هذا لم يمنعه من تقديم العشرات من الملصقات الإشهارية بالأسلوب التجريدي. ولعله قد سعى بذلك إلى نشر توعية فنية بالفن الحديث والذي يجهله أغلبية أفراد المجتمع، فمما لا شك فيه هو نقص الثقافة الفنية في أوساط الجزائريين الذين عاشوا فترة طويلة تحت وطأة الاستعمار الفرنسي والذي لم يدخر أي جهد في تجهيل المجتمع الجزائري في مختلف المجالات.

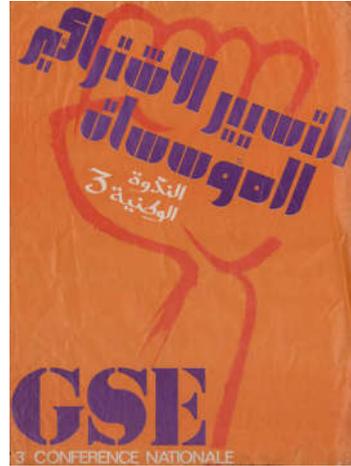
قام **خدة** بتصميم خطوط تيبوغرافية متعددة لا تتكرر ضمن أعماله. كما اعتمد على الرموز في منجزاته حسب ما يقتضيه موضوع ومضمون كل ملصق، والرمز هنا مختلف عن الرمز الذي نجده في لوحاته الزيتية، إذ تركز متطلبات الملصق على الغاية من تصميمه فيتوجه الرمز عندها إلى ما هو ضمني في هذه الغاية، هذا على خلاف ما هو معتمد في لوحاته التشكيلية التي لا يقيدتها شيء ليتوجه الرمز فيها نحو دلالات متعددة (ينظر: الشكل 49، و50، و51).



الشكل (51)



الشكل (50)

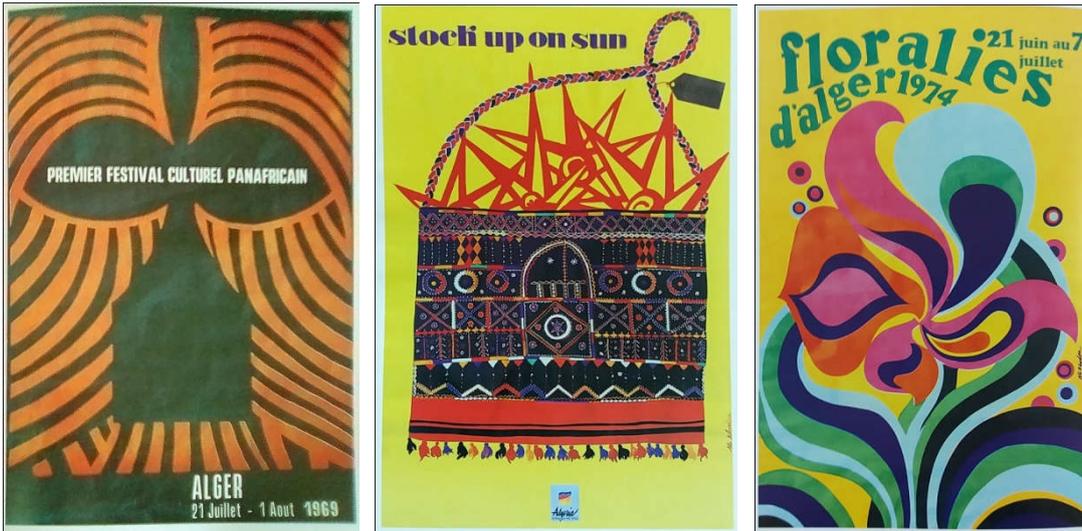


الشكل (49)

المصدر: <https://www.bulac.fr/pros/espace-presse/typographie-arabicae/la-salle-/de-lecture-du-rez-de-chaussee>

¹ عمارة كحلي، الموضوع الجمالي في ضوء المنهج الفيونمينولوجي، مقارنة جمالية في نماذج تجريدية عند الفنان محمد خدة، الجزائر، دار ميم للنشر، ط.1، 2013، ص.96.

لم تقتصر منجزات فن الملصق بعد الاستقلال على ما قدمه الفنانان اسياخم و خدة، إذ نجد أن ملصقات متميزة مصممة من طرف الفنان **علي خوجة علي**، وتميزت منجزات **علي خوجة** التشكيلية والجرافيكية بالتنوع الكبير، فقد اهتم بفن الخط العربي، وفنون الزخرفة والمنمنمات، والتصوير الزيتي، وفن ديكور المسارح، وفن الملصق، وغيرها من الأعمال الفنية. وما يميز **علي خوجة** هو انفتاحه على فن الملصق بتقنياته الجرافيكية والتي تجعل من أعماله هذه مغايرة تماما عن لوحاته التشكيلية. وقام **علي خوجة** بتصميمه لملصق خاص بالمهرجان الإفريقي الأول الذي أقيم بمدينة الجزائر العاصمة سنة 1969 (ينظر: الشكل 54). تتسم ملصقاته بتنوع التكوين التشكيلي وتفرد. هذا ونجده تميز في تصميم الخطوط التيبوغرافية في كل ملصق (ينظر: الشكل 52، و 53، و 54).



الشكل (54)

الشكل (53)

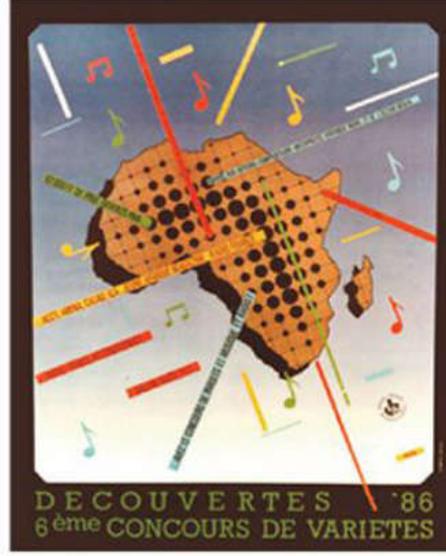
الشكل (52)

إضافة إلى الفنان **علي خوجة** برز فنان آخر في تصميم الإعلان في الجزائر خارجها، وهو الفنان **مصطفى بوطاجين**، فقد بتصميمه الجرافيكية المتنوعة وانجازه لملصقات إخبارية تحصل من خلالها على جوائز في الجزائر وفرنسا. حيث أخذ الجائزة الأولى للملصق صممه لإذاعة فرنسا الدولية "موسيقى أفريقية" Afrique-Musique بمدينة باريس سنة 1986 (ينظر: الشكل 55)، إضافة إلى الجائزة الوطنية الأولى لملصق "الأقمار الصناعية

والاتصالات" بالجزائر سنة 1985. كما أخذ الجائزة الوطنية الأولى للملصق سنة 1982 عن ملصقه "الذكرى العشرون للاستقلال" بالجزائر (ينظر: الشكل 56).



الشكل (56)



الشكل (55)

2. إعلانات الصحف:

تعتبر إعلانات الصحف والمجلات من الركائز الأساسية لنجاحها، إذ تعتمد عليها في تغطية بعض من تكاليفها من خلال عائدات الإعلانات التي خُصت لها عدد محدد ومدرّوس من صفحات الجريدة دون المبالغة فيها، إذ يرى "أساتذة وخبراء الإعلان أن الحد الأدنى اقتصاديا اللازم لتمويل الصحيفة، والمتعارف عليه لمساحة الإعلان في الصحيفة، يجب أن لا يقل عن 25% من مساحة الصحيفة، حتى تعتمد على نفسها اقتصاديا في تمويلها. دون اعتماد مصادر تمويل أخرى مستترة"¹.

يمكن أن تزيد مساحة الإعلان حسب احتياج الجريدة لتمويل أكثر أو حسب أهمية الأحداث اليومية كالتظاهرات الرياضية والثقافية بالإضافة إلى أسباب أخرى متعددة، إذ تتغير "بالنسبة للوقت، ووفقا لاختلاف أيام الأسبوع، ووفقا للمواسم، كما أن المنافسة شديدة للغاية

¹. إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص.279.

بين الجرائد اليومية والجرائد الأسبوعية والمجلات، (...) ورقم توزيع الصحيفة يؤثر أيضا على الإعلان، بالإضافة إلى نطاق توزيعها الجغرافي"¹.

إن أول جريدة في الجزائر لم تكن من إنشاء الجزائريين بل كان لفرنسا السبق في إصدارها مع العديد من الجرائد والمجلات الناطقة باللغة الفرنسية، وقد كانت عبارة عن نوع من الدعاية السياسية والترويج لأهداف ومخططات فرنسا للاستيطان على أراضي الجزائر، بالإضافة إلى نشر الأخبار السياسية لأوروبا وفرنسا وذكر انتصاراتها ومحاولة كسب تأييد الأوروبيين من أجل القدوم إلى الجزائر. ولم يكن للجزائريين الحق في إصدار الجرائد لمدة طويلة، فقد كانت "الصحافة والكتابة طوال سبعين عاما 1830-1900 مسألة وحقا مقتصرًا على الأوروبيين وخاصة بهم، فلا ينازعهم في ذلك أحد. فكان للموظف جريدته، وكان للمعمر جريدته، وكان للتاجر جريدته، وكان للأحزاب جرائدها، وكان لكل مدينة جريدتها، وأحيانا جرائدها. وكانت كل جريدة من هذه الجرائد تسعى للدفاع أولا عن مصالح أصحابها، وثانيا عن مصلحة الجزائر الفرنسية"².

"رغم المال الذي كان يوفره أصحاب المصالح السياسية والاقتصادية، فإن الصحف الفرنسية في الجزائر كانت تعيش على الإعلانات والأخبار المحلية الصغيرة، وكذلك كانت تنقل أخبار فرنسا وما يجري في مسارحها وملاهيها وفضائحتها من أجل جلب القراء"³. لذلك اهتمت الصحف الفرنسية في استقطاب الشركات والمؤسسات الفرنسية والأوربية ونشر إعلاناتها المتعددة، وتتمثل مواضيع هذه الإعلانات في الترويج للمنتجات الغذائية والصناعية والخدمات السياحية وأخبار سياسية فرنسية كانت أو أوروبية.

¹ إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سابق، ص.281.

² الزبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، الجزء الثاني، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1982، ص.20.

³ أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، الجزء الخامس، بيروت، دار الغرب الإسلامي، ط.1، 1989، ص.221.

كما وجدت العديد من الإعلانات في جريدة **المبشر**¹ بين سنتي 1889 و 1896 عن كتب حول الشريعة الإسلامية ومعاجم وقصص وغيرها من المواضيع مع ذكر معلومات متعلقة بهذه الكتب كالأسعار ونصوص توضح أغراضها وأهميتها². وتعتبر هذه الجريدة من الجرائد الأولى الموجهة للجزائريين حيث جاءت باللغتين الفرنسية والعربية.

"ورغم كل عيوب **المبشر** كجريدة سياسية رسمية للدعاية الفرنسية، فإنها كانت "مدرسة صحفية" لجيلين أو ثلاثة من الجزائريين، تعلموا منها فن الصحافة وجمع المادة الخبرية وتحريرها وتوجيهها وصياغتها واختيارها، كما عرفوا مراحل فن الطبع والنشر"³.

نعطي مثالا عن الإعلانات المنشورة في الصحف الفرنسية من خلال الشكل (57) وهو إعلان نشر في جريدة L'Écho d'Alger بتاريخ 03 جانفي 1935، وهي جريدة فرنسية ظهرت في الجزائر بين سنتي 1912 و 1961.



الشكل (57)

¹ جريدة **المبشر**: هي صحيفة رسمية فرنسية أصدرت سنة 1847 باللغتين العربية والفرنسية وكانت موجهة على العموم للجزائريين لإعلامهم بكل ما هو موجه إليهم من الدولة الفرنسية وتم إصدارها إلى حين توقفها سنة 1927.

² ينظر: أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، مرجع سابق، ص.231.

³ المرجع نفسه، ص.228.

مصدر الشكل (57): <https://www.judaicalgeria.com/pages/photos-d->

<hier/algerie-les-transports-d-antan.html>

أما تجربة الجزائريين في التحرير الفني الصحفي إبان الاستعمار فقد كانت تجربة فنية تنقصها الخبرة والتمويل المادي لتطویرها إلا أن هذا لم يمنع البعض في إنشاء العديد من الجرائد المتميزة وقد كانت جلها ذات طابع نضالي، تقوم بنشر العديد من المقالات السياسية والفكرية وبعض الأخبار والآراء حول سياسة فرنسا وقوانينها ضد الجزائريين، وكان عملها مقيدا تحت ضغوط المستعمر الفرنسي الذي حدّ من نشاطها النضالي والتوعوي لدرجة توقيف العديد منها ومنعها من الطباعة والنشر. كما أنها لم تعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية بالمقارنة مع الجرائد الفرنسية إذ كانت جل الشركات الفرنسية تتجنب الإعلان في الجرائد الجزائرية، لذا لم تقم هذه الجرائد بإدراج الإعلانات الإشهارية في صفحاتها إلا عدد قليل منها وقد اقتصرت هذه الإعلانات على منتجات وطنية والتي عُرفت بقلتها هي الأخرى آنذاك.

ومن الإعلانات المنشورة في الجرائد الجزائرية نجد إعلانا خاصا بالحج لبيت الله الحرام من تصميم فنان فرنسي نشر بجريدة الإقدام نشر في عدد 26 جانفي 1935، وهي "جريدة ناطقة باللغة الفرنسية تم إنشاؤها من طرف حركة الشباب الجزائري في الجزائر العاصمة في 7-03-1919، وهي مختصة بالدفاع عن المصالح السياسية والاقتصادية لمسلمي شمال إفريقيا"¹. وقد جاء الإعلان باللغتين العربية والفرنسية يتوسطه صورة لبخرة سينايا وأعلى الصورة كتابة بالخط العربي، وتعتبر هذه الصورة في حدّ ذاتها ملصقا إشهاريا ملونا فقد اعتمدت بعض الجرائد على طبع ملصقات إشهارية بأحجام صغيرة تتناسب حجم صفحات الجريدة (ينظر: الشكل 58 و 59). أما الشكل (60) فهو مجموعة من الإعلانات للعديد من الشركات الوطنية والفنادق تم نشرها في الجريدة نفسها بعدد 15 جانفي 1935، واعتمدت

¹ - <https://fr.wikipedia.org/wiki/L%27ikdam>

هذه الإعلانات على ذكر معلومات الشركات باللغة الفرنسية مثل نوع المنتج ورقم الهاتف والعنوان بالإضافة إلى بعض الشعارات وهذا دون وجود أي أشكال أو رسوم فيها. ونجد في جريدة جزائرية أخرى إعلانات تتضمن رسوما وأشكالا توضيحية وإطارات مزخرفة، وتتمثل في جريدة النجاح الناطقة باللغة العربية والتي أنشأت في قسنطينة سنة 1920 إلى غاية توقفها عن الإصدار سنة 1956، وجدت هذه الإعلانات في معظم الأعداد التي نشرت في سنة 1938 (ينظر: الشكل 61).



الشكل (59)



الشكل (58)

مصدر الشكل (58): <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6702911d.item>



الشكل (61)



الشكل (60)

مصدر الشكل (60): <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k67029100.item>

مصدر الشكل (61): ملف pdf محمل من موقع:

<https://studentshistory13.com/archives/12226>

كان للفنان عمر راسم بعض المحاولات في التحرير الصحفي، فقد قام بإنشاء جريدة "الجزائر" سنة 1908 والتي تميزت برسوماته الساخرة كما أنه قام بتحريرها وتصويرها بنفسه، إلا أن هذه الجريدة لم تدم مطولا فقد صدر منها بعض الأعداد فقط، وفي سنة 1913 أصدر جريدة "ذو الفقار" وقد صدر منها سوى ثلاثة أعداد. ما يميز جرائد عمر راسم عن بقية الصحف هو طريقة طبعتها، إذ طبعت جميعا بالطباعة الحجرية وقد يعود الأمر لعدم قدرته على توفير تكاليف الطباعة بالحروف المطبعية، كما أنه قد قام شخصيا بتحرير وتخطيط جرائده¹.

ولأن عمر راسم من ممارسي الفن فلم يصعب عليه تخطيط صفحات جريدة ذو الفقار وتصميمها، بدأ من غلافها الخارجي الذي يحوي عنوان المجلة بالخط الكوفي ورقم العدد

¹. ينظر: أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، مرجع سابق، ص. 247.

والتاريخ بالإضافة إلى رسم توضيحي وكتابة بعض من السطور أسفله (ينظر: الشكل 62 و63) ، مرورا إلى تخطيط صفحاتها وتوزيع محتوياتها من نصوص وأخبار ومقالات ذات طابع نضالي، وصولا إلى طباعتها باستعمال الطباعة الحجرية.



الشكل (63)



الشكل (62)

المصدر: إمخلاف أمال، عمر راسم حياته ونشاطه (1884-1959).

إلى جانب اهتمام عمر راسم بتحرير الصحف والجرائد وكتابة المقالات فيها نجده قد اعتنى أيضا بتصميم إعلانات متميزة في بعض الصحف الجزائرية، وبالخصوص إعلانات جريدة النجاح التي زُينت بطابعه الإسلامي في الرسم والزخرفة، كما قد تفوق في الكتابة بالخط المغربي وتخطيط أنواع جديدة للخطوط تيبوغرافية عربية ولائينية. أضف إلى ذلك رسوماته التوضيحية التي تتميز بالدقة في الإنجاز (ينظر: الشكل 64 و65).



الشكل (64)



الشكل (65)

مصدر الشكلين (64) و(65): ملف pdf محمل من موقع:

<https://studentshistory13.com/archives/12226>

ساهم محمد إسياخم هو الآخر ببعض منجزاته في الصفحات الأولى للصحف والمجلات الجزائرية بعد الاستقلال، مثل الصفحة الأولى من جريدة الجمهورية الجزائرية والتي نشرت بتاريخ 19 مارس 1963 (ينظر: الشكل 66)، كما قام في السنة نفسها برسم واجهة أخرى في نشرة خاصة بتاريخ 03 جويلية 1963 (ينظر: الشكل 67). أما الشكل (68) فهو واجهة لمجلة الجيش عدد أكتوبر 1963. تعتمد إسياخم اعتماد اللونين الأحمر والأخضر مع إبقاء الخلفية بيضاء في جميع هذه الأعمال للدلالة على العلم الوطني.

إضافة إلى رسمه للصفحات الأولى من الجرائد فقد قام برسم العديد من الرسومات التوضيحية والكاركاتير، لكنه لا يرى نفسه رسام كاريكاتير إذ يقول في ذلك في مقابلة

صحفية: "لم أقم برسوم صحيفة لأكون رساما هزليا، كنت أبحث في استمرار عن شخصيات ومواقف لأضع الجريدة تحت تصرف جمهور القراء ولكي أتيح له المساهمة في قراءة الجريدة"¹.



الشكل (68)

الشكل (67)

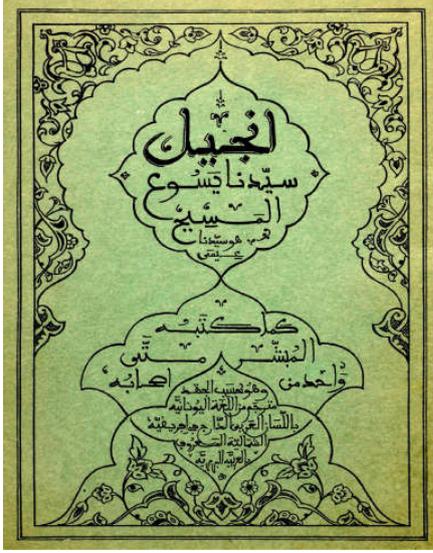
الشكل (66)

المصدر: جعفر إينال، إسيخم الوجه المنسي للفنان، الأعمال التصويرية.

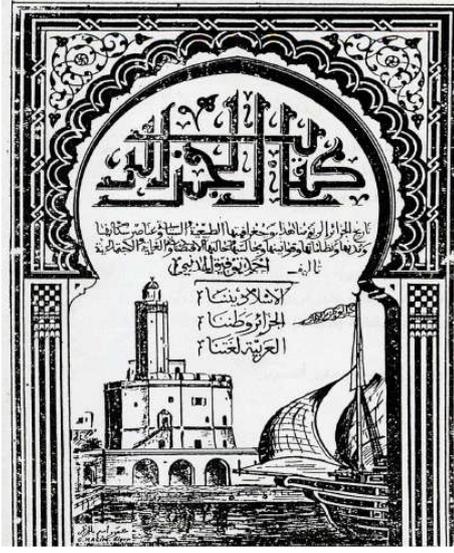
3. واجهات الكتب:

اهتم بعض من الفنانين التشكيليين الجزائريين بتزيين واجهات الكتب أمثال الفنان عمر راسم وأخيه محمد راسم انطلاقا من أساليبهما في الفن الإسلامي. فقد عمد عمر راسم على تصميم وتزيين بعض الكتب بالزخرفة الإسلامية معتمدا على البساطة في اختيار الأشكال وتوزيعها، والتركيب بين العناصر الزخرفية النباتية والهندسية كما في الشكل (69) وهو عبارة عن واجهة لكتاب الجزائر لأحمد توفيق المدني (1899-1983). بالإضافة إلى تزيينه لغلاف الإنجيل بالزخرفة النباتية المورقة واعتماد الخط مغاربي في الكتابات (ينظر: الشكل (70).

¹ - محمد اسياخم، منشورات المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر، مرجع سابق، ص.10.



الشكل (70)



الشكل (69)

المصدر: إمخلاف أمال، عمر راسم حياته ونشاطه، رسالة ماجستير.

إضافة إلى عمر راسم نجد أن أخوه محمد راسم قد تميز هو الآخر في تصميم وتزيين العديد من واجهات الكتب وأبوابها، واعتمد في ذلك على الزخرفة الإسلامية والمنمنمات. أما عناوين الكتب وأسماء كتابها فقد خصص لها مكانا ضمن الإطار الزخرفي أعلى الكتاب وأسفله وتخطيطها بأحد أنواع الخط العربي.

قام محمد راسم بتزيين العديد من الكتب منها ما عُهد إليه سنة 1917 مثل كتاب "الإسلام تحت الرماد" للكاتب هنري هاین، وكتاب "بارباروس" الذي تطرق إلى حياة البحار الجزائري العظيم خير الدين بارباروس (ينظر الشكل 71)، كما نجد كتاب "بستان سعدي" الذي زينه بمنمنماته وزخارفه بالإضافة إلى كتاب "عمر الخيام" للكاتب الإنجليزي براون. وفي سنة 1918 قام بتزيين كتاب "محمد رسول الله" الذي ألفه الفنان ناصر الدين دينيه بمشاركة صديقه سليمان بن إبراهيم باعمر، حيث قام محمد راسم بتزيين أبواب الكتاب بعدة زخارف وكتابة بعض من الآيات القرآنية أما الرسومات التوضيحية المتضمنة فيه فقد قام الفنان دينيه برسمها بنفسه. ويعتبر تزيينه لكتاب "ألف ليلة وليلة" الذي يحوي 12 مجلدا

أعظم إنجاز للفنان محمد راسم في مجال تزيين الكتب، وقد تعاون مع الرسام ليون كاري الذي كان مكلفاً برسم الرسومات التوضيحية في حين عمل محمد راسم على رسم المنمنمات التي تضيء على الكتاب سحراً شرقياً لا يضاهى. وتم إنجاز هذا العمل في مدة ثمان سنوات متواصلة ما بين 1924 و1932 ولم يتوقف عند هذا الحد بل واصل في تزيين العديد من الكتب¹.

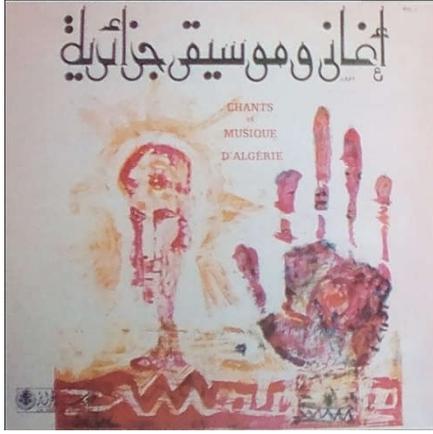


الشكل (71)

أما الفنان إسيخام فنراه قد قام برسم واجهات خاصة بأغلفة أسطوانات موسيقية، فقد عبر هذا الفنان كثير الإنتاج عما في نفسه على جميع الصعد المتاحة، لقد قام بعملية حفظ التراث الموسيقي الجزائري ألحان وموسيقى جزائرية التي أطلقت من طرف وزارة الثقافة في السبعينيات بتصميم أغلفة الأسطوانات برسم وهاج ونظر حيث ترمز الشخصيات الموشومة والأشكال الهندسية للزراي البربرية إلى التراث² (ينظر: الشكل 72 و73).

¹- ينظر: إبراهيم مردوخ، مسيرة الفن التشكيلي بالجزائر، الجزائر، وزارة الثقافة، ط.1، 2005، ص.26.

². جعفر إينال، إسيخام الوجه المنسي للفنان، مرجع سابق، ص.94.



الشكل (73)



الشكل (72)

المصدر: جعفر إينال، إسياخم الوجه المنسي للفنان، الأعمال التصويرية.

اكتسبت الأعمال الجرافيكية المنجزة من طرف الفنانين الجزائريين بعد الاستقلال جمالية خاصة تميزها عن غيرها من المطبوعات الجرافيكية. إذ تتناول هذه الأعمال الجوانب التشكيلية والتعبيرية الخاصة بكل فنان كما تطرح جوانبها الاتصالية والاشهارية في الوقت ذاته. وهذا ما يبين لنا مدى خبرة الفنان التشكيلي الجزائري في ممارسة فن التصميم الجرافيكي وقدرته على تقديم لغة تشكيلية بصرية بالأساليب التصميمية لفن الإعلان وبالطباعة المعتمدة في ذلك الوقت (طباعة الليثوغراف والأوفست). وبالرغم من اعتماد ملصقات هؤلاء الفنانين في بعض من التظاهرات الثقافية إلا أن فن الملصق لم يعرف انتشارا واستخداما واسعا في الجزائر. كما أن توزيع هذه الملصقات قد اقتصر على بعض المناطق المقام فيها هذه التظاهرات دون أخرى. وما نستذكره هنا التدهور الذي شهده الإشهار بمختلف أنواعه في الجزائر بصفة عامة. إضافة إلى قلة المختصين في هذا المجال وخصوصا في مجال التصميم الجرافيكي. وهذا ما أكدته أحد الدراسات التي عالجت دور الوكالات الإشهارية الخاصة ومصمميها الجرافيكين في تقديم إعلانات تحقق جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه للرسالة الإشهارية المقدمة وهي: "التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي، دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة" وقدمها الباحثين يامين

بودهان ومريم يخلف عزة. وبين الباحثين انطلاقاً من المقابلات التي أُجريت مع مصممين جرافيكين لعدد من الوكالات الإخبارية عدم تخصصهم في مجال التصميم الجرافيكي إذ يكفي إتقانهم لبرامج التصميم لمزاوتهم هذه المهنة. وأغلب المصممين في هذا المجال مختصون في الأنفوجرافيا وحاملين لشهادات في مجالات أخرى غير التصميم الجرافيكي¹.

¹ ينظر: يامين بودهان، مريم يخلف عزة، التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي، دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران، العدد 22، 2018، ص.150.

خلاصة الفصل:

استخلصنا مما سبق أن التصميم الجرافيكي قد مر بمراحل مهمة تمثلت في حركات فنية أثرت على طرقه التصميمية والتعبيرية، وتبيننا هذا من خلال دراستنا لتطور الملصق في كل من أوروبا وأمريكا، ساهمت هذه الحركات في تغييرات للملصق من حيث المفهوم والشكل، هذا إضافة إلى تأثير شكله الفني بالأساليب والمدارس التشكيلية الحديثة في بداية القرن العشرين، ونجده بذلك قد عكس كل مرحلة من مراحل تطوره التاريخية، وعبر بشكل متنوع ومتفرد عن الظروف والتطورات الثقافية والفنية والاقتصادية لكل مجتمع تزامن معه.

يعتبر التجديد في الشكل الفني الذي قدمته حركات فنية أوربية ظهرت في بداية القرن العشرين مثل حركة **الفنون والحرف وحركة الفن الجديد والباوهاوس** المنطلق القوي لتطور فن الملصق في أوروبا وصولاً إلى أمريكا، جعلت هذه الحركات من الملصق الإشهاري مرآة تعكس التوجه الفني والثقافي لكل منطقة أو دولة، فالملصق الألماني الذي اتبع الاتجاه التعبيري أولاً ليتجه نحو الشكل الهندسي الخالص الموظف في مدرسة **الباوهاوس** نجده يختلف عن الملصق الفرنسي الذي اتخذ من أسلوب الفن الياباني منبعاً لاستلهام أسلوب تعبيري خاص نجده مثلاً في ملصقات **لوتريك**، هذا إضافة إلى توجه المصمم الفرنسي نحو أساليب فنية حديثة كالتكعبية، كما يختلف الملصق الفرنسي عن مقابله السويسري الذي انطلق من أسلوب **الباوهاوس** نحو لغة بصرية محضة تعتمد على توحيد التصميم في كل الملصقات من حيث البساطة في الأشكال واعتماد نظام الشبكات.

كما حقق بعض المصممين المتأثرين بالمدارس التشكيلية الحديثة إمكانية استلهام الأساليب الفنية الخاصة بها دون التأثير على وظيفة الملصق الإشهارية والوصول إلى طرق تعبيرية تشكيلية تتميز بالحدأة مثل الملصقات التكعبية والمستقبلية. هذا التأثير الخاص بالأساليب الفنية الحديثة قد ظهر أيضاً في الملصق الجزائري، بدءاً بالملصق الفرنسي

المنتشر في الفترة الاستعمارية، وصولاً إلى ملصقات الفنانين التشكيليين الجزائريين، إلا أن ما يميز الملصق الجزائري عن الأوربي هو اللغة البصرية التي اعتمدها الفنانون الجزائريون والتي تعكس هوية الجزائر وثقافتها وتقاليدها. وكان اهتمام الفنانين منصبا على كل من الشكل الجمالي والتعبيري للملصق ومضمونه. وهذا ما كان غائبا عن تصميم الملصق في خمسينيات القرن العشرين، وبالخصوص الأسلوب السويسري المنتشر في أمريكا الذي ركز على الشكل دون المضمون.

إن التركيز الكبير على الشكل الفني للملصق في مختلف حركات التصميم الجرافيكي وخصوصا الأسلوب السويسري سبب في تغييب المضمون الموجه للمتلقي، ذلك المضمون الذي يتبين من خلال التوجه نحو الجانب العقلي والعاطفي للمتلقي على حد سواء، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعبير بالرموز والدلالات المتضمنة في الأشكال والألوان والصور الموظفة بشكل قصدي يخدم مضمون الملصق. ولعل هذا ما سبب في تحول نحو ملصق الصورة لقوتها التعبيرية والدلالية، وأول اعتماد لتركيب الصور الفوتوغرافية (فوتومونتاج) في تصميم الملصق كان مستوحى من أعمال الدادائيين، إلا أن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد، فالتطور التكنولوجي الذي ساهم في تحسين جهاز الكمبيوتر وتطوير برامجه التصميمية مثل برنامج الفوتوشوب جعل من الصورة الفوتوغرافية الوسيلة المثلى في تصميم الملصق الذي ابتعد تدريجيا عن الأساليب التشكيلية نحو لغة بصرية معاصرة تختص بالتصميم الجرافيكي.

الفصل الثالث

الجمالية في فن التصميم الجرافيكي وفق الفلسفة
المعاصرة

المبحث الأول: الوظيفة في الفن

ليس هناك نظرية ثابتة وشاملة يمكن أن نستند إليها لفهم جمالية التصميم الجرافيكي، لذا وجب علينا الاستفادة من الدراسات السابقة لجماليات الفن وعلاقتها بمفهوم الغاية والوظيفة بالإضافة إلى العلاقة بين الفنون الجميلة والفنون التطبيقية، ونضعها كنقطة انطلاق لفهم التجربة الجمالية لمنتجات وأشياء نفعية موجهة للاستخدام، فالتصميم بمختلف أنواعه يتوقف على مبدأ الوظيفة والاستخدام من طرف الأفراد لتحقيق غايات معينة.

تعددت آراء الفلاسفة في فهم وتفسير علاقة الفن بغاية ما، فمنهم من ربط هذا الناتج الإنساني بغايات وأهداف تخدم المجتمع وتفيده، وتوجه البعض إلى رفض مبدأ الغاية فنادوا بفكرة الفن للفن. ونحن هنا بصدد طرح الآراء التي تبنت مبدأ الغاية والوظيفة في الإنتاج الفني والتي طرحت فكرة عدم التفريق القاسي بين الفنون الجميلة والفنون الوظيفية التي اعتمدها معظم الفلاسفة.

رفض العديد من الفلاسفة فكرة تداخل الوظيفة والنفعية مع الفن ولا شك أن الأمر عائد إلى اعتماد كل فيلسوف ومفكر على فلسفته الخاصة اتجاه الفن، وقد أثرت فلسفة كل فيلسوف على تفسير الجمال والفن وغايته وصولاً إلى تقسيم الفنون إلى تصنيفات محددة تقوم بتحديد أنواعها وترتيبها حسب أوجه الشبه والاختلاف بينها ووسائلها المعتمدة. وتعددت التصنيفات بتعدد وجهات النظر بشكل كبير ولكنها لم تكن كافية للوصول إلى تصنيف واحد وأساسي كما أن معظم هذه التصنيفات قد تجنبت كل فن يتعلق بتحقيق وظيفة نفعية للإنسان ما عدى فن العمارة. فنجد أن **كانط** قد قسم الفنون إلى ثلاثة أنواع، فنون كلامية مثل الشعر والنثر، وفنون تصويرية وهي الفنون التشكيلية التي تتضمن التصوير والنحت والعمارة. وفن يعتمد على الصوت وهو الموسيقى. أما **هيغل** فقد قسم الفنون إلى فن رمزي، وفن كلاسيكي، وفن رومانسي وكان هذا التصنيف انطلاقاً من الفكرة المحققة في مادة العمل الفني ومضمونه، وبذهب **هيغل** أبعد في تقسيم أوجه الفن وأنواعه إلى خمسة أقسام وهي: "فن

العمارة، وفن النحت، وفن الرسم، وفن الموسيقى، وفن الشعر. أما الفنون الأخرى الموجودة خارج نظامها كالرقص وهندسة الحدائق وسواها هي فنون ناقصة"¹.

أغفلت معظم التصنيفات السابقة وغيرها نوعاً لا يقل أهمية عن الفنون الجميلة وهي الفنون الوظيفية أو التطبيقية، وكان هذا الأمر عائداً إلى ارتباط هذه الفنون بوظائف نفعية تؤديها وهذا ما جعلها أقل مرتبة من الفنون الجميلة، حيث إنه يجب على الفن أن يستبعد كل ما هو وظيفي ونفعي عند معظم فلاسفة الفن. كما رأى هؤلاء الفلاسفة أن "الفنان في الفنون التطبيقية يعتمد على المهارة المكتسبة أكثر من اعتماده على ما يسميه الفلاسفة بالعبقريّة أو بالموهبة الفطرية"². فيُعبّ بذلك فن صناعة الأثاث والأواني ومختلف فنون التصميم من مرتبة الفنون الجميلة وجعلها في مرتبة أقل بتسميتها فنوناً ثانوية.

لاشك أن سبب عدم قبول الفنون الوظيفية كنوع أساسي من الفنون الجميلة هو آراء بعض الفلاسفة التي انطلقت من فكرة خلو الفن من أية وظائف وغايات، فارتباط الفن بمنفعة ما عندهم تُذهب عنه صفة الجمال وهذا ما أكده **كانط**، إذ يهدف الفن في رأيه إلى تحقيق متعة جمالية خالصة.

ويجعل **كروتشه** الفن مستقلاً عن أي منفعة متحققة سواء من الأخلاق أو الدين أو العلم أو السياسة، لذا يعتبر **كروتشه** من القائلين بمبدأ الفن للفن والاختلاف بينه وبين بقية الفلاسفة يظهر من خلال فكرة الحدس، فالفنان يعبر من خلال نتاج الفن عن حدسه.

توجّه بعض الفلاسفة والمفكرين إلى تبني فكرة ترابط الفن الجميل والوظيفي، وتعتبر أهم وظيفة نظر إليها الفلاسفة اليونانيون وبالأخص أفلاطون هي الوظيفة الأخلاقية. فقد "ربط الفن بالدين والأخلاق، فالقصص التي تشوه صورة الآلهة وتقدم لنا فكرة خاطئة ومضرة

¹. علي أبو ملحم، في الجماليات، نحو رؤية جديدة إلى الفلسفة الفن، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط.1، 1990، ص.130.

². أميرة حلمي مطر، مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن، القاهرة، دار المعارف، ط.1، 1989، ص.114.

ينبغي نبذها. والأدب الذي يعرض لنا أشخاصا سيئي السلوك يكون له وقع مدمر على نفوس الناشئة وينبغي إبعاده عنهم. والموسيقى التي تشيع في نفوس السامعين الميوعة أو الخوف أو التهالك على اللذة مفسدة للأخلاق¹. أما القائلين بالوظيفة النفعية للفن فقد انطلقوا من فكرة أن الفن نشاط إنساني مسخر لخدمة الإنسان وينبغي له أن يحقق أهدافا محددة. ومن أهم هؤلاء الفلاسفة والمفكرين الفيلسوف جورج سانتيانا، وجون ديوي، والفيلسوف الفرنسي آلان وغيرهم من المفكرين الذين أثرت فلسفتهم بشكل كبير على الفنون الوظيفية.

1. جورج سانتيانا George Santayana:

قام الفيلسوف الإسباني جورج سانتيانا (1863-1952) بربط الفن بالمنفعة وبين ذلك من خلال علاقة الإنسان بالطبيعة، إذ يرى أن الفن يقوم بإظهار الطبيعة بالقدر الذي تقوم به العين بالإلمام التام لعناصرها ولن يتحقق ذلك إلا من خلال التكرار والتتابع للنظام الطبيعي وساهم هذا التكرار بجعل الخيال واضحا ومتجددا. وتظهر هذه العملية الإدراكية في طريقة رسم جسم الإنسان إذ تدلّ على كيفية إدراكنا العقلي له. ويظهر ذلك بشكل جلي في الفن البدائي. فقد اهتم الإنسان البدائي برسم تفاصيل محددة عن جسم الإنسان والتركيز على رسم الذراعين والساقين وأصابع اليدين متفرعة في الهواء، ودلّ هذا في رأي سانتيانا أن إدراك الإنسان الأول للجسم كان إدراكا عقليا مبنيا على المنفعة العملية منه، ولم يكن يهتم برسم أي من المدركات الحسية بتفاصيلها بل كان يركز على نقل معرفته بسرعة نحو المفهوم النفعي والعملية للموضوع². وتتمثل المنفعة العملية في هذا الصدد في الوظائف المختلفة التي تقدمها الأيدي والأرجل في الحياة اليومية للإنسان. والأمر ينطبق على بقية الأشكال والرسومات التي خلفها الإنسان البدائي، بالإضافة إلى المنفعة المنتقاة من صيد

¹. علي أبو ملحم، في الجماليات، مرجع سابق، ص.123.

². ينظر: جورج سانتيانا، الإحساس بالجمال، تخطيط نظرية في علم الجمال، تر: محمد مصطفى بدوي، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2011، ص.175.

الحيوانات والتي نلاحظ أهميتها في رسم الأشكال الحيوانية وخصوصا الحيوانات المصابة والجريحة.

ويرى سانتيانا أن المنفعة النابعة من الطبيعة هي التي تحدد الأشكال الفنية مثل فن العمارة. فالمنفعة عنده تنظم العالم الطبيعي في هيئة أنواع وأنماط محددة ومتكررة تحققت انطلاقا من التكيف مع الطبيعة. وقد تحدث سانتيانا عن الشكل الهرمي كمثال لشرح ذلك، فحين اتخذ المصريون الأهرام قاموا عندها بتكرار عملية لاحظوها بشكل متكرر في الطبيعة حينما كونت جبالا أو تلالا بهذا الشكل. ويقوم هذا الشكل بمنفعة محددة حيث يضمن الثبات في عالم صفته الحركة المتواصلة. وتعتبر صلاحية ومنفعة الشكل الهرمي أي قدرته على الصمود سببا في جعله نمطا من أنماط البناء¹. وبذلك يحقق الشكل الطبيعي منفعة للطبيعة نفسها كما يقدم الهرم منافع للإنسان، وهذا النمط الثابت للبناء عند المصريين (الهرم) إنما هو مثال واحد يصدق لبقية الأنشطة والفنون، فكما تحققت منفعة معينة من نمط ثابت من الطبيعة تحقق معه نمط جديد وهو الفن والذي يعد نتاج نشاط إنساني. ويرى بذلك سانتيانا أن "مهمة الفنان إنما هي الامتداد بالمنفعة بحيث تستحيل إلى جمال"².

ويرى سانتيانا أن تحقق الجمالية يشترط وجود أنماط محددة للأشكال بدرجة أهم من نفعيتها إذ يقول: "تنظم الطبيعة ذاتها في شكل أنواع من الممكن التعرف عليها، والعين الجمالية حينما تدرس هذه الأشكال تنزع إلى تحديد النمط بدرجة أكبر مما تقتضيه ضرورات الحياة الخارجية"³.

¹. ينظر: جورج سانتيانا، الإحساس بالجمال، مرجع سابق، ص. 177، 178.

². زكريا إبراهيم، فلسفة الفن في الفكر المعاصر، مصر، دار مصر للطباعة، د.ت، ص. 72.

³. جورج سانتيانا، الإحساس بالجمال، مرجع سابق، ص. 178، 179.

كما يؤكد سانتيانا على أن هناك نسبية في جمالية الأشكال النافعة حيث يقول: "على الرغم من أن كل شكل نافع في مقدوره أن يصبح جميلا متناسقا حينما ينشأ له نمط معين، فإننا لا نستطيع أن نقول أن الأشكال النافعة لها جميعا جمال متكافئ بالقوة"¹.

بالإضافة إلى سانتيانا نجد أن المفكرين الماركسيين قد أكدوا على المنفعة المنتقاة من الفن، وأهميته الكبيرة في خدمة المجتمعات. وبذلك يقوم الماركسيون برفض استقلالية الفن والجمال.

فالفن عند الماركسيين يخدم غايات محددة لفائدة الجمهور، وينطلق هذا المبدأ من المحددات الفلسفية للماركسية، "بما أن الماركسية تنظر إلى أوجه النشاط عامة بوصفها شكلا من أشكال الوعي فالفن يأخذ سماته بوصفه أحد هذه الأنشطة مع امتيازه بخصوصيته حيث تتحكم فيه النفعية ويتشكل بنسجية عضوية تجمع بين الذاتي والموضوعي. وبين العقلي والوجداني ويرتبط بحركة الشعب وبوسائل الإنتاج. وهو نتاج لفعل الإرادة والعمل والتطور، كما أن العملية الإبداعية والوعي الفني يقومان على أساسيات مادية"².

ويرفض المفكرون الماركسيون المعاصرون فكرة استقلالية الفن إذ يرى العديد منهم أن فكرة استقلالية هذه قد ربطت بمصالح وحاجات الطبقات البرجوازية الجديدة في المجتمع، وهذا في رأيهم كان بغية حصولهم على نظام قيمة مستقل بهم، كما تعكس هذه الاستقلالية الجمالية انفصال الفن عن النزاع الأخلاقي والسياسي³.

تعتبر الفنون الوظيفية أو التطبيقية من أهم الأمثلة على المنفعة التي يحققها الفن للإنسان. وتختلف هذه الفنون وتتميز عن الفنون الجميلة في العديد من المواضيع، مثل الفكرة

¹ جورج سانتيانا، الإحساس بالجمال تخطيط لنظرية في علم الجمال، مرجع سابق، ص.184.

² رياض هلال الدليمي، بين الفكر والنقد والتشكيل البصري، عمان، الرضوان للنشر والتوزيع، ط.1، 2013، ص.175.

³ ينظر: أوستن هارينغتون، الفن والنظرية الاجتماعية، نقاشات سوسولوجية في فلسفة الجماليات، تر: حيدر حاج

إسماعيل، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ط.1، 2014، ص.169.

الأولية التي ينطلق منها الفنان والخامات المتنوعة وطريقة التنفيذ التي تعتمد أحيانا على الصناعة وصولا إلى النتيجة النهائية التي ينبغي أن تحقق الوظيفة المستنبطة من الفكرة. كما أن الفنون الوظيفية ترتبط بالحياة الاجتماعية للأفراد أكثر من الفنون الجميلة التي ينتظر منها تحقيق الحاجة الجمالية فحسب. في حين نرى أنه بإمكان الفنون التطبيقية أن تحقق كلا الحاجتين النفعية والجمالية.

نجد أن بعض المفكرين والفلاسفة قد قاموا بتقبل الفنون التطبيقية كأحد أنواع الفنون دون وضعها في مرتبة أقل. نجد منهم : **جون ديوي** والمفكر **هربرت ريد**. ويعتبر **ديوي** أن الفن مرتبط بشكل كبير بالحياة اليومية للأفراد، فهو يردده إلى الخبرة التي يستنبطها الأفراد من تجاربهم اليومية، لهذا نرى أن الفن الوظيفي عنده بنفس المرتبة ببقية الفنون دون أي تفرقة بينها. أما **هربرت ريد** فيرفض بشدة التقسيم بين الفنون الوظيفية والفنون الجميلة.

2 . جون ديوي John Dewey:

يرى **جون ديوي** (1859-1952) أن وجهة النظر التي أدت إلى التفرقة بين الفنون الجميلة والفنون التطبيقية أو النافعة التي عمد إليها العديد من المفكرين لم تنطلق من العمل الفني بل كانت في حد ذاتها خارجة عن طبيعة العمل الفني نفسه. وارتكز التفريق بين هذه الفنون في الواقع إلى بعض الظروف الاجتماعية القائمة في المجتمع¹.

كما يرى **ديوي** أن الأشياء النفعية التي يصنعها الرجل الإفريقي سابقا والتي لها علاقة بالسحر بصفة خاصة تعتبر مهمة وأكثر نفعية بالنسبة له أكثر من الرماح والثياب. ولكننا نراها اليوم مصدر إلهام للعديد من الفنانين الحدائين² والتي اعتبروها مصدر تجديد في

¹. ينظر: جون ديوي، الفن خبرة، تر: زكريا إبراهيم، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2011، ص.47.

². نرى من هؤلاء الفنانين الفنان **بيكاسو** الذي استلهم أسلوب الفن التكعيبي من قناع إفريقي.

فنهم، إلا أن هذه الأشياء لا تعد فنا بحد ذاتها لكنها من الممكن أنها قد منحت لصانعيها تجربة عميقة وحققت له متعة جمالية¹.

ويقول **جون ديوي**: "إن درجة الكمال التي تبلغها الحياة أثناء القيام بخبرة الصناعة أو خبرة الإدراك لهي التي تحدد الفارق بين ما هو جميل fine أو جمالي esthetic في الفن، وبين ما ليس كذلك. وسواء وضع الشيء المصنوع موضع الاستعمال، كما هي الحال بالنسبة إلى الأواني والسجاجيد والثياب والأسلحة، أم لم يستخدم على الإطلاق، فإن الأمر في جوهره سيان. ولكن هذا لا يمنعنا من الإقرار . مع الأسف . بأن الكثير إن لم نقل الغالبية العظمى) من السلع والأدوات التي تصنع في الوقت الحاضر للاستعمال العادي ليست في حقيقة الأمر موضوعات جمالية. بيد أن صحة هذه الواقعة إنما تستند إلى أسباب خارجية لا علاقة لها أصلا بالصلة القائمة بين **الجميل والنافع** من حيث هما كذلك"².

كما يرى أنه إن كانت هناك أية ظروف أو موانع تؤثر على عملية إنتاج الأشياء النافعة وتمنع الصانع من أن يكون خبرة فردية يعيشها ومتعة يشعر بها، فإنه لابد من يكون هذا الشيء المنتج مفتقرا إلى الطابع الجمالي. ومهما كان هذا الشيء نافعا ويحقق أغراضا محددة فإنه لن يكون نافعا لأقصى درجة ما دام هذا الشيء لا يقدم أي مساهمة في تجميل الحياة وإضفاء نوع من الرقة عليها³.

3 . هيربرت ريد Herbert Read:

يعتبر المفكر الإنجليزي **هيربرت ريد** (1893-1968) من أهم ممن نادوا بإمكانية تحقق وظيفة الفن، كما انه قد رفض بشدة التمييز بين الفنون الجميلة والفنون التطبيقية

¹. ينظر: جون ديوي، الفن خيرة، ، ص.48.

². المرجع نفسه، ص.48.

³. ينظر: المرجع نفسه، ص.48.

(الفنون الوظيفية)، إذ يعتبر أن الجمال موجود في مختلف الأعمال الفنية بغض النظر عن أشكالها وأهدافها النفعية.

كما يرى هيربرت ريد أن شكل العمل الفني يتبع الوظيفة التي يؤديها حيث يقول: "متى كان العمل الفني، مثل فن العمارة، عملاً يؤدي غرضاً نفعياً تأثر حينئذ شكله بوظيفته أيضاً إلى حد كبير، ومن المسلم به جواز تأدية نفس الوظيفة الواحدة"¹.

وهو يستنكر بشدة الفكرة التي تقول: "إن الفن كان نوعاً من الواجهات الزخرفية التي يجب أن تطبق . أو بتعبير حرفي تلصق . على أي شيء نفعي لمجرد إخفاء غرضه"².

كما يقول هيربرت ريد: "إن كلية الكائن الإنساني تتطلع إلى الشكل كما تتطلع إلى كفاية أدوات الإنتاج، وإن لم تشبع هذه الحاجة الغريزية للشكل في نفس الوقت الذي تشبع فيه الحاجة الوظيفية ينشأ اضطراب داخل مجموعة الكيان الاجتماعي"³.

4 . آلان (إميل شارتييه):

أما الفيلسوف الفرنسي آلان (Alain (Emile Chartier) (1868-1951) فنجده قد ربط الفن بالصناعة. حيث يقول: "إن النشاط الفني الإبداعي قائم في ظل الموضوع المتحقق وليس في ظل الفكرة التي تتصور في ذهن الفنان الحالم، يقول عن القدرة الخاصة بالموضوع: إن الفنان الذي يصنع بيده مثل صانع الفخار أو النجار أو عمال البناء إنما يعمل على إظهار الموضوع بصورة أدق وأجمل، كما أنه يكون قادراً على إنهاء الخرافات وأحلام اليقظة ولهذا تصبح الصنعة اليدوية التي تصنعها يده في الموضوع من عناصر

¹ هيربرت ريد، الفن والمجتمع، تر: فتح الباب عبد الحليم، القاهرة، مطبعة شباب محمد صلى الله عليه وسلم، د.ت، ص.193.

² المرجع نفسه، ص.195.

³ المرجع نفسه، ص.196.

زينته، وهكذا تحول يد الفنان المادة الخامة إلى مادة مرنة وتصنع الجمال في الأشياء الجامدة¹.

لذلك نجد أن آلان قد ربط بين الفن والصناعة، كما حدد الاختلاف بينهما الذي يتبين من حيث الفكرة، حيث أن الصناعة تبتدئ بالفكرة ثم تنتهي بالتنفيذ وتتحكم هذه الفكرة في الأداء ككل، في حين نجد أن الفكرة لا تظهر في الفن إلا أثناء قيامه بهذا النشاط، ومع ذلك نرى أنه من الممكن تغيير الفكرة وتعديلها في النشاط الصناعي مما يؤدي إلى وصول الصانع إلى شيء أفضل مما تصوره أولاً. وهذا هو الأمر الذي يجعل ارتقاء الصناعة نحو مستوى الفن. وما يهم في أي نشاط إبداعي صناعياً كان أو فنياً هو الموضوع المتحقق لا الفكرة التي تتصور².

وربط آلان بين الفن الوظيفي والفنون الجميلة بطريقة ضمنية من خلال التصنيف الذي وضعه للفنون الجميلة. حيث قسمها إلى نوعين، فنون جماعية وفنون فردية، تتمثل الفنون الجماعية في الموسيقى، والغناء، والرقص، والحياسة، والتزيين إذ تعتمد في رأيه على أدوات عديدة وتتطلب جمهوراً. في حين أن الفنون الفردية هي الفنون التي لا تحتاج إلى عون من طرف النظام الاجتماعي وهي الرسم، والنحت، والتصوير، وفن صناعة الأثاث، وفن صناعة الأواني الخزفية³. ونرى آلان هنا أنه قد وضع بعضاً من الفنون التي تحقق وظائف محددة كفن صناعة الأثاث وفن صناعة الأواني في كفة واحدة مع الفنون الجميلة دون تحديد الفرق بينها كبقية الفلاسفة. ولهذا نلاحظ أنه لم يتم بدراسة معمقة اتجاه إشكالية الفنون الجميلة والفنون الوظيفية. كما أنه لم يتم بتحديد الصلة بين الفن والصناعة بشكل مفصل وما يمكن

¹ علي عبد المعطى محمد، رواية عبد المنعم عباس، الحس الجمالي وتاريخ التذوق الفني عبر العصور، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص.168.

² ينظر: زكريا إبراهيم، فلسفة الفن في الفكر المعاصر، مرجع سابق، ص.115.

³ ينظر: المرجع نفسه، ص.121.

أن يؤثر كل منهما على الآخر واقتصر على أن كلاهما نشاط إبداعي وأن الفنان صانع كما أنه بالإمكان أن يكون الصانع فناناً.

5. مارتن هايدجر Martin Heidegger:

قدّم لنا الفيلسوف الألماني مارتن هايدجر (1889-1976) نظريته الخاصة اتجاه الموضوع النفعي والعمل الفني انطلاقاً من مفهومي الشكل والمادة التي لا طالما كانت محل اهتمام الفلاسفة والمفكرين في دراسة الفن. ويرى أن "المنفعة هي تلك الصفة الأساسية، التي ينظر إلينا منها هذا الموجود، أي يومض وبذلك يوجد ويكون هذا الموجود. في هذه المنفعة يقوم التشكيل وما يرتبط به من اختيار الشكل المعطى على السواء، وبذلك تكون الهيمنة لبنية المادة والشكل، والموجود الذي يتبعها، هو دائماً إنتاج صناعة. فالإنتاج ينتج بوصفه أداة لشيء، وبناء على هذا فإن المادة والشكل بصفتهما تحديدين للموجود يستوطنان جوهر الأداة"¹.

إن في رأي هايدجر تكون المنفعة أو استعمال الأداة (الشيء النفعي أو الصناعي) هي المحدد الرئيسي في الكيفية التي يمكن للأداة أن تظهر بها في النهاية، وهذا يوضح لنا مدى ارتباط صنع الأداة بمراحل محددة مسبقاً تحكمها بنية المادة المستعملة والشكل المراد الوصول إليه.

ويرى هايدجر أن الأداة تتوسط مكانة بين الشيء (المجرد أو الطبيعي) والعمل الفني، كما يقترب هذا الأخير من الشيء المجرد فيقول: "الأداة، الحذاء مثلاً، تطمئن في ذاتها بوصفها جاهزة مثل الشيء المجرد، إلا أنها ليس لها ذلك الشيء المتنامي من ذاتها مثل كتلة حجر الصوان، وتظهر الأداة من جهة أخرى قرابة من العمل الفني، إذا كان من إنتاج الإنسان. ولكن العمل الفني بدوره يشبه بالأحرى، من ناحية كونه مكتفياً بوجوده الذاتي،

¹. مارتن هايدجر، أصل العمل الفني، تر: أبو العيد دودو، ألمانيا، منشورات الجمل، ط.1، 2003، ص.76.

الشيء المجرّد التامّي من ذاته، الذي لا إلحاح عليه في شيء¹. تقترب الأداة عند هايدجر من كونها عملاً فنياً لأن كليهما إنتاج إنساني إلا أن الأداة غالباً ما ترتبط بوظيفة تؤديها وهذا ما يمنع عنها صفة الفن الذي يتميز بالاكْتفاء الذاتي دون أية غاية يؤديها. كما أن الأداة قريبة من الشيء لكونها تظهر أمامنا كشيء له مظهر خارجي.

ويرى هايدجر أن أهمية الأداة تكمن في المنفعة المحققة منها، فإن لم تحقق وظيفتها المرجوة منها فلا طائل منها إذاً. وبذلك يقول: "إن وجود أدوات الأداة يقوم حقا في منفعتها، ولكن هذه المنفعة نفسها تكمن في امتلاء وجود الأداة الجوهرية. ونحن نسمي ذلك الأمانة (بمعنى الثقة به والاعتماد عليه)"².

إن فلسفة هايدجر تمنع من أن ترقى الأداة نحو العمل الفني. لكن نجد أنه لم يتطرق نحو مفهوم الجمال للأداة النفعية، واقتصر على تقريبها من العمل الفني والتكلم عن نفعيتها المحققة ووجودها انطلاقاً من هذه المنفعة.

إضافة إلى الأداة ونفعيتها وعلاقتها بالفن بإمكاننا أن نعتمد على فن العمارة كمثال آخر على الفن المعتمد على الوظيفة لنجعله مقياساً نعود إلى لفهم جمالية فن التصميم عموماً وجمالية التصميم الجرافيكي خصوصاً. حيث نجد أنه يعتمد على الصناعة والأداة ويحقق المنفعة والفائدة مقارنة ببقية الفنون الأخرى. لذا نجد أنه أقرب إلى فنون التصميم مقارنة بالفنون الجميلة.

ويقول الكاتب زكريا إبراهيم في كتابه **مشكلة الفن**: "الواقع أن الشرط الأول لاتصاف الأثر المعماري بالطابع الجمالي أن يجيء معبراً (بلغة واضحة لا لبس فيها ولا غموض)

¹مارتن هايدجر، أصل العمل الفني، المرجع السابق، ص.76، 77.

²المرجع نفسه، ص.85.

عن الغرض الذي أنشئ لأجله"¹. من هنا سننطلق لتوضيح علاقة فن العمارة بالمنفعة والجمال من خلال آراء الفيلسوف غادامير في الفقرات التالية.

6 . هانز جرج غادامير Hans-Georg Gadamer:

بغض النظر عن فلسفة الفيلسوف الألماني غادامير (2002/1900) الجمالية التي تستند على التمييز الجمالي الذي يبعد عن الفن أي وظائف دينية أو دنيوية، فإنه من الممكن أن نعتمد على آرائه في ما يتعلق بفن العمارة. حيث يرى أنه عند تحقيق العمارة المنفعة النابعة من غرضها المحدد بالإضافة إلى ما يمكن أن تقدمه هذه العمارة خارج وظيفتها الأصلية عندئذ تصبح هذه العمارة عملاً فنياً، ويتأكد هذا بقوله: "يتسع فن العمارة إلى خارج نطاق ذاته بطريقتين: فهو مثلما يتحدد بغرض الذي يؤديه يتحدد بالمكان الذي يتخذه ضمن سياق فضاء كلي. وعلى كل معماري أن يأخذ هذين الشئيين بعين الاعتبار. فخطته تتحدد بحقيقة أن كل مبنى يجب أن يقوم بخدمة طريقة خاصة في الحياة وأن يكيف نفسه لظروف معمارية محددة. ونحن نسمي المبنى الناجح ب"الحل السعيد" ونعني بذلك شئيين: أنه يحقق الغرض على نحو تام، وأنه أضاف شيئاً جديداً لأبعاد الفضاء في مدينة ما أو منظر طبيعي. ومن خلال هذا الترتيب الثنائي، يقدم المبنى فائداً حقيقياً للوجود: أي يقدم عملاً فنياً"².

بالإضافة إلى ما سبق يحدد غادامير شروطاً للعمارة لتصبح عملاً فنياً، حيث يرى أن "المبنى ليس عملاً فنياً إذا ما شُخص في أي مكان، مثل أي بقعة في منظر طبيعي، ولكنه كذلك إذا ما مثّل الحل ل"مشكلة معمارية"³. كما يقول: "ليس المبنى أبداً عملاً فنياً فقط،

¹. زكريا إبراهيم، مشكلة الفن، مصر، دار مصر للطباعة، دت، ص.66.

². هانز جورج غادامير، الحقيقة والمنهج، الخطوط الأساسية لتأويلية فلسفية، تر: حسن ناظم، علي حاكم صالح، طرابلس، دار أوبا، ط.1، 2007، ص.239.

³. المرجع نفسه، ص.239.

فغرضه الذي ينتمي من خلاله إلى سياق الحياة، لا يمكن أن ينفصل عنه من دون أن يفقد بعضاً من واقعه. وإذا أصبح ببساطة موضوعاً للوعي الجمالي، فإن له ببساطة واقعا وهمياً، وبجيا حياة مشوهة في شكل منحط من أشكال الجاذبية السياحية أو موضوعاً للتصوير الفوتوغرافي. إن العمل الفني في ذاته يسفر عن كونه تجريداً محضاً¹.

ويرى غادامير أن فن العمارة يستحوذ على فضاء ويمنحه شكلاً. كما أن هذا الفن يشمل مختلف الأشكال الفنية الأخرى، مثل أعمال الفن التشكيلي وفن الزخرفة، أضف إلى ذلك قدرته على منح مكاناً لمختلف الفنون التمثيلية كالشعر، والموسيقى، والتمثيل، والرقص. وعبر هذه الفنون جميعاً يقوم فن العمارة بتأكيد منظوره الخاص وهو التزيين².

7. إيتيان سوريو Étienne Souriau:

ونذكر أخيراً الفيلسوف الفرنسي إيتيان سوريو (1892-1979) الذي أكد أن حاجات الإنسان الجمالية لا ترتبط بالفن فحسب، بل تجد لها مكاناً ضمن الإنتاج الإنساني المتعدد من آلات وأدوات، بالإضافة إلى الطبيعة والحيوانات. فهو يقول: "فحاجات الناس الجمالية كانت، في جميع الأزمنة أكبر من حدود الفن، وأوسع من أن تشبعها آثاره. ولطالما بحثت تلك الحاجات عن كفايات لها عبر أشياء، كالأسلحة، والملابس، والعربات، وأطقمة الجياد، فضلاً عن الخيل والكلاب، مما لا يمكن أن يكون من أعمال الفن، والآثار الجميلة"³.

كما يرى أن البحوث الجمالية التقليدية لم تعط للحاجة الجمالية أهميتها الحقيقية حيث إنها لم تحاول دراسة الأدوات النفعية للإنسان كالسكين أو العربة من جانب جمالي، إذ

¹ هانز جورج غادامير، الحقيقة والمنهج، المرجع السابق، ص. 239، 240.

² ينظر: المرجع نفسه، ص. 240.

³ إيتيان سوريو، الجمالية عبر العصور، تر: ميشال عاصي، بيروت، منشورات عويدات، ط. 2، 1982، ص. 305.

اعتبرتها فنونا ثانوية تنتج أغراضاً للزينة ولا نفع يرجى منها، أو تقوم بإضافة بعض الزخارف للأدوات النفعية لمجرد تزيينها¹.

كما يعتبر أن التغيرات الحادثة في المجتمع الحديث قد قامت بتغييرات في الحاجة الجمالية التي يرنو إليها الأفراد، ويرى أن الصناعة هي أحد هذه التغيرات، ويقول في ذلك: "الحدث الكبير بالنسبة إلى التأثيرات الحالية لذلك الإحساس الجمالي الواسع الانتشار، وإلى تلك الحاجات المتصلة بالإطار الفعلي لتجميل الحياة، أكثر من اتصالها بالإطار التقليدي للفنون الجميلة، هو الأهمية البالغة التي بدأت تتصف بها الأشياء المرتبطة بنشاطات العمل، لاسيما العمل الصناعي"².

ويعتبر سوريو أن البدايات الأولى التي طُرحت فيها قضايا متعلقة بالجماليات الصناعية كانت من منتصف الربع الأخير للقرن التاسع عشر حيث ظهر التناقض الواضح بين الفن والصناعة، ومن أهم مظاهر هذا التناقض هو سيطرة النتاج الصناعي بواسطة الآلات على النتاج اليدوي والذي سبب في تعدد النموذج الواحد وتضاعفه بشكر كبير، كما أنه قد تم الاعتماد على أية طريقة لتنفيذ العمل دون انتقاء محدد، ويعد التغير في مناخات الحياة والتنقل من الأرياف إلى المدن بسبب نمو الصناعة سبب في تراجع جمالي ملحوظ³.

أدى هذا التغير المفاجئ إلى ظهور موقفين اتجاه المنتج الصناعي، يتمثل الموقف الأول فهو صادر من الباحث الجمالي الذي يرفض التقدم الصناعي حيث يرى إساءة التقدم الصناعي للقيم الجمالية. (...) أما الموقف الثاني فهو الصادر عن الصناعي الذي يرفض الاهتمامات الجمالية التي لا تتفق مع التقدم الصناعي، إذ يطالب بتحقيق النفعية العقلانية¹.

¹. ينظر: إيتيان سوريو، الجمالية عبر العصور، مرجع سابق، ص.306.

². المرجع نفسه، ص.309.

³. ينظر: المرجع نفسه، ص.310.

¹. ينظر: المرجع نفسه، ص.310.

أثر الموقف الأول الذي ينطلق من رفض الجمالين للصناعة ونتاجها على العديد من المفكرين نجد منهم المفكر والشاعر الإنجليزي **جون راسكن John Ruskin** حيث يرى أن أفضل حل لهذه المشكلة الجمالية هو الاتجاه نحو الحرف اليدوية، أي "العودة إلى العمل الحرفي الذي يتوافق وحده مع إمكان المحافظة على الجمال وصيانتته"¹.

إن هذه الفلسفة الجديدة التي تضم الحرف والفنون التطبيقية نحو الجمالية التي لا طالما ارتبطت مع الفنون الجميلة فحسب نجدها قد ساهمت في التأثير على النشاط الفني في أوروبا والعالم. محققة بذلك فنا يربط بين النتاج الصناعي والحرفي والفنون الجميلة وهو فن التصميم بمختلف أنواعه.

نستنتج مما سبق أن جمالية الفنون التطبيقية ترتبط بشكل مباشر بتحقيق الوظيفة والمنفعة عند الاستعمال كما أن تحقق هذه الوظيفة دون الجمالية تُذهب عنها الشكل الفني الخاص بها وهذا ما أكدته آراء الفلاسفة السابق ذكرهم، كما أن الآراء السابقة التي تبناها كل من **سانتياغو وهربرت ريد وجون ديوي** وبقية الفلاسفة الذين اتخذوا مبدأ قبول المنفعة ضمن الفن وعدم التفريق بين الفنون الجميلة والفنون الوظيفية كانت هي المنطلق للعديد من المفكرين والفنانين لتحديد توجهاتهم الفكرية والتي ظهرت من خلال العديد من الحركات والمدارس الفنية نذكر منها حركة **الفنون والحرف** التي أكدت على توحيد مهارة الحرفي مع الفنان لتحقيق منتجات تحقق المنفعة والجمالية على حد سواء. لتمشي على خطاها حركة **الفن الجديد** ليتخذ الفلسفة نفسها مع إضافة شكل جمالي خاص بها. كما فعلت مدرسة **الباوهاوس** التي شارك ضمن هيئتها التدريسية عدد من الفنانين التشكيليين الكبار أمثال **بول كلي وإل ليزيتسكي وبيت موندريان** والذين أثروا بأساليبهم الفنية على مختلف أنواع فنون التصميم وخصوصا التصميم الجرافيكي.

¹. إيتيان سورويو، الجمالية عبر العصور، مرجع سابق، ص.310.

المبحث الثاني: جماليات التصميم

تطرقنا في المبحث السابق إلى آراء بعض الفلاسفة اتجاه علاقة الفن بالوظيفة في الفنون التطبيقية، وخلصنا باستنتاج يتمثل في إمكانية نفعية الفن في إطار تحقيق الوظيفة المقصودة، إذ اتخذ هؤلاء الفلاسفة الوظيفة كمعيار لتفسير وتحديد الجمال في الفنون التطبيقية. وتعتبر هذه الفنون المنطلق الأول لفن التصميم والذي اتخذ عدة اتجاهات وأشكال لحل بعض المشاكل التي تواجه الإنسان في حياته اليومية.

يعد التصميم من أهم الفنون المعبرة عن الحاجات النفعية للإنسان، فالتصميم فعل ونشاط إنساني يهدف إلى تحقيق الفائدة والنفع في إطار الوظيفة التي يؤديها. لكن هل يمكن أن نعتبر أن كل أداة نفعية تؤدي وظيفة معينة تصميماً؟ إن محاولة الإجابة على هذا التساؤل تكمن في تبيين مفهوم الأداة إضافة إلى تحديد ماهية التصميم وخصائصه الشكلية والوظيفية التي تجعل منه نشاطاً متفرداً عن بقية الأنشطة الصناعية المتعددة.

إن أي دراسة للفن أو التصميم تعود بنا دائماً إلى التطرق إلى البدايات الأولى للفن، والتي تحيلنا إلى الفن البدائي أو بالأحرى النشاط الفني الذي أنتجه الإنسان الأول، لم يتعامل الإنسان الأول مع نتاجه نشاطه اليدوي على أساس فن، فكل ما خلفه من رسومات وأدوات كانت بالنسبة له عبارة عن أشياء تساهم في تسهيل ظروف حياته ومواجهة الطبيعة.

1. الصنعة والأداة النفعية:

يرتبط مفهوم الصنعة دائماً بحل مشكلة معينة، وتتعدد أنواع الصنعة حسب تنوع المشكلات التي يواجهها الإنسان في حياته، سواء كانت هذه المشكلات مادية أو تعبيرية. وتهدف الصنعة إلى تحقيق النفع للفرد من خلال أداء الأداة لوظيفتها المحددة. وتاريخ الصنعة والأداة قديم قدم الإنسان البدائي الذي اتخذ من الطبيعة المصدر الأول والأساسي لصنع أدواته.

قام الإنسان الأول بصنع أدوات عديدة انطلاقاً من ملاحظة ما يشاهده في الطبيعة ومحاكاتها، فنجده قد صنع أدوات حادة للقطع انطلاقاً من محاكاة أنياب الحيوانات، وفي كل مرة يقوم بتحسين وتطوير أدواته لتحقيق وظيفة أمثل، فصنع بذلك "أداة ثانية على غرار الأولى، وبذلك أنتج أداة جديدة لا تقل عن الأولى فائدة أو قيمة. وهكذا وجد أن المحاكاة تمنحه قوة إزاء الأشياء. فقطعة الحجر التي لم تكن لها فائدة تصبح لها قيمة عندما يمكن تشكيلها في صورة أداة، وبذلك تجند في خدمة الإنسان"¹. والشكل الذي تخلص إليه هذه الأداة يكون مغايراً عن ما هو موجود في الطبيعة إلا أنه يناسب تأدية الوظائف نفسها التي تؤديها الأشياء المستوحاة منها. ولهذا تعتبر الطبيعة المصدر الأول لكل من الأداة وخاماتها المتعددة.

إن الأداة النفعية وأي شيء استعماله "لا بد من أن ينطوي إلى غائية ظاهرية أو خارجية، ما دامت علة وجوده لا تكمن في باطن طبيعته الخاصة وإنما تكمن في الاستعمال الذي يفرض عليه من الخارج"². لهذا ترتبط الأداة بالوظيفة التي تؤديها عند الاستعمال لتحقيق غاية محددة سابقاً، وهذا ما يجعلها مقيدة بالمنفعة التي تحققها، إضافة إلى طرق استعمالها، ولأن "استخدام أية آلة هو خبرة اجتماعية تكتسب عن طريق التعلم"³، فإن هذه الخبرة ترتبط أيضاً بطرق تصنيع هذه الأدوات لتظهر بشكل مراحل معينة يجب المرور بها لتحقيق النتيجة المطلوبة. وتنطوي هذه المراحل في عمليتي التخطيط والتنفيذ.

تتضمن الصنعة "تفرقة بين التخطيط والتنفيذ، فالنتيجة التي يتم الحصول عليها تتصور تصوراً سابقاً، أو يفكر فيها، قبل الاهتداء إليها، فالصانع يعرف ما ينبغي فعله قبل أن يفعله.

¹. إرنست فيسر، ضرورة الفن، تر: أسعد حليم، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د.ت، ص.44.

². زكريا إبراهيم، مشكلة الفن، مرجع سابق، ص.63.

³. المرجع نفسه، ص.64.

هذه المعرفة السابقة لا غنى عنها إطلاقاً في حالة الصنعة¹. وترتبط هذه المعرفة بالغاية المراد تحقيقها كما أنها تقوم بتحديد نوعية الأدوات والخامات والمواد الواجب توظيفها في الأداة أو الآلة إضافة إلى تمظهرها الخارجي. وهذا ما أكده هايدجر كما رأينا في المبحث السابق، حيث يؤكد أن المنفعة هي المحدد الأساسي في الطريقة التي تظهر بها الأداة إضافة إلى أنّ بنية المادة والخامة الموظفة والشكل المراد تحقيقه هي التي تتحكم في مراحل صنع الأداة. وتعد هذه الأداة الوسيلة لتحقيق الغاية أو المنفعة المطلوبة.

ترتبط الصنعة أو الحرفة بمتطلبات الأفراد واحتياجاتهم، لذا تعتبر مهنة يحترفها الفرد لتحقيق المنفعة له ولغيره، وتعتبر الأشكال الناتجة للأدوات المصنعة ذات مرجع ثابت لا يتغير بالنسبة لكل أداة، حيث تعتبر نقلاً حرفياً لنماذج سابقة دونما أي تجديد فيها، حيث تقتضي تنفيذاً بمهارة ناتجة عن خبرة صناعية وحرفية، وإن وجد فيها أي تجديد أو تطوير فسيقتصر على تغيير بعض المواد والخامات أو أدوات التصنيع، كما لا يهدف الصانع إلى إنتاج هذه الأدوات والأشياء دونما طلب مسبق من الفرد الزبون، كون أنّ "هذه الأشياء ليست غايات في نظره بل هي وسائل لتحقيق غاية إشباع رغبة معينة، فما يسعى لتحقيقه في الواقع هو إحداث حالة عقلية معينة في عملائه هي حالة الشعور بإشباع هذه الرغبات"².

2. فن التصميم:

ظهر فن التصميم في أوائل القرن التاسع عشر نتيجة للثورة الصناعية وكرد فعل لما خلفته من منتجات صناعية تفتقر للجمالية. حيث تميز الإنتاج الصناعي آنذاك بالكثرة والتعدد وتوحيد الأشكال والقياسات دون الاهتمام بالشكل الخارجي وجمالياته. وظهرت نتيجة لذلك العديد من الآراء النقدية الراضة للتطور الصناعي ومخلفاته على البيئة الداخلية

¹ روبين جورج كولينجود، مبادئ الفن، تر: أحمد حمدي محمود، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001، ص.44، 45.

² المرجع نفسه، ص.49.

والخارجية، ومن أهمهما ما قدّمه الناقد **جون روسكين** من مبادئ وأفكار كانت المنطلق لحركة **الفنون والحرف** التي تميزت بصنع منتجات حرفية وظيفية تتضمن الجمالية. وتعتبر أهم مبادئ هذه الحركة هو التأكيد على الربط بين نتاج الصناعة والحرف اليدوية وجماليات الفن، وتعتبر محاولة الربط بين جماليات الفن والصناعة من طرف فناني هذه الحركة إضافة إلى حركة **الفن الجديد** منطلقاً هاما لظهور فن جديد وهو فن التصميم والذي تمّ تبنيه في العديد من الدروس التي تقدّمها مدرسة **الباوهاوس**. ليصبح هذا الفن مرتبطاً بشكل أساسي بتسهيل حياة الأفراد وتجميلها.

يعتبر فن التصميم "العمل الخلاق الذي يحقق غرضه"¹. فهو عملية ابتكار تركز على عدة مبادئ تهدف إلى تحقيق شيء وظيفي ونفعي للإنسان متضمناً جمالية في عناصره المرئية. وتعني عملية الابتكار "عمل شيء جديد، إرضاءً لبعض الاحتياجات الإنسانية، سواء أكانت فردية أم كان لها أساس جمعي"².

يتداخل مفهوم التصميم ونتاجه مع الأداة أو الصنعة، فكلاهما يؤدي وظيفة ما لتحقيق منفعة محددة. إضافة إلى تشابه عمليات التخطيط والتنفيذ بالنسبة إلى كليهما، إلا أن الاختلاف يكمن في أن التصميم يعتمد على الابتكار الذي يهتم بتضمين المبادئ الفنية والجمالية للشيء المصمم إضافة إلى وظيفته، في حين تركز الأداة على ارتباط الشكل بالوظيفة دون الاهتمام بالجانب الجمالي للشكل أو ابتكار أشكال جديدة لغاية الابتكار. حيث ارتكزت حرفة صناعة الأدوات على نقل أشكال ثابتة حسب كل مجتمع وزمن معين. وقد نلاحظ التنوع الكبير لمختلف أشكال الأدوات والأشياء الوظيفية قبل ظهور فن التصميم إضافة إلى تمتعها بجانب تزييني إلا أن هذا الأمر لم يكن غاية يراد الوصول إليها مقارنة

¹. روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سبق ذكره، ص.5.

². المرجع نفسه، ص.7.

بفن التصميم ونستطيع بذلك أن نعدّها أدوات وحرف يدوية، كما نجد أن بعضها وبالخصوص النادرة منها أقرب إلى التحف الفنية لذلك نجدها محفوظة في بعض المتاحف.

وكما يتميز فن التصميم مع صناعة الأداة نجده يتميز أيضا مع الفنون الجميلة من حيث عملية الإبداع التي يقوم بها الإنسان والنتيجة التي يتوصل إليها، "وما يميز التصميم النافع عن بقية الفنون كالتصوير الزيتي والنحت هو أن للمصمم حدود مفروضة على حريته في الاختيار، حيث يمكن للرسام اختيار أي شكل يمكن تصوره في حين لا يمكن للمصمم ذلك. فحينما يصمّم المصمم سكينًا للخبز، فيجب أن يكون للسكين حافة حادة ومقبض، وإذا صمّم سيارة فيجب أن تتضمن عجلات وأرضية.. الخ. هذه بعض أنواع القيود التي بالإمكان أن تظهر في التصميم وبإمكان لأي شخص ملاحظتها من خلال وظيفة الشيء المصمم"¹. ويصبح المصمم بذلك محدود الحرية اتجاه تصميمه لشكل ومظهر التصميم، إلا أن هذه القيود لا تلغي قدراته الإبداعية في ابتكار أشكال جديدة ضمن وظيفة كل تصميم، وبملاحظتنا لفنون التصميم المختلفة ودور كل مصمم فيها نجد أن هناك اختلافا واضحا بالنسبة لحرية المصمم المقيدة، حيث نجد أن عمل المصمم الصناعي والداخلي مقيد بشكل أكبر منه عند المصمم الجرافيكي. فالمصمم الصناعي يتعامل بشكل أساسي مع المواد والخامات وتقنيات العمل والتكنولوجيات وكيف بالإمكان أن تكون النماذج المصممة سهلة الاستعمال ووظيفية وأكثر اقتصادية، كل هذه العوامل تتحكم في شكل التصميم النهائي، في حين نجد أن المصمم الجرافيكي يتصرف بحرية أكثر، حيث يعتمد في عمله على ترابط الكلمات والألوان والأشكال والصور من خلال معرفة وظائفها الاتصالية ودلائلها وتأثيراتها النفسية للأفراد، وبذلك تعتبر وظيفة التصميم الجرافيكية وظيفة اتصالية مرئية وليست وظيفية واستعمالية.

¹ - David Pye, The Nature and Aesthetics of Design, United States, Van Nostrand, 1978, p.11.

وبالرغم من وجود اختلاف بين الفن التشكيلي وفنون التصميم من حيث عمليات الإبداع والإنتاج الفني، إلا أن هناك تداخلا بينها من حيث المبادئ الفنية وبعض الأساليب الفنية والتقنيات. واللفظة التقنيات هي لفظة مشتقة أيضا من اللفظة الإغريقية الدالة على "الفن"، يمكن تعريفها بطريقة إجمالية أكثر بأنها تشمل جميع القدرات والعمليات المكتسبة الداخلة في الفن، والتقنية في صنع زورق أو وعاء مزخرف تتضمن ما في المنتج من المهارات والنواحي الجمالية والنفعية. كما تشمل القدرة على الاختراع، إن وجدت في أعمال الفكر لإيجاد ملامح وظيفية أو زخرفية جديدة. وهي تتضمن الأساليب المحلية والفترية، فضلا عن الضرورات الأساسية الوظيفية. وهي تتضمن الدور "الخلاق" للتصميم أو الإنشاء، فضلا عن أية قدرات للتفسير الدقيق تلزم لنجاح العمل. وتتضمن البراعة الفنية الأساسية لكل وسيط والقدرة على استخدامها بالطرائق التي ترغبها أذواق الزمان¹.

وكما ينطوي التصميم على بعض تقنيات الفن ومبادئه، نراه ينطوي أيضا على بعض العلوم والمعارف المتجاورة، ونجدها كامنة في العمليات الإبداعية للتصميم من التخطيط إلى التنفيذ والاستعمال. وتقدم هذه المعارف إضافات مهمة لتحقيق تصاميم تقدم المنفعة لمستخدميها، سواء كانت هذه التصاميم أجهزة أو أثاثاً منزلياً أو تصاميم جرافيكية تُعتمد كوسائل اتصالية مرئية. وبذلك نجد أن فن التصميم حاضر في مختلف الجوانب الحياتية للأفراد، حيث تتعدد أنواعه بقدر تعدد الاحتياجات والمشكلات التي يواجهها الإنسان. وبذلك أعلن فن التصميم وبقوة علميته وواقعيته وموضوعيته. وكان إعلان ينطلق من حاجات البشرية التي لا تتوقف عند حد، (...) وهكذا اقترنت فلسفة التصميم بفكرة اكتشاف الحلول

¹ توماس مونرو، التطور في الفنون، الجزء الثالث، تر: عبد العزيز توفيق جاويد وآخرون، القاهرة، الهيئة العامة لقصور الثقافة، 2014، ص. 61، 62.

ذات الجدوى العلمية والتطبيقية والنفعية والأدائية وفي إطار جمالي موضوعي تنمي الفكر والذوق والإدراك"¹.

يعتبر التصميم عملية تطبيق لسلسلة من العلوم والتكنولوجيا بشكل انتقائي لتحقيق نتيجة نهائية بحيث تخدم غاية ذات قيمة محددة، وتعد مسؤولية مهندس التصميم أو المصمم الاستخدام الأمثل لكل من مهارات الإبداع، والحكم judgement، والإدراك الفني والتقني، والوعي الاقتصادي، والمنطق التحليلي وهذا لابتكار أنظمة وأجهزة وطرق مفيدة للإنسان وبشكل متفرد. كما أن وظيفته ليست إنشاء اللبنة العلمية الأساسية، بل استخدامها والاستفادة منها بحيث تكون النتيجة ابتكاراً وإبداعاً نافعاً². وبذلك يمكننا أن نعد التصميم نشاطاً قائماً على ترابط كل من الفن والعلم والتكنولوجيا معاً بحيث تحقق كل منها حاجة معينة ضمن التصميم الواحد.

تتنوع احتياجات الإنسان والمشكلات التي يواجهها في حياته، كما "يعتبر حل المشكلات نشاطاً عاماً وشاملاً بشكل كبير، إذ يمكن أن نعتبره عملية بحث واكتشاف لوسائل تحقق أو تمنع التحول من حالة معينة لأخرى، ومن الممكن أن تكون هذه الحالة مجردة أو محسوسة"³. لذا يعتبر التصميم أحد المجالات التي تقوم بدراسة عدد من المشكلات وتقديم الحلول المناسبة لها. وتتفرع احتياجات الإنسان إلى احتياجات مادية وأخرى معنوية، وقد يكون من السهل التعامل مع الاحتياجات المادية وتحقيقها من خلال الاستعمال الفعلي والسهل للشيء المصمم، إلا أن الاحتياجات المعنوية من المشاكل المجردة التي يصعب التحقق من نجاح الحلول المقدمة لها ومعرفة مدى فاعليتها اتجاه الأفراد.

¹ إِيَاد حَسِين عِبْدِ اللَّهِ، فَن التَّصْمِيم، الفِلسَفَة، النُّظْرِيَّة، التَّطْبِيق، الجُزْءُ الأوَّل، الشَّارِقَة، دَارِ الثَّقَافَة وَالإِعْلَام، 2008،

ص.35.

² - Voir: Gregory S. A, The Design Method, New York, Springer Science and Business Media, 1 st Edition, 1966, p.11.

³ - ibid, p.6.

3 . الجمالية في التصميم ومن خلاله:

لا تتوقف الأشياء التي يحتاجها الإنسان على الجانب المادي فحسب، فاحتياجات الفرد قد تكون عاطفية وروحية بقدر ما هي مادية. ولهذا النوع من الحاجات علاقة بعملية ابتكار التصميم، ونستطيع توضيح ذلك من خلال اتخاذ إناء إغريقي كمثال للتصميم، يعتبر الإناء مفيدا للإنسان حسب وظائفه المحددة، حيث تصمم الأواني بشكل مختلف ومتنوع لكي تؤدي كل منها وظيفة مغايرة عن الأخرى. ويحقق ابتكار هذه الأواني غرضين ماديين، الأول نفعي متمثل في المنفعة التي يقدمها الإناء، والثاني اقتصادي يتمثل في الفائدة الإنتاجية للصانع والتجار. وعلاوة على المنفعة التي تقدمها الأواني فإنها تحقق متعة للمشاهد، وكما حققت وظيفتها الاجتماعية والاقتصادية انطلاقا من فائدتها الشكلية نجدها قد اكتسب معظم قيمتها من خلال تأديتها لوظائف غير مادية. فهي لا تزال تلبى حاجة في نفوسنا حتى وإن لم نعد نستخدمها في حياتنا اليومية¹.

تعتبر الحاجات الإضافية التي يلبسها التصميم حاجات نفسية وعاطفية وجمالية، ومن الصعب تحديد ما إذا كانت التصميمات قادرة على تلبية هذه الاحتياجات، إذ لا توجد طريقة أو منهجية محددة لقياس ذلك، حيث تعتمد بعض الدراسات على معرفة مدى توجه الأفراد نحو سلع وتصميمات معينة والتي تظهر من خلال تحديد نسبة الشراء في أوقات معينة. كما تعتمد دراسات أخرى على التأثيرات النفسية للتصميم على الأفراد من خلال ألوانها أو أشكالها. أما تحديد الحاجة الجمالية التي قد يحققها تصميم ما للمتلقي فيعتبر أكثر صعوبة حيث لا تقدم النظريات الحالية مفاهيم محددة لتفسير التفضيل الجمالي وكذا الحكم الجمالي للتصميم بمختلف أنواعه، وبالتالي فإنه لا يمكننا أن نفسر بشكل واضح ما يعنيه المتلقي عندما يقول أن تصميمًا معينًا جميلًا أم لا. إضافة إلى صعوبة معرفة ما إذا كان قبول

¹. ينظر: روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص.7.

المتلقي لهذا التصميم وتفضيله وتقديره منطلقاً من حكمه الجمالي أم أن هناك عوامل أخرى تتدخل في هذا التقدير.

انطلق عدد من الباحثين لتفسير إعجاب المتلقين بالتصميم من جانبه المادي وما يمكن أن يقدمه من منفعة لمستعمله، وهذا ما بيّنه الباحث زكريا إبراهيم في كتابه **مشكلة الفن** انطلاقاً من قول للمفكر **توماس مونرو Munro Thomas** والذي يرى أن "الاستعمال الفعلي (أو الممكن) للموضوع إنما تمتزج بمعناه ودلالته، فتزيد من قوة استثارته الجمالية، وتكاد تصبح جزء لا يتجزأ من صميم تكوينه الاستطقي. وتبعاً لذلك، فقد ذهب دعاة هذا الرأي إلى أن فنون التزيين ملزمة بمراعاة المظاهر النفعية لما تنتج من موضوعات"¹. كما يبيّن هذا المفكر أن هناك عدداً من الباحثين الذين يرون أن إعجاب الأفراد بأدوات وأواني وأبنية ما لا يرتبط بالشكل الظاهري لهذه الموضوعات فحسب وإنما بإدراك فوائدها النفعية، حيث يرتبط الحكم على هذه الأشياء من خلال تجارب الأفراد السابقة إن كانت سهلة الاستخدام وحسنة التوازن².

يعد الاستعمال المتكرر لمنتج تصميمي معين - في هذه الحالة - أحد الأسباب في الحكم عليه بالإعجاب وهذا كلما حقق المنفعة المرجوة منه. ولكن لا يمكننا أن نفترض بشكل نهائي أن الاستعمال أو المنفعة هي التي تشكّل هذا الحكم بالإعجاب، ذلك أنه يمكننا ملاحظة تمظهرات متنوعة لتصاميم منتج واحد بحيث تحقق جميعها المنفعة نفسها، ونصبح بذلك أمام هذا التساؤل: إذا أدى تصميم معين وظيفته على أكمل وجه فما الذي سبّب في هذا التنوع الكبير في أشكاله وألوانه؟ وهل للمصمم علاقة مباشرة في تطور أنواع التصميم أم أن للمتلقي وتفضيله الجمالي دورٌ في ذلك؟

¹. توماس مونرو، نقلاً عن: زكريا إبراهيم، مشكلة الفن، مرجع سابق، ص. 65، 66.

². ينظر: توماس مونرو، نقلاً عن: زكريا إبراهيم، المرجع نفسه، ص. 65.

إنّ محاولة الإجابة على هذا التساؤل تحيلنا إلى التطرق نحو معرفة آلية التفضيل الجمالي للأفراد تجاه المنتجات التصميمية، وسنوضح ذلك من خلال دراسة جمالية التصميم شكلاً ووظيفة معاً، حيث إن رغبتنا في تحديد طبيعة هذه الجمالية في منتج وظيفي من حيث مظهره خارج وظيفته، فعندئذ سنكون إزاء تشكّل لا يمكن اعتباره تصميمًا ولا فناً كذلك، ويتأكد ذلك من خلال العودة إلى العملية الإبداعية التي يتشكل من خلالها أي عمل فني أو تصميمي، إذ تنطلق هذه العملية من خلال نشاط إنساني يحدده وعي بمراحل وعمليات متتابعة ومتداخلة تنطلق جميعها من الدافع الإبداعي للفنان أو المصمم، ويختلف هذا الدافع عند المصمم بطبيعة الحالة عن الفنان، حيث تحكمه المعرفة المسبقة بوظيفة التصميم وطرق تشكّله. لذا فإن غياب الدافع الإبداعي لتصميم منتج ما سيجعله أقرب إلى أداة تشكّلت بمحض الصدفة، وعُرفت وظيفتها بمحض الصدفة كذلك. لذا فإنه عند دراسة جمالية التصميم يجب أن لا نفصل وظيفته التي يؤديها عن تشكّله الخارجي، وهذا لتداخل وترابط كل واحد منهما بالآخر. ومع ذلك فإنه بالإمكان أن نحدد جماليات هذا التشكل الخارجي من خلال أسس الفن وقواعده الجمالية لمعرفة تطور جمالية التصميم دون أن نغفل عن ارتباط مظهر التصميم بوظيفته.

3. 1 . جمالية شكل التصميم:

إن محاولة فهم جمالية شكل التصميم يستدعي منا فهماً لعلاقة التصميم بمبدعه المصمم، وكذا تأثير الظروف والعوامل الخارجية من توجهات فكرية وفنية معينة على عمليات الإبداع المنتجة لهذا التصميم. وبالرغم من تشابه بعض عمليات التشكيل بين فن التصميم والصناعة الحرفية انطلاقاً من التخطيط إلى التنفيذ. إلا أن هناك ما يميّز نتاج المصمم عن الصانع وهو العملية الإبداعية التي تتبلور في منتج تصميمي ذو خصائص بصرية متفردة، وبالرغم من تقارب أشكال بعض التصاميم، إلا أن كل تصميم يكون حاملاً لقيم وظيفية وفكرية وتعبيرية وجمالية خاصة تعكس أسلوب المصمم والذي يكشف بدوره اللغة

الفنية والفكرية المتبعة في زمنه. ونستطيع تفسير الجمالية في التصميم على مر الأزمنة الماضية والحالية من خلال معرفة الأسلوب الفني المتبع في كل مرحلة زمنية، وانعكاسه على وظائف التصميم المتنوعة وطرق أدائها. و"الأسلوب هو تلك العملية الإرادية التي تعبر عن نشاط تنظيمي يرفض المصادفات وينشد أنقى الأشكال. وحينما يصبح للفنان أسلوب أو طراز، فإنه عندئذ يكون قادرا على التحكم في فنه وإنتاج ما يريد إنتاجه"¹.

ترتكز أساليب التصميم المختلفة على المبادئ والأسس الجمالية للفن بحيث تحقق تصميمًا ذا تعبير فني وعاطفي. ويكون المنتج المصمم جميلاً إذا وظفت الأسس الفنية فيه بشكل جيد. وعلى الرغم من أن الحكم على منتج ما قد كان منطلقاً من ما إذا كان ملائماً لغرضه أم لا في زمن سابق، إلا أن هذا الحكم قد مثل الأسلوب القائم في تلك اللحظة الزمنية فحسب². حيث نُظر إلى المنتج في فترات سابقة بنظرة وظيفية بحتة. إلا أن المراحل المتعاقبة لفن التصميم قد بيّنت مدى أهمية الجانب الشكلي والقيم الجمالية الكامنة فيه، كما انعكست جماليات الموروث البصري والثقافي الخاص بكل مجتمع ومرحلة زمنية على فنون التصميم المختلفة، وتميزت كل مرحلة من مراحل التصميم بتوجه فني وجمالي معين انطلاقاً من ذلك.

تغيرت مفاهيم جمالية التصميم منذ نشأته الأولى كفن مستقل إلى الآن، فالمراحل الأولى لفن التصميم والمتمثلة في حركة **الفنون والحرف** قد تبنّت أسلوباً معيناً ينطلق من جمالية خاصة نجدها قد ارتكزت على جمالية القرون الوسطى والمعتمدة على التصوير البسيط والمباشر للأشكال الطبيعية مما جعل التصميم المعتمدة في هذه الحركة تميل إلى الجانب الزخرفي. وكان سبب إتيان هذه الجمالية نابعا من تأثير أفكار الناقد روسكين على هذه الحركة، كما أن هذا التأثير قد ظهر أيضا على حركة **الفن الجديد**، وبالأخص أفكاره

¹. زكريا إبراهيم، مشكلة الفن، مرجع سابق، ص.72.

² -Voir : Gordon Lippincott, Design For Business, Chicago, Paul Theobold, 1 st Edition, 1947, p.32.

الرافضة للجمالية المثالية والتقاليد الأكاديمية والتركيز على رسم الأشكال الطبيعية بأسلوب أقرب إلى التجريد، هذا إضافة إلى أن هذه حركة الفن الجديد "تدعو إلى انقلاب في المفاهيم الفنية والاجتماعية بحيث يتغير الشكل والمضمون وينتشر العمل الفني على نطاق الجمهور"¹. فنجد أن الجمالية الظاهرة على تصاميم هذه الحركة أقرب إلى جمالية حركة **الفنون والحرف** والتي تسعى كليهما إلى تجميل حياة الإنسان وتسهيلها من خلال التوجه نحو الطابع التبسيطي والتزييني في التصاميم الوظيفية.

ظهرت بعد ذلك مفاهيم جمالية مغايرة لحركات فنية جديدة كرد فعل على المفاهيم الجمالية والفلسفات السابقة، وانطلقت مرحلة الحداثة في التصميم من الشعبية الكبيرة للجمالية التي تبنتها مدرسة **الباوهاوس** والتي ارتكزت على طريقة تفكير وجمالية محددة تتمثل في مبدأ: الشكل يتبع الوظيفة². ويعد تجاوز جمالية التزيين والزخرفة من أهم مظاهر الحداثة التي قدمتها مدرسة **الباوهاوس**، حيث أصبح التركيز في التصاميم موجهًا نحو البساطة في الأشكال والبحث عن قيم جمالية جديدة انطلاقًا من التبسيط والتجريد. وقد اتسم الشكل بالجمال والصناعة، أي أن الصناعة والتكنولوجيا أضافت له قيمة جديدة، وهذا الجانب في إطار من الجمال والصناعة لا بد أن يتخذ عمليات تجريبية، ولهذا فإن أحد أهم اهتمامات **الباوهاوس** هو فتح آفاق واسعة المدى للعملية التجريبية في التصميم³. والتي بوسعها أن تحقق خبرة حسية وجمالية للمصمم انطلاقًا من معالجة متكررة لعناصر التصميم ومواده وخاماته والعلاقات الجمالية التي تحقق تصميمًا يتسم بالجمالية والنفعية.

كما "أصبح التوجه في السنوات الأخيرة نحو التصميم الهندسي، وهو ما يشار إليه من خلال مفهوم الاقتصاد الصارم للخط والذي يلغي التفاصيل الدخيلة والعرضية، ونظرًا لأن

¹ محمود أمهز، التيارات الفنية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص.111.

² ينظر: نصيف جاسم محمد، في فكر التصميم، مرجع سبق ذكره، ص.75.

³ إياد حسين عبد الله، فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق، الجزء الثاني، الشارقة، دار الثقافة والإعلام، 2008،

الهندسة علم منطقي، فمن الطبيعي أن يميل عصر الإنتاج الضخم نحو التصميم الهندسي بدلا من التصميم الزخرفي¹. وبذلك اكتشف المصممون الحداثيون وسيلة مختلفة لتفسير الجمال وذلك من خلال تعزيز النظام والبساطة في التصميم². وكان هذا من أهم تأثيرات مدرسة الباوهاوس على الصعيد العالمي، والذي نجده بشكل واضح في التصاميم الغرافيكية للأسلوب السويسري، وأصبح الاعتماد على الأشكال الهندسية من أساسيات جماليات هذا الأسلوب لكونها تركز على البساطة مقارنة بالأشكال الأخرى. حتى أصبحت البساطة في التصميم قاعدة ثابتة لا تتغير في زمننا المعاصر.

إن البساطة والتجريد هي من أهم المبادئ الجمالية التي نراها ظاهرة في جمالية التصميم المعاصر، إلا أن هذه المبادئ قد وُظفت انطلاقا من مفاهيم جديدة قدمها المصممون المعاصرون لتطوير جمالية مستحدثة للتصميم مبتعدين بذلك عن المفهوم الذي اتبعه مصممو مدرسة الباوهاوس وغيرهم والمتمثل في مقولة: "الشكل يتبع الوظيفة". ويظهر هذا من خلال ملاحظة الاهتمام الكبير بأشكال التصاميم قبل الوظائف التي تؤديها.

لم يعد يقتصر التصميم الحديث والمعاصر على توضيح وإتباع مفهوم "الشكل يتبع الوظيفة"، وبالطبع يمكننا ملاحظة أن الشكل يتبع الوظيفة في عملية التخطيط الأساسية للتصميم، أما في التطبيق الفعلي فنلاحظ على سبيل المثال أن هناك عدة أشياء كمالية في المنزل والتي قد لا تؤدي وظائف أساسية فيه ومع ذلك نجدها تقدم أهمية نفسية للأفراد بحيث تجعل من هذا المنزل مكانا ذو قيمة ومكانة عالية لقاطنيه، وتجعلنا بذلك ننصرف عن صرامة هذه الفلسفة (الشكل يتبع الوظيفة)³. ولهذا نجد أن المصممين المعاصرين قد اتجهوا نحو الاهتمام بما تقدمه التظاهرات الخارجية للتصاميم من تأثيرات عاطفية لمستخدميها، وهذا من خلال تقديم التصميم قيما جمالية وعاطفية من خلال تفاصيل شكله الخارجي.

¹ - Gordon Lippincott, Design For Business, op.cit. p.35.

² ينظر: نصيف جاسم محمد، في فكر التصميم، مرجع سابق، ص.75.

³ - Voir: Gordon Lippincott, Design For Business, ibid. P.39.

وبذلك أصبحت الفلسفة المتبعة في التصميم المعاصر مستندةً إلى مبدأ إتباع الوظيفة للشكل وليس العكس. ونجد هذا الأمر جليا في التصميم الصناعي بمختلف أنواعه إضافة إلى التصميم الجرافيكي المعتمد بشكل أساسي على التأثيرات النفسية للأشكال والألوان والصور.

3 . 2 . التقدير الجمالي والعاطفي لمتلقي التصميم:

إن محاولتنا لمعرفة تطور الجمالية في فن التصميم استدعى منا في العنصر السابق التطرق لعلاقة المصمم بنتاجه التصميمي انطلاقا من معالجته الإبداعية لفكرة تجريدية تبلورت في منتج تصميمي ضمن عمليات إبداعية محددة. إضافة إلى التأثيرات المهمة التي قدّمتها فلسفات وأفكار جمالية لعدد من المفكرين والفنانين على أعمال المصممين. إضافة إلى معرفة أن الخبرة الجمالية للمصمم والناجئة عن الاهتمام بالعمليات التجريبية أنتجت فهما جماليا عميقا للعلاقات والعناصر الفنية والمواد وطرق انتظامها في تصميم نهائي يعكس توجه المصمم الفني والجمالي من جهة، والموروث الثقافي والفني للمجتمع من جهة أخرى. كما يمنح هذا التصميم للفرد المتلقي قيما مضافة من شأنها أن تؤثر على تفضيله وتقديره الجمالي لتصميم دون آخر. وتتمثل في القيم العاطفية والرمزية التي تنشأ من علاقة الفرد بالمنتج التصميمي.

إن أحد مصادر القيمة العاطفية التي يمكن للتصميم أن يقدمها للفرد هو جمالية التماثل الخارجي للتصميم (جمالية شكل التصميم). إضافة إلى أنّ هناك مصادر أخرى لهذه القيمة تنتج من المنفعة الناتجة عن الوظائف الأساسية للتصميم، أي من خلال الاستعمال المباشر للمنتج المصمم وما يحققه من رفاهية ورضا، كما تصدر أيضا من القيمة الرمزية الاجتماعية لبعض المنتجات وتفضيل الأفراد لها انطلاقا من ما تمنحه من شعور بامتلاك مكانة معينة ضمن المجتمع. وما يهم في هذا العنصر هو القيم العاطفية التي تنتج

عن جمالية التصميم وكيف بإمكانها أن تخلق التقدير والتفضيل الجمالي للأفراد نحو التصميم.

إننا حينما نكون إزاء تصميم معين لا نمر بالتجربة الجمالية نفسها التي نمر بها عند تلقينا لعمل فني تشكيلي، حيث يرى أغلب الفلاسفة أنه لكي تكون التجربة تجربةً جماليةً فيجب أن تُنَزَّه عن أي منفعة أو غاية من الممكن أن يقدّمها الموضوع الجمالي. حيث "لا يمكن الحديث عن التجربة الجمالية إلا إذا وجدت الحساسية مفعمة بحضور الأشياء دون الاهتمام لا باستعمالها، ولا بغاياتها. إنها تجربة لا تتفصل عن الإحساس باللذة هو اللذة الجمالية المتأتية من الشكل المحض للشيء. إنها علاقة مباشرة، آنية للإنسان بالعالم تعرض للشعور فقط، دون أن تحت لنشاط معرفي أو تطبيقي. إن التجربة الجمالية إذن منزهة عن كل غرض ولا تتفصل عن الشعور بالامتلاء ولذة آنية"¹. وهذا ما لا يمكن للتصميم أن يقدّمه، فهو قائم على المنفعة المحققة من الوظيفة، لذا ومن هذا المنظور فإنه لا يمكن أن نعتبر موقف تلقينا للتصميم تجربة جمالية بحتة بمقارنتها بتلقينا لعمل فني بمختلف أنواعه، ومع ذلك نستطيع تسميتها بتجربة جمالية إذا انطلقنا من مفهوم الجمال التابع الذي حدده الفيلسوف كانت، فهو يرى أن الجمال نوعان، جمال مستقل وجمال تابع. حيث يقول: "الجمال نوعان: جمال حرّ، وجمال تابع، والأول لا يفترض أي مفهوم لما يجب أن يكون عليه الشيء، والثاني يفترض مثل هذا المفهوم وكمال الشيء وفقا له. والجمال الذي من النوع الأول يسمى جمالاً (قائماً بذاته) لهذا الشيء أو ذلك، والجمال الآخر، من حيث إنه يتوقف على مفهوم جمال مشروط ينسب إلى أشياء تتدرج تحت مفهوم هدف معين"².

¹ رشيدة التريكي، الجماليات وسؤال المعنى، تر: إبراهيم العميري، بيروت، الدار المتوسطة للنشر، ط.1، 2009، ص.25.

² إمانويل كانت، نقد ملكة الحكم، تر: غانم هنا، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ط.1، 2005، ص.133، 134.

إن الجمال التابع الذي حدّده كانت يوافق بشكل واضح الجمال في التصميم، كون أن هذا الأخير محتكم بشكل أساسي إلى مفهوم الغاية أو الهدف المراد الوصول إليه والمنحصر في تلبية احتياجات الأفراد المادية والمعنوية. ولعلنا بذلك نكون معترفين بعدم قيام جمالية بحثة في التصميم، إلا أننا نجد في مفهوم الجمال التابع ما يحيلنا إلى قيام تجربة جمالية لفن التصميم وإن كانت غير مستقلة كما نجدها في الفنون الجميلة.

سنتوجه إلى معرفة التجربة الجمالية للتصميم من حيث محاولة إزاحة الوظيفية والنفعية الناتجة من الشيء المصمم وتعامل المتلقي مع حضوره الجمالي في مرحلة ما قبل الاستخدام وبعده أي مرحلة تلقي تمظهر التصميم الخارجي، وقد يعتبر هذا الأمر صعب المنال إذ لا يمكن للمتلقي أن يتجاوز بسهولة المنفعة المحققة من تصميم معين، كون أنه قد تم اقتناء هذا الأخير انطلاقاً من هذا الأساس. كما أن علاقة المتلقي بالشيء المصمم تكون نابعة أساساً من الاستعمال المباشر له من جهة، ومن تلقيه لمظهر التصميم الخارجي من جهة أخرى. ومع ذلك بإمكاننا أن نُقوّم تصميمًا ما بمعزل عن أي منفعة قد يحققها انطلاقاً من تجربتنا الحسية لهذا التصميم وهذا ما سيجعل هذه التجربة تجربة جمالية، حيث "إن الموضوع الجمالي، سواء قيل عنه أثر فني، شيء مصنوع، شيء طبيعي، لا يتحول إلى موضوع جمالي إلا داخل التجربة الحسية التي تقومه كشيء جميل"¹.

"تهتم الجماليات، في دلالاتها الواسعة، بكل ما يتعلق بالإستطيقا (aisthesis)، أي بالمحسوس الذي تدخل معه في علاقة بواسطة الإدراك. إنها تهتم بقدرتنا على الإحساس من خلال انطباعات الحواس، الأشياء، بمجرد حضورها لا غير"². وبذلك سنقوم بربط الجماليات في التصميم بمسألة قدرة الشيء المصمم على إثارة السرور واللذة وتقديم استجابة عاطفية إيجابية من خلال التفاعل البصري للمتلقي مع الشيء المصمم.

¹ رشيدة التريكي، الجماليات وسؤال المعنى، مرجع سابق، ص.27.

² المرجع نفسه، ص.25.

ترتبط الجمالية في التصميم إذاً بكيفية امتلاك الشيء المصمم لعدد من الصفات المحسوسة التي قد تحقق التفضيل الجمالي للأفراد، والتي تتمثل في شكل التصميم وملامحه ولونه والمادة الموظفة فيه وغيرها من العناصر المكونة للتصميم... الخ. وقد تحقق هذه الصفات والعناصر تقديراً جمالياً من طرف المتلقي انطلاقاً من عمليات الإدراك البصري والجمالي لها.

ولأن الإدراك الجمالي للتصميم قائم أولاً على الإدراك الحسي للفرد، فهو بالتالي متعلق بالاستجابة الانفعالية والنفسية الناشئة عن هذا الإدراك أثناء تأمل الفرد للتصميم أو استخدامه، "والإدراك يشتمل على عمليات فيزيولوجية معقدة وعمليات نفسية معقدة أيضاً، فكثيراً ما يوصف الإدراك بأنه استجابة نفسية لمجموعة مركبة من التنبهات الحسية مصدرها موضوعات العالم الخارجي، وأنه استجابة تصدر عن شخصية لها خبراتها وذاكراتها وميولها واتجاهاتها النفسية الشعورية واللاشعورية"¹. وتعتبر الدراسة التي قدمتها مدرسة الجشتالت² من أهم الدراسات النفسية التي تفسر الإدراك الحسي للموضوع المدرك وعلاقته بالتفضيل البصري والجمالي للأفراد، وهذا انطلاقاً من تفسير آلية إدراك الفرد للمجال المرئي وطرق تقبله لشكل دون آخر من خلال توضيح الجوانب التنظيمية للمجال المرئي وتحديدها في شكل قوانين موحدة عند الجميع.

يعتبر علماء الجشتالت أن "مفتاح الإدراك يتوقف على العلاقات التي تشكل معاً نظرية الجشتالت وهي تقوم على أن كينونة الشيء لا ترى إلا من خلال النظر إليها ككل واحد، والشيء يختلف عن مجموع الأحاسيس المكونة له، وقد ركزوا أعمالهم على طبيعة القوى

¹ قاسم حسين صالح، سيكولوجية إدراك اللون والشكل، مرجع سبق ذكره، ص. 15.

² مدرسة الجشتالت Gestalt: هي مدرسة ألمانية أنشأت من طرف كل من كوهلر وكوفكا وفيرتيمر. قدّمت هذه المدرسة نظرية الجشتالت التي تهتم بدراسة عمليات الإدراك، أما مصطلح الجشتالت فقد اعتمد باللغة الألمانية من دون ترجمته ويمثل أقرب ما يكون إلى الصيغة أو الشكل أو الهيئة أو البنية.

التلقائية العفوية التي تشكل هذا الكل بشكل يختلف عن مجموع الأحاسيس المنفصلة المكونة له¹.

ويرى علماء هذه المدرسة أنه يظهر **الجشالت** الجيد "عندما يتوصل إلى تنظيم كلي لعدد من المكونات الخاصة بشيء معين - في الفن أو خارجه - بحيث يدرك على أنه يتسم بخصائص الكلية، والوضوح، والتماسك، والتحديد، والدقة، والاستقرار، والبساطة، والمعنى. فإنه يستحق أن يطلق عليه اسم الجشالت الجيد"².

وقد حل علماء **الجشالت** الأحاسيس الناتجة عن الإدراك للوصول إلى فهم الكيفية التي ينظم من خلالها العقل مختلف المعلومات البصرية لأجل استنباط المعنى، بمعنى تحويل المثيرات الخارجية إلى كيف ذو معنى ومن ثم إحساس وتذوق فني³.

يُعتبر قانون الشكل الأمثل في نظرية **الجشالت** الأساس في هذه النظرية حيث يعد "المبدأ الأول الذي تبنى عليه كل المبادئ الأخرى، وهو يعني: التنظيم النفسي الذي يؤدي إلى الأفضل (مثل البساطة، التناسق، التماثل) طالما سمحت الظروف المحيطة بذلك. وهذه البساطة والتناسق والتماثل هي التي تقدم الأسس التي نحكم من خلالها على فاعلية تشكيل عمل فني معين"⁴. وباستناد التصميم على هذه المبادئ والعلاقات أو إحداها سنكون بوسعنا تسميته بالشكل الأمثل حيث نجده يمتاز بترباط وتكوين كلي جيد وتوزيع منطقي لمختلف العناصر، وبذلك سيكون التصميم قادرا على تحقيق الجاذبية البصرية التي تثير المتلقي. والتي تعمل على خلق التقدير العاطفي لهذا التصميم دون آخر.

¹ فرانسيس دواير، ديفيد مايك مور، الثقافة البصرية والتعلم البصري، تر: نبيل جاد عزمي، لبنان، مكتبة بيروت، ط.2، 2015، ص.103.

² شاكِر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، مرجع سبق ذكره، ص.163، 164.

³ فرانسيس دواير، ديفيد مايك مور، الثقافة البصرية والتعلم البصري، مرجع سابق، ص.103.

⁴ المرجع نفسه، ص.105.

نستطيع فهم الجمالية في أي نوع من أنواع الفنون (بما في ذلك فن التصميم) من خلال التدريب الذهني، حيث نستطيع من خلاله رؤية الأشكال والفراغات والخطوط ومختلف العناصر الفنية وكأنها متصلة حسياً مع بعضها البعض. وكما أننا نستطيع إدراك وتحليل الأشياء في حدود العلاقات الهندسية الرابطة بين مختلف أجزائها، فإننا نقدر أيضاً على إدراك الأجزاء الأخرى عن طريق الفطرة، أي من خلال استيعاب ترابط عناصرها لاشعورياً. لهذا نكون قد استمتعنا وتأثرنا بعمل فني معين حتى قبل أن نعلم سبب انفعالنا اتجاهه¹. وهذا الفهم اللاشعوري لترابط العناصر هو ما وضحته نظرية الجشتالت. ويعد الانفعال الناتج عن تأمل التصميم أو العمل الفني دليلاً هاماً على وجود الجمالية في هذا التصميم، حيث أن "الانفعال ينشأ دائماً - على الأرجح - عند تأمل الجميل، وهو بغير شك جزء مهم من رد فعل، روعي شامل هنا، لكن الانفعال يصاحب فقط، وليس عنصراً مكوناً في عملية الفهم، فليس الشيء جميلاً لأننا تأثرنا به، بل على العكس لقد تأثرنا به لأنه جميل، ومن ثم فإدراك جماله سابق ومستقل عن الانفعال الذي ينشأ عنه"².

لا ترتبط التجربة الجمالية بطرق الإدراك البصري التي حددها علماء الجشتالت فحسب، حيث تتدخل عوامل عديدة في الإدراك البصري والجمالي للأفراد. ومن هذه العوامل هي الخبرة المستقاة من التجربة الفردية المعاشة وعلاقة الفرد بالعالم المادي المحيط به وما يمكن أن تقدم للمتلقى من صور ذهنية يعتمد عليها في إدراكه للأشياء. وقد بين ذلك الباحث فيليب مكماهون في كتابه **فن الاستمتاع بالفن (2010)**. حيث يرى أن إدراك التجارب البصرية وفهمها لا يتم فقط من خلال ما وضحه علماء علم النفس ونظرية الاتصال. حيث يقول: "نعتقد أن العقل ليس مجرد شيء سلبي يتلقى البيانات ولكنه شيء فعال يقوم بتفسير

¹ ينظر: برنارد مايرز، الفنون التشكيلية وكيف ننذوقها، تر: سع منصور، مسعد القاضي، القاهرة، مكتبة النهضة

المصرية، د.ت، ص. 227.

² ولترت ستيس، معنى الجمال، نظرية في الاستيقا، تر: إمام عبد الفتاح إمام، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، 2000،

ص. 52.

وإعطاء المعنى لهذه المدركات الحسية. كما نعتقد أن استقبال الكل والجزء والشكل والبنية ليس بناءً اعتباطياً يوضع بناءً على بيانات وحقائق تحدث معاً وبشكل خاص نتوقع أن يتم إدراك نظامها حسيًا عن طريق الأشياء الأخرى عندما نعرف أنفسنا كبشر موجودين في مكان وزمان معين¹. ويحدث هذا من خلال تفاعل الفرد مع ذاته وما يقع خارجها انطلاقاً من التجربة وما تمنحه من حقائق ملموسة ومحسوسة تتعكس في ذاكرته وتتجلى كخبرة. وعند وقوفه أمام موضوع إدراكي معين فإنه يستقي ما يمكن فهمه انطلاقاً من الذاكرة ويعتمد عليها في تفسير الموضوع المدرك وحكمه عليه عن طريق مقارنته بالصور الذهنية العالقة في الذاكرة.

كما يرى **مكماهون** أنه "عندما نقارن بين شيء غريب وآخر مألوف، وعندما نربط بين نموذج أو عمل غير متأكدين منه بآخر نشعر بأنه مؤكد فإن النتيجة أن هذا الشيء ذو معنى. ونحن نقوم بذلك ربما نقع في بعض الأخطاء وقد يصبح الشيء بناءً على ذلك بالنسبة لنا قريب من القبح لكنه على أية حال يكتسب معنى"². ولذلك فإن استخراج المعنى من عمل فني أو تصميمي وإدراكه جمالياً هو أمر غير مؤكد وغير ثابت بالنسبة لجميع الأفراد. كون أن الخبرة متباينة بين أفراد المجتمع الواحد، إضافة إلى تباينها في مختلف المجتمعات والأزمنة. وتتعكس الخبرة في المظاهر الفنية لكل مجتمع من خلال الأسلوب الفني.

إن مختلف التصاميم التي تعتبر جميلة في زمن معين، قد لا نجد لها تُمنح التقدير والتفضيل الجمالي نفسه من طرف الأفراد في فترة زمنية أخرى. وبعودتنا إلى تاريخ التصميم سنلاحظ أن التقديرات الجمالية للتصاميم تبدو متباينة من فترة لأخرى وهذا عائد إلى أن

¹ فيليب مكماهون، فن الاستمتاع بالفن، تر: أسامة الجوهري، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط.1، 2010، ص.201.

² المرجع نفسه، ص.201.

المعيار في تحديد الجميل بالنسبة لفن التصميم ارتبط بشكل كبير بالأسلوب المعتمد في تلك الفترات. وبذلك نرى أنه قد لا يكون إدراك جمالية الشيء المصمم مقتصرًا على إدراك ترابط مختلف أجزائه وعناصره وفهم مبادئ هذا الترابط سواء كان إدراكها مبني على الملاحظة المدققة أو بشكل عفوي، حيث من الممكن أن يكون إدراك هذه الجمالية مؤسسًا على اعتبارات محددة ضمن أسلوب فني معين، أو محددًا بمختلف الانفعالات الناتجة عن بعض العناصر دون الأخرى وتقوم الخبرة بدور هام في تحديدها، حيث أنه قد يرتبط لون ما بانفعال محدد انطلاقًا من تجربة فردية معينة، ويختار أغلب المصممين هذه العناصر بشكل قصدي وتحديدها كنقاط تركيز الاهتمام للتأثير النفسي على المتلقي. ويكون هذا انطلاقًا من معرفة المصمم لمختلف التأثيرات النفسية للعناصر التشكيلية من ألوان وخطوط وأشكال. ولهذا تعتبر "تكون معظم التعبيرات في التصميم عاطفية ومثيرة للانفعال بشكل كبير، ويكون تقديرنا للشكل واللون والتوازن والملمس وجميع الخصائص الفنية مستندا على هذا المبدأ"¹.

نظرا لأن تقدير الأفراد لأسلوب التصميم مرتبط بشكل أساسي بالانفعال والعاطفة، نجده مرتبطًا أيضًا بالعديد من السمات الإنسانية مثل الخوف والفخر والحب والكراهية وغيرها، وتؤثر جميعها على قبول الأفراد للمنتجات، ولهذا تعد مشاعر الحب والمودة الإنسانية مثلا من أهم المؤثرات الفعالة على قرار الشراء لمختلف المنتجات والهدايا في أوقات الأعياد والاحتفالات². وهذا ما أدى إلى اعتماد المعلنين ورجال الإشهار على الدراسات النفسية بشكل أساسي في النشاط الإشهاري، كما نجدها ركيزة هامة في اختيار وتحديد العناصر الأنجع لتحقيق جذب النظر والتأثير على الأفراد في تصميم الملصقات حاليا أكثر منه في ملصقات أوائل القرن العشرين، والمعتمدة على جمالية الشكل دونما الاهتمام بتأثيراته النفسية على الأفراد.

¹ - Gordon Lippincott, Design For Business, Op.cit. P.32.

² - ibid. P.37.

لاحظنا مما سبق أن تقدير الأفراد الجمالي للتصاميم المختلفة وتفضيلها لا يعتمد على الصفات والعناصر وطرق انتظامها في التصميم فحسب، بل بما تقدمه هذه العناصر من تأثيرات نفسية وانفعالات مرتبطة بالعوامل الداخلية للأفراد من خبرات وعوامل نفسية وميول ودوافع. ولا يقتصر التفضيل الجمالي للأفراد على هذه العوامل بل نجد أن هناك عوامل خارجية محيطة بكل من المصمم والفرد والتصميم والتي بإمكانها أن تؤثر على التقدير والتفضيل الجمالي للأفراد لمختلف التصاميم، ويتمثل الأسلوب الفني المعتمد في كل فترة زمنية أحد هذه العوامل. إضافة إلى عوامل أخرى ثقافية واقتصادية واجتماعية مرتبطة بشكل أساسي بتغيرات المجتمع وثقافته. ويحدد الموروث الثقافي والبصري والذوقي لكل مجتمع وعصر المستوى الإدراكي الجمالي للأفراد. حيث نجد أن بعض الأحكام الجمالية للتصميم هي في الحقيقة أحكامٌ مُنتجةٌ ثقافياً. وهذا يعود إلى تحكم الذوق العام وشموليته في كل مجتمع. هذا إضافة إلى الموروثات الثقافية الشعبية القديمة.

أثرت هذه العوامل على مفهوم جمال التصميم والذي نجده لم يستقر على تفسير واحد، حيث انعكست جماليات كل عصر ومجتمع على التصميم وجمالياته، ونستطيع ملاحظة التمايز في الجمالية لكل عصر من خلال ملاحظة التنوع في نتاج التصميم والفن التشكيلي على حد سواء. إلا أننا نلاحظ أن هناك قيم جمالية تتميز بالثبات، وتعتبر هذه القيم أساسيات الفن والتصميم والمتمثلة في التوازن والانسجام والوحدة والتنوع وغيرها من العلاقات والأسس التنظيمية. والتي إذا اقترن العمل التصميمي بها، جعلت منه بنية بصرية تمتاز بالجمالية. حيث "إن معرفة أساسيات الفن وطريقة تطبيقها هي أساس كل تصميم سليم"¹.

¹ - Gordon Lippincott, Design For Business, Op.cit. p.32.

المبحث الثالث: العناصر التشكيلية في التصميم الجرافيكي

تتميز مختلف الفنون المرئية من فنون تشكيلية وفنون التصميم وفن العمارة بعناصر تركيبية تربطها أسس وعلاقات تجعل منها مرئية بشكل يكون مختلفا من فن إلى آخر، فنون التشكيل وفن الطباعة والإعلان تتمظهر لنا كبنية ذات بعدين على عكس فن النحت والعمارة الذي يتدخل فيه البعد الثالث، أما فنون العرض والسينما وكذا فن التصميم الداخلي فنرى أن للبعد الرابع "الزمن" التأثير الكبير في الكيفية التي ندرك بها هذا النوع من الفنون.

إن محاولة دراسة النظام التي تقوم عليه العلاقات الرابطة بين العناصر تقتضي دراسة تصاميم معينة دون غيرها، إذ لكل نوع تصميمي شروط معينة يختص بها وتتجلى لنا حسب الوظيفة التي يؤديها. وتعاملنا مع كل نوع يؤدي بنا إلى اكتشاف هذه الشروط. فالتصميم الداخلي يتخذ من البعد الثالث أساسا له على عكس التصميم الجرافيكي وبالخصوص تصاميم الإعلانات والإشهارات المطبوعة، ونعطي أبسط مثال للتصميم المعتمد على البعد الثالث وهو الكرسي أو الطاولة، فتصميم كليهما يعتمد على علاقات مرئية استندت إلى عناصر مادية جُمعت بشكل معين بحيث يتوافق كل من الحجم والشكل والتمثّل الخارجي مع ما هو مرجو منه من أداء وظيفي وجمالي.

إننا ندرك هيئة الأشياء لأن الأشياء فيها علاقات، وهذه العلاقات تحقق من خلال معالجة العناصر وطريقة تنظيمها في التصميم، الشكل النهائي الذي يكون له علاقة بوظيفة محددة، ولا شك أن الوظيفة التي تُسخر من أجلها القيم الشكلية في التصميم الجرافيكي هي التعبير عن فكرة ما، وتظهر جليا في تصاميم المطبوعات الإشهارية.

لا يمكننا انتقاء أي العناصر الأكثر أهمية في العمل الفني والتصميمي، أو أي العلاقات أو الأسس التنظيمية أكثرها قيمة، إذ أن تداخل العناصر وتشعبها هو ما يجعلها

في مستويات بصرية مترابطة ومتماسكة تقتضي معالجة بصرية لا يمكن من خلالها تغيير عنصر تشكيلي أو علاقة ما، إذ لا يمكن معرفة قيمة عنصر بمعزل عن التصميم كله.

إن محاولتنا لدراسة هذه العناصر والعلاقات تقتضي منا ممارسة معالجة بصرية تتخذ من التبادل أساساً لها، ونقصد بالتبادل النظر إلى كل عنصر بتوظيف عدة علاقات في مواضع متعددة داخل تركيب التصميم الكلي. والتصميم الجرافيكي ما هو إلا تشكيل فني اتخذ من الخط والشكل واللون عناصر تتداخل وتتجاوز لتحقيق الهيئة النهائية لفكرة التصميم. والتداخل بينها حاصل لا محالاً، فالشكل مثلاً لا بد أن يتحدد عن طريق تلاقي خطوط، وتتشكل هذه الأخيرة من مجموعة نقاط.

1. النقطة:

النقطة هي أول علاقة نجدها بين الفنان وأداته المستعملة، سواء كان هذا الفنان رساماً أو موسيقاراً أو كاتباً أو مبدعاً في مجال مختلف، فهي أول صلة بين الفنان والوسيط الذي يخلق ويبدع من خلاله، وبين السطح الذي يبدع عليه، والنقطة بمفردها لا قيمة لها، وهي تكتسب الأهمية من خلال حضورها مع مختلف العناصر الأخرى ضمن كلية العمل الفني، النقطة بداية ونهاية، إنها أساس بناء مختلف الأشكال، فمجموعها قد يخلق شكل أعمدة، أو أبنية مختلفة يظهر تنوعها حسب تنوع أماكن هذه النقاط والمسافات الفاصلة بينها، إن النقطة في حد ذاتها ليست هي الأساس في العمل الفني، وإنما ما يمكن أن تشكله هذه النقاط مع مختلف الخطوط وبقيّة المكونات¹.

¹. ينظر: شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، الكويت، عالم المعرفة، 2001،

2. الخط:

يجب الإشارة إلى الخط كعنصر أولي في أي عمل فني، إذ يبتدئ الفن بمختلف أنواعه بعملية التحديد أو التخطيط، فرسم الخطوط هو واحد من أكثر العناصر أهمية في الفنون المرئية، ولدى الخط القدرة على التعبير عن الحركة والكتلة، ولا يمكننا إلا أن نؤكد ذلك من خلال الإيقاع الناتج عن تنظيم الخطوط الراقصة في الفنون الشرقية¹.

تعبّر هذه الخطوط في الفنون الإسلامية عن عدة أشياء لعل أهمها الحركة والزمن، إن انطلاق الخط من نقطة متجها عبر مسار الزمن المجرد وعودته إليها قد يشكل الدائرة الكونية التي تعبر عن الكون والواقع المادي، أما إذا استمر الخط باتجاه مستقيم ودون أي انقطاع فإنه سيعبر عن وجود الإنسان والمكان من خلال الزمن المجرد، ولا وجود لهذا الزمن إلا في عالم الميتافيزيقيا². إن الزمن في الفنون الإسلامية والذي يعبر عنه الخط المتواصل الذي يشكل الدائرة هو زمن متحرك بحركة لا نهائية، في حين أن الخط المستقيم والذي ينطلق من بداية نقطة ما فهو سيتوقف عند نقطة أخرى وهنا تتولد دلالة الزمن المتوقف في حد ما ليعكس وجود الإنسان ضمن هذا الواقع المادي.

وتتأكد القيمة التشكيلية والجمالية للخط من خلال وجوده في التصميم كعنصر فعال ومؤثر بشكل مباشر على العلاقات والأسس التركيبية، إن توظيف الخط المنحني تجعل من الأشكال المجاورة له ضمن نظام بصري أساسه الحركة، وهذه الحركة تكون ضمنية في التصميم، فالخطوط والأشكال ثابتة ونحن من نجعلها تتحرك بحركة العين.

ويُشكّل تواجد الخط في مجال معين في العمل الفني تمثلات متباينة تحكمها علاقات تحقق بناءً إيقاعياً يتحقق باتجاه الخطوط الصاعدة والهابطة في نقطة معينة، ويقوم الخط بوظيفة الربط بين الأجزاء المتنوعة بعضها ببعض من جهة، وبين هذه الأجزاء والبناء الكلي

¹ ينظر: هريرت ريد، معنى الفن، تر: سامي خشبة، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د.ت، ص.30.

² عفيف بهنسي، النقد الفني وقراءة الصورة، القاهرة، دار الكتاب العربي، د.ت، ص.70.

في وحدة متجانسة من جهة أخرى، وتكشف لنا العلاقات بين الخطوط وبقية العناصر التشكيلية مفهومي القوى السالبة والقوى الموجبة، فهي الفاصل المحدد بينها وبين قوى السكون وقوى الحركة وكذلك بين المساحات المرسومة والفراغ¹. ويتضح ذلك جليا بملاحظتنا لملصق الفنان هنري تولوز لوتريك "فرقة الأنسة إجلونتين" (ينظر: الشكل 18)، نرى أن للملصق ثلاث مستويات تتمثل في الخلفية الصفراء والنسوة الأربع وأخيرا الأرضية، واعتمد الفنان على رسم خطوط مموجة ومنحنية كحدود خارجية لأجساد النساء الأربع مما قدّم للأشكال بعدا تبسيطيا يتميز بالليونة والحركة، وبالرغم من أن هذه الخطوط قد قدّمت إحساسا بالحركات الرشيقية والسريعة التي تقوم بها الراقصات إلا أن المبدأ الذي انطلق منه والمتمثل في تعدد وتكرار رسم أجساد النساء كان سببا مهما في إظهار الحركة، وقدّمت الخطوط أهمية أخرى وتتمثل في تقسيم المستويات إلى اثنين، مستوى الحركة والذي تعبر عنه الراقصات، ومستوى السكون المتمثل في الخلفية والأرضية.

وللخط القدرة على تمثيل ليونة الشكل أو صلابته، إنه يتحرك بشكل سريع ومستمر في طريقه لينكسر في النقطة المطلوبة، فيمتزج بالبنية التشكيلية في التصميم ليوحى بمظهر ونوع تلك الأشكال. وهو الوسيلة المثلى للاختزال التصويري للأشكال، وتمثيلها بشكل مبسط وتجريدي فيمنحنا قدرا من الإيحاء أكثر مما يقرره المظهر التمثيلي له². إن توظيف خط دون آخر بشكل قصدي في التصميم يستند إلى الفهم التشكيلي والإيحائي لكل نوع من أنواع الخطوط، وكذا بالتأمل البصري الذي يجعل العين تتحرك حول الخط ومن خلاله، ويتأكد القصد في اختيار نوع الخط من خلال التأثير النفسي الذي يتركه في المتلقي.

وإلى جانب الوظيفة التشكيلية للخط من تحديد وتنظيم، وتقسيم، وجمع للأشكال الجرافيكية وبناءها. فإن له وظيفة أخرى رمزية تحقق التعبير البصري إذ يصبح الخط رمزا إذا

¹ ينظر: كلود عبيد، الفن التشكيلي، نقد الإبداع وإبداع النقد، لبنان، دار الفكر اللبناني، ط.1، 2005، ص.138.

² ينظر: هيربرت ريد، معنى الفن، مرجع سابق، ص. 31.

ارتبط بمعنى. "الخطوط المستقيمة الأفقية توحى بالثبات والهدوء والاستقرار ولاسيما إذا كانت واقعة في الجزء الأسفل من الصورة، فالخطوط الأفقية ترتبط في مخيلتنا بالأرض وهي أكثر الأشياء ثباتا واستقراراً"¹. في حين نرى أن الخط العمودي يرمز إلى العلو والشموخ. أما الخطوط المنحنية فهي توحى بالليونة والرشاقة.

فالخط يستطيع أن يجعل العين تتجه إلى أعلى لتعطي الشعور بالبهجة والعظمة، وقد تدفعها إلى أسفل بشكل منحنى لتعطي الشعور بالحزن، ويعبر الخط الأفقي عن الاسترخاء إذ يذكرنا بانبساط المناظر الطبيعية، أما الخطوط العمودية بين الخطوط المستقيمة الأخرى فلها دلالة قوية على الحركة إلى أعلى وترمز أيضا إلى العظمة والانتزان في حين نجد أن الخطوط المنحنية خطوطا للحركة والليونة². أما سمك الخط فينقل أيضا تعبيرات فنية ومشاعر، فالسميك يعبر عن القوة أما الرفيع فهو خط سلس وأكثر نعومة، وإذا رسم الخط باستعمال الفرشاة فإنه سينقل رسالة أكثر ليونة وسلاسة، عكس الخط الناتج عن أداة أخرى كالقلم فهو سيعبر عن رسالة تتميز بالانضباط والدقة³.

وعند النظر إلى الخطوط كمثيرات للانتباه فإننا نجد أن للخط المنكسر القدر الأكبر من إثارة انتباه المتلقي لما له من زوايا حادة عند كل انكسار إضافة إلى الخط المائل، أما الخط المستقيم الذي يتميز عن المنكسر بكونه أكثر صلابة وقوة فهو يعتبر أقل إثارة للانتباه.

وبإمكان الخط أن يوحي بمظهر الأشكال وسمكها عن طريق تكرارها والتلاعب بسمكها واتجاهاتها وينتج بذلك مذهري الظل والنور. كما يُظهر امتداد الفراغ والعمق انطلاقا بالتحكم في سمك الخطوط المائلة من جهة ما ليتناقص السمك تدريجيا إلى نقطة معينة. أما نوع الخط من خلال الأثر الذي تتركه الأداة المستعملة فهو يولد انطباعات حسية متعددة،

¹. خلود بدر غيث، معتمد عزمي الكرابلية، مبادئ التصميم الفني، الأردن، مكتبة المجتمع العربي، ط.1، 2008، ص.

². ينظر: برنارد مايرز، الفنون التشكيلية وكيف نتذوقها، مرجع سابق، ص.237.

³ - Richard Poulin, The Language of Graphic Design, USA, Rochport Publishers, 2011, p.25.

تقتضي من الفنان أسلوباً خاصاً ينطلق من نوع التقنية، سواء في فن الرسم أو التلوين، إن الخط الرفيع الناتج عن قلم الرصاص له خصوصية بصرية تختلف عن الخط السميك الذي تتركه خامة الفحم، أما الألوان المائية والتي يُعتمد فيها على نوع معين من فرشاة التلوين فإن الخطوط الناتجة عنها تظهر بشكل خطوط لينة وسلسة تتميز بالشفافية.

3 . الشكل:

وتتبين لنا أهمية أخرى للخط في أي عمل فني عند تتابعه وتلاقحه بحيث ينتج لنا شكلاً معيناً، فالشكل هو الهيئة التي تتحدد من خلال الحدود وانغلاق الخط أو اللون وحتى الملمس، فهو نتيجة لمسار خط يبتدئ من نقطة لينتهي عندها، خالفاً بذلك فضاء أو مساحة ما، ويحقق هذا الشكل عدداً لا يحصى من الأنماط والرسومات تُوظف في عدة تكوينات فنية¹.

بإمكاننا أن نقسم الشكل من حيث تمثالاته في الواقع إلى ثلاث أنواع: شكل هندسي يتحقق بقواعد رياضية كالمربع والمثلث والدائرة، وشكل طبيعي يعتمد فيه الفنان على محاكاة الأشكال الطبيعية مثل الأشجار والجبال إما بشكل تمثيلي أو اختزالي، وأخيراً شكل تجريدي يختزل كل ما يربطه بالصورة المرئية الواقعية إلى شكل لا يمكن لمفهوم التشبيه أن يحدده إذ انه لا يحاكي أي شيء.

وقد يتخذ الشكل معنى قالب أو نمط معين من التنظيم بحيث يكون معروفاً وتقليدياً. مثل قالب القصيدة التقليدية والموشح وبحور الشعر في الشعر العربي، وكذا المقامات في الموسيقى، وهنا تدل كلمة الشكل على قوالب مسبقة لاحتواء الوسيط المستخدم وتوجيهه في وجهة معينة تفرض بالضرورة إمكانات تعبيرية معينة². إن هذا الشكل الذي يعتمد على

¹ - Richard Poulin, The Language of Graphic Design, Op.cit, p.31.

² ينظر: عادل مصطفى، دلالة الشكل - دراسة في الإستيقا الشكلية وقراءة في كتاب الفن، القاهرة، رؤية للنشر والتوزيع، ط.1، 2014، ص.86.

التنظيم التقليدي لا يتوافق مع الفن الحديث والمعاصر وفن التصميم، فالمبادئ التي قدمها فنانون الحداثة تنطلق من التأكيد على القطيعة التامة للتقليد. بحيث نجد أعمالا لا تحمل عناصرها ملامح معروفة فالفنان قد يستوحي عمله من أشكال معينة ليقوم فيما بعد بتجاوزها من خلال جهد فكري من تصورات ذهنية وانفعالات تجعل من منجزه الفني يتميز بالتفرد.

ويمكننا أن نعمم معنى الشكل ليدل على تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل (الأنغام، الخطوط، الأحجام... الخ) مع تحقيق الارتباط المتبادل بينها. بمعنى وجود علاقات تتخذها العناصر المادية فيما بينها في العمل الفني. وقد يدلنا الشكل على عملية تنظيم الدلالة التعبيرية لعناصر الوسيط، وهذا التنظيم يؤدي إلى زيادة الدلالة الفكرية والانفعالية للعمل بحيث يضيف عليه وحدة تجمع بين أطرافه¹. وهذا التنظيم يركز على أسس وعلاقات جمالية تتمثل في التوازن والانسجام والإيقاع والوحدة والتنوع وغيرها بحيث تساعد الفنان على إظهار أفكاره وتجسيد انفعالاته في عمله الفني.

ما يقوم به الفنان عند تجسيد العلاقات الجمالية في العمل الفني إنما هو اشتغال على الكيفية التي ندرك بها الشكل بتجاوره مع بقية العناصر، وإدراك الشكل هو نتيجة لاختلاف في المساحات، سواء في التباين اللوني أو مبدئي الظل والنور، وحتى اختلاف اللعان الناتج عن سقوط الضوء على أسطح مختلفة، ولتبيين ذلك نأخذ مثلا باستعمال شكل كروي باللون الأبيض أمام خلفية بيضاء والكل مضاء بدرجة واحدة ومتساوية في كل الاتجاهات، ما يحدث هنا انه ستقل درجة تباين الظل ليتلاشى الشكل وبالتالي سيكون إدراكنا لهذه الهيئة ضعيفا، في حين لو نركز الإضاءة بتوجيهها في اتجاه واحد عندها سينتج الظل الذي سيشكل بعضا من حدود الشكل الكروي وهذا ما سيجعله مرئيا. الأمر نفسه ينطبق على رسم

¹. ينظر: عادل مصطفى، دلالة الشكل، مرجع سابق، ص. 87.

شكل على ورقة بيضاء. فكلما كانت درجتي الظل والنور أكثر وضوحا كلما تحدد الشكل¹. فنجد مثلا أن مصمم الملصق الإشهاري الخاص بالصالون الدولي للكتاب بعدده العشرين قد وظّف الظل والنور في الشكل الذي مثل الرقم 20 بالإضافة إلى أشكال أخرى، إن استعانت به بدرجات مختلفة من اللون الداكن والذي يمثل الظل جعل من السهل تمثيل طيات أوراق الكتاب (ينظر: الشكل 74).



الشكل (74)

ويُمكننا تدرج الظل والنور من إدراك المظهر الجسماني للشكل وتقديمه بشكل منفصل عن مادته، إذ أن الضوء والظل يكشفان عن الكثافة، ولكي نبين الأثر الفني لكل من الظل والنور يجب تسطيح العمل الفني بمعنى عزل الأجزاء المعرضة للضوء وكذا الظل. أما العلاقة بين السطح والعمق والاختلاف الواقع بينهما يحدده الضوء الساطع والمنعكس من خلال الأجزاء العليا للسطح من جهة، وانعكاسه على الأجزاء المسطحة والعميقة من جهة أخرى، فعند التنقل بالرؤية من الزوايا الكبيرة نحو الزوايا الصغيرة للأسطح، يبدو لنا الشكل وكأنه منكسر أو مبتور. ويؤثر تدرج الظل والنور في الأسطح مختلفة الألوان، فمن غير

¹. ينظر: روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، تر: عبد الباقي محمد إبراهيم، محمد محمود يوسف، مصر، دار نهضة مصر، د.ت، ص. 15، 16.

الممكن تواجد الألوان الفاتحة إلى جنب الألوان الداكنة دون تأثير متبادل بحيث أن إحداهما ستحدث إنقاصا للأخرى أو زيادتها بل وتوسيعها أيضا.¹ إن مظهر الشكل وكثافته يتحكم فيه مدى قدرتنا على إدراكه ضمن الحقل المرئي الذي يتواجد فيه والمؤثرات الخارجية من تدرجات الضوء المختلفة وكذا مؤثرات داخلية تتعلق بالشكل نفسه.

وتتضح الاختلافات في إدراكنا للحقل المرئي من خلال خاصيتين مهمتين، تغير مصادر الضوء، وصفات معينة تعكسها الأشياء نفسها، ومع أن للضوء الأهمية الكبرى بحيث أننا نرى الأشياء فقط عن طريق الضوء الذي تعكسه، فإن للخواص العاكسة للأشياء الدرجة الأهم لتوضيح الإدراك البصري للشكل انطلاقا من نوعين: درجة تألق اللون، والمظهر المرئي للأسطح. ومحاولة معرفة أنواع التألق اللوني يقودنا إلى التمييز بين اللون والقيمة اللونية والألوان الحيادية. فإذا كان اللون هو صفة انعكاس الضوء على الأسطح بحيث تختلف هذه الصفة باختلاف مدى امتصاص الموجة الضوئية أو انعكاسها، فإننا نطلق اسم القيمة اللونية على الإنارة أو الإعتام لتدرج التألق اللوني، بحيث تكون القيمة هي كمية الضوء التي يمكن لأي سطح أن يعكسها والتي تتدرج بين الأبيض كأعلى قيمة وبين الأسود كأدناها وتقع جميع التألقات اللونية الأخرى فيما بينها، أما الألوان الحيادية فهي الأبيض والأسود والرمادي، والتي تؤثر بدرجة كبيرة على اللون، فإذا كان الأحمر أحمر نقياً فهو سيكون في كامل قوته الضوئية عند الانعكاس الضوئي في حين لو حُيد بإضافة إحدى الألوان الحيادية إليه فستخضع قوته الضوئية لنقل درجة تألق اللون.²

أما المظهر المرئي للأسطح فيتمثل في اللمس والذي يُعرّف بأنه مظهر وإحساس أي سطح، وهو تمثل عيني محسوس بحاستي اللمس والبصر، وتكفي أحيانا حاسة البصر إذ

¹. ينظر: كمال بومنيير، الفلاسفة والألوان، مقاربات فلسفية في فن الرسم، عمان، دار كنوز المعرفة، ط.1، 2016، ص.

54، 53.

². ينظر: روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص.18، 19.

يستطيع العقل أن يصف تنوع مظهر الشكل السطحي وذلك بربط صفاته المرئية بالحركة . ملمس السطح من خلال اليد . لتترجم إلى قيم حسية ويكون للصور الذهنية دورا هاما في إيضاحها.

4 . الملمس:

تتشترك مختلف الفنون في عنصر الملمس والذي ينتج من خلال طبيعة تكوين المادة الخاصة بكل نوع من هذه الفنون، ونشعر بهذا الملمس في فنون النحت والعمارة والفنون الصناعية عن طريق اللمس باليد والأصابع، في حين تنتقل إلينا تأثيرات الملمس من خلال العين في الفنون التصوير والطباعة انطلاقا من نوع القماش أو الورق المستعمل، وكذا الإحساس المادي الذي تمنحنا إياه الخامات الموظفة إذ أنها تحيل عند تفعيلها في الأعمال التصويرية والطباعة إلى مظاهر سطحية وملامس مختلفة تظهر للعين ناعمة أو خشنة، في حين عند معالجاتنا التقنية والفنية لأسطح فن العمارة والنحت فإنها لا تظهر للعين ناعمة أو خشنة فحسب، بل هي في الحقيقة ذات سطح ناعم أو خشن، ويتجلى بوضوح عند الاتصال المادي المباشر باللمس. ونجد أن للملمس في الفنون الصناعية تأثيرا مختلفا عن بقية الفنون إذ ينبغي أن يتفق الملمس مع المظهر الخارجي للشكل المصمم ووظيفته مع اعتماد لون واحد، وأن يكون الملمس موزعا بشكل منتظم كجزء من التأثير الموحد الذي يبينه التصميم¹.

إن العمليات التي يقوم بها الفنان عند بناء العمل الفني وتكوينه تحتاج إلى معالجة جادة في فهم اختلافات خواص الخامات الموظفة، والتي تحيلنا إلى ملامس متنوعة وسطوح باستطاعتها أن تخلق بنى بصرية تتميز بالجمالية. والخامة في مختلف الفنون هي مواد محسوسة يعالجها الفنان يدويا بحيث تتشكل في الأخير كعمل فني ذا ملمس معين، "والملمس هو التمثيل الشكلي أو الإظهارى وقد يكون تقنية أيضا أو كوسيلة توصيل مباشرة من خلال الفعل التقني والمتعدد في وسيلة الإظهار... كما يساهم في تجسيد المنظور

¹. ينظر: برنارد مايرز، الفنون التشكيلية وكيف نتذوقها، مرجع سابق، ص. 243.

المرئي المرتبط بالإدراك الحسي للشكل العام، إن لكل خامة حدودها وإمكانياتها البصرية وتأثيراتها في عين المتلقي، كما أن الملمس يعطي للفضاء دلالة بصرية ومرئية لطبيعة المادة المشكلة للعمل الفني أو الإيحاء بها¹.

أما عنصر الملمس في التصميم الجرافيكي الذي يعتمد على جهاز الحاسوب في تصميم مختلف المطبوعات، فهو تمثيل بصري لمختلف العناصر التشكيلية والخامات وتقنيات توظيفها ولكن بشكل أدوات تختلف من برنامج إلى آخر مثل برنامجي الفوتوشوب والإليستراتير.

يظهر ملمس السطح نتيجة التفاعل بين السطح والضوء ودرجاته المختلفة واللون واتجاه الرؤية، وتؤثر العلاقة بين اللون والشكل في تحديد نوعية الملمس، فالأشكال التي تتميز بالألوان الحارة يظهر ملمسها أكثر قرباً من غيرها الملونة بالألوان الباردة، والسطوح الخشنة لا تعكس الضوء إلا بنسب قليلة مما يجعلها أقرب للعين على عكس الناعمة، فالأخيرة تتميز بخاصية عكس الضوء والتي تُظهرها بعيدة عن عين المتلقي². فتعكس الصفات الحسية لمادة الشكل من حيث نعومته أو خشونته، وصلابته أو ليونته... الخ. وبإمكاننا إظهار مختلف الملامس البصرية للعمل الفني بتوظيف تقنيات متعددة بالإضافة إلى توظيف الظل والنور باعتماد الألوان.

بتضافر كل من اللون والملمس في العمل الفني والتصميمي تتحقق قدرتنا على إدراك الشكل، وقد سبق وأشرنا إليهما كعوامل مؤثرة على عملية إدراكنا للحقول البصرية، وتأثيرات درجات تآلق اللون على إدراك الشكل والتي قسمناها إلى ثلاث أنواع، اللون بدرجاته

¹ معتر عناد غزوان، مرافئ ثقافية، قراءات في الفن التشكيلي والتصميم، عمان، دار مجدلاوي، ط.1، 2008، ص. 25،

26.

² ينظر: المرجع نفسه، ص. 26.

المختلفة، والقيمة اللونية، وأخير الألوان الحيادية، وهذه الأنواع هي ما سنركز عليه في الفقرات القادمة من خلال توضيح طرق التحكم في درجات اللون وفي قيمته.

5. اللون:

"يعتبر اللون من أكثر العناصر التشكيلية قوة واتصالا في لغة مصممي الجرافيك، فهو يؤثر علينا من خلال توفير طاقة بصرية في ما نراه ونختبره في حياتنا اليومية، ويستعمل اللون في جذب الانتباه وفي الفصل بين مجموعات العناصر التشكيلية عن طريق تباينها، ويوظف في تعزيز المعنى وكذا تحسين التراكيب البصرية. و ينقل اللون بطريقة مباشرة موقفا معينا أو عاطفة، ويثير استجابة محددة، كما يخلق تركيزا وتنوعا في التصميم وبالإضافة أن له القدرة الكبيرة على إيصال رسالة ما"¹.

ويُعرّف اللون بأنه ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج على شبكية العين، سواء كان هذا اللون ناتج عن المادة الصباغية الملونة أو عن الضوء الأبيض؛ فهو إذا إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية².

واللون في شكله النقي يعتبر الهوية التي تعطي لكل شيء صفة لونية خاصة، كالأحمر والأصفر، أو الأزرق، وهذه الهوية هي نتيجة الكيفية التي نرى بها الضوء وهو ينعكس من طرف الشيء عند تردد معين، واللون في هذه الحالة هو مطلق، فبإمكاننا رؤية اللون الأحمر والأصفر والأزرق بدون أن يؤثر أي لون على الآخر، والطريقة التي تحدد رؤية اللون المطلق هي عند تجاور الألوان مع بعض بحيث نستطيع المقارنة بينها، أما اللون الذي لا يمتلك درجة من النقاء كالرمادي فنسميه لونا محايدا أو حيايدا³. ويعتبر كل من اللون الأحمر والأزرق والأصفر ألوانا أساسية في الطبيعة ولا يمكن التحصل عليها بمزج

¹ - Richard Poulin, The Language of Graphic Design , Op.cit, p.58,59.

² ينظر: خلود بدر غيث، معتصم عزمي الكرابلية، مبادئ التصميم الفني، الأردن، المجتمع العربي، ط.1، 2008، ص.26، 27.

³ - Richard Poulin, The Language of Graphic Design, Op.cit. p. 61.

الألوان الصباغية، وبمزج كل لونين معا نتحصل على الألوان الثانوية والتي تتمثل في البنفسجي والبرتقالي والأخضر، وهذه الأخيرة اكتسبت صفات لونية جديدة تتميز بالنقاء هي الأخرى.

"يوصف اللون عادة بتدرج اللون (hue) والقيمة (value) وقوة اللون (intensity) وينسب التدرج إلى اللون مثل الأحمر والأزرق والبرتقالي وغيرها. أما القيمة فهي تتسب إلى درجة الفاتح والقاتم، وهي خاصية لها صلة باللون، فنكلم عن الأحمر الفاتح، والأزرق الفاتح، والبرتقالي الفاتح، والأحمر القاتم، والأزرق القاتم (...). وتسمى قوة اللون أيضا (chroma) ومعناها درجة الضوء أو (saturation) ومعناها التشبع الضوئي وينسب إلى درجة وضوح الضوء. فمثلا لو أخذنا نوعين من الأخضر، يتساويان في قيمة الدرجة القاتمة، فالأول قد يكون فاتحا أو ساطعا، أما الثاني فقد يكون لونه أخضر معتما. (...). الحديث عن أي لون بدقة يحتم علينا أن نشير إلى تدرجه (مثل الأحمر والأزرق والبرتقالي) وعن قيمته (مثل الفاتح والقاتم أو ما بينهما)، ثم قوة اللون (زاهيا أو معتما)"¹.

يعد اللون الرمادي أحد الألوان الحيادية والتي تتمثل في الأسود والأبيض وما ينتج عن مزجها، وتُقل هذه الألوان من درجات تآلق الألوان (قوة اللون) النقية عند إضافتها ولو بنسب قليلة، "وتعطينا مادة الأبيض إحدى نهايتي حدود قيمة التدرج، كما تعطينا مادة الأسود النهاية الأخرى، وبمزجها بنسب مختلفة نحصل على مجموعة كبيرة متنوعة من الرماديات المحسوسة، وجميعها من درجات تآلق لا لونية"².

إضافة هذه الرماديات لأي لون تنقص من درجة تآلقه أو صفائه، في حين أنها تؤثر بشكل مختلف ومتباين على القيمة اللونية لأي لون، وتؤثر درجات الألوان نفسها على بعضها البعض عند المزج لتتولد قيم لونية جديدة.

¹. برنارد مايرز، الفنون التشكيلية وكيف نتذوقها، مرجع سابق، ص. 241.

². روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص. 80.

إن عمليات المزج هذه تحقق لنا أربع إمكانيات لمزج الألوان وهي: إضافة الأبيض ترفع القيمة، إضافة الأسود تخفض القيمة، إضافة الرمادي ترفع أو تخفض القيمة، إضافة مادة لونية لها قيمة مختلفة التدرج ترفع أو تخفض¹. وهذه الدرجات المختلفة من القيمة إنما تنعكس جليا على شدة سطوع اللون، فإضافة الأبيض إلى لون ما يخلق قيمة فاتحة وهذا انطلاقا من تغير في مستوى قوته الضوئية والعكس صحيح بالنسبة للأسود الذي يعطي قيمة داكنة. فاللون الأصفر والذي يتميز بدرجة سطوع مميزة تقل بإضافة الأبيض وترفع في الوقت نفسه من قيمته لتصبح فاتحة، في حين لو أضفنا الأسود إليه فنقل كل من درجة سطوعه وكذا قيمته اللونية التي تصبح قيمة داكنة. ونستطيع توضيح ذلك من خلال دراسة اللون في الشكل (75) والذي يتمثل في ملصق إشهاري لشركة موبيليس، فالكتابة والأرقام التي شكّلت في وسط الملصق الإشهاري (win 1300، دج، control) قد لُوتت باللون الأصفر مضاف إليه اللون الأبيض مما تسبب في خفض سطوعه الضوئي، وكان من الأحسن المحافظة على اللون الأصفر ليتحقق التباين اللوني مع الخلفية البنفسجية بشكل أوضح.



الشكل (75)

¹. روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص. 81.

ترتبط الألوان مع تجاربنا الشخصية بشكل مباشر، فالأحمر والبرتقالي والتي نعتبرها ألوانا دافئة نذكرنا بالحرارة، أما الألوان الباردة كالأخضر والأزرق فتذكرنا بالبيئة الخضراء والأشياء الباردة كالتلج مثلا. وتذكرنا هذه الألوان الحرارية التي تتميز بدرجات متفاوتة بمختلف الأشياء والمستويات بصفة معينة لأن هذه الأخيرة تعكس موجات محددة من أشعة الضوء. وتنتشر حرارة أي لون في اتجاهات مختلفة في حالة مقارنتها بلون آخر، فبتجاور لون أحمر حار بالقرب من لون برتقالي أكثر حرارة منه فبإمكان الأحمر أن يصبح باردا بالمقارنة بالبرتقالي المحمر¹.

"وتعطي الألوان الدافئة عند وضعها على القماش أو على أي سطح آخر تأثيرا بالقرب. وتعرف بالألوان الأمامية أو القريبة (advancing colours) وبالعكس تعطي الألوان الباردة التأثير بتباعدها وتعرف بالألوان الخلفية أو المبعدة (retreating colours)"². ويظهر ذلك جليا عند تجاوز لون حار مع آخر بارد، فالتباين الحاصل بينها يؤدي إلى بروز اللون الحار وابتعاد الآخر. ويحدث التباين أيضا الإحساس بمبدأ الشكل والأرضية والعمق والتعبير عن الظل والنور، إذ "يستخدم اللون كذلك في إيجاد تأثيرات الفراغ. وتُمكن الخواص الأمامية والخلفية للألوان المتعددة المصور من إعطاء حركة لجزء معين على اللوحة وإعطاء حركة خلفية لأجزاء أخرى"³.

لا يمكن إدراك الشكل إلا على صورة لون، فاللون ما هو إلا تفاعل الأشعة الضوئية مع الشكل، فهو إذا المظهر السطحي له. ويقدم اللون أهمية كبيرة في الفن

¹ - Timothy Samara, Design Elements, a Graphic Style Manual, USA, Rockport publishers, p.90.

² برنارد مايرز، الفنون التشكيلية وكيف نتذوقها، مرجع سبق ذكره، ص.241.

³ المرجع نفسه، ص.242.

التشكيلي لما له من تأثير مباشر على حواسنا، فتؤثر بعض الألوان على عواطفنا بالسلب وأخرى بالإيجاب، إذ يرتبط اللون الأحمر بالغضب أحيانا، والأصفر مع السرور¹.

"واللون في حد ذاته مجرد انطباع وجزء من ذاتيتنا الحية، المتألّمة والممتعة. وذلك أن اللون الذي نراه إن هو إلا إسقاط خارجي مرتبط بمضمون هذا اللون الانطباعي والذاتي والمثير للعواطف والأحاسيس، وهو بذلك يحتل موقعا في حياتنا اللامرئية ولا يوجد إلا بصفة لحظة ضمن هذه الحياة"².

ويعتبر اللون عنصرا تشكليا أساسيا في التصميم الجرافيكي لما لها من دور في جذب انتباه والتأثير على النواحي السيكولوجية للمشاهد، إذ تحمل الألوان دلالات ورموز معينة نجدها تختلف من ثقافة لأخرى. كما أن لكل لون تأثير نفسي محدد. فاللون الأسود مثلا طالما ارتبط بالموت والحداد عند بعض المجتمعات إلا أننا نجده يرتبط بالقوة والسلطة والأناقة في الثقافة المعاصرة.

يستخدم اللون الأبيض للتعبير عن الطهارة والنصر والسلام، كما يعني في اليونانية السعادة والمرح. أما اللون الأسود فهو لون الحداد والتشاؤم. ويدل الأصفر عادة على الغش والخداع. في حين يدل الأحمر على القسوة والثورة والخطر. أما الأزرق فيدل على الصدق والحكمة والإخلاص والثبات. ويرمز البنفسجي أيضا إلى الحكمة إضافة إلى السلطان والطغيان. وأخيرا اللون الأخضر الذي يفضله الكثير من الفنانين فيدل إلى الأمل والنبيل³. كما "يمكن أن يرمز اللون الأزرق إلى الراحة، والأصفر إلى المرح والأحمر إلى الفعل"⁴.

¹ هيربرت ريد، التربية عن طريق الفن، تر: عبد العزيز توفيق جاويد، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996، ص.43.

² كمال بومنيير، الفلاسفة والألوان، مرجع سبق ذكره، ص.229.

³ ينظر: عفيف بهنسي، النقد الفني وقراءة الصورة، مرجع سبق ذكره، ص.43، 44.

⁴ آلان (إيميل أوغست شارتييه)، نقلا عن: كمال بومنيير، الفلاسفة والألوان، مرجع سبق ذكره، ص.77.

ويرمز اللون الرمادي للوقار والرصانة، وفي أحيان أخرى يدل على السلبية والعتمة، حيث نجده يقترب من لون السحاب الحاجب لأشعة الشمس، أما اللون الأصفر فهو لون الإشراق والتفاؤل، وقد دل عند البعض على المرض¹.

المبحث الرابع: العلاقات التركيبية في التصميم الجرافيكي

اتضح مما سبق أن أساس إدراك الهيئة أو الشكل يكون انطلاقاً من مبدأ التباين، فالاختلافات في درجة الإنارة والمساحات والألوان والأشكال وأسطحها تعطينا مجالاً مرئياً غير متشابه يسمح برؤية كل عنصر على حدا من جهة، ورؤيته كوحدة واحدة من جهة أخرى، وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أهمية إظهار وحدة العمل الفني وتنوعه، فتنظيم العمل الفني لا يقتصر على فهم العناصر التشكيلية وأهميتها فحسب بل بمعرفة طرق توزيعها ضمن فضاء هذا العمل، والتنظيم هو إحداث ضرب من التآلف والانسجام بين العديد من العناصر المختلفة التي تعد بالنسبة إلى الفنان مواد أولية، يصيغ منها . كعناصر جزئية . عمله الفني، فيكسبها دلالة تعبيرية، وتلك الدلالة التعبيرية لا ترتبط بالضرورة بموضوع خارجي واقعي... كما لا تأتي عن علاقات الأشكال الأولية في صراعها مع بعضها أو توافقها في تناغم، وإنما تأتي عن طريق تلك العمليات التي يقوم بها الفنان، من اختزال وتحوير وإضافة وترتيب وصياغة تفضي في النهاية إلى ذلك النسق الشكلي والتعبيري معا².

1 . الوحدة والتنوع:

يعتبر مبدأ الوحدة والتنوع أحد أهم العلاقات التي تربط الأشكال ضمن حدود العمل الفني، "إذ لا بد أن يتميز كل عمل فني بوحدة تربط بين أجزائه المختلفة، وتوحد بينها، وبدون هذه الوحدة يظهر هذا العمل مفككا، وبالتالي يفقر إلى أهم عامل في الإبداع. والأصل في

¹. ينظر: مروة عزت عبد الحميد، جماليات التكوين في فن التصوير، القاهرة، مكتبة مدبولي، ط.1، ص.92، 93.

². فاروق البسيوني، قراءة اللوحة في الفن الحديث، دراسة تطبيقية في أعمال بيكاسو، القاهرة، دار الشروق، ط. 1،

الوحدة أنها انبثاق لمجموعة من العوامل في سياق منظم، متآلف، يخضع معه كل التفاصيل لمنهج معين"¹. وباعتبار أن العمل الفني هو كيان بصري ذو خصوصية تشكيلية قائم على تركيب معطيات بصرية من نقاط وخطوط وأشكال وألوان، فإنه من الصعب إدراك وحدته دون إدراك العلاقة التي تربط كل عنصر بالآخر، وكذا طرق تداخل الحقول المرئية فيه، إن هذا التنوع الحاصل في تكوين العمل الفني إنما هو تنوع في الوحدة الكلية، وهو الذي يحققها عن طريق التآلف والترابط التشكيلي بين تلك العناصر.

ومنه يجب أن تتوفر في الشكل المصمم صفة الكيان العضوي الذي يجعل منه كلا متكاملًا في ذاته، ينشأ من تكوين يستند على تحقيق مبدأ الوحدة في العمل النهائي، وبالرغم من أهمية الوحدة في التصميم والتي تتوقف على ترابط الأجزاء مع بعض، فإن التصميم لا يظهر بشكل مشوق وجذاب إلا إذا اعتمدنا على التنوع².

إن مبدأ الوحدة في التنوع أو في الكثرة هو صيغة قديمة نجدها في الجمال الفني والطبيعي، ويُفهم هذا المبدأ انطلاقًا من إمكانات تشكل الأجزاء المختلفة ضمن علاقة فعّالة بين مختلف العلاقات، لا يمكن أن تتواجد هذه الأجزاء بكثرة إلا إذا اعتمدنا على فروق مميزة لكل جزء، كما لا يمكن أن نجعل من اللوحة الفنية وحدة كلية تتمظهر بشكل يتميز بالامتلاء والتراص. ولإحداث إمكانات التوافق بين كل منهما يجب للأجزاء أن تخدم الوحدة من خلال التفاعل بين طاقاتها المتعارضة. وتعمل هذه الطاقات والقوى المتعارضة على إظهار التقرد الخاص بالكثرة والذي يعمل على دعم التوازن في العمل الفني³. إن توزيع الكتل والعناصر في العمل الفني إنما يخضع لمبدأ التباين في الألوان والأشكال والملمس وتباين الظل والنور، وهذا التباين هو الذي يخلق هذه القوى المتعارضة التي من شأنها أن

¹. محمود البسيوني، أسرار الفن التشكيلي، القاهرة، عالم الكتب، ط. 2، 1994، ص. 18.

². ينظر: روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سبق ذكره، ص. 38.

³. ينظر: جون ديوي، الفن خبرة، مرجع سبق ذكره، ص. 270، 271.

تولد التنوع. وتواجد العناصر ضمن نظام بصري معين يحتاج إلى عملية تركيب قصدية ويتأمل فيها الفنان القيم الفنية والجمالية لكل عنصر وصولاً للشكل الكلي للعمل الفني.

"فعملية التركيب إذن التي يتكون منها الشكل هي عملية عقلية، فالوحدة تنشأ على نحو واع وهي إدراك بالبصيرة النافذة للعلاقات بين عدة عناصر حسية يدرك كل منها على حدا"¹.

والتنوع في العمل الفني والتصميمي هو تنوع في الأشكال والألوان والمساحات، ونستطيع أن نحدده في ثلاث أقسام أو أنواع، يتمثل الأول في التباين الذي يحدد الشكل أو الهيئة، ويجب التحكم في مدى التباينات لتجنب المبالغة التي تحطم الوحدة، والتنوع المحدد من خلال الجزء لا يمكن تغييبه في الشكل، ومع ذلك فإن التباين يخلق أيضاً التنوع في الشكل. أما النوع الثاني فيتحدد انطلاقاً من الطرق المنظمة للهيئة والشكل، وهو التنوع الذي ينشأ من علاقات غنية بقوة الشد الفراغي (قوة الجذب بين الأشكال) والتشابه في الشكل، والنوع الأخير هو تنوع تام يتباين تبايناً كاملاً مع مختلف العلاقات التركيبية للمختلف العناصر، وهذا النوع يولد نكهة خاصة لتكوين التصميم².

سبق وقمنا بتوضيح التباين الذي يحدد الهيئة، وهذا التباين يخلق درجة من التنوع في العمل الفني، إذ أنه يفتح مجالاً لتوظيف قوى متضادة ومتباينة على شكل ثنائيات، كتباين القاتم والفاتح وتباين الظل والنور، والتي تظهر على شكل قوى سالبة وقوى موجبة.

في حين نرى أن لقوة الشد بين الأشكال وتشابها القدرة على تحقيق نوع آخر من التنوع، إذ أن لكل شكل جاذبيته الخاصة، فلو وضعنا شكلين مربعين على مساحة فارغة، فإنه يكون لكل منهما قوة جذب معينة وتتضح من خلال التباين الذي يصنعه الشكلان مع

¹. جورج سانتيانا، الإحساس بالجمال، تر: محمد مصطفى بدوي، مصر، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001، ص.149.

². ينظر: روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص. 38، 39.

الأرضية، وكلما اقترب الشكلان من بعض فإنه تنتج توترات في المجال بحيث تربط كل مربع بالآخر ويكون إدراكنا لهما كشكل واحد مكون من عنصرين مربعين، ونستطيع توضيح توترات الجذب لهذه الأشكال من خلال إعطاء مثال لخطوط الشد الناتجة في المجال المغناطيسي عند وضع قطعتي مغناطيس على سطح به برادة الحديد، فكما باعدنا القطعتين عن بعضها تتشكل برادة الحديد بانتظام على شكل خطوط مستقيمة حول كل قطعة والسبب يعود إلى انفصال مفعول الشد بين القطبين، أما إذا قاربنا قطعتي المغناطيس فستصبح البرادة على شكل خطوط منحنية ومنتظمة متصلة مع بعض، وكلما اقتربا من بعض زادت قوة الجذب وهذا ما نسميه قوة الشد الفراغي¹.

أما مفهوم التشابه في الأشكال فيقصد به المماثلة، أي إيجاد تشابه بين الأشياء أو عناصرها التركيبية، فعندها نشعر بوجود علاقة بينها، وإيجاد التشابه بين الأشياء هو أمثل طريقة لإيجاد المعنى الكامن في الهيئة المرئية ونستطيع إدراك هذا المعنى إذا تعاملنا مع الأشكال كأنها رموز². بإمكاننا أن نجد تشابها في الهيئة الخارجية للأشكال أو في ألوانها أو ملامسها أو أحجامها، فإدراك هذا التشابه يكون انطلاقاً من تفاصيل داخلية في تركيب الهيئة الكلية فإما أن يكون تشابهاً كلياً أو جزئياً. وتعد علاقات قوى الشد والتشابه في الشكل من أهم المحددات التي تنشأ الوحدة وتساعد على تحقيقها ضمن التكوين العام للتصميم.

أما النوع الأخير من التنوع فهو التنوع التام والذي هو نتيجة لتوزيع العناصر التشكيلية التي تتميز بالاختلاف والتفرد دون أي علاقات توجهها (التوازن، والإيقاع، والانسجام)، فالشكل المتحقق من ترابط مختلف الخطوط العمودية والأفقية أو المتشابكة، واللون الذي هو الصفة البصرية للشكل والذي لا حدود لدرجاته وتمثالاته، وكذا الملمس الذي يتغير حسب متغيرات الضوء والسطوح، إنما هي عناصر يكتسبها طابع التشعب والتنوع ويتراكبها مع

¹ ينظر: روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص. 30، 31.

² ينظر: المرجع نفسه، ص. 33، 34.

بعض تتشكل مستويات بصرية تتميز هي الأخرى بالتنوع. وتعامل الفنان أو المصمم مع عمله الفني النهائي إنما هو محاولة لتفعيل كل عنصر على حدا، ينتقل به من مبدأ الفردية (فردية كل عنصر) من خلال فهم الروابط والعلاقات إلى كلية تامة أو بالأحرى الانتقال إلى سطح العمل الفني الذي يمثل كوحدة كلية.

إن المبالغة في تنوع عناصر التكوين دون وجود نسق محكوم ضمن العلاقات التنظيمية تسبب في تجاوزها دونما أي نظام، فالنظام في التصميم يكون من خلال التنظيم الشكلي لمختلف العناصر التشكيلية وفقا للعلاقات الجمالية وهذا حسب ما يقتضيه مضمون التصميم. وهذا ما لا نلاحظه في الشكل (76)، فالتنوع المبالغ للأشكال والكتابات والألوان دون أية انسجام بينها ودون وجود توازن أو إيقاع سبب في تشتت وحدة التصميم الشكلية، إذ تتحقق وحدة التصميم من خلال الاتفاق بين عناصره وعلاقاتها التنظيمية لتحقيق كيان عضويا موحدًا يخدم وحدة المضمون. ونجد في هذا الملصق أن المصمم قد حقق أحد أنواع التنوع وهو التام لكنه لم يوظف العلاقات التي توحد بين العناصر بشكل يحقق القيمة الجمالية الناتجة عن الوحدة في الملصق الإشهاري.



الشكل (76)

"العمل المنتهي إذاً هو القالب الذي يؤسسه ذلك العمل في تمام كيانه، أي شيء آخر يستطيع أن يضم هذه الكثرة في وحدة الكل، وأن يدخل في أجزائها ليجعل من موضوع الفن

جسدا منتظما ومجموعة من روابط داخلية مجموعة كاملة تخضع لقوانينها الخاصة وتكفي نفسها بنفسها"¹.

والتنوع الموجود في الوحدة يخضع لتآلف علاقات تركيبية أخرى تنظمه وتحقق فيه النظام والانسجام وتتمثل في الإيقاع والحركة والتكرار، وتداخل هذه العلاقات فيما بينها يظهر جليا في الإيقاع، إذ يعتمد هذا الأخير على تكرار العناصر المختلفة وحركتها بشكل منتظم أو متباين حسب العمل التصميمي.

2 . الإيقاع:

"الإيقاع يشتمل على تنويع مستمر أو تغيير دائم... وهذا التغيير هو معامل ضروري لا غنى عنه لكل نظام جمالي وكلما زاد التغيير كان التأثير أكثر أهمية، ولكن بشرط أن يظل النظام قائما"². و يمس هذا التغيير مختلف العناصر التشكيلية من لون وخط وشكل وكذا المساحات والفراغات في العمل الفني.

"والإيقاع هو ترديد لحركة أو شكل بصورة منتظمة تجمع بين الوحدة والتغيير والتنوع، أو هو تكرار منتظم لنغمة أو عنصر ما"³. ونجد أن الإيقاع في الطبيعة يظهر في عدة ظواهر لعل أهمها هو تعاقب الليل والنهار وتعاقب الفصول الأربعة، وشعور الفنان به لم يكن إلا انعكاسا لعلاقته بالطبيعة وبجسده بشكل مباشر انطلاقا من إحساسه بنبضات قلبه وتنفسه المنتظم إلى حركات قدميه المتعاقبة بانتظام عند المشي.

وانطلاقا من الإيقاع الموجود في الطبيعة نستنتج أن الإيقاع المعتمد في مختلف الفنون إنما يعتمد بشكل كبير على مبدأ الحركة الناتجة عن تناوب شكلين أو عنصرين مختلفين أو أكثر.

¹. جان برتلمي، بحث في علم الجمال، تر: أنور عبد العزيز، مصر، دار النهضة، 2002، ص. 412.

². جون ديوي، الفن خبرة، مرجع سابق، ص. 276.

³. مروة عزت عبد الحميد، جماليات التكوين في فن التصوير، مرجع سابق، ص. 108.

ونسمة العنصرين المتناوبين في الإيقاع بالعنصر الموجب والذي يتمثل في الوحدات أو العناصر، والعنصر السالب الذي تحققه الفراغات أو المساحات ويعتبر كفترات سكون، وينقسم الإيقاع إلى ثلاث أنواع، إيقاع رتيب تتماثل فيه كل الوحدات والفترات من حيث الموقع والشكل باستثناء اللون تماما كلعبة الشطرنج، والنوع الثاني هو إيقاع غير رتيب بحيث تختلف فيه الوحدات والفترات شكلا ولونا وحجما، في حين نجد أن كل الوحدات متماثلة مع بعضها، وكذا الفترات والفراغات. وأخيرا إيقاع حر تختلف فيه أشكال الوحدات عن بعضها وأشكال الفراغات أيضا¹. ويوضح الشكل (77) طريقة توظيف الإيقاع الحر في تصميم الملصق، فقد اعتمد المصمم على رسم أشكال هندسية مختلفة تتضمن صورا مختلفة هي الأخرى لعدة أشخاص، وتعتبر هذه الأشكال وحدات تتكرر بشكل دائري حول صورة الرجل الذي يتوسط الملصق الإشهاري، وبين هذه الوحدات خطوط باللون الأخضر متغيرة في الطول والاتجاه والتي نعتبرها فترات زمنية أو فراغات تفصل الوحدات عن بعضها، إن هذا التنوع الحاصل في أشكال الوحدات والصور وحتى الألوان وكذا التغيير في الفواصل الزمنية قد جعل عين المشاهد تنتقل وتتحرك بشكل دوري دائم، بحيث يستشعر وجود الإيقاع المتغير والحر الذي يخلق نوعا من الحيوية والحركة في التصميم، واتجاه الخطوط التي يمكن ملاحظتها وكأنها تبرز إلى الخارج من جهة، وتبدو من جهة أخرى غائرة نحو الداخل، معبرة عن العمق وإن كان لا يظهر بشكل جلي في العمل.

¹. سامي إبراهيم حقي، دراسات في أسس التصميم، السلسلة الثقافية الفنية، العراق، دائرة الفنون التشكيلية، 2013،



الشكل (77)

ما يتبادر إلى أذهاننا بعد فهم الإيقاع وأساسياته وأنواعه هو أن أهم مبدأ يعتمد عليه هو إحدى العلاقات والأسس التركيبية في الفن والتصميم والتي تتمثل في الحركة الناتجة عن التكرار، فمعرفة أن العنصرين المتناوبين متحركان لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال وجود فراغات تمثل فترات زمنية أساسها السكون والذي يتحقق أيضا بتحديد أي العناصر الثابتة في العمل ككل. ووجود هذا الاختلاف في الوحدات والفراغات تحقق تنوعا في وحدة العمل التصميمي.

إن هذا التنوع المنتظم والمتردد للمتغيرات يحقق الإيقاع، أما إذا كان هناك اطراد في مستوى ما دونما أي تغير في الشدة أو السرعة فعندها لا نسمي ما يحدث إيقاعا بل يعتبر ركودا، وحتى إن كان هذا الركود عبارة عن حركة، فهي حركة لا تطرأ عليها أية تغيرات¹.

3. الحركة:

إن تداخل الأنظمة والعلاقات التصميمية في العمل الفني لا يمكن تجاهله، فلا بد للإحساس بالحركة من تجاوز عدة علاقات تتحكم في تنظيم مختلف العناصر التشكيلية،

¹. ينظر: جون ديوي، الفن خبرة، مرجع سابق، ص. 259.

فكما ذكرنا سابقا فإنه لا يمكن أن يتحقق الإيقاع دونما تكرار، وهذا الأخير متعلق بعنصرين أو أكثر تتكرر بشكل منتظم أو متناوب بمعنى أن نقوم بتحديد نظام معين ليتحقق النوع المراد من أنواع الإيقاع. وهذا الإيقاع يحقق الحركة.

فالإيقاع يوحي بالحركة الحيوية إذ أن له سمة زمنية، فهو لا يدرك إلا من خلال الزمن، والإيقاع يشيع في الأعمال الفنية حيوية لأنه عبارة عن نمط يتكرر في العمل الفني في مواضع متعددة ومع التأكيد على عنصر محدد، ثم يعقب هذا العنصر لحظة سکون والتي تفتقر إلى التأكيد الذي نجده بتكرار خطوط أو ألوان معينة في العمل، وبالتالي يصبح هذا العمل متحركاً¹. ولا يرتبط مفهوم الحركة دائماً بالتكرار والتناوب فبالإمكان أن تكون الحركة ضمنية في عناصر العمل الفني المختلفة.

إذ يستطيع الفنان أن يحقق الإيحاء بالحركة باستخدام عنصر الخط، فهناك خطوط توحي بالحركة انطلاقاً من اتجاهها إلى داخل التكوين، وأخرى توحي بحركتها وهي تتجه خارجة منه، وهذا الإيحاء بالاتجاه نحو العمق تارة ونحو البروز تارة أخرى من شأنه أن يحقق انطباعاً بالحركة².

ورسم الفنان للخطوط باتجاهات معينة يذكرنا بعفوية الطفل عند الرسم، فما يقوم به الفنان مشابه لما يقوم به الطفل، فالأخير وعند قيامه برسم خطوط متعرجة يبدو وكأنما يتحرك في الفراغ، خالفاً بذلك اتجاهات مختلفة للحركة، فالدوائر والخطوط والأشكال المختلفة

¹. ينظر: محسن محمد عطية، تذوق الفن، الأساليب، التقنيات، المذاهب، مصر، دار المعارف، ط.2، 1997، ص.

35.

². ينظر: المرجع نفسه، ص.34.

المتواجدة في فراغ الورقة بالنسبة لكل من الطفل والفنان هي عبارة عن انتصار على ثقل الأشياء وذلك بمنحها حيوية وحركة¹.

ونجد مفهوم الحركة في الأعمال الفنية الإسلامية بكثرة وخصوصاً في الزخرفة النباتية، فالأشكال النباتية المورقة توحى بطابع النمو والتكاثر، بحيث نجدها تلتوي وتتحرك بشكل دوائر ممتزجة تلتقي حيناً وتبتعد حيناً آخر، وتضفي في نفس المتلقي إحساساً بالحياة في حركتها هذه². وتميز الزخرفة النباتية بالتواصل في أشكالها جعل من مفهوم الحركة يتضح بشكل أكبر مقارنة بالأعمال الفنية الأخرى، فالتواصل هنا يخلق الديمومة واللانهاية للحركة، فتظهر الخطوط والأشكال الزخرفية بشكل مترابط ومتكرر بحيث لا يمكن معرفة بدايتها من نهايتها مما يضفي الإحساس بالحركة غير منتهية.

وتتحقق الحركة بطرق أخرى في المنجزات الفنية التي تعطي الإيحاء بوجود العمق، إذ تقوم بعض الأعمال الفنية على العمق وكذا توزيع الضوء الذي يحقق بدوره الظل، إن هذين العنصرين يصفان نوعاً من الحركة التي لا تنتهي فتعبر لنا النهاية في هذا العمق كبداية انطلاق والعكس صحيح. ويمكن للحركة أن تكون نتيجة لصراع القوى المتضادة والمتناقضة، تماماً مثل صراع شكل معين مع الفراغ الذي يتواجد فيه، وباعتبار أن الشكل هو العنصر الإيجابي في العمل الفني فيصبح عندها الفراغ هو العنصر السلبي وتخلق في هذه الحالة حركة تضاد بينهما وبالإمكان القول بعكس ذلك³.

إن الحالات التي تكلمنا عنها سابقاً كتكرار الأشكال وتحديد اتجاه الخطوط ورسم العمق وغيرها تجعل من السهل التعبير عن الحركة في العمل الفني والتصميمي، والوعي بتلك

¹ ينظر: حسن سليمان، الحركة في الفن والحياة، كيف تقرأ صورة، مصر، الكتاب العربي للطباعة والنشر، د.ت، ص.82، 83.

² ينظر، محسن محمد عطية، تذوق الفن، مرجع سابق، ص. 34، 35.

³ ينظر: حسن سليمان، الحركة في الفن والحياة، كيف تقرأ صورة، المرجع السابق، ص.30.

العناصر وما يربطها يجعلنا ندرك الحركة الناتجة عنها، ومع ذلك يوجد نوع آخر من الحركة التي بالإمكان إدراكها بمشاركة المتلقي انطلاقاً من تحركه الفعلي عند رؤية وملاحظة العمل الفني.

فملاحظة المتأمل للعمل الفني وإحساسه بوجود تغير وحركة تبعاً لحركته أو تغير في حركة عيونه تجعل من العمل الفني الثابت متحركاً كنوع من الإيهام البصري والذي نجده بشكل خاص في أعمال **الفن البصري**¹ أو كما يسمى بالخداع البصري². وينتج في هذه الأعمال أيضاً إحساس شديد بالتغير والحركة من خلال التلاعب بالألوان والأشكال وأماكن تواجدها لتحقيق الإيقاع.

والتعبير عن الحركة من خلال رؤية الأشكال في صورتها الحركية لم يكن معهوداً في الفنون العالمية حتى بداية القرن العشرين انطلاقاً من الأسلوب المستقبلي، والذي كان انعكاساً للأبحاث العلمية البصرية وكذا الأبحاث الحديثة بنظرياتها العلمية والفلسفية على الفن، وكذا انعكاس العلوم الميكانيكية على الأعمال الفنية من لوحات وتمائيل³.

فقد حاول المستقبليون التعبير عن نشاط الحياة العصرية بالحركة، وكان مفهوم الحركة عندهم يقوم على أساس تحطيم الأشكال والخطوط، وكذا توظيف التكرار المتجاور للأشكال بحيث تحذف العديد من أجزائها وتندمج مع بعض بشكل يعيد خلقها في صور مجردة، وذلك

¹ الفن البصري: أو الأوب آرت **Op Art** والتي هي اختصار لكلمة **Optical Art** أي الفن البصري، مؤسس هذه الحركة هو الفنان فيكتور فازاريلي، يسود في الأعمال الأولى لهذا الفن اللونين الأبيض والأسود ثم أصبح استخدام الألوان أكثر اتساعاً وتنوعاً، يتميز هذا الفن بأشكال هندسية تجريدية تعتمد على التأثيرات المرئية المختلفة التي تنشأ عن تنظيم الخطوط والأشكال والألوان، وتتطلب هذه الأعمال البصرية تفاعلات مع المشاهد، نظراً لأن عيني المشاهد تشكلان جزءاً حيوياً من مكونات العمل، فاللوحة في الفن البصري يمكن أن تبدو أنها تتحرك أو تتغير. (نيكولاس ويد، الأوهام البصرية فنها وعلمها، ص. 21، 22).

² ينظر: محسن محمد عطية، آفاق جديدة للفن، مصر، دار المعارف، ط. 1، 1995، ص. 102.

³ ينظر: حسن محمد حسن، الأسس التاريخية للفن التشكيلي المعاصر، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت، ص. 22، 23.

بتقاطع الخطوط وإظهار أجزاء دون أخرى وبذلك يمكن تمثيل الحركة، وغرابة هذه الأعمال تجبر المشاهد على المشاركة في عملية إدراكها¹.

إن التكرار في العمل الفني والتصميمي قد يمس مختلف العناصر التشكيلية، من تكرار لنقاط وخطوط إلى تكرار الأشكال والكتل والألوان، ويجب أن يكون طابع هذا التكرار متنوعا ومتغيرا لكي لا يؤول بنا العمل الفني إلى أشكال متكررة بثبات ورتابة مقللة بذلك حيوية العمل الفني.

لاحظنا سابقا في الشكل (18) (فرقة الآنسة إجلونتين، ملصق للمصمم لوتريك) تكرار رسم الراقصات مرات أربع وبشكل يخلق تنوعا من شأنه أن يبديد من رتابة التكرار الآلي والمتشابه، فكل راقصة تتميز بفروق عن الأخرى في رسم حركات الأرجل وانحناءات الفساتين وتعبير الأوجه وحتى الخطوط المتموجة في رسم القبعات، والتكرار هنا لا يقتصر في الخطوط أو الأشكال بل نجد أن الألوان تتكرر هي الأخرى كاللون الأبيض للفساتين ولون الأحذية السوداء. إن هذا التنوع في التكرار قد حقق حركة وحيوية في الملصق الإشهاري.

4 . التوازن:

والتوازن أهم هذه العلاقات، " فحين يتحقق للكتل ضرب من التوازن، وحين يشيع بين الألوان ضرب من الانسجام، وحين تتلاقى الخطوط والسطوح بحيث تتقاطع على النحو الملائم، فهناك يصبح الإدراك الحسي متابعا متسلسلا بشكل يمكنه من إدراك الكل (...). وعندئذ لا بد من أن يستشعر المرء لأول وهلة إحساسا بالوحدة الكيفية"².

¹. ينظر: محسن محمد عطية، آفاق جديدة للفن، مرجع سابق، ص. 98، 99.

². جون ديوي، الفن خبرة، مرجع سابق، ص. 229، 230.

والتوازن هو توزيع وتنظيم العناصر والكتل بشكل متعادل في العمل الفني، بحيث تفصلها محاور أفقية أو عمودية، وعدم توفر التوازن في التصميم يولد الشعور بعدم الراحة¹. وقُسم التوازن حسب توزيع هذه العناصر إلى ثلاث أقسام وهي توازن محوري، وتوازن إشعاعي، وتوازن وهمي، في حين نجد أن للتوازن نوعين آخرين إذا انطلقنا من شكل العناصر والهيئات المتواجدة ضمن العمل الفني وهي توازن متماثل، وتوازن غير متماثل، وهذين النوعين متضمنان في التوازن المحوري وهذا ما سنوضحه في الفقرات التالية.

إن محاولة التحكم في تواجد الأشكال في العمل التصميمي إنما هي محاولة لموازنة جميع الأجزاء الموجودة فيه بحيث تتساوى القوى المتعارضة وذلك يتطلب وجود محور مركزي أو موضع ما بحيث تتزن حوله هذه القوى. ولدينا الاتزان المحوري كأول أنواع الاتزان، ويتمثل في التحكم في الجاذبيات المتعارضة عن طريق محور مركزي واضح قد يكون أفقياً أو عمودياً أو هما معاً. وينقسم هذا الاتزان إلى ثلاثة أقسام هي: توازن متماثل بحيث تتشابه العناصر على جانبي المحور ويصلح هذا النوع لرسم تكوينات زخرفية، وثانياً توازن متماثل في الهيئة وغير متماثل في اللون وهذا النوع يقلل من صرامة التماثل التام، وأخيراً توازن غير متماثل بحيث تختلف الهيئات والأشكال حول محور اللوحة².

أما الاتزان الإشعاعي فيتمثل في دوران العناصر حول نقطة مركزية معينة، وهو مشابه للاتزان المحوري المعتمد على المحور الرأسي والأفقي، ونجده يختلف عن التوازن المحوري في أن الاتزان الإشعاعي يكون دائماً في حركة دائرية. وأخيراً الاتزان الوهمي والذي يمكن للفنان أن يحقق التوازن في الجاذبيات المتعارضة عن طريق الإحساس بالمساواة بين

¹. ينظر: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، عمان، 2008، ص. 83.

². ينظر: روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص. 55.

أجزاء الحقل المرئي، ولا يعتمد على أي من المحاور أو النقط المركزية في تحقيق التوازن بل على الإحساس بالثقل¹.

إن التوازن الوهمي هو توزيع حر لمختلف العناصر التشكيلية ويحتاج الفنان للوصول إليه إلى خبرة فنية تستدعي منه إدراك وفهم تفاصيل هذه العناصر وما يربطها مع بعض في ترابط منطقي، فالأشكال المختلفة والتي ترتبط مع بعض سواء انطلاقاً من تشابهها الجزئي أو الكلي، أو من خلال قوة الشد الفراغي الذي تمنحها لبعض عبر انسحابها إلى مساحة أقرب أو أبعد، والألوان التي تتسجم مع بعض أو تتباين، وحركة الخطوط واتجاهاتها المتعددة، ما هي إلا عناصر محمولة على نظام ضابط يتطلب قدراً من التحكم في القوى والطاقات البصرية المتباينة والمنسجمة ليتحقق توازن العمل الفني، فمحاولة الفنان لموازنة جسم معين في الفراغ تتطلب منه إدراك حجمه وأبعاده ولونه وملمسه، ليخلق شكلاً ما في بعد آخر من هذا الفراغ يحمل طاقة متباينة فيعادل بذلك القوة البصرية للجسم الأول فيحقق التوازن. "وهذا التوزيع المتعادل للطاقات المتعارضة يولد في الوقت نفسه ضرباً من التناسب والنظام الذي يمنع التنوع من أن يستحيل إلى "عدم تجانس" لا أثر للنظام فيه"².

لعل أهم عنصر يحقق التوازن بشكل كبير هو اللون، فاللون هو المظهر الخارجي الذي يتصف به الشكل والذي يميزه عن باقي الأشكال والهيئات، واللون بدرجاته المختلفة يحقق رؤى متعددة لمختلف المستويات البصرية، فبعضها يولد شعوراً بالتواجد في مقدمة العمل الفني كالألوان الحارة التي تظهر متقدمة دائماً على عكس الألوان الباردة التي تبدو غائرة إلى الخلف، إن فهم هذه المميزات تسهل على الفنان موازنة عمله الفني، فلو قام برسم شكل صغير باللون الأحمر في جهة ما من عمله الفني فسيحقق التوازن انطلاقاً من رسم مساحة أكبر في الجهة المقابلة ملونا إياه بلون بارد.

¹. ينظر: روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص. 55، 56.

². جون ديوي، الفن خبرة، مرجع سابق، ص. 264.

5. مركز الجاذبية:

يعد مركز الاهتمام والجاذبية في العمل الفني نقطة رئيسية يحددها الفنان أو المصمم لجذب عين المتلقي نحو شكل أو تكوين معين. وبذلك فإن "الفنان يقود المتذوق إلى مراكز الاهتمام التي يركز عليها، والصورة قد تحتوي على مركز واحد هام يمثل بؤرة النظر، أو على عد مراكز موزعة بطريقة محسوبة في أنحاء اللوحة. وفي الحالة الأولى تتجمع كل عناصر الصورة وقواها المتصارعة حول هذا المركز الواحد، أما في الحالة الثانية فتحدث تجمعات عدة حول مراكز متنوعة"¹.

ويتحقق مركز الاهتمام بسيادة شكل أو لون معين في التصميم، وهذا بعد بروزه وسيادته على بقية العناصر التشكيلية انطلاقاً من عدة اعتبارات كالتباين اللوني واعتماد توترات القوى المتعارضة بين الأشكال والمساحات اللونية. كما يتحقق مركز الاهتمام أيضاً انطلاقاً من التأثيرات النفسية للأشكال والخطوط والألوان. ويظهر هذا من خلال آلية الإدراك البصري في تحديد مركز الاهتمام وتفضيل بنية بصرية دون أخرى وهذا ما بينه علماء الجشالت في دراستهم لآلية الإدراك عند الأفراد.

نستنتج من عناصر هذا المبحث أن للعمل الفني والتصميم وحدة تقتضي تآلف وترابط وتنظيم عدة عناصر تشكيلية حسب أسس وعلاقات تركيبية تتمثل في التوازن والانسجام والإيقاع وغيرها من العلاقات، ولكل عنصر تشكيلي أهميته في التصميم وتظهر هذه الأهمية من خلال تموضعه في مستويات بصرية تحقق غايات محددة، إذ إن اختيار عنصر ما في التصميم لا يكون انطلاقاً من قدرته التعبيرية والجمالية فحسب وإنما يكون المنطلق الأول من دلالاته ورمزيته ضمن التكوين ككل. وهذا لتحقيق وظيفة التصميم الجرافيكي الاتصالية والإشهارية. هذه الوظيفة التي تُسخر من أجلها مختلف القيم الشكلية والخطية.

¹. محمود البسيوني، أسرار الفن التشكيلي، مرجع سبق ذكره، ص.82.

إن اختيار تكوينات محددة لتحقيق غاية ما ليست بالأمر السهل، فالأمر مرتبط بخبرة المصمم الفنية والتصميمية وميوله الذاتي، كما يكون التصميم مرتبطاً على الدوام بتقديم حلول لمشكلة التصميم، أي البحث عن الأفكار الممكنة وتقديمها بطرق نابغة عن الوعي بالعناصر التشكيلية ودلالاتها وطرق ترابطها لتحقيق الجمالية والوظيفية معاً.

كما استنتجنا مما سبق أن الحركة في التصميم تعتبر من أقوى المثيرات البصرية التي تحقق انتباه المتلقي، لهذا نجدها بطرق تعبيرية متنوعة في مختلف الملصقات والمطبوعات الإشهارية، ويعتبر الخط من أفضل العناصر التشكيلية تعبيراً عن الحركة وبالخصوص الخطوط المائلة والمنحنية، إضافة إلى أن اعتماد تكرار بعض العناصر يحقق حركة ضمنية في التصميم. كما يعد اللون مثيراً بصرياً قوياً في التصميم عند اختياره بدقة واعتماد مبدأ التباين اللوني لتحقيق مستويات بصرية متنوعة.

ويعد إدراك المصمم لدلالات بعض العناصر التشكيلية وتأثيرها النفسي على المتلقي أمراً في غاية الأهمية عند تصميم المطبوعات الإشهارية، إذ يسمح للمصمم اختيار أقدر هذه العناصر وأفضلها لتوصيل رسالة إشهارية ما، وخصوصاً عند معرفة ارتباط هذه الدلالات والمعاني بمتلقي المطبوع الإشهاري، لهذا يجب على المصمم إدراك الاختلافات الاجتماعية والثقافية والموروث البصري لمختلف فئات المجتمع، فالمتلقي فرد تحكمه ظروف وعادات واحتياجات خاصة، وهو يختلف من بيئة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر. وفي المجتمع نفسه.

خلاصة الفصل:

لقد تبيننا من مباحث هذا الفصل إمكانية تحقق الجمالية في الفنون الوظيفية وفن التصميم، منطلقين لتبيين ذلك من آراء مجموعة من الفلاسفة أمثال سانتيانا وهربرت ريد وجون ديوي وغيرهم من الفلاسفة الذين اتخذوا مبدأ قبول المنفعة ضمن الفن. وتقبل نتاج مختلف الفنون التطبيقية كأشياء وظيفية تحقق المنفعة والجمالية في الوقت ذاته. وكان لأفكار بعض من هؤلاء الفلاسفة الأثر الكبير على تقبل الفنون الوظيفية وظهور فن التصميم من خلال اعتماد مبادئهم من طرف بعض الحركات الفنية مثل حركة الفنون والحرف والفن الجديد والتي تؤكد على توحيد مهارة الحرفي مع الفنان التشكيلي لتصميم منتجات تحقق كل من المنفعة والجمالية لمستخدميها. وكذا مدرسة الباوهاوس والتي تعتبر المنطلق الأول لفن التصميم الحديث.

كما توصلنا من خلال بعض عناصر هذا الفصل إلى معرفة أهمية التصميم في حل المشكلات والاحتياجات المادية والمعنوية التي يواجهها الإنسان. وتعدّ جمالية التصميم أحد هذه الاحتياجات المعنوية التي شهدت تطورا في مبادئها منذ نشأة فن التصميم. حيث تطورت هذه جمالية بدءًا من الاهتمام بالجانب التزييني والزخرفي إضافة إلى الوظيفي في التصاميم وهذا في كل من حركتي الفنون والحرف والفن الجديد. لتتغير فيما بعد هذه الجمالية نحو التركيز على عدة مبادئ من أهمها البساطة والتجريد ومبدأ "الشكل يتبع الوظيفة" والمقدّمة من طرف مدرسة الباوهاوس، وعلى الرغم من اعتماد هذه المبادئ في التصميم الحديث والمعاصر إلا أنه قد تم استحداث مبدأ جديد يتفق مع التغيرات الحاصلة في المجتمعات المعاصرة وتوجهاتها من حيث الاستهلاك الذي أصبح مرتكزا على الجوانب العاطفية إضافة إلى ما يحققه من منافع متعددة. ويتمثل هذا المبدأ في إتباع الوظيفة للشكل، وأصبح بذلك الاهتمام منصبا نحو مختلف التأثيرات النفسية التي قد يحققها تظهر التصميم الخارجي وجماليته مع تحقيقه للمنفعة لمستخدمه.

كما لاحظنا في عناصر هذا الفصل أن التفضيل الجمالي للأفراد نحو مختلف التصاميم لا يتم انطلاقاً من تمظهر التصميم الخارجي فحسب بل تتدخل عوامل عدّة في عملية التفضيل والتقدير الجمالي. وتتفرع هذه العوامل إلى عوامل داخلية مرتبطة بالميل الفردية والدوافع النفسية، وعوامل خارجية متعلقة بمختلف التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية التي تمس المجتمع. وهذا ما يؤكد لنا عدم استقرار مفهوم جمال التصميم على تفسير واحد منذ نشأته كفن مستقل إلى الآن. وعلى الرغم من هذا التغير في جماليات فن التصميم إلا أنه بإمكاننا القول بوجود قيم جمالية موحدة نجد ملامحها في مختلف التصاميم الحديثة والمعاصرة، وهذه القيم هي مختلف العلاقات والمبادئ التركيبية من توازن وانسجام ووحدة وتنوع وغيرها من المبادئ المنظمة لمختلف عناصر التصميم.

الفصل الرابع

الأسس الجمالية في المصقات الإشهارية الجزائرية

تمهيد:

خلصنا في الفصول السابقة إلى أن المطبوعات والملصقات الإشهارية تعد من أهم الوسائل والوسائط الإشهارية المعتمدة في المجتمعات الحديثة والمعاصرة وهذا لما تحمله من أهمية في الاتصال المرئي والإشهاري باعتبارها أسهل الوسائل المطبوعة وأسرعها في نقل الأفكار الإعلانية للأفراد. وباعتبارها أقدم الوسائل الإعلانية فهي تحمل إذاً قدراً هاماً من الأثر الفني والثقافي والاجتماعي للمختلف المجتمعات عبر مراحلها التاريخية. وهذا ما تبيّن لنا من الدراسة التاريخية لتطور القيم التشكيلية والفنية للملصق في فن التصميم الجرافيكي في كل من أوروبا وأمريكا والتي ظهر تأثير بعضها في الملصقات الجزائرية.

وما تبيناه من إمكانية تضمين نتاج فنون التصميم المختلفة للجمالية واعتبار تأملنا لها تجربة جمالية قادرين من خلالها الانفعال والإحساس باللذة والسرور وإصدار أحكام جمالية؛ يؤكد لنا قدرة التصميم الجرافيكي ومطبوعاته الإشهارية على التأثير في الأفراد من خلال احتوائه للقيم الجمالية والتي تتجلى في بنية بصرية تعبيرية أساسها تآلف علاقات تركيبية تربط بين مختلف عناصره التشكيلية. وتحقق وحدة هذه العناصر مضمون الملصق وغايته الإشهارية.

ولما كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة ما إذا كانت الملصقات الإشهارية الجزائرية معتمدةً على القيم الجمالية في تصميمها. وما إذا كانت قادرة على تحقيق أهدافها التواصلية مع محافظتها على هذه القيم، ركزنا اهتمامنا على محاولة تقصي هذه الجمالية في الملصقات الإشهارية انطلاقاً من دراسة وتحليل العناصر والأسس التركيبية في فن التصميم. وكذا دراسة الأسلوب الفني المتبع في انجاز ملصقات الفنانين الجزائريين. إضافة إلى محاولة معرفة قوة المعاني الرمزية والتعبيرية لمختلف عناصر الملصقات الإشهارية.

تتمثل عينة هذه الدراسة في المطبوعات الإشهارية في الجزائر والتي تنحصر في الملصقات الإشهارية الوطنية وملصقات المنتجات والخدمات الأجنبية الموجهة للجزائريين والمنفذة في الجزائر، مستبعدين بذلك الملصقات العالمية والتي تعتمد على رسائل إعلانية عامة. وقد اخترنا هذه العينة بطريقة قصدية بما يتوافق وموضوع البحث للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، مقسمين إياها إلى مجموعات محددة انطلاقاً من تصنيفات مقترحة من حيث المصمم أو الهيئة المنفذة للتصميم وكذا طرق تصميمها وطباعتها وغيرها من التصنيفات والتي تحيلنا إلى المجموعات التالية:

المجموعة الأولى: تتمثل في ملصقات لعدد من الفنانين الجزائريين. وكان اختيارهم بشكل قصدي بحيث يمثل كل منهم فترة زمنية معينة وهذا لتنوع الملصقات الإشهارية، مستثنين البعض لتجنب العدد الكبير لعينات الدراسة. وبذلك اقتصر اختيارنا لملصقات هؤلاء الفنانين:

أ . الفنان عمر راسم

ب . الفنان امحمد اسياخم

ج . الفنان محمد خدة

د . الفنان علي خوجة علي

هـ . الفنان محمد لوعيل

و . الفنان مصطفى بوطاجين

المجموعة الثانية: وهي الملصقات المصممة من طرف الوكالات الإشهارية والتي تعتبر ملصقات معاصرة لاعتمادها على جهاز الكمبيوتر في تنفيذها بالإضافة إلى طرق الطباعة الحديثة. وتنقسم المجموعة الثانية بدورها إلى مجموعات متفرعة انطلاقاً من نوع الملصق الإشهاري. وهي:

أ . ملصقات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر

ب . ملصقات إشهارية تجارية وثقافية متفرقة

وكان القصد من تحديد مختلف هذه التصنيفات هو تسهيل الدراسة التحليلية للوصول إلى نتائج البحث. ونعتمد في دراستنا هذه على ما ورد في الإطار النظري من مؤشرات علمية وتقسيمها إلى مرحلتين من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وهي:

. **مرحلة تحليل الملصق:** وتشمل هذه المرحلة وصفا عاما للملصق الإشهاري والكشف عن عناصره المكونة له من أشكال، وألوان، وكتابات، وصور. وكذا التعرف على مختلف العلاقات والأسس التركيبية المنظمة لهذه العناصر وقدرتها على تحقيق جذب النظر والتأثير على المتلقي. إضافة إلى التعرف على الأسلوب الفني المتبع في ملصقات الفنانين الجزائريين.

. **مرحلة تفسير الملصق:** ومن خلال هذه المرحلة يتم استخراج المعنى من خلال التعرف على مدى فاعلية مختلف القيم الجمالية والتعبيرية وكذا العناصر التشكيلية في الملصق الإشهاري على توضيح مضمون الملصق من خلال استخراج المعاني الرمزية والتعبيرية فيه.

اعتمدنا في هذه الدراسة على أدوات الوصف العام لمختلف العينات واعتماد أسلوب تحليل المحتوى الجمالي والفكري، إضافة إلى بعض آليات المنهج السيميائي البصري من أجل تحقيق هدف الدراسة.

المبحث الأول: قراءة في ملصقات الفنانين الجزائريين وتحليلها

تميز الفن التشكيلي الجزائري بتنوع مصادره ومنابع استلهامه انطلاقاً من الموروث الإسلامي والشعبي في أعمال عديدة، وأخرى ذات تأثير غربي عليها، وظهر الاهتمام بالفن التشكيلي قبل الاستقلال إلا أنه لم يبرز إلا عدد قليل من الفنانين في تلك الفترة، ويعود ذلك إلى الظروف الصعبة التي سببها الاستعمار. وبإمكاننا أن نحدد التمايز في النتاج التشكيلي للفنانين الجزائريين إبان الاستعمار وبعده انطلاقاً من تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين هذا النتاج، ومنه نستطيع أن نقسم الفن الجزائري إلى قسمين اثنين: فن يستلهم أسلوبه من الفن الإسلامي، وفن يستمد أساليبه وقواعده من الفن الغربي الأوربي.

لا يخفى علينا تميز النتاج التشكيلي لفنانين جزائريين استلهموا أفكارهم من جماليات الفن الإسلامي من منمنمة وزخرفة وخط عربي، إذ يعد كل من **عمر راسم** وأخوه **محمد راسم** من أهم رواد هذا الفن. إضافة إلى كل من **محمد تمام** و**مصطفى بن دباغ** وغيرهم من الفنانين الذين تكوّنوا على أيديهم. أما تأثير الفن الأوربي فقط ظهرت ملامحه بدءاً باستعمال حامل اللوحة المسندية Chevalet، واعتماد بعض التقنيات والأساليب الحديثة. ونذكر منهم الفنانين الذي عايشوا فترات الاحتلال والاستقلال ونجد منهم: الفنان **أزواو معمري**، و**محمد زميرلي**، والفنانة **باية محي الدين** التي تميزت بأسلوب الفن الساذج الطفولي. إضافة إلى كل من **عبد القادر قرماز**، و**محمد اسياخم**، و**محمد خدة**، و**علي خوجة علي** و**مصلي شكري** و**محمد لوعيل** والعديد من الفنانين الذين خلّفوا أعمالاً ذات طابع متفرد لكل منهم.

اتسمت أعمال الفنانين الجزائريين بالتنوع والتفرد فلكل أسلوبه ومواضيع استلهام خاصة به. فمن الفنانين من اعتمدوا الأسلوب الواقعي أمثال **محمد زميرلي**، ومنهم من فضل الأسلوب التعبيري مثل الفنان **محمد بوزيد**، ونجد غيرهم قد اتخذ الأسلوب التجريدي منطلقاً لأعمالهم مثل الفنان **محمد خدة**. وعلى الرغم من تأثير الأسلوب الفني الغربي على أعمال الفنانين، إلا أنه بمقدورنا أن نلاحظ الملامح الثقافية الجزائرية في عدد كبير من الأعمال،

فمن الفنانين من وظّف الأوشام والرموز الشعبية والخط العربي والأمازيغي في تشكيل لوحاتهم. كما نلتفت هنا إلى الرغبة الملحة للبعض الفنانين في تجربة مختلف التقنيات الفنية من رسم مائي وزيتي وحفر على مختلف الأسطح وطباعة حجرية وغيرها من التقنيات. إضافة إلى تجربة انجاز فن الإعلان المتمثل في الملصق. ونختار من هؤلاء الفنانين للدراسة التحليلية كلا من الفنان عمر راسم الذي تميز باعتماد الفن الإسلامي في ملصقاته. إضافة إلى الفنان اسياخم. والفنان محمد خدة الذي تراوحت ملصقاته بين الرسم الواقعي والتجريدي. إضافة إلى كل من الفنان علي خوجة علي، ومحمد لوعيل، ومصطفى بوطاجين.

1. الفنان عمر راسم:

يعد الفنان عمر راسم من أهم رواد الفن الإسلامي في الجزائر، إذ برز هو وأخوه محمد راسم وطنيا وعالميا بمنجزاتهم الفنية التي تعكس جمالية الفن الإسلامي والتي تتمظهر في منمنمات وزخارف وخط عربي وغيرها من الأعمال. كما برز عمر راسم بتميزه في مجال التصميم الغرافيكي وفن الإعلان الذي نراه مغايرا ومتقدرا عن فن الإعلان الأوربي لارتباطه بأسلوبه الزخرفي المتميز.

نشأ عمر راسم (1959/1884) في بيئة فنية منذ صغره، فقد تميز أفراد أسرته بتداولهم لمجال الفن الرسم والزخرفة والخط بالإضافة إلى الشعر والموسيقى، فقد كان والده علي راسم من أشهر الرسامين والمزخرفين في عصره بإضافة إلى عمه محمد راسم الذي برع في المجال نفسه، وتتلذذ هو وأخوه محمد راسم على يد والدهما وتعلما منه أصول الزخرفة وفن المنمنمة والخط العربي¹. مما ساهم في صقل موهبته في الفن الإسلامي الذي ظل متمسكا

¹. ينظر: محمد ناصر، عمر راسم المصلح الثائر، مرجع سبق ذكره، ص.47.

به غير متأثر بالفنون الغربية التي روج لها فنانون المستعمر الفرنسي آنذاك. وقد ظهر أسلوبه في مختلف نتاج الفن التشكيلي والتصميم الجرافيكي وبالخصوص الملصقات.

كان له السبق في مجال الإشهار في تزيين المحال التجارية وتخطيط أسمائها وعناوين شوارعها بالعاصمة، كما صمم العديد من الملصقات الإشهارية والعلامات التجارية لبعض من المنتجات والمصنوعات والتي طبعت في بعض الصحف كجريدة النجاح¹. لذا بإمكاننا القول بأن الفنان عمر راسم هو أب التصميم الجرافيكي الجزائري، وإن كان السبق في هذا النوع من الفن في الجزائر لعدد من الفنانين الفرنسيين. إلا أن عمر راسم يعد أول من انتهج من الفنانين الجزائريين أسلوب المطبوعات والتصاميم الإشهارية بمختلف أنواعها². كما نجد لأعماله خصوصية يتفرد بها وطنيا وعالميا، إذ تحمل مختلف منجزاته الجرافيكية والطباعية طابع الفن الإسلامي لتضمنها شرائط زخرفية متنوعة ومنمنمات ورسوم توضيحية للمنتجات المعلن عنها، إضافة إلى اعتماده لأنواع الخط العربي في كتابات الملصقات وبالخصوص الخط المغربي.

¹. ينظر: إبراهيم مردوخ، مسيرة الفن التشكيلي بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص.24.

². ينظر: مبحث مطبوعات التصميم الجرافيكي في الجزائر، ص.111، 112، 123، 124، 126.

تحليل الملصق:

أ. معلومات الملصق:

العنوان:

قازوز بوعلام، Limonade La Royale

الشعار:

هذا القازوز صافى، وبه القلب ينشرح

من كل داء يعافى، يضوى العقل ويصح

هو في الكيل واف، واضب عليه تفرح

التاريخ: لا يوجد

المصدر: <https://www.flickr.com/photos/histoirealgerie/8047301328>

ب. التحليل:

جاء هذا التصميم بشكل مشابه لأعمال المنمنمات الإسلامية ويعود هذا لأسلوب الفنان عمر راسم الذي حافظ عليه في تصميمه لمختلف الملصقات الإشهارية مع مراعاته لتوظيف عناصر الملصق والمتمثلة في العنوان والشعار وصورة المنتج. يحد الملصق إطار يتضمن زخرفة هندسية ممتدة على طوله، ويقسم هذا الإطار الملصق إلى قسمين اثنين، قسم سفلي يتضمن شعار الملصق وبعض الزخارف النباتية، وقسم ثانٍ علوي يحوي رسماً لرجل إضافة إلى عدد من العناصر التيبوغرافية، ويحيط بهذا الجزء زخرفة نباتية انطلاقاً من كلا الجانبين الأيمن والأيسر للملصق.

إن توظيف الزخرفة بهذا الشكل قد حقق توازنا في الملصق، ويمكننا القول بأنه توازن متماثل وهذا لتحقيق التشابه في كل من شكل ولون شريط الزخرفة حول المحور العمودي للتصميم. هذا ونلاحظ توازنا غير متماثل حول المحور الأفقي وبالخصوص توازن العناصر التيبوغرافية. كما تأتينا ألوان الملصق الأخضر والأزرق في مواضع مختلفة ومتنوعة من حيث طرق توزيعها وانتشارها بحيث لا يغلب أي لون على الآخر مما يجعلها تشغل مساحات التصميم بشكل متعادل ومتوازن.

جاءت ألوان هذا الملصق مغايرة عما هي عليه في بقية ملصقاته الإشهارية والتميزة بالتنوع، إذ نلاحظ أن الملصق قد ارتكز على لونين لا غير، حيث وظّف الفنان كل من اللون الأزرق والأخضر وهما لونين باردين لا يحققان جذب النظر مقارنة بالألوان الحارة، إلا أن توظيفهما بطريقة التسطيح اللوني وانتمائهما إلى طبقة سطحية من الملصق قد ساهم في بروز الأشكال بطريقة تحقق لفت انتباه المتلقي. إضافة إلى توظيف لون ثالث يمتد في المستوى الخلفي وهو اللون الأصفر والمتمثل في لون الورق المنجز عليه هذا الملصق. كما نلاحظ أن تموضع اللون الأزرق في مركز الملصق وتباينه مع اللون الأصفر قد أنشأ مركزاً جاذبية الملصق.

لا يقتصر تحقيق مركز جاذبية الملصق على توظيف التباين اللوني، إذ بالإمكان تحقيقها انطلاقاً من التحكم في زاوية نظر المتلقي من خلال جعل الأشكال وصور الأشخاص والمنتجات بشكل مائل. وهذا ما نلاحظه في ملصق الفنان عمر راسم (ينظر: الشكل 78)، فقد عمد الفنان على جعل جسد الرجل مائلاً بعض الشيء ليقلل من رتابة الشكل ويمنح الناظر حركة تثير انتباهه. إذ بإمكان الشكل أن يثير انتباه المتلقي انطلاقاً من طريقة تموضعه في التصميم كما يفعل الخط ذلك انطلاقاً من تتبع العين لكل منهما. حيث

تعد الأشكال المنتظمة بطريقة أفقية وعمودية أقل إثارة للانتباه مقارنة بتموضعها بشكل مائل، وهذا ما نلاحظه بشكل جلي بالنسبة للخطوط والحركة الناشئة عنها¹.



الشكل (78)

وأوجد الفنان تأثيرات حركية متنوعة في ملصقه إضافة إلى الحركة المائلة الناشئة من شكل مركز جاذبية الملصق، إذ نلاحظ حركة انسيابية ناشئة من الخطوط المنحنية التي تتميز بها الزخرفة النباتية، وتتمتع هذه الزخرفة بقدر كبير من المرونة والانسيابية التي توحى بالديمومة واللانهائية التي تمتاز بها زخرفة الأرابيسك عموماً، كما نلاحظ حركة ناشئة عن الخطوط المنكسرة والتي جاءت بدرجة أقل من بقية الخطوط الأخرى، وتعطي هذه الخطوط المنكسرة هي الأخرى الانطباع بحركة متواصلة.

استطاع الفنان أن يحقق وحدة التصميم في ملصقه باشتغاله على توزيع لونين اثنين بشكل متوازن في مساحته. إضافة إلى اعتماده على التوازن المتمائل وغير المتمائل حول محوري الملصق. كما أن اشتراك وترابط العناصر الزخرفية النباتية والهندسية من حيث التآلف والانسجام الشكلي واللوني فيما بينها قد ساهم في نشوء وحدة التصميم. ولا ننسى

¹. ينظر: مبحث العناصر التشكيلية في التصميم الجرافيكي، ص.169.

الدور الذي تقوم به العناصر التيبوغرافية في تحقيق هذه الوحدة إذ تجعل العمل التصميمي ككل ذو طابع فني إسلامي.

تنشأ الوحدة في التصميم بتوفر التوافق بين مختلف عناصره وانسجامها وترباطها انطلاقاً من مبادئ فنية مثل التوازن والإيقاع والانسجام اللوني وغيرها من المبادئ. ومنه نلاحظ أن هذا الملصق مبني على مبدأ التنوع في العناصر التشكيلية وتحقيق توافق بين طاقاته المتعارضة. حيث نجد تضاد في قوى الموجبة والسالبة ناشئة من تباين القوام والفواتح. إذ يمثل اللون الأزرق القوة السالبة في التصميم والتي تتضاد مع اللون الأصفر والمتمثل في لون الأرضية والذي يعد في هذه الحالة قوة موجبة.

إن ما يثير انتباهنا في الملصق من حيث عناصره التيبوغرافية هو تنوعها الذي يظهر جلياً للعيان والذي لا يلغي وحدة التصميم. وجاءت هذه العناصر بكتابة عربية وأجنبية في كل من شعار الملصق وعنوانه. لا تلغي الوظيفة اللغوية لهذه العناصر التيبوغرافية وظيفتها الجمالية. حيث حققت هذه الكتابات انسجاماً وتآلفاً لعناصر التكوين ككل. ووظّف الفنان نوعين من أنواع الخط التيبوغرافي الأجنبي جاء أحدها بخاصية الزوائد الحادة Serif في حين جاء النوع الثاني بخاصية Sans Serif. أما الخط العربي المعتمد في الملصق فنجد خط الثلث في عنوانه أما الشعار فقد كتب بالخط المغربي المبسوط الجزائري.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الفنان عمر راسم قد اهتم بالخط المغربي المبسوط، فقد تشرف بكتابة المصحف الشريف بهذا الخط. ولهذا الخط خصوصية بصرية تميزه عن الخط القيرواني والخط الأندلسي الفاسي وإن كان لهذين الخطين تأثير واضح على شكله إذ هناك تقارب فني وجمالي لمختلف أنواع الخط المغربي¹.

¹. ينظر: كحلي عمارة، المنجز البصري والجمالي للمصحف المطبوع بالخط المغربي في الجزائر، مجلة الحضارة الإسلامية، جامعة وهران 1، ع: 29، رمضان 1437هـ/جوان 2016، ص. 201، 202.

ج . التفسير :

"إن فهم العمل الفني على أنه نموذج إحساس وناتج عن تقنية ليس من الأمور التي نرضينا عادة. لذلك نبحت عن معان أخرى للعمل الفني لنتعرف على نوعيته بشكل أفضل"¹. وهذا ما يجعلنا نحاول فهم مضمون أي عمل فني أو تصميم، لكن تعد طريقة فهم العمل التشكيلي مغايرة عما هي في فهم تصميم لمصق إشهاري، ويكمن الاختلاف من حيث وظيفية المصق وارتباطه بتحقيق غايات محددة والتي تجعله مغايرا عن اللوحة التشكيلية. كما نجد اختلافا من حيث المدة التي يستغرقها المتلقي في تأمل كل منهما، حيث بمقدور المتلقي استنباط الأفكار والمعاني بالتأمل المطول للعمل الفني، في حين يقوم المصق الإشهاري بدور اتصالي يعتمد على النظرة السريعة للمصق. لذا يعتمد المصم على محاولة تكثيف المعاني التي تحدها مختلف العناصر انطلاقا من مبدأ سرعة الانتباه والاهتمام والتأثير النفسي التي تحققها هذه العناصر من أجل التأثير على المتلقي وإيصال الرسالة المقصودة.

ويستطيع المتلقي استخراج المعاني المتضمنة في مصق إشهاري وفهمه انطلاقا من محاولة ربط مختلف عناصر التصميم مع أشياء حاضرة في ذاكرته والتي تكون نتيجة لتجاربه الحياتية. ويكون هذا الربط مؤسسا على مبدأ المشابهة، بحيث يقوم المتلقي بمقارنة الأجزاء والعناصر المتشابهة والمختلفة بين عناصر المصق وما يقابلها من أشياء واقعية أو متخيلة في شكل صور ذهنية على مستوى الذاكرة. ولا يقتصر استخراج المعاني على صور الأشياء المحسوسة في الذاكرة بل يعتبر تفاعل الفرد مع هذه الأشياء ضمن التجربة عاملا مهما في تكوين معنى محدد للمدركات. وتتم هذه المقارنة أثناء الملاحظة الأولى والسريعة للمصق الإشهاري ويكون إدراكها لا شعوريا. كما يمكن استخراج المعنى انطلاقا من معرفة الرموز ودلالات العناصر التشكيلية المختلفة في المصق.

¹. فيليب مكماهون، فن الاستمتاع بالفن، مرجع سبق ذكره، ص.199.

وسنحاول انطلاقاً من هذه الاعتبارات استخراج المعنى الكامن في الملصق الإشهاري الذي من الممكن أن يصل إليه المتلقي ويفهمه هو الآخر، كما يجب أن نأخذ بعين الاعتبار إمكانية الخطأ في إدراك وتكوين المعنى وتفسيره، إذ أن "فرص الخطأ أو عدم إدراك المعنى بالشكل الصحيح أكبر بكثير من الصواب (...)", لذلك يمكن أن تكون مسألة صدفة عندما نؤمن بمعان مرضية¹.

إننا بملاحظتنا الأولية لهذا الملصق نستطيع أن نكتشف مضمونه المباشر. فهو إعلان للمشروب الغازي Limonade La Royale أحد منتجات شركة حمود بوعلام الوطنية المختصة بإنتاج المشروبات الغازية والعصائر المختلفة، وهي شركة عائلية تأسست سنة 1879 من قبل يوسف حمود في الجزائر العاصمة، انتشر هذا المنتج في الجزائر بشكل واسع كما تم تصديرها في العديد من الدول كفرنسا والولايات المتحدة وانجلترا وكندا². ولاقى هذا المشروب الغازي رواجاً كبيراً عند الجزائريين منذ فترة الاستعمار وإلى يومنا هذا.

إن تأثر الفنان عمر راسم بأسلوب الفن الإسلامي ظاهر بشكل جلي في تصميمه لهذا الملصق. فقد انطلق من الموروث العربي الإسلامي في اختياره لطريقة تمثيل وتبيين مضمون الملصق. وتمكن من إيضاح ذلك باعتماده على الزخرفة النباتية والهندسية وفن المنمنمة والخط العربي. كما عمد الفنان على تناول الموروث الثقافي الجزائري وإبرازه من خلال اعتماد اللباس التقليدي في رسمه للرجل، إذ تعلق رأسه **عمامة** بيضاء كما نراه مرتدياً لباساً داكن اللون من الممكن أن تكون عباءة من فوقها برنوسا.

من هنا يظهر سبب اختيار الفنان لرجل بلباس تقليدي كمركز لجاذبية الملصق. فهذا الملصق موجه للجزائريين بصفة خاصة. إذ يعد اللباس التقليدي من أهم عناصر ورموز الموروث المادي الجزائري. كما أن التأكيد على الثقافة الجزائرية في الرسالة الإشهارية إنما

¹ فيليب مكماهون، فن الاستمتاع بالفن، مرجع سبق ذكره، ص. 201.

² ينظر: حمود بوعلام، ويكيبيديا، https://fr.wikipedia.org/wiki/Hamoud_Boualem 2019-08-17.

هو تأكيد على الهوية الوطنية التي لم تتأثر بالاستعمار وسياسة التغريب التي انتهجها لإزالة الرموز الثقافية الجزائرية. وقد يكون مبتغى الفنان من اشتغاله التشكيلي هذا هو مخاطبة الفرد الجزائري وإيقاظ مشاعر وعواطف الانتماء الوطني وترسيخ الثقافة والهوية الجزائرية.

ليس غريبا عن فنان المنمنمة أن يشتغل على أيقونات مستوحاة من المشاهد اليومية. وهذا ما نلاحظه في أعمال عدد من الفنانين الجزائريين أمثال **عمر راسم**، و**محمد راسم**، و**محمد تمام** وغيرهم من فناني المنمنمة. وقد اتبع الفنان **عمر راسم** نهج فن المنمنمة نفسه في تصميمه لهذا الملصق. فقد اتخذ مشهدا من الحياة اليومية للفرد الجزائري، وبكلمة أدق هو جزء من مشهد لجلسات عائلية وتجمعات للأصدقاء. إذ لا يخلو من هذه الجلسات تقديم العصائر والمشروبات في جو مشبع بتبادل الأحاديث والضحكات. وهذا ما تؤكدُه الابتسامة التي تعلق وجه الرجل وهو يحمل بيده قارورة المشرب الغازي والتي تمنحنا الانطباع بالمرسة والسعادة الناشئة من شربه لهذا المنتج أو تقديمه. كما نلاحظ إشارة أخرى على ذلك من خلال جملة "به القلب ينشرح"، و"واضب عليه تفرح" المعتمدة في شعار الملصق.

يصرح لنا شعار هذا الملصق بخصوصية تحيلنا للموروث الثقافي الجزائري. فقد جاء الشعار بالخط المغربي المبسوط الجزائري، وقد يكون القصد من اختياره لهذا الخط حرصه على تأصيل الهوية الثقافية الجزائرية. وكتب هذا الشعار بشكل أبيات شعرية تذكرنا بفن الشعر الشعبي وإن كان هذا الأخير مستمدا من اللهجة العامية. وعمد الفنان على جعل هذه الأبيات الشعرية بألفاظ سهلة مرتكزا في تنظيمها على القافية لإكسابها قدرا من الوزن الموسيقي الذي يُسهل على المتلقي قراءتها وتذكرها وترديدها.

ولم يقتصر المستوى اللغوي الموظف في الملصق على اللغة العربية بل نلاحظ اعتمادا لألفاظ باللغة الفرنسية. فقد جاء اسم المنتج La Royale باللغة الفرنسية، ويعد هذا المشروب أحد أنواع المشروبات الغازية المنتجة من طرف شركة بوعلام والذي يسمى الآن بالقازوزة

البيضاء la Gazouz Blanche. كما نجد لفظة La meilleure ضمن مركز جاذبية الملصق للتأكيد على جودة هذا المنتج وتميزه على بقية المشروبات الغازية، فقد تحصل هذا المشروب على "الميدالية الذهبية"¹ في معرض باريس العالمي سنة 1889 والتي تلتها العديد من الجوائز في معارض دولية متعددة.

2. الفنان محمد إسيخام:

يعد الفنان إسيخام رائد الحركة الفنية المعاصرة بالجزائر، برز بأعماله في العديد من المعارض الوطنية والعالمية. كما حاز عن بعضها عددا من الجوائز. ولد إسيخام في إحدى القرى ببلاد القبائل تيزي وزو سنة 1928، وتوفي بالجزائر العاصمة سنة 1985².

"كان في بداية الأمر طالبا في جمعية الفنون الجميلة، ثم في المدرسة الوطنية للفنون الجميلة بالجزائر حتى عام 1951، حيث تابع دروسا في النحت المجسم، دراسة الأجسام، الفن الإسلامي، فن الرسم، تقنية القولية، تاريخ الفن، النقاشة، وقد حصل على الجوائز الأولى في المنمنمة الملونة. الخزفيات، والنقاشة، والجوائز الثانية في النحت المجسم، الفن الأكاديمي، فن الرسم، (...) وفيما كان يدرس في مدرسة الفنون الجميلة كان يأخذ دروسا لدى المنمنم عمر راسم"³. وبالرغم من أن إسيخام قد تتلمذ لدى الفنان عمر راسم الذي اشتهر بكونه مختصا في الفن الإسلامي إلا أنه لم يستمر في تتبع أستاذه بل وجد لنفسه الأسلوب المناسب له، والذي يندرج تحت الأسلوبين التعبيري والتجريدي معا.

وقد مرّ إسيخام بطفولة قاسية شهد فيها بعضا من أهوال الحرب ومعاناة من ألم بتر ذراعه اليسرى إثر حادثة انفجار قنبلة كان هو المتسبب فيها وهو في سن 15 سنة، وكانت

¹ - <https://www.djazairress.com/alahrar/104195>

² - Mansour Abrous, Algérie :Arts Plastiques Dictionnaire biographique (1900-2010), Paris, L'Harmattan, 2011, p.357.

³. جعفر إينال، إسيخام الوجه المنسي للفنان، مرجع سبق ذكره، ص.105.

هذه الحادثة السبب في فقدانه لأختيه وإصابة عدد من أقربائه. ولهذا نرى أن جل أعماله قد أضفت ملامح من تجاربه المريرة ومعاناته الشخصية من جهة، والتعبير عن معانات الجزائريين من جهة أخرى¹. فقد "كان إسيخام يستمد جماليته من المرعب، ويتغنى بالموت، ويحتفل أيما احتفال باللونين: الأزرق والبنّي بوصفهما لونين يؤكدان على انشغال متعب للحس والأخيلة، أما أسلوبية إسيخام فتراهن على غنائية التجريد، والعناصر ذات الإيحاءات المستمدة من الذاكرة التراثية الشعبية، كما يعتمد على التسطحية التي تكسر تكوين اللوحة إلى كتل ومساحات لها مدلولها النفسي والفلسفي"².

لم تقتصر أعمال إسيخام على التصوير الزيتي والمائي بل نجده قد برز بشكل ملفت في رسم الأعمال التصويرية في الجرائد والمجلات وإنجاز بعض الملصقات الإعلانية والطوابع البريدية والأوراق النقدية. وكان بهذه الأعمال مرتكزا على إبراز معانات الجزائريين إبان الاستعمار وانشغالاتهم وتطلعاتهم بعده، كما عمد إلى التقرب من المتلقي الجزائري برسوم تبسيطية وتوضيحية لا يصعب على المتلقي قراءتها وفهمها، حيث تحمل هذه الأعمال طابع الهوية الجزائرية وتعكس المشهد المحلي المعاش في الاستعمار وبعده. إذ "تعتبر رسومه الصحفية، وكذا الرسوم الساخرة، والتصاووير وحتى الأوراق النقدية بمثابة شواهد عن هذا الالتزام بقضايا بدت له عادلة وتظهر رغبته في تقريب الفن من الشعب. كما كان دوما يعدها ضرورية عند كل حديث يكون موضوعه فن الرسم"³.

¹ - Mansour Abrous, Algérie :Arts Plastiques Dictionnaire biographique, op.cit , pp.357-359 .

² - <https://www.djazairss.com/elhayat/32950> أحمد إسيخام صاحب الذراع المبتورة جوهرة الفن الإبداعي

³. جعفر إينال، إسيخام الوجه المنسي للفنان، مرجع سابق، ص.15.

1. 2. تحليل الملصق:

أ. معلومات الملصق:

العنوان: La guerre de 2000 ans

Palestine trahie

الشعار: لا يوجد

التاريخ: 1974



ب. التحليل:

تتسم ملصقات الفنان **اسياخم** باعتماد الأسلوب التعبيري في انجازه للرسوم التبسيطية التي تتخذ من جمالية الخط وانسيابيته أساسا لها. إذ نلاحظ في هذا الملصق توظيف الفنان لشكل امرأة كمركز جاذبية الملصق محققا ذلك باعتماد حركية الخط فحسب وهذا دون إغلاقه لتحديد شكل الجسد. "إذ ليس من المهم إغلاق المسطح إغلاقا تاما لكي ينتج عنه شكل. إذ عندما تكون هناك دلالة كافية للإغلاق بحيث يمكن للعين أن تكمل الشكل فإن الشيء نفسه سوف يحدث"¹. كما تحقق إدراك شكل المرأة باعتبارها مركزا لجذب النظر من التباين اللوني للألوان الحيادية (الأبيض والأسود) لبعض المساحات، إذ تقوم هذه الأخيرة بدور الإغلاق الذي يحدد الشكل بناءً على نظرية **الجشالت**. إضافة إلى توظيف التتابع الخطي الذي أحدث ملامح الوجه المتألّمة.

¹. روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص. 23.

ونلاحظ أن الفنان قد عمد على جعل جسد المرأة بشكل مائل لتحقيق جذب النظر، إذ للخطوط والأشكال المائلة القدرة الكبيرة على لفت انتباه المتلقي مقارنة بالأشكال العمودية أو الأفقية وهذا لما لها من إحياءات حركية تثير عين الناظر لتتبعها.

وأحدثت انسيابية وحركية مختلف الخطوط المعتمدة في الملصق نوعا من الحيوية والحركة فيه، إذ نلاحظ حركة حققتها الخطوط المشكلة للأسلاك الشائكة يمين التصميم، وأخرى ضمن مركز التصميم قد فعلتها خطوط جسد المرأة، أما في يسار الملصق فنلاحظ تقليلا في توظيف الخطوط المنحنية حيث بإمكاننا رؤية خطين باللون الأخضر وآخر بلون أبيض. ولم يقتصر الأمر على اعتماد الفنان على وظيفة الخط في إنشاء الحركة، بل نجد أن لمبدأ التكرار دورا هاما في ذلك. فقد اعتمده الفنان يسار الملصق انطلاقا من تكرر شكل اليد ثلاث مرات وبوضعية متباينة.

يعد توزيع الأشكال والألوان مرتكزا على مبدأ التوازن الوهمي¹ حول المحور القطري. وقد تحقق ذلك من خلال قدرة الفنان على التحكم في القوى المتعارضة الناتجة عن تباين الألوان الحيادية لكل من الأسود والأبيض وتوظيف الألوان المكملة المتمثلة في الأحمر والأخضر. إضافة إلى التوزيع الحسن والمدروس للأشكال والكتابات. وقد أنشأت مختلف هذه العناصر التشكيلية وتباينها مبدأ التنوع في الملصق، في حين نجد أن انسجامها وتآلفها من حيث أسلوب الرسم والتشابه الشكلي والخطي والتسطيح اللوني قد أسس مبدأ الوحدة فيه.

ارتكزت ألوان الملصق على أربعة ألوان وهي الأبيض، والأسود، والأحمر، والأخضر مع سيادة اللون الأسود والأبيض فيها. معتمدا في توظيفها على التسطيح اللوني في الأشكال دون توظيف الظلال. وهذا ما تتسم به معظم أعمال اسياخم الإعلانية من رسومات الصحف والمجلات والملصقات إضافة إلى الرسومات الهزلية. ونلاحظ أن اشتغال المصمم

¹. ينظر : مبحث العلاقات التركيبية في التصميم الجرافيكي، ص.193.

على اللون الأحمر أسفل الملصق من جهة اليمين قد حقق بروز هذه الجهة نحو الأمام، في حين نرى أن اللون الأخضر يعطي إحساسا بالاتجاه نحو الخلف، وهذا ما تمنحه الألوان الباردة كونها ألوان غائرة مقارنة بالألوان الحارة التي تتسم بالبروز نحو الأمام. في حين نلاحظ أن تجاور اللون الأسود مع الأبيض قد حقق الإحساس بالعمق في المساحة الملونة باللون الأسود.

أما الخط التيبوغرافي الموظف في الملصق فيتسم بالليونة في الشكل والوضوح في اللون لاعتماد التباين اللوني للألوان الحيادية. وارتكز تصميمه على طريقة الكتابة اليدوية بحروف متباعدة في العنوان الأول للملصق، وكتابةً بحروف مستمرة في العنوان الثاني.

ج . التفسير :

يعتبر هذا التصميم ملصقا إشهاريا لمسرحية تحت عنوان "فلسطين المخدوعة" لمؤلفها كاتب ياسين (1929-1989). تعتبر هذه المسرحية ذات تعبير سياسي تتخذ من فكرة المستعمر والمقاوم أو الثائر أساسا لها. وتجسد هذه المسرحية قمع المستعمر واستبداده في حق الشعب الفلسطيني وتؤكد على المطالبة والدعوة إلى التحرر.

يتناول هذا الملصق موضوع فلسطين المخدوعة ممثلا إياها بشكل امرأة متألمة ومقهورة. وبالرغم من الاختزال الكبير في تمظهر الجسد المرسوم، إلا أنه بإمكاننا أن نلاحظ تفاصيل تقريبا من هيئة المرأة. كما أن جعل الفنان لشكل يد بطريقة تستدير نحو الأمام وبالضبط نحو بطن المرأة قد تحيلنا إلى فكرة أن هذه المرأة حامل، كإشارة منه إلى فلسطين الأم التي تتألم على أبنائها.

بإمكاننا أن نلاحظ التقارب بين هذا الملصق ولوحة إسياخم الزيتية "إحياء ذكرى" (ينظر الشكل 79) من حيث اعتماد بعض الأشكال مثل الشخص المتألم، والأسلاك الشائكة، وأثار كف اليد. وتعتبر لوحة "إحياء ذكرى" أحد أهم أعماله المعبرة عن الثورة الجزائرية، وتجسد

هذه اللوحة خصيصا معاناة الفرد الجزائري والعذاب الذي قد تعرض له. بإمكاننا أن نلاحظ التعبير القوي لهذه المعاناة من خلال ملامح الوجه التي تتوارى بعيدا لتظهر فقط صرخة الرجل المتألم، هذا إضافة إلى وضعية الجسد والأسلاك الشائكة التي تُلْفُه واللطخات اللونية الحمراء والبنية المائلة إلى السواد.

أنجز اسياخم هذه اللوحة سنة 1969 مجسدا فيها العذاب الذي تعرض له الجزائري إبان الثورة التحريرية. فعبر عن الألم والمعاناة الذي تسبب به الاستعمار من خلال بناء تشكيلي حامل لمعان تبين ذلك، إذ تعد صرخات الرجل والأسلاك الشائكة المحيطة به رموزا مثقلة بالدلالات والإشارات التي تبين ذلك¹.



الشكل (79)

المصدر: محمد إسياخم، المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر، وزارة الثقافة، الجزائر، 2010، ص.83.

نلاحظ غنى الملتصق من الناحية التعبيرية، فقط جسد اسياخم معاناة الفلسطينيين من خلال ملامح الوجه التي تبين صرخة امرأة متألمة. كما تعزز بقية العناصر التشكيلية قوة

¹- ينظر: مهدي سوسي، الثورة في أعمال الفنان امحمد اسياخم، مجلة جماليات، مختبر الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية، جامعة مستغانم، ع:04، ديسمبر 2017، ص.53.

المعنى والتعبير. إذ تثير الأشكال والخطوط المائلة في المتلقي الإحساس بعدم الاستقرار والتوتر، فهي تميل إلى تحقيق الشعور بالسقوط نحو الأسفل. كما يثير اللون الأسود الغالب في الملصق الإحساس بالعدمية والخوف من المجهول فنحن نتأثر بنوعه الانفعالي، هذا ونجد أن للون الأسود رمزية مشتركة عند معظم الشعوب فهو لون الخوف والحزن والألم والموت. أما اللون الأحمر فيثير فينا مشاعر الغضب ويرمز إلى القسوة والخطر فهو لون الدماء، وقد اختار الفنان تموضع الأسلاك الشائكة ضمن لطخات باللون الأحمر كإحالة على دماء الجروح الناتجة عن هذه الأسلاك. كما نجد أن اللون الأبيض يحيلنا إلى رموز متعددة فمن المعروف أن هذا اللون هو لون يرمز للطهارة والسلام، في المقابل نجده يذكرنا بلون الكفن المرتبط غالبا بفكرة الموت. أما اللون الأخضر فهو لون الأمل والنبيل ولون لباس أهل الجنة. وعلى العموم نجد أن هذه الألوان المختارة في الملصق إنما هي إحالة مباشرة لألوان العلم الوطني لفلسطين.

وعبر الفنان عن رغبته في إيقاف العنف ضدّ للفلسطينيين باشتغاله على شكل كف اليد وتكراره عدة مرات في الملصق. ونلاحظ اعتماد الفنان على هذا شكل في عدد من أعماله والتي قد تمثل هنا معنىً موجه للاستعمار وهو: "توقف عن القمع والأذى".

3 . الفنان محمد خدة:

يعتبر الفنان محمد خدة من رواد الفن التجريدي في الجزائر، وبالرغم من عدم تلقيه للتعليم الأكاديمي في الفن التشكيلي إلا أنه اشتهر بتفرد أسلوبه وطنيا وعالميا. ولد خدة في مدينة مستغانم سنة 1930 وفيها نشأت بداية تجربته العسامية للفن التشكيلي بمختلف التقنيات. كما كان لسفره لفرنسا الأثر البالغ في تنمية مهارته التشكيلية وتطوير فكره الفني. فقد كان كثير الاهتمام بالفن والفنانين أينما ذهب. باحثا بذلك عن التجديد في أسلوبه ورؤيته الفنية. وأصبح بذلك من أهم الفنانين التجريديين الجزائريين حضورا على المستوى الوطني

والعربي والعالمي. فقد أقام العديد من المعارض الفردية والجماعية إضافة إلى اشتراكه في بعض الصالونات الفنية في عدد من دول العالم. توفي **خدة** سنة 1991 بعدة معاناته من مرض سرطان الرئة¹.

بإمكاننا أن نقول عن **محمد خدة** أنه الفنان المتكامل، فهو رسام، حافر Graveurs على الصخر والمعدن، كاتب، ناقد، سينوغراف، روائي وشاعر، حيث أنجز كتابين مطبوعين إضافة لمختلف أعماله ولوحاته الفنية وجدارياته وحفرياتة، قد تماشت أفكاره مع فكر التجريد كقيمة جمالية إسلامية والتي تتميز بامتاعها عن تصوير كل ما هو مرئي².

تفرد **خدة** بتجريديته عن غيره من الفنانين الجزائريين، فقد أولى للون اهتماما بالغا، كما وظّف الحرف مختزلا إياه كعنصر تشكيلي جمالي في أعماله، أما الشكل فنجدّه بصياغة مبتكرة، فهو عنصر تشكيلي جمالي من جهة، ورمز تعبيرى من جهة أخرى. وبإمكاننا القول بارتكاز أعمال **خدة** على الرمز، وللرمز عنده مصدر نابع من الطبيعة إلا أنه يتجرد عن صفة الأشياء الطبيعية متخذا سمات جديدة مختزلة. حيث أن **خدة** "يبعد بالأشكال المرسومة عن الدلالة الطبيعية ويمنحها طاقة رمزية أكبر. ولذلك يشير الفنان ضمنيا إلى غياب التشخيص في أعماله لا يدل مطلقا على أن موضوعاته منفصلة عن الواقع انفصالا تاما، بدليل حضور الأرض والتراب والشجرة وبشكل ما الإنسان. وإنما يتخذ العنصر الطبيعي مجالا للتعالي عن طبيعته المألوفة، وينتج بموجب ذلك دلالات غير منتهية ضمن سياقاته البصرية"³.

والرغبة الملحة من **خدة** في تجريب مختلف التقنيات الفنية قد ساهمت في اكتشافه لفن الإعلان من خلال تصميم العديد من الملصقات بتقنية الطباعة الحجرية (الليثوغراف)،

¹ -voir : Mansour Abrous, Algérie :Arts Plastiques Dictionnaire biographique (1900-2010), op.cit. pp.379,383.

² -voir : ibid., pp.379, 383.

³ . عمارة كحلي، الموضوع الجمالي في ضوء المنهج الفينومينولوجي، مرجع سابق، ص.79، 80.

وتحمل بعض هذه الملصقات ملامح من أسلوبه التجريدي وأخرى تركز على الاختزال والتبسيط الشكلي حسب ما يمليه عليه موضوع الملصق.

3. 1. تحليل الملصق:

أ. معلومات الملصق:

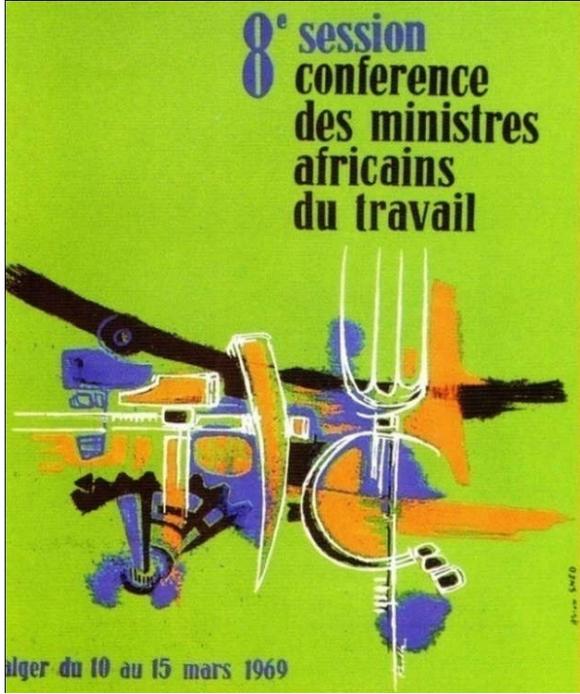
العنوان:

8^e session conférence des ministres africains du travail

الشعار: لا يوجد

التاريخ: 1969

المكان: مدينة الجزائر العاصمة



المصدر: سليمة بن مخلوف، القيم الجمالية في أعمال الفنان التشكيلي الجزائري محمد خدة، أطروحة دكتوراه، ص.329.

ب. التحليل:

نرى اشتغال الفنان خدة على تنوع واضح في الأشكال المرسومة بطريقة اختزالية لا تلغي التشابه بينها وبين هيئة الأشياء المستوحاة منها على عكس ما هو معتمد في لوحاته التشكيلية، فكما هو معروف عن خدة استناد أعماله على الأسلوب التجريدي المحض، إلا أنه بإمكاننا أن نلاحظ في ملصقه هذا ما يذكرنا ببعض أعماله من حيث توزيعه للأشكال واللطخات اللونية بطريقة مكثفة في مستوى أول وتوظيفه للون موحد في خلفية العمل. وجاءت الأشكال المعتمدة في هذا الملصق بوضعيات مختلفة فمنها ما هو رأسي ومنها ما نجده بشكل أفقي، كما نلاحظ أن بعضها الآخر قد جاء بطريقة مائلة. كما لا يجب أن نغفل

عن ذكر اللطخات اللونية التي تؤسس لنا أشكالاً مختلفة حيث عمد الفنان على توزيعها بين هذه الأشكال وخلفها.

أدى اشتغال الفنان على تكثيف وتراكب الأشكال والخطوط وتلاحمها ضمن جزء واحد في مستوى أول إلى تشكيل تكوين يتم إدراكه ككتلة أو بنية بصرية واحدة محققاً بذلك مبدأ الشكل والأرضية. وقد حقق ذلك أيضاً السيادة اللونية في المستوى الثاني والمتمثل في الخلفية. حيث ساهم لون الخلفية في بروز الأشكال في بنية واحدة جاعلاً إياها مركزاً جاذباً للملصق. كما نجد أن تلاحم هذه الأشكال والخطوط والألوان وتنوعها في الملصق قد ترتب عنه تأسيس كل من الوحدة والتنوع معاً. إذ نلاحظ تآلفاً شكلياً ولونياً في مختلف أجزاء الملصق. وأدى هذا التآلف اللوني والشكلي إلى إنشاء مبدأ التوازن في التصميم حول المحور العمودي، وهذا التوازن هو توازن حر ووهمي كون أن توزيع مختلف الأشكال لم يتم بطريقة تناظرية.

ولكون أن تصميم الملصقات يركز على مبدأ التبسيط في الأشكال والتسطيح في الألوان، فإنه بإمكاننا أن ندرك سبب عدم اشتغاله بالتقنية نفسها المعتمدة في لوحاته الزيتية. إذ قلل خدّة من تراكب وتراص اللطخات اللونية واستقر على توظيف ألوان محددة دون إحداث تغيير في قيمها اللونية أو درجات سطوعها بنسب متباينة في الملصق. وانطلاقاً من هذا الاعتبار نجد أن السيادة اللونية قد تحققت بالنسبة للون الأخضر كلون للخلفية. في حين نجد أن الألوان الأخرى الموظفة في الملصق قد جاءت بنسب أقل، وكان اختيار الفنان للألوان مرتكزاً على الألوان الثانوية، إذ نجد كل من اللون البرتقالي والبنفسجي والأخضر، كما نلاحظ اعتماده على الألوان المحايدة المتمثلة في الأبيض والأسود.

أدى تجاور اللونين الأخضر والبرتقالي إلى تباين لوني جزئي للألوان الحارة والباردة، إذ نلاحظ أن الفنان قد اشتغل على لون أخضر يميل بدرجة معينة نحو الأصفر ويعتبر بذلك

لونا مركبا وهو الأخضر المُصفر، ويمتاز هذا اللون بأنه لون حار بدرجة تقل عن البرتقالي وبقية الألوان الحارة، إلا أنه بذلك قد حقق نوعا من التباين اللوني بينه وبين البنفسجي كون أن هذا الأخير هو لون بارد.

عمد الفنان على رسم حدود وحواف بعض الأشكال بخطوط بيضاء تتحرك بحركة مرنة وانسيابية متآلفة مع الشكل الذي تحده، كما نرى أن بعضها يمتد في اتجاه بعيد عن هذا الشكل بحيث ينفصل عن هذا الأخير ويجعل لنفسه وجوداً مستقلاً كعنصر تشكيلي ضمن فضاء الملصق. ويكون لدينا بذلك خطين متوازيين متجهين نحو يسار الملصق، وآخر عمودي متجه نحو أسفله ويلامس توقيع الفنان خدة باللغة الفرنسية.

إن تتبع العين لهذه الخطوط البيضاء تجعلنا نستشعر حركة ضمنية في الملصق وفق اتجاهات متعددة، إذ تتجه أعيننا بحركة رأسية حيناً وأفقية حين آخر، كما نلاحظ أن أغلبها تتحرك بحركات منحنية ولينة في مختلف الاتجاهات. ولا تنطوي هذه الحركة ضمن الخطوط البيضاء فحسب، بل تحققها مختلف الأشكال واللطخات اللونية في الملصق.

ج . التفسير:

أنجز محمد خدة هذا الملصق للإعلان عن المؤتمر الثامن لوزراء العمل الأفارقة المنعقد ضمن فعاليات المهرجان الإفريقي¹ festival panafricain d'Alger، وأقيم هذا المهرجان لأول مرة في مدينة الجزائر العاصمة سنة 1969. يهدف المؤتمر إلى تبادل خبرات العمل في مختلف القطاعات كالقطاع الزراعي والصناعي. يتم من خلاله التعاون بين الدول وتحقيق الوحدة الإفريقية من أجل تطوير التنمية الاقتصادية لاستحداث مناصب

¹. المهرجان الإفريقي الأول أقيم بالجزائر العاصمة سنة 1969 يعتبر من أكبر الأحداث الثقافية في إفريقيا، يتضمن المهرجان حفلات موسيقية، وعروض مسرحية وسينمائية، ومسابقات، وندوات علمية، شاركت فيه العديد من الدول الإفريقية. وتعتبر فرصة هامة لإظهار قدرات الثقافة الإفريقية التي ساهمت في حركات التحرر وعززت الوحدة الإفريقية وجهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إفريقيا.

ينظر: https://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_panafricain_d%27Alger

عمل لتخفيض نسبة البطالة التي عانت منها الجزائر و عدة دول إفريقية نتيجة ما خلفه الاستعمار في هذه الدول.

ارتكز الفنان **خدة** في اختياره لأشكال ورموز الملصق على الأشياء الدالة على العمل الزراعي. وبالخصوص الأدوات الزراعية اليدوية مثل المنجل والمعول والمذراة والمطرقة وغيرها من الأدوات. وكان القصد من اشتغاله على إظهار المشابهة في رسمه للأشكال على عكس ما هو معتمد في أعماله التشكيلية مرتكزا على فكرة تقريب المتلقي من مضمون الملصق. كون أن المجتمع الجزائري لم يألف أسلوب **خدة** التجريدي ولا يقدر على فهم محواه. لذا تسمح اختزالية هذه الأشكال للمتلقي بفهم مضمون الملصق وهذا من خلال ارتباطها بمفهوم العمل انطلاقا من مفردة travail المتضمنة في العنوان.

ويكشف لنا التداخل بين أشكال الأدوات الزراعية معنى ضمني في الملصق، إذ يحيل هذا الترابط إلى فكرة الاعتماد التام والكلي على مختلف هذه الأدوات في الأعمال الزراعية. كما أن اتجاه رسم هذه الأشكال يحيلنا إلى الوظائف التي تؤديها كل أداة، فالمعول مثلا نراه متجها نحو أسفل الملصق إشارة إلى حفر التربة أو الأرض، والمنجل محيط بعدد من الخطوط كإشارة منه إلى حصاد المحاصيل الزراعية، في حين يحيلنا اتجاه المذراة نحو أعلى الملصق إلى الوظيفة التي تؤديها بهذه الطريقة.

عمد الفنان على جعل اللون الأخضر لونا سائدا في الملصق لقدرته على إيصال المعنى المقصود من مضمون الملصق، فهذا اللون "يرمز إلى السكينة والصدق والخصوبة والنماء فهو لون الأشجار والنباتات، فإذا انتقل الإنسان إلى مكان ذو مساحات خضراء فإنه يبعث على الراحة النفسية والتأمل"¹. واختياره لهذا اللون كلون يختص بأرضية الملصق

¹. مروة عزت عبد المجيد، جماليات التكوين في فن التصوير، مرجع سبق ذكره، ص.94.

بحيث تتوزع أشكال الأدوات الزراعية عليها إنما يدل على الأرض الخضراء الخصبة التي يُشتغل عليها فيما بعد بهذه الأدوات.

4 . الفنان علي خوجة علي:

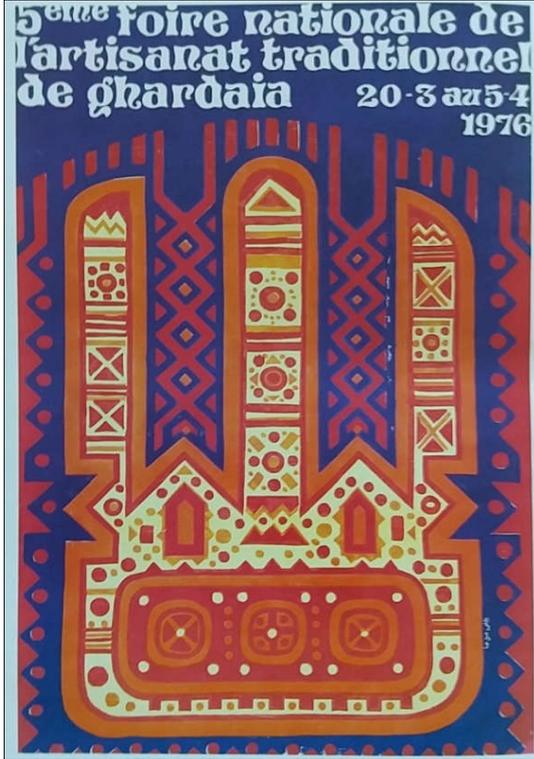
ولد الفنان **علي خوجة علي** بمدينة الجزائر العاصمة سنة 1923، تكفل بتربيته كل من خاليه **عمر** و**محمد** راسم بعد وفاة والده، تتلمذ على يديهما وأخذ منهما الأسس الأولى لفن المنمنمات والرسم. واهتم بعد ذلك بدراسة فن الخط والزخرفة وفن التصوير الزيتي كما أولى اهتماما كبيرا بفن الإعلان (الملصق)¹.

واهتم **علي خوجة** بفن الديكور وقام بتدريسه بمدرسة الفنون الجميلة كما اتخذ منصب رسام بمكتب دراسة بمصلحة الصناعات التقليدية. وتخصص بعد الاستقلال في تصميم الملتصقات حيث تميز من خلال ملصقة المهرجان الإفريقي الأول (1969) دون تخليه عن انجاز لوحاته التشكيلية، واستمر في المشاركة في المعارض الجماعية. وفي سنة 1990، عرض لوحاته الجديدة في معرض فردي أقيم بالعاصمة. كما شارك في عدة معارض فردية وجماعية. وكان آخر عرض قدمه في سنة 2009².

اهتم **علي خوجة** في بدايات فنه برسم المنمنمات وانتقل بعد ذلك إلى الأسلوب الواقعي المنحصر في رسم المناظر الطبيعية والحيوانات، لينتهي به الأمر إلى تفضيل الفن المعاصر وبالخصوص الأسلوب التجريدي.

¹ - voir : Mansour Abrous, Algérie :Arts Plastiques Dictionnaire biographique (1900-2010), op.cit. pp.52-53.

² - voir : Mansour Abrous, Algérie :Arts Plastiques Dictionnaire biographique (1900-2010), op.cit. pp.52-53.



. تحليل الملصق:

أ . معلومات الملصق:

العنوان:

5^{eme} foire nationale de l'artisanat traditionnel de ghardaia

الشعار: لا يوجد

التاريخ: 1976

المكان: مدينة غرداية

المصدر: منشورات وزارة الثقافة، علي علي خوجة، المتحف الوطني نصر الدين دينيه، الجزائر، منشورات جاز، د.ت.

ب . التحليل:

اشتغل الفنان علي خوجة في تصميمه للملصق على توزيع أشكال هندسية متعددة ومتمايزة في الشكل والمقاس بطريقة رأسية، حيث نلاحظ أن البنية البصرية التي اكتسحت جل مساحة الملصق قد قُسمت إلى عدد من الأجزاء وبشكل طولي. وينطوي كل جزء على مجموعة من الأشكال إذ نلاحظ الدائرة والمثلث والمعين وغيرها من الأشكال الهندسية.

إذا ما عدنا إلى الأساليب التي اعتمدها الفنان علي خوجة في انجازه لأعماله الفنية طيلة حياته سنكون قادرين على إدراك الأسلوب أو الطريقة المتبعة في تصميمه لهذا الملصق. فاهتمام علي خوجة بفن الخط جعله يبتكر خطا تيبوغرافيا متميزا بليته وحركته، كما أن تجربته في فن الزخرفة المعروف بتجريديته واختزاله قد تبين في رسمه لأشكال ورموز

منتقاة من التراث الشعبي والتي جاءت في أشكال هندسية متنوعة كما نراها عادة في المنسوجات والزرابي التقليدية.

نستطيع بملاحظتنا الأولية للملصق أن ندرك أن توزيع مختلف العناصر التشكيلية كان مؤسسا على مبدأ التوازن المتمائل حول المحور العمودي. وهذا التوازن مبني على التناظر والتشابه في العناصر التشكيلية على جانبي المحور، بحيث نلاحظ أن هناك تشابها كليا في اللون، وتشابه جزئي في الشكل. إلا أن هذا الأخير لا يؤثر على إدراكنا للتناظر المحقق في الشكل لهذه البنية البصرية.

واكتسبت البنية البصرية المرتكزة على انسجام الألوان الحارة صفة مركز جاذبية الملصق، وهذا لكونها تأخذ معظم مساحة التصميم، كما أن التباين اللوني للألوان الحارة والباردة قد أسس ذلك، كون أن هناك تجاور بين اللون البرتقالي الخاص بالشكل المتمركز في المستوى الأول واللون الأزرق المتمثل في لون الخلفية في مستوى ثان. إضافة إلى أن بروز اللون الأصفر بشكل واضح قد حقق جذب النظر نحو هذا الشكل لكونه أكثر الألوان قوة وتشبعا لونها مقارنة ببقية الألوان.

يمتاز التصميم عموما بالثبات والرتابة، حيث لم يحقق تكرار مختلف العناصر التشكيلية مبدأ الحركة والحيوية فيه. إذ تمتاز البنية البصرية المركزية بوجود قاعدة تتوزع فيها بعض الأشكال أفقيا، كما بإمكاننا أن نلاحظ حركة رأسية متجهة نحو أعلى الملصق والتي تؤكد على تماسك هذه البنية وثباتها. في حين لم تقم انحناءات الأشكال بتحقيق الحركة بل نجدها تقلل من رتابة البنية البصرية فحسب. أما بالنسبة إلى مبدأ التنوع فنراه قد وظّف في الملصق من حيث تنوع مختلف العناصر التشكيلية. وحقق ترابط وانسجام هذه الأخيرة الوحدة في البنية البصرية التي تتوسط فضاء الملصق.

وحيثما نتأمل الملصق ككل فإنه لا يمكننا أن نغفل عن ملاحظة الخط التيبوغرافي الموظف فيه. إذ يمتاز تصميم الحروف بالليونة والحركية عكس ما هو معتمد في تصميم الأشكال الموظفة في الملصق. كما أن اللون المعتمد فيه مغاير تماما عن بقية الألوان السائدة في الملصق. فلونه الأزرق الفاتح يبرز بعض الشيء عن الأزرق القاتم الخاص بالخلفية. وفي المقابل لا يمكننا القول بتحقيقه لجذب انتباه المتلقي لاسيما أن اللون الأزرق وبمختلف درجاته هو لون غائر لا يحقق جذب النظر. كما أن تمركز الخط الطباعي أعلى الملصق بحيث لا يفصل بينه وبين نهاية حدود الملصق مساحة من الخلفية قد سبب في عدم بروز الكتابة بشكل واضح للقراءة. وعلى العموم نرى أن هذا الخط الطباعي المعتمد لا يتوافق والتصميم العام للملصق.

ج . التفسير:

إن الملصق الإشهاري بوصفه رسالة إشهارية مرئية موجهة لفئة معينة من المجتمع من أجل تحقيق غاية محددة يستدعي من المصمم فهما معمقا لهذه الفئة وبنيتها الثقافية والاجتماعية، والأخذ بعين الاعتبار كل ما هو مرتبط بهويتها الثقافية. كما يتطلب منه معرفة مضمون الرسالة الإشهارية وما يرغب القارئون عليها في إيصاله للمتلقي. وعلى هذا الأساس انطلق علي خوجة في اختياره لأشكال ورموز الملصق من موضوعه المتمثل في قيام معرض وطني للحرف التقليدية في مدينة غرداية. وقد استثمر الفنان خبرته وذاكرته البصرية لمشاهد التراث الوطني المستقاة من النتاج التقليدي من لباس ومنسوجات وزرابي وأواني وغيرها من منتجات الحرف التقليدية واستنبط منها بعض الرموز ليسكب ملصقه طابعا تقليديا يسهل للفرد الجزائري تلقيه وفهم مضمونه.

يعتبر "الرمز من الناحية الفنية لغة تشكيلية يستخدمها الفنان للتعبير عن أحاسيسه وانفعالاته نحو كل ما يهز مشاعره من أفكار ومعتقدات، وكلما تعرفنا على تلك اللغة وأجدنا

تفسيرها، أصبحنا أكثر قدرة على فهم ودراسة الفنون الشعبية. إنه الوحدة التي يختارها الرسام من محيطه لكي يزين بها انتاجه الفني، ويكسبه طابعا خاصا، بشرط أن يكون الرمز محملا بقيم المجتمع الثقافية والفكرية¹.

وقبل توجهنا إلى فهم الرموز الموظفة في الملصق سنتطرق إلى البنية البصرية التي تتوسطه، إذ من الملفت للنظر التشابه بينها وبين رمز اتخذته العديد من المجتمعات والثقافات العربية والغربية في رسوماتها الشعبية وهو رمز الكف أو اليد، ويتخذ هذا الأخير شكل يد مفتوحة ومبسوطة الأصابع. إلا أنه بإمكاننا أن نلاحظ بعض الاختلاف بين رمز الكف والشكل المصمم في الملصق من خلال توظيف الفنان لثلاث أصابع فحسب في هذا الشكل. وارتبط شكل رمز الكف عند مختلف الشعوب بإبعاد الحسد، "فرمز الكف كان ضد شر العين واللسان في العهد الروماني، وكان له عمل سحري عند الأوربيين. عرف تحت أسماء متعددة: "يد الرب" في المسلات الفينيقية والقرطاجية، و"يد مريم" عند الأوربيين، "كف فاطمة" في الشمال الأفريقي وبلاد المغرب، و"كف عائشة" أيضا. (...) الفنان صور الكف تحت اسم "خمسة وخميسة" نسبة لعدد أصابع اليد الخمسة فهي لها مدلول سحري في المفهوم الشعبي، يقال "خمسة وخميسة في عين العدو" أي اليد والأصابع مرفوعة في وجه الأشرار (...). أما إسلاميا فالرقم خمسة مبارك وعظيم لأن أصول الدين الإسلامي خمسة والصلوات اليومية عددها خمسة"².

نرى في الملصق تراكبا وترابطا لعدة رموز ضمن شكل الكف وخارجه نجد بعضها يتكرر بوفرة في المنسوجات التقليدية والأواني الفخارية (ينظر: الشكل 80)، ونلاحظ أنها تمتاز بأشكال هندسية وزخرفية موحدة في الموروث الشعبي لمختلف مناطق الجزائر والمغرب

¹. أكرم قانصو، التصوير الشعبي العربي، الكويت، عالم المعرفة، 1995، ص.85.

². أكرم قانصو، التصوير الشعبي العربي، المرجع نفسه، ص.90.

العربي. مثل تكرار الشكل المعين والخط المنكسر وتوظيف المثلث والدائرة التي تحيط بها مجموعة من النقاط، ولكل رمز من هذه الرموز دلالات معينة.



الشكل (80)

وظّف الفنان شكل الدائرة المحاطة بنقاط عدة، ويعد هذا الشكل رمزا للقمر المحاط بالنجوم. "يرمز إلى المرأة الجميلة والنجوم أولادها. والقمر هو كوكب إيقاعات الحياة، يولد، وينمو، ويتناقص، ويموت خلال أيام ثم يعاود الولادة. اعتمده المسلمون تقويما لهم ويتفاءلون بظهوره. أما النجمة رمز التتوير والتقاؤل في المدلول الإسلامي خاصة خماسية الرؤوس. والقمر يرمز للمرأة وتمثل القمر في طبيعتها الجسدية، فالكون كائن حي يتجدد على صورة القمر في قدسية المرأة"¹.

كما نجد رموزا لأشكال هندسية مثل المثلث والمربع والدائرة متداخلة ومتكررة في الملصق، وتُعتمد في الموروث الشعبي من أجل "التعبير عن دلالات سحرية وطلاسم نشاهدها بكثرة في الوشم والسجاد والحصير"². وترمز مجموعة من المثلثات المتجهة قممها نحو أعلى إلى الرجال أو مجموعة من العساكر³.

¹. ماكيلم، نقلا عن: عبد الصدوق إبراهيم، الموروث الشعبي في التصوير الجزائري، أطروحة دكتوراه، تحت إشراف: طرشاوي بلحاج، تلمسان، جامعة أبي بكر بلقايد، 2018، ص.230.

². أكرم قانصو، التصوير الشعبي العربي، مرجع سابق، ص.94.

³. ينظر: عبد الصدوق إبراهيم، الموروث الشعبي في التصوير الجزائري، مرجع سابق، ص.217.

عمد الفنان في اختياره لمختلف هذه الرموز والأشكال إلى إنشاء تنوع بصري تشكيلي يقرب المتلقي من مضمون الرسالة الإشهارية للملصق ويعزز معناها، كما يؤكد لنا الجانب اللغوي المعتمد في الملصق ذلك، إذ ارتكز هذا الأخير على عنوان مباشر يتضمن عددا من المعلومات بدأ بمضمون المعرض ومكانه وصولاً إلى تاريخ بدأ هذه الفعاليات ومدة قيامها.

5 . الفنان محمد لوعيل:

ولد محمد لوعيل سنة 1930 في مدينة الجزائر العاصمة. يعد هذا الفنان من أوائل علماء المتاحف في الجزائر المستقلة وأحد الآباء المؤسسين للفن الحديث في الجزائر. التحق بمدرسة الفنون الجميلة بالجزائر العاصمة سنة 1948. تعلم الرسم والنحت والنقش مع كبار الفنانين الجزائريين والفرنسيين بمن فيهم محمد راسم. شكري مسلي، وأحمد قارة، ومحمد بوزيد ومحمد إسيخيم. أمضى بعض الوقت في العاصمة الفرنسية سنة 1951. وفي عام 1953 تم توظيفه في قسم الحرف اليدوية. هناك وجد كل من الفنان بشير يلس، وعلي علي خوجة، وأحمد قارة أحمد. ثم حصل على منحة عاد من خلالها إلى فرنسا لبضع سنوات. عمل بعدة وظائف منها عمله في مدرسة الهندسة المعمارية، وقيامه بصناعة الديكور المسرح¹.

عُرف لوعيل باهتمامه بتجربة مختلف أنواع الخامات، وتوظيفها في تقنيات متعددة، فنراه يوظف تقنيات قلم الفحم والألوان الشمعية، كما اهتم بالتصوير الزيتي وفن النحت والنقش.

ابتدأ لوعيل بتقنية الألوان الزيتية انطلاقاً من تكوينه الأكاديمي، مرتبطاً بالطابع الكلاسيكي في منجزاته بدأ بالطبيعة الصامتة والبورترية ورسم المناظر الطبيعية ومشاهد من الحياة اليومية. لیتجه فيما بعد إلى تجربة أساليب متعددة، إذ نجد في أسلوبه آثار من أسلوب

¹ - voir : Mansour Abrous, Algérie :Arts Plastiques Dictionnaire biographique (1900-2010), op.cit. p.426

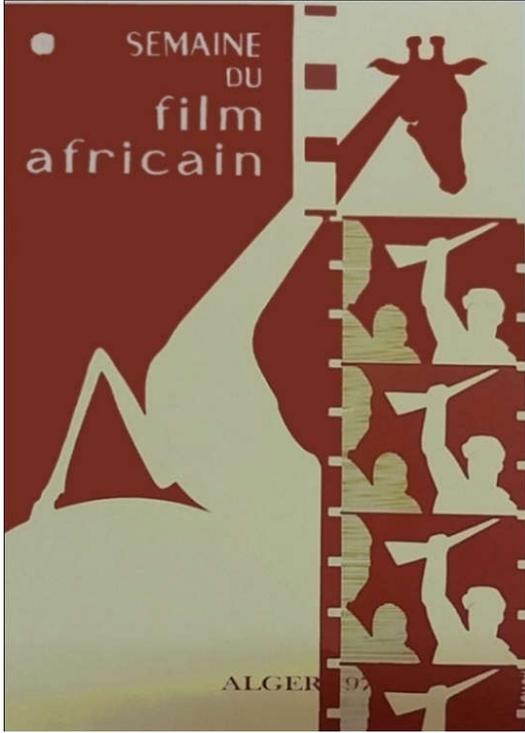
التكعيبية من حيث انعدام الشكل وهندسيته، كما نجد للأسلوب التعبيري مكانا ضمن أعماله، هذا ولم تنفصل الواقعية عن منجزاته وخصوصا المراحل اللاحقة من حياته¹.

ويعتبر لوعيل من أهم الفنانين الذين يصورون المشاهد اليومية، إذ يظهر اهتمامه الكبير بحياة الأفراد والأوضاع الراهنة للمجتمع، ويعتبر موضوع المرأة الحاملة للقفه من أحد المواضيع التي اعتمدها في لوحاته الزيتية، إلا أن من أهم الأعمال التي ارتقى فيها لوعيل بتجسيده للمواضيع الواقعية هي أعمال الحفر والألوان الشمعية. تتسم هذه الأخيرة ببساطة التكوين والتصميم والمعاني الضمنية العميقة، فنجد مثلا أن المرأة في أعماله تستتر بلحاف أبيض وتحمل في يدها قفه، إنها تحيلنا بالتأكيد إلى وجودها في أحد شوارع العاصمة متجهة نحو سوق ما².

إضافة إلى منجزاته التشكيلية المتعددة نجده قد قام بتجربة تصميم لنصب تذكاري يستمد عناصره من العلم الوطني، إضافة إلى تصميمه لبعض ملصقات خاصة بتظاهرات ثقافية وطنية وانجازه لعدد من الطوابع البريدية.

¹ وزارة الثقافة، محمد لوعيل، زينيات، ألوان شمعية، نقش، قلم الفحم، الجزائر، منشورات جاز، د.ت، ص.35.

² وزارة الثقافة، محمد لوعيل، المرجع نفسه، ص.51.



. تحليل الملصق:

أ . معلومات الملصق:

العنوان : Semaine du film africain

الشعار: لا يوجد

التاريخ: 1997

المكان: الجزائر العاصمة

المصدر: وزارة الثقافة، محمد لوعيل، زيتيات، ألوان شمعية، نقش، قلم الفحم، الجزائر، منشورات جاز.

ب . التحليل:

إن محاولتنا لتقصي الجمالية في أي ملصق تفرض علينا معالجةً بصريةً لمختلف المستويات والبنى والعناصر التشكيلية والتبولوجرافية من جهة، وطرق تداخلها وتنظيمها من جهة أخرى. وعلى هذا الأساس سنقوم بتقسيم الملصق إلى ثلاث أقسام حسب ما هو معتمد فيه. يتجلى القسم الأول في يسار الملصق أخذاً مساحةً كبيرةً منه ويتضمن كل من العنوان وجزءاً من شكل مختزل لجسد الزرافة. أما القسم الثاني فهو في يمين الملصق ويتمظهر في شكل شريط ينقسم إلى أجزاء عدة يتضمن كل جزء رسومات تبسيطية لعدد من الرجال. في حين نرى أن الجزء الثالث يتمركز أعلى هذا الشريط ويحوي شكل رأس الزرافة.

إن هذه الأقسام الثلاثة تتباين وتختلف من حيث المستويات البصرية التي تحتويها مما قد يصعب علينا تحديد أي هذه الأقسام في المستوى الأول وأياً في المستوى الخلفي. إذ

نلاحظ أن هناك تبادلا لونيا بين الأشكال بالنسبة لكل من اللون البني واللون الأصفر الفاتح في مختلف الأقسام. وعمد الفنان على تسطيح هذه الألوان كما هو معتمد في تصميم الملصقات، وساهمت هذه الألوان في تحديد هياكل الأشكال الموظفة في الملصق وهذا انطلاقا من تباين القيم الفاتحة والداكنة لكل من اللونين البني القاتم والأصفر الفاتح.

بإمكاننا أن نلاحظ تحقق وحدة التصميم انطلاقا من التآلف والتكامل بين العناصر التشكيلية والنيوغرافية، فقد ساهم اعتماد لونين سائدين في الملصق وتبادلها في مختلف أشكال ومستويات الملصق في إحداث هذه الوحدة. إضافة إلى اشتغال الفنان على الرسم المختزل في تصميمه للأشكال والتي نرى أن تنوعها وتعددتها قد حقق مبدأ التنوع في التصميم.

بالرغم من نشوء الوحدة والتنوع في الملصق إلا أننا نلاحظ عدم تحقق التوازن بشكل جيد فيه، وقد يعود هذا لتكثيف الأشكال يمين الملصق وعدم كفاية شكل جسد الزرافة لتحقيق التوازن في الجانب المقابل. إضافة إلى أننا ندرك هذا الشكل كفراغ أكثر منه شكلا وهذا لاتحاد جسد الزرافة مع الأرضية التي تنتصب عليها في مساحة واحدة.

اشتغل الفنان على طاقات حركية متنوعة في الملصق، إذ تقدم لنا انسيابية شكل الزرافة حركة وحيوية ضمنية في الملصق. في حين نلاحظ أن هناك حركة رتيبة متجهة نحو أعلى محققة من التكرار المتشابه للأشكال المكونة للشريط يمين الملصق.

ج . التفسير:

يعد هذا التصميم ملصقا إشهاريا يختص بتظاهرة ثقافية بعنوان "أسبوع الفيلم الإفريقي" الذي أقيم سنة 1997 بالجزائر العاصمة، ويعتبر الهدف من تنظيم هذه التظاهرة هو التبادل الثقافي السينمائي بين الجزائر وبعض الدول الإفريقية المشاركة فيه. وتم من خلاله عرض عدد من الأفلام من أجل الانفتاح على السينما الإفريقية والتعريف بها وبما تحمله من أفكار

سينمائية تعكس ثقافة كل دولة وقضايا مجتمعاتها وعاداتها وتقاليدها. إضافة إلى إقامة بعض الندوات لتبادل الخبرات فيما يعلق بالصناعة السينمائية وتقنياتها الحديثة.

استعار الفنان من ذاكرته البصرية ما يخدم مضمون الملصق من أشكال وهيئات بصرية تتسم بالتنوع. إذ يأتي شكل شريط الفيلم كإحالة مباشرة لموضوع الملصق المرتكز على الفيلم السينمائي. كما عمد على توظيف إحدى المظاهر المستقاة من البيئة الإفريقية مختزلا إياها في بنية بصرية تتسم بالانسيابية والحركية، وتتمثل هذه البنية في شكل مختزل لزرافة تستند على هضبة أو صخرة. ويعتبر اعتماد شكل الزرافة تأكيدا على البيئة الطبيعية التي تتميز بها إفريقيا كون أن هذا الحيوان لا يتواجد في أي مكان من أنحاء العالم سواها. وهذا ما يؤكد مضمون الملصق الذي يشير إليه العنوان "أسبوع الفيلم الإفريقي"، فالفيلم السينمائي المقصود في هذه التظاهرة الثقافية يختص بإفريقيا دون غيرها. ويبين لنا اشتغال الفنان على هذه الأشكال والهيئات البصرية التوافق والتداخل بين كل من المستويين اللغوي والتشكيلي في الملصق.

ولم يقتصر تأكيد مضمون الملصق انطلاقا من الأشكال فحسب، إذ نجد في ألوان الملصق ما يحيلنا إلى الأجواء الطبيعية التي تمتاز بها البيئة الإفريقية، فاللون البني والأصفر الفاتح وتوظيف ملمس الخشب ولونه إنما هي في الواقع ألوان ترابية تقربنا من لون الأتربة والأرض والطين والخشب، كما نجد هذه الألوان في التراث البصري الإفريقي للملابس التقليدية والأدوات والأقنعة. يرمز اللون البني غالبا إلى الأرض. أما "اللون الأصفر فيرمز إلى الثروة والقداسة والحيوية والخصوبة عند بعض الشعوب الإفريقية"¹.

كما يحمل المشهد البصري المتكرر ضمن شريط الفيلم خصوصية تقترب من مظاهر الثورة الجزائرية. إذ بإمكاننا أن نلاحظ رسما متكررا لجندي يرفع بندقيته عاليا كإشارة منه

¹ - <https://zenzeleconsignment.com/yellow-black-and-brown-earthy-colors-in-african-prints/>

للنصر. وقد يكون هذا المشهد البصري إشارة إلى فيلم جزائري ثوري عرض في هذه التظاهرة. وبذلك يكون الفنان قد ربط في ملصقه بين الثقافة المحلية والإفريقية.

وبانتقالنا إلى طريقة توزيع مختلف الأشكال في الملصق قد نستظهر بعض المعان الضمنية من خلالها. فتكرار الهياكل البشرية في شريط الفيلم عدة مرات نحو أعلى الملصق، وتمركز رأس الزرافة في قمة هذا الشريط. قد تضي جميعها إلى التعبير عن المكانة المهمة التي تؤديها السينما الجزائرية والإفريقية.

6 . الفنان مصطفى بوطاجين:

مصطفى بوطاجين فنان تشكيلي ورسام ملصقات ومصمم ولد سنة 1952 في مدينة الجزائر العاصمة، درس في المدرسة العليا للفنون الجميلة سنة 1974 في قسم العمارة الداخلية، ثم انتقل إلى باريس لإكمال دراسته في علم الجمال والفن إضافة إلى لتحسين مهاراته الفنية. عاد إلى الجزائر سنة 1979 راجيا أن ينقل معرفته لخدمة بلاده في مجال الفنون، فاشتغل أستاذاً مساعداً كما أنشأ قسم التصميم في مدرسة الفنون الجميلة بالجزائر العاصمة (1979-1988)، وقام بتدريس العديد من الدورات كأستاذ مشارك في كلية الفنون التطبيقية للهندسة المعمارية والتخطيط الحضري في الجزائر. لكن لم تدم إقامته في الجزائر مدة طويلة حيث وبعد الأزمة التي مرة بها الجزائر فترة التسعينات عاد إلى فرنسا واستقر فيها إلى يومنا هذا¹.

أقام **بوطاجين** العديد من المعارض الفردية والجماعية، كما قام بتصميم عدد من الملصقات الإشهارية وشعارات بعض الشركات. ولا ننسى مساهمته في الرسومات التوضيحية في الجرائد والمجلات.

¹ - voir : Mansour Abrous, Alg ris :Arts Plastiques Dictionnaire biographique (1900-2010), op.cit. pp.202 ,203

فاز بالعديد من الجوائز عن ملصقاته الإشهارية ونجد منها الجائزة الأولى للملصق الخاص بإذاعة فرنسا الدولية "موسيقى أفريقية" Afrique-Musique بمدينة باريس سنة 1986، إضافة إلى الجائزة الوطنية الأولى للملصق "الأقمار الصناعية والاتصالات" بالجزائر سنة 1985. كما أخذ الجائزة الوطنية الأولى للملصق سنة 1982 عن ملصقه "الذكرى العشرون للاستقلال" بالجزائر¹.

يرتكز أسلوب بوطاجين على تقنية الكولاج باعتماده على أوراق الجرائد والمجلات، وجل المواضيع المنتقاة في أعماله هي البورتريه le portrait، كما استخدم التقنية نفسها في انجازه للرسومات التوضيحية في الجرائد. في حين نجد غياب هذا الأسلوب في تصميمه للملصقات، إذ تفرض طبيعة الملصق البساطة في توزيع الأشكال والألوان.

. تحليل الملصق:

أ. معلومات الملصق:

العنوان: نصب تذكاري لفتاح نوفمبر 54

Stèle du 1^{er} novembre 54

الشعار: لا يوجد

التاريخ: 1988

المكان: إغيل إمولا (تيزي وزو)

المصدر:



<http://artbribus.com/2016/01/04/parcours-affiches-design-graphique-2>

¹ - voir : Mansour Abrous, Algérie :Arts Plastiques Dictionnaire biographique (1900-2010), op.cit., pp.202, 203.

ب . التحليل :

أحدث الفنان **بوطاجين** مركز جاذبية الملصق انطلاقاً من البنية البصرية التي تتوسطه، ولتحقيق ذلك انطلق الفنان من معرفته للون وقوته البصرية وقدرته على تحقيق ما لا يستطيع الشكل تحقيقه بمفرده، وهو جذب النظر ولفت انتباه المتلقي. فاللون الأحمر كما هو معلوم هو لون حار يتسم بقوته البصرية التي تجعل منه لوناً بارزاً نحو الأمام. في حين يحدث اللون الأخضر ما هو عكس ذلك، فالألوان الباردة هي ألوان غائرة متجهة للخلف. وهذا ما يثبت لنا أن إدراك الفنان لخواص هذه الألوان قد جعله يشتغل على اللون الأخضر كلون سائد في الخلفية حيث نراه يحتل جل فضاء الملصق.

عمد المصمم باختياره لهذه الألوان إلى إنشاء قوى متعارضة في الملصق انطلاقاً من توظيف التباين اللوني للألوان الحارة والباردة. إذ نلاحظ أن اللون الأخضر الخاص بالخلفية يتباين مع كل من اللونين الأحمر والأصفر. وحققت هذه الألوان الحارة بروز الأشكال في مستوى أول لينشأ بذلك مبدأ الشكل والأرضية. كما لا يجب أن نغفل عن ذكر الخط الأبيض الذي يحيط بالشكل الأحمر الذي يتوسط الملصق، إذ يحدث هذا الخط إحساساً ب بروز الشكل بطريقة أوضح على عكس بقية الأشكال الموزعة في التصميم.

مما لا شك فيه عند ملاحظتنا للملصق أنه يتضمن مبدأ التنوع كقيمة جمالية تحققت بتنوع مختلف العناصر التشكيلية، إذ اشتغل الفنان على الألوان والنقاط والخطوط والأشكال الهندسية والتجريدية. لا يلغي هذا التنوع مبدأ الوحدة في التصميم بل نراه يؤكدها ويحققها، إذ تفرض الألوان المنتقاة في الملصق ذلك من حيث أنها عامل مشترك بين مختلف الأشكال.

ويتسم التصميم بالتوازن الناشئ عن التوزيع المتبادل للعناصر التشكيلية والتبيوغرافية حول المحور العمودي بحيث يتحقق نوع من النظام والتجانس بين هذه العناصر. ويعد هذا التوزيع توزيعاً حراً لا يقيد تناظر أو التماثل في الشكل أو اللون.

ونلاحظ في هذا الملصق مسارات متنوعة تتخذها بعض الأشكال والخطوط والنقاط تجعل نظرنا يتجه نحو اتجاهات متعددة تنطلق من مركز جاذبية الملصق وبالضبط شكل النجمة الذي يتوسطه. أنشأت هذه المسارات المتنوعة إحساسا بالحركة في الملصق. حيث يحقق بعضها حركة متجهة نحو الخارج، في حين أن بعضها الآخر يوحي بحركة متجهة نحو العمق.

ونتحدث أخيرا عن العناصر التيبوغرافية المعتمدة في الملصق، فقد وظّف الفنان عدة أنواع من الكتابات تتسم بالوضوح، كما جاء توزيعها في الملصق بطريقة متوازنة حول المحور الأفقي مما يسهم في سهولة قراءتها.

ج . التفسير:

أنجز الفنان **بوطاجين** هذا الملصق خصيصا لمتحف الثورة الجزائرية بعد افتتاحه سنة 1988 في إيغيل إيمولا في مدينة تيزي وزو. يتضمن هذا المتحف كغيره من متاحف الثورة في الجزائر مجموعة من الآثار والنماذج التاريخية وعددا من الصور والمطبوعات والوثائق المرتبطة بالثورة التحريرية. ويعد الهدف من افتتاح هذه المتاحف هو الحفاظ على تاريخ الجزائر والتذكير الدائم بالمقاومة الشعبية والنضال السياسي المسلح في الجزائر.

إنّ اعتماد الفنان للشكل المتضمن لتاريخ اندلاع الثورة مركزا للجاذبية إنما هو إشارة مباشرة لموضوع الملصق. كما عمد الفنان على تقديم معان مباشرة للمتلقّي باشتغاله على تكرار أشكال الأرقام الدالة على تاريخ اندلاع الثورة التحريرية (01-11-1954)، فهذا التكرار بمثابة تذكير بأهمية هذا التاريخ بالنسبة للجزائريين. وتم تأكيد ذلك أيضا من خلال توظيف العلامة اللغوية في عنوان الملصق باللغتين العربية والفرنسية.

سخر الفنان مختلف عناصر الملصق التشكيلية والتيبوغرافية وطرق توزيعها وحركتها من أجل تحقيق فكرة محددة، فانبعاث الأشكال من الوسط قد يحيلنا إلى فكرة اندلاع الثورة

التحريرية من جهة، إضافة إلى فكرة الاحتفال والفرحة المترتبة عن هذه الثورة وهي فرحة الاستقلال من جهة أخرى.

واستثمر الفنان **بوطاجين** الموروث الثقافي الخاص بمنطقة القبائل في اختياره لألوان الملصق (اللون الأخضر المصفر، واللون الأحمر، واللون الأصفر). كون أن هذا الملصق موجه لسكان قرية إغيل إمولاً المتواجدة في مدينة تيزي وزو الأمازيغية. ونجه بذلك قد وظّف بعضاً من ألوان العلم الثقافي للهوية الأمازيغية والذي يعد أحد الرموز الثقافية في الجزائر (ينظر: الشكل 81). كما نجده قد اعتمد على الشكل للإحالة على هذه المنطقة من خلال توظيفه للشكل الذي يتضمن كتابة **إغيل إمولاً** أعلى الملصق حيث يذكرنا بجبال جرجرة والتي تقع ضمن عدد من الولايات الجزائرية من بينها تيزي وزو (ينظر: الشكل 82)، وعمد الفنان على تلوين هذا الشكل باللون الأبيض كإشارة منه لاكتساء هذه الجبال باللون الأبيض في فصل الشتاء.



الشكل (82)



الشكل (81)

أظهرت قراءتنا البصرية لملصقات بعض من الفنانين الجزائريين مدى التنوع التشكيلي والتقني الذي اشتغل عليه هؤلاء الفنانين خارج إطار اللوحة التشكيلية. فقد أنجزت هذه الملصقات بتقنية التسطيح اللوني بعيداً عن التجسيم ورسم الظلال. كما تم تصميمها وطباعتها على الورق بتقنية الليثوغراف وطباعة الأوفست على عكس جل لوحات الفنانين

التشكيلية والتي تتعدد تقنياتها من لوحات زيتية ومائية ومنجزات بقلم الفحم والأقلام الشمعية وأعمال الحفر والنقش وغيرها من الأعمال.

وتحاكي بعض الملصقات التي استندنا إليها في هذا المبحث الأسلوب التشكيلي للفنان المصمم لها، إذ تبين لنا في دراستنا لملصق "فلسطين المخدوعة" للفنان إسياخم أن التركيب والتشكيل البصري الخاص به مستمد من الأسلوب التعبيري الذي اتخذه هذا الفنان في أعماله التشكيلية وبطريقة التسطيح اللوني وتبسيط الأشكال. كما نلاحظ ذلك أيضا في ملصق للفنان محمد خدة والذي حافظ فيه على فكرة التشكيل البصري الغني بالرمزية مثل ما هو معتمد في لوحاته التشكيلية والتي تتباين عن ملصقاته من حيث البعد التجريدي الذي نراه مغيبا في الملصقات. إذ عمد في انجازه لهذه الأخيرة إلى توضيح العلامات التشكيلية لإيصال المعنى الضمني والمقصود للمتلقى الجزائري. وكذا الأمر بالنسبة إلى الفنان عمر راسم، والذي ارتكز إلى أسلوب الفن الإسلامي منطلقا من فن المنمنمة والزخرفة وفن الخط العربي موظفا إياها في ملصقاته الإشهارية ومراعيًا قواعدها التصميمية. في حين نلاحظ أن بقية الملصقات قد صممت بالأسلوب المعتمد في تصميم أي ملصق، حيث انطلق كل فنان من الموضوع المشار إليه في الرسالة الإشهارية ومن ثم تصميمه كل حسب رؤيته للرسالة المقصودة، مرتكزين على متطلبات الأبعاد الاجتماعية والثقافية للجمهور المتلقي. ومنطلقين من علامات تشكيلية منظمة انطلاقا من المبادئ والعلاقات التركيبية بحيث تنشئ خطابا جماليا وإشهاريا في الوقت ذاته.

قدمت لنا هذه الملصقات مشاهد بصرية غنية بالمعاني المقصودة، حيث أنتجت مختلف عناصر الملصق بلاغة بصرية تعبيرية أسهمت في تحقق وظيفته الاتصالية. إذ نجد ترابطا بين المقصد التشكيلي للعناصر التشكيلية وما يقابله من مقصد لغوي ناشئ من العناصر التيبوغرافية بحيث يوجه المتلقي نحو فهم أيسر وأوضح للرسالة الإشهارية.

المبحث الثاني: قراءة في ملصقات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر وتحليلها

استنتجنا من الدراسة النظرية قدرة الملصق الإشهاري على إثبات أهميته في تحقيق الأهداف الإعلانية بمعطيات فنية وجمالية متعددة في المجتمعات الأوربية والأمريكية الحديثة والمعاصرة، وهذا لكونه أكثر الخطابات الاتصالية المرئية والفنية ملائمة لإيصال الرسائل الإشهارية المتنوعة لفئات عديدة من المجتمع. ولما كان الملصق أحد أهم المطبوعات الإشهارية وأكثرها قربا من الأفراد لانتشارها الواسع في الطرقات والمحلات، وجب على المصمم الجزائري تقديم الرسالة الإشهارية المقصودة للملصق بشكل إبداعي وجمالي بحيث تخلق عوامل الجذب والاهتمام للأفراد وسط هذا الزخم المرئي القوي للمثيرات البصرية المحيطة بالملصق.

ولما كان تصميم الملصقات الإشهارية المعاصرة يتم انطلاقا من مصممين لوكالات إشهارية متعددة وليس من طرف فنانيين تشكيليين كالسابق (فترة ما بعد الاستقلال)، فإن تحليلنا لهذه الملصقات سيكون دون ذكر للهيئات المصممة لها (اسم الوكالة أو المصمم)، وهذا لعدم توفر المعلومات الكافية إضافة إلى اعتماد بعض الوكالات الإشهارية على أكثر من مصمم. كما يعتمد بعض الزبائن على مصممين مختلفين في تصميم إعلاناتهم.

لقد كان اختيارنا لملصقات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر كعينة للدراسة في هذا المبحث مرتكزا على فكرة مفادها أن هذه الملصقات هي على الأغلب من أكثر الملصقات الثقافية تلقيا من طرف أكبر شريحة من فئات متنوعة من الجزائريين وفي أقل فترة زمنية ممكنة لكون أن هذا الصالون حدث قصير المدة. فلو قمنا بمقارنة الملصقات الإشهارية الثقافية بملصقات الصالون الدولي للكتاب فإننا نجد أن هذه الأخيرة أكثر تلقيا ومشاهدة من غيرها ويعود هذا للعدد الكبير للمهتمين بهذا الحدث إذ يفوق زوار الصالون مليون زائر في كل مرة يقام فيها. كما أنه يرتبط بمختلف فئات المجتمع باختلاف توجهاتهم وثقافتهم وأعمارهم.

1. تعريف بالصالون الدولي للكتاب بالجزائر:

الصالون الدولي للكتاب بالجزائر هو عبارة عن حدث ثقافي يقام كل سنة في قصر المعارض بمدينة الجزائر العاصمة لمدة أقصاها عشرة أيام وهو مخصص لعرض الكتب وبيعها من طرف الناشرين القائمين على دور النشر من الجزائر ومختلف الدول العربية والأجنبية. كما يقام في الصالون فعاليات مختلفة تتضمن عدة لقاءات من المؤلفين وندوات ومحاضرات فكرية يؤديها عدد من الشخصيات الأدبية من الجزائر وخارجها، إضافة إلى إقامة جلسات للبيع بالتوقيع وكتابة الإهداء من بعض المؤلفين والتي وتثير اهتمام الزوار وتجلب الكثير منهم. ويهدف هذا الصالون إلى تشجيع الترويج للكتاب باعتباره أهم وسيط لنقل المعرفة، كما يساهم في توفير الكتب العالمية والمؤلفات الجديدة وإتاحة الفرصة للإطلاع عليها¹.

ويعد هذا الصالون أهم حدث ثقافي في البلاد من حيث عدد الحضور، حيث يت رأس جميع المعارض العمومية في مختلف القطاعات، إذ نلاحظ أن الطبعة الثالثة والعشرين من هذا الحدث قد سجلت أكثر من مليوني زائر².

يعتبر الصالون الدولي للكتاب حدثا سنويا منتظرا بشكل كبير من طرف مختلف فئات المجتمع الجزائري، ويقوم الملصق الإشهاري بذلك بدور هام للترويج لهذا الحدث، إلا أنه لا يمكننا أن نعزو العدد الكبير للزوار المعرض بنجاح الملصق الإشهاري في دوره الاتصالي والترويجي، حيث يعتبر هذا الحدث هاما بالنسبة للجزائريين من حيث الدور الذي يقوم به في توفير مؤلفات وطنية وعالمية متنوعة، كما يقدم الإشهار التلفزيوني دورا هاما في عمليات الترويج والإشهار، إضافة إلى ما تقدمه النشرات الإخبارية في القنوات الجزائرية من أخبار ومعلومات عن الصالون، ومع ذلك يعد الملصق الإشهاري وسيلة هامة لجذب انتباه المارة

¹ الصالون الدولي للكتاب بالجزائر، ويكيبيديا، <https://ar.wikipedia.org/wiki>

² الموقع الرسمي للصالون الدولي للكتاب بالجزائر https://sila.dz/ar/?page_id=179

في الطرقات وتذكيرهم بشكل يومي بهذا الحدث. وما يؤكد أهمية الملصق للصالون الدولي للكتاب هو ما قدّمه القائمون به من فعالية جديدة متمثلة في تقديم مسابقة لتصميم ملصق خاص بهذا الحدث لسنة 2019 واتخاذ الفائز الملصق الذي يروج لهذا الحدث.

ويقام هذا المعرض مرة سنويا ليصل عددها لحد الآن خمس وعشرون (25) مرة، وفي كل مرة يقام للمعرض ملصق إشهاري خاصة به، كما يعتمد على شعار خاص بكل طبعة ويتم كتابته على الملصق ومختلف المطبوعات الإشهارية الخاصة به. وقد حددنا في هذه الدراسة مجموعة من الملصقات كعينات للتحليل ابتداءً من سنة 2015 إلى 2019 ليكون لدينا خمس 05 ملصقات للدراسة.

2. تحليل الملصق الأول:

أ. معلومات الملصق:

العنوان: الصالون 20 الدولي للكتاب بالجزائر

الشعار: عشرون عاما في الواجهة

التاريخ: 2015



ب. التحليل:

استطاع المصمم تحقيق مبدأ الوحدة في الملصق الإشهاري والتي تنشأ من ترابط العناصر المتضمنة فيه، إذ يؤدي التآلف والترابط بين العناصر التشكيلية مبدأ الوحدة الكلية. والتي بإمكاننا إدراكها انطلاقا من إدراك كل جزء من أجزاء هذه الوحدة. وحيث أن تفسير

الجشالت يؤكد على إدراك الشيء من خلال النظر إليه ككل واحد، فإننا سنعتمد على تحليل العلاقات والقوى التي تجعل من عناصر الملصق بنية بصرية ذات وحدة كلية.

بإمكاننا إدراك وحدة التصميم من خلال التكامل بين العناصر المكونة للملصق ووجود قوى الجذب والشد الفراغي¹ بينها، وينشأ الشد الفراغي بين العناصر انطلاقاً من ثلاثة أوجه، يتحقق الأول انطلاقاً من التشابه في الأشكال أو عناصرها التركيبية، وهذا ما يمكن ملاحظته في الشكلين المحددين لكل من الرقم 2 والرقم 0 في شكل الرقم 20 الموجود بالأبيض في الملصق، فعل الرغم من تميز كل منهما ببنية بصرية خاصة ومغايرة عن الأخرى فإننا نجد تشابهاً وتماثلاً في بعض من أجزائهما وإضافة إلى تداخلهما الجزئي جعلنا ندركهما كبنية وشكل واحد، أما الوجه الثاني المحقق للشد الفراغي هو التشابه من حيث اللون، إذ يعتبر اللون الأبيض لونا سائداً في مختلف الكتابات والأشكال. ويتمثل الوجه الثالث في توفر قوى الشد من خلال طريقة توزيع العناصر التيبوغرافية والشكلية بالتوازن الأفقي بحيث تحقق المسافة بينها قوة جذب متساوية وقد ساهم في تحقيق ذلك التباين الذي يظهر بين هذه الأشكال وأرضية الملصق.

لقد أنشأت قوى الجذب بين مختلف العناصر التشكيلية النوع الثاني من التنوع المحقق في الوحدة. وهو النوع المحدد انطلاقاً من الطرق المنظمة للهيئة والشكل ويعتبر تنوعاً محدوداً بمقارنته بالتنوع التام. حيث لم يعتمد المصمم على مبدأ الطاقات والقوى المتعارضة الناتجة عن التباين لتحقيق التنوع التام. إذ يقتصر التباين الموجود في الملصق على تباين الظل والنور والقيمة اللونية. ونشأ التباين في الظل والنور في الملصق باعتماد درجات متعددة من اللون الرمادي ضمن الأبيض ودرجات مختلفة من القيمة اللونية للون البنفسجي.

¹. ينظر: مبحث العلاقات التركيبية في التصميم الجرافيكي، ص. 183.

نلاحظ أن اللون الرمادي الموظف في شكل الرقم 20 قد ساهم في إيضاح فكرة طيات الورق إضافة إلى التوريق المتعدد الظاهر في شكل الرقم 2، كما أن تلوين ظل طيات الورق بالرمادي قد خفّض من درجة سطوع لون الشكل، وهذا لكون أن إضافة الأسود والرمادي لأي لون تخفض من قيمته اللونية ودرجة سطوعه. وما حقّق بروز الشكل عن الأرضية بشكل واضح هو اعتماد فكرة الظل الذي يخلفه هذا الشكل في يمين الملصق بحيث ينتج مبدأ الشكل والأرضية، وقد أنشأ الظل انطلاقا من تخفيف درجة السطوع والقيمة للون البنفسجي وهذا من خلال اختيار درجة قائمة بإضافة اللون الأسود فيه. كما نجد هذه التدرجات القائمة للون البنفسجي في جانبي الملصق للتقليل من رتابته وبساطته. في حين نرى أن اعتماد قيمة لونية فاتحة للون نفسه في أعلى الملصق من جهة اليسار يحيلنا إلى وجود مركز ضوئي والذي نستطيع من خلاله إدراك سبب وجود الظل الخاص بالشكل 20.

إن توظيف مبدأ الشكل (شكل الرقم 20) والأرضية وتحقيق بروزه انطلاقا من اعتماد اللون الأبيض وتباين الظل والنور وتوفر قوة الشد الفراغي فيه وتموضعه في مركز الملصق، إضافة إلى اعتماد مبدأ السيادة في اللون، قد ساهمت جميعها في جعله مركزا للاهتمام والجاذبية في الملصق. إلا أنه لا يعد مركز الجاذبية الوحيد في الملصق، حيث اعتمد المصمم على مبدأ تعدد بؤر الاهتمام من خلال إضافة شكل متعدد الزوايا أعلى الملصق والذي يحوي العنوان الخاص به، وما جعله مركز اهتمام آخر هو اللون الأبيض المتميز بالسطوع مقارنة بلون شكل الرقم 20. أما الأشكال المتبقية والتي جاءت بأحجام صغيرة (الشعار logo الخاص بالمعرض sila، المستطيل الذي يحوي كلمة ضيف الشرف: فرنسا) لا نراها تؤدي دورا هاما من حيث إثارة الاهتمام أو الانتباه.

أحدث التوزيع المقصود للأشكال والألوان توازنا في التصميم، حيث قام المصمم بتوزيع العناصر التشكيلية بشكل متعادل انطلاقا من التوازن المحوري، واعتمد بذلك على المحورين

الأفقي والعمودي. والتوازن المعتمد في الملصق هو توازن غير متماثل في الشكل ومتماثل في اللون.

نلاحظ عموماً أن الملصق ذو خصوصية بصرية أساسها البساطة والتجريد، حيث قام المصمم باعتماد مبدأ التبسيط الذي يتم من خلاله تجنب التنوع في الأشكال والألوان والتقليل منها قدر المستطاع، وهذا ما جعله يعتمد على اللون الأبيض في جل الكتابات. في حين نرى أن الكلمات المتبقية (عنوان الملصق) قد لونت بلون خلفية الملصق ذاتها (اللون البنفسجي)، ويذكرنا مبدأ البساطة بالأسلوب السويسري في تصميم الملصق، حيث يركز هذا الأسلوب على التقليل من الأشكال مع ترك مساحات كبيرة من فضاء الملصق دون إضافة أشكال وتصاميم فيها مع الاشتغال بلون موحد في أرضية الملصق. كما نلاحظ تأثير هذا الأسلوب من خلال اعتماد نوع خط تيبوغرافي واحد والذي يتميز هو الآخر بالبساطة والوضوح.

ج . التفسير:

بالنظر إلى الرقم 20 باعتباره شكلاً فنياً حاملاً لبعض القيم الجمالية من توازن وانسجام لوني وشكلي، والتفاننا إلى بعض من تفاصيله الشكلية واللونية، فإننا نجد فيه ما يعيدنا إلى الصورة الذهنية لأوراق الكتاب وطياته المتعددة. وهذا ما يحيلنا إلى فهم لموضوع الملصق الذي يشير مباشرة إلى الكتاب، وقد تحقق ذلك أيضاً بازدواج كل من المعنيين اللغوي والتشكيلي الذين تمنحهما بعض عناصر الملصق. ولكون أن اللون عنصر تشكيلي يعزز قوة المعنى في الرسالة الإشهارية، فإنه بإمكاننا أن نلاحظ سبب اعتماد اللون الأبيض في تلوين

الأشكال والكتابات حيث يحيلنا هذا اللون إلى بياض أوراق الكتب. هذا ويعد اللون البنفسجي السائد في الملصق لوناً يختص هو الآخر بدلالة مرتبطة بالحكمة¹ والمعرفة.

وكشف اختيار المصمم للرقم 20 وجعله مركز الاهتمام والسيادة في الملصق عن مضمونه المباشر، وتؤكد هذا المضمون المتمثل في قيام فعاليات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر عشرين سنة متتالية من خلال التأكيد على هذا الرقم بتوظيف كل من العلامة اللغوية والشكلية وتوزيعها بشكل متوازن في فضاء الملصق. وتتمثل العلامة الأولى في الرقم 20 المكتوب باللون الأسود ضمن عنوان الملصق (الصالون 20 الدولي للكتاب بالجزائر)، أما العلامة الثانية فهي علامة لغوية وشكلية معا والمتمثلة في البنية البصرية المشكلة للرقم 20. وتم التأكيد على هذا الرقم أخيراً ضمن الشعار (عشرون عاما في الواجهة). إن المعنى المباشر الذي تمنحه كل من هذه العلامات الثلاثة إنما يؤكد على أهمية هذه الفعالية وقيامها لمدى عشرين سنة دون انقطاع. وقد يكون هذا بمثابة تذكير للجزائريين بهذه الأهمية التي يمنحها الصالون الدولي للكتاب لهم في كل مرة.

إن التداخل بين معاني العلامات اللغوية والتشكيلية في الملصق يبدو جليا للعيان. إذ يظهر المعنى التعييني للشعار في ارتباطه بالمعنى الذي يحققه ترابط مختلف العناصر التشكيلية من جهة، وما يمنحه كل عنصر تشكيلي من دلالة ومعنى من جهة أخرى. فمعنى كلمة الواجهة في هذا الملصق يحيلنا إلى معنى الصدارة. وهذا ما حاول المصمم تحقيقه

¹. أشرنا إلى دلالة اللون البنفسجي ورمزيته المتمثلة في الحكمة في بحث: العناصر التشكيلية في التصميم الجرافيكي، ص. 179. الحكمة: أتى تعريف الحكمة باللغة بمعنى: العدل، والعلم، والحلم، والنبوة، والقرآن، والإنجيل، وهي معرفة أفضل الأشياء بأفضل العلوم، ويتم تعريفها اصطلاحاً أيضاً بأنها القدرة على معرفة ما هو صحيح وما هو غير صحيح، كما أنها تمثل الفطنة والبصيرة في العمل، وهي عملية تحصيل المبادئ والمعرفة العلمية والتعلم.

المصدر:

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89_%D9%83%D9%84%D9%85%D8%A9_%D9%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%85%D8%A9

باشتغاله على نوع محدد ومقصود من العناصر والعلامات التشكيلية واللغوية، حيث اتخذ المصمم فكرة النور الصادر من أعلى الملصق من جهة اليسار والذي تمكن من تحقيقه انطلاقاً من معالجة محددة لكل من اللون والشكل.

أحدث المصمم فكرة النور من خلال توظيف تباين في القيم اللونية ودرجات السطوع والظل وطرق توزيعها في فضاء الملصق وهذا دون استخدام اللون الأبيض لتحقيق النور، حيث "من المعلوم أن إظهار اللون الأبيض والمضيء أمران مختلفان تماماً. زد على ذلك أن التركيبين أو التكوينين متساويان، غير أن الأكثر لمعانا وضياء سينال من دون شك إعجاب الناس، إنه اختلاف النهار والليل"¹. وقد يرمز النور هنا إلى العلم والمعرفة حيث "يقال عن كل ما ينير الذهن، الذكاء، المعرفة، ومن هنا أتت عبارات: باريس مدينة النور، وعصر الأنوار"². كما اشتغل المصمم على الترتيب المائل لكل من الرقم 0 و 2 والذي يحقق بروز الرقم 2 إلى الأمام في اتجاه النور بشكل واضح والذي قد يشير إلى فكرة مفادها التطلع إلى المستقبل الذي تساعد في بنائه الكتب وما تحمله من معارف متعددة، قد أحدثت هذه الاعتبارات تقاطعا بينها وبين معنى الصدارة الذي تحققه عبارة "عشرون عاما في الواجهة".

إن المصمم باشتغاله القصدي على علامات لغوية وتشكيلية محددة قد حقق إدراكا سهلا ومباشرا لمتلقي الرسالة الإشهارية، إذ عمد على تحقيق تقاطع بين دلالات هذه العلامات بحيث تفضي جميعها لمضمون واحد. وبتوحيد معنى ودلائل هذه العلامات قد تحقق الغرض الوظيفي والجمالي للملصق لخدمة أهدافه الاتصالية.

¹- دينيس ديدرو، نقلا عن: كمال بومنيير، الفلاسفة والألوان، مرجع سابق، ص.19.

²- فيليب سيرنج، الرموز في الفن، الأديان، الحياة، تر: عبد الهادي عباس، سوريا، دار دمشق، ط.1، 1992، ص.343.

3. تحليل الملصق الثاني:

أ. معلومات الملصق:

العنوان:

21^e SALON INTERNATIONAL DU LIVRE D'ALGER

الشعار: الكتاب، اتصال تام

Le Livre, totale connexion

التاريخ: 2016

ب. التحليل:

وظّف المصمم الشكل الطبيعي والهندسي في تصميم الملصق، ويتمثل الشكل الطبيعي في جزء من صورة فوتوغرافية ليد، أما الهندسي فهو متنوع، ونجده في كل من المثلث والدائرة ومتوازي المستطيلات المحقق بالمنظور والذي يمثل شكل الكتاب. ورّعت هذه الأشكال في مركز الملصق بحيث تحقق مركزا للاهتمام.

جعل المصمم من البنية البصرية المتكونة من شكل الكتاب متضمنا دائرة يتوسطها مثلث بؤرة الاهتمام الخاصة بالملصق ومركز جاذبيته، واستطاع تحقيق ذلك انطلاقا طريقتين، تتمثل الأولى في توظيفه للون الأحمر المعتمد في تلوين المثلث والذي يعتبر من الألوان الحارة والمتميزة بالبروز. كما أن اللون البرتقالي الخاص بمحيط الدائرة يبرز هو الآخر لكونه يتباين مع لون الكتاب الأزرق. أما الطريقة الثانية التي تجعل من هذه العناصر مركز اهتمام الملصق هو اتجاه إصبع اليد الموظفة فيه، حيث تميل عين الإنسان إلى تتبع الاتجاه المطلوب والمحدد انطلاقا من خبرته البصرية، سواء كان هذا الاتجاه محددًا بسهم أو إشارة بإصبع أو اتجاه عيون إنسان. فقد "أظهرت أبحاث تتبع العين أنه إذا كانت هناك

صورة لوجه ينظر بعيدا عنا متجها نحو منتج معين، فإننا نميل إلى النظر إلى ذلك المنتج أيضا¹.

كما وظّف المصمم السيادة في اللون، حيث احتل اللون الأصفر جل مساحة الملصق، كما نجد أن الأزرق سائد هو الآخر ولكن بدرجة أقل. ونلاحظ أن توزيع الألوان والعناصر في هذا التصميم خاضع لمبدأ تباين الألوان الحارة والباردة (اللونين الأصفر والأزرق)، وخلق هذا التباين طاقات متعارضة حققت تنوعا في الملصق. إلا أنه لم يحقق مبدأ البروز لأشكال والكتابات الرئيسية في الملصق (الكتاب والشعار)، فقد لَوّن شعار الملصق باللون الأخضر والذي يتميز بأنه لون غائر مقارنة باللون الأصفر الذي يمتاز بالبروز إلى الأمام، ونلاحظ الأمر ذاته في الثنائية كتاب وأرضية، وما جعل من شكل الكتاب واضحا للعيان هو التباين اللوني وتوظيف الظل فحسب، ويظل لون الأرضية هو اللون البارز والظاهر للعيان بشكل قوي مقارنة ببقية العناصر.

ونلاحظ أن توزيع مختلف العناصر التشكيلية والتبيوغرافية إنما هو خاضع لمبدأ التوازن في التصميم. إذ نرى أن تشكل الوحدات البصرية وترتيبها مؤسس انطلاقا من التوازن حول المحورين العمودي والأفقي. في حين لم تحقق هذه العناصر الوحدة بشكل جيد في التصميم وذلك لاعتماد المصمم على التنوع الكبير في ألوان في الكتابات والأشكال، حيث نجد أنها لا تحتكم إلى الانسجام والتآلف اللوني بينها. ولعل اعتماد المصمم على بعض هذه الألوان وبالخصوص (الأحمر والأزرق والأخضر والأصفر) كان محاولة منه لتوظيف ألوان الشعار logo الخاص بالصالون الدولي للكتاب Sila في الملصق.

ومن الملاحظ عموما أن طريقة تصميم هذا الملصق مشابهة للملصق السابق له من حيث عدة اعتبارات وهي:

¹ - Susan Weinschenk, 100 Things Every Designer Needs to Know About People, United States of America, New Riders, 2011, p.9.

. مركزية الشكل واللون.

. تحديد الاتجاه الذي يشير إليه الشكل نحو أعلى يسار الملصق.

. اعتماد الظل في الأشكال.

. اعتماد مبدأ البساطة في توزيع العناصر.

. توظيف مبدأ التنوع غير تام في الشكل واللون.

ج . التفسير:

لقد أتاحت لنا الدراسة التحليلية للملصق الإشهاري ما يمكن أن يفسر لنا سبب اختيار المصمم للكتاب كبنية بصرية مشكّلةٍ لمركزٍ للجاذبية في هذا التصميم. ولا يصعب علينا أن ندرك القصد من هذا الاختيار فهو إحالة مباشرة لمضمون الملصق والمتمثل في إقامة معرض مختص بالكتب. وما يدعم هذا المضمون هو حضور المستوى اللغوي في التصميم باعتماد لفظة "الكتاب" في شعار الملصق كإحالة مباشرة لما يشير إليه العلامة التشكيلية المتمثلة في "الكتاب".

وحاول المصمم ربط المعنى المستنبط من لفظة "اتصال" وما يمكن أن يقابلها من معنى محقق من العلامات التشكيلية وهذا من خلال اشتغاله على أشكال وبنيات بصرية محددة. وقبل أن نوضح ذلك سنتطرق إلى معنى مصطلح "اتصال" للوصول إلى تحديد أوضح للمعاني الضمنية في مختلف عناصر الملصق.

"كلمة اتصال مشتقة - لغويا - من كلمة تواصل، والتواصل في اللغة من الوصل، وهو يعني ربط شيء بشيء آخر، ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، وعلى ذلك فالتواصل حتى يتم لا بد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس،

وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما"¹. وبدأت عمليات الاتصال بين الأفراد باستخدام بعض الإشارات وتوظيف النيران ودقات الطبول وكذا الرقص كلغة مفهومة ومشتركة بين الأفراد. ولم تقف عمليات الاتصال عند هذا الحد بل تطورت بشكل واضح لتستخدم الكلمة المنطوقة ومن ثم المكتوبة. ثم تطورت بشكل أكبر وصولاً إلى استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الأكثر تعقيداً وهي وسائل الاتصال الجماهيري².

وكون أن اللغة المشتركة بين الأفراد هي أحد أهم الطرق للتواصل بينهم فإنه ليس من الغريب أن يوظفها المصمم في ملصقه، فاشتغاله على مجموعة من الكلمات المتنوعة باللغات الرسمية المعتمدة في الجزائر وهي العربية والأمازيغية والفرنسية هو إحالة على الاتصال التام والمتنوع الحاصل بين الجزائريين. كما يمكن أن يكون القصد من توظيفها مبنياً على الإحالة للتنوع الكبير لمختلف مجالات الكتب المعرفية من فلسفة وتاريخ وفن وشعر وغيرها من المعارف.

ولم يتوقف الاتصال بين الأفراد على اللغة المكتوبة، بل تجاوزها ليتخذ عدة أوجه وقد كان للتطور في وسائل الإعلام والاتصال الرقمية دوراً هاماً في ذلك. ويعد الكمبيوتر والهاتف الذكي أحد أهم هذه الوسائل. حيث أنها تمكن الأفراد من الولوج الفوري لمختلف المحتويات المرئية والسمعية. وبذلك نجد أن المصمم قد اختار الوحدة الناشئة بين شكل اليد والدائرة التي يتوسطها مثلث انطلاقاً من هذا الاعتبار. حيث يمثل هذا الشكل رمزا يعبر عن التحكم في تشغيل الوسائط وتفعيلها من أجل مشاهدة فيديو أو تشغيل تسجيل صوتي. وقد أتفق على هذا الشكل كرمز يدل على ذلك من طرف الجميع. إذ يعد الرمز علامة تدل على موضوعها انطلاقاً من وضع قاعدة يُتفق عليها، دون أن تكون هناك علاقة مشابهة

¹ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط.1، 2003، ص.20.

² ينظر: محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص.20.

بموضوعها¹. وقد ارتبط هذا الرمز بشكل مباشر بما تقدمه وسائط الاتصال الرقمية الحديثة من محتويات صوتية أو فيديو. حيث نجده على أجهزة تسجيل الفيديوهات وتشغيل أقراص DVD وغيرها من الأجهزة المادية، ونراه أيضا في تطبيقات وبرامج الكمبيوتر والهواتف الذكية. ويعد هذا الرمز من أكثر الرموز استخداما وشهرة في الثقافة العالمية، إذ أصبح أحد أهم الرموز الثقافية الدالة على الموسيقى والفيديوهات، ويتأكد ذلك اعتماده الكبير في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من مواقع الانترنت.

ونجد بذلك أن المصمم قد قام بربط بين دلالات ومعاني كل من العلامات التشكيلية واللغوية المعتمدة في الملصق، فنجده قد وظّف علامات تشكيلية وما يمكن أن يوافقها من علامات لغوية من حيث المعنى الذي تقدمه والعكس صحيح. ويمكن توضيح ذلك في ما يأتي:

علامة لغوية: "كتاب" ← شكل الكتاب.

علامة لغوية: "اتصال" ← شكل رمز تشغيل الوسائط.

علامة لغوية: "تام" ← علامات لغوية: كلمات تدل على الحقول المعرفية المتنوعة للكتب بثلاث لغات (العربية، والأمازيغية، والفرنسية).

¹. ينظر: عادل فاخوري، تيارات في السيمياء، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط.1، 1990، ص.59.

4 . تحليل الملصق الثالث:

أ . معلومات الملصق:

العنوان:

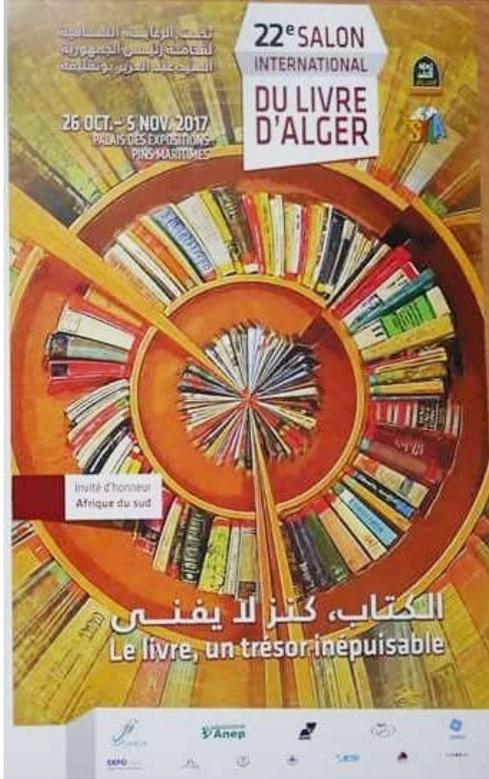
22° SALON INTERNATIONAL DU LIVRE
D'ALGER

الشعار: الكتاب، كنز لا يفنى

Le livre, un trésor inépuisable

التاريخ: 2017

ب . التحليل:



إن أول ما يمكن ملاحظته في هذا الملصق هو البنية البصرية المستديرة التي تحتل جل فضاءه، ترتكز هذه البنية على تكثيف كبير للعناصر التشكيلية من خطوط وأشكال وألوان. ولم يشتغل المصمم على شكل دائري واحد بل على عدة أشكال دائرية يتناقص حجمها كلما اتجهنا نحو المركز بحيث تعطينا الإحساس بالعمق. وقد حقق ذلك أيضا توظيف بعض الخطوط والأشكال المتجه نحو مركز الدائرة.

صُفّت العناصر التشكيلية في الملصق بشكل دائري في بنية بصرية مبنية على تركيب العديد من الأشكال المتكررة والتي تحاكي أشكال الكتب المتراسة على رفوف دائرية هي الأخرى. وتتغير الكتل البصرية المشكلة للكتب كلما اتجهنا نحو مركز الدائرة لتظهر بمظهر خطوط متكررة. يُفضي هذا التكرار الدائري للأشكال إلى الإحساس بطاقة بصرية حركية لا متناهية. كما تم تمثيل هذه الحركة بتوظيف الخط، حيث "يستطيع الفنان الإحياء بعنصر

الحركة باستخدام إمكانات الخط الفراغية أو التخيلية¹. إذ نلاحظ تحقق الانطباع بالحركة من خلال بعض الخطوط التي تتلاقى في مركز الملصق وهذا نظرا للتأثيرات التي تمنحها لإظهار العمق والبروز معا. إضافة إلى تكرار الخطوط المنطلقة من الدائرة الخارجية والتي تتلاشى كلما اتجهنا بنظرنا نحو الخارج.

ويرى الفنان **كاندنسكي** Wassily Kandinsky في كتابه *Point and Line to Plane* (1926) أن للخط طاقة حركية يحققها حسب نوعه (خط أفقي، عمودي، مائل، قطري... الخ)، وفي هذه الحالة فإن الخطوط الموظفة في الملصق هي خطوط قطرية، ويقول **كاندنسكي** عن هذا النوع من الخطوط: "الخط القطري هو الشكل الأكثر اختزالا لتحقيق إمكانية الحركة الدافئة والباردة² اللانهائية³. وتتلاقى العديد من الخطوط القطرية في نقطة التقاء مشتركة يتم تشكيل نجمة. وبإمكان أن يصبح هذا الشكل النجمي أكثر كثافة حينما تتشكل تقاطعات كثيرة من الخطوط في مركز تجعله أكثر إحكاما، وتتطور بذلك نقطة المركز لتبدو وكأنها تنمو وتشتد. وتعتبر هذه النقطة المركز الذي بإمكان الخطوط أن تتحرك حوله⁴ (ينظر: الشكل 83).

¹. محسن محمد عطية، تذوق الفن، مرجع سبق ذكره، ص.34.

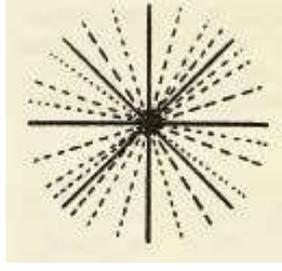
². يرى كاندنسكي أن للخطوط حركة دافئة وباردة حسب نوع كل خط، إذ للخط الأفقي حركة باردة حيث يتميز بالتسطيح، أما الخط العمودي فيقدم حركة دافئة، في حين أن الخط القطري يحقق حركة تتراوح بين الدفاء والبرودة وكلما تركزت الخطوط القطرية بشكل متساوي في كل زاوية، كلما حققت حركة متناوبة ومتساوية بين الدفاء والبرودة.

³ - Wassily Kandinsky, *Point and Line to Plane*, tr: Howard Dearstyne, Hilla Rebay, New York, The Solomon R. Guggenheim, 1947, p.59.

⁴ - voir : ibid. p.60.

النص الأصلي:

« In this way is formed the star of straight lines which are organized about a common meeting-point. This star can become ever denser and denser so that the intersections form a more compact center, in which a point develops and seems to grow. This is the axis about which the lines can move ».



الشكل (83)

المصدر: Wassily Kandinsky, Point and Line to Plane , p. 60

نستطيع ملاحظة التشابه الجزئي بين الشكل الذي خلص إليه كاندينسكي لتبيين الطاقة الحركية التي تنتجها الخطوط القطرية المتقاطعة والشكل المعتمد في تصميم الملصق. وهذا ما يؤكد لنا احتواء هذا الأخير لطاقة حركية لا نهائية. وتُسهم هذه الطاقة في تحديد مسار تحرك العين في اتجاهات متنوعة، وتستدعي من المتلقي تتبعها وملاحقتها من موضع لآخر، فكل خط وجهته الخاصة التي يسير عليها، كما أن التكرار المتواصل للأشكال ينشئ ديمومة في حركة العين من شكل لآخر. وهذا ما يحقق حيوية في الملصق. و"من مصادر قوة التكوين الحقيقية أننا لا نستطيع إجبار العين أن تسير في طريق مرسوم، فالتصميم الحركي الجيد، يتطلب مئات الطرق لقراءة مضمونه، وكلها أنظمة محكمة ومحبوكة، وهذا العامل له دخل كبير في التمييز بين الشكل الخصب والشكل البسيط. والشخص المبتدئ يسير وفق ضوابط معينة للشكل ويسره أن ينجز شكلا مغلقا. أما أستاذه فيعمل بتنغيمات كثيرة غنية بالحركة"¹.

وباتخاذ المصمم لفكرة التوزيع الدائري للأشكال والخطوط والألوان في الملصق قد تحقق التوازن الإشعاعي فيه، ويتمثل هذا التوازن في دوران مختلف العناصر التشكيلية حول نقطة مركزية واحدة ويكون بذلك في حركة دائرية متواصلة.

¹. روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سبق ذكره، ص. 53.

نستطيع أن نلاحظ التبادل اللوني والشكلي في بعض من أجزاء الملصق والذي يتخذ منحى يحضر فيه التعدد والتكرار في البنيات البصرية محققا بذلك تنوعا تاما في الملصق، أضف إل ذلك ملاحظة تمظهر الوحدة الكلية للملصق والتي تحققت من خلال الترابط والتلاحم الداخلي للبنيات البصرية وانسجامها من حيث الشكل واللون. فالألوان المعتمدة في الملصق تتجلى في مزيج لوني يتسم بالانسجام والتآلف بين الألوان الحارة بحيث يقلّ التباين فيها ويختزل بشكل كبير. حيث اشتغل المصمم على درجات مختلفة من اللون البرتقالي والبرتقالي المحمر والأصفر بحيث تعتبر الألوان السائدة في الملصق. أضف إلى ذلك اشتغال المصمم على تدرج في القيمة اللونية الفاتحة في جل الألوان الموظفة أما درجة القيمة القائمة فنلاحظها في أجزاء متفرقة في الملصق وترتكز بشكل كبير على يمينه.

أدى الانسجام الشكلي واللوني في الملصق إلى اندماج الشكل بالأرضية في مستوى واحد، إذ لا نلاحظ بروز الشكل الدائري نحو الأمام بل نجده متحدا ومتآلفا مع بقية العناصر التشكيلية المنطلقة منه. وقد سبب هذا في غياب مركزٍ محددٍ لجذب الانتباه في الملصق، إلا أنه بإمكاننا أن نلاحظ أن مركز الدائرة قد حققت دورا لا بأس به في جذب النظر. أما الخط التيبوغرافي الخاص بشعار الملصق فلا يظهر بشكل واضح ويعود ذلك إلى الاختلاف في الدرجات اللونية الفاتحة والقائمة للون البرتقالي الخاصة بأشكال المستوى الخلفي للشعار مما قلّ من التباين اللوني الذي يساهم في إظهار العناصر التيبوغرافية بشكل أوضح.

ج . التفسير:

لقد تعرّفنا في تحليلنا لهذا الملصق على الأحاسيس النابعة من تأملنا للبنية البصرية الدائرية المرتكزة على التكرار الشكلي. سواء كان التأمل سريعا أو مطولا فإنه بإمكاننا أن نشعر بحركة لا متناهية ناشئة عن علاقة تبادلية بين الشكل واللون بطريقة دائرية. وقد تُمثل الحركة الدائرية وترمز لحركة الحياة وديناميكتها وتجدها الدائم. وقد لا تكون هذه البنية

مستديرة بشكل مثالي إذ نلاحظ وجود بعض الانحرافات في أجزاء منها. إلا أن الإدراك البصري يجعل منها شكلا مكتمل الاستدارة.

وبما أن التكوين البصري الغالب في الملصق هو تكوين دائري نجده في عدة مواضع في التصميم، فإنه من الضروري أن نفهم المعاني المستقاة منها ورمزيتها لإدراك مضمون الملصق بشكل أدق. وإن استعنا بذاكرتنا البصرية الناتجة عن الخبرة فإنه بالإمكان أن ندرك معاني عديدة للشكل الدائري، فقد يوحي باستدارة الشمس، والقمر، والفاكهة، والصحن، والعجلة وغيرها من الأشياء التي نلاحظها في حياتنا اليومية. "فكلما حملت الدائرية الرمزية مجمل خبرات تشير إلى العديد من الأشكال التي تمر في خبرة الإنسان كانت الدائرة رمزا معبرا"¹.

ويرتبط الشكل الدائري أو القرص بمعاني متشابهة في ثقافات مختلفة لشعوب عدة، ويعد "الدولاب والقرص رمزان كونيان وشمسيان. القرص أساسا هو رمز شمسي، ذلك هو الحال في أوروبا، والشرق الأدنى وإفريقيا الشمالية، وفي آسيا. (...). وتتطابق صورة دولاب مع صورة الشمس، بحيث أن بعض القبائل كانت تسميه الدولاب الشمسي"². ويتمثل الدولاب في أداة مستديرة أو عجلة تدور حول مركزها بحيث تؤدي إلى فعل حركي يساهم في تحريك آلة معينة. وبإمكاننا أن نلاحظ التشابه بين شكل العجلة أو الدولاب وفكرة تصميم الملصق، وإن كانت هذه الأخير مختزلة بشكل كبير مقارنة بتفاصيل تكوين شكل العجلة (ينظر: الشكل 84). لذا يمكننا القول بالرمزية الناشئة من البنية المستديرة في الملصق من حيث أنها قد ترمز للشمس، وما قد يؤكد ذلك هو لون الشكل الدائري المائل إلى البرتقالي المحمر والخطوط الصادرة من هذه الدائرة والتي تتلاشى كلما اتجهنا بنظرنا إلى الخارج، إضافة إلى

¹. محمود البسيوني، أسرار الفن التشكيلي، مرجع سبق ذكره، ص. 119.

². فيليب سيرنج، الرموز في الفن، مرجع سابق، ص. 483.

اللون المعتمد في خلفية هذه الخطوط وهو اللون الأصفر بتدرجات مختلفة، يؤدي هذا اللون إضافة إلى توزيع مختلف الخطوط إلى دلالة تحيلنا إلى الأشعة النابعة من الشمس.

نجد أن ألوان الملصق تحاكي ألوان أحد الألبسة التقليدية لسكان جنوب إفريقيا والتي تتدرج ضمن الألوان الحارة وتدرجاتها المختلفة من برتقالي وبرتقالي محمر وأصفر (ينظر: الشكل 85)، وعمد المصمم على جعلها ألوان سائدة بحيث تتفق ومضمون الملصق. إذ نجد أن دولة جنوب إفريقيا هي ضيف الشرف لسنة 2017 وقد حاول المصمم إظهار ذلك في الملصق بتوظيف هذه الألوان. كما تذكرنا هذه الألوان بلون الخشب المستخدم في صناعة رفوف الكتب.



الشكل (85)



الشكل (84)

مصدر الشكل (85):

<https://cultures1.wordpress.com/2014/11/09/%D8%AC%D9%86%D9%88%D8%A8-%D8%A3%D9%81%D8%B1%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A7>

وبالرغم من التركيب المتلاحم والمتنوع للبنى البصرية والعناصر التشكيلية في الملصق وما تمنحه من دلائل متنوعة إلا أننا نجد أن هناك تقاطعا بين المعنى الذي يحققه شعار الملصق ودلائل ومعاني بعض العناصر التشكيلية. فالكتاب كنز لا يفنى، إنه كنز معرفي أبدي يتحصل عليه الإنسان ويتميز بالديمومة واللانهائية، هذا ما يمنحه المعنى الناشئ عن القيم الجمالية الناتجة عن التكرار والحركة اللانهائية للكتب الموزعة في رفوف دائرية.

وبإمكاننا في الأخير أن نقول أن الأسس والمبادئ الجمالية المعتمدة في هذا الملصق من حركة وإيقاع ووحدة وتنوع وتوازن قد حققت مضمون الملصق الذي يشير إليه الشاعر. وبذلك يكون هذا الملصق كسابقيه معتمدا على تداخل في المعنى اللغوي والتشكيلي من أجل تأكيد المضمون الإشهاري للملصق.

5. تحليل الملصق الرابع:

أ. معلومات الملصق:

العنوان:

22^e SALON INTERNATIONAL DU LIVRE D'ALGER

الشعار: الكتاب يجمعنا

Le livre ensemble

التاريخ: 2018

ب. التحليل:

نجد في هذا التصميم ما يعيدنا إلى الملصق الأول والثاني من هذا المبحث وإن كان ذا بنية بصرية مغايرة عنهما، وما نرغب في الإشارة إليه هنا هو التشابه الحاصل بين هذه الملصقات من حيث توزيع بعض الكتل البصرية وتوظيف السيادة في لون الخلفية. إذ نلاحظ اعتماد المصمم في هذا الملصق على السيادة في اللون الأحمر والذي يعد لونا حارا مثيرا للعين. كما اشتغل المصمم على تباين الألوان الحارة والباردة في مواضع مختلفة من الملصق مما حقق تنوعا فيه، إذ نلاحظ تباين اللون الأحمر مع كل من: الأزرق، والأزرق القاتم، والأزرق الفاتح، والأخضر، والبنفسجي المُرَق، والبنفسجي المُحمر. إضافة إلى تباين اللون الأصفر مع الأزرق.

يعتبر التباين الحاصل بين اللونين الأحمر والأصفر أكثر فاعلية من تباين الألوان الحارة والباردة التي نلاحظها في الملصق. حيث يعد اللون الأصفر لونا ذا تشبع ضوئي مرتفع مقارنة بغيره من الألوان. إذ "لكل مادة لونية قوة ضوئية ذاتية بقدر ما لها من منسوب قيمة التدرج (تدرج لوني ذاتي). وفي بعض الألوان، الأصفر مثلا، نجد قوة ضوء اللون عالية"¹. وقد أدى هذا التباين إلى نشوء مركز للجاذبية في الملصق والمتمثل في البنية البصرية الأمامية المشكلة لشاب وفتاة يسكان بكتاب، وتم تأكيد هذه البنية البصرية كبؤرة للاهتمام أيضا من خلال التباين بين اللون الأحمر والأزرق بدرجتيه المختلفتين (لون ثياب كل من الفتاة والشاب). ونرى من خلال التباين اللوني الحاصل في الملصق توظيفا لتدرجات متنوعة للقيم الفاتحة والقاتمة لبعض الألوان مع تسطيح أغلبها، كما نلاحظ توظيف الظل والنور في بعض من البنيات البصرية الموزعة في الملصق.

نلتمس في هذا الملصق قيمة جمالية متمثلة في التنوع والذي نشأ انطلاقا من التأثيرات التي قدّمها التباين اللوني، كما أثارت مختلف البنيات البصرية والأشكال ذلك أيضا، إذ حققت قوة الشد بين هذه الأشكال إضافة إلى تشابهها الجزئي من ناحيتي الشكل واللون مبدأ التنوع مع الوحدة. "إننا نرى فيها علاقة. وهذه العلاقة تؤثر على نوع الهيئة التي ينتظم فيها الشكل"². وتحققت قوة الشد بين الأشكال من خلال التباين اللوني الحاصل بينها وبين لون الأرضية إضافة إلى الجذب الناشئ من قرب الأشكال بعضها ببعض. وعمد المصمم على توزيع الأشكال لتحقيق قوة الجذب بينها من جهة وتحقيق التوازن من جهة أخرى، وهذا من خلال التوزيع المتقارب للعناصر التشكيلية والتبيوغرافية حول كلا المحورين الأفقي والعمودي.

¹ روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، مرجع سابق، ص.84.

² المرجع نفسه، ص.34.

في وسعنا أن نلاحظ تكرار الأشكال الممثلة لهيئات بشرية بشكل متصاعد من أسفل الملصق في جهة اليسار نحو أعلاه من جهة اليمين. وتمتاز البنية البصرية السفلية بأنها أكبر حجما من غيرها مما يعطينا إحساس بتضاؤل الكتل البصرية كلما صعدنا بنظرنا إلى أعلى. يُحدث النمط المتكرر في التصميم حيوية وحركة فيه. كما تمكن المصمم من التعبير عن الحركة بشكل ضمنى من خلال حركة أرجل كل من الهيئات البشرية الموظفة في الملصق، وحقق ترابط هذه الهيئات حركة منحنية متصاعدة تتجه نحو شعار logo الملصق Sila. وتعمل الخلفية بذلك كفراغ تسبح فيه هذه الهيئات في وضعيات مختلفة مما أضفت إحساسا بعدم وجود أرضية مشتركة بينها.

أحدث تكرار الأشكال نوعا من أنواع الإيقاع في الملصق وهو الإيقاع الحر والذي يعتمد على تنوع واختلاف في الوحدات والفراغات معا. وتتمثل الوحدات هنا في الهيئات البشرية الأربعة والتمايزة عن بعضها في الأشكال والألوان، أما الفراغات فقد تجسدت من خلال الكتب التي تربط بين كل هيئة وأخرى، إضافة إلى المسافة الفاصلة بين الأشكال والتي تعتمدها العين للانتقال من شكل لآخر.

ج . التفسير:

لم يكن اعتماد المصمم على اللون الأحمر كلون مهيم في الملصق ناتجا عن محض مصادفة أو اختيار اعتباطي للعلامة اللونية، إذ تعامل المصمم مع هذا اللون كإحالة مباشرة للون العلم الوطني الخاص بالبين كونها ضيف الشرف الذي اختارته الجزائر لصالون الكتاب لهذه السنة (2018). ويتميز اللون الأحمر بقدرته الكبيرة على جذب الانتباه لكونه أحد الألوان الحارة.

استثمر المصمم ذاكرته البصرية النابعة من استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في حياته اليومية واستلهم منها الأشكال والهيئات البشرية المعتمدة في الملصق (الشباب). فقد

أصبح الموروث البصري الخاص بشباب اليوم مرتبطا بشكل كبير بهذه المواقع وبالخصوص موقع فيسبوك Facebook. وبإمكاننا أن نلاحظ التقارب الشكلي بين التصاميم المختزلة والتبسيطية للهيات البشرية المعتمدة في الملصق وبين مقابلها في موقع فيسبوك (ينظر: الشكل 86). كما استطاع المصمم أن ينقل لنا مشهدا بصريا يعكس بعضا من القيم الثقافية والدينية التي يتصف بها المجتمع الجزائري انطلاقا من توظيف تنوع في الملابس. إذ تبين ملامح إحدى الهيات لباسا عصريا محتشما لفتاة. كما تقدم ملابس بقية الشباب وألوانها ملامح الشاب المعاصر المقبل على الحياة.



الشكل (86)

المصدر: facebook.com

واستطاع المصمم أن يعبر عن معنى شعار الملصق باشتغاله على تكرار شكل الكتاب بطريقة تحقق تماسكا بين مجموعة الشباب، إذ يتشارك كل اثنان في حمل كتاب واحد ويصبح بذلك قاسما مشتركا بينهم. فالكتاب يجمع الأفراد ويوحدتهم بالرغم من أوجه الاختلاف الحاصل بينهم.

وعمد المصمم على جعل الكتاب مصدرا لاهتمام المتلقي دون أن يعي هذا الأخير بذلك، فجنده قد اعتمد في تصميمه على بعض من نتائج أبحاث ودراسات تتبع النظر، حيث

قام بتوجيه نظرنا إلى الكتاب في الوحدة البصرية للمستوى الأول انطلاقاً من توظيف مبدأ تتبع العين، فنحن سنميل بالنظر إلى ما يشاهده كل من الرجل والفتاة.

وبملاحظتنا لتوزيع الأشكال والبنىات البصرية بطريقة متصاعدة في المستوى الثاني من الملصق قد نستدعي معانٍ ودلالات ترتبط بالارتقاء والصعود إلى مكانة عالية. فعندما نتجه بأعيننا في التصميم متخذين الكتب كنقطة موجّهة للنظر فإننا بذلك ننتقل بأعيننا نحو الأعلى بحركة منحنية اتجاه يمين الملصق (ينظر الشكل 87).



الشكل (87)



6. تحليل الملصق الخامس:

أ. معلومات الملصق:

العنوان: الصالون 24 الدولي للكتاب بالجزائر

الشعار: الكتاب قارة

التاريخ: 2019

المصمم: قادة حميدي

ب. التحليل:

اشتغل المصمم على تكرار وتركيب أشكال متعددة لكتب بأحجام واتجاهات مختلفة، وأدى هذا التكثيف الكبير للأشكال وتماسكها مع بعض إلى تكوين بنية بصرية واحدة تمثلت في شكل قارة إفريقيا. ولكون أن نظرية الجشثالت تؤكد على أن الإدراك البصري للشيء يتم انطلاقا من النظر إليه كوحدة كلية ومن ثم إدراك أجزائه المكونة له. فإنه من السهل على المتلقي إدراك البنية البصرية الممثلة لقارة إفريقيا ومن ثم إدراك أشكال الكتب المشكلة لها. فقد حقق التماسك والشد الفراغي بين هذه الأشكال وتلاحمها انطلاقا من اختزال المسافات بينها وكذا تشابهها في الشكل واللون إلى تحقق هذه الوحدة الكلية وإدراكها بسهولة، كما تقوم الخلفية الزرقاء بتسهيل عملية الإدراك هذه من حيث أنها تقوم بدور مبدأ تباين الشكل والأرضية الذي يساهم في بروز الشكل إلى الأمام وتراجع الأرضية إلى الخلف، وقد ساهم هذا التركيب إلى منح شكل قارة إفريقيا صفة بؤرة الاهتمام في التصميم. كما تؤكد هذا أيضا من خلال جعل هذا الشكل في مركز الملصق.

ونحن ننظر إلى الملصق من خلال أجزائه المتعددة من أشكال وألوان وكتابات فإنه بمقدورنا أن نلاحظ أنّ توزيعها معتمد أساسا على التوازن غير المتماثل (التوازن الوهمي) حول محوري التصميم العمودي والأفقي. وحقق هذا التوزيع الإدراك الجيد والمباشر لمختلف العناصر التشكيلية والتبيوغرافية، كما نلاحظ سهولة قراءة شعار الملصق لاعتماد المصمم على خط تبيوغرافي يتسم بالوضوح إضافة إلى تباين الدرجات اللونية للأزرق والأبيض الخاصة العناصر التبيوغرافية والخلفية.

ونلاحظ اعتماد المصمم على السيادة في اللون، إذ يركز الملصق على لونين سائدين وهما اللون الأزرق والأبيض، كما استخدم تباين الظل والنور والقوالم والفواتح للرماديات على أشكال الكتب لإظهار تعدد الصفحات. ويعد تشابه أجزاء من الملصق من ناحية اللون سببا في تحقق مبدأ الوحدة. في حين نرى أن التنوع قد اقتصر على تنوع محدود للألوان (الأبيض والأزرق كألوان سائدة، وأحمر لون يختص بعنوان الملصق)، إضافة إلى تنوع في الشكل المكوّن للهيئة أو البنية البصرية المتمثلة في قارة إفريقيا. كما نلاحظ تنوعا ناتجا عن تباين القوالم والفواتح للرماديات التي حددت أشكال مختلفة للكتب.

ج . التفسير:

اعتمد المصمم على شكل قارة إفريقيا كمرکز للاهتمام في الملصق لتوضيح عدة معان، يتمثل الأول في إحالة منه لكل من الجزائر وضيف الشرف الذي تستقبله والمتمثل في السنغال كون أن كلا البلدين ينتميان لقارة إفريقيا. أما المعنى الثاني فهو محقق من إحالة لغوية تشتغل على البلاغة البصرية، وفعل المصمم قيمة التشابه لتحقيق ذلك، حيث أسقط المدلول التشكيلي للقارة الإفريقية على محمول الدال التشكيلي المقترح من طرف المصمم. فنجده قد شكّل بنية بصرية تتوافق وشكل قارة إفريقيا انطلاقا من تكرار شكل كتاب مفتوح، فتحدّد بذلك المعنى المباشر لكلمة قارة وارتبط بالبنية البصرية المشكّلة لقارة إفريقيا. ونذكر

أيضا اشتغال المصمم على اللغتين العربية والأمازيغية في شعار الملصق تعبيراً منه عن الأصول المكونة للجغرافيا الإفريقية من دون اللغات الأجنبية.

عمد المصمم على جعل اللون الأزرق لونا سائداً في الملصق، حيث يتميز الأزرق بنقائه وهوائه إذ يعبر عن البحر والسماء وخط الأفق، كما يعبر عن النبل، إذ أن لون البحر ما هو إلا انعكاس لنبل السماء الزرقاء¹. هذا ما عبّر عنه المصمم باشتغاله على صورة فوتوغرافية تعكس الامتداد اللوني للون الأزرق بدرجاته المختلفة والذي يتخلله لون سحب بيضاء وأخرى تتلاشى في اللون الأزرق، ونحن بذلك نستدعي بذهننا صوراً للسماء الصافية. ولكون أن اللون الأزرق هو لون بارد وهادئ يوحي بالبعد والتلاشي، فإننا نستشعر سمو الكتل البصرية وتحليقها في فضاء التصميم. كما نستشعر الهدوء والطمأنينة ونحن نتأمل الملصق.

ولما كان اللون الأزرق أفضل إحالة مباشرة للون البحار والمحيطات. فإنه بإمكاننا أن نراها تحيط بقارة إفريقيا في الملصق كما هي في الواقع مزيلة بذلك كل ما يربطها ببقية القارات. وكأنها تسبح ضمن هذه المحيطات.

بدراستنا وتحليلنا لملصقات الصالون الدولي للكتاب لا يسعنا إلا أن نقول بارتباط المستوى التشكيلي لكل الملصقات بما يقابلها من المستوى اللغوي، فقد عمد مصمم هذه الأعمال على تحقيق تقاطع المعنى اللغوي والتشكيلي لتوضيح مضامين الملصقات وتأكيداها. فتبليغ الرسالة الإشهارية المقصودة دون أي غموض أو التباس من الممكن أن يقع فيه المتلقي هو ما ينبغي لأي مصمم أن يصل إليه من خلال مختلف عناصر الملصق وتحقيق علاقة تكاملية بين اللغة والشكل.

¹. مروة عزت عبد الحميد، جماليات التكوين في فن التصوير، مرجع سبق ذكره، ص.93.

وكان اشتغال المصممين على أشكال وصور محددة انطلاقاً من مضمون كل ملصق مرتكزا على الجوانب الثقافية والاجتماعية للجمهور المتلقي. فهي تسهم في تحديد طرق فهم مضمون الرسالة الإشهارية من خلال منح المتلقي عناصر أدوات تساعد في فك الرموز والدلالات من أجل فهم أيسر لهذا المضمون. كما تسهم هذه الدلالات على تقديم معانٍ جاهزة وواضحة للملصقات. إذ توفر على المتلقي جهدا كبيرا في فهم معاني الرسالة الإشهارية.

ونلاحظ تحقق الجمالية في هذه الملصقات من خلال توظيف العلاقات والمبادئ التركيبية بدأً بالتوازن والانسجام وتحقيق الوحدة والتنوع واعتماد مركز جاذبية التصميم وغيرها من المبادئ. كما تم التركيز على مبدأ البساطة في جل الملصقات والذي يذكرنا بالبساطة الشكلية المعتمدة في الأسلوب السويسري في التصميم الغرافيكي. ولا شك لدينا باهتمام مصممي هذا الأسلوب بالجانب الشكلي دونما مضمون الملصق، إلا أن هذا لم يؤثر على المبادئ التصميمية المعتمدة من طرف مصممي ملصقات الصالون الدولي للكتاب. فالتركيز على مضمون الرسالة الإشهارية واعتماد وسائل وأساليب تعبيرية ورمزية لإيصال هذه الرسالة إلى المتلقي المقصود هو من أهم مرتكزات ومبادئ تصميم الملصقات المعاصرة.

المبحث الثالث: قراءة في ملصقات إشهارية متنوعة وتحليلها

يعد الملصق الإشهاري أحسن السبل والوسائل المطبوعة لإيصال الأفكار الإعلانية باختلاف مضامينها، إذ تتعد وتنفرع أنواع الملصق الإشهاري حسب الهيئات المعلنة والفئات الموجهة لهذه الإعلانات، فنجد الملصقات التجارية والثقافية والتعليمية والتوعوية والسياسية وغيرها من الملصقات، ونلاحظ أن أكثرها انتشارا في مختلف المجتمعات هي الملصقات التجارية كون أن النشاط التجاري من أكثر الأنشطة اتساعا واعتمادا في المجتمعات الحديثة والمعاصرة. كما لا نغفل عن أهمية الملصقات الثقافية والتوعوية في المجتمع لما تقوم به من أدوار اجتماعية وثقافية تخدم كل من الهيئات المعلنة والأفراد المتلقية لهذه الإعلانات.

ارتكزنا في اختيارنا للدراسة التحليلية لهذا المبحث على مجموعة من الملصقات التجارية، والتوعوية، والثقافية لمناطق متفرقة من الجزائر. وقد كان اختيارنا لها بشكل قصدي لإيضاح التنوع والاختلاف في تصميم هذه الملصقات للوصول لنتائج تخدم أهداف الدراسة.

اعتمدنا في تحليلنا للملصقات التجارية على بعض ملصقات شرائح الهاتف النقال في الجزائر، وتحديدًا ملصق لشركة **موبيليس** وآخر لشركة **جيزي**. ويعود سبب اختيارنا لهذه الملصقات إلى هيمنة النشاط الإشهاري المرتبط ب شرائح الهاتف بالجزائر، على اعتبار هذه الملصقات تختص بالاشهار التجاري بشكل خاص، مقارنةً ببقية الأنشطة التجارية الأخرى. أما بقية الملصقات فتتنوع بين ملصقات صحية توعوية وأخرى ثقافية صادرة عن هيئات متنوعة.



1. تحليل الملصق الأول:

أ. معلومات الملصق:

الهيئة المعلنة: موبيليس

العنوان: MEN3ANDI

الشعار: حتى بدون رصيد يستطيع أقاربكم

الاتصال بكم

التاريخ: لا يوجد

ب. التحليل:

وظّف المصمم كل من العناصر التشكيلية والتبيوغرافية والصور الفوتوغرافية في ملصقه موزعا إياها بطريقة تحقق التوازن في التصميم، إذ نلاحظ توازن الصور الفوتوغرافية حول المحور العمودي، وتوازنا للكتابات حول المحور الأفقي. في حين يتحقق نوع آخر من التوازن في التصميم ككل وهو التوازن الإشعاعي، وقد تحقق ذلك باشتغال المصمم على صف الأشكال والكتابات والصور حول شكل أتخذ كنقطة مركزية للتصميم بحيث يتم الإحساس بدورانها حول هذا المركز.

أحدث توزيع مختلف عناصر الملصق حول نقطة مركزية مبدأ التوازن الإشعاعي والذي حقق بدوره حركة لا نهائية في التصميم، إذ يجبر توزيع الصور والكتابات عين المتلقي لتتبعها من موضع لآخر رجوعا نحو الشكل المركزي مما يحدث نوعين من الحركة. فنتبع تموضع الصور الفوتوغرافية حول المركز يُنشأ حركة دائرية، في حين أن الخطوط الفاصلة بين كل صورة وأخرى تخلق حركات مختلفة الاتجاه. إذ يمكن ملاحظتها وكأنها

تبرز إلى الخارج من جهة، وتبدو غائرة نحو الداخل من جهة أخرى، وتخلق بذلك تعبيراً عن العمق في التصميم.

كما نلاحظ توظيفاً للإيقاع الحر في تصميم الملصق، فقد اشتغل المصمم على مجموعة متنوعة من الصور الفوتوغرافية ضمن أشكال هندسية تتباين هي الأخرى عن بعضها البعض، فإذا اعتبرنا أن هذه الصور هي وحدات متكررة بحيث نعدّها عناصر موجبة في التصميم فإن الخطوط الفاصلة بينها هي فترات السكون وتعتبر بذلك عناصر سالبة، والتأوب الحاصل بين العناصر الموجبة والسالبة يحقق إيقاعاً متغيراً ويخلق بذلك نوعاً من الحركة والحيوية في الملصق.

عمد المصمم على جعل البنية البصرية المتكونة من صورة لرجل يرتدي قميصاً أخضر ويتوسط الملصق والشكل المتضمن لمفردة **MEN3ANDI** مركز اهتمام وجذب النظر، وقد حقق ذلك من خلال عدة طرق، وتتمثل الطريقة الأولى في جعل هذه البنية في مستوى أول بحيث يتحقق تباين الشكل مع الأرضية وتتمثل هذه الأخيرة في مجموعة الصور الفوتوغرافية الموظفة في المستوى الثاني. أما الطريقة الثانية فهي اختيار المصمم لهذه البنية كمركز للملصق بحيث تتلاقى فيها الخطوط الفاصلة بين الصور الفوتوغرافية مما يجعلها مركز اهتمام التصميم. حيث أن توجيه نظرنا إلى كل خط سينشأ إحساساً بحركة متجهة نحو البنية المركزية مما يتأكد لنا دورها في تحقيق جذب النظر. في حين أن الطريقة الأخيرة لتحقيق مركز جاذبية التصميم فهي اعتماد صور فوتوغرافية لأشخاص يوجهون نظرهم نحو اتجاه مقارب نحو مركز الملصق.

حقق المصمم مبدأ التنوع في التصميم من حيث اشتغاله على أنواع مختلفة من العناصر التشكيلية والتبوغرافية والصور الفوتوغرافية، كما بإمكاننا أن ندرك الوحدة المحققة في هذا الملصق من خلال التآلف والانسجام الحاصل بين عناصره المختلفة، فقد عمد

المصمم على اختيار صور فوتوغرافية متشابهة من حيث موضوع كل صورة، إذ نلاحظ أن الهاتف المحمول عنصر مشترك في كل صورة كما أن جميع الأفراد يتحدثون من خلاله. كما نجد انسجاما لونيًا في هذه الصور حيث ارتكزت جميعها على درجات متشابهة من الألوان مثل الألوان المحايدة: الأبيض والأسود والرمادي. ولا ننسى الدور الذي يقوم به اللون الأخضر في تحقيق الوحدة إذ يوحد بين مختلف أجزاء الملصق، فقد وُظف هذا اللون في الخطوط الفاصلة بين الصور لتصبح بذلك عنصر مشترك وربط بينها وبين الأشكال الهندسية المعتمدة في التصميم.

بإمكاننا أن نلاحظ الانسجام اللوني الناشئ في الملصق، ويعود ذلك إلى التقارب في الدرجات اللونية والقيم الفاتحة والداكنة لبعض الألوان. ولعل أكثرها ظهورًا في مختلف الصور الفوتوغرافية هي الألوان المحايدة: الأبيض، والأسود، والرمادي، كما نلاحظ تكرارًا في كل من اللون البرتقالي والبنفسجي والأخضر في أجزاء متفرقة من الملصق. وقد لا نلاحظ السيادة اللونية في التصميم إلا أن اللون الأخضر يقترب لأن يكون لونا سائدا من حيث أنه يتوزع بشكل متوازن في الملصق، كما يتجلى هذا اللون بشكل واضح في مركز جاذبية الملصق.

يتسم نوع الخط التيبوغرافي المعتمد في الملصق بالوضوح، وقد وُظف المصمم التباين اللوني لكل من الكتابات وخلفية الملصق لتسهيل القراءة وإظهار الكتابة بشكل واضح، كما عمد على جعل عنوان الملصق (اسم الخدمة المقدمة) بحجم كبير مقارنة ببقية الكتابات للفت انتباه المتلقي لهذه الخدمة وتأكيد أهميتها.

ب . التفسير :

إن تحليلنا لمصق موبيليس جعلنا نقرب أكثر من فهم مضمون الملصق. إذ يقوم هذا الملصق على مبادئ وأسس جمالية تحتكم إليها العناصر التشكيلية والتيبوغرافية والصور

بحيث توجهنا إلى إدراك المعاني الضمنية في مختلف عناصره. ويخدم ترابط مختلف هذه العناصر مضمون الرسالة الإشهارية المقصودة. وسنحاول توضيح ذلك من خلال تفسير اختيار المصمم لكل عنصر في الملصق.

يتمثل هذا الملصق في إعلان لشركة **موبيليس** تقدم فيه خدمة جديدة لزبائنها، وتتمثل هذه الخدمة في قدرة الزبون على التكفل بثمن مكالمات عشرة أشخاص من اختياره وهذا من خلال توظيف جملة باللغة العربية وبخط تيبوغرافي واضح أسفل الملصق تبين طريقة تفعيل هذه الخدمة. وهنا قام المصمم بتقديم مقترحاته للزبون بشأن اختياره لهؤلاء الأشخاص وهذا من خلال اعتماده على صور فوتوغرافية تشير إلى أفراد عائلة واحدة تتكون من الجد، والجدة، والأب، والأم، والأبناء. وما يدعم مقترح المصمم لأفراد العائلة هو الربط بين هذه الصور بما يقابلها من معنى المستوى اللغوي المعتمد في شعار الملصق إذ وظّف مفردة **أقارب** للإشارة إلى أفراد العائلة (حتى بدون رصيد يستطيع أقاربكم الاتصال بكم).

كان اختيار كلمة **من عندي MEN3ANDI** لعنوان يختص بالخدمة المقدمة منطلقاً من اللهجة العامية التي يتحدث بها المجتمع الجزائري. كما تم الاعتماد في كتابة هذا العنوان على طريقة كتابة الرسائل المعتمدة من طرف الشباب. فقد اعتاد الشباب على تغيير بعض الحروف واستبدالها بأرقام تدل عليها لوجود شبهة في كتابة كل منها. فنجد أن الحرف **ع** قد استبدل بالرقم **3** وترجمت من خلال الترجمة الصوتية لكلمة **من عندي** بحروف اللغة الفرنسية لكون أن نسبة كبيرة من أفراد المجتمع تعتمد على التواصل بهذه الطريقة عبر رسائل الهاتف النقال أو مواقع التواصل الاجتماعي.

وعمد المصمم على جعل الخدمة الجديدة **MEN3ANDI** محل اهتمام مستخدمي شريحة **موبيليس**، واستطاع تحقيق ذلك باشتغاله على تركيب بنية بصرية تربط بين الرجل الذي يتوسط الملصق ولفظة **MEN3ANDI** واختيارها كمركز جاذبية الملصق. كما أن

توزيع المصمم لصور أشخاص يمثلون أفراد عائلة واحدة انطلاقاً من التوازن الإشعاعي قد ساهم في تحقيق الإحساس بحركة دائرية يتمثل مركزها في مركز جاذبية الملصق وبالخصوص لفظة **MEN3ANDI**. هذا ولا يجب أن نغفل عن الاتجاه الذي يتخذه الأشخاص في الصور الفوتوغرافية المعتمدة فهو يشير إلى هذه الخدمة. كما نجد تأكيداً على أهمية هذه الخدمة من خلال توظيف فكرة تتبع عين المشاهد لاتجاه الخطوط الخضراء الفاصلة بين كل صورة وأخرى نحو مركز التصميم. إن كل هذه الاعتبارات تعزز من أهمية هذه الخدمة للمتلقين وتؤكد لها.

ولم يكن اختيار المصمم لمركز جاذبية الملصق مرتكزاً على التأكيد على الخدمة المقدمة من الشركة فحسب، بل نلاحظ أن اعتماد صورة الرجل كجزء من مركز جاذبية التصميم يقدم لنا العديد من التفسيرات، فهذا الرجل يمثل صورة الأب المعيل لأسرته، كما أنه يوفّر لهم مكالمات مجانية يتكفل هو بدفع ثمنها، والمعنى المحقق من لفظة **من عندي** المقترنة بصورته يبيّن ذلك. ويكون المصمم بذلك قد استثمر الموروث الثقافي والاجتماعي للمجتمع الجزائري، فتوظيف صور لأفراد الأسرة من جد، وجدة، وأب، وأم، وأبناء والتأكيد على الأب كمعيل لهذه الأسرة يبين لنا أهمية القيم الاجتماعية والروابط الأسرية بالنسبة للجزائريين. وقد اتخذ مصمم هذا الملصق هذه القيم من أجل التأثير على المتلقي لحثه على اتخاذ هذه الخدمة، إذ "من أجل الحصول على موقف إيجابي ودائم، على الإشهار أن ينوع من نداءاته على مستويات متنوعة من الدلالات الجلية أو الضمنية. عليه أن يستثير ويبرر في الوقت ذاته"¹. ونجد بذلك أن المصمم قد اعتمد على الوظيفة الاجتماعية التي يقدمها الإشهار إضافة إلى وظائفه الاقتصادية والاتصالية.

لقد كان اختيار المصمم للون الأخضر وتوظيفه في بعض عناصر الملصق منطلقاً من ألوان الهوية البصرية لشركة **موبيليس**، إذ عمد المصمم إلى توزيع هذا اللون بشكل

¹. بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص.144.

متوازن على جل مساحة الملصق من أجل التأكيد على هذه الهوية البصرية وترسيخها في أذهان الأفراد.

لقد ساهم الترابط الحاصل بين المستوى اللغوي والتشكيلي والأيقوني (الصور الفوتوغرافية) في إدراك المتلقي للرسالة الإشهارية وفهم مضمونها بسهولة. فقد عمد المصمم على توجيه مضمون الرسالة الإشهارية نحو المتلقي والتأثير فيه عاطفيا من خلال توظيف دلالات ومعاني مختلف عناصر الملصق والتركيز على ترابط هذه الدلالات بحيث تحقق جميعها مضمونا موحدا. وبذلك يمكننا القول بقدرة الملصق على تحقيق غرضه الوظيفي والجمالي.

2. تحليل الملصق الثاني:

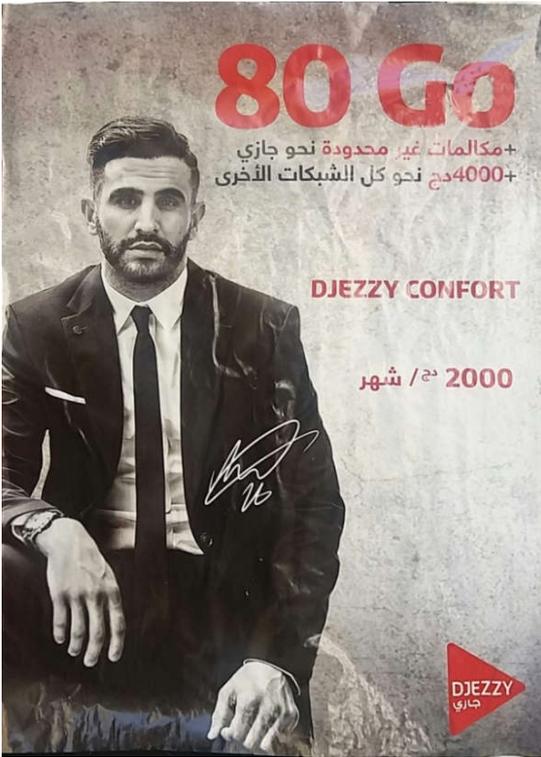
أ. معلومات الملصق:

الهيئة المعلنة: جيزي

العنوان: Djezzy Confort

الشعار: لا يوجد

التاريخ: لا يوجد



ب. التحليل:

إن هذا الملصق عبارة عن صورة فوتوغرافية للاعب الجزائري رياض محرز وقد اشتغل عليها انطلاقا من جعلها أرضية الملصق بحيث يتم توزيع العناصر الشكلية والتبولوجرافية في مستوى أول. وانطلق المصمم في توزيعه لهذه العناصر من مبدأ التوازن، إذ تحتكم الأشكال

والألوان في تموضعها عبر فضاء الملصق إلى التوازن حول المحور العمودي، حيث نجد في الشق الأيسر صورة اللاعب رياض محرز، أما في الشق الأيمن فنلاحظ توزيعاً متوازناً لمجموعة من الكتابات إضافة إلى شعار logo الشركة.

وما يلفت انتباهنا في هذا الملصق هو البساطة التي يتسم بها، إذ يبدو الملصق مختزلاً من ناحية الشكل واللون. وتعمد المصمم الاشتغال على التصميم بهذه الطريقة لتسخير تمثيلية الصورة الفوتوغرافية المعتمدة من أجل جعلها مصدر اهتمام الملصق ومركز جاذبيته ونقصد بذلك صورة لاعب كرة القدم الجزائري رياض محرز. كما نلاحظ حضوراً لعنصر مختلف يحقق جذب النظر هو الآخر والمتمثل في شكل الكتابة 80 Go. فقد جاء هذا الشكل بخط تيبوغرافي كبير الحجم مقارنة ببقية الكتابات والأرقام. كما يقوم اللون الأحمر الملون للشكل 80 Go بدور هام في جذب النظر كون أنه من الألوان الحارة.

يتسم الملصق بالاختزال والتكشف في توظيف الألوان، إذ نراه يتخذ امتداداً لونياً تحضر فيه تدرجات متعددة للرماديات الحيادية بحيث تخلق تبايناً للقيم الفاتحة والداكنة، وهذه الألوان هي الأبيض، والأسود، والرمادي إضافة إلى توظيف زهيد للون الأحمر. كما نلاحظ أن من هذه الألوان لونين سائدين ارتكز عليهما الملصق وهما اللون الأسود، واللون الرمادي.

إن ارتكاز الملصق على البساطة في توظيف الألوان والكتابات والصور قد أحدث غياباً جزئياً لمبدأ التنوع، إذ اقتصر التنوع في التصميم على تباين القيم الفاتحة والقاتمة للرماديات الحيادية، إضافة إلى أن توظيف العناصر الكتابية باللون الأحمر قد ساهم في تحقيق بعض التنوع. في حين حقق تآلف الألوان وانسجامها، وبخاصة درجات الألوان الحيادية وحدة التصميم، إذ نلاحظ تكامل بعض العناصر من حيث اللون، حيث عمد المصمم على تلوين بعض الكتابات باللون الأسود لتتناسب ولون ملابس اللاعب رياض محرز.

تذكرنا البساطة المحققة في هذا الملصق ببساطة الأسلوب السويسري، إذ يركز هذا الأسلوب على التقليل من العناصر التشكيلية والصور الفوتوغرافية واعتماد لون خلفية موحد مع توظيف خط تيبوغرافي يمتاز بالوضوح وبساطة التصميم.

ج . التفسير:

يعتبر هذا الملصق إعلاناً مقدماً من طرف شركة جيزي وهي شركة خاصة بشبكة الهاتف المحمول في الجزائر، وتعد من أهم شركات الاتصال في الجزائر، إذ تعتمد في كل ولايات الوطن وبنسبة كبيرة من المشتركين.

مما لا شك أن أول ما يجذب انتباه المتلقي لهذا الملصق هو الصورة الفوتوغرافية للاعب كرة القدم الجزائري رياض كريم محرز¹. ويعتبر هذا اللاعب الوجه التسويقي الخاص بشركة جيزي فقد حضرت صورته في العديد من الملصقات الإشهارية المطبوعة والالكترونية إضافة إلى تأديته لإشهار تلفزيوني في بعض القنوات الجزائرية. وقد كان اختياره كوجه لهذه الرسالة الإشهارية منطلقاً من الوظيفة الاجتماعية التي يؤديها الإشهار والتي تساهم في تحقيق الوظيفة الاقتصادية، إذ يعد اعتماد الشخصيات المهمة ذات المكانة العالية في المجتمع عنصراً فاعلاً ومؤثراً في الرسالة الإشهارية. فتوظيف صورة رياض محرز كونه من أشهر لاعبي المنتخب الوطني محلياً وعالمياً قد يزيد من إمكانية إقناع المتلقي الجزائري

¹. رياض محرز: لاعب كرة قدم جزائري يلعب حالياً لنادي مانشستر سيتي ومنتخب الجزائر الوطني. شارك في كأس العالم لسنة 2014. صنف بين الـ 50 لاعباً الأكثر قيمة في أوروبا. فاز رياض مع ناديه لستر سيتي بلقب الدوري الإنجليزي الممتاز لموسم 2015-2016 تحت قيادة المدرب الإيطالي كلاوديو رانيري كما تحصل على جائزة أفضل لاعب في إنجلترا لعام 2016. وفاز بجائزة أفضل لاعب أفريقي عام 2016 من طرف بي بي سي و احتل المرتبة السابعة للجائزة الكرة الذهبية من نفس العام وفاز كذلك بجائزة أفضل لاعب إفريقي لسنة 2016 من طرف الاتحاد الإفريقي لكرة القدم CAF. واختير أفضل شخصية رياضية في إنجلترا من طرف مجلس العموم لعام 2016.

المصدر:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6_%D9%85%D8%AD%D8%B1%D8%B2

بالرسالة الإشهارية المقصودة. فالفرد لا يعيش بمعزل عن مرجعياته الاجتماعية والثقافية. ولا طالما كانت رياضة كرة القدم من اهتمام الجزائريين وجزء لا يتجزأ من موروثة الثقافي.

إن توظيف صورة هذا اللاعب يعزز من صورة الشركة ويؤكد مكانتها في السوق من جهة، ومن جهة ثانية نراها تقوم بتوجيه المتلقي نحو اختيار خدمة معينة تزيد في نظره من قيمة المكانة الاجتماعية التي يتصف بها الفرد الناجح، إنها المكانة التي يتميز بها رياض محرز الشاب الجزائري الناجح والتميز في بلاده والعالم، وتتجلى هذه المكانة في طريقة تسريحة شعره ، وهندامه الكلاسيكي الأنيق، وساعة اليد، ووضعية جلوسه. ويخلق الملصق بذلك روابط خفية مع المتلقي الجزائري استنادا إلى معرفة بدوافع هذا الأخير واهتماماته ورغباته قصد التأثير عليه لتأدية فعل الشراء المطلوب. كما تقوم نظرة رياض محرز المباشرة والمتجهة نحو المتلقي (الزبون) بدور هام في التأثير عليه، إذ تعطي هذه النظرة للمتلقي انطبعا بإعطائه اهتماما خاصا من طرف هذا اللاعب.

أدركنا مما سبق سبب اعتماد الصورة الفوتوغرافية لرياض محرز كمركز جاذبية الملصق، إلا أن هذه الصورة لا تحقق جذب النظر بمفردها ولا تقدّم مضمون الرسالة الإشهارية المقصودة، ومن أجل ذلك عمد المصمم على تحديد عنصر آخر بحيث يحقق جذب النظر ويقدم للمتلقي العرض الذي قد لا يقدر على تفاديه. ويتجلى هذا العنصر في الكتابة Go 80 والتي تشير إلى حجم الإنترنت المقدم شهريا بعد اتخاذ هذه الخدمة. وعمد المصمم على جعل هذه الكتابة أكبر حجما عن باقي الكتابات وباللون الأحمر لجذب المهتمين باستعمال الإنترنت من خلال الهواتف الذكية، حيث أصبح الاتصال عبر الإنترنت من المتطلبات الأساسية للمجتمعات المعاصرة، كما تسمح هذه الخدمة للزبائن بالاستفادة من العديد من الامتيازات إضافة إلى الإنترنت من خلال توظيف جمل باللونين الأحمر والأسود وهذه الامتيازات هي المكالمات غير محدودة نحو شبكة جيزي، ورصيد مهدى بقيمة 4000 دينار جزائري نحو بقية الشبكات. وهذا كله محدد بقيمة دفع 2000 دج كل شهر.

إضافة إلى قدرة اللون الأحمر الكبيرة على جذب الانتباه فإن له من الرمزية ما يتناسب مع بقية ألوان الملصق، فالأحمر يرمز إلى القوة والنشاط والانفعال. ونجده بذلك يتآلف ويتناسب مع رمزية اللون الأسود وإن ارتبط بالموت في العديد من المجتمعات فإننا نجده هنا يرمز للأناقة والرقي والقوة والسلطة. أما اللون الرمادي فيرمز للوقار والرصانة والرسمية. وانطلاقاً من رمزية ودلالة هذه الألوان نستطيع القول بقدرة الملصق على إيصال الرسالة الإشهارية المقصودة، فقد استطاع المصمم أن يحقق ربطاً بين مختلف العناصر التشكيلية والفوتوغرافية في الملصق.

3. تحليل الملصق الثالث:

أ. معلومات الملصق:

الهيئة المعلنة: المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة

العنوان: متحدین ضد السرطان

الشعار: أستطيع، نستطيع

التاريخ: 2017

المكان: الجزائر

ب. التحليل:



إن تأملنا لهذا الملصق ومحاولة لإدراك جماليته وتقصي مبادئه وأسس التركيبية تستدعي منا اقتفاء تفاصيله وعناصره وطرق توزيعها بشكل دقيق. إضافة إلى معرفة مختلف المستويات البصرية المتشكلة من تركيب وترابط هذه العناصر. وبإمكاننا أن نلاحظ ثلاث

مستويات بصرية في الملصق، يتمثل المستوى الأول في البنية المستديرة التي تتوسط الملصق وعدد من العناصر التيبوغرافية، أما المستوى الثاني فهو عبارة عن مجموعة من شرائط صفراء تنطلق من نقطة وهمية أعلى الملصق من جهة اليمين لتزداد حجما نحو يساره. في حين أن المستوى الخلفي متمثل في مساحة بيضاء تمتد على كل مساحة الملصق.

بتأملنا لهذا الملصق لا يمكننا إلا أن نلاحظ التنوع الحاصل فيه، إذ نلاحظ تنوعا في الأشكال والعناصر التيبوغرافية، إضافة إلى توظيف تنوع وتباين لوني في بعض من أجزاء الملصق. كما نلاحظ نشوء التنوع من قوى الجذب والتشابه في الشكل الظاهر في البنية البصرية المستديرة. إذ تتولد هذه الأخيرة من تكرار أشكال متشابهة بطريقة دائرية مع وجود مسافات فاصلة بينها بحيث تنشأ قوة شد بين كل شكل وآخر. كما يظهر التشابه في الشكل في المستوى الثاني انطلاقا من تكرار الشرائط الصفراء. ولا يخفى علينا قدرة كل من قوة الجذب والتشابه في الشكل في تحقيق وحدة التصميم. كما تحققت هذه الوحدة من اعتماد الألوان ذاتها في كل من الأشكال والعناصر التيبوغرافية مما يحدث تآلفا وانسجاما بينها.

وعمد المصمم على تحقيق مركزين لجاذبية الملصق انطلاقا من توظيف البنية البصرية المستديرة والشعار الخاص به. واستطاع أن يؤكد ذلك من خلال جعل كل منهما في المستوى الأول للملصق وتحديدا في مركزه. ولكن لا يكفي تموضع هذه الأشكال في مركز الملصق لجعلها بؤرة الاهتمام وجذب النظر بل نراها تحقق ذلك من عدة اعتبارات أخرى وظّفها المصمم في ملصقه، إذ من شأن الألوان مثلا أن تحقق بروز الشكل ولفت الانتباه من خلال التباين اللوني الذي نشأ من المستويين الأول والثاني للملصق. فالألوان الموظفة في البنية المستديرة تتصف بكونها ألوان باردة تتباين مع اللون الأصفر الموظف في المستوى الخلفي والذي يعد لونا حارا . هذا ونجد أن تميز البنية المستديرة بالتماسك والترابط الناشئ من تكرار عنصر تشكيلي واحد يؤكد على بروزها كبنية أو هيئة تشكيلية تتسم

بالوحدة بالرغم من تباعد الأشكال المكونة لها مما يتأكد مبدأ بروز الشكل عن الأرضية. والأمر ذاته ينطبق على العناصر التيبوغرافية الموظفة في الشعار حيث نلاحظ التماثل بينها وبين البنية المستديرة من حيث توظيف الألوان ذاتها مما يخلق قوة شد بينهما والتي نشأت من التشابه اللوني، وهذا ما يثبت لنا تحديده كمركز آخر لجاذبية الملصق.

اشتغل المصمم على مبدأ التكرار في ملصقه، وتبدو الأشكال في هذا التصميم على قدر من الحركة والحيوية ناتجة عن هذا التكرار، صانعا بذلك إيقاعا رتيبيا حينا ومتغيرا حينا آخر. ويظهر الإيقاع الرتيب انطلاقا من الشرائط الصفراء، حيث نلاحظ تماثل كل الوحدات والفترات من حيث الشكل وتغير في اللون. وتعد الشرائط الصفراء وحدات تفصل بينها الفترات المتمثلة في الشرائط البيضاء. أما الإيقاع المتغير أو غير الرتيب فقد تحقق انطلاقا من البنية المستديرة والتي تتشابه فيها أشكال الوحدات وتتمايز من حيث اللون. وبالرغم من نشوء قوة بنائية محكمة لهذه البنية محققة من تكرار الشكل، إلا أن هذا الأخير قد ولد حيوية وإيقاعا يتميز بالاستمرارية كون أن الشكل الدائري من أهم الأشكال الممثلة للحركة اللانهائية.

انتهج المصمم طريقة التسطیح اللوني في توزيعه لألوان الملصق، إذ لم يعتمد في إظهاره لمختلف مستويات التصميم على فكرة الظل المحدد لأحجام الأشكال. إلا أنه بإمكاننا أن نلاحظ تعبيراً عن فكرة العمق دون توظيف الظل. فقد عمل المصمم على إنقاص قياسات الشرائط الصفراء بحيث تتلاقى في نقطة وهمية أعلى الملصق من جهة اليمين بحيث تبدو هذه الشرائط وكأنها تتحرك نحو العمق كما تعطينا الإحساس بالبروز نحو الأمام في عدة اتجاهات.

يتسم الملصق على العموم بتوازن ناتج عن توزيع مدروس لمختلف العناصر التشكيلية والتيبوغرافية. وهو توازن حر محقق انطلاقاً من ترتيب هذه العناصر بشكل متعادل حول كلا

المحورين العمودي والأفقي. ويسمح هذا التوازن بتحقيق تجانس وانسجام في الملصق مما يسهل للعين قراءة العناصر التيبوغرافية المعتمدة في الملصق بسهولة.

ج . التفسير:

أدى اعتماد المصمم على بعض من العناصر التشكيلية والتيبوغرافية بطريقة محددة وتوزيع مدروس في فضاء الملصق إلى تبيين مضمونه الموجه إلى المتلقي. ولإدراك أوضح لهذا المضمون نحتاج إلى فهم ما تشير إليه مختلف هذه العناصر ورمزيتها ومعرفة القصد من وراء اختيار المصمم لها واشتغاله عليها بهذه الطريقة.

إن سبب تحديد المصمم للبنية المستديرة كمركز لجاذبية الملصق يتضح من المعنى الناشئ منها ومن التكوين الذي اتخذته عناصرها. فكما رأينا في تحليلنا لهذه البنية فإنها تتشكل من تكرار شكل عدة مرات، ويظهر هذا الأخير انطلاقاً من ترابط شكلين يمثل أحدهما الشريط الذي يرمز إلى التوعية اتجاه أمراض السرطان وتقديم الدعم النفسي والمعنوي لمرضاه (ينظر: الشكل 88). وبذلك يكون المصمم قد قدّم فكرة التوعية اتجاه مرض السرطان من خلال التأكيد على الرمز الخاص به من خلال تكراره عدة مرات.

إن توظيف المصمم لعدة ألوان في هذه الشرائط يشير إلى التوعية بأمراض متعددة للسرطان، إذ يدل كل لون على مرض محدد فالشريط الأسود يختص بمرض سرطان الجلد، والأخضر يرمز لسرطان الكبد، أما الشريط البنفسجي يرمز لسرطان البنكرياس ومرض الزهايمر. والشريط الأزرق فيرمز لسرطان القولون.

ويعتبر أول استخدام الشريط لتمثيل فكرة الوعي ودعم المرضى سنة 1991 وهذا بعد ظهور الشريط الأحمر للوعي بمرض الإيدز ودعم ضحاياه، وهنا اعتبر أول انطلاقة لفكرة الأشرطة الوعي اتجاه الأمراض. كما اعتبرت سنة 1992 سنة الشريط كما أطلقت عليها صحيفة نيويورك تايمز. وفي العام نفسه اتخذ الشريط الوردى للتعبير عن دعم مرضى

سرطان الثدي والتوعية بهذا المرض. وبعد سنوات متوالية أصبحت فكرة الشرائط متعلقة بالتوعية لأمراض متعددة مثل التوحد والزهايمر وغيرها من الأمراض¹.

حاول المصمم بتوظيفه لرمز مرض السرطان أن يحقق ترابطاً بين المستوى التشكيلي واللغوي لتوضيح فكرة الرسالة الإشهارية التوعوية. إذ يقابل هذا الرمز لفظة السرطان المذكورة مرتين في الملصق، وعلى هذا النحو أظهر المصمم ترابطاً آخر بين الشكل والكلمة انطلاقاً من عنوان الملصق وما يتفق معه من دلالات ناشئة عن بعض العناصر التشكيلية. فحينما نتأمل موضع كتابة عنوان الملصق "متحدين ضد السرطان" في التصميم وما يقدم من معنى مقصود ومفهوم، بإمكاننا أن ندرك العلاقة الناشئة بينه وبين البنية المستديرة المحيطة به، إذ تتشكل هذه الأخيرة من ترابط وتماسك شكل اختزالي متكرر يقترب من هيئة بشرية بحيث تجعل هذا المشهد البصري يبدو وكأنه سلسلة بشرية، ولكون أن هذه الأشكال تحتكم إلى مبدأ التكرار بطريقة دائرية فإن البنية الناشئة عنها تُدرك كهيئة متماسكة وممتدة، ويكون المصمم بذلك قد اقترب من تحقيق معنى عنوان الملصق انطلاقاً من اشتغاله على الأشكال بهذه الطريقة.

تعد الدائرة من أهم الأشكال الهندسية المعبرة عن الحركة اللانهائية مقارنة ببقية الأشكال الأخرى، ولأجل ذلك يأتي الشكل الدائري الموظف في الملصق كأفضل شكل يمكن أن يعبر عن ديمومة تماسك الأفراد وكفاحهم المستمر ضد مرض السرطان. إذ يعد "محيط الدائرة الذي لا بداية له ولا نهاية له رمز اللانهائية. وفي الوقت نفسه يمكن اعتبار الدائرة كالإسقاط من السماء على الأرض رمزاً للسماء في كثير من الثقافات. (...) محيط الدائرة يصبح صورة الأبدية ذاتها في ذهنية بعض الشعوب ويمكن القول إنه من هنا تنفرع هالة القداسة في الفن الأيقوني المسيحي، في حين فسرت عادة كأنها مجد"².

¹ - <https://www.factgoods.com/blogs/fg/history-of-the-awareness-ribbon>

². فيليب سيرنج، الرموز في الفن، مرجع سبق ذكره، ص.478.



الشكل (88)

استطعنا مما سبق أن نتعرف على المعان الضمنية الناشئة عن مركز جاذبية الملصق والذي جاء في المستوى الأول في الملصق. أما المستوى الثاني فنجدته يختلف عن سابقه من حيث الشكل واللون، وقد عمد المصمم على التعبير عن فكرة محددة في هذا المستوى من الملصق وهي فكرة النور أو الضوء. وقد استطاع التعبير عنها باشتغاله على بروز مجموعة من الشرائط الصفراء التي تبتدئ كخطوط رفيعة من نقطة وهمية لتزداد سمكا نحو اتجاهات متعددة مشيرة بذلك إلى فكرة أشعة الشمس. إن الإحساس بالعمق الناتج عن هذه الأشعة يحيلنا إلى فكرة مصدر النور الذي ينطلق من أعلى الملصق من جهة اليمين، كما يؤكد ذلك اعتماد المصمم على تدرج اللون الأصفر بحيث يقل نحو قيم فاتحة في مواضع متعددة من الملصق ليندمج مع بياض الخلفية. وكما دل النور إلى المعرفة والحكمة حسب ما رأينا في تحليلنا لملصق الصالون الدولي للكتاب لسنة 2015، نجده يشير أيضا إلى معان أخرى مرتبط بأديان ومعتقدات بعض المجتمعات، "فالنور رمز شبه عالمي في تاريخ الأديان، رمز التصاعد والألوهة، إنه يتعارض مع الظلمات، والليل رمز بدئي للشر"¹. وقد يرمز النور في هذه الحالة إلى الحياة المتناقضة مع الموت، ونجد لهذا الأخير رمزية ناشئة من اللون الأسود والذي يتناقض ويتباين عن اللون الأبيض الذي نراه معتمدا في الملصق ومندمجا مع

¹. فيليب سيرنج، الرموز في الفن، مرجع سابق، ص.343.

الأشعة الصفراء. ويكون المصمم بذلك قد حاول التعبير بهذه الأشعة الصفراء عن نور الأمل والتطلع إلى الحياة ومواجهة المرض.

وأشرك المصمم المتلقي في فهم مضمون هذه الرسالة الإشهارية من خلال اعتماد كتابات بصيغة المتحدث. "متحدين ضد السرطان، أستطيع، نستطيع". وهذا لجعل المتلقي فردا فاعلا لتحقيق مضمون الرسالة الإشهارية من خلال نشره للوعي بهذه الأمراض وتقديمه الدعم لمرضى السرطان، إضافة إلى توعية هذا المتلقي بقدرته على التغلب على المرض.

نلاحظ في الأخير أن المصمم قد عمد على توظيف نوع محدد من العناصر التشكيلية ليكون كل من الشكل واللون موحيان بمضمون يتوافق والمستوى اللغوي للملصق. إذ لا بد أن تتفاعل عناصر الملصق من أشكال وألوان مع الموضوع المشار إليه في عنوانه وشعاره.

4. تحليل الملصق الرابع:

أ. معلومات الملصق:

الهيئة المعلنة: جمعية آفاق السياحية

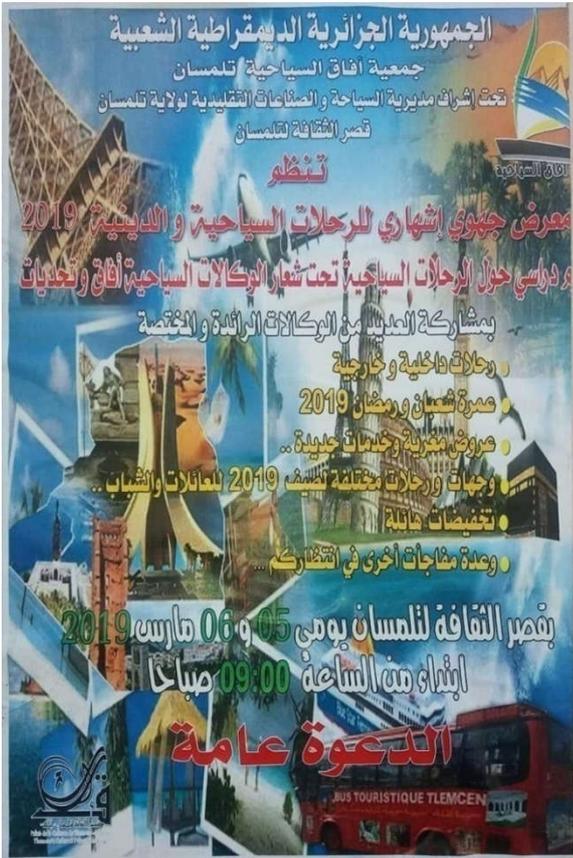
العنوان: معرض جهوي إشهاري للرحلات

السياحية والدينية 2019

الشعار: الوكالات السياحية آفاق وتحديات

التاريخ: 2019

المكان: قصر الثقافة، تلمسان



ب . التحليل :

إن أول ما يمكن ملاحظته في هذا الملصق هو التوزيع الكبير للكتابات والصور الفوتوغرافية والتي نجدها تحتل جل مساحة الملصق، لم يخضع هذا التوزيع لتباين الألوان والمساحات مما أحدث صعوبة في قراءة الكتابات والتي جاءت في المستوى الأول في التصميم وبأحجام مختلفة، كما نلاحظ أن الصور الفوتوغرافية هي الأخرى لا تظهر بشكل واضح بسبب تأثير التوزيع الكبير للكتابات.

أنشأ تعدد العناصر التشكيلية والتبيوغرافية والصور الفوتوغرافية مبدأ التنوع التام في التصميم، إذ نلاحظ تنوعا كبيرا في نوع الخطوط التبيوغرافية وألوانها وأحجامها، إضافة إلى تنوع واضح في الصور الفوتوغرافية والتي جاءت ضمن أشكال متعددة. وبالرغم من هذا التنوع في العناصر إلا أنه لا يمكننا أن نلاحظ أي تآلف وترابط بينها مما أحدث غيابا لوحدة التصميم الشكلية. وخصوصا ما أحدثه التنوع الكبير للصور الفوتوغرافية. وبالرغم من أن اعتماد الصور الفوتوغرافية من أهم التقنيات الحديثة في تصميم الملصقات، وبالخصوص تقنية توليف الصور المستوحاة من أسلوب الداदा، إلا أننا لا نلاحظ اعتماد المصمم هذه التقنية بشكل مدروس وهذا لعدم تحقيق الوحدة الشكلية واللونية في تصميم الملصق ككل.

لم يرتكز هذا الملصق على توظيف مركز الجاذبية والاهتمام، إذ لا تؤدي أي من عناصر الملصق ذلك ويعود هذا الأمر إلى غياب السيادة في اللون، إضافة إلى عدم اعتماد تباين الألوان لإظهار عنصر محدد لتحقيق جذب النظر. كما أن التنوع الكبير لعناصر الملصق قد سبب في تداخلها مع بعض مما أحدث غيابا لمركز جاذبية الملصق.

اشتغل المصمم على مبدأ التوازن حول المحور العمودي في توزيعه للصور الفوتوغرافية في حين نرى أن توزيع الكتابات قد حقق توازن جزئي حول المحور الأفقي. وبالرغم من تحقق التوازن في التصميم إلا أن ملاحظتنا لهذا الملصق تولد فينا شعورا بعدم

الراحة، كما نلاحظ وجود صعوبة في توجيه النظر نحو عنصر محدد من الملصق وهذا عائد إلى المبالغة في تنوع مختلف عناصر التصميم.

أما ألوان الملصق فنراها تتنوع بشكل واضح، إذ نجد الأبيض، والأحمر، والأخضر، والأصفر ملونةً للعناصر التيبوغرافية، ونجد أيضا كل من اللون الأزرق والبني والأسود وألوان متعددة أخرى تظهر بشكل نسبي في الصور الفوتوغرافية. لم يوظف المصمم في توزيعه لهذه الألوان إلى تباين الألوان الحارة والباردة، ولا تباين القيم الفاتحة والداكنة مما أحدث تداخلا كبيرا في هذه الألوان والتي تغيب قدرة المتلقي على قراءة الكتابات بشكل سريع وسهل.

ج . التفسير:

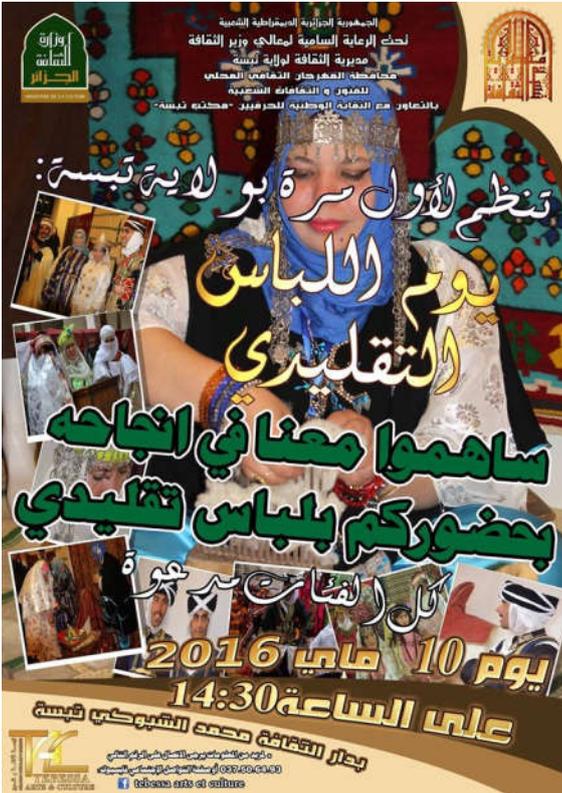
لا يصعب علينا أن ندرك سبب اختيار المصمم للصور الفوتوغرافية الموظفة في الملصق، إذ تتضمن هذه الصور معالم سياحية وأثرية لمختلف دول العالم، كون أن هذا الملصق هو ملصق سياحي لمعرض إشهاري يختص بالرحلات السياحية والدينية نظمتها جمعية آفاق السياحة لولاية تلمسان. ولهذا نلاحظ أن الصور الفوتوغرافية قد طغت فضاء الملصق، وإن كنا غير قادرين على رؤيتها بشكل واضح بسبب تعدد الكتابات الموزعة عليها، إلا أنه بإمكاننا أن نحدد بعض الصور الظاهرة للعيان بشكل واضح، حيث نلاحظ صورة لمقام الشهيد بالجزائر العاصمة، وأخرى لبرج إيفل بباريس، كما نجد صورة للكعبة يمين الملصق. إضافة إلى وجود صورة لحافلة باللون الأحمر.

للصورة الفوتوغرافية قدرة كبيرة على عكس الواقع وترجمته بشكل مباشر للمتلقي، كما تحمل معان ودلالات ضمنية تحققها الألوان والأشكال وكل ما هو متضمن فيها. وهذا ما لم يستفد منه المصمم في اشتغاله على توزيع الصور في الملصق. فقد كان توزيعا عشوائيا غير مدروس. إذ لم ينطلق المصمم من محتوى كل صورة ولم ينظر إلى ما تتضمنه من

ألوان قد تجذب نظر المتلقي وتؤثر فيه. كما أن قيامه بدمج الصور وربطها بعضها ببعض إضافة إلى تأثير الكتابات الموزعة عليها قد ألغى قدرة الصورة على لفت الانتباه.

وحاول المصمم ربط المستوي اللغوي بالمستوى الأيقوني باختياره لهذه الصور الفوتوغرافية. فنراه مثلا قد وظّف صورا لمعالم سياحية وطنية وعالمية للدلالة عن الرحلات الداخلية والخارجية، كما وظّف صورة للكعبة مشيرا بها إلى العمرة التي أتخذت شهري شعبان ورمضان من سنة 2019. في حين عند قراءتنا لشعار الملصق "الوكالات السياحية آفاق وتحديات" والذي اعتمده المصمم ضمن العنوان مشيرا إليه بجملة "تحت شعار" لا نلاحظ ما يشير إلى المعنى التقريري لهذا الشعار ضمن صور الملصق.

كان اختيار ألوان بعض الكتابات منطلقا من ألوان العلم الوطني الأحمر والأبيض والأخضر. ونلاحظ أن جملة الدعوة عامة من أكبر الخطوط التيبوغرافية الموظفة في الملصق. وقد عمد المصمم على جعلها بهذا الشكل إضافة إلى تلوينها باللون الأحمر للفت انتباه المتلقي.



5. تحليل الملصق الخامس:

أ. معلومات الملصق:

الهيئة المعلنة: مديرية الثقافة لولاية تبسة

العنوان: يوم اللباس التقليدي

الشعار: ساهموا معنا في إنجاحه بحضوركم

لباس تقليدي

التاريخ: 2016

المكان: دار الثقافة محمد الشبوكي، تبسة

ب . التحليل:

استطاع المصمم تحقيق مبدأ التنوع التام في الملصق باعتماده على صور عديدة وعناصر تشكيلية وتيبوغرافية متنوعة. إلا أن هذا التنوع قد سبب في غياب الوحدة الشكلية للتصميم. إذ لا نكاد نلاحظ أي انسجام وتآلف بين مختلف هذه العناصر إلا في أجزاء قليلة من التصميم وانطلاقاً من ألوانها. حيث نجد توزيعاً للون البني والأصفر في بعض من مواضع الملصق. كما نلاحظ ترابطاً في مضامين الصور الموظفة والتي تُظهر جميعها اللباس التقليدي الجزائري إلا أنها لا تسهم في تحقق الوحدة الشكلية بسبب تنوعها الكبير.

لقد منح حجم الخط التيبوغرافي الموظف في كتابة الشعار ولونه الأخضر الظاهر للعيان بشكل جيد صفة مركز جاذبية الملصق. إذ أنشأ بذلك تبايناً في كل من الشكل واللون عن الخلفية مما ساهم في بروزه بشكل واضح. في حين نرى غياباً ملحوظاً لجاذبية العنوان والذي يعد بالأهمية نفسها التي يحملها الشعار في تصميم الملصقات. إذ لا نراه يؤدي دور لفت الانتباه ويعود هذا إلى عدم تحقق تباين لوني يظهره عن خلفية الملصق إذ نجد أن هذه الأخيرة عبارة عن صورة فوتوغرافية متعددة الألوان والأشكال. ويسبب هذا التجاور اللوني الكبير بين مختلف الخطوط التيبوغرافية الموظفة في الملصق وخلفيته صعوبة في قراءة الكتابات. كما نلاحظ أن جل الكتابات قد جاءت بوضعيات مائلة وأخرى بشكل منحٍ مما قد يحدث توتراً بصرياً للمتلقي.

بالرغم من تموضع مختلف عناصر الملصق في عدة مستويات إلا أن تباين الشكل والأرضية لا يظهر بشكل جلي إلا بالنسبة لبعض الخطوط التيبوغرافية وخلفية الملصق. في حين أن الصور الفوتوغرافية المتواجدة ضمن المستوى الثاني لا تتباين بشكل واضح مع

صورة المرأة ضمن مستوى الأرضية. ويعود هذا إلى الاكتظاظ الشكلي واللوني الحاصل في جل مساحة الملصق.

نلاحظ وجود تكرار لمربعات تتضمن صور فوتوغرافية متنوعة تنطلق من يمين الملصق نحو يساره ثم أعلاه، وكما نعلم فإنه من الممكن أن يحقق التكرار نوعا من الحركة الضمنية من خلال الاتجاه الذي تتخذه الأشكال المتكررة، إلا أنه في هذه الحالة لا نلاحظ نشوء الحركة كما ينبغي كما لا يمكن إدراكها بسهولة. إذ لا يمكننا أن ننقل بأعيننا من صورة لأخرى بسلاسة لكونها لا تظهر بشكل واضح وهذا عائد إلى تأثير العناصر التيبوغرافية عليها. فهذه الأخيرة تشكل غطاءً بصريا يمنعا من رؤية وإدراك ما أسفلها بشكل واضح.

ج . التفسير :

تعد الصورة الفوتوغرافية من أهم عناصر تصميم الملصق المعاصر باعتبارها أسهل الطرق وأسرعها في إيصال موضوع الرسالة الإشهارية، فهي تقدم دلالات تعيينية ومباشرة بإمكان المتلقي أن يدرك فحواها من جهة، ومن جهة أخرى نراها تتضمن دلالات إيحائية تتباين حسب محتوى كل صورة والجمهور المتلقي. ولكون أن الإشهار بمختلف أنواعه بمثابة مرآة تعكس ثقافة المجتمع وقيمه فإنه من البديهي أن ينطلق المصمم من هذه الثقافة معتمدا على صور ورموز منتقاة منها في تصميم رسالته الإشهارية وخصوصا إذا كان هذا الإشهار إشهارا ثقافيا. وبعد هذا الملصق الإشهاري ملصقا ثقافيا لكونه إعلان يختص بيوم للباس التقليدي نظمته مديرية الثقافة لولاية تبسة وهو موجه لكافة فئات المجتمع.

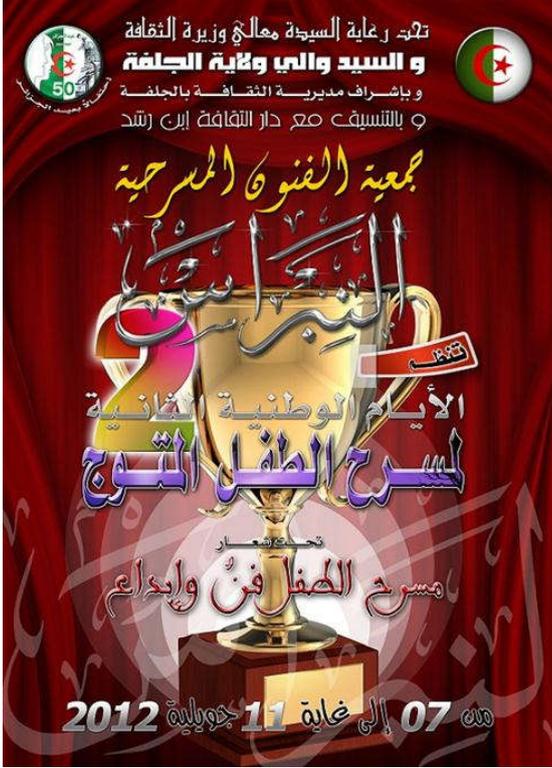
عمد المصمم في تصميمه لهذا الملصق أن يوضح المضمون الثقافي الذي تهدف إليه الهيئة المعلنة والمتمثل في إبراز ثقافة اللباس التقليدي، ويعد اللباس التقليدي الجزائري من الموروث الشعبي الذي يعكس ثقافة المجتمع ويتنوع حسب كل منطقة فلكل موروثه البصري الخاص به. وهذا ما حاول المصمم إظهاره باشتغاله على عدة صور فوتوغرافية لأشخاص

لباس تقليدي متنوع. إلا أن بعض الصور لا تبين لنا هذه الألبسة بشكل واضح، إذ يغيب عنا جل المشاهد البصرية التي تتضمنها هذه الصور لكونها جاءت أسفل كتابات الملصق.

وباعتماده المصمم على صور فوتوغرافية لألبسة تقليدية نراه قد حقق الترابط بين المستوى اللغوي والأيقوني. إذ نلاحظ تكرار جملة "اللباس التقليدي" مرتين في الملصق، وهذا للتأكيد على أهمية هذا الحدث والذي يبينه تنوع الصور المعتمدة في التصميم. كما عمد المصمم على إشراك المتلقي في هذا الحدث الثقافي من خلال إبلاغه بقدرته على المساهمة في إنجاحه بقدومه بلباس تقليدي من خلال شعار الملصق الذي يعتبر مركز جاذبيته.

وكان اختيار المصمم لألوان العناصر التيبوغرافية في الملصق منطلقاً من الرمزية التي تقدمها هذه الألوان، فنراه قد عمد على توظيف اللون الذهبي لتلوين عنوان الملصق لما يتميز به من رمزية تعكس الرقي والأصالة والجمال. أما اللون الأخضر المختص بشعار الملصق فهو أحد ألوان العلم الوطني والذي يرمز في هذه الحالة إلى خيارات البلاد المتنوعة. في حين نجد أن بعض الكتابات قد جاءت باللون الأبيض والذي يعد أحد ألوان العلم الوطني ويرمز إلى الطهارة والصفاء والسلام. أما بقية ألوان الملصق ولا نراها تقدم دلالات مقصودة لكونها مرتبطة بمحتوى الصور الفوتوغرافية. في حين أن تدرجات اللون البني المعتمد في بعض الأشكال أسفل الملصق وأعلاه فنراها تقدم رمزية تحيلنا إلى لون التربة والطين وهي ألوان بعض المنسوجات والحرف التقليدية الجزائرية. ونرى بذلك أن المصمم قد حاول التعبير عن البيئة الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري للتأثير في عواطف المتلقي وتحفيز مشاعره المرتبطة بأصالة هذا المجتمع.

6. تحليل الملصق السادس:



أ. معلومات الملصق:

الهيئة المعلنة: جمعية الفنون المسرحية
الندراس

العنوان: الأيام الوطنية الثانية لمسرح الطفل
المتوج

الشعار: مسرح الطفل فن وإبداع

التاريخ: 2012

المكان: الجلفة

ب. التحليل:

يطغى على الملصق امتداداً للون الأحمر بتدرجاته الفاتحة والقائمة إلى جانب نسبة معتبرة من اللون الأصفر الذهبي. وتحقق سيادة هذين اللونين جذب النظر لكونهما من الألوان الحارة. وتشكل بهذا التكتيف اللوني للون الأحمر مبدأ السيادة اللونية التي تحقق نوعاً من الوحدة. ولكن بالرغم من تحققها إلا أننا نلاحظ وجود تنوع يقلل من الوحدة الشكلية العامة في التصميم ككل، ونقصد بالتنوع في هذه الحالة التنوع الناشئ من العناصر التيبوغرافية وألوانها والتي نراها في المستوى الأمامي بدءاً من أعلى الملصق وانتهاءً إلى أسفله. فقد كان اشتغال المصمم على هذه العناصر منطلقاً من تمايز في الخطوط التيبوغرافية المقتبسة من أنواع الخط العربي، إذ نلاحظ توظيفاً للخط الثلث، والخط المغاربي، والخط الديواني. وأنواع أخرى من الخطوط. هذا ونلاحظ أن المصمم قد عمد على التلاعب في مظهر هذه الخطوط وأحجامها مما ينشأ مزيداً من التنوع في الملصق.

بالرغم من توظيف المصمم لعدد قليل من العناصر التشكيلية إلا أن التكثيف الكبير للعناصر التيبوغرافية قد سبب في غياب مركز جاذبية محدد يقوم بدور إيضاح موضوع الملصق ولفت انتباه المتلقي نحوه، كما لم يُعتمد على التباين اللوني في الملصق والذي يسهم في إبراز العناصر التيبوغرافية بشكل أوضح. إذ لا نلاحظ بروز أي عنصر تشكيلي ولا تيبوغرافي ضمن عنوان الملصق أو شعاره عدى جملة "لمسرح الطفل المتوج" والذي يبرز بشكل نسبي عن الخلفية. كما نرى أن اسم الهيئة المقدمة لهذا الملصق "جمعية الفنون المسرحية" يظهر بشكل جلي مقارنة ببقية العناصر التيبوغرافية لكونه جاء باللون الأصفر والذي يتميز بتشبعه الضوئي الذي يحقق جذب النظر. في حين نلاحظ أن هناك صعوبة في إدراك وقراءة بقية الكتابات بشكل واضح وسريع ويعود هذا إلى التكثيف الشكلي واللوني الناشئ من المستويين الأول والثاني.

ارتكز المصمم في توزيعه لمختلف العناصر التشكيلية والتيبوغرافية على مبدأ التوازن المحقق حول كلا المحورين العمودي والأفقي. إذ نجد توظيفا للتوازن غير المتماثل حول المحور الأفقي ويعود هذا لاختلاف العناصر التيبوغرافية المعتمدة في الملصق. كما نلاحظ التوازن المتماثل في المستوى الخلفي من التصميم والناج عن تشابه الأشكال والخطوط المعتمدة في الستار على جانبي الملصق.

تشعرنا الخطوط الظاهرة في المستوى الخلفي والناشئة من أشكال الستار الأحمر بحيوية وحركة تعم مساحة الملصق. إذ يمكن أن نلاحظ خطوط أفقية وأخرى منحنية تشعرنا بتموج قماش الستار وانسيابيته في اتجاه يمين الملصق ويساره. إن هذه الحركة تقلل من رتابة الملصق الناشئة من توزيع العناصر التيبوغرافية وبعض الأشكال بشكل عمودي وسط الملصق.

ج . التفسير :

صُم هذا الملصق للإعلان عن تظاهرة ثقافية متمثلة في قيام أيام مختصة بمسرح الطفل في مدينة الجلفة نظمتها جمعية الفنون المسرحية النبراس. ونظمت هذه الأيام الثقافية في إطار الاحتفال باستقلال الجزائر. وتم في هذه التظاهرة عرض 12 مسرحية فائزة في مهرجانات سابقة من مختلف ولايات الوطن، إضافة إلى تكريم الفرق المشاركة وتقديم الجوائز لتشجيعها على تقديم المزيد من الأعمال المسرحية¹.

بإمكان المتأمل لهذا الملصق أن يدرك مضمونه المرتبط بالمسرح حيث أدت الستارة الحمراء دورا في تبيين ذلك. إذ ارتبطت هذه الستارة بخشبة المسرح عند مختلف الثقافات والمجتمعات كونها تؤدي دورا هاما في عرض المسرحيات، إذ عادة ما يتم فتح الستارة عند بداية العرض المسرحي كما تسهم في إخفاء المسرح وحجبه عن الجمهور عند تغيير المشاهد. إلا أننا وبملاحظتنا للملصق لا نجد فيه ما يشير إلى مسرح الطفل. حيث نلاحظ تأكيدا على إيضاح مضمون الملصق المتمثل في إقامة أيام تختص بعرض مسرحيات للأطفال انطلاقا من تكرار جملة "مسرح الطفل" في كل من عنوان الملصق وشعاره. في حين لا نرى أي إشارة على هذا المضمون انطلاقا من عناصره التشكيلية المختلفة. كما لا يوجد توظيف لصور فوتوغرافية تبين ذلك. حيث ارتكز هذا الملصق في تصميمه على عدد متنوع من الأشكال والألوان والتي نراها تقدم بعض الدلالات والمعان المقصودة بعيدا عن أي إشارة لمسرحيات يقدّمها الأطفال.

قام المصمم بتوظيف تصميم ثلاثي الأبعاد لكأس ذهبية كإشارة منه للفكرة المقدمة في عنوان الملصق "الأيام الوطنية الثانية لمسرح الطفل المتوج"، إذ تركز هذه التظاهرة الثقافية على اختيار عدد من الفرق المتوجة ضمن مختلف ولايات الوطن لعرض مسرحياتها الفائزة. ونجده بذلك قد استثمر فكرة كأس التتويج المعتمدة في مكافئة الناجحين في المسابقات أو

¹ - <https://www.djelfa.info/ar/mobile/annonces/2798.html>

الألعاب الرياضية لإيضاح هذه الفكرة. كما عمد المصمم على توظيف أشكال دائرية ضمن المستوى الخلفي والتي نراها تتطلق من مركز التصميم وبالضبط من قاعدة الكأس من أجل تقديم معان مرتبطة بفكرة النجاح والتميز التي سبق ووضحها انطلاقاً من الكأس، إذ تظهر هذه الأقراص وكأنها متجهة نحو الخارج وبتدرج لوني يبتدئ باللون الأبيض ليقل إشعاعاً حتى آخر دائرة. يعطينا هذا التركيب الشكلي واللوني الإحساس بوجود بمصدر ضوئي تتطلق منه الأشعة بشكل دائري، وتحيلنا أشعة النور هذه إلى فكرة تسليط الأضواء على المتوجين والناجحين في أعمالهم وانجازاتهم.

ولكون أن هذا الحدث الثقافي قد أقيم في شهر جويلية من سنة 2012 تزامناً مع الذكرى الخمسين لاستقلال الجزائر فكان لزاماً على المصمم أن يدرج الشعار المصمم لهذه الذكرى في الملصق (ينظر الشكل 89). حيث يعكس هذا الشعار الهوية الجزائرية الوطنية كما يعبر عن أهمية الاحتفال باستقلال الجزائر باعتباره عيداً وطنياً بتاريخ الخامس من شهر جويلية من كل سنة. ويتم في هذا الشهر إقامة العديد من التظاهرات الثقافية التي تحمل طابعاً وطنياً للتأكيد على أهمية هذا الحدث عند الجزائريين.



الشكل (89)

تبيّن لنا من الدراسة التحليلية لهذا المبحث التمايز الظاهر في الأساليب المتبعة في تصميم الملصقات المدروسة. إذ نلحظ اشتغالا جديًا ظاهرًا في ملصقات بعض من المصممين. في حين نجد أن المنجزات الأخرى تقتقر إلى الأسس العلمية والفنية المعتمدة في تصميم الملصقات الإشهارية. فبعودتنا إلى الملصقات المقدمة من طرف شركتي **موبيليس وجيزي** وما تم توضيحه واستنتاجه من القراءة البصرية والتحليل لمختلف عناصرها التشكيلية والتبوغرافية والأيقونية، بإمكاننا أن نقول بامتلاكها قدرًا من الجمالية الناشئة عن توظيف مبادئ التصميم وعلاقاته التركيبية. فالتوازن والانسجام والوحدة والتنوع والإيقاع الحركي والبساطة بشكل عام هي أهم المبادئ الجمالية الظاهرة في هذه الملصقات. ونلحظ هذا أيضًا في الملصق الصحي والتوعوي لأمراض السرطان، حيث اتخذ مصممه تركيبًا بصريًا متفردًا انطلاقًا من عدد من الأشكال والألوان والعناصر التبوغرافية وهذا دون توظيف أي صور فوتوغرافية ضمنه مما يجعل هذا الملصق مشابهًا لملصقات المنجزة من طرف الفنانين التشكيلين وبالتقنيات المعاصرة للتصميم الطباعي.

يعكس لنا وجود الجمالية في هذه التصاميم مدى إلمام مصمميها بالمبادئ الجمالية وطرق توظيفها في مختلف عناصر الملصق إضافة إلى التأثيرات النفسية لهذه الأخيرة على المتلقي. وهذا عائد إلى المؤسسات المقدمة لهذه الإعلانات ومدى اهتمامها بالجانب الإشهاري والاتصالي وتوظيفها لمصممين جرافيكين محترفين وذوو خبرة. فمثلًا تعد شركتي **موبيليس وجيزي** من أكثر العلامات التجارية أهمية وشهرة في الجزائر لاختصاصها بشرائح الهاتف النقال وما تقدمه من خدمات مرغوبة من طرف الزبائن، فكونها ذات طابع اقتصادي تجاري جعلها تركز على الجانب الإشهاري بشكل كبير مما أسهم في تعزيز الجوانب الجمالية والنفسية في هذه ملصقات إشهارية. كما أن المنافسة بين هذه المؤسسات تخلق الإبداع في تصاميمها.

أما إن عدنا إلى بقية الملصقات المدروسة في هذا المبحث فبإمكاننا أن نلاحظ غيابا للمبادئ والعلاقات التركيبية فيها، إذ لا نراها تخضع للمعايير العلمية والجمالية في تصميمها. ويتضح هذا من خلال الاكتظاظ البصري الحاصل في عناصرها التشكيلية والأيقونية وكذا التيبوغرافية دونما أي انسجام أو تآلف بينها. كما أن التكثيف المبالغ فيه لهذه العناصر قد تسبب في توتر بصري قلل من فهم الرسالة الإشهارية الظاهرة في مختلف عناصرها وخصوصا العناصر التيبوغرافية.

بإمكاننا أن نعزو سبب تصميم هذه الملصقات بهذا الأسلوب دونما اهتمام بقواعد تصميم الملصق ومبادئه الجمالية إلى نقص خبرة مصممي هذه الملصقات كونهم مصممين هاوين فحسب، ولا نقصد بالخبرة هنا الخبرة التقنية المتعلقة ببرامج التصميم المختلفة. إذ نلاحظ أن هناك تحكما ظاهرا في تقنيات قطع الصور وتركيبها وتوزيع مختلف العناصر في مستويات متعددة وغيرها من التقنيات الغرافيكية. والخبرة التي نشير إليها في هذه الحالة مرتبطة بإلمام المصمم بمختلف الجوانب الجمالية والاتصالية والنفسية التي يجب أن تتوفر في تصميم الملصق الإشهاري والتي ولا نراها معتمدة في هذه الملصقات.

ونذكر في هذا الصدد أحد النتائج التي توصل إليها الباحثين يامين بودهان ومريم يخلف عزة في دراسة موسومة بعنوان: "التصميم الغرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي، دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة". حيث بين الباحثين قلة خبرة المصممين الغرافيكين للوكالات الإشهارية في مدينة قسنطينة وهذا لعدم امتلاكهم لشهادات أكاديمية في تخصص التصميم الغرافيكي مما أضر على أدائهم التصميمي. حيث كان تركيز هؤلاء المصممين منصبا على إتقان برامج التصميم واللجوء إلى الإنترنت للحصول على بعض النماذج والتصاميم الجاهزة لنسخ أفكارها التصميمية دون محاولة إبداع تصاميم جديدة. هذا إضافة إلى اعتمادهم على التوزيع العشوائي للعناصر دون أسلوب علمي ومدروس. كما

توصل الباحثين إلى عدم اهتمام المصممين بالجوانب النفسية والاجتماعية للجمهور المتلقي والاكتفاء برغبات الزبون ووجهة نظره في التصميم المراد الوصول إليه¹.

ونذكر في الأخير أمرا مشتركا لاحظناه في جل هذه الملصقات المدروسة، حيث بإمكاننا أن نلاحظ الترابط والتداخل بين ما تقدمه مختلف العناصر التشكيلية والأيقونية من معان ودلالات وما تنشئه كتابات الملصق كذلك. إلا أن هناك سطحية في الرسائل الإشهارية لبعض الملصقات والاعتماد على المعنى المباشر الحرفي من العلامات اللغوية والتشكيلية.

¹. ينظر: يامين بودهان، مريم يخلف عزة، التصميم الغرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي، مرجع سبق ذكره، ص.156، 157.

الخاتمة

الخاتمة:

أثرت الأزمات الاقتصادية التي مرت بها الجزائر بعد الاستقلال على الإشهار وكانت حائلا دون الاهتمام به وبمختلف وسائطه. أضف إلى ذلك ما خلفه الفراغ القانوني الذي ينظم مجال الإشهار وعدم الاهتمام بمسألة الاختصاص في الوكالات الإشهارية وهذا ما تأكده الباحثة **فايزة يخلف** في أطروحتها حيث تقول: "مما يؤكد عدم اكتراث المشرع الجزائري لمسألة الاختصاص والخبرة في المادة 14 على كل الشروط المدنية الواجب توفرها في مدير الوكالة الإشهارية (الجنسية، الرشد، الإقامة بالتراب الوطني، الشرف ...) إلا الاختصاص، وهو ما أدى إلى ظهور دخلاء على المهنة، همهم الوحيد الربح على الرسالة والجمهور المستهدف"¹.

وهذا ما يؤكد لنا أن المراحل القانونية التي مر بها الإشهار في الجزائر لم تكن ذات فاعلية كبيرة، بل نجد أن بعض القوانين هي التي حالت دون تطور الإشهار بالمقارنة بالإشهارات العالمية المتعددة. وبالخصوص احتكار الإشهار من طرف الشركة الوطنية للنشر والإشهار، إذ يرى البعض أن هذا الاحتكار قد قام بالتضييق على الشركات والمؤسسات العمومية حيث لم يترك لهم المجال في اختيار الوكالة الإشهارية المناسبة لهم.

وعلى الرغم من هذا الاحتكار وتأثيره على الإشهار بأنواعه المختلفة، إلا أن الوكالات الإشهارية الخاصة قد برزت بشكل قوي في إنتاج العديد من الرسائل الإشهارية بوسائط متعددة. ومع ذلك نجد أن بعض نتاج هذه الوكالات لم ترق إلى المستوى المطلوب وخصوصا الملصقات الإشهارية، فنجدها تركز على مضمون الرسالة الإشهارية والتي تقتصر على التعريف بالمنتجات أو الخدمات دون الاهتمام بعناصر وقواعد التصميم وجمالياته، وهذا الأمر عائد إلى عدم وجود مختصين وأكاديميين دارسين للتصميم الجرافيكي

¹. فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص.145.

وجمالياته في هذه الوكالات، والاعتماد على المصممين الحاصلين على شهادات مهنية قصيرة المدى من مدارس خاصة والتي تركز على المهارة في استخدام برامج التصميم المتعددة دون الحصول على معارف نظرية في التصميم الجرافيكي وعلم الألوان وقواعد التصميم وأساسه الجمالية. وهذا ما سبب فراغا كبيرا في الإشهار والفن التشكيلي وفن التصميم، مما ترتب عنه مطبوعات إشهارية تفتقر للقيم الجمالية.

وبرجعنا إلى ما توصلنا إليه في دراسة تاريخ الملصق في الجزائر سنلاحظ الثراء الذي يتميز به تصميم الملصق الفرنسي وتتنوع أساليبه واعتماده على قواعد الملصق وأساسه الجمالية، والأمر ذاته ينطبق على الملصقات التي خلفها كبار الفنانين الجزائريين، إلا أن هذا النتاج المتنوع والمتميز لم يكن له أي تأثير في الملصقات الإشهارية حاليا. إذ نلاحظ انقطاعا كبيرا بين الملصق المنفذ بيد الفنان والمطبوع تقليديا (طباعة الليثوغراف مثلا) وبين الملصق الحديث المنجز ببرامج الحاسوب. فهذا الأخير يُعامل معه على أنه إعلان فحسب، عكس ملصق الفنان الذي هو عمل فني أولاً وإعلان ثانياً.

ويعتبر عدم الاهتمام بفن التصميم الجرافيكي في الجزائر سببا هاما في تراجع قيمة فن الملصق مقارنة بالفن التشكيلي. حيث إننا لو عدنا إلى تاريخ الفن في الجزائر لوجدنا أن الاهتمام قد اقتصر على الفن التشكيلي ونتاجه المتعدد من تصوير ونحت وزخرفة ومنمنمة وخط عربي، في حين نجد أن مطبوعات التصميم الجرافيكي كانت مقتصرة على مادة تدرس في مدارس الفنون الجميلة تحت عنوان "اتصال بصري". إلا أننا نلاحظ جهدا متميزا لبعض الفنانين في إنجاز ملصقات إشهارية ارتبطت ببعض التظاهرات الثقافية ولعل سبب الاستعانة بملصقات هؤلاء الفنانين هو مكانتهم العالية في الساحة الفنية محليا وعالميا.

يُظهر ملصق الفنان الأسلوب المتميز لمُنجزه وتأثره بالأساليب الفنية السابقة له والمتزامنة معه. وملصقات كل من الفنانين: **عمر راسم، ومحمد إسياخم، ومحمد خدة،**

وعلي خوجة علي، ومحمد لعيل، وغيرهم من الفنانين الجزائريين، هي خير دليل على ذلك. فقد عكست هذه الملصقات أسلوب كل فنان، فنجد منها ما يعكس القيم الجمالية الإسلامية مثل ملصقات عمر راسم، ومنها ما يحمل خصائص ورموز فن بربري وإفريقي مثل ملصقات علي خوجة ومحمد لعيل، كما نجد بعضها قد نفذ بأسلوب تجريدي متميز مثل ملصقات الفنان محمد خدة. ونجد أن هذه الملصقات قد اتبعت الأسس الجمالية من وحدة الموضوع وتوازن العناصر التشكيلية وانسجامها. وهذا ما لا نجده في معظم الملصقات المنتشرة حالياً، والتي أنجز جلها بطرق إعلانية مباشرة تعتمد على أسلوب المحاكاة وتركز إظهار المنتج والتعريف به وذكر فوائد مع اعتماد اللهجة الدارجة في كتابة الشعارات المرافقة للملصق والتي نراها بشكل مكثف مما يحدث توتراً بصرياً للناظر، ولا نجد اهتماماً بانسجام العناصر وبطرق ترتيبها بحيث تعطينا الإحساس بوحدة الموضوع وتنوعه. ومع ذلك فقط لاحظنا وجود بعض الملصقات الإشهارية التي اعتمدت على الأسس الجمالية مثل ملصقات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر وملصقات شركتي موبيليس وجيزي، ما يؤكد لنا اعتماد الوكالات الإشهارية المنتجة لها على مختصين ذوي خبرة في فن التصميم الغرافيكي.

نتائج البحث:

من النتائج ما توصلنا إليها في هذا البحث هو أن بعض الملصقات المختارة قد أظهرت قدرة المصمم والفنان على توظيف مختلف العلاقات والأسس التركيبية وتحقيق بناء بصري يمتاز بوحدة الموضوع وتنوع العناصر، كما تم اعتماد التجريد والبساطة في رسم العناصر التشكيلية. إضافة إلى اعتماد لغة بصرية رمزية متميزة. محققاً بذلك ملصقات إشهارية تؤدي وظيفتها الاتصالية والترويجية ووظيفتها الجمالية على حد سواء.

كما توصلنا إلى أن الملصقات الإشهارية المنفذة بيد فنانين جزائريين قد أظهرت بشكل واضح تأثير الأساليب الفنية الحديثة عليها، كأسلوب الفن التجريدي والأسلوب التعبيري. إلا

أن هذا لم يمنع الفنانين بتوظيف أساليبهم الخاصة والتي تُظهر الهوية البصرية والثقافية للجزائر، ونذكر كمثال على ذلك ملصقات عمر راسم المرتكزة على أسلوب الفن الإسلامي. كما حافظ هؤلاء الفنانون على الأساليب التقنية الخاصة بتصميم الملصق مثل التسطيح اللوني والذي يركز على الطباعة الحجرية وطباعة الأوفست.

وتبيننا من الدراسة التحليلية والتفسيرية لجلّ الملصقات المدروسة اهتمام مصمميها بالمستوى اللغوي ومحاولة احداث ترابط وانسجام بينه وبين الجانب التشكيلي والأيقوني للتأكيد على مضمون الرسالة الإشهارية وتدعيمها. كما عمد بعض المصممين على توظيف أساليب تعبيرية ورمزية انطلاقا من بعض العناصر التشكيلية والأيقونية وهذا لتعميق الرسالة الإشهارية ومحاولة التأثير على المتلقي لتحقيق الغاية الإشهارية المقصودة.

تتراوح المطبوعات الإشهارية الجزائرية بين مجموعة تمتاز بإتباع القواعد والأسس الجمالية وأخرى تفتقر لها، ويعود هذا الافتقار الذي نجده في المطبوعات الاشهارية إلى اعتماد معظم الوكالات الإشهارية الخاصة على موظفين نستطيع القول عنهم أنهم مهنيين أو حرفيين لا مصممين، فعلى الرغم من احترافهم لبرامج التصميم المختلفة إلا أنهم لم يصلوا لمستوى نستطيع من خلاله تسميتهم مصممين غرافيكين. وهم بذلك كما قالت الباحثة **فايزة يخلف** في أطروحتها للدكتوراه: "دخلاء المهنة"¹.

التوصيات:

ولهذا يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات في هذا الصدد محاولين بذلك تغيير واقع المطبوع الإشهاري في الجزائر وخصوصا الملصق نحو نتاج تصميمي إشهاري يستطيع تحقيق النفع المرئي والوظيفي والجمالي على حد سواء. ويمكننا أن نحددها في النقاط التالية:

¹ - فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص.306.

- 1 . اعتماد الوكالات الإشهارية الخاصة على المختصين الأكاديميين خريجي الجامعات ومدارس الفنون الجميلة والمعاهد المتخصصة في فن التصميم الجرافيكي في تصميم مطبوعاتهم الإشهارية. "فلم يعد التصميم الطباعي متعلقا بالفهم المطبوعي والمهارة اليدوية، بل فنا "جرافيكيا" حوسبيا واسعا يجمع القدرة اليدوية والعقلية معا"¹.
- 2 . التأكيد على إلمام المصمم بمختلف الأسس التشكيلية الجمالية وقواعد التصميم واعتمادها في تصميم المطبوعات الإشهارية.
- 3 . الابتعاد عن نسخ وتقليد الأفكار التصميمية وتطوير العمليات الإبداعية للوصول إلى طرق تعبيرية متميزة مع التأكيد على بساطة التعبير.
- 4 . استلهام الأفكار التصميمية انطلاقا من الأساليب الفنية الحديثة والمعاصرة، مثل اعتماد السريالية لما لها من تأويلات متعددة تخدم بعض الرسائل الإشهارية، بالإضافة إلى استلهام أشكال وعناصر تجريدية في الملصقات لتحقيق البساطة في التصميم.
- 5 . إلمام المصمم بجوانب الحياة المختلفة من ظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية ونفسية للمجتمع من خلال تنمية ثقافته لمعرفة أي نوع من الرسائل الإشهارية المناسبة لكل فئة من فئات المجتمع.
- 6 . تعميق الرسالة الإشهارية من خلال العودة إلى المرجعيات الاجتماعية والثقافية للأفراد والانطلاق منها في خلق مضامين إشهارية تخاطب توجهاتهم وتطلعاتهم، بالإضافة إلى اعتماد عناصر ورموز الثقافة البصرية المحلية في بعض الملصقات حسب نوع الرسالة الإشهارية الموجهة.

¹ - نصيف جاسم محمد، في فكر التصميم، مرجع سبق ذكره، ص.223.

ما يمكن قوله أخيراً، أن هذه الدراسة ما هي إلا بحث متواضع اتبع أفقا معرفيا واحدا دون اعتماد العديد من المقاربات التي اهتمت بدراسة الإشهار، فالخطاب الإشهاري المطبوع هو نظام يشتغل بأبعاد متعددة ويستدعي دراسات أخرى متجاوزة معه. وبذلك يمكن دراسة وتحليل الإشهار وفق مقاربات متعددة، منها المقاربة النفسية، والمقاربة اللسانية، والاجتماعية، والنفسية، والسيمائية. وهذا ما نأمل من الباحثين تحقيقه في الدراسات القادمة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

المراجع العربية:

- 1 . إبراهيم حقي (سامي)، دراسات في أسس التصميم، السلسلة الثقافية الفنية، العراق، دائرة الفنون التشكيلية، 2013.
- 2 . إبراهيم (زكريا)، فلسفة الفن في الفكر المعاصر، مصر، دار مصر للطباعة، د.ت.
- 3 . إبراهيم (زكريا)، مشكلة الفن، مصر، دار مصر، د.ت.
- 4 . أبو طعيمة (حسام فتحي)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفارق للنشر، ط.1، 2008.
- 5 . أبو عجرم (عماد)، الفنون التشكيلية وتأثيرات التكنولوجيا، ثقافة الصورة في الفنون، مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني عشر، منشورات جامعة فيلاديلفيا، 2007.
- 6 . أبو ملح (علي)، في الجماليات، نحو رؤية جديدة إلى الفلسفة الفن، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط.1، 1990.
- 7 . أبو نبعه (عبد العزيز مصطفى)، فلاح الزعبي (علي)، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2014.
- 8 . البسيوني (فاروق)، قراءة اللوحة في الفن الحديث، دراسة تطبيقية في أعمال بيكاسو، القاهرة، دار الشروق، ط. 1، 1995.
- 9 . البسيوني (محمود)، أسرار الفن التشكيلي، القاهرة، عالم الكتب، ط. 2، 1994.
- 10 . البسيوني (محمود)، الفن الحديث، رجاله، مدارسه، آثاره التربوية، مصر، دار المعارف، 1997، د.ت.
- 11 . الزبير (سيف الإسلام)، تاريخ الصحافة في الجزائر، الجزء الثاني، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1982.

12. الزبير (سيف الإسلام)، رواد الصحافة الجزائرية، القاهرة، مطابع دار الشعب، 1981.
13. العربي (رمزي)، التصميم الجرافيكي، عمان، 2008.
14. أمهر (محمود)، التيارات الفنية المعاصرة، لبنان، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ط.2، 2009.
15. بدر غيث (خلود)، عزمي الكرابلية (معنصم)، مبادئ التصميم الفني، الأردن، مكتبة المجتمع العربي، ط.1، 2008.
16. بن ظافر الشهري (عبد الهادي)، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط.1، 2004.
17. بهنسي (عفيف)، النقد الفني وقراءة الصورة، القاهرة، دار الكتاب العربي، د.ت.
18. بومنير (كمال)، الفلاسفة والألوان، مقاربات فلسفية في فن الرسم، عمان، دار كنوز المعرفة، ط.1، 2016.
19. جاسم محمد (نصيف)، في فكر التصميم، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط.1، 2013.
20. حسن محمد (حسن)، الأسس التاريخية للفن التشكيلي المعاصر، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت، ص.22، 23.
21. حسن إسماعيل (محمود)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط.1، 2003.
22. حلمي مطر (أميرة)، مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن، القاهرة، دار المعارف، ط.1، 1989.
23. خاين (محمد)، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط.1، 2015.

- 24 . دفع الله أحمد (النور)، الإعلان الأسس والمبادئ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط.1، 2005.
- 25 . زارو (عبد الله)، الجاذبية الأزلية في تشكيلات الصورة، لبنان، دار الكتب العلمية، ط.1، 2010.
- 26 . سعد الله (أبو القاسم)، تاريخ الجزائر الثقافي، الجزء الخامس، بيروت، دار الغرب الإسلامي، ط.1، 1989.
- 27 . سليمان (حسن)، الحركة في الفن والحياة، كيف نقرأ صورة، مصر، الكتاب العربي للطباعة والنشر، د.ت.
- 28 . صالح الرصيص (محمد)، صالح حسن الزاير، الفنون التشكيلية والإنسان، موجز تاريخي، الرياض، المهرجان الوطني للتراث والثقافة، 1992.
- 29 . عباس العلاق (بشير)، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس . نظريات . تطبيقات، الأردن، دار اليازوري العلمية، 2007.
- 30 . عبد الحميد (شاكر)، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2001.
- 31 . عبد الله المسلمي (إبراهيم)، إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، د.ت.
- 32 . عبد الله ثاني (قدور)، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، وهران، دار الغرب، د.ت.
- 33 . عبد المعطى محمد (علي)، راوية عبد المنعم عباس، الحس الجمالي وتاريخ التذوق الفني عبر العصور، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2003.
- 34 . عبد المنعم مجاهد (مجاهد)، فلسفة الفن الجميل، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د.ت.

- 35 . عزت عبد الحميد (مروة)، جماليات التكوين في فن التصوير، القاهرة، مكتبة مدبولي، ط.1، 2008.
- 36 . عكاشة (ثروت)، موسوعة التصوير الإسلامي، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، ط.1، 2001.
- 37 . علي أبو ريان (محمد)، فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، د.ت.
- 38 . عوض (رياض)، مقدمات في فلسفة الفن، لبنان، جروس برس، ط.1، 1994.
- 39 . عناد غزوان إسماعيل (معتز)، متغيرات الزمان والمكان في بنية الملصق المعاصر، دمشق، دار علاء الدين، ط.1، 2009.
- 40 . عناد غزوان (معتز)، مرافئ ثقافية، قراءات في الفن التشكيلي والتصميم، عمان، دار مجدلاوي، ط.1، 2008.
- 41 . فهمي (أحمد)، هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، الرياض، البيان، ط.1، 2015.
- 42 . قانصو (أكرم)، التصوير الشعبي العربي، الكويت، عالم المعرفة، 1995.
- 43 . قطب (سيد)، في ظلال القرآن، المجلد الرابع، القاهرة، دار الشروق، ط.16، 1990.
- 44 . قطب (سيد)، في ظلال القرآن، المجلد الخامس، القاهرة، دار الشروق، ط.16، 1990.
- 45 . كحلي (عمارة)، الموضوع الجمالي في ضوء المنهج الفينومينولوجي، مقارنة جمالية في نماذج تجريدية عند الفنان محمد خدة، الجزائر، دار ميم للنشر، ط.1، 2013.
- 46 . كمال رشوان (فاطمة الزهراء)، الشعار في الفن التشكيلي، القاهرة، عالم الكتب، ط.1، 2011.

- 47 . كلود (عبيد)، الفن التشكيلي، نقد الإبداع وإبداع النقد، لبنان، دار الفكر اللبناني، ط.1، 2005.
- 48 . فاضل حسن الدليمي (منذر)، العدمية في رسم ما بعد الحداثة، العراق، مؤسسة دار الصادق الثقافية، ط.1، 2012.
- 49 . قانصو (أكرم)، التصوير الشعبي العربي، الكويت، عالم المعرفة، 1995.
- 50 . محسن الغالبي (طاهر)، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط.2، 2006.
- 51 . محمد عطية (محسن)، اتجاهات في الفن الحديث، القاهرة، دار عالم الكتاب، 2006.
- 52 . محمد عطية (محسن)، آفاق جديدة للفن، مصر، دار المعارف، ط.1، 1995.
- 53 . محمد عطية (محسن)، تذوق الفن، الأساليب، التقنيات، المذاهب، مصر، دار المعارف، ط.2، 1997.
- 54 . مردوخ (إبراهيم)، مسيرة الفن التشكيلي بالجزائر، الجزائر، وزارة الثقافة، ط.1، 2005.
- 55 . مصطفى (عادل)، دلالة الشكل - دراسة في الإستطيقا الشكلية وقراءة في كتاب الفن، القاهرة، رؤية للنشر والتوزيع، ط.1، 2014.
- 56 . ناصر (محمد)، عمر راسم المصلح الثائر، الجزائر، منشورات وزارة الثقافة والسياحة، 1984.
- 57 . نبهان سويلم (محمد)، التصوير والحياة، الكويت، عالم المعرفة، 1984.
- 58 . هلال الدليمي (رياض)، بين الفكر والنقد والتشكيل البصري، عمان، الرضوان للنشر والتوزيع، ط.1، 2013.
- 59 . يحيى (مصطفى)، القيم التشكيلية قبل وبعد التعبيرية، القاهرة، دار المعارف، ط.1، 1993.
- المراجع المترجمة إلى العربية:

- 1 . أوستن (هارينغتون)، الفن والنظرية الاجتماعية، نقاشات سوسولوجية في فلسفة الجماليات، تر: حيدر حاج إسماعيل، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ط.1، 2014.
- 2 . أومون (جاك)، الصورة، تر: ريتا الخوري، لبنان، المنظمة العربية للترجمة، ط.1، 2013.
- 3 . إينال (جعفر)، إسياخم الوجه المنسي للفنان، الأعمال التصويرية، تر: أمين محرز، الجزائر، الدار العثمانية، 2008.
- 4 . برتليمي (جان)، بحث في علم الجمال، تر: أنور عبد العزيز، مصر، دار النهضة، 2002.
- 5 . ديوي (جون)، الفن خبرة، تر: زكريا إبراهيم، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2011، ص. 270، 271.
- 6 . ريد (هربرت)، التربية عن طريق الفن، تر: عبد العزيز توفيق جاويد، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996.
- 7 . ريد (هربرت)، الفن والمجتمع، تر: فتح الباب عبد الحليم، القاهرة، مطبعة شباب محمد صلى الله عليه وسلم، د.ت.
- 8 . ريد (هربرت)، معنى الفن، تر: سامي خشبة، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1998.
- 9 . روجرز (فرانسيس)، قصة الكتابة والطباعة، من الصخرة المنقوشة إلى الصفحة المطبوعة، تر: أحمد حسين الصاوي ، القاهرة، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، 1969.
- 10 . روزنبلات (روجر)، ثقافة الاستهلاك، الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، تر: ليلي عبد الرزاق، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط.1، 2011.
- 11 . سانتيانا (جورج)، الإحساس بالجمال، تخطيط لنظرية في علم الجمال، تر: محمد مصطفى بدوي، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2011.

- 12 . سانتيانا (جورج)، الإحساس بالجمال، تر: محمد مصطفى بدوي، مصر، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001.
- 13 . سكوت (روبرت جيلام)، أسس التصميم، تر: عبد الباقي محمد إبراهيم، محمد محمود يوسف، مصر، دار نهضة مصر، د.ت.
- 14 . سوريو (إيتيان)، الجمالية عبر العصور، تر: ميشال عاصي، بيروت، منشورات عويدات، ط.2، 1982.
- 15 . سونتاغ (سوزان)، حول الفوتوغراف، تر: عباس المفرجي، بيروت، دار المدى، ط.1، 2013.
- 16 . سيرنج (فيليب)، الرموز في الفن، الأديان، الحياة، تر: عبد الهادي عباس، سوريا، دار دمشق، ط.1، 1992.
- 17 . شيفر (جان ماري)، الفن في العصر الحديث، الإستطيقا وفلسفة الفن من القرن الثامن عشر وحتى يومنا هذا، تر: فاطمة الجيوشي، دمشق، منشورات وزارة الثقافة، 1996.
- 18 . غادامير (هانز جورج)، الحقيقة والمنهج، الخطوط الأساسية لتأويلية فلسفية، تر: حسن ناظم، علي حاكم صالح، طرابلس، دار أويا، ط.1، 2007.
- 19 . غومبرتش (إرنشت)، قصة الفن، تر: عارف حديفة، البحرين، هيئة البحرين للثقافة والآثار، ط.1، 2016.
- 20 . فيسر (إرنست)، ضرورة الفن، تر: أسعد حلیم، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د.ت.
- 21 . فيكتروف (دافيد)، الإشهار والصورة، صورة الإشهار، تر: سعيد بنكراد، لبنان، منشورات ضفاف، ط.1، 2015.
- 22 . كانت (إمانويل)، نقد ملكة الحكم، تر: غانم هنا، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ط.1، 2005.

- 23 . كاتولا (بيرنار)، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، سوريا، دار الحوار، ط.1، 2012.
- 24 . كريستان (آن ماري) وآخرون، تاريخ الكتابة، من التعبير التصويري إلى الوسائط الإعلامية المتعددة، تقديم: إسماعيل سراج الدين، مكتبة الإسكندرية، مصر، 2005.
- 25 . لازار (جوديت)، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، تر: علي وطفة، هيثم سطا يحي، دمشق، دار الينابيع، 1994.
- 26 . مايرز (برنارد)، الفنون التشكيلية وكيف نتذوقها، تر: سع منصور، مسعد القاضي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، د.ت.
- 27 . مكدونيل (ديان)، مقدمة في نظريات الخطاب، تر: عز الدين إسماعيل، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط.1، 2001.
- 28 . مكماهون (فيليب)، فن الاستمتاع بالفن، تر: أسامة الجوهري، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط.1، 2010.
- 29 . موري (بيتر) و(ليندا)، فن عصر النهضة، تر: فخري خليل، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط.1، 2003.
- 30 . مونرو (توماس)، التطور في الفنون، تر: عبد العزيز توفيق جاويد وآخرون، القاهرة، الهيئة العامة لقصور الثقافة، 2014.
- 31 . ميلز (سارة)، الخطاب، تر: عبد الوهاب علوب، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط.1، 2016.
- 32 . هايدغر (مارتن)، أصل العمل الفني، تر: أبو العيد دودو، ألمانيا، منشورات الجمل، ط.1، 2003.
- 33 . هويسمان (دينيس)، علم الجمال الإستطيقا، تر: أميرة حلمي مطر، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2015.

المراجع الأجنبية:

- 1- Armstrong (Helen), Graphic Design Theory, New York, Princeton Architectural Press, 2009.
- 2- Alexandre (Arsene), (et al), The Modern Poster, New York, Charles Scribner's Sons, 1895.
- 3- Ambrose (Gavin), Harris (Paul), The Fundamentals of Graphic Design, Switzerland, AVA Publishing, 2009.
- 4- Aynsley (Jeremy), A Century of Graphic Design, Graphic Design Pioneers of the 20th century, Great Britain, Mitchell Beazley, first published, 2001.
- 5- Barron (Stephanie), (et al), German Expressionist Prints and Drawing, vol1, Los Angeles, Museum of Art, 1989.
- 6- Clifford (John), Graphic Icons, Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design, Peachpit Press, USA, 2014.
- 7- Gregory S. A, The Design Method, New York, Springer Science and Business Media, 1st Edition, 1966.
- 8- Heller (Steven), The Education of a Graphic Design, New York, Allworth Press, 2^{eme} Edition, 2005.
- 9- Humphreys (Richard), Futurism, United Kingdom, Tate Gallery Publishing, 1999.
- 10- Kandinsky (Wassily), Point and Line to Plane, tr: Howard Dearstyne, Hilla Rebay, New York, The Solomon R. Guggenheim, 1947.
- 11- Ken (Jeffery), (et al), Graphic Design and Print Production Fundamentals, British Columbia, BCCampus Open Textbook collection, (s.d).
- 12- Landa (Robin), Graphic design solutions, Wadsworth, USA, Ed.4, 2011.
- 13- Meggs (Philip B), A History of Graphic Design, New York, Van Nostrand Reinhold Company, 1983.
- 14- Poulin (Richard), The Language of Graphic Design, USA, Rochport Publishers, 2011.
- 15- Rainey (Lawrence) (et al), Futurism an Anthology, London, Yale University Press Haven and London, 2009.
- 16- Rieber (P Lloyd), Computer Graphics and Learning, USA, The University of Georgia, 2000.
- 17- Student Volunteer Movement for Foreign Missions, Posters and Poster Making, New York, 1920.

- 18- Samara (Timothy), Design Elements, a Graphic Style Manual, USA, Rockport publishers.
- 19- Weinschenk (Susan), 100 Things Every Designer Needs to Know About People, United States of America, New Riders, 2011.
- 20- Wheeler (Alina), Designing Brand Identity, USA , John Wiley and Sons, Inc, third edition, 2009.
- 21- Wrede (Stuart), The Modern Poster, The Museum of Modern Art, New York, 1988.

الألبومات الفنية:

- 1 . منشورات وزارة الثقافة، علي علي خوجة، المتحف الوطني نصر الدين دينيه، الجزائر، منشورات جاز، د.ت.
- 2 . منشورات وزارة الثقافة، محمد لوعيل، زيتيات، ألوان شمعية، نقش، قلم الفحم، الجزائر، منشورات جاز، د.ت.

المعاجم العربية:

- 1 . ابن منظور، لسان العرب، المجلد الأول، القاهرة، دار المعارف، د.ت.
- 2 . بدوي (أحمد زكي)، معجم مصطلحات الدراسات الإنسانية والفنون الجميلة والتشكيلية، القاهرة، دار الكتاب المصري، ط.1، 1991.

المعاجم الأجنبية:

- 1- Mansour Abrous, Alg ris :Arts Plastiques Dictionnaire biographique (1900-2010), Paris, L'Harmattan, 2011.

الرسائل والأطروحات:

- 1 . إِمخلاف (أمال)، عمر راسم حياته ونشاطه (1884-1959)، رسالة ماجستير، تحت إشراف: بن نعمة عبد المجيد. جامعة وهران، 2010.

- 2 . بن مخلوف (سليمة)، القيم الجمالية في أعمال الفنان التشكيلي الجزائري محمد خدة، أطروحة دكتوراه، تحت إشراف: محمد خالدي، تلمسان، جامعة أبي بكر بلقايد، 2018.
 - 3 . بوراس (محمد)، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، تحت إشراف: بن عمار، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
 - 4 . عبد الصدوق (إبراهيم)، الموروث الشعبي في التصوير الجزائري، أطروحة دكتوراه، تحت إشراف: طرشاوي بلحاج، تلمسان، جامعة أبي بكر بلقايد، 2018.
 - 5 . يخلف (فايزة)، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه، تحت إشراف: نصر الدين لعياضي، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2005.
- الدوريات العربية:**

- 1 . بودهان (يامين)، يخلف عزة (مريم)، التصميم الغرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي، دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة، مجلة الصورة والاتصال، (الجزائر، جامعة أحمد بن بلة، وهران1)، العدد 22، 2018.
- 2 . بوراس (محمد)، أحكام الإشهار في القانون الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، (الجزائر، جامعة زيان عاشور، الجلفة)، العدد 11، 2019.
- 3 . بوزانة (رفيق)، بسمة فنور، القطاع الإعلاني في الجزائر، إشكالية احتكار الدولة وعجز القطاع الخاص، مجلة تنوير للدراسات الأدبية والإنسانية، (الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة)، العدد 6، 2018.
- 4 . حمادي (محمد)، الإشهار في الصحف الجزائرية بين شح المداخيل وأزمة الابتكار، اليوميات الوطنية أنموذجا، مجلة الصورة والاتصال، (الجزائر، جامعة أحمد بن بلة وهران1)، العدد 22، 2018.

5 . سوسي (مهدي)، الثورة في أعمال الفنان امحمد اسياخم، مجلة جماليات، (الجزائر، جامعة مستغانم، مختبر الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية)، ع:04، ديسمبر 2017.

6 . عراب (عبد الغني)، الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق للعلوم، (الجزائر، جامعة زيان عاشور، الجلفة)، العدد 11، 2018.

7 . كحلي (عمارة)، المنجز البصري والجمالي للمصحف المطبوع بالخط المغربي في الجزائر، مجلة الحضارة الإسلامية، (الجزائر، جامعة أحمد بن بلة وهران)، ع:29، رمضان 1437هـ/جوان 2016.

8 . طه محمود (طه)، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مجلة عالم الفكر (الكويت، وزارة الإعلام)، عدد2، 1980.

المقالات الأجنبية:

- 1- Mohebbi (Behzad), The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing and Branding, International Journal of Organizational Leadership, Canada, 3(2014),92-102.
<https://ssrn.com/abstract=3329815>
- 2- Da Silva. Odette (et al), Maximum Effect for Minimum Means: The Aesthetics of Efficiency, Design Issues: Volume 32, Number 1, Massachusetts Institute of Technology, Winter 2016, 41-51.

المراجع الإلكترونية:

- 1 - Bauhaus,
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%A7%D9%88%D9%87%D8%A7%D9%88%D8%B3>
- 2 - <https://fr.wikipedia.org/wiki/L%27Ikdam>
- 3 - Edward McKnight Kauffer (1890 – 1954),
<http://visualarts.britishcouncil.org/collection/artists/kauffer-edward-mcknight-1890> 20/10/2019.
- 4 - <https://en.wikipedia.org/wiki/Brochure> , 12/02/2019.

5 - https://en.wikipedia.org/wiki/Business_card ,12/02/2019.

6-<http://www.immar-intl.com/presse-les-journaux-captent-moins-de-publicite-en-algerie/?lang=en> 20-08-2019.

فهرس المحتويات

الإهداء	
الشكر	
مقدمة	أ
الفصل الأول	1
الخطاب الإشهاري من خلال فن التصميم الجرافيكي	1
المبحث الأول: الخطاب الإشهاري	1
1 . مفهوم الخطاب	2
2. الإشهار (الإعلان)	5
3 . وظائف الإشهار	7
4 . آليات الإشهار ومراحله	12
5 . أنواع الإشهار	15
6 . الإشهار في الجزائر	19
المبحث الثاني: التصميم الجرافيكي	31
1 . ماهية التصميم الجرافيكي	31
2 . الإبداع في التصميم الجرافيكي	36
3 . التكنولوجيا والتصميم الجرافيكي	39
المبحث الثالث: اللغة البصرية لمطبوعات التصميم الجرافيكي	49
1 . مطبوعات التصميم الجرافيكي	49
2 . البناء البصري للصور والكتابات في المطبوع الإشهاري (الملصق الإشهاري)	59

67	الفصل الثاني
67	تطور القيم التشكيلية والفنية لمطبوعات التصميم الجرافيكي
68	المبحث الأول: حركات التصميم الجرافيكي
68	1 . الفن والحرف Arts & Crafts
71	2 . الفن الجديد Art Nouveau
74	3 . الباوهاوس Bauhaus
77	4 . المدرسة السويسرية International Typographic Style
80	5 . المدرسة الأمريكية
85	المبحث الثاني: القيم التشكيلية للأساليب الفنية الحديثة وتأثيرها على التصميم الجرافيكي
85	1 . التعبيرية الألمانية L'Expressionnisme allemand
90	2 . التكعيبية Cubisme
94	3 . المستقبلية Futurisme
99	4 . الدادائية Dada
104	المبحث الثالث: مطبوعات التصميم الجرافيكي في الجزائر
106	1 . الملصقات الإشهارية
120	2 . إعلانات الصحف
128	3 . واجهات الكتب
135	الفصل الثالث
135	الجمالية في فن التصميم الجرافيكي وفق الفلسفة المعاصرة

المبحث الأول: الوظيفة في الفن 136

1 . جورج سانتيانا 138

2 . جون ديوي 141

3 . هربرت ريد 142

4 . آلان (إميل شارتييه) 143

5 . مارتن هايدجر 145

6 . هانز جرج غادامير 147

7 . إيتيان سوريو 148

المبحث الثاني: جماليات التصميم 151

1 . الصناعة والأداة النفعية 151

2 . فن التصميم 153

3 . الجمالية في التصميم ومن خلاله 158

3 . 1 . جمالية شكل التصميم 160

3 . 2 . التقدير الجمالي والعاطفي لمتلقي التصميم 164

المبحث الثالث: العناصر التشكيلية في التصميم الجرافيكي 173

1 . النقطة 174

2 . الخط 175

3 . الشكل 178

4 . الملمس 182

184	5 . اللون
189	المبحث الرابع: العلاقات التركيبية في التصميم الغرافيكي
189	1 . الوحدة والتنوع
194	2 . الإيقاع
196	3 . الحركة
200	4 . التوازن
203	5 . مركز الجاذبية
207	الفصل الرابع
207	الأسس الجمالية في الملصقات الإشهارية الجزائرية
211	المبحث الأول: قراءة في ملصقات الفنانين الجزائريين وتحليلها
212	1 . الفنان عمر راسم
221	2 . الفنان محمد إسيخ
227	3 . الفنان محمد خدة
233	4 . الفنان علي خوجة علي
239	5 . الفنان محمد لوعيل
244	6 . الفنان مصطفى بوطاجين
250	المبحث الثاني: قراءة في ملصقات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر وتحليلها
251	1 . تعريف بالصالون الدولي للكتاب بالجزائر
252	2 . تحليل الملصق الأول

258	3 . تحليل الملصق الثاني
263	4 . تحليل الملصق الثالث
269	5 . تحليل الملصق الرابع
274	6 . تحليل الملصق الخامس
278	المبحث الثالث: قراءة في ملصقات إخبارية متنوعة وتحليلها
279	1 . تحليل الملصق الأول
284	2 . تحليل الملصق الثاني
288	3 . تحليل الملصق الثالث
294	4 . تحليل الملصق الرابع
297	5 . تحليل الملصق الخامس
301	6 . تحليل الملصق السادس
308	الخاتمة
315	قائمة المصادر والمراجع

الملخص:

ينطوي المطبوع الإشهاري على شقين متلازمين: شق وظيفي يتمثل في الترويج وشق آخر جمالي، وكلاهما معاً يحققان اتصالاً بصرياً ناجحاً. ويعتبر الملصق الإشهاري أول مظاهر التصميم الجرافيكي. إن هذا الفن وإن كان مستقلاً بذاته إلا أنه نتاج تأثير مهم للقيم الجمالية الفنية الحديثة. وعليه، يطرح إشكال البحث مكانة القيم الجمالية ضمن تصاميم المطبوعات الإشهارية في الجزائر، ويتمثل الهدف من الدراسة في التعرف على أهم المعايير الجمالية والفنية التي تضبط المطبوعات الإشهارية بوجه عام، والمطبوع الإشهاري الجزائري بوجه خاص. واعتمدنا في تحليل الخطاب الإشهاري المطبوع على المنهج التحليلي بأدوات وصفية. إن تضمين الجمالية في المطبوعات الإشهارية انطلاقاً من فهم العلاقات التركيبية لمختلف العناصر هو ما يجب أن يسعى المصممون الجزائريون إلى تحقيقه في منجزاتهم، فلا تتحقق وظيفة الترويج كاملة دون الجمالية كما لا أهمية للجمالية دون تحقيق الوظيفة.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، الخطاب الإشهاري، المطبوع الإشهاري، القيم الجمالية، الترويج، العلاقات التركيبية، المصممون الجزائريون.

Summary:

The advertising publication has two correlated aspects: a functional part of promotion and another aesthetic part, both of which achieve successful visual communication. The poster is the first item of graphic design. This art, although independent in itself, is the product of an important influence of modern aesthetic artistic values. Thus, the research presents the place of aesthetic values in the designs of advertising publications in Algeria. We adopted in analysis of the printed advertising speech on the analytical approach with descriptive tools. The inclusion of aesthetic in advertising publications is based on an understanding of the structural relationships of the various elements, is what Algerian designers should strive to achieve in their achievements.

key words: Graphic Design, Advertising Speech, Advertising Publication, Aesthetic Values, promotion, Structural Relations, Algerian Designers.

Résumé:

L'affiche publicitaire a deux aspects corrélés: un volet fonctionnel de la promotion et un autre volet esthétique, qui permettent tous deux une communication visuelle réussie. L'affiche est la première manifestation du design graphique. Cet art, bien que indépendant en soi, est le produit d'une influence importante des valeurs artistiques esthétiques modernes. Ainsi, la recherche présente la place des valeurs esthétiques dans la conception des publications publicitaires en Algérie, dans le but d'identifier les normes esthétiques et techniques les plus importantes régissant les publications publicitaires en général, et la publicité algérienne en particulier. Nous avons adopté dans l'analyse de discours publicitaire imprimée l'approche analytique en empruntant des outils descriptifs. L'inclusion de l'esthétique dans les publications publicitaires basée sur une compréhension des relations structurelles de divers éléments que les designers algériens doivent prendre en compte dans leurs réalisations.

les mots clés: Design graphique, Discours publicitaire imprimé, Affiche publicitaire, Valeurs esthétiques, Promotion, Relations structurelles, Designers algériens.