

السنة الجام

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'enseignement supérieur et
de la recherche scientifique
Université Abdelhamid Ibn badis
Mostaganem
Faculté de littérature arabe et des Arts



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم
كلية الأدب العربي والفنون

قسم الفنون

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في التصميم الجرافيكي

علاقة الملصق الإشهاري بالتنمية السياحية

تحت إشراف :

أ.العايب نصيرة

من إعداد الطالب:

مهري عبد الغاني

لجنة المناقشة:

الجمعي رضا.....رئيسا

عبد الصدوق ابراهيم.....مناقش

العايب نصيرة.....مشرفة

السنة الجامعية: 2021 / 2022

اهداء

إلى ناسي واحبتي....إلى من لا يطيب لي العيش
إلا بهم وبينهم..

إلى كل من يبادلني المودة....أهدي هذا العمل
المتواضع....

عبد الغاني

شكر

أول مشكور هو الله عز وجل المنعم الكريم، ثم والداي على مجهوداتهم منذ ولادتي إلى هذه اللحظات، أنتم كل شيء أحبكم في الله أشد الحب.

يسرني أن أتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من وصم بصمته في انجاز هذا العمل المتواضع وخص بالذكر الأستاذة المؤطرة "لعايب"

التي لم تبخل في إفادتي بالمادة الفنية والعلمية وصبرها معنا

واشكر كافة أساتذة وإدارة قسم الفنون بمستغانم

وأقدم بالشكر إلى عمال المكتبات الذين قدموا لنا يد العون، والشكر الجزيل لكافة الطاقم البيداغوجي والإداري لقسم الفنون البصرية الذين رافقنا طيلة مشوارنا الجامعي وخاصة في ظل إنتشار الوباء والظروف الصحية الصعبة التي نعيشها في الوقت الحالي

عبد الغاني

الجرافيك ديزاين أو التصميم الجرافيكي: يمكننا تعريف الجرافيك ديزاين على أنه فرع من فروع الفن، و بطبيعته يعتمد على مجموعة من عناصر العمل الفني، التي يعمل عليها المصمم لكي يوصل الفكرة التي يريدها.

كما يُعرف بأنه عمل إبداعي يقوم به المصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب الزبون، ويتم العمل على هذا التصميم من خلال عمل دراسة لجميع جوانب الفكرة المراد تنفيذها.

و يعتبر المصممون أن التصميم الجرافيكي (Graphic Design) هو العلم الذي يهتم ببرمجة لغة العيون و لغة العقل على أرض الواقع من خلال تنفيذهم لفكره خياليه.

ويعتبر التصميم الجرافيكي انتاج عمل مبدع بسيط غير معقد يستطيع ايصال المعلومه او الرساله للعين بصوره رائعه وجميله ومقنعة دون الحاجه للغات الا بحجم بسيط

أما مصمم الجرافيك : هو من يقوم بتنفيذ التصاميم برؤية مبدعه غير معقده وذلك باستخدام الادوات المتاحة والحديثه والذي يستطيع ان يوظفها لمصلحة التصميم .

وغالبا ما يكون مؤهلا من الناحية الفنية الإبداعية بحيث عمله يُحدد في صنع رؤية ثانوية للواقع أو رؤية جديدة عبر طرق كثيرة جدا. من صفات المصمم الناجح أنه يكون منفتح على ثقافات أخرى غير ثقافته التقليدية التي تربي فيها ، و دائما ما يكون إنسان فنان في داخله لأن الإبداع يحتاج إلى قوة فنية عميقة لإستخراجها حين يريد المصمم العمل في مجاله ألا وهو التصميم.

تصميم الجرافيك أو التصميم الجرافيكي «فن الاتصالات البصرية» هو نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب العميل أو الزبون ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين «عمال طباعة، مبرمجين، مخرجين، إلخ» من أجل إيصال رسالة معينة «أو مجموعة رسائل» للجمهور المستهدف.

يشير مصطلح تصميم الجرافيك إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها.

وتستخدم أساليب متنوعة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور والكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل. وقد يستخدم مصمم الجرافيك تقنيات مثل فن الخط، الفنون البصرية، تنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية.

هذا وغالبا ما يشير تصميم الجرافيك إلى كل من العملية «التصميم» التي من خلالها يتم إنشاء التواصل وكذلك المنتجات «التصاميم».ومن مستخدمي فن تصميمات الجرافيك نجد كل من المجلات، والإعلانات ومنتجات التعبئة والتغليف، فعلى سبيل المثال، قد تشمل مجموعة المنتجات شعار أو عمل فني آخر، ونص منظم وبعض عناصر التصميم الصرفة مثل الأشكال والألوان التي من شأنها صياغة المنتج في قالب واحد.

ويعتبر التكوين هو واحد من أهم سمات تصميم الجرافيك وخاصة عند استخدام المواد سابقة التحضير أو العناصر المتنوعة.

الإهتمام بهذا المجال والتطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده ميدان التصميم كان سبب رئيسي لإختيار هذا الموضوع والذي يتمثل في أهمية التصميم بالنسبة للسياحة وترويجها .

المبحث الأول: مفهوم التصميم الجرافيكي

يدعى التصميم الجرافيكي في ترجمة تقريبية للعربية "التصميم الطباعي"، وهو فن ومهنة اختيار وترتيب العناصر البصرية، مثل الخطوط والصور والرموز الرسومية والألوان، ذلك لنقل رسالة إلى المتلقي.

يتعامل التصميم الجرافيكي مع الأفكار والمفاهيم والنصوص والصور، ويعرضها في شكل بصري متجانس، وذلك من خلال الطباعة والوسائل الإلكترونية أو أية وسائل أخرى. ويعمل على فرض نظام وبنية للمحتوى بهدف تسهيل مراحل التواصل وتبسيطها لتحقيق الفائدة المرجوة بأن يتلقى الجمهور المستهدف الرسالة ويفهمها.

ويرى الباحث أن التصميم الجرافيكي في الأساس هو حل مشكلات التصميم بصريا باستخدام الكتابة والرسومات والصور، والهدف منه خلق تصميم ترتاح له العين، ليجذب انتباه المتلقي، ليس الهدف جمالي فقط وإنما لتوصيل رسالة معينة إلى فئة محددة.

التصميم الجرافيكي قديم قدم الإنسان، ونستطيع إدراك ذلك من خلال الرسوم والمنحوتات التي وصلتنا، والتي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ حيث كانت بدايته الفنية لا تقوم إلا بنزاع عفوي، وأكثر الأحيان يكون دافعها ناتجاً لما يراود تفكير الإنسان في تلك الفترة من غموض تجاه ظواهر الطبيعة، فتكون كما لو أنها طقوس دينية وإشارات سحرية وتمثيل بشكل رموز أو آلهة لتقديسها وعبادتها، ولكي تحميهم من الشرور التي تحيط بهم من ظواهر طبيعية وحيوانات مفترسة.

إن هذه الرسوم والأشكال التي كان يستخدمها الإنسان القديم في تمييز الأشياء وتعريفها قد تطورت مع الزمن وأصبحت السبب الأول في ظهور الكتابة؛ هذا الاكتشاف العظيم الذي أدركه الإنسان من خلال التعايش مع الطبيعة، والصراع الذي كان يعيشه مع الظواهر الطبيعية واختلاف أحوالها، والتغيير الذي تمارسه عبر فصول السنة. كان السومريون أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء، وذلك باختراعهم للكتابة المسمارية عام 3000 قبل الميلاد، والتي اعتبرت الشرارة الأولى لظهور فن التايوغرافي "خطوط الطباعة".

لقد اشتهر السومريون بمهارتهم بالفنون بوجه عام والنحت على وجه الخصوص، وكان أقدم نحاتهم تجريديين وانطباعيين. لقد كانوا من أمهر المصممين، فهم أول من جمع بين الكتابة والصور في أعمالهم الفنية حيث كان لكل صورة رمز معين، فكان الإطار العام للتصميم معبراً وبقوة عن مكنونات الإنسان السومري.¹ لقد كان يجري قديماً الختم بالحجر وهذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين وغيرهم، وكانت تستعمل هذه الأختام للإستغناء عن التوقيع على المستندات والوثائق

¹ زهير صاحب، وسلمان الخطاط، تاريخ الفن القديم في بلاد وادي الرافدين، بغداد.

والمعاهدات، أو أنها اعتبرت كرموز دينية في كثير من الأحيان. وكانت الوسيلة أختام أو طباعة ليصم بها فوق الطين أو من الحجر بخدش أو نقش سطحه. وكان الختم عبارة عن حجرة دائرية تغمس في الصبغة السائلة أو الطين ومن ثم يوضع فوق سطح ناعم ومستو لطبع ماكتب عليه كصورة متطابقة عكسيا.²

لقد تم استعمال الأختام الطينية المنقوشة بتصميمها البسيطة لأول مرة منذ سنة 300 ق.م. في بلاد السومريين؛ وهو الوقت الذي تزامن مع اختراع الكتابة، وكانت هذه الأختام تطبع على الأبواب المخصصة لحيازة وحفظ السلع، كما تم العثور عليها على الأكياس والسلال التي كانت تنقل من خلال نهري دجلة والفرات.

لقد أصبح الختم الأسطواني من مقتنيات الشخص السومري لما له من أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة في المراسلات والمقالات وحتى الأختام التي يتضرع بها الفرد إلى الآله، وهم يحرصون عليها كل الحرص، أما شكل الختم فهو عبارة عن قطعة من الحجر ذات شكل أسطواني غالباً ما تكون مثقوبة من الوسط ليسهل حملها أو تعليقها بواسطة خيط أو سلك وينقش على الختم، وطرزها الفني من فترة إلى أخرى. إن التكوينات لا تظهر إلا عند دحرجتها على الطين الطري فهي بارزة وبشكلها الأصلي الذي قام بعمله الفنان.³

إن أقوى مثال على تطور التصميم من العهد البابلي هو لوح حمورابي المشهور الذي كتب ما بين عامي 1792 و 1750 قبل الميلاد؛ وقد احتوى على قانون وزعت على 21 عمود، وفي هذا العمل تم ظهور استخدام الأعمدة في التصميم لأول مرة في التاريخ. تم تشييد هذا اللوح في المعبد الرئيس للإله مردوك في بابل وفي مدن أخرى. يظهر في قمة هذا اللوح بالإضافة إلى القوانين صورة لملك بابل وهو يقدم نفسه للإله مردوك أو شماش ويده اليمنى مرفوعة إلى فمه كرمز للاحترام.

يرجع تاريخ أول صورة ظهرت في الشرق مطبوعة على ورق من لوح خشبي تعود إلى سنة 868 ق.م عند الصينيين، وفي سنة 200 م بدأ الصينيون بحفر الكتابة والصور البارزة فوق قوالب خشبية، وكان كتاب البوذي المقدس يطبع عام 972 م في نحو 130 ألف صفحة باستخدام القوالب الخشبية (بلوكات).

في هذه الفترة تطورت الطباعة من كليشيات خشبية صور عليها نص الصفحة بالكامل إلى طريقة تجميع حروف المونوتيب المتحركة وترصيصها في قوالب خشبية، وهكذا تم اختراع أول صحيفة مطبوعة في "بيجينغ" عام 700 م.⁴

التطور في أوروبا:

² أنطوان مورتيكات، الفن في العراق القديم، ترجمة عيسى سلمان وسليم طه التكريتي، بغداد.

³ تاريخ الفن في العراق القديم فن الأختام الأسطوانية - الدكتور صبحي أنور رشيد.

⁴ جوزيف نيدهام، العلوم والحضارة في الصين: الورق والطباعة، كامبريدج، مطبعة جامعة (كامبريدج).

لم تعرف أوروبا الطباعة حتى وقت قريب، ففي الوقت الذي كانت فيه أمم المشرق تستخدم القوالب الخشبية والمعدنية، كان الأوروبيون ما يزالون ينسخون الكتب والرسائل بأيديهم . وأول ما طبع الأوروبيون باستخدام طريقة القوالب هي صورة للقديس كريستوفر عام 1423م، وبعد ذلك انتشرت طباعة الكتب في أوروبا باستخدام تلك الطريقة. وقبل عام 1423 بكثير تم إنتاج مثال مهم في تاريخ التصميم الجرافيكي، ويعرف أيضاً باسم The Book of Kells، وهو إنجيل تم نسخه باليد بواسطة الرهبان السلتيين⁵، ويحتوي على الكثير من الزخارف والرسومات وخطوط الطباعة، وفي هذه الأيام يعتبر الكتاب الكنز الوطني لإيرلندا.

يعتبر اختراع آلة الطباعة على يد الألماني جوهان جوتنبرغ⁶ عام 1450 ميلادية الثورة الأكبر في تاريخ التصميم الجرافيكي، حيث قام جوتنبرغ بتطوير قوالب حروف طباعية معدنية توضع بجوار بعضها البعض ثم يوضع فوقها الورق ثم يضغط عليه، وبهذا الاختراع تم إنتاج الكثير من النسخ في وقت أقل من ذي قبل. ليس هذا فحسب، بل زادت جمالية ودقة النسخ المطبوعة.

وبالرغم من بساطة آلات الطباعة في ذلك الوقت إلى إنها أدت إلى تحقيق انجازات مهمة في مجال نشر وتداول المعلومات كان من أهمها:

الثورة الصناعية التي بدأت في أواخر القرن الثامن عشر في أوروبا، عملت جهتها على زيادة الحركة التجارية وبالتالي زيادة الاهتمام بالإعلان عن الكثير من المنتجات الجديدة التي أصبحت تصنع وتوزع بشكل كبير، كان لابد عندها من زيادة إنتاج الإعلانات للاتصال بأكثر عدد من الناس، وخصوصاً في ظل ازدياد المنافسة الشديدة بين الشركات الكبيرة، بالإضافة إلى ما ذكر فإن الثورة الصناعية أتاحت المجال لاختراع أنواع جديدة من الآلات الطابعة وآلات التصوير الفوتوغرافي، وابتكار تقنيات آلية جديدة زادت من سرعة الإنتاج.

عام 1840 صمم هنري كول أول طابع بريدي رسمي في التاريخ وهو وفي عام 1849 أسس صحيفة سماها " صحيفة التصميم "، (Penny Black) والتي من خلالها طرح مفهوماً جديداً في التصميم ألا، (Journal of Design) وهو: أن التصميم لا يجب أن يقتصر فقط على النواحي التزيينية.

إن من أهم التطورات التي حصلت في تاريخ التصميم الجرافيكي اهتمام المصممون بتطوير أنواع جديدة من خطوط الطباعة تاييوغرافي وخصوصاً في أيام الثورة الصناعية، ومن أهم

⁵ هم رجال الدين المسيحيين في أوروبا القديمة، والذين يتكلمون اللغة السلتيية .

⁶ عاش جوهان جوتنبرج من (1398 م 1468 م)

المصممين، (Typography) الذين كان لهم الفضل في تطور هذا المجال المصمم الذي اختار أن يكسر القوانين السائدة آنذاك.⁷

فيما يخص بالخطوط التقليدية المستخدمة في طباعة الكتب والصحف، حيث ابتكر أنواعاً جديدة لم تكن شائعة الاستخدام في المطابع، ولقد طور نوعاً جديداً من الأحبار تكونت من زيت الكتان المغلي وبعض من الراتنج الصمغ، وكان يحفظ لشهور قبل الاستعمال، وبذلك أضافت مادة الراتنج لمعاناً للحبر الأسود الكثيف الذي كان شائع الاستعمال آنذاك في عام 1475 تم إنتاج أول كتاب باللغة الإنجليزية على يد "وليام كاكستون"، وفي عام 1501 صمم "فرانيسكو قريفي" أول خط من نوع الخط المائل.

هيربرت باير، لازلو موهولي-ناجي، و إليستيزكي الذين أبدعوا تقنيات وآلات جديدة لإنتاج التصميم، والتي ظل استخدامها رائجاً في بدايات القرن العشرين. وبهروب رواد مدرسة باوهاوس من ألمانيا إلى شيكاغو بعد إغلاقها من قبل النازيين عام 1937، أضحت أمريكا المكان الملائم لمثل هؤلاء لممارسة نشاطاتهم وإبداعاتهم في التصميم مما ساعد على ظهور الكثير من حركات الحداثة في التصميم والعمارة. من الأسماء المهمة في هذه الفترة "أدريان فروتايجر" الذي صمم خط وأيضاً "بول راند" الذي اعتمد مبادئ باوهاوس (Universe and Frutiger) في التصميم وطبقها على الحركة الإعلانية وتصميم الشعارات؛ لقد ظهر بفضل أسلوب أمريكي جديد يحاكي الأسلوب الأوروبي التجريدي حتى وصل به المطاف ليكون أحد أهم رواد تصميم هويات الشركات في العالم.

المبحث الثاني : تطور مفهوم الجرافيك عبر مختلف المراحل

حركة الفنون والحرف (Arts & Crafts movement):

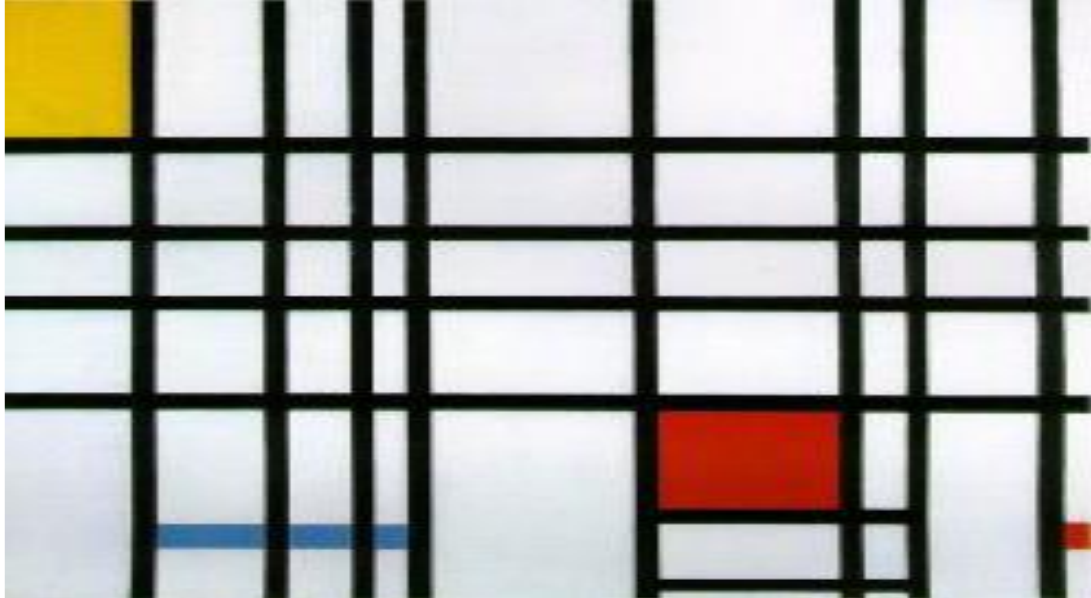
عمل أنصار هذه الحركة على إعادة بناء الروابط ما بين العمل الجميل والعامل، لقد صمم هؤلاء على إحياء البساطة الرائعة التي كانت سائدة في فنون القرن الخامس عشر، رغم أنهم من أكثر أنصار فنون عصر النهضة التي تميزت بالصرامة والروحانية الدينية وكثرة الزخارف.

لقد الهمت أفكار هذه الحركة العديد من المدارس التي جاءت بعدها مثل De buhaus, Art Nouvea, stijl ويمكن القول أن الحركة كانت مقدمة لحركة الحداثة في الفنون فيما بعد.

حركة DE STIJL:

⁷ /http://www.artsci.wustl.edu/~kbotnick

وهي حركة فنية ألمانية تأسست على يد معروف بلوحاته التي سميت تكوينات التي تكونت من تقاطع خطوط سود وخطوط واحتمى بعض مناطقها على مساحات حمراء أو صفراء أو زرقاء. أهم مبادئ هذه الحركة هي البساطة وتجريد الأشياء إلى أقل ما يمكن، وكانت التصاميم عبارة عن خطوط مستقيمة سوداء عمودية وأفقية، بالإضافة إلى الأشكال المستطيلة التي لونت بالأحمر والأزرق والأصفر.



تكوين أحمر، أصفر، أزرق - بيت موندريان، 1921

في بعض الأعمال الفنية - كأعمال بيت موندريان - تبدو الخطوط السوداء متوقفة لفترة قصيرة بشكل عشوائي على حدود اللوحة، رغم أن الانقسامات الحاصلة بين المستطيلات تبقى متصلة. كما أن المساحات الملونة تبتعد عن مركز اللوحة إلى الأطراف، بالإضافة إلى التركيز على المساحات البيضاء أكثر من المساحات الملونة. بيت موندريان هو أحد أهم رواد هذه الحركة، ولد عام 1872، وبدأ حياته المهنية كمدرس للمرحلة الابتدائية، ومارس الرسم أثناء التدريس، انتقل بين باريس وهولندا والولايات المتحدة، وتوفي عام 1912.

حركة باهوس (Bauhaus):

نشأت مدرسة باهوس لتعليم فن الجرافيك الحديث وفن تصميم المفروشات والعمارة في ألمانيا عام 1919 على يد المهندس المعماري الألماني والتر غروبيوس⁸ في ألمانيا، إلى حين أن انتقلت إلى ديساو عام 1925 ثم إلى برلين عام 1932 م، وكانت ثورة حقيقية في تاريخ التصميم في العالم، فقد لعبت هذه المدرسة دوراً كبيراً في تشكيل الأنواع الحديثة وتعليم الفن من خلال دمج الفنون الجميلة مع الفنون التطبيقية في منهج واحد. جاءت تسمية باهوس من الفعل هاوس الذي يعني "لبنى"، و Bau الألماني تعني منزل.

⁸ كان هدف أكاديمية باهوس إزالة الحاجز المتعرج بين الحرفيين والفنانين، حسب قول المؤسسة والتر غروبيوس الذي كان متشعباً بالأفكار الاشتراكية

حركة (Swiss Design) International Typographic:

انطلقت هذه الحركة في الخمسينات من ألمانيا وسويسرا، وجوهر هذه الحركة انتشر واسعاً حول العالم، وظلت كحركة قوية لمدة عقدين من الزمن، وظل تأثيرها مستمراً في التسعينات. لقد كانت الخصائص البصرية في هذا الأسلوب تقوم على أساس وحدة التصميم الناتجة عن الاختلاف في العناصر من جهة، محسوبة رياضياً من جهة أخرى (Grid). والمبنية على شبكة الصور في هذه الحركة ظهرت بشكل موضوعي حيث عبرت عن الواقعية وعدم المبالغة في الادعاءات التي عادة ما تكثر في الإعلانات التجارية، كما أن يعبر عن روح التواصل الزمني، (Sans Serif) استعمال أسلوب الطباعة هي من أقوى وسائل تنظيم المعلومات بطريقة (Grids) وتلك الشبكات الرياضية متوازنة ومنسجمة.



بوستر لمعرض فني من تصميم ماكس بيل 1945

هذا من الناحية البصرية، أما من ناحية مضمون التصميم في هذه الحركة فقد عبرت وبقوة عن مشاكل المجتمع ونشاطاته، حيث أن التعبير عن التجارب الشخصية للمصمم رفض كلياً من قبل المجتمع، في المقابل فقد لاقت التجارب العامة في السياسة والعلوم الاستحسان من قبل الكثيرين، فالمصمم في هذه الحركة يعي تماماً أن دوره ليس كفنان يعبر عن أحاسيسه الخاصة، بل هو بمثابة وسيلة لنشر المعلومات الهامة بين أفراد المجتمع.



بوستر لمتحف ريتبرغ من تصميم إيرنست كيلر

مدرسة نيويورك وأثرها في إبراز مفاهيم جديدة :

الموجة الأولى للتصميم الحديث في أمريكا استوردت من قبل المهاجرين الموهوبين القادمين من أوروبا والذين هربوا من المناخ السياسي المتمثل بحكم الحزب الواحد، إلى المناخ السياسي المتحرر في أمريكا. استفاد الأمريكيون من التصاميم الأوروبية وأضافوا أشكال ومفاهيم جديدة إلى التصميم الجرافيكي التقليدي، وبعكس التصميم الأوروبي الذي تميز بشدة بتنظيم العناصر، كان المصمم الأمريكي يحاول التخلص من تلك القيود النظرية الصارمة لينتج تصاميماً تتميز بقوة الأشكال و بواقعية تنظيم الفراغ في التصميم.



شعار الرجل ذو الذراع الذهبية تصميم صول باس، 1955

إن الثقافة الأمريكية القائمة على الرأسمالية والتراث العرقي المتنوع و التحررأضافت الكثير من المفاهيم الجديدة على تصميم الجرافيك الحديث، والتي لم تكن موجودة في تصميم الجرافيك الأوروبي. ومن رواد هذا المبدأ الجديد بول راند حيث تمتع بالقدرة على معالج الشكل البصري (شكل، لون،(1914-96)⁹ (فضاء، خط، قيمة (عن طريق تقليل العناصر والتركيز على جوهر التصميم من خلال استعمال الرموز، بدون الانتقاص من قيمة التصميم ومدلولاته. إن مدرسة نيويورك قد ظهرت في تاريخ التصميم الجرافيكي والتي كان أساسها الحداثة الأوروبية أصبحت عامل مهيم ومؤثر جداً في التصميم الجرافيكي في فترة الأربعينات والخمسينات، وتوسعت هذه الحركة لتواكب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المختلفة.

المبحث الثالث: أهمية التصميم الجرافيكي في التطور الإقتصادي وأثره الجمالي

يعتبر التصميم الجرافيكي نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب العميل ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين (عمال طباعة، مبرمجين، مخرجين، الخ) من أجل إيصال رسالة معينة (أو مجموعة رسائل) للجمهور المستهدف.

يعتبر التصميم في عصرنا الحالي نظام إنساني أساسي، وأحد الأسس الفنية لحياتنا المعاصرة فالتصميم هو أحد مجالات النشاط الفني التي لا يمكن الاستغناء عنها خاصة في الحياة الاقتصادية، إذ أنه يستحيل لأي عمل الظهور دون تصميم، لهذا فإن العلامات التجارية والمؤسسات تعتمد بشكل كبير سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من هذا الفن الذي يساهم في مشاركتها مع الآخرين بواسطة الجماليات البصرية التي يحوز عليها هذا الفن.

وهذا أسلوب شائع في حياتنا وسلوكنا، سواء كان من خلال إبداع المصمم المنتج أو اختياره، فكل هذا يعكس الأسباب النفسية التي تدفع الفنان إلى أن يعبر عن نفسه سواء بالإبداع أو الاختيار بطرق خاصة تختلف من فرد إلى آخر.

وعلى المصمم أن يسعى دائماً للبحث والتطوير ليستطيع التعبير عن موهبته الشخصية كمصمم، فجوهر التصميم هي الأساس، إذ تزودنا بالخبرة الفنية الغنية التي نحس بها في أي تصميم، فنجد بأن طابع أي تصميم وفرديته ينبعان من المشاعر الخاصة بالمصمم الفنان، وهو يعبر عن تلك المشاعر باللون وقيمتها، وبالخط والقيم السطحية والمساحات والأشكال، وموضوع التصميم.

www.directory.google.com/Top/Arts/Graphic_Design/History⁹

المبحث الأول : خصائص السياحة وعلاقتها بالملصق الإشهاري

تعددت التعريفات المختلفة للسياحة، ومن الصعب جدا تحديد تعريف يعطي توضيحا معنويا كافيا، نظرا لكون مفهوم السياحة مفهوم كبير وواسع المدى، ومتعدد الأبعاد .

بالنسبة لتعريف السياحة حاول عدة باحثون تقديم تعريف يكون جامعا وشاملا إلا أنه وقع اختلاف بين هذه التعاريف انطلاقا من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة في جاء فيه (JOBERT FEULER) " :حد ذاتها، لذا نورد تعريف السياحة للكاتب الألماني السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث ، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة¹ .

يتضح من خلال هذا التعريف أن السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغرض منها الترفيه والاستجمام من خلال تغيير المكان الذي يعيش فيه الإنسان، وانبثقت هذه الظاهرة من الوعي الثقافي للإنسان ورغبته في الاستمتاع بجمال الطبيعة السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له. بألمانيا عام 1943 بأن السياحة " :مجموع العلاقات، والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي².

من خلال هذا التعريف يمكن اعتبار أن السياحة هي تلك العلاقات و الظواهر الناتجة عن السفر والانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر على شرط أن تكون الإقامة غير دائمة، وليس لها غرض القيام بنشاط لكسب دائم ، أو مؤقت. السياحة على (Mc Intosh)

(Goeldner ,and Ritchie ,عرف مكينتوش وبيولندر وريتشي1955) أنها : "حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية، وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم، وعملهم ليس لأكثر من 12 شهر، أغراض :وقت الفراغ والاستجمام، أو العطلة، أو الصحة، أو الدراسة، أو الدين، أو الرياضة، والأعمال، الأسرة، البعثات، والاجتماعات .

1أنظر، عمروش تومية ،"السياحة المستدامة في الجزائر الإشكالية والمتطلبات ،دراسة حالة مدينة بومرداس" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المحيط الأيكولوجي الحضري.

2أنظر عشي صليحة ،"الأثار التنموية للسياحة ،دراسة مقارنة بين الجزائر و تونس والمغرب "مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير² في العلوم الإقتصادية.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن السياحة هي حركة الناس إلى أماكن غير مكان إقامتهم وعملهم على المدى القصير، وهذا ليس لأكثر من 12 شهرا، وذلك لغرض وقت والأعمال، والأسرة، والبعثات، والاجتماعات.

يعتبر هذا التعريف أشمل من التعريف الأول كونه حدد مدة الإقامة والتي لا تتجاوز 12 شهرا، كما حدد الغرض من القيام بالسياحة على عكس التعريف الأول فقد عرف السياحة على أنها مجموعة العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر لكن لم يحدد فيما تتمثل هذه الظواهر والعلاقات، كما لم يحدد مدة الإقامة. نتيجة للتطور الذي عرفته السياحة فقد اقترح كل من بيركارت وميدليك وجوب التمييز بين المفهوم والتعريف التقني للسياحة ويقدر أن هناك خمسة خصائص رئيسية للسياحة تميزها بشكل تصوري: أن السياحة ليست ظاهرة منفردة بل مجموعة من العلاقات والظواهر المعقدة.

أنواع السياحة وخصائصها :

تتعدد وتختلف أنواع وتصنيفات السياحة نظرا لتشعب وتوسع هذا القطاع، كما أن السياحة تتميز بخصائص عديدة ومتنوعة. لهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم أنواع وخصائص السياحة:

أولا: خصائص السياحة

تتميز السياحة بخصائص عديدة تجعلها مختلفة ومتميزة عن باقي الصناعات الأخرى، حيث تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها³ :

تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات

الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها. المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية ومنها: توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء) ...،

كواش خالد " واقع وآفاق السياحة في الجزائر " ورقة عمل مقدمة في ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر. ³

وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار، توفر منشآت الإقامة : الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية المخيمات، القرى السياحية، توفر النقل : البري، البحري، الجوي ، توفر المنشآت السياحية الترويجية : كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع . فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة الإطعام النقل الهدايا، التذكارت، واللهو والتسلية... الخ، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى (التجارية مثلا)، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض التدفق السياحي و تأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي ، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة ازد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى الدخل، العمالة. السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار ، لأنه يتعلق بتأثرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي. كذلك صناعة السياحة لها عدة مزايا ، نذكر منها⁴ :

- 1-تتطلب صناعة السياحة مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية متنامية وذلك في بعض المجالات السياحية كالفندقة مثلا.
- 2-السياحة تمثلحافز للإبداع الثقافي والاجتماعي، كما تعتبر مجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة.
- 3-صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين.
- 4-تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.
- 5-عدم سيادة المنافسة الصافية – أي احتكار القلة – في الكثير من المجالات وذلك بالنسبة

براهيمي وهيبية "إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر"⁴

للمقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام الدول أو المدن الأخرى بإنتاج سلع سياحية بديلة، مثلما هو الحال بالنسبة لصحراء الجزائر.

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعاً لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز وغيرها، وقد صنفت أنواع السياحة تبعاً للمعايير الآتية:

1- حسب طبيعة الرحلة السياحية:

يتم تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى قسمين هما 5 :

1- السياحة الفردية : تعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة مجموعة من الأشخاص بتنفيذ رحلته على حسابه الخاص، والحصول على الخدمات السياحية بشكل مباشر، كالحجز في شركات النقل وأماكن الإيواء. وفي الغالب تكون الرحلات الفردية أكثر تكلفة من الرحلات الجماعية.

2- السياحة الجماعية : وهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، ولذلك هم يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المتخصصة. وفي هذا النمط من السياحة يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية.

3- حسب وسيلة النقل المستعملة:

بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي :

أ-سياحة برية.

ب-سياحة بحرية أو نهريّة.

ج-سياحة جوية.

4- حسب السن:

طبقاً لهذا المعيار نجد :

-سياحة الشباب : في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية

21سنة - وهذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15

55 سنة، وهي سياحة - - سياحة الناضجين : وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35

يتمثل نشاط الاتصالات التسويقية في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة، فالترويج يقوم في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بين المؤسسة وجمهورها، حيث تعتبر سياسة الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، ووسيلة الاتصال بين المؤسسة ومستخدمي منتجاتها وتهدف إلى إعطاء الصور اللائقة للمنتج وتحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة وجمهورها. يعتبر الترويج السياحي بالغ الأهمية من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتماماتهم وإقناعهم بالتعاقد على برامجها ولترقية خدماتها وإعطاء الصورة اللائقة خاصة وأنها تتعامل مع جماهير مميزات الأساسية عدم التجانس في العادات والثقافات والأذواق وما إلى ذلك إضافة إلى كون الترويج السياحي يسمح للمؤسسة السياحية بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات والمتغيرات على مستوى البيئة الخارجية.

فهم الخطوط العريضة للترويج السياحي لا يكفي لتحقيق الأهداف السياحية للدولة، ونجاحها في ترقية خدماتها السياحية، فهذا يتطلب التعمق أكثر في سياسة الترويج السياحي، وكيفية الدمج والتنسيق بين وسائل الترويج المختلفة، واختيار إستراتيجية الترويج السياحية المناسبة في الوقت والمكان المناسب.

وهنا يأتي دور الفنون البصرية لما لها علاقة بصرية مباشرة مع الجمهور في خلق الرغبة والتوجيه نحو السياحة ومن أهم هذه الجماليات البصرية التي تلعب دور في الترويج السياحي وهو التصميم الجرافيكي الذي لطالما كانت له علاقة مباشرة وحضور قوي في الشوارع من خلال اللافتات والإعلانات المرئية التي من خلالها يتم التواصل مع مختلف الفئات ومن بينها على الوجه الخصوص السائح.

تلعب إستراتيجية الترويج السياحي دوراً حيوياً ومهماً في نجاح المؤسسة لأن باقي طرق التسويق السياحي لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة ما لم تدعم وتتكامل مع إستراتيجية الترويج خاصة مع اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات في السوق، حيث أن ما نتواصل في كثير من الأحيان أكثر أهمية من ما ننتج.

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار، الشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم. كما أنه من المعروف أن المنتج السياحي يتكون من مزيج الخدمات المتكاملة والتي يجب أن تروج باستخدام وسائل وأدوات مقبولة ومرغوبة من قبل المستهلكين أو

المستخدمين المستهدفين. وتتمثل هذه الوسائل في عناصر المزيج الترويجي، بالإضافة إلى الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية من خلال التقنيات التكنولوجية الحديثة والتي نقد بها الإعلانات المشوقة والمحفزة للسياحة من خلال التصميم الجرافيكي الذي يكون بتقنيات وألوان وموضوع مدروس جماليا ووظيفيا للتشهير بالخدمات و الامتيازات السياحية الموجودة.

الوسائل الغير مباشرة المكتوبة والمسموعة والمرئية : تتمثل في الج ا رند اليومية، المجالات المتخصصة، ومطبوعات المنظمة الخاصة بها، حيث هذه الأخيرة يقوم بإعدادها أخصائيون في العلاقات العامة، وتتخذ هذه المطبوعات عدة أشكال منها :الدوريات، النشرات ، الدليل، والكتيبات المطبوعة .كما يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من الوسائل المسموعة للاتصال بالجمهور، وذلك من خلال الإذاعة، الهاتف، والتسجيلات، حيث في هذه الأخيرة يمكن تسجيل الاجتماعات والمناقشات الهامة وما يدور في الحفلات المناسبات الخاصة وإعادة إذاعتها حتى تعطي الأثر المطلوب .كما يمكن للمنظمة السياحية اللجوء إلى الوسائل المرئية وهي الوسائل التي تشمل الصوت والصورة معا، وتتمثل في التلفزيون، السينما، وأجهزة الفيديو.

من بين التقنيات الحديثة المستعملة في العلاقات العامة الاتصال بالحدث وهي أداة ذات توسع كبير في مجال صناعة السياحة .الأحداث المتنوعة، رياضية وثقافية، كذلك المهرجانات تجذب عدد هائل من السياح وتعمل على إدامة هذا الجذب على مر السنين. والاتصال بالحدث هو عامل مهم لإرضاء السياح، ويسمح بتوسيع الموسم السياحي وتحسين صورة علامة مقصد سياحي من خلال خلق ا ربط عاطفي مع الوجهة السياحية، ونقل صورة قوية، والمهم إذن الحصول على تغطية إعلامية كبيرة من خلال العلاقات الجيدة مع الصحافة، ومن أجل تحقيق هذا يجب أن يكون الحدث مختار بشكل جيد ودقيق، ويتوقف على المنافسين .

(mécénat).والكفالة ، (sponsoring)يعتمد الاتصال بالحدث على وسيلتين مهمتين وهي :

- 1-الرعاية :هي أكثر اتصالا بالبيع، لأنها تركز غالبا على الأحداث الكبيرة وذات النطاق الواسع دورة كرة المضرب، كأس العالم لكرة القدم، دورة العالم لكرة الطائرة وعلى وسائل
- 2-الإعلام ذات الصلة بمنتجات المنظمة و يمكن تعريفها كما يلي " :هي ناقل إعلاني من خلاله تعمل المؤسسة على تقديم مساعدة مالية لشخص مادي أو معنوي، بالمقابل هذا الأخير يضمن لها إشهار أو إعلان معين.

3- الكفالة: هي عملية أكثر حذر وسرية لإظهار مشاركة المنظمة في المجتمع الذي تعيش فيه، يمكن أن تتمثل في دعم الثقافة، التربية، البحوث، وغيرها من النشاطات.

وتعرف على أنها "تعبئة الموارد من طرف مؤسسة أو فرد لخدمة قضايا المصلحة العامة، أو هي دعم حر ومجاني بدون فائدة مالية مقدم إلى الأنشطة الاجتماعية، إلى الثقافة، و إلى

البيئة. الغرض الأساسي لها هو الاستفادة من وجود تأثير إيجابي على صورة المؤسسة".⁶

يلعب التصميم الجرافيكي من خلال الإعلان السياحي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين والمرتقبين، ويقتضي الفهم الصحيح لأصول وأساسيات كل من الدعاية والإعلان السياحي، ووجوب بنائها على أسس علمية وفنية. وعليه سنتناول في هذا المطلب أساسيا تحول الدعاية السياحية، ثم بعض الأساسيات حول الإعلان السياحي، ومن ثم محاولة التمييز والفرقة بين الدعاية والإعلان السياحي.

المبحث الثاني: الملصق الإشهاري وأساسياته في الترويج السياحي

يعتبر الملصق الإشهاري من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.⁷

فالعامل الجرافيكي الترويجي يقوم على الاتصال المباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف لجذب انتباهه نحو خدمة سياحية معينة، وهذا يتحقق من خلال ما يلي:

- 1- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له.
- 2- الاستجابة الإيجابية للمستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه.
- 3- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء الخدمات السياحية.

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين

⁶ Voir, Philippe Morel, « La communication d'entreprise », déjà dit, P 56

صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية"⁷

العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا مساعدا في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي .

وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المكتوبة) النشرات الدعائية، الكتيبات، والخطاب الدعائي(، الدعاية المصورة) كالمصقات، المجلات السياحية، والأفلام الدعائية السياحية المصورة(، الدعاية المسموعة) الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية(، الدعاية المسموعة المرئية) مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية.

لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للخدمات السياحية، فهي تهدف إلى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على الخدمات السياحية.

يشترط على الدعاية السياحية توفر الشروط التالية:

1-الصدق :حيث يشترط أن تبنى الدعاية السياحية على معلومات صادقة وحقيقية ليس فيها مبالغة ولا قلب للحقائق، فالسائح سرعان ما يكتشف مدى صدق المعلومات أثناء زيارته للبلد السياحي، و إن كان هناك غش وكذب في المعلومات المقدمة سيؤدي إلى شعور السائح بعدم الرضا، وسيعود بانطباع سلبي عن السياحة والخدمات السياحية في البلد السياحي.

2-التنوع والتطور :نظرا لتنوع أذواق السياح والاختلاف في الظروف التي يعيشون فيها يقتضي على الدعاية السياحية أن تلائم هذا التنوع والاختلاف .أما بالنسبة للتطور ارت فيقصد بها أنه يجب على الدعاية السياحية أن تتصف بالحيوية والمرونة، أي مواكبة العصر والتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين

3-الاستمرار بمعنى يجب أن تكون الحملات الدعائية مستمرة بانتظام ولفترة طويلة وعدم إيقافها أو التخفيف منها في فترة قصيرة، حسب الدراسات الإحصائية يظهر تأثير الدعاية على حجم الحركة السياحية على فترات طويلة لا تقل عن خمس سنوات، ولهذا يجب أن تستمر الدعاية السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو توجيه الطلب السياحي نحو البلد السياحي.

من خلال ما تقدم يمكن أن نستنتج بعض خصائص للترويج السياحي عبر الجرافيزم وهي:

- 1- الإعتداع على الاتصال الشفصى و الاتصال الغير شفصى.
- 2- عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة فى النشر أو الدعاية.
- 3- عدم تحكم المؤسسة فى مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.
- 4- مما لا شك فىه أن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائم بالدعاية السىاحية مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابى على السىاح لاقتناء الخدمات السىاحية والقيام بالسىاح فى البلد السىاحى.

أساسيات حول الإعلان السىاحى

يعرف الإعلان السىاحى أنه تلك الوسيلة الغير شفصية والتي تهدف إلى التأثير فى عواطف ومدركات السىاح، وتوجيه سلوكهم السىاحى نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سىاحية لشركات سىاحية معينة. والإعلان السىاحى قد يكون على المستوى الرسمى أى تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السىاحية الموجودة فى تلك الدولة. أو قد يكون الإعلان السىاحى على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السىاحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السىاحية التي تقدمها. يقتضى الإعلان السىاحى مخاطبة حاجات ورغبات السىاح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السىاحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السىاحى من أجل التعرف على خصائص القطاعات السىاحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السىاحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السىاحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سىاحى تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السىاحية باقتناء برامجها وخدماتها السىاحية. شبه الإعلان السىاحى بأنه أبطأ الإعلانات نجاحا، وهذا بسبب مواعيد العطل لدى السىاح، لهذا فإن تلك من أهم وسائل نجاحه لأنه يحتاج إلى عنصر الدوام والاستمرار لترسيخه فى أذهان السىاح المرتقبين. كما يكمن دور الإعلان السىاحى فى تقديم معلومات وبيانات للسىاح المستهدفين تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها وأسعار الإقامة ومدتها، والبرامج المخصصة لزيارة المعالم الأثرية والأماكن الترفيحية والمراكز الثقافية، وكذلك الخدمات السىاحية المقدمة، كخدمة الضيافة والنقل وخدمة الإيواء والإطعام، والترفيه وغيرها من الخدمات السىاحية. يتمثل الهدف الرئيسى من الإعلان السىاحى فى تمكين المنظمات السىاحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويتضمن هذا الهدف الرئيسى عدة أهداف جزئية يمكن تلخيصها على النحو التالى :

- 1- التقديم والتعريف بالخدمات السىاحية والمواقع السىاحية.

2- تذكير السياح بالخدمات السياحية الماررد الترويج لها.

3- إعطاء صورة ذهنية إيجابية.

4- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

5- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

وأما عن وسائل الإعلان السياحي فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة عناصر وهي :

1- وسائل مطبوعة : كالجف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات واللافتات والملصقات.

2- وسائل مرئية : تتمثل في المعارض، النماذج السياحية المصغرة، والأزياء الوطنية التقليدية.

3- وسائل مرئية وصوتية : كالأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية الفرق الشعبية، والعروض المسرحية الفنية لا بد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي الجرافيكي منها :

- 1- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
 - 2- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
 - 3- أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفازت السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد، وتزيد من إنفاقهم.
- وقد يأخذ الإعلان أشكال متعددة، ومن أهمها :

- 1- قد يكون إعلانا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.
 - 2- وقد يكون إعلانا عامًا يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
 - 3- وقد يكون تفصيليًا عن خدمة سياحية خاصة.
 - 4- وقد يكون مرئيًا.
 - 5- وقد يكون مسموعًا.
 - 6- وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن.
 - 7- أو عالميًا للسياح خارج الوطن.
- يؤدي الإعلان السياحي عدة وظائف، يمكن تقسيمها إلى العناصر التالية :

1- وظائف أساسية: وتتمثل في تهيئة السياح ذهنياً بتقبل الخدمة السياحية للترويج لها وترغيب السائح بالاستفادة والحصول على البرامج السياحية، وهذا من خلال التركيز على سهولة.

2- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج والخدمات السياحية.

يخطئ كثير من الناس عندما يعتقدون بأن التصميم هو - فقط - أحد مجالات الفنون نظراً لقلة معرفتهم بالتصميم أو ضعف موهبتهم بممارسته، ولكن الحقيقة تخالف هذا الأمر لأن التصميم له صلة كبيرة بالحياة؛ فهو يتغلغل ويشترك في جميع الأنشطة البشرية التي يتعامل من خلالها الإنسان في ميادين الحياة المتعددة. وبمعنى آخر، فإن التصميم هو أسلوب حياة، وهو طريقة لإيجاد الحلول المختلفة التي يواجهها الناس في واقعهم اليومي. يمر المصمم بتجارب كثيرة في حياته ويتعرض لمواقف متنوعة، فتتحرك في داخله خبرات سابقة قد ترتبط بانفعالاته، وقد ويشعر المصمم بالحاجة إلى إيجاد مخرج لهذه الانفعالات حتى يحاول استعادة اتزانها، فيتجه نحو الناس لكي ينقل لهم صدى الخبرات التي اكتسبها.

يعتبر التصميم في عصرنا الحالي نظام إنساني أساسي، وأحد الأسس الفنية لحياتنا المعاصرة فالتصميم هو أحد مجالات النشاط الفني التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ أنه يستحيل لأي عمل الظهور دون تصميم، لهذا فإن السياحة أو الترويج يعتمد بشكل كبير سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من هذا الفن الذي يساهم في مشاركتها مع الآخرين بواسطة الجماليات البصرية التي يحوز عليها هذا الفن.

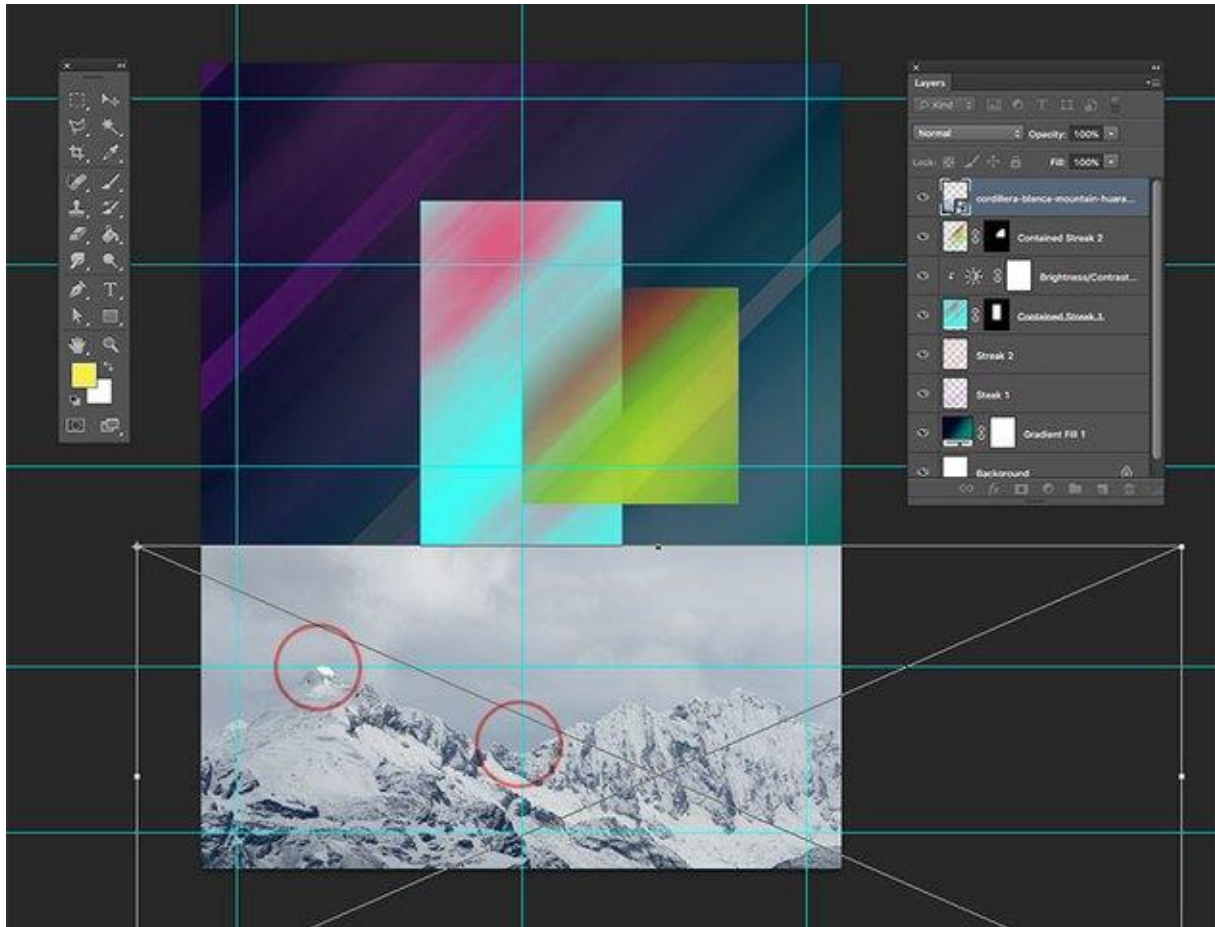
وهذا أسلوب شائع في حياتنا وسلوكنا، سواء كان من خلال إبداع المصمم المنتج أو اختياره، فكل هذا يعكس الأسباب النفسية التي تدفع الفنان إلى أن يعبر عن نفسه سواء بالإبداع أو الاختيار بطرق خاصة تختلف من فرد إلى آخر.

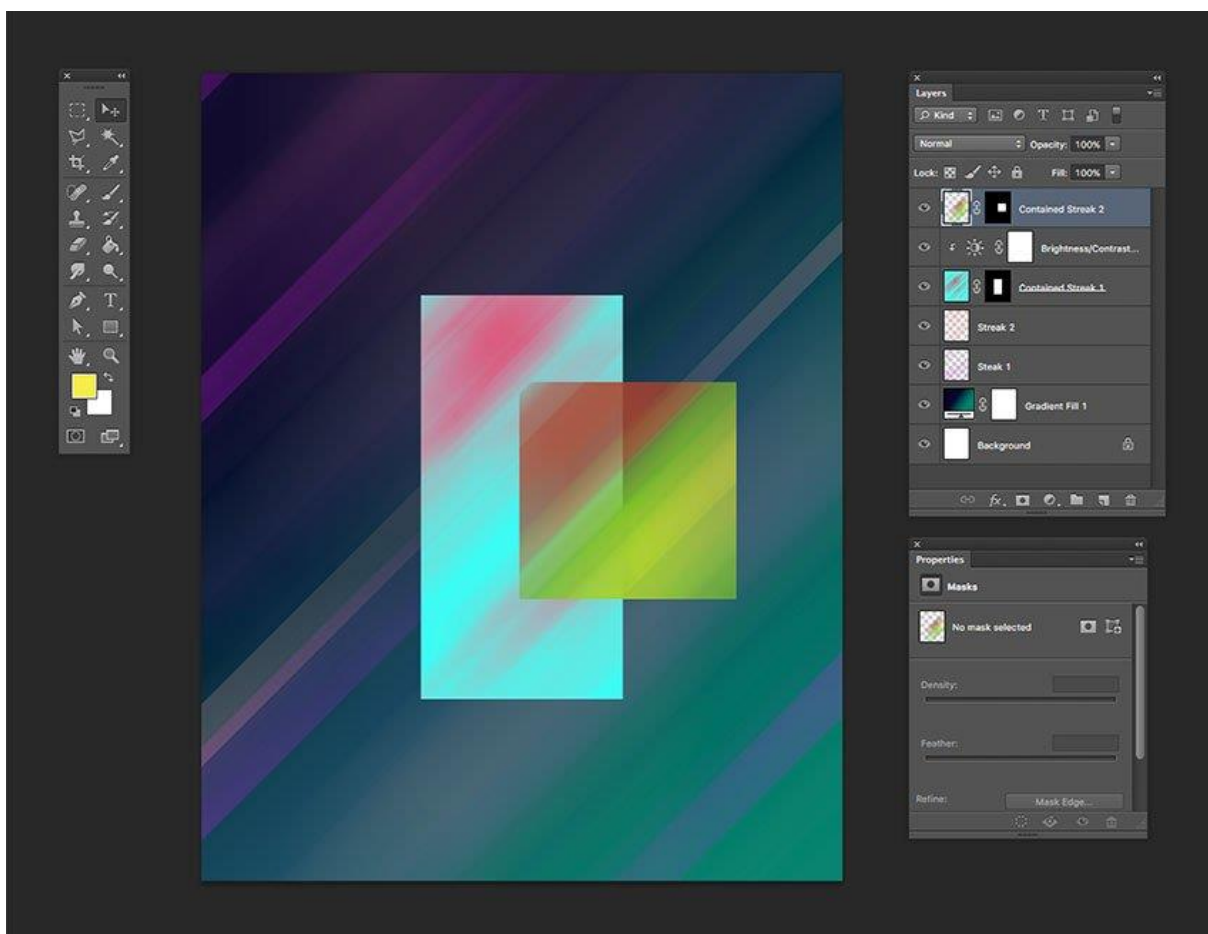
وعلى المصمم أن يسعى دائماً للبحث والتطوير ليستطيع التعبير عن موهبته الشخصية كمصمم، فجودة التصميم هي الأساس، إذ تزودنا بالخبرة الفنية الغنية التي نحس بها في أي تصميم، فنجد بأن طابع أي تصميم وفرديته ينبعان من المشاعر الخاصة بالمصمم الفنان، وهو يعبر عن تلك المشاعر باللون وقيمتها، وبالخط والقيم السطحية والمساحات والأشكال، وموضوع التصميم.

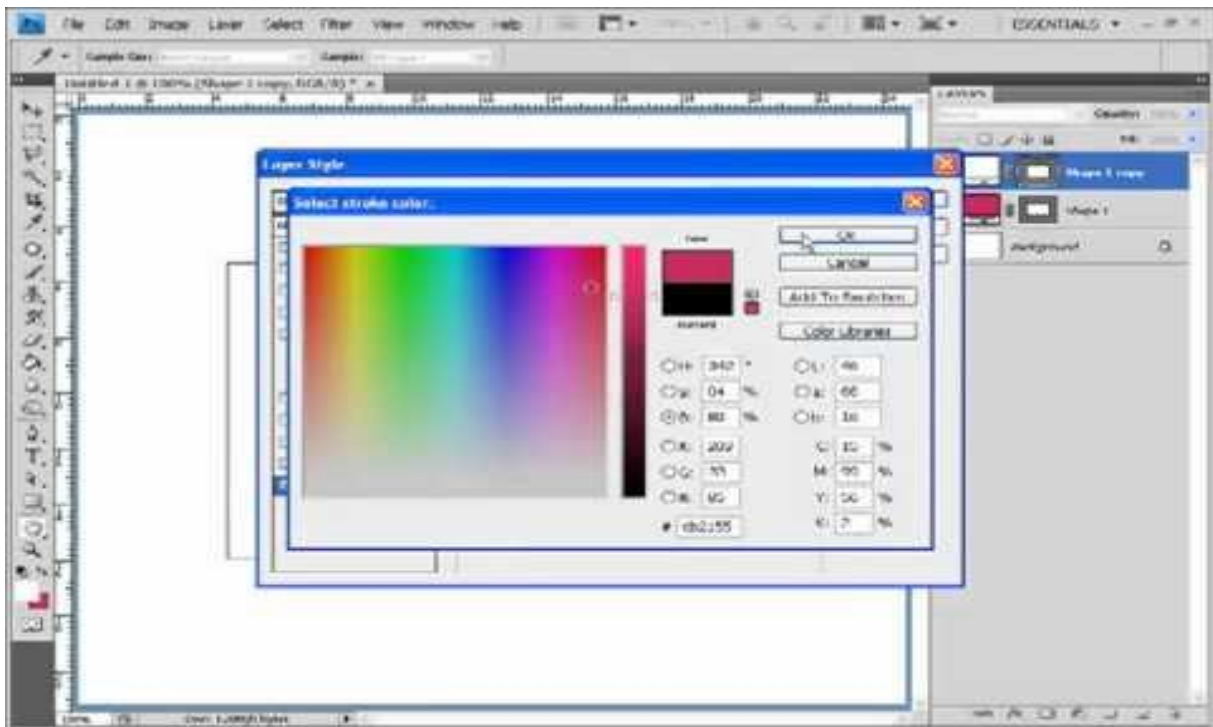
المبحث الثالث: دراسة تطبيقية لإنشاء ملصق إشهاري للسياحة

1- البحث عن فكرة إبداعية من أجل الموضوع الإشهاري

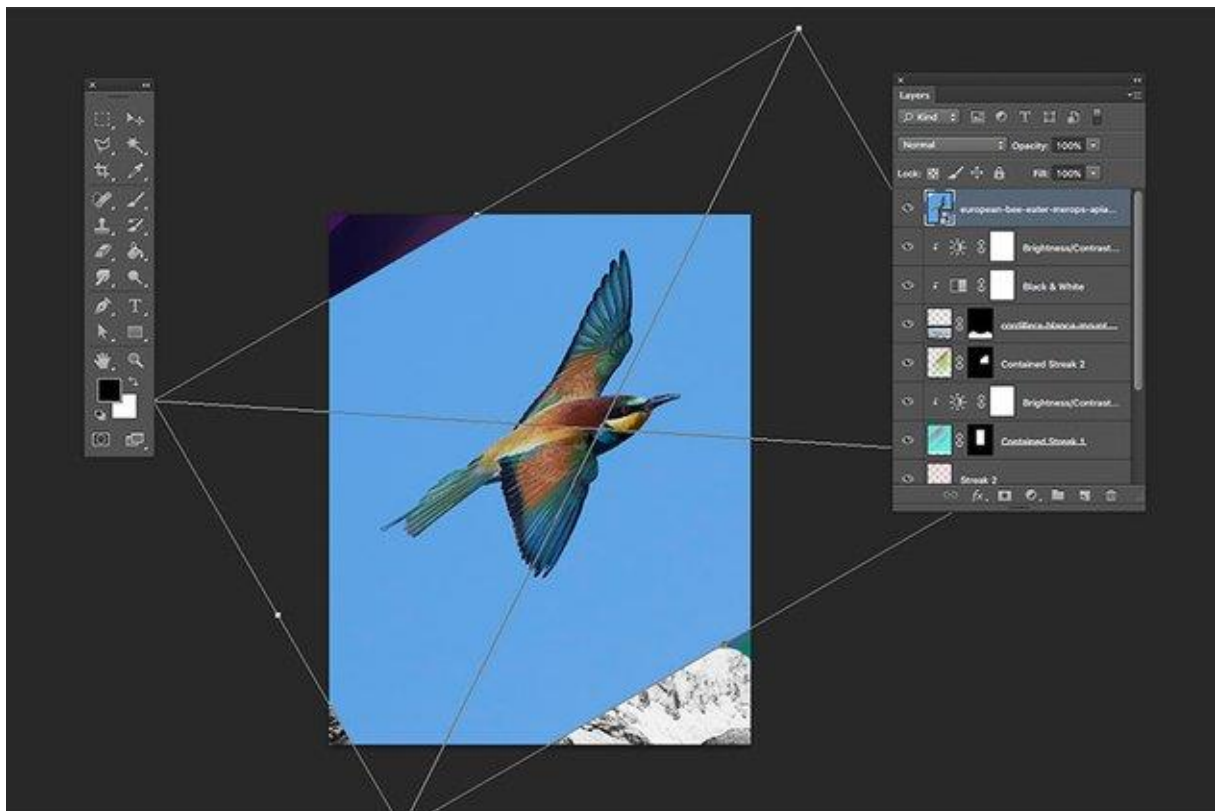
البرنامج المستعمل : فوطوشوب نسخة 2020

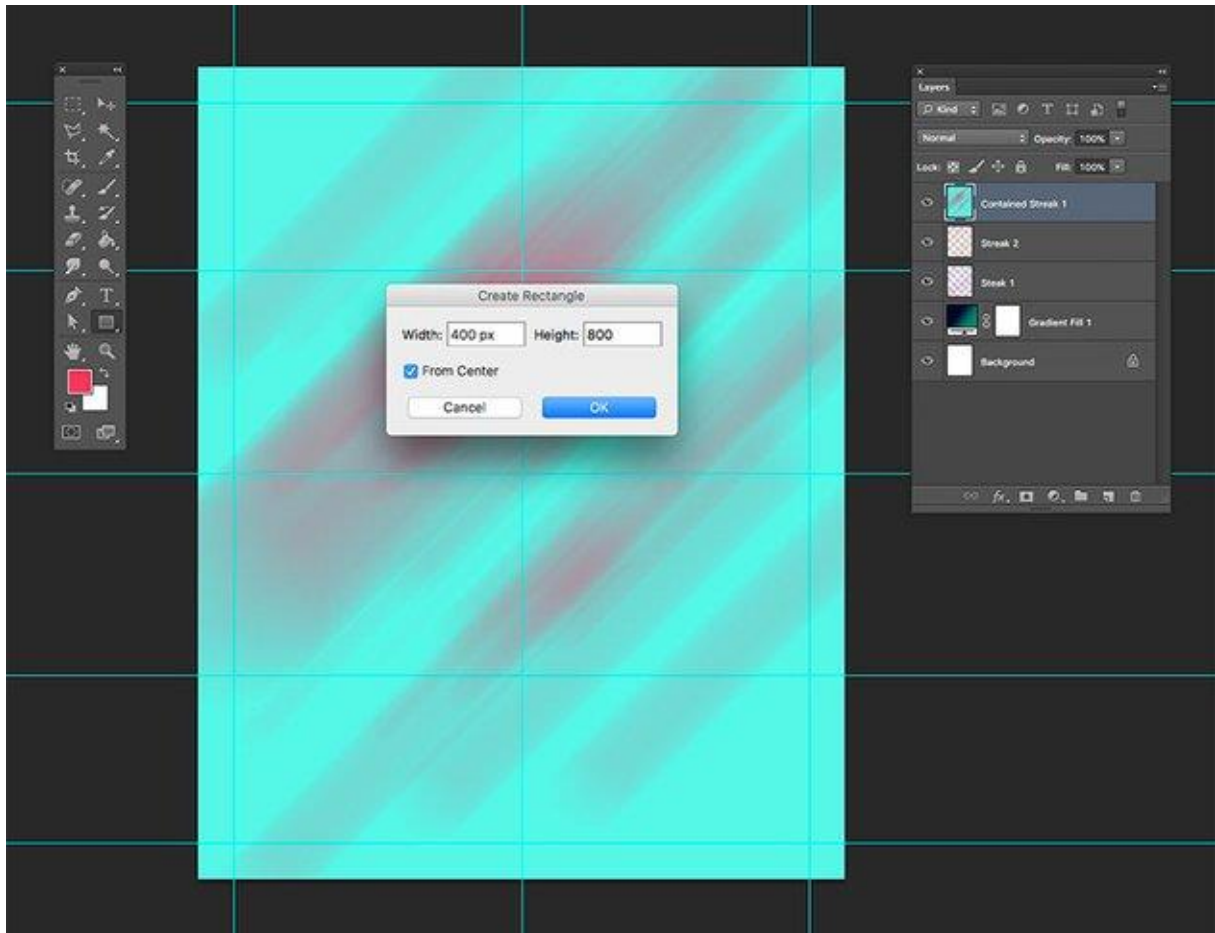


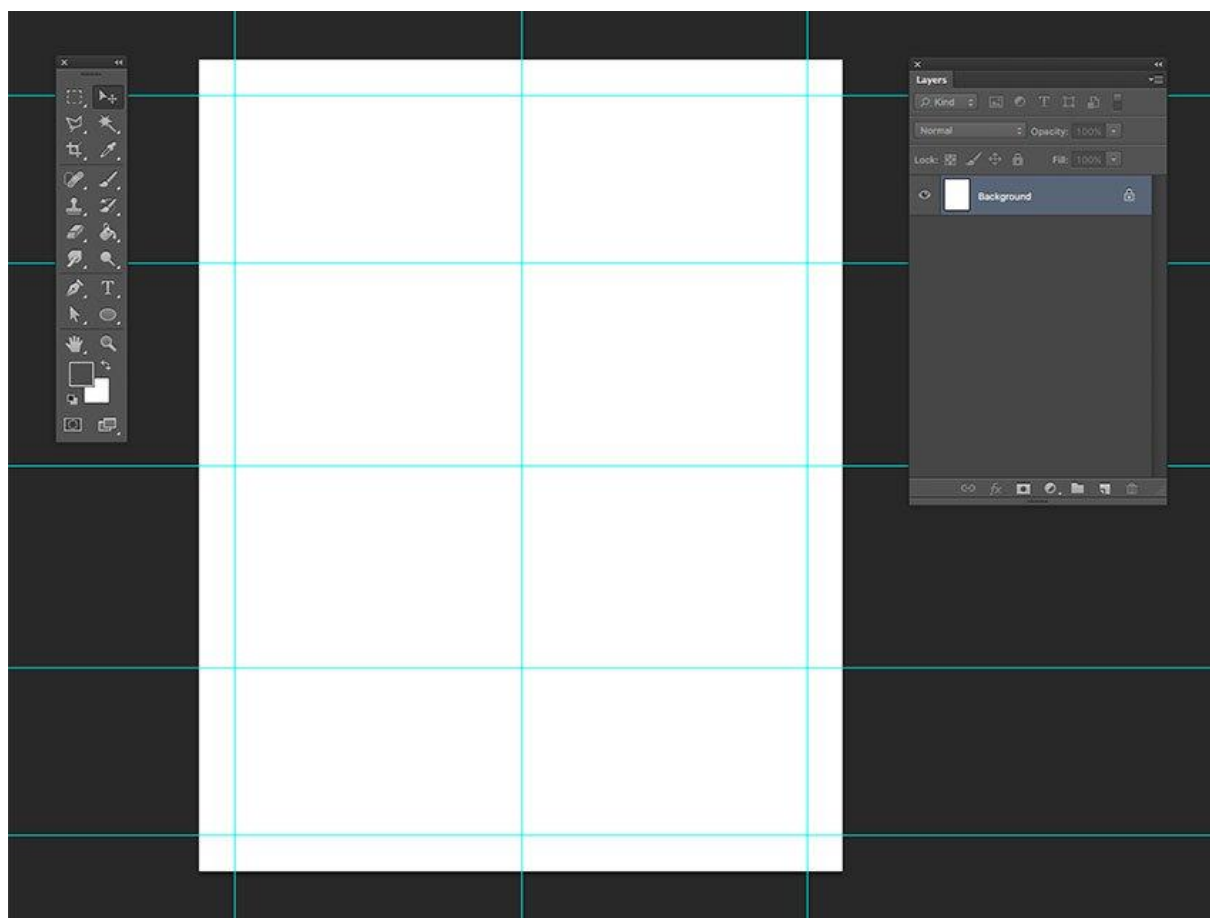


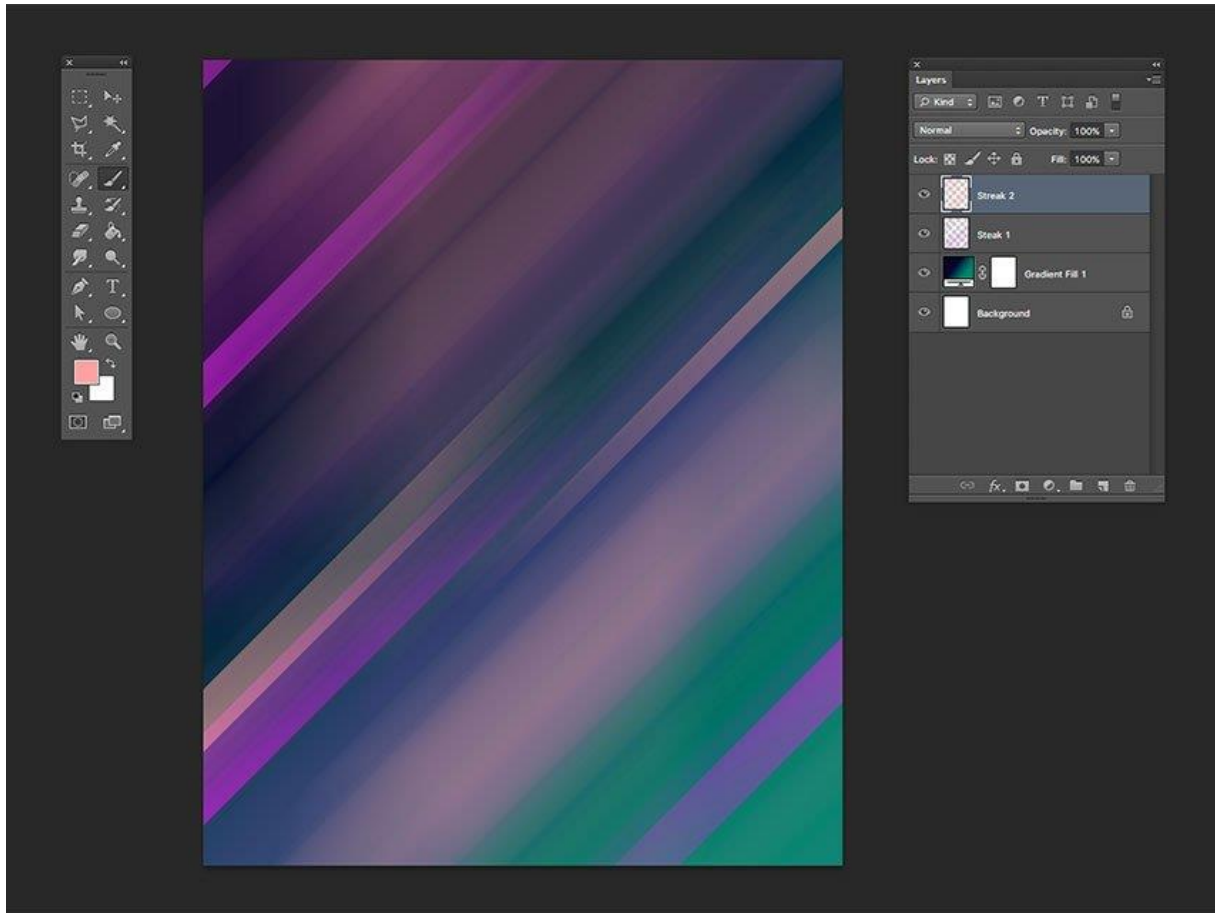


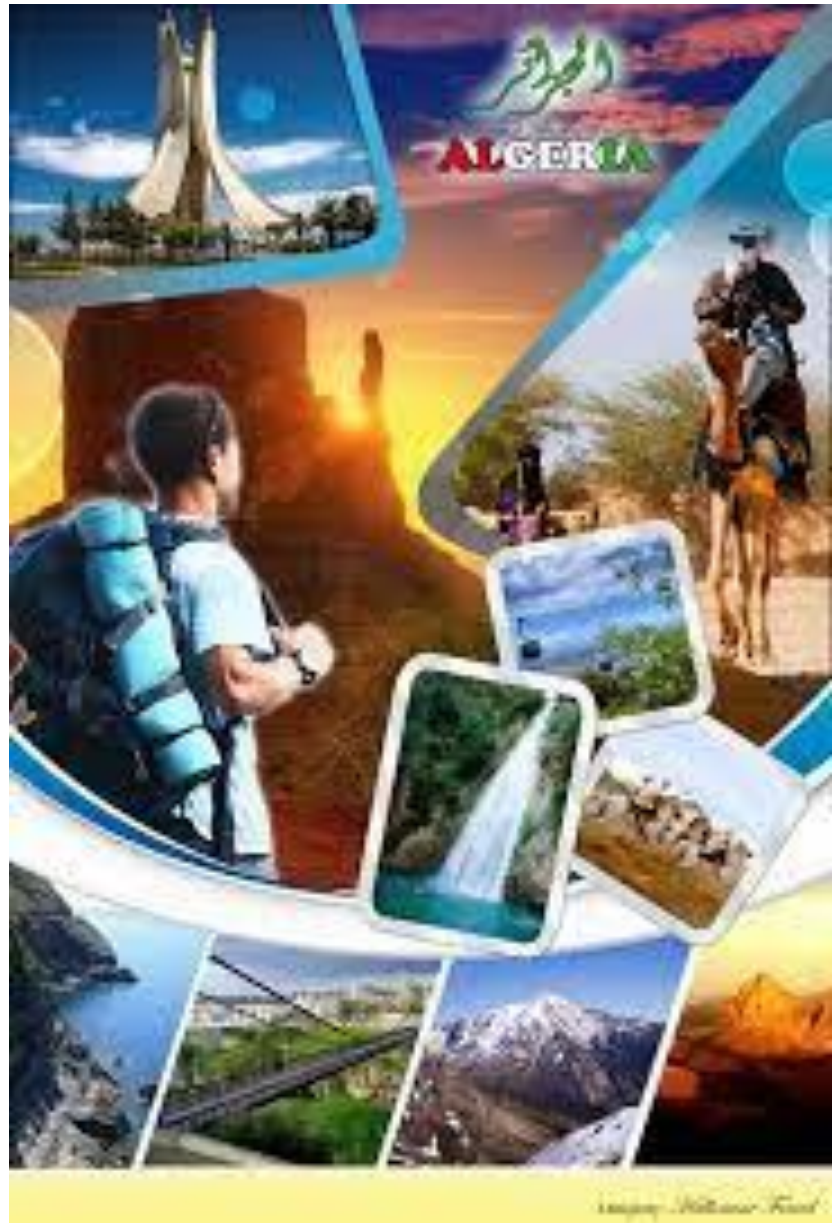
2-معالجة الألوان "











1- قائمة المصادر والمراجع:

- 1- أنطوان مورتكات، الفن في العراق القديم، ترجمة عيسى سلمان وسليم طه التكريتي، بغداد .
- 2- زهير صاحب ،وسلمان الخطاط، تاريخ الفن القديم في بلاد وادي الرافدين،بغداد.
- 3- تاريخ الفن في العراق القديم فن الاختام الاسطوانية - الدكتور صبحي أنور رشيد.
- 4- جوزيف نيدهام، العلوم والحضارة في الصين :الورق والطباعة، كامبريدج، مطبعة جامعة (كامبريدج) .
- 5- عاش جوهان جوتنبرج من (1398 م 1468 م).
- 6- أحمد الأمين موسى (2011). مدخل إلى تصميم الجرافيك. الشارقة: جامعة الشارقة.
- 7- Philip Meggs, A History of Graphic Design_

- مواقع إلكترونية

[/http://www.artsci.wustl.edu/~kbotnick](http://www.artsci.wustl.edu/~kbotnick)

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83¹

ملخص البحث:

في البحث تم التطرق إلى مختلف الأساليب متنوعة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور والكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل التي يمكن إستخدامها للترويج للعلامات التجارية وقد يستخدم مصمم الجرافيك تقنيات مثل فن الخط، الفنون البصرية، تنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية.

هذا وغالبا ما يشير تصميم الجرافيك إلى كل من العملية «التصميم» التي من خلالها يتم إنشاء التواصل وكذلك المنتجات «التصاميم». ومن مستخدمي فن تصميمات الجرافيك نجد كل من المجلات، والإعلانات ومنتجات التعبئة والتغليف، فعلى سبيل المثال، قد تشمل مجموعة المنتجات شعار أو عمل فني آخر، ونص منظم وبعض عناصر التصميم الصرفة مثل الأشكال والألوان التي من شأنها صياغة المنتج في قالب واحد.

ويعتبر التكوين هو واحد من أهم سمات تصميم الجرافيك وخاصة عند استخدام المواد سابقة التحضير أو العناصر المتنوعة.

الإهتمام بهذا المجال والتطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده ميدان التصميم كان سبب رئيسي لإختيار هذا الموضوع والذي يتمثل في أهمية التصميم بالنسبة للشركات الإقتصادية أو العلامات التجارية الناشئة.

Reseme

Dans la recherche, diverses méthodes de création et de combinaison de symboles, d'images et de mots pour créer une représentation visuelle d'idées et de messages pouvant être utilisés pour promouvoir les marques ont été discutées. Le graphiste peut utiliser des techniques telles que la calligraphie, les arts visuels, la mise en page pour atteindre le résultat final.

La conception graphique fait souvent référence à la fois au processus de « conception » par lequel la communication est créée ainsi qu'aux « conceptions » de produits. Une autre œuvre d'art, un texte structuré et des éléments de design purs comme des formes et des couleurs qui façonneront le produit en un seul.

La composition est l'une des caractéristiques les plus importantes de la conception graphique, en particulier lors de l'utilisation de matériaux pré-préparés ou de divers éléments.

L'intérêt pour ce domaine et le grand développement technologique dans le domaine du design a été une raison majeure pour choisir ce thème, qui est l'importance du design pour les entreprises économiques ou les marques émergentes.

Summary

In the research, various methods of creating and combining symbols, images and words to create a visual representation of ideas and messages that can be used to promote brands have been discussed. The graphic designer may use techniques such as calligraphy, visual arts, page layout to reach the final result.

Graphic design often refers to both the “design” process through which communication is created as well as products “designs.” Users of the art of graphic designs find magazines, advertisements and packaging products, for example, a product group may include a logo or Another artwork, structured text and some pure design elements such as shapes and colors that will mold the product into one.

Composition is one of the most important features of graphic design, especially when using pre-prepared materials or various elements.

The interest in this field and the great technological development in the field of design was a major reason for choosing this topic, which is the importance of design for economic companies or emerging brands.