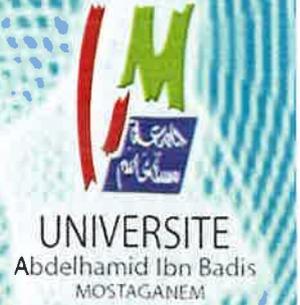




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne démocratique et populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
Université Abdelhamid Ibn Badis- MOSTAGANEM
كلية الأدب العربي والفنون
Faculté de Littérature Arabe et des Arts



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون التشكيلية

قسم الفنون البصرية

التخصص: تصميم جرافيكي

تصميم تغليف لماركة

عطور همسات

* إشراف:

* د- عبد الصادق ابراهيم



* إعداد الطالبة:

* عبداللاش خديجة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية ومؤسسة الانتماء	الرتبة
امين بلشير	أستاذ مساعد . أ	رئيسا
ابراهيم عبدالصديق	أستاذ محاضر . ب	مشرفا ومقرا
نصيرة العايب	أستاذ مساعد . أ	مناقشة

الموسم الجامعي: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ

شكر و عرفان شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.....

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.....

أما بعد:

إنه لمن داوعي الشكر والإحترام والإخلاص والإمتنان

أن أتقدم بالشكر الجزيل والإحترام الكبير

إلى السيد الدكتور الأستاذ المحترم "عبد الصادق إبراهيم" على إشرافه لي
وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة وعلى كفاءته العلمية في إدارة هذا العمل.

إهداء

إلى من حن علي ورباني وتعب من أجلي ورعاني

وما ملكة يداه أعطاني وأبخص لي كل غال وفداني إلى من تحمل مشاققة

الدنيا وعنائها من أجل أن أعيش معززة مكرمة

أبي العزيز

إلى نور العيون ورمش الجفون والعقل الموزون والصدر الحنون إلى بلسم

الشافي والقلب الدافئ

إلى أروع أم في الوجود

أمي الحبيبة

إلى كل

العائلة والأحباب

وكل من ساعدني من قريب وبعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

المقدمة

مقدمة:

لقد كان الإنسان منذ بداية ظهوره ووجوده قادرا على البحث والتأمل في الطبيعة، وما يدور حوله، من خلال ردود أفعاله وغرائزه اتجاه الطبيعة، وحاول أن يستنبط التصورات الأولية حول مفهوم وجوده من خلال نظريته للطبيعة وما يوجد من حوله من ظواهر وأشياء، مما أدى به إلى تطوير طرق تربطه وتصله بهذه الأحداث والظواهر محاولا التعبير عنها بشكل عملي وغريزي، ومع مرور الوقت، أصبح لدى الإنسان طريقه الخاصة للتعبير عن هذه الظواهر الطبيعية وأصبح التفاعل معها سهل، فتكونت لديه لغة خاصة بالتعبير، وعرف أنه يستطيع فرض مزيد من السيطرة على الطبيعة عن طريق ذلك الحوار المعقد بينه وبين مكونات الطبيعة، اكتشف بأن السر هو القوة في التعبير، فأصبح يستعمل عدة طرق للتعبير من بين هذه الطرق التصاميم والرسومات التي كان ينقشها في الكهوف والجدران.

الإطار المنهجي:

باعتبار التصميم بصفة عامة فن من الفنون التي يسعى الفنان لإظهارها بإبداعاته وأفكاره التي يحققها على شكل صورة، مجسم... الخ ويعتبر التصميم الجرافيكي بصفة خاصة أساس الابتكار والتجديد، وهو ووسيلة من أجل التعبير عن حاجياتنا وذلك باستخدام طرق متعددة أكثرها استعمالا الإشهار والعطور، فالإنسان عرف العطر واستعان به واحتل مكانة هامة في حياته منذ الحضارات القديمة، وهذا يرجع للبهجة التي يتركها في النفوس وذلك بفضل روائحه المتعددة وتراكيبه المختلفة، وصار بذلك من وسائل الزينة عبر العصور فانشغل الناس بكيفية الحصول عليه وزادا الاهتمام به مع تطور الإنسان وتحضره وسعيه للحصول على الكماليات.

في ضوء ما سبق ذكره نتضح لنا معالم الإشكالية وهي كالاتي:

1-كيف يتم تركيب وإنتاج عطر؟

كما تبلورت لدينا عدة تساؤلات والتي قمنا بصياغتها على النحو التالي:

1-ما هو العطر؟ وفيما تتمثل مراحل نشأة العطر؟

2-كيف يتم تصميم العطر؟

3-هل إعتبر العطر وسيلة جمالية فقط أم كانت له استعمالات أخرى؟

الفرضيات

يمكن طرح الفرضية الأساسية التالية واختبار صحتها وهي:

1-تعتبر العطور من بين الوسائل المهمة في حياتنا اليومية.

2-العطور اكتشفت واستعملت منذ القدم وتطورت مع مرور الوقت بابتكار أنواع

منها.

1-التصميم الجرافيكي يمثل وسيلة من وسائل التعبير عن الأفكار وتجسيد

ابداعات الشخص.

2-يلعب التصميم الجرافيكي دورا أساسيا في تصميم ماركة العطر

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب استندت إليها هذه الدراسة وهي:

أ- الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا الخاص بكل المواضيع التي لها علاقة بالعطور.
- رغبتنا في الكشف عن كيفية تغليف وتركيب العطر.
- رغبتنا الخاصة في دراسة موضوع التصميم الجرافيكي والعطور

ب-الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام الواسع الذي أصبح يحض به موضوع العطر وكل ما يخص تركيبها وإنتاجها
- تم اختيار وسيلة "العطر" لما لهذه الوسيلة من جاذبية بسبب روائحها وأهميتها.
- أيضا من الأسباب التي جعلتنا نتطرق لهذا الموضوع هو مكانة العطر واستعماله اليومي في المجتمع والمجتمع الإسلامي بصفة خاصة ، مع تعدد استعمالاته خاصة في مجال الطب.

أهداف الدراسة

لهذه الدراسة أهداف نستطيع أن نذكرها في نقاط آتية:

*معرفة أهمية العطور في حياتنا اليومية.

*ما مدى استعمالات العطور بأنواعها.

*كيف نركب العطر ونقوم بإنتاجه.

أهمية الدراسة

أهمية من هذه الدراسة، يتمثل في تسليط الضوء على نوع من أنواع العطور وإبراز كيفية تركيبها وإنتاجها، كما أننا هدفنا من هذه الدراسة البحث عن الأصول القديمة للعطر وفيما كان يستعمل، وماهي الفوائد والآثار التي يتركها العطر على الإنسان وجسده، إضافة إلى ذكر أنواع العطور وصولاً إلى كيفية إنتاجها وتركيبها.

المنهج المستخدم:

للإجابة عن إشكالية البحث واختيار صحة الفرضيات ، تم اعتماد المنهج التاريخي الوصفي، ، لأنه ملائم للحقائق التي تطرقنا إليها، وهذا الموضوع يحتاج الرجوع إلى التاريخ ووصفه.

الدراسات السابقة:

وكون العطر برز بشكل ملحوظ كمادة سقت إلهام المؤلفين على مدى العصور، إستفدت كثيرا منهم، ومن بين هذه الدراسات، دراسة رمزي محمد العربي، في كتابة التصميم الجرافيكي، هنا استعملناه في ابراز محطات التاريخية للتصميم، ومن بين الدراسات التي استفدنا منها أيضا، دراسة الطابنتين خولة وزهرة، بعنوان العطور في الحضارة الإسلامية، استفدنا منها في مفهوم العطور وذكر أنواعها، وكيف استعملت.

صعوبات الدراسة

لأي بحث علمي صعوبات تواجهه خلال بحثه، فمن بين الصعوبات التي واجهتني أولا قلة الوقت، وعدم توفر المصادر والمراجع بكثرة في هذا الموضوع.

الفصل الأول

التصميم الجرافيكي

تمهيد

لقد استعمل الإنسان منذ القدم، وسائل وطرق عديدة من أجل التواصل مع غيره، ومن أجل توصيل فكرة ما، استعان برسمه للأشياء، وتجسيده للأفكار، وكان هذا من خلال تصاميم ورسومات كانت ولا زالت منقوشة خاصة في كهوف والجدران منذ القدم، وعليه في هذا الفصل الأول خصصنا التحدث عليه، وعلى أهم المحطات التي مر بها بدأ من الحضارات القديمة إلى يومنا هذا، فقسمنا الفصل إلى مايلي:

المبحث الأول: تاريخ وتطور التصميم الجرافيكي.

المبحث الثاني: مفهوم التصميم الجرافيكي.

المبحث الثالث: عناصر التصميم الجرافيكي.

المبحث الرابع: أسس التصميم الجرافيكي.

المبحث الخامس: طريقة تصميم الجرافيكي.

المبحث الأول: مفهوم التصميم الجرافيكي

يعرف بأنه: "طريقة للتعبير عن الأفكار باستخدام الوسائل البصرية التي قد تحتوي على الأشكال المجردة المستوحاه من الطبيعة، وهو يحاكي الرؤية، ويتعامل مع العين مباشرة، ويهدف إلى إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي قد يواجهها الناس في حياتهم العادية

واليومية، ولذلك يجب على المصمم أن يكون على وعي بالمشكلة بكل أبعادها، وأن يعتمد على عنصر الخيال كي يجد الحل لهذه المشكلة، وبعد أن يتوصل للحل يبدأ في التصميم باستخدام العناصر المختلفة للتصميم من خطوط وأشكال وألوان تجذب العين وتخطب العقل.¹

إذا التصميم الجرافيكي حسب المفهوم، هو الوسيلة التي بها نستطيع التعبير عن أفكارنا باستخدام وسائل بصرية التي تتكون من أفكار مستوحاة من الطبيعة.

كما أنه "ينتمي في معظم المناهج التعليمية إلى ما يسمى بالاتصال البصري، ويطلق عليه التصميم الطباعي، وهو أحد فنون التصميم التي تعتمد على اختيار العناصر البصرية مثل" الخطوط والصور والرموز الرسومية والألوان، وترتيبها بشكل معين بهدف نقل رسالة إلى المتلقي مثل: تصميم الإعلانات، والكتب، والشعارات، والمواقع

¹: رمزي محمد العربي، التصميم الجرافيكي، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2009، ص05.

الإلكترونية، وما إلى ذلك من مخرجات تصميمية ذات وظائف اتصالية واضحة ومتعددة منها: الجمع بين العناصر اللفظية والبصرية وتقديمها بصيغة رسائل بصرية.¹

فالتصميم الجرافيكي ينتمي إلى الاتصال البصري، الذي يعتبر واحد من الفنون التي تعتمد على اختيار العناصر البصرية.

ويعتمد التصميم الجرافيكي "بشكل أساسي على الأفكار والنصوص والمفاهيم والصور، حيث يقوم المصمم بالجمع بين تلك العناصر ثم عرضها عرضاً بصرياً متجانساً وممتعاً، عن طريق الطباعة أو وسائل إلكترونية، وهو بذلك يقدم طريقة سهلة وفعالة للتواصل مع الجمهور وإيصال الرسالة بشكل واضح ومؤثر مع تحقيق المتعة البصرية للمتلقي".²

إذاً يعتمد التصميم الجرافيكي على الأفكار والنصوص والمفاهيم والصور الذي يصورها المصور على شكل عناصر بصرية من خلال الطباعة أو وسائل إلكترونية.

¹: الراوي، نزار عبد الكريم، مبادئ التصميم الجرافيكي، ط1، دار أوتز هاوس للنشر والتوزيع، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011، ص19

²: أمبروز، غافن وهاريس، أساسيات التصميم الجرافيكي، تر: د، حسام درويش الفرعان، ط1، جبل، عمان ناشرون، الأردن، 2015، ص10.

كما يعرف أيضا: " بأنه نقطة التقاء بين الفن والاتصال، والتصميم الجرافيكي هو فن ووسيلة إيضاح مرئية للأفكار، وهو مجموعة عناصر مرتبطة بعضها ببعض في تجانس لتساهم في تكوين القيمة الجمالية والوظيفية المميزة لهذا التصميم، ولا بد أن يتحقق له عنصر الوحدة والترابط بين جميع أجزائه.¹

من خلال المفاهيم السابقة نستنتج بأن التصميم الجرافيكي، يعتبر من أحد الفنون التي تكون على شكل أفكار ونصوص وصور، ويحولها المصور أو المصمم على شكل رسومات.

¹: الشرع، علاء، الجوانب العلمية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، 2007، ص61.

المبحث الثاني: تاريخ وتطور التصميم الجرافيكي

في هذا المبحث، سوف نتطرق إلى لمحة عن تطور وتاريخ التصميم الجرافيكي، منذ القدم إلى غاية يومنا هذا.

فالتصميم الجرافيكي قديم قدم الحضارة، "ونستطيع إدراك ذلك من خلال الرسوم والمنحوتات التي وصلتنا، والتي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ حيث كانت بدايتها الفنية لا تقوم إلا بنزاع عفوي، وأكثر الأحيان يكون دافعها لما يراود تفكير الإنسان في تلك الفترة من غموض تجاه ظواهر الطبيعة، فتكون كما لو إنها طقوس دينية وإشارات سحرية وتمثيل متعددة على شكل رموز للآلهة اعتقاداً منهم أن هذه الآلهة تحميهم الشرور التي تحيط بهم من ظواهر طبيعية وحيوانات مفترسة".¹

فالتصميم الجرافيكي، كان منذ القدم وهذا واضح من خلال الرسومات التي وصلتنا، والتي تعود إلى أحقاب قديمة وخاصة ما قبل التاريخ، بحيث كانوا يقومون بالبحث على الجدران لتعبير عن أفكارهم أو من أجل ترك رسالة، أو من أجل معرفة الطريق.

¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، المرجع السابق، ص 07.



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 السنة¹.

ولقد اشتهر السومريين بمهارتهم بالفنون والنحت على وجه الخصوص، وكان أقدم نحاتيهم تجريديين وانطباعيين، قد كانوا من أمهر المصممين، فهم أول من جمع بين الكتابة والصور في أعمالهم الفنية حيث كان لكل صورة رمز ما، فكان الإطار العام للتصميم معبرا وبقوة عن مكونات الإنسان السومري².

¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، المرجع السابق، ص08.

²: المرجع نفسه، ص08.



يرجع تاريخ أول صورة ظهرت في الشرق مطبوعة على ورق من لوح خشبي تعود إلى سنة ٨٦٨ ق.م عند الصينيين، وكان المصريون أول من استخدم الورق للتعبير عن أفكارهم أو لكتابة معاملاتهم اليومية وتسجيل أحداثهم المهمة، وكان ذلك من خلال الكتابة على ورق البردي، لكن الخطوة الأهم في تاريخ التصميم بعد ذلك الحين كان اختراع الورق

على يد الصيني Ts'ai Lun عام ١٠٥ ميلادية، ثم اختراع الطباعة البارزة عام ٧٧٠ ميلادية على أيدي الصينيين أيضاً، والجدير بالذكر أنه قبل اختراع جوتنبرغ لآلة طباعة ب ٤٠٠ سنة كان الكوري شينغ أول من اخترع حرف طباعة متحرك عام ١٠٤٠ ميلادية.، ولم يتحقق طبع أعمال فنية على الورق حتى القرن الرابع عشر، ويرجع تاريخ أول نسخة مطبوعة من حفر خطي إلى سنة ١٤٤٦ كما ظهر أول عمل محفور على المعادن بطريقة الحفر الحمضي عام ١٥١٣.¹

¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، المرجع السابق، ص 09.

لقد كان لاختراع آلة الطباعة الأثر الكبير في تطور التصميم الجرافيكي، فقط كان لابد من الاهتمام بنوع الخط الذي سيظهر في الإعلان، مكان الكلام في الصفحة، متى يفضل استخدام الخط الغامق وهل من الأفضل أن يرافق ذلك الإعلان بعض من، (Bold) الصور... الخ. من هنا بدأت ثورة جديدة في عالم الإعلان فقد زادت جمالية ودقة الإعلانات، كما زادت كميات النسخ الموزعة¹.

كما أن الثورة الصناعية من جهتها عملت 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 الطباعة وآلات التصوير الفوتوغرافي، وابتكار تقنيات آلية جديدة زادت من سرعة الإنتاج².

من خلال ما سبق ذكره، يتبين لنا بأن تاريخ التصميم الجرافيكي، بدأ من خلال النحوت والرسومات التي وصلت لنا منذ القدم، بعدها طور أحد الصينيين لنا الآلات التي تساعد على طباعة هذه الرسومات، إلى أن جاءت الثورة الصناعية داع صيته وتطور التصميم الجرافيكي والآلات الخاصة به.

¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، ص 10.

²: المرجع نفسه، ص 10.

المبحث الثالث: عناصر التصميم الجرافيكي

التصميم الجرافيكي أو جرافيك ديزاين graphic design هو ككل التصاميم يتكون من مجموعة من العناصر، وهي تقريبا نفس العناصر الفنية في أغلب أنواع التصميمات، كتصميم الديكور، تصميم الأزياء، ونلاحظ بأن عناصر التصميم الجرافيكي تعددت تصنيفاته على حسب المتخصصين من جهة ومسمياته من جهة أخرى نذكر منها مايلي:

أولاً: الخط line:

"هو عنصر من عناصر التصميم، والتعريف الهندسي للخط، يرى أنه الأثر الناتج من تحرك نقطة في مسار، فقد يرى أنه تتابع المجموعة من النقاط المتجاورة، فهو يمتد طوال وليس له عرض والسمك أو عمق، ويمكن القول بأنه مكان واتجاه وهو يحدد حافة السطح كما يحدد مكان تلاقي مستويين أو سطحين أو مكان تقاطعهما"¹.

ثانياً: النقطة point :

تعرف النقطة من الناحية الهندسية: بأنها شكل هندسي مجرد من الأبعاد، وهي أبسط العناصر التي تدخل في العمل الفني، وتعرف أيضا بأنها مركز دائرة أو مركز تقاطع الخطوط أو الزوايا وذلك لما لها من "أهمية كبيرة حسب موقعها أمام الناظر وحسب حجمها بالإضافة إلى أنها تعبر عن نفسها بشكل مختلف في كل وضع يضعها الفنان أو المصمم الجرافيكي، فهي تبدو صاعدة مرة أخرى هابطة أو متحركة نحو

¹: إسماعيل شوقي، الفن التصميم، دط، توزيع زهراء الشرق، جامعة حلوان، ص144.

الإطار، وليست النقطة وحدها تبدو بشكل مختلف وإنما الأرضية تتغير كما تتغير النقطة.¹

. ثالثاً: الأشكال **Formes** والصور **images** :

الأشكال هي الرسوم التي لها مساحة مغلقة داخل التصميم ناتجة عن اتصال الخطوط، كالمربع والمستطيل والدائرة والمثلث والنجمة، وقد تكون الأشكال ثالثة الأبعاد كالهرم والمكعب والأسطوانة، وقد تكون عشوائية وغير منتظمة، والأشكال يمكن استخدامها في التصميم لإبراز الأشياء، أو تنسيقها.²

أما الصور هي "المتلقطة بواسطة الكاميرا، سواء الكاميرا الفوتوغرافية الإحترافية أو بأجهزة الموبايل وغيرها من الأجهزة الرقمية، والصورة تستخدم في بعض التصميمات ولها تأثير بارز في لفت الإنتباه، وقد شاع استخدام الصور داخل التصميمات مع انتشار وسائل التصوير الرقمية وتوفر ملايين الصور المجانية عبر الإنترنت.³

¹: محمد أبو هنطش، مبادئ في التصميم، ذط، دار المستقبل والتوزيع، الأردن، 1994، ص44.

²: إياد الصقر، أساسيات التصميم ومناهجه، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص68.

³المرجع نفسه، ص68.

رابعاً : الألوان Couleurs وقيم الإضاءة: valeurs déclairage

تدل كلمة اللون في اللغة العربية على معان كثيرة، وتشمل على الإحساس البصري المتعدد على الموجات اللونية لأشعة المنظورة، والتي تبدأ باللون الأحمر منتهية باللون البنفسجي، فالألوان هي موجات ضوئية تدركها العين، لها ترددات عالية ومنخفضة، تعطي تأثيرات جمالية وتنسيقية، وتستخدم في إبراز العناصر المهمة، وفي توجيه عين المشاهد، ولها مدلولات نفسية على الوجدان والنفوس، وأثبتت دراسات أن العين حين ترصد لونا ما تبعث برسالة إلى الدماغ فيفرز هرمونات تؤثر على الحالة المزاجية وعلى العاطفة والسلوك حسب صبغة ودرجة اللون.¹

خامساً: الخامات: Minerais

الخامات أو الأنسجة Minerais تعطي ملمسا خاصا للسطوح، من النعومة أو الخشونة أو اللمعان أو الكثافة، وأشيع استخدامها كبديل عن الخلفيات ذات الألوان المصمتة، ولها أشكال متعددة كخامات الرسوم الزخرفية، أشكال الورق، الحبيبات، الألياف، الزجاج، المعادن، البلاستيك وغيرها.²

¹ : إمان سعيد، شافع، كتاب ودراسة الألوان، دط، دن، 2006، ص02.

²: استكشاف، عناصر التصميم الجرافيكي، تاريخ الاطلاع 03-04-2020، ساعة 20:30،

<https://www.estkchaf.com/article>.

سادسا: المساحة والفراغ:

المساحة بشكل عام هي الفراغ المحصور والمحدود بين الخطوط، وهي وحدة بناء العمل الفني، وهي أكثر تعقيدا من النقطة والخط، فهي وحدة البناء في التصميم.¹

سابعا: النصوص Textes

يساهم النص في فهم رسالة التصميم، ويوضح هدفه، والنص هو عنصر سهل في التصميم لكن من المهم اختيار النص البسيط المعبر والواضح، ووضع النص في المكان الملائم في التصميم، واختيار التنسيق الأسب له.²

¹ : اسماعيل شوقي، التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي، دط، توزيع زهراء الشرق، القاهرة، 2000، ص 89.

²: اسماعيل شوقي، التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي، المرجع السابق، ص 89.

المبحث الرابع: أسس التصميم الجرافيكي

ثانياً: أسس التصميم الجرافيكي

تعتبر أسس التصميم هي مفردات اللغة التي يقوم المصمم من خلالها ببناء التصميم ويمكن تشبيهه أسس التصميم بالخامات المستخدمة في البناء مثل: الرمل- الحديد-الاسمنت...الخ، وهناك عدة أسس لبناء التصميم الناجح المعبر، وهي:

1- الوحدة:

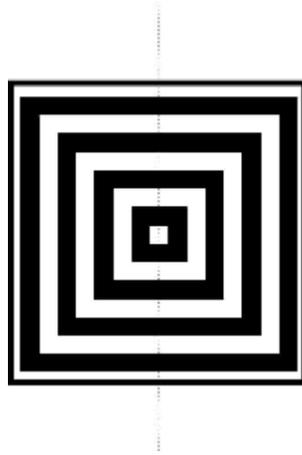
توحي الوحدة بالتوافق الموجود بين عناصر التصميم وإلى أن هناك علاقة مدروسة بين العناصر وليست علاقة محض الصدفة، والوحدة عبارة عن تصور موجود ومحدد المعالم تشارك فيه جميع العناصر السالفة الذكر، ومن أقوى حالات الوحدة في التصميم هو التكرار (تكرار الأشكال بطريقة معينة)¹.

كما أن العلاقات التي توجد بين العناصر متنوعة ومختلفة علاقات شكلية أو خطية أو لونية، وإذا توافرت الوحدة في العمل الفني أتيح للناظر أن يرى العمل الفني ككل من الوهلة الأولى، ثم يتدرج نحو رؤية الأجزاء.

¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، ص45.

2- التوازن:

وهو تساوي كمية الأحجام والأشكال في قسمي الصفحة (التصميم)، والتي يفصلها خط وهمي عامودي أو أفقي، وكما معروف فإن عدم التوازن في أي شيء يولد الشعور بعدم الراحة¹.



والتوازن في أي تصميم نوعان رئيسان هما²:

أ-التوازن المتماثل: وهو تماثل الأشكال والكتل والخطوط في قسمي التصميم تماثلاً كلياً.

ب-التوازن غير المتماثل: هو تناسب وتساوي حجم الأشكال والكتل والخطوط في قسمي التصميم بغض النظر عن وجود التماثل أم عدمه.

¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، ص46.

²: المرجع نفسه، ص47.

3- الإيقاع:

وهذا العنصر مشترك بين الفنون المرئية والمسموعة، فالحركة تولد الشعور بالإيقاع، مثل سماع نغمات الموسيقى التي تولد هذا الشعور، والإيقاع أحد الأسس الهامة التي تعتمد على التكرار في عملية التصميم المرئي، فتكرار العناصر المتماثلة أو على الأقل المتشابهة في تصميم معين يبعد التصميم عن الملل ويوحى بالإيقاع كما في الموسيقى¹.



4- الحركة:

لا يخلو أي تصميم من الحركة، وهي في العادة تكون ضمنية أي لا يكون التصميم متحركاً وهي أن يلجأ المصمم إلى تكرار نفس الموضوع المتحرك بأوضاع

¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، ص 47.

متغيرة للإشارة على أنه يتحرك، وأهمية الحركة هنا أن العالم من حولنا يتحرك، حتى أثناء النوم يتقلب الإنسان وتتغير أوضاعه، إذن لا أحد يمكن أن يثبت للحظة بدون حراك¹.



5- الفراغ (العمق):

وهو العمق في التصميم عن طريق الإيحاء بوجود بعد ثالث وهمي يبتدعه المصمم².



¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، ص 48.

²: المرجع نفسه، 49.



6- نقطة الارتكاز (النقطة المحورية)

وهي النقطة التي تكون بمثابة المفتاح للتصميم حيث تكون النقطة الأولى التي يسقط عليها نظر المشاهد، ويشترط أن تكون النقطة الأكثر جذبا للوهلة الأولى.¹



¹: رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، ص 50.

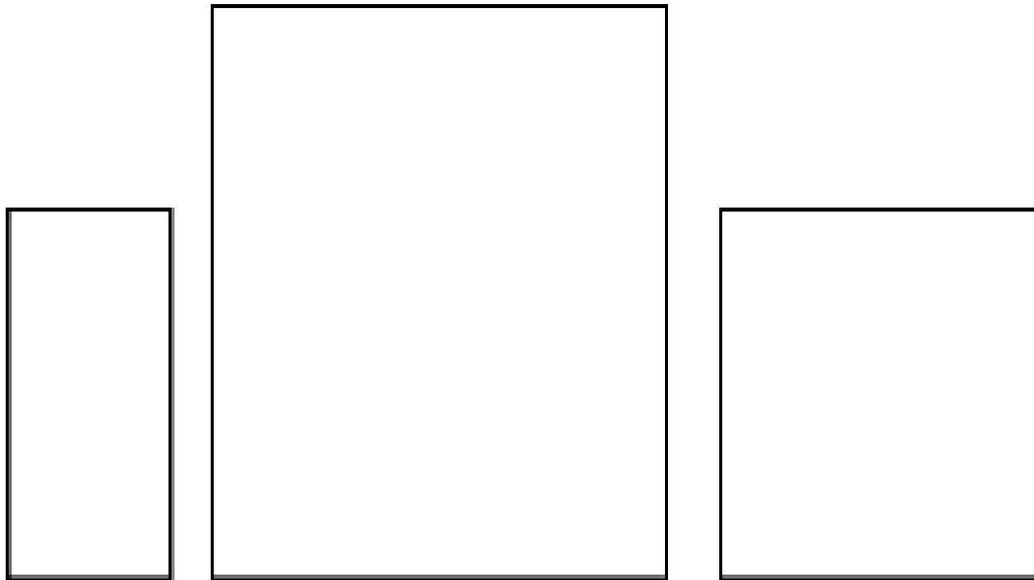
المبحث الخامس: طريقة التصميم الجرافيكي

هناك طريقتان ينفذ بهما التصميم:

- أولهما: التصميم ذو البعدين 2D

وهو يهتم بإشراك الأشكال ذات البعدين مع الجهد الواعي اليقظ لتنظيم مختلف العناصر داخل المساحة مراعيًا الانسجام المرئي لإخراج عمل هادف مبتكر، وبشكل عام فإن معظم برامج التصميم قادرة على إنتاج الأشكال ذات البعدين¹.

الشكل يمثل: التصميم ذو البعدين 2D

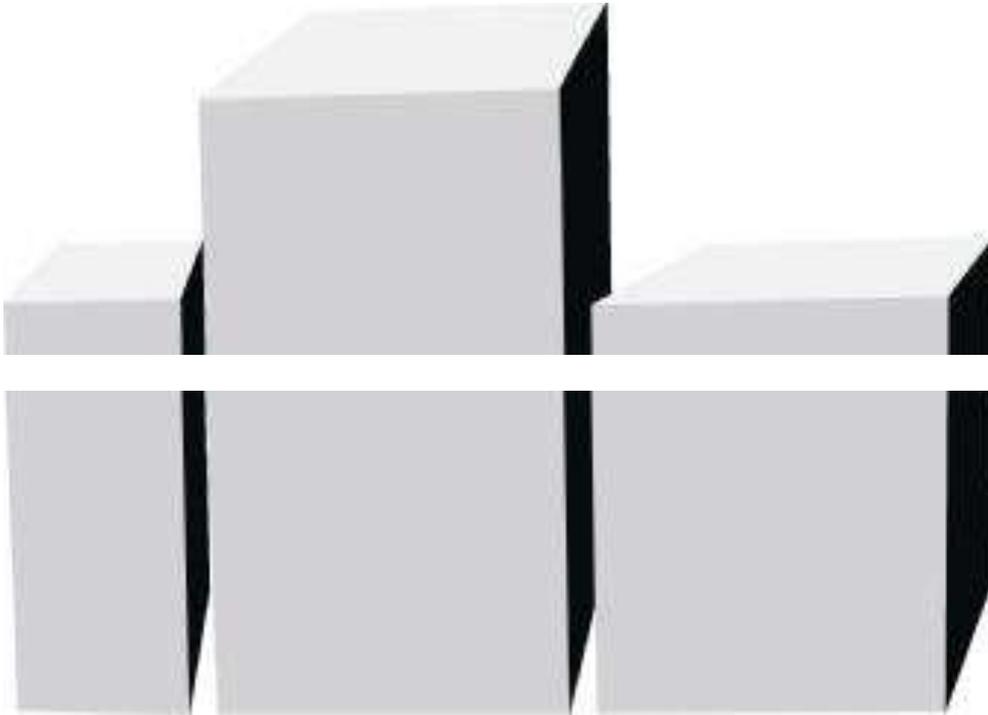


¹ : رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، المرجع السابق، ص 51.

ثانيهما: التصميم ذو الثلاثة أبعاد 3D

فهو يختلف عن التصميم ذو البعدين في تجسيمه للأشكال حيث سهولة الرؤية والإحساس بالخامة، لما له من قدره تساعد على رؤيته بأكثر من زاوية، ومن مختلف الجهات، ولهذا فهو أقل تعقيد من التصميم ذو البعدين الذي يشاهد على المساحة دون حيز فراغي¹.

الشكل يمثل: التصميم ذو الثلاثة أبعاد 3D



¹ : رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، المرجع السابق، ص 52.

خاتمة الفصل:

ومن خلال ماعرضناه في المباحث التي خصصناها في الفصل الأول، تبين لنا بأن التصميم الجرافيكي ظهر ما قبل التاريخ، وكان مجرد نحوت ورسومات وصلت إلينا من خلال التنقيب وعمليات أخرى، بعدها تطور على يد الصينيين من خلال اكتشافهما للآلات التي تساعد على استخراج هذه التصاميم، كما يعرف أيضا بأنه فن من الفنون التي تعبر عن مجموعة من الأفكار المتنوعة والتي تكون مجرد فكرة في ذهن، لتصبح بعدها صور محسوسة، أو ترجمة لأفكار نتيجة الوسائل البصرية، وهذا راجع باستعمالنا عناصر ووسائل تتمثل في، النقطة، الخط، اللون، الشكل...الخ.

الفصل الثاني

ماهية العطور

تمهيد

يعتبر العطر في يمنا الحالي من بين الأساسيات التي تزاو لنا في حياتنا اليومية، والتي تعددت وتنوعت على حسب الماركات العالمية وعلى حسب الجودة والتمن، هذه الأخيرة عرفت منذ العصور، ومنذ الحضارات القديمة، فاحتل مكانة هامة في حياتنا وهذا راجع للأثر الذي يتركه فينا بسبب الرائحة التي يمتلكها من خلال التركيبات المتنوعة فيه.

وعليه في هذا الفصل الثاني خصصنا التحدث عليه، وعلى أهم المحطات التي

مر بها بدأ من الحضارات القديمة إلى يومنا هذا، فقسنا الفصل إلى مايلي:

المبحث الأول: تاريخ العطور.

المبحث الثاني: مفهوم العطور.

المبحث الثالث: خصائص العطور.

المبحث الرابع: استعمالات العطور.

المبحث الخامس: مواطن إنتاج العطور.

المبحث الأول: تاريخ العطور

1- في الحضارات الشرق القديم وأديانه

كان ظهور العطر في الحضارات الشرق القديم وأديانه من خلال اهتمامهم بالجمال وقوة التعبير وخاصة استعمالهم للبخور وهذا للتقرب إلى الآلهة حسب رأيهم، فلقد جاء استخدام العطور" عاملاً مساعداً للحصول على النبوءة، لذا كان العراف العراقي القديم يجهد نفسه للحصول على رؤيا لمصلحة الملك، فكان عليه عند الفجر وبعد شروق الشمس بقليل أن يغتسل في إناء تطهير، وبماء معطر، ويلبس ثوباً طاهراً..."²⁸

ولقد استعمل" العراقيين القدماء الزيوت المعطرة الغالية الثمن، والتي كانت تستورد من الخارج للعناية بنظافة الجسد والشعر للرجل والمرأة، وكان التجميل واستعمال العطور من الأمور اليومية..."²⁹

فلقد كانت العطور جزءاً لا يتجزأ من عمليات التطهير عند سكان وادي الرافدين، "والتي كانت تجري بعدة طرائق منها إحراق البخور وسكب سوائل كالماء والزيت والحرق والاختسال...والبخور عندهم يعني طريقة من طرائق استخدام العطور، وهي عبارة عن

²⁸: قيس كاظم الجنابي، العطر عند العرب دراسة تاريخية فكرية، ط1، الانتشار العربي، بيروت،

لبنان، 2015، ص35.

²⁹: المرجع نفسه، ص36.

طقوس دينية وممارسات يومية الغاية منها طرد الأرواح الشريرة للخلاص من شبح المجهول الذي كان يشعر الإنسان بأنه يطارده أينما كان.³⁰

³⁰: المرجع نفسه، ص 37.

2- قبل الإسلام (عصر الجاهلية)

إن استخدام العطور في العصر الجاهلي وقبل ظهور الإسلام " دليل فرح، وتركها دليل حزن وغم، وكان الإقبال على العطور شديدا أيام الأعياد والأفراح، وكان العرب يقدمونه كندر لتطيب المعابد والأصنام، حتى روى المؤرخين أن آدم عليه السلام نزل ومعه السندان والكلبتان والميقعة والمطرقة، مما يشير علاقة حميمة بين الإرث التاريخي واستعمال الطيب عند العرب، وعرفت المرأة العربية في العصر الجاهلي العطور وتداولتها تداولاً كبيراً، فضلا عن استخداماتها الدينية، وكان يخلقان ويطيبان إذا طيب البيت".¹

3- بعد الإسلام

ومع ظهور الإسلام " تشبع العرب بروح العطر وتوثقت صلتهم به قبل الإسلام بمكة، فقد كان سوقا تجاريا غالبا أهلها تجار، ومنهم المسلمون الأوائل الذين هاجروا فيما بعد إلى يثرب، وهذا ما يبدو فعلا على اهتمام النبي صل الله عليه وسلم بالطيب وكثرة استعماله، حتى قيل أنه كان يتطيب رداءه من موضع رأسه، وحتى يرى وميض المسك من مفرقه، وحتى يعرف مجيئه يطيب رائحته من بعيد قبل أن يرى...² 50.

4- في العصر الأموي:

في سنة 40هـ/660م استطاع معاوية بن أبي سفيان أن يوحد الدولة الإسلامية تحت سلطانه، فكان محبا للترف ومشعبا بالحياة الارستقراطية التي عاشها في مكة، فكان

¹: قيس كاظم الجنابي، العطر عند العرب دراسة تاريخية فكرية، المرجع السابق، ص44.

²: المرجع نفسه، ص50.

تاجراً، لذا أحب الطيب حتى أنه سماه الغالية، لأنه شمها عند عبد الله بن جعفر بن أبي طالب، فاستطلبها منه، وحاول أن يرد للمكة بهجتها واحتفالها باطيب، فكان أول من طيب الكعبة بالخلوق والمجمر، وأجرى الزيت لقناديل المسجد من بيت المال...¹

5- في العصر العباسي

في هذا العصر "كثرت الجواني وبنيت بغداد، فصارت قبلة الدنيا وبهجتها، وظهرت مهنة العطار، حتى أصبحت مهنة شائعة وعرف في بغداد سوق متخصص بالعطوريات سمي سوق العطاريين وكان به 43 دكاناً، وهو بالجانب الشرقي من بغداد، هذا وقد نشطت حركة التصنيف والاهتمام بالعطر."²

¹: قيس كاظم الجنابي، العطر عند العرب دراسة تاريخية فكرية، المرجع السابق، ص54.

²: المرجع نفسه، ص59.

المبحث الثاني: مفهوم العطور

أ- لغة

وردت لنا العديد من التعاريف فيما يخص مفهوم العطر، في الكتب والمعاجم اللغوية العربية القديمة، نجدها اتفقت على مفهوم واحد للعطر، وعبرت عليه بطرق مختلفة حيث نجد أن:

الفراهيدي عرفه بأنه: "اسم جامع لأشياء الطيب، وحرقة العطار: عطارة، ورجل عطر وامرأة عطرة، إذا تعاهد نفسه بالطيب".¹

وعرفه الأدبي الرازي بـ "العطر الطيب تقول عطرَتِ المرأة من باب طَرَبِ فهي، عَطْرَةٌ ومُتَعَطِرَةٌ أي مُتَطَيِّبَةٌ ورجُلٌ مِعْطِيرٌ بالكسر كثيرُ التَعَطَارِ وامرأةٌ مِعْطِيرٌ أيضاً ومِعْطَارٌ".²

كما عرفه ابن منظور على أنه "اسم جامع للطيب والجمع عَطُورٌ، والعَطَارُ بئعه وحرفته العِطَارَةُ، ورجُلٌ عَاطِرٌ وَعَاطِرٌ وَمِعْطِيرٌ وَمِعْطَارٌ وامرأةٌ عَطِرَةٌ وَمِعْطِيرٌ وَمِعْطِرَةٌ يتعاهدان أنفسهما بالطيب ويكثران منه فإذا كان ذلك من عاداتها، فهي مِعْطَارٌ ومِعْطَارَةٌ".³

¹: الفراهيدي، أبي عبد الرحمان الخليل بن أحمد، العين، تح: مهدي المخزومي، ابراهيم السامرائي، دار مكتبة هلال، بيروت، 2001، ج2، ص8.

²: الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر، مختار الصحاح، دط، مكتبة لبنان، لبنان، 2008، ص185.

³: ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد، لسان العرب، دط، المطبعة الميرية، مصر، 1883، ج10، ص32.

بالإضافة الى ما سبق عرفه الفيروزآبادي "العِطْرُ بالكسر والعَاطِرُ محبه والعَطَارُ بئعه، والعِطَّارَةُ بالكسر حرفته، وَرَجُلٌ عَطِرٌ، وامرأة عَطِرَةٌ وَمُعَطَّرَةٌ وَمُتَعَطِّرَةٌ، وكلاهما مِعْطِيرٌ وَمِعْطَارٌ".¹

و جاء في المعجب الوسيط "أن العِطْرُ اسم جامع للأشياء التي يطيب بها لحسن عطور وأعطارٌ، والعَطِرُ طيب الريح، العَطَّارُ بائع العطر، المِعْطَارُ من الرجال والنساء من يتعهد نفسه بالطيب ويكثر منه، العَاطِرُ محب العطر والعِطَّارَةُ حرفة العطار".²

ب-اصطلاحاً:

أما من الناحية الاصطلاحية فهو "الشذى الناتج من الزيوت العطرية للنباتات ومن العطور التخليقية قديم الاستعمال والعطور الحديثة هي في العادة توليفة من الروائح الطبيعية والتخليقية، مع مثبتات تزيدها حرافة وتساوى من تطاير مكوناتها".³

¹: الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تح: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط8، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، بيروت، 2005، ص442.

²: مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص207.

³: مجموعة من المؤلفين، الموسوعة العربية الميسرة، دط، المكتبة المصرية، بيروت، 2010، ص2255.

وتستخرج العطور من النباتات والزهور أو عروق الأخشاب العبيريّة بغمرها في الزيت، وبذلك نستخلص الزيوت العطرية، وتمزج حسب الظروف بالزيوت الأخرى أو الدهن.¹

ومن مكملات التزيق عند المرأة الطيب وتشمل كلمة الطيب العطور بشكل عام.² وينقسم الطيب الى ذكور الطيب والى إناثه، وذكور الطيب ما يصلح للرجال دون النساء نحو المسك والعنبر والكافور والغالية والذريرة، وعُرفَ هذا النوع بذكارة الطيب والمؤنث طيب النساء كالخلوق.³

ومما سبق ذكره يمكن القول أنه لا يوجد فرق بين المعنى الاصطلاحي والمعنى اللغوي للعطر بحيث أن كلاهما اشارا إلى نفس النقطة وهي أن العطر اسم شامل للطيب بحيث أن الأخير يشمل جميع أنواع العطر بصفة عامة.

¹: ليز مانكه، التداوي بالأعشاب في مصر القديمة، تر: أحمد زهير أمين، دط، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1993، ص91.

²: العلي، زكية عمر، التزيق والحلي عند المرأة في العصر العباسي، دط، دار الحرية، بغداد، 1976، ص73.

³: الحميري، عيسى بن عبد الله بن محمد بن مانع، لباب النقول في طهارة العطور الممزوجة بالكحول، دط دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، 1995، ص86.



الأشكال: تمثل رشات من العطر في الهواء.

المبحث الثالث: أنواع العطور

تتمثل أنواع في ما يلي¹:

1-الروائح الشرقية: تستخرج من الحيوانات كالمسك والعنبر ، ويتم مزجها بالأزهار لزيادة عبقها الجميل.

2-رائحة الحمضيات: وتبعث هذه الرائحة الحيوية والنشاط وخصوصا في ساعات الصباح، وتجعل المرء يشعر بالانتعاش والطاقة للانطلاق صوب الحياة.



الشكل يمثل: الحمضيات التي تصنع العطور الحامضة.

¹: بلوفي روضة، المعالجة الجغرافية للترويج للعطور تصميم ماركة عطر فاخر مبتكرة نموذجا،
شاهدة ماستر، جامعة حميد بن باديس، كلية الأدب العربي والفنون، مستغانم، 2020-2021،
ص49.

3-رائحة الأزهار: وتمتاز هذه الرائحة بأنها مفعمة بعبق الرومانسية، وتضفي لجمال اللحظات المميزة عند المرء جمالا، وتزيد من روعة الأنثى¹.



الشكل يمثل: الأزهار.

4-الروائح الحارة: هي عبارة عن الروائح المشابهة للتوابل كالقرفة والقرنفل والهيل والزنجبيل، وتعتبر تلك الروائح من الطراز القديم².



الشكل يمثل: مكونات الروائح الحارة.

¹: بلوفي روضة، المعالجة الجغرافية للترويج للعطور تصميم ماركة عطر فاخر مبتكرة نموذجا، ص50.

²: المرجع نفسه، ص50.

5- روائح المحيطات: ظهرت تلك الروائح لأول مرة مع الكثبان الرملية، وهي عبارة عن مزيج من المركبات الاصطناعية لاستحضار الروائح الطبيعية كالهواء الجبلي أو رائحة المحيطات.¹



الشكل يمثل: معظم الصور التي نجدها على غلاف روائح المحيطات.

6- رائحة الفواكه: تنعش هذه الرائحة المرء وتتكون من الأنواع المختلفة من الفواكه وقد تمزج مع الزهور لتزيد من قوة و جمال الرائحة.²

¹: بلوفي روضة، المعالجة الجغرافية للترويج للعطور تصميم ماركة عطر فاخر مبتكرة نموذجاً،

ص51

²: المرجع نفسه، ص51.



الشكل يمثل: الفواكه المستعملة في الروائح المنعشة.

7-الروائح الطبيعية: كالأوراق الطازجة أو العشب الطازج، وتسمى بالعطور

الخضراء.¹



الشكل يمثل: مكونات الروائح الطبيعية

كما أن للعطور العديد من الأنواع والأشكال والتركيبات المختلفة، سنتعرف على

أهم

الأنواع الرئيسية للعطور وهي تتمثل في²:

¹: بلوفي روضة، المعالجة الجغرافية للترويج للعطور تصميم ماركة عطر فاخر مبتكرة نموذجاً، ص52.

²: المرجع نفسه، ص52.

***العطور الصلبة:** وهي عبارة عن زيوت عطرية ممزوجة بالشمع، لتكون على هيئة صلبة تفوح رائحة هذه الزيوت عند احتراق الشمع، وفي العادة تكون هذه الهيئة من أقوى أنواع العطور.

***ماء العطر:** وهو من أكثر أنواع العطور انتشارا، تقل نسبة الزيوت العطرية الموجودة فيه ومدة ثباته قليلة أيضا.

***ماء تواليت:** يأتي في المرتبة الثالثة من حيث نسبة الزيوت العطرية الموجودة فيهو يكون اقل ثمنا من العطور الصلبة.

***العطر:** هو أعلى أنواع العطور، وأكثرها ثباتا لأنها تحتوي على نسبة عالية من الزيت العطري فتدوم لفترات طويلة عند استخدام قطرات منها.

***الزيت العطري الأساسي:** وهو الزيت يستخلص من نوع واحد فقط من النباتات العطرية ولا يتم مزجه مع أي نوع من أنواع الزيوت العطرية.

***مزيل العرق:** وهي عطور باردة مكونة من دون كحول خصيصا لإزالة العرق.

***الكولونيا:** هي اقل الأنواع من حيث احتوائها على الزيوت العطرية، وتكون عطور خفيفة لا تدوم لمدة طويلة¹.

¹: بلوفي روضة، المعالجة الجرافيكية للترويج للعطور تصميم ماركة عطر فاخر مبتكرة نموذجاً، ص52.

المبحث الرابع: استعمالات العطور

يتعدد استعمال العطر كما سبق وأشارنا إليه في تاريخ العطر وإنتاجه، ومن بين أشهر استعمالات العطر نجد أنه يستعمل في:

1- تطيب الجسد

لقد ذكرت لنا بعد العادات التي استعملها العرب قديما في استعمال العطر وهي تتمثل في: "إذا تمت الخطبية ضمخ والد الخطبية بالعبير وخلق بالطيب ونحر بعيرا أو أكثر، واستعملت المرأة الغنية المسك والطيب في تطيب جسمها وثيابها حتي كان المسك يفوح من اردائها."¹

فهنا يتبين لنا بان استعمال العطر كان في مناسبة الخطبة، وأيضا تستعمل المرأة العطر في ثيابها وجسمها وهذا من أجل التطيب.

كما "تتطيب المرأة من الحيض بعد الإعتسال من الجنابة، روي عن عائشة رضي الله عنها أن امرأة سألت النبي صلى الله عليه وسلم عن غسلها من الحيض فأمرها كيف تغتسل، قال: "خذي فرصة من مسك فتطهري بها، فقالت: كيف أتطهر؟ قال تطهري بها، قالت: كيف؟ قال سبحان الله تطهري، فاجتذبا إلي فقلت تتبعي بها أثر الدم."²

¹ : جواد علي، المفصل في تاريخ العرب قبل الإسلام، ط2، دار الساقى، 1993، ج4، ص245-246.

² : العسقلاني، فتح الباري، كتاب الحيض، باب دليل المرأة نفسها إذا تطهرت من الحيض، وكيف تغتسل، رقم 308، ص493.

2-العلاج:

يعد العلاج بالعطور من أنواع الطب التقليدي، ولقد اعتمدنا على بعض أنواع العطور والنباتات العطرية التي تستخدم في العلاج وهي:

***العنبر:** طبع العنبر الحار وفيه شيء من يبس، وهو مقوي للقلب، وذلك للحواس محلل للرطوبات، نافع للشيوخ، وقد تضمد به المفاصل...فتنفع به نفعا جيدا¹

*المسك:

المسك في طبعه حاد لطيف، حيد لوجع الفؤاد مقوي للقلب قاطع للدم، إذا ضمد به الجرح ويدخل في أكحال العين.²

*العود:

العود نوعان الأول يقال له الألوّة، والثاني يقال له القسط ويستخدم في صناعة العطور والبخور بالإضافة إلى العلاج، يجتوي هذا الأخير على مادة الهلثين وحمض البنزوات اللذان يعتبران من المواد المطهرة للجراثيم.³

¹: النويري، شهاب الدين أحمد بن عبد الوهاب، نهاية الأرب في فنون الأرب، تح: مفيد قميحة، دط،

دار الكتب العلمية، بيروت، 2004، ج5، ص13

²: النويري، شهاب الدين أحمد بن عبد الوهاب، نهاية الأرب في فنون الأرب، المرجع السابق،

ص10.

³: أشرف أحمد، طريقة ومكونات استخدام القسط الهندي، <https://makaleh.com>، 2021-05-

15، سا: 12:36.

*النرجس:

يعد من النباتات العطرية والطبية، حيث تستخرج منه الزيوت العطرية جزء منه يستخدم في تحضير العطور والجزء الآخر في العلاج....يلحم الجراحات العظيمة ويبلغ من قوته أن يلحم القطع الحادث في الورثات، ينفع للزكام البارد ويفتح سد الدماغ وينفع للصداع.¹

¹ : ابن بيطار، ضياء الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد الأندلسي، الجامع لمفردات الأدوية والأغذية، دط، بيروت، دت ج4، ص476.

المبحث الخامس: مواطن إنتاج العطور

كما وهو معروف، خلال إنتاج أو ابتكار أي مادة يكون لها توزيع ويكون لها مكان ومنطقة أنتجت فيها، وهذا هو الحال بالنسبة لإنتاج العطور، فمنها ما هو مستورد، ومنها ما هو محلي.

أ-العطور المستورد

*المسك: وله أسامي عديدة منها: التبتى، الصدغي، الصيني، الهندي، القنباري، الطغرغزي.

*الصنل: يقال عنه أيضا: المقاصري، الجوري..

*الورد الجوري

*بالزعفران

* السنبل

بالإضافة إلى: *الكافور*القرفة*الكافور¹

¹: خولة خلة، زهرة قرانة، العطور في الحضارة الإسلامية ما بين القرنين 3-7هـ، 9-13م، مذكرة ماستر، كلية العلم الإنسانية والاجتماعية، قسم التاريخ، التخصص تاريخ وحضارة المشرق الإسلامي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020-2021، ص45-46.

ب-العطور المحلية:

ازدهرت الزراعة الصناعية على نطاق واسع في البلاد الإسلامية، في العراق

الأدنى

وفي مصر وعلى الساحل السوري، وكانت تنتشر في كل مكان تقريبا منها زراعة النباتات

المستخدمة في العطور: كالورد الياسمين والنرجس والزعفران ومسك اليمن وغيرها.¹

¹: خولة خلة، زهرة قرانة، العطور في الحضارة الإسلامية ما بين القرنين 3-7هـ، المرجع السابق،

خلاصة الفصل:

ومن خلال ماعرضناه في المباحث التي خصصناها في الفصل الثاني، تبين لنا بأن العطور ظهرت ما قبل التاريخ، وكانت مجرد زينة وخاصة عند المرأة، وتعددت استعمالها بتعدد أنواعها، فلاحظنا أنها لم تكن تستعمل للزينة وتطيب الجسد والثياب فقط، بل كانت وسيلة من وسائل الطب.

الفصل الثالث

التطبيقي

الجانب التطبيقي:

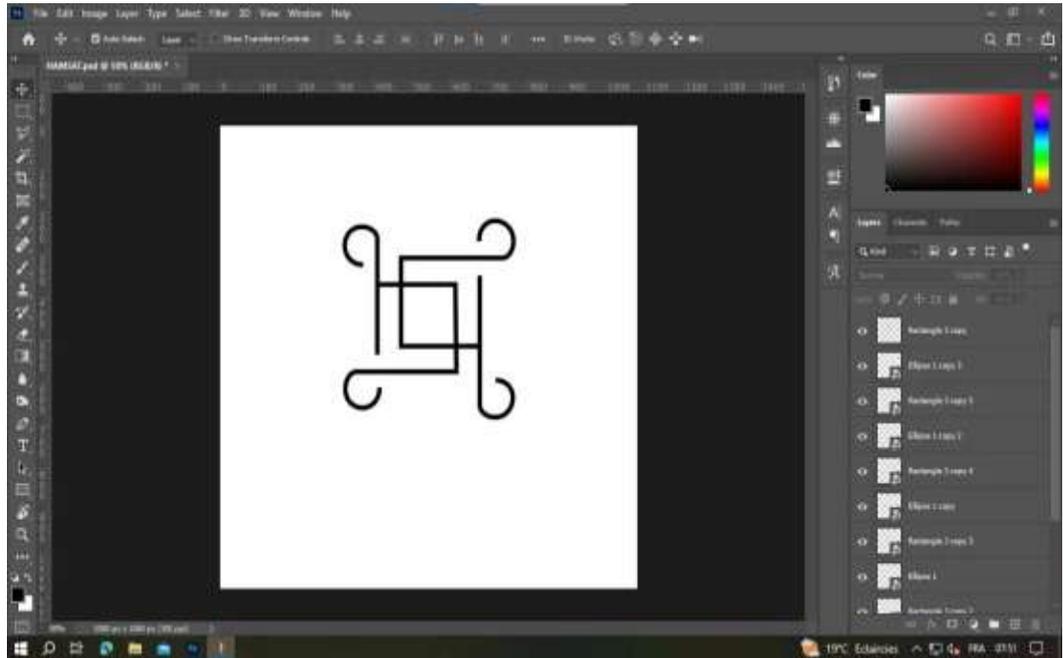
1- إختيار إسم العطر:

(عطر همسات) همسات مشتقة من كلمة همس أي الصوت الخفي ويوحى بالهدوء والرقّة وقد يعني " الرياح الخفيفة " أو " نسيم الصباح " يتميز هذا الإسم بنعومته ورقته وسهولة نطقه و لفظه

2- الشعار:

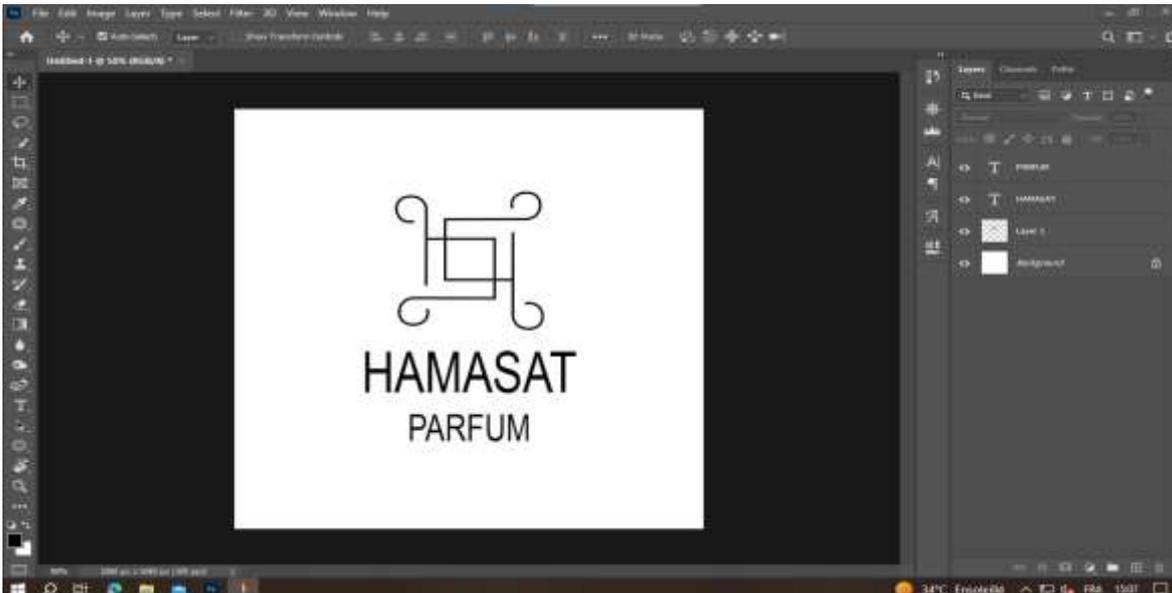
مراحل تصميم الشعار ببرنامج الفوتوشوب

تصميم الرمز





كتابة الحروف باللاتينية



-الصورة النهائية للشعار

تحليل الشعار:

هو تصميم بسيط و سهل الفهم يحمل في بدايته رمزا للحرف H أي أول حرف في كلمة همسات (إسم العطر) بالنسبة للمسافات بين الحروف هي مسافة واسعة بين الحرف والآخر وكل حرف يبرز نفسه جاء الشعار باللغة الفرنسية يحتوي الشعار على نوعين للوغو رمزي ، لوغو نصي اللوغو الرمزي: أي بدأنا بإستعمال رمز للحرف H والهدف منه نشر الفكرة بسرعة اللوغو النصي: أي عبارة عن كلمة كاملة غير مفصلة لتسمية العطر HAMASAT ومن أسفل PARFUM بالنسبة للألوان: يقال أن لها قوة وطاقة وهو أمر صحيح لا شك فيه، فالألوان تؤثر حقا على أمزجتنا، عواطفنا وسلوكياتنا أيضا، كما أنها قد تكون مصدرا للمعلومات في بعض الأحيان، وفي تصميم الشعار إخترت اللونين الأبيض والأسود، الفخامة والهيبة عنوان للونين فهي ألوان راقية محايدة لا يختلف عليها أحد، فالأبيض هادئ والأسود مسيطر الدلالة اللونية للأبيض: إختراه لونا للخلفية لأنه "يرمز للطهارة، العفة والنقاء والسلام كما أنه يدل على الهدوء¹ الدلالة اللونية للأسود: إختراه لونا للكتابة لأنه يرمز للقوة والجرأة كما أنه يدل على الأناقة والرقي.

3-تركيب العطر

¹: كلود عبيد، قسم الألوان ودلالاتها، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،



- إسم العطر: عطر همسات وبالفرنسية (HAMASAT PARFUM)

-النوع : نسائي ورجالي.

-العبوة : 100 غ.

-الاستخدام:

-الزمن المناسب: الخريف والشتاء.

-المكان المناسب: الأماكن العامة والمناسبات.

-إختيار العطر موهبة يتمتع بها البعض، ويحتاج لذوق خاص لمن يبحث في شأن العطور وأنواعها، ولا شك أن العطور مهمة لكلا الجنسين من رجال ونساء وتحيل الفكر الأكبر لدى النساء، أما عن الرجال فهي جزء لا يتجزأ من أناقتهم وفي حالات كثيرة يعبر رائحة العطر عن صاحبه و يعطي انطباع خاص لمن يتعرف عليه لأول مرة، وعن دور العطر في حياة النساء فهو مهم جدا لجاذبيتها وتآلقها بين قريناتها.

- مكونات العطر: مسك أبيض، عنبر، خشب، الحجر الأسود، زهرة البرتقال، ورد ورمان .

-طريقة التحضير: في القاعدة بدأنا بوضع 10 غ من المسك الأبيض في زجاجة حجمها 100 غ، يعتبر المسك الأبيض كمادة مثبتة، ثم أضفنا 5 غ من زيت العنبر لمنح العطر رائحة دافئة وغنية إضافة إلى 5 غ من الأخشاب المتنوعة لأنها مركزة وقوية ونخلط هذه الزيوت مع بعضها جيدا ليمتزج الخليط ثم نضيف في قلب العطر 3 غ من الحجر الأسود و 7 غ من زهرة البرتقال ونمزج المكونات مع بعضها وأخيرا في القمة نضع 10 غ من زيت الورد والرمان الصناعي بعد خلط هاته المكونات جميعا نأتي إلى إضافة الكحول ليتشكل لنا عطرا جميلا ذو طابع شرقي يحتوي على أعلى تركيز للزيوت الأساسية بحوالي 40 % من زيوت عطرية و 60 % كحول.

بالنسبة لدور الكحول في العطر يعتبر السائل الوحيد الذي يختلط مع العطر الزيتي بحيث يخفف الزيت و يمزج الروائح ويساعد أيضا على إبقاء العطر لفترة أطول على الجلد _الرائحة الأساسية : مسك، اخشاب، فاكهة.

الرائحة الثانوية: عنبر، حجر أسود.

تطور الرائحة : تبدأ رائحة العطر برائحة منعشة وسكرية ناتجة من الرمان الصناعي ثم يمتزج مع المسك الأبيض والاشباب المتنوعة ليصبح أكثر عمقا، تبقى

الرائحة السكرية هي المسيطرة والناجمة من الفاكهة مع القليل من العنبر ليعطيه رائحة ممتزجة كما أن هذه الرائحة تشبه العود الصناعي.

الشرح (الهرم العطري)

-القمة أو ما يسمى بإفتتاحية العطر { ورد و رمان } هذه زيوت خفيفة الوزن، تتبخر بسرعة وعمرها قصير من 5 دقائق الى 15 دقيقة وتختفي

- الوسط وما يعرف بقلب العطر هو هوية العطر وسر تميزه زهرة البرتقال والحجر الأسود، عادة ما تكون زيوت متوسطة الوزن عمرها متوسط من 20 دقيقة إلى ساعتين وأكثر احيانا.

-قاعدة العطر: { خشب، عنبر، مسك } زيوت ثقيلة الوزن، تبحر بطيء، عمر طويل يدوم اكثر من 8 ساعات.



-الشكل النهائي للعطر-

- هذا النوع من العطر يجذب أصحاب الشخصية ذات الرقي في التعامل وهم يبدون للولهة الأولى وكأنهم من أصول ملكية وإحتواء العطر على الروائح الخشبية ذات طابع شرقي.

وأیضا الشخصية ذات الطابع المرح فهي تتمتع بقدرتها على بث روح الفرح في أي مكان تتواجد به فهذا العطر يساهم في إكتساب الغموض على شخصيتك.

4- تغليف العطر:

من منا لا يحب أن يكون ممیزا في حياته، وأن تتمتع أفكاره بالتفرد والإبداع ، لذا يسعى الإنسان دائما للتفرد والتميز عن الجميع في مختلف نواحي الحياة، وحتى في تقديم العطر، فكلما كانت فكرة تقديم العطر محنونة وغير تقليدية زاد ذلك في قيمتها وجمالها.¹

-تغليف العطور مهم جدا بحيث يعطي الانطباع الأول عن العطر، غالبا ما تكون معظم علب العطور متشابهة ومملة، جميعها تقريبا عبارة عن سطوح كرتونية متوازية مستطيلة تخفي زجاجات العطور من مختلف الأشكال والألوان.

¹ [HTTPS://perfum.esleaven.esleaven.com](https://perfum.esleaven.esleaven.com)

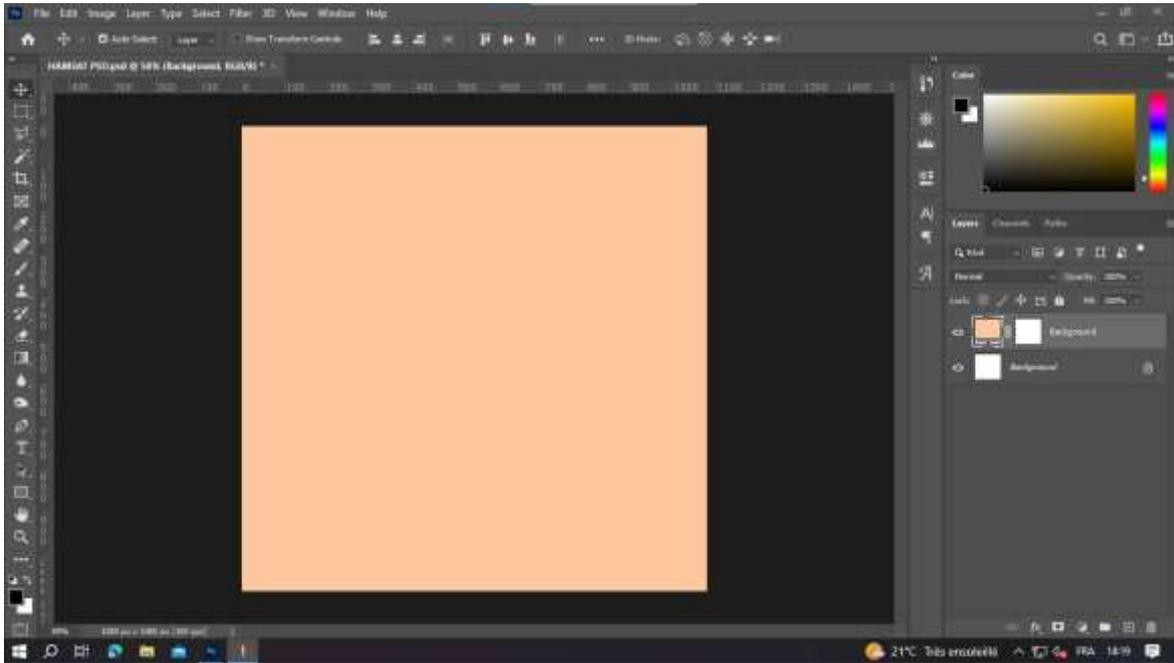
-وهنا أنا اعتمدت على تغيير الشكل تماما بإستخدام لوحة خشبية من أسفل مربعة الشكل بطول وعرض 20 سم وصندوق زجاجي وضعت عليه اطار ذهبي لإضافة لمسة راقية ليصبح الصندوق متميز وفريد.



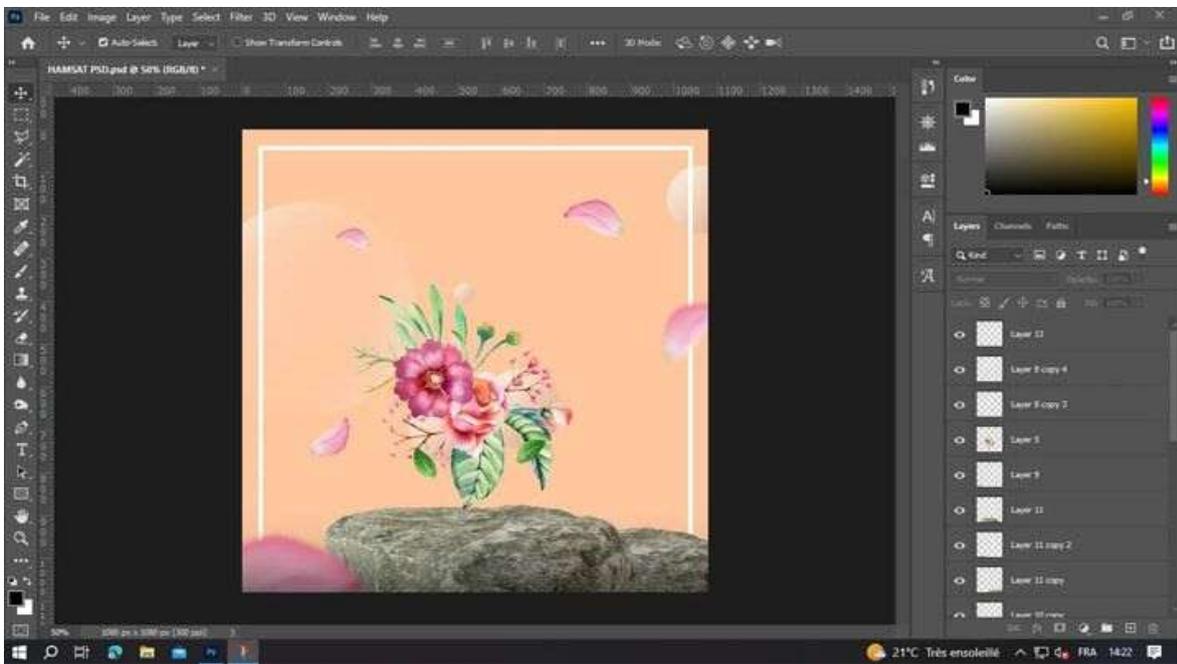


-الشكل النهائي للتغليف

-الملصق الإعلاني الأول للعطور-



-الصورة رقم 01: إختيار الخلفية باللون البرتقالي الفاتح



-الصورة 02: وضع الإطار وإضافة الورد والحجر



-الصورة 03: إضافة العطر للصورة



-الصورة 04: كتابة اسم العطر والعبارة "للعطر أنيقة خاصة"



-الصورة 05: إضافة الشعار والروابط الإلكترونية.



-الشكل النهائي للملصق الإعلاني الأول

-بطاقة تقنية للملصق الأول:

-الموضوع: ملصق إعلاني للترويج عن عطر.

-القياس: A4

- البرنامج المستخدم: أدوبي فوتوشوب.

- الرسائل اللفظية: إسم المنتج ، العبارة الترويجية المستخدمة باللغة العربية ،
الروابط الإلكترونية.

- الرسائل الغير لفظية : قنينة العطر ، الورود والحجر .

-التحليل العام:

-نوعية الصورة : عبارة عن ملصق إعلاني ، دعامته الورق يشتمل على صورة
فوتوغرافية لزجاجة العطر مع وجود مجموعة من الرموز و العلامات اللغوية.

- فرضية قراءة الصورة : من خلال الملاحظة البصرية ، وقراءتنا لعنوان

الصورة، وكذا بعض المؤشرات نفترض أن الصورة عبارة عن ملصق إعلاني موضوعه
الترويج لعطر .

-مضمون الصورة: يقدم الملصق الإعلاني منتجاً ترويجياً يتعلق بترويج

لعطر و يستهدف مجموعة من الناس من خلال العبارة الترويجية المستخدمة.

-التحليل القوتوغرافي: يتخذ الملصق شكلاً عمودياً و هذا النوع غالباً ما يكون

مبعتاً للحركة و تبدأ قراءته من أعلى لأسفل ، حيث نجد الخلفية باللون البرتقالي الفاتح ،
و قمنا بإضافة إطار أبيض لإحتواء الملصق ثم أضفنا الورود في الوسط فهي مزيج من

الجمال و الجاذبية ورمزا للأنوثة وإنعكاس للأناقة الرجالية ، وإعتمدنا إضافة الحجر للصورة لأنه رمزا للطهارة والتخلص من الطاقة السلبية ، كما قمنا بوضع العطر في وسط المصق و يتخذ لون العطر اللون الأصفر من المهم وضع المنتج في الوسط لجذب الإنتباه و سهولة الفهم ، بخصوص العنوان الرئيسي " إسم العطر " غالبا ما يكون في أعلى المصق ويوسطه و يكون بحجم خط أكبر من جميع خطوط المحتويات الأخرى حتى يجذب القراء ثم كتبنا أسفل العنوان عبارة " للعطر أناقة خاصة " فهي عبارة تسويقية لا بد أن تكون قصيرة و جذابة ، بسيطة و سهلة التذكر و الهدف منها إقناع الجمهور ، بعدها قمنا بوضع الشعار أعلى المصق على جهة اليسار و الروابط الإلكترونية في الأسفل على اليمين ، من المهم وضعها حتى يتواصل معك المهتمين.

- تحليل ودراسة الألوان: حملت الصورة العديد من الألوان.

- البرتقالي الفاتح للخلفية: لون بارد يرمز للهدوء و الجمال و النعومة.

- الأبيض للإطار: يمثل رمز السلام والصفاء والدقة والنظافة و الوضوح.¹

-الوردي للورود: رمز للأنوثة والإنسجام و الهدوء والعواطف الجميلة.

-الأصفر للعطر : دلالة على أنه منهج ناعم ، ساطع ، عاطفي يمثل الضوء وهو

رمز الشمس و الذهب.²

¹: كلود عبيد ، الألوان ص61.

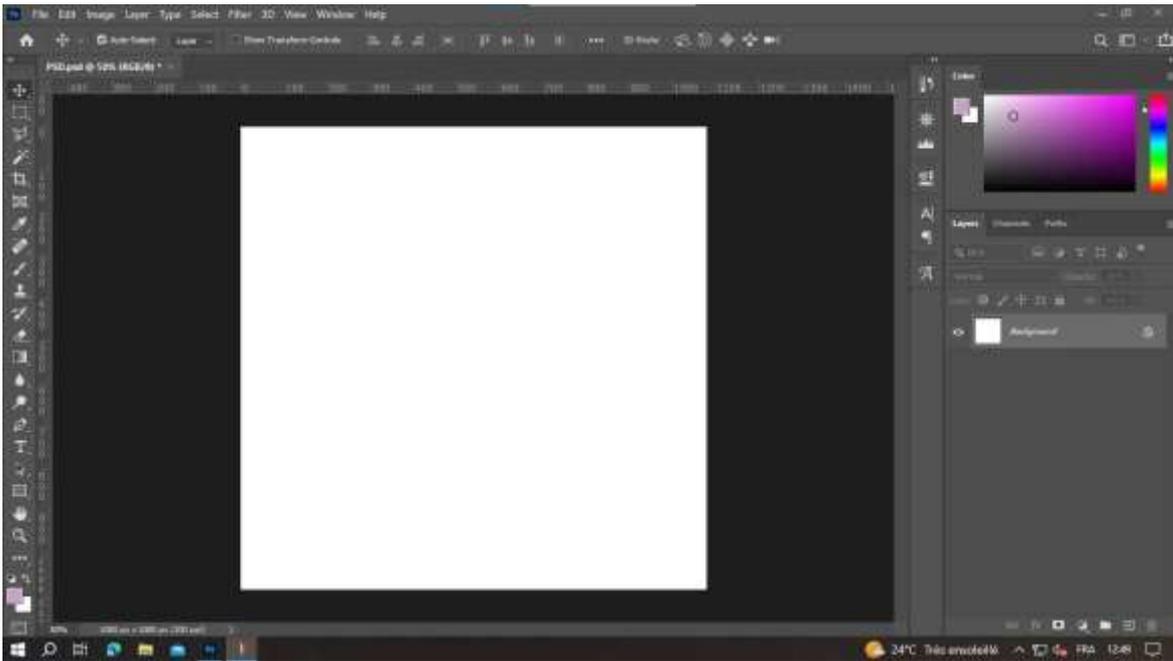
²: إياد الصقر، أساسيات التصميم ومناهجه، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،

2009م، ص85.

-الأخضر: وهو لون الأمل والقوة وطول العمر والخلود.¹

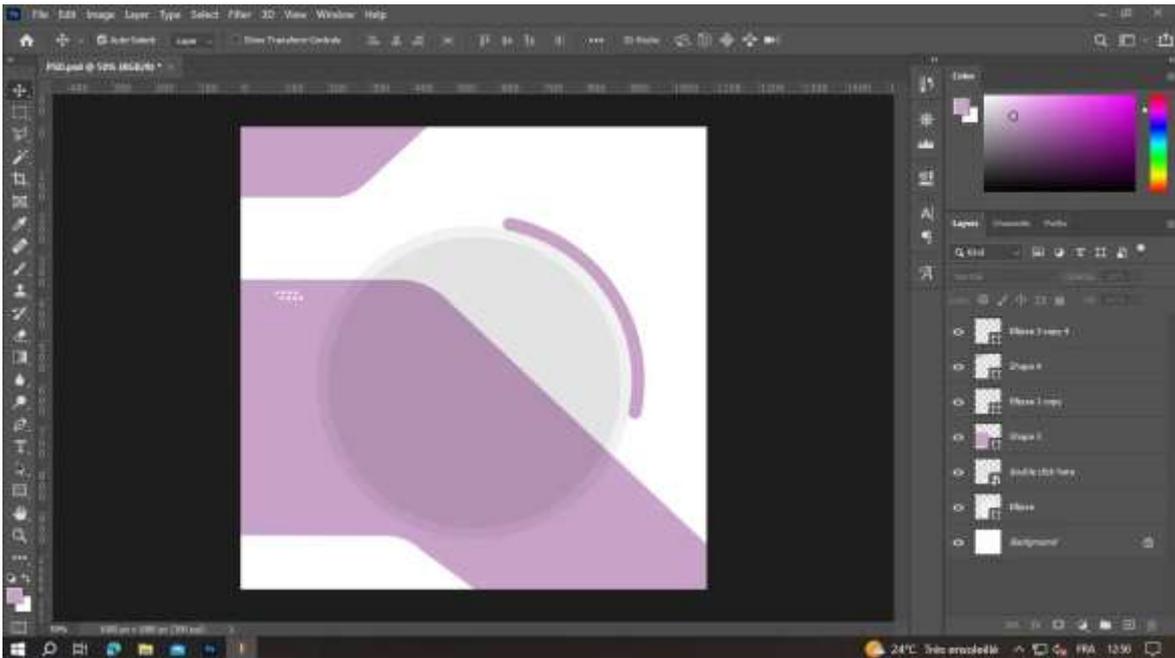
وبالتالي يصنف هذا الملصق ضمن الملصقات الإشهارية التي تهدف للتشهير
بمنتج معين وهو العطر.

-الملصق الإعلاني الثاني للعطر-

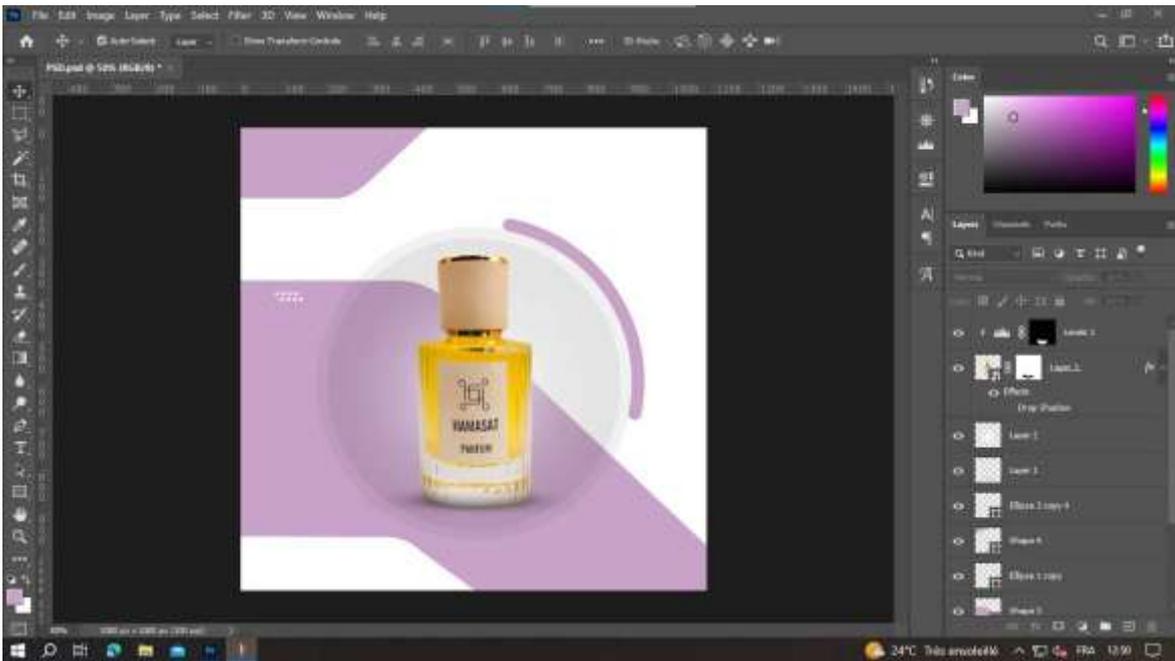


-الصورة 1: إتيار الخلفية باللون الأبيض

¹: كلود عبيد ، الألوان ص74.



-الصورة 02: إضافة دائرة في الوسط وأشكال باللون البنفسجي الفاتح.



-الصورة 03: إضافة العطر



-الصورة 04: كتابة العبارة الترويجية وإسم العطر بالفرنسية.



-إضافة الشعار والروابط الإلكترونية



اجعل الثقة في نفسك
ثم في زجاجة عطرك



HAMASAT PARFUM



hamasat_parfum



www.hamasat.com

-الشكل النهائي للوصف الإعلاني الثاني-

-بطاقة تقنية للملصق الثاني :

-الموضوع: ملصق إعلاني للترويج عن عطر.

- القياس: A4

-البرنامج: أدوبي فوتوشوب.

- الرسائل اللفظية: إسم المنتج ، العبارة الترويجية ، الروابط الإلكترونية.

- الرسائل الغير لفظية : قنينة العطر ، الدائرة في الوسط ، الأشكال.

-العلامات التشكيلية :

-الإضاءة : جاءت واضحة و تسلطت في الوسط على قارورة العطر لإيضاح

محتوى الصورة للمتلقي.

-زاوية التقاط الصورة: إلتقطت الصورة بشكل مواز من الأمام.

- العلامات اللغوية : يحتوي الملصق على العلامات اللسانية باللغتين العربية

والفرنسية لتوضيح الصورة و مساعدة المتلقي على تأويلها بشكل صحيح.

_التحليل القوتوغرافي:

جاء الملصق على شكل مربع لأنه شكل محبب للعين ولا يشتت النظر و تبدأ قراءته من أعلى لأسفل ، حيث أتت الخلفية باللون الأبيض و تحتوي على أشكال باللون البنفسجي الفاتح ، قد إحتوى الملصق على علامات بصرية تشكيلية بحيث إستعملنا دائرة في وسط الملصق، حيث تشير للكمال و تتسم بالحركة الحرة و إستدارتها توحى بالنعومة

وأما الحركة فيها فتوحي بالطاقة و القوة والإنسجام فهي بمثابة إطار تحبس ما بداخلها وتوفر الأمان.¹

كما قمنا بوضع العطر داخل الدائرة ، وكما سبق و قلنا لا بد وضع المنتج المراد التشهير به في وسط الملصق لجذب الإنتباه ، و هنا قمنا بالتركيز على العبارة التسويقية التي جاءت في أعلى الملصق من جهة اليمين " إجعل الثقة في نفسك ثم في زجاجة عطرك " يحتوي مضمونها للبساطة ، ذلك لأن لا أحد يميل للتعقيدات و كلما كان الأمر بسيط و جميل ، كلما كان أكثر قرب من نفوس الناس و الهدف منها محاولة كسب العملاء و جذب الزبائن و في أسفل الملصق من اليسار وضعنا إسم العطر ، أما عن الشعار فقد وضعته في الجانب العلوي الأيسر باللون الأسود للتأكيد و التأثير و الروابط الإلكترونية في الأسفل من اليمين.

-الدراسة التيبوغرافية:

هنا ركزت أكثر على العبارة التسويقية، حيث كتبت بخط عربي بحجم كبير لتسليط الضوء عليه و فهم محتوى الملصق بسهولة حيث أن الحروف العربية تكون أكثر إستيعابا و أكثر وضوحا سواء من حيث الشكل أم المضمون بالنسبة للقارئ و تحقق الفائدة الجمالية و الوظيفية في آن واحد ، أما بخصوص عنوان الملصق أو تسمية العطر " HAMASAT PARFUM " جاء أسفل الملصق باللغة الفرنسية بخط متوسط نوعا ما أقل سمكا من العبارة الترويجية لأنه بكل بساطة إسم العطر موجود في الزجاجة.

¹ : <http://drive.uqu.us>

-البعد السيكولوجي التبيوغرافي:

جاءت الخطوط المستعملة بشكل بسيط و أكثر جدية و ذلك بعدم الإستعانة
بخطوط منحنية أو مائلة.

_تحليل و دراسة الألوان:

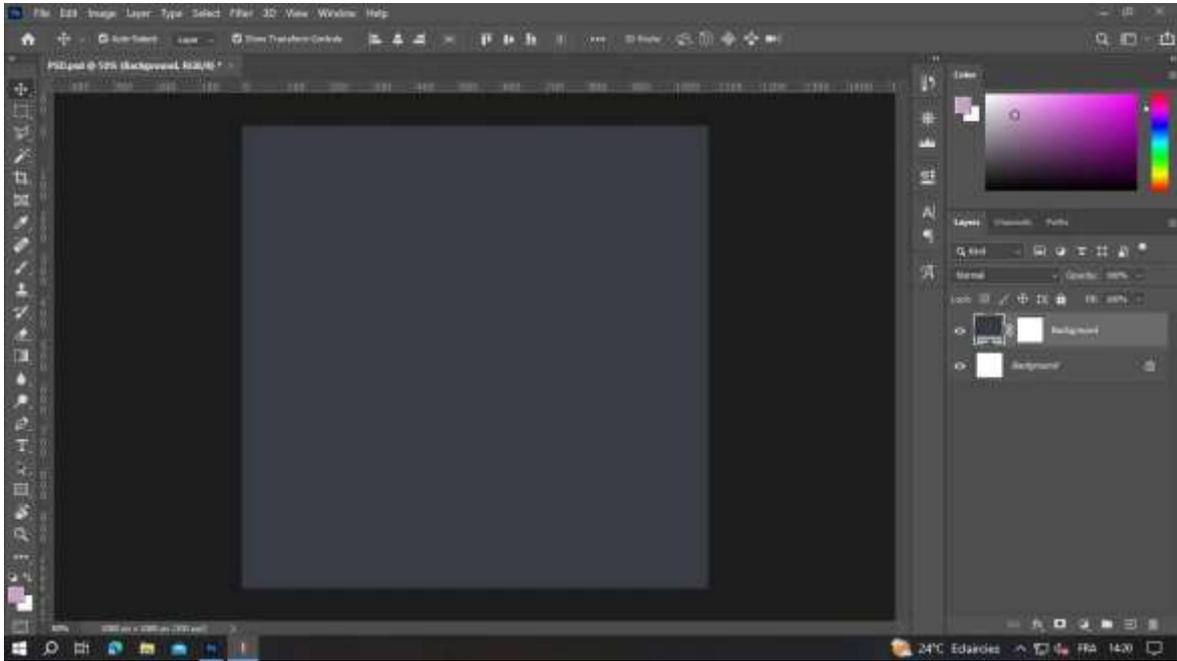
-الأبيض للخلفية: رمز السلام و الصفاء و الدقة و النظافة و الوضوح.

البنفسجي الفاتح : المعروف بلون الإعتدال، فهو ناعم و هادئ ، عاطفي يجمع
بين الحب و الحكمة.¹

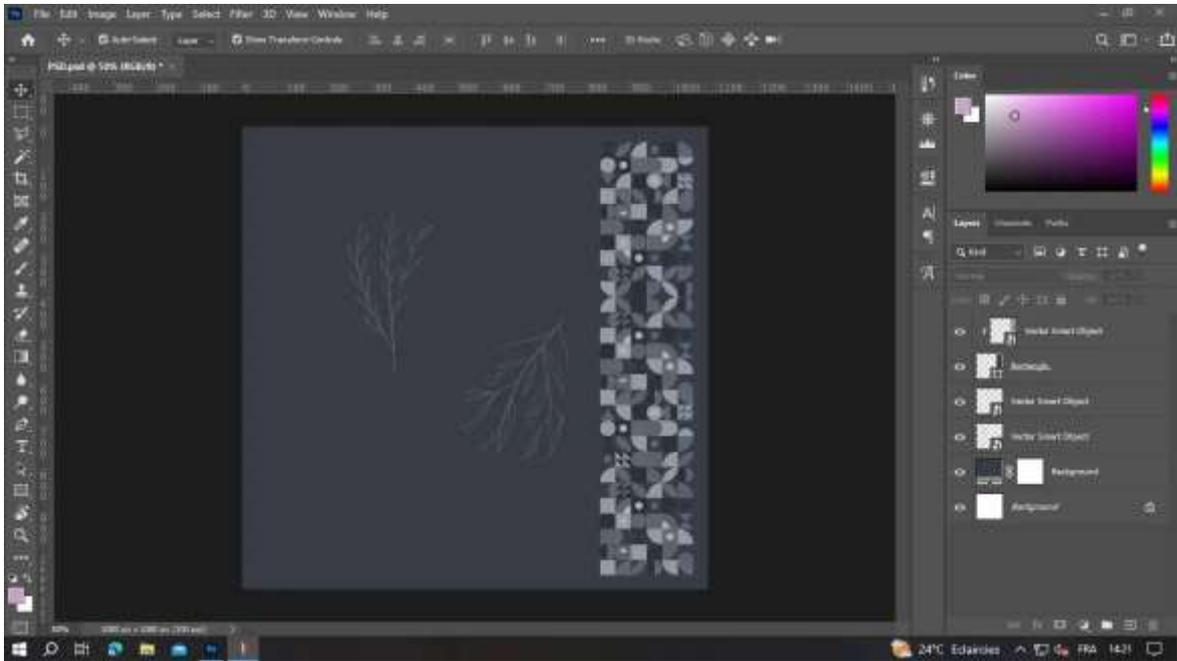
_الأسود في الكتابة: حيث أستعمل هذا اللون للفت الإنتباه و بروز الكلمات
بشكل واضح و بالتالي يصنف هذا الملصق ضمن الملصقات الإشهارية و التي تهدف
بالتشهير.

¹ : أساسيات التصميم و مناهجه د.إياد الصقر ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن 2009م ،

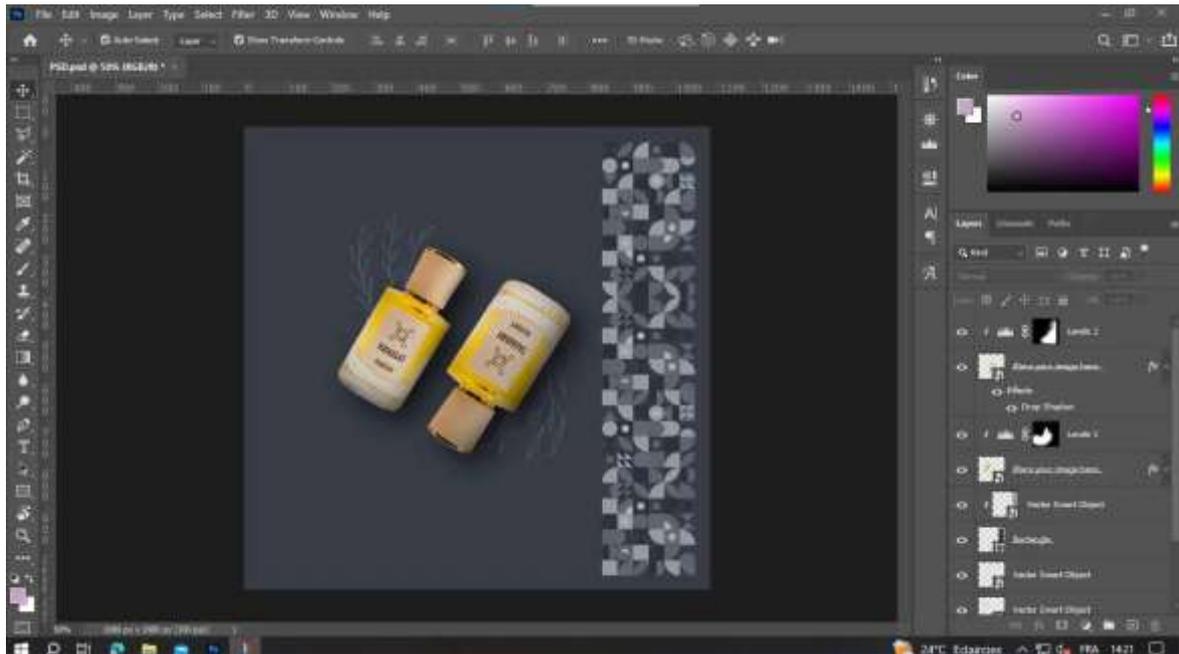
-الملصق الإعلاني الثالث للعطر-



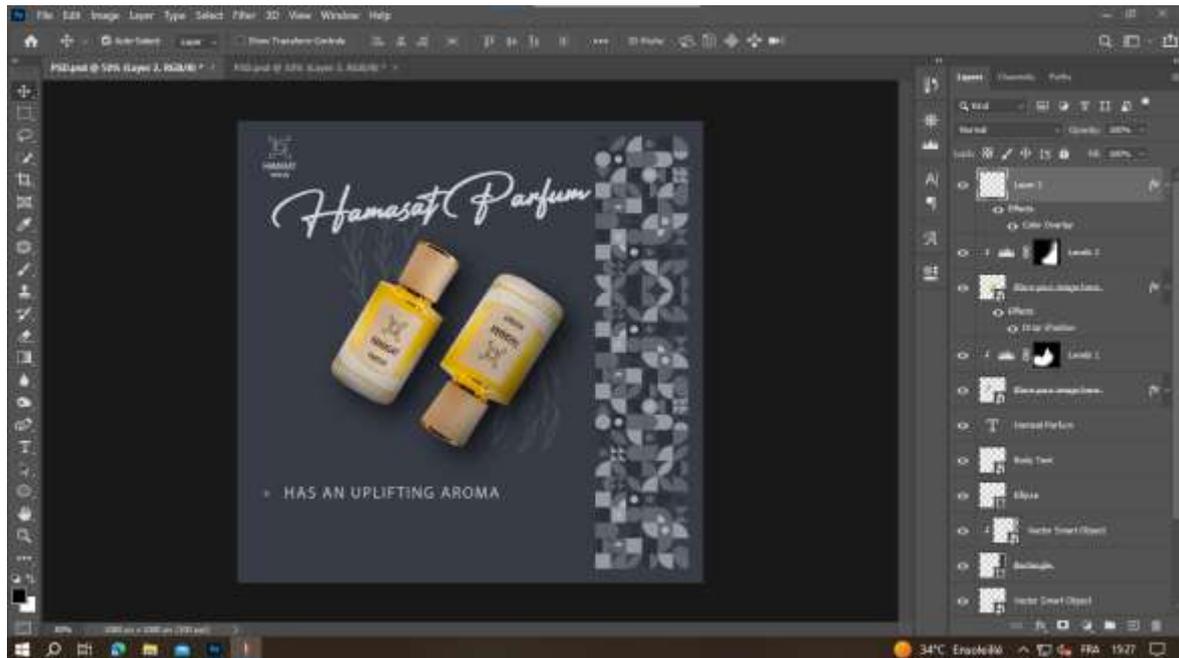
-الصورة 01: إختيار الخلفية باللون الرمادي.



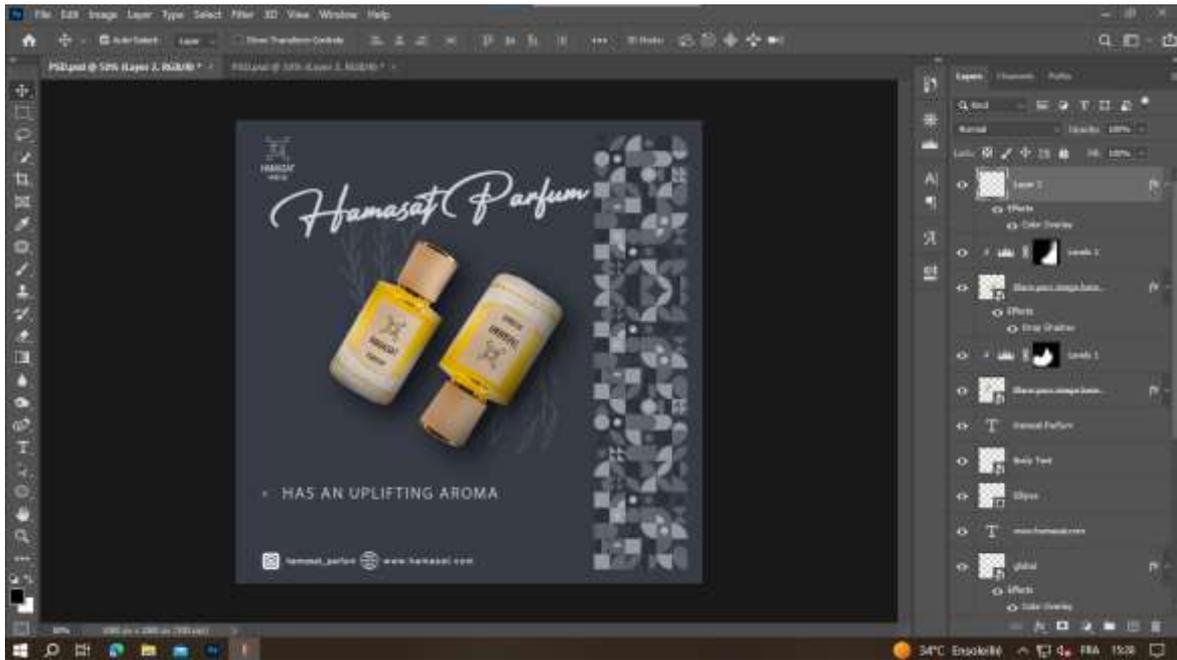
-الصورة 02: إضافة أشكال هندسية للصورة.



-الصورة 03: إضافة العطر-



-الصورة 04: كتابة اسم العطر بالفرنسية وعبارة بالإنجليزية-



-الصورة 05: إضافة الشعار والروابط الإلكترونية



-الشكل النهائي للملصق الإعلاني الثالث.

-بطاقة تقنية للملصق الثالث:

- الموضوع : ملصق إعلاني للترويج عن عطر.

- القياس : A4

-البرنامج : أدوبي فوتوشوب

-الرسائل اللفظية : إسم العطر ، العبارة المستخدمة باللغة الإنجليزية ، الروابط

الإلكترونية.

- الرسائل الغير لفظية : قارورة العطر ، الأشكال الهندسية.

- التحليل الفوتوغرافي:

جاء التصميم بسيط بدون إطار أو حواشي حيث إتخذ الملصق شكلا عموديا تبدأ قراءته من أعلى لأسفل ، حيث نجد الخلفية باللون الرمادي الداكن ، ثم أضفنا مجموعة من الأشكال الهندسية بشكل عمودي على الجانب الأيمن للملصق لخلق الإحساس بالحركة و لكي تعطي جمالية للتصميم بحيث تعتبر الأشكال الهندسية هي أحد العناصر البنائية في العملية التصميمية فهو يستوعب جميع العناصر التشكيلية التي تساهم في إبرازه ، وبإستعمال هذه الأشكال نكون قد طبقنا مبدأ الوحدة في التصميم الغرافيكي ، بعدها قمنا بإضافة مزدوجة للعطر في الوسط للتأكيد على العطر ، جاءت زاوية التصوير واحدة ثابتة موازية للعطر ، بخصوص العنوان الرئيسي لإسم العطر جاء أعلى الملصق باللغة الفرنسية بشكل مائل جميل لإضافة حركة بحجم كبير نوعا ما لكي يجذب القراء ثم أسفل العطر كتبنا العبارة الترويجية باللغة الإنجليزية بخط متوسط ، لا بد أن تكون قصيرة

و بسيطة لإقناع الجمهور و كالعادة الشعار في أعلى الملصق على الجانب الأيسر و أخيرا الروابط الإلكترونية في الأسفل.

-الدراسة التيبوغرافية : هنا ركزنا على العنوان الرئيسي HAMASAT " PARFUM " حيث كتب بخط فرنسي بحجم كبير بشكل مائل لأنه يوحي بالحركة ومن أسفل العطر نجد الرسالة اللغوية بالإنجليزية " Has an uplifting aroma " وتعني له رائحة راقية بخط متوسط ، فلتعدد اللغات أهمية كبيرة في نجاح فكرة التسويق لمنتج معين .

- البعد السيكولوجي التيبوغرافي: جاء الخط المستعمل في كتابة العنوان الرئيسي بشكل مائل لإضافة جمالية و خلق إحساس بالحركة.

-دراسة و تحليل الألوان: حملت الصورة العديد من الألوان منها : الرمادي ، الأصفر ، الأبيض.

- الرمادي للخلفية : يصنف اللون الرمادي كلون حيادي فهو ذات تلون و صفاء لوني يعتبر لون التفكير والتساوي والسيطرة.

_الأصفر: يرتبط بأشعة الشمس و الأمل و الضحك والدفئ والسعادة والطاقة.

- الأبيض للكتابة: يوحي للنظارة و الأمل والتفاؤل ولجذب الإنتباه.

الْخَاتِمَةُ

الخاتمة:

ومما سبق ذكره وعرضه في الفصول السابق، يتبين لنا بأن للتصميم الجرافيكي هو عبارة عن ترجمة الأفكار والأحاسيس، كما أنه عبارة عن إبراز إبداعتنا من خلال تجسدها في الواقع، وهو معروف من القدم، وهذا واضح من خلال الرسومات والنقوش التي وصلت إلينا عبر النحت والتنقيب من قبل الباحثين والدراسين لعلم الآثار، أما العطر فهو أيضاً معروف منذ القدم، وكان يستعمل للتزين والتطيب، كما أنه استعمل أيضاً من أجل الدواء، وهذا من خلال مجموعة من أنواعه، كالحجر الأسود، الزهور وغيرها، وبهذا نستطيع الإجمال بأن التصميم الجرافيكي والعطور تجمعهما علاقة، إذ يحتل التصميم مكانة وأهمية في تصميم العطور، فيعتبر الركيذة التي بها نستطيع اختيار أي ماركة للعطر، فنقوم بتصميمها وإنتاجها، لتصل في يد الزبون بصورة وحلة جميلة، وختمت دراساتي بمجموعة من الملصقات والتصاميم المختلفة للعطور، لأقوم بتحليلها في الأخير.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

-المصادر والمراجع

- 1) ابن بيطار، ضياء الذين أبي محمد عبد الله بن أحمد الأندلسي، الجامع لمفردات الأدوية والأغذية، دط، بيروت، دت ج4.
- 2) إياد الصقر، أساسيات التصميم و مناهجه د. ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن 2009م .
- 3) سماعيل شوقي، التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي، دط، توزيع زهراء الشرق، القاهرة، 2000.
- 4) العسقلاني، فتح الباري، كتاب الحيض، باب دليل المرأة نفسها إذا تطهرت من الحيض، وكيف تغتسل، رقم 308.
- 5) النويري، شهاب الدين أحمد بن عبد الوهاب، نهاية الأرب في فنون الأرب، المرجع السابق،.
- 6) إمان سعيد، شافع، كتاب ودراسة الألوان، دط، دن، 2006.
- 7) جواد علي، المفصل في تاريخ العرب قبل الإسلام، ط2، دار الساقى، 1993، ج4، ص24.
- 8) ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد، لسان العرب، دط، المطبعة الميرية، مصر، 1883، ج10.

- (9) إسماعيل شوقي، الفن التصميم، دط، توزيع زهراء الشرق، جامعة حلوان، دس.
- (10) الحميري، عيسى بن عبد الله بن محمد بن مانع، لباب النقول في طهارة العطور الممزوجة بالكحول، دط دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، 1995.
- (11) الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر، مختار الصحاح، دط، مكتبة لبنان، لبنان، 2008.
- (12) الراوي، نزار عبد الكريم، مبادئ التصميم الجرافيكي، ط1، دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011،
- (13) العلي، زكية عمر، التزيق والحلي عند المرأة في العصر العباسي، دط، دار الحرية، بغداد، 1976.
- (14) الفراهيدي، أبي عبد الرحمان الخليل بن أحمد، العين، تح: مهدي المخزومي، ابراهيم السامرائي، دار مكتبة هلال، بيروت، 2001، ج2.
- (15) الفيرز آبادي، القاموس المحيط، تح: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط8، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، بيروت، 2005.
- (16) النويري، شهاب الدين أحمد بن عبد الوهاب، نهاية الأرب في فنون الأرب، تح: مفيد قميحة، دط، دار الكتب العلمية، بيروت، 2004، ج5،
- (17) أمبروز، غافن وهاريس، أساسيات التصميم الجرافيكي، تر: د، حسام درويش الفرعان، ط1، جبل، عمان ناشرون، الأردن، 2015.

- (18) إياد الصقر، أساسيات التصميم ومناهجه، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (19) رمزي محمد العربي، التصميم الجرافيكي، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2009.
- (20) قيس كاظم الجنابي، العطر عند العرب دراسة تاريخية فكرية، ط1، الانتشار العربي، بيروت، لبنان، 2015.
- (21) كلود عبيد، قسم الألوان ودلالاتها، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2013.
- (22) ليز مانكه، التداوي بالأعشاب في مصر القديمة، تر: أحمد زهير أمين، دط، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1993.
- (23) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004.
- (24) مجموعة من المؤلفين، الموسوعة العربية الميسرة، دط، المكتبة المصرية، بيروت، 2010.
- (25) محمد أبو هنطش، مبادئ في التصميم، دط، دار المستقبل والتوزيع، الأردن، 1994.

-الرسائل الجامعية

(26) الشرع، علاء، الجوانب العلمية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، 2007.

(27) بلوفي روضة، المعالجة الجرافيكية للترويج للعطور تصميم ماركة عطر فاخر مبتكرة نموذجاً، شاهدة ماستر، جامعة حميد بن باديس، كلية الأدب العربي والفنون، مستغانم، 2020-2021، ص49.

(28) ¹: خولة خلة، زهرة قرانة، العطور في الحضارة الإسلامية ما بين القرنين 3-7هـ، 9-13م، مذكرة ماستر، كلية العلقم الإنسانية والاجتماعية، قسم التاريخ، التخصص تاريخ وحضارة المشرق الإسلامي، جامعة 8 ماي 1945، قالمه، 2020-2021، ص45-46.

المواقع الإلكترونية

(29) [\[http://drive.uqu.us\]](http://drive.uqu.us)

(30) <https://makaleh.com>، 2021-05-15، سا: 12:36

[HTTPS://perfum.esleaven.com](https://perfum.esleaven.com)

(31) استكشاف، عناصر التصميم الجرافيكي، تاريخ الاطلاع 2020-04-03، ساعة

<https://www.estkchaf.com/article>، 20:30

قائمة

المحتويات

Sommaire

الموضوع	الصفحة
المقدمة	
الشكر والعرفان	
الإهداء	

الفصل الأول: التصميم الجرافيكي

تمهيد	6
المبحث الأول: مفهوم التصميم الجرافيكي	7
المبحث الثاني: تاريخ وتطور التصميم الجرافيكي	10
المبحث الثالث: عناصر التصميم الجرافيكي	14
المبحث الرابع: أسس التصميم الجرافيكي	18
المبحث الخامس: طريقة التصميم الجرافيك	23
خاتمة الفصل:	25

الفصل الثاني: ماهية العطور

تمهيد	27
المبحث الأول: تاريخ العطور	28
المبحث الثاني: مفهوم العطور	32

36	المبحث الثالث: أنواع العطور
41	المبحث الرابع: استعمالات العطور
44	المبحث الخامس: مواطن إنتاج العطور
46.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الفهرس

الملخص

الملخص

من خلال كل ما مررت به من تطبيقات يدوية علمت مدى الإبداع الذي يخرج من الإنسان بدافع الإرادة، وبتطبيقها على أرض الواقع تعد انجاز مفيد وهادف في عدة مجالات، مثلا العطر ليس منتج تجميلي أو منتج نظافة فقط بل له دخل في الطب، على حسب ما اطلعت عليه في كتاب الطيب والعطر للكاتب ابن الجزار، حيث كان قديما يتم التداوي بالعطور سواء بشمها أو بدهنها على الجسم.

بالإضافة إلى تقنية الجرافيك التي ساعدتني كثيرا في جميع المراحل التي مررت بها، من تصميم القنينة العلبة والشعار والإشهار، فهو الطريق لتحقيق العديد من المزايا الايجابية للسلع، لأنه يقوم على تفسير وتحليل الحقائق من خلال الخطوط والرسومات والأشكال.

Résumé

À travers toutes les applications manuelles que j'ai parcourues, j'ai appris l'étendue de la créativité qui émerge de la volonté de l'homme, et en les appliquant sur le terrain, c'est une réalisation utile et utile à bien des égards.

Fields, par exemple, le parfum n'est pas seulement un produit cosmétique ou un produit d'hygiène, mais a aussi un impact sur la médecine D'après ce que j'ai vu dans le livre "Tayeb et Parfum" de l'écrivain Ibn Al-Jazzar, quand il était vieux Les parfums sont traités en les sentant ou en les appliquant sur le corps.

En plus de la technologie graphique qui m'a beaucoup aidé dans toutes les étapes que j'ai traversées, de La conception de la bouteille, de la boîte, du logo et de la publicité est le moyen d'obtenir de nombreux avantages positifs des produits, car elle est basée sur l'interprétation et l'analyse des faits à travers des lignes, des graphiques et des formes.