

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون البصرية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: تصميم غرافيكي

تعليب وتغليف مواد التجميل منتج ماجدولين أنموذجا

أعضاء لجنة المناقشة:

- أ. بلشير أمين رئيسا
- أ. هني فاطمة مناقشا
- أ. العايب نصيرة مشرفا
- أ. د كطي عمارة مشرفا مساعدا

من إعداد الطالبة:

بوراس لطيفة

دعاء

رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس

إذا فشلت، بل ذكرني دائماً بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.

رب... إذا جردتني من المال فاترك لي الأمل، وإذا جردتني من النجاح فاترك لي

قوة العناد حتى أتغلب على الفشل، وإذا جردتني من الصحة فاترك لي نعمة

الإيمان يا رب، إذا أسأت للناس فاعطني شجاعة الاعتذار وإذا أساء الناس لي

ل فاعطني شجاعة العفو. رضاك يا ربي

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا يليق بعظيم أسمائه، شكرا يليق بجميل آلائه "الصلاة والسلام

على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .

قال الرسول "ص":

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه

فإن لم تستطيعوا فأدعوا له".

اقتداء بهذا الحديث أوجه شكري الخالص لمن شرفنتي بتأطيرها

لي بالمجال النظري:

أ. الدكتورة عمارة كحلي، وبالمجال التطبيقي الأستاذة العايب نصيرة

رئيسة شعبة التصميم الجرافيكي .

أتقدم أيضا بجزيل الشكر إلى عميد كلية الأدب العربي والفنون

وإلى رئيس قسم الفنون البصرية السيد عبد الإله كمال و إلى

كل أساتذة القسم الذين درّسوني وشكر خاص لعمال المكتبة

على رأسهم السيدة: بن عتو صبيحة على تعاونها ومساعدتها

لي جازاها الله كل خير .

أمل أن أكون قد قدمت عملا يكون بمثابة انطلاقة لأعمال

أخرى تساهم في خدمة البحث العلمي .



إهداء

إلى من كنت وسأبقى أرفع رأسي به دوما.. إلى روح والدي طيب
الله ثراه وجعله في جنات النعيم.

إلى من حملت بعده شعلة التربية.. إلى التي ينحني رأسي لعظمتها
وتتوقف السطور وتجف

الكلمات أمام قدميها إلى والدتي الفاضلة عبد الإله الحاجة
أطال الله في عمرها.

إلى كل إخوتي وأخواتي إلى زوجي وجواهر حياتي أبنائي:
عبد الرحمن، أيمن، جواد

إلى كل معارفي وزملائي.. إلى أصدقائي الدائمين التشجيع
إلى الصديقة الصدوقة: نيبال خلوف النجار..

وإلى صابرين.

إلى كل من أحبهم أهدي ثمرة جهدي

المقدمة

من معجزات الخالق سبحانه وتعالى - أن أرشدنا وهدانا لفكرة وأهمية التغليف والتغليف لكل

الكائنات الحية على وجه الأرض من إنسان وحيوان فجعل على جلد الحيوان شعرا ووبرا وصوفا وريشا كما جعل للخضر والفواكه قشورا وذلك كله بغرض الحماية، وعلى هذا الأساس فكر الإنسان وعمل على حماية المواد والتي تمر بعدة مراحل بداية من مادة خام لغاية مرحلة التغليف والتغليف لتطرح أخيرا في الأسواق وتصبح جاهزة للاستعمال.

تعتبر منظومة التغليف والتغليف عنصرا أساسيا في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق باعتبار أن التغليف والتغليف السليمين هما الواجهة الأولى للسلعة التي يتلقها المستهلك لأول وهلة فهذه المنظومة هي مجموعة من المراحل وتغليف المنتجات ما هو إلا مزيج ما بين العلم والفن والتكنولوجيا.

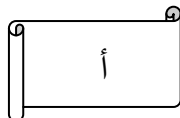
فلقد كان لتغليف وتغليف المواد والمنتجات - ولا يزال - دورا فعالا منذ البداية وتخصص فيه مصممون كرسوا جل إبداعاتهم وطاقاتهم في سبيل أن يبرز في أبهى وضمن صورة.

ومن أسباب اختياري هذا الموضوع، نذكر:

1-الشعور بأهمية هذا الموضوع وما آل إليه منذ التاريخ تماشيا مع تطورات الإنسان في كافة المجالات والأصعدة.

2-أهمية ودوره الفعال في إنعاش الاقتصاد والسوق بحيث يعمل على المحافظة على محتويات المنتج وحمايته من التلف أثناء الشحن والنقل والتخزين

وباعتباره أيضا وسيلة مع جمهور المستهلكين من خلال تعريفه بالمنظمة والمؤسسة وتعليمها في كيفية استخدام المنتج، زد على هذا فهو يعتبر عاملا مهما في نجاح هذه المنتجات الجديدة ويساعد على اتباع سياسة التغيير



3-أثر الجانب المالي على عين المستهلك و استقطابه لاقتناء المنتج بحيث يعد أداة

للشهر والتميز .

4-حماية البيئة بحيث أصبح من اللازم وتحت ضغط من الحركات البيئية توفير

تصميمات بما يلائم البيئة وعدم تلويثها.

أصبحت المواد المعلبة والمغلفة حاضرة - إن لم نقل يوميا- في حياتنا باعتبارها الشكل

والواجهة للمواد المستلزمة بدءا من الأغذية التي يقوم فيها التعليب والتغليف الدور الأساسي

لحفظ الطعام، الأدوية الألعاب، الأجهزة، مواد البناء، مواد التنظيف، مواد التجميل... إلى

غيرها من المواد.

والمرأة الأكثر احتكاكا بالتعامل واستعمال المواد المعلبة سواء من حيث اشرافها على البيت من

خلال استعمالها لمواد التنظيف أو من خلال اهتمامها بمظهرها والعناية وذلك باقتنائها لأدوات

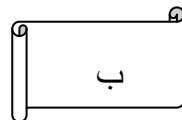
ومواد التجميل ومن هذا المنطلق يتبادر إلى ذهني التساؤل الرئيسي وهو:

• إلى أي مدى يُسهمُ شكل تعليب وتغليف منتجات أدوات التجميل في بلورة الواقع

الاقتصادي؟

• كيف يمكن تحليل شكل التعليب سيميائيا؟

• كيف يمكن أن يؤثر الشكل على المتلقى؟

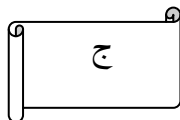


وبناء على هذا اعتمدت على منهج التحليل السيميولوجي البصري للإجابة على الإشكالية المطروحة باعتباره يهدف إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي ويتم بدراسة أنساق العلامات والدلالات والرموز والإشارات والأيقونات البصرية.

وباعتبار أن تغليب المواد وتغليفها ما هي إلا صناعة ووليدة التصميم والذي يجب أن يكون مبنيا على قاعدة من الجانبين: الجانب الوظيفي النفعي والجانب الجمالي، فالتصميم المبدع لا يقدم وظيفته النفعية ما لم يتعلق بالجانب الجمالي إذ لا بد من الربط ما بين الصناعة والفن استنادا للنظرية التي تبنتها المدرسة الباهوسية حيث ترى أن التصميم الجيد لا بد أن يكون خاضعا لمخطط دراسي يتضمن مهارات وتدريبات يدوية وتكنولوجية، إضافة إلى الممارسة الفكرية مسترشدين بالمقولة: الشكل يتبع الوظيفة فيجب دراسة متطلبات الوظيفة لكل شيء مطلوب تصميمه وذلك لضمان نجاح الوظيفة بأكثر من وظيفة، فنرى من بعض الاختراعات من عمل وظيفي واحد يقوم بأكثر من وظيفة يعطينا الشكل الجمالي والوظيفي معا وهذا يسمى بالطاقة التعبيرية المزدوجة.

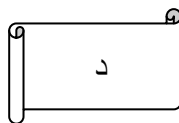
الدراسات السابقة:

يمكننا تعريف فن التصميم على أنه فرع من فروع الفنون ويعتمد بطبيعته على مجموعة من عناصر العمل الفني ويتغاضى عن أخرى في تحقيق الهدف الذي وجد من أجله كما يعرف بأنه عملية إعادة تشكيل وصياغة الأفكار لتطبيقها على أرض الواقع وصياغة هذه الأفكار من خلال دراسة كافة جوانب الفكرة وإدخالها حيز التنفيذ ووضع تصور مبدئي حول الشكل، تماما كالملابس، فالتصميم أو الغلاف الخارجي للمنتجات يعتبر بمثابة الديكور الذي يرغب المشتركين فيه والذي عادة يشمل



رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص ولعل هذا أبرز ما جاء عقب اطلاعي على موقعي Mawdoo3.com و Kenanaonline.com حيث ومن خلال اطلاعي أيضا على بعض نماذج التصميمات لمختلف المواد صار حرصي على ضرورة ابتكار تصميمات لموضوع بحثي وعلى أن تكون هذه التصميمات مفيدة وملفتة للانتباه وذات جوانب وظيفية متعددة ويعد وجه الاستفادة من هذا الاطلاع على تكوين فكرة مهمة ألا وهي أنه إذا تم استخدام التعليل والتغليب بطريقة تصاميم صحيحة فمن الممكن أن يكون التصميم الجيد أفضل من المنتج نفسه مما يؤدي إلى الإقبال الكبير. كما استوقفتني كتاب "دراسات معاصرة في الفن الجرافيكي" للدكتور إياد محمد الصقر الصادر بسنة 2010 حين تطرق للفن والتصميم وجعلهما وميزهما كمجالين محددتين من النشاط الإنساني فهما متقاربان في مفاهيمهما الإنسانية حيث يعتمد العمل في الفن على إطار ونظام في التصميم وذلك بتحقيق سماته الجمالية، ومن جهة أخرى فإن للتصميم إمكانات قوية تشد المشاهد وتبعث في نفسه الإعجاب والسرور.

نأتي الآن إلى كتاب "التصميم الجرافيكي" الصادر سنة 2005 لمؤلفه: رمزي العربي والذي تحدث عن التصميم، تاريخه، وأهم التطورات التي شاهدها هذا المجال بداية من اختراع آلة الطباعة على يد الألماني جوهان جوتنبرغ ثم الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر وتتابع التطورات وصولا إلى اختراع الكمبيوتر الذي يعتبر الثورة الحقيقية في التصميم الجرافيكي وتكمن الاستفادة من وراء قراءة الكتاب وتحديد الفصل الثاني عشر - في أهمية برامج التصميم باستخدام الكمبيوتر وهي:



الفوتوشوب، الإلسترايتر وكورل درو Corel Draw بحيث غدت هذه البرامج مساهمة بشكل كبير في نجاح التصميم.

وإثراء للبحث وضعت مخططا للعمل والمتمثل كآلاتي:

- الفصل الأول بعنوان: **التعليب والتغليف والتسويق** والذي يتضمن المبحث الأول حول تعريف التعليب والتغليف وأنواعه أما المبحث الثاني فحول دور التعليب والتغليف في التسويق.

- أما الفصل الثاني فهو تحت عنوان: **مدخل إلى السيمولوجيا** فالمبحث الأول حول تعريف السيمولوجية ودلالة الألوان سيمولوجيا وجمالية الألوان في حين المبحث الثاني فحول مساهمة وتأثير التعليب والتغليف على حماية والحفاظ على البيئة.

هذا فيما يخص الجانب المنهجي أما الجانب التطبيقي فسأحاول إثراء البحث بتعريف مواد التجميل وتطورها عبر التاريخ ومعلومات حول شجرة الزيزفون التي ارتأيت أن تصنع المواد من مستخلص زهرة هذه الشجرة وكذا نبذة بسيطة حول كتاب ورواية "تحت ظلال الزيزفون" والذي استلهمت من اسم بطلته اسما للمنتج بحيث أطلقت على المنتج اسم "مجدولين". إضافة إلى تعريف الملصق الاستثماري وقراءة سيميائية للملصق المنجز.



الفصل الأول

التعليب و التعليب و التسويق

1- تعريف التعليب و التخلي

2- دور التعليب و التعليب في التسويق

تمهيد:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية لكل من يريد تنمية أعماله، وكما نعلم فإن للإشهار والترويج أوجه متعددة من بينها تقنيات التعليب والتغليف التي تعتبر وسيلة ضرورية ملحة في الترويج للمنتج ومنافسة الأسواق المشابهة. ففي القديم كان التجار يبيعون السلع الاستهلاكية دون أي تغليف وتباع سواء أكياس أو ملفوفة في الورق، ومع التطور نتج عهد جديد في تاريخ الإشهار أساسه تقنيات التغليف والتعليب Packaging فما هو التعليب؟

الفصل الأول

التعليب و التغليف و التسويق

المبحث الأول: مفهوم التعليب وأنواعه.

نستطيع القول أن التعليب من الناحية الفنية هو تقنية من تقنيات فن التصميم تتركز على البصمة الجمالية في مجال الفن والإشهار قصد تحريك البعد السيكولوجي للمستهلك لأغراضه أو التأثير عليه نفسيا من أجل دفعة إلى استهلاك المنتج المستهدف ويتم ذلك بتوظيف جملة من العناصر التشكيلية كالخطوط والمساحات والألوان المتباينة وفن الخط بأنواعه عربي أو لاتيني.

أما من الناحية الوظيفية فالتعليب هو إنتاج فني أساسه مجموعة التقنيات والمواد المستعملة في حفظ وحماية وصيانة المنتجات أثناء توزيعها، تخزينها، نقلها، وتفريغها بغية التعريف بها ويتطلب اشارات واضحة سواء كانت خطية أو لونية تسمح للمستهلك بالتعرف على محتواه وبطريقة استعماله واستهلاكه تاريخ إنتاجه، تاريخ نفاذه... إلخ غيرها من المعلومات الهامة.

الفصل الأول التغليف و التغليف و التسويق

ويعتمد التغليف على تقنيات أساسها مواد مختلفة كالورق، الكارتون، البلاستيك، القماش، الألومنيوم، الزجاج، الخشب... وتختلف هذه التقنيات حسب المنتج ويعرفه "ياسر أحمد عبد الله التوم" بقوله: "هو مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته".¹



بمعنى أنه جزء لا يتجزأ من المنتج ذاته وتكلفته تدخل ضمن المنتج مضافاً بأنه: "يكون على ثلاث مستويات:

- التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج والذي

نجده إن في اتصال مباشر به مثل: عبوة ماء.

- التغليف الثانوي: هو الذي يجمع عدة وحدات من

المنتج لجعلها في وحدة مبيعة أي هو حاوية إضافية للمنتج.

- تغليف الشحن: هو الذي يسمح بنقل عدد كبير من

المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.²

أما شارلوت وبيتر فقد اتفقا حول تقنية التغليف حيث تطرقا للحديث عنه

وفيما يلي ترجمة ما قيل:

¹- ياسر أحمد عبد الله التوم، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الزراعية العراقية، 2013، ص502 نسخة {PDF}.

²- المرجع نفسه، ص502.

الفصل الأول

التعليب و التغليف و التسويق

" منذ تواجد التجارة، كان للتعليب دور في ضمان نقل، تخزين، وبيع السلع في أحسن الشروط الممكنة.

ففي الفترة الممتدة ما بين 1950-1960 استبدلت مادة السيراميك والزجاج بمادة البلاستيك وذلك نظرا لمرونة وخفة المادة وديمومتها في تعليب منتجات أهمها

السوائل.



يليه الورق المقوى والطي يعد أهم مادة للتعليب لما يتضمنه من

خصائص

فهو خفيف الوزن، اقتصادي، سهل للصنع وللطبوع¹.

من موقع Google.dz

المبحث الثاني: دور التعليب في التسويق.

اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم للتسويق، حيث هناك من حصره في جانب توزيع المنتجات وآخرون يرونه كمجموعة من العلاقات والتدفقات بمعنى أنه يعني بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها. التسويق هو الوظيفة بالمنظمة التي تبقى على صلة بعملائها تكشف حاجاتهم وتطور الخدمة أو المنتج الذي يلي هذه الحاجات.

" ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه رائد المدرسة الحديثة في التسويق (Prilip-kotler)

حيث عرف التسويق بأنه:

¹-Charlotte et Peter Fiell, design hand book Concepts, matériaux. Styles, paris, 2006, p134.

الفصل الأول

التعليب و التغليف و التسويق

الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إرادي واجتماعي معين للحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين".¹

وفي ظل ازدياد الأسواق العالمية بالعديد من السلع والخدمات المتشابهة والبديلة في شتى مجالات الحياة أضحت التسويق ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنه أو عن العمل وتحقيق الأهداف المطلوبة دون العناية بهذا الجانب الإداري الهام، ومن هنا يأتي التسويق كأداة وركيزة أساسية للنجاح وتحقيق كافة الأهداف وأيضاً في ظل التطور الكبير في ميدان الأعمال والتكنولوجيا، تطور مجال التسويق كثيراً بحيث أتاح التطور التكنولوجي والتقني فرصة استخدام الطرق الحديثة في التسويق والتي تتمثل في الوصول بسهولة لأكبر فئة ممكنة من العملاء وبوقت قياسي وبأقل تكلفة حيث أصبح التسويق الإلكتروني وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأبرز سبل وطرق التسويق عالمياً.

يعد التصميم الجيد من أهم الأشياء التي تساعد بعمل المنتج على أكمل وجه وزيادة المبيعات بشكل رائع.

فكيف يؤثر تصميم وتعليب المنتج في عملية التسويق؟

مالم يكن المنتج عبارة عن تصميمات أو أعمال فنية فإنه إن كان يمتلك شكلاً

جذاباً وتصميماً فإنه يمكن أن يقتنع المشتري من أول رؤية له بالشراء،

1-- حميداش فاطمة الزهراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، العلامة التجارية ودورها في مجال الموضة elegance نموذجاً، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية الآداب والفنون، قسم الفنون البصرية، تحت إشراف الأستاذة العايب نصيرة، سنة 2011-2012، ص33.

الفصل الأول

التعليب و التغليف و التسويق

فالاهتمام في التصميم يعكس الدقة في الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة لإخراج منتج جيد، إذن التصميم شاهد مبدئي على دقة العمل والحرفية المذهلة، فجزء كبير من العقل مخصص للنشاطات البصرية والعين مما يجعل التصميم من أهم المفاتيح المؤثرة على قرار المستخدم بالشراء من عدمه لذا فقدرة التأثير على المستخدم أو العميل تقع مسؤولياتها الأولى على التصميم وتجربة المستخدم للمنتج .

- التصميم الجيد يمكن أن يلعب دورا هاما في التسويق وبناء هوية المنتجات عن طريق إضافة بعض اللّمسات الاحترافية للشعار و الغلاف, والمحتوى.
- إنّ التصميم الخالي من التعقيد هو أجمل التصميم, والابتكارية في التصميم والتعبير عن فكرة المنتج سيصّب في صالح المنتج.
- لا شيء يجذب الانسان مثل قراءة القصص, فطبيعتنا تأبى التشتت إلا بعد معرفة نهاية القصة, لذا فيمكن للتصميم أن يحكي قصة في نموذج واحد كالغلاف مثلا و يمكن أن يحكي قصة مثيرة طوال استخدام المنتج مع إضفاء عناصر التسويق والغموض.
- كما تلعب الالوان دورا كبيرا إلى حدّ ما في عمليات الشراء و العلامات التجارية, فقد وجد الباحثون أنّ 90% من القرارات المفاجئة لشراء المنتجات قد تعتمد على الألوان فقط, كما يحدد الإنفاق على شكل وتعليب المنتج وتغليفه من 10% إلى 50% من السّعر الإجمالي للمنتج, إذن من هنا نستخلص أهميّة التعليب في حركة السوق وفي رفع المستوى الإنتاجي وكيف أنه صار التركيز على تصميم التعليب لا يقلّ شأنًا على التركيز على المنتج ذاته .

الفصل الثاني

مدخل إلى اسيمولوجيا

1 - تعريف السيمولوجيا ودلالة وجمالية

الألوان

2 - مساهمة التعليب في الحفاظ على

البيئة

تمهيد:

إن لغة الفن التشكيلي لغة بصرية يتعامل معها كلّ البشر بمختلف ميولهم واتجاهاتهم العامة و الخاصة, وتُعرض مشاهد هذه اللّغة أمام أعين وأساليب وأنواع الصور التشكيلية متعددة منها: التمثيل من الواقع, الاستعانة بالخيال, الرسوم التعبيرية الإيضاحية, المنحوتات, الأيقونات وغيرها, والمعنى الذي يبحث عنه المشاهد في الصورة موضوع أساسي لعلم الدلالة أو ما يعرف بالسيميولوجيا. فما هي السيميولوجيا؟

الفصل الثاني

مدخل إلى السيميولوجيا

المبحث الأول : تعريف السيميولوجية ودلالة الألوان سيميولوجيا وجمالية الألوان.

السيميولوجيا لدى دراستها تعني علم دراسة العلامات دراسة منظمة ومنتظمة هدفها دراسة المعنى الحرفي لكلّ نظام علاماتي فهي تدرس لغة الانسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسومات البيانية والصورة.

ويعدّ اللساني الشهير « فرديناند دي سوسير » (Ferdinand De Saussure) أوّل من عرّف هذا العلم

بأنّه علم يدرس حياة العلامات في وسط الحياة الاجتماعية، وتقوم العلامة حسب دي سوسير على ركنين هما: الدال والمدلول.

" ولد « فرديناند دي سوسير » في 26 نوفمبر 1857 وتوفّي في 22 فبراير

1913، عالم لغوي سويسري يعتبر بمثابة الأب للمدرسة البنوية في علم اللسانيات فيما عدّه كثير من الباحثين مؤسس علم اللّغة الحديث".³

وعلى غرار « فرديناند دي سوسير » يعتبر شارل ساندرز بيرس أيضا من رواد هذا

العلم كما أن من أبرز من ساهموا في السيميائيات هناك : امبيرتو إكو، تشارلز موريس، و رولان بارت.

¹ - من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة ، تاريخ الإطلاع: 2-4-2018-11.07 - www.wikiwand.com

دلالة الألوان سيمولوجيًا :

من الصعب تخيل عالم بدون ألوان فكلّ ما يحيط بالإنسان من ظواهر طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة حتى أصبحت جزءًا لا يتجزأ من تكوين الصور والأشكال المختلفة.

يُعرّف د. ياسر اللّون فيقول: « هو ذلك التأثير الفيزيولوجي الناتج على شبكية العين سواء كان ناتجا عم المادّة الصناعية الملونة أو عن الضوء الملون وعندما يطلق الفنانون التشكيليون كلمة (لون) فإنهم يقصدون بها المواد الصباغية التي يستعملونها لإنتاج التلوين أمّا علماء الطبيعة فيقصدون بها نتيجة تحليل الضوء»⁴.

فمن قدرة الخالق عز وجل. أنّ الألوان موزّعة بشكل متناعم مما يبعث الشعور بالارتياح والبهجة في عين الرّائي وعلى اختلاف درجاتها وقوتها.

" نجد في معظم اللّغات أنّ الألوان الحمراء والبرتقالية تسمى ألوانا ساخنة أو دافئة, وأنّ الألوان الزرقاء والقريبة منها تسمى ألوانًا باردة"⁵.

تضم الألوان السّاخنة التي تنطوي على قدرة كبيرة على إثارة الانتباه الأحمر, البرتقالي, الأصفر, بينما تشمل الألوان الباردة كل الألوان التي تتمتع بقدرة مسكّنة ومهدّدة كالأخضر, الأزرق, البنفسجي وعلى اختلاف هذه الألوان قام الباحثان **جاك شوفالي** و **ابراهيم جيربران** بتصنيفهما في إطار أربع مجموعات أساسية هي:

⁴- أ.د. ياسر محمد سهيل، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ط1، 2014، ص29.

⁵- مرجع نفسه، ص30.

جاك شوفالي و ابراهام جيربران بتصنيفهما في إطار أربع مجموعات أساسية هي:

--ألوان النَّار couleur de feu :

تضمّ هذه المجموعة اللونين السابقين المذكورين في إطار الألوان الساخنة وهما: الأحمر والبرتقالي، يحتوي اللون الأحمر وهو لون الدّم على قنيتين دلالتين إحداهما إيجابية تتعلق بالحب، الحماس والطاقة والأخرى سلبية ترتبط بالعنف، الحرب، الموت .

إنّ اللون الأحمر لون حيوي ملفت للانتباه ولكنّه متعب للنظر أمّا اللون البرتقالي وهو لون المجد Gloire كما يصفه البعض فإنه يرمز إلى عدّة معاني جُلهَا بالطاقة والنشاط، الاشراق، التطور، كلّها معاني إيجابية تؤثر في النَّفس إلى حد الابهار.

--ألوان الهواء Couleur de l'air :

وتشمل الألوان الآتية: الأصفر، الأبيض، الأزرق.

الأصفر وهو لون الشّمس والضوء والذهب ويحيل إلى عدّة دلالات أهمها: الحدس، الدّكاء، الحياة، الحكمة، وهو أيضا لون الصّحراء يُعبّر في بعض الأحيان عن الصراحة والوضوح، كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض والجذب، والجفاف ويعبّر اللون الأبيض على فكرتين متقابلتين: الصفاء والهدوء من جهة، والبرودة والفتور من جهة أخرى.

ويشير اللون الأزرق إلى معاني ورموز إيجابية كالزّاحة، الاستجمام، الثقة والمثالية وبالإضافة إلى ذلك فهو لون بارد يوحي بالهدوء والسكينة فهو لون البحر والسّماء الصافية.

- ألوان الماء **couleur de l'eau**:

- وهي المجموعة التي يمثلها لون واحد وهو الأخضر لون الخصوبة والحياة والتجدد وهو خلافاً للألوان السابقة لا يمثّل أي قمة سلبية إذ يرمز أيضاً إلى النضارة والأمل والغبطة.

- ألوان الأرض **couleur de terre**:

وهي الفئة اللونية التي تشمل: الأسود و البني.

1-الأسود خلافاً للون الأخضر لا يحمل أي قيمة إيجابية فهو يحيل على الليل (السواد) البؤس، الانتقام، الخطيئة، الجهل.

2- البني (لون الطين) ويرتبط بقيمة إيجابية تتعلّق بالهدوء والزّاحة ويحيل أيضاً بقيمة سلبية تتعلّق بالكآبة ومعنى الخريف.

كان هذا فيما يخصّ تصنيف الباحثان جاك وبراهاام " ورغم أنّ الألوان تصنّف سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية إلا أنّها تستمدّ معانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق العرفي من نسق ثقافي لآخر، فما يعتبر لوناً هادئاً يوحي بالسعادة والابتهاج في ثقافة معيّنة، يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى"¹.

بن حليمة هاجر، مذكّرة مكملة لنيل شهادة الماستر، التحليل السيميولوجي الكاريكاتير الاجتماعي عبر الفايستوك للكاريكاتير الجزائري (محمد جلال)، نموذجاً تخصص وسائل الإعلام

الإعلام والاتصال، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2015/2014 قسم علوم

الفصل الثاني

مدخل إلى السيميولوجيا

بمعنى لكل ثقافة ومجتمع قراءته ودلالته للألوان، فعند الثقافة العربية مثلاً تحمل الألوان دلالات وتفسيرات متأثرة في أغلبها بالتفكير الاعتقادي السائد، فمثلاً يرمز اللون الأبيض إلى الصفاء و السلام والنقاء ، فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة ورمز لأصحاب الجنة الفائزين: كما جاء في محكم تنزيله: « يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ »¹.

وحتى أنه يضرب به في الأمثال الشعبية على الطيبة فنقول: " فلان قلبه أبيض".

جمالية الألوان:

تعتبر الألوان ذات أهمية بالغة و تكمن جمالية الألوان في حسن استخدامها فتكمن خلق هذه الجمالية عن طريق تباين الألوان وهو التّضاد فالأبيض نقيض الأسود ويلعب التّباين أيضاً دوراً كبيراً في تغيير مساحة أو حجم الأشكال وإبرازها وأيضاً شاعرية التّوافق بين الألوان حيث هو عبارة عن اتحاد موفق للألوان ينشأ عن طريق خاصية المصاهرة والتّقارب الموجود بين الألوان واتّحاداتها البصرية فإذا استخدمت الألوان الدافئة معا تعطي توافقاً لونيًا ونفس الحال إذا ما استخدمت الألوان الباردة معًا.

وتبرز أيضاً جمالية الألوان في تجسيد البعد السوسيو ثقافي، فالمجتمع الجزائري بأبعاد إسلامية عربية يميل إلى الأمازيغية يميل إلى اللون الأبيض والأخضر والأحمر.

¹ - القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 106

1- البيئة:

البيئة هي كل شيء يحيط بالإنسان ووضعيته تتضمّن الآثار الناتجة على التطورات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية، وحماية البيئة لا يعني إطلاقاً إيقاف عجلة التقدم وإنما العمل على الحدّ من التلوث بأنواعه.

فالفردي يعيش ضمن منظومة الماء والهواء والتراب والتي تعتبر الموارد الطبيعية والمنظومة التقنية (التكنولوجية) ومنظومة القيم والمتمثلة في الدين، الأعراف، والتقاليد ولتحقيق التوازن البيئي لابدّ من التنسيق بين المنظومات ككلّ إذ لا يتم إغفال أو تجاهل منظومة لحساب منظومة أخرى.

وقد ارتفعت الأصوات ولازالت في أرجاء العالم للمحافظة على البيئة وتعدّدت مجالات التحدّي بين عديد القطاعات الصناعية وبين دعاة المحافظة على البيئة، وشمل الأمر هذا الأمر قطاع التعبئة والتغليف، وفي هذا الخصم الكبير واجه العالم الأمر بنهجين رئيسيين متوازنين: الأول تمثّل في إيجاد مواد تعبئة خفيفة الوزن قليلة الحجم ومناحة بالظروف التقنية الاقتصادية، تمّ تطوير تقنيات نفسها.

أما النهج الثاني والرئيسي عالمياً هو نهج جمع فضلات التعبئة وإعادة استخدامها والاستفادة منها ففي ما يخصّ مثلاً تدوير النفايات البلاستيكية فيتمّ عبر خطوات محدّدة كالآتي :

1. تجميع النفايات

1. تقطيع النفايات
2. تجفيف النفايات
3. تكثيف النفايات المقطّعة
4. صهر النفايات
5. تشكيل النفايات إلى حبيبات جاهزة للاستخدام كمادّة أوليّة

كما يجدر بالذّكر بأنّ نظام الجودة المتكاملة عبارة عن التّعامل مع الانتاج كحلقة مترابطة تشمل عمليات التصنيع والانتاج والفحص والاختبار والتّعبئة والتّغليف والتوزيع والتّركيب وأمور الإدامة والصيانة وخدمات ما بعد البيع والحفاظة على البيئة.

وقد تداولت أوساط منظمة التّقييس الدوليّة (الأيزو) طرح مواصفات جديدة وتتعامل مع نظام متكامل للجودة هدفها حماية المستهلك والحفاظ على البيئة وضمان جودة المنتجات والارتقاء بالمشاريع الانتاجية وأسلوب للحماية من الغشّ الصّناعي باعتباره جواز سفر لكل منتج أو خدمة لكل أنحاء العالم وذلك منذ عام 1986 والمباشرة في تطبيق هذا النّظام والذي عُرف بنظام الأيزو (9000).

وتعريف الأيزو International Organisation for Standardisation ISO

"هي المنظمة العالمية للتقييس وهي اتحاد عالمي مقره في جنيف ويضم عضويته أكثر من 90 هيئة تقييس وطنية، جاء اختصارها أي تتضمن سلسلة (ISO) 9000 مجموعة متناغمة من مقاييس تأكيد الجودة المطبقة على أي شركة سواء كانت كبيرة، متوسطة أو صغيرة.

ولهذه المجموعة أو لنقل للمعايير علاقة وتأثير على قطاع التغليف والتغليف فهي من ناحية دافع للتعجيل بخطوات الارتقاء بالجودة لدى المصانع والمؤسسات ومن ناحية أخرى عامل لجعل منظومة التغليف والتغليف في تسارع كبير في مختلف حلقاتها المترابطة بدءاً من المواد المستخدمة للتعبئة مروراً بتقنيات الإنتاج نفسها وتطوير نوعية المواد ودراسة أفضل التحسينات للحفاظ على المنتج، المواد تعبئته وحسن التعامل مع تدوير المخلفات وإقلال استخدام الطاقة هذين الآخرين الذات يعتبران بمثابة أحد المؤشرات الضارة في العالم .

وبناءً على هذا عكف مجمل المصممون على تصميمات صديقة للبيئة وظهر مؤخرًا بما يسمى التسويق الأخضر أي التسويق النظيف البيئي فأصبحت الشركات تستخدم في سبيل تسويقها عناصر المزيج التسويقي آخذة بعين الاعتبار العملاء على أنهم المحرك الرئيسي لها وليس بهدف الربح مع التركيز على حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة.

خلاصة:

نعيش على هذه الأرض ونستمتع بها بما حبانا الله عزو جل من نعم وكل ما يتعلّق بالأرض ينبغي أن نحافظ عليه من أي أذى أو ضرر، ولقد أصبح التلوث في الآونة الأخيرة ظاهرة مقلقة وأمرًا يهدّد الحياة الطبيعية لذا من الواجب على المصممين أن يحملوا على عاتقهم نجاح تصاميمهم المتوافقة مع البيئة باعتبار أنّ المصمّم فرد من المجتمع لذلك فهو محور التّحرك وحلقة الوصل ضمن ذلك المجتمع، فيتوصّل في كيفية التّعامل بالمعالجة الوظيفية وكيفية المزوجة ما بين تحقيق الجانب الشكلي الجمالي والأداء الوظيفي.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

- (1) - تاريخ مواد التجميل
 - (2) - تعريف المصق الإشهاري
 - (3) - قراءة سيميائية للمصقين المنجزي
 - (4) - نماذج لمصقات بتقنية فوتشوب
- نماذج تعليب مواد التجميل لمنتج:

مجدولين

الفصل الثالث

تاريخ مواد التجميل:

تعتبر مستحضرات التجميل أحد أهم الطرق التي تستخدمها المرأة لإظهار جمالها من خلال التزين بها، كما تعتبر وسيلة فعالة لإخفاء العيوب التي تصيب الوجه مثل: البثور، والبقع.

شهدت صناعة مستحضرات التجميل تطورا كبيرا وملحوظا حيث لم تقتصر على المواد الطبيعية فحسب، بل أصبحت أكثر اتساعا لتصل للمكونات والمواد الكيميائية.

" وأول من استخدم أدوات التجميل هم قدماء المصريين في عهد كليوباترا



وكانوا يستخرجون اللون الأحمر من بعض نباتات النيل ومن الحيوانات البحرية والمرجانية واستخدمت حواء الفرعونية طلاء الأظافر وطلاء الشفاه باللون الأحمر وكان يصنع من الشحم ومع بعض النباتات وتوضع بواسطة فرشاة على الشفتين وكذلك اللون الأحمر لتوريد الخدود كما اهتمت ببشرتها وابتدعت لها أفنعة بهدف تقويتها وتجديد شبابها مستخدمة مادة "الغرين" الذي تحمله مياه النيل في وقت

الفيضان⁶."

كليوباترا من موقع Google.dz

صور

إذن تعد كليوباترا أول امرأة استعملت مستحضرات التجميل الطبيعية ولعل ما يميز الفراعنة بشكل عام الزي

الفرعوني وأيضا راسمة العيون بالكحل الأسود. "أما الكحل فكان من أهم المنتجات التي لا تستغني عنه المرأة

الفرعونية بل وحتى الرجل الفرعوني فقد كانوا يستخدمونه بهدف حماية العين من إله الشمس والعين الشريرة⁷."

الفصل الثالث

وفي عام (1900) لم تكن مواد التجميل وتحديدا المكياج متطورا بشكل كبير فقد كانت تضعه النساء من الطبقة العليا فقط، وكان يباع في متاجر بيع الملابس المسرح والسينما وفي عام (1910) بدأ ينتقل إلى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى أن أصبحت شركات كبرى لها علامة في السوق متخصصة في هذا المجال كشركة ماكس فكتور Max Factor – لوريال L'Oréal – مايبلين Maybelline.

شجرة الزيزفون:

باللاتينية Tilia جنس من الأشجار المعمرة تنتمي للفصيلة الخبازية، تكثر أشجار الزيزفون في نصف الكرة الشمالي في المناطق المعتدلة من أوروبا وآسيا وشرقي أمريكا الشمالية.

أسماءها: زيزفون، غبيراء، تيليو، وأماكن وجودها: تنبت في الغابات أو كسياج حول البساتين أو الحقول أو الجبال.

أوصفها: شجرة معمرة من فصيلة الزيزفونات ساقها خشبية ذات قشرة ملساء كثيرة الأغصان، وأوراقها كبيرة على شكل قلب مائل وهي مسننة وبعضها رُمحية شبيهة بأوراق الزيتون ولونها فضي وهذا الصنف

شجرة الزيزفون من موقع Google.dz صور

شائع في البلاد العربية تحديدا بجبال لبنان وسوريا وتركيا، يصل ارتفاع الشجرة إلى حوالي 30مترا ويعرف أيضاً بالليمون البرتقالي، وهي شجرة جميلة حلوة تنمو في الغابات وتنتبت في الحدائق والمنتزهات وعلى ضفاف الأنهار وصفة الشوارع تعرف من رائحة أزهارها النفاذة¹.

¹www.wikipédia.org

الفصل الثالث

ويعتبر الزيزفون مهدءًا في حالة توتر الأعصاب ومخفضًا للضغط، معرقًا مضادًا للالتهاب، وقد عرف استخداماتها الدوائية المؤرخ الروماني (بلين) حين راح يمضغ أوراقها لمعالجة تقرحات كان يشكو منها في فمه.

وقد استعمل هذه الأوراق أيضا الطبيب والفيلسوف العربي (ابن سينا) كلزفة لإزالة الورم ومسكنا للآلام وكشراب مغلى لعلاج الدوالي.

ولم تقتصر فائدة أزهار الزيزفون طيبا بل وحتى في مجال مواد التجميل فقد ثبتت فائدة الأزهار في نظرية الجلد وتنقيته وبالأخص من النمش وذلك بوضع 500 غرام من أزهار الزيزفون في 10 لترات من الماء ثم تغلى لمدة 10 دقائق وتضاف إلى ماء الحمام ويغتسل به.

ويستخدم أيضا منظفا للأسنان وذلك بخلط مسحوق فحم خشب الزيزفون مع مسحوق نبات المرمرية فيكسب النفس عطرا محببا ويمنع عنها الرائحة الكريهة وعلى ضوء هذا المعلومات حول شجرة الزيزفون وفوائدها ارتأيت أن تكون المواد التجميلية والتي جاءت دراسة تصميم تعليب منتجاتها مصنوعة من مستخلص أزهار هذه الشجرة.⁸

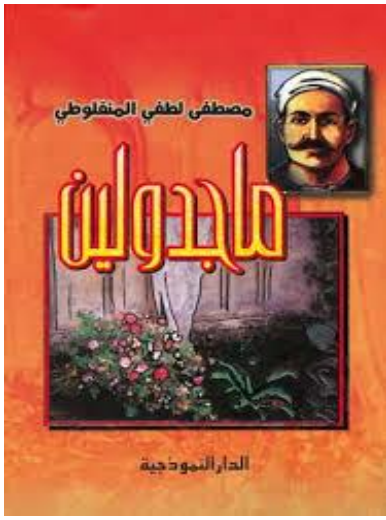
وارتأيت طرح اسم (ماجدولين Majdoline) على اسم المنتج نسبة إلى رواية (ماجدولين) أول تحت ظلال وأهديت لي من طرف صديقة بشكل آخر، وهي أول رواية قرأتها وأهديت لي من طرف صديقة لي بالمدرسة، في عيد ميلادي الحادي عشر وقد كانت أول رواية أدبية أقرأها وكانت باردة لي في مجال المطالعة والقراءة والغوص في مجال الأدب إذ بقي اسم الرواية محفورا في الذاكرة رغم تعاقب السنين وعدد الكتب المطلع عليها.

الفصل الثالث

نبذة عن رواية "ماجدولين":

"ماجدولين" أو "تحت ضلال الزيزفون" رواية كتبها الأديب الفرنسي ألفونس كار

واطّلع مصطفى لطفى المنفلوطي على تعريبها فأعجب بها وعاد صياغتها



بأسلوبه الخاص ونشرها تحت عنوان "ماجدولين" من موقع Google.dz صور أو تحت

ضلال الزيزفون" والرواية هي باكورة أعمال ألفونس كار الأدبية كتبها متأثرا بالمدرسة الرومانسية التي سيطرت على

الأدب في تلك الحقبة من تاريخ فرنسا وقد اعتمد على أسلوب المراسلة في توين أحداثها تاركا

لعنصر الخيال الدور الأساسي في تحريك أشخاص الرواية بين أحضان الطبيعة الخارجية التي أحبها الكاتب وجعلها

الإطار الأساسي لروايته وملخص الرواية قصة الحب الخالدة التي تولدت بين ماجدولين بطلة الرواية والفتى استيفن

حيث كانت اللقاءات تحت شجرة الزيزفون أين كانا بالجسد فقط ليرجع لقاؤهما بمشهد تراجيدي حيث ينتشل ستيفن

ماجدولين وهي جثة هامدة ليقرر الانتحار بعدها.

الملصق الإشهاري:

الملصق الإشهاري أو اللافتة الاشهاري هو لفظ يدل على الإعلان الذي يوضح أو يلصق أو يعلق على

الحائط أو في الأماكن العامة والمحالات التجارية بحث تكون محط أنظار العامة. وفن الملصق الإشهاري من

الفنون الهامة باعتباره أداة إعلامية قوية ووسيلة اتصال مساعد.

جماليا ويتم استخدام الدراسة الدقيقة وتوظيف كل العناصر الجمالية الفنية لتصميم ملصق بشكل يحمل قيما

وابداعية تشتمل كافة مبادئ وأسس الجمال من أجل التأثير على المشاهدين بشكل يضمن

الفصل الثالث

تحقيق تعديل السلوك سواء لتنمية ايجابي يرجى غرسه وتثبيته، أو مكافحة سلوك سلبي يراد اخماده من خلال مجموعة من المكونات والعناصر الكلامية والبصرية تتفاعل مع بعضها من أجل اوصول الرسالة الإعلانية المنشودة.

1- تحليل سيميائي للملصق الإشهاري المنجز(1):

اتخذ الملصق الشكل العمودي وهذا الشكل مُبعث للحركة، وتبدأ قراءة الملصق من اليمين إلى اليسار حيث ويبدو لنا وبشكل ملحوظ وملفت للبصر الشكل الجانبي لوجه المرأة التي تنظر الى الأمام بنظرات وكأنها تكتشف عالما جديداً وسحرًا لا يقاوم والمقصود به هو عالم مواد التجميل المتضمن: العطور، صابون، الكريمات، احمر الشفاه...

- وقد شكل الوجه الجانبية للمرأة ثلاثة أرباع مساحة الملصق لإعطاء المعنى العميق الأنوثة والجمال.

- كما ساعدت الألوان المستعملة في تثبيت هذا المعنى وذلك بتوظيف الألوان الهادئة كتيبان لون البشرة، وتوريد الخدود مع استعمال أيضا تدرجات البني والأحمر لإعطاء العمق للملامح وتفاصيل الوجه.

- أما البيوغرافيا فقد شكلت الربع الباقي لمساحة الملصق وتوزعت عمودياً بحروف لاتينية موزعة بشكل إنسيابي مختلفة القياسات الأحجام لإضفاء الحيوية و التناغم بين كل حرف والآخر .

وجاءت الحروف بخط بارزٍ من جهة ليدل على الليونة والحنو وغلظ من جهة أخرى ليُعطى عملية القراءة

والتالي تترسخ القراءة في الذهن وبلون احمر أرجواني ملفتاً للنظر والبصر.

-اما الخلفية كانت بلون فاتح مبرراً لعناصر الملصق.

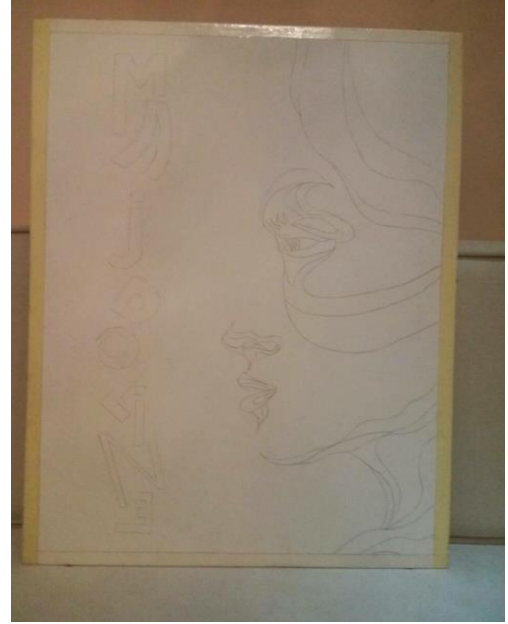
تحقيق تعديل السلوك سواء لتنمية ايجابي يرجى غرسه وتثبيته، أو مكافحة سلوك سلبي يراد اخماده من خلال مجموعة من المكونات والعناصر الكلامية والبصرية تتفاعل مع بعضها من أجل اوصول الرسالة الإعلانية المنشودة.

2- تحليل سيميائي للملصق الإشهاري المنجز(1):

اتخذ الملصق الشكل العمودي وهذا الشكل مُبْعَث للحركة، وتبدأ قراءة الملصق من اليمين إلى اليسار حيث ويبدو لنا وبشكل ملحوظ وملفت للبصر الشكل الجانبي لوجه المرأة التي تنتظر الى الأمام بنظرات وكأنها تكتشف عالما جديداً وسحرًا لا يقاوم والمقصود به هو عالم مواد التجميل المتضمن: العطور، صابون، الكريمات، احمر الشفاه...

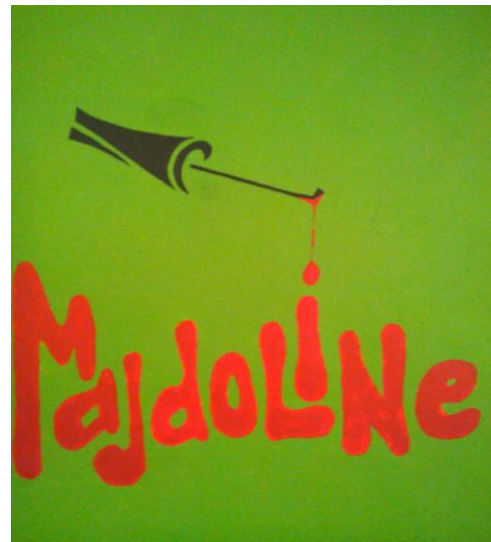
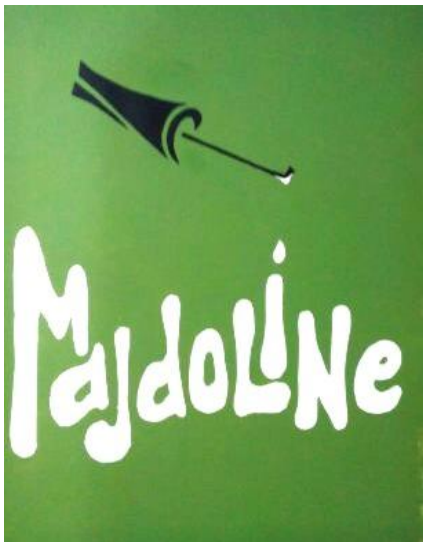
- وقد شكل الوجه الجانبية للمرأة ثلاثة أرباع مساحة الملصق لإعطاء المعنى العميق الأنوثة والجمال.
- كما ساعدت الألوان المستعملة في تثبيت هذا المعنى وذلك بتوظيف الألوان الهادئة كتيبان لون البشرة، وتوريد الخدود مع استعمال أيضا تدرجات البني والأحمر لإعطاء العمق للملامح وتفصيل الوجه.
- أما البيوغرافيا فقد شكلت الربع الباقي لمساحة الملصق وتوزعت عمودياً بحروف لاتينية موزعة بشكل إنسيابي مختلفة القياسات الأحجام لإضفاء الحيوية و التناغم بين كل حرف والآخر .
- وجاءت الحروف بخط بارزٍ من جهة ليدل على الليونة والحنو وغلظ من جهة أخرى ليُعطى عملية القراءة والتالي تترسخ القراءة في الذهن وبلون احمر أرجواني ملفتاً للنظر والبصر.
- اما الخلفية كانت بلون فاتح مبرراً لعناصر الملصق.

مراحل إنجاز الملصق الإشهادي 1





مراحل إنجاز الملصق الإشهاري 2





نماذج لتعليب مواد التجميل



علبة عطر: 4.5سم/9.5سم/13.5سم



ماء العطر: 7.5سم/23سم



علبة احمر الخدود: 3سم/7سم/9سم

العلبة : 5.5سم/15سم/20سم



علب صابون: 350 غ: 5سم/7سم/12.5سم

علب صابون : 30 غ



majdoline



belle et fine...

الخاتمة:

عصارة البحث هو أن التصميم فن واسع وجميل نستطيع من خلاله إيصال الفكرة وله إيجابياته المستقبلية نظرا لما يحتاجه سوق العمل في هذا المجال تحديدا، إضافة إلى كونه فنا قائما بحد ذاته يخدم الفرد حتى في منوله وفي ترتيب أعماله الشكلية وذلك بتحقيق إشباع الحاجة النفسية والجمالية في وقت واحد.

التصميم ليس مجرد رؤية جمالية فحسب وإنما وسيلة للتعبير عن النفس وتكامل الشخصية وتوارث نستطيع به الاستدلال على تاريخ وفلسفة وثقافة الحضارات، كما أن نجاح العمل الفني مرهون بتوفر عناصر عند المصمم إذ لا بد أن يكون متأملا جيدا بخبرات الناس في جميع النواحي، بعيدا عن التقليد، حساسا للألوان والأشكال، محصنا بمعرفة أسس وعناصر التصميم إلى جانب الموهبة.

إن إي تعليب أو تغليف بسيط لمنتوج ما، نجده في حياتنا اليومية، أو يقع بين أيدينا ما هو إلا حصيلة رحلة بحث، وإبداع، وتطوير أفكار، وتخطيطات، ومراحل انجاز للوصول إلى الشكل النهائي من طرف مصمم يكرس حياته لأن يضع بصمة في مجتمعه ويساهم في الحفاظ على البيئة.

وكانت تجربة بحثي في أن أنجز تصميميا ملائمة للبيئة بها لمسة من الكلاسيكية وعبق الماضي لمواد التجميل وهي أيضا دعوة للتقليل من المواد الكيميائية والعودة إلى الطبيعة بما تترخر بها من ثروات بأن نستمتع ونستخدم ونستهلك كل ما يفيدنا منها تحديدا في مواد التجميل التي تعد أفضل للصحة وأقل قسوة على البشرة.

أخيراً، أحمد الله سبحانه و تعالى الذي قدر لي ما قدمته، ولا أستطيع أن أدعي الكمال بهذا الجهد القليل لكن لي عذري أنني بذلت فيه عسارة جهدي فإن وفقتُ وأصبت فمن الله سبحانه وتعالى مكافأة و إن لم أوفق فإن لي شرف المحاولة وجزاء نشر المحاولة و جزاء نشر العلم.

المراجع

القرآن الكريم.

الكتب باللغة العربية:

1. صقر (إياد محمد)، دراسات معاصرة في الفن الجرافيكي، الطبعة الأولى، الأردن، الأهلية للنشر والتوزيع، 2010.
2. العربي (رمزي)، التصميم الجرافيكي، لبنان، بيروت، دار يوسف للطباعة والنشر، 2005.
3. محمد سهيل (ياسر)، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ط1، 2014.

الدوريات:

4. التوم ياسر أحمد عبد الله ، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الزراعية العراقية، 2013، (نسخة PDF).

مذكرات التخرج:

1. بن حطيمة (هاجر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، التحليل السيميولوجي الكاريكاتير الاجتماعي عبر الفيسبوك للكاريكاتير الجزائري (محمد جلال)، نموذجاً تخصص وسائل الإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2015/2014.
2. حميداش (فاطمة الزهراء)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، العلامة التجارية ودورها في مجال الموضة elegance نموذجاً، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية الآداب والفنون، قسم الفنون البصرية، تحت إشراف الأستاذة العايب نصيرة، سنة 2011-2012.

كتب باللغة الفرنسية:

1. Fiell (Charlotte et Peter), design hand book Concepts, matériaux. Styles, paris, 2006. مواقع الأنترنت:

1. www.abane.co.uk, 63929 iso definition
2. www.mbc.net panorama.fm25
3. www.wikiwand.com
4. www.ar.m.wikipedia.org

الفهرس

الصفحة

العنوان

دعاء

شكر وعرفان

إهداء

Erreur ! Signet non défini. المقدمة

الفصل الأول: التعليب والتغليف والتسويق

Erreur ! Signet non défini. تمهيد

Erreur ! Signet non défini. المبحث الأول: مفهوم التعليب وأنواعه

Erreur ! Signet non défini. المبحث الثاني: دور التعليب في التسويق

الفصل الثاني: مدخل إلى السيميولوجيا

Erreur ! Signet non défini. تمهيد

Erreur ! Signet non défini. المبحث الأول : تعريف السيميولوجية ودلالة الألوان سيميولوجيا وجمالية الألوان

Erreur ! Signet non défini. المبحث الثاني: مساهمة وتأثير التعليب والتغليف على حماية والحفاظ على البيئة

Erreur ! Signet non défini. خلاصة

الفصل الثالث: تصميم علب منتج مواد التجميل ماجدولين نموذجاً

Erreur ! Signet non défini. تاريخ مواد التجميل

23..... الملصق الإشهاري

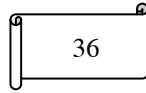
24..... تحليل سيميائي للملصق الإشهاري المنجز 1

25..... تحليل سيميائي للملصق الإشهاري المنجز 2

26..... مراحل إنجاز الملصق الإشهاري 1

27..... المرحلة النهائية للعمل الفني 1

28.....مراحل إنجاز الملصق الإشهاري 2



29.....المرحلة النهائية للعمل الفني 2

30.....نماذج تعليب منتج مجولين

31.....ملصقين اشهاريين بتقنية فوتوشوب

33.....الخاتمة

35.....المراجع

36.....الفهرس

