

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر للتصميم الجرافيكي

تصميم ملصق اعلاني للرياضات الميكانيكية سباق
السيارات (سباق تيميمون نموذجاً)

تحت إشراف: د/عبد الصدوق إبراهيم

إعداد الطالب: الهاشمي بلغيث

أعضاء اللجنة المناقشة:

- د/عبد الصدوق إبراهيم (مشرفاً) جامعة مستغانم

- د/ العايب نصيرة (ممتحناً) جامعة مستغانم

- أ/بلبشير أمين (رئيساً) جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر وتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.

بداية وقبل كل شيء نحمد الله عز وجل على توفيقه لنا منذ بداية مشوارنا الدراسي حمدا كثيرا.

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة " ... كن عالما. فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم " ونخص بالتقدير والشكر: أستاذنا الفاضل " إبراهيم عبد الصدوق " نقدم لك أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إليك يا من حملت أقدس رسالة في الحياة . كما أنني أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى من راعانا وحافظ علينا، وصان الأمانة إلى من وقف إلى جانبنا عندما ضللنا الطريق إلى جميع أساتذتنا الأفاضل: كل باسمه.

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمامه.

إلى الذين كانوا عوننا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا.

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر.

الإهداء

إلى من علمني النجاح والصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أبي.

إلى من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جرحي... أمي اللهم ارحمها برحمتك.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة والكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى ملاكي في الحياة أينما كان.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة وخارجها.

، إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم والمعرفة..... إلى الأستاذ المشرف الدكتور

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله ومنفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

شهد العالم في السنوات الاخيرة تغيرات جذرية اثرت على جميع القطاعات نظرا لانعكاسات ظاهرة العولمة وما افرزته من نتائج على مختلف الميادين ، لا سيما الميدان الاعلامي حيث شهد هذا المجال عدة تغيرات وتحديات المنافسة مما غير من خريطة بيئة الاعمال ، فهذه التحديات دفعت بالدول الى انتاج عدة اصلاحات في مختلف القطاعات حتى يمكنها مسايرتها ومن ثم التحاق بركب التقدم حتى تحقق التنمية الشاملة.

وفي ضل هذه التحولات والتغيرات التي ميزت وطبعت الساحة الدولية وجدت المؤسسة نفسه تنشط في بيئة تطغى عليها حالة عدم التأكد ويستهوئها التغيير المستمر فاذا اردت ان تكسب رهان التفوق وتحافظ على كيانها وتؤدي رسالتها التي وجدت من اجلها ما عليها الا ان تكون في يقضة دائمة حيال التغيرات المختلفة في بيئتها ، فيجب علينا ان نقلص نقاط ضعفها ونعظم نقاط قوتها من جهة ، وتستغل الفرص المتاحة وتقاوم التحديات من جهة اخرى ، ولن يتحقق هذا الا اذا انتجته اليات ومفاتيح ذات فعالية.

ويعتبر التصميم بشكل عام هو عمل فني مبتكر يهدف لإيصال فكرة ما لمشاهدة عن طريق مزج عدة عناصر معاً مثل الصور والكتابات والأشكال والألوان والفراغ و الملمس و الظل والنور و غيرها من العناصر مع مراعاة أسس التصميم مثل التوازن والتباين والوحدة والتناسب وغيرها.

والهدف من التصميم يمكن أن يكون إشباع حاجة إنسانية مُلحة عن طريق تقديم قيمة نفعية وجمالية في آن واحد. فمثلاً عند تصميم المواقع لابد أن يتحقق كلا من عنصرى المتعة والمنفعة للقارئ عن طريق الألوان وعلاقتها بالخبط المستخدم و المساحات و سهولة وصول القارئ إلى المعلومة المنشودة

كما الاشهار من بين الادوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الاخيرة واشتداد فعل الاسواق والاكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة . لذلك فان الاشهار باشكاله وامكانياته الحالية اضحى حاضرا في كل الامكنة وعبر جميع وسائل الاتصال حتى ان حياة الناس ونشاطهم اليومي اصبحا مشروطين باغراء الصورة والحركات والالوان والخطاب المصاحب التي تشكل اهم دعائم الاشهار التعبيرية وبالاضافة الى آثاره الاجتماعية العامة ، حيث انه يتاثر بالمجتمع ويؤثر فيه ، باعتباره من الفنون الجاذبية لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها.

من خلال تلك السطور الفلسفية وبتجريد المنطق الإبداعي لمعاني التعبير عن الذات والطبيعة؛ نستطيع القول بأن التصميم ببساطة يعني منهج التعبير عن أفكار معينة باستخدام الوسائل البصرية، فهذه العملية أشبه

بترجمة الأحاسيس الداخلية لدى الشخص عن طريق استعمال الأشكال المجردة المستقاة من الطبيعة ضمن علاقات معينة مثل (الوحدة، التوازن، والإيقاع). (...التصميم يحاكي الرؤية أو بتعبير آخر "الإبصار"، فالمصمم يعي تماماً أن الفكرة التي يريد إيصالها للناس عن طريق تصميم معين يجب أن "يراهها" الناس، إذن فالتصميم يتعامل مع العين مباشرة، ومن ثم يتكون الإحساس بجماليات الأشكال الموجودة داخل التصميم لدى المشاهد، فنحن لا نستطيع تسمية "الإعلان الإذاعي" تصميمًا، وفي الوقت نفسه يمكننا إطلاق تسمية "تصميم" على الإعلان التلفزيوني، فحتى الحركات التي يقوم بها الممثلون في الإعلان التلفزيوني هي مستقاة من الطبيعة وموظفة في الإعلان لتعبر عن فكرة معينة.

للتصميم أهمية كبيرة في حياة الناس لما له من دور هام في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فيه من شأنها أن تخاطب ذوق كل أفراد المجتمع ومستهلكيه حسب اختلاف أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي، ويهدف التصميم بالدرجة الأولى إلى تحقيق الرفاهية والناحية الجمالية، فبعض المصممون يرون أنفسهم كفنانين بينما آخرون يفضلون اعتبار أنفسهم أشخاصاً لهم القدرة الإبداعية على حل المشاكل.

يهدف التصميم عن طريق البحث المستمر إلى إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي قد يواجهها الناس في حياتهم العادية اليومية، فالتصميم الصناعي مثلاً -وهو أحد فروع التصميم المهمة- يتعلق بتنفيذ تلك الأفكار التي تتكون لدى المصمم لإيجاد حلول لمشاكل قد تواجه الناس نتيجة الجلوس على كراسي غير مريحة للظهر؛ وظيفة المصمم هنا هي البحث والتفكير بتصميم جديد يتناسب والحاجات الفيزيائية للجسم، إذن فالمصمم يجب أن يعرف تماماً حجم المشكلة وأبعادها، ومن ثم يترك العنان لخياله لينتج حلاً مناسباً عن طريق طرح فكرة معينة باستخدام العناصر المختلفة للتصميم من خطوط وأشكال وألوان تجذب العين وتخطب العقل.

تنحصر مهمة مصمم الإعلانات التجارية في إيصال فكرة معينة للناس ومحاولة إقناعهم بها، فعند الإعلان عن منتج أو سلعة معينة سيحاول المصمم استخدام الأشكال والخطوط والألوان معاً في إطار يعبر فيه عن مزايا هذه السلعة، قد يختصر المصمم تلك الفكرة في صورة ما وإضافة جملة معبرة، وقد يضع الكثير من العناصر؛ الكم ليس مهماً بقدر الكيف.

لقد اختار المصمم منهج التفاعل القريب من الناس والبقاء على مقربة من مشاكلهم وهمومهم للتعبير عنها في صورة تتميز بالجمالية؛ فهو بذلك يستمتع بهذا التفاعل في جميع حالاته، فنحن عادةً لا نذهب لمعارض

التصميم الجرافيكي، حيث أننا نكتفي بالنظر حولنا في أي مكان لنرى العديد من الأمثلة على التصميم. ذلك هو التصميم؛ عالم كبير من مكونات الجمال والذوق، ومرآة تعكس الحضارة والرفي.

تأتي دراستي في هذا البحث حول موضوع : تصميم شعار وملصقات اش هارية للرياضات الميكانيكية (سباق السيارات بتميمون نموذجاً) ومن هذا المنطلق نطرح الاشكالية التالية :

ما مدى فعالية الشعار والملصق الجرافيكي الاشهاري في الترويج للرياضة الميكانيكية ؟

ان الاسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها اسباب ذاتية وهي الميل الشخصي لموضوع الاشهر والترويج للرياضة الميكانيكية وكذا سباق السيارات والرغبة في انجاز هذه الدراسة وكثرة المضامين الاشهارية وتنوعها واختلافاتها في حياتنا اليومية بشكل ملفت للانتباه ، واهتمامنا بالاشهار والتصميم وادراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي.

ومنها اسباب موضوعية التي تتمثل في الرغبة في اثراء وتدعيم البحوث العلمية ، واكتشاف الحقائق العلمية حول تأثير التصميم الجرافيكي و الاشهار في الرياضة الميكانيكية وخاصة سباق السيارات.

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على جانب من جوانب الاشهار الا وهو فائدة الاشهار للسباقات الرياضية.

وللاجابة على الاشكالية تثبت الدراسة تكاملية منهجية وتضم اولا المنهج التاريخي والذي استعمل في الفصل الاول ، بالاستعانة ايضا بالمنهج السيميائي (بصري) وبالخصوص في تحليل وقراءة شعار والملصقات المنجزة في الجانب التطبيقي واستعملنا المنهج التجريبي في محاولات لتصميم شعار ملصقات اعلانية للرياضات الميكانيكية.

وقد قسم البحث الى فصلين ، الفصل الاول بعنوان الاطار النظري للملصقات الاعلانية للرياضات الميكانيكية اما الفصل الثاني الاطار التطبيقي للملصقات الاعلانية للرياضات الميكانيكية.

ومن الصعوبات التي واجهتني قلة او بتعبير اخر الشح في المراجع والمصادر واغلبها باللغات الاجنبية وندرة للمعلومات الموثوقة إضافة الى الفترة الاستثنائية التي تمر بها البلاد خاصة في ظل تفشي فيروس كورونا وهذا ما جعلني اشق الرحال لجمع المادة العلمية و بهذا آمل اني قد عملت على تغطية هذه الندرة

من اجل توفر هذه الدراسة للاجيال القادمة.

الفصل الأول

الإطار النظري
للملصقات الاعلانية
للرياضات الميكانيكية

المبحث الاول: ماهية الملصقات الاعلانية

تعتبر الملصقات الاعلانية من أهم وسائل الإعلان التقليدية فهي عبارة عن أفرخ من ورق تلصق عن طريق تركيبات أو دونهما ويتم وضعها في أماكن مختلفة خاصة تلك التي يتواجدون بها عدد كبير من الجماهير مثل محطة المواصلات أو دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى وهذا بغرض إيصال الرسالة الاعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين ، ويتميز هذا النوع من الإعلانات بأنه من الممكن عرض السلعة بحجمها ولونها الطبيعي وكذا تكرار رؤيته إلا أنه من عيوبه يحتاج إلى صيانة مستمرة لأنه معرض للتلف بفعل العوامل الخارجية أو الجوية.

المطلب الاول: تاريخ تطور الملصقات الاعلانية:

إن الملصقات الاعلانية واللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة، هي من أقدم وسائل الإعلان، إذ يرجع استخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد .وقدماء المصريون هم أول من استخدموها، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تحكم المعلن فيها من حيث الحجم والشكل وإعادة الطبع... إلخ، هذا ولا يوجد شكل محدد أو مثالي لمثل هذه اللافتات أو الإعلانات .وعموما يوجد حتى الآن ما يزيد عن 270.000 شكل لمثل هذه الإعلانات ويتوقف تخطيط اللوحة على مضمون الإعلان أو المعلومات والصور المطلوب عرضها، وقد تأخذ هذه اللافتات شكل poster.¹

فمن الأشياء الأكثر ارتباطا بتطور هذا الفن هي تلك المطبوعات والإعلانات التي بدأت في الظهور على الحوائط العامة مع اختراع فن الطباعة². ويرتبط ظهور عهد الملصق الحديث بلحظة معينة في الحضارة الأوروبية وهي لحظة التحول الحادث في دور الصورة والكلمة والذي ظهر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي ذلك،.

1/ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، مصر، دط، 2001، ص 235

2/ أمال رحمانى، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية الغربية"، دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الاعلانية الغربية الموجهة للعرب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010، ص 76

الوقت بدأت الثورة الصناعية في خلق جو اقتصادي استهلاكي وأصبح دور الملصق هو العمل على الإقناع وترويج البيع.

وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثر تعقيدا مما سهل إمكانية إعادة الإنتاج المكثف، وكانت الانتعاشية الأولى للملصق الروائي الذي قدمه في فرنسا جميع الفنانين بداية من جولييه في إنجلترا "Art nouveau" شاريت، هنري دي تولوس لوتريك . كما انتشر الملصق الرمزي التابع لأسلوب

والنمسا وألمانيا .¹

وقد تطور الملصق بعد ذلك إذ أن بدأ الثورة الصناعية وتقدم المواصلات والتوسع الذي طرأ على فكرة الانتاج المتعدد الحاصل في القرن 19 ، أدى إلى ظهور لغة القرن التي تطورت بفعل التطور التقني بالأساس، فالملصق ما كان له أن يصل إلى مراحل متطورة لولا التطور التقني وانتاجات جول شار التي نفذت بالليثوغراف عام 1848 ، والتي تمثل في حقيقتها بداية للتاريخ الفني للشكل الذي نعرفه عن الملصق وخاصة من خلال ملصق فالتينا، حيث ساعد الليثوغراف على طباعة الملصقات الملونة بسهولة وبكلفة قليلة، وقد كان جول شار يرسم تصميماته بشكل مباشر على حجر الطباعة وهي ذات ألوان متألقة وبخلفيات مزينة.

ومن أبرز المدارس الحديثة التي طورت نظام يقن الملصق برمته ما يعرف بالملصق البولندي الذي يعتبر ظاهرة فريدة، حيث تطور بشكل عام من الشكل المرئي الأول البسيط الذي كانت مادته الأساسية الأحرف والكلمات، إذ في عام 1892 صدر أول ملصق بولندي ملون في وارسو بمطابع ماكسيميليان فاينس، وموضوعه بحار صغير على ظهر زورق خشبي متواضع يلوح بيده لسفينة تجارية بولندية علر سطح نهر فيستولا وتظهر على الضفة الأخرى المدينة القديمة.²

1/ عمرو محمد سامي عبد الكريم "فن الدعاية والإعلان رؤية معاصرة"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة حلوان، مصر، دط، 1998، ص 35-36

2/ أمال رحمانى، مرجع سبق ذكره، ص 77، 76

وبعد الحرب العالمية الأولى بدأت تظهر المميزات الأساسية للملصق الذي كان في البداية يعمل على تحقيق أهداف تجارية وتسويقية، وبالتالي يؤدي وظيفة الاعلام والاقتناع.¹

المطلب الثاني: مميزات الملصقات الاعلانية و اهدافها

تعتبر الملصقات الاعلانية من أبرز الاستخدامات المتاحة في مجال الإعلان والتي يمكن استخدامها لنشر الكثير من الرسائل الاعلانية الموجهة لجمهور مستهدف، بغرض إعلامهم عن منتجات أو خدمات معينة. ويرجع هذا الاستخدام للملصقات الاعلانية للعديد من المميزات التي تحملها منها:

الفرع الاول: مميزات الملصقات الاعلانية وسليبتها

اولا: مميزاتها

يرجع استخدام الملصقات الاعلانية إلى العديد من المميزات التي تحملها منها:

1-المرونة: فيمكن تفصيل مجموعة من الملصقات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا أجزاء محددة من سوق محلي.

2 -وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون الملصقات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر، وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعد هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.²

3 - التعرض المتكرر للإعلان: إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الاعلانية.

1/ أمال رحمانى، المرجع السابق، ص 77-76.

2/ محمد محمود مصطفى: "الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، دار الشروق، الأردن، ط 1، 2014، ص 110 .

- 4 - الغياب النسبي لإعلانات المنافسين: في معظم الحالات تكون اللافتات الاعلانية التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا يمكن عزلها عن الوسائل الاعلانية الخاصة بالمنافسين ويعني استبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيدا عن إعلان الشركة، ولكن يلاحظ أن مصادر أخذ الانتباه بعيدا عن الإعلان تزداد مع استخدام هذه الوسيلة.¹
- 5 - تعد الملصقات إحدى قنوات الاتصال الجمعي، كونها قناة اتصال إقناعية، إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز، مثلا فيه بذلك الكثير من العيون الناتجة عن استخدام الألفاظ التي قد يساء فهم دلالاتها. و - كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة، فضلا عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة.
- 6 - يشكل الملصق من لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات وتعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمعارض والمتاحف، وعند التقاطعات الرئيسية لشوارع المدن، ويكون الاعتماد في مشاهدتها على ضوء الشمس نهارا، وعلى الضوء الاصطناعي الذي يتخلل بعضها ليلا.
- 7 - وعادة ما يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة، بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين.
- 8 - تستخدم الطباعة في إعداد الملصقات، عندما يكون الهدف إنتاج أعداد كبيرة منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية، وتستخدم في إعدادها المواد والخامات الأكثر مقاومة للأمطار وعوامل التعرية المختلفة.²
- تعتبر الملصقات الاعلانية من أبرز الاستخدامات المتاحة في مجال الإعلان والتي يمكن استخدامها لنشر الكثير من الرسائل الاعلانية الموجهة لجمهور مستهدف بغرض إعلامهم عن منتجات أو خدمات معينة.

1/اسماعيل السيد "الاعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، دط، 2002 ، ص244 .

2/أحمد محمد المصري، "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، دط، 2001 ، ص65 .

ثانيا: سلبياتها: رغم المميزات العديدة التي تتوفر عليها الملصقات الاعلانية رغم أنها لا تخلو من سلبيات، ويمكن إنجازها فيما يلي:

- 1- وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلاق في ميدان الإعلان :حيث أن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاتهم وهذا ما يعني أن تحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره، ولذا فإن ما يمكن انجازه من خلال هذه الوسيلة هو التذكير أو تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها، ولذلك فإنه إذا كانت الرسالة الاعلانية الفعالة تتطلب رسالة اعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للإعلان.
 - 2- المزاج الشخصي للمشاهدين :حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام الملصقات الاعلانية يتعرض لعدد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان، كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور أو درجة الحرارة أو عدم نقاء الهواء... إلخ قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد .¹
 - 3- الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات الاعلانية :حيث أن وجود هذه الملصقات يشوه من المنظر العام للمدينة، وقد يتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريح النظر وقد وصل الحد في بعض الدول إلى درجة وجود قانون يمنع ظهور الملصقات في بعض الأماكن داخل المدن .²
- من خلال ما سبق نلاحظ أنه رغم كفاءة الملصقات الاعلانية كأقدم وسيلة إعلان إلا أنها تحتوي على مجموعة سلبيات أو عيوب غيرها من الوسائل الاعلانية الأخرى، منها ما يتعلق بالجانب الابتكاري أو التصميم في مجال الإعلان وأخرى تتعلق بالجمهور الموجه له الرسالة الاعلانية .

1/محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص112

2/ اسماعيل السيد، المرجع السابق ، ص 245-246

الفرع الثاني: أهداف الملصقات الإعلانية وأنواعها

أولاً: أهداف الملصقات الإعلانية

يستحوذ الإعلان على حصة الأسد من ميزانية الترويج لأي مؤسسة، ومن بين الوسائل الإعلانية الشائعة والمتعارف عليها نجد الملصقات الإعلانية ومن أهم أهداف هذه الملصقات نجد:

-إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها.

-رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة، واسمها التجاري وأهميتها.

-استمرار تذكير المستهلك بوجود السلعة في الأسواق، وحثه على شراء المزيد من القطع.¹

-الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات.²

-اتخاذ قرار الشراء، تعتبر الغاية النهائية له وهي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء

بكميات أكبر.³

-حتى يستطيع الإعلان التأثير وتحقيق الهدف الأساسي للإعلان وهو كما تقدم تغيير ميول واتجاهات وسلوك

المستهلكين المحتملين لابد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة.⁴

1/ عايد فضل الشعراوي "الاعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، لبنان، ط1 ، 2006 ، ص33 ، 32

2/خلود بدر غيث، الاعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الاعصار العلمي، الأردن، دط، دس ن، ص25

3/ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة "الترويج والاعلان التجاري.أسس.نظريات.تطبيقات مدخل متكامل"، دار

اليازوري، دط، الأردن، 2007، ص13

4/ نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني"، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ط1 ، 2011 ، ص54

- إدراك خصائص السلعة، عندما يركز المعلن على ذكر خصائص السلعة، فهو يحاول إظهار تمايزها عن منافساتها من السلع، بخاصة إذا كانت سلعة جديدة، وهناك خصائص غير ملموسة مثل خصائص الخدمات.
- تقوية اسم الشركة، إن تقوية اسم الشركة لا يفيد في جذب المستهلكين، وإنما يقويها في أعين المتعاملين معها، مثل الموردين، والموزعين، والمصارف، والمساهمين، والسلطة الحاكمة، والمجتمع المحلي، والرأي العام.
- تغيير القنوات تجاه العلامات التجارية المنافسة.
- تحفيز الموزعين على توزيع منتجات الشركة، يحصل هذا التشجيع حينما يوجه المعلن رسالة إعلانية لهم، تنص مباشرة على حاجته لموزعين لقوله "نطلب موزعين لمنتجاتنا في مناطق كذا...".
- دعم رجال البيع.

- تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المرتقبين¹.

يستحوذ الإعلان على حصة الأسد من ميزانية الترويج لأي مؤسسة ومن بين الوسائل الإعلانية الشائعة والمتعارف عليها نجد الملصقات الاعلانية وهي تستمد أهدافها من الأهداف العامة للإعلان كغيرها من الوسائل الاعلانية الأخرى.

ثانياً: أنواع الملصقات الإعلانية: إن الملصقات الإعلانية من الإعلانات التقليدية لكنها معتمدة من بعض المؤسسات لحد الساعة لأنها تتوفر على أنواع عدة فهي من حيث الشكل تنقسم إلى:

1- الملصقات الورقية: ظلت الملصقات الورقية - لفترات طويلة - من الوسائل الاعلانية الفعالة التي يلجأ إليها كثير من المعلنين خاصة عندما لم يكن هناك وسائل أخرى بديلة، لهذا تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الإعلان.

والملصقات عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان، وتنفذ على نوع معين من الورق

^{1/} عايد فضل الشعراوي، المرجع السابق، ص 33-32

الرفيع نسبيا الذي يسهل لصقه على الحوائط أو على ألواح الخشب بواسطة الصمغ والرجينة أو عجينة مكونة من الدقيق والشب والملح. ولقد كانت أغلبية الاعلانات تتم بهذه الوسيلة لبساطتها وسهولة عملها طالما وجد الشخص الذي يستطيع أن يعبر تعبيرا صادقا عن السلعة أو الخدمة أو الفرصة المراد الإعلان عنها، أي الذي يستطيع إخراج الاعلان في شكل ملائم، وظلت هذه الوسيلة على انتشارها الواسع لسنوات طويلة- في كثير من الدول - حتى ظهرت الوسائل الأخرى التي استطاعت أن تجذب اهتمام المعلنين وثبتت لهم مدى فاعليتها في أداء الدعوى الاعلانية وتوزيعها على أعداد كبيرة من الناس.¹

ولازالت الملصقات الورقية حتى أيامنا هذه تحتل الكثير من الحوائط والألواح الخشبية الثابتة التي تمتلكها الوكالات الاعلانية وتضعها في كثير من الشوارع الرئيسية بالمدن. وهذه الإعلانات الورقية الملصقة لم تتطور كثيرا عن الشكل التقليدي الذي كانت تتم به منذ سنوات بعيدة عرفت كوسائل الإعلان. ومن ضمن شروط إعدادها أو إخراجها أن لها نوع معين من الألوان الثابتة نسبيا، التي لا تتأثر كثيرا بضوء الشمس والظروف الجوية، والأمطار لأن الإعلان الورقي إذا استخدم في إعدادة نوع من الأخبار الخفيفة أو الألوان التي تذوب في المياه فسرعان ما يختفي هذا الإعلان من أول تعرض للمياه أو الأمطار.

كذلك إذا كانت الألوان المستخدمة من النوع الذي يضيع منه اللون بمجرد التعرض لضوء الشمس، فلن يتحمل أكثر من يوم واحد في المكان الذي نضعه فيه.²

2- ملصقات البلاستيك: ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإعلانات المصنوعة من البلاستيك وهي عدة أشكال منها ما هو صغير أو متوسط الحجم وعادة ما يلصق على زجاج السيارات أو على،

^{1/} احمد محمد المصري: المرجع السابق، ص 65-67

2/ المرجع نفسه، ص 67

زجاج الفترينات بالمحلات التجارية أو المقاهي، أو في محطات المترو أو سكة الحديد أو مرافق الأوتوبيس أو على الجدران غير الخشنة أو غير ذلك. وكذلك يوجد الإعلان البلاستيك الذي يلصق على الألواح المعدنية.¹

3- الملصقات الورقية كبيرة الحجم: والتي تلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل مرة.

3- لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج: وتوضع داخلها الرسالة الاتصالية وهي ذات عمر زمني ويل نوعا ما، وتفيد أكثر بوضعها قناة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

4- اللافتات التي تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أعتاب المنظمات في المناسبات المختلف.

ومن حيث الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات تنقسم إلى أنواع عديدة منها:

5- ملصقات تعليمية: لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة لاستخدام الآلات أو الالتزام بتعليمات الامن الصناعي.

6- ملصقات تجارية: لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

7- ملصقات اجتماعية: وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الانتاج وتناقش قضايا مثل تضيق وقت العمل في الثروة، أو الأحاديث التليفونية أو الزيارات الخاصة.

8- ملصقات صحية: وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها، أو التي تتناول الصحة النفسية للعاملين.²

2/ محمد صاحب سلطان "العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، دار المسيرة، الأردن، 2011 ، دط، ص185

9-ملصقات سياحية :ويتم فيه التركيز على الأماكن والمرافق السياحية والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة. لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجه إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون، بنية جذبهم لأماكن معينة، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة ، أو الأكثر توفيراً للمال.¹

10- ملصقات مهنية :وهي تخاطب أصحاب المهن مثل الأطباء، ونزودهم بمعلومات عن معدات جديدة أو أدوية جديدة.

11- ملصقات مواجهة حوادث السير :والتي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل الدعوة لاحترام إشارات السير (إشارات المرور)، وتجنب السرعة، استخدام حزام الأمان.

12- ملصقات الحفاظ على البيئة :ويتطلب ذلك توعية الجمهور على أضرار التلوث، وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون تلوث، واحترام القوانين التي تعالج ذلك. وتنقسم الملصقات أيضاً من حيث المضمون :فقد تحتوي الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية، وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم وقد تحتوي على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة.² وهناك أيضاً من يصنفها كما يلي:

أ -الأشكال المطبوعة:

أثرت التطورات التكنولوجية الأخيرة في زيادة الاتجاه الى استخدام الملصقات بسبب تطور مواد الأفرخ* التي تطبع

1/ عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص25

2/ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 455 -454

*نشأت كلمة فرخ حينما كانت مساحة الطابعات صغيرة، وكان يتم طباعة عدد كبير من الأفرخ لتغطية المساحة الاعلانية للبوستر.

عليها الاعلانات، وتطور استخدام الألوان، وجودة الطباعة وإمكانية تزويدها بالإضاءة خارجية ليلا، مما أدى إلى زيادة قدرتها على جذب الانتباه لمساحتها الكبيرة حيث يمكن عرض السلع الكبيرة مثل السيارات بحجمها الطبيعي، وبزوايا مجسمة مما يزيد من تأثيرها، كما أن المستهلك يمكن أن يشاهد الإعلان عدة مرات دون أن يتحمل المعلن أي تكاليف إضافية.

ب- الأشكال المرسومة: تنقسم إلى نوعين:

1/الرسم على اللوحة:

حيث يقوم الفنانون برسم الإعلان مباشرة على لوحة معدة لذلك، وقد يتسم رسم هذا الإعلان على عدة أجزاء ثم تجمع في لوحة واحدة بالموقع الإعلاني.

وعادة ما تكون المساحة الاعلانية المرسومة أكبر من مساحة البوسترات، ومن أجل الحفاظ على جودة رسومات اللوحات يعاد رسمها كل عدة شهور لاستمرار إضفاء الحيوية عليها.¹

2/ الرسم على الجدران(الحوائط)

وهو رسم الإعلان مباشرة على الحوائط الخالية الجانبية او الخلفية للمباني، وبطبيعة الحال تختلف مساحتها الملائمة والتي يجب مراعاة أن تتوفر لها إمكانية الرؤية من مسافات بعيدة وألا توجد بها عوائق للرؤية، وألا يكون بهذه المساحات ما يعوق تنفيذ الإعلان من نوافذ وغيرها.

3/ -الأشكال المضئية: ظهرت الأشكال المضئية وتطورت نتيجة للتقدم التكنولوجي كأكثر أشكال إعلانات

الطرق تأثيرا وإيمارا أكثرها تكلفة، حيث يتم إعدادها لتضاء ليلا في الميادين والطرق المهمة بشكل ذاتي خلافا للأشكال الأخرى السابقة التي يتم إضاءتها بتوجيه كشافات ومصادر إضاءة عليها..وقد تستخدم مباني بأكملها لعرض الرسالة الاعلانية، وتتطور الاشكال الاعلانية المضئية بتوالي التطور السريع في تكنولوجيا الإضاءة.²

1/ السيد بهنسي، المرجع السابق، ص 299

2/ المرجع نفسه، ص 302

إن الملصقات الإعلانية من الإعلانات التقليدية لكنها معتمدة من بعض المؤسسات لحد الساعة لتوفرها على أنواع عدة مذكورة سابقا.

ثالثا: مجالات استخدام الملصقات الاعلانية : يصعب في المجتمعات المعاصرة العثور على مجال من المجالات المتصلة بالجماهير لا يعتمد فيه الملصق، ففي الصناعة والتجارة سعيا وراء مزيد من التسويق والترويج للسلع قديما وحديثا، ويعد الملصق أداة رئيسية لدعم مكانة القديم وحسن تقديم الحديث والترويج له في سوق البيع والشراء، وواقع الحال أن الحياة الحديثة وضعت الصناعة والتجارة في أرس قائمة مجالات الملصق، حتى إن الذهن يتجه مباشرة إلى هذا المجال لدى الحديث عن الملصق.

ويستخدم الإعلان استخداما واسعا كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياستها وإقناع الناس بها، كما أن للملصق دوره الفعال في الانتخابات في بعض البلدان ، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولاسيما حين يكون المجتمع عرضة لتبادلات ثورية¹.

وللملصق أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب وما يتم تنظيمه من معارض ومواسم وحفلات موسيقية وسينمائية ومناسبات ثقافية . يضاف إلى ذلك أيضا ما يتصل بالألعاب والمباريات الرياضية محليا ودوليا، أما الملصقات التي تدخل في شؤون الدفاع فلها مكانتها في السلم والحرب، فهي تهدف أولا إلى إغراء الشباب بالانتظام في مؤسسات الدفاع المختلفة في وقت السلم وإلى رفع الروح المعنوية وتعزيز الاستعداد للقتال دفاعا عن الوطن والنفس في وقت الحرب والأزمات².

1/خلود بدر غيث، المرجع السابق، ص71

2/ المرجع نفسه، ص71

نلاحظ من خلال تقديمنا لعنصر مجالات استخدام الملصقات الاعلانية من أقدم وسائل الإعلان إلا أنه لا يمكن الاستغناء عنها في العصور الحديثة لأنها وبكل جدارة أثبتت كفاءتها في تقديم الحديث مع مراعاة القديم لذا طال استخدامها كافة المجالات: السياسية، الصناعية، التجارية...إلخ.

رابع: مقاسات وشروط تصميم الملصقات الاعلانية :

1/ المقاسات الأساسية للملصقات الاعلانية:

يشترط في تصميم الملصقات الاعلانية مقاسات أساسية أهمها:

- الملصق " البوستر " (30فرخ) ويطلق عليها أيضا البوستر الأساسي Basic poster ومساحته 24 قدما و 6 بوصات طولاً ضرب 12 قدما و 3 بوصات عرضاً، ونظراً لأن البوستر يرى من مسافات بعيدة فإن مساحته تقل وتصبح المساحة المرئية أقل من المساحة الفعلية حيث تصبح 21 قدما تقريبا طولاً عرضاً، وتصير مساح الرؤية الكلية حوالي 200 قدما ¹.

الملصق " البوستر (8"فرخ) x ويطلق عليه أيضا البوستر الأصغر junior poster وتبلغ مساحته 12 قدما وبوصتان طولاً ضرب 6 أقدام وبوصتان عرضاً، وكما سبق الإشارة فإن رؤيته من مسافات بعيدة تقلل مساحته فتصبح المساحة المرئية 11 أقدام عرضاً، وتصبح مساحة الرؤية حوالي 55 قدما .ويستخدمه صغار المعلنين قدما تقريبا طولاً لانخفاض تكلفته، كما يستخدم أيضا في المراكز التجارية كخر اتصال بالمستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء

الملصق " البوستر (3-فرخ)، تبلغ مساحته 46 بوصة طولاً ضرب 30 بوصة عرضاً وهو صغير المساحة يستخدم للوصول إلى الجمهور السائرين على أقدامهم، وفي أماكن الانتظار بالمراكز التجارية حيث يرى من

1/ السيد بهنسي، المرجع السابق ، ص300

مسافات قريبة جدا .¹ نلاحظ من خلال عرضنا لهذا العنصر أن لكل نوع أو مقاس معين للملصق يستخدم في مجال معين أو لغرض معين.

شروط تصميم الملصقات الاعلانية

إن هذا النوع من وسائل الإعلان لا يصلح في كثير من الأحيان إلا لعرض معلومات قليلة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ولهذا فلا بد أن يتوافر فيه الآتي:

- استخدام كلمات محدودة سهلة الفهم تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها إلى المستهلك؛

- استخدام الألوان بصورة جذابة مع مراعاة الجمال الفني لإعلان حتى يصبح لافتا للانتباه؛

- كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرة على لفت النظر .²

- البرهان المستخدم يكون كبير، ويفضل أن يكون برهان واحد.

- توقيع أو اسم الشركة أو العنوان.

- العنوان الرئيسي.

- وضع أهم خصائص ومواصفات السلعة باختصار شديد .³

الاساليب الاقناعية التي تتبعها الملصقات الاعلانية

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها* :

أن Frye تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان في تحقيق هدف التأثير وقد أرى فراي أساليب

1/ السيد بهنسي، المرجع السابق، ص301

2/ محمد عبد الفتاح الصيرفي: مرجع سبق ذكره، ص 226

3/ عبد السلام أبو قحف وطارق طه احمد " :محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"، الدار الجامعية، مصر، دط ، 2006، ص 245

التأثير إما أن تكون منطقية أو عاطفية أو إنتقائية، أو أولية:

أ -المنطقية: هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكرة وتستند إلى التحليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.

ب -العاطفية :وهي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل والفكر.

ج - الانتقائية :هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة.

د -الأولية :هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد .¹

استخدام الألوان :

يؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية ومن أمثلة ذلك:

أ -ألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الاعلاني، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد.

ب - تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الاعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، ومن أمثلة هذه السلع :المنتجات الغذائية، السيارات...إلخ .²

1/مي العبد الله "الدعاية وأساليب الاقناع"، دار النهضة العربية، لبنان، ط 1، 2006، ص65

2/ علي فلاح الزعبي "الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية، الأردن، دط، 2009، ص189

ج -تؤدي الالوان إلى إحداث تأثير عاطفي على المستهلكين المستهدفين:

يؤدي استخدام الالوان في الاعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتوحي هذه الاستجابات

إلى تأثير الإعلان، ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشاهدة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة

الاعلانية لدى القارئ.

د -ترمز الألوان إلى أفكار معينة:

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات وذلك أن التأثيرات

الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب

والخبرات السابقة للأفراد.

هـ - تأثير اللون على الذاكرة:

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الاعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة.

و - تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الاعلانية:

حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الاعلانية .¹

الصورة الاستشهادية :

وهي القيام باستخدام شخصية معروف ومحوبة وأثر ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها، واستغلال

الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين، ومن ثم تصوير الشخصية وهي إما تمسك بالسلعة أو أثناء استخدامها أو

بعد الاستخدام وذلك لتحقيق هذا الهدف .²

1/ علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص190

2/ رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة"، الدعاية والاعلان"، دار المعتز، ط 1، 2012، ص144

استخدام الصور :

يؤدي إلى التذكر وأكثر كفاءة من الكلام وإثارة الاهتمام بسلعة وإظهار مزايا وتتميز الجو النفسي لقبول القارئ

لسلعة وتأكد شخصيتها .¹

الرسالة الاعلانية :

إن الغرض من الرسالة الاعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان،

وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الاعلان، فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة و ثم يأتي مضمون

أو صلب الرسالة الاعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الاقناع

والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهد للإعلان .²

1/عبد الرزاق محمد الدليمي، "المدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال"، دار الثقافة، الأردن، ط 1 ، 2011 ، ص 329

2/ بشير العلاق، علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص 326

خلاصة الفصل:

رغم التطور الهائل في حقل الإعلان عموماً وفي وسائله خصوصاً إلا أن الوسائل الإعلانية التقليدية مازالت محافظة على مكانتها في ظل هذا التقدم ، وخاصة وسائل إعلانات الطرق ووسائل النقل، ونخص بالذكر الملصقات الإعلانية والتي قد تزايد استعمالها في السنوات الأخيرة نظراً لقلّة تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث بإمكان المعلن من الشركات الكبرى ان يعلن عبر هذه الوسيلة ويحقق هدفه المرجو عن طريقها.

المبحث الثاني : التصميم الجرافيكي للرياضات الميكانيكية

في مايلي سنقوم بتحليل جميع الظواهر والمفاهيم الخاصة بالتصميم الجرافيكي ومعرفة بعض المفاهيم عن الرياضات الميكانيكية حتى يتسنى للقارئ الكريم معرفة الجوهر الحقيقي للتصميم الجرافيكي للرياضات الميكانيكية، .

المطلب الاول: مفهوم التصميم الجرافيكي

الفرع الاول: تعريف التصميم الجرافيكي

بشكل عام هو عمل فني مبتكر يهدف لإيصال فكرة ما لمشاهدة عن طريق مزج عدة عناصر معاً مثل الصور والكتابات والأشكال والألوان والفراغ و الملمس و الظل والنور و غيرها من العناصر مع مراعاة أسس التصميم مثل التوازن والتباين والوحدة والتناسب وغيرها.¹

و الهدف من التصميم يمكن أن يكون إشباع حاجة إنسانية مُلحة عن طريق تقديم قيمة نفعية وجمالية في آن واحد. فمثلاً عند تصميم المواقع لابد أن يتحقق كلا من عنصرى المتعة و المنفعة للقارئ عن طريق الألوان وعلاقتها بالخط المستخدم و المساحات و سهولة وصول القارئ إلى المعلومة المنشودة.

الفرع الثاني: أهمية التصميم

و بداخل كل منا يوجد مصمم. فالتصميم هو رغبة إنسانية يتحلى بها الإنسان و تدخل في شتى نواحي الحياة بدءاً من اختيار الطريقة التي يرتدى بها ملابسه و تنسيقه لغرفته وصولاً إلى الطريقة التي ينظم بها أفكاره. فالإنسان بحاجة دوماً إلى طريقة يعبر بها عن ذاته و تلبي احتياجاته. و المقصود بالتصميم هنا ليس فقط تصميم الجرافيك والتصميم في مفهومه الشامل الذي يتضمن تصميم المنتجات و الأثاث والخزف و غير ذلك من الأشياء التي يستخدمها الفرد في حياته اليومية.²

1/ عدلي محمد عبد الهدي، تاريخ التصميم الجرافيكي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الاولى، 2018، الاردن، ص 15

2/ Design", www.wikiwand.com, Retrieved 2020-02-10. Edited

الفرع الثالث: مراحل عملية التصميم

التصميم ما هو إلا حل لمشكلة ما مرئياً و للحصول على تصميم جيد يتلاقى مع المشكلة المراد حلها، لابد من إتباع مجموعة من الخطوات. و على المصمم أن يُفسر و يُحلل و يقوم بإخراج التصميم بناءً على التطورات العلمية و التكنولوجيا المتصلة بمجاله و ذلك حتى يتصل إلى حل لمشكلته في هيئة صور و رموز و أشكال و علامات ع طريق إتباع عمليات مثل التبسيط و الاستبعاد و غيرها. و المراحل الأساسية لعملية التصميم هي:

- تحديد الهدف من التصميم: و في هذه المرحلة يقوم المصمم بجمع المعلومات اللازمة عن المشكلة التي يهدف التصميم إلى حلها معتمداً على عدة مصادر منها العميل و المستخدم الذي يقوم بتصميم المنتج من أجله.
- إيجاد الفكرة: تعد هذه المرحلة من أهم المراحل حيث نقوم بتحليل هذه المعلومات واستنباط وتوليد مجموعة من الأفكار المبدئية التي تشكل حل للمشكلة التصميمية ، وبعد ذلك نقوم بتقييم هذه البدائل واختيار حل شبه نهائي ونقوم بمقارنته بمعطيات المشكلة التي تم جمعها في المرحلة السابقة.
- الاسكتش: نقوم في هذه المرحلة بعمل اسكتشات سريعة للأفكار التي تم إيجادها في المرحلة السابقة من خلال تحويل الأفكار لأشكال ورموز توضح ماهية الفكرة ونقوم بعد ذلك بتطوير هذه الرسومات فتكون واضحة يسهل تنفيذها.
- جمع عناصر التصميم: نقوم في هذه المرحلة بجمع أو رسم العناصر التي سوف ننفذ بها هذه الأفكار مثل الصور – الأشكال – خطوط الكتابة – بالألوانوهكذا.

- التنفيذ : نقوم بتنفيذ الأفكار في هذه المرحلة على اى من برامج التصميم المختلفة والحصول على تصميمات نهائية.

1/ Advantages Of Graphic Designs", www.exhibit-tech.org

- التحليل: نقوم في هذه المرحلة بمقارنة التصميمات النهائية بالمعلومات التي حصلنا عليها في المرحلة الأولى للحصول على تصميم جيد يعبر عن الغرض الأساسى من التصميم.

الفرع الرابع: انواع التصميم الجرافيكي

اولا: التصميم هادف

يهدف التصميم إلى المنفعة، إنه طريقة لتوضيح الأشياء :كيف أشتري سلعة معينة، كيف أتصفح موقعاً للانترنت، كيف أقدم الخدمات للزبائن، كيف أتصل بالزبائن، كيف أقنعهم .والأهم من ذلك أن التصميم يعبر عن الأفكار والمفاهيم، وينقلها لفئة جمهور معين مثل :فئة العمر، فئة الدخل، فئة الجنس...الخ.

التصميم إعلامي فالتصميم ينقل المعلومات إلى الناس، ربما تكون حالة الطقس، حوادث السير، التحذير من الانزلاقات في فصل الشتاء...الخ.

التصميم يستخدم العلاقات البصرية من خلال الأشكال : شكل سلبي / شكل إيجابي.

التصميم عملية متعاقبة ومتسلسلة :

فهو يبدأ بخلق معلومات عامة وينتهي بتفاصيل معينة، فالبدء بتصميم دائرة قد ينتهي بأنها عبارة عن شمس أو قمر أو صحن...الخ.

لطالما كان التصميم المنهج الأقوى المستخدم في عالم الإعلان، والوسيلة الأكثر فاعلية في زيادة المبيعات لدى الشركات التجارية، وهو من ناحية أخرى وسيلة رفاهية بالنسبة للجمهور، حيث أصبح بالإمكان معرفة جودة سلعة ما أو مواصفاتها فقط بالنظر على الكتيب المرفق مع السلعة أو الإعلان الخاص بتلك السلعة، كما يدخل

التصميم الجرافيكي في جميع مجالات الحياة المختلفة، فطلبات التوظيف تحتاج إلى تصميم، الإعلان عن حفلة أو مباراة، ملصقات المسرحيات والأفلام، جميع الصناعات... الخ.

الفرع الخامس: أسس ومبادئ التصميم الجرافيكي

أولاً: الوحدة والتقارب

والمقصود بالوحدة هي وحدة العناصر المكونة للتصميم graphique design ، أي وجود علاقة تربط بين هذه العناصر، والعلاقة قد تكون شكلية بتوحيد نمط رسم الأشكال مثل نمط الأشكال الهندسية أو نمط الخطوط المنحنية أو نمط زخرفي، وقد تكون العلاقة لونية، بتوحيد نظام التلوين المستخدم، وتشمل الوحدة أيضاً وحدة الفكرة، أي طرح موضوع أو فكرة واحدة دون تشتيت، أو وحدة الموضوع، وكذلك وحدة الأسلوب كاختيار

أسلوب التصميم المسطح flat أو التصميم ثنائي الأبعاد 2D أو التصميم ثلاثي الأبعاد 3D

أما التقارب، فالمقصود به وضع الكتل المتشابهة تحت تصنيف واحد أو جمعها في مساحة واحدة بشكل متقارب أو متلاصق، فتظهر وكأنها كتلة واحدة، مما يسهل على المشاهد فهم العمل الفني ككل بنظرة سريعة.¹

ثانياً التوازن: لغوياً هو التساوي في الثقل، وفي مجال التصميم الجرافيكي graphic design هو الاحساس بالاستقرار والتوازن، أي تعادل العناصر المتقابلة في التصميم، وتوازن الكتل يولد الشعور بالراحة، والتوازن 3 أنواع:

1/توازن محوري: أي على جانبي محور ارتكاز رأسي، وقد يكون التوازن متماثل وفيه تتطابق الأشكال والكتل والخطوط على جانبي اللوحة تماثلاً كلياً، وقد يكون التوازن غير متماثل وفيه لا تتطابق الأشكال فقد تختلف في اللون أو الشكل أو الملمس أو غير ذلك.

2/توازن اشعاعي: أي الدوران حول نقطة أو كتلة ارتكاز

3/توازن وهمي: لا يعتمد على محور أو نقطة ارتكاز ظاهرة، وإنما يعتمد على الإحساس بالتوازن، وهو يعطي

حرية أكبر للمصمم، لكن تقدير هذا التوازن ليس سهلاً، فقد يعتمد على عوامل مركبة من تقدير ثقل الألوان

ونسبة الفراغ المناسبة حول الأشكال، ومدى قرب أو بعد الكتلة عن محور الارتكاز الوهمي، وعوامل أخرى

<https://academy.hsoub.com/design/graphic> / تاريخ 2020/07/18 على الساعة 15:44

متعددة.

ويستطيع المصمم designer تحقيق التوازن بتكرار الأشكال وتغيير الأحجام وتوزيع الكتلة قريباً وبعداً عن محور

الارتكاز، وتنسيب الفراغات.

المطلب الثاني: الرياضات الميكانيكية

يمكن تعريف الرياضات الميكانيكية بأنها تلك الألعاب الرياضية التي تتطلب من اللاعبين التحكم بمركبة ما

للمنافسة على الفوز ومن ضمن الرياضات الميكانيكية أستعرض ما يلي

الفرغ الاول: الرياضات الميكانيكية على مسار صديق للبيئة

تخطو الرياضات الميكانيكية خطوات متسارعة نحو خفض الانبعاثات بهدف الحفاظ على البيئة، عبر سلوك مسار

“أخضر” في ظل اتجاه عالمي لحماية المناخ، اكتسبت زخماً في العام 2019.

ويتوقع أن تتعزز في 2020، انعكس هذا التسارع في مجالات مختلفة: رفع بطل العالم البريطاني لويس هاميلتون

راية السائق الصديق للبيئة، وتسعى الفورمولا واحد إلى تقليص انبعاثات الكربون بحلول عام 2030، بطولة العالم

لـ “فورمولا إي” المخصصة للسيارات الكهربائية تستقطب العديد من الصانعين.²

وبطولة العالم للدراجات النارية ستطلق نسختها الكهربائية الأولى في 2020، ويقول فيليبي كالديرون، الرئيس

السابق للمكسيك والحالي للجنة البيئة والتنمية المستدامة التابعة للاتحاد الدولي للسيارات “فيا”، أن “الوسيلة

الوحيدة لاستمرار رياضة السيارات والسباقات تكمن في مراعاة ما يجري في العالم، لا يمكننا أن نواصل تلويث

“البيئة” وكأن شيئاً لم يكن، في حال أردنا أن نجذب الأجيال الشابة، يجب أن نكون مسؤولين” حياال البيئة.

2020/07/18 يوم 13: 15 http://www.al-jazirahonline.com/2019/12/29/16002/

ويرى المسؤول عن اللجنة التي أنشئت قبل عامين، أن "المصدر الرئيسي لهذه الحركة هو ضغط الرأي العام، وخاصة بعد مؤتمر المناخ الدولي في باريس عام 2015"، متابعا "الأقطاب المؤثرون، وخاصة الشركات، يتحملون مسؤولياتهم، ولكنهم يدركون أيضاً وجود تغير جذري في خيارات المستهلكين ويحاولون الحصول على حصتهم في السوق من الشبان."

إحدى أكبر الدلالات على تبدل الزمن حصلت في 2018، إذ شهدت النسخة السادسة من بطولة العالم لـ "فورمولا إي" المخصصة للسيارات الأحادية المقعد الكهربائية مئة بالمئة، مشاركة قياسية مع 10 صانعين بينهم أسماء كبيرة مثل مرسيدس وبورشه وأودي و بي أم دبليو، من جهته، اتخذ الصانع الألماني فولكسفاغن الذي تلوث سمعته بفضيحة التلاعب بمستوى الانبعاثات من محركات الديزل لسياراته في الولايات المتحدة الأميركية، خطوة مهمة بعدما أعلن في نوفمبر الماضي انسحابه من بطولات السيارات العاملة بالوقود.

وجد هذا المسار أفضل ممثل له بشخص بطل العالم للفورمولا واحد ست مرات هاميلتون الذي يتغنى بحملاته لحماية البيئة والحيوانات منذ 2017، أثار سائق مرسيدس المتوج في 2019 بلقبه الثالث تواليا والسادس في مسيرته، جدلا بعدما انتقد عبر مواقع التواصل، الزراعة المكثفة وكلفتها على البيئة، ليقابل بردود اللاذعة على خلفية دوره السلبي في حماية البيئة، بسبب نشاطه المهني ورحلاته المتعددة، لكن البريطاني قابل ذلك بالقول "أن تكون جزءا من المشكلة ليس الأهم، بل أن تكون جزءا من الحل"، لم ينحصر التوجه البيئي بالسيارات.

الفرع الثاني: نبذة عن سباق السيارات

سباق السيارات هي رياضة سباقية للسيارات، وإحدى أكثر سباقات السيارات شعبية، سباق العربات تشمل أيضاً سباق الدراجات النارية، وسباقات الزوارق، والسباقات الجوية. تعتبر سباقات السيارات من أكثر الرياضات مشاهدة حالياً، كما أن عوائدها المالية ليست بقليلة .

2020/07/18 يوم 13: 15 http://www.al-jazirahonline.com/2019/12/29/16002/

اولا: تاريخ سباق السيارات

بدأت سباقات السيارات مباشرة بعدما اخترعت السيارات التي تعمل على البنزين. نظمت أول مسابقة للسيارات في عام 1894 مجلة لو بيتي جورنال (Le Petit Journal) الفرنسية، وقد كان امتحاناً لمشاهدة السيارة الأفضل أداءً. في العام التالي أقيم في فرنسا أول سباق حقيقي من باريس إلى بوردو. أول سباق دولي كان كأس غوردون بينيت. وكان الفائز في هذا السباق السائق إميل ليفاسور، وأكمل السباق بقطعه 1,178 كيلومتر (732 ميل) في 48 ساعة و 47 دقيقة. وكانت العادة ان اقيم حلبة للسباق في مدينة نيس في فرنسا عام 1897. ومنها انطلقت حلبات السباق في العديد من الدول وأصبح بعدها السباق يقوم بين دول وشركات تصنيع السيارات وليس بين الأفراد. وبدأت السباقات تسعى للفوز في كاس غوردون. وقام أول سباق في الولايات المتحدة يوم 28 نوفمبر عام 1895 م في مدينة شيكاغو، وامتد السباق على بعد 54.36 ميل (87.48 كم) على امتداد شمال بحيرة إيفانستون من الجانب الجنوبي لمدينة شيكاغو في ولاية إلينوي. وقد فاز بالسباق فرانك دوريا.

ثانيا: أنواع السباقات

سباق الكارت أتواتر في كاليفورنيا التي استضافه الاتحاد الدولي للكرتينغ



هناك العديد من الأنواع لسباقات السيارات منها سباق السيارات

- أوتوكروس.
- سباق أوتوغراس.
- سباق السحق.
- مسار سباق الشاحنات.
- سباق هدم ديربي
- سباق الدراجات النارية.
- الأوساخ مسار سباق الشاحنات القذر.
- الانجرف رياضة السيارات.
- فولكريس.
- سباق السائقين المحترفين عالي الاداء.
- سباق هيلكليمينغ أو تسلق التلة.

- سباق الجليد.
 - أساطير سباقات السيارات.
 - سيريت المصغرة.
-

2020/07/18 يوم 13: 15 <http://www.al-jazirahonline.com/2019/12/29/16002/>

الفصل الثاني

الاطار التطبيقي
للملصقات الاعلانية
للرياضات الميكانيكية

تمهيد

يقدم هذا الفصل التحليل العملي والكيفي لمراحل العمل للملصق الإعلاني الخاص بالرياضة الميكانيكية المتعلقة بسباق السيارات (تيميمون افودجا) المتحصل عليها، حيث يقتضي موازنة الأبعاد النظرية المشكلة للجانب النظري، كما يطلعنا إلى أهم النتائج المتحصل عليها.

من هذا المنطلق سنتكلم من خلال هذا التمهيد الى منطقة السباق المسماة تيميمون الواقعة بولاية ادرار في الجنوب الجزائري كما هو مبين من خلال مايلي:

التعريف بمنطقة تيميمون:

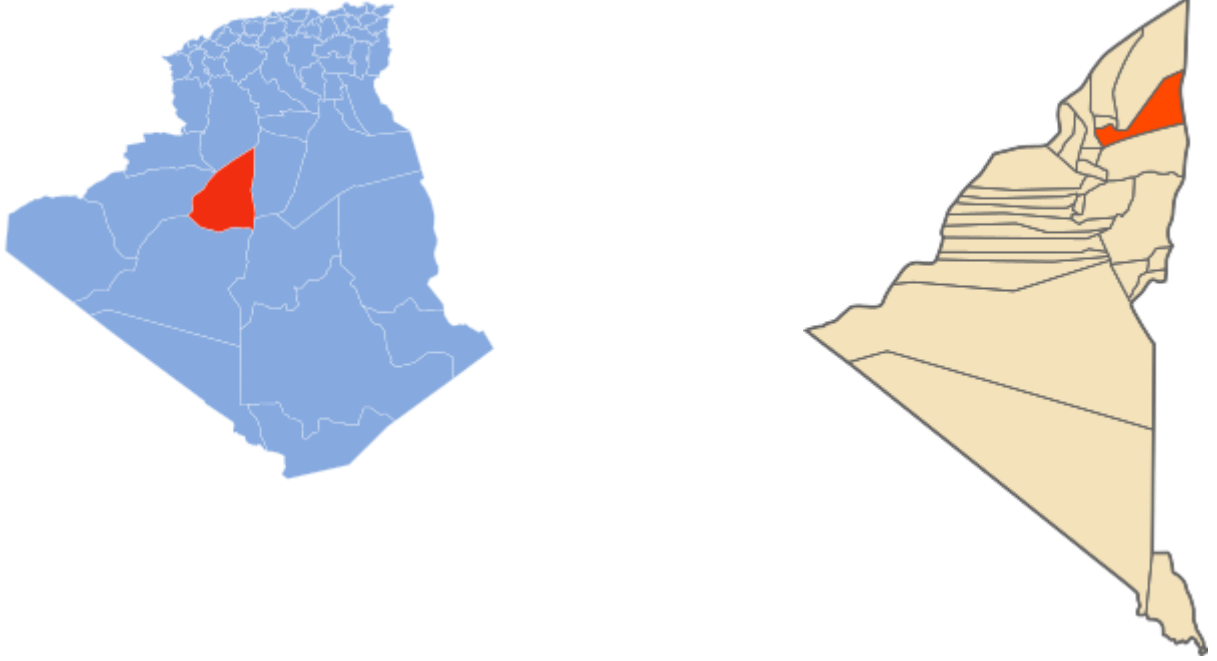
تقع مدينة تيميمون في الجنوب الجزائري في منطقة قورارة وهي تابعة لمثلث من ثلاث مدن وهي أدرار وعين صالح تيميمون بنيت تيميمون في واحة تحمل نفس الاسم والبنات الأصلية هي قصور مشيدة بالتراب والطين الأحمر على مرتفع وهي دائرة جميلة لمن تحويه من قصور وجميلة في ايام الشتاء.

تقع تيميمون غرب هضبة تاعدميت، تتحكم على السبخة (Sebkha) وهو المكان السابق لنهر تيميمون، هذا الحوض تلقى العديد من المراحل الروسوبية وهو غني بالحفريات والمواد الهيدروكربونية بعد جفاف النهر، تيميمون محاطة بمجموعة من الواحات مثل تتركوك، سوامي، دلدول، أوقروت، أولاد عيسى وطمين وشروين. وهي قرية تطل على غابة من النخيل وبطل على جزء من العرق الكبير التي تتألف من كثنان رملية رائعة.

إضافة الى ما سبق ان الإنسان يترك أثرا في المحيط الذي يوجد فيه، بفكره ومظاهره وتصرفاته وهذا ما يشكل الجزء الرئيسي في الهوية والتصميم الجرافيكي هو أحد اهم أدوات إظهار هذه الهوية.

ان للتصميم جوانب أخرى عدا الجوانب الجمالية، فهناك الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والعلمية، واهمها العملية؛ لأن الهدف من التصميم وهو حل مشكلة ما وينتظر المتلقي من التصميم جوابا مناسباً، لذا يمكننا

أنَّ نحدّد جودة التصميم بمقدار ما يلبيّ من حاجة المستهلك وهكذا فإنّ على المصمم أن يعمل على توحيد الجوانب الجماليّة والعمليّة للمنتج ومع أنّ للوظيفة العمليّة التي يؤديها التصميم دوراً أساسياً مهمّاً.



خريطة البلدية (تيميمون)

المبحث الأول: التصميم الجرافيكي للرياضة الميكانيكية (سباق تيميمون)

المطلب الأول: التعريف بموضوع العمل : هو عمل فني يندرج ضمن فنون التصميم الجرافيكي وهو ما يسمى

بالاشهار او الخطاب الاشهاري.

الموضوع وهو عبارة عن عمل اشهاري خاص بسباق السيارات بتيميمون ولاية ادرار وهو الشيء الذي يعيد الحياة

الي سباق السيارات واسترجاعها بحلة جديدة ولمسة عصرية ، لاهياء كل ذكريات السيارة، والحفاظ على كل

ماهو عتيق.¹

المطلب الثاني: اختيار اللون للعمل : ليست الروائع الفنية التي خلدها لنا كبار الفنانين أمثال، روبنس،

سيزان، فان غوغ وغيرهم من المبدعين في جميع أصناف الفنون التشكيلية سوى أمثلة حية لما تحدثه الألوان من أثر

في نفس كل إنسان وهي تؤثر بشكل ملموس في نفس كل فرد منا، ويتعذر علينا نحن تفسير هذا التأثير

السيكولوجي الذي تحدثه الألوان تفسيرا موضوعيا، إذا أن دراسة كل لون على حدة في الجهاز العصبي تتطلب

عزلا تاما لمزاج الفرد وخبراته التي يرتبط فيها كل لون بانفعالات وعواطف خاصة .

ولهذا السبب اقتصرت الأبحاث التجريبية على دراسة العوامل الذاتية في خبرة الألوان، وفسرت مدى تأثير الألوان

في نفس بالاستجابة الشرطية، تلك الاستجابة التي تفسر لنا بصورة آلية مدى مايكسبه أي منه عادي من

الموجات الضوئية وتأثيره الفعال بحيث يبعث في النفس الفرح والسرور أو الحزن والغضب

الالوان التي تم اختياره هي: اللون الاصفر مع اللون الاحمر والأسود والأبيض.

1/عدلي محمد عبد الهدي، تاريخ التصميم الجرافيكي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية

الاولى، 2018، الاردن.

اخترنا اللون الاحمر لانها يمثل الطاقة والسرعة والخطر والاثارة ويعني ايضا القوة اما اللون الاسود لارتباطه بالثبات والغموض والاغراء على حد سواء وهو يمثل نوع السيارات كل حسب نوعها، بالنسبة للاصفر فهو يرتبط بمنطقة تيميمون وهو يرمز الى الرمال الذهبية لمنطقة السباق.

الجملة الاشهارية:

nover votre voiture -

Atelier berlik c'est de l'art c'est pas l'aqrilique -

المبحث الثاني: مراحل انجاز العمل:

Logos

esquisse graphique

creation des formes

l'assemblage : pour formé la composition

le texte

puis les couleurs et des retouches de finision

-la brillance et l'effet chromé

المطلب الأول: الشعار لسباق السيارات

رسم تخطيطي بالفتوشوب

رسم بياني

خلق الاشكال

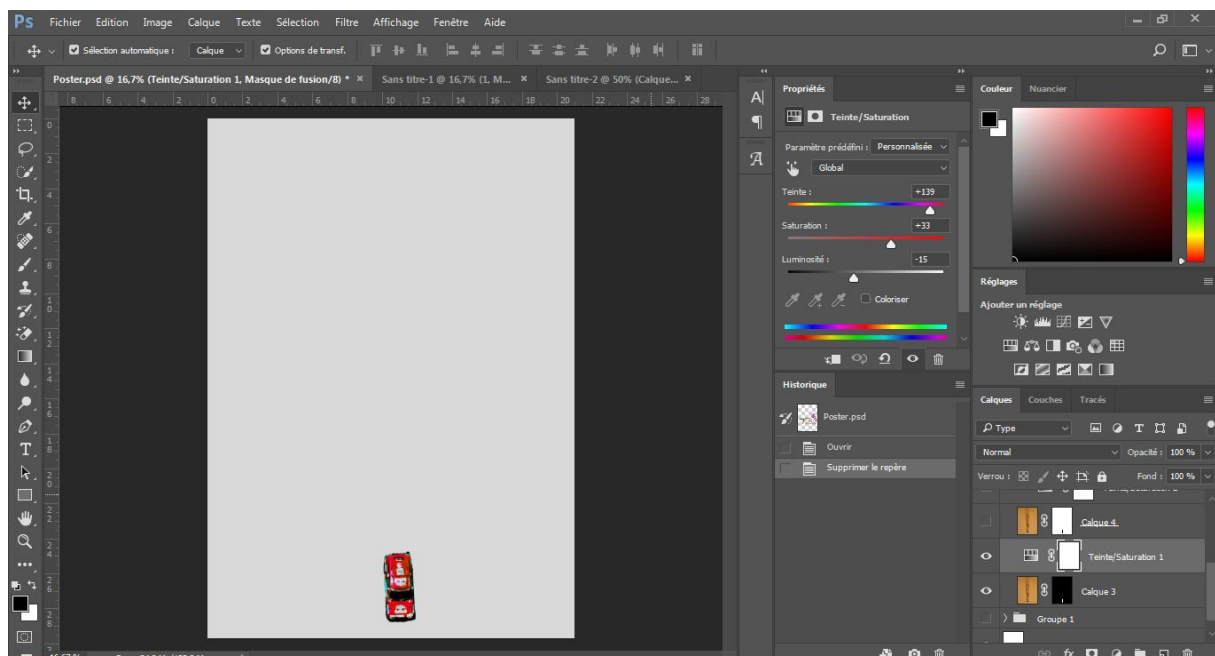
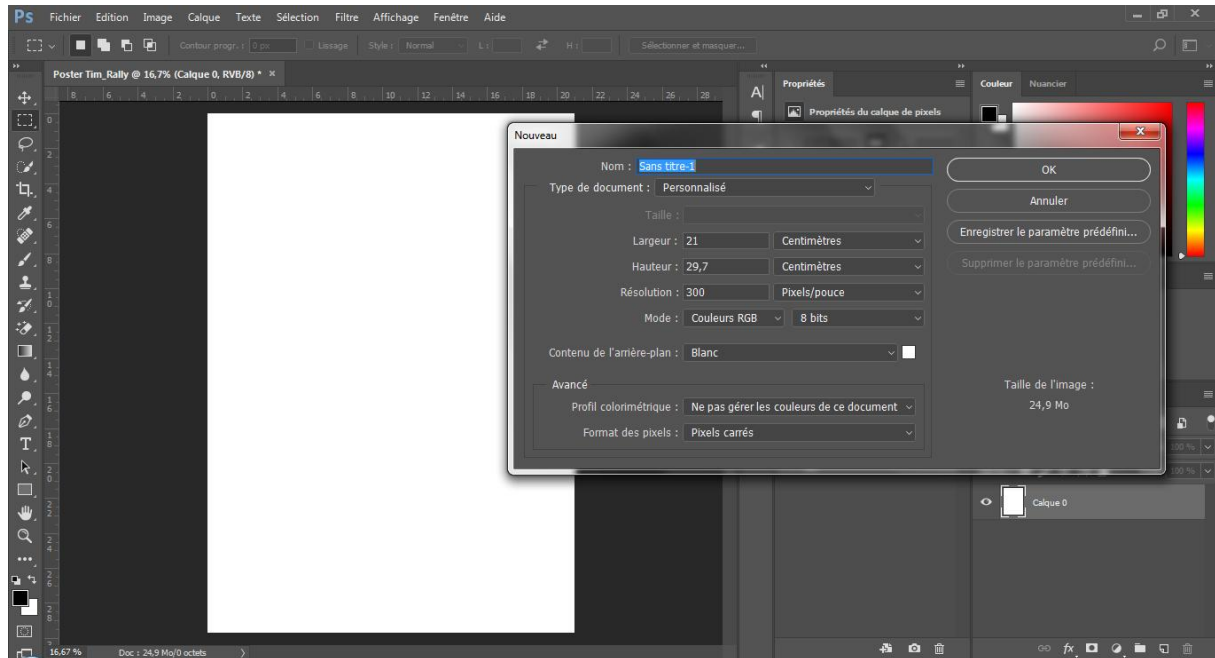
الجمع من اجل تشكيل التركيبة

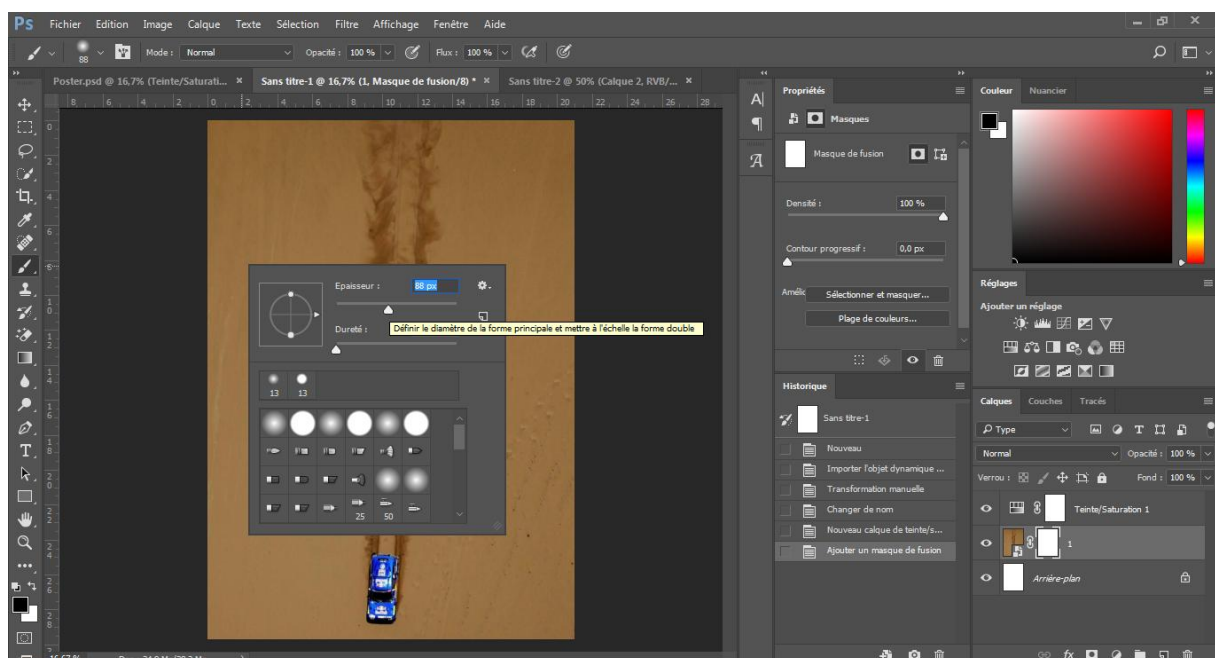
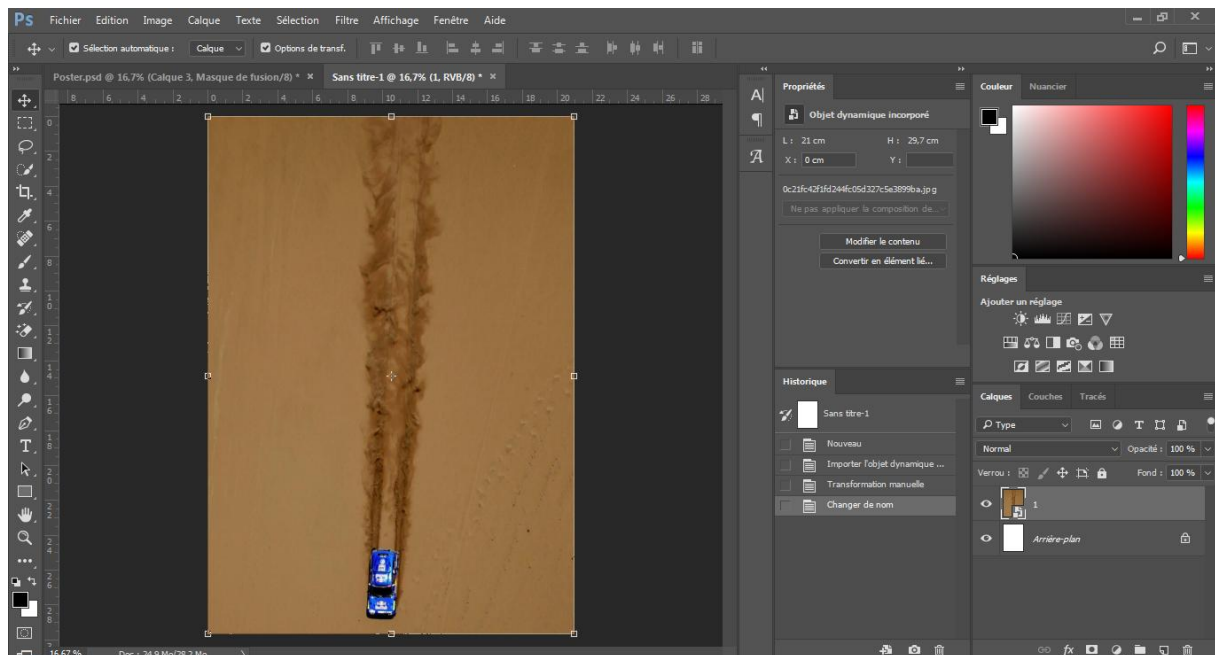
النص

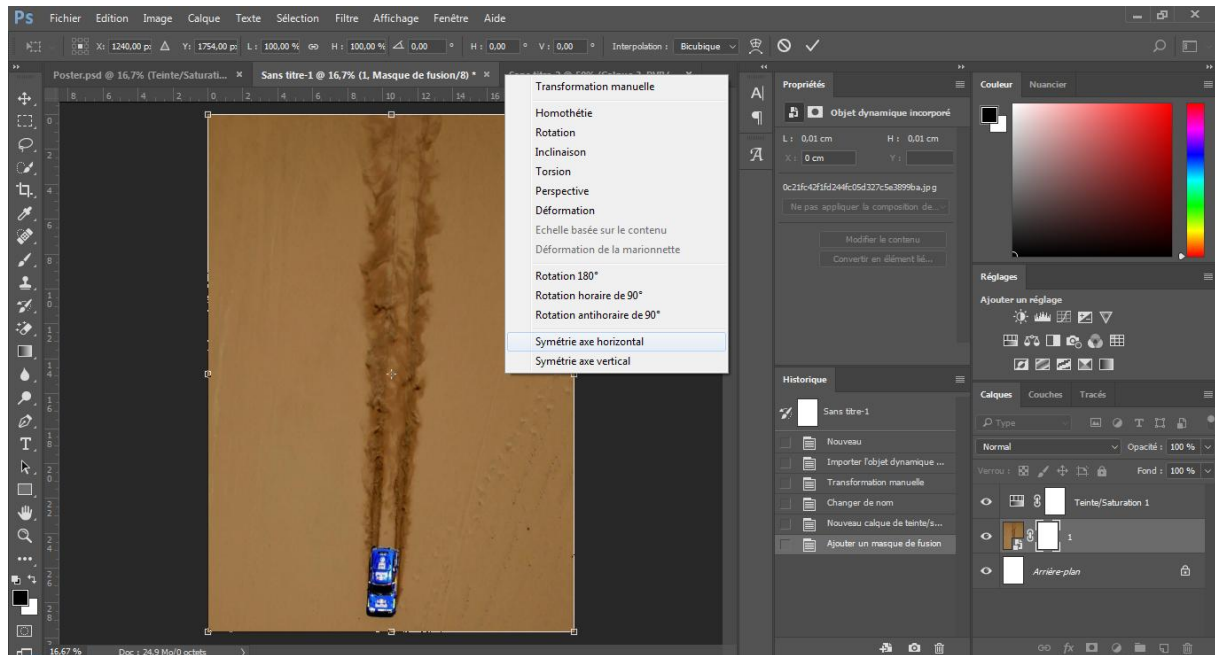
الالوان مع وضع اللمسات الأخيرة

التألق وتأثر الألوان

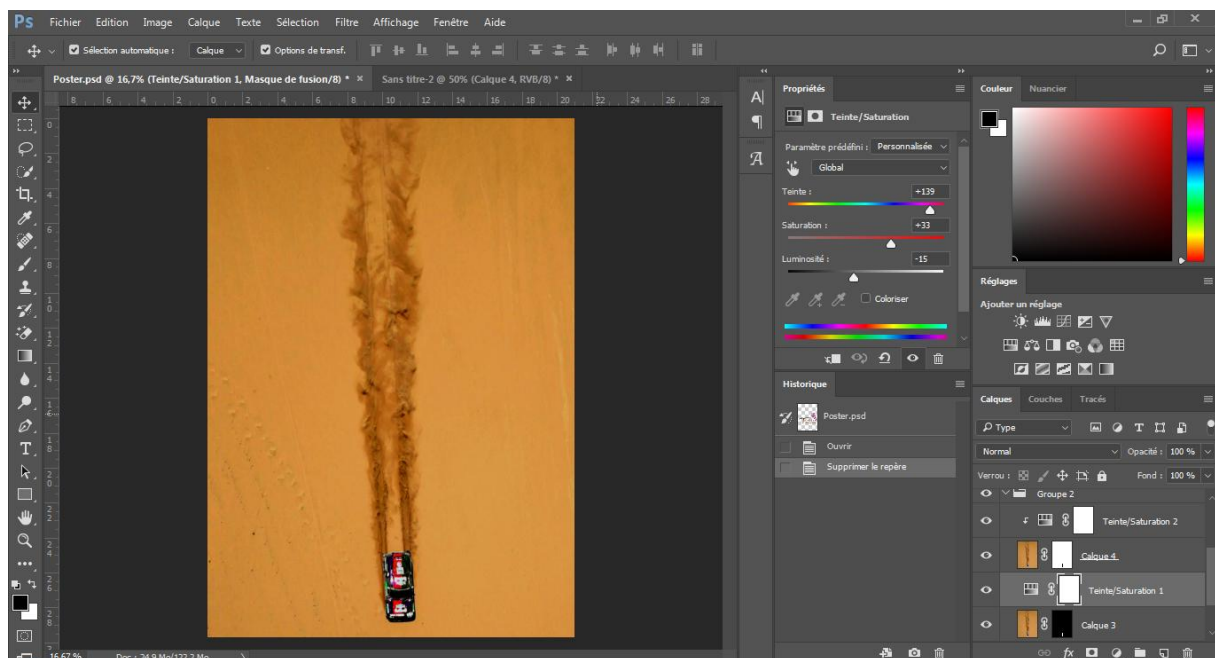
Esquisse Graphique

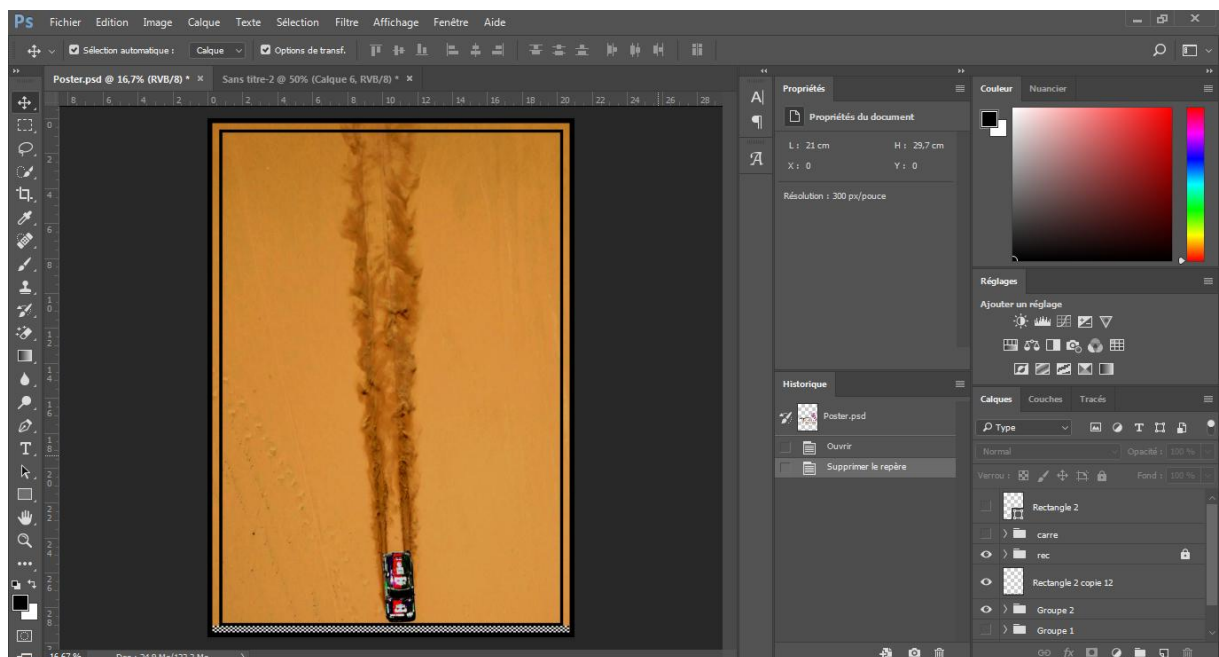
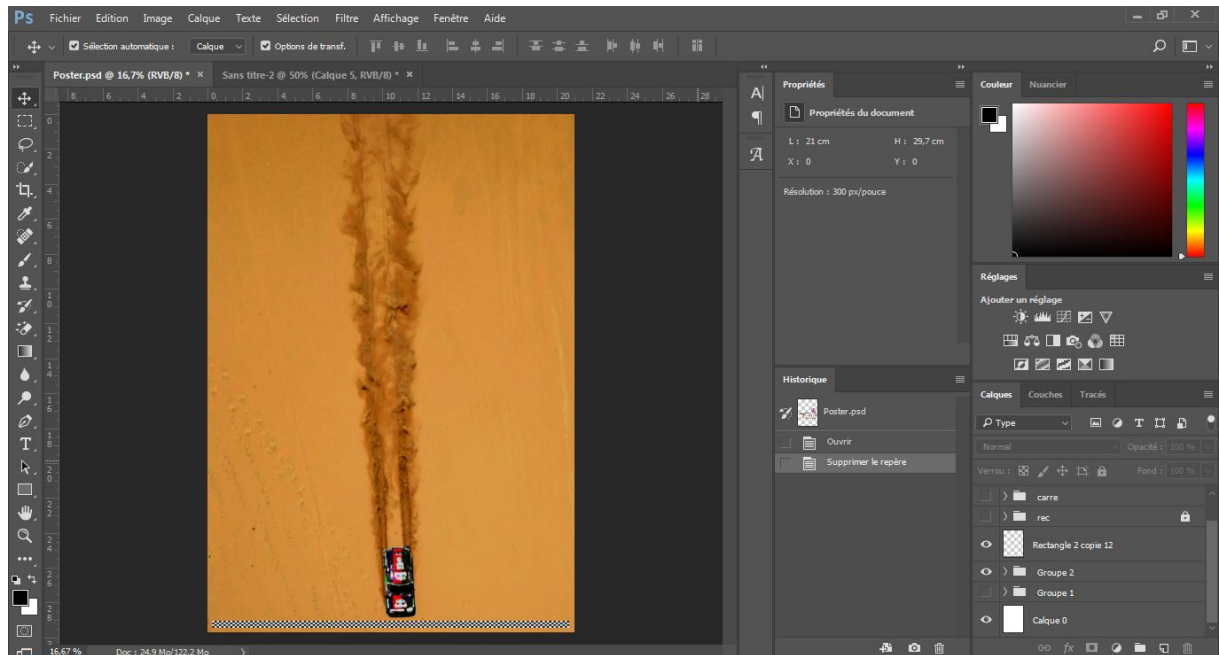




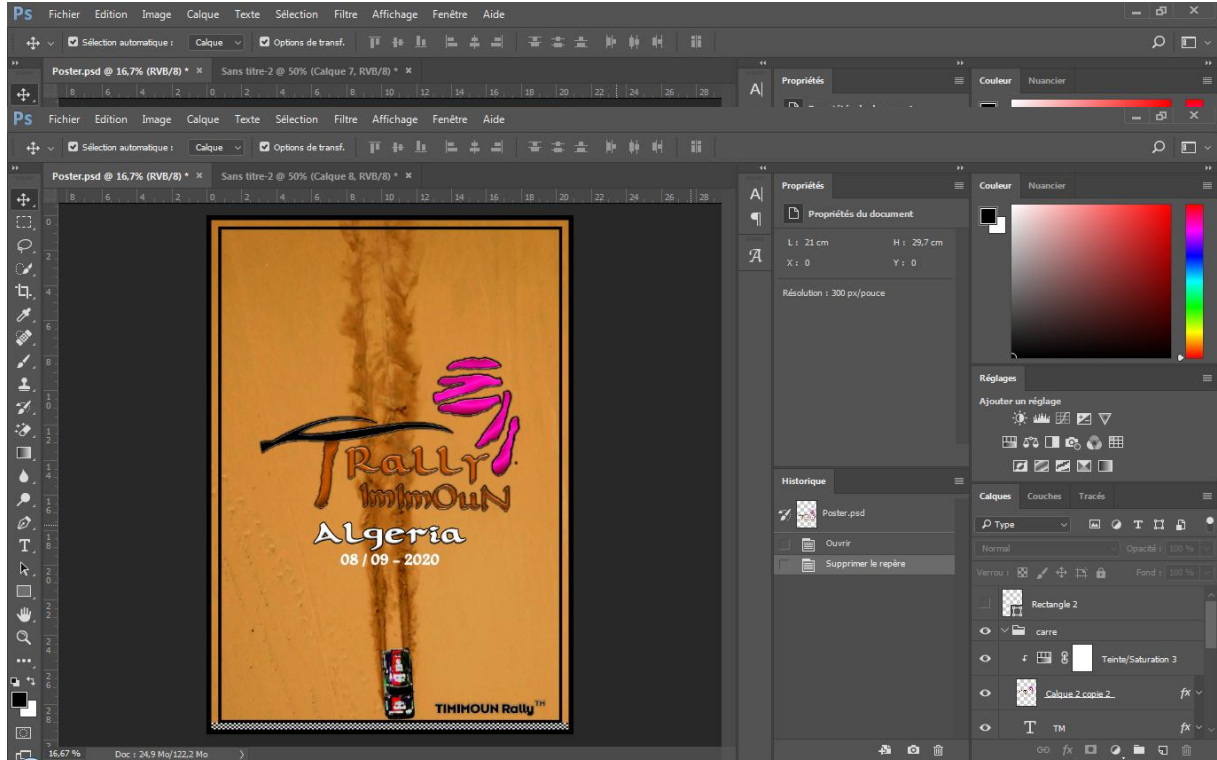


اختيار اللون





النص (le text)



شكل النهائي



المطلب الثاني: التصميم للملصق الاعلاني

الفرع الأول: الملصق الاول

اختيار الخلفية

الاضاءة

وضع الشعار مع الموقع الجغرافي

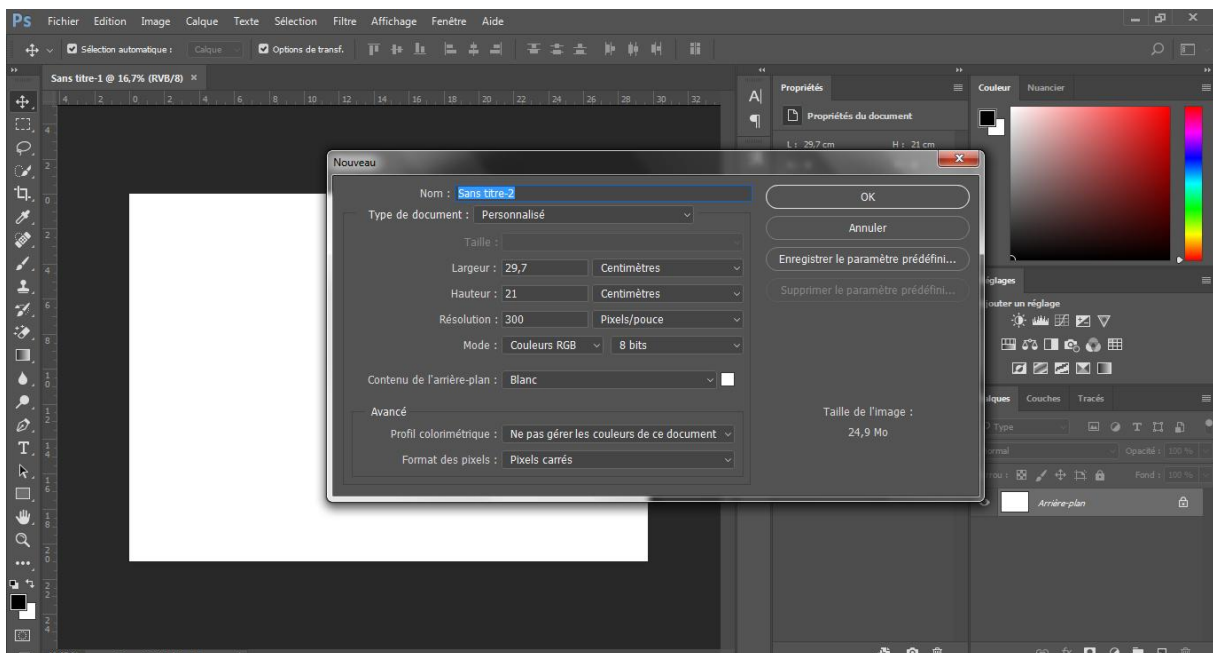
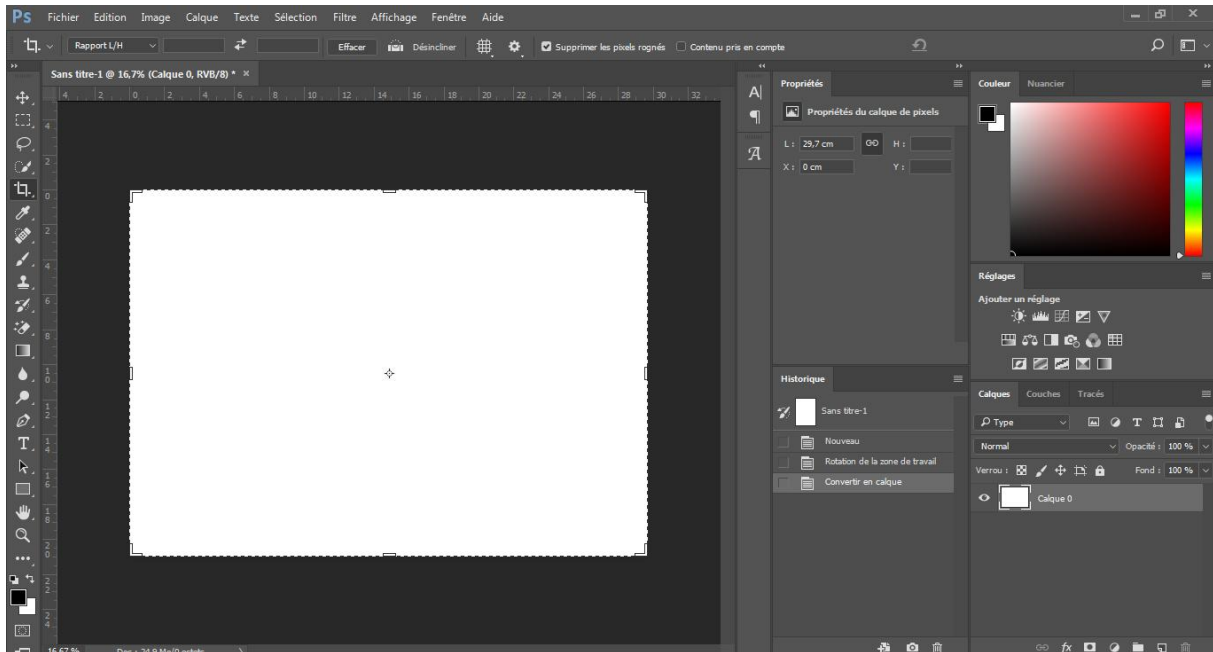
النص

اللمسات الفنية الأخيرة

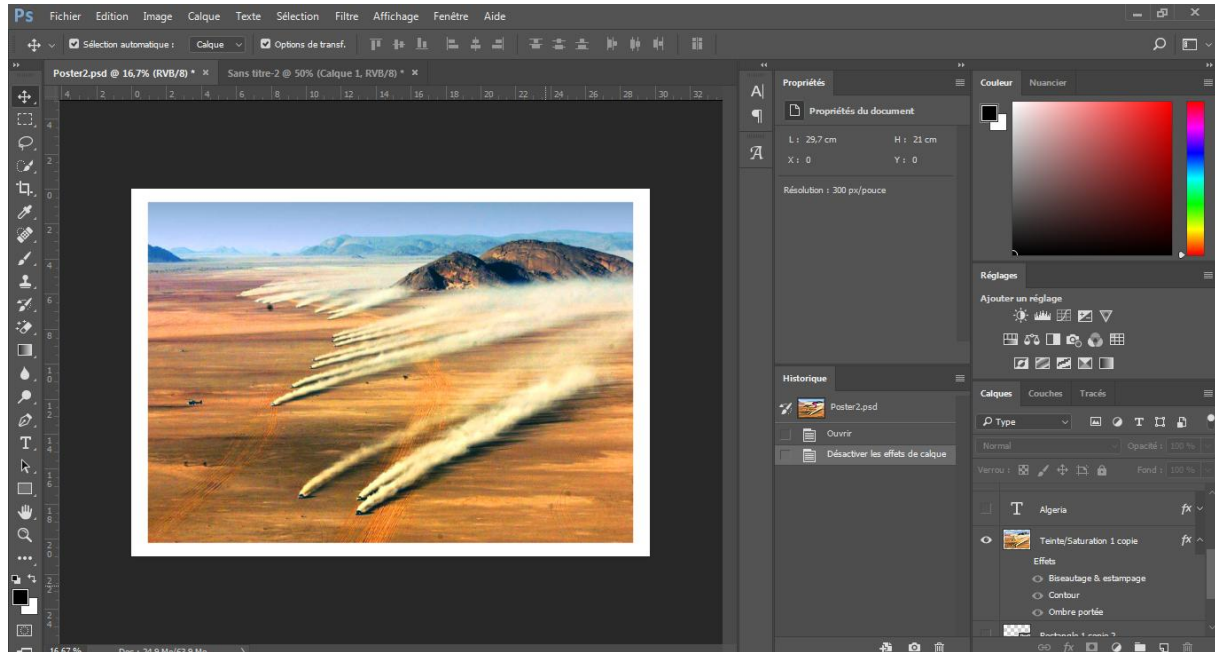
L'affiche n° 1 :

-Le choix du fond (arrière-plan) avec des nuances de lumière et la courbure qui montre la possibilité de la modélisation qui s'exerce sur la taul en suite on rajoute la carte pour montrer la localisation géographique de l'atelier avec un numero de téléphone et un site web et bien entendu le cod QR Et la fin la disposition de logo eb grand et un texte descriptive des services
Tout ça qui base sur les couleure de charte bien évidemment.

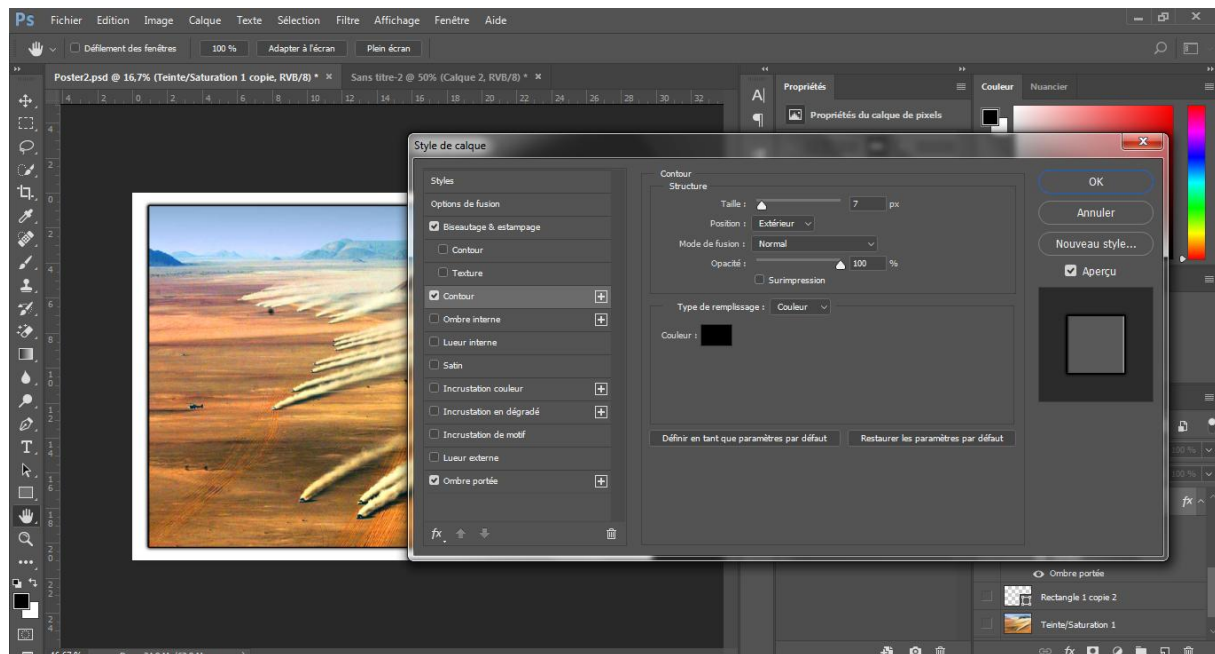
اختيار الخلفية



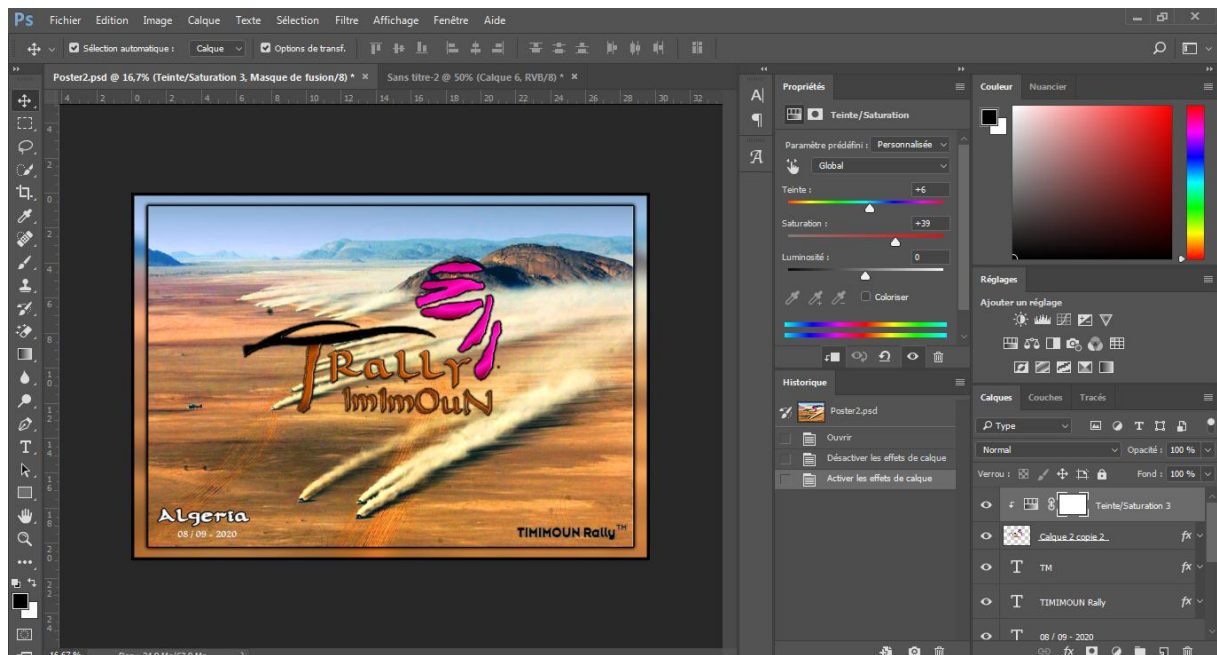
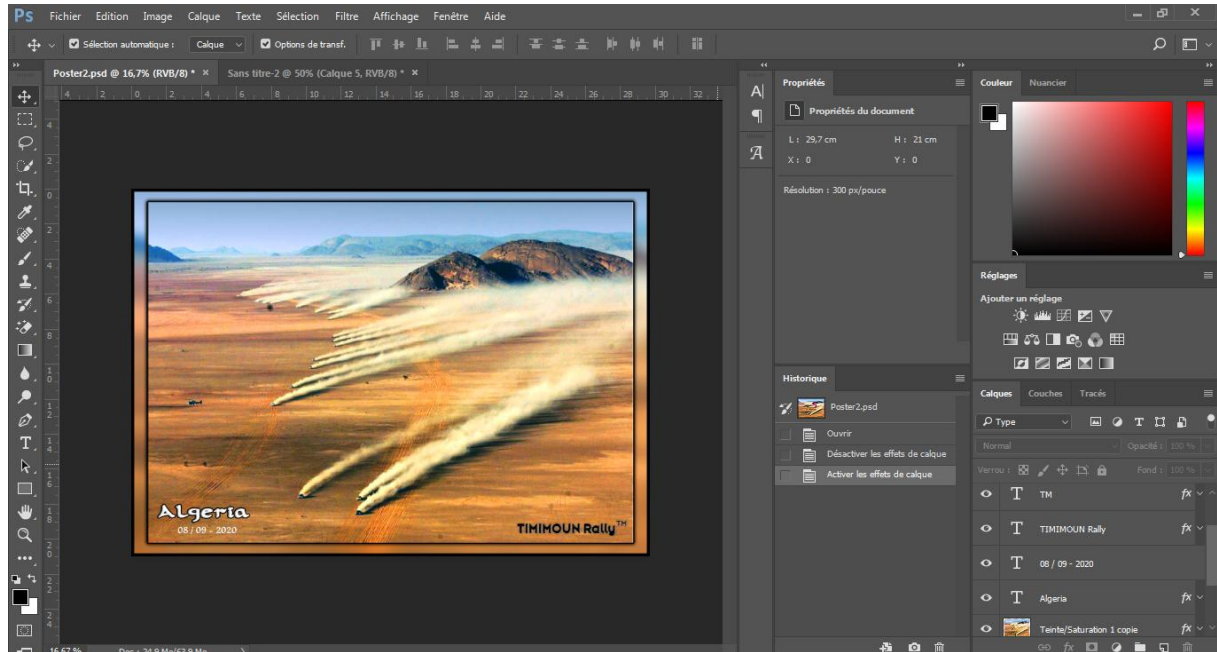
الاضاءة والشعار مع الموقع الجغرافي



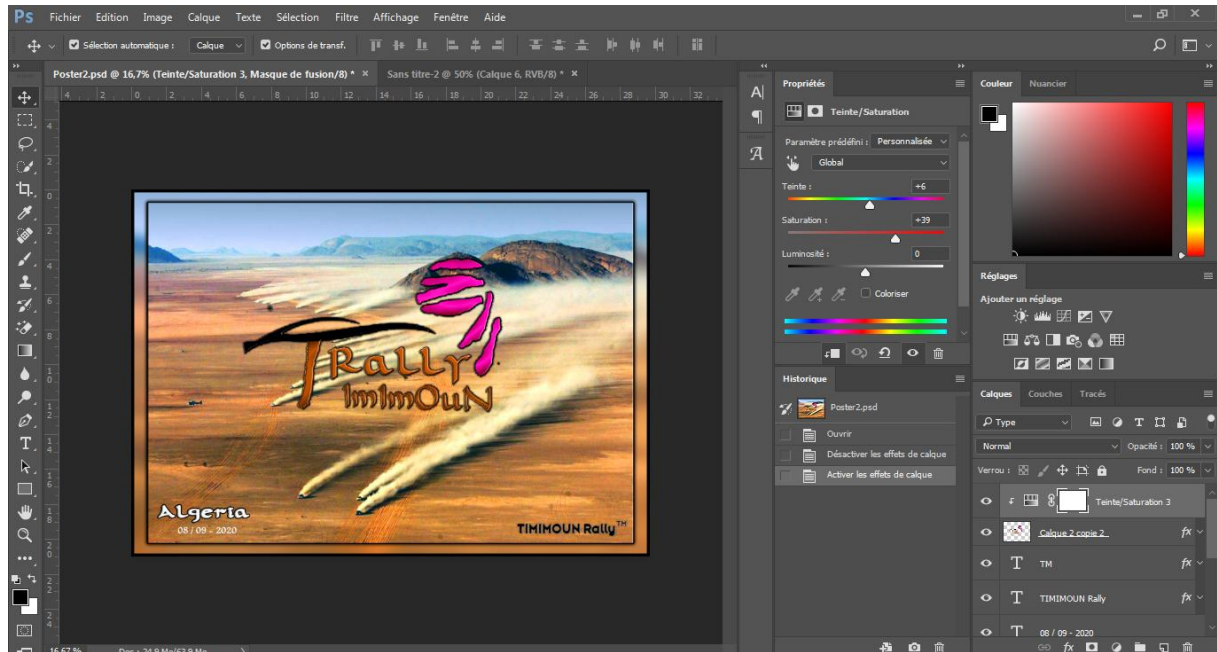
اختيار اللون



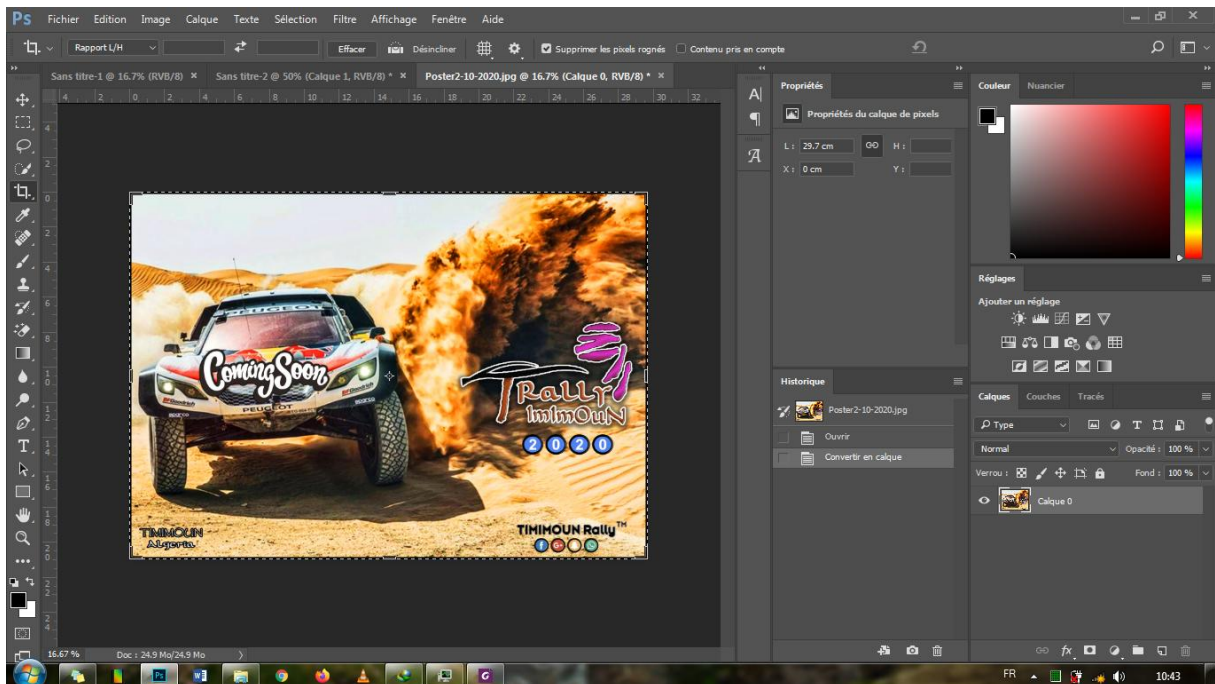
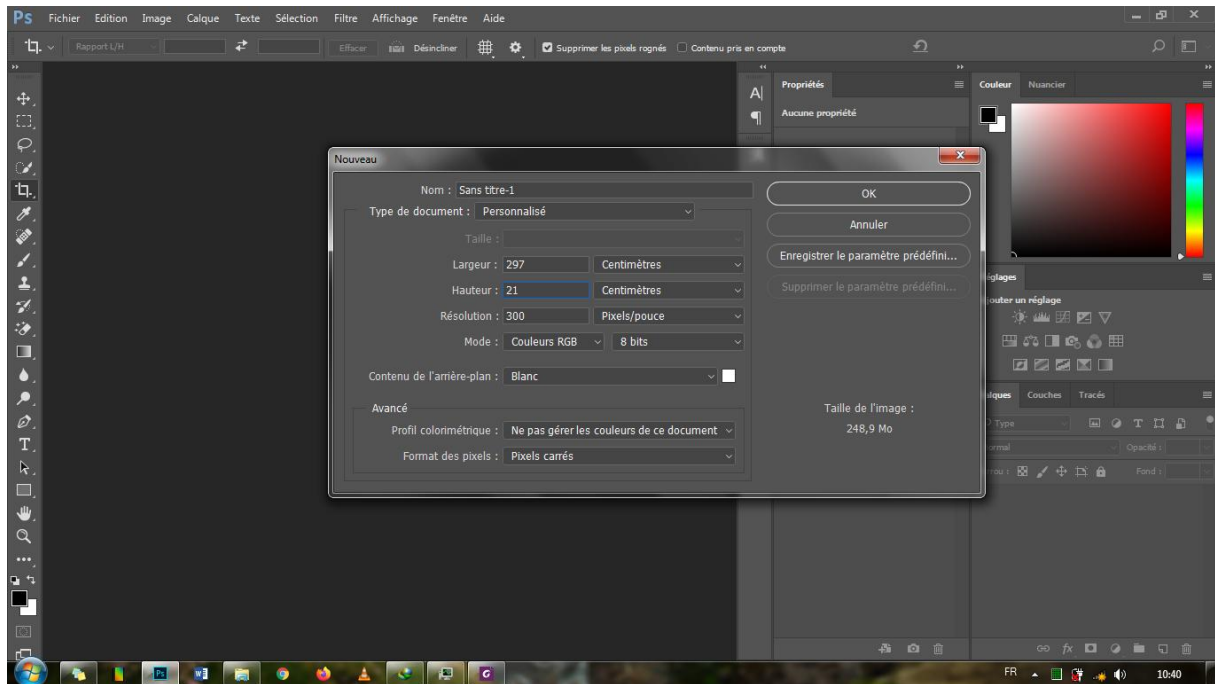
كتابة النص

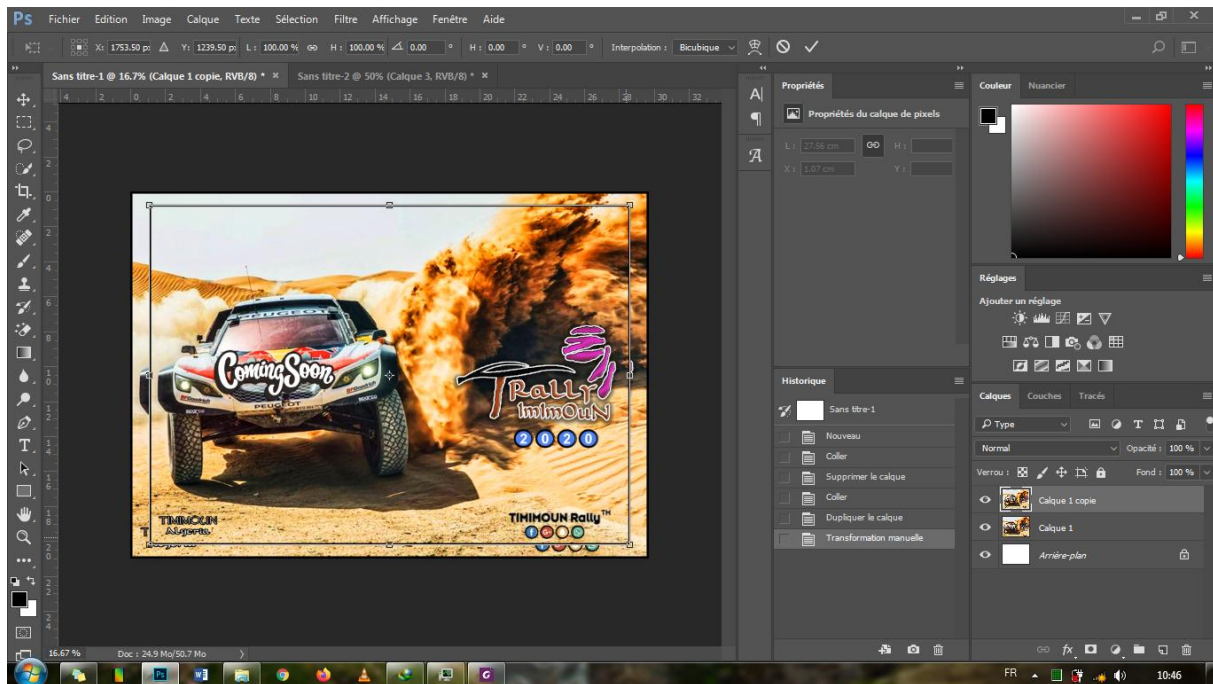
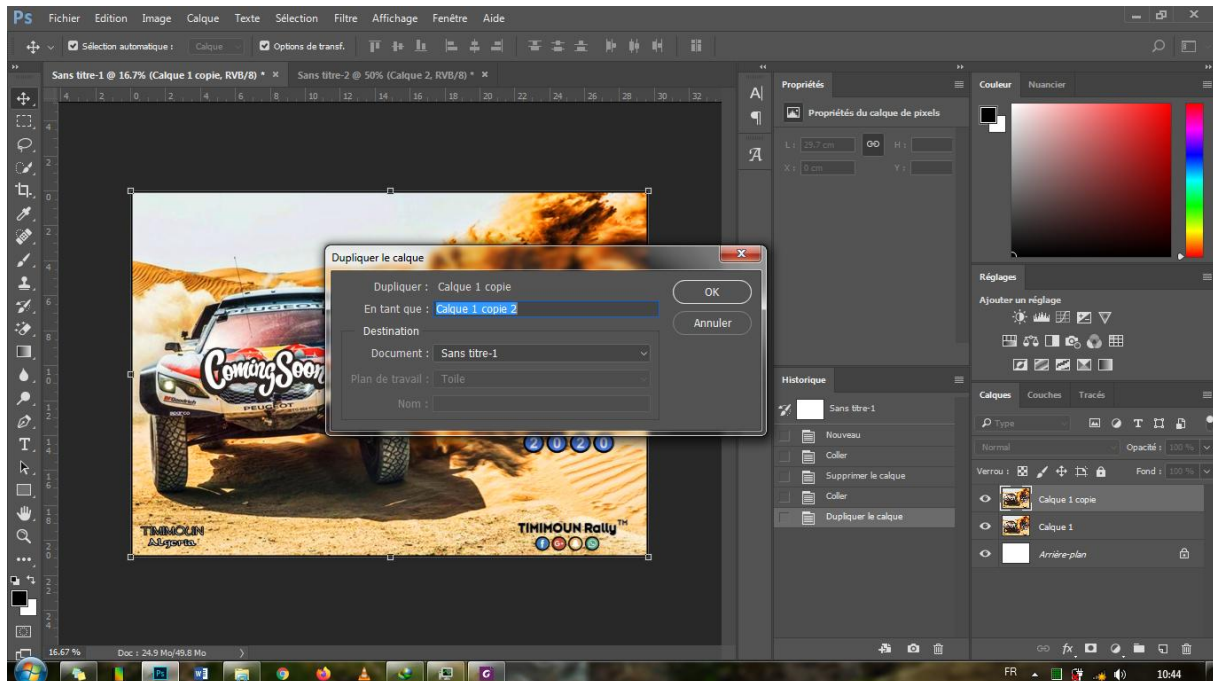


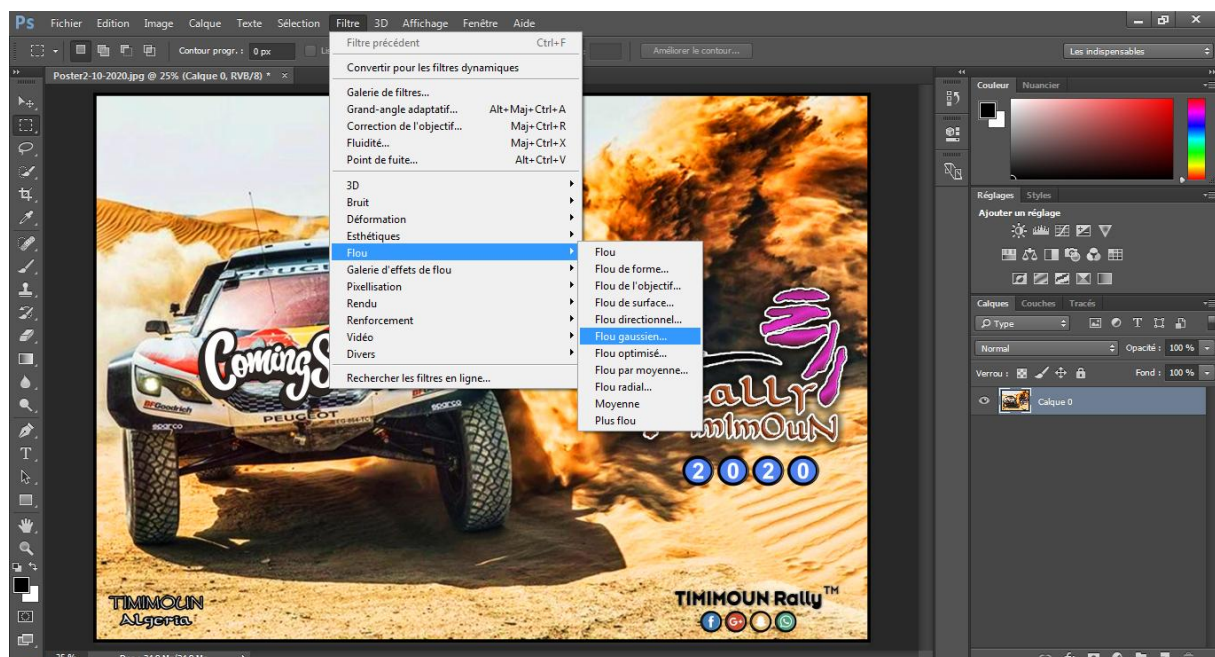
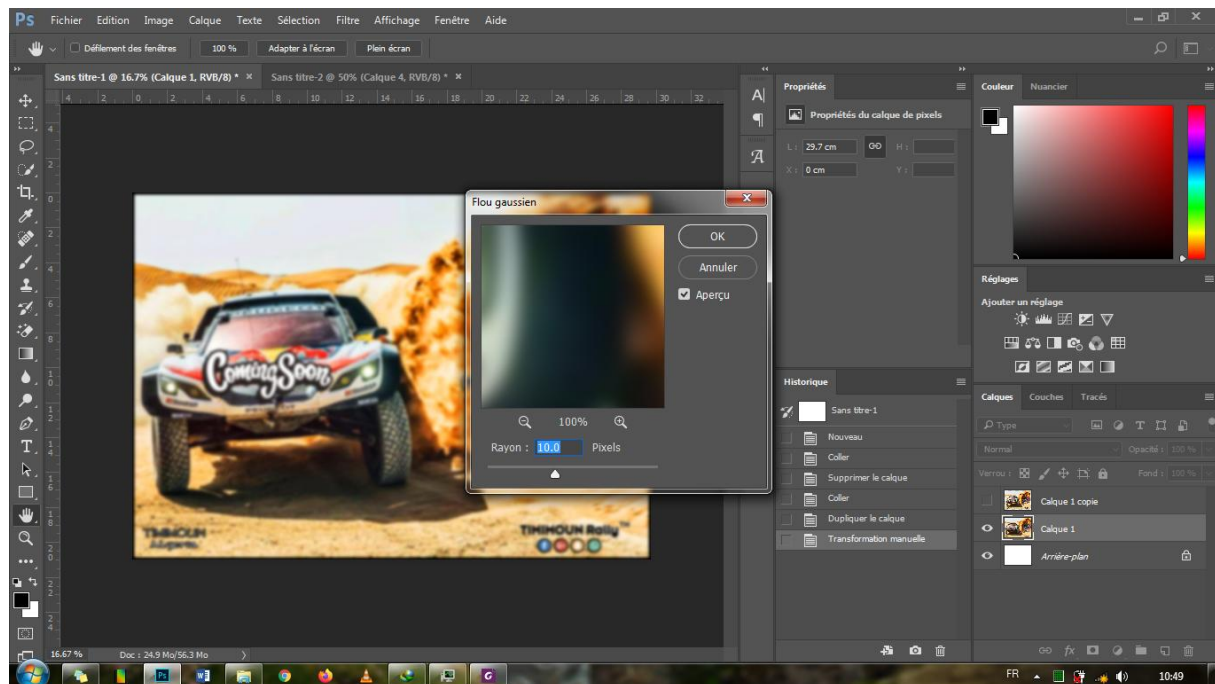
اللمسات الفنية الأخيرة

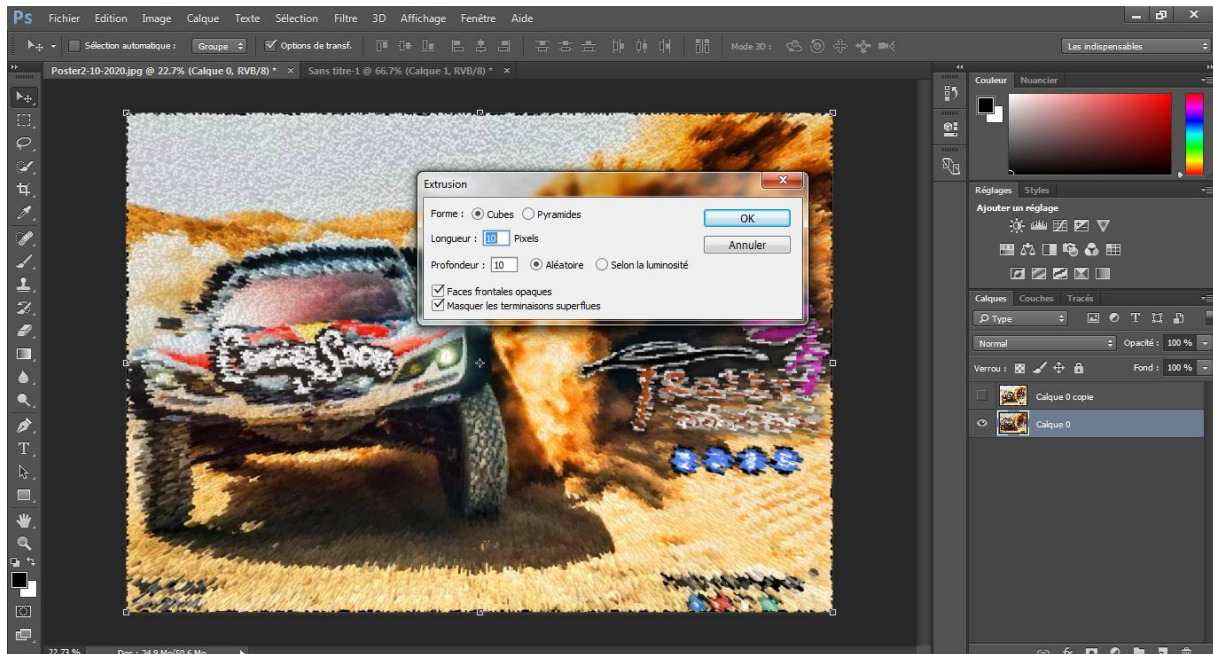
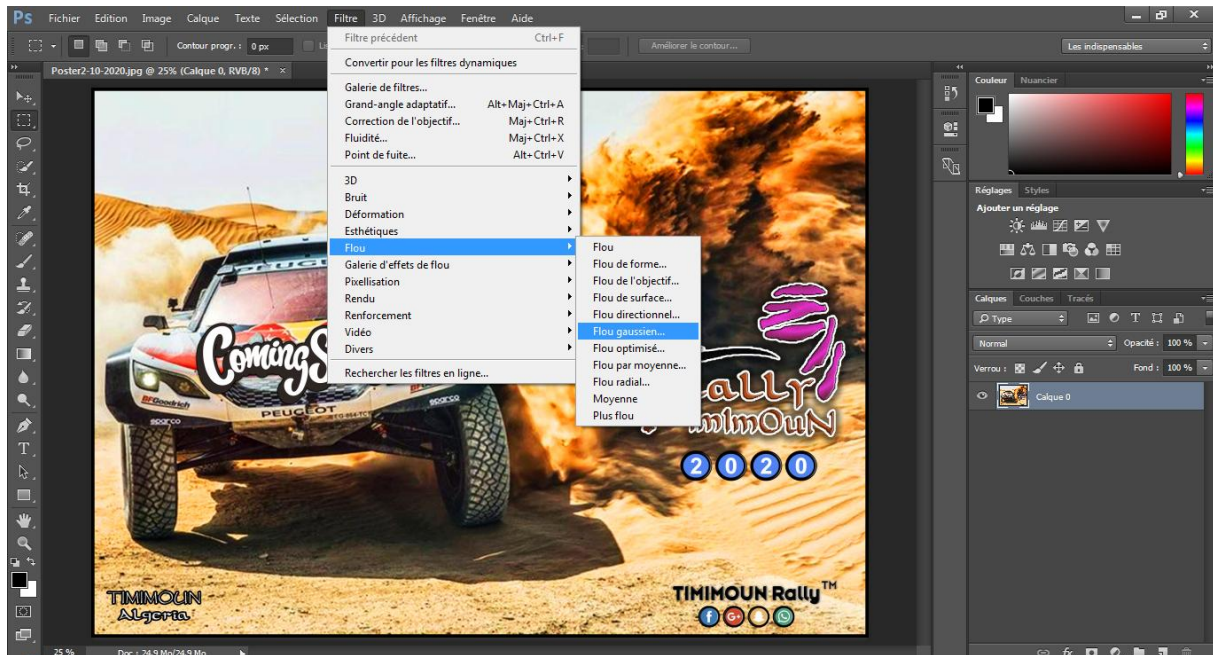


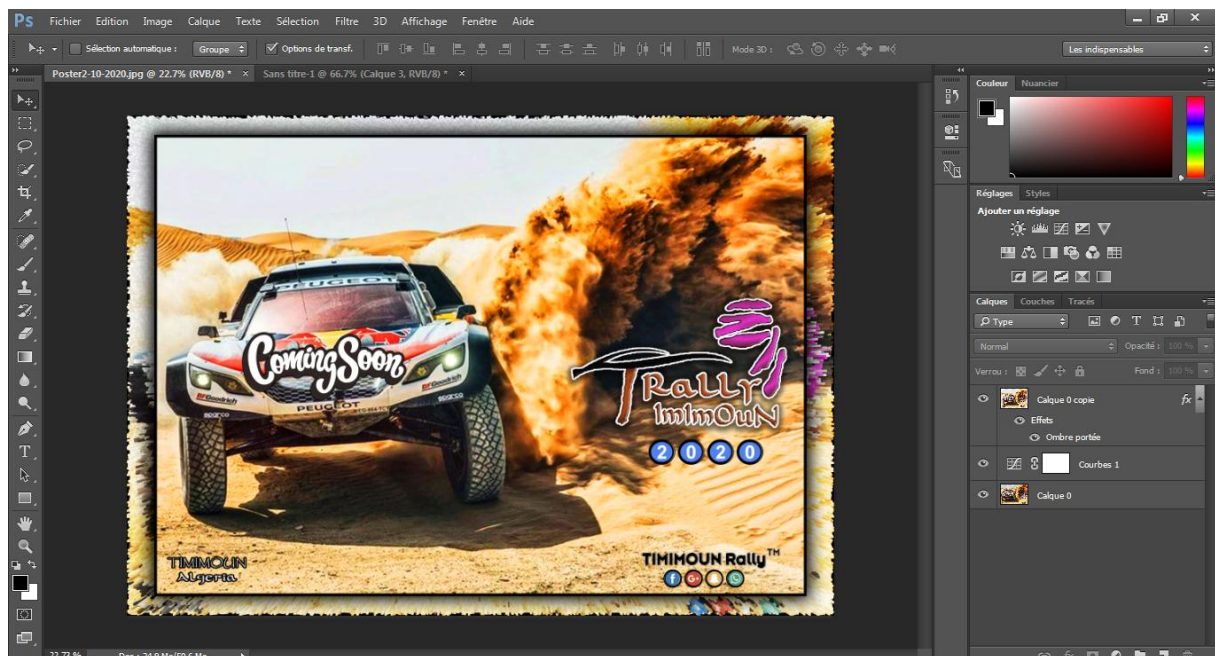
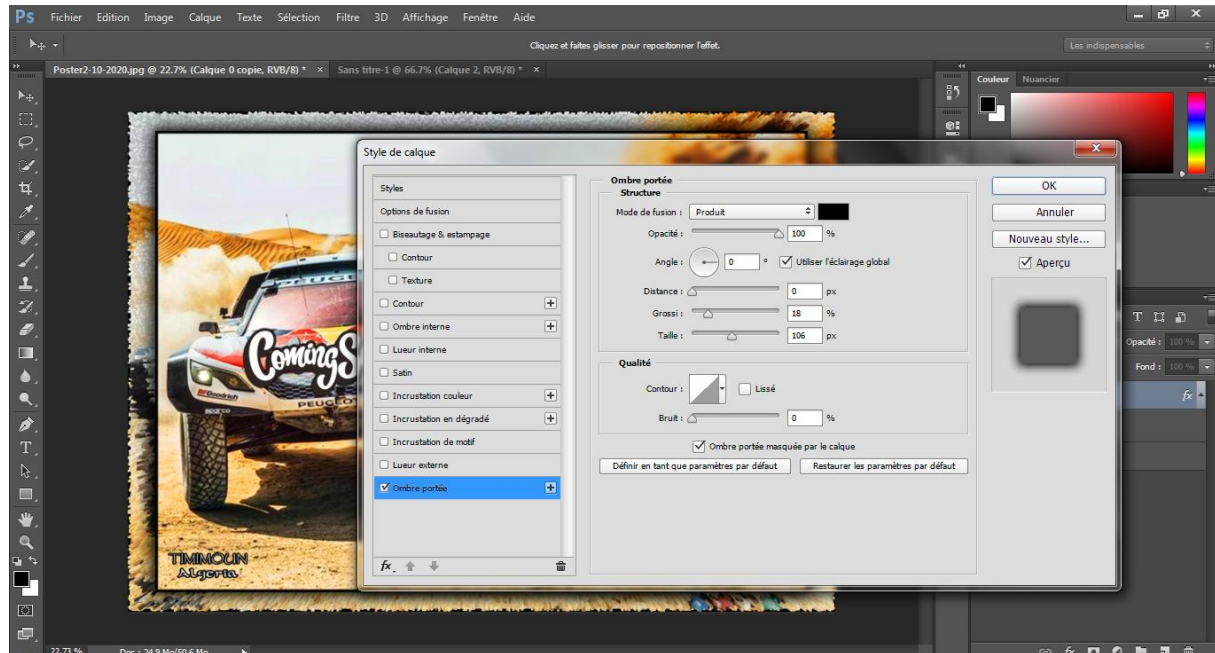
الفرع الثاني: الملصق الثاني

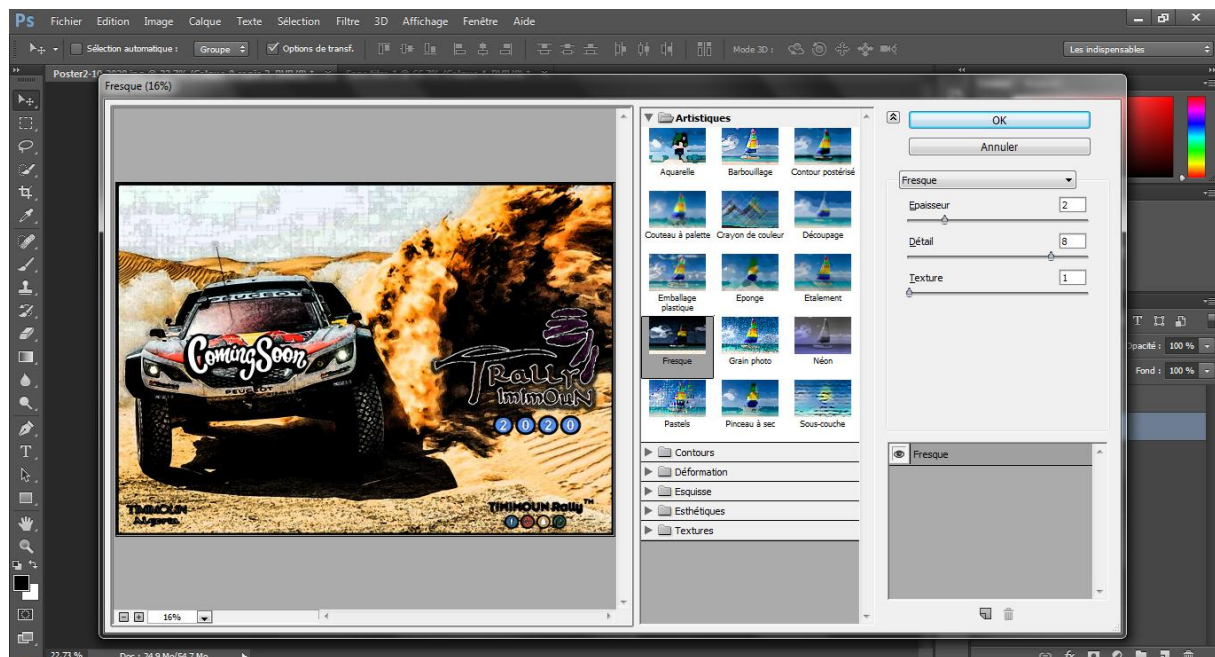












ملخص: عرض الاعمال المنجزة (Réalisée Travaux Des Présentation)

أولا: الشعار logo



ثانيا: الملصق الأول



ثانيا: الملصق الثاني



الخاتمة

اخيرا يمكننا القول ان الاشهار هي لغة تعلو كل اللغات الاتصالية فهو يستحق البحث والاهتمام بوصفه صناعة تطويرية يحمل في طياته دلالات ومعاني ورموز يضيفي عليه قيمة ويجعلها اداة اتصال فاعلة في التحولات الفنية والثقافية والاجتماعية والسياسة والاقتصادية محققا بذلك دورا اتصالا وأقناعا وحضاريا وجماليا.

عدا عن ذلك فهو يعتبر فنا قائما بنفسه ابتداء من الفكرة الى اخر مرحلة من انجاز الاشهار باعتماده على التصميم الجرافيك من حيث الخطوط والاشكال والالوان بهدف ابتكار فكرة اقناعية مؤثرة في نفس المتلقي، والعمل جاهدا على تشبييع رغبة واذواق كل طبقات المجتمع.

الخاتمة

اخيرا يمكننا القول ان التصميم و الاشهار هما لغة تعلو كل اللغات الاتصالية فهو يستحق البحث والاهتمام بوصفه صناعة تطويرية يحمل في طياته دلالات ومعاني ورموز يضفي عليها قيمة ويجعله اداة اتصال فاعلة في التحولات الفنية والثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية محققا بذلك دورا اتصاليا واقناعيا وحضاريا وجماليا.

عدا عن ذلك فهو يعتبر فنا قائما بنفسه ابتداء من الفكرة الى اخر مرحلة من انجاز الاشهار باعتماده على التصميم الجرافيكي من حيث الخطوط والاشكال والالوان بهدف ابتكار فكرة اقناعية مؤثرة في نفس المتلقي، والعمل جاهدا على تشبييع رغبة واذواق كل طبقات المجتمع.

المُلخَص

تطرقنا في هذه الدراسة الى التعرف على ماهية الملصقات الاعلانية والتصميم الجرافيكي والاشهار من حيث التعريف والانواع والاهمية والتطرق الى وظيفة الملصقات والتصميم الجرافيكي وتنظيم النشاط الاشهاري ايضا التعرف على الملصق الاشهاري من تعريف وانواع والدور الوظيفي مع التطور التاريخي للملصق واهم المصممين. التعريف بالشعار واهم انواعه والعناصر المهمة المكونة للشعار وتاريخ تطوره هذا بالنسبة للجانب النظري اما التطبيقي فكان حول تصميم شعار وملصقات اشهائية خاصة بالرياضة الميكانيكية للسباقات الرياضية مع صور توضح كل مراحل الانجاز.

الفهرس

14	9- ملصقات سياحية
14	10- ملصقات مهنية
14	11- ملصقات مواجهة حوادث السير
14	12- ملصقات الحفاظ على البيئة
14	أ - الأشكال المطبوعة
15	ب - الأشكال المرسومة
15	1- الرسم على اللوحة:
15	2- الرسم على الجدران(الحوائط)
15	3- الأشكال المضئية
16	ثالثا: مجالات استخدام الملصقات الاعلانية
17	رابع: مقاسات وشروط تصميم الملصقات الإعلانية
18	1- المقاسات الأساسية للملصقات الاعلانية
18	2- شروط تصميم الملصقات الإعلانية
18	خامسا: الاساليب الاقناعية التي تتبعها الملصقات الاعلانية
18	3-1 أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها
19	3-2 التأثير إما أن تكون منطقية أو عاطفية أو إنتقائية، أو أولية
19	أ- المنطقية
19	ب- العاطفية
19	ج - الانتقائية
19	د - الأولية
19	3-3 استخدام الألوان
19	أ - ألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان
19	ب - تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان
19	ج -تؤدي الالوان إلى إحداث تأثير عاطفي على المستهلكين المستهدفين
20	د -ترمز الألوان إلى أفكار معينة:
20	هـ - تأثير اللون على الذاكرة:
20	و - تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية

20	1- الصورة الاستشهادية
21	2- استخدام الصور
21	3- الرسالة الاعلانية
22	خلاصة الفصل
23	المبحث الثاني : التصميم الجرافيكي للرياضات الميكانيكية
23	المطلب الاول: مفهوم التصميم الجرافيكي
23	الفرع الاول: تعريف التصميم الجرافيكي.
23	الفرع الثاني: أهمية التصميم
24	الفرع الثالث: مراحل عملية التصميم
25	الفرع الرابع: انواع التصميم الجرافيكي
26	الفرع اخامس: أسس ومبادئ التصميم الجرافيكي
26	أولا: الوحدة والتقارب
26	ثانيا: توازن محوري.
26	ثالثا: توازن اشعاعي
26	رابعا: توازن وهمي
27	المطلب الثاني: مدخل لمعرفة الفوتوشوب
28	الفرع الاول: عمل الفوتوشوب وما أهميته
29	الفرع الثاني: مكملات برنامج الفوتوشوب
30	الفرع الثالث: التصميم
30	اولا: الإحتراف في التصميم
30	ثانيا: بعض المميزات نسخ الفوتوشوب الأكثر استعمالا
31	المطلب الثاني: الرياضات الميكانيكية
31	الفرع الاول: الرياضات الميكانيكية على مسار صديق للبيئة
32	الفرع الثاني: نبذة عن سباق السيارات
33	اولا: تاريخ سباق السيارات
34	ثانيا: أنواع السباقات
35	الفرع الثالث: تصميم الشعار للرياضة الميكانيكية

35	أولاً: تعريف الشعار
36	ثانياً: أهم العناصر المكونة للشعار
36	1/البساطة
36	2/قابلية التصغير والتكبير
36	3/الوضوح
37	ثالثاً: تاريخ تصميم الشعارات
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للملصقات الاعلانية للرياضات الميكانيكية	
38	تمهيد
40	المبحث الأول: التصميم الجرافيكي للرياضة الميكانيكية (سباق تيميمون نموذجاً)
40	المطلب الأول: التعريف بموضوع العمل
40	المطلب الثاني: اختيار الألوان العمل
41	المبحث الثاني: مراحل انجاز العمل
41	المطلب الأول: الشعار
48	المطلب الثاني: التصميم للملصق الاعلاني
48	الفرع الأول: الملصق الأول
53	الفرع الثاني: الملصق الثاني
59	ملخص الفصل: عرض الاعمال المنجزة
60	أولاً:الشعار
61	ثانياً: الملصق
62	الخاتمة
	ملخص
	قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

الكتب:

- 1/أحمد محمد المصري، "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، دط، 2001 .
- 2/اسماعيل السيد : "الاعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، دط،.
- 3/أمال رحمانى، قيم العملة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية الغربية"، دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الاعلانية الغربية الموجهة للعرب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010.
- 4/بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة " :الترويج والاعلان التجاري.أسس.نظريات.تطبيقات مدخل متكامل"، دار اليازوري، دط، الأردن، 2007.
- 5/خلود بدر غيث، الاعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الاعصار العلمي، الأردن، دط، د س ن.
- 6/رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة"، الدعاية والاعلان"، دار المعتر، ط 1، 2012.
- 7/عايد فضل الشعراوي " :الاعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، لبنان، ط 1 ، 2006 .
- 8/عبد الرزاق محمد الدليمي، "المدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال"، دار الثقافة، الأردن، ط 1، 2011،
- 9/عبد السلام أبو قحف وطارق طه احمد " :محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"، الدار الجامعية، مصر، دط، .، 2006
- 10/عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، مصر، دط، 2001 .
- 11/عدلي محمد عبد الهدي، تاريخ التصميم الجرافيكي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الاولى، 2018، الاردن.

قائمة المراجع والمصادر

12/علي فلاح الزعبي " :الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية، الأردن، دط،

2009 .

13/عمرو محمد سامي عبد الكريم " :فن الدعاية والإعلان رؤية معاصرة"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة

حلوان، مصر، دط، 1998.

14/محمد صاحب سلطان " :العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، دار المسيرة، الأردن، دط، 2011.

15/محمد محمود مصطفى " :الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، دار الشروق، الأردن، ط 1، .

16/مي عبد الله " :الدعاية وأساليب الاقناع"، دار النهضة العربية، لبنان، ط 1، 2006.

17/نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني"، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ط 1، 2011.

المواقع الالكترونية:

15:35 ، 2020/09/06 : <https://www.startimes.com/?t=28063514>

15:35 ، 2020/09/06 : <https://www.startimes.com/?t=28063514>

15:35 ، 2020/09/06 : <https://www.startimes.com/?t=28063514>

15:35 ، 2020/09/06 : <https://www.startimes.com/?t=28063514>

<https://academy.hsoub.com/design/graphic> / تاريخ 2020/07/18 على الساعة

15:44

15:35 ، 2020/09/06 : <https://www.startimes.com/?t=28063514>

15:35 ، 2020/09/06 : <https://www.startimes.com/?t=28063514>

15:35 ، 2020/09/06 : <https://www.startimes.com/?t=28063514>

قائمة المراجع والمصادر

15:35 ، 2020/09/06 : <https://www.startimes.com/?t=28063514>

يوم 13:15 <http://www.al-jazirahonline.com/2019/12/29/16002/>

2020/07/18

يوم 13:15 <http://www.al-jazirahonline.com/2019/12/29/16002/>

2020/07/18

يوم 13:15 <http://www.al-jazirahonline.com/2019/12/29/16002/>

2020/07/18

-**Design**", www.wikiwand.com, Retrieved 2020-02-10. Edited

- Advantages Of Graphic Designs", www.exhibit-tech.org

