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

قسم الفنون البصرية

دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية

تصميم ملصق إعلاني

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية

تخصص: تصميم غرافيكي

من إعداد الطالبة:

– مهني عائشة

بإشراف الاستاذ:

– بلبشري أمين

لجنة المناقشـــة

اسم ولقب الأستاذ(ة)	الرتبة العلمية	الصفة في اللجنة
	أستـــاذ مساعد	رئيســـــا
بلبشير أمين	أستـــاذ مساعد(أ)	مشرفا ومقررا
	أستـــاذ محاضر	مناقشـــــا

السنة الجامعيـــة: 2019/2018

إهداء

الحمد الله الذي بنعمته تتم الصالحات و الذي وفقني لإنهاء هذا العمل والذي أهديه إلى:

إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله.....والداي الغاليين

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات.....إخوتي

عبير، وليد، صدام حسين، رشيدة، فتيحة، سامي

إلى من سأفتقدهم .....و أتمنى أن يفتقدوني

إلى كل زملائي و أساتذتي بقسم الفنون خاصة الاستاذ "بلبشير أمين"

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي وفاءا و امتنانا

شكر و عرفان

اللهم لك الحمد على واسع فضلك و جزيل عطائك، وصل اللهم على سيدنا محمد وعلى آله و صحبه أجمعين.....و بعد

نشكر أولا و أخيرا الله سبحانه و تعالى على نعمته العظيمة، و نحمده على فضله علينا بإتمام هذا العمل و نرجو أن ينفع به كل من يطلع عليه، و يسرنا أن

نتقدم ببالغ معاني الشكر إلى من قدم لي الشرف العظيم لقبوله الإشراف على مذكرتي بكل تواضع الأستاذ" بلباشير أمين"

لصبره و تقديمه الدعم الحافز النفسي و المعنوي لآخر لحظة من إنجاز هذا العمل المتواضع.

مقدمة:

المدرسة العالم الثاني للطفل، ومنها بدأت تهجئة حروف الابجدية، وتعلم فنون القراءة والكتابة، وتعلم أصول الحياة، حيث توفر له المعرفة والمعلومات في مجالات متعددة والتي تساعد في تنمية قدراته العقلية وصقل شخصيته ليصبح أكثر وعي وادراك. كما تسمح له باكتساب الأصدقاء والتفاعل معهم عن طريق الحواس، أهمها السمع حيث يقوم بالتفاعل مع الأصوات، و الكلمات التي ينطق بها الآخرون، ويشرع في تقليدها مما يساعد على تعلم اللغة السائدة، فإذا كان الطفل أصماً لا يستطيع السماع فلن يستطيع الكلام أيضا ففقدانه لهذه الحواس قد تشكل له عائق في طريق تواصله مع الأشخاص، وتبادل المعلومات معهم واكتسابه لمهارات والخبرات التي يتعامل بها مع البيئة المحيطة به بإيجابياتها، و سلبياتها وعدم توفر الخدمات المطلوبة خاصة في الجانب التعليمي، الذي يساهم بشكل كبير في تطورهم، إذ لا تتوفر في أغلب المجتمعات البيئة المناسبة لتلقي هذه الفئة التعليم المناسب لهما لذلك يجب على الهيئة المسؤولة أن توفر برامج تتناسب مع قدرات الطالب المعاق سمعيا وتوفر وسائل وظروف تساعده على التعامل مع الأطراف الأخرى، وتعليمه اللغة اللازمة للدراسة والنجاح في مساره الدراسي و الاجتماعي و تسليط الضوء عليه .

يعد التصميم الغرافيكي نهج إبداعيا يقوم به المصمم من أجل إيصال رسالة معينة للجمهور المستهدف، ويشير مصطلح التصميم الغرافيكي إلى عدد من التخصصات الفنية و المهنية وطرق عرضها باستخدام أساليب متنوعة كالملصق الإعلاني لخلق صورة مرئية بين الرموز والصور و الرسائل التي تهدف إلى توصيل فكرة و تحقيق الهدف المرجو.

من الأسباب التي دفعتني لاختيار الإعاقة السمعية كعنوان لمذكرتي الآتي:

1) - ارتباطي الشخصي بالموضوع فأنا من هذه الفئة بعد تعرضي لحادث أدى إلى نقص نسبة صغيرة من السمع لدي.
2) – معرفتي الشخصية بحالة من هذه الحالات بشكل مباشر، لطفل أصم بشكل كامل لا يستطيع السماع ولا الكلام.

3) توعية المحيط المدرسي و العائلي بأهمية كفالة و تمدرس المعاق سمعيا في وسط يناسب حالته.
4) تسليط الضوء على هذه الفئة و تغيير النظرة المحدودة للإعاقة السمعية و تغيير الافكار السلبية عنه.
5) – دمج الطفل المعاق سمعيا في المدارس و محاولة توفير الشروط الضرورية لتحسين ونجاح طريقه دراسي و الإجتماعي.

و لمعرفة أسباب حدوث الإعاقة السمعية و الحلول المتبعة أو التي يجب إتباعها في التعامل مع هذه الفئة و في هذه الدراسة طرحت الاشكالية التالية:

- **ما هو دور الملصق في التحسيس بالإعاقة السمعية؟**

و تتفرع منها مجموعة من التساؤلات:

- ما هي الإعاقة السمعية ؟ و ماهي اسباب حدوثها و ما هي أنواعها؟
- ما هي الاساليب المتبعة لتواصل الطفل المعاق سمعيا مع الغير؟

و من الدراسات السابقة التي ساعدت في إنجاز هذه المذكرة، كتاب جمال الخطيب مقدمة في الإعاقة السمعية

و كتاب ابراهيم أمين القريوتي، الإعاقة السمعية

و كتاب محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق

كتاب د. بشير عباس العلاق و على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس- نظريات- تطبيقات(مدخل كامل)

كتاب د النور رفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ

كتاب عادل بن عبد الله العوضي، العلاقات العامة(النظري و التطبيقي)

كتاب إسماعيل محمد السيد، الإعلان

كتاب خليل صابات، الإعلان

كما استعنت بمجموعة من المذكرات نذكر منها :

بوضياف إلياس، استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس)

ازمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية(دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج السيارات)

كنزة قطراني، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية(دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتب العمومي لمدينة أم البواقي)

و مجلة كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها ،أنماطها وخصائصها

لقد اعتمدت على المنهج الوصفي للإجابة على الإشكالية المطروحة الذي قمت باستعماله في الفصول الاول، والثاني، والثالث كما استعنت بالمنهج التجريبي في محاولة مني لتصميم ملصق إعلاني خاص بالمعاقين سمعيا.

لقد قمت بتقسيم بحثي هذا الى ثلاثة فصول :

- الفصل الاول تحت عنوان: الإعلان والذي يضم ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان تعريف الإعلان ،المبحث الثاني وظيفة الإعلان ،والمبحث الثالث أنواع الإعلان.

- الفصل الثاني تحت عنوان: الملصق الإشهاري والذي يضم ثلاثة مباحث المبحث الاول بعنوان تعريف الملصق، المبحث الثاني وضيفة الملصق، المبحث الثالث أنواع الملصقات الخاصة بالمعاقين.

- الفصل الثالث تحت عنوان: الإعاقة السمعية ويضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول تعريف الإعاقة السمعية ،المبحث الثاني أساليب التواصل مع الطفل المعاق سمعيا المبحث الثالث يضم الجانب التطبيقي بعنوان مراحل إنجاز الملصق الإشهاري.

أرجو ان يساهم هذا البحث المتواضع في فتح المجال المعرفي لذوي الإعاقة السمعية وأن يكون مفيدا للطلبة.

الفصل الاول:

1- تعريف الإعلان

2- وظائف الإعلان

3- أنواع الإعلان

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الرئيسية في تسويق السلع و الخدمات المتعددة ويؤثر على حياتنا اليومية بشكل كبير حيث تحاصرنا في كل مكان داخل المنزل عبر شاشة التلفاز، في الشارع عبر اللوحات الكهربائية الضخمة ووسائل المواصلة ناهيك عن الصحف والمجلات، كل هذا من أجل توصيل رسالة إلى مجموعة من الأشخاص لتحقيق هدف معين.

- ما هو مفهوم الإعلان، وظائفه و أنواعه....؟

المبحث الأول:

1-1-1- ماهية الإعلان:

يوجد العديد من التعريفات قام بتقديمها باحثون او خبراء الإعلان و ذلك لإعطاء فكرة او صورة شاملة عن الإعلان منها:

"الإعلان لغة هو الإشهار، بمعنى العلنية التي هي عكس السرية."[1]

اما اصطلاحا فقد تعددت تعريفات الاعلان لدى الباحثين كلا حسب رؤيته الخاصة له ، نذكر منها: يرى بيتر شاندور الإعلان بأنه " الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت نظر الجمهور".[2]

يعرف زيكمود و اميكو الإعلان على انه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها وتأكيد حضورها و الإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر."[3]

من خلال التعاريف سابقة الذكر فإن الإعلان هو عملية اتصال جماهرية غير شخصية، اي تتم بين المعلن والجمهور المعلن اليه فالرسالة أو المعلومات التي تحتويها تنقل بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلانية المختلفة الكتابية أو السمعية البصرية، وهو لا يقتصر على ترويج السلع فقط وإنما يتعدى ذلك ليشمل الأفكار والخدمات، إن المعلن يهدف من خلال عرض رسالته الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها أي استمالة العاطفة والعقل للإقناع، ومن أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الإعلانية الأخرى هو الكشف عن هوية المعلن في الإعلان وكذا نشاطه، يكون الإعلان مدفوع

1- د. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ، الطبعة الاولى، دارالكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 1425ه-2005م، ص 23 .

2- خليل صابات، الإعلان ، تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقياته، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1964، ص2 .

3- د. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص 135 .

الثمن، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة التي تتولى إيصال المعلومات الى الجمهور المستهدف وبما أن المعلن هو الذي يدفع نفقات فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية، موعد الإعلان، و مكانه....ألخ والهدف هو الترويج عن السلع المعلن عنها و تحقيق الربح.

أي أن الإعلان وسيلة اتصال تكون بين جهتين : معلن المنتج والجمهور أو المستهلك الذي يتلقى المنتج لتقديم السلع والخدمات المختلفة مع وجوب دفع مقابل من المعلن للشركة أو المؤسسة الإعلانية مقابل الخدمة المقدمة له، ويتم كشف هوية المعلن للجمهور أو المستهلك ليتعرف عليه.

وتتم عملية الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل:" المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك."[4]

يستخدم هذه الوسائل المختلفة لإيصال رسالة إلى الشرائح المختلفة من الجمهور باختلاف مناطق تواجدهم و لكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان فإن عملية اختيار الوسائل الإعلانية ليس بالأمر الهين بل يحتاج إلى جهد ومعرفة بخصائص ومميزات الوسائل المتوفرة في المجتمع لذلك فإن من المهم جدا اختيار الوسيلة التي تتوفر فيها أفضل الشروط لتحقيق الهدف من الإعلان هناك بعض العوامل التي تأثر على اختيار الوسيلة الإعلانية منها التغطية الجغرافية اختيار الوسيلة الأنسب من حيث الانتشار الجغرافي وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة المقدمة، العامل الثاني طبيعة السلعة هي التي تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان، تكلفة الوسيلة الإعلانية أي ثمن الإعلان، ملائمة الرسالة الإعلانية أي أن لكل وسيلة خصائص و مميزات يجب أخذها بالإعتبار، خصائص الجمهور المستهدف وذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها وذلك لإختيار الوسيلة التي تستطيع الوصول لهم، ششدراسة ما يفعله المنافسون واستراتيجياتهم

4- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002م، ص 428 .

الإعلانية وذلك كحافز للشركات الأخرى وذلك للتأثير على المستهلك وحثه على شراء منتجات او طلب خدمات وذلك بهدف تحقيق ربح لصاحب السلعة او الخدمة او الفكرة .

المبحث الثاني:

1-1-2- أنواع الإعلان:

هناك مجموعة متعددة ومختلفة من المعايير والأسس التي يمكن من خلالها تحديد أنواع الإعلان المختلفة ويختلف الاعلان باختلاف موضوعه او باختلاف الهدف منه يمكن تقسيمها الآتي:

❖ **أنواع الإعلان حسب المنتوج:**

1"-إعلان عن منتوج: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى الجمهور المستهدف الحالي أو المحتمل وذلك لتعريفه بما تعرضه المؤسسة من منتجات أو خدمات وإقناعهم بها وتحسين صورة علامتهم التجارية.

2-إعلان عن مؤسسة: تعمل المؤسسة على توجيه هذا الإعلان إلى الجمهور المستهدف بغرض خلق صورة حسنة للمؤسسة لدى المتعاملين معها.

3-الإعلانات المتعددة: يتمحور هذا النوع من الإعلان حول منتوج مشترك أي عرض يتضمن منتوجات لعدة مؤسسات يهدف إلى ترويج مبيعات عدة مؤسسات في وقت واحد التي قد تكون لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق في تحسين صورة المنتوج الخاص بها."[5]

❖ **"أنواع الاعلان وفقا للجمهور المستهدف:**

أ-الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي:

ويوجه للمستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية غير تجارية أو أغراض منزلية ويهدف الإعلان في هذه الحالة إلى زيادة المبيعات من السلع عن طريق إثارة دوافع وعادات الشراء بأنواعها وينقسم هذا النوع إلى فروع نذكر منها:

5- بوضياف الياس، استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم التجارية، شهادة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008، ص26 - 27 .

1-الإعلان القومي: وهو الذي يكون موضوعه منتجات او خدمات توزع على الدولة كلها ويستخدم هذا النوع الجرائد اليومية العامة، والإذاعة، والتلفزيون.. الخ.

2-الإعلان المحلي: وهو الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يوجهها تجار التجزئة في مناطق معينة الى عملائهم، أو إعلانات تنشرها شركات محلية في الولاية وتستخدم فيها الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة.

3-الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من شركة و يتحملون التكلفة بهدف الترويج للسلعة.

ب-إعلان الأعمال: يكون الإعلان هنا موجها الى الشركات أو المنتجين بصفة عامة، اي أن الجمهور الموجه اليه الإعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة بل المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها في تصنيع منتجاتهم و تقسم الى:

1-الإعلان التجاري: هو الذي يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تباع الى المتعاملين فيها قصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، ويحتاج هؤلاء إلى ان توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يهمهم من معلومات باعتبارها تجارة يسعون إلى تحقيق الربح، يستخدم هذا النوع البريد المباشر في المجالات المتخصصة.

2-الإعلان الصناعي أو الفني: هو الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية، و يتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفون.

4-الإعلان الزراعي: ويكون موجها إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور او الآلات الزراعية.

5-الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية وبعض الأجهزة."[6]

6- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، بدون طبعة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006 ، بتصرف من285 الى294.

❖ أنواع الإعلان حسب الهدف منه:

"-الإعلان التعليمي: وهو تعريف المستهلك عن السلع الجديدة التي وضعت في السوق لأول مرة و يعمل على تقوية صناعة أي نوع من هذه السلع أو الخدمات أو المنشآت و ذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو اذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج مما يبعث الثقة .

2-الإعلان الإرشادي او الإخباري: ويعني هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوفر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها او لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها وهنا تكمن وظيفة هذا النوع من الإعلان تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تسهل لهم المعلن عنها الحصول على السلعة أو الخدمة في أسرع وقت وأقل جهد ونفقات أقل.

3-الإعلان التذكيري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها لدى المستهلكين ويستهدف مقاومة أثر النسيان لديهم ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلع أو الخدمة المعروفة لديهم .

4-الإعلان الإعلامي: هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي اذاعتها أو نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ويعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولد في ذهن المستهلك

5-الإعلان التنافسي: و تتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تنافس مثيلاتها، ويشترط هذا النوع من الإعلان أن تكون هذه المنافسة بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها في الخصائص و ظروف الاستعمال والثمن يهدف هذا الإعلان إلى إبراز خصائص و مميزات السلعة التي تنفرد بها بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها."[7]

7- أزمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان" حول منتوج السيارات"، كلية العلوم و الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، شهادة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، بتصرف منص22 الى 23.

المبحث الثالث:

1-1-3- وظائف الإعلان:

إن الإعلان يقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال و الرائد في المجال الاقتصادي نذكر منها:

"- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.

- خلق و تنمية اتجاهات إيجابية، و ذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة او الخدمة.

- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.

- توفير وضع للمنتج في السوق.

- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.

- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا و قابلا للوصول إليه.

- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.

- المساعدة على الوصول للجمهور."[8]

يتضح من خلال دراسة الإعلان بأنه تقنية اقتصادية مهمة، حيث عرف اهتماما بليغا وهو ما ساعد على معرفة تطورات ملموسة، وذلك بمساهمته في ضمان الاتصال الفعال بين المؤسسة والمستهلكين، وهذا بعد ضمان وصول المنتوج بالموصفات التي يحبها المستهلك ويتطلع اليها.

وفي المقابل كل هذا يجب على القائمين بالمهمة الإعلانية ان يتقنوا عملية التخطيط والتنظيم والتأثير على المستهلك اثناء اتخاذ قرار الشراء

8- كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها و خصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ورقلة الجزائرديسمبر2017، ص148.

الفصل الثاني:

1- تعريف الملصق الإعلاني
2- خصائص الملصق الإعلاني
3- وظائف الملصق الإعلاني

تمهيد:

تعتبر الملصقات أحد أهم فنون الإعلان، ووسيلة فعالة في مجال الإعلام و الاتصال تعتمد على رؤية الصور والأشكال والألوان و قراءة العبارات، و ذلك من خلال قدرات المصمم الغرافيكي على الجمع بين هذه العناصر بشكل جميل وملفت، وذلك لإيصال رسالة معينة للمتلقي لقيت الملصقات توافد جماهيري كبير وذلك لاختلاف أنواعها وأشكالها وإستعمال الألوان التي تلفت النظر ووضع عبارات واضحة، وعليه أصبح للملصق دور هام في جذب المتلقي والتأثير عليه، وذلك لإقناعه ودفعه للشراء والإقتناء.

- فما هو الملصق الإعلاني، و ماهي وظيفته ... ؟

المبحث الاول:

2-2-1- تعريف الملصق:

عند قول كلمة ملصق يتبادر في الذهن تلك اللوحة الفنية بمقاييس معينة ذات رسومات وصور بألوان و رموز وعبارات، توضع امام الجمهور في أماكن تساهم في لفت النظر:

"إن الملصق مطبوع يصمم من أجل أن يفهمه الناس من نظرة سريعة، يجمع مؤثرات بصرية مركزة، مختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر ومقدرة على اجتذاب النظر والإنتباه ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالوضوح و التميز، والتعبير عن الفكرة بتكوين بسيط و مكثف في كل جزء منه". [1]

الملصق عبارة عن صورة توضيحية للناس يعرض فكرة أو رسالة إعلانية هادفة موضحة بالكتابة عليها.

والملصقات "عبارة عن مجموعة من الرموز و الأشكال و الإشارات و عبارات ذات دلالة المحددة، و التي تستخدمها العديد من المنظمات لتمييز منتجاتها عن المنتجات المشابهة و المنافسة. و تكون على شكل لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطار خشبية أو معدنية و تعلق على قوائم خاصة بذلك أو على جوانب الطريق أو المعارض ...، و تعتمد في مشاهدها على ضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهد البديلة"

الملصق هو عبارة عن لافتة مدعمة بالصور والرسومات والإشارات والرموز والالوان تلصق على قطع خشبية أو كرتونية او زجاجية مخصصة لنشر الإشهارات توضع في أماكن التجمعات المختلفة مثل: دور الرياضة أو محلات التسويق الكبرى أو جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع معا، هدفها الرئيس إيصال فكرة

1- كنزة قدراني، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية دراسة (سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتبة العمومية لمدينة أم البواقي)، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، شهادة ماجستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2016-2017، ص26.

معينة بشكل جذاب و لافت كما انها وسيلة إتصالية تتجه الى جمهور غير متجانس يشمل كل الجنسين و بكافة الأعمار[2].

2- عادل بن عبد الله العوضي، العلاقات العامة(النظري و التطبيقي)، الطبعة1، الشركة الكويتية العربية للدعاية و الإعلان و النشر، الكويت،2004، ص14

المبحث الثاني:

2-2-2- خصائص الملصق:

تتميز الملصقات بعدد من الخصائص التي تجعل منها ذات مكانة لدى الجمهور المتلقي بصفة عامة نذكر منها:

1"-الإيجاز: كلما كانت عناصر الملصق مختصرة ومركزة ومطبوعة بأحرف كبيرة وبلغة مفهومة من قبل المستقبل للرسالة الاعلانية تمكن المتلقي من التركيز والإدراك والفهم بسريع لأن الملصق يتطلب قراءة سريعة ربما تكون بثواني معدودة.

2-البساطة: على الملصق الإعلاني أن يكون ذا تعبيرات بسيطة سواء كان ذلك باستخدام الرموز، والحركات والدلالات وحتى الصورة وأن لا تكون متداخلة فيما بينها و أن تعبر عن الأفكار بصورة بسيطة يفهمها المجتمع بكل طبقاته ولا تكون مشوشة ومتداخلة في عناصر بنائها.

3-القراءة: على المصمم أو المرسل جذب الإنتباه ولفت النظر بإتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار والشعارات والرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن باقية وسائل الإتصال.

4-التكرار: إذ يشاهد الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة، فتتاح بذلك فرص كبيرة في التأثير في الجمهور.

5-المرونة: تمتاز بالمرونة لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق قنوات إتصال أخرى فتتوفر فرصة إهتمام أكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع.

6-المصداقية: ففي الإعلانات التجارية لا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصليين فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي و عن العطر أنه فرنسي و عن التقنية أنها ألمانية يوحي هذا الإرتباط بأنه أفضل جودة و يكسب ثقة المشاهد، هذه المصداقية هي أحد ما

تستند إليه أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي، بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات و الإعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحليل و الإستغلال سذاجة المتلقي العادي"[3].

3- كنزة قطراني، المرجع السابق، بتصرف من 29 الى30.

المبحث الثالث:

2-2-3- وظائف الملصق الإعلاني:

تتعدد وظائف الملصقات و تختلف من ملصق الى أخر كما أن الملصق يقوم بالعديد من الوظائف الإخبارية، التثقيفية ..و غيره و نذكر بعض وظائف الملصق:

1"-الوظيفة الإعلامية: يؤدي الملصق وظيفة إعلامية تتمثل في تقديم المعلومات، فهدفه الرئيسي هو تحديد مضمون الرسالة التي يحتويها الملصق أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

2-الوظيفة الإقناعية: إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيسي من الملصق هو تبليغ رسالة معينة بإستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمر أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بالتخلي عن ذلك السلوك المضر.

3-الوظيفة التربوية: ارتبط بالجانب السيكولوجي للفرد، من خلال المشاهد المستمرة و المتكررة لهذا الملصق بألوانه و أشكاله و حيث تؤثر على الفرد الذي يبقى غير مباليا بها، بل أنها ستؤثر على نفسيته.

4-الوظيفة الجمالية: إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإعلانية لمنتج معين وذلك لجذب الإنتباه ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لإقتنائه فالمصممون يتعمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان وأشكال والصور.

5-الوظيفة الإبداعية: هو مجال توضع فيه المعايير الإجتماعية و الثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز أي صياغة الرسالة الإعلانية في قوالب مقبولة ومفهومة من طرف الجمهور، وهي صيغة يتنبأ فيها بتحقيق رد فعل إيجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة

يقاس عليها ماعدا مراعاة المحيط السوسيو ثقافي للجمهور، ذلك أن عملية الإبداع مرتبطة بصفة مطلقة بمصمم أو منجز رسالة الملصق".[4]

تعتبر وسائل الإعلان على إختلاف خصائصها و وظائفها مهمة في حياة الفرد والمجتمع عامة، ذلك في إيصال رسالة إعلانية معينة إلى جمهور معين.

ولهذه الخصائص والوظائف مكانة عند المتلقي، فلكل وسيلة جمهورها الوفي، ولكل ذوقه الخاص، فالغرض الأول والأخير يتمثل في إيصال رسالة إعلانية معينة الى المتلقين.

4- كنزة قطراني، المرجع السابق، بتصرف من ص35-36.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

1- تعريف الإعاقة السمعية
2- أساليب التواصل مع الطفل المعاق
3- مراحل إنجاز الملصق الإعلاني

تمهيد:

تلعب القدرة الحسية السمعية دورا مهما في حياة الانسان، كما ترتبط و بشكل أساسي بالتعليم و اكتساب اللغة فيتلقى معظم المهارات و المعارف من خلال السمع بل ان تقليد الاصوات و تعلم الكلام لا يتم الا عن طريق السمع، فالطفل الاصم لا يستطيع الكلام لعدم قدرته على سمع الاصوات و للتعرف أكثر على الصمم سنتناول في هذا الفصل:

- تعريف الصمم؟
- الاساليب التي يتبعها الطفل الاصم في التعامل مع الغير؟
- و مراحل تصميم الملصقات الاعلاني الخاصة بالمعاقين سمعيا

الفصل الثالث:

المبحث الأول:

3-1-1- تعريف الإعاقة السمعية:

الإعاقة السمعية مصطلح عام يغطي مدى واسع من درجات فقدان السمع تتراوح بين الفقدان الشديد للسمع والخفيف ويمكن تصنيف المعاق سمعيا وفقا لدرجة ونوع الإصابة وسن الإصابة وسبب الإصابة لقد وردت العديد من التعاريف و المفاهيم المختلفة عن الإعاقة السمعية منها:

"أن الإعاقة السمعية تعني انحرافا في السمع يحد من القدرة على التواصل مع عوامل اخرى مثل: العمر عند فقدان السمع، والعمر عند اكتشاف الفقدان السمعي ومعالجة والمدة الزمنية التي استغرقتها حدوث الفقدان السمعي و نوع الاضطراب الذي أدى إلى فقدان السمع، و فعالية أدوات تضخيم الصوت، الخدمات التأهيلية المقدمة، والعوامل الأسرية والقدرات التعويضية او التكيفية." [1]

الإعاقة السمعية تعني تعرض الجهاز السمعي لمشكلة أو ضرر يؤدي إلى عدم قيام الجهاز السمعي عند الفرد بوظائفه أو التقليل من قدرة الفرد على سماع الأصوات المختلفة، و تصل درجة فقدانه للسمع إلى (70 ديسيبل فأكثر) بدرجة لا يستطيع فهم الكلام المنطوق، و (30 ديسيبل و أقل من 70 ديسيبل) و تكون قدرته السمعية محدودة يستطيع السمع بنسبة قليلة تكتشف عن حدوث الإعاقة السمعية عن طريق تفاعل الطفل أو الفرد مع العوامل الخارجية و قد تم تصنيفها إلى 3 مراحل تصنيف تبعا للسن التي حدثت فيه الإعاقة و يعد من المتغيرات الهامة حيث تحدد الأثر الناجم عن الإعاقة و التطبيقات التروية المتعلقة بها.

فالطفل المصاب منذ ولادته بالصمم ليست لديه فرصة للتعرض لخبرة لغوية، بينما إذا حدثت الإصابة عند عمر السنتين أو ثلاثة سنوات تكون له خبرة لغوية هذا يجعل امكانياته في تعلم اللغة مختلفة عن الحالة الاولى لذلك صنفت الإعاقة السمعية تبعا لمراحل النمو اللغوي إلى

1- جمال الخطيب ، مقدمة في الإعاقة السمعية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 1419ه-1991م، ص 25.

صمم ما قبل اللغوي و تكون هذه الحالة عنده منذ ولادة الطفل، و الصمم بعد اللغوي و تكون بعد اكتساب الطفل مهارة الكلام و اللغة.

المرحلة الثانية و تصنف تبعا للإعاقة السمعية و يقوم هذا على تحديد الجزء المصاب من الجهاز السمعي المسبب للإعاقة السمعية على الرغم من ان هذا التصنيف ضمن المجال الطبي فإن معرفة المعلم لطبيعة الإعاقة السمعية له أهمية في تخطيط البرنامج التربوي تصنف الى أربعة اشكال:

- "فقدان سمعي تواصلي و ينتج عن اي اضطراب في الاذن الخارجية أو الوسطى يمنع وصول الموجات الصوتية للأذن الداخلية.
- فقدان سمعي حسي و يشير الى حالات ضعف السمع الناتج عن اي اضطراب في الأذن الداخلية.
- فقدان سمعي مختلط و تكون مختلطة اذا كان الفرد مصاب بفقدان سمعي تواصلي و حسي في نفس الوقت.
- فقدان سمعي مركزي و تنتج عن اضطراب في الممرات السمعية في جذع الدماغ أو في المركز السمعية في الدماغ"[2].

المرحلة الثالثة تصنيف حسب شدة الفقدان السمعي و تكون إعاقة سمعية بسيطة جدا (25-40 ديسيبل) و يواجه صعوبة في فهم الكلام الخافت أو عن بعد أو التمييز بين الأصوات الإعاقة السمعية المتوسطة (56-70 ديسيبل) لا يستطيع هذا الشخص فهم المحادثة الا اذا كانت بصوت عالي، الإعاقة السمعية الشديدة (71-90 ديسيبل) ويعاني من صعوبة بالغة حيث لا يستطيع حتى سماع الأصوات العالية لذلك هو يعاني صعوبات في الكلام و اللغة.

" هناك اسباب عديدة تؤدي إلى الإعاقة السمعية منها نزلات البرد الحساسية، الشمع في الاذن الخارجية، السائل في الاذن الوسطى، عيوب خلقية، تمزق او ثقب في طبلة الأذن نتيجة الضوضاء او اللعب بالأذن، التهاب في الاذن الوسطى أو انسداد في أنبوب الأذن وهذا يعني

2- سامية زراري، المعاش النفسي عند المراهق الاصم(دراسة إكلينيكية لأربع حالات بمدرسة الاطفال المعاقين سمعيا، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014، بتصرف من ص13 الى 14.

ان الهواء لا يمكن ان يتحرك داخل الاذن الوسطى، كما ان هنالك عوامل متعلقة الولادة التهابات الولادة، نقص الاكسجين اثناء الولادة، عوامل وراثية، استخدام بعض الادوية الحصبة الالمانية، الولادة المبكرة، الإصابة بالحمى الشوكية، عدم توافق دم الوالدين، إصابة في الرأس و غيرها من العوامل المؤثرة"[3].

يتم الكشف عن الإعاقة السمعية من خلال أخصائي السمع و ذلك بتقديم فحص و قياس درجة السمع ليتم الكشف المبكر لها و التعامل معها من خلال وصف السماعات الطبية المناسبة لكل حالة، و اعداد برامج متخصصة تساعد على تطوير اللغة و الكلام وزراعة القوقعة الإلكترونية و ما قبل و بعد الزراعة، كما يتم توعية الأسرة على كيفية التعامل مع طفلهم و كيفية التعامل معه في المنزل مع تقديم الإرشادات الازمة و التوجيه المناسب.

نستنتج أن الصمم هو فقدان الفرد القدرة على السمع بدرجة (70-100 ديسيبل) لأسباب وراثية ام مكتسبة مما تمنعه من التفاعل الإيجابي مع محيطه في مختلف مراحل حياته نظرا لعدم قدرته على إكتساب اللغة و الكلام مهما استخدم المعينات السمعية مما تحتم عليه الخضوع الى تأهيل يتناسب مع قصوره السمعي و الإعاقة السمعية سواء بالوراثة أو في مرحلة مبكرة من حياة الفرد فإنها تترك أثر سلبي في نموه اللغوي مما يؤدي إلى محدودية الخبرة و قلة تنوعها، و منه فإن الإدراك السمعي أساسي في بناء اللغة و التعلم عند الفرد.

3- المرجع السابق، بتصرف من ص15الى 17.

المبحث الثاني:

3-2-1- أساليب تواصل الطفل الاصم مع الغير:

الأنسان كائن لا يستطيع العيش وحده لا بد من التفاعل مع الغير وذلك من خلال أهم وسائل التواصل اللغة المنطوقة، وبما ان الإعاقة السمعية تفرض قيودا في طريق التواصل، والتفاعل فإنه لابد من تنمية قدرات سمعيا على التواصل مع الغير.

تختلف طرق التواصل بين الأطفال الصم ففي المدارس العادية يعتمد التعليم على اللغة الشفوية و الفهم الشفوي إلى الفهم الكتابي و اللغة المكتوبة هذا لم يمنع التلاميذ من استعمال لغة الإشارات التي تسهل عليهم التعبير عن حاجة بوضوح فهم يستعملون لغة الإشارات و اللغة المكتوبة.

فيما يلي طرق تعليم الإعاقة السمعية التواصل مع الغير:

1-2- التواصل الشفوي:oral communication

تعتمد هذه الطريقة على الكلام المنطوق يتم فيها استغلال ما تبقى من حاسة السمع الموجودة لدى الشخص اي هي "نظام تواصلي يستخدم تحديد الكلام (speech)

والبقايا السمعية (hearing residual) و قراءة الكلام(speech reading) سواء مع او بدون استخدام الإيماءات في المحادثة، أو في نظم التعليم المعتمدة على اللغة في جميع الموضوعات."[4]

يمثل الكلام قناة التواصل الرئيسية لذلك تهدف هذه الطريقة الى تعزيز قرارات الشخص على فهم ما يقال له عن طريق تمييز حركات الفم و الشفاه و اللسان و الحلق و الإستفادة من البقايا السمعية و ترجمة الحركات الى اشكال صوتية.

4- ابراهيم أمين القريويتي، الإعاقة السمعية، دون طبعة، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 135.

1- التواصل السمعي (التدريب السمعي):Auditory training

القناة السمعية هي الطريق الأول لتعليم اللغة و تطويرها لدى الطفل لذلك يجب التركيز على استخدام التدريب السمعي بعد اكتشاف الإعاقة السمعية لدى الطفل "يهدف التدريب السمعي (aditory training) إلى تدريب الفرد المعوق سمعيا على الإستماع للأصوات المختلفة والتمييز ووعيه بها، وتقليدها بوقت مبكر قدر الإمكان معتمدا على البقايا السمعية."[5] يرتكز التدريب السمعي على استغلال البقايا السمعية لدى الطفل والمحافظة عليها، وتنميتها عن طريق تدريب الأذن على الإستماع والإنتباه السمعي وتعويد الطفل على ملاحظة الأصوات وتمييز مصدرها، والتعرف على إتجاه الصوت، وشدتها كانت عالية أو منخفضة او تدريبه على تمييز الأصوات الكلامية مثل: الأسماء(ماما، بابا...) هذه المرحلة مهمة في تطوير قدرة الطفل على السمع، و تطوير النمو اللغوي لدى الطفل بشكل خاص.

2- قراءة الشفاه: lip reading

يقصد بها تعليم الطفل المعاق سمعيا على استخدام ملاحظاته البصرية لحركة الشفاه و مخارج الأصوات حيث يقوم بتنمية مهارات المعاق سمعيا على قراءة الشفاه و فهمها اي فهم المعاق للرموز البصرية لحركة الفم والشفاه أثناء الكلام من قبل الأخرين ويعتمد نجاحها على المرسل من حيث العمر وخصائصه ولهجته وسرعة كلامه ومدى وضوح تعبير الوجه وحركة اليدين والمسافة بين المرسل والمستقبل وخصائص المستقبل وعمره و درجة إعاقته وزمن حدوثها، ومعرفته بالمفردات والصوتيات وسلامة القناة الحسية وقدرته على التذكر والاهتمام بالرسالة ومستواه التعليمي تحتاج عملية قراءة الشفاه الى مجهود كبير من قبل المعلم والمتعلم والى سنوات طويلة من التدريب لذلك ينصح ببدأ التدريب في المراحل مبكرة من ال3 سنوات من عمره وعدم الانتظار ل6 سنوات كما هو الحال مع الطفل العادي تستخدم طريقتين تدريب الطفل المعاق الطريقة التحليلية وتشمل تعليم الطفل المعوق سمعيا و تعريفه بالشكل الذي يأخذه كل صوت على الشفتين وتدريبه على تحديد الأصوات، اما الطريقة الثانية الطريقة التركيبية

5- ابراهيم أمين القريويتي، مرجع نفسه، ص 146 .

و فيها يتم تدريب المعوق سمعيا على التعرف الى اكبر عدد ممكن من الكلمات المنطوقة ومن ثم تعريفه بالكلمات التي لم يفهمها بالإعتماد على كفايته اللغوية.

2-2- التواصل اليدوي:(Manual communication)

هي طريقة غير لفظية تعتمد على اليدين و هي اكثر طرق التواصل وضوحا و ظهورا في تواصل الأطفال المعاقين مع بعضهم البعض " هو نظام يعتمد استخدام رموز يدوية لإيصال المعلومات للأخرين و التعبير عن المفاهيم و الأفكار و الكلمات. ويشمل هذا النظام في التواصل استخدام لغة الإشارة sign language و التهجئة بالأصابع."[6]

1- التهجئة بالأصابع: تستخدم اليدين لتمثيل الحروف الأبجدية ، وتستعمل للتعبير عن الكلمات التي ليس لها اشارات او إذا كان الطفل الأصم لا يعرف الإشارة المستخدمة لكلمة ما و تشمل تهجئة كل كلمة حرفا باستخدام الأصابع يتم كتابتها في الهواء الطلق وعادة ما تستخدم كطريقة مساندة للغة الإشارة.

2- لغة الإشارة: هي رموز يدوية مرئية تمثل الكلمات و المفاهيم و الأفكار باللغة.

تقوم على أساس الربط بين الإشارات و المعاني حيث تقوم بإستخدام اليد و تعبيرات الوجه و اعضاء الجسم المختلفة كما تختلف لغة الإشارة من بلد إلى اخر تنقسم الى إشارة وصفية: اي إشارة يدوية تلقائية تصف فكرة معينة مثل: رفع اليد للأعلى للتعبير عن الطول و الإشارات غير وصفية: تكون بمثابة لغة خاصة متداولة بين المعاقين سمعيا مثل الإشارة إلى الأعلى دلالة على شيء حسن و لعكس صحيح.

2-3- التواصل الكلي:total communication

تعتمد هذه الطريقة على عدد كبير من معلمي الأطفال الصم وضعيفي السمع في الوقت الحالي تتضمن هذه الطريقة إستخدام أنواع مختلفة من طرق التواصل في الإتصال مع المعاقين سمعيا وذلك لمساعدة الأصم على التعبير واكتساب اللغة ومن هذه الطرق الكلام، و لغة الإشارة و الإيماءات، التعبيرات الوجهية و الجسمية، و قراءة الكلام و تهجئة الأصابع، و القراءة و الكتابة ايضا.

6 - جمال الخطيب، المرجع السابق، ص 131 .

ظهر هذا الأسلوب نتيجة ظهور بعض السلبيات عند إستخدام كل طريقة على حدة بالإضافة الى الفرق بين قدرات و إمكانيات كل معاق سمعيا كما يستخدم التواصل الكلي لتحقيق هدفين أساسيان هما:

1- تسهيل عملية التواصل الكلي.
2- توفير بديل عملي للكلام.

كما أن التواصل الكلي لا يستخدم مع الصم فقط بل هو قابل للاستخدام مع بعض الأشخاص ذوي الإعاقات الأخرى مثل: التوحد، المعوقين جسميا، و المتخلفين عقليا الذين يعانون من إعاقة تواصلية.

يلاحظ أن أساليب التواصل تقتصر في استخدامها على المعاقين سمعيا و العاملين معهم فقط و لا يهتم بها باقي أفراد المجتمع كما أن كثيرا من أسر المعاقين سمعيا لا يستطيعون التواصل مع أبنائهم من خلال هذه الاساليب، الأمر الذي جعل المعاق سمعيا يسيء فهم معاملة الوالدين له، و بالتالي يشعر بالعزلة عن الأسرة و المجتمع الذي يعيش فيه و من ثم الشعور بالاغتراب النفسي.

كل أسلوب و من الأساليب التواصل السابقة لها مميزاتها و طريقها في التعامل مع المعاق سمعيا كما للأسلوب إيجابيات فإن له سلبيات.

المبحث الثالث:

مراحل تصميم الملصقات الاعلانية:

لقد احتلت الصورة جميع المجالات، فقد اصبحت الصورة إبداعا و لا يكفي الزاد القليل لفك رموزها، لقد اضحت شيئا معقدا و مركبا، خليطا يحمل معنى ينبغي فهمه و من اجل ذلك وظفنا النهج السيميولوجي للصورة من اجل تحليله.

تحليل سيميائي للشعار:

جاءت خلفية الشعار بيضاء اللون يعلوها شكل لأذن قمت بتلوينها بالأزرق اللون الذي يرمز للصم البكم

يوجد أمامها يد مضمومة هي من لغة الاشارات و ترمز ايضا الى الاتحاد

اما عن الكتابة صوت الاصم و التي تعني ان صوت الاصم هو يده اي لغة الاشارات جاءت باللون الاسود ذلك لإبرازها مع الخلفية والالوان الاخرى[7]

تحليل سيميائي للملصق الاشهاري الاول:

كان تركيب العنصر البصري في الملصق في شكل أفقي فتبدأ قراءة الملصق من اليسار الى اليمين، حيث يبدو لنا بشكل واضح أيدي تشكل لنا أحرف بلغة الاشارات.

- وقد أخذت الأيدي الجزء السفلي من مساحة الملصق وذلك لتبيان الدور الكبير التي تلعبه لغة الاشارات في حياة الطفل المعاق سمعيا[8].
- كما شكلت الالوان جزءا مهما حيث قمت باستعمال ألوان الباستيل و هي الوان الاطفال ترمز للحنان والعاطفة و البراءة، قمت بتلوين الايدي باللون الابيض و تبيين معالمها بخطوط رفيعة سوداء وذلك دلالتا على أن الطفل الصغير يكون صفحة بيضاء لا يعرف شيء. قمنا باستعمال مزيج من الألوان المخملية الملمس والجاذبة لنظر الطفل

7- أنظر الشكل رقم 01 من الملحق.
8- أنظر الشكل رقم 02 من الملحق.

الصغير، قمنا بوضع كل يد في مستطيل ولكل مستطيل من المستطيلات الاربعة لونها الخاص اللون البرتقالي، الازرق، الاخضر و الوردي[9]

- أما عن الكتابة فقد أخذت الجزء الباقي من المساحة وضعة فوق المستطيلات الاربع بشكل افقي و فوق كل مستطيل حرف لاتيني يرمز الى معنى الاشارة التي وضعت داخل المستطيل و تم تلوين كل حرف باللون المعاكس الذي وضع في المستطيل مما يشكل لنا تباين في الالوان[10]
- جاءت الحروف بخط واضح و غليظ ليقرأه اي شخص عن قرب أو بعد و يرسخ في أذهانهم و داخل كل حرف وضعت كلمة باللغة الاجنبية تحمل معنى يهم الطفل المعاق سمعيا و يعني له كثيرا [11]
- وضعت الشعار في الجزء الايسر العلوي من الملصق باللون الأصفر الكناري في شكل أذن و يد مضمومة ترمز الى الاتحاد.
- وجاءت الخلفية باللون الازرق مخملي خافت الضوء (يعتبر هذا اللون من الرموز البصرية المستعملة للإعاقة السمعية.) بغية إبراز عناصر الملصق بشكل لافت للنظر.

التحليل السيميائي للملصق الاشهاري الثاني:

يتحدث الملصق الاشهاري الثاني عن تعليم الطفل الاصم حيث جاءت الخلفية باللون الازرق (يرمز الى الاعاقة السمعية) و استعملت ألوان الباستيل ذلك لإثارة إنتباه المتلقي و جذب نظره و كذا دلالتها عن الطفولة[12].

- أدرجت في الخلفية شكل بالأصفر يحاكي شكل المدرسة بتفاصيل بسيطة(ساعة كبيرة باب و نوافذ كلها باللون الابيض، لدواعي التبسيط و عدم شحن الملصق) [13]

9- أنظر الشكل رقم 02 من الملحق.
10 أنظر الشكل رقم 03 من الملحق.
11- أنظر الشكل رقم 04 من الملحق.
12-أنظر الشكل رقم06 من الملحق.
13- أنظر الشكل رقم 07 من الملحق.

- كما جاء في المستوى الاول شكلين مسطحين يوحياني لنا بظلي طفل و طفلة يتواصلان بلغة الاشارة (استعملت اللون الازرق لأنه لون ذكوري و اللون الوردي لأنه لون أنثوي.)[14]

ملاحظة: يشير شكل الطفل و الطفلة بأيديهم الى علامة التواصل.

- كتبت جملة باللغة الانجليزية بخط ارتأيت انه واضح و سهل المقروئية من حيث القوام و اللون.
- اخترت تموضع الشعار في الجزء الايمن السفلي باللون الاصفر حتى لا يضيع في مساحة الملصق.

التحليل السميولوجي للملصق الاشهاري الثالث:

يتمثل هذا الملصق في حملة توعوية للأطفال الصم البكم في العالم

حيث جاء اللون المستعمل في الخلفية باللون الأزرق الذي استوحيته من ألوان التي استعملتها في الشعار وهي ألوان تستعمل لذوي الاعاقة السمعية الذي قمت بتدريجه من الاسفل إلى الاعلى باستعمال اللون الابيض[15]

قمت بوضع في وسط الملصق صورة لرأس طفل و فتاة ينظراني الى الامام بنظرة الأمل أما امامهم في المنتصف فقد وضعت أربعت أيدي بأشكال مختلفة تمثل لنا كلمة بلغة الاشارات deaf و تعني أصم[16]

تأتي جملة HEAR THE FUTURE AND PREPARE FOR IT اتسمع الى مستقبلك و استعد له باللغة الانجليزية باللون البرتقالي و ذلك لخلق تضاد مع الخلفية و في نفس الوقت هذه الألوان مستوحاة من ألوان الشعار جاءت الكتابة واضحة استعملت لغة اجنبية وضعت في الجزء العلوي من الملصق الانجليزية و التي كتبت بخط Bauhaus regular 93منحني قليلا

14- أنظر الشكل رقم 08 من الملحق.
15- أنظر الشكل رقم 09 من الملحق.
16- أنظر الشكل رقم 10 من الملصق.

لكي يتماشى مع شكل رأسي الطفلين كما وضعت في الجانب السفلي كلمة Deaf أصم تحاكي الحروف المشكل بالأيدي

قمت بوضع تاريخ 19 مارس 2019 من هذا اليوم في الجزء العلوي الايسر من الملصق باللون البرتقالي لكي يمثل اليوم العالمي الخاص بالمعاق سمعيا[17].

اما عن الشعار فتم وضعه في الجانب السفلي الأيمن يحمل الألوان الخاصة بالمعاقين سمعيا بها أذن باللون الازرق و اليد باللون البرتقالي مع خلفية الملصق بالتدرج الابيض والازرق[18].

التحليل السيميائي للملصق الرابع:

يتحدث الملصق عن حملة توعوية خاصة بتعليم الاصم في الجزائر حيث جاءت الخلفية بيضاء تعبيرا عن نقاء وطهارة الطفل وكذا ليبرز العناصر الامامية للملصق وبها في الجزء العلوي شريطين باللون الاخضر وشريط في الجزء السفلي باعث للحياة[19].

يوجد في منتصف صورة لثلاثة أطفال معاقين سمعيا تعلوهم ابتسامة جميلة في الجانب الأيسر فتاة جالسة على الارضية تحمل كتابا به حروف وفي الجانب الايمن طفل صغير يجلس على مجموعة من الكتب ويحمل كتابا في يده ويلوح باليد الاخرى أما في المنتصف يوجد طفل يقف يلوح بيد و يضع اليد الاخرى على كتابه الذي وضعه فوق حروف كلمت داف DEAF التي جاءت باللون الاحمر وبشكل كبير وضعت في المنتصف للتعبير عنهم قمت بتلوين الاطفال و الكتب بألوان مختلفة وذلك للتغيير ولإعطاء كل طفل شخصية[20].

قمت بكتابة اليوم الوطني لتعليم الاصم في الجانب العلوي الايمن باللون الابيض يقابلها كتابة لسنة 2019 باللون الاخضر في أسفلهما في الجهة اليسرى كتابة باللغة الانجليزية National Deaf Education day باستعمال خط adobe naskh باللون الابيض و يقابلها تاريخ اليوم

17- أنظر الشكل رقم 11 من الملصق.
18- أنظر الشكل رقم 12 من الملصق.
19- أنظر الشكل رقم 13 من الملحق.
20- أنظر الشكل رقم 15من الملحق

الوطني لتعليم الاصم 04 أفريل 2019 باللون الاخضر وذلك كمحولة تنسيق بين الكتابة و الخلفية[21].

وضعت الشعار في الجزء العلوي الايسر في الملصق حاملا الالوان الخاصة بالمعاقين سمعيا[22]

يهدف الملصق الاعلاني الى يصال رسائل معينة الى المتلقي و عادة ما تحمل هذه الملصقات في مضمونها موضوع أو فكرة يحاول المصمم تجسيدها في الواقع ومن خلال الملصقات التي قمت بتصميمها الخاصة بالطفل المعاق سمعيا فقد قمت بالربط بين الجانب النظري و الجانب التطبيقي و تجسيد وجود الطفل المعاق سمعيا و الاعتراف بحقوقه.

21- أنظر الشكل رقم 14 من الملحق.
22- أنظر الشكل رقم16 من الملحق.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا أن التصميم يلعب دورا مهما في حياة الانسان لأن معظم ما يقوم به يتضمن قدرا من التصميم ويلاحظ ذلك من خلال الأسلوب الذي يرتدي به ملابسه أو ينظم به حاجاته و يعد به طعامه فتلبية حاجات الانسان التي يحتاجها في حياته العامة و الخاصة من منتجات مادية او معنوية أي أنه فن قائم بحد ذاته يخدم الانسان في جميع مجالات حياته.

فالتصميم يسعى إلى وضع خطة كاملة لتخطيط لشيء ما أو إنشاءه، بطريقة تجلب السرور و الفرحة الى النفس مما يشبع حاجة الانسان نفعيا وجماليا في نفس الوقت و يمكن القول ان التصميم يعبر عن خلق او ابتكار أشياء جميلة وممتعة كما أن نجاح العمل الفني يعتمد على قدرة المصمم على الابتكار من خلال استغلاله لثقافاته وقدرته التخيلية على تطوير العمل السابق او ابتكار عمل جديد، وتنظيم الخطوط والالوان والعناصر بشكل ابداعي لديه معرفة بأسس وعناصر التصميم الى جانب الموهبة.

تعد الملصقات أحد فنون الاعلان و أحد وسائل الاعلام المختلفة و للملصق وظائف و أدوار مختلفة تساعد بشكل كبير و فعال في معالجة المظاهر الاجتماعية المختلفة منها الإعاقة السمعية حيث أن النمو المعرفي و الاجتماعي للإنسان يعتمد على حاسة السمع حيث يتفاعل مع الاصوات التي يسمعها و يبدأ في اكتساب مهارات و معلومات تحقق له التواصل مع المحيطين به إذا كان المجتمع إيجابيا فإن الطفل المعاق يتقبل إعاقته ويثبت وجوده في أسرته ومجتمعه ويكون علاقات اجتماعية مع الآخرين التي تحقق له النمو السليم، وتشبع حاجته التعليمية والانتماء والاندماج في المجتمع أما إذا كان المجتمع سلبيا فإن الطفل يصبح انطوائيا وتعيسا خجلا وعصبيا في التعامل مع الاخرين اي أنه يؤثر على نموه النفسي والاجتماعي و التواصلي .

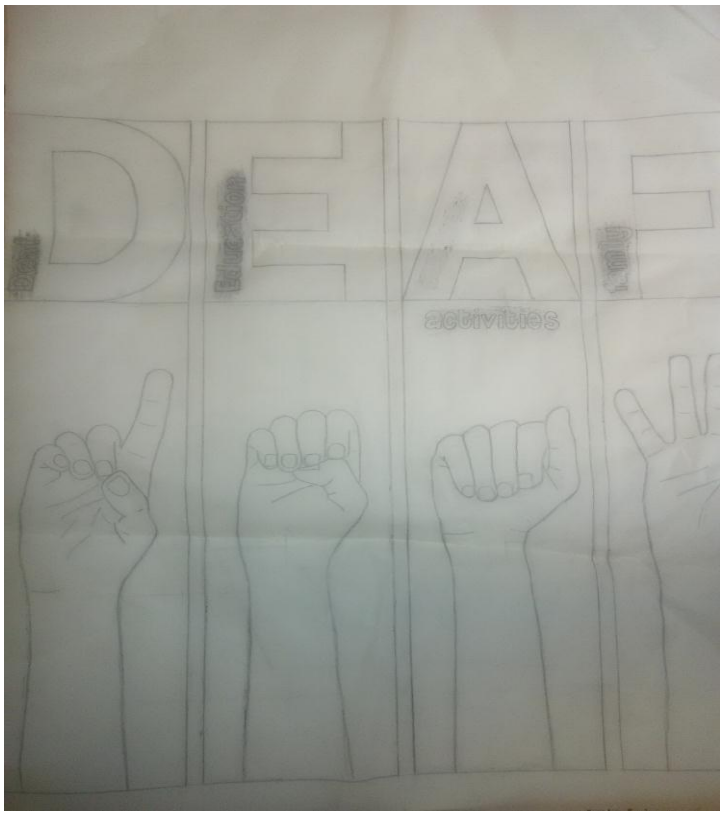
كل هذه السلوكيات يستطيع المصمم تجسيدها من خلال ثقافته الاجتماعية وأفكاره و كذا التخطيط وتوظيف العناصر الفنية و الجمالية الخاصة بالملصق وصولا الى الشكل النهائي الذي كرس له المصمم وقته ليساهم ولو بجزء صغير في تغيير حياة فرد من هؤلاء الافراد المعاقين هذا ما حاولت القيام به في بحثي تصميم ملصق اعلاني خاص بالأطفال المعاقين

سمعيا وذلك كمحاولة مني ان اوصل صوتهم و ان نوفر لهم احتياجاتهم التي اهمها المدرسة الخاصة بالصم البكم و توفير أساتذة مختصين و أطباء نفسين ومعرفة المجتمع طرق التواصل معهم .

و في الاخير نسأل الله تعالى أن يسدد خطانا لكل ما فيه خير.

الملحق

الشكل رقم01



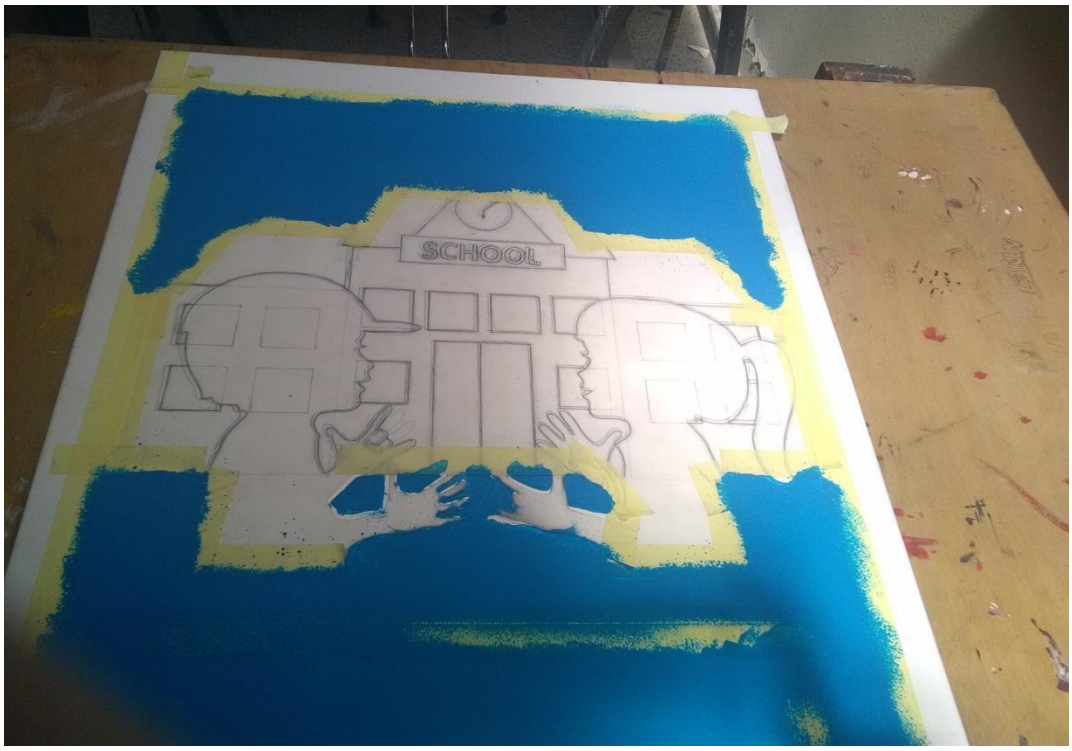
الشكل رقم 02

الشكل رقم 03

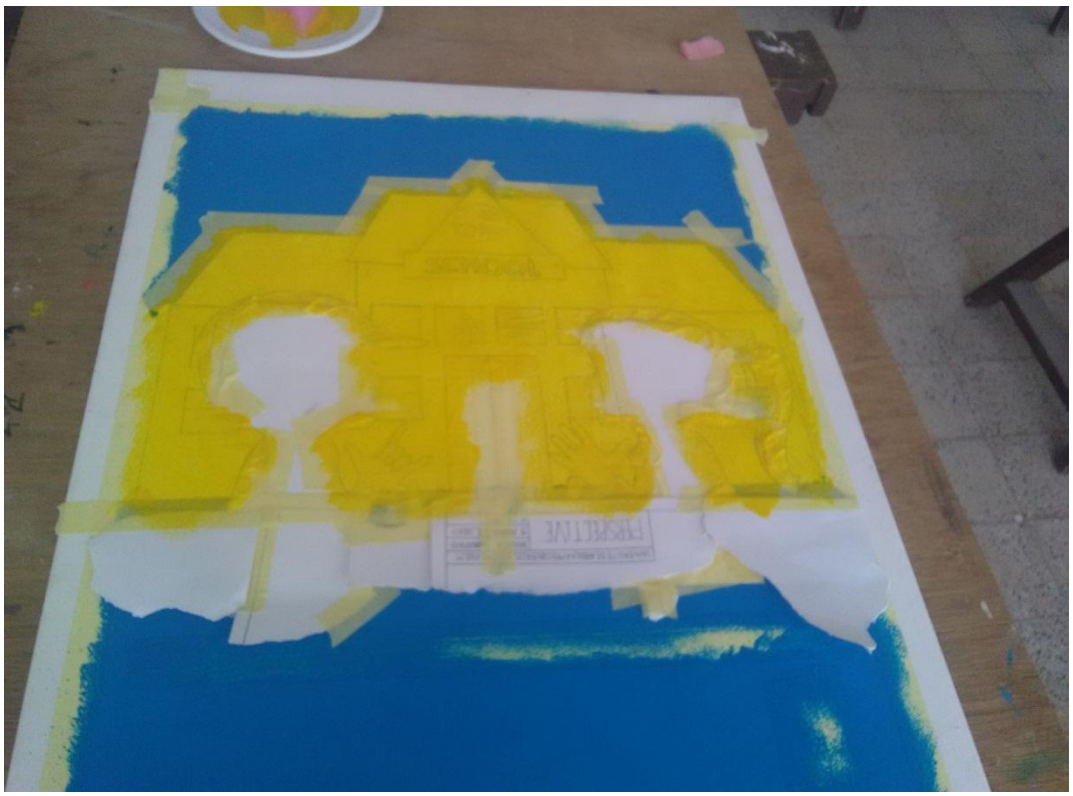
الشكل رقم04

الشكل رقم 05

الشكل رقم 06

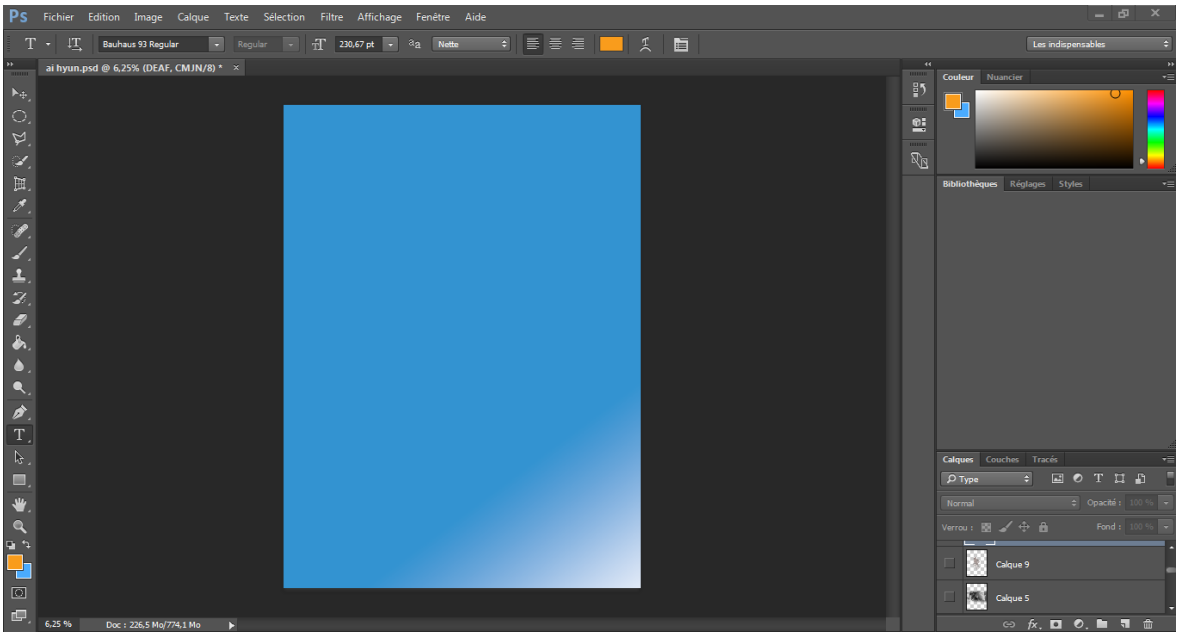


الشكل رقم 07

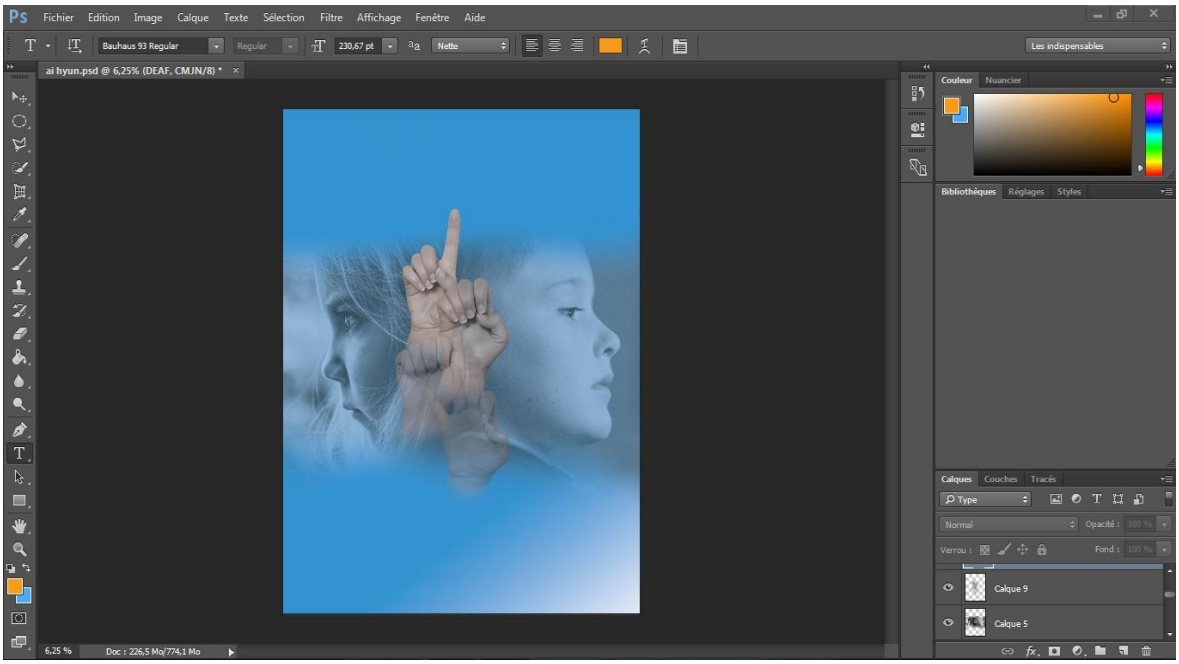


الشكل رقم08

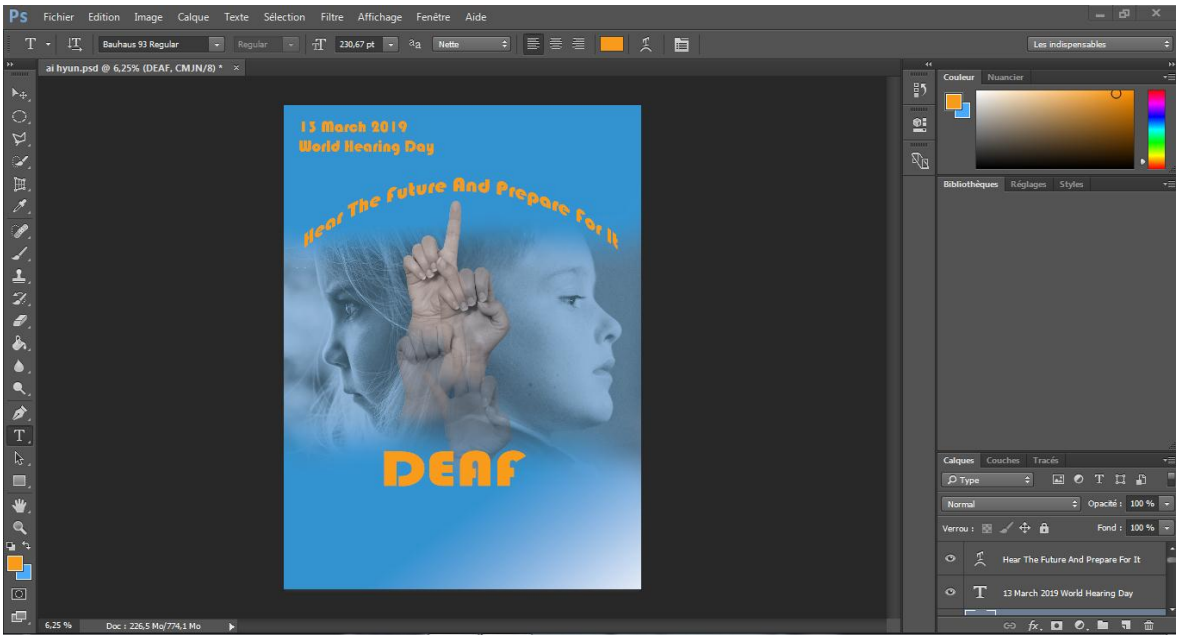
الشكل رقم 09



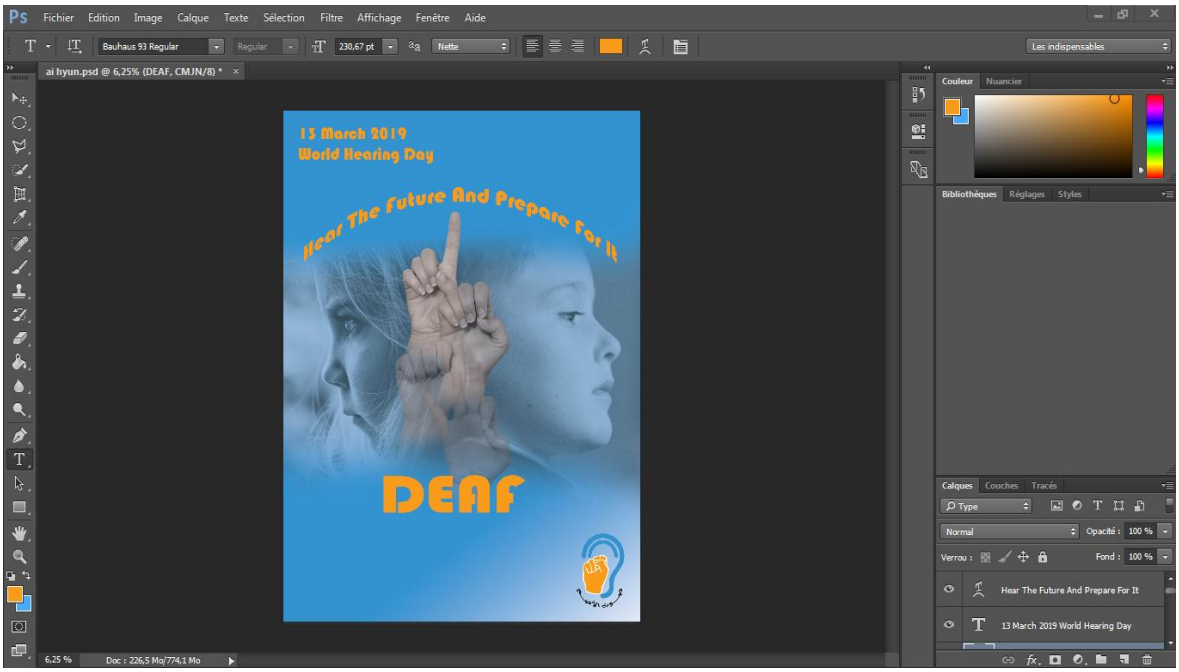
الشكل رقم 10



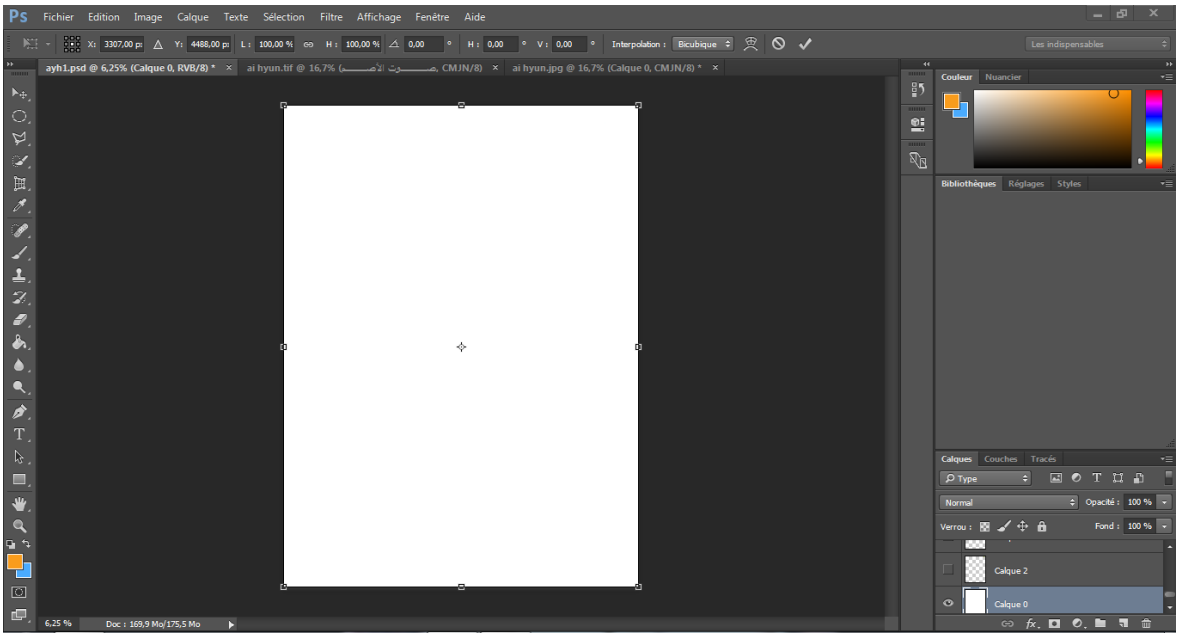
الشكل رقم 11



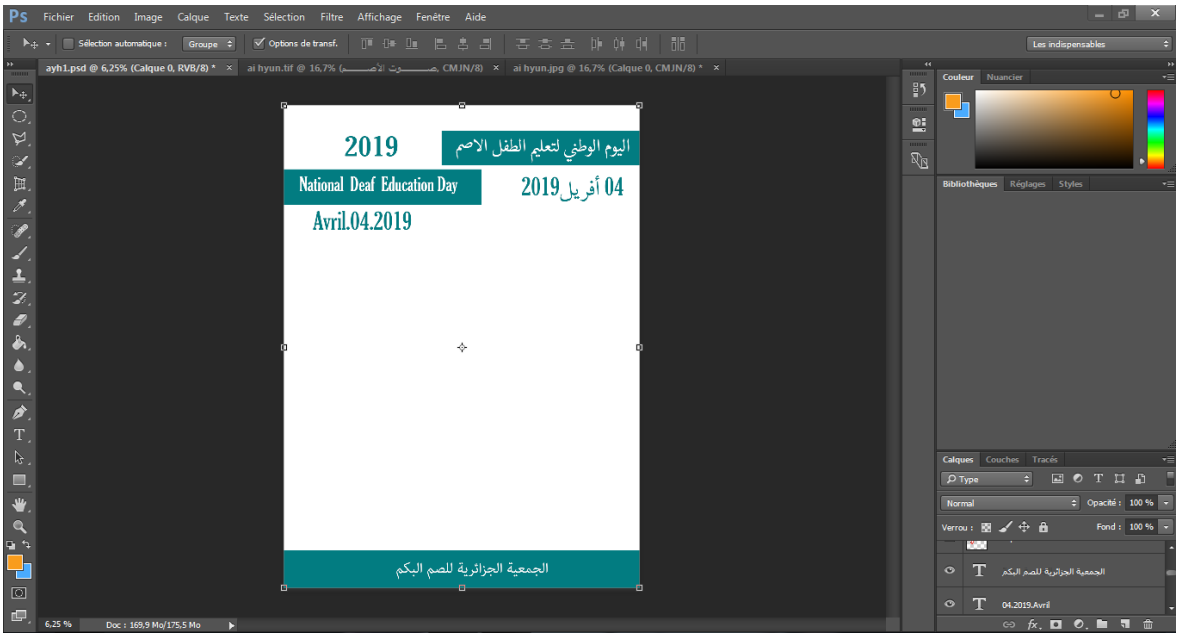
الشكل رقم 12



الشكل رقم 13



الشكل رقم 14



الشكل رقم 15

الشكل رقم 16

الشكل رقم 17

قائمة المراجع:

الرقم	كتب باللغة العربية:
01	ابراهيم أمين القريويتي، الإعاقة السمعية، دون طبعة، دار يافا العليمة للنشر و التوزيع، عمان، 2006م، نسخة pdf
02	اسماعيل محمد السيد، الإعلان، دون طبعة، المكتب العربي الحديث، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، 2006.
03	النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 1425ه-2005م.
04	بشير عباس العلاق- أ. علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007م.
05	جمال الخطيب، مقدمة في الإعاقة السمعية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 1419ه- 1991م، نسخة pdf .
06	خليل صابات ، الاعلان، تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقياته، الطبعة الاولى، مكتبة الانجلو، القاهرة.
07	محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م.
08	عادل بن عبد الله العوضي، العلاقات العامة(النظري و التطبيقي)، الطبعة الأولى الشركة الكويتية العربية للدعاية و الإعلان و النشر، الكويت، 2004.
	الدوريات:
01	كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها ،أنماطها و خصائصها، مجلة الأثر، العدد29، ورقلة الجزائر ديسمبر2017.

	مذكرات التخرج:
01	ازمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تاثير الاعلان و العلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج سيارات، كلية العلوم والاقتصاد و التسيير و العلوم التجارية، شهادة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان2010-2011 .
02	بوضياف الياس، استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009م، نسخة pdf .
03	كنزة قطراني، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية(دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة و المكتب العمومي لمدينة أم البواقي)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شهادة ماجيستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017م.

الفهرس

الموضوع	الصفحة
إهداء	
شكر و عرفان	
مقدمة	
الفصل الاول	
تمهيد	
تعريف الاعلان	11
أنواع الاعلان	14
وظائف الاعلان	17
الفصل الثاني	
تمهيد	
تعريف الملصق الاعلاني	20
خصائص الملصق الاعلاني	22
وظائف الملصق الاعلاني	24
الفصل الثالث	
تمهيد	27
تعريف الاعاقة السمعية	28
اساليب التواصل مع الطفل المعاق	31
مراحل انجاز الملصق الاعلاني	35
الخاتمة	41
الملحق	44
قائمة المصادر و المراجع	54
الفهرس	56