

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس
كلية الآداب العربي والفنون
قسم الفنون البصرية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون التشكيلية
تخصص: تصميم غرافيكي

ملصق الإشهاري لمركز الخيول: شاشاوة؛ تيارت

تحت إشراف الأستاذة: العايب نصيرة

من إعداد الطالبة: محية جميلة

لجنة المناقشة:

الأستاذ الرئيس:

الأستاذ المشرف والمناقش:

الأستاذ المناقش:

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر و تقدير

لابد لنا و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع

أساتذتنا الكرام الذين قدموا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد.

بداية؛ قبل كل شيء نحمد الله عز و جل على توفيقه لنا منذ بداية مشوارنا الدراسي حمدا كثيرا. وأخص بالتقدير

و الشكر: الأستاذة الفاضلة "العايب نصيرة" التي كان لها الفضل في انجاز هذا العمل من خلال نصائحها

و ملاحظاتها القيمة. كذلك اشكر كل من ساعدني على إتمام هذا البحث و قدم لي العون و مد لي يد المساعدة

من قريب أو بعيد.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

إلى من ربتي و أنارت دربي و أعانتني بالصلوات و الدعوات، إلى اغلي إنسان في هذا الوجود أُمي الحبيبة جمعة.

إلى من عمل بكد في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوصلني إلى من عليه أبي الكريم أدامه الله لي طيب.

إلى أخي ومحمد و زوجته دليلة و أولاده، إلى أخي احمد و خطيبته خيرة، إلى أخي الذي كان سندي و يدي اليمنى في كل شئ.

عزيزي كمال، إلى جدتي الغالية أطل الله في عمرها إلى كل عائلتي من الكبير إلى الصغير.

إلى صديقاتي و أخواتي؛ إلى صديقتي عائشة التي كان لها الفضل الكبير جدا في انجاز هذا العمل فشكرا لكي جزيلا، إلى رفيقة الدرب التي كانت معي في السراء و الضراء غاليتي رفيدة و عائلتها، إلى رفيقة الروح أختي الغالية توحة، إلى صاحبة القلب الحنين حبيبتي آمال، إلى ابنة خالي و أختي نصيرة، إلى صغيرة مجموعتنا أختي نور الهدى، إلى صديقتي الغالية حكيمة إلى أختي زينب و أولادها دون إن أنساكي سهى صديقتي.

إلى من كان معي في كل الظروف بجلوها و مرها العزيز الغالي لحسن، إلى أخ لم تلده أُمي حبيبو، إلى صديقتي و أخي الغالي محمد، و إلى كل من يعرفني و ساندني طيلة هذه السنوات، من صميم القلب شكرا لكم.

المقدمة

للإعلان في عصرنا اليوم مكانة في أي مجتمع من المجتمعات، حيث يعتبر احد الأنشطة الإعلامية الفاعلة لما له دور فعال في القطاع الاقتصادي، من صناعة و تجارة و خدمات فهو يعد الركيزة الأساسية أو المورد المالي الأساسي لمعظم المؤسسات أو المنظمات، ولأنه رسالة ترويجية يسعى إلى ترويج منتج (سلعة، خدمة أو فكرة) وذلك بطرق شتى و أشكال مختلفة من الإعلان، منها ما هو مطبوع حيث يشغل المساحة الأكبر من الصحف اليومية التي نقرأها، ومنها ما هو مسموع و أيضا ما يقتحم البرامج التليفزيونية و حتى الشوارع العامة و المحلات التجارية و الحافلات التي لا تكاد تخلو مما يعرف بالملصقات الإعلانية، فهي عبارة عن الورق المصقول تلصق على لوحات إعلانية ذات أحجام مختلفة. حيث تستغل مرور عدد كبير من الجمهور عبر الطرقات و الأماكن العامة في عملياتها الإعلانية المؤثرة من خلال اختيار المؤسسات و الشركات لمواقع مميزة لتثبيت إعلاناتها.

وتأتي أهمية الملصقات من تكرار عدة مرات التعرض لها و لكن التعرض لها سريعا و لا يقف أمامها المستهلك لتفحصها فانه من الضروري أن تكون إقناعا و ملفتة للانتباه، و للوصول إلى ذلك اعتمد المصممون العديد من الأساليب الإقناعية (عاطفية و عقلية) و ابتكار صيغ جديدة للإتيان دائما بما هو جديد. و انطلاقا من أهمية الإعلان و الملصقات الإعلانية التي مازالت تحافظ على مكانتها و فاعليتها في المجتمع بين مختلف وسائل الإعلان، قمنا بتسليط الضوء من خلال دراستنا هذه على الملصق لإشعاري كونه موضوع مهم.

و قد اخترت مركز خيول "شاشاوة بتيارت" لتغيير شعارها كفترة لموضوع لذكرتي، ومن أسباب اختيار لهذا الموضوع تغيير شعار هذا المركز من اجل إعطاء نظرة جميلة و جلب السياح و التعريف بمدينة تيارت. أما الأسباب الموضوعية فكانت رغبتني في الاستفادة من هذا الملصق حول المركز و توسيع أفكارتي. و من خلال هذا يمكن لكل شخص إن يطرح عدة أسئلة و ذلك قد يكون بدافع الفضول أو الرغبة في زيارة هذا المركز و من بين هذه

الإشكاليات مايلي:

* ما الهدف من الملصقات الإشهارية؟

* ما هو دور الملصقات الإشهارية؟

* ما هي الأساليب الإقناعية في الملصقات الإشهارية؟

* كيف أقوم بتصميم ملصقات إشهارية و تغيير شعار مركز الخيول شاشاوة بتيارت ؟

و قد اعتمدت في مذكرتي فصلين، الأول نظري يتحدث عن التصميم و الملصق و الإشهار. أما الفصل الثاني

تصميم ملصق إشهاري لمركز الخيول شاشاوة بتيارت.

الفصل الأول: الملصقات الإشهارية

المبحث الأول: التصميم الغرافيكي و الملصق

المبحث الثاني: الإشهار

1.1 تمهيد

يمثل الفن بوجه عام و التصميم بوجه خاص عملا أساسيا لكل إنسان، لأن معظم ما يقوم به الإنسان من الأعمال إنما يتضمن قدرا من التصميم، و يلحظ ذلك من خلال أسلوبه فتلبية حاجات الإنسان التي يحتاجها في حياته العامة من منتجات مادية أو معان وجدانية و التعبير عنها،ومن هذه الحاجات الإنسانية العامة و الخاصة تنشأ أهمية التصميم.فالتصميم في العصر الحالي يمثل نظاما إنسانيا امتد ليشمل مجالات مختلفة.

التصميم الجيد كان و مزال أساس كل عمل فني في كل العصور، فجودة التصميم هي الأساس وهي التي تزودنا بالخبرة تجاه أي عمل فني. والتصميم أيضا يسعى إلى وضع خطة كاملة لتخطيط تكوين ما و إنشائه بطريقة ليست مرضية من الناحية الوظيفية أو النفعية فحسب، بل إنها تجلب الفرح و السرور إلى النفس أيضا، و يمكن القول أن التصميم يعبر عن الابتكار التشكيلي أو خلق أشياء جميلة و ممتعة.

و تعتمد عملية التصميم على قدرة المصمم على الابتكار، من خلال استغلال ثقافته و قدرته التخيلية في تكوين عمل جديد أو تطوير عمل سابق،قائم على تنظيم الخطوط و الألوان و العناصر الأخرى بصورة معينة داخل شكل يتضمن درجة معينة من الانتظام و التوازن الدقيق من اجل التعبير عن الأفكار.

2.1 المبحث الأول: التصميم الغرافيكي و الملصق.

1.2.1 لمحة عن التصميم الغرافيكي:

التصميم الغرافيكي هو نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب العميل أو الزبون و يتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين (عمال الطباعة،مبرمجين،مخرجين...الخ) من اجل إيصال رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل للجمهور المستهدف.يشير مصطلح تصميم الغرافيكي إلى عدد من

التخصصات الفنية و المهنية التي تركز على الاتصالات المرئية و طرق عرضها.و قد يستخدم مصمم الجرافيك تقنيات مثل: فن الخط،الفنون البصرية، تنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية و هذا غالبا ما يشير تصميم الجرافيك إلى كل من العملية التي من خلالها يتم إنشاء التواصل و كذلك المنتجات.¹

أما التصميم فهو اتخاذ القرارات و التوظيف الصحيح لعناصر الجرافيك ضمن مساحة العمل التي تحول الجرافيك إلى شيء مرئي ضمن مبادئ مختلفة.و الجرافيك هو مجموعة التقنيات المستخدمة لتحليل و تفسير الحقائق من خلال الخطوط،الرسومات، الأشكال و الرموز الهندسية، فهو تخصص واسع و فرع من فروع المعرفة يختص بالإبداع البصري و يشمل عدة جوانب منها: الإخراج الفني، وتصميم الحروف،و تنسيق الصفحات و تصميمها و إخراجها، فيكشف لنا التصميم هوية الشخص و شخصيته من خلال رسوماته و تصاميمه

2.2.1 مفهوم الملصق:

أ: لغة: هو صورة أو رسم يلصق أو يعلق للترتين أو لإعلان جميع الملصقات.

ب: اصطلاحا: الملصق لفظ يقابله في اللغة الانجليزية POSTER و هو يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحوائط،في الطرقات العامة و الميادين و في الأماكن المختلفة،و الملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية كبيرة تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها.

الملصقات: عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات خشبية على الجدران أو على جوانب الطرق و مداخل المدن و المواقع الجماهيرية و المعارض و المتاحف،و تعتمد على ضوء الشمس في مشاهدتها أو على الضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهد الليلية،و عادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها

¹ <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/تصميم-الجرافيك>

بالرسم أو الكتابة بطريقة بسيطة و فعالة و مركزة تجذب الانتباه و تثير الاهتمام و تدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين.

ما نلاحظه على التعريفين السابقين أنهما يشتركان في فكرة واحدة مفادها أن الملصق هو عبارة عن صورة كبيرة تحمل فكرة معينة معبر عنها برسم أو كتابة.

ج: التعريف الإجرائي: الملصق هو صورة كبيرة الحجم تصمم من طرف المعلن سواء كان فرد أو مجموعة من الأفراد لمؤسسة أو وكالة إعلانية توضح هذه الصورة في إطارات محددة على جوانب الطرق و أيضا تلصق على الجدران, و هي حاملة لفكرة إعلانية معينة معبر عنها بالرسم و الكتابة هدفها جذب انتباه المتلقي لاقتناء سلعة أو الاستفادة من خدمة معينة.²

3.2.1 نبذة تاريخية عن الملصق

أصبح تصميم الملصقات شائعا عند الفنانين الأوروبيين في القرن التاسع عشر ففي حوالي عام 1839 بدأ الفنان الفرنسي جول شيريه بإنتاج أكثر من ألف ملصق ملون كبير الحجم، باستخدام الطباعة الحجرية الملونة التي كانت حديثة الاختراع، و في التسعينات من القرن التاسع عشر اكتسب الفنان الفرنسي هنري دو-تولوز لوتريك شهرة بسبب تصميماته الجميلة الواضحة للملصقات التي صممها للمسارح و قاعات الرقص، كما صمم العديد من الفنانين في القرن العشرين ملصقات تم جمعها على إنها أعمال فنية.

و تبعا للمؤرخ الفرنسي "ماكس جالو" فقد تم استخدام فكرة الملصقات قبل مائتي عام أثناء الحرب العالمية الثانية، و تم الصقها في أماكن مختلفة في العالم من اجل دعم بعض الحملات الانتخابية على سبيل

² <https://ar.m3.wikipedia.org/wiki/ملصق>

المثال. و من ذلك يتضح لنا ان فكرة الملصقات قديمة جدا و مع مرور الزمن تطور استخدامها و تنوعت الأهداف التي تصمم لأجلها، ولكن يبقى هدفها الرئيسي واحدا ألا و هو إيصال فكرة معينة بشكل جذاب و ملفت.

ومن ابرز المدارس الحديثة التي طورت نظام الملصق برمته ما يعرف بالملصق البولندي الذي يعتبر ظاهرة فريدة، حيث تطور بشكل عام من الشكل المرئي الأول البسيط الذي كانت مادته الأساسية الأحرف و الكلمات، اذ في عام صدر أول ملصق بولندي ملون في وارسو بطابع ماكسيميليان فايانس، و موضوعه بحار صغير على ظهر زورق خشبي متواضع يلوح بيده لسفينة تجارية بولندية على سطح نهر فيستولا و تظهر على الضفة الأخرى مدينة قديمة، و قد نفذت اغلب تصاميم هذه الفترة بأساليب فنية بسيطة ولكن الملصق الذي نفذ لمسرحية الداخل عام شكل خروجاً عن الأنماط السائدة و محاولة البحث عن أسلوب فني جديد و متميز.

و بعد الحرب العالمية الأولى بدأت تظهر المميزات الأساسية للملصق الذي كان في البداية يعمل على تحقيق أهداف تجارية و تسويقية، وبالتالي يؤدي وظيفة الإعلام و الإقناع.

4.2.1 أنواع الملصق وخصائصه:

هناك العديد من الملصقات التي تخدم أغراضاً عديدة "غير الملصقات العلمية و الأكاديمية" و هذا النوع من الملصقات لا يوجد له شروط معينة للتصميم كالملصقات العلمية، فهذه الأنواع من الملصقات يكثر فيها استخدام الصور و الألوان و لا يهم ترتيب أماكنها، و ذلك لان الهدف منها خطف أنظار الجمهور و الإعلان عن كل شيء معين، حتى النصوص المستخدمة فيها تكون قليلة جداً.³

نستعرض أدناه أنواعاً متنوعة من الملصقات و نضرب أمثلة عليها لتتضح الصورة.

³ عايد فضل الشعرواي ص ص 32.33

* **الملصقات السياسية:** يكون الهدف منها الإعلان عن حملات انتخابية معينة للتسويق لمرشح معين و جذب العديد من المصوتين له، أو التعبير عن الغضب ضد فكرة معينة كالاحتلال و الحروب. تطرقت بعض الدراسات لهذا النوع من الملصقات لدراسة مدى تأثيرها كالأثر النفسي على الناس.

* **الملصقات الإعلانية و الدعائية:** يكثر في هذا النوع من الملصقات الألوان المستخدمة و الصور بأحجام مختلفة، بهدف لفت انتباه الزبائن أو عامة الناس إلى حدث معين للإعلان عنه، أو منتج معين أو حتى للرحلات كتلك التي ينظمها بعض مكاتب السفريات. و بالطبع هناك العديد من المصممين المختصين في تصميم الملصقات الإعلانية و الدعائية حتى يظهرون الفكرة بشكل مبتكر و بمحتوى يعكس الغرض المصمم من أجله. إن الملصقات الإعلانية من الإعلانات التقليدية لكنها معتمدة من بعض المؤسسات لحد الساعة لأنها تتوفر على أنواع عدة فهي من حيث الشكل تنقسم إلى:

* **الملصقات الورقية:** ظلت الملصقات الورقية لفترات طويلة من الوسائل الإعلانية الفعالة التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين خاصة عندما لم يكن هناك وسائل أخرى بديلة، لهذا تعتبر الملصقات الورقية من أقدم وسائل الإعلان. و الملصقات عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو عدة ألوان، و تنفذ على نوع معين من الورق الرفيع نسبيا الذي يسهل لصقه على الحوائط أو على ألواح الخشب بواسطة الصمغ و الرجينة أو عجينة مكونة من الدقيق و الشب و الملح. و لقد كانت أغلبية الإعلانات تتم بهذه الوسيلة لبساطتها و سهولة عملها طالما وجد الشخص الذي يستطيع أن يعبر تعبيرا صادقا عن السلع أو الخدمة المراد الإعلان عنها، أي الذي يستطيع إخراج الإعلان في شكل ملائم، و ظلت هذه الوسائل على انتشارها الواسع لسنوات طويلة في الكثير من الدول حتى ظهرت الوسائل الأخرى التي استطاعت أن تجذب اهتمام المعلنين و تثبت لهم مدى فاعليتها في أداء الدعوى

الإعلانية و توزيعها على أعداد كبيرة من الناس. و لازالت الملصقات الورقية حتى يومنا هذا تحتل الكثير من الحوائط و الألواح الخشبية الثابتة التي تمتلكها الوكالات الإعلانية و تضعها في الكثير من الشوارع الرئيسية بالمدن.

و هذه الإعلانات الورقية لم تتطور كثيرا عن الشكل التقليدي التي كانت تتم به منذ سنوات بعيدة عرفت كوسائل الإعلان و من ضمن شروط إعدادها أو إخراجها أن لها نوع معين من الألوان الثابتة نسبيا، التي لا تتأثر كثيرا بضوء الشمس و الظروف الجوية و الأمطار لان الإعلان الورقي إذا استخدم في إعدادة نوع من الأخبار الخفيفة و الألوان التي تذوب في المياه فسرعان ما يختفي هذا الإعلان من أول تعرضه للمياه و الأمطار. إذا كانت الألوان المستخدمة من النوع الذي يضيع منه اللون بمجرد تعرضه لضوء الشمس، فانه يتحمل أكثر من يوم واحد في المكان الذي نضعه فيه.

***الملصق البلاستيك:** ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإعلانات المصنوعة من البلاستيك و هي عدة أشكال منها ما هو صغيرا متوسط الحجم و عادة ما يلصق على زجاج السيارات أو زجاج المحلات التجارية أو المقاهي أو في محطات المترو و السكك الحديدية أو على الجدران أو غير ذلك. و كذلك يوجد إعلان البلاستيك الذي يلصق على الألواح المعدنية.

***الملصقات الورقية كبيرة الحجم:** والتي تلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك و تتميز بسهولة تغييرها كل مرة.

***لوحات مصنوعة من المعادن والخشب و الزجاج:** و هي التي توضع داخلها الرسالة الاتصالية و هي ذات عمر زمني طويل نوعا ما، وتفيد أكثر بوضعها في قناة تذكارية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

***لافتات تكتب على القماش:** و هي التي توضع في الشوارع أو على أعتاب المنظمات في المناسبات المختلفة.

***الملصقات التعليمية:** يتم تصميم هذا النوع من الملصقات لإغراض تعليمية، لذلك يطغى عليها طابع البساطة و الوضوح و قلة استخدام الألوان و التوازن ما بين النصوص المستخدمة و الصور. فالملصق التعليمي أساسا هو تلخيص لفكرة بحث معينة او مشروع، لذلك التلخيص بشكل جيد يتطلب مهارة حتى يظهر الطالب أو الباحث أو صاحب البوستر الفكرة بشكل واضح للجمهور و نقاط القوة في بحثه أو علمه، و تنقسم الملصقات التعليمية إلى نوعين رئيسيين هما: الملصقات التعليمية (غير العلمية) و الملصقات العلمية الأكاديمية.

***الملصقات التعليمية الغير العلمية:** الملصقات المستخدمة داخل الفصول تستدم عادة في المدارس، فمثلا في بريطانيا يتم تعويد الطالب من مراحل مبكرة على فكرة الملصقات العلمية و كيفية تصميمها. في هذا النوع من الملصقات لا يطلب الأستاذ عادة مهارة عالية في التلخيص و التصميم بل البساطة بشكل كبير، ذلك ان هذه الملصقات في العادة تحتوي على موضوع معين كدرس واحد من إحدى المواد أو على بحث صغير يكلف الطالب بعمله. ليس هذا فقط بل أن هذا النوع من الملصقات ليس حكرا على طلاب المدارس بل يمكن استخدامه كذلك في الجامعات. هذا النوع من الملصقات يختلف قليلا عن الملصق العلمي أو الأكاديمي و الذي يتم استخدامها من قبل الباحثين في الجامعات و المؤتمرات كونه يهدف لمشاركة أو عرض المعلومة بالدرجة الأولى.

* **الملصقات التجارية:** لزيادة المبيعات و خلق تعاطف وجاني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

* **الملصقات الاجتماعية:** وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات السيئة التي تعوق الإنتاج.

* **الملصقات الصحية:** وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها و طرق الوقاية منها.

* **الملصقات السياحية:** ويتم فيها التركيز على الأماكن و المرافق السياحية و التي تتضمن الفنادق و المطاعم، و وسائل النقل السياحية إضافة إلى الخدمات التي تقدم و حسن الضيافة. لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجه إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون و المصطافون بنية جذبهم لأماكن معينة أو توجيههم إلى الأماكن و الوسائل الأكثر راحة، أو الأكثر توفيراً للمال.

* **ملصقات مهنية:** و هي تخاطب أصحاب المهن مثل الأطباء، و تزودهم بمعلومات عن معدات جديدة أو أدوية جديدة.

* **ملصقات لمواجهة أحداث السير:** و التي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير و السلامة العامة مثل الدعوة لاحترام إشارات السير (إشارات المرور) و تجنب السرعة و استخدام حزام الأمان.

* **ملصقات الحفاظ على البيئة:** ويتطلب ذلك توعية الجمهور على إخطار التلوث و تنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه و اليابسة و الهواء دون تلوث و احترام القوانين التي تعالج ذلك.

• **نقسم الملصقات أيضاً من ناحية المضمون:** فقد تحتوي الملصقات على الكتابة فقط أو صور فوتوغرافية التخطيطية أو رسوم طبيعية أو كاريكاتورية، و قد تجمع بين الكتابة و الصورة و الرسم و قد تحتوي على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة.⁴

3.1 خصائص الملصق:

من شروط تصميم الملصق مايلي:

* أن يكون الرسم بسيطاً و مناسباً لفكرة الموضوع و غي متناول الجميع.

محمد صاحب سلطان: "العلاقات العامة ووسائل الإتصال"؛ دار المسيرة الأردن؛ 2011. دط؛ ص 185. ⁴

* لا يزيد عدد الألوان عن ثلاثة ألوان بالإضافة إلى الأبيض و الأسود.

* أن تكون الألوان متباينة لجذب النظر.

* أن يكون الخط واضحاً مناسباً لفكرة الموضوع.

* أن يوضع بشكل طولي.

* توقيع أو اسم الشركة أو العنوان.

* استخدام كلمات محدودة سهلة الفهم تعبر عن المعنى المطلوب توصيله للمستهلك.

4.1 مميزات الملصق

تعتبر الملصقات من أبرز الاستخدامات المتاحة في مجال الإعلان و التي يمكن استخدامها لنشر الكثير من الرسائل الإعلانية الوجهة للجمهور المستهدف، بغرض إعلامهم عن منتجات أو خدمات معينة. و يرجع هذا الاستخدام للملصقات للعديد من المميزات التي تحملها و منها:

١- المرونة: فيمكن تفصيل مجموعة من الملصقات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقاً محددة من السوق المحلي.

ب- وجود جمهور متحرك: فالإفراد يشاهدون الملصقات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر، و قد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة فتساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

ج- الرسم و التبيوغرافية: و عادة ما يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم و الكتابة بطريقة فعالة و مركزة تجذب الانتباه و تثير الاهتمام و تدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء معين.

د: الطباعة: تستخدم الطباعة في إعداد الملصقات، عندما يكون الهدف إنتاج أعداد كبيرة منها مثل الملصقات الإرشادية و التوجيهية و الإعلامية، و تستخدم في إعدادها المواد و الخامات الأكثر مقاومة للإمطار و العوامل المختلفة.⁵

5.1 الأساليب الاقناعية التي تتبعها الملصقات:

تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإشهار في تحقيق هدف التأثير و هذه الأساليب أما أن تكون منطقية أو عاطفية أو انتقائية أو أولية:

* **المنطقية:** هي مناشدة للعقل و موجهة إلى الفكرة و تستند إلى التحليل في الإقناع و هي ذات مدى طويل التأثير.

* **العاطفية:** هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان و هي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل و التفكير.

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

* **الأولية:** هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد معين.

* **استخدام الألوان:** يؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية و الإعلان و من أمثلة ذلك:

محمد محمود مصطفى: "الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)"؛ دار الشروق؛ الاردن؛ ط1؛ 2004؛ ص 110.⁵

ألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان: إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو كجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو الصورة أو السلعة أو النص الإعلاني، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر و تأكيده.

تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الألوان: تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن إن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، ومن أمثلة هذه السلع:المنتجات الغذائية،السيارات...الخ.

تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي على المستهلكين المستهدفين: يؤدي استخدام الألوان في الملصق إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء و توجي هذه الاستجابات إلى تأثير الإعلان،و يلاحظ إن قيام مثل هذه التأثيرات و الخبرات السابقة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية عند القارئ.

ترمز الألوان إلى أفكار معينة: وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات و ذلك إن التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار،فاللون يعبر عن فكرة من الأفكار معتمدا على التجارب و الخبرات السابقة للإفراد.

الصورة الاستشهادية: وهي القيام باستخدام شخصية معروفة و محبوبة و اثر ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها،و استغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين،و من ثم تصوير الشخصية و هيأما التمسك بالسلعة أثناء استخدامها أو بعد الاستخدام و ذلك لتحقيق هذا الهدف.

استخدام الصورة:يؤدي إلى التذكر أكثر كفاءة من الكلام و إثارة الاهتمام بسلعة و إظهار مزايا و تهيئ الجو النفسي لقبول القارئ للسلعة.

الرسالة الإعلانية: إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره و أثير اهتمامه بواسطة العنوان، و جعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان، فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة و ثم مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية و التي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية و التي تحقق الرغبة من خلال الإقناع و التأثير على الجوانب النفسية و العقلية للقارئ أو المشاهد للإعلان.

6.1 المبحث الثاني: الإشهار

أقول في هذا المبحث أن الإشهار فن يندرج ضمن الفنون التشكيلية البصرية، يستعمل عامة للتعرف على منتج او فكرة ما و العمل على الإقناع.

1.6.1 نبذة تاريخية عن الإشهار

يعتبر الإشهار قديم قدم الإنسانية، إذ ظهر منذ حوالي 3 آلاف سنة قبل الميلاد، على شكل كلمات متناغمة يلقيها الناس في الأسواق و الأماكن العمومية من اجل التعبير عن متطلباتهم للآخرين، بهدف إقامة العلاقات التبادلية و تحقيق المصالح و المنفعة المشتركة، أو على شكل نداء يستعمله الباعة لترويج بضاعتهم و الدعوة لاقتنائها.

هذا الشكل الشفوي يعتبر النواة تتولى للإشهار و قد ظهر بشكل خاص عند الإغريق، ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري، بإنشائهم لسجل المشرع الروماني، الذي كانت تنقل فيه كل قرارات السلطة و كافة إعلانات البيع و الشراء و التأجير. ثم بدا استخدام بعض العلامات و اللافتات، كوضع رسم للحذاء أمام متجر بائع الأحذية، أو تزيين المخمرة الذي الإغريق برسومات لنبات اللبلاب الذي يرمز لباكوس اله النبيذ، وقد عثر في شمال العراق على لافتة مكتوب عليها باللغة البابلية القديمة عبارة "لا يبيعها إلا للعشاق" تبين فيما بعد أنها لافتة كانت تعلقها إحدى بائعات الورود أمام مدخل متجرها. و قد تطور الإشهار أكثر في أوروبا، إذ صدر مرسوم ملكي فرنسي عام 1722 م، و أصبح الإشهار عن طريق الملصقات بمقتضاه حرفة شرعية.

La gazette France ثم تطور أكثر بعد الثورة الفرنسية عام 1789 م، حيث عرفت الصحف بعضا من الحرية، فقامت جريدة بوضع أول تعريف للإشهار، ولكن هذا التعريف لم يفرق بين مفهوم الإشهار و المفاهيم

الأخرى كالدعاية، إذ لم يتخذ مفهومه التجاري إلا في بداية القرن 19م عندما تحررت التجارة من الإقطاعية، و تحررت الصحافة من السلطوية و القهر الممارس عليها كتحميله لرسم ثقيلة.⁶

2.6.1 عوامل تطوره:

لقد عرف العالم مجموعة من العوامل و المتغيرات التي أدت بالقدر الكافي إلى تطور الإشهار نذكر منها:

* اختراع المطبعة عام 1438 م من قبل الألماني "غوتن برغ" و ما تلاها من وسائل اتصال متعددة كالراديو و الهاتف و التلفزيون و الانترنت، كونت قنوات لوصول المشهر إلى جماهيره بسهولة.

* تطور وسائل الإنتاج: انتشار المؤسسات الإنتاجية و الخدماتية سواء كانت عمومية أو خاصة أو متعددة الجنسيات، التي تبحث عن أسواق لمنتجاتها فتدخل في مجال المنافسة.

* تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة: مما أتاح فرصة أكبر للابتكار و الإبداع، ورفع جودة الإنتاج الإشهاري الناتج الإشهاري في الشكل و المضمون.

* تغيير خصائص و أنماط الحياة: بانتشار التعليم و الوعي و نمو الطبقة المتوسطة، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي و التأثير العاطفي و النفسي، ما استوجب تطوير تقنيات و أشكال الإشهار.

* انتشار مراكز البيع و المحلات: و التي تقدم العديد من السلع و الخدمات في موقع واحد و زمن واحد، مما يتطلب الاعتماد على الإعلان أكثر فأكثر.

⁶ <https://www.tomohna.net/vb/tomohna18102>

3.6.1 تعريف الإشهار:

الإشهار هو نشاط يهدف إلى تعزيز اهتمام مجموعة من الأفراد بشيء ما، و يعد الإشهار من النشاطات الدعائية المستخدمة مع أنباء معينة، مثل: إشهار الرواية الأولى لكتاب ما، ويعرف الإشهار بأنه مجموعة من الإخبار أو المعلومات التي تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى مكان أو حدث ما. ومن التعريفات الأخرى للإشهار هو الدعاية المستخدمة في الاتصال الجماهيري، وغالبا يعتمد على الصحافة من خلال الدعايات الصحفية، كما من الممكن تصنيفه كأحد أجزاء العلاقات العامة.⁷

ويعرفه محمد العليان على انه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين. أما بيار جامان يرى أن الإشهار تجاري محض . كما يتصوره البعض و يعرفه بذلك على انه: إعلام الجماهير بواسطة الصحافة أو الملصقات عن قرار إداريا كان أم سياسيا، فقد يثني الإشهار على برنامج سياسي أو مذهب من المذاهب.

ويعرفه روبر لودوك بأنه مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة، و هو اقرب ما يكون إلى التعاريف الواردة في القواميس. و هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة.

⁷ دكتور عبد السلام أبوقحف. هندسة الإعلان؛ دار الجامعة الجديدة للنشر؛ السكندرية؛ 2002-2003؛ ص 20.

4.6.1 خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص منها:

* نموذج غير مدفوع: أي أن الإشهار شكل من الإشكال الدعاية المرتبطة بالتواصل مع الآخرين، وغالبا لا يعتمد على وجود تكاليف مباشرة للترويج عن السلعة أو الخدمة، بل يعتمد على تكاليف غير مباشرة مثل: حاجة الشركة لمبلغ ما لتحقيق مهمة معينة، أو غيرها من التكاليف ذات الأهمية.

* استخدام وسائل إعلام متنوعة: وهو قدرة الإشهار على التنوع في طرق الدعاية، من خلال التلفاز و الصحف و غيرها من الوسائل الأخرى لتطبيق إستراتيجية إعلانية، مثل استخدام شخصية مشهورة للإشهار من منتج جديد مما يؤدي إلى وسائل الإعلام المتنوعة إلى التكلم عن هذا البحث.

* تطبيق العلاقات العامة: إذ أن الإشهار يشكل جزءا من النشاطات و العلاقات الواسعة، و تشمل هذه العلاقات إقامة تواصل مباشر مع الجمهور و المحافظة عليه.

* تحديد التكاليف: أي من الممكن تطبيق الإشهار بأقل التكاليف الموجودة مقارنة بالإعلانات العادية و غالبا عند تنفيذ الإشهار تحتاج الشركات إلى إنفاق مبلغ بسيط للوصول إلى الهدف المطلوب.

5.6.1 أهمية الإشهار:

يعد الإشهار من الوسائل المهمة في الشركات و المؤسسات المتنوعة، و الأتي معلومات حول أهمية الإشهار:

1. يعزز الإشهار من مصداقية الشركة ويزيد من الوعي في علامتها التجارية.

2. يعتبر الإشهار من الاستراتيجيات الممتازة من حيث التكاليف، في حال تم الاعتماد على استخدام وسائل دعائية ذات قيمة إخبارية، وأهمية عالية عند الأفراد.
3. تركز وسائل الدعاية الخاصة في الإشهار غالباً على الموارد المالية، و نوع من المعلومات الدعائية و الجمهور المستهدف من الإشهار.
4. يعد الإشهار وسيلة اتصال ذات اتجاهين، إذ يحرص على تحقيق تغذية راجعة من الجمهور مما يساهم في الحصول على المعلومات المطلوبة.
5. تتنوع وسائل و أدوات الإشهار كالوسائل المطبوعة مثل: الصحف، المجلات أو الوسائل المرئية كالتلفاز، أو الوسائل الالكترونية المعتمدة على شبكة الانترنت مثل: مواقع التواصل الاجتماعي.

6.6.1 أهداف الإشهار:

يسعى الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

1. التعريف بالمنتج سواء كان خدمة أم سلعة، و يعد من أهم الوظائف و الأهداف الخاصة بالإشهار التي تهدف إلى جذب الانتباه.
2. ضمان الحضور الذهني و هو التركيز على ضمان وجود العلامة التجارية في ذهن العملاء و المستهلكين، لأن الأسواق التجارية في الوقت الحالي تحتوي على الكثير من العلامات التجارية، و يتميز الإشهار بدوره الفعال في توزيع هذه العلامات و تمكين حضورها في أذهان العملاء.
- تأسيس أو تعديل صورة العلامة التجارية للمنتج، يسعى هذا الهدف إلى تعديل صورة العلامة القديمة أو بناء علامة جديدة من خلال استخدام مجموعة من الرموز التي تعتمد على تطبيق حالتين هما:

* **حالة التأسيس:** هي الحالة المتعلقة بالعلامة الجديدة للمنتجات، إذ تحصل على إبعاد تتلاءم مع اهتمامات و آراء الجمهور المستهدف، من خلال تطبيق مجموعة من المعايير مثل: معرفة مدى أهمية هذه الحالة عند الجمهور، و دراسة طبيعة تطابقها مع الشكل الحقيقي للمنتج و تحديد درجة استغلال الشركات المنافسة لهذه الحالة.

* **حالة التعديل:** هي الحالة المتعلقة بالعلامة القديمة و الموجودة سابقا، و تتميز بصورة معينة و شهرة محددة و تسعى العديد من المنشآت إلى تغيير هذه الصورة، بسبب عدم توافقها مع التطورات الخاصة في السوق أو لأنها تتأثر بمجموعة من الصفات السلبية التي يجب تعديلها.

3. تغيير السلوك الاستهلاكي إي تقدم مجموعة من الاقتراحات الجديدة لاستعمال المنتج، أو استخدام طرق ووسائل مختلفة عن المستخدمة سابقا للتعامل معه و يؤدي ذلك إلى تأثير في السلوك الاقتصادي مما يساهم في توافقه مع حالة السوق و زيادة نسبة مبيعات الشركة.

4. الاعتماد على الإقناع أي الحرص على توفير الاستجابة تتناسب مع تطلعات و أفكار و آراء المستهلكين.

7.6.1 أنواع الإشهار:

ينقسم الإشهار إلى مجموعة من الأنواع التي يعتمد كل منها على المعايير الخاصة به، ومن أهم أنواع الإشهار :

* **الإشهار وفقا لنوعية المستهلكين:** و هو النوع الأول من الإشهار و ينقسم إلى قسمين هما:

1. الإشهار الموجه للمستهلكين النهائيين للسلع أو الخدمات، و يطلق عليه أيضا الإشهار

الاستهلاكي.

2. الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال و يعرف باسم إشهار الأعمال، لأنه يوفر مثل:

الاستشارات المتخصصة.

*الإشهار وفقا للمنطقة الجغرافية: هو نوع من أنواع الإشهار ينقسم إلى الأتي:

1. الإشهار المحلي: هو الذي يطبق الدعاية على مستوى المدينة أو المحافظة.

2. الإشهار الوطني: هو الموجه إلى كافة الأفراد الذين يعيشون ضمن حدود دولة ما، و

غالبا يصدر عن المنشآت التي تعتمد على نشاطات كبرى مثل المصرف.

*الإشهار العلمي: هو الذي يتجاوز حدود الدول و ينتشر بين أكثر من دولة مثل الإشهار الخاص في شركة

الطيران الدولية.

*الإشهار وفقا للأهداف: هو الإشهار الذي يرتبط مع آراء الواكالات الإشهارية المتخصصة و ينقسم إلى

الأنواع الآتية:

1. الإشهار الإرشادي: و هو توصيل المعلومة حول المنتجات إلى الأفراد بأقل وقت و جهد

و تكلفة.

2. الإشهار الإعلامي: هو دعم صناعة محددة أو نوع ما من الخدمات و السلع، من خلال

تقديم معلومات للأفراد عنها باستخدام وسائل الإعلام.

3. الإشهار التذكير: هو المساهمة في تذكير الأفراد بخدمات أو سلع معينة، بهدف المحافظة

على تأثيرها و عدم نسيانها.

4. الإشهار التنافسي: هو تفعيل دور المنافسة بين الخدمات و السلع التي تتساوى معا من

حيث النوع، و يعتمد نجاح هذا الإشهار على النفقات التي يقدمها المعلنون مقابل نجاح منتجاتهم في التغلب على منتجات منافسيهم.

7.1 مميزات الملصق الإشهاري:

الملصق الإشهاري ميزة أساسية تمثلت في إمكانيته للوصول إلى كافة شرائح المجتمع بإعداد كبيرة، علاوة على ذلك فهو يعتبر زهيد التكلفة مقارنة ببقية الوسائل الإعلانية الأخرى، كما له القدرة على جذب الانتباه لما يحمله من قيم فنية و جمالية معبر عنها في الخطوط و الألوان و الكتابات و الصور و الرسوم المجسدة بطرق أكاديمية و علمية، و هو يلعب دورا هاما في عملية الإقناع من خلال إتباع الإستراتيجية الإعلانية الموظفة و جملة من الوسائل الفنية و الجمالية و توظيف أساليب الإقناع المتنوعة و التأثير الإعلامي على الجمهور المتلقي و تطبيق كافة المبادئ و الشروط بشكل يضمن نجاح الرسالة الإعلانية بكفاءة و تحقيق الغرض المرجو منها.

الإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير موقف و سلوك شخص أو مجموعة من الأشخاص اتجاه حدث معين أو فكرة، و هو من أهم فنون الحياة و مهارة توضيح الأفكار و إيصال المعلومات و العمل على التجانس و التفاهم المنشود. للوصول إلى ذلك ينبغي توظيف العديد من الأساليب الإقناعية بعناية لان الاستعمال المبالغ فيها يمكن أن ينفر الجمهور المستهدف و قد أتاح عصر التكنولوجيا المزيد من الانفتاح و المنافسة بجميع الأساليب الإقناعية، مما أدى إلى التأثير على مختلف الوسائل الإعلانية من بينها الملصقات المستخدمة في ذلك جملة من الدول و المدلولات الرمزية بشتى أنواعها انطلاقا من الأساليب العقلية و العاطفية التي تهدف إلى استمالة المتلقي أو تستهويه من خلال التصميم و الإخراج للملصق الإعلاني و لهذا فان المؤسسات الخدماتية بصفة خاصة تولي

عناية فائقة للملصق الإشهاري و تسعى إلى استخدام الأساليب الإقناعية بشتى أنواعها فهذه المؤسسات توظف أساليب و تقنيات و استراتيجيات مختلفة لإقناعهم بخدماتها.

ومن خلال هذا المبحث نستنتج أن للإشهار تأثير كبير على حياة الناس، حيث يشجعهم على فعل أشياء مختلفة و بذلك فهو يساهم في تشكيل الذوق العام و العادات و الثقافات السائدة في المجتمع، و قد يساهم أيضا في المستوى المعيشي و ذلك عن طريق الترويج لعدة أنواع من السلع.

8.1 خلاصة الفصل الأول:

هذا المبحث يعبر عن الملصق و هويته الفنية، فانه يعتبر بصفة عامة وسيلة هامة ضرورية لتسويق المنتجات فضلا عن أهميته في الإعلان في المناسبات الثقافية و الاجتماعية و السياسية و الرياضية و مختلف الأنشطة في حياتنا اليومية. من خلال دراستي لهذا الموضوع، اتضح لي بان للملصق الإشهاري أساليب في الترغيب و العرض من خلال أشكال يبتكرها الفنانين المصممين ممن يملكون الخلفية الثقافية و المهارة الإبداعية في التصميم، مراعين في ذلك بساطته و جمال مزج الألوان و قوة تأثيراته النفسية على المتلقي، و لهذا فمن الضروريات و الأساسيات أن يدرس المصمم المادة المعلن عنها و أن يبحث عن الوسائل و التصاميم و التي تتفق مع المضمون، و الذي يجعله ناجحا في عملية الترويج لها أن كان غرض الملصق تجاريا أو ثقافيا أو من البضائع الكمالية أو الاستهلاكية.

و نحن ما يهمنا هنا الملصق الإشهاري عموما، أي خصائصه الفنية و أشكاله الهندسية و قياساته، و دراسة الأماكن التي يتم لصقها فيه من حيث أهمية الموقع، رغم تواجد الناس فيه، إضافة إلى نوعية هذا التجمع من المثقفين، أو المستهلكين و الذين يبحثون عن ما هو جديد في عالم الترويج من معدات استهلاكية أو خدماتي.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لتصميم ملصقات

إشهارية حول مركز الخيول شاشاوة بتيارت

المبحث الأول: لمحة عن مركز الخيول شاشاوة بتيارت.

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي خطوات تصميم ملصقات اشهارية.

1.2 تمهيد

كوني ادرس علم التصميم الجرافيكي المتعلق بالملصق الإشهاري ،اخترت مركز الخيول شاشاوة بتيارت كنموذج

لمذكرتي،بحيث قمت بابتكار شعار جديد لهذا المركز،لهذا تطرقت في هذا الفصل إلى مجموعة من التصميمات

لإبداء رأيي في تغيير شعار هذا المركز إن أمكن تحقيقه في المستقبل.

و قد تناولت في المبحث الأول التعريف بمدينة تيارت و كذلك التعرف على مركز الخيول شاشاوة، أما المبحث

الثاني قمت بشرح خطوات تصميم الملصقات الإشهارية

2.2. المبحث الأول: لمحة عن مدينة تيارت:

1.2.2 تاريخ ولاية تيارت:

تأسست دولة تاهرت سنة 765م، وكانت دولة الرستميين فقد كانت مقر للقبائل الصحراوية، بنيت المدينة على السفح الجنوبي لجبل غزوان، حيث توجد بين ثلاثة انهار تزودها بالمياه، فيتميز موقعها بكونه موجود على مرتفع حماية طبيعية لها.

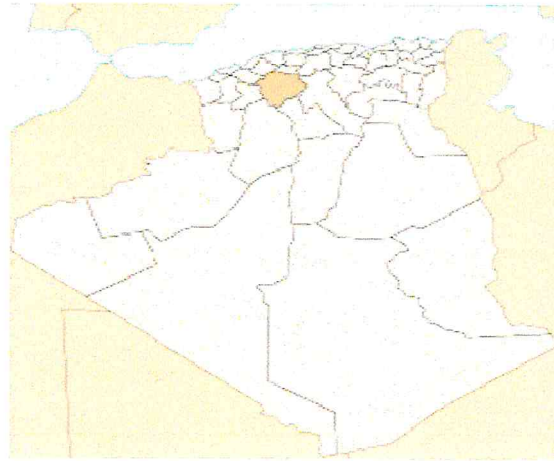
تقع مدينة تيارت على خط عرض 35.37 وخط طول 1.32 وتقع على ارتفاع 1031 متر فوق مستوى سطح البحر، و يبلغ عدد سكانها 178.915 مما يجعلها من اكبر المدن الجزائرية من حيث عدد السكان. يحدها من الشرق ولاية الجلفة ومن جنوبها الشرقي ولاية المدية و يحدها من الغرب ولاية البيض و جنوبها الغربي ولاية معسكر و يحدها من الشمال ولاية تسمسيلت ومن شمالها الشرقي تحدها ولاية غليزان و يحدها من الجنوب ولاية الاغواط.¹

و من خصائصها:

* طبيعيا: تقع في الهضاب العليا مناخها قاري.

* اقتصاديا: يغلب عليها الطابع الفلاحي و الرعوي ع تربية الخيول كما إنها تزخر بعدة مصانع مثل: مصنع الأحذية بفرندة و مصنع الأدوية بملاكو و الصناعات التقليدية مثل: النسيج و مصنع الأسلحة القديم بتاقدمت.

¹ <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/تيارت>



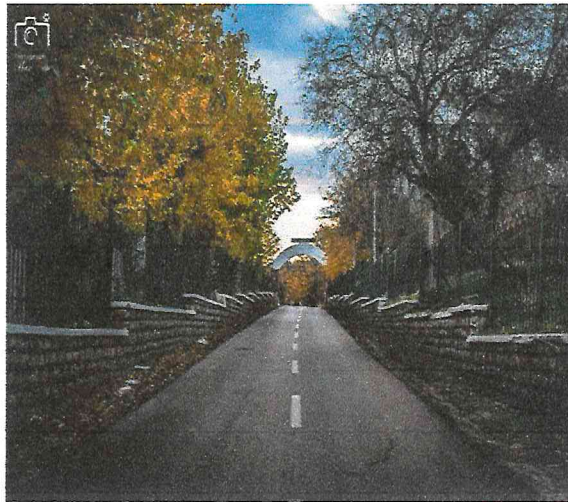
2.2.2 مركز الخيول شاشاوة بتيارت:

لطالما سحرت الخيول الجزائرية الأصيلة الكثير من عشاق ركوب الخيل، وهواة التصوير، و القنوات التلفزيونية العالمية خصوصا ان الجزائر عرفت منذ القدم بأنها ميدان للأحصنة العربية و البربرية الأصيلة، و نأخذ مدينة تيارت مثال على ذلك كونها مدينة الخيول، فهي تعتبر مهد الفروسية فخيولها من أشهر الخيول الجزائرية و العربية.

يقدم المختصون "حظيرة شاشاوة" على أنها أكبر مركز لتربية الخيول في إفريقيا، و أول مخبر علمي عربي يزاوج بين تربية الخيول العربية الأصيلة و البربرية الأصيلة. وتمتلك حظيرة شاشاوة قيمة تاريخية كبيرة مما جعل السلطات الجزائرية تصنفها ضمن المواقع الأثرية الجزائرية، و لعبت بحسب الرواة و الباحثين دورا مفصليا في الاعتناء بالحياد العربية الأصيلة و كذا البربرية.

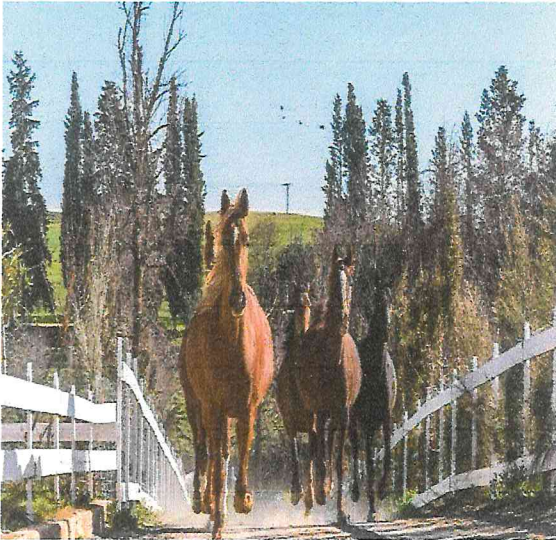
وتشتهر مدينة تيارت باحتضانها للعديد من التظاهرات الدورية، آخرها ذلك الاستعراض الضخم الذي اشترك فيه سبعمائة فارس من الفرق المعروفة على المستوى المحلي كفرقة الفانتازيا، بالإضافة إلى فرق أخرى استقدمت من قطر، تونس، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا و بريطانيا. تحتوي حظيرة شاشاوة على نحو 288 حصانا بينها 174 من الأحصنة العربية الأصيلة و 68 آخر من الجياد البربرية، و تشهد الحظيرة معدل ولادة سنوية في حدود 55 حصان غالبيتها عربية أصيلة.

و يقول ميرة الحظيرة "احمد بن عبد الله" في لقاء له: أن مركز شاشاوة يستغل بشكل خاص للحفاظ على سلالة الخيول العربية الأصيلة و الخيول البربرية. و شهدت الحظيرة خلال الفترات السابقة تصدير العشرات من الخيول إلى كل من سوريا و مصر و لبنان، كما يضيف "احمد بن عبد الله" أن اختيار منطقة تيارت لتربية الجياد، يعود إلى ما توفره من بيئة ايكولوجية ممتازة. و تؤكد وثائق تاريخية حدوث مزاجحة بين عدة أحصنة من مناطق متفرقة في الداخل و الخارج، على غرار أصناف المحلية ك: "الغازي" و "سيدي جابر" و أخرى استقدمت من البلدان الأخرى ما أسهم في توليد خيول بربرية، علما ان حظيرة شاشاوة تملك مركزا نادرا بالتلقيح الجيني بالخيول البربرية.²



² <https://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=214324>

بعض صور للخيل العربية.



3.2 المبحث الثاني: الجانب التطبيقي:

بعد التعرف على الملصق الاشهاري من خلال الفصل النظري، باشرت في الفصل التطبيقي و الذي يشمل الانجاز التطبيقي في التصميم الجرافيكي للملصق الاشهاري لمركز الخيول بتيارت، و الذي هو الآن بين أيدينا تطبيقيا، فقد قمت بانجاز ملصق إشهاري معاصر خاص لهذا المركز، و الهدف من ذلك تصميم و ابتكار ملصق معاصر يعطي نفسا جديدا له، و إن صح القول يستعمل لجلب السواح من مختلف المناطق، عسى أن نحقق هدفا منشودا إلا و هو التعريف بالمنطقة "مدينة تيارت" و ذلك بتوظيف مختلف الأسس و القواعد في تصميم ملصق إشهاري، من خلال اللون و الشكل و توظيف الخطوط الخاصة بها.

إن العمل الفني أو العلمي عادة ما يبدأ بفكرة ثم يتطور ليصبح في النهاية عملا ذو هدف و فكرة، و هو ما تطرقت إليه و بالتالي خصصت هذا الفصل التطبيقي لتوضيح و شرح مراحل ابتكار و تصميم ملصق إشهاري جديد خاص بمركز الخيول شاشاوة بتيارت.

1.3.2 شرح فكرة العمل التطبيقي:

إن منطلق الفكرة كان من خلال زيارتي لمركز الخيول شاشاوة بتيارت لين لفت انتباهي جمال الخيول العربية الاصيلة و من هنا جاءتني فكرة ابتكار ملصق إشهاري جديد لهذا المركز و الذي له عدة معاني من بينها: -

التعريف بالمنطقة "مدينة تيارت" كمنطقة سياحية.

-التعرف على الخيول العربية الأصيلة.

-إعطاء نفس جديد للمركز قصد جلب السواح.

2.3.2 خطوات تصميم الملصقات الإشهارية يدويا:

مراحل الانجاز: _مر الملصق المنجز عبر عدة مراحل مهمة و أساسية أهمها:

* المرحلة الأولى: وهي تثبيت الورقة مبللة على اللوحة باستعمال الغراء على جوانب اللوحة و

الدبايس ثم تركها أيام قليلة لتشف.

* المرحلة الثانية: و هي الرسم على الورق الشفاف.

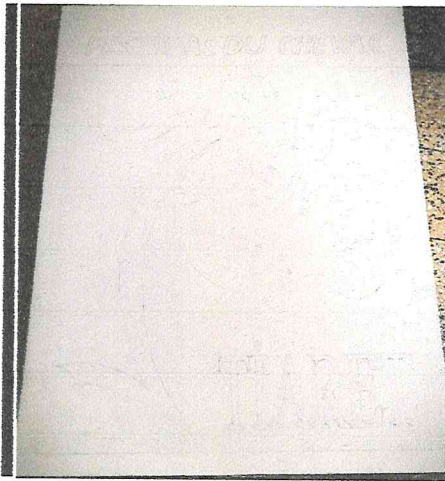
* المرحلة الثالثة: تثبيت الورق الشفاف على اللوحة و نقل تفاصيلها على الورقة.

* المرحلة الرابعة: تلوين الخلفية بعد أن يتم تغطية المساحة المكونة للموضوع بالشريط اللاصق.

* المرحلة الخامسة: تلوين تفاصيل الموضوع مع تغطية الخلفية و ذلك للحصول على الدقة في

العمل، أما الألوان المستعملة فهي من نوع الاكريليك مع استعمال أدوات التلوين: الريشة و الإسفنجة.

3.3.2 مرحلة انجاز الملصق الإشهاري:



الشكل (02):رسم الشكل على اللوحة



الشكل (01):الرسم على الورق الشفاف



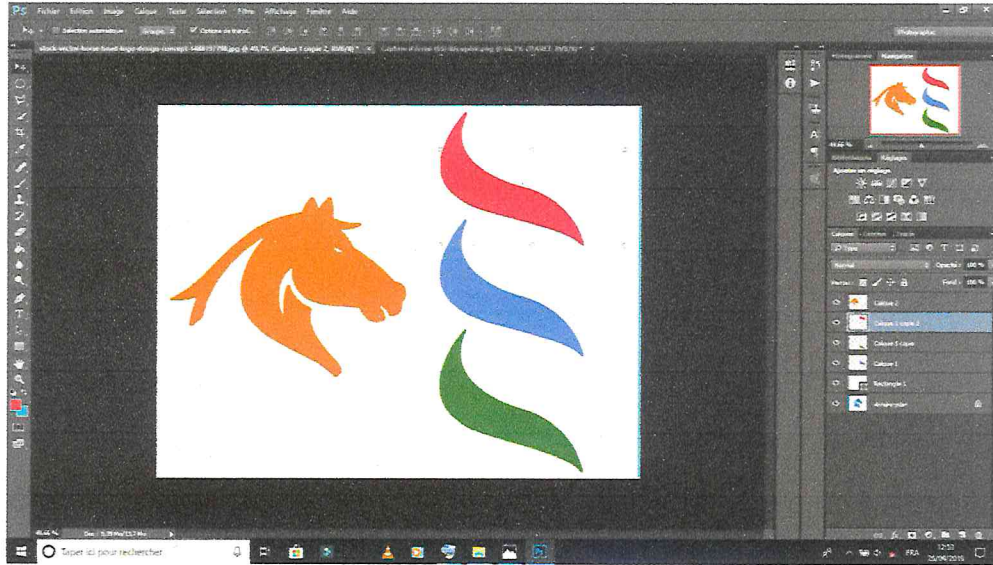
الشكل (04): رسم الشكل على اللوحة



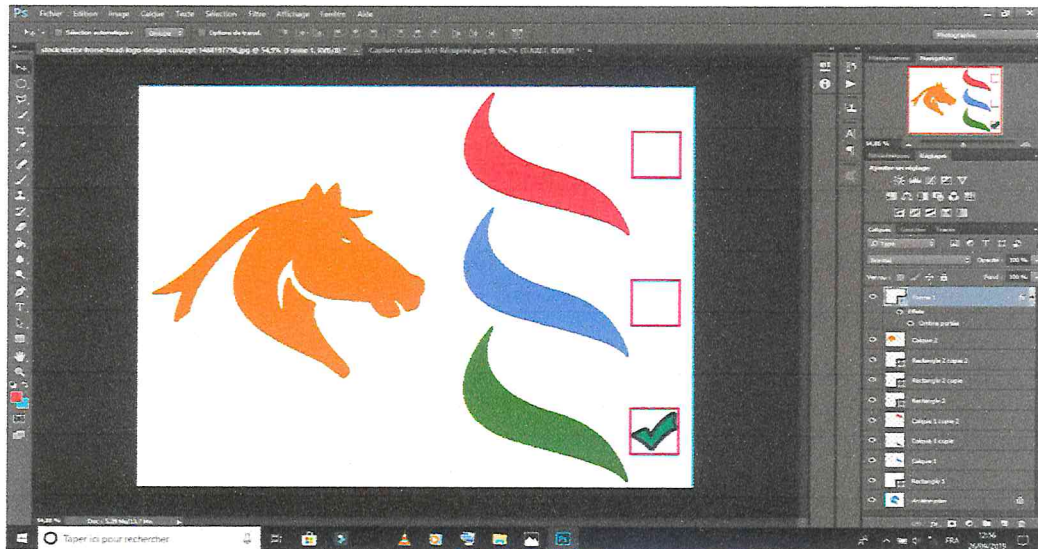
الشكل (03): الرسم على الورق الشفاف

4.3.2. خطوات تصميم الملصقات الإشهارية بالفتوشوب:

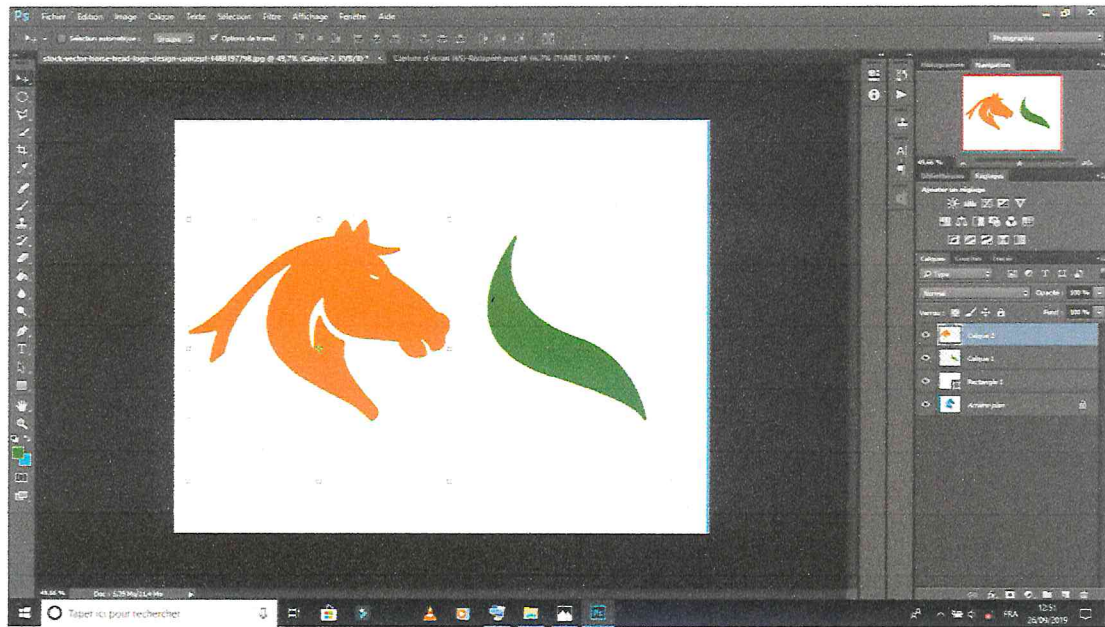
*خطوات تصميم الشعار: الملصق الاشهاري01



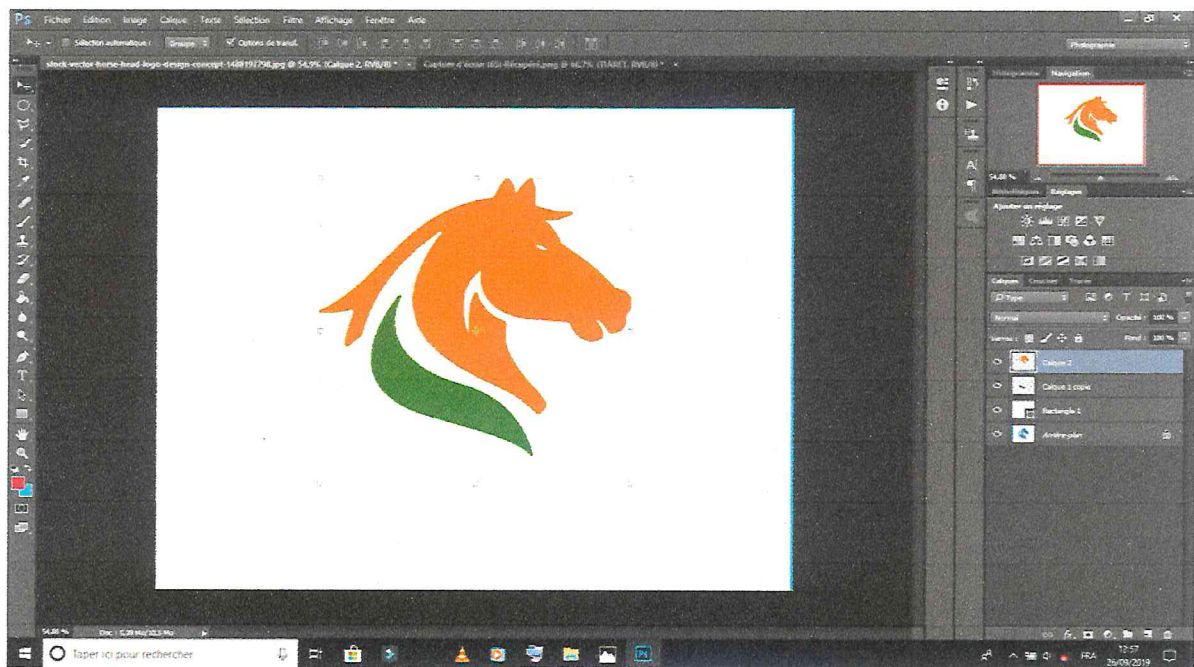
الشكل (06): الشكل المنقول الى الفتوشوب.



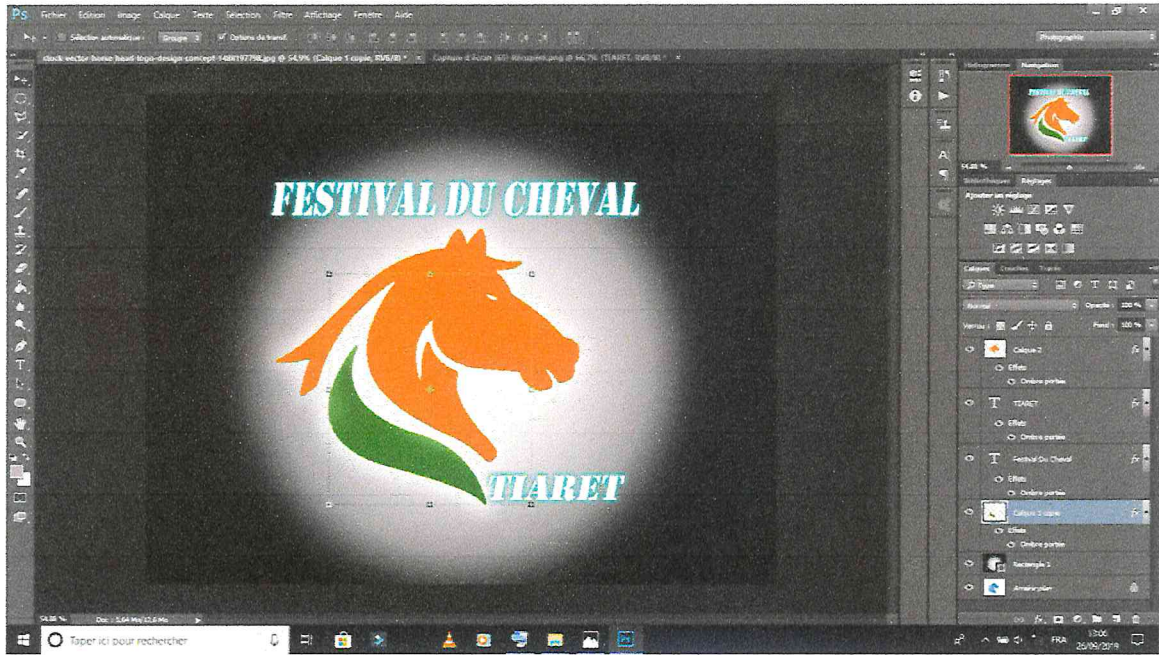
الشكل (07): خطوات تصميم الشعار.



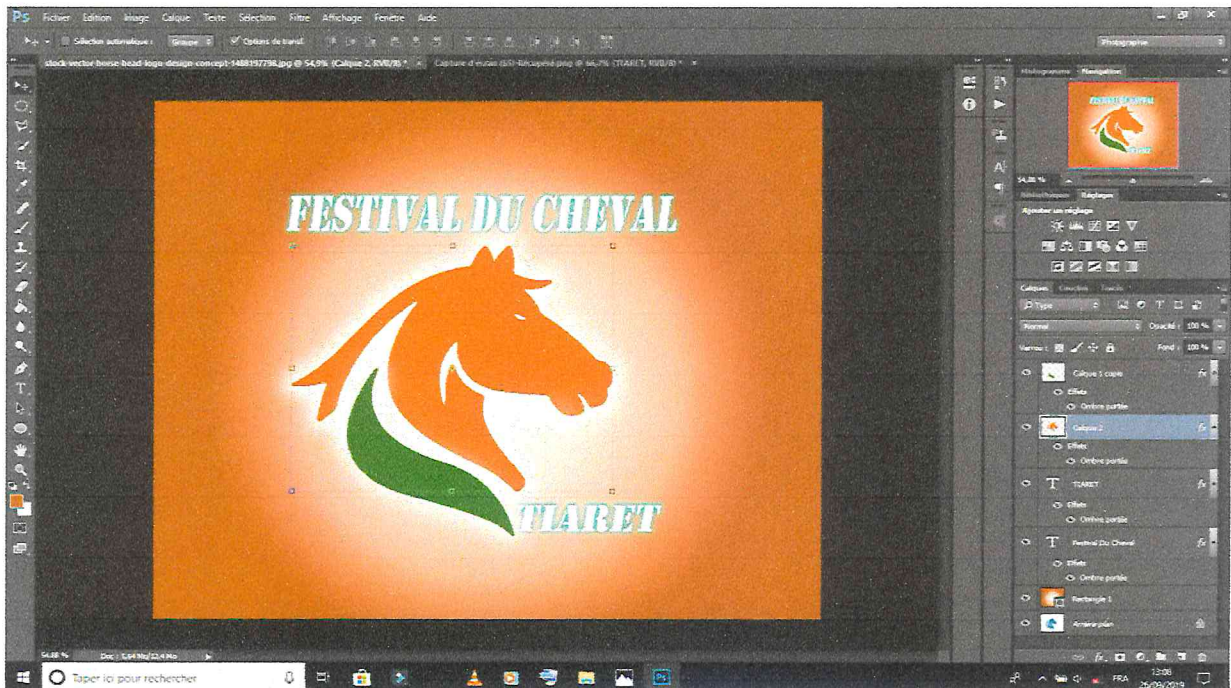
الشكل (08): اختيار اللون المناسب للشعار.



الشكل (09): تركيب الشعار بألوانه.



الشكل (10): الكتابة على الملصق في الجهة العلوية و السفلية.

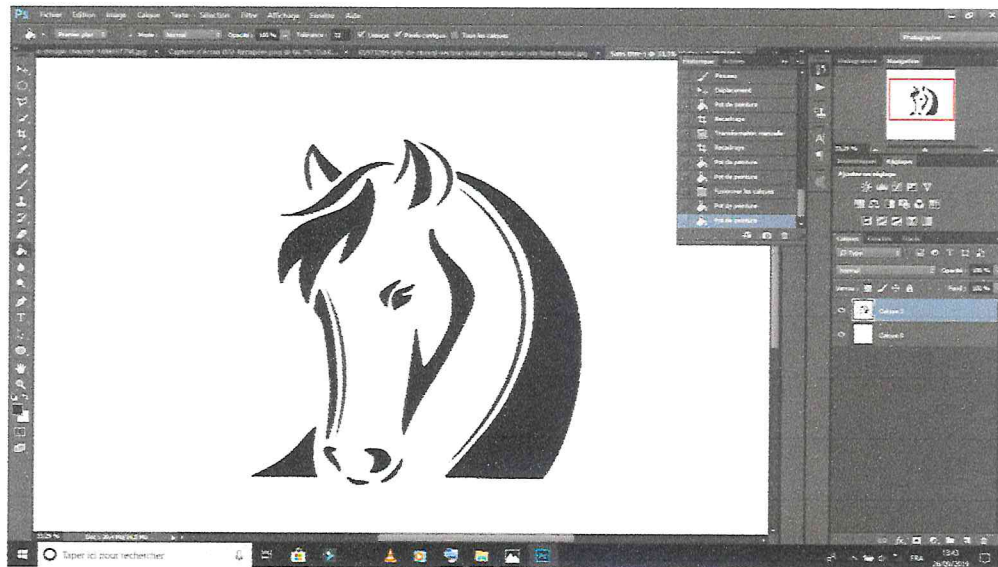


الشكل (11): تلوين خلفية الشعار بالون البني و تزويدها بالإضاءة.

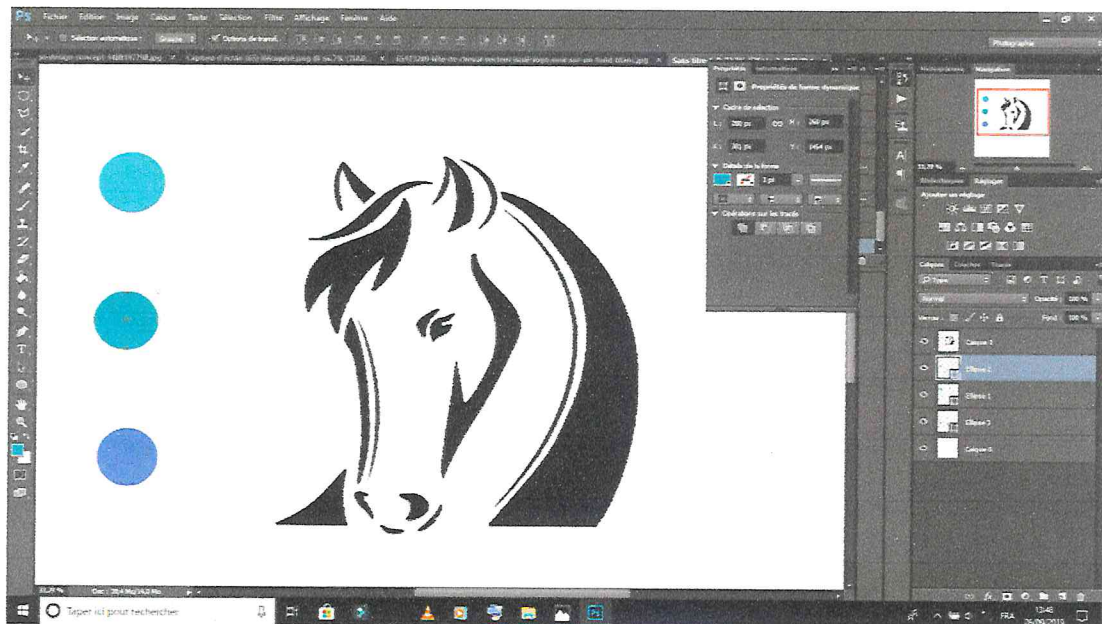


الشكل (12): المرحلة النهائية للملصق (01).

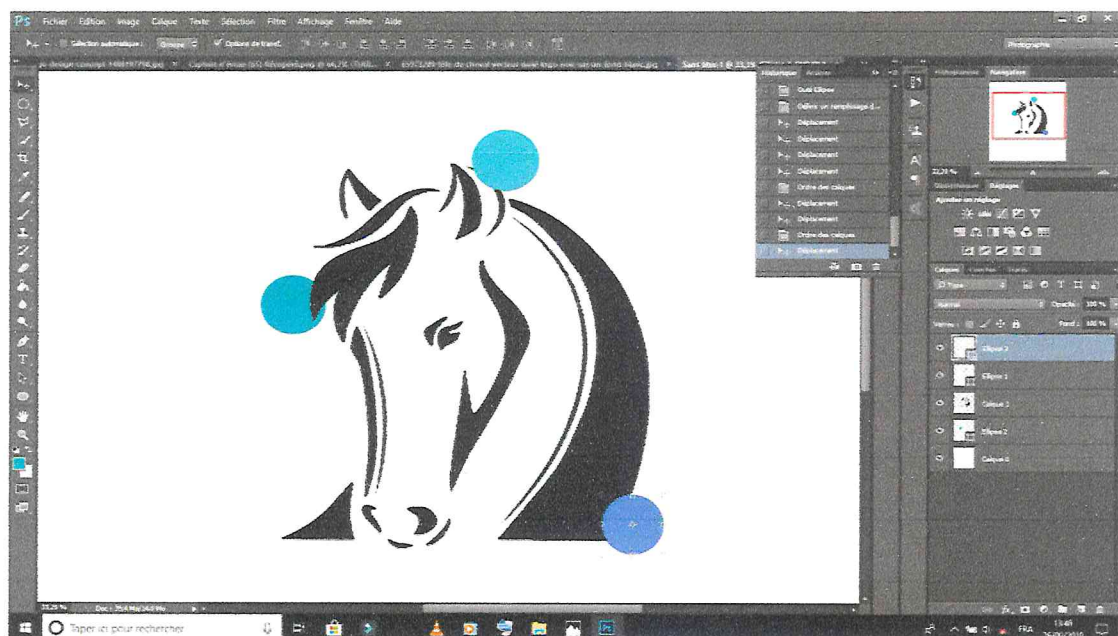
5.3.2 خطوات تصميم الشعار: "الملصق الاشهاري 02"



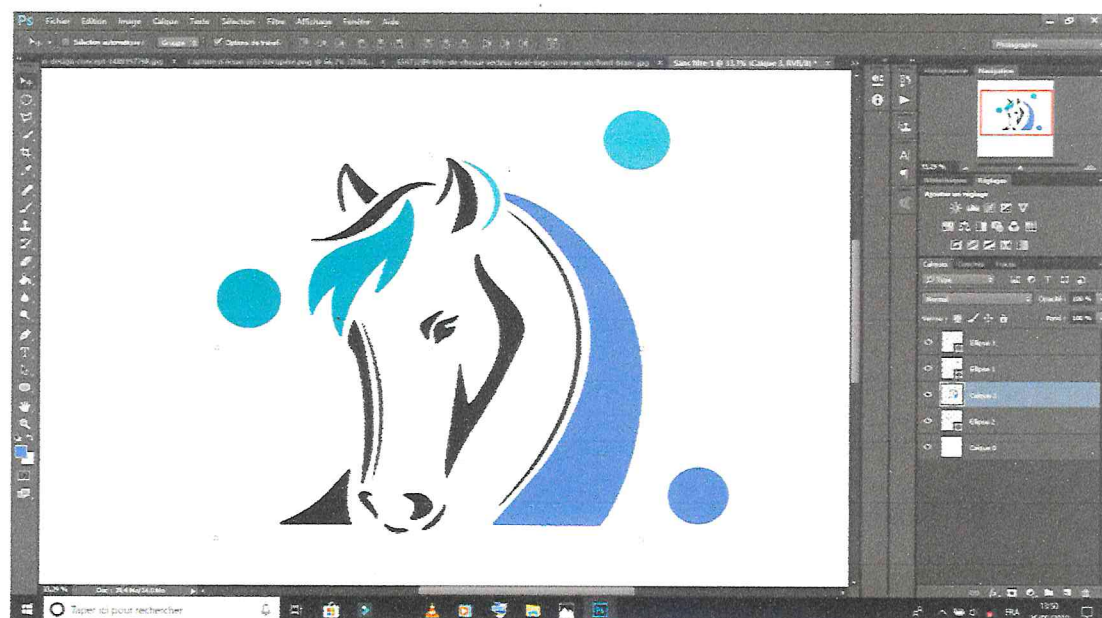
الشكل (13): نقل الشعار إلى الفتوشوب.



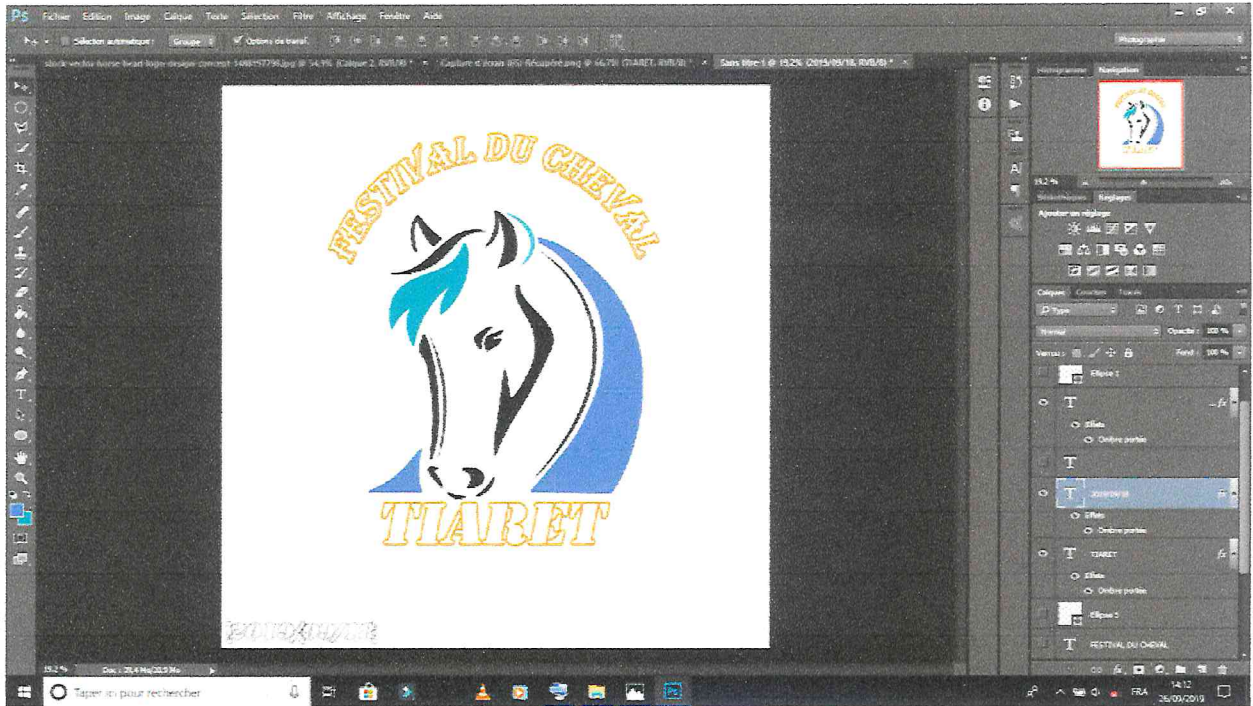
الشكل (14): اختيار اللون المناسب للشعار.



الشكل (15): توزيع الألوان على الشعار.



الشكل (16): تلوين الشعار.



الشكل (17): الكتابة على الملصق.



2019/10/10

الشكل (18): المرحلة النهائية للملصق 02.

4.2. خلاصة الفصل الثاني:

كل ما يمكن قوله في هذا الفصل أننا جسدنا بعض الأفكار العلمية و الفنية في المجال التطبيقي، حيث أنها كانت أفكار معنوية و أصبحت ملموسة على ارض الواقع، معتمدة على كل أسس و عناصر التصميم الغرافيكي.

لقد كان الهدف الرئيسي من هذا العمل الكشف عن الأساليب الإقناعية، المستخدمة من طرف مصممي المؤسسات الوطنية للنشر و إشهار الملصقات، وما إذا كانت هذه المؤسسات تقوم بتوظيف مختصين في التصميم، حيث تعتبر الأساليب الإقناعية المستخدمة في الملصق الإشهاري أحد أهم المواضيع الأساسية في مجال الإعلانات باعتبارها أفضل وسيلة تقوم عليها، ومن أجل الوصول إلى أهدافنا المذكورة أعلاه، استلزم الأمر أن نتطرق إلى كافة الخطوات المنهجية التي يمر بها أي بحث علمي أكاديمي، ومما سبق نجد أن هذه الأساليب هي رسالة إعلامية موضحة من خلال الملصق الإشهاري، فعند توظيفها في تصميم الملصق فهي تضمن وصول الرسالة و اقتناع المتلقي بها، وبهذه الفكرة توصلنا إلى أن الملصق الإشهاري له دور و بصورة كبيرة للتأثير على المتلقي. و ما يمكن قوله في الأخير أن هذه الدراسة تعد جهدا إنسانيا، و أن موضوع الملصق الإشهاري الذي تطرقنا إليه واسع و متعدد الأبعاد فقد تناولنا جنبا من جوانبه و نرجو أن تكون دراستنا انطلاقة و بداية لدراسات مشابهة

المراجع

- عكوش نبيلة: "الاشهار وعلاقته بالتواصل" تخصص علوم النسخ.
- جيتير ابريز: "قوة التواصل في المبيعات الاشهارية" دراسة في ضوء التساليات الكذاولية.
- عبد السلام ابو فحاف: "خدمة الاعلان" دار الجامعة الجديدة للنشر.
- حنا ان مسعود: "الرائد-معجم القياسي في اللغة و الاعلام" دار العلم للملايين، لبنان.
- حسن شعلان: "مصطلحات في الاعلام و التسويق" دار النسخ العربي العزالي.
- <https://www.djelfa.nfo/vb/showthread.php?t=214324>
- <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/شعرش>
- <https://www.tomohna.net/vb/tomohna18102>
- محمد محمود مصطفى: "الاعلان الفعالي (تجارب محلية ودولية)" دار الشروق، الاردن، 1420:2004، ص 110
- <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/نصيب-العرافيش>

.....	الشكر والتقدير.....
.....	الإهداء
.....	الفهرس.....
.....	الفصل الأول.....
7	1-1 تمهيد.....
7	2.1 المبحث الأول : التصميم الغرافيكي والملصق
7	1.2.1 لمحة عن التصميم الغرافيكي
8	2.2.1 مفهوم الملصق
9	3.2.1 نبذة عن تاريخ الملصق
10	4.2.1 أنواع الملصق و خصائصه
14	3.1 خصائص الملصق
15	4.1 مميزات الملصق
16	5.1 الأساليب الإقناعية التي تتبعها الملصقات
19	6.1 المبحث الثاني: الإشهار
19	1.6.1 نبذة تاريخية عن الإشهار
20	2.6.1 عوامل تطوره
21	3.6.1 تعريف الإشهار
22	4.6.1 خصائص الإشهار
22	5.6.1 أهمية الإشهار
23	6.6.1 أهداف الإشهار
24	7.6.1 أنواع الإشهار

26	7.1 مميزات الملصق الإشهاري
27	8.1 خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لتصميم الملصقات الإشهارية
28	1.2 تمهيد
29	2.2 لمحة عن مدينة تيارت
29	1.2.2 تاريخ ولاية تيارت
30	2.2.2 مركز الخيول شاشاوة تيارت
33	3.2 المبحث الثاني: الجانب التطبيقي
33	1.3.2 شرح فكرة العمل التطبيقي
34	2.3.2 خطوات تصميم الملصقات الإشهارية يدويا
34	3.3.2 مرحلة إنجاز ملصق إشهاري
36	4.3.2 خطوات تصميم ملصق إشهاري بالفوتوشوب
40	5.3.2 خطوات تصميم الشعار
43	4.2 خلاصة الفصل الثاني
44	خاتمة
45	المراجع