

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر للتصميم الجرافيكي

تصميم شعار وملصقات اشهارية لشركة افتراضية لاسترجاع السيارات  
القديمة (Berlik)

تحت اشراف: أ. العايب نصيرة

من اعداد: سي العابدي صبرينة

اعضاء اللجنة المناقشة :

- أ. هني فاطمة (مناقشا)
- د. كحلي عمارة (رئيسا)
- أ. العايب نصيرة (مشرفا)



## شكر و تقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق البشرية محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه اجمعين.

الحمد لله اولا الذي انعم عليا بنعمة العلم ومن علي باتمام هذا العمل المتواضع يسرني ان اتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذة "العايب نصيرة" على كل ما قدمته من نصيحة و توجيه .

كما اتقدم بالشكر الخالص لكل اساتذة قسم الفنون تقديرا و عرفانا مني على ما قدموه لي من عون و خدمة طوال هذه السنوات .

واتقدم من هذا المنبر بالشكر لي كل من علمني حرفا من قريب او بعيد خاصة معلمي واساتذتي في جميع الاطوار الدراسية.

وفي الاخير اقدم شكري لكل من ساهم من بعيد او قريب في انجاح هذا العمل.

## الاهداء

اهدي عملي المتواضع الذي هو ثمرة جهد حصدناه بعد زرع روي بصمود و ارادة حديدية كرسيت فيه كل ما املك من ذرة  
عطاء وهذا في سبيل ولاجل:

كل من دعى فلبا النداء كل شهيد روى هذه الارض بالدماء

ابي الذي تعب لاجلي ومازال يشقى.. امي التي حملتني ولاجل راحتي تسعى

اخوتي : خالد، فوزي وزوجته نصيرة دون ان انسى ابنيها ايااد

و الى من اعتر بصداقتهم : ك.محمد الامين، ف.راوية، م.مروة، ش.اسمهان، ب.اسامة، ب.شهيناز، ت.فطيمة، ع.عليا،  
ب.ماليك، ب.اسماعيل، م.عبد الرحمان، خ.عبد الرحمان، غ.شوقي، س.تهنان، ح.يوسف، ب.سطية،

دون ان انسى ايضاً كل من ساعدني من قريب او بعيد ولو بكلمة طيبة

كما اتقدم باهداء هذا العمل الكبير والنفيس في نظري الى نفسي .....

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 نفسها تنتشط في بيئة تغطي عليها حالة عدم التأكد ويستهيها 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 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 وبالإضافة الى آثاره الاجتماعية العامة ، حيث انه يتاثر بالمجتمع ويؤثر فيه ، باعتباره من الفنون الجاذبية لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها.

فالاشهار يلعب دورا بارزا في نقل الافكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد فهو يعمل على تغيير وغرس الوعي بالفكرة او السلعة والخدمة ، بالإضافة الى تدعيم السلوك وتوجيه نحو

موضوع الاشهار ، فمن ثم نبرز اهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في سوق الاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها.

تأتي دراستي في هذا البحث حول موضوع : تصميم شعار وملصقات اشهارية لشركة افتراضية لاسترجاع السيارات القديمة ومن هاذ المنطلق نطرح الاشكالية التالية :

### ما مدى فعالية الشعار والملصق الاشهاري في الترويج للمنتج الصناعي ؟

ان الاسباب التي دفعتنا لاختيار هاذ الموضوع منها اسباب ذاتية وهي الميل الشخصي لموضوع الاشهار والترويج للمنتوج الصناعي 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 تاثير الاشهار على المؤسسات المروجة للمنتوج الصناعي .

تهدف هاذه الدراسة الى تسليط الضوء على جانب من جوانب الاشهار الا وهو فائدة الاشهار للمؤسسات الصناعية.

وللاجابة على الاشكالية تثبت الدراسة تكاملية منهجية وتضم اولا المنهج التاريخي والذي استعمل في الفصل الاول ، بالاستعانة ايضا بالمنهج السميائي (بصري) وبالخصوص في تحليل وقراءة شعار والملصقات المنجزة في الجانب التطبيقي واستعملنا المنهج التجريبي في محاولات لتصميم شعار ملصقات اعلانية لشركة افتراضية لاسترجاع السيارات القديمة

(Berlik)

وقد قسم البحث الى فصلين ، الفصل الاول بعنوان توظيف الشعار والملصق في الترويج للمنتج الصناعي والذي يندرج تحت ثلاث مباحث ، الاول بعنوان ماهية الاشهار والثاني

بعنوان ماهية الملصق والثالث بعنوان ماهية الشعار. والفصل الثاني اي الفصل التطبيقي يشمل نصف الدراسة بثلاثة مباحث الاول بعنوان التصميم الجرافيكي والثاني بعنوان مراحل انجاز العمل والثالث عرض الاعمال المنجزة .

ومن الصعوبات التي واجهتني قلة او بتعبير اخر الشح في المراجع والمصادر واغلبها باللغات الاجنبية وندرة للمعلومات الموثوقة وهذا ما جعلني اشق الرحال لجمع المادة العلمية. بهذا آمل اني قد عملت على تغطية هذه الندرة من اجل توفر هذه الدراسة للاجيال القادمة . كما لا انسى استاذتي الفاضلتين "العايب نصيرة" و "كحلي عمارة" على مساعدتهما لي واشرافهما على هذا العمل المتواضع .

# الفصل الاول

توظيف الشعار والملصق الاشهاري للترويج

للمنتج الصناعي

**ماهية الاشهار :**

يعتبر الإشهار أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات ، لأنه يجعل المنتج حاضرا في ذهن وان كان غائبا ماديا ، إضافة إلى أنه يلعب دورا مهما في التعريف بالمنتج و إقناع الزبون به وحثه على شرائه إذا ماخطط له بمهارة ، و يمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.

ولهذا يجب على مسؤول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الاشهارية للمؤسسة ،ابتداء من تحديد أهداف الإشهار حتى الوصول في الأخير إلى تقييم فعاليته ، حتى يتمكن من تحقيق الاهداف السياسة الاشهارية ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

**تعريف الاشهار :**

الاشهار لغة هو مصطلح مشتق من كلمة اشهر او شهرة التي تعني ظهور الشيء بسرعة وتميزه عن غيره ، اما في اللغة الفرنسية فهي مشتقة من كلمة public بمعنى الجمهور ومن الكلمة اللاتينية publicus<sup>1</sup>

اما اصطلاحا فيعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أنّ الإشهار هو عملية اتصال بين طرفين أساسيين: "مرسل منتج" و "متلقي مستهلك أو مشتري زبون أو تاجر إلى غير ذلك". بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظير الخدمات التي يحصل<sup>2</sup> عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي.

<sup>1</sup> Redha ،قضايا الساعة،الاشهار مراحل مختلفة 19:27، 20 ديسمبر 2011 الاطلاع: 2018/09/07  
<sup>2</sup> منتديات ستار تايمز،ارشيف الاقتصاد والاعمال،دور الاشهار في التجارة 23:55،2012/02/12،الاطلاع:2018/09/07

يعتبر الاشهار قوة كبيرة وفعالة نشعر بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد "غرين روبرت" احد البارزين في مجال الاشهار حيث يقول "ان الهواء يتكون من الاكسجين<sup>3</sup> والآزوت والاشهار"

وقد عبر عن ذلك أيضا "ستيفن ايون" وهو استاذ في جامعة "هيمتر" حين قال بكلماته<sup>4</sup> القاسية "الاشهار يتسلل بطريقة ما الى حياة الناس الى درجة انه اصبح متطفلا"

بالرغم من ان الاشهار ما يزال في طور التطوير وسيظل يتطور دائما ولذلك بذلت جهود كثيرة لتعريفه وكان لكل منها ميل الى تخصص معين وان اتفق بعضها في نقاط معينة. فقد ورد ان "الاشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>5</sup> والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الاشهارية"

فقد أصبح الإشهار علما قائما بذاته. له مناهجه، مواضيعه وتقنياته. هذا بالإضافة إلى كونه فناً في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام. و بالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصال مكتملة العناصر. سواء أن كان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين.

<sup>3</sup> Leduc Robert، La publicité une force au service de l'entreprise ، Dunod ،Paris ،1966، p 2

<sup>4</sup> Hiam Alexander, D. Charles Schewe، MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains ، éditionMaxima ، France، 1994، p 223

<sup>5</sup> Elie Cohen, dictionnaire de gestion, Op. Cit, p 295

## اهمية الاشهار

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة ، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات ، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية .

اصبح الاعلان جزءا أساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظرا لاننا نحن افراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة اليه

اهمية الاشهار بالنسبة للمستهلك يعد ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكّنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف. فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما يختاره وما يتوافق مع يطلبه وما يملكه من إمكانات الحصول عليه.

أما بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين. فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج .

أما الفئة الثالثة فهي التي تلعب دور الوسيط ، ألا وهي وسائل الإعلام، إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة. وهي أيضا لها مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يجب إقناعه من طرف المنتج بصحة ما يدّعيه و أن يقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

<sup>6</sup> محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلوي للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن-2008، ط1 ، ص101.

## وضيفة الاشهار

يعتبر الاشهار مادة اعلامية اتصالية وظيفتها في الاساس الاعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شراءها وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على افضل الطرق والأساليب المناسبة .

ويمكن تلخيص اهم وظائف الاشهار فيما يلي :

\* خلق الوعي او الادراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الافكار والموضوعات الغريبة او التي لم يسمع عنها من قبل، او التي لا تتفق و تتنافى مع قيمه ومعتقداته الشخصية.

\* التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الاعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات المقنعة.

\* بناء الصورة الذهنية، فالإعلان يساهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

\* التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الاعلامي وتحقيق التغطية المطلوبة .

\* الاختيار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الاعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيبه عناء البحث عنها للوصول الى القرار الملائم.

\* الاقتناع: حيث لا يتوقف دور الاعلان عند تحقيق الادراك وجذب الانتباه او تسهيل فهم موضوع الرسالة الاعلانية ، وانما يتجاوز ذلك الى تحفيز المتلقي للاقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن السلبية منها في ضوء خلق الرغبة في التعبير عن الأفضل.

\* اضافة القيمة او الأهمية ، اذ يهدف الاتصال الاعلاني الى اضافة القيمة والأهمية على موضوع الاعلان من خلال تنبيه الجمهور الى قيمة المادة الاعلانية.

\* التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للاعلان في الحفاظ على الفكرة او الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الاعلانية.

\* مساعدة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والافكار والمنظمات والاشخاص والاماكن.

\* محاولة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية اشباعها.

\* تهنئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والافكار والمنظمات والأشخاص والاماكن.

\*7 حث العملاء على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها.

### تنظيم النشاط الاشهاري

المعلن هو منظمة او مؤسسة او ادارة او جمعية تقوم بشراء فضاء اشهاري من اجل بعث رسالة مدفوعة الثمن، وهو من يحدد حجم الميزانية ثم يعهد بها الى وكالة اشهارية

المعلنون هم الممولون للحملات الاشهارية والمرسلون للرسائل الاشهارية وقد يكونون منظمات غير تجارية كالمنظمات الانسانية او منظمات وطنية كأمن الطريق أو منظمات دولية يونيسكو او الدولة في حد ذاتها او الاطراف السياسية... وفي اغلب الاحيان يلجأ المعلنون الى اطراف خارجية من اجل تحقيق حملاتهم الاشهارية وهذه الاطراف المتخصصة هي وكالات الاشهار، اما بعض المعلنين الاخرين

فيستخدمون مصالح خاصة بالمؤسسة "وكالة داخلية" لتحقيق حملاتهم، ويكون المسؤولون عن برامج

9 الاشهار هم المديرون العامون، المديرون التسويقيون، مديري الاشهار ورؤساء المنتجات

ان هذين التعريفين يبرزان ان اعمال الاشهار او النشاط الاشهاري يجري عن طريق جهاز الاشهار الخاص بالمؤسسة او عن طريق مؤسسات مستقلة عنها.

ومن المهم ان تجمع المؤسسة بين ادارة اشهار داخلية ووكالة اشهار خارجية، وذلك راجع الى ان طبيعة اعمال الاشهار تختلف عن باقي وظائف المؤسسة، فكثيرا ما تتطلب الاستفادة من آراء بعض الخبراء او المستشارين الذين يصعب توظيفهم في ادارة الاشهار او ان القيام ببعض اعمال الاشهار قد تكلف المؤسسة تكاليف مرتفعة جدا نظرا لما قد تتطلبه من تكاليف ثابتة.

في حين ان تكاليف وكالات الاشهار بهذه الاعمال يخفف من التكاليف نظرا لامكانية توزيعها على عدد المعلنين، كذلك فان وجود ادارة داخلية للاشهار لا يمنع من الاستفادة من وكالات الاشهار الخارجية.

7 فريدة او ملحمة، نوال فارس، تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري، شهادة الماستر، تحت اشراف الدكتور الحاج تيطاوني، 2017\_2016، ص42، ص43.

8 Vernet Eric, L'essentiel du marketing, Edition d'organisation, Paris, 1998, p 307

9 Vandercammen. M, marketing : l'essentiel pour comprendre décider agir, De boeck, Paris, 2003, p 431

## انواع الاشهار حسب الاهداف الاشهارية

" ويعبر هذا المعيار عن وجهة نظر وكالات الاشهار المتخصصة نميز فيه بين :

\_ **الاشهار التعليمي** : يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه اعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.

\_ **الاشهار الارشادي** : يستهدف اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.

\_ **الاشهار الاعلامي** : يعمل على تقوية صناعة او نوع معين من السلع او الخدمات او احدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها بين الافراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها.

\_ **الاشهار التذكيري** : يتعلق بسلع او خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

\_ **الاشهار التنافسي** : ويشترط ان يكون على سلع او خدمات اخرى متنافسة. بمعنى ان تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الاشهار على ما ينفقه المعلنون من اموال مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين الى جانب الافكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة او المذاعة والتي تلقى قبولا اكثر من<sup>10</sup> الجمهور."

<sup>10</sup>كوسه ليلي، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، شهادة الماجستير، اشراف الدكتور مرداوي كمال، 2007\_2008

### خلاصة

يعد الاشهار فنا توصليا قديما، استخدمه الانسان منذ القديم ومع تطور المجتمع وتقدمه، اصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والسياسي والثقافي، وفي جميع مجالات الحياة.

بالاضافة الى آثاره الاجتماعية العامة، حيث انه يتأثر بالمجتمع ويؤثر فيه، باعتباره من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها.

كما تقوم العملية الاشهارية على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الاشهارية الى الجمهور، واللغة هي نظام من العلامات والرموز يُمكن افراد جماعة لغوية ما من التواصل فيما بينهم. وهي اداة الاتصال الرئيسية في المجتمع الانساني، لانها الوسيلة الاكثر فعالية في<sup>11</sup> تمكين الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة.

إن كان الإشهار في معناه اللغوي يعني إظهار الشيء وإبرازه والإخبار عنه، فما يقابله في النشاط التجاري هو الإخبار عن محاسن المنتجات أو الخدمات رغبة في حث المتلقين على اقتنائها، طلبا للربح والمنفعة الاقتصادية، وقد يدعم الإشهار قضايا سياسية أو مذاهب معينة، ذلك أن معناه الفعلي ليس تجاريا بحتا.

شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الاشهاري، شهادة الماستر، اشراف د ياسمينة عبد السلام، 2015، 2014، ص5

## ماهية الملصق

وهي التي تجسد المعنى الحقيقي لوجود التصميم من خلال أدائه لوظيفته، والدلالة تبدأ بمقدرة المصمم على اختيار الرموز والأشكال الأكثر قدرة على التعبير عن وظيفة التصميم، فرموز الملصق الإعلانية لا بد أن تضم معاني ورموزا يستطيع المصمم بواسطتها إيصال رسالة من خلالها، ويدرك في عين الوقت<sup>1</sup>. لمن توجهت هذه الرسالة وما طبيعتها النفسية والاجتماعية والفكرية

## تعريف الملصق

يمكن تعريف الملصقات واللافتات الإعلامية الإشهارية بأنها عبارة عن رسائل إشهارية مطبوعة، وربما بصورة مدعمة بالرسومات والإشارات والرموز وتلصق على قطع خشبية أو كرتونية أو زجاجية مخصصة لنشر الإشهارات على جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع مع . (وتوضع الملصقات واللافتات ليُشاهدوا ويقرأها المارة مشاة أو راكبي السيارات<sup>2</sup> بعضها البعض الخاصة أو وسائل النقل العامة، ويمكن أن تضاء ليلاً ليتم مشاهدتها وقراءتها أيضاً على مدى النهار والليل، واختيار موقع اللافتات والملصقات ضروري جداً من حيث عدد المشاهدين والقراء المتوقعين سواء مشاة أو راكبين).

الإشهارات الموضوعية على وسائل النقل والتي هي موضوع دراستنا هي ملصقات تثبت على الحافلات وسيارات الأجرة أو داخلها، وتشمل اللافتات الموضوعية داخل المركبات على رسالة إشهارية أصول من ذلك الملصقات الموجودة في الخارج وذلك أن الراكب لديه وقت أطول للاطلاع عليها. وتعتبر اللافتات أكثر الأنواع انتشاراً وهي عبارة عن صحيفة من الورق المصقول تلصق على لوحات إشهارية ذات<sup>3</sup> أحجام مختلفة.

<sup>1</sup> إياد حسين عبد الله، فن التصميم (الفلسفة، النظرية، التطبيق)، الجزء الثاني، دائرة الثقافة والإعلام، الطبعة الأولى سنة 2008، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص 17.

<sup>2</sup> محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2009، الأردن، ص 135-138.

<sup>3</sup> محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2009، الأردن، ص 139.

## التطور التاريخي للملصق

يمكننا تنظيم وتفسير أنماط نم بيتتنا، وببساطة، الأشياء المماثلة يتم تجميلها إدراكيا، هذا وأنجبت ألمانيا بيتر برنس المصور والرسام والفنان الذي توغل في الهندسة المعمارية والذي قدم أعمالا مستوحاة من وليام موريس التي أرخت لاتجاه حركة الفنون والحرف ، كما واعتقد الفنانين الانجليز الذين عملو بأسلوب (وبركبوند) في دراسة المسائل الأخلاقية الكامنة في الفن وفي منع إساءة المعاملة التجارية والصناعية ، وعمل برنس في شركة AEG، وهي شركة ألمانية كبيرة، حيث قام بتصميم كل شيء الإعلانات والمنتجات ،هذا ودرس برنس والتر غروسيوس الذي أصبح فيما بعد مؤسسا للباوهاوس.... ويؤرخ تاريخ الفن والتصميم إلى أن عصر الحداثة والتنمية الحداثوية الأوروبية توزعت<sup>4</sup> على ما يقرب من عام (1908) إلى عام(1933)، من الأيام الأولى للتكعيبية حتى عهد صعود.....، واشتملت الحداثة الفنون الجميلة، والتصميم الكرافيكى والهندسة المعمارية من خلال حركاتها المختلفة، بما في ذلك التكعيبية والمستقبلية ودي ستيل، والدادا ، والباوهاوس، والتفكيك، وعمل بذلك كثير من الفنانين والمصممين في السنوات التي سبقت الحرب العالمية الأولى، كما تواصل تيار الحركات الجديدة وتوسع لدينا مفهوم الحقيقة، وظهرت المستقبلية الزنم على القماش من خلال التأثر بإيجاد الصور المتعددة وهي حركة أنشئت في إيطاليا حوالي عام (1909) على يد الشاعر ميليو مارينتي وطورها فنانون أمثال جاكو موبلة، جيلو سيرفرني، والفنان المصمم مكنائيت هاكونير ، الذي قضى جزءا كبيرا من حياته المهنية مصورا، هذا ونظر الفنانون المستقبليون استنادا إلى تسميتهم ، إلى إيمانهم وتفاؤلهم بتغيرات النصر الصناعي والتي ستؤدي إلى مستقبل أفضل. ومن المفارقات ومن المحزن أن الكثير من فناني الحركة قتلو في الحرب العالمية الأولى ومع ذلك استمر التأثير المستقبلي للصور المتحركة والملصق وبرزت شعبيتها عام (1910). حيث وسعت الواقع المرئي لنا وإنشاء الصور التي تتمثل من خلال الزمن، وأمل المستقبليون بأن أعمالهم ستقدم ذلك أن تصميم صور ملونة مسطحة الأسلوب حافظ على التوازن بين مظهر التصميم الثنائي الأبعاد والتصوير، وفي ألمانيا مطلع القرن العشرين قدم "برفارد لوسيان" سلسلة من ملصقات الاعلانات باستخدام الصور ذات ألوان مسطحة مع التركيز على الشكل، مقترنا بالمنتج.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> نصيف جاسم محمد، كتاب في فكر التصميم- نظريات ودراسات مستقبلية في التصميم- ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013 ، الأردن، الصفحة11.

<sup>5</sup> نفس المرجع ، الصفحة 12.

وفي عام 1906 انتقل الفنان النوفو البلجيكي **فان دي فيلدي** إلى ألمانيا حيث تعلم وأصبح مهتماً بدراسة البنية الهيكلية وعدها منهاجاً للفن فضلاً عن عمله مصمماً.

كان مهندساً معمارياً ورساماً وساهمت أفكاره لاحقاً في تطوير حركة الباهاوس، و**عد عمل فان دي فيلدي** مقدمة للرسم التجريدي في القرن العشرين، وكان له ملصق وحيد اسمه **(تربون)** ركز فيه على المنتجات الغذائية، مسمياً إياه بالفن الجديد من خلال دمج الأفضل في التزيين والفنون التطبيقية. ويعزو الرسم التجريدي الأول إلى **كاندينسكي**، هو وآخرون عملوا بالطريقة السياسية والتجارية الدعاية لدعم الدولة الجديدة ومؤسسات التغيير الثوري، وصمموا مجموعة من ملصقات التعبئة والتغليف التي هدفت إلى اجتذاب المشترين لمنتجات الدولة وأصبحت الإعلانات وسيلة من وسائل الفنانين والشعراء وغيرها للمضي قدماً في تحقيق أهداف المجتمع السوفياتي. وهدف **كسمبر مليفيتش** و**ألكساندر رود تشينكو**، وتجريبيون آخرون بشكل مباشر للوصول إلى وعي المشاهدين وتكييفها بسهولة للدعاية الاعلانية عن المجتمع الجديد ومؤسسات الدولة وازدهرت بدعم الرسامين والمشتغلين بالتصميم الجرافيكي، عمل **رودتشينكو** في مجموعة متنوعة من وسائط الإعلام، بما في ذلك صناعة الأفلام وتصميم أزياء السينما والمسرح، كما صمم ملصقات لعدة أفلام باستخدام الصور وكان **الروسي (ليميتزكي)** الفنان الوحيد الذي كرس عدداً كبيراً من الجهد لعمل الدعائي.

وتبين نظرية **فنربيترايدفلد**، زعيم الحركة في أن التصميم يستند إلى عناصر أساسية، الخط والحجم، واللون... الخ. هذا وتأثر فنانونا **دي ستيل** بالتصميم الجرافيكي ومدرسة الفنون والحرف التي أسسها **هنري فان دي فيلدي** عام (1906).

<sup>6</sup> نفس المرجع، الصفحة 13.

<sup>7</sup> نفس المرجع، الصفحة 14.

<sup>8</sup> نفس المرجع، الصفحة 15.

اهم المصممين :

- JULUS CHERET 1836-1932
- THEOPHLE ALEXENDRE STULEN 1858-1923
- LEONETTO CAPPIELLO 1875-1942
- CASSANDRE 1901-1968
- RAYMOND SEVEGNAC 1907-2002
- BERNARD VILLEMOT 1911-1989
- MICHEL DOUVET 1955
- HENRI DE TOULOUSE-LOUTREC 1901-1864
- SARA BERNHARDT 1923-1814 حيث صمم كثير من البوسترات لعروضها المسرحية وقام كذلك بتصميم الملصقات والرسوم التوضيحية في المجالات.
- بابلو بيكاسو 1973-1881.
- جون ميرو 1983-1893.
- بوويس براك 1963-1882.
- هنري ماتسي 1954- 1893.
- سلفادور دالي 1989-1902.
- ماكس بيل 01908.
- الملصقات التي تقدر تحديداً أساسية في الصورة هناك عمل الفرنسي (ريموند سافيناك) ولد عام 1907 دمج فيه بين الواقعية والكاريكاتيرية.
- الفنان الإيطالي (جوفي بينتوري) 1912 لها علاقة بأسلوب البوهاوس
- ليوليوني

• الأمريكي توموك ميهو 1931.

### الدور الوظيفي للملصق

أما القيمة الاتصالية الناتجة من العملية الإبداعية فإنها فرصة يوفرها المصمم للانتماء للفكرة الجديدة المتحققة بقياساتها الانسانية والحاضرة لنفس ظروف التجربة الإنسانية ، وهذه القيم تتجاوز الحدود البشرية والجغرافية والقومية لأنها تؤدي جوهر الحاجة الانسانية ، وبالتالي فإنها تعبر عن قدرتها الفائقة في تأمين الاتصال بأدائها ووظيفتها ونفعها. والشكل المعاصر الذي يؤدي متعة عصره غالبا ما تثير قدرته على الاتصال بين المجتمعات والشعوب ، فالفن الصناعي لغة عالمية قادرة على الاتصال بالجميع وهي نفسها تلك الآلة التي تلي احتياجات المجتمعات في بقاع مختلفة ، كما أن القماش والأزياء وطرزها المختلفة عامل يوحد الأذواق على تنوعها، والتصميم الطباعي رسالة بصرية تتوجه إلى العديد من البشر حتى بنت هذه الوسائل لغات غير لفظية (صورة - إشارية-رمزية) لها دلالات عديدة لا تستطيع اللغة التقليدية التعبير عنها، وهكذا كان الملصق والإعلان وسيلة عالمية تحمل مضامين إبداعية تؤمن الاتصال والتأثير والإقناع في شرائح عديدة من المجتمعات على اختلاف ثقافتها وطبائعها.

### أنواع الملصق

ولو طبق هذا المبدأ على تفاصيل حياتنا اليومية لوجدنا أن عمل المصمم وكل تصاميمه تتركز على هذا الجانب ، فتصميم قماش أو زي يحتم عليه الأخذ بنظر الاعتبار كل العوامل النفسية والاجتماعية التي ذكرنا، وإلا اعتبر تصميم لا جدوى منه، لا من الناحية الفنية ولا من الناحية الاقتصادية، كذلك فإن الإعلام والملصقات بأنواعها السياسية والتجارية والاجتماعية والتي تخاطب فئات اجتماعية معينة لا بد أن تقسم بكثير من المواصفات الدقيقة لكي تؤكد حضورها كرسالة بصرية محددة إلى اللغة الاجتماعية المناسبة، ويذكر لنا تاريخ الفن كم حرضت ملصقات سياسية على قيام ثورات وتغيرات سياسية، وكم عبأت الجيوش لغرض الدفاع عن حياض الأوطان والمجتمعات، أو روجت للعديد من السلع والبضائع، من السلع والبضائع، وفن الملصق بدقته المتناهية وبصياغته البلاغية العالية وذكاء المصمم الخارق يستطيع أن يؤدي هذه الرسالة وبالمستوى الذي ذكرنا. وقد قيل أن الصورة تعادل ألف كلمة مكتوبة، وهنا نقول بأن التصميم الناجح يعادل ألف صورة معبرة لأن هذا التصميم لا يكتفي بعملية عرض الصورة الموضوعية فقط، وإنما يتحول أداؤه إلى قضية تحريضية تدعو إلى اجتذاب النظر والتأمل والإدراك والاستمتاع ومن ثمة الاقتناع وهدم

<sup>9</sup> إباد حسين عبد الله، فن التصميم (الفلسفة، النظرية، التطبيق )، الجزء الثاني، دائرة الثقافة والإعلام، الطبعة الأولى سنة 2008، دولة الإمارات العربية المتحدة، الصفحة 61.

صورة قديمة في فكره وإحلال صورة جديدة تحمل مناخا فكريا جديدا يكون مناقضا لما كان يحمله قبل رؤية الملصق ، فإلى أي مدى يحتاج الملصق من المصمم من مقدرة فائقة على مستوى المعالجة الفكرية والجمالية والفنية والتنفيذية.

ولا شك أن جملة الرموز والأشكال والفضاءات ومعالجات الصوت والضوء في التصميم الداخلي تشكل اللغة الوظيفية التي يحاول المصمم إتقانها لأجل التعبير عن وظيفة المكان وقيمتها العليا بالنسبة إلى شاغليه، فالمظهر المناسب وآلية الأداء الوظيفي تحقق تواصلًا جيدًا في نوع العلاقة الانسانية التي تنشأ بين الانسان والمكان. وكما هو معروف أن لكل مكان جماليته الخاصة ، وواجب المصمم الداخلي كيف يتمكن من خلق جمالية مكان تحقق وظيفة معينة في إطار العناصر والمواد التي يستخدمها. والمقصود بالجمال الوظيفي الذي حققه ليس ذلك الجمال الذي نراه نحن جمالا، وإنما الذي يراه الجمهور وينتفع من المكان الذي يراه جمالا<sup>10</sup> ويحقق متعته ووظيفته على أكمل وجه.

كما أن تنقل عمل المصمم في أنواع عديدة من المطبوعات وعلى تعدد وظائفها وأشكالها لا يعني ذلك فقدان التصميم لذلك الموضوع وقيمتها الوظيفية. لأن الهدف الأساسي للمصمم في تلك العمليات هو تحقيق الرسالة البصرية على أكمل وجه وإن اختلفت الموضوعات، وإيصالها بدقة إلى المتلقي إفعال فعلها الحقيقي أن تنقل المصمم من نظام تصميمي إلى نظام تصميمي آخر. إذ أن لكل من هذه الأنظمة آلية اشتغال معينة تتلاءم ونوع الرسالة البصرية وطبيعتها.

فتصميم الإعلان التجاري لا يخضع لشروط ومواصفات الإعلان السياسي، وكذلك يخضع لشروط وثوابت تصميم غلاف المجلة أو الكتاب أو الصحيفة.

لا شك أن ذلك هو الجزء المهم من رسالة المصمم لإدامة الصلة بين الناس والمنتج التصميمي، فكل الرموز والإشارات والدلالات تعبر وبشكل واضح ووثيق سواء من الناحية الجمالية أو الوظيفية عن معنى ذلك التصميم مهما اختلفت طريقة تداوليته.

والطريقة التي ينظر بها الناس إلى التصميم تعتمد معايير الذوق السائد والمناخ العام وعلى مجموع قيم محلية كانت أو عالمية. وبالتالي فإن هذه المقاييس غير كافية للمصمم للتوجه برسالته إلى المتلقين، وإنما في فهم هذا الواقع بصورة دقيقة وتفصيلية فضلا عن تضامنه مع الصيغ الجمالية العليا التي توصل إليها التصميم عبر التجارب المتقدمة للأمم والشعوب، باعتباره النموذج الأفضل،

<sup>10</sup> المرجع السابق، الصفحة 71-72.

وهذا ما أكدنا عليه بأن التصميم رسالة تتوجه إلى المستقبل لتلبي طموح الانسان ورغباته اعتبارا من الحافز وامتدادا إلى المستقبل. ويشكل المظهر الجمالي والصفة الغالبة على الشكل أهمية بالغة للطريقة التي ينظر الناس بها إلى التصميم فالمظهر ذو الطابع المميز والغريب والذي يشكل ثراء جماليا وشكليا هو أولى المواصفات التي ينظر بها الناس إلى التصميم، وبالتأكيد فإن ذلك ليس قاعدة مطبقة وإنما تحمل الصحة في العموم الأغلب. ولكي يكسب هذا الشكل مصداقية فإن المتلقي ينتقل من الشكل إلى الوظيفة ولاختياره صحة ذلك الشكل وملاءمته للأداء الأفضل، والمصمم الذي لديه القدرة على معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية لطبيعة المتلقي فإنه يمتلك بالتأكيد إمكانية القدرة على إقناعه في أهمية رسالته التصميمية الموجهة إليه، كما أن الشكل الذي حمل طابعه الفني والقيمة العليا يدعو المتلقي إلى الاقتناع بأن الشكل يحمل قيمته الحقيقية كجمال وكوظيفة، فيكون التصميم أكثر مدعاة لاطمئنان المتلقي أو المستهلك.

لا شك أن الكثير من المفاهيم والمصطلحات سترد على المصمم في أثناء عملية التصميم كالطابع العام، والدوق السائد ، والخصوصيات ، وموضوع الندرة والمقدرة على التأثير والإقناع، والأفكار الأكثر غرابة وإثارة، والمصمم الحاذق يعلم تماما أهمية هذه المعاني ودلالاتها إذا كان يريد أن يضع للتصميم جدوى جمالية أو نفعية أو ترويجية. وإن الإحاطة بظروف التصميم الداخلية والخارجية أمر مهم مادام المصمم ليس الطرف الوحيد في عملية التصميم وما دام الطابع الذاتي يغيب أما الطاقة الإبداعية المعبرة<sup>11</sup> عن كفاءة المنتج وإمكاناته المادية.

<sup>11</sup> إيباد حسين عبد الله، فن التصميم (الفلسفة، النظرية، التطبيق)، الجزء الثاني، دائرة الثقافة والإعلام، الطبعة الأولى سنة 2008، دولة الإمارات العربية المتحدة، الصفحة 73-75.

### خلاصة

بالرغم من العمليات والإجراءات العديدة والمختلفة في تصميم الملصق الإعلاني فإن المبادئ الأساسية بسيطة وقليلة وثابتة، ويجب تقديم الرسالة الإعلانية بطريقة مترابطة ومتداخلة من ناحية الأسلوب الذي يظهر مزايا المنتج ورؤية المستهلك له بشكل واضح سريع الفهم.

وهذه العناصر إذا ما توافرت لها الوسيلة المناسبة والميزانية المطلوبة فإن الرسالة ستصل إلى الجمهور.

## ماهية الشعار

هو عبارة عن صورة أو رسمة بصرية إيضاحية ، وهو الوجه المحدد الذي يتم من خلاله التعرف على شخص ما أو مؤسسة أو شركة أو منتج محدد، أو حتى دولة، ويتكون الشعار من رمزٍ أو اسمٍ، أو حروفٍ مختصرة ، أو رسمٍ تعبيرى، ومن الممكن أن يجمع بين شكلين كالجمع بين الحروف والرموز ، وقد يكون للشعار لوناً واحداً ، أو أكثر من لون ، أو باللون الأبيض والأسود ، وليس من الضروري أن يعبر الشعار عن جهة رسمية أو حتى أهدافها.

## تعريف الشعار

هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة ، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين أو عائلة معينة ، أو لتوضيح فكرة ، وقد يمثل الشعار أيضا دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة.

فهو عبارة عن صورة أو رسمة بصرية إيضاحية، وهو الوجه المحدد الذي يتم من خلاله التعرف على شخص ما أو مؤسسة أو شركة أو منتج محدد، أو حتى دولة، ويتكون الشعار من رمزٍ أو اسمٍ، أو حروفٍ مختصرة ، أو رسمٍ تعبيرى، ومن الممكن أن يجمع بين شكلين كالجمع بين الحروف والرموز ، وقد يكون للشعار لوناً واحداً، أو أكثر من لون، أو باللون الأبيض والأسود، وليس من الضروري أن يعبر الشعار عن جهة رسمية أو حتى أهدافها.

باختصار: الشعار هو ذلك الشكل – أيا كان نوعه – والذي يقدم تحديداً وتعريفاً لجهة معينة سواء كانت هذه الجهة شخصاً أو شركة أو حتى فكرة معينة.. بحيث يتسم الشعار بالاختصار والاختزال ويقدم رسالة بصرية للمتلقي تلخص له ما ينبغي عليه إدراكه بشأن تلك الجهة، فهو الصورة البصرية الايضاحية الرمزية لشخص ما أو شركة أو مؤسسة أو منتج محدد يكون بمثابة الوجه الذي يتم التعرف من خلاله<sup>2</sup>عليه.

<sup>1</sup>رسام ارت، تعريف الشعار وانواعه، 2017/07/25، الاطلاع:2018/09/07  
<sup>2</sup>نفس المرجع

## انواع الشعار

## 1\_شعار رمزي

الرمز يمكنه أن يشرح الفكرة بشكل أكثر كفاءة من النص ، وكمثال يمكنك النظر إلى اشارات المرور كيف هي قادرة على ربط الصور مع معلومات بشكل كبير. هذا النوع من الشعارات يمثل الشركة بطريقة بسيطة ولكنها جريئة بعض الشيء ، فهو عبارة عن صورة تلخيصية ومبسطة تهتم أكثر بالجانب البصري ، وذلك أن العقل البشري له القدرة على تذكر الشعار البسيط اكثر من قدرته على تذكر الاسم . لذا فهو خيار جيد ان تلجأ إلى استخدام رمز بسيط او ايقونه كشعار لشركتك ان كنت تخطط لإنشاء شركة ضخمة ، وكمثال يمكنك معاينه الشعار الرمزي لشركة

Apple Shell – Mercedes-Benz .



## 2\_ شعار نصي

هي شعارات تحتوي على الاسم فقط دون إرفاق رسومات ولارموز ، عند تصميمها يُعتمد إلى ابتكار خط فريد الشكل يبين اسم الشركة والعلامة التجارية ، و في كثير من الأحيان يتم إنشاء خطوط خاصة<sup>1</sup> لإستخدامها في جميع الجوانب التسويقية للشركة ، ونري هذا النوع من الشعارات في شعار

Facebook – Disney – Sony .

facebook®  
 Disney  
 SONY

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

## شعار حرفي

الشعار الحرفي يشبه الشعار النصي ولكنه يختلف عنه في أنه يتم فيه إستخدام الأحرف الرئيسية للشركة ، وعرضها عرضاً يميز بطابع تيبوجرافي ، ويُستخدم هذا النوع من الشعارات في الكثير من الشركات ، خاصة اذا كان اسم الشركة صعب النطق ، او أن الاسم طويل ، وهناك بعض الشركات التي تستخدم الشعار الحرفي مثل<sup>1</sup>

Hewlett-Packard و Cable News Network و International Business Machines .



<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

## 4\_ رمزي نصي (شعار مزيج)

من شعارات أشهر الشركات التجارية ، يمزج شعارها بين الرموز والنصوص ، وهذه الشعارات 56% تتضمن النصوص والرموز ، لكي تعطي المرونة في إستخدام احدهما او كلاهما في التطبيقات المختلفة ، لذا فإن الشعارات المزيجية ذات الطابع التصميمي الجيد هي التي تبدو جيدة سواء تم مزج عناصر الشعار ( النص والرمز ) مع بعضهما او تم فصلهما ، وستجد هذا النوع من الشعارات في شعار شركة

Pizza Hut و Adidas و Xbox 360.



## 5\_ الشعارات الرسومية

وهي ما تزال تحتل مكانة مهمة في التصنيف، على الرغم من تراجعها مع ثورة “البساطة” والسعي نحو حذف كل التفاصيل والأمور الزائدة التي تشوش عقل المستخدمين/المستهلكين/الجمهور في كل شيء وليس فقط في الشعارات، لكن يبقى لها جمهورها وأهميتها على نطاق واسع من الشعارات، وهي لا تحتاج<sup>2</sup> إلى شرح كبير مع هذه النماذج

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق

## اهم العناصر المكونة للشعار

الهدف الرئيسي من الشعار هو تمييز التنظيم أو الشركة التي تمتلك ذلك الشعار، لذا من الضروري أن يكون الشعار مميزاً وفريداً أي لا يتشابه مع غيره من الشعارات. يمثل الفكرة الأساسية لمالكه بشكل جيد: إنَّ نوع الموقع والشركة أو المؤسسة، يلعب دوراً رئيسياً في اختيار نوع ومواصفات وألوان الشعار، بحيث يمثلها بالشكل المطلوب.

**البساطة:** من الضروري أن يمتاز الشعار بسرعة فهمه وبساطته، فمن غير الضروري المبالغة في إدخال الألوان والعناصر والرموز، حتى لا يصبح الشعار معقداً وصعب الفهم، كما أنَّ التعقيد في تشكل الشعار يشتت ذهن الجمهور عن الفكرة الأساسية للشعار، كما أنَّ البساطة ترتسم وتعلق بالذهن البشري أكثر بكثير من التعقيد.

**قابلية التصغير والتكبير:** فالشعار الاحترافي يحافظ على وضوحه و مميزاته وخصائصه عند تكبيرة أو تصغيره.

**الوضوح:** يجب أن يحافظ الشعار على وضوحه حتى لو طبع باللونين الأبيض والأسود، حيث إنَّ الشعار يستخدم بشكلٍ رسمي في المراسلات بين المؤسسات والدول والشركات، وغالباً ما يُطبع باللونين الأبيض والأسود، لذا من الضروري أن يحافظ على وضوح عناصره.

**خطوات اختيار الشعار:** التعرف بشكلٍ جيدٍ على الشركة أو المؤسسة، من حيث تخصصها، وسماتها، وتاريخها، وفروعها، وأماكن تواجدها، ومنتجاتها، وأهدافها، وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة،<sup>1</sup>بالإضافة إلى الإطلاع على المطبوعات والتصاميم القديمة المتعلقة بالشركة.

<sup>1</sup>نفس المرجع السابق

## تاريخ تصميم الشعارات

بعد الحرب العالمية الأولى اتجه الإنتاج الاقتصادي نحو السلع الاستهلاكية ، واهتم العديد من الناس ببناء الاقتصاد الرأسمالي الذي رأوا فيه قوة اقتصادية لا تنتهي، ومن هنا أصبح هناك مفهوم جديد للتصميم الجرافيكي " تصميم جيد يعني عمل جيد " وأرتبط الازدهار والتطور التكنولوجي بشكل وثيق بكبرى الشركات التي بدورها أدركت الحاجة لتطوير صورة تعكس مضمون الشركة وهويتها بين المستهلكين، وكان التصميم الجرافيكي هو الوسيلة الرئيسية لتكوين سمعة الشركة وبناء الثقة مابينها وبين الجمهور .

إن إستعمال العلامات البصرية للتعريف بالأشياء ليس بالشيء الجديد، ففي العصور الوسطى كان لكل تاجر علامة معينة أو طابع، وكانت العلامات تستخدم للتعريف بنوعية المنتجات أو للتعريف بالجهة التي تنتج هذه المنتجات، وفي عصر الثورة الصناعية التي فتحت أبواب الإنتاج الهائل على مصراعيه ازداد الاهتمام بالعلامات التجارية للتعريف البصري من جهة ولتمييز منتجات شركة معينة عن غيرها.

تابع المصممين جهودهم لتطوير مفهوم العلامة التجارية حتى ظهرت العلامة المشهورة لاذاعة (كولومبيا) الامريكية (CBC) التي أضافت إلى التصميم الجرافيكي علاقات بصرية جديدة أثرت جداً في طريقة التعامل مع الجمهور، وعكست أهمية العلامة التجارية في تحليل مضمون شركة معينة ونقل رسالة واضحة إلى الناس عن هذه الشركة.

أثناء الخمسينات والستينات ركز الكثير من المصممين الأمريكيين أمثال بول راند، ليستر بيل، ساول باس، وشركات تصميم مثل Margules و Lippincott و Chermayeff على تصميم العلامات التجارية وعلاقاتها البصرية واعتبروا هذا النشاط من أهم أشكال التصميم الجرافيكي.

مع انتهاء الستينات أصبح مفهوم (التصميم الشامل) حقيقة، وأدرك العديد من أصحاب الشركات الكبيرة بأن التخطيط الشامل للمنظمات والأحداث ليس ناتجاً فقط عن رغبة أو هدف وظيفي، وإنما أيضاً ضروري جداً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، ص 28:32

### خلاصة

يختلف شعار مشروع معين عن آخر فتتوافر في الشعار الخصائص التالية:

- مميز، ولا يمكن الخلط بينه وبين شعارات أخرى بسهولة.
- عملي ويمكن استخدامه في نطاقات مختلفة دون المساس بسلامته.
- استعماله ضمن أحجام مختلفة صغيرة أو كبيرة، بوضوح.
- استعماله بوضوح سواء استعمل بالألوان أو بالأبيض والأسود.
- يُفضل أن يحتفظ الشعار بشكله العام وخصائصه المميزة عند طباعته على عدة أنواع من الوسائط كالورق أو القماش.
- يمثل الهيئة التابع لها بشكل صحيح وسليم.

## الفصل الثاني

### (التطبيقي)

تصميم الشعار والملصقات الاشهارية

## تمهيد

يترك الإنسان أثرًا في المحيط الذي يوجد فيه، بفكره ومظهره وتصرفاته. وهذا ما يُشكّل الجزء الرئيسي في الهوية. والتصميم الجرافيكي هو أحد أهم أدوات إظهار هذه الهوية. إنَّ للتصميم جوانبَ أخرى عدا الجوانب الجمالية، فهناك الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والعلمية، وأهمها العملية؛ لأنَّ الهدف من التصميم هو حلُّ مشكلةٍ ما. وينتظر المتلقّي من التصميم جوابًا مناسبًا، لذا يمكننا أن نحدّد جودة التصميم بمقدار ما يلبي من حاجة المستهلك. وهكذا فإنَّ على المصمّم أن يعملَ على توحيد الجوانب الجمالية والعملية للمنتج. ومع أنَّ للوظيفة العملية التي يؤدّيها التصميم دورًا أساسيًا مهمًا للمستهلك، فإنَّ للجانبين الجماليّ والفلسفيّ أقصرَ الطرق إلى قلب الإنسان، كما أنَّ لهما دورًا بارزًا في تغيير الحالة النفسية له إلى الأفضل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> غاقن امبروزو بول هاريس، ترجمة حسام درويش، أساسيات التصميم الجرافيكي، جبل عمان ناشرونن الطبعة الاولى العربية، د ت .

## 1- التصميم الجرافيكي (conception graphique)

## التعريف بالموضوع :

هو عمل فني يندرج ضمن فنون التصميم الجرافيكي وهو ما يسمى بالاشهار او الخطاب الاشهاري.

الموضوع هو عبارة عن عمل اشهاري خاص بشركة افتراضية مختصة في اعادة استرجاع السيارات القديمة (الكلاسيكية خاصة). الشيء الذي يعيد الحياة الى تصاميم السيارات واسترجاعها بحلة جديدة ولمسة عصرية مع الحفاظ على الشكل الكلاسيكي القديم، لاهياء كل ذكريات السيارة، والحفاظ على كل ما هو عتيق .

اسم الشركة هو بارليك (Berlik) وتعود هذه التسمية الى الاسم الفني لصديق مقرب هاوي للموسيقى وعازف لالة القيثارة.

## اختيار الالوان:

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 تفسيراً موضوعياً، إذا أن دراسة كل لون على حدة في الجهاز العصبي تتطلب عزلاً تاماً 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 منبه عادي من الموجات الضوئية وتأثيره الفعال بحيث يبعث في النفس الفرح والسرور أو الحزن والغضب .

الالوان التي تم اختيارها هي : اللون الرمادي مع اللون الاحمر والاسود

اخترنا اللون الاحمر لانه يمثل الطاقة والسرعة والخطر والاثارة ويعني ايضا القوة اما اللون الاسود لارتباطه بالثبات والغموض والاغراء على حد سواء.  
بالنسبة للرمادي يرتبط بالاستقلال والاعتماد على الذات.

## الجملة الاشهارية:

Renover votre voiture -1

Atelier berlik c'est de l'art c'est pas l'aqrilique -2

## 2\_ مراحل انجاز العمل (Les etapes de travail)

Logos :

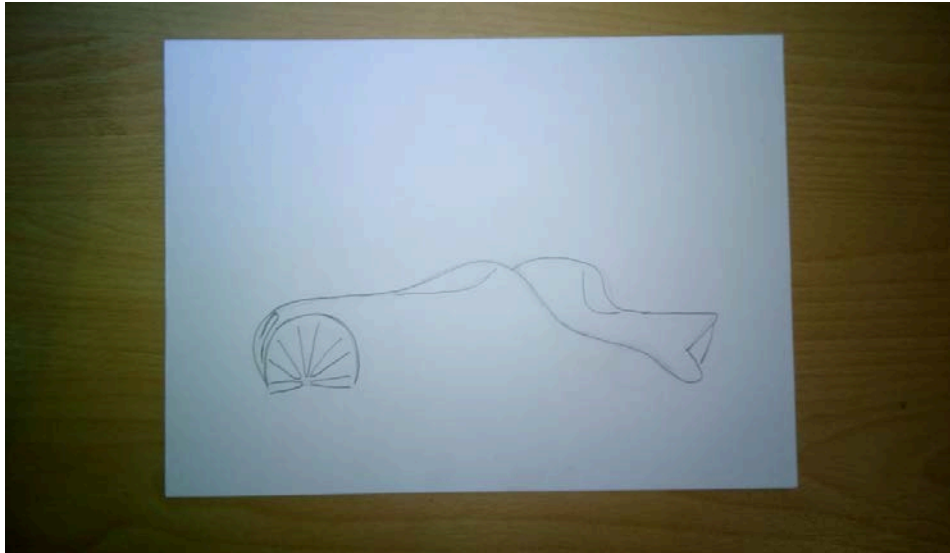
- croqui a main
- esquisse graphique
- creation des formes
- l'assemblage : pour formé la composition
- le texte
- puis les couleurs et des retouches de finision
- la brillance et l'effet chromé

الشعار :

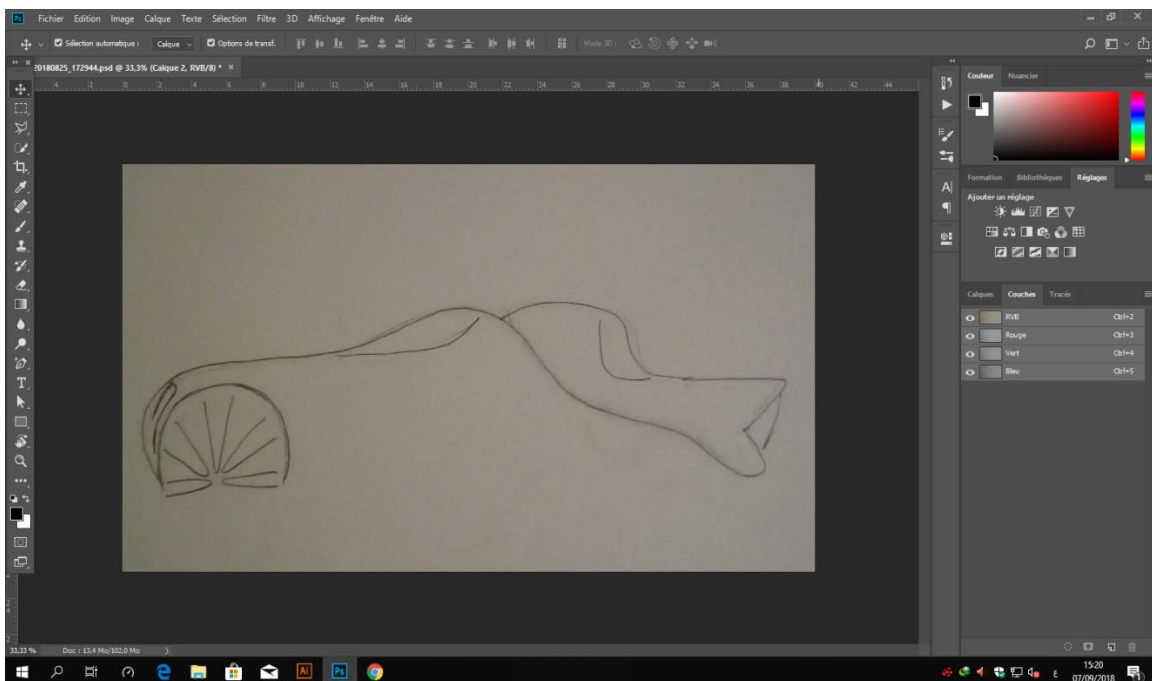
- رسم تخطيطي باليد
- رسم بياني
- خلق الاشكال
- الجمع من اجل تشكيل التركيبة
- النص
- الالوان مع وضع اللمسات الاخيرة
- التالق وتأثير الالوان

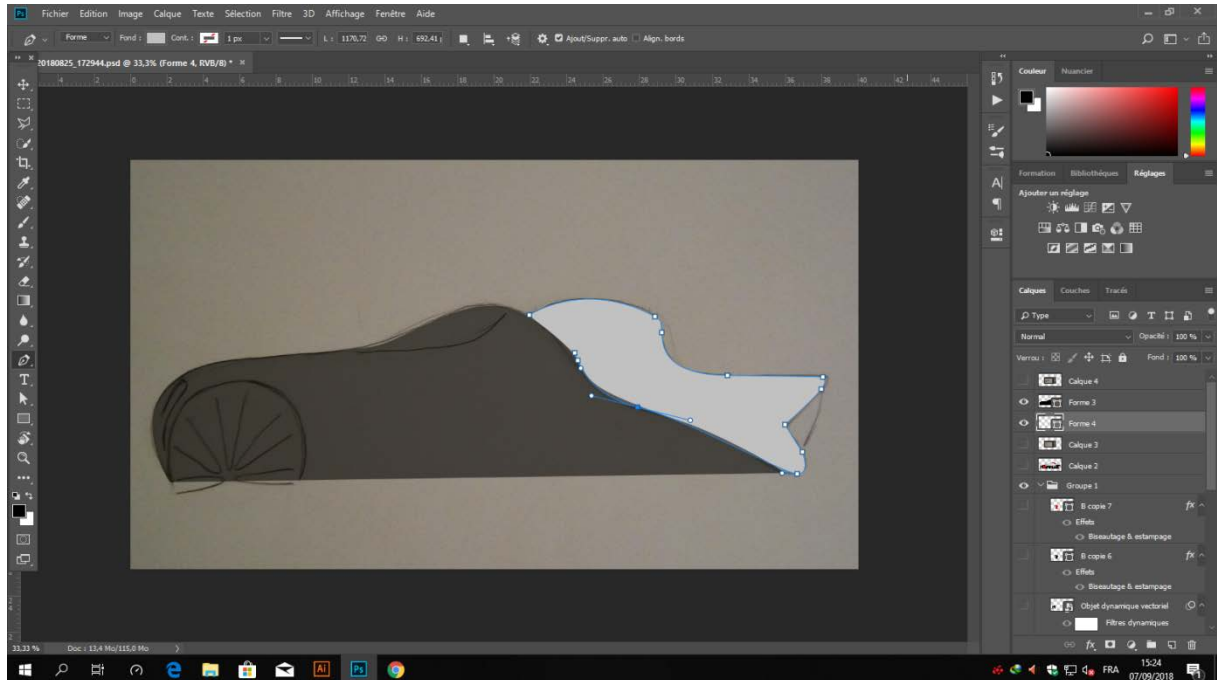
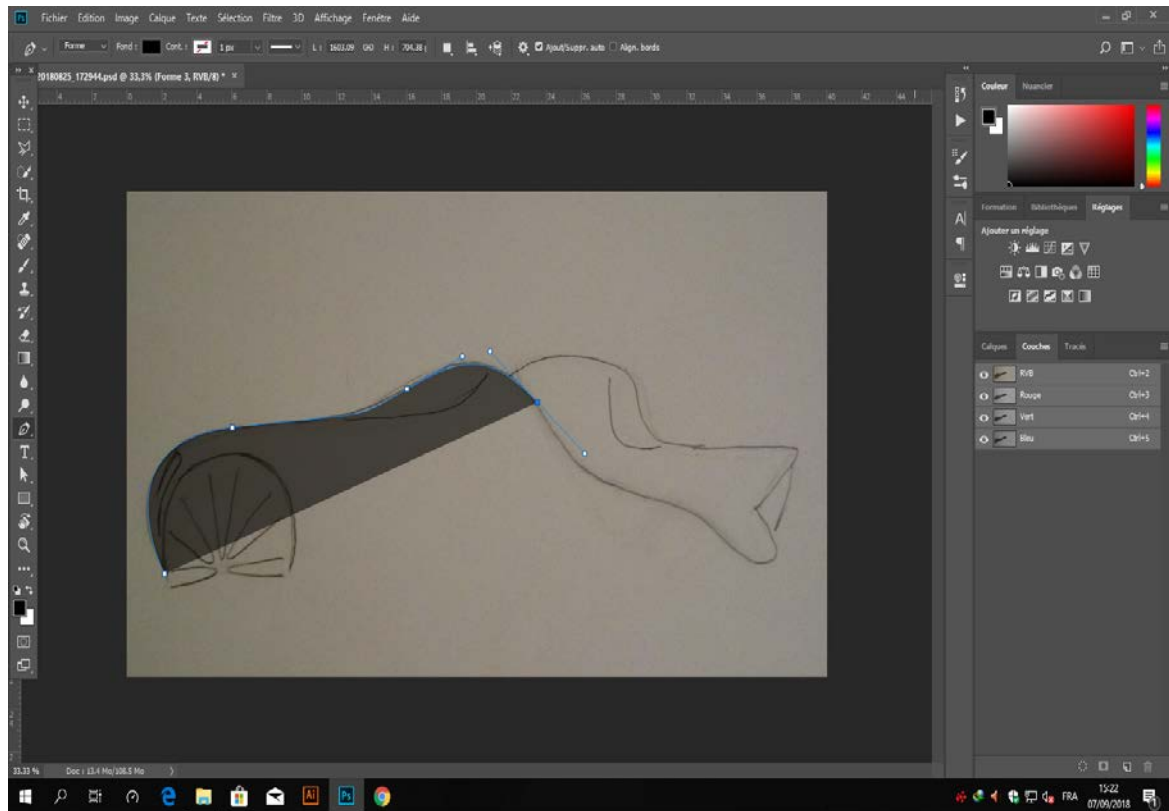
Logo الشعار

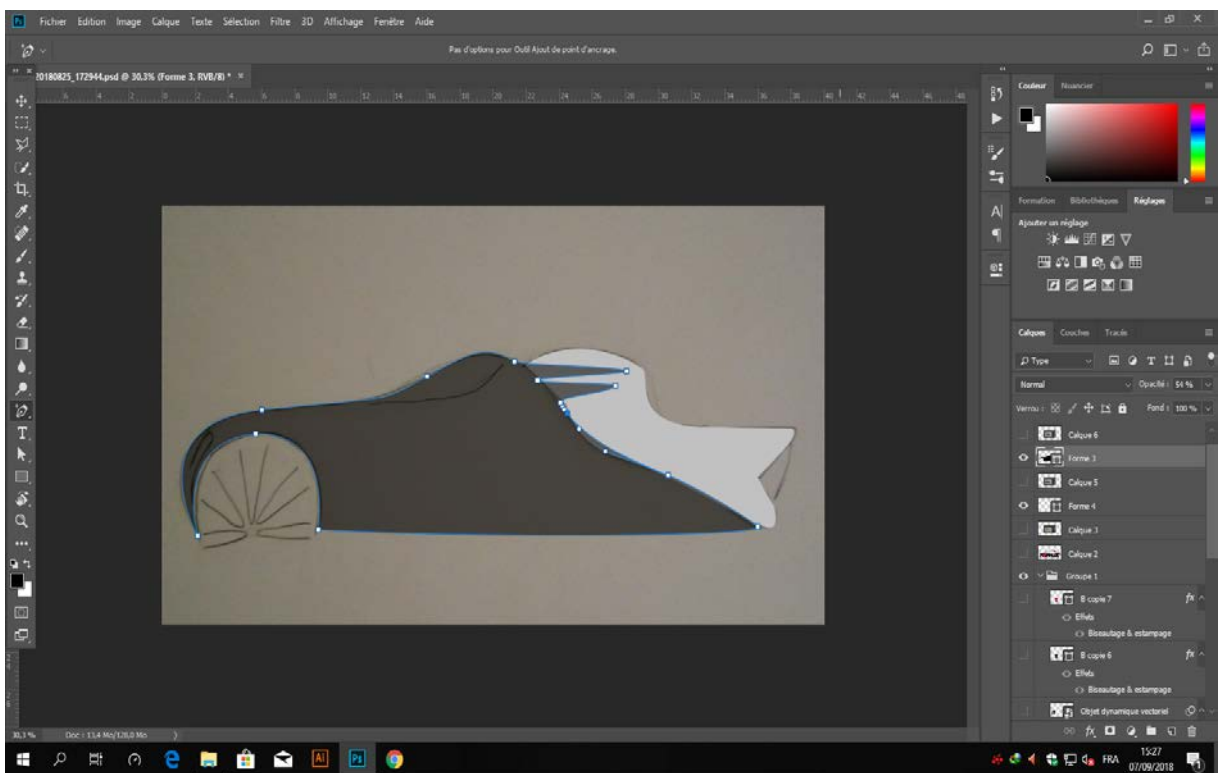
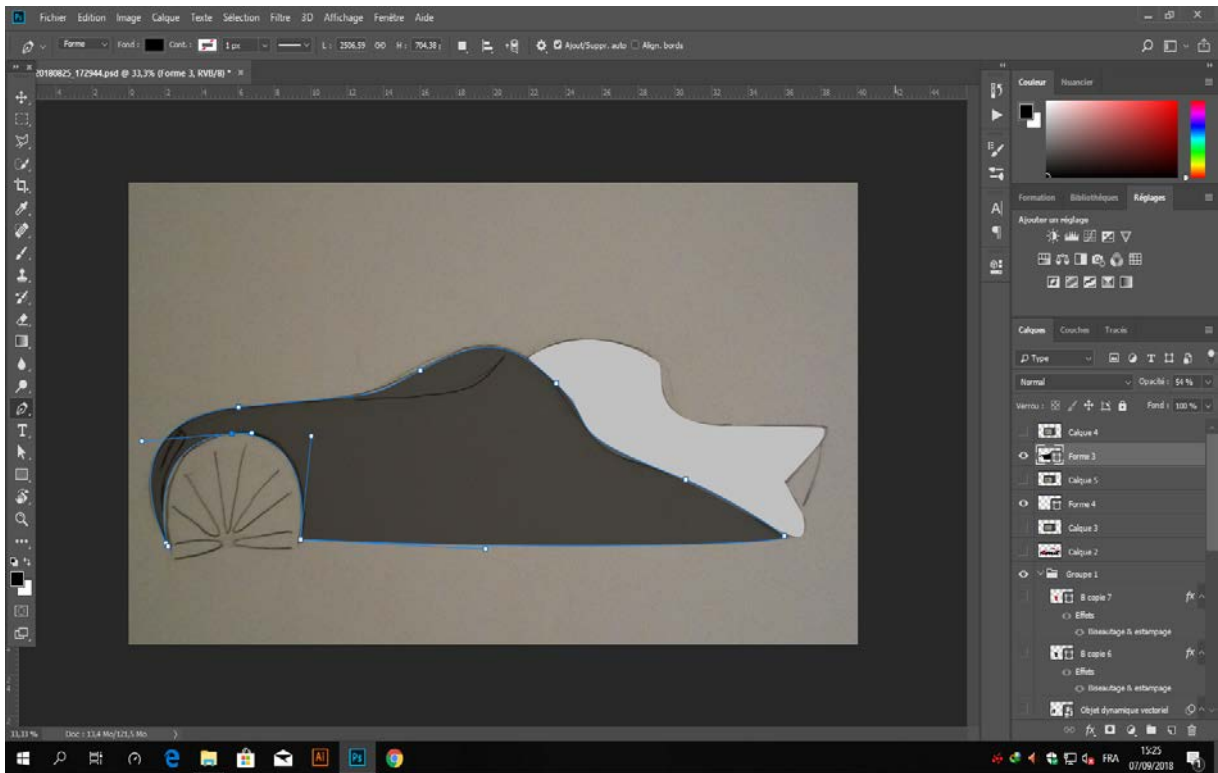
Croqui a main

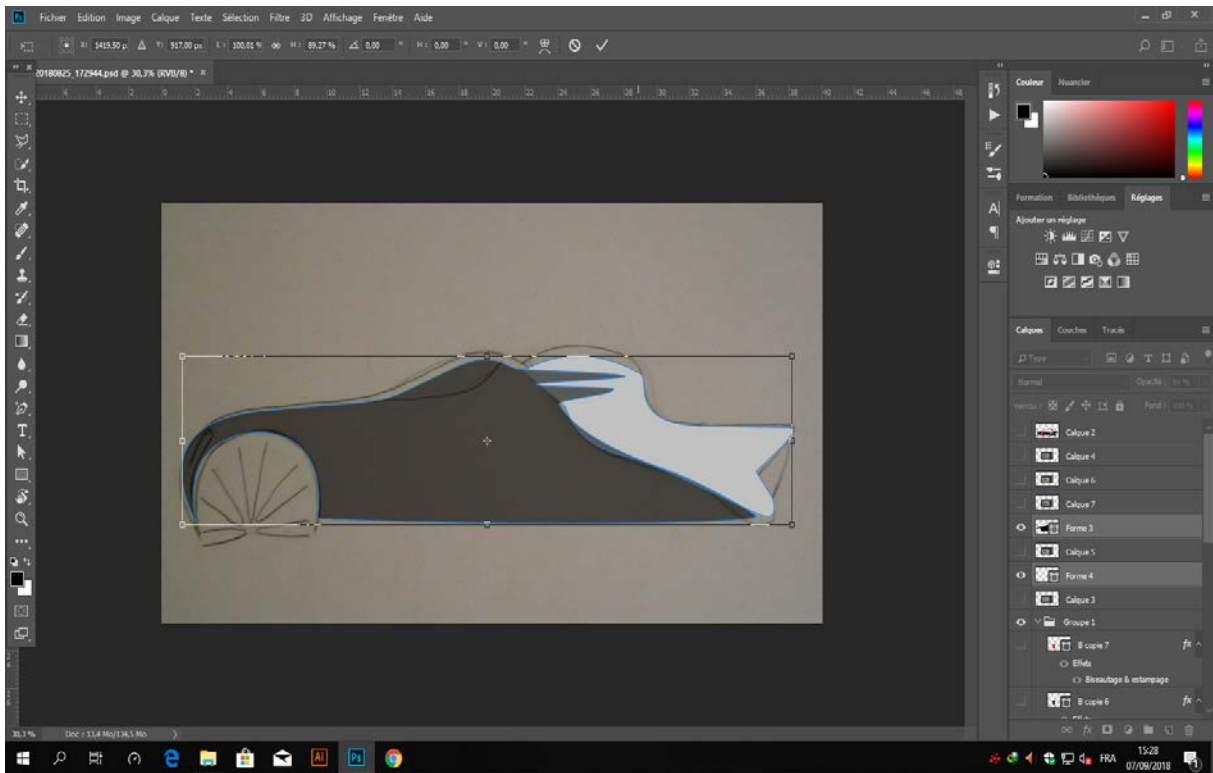


Essquisse graphique

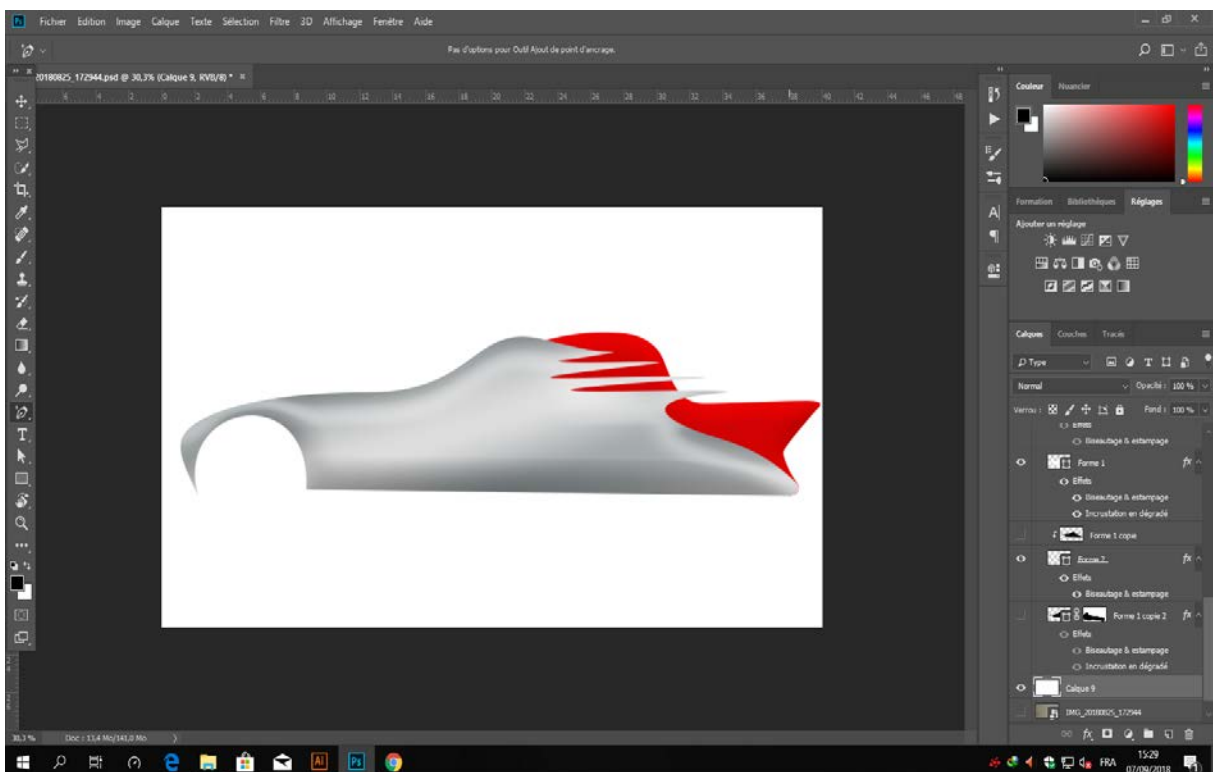


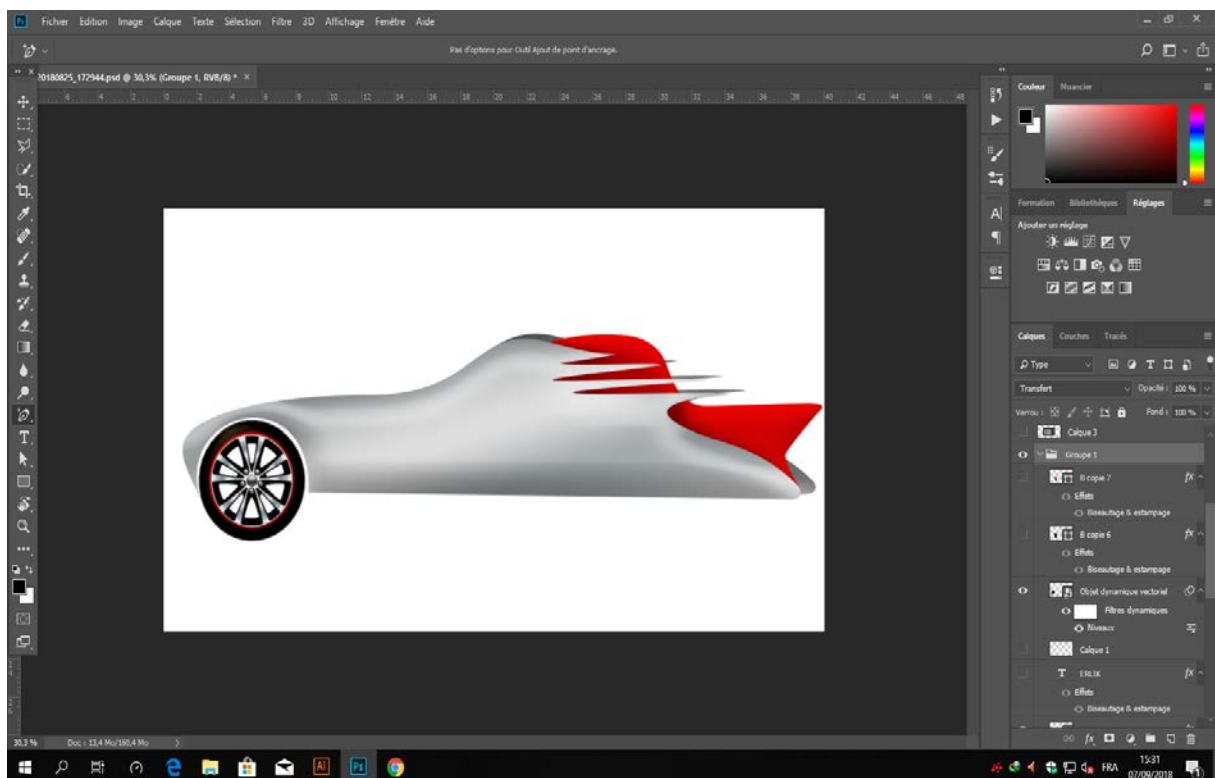
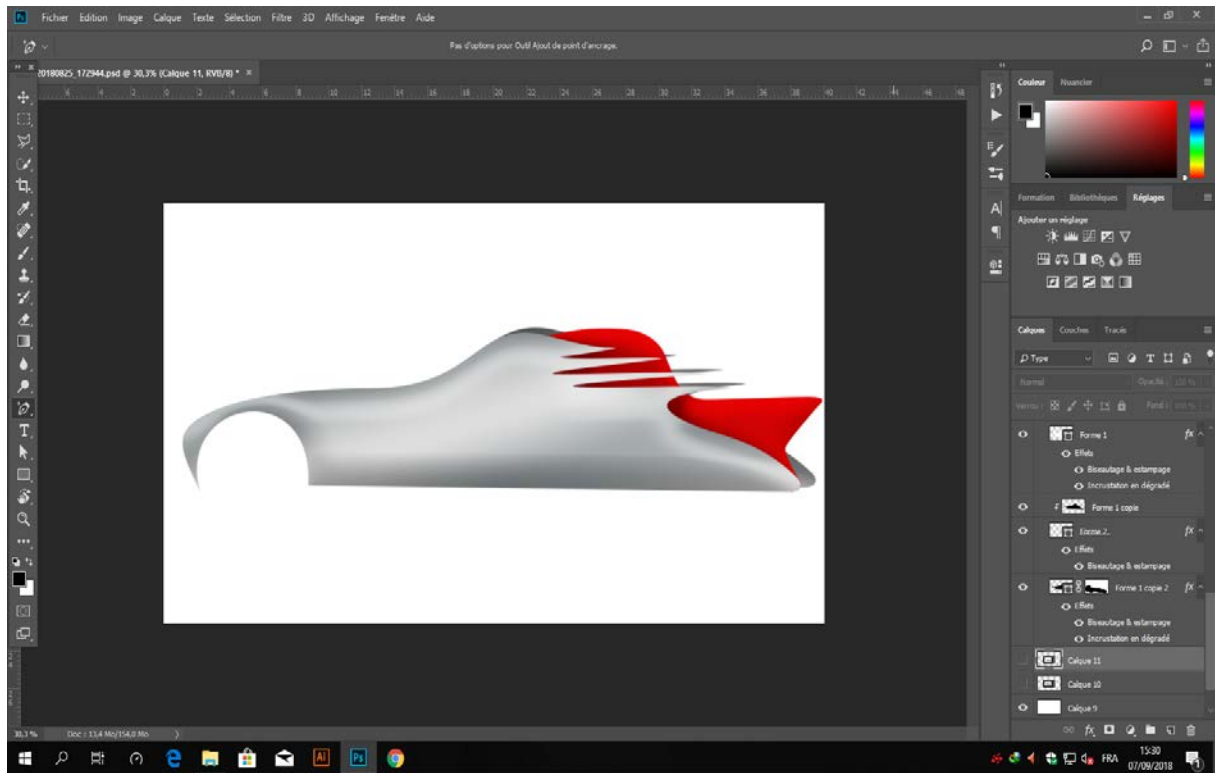




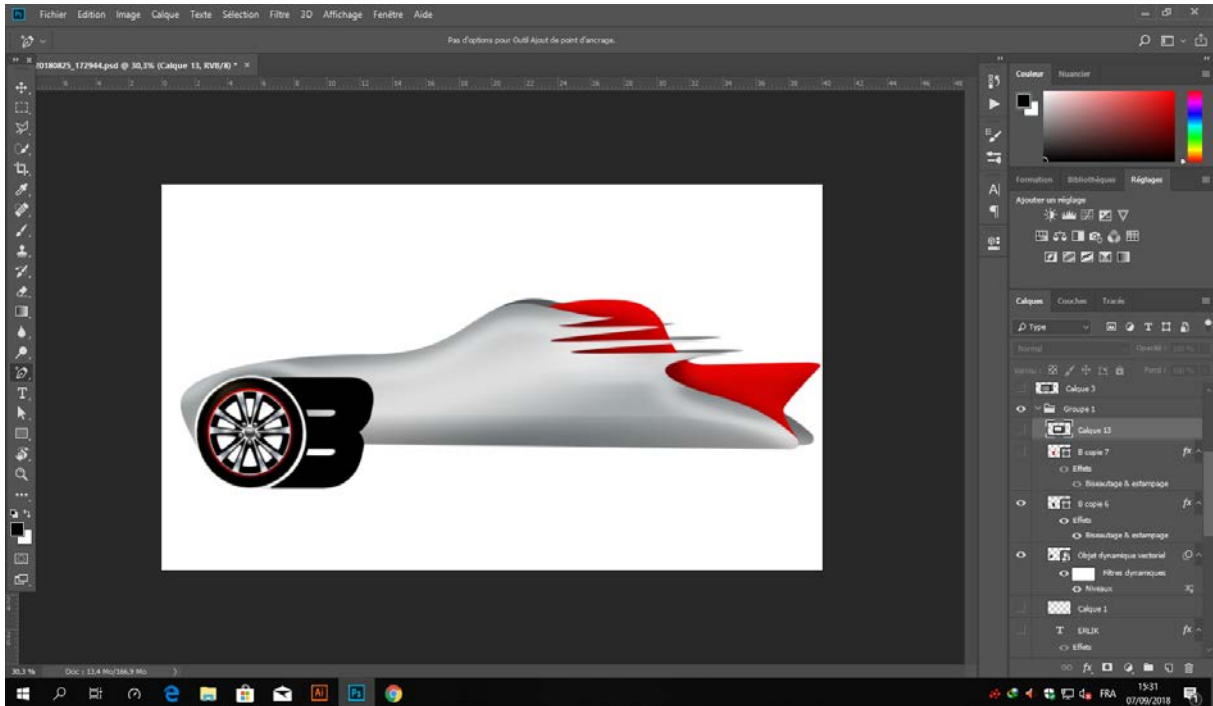


التلوين (la couleur)

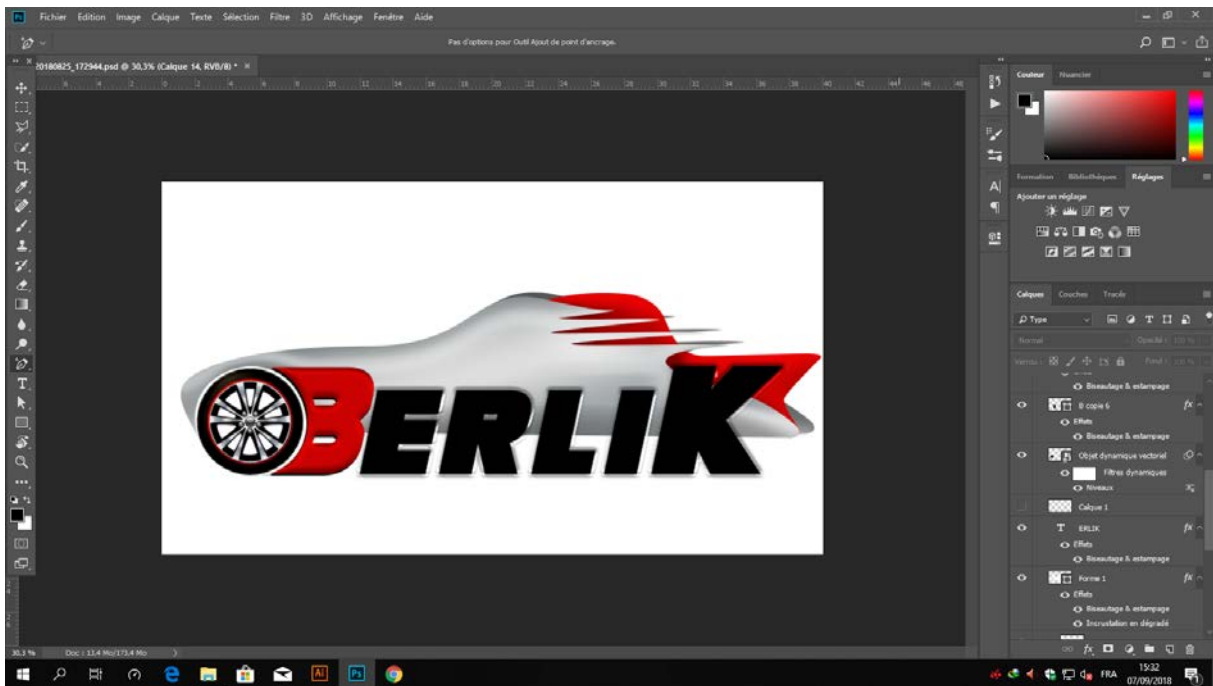




النص (le text)



الشكل النهائي



**L' affiche n° 1 :**

-Le choix du fond (arriere plan) avec des nuances de lumiere et la courbure qui montre la possibilité de la modelésation 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.

**الملصق الاول**

اختيار الخلفية

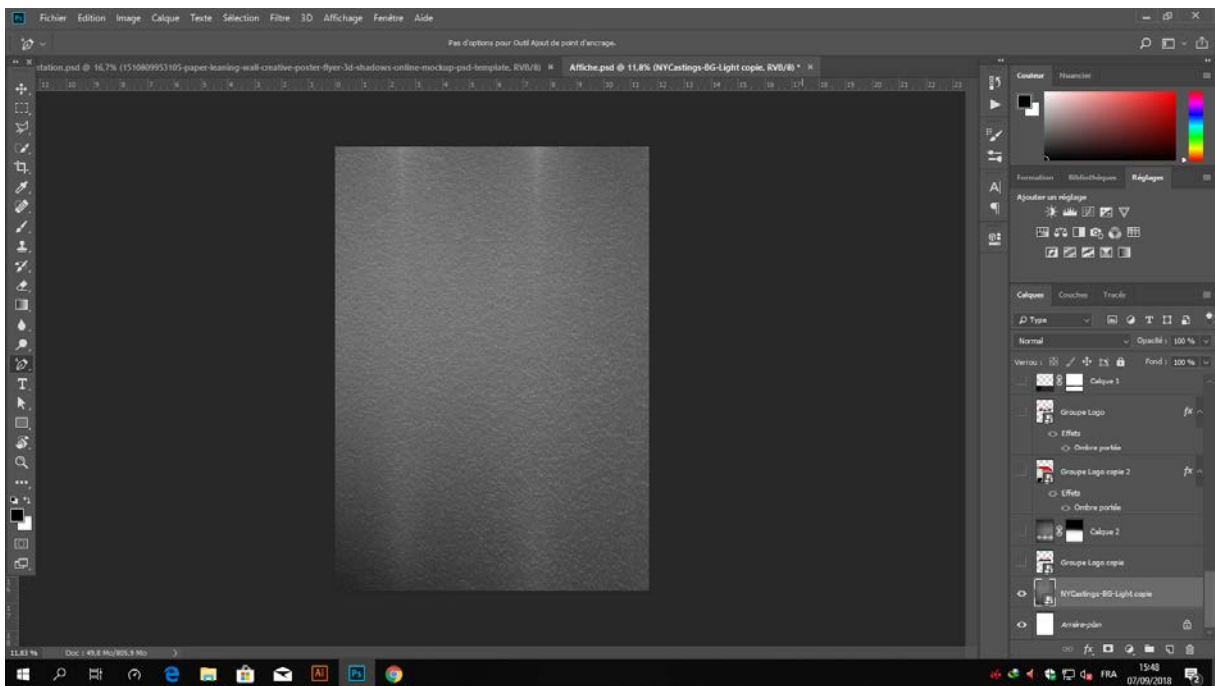
الاضاءة

وضع الشعار مع الموقع الجغرافي

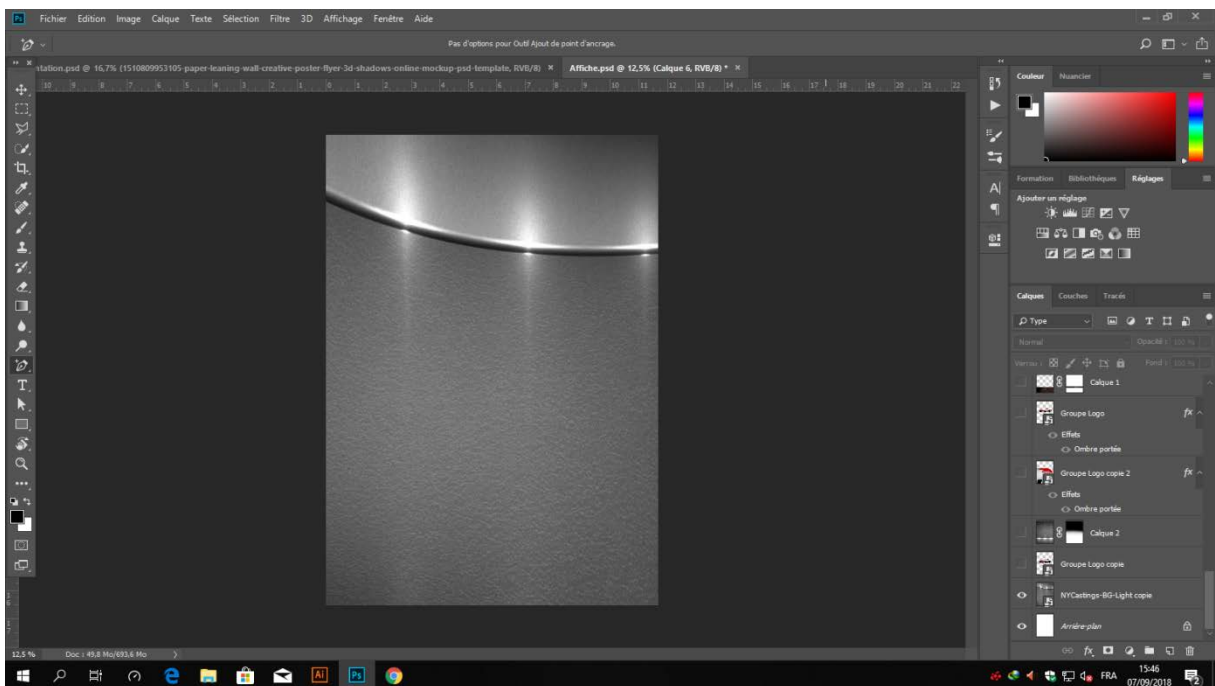
النص

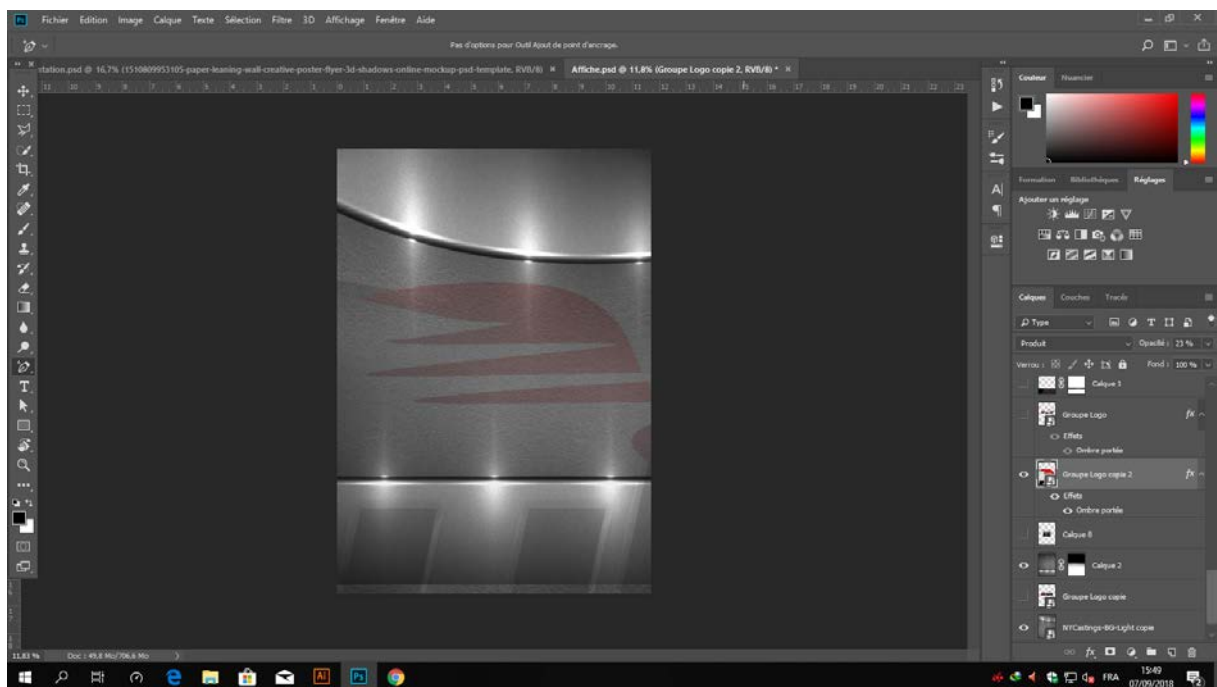
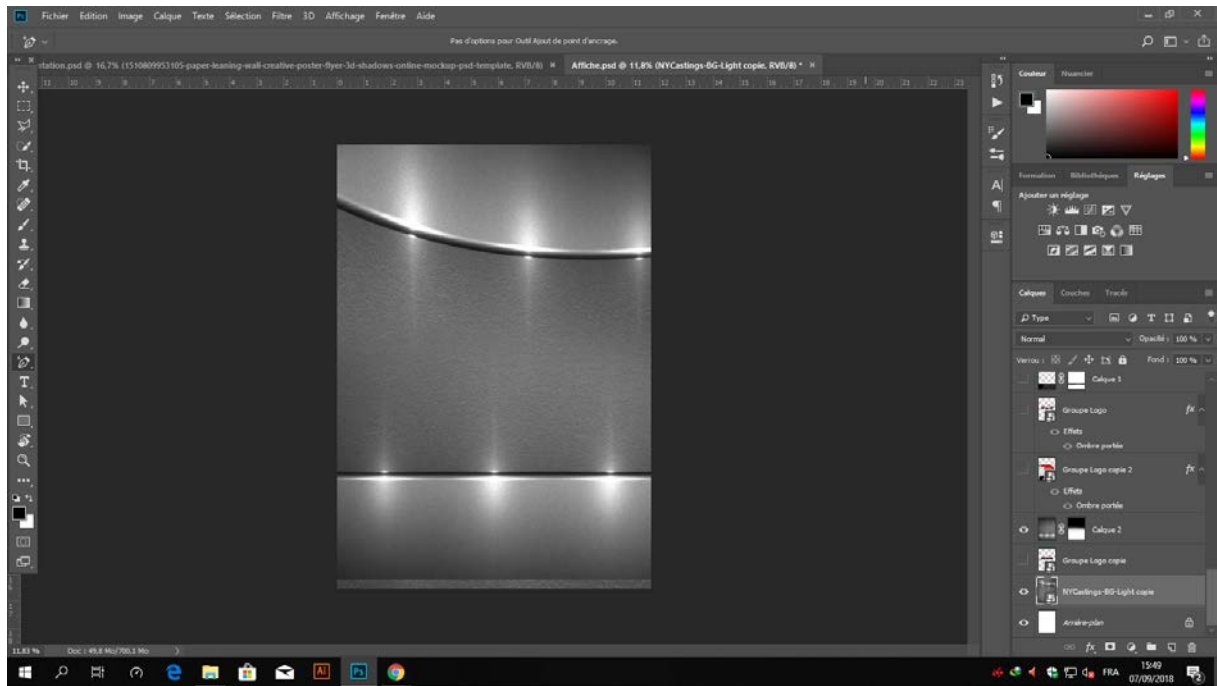
اللمسات الفنية الاخيرة

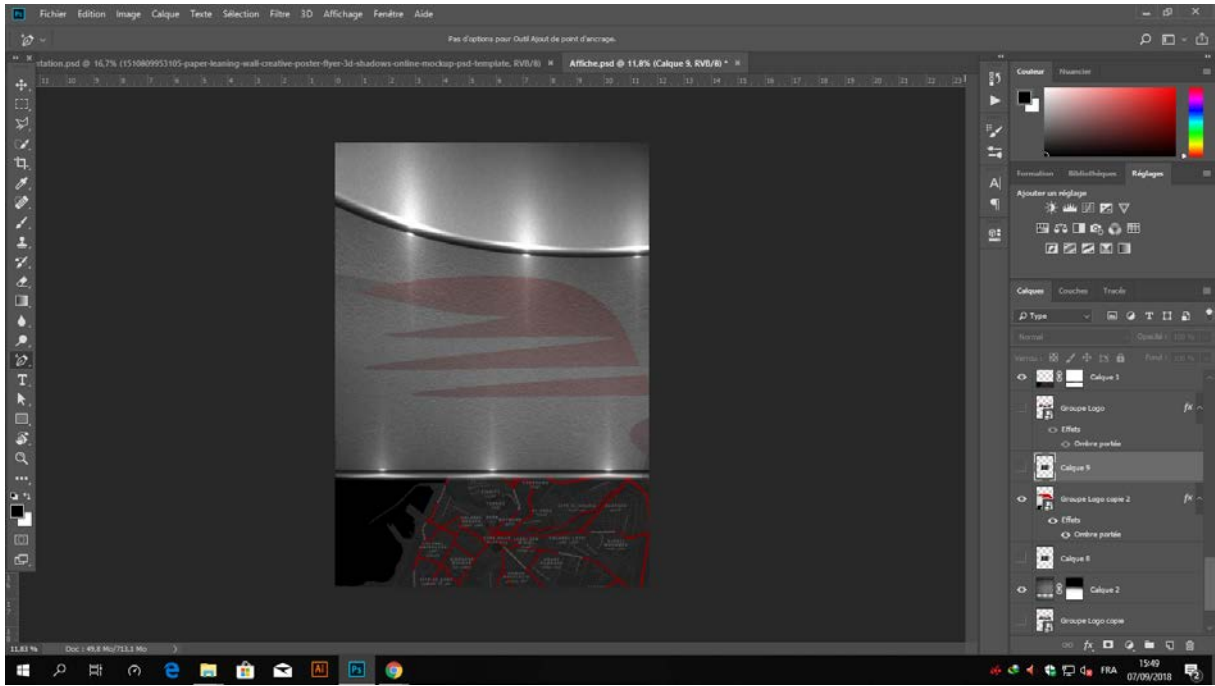
اختيار الخلفية



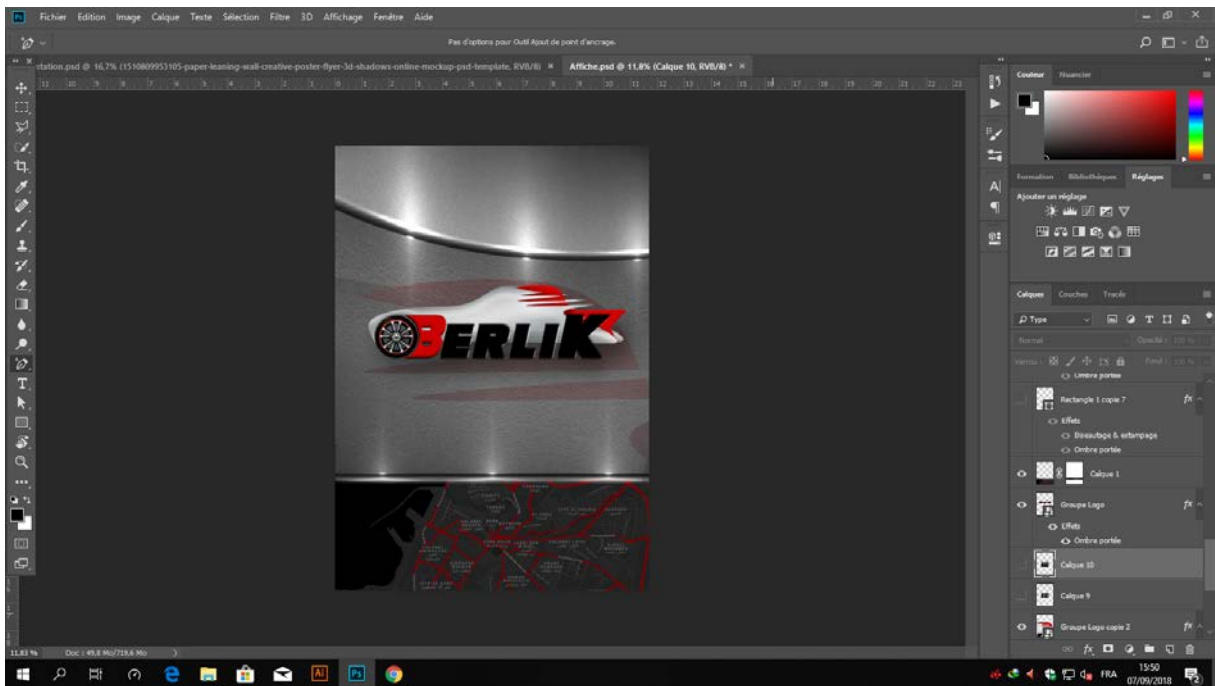
الإضاءة

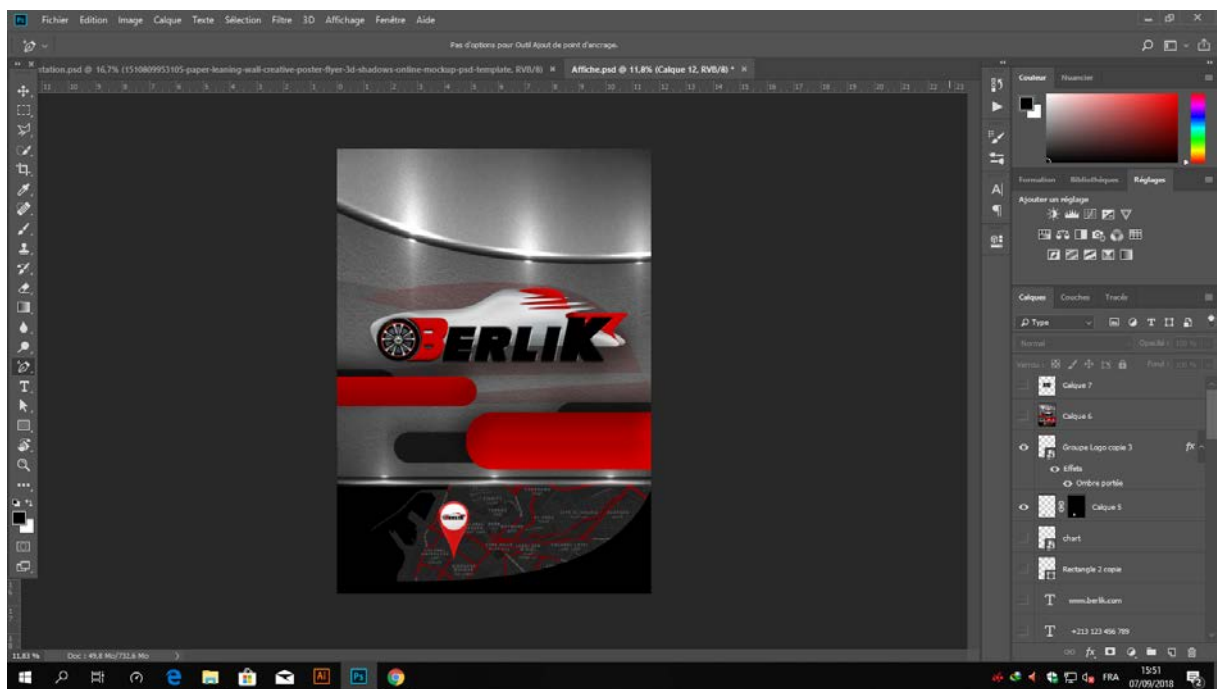
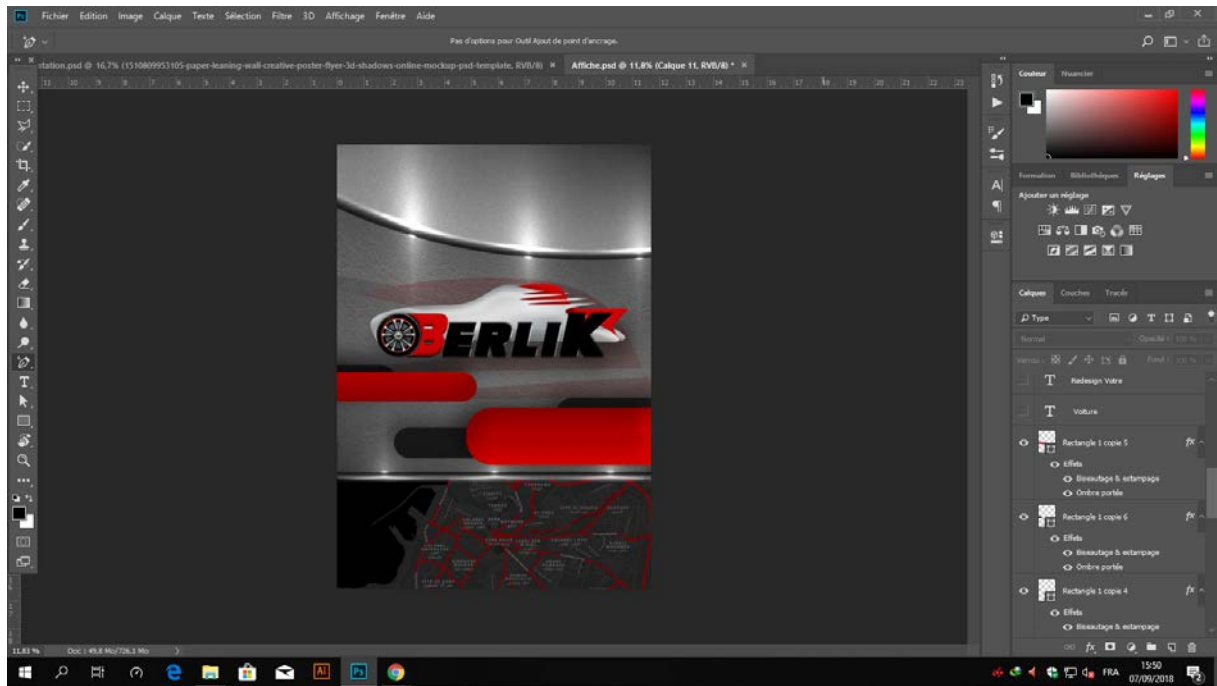




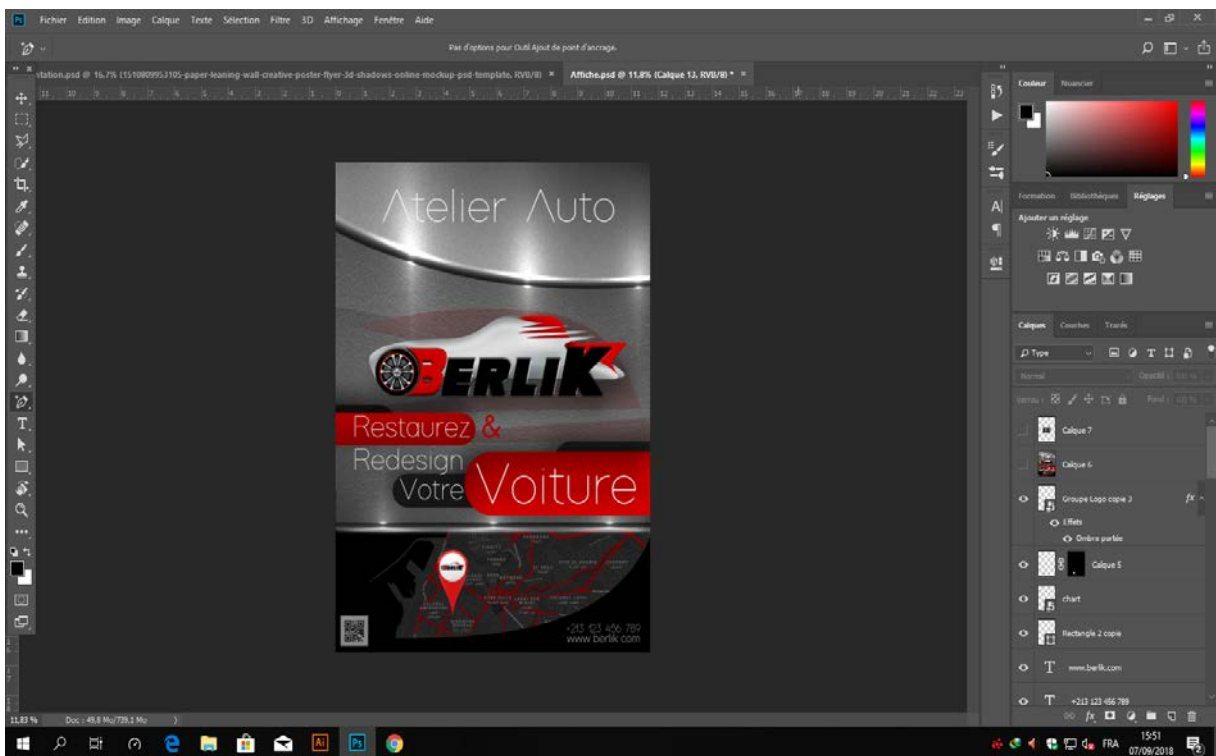


الشعار مع الموقع الجغرافي

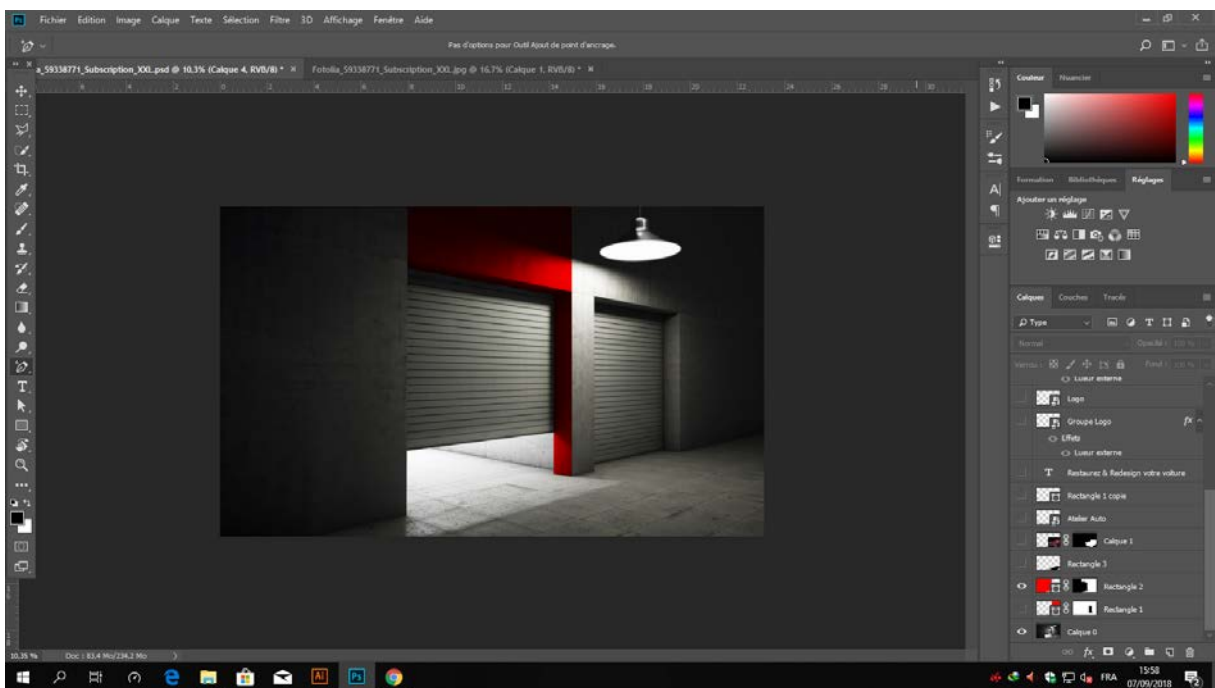
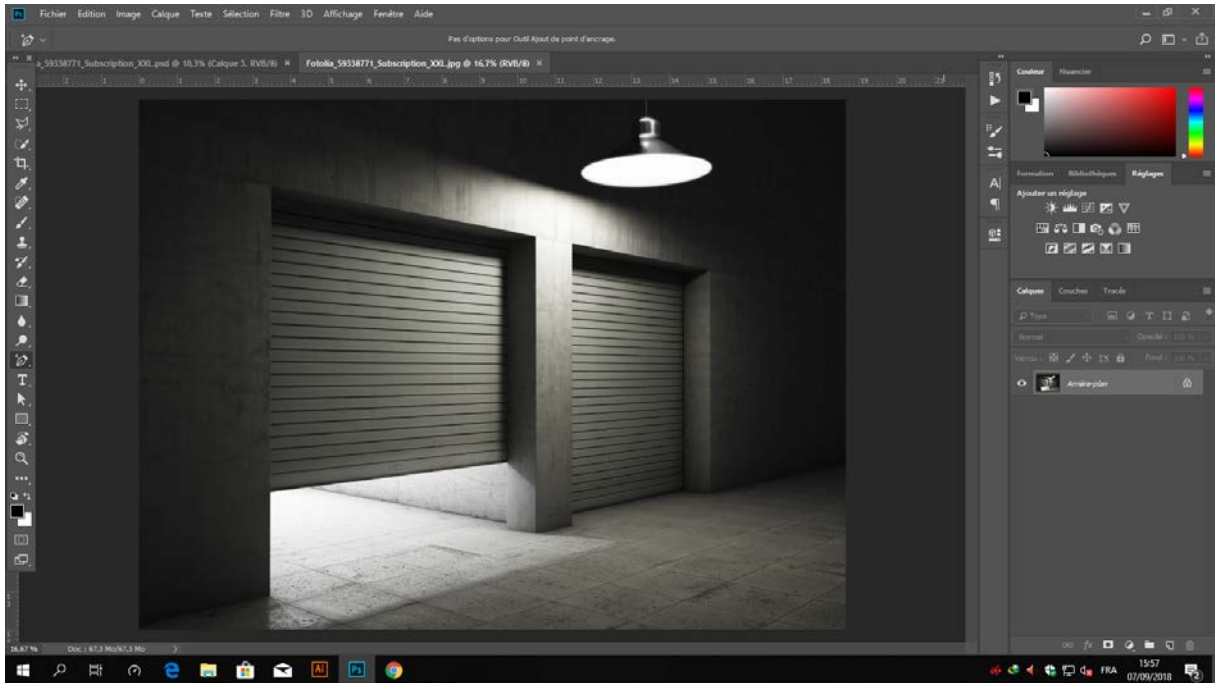


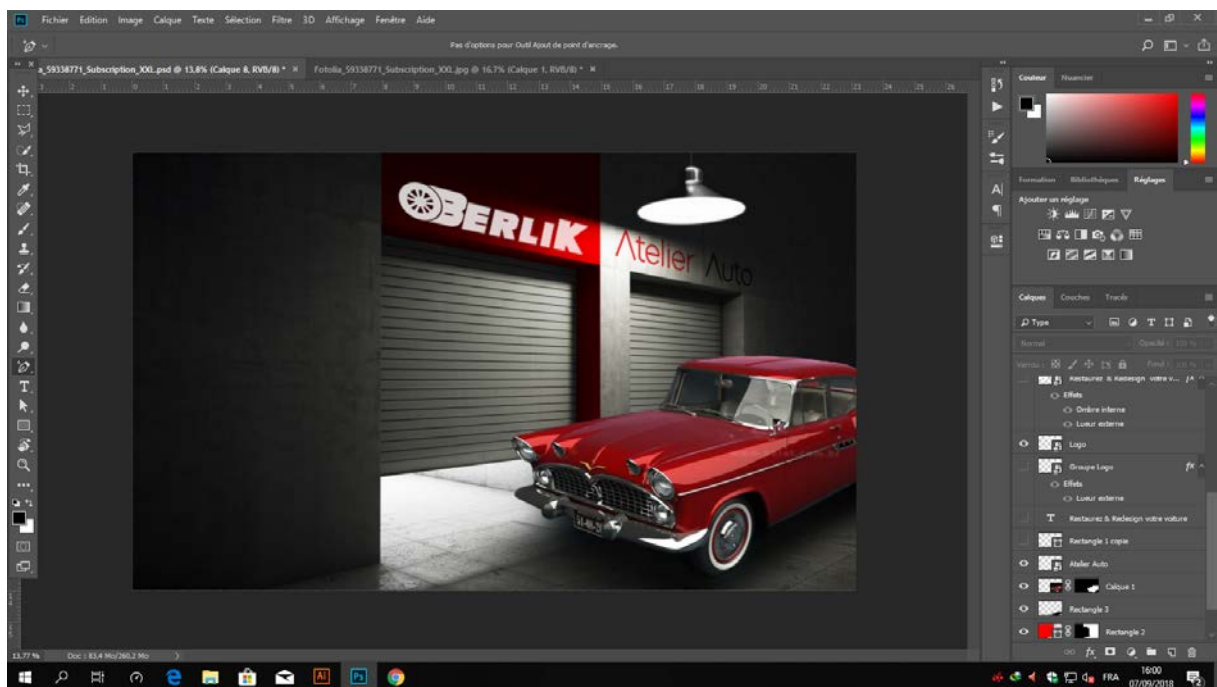
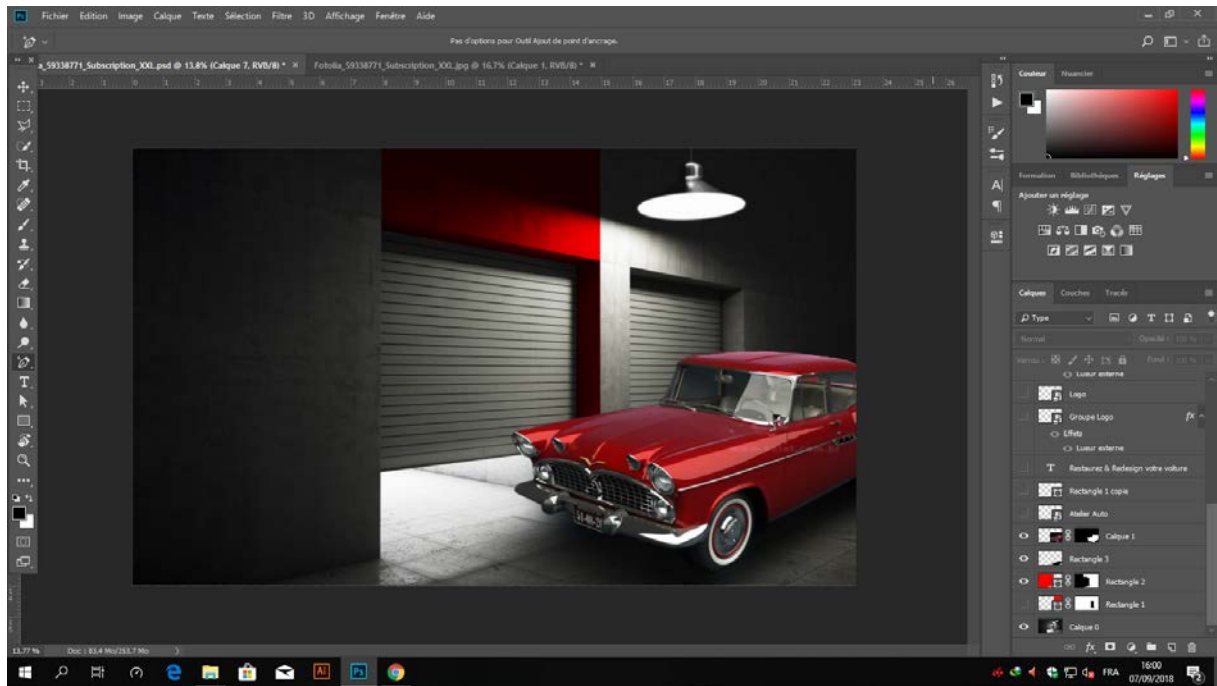


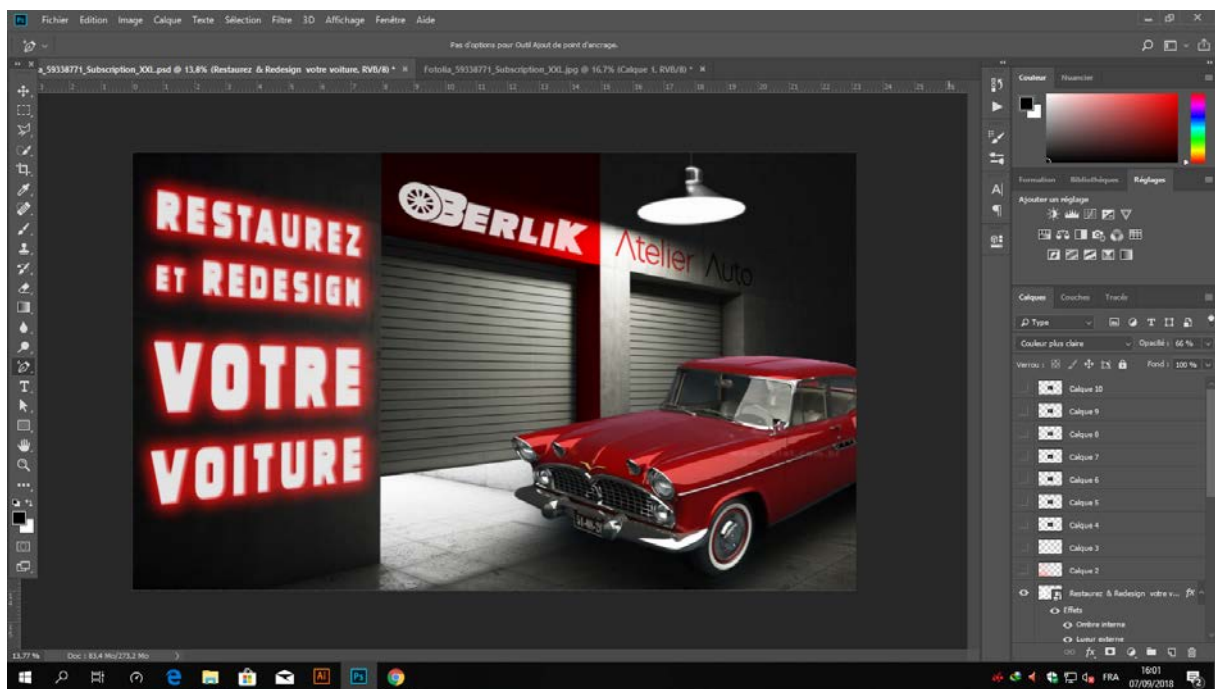
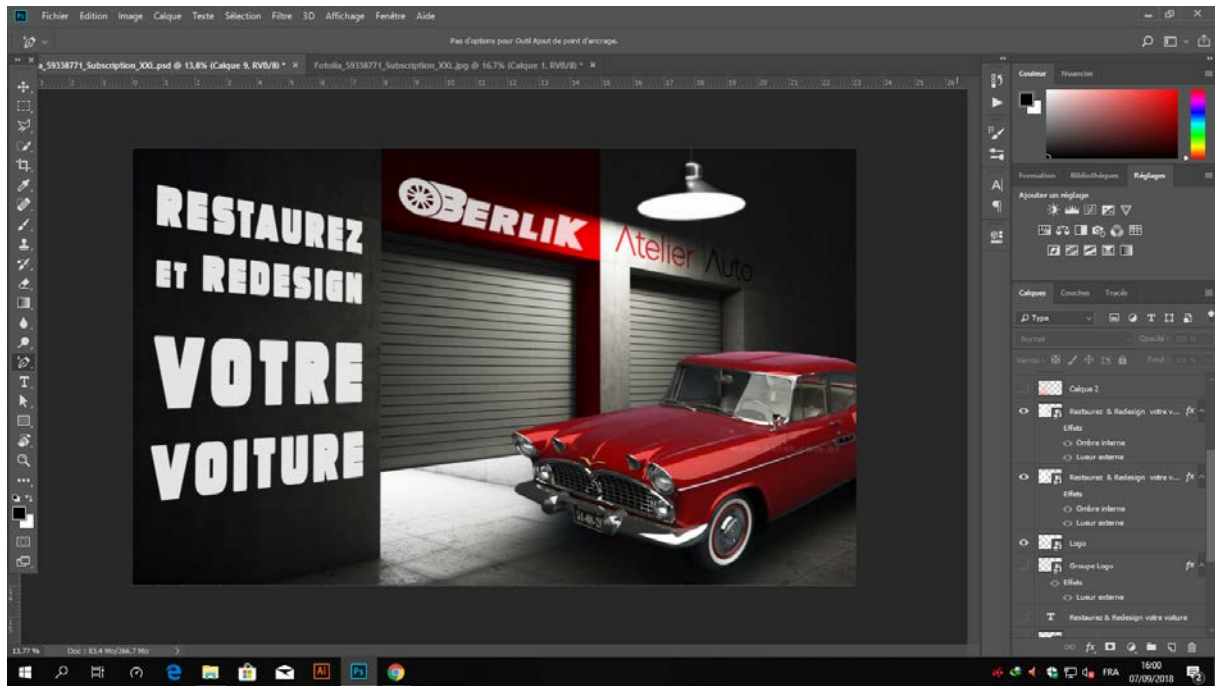
كتابة النص

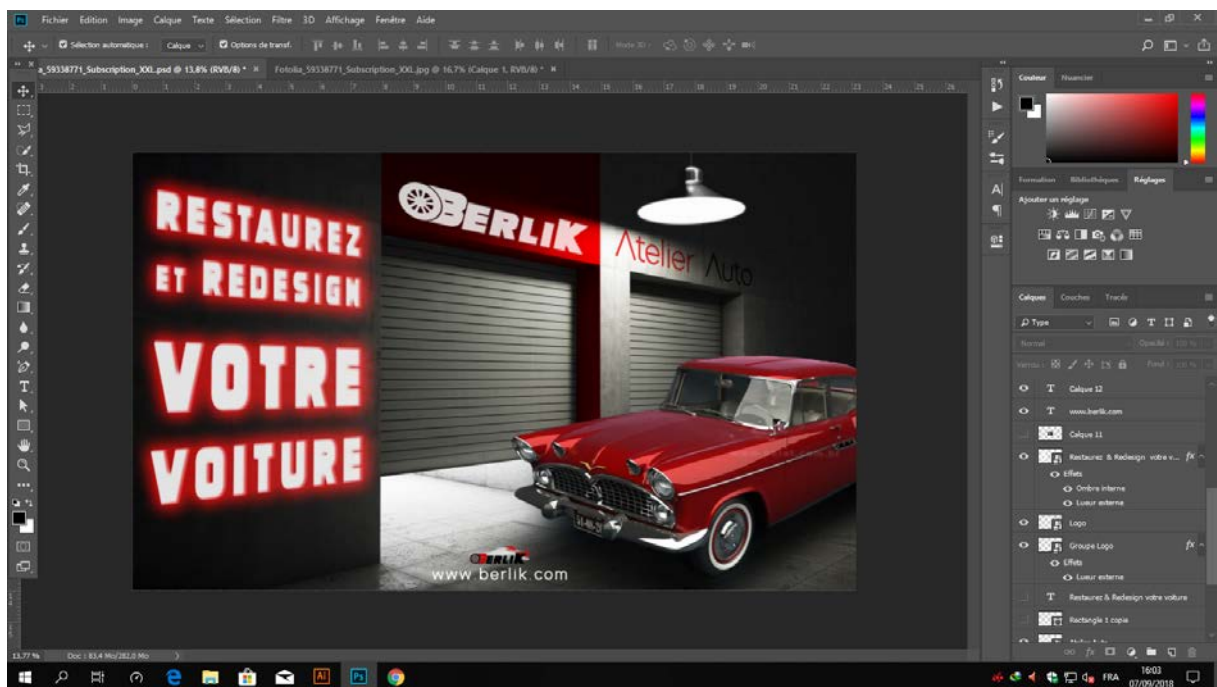
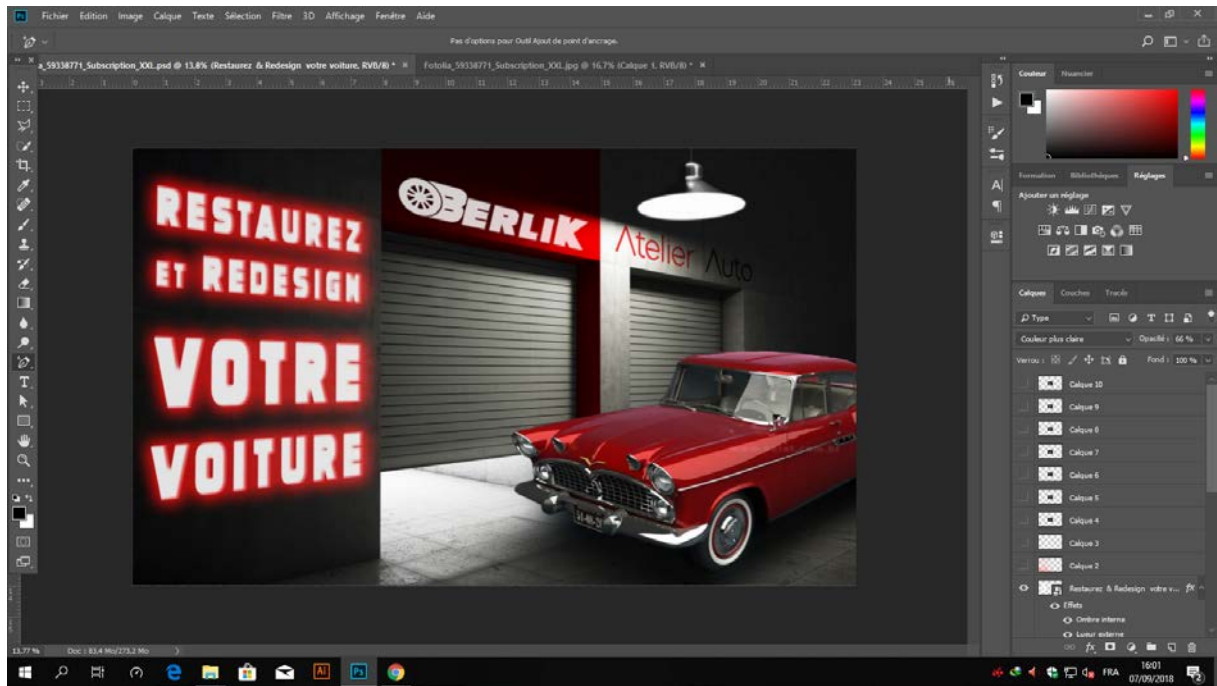


## الملصق الثاني



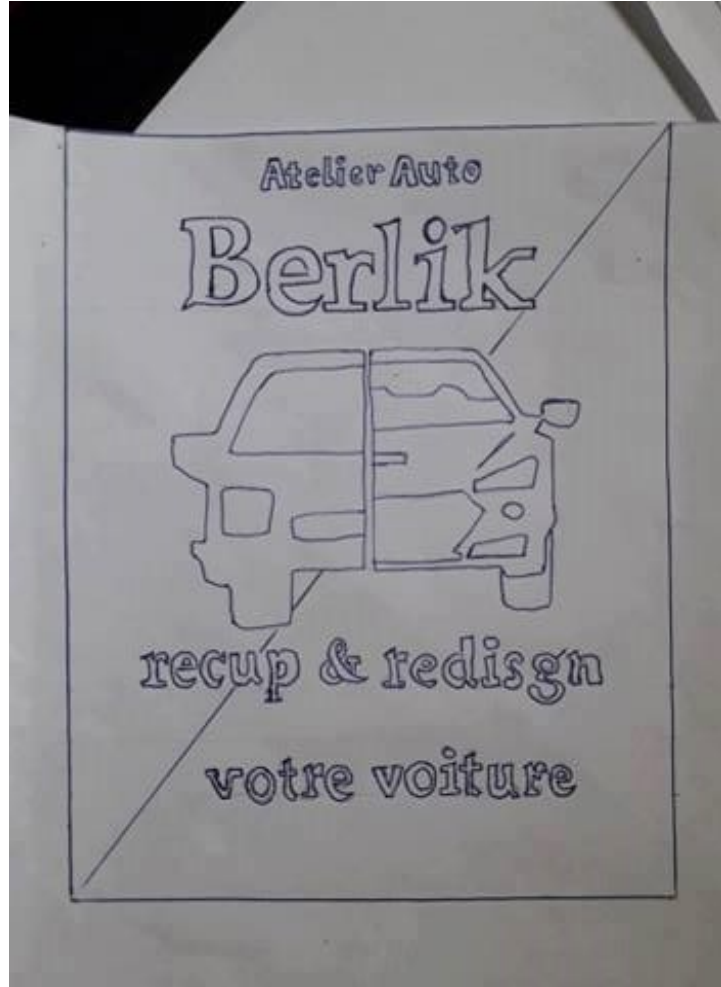






الملصق الثالث

رسم تخطيطي (Esquisse)



\_كتابة النص باللغة الاجنبية

\_كتابة العنوان بالحجم الكبير

\_رسم يتوسط الملصق يمثل اعادة تصنيع السيارة :على اليسار شكل لسيارة قديمة وعلى

اليمين شكل للسيارة بعد التعديل.

\_كتابة الجملة الاشهارية اسفل الشكل .

الدعائم المختارة :



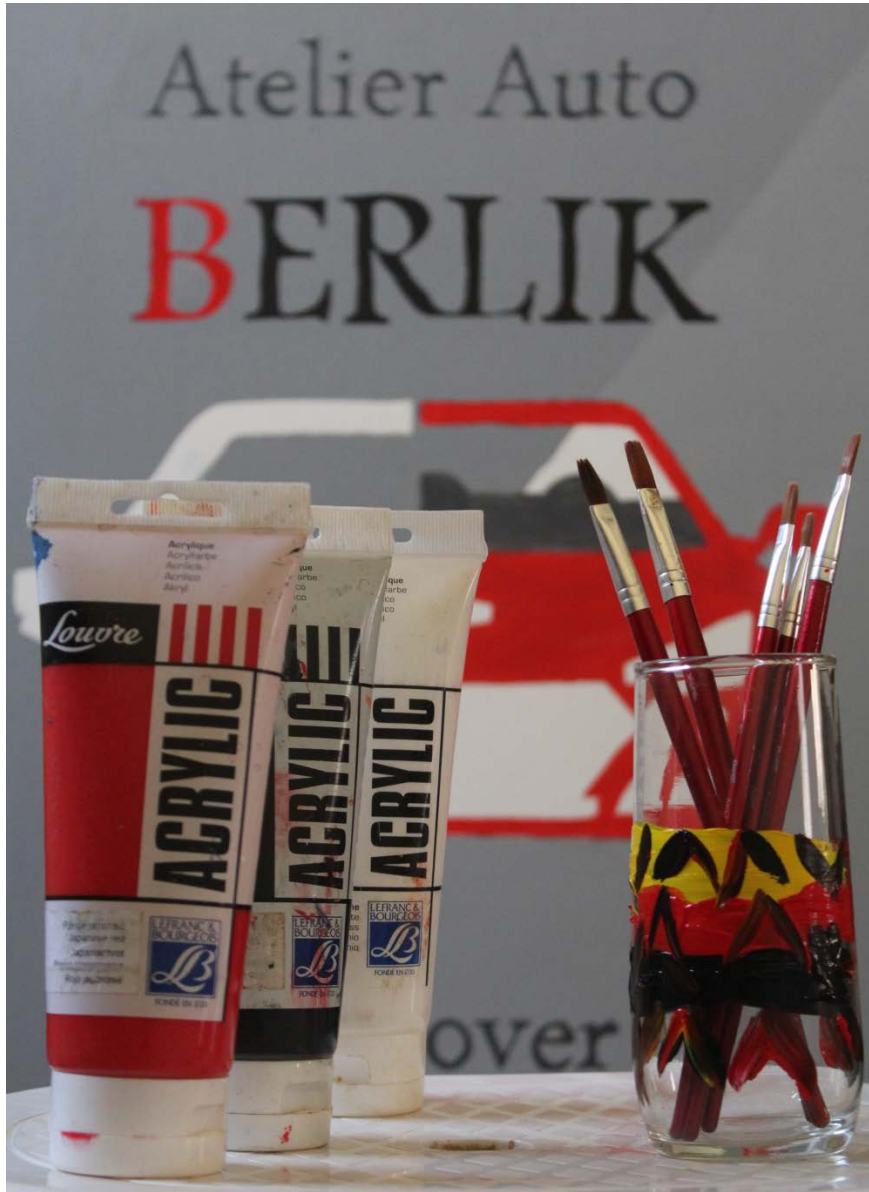
نوع الورق : فورما ريزا format raisin

المقاس : 56/75 سم

## التلوين :

الخامة المستعملة : هي الاكريليك l'aqrylique وهي وسيلة ذات قدرة تعبيرية غير محدودة تستعمل في التعبير التشكيلي .

التقنية : هي تقنية الالوان المائية هي الطريقة التي تستعمل بها الخامة الموظفة في إبراز مؤثرات العمل الفني من حيث الملمس والانفعالات السيكلوجية.



عرض الاعمال المنجزة (Présentation des travaux réalisée)

الشعار (Logo)





الملصق الثاني







بطاقة الزيارة (carte visite)





اخيرا فيديو تابع للعمل الاشهاري فيه جميع الاعمال المنجزة مع تصميم للشركة بتقنية  
3D

## الخاتمة

اخيرا يمكننا القول ان الاشهار هو لغة تعلق 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 ابتداءا 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.

واخيرا نردد المثل الشعبي القائل : " الألوان والأذواق ليس فيها كلام "

La sagesse populaire dite que:

"les goûts et les couleurs ne se discutent pas"

تطرقنا في هذه الدراسة الى التعرف على ماهية الاشهار من حيث التعريف والانواع والاهمية والتطرق الى وظيفة الاشهار 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 اشهارية خاصة بشركة افتراضية لاسترجاع السيارات القديمة مع صور توضح كل مراحل الانجاز. الهدف من هذا البحث هو اثبات قوة الاعلان المطبوع وفاعليته في تحقيق العملية التواصلية.

(1)	المقدمة
(4)	الفصل الاول
(5)	ماهية الاشهار
(7)	اهمية الاشهار
(8)	وضيفة الاشهار
(9)	تنظيم النشاط الاشهاري
(10)	انواع الاشهار حسب النشاط الاشهاري
(11)	ملخص
(12)	ماهية الملصق
(12)	تعريف الملصق
(13)	التطور التاريخي للملصق
(15)	اهم المصممين
(16)	الدور الوظيفي للملصق
(16)	انواع الملصق
(19)	ملخص
(20)	ماهية الشعار
(20)	تعريف الشعار
(21)	انواع الشعار
(25)	اهم العناصر المكونة للشعار
(26)	تاريخ تصميم الشعارات
(27)	ملخص
(28)	الفصل الثاني

- (30) ..... التصميم الغرافيكي
- (32) ..... مراحل انجاز العمل
- (52) ..... عرض الاعمال المنجزة
- (60) ..... الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الفهرس

قائمة الكتب :

- \* إِيَاد حَسِين عِبْدِ اللّهِ، فَن التَّصْمِيم (ا لْفَلْسَفَة، النِّظَرِيَّة، التَّطْبِيق )، الجِزء الثَّانِي، دَائِرَة الثَّقَافَة وَالإِعْلَام، الطَّبْعَة الأُولَى سَنَة 2008، دَوْلَة الإِمَارَات العَرَبِيَّة المْتَحَدَة.
- \* رَمَزِي العَرَبِي، التَّصْمِيم الجِرَافِيكِي، دَار اليُوسُف لِطَبَاعَة وَالنَّشْر وَالتَّوْزِيع، الطَّبْعَة الأُولَى
- \* مَحْمَد جُودَة نَاصِر، الدَّعَايَة وَالإِعْلَان وَالعَلَاقَات العَامَة، دَار مَجْدَلَاوِي لِالنَّشْر وَالتَّوْزِيع، عَمَان-الأرْدن-2008، ط 1 .
- \* مَحْمَد أَبُو سَمْرَة، الإِتِّصَال الإِدَارِي وَالإِعْلَامِي، دَار أُسَامَة لِالنَّشْر وَالتَّوْزِيع، الطَّبْعَة الأُولَى، سَنَة 2009، الأُرْدن .
- \* غَاقِن امْبُرُوز وَبُول هَارِيْس، تَرْجَمَة حَسَام دُرُويْش، أُسَاسِيَّات التَّصْمِيم الجِرَافِيكِي، جَبَل عَمَان نَاشِرُون الطَّبْعَة الأُولَى العَرَبِيَّة، د ت .
- \* نَصِيف جَاسِم مَحْمَد، كِتَاب فِي فِكْر التَّصْمِيم- نِظَرِيَّات وَدِرَاسَات مُسْتَقْبَلِيَّة فِي التَّصْمِيم-، دَار مَجْدَلَاوِي لِالنَّشْر وَالتَّوْزِيع، الطَّبْعَة الأُولَى 2013، الأُرْدن .
- \* فَرِيدَة أَوْمَلْحَة، نَوَال فَارِس، تَأْتِير الأَشْهَار عَلى سُلُوك الأَفْرَاد فِي المَجْتَمَع الجِزَائِرِي، شَهَادَة المَاسْتَر، تَحْت إِشْرَاف الدِّكْتُور الحَاج تَيْطَاوْنِي، 2016\_2017.

\* Elie Cohen, dictionnaire de gestion .

\* Hiam Alexander, D. Charles Schewe، MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains ، éditionMaxima ، France، 1994

\* Leduc Robert، La publicité une force au service de l'entreprise ، Dunod ،Paris ،1966

\* Vernet Eric, L'essentiel du marketing, Edition d'organisation, Paris, 1998

\* Vandercammen. M, marketing : l'essentiel pour comprendre décider agir, De boeck, Paris, 2003 .

**الرسائل الجامعية:**

\* كوسه ليلي، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، شهادة الماجستير، اشراف الدكتور مرداوي كمال، 2007\_2008

\* شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الاشهاري، شهادة الماستر، اشراف د ياسمينه عبد السلام، 2014، 2015،

**المواقع الالكترونية:**

\* الاء جابر، موضوع، مفهوم الاشهار، اخر تحديث: 1:19، 2017/11/08

[http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85\\_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1](http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1)

\* Redha ، قضايا الساعة، الاشهار مراحل مختلفة 19:27، 20 ديسمبر 2011  
الاطلاع: 2018/09/07

[https://www.google.fr/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://kanz-redha.blogspot.com/2011/12/blog-post\\_5792.html%3Fm%3D1&ved=2ahUKEwjrwJjG2KndAhUlfBoKHcl3CCQQFjAAegQIAxAB&usg=AOvVaw2keSjGrZnOJuGzsTxKQ1XV](https://www.google.fr/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://kanz-redha.blogspot.com/2011/12/blog-post_5792.html%3Fm%3D1&ved=2ahUKEwjrwJjG2KndAhUlfBoKHcl3CCQQFjAAegQIAxAB&usg=AOvVaw2keSjGrZnOJuGzsTxKQ1XV)

\* رسام ارت، تعريف الشعار وانواعه، 2017/07/25، الاطلاع: 2018/09/07

<http://alawdi.com/2017/07/25/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1-%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87/>

\* منتديات ستار تايمر، ارشيف الاقتصاد والاعمال، دور الاشهار في التجارة 23:55،  
2012/02/12، الاطلاع: 2018/09/07

<https://www.google.fr/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.startimes.com/%3Ft%3D30161439&ved=2ahUKEwj58uzt1andAhUk8AKHSVfB-cQFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw3f6z70ZahBX0cvsfUjcPaL>