

BIBID:

18219395

٧٤٦٣٧

للصقات

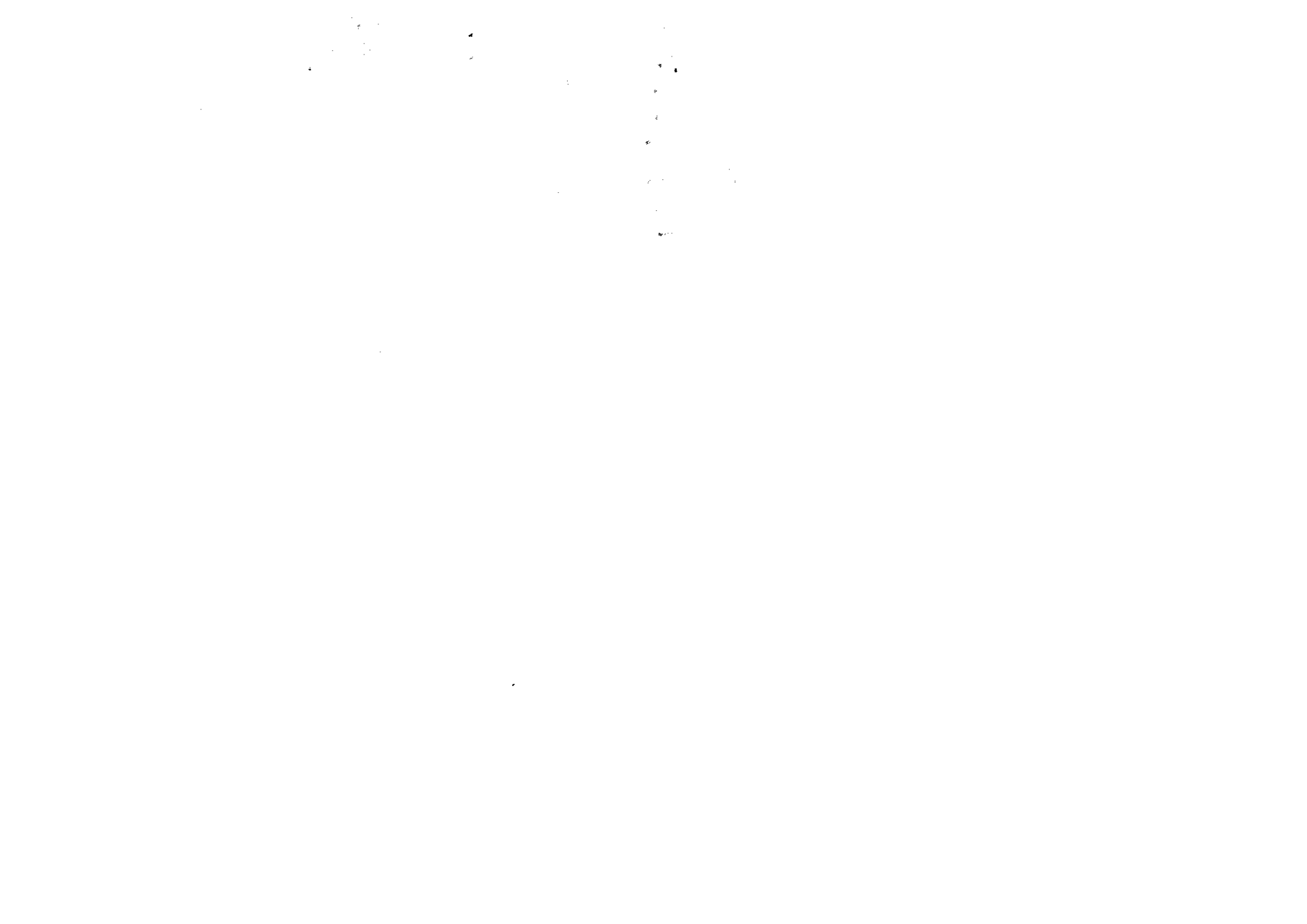
للصقات -

التصميم

الإرشاد

الدور الوظيفي والجمالي للماصق الإرشادي

د. عزت محمد كامل الأنصاري



دأب الإنسان منذ إطلالة شمس الحضارة علي تحقيق عملية الاتصال مع الآخرين والتفاعل مع العالم المحيط به ، وقد عرف الإنسان البدائي عملية الاتصال شأنه في ذلك شأن إنسان الحضارة ؛ وإن اختلفت نوعية الوسائل المستخدمة في ذلك بين الأمتس واليوم ، وذلك ليحافظ علي وجوده وليضمن بقاءه ويحقق لذاته سهولة التكيف الاجتماعي مع الآخرين ، واعتمد الإنسان في ذلك علي إنشاء نماذج من الكلمات والصور لتمثيل ظواهر الحياة وعلاقتها كما تظهرها تجاربه وخبراته ؛ فالإنسان منذ وجوده علي ظهر الأرض ظل منهمكا في تجسيد عالمه وسلوكه والتعبير عن أفكاره ومشاعره وأفراحه ومعاناته وطموحاته بأساليب عديدة وطرق مختلفة ، فخط خطوطا علي الأرض ورسم نقوشا علي الجدران ، وأصدر أصواتا وحركات وإشارات وإيماءات مختلفة ، ليعبر بها عما في نفسه ويشعر به الآخرون ، كما أنه دق الطبول وأشعل النيران ونفخ البوق ليرسل أصواتا وإشارات بصرية هي بمثابة رسائل واضحة محددة ذات دلالة ومغزى .

ومع التقدم الحضاري وحالة الاستقرار ، أصبحت تلك الرموز والرسوم والنقوش أكثر تحديدا ووضوحا ، إضافة إلي وضوح القيمة الفنية والجمالية ، حيث ساعد في ذلك ما اهتدي إليه الإنسان من ألوان وأصباغ وتقنيات ممثلة في بعض الأدوات التنفيذية البسيطة ، وعندما اخترعت الكتابة كانت بمثابة الانطلاقة الحضارية في تاريخ البشرية ، حيث استطاع الإنسان أن يسجل معارفه ويدون علومه وتجاربه وخبراته ليستفيد منها الآخرون ، ثم بدأت مرحلة جديدة في تاريخ الإنسانية ؛ حيث بدأ الإنسان يقلل من اعتماده علي استعمال النقوش والعلامات والرموز والرسوم كرسيلة للتدوين ، لأن الكتابة قد أختته عن الكثير منها . ولقد كان اختراع الطباعة والإنتاج الكمي قد أشعل شرارة ثورة من أعظم الثورات في مجال الاتصال منذ اختراع الكتابة ، فقد أضطر الكتاب والفنانون والأدباء بسبب خلق جماهير كبيرة من خلال انتشار الكلمة المطبوعة إلي التعبير عن أفكارهم بكل وضوح ممكن والاتجاه إلي مزيد من التدويل ومزيد من الموضوعية .

ولما بدأت دائرة المعارف الإنسانية تنمو وتتسع ، والعلوم تتزايد والخبرات تتراكم والتخصصات تتشعب ، سعي الإنسان إلي الاختصار ، حيث توصل إلي مدلولات رمزية لكثير من جوانب المعرفة الإنسانية والحياة ، وكان نتيجة لذلك الاهتمام بالإشارات والعلامات والرموز والمصطلحات ، ومع تطور الأنظمة الحديثة كنظام المرور ونظام النقل والمواصلات ، والأنظمة الصحية والاجتماعية والصناعية ، كان لا بد للإنسان أن يعطي للغة الإشارة والرمز ، ولغة الإرشاد والتوجيه دورا وأهمية كبيرة ، لأن طبيعة الحياة الحديثة تفرض عليه ذلك ، وبدأ الإنسان يتطور وينمي ويضيف إلي هذه اللغات ، شأنها في ذلك شأن بقية مظاهر الحياة المختلفة ، ونظرا لعالمية الأنظمة الحديثة كان لا بد من توحيد كثير من الرموز لتصبح ذات دلالة عالمية حتى يسهل التعامل مع تلك الأنظمة ، خاصة مع تقدم الحضارة وانتشار المدنية وزيادة السكان وتقدم وسائل الاتصال ، كان لا بد من عملية إرشاد وتوجيه الناس في أمور حياتهم وشئون معيشتهم ، ولذلك فقد ابتكر الإنسان ما يسمى بالملصقات الإرشادية كمنشآت اتصال بصري يمس جوانب الحياة المتعددة ويتعرض لمظاهرها المختلفة .

بصري قوي ، والعالم بأسره في رأي " لبرتو مورافيا " (١٩٠٧-١٩٩٠) منظومة واسعة من الرموز والإشارات البصرية التي تنتظر التفسير والترجمة ، ونشأة الكتابة ذاتها بتطورها البطيء من تمثيل الأشياء إلي شكل من أشكال الرمزية تبين أن الإنسان البدائي استخدم عينيه لإنجاز مهام عهد بها الإنسان المتحضر فيما بعد لأذنيه ، والملصق الإرشادي بات اليوم أهم لغة تعبيرية لما له من قوة تأثير مباشر ، وقدره علي فرض نفسه علي الجميع سواء ، من خلال الصحف والمجلات والمعارض ، أو من خلال التلفاز والسينما ووسائل الإعلان الثابتة والمتحركة ، مما جعل البعض يقول أن الملصق الإرشادي بات يعادل ألف كلمة ، ويؤكد ذلك أن " مارشال ماكلوهان " في تنظيره للإعلام امتدح الملصق بوصفه وسيلة لتوحيد الذوق العام وما شابه (١). وأيضا فإن الملصق الإرشادي دخل ميادين الحياة المعاصرة بمختلف أوجهها ومجالاتها ، وأصبح بينهما ترابطا عضويا من العسير الاستغناء عنه ، أو الاستعاضة عنه ببديل ، فقد أصبح الملصق الإرشادي أحد أهم وسائل الإيضاح في المدارس والجامعات وفي المجتمعات حضرية وريفية ، بل أصبح عنصرا أساسيا في كثير من مجالات العلم ، كما يعتبر الملصق الإرشادي من أهم وسائل الإعلان في العصر الحديث حيث أنه يجذب جزءا كبيرا من انتباه الجمهور خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل في إخراج مثل هذه الوسيلة كأحدى الوسائل المؤثرة في مجال الإعلان ، ويعد الملصق الإرشادي وسيلة هامة لتوسيع المعارف الثقافية والسياسية والصحية والاجتماعية ، ولإيجاد الوعي الفني والجمالي ؛ حيث أنه يخلق انفعالا فنيا مرثيا يجتنب تحقيق الهدف الأساسي منه ، فالمصق الإرشادي يعتبر نوعا من أنواع الفنون له وظيفة ، وهو أداة من أدوات الاتصال، إن مكانة الملصق الإرشادي في حياة الناس هو أيضا نموها في وعيها البصري .

نحن الآن نعيش زمن اللحظة الإعلانية ، ومجريات واقعتها المتمحور حول الملصق ، ولعل أخطر ما في هذا الزمن هو الأفاق التي تحملها التحولات التي تحدث بنا ومن حولنا ، خاصة بعد ما أصبح الملصق يتمثل ليس فقط المصدر الأقوى لتشكيل الوعي والذوق والوجدان ، عبر إمكانياته الفاعلة في إنتاج وصناعة القيم والرموز ؛ ولكن أيضا المادة الثقافية الأساس التي تجري أحداثها علي أوسع نطاق جماهيري ، عبر ما يجري إحراره من نجاحات هائلة علي صعيد التوظيف الثقافي في مجال الإعلام واليات ، فالمصق الإرشادي أصبح يلعب الدور نفسه الذي لعبته - من قبل الكلمة المكتوبة - بالنسبة إلي ثقافة المجتمع ، أو إذا شئنا الدقة الثقافة في المجتمع ، ولعل أهم ما يمكن تلمسه في مجريات اللحظة الإعلانية الراهنة هو أن الوعي بأهمية الملصق الإرشادي بوصفه المادة الثقافية المعاصرة علي أوسع نطاق عالمي ، لا يمكن اعتباره مجرد تقنية للتلقين فحسب ، بل هو تجاوز ذلك ليمثل كيفية جديدة لوعي العالم والتعبير عنه ، بمعنى أنه ليس مجرد وسيلة بل هو - أكثر من ذلك - طريقة معينة لإدراك العالم والوعي به والتعبير عنه .

الإعلان الإرشادي : المفهوم والتاريخ :

يوضح الجانب اللغوي للفظ (أعلن ، يعلن ، إعلانا) معني (أظهر ، أشهر ، جهر) مصدرها من لفظ العلانية ، أي بمعني (الإظهار ، الإشهار ، الجهر) فالإعلان بالمعني اللغوي هو الإظهار والإشهار والجهر لشيء ما ، أو أمر ما ، بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات ، أما من الناحية الاصطلاحية ، فإن للإعلان تعاريف كثيرة ، منها ما صدر عن جمعية التسويق الأمريكية ، وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ، فهو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الفعليين والمرتقبين علي انتهاج السلوك الاستهلاكي والثقافي

الإرشادي فإنه غالبا ما يكون عبارة عن مساحة ورقية قابلة للصق ويستعمل في نقل فكرة تحمل في مضمونها رسالة موجهة لجمهور معين بقصد التغيير في سلوكه تغييرا مرغوبا فيه ، والملصق الإرشادي يعد من المطبوعات التي تعتمد علي الرسوم بصفة أساسية .

والإعلان قديم قدم وجود الإنسان نفسه علي هذه الأرض ، وُجد مع الإنسان منذ بدأ أن يمارس فيها مختلف نشاطات حياته، فقد عُثر علي إعلان مكتوب علي ورق البردي يرجع تاريخه إلي حوالي ألف عام قبل الميلاد، كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة مالية لمن يرد إليه عبده الهارب ، وقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلي حوالي ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد ، ترشد الزراع إلي أساليب وطرق الزراعة ، كما وجد أيضا في حفائر مدينة (بومبي) الإيطالية بعض الإعلانات المكتوبة علي ورق البردي تعلن عن أشياء معروضة للبيع ، أو مكافآت ونحوها ، وقد وجد ما يشابهها في آثار مدينة(بابل) وفي آثار مدينة (تيسه) بالجزائر حيث كان سكان تلك البلاد يحفرون في الحجارة علي واجهة حوائطهم وجدران منازلهم الإعلانات المختلفة ، أو يقومون برسمها بشتى الألوان . كما كان يُرسل قدماء المصريين المنادين للقاء في الأحياء السكنية عن سلعهم وبضائعهم المختلفة ، وهي الطريقة ذاتها التي كان يستخدمها عرب الجاهلية .

ويعتبر أول إعلان ظهر في العصر الحديث ذلك الإعلان الذي نُشر في الصحف البريطانية عن كتاب في أول فبراير ١٦٢٥ م. حيث كان يطلق علي الإعلانات في ذلك الوقت اسم "نصائح" وكانت تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشيكولاته ، والأشياء المفقودة والصبيان التائهين والعبيد الهاربين ؛ إلا أن الاستخدام الاعلاني لفن الإعلان بدأ في بريطانيا منذ عام ١٦٥٥ م. وقد دخل فن الإعلان إلي العالم الإسلامي عن طريق صحيفة (بريد مصر) التي أتت بها الحملة الفرنسية علي مصر ، حيث ظهر فيها أول إعلان يوم ٢٩ أغسطس ١٨٩٧ م. ، وبيّن كيفية الاشتراك في هذه الجريدة ، ثم ظهرت الإعلانات في مصر في صدر صفحات جريدة "الوقائع المصرية " عن كيفية الاشتراك فيها والحصول عليها، وذلك في سنة ١٩٢٥ م. ولقد شهد القرن التاسع عشر تقدما ملحوظا في مجال الإعلانات نتيجة لتطور عجلة الثورة الصناعية الغربية، وأخذ الإعلان في التوسع والانتشار حتى أصبح يُشكل في مطلع القرن العشرين أحد الدعائم التجارية القوية للدورة الاقتصادية العالمية، وأهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات والأجهزة الإعلامية والاتصالية .

والملصق الإرشادي يدعو إلي تأييد فكرة أو اتجاه أو رأي ، وهو لا يرتبط بمصلحة تجارية ، كما أنه أحد الملصقات الاعلانية وله معايير إدراكية خاصة ترتبط بطبيعته كوسيلة إعلان إرشادية ، لكي تتناسب مع مجموعة من المتغيرات لتحقيق الهدف ، وتؤثر بشكل كبير في العناصر التشكيلية الداخلة في تصميمه، كما أنه يتضمن مستويات تقنية متعددة وأساليب أدائية متباينة ، وذلك انطلاقا من وعي الفنان بقدرة جمهوره علي استيعاب مفردات عمله ومدى فهمه لرموزه واستعاراته، ومدى أثر ألوانه وخطوطه وأشكاله عليه ، وما لكل ذلك من قدرة علي تحريك مشاعره وتعميق أحاسيسه بمعانيه الواقعية . ومن مجالات الملصق الإرشادي :-

(١) الملصق السياسي : هو ضرب من المخاطبة الجماهيرية وله دور في التعبير عن الدلالات السياسية والاجتماعية وتأكيد الوعي بالذات لدي الشعوب ،حيث أنه مرآة لواقع الشعوب يعكس معاناتها وصورها من نضالاتها ،وملامح من تطلعاتها في الحرية والاستقلال ،كما أنه يعتبر من ناحية أخرى سلاحا يستبطن البحث عل تغيير هذا الواقع

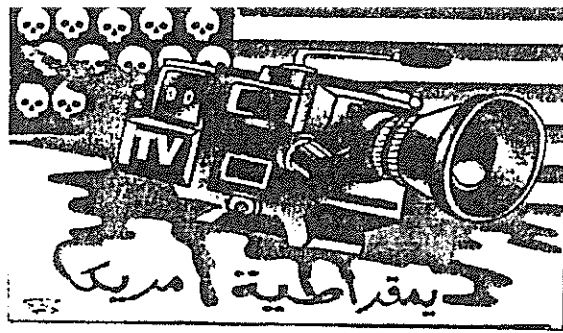
إثارة الاهتمام، وخلق التوتر من خلال دلالات إيجابية لطبيعة الألوان والخطوط المستخدمة لتنفيذ الملصق، أو الاستعارات الرمزية في القضبان الحديدية للسجون، والحمامة وغصن الزيتون أو كوفية الفدائي أو البندقية، إلى جانب الرموز التي تتألف معاً في الواقع الخاص لكل من تلك الشعوب، كالأهلة والنجوم والمعارك التاريخية والآثار والأشكال المعمارية، إلى غير ذلك. (أشكال ١:٤).

(٢) الملصق السياحي: وهو نوع من الإعلان الدعائي الذي يدعو إلى نشر الجانب الثقافي والمعلومات السياحية والدعوة إلى زيارة بلد ما، أو منطقة بعينها، ويجذب الانتباه كونه وسيلة هامة من وسائل الجذب السياحي، وعامل هام في التنمية الاقتصادية، ولقد اهتمت كثير من الدول بهذا الفن وأصنعت استخدامه في عمل الملصقات الدعائية، حيث لها تأثيرها المباشر في توصيل المعلومات الحيوية وإثارة الانفعالات الثقافية، وحيث تشغل لدى المتلقي حيزاً من الوعي لدرجة تفوق كثيراً ما تشغله الوسائل الإعلامية الأخرى، شكل رقم (٥).

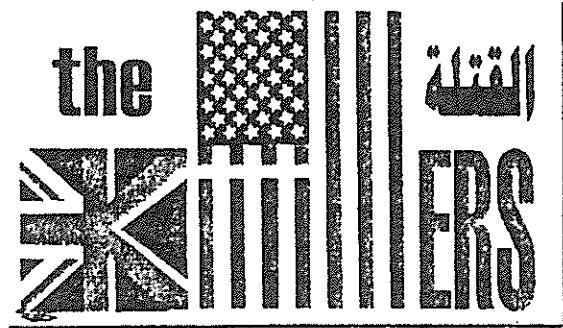
(٣) الملصق الصحي: وهو موجه لتبصير الجماهير بأشياء جيدة ومفيدة في المجال الصحي، فتدفعهم إلى الاهتمام بها ومحاولة تطبيقها في الحياة، وتحثهم على إتباع عادات صحية سليمة كالدعوة إلى النظافة العامة والشخصية، وتطعيم الأطفال ومعالجة الجفاف وغيرها، أولفت الانتباه إلى العادات الصحية السليمة، فتحثهم على تجنبها والابتعاد عنها، وتجنب الأخطار الناتجة عنها، مثل مكافحة التدخين والمخدرات، ومكافحة الأمراض كالسل ومثل الأطفال ومرضى نقص المناعة. (شكل رقم ٦).

(٤) الملصق الزراعي: الرسالة الإعلانية لهذا النوع تحث المزارعين إلى إتباع الطرق والأساليب والإرشادات السليمة في زراعتهم من حيث مكافحة الآفات والزراعة المبكرة وطرق الري والتسميد، ومن الضروري أن يتوفر لهذا النوع من الملصقات قدر من التبسيط والمباشرة والتركيز على العناصر الرئيسية بما يتناسب والمستوى الثقافي للمتلقي، حيث أنه يوجه إلى جماعات بشرية محددة (المزارعين) من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها.

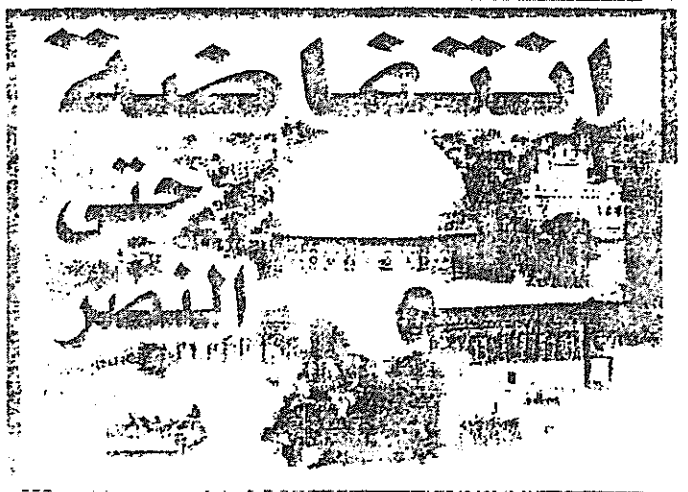
(٥) ملصقات الخدمة العامة: وهي تختص بزرع العادات والقيم السليمة في كثير من الاتجاهات، مثل المحافظة على البيئة ونشر الوعي البيئي وتأكيد الوعي الجمالي والفني، ونظافة المياه والتصدي للتلوث بأنواعه المادي والسمعي والبصري، وتحديد النسل والصحة الإنجابية، والتبرع بالدم أو التبرع للأعضاء الخيرية. (أشكال من ١٦:٧).



شكل (1) : ملصق سياسي،



شكل (2) : ملصق سياسي





شكل (4): ملصق ميامسي أمريكي يدعو إلى التطوع في الجندية، من أعمال الفنان جيمس مونجرى فلاج (1917)، اعتمد فيه الفنان على رسم صورته الشخصية في هيئة العم سام الذي أصبح فيما بعد رمزا للولايات المتحدة الأمريكية، ويعد هذا الملصق أهم ملصق إرشادي على الإطلاق، إذ أعيد طبعه في الحرب العالمية الثانية واستنسخ منه خمسة ملايين نسخة ليصبح أكثر الملصقات الإرشادية إنتاجا في التاريخ .
عن: Philip B ; Meggs: A history of Graphic Design , P (298)





إنجاز مصري عالي

تم إنقاذ أكثر من مائة ألف طفل مصعق من الوفاة بسبب الإسهال فيما يعد أنجح برنامج في العالم للتغذية الصحي

الجملة الطبية العربية
العدد ٣٩١ المجلد ١٩٨٤

ولذلك استحدثت مصر مشكلة في المشروع القومي لمكافحة أمراض الجفاف الأوسى
للأمهات الرطبة للصحة الدولية بالبريك. عام ١٩٨٦ كالتالي مشروع في العالم لمكافحة الجفاف
لصا استطاع المشروع تحقيقه هذا الإنجاز المتميز عن طريق الترويج العالمي المبني على
البرامج والتقييم والتابعة المستمرة لأنشطة الإعلام والتدريب والتوزيع والتقييم.

واستطاع المشروع

- ١- زيادة نسبة العزبة بين الأمهات من ٣ ٪ عام ١٩٨٣ إلى ٩٨ ٪ عام ١٩٨٦.
- ٢- زيادة نسبة استعمال المولوك من ٣ ٪ عام ١٩٨٣ إلى أكثر من ٦٨ ٪ عام ١٩٨٦ .
- ٣- زيادة إنتاج المولوك من ٦٠ مليون كيس ١٩٨٣ إلى ٤٠٠ مليون كيس ١٩٨٦.
- ٤- تدريب ٢٧,٦٩٤ طبيب هناك السنوات الثماني الأخيرة .
- ٥- إنقاذ ٣٢١٠ مركزا لمعالجة الجفاف .



المشروع القومي لمكافحة أمراض الأمهات وزارة الصحة



شكل (٦) : ملصق إرشادي أصدرته وزارة الصحة المصرية
في إطار الحملة القومية لمعالجة الإسهال ، ويتكون
من شعار خطي باللون الأسود على خلفية بيضاء
يمثل سيدة تجلس القرفصاء تعطي طفلها محلول
معالجة الجفاف، والملصق يتسم بالبساطة والمباشرة
والقدرة على مخاطبة قطاع عريض من سيدات مصر
البسطاء حيث أن وضع القرفصاء الذي يمثله الملصق
هو الوضع التقليدي لجلسة السيدة المصرية وخاصة
في الريف وتمتد جذور تلك الجلسة إلى التراث
المصري القديم (تمثال الكاتب المصري) .

ضع يدك في أيدينا لكي نعمل معا...

من أجل الحفاظ على نظرة المياه الثمينة



يسر الهيئة العامة لمرقى مياه الإسكندرية أنها تقدم لعملائها مياه شرب نظية مطابقة للمواصفات المحلية والعالمية، حيث أنه يتم تحليل عينات المياه يوميا بمعامل الهيئة بواسطة نفية من الكيمائيين المتخصصين والمدربين بمصر والخرج وباستخدام أجهزة معملية متطورة.

تتميز المرقى المصنوع في مصر من مياه البحر المالحة الذي تم تحليته بطريقة متقدمة

لذلك يجب تجنب استعمال مياه المرقى في تناول السمك حيث يمكن التلوث على المياه والتلوث



من فضلك الحقن صنبور المياه...

إن إهدار المياه في مجاري الصرف يعد إسرانا

تجنب إهدار المياه وفتح وركب إقتصاديا...

عن طريق إصلاح أي تسرب



استخدم المياه بالطرق المناسبة

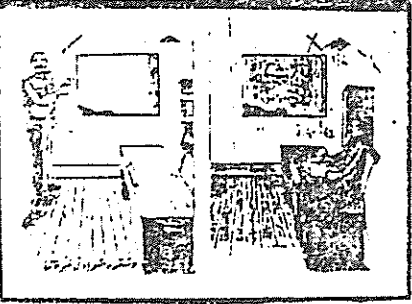
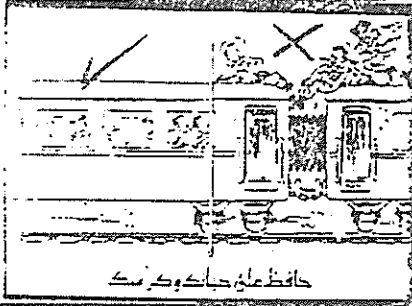


الهيئة العامة لمرقى مياه الإسكندرية
جمهورية مصر العربية

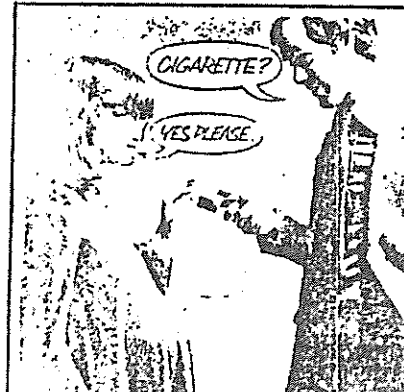
شكل (٧) : ملصق ارشادي (١٢٠ × ٨٠سم) يدعو للمحافظة على المياه اصدرته الهيئة العامة لمرقى مياه الإسكندرية.



شكل (٨) : ملصق ارشادي (٥٠ × ٨٠سم) يدعو الي المحافظة على نظرة المياه الثمينة. الهيئة العامة



شكل (١٥) : ثلاثة ملصقات ارشادية من إنتاج إدارة الشؤون
 المعنوية للقوات المسلحة المصرية ، تحث الجنود
 على ترشيد استهلاك المياه والكهرباء والحفاظ
 على الكرامة والثقة بالنفس واحترام الأخر
 واحترام الحياة وعدم التعرض لأماكن الخطر .



شكل (١٦) : ملصق ارشادي عن أضرار التدخين ، يعتمد على

عملية الاتصال عنصر ضروري للحياة الاجتماعية لا تقوم بدونها ، ولا يتم نقل التراث الثقافي أو تميته إلا بها ، ويندمج الإنسان في عملية الاتصال منذ ميلاده ولا يعيش دون اتصال بما حوله حتى ولو عاش بمفرده بعيدا عن البشر والحيوان، فهو يتصل بظواهر الطبيعة ويفسرها، فيتعرف علي سقوط الأمطار بتفسير لون الغيوم وحركة الرياح ، أو يعرف نضوج ثمرة ما بلونها أو طعمها أو حجمها، وهكذا يستقبل الإنسان في حياته عن طريق حواسه مثيرات تعني أشياء يفسرها ويتأثر سلوكه بهذا التفسير، ويختلف المجتمع الإنساني عن مجتمع الحيوان في وفرة ما لديه من وسائل الاتصال وعمق وتراكم خبرته بها ، فوسائل الاتصال في مجتمع الحيوان لا تزيد عن قليل من الأصوات وبعض الحركات التي يأتي بها حيوان للتأثير علي حيوانات أخرى ؛ بينما صاحبت وجود المجتمع الإنساني وفرة في الوسائل توجتها اللغة اللفظية وزادت الثورة الصناعية والتقدم العلمي والتكنولوجي في القرون الأخيرة عددا وكفاءة .

وعملية الاتصال بالمفهوم الواسع تعني نقل فكرة أو رأي أو معلومة من مصدر إلي مصدر آخر، وكلمة الاتصال communication مشتقة من الأصل اللاتيني communist ومعناها شائع أو عام أو مألوف common، وهكذا فإن أساس عملية الاتصال تحقيق العمومية أو الشيوع commences ، ووظيفة الاتصال تحقيق الذبوع أو الانتشار أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة، أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلي أشخاص وجماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدي كل من الطرفين ، وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد من التداخل بين مجال خبرة المرسل (المعلن) والمستقبلين (المستهلكين) يؤدي إلي إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعني الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل ، والي إحداث الاتصال الحقيقي المبني علي المعرفة التبادلية المشتركة بين طرفي عملية الاتصال .

وتحتوي عملية الاتصال علي أربعة عناصر رئيسية لها صفاتها الخاصة التي يجب أن يفهمها كل مهتم بالعملية حتى يستطيع ضمان النجاح وتحقيق الهدف، هذه العناصر هي :

١- المرسل : وهو مصدر الرسالة ومصمم الإعلان أو الهيئة أو الفرد الذي يهدف إلي التأثير في الآخرين ليشاركوه أفكار واحساسات واتجاهات معينة .

٢- الرسالة : هي المادة موضوع عملية الاتصال ، وهي الإعلان بما يتضمنه من أفكار وقيم واتجاهات ، والتي يرغب المرسل (المصمم) أن يتعلم الناس إياها .

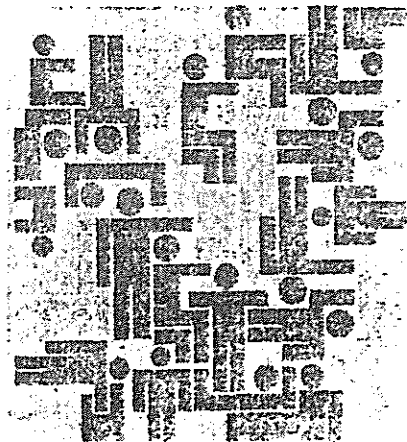
٣- المستقبل : وهو الفرد أو الجماهير المتلقية للرسالة الموجهة إليهم من المرسل .

٤- وسيلة الاتصال : وهي القناة التي تتم من خلالها عملية الاتصال ، وهي الأشكال البصرية والرموز والصور التي يتضمنها الإعلان ، وهي بمثابة وسيلة التفاهم من خلال المنهج أو الطريقة التي تُنقل بها الرسالة من المرسل إلي المستقبل ، فاللغة اللفظية والإشارات والحركات والصور والتماثيل والسينما كلها وسائل لنقل الرسالة .

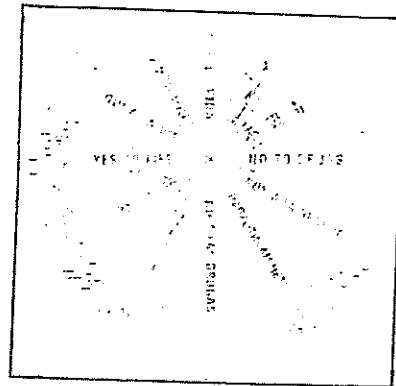
وهناك بعض الشروط والمحددات اللازم توافرها في عناصر الاتصال لتحقيق الهدف ، فالمرسل كما سبق أن أشرنا هو الشخص المصمم للإعلان الإرشادي ، بهدف التأثير في الآخرين ليشاركوه أفكار واحساسات واتجاهات معينة ، ووظيفته أن يُنشأ الرسالة وصياغتها في علاقات بصرية (صور وأشكال ألوان ورموز) ذات المعنى والدلالة الموحدتين والمشتكركتين بين المرسل والمستقبل ، وأن تعمل الرسالة الاتصالية علي إثارة الحاجات الإنسانية لدي المستقبل وأن يكون ذلك في إطار الاتساق مع القيم والأعراف الاجتماعية السائدة ، لذلك من الضروري أن يكون المرسل ملما برسائله عارفا لكيفية تصميمها بطريقة تجذب انتباه المستقبل وتساعد علي إدراك وفهم محتواها حتى يضمن بهذا نجاح عملية التفاهم ، ولعل هذا السبب في اهتمام كليات



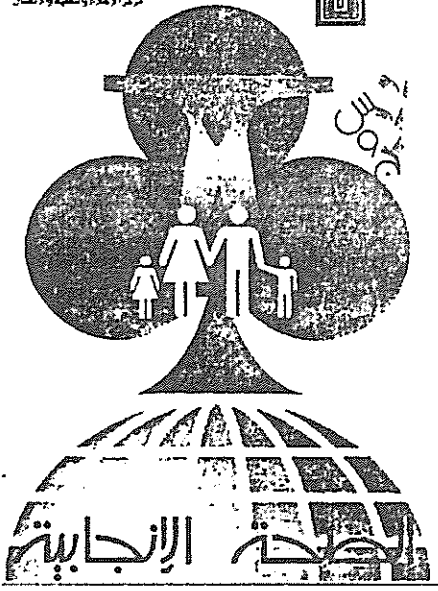
شكل (٩): ملصق للفنان الألماني (سبستيان بيل) عن التحطيم الذاتي بتعاضد المخدرات ، مكتب مكافحة المخدرات ، ميونخ ، ألمانيا . (عن رسالة اليونسكو) .



شكل (١١) : ملصق فنلندي يدعو الي علاقات إنسانية طيبة



شكل (١٠) : ملصقة ارشادي عن الحملة العالمية لمكافحة



شكل (١٣) : ملصق ارشادي (٧٠٠٠٠٠ اسم) عن الصحة
الاتجابية، مركز الاعلام والتظيم والاتصال. وزارة
الاعلام، مصر .

شكل (١٣) : ملصق من اعمال الفنان الياباني (روييتش ياما
شيرو) عن التشجير ضمن الحملة التي تبنتها
الحكومة اليابانية ١٩٦١ ، وفي هذا الملصق
تمتزج رموز الأشجار الخطية وأبجدية الكتابة
اليابانية في تصميم متكامل دون الحاجة الي نص
مساعد . (عن رسالة اليونسكو)



يُسمى المصمم (المرسل) الناجح مدى استجابة المستقبل للرسالة، وهذا ما يسمى العائد أو التغذية العائدة feedback، كما ينبغي علي المرسل أن يعدل من رسالته أو طريقة إرسالها في ضوء الرجوع، سواء كان مباشرا أو غير مباشر .

ولما كانت الملصقات الإرشادية تهدف أساسا إلي نقل رسائل ذات مفاهيم محددة إلي الجمهور، فهي بهذه الكيفية لا تخرج عن كونها وسيلة من وسائل الاتصال، فالملصق الإرشادي الذي يدعو إلي عدم التدخين ويبين أضراره الصحية (شكل رقم) تجده يتضمن العناصر الأساسية التي سبق ذكرها، فالمرسل هو الشخص الفنان الذي صمم الرسالة، والملصق الإرشادي هو الوسيلة، والمستقبل هو جمهور المدخنين خاصة والناس عامة، أما الرسالة فهي المادة أو الهدف الذي يدعو إلي عدم التدخين، ومحتوي هذه الرسالة هو التحدي الحقيقي، ولقد شاعت مقولة (مارشال ماكلوهان) (١) الشهيرة "الوسيط هو الرسالة The media is the message"، ويقصد بذلك أن قدرة الرسالة الإعلانية علي النفاذ تتوقف في المقام الأول علي الوسيط الناقل لها، الذي يظل ذا قدرة علي النفاذ بفضل وسائل الإبهار والإثارة في تقديمها، فلم يعد تقييم الملصق الإرشادي مقصورا علي الجوانب الفنية دون غيرها؛ بل أمتد ليشمل الأمور المتعلقة بالمساق الاجتماعي الذي يتم فيه، والعائد الاجتماعي من حيث العائد غير المحسوس من حيث الارتقاء بالملوك الجمعي والفردي وتحسين مستوى معيشة الأفراد .

خواص الملصق الإرشادي :

الملصق الإرشادي من الوسائل الإعلانية ذات الأهمية، وإن اعتبره عمل فني تشكيلي؛ وليس فقط وسيلة إعلانية من حيث صياغة مجموعة من العلاقات التشكيلية الداخلة في تكوينه بشكل، إبداعي يعمل علي جذب الانتباه نحو الملصق، ويعتد علي تأمل محتواه مما يؤدي إلي وصول الرسالة الإعلانية المقدمة من خلاله بشكل أفضل، ولذا يتميز الملصق الإرشادي في صياغته التشكيلية بالبساطة والمبالغة أحيانا، والجمع بين اللغة اللفظية والأشكال، والاعتماد علي الرموز في التعبير عن مضمون الرسالة المقصود توجيهها، كما أن عملية الصياغة التشكيلية للفكرة الإعلانية في الملصق الإرشادي بشكل يبعد عن التقليدية والمباشرة يحقق قدرا أكبر من العمق والجذب للملصق ومحاولة التعرف علي ما يحتويه من معلومات؛ فالبعد عن التلقائية والنمطية والخروج عن المألوف والتقليدي في تصميم الملصق الإرشادي يزيد من القيمة الفنية والجمالية للملصق الإرشادي تزيد من فعالية الملصق. ويمكن تحديد أهم خواص الملصق الإرشادي في النقاط التالية :

- الملصق الإرشادي عملية اتصال جماهيرية، فهو نشاط اتصالي متكامل الأركان بدءا بالمصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمصنق، فالتأثير، فردة الفعل الإيجابي أو السلبي .
- نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معا، كما أنه نشاط علمي مدروس وممنهج كنشاط فني وتقني وإبداعي .
- انتفاء العنصر الشخصي، ويستخدم كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية، وإعطاء معلومات للفئات المختلفة من الجمهور.
- يوجه إلي جماعات بشرية محددة من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها .

الملصق الإرشادي عمل فني جملي يتطلب رؤية فكرية واضحة عند صياغته تشكيليا، حيث أن له فلسفة خاصة تعتمد علي طبيعته الشكلية والتصميمية والوظيفية ، وهناك شروط أساسية يجب توافرها في التصميم الجيد للملصق الإرشادي ؛ لكي تكون الرسالة الإعلانية التي ينشرها الملصق فعالة، فتؤتي أثرها وتحقق هدفها في الوقت الملائم وبأقل تكلفة نسبية ، وينبغي أن يقوم تصميم الملصق الإرشادي علي أسس علمية فنية سليمة ، وأن يتم تصميمه بدقة ، ويجب مراعاة الضوابط والمحددات التالية :-

١- التوازن : من الأسس الأساسية التي تلعب دورا هاما في تحقيق القيم الجمالية في تصميم الملصق الإرشادي ، وهو حالة من التعادل بين القوي المتضادة ، وهو إحساس داخلي ينشأ في نفس المتلقي ، وذلك عن طريق الإحساس بالراحة النفسية حين النظر إليه ، ومن شروط نجاح الملصق الإرشادي تحقيق قيمة التوازن بين عناصره ، بمعنى موازنة جميع الأجزاء في مجال مرئي يمثل مساحة الملصق ، ويتحقق من خلال توزيع العناصر توزيعا متعادلا ، فقد بحث عن طريق التماثل أو التنوع في الشكل والمساحة والملمس والخط واللون ، وهناك أنواع ثلاثة لنظام التوازن: اتزان محوري، اتزان إشعاعي، واتزان وهمي (١).

٢- التجانس : بمعنى تحقيق التناغم بين عناصر الملصق بحيث يراعي في تصميمه استخدام أشكال وألوان ورسوم معينة ترتبط بمتغيرات البيئة والمكان والجمهور المستقبل للملصق ، فالملصق الموضوع علي جدران مبني يجب أن يبدو وكأنه جزء مندمج فيه ، كما أن الملصق الموضوع علي مبني له صفات معمارية وجمالية؛ ينبغي ألا يكون ثقيلًا ولا ضخما والعكس ، كذلك إذا كان للموقع خطوطا أفقية فيجب ألا يكون لتصميم الملصق خطوطا رأسية والعكس ، بمعنى ألا يشوه الملصق جماليات البيئة الموجود فيها .

٣- السيطرة : يعتمد تصميم الملصق الإرشادي علي استخدام صورا ورسوما وأشكال، ومن المهم أن تمثل إحداها الأهمية عن الصور والرسوم والأشكال الأخرى ، وذلك لجذب الانتباه للملصق ، كما أن الاختزال والتلخيص والتبسيط في عناصر التعبير وتكثيف العنصر الرئيسي منها ما يحقق سرعة إدراكه من ناحية وشدة وقعه من ناحية ثانية ، والكلمة تلعب دورا هاما في تحقيق هذا الجانب حيث دخلت في تصميم العديد من الملصقات الإرشادية ، كشكل من أشكال الاختزال التعبيري ذو الطابع البرقي (التلغرافي) المثير .

٤- العنوان : تتوقف قدرة الملصق الإرشادي علي جذب انتباه المشاهد، علي جاذبية الصورة أو الرسم ، وعلي العنوان وفن الإخراج .والعنوان عنصر هام قد يستخدم لشرح الصورة أو الرسم أو الفكرة التي يتضمنها الملصق ،لذا من الضروري أن يكون العنوان جاذبا للاهتمام ومثيرا للانتباه ،ويأتي نص قصير أو شعار أو جملة لافتة للانتباه (لغة أقرب إلي الأسلوب التلغرافي) .

٥- الحركة : عنصر الحركة في تصميم الملصق الإرشادي قد يكون تقديريا إيهاميا ، أو يكون حركة فعلية بفضل استخدام التقنيات التكنولوجية والضوئية ، والحركة فعل ينطوي علي التغيير ، وهناك بعض اللمسات كالأسمم والإمترات وعملية الإدراك الكلي ثم التفصيل والجزئيات ، حيث تستمد الهيئة الكلية للعنصر قيمتها الحركية من حدودها الخارجية أو من محاورها الرأسية ، وعملية الرؤية تبدأ عادة بنقطة تطو المركز البصري وإلي يساره ثم يحدث الانتقال بين العناصر المختلفة، ويمكن أن تتحقق الحركة من خلال الإحساس بالبعد الثالث ، بما يحدث كثافات مختلفة للفراغ، حيث تختلف عناصر المقدمة وعناصر الوسط عن الخلفية في كثافتها مما يتيح للمشاهد التنقل بنظره داخل مساحة الملصق ،كما يمكن للحركة أن تحدث من خلال :

- تحديد العناصر بخطوط تفيد الإحساس بحركة مستمرة للأطراف عند النظر إليها .
- تنوع واختلاف الخطوط الخارجية للأشكال .
- الربط بين عناصر التصميم لتوجيه العين من خلال مسار أو محور معين .
- ترتيب عناصر الملصق بحيث تسير مع حركة العين أو يقود العين للملصق بشكل منتظم أو منظم ، وحيث يقود عنصر معين لعنصر آخر وهكذا .

٦- الأبعاد : عند تصميم الملصق الإرشادي يجب مراعاة العلاقة بين الطول والعرض والعمق لنسخة الملصق، وكذلك العلاقات بين باقي العناصر، بحيث تكون مساحة كل عنصر مناسبة للعنصر الآخر ، أي تحقيق النسبة والتناسب بين عناصر الملصق .

٧- الوحدة : تتحقق الوحدة في تصميم الملصق الإرشادي من خلال أن تكون كل عناصر الملصق مترابطة معا ، بحيث تساهم في تحقيق الأثر أو الهدف من الملصق ، ومن الممكن تحقيق الوحدة

من خلال استخدام خلفية واحدة أو لون واحد لخلفية الملصق ككل ، وأن تتعايش كل عناصر الملصق في ترابط عن طريق تآلف الألوان ، وأن يكون المظهر المرئي للأحرف والأرقام والصور والأشكال والفراغ والرموز واضحة ، وذلك لكي تكون هذه العناصر جميعها وحدة متكاملة فعالة تكون قوية إلي درجة لا يمكن معها إقصاء أي عنصر في التكوين دون أن يحدث ذلك ضررا ببقية العناصر وبالتصميم .

٨ - جذب الانتباه : أن تكون الصياغة التشكيلية للملصق بطريقة جذابة ومثيرة تثير الانتباه ، ومن الممكن تحقيق ذلك من خلال مراعاة ، ألا يحتوي الملصق علي أكثر من موضوع واحد يدعو له ، وإلا يبدد انتباه المشاهد الذي نحاول جذب به بسرعة ، وأن المساحة الأكبر أكثر جذبا للانتباه من المساحة الأصغر مع مراعاة أن القيمة الفنية والجمالية (الكيف) أهم من الكم ، كما أن الحركة في تصميم الملصق الإرشادي تجذب الانتباه أكثر من السكون ، كما أن التباين أو التضاد في الشكل واللون يجذب الانتباه أكثر من الرتابة والتشابه ، كذلك فإن اختلاف الإعلان وفرادته عما حوله يزيد من جذب للانتباه ، بالإضافة إلي أن يخضع تصميم الملصق الإرشادي لقانون الاتجاه ، أي أن العينين يجب أن تتجهوا آخر الأمر إلي ما هو أساسي ، فإن الصلة بين الموضوع والشئ المعن عنه يجب ألا تكون صلة معنوية فقط ، بل مادية وظاهرية في تكوين الملصق .

٩ - التباين : يتحقق التباين في الملصق الإرشادي بالمقارنة بين الأشكال الغير متشابهة، ويساعد ذلك علي إثراء وتنوع الرؤية في الموضوع وزيادة جذب الانتباه ، وذلك من خلال استخدام عناصر ذات صياغات تشكيلية متباينة (الكبير والصغير) ، (الضوء والظلام) ، أو التغير في القيمة أو الشدة اللونية ، أو التباين في الاتجاه والوضع وتأثير الحيز المكاني ونوعية الأشكال وكثافتها .

١٠ - اللون : اللون هو الخاصية الخارجية لجميع الأشكال المحسوسة، ويستمد الشكل ألوانه ، عند سقوط الضوء عليه ، نتيجة امتصاص بعض ألوان الطيف وعكس البعض الآخر ، واستخدام اللون في الملصق ضرورة لتطوير الملصق ، وزيادة فعاليته، واللون يؤدي إلي تحقيق انطباع قوي سريع بالنسبة لرسالة الملصق، وزيادة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية ، كما يرتبط اللون في ثقافة الجمهور بدلالات نفسية ورمزية ، وهذا يحتم علي المصمم أن يراعي

نسق يربط بين أفراد العائلة اللونية الواحدة ، وايضا علي المصمم ان يتعرف علي التفضيل اللوني لدي الجمهور الذي يوجه إليه الملصق .

خطوات تصميم الملصق الإرشادي :

إن عملية صياغة العلاقات الشكلية في تصميم الملصق الإرشادي هي محصلة أو مردود للأفعال الوجدانية سواء كانت تأثيرات بصرية أو قيم لونية أو صياغات شكلية أو مسطحات متداخل ، وتتوقف طبيعة الإبداع عند الفنان المصمم علي عوامل فردية وتخييل ومنطلقات فكرية ووظيفية ، وما ينتج عنها من لغة بصرية تتحدد من خلال تأكيد أهداف ومضمون تصميم الملصق ، بما يتوافق وقدرة المتلقي في إدراكه لجماليات تصميم الملصق ، والخطوات التي يمر بها تصميم الملصق الإرشادي هي :-

- ١ - توضيح الفكرة : وهي التي يدور حولها مضمون الرسالة الإعلانية ، وهذا يتطلب معلومات عن الفكرة موضوع الملصق ، ومعلومات عن جمهور المستقبلين ، ومعرفة بخصائص وسيلة نشر الملصق والتي سوف تستخدم في توصيل الرسالة الإعلانية ، ومن حصيلة هذه المعلومات يضع المصمم فكرته الأولية .
- ٢ - التصميم الأولي للملصق : وفي هذه المرحلة يتم ترجمة المعاني والأفكار التي وردت في الفكرة الأولية إلي تميم أولي يوضح الشكل العام للملصق كتخطيط مبدئي علي الورق ، تتضح من خلاله توزيع العناصر من شكل أو صورة ووضع الكتابة ، والخطة اللونية .
- ٣ - تخيير العناصر : وفي هذه المرحلة يتم اختيار وتجهيز العناصر والأشكال والرموز التي سوف يتضمنها الملصق ، والتي تكون ضروري لكي يلم المستقبل بكافة المعلومات التي يود المعلن نقلها إليه ، والتي تجعل الجمهور يستجيب لرسالة الملصق .
- ٤ - التصميم النهائي : وهو المحصلة النهائية لجهد المصمم بعد أن تتجمع لديه عناصر الملصق، فيقوم بصياغتها تشكيليا وتنظيمها وتنسيقها داخل حيز الملصق الإرشادي .

الجانب الرمزي في الملصق الإرشادي :

الملصق الإرشادي يتضمن الأشكال والتصميمات وكذلك الأنساق السيميولوجية(أي العلامات والرموز التي يستخدمها المصمم) لإيصال القيم المشتركة التي تحدد المفاهيم المجردة ، وبالمعايير التاريخية فإن تصميم الملصق الإرشادي يقدم تنوعا كبيرا في الأساليب والاتجاهات التي تنبع من تأثير عوامل مثل البيئة الثقافية والجغرافية، وأهداف المصمم ومهارته الإبداعية، وهكذا فإن كل ملصق يقدم انعكاسا لنسق معرفي معين تنطلق منه المفاهيم، الأمر الذي يؤدي إلي تنوع في القراءات والمعاني ، والرموز إحدى المبتكرات الإنسانية ، ولم تكن في الأصل كامنة في فطرة الإنسان البيولوجية قبل بزوغ شمس الحضارة، وهي تتناول العالم الإنساني خارج ذات الإنسان وانفعالاته الباطنية ، بما فيه من تفاعل حركي معقد ، ولصعوبة تصوير الفكرة أصبح من الضروري تجسيدها في شكل رموز لها معان مرتبطة بها عند الناس ، فالرمز هو إشارة مرئية إلي شئ غير ظاهر مادي بوجه عام ، مثل فكرة أوصفة ، ويمكن أن يكون مجرد شعار أو إشارة ، أو أسد يرمز إلي القوة والشجاعة ، أو حمامة ترمز إلي السلام ، وهذه الاستعاضات الرمزية المعروفة تنبثق عن الاستعمال القاتم علي العرف وعن العلاقات الذهنية المشتركة والارتباط العام .

حارجه، بين العلم الطبيعي والعلوم الإنسانية، بين العلم المحدود والعلوم الواسعة، والإنسان هو صانع الرموز ومطلق الرموز ومناجح الرموز لكثير ما هو موجود بداخله، وتاريخ الرمزية يكاد يكون بشكل عام هو تاريخ الإبداع الإنساني في كافة المجالات " (١). ويعتمد تصميم الملصق الإرشادي في صياغته التشكيلية إلى عدد قليل من الكلمات؛ بينما يعتمد بشكل أكبر على الصورة لتوصيل المعنى أو الأفكار، ومن هنا كان الاستخدام الرمزي للأشكال، بمعنى استخدام الشكل لاستدعاء مفاهيم أو أفكار في ذهن المشاهد، ويتم هذا الاستدعاء من خلال الصيغ الرمزية التالية (٢):

أ - التشبيهية: وهي عملية تصوير علاقة بين موضوع الملصق الإرشادي وبين طرف آخر، تقوم على وجه شبه مشترك بينهما، كما نرى في (شكل ١٧) حيث التشابه بين التليفون المحمول وإصبع أحمر الشفاهة من حيث الحجم.

ب - الاستعارة: هي نوع من التشبيه، ولكن أحد الطرفين (الموضوع مثلا) يكون غائبا بينما يحمل الطرف الآخر في الملصق سمات وعلامات من الطرف الغائب، مما يلفت الانتباه بقوة إلى التشابه بينهما، كما في (شكل ١٨) حيث قالب الثلج مركب عليه مقبض الثلاجة، والرسالة الإعلانية أن الثلاجة هي كالثلج نفسه.

ج - الكناية: وتعني استخدام العلامات المميزة لكيان ما، أو الأعراض الدالة على حالة ما، للإشارة إلى الأصل الذي اشتقت منه، كما نستدل من ظاهرة الدخان على وجود النار، كما في (شكل ١٩) فالسكين تقطع الماس أصلب المعادن (مع المبالغة)، فنستدل على حدة السكين وجودة صناعتها.

د - المجاز: ويعني استخدام جزء من الكل للتعبير أو الدلالة عن هذا الكل، كما في (شكل ٢٠) حيث نرى إصبعين يسيران على أسفلت الشارع، فهما تعبير مجازي عن إنسان يتجول في إعلان يدعو المشاهد إلى استعراض دليل للشراء من (yellow pages) لانتقاء السلع بأطراف الأصابع التي تُقلب صفحات الدليل بدلا من عملية التجوال الفعلية في الأسواق التجارية. ومن هنا فإن مصمم الملصق الإرشادي عليه أن يحدد الفكرة التي يريد التعبير عنها، ثم يجسد هذه الفكرة في صيغة رمزية مناسبة، ثم يضعها في تصميم يتحقق فيه البساطة والتباين مع كلمات قليلة، وأخيرا يقوم باختيار خامة التنفيذ الملائمة من الخامات اللونية المعروفة.

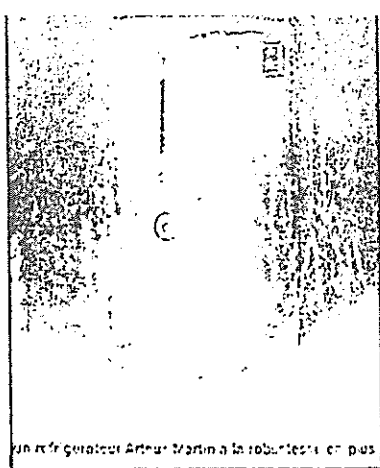
الإدراك البصري والملصق الإرشادي:

الإدراك البصري هو المعرفة التي نحصل عليها بواسطة حاسة البصر عن الأشياء الموجودة حولنا، بحيث يمكننا تقدير خواصها الشكلية كالألوان والمساحة والشكل والملمس، ثم التعرف عليها ويتم ذلك بالانتباه الذي يعني اختيار ما توجه له انتباهنا، ثم تنظيم التأثيرات التي تأتي من حاسة الإبصار لنصل من ذلك في النهاية إلى تفسيرها وإعطائها المعنى والمدلول المناسبين، وعملية الإدراك البصري لها مراحلها المختلفة (٣) وهي:-

أولا: الاختيار: وهي تتضمن مجموعة العوامل الداخلية التي توجه انتباه المرء نحو موضوع معين، وهي الدوافع والميول والرغبات، والتعود والألفة، والتأهب أو التوقع. ثانيا: التنظيم: عندما ينتبه المتلقي إلى المثيرات المختلفة، فإنه يشرع في تنظيمها حتى يستطيع تفسيرها وتفسير هذه العملية حسب مجموعة القوانين التي توصل إليها علماء نفس الجشطالت، على النحو التالي:

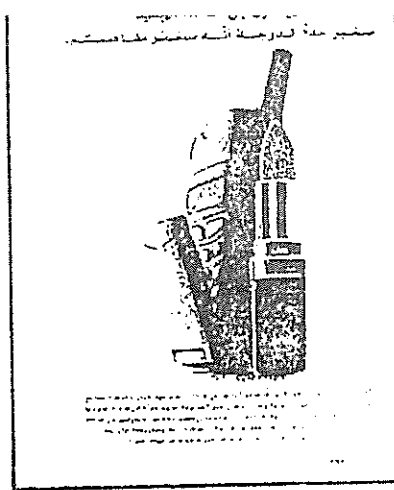
(١) شاكر عبد الحميد: المفردات التشكيلية، دلالات ورموز، ص (٦).

(٢) شريف صبري: معالجات جرافيكية للملصق (ب - ت)، ص. ص. (٩ - ١١).



Un réfrigérateur Arthur Martin à la robustesse en plus

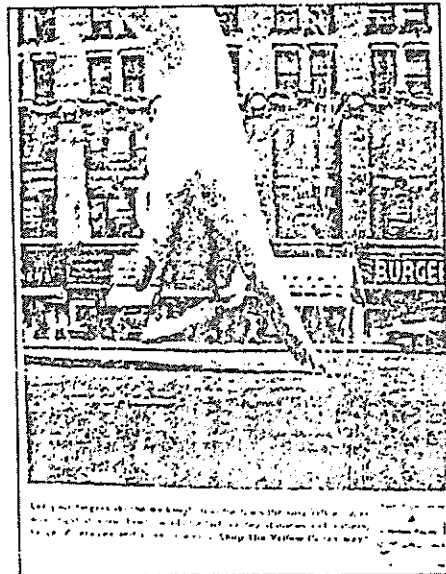
شكل (١٨) : الاستعارة الرمزية



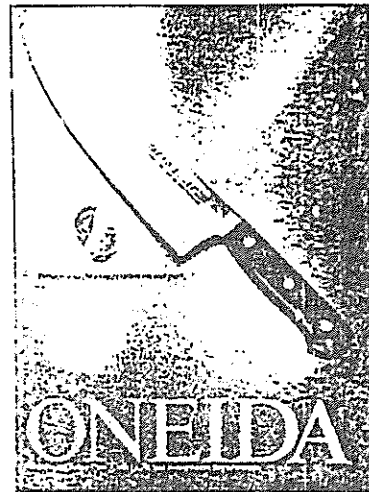
سجيرة عذبة قدراجة آتية سائتكم بما استمتعتم.

سجيرة عذبة قدراجة آتية سائتكم بما استمتعتم.

شكل (١٧) : التشبيه الرمزي



Let your fingers do the walking... The Yellow Palace way



ONEIDA

شكل (١٩) : الكناية الرمزية

- إدراك الكل يسبق إدراك الجزء : والفرد يدرك المنصق الإشراقي كوحدة كلية ، وبعد ذلك يدرك أجزائه وتفصيله من خطوط وأشكال وألوان وهينات ، (وشكل ٢١) نتعرف عليه للوهلة الأولى كشكل وجه إنساني، قبل أن ندرك مكوناته وتفصيله من: دائرة وقوس ونقطتين وخط).

ب - قاتون الشكل والأرضية : إن الفرد يفصل في إدراكه للمثيرات بين شكل له الأولوية في عملية الإدراك البصري ، وخلفية أقل أهمية وبذلك تسهل عملية الإدراك البصري ، أما إذا تساوى كلا من الشكل والأرضية في القوة فإنه يحدث التباس في عملية الإدراك، كما في (شكل ٢٢) حيث يتراوح إدراكنا بين رؤية صورة وجهين متقابلين في وضع جانبي ، أو كأس .

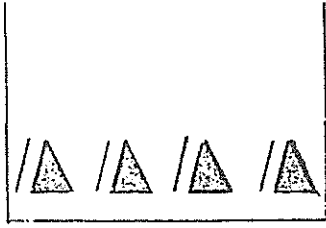
ج - قوانين التجميع : حيث أن الأشكال المتقاربة تدرك علي أنها تنتمي إلي شكل واحد، فقانون التقارب يعني أن الوحدات القريبة من بعضها تدرك علي أنها وحدة واحدة، كما نري في (شكل ٢٣) إذ ندرك وجود نمط مكون من مثلث وخط يتكرر كوحدة واحدة. التشابه : بمعنى أن العناصر المتماثلة في الشكل واللون والترتيب ، تميل إلي التجمع في نمط واحد، كما في (شكل ٢٤) حيث كونت الدوائر شكل المربع ، كما كونت النجوم شكل المستطيل .

الاستمرار : يعني أن الشكل المنتظم يدرك كوحدة مكتملة ، حتي عندما يحجب جزء منه أو يختلط مع أجزاء من شكل آخر ، إذ يدرك الفرد وجوده أو استمراره خلف الساتر الذي أخفاه أو الجزء الذي اختلط معه ، (شكل ٢٥) حيث نحس باستمرار الخط المائل خلف العامودين .

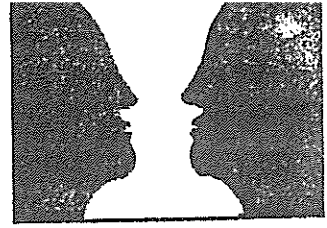
الإغلاق : حيث يميل الفرد إلي إكمال ما هو ناقص في الشكل الذي يراه، حسب الصورة الذهنية العامة له ، (شكل ٢٦) حيث يتعرف علي الدائرة ، رغم عدم اكتمال خطها الخارجي السياق : وفيه أن الجزء يكتسب دلالاته من الكل ، حيث يصعب علينا التعرف علي الأشياء بمعزل عما حولها أو عن السياق الذي يجمعها .

د - قانون الثبات الإدراكي : يظل الإنسان مدركا الأشياء بلونها وشكلها وهينتها الأصلية ، برغم ما يطرأ عليها من تغير ظاهري بسبب متغيرات القرب أو البعد أو زاوية الرؤية، أو تغير الضوء الساقط عليها ، يوضح ذلك (شكل ٢٧) حيث نري يدي الشخص الممتدين أكبر كثيرا من حجم وجهه ، وذلك يرجع حسب معرفتنا السابقة وخبرتنا البصرية حجم الوجه المعتاد، وهذا يرجع إلي أن الأشياء القريبة تبدو أكبر من الأشياء البعيدة (قانون المنظور) وليس لأن يديه أكبر بالفعل من حجم وجهه، أي أن الإدراك لحجم الوجه واليد يظل ثابتا .

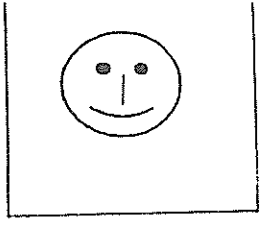
ثالثا : التفسير : وهي المرحلة التي تحوّل فيها المثيرات البصرية التي استقبلها الفرد إلي معنى يستجيب له الاستجابة المناسبة ، ويتم ذلك بناء علي الخبرات البصرية السابقة بأمثال هذه المثيرات ؛ حيث يري علماء النفس أن الفرد يقوم باختيار أشكال عامة لأنواع المثيرات التي تؤثر في حواسه، وهو ما يسمي بالطراز أو النمط ، مثل شكل الوجه الإنساني، شكل السيارة ، شكل البرتقالة ، شكل الشجرة الخ ، وعندما يقابل الفرد مثيرا جديدا ، يمكنه تمييزه فورا عندما يماثل الطراز أو النمط المختزن في الذاكرة ، علي سبيل المثال عندما يري الفرد شكلا غامضا فإنه يحاول أن يعثر علي شيء مشابه له في المخزون البصري في ذاكرته ، فإذا ما تبين له أنه يماثل طراز أو نمط (الشجرة مثلا) فإنه ينتقل إلي مزيد من التحديد للتعرف علي نوع الشجرة ،



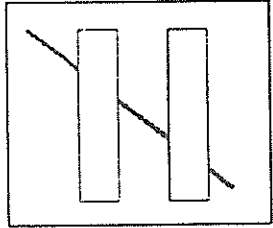
شكل (٢٣) : قانون التقارب



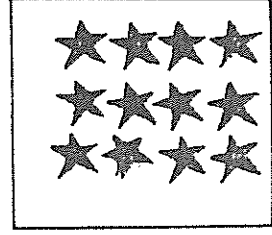
شكل (٢٢) : قانون الشكل والأرضية



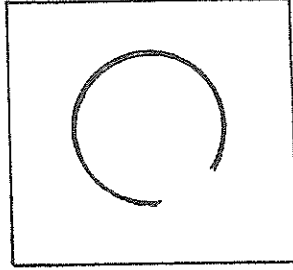
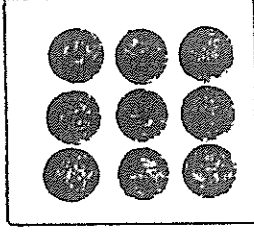
شكل (٢١) : إبرك الكل قبل الجزء



شكل (٢٥) : الاستمرار



شكل (٢٤) : التشابه



شكل (٢٦) : الإغلاق

الخلاصة :

أصبح فن الملصق الإرشادي جزء لا يتجزأ من العمل الثقافي ، بل هو ذو تأثير مباشر علي الحياة اليومية ، والوعي الجمالي والتذوق الفني ، وقد أخذت معظم الدول علي عاتقها الإهتمام بمجالات استخدام الملصق الإرشادي ، حيث أنه وسيلة ناجحة في التصدي لمشاكلنا الاجتماعية والثقافية والقومية ؛ فالملصق الإرشادي من أهم وسائل الاتصال بالجمهور وأهمها تأثيرا في حياة الفرد ، ويشهد العالم اهتماما ملحوظا ومتزايدا بفن الملصق لخدمة كافة المجالات ، ومجتمعنا بحاجة إلي اهتمام شامل في مجال الملصق الإرشادي ، حتى يحتل هذا الفن جماله واتزانه البصري ، ويعيد إلي الجمهور الوعي والإدراك الجمالي المفقود ، من خلال الموازنة بين الأصالة والمعاصرة ، مما يتطلب النهوض بمستقبل تصميم الملصق الإرشادي كأحد الوسائل الإعلامية الحديثة التي تساهم في تأكيد الجوانب الثقافية والحضارية عن طريق الارتكاز علي الحس الجمالي والفكري في تصميم الملصق ، وباستخدام التكنولوجيا الحديثة والإفادة بمعطيات التطور التقني ، واستخدام وسائل التعبير المختلفة في تصميم الملصق . حيث أن فن الملصق فنا قائما بذاته له أبعديته وجماليته وبناءه التعبيرية الخاصة التي يتلاقى فيها المضمون التعبيري مع الصياغة التشكيلية لمساحة الملصق وصولا إلي الهدف ضمن مبادئ وأساليب تحقق العلاقة التكاملية ضمن منظومة جمالية ووظيفية ، تعمل كطريق يؤدي إلي تكافؤ وتفاعل هذه العناصر الأساسية ، من حيث تألف الألوان والمظهر المرئي للأحرف والكتابات والأرقام والصور والأشكال والرموز الواضحة ، والفراغ ، وذلك لكي تكون هذه العناصر جميعها وحدة متكاملة فعالة .

المصادر والمراجع :

- ١- عبد السلام أبو قحف : "هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما" ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠٠٠ .
- ٢- شاكرا عبد الحميد : "المفردات التشكيلية، دلالات ورموز" الهيئة العامة لقصور الثقافة ، القاهرة ، ١٩٩٧ .
- ٣- نبيل علي : " الثقافة العربية وعصر المعلومات " ، عالم عالم المعرفة ، العدد ، الكويت .
- ٤- سمير حسين : " فن الإعلان " ، دار مطابع الشعب ، القاهرة ، ١٩٧٣ .
- ٥- هناء عبد الحلیم سعيد : "الإعلان" الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٥ .
- ٦- عبد العزيز العقيلي ، محي الدين طرابية : "الجوانب الوظيفية والجمالية للرسوم الإرشادية" ، مجلة جامعة الملك سعود ، م ٣ العلوم التربوية (١) ، عمادة شئون المكتبات ، (١٤١١ هـ - ١٩٩١ م) ، ص.ص (٨٧-١٠٧) .
- ٧- إحسان عسكر : " المنخل إلي الإعلان " ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٠ .
- ٨- حسن عبد الله أبو ركية : "الإعلان" ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٦ .
- ٩- خليل صابان : " الإعلان " مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٧ .
- ١٠- طلعت الزهيري : " الإعلان بين العلم والتطبيق " دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٧٥ .
- ١١- علي الطنيل : " أسس الدعاية والإعلان " الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٨٢ .
- ١٢- فؤاد أبو اسماعيل : " الأصول العلمية للإعلان " ، القاهرة ، ١٩٧٩ .
- ١٣- شريف صبري : " معالجات جرافكية للملصق " (منكرات) ، (ب . ت .) القاهرة .
- ١٤- " مسك له حبة الإعلان " (منكرات) ، القاهرة ، ٢٠٠٢ .

- ١٦ - عمرو محمد سامي عبد الكريم : "فن الدعاية والإعلان، رؤية فنية معاصرة" (ماجستير، غير منشورة) ،كلية الفنون الجميلة ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ١٩٩٨ .
- ١٧ - كرم فتحي محمد سالم : " الأمس الفنية والطمية للإعلان في العصر الحديث " ،(ماجستير ، غير منشورة) .كلية الفنون التطبيقية ،جامعة حلوان ، القاهرة ، ١٩٨٣ .

18 – John Barnicoat : A Concise History of Posters ,Thames and Hudson ,London ,1992 .

19 –Dawn Ades ; "The 20 th Century Poster ,design of the Avant- grade",Abbville Press Publication ,N .Y .1984.

20 – Ohilip B. Meggs ; "A History of Graphic Design ,Van nostrand ,Reinhold Company , N. Y . 1983.