



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



## إشكالية تصميم الملصق الإعلاني ما بين الواقعية والتجريدية The Problem of Contemporary Poster Design between Realism and Abstraction

محمد محمود أحمد شحاته

أستاذ تصميم الأغلفة المتفرغ ورئيس قسم الإعلان سابقًا - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان .

هبة عبد المهيمن عوض

الأستاذ المساعد بقسم الإعلان والقائم بأعمال رئيس القسم - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

نوران عيد محمد شتيلة

مساعد باحث - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

### ملخص البحث:

يعد الملصق الإعلاني أحد أشكال الاتصال الجماهيري، الذي يتم بين المعلن ومصمم الملصق من جهة، والجمهور المستهدف من جهة أخرى، ولكي يحقق الملصق غايته من إقناع الجمهور وحثه على شراء المنتج أو استخدام الخدمة المعلن عنها يجب على المصمم اختيار أسلوب التصميم الذي يتناسب مع وجدان المتلقي واحتياجاته، وكذلك ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه وغيرها من العوامل، وذلك الأسلوب الذي من شأنه تفعيل رسالة الملصق. ،حيث ظهرت مشكلة البحث والتي تتلخص في الأسئلة الآتية:

متى يتوجه المصمم الإعلاني إلى تصميم الملصق بالأسلوب الواقعي؟ ومتى يلجأ إلى الأسلوب التجريدي، ومن هنا جاء البحث الذي يهدف إلى التعرف على سمات المدرسة التجريدية وسمات المدرسة الواقعية، لتوظيف هذه السمات في تصميم الملصق الإعلاني بما يخدم فكرة الملصق، وذلك برصد وتحليل عينة من الملصقات الواقعية وأخرى تجريدية، ومن ثم إجراء استبانة بأخذ آراء مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلان للتوصل من خلالها للنتائج. وقد توصل البحث إلى:

- قبول الفرض الأول وهو استخدام الأسلوب الواقعي في تصميم الملصق الإعلاني اللغة الأقرب لمخاطبة المتلقي ذو الثقافة والتعليم المحدود.
- قبول الفرض الثاني الأسلوب التجريدي في تصميم الملصق يحتاج إلى الدراية بسماته ورموزه واتجاهاته لسهولة التعرف على الملصق التجريدي وفهم فكرته .
- قبول الفرض الثالث وهو أن توظيف كل أسلوب بما يخدم الرسالة الإعلانية وبما يتناسب مع ثقافة وتعليم المتلقي يسهل عملية الاتصال الإعلاني ويحقق الهدف المرجو من الملصق بسهولة.

### مقدمة البحث:

وجدان المتلقي واحتياجاته، وكذلك ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه وغيرها من العوامل، وذلك الأسلوب الذي من شأنه تفعيل رسالة الملصق. هذا وقد تأثر تصميم الملصق شأنه شأن باقي الفنون بالاتجاهات الفنية الحديثة المختلفة، وقد تطور تصميم الملصق وأفردت له دراسات علمية بمعايير جديدة لمفهوم

يعد الملصق الإعلاني أحد أشكال الاتصال الجماهيري، الذي يتم بين المعلن ومصمم الملصق من جهة، والجمهور المستهدف من جهة أخرى، ولكي يحقق الملصق غايته من إقناع الجمهور وحثه على شراء المنتج أو استخدام الخدمة المعلن عنها يجب على المصمم اختيار أسلوب التصميم الذي يتناسب مع

٢- كيفية توظيف هذه السمات للخروج بملصق إعلاني يحقق الهدف المرجو منه؟

٣- متى اللجوء إلى تصميم الملصق بأسلوب واقعي ومتى يتوجه المصمم إلى الأسلوب التجريدي لتسهيل عملية الاتصال الإعلاني؟

#### ثانياً/ أهداف البحث:

يهدف البحث الي:

- ١- التعرف على كيفية اختيار المدرسة الواقعية أو التجريدية عند تصميم الملصق الإعلاني لدى المصمم.
- ٢- التعرف على القيم التصميمية والجمالية التي يتضمنها الملصق في المدرسة الواقعية وكذلك في المدرسة التجريدية.

#### ثالثاً/ أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في:

- ١- توظيف جماليات المدرسة الواقعية والتجريدية لإثراء الملصق الإعلاني.
- ٢- صقل الجوانب المعرفية لدى الباحثين والدارسين والمهتمين بمجال توظيف جماليات المدرسة الواقعية والتجريدية في تصميم الملصق.
- ٣- التوافق بين المدرسة الفنية والموضوع وطبيعة المتلقى وثقافته في تصميم الملصق.

#### رابعاً/فروض البحث:

يفترض البحث أن :

ف١ استخدام الأسلوب الواقعي في تصميم الملصق الإعلاني اللغة الأقرب لمخاطبة المتلقى ذو الثقافة والتعليم المحدود.

ف٢ الأسلوب التجريدي في تصميم الملصق يحتاج إلى الدراية بسماته ورموزه واتجاهاته لسهولة التعرف على الملصق التجريدي وفهم فكرته .

ف٣ توظيف كل أسلوب بما يخدم الرسالة الإعلانية وبما يتناسب مع ثقافة وتعليم المتلقى يسهل عملية الاتصال الإعلاني ويحقق الهدف المرجو من الملصق بسهولة.

#### خامساً/منهجية البحث:

تستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية من ملصقات عالمية تأثرت بالمدرسة الواقعية وأخرى تأثرت بالتجريدية، للخروج بمعايير أو ملاحظات عامة يمكن الاستفادة منها في مجال تصميم الملصقات الإعلانية.

#### سادساً/مصطلحات البحث:

وردت المصطلحات الآتية في متن البحث، ويقصد بها ما تضمنه تعريف كل منها إجرائياً

التصميم تتماشى مع التوجهات المتبعة بالمدارس الفنية الحديثة والمعاصرة.

تلك المدارس والاتجاهات الفنية أو التوجهات التي اقتحمت بجمالياتها التعبيرية بونقة الصراع الإنساني عبر حقبات من التاريخ ، فالفن الحديث عرف كيف يعيد رؤية الفنون القديمة مرة أخرى بوجهة نظر مختلفة، جاءت المدرسة الواقعية ردًا على المدرسة الرومانتيكية، فقد اعتقد أصحاب هذه المدرسة بضرورة معالجة الواقع برسم أشكال الواقع كما هي، وتسلط الأضواء على جوانب هامة يريد الفنان إيصالها للجمهور بأسلوب يسجل الواقع بدقائقه دون غرابة أو نفور ، بينما اهتمت المدرسة التجريدية بتجريد كل ما هو محيط بنا عن واقعه، وإعادة صياغته برؤية فنية جديدة فيها تتجلى حس الفنان باللون والحركة والخيال. بينما اهتمت المدرسة التجريدية بتجريد كل ما هو محيط بنا عن واقعه، وإعادة صياغته برؤية فنية جديدة فيها يتجلى حس الفنان باللون والحركة والخيال، فكل الفنانين الذين عالجوا الانطباعية والتعبيرية والرمزية نراهم غالبًا ما ينهوا بأعمال فنية تجريدية. ولقد وقع الاختيار على الواقعية والتجريدية كمذهبين من مذاهب الفن التشكيلي في الفنون الحديثة، حيث يمثل كلاً منهما مدخل تصميمي ثرى أمام مصمم الملصق الإعلاني ، كما أنهما كمذهبين الأكثر شيوعًا في مجال تصميم الملصق الإعلاني.ومن هنا يتخذ البحث محورين أساسيين هما كالاتى:

المحور الأول ويشمل إجراءات البحث كالمشكلة وأهداف البحث وأهميته ، وكذلك فروض البحث ومنهجيته، بجانب التعريف بالواقعية وجمالياتها، وأيضًا التعريف بالتجريدية وجمالياتها، إضافة إلى مصطلحات البحث.

أما المحور الثاني فيتناول دراسة تحليلية لعدة نماذج للملصقات في الواقعية وكذلك التجريدية، منتهيًا بالنتائج والتوصيات وملخص البحث وقائمة المراجع.

#### المحور الأول: إجراءات البحث:

##### أولاً/ مشكلة البحث:

المتابع لحركة تصميم الملصق المعاصر يتضح له شيوع استخدام المدرسة الواقعية والتجريدية كظاهرة في كثيرًا من الأحيان في مجال تصميم الملصق، لذا يهتم البحث بمناقشة تلك الظاهرة والتعرف عليها ومن هنا تضع الباحثة تصور مشكلة البحث في عدة تساؤلات على النحو التالي:

١- ما هي السمات المؤثرة للمدرسة الواقعية والمدرسة التجريدية على تصميم الملصق ؟

**١- (إشكالية-Problem):**

هي مفهوم أوسع من المشكلة، فالإشكالية عبارة عن سؤالٍ يهدف إلى معرفة العلاقة التي تربط بين متغيرات البحث، ويتحقق الغرض من البحث بالإجابة عن هذا السؤال<sup>(١)</sup>.

**٢- (تصميم-Design):**

عملية التخطيط الذى يرسى الأساس لصنع كل كائن أو نظام، على نحو أوسع يعنى الفنون التطبيقية والهندسة<sup>(٢)</sup>.

**3 - (الواقعية-Realism):**

هي حركة نشأت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر في فرنسا. وتعنى الواقعية بتصوير الأشياء والعلاقات، بصورة واضحة كما هي عليه في العالم الحقيقي الواقعي<sup>(٣)</sup>.

**4- (التجريدية-Abstract):**

هي حركة ظهرت في القرن العشرين، خاصة عام 1910م، وتعتمد هذه المدرسة على رسم النماذج المجردة

أو الرسم بالأشكال، حيث تتعد عن التشابه بين المرئيات والشخصيات بأنواعها عن شكلها الطبيعي والواقعي<sup>(٤)</sup>.

**5- (المُعاصر -Contemporary):**

المعاصر يقابل الحداثة فى المعنى، يشير المصطلح إلى التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعرفة والمعلوماتية أو مجتمع ما بعد التصنيع التي سادت فيها التكنولوجيا، والتحول من المعرفة النظرية إلى التطبيقات العلمية التكنولوجية أو ما نطلق عليه (الحمية التكنولوجية)<sup>(٥)</sup>.

**الواقعية فى الملصق الاعلانى:**

إن الواقع من الناحية النظرية يعنى مفهوم الوجود ، فالواقع هو تعريف للوجود ، والتفكير فى الوجود هو تفكير فى الواقع ، فمفهوم الواقع لا يمكن مقاربه إلا داخل إشكالية الوجود والحقيقة ، الفكر والواقع أو الفكرة والشئ<sup>(6)</sup>، وأن حقيقة الواقع فى توظيفاته التصميمية لا تتجلى إلا من خلال المصمم وخبرته التصميمية وكيفية توظيفه للعناصر الإعلانية للوصول إلى تصميم جذاب للمتلقى محققاً الهدف منه ، فالمصمم يقوم بعملية ابتداء للواقع الحقيقي وصياغته صياغة واعية وإضفاء الدلالات على الصور للتعبير عن فكرة التصميم بطريقة ناجحة .

وتعتبر الملصقات من الوسائل البصرية التي تحاكي الإدراك وتسهم فى تنشيط العمليات العقلية ، فهي تعمل على حث المتلقى نحو استخدام مجموعة الصور المخزنة

فى الذاكرة والمستمدة من الواقع واستخلاص النتائج المطلوبة لفهم الفكرة التصميمية ، ففى المجمل يعد الملصق مجموعة من الوحدات البصرية التي تقدم بطريقة جذابة للمتلقى بما يتناسب مع الفكرة التي تقوم على أهداف وغايات وعناصر يستمددها المصمم من الواقع<sup>(7)</sup>.

يشكل البناء التصميمى الواقعي عاملاً حيويًا ومؤثرًا فى تصميم الملصق الإعلاني ، فالواقعية تترجم الأفكار بما تحمل من قيم جمالية لتأدية الرسالة الاتصالية التي تحقق الجانب الوظيفي بالملصق الإعلاني، وما زالت الواقعية حاضرة بنحو كبير فى عدد من الملصقات؛ لأنها أسلوب عمل يحاكي الواقع بنحو متمائل، وتعد الواقعية ابتكار لواقع لا يشترط أن يكون حقيقيًا بكل مفرداته.. يختزل، يضيف ، يحذف.. إنها محاكاة للواقع وسير فى نطاقه وخضوع لشروطه<sup>(8)</sup> وأصبح بالإمكان تصميم ملصقات تحمل الصبغة الواقعية ترجمت الواقع بأداء يحاكي الفكرة التي صمم من أجلها ويحمل القيم الجمالية التي تحقق الاهداف الوظيفية المرجوة. ومع التحولات الكبيرة والتطورات فى ميدان النتاج الفكري والتقاني المتنوع ، ظهرت تأثيرات ومرشحات لونية (الفلاتر) من خلال برامج التصميم الإعلاني لما تضيفه من تأثيرات تجسد الفكرة الاتصالية ، ومن التطور الملحوظ للبناء التصميمى الواقعي نستنتج أن الواقعية كانت ومازالت منهلاً لعمل الكثير من المصممين لما لها من تأثير مباشر فى المتلقى وقدرة على مخاطبته بوضوح وبث روح المصداقية والثقة لدى المتلقى<sup>(9)</sup>.

**المصمم الاعلانى و الواقعية:**

إن المصمم يلجأ إلى البناء التصميمى الواقعي ضمن الاتجاهات المألوفة التي لا نشعر إزائها بالغرابة والاستنكار ، وبهذا يشبه اللوحة الفنية التي يرسمها الفنان مستمدًا عناصرها من الواقع الخارجى الحقيقى ، ومخيلًا لك واقعاً آخر هو واقعه الخاص الذى يراه من زاويته الإبداعية الحرة فنراه يتلاعب بالألوان والظلال والخطوط والأشكال والتكوين كما يشاء دون الابتعاد عن منطق الواقع وطبائعه فى الإنسان والمحيط .

فالمصمم للشكل الواقعي يلجأ فى الأغلب إلى إحدى الطريقتين ، أولهما الطريقة الحقيقية الفنية والتي فيها يوافق كل ما هو موجود وكائن ، يأتى فيها بنسخة من الواقع كالصورة الفوتوغرافية ، أما الطريقة الثانية فيقوم فيها على خلق إبداعى لواقع لا يشترط أن يكون حقيقيًا

فالفنان التجريدي يجد نفسه في أشكال صريحة واضحة تعبر عن وجدانه الداخلي لتصل الى ذهن المتلقي لتحتة على البحث والتحليل وراء هذا الشكل وما يخفي من رساله مقصودة التكوين ضمن علاقات جديدة متوازنة في ذات الفنان وموضوع العمل الفني. فيعد الخط والشكل والمساحة واللون تعبيرات مباشرة عن ما يدور داخل ذات الفنان، وذلك لأنها تعد أشكال ثابتة في معناها ولا تشوبها عوائق الحياة المختلفة، لكن أسلوب وطريقة الفنان في الربط بينها بشكل جديد مبتكر، هو الهدف المرجو في تحقيق جوهر هذا الفن.

فالمصمم حين يتعامل مع هذه الاشكال الصريحة كتكوينات بنائية للملصق الإعلاني ، فإنه بذلك يسلك اتجاهين، يفرض في كل اتجاه حتمية التحقيق على وفق معادلة تنتج في النهاية كلاً متكاملًا لجوهر موضوع الملصق الإعلاني. فالإتجاه الاول هو اتجاه يستخدم هذه الاشكال كصيغ تعبيرية صريحة عن ذاتية المصمم في ترجمة أفكاره وميوله ودوافعه بشكل إشارات شكلية متنوعة ومختلفة، وموحدة في الهدف الوجداني. فمفردات الملصق هي أشكال معبرة عن المصمم ذاته. أما الإتجاه الثاني وهو اتجاه يفرض على المصمم توظيف هذه المفردات لتأدية الغرض الوظيفي لجوهر التصميم، ، لذلك نجد أن الإتجاهين متضادان متصادمان، فالأول يمثل حرية المصمم في التعبير عن مفرداته، والثاني مقيد لحرية المصمم في شروطه، ولكن في النهاية فإن إمكانية المصمم ودراسته لمفردات تصميمه ومعرفته بالإتجاه التجريدي، تُمكنه من أن يقدم ملصق على وفق أسلوب هذه المدرسة في الابتعاد عن كل ما هو محسوس وصولاً إلى إيجاد الجوهر (11).

#### **المصمم الإعلاني و التجريدية :**

إن نتاج الطبيعة هو الشكل، لذلك نطلق عليه تسمية الشكل الطبيعي، فالاستلهام من الطبيعة سواء في أشكالها أو تكويناتها او حتى علاقاتها تخضع لذات المصمم بما تحويه من مقومات وتنوعات ومقاييس، فيتكون لديه مفهوم عن الشكل الذي يفكر فيه، فيطلق على الشكل شكلاً واقعياً، كونه مستلهماً من الطبيعة وذاتيته. إذًا فالشكل هنا مختزل ولكن درجة الاختزال تختلف حسب مقاييس المصمم نفسه. فالاختزال هو إيجاد تكوينات بعلاقات جديدة للشكل من خلال العلاقات التي تترابط فيما بينها محققة الشكل للمتلقى بالنتيجة، فالمصمم المجرد للشكل الواقعي يقوم بإيجاد صيغ تركيبية جديدة لذلك

بكل مفرداته .. صحيح أنه يغترف عناصره من الواقع الحقيقي ، لكنه يحور ويزيد وينقص ويختلق ويعيد التكوين ليأتى بواقع ليس بنسخة للواقع الحقيقي بل هو محاك له ، ومن الممكن الوجود والتصوير لأنه يجري في نطاقه ويخضع لشروطه وآلياته العادية . لجوء المصمم إلى إحدى الطريقتين يحدده وظيفة التصميم والهدف المرجو منه ، كذلك طبيعة المنتج وثقافة الجمهور المستهدف بل وثقافة المصمم نفسه قد تفرض استخدام إحدى الطريقتين لضمان نجاح الهدف المرجو من تصميم الملصق (9) ص ١٣٤.

#### **جمالية تصميم الملصق والواقعية :**

يتضح لنا أن التصميم هو (إقرار الفكرة في مادة إظهارها، والفكرة هي (الشرارة التي تحول عناصر التصميم إلى تكوين تصميمي، والفكرة قد تكون اعتيادية أو أصيلة والفكرة الأصيلة هي التي تؤدي إلى العمل الإبداعي الخلاق ، ولكن ليس هذا فقط ما يحقق الجمالية والأصالة في التصميم ولكن اختيار الإتجاه أو الأسلوب التصميمي المناسب للملصق والذي يخدم فكرته ويسهم في توضيحها بطريقة سلسة للمتلقى .

وبما أن الواقعية تصوير مبدع للإنسان والطبيعة في صفاتها وأحوالها وتفاعلها ، مع العناية بالجزئيات والتفصيلات المشتركة للأشياء والأشخاص والحياة اليومية كل ذلك ضمن الإطار الواقعي المؤلف ، إنه واقع ، كل ما يشترط فيه الصدق الفني (10).

إذن فإن التصميمات ذات الأسلوب الواقعي تتطلب شروط معينة يتوجب على المصمم تحقيقها في الملصق ، كما أن هذه الشروط ليس كافية لتحقيق النجاح في توصيل الفكرة التصميمية ، فزيادة البحث في كل ما يتعلق بموضوع الملصق من أمور مثل الفئة المستهدفة ، الوسيلة المعلن عن طريقها مهمة جدًا للمصمم الذي يوظف بواسطة هذا الأسلوب إلى تركيز الفعل الواقع وإلى الإبداع والوصول إلى الأهداف المرجوة من تصميم الملصق ، فالمصمم هنا يتعامل مع الواقع بوعي واستقصاء ليترجمه بواسطة أدوات تعبيرية مفهومة للمتلقى ( وحداته البصرية ) وتشكيلها وفق جو تصميمي مميز.

#### **التجريدية و الملصق الإعلاني :**

تُفسر التجريدية بحسب مفرداتها أنها تعبيرًا عن مشاعر وأحاسيس الفنان بصور مباشرة لا يخالطها أي إضافات، بهدف تحقيق التواصل مع المستقبلات الحسية للمتلقى،

فلا يستطيع المصمم أن يجرد الملصق من وظيفته ، فلا يمكن تجريد الملصق من بنيته التكوينية المتمثلة بالعوامل الداخلية والعوامل الخارجية . فالعوامل الداخلية تتمثل في الوظيفة، المادة، الشكل، النظام، العلاقات التصميمية، التقنية، التكنولوجيا الموظفة، إلخ.. ، أما العوامل الخارجية فتتمثل بالجمالية ، التنفيذ، التسويق، إلخ ومن هنا نرى أن كلاً من العاملين يمثل واقع مؤثر في بنية الملصق الإعلاني، والتي لا يمكن الاستغناء عنها بهدف تحقيق التجريد في الملصق الإعلاني، ولكن من الممكن أن نوظف التجريدية في الملصق بابتعاد المصمم عن استنساخ الواقع في أشكاله واتجاهاته، واستخلاص الجوهر من الشكل الواقعي، وعرضه في شكل جديد بهدف الحصول على نتائج فنية عن طريق الشكل والخط واللون والعلاقات التصميمية نفسها، فتأتي بذلك الفكرة المعنوية أو المضمون محل الصورة المادية أو الشكل الواقعي حتى وإن بدت غامضة حيث يمكننا توظيف التجريدية في تصميم الملصق من خلال تنظيم مفردات التصميم وعلاقة تلك المفردات ببعضها، وذلك من خلال حذف العناصر الغير أساسية والاكتفاء بما يحقق المضمون ، فكلما قلت التفاصيل زادت إمكانية التعبير عن المضمون والجوهر، فتسهل عملية الاتصال الإعلاني، فالملصق كلما قلت التفاصيل كلما تمكنا من التجريد فيه (15).

**المحور الثاني: يتناول دراسة تحليلية لعدة نماذج للملصقات في الواقعية وكذلك التجريدية، منتهياً بالنتائج والتوصيات وملخص البحث وقائمة المراجع:**  
**أولاً نماذج من الملصقات التي اتبعت الأسلوب الواقعي:**  
**النموذج التحليلي رقم (١)**

الشكل والذي هو بالدرجة الأولى مأخوذ من الطبيعة، ثم يقوم بإعادة صياغته بعد عملية تحليل متقنة ثم إعادة تركيبه لكن بمعطيات جديدة غير مألوفة للمشاهد، مما يحقق شكلاً جديداً للمرئيات المدركة من قبل المصمم تصل إلى التجريد.

ومن هنا نجد أن الاختزال في الشكل حسب المفهوم التجريدي لا يمكن أن نتعرف عليه مالم يكن له مقياس يقاس عليه درجة الاختزال هذه التي تطرأ عليه نتيجة للتخلص من التفاصيل الزائدة، هذا المقياس لا بد وأن يكون موجوداً في الواقع، لأننا لا نستطيع أن نتذوق العمل إلا إذا كانت لدينا معرفة إدراكية معتادة بالطريقة الواقعية التي تبدو عليها الأشكال، فبذلك يكون هناك اتصالاً أو ترابطاً ما بين التجريد وبين الواقع .

ولذلك على المصمم التخلص من الالتزام الصارم بالشكل الواقعي المرئي، لتحقيق التجريد في شكل الملصق الإعلاني ولكن لا بد وأن تكون ضمن خطوات تدريجية، مدروسة، فعملية الخروج من شكل فني أو أسلوب إلى آخر وعبر التاريخ تتطلب خطوات صغيرة متلاحقة، تتيح بالنتيجة تحولاً هاماً، فالمصمم لا بد وأن يجد صيغة يجعل من مادة العمل التصميمي أداة تظهر التجريد من الشكل ، فنجد الاختزال هو أحد السمات الأولية للتجريد والتي تعتمد تلخيص الشكل عن أصله إلى شكل يحقق التجريد وهدفه (12).

فنجد أن المصمم يصل في تعامله مع الشكل إلى حد البعد عن كل ما يمكن التعرف عليه أو يوحي به شكل طبيعي معين، فكان الهدف هو أن يجد عالماً مستقلاً من الخطوط والألوان لا تتحقق جماليته من خلال المقاربة للتجربة الحسية المباشرة من الواقع بل من خلال ما نجده في جملة العلاقات المبتكرة التي تربط العناصر المتداخلة ضمن العمل التصميمي بصورة ذاتية المصمم.

فالمصمم في الواقعية والتجريد يسعى إلى عالم يحقق فيه حرية تمثل ذاتية وعيه، ولكن هذه الحرية تكون مرتبطة بموضوع وهدف (13).

### **جمالية تصميم الملصق و التجريدية :**

إن مصمم الملصق الإعلاني لا يستطيع أن يصمم باللاموضوعية التجريدية، لما في التصميم من وظائف وجماليات على المصمم أن يحققها بشكل واضح بحيث يؤدي الملصق الهدف المرجو منه (14).

تكوّن الملصق من صورة فوتوغرافية تحاكي الواقع ،تحمل دلالات تعبيرية ووظيفية تخدم فكرة الملصق ، تمثل فكرة الملصق بشكل أساسي ، فنجذ السيدة تضع يديها على أذنيها تعبيراً عن شدة الضيق واستنكار الضوضاء ، كذلك جاء النص بعبارة ( ضوضاء أقل ) مؤكداً لفكرة الملصق.

جاء نمط الملصق واقعي تميز بصورة فوتوغرافية بدرجات الأبيض والأسود، طُبعت بطريقة الأوفست كذلك لتمثل الشكل الواقعي وتجسده، معبرة عن الفكرة ، أعطت وضعية النص الكتابي حركة بصرية جاذبة للانتباه بالإضافة إلى قيمتها اللونية ذات اللون الأحمر.

### النموذج التحليلي رقم (٢)



شكل (٢) ملصق نادي السيارات السويسري ( لحماية الأطفال من حوادث السيارات)، اسم المصمم جوسيف مولر بروكمان - Josef Müller-Brockmann\*، ملصق توعوي ، لم يتم الاستدلال على المقاس الحقيقي للملصق ،أوفست، سويسرا ،1955م\*.

### الوصف العام للملصق :

تقوم فكرة الملصق على قضية هامة وهي حماية الطفل من التعرض لحوادث السيارات، والتي وظفها المصمم في صورة فوتوغرافية مكبرة لعجلة سيارة ، بجانبها صورة لطفل بشكل مصغر، عبر المصمم عن فكرته بوحدات بصرية واضحة ذات دلالات تعبيرية كذلك إيحائية ضمنية قوية.

### التحليل:

، وكان مديراً في شركة تصميم مولر بروكمان .لقد كان رائداً في الأسلوب المطبوعي الدولي. تعد تصميماته ذات طابع مميز ذات مصدر إلهام لدى العديد من مصممي الجرافيك في القرن الحادي والعشرين.



شكل (١) ملصق ضوضاء أقل - Weniger Lärm، اسم المصمم جوسيف مولر بروكمان\* Josef Müller-Brockmann، ملصق بيني، 90 x 127سم ،أوفست، سويسرا ،1953م\*.

### الوصف العام للملصق:

الفكرة التصميمية لهذا الملصق هي التلوث الضوضائي والمشاكل الناتجة عنه ، تميز الملصق بدرجاتي الأبيض والأسود ، في حين جاءت الكتابة باللون الأحمر ، جاءت الصورة الفوتوغرافية للسيدة الوحيدة البصرية الأكثر إبرازاً ، كما وضحت فكرة الملصق بطريقة معبرة سلسلة ومثلتها بأدق التفاصيل .

### التحليل:

تصميم الملصق يتكون من صورة فوتوغرافية واحدة لسيدة تستغل المساحة الأكبر من الملصق بوضع مائل للدلالة على وضع الإزعاج والقلق ،تضع يديها على أذنيها بطريقة معينة ، والتي شملت معظم مساحة الملصق ، جاءت العبارة الإعلانية باللون الأحمر بكثافة مائلة بعرض الملصق توحى بالخطر والاعتراض، بطريقة تجذب الانتباه تناسب موضوع وفكرة الملصق ، كما جاءت كتلة الأسود في صورة السيدة يقابلها الفراغ بالخلفية في سبيل التصادم والتباين اللوني الذي شكل تكوين تصميمي قوى.

### فلسفة الواقعية في الملصق الإعلاني

\*جوزيف مولر بروكمان -Josef Müller (1914-1996 Brockmann)م: مصمم جرافيك سويسري ومؤلف ومعلم ، وكان مديراً في شركة تصميم مولر بروكمان .لقد كان رائداً في الأسلوب المطبوعي الدولي. تعد تصميماته ذات طابع مميز ذات مصدر إلهام لدى العديد من مصممي الجرافيك في القرن الحادي والعشرين.

\*جوزيف مولر بروكمان -Josef Müller (1914-1996 Brockmann)

مصمم جرافيك سويسري ومؤلف ومعلم

تمثلت فكرة الملصق هنا في الإعلان عن التعاونية الزراعية فترة الحكومة الاشتراكية ، تتضح فيه أسرة بسيطة الحال تشتري وتبدو ملامح السعادة على أوجههم ، نجد مجموعة السلع الكثيرة المتنوعة على الأرفف ، هناك نص كتابي بعبارة خطة خماسية ، التي أقرتها الحكومة بهدف النمو الاقتصادي ، واشترك فيها الفلاحين والعمال للارتقاء باقتصاد بلادهم .

#### التحليل:

تكون الملصق هنا من وحدات بصرية أبرزها الصورة الفوتوغرافية لأفراد الأسرة يتمثل في شكل السيدة ويديها المثنية بطريقة معينة ، وزع المصمم العبارات الإعلانية بطريقة جيدة ، فبالرغم من كثرة الكلمات إلا أنها لم تولد الملل لمن يشاهدها ، كما استخدم المصمم حيلة البعد الثالث بطريقة بسيطة ليوزع عناصر التصميم بطريقة منظمة فقسم الملصق إلى مساحات في كل جانب تعاونية زراعية ، وبالتالي نجح في نقل الفكرة وتأكيد العمومية والانتشار لنجاح الخطة الخماسية.

#### فلسفة الواقعية في الملصق الإعلاني

حمل الملصق عدة تأويلات منها التعبيرية فنجد الملصق تعبيري تميز بكثرة العناصر الكتابية التي أجبرت المتلقي على القراءة في اتجاهات مختلفة ، كما تميز البناء التصميمي الملصق بحركة وتوزيع للعناصر أدى الى شد بصري تجاه مضمون الملصق، عن طريق علاقات الجزء بالجزء، والجزء بالكل الذي حققه المصمم بين العناصر الكتابية والصور وعلاقتها بمضمون الملصق ككل . لدعم المعنى وتأثيره في المتلقي . وقد عبرت المصمم عن الشكل الدال بالصور الفوتوغرافية ومحاكاة الواقع المتمثلة بالأشخاص والتعاونيات الزراعية كمؤشر للمدلول العام لتحقيق الجانب الوظيفي والجمالي. وتم ربط العناصر وتماسكها بقوة علاقات التجاور، لتحقيق الوحدة التصميمية وتطابق الشكل والمضمون عن طريق المعنى المباشر للصور المؤدية وكذلك العناصر الكتابية التي وضحت الموضوع.

#### النموذج التحليلي رقم(4)

بالمجر ، قام بعمل العديد من اللوحات الخشبية ذات الطابع الديني ، كذلك الملصقات الزراعية .

تكون الملصق من صورتين، حيث احتلت عجلة السيارة معظم مساحة الملصق للتركيز على مصدر الأذى في مقابلها صورة الطفل، وظف المصمم مستطيل ذات قيمة لونية صفراء في أسفل الملصق تعبيراً منه عن الانتباه والحذر، توزعت كتابات الملصق بين أعلى منتصف وأعلى شمال الملصق بقيم لونية بيضاء وحمراء.

#### فلسفة الواقعية في الملصق الإعلاني

حملت الوحدات البصرية للملصق العديد من التأويلات منها الوظيفية للأهداف الترويجية لنشر هذه القضية الهامة، كذلك الجمالية التي ظهرت في اللعب في نسب الوحدات بطريقة تجذب الانتباه ، بطريقة غير مألوفة أيضاً ، كما جاء التباين اللوني بين الصور والخلفية ذات قيمة تفاعلية قوية مع عين المتلقي ، وأخرى تعبيرية تمثلت في ملامح الخوف والرعب التي نراها على الطفل ورد فعله تجاه خوفه الذي عبر عنه بالجرى هروباً من السيارة . جاء هذا كله في سبيل عكس فكرة الملصق بطريقة واضحة ذات دلالات قوية معبرة .

#### النموذج التحليلي رقم(٣)



شكل (3) ملصق (3) Every working peasant goes shopping to the agricultural cooperatives (يذهب كل فلاح عامل للتسوق إلى التعاونيات الزراعية)، الفنان جيورجي بال - \* Pál György ، ملصق اجتماعي ، 84 x 59 سم ، المجر ، أوفست ، 1950م\*

#### الوصف العام للملصق:

\* جيورجي بال - Pál György (1906-1986) م :فنان جرافيك ، رسام ، مصمم ملصقات في فترة ما بين 1931 - 1925 م ، تخرج من مدرسة الفنون التطبيقية في بودابست

دائري واحد. كما جاء الظل المستخدم تحت الطبق في سبيل خلق مستوى ثانی للتصميم حقق الإيقاع الشكلي بالتصميم، مما ساعد على إثارة جذب المتلقى ولفت انتباهه إلى التصميم، كذلك سهولة تناول الفكرة. امتازت الصورة الفوتوغرافية بواقعية ألوانها، بالرغم من توظيف المصمم لبعض التأثيرات الفنية والإضاءات التي تظهر الأكلة بشكل شهى ولذيذ، يجذب المتلقى لتناولها، كما جاء التباين اللوني واضحاً بين لون الخلفية البيج الفاتح ودرجة الأسود للطبق والكتابات النصية، محققاً الجذب البصري للملصق، كما زاد من وضوح الكتابات وسهّل مقرئيتها.

#### فلسفة الواقعية في الملصق الاعلاني

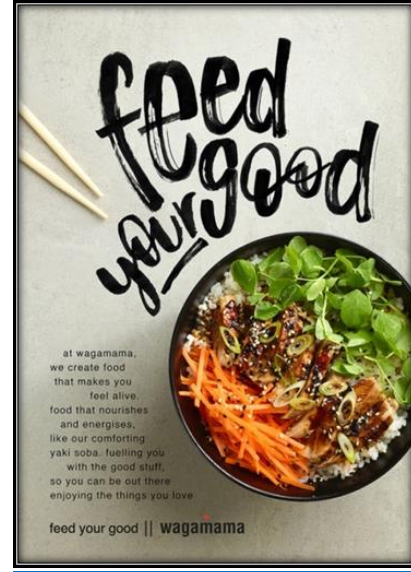
جاءت الصورة المستخدمة تحمل العديد من التأويلات، منها الوظيفي والذي تمثل في الإعلان عن المطعم وعن الأكلات الشهية التي يقدمها، وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه أغلب ملصقات المطاعم. كذلك حملت الصورة تأويلات سيكولوجية، تنبئ شهية المتلقى ورغبته في تناول الوجبة. أظهرت الواقعية الوجبة بشكلها الواقعي بألوانها الطبيعية بشكل حي، لتحقيق الهدف من الملصق بسهولة.

#### النموذج التحليلي رقم (٥)



شكل (٥) ملصق Memories of life (ذكريات الحياة) ملصق إعلاني لشركة إيبسون\*\* للإلكترونيات

\*\* هي شركة إلكترونيات يابانية، حيث تعتبر الشركة واحدة من أكبر الشركات في العالم. لصناعة الطابعات وأجهزة الطباعة و كاميرات التصوير الرقمية .



شكل (٤) \*\* (wagamama)- ملصق إعلاني لمطعم واجاماما (feed your good) ، توبياس هول- Tobias\*\*\* Hall ملصق تجاري ، 40 x 55سم لندن ، أوفست ، ٢٠٢٢م \*

#### الوصف العام للملصق:

يظهر التصميم تكوين بصري يمثل صورة فوتوغرافية لطبق وجبة يقدمها المطعم، تنتم الصورة بالوضوح في طرح الفكرة وتمثيلها بأدق التفاصيل، ساعد عنوان الملصق (feed your good) المكتوب بخط اليد على جذب الانتباه إلى الملصق والوضوح في تناول فكرته.

#### التحليل:

تكون الملصق من مفردات بصرية بطلها الصورة الفوتوغرافية للأكلة، تضمنت بقية مساحة الملصق على عنوان الحملة الإعلانية للمطعم بحجم كبير مقارنة مع بقية الكتابات الفرعية التي توضح مميزات تناول الأكلة بالمطعم، أكد المصمم على العبارة الإعلانية بكتابتها بخط واضح في أسفل الجانب الأيسر من مساحة الملصق. امتاز التصميم بالوضوح والبساطة الشديدة، مما ساعد على سهولة تناول فكرة الملصق، أكد على ذلك التكوين الشكلي الجيد للتصميم والذي تحقق من خلال تحقيق الاتزان بين مفردات التصميم البصرية المختلفة، والتكوين ككل في تناغم بصري واحد، نتيجة تألف العناصر على محور

\*\* سلسلة مطاعم يابانية بقبرص بأسيا، مستوحاة من الطراز الآسيوي تُقدّم فيها الأطباق على طاولات طويلة مشتركة .

\*\*\* (Tobias Hall - توبياس هول): رسام مستقل ومصمم وفنان جدارية بلندن .



Ogilvy - أوجيلفي\*، ملصق تجارى، ٣٠x٤٠ سم ، باريس، فرنسا، ليثوجراف، ٢٠١٨م\*

### الوصف العام للملصق:

يحتوى التصميم على صورة كاملة التفاصيل لسيدة مُسنة ، حيث تبدو خطوط التجاعيد في وجهها سطورًا نصية حقيقية ، كل سطر يروي قصة حياتها مع جملة إعلانية "ذكريات حية طويلة" ، مع نص أبيض صغير (صور مطبوعة باقية) في الزاوية اليمنى ، تعبيرًا منه عن جودة طباعة الصور التى تبقى للذكريات فترة زمنية طويلة بواسطة الطباعة المعلن عنها ، حيث تقوم بطباعة مفصلة واقعية جدًا للصور، بألوان زاهية قوية، وتبدو الصورة كأنها صورة حية.

### التحليل:

جاءت جمالية الشكل فى مدى ملائمته للمعنى والفكرة التى يعبر عنها، كما اتسم التصميم بالوضوح، مما سهل التناول البصرى له، مع تحقيق الاتزان بين مفردات التصميم، كذلك السيادة لوجه المرأة المسنة، فى تكوين تصميمى متحد حيوى، استطاع المصمم أن يحقق أيضًا التناسب بين الخلفية والصورة والكتابات داخل التصميم، مما وُلد إحساسًا بالراحة والتركيز عند تأمل عناصر التصميم، جاءت السطور النصية التى تأخذ شكل التجاعيد بوجه السيدة صغيرة جدًا غير قابلة للقراءة، ربما أراد المصمم التعبير عن أن الصورة تحمل العديد من القصص والذكريات القديمة التى لا تُحكى فى سطور. خلق التناغم اللوني بين تفاصيل الصورة نفسها، كذلك بين الصورة والخلفية قيمة جمالية عالية للتصميم، مما سهل تحقيق القيمة الوظيفية للملصق، كذلك التباين اللوني بين صورة السيدة والخلفية، زاد من وضوح التفاصيل وإبرازها بشكل قوى للتأكيد على فكرة وهدف الملصق، جاءت الكتابات الإعلانية بدرجة الأبيض على خلفية الملصق الغامقة، مما سهل قراءتها .

### فلسفة الواقعية فى الملصق الإعلاني

وظّف المصمم الواقعية المفرطة فى التركيز على وجه السيدة بالدرجة الأولى للتعبير عن كبر سنّها ومحاولة إبراز التجاعيد على الوجه تأكيدًا على ذلك وتظهر خلفية

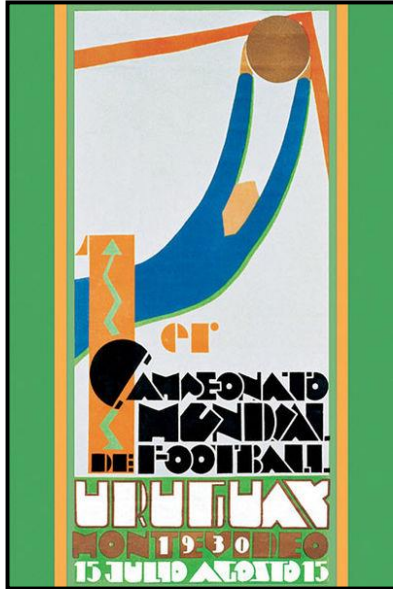
\* وكالة إعلانات وتسويق وعلاقات عامة مقرها مدينة نيويورك. تأسست في عام ١٨٥٠ من قبل إدmond ماذر كوكالة مقرها لندن. في عام ١٩٦٤ ، أصبحت الشركة معروفة باسم Ogilvy & Mather بعد اندماجها مع وكالة في مدينة نيويورك تأسست في عام ١٩٤٨ من قبل ديفيد أوجيلفي.

الملصق باللون الغامق وذلك للتركيز على الوجه وإبراز العمق، وبالرغم من أن هذا الأسلوب التصويرى يركز أكثر بكثير على التفاصيل الدقيقة، لكن العناصر المستخدمة غير منقولة حرفيًا من الواقع، فالمصمم قد بالغ فى إظهار وإبراز تجاعيد الوجه، بل واستبدل الخطوط التجاعيدية نفسها بعبارات نصية عن الشيخوخة تخدم موضوع وفكرة الملصق، ومن هنا نجد أن المصمم قد لجأ إلى هذا الأسلوب لأن دلالات وفكرة الملصق مخفية غير مباشرة، فحاول إظهارها فى أجزاء من الوجه. وبالتالي قد عبر المصمم عن فكرته بطريقة مبتكرة غير مباشرة بأسلوب مثير للغرابة جذاب. وبالتالي نجد أن الواقعية المفرطة هنا أعطت أبعادًا تعبيرية عالية الدقة أكثر واقعية، تعكس شعور التركيز والنشاط لدى مستهلك المنتج.

ثانيًا نماذج من الملصقات التى اتبعت الأسلوب

### التجريدى :

### النموذج التحليلي رقم (٦)



شكل (٦) ملصق ( Official poster of the 1930 )

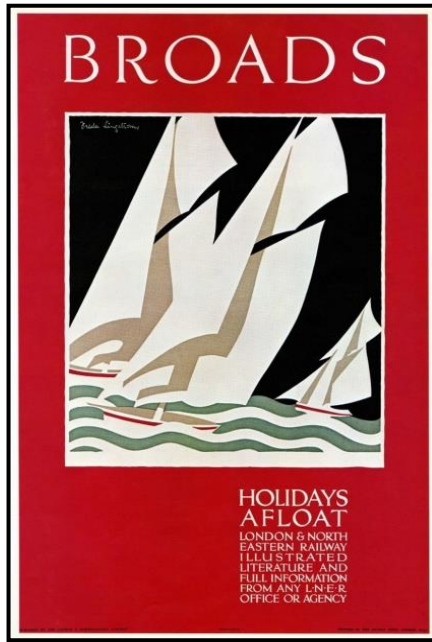
Football World Cup)، الفنان الأسباني "جويلرمو لابورد" بالأسبانية " \*Guillerm Laborde (1886: 1940)م ، ملصق رياضى، ٣٠ x ٤٥ سم ، أوروغواي\*\*، ليثوجراف، 1930م\*

\* جويلرمو لابورد فنان ومصمم أوروغواياني .

\*\*\* جمهورية أوروغواي الشرقية (بالأسباني) República (Oriental del Uruguay) دولة فى أمريكا الجنوبية، جنوب البرازيل وشرق الأرجنتين ، واقتبس اسمها من نهر الأوروغواي .

بصرى اتجاه مضمون الملصق عن طريق علاقات عناصر الملصق الشكلية والنصية ببعضها البعض وعلاقات عناصر الملصق ككل بمضمون الملصق وفكرته، لدعم المعنى وتأثيره على المتلقى عبر المصمم عن الموضوع بشكل بسيط ولكنه مفعم بالحيوية الموجودة فى أكثر الملصقات الرياضية بشكل لافت للخيال الإبداعي والمهارات التصميمية القوية، ومن هنا نجد أن النمط التجريدى قد لعب دوراً مميزاً فى توضيح الفكرة بشكل مبتكر قوى حقق اتصالاً بصرياً مؤثراً غير تقليدياً، وبالتالي تحققت القيمة الوظيفية والجمالية للملصق .

### النموذج التحليلي رقم (٧)



شكل (٧) ملصق Broads ، ملصق سياحي للإعلان عن هيئة ملاحية بحرية، الفنان الأسباني "فريدا لينجستروم" - Freda Lingstrom (1893:1989) م ، ملصق سياحي، 24x36سم ، بريطانيا ، ليثوجراف ، 1926م\*

### الوصف العام للملصق:

ملصق سياحي للإعلان عن هيئة ملاحية بحرية ، يأتي الملصق بأسلوب تجريدى بسيط ، مكوناً من ثلاثة قوارب فى البحر ، خرجت المصممة عن الأسلوب الواقعى فى استخدام الألوان فنجدها استبدلت اللون الأزرق للمياه باللون الأخضر الفاتح ، كذلك استخدمت بالأشكال الهندسية المجردة لتوحى بظل أشعة القوارب .

### التحليل:

### الوصف العام للملصق :

أول ملصق رياضى عن كأس العالم لكرة القدم عام ١٩٣٠م الذى أُقيم فى أوروجواى ، اعتمد على وحدات بصرية بسيطة مجردة، تم استخدام العديد من الألوان التى تناسب الموضوع فى التصميم ، جاء الملصق فى شكل تنظيمى متناسق متكامل ، كما احتلت الكتابات النصية مساحة عظمى من الملصق لتوثيق أهمية الحدث.

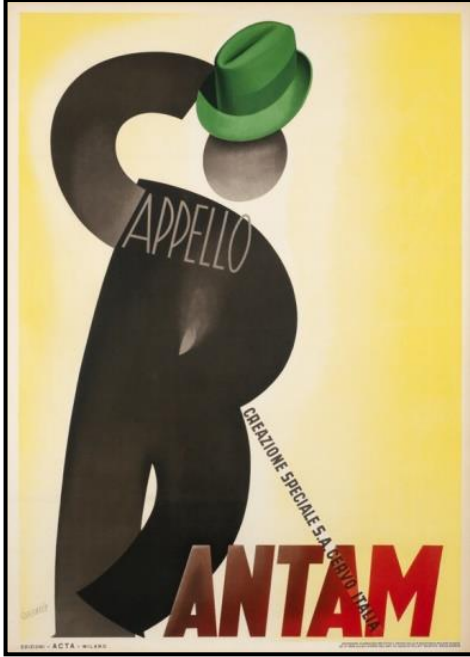
### التحليل :

تضمنت الفكرة التصميمية لهذا الملصق إعلاناً عن مباراة كأس العالم لكرة القدم ، استخدم المصمم الأسلوب التجريدى فى توضيح فكرته بشكل جذاب مبتكر، كما استخدم ألوان البرتقالى والبني والأزرق بالإضافة إلى درجتى الأسود والأبيض، بينما جاءت الخلفية باللون الأخضر ، لتحقيق تباين لوني بينها وبين بقية ألوان عناصر الملصق ، فى نفس الوقت جاءت الألوان تتناسب مع طبيعة الموضوع، فمثلاً اللون الأخضر يصنف فى علم النفس بأنه من الألوان التى تزيد مشاعر الاسترخاء، فيما يرتبط دوماً فى الأذهان بالطبيعة، وتأثيره على ممارسي الرياضات كتقليل التشتت والإجهاد، مع مساحات لونية بسيطة من اللون البرتقالى والتي قد تثير روح الحماس والتشجيع لدى المتلقى، نجد فى النصف الأعلى من اليمين شكل هندسى مجرد لرأس حارس المرمى يقفز رافعاً يديه لأعلى فى محاولة لإيقاف الكرة الموجهة نحو قمة شبكة الملعب من الدخول فيها ، مع إظهار موضع الكرة بوضع العارضة وقائمة المرمى اليمنى خلفها بشكل زاوية قائمة، جاءت الكتابات النصية بخط أنيق منمق 1er Campeonato mundial de futbol (بطولة العالم الأولى لكرة القدم) بدرجة الأسود، كما جاءت الحروف بشكل متداخل مع بعضها البعض، كما جاءت العبارة النصية Uruguay 1930 Montevideo 15 Julio Augusto 15 أسفل الجملة الإعلانية لتوضح معلومات المباراة، تم عرض الكتابات بخط كبير وبارز واضح وبشكل تصميمي مختلف للتأكيد على أنها أول بطولة عالمية لكرة القدم.

### فلسفة التجريدية فى الملصق الإعلاني

تميز النمط التصميمي بالنمط التجريدى الهندسى، كما تميز بكثرة الكتابات النصية التى تؤكد أهمية توثيق الحدث، وبالرغم من ذلك لم تسبب تشويش للمتلقى، فقد جاءت بشكل مرتب ومنظم، أدى ذلك إلى إحداث شد

\* مصممة جرافيك ورسامة ومؤلفة بلندن.



شكل (٨) ملصق Bantam Cappello، ملصق تجارى لشركة باتنام للقبعات، الفنان جينو بوكاسيل - Gino Boccasile  
\*1938م، إيطاليا، أوفست ملون، 138 x 99 سم\*

### الوصف العام للملصق :

ملصق تجارى لشركة باتنام للقبعات ، مبنى على عدة حروف لاتينية مع أشكال مجردة. جاءت الكتابات النصية مكونة للشكل العام للملصق ،متداخلاً معها بعض العناصر المكتملة لإظهار ملامح التصميم للملصق .

### التحليل :

جاءت الفكرة التصميمية للملصق للإعلان عن شركة قبعات باتنام،فجدد المصمم قد وظّف اسم الشركة فى تكوين هيئة رجل يرتدى قبعة،حيث حرف ال B مع استدارة فى جسم الحرف بشكل معين ليعطى هيئة رجل واقف،كذلك استغل حرف ال C الحرف الأول من الاسم الثانى للشركة Cappello فى رسم تكوين يد الرجل وهى تمتد لترتدى القبعة،جاء بخلفية باللون الأصفر الفاتح فى مقابل الحروف باللون الأحمر القاتم ودرجة الرمادى القاتم ، بينما أتى بالقبعة تحمل اللون الاخضر،مما تولد تباين لوني قوى بالملصق،جاء المصمم بالجملة الإعلانية بخط مائل بين الحرف الأول من اسم باتنام وبقيّة الحروف مما جذب الانتباه لقراءتها،حيث أنها عارض للمسار الطبيعى للملصق وبالتالي قد أجبر المتلقى على رؤيتها.حقق المصمم ترابط قوى بين عناصر الملصق من خلال توظيفه الكتابات فى رسم الشكل الخارجى للملصق خلق

تتضمن الفكرة التصميمية إعلاناً عن هيئة ملاحه بحرية ، استعملت المصممة نمط التكوين التجريدى ، عن طريق تجريد عناصر الملصق عبر أشكال هندسية بسيطة ، كذلك رمزت إلى البحر بخطوط منحنية متوازية بأسلوب تجريدى مستعينة بالظل فى ذلك ، جاءت أشكال الملصق داخل مستطيل يفصلها عن العناصر الكتابية ، بأرضية سوداء، ربما أرادت المصممة الإيحاء بالبعد الثالث ، كما جاء استخدام درجة الأسود فى الخلفية مع ألوان بقية عناصر الملصق باللون الأصفر والأخضر الفاتحين فى سبيل إحداث تباين لوني قوى ، بينما جاء عنوان الملصق باسم (boards) الملاحه البحرية باللون الأصفر الفاتح ، جاءت الكتابات النصية بأحجام مختلفة فى الجزء الأسفل من الملصق على خلفية باللون الاحمر ، أدى استخدام هذه المجموعة من الألوان إلى خلق اتصال بصري قوى مع عين المتلقى،حققت المصممة فى هذا الملصق فكرة إبداعية خارجة عن المألوف تعتمد على مبدأ التجريد والبساطة فى تكوين الموضوع ، إذ تم توزيع العناصر الشكلية والكتابية بأسلوب تنظيى محورى ، مما أعطى توازن متساوى فى توزيع الكتل والأثقال وعلاقتها اللونية وتناغمها مع ألوان بقية العناصر، أظهر تعبيراً يحقق التوازن بين الدال والمدلول للوصول إلى حوار فكرى مع المدركات الحسية والجمالية لدى المتلقى لتحقيق الهدف الوظيفى والجمالى للملصق .

### فلسفة التجريدية فى الملصق الإعلاني

مما نرى أن البساطة والتجريد للأشكال المستخدمة أدت إلى استخلاص الجوهر من الشكل الطبيعى بطريقة سلسلة ، وعرضه بشكل جديد بهدف الحصول على نتائج فنية عن طريق الشكل واللون والخط ، كما تميز أسلوب المصممة بالبراعة والانتقائية والوضوح ، فقد نقلت فكرة الملصق بأقل عدد ممكن من العناصر ، وعدد كبير من المفاهيم الجمالية ، وبالتالي نتج أمامنا ملصق واضح الفكرة متميز بالبساطة والإبداع بعيداً عن التقليدية والمألوف .

### النموذج التحليلى رقم (٨)

ملصق فيلم ( لقاء مع الجاسوس) يعكس فكرة الملصق من خلال رموز مجردة بسيطة، حيث لجأ المصمم إلى العناصر التيبوغرافية رمزًا للتشهير الذي يلجا له الجواسيس كلغة للتواصل بينهم، جاء الملصق باللون الأصفر بالخلفية ودرجة الأسود للكتابات، أدى إلى إحداث جذب بصري قوى للملصق

#### التحليل :

تضمنت الفكرة التصميمية للملصق إعلانًا عن فيلم يُدعى ( لقاء مع الجاسوس )، يتكون الملصق من عبارات نصية باللغة البولندية يتخللها عدة رموز لشكل العين والتي توحى بالتسلط والتجسس، تباينت أحجام الكتابات والرموز مما ساهم في كسر الملل والرتابة في الوحدة البصرية للملصق، جاء المصمم بكتابة العنوان في نصف الملصق بخط كبير بينهما رموز لعين و حاجبين، توحى بشكل مخيف فهي تعطي إيحاء بنظرة حادة متسلطة كطبيعة لعمل الجاسوس. جاءت الخلفية باللون الأصفر القوى تظهر الكتابات والرموز بشكل واضح .

#### فلسفة التجريدية في الملصق الإعلاني

تميز التكوين التصميمي للملصق بنمط تجريدي أبجدي (أسلوب مارك توبي\*\*) حيث تميز بكثرة العناصر الكتابية التي تخدم مضمون الملصق وفي نفس الوقت جاء تنظيمها والتنوع في أحجامها واستخدام درجة الأسود فقط في كتابتها في سبيل توحيد الرؤية البصرية للملصق، وعدم تشتيت عين المتلقى كما تميزت بنية الملصق بتنظيمية متناسقة أدى إلى شد بصري تجاه مضمون الملصق عن طريق علاقات الجزء بالجزء، والجزء بالكل الذي حققه المصمم بين العناصر الكتابية والرموز وعلاقتها بمضمون الملصق ككل كدعم للمعنى وتأثيره على المتلقى وقد عبر المصمم عن المضمون بطريقة مبتكرة حققت القيمة الوظيفية للملصق وفي نفس الوقت جاءت بشكل جمالي مقبول، أدى إلى تطابق الشكل والمضمون عن طريق المعنى المباشر للعناصر المستخدمة التي وضحت الفكرة، مما تقدم نرى أن الملصق تميز بالبساطة والتجريد لانه جاء بفكرة مبتكرة لتمثيل الواقع الموضوعي، كذلك قد نجح في توظيف العناصر الكتابية، فقد اختزلها ونظمها بالشكل

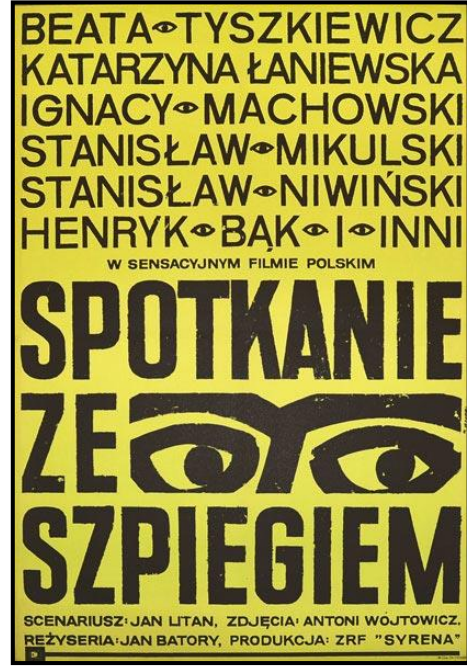
أسلوب التجريدية الأبجدية: فن يقوم على تصميم وتشكيل الحروف الأبجدية لخلق تصميم مبتكر، سواء بتكرار هذه الحروف أو قلبها أو غير ذلك .

ذلك وحدة بصرية قوية جعلت من الملصق تكوين تصميمي ناجح محقق للهدف المرجو منه.

#### فلسفة التجريدية في الملصق الإعلاني

استعمل المصمم النمط التجريدي عبر رموز بسيطة مدمجة بشكل ناجح مما حقق اتصال قوى ومؤثر عن طريق ترابط وتكامل وتقاطع العناصر مع بعضها البعض حيث أن عملية الترابط هنا هي عملية بناء لتحقيق الوحدة المدركة للعلاقات بين عناصر الملصق المرئية يُدرك كلاً منها على حدة ، وبما أن البساطة هي إحدى القواعد التنظيمية في التصميمات التي تعتمد على قدرة المصمم في عملية التجريد في تنظيم البناء الموحد لعلاقات ربط الأجزاء في التكوين للنتائج التصميمية ، فالمصمم هنا قد حقق تكوين تصميمي بسيط فعال ومؤثر مؤديًا الوظيفة التصميمية والجمالية .

#### النموذج التحليلي رقم (٩)



شكل (٩) ملصق (لقاء مع الجاسوس - Spotkanie ze Szpiegiem ) ، ملصق فيلم ، الفنان ويتولد جاتوفسكي - Witold Janowski ، 58x84 سم ، بولندا، أوفست، 1964م

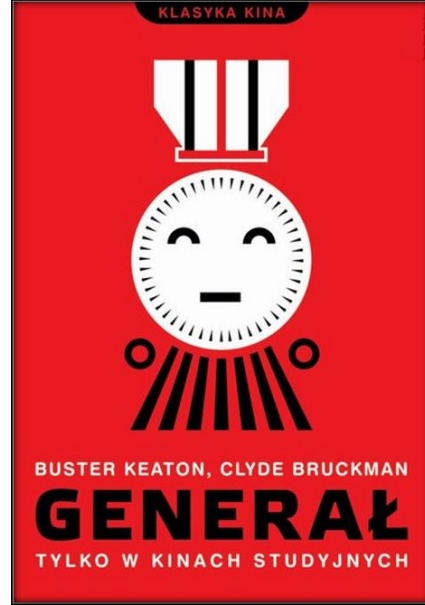
#### الوصف العام للملصق :

\*\*\*\*مارك توبي) بالإنجليزية (Mark Tobey :

(و 1976 - 1890 م ( هو رسام من الولايات المتحدة الأمريكية ولد في الولايات المتحدة الأمريكية، اشتهر بأسلوب التجريدية الأبجدية.

الذى يخدم الهدف من الملصق وبالتالي حمل الملصق القيمة الجمالية التعبيرية المرجوة منه.

### النموذج التحليلي رقم (١٠)



شكل (١٠) ملصق The General ( ملصق سينمائي )، جونا جورسكا- جيرزي سكاكون (Jerzy) - (Joanna Gorska) \* Skakun (Homework) 100x70 سم ، بولندا، أوفست، ٢٠١١ م\*\*

### الوصف العام للملصق :

تضمنت الفكرة التصميمية لهذا الملصق إعلاناً عن فيلم أمريكي، والذي تتمحور فكرته حول شاب يعمل بالسكك الحديدية ، خلال الحرب الأهلية الأمريكية ، قام جواسيس الاتحاد السوفيتي بسرقة القطار الذى يعمل عليه والذي كان يطلق عليه اسم "الجنرال" ومحبوبته على متن عربية ويجب عليه بمفرده بذل كل ما في وسعه لاستعادة الجنرال وإنقاذ محبوبته. دمج المصمم بين الشكل التجريدي لواجهة القطار المسلوب، والشكل التجريدي لوجه فتاة رمزاً لمحبة البطل بالفيلم فى تكوين مترابط واحد.

### التحليل :

\* جونا جورسكا - جيرزي سكاكون :مصممى ملصقات إعلامية ، تخرجا من كلية التصوير فى أكاديمية الفنون الجميلة بجدانسك ببولندا منذ عام ٢٠٠٣ ، كانوا يعملون فى استوديو الجرافيك الخاص بهم المسمى ب Homework.

\*\* (السيمائية) وتسمى أيضاً الدراسات السيمائية ( هي دراسة عمليات الإشارة ( semiosis ) ، وهي أي نشاط أو سلوك أو عملية تتضمن إشارات ، حيث يتم تعريف العلامة على أنها أي شيء

لجأ المصمم إلى التجريد البسيط فى مضمون الملصق، فقد استخدم الدائرة والخطوط بسيمائياتها\* القوية للتعبير عن واجهة القطار ومحبة البطل، كما جاء التنظيم المركزى العمودى فى ترتيب الأشكال فى سبيل التأكيد على مبدأ التوازن الشكلى المتماثل فى توزيع الأشكال ، فالملصق منقسم إلى نصفين متماثلين فى الشكل واللون والحركة، مما سهل توضيح الفكرة للمتلقى. تميز التصميم بالوحدة والكلية فنجد عناصر الملصق فى اتساق وتناسق داخلى قوى عن طريق علاقات العناصر ببعضها، وكذلك علاقات العناصر بالملصق ككل، وما تضيفه من سمات وخصائص، كعلاقة وجه الشخص المجرى فى منتصف الملصق بالشكل التجريدى لعنصر القطار ، فيبدو العنصران كجزء واحد مترابط ، أدى ذلك إلى تميز الملصق بطابع البساطة والوضوح. جاءت الخلفية بقيمة لونية هى الأحمر لإحداث جذب بصرى مع درجتى الأبيض والأسود، فى نفس الوقت يرمز إلى دراما الحدث وحرارته، مما كان مناسباً مع موضوع الفيلم، كما أن استخدامه فى الخلفية كمساحة وكتلة غالبية على التصميم أعطى تأثيراً قوياً جاذباً لعين المتلقى مؤكداً فى نفس الوقت على وحدة الشكل وتناسقه للملصق، كل ذلك جاء فى سبيل إيصال فكرة الملصق للمتلقى بطريقة جذابة بسيطة، جاء توزيع درجتى الأبيض والأسود مناسب متناسق، فنجد العنوان الرئيسى فى الجزء الأسفل من الملصق بدرجة الأسود والأبيض فى تنوع تيبوغرافى فى حجم الخط المستخدم، أضاف قيمة جمالية تعتمد على التباين للفت نظر المتلقى وإثارة اهتمامه.

### فلسفة التجريدية فى الملصق الإعلاني:

أبدع المصمم فى فكرة الملصق معتمداً على التجريد الرمزي، فجاءت الأشكال تعبيراً رمزياً عن الأشكال الواقعية التى لجأ المصمم إلى تجريدها عن طريق استدعاء الدائرة والخط بسيمائية قوية هادفة ذات طابع تعبيرى جميل، مما حقق التوافق بين الدال والمدلول بالتصميم، وصولاً إلى التفاعل مع المدركات الحسية والجمالية لدى المتلقى. بمعنى آخر استخلاص المضمون

ينقل معنى ليس هو العلامة نفسها إلى العلامة. مترجم. يمكن أن يكون المعنى مقصوداً مثل نطق كلمة ذات معنى محدد ، أو غير مقصود ، مثل كون العَرَض علامة على حالة طبية معينة. يمكن علامات التواصل من خلال أي من الحواس، البصرية ، السمعية ، اللمس ، الشم ، أو الذوقية. يستكشف التقليد السيميائي دراسة العلامات والرموز كجزء مهم من الاتصالات. على عكس علم اللغة ، تدرس السيميائية أيضاً أنظمة الإشارات غير اللغوية . وتشمل السيميائية دراسة علامات والعمليات علامة، مؤشر، التعيين، الشبه، قياسا ، المجاز ، الكناية ، الاستعارة ، رمزية ، المغزى، والاتصالات.

عبر المصمم عن الفكرة من خلال عنصرين مجردين بإيجاز تام لسيارتين متقابلتين ، يفصل بينهما الجملة الإعلانية Honda Sensing low speed follow (هوندا سينسينج تتبع بسرعة منخفضة) .

### التحليل :

أحدث المصمم تأثيرًا قويًا باستخدام أقل عدد الخطوط، حيث اختصر العناصر التصميمية التي يمكن الاستغناء عنها للتركيز على العناصر الهامة في تكوين بسيط منجز للغاية ، كما ابتعد المصمم عن الاتزان المتماثل في التصميم منعا للرتابة، عبر التنوع في حجم الكتل . استغل المصمم كتلة الجملة الإعلانية لتحقيق الترابط والوحدة في التصميم، كما جاءت بشكل رأسى ربما أراد المصمم لفت النظر إليها لأهميتها في فك شفرة التصميم . رغم بساطة التصميم واختزاله شكليًا إلا أن فكرة الملصق تستدعي التأمل والتفكير لفهم مضمونها ، خلق ذلك تفاعلاً بين الملصق والمتلقى عبر تصميم بسيط مبتكر مميز . ساهم استخدام درجتى الأبيض والأسود فى التصميم فى تحقيق تباين لوني قوى يخلق جذب بصري فعال، وذلك لقوة قيمهما اللونية وتأثيرهما المباشر على إدراك المتلقى البصري.

عبر المصمم باللون الأبيض لعنصرى السيارتين عن الأمان ، بينما جاءت درجة الأسود فى منطقة الالتقاء رمزاً للخطر ، جاء هذا الاختزال اللوني التعبيري فى سبيل توضيح فكرة الملصق وسهولة إدراكها.

### فلسفة التجريدية فى هذا الملصق :

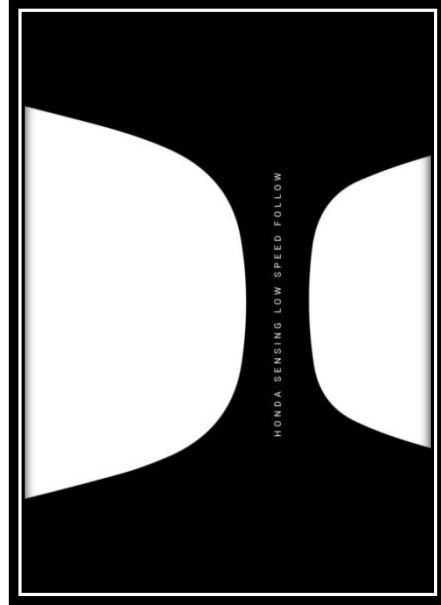
جاءت صياغة فكرة الملصق بطريقة إيجازية والبعد عن تمثيل فكرته بطريقة مباشرة وإطلاق حدود خيال المتلقى واستدعاء تأمله فى سبيل تحقيق الجذب لعقل وعين المتلقى وبالتالي رفع قيم الإدراك الذهنى والبصرى له

### دراسة استنباطية:

تم إجراء دراسة استنباطية بأخذ آراء مجموعة من المتلقين، بعضهم متخصصين فى مجال الإعلان، وبعضهم متوسطى مستوى التعليم، وآخرون بمجالات أخرى غير الإعلان ، عن مدى استيعابهم للملصقات التجريدية ، والملصقات الواقعية، وهل تيسر عليهم فهم الفكرة الإعلانية فى كلا الملصقين وهل نجح الملصق التجريدى فى إيصال فكرته للمتلقى ذو التعليم المحدود ، وجاءت نتائج الدراسة الاستنباطية على النحو التالى:

والجوهر من الشكل الواقعى وعرضه بشكل جديد مختصر، للوصول بجماليات تصميمية باستخدام عناصر التصميم الأساسية كالخط واللون والشكل، فتأتى الفكرة محل العنصر الواقعى حتى وإن كانت غامضة عند تأمل التصميم للوهلة الأولى ، فهو يعطى إحاء بالفكرة ومضمونها التى يبنى عليها التصميم والتى تعبر عن مضمون الملصق الذى يسعى المصمم إلى إيصاله إلى المتلقى عن طريق التجريد، والتعبير عن الموضوع بشكل تعبيرى قوى وفى نفس الوقت بشكل جمالى جذاب مما سبق نجد أن الأسلوب التجريدى الرمزي للعناصر التى استخدمها المصمم فى تصميم الملصق أدت إلى تحقيق الهدف من الملصق ووصول فكرته إلى المتلقى بشكل مبتكر جديد غير تقليدى.

### النموذج التحليلي رقم (١١)

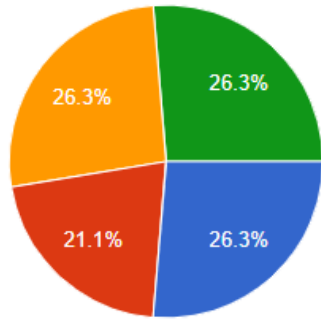


شكل (١١) ملصق Honda Sensing (ملصق تجارى) ، \* (BNDO) ، ٨٥x٦٠ سم ، البرازيل ، أوفست ، 2021 م\*\*

### الوصف العام للملصق :

تضمنت الفكرة التصميمية إعلاناً عن سيارات شركة هوندا المزودة بتقنية Honda SENSING، وهو نظام مساعدة السائق فى اتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب المواقف التصادمية مثل حوادث السيارة الواحدة ، والتصادم .

\* BNDO : وكالة إعلانية شهيرة بالبرازيل .



- 1. طالب
- 2. خريج أو طالب بكلية أو معهد لا تدرس التصميم
- 3. خريج متخصص في مجال تصميم الإعلان
- 4. تعليم متوسط

هل أنت من الأشخاص التي تهتم وتنجذب إلى الملصق الإعلاني:

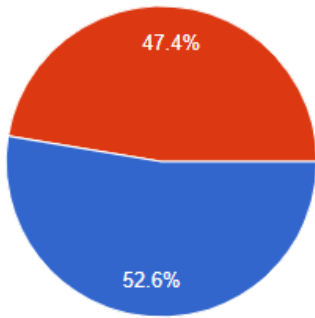
19 ردًا



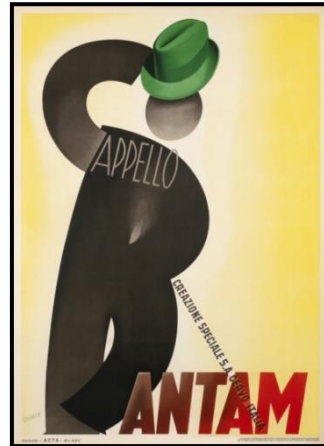
- 1. نعم
- 2. لا

هل تجد صعوبة في فهم فكرة الملصق الإعلاني الموضح أمامك؟

19 ردًا

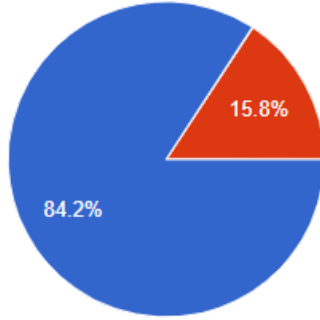


- 1. نعم
- 2. لا



هل فهمت فكرة الملصق الموضح أمامك مباشرة؟:

19 ردًا

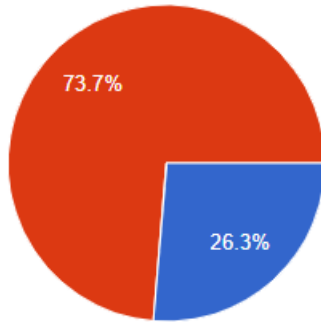


نعم  
لا

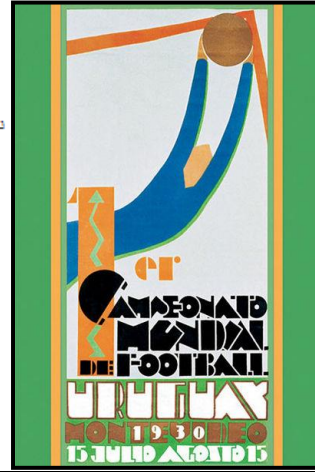


هل فكرة وأسلوب التصميم للملصق هذه نجحت تسويقيًا في ترويج الخدمة أو المنتج المُعلن عنه؟

19 ردًا



نعم  
لا



١. على مصمم الإعلان الاهتمام بدراسة الاتجاهات الفنية في عصر الحداثة وما بعد الحداثة، لصياغتها وتوظيفها بالأسلوب الذي يخدم الملصق الإعلاني.  
٢. التوعية بضرورة الاهتمام بدراسة الاتجاهات الفنية السابقة بمختلف المناهج الدراسية الخاصة بالتصميم، والاستفادة منها في خلق صياغات بصرية تخدم مضمون الملصق الإعلاني وتحقق الهدف منه.

**سادسًا المراجع:**

١- عوض فاطمة صابر، علي خفاجة ميرفت، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط١، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص٣١.  
٢- أحمد عبده خليل بغدادي، **الصورة الفوتوغرافية كمصدر الابتكار تصميمات فنية مبتكرة للمعلقات النسيجية الحديثة**، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد ٥، العدد ٤، أكتوبر ٢٠١٨، ص٢٩٣.

**ثالثًا نتائج البحث:**

**توصل البحث الى النتائج الآتية:**

١. استخدام الأسلوب الواقعي في تصميم الملصق الإعلاني اللغة الأقرب لمخاطبة المتلقي ذو الثقافة والتعليم المحدود.
٢. الأسلوب التجريدي في تصميم الملصق يحتاج إلى الدراية بسماته ورموزه واتجاهاته لسهولة التعرف على الملصق التجريدي وفهم فكرته .
٣. توظيف كل أسلوب بما يخدم الرسالة الإعلانية وبما يتناسب مع ثقافة وتعليم المتلقي يسهل عملية الاتصال الإعلاني ويحقق الهدف المرجو من الملصق بسهولة.

**رابعًا التوصيات:**

يوصي البحث بالآتي:



١٦ <https://www.eguide.ch/en/objekt/weniger-laerm-2> تاريخ دخول الموقع ٢٠٢١/٤/٢١ م

١٧ <https://www.eguide.ch/en/objekt/weniger-laerm-2> تاريخ دخول الموقع ٢٠٢١/٤/١١ م

١٨ <https://budapestposter.com/posters/ever-y-working-peasant-goes-shopping-to-the-agricultural-cooperatives> تاريخ دخول الموقع ٢٠٢١/٤/١٢ م

١٩ <https://www.behance.net/gallery/45361951/wagamama> تاريخ دخول الموقع ٢٠٢١/٤/١٢ م

٢٠ [https://www.adsoftheworld.com/media/print/epson\\_memories\\_of\\_life](https://www.adsoftheworld.com/media/print/epson_memories_of_life) تاريخ دخول الموقع (٢٠٢٢/٣/٢٢ م)

٢١ <https://www.socceramerica.com/publications/article/77714/world-cup-retro-1930-five-names-to-have-at-your-f.html?verified=1> تاريخ دخول الموقع ٢٠٢١/٥/٢٢ م

٢٢ <https://www.posterazzi.com/travel-poster-1926-nbritish-poster-advertising-boating-holidays-along-the-norfolk-and-suffolk-broads-lithograph-by-freda-lingstrom-1926-poster-print-by-granger-collection-item-vargrc0526660/> تاريخ دخول الموقع ٢٠٢١/٥/٢٥ م

٢٣ <https://postermuseum.com/collections/fashion/products/cappello-bantam-italian-poster-75> تاريخ دخول الموقع ٢٠٢١/٥/٢٢ م

٢٤ <https://postermuseum.com/products/spotkanie-ze-szpiegiem> تاريخ دخول الموقع ٢٠٢١/٥/٣٠ م

٢٥ [https://polishpostergallery.com/poster/homework\\_general](https://polishpostergallery.com/poster/homework_general) تاريخ دخول الموقع (٢٠٢٢/٤/٢٥ م)

٢٦ [https://www.adsoftheworld.com/media/print/nippon\\_honda\\_dealership\\_honda\\_sensing](https://www.adsoftheworld.com/media/print/nippon_honda_dealership_honda_sensing) تاريخ دخول الموقع (٢٠٢٢/٥/٨ م)

3- عبد الرازق الأصفر، المذاهب الأدبية لدى الغرب، دراسة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، - 1999، ص 134 .

٤- نعمت إسماعيل، فنون الغرب في العصور الحديثة، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٨ م، ص ١٧٢ .

٥- حنان سمير عبد العظيم، صياغة معاصرة للرموز الشعبية العربية في مجال الرسم الكرتوني، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد ٢، العدد ٣، أكتوبر ٢٠١٥، ص ٤١ .

6-Saida Dhimeene AL-MUKHATABAT JOURNAL N° 04 ANNEE 2012 ISSN, ٢٠٨, ٢١٠ p , Fez, Morocco

7 - جافين أمبروز وآخرون، أساسيات التصميم الجرافيكي، جبل عمان ناشرون، عمان - الأردن، ٢٠١٥، ص ١٠: ١٤ .

8- عبد الرازق الأصفر، المذاهب الأدبية لدى الغرب، دراسة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، - 1999، ص ١٣٣ .

9- هشام مرعي، إمكانية استخدام مرشحات الفوتوشوب في إضفاء تأثيرات فنية على صور الأماكن الأثرية، الفنون التطبيقية والتوقعات المستقبلية، دمياط - رأس البر، ٢٠١٢، ص ١٢ .

١٠- باسم عباس العبيدي، العلامة التجارية: دلالاتها الوظيفية والتعبيرية، أمواج للطباعة والنشر والتغليف، عمان، ٢٠١٤، ص ٥٤ .

١١- زياني يوسف، لزرقي بوجمعة، التجريدية بين الفنين الإسلامي والغربي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في نقد الفنون التشكيلية، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، ٢٠١٩، ص ٦ .

١٢- جيروم ستولينتز، النقد الفني، ترجمة فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٤، ص ٢٢٧، ٢٢٨ .

١٣- أميرة مطر، مدخل إلى علم الجمال وفلسفة الفن، دار التنوير للطباعة والنشر، ط ٤، القاهرة، ص ١٨٠ .

١٤- وسام المفرجي، الاتجاه التجريدي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، بغداد، ٢٠١٥، ص ٢ .

١٥- محمد سلامة، التجريد والتصميم، الدار العربية للنشر، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٢٠١ .

مراجع الصور:

## **The Problem of Contemporary Poster Design between Realism and Abstraction**

### **Abstract:**

The advertising poster is one of the forms of mass communication, which takes place between the advertiser and the poster designer on the one hand, and the target audience on the other. and needs, as well as the culture of the society in which he lives and other factors, and this is the method that would activate the message of the poster. The research problem emerged, which is summarized in the following questions:

When does the advertising designer go to designing the poster in the realistic style? And when does he resort to the abstract method, hence the research that aims to identify the characteristics of the abstract school and the characteristics of the realist school, to employ these traits in the design of the advertising poster to serve the idea of the poster, by monitoring and analyzing a sample of posters Realism and abstraction, and then conducting a questionnaire by taking the opinions of a group of specialists in the field of advertising to reach the results.

The research found:

- Acceptance of the first hypothesis, which is to use the realistic method in designing the advertising poster, the language closest to addressing the recipient with limited culture and education.
- Acceptance of the second hypothesis. The abstract method in poster design needs to be aware of its features, symbols, and trends, to facilitate identification of the abstract poster and to understand its idea.
- Acceptance of the third hypothesis, which is that employing each method to serve the advertising message and in line with the culture and education of the recipient facilitates the advertising communication process and achieves the desired goal of the poster easily.

### **Key Words:**

Problem -Abstract- Realism- Contemporary.