

التوافق الشكلي وعلاقته بالملصق الإعلاني كأحد إبداعات التصميم الجرافيكي في الصورة الرقمية الحديثة

Formality compatibility and its relation to the poster as one of the graphic design creations in the digital image

أ.م.د/ وليد محمد عبد الله أحمد

الأستاذ المساعد بقسم الجرافيك - كلية الفنون الجميلة - جامعة الأقصر

Assist.Prof. Dr. Waleed Mohammed Abdullah Ahmed

Assistant Professor, Department of Graphics - faculty of fine arts

Luxor university

waleed2507@yahoo.co.uk

ملخص البحث

ان الهدف من موضوع الدراسة هو التعرف على التوافق الشكلي في التصميم الجرافيكي، وعلاقته بالملصق الإعلاني المعاصر، حيث أن التصميم الجرافيكي يعد المصدر الأساسي لإنتاج القيم والرموز والتي تشكل الوعي والوجدان والنوع والسلوك، ونتيجة لذلك أصبح الاهتمام كبيراً بالفنون البصرية كونها نظاماً متكاملًا ومؤثرًا للاتصال بالجمهور، والذي بات مؤثرًا في إعادة تشكيل الواقع الجديد للعالم.

وفي الدراسة الراهنة قام الباحث أولاً بتعريف التوافق الشكلي، ودراسة علاقته بالملصق الإعلاني في التصميم الجرافيكي المعاصر وكيفية التوليف بين الخامات والأساليب المختلفة، سواء كانت من فصيلة واحدة أو متعددة الفصائل.

كما تعرض الباحث لبرامج الجرافيك الحديثة وقام بدراسة علاقتها بالتوافق الشكلي حيث أن مع ظهور الكمبيوتر جرافيك ودخوله مجال التصميم الجرافيكي، نتج عنه تطور العملية التصميمية في كل جوانبها ، بما يمتلكه من إمكانيات تشكيلية متطورة وحديثة ، والتي أدت الى تسارع عمليات الانتاج وإختصار الزمن والميزانية المادية وتحقيق الجانب الجمالي والتشكيلي والإبداعي في كل عناصر المختلفة ، بما توفره تقنيات تلك البرامج الجرافيكية في تصميم الملصق بأنواعه المختلفة وبإمكانيات ورؤية إبداعية مختلفة للمصمم.

وقام الباحث بدراسة التصميم الجرافيكي الرقمي والصورة الرقمية واثرها على الملصق الإعلاني ، حيث أن التكنولوجيا الرقمية تحمل وقيم معرفية والتي منحت المصممين القوة في التعبير والإبداع عما يجول بخاطره ورؤيتهم الفنية، والتي تسمح لهم بتشكيل محيط خاص بعناصر ومفردات مختلفة للتصميم . والتي أفادت بلا شك من تداخل الحياة والعلم من خلال التكنولوجيا.

ومن خلال البحث قام الباحث بعرضالقيم الإبداعية والأبتكارية في تصميم الملصق الإعلاني حيث انها تأتي في صيغات تفردية متميزة متحولة في بنائها وتركيبها في التصميم ومتجاوزة السائد والمألوف في كل دلالاته ورموزه.

واخيراً قام الباحث بتناول أهم عناصر التوافق الشكلي في الملصق الإعلاني بالوصف و التحليل من خلال عرض النماذج المختلفة لعينات موضوع البحث الراهن.

الكلمات المفتاحية:

التوافق و الصورة الرقمية في تصميم الملصق الإعلاني .

Abstract:

The objective of the study is to identify the formal compatibility in graphic design, and its relationship to the contemporary advertising poster, as graphic design is the main source for the production of values and symbols, which form awareness, behavior, and as a result, great interest has become in the visual arts as it is an integrated and influential system for communicating with the public, Which has become influential in reshaping the new reality of the world.

In the current study, the researcher defined the formal compatibility, and studied its relationship to the advertising poster in contemporary graphic design and how to combine different materials and styles.

The researcher also exposed to modern graphic programs and studied their relationship to formal compatibility, as with the advent of computer graphics and its entry into the field of graphic design, the development of the design process resulted in all its aspects, with its advanced and modern plastic capabilities including the techniques provided by these graphic programs in designing the various types of posters and with different creative capabilities and vision for the designer.

The researcher presented the creative values in the design of the advertising poster, as they come in distinct, unique formulas that are transformed in their construction and installation in the design and transcend the prevailing and familiar in all its connotations and symbols.

Elements of formal compatibility in the advertising poster with description and analysis by displaying the different models of the samples of the current research topic.

Keywords:

Compatibility, Formality, Compatibility Formality, Advertising Poster

المقدمة :-

إن تنمية مهارة أساليب تصميم الملصق الإعلاني البصري، يتطلب ثوابت ومتغيرات، وإمام بمكونات الشكل ومعطياته البنائية في عناصر التشكيلية، الذي يساعد على التزود بنوع مختلف من الإدراك البصري للمتلقى، فنجد أن هناك فرصة للنظر إلى الطبيعة وما تقدمه من صور للشكل ومسارات مختلفة للرؤية، فكلما زاد رصيد الخبرة البصرية عند المصمم الجرافيكي، زادت جوانب الإبداع، والتي تسهم في تحديث ملصق إعلاني ذات مميزات التوافق الشكلي له، مما يتطلب رؤية هذه المفردات في الواقع، من خلال برامج الجرافيك التكنولوجية الحديثة، ومع تطور تلك البرامج، تتطور التقنيات وتدخلت في الثقافة والحضارة وأصبحت أداة لتغيير المفاهيم الفنية التي تتأثر باهتمام المصمم حينما يدرك معناها، وفائدتها الظاهرة. في إيصال الرسالة التصميمية في الملصق الإعلاني للمتلقى.

وهنا تم الاعتماد في هذه الدراسة على موضوع البحث وهو "علاقة التوافق الشكلي بالملصق الإعلاني" الذي يسهم في تحقيق الهدف المنشود، لهذه الدراسة، مع الاعتراف بأن التوافق الشكلي هو وسيلة لتحقيق قيم فنية لدى المصمم في إمكانية رؤية جرافكية حديثة للملصق الإعلاني، والذي يؤدي في نهاية الأمر إلى إثراء العمل التصميمي بالأفكار أو الإبداعات الجديدة، وإضفاء بعداً فنياً جمالياً ووظيفياً وذلك بتحقيق المعاني والدلائل الإبداعية للمصمم من خلال الفكرة مع إيصال الرسالة كاملة وواضحة إلى المتلقي من خلال الملصق الإعلاني، وذلك مع أيجاد أحدثيات جرافكية حديثة من خلال توظيف تلك التقنيات الحديثة والمعالجات الفنية والتشكيلية في التصميم الجرافيكي لتحقيق توليفة فنية في الملصق الإعلاني، والتي تحمل أبعاداً

فكرية وجمالية، فهنا نجد مخرجات الفكرة الإعلانية عند المصمم فلا يجب أن تكون شكلاً مجرداً وإنما يجب أن تحمل خصائص تشكيلية تتقابل برؤية تعارفية للمتلقى وبحالته الوجدانية وبمعتقداته وتوجهاته وهي وهذه العناصر والمفردات التشكيلية، تعتبر المؤثرات التي تؤثر على عمليات الإدراك الحسي والبصري عند المتلقى، فبقدر ما يمتلك الملصق الإعلاني كصورة رقمية والتي تعتبر من العناصر المدروسة والموجهة بقدر ما تؤدي فعالية إدراكية أفضل خلال العملية الاتصالية عند المتلقى.

مشكلة البحث :-

أدت التحولات الفكرية والتطور التقني الذي شمل نواحي متعددة في الحياة الى تطور الافكار التصميمية لدى المصممين والاعتماد على أحدث التطورات والافكار التصميمية الجديدة المستحدثة، التي تعتمد على المصمم نفسه وعلى إطاره المرجعي وما يتمتع به من موهبة وحس مرهف وإستعداد نفسي وسرعة بديهية وإمتلاك القدرة العالية للرؤية الابداعية والخيال الخصب المدعم بأكبر قدر من المعلومات والصور المؤرشفة في عقله ومحاولة تفكيكها وتوليفها بطريقة جديدة غير مألوفة لتحقيق الابداع والابتكار، الذي يؤدي الى تصميم أفكار جديدة تتمتع بقوة توافقية تجذب المتلقي اليها وتحقق الهدف الوظيفي.

لذا حدد الباحث هذه الإشكالية بالتساؤل الآتي:

- 1- ماهو التوافق الشكلي، وما علاقته بالملصق الإعلاني في التصميم الجرافيكي ؟
- 2- ما المعطيات التشكيلية للصورة الرقمية؟ وكيف يمكن الاستفادة منها في عمليات لتصميم الملصق الإعلاني ؟
- 3- كيفية استخدام المزوجة بين التوافق الرقمي والرسوم الجرافيكية لإيجاد معطيات تشكيلية للملصق الإعلاني الرقمي ؟

أهمية البحث :-

تكمن أهمية البحث في إنه :-

- 1- محاولة إثراء الاسس المعرفية الفنية التي يعتمدها المصمم في تحقيق التوافق الشكلي.
- 2- فتح آفاق البحث والتجريب للمصمم لتتوافق مع المتغيرات السريعة لسوق السوق. .
- 3- يساهم في ايضاح العلاقة بين التوافق الشكلي الرقمي والملصق الإعلاني لدى المصمم.

أهداف البحث :-

يهدف البحث الحالي الى:-

- 1- تحديد الاسس المعرفية الفنية التي يعتمدها المصمم في تحقيق التوافق الشكلي في الملصق الإعلاني.
- 2- تفعيل دور العلاقة بين التوافق الشكلي الرقمي والتصميم الجرافيكي في إيجاد معطيات تشكيلية للملصق الإعلاني.

حدود البحث :-

يتحدد البحث بالحدود الآتية :-

- الحد الموضوعي:** التوافق الشكلي في التصميم الجرافيكي للملصق الإعلاني.
- الحدود المكانية:** الملصقات الإعلانية الارشادية التي تتضمن مكافحة المخدرات ، وظاهرة الأحتباس الحراري المنشورة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) التي تتضمن التوافق الشكلي.

الحدود الزمنية : من ٢٠١٠ حتى الآن

منهج البحث :- يعتمد البحث الحالي على كل من المنهج الوصفي التحليلي كما جاء بالبحث على النحو التالي :

- التوافق الشكلي في الملصق الإعلاني .
- التصميم الجرافيكي وتطورات الصورة الرقمية في الملصق الإعلاني .
- برامج الجرافيك الحديثة وعلاقتها بالتوافق الشكلي

المصطلحات :-

١- **التوافق (Compatibility):** هو شكلاً مرسومًا في اي منطقة من سطحه يمكن نقله بلا تشويه الى أي منطقة أخرى

لكن هذا الشكل لايمكنه ان يكون متجانس السطح .^(١)

التوافق: اختيار وحدات ذات بعد واحد وعلاقات ذات نمط واحد، والتوافق في اللوحة التشكيلية هو تعالق بين وحدات تنتمي إلى فئات متقاربة، كالفضاء والسطح، والمسافة والتدرج اللوني.^(٢)

٢- **الشكلي (Formality):** هو تشكيلاً يمتلك معنى محددًا يكتسبه بحكم عرف سائد في حضارة مجتمع ما.^(٣)

٣- **التوافق الشكلي (Formality Compatibility):** هو القدرة على تكوين وتجميع تركيبات تصميمية أو تنظيمات لتكوين شكل جديد كوحدة مستقلة بمضمونها عن عناصرها السابقة تعبر عن الفكرة التصميمية بطريقة إبداعية مختلفة للتصميم الجرافيكي للملصق الإعلاني.

٤- **إبداعات التصميم (Design Creations)** تتأثر بمؤثرات عقلانية، فالإبداع ينبع من عقل خلاق وحس مرهف وأفكار تتطلع إلى المثالية، ومع تباين التعريفات التي تناولت معنى الإبداع كنمط أساسي من التفكير في تصميم الملصق الإعلاني، اتجهت الكثير من الدراسات إلى وضع تعريف إجرائي للإبداع Creative في ضوء العملية الإبداعية لتصميم الإعلان :

٥- **الملصق الإعلاني (Advertising Poster):** هو اتصال بصري بالأشكال والخطوط والألوان والعناصر والعلامات الشكلية البنائية.. وهي توافق نظام توصيل وجداني محملاً بالرموز والإشارة يمتلك مقوماته الخاصة.. فهي تشكل بنية لدى المتلقي .. تمتاز بالنمو والتحول للمتلقي).^(٤)

٦- **التصميم الجرافيكي في الإعلان Graphic design in Advertising:** (هو اتصال تصميمي ونشاط تنظيمي عن طريق الإشارات والعلامات والرموز أو الكلمات والصور، بدلاً من الكلمة المنطوقة، لتحقيق التواصل والتبادل مع العالم المعاصر).^(٥)

وهو نقطة تحول التصميم من ماضي متداع إلى حال جديد عما هو سائد، له قوانينه الخاصة بسبب تداخلاته المعرفية والمادية التقانية مع العديد من المفاهيم والأفكار والمناهج النظرية التي احاطت به لإيجاد حلول مناسبة للمشكلات المراد إلقاء الضوء عنها، وايضاً عن طريق الربط بين العقل والفعل والمادة، تتسم بالاصالة أي (الابتكار والتميز وتطوراته ومفاهيمه).^(٦) بصفات جديدة صادرة عنه، ويمكن أن يحدث في أي زمن معاش ليشكل في الزمن اللاحق جزءاً من التاريخ والحاضر .

التوافق الشكلي في الملصق الإعلاني :-

المعروف عن التوافق والتوليف منذ القدم، في التفكير في كيفية إيجاد العلاقات بين الشكل المادي والمضمون التعبيري لمكونات بنية العمل الفني للمتلقى . إذ دخل التوليف والتوافق بالخامات بغرض تشكيلي وجمالي في الوقت نفسه، وكانت البداية لدخول تلك الخامات على العمل الفني هي رغبة الفرد في محاكاة الطبيعة بعناصرها المختلفة، وكان منطقياً أن تؤدي تلك المحاكاة إلى منطلقات جديدة في استعمال الخامات المختلفة في العمل الفني، متضمنة قيمةً تعبيرية في أداء جديد.

فالتوافق في الفن التشكيلي، يعنى التوليف بين الخامات، سواء كانت من فصيلة واحدة أو متعددة الفصائل، على أن يحدث فيما بينها عنصر الاكتساب العام، أي يتعايش التصميم كلياً مع بعضها البعض، من أجل تحقيق القيم الفنية التوافقية، فلا يخلو فن من فنون التشكيل في الحضارات القديمة، إلا وكان للتوافق صدق في إنتاجه، مرتبط في ذلك بالمفاهيم العقائدية، التي تحقق مدى الاستعمال، فضلاً عن مدى الإبتكارية وتأصيلها في التعبير عن الحضارات، فاستعماله في الحضارة المصرية القديمة، دلالة على وعي فنان هذه الحضارة بأهمية هذا المفهوم في إنتاج الفن، فلقد وُف الفنان المصري القديم، بين الخشب والزجاج والنحاس بالترصيع في التماثيل، وغيرها من الخامات المختلفة.

ولعل الفنان الإسلامي، يكون الأول الذي صنع التوافق وتوليف في كثير من المجالات المختلفة، فالتطعيم في أنواع الخشب بأصنافه المختلفة، بتقنيات التعاشق والتجميع والدمج والتلصيق للأخشاب مع بعضها البعض .

- فالعمل الفني الحديث أو المعاصر، هو نسيج من المقتبسات الصورية أو الشكلية، المتوافقة أو المتعارضة، أو الملامح الفنتازية المتباينة، تتغلغل فيها مفاهيم اللامعقول، والغريب واللامتوقع، والمثير، والصادق، والمنطقي، وغيرها من الأفكار^(٧).

فالتوافق كما يقول جاك دريدا (هو الشكل الأساس في التصميم مابعد الحداثة . والتناظر الداخلي في ذلك يمنحنا نحن كمتلقي للملصق أو التصميم أو الصورة، الحافز لإنتاج الدلالات والمعاني المراد توصيلها للمتلقى)^(٨).

أما التوافق الشكلي في التصميم ، فهو لا يختلف كثيراً عن التوافق في التشكيل الذي تميز بالتجسيم سوى إن شكل التراكب صوري ومتداخل بحيث يظهر تركيباً جديداً يتسم بالابداع والابتكار فهو يبحث دائماً عن الجديد لتحقيق رؤية جديدة، لأن التوافق في التصميم يرتبط بالفكر التقني ولأننا نعيش اليوم عصر التحول والصورة الرقمية ، والتغير والمتنامي المتسارع للأفكار والمفاهيم والتقنيات والادوات. وهنا قد باتت نظم الاتصال والتكنولوجيا الرقمية وتقنياتها التي تحكم الكثير من انسياق الحياة الحديثة، وكذلك الحال في فن التصميم عن طريق تقديم المصمم موضوعاته بطرق حديثة وموائمة مع عصر التحول الرقمي ، الامر الذي أخذت معه منظومات التلقي في التبدل والتحول. وعلى هذا فالتوافق يتطلب بالضرورة مصمم ممارساً متمرساً متفهماً لأساسيات التصميم تفهماً كاملاً، ولديه القدرة والسيطرة على عناصر التشكيل والتركيب، إذ تحكم كلاً منها متغيرات من حيث طبيعتها وقابليتها للتشكيل وكيفية إظهار عنصر الجمال الفني في تداخلها مع غيرها من الاشكال، إذ يعيد صياغة هذه الخبرات الفنية والتقنية من وجهة نظر جديدة ومختلفة، والتي يجب تتصف بالمرونة والأصالة لتتلاءم مع جميع العناصر التي تداخلت في العمل التصميمي، مؤكداً على القيم الفنية التصميمية، والمهارات الأدائية للمصمم ، والجانب الوظيفي الذي صنع التصميم الفني من أجله. وقد ظهرت بدايات التوافق الشكلي في التصميم في فترة الحداثة مع ظهور مدرسة الباوهاوس (Bauhaus) الألمانية التي أسسها (والترغروبيوس، سنة ١٩١٩، في فيمار، إذ أثارت اهتماماً كبيراً في العالم الغربي وردود أفعال عنيفة في الاوساط السياسية الألمانية. فأضطرت نتيجة ذلك للانتقال الى ديساو ١٩٢٥، ثم الى برلين ١٩٣٢، حيث أغلقت ابوابها نهائياً في سنة ١٩٣٣، على يد السلطة النازية. هذه المدرسة التي كانت تعني حرفياً (بيت البناء)^(٩)كانت الباوهاوس تهتم بالحرف اليدوي ثم الحرف القائم على استعمال الماكينة ومن مبادئها التوافق بين العمارة والفن في مقابل الاحتياجات الحديثة وتطور الإنتاج التكنولوجي على المستوى الفني. وبهذا يمكن تحديد الهدف

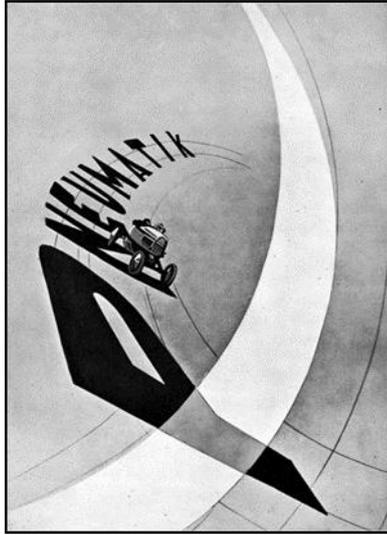
الأساس للباوهاوس، وهو تألف الفن والعمارة وتنظيم المبادئ التصميمية لتناسب العصر الحديث، عصر التكنولوجيا الحديثة وظهور الأفكار الخاصة بسبق التجهيز والتوحيد القياسي والتصميم على موديل مع عدم استعمال الزخارف).^(١)

وكان من أبرز الفنانين المصممين الذين برز التوافق الشكلي في جهودهم الإبداعية في هذه المدرسة لازلو موهلي ناجي (Laszlo Moholy Nagy)^(١)

إذ نلاحظ في هذا الشكل (١) أحد أعماله وقد أحدث توليفاً بين الأشكال الهندسية والخطوط والأرقام الهندسية لتكوين تصميم فعال يتسم بالحركة محاولاً دمج الأشكال السوداء مع الألوان وقد نجح في زرع البذور الأولى للمفاهيم ووسائل الإعلام التفاعلية في عقول الجمهور له بإستعمال الحركة في التصوير الفوتوغرافي وتوسيع إمكاناته وكان له تأثير كبير في تطوير رؤيتنا لعالم الفن اليوم.

وكذلك كان ملصق^(٢) النقل البري شكل (٢) هو واحد من ثلاثة ملصقات صممها موهلي ناجي في لندن خلال إقامته القصيرة في انكلترا بين ١٩٣٥ و ١٩٣٧ ، وكان أول نظام متكامل للنقل إذ أعطى النظام توليفاً متماسكاً بصرياً عن طريق اهتمامه في الهندسة المعمارية والتصميم الصناعي وفن الملصقات والطباعة.

أما النقلة النوعية في مجال التوافق في التصميم الجرافيكي ، والتي تمثلت في التصميم الحديث ليأخذ تفاعلات متعددة الجوانب ، فالأسلوب الحديث في التصميم تميز به التوافق الشكلي ، إذ إن هناك تحولات فكرية وثقافية للحضارة الغربية الحديثة ، إذ ذهب كل فريق بأرائه وأفكاره الخاصة التي يختلف بها عن الفريق الآخر، متأثراً ببيئته الثقافية ورؤية لهذه الأفكار.



شكل (٢) ملصق النقل في لندن من قبل لازلو موهلي ناجي ١٩٣٧



شكل (١) ملصق من تصميم (لازلو موهلي ناجي)

المصدر : <https://www.junike.com/>

كما جاء المصمم الفرنسي جول شيريه (Jules Cheret) الذي استخدم التوافق اللوني في أعماله التصميمية الفنية والذي ظهر في ملصقاته^(١٢) الشكل(٣) توافق شكلي بين عناصره الفنية وشكل الفتاة الراقصة وكذلك أدخل شخص يحمل مظلة (شمسية) والفتاة ترقص ومن خلال ذلك الملصق، ولقد حاول شيريه التعبير القيمة الإبداعية في تصميم الملصق بشكل مألوف شكلياً، مما أظهر انجذاب بصري للملصق الاعلاني .



شكل (٣) ملصق من تصميم الفنان جول شيرييه (Jules Chéret)
المصدر: <https://www.google.com.eg>

التصميم الجرافيكي وتطورات الصورة الرقمية في الملصق الإعلاني :-

التصميم في حاجة إلى رؤية جديدة ملمة إماماً كافياً بالمفردات البصرية الجديدة والمتنوعة في الحياة الحديثة المرتبطة بالبيئة ، ولعل من أهم هذه المفردات هي الصورة الرقمية حيث أحدثت ثورة المعلومات تغيرات كثيرة في صناعة وثقافة الصورة ، والتي شهدت الكثير من التطورات في مجال إنتاجها ، والكثير من الظواهر الجديدة، وخاصة فيما يعرف بالصورة الإعلانية الرقمية، والتي تطل على الساحة الإعلانية ، كوسيلة اتصال جديدة، لها تقنياتها وظواهرها الخاصة بها، والتي تستحق أن تفرد لها دراسة خاصة للكشف عن جوانبها وأبعادها المختلفة.

ويأتي العديد من التطورات الجديدة التي أحدثت عالم جديد من الدعاية أو الإعلان بجميع أشكاله المختلفة ، ويأتي هذا التطور السريع ،أما في الأسلوب أو في المحتوى أو التوافق في التصميم ، إذ إن التحولات الكبيرة التي حصلت على سبيل المثال، التفاعل المتزايد مع البرامج الجرافيكية ، التي حولت من التصميم الجرافيكي للملصق الإعلاني من وجود ثابت أساساً إلى إبداعات حيوية ورؤية متجددة ، بحيث يمكن لجميع مصممي الجرافيك تحقيق الخيال إلى واقع في التصميم، والذي أدى إلى حدوث تطور في مجالات الملصق الاعلاني وكذلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وإرسالها عبر الاليف في شبكة الانترنت . وأكدت هذه الثورة الرقمية التي أعطت للمصمم الحرية بالتعامل مع برامج الكمبيوتر جرافيك التي تسمح بتطور الافكار بسرعة وبصورة فائقة ومختلفة عما كانت فيما قبل ، واصبح بإمكان المصمم الإبداع والتوهج إبتكارياً بالافكار والرموز والقيام بعمليات رقمية مختلفة .^(٤) والتي من خلالها عكست التطور في تكنولوجيا استعمال الوسائط المتعددة التي تضمنتها معظم التصاميم بواقع لغوي وسمعي وبصري وحركي أيضاً، ومما لا شك فيه أن الوسائط المتعددة إحدى الصيغ التصميمية التي ممارسة الإبداع للصورة المرئية في الفنون الحديثة.^(٥)

وهنا أشار الباحث إن الصورة الرقمية في تصميم الملصق الإعلاني ، والتي أحدثت تطوراً على مر العصور ، فقد أصبح التصميم الجرافيكي لتصميم ملصق إعلاني أبعاداً فلسفية وعصرية، ففكرة توافق الأشكال التي تكمن وراء الوصول إلى قيمة تعبيرية وفنية في تصميم الملصق ، إلى جانب أنها تعكس حرية المصمم في استعماله لكافة التقنيات الممكنة دون الارتباط بالأساليب التقليدية لتوصيل رؤية المصمم عن طريق التوافق أو التركيب .

فهنا يعني التوفيق بين أكثر من شكل يجتمع في العمل الفني التصميمي، فهو إذن حصيلة تفاعل للعناصر الشكلية المتعددة ذات المصادر المختلفة بحيث تتوازن الجوانب العملية (الوظيفية) المراد وضعها في تصميم الملصق الإعلاني وإبراز القيم الجمالية داخل إطار الصورة البصرية له ، من خلال الحدود الطبيعية للعمل التصميمي.

برامج الجرافيك الحديثة وعلاقتها بالتوافق الشكلي :-

أدى التطور التكنولوجي والعلمي الى ظهور ابعاد فنية ورؤية خيالية فنية جديدة للمصممين ، والتي أعطت نوع من الحرية والتجديد في الرؤية المختلفة في طرح الموضوعات والتي تحقق ابعاد وظيفية وجمالية ذات عناصر فنية متكاملة تصميماً والتي مكنت المصمم من بناء واستكمال عناصر التصميم وصياغتها برؤية مختلفة وفق نسق توافقي ذو نظام معين يفرض على التصميم أحداثات تصميمية حديثة ومتطورة ، فالتوافق الشكلي في التصميم هو الجانب المحوري للزمان والمكان والتحويلات الداخلية للمصمم التي من خلالها تحرك صدى العناصر الجمالية والوظيفية في تصميم الملصق الإعلاني.^(١٧) إذ مع ظهور الكمبيوتر جرافيك ودخوله مجال التصميم الجرافيكي ، والذي نتج عنه تطور العملية التصميمية في كل جوانبها ، بما يمتلكه من إمكانيات تشكيلية متطورة وحديثة ، والتي أدت الى تسارع عمليات الانتاج وإختصار الزمن والميزانية المادية وتحقيق الجانب الجمالي والتشكيلي والابداعي في كل عناصر المختلفة ، بما توفره تقنيات تلك البرامج الجرافيكية في تصميم الملصق بأنواعه المختلفة وبإمكانيات ورؤية إبداعية مختلفة للمصمم.

فلقد أدت التكنولوجيا والصورة الرقمية ، مفاهيم حديثة وتحديات كبيرة للمصمم ، كما أتاحت قدرات إنتاج متميزة ضمن بيئة تكنولوجية ، و تؤدي تلك البرامج الجرافيكية مهام كثيرة متخصصة في وقت واحد^(١٨) لذا فالتكنولوجيا الرقمية بما تمتلكه اليوم من إمكانيات متطورة جعلتها ذات قيمة تشكيلية وإقتصادية ، لإن حقيقة عملية التصميم هي افكار ذات إبداع للمصمم لإداء تصميم متكامل ذات رؤية فنية متكاملة للمتلقي ، فجد العناصر والأسس القيمة التشكيلية في التصميم من خلال التوافق والعلاقات الفنية بينهما بما يحقق لغة الشكل في التصميم لإبراز القيمة الجنازية للملصق الإعلاني والذي يحتاج الى معالجات مستمرة يحققها المصمم وفق رؤيته الفنية، ويقوم بعد ذلك بتحويل هذه الرؤية الى تطبيقات بعد تنفيذها ببرامج الكمبيوتر جرافيك المختلفة ، وهو وحده لا يعني شيئاً مادي دون مصمم مبدع ومتقن ، يتقن استخدامه لتلك البرامج الجرافيكية . ومما لاشك فيه ان الدقة والسرعة الفائقة ذات التطور والإمكانيات الهائلة التي توفرها تلك البرامج التطبيقية التي تجعل أي من التصميمات يمتلك الحد الأدنى من مواصفات التصميم الجيد.^(١٩)

ومن أهم البرامج التي أحدثت ثورة في عالم التكنولوجيا في الصور الفوتوغرافيا الرقمية والرسوم النقطية وعالم الطباعة الالكترونية أو الرقمي هو (برنامج أدوبي (Adobe System) الذي أنتجه (جون وارنوك (John Warnock)، الذي كان له دور فاعل في مجال التصميم)^(٢٠) الذي يشكل نقطة تحول في تاريخ فن الطباعة الرقمي، إضافة الى مجموعة برامج متميزة تحتوي على ادوات معالجة جديدة للصورة الرقمية، مثل برامج شركة (Adobe Photoshop)، وكذلك برامج الرسوم الاتجاهية (Vector Graphics) وهي نوع من الرسوم التي يتم إنشاؤها على وفق معادلات رياضية مختلفة، أي انها مبنية على نقاط لها إحداثيات أو معادلات خوارزمية حازمة وخاصة بلغة البرامج المنتجة لهذه الصور أو الرسوم، والتي تتميز بدقتها ووضوحها، وقابلية التحكم بأي جزء من أجزائها بسهولة ويسر، عن طريق أحداثياتها، ومنها التي تشكل على أكثر من بعد، مثل برنامج (Coral Draw) ، ومنها مايبني بثلاثة أبعاد مثل برنامج (3D Studio Max) من قبل مجموعة (Yost) وإيضاً شركة (Autodesk)، وتستعمل في أغراض كثيرة ومختلفة و نذكر منها مجالات الرسم الهندسي والفني أيضاً، والتصميم، والاعلام، والاعلان، والسينما بمزجها مع الوسائط المتعددة، بما يسمى اليوم الرسوم المتحركة (Animation Graphics)^(٢١).

وهنا يرى الباحث إن هذا التطور السريع والهائل الذي تم تطبيقاته المختلفة في برامج التصميم التي أدت الى سهولة استعمال الأشكال والصور وتوافقها مع اشكال وصور مختلفة ذات إلهام لرؤيته المراد تطبيقها، بحيث يبرز المصمم فيها فكرة الفنية ذات إبداع شكلياً وبصرياً برؤية جديدةً، وهذا يعتمد على قدرة المصمم في الابتكار والابداع في تقديم فكرة البصرية، لتوجيه رؤية المتلقي نحو فكرة التصميم الأساسية للملصق، مما يزيد من إبعاد تعبيرية تشكيلية وجمالية من خلال الصورة الرقمية والمتوافقة لمفردات عناصر التصميم، ويأتي جمالية العمل الفني المراد تصميمه للإعلان أو الملصق الإرشادي والذي يكمن في جماليات الموضوع فحسب بل في أسلوب التعبير عنه وتوصيل فكرته للمتلقي .

الملصق الإعلاني بين التصميم الجرافيكي والصورة الرقمية :-

التكنولوجيا وقيمتها المعرفية والتي تمنح المصمم القوة في التعبير والإبداع عما يجول بخاطره ورؤيته الفنية، والتي تسمح له بتشكيل محيط خاص بعناصر ومفردات مختلفة للتصميم، وتأتي الاستفادة من تداخل الحياة والعلم من خلال التكنولوجيا، فقد استمر التطور الوثيق لعالم الكمبيوتر جرافيك وتكنولوجياها المتطورة بشكل هائل وسريع، حيث أن " العلاقة بين الفن والحياة، ف نجد الخيال يستثمر في تلك البرامج، وتأتي التكنولوجيا بمثابة أداة تمكن للمصمم والفنان قيمة التعبير والإبداع عبر انطلاقاته برؤيته الفنية والتي تعينه على إيجاد حلول ومعالجات يصعب الوصول إليها بالحلول التقليدية .

لذلك يعد الملصق الإعلاني هو احد أنواع الإعلانات التي تتميز بسهولة توجيه الرسالة المباشرة إلى عدد كبير من المتلقين، والذي يتميز بإمكانية تواجد الملصق الإعلاني في أماكن متفرقة ومختلفة لأداء مهمة محددة وهي تحقيق " فاعلية الاتصال بالمتلقي ولذلك تكمن الرؤية البصرية المراد توصيلها للمتلقى " فمن الأهمية البالغة للمصمم تقييم خصائص الملصق الإعلاني وذلك بالتركيز على عناصره الفنية الهامة، وإعطاء الإعلان القيمة الفنية المناسبة للملصق الإعلاني، فالبناء التصميمي في الملصق يقتضى على المصمم مراعاة أسس التوازن والتناسب والقيم الجمالية فالتصميم والترديد والتأكيد على الوحدة والتنوع في التصميم والتعدد بين عناصر الملصق الاعلاني، هذا إلى جانب الأخذ بالأساليب المختلفة للخطوط من مستقيمة وأفقية ومائلة ومنحنية ورأسية والأخذ بالأساليب المختلفة للأشكال من مثلثة ودائرة ومربعة ومستطيلة، وإيضاً إلى جانب الاستخدامات الجيدة لدراما الصورة الرقمية والتي تعتبر من أهم خصائص تصميم الملصق الإعلاني لما لها من تأثير مباشر على المتلقي من خلال تداخل وتدرج وتكامل وثقل عناصر التصميم في الملصق. وبات في مقدور المتلقيين أن ينالوا قدرأ هائل من الرسائل البصرية الاعلانية والمتمثلة في الصورة الرقمية ذات التقنيات الحديثة، ويأتي دور التواصل الاجتماعي في انتشار رقيمت الصورة على الإنترنت، بشبكاتة المختلفة ذات المعلومات العالمية، فإذا أضفنا إلى ذلك مصادر الصور الرقمية المتاحة، والتي ساهمت في أن تكون الصورة الرقمية جزءاً من الواقع في زماننا الحالي، مما يسهم في نمو مجتمع يمتلك مقومات رؤية الصورة البصرية من مختلف بلدان العالم، وبذلك وفي ظل العولمة التي توظف إمكانيات الصورة ومدى التطور المذهل الذي حققه العلم الحديث في حقول التكنولوجيا ووسائل الاتصال والذي منح الصورة الرقمية فرصة نادرة للانتشار والصدارة، فأصبحت الصورة لغة جديدة ينظر إليها المتلقيين بوصفها لغة تعلق كل اللغات البشرية، وهي لذلك بحاجة للتأمل والبحث في إبداعات وخيالات مختلفة، ووصفها حقلاً جديداً من حقول البحث العابر للتخصصات وباعتبارها صناعة تسيطر على قطاع واسع من مجالات العلم والمعرفة والفن بمجالاته المختلفة .

وهنا قام الباحث بتقسيم مضمون الصورة الرقمية في الملصق الإعلاني إلى المضمون الواقعي (العقلاني) أو العاطفي أو كليهما معاً والذي يختلف باختلاف المتلقي والموجه إليه الإعلان، فهناك أفراد يتأثرون عاطفياً، وبالتالي يكون إقبالهم على الفكرة ومردودها عليه بدافع عاطفي، وهناك متلقيين ذات تركيب نفسية مختلفة، لاسيما الملصق الإرشادي، وهنا يرغب المتلقي في الإقتناع ثم التدبير في هذه الرسالة الموجهة إليه من ذلك الملصق والتفكير. فيأتي دور التقييم الفعلي

لتلك الخصائص والعناصر التصميمية في الملصق الإعلاني والذي يتحقق بالتركيز على عناصر الإبهار والرسالة في محتواه، وإعطاء الإعلان القيمة البصرية والفنية الذي من خلالها يثير الاهتمام للمتلقى وذلك من خلال اتجاهات معالجة فكرية في الصور الرقمية .

لذا نجد تحليل تلك الظواهر المرتبطة بتأثير هذه المعالجة الرقمية للصورة على الملصق الإعلاني ، وأبرز الممارسات ذات الطابع الإبداعي السائدة في هذا المجال، والدور الفعلي التي أثارها تلك الممارسات والمعالجات و التأثيرات التصميمية التي ظهرت جراء تطبيق المعالجة الرقمية على الصور من خلال التصميم الجرافيكي.

التوافق الشكلي وابداعية التصميم في الملصق الإعلاني :-

يأتى الدور الهام والقوى الذى يلعبه التوافق الشكلي في الصورة والذي يتكون من عدة صور توضع سوياً و تتركب بعناصر مختلفة ذات أبداع فكرى للمصمم والمراد تصميمية فى الملصق ، فتكريباتها الفنية جميعاً دلالة تشكيلية للتصميم الارشادى والذي تلعب فكرته دور البطولة لتأثير ذلك على المتلقى وهذا من خلال الرسالة الإرشادية الموجهه من المصمم الفنان للمتلقى لينال نجاح التحول السلوكى المراد توصيلة من فكرة الملصق الاعلاني ، وقد تطور فن التوافق الشكلي في شكل تعبير سياسي وفني. استعمل في بعض الدول وخاصة لموجة العداة التي سرت في المانيا ضد الانجليز في اعقاب الحرب العالمية الاولى وهذا ما اشتهر به الفنان الالمانى جون هارتفيلد(٢). شكل رقم (٤)



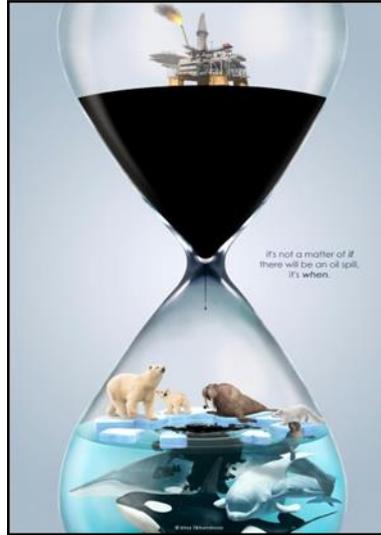
شكل رقم (٤) يوضح قيمة التوافق الشكلي في الملصق السياسي من اعمال الفنان (الالمانى جون هارتفيلد)

المصدر: <https://www.google.com.eg>

وقد شكل التوافق الشكلي في تصميم الملصق لغة ديناميكية لتكوين دلالات ورموز ذات معنى متكامل وفي هذا السياق تم التأكيد على تجليات وقيمة التوافق الشكلي فى الملصق، إذ أنه لا بد أن يكون مفعماً بتعبير الأفكار الفنية للمصمم، لاسيما وإن اليوم يوجد هيمنة فنية للصورة بفضل تكنولوجيا الكمبيوتر جرافيك وبرامجة المختلفة، والتي تمثل انتقالاً نوعياً في بناء التصميم الحديث ، بما يحمله من رموز ودلالات فكرية متنوعة لها علاقة بصناعة الوعي التشكيلي وتوجيهاته الفنية ، والذي يعتمد على التوافق والتركيب الشكلي على فن التجريد (الذي يعتمد في بنائه عناصر تشكيلية ذاتية يتخذ فيها اللون والتوافق الشكلي الأهمية الاولى التي تغطي على العناصر البنائية الاخرى كأهمية الموضوع). (٢) (لذا فابوساطة التوافق الشكلي مع عناصره واشكاله المتنوعة الموجودة تتراكم مع عناصر اخرى تنتج معاً قيم جمالية تؤدي إلى علاقات قوية داخل العمل

التصميمي لإثارة المتلقي وتحقيق المراد توظيفة في التصميم. وذلك عن طريقه قراءة الصورة والتخطيطات والتوصيفات للملصق الإعلاني). (٢٢)

لذا يتوجب على المصمم عند استعمال التوافق الشكلي في التصميم يجب عليه إن يختار الأشكال التي تساعد على إيصال فكرة من داخل الموضوع الذي تكمن فيه رسالته الفنية المراد توصيلها من ذلك الملصق الإعلاني ، بحيث إذا تم وضعها جنباً إلى جنب سوف تثير بصيرة المتلقي ومشاعره أكثر لتصبح الصورة الذهنية أكثر اكتمالاً للموضوع نفسه). تعتبر الرؤية الفنية للمصمم ومضامينها ودلالية التصميم، هو نتاج تراكيب وتوافق بين الأشكال الفنية في التصميم بعناصره المختلفة ، والذي يجمع ما بين ما ينتمي إلى البعد الفلسفي للصورة ، وما بين البعد التشكيلي المجسد في أشكال من خلال رؤية المصمم وكيفية تحريك العناصر الطبيعية وما تراكمها من اشكال واللوان وخطوط لتحقيق الابداع الفني المراد بالنسبة له في التصميم. كما جاء في الشكل (٥) : ملصق اعلاني على امكانية تغيير العالم من خلال تغيير مصدر الطاقة اذ تضمن الملصق الإرشادي الذي يبرز دور الرسالة في الملصق وذلك من خلال (حان الوقت للتدخل أو الاعتراض) وذلك باختيار المصمم شكل الساعة الرملية، والتي قد حاول المصمم في تصميمها إبراز قيمة التوافق والتركيب بين الاشكال وتركيبها بطريقة جذابة وإبداعي والتي اعطت فعلاً صورة رقمية لمصق إرشادي ذات رؤية ابتكاريةً جذابة . من خلال تصميم الكائنات والحيوانات في الجزء الأسفل للساعة الرملية ، وفي الجزء الأعلى يحل اللون الأسود وغطى نصفها ومن أعلاه النار والدخان لينزل قطرات من اللون الأسود على الجزء السفلي الذي يمتد بالصفاء والنقاء للأجواء البيئية في تلك البيئة الطبيعية والحية . وهنا حاول المصمم استعمال الرؤية الشكلية للمصق الإرشادي بعملية التدبر والتفكير والمقارنة ، وهنا أوجز المصمم في رسالته الأعلانية من خلال فكرة بتحويل ذلك الصفاء والنقاء فالاجواء والسماء بالكثافة اللونية السوداء .



شكل رقم (٥) الذي يوضح قيمة الملصق الإرشادي في ظاهرة الاحتباس الحراري من أعمال الفنان (Ferdiz Rizikiyanto)

المصدر: <https://www.google.com.eg>

القيم الإبداعية والابتكارية في تصميم الملصق الإعلاني:-

تأتي القيم الإبداعية والابتكارية في صيغة فردية متميزة متحولة في بنائها وتركيبها في التصميم ومتجاوزة السائد والمألوف في كل دلالاته ورموزه . والمتفوقة على النظم عن طريق أبتكارها معطيات تأسيسية جديدة وذات صياغة فاعلة ومتحركة. ويأتي ذلك بتجاوز الأنظمة الثابتة ليجعل من القيمة التصميمية نظاماً متحرراً من قيود وتبعات الثابت والمستقر في بؤادر التصميم. وتأتي العملية الإبداعية التي تحتاج إلى جانب معرفي كبير لتمكين المصمم أدواته المعرفية وأدواته

التصميمية المختلفة وهذا لإنجاز الملصق الإعلاني.^(٤) فنجد تنظيم المتراكمات وابتكار نظم تصميمية جديدة قادرة على توسيع دائرة القوة الإبداعية والإبتكارية وإثارها لأنها تشكل حافزاً لأجل الوصول الى أفضل الحلول والمعالجات التركيبية في التصميم ، بل وتعد تلك هذه المعالجات القوة الدافعة الى الجانب الإبداعي الذي غالباً ما يتصف به العمل التصميمي الجديد، كونه فناً قائماً في جزء كبير منه على الرؤية الإبداعية والتي تأتي من فكرة معينة ليتم تطبيقها بأدواته المختلفة ، خاصة في طريقة معالجة المادة الموضوعية لأساسيات الرسالة للتصميم الإرشادي . كما وإن الطريقة الإبداعية في قيمة التصميم غالباً ما تخضع الى منهج التفكير والابتكار وحلول لمشاكل قائمة.

وقد ذكر بيكاسو بأن المبدع (هو وعاء معين مليئاً بالأنفعالات التي تأتيه من كل الاتجاهات، من السماء والارض، من قصاصات الورق، ومن شكل عابر وكل جديد)^(٥) فنجد إشارة واضحة منه ، أن أحد ركائز الإبداع هو الخيال لذا يأتي دور التوافق الشكلي في العمل الإبداعي في الملصق الإعلاني لا ينشأ بمعزل عن الخيال الخصب، ولكن يعد الخيال نوعاً مهماً من التفكير والرؤية المستنبطة من ذلك التفكير ويكون الخيال مبدعاً حينما يقفز المصمم على تفرصة عليها الفكرة المتاحة قيد التنفيذ ، ومتى متجاوز تلك القيود في الزمان والمكان والبيئة المحيطة والثقافة المراد توصيلها لتلك الفئة من المتلقين وأشكالهما المادية أيضاً وفق ذلك فإن التفكير الإبداعي يعتمد على الخيال المتسع ، والذي يتميز بإنتاج توافقات شكلية إبتكارية جديدة غير معهودة ، أي إضافة فعل التحوير والتركيب على تصميم الملصق المراد تصميمه . وعندما يقترن التفكير بالخيال والإبداع ينتج ما يطلق الذاكره الحسيه التي تمتاز بالخيال الإبداعي والذي يكون مهمتها إستحضار الصوره والأشكال المختلفة من حيز الماضي الى حيز الحاضر ، أو ما وصل إليه الحاضر بعد الماضي . وهنا

تأتي دور الرسالة في الملصق ، هل هو جانب إيجابي أو سلبي ، وذلك طبقاً لمضمون الملصق الإعلاني ، إذا كان إرشادي أو غير ذلك ، على نحو يآثر فيها الحاضر معتمداً على الإبداع والابتكار في التصميم التوافقي للملصق في تعميمها وتجديدها، فتبدو كوجود إبداعي جديد للمصمم .^(٦)

وهنا أوجد الباحث إن التوافق الشكلي في تصميم الملصق الإعلاني يرتبط بعلاقة قوية في البناء التصميمي للملصق الإعلاني ، حيث يتم التصميم الجرافيكي وفق نظم جديدة تحمل صفات إثارة وتحفيز بصري للمتلقى واستنفار لخلايا الدماغ للتأثير عليه بشكل إيجابي ، وتحقق معطيات مرئية ذات رؤية جديدة مبتكرة تصمد لأطول فتره زمنية وتنتقل أشكالها إلى أرقى مراحل النضج الفكري والإبداعي ، وذلك لتحقيق الوظيفة التصميمية في الملصق .

وفي أغلب الأوقات قد يلجأ المصمم في التصميمات العامة والملصق الاعلاني خاصة تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير في رسالته الاعلانية أو المراد توصيلها للمتلقى عن طريق استخدام أساليب فنيه مختلفة ذات عناصر وعلاقات غير معتاده على المتلقى عن طريق المعالجات التوافقية التي يمكن للمصمم الرجوع أو الاحتكام إليها في عملية التصميم ، والتي تعد من آليات الإبداع، كالمعالجات اللونية باستعمال قيم لونية قوية وممكن غير معتادة كما في شكل (٦) الذي توضح فكرته بوجود اليد اليمنى في الملصق وتعني قف (Stop) لتعاطى المخدرات وهنا التصميم تجلى بالدخان الناتج من تعاطى المخدرات والمتمثل في الهيكل العظمى لوجة رجل متعاطى . وهذه رسالة الملصق. إذ حاول المصمم استعمال الاستعارة الشكلية بتحويل شكل الدخان الى وجه أو هيكل عظمى لأنسان ، والتي تعد احد وسائل الادراك الخيالي وذلك بالاعتماد على الكثير من البرامجيات المتاحة التي منحت الصورة أبعاداً جمالية عن طريق تقنيات الدمج بين الواقع والخيال أو رؤية أفتراضية للمصمم. فالرؤية البصرية (تأتي من خلال ، مرآة تعكس قدرة الخيال على رصد دلائل متشابهه في الكون أو الوجود ، وأيضاً هي وسيلة التي تعيد تشكيل الكون عن طريق تكوين واقع جديد).^(٧) لذلك تعد عملية إثراء الملصق او التصميم بالمعاني والرسائل طبقاً للرؤية الخاصة للتصميم، وذلك عن طريق استخدام العناصر التي تستطيع إختصار المعاني والتعبير عن الكامن في التصميم، من خلال ثقافة بصرية جديدة، تعمل على إنبثاق ماهو جديد ومستحدث على أرض الواقع

وغريب عن المتلقي، لأن مجمل التصاميم الاعلانية أو الدعائية، ارتكزت في بنائها الفني والجمالي على بعض العناصر والمعطيات والتي هي نتاجات فكرية إنسانية شاملة " اجتماعية - ثقافية " ذات تقنيات ومعالجات فنية عالية ، لتنتج منها علاقة توافقية في التصميم ينبع منها الابداع التصميمي كوحدة فنية لها علاقة قوية مع بيئتها ذات الابعاد الاجتماعية والتاريخية، لأن الابداع التصميمي يكمن في ارتفاع الجانب الأبداعي بفكرة المصمم وإبداعاته من خلال الأحداث أو التجارب أو الظواهر الخارجية للحدث أو الفكرة المراد تصميمها أو من خلال الرسالة الإعلانية ، وهي التي تثير وجدانه، والتي تدفعه إلى الابداع التصميمي.



شكل رقم (٦) الذي يوضح قيمة الملصق الإعلاني الإرشادي في تعاطي المخدرات

المصدر: <https://www.google.com.eg>

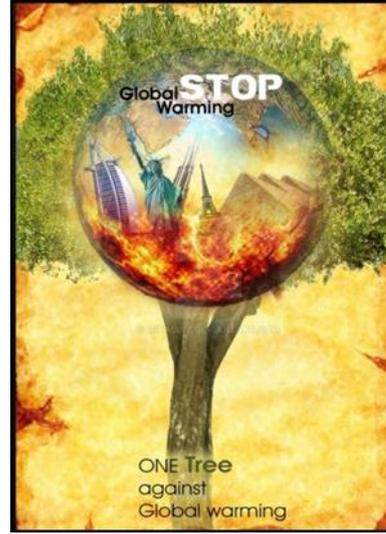
الصورة الرقمية وثقافتها في المجتمع :-

"إن التفكير مستحيل من دون صور" هذه الكلمات قالها أرسطو وإيضاً قال "الحياة المعاصرة أيضاً لا يمكن تصورها من دون الصور". فالصور لم تعد تساوى ألف كلمة كما جاءت في بعض المقولات الصينية المأثورة ، زادت وتخطت المليون كلمة وربما أكثر وتزيد . وإيضاً لا تكف عن التدفق والحضور والتواجد في كل لحظة من لحظات حياتنا اليومية، إذا جاز لنا أن نقوم بتوصيف عصرنا هذا الذي نعيش بداخله، فهو بإتفاق الآراء عصر الصورة ومدى قيمتها التشكيلية والجمالية المختلفة ، ومن ثم فإن الشكل الثقافي السائد لعصرنا هو ثقافة الصورة. ففي كل زاوية وجانب مختلف نلتفت إليها تواجهنا الصور، في البيت حيث نجد التلفزيون ونمطه السريع وألعاب الفيديو جيم، وفي الشارع وملاعب الكرة، وكل وسائل المواصلات حيث نجد الإعلانات الدعائية الثابتة والمتحركة المضيئة وغير المضيئة بأنواعها المختلفة ، فمن خلال تواجدنا أصبحنا نعيش فعلاً حضارة الصورة ومتغيراتها الحديثة والمتطورة بشكل دائم ، ولم يعد ممكناً أن نفكر أو نستنبط الكثير من أمور حياتنا السريعة أو البطيئة والتي ترجع إلى جوانب نسبية للمتلقى ومتغيراته السياسية أو الاقتصادية والتربوية والترفيهية من دون تحويلها الي صورة .

الصور الرقمية ومعالجاتها الفنية في تصميم الملصق الإعلاني :

1- عملية الفوتومونتاج Photomontage : وهي من أهم خطوات تغيير وتوافق ملامح الصورة ، وهي تقوم على الحذف أو الإضافة أو التركيب أو كلهم معاً، وقد تكون حسنة النية. وتهدف إلى مجرد تقديم مشهد معبر، وقد تهدف إلى تشويه صورة ما، وتقديم انطباع سيئ عن موضوع أو أشخاص في داخل الصورة أو مجموعة من الصور. وتتم تلك العملية

الفوتومونتاج عن طريق قص وحذف أجزاء من أكثر من صورة ثم تركيبها معاً ثم طبعتها في النهاية كصورة واحدة وهو نفس تكنيك المونتاج السينمائي الذي يضع لقطة قبل لقطة أو بعدها ليعطي تأثيراً معيناً وعمامة يؤثر منطق ترتيب المشاهد المصورة على القيم التي تحملها، لذا لا يجب تغيير منطق ترتيب الصور بما يؤدي لمعاني غير حقيقية. (٧) كما في شكل (٧)



شكل (٧) يوضح عملية الفوتومونتاج من أعمال الفنانة (Minaluiz – 2014)

المصدر: <https://www.google.com.eg>

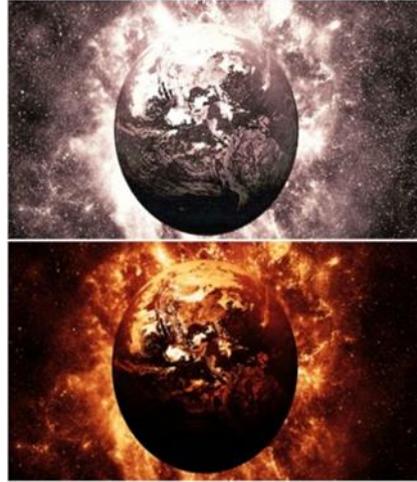
2- **أجزاء من الصورة Cropping** : وهي خطوات يتم من خلالها تحرير أو حذف أجزاء من الصورة لزيادة الاهتمام بها أو تغيير نسبها أو حجمها أو مساحتها. كما تعني أيضاً عملية التقطيع الرمزي (الجمالي) للصورة الأصل لحذف الأجزاء الزائدة ، وهي عملية أساسية في معالجة الصورة ، وتحديد أحجام الصور ومساحتها . ويرى البعض أن اقتطاع أجزاء من الصور وضبط حجمها أو مساحتها يعد عملاً ضرورياً في عمليات التوافق أو التركيب في الملصق الإعلاني، لكي تتناسب مساحتها مع المساحة المخصصة لها، وأنه غالباً ما يتم بغية التركيز على أهم بعد في الصورة، وكذلك حتى لا يتم تشويش الرؤية البصرية للمتلقى في النظر على الأجزاء غير الضرورية ، كما أن الأمر يتوقف على مضمون الصورة ، فإذا كان المضمون قوياً، استوجب ذلك أن تكون الصورة كبيرة، والعكس صحيح كما هو في شكل (٨) .



شكل (٨) يوضح عملية الاقتطاع (crop) من أجزاء الصورة الرقمية

المصدر: <https://www.google.com.eg>

3- التلوين والإضاءة في الصورة الرقمية : من بين المعالجات الرقمية المتعلقة بالتلوين والإضاءة ما يعرف بالتعتيم أو تفتيح بعض مناطق الصورة. والتعتيم يعمل على زيادة المناطق الداكنة أو المظلمة في الصورة ، وعكسه هو التفتيح ، وهما عمليتان منفصلتان. وقد يتم تعمية الخلفية أو إزالتها cutout أو تغييرها أو وضع عناصر الصورة في إطار خلفية مغايرة للخلفية الأساسية التي التقطت. وأحياناً ما يتم تعديل المساحة اللونية لعناصر الصورة، ومعايرتها لكي تتشابه مع واقعها بقدر الإمكان، وكذلك القيام بعمليات زيادة أو إنقاص للتشبع اللوني في الصورة، وتعديل المساحة اللونية وكنه اللون، وكذلك تحويل الصور الملونة إلى أبيض وأسود باستخدام قنوات لونية منفصلة . ومن أشكال التعامل مع الإضاءة والتلوين أيضا ما يعرف بإزالة العين الحمراء ، (٢٤). كما في شكل (٩)



شكل (٩) يوضح عملية الإضاءة والتلوين في الصورة الرقمية
المصدر: <https://www.google.com.eg>

4- الصورة الرقمية ومحتواها : يكاد يتفق معظم المعنيين بأخلاقيات الصورة ، على عدم جواز تغيير محتوى الصورة ، سواء بإضافة بعض العناصر، أو إزالة بعضها. ويشترطون لإحداث أي تغيير في المحتوى أن يكون لأغراض إبداعية كوضع تأثير خاص ، مع التأكد علي عدم تأثيره على سياق الصورة. وبالرغم من الاتفاق على أن المصورين هم مبدعين في المقام الأول، وأنه يجب السماح لهم بدرجة من الإبداع ، إلا أن ذلك لا يتناقض مع الحقيقة القائلة بأن تغيير محتوى الصورة يعد خداعاً للجمهور. كما هو موضح في شكل (١٠)



شكل (١٠) يوضح عملية تغيير محتوى الصورة من خلال عمليات المعالجات الفنية للصورة الرقمية
المصدر: <https://www.google.com.eg>

الصورة الرقمية وطبيعة الملصق الإعلاني :-

أحد أنواع الإعلانات التي تتميز بسهولة توجيه الرسالة المباشرة إلى عدد كبير من المتلقين الذين ينتمون إلى مختلف الطبقات، كما يتميز بإمكانية عرضه في أماكن متفرقة لأداء مهمة محددة وهي تحقيق " فاعلية الاتصال بالمتلقي " فمن الأهمية البالغة للمصمم التقييم الفعلي لخصائص الإعلان المطبوع للتركيز على عناصره الهامة، وإعطاء الإعلان الجانب البصري المتكامل من الناحية الفنية ، فالبناء التشكيلي للصورة في الملصق الاعلاني الذي يقتضى مراعاة أسس التوازن والتناسب والترديد والتأكيد والوحدة والتنوع والتعدد بين العناصر الفنية لصورة الملصق، لهذا إلى جانب الأخذ بالأساليب المختلفة للخطوط من مائلة ورأسية وأفقية ومنحنية ومستقيمة والأخذ بالأساليب المختلفة للأشكال من أشكال دائرة ومستطيلة ومربعة ومثلثة، وذلك إلى جانب الاستخدامات الجيدة لدراما الصورة الرقمية والتي تعتبر من أهم خصائص تصميم الملصق الإعلاني لما لها من تأثير مباشر على المتلقي من خلال تداخل وتدرج وثقل وتكامل عناصر التصميم الاعلاني، وترجع قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانية الي :

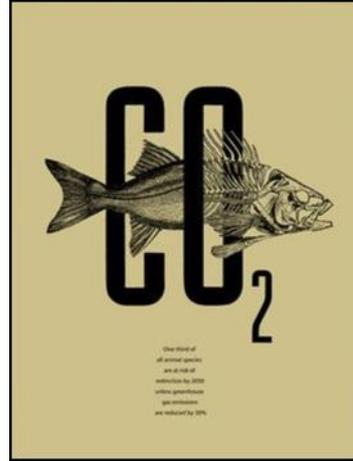
1. مدى قوة الصورة الرقمية الإعلانية التي تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق في المرحلة النهائية للملصق الإعلاني.
2. الملصق الإعلاني ورقمنة الصورة، التي تعتمد على مخاطبة المتلقي ، المتعلم وغير متعلم، وايضاً جميع الفئات العمرية، والتي تكسر حاجز اللغات والثقافات المختلفة، لذلك فهي الأوسع انتشاراً.
3. الأختلاف الكلي والجزئي في صورة الملصق الإعلاني عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي للمتلقى، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة البصرية فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.
4. الصورة تختلف عن النص المكتوب داخل الملصق الاعلاني ، الذي يتطلب إجراء مراح فك تلك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما في تصميم الصورة الرقمية تعطي الرسالة الاعلانية دفعة واحدة .

التوافق الشكي في مضمون الصور الرقمية في تصميم الملصق الإعلاني :

وهنا أشار الباحث بأن يمكن تقسيم مضمون الصورة الرقمية في الملصق الإعلاني إلى المضمون الواقعي أو العاطفي أو كليهما معاً والذي يختلف باختلاف السلعة والجمهور الموجه إليه الإعلان ، فهناك أفراد يتأثرون عاطفياً، وبالتالي يكون إقبالهم على شراء السلعة بدافع عاطفي، وهذا ينطبق على السلع الاستهلاكية، وهناك جمهور يرغب في الإقناع ثم التدبير والتفكير، وهذا ينطبق على الملصق الإرشادي أو شراء السلع التقنية أو السلع المعمرة . ويأتى أنواع مضمون الصور الرقمية في تصميم الملصق الإعلاني :

1- تصميم الملصق الإعلاني " والمضمون الواقعي Realistic content :-"

وهنا يأتى دور المضمون الواقعي او العقلاني للصورة على مخاطبة العقل بالدرجة الأولى، عن طريق توضيح الحقائق المادية المجردة المتوفرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والذي تتميز به عن منافستها. وعادةً ما تكون الحقيقة المذكورة متعلقة بأحد مكونات السلعة أو الخدمة. لذلك اصطلح البعض على تسميته بأسلوب الخصائص المادية Physical Characteristic للسلعة أو الخدمة كما يطلق عليه البعض الآخر. الأسلوب الحقائقى أو المنطقي. فبالتالي كلما زادت الحقائق داخل صورة السلعة أو الخدمة ، كلما أدى ذلك إلى زيادة قوة وفاعلية الإعلان . كما هو موضح في شكل (١١)

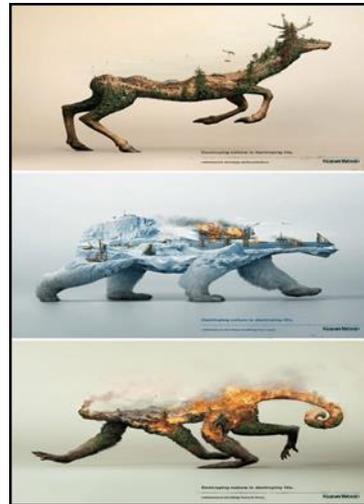
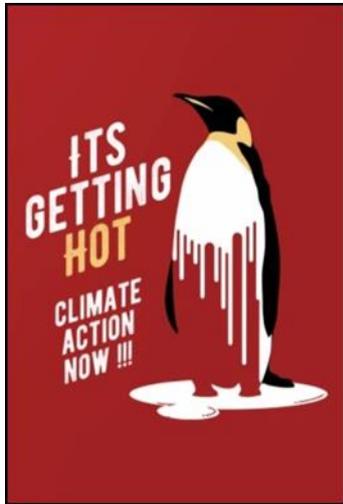


شكل رقم (١١) الملصق الإرشادي وقيمتة الفنية في الصورة الرقمية للمضمون الواقعي برؤية مختلفة من أعمال الفنان (Joe scorstone – Alice drueding)

المصدر: <https://www.pinterest.com/abuffaloboy/colloquy-2014/>

2- تصميم الملصق الإعلاني "والمضمون العاطفي Emotional content " :-

ونجد أن اعتماد المضمون العاطفي بالدرجة الأولى على مخاطبة المتلقين وغرائزهم، ويحاول بقدر الإمكان البعد عن مخاطبة العقل، فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المتلقي من وراء الحالة الأرشادية. وهو بذلك يخلق عالماً من الخيال يحيط بالمتلقي ويجعله يعيش في حلم ايجابي نتيجة استخدام هذه النصيحة الأرشادية وذلك من خلال الملصق الأرشادي . لذلك أطلق عليه البعض أسلوب "الخصائص مخاطبة الأحساس، كما يسميه البعض الآخر" الأسلوب الوجداني أو الخيالي . كما هو موضح في شكل (١٢) .



شكل (١٢) الملصق الإرشادي وعناصره الفنية في اكتساب الجانب العاطفي ومردودة على المتلقي

المصدر: <https://me.me/i/destroying-nature-is-destroying>

فالمضمون العاطفي للملصق الإعلاني يتجه إلى المتلقين الذي غالباً ما يتم استعابهم في التصميم بدافع عاطفي وليس عقلائي، ولا شك أن عددًا كبيراً من المتلقين ينطبق عليه ذلك، خاصةً المرحلة العمرية الصغيره . فيقال أنه في معظم الأحيان يكون الدافع العاطفي وراء تقبله للجانب الذي يريد المصمم ان يرسله للمتلقى ، فالمضمون العاطفي لصورة الملصق الإعلاني،

أول ما يهتم بالجوانب والدوافع البشرية التي تلعب دوراً كبيراً في سلوك كل فرد ويركز عليها ويستغلها بما يحقق الهدف المطلوب من الملصق الإعلاني .

3- تصميم الملصق الإعلاني "والمضمون المزدوج Double content " :-

وهنا من خلال تسمية العنوان ، نجد المضمون يعتمد على المضمونين العقلاني والعاطفي معاً. فنجد في بعض الأحيان أن الصورة تقوم علي المتعة والفائدة التي ستعود على المتلقى مثلا من وراء هذا التصميم ، ثم يتدرج بعد ذلك في إظهار خصائص الجوانب الفنية ، فهو إذ يبدأ بالمضمون العاطفي ثم يتجه إلى المضمون العقلاني، وأحياناً يحدث العكس، أي تقوم الصورة في الملصق الإعلاني علي الحقائق المادية الخاصة الذي يتدرج إلى إظهار فوائد الاستخدام فالملصق، وهنا تكون الصورة أو الملصق الإعلاني قد بدأ بالمضمون العقلاني وتندرج إلى المضمون العاطفي ولا توجد قاعدة ثابتة تحدد بأي الأسلوبين نبدأ، ولكن هذا يتوقف على طبيعة الإعلان، وطبيعة الأهداف الإعلانية. كما هو موضح في شكل (١٣- أ- ب) .



المضمون العاطفي في الملصق الإعلاني (ب)

من أعمال الفنان (Fred martins)



المضمون الواقعي في الملصق الإعلاني (أ)

من أعمال الفنان (Louis afonso)

معالجة تشكيلية للعنوان (HELP) للباحث

شكل (١٣) - (أ- ب) يوضح القيمة التشكيلية للملصق الإرشادي للمضمون المزدوج ومردودة على المتلقي

المصدر: <https://www.google.com.eg/search?q=global+warming>

الإبداع الإعلاني وأبعاد التصميم الجرافيكي :-

إن الإبداعات الفكرية في التصميم تتأثر بمؤثرات عقلانية، وتولد فكرة جوهرية متميزة بهدف منطقي قوي، فالإبداع ينبع من عقل خلاق وحس مرهف وأفكار تتطلع إلى المثالية، ومع تباين التعريفات التي تناولت معنى الإبداع كمنط أساسي من التفكير في تصميم الملصق الإعلاني ، اتجهت الكثير من الدراسات إلى وضع تعريف إجرائي للإبداع Creative في ضوء العملية الإبداعية لتصميم الإعلان :

فالإبداع تبعاً لتعريف عالم النفس الاجتماعي إيرفيج تايلور I riving Taylor - يشير إلى القدرات المميزة للمبدع، والقدرة على إظهار السلوك الإبداعي - ويشمل أنشطة : الاختراع - التصميم - التوافق أو التأليف - التركيب - التخطيط - التنظيم والعملية الإبداعية نشاط تجديدي محوره الجدية نحو إيجاد أفكار جديدة (ابتكارات ، إبداعية) وفي مجال تصميم الإعلان يجب ان ينتج عنها تصميم متميز غير مألوف يعتمد علي الصورة الرقمية يمكن تطبيقه واستعماله ، فالإبداع ليس تفكيراً مزاجياً وإنما هو رؤية غير مألوفة تتحول إلى فكرة ثم إلى تصميم ثم إلى إبداع قابل للتطبيق والاستعمال .

وتمثل صورة التصميم الإعلاني عنصر إبداعي يختص بتصميم وتخطيط مراحل اتخاذ القرارات التصميمية، في مجالات الإعلان المختلفة حيث تعتمد العملية التصميمية في هذا الإطار على تنظيم واستخدام أساليب منطقية تشير إلى سلسلة من النشاطات المنتظمة الموجهة نحو هدف ما .

في حين يمثل التفكير الإبداعي نوعاً مرناً من التفكير بحيث يتحرك بطلاقة في كل اتجاه ويتحدى العوائق، ويبحث عن طرق جديدة للفكر والفعل فيما يمكن أن يسمى بأسلوب التفكير الجانبي ، وفيه يستغل المصمم المبدع القدرة على التبرير العقلي و التقدم خطوة بخطوة من خلال اتخاذ مدخلاً اعتبارياً جديداً ثم محاولة بناء جسر منطقي بين نقطة البداية والنقطة الاعتبارية ثم إخضاعه إلى الاختبارات المنطقية الصارمة والتي من خلالها يمكن تحديد صحته أو خطئه ، فأن صح يمكن الوصول إلى تصميم مفيد لم يكن لنصل إليه بالتفكير المنطقي المعتاد .

والشخصية المبدعة هي التي تتميز بوجود القوة الدافعة أو الإحساس بالمشكلات ، والطلاقة في توليد وإنتاج الأفكار ، والبحث عن البدائل في طرح الأفكار ، والمرونة في التفكير ، والقدرة على التغيير ، وتنظيم الأفكار في أنماط أوسع وأشمل ، كالقدرة التركيبية والقدرة التحليلية والقدرة على إعادة التنظيم وتحويل الأفكار ، ودرجة الضبط التقويمي من أجل الاختيار الأفضل للأفكار. (٣٢)

وقد ظهرت اقتراحات عديدة بشأن تطبيق إجراءات تستهدف تحفيز وتنمية القدرات والتفكير الإبداعي من أهمها طريقة ألكيس اوزبون "Alex Osbon" وهي "التفتق أو العصف الذهني وابتناق أفكار جديدة" والمقصود بالعصف الذهني Brain Storming أنه من خلال المناقشة الجماعية لمشكلة إبداعية يكون لكل فرد الحق في التعبير عن رؤيته ، ويرى "اوزبون" أن الإبداع الجماعي يحفز "القدرة الترابطية للمجموعة ويسهم في التعبير المطلق عن الأفكار". وأيضاً الطريقة التي اقترحها ويليام جوردن "William Gordon" - هي التداخل والتوليف بين عناصر غير مألوفة Synthetic من خلال إجراء محاولات غير عادية مع ظواهر وموضوعات معروفة وتغيير الوسائل العادية والمألوفة للإدراك والاستجابة. (٣٣) ومما سبق تعتبر الصور الرقمية طاقة تصميمية هائلة تتيح لمصمم الملصق الإعلاني القدرة للتعبير الإبداعي عن آرائه وأفكاره بأساليب متنوعة وجذابة ، إلى جانب دورها الاتصالي الهام مع المتلقي .

نتائج البحث :-

في ضوء ما جاء في هذه الدراسة ، والتي نتج عنها عدة نتائج وهي كالتالي:-

- أن التوافق الشكلي هو وسيلة لتحقيق القيم التشكيلية والتي يجب توافرها في الملصق الاعلاني والتي تؤدي إلى إثراء التصميم إبداع وإبتكار وإضفاء بعداً فنياً جمالياً ووظيفياً لتحقيق وإيصال الرسالة الى المتلقي.
- إن التوافق الشكلي له دوراً كبيراً في تحقيق الجانب التعبيري في التصميم ، وذلك بتوظيف الفكرة والقيمة الإبداعية في جمالية تصميم الملصق الاعلاني.
- إن توظيف البرامج التكنولوجية والتقنيات الحديثة والمعالجات الرقمية الفنية المستمرة بما يخدم رؤيته الفنية والبصرية من خلال المضمون الذي يحققه المصمم في الملصق الاعلاني برؤية خيالية إبداعية.
- استخدام المبالغة الشكلية في تحقيق التوافق وتراكب الاشكال بروية تشكيلية عالية ، ليعطي الجذب البصري في تصميم الملصق بدلالات ورموز فنية لإيصال الرسالة في الملصق .
- تبقى الصورة الرقمية وقيمتها الفنية بطاقتها التصميمية ذات قيمة هائلة والتي تتيح للمصمم القدرة علي التعبير بإبداعاته وأفكاره، في إيصال رسالته التصميمية من خلال الملصق الاعلاني .

توصيات البحث :

في ضوء ما جاء من نتائج البحث واستنتاجاته يوصي الباحث بما يأتي:

- التأكيد على إستعمال التوافق الشكلي ذي الدلالات الرمزية المتوافقة مع مضمون الفكرة التصميمية، تحقيقاً لرؤية جديدة تعتمد على ثقافة المتلقي وإرتباطها بأدراكه المعرفي.
- يتوجب على المصمم استخدام التقنيات الحديثة المختلفة والمتفاعلة مع بعضها البعض لتحقيق التوافق الشكلي في تصميم الملصق الإعلاني .
- العلاقة التشكيلية وتعزيزتها بين المفردات البصرية من الواقع البيئي للإعلان ودورها في عملية الاتصال الخاصة بها من خلال المزوجة بين الصورة الرقمية والتصميم الجرافيكي في ضوء الواقع الافتراضي للملصق
- طرح أفكار مبتكرة في مجالات بحثية أخرى تعمل على نشر ثقافة الصورة الرقمية .

المراجع :**أولاً : المراجع العربية :-**

1. الإمام , غاده , ترجمة: جاس تون باشلر, جماليات الصورة، ط١، دار التنوير للطباعة والنشر بيروت – لبنان، ٢٠١٠ م، ص٢٨٠.
1. al'iimami, ghadah , tarjamatu: jas tun bashlar , jamaliaat alsuwrat , t 1 , dar altanwir liltibaeat walnashr bayrut - lubnan , 2010 m , s 280.
2. جانياتي , ايريت دراسة الثقافة البصرية، ترجمة شاكِر عبد الحميد، مجلة فصول، عدد ٦٢، ٢٠٠٣، ص١٦٤.
2. janiati dirasat althaqafat albasariat , tarjamat shakir eabd alhamid , majalat fusul , eadad 62 , 2003 , s 164.
3. جسام , بلاسم محمد ، الفن التشكيلي: قراءة سينمائية في انساق الرسم، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ط١، ٢٠٠٨، ص١٥.
3. jisam , blasim muhamad , alfanu altashkili: qira'at sinimayiyat fi alrasm , dar majdalawiun lilnashr waltawzie , eaman- alardin , t 1 , 2008 , s 15.
4. الجسماني , عبد العلي ، سيكولوجية الابداع في الحياة، الدار العربية للعلوم ، بيروت ٢٠٠٠م، ص٤٤.
4. aljasmani , eabd alealii , saykulujiat aliabidae fi alhayat , aldaar alearabiat lileulum , bayrut 2000 m , s 44.
5. الحبيب , مصطفى ، منهج التجريد التشكيلي، مركز الرافدين للبحوث والدراسات، ٢٠١٣ / ٤/٥ . رابط الصفحة الآتي:
5. alhabib, mustafaa , manhaj altajrid altashkili , markaz alraafidayn lilbuhuth waldirasat , 5/4 / 2013. rabit alsafhat alati:
6. الحراسي , عبد الله , دراسات في الاستعارة المفهومية ،مؤسسة عمان للطباعة والنشر والاعلان ، ط٣، عمان ، ٢٠٠٢، ص١٦.
6. alharasi, eabd allah, dirasat fi aliaistiearat almafhumiat , muasasat euman liltibaeat walnashr walaeilan , t 3 , eumaan , 2002 , s 16.
7. حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، دار فكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص٩٥-١٠٠.
7. ١٦٨
8. hasanin shafiq , altasmim aljirafikiu fi alwasayit almutaeadidat , dar fikr liltibaeat walnashr waltawzie , 2008 , sa95-100- 168.
8. خضور , أديب . (٢٠٠٣) . أزمة إعلام أم أزمة أنظمة. دمشق. المكتبة الإعلامية . ص ٧٧ .
8. khudur , 'adib. (2003). 'azmat shabakat 'am 'anzimatun. dimashqa. almaktabat al'ielamia .s 77.

9. عبد الله , إيداد حسين , فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق , ج ١ , دار الثقافة والاعلام , الشارقة , الامارات العربية المتحدة , ط ١ , ٢٠٠٨ , ص ٢٣٩ .
9. eabd allah , 'iid husayn , fanu altasmim fi alfalsafat walnusus waltatbiq , j 1 , dar althaqafat walaailam , alshaariqat , alamarat alearabiat almutahidat , t 1 , 2008 , s 239 .
10. على , نبيل . (٢٠٠١) . الثقافة العربية وعصر المعلومات , رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي . الكويت . المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب .
10. ealaa , nabil . (2001) . althaqafat alearabiat waeasr almaelumat , ruyat limustaqbal alkhitaab althaqafii alearabii . alkuayt . almajlis alwataniyu lilthaqafat walfununu waladab .
11. فاضل , محمد عدي , الجرافيك: جمالية التجنيس الرقمي , دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع , ٢٠١٣ , ص ٨٣ .
11. fadil , muhamad eadiin , aljarafik: jamaliyat altajnis alraqamii , dar alkuutub aleilmiyat lilnashr waltawzie , 2013 , s 83 .
12. كوشو , ادموند , النقد الفني في مواجهة الفن الرقمي , في مجلة الثقافة الاجنبية , ترجمة جبار حنون , ع ١٤ , ٢٠٠٦ , ص ١٩٢ .
12. kushu , admund , alnaqd alfaniyu fi muajahat alfani alraqmii , fi majalat althaqafat al'ajnabiat , tarjamat jabaar hanun , e 1 , 2006 , s 192 .
13. لالاند , اندريه , موسوعة لالاند الفلسفية , منشورات عويدات بيروت - باريس , ط ٢ , ٢٠٠١ , م ٢ , ص ٥٦٢ .
13. lalandi , andirih , mawsueat laland alfalsafiat , manshurat euaydat bayrut - baris , t 2 , 2001 , m 2 , s 562 .
14. لعياضي , نصر الدين . (٢٠٠٦) . الصورة في وسائل الإعلام العربية . الإذاعات العربية . عدد ١ . ٧٤ - ٨٣ .
14. lieiaday nasr aldiyn . (2006) . alsuwrat fi wasayil al'ielam alearabiati . al'iidhaeat alearabiati . eadad 1 . 74 - 83 .
15. محمد جلوب جبر الكناني , حدى الإنجاز في البنية الإبداعية بين العلم والفن , أطروحة دكتوراه , كلية الفنون الجميلة , بغداد , ٢٠٠٤ , ص ١٨٩ .
15. muhamad jabr alkinanii , kuliyyat alfununu aljamilat , baghdad , 2004 , s 189 .
16. محمد محمود عويضة , تطور الفكر المعماري في القرن العشرين , دار النهضة العربية للطباعة والنشر , بيروت - لبنان , ١٩٨٤ , ص ٤٣ .
16. muhamad mahmud euaydat , tatawar alfikr almiemariyu fi alqarn aleishrin , dar alnahdat alearabiat liltibaeat walnashr , bayrut - lubnan 1984 , s 43 .
17. محمود , أمهز , (٢٠٠٥) . الفن التشكيلي المعاصر . الإمارات . مؤسسة البيان للنشر والتوزيع .
17. mahmud , 'amhaz , (2005) . alfanu altashkilaa almueasiru . al'iimarati . muasasat albayan lilnashr waltawziei .
18. محمود أمهز , الفن التشكيلي المعاصر , دار المثلث للتصميم والطباعة والنشر , بيروت - لبنان , ١٩٨١ , ص ١٥١ .
18. mahmud 'amhaz , alfanu altashkiliu almueasir , dar almuthalath liltasmim waltibaeat walnashr , bayrut - lubnan , 1981 , s 151 .
19. ناصر , عبد الجبار , ثقافة الصورة في وسائل الاعلام , الدار المصرية اللبنانية , القاهرة , ط ١ , ٢٠١١ , ص ١١١ .
19. nasir , eabd aljabaar , thaqafat alsuwrat fi wasayil al'ielam , aldaar allubnaniyat , alqahirat , t 1 , 2011 , s 111 .
20. هارفي , ديفد , حالة ما بعد الحداثة بحث في أصول التعبير الثقافي , ترجمة: محمد شيا , المنظمة العربية للترجمة , لبنان , ٢٠٠٥ , ص ٧٣ .
20. harfi , difid , halat ma baed alhadathat , 'usul altaghyir , tarjamatu: muhamad shia , almunazamat alearabiat liltarjamat , lubnan , 2005 , s 73 .
21. وادي , علي شناوة , دراسات في الخطاب الجمالي البصري , دار الشؤون الثقافية العامة , العراق - بغداد , ط ١ , ٢٠٠٩ , ص ٣٩ . ٥- العلوان , فاروق محمود الدين , إشكالية المنهج الفلسفي في الخطاب النقدي التشكيلي المعاصر , دار علاء الدين للنشر - سورية , دمشق , ط ١ , ٢٠٠٩ , ص ٢١ .

٢١ wadi, eali shanawat , dirasat fi alkhitab aljamalii albasarii , dar alshuwuwn althaqafiat aleamat , aleiraq - baghdad , t 1 , 2009 , s 39. 5- aleulwan , faruq mahmud aldiyn , 'iishkaliat almanhaj alfalsafii fi alkhitab mutasilatan altashkili almueasir , dar eala' aldiyn lilnashr - suriat , dimashq , t 1 , 2009 , s 21.

22. ياسين , علي محمد ، النص التفاعلي الرقمي ورهانات المستقبل، الروضة الحسينية ، مجلة شهرية تعنى بالثقافة الحسينية والثقافة العامة ، تصدر عن العتبة الحسينية المقدسة، العدد ٤١ ، اذى القعدة ١٤٣٢ .

٢٢ yasin , eali muhamad , alnasu altafaeuliu warihanat almustaqbal , alrawdāt alhusayniat , majalat shahriat tuenaa bialthaqafat alhusayniat aleamat , tasdur ean aleatabat alhusayniat almuqadasat , aleadat 41 , 1 dhi alqaedat 1432.

ثانياً : المراجع الأجنبية:-

1. Charlotte & Peter Fiell, Contemporary Graphic Design , Printed in China, ©. 2010 Taschen GmbH, p.10 - 11.
2. Drucker, johanna & Emily Mcvarish, Graphic Design History, New Jersey, Pearson prentice hall , 2009, P323.
3. Gombrich, .j.p . (2000). The Faces of Intellect . American psychologist .
4. Jeremy Aynsley. Pioneers of Modern Graphic Design A Complete History._copyright C. 2004 Octopus Publishing Group Ltd. Great Britain. P.6.
5. Paul, Greenhalgh . (2003) The Persistence of Craft . The Applied Arts Today, Hardcover.
6. The Columbia, Encyclopedia. (2005) . art nouveau . Sixth Edition.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية :-

1. <http://www.rennart.co.uk/moholy.html>
2. <http://purpuleminds.wordpress.com/2011/03/31/laszlo-moholy-nagy/>
3. <http://www.alrafedein.com/news.php?action=view&id=5766>
4. [http://www.network54.com/Forum/673172/message/1295611390/JULES+CH%C3%89RE+T+\(El+dorado,+Music+Hall](http://www.network54.com/Forum/673172/message/1295611390/JULES+CH%C3%89RE+T+(El+dorado,+Music+Hall)

رابعاً : مصادر الأشكال :-

1. <https://me.me/i/destroying-nature-is-destroying>
2. <https://www.google.com.eg>
3. <https://www.google.com.eg/search?q=global+warming>
4. <https://www.junige.com/>
5. <https://www.pinterest.com/abuffaloboy/colloquy-2014/>

١- لالاند , اندريه ، موسوعة لالاند الفلسفية، منشورات عويدات بيروت - باريس، ط٢، ٢٠٠١، م٢ ، ص٥٦٢.

٢- جسام , بلاسم محمد ، الفن التشكيلي: قراءة سينمائية في انساق الرسم، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ط١، ٢٠٠٨، ص١٥.

٣- المصدر السابق نفسه.

٤- وادي , علي شناوة ، دراسات في الخطاب الجمالي البصري، دار الشؤون الثقافية العامة ، العراق - بغداد، ط١، ٢٠٠٩ ، ص٣٩.

5- Jeremy Aynsley. **Pioneers of Modern Graphic Design A Complete History.**_copyright C. 2004 Octopus Publishing Group Ltd. Great Britain. P.6.

٦- العلوان , فاروق محمود الدين ، إشكالية المنهج الفلسفي في الخطاب النقدي التشكيلي المعاصر، دار علاء الدين للنشر - سورية، دمشق، ط١، ٢٠٠٩، ص٢١.

٧- فاضل ، محمد عدي ، الجرافيك: جمالية التجنيس الرقمي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص٨٣.

٨ هارفي ، ديفد ، حالة ما بعد الحداثة بحث في أصول التغيير الثقافي، ترجمة: محمد شيا، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ٢٠٠٥ ، ص٧٣.

١- محمود أمهز ، الفن التشكيلي المعاصر، دار المثلث للتصميم والطباعة والنشر، بيروت - لبنان، ١٩٨١، ص١٥١.

٢- محمد محمود عويضة ، تطور الفكر المعماري في القرن العشرين، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت - لبنان ١٩٨٤، ص٤٣.

3 <http://pulpeminds.wordpress.com/2011/03/31/laszlo-moholy-nagy>

4- <http://www.rennart.co.uk/moholy.html>

1) [http://www.network54.com/Forum/673172/message/1295611390/JULES+CH%C3%89RET+\(El+dorado,+Musical+Hall](http://www.network54.com/Forum/673172/message/1295611390/JULES+CH%C3%89RET+(El+dorado,+Musical+Hall)

1- Charlotte & Peter Fiell, **Contemporary Graphic Design** , Printed in China, ©. 2010 Taschen GmbH, p.10 - 11.

٢- عبد الله ، إياد حسين ، فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق ، ج١، دار الثقافة والاعلام، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، ط١، ٢٠٠٨ ، ص٢٣٩.

٣- كوشو ، ادموند ، النقد الفني في مواجهة الفن الرقمي، في مجلة الثقافة الاجنبية، ترجمة جبار حنون، ع١، ٢٠٠٦، ص١٩٢ .

4- Drucker, Johanna & Emily Mcvarish, **Graphic Design History**, New Jersey, Pearson Prentice Hall , 2009, P323.

١- ياسين ، علي محمد ، النص الثقافي الرقمي ورهانات المستقبل، الروضة الحسينية ، مجلة شهرية تعنى بالثقافة الحسينية والثقافة العامة ، تصدر عن العتبة الحسينية المقدسة، العدد ٤١ ، اذى القعدة ١٤٣٢ .

٢- بلاسم محمد ، عدي فاضل، الجرافيك: جمالية التجنيس الرقمي، مصدر سابق، ص١٨٦.

٣- حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، دار فكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص٩٥-١٠٠-١٦٨ .

١- ناصر ، عبد الجبار ، ثقافة الصورة في وسائل الاعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط١، ٢٠١١، ص١١١ .

٢- الحبيب ، مصطفى ، منهج التجريد التشكيلي، مركز الراقدين للبحوث والدراسات، ٢٠١٣ / ٤ / ٥ . رابط الصفحة الآتي:

<http://www.alrafedain.com/news.php?action=view&id=5766>

٣- جانيبي ، ابريت دراسة الثقافة البصرية، ترجمة شاكر عبد الحميد، مجلة فصول، عدد ٦٢، ٢٠٠٣، ص١٦٤ .

٣- محمد جلوب جبر الكنانى، حدى الإنجاز في البنية الإبداعية بين العلم والفن، أطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة، بغداد، ٢٠٠٤، ص١٨٩ .

١- الجسماني ، عبد العلي ، سيكولوجية الابداع في الحياة، الدار العربية للعلوم ، بيروت ٢٠٠٠م، ص٤٤ .

١- الإمام ، غاده ، ترجمة: جاس تون باشلر، جماليات الصورة، ط١، دار التنوير للطباعة والنشر بيروت - لبنان، ٢٠١٠ م، ص٢٨٠ .

٢- الحرصي ، عبد الله ، دراسات في الاستعارة المفهومية ، مؤسسة عمان للطباعة والنشر والاعلام، ط٣، عمان، ٢٠٠٢، ص١٦ .

٢- لعياضي ، نصر الدين . (٢٠٠٦) . الصورة في وسائل الإعلام العربية. الإذاعات العربية. عدد ١٠٤ - ٧٤ . ص٨٣ .

1-Paul, Greenhalgh . (2003) **The Persistence of Craft** . The Applied Arts Today, Hardcover.

٢ - محمود ، أمهز ، (٢٠٠٥) . الفن التشكيلي المعاصر . الإمارات . مؤسسة البيان للنشر والتوزيع .

٣- على ، نبيل . (٢٠٠١) . الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي . المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب .

1 -The Columbia, Encyclopedia. (2005) . **art nouveau** . Sixth Edition.

2 - Gombrich, .j.p . (2000). **The Faces of Intellect** . American psychologist .