

جامعة فلسطين التقنية خضوري
فرع رام الله

مادة

تاريخ التصميم الجرافيكي

اعداد

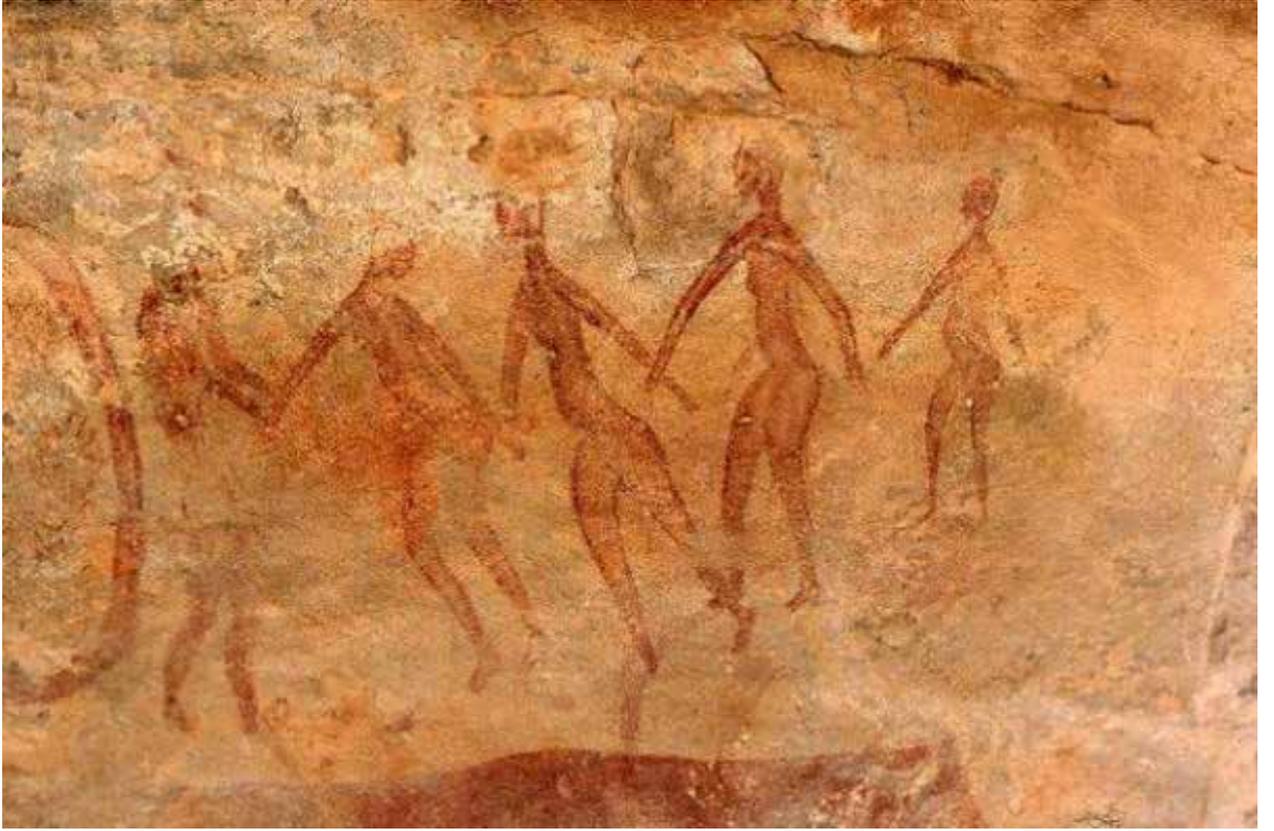
أ. اشرف دويكات

مقدمة

لقد كان الإنسان منذ فجر الوجود قادراً على البحث والتأمل فيما حوله معتمداً على ردود فعله وغرائزه تجاه الطبيعة، وحاول أن يستنبط التصورات الأولية حول مفهوم وجوده، فقد نظر إلى الطبيعة من حوله وحاول تفسير ظواهرها اعتماداً على الخبرة الأولية التي تكونت لديه نتيجة لتكرار ردود فعله تجاه حدث معين، مما حداه إلى تطوير طرق تأثره بهذه الأحداث فحاول التعبير عنها بشكل عملي ولم يكتف بمجرد ردة الفعل البسيطة التي تعتمد على الغريزة.



مع مرور الزمن أصبح لدى الإنسان طرقه الخاصة للتعبير عن ظواهر الطبيعة وتفاعله معها، وما أن بدأ الإنسان بالسيطرة على هذه الظواهر حتى أصبح بإمكانه الحكم على مقدرته من خلال التجربة التي عبر عنها سلفاً؛ لقد تكونت لديه لغة خاصة بالتعبير، وعرف أنه يستطيع فرض مزيد من السيطرة على الطبيعة عن طريق ذلك الحوار المعقد بينه وبين مكونات الطبيعة.



مع بدء استيطان الإنسان للطبيعة كان لا بد له من البحث عن طرق جديدة للتعبير عن قوته التي هزمت المطر والسيول والرياح، وكان لا بد من التفكير في أن هناك قوى خفية وراء هذه الظواهر، فيما بعد تطور مفهوم النظرة للطبيعة على أنها موجودة لخدمته في حال أنه تمكن من إرضائها أو التغلب عليها على حد سواء.



هل كان السر إذن هو قوة التعبير؟ هل تجيبنا الرسومات الأولية في كهوف العصر الحجري عن هذا السؤال؟ أم تجيبنا قوة التصاميم في بلاد وادي الرافدين ووادي النيل؟ تلك الأقوام التي وصلت مرحلة متقدمة في مناهج التعبير عن الحياة والدين وحتى التعبير عن ما بعد الموت. لقد اتبعوا منهجاً معيناً في تزيين معابدهم

وقصورهم وقبورهم بأشكال صممت خصيصاً لمحاكاة أفكارهم حول الظواهر الطبيعية المختلفة؛ من هنا نستطيع الإقرار بكل جزم أن التصميم ليس وليد النهضة الأوروبية أو الثورة الصناعية، بل هو موجود منذ الأزل وسيبقى مستمراً للأبد طالما أن الإنسان يعيش على هذا الكوكب ويتأثر بالأحداث اليومية ويتفاعل معها.

يهدف التصميم عن طريق البحث المستمر إلى إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي قد يواجهها الناس في حياتهم العادية اليومية، فالتصميم الصناعي مثلاً -وهو أحد فروع التصميم المهمة- يتعلق بتنفيذ تلك الأفكار التي تتكون لدى المصمم لإيجاد حلول لمشاكل قد تواجه الناس نتيجة الجلوس على كرسي غير مريحة للظهر؛ وظيفة المصمم هنا هي البحث والتفكير بتصميم جديد يتناسب والحاجات الفيزيائية للجسم، إذن فالمصمم يجب أن يعرف تماماً حجم المشكلة وأبعادها، ومن ثم يترك العنان لخياله لينتج حلاً مناسباً عن طريق طرح فكرة معينة باستخدام العناصر المختلفة للتصميم من خطوط وأشكال وألوان تجذب العين وتخاطب العقل.

تنحصر مهمة مصمم الإعلانات التجارية في إيصال فكرة معينة للناس ومحاولة إقناعهم بها، فعند الإعلان عن منتج أو سلعة معينة سيحاول المصمم استخدام الأشكال والخطوط والألوان معاً في إطار يعبر فيه عن مزايا هذه السلعة، قد يختصر المصمم تلك الفكرة في صورة ما وإضافة جملة معبرة، وقد يضع الكثير من العناصر؛ الكم ليس مهماً بقدر الكيف.

لقد اختار المصمم منهج التفاعل القريب من الناس والبقاء على مقربة من مشاكلهم وهمومهم للتعبير عنها في صورة تتميز بالجمالية؛ فهو بذلك يستمتع بهذا التفاعل في جميع حالاته، فنحن عادةً لا نذهب لمعارض التصميم الجرافيكي، حيث أننا نكتفي بالنظر حولنا في أي مكان لنرى العديد من الأمثلة على التصميم.

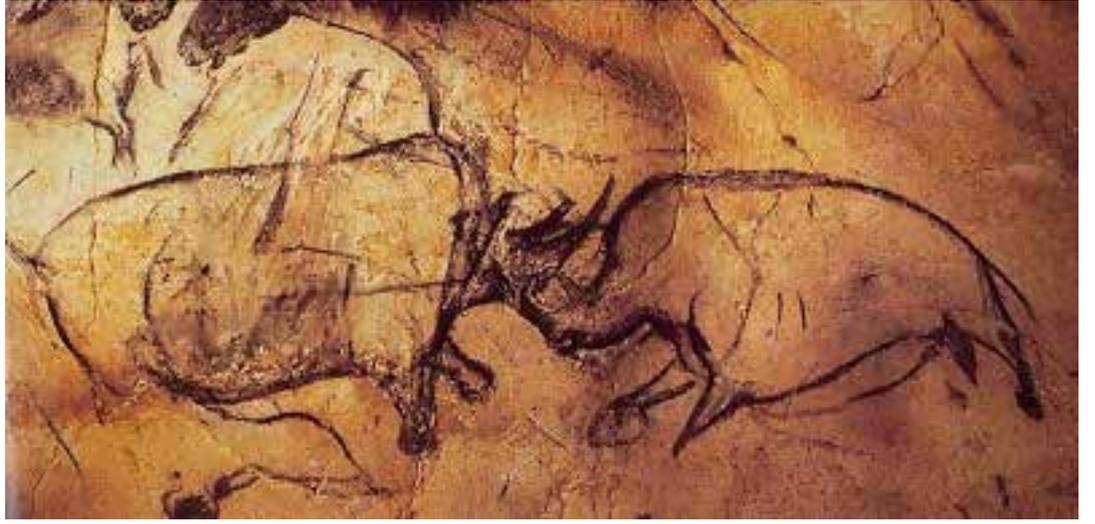
ذلك هو التصميم؛ عالم كبير من مكونات الجمال والذوق، ومرآة تعكس الحضارة والرقى.



من خلال تلك السطور الفلسفية وبتجريد المنطق الإبداعي لمعاني التعبير عن الذات والطبيعة؛ نستطيع القول بأن التصميم ببساطة يعني منهج التعبير عن أفكار معينة باستخدام الوسائل البصرية، فهذه العملية أشبه بترجمة الأحاسيس الداخلية لدى الشخص عن طريق استعمال الأشكال المجردة المستقاة من الطبيعة ضمن علاقات معينة مثل (الوحدة، التوازن، والإيقاع...).

التصميم يحاكي الرؤية أو بتعبير آخر «الإبصار»، فالمصمم يعي تماماً أن الفكرة التي يريد إيصالها للناس عن طريق تصميم معين يجب أن «يراهها» الناس، إذن فالتصميم يتعامل مع العين مباشرة، ومن ثم يتكون الإحساس بجماليات الأشكال الموجودة داخل التصميم لدى المشاهد، فنحن لا نستطيع تسمية «الإعلان الإذاعي» تصميماً، وفي الوقت نفسه يمكننا إطلاق تسمية «تصميم» على الإعلان التلفزيوني، فحتى الحركات التي يقوم بها الممثلون في الإعلان التلفزيوني هي مستقاة من الطبيعة وموظفة في الإعلان لتعبر عن فكرة معينة.

للتصميم أهمية كبيرة في حياة الناس لما له من دور هام في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فنية من شأنها أن تخاطب ذوق كل أفراد المجتمع ومستهلكيه حسب اختلاف أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي، ويهدف التصميم بالدرجة الأولى إلى تحقيق الرفاهية والناحية الجمالية، فبعض المصممون يرون أنفسهم كفنانيين بينما آخرون



إن هذه الرسوم والأشكال التي كان يستخدمها الإنسان القديم في تمييز الأشياء وتعريفها قد تطورت مع الزمن وأصبحت السبب الأول في ظهور الكتابة؛ هذا الاكتشاف العظيم الذي أدركه الإنسان من خلال التعايش مع الطبيعة، والصراع الذي كان يعيشه مع الظواهر الطبيعية واختلاف أحوالها، والتغيير الذي تمارسه عبر فصول السنة.



كان السومريون أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء، وذلك باختراعهم للكتابة المسمارية عام 3000 قبل الميلاد (1)؛ والتي اعتبرت الشرارة (الأولى لظهور فن التاييوغرافي «خطوط الطباعة» فيما بعد. (2) لوح طيني، 3100 قبل الميلاد - كتب عليه قائمة فيها حصص الطعام المخصصة للجنود.

(1) سميت بهذا الاسم للتشابه بين طريقة الكتابة وشكل المسمار.)
(2) أول كتابة تم التعرف عليها هي الكتابة السومرية والتي لا تمت بصلة إلى أي لغة (معاصرة. بحلول عام 2400 قبل الميلاد تم اعتماد الخط المسماري لكتابة اللغة الأكديّة، كما استعمل نفس الخط في كتابة اللغة الآشورية واللغة البابلية، وهي كلها لغات سامية مثل اللغتين المعاصرتين العربية والعبرية. وتواصل استعمال الخط المسماري للكتابة في لغات البلاد المجاورة لبلاد ما بين النهرين مثل لغة الحطيين واللغة الفارسية القديمة، واستعملت إلى نهاية القرن الأول الميلادي. وتم فك رموز الخط المسماري في العصر الحديث أي القرن التاسع عشر وبذلك تسنى لعلماء العصر قراءة النصوص الإدارية والرياضية والتاريخية والفلكية والمدرسية والطلاسم والملاحم والرسائل والقواميس. ويوجد حوالي 130000 لوح طيني من بلاد الرافدين في المتحف البريطاني.



لقد اشتهر السومريون بمهارتهم بالفنون بوجه عام والنحت على وجه الخصوص، وكان أقدم نحاتيهم تجريديين وانطباعيين. لقد كانوا من أمهر المصممين؛ فهم أول من جمع بين الكتابة والصور في أعمالهم الفنية حيث كان لكل صورة رمز معين، فكان الإطار العام للتصميم معبراً وبقوة عن مكونات (الإنسان السومري). 1



جدارية نحت بارز من العصر السومري

وتذكر المصادر التاريخية أن أقدم عمل في التاريخ تم فيه مزج الكتابة مع
من العصر (The Blau Monument) الصور المنحوتة هو النصب التذكاري
السومري المبكر



لقد كان يجري قديماً الختم بالحجر وهذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين وغيرهم، وكانت تستعمل هذه الأختام للإستغناء عن التوقيع على المستندات والوثائق والمعاهدات، أو أنها اعتبرت كرموز دينية في كثير من الأحيان. وكانت الوسيلة أختام أو طباعة ليصم بها فوق الطين أو من الحجر بخدش أو نقش سطحه. وكان الختم عبارة عن حجرة دائرية تغمس في الصبغة السائلة أو الطين ومن ثم يوضع فوق سطح ناعم ومستو لطبع ماكتب عليه (كصورة متطابقة عكسياً.) 1



الأختام الأسطوانية من الفترة السومرية



لقد تم استعمال الأختام الطينية المنقوشة بتصاميمها البسيطة لأول مرة منذ سنة 300 ق.م. في بلاد السومريين؛ وهو الوقت الذي تزامن مع اختراع الكتابة، وكانت هذه الأختام تطبع على الأبواب المخصصة لحيازة وحفظ السلع، كما تم العثور عليها على الأكياس والسلال التي كانت تنقل من خلال نهري دجلة



أختام مربعة من الفترة السومرية

لقد أصبح الختم الأسطواني من مقتنيات الشخص السومري لما له من أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة في المراسلات والمقالات وحتى الأختام التي يتضرع بها الفرد الى الأله، وهم يحرسون عليها كل الحرص، أما شكل الختم فهو عبارة عن قطعة من الحجر ذات شكل اسطواني غالباً ما تكون مثقوبة من الوسط ليسهل حملها او تعليقها بواسطة خيط أو سلك معدني. وينقش على الختم الاسطواني بواسطة الحفر بصورة معكوسة رسوم ومشاهد تختلف في مواضيعها



وطرازها الفني من فترة الى أخرى. ان التكوينات لا تظهر الا عند دحرجتها
 (على الطين الطري فهي بارزة وبشكلها الأصلي الذي قام بعمله الفنان.) 1
 إن أقوى مثال على تطور التصميم من العهد البابلي هو لوح حمورابي
 المشهور الذي كتب ما بين عامي 1792 و 1750 قبل الميلاد؛ وقد احتوى على
 282 قانون وزعت على 21 عمود، وفي هذا العمل تم ظهور استخدام الأعمدة
 في التصميم لأول مرة في التاريخ. تم تشييد هذا اللوح في المعبد الرئيس للإله
 مردوك في بابل وفي مدن أخرى. يظهر في قمة هذا اللوح بالإضافة إلى القوانين
 صورة لملك بابل وهو يقدم نفسه للإله (مردوك أو شماش) ويده اليمنى مرفوعة
 إلى فمه كرمز للإحترام.



1750 قبل الميلاد - لوح حمورابي، 1792

يرجع تاريخ أول صورة ظهرت في الشرق مطبوعة على ورق من لوح خشبي تعود إلى سنة 868 ق.م عند الصينيين، وفي سنة 200 م بدأ الصينيون (Tipitaka) بحفر الكتابة والصور البارزة فوق قوالب خشبية، وكان كتاب البوذي المقدس يطبع عام 972 م في نحو 130 ألف صفحة باستخدام القوالب الخشبية (بلوكات).



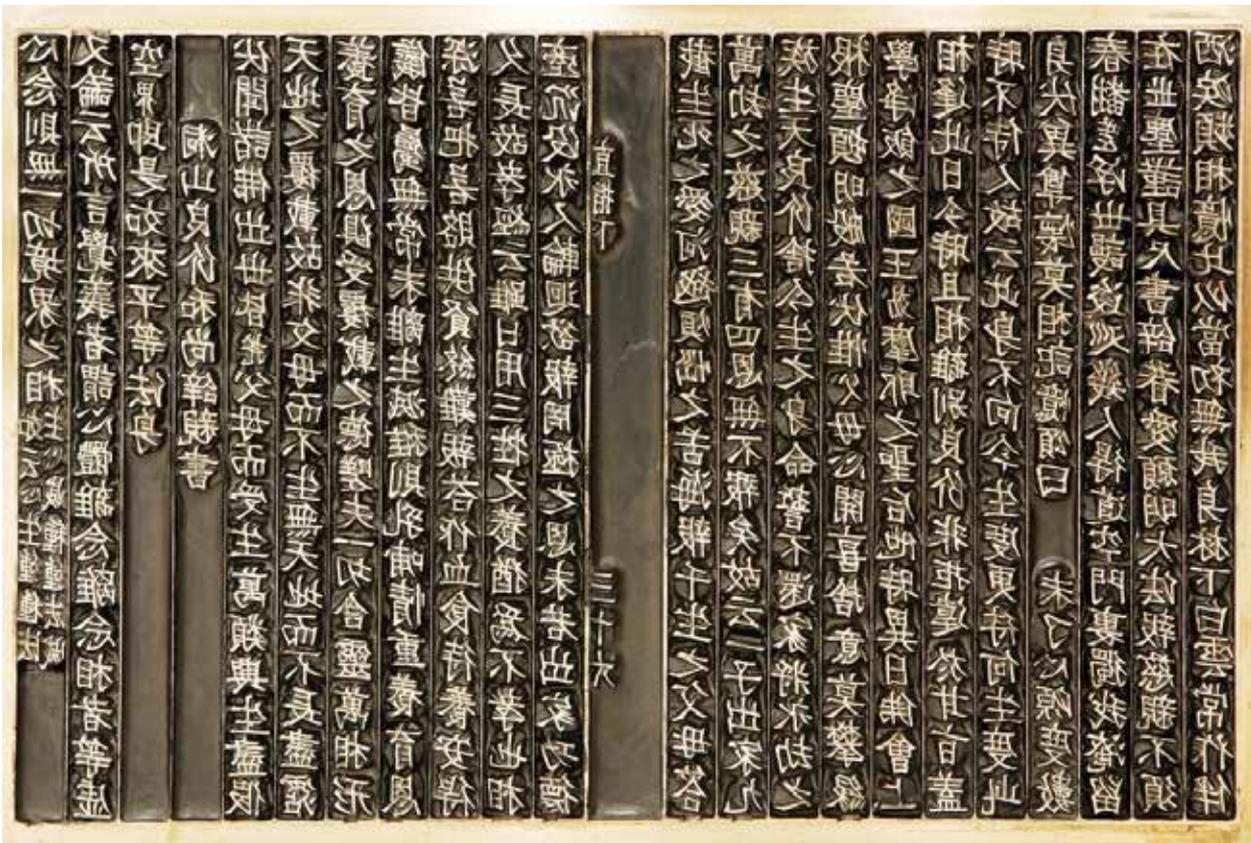
في هذه الفترة تطورت الطباعة من كليشيات خشبية صور عليها نص (Movable Type) الصفحة بالكامل إلى طريقة تجميع حروف المونوتيب المتحركة وترصيصها في قوالب خشبية، وهكذا تم اختراع أول صحيفة مطبوعة (Type)

(في "بيجينغ" □□□ 700 م.) 1

وكان المصريون أول من استخدم الورق للتعبير عن أفكارهم أو لكتابة معاملاتهم اليومية وتسجيل أحداثهم المهمة؛ وكان ذلك من خلال الكتابة على ورق البردي، لكن الخطوة الأهم في تاريخ التصميم بعد ذلك الحين كان اختراع الورق على يد الصيني (Ts'ai Lun) عام 105 ميلادية، ثم اختراع الطباعة البارزة عام 770 ميلادية على أيدي الصينيين أيضاً.



صورة من القرن الثامن عشر لتقديس الذي اخترع الورق Ts'ai Lun



المشرق

تستخدم القوالب الخشبية والمعدنية، كان الأوربيون ما يزالون ينسخون الكتب والرسائل بأيديهم. وأول ما طبع الأوروبيون باستخدام طريقة القوالب هي

صورة للقديس كريستوفر عام 1423 م، وبعد ذلك انتشرت طباعة الكتب في أوروبا باستخدام تلك الطريقة.

وقبل عام 1423 بكثير تم إنتاج مثال مهم في تاريخ التصميم الجرافيكي، وهو 1800 ميلادية، ويعرف أيضاً باسم – (The Book of Kells) كتاب كيلز ”كتاب كولومبا“، وهو إنجيل تم نسخه باليد بواسطة الرهبان السلتيين (1)، ويحتوي على الكثير من الزخارف والرسومات وخطوط الطباعة، وفي هذه الأيام يعتبر الكتاب الكنز الوطني لإيرلندا.





هم رجال

الدين المسيحيين في أوروبا القديمة، والذين يتكلمون اللغة السلتيّة.

يعتبر اختراع آلة الطباعة على يد الألماني جوهان جوتنبرغ (1) عام 1450 ميلادية الثورة الأكبر في تاريخ التصميم الجرافيكي، حيث قام جوتنبرغ بتطوير قوالب حروف طباعية معدنية توضع بجوار بعضها البعض ثم يوضع فوقها الورق ثم يضغط عليه، وبهذا الاختراع تم إنتاج الكثير من النسخ في وقت أقل من ذي قبل. ليس هذا فحسب، بل زادت جمالية ودقة النسخ المطبوعة. صورة آلة الطباعة التي اخترعها جوتنبرغ

وبالرغم من بساطة الآت الطباعة في ذلك الوقت إلى إنها أدت إلى تحقيق انجازات مهمة في مجال نشر وتداول المعلومات كان من أهمها:

1. ساعدت على إنتاج عدد كبير من النسخ للمؤلفات وبالتالي زادت من انتشارها.
2. ساعدت على ظهور نماذج من المطبوعات الدورية التي لم تكن مألوفة قبل ظهور الطباعة. والتي كان لها عظيم الأثر في تداول المعلومات وانتشارها

في مختلف شرائح المجتمع.

3. قللت الطباعة من الكلفة النهائية لأسعار الكتب وساعدت على تنامي الرغبة المجتمعية في القراءة.

(1) عاش جوهان جوتنبرج من (1398 م - 1468 م)

4. قلصت الطباعة من الفجوة المعرفية بين الأمم وساعدت على التقارب الفكري بسبب تيسير سبل تناقل المطبوعات.

5. ساعدت الطباعة على تنامي دور المكتبات وزيادة مجاميعها لتلبية متطلبات المستفيدين منها.

6. ساعدت الطباعة على ظهور مهن عديدة ترتبط بالطباعة ولعل انتشار مؤسسات النشر والطباعة والتوزيع خير دليل على ذلك.

7. شجعت الطباعة على التأليف بسبب العوائد المادية الكبيرة فضلاً عن تحقيق الانتشار الواسع.

8. شجعت الطباعة على ظهور حركة الترجمة بين اللغات المختلفة مما أدى إلى حدوث التقارب الفكري والثقافي بين الأمم.

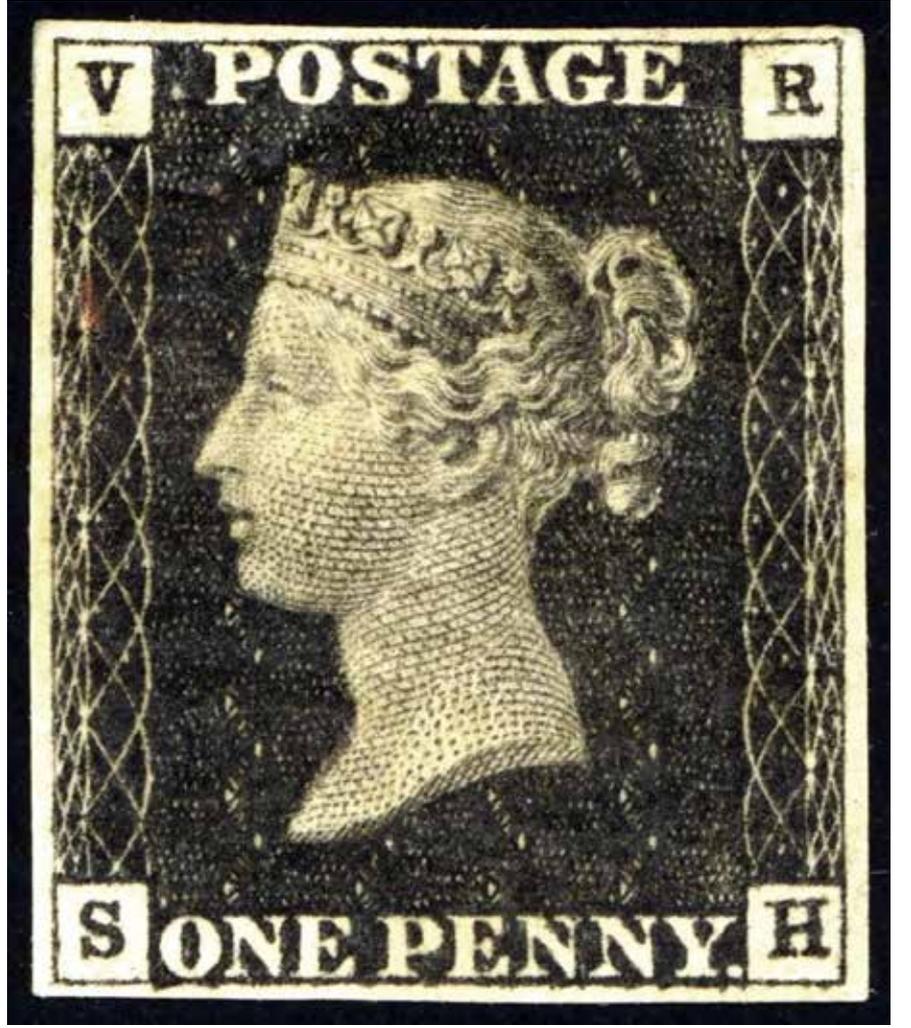
الثورة الصناعية التي بدأت في أواخر القرن الثامن عشر في أوروبا، عملت جهتها على زيادة الحركة التجارية وبالتالي زيادة الاهتمام بالإعلان عن الكثير من المنتجات الجديدة التي أصبحت تصنع وتوزع بشكل كبير، كان لا بد عندها من زيادة إنتاج الإعلانات للاتصال بأكبر عدد من الناس، وخصوصاً في ظل ازدياد المنافسة الشديدة بين الشركات الكبيرة، بالإضافة إلى ما ذكر فإن الثورة الصناعية أتاحت المجال لاختراع أنواع جديدة من الآلات الطابعة وآلات التصوير الفوتوغرافي، وابتكار تقنيات آلية جديدة زادت من سرعة الإنتاج.

عام 1840 صمم هنري كول أول طابع بريدي رسمي في التاريخ وهو

وفي عام 1849 أسس صحيفة سماها «صحيفة التصميم» (Penny Black)،

والتي من خلالها طرح مفهوماً جديداً في التصميم ألا، (Journal of Design)

وهو: أن التصميم لا يجب أن يقتصر فقط على النواحي التزيينية.



تصميم هنري كول عام 1840 – (Penny Black) طابع
إن من أهم التطورات التي حصلت في تاريخ التصميم الجرافيكي اهتمام
المصممين بتطوير أنواع جديدة من خطوط الطباعة تايبوغرافي
وخصوصاً في أيام الثورة الصناعية، ومن أهم المصممين، (Typography)
(John Baskerville) الذين كان لهم الفضل في تطور هذا المجال المصمم



الذي اختار أن يكسر القوانين السائدة آنذاك فيما يخص بالخطوط التقليدية المستخدمة في طباعة الكتب والصحف، حيث ابتكر أنواعاً جديدة لم تكن شائعة الاستخدام في المطابع، ولقد طور نوعاً جديداً من الأحبار تكونت من زيت الكتان المغلي وبعض من الراتنج (الصمغ)، وكان يحفظ لشهور قبل الاستعمال، وبذلك أضافت مادة الراتنج لمعاناً للحبر الأسود الكثيف الذي كان شائع الاستعمال (أنذاك.) 1

في عام 1475 تم إنتاج أول كتاب باللغة الإنجليزية على يد «وليام كاكستون»، وفي عام 1501 صمم «فرانسيسكو قريفي» أول خط من نوع الخط المائل

في عام 1475 تم إنتاج أول كتاب باللغة الإنجليزية على يد «وليام كاستون»،



Weddid he though men wolde hym say
Into the herte ne coude in no maner where
Telle so muche sorow as I now here
Coude telle of my wyues cursidnes
Now quod our ofte marchant so good you blisse
Syn ye so mykil konne of that art
Ful hertely I pray you tel us part
Gladly quod he but of myn owen fore
For fory herte I telle may nomore
Here endith the prolog.
And begynneth the Marchant's tale.
Som tyme ther was duellynge in lumbar dye
A worthy knyght that born was at may
In whiche he luyd in gret prosperyte
And by peere a wyfles man was he
And folowyd his bodily delyte

وفي عام 1501 صمم «فرانسيسكو قريفي» □□□□□□ □□□□ □□□ □□ □□ □□□

كما قام الانجليزي «وليام كاسلون» □□□□□□□□ 60 نوع من الخطوط، (Italic) والتي بقي، (Caslon Fonts) الإنجليزية في عام 1720 سميت بخطوط كاسلون استعمالها رائجا للستين سنة التالية، وفي عام 1816 أنتج كاسلون أول خط من (1) مجموعة (Sans Serif).

Caslon

Aa Ee Rr

Aa Ee Rr

a



Facquard

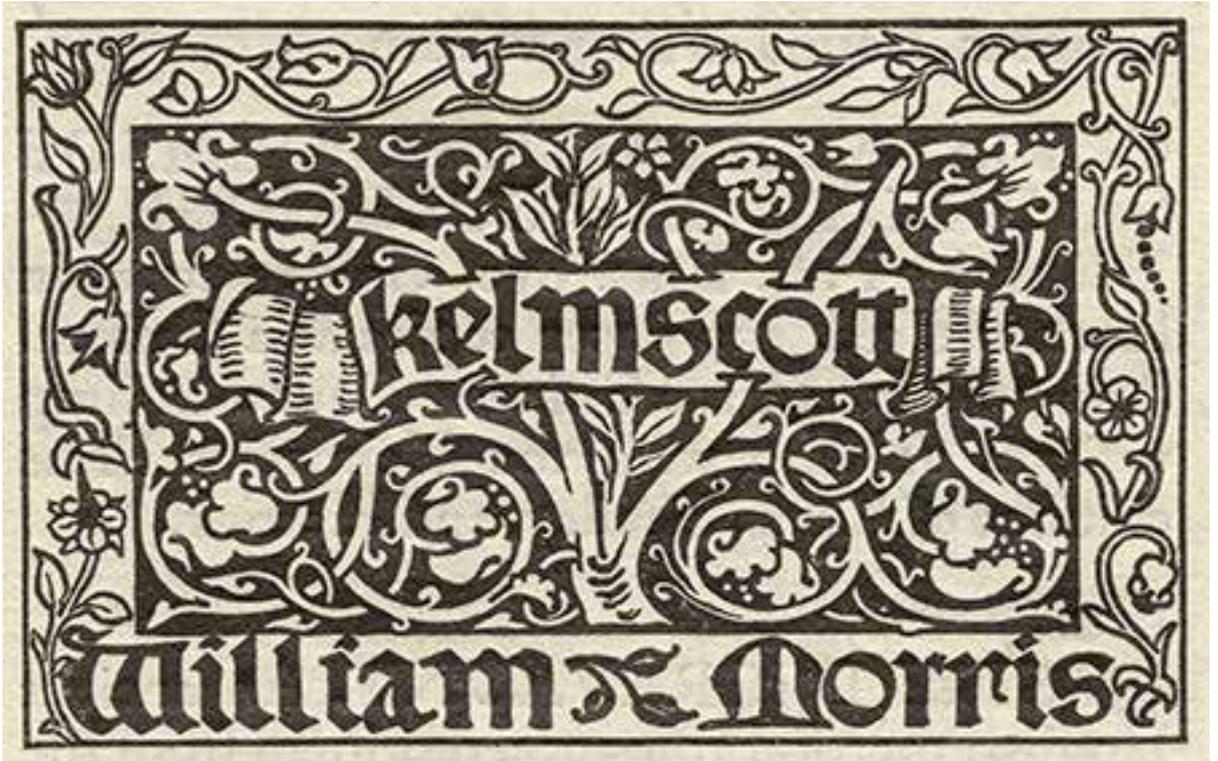
abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890  1234567890

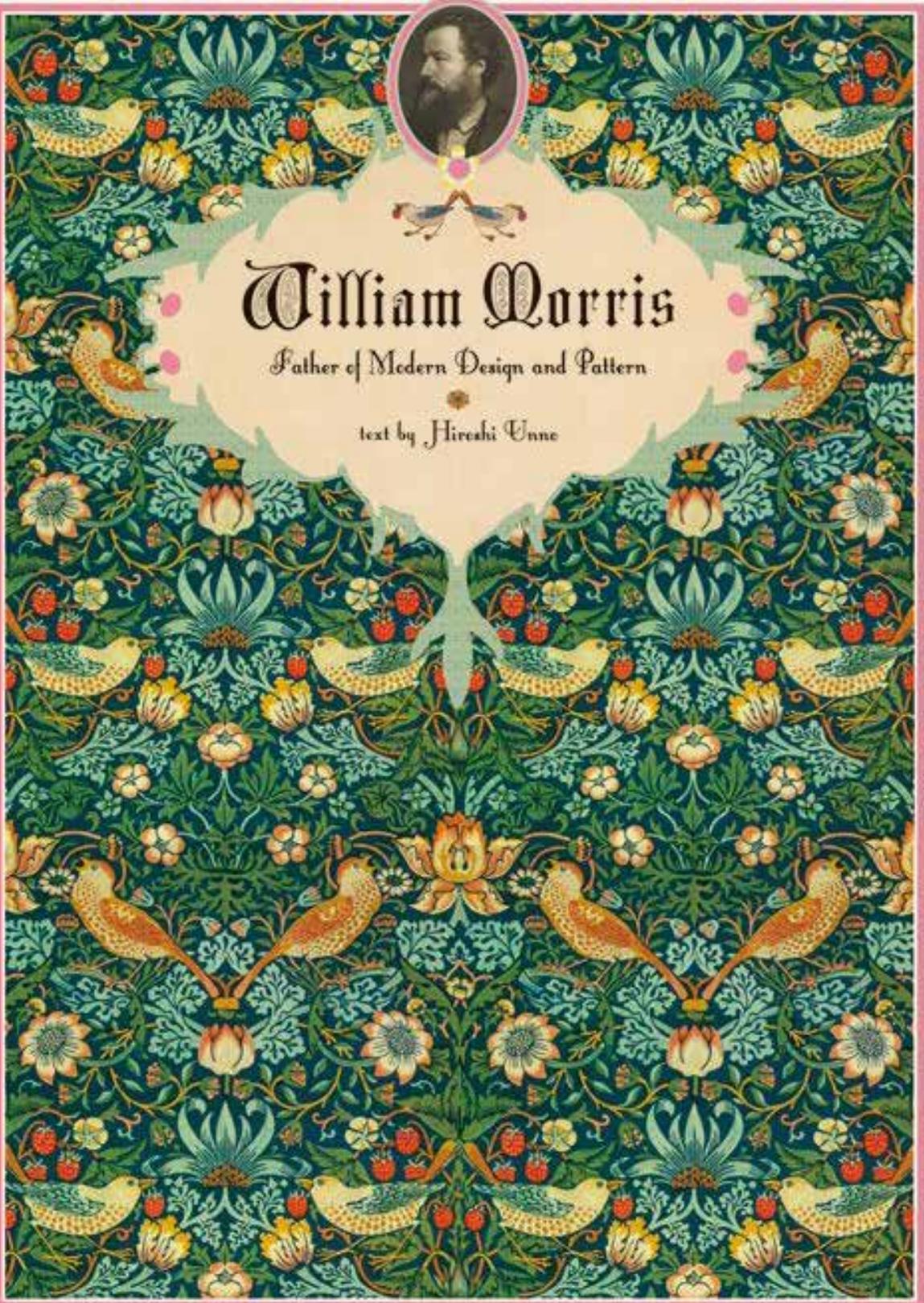
فيما بعد تتابعت التطورات على فن التايبوغرافي، وتم تطوير أنواع ونماذج واليوم، (Black) والأكثر سماكة (Bold) جديدة من الخطوط منها العريض وبفضل الكمبيوتر أصبح بالإمكان الاختيار بين أنواع كثيرة من خطوط الطباعة والتي سنتعرض لذكر مميزات كل نوع في فصل الإخراج الفني. ما بين عامي 1891 و 1896 أسس وليام موريس - وهو رائد في حركة مطبعته الخاصة - "Arts & Crafts Movement" الفنون والحرف وبدأ بطباعة المواد الإعلانية الخاصة بحركة الفنون (Kelmscott Press) والحرف، ومن ثم نشر العديد من الكتب المتقنة الطباعة ليبيعه بعد ذلك إلى

الأغنياء، وبهذا كان موريس أول من فصل ما بين التصميم والفنون الأخرى (بإثباته أن التصميم الجرافيكي يحتل مساحة مهمة في الأسواق التجارية. (2) وأتم دراسته الجامعية، (Eco-socialism) شارك موريس بفعالية في حركة وهناك قابل، (John Ruskin) في أوكسفورد. تأثر هذا المصمم بأعمال الكاتب وآخرين، حيث كان لهم الفضل في تأسيس حركة (Philip Webb) المعماري (Raphaelite-Pre) الفنون والحرف. ثم قابل بعض الأصدقاء وأسسوا حركة التي نادى بتطبيق البساطة في الأعمال الفنية التي تعود إلى (Brotherhood) الفن الانجليزي من القرن الخامس عشر.



لقد آمن موريس بوجوب الابتعاد عن الأساليب الرخيصة في الإنتاج الفني، والعودة إلى الحرف اليدوية، وأن الفن يجب أن يكون في المتناول، ولا يجب أن يكون هناك ترتيب في الوسائط الفنية.





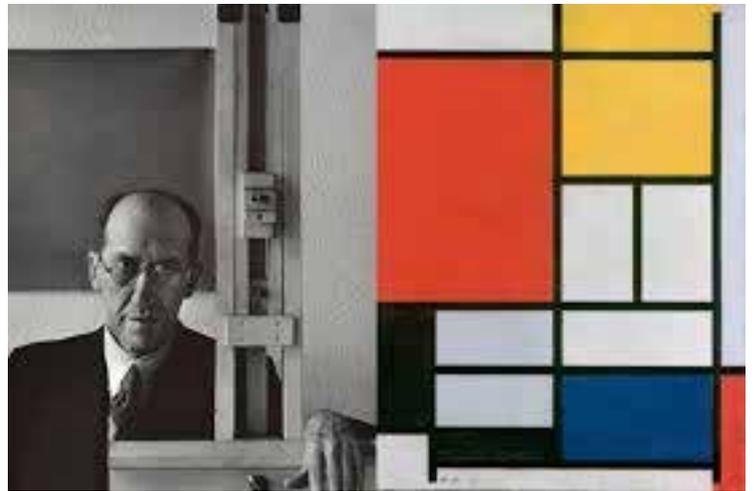
William Morris

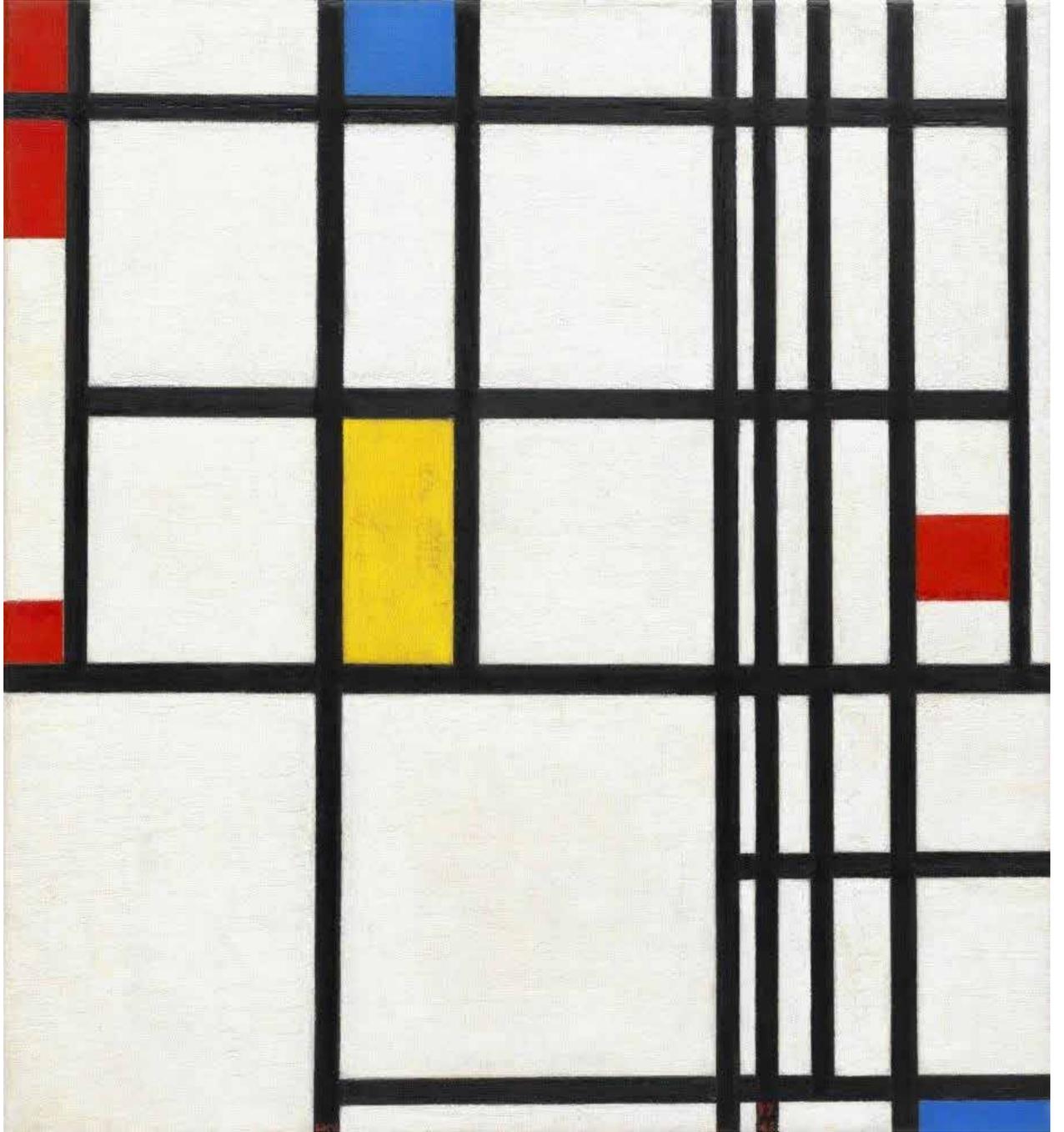
Father of Modern Design and Pattern

text by Hiroshi Unno



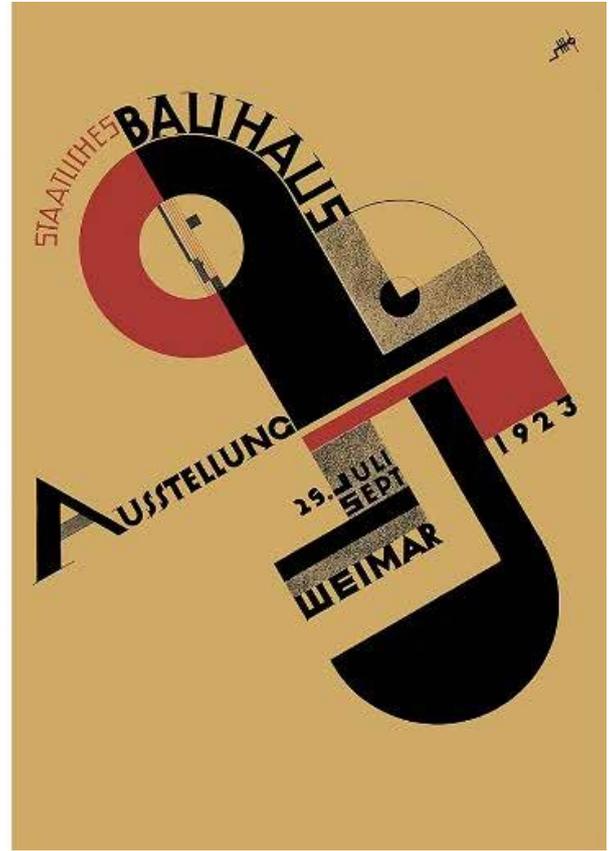
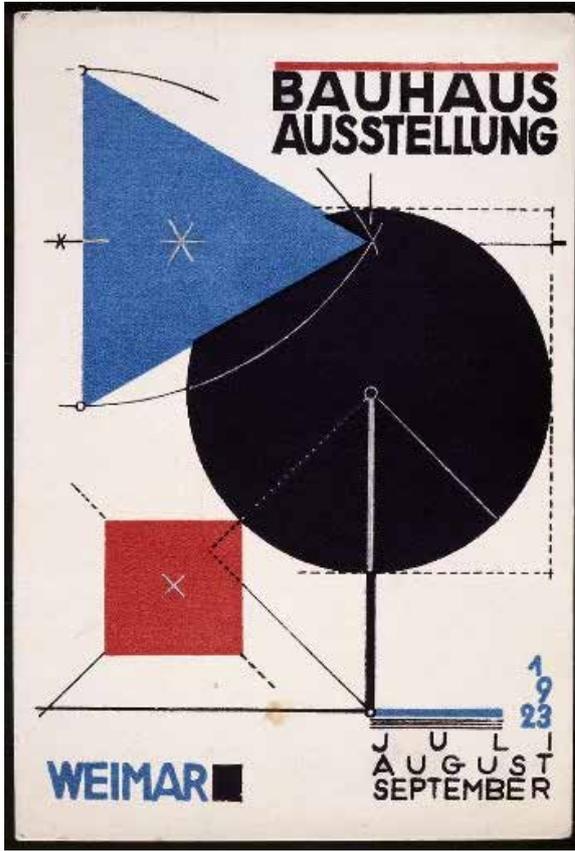
يعتبر الكثيرين من النقاد أن «بيت موندريان» - 1872 - أب التصميم الجرافيكي، بالرغم من أنه كان فناً تشكيمياً، إلا أن استخدامه للشبكات في لوحاته التي سماها (تكوينات) كان الشرارة الأولى لظهور ما يسمى (grids) في مجال الإعلانات. (grids system) نظام الشبكات





ما نعرفه اليوم عن التصميم الجرافيكي وجد بفضل عمالقة مدرسة باوهاوس
(هيربرت باير، لازلو موهولي-نأليستيزكي) □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□

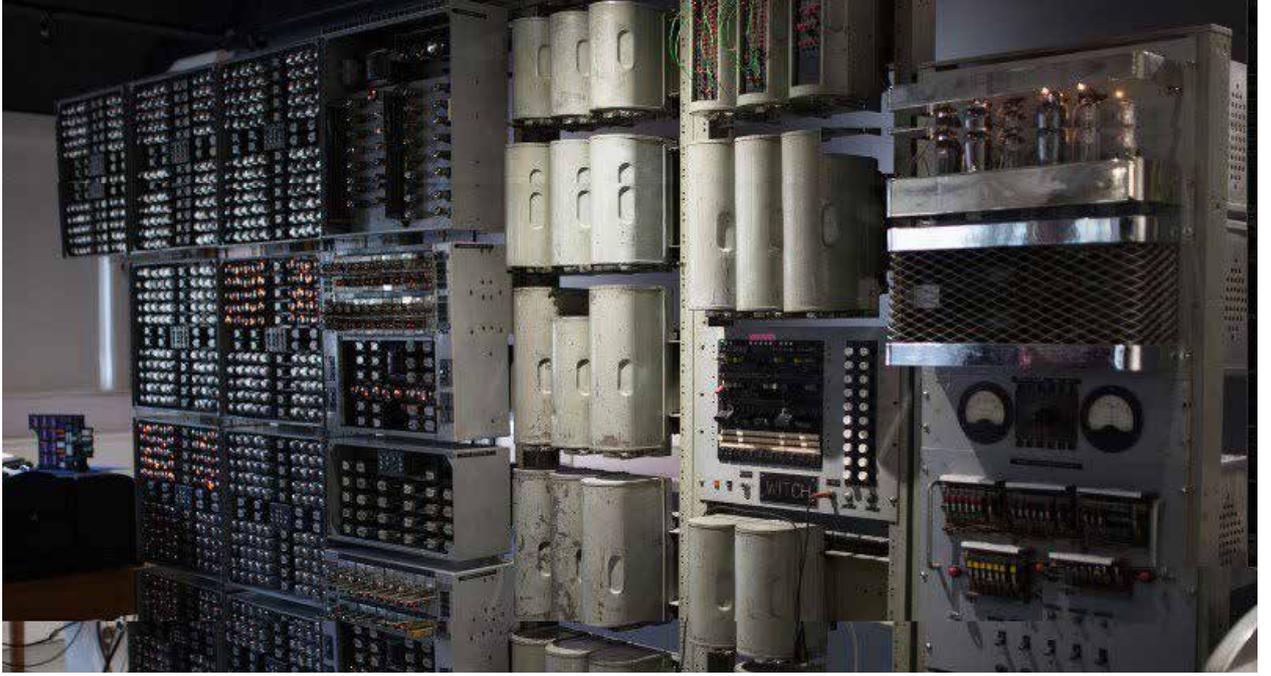
جديدة لإنتاج التصاميم، والتي ظل استخدامها رائجاً في بدايات القرن العشرين.
وبهروب رواد مدرسة باوهاوس من ألمانيا إلى شيكاغو بعد إغلاقها من قبل
النازيين عام 1937، أضحت أمريكا المكان الملائم لمثل هؤلاء لممارسة
نشاطاتهم وإبداعاتهم في التصميم مما ساعد على ظهور الكثير من حركات
الحدائة في التصميم والعمارة.



من الأسماء المهمة في هذه الفترة «أدريان فروتايجر» □□ □□□ □□□□□ وأيضا «بول راند» الذي اعتمد مبادئ باوهاوس □ (Universe and Frutiger) في التصميم وطبقها على الحركة الإعلانية وتصميم الشعارات؛ لقد ظهر بفضله أسلوب أمريكي جديد يحاكي الأسلوب الأوروبي التجريدي حتى وصل به (Corporate Identity) المطاف ليكون أحد أهم رواد تصميم هويات الشركات في العالم.

في الخمسينات من (Post-Modernism) مع ظهور حركة ما قبل الحداثة القرن العشرين، قام المصمم هيرمان زابف بتصميم خطين من أروع الخطوط ع (Sans-Seif & Serif) المتواجدة حتى وقتنا الحاضر وجمع فيهما أسلوب عام 1948 ، □ (Platino - الاهتمام بالخطوط الحيوية المتناسقة؛ وهما: (بلاتينو . عام 1952) Optima) – (أوبتيما

لعبت التكنولوجيا دوراً مهماً في تطور التصميم الجرافيكي في بدايات القرن العشرين، فتطور التصوير الفوتوغرافي وتقنيات الطباعة ساعد الكثير من المصممين على تطوير مفاهيم كثيرة في التصميم الجرافيكي، لكن الثورة الأهم في مجال التصميم الجرافيكي كانت عندما دخل الكمبيوتر في هذا المجال على يد عام 1960 بالتعاون مع المعاهد الأخرى المتخصصة بالكمبيوتر . (MIT) شركة



وفي عام 1980 ومن خلال العمل المتواصل والمنافسة الكبيرة بين شركات التكنولوجيا تم إنتاج أول جهاز كمبيوتر خاص بتصميم الجرافيك من إنتاج شركة (1) ، والذي تميز بسعره الأقل من الأجهزة الأخرى (Apple Macintosh) وسهولة استخدامه، فأصبح كثير من الناس يستخدمونه في البيوت لإنتاج المواد المطبعية البسيطة.



في عقد الثمانينات وبفضل تطور أجهزة الكمبيوتر تطور مفهوم النشر المكتبي

الذي بدوره غير جميع المفاهيم الخاصة بالتصميم؛ (Desktop-Publishing) الجرافيكي والطباعة في العلم كله.



يرجع الفضل الكبير لتطور مفاهيم النشر المكتبي إلى أول برنامج خاص
ولشركة، (Aldus/Adobe™'s Pagemaker) بالنشر المكتبي وهو
بفضل نظام عرض الصور في أجهزتها، والذي (Apple Macintosh™)
(what you see is what you) اختصاراً للعبارة (WYSIWYG) سمي حين

معنى أن ما تراه هو ما تحصل عليه بعد الطباعة، وبهذا تكون التكنولوجيا (get)
الرقمية قد أعادت صياغة التصميم الجرافيكي بمفاهيم عصرية جديدة وإلى

لم تقف التطورات في مجال التصميم الجرافيكي عند هذا الحد، فقد كان لظهور شبكة الانترنت على يد البحرية الأمريكية في عقد الستينات وتطورها في عقد السبعينات الصدى الواسع والتأثير الكبير لدى العديد من المصممين. لقد أصبح من السهولة تناقل الصور والتصاميم عبر الشبكة، وأضحت شبكة الانترنت أكبر مكتبة للمعلومات في العالم، ووسيلة مهمة للتجارة الالكترونية؛ مما جعل الشركات الكبرى تتجه نحو المصممين لينتجوا لهم ما يسمى بمواقع الانترنت لتكون بمثابة سوق يعرضون فيها منتجاتهم وخدماتهم، وهنا ظهر فرع جديد في التصميم الجرافيكي وهو (تصميم صفحات الانترنت).

تطور التصميم الجرافيكي بحق كان من أهم أحداث القرن العشرين، واليوم نجد الكثير من المفاهيم الجديدة الخاصة بالتصميم الجرافيكي، وأصبح هذا المجال علماً قائماً بحد ذاته يدرس في الكثير من الجامعات العالمية، وأصبح المصمم الجرافيكي من أكثر الناس الذي يحظون بالاحترام في الكثير من بلدان العالم نظراً لأهميتهم في نقل صورة معينة للناس وإقناعهم بها عن طريق مهارتهم في إنشاء علاقات بصرية جذابة من خلال التعامل مع الخط واللون والصورة.

أهم حركات تطور التصميم الجرافيكي

(Arts & Crafts movement) أولاً: حركة الفنون والحرف

كما ذكرنا سابقاً، فإن وليام موريس هو أحد المؤسسين الأساسيين لحركة الفنون والحرف في نهايات القرن التاسع عشر في أوروبا بالتعاون مع المهندس وآخرين. لقد آمنت هذه الحركة بوجود الابتعاد عن (Philip Webb) المعماري الأساليب الرخيصة في الإنتاج الفني، والعودة إلى الحرف اليدوية، وأن الفن يجب أن يكون في المتناول، ولا يجب أن يكون هناك ترتيب في الوسائط الفنية.



كنسية ترينيتي، مدينة بوسطن، الولايات المتحدة، David، Solomon to Charge s،
الأمريكية – وليام موريس

عمل أنصار هذه الحركة على إعادة بناء الروابط ما بين العمل الجميل والعمل، لقد صمم هؤلاء على إحياء البساطة الرائعة التي كانت سائدة في فنون القرن الخامس عشر، رغم أنهم من أكثر أنصار فنون عصر النهضة التي تميزت بالصرامة والروحانية الدينية وكثرة الزخارف

لقد ألهمت أفكار هذه الحركة العديد من المدارس التي جاءت بعدها مثل
De Stijl, Art Nouveau، ويمكن القول أن الحركة كانت مقدمةً ،
لحركة الحداثة في الفنون فيما بعد.

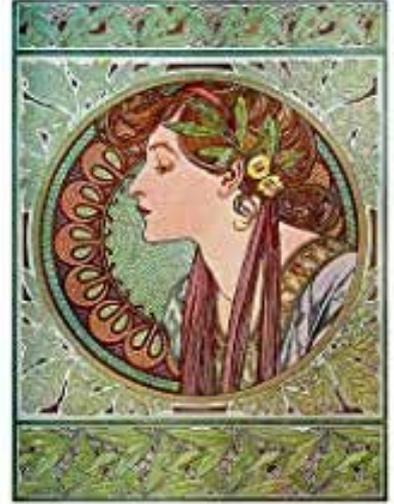
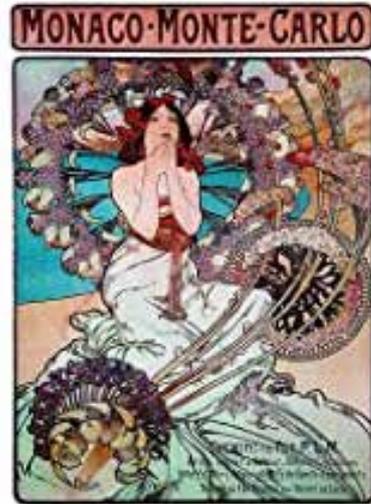
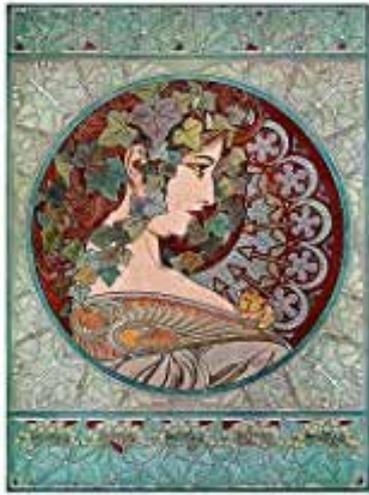
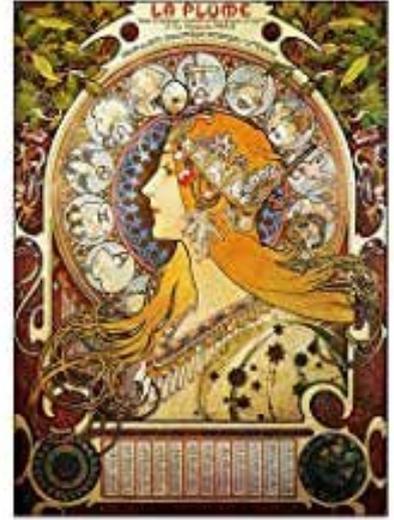
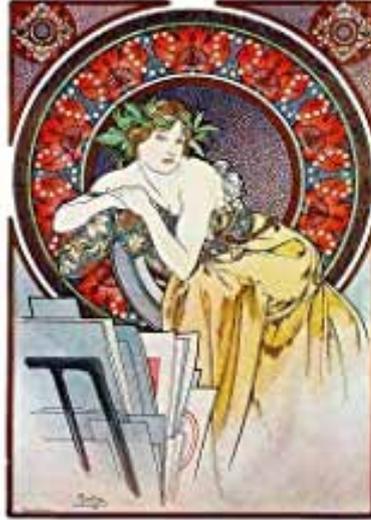
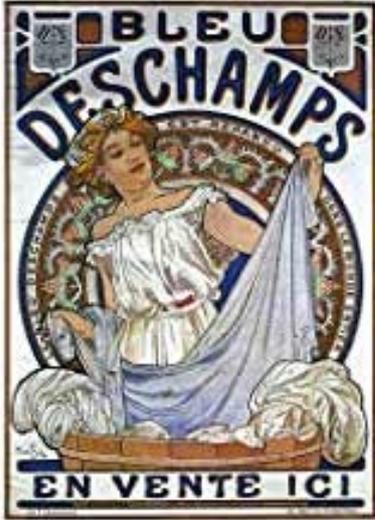




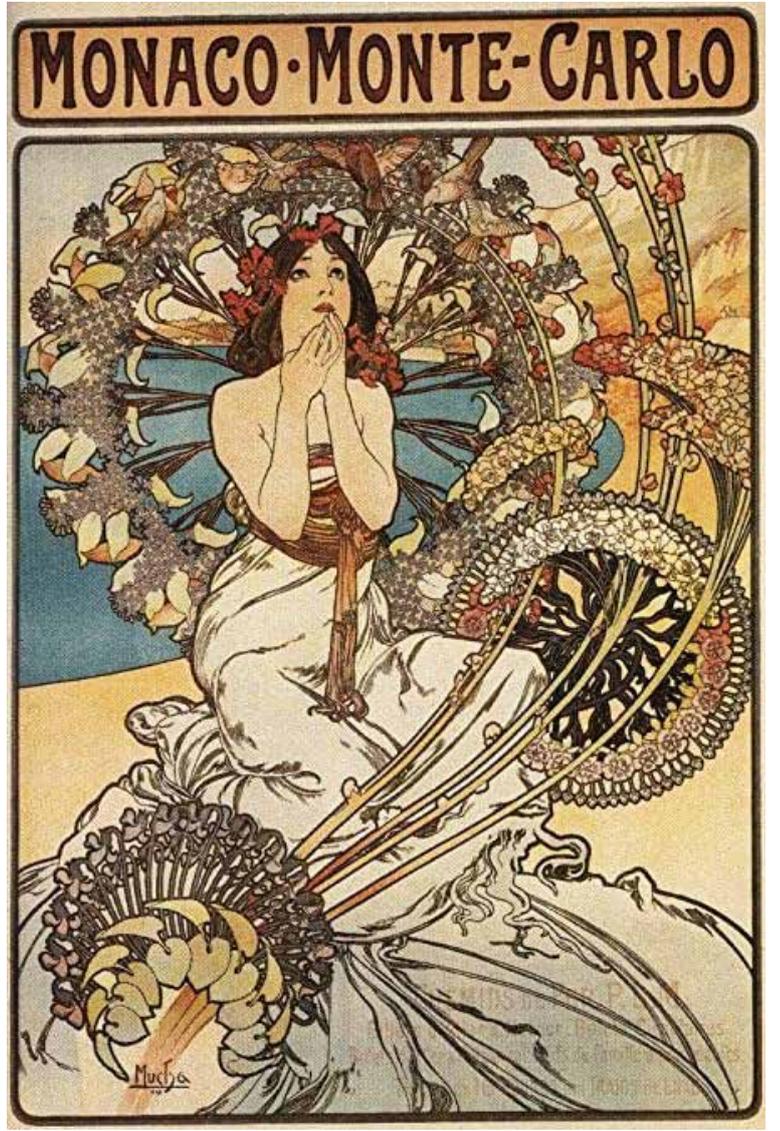


الفن الجديد (بالفرنسية: *Art Nouveau*)

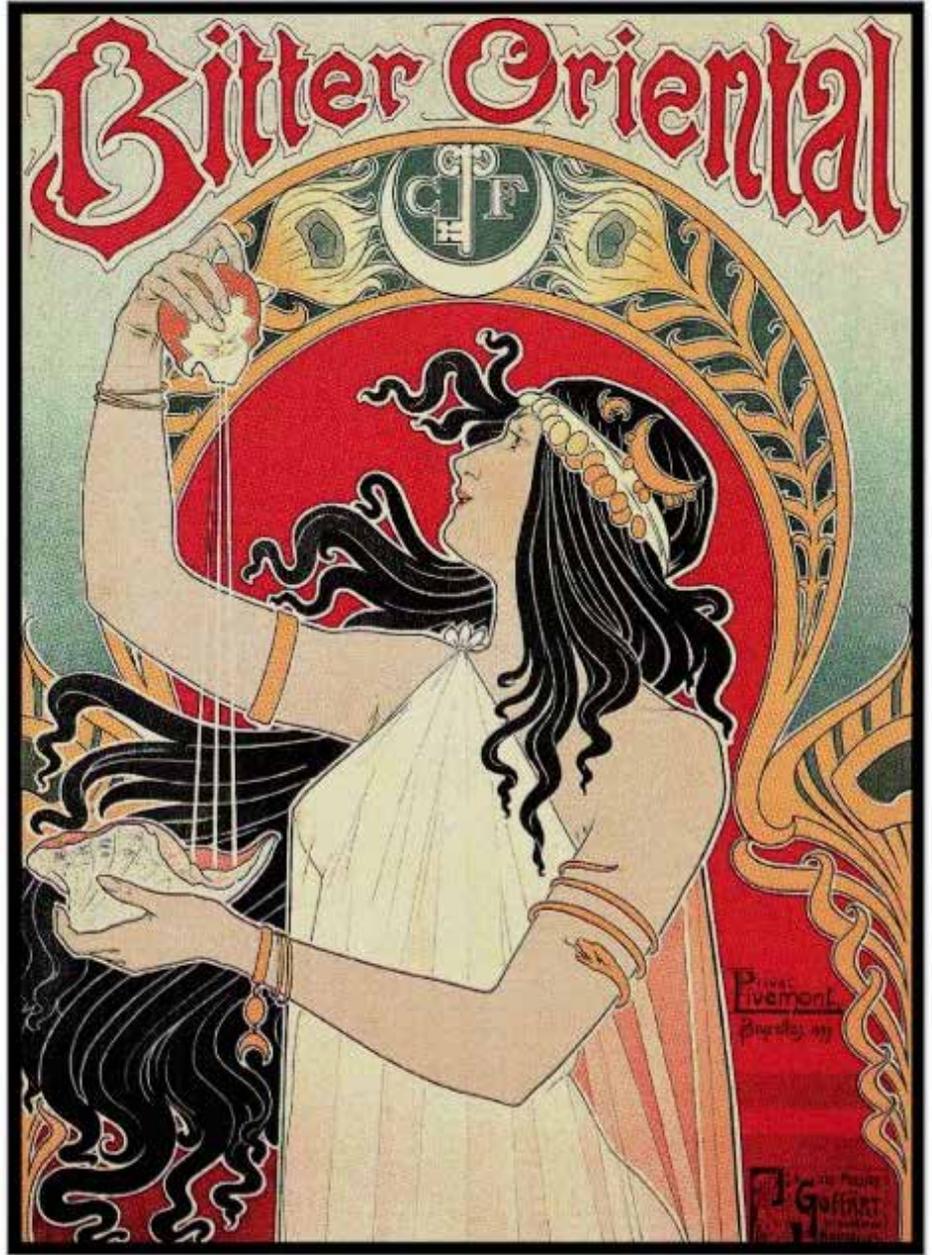
الفن الجديد (بالفرنسية: *Art Nouveau* أغ نوفو) أسلوبٌ دوليٌ مِنَ الفَنِّ والهندسة المعمارية والتصميم الذي بلغ الذروة في الشعبية في بداية القرن العشرين (1880-1914) ويتميّزُ بتصميماته المتجدِّدة جداً، المتدفِّقة، وتصميمات ذات خطوط منحنية وأشكال الأزهار والأشكال المستوحاة من النباتات



و اسم الأرت نوفو اشتقَّ مِنْ اسم محل في باريس، بيت الفن الحديث، في ذلك الوقت والذي كان يديره سيغفريد بنج، والذي قام بعرض أعمال استلهمت من هذه المعالجة في التصميم. الأرت نوفو حركة أثرت بشدّة على الفنانين والمعماريين والتي تطورت لاحقاً في حركة ال(دي ستيل) (مِنْ ١٨٨٠-١٩٠٥) ومدرسة الباوهاوس الألمانية (أوائل ثلاثينات العشرينات). على خلاف الطرز الأخرى مِنَ التصميم، فإن الأرت نوفو كَانَ مُستندّ واسع بما فيه الكفاية للإحاطة بكلّ مناحي الحياة: فكان من الممكن العيش في بيتِ أرت نوفو بأثاثِ أرت نوفو، من فضيّات، وأنية فخارية، الخ.



الطراز الذي قدّمه بنج لم يلاق نجاحاً فورياً في باريس لكن بسرعة انتشر إلى نانسي وإلى بلجيكا (خصوصاً بروكسل) حيث فيكتور هورتا و هنري فان دي فيلدي قدّما مساهماتٍ رئيسيةً في مجال الهندسة المعمارية والتصميم. وفي الأرت نوفو البريطاني شهد تطوّر أكثر للحركة في مجالات الحرف والفنون. وكان المركز الأكثر أهميةً في بريطانيا غلاسكو بما أبدعه تشارلز رينيه ماكينتوش.

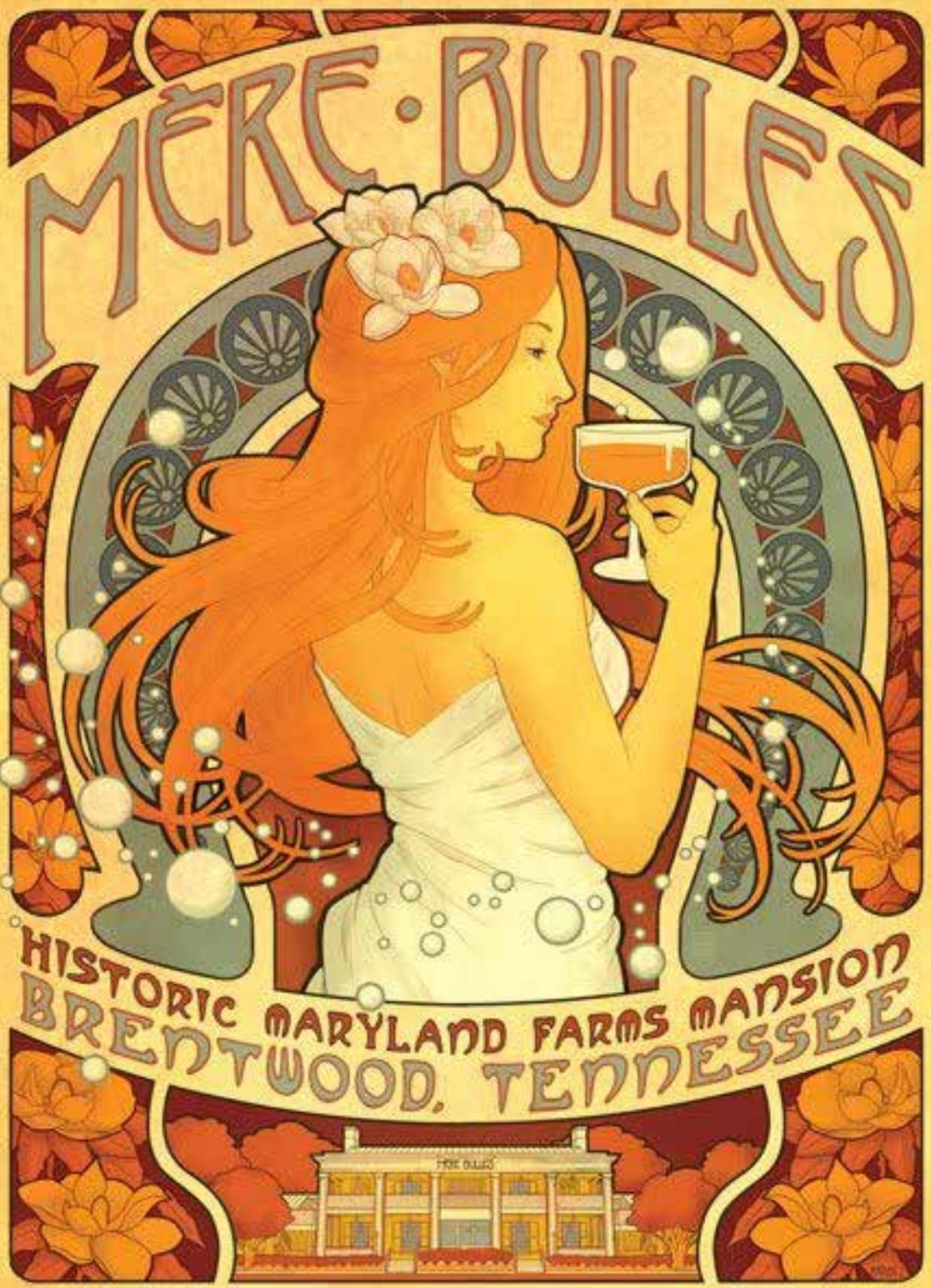


و مع المحددات المحلية بالنسبة لتلك الظاهرة وبالوعي الذاتي الراديكالي، ومحاولة جعل القوالب أكثر أنيقة تشكلت بدايات الطرز المعاصرة (مودرنيزم) في القرن العشرين تتضمّن (جوكنت ستيل) في ألمانيا، النمسا والعديد من البلدان الأخرى، أودا بولسكا (بولندا الصغيرة) طراز في بولندا، أو السكونفيرك في الدنمارك، والانفصالية في فيينا، حيث الفنانون والمصممون الباحثون عن التقدم أرادوا انفصالا من معارض الصالون السائدة لعرض أعمالهم الخاصة بطريقة أكثر نسابة مع البيئة المحيطة.

في إسبانيا، الحركة تمركزت في برشلونة وكانت معروفة بالموديرنيزم، مع المصمم أنتوني جاودي كالممارس الأكثر بروزاً. الأرت نوفو أيضاً ظهرت بقوة في أوروبا الوسطى وأوروبا الشرقية، بتأثير ألفونس موتشا في براغ ومورافيا (جزء من جمهورية التشيك الحديثة) ولاتفية (ريغا، عاصمة لاتفيا، التي تستضيف أكثر من ٨٠٠ مبنى للأرت نوفو).

Bradley His Book

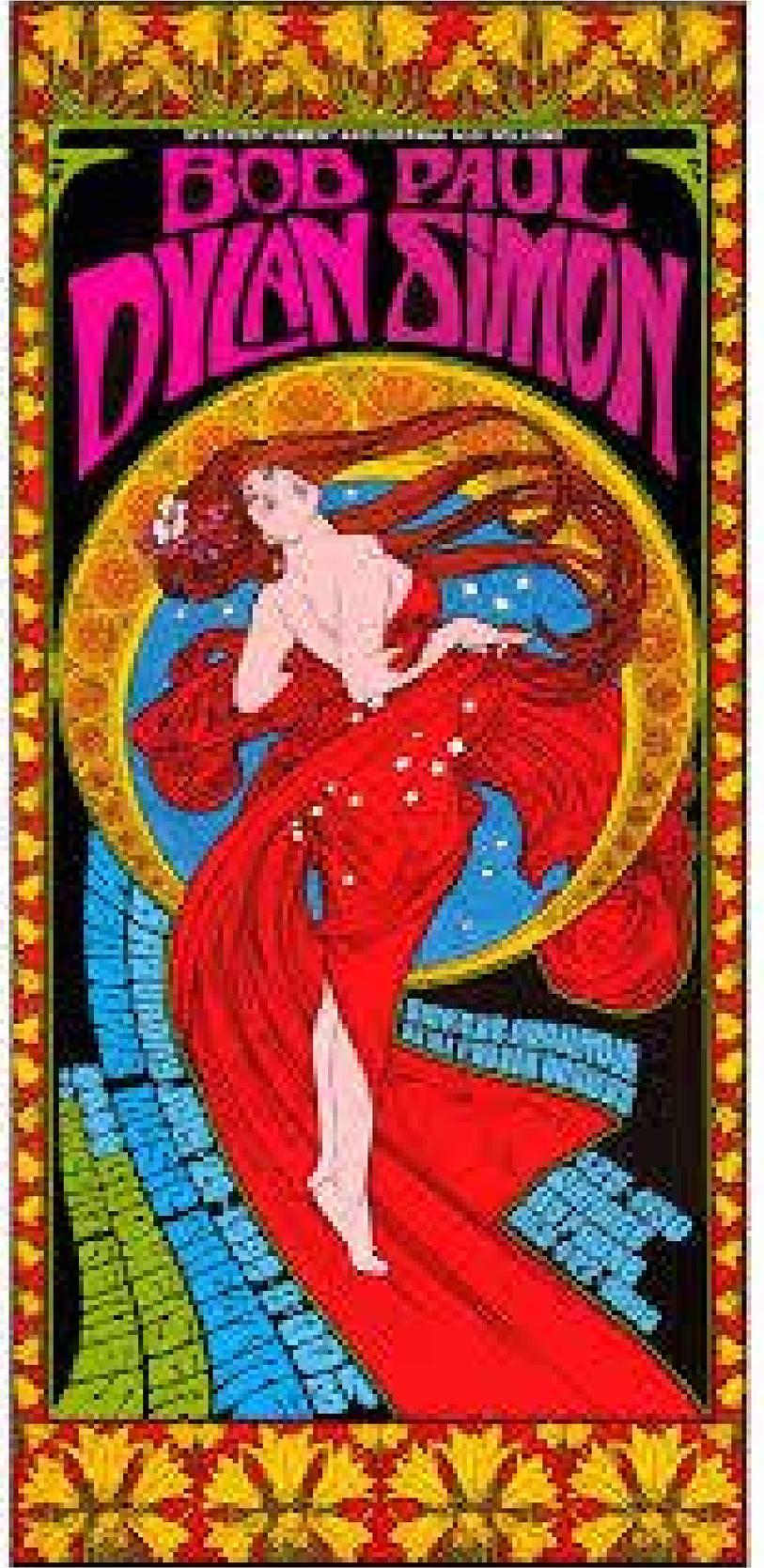




MÈRE-BULLES

HISTORIC MARYLAND FARMS MANSION
BRENTWOOD, TENNESSEE

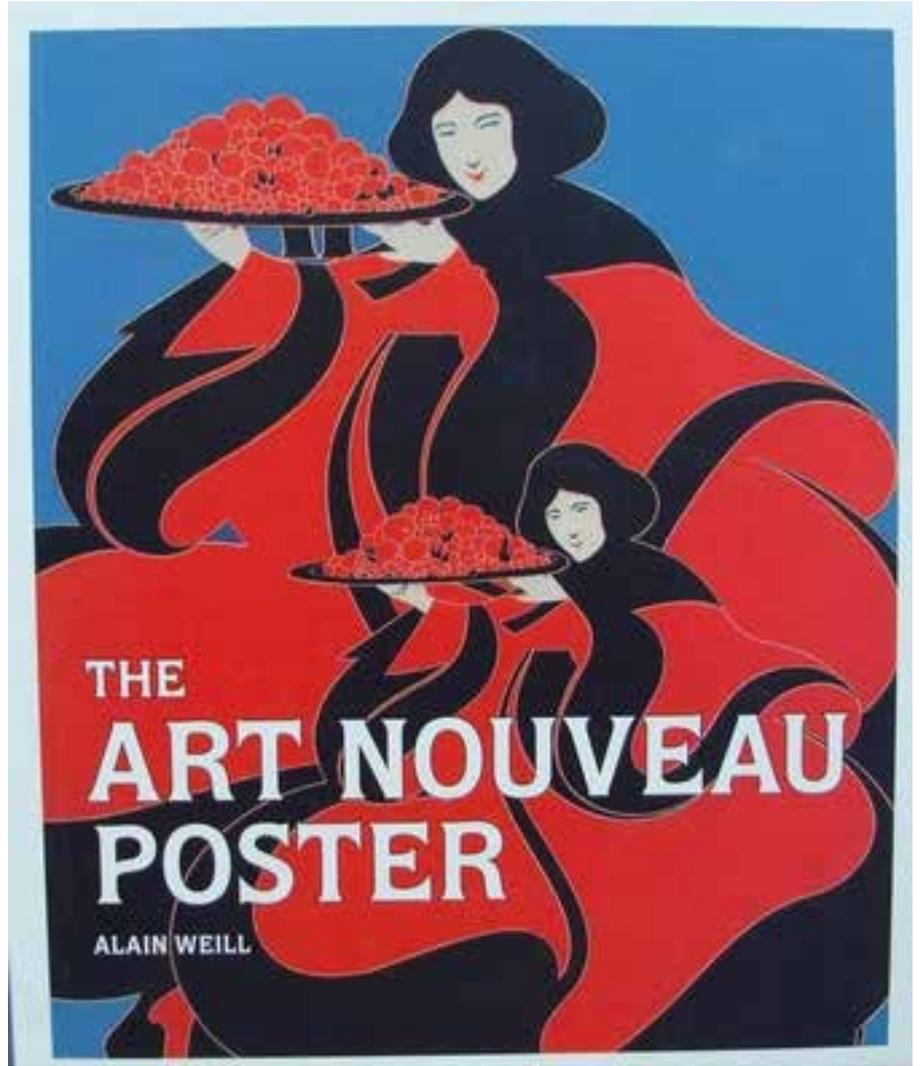




الملاحح الشخصية لطرار الأرت نوفو

الديناميكيا، والأشكال المتموجة، والخطوط المنثقة، وبالأقواس المختلفة، والخطوط ذات الإقاعات

المتغيرة، كونت مُعظم شخصية الأرت نوفو. الميزة الأخرى استعمال القطوع الزائدة والقطوع المكافئة. لتبدو القوالب التقليدية كأنما دبّت فيها الحياة ونمت من أشكال النباتات.



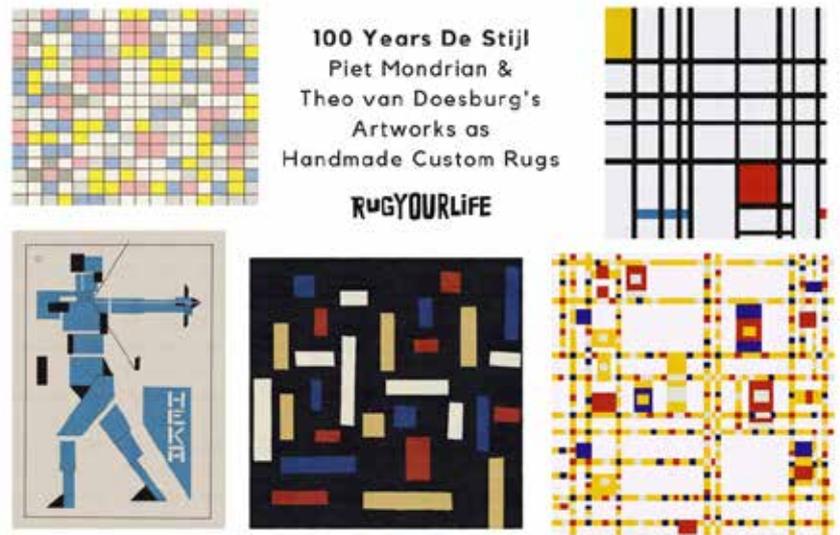
ولأنها كانت حركة فنيّة لها صلاتٌ مع ما قَبِلَ الريفالتيس والحركة الرمزية، وفنانون مثل أوبري بيرتسلي، ألفونس موتشا، إدوارد برن جونز، غوستاف كليمت، وجان توورب والذي يُمكنُ أن يصنّفَ في أكثر من واحدة من هذه الطرز. على خلاف اللوحة الرمزية، على أية حال، فالأرت نوفو له نظرة بصرية مُتميّزة؛ وعلى خلاف حركة الفنون والحرف خلفية المظهر (بالرغم من أنهم ما كانوا خلفيين على الإطلاق)، استعمل فناني الأرت نوفو وبسرعة موادّ جديدة، سطوح مميكنة، والتجريدية ووظّفوها في خدمة التصميم.

De Stijl

دي ستايل (بالهولندية: De Stijl ؛ بالإنجليزية : The Style) أيضا تعرف بـ "Neoplas-ticism" مدرسة فنية تأسست في هولندا في عام ١٩١٧. مصطلح De Stijl يشير بشكل ضيق إلى الأعمال التي ظهرت ما بين ١٩١٧ - ١٩٣١ والتي سُيّدت في هولندا.

De Stijl أيضا هو اسم صحيفة هولندية نشرها الرسام والمصمم والكاتب والناقد ثيو فان دوسبرغ (١٨٨٣-١٩٣١). ظهرت بوادر هذه الحركة من بعض الفنانين امثال موندريان وبعض المعماريين، الذين أخذوا على عاتقهم الفلسفة الفنية التي شكلت أساسا لعمل الفريق والمعروف باسم neoplasticism – الفن التشكيلي الجديد أو (Nieuwe Beelding) (بالهولندية).

يسعى أنصار De Stijl بشكل أو آخر إلى التعبير عن المثالية الطوباوية الجديدة، من حيث الانسجام الروحي والنظام. وهي تدعو إلى التجريد المحض والعالمية، إلى جانب الحد من الأساسيات للشكل واللون، وهي مبسطة بصريا للتكوين الرأسي والأفقي والاتجاهات، ويستخدم فقط الألوان الأساسية مع الأسود والأبيض؛ والعلاقة بين العناصر الإيجابية والسلبية في الترتيب من غير هدف وأشكال الخطوط.

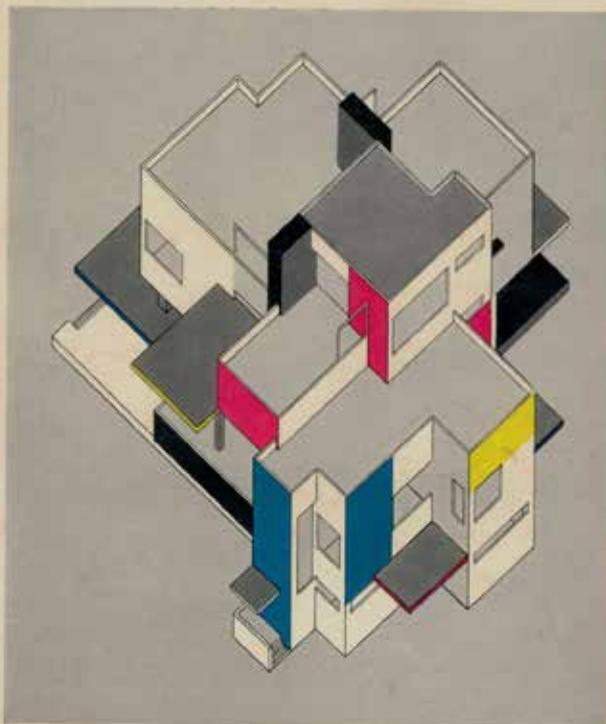


وهي حركة فنية ألمانية تأسست على يد (Theo van Doesburg) وهو معروف بلوحاته التي سميت (تكوينات) التي تكونت من تقاطع خطوط سوداء واحتوى بعض مناطقها على مساحات حمراء أو صفراء أو زرقاء. أهم مبادئ هذه الحركة هي البساطة وتجريد الأشياء إلى أقل ما يمكن، وكانت التصاميم عبارة عن خطوط مستقيمة سوداء عمودية وأفقية، بالإضافة إلى الأشكال المستطيلة التي لونت بالاحمر والازرق والاصفر.

ABRAMS

de stijl

HANS L. C. JAFFÉ



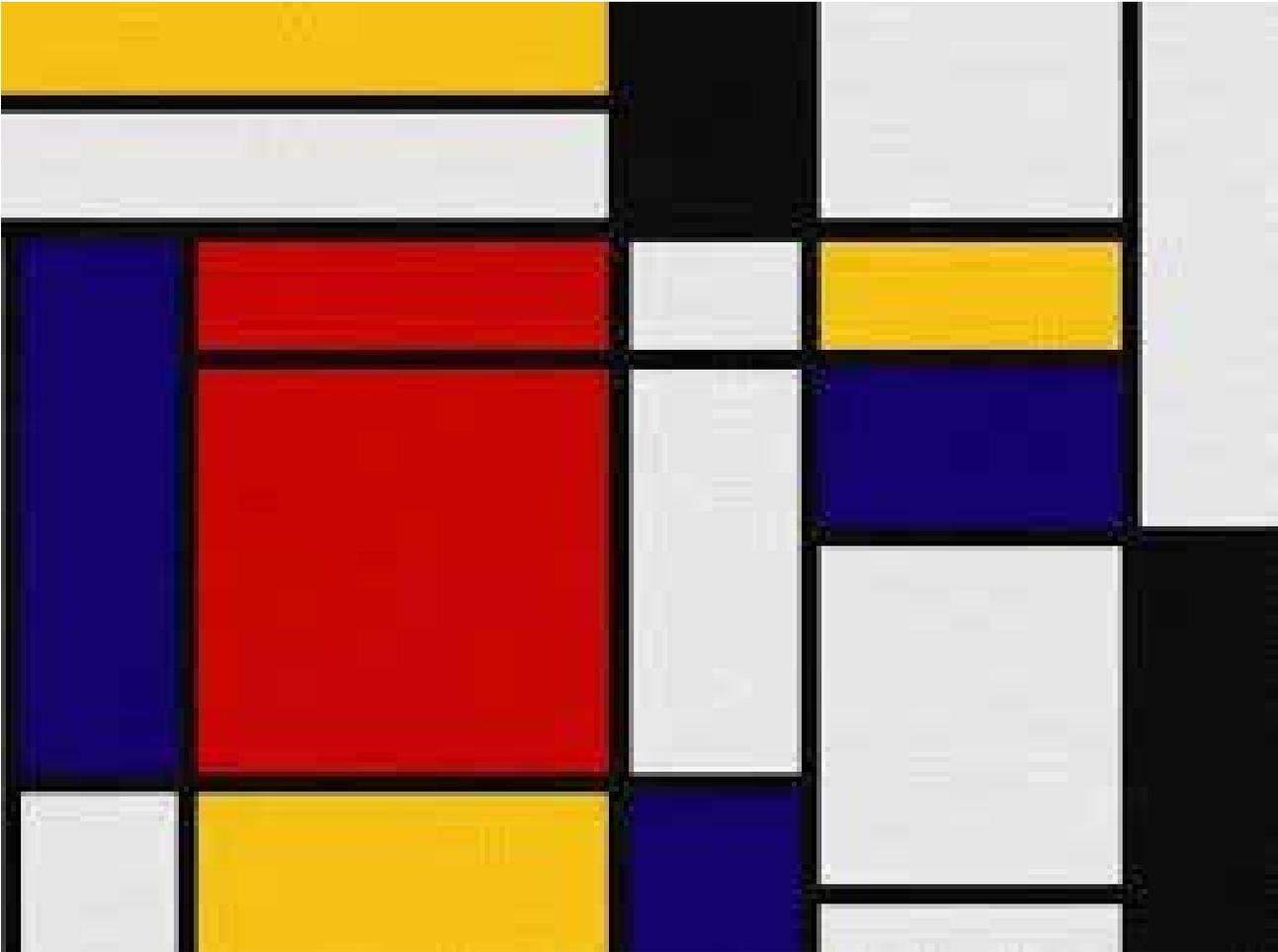


في بعض الأعمال الفنية - كأعمال بيت موندريان- تبدو الخطوط السوداء متوقفة لفترة قصيرة بشكل عشوائي على حدود اللوحة، رغم أن الانقسامات الحاصلة بين المستطيلات تبقى متصلة. كما أن المساحات الملونة تبتعد عن مركز اللوحة إلى الأطراف، بالإضافة إلى التركيز على المساحات البيضاء أكثر من المساحات الملونة.

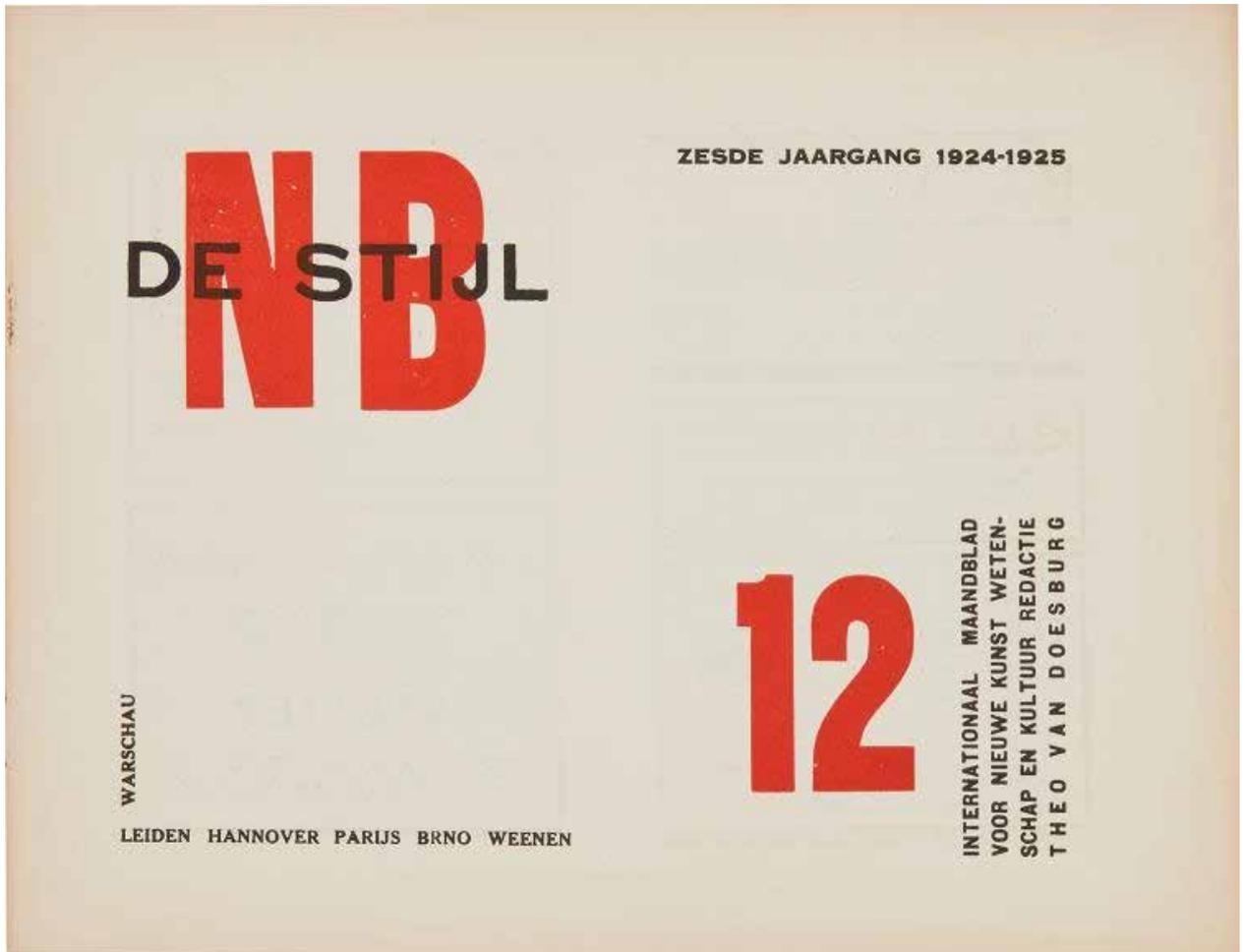




بيت موندريان هو أحد أهم رواد هذه الحركة، ولد عام ١٨٧٢ ، وبدا حياته المهنية كمدرس للمرحلة الابتدائية، ومارس الرسم أثناء التدريس، انتقل بين باريس وهولندا والولايات المتحدة، وتوفي عام ١٩١٢ .



تأثرت حركة De Stijl بالفن التعكبي ولوحاتها. كذلك من جانب التصوف والأفكار عن «المثالية» للأشكال الهندسية (مثل «الكمال للخط مستقيم») في Neoplatonic. أعمال De Stijl من شأنها أن تأثرت بمدرسة باوهاوس والطراز الدولي على الطراز المعماري فضلا عن الملابس والتصميم الداخلي. غير أنها لم تتبع المبادئ التوجيهية العامة من «حركة التضامن الدولية» (التكعيبية، المستقبلية، السريالية)، كما أنها لا تلتزم بمبادئ المدارس الفنية مثل باوهاوس بل هو مشروع جماعي، وهي مشروع مشترك بين المؤسسات.





Swiss Design) International Typographic)



انطلقت هذه الحركة في الخمسينات من ألمانيا وسويسرا، وجوهر هذه الحركة انتشر واسعاً حول العالم، وظلت كحركة قوية لمدة عقدين من الزمن، وظل تأثيرها مستمراً في التسعينات. لقد كانت الخصائص البصرية في هذا الأسلوب تقوم على أساس وحدة التصميم الناتجة عن الاختلاف في العناصر من جهة، محسوبة رياضياً من جهة أخرى. (Grid) والمبنية على شبكة الصور في هذه الحركة ظهرت بشكل موضوعي حيث عبرت عن الواقعية وعدم المبالغة في الادعاءات التي عادة ما تكثر في الإعلانات التجارية، كما أن يعبر عن روح التواصل الزمني، (Sans Serif) استعمال أساليب الطباعة هي من أقوى وسائل تنظيم المعلومات بطريقة (Grids) وتلك الشبكات الرياضية متوازنة ومنسجمة.

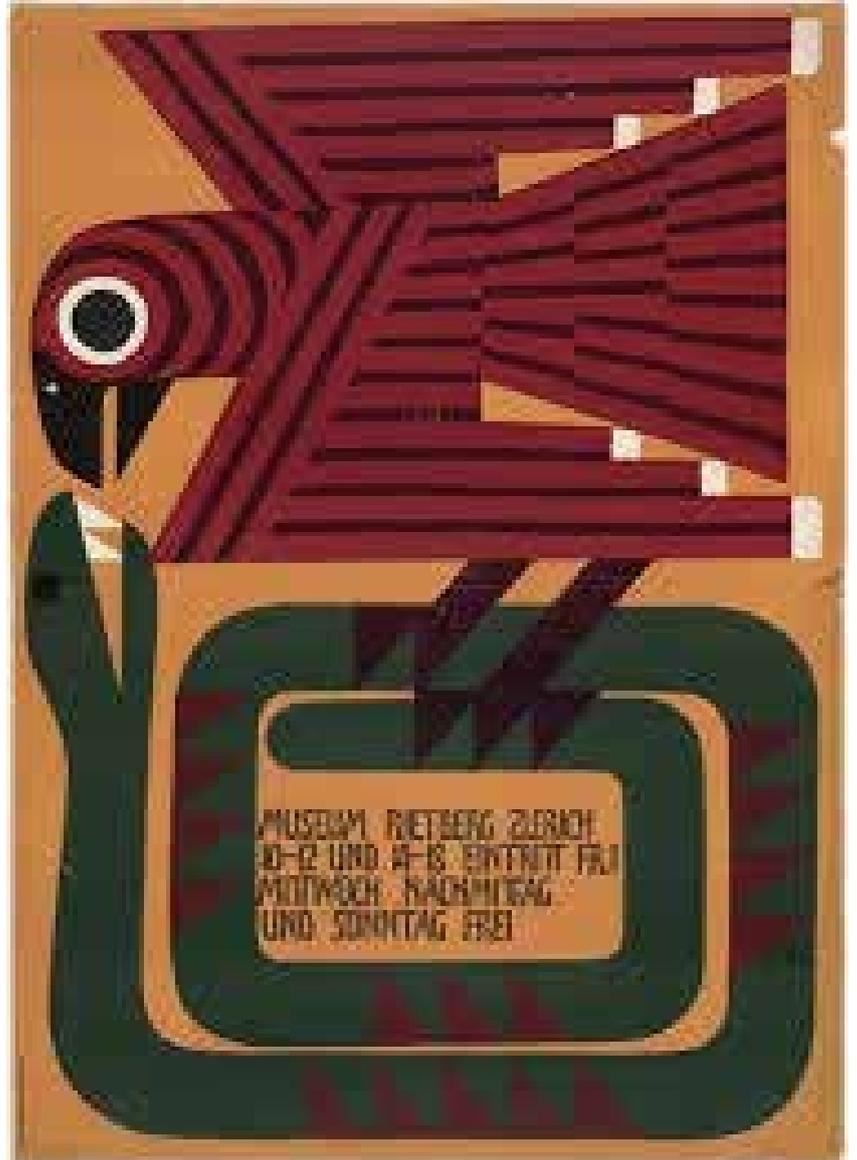
kunstgewerbemuseum zürich

USA baut

9. september – 7. oktober 1945

بوستر لمعرض فني من تصميم ماكس بيل - 1945

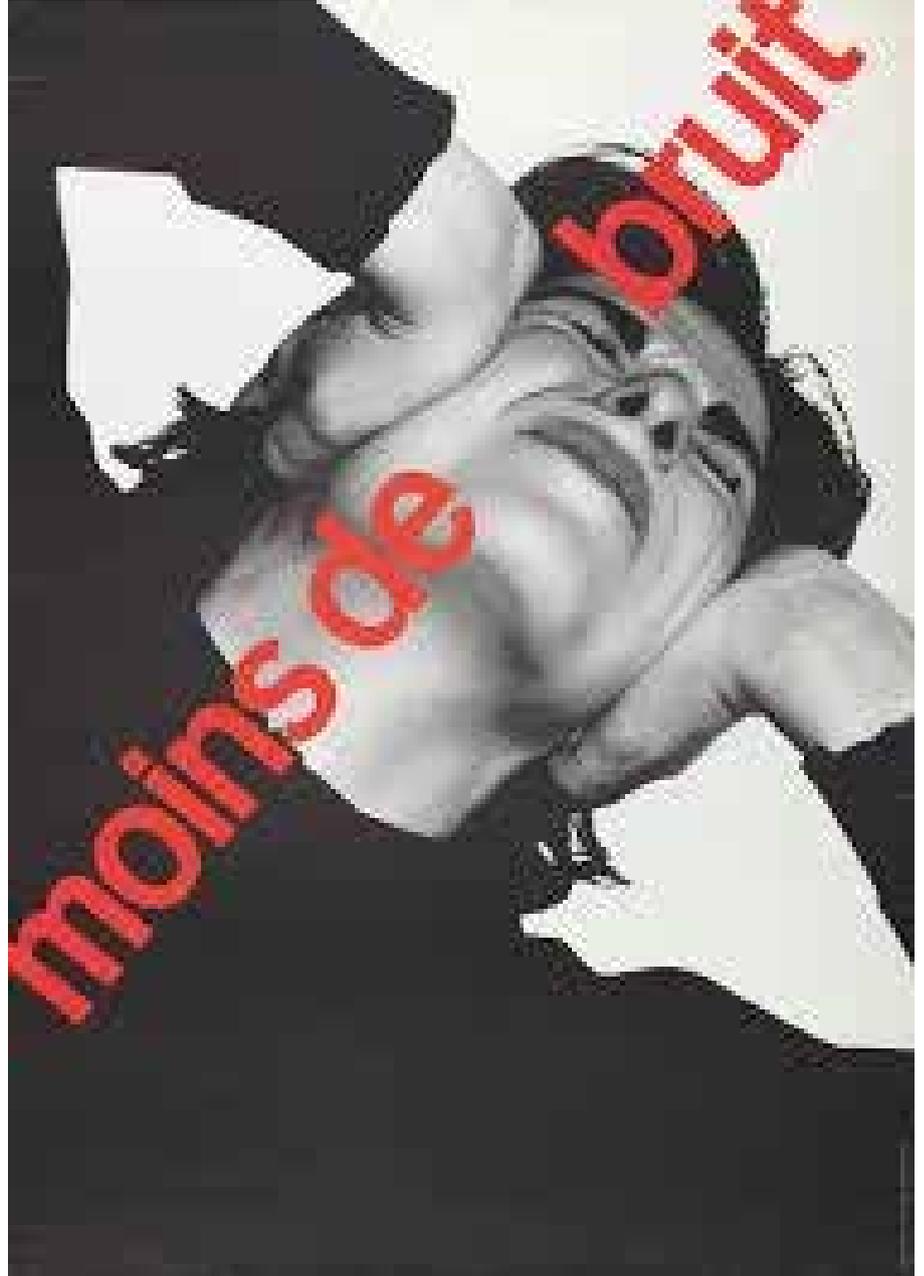
هذا من الناحية البصرية، أما من ناحية مضمون التصاميم في هذه الحركة فقد عبرت وبقوة عن مشاكل المجتمع ونشاطاته، حيث أن التعبير عن التجارب الشخصية للمصمم رفض كلياً من قبل المجتمع، في المقابل فقد لاقت التجارب العامة في السياسة والعلوم الاستحسان من قبل الكثيرين، فالمصمم في هذه الحركة يعي تماماً أن دوره ليس كفنّان يعبر عن أحاسيسه الخاصة، بل هو بمثابة وسيلة لنشر المعلومات الهامة بين أفراد المجتمع.



بوستر لمتحف ريتبرغ من تصميم: إيرنست كيلر

إن فترة الانضباط بالنسبة إلى هذه الحركة تعود أكثر من أي وقت مضى إلى

1891)، فقد اعتقد كيلر أن الحل للمشكلة المعروضة في - إيرنست كيلر (1968
التصميم يجب أن يأتي من محتوى التصميم، وليس بالضرورة أن يطرح الحل
من خارج التصميم.



بوستر من تصميم: جوزيف مولر، 1920

The term **Helvetica** means **'Swiss'** which is appropriate because the Helvetica type face uses the **Swiss style** of graphic design which relies heavily on **sans serif** styling and a preference for **photography** over illustrations. **Strict grid systems** are another hallmark of **iconic** Swiss style graphics which rose to popularity in fifties through early seventies. The Helvetica Font quickly rose to the top and became **emblematic** of Swiss style. The Swiss design movement was sweeping the graphic world at the time with their theories of **objective communication of ideas** over **artistic expression**.



Guest Speaker : Erik Spiekermann, Neville Brody, Stefan Seigmeister

venue :

Jakarta
Convention
Centre
Jakarta-Indonesia

M A Y
19th - 25th
2 0 0 8

11.00 am
u n t i l
09.00 pm

10.000IDR/pax

Please contact our customer representative for online ticketing or group visit : IMELDA 021-52345990, SHANTY 021-58673894, LEON 022-63746757, THOMAS XAVERIUS 022-8576839, STEFANNY 021-58389589, Email: info@type-art.com/showcase, Webpage: <http://www.type-art.com/showcase>.



مدرسة نيويورك



الموجة الأولى للتصميم الحديث في أمريكا إستوردت من قبل المهاجرين الموهوبين القادمين من أوروبا والذين هربوا من المناخ السياسي المتمثل بحكم الحزب الواحد، إلى المناخ السياسي المتحرر في أمريكا. استفاد الأمريكيون من التصاميم الأوروبية وأضافوا أشكال ومفاهيم جديدة إلى التصميم الجرافيكي التقليدي، وبعكس التصميم الأوروبي الذي تميز بشدة تنظيم العناصر، كان المصمم الأمريكي يحاول التخلص من تلك القيود النظرية الصارمة لينتج تصاميماً تتميز بقوة الأشكال و بواقعية تنظيم الفراغ في التصميم.



(الرجل ذو الذراع الذهبية) – تصميم صول باس، 1955

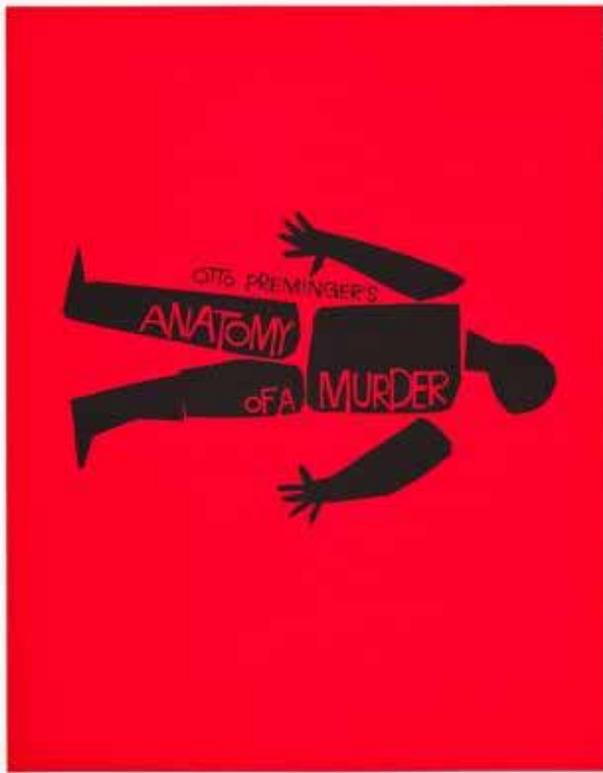
إن الثقافة الأمريكية القائمة على الرأسمالية والتراث العرقي المتنوع و التحرر
أضافت الكثير من المفاهيم الجديدة على تصميم الجرافيك الحديث، والتي لم تكن
موجودة في تصميم الجرافيك الأوروبي. ومن رواد هذا المبدأ الجديد بول راند

1) حيث تمتع بالقدرة على معالجة الشكل البصري (شكل، لون،) (1914-96) فضاء، خط، قيمة) عن طريق تقليل العناصر والتركيز على جوهر التصميم من خلال استعمال الرموز، بدون الانتقاص من قيمة التصميم ومدلولاته. إن مدرسة نيويورك قد ظهرت في تاريخ التصميم الجرافيكي والتي كان أساسها الحداثة الأوروبية أصبحت عامل مهيم ومؤثر جداً في التصميم الجرافيكي في فترة الأربعينات والخمسينات، وتوسعت هذه الحركة لتواكب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المختلفة.

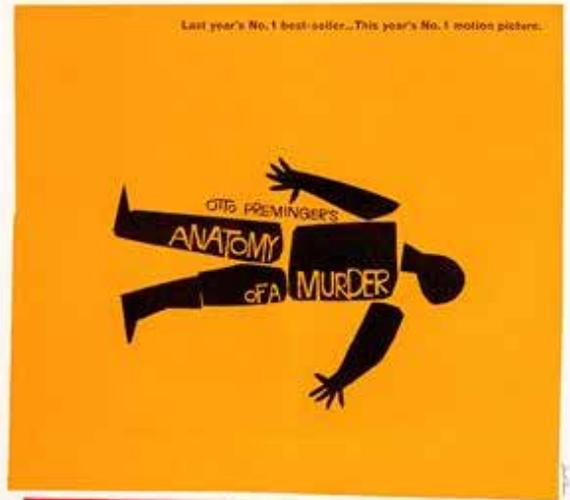


SUCH
GOOD
FRIENDS

AN OTTO PREMINGER FILM · DYAN CANNON, JAMES COCO, JENNIFER O'NEILL, KEN HOWARD
NINA FOCH, LAURENCE LUCKINBILL, LOUISE LASSER, BURGESS MEREDITH, SAM LEVINE, WILLIAM
REDFELD · SCREENPLAY, ESTHER DALE BASED ON DAVID SHABER'S ADAPTATION OF THE NOVEL
BY LOIS GOULD · MUSIC BY THOMAS Z. SHEPARD · PRODUCED AND DIRECTED BY OTTO PREMINGER



Starring James Stewart/Lee Remick/Ben Gazzara/Arthur O'Connell/Eve Arden/Kathryn Grant and Joseph N. Welch as Judge Weaver/With George C. Scott/Orson Bean/Murray Hamilton/Brooks West. Screenplay by Wendell Mayes/Photography by Sam Leavitt/Production designed by Boris Leven. Music by Duke Ellington/Produced and Directed by Otto Preminger/A Columbia release



Last year's No. 1 best-seller...This year's No. 1 motion picture.

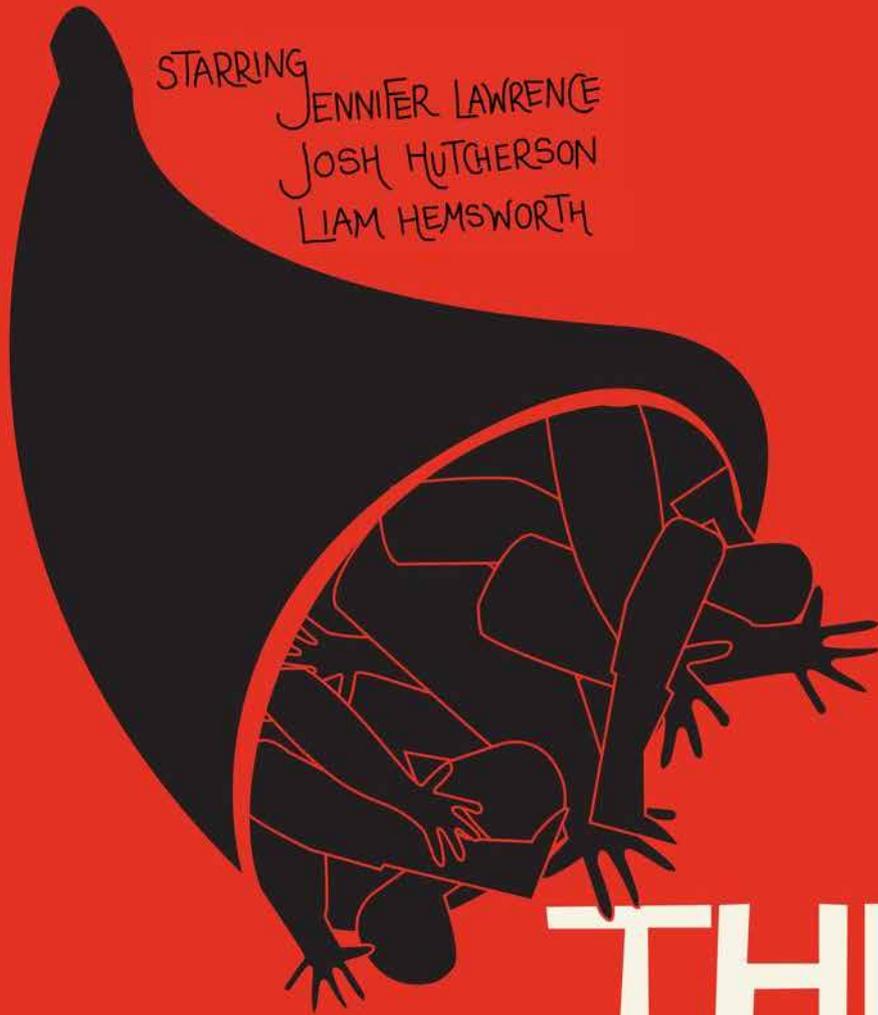
JAMES STEWART
LEE REMICK
BEN GAZZARA
ARTHUR O'CONNELL
EVE ARDEN
KATHRYN GRANT

and JOSEPH N. WELCH as Judge Weaver

GEORGE C. SCOTT, ORSON BEAN, RUSSELL BROWN, MURRAY HAMILTON, BROOKS WEST substitute for WENDELL MEESL from the best-seller by ROBERT TRAYER photography by SAM LEAVITT produced & directed by OTTO PREMINGER/A Columbia release
 • music by Duke Ellington •

MAY THE ODDS BE EVER IN YOUR FAVOR

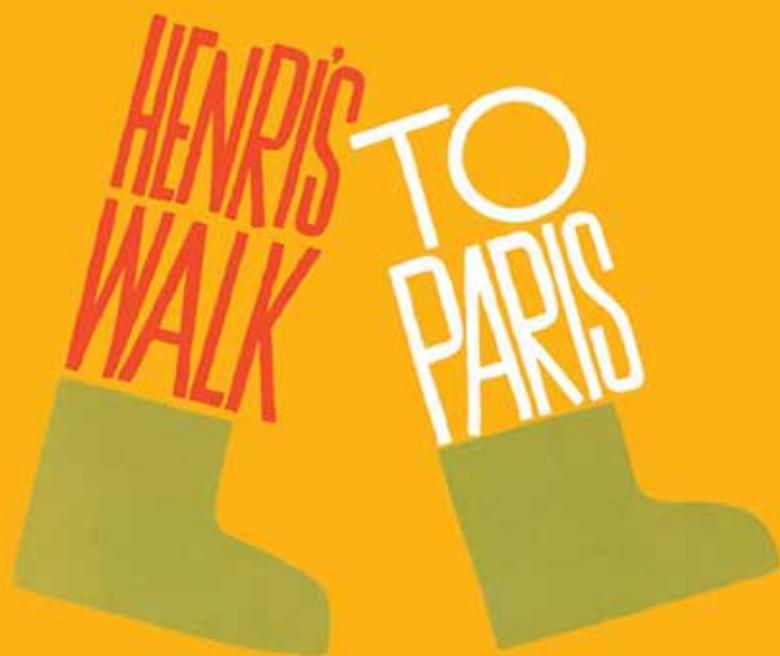
STARRING
JENNIFER LAWRENCE
JOSH HUTCHERSON
LIAM HEMSWORTH



THE HUNGER GAMES

COSTARRING WOODY HARRELSON ELIZABETH BANKS LENNY KRAYITZ STANLEY TUCCI AND DONALD SUTHERLAND
DIRECTED BY GARY ROSS BASED ON THE NOVEL BY SUZANNE COLLINS

HENRI'S
HENRI'S
WALK TO
PARIS



ILLUSTRATED BY SAUL BASS • STORY BY LEONORE KLEIN

UNIVERSE

A MASTERPIECE
OF MODERN HORROR



**THE
SHINING**

A STANLEY KUBRICK FILM

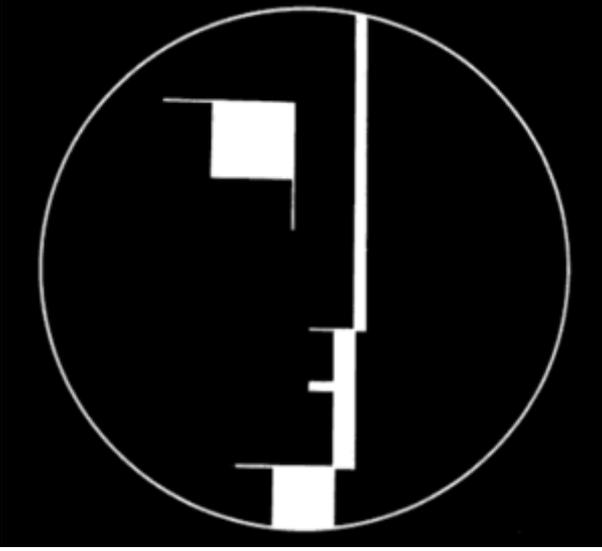
JACK NICHOLSON, SHELLY LONGLE "THE SHINING"

SCARMAN CROFTERS, JIMMY LLOYD, STEPHEN KING

STANLEY KUBRICK, DANIEL JARVIS, STANLEY KUBRICK

JAN HARTAN   

بأهأوس (Bauhaus)



بأهأوس (الألمانية[؟]، Bauhaus) هأ مصطلح يشير إلى مدرسة فنية نشأت في ألمانيا كانت مهمتها الدمج بين الحرفة والفنون الجميلة أو ما يسمى بالفنون التشكيلية كالرسم، التلوين[؟]، النحت والعمارة[؟] من بين الفنون السبعة. تأسست في مدينة فايمر الألمانية.

كان للبأهأوس تأثير كبير على الفن والهندسة المعمارية والديكور والتصميم الخارجي والطباعة وتصميم الجرافيك. يعتبر أسلوب البأهأوس في التصميم من أكثر تيارات الفن الحديث تأثيراً في الهندسة والتصميم في الفن المعاصر.

قام بإيجاد المدرسة المهندس المعماري الألماني والتر غروبيوس عام 1919م في فايمار في ألمانيا إلى حين أن انتقلت إلى ديساو عام 1925 ثم إلى برلين عام 1932م حيث اغلقها رئيسها (ميس) عام ١٩٣٣ ميلادي قبل أن يغلقها النظام النازي الحاكم آنذاك بدعوى أنها عالمية الطراز مما يساهم في ضياع الهوية الألمانية، ولم يبق منها سوى متحف في برلين. يعتبر مبنى مدرسة البأهأوس الأولى في ألمانيا أحد المواقع الموجودة على لائحة اليونسكو لمواقع التراث العالمي.

بعد أن تم إغلاق الأكاديمية في ألمانيا أجبر فنانو البأهأوس على الهجرة بحثاً عن وسيلة للعيش. هاجر معظم الفنانين إلى الولايات المتحدة الأمريكية من ضمنهم مؤسس المدرسة والتر غروبيوس الذي ساهم في تشييد برج التجارة العالمية، مما ساعد في نشر طراز هذه المدرسة بشكل أكبر.

نشأت مدرسة بأهأوس لتعليم فن الجرافيك الحديث وفن تصميم المفروشات والعمارة في ألمانيا عام 1919 على يد المهندس المعماري الألماني والتر

غروبيوس (1) في ألمانيا، إلى حين أن انتقلت إلى ديساو عام 1925 ثم إلى برلين عام 1932 م، وكانت ثورة حقيقية في تاريخ التصميم في العالم، فقد لعبت هذه المدرسة دوراً كبيراً في تشكيل الأذواق الحديثة وتعليم الفن من خلال دمج الفنون الجميلة مع الفنون التطبيقية في منهج واحد. جاءت تسمية باوهاوس من الفعل (Bau) الألماني (وهاوس)، وتعني "منزل. haus) باو والذي يعني «لتبني

لقد حضر الطلاب ورشات العمل بدلاً من قاعات المحاضرات، وهكذا كان الطلاب يتعلمون الفن من خلال اشتغالهم في موقع العمل، إلا أنه في عام 1933 وجد العديد من المدرسين في هذه المدرسة طريقهم إلى الولايات المتحدة الأمريكية عندما أغلقها النازيين. ومن أشهر المنتمين لمدرسة باوهاوس: لودفيغ ميس فان دير روه، ليونيل فاينينغر، أوسكار شليمير، سوفي تايوبر أرب. شعار مدرسة باوهاوس

يقوم طراز الباوهاوس على الابتعاد عن الزخرفة الزائدة، والتي كانت ميزة الفن في أوروبا خلال حقبة ما قبل القرن العشرين، وبشكل عام فإن مضمون هذه

المدرسة قام على أساس التوظيف الهندسي للأشكال بدلاً من التشبث بالعلاقات البصرية بشكل أساسي؛ لقد خرجوا عن المؤلف، كما تعتمد على استخدام ألوان بسيطة حيث يتركز استخدام الألوان على الألوان الأساسية مثل الأحمر والأسود والأبيض والأصفر. كما يلاحظ في طراز الباوهاوس التركيز على الأشكال الهندسية البسيطة مثل الدوائر والمكعبات، إضافة إلى استخدام الخطوط، والابتعاد عن المركزية في وضعية الصورة. كما يمكن ملاحظة الفراغ الواسع نسبياً في تصاميم الباوهاوس.

الجدير بالذكر أن مصممي هذه المدرسة تأثروا بحركات الحداثة التي ظهرت في أوروبا مثل التعبيرية والبنائية والدادائية لتضيف لأعمالهم حساً جديداً، مما زاد في انتشار أفكار هذه المدرسة، كما تأثروا بأفكار الفنان الانكليزي وليم موريس من ناحية محاولة الدمج بين الحرفة و الفنون الجميلة، أما بالنسبة إلى

طبيعة خطوط الطباعة المستعملة فهم تمسكوا باستعمال الخطوط التي تنتمي
(1). (Sans Serif) لمجموعة

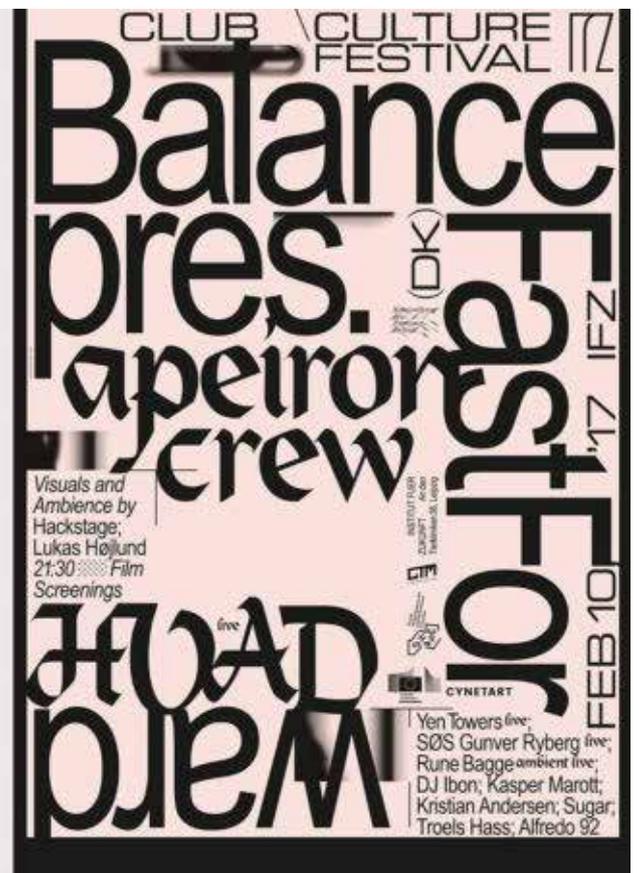
بوستر للمصمم جوست شميدت، استخدم لمعرض أقامته مدرسة باوهاوس عام 1923
أراد رواد هذه المدرسة الجمع ما بين التقنية والإبداع، فقد ذكر جروبيوس
2) أن المهارة في التقنية مهمة جداً، وقد تكون أحياناً مصدراً (Gropius)
للإبداع والخيال؛ لقد أصر جروبيوس على أن جميع الطلاب يجب أن يتخرجوا
تحت اسم (معماريين)، وهو يعتقد في ذلك أن القدرة على تشكيل بناء في كيان
متكامل هو جوهر الفنون البصرية. لقد غير جروبيوس شعار المدرسة من (وحدة
الفن والحرفة) إلى (الفن والتكنولوجيا، وحدة جديدة).

اتجاه ما بعد الحداثة The post -modernism



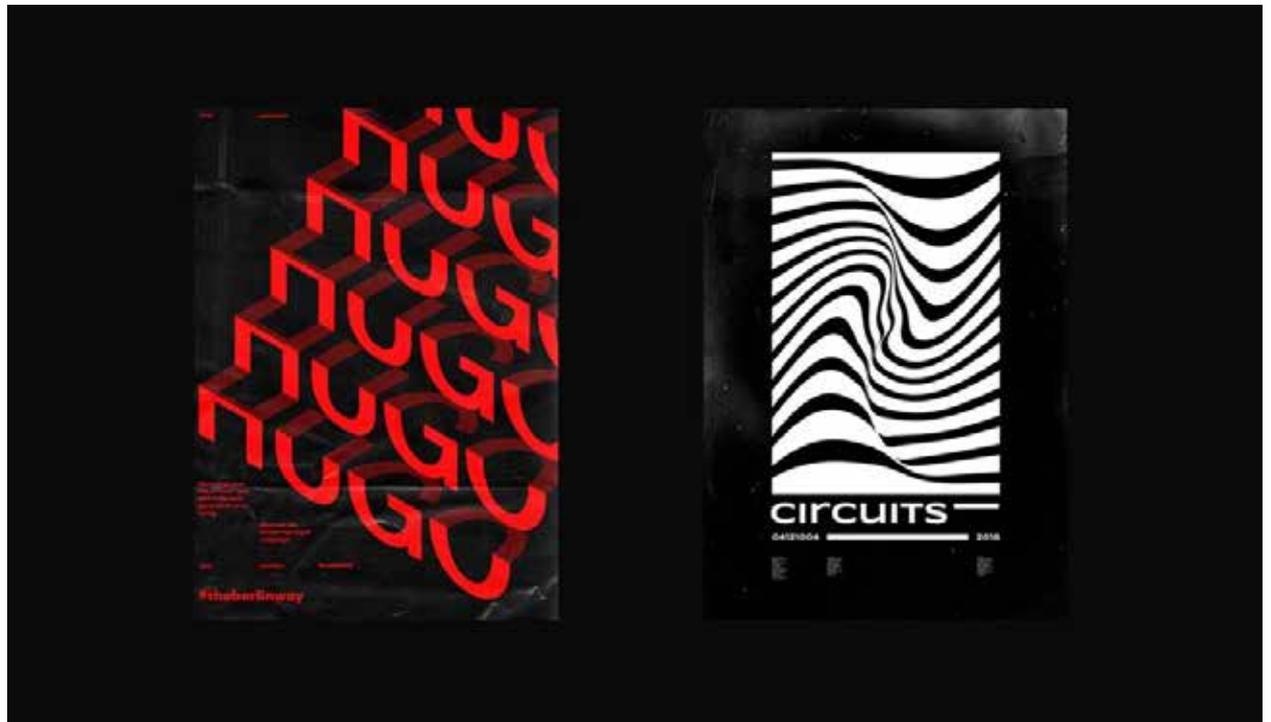
يشير مصطلح الحداثة في التصميم والعمارة الى منجزات مدرسة الباوهاوس ومن بعدها الاتجاه نحو الوظيفة أي ان يجوز الاداء العلمي للمنتجات او العمارة معظم اهتمام عملية التصميم .

اما اصطلاح « ما بعد الحداثة » فقد ظهر في عام ١٩٧١ لوصف اشكال التعبير الجديدة التي طرأت على الادب وفروعه وسرعان ما استخدم هذا المصطلح في العمارة والتصميم على يد الناقد تشارلز جينكس Charles Jencks والذي أراد من خلال هذا المصطلح تقديم وصفا للاتجاه الجديد الذي بدا من اواخر السبعينيات من القرن العشرين .



ومن اهم فناني اتجاه ما بعد الحداثة روبرت فينتوري Robert venture ومايكل جريفز Mi-chael graves وجماعة ممفيس Memphis ويجدر بالاشارة ان جماعة ممفيس لم تتخذ هذا الاسم لدلالاته المصرية القديمة وإنما تم اختيار الاسم تيمنا بمدينة ممفيس الامريكية.

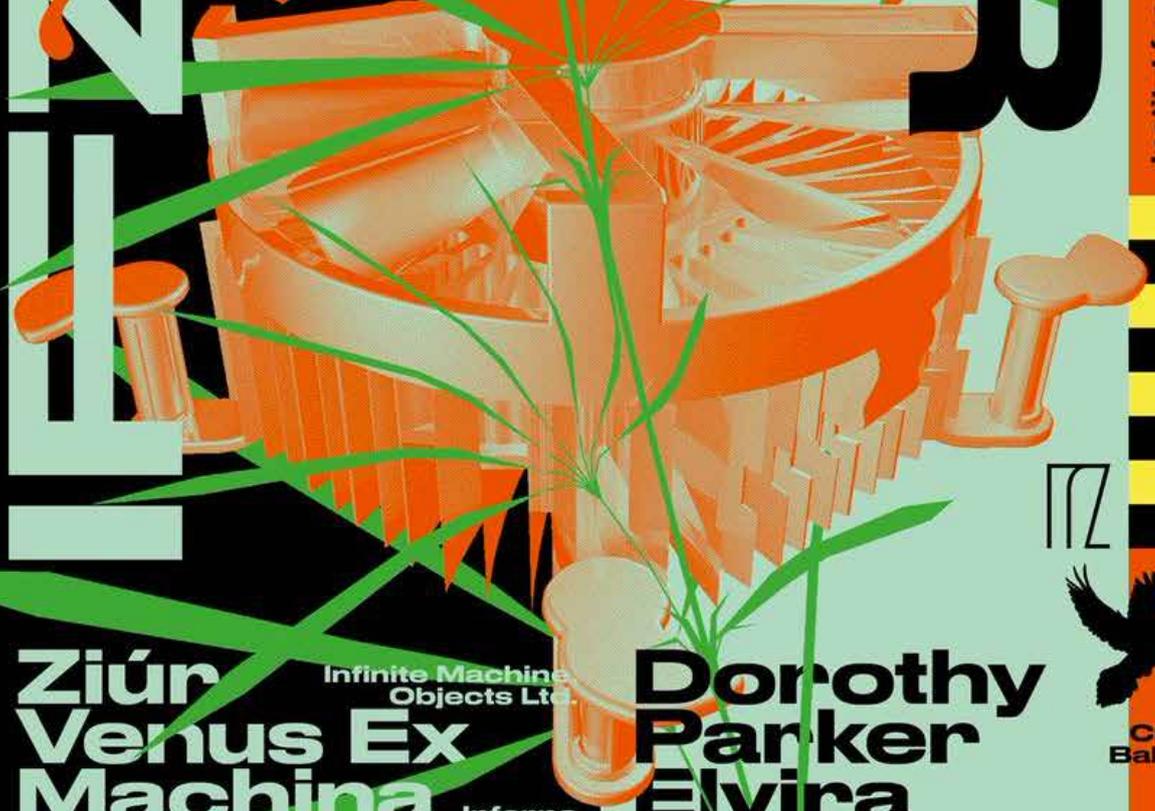
لقد اضافت ما بعد الحداثة في مجال تصميم المنتجات ابعاد جمالية تمثلت في اللون والشكل وهي بذلك تختلف عن الباوهاوس التي ركزت معظم اهتماماتها على القيمة الوظيفية وكذلك على أشكال هندسية محددة مثل شكل المربع حتى ان بعض نقاد الباوهاوس أطلقوا عليها اسما حركيا وهو ” ديكتاتورية المربع ” .





JUN
09

EMERGIN



Ziúr
Venus Ex
Machina Inferno

Infinite Machine
Objects Ltd.

Dorothy
Parker
Elvira



Cry
Baby

Institut fuer Zukunft
An den Tierkliniken 38

04103 Leipzig

24H

re wire

Laurie Anderson,
Nina Kraviz, Panda Bear,
James Holden & The Animal
Spirits, Floating Points (solo live),
SUUNS, SOPHIE,
Fatima Al Qadiri

April
5-8

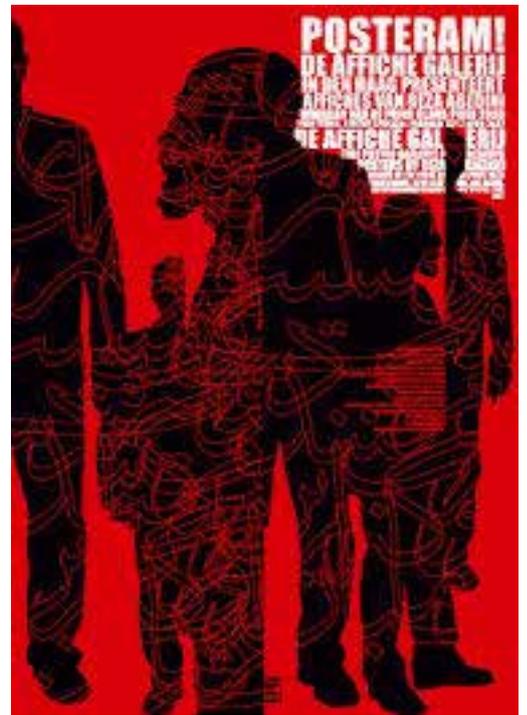
Juliana Huxtable, Chino Amobi, Tristan Perich, Beatriz Ferreyra, The Music of Stranger Things performed by Kyle Dixon & Michael Stein, Arto Lindsay & Zs, UUUU + many more

THE HAGUE

info/tickets: rewirefestival.nl

Hydrox REBET Garnant PACT SINCE WIRE Omslot







PERSIANNALITÉ
REZA ABJOONI
EXPOSITION

4 MAI - 3 JUILLET 2009

EXPOSITION INTERNATIONALE DE PHOTOGRAPHIE
MUSEE LA BIENNE DE LYON, LYON
MUSEE D'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN
MUSEE D'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN
MUSEE D'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN
MUSEE D'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN



Tarek Atrissi



AUB

ArD

**LECTURE
SERIES**

FRIDAY

27 04 2018

17:00

ALH

THE DEPARTMENT OF ARCHITECTURE AND DESIGN
AT THE AMERICAN UNIVERSITY OF BEIRUT



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
سَيِّدِ
أَبْرَاهِيمَ
نَبِيِّ



كَلِيمِ
الطَّالِقِ
مَوْلَانَا خَلِيدِ بْنِ عَلِيٍّ صَفِيِّ

مَدِينَةُ طَلَبِ الْوَسِيِّ - ٢

میراثِ پیر کباب



کتابخانه ملی افغانستان

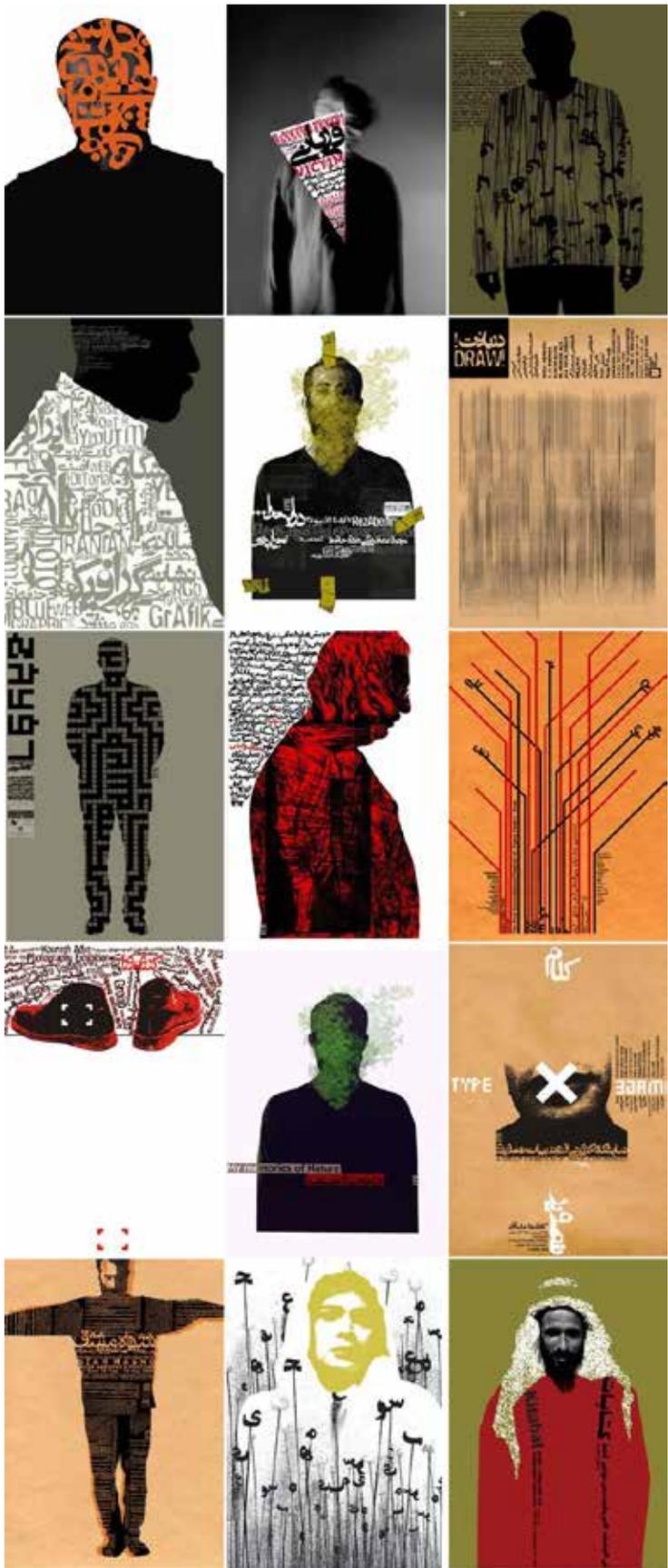
دانشگاه کابل
پلاک ۱۰۰
کابل

دانشگاه کابل

پلاک ۱۰۰
کابل



شماره ۱۰۰
میراثِ پیر کباب
۱۳۸۵



تاريخ تصميم شعارات و هويات

الشركات التجارية

Logos & Corporate

Identity

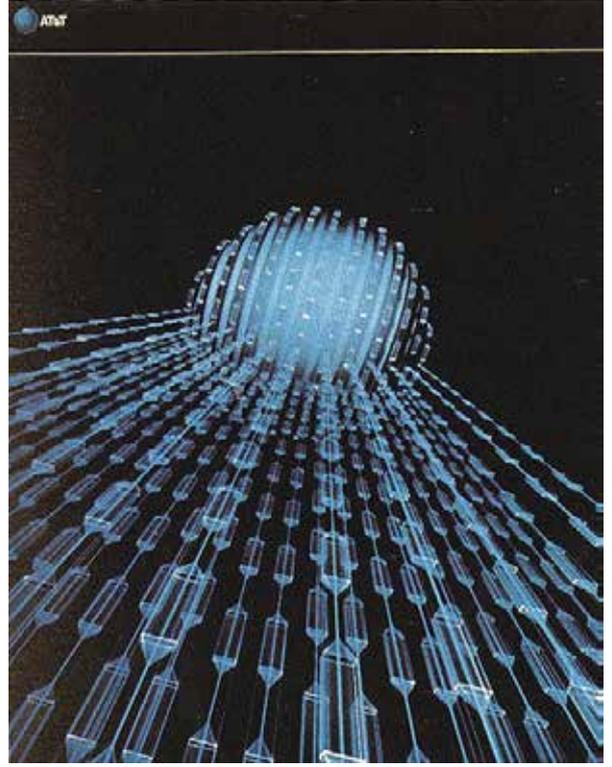
الفصل الثالث: تاريخ تصميم شعارات و هويات الشركات

(Logos & Corporate Identity): التجارية

أولاً: في تطور المفهوم

بعد الحرب العالمية الأولى اتجه الإنتاج الاقتصادي نحو السلع الاستهلاكية، واهتم العديد من الناس ببناء الاقتصاد الرأسمالي الذي رأوا فيه قوة اقتصادية لا تنتهي، ومن هنا أصبح هناك مفهوم جديد للتصميم الجرافيكي «تصميم جيد يعني عمل جيد». وأرتبط الازدهار والتطور التكنولوجي بشكل وثيق بكبرى الشركات

التي بدورها أدركت الحاجة لتطوير صورة تعكس مضمون الشركة وهويتها بين المستهلكين، وكان التصميم الجرافيكي هو الوسيلة الرئيسية لتكوين سمعة الشركة وبناء الثقة مابينها وبين الجمهور.



تصميم صول باس، 1984 – AT&T شعار
إن استعمال العلامات البصرية للتعريف بالأشياء ليس بالشيء الجديد، ففي العصور الوسطى كان لكل تاجر علامة معينة أو طابع، وكانت العلامات تستخدم

للتعريف بنوعية المنتجات أو للتعريف بالجهة التي تنتج هذه المنتجات، وفي عصر الثورة الصناعية التي فتحت أبواب الإنتاج الهائل على مصراعيه ازداد الاهتمام بالعلامات التجارية للتعريف البصري من جهة ولتمييز منتجات شركة معينة عن غيرها.

تابع المصممين جهودهم لتطوير مفهوم العلامة التجارية حتى ظهرت العلامة التي أضافت إلى التصميم (CBS) المشهورة لإذاعة (كولومبيا) الأمريكية الجرافيكى علاقات بصرية جديدة أثرت جداً في طريقة التعامل مع الجمهور، وعكست أهمية العلامة التجارية في تحليل مضمون شركة معينة ونقل رسالة (واضحة إلى الناس عن هذه الشركة). (1)

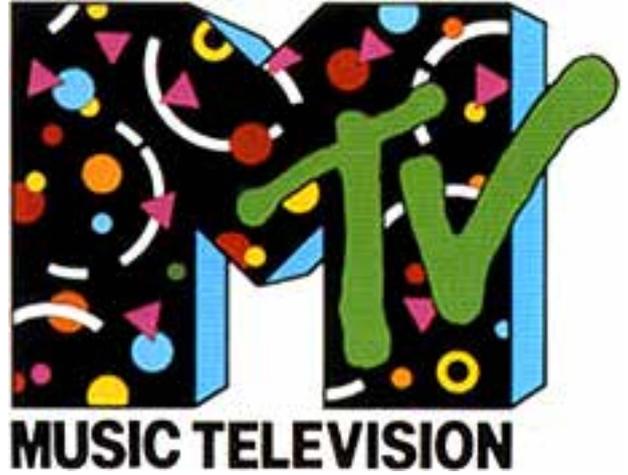


تصميم: وليام غولدن،

العلامة التجارية لمحطة التلفزة 1951 – CBS



أثناء الخمسينات والستينات ركز الكثير من المصممين الأمريكيين أمثال بول راند، ليستر بيل، ساول باس، وشركات تصميم مثل Margules و Lippincott و Cher- و mayeff على تصميم العلامات التجارية وعلاقتها البصرية واعتبروا هذه النشاط من أهم أشكال التصميم الجرافيكي. مع انتهاء الستينات أصبح مفهوم (التصميم الشامل) حقيقة، وأدرك العديد من أصحاب الشركات الكبيرة بأن التخطيط الشامل للمنظمات والأحداث ليس ناتجاً فقط عن رغبة أو هدف وظيفي، وإنما أيضاً ضروري جداً.



، في عام 1981 بدأ تلفزيون موسيقى إم تي في (MTV) الإرسال أولاً بتصميم شعار لها، واعتمد مصممي هذه (Manhattan Design) وكلفت شركة المائلة والمكتوبة بخط حديث قد (TV) الكبير، وكلمة (M) الشركة على حرف يوحي على الحداثة في الموسيقى والتكنولوجيا التي ستستخدمها الشركة في نشر بطريقة توحي (M) الموسيقى عبر العالم كله، بالإضافة إلى تزيين حرف بالحيوية والألوان الزاهية التي تعبر عن الموسيقى وانفعالاتها، وبالفعل حتى عام (Coca-Cola) هو الثاني الأشهر عالمياً بعد شعار (MTV) 1995 كان شعار (والذي دخل حوالي 250 مليون بيت في 58 بلد). 1



1981



2009-now



تاريخ أشهر الشعارات العالمية

: (Adidas) أديداس



1924



1949



1950

adidas

1967



1971



1991



2002



2005-now

هو الإسم الشهير في عالم
(الرياضة حول العالم، تم تأسيسها على يد Adi Dassler
ومن إسمه تم اشتقاق العلامة التجارية.)
لسنوات طويلة استخدمت الأوراق الثلاثة لتشكل زهرة، مع تقاطع ثلاث خطوط أفقية. تمثل
الأوراق الثلاثة روح الألعاب الأولمبية مرتبطةً بالقارات الثلاث الرئيسية.
الجدير بالذكر أن هذا المفهوم تم اعتماده لأول مرة عام
1972 ، وفي عام 1996 تم استبدال الأوراق الثلاثة بثلاث شرائح مرتبة قطرياً لتمثل الأداء
الفعال والمستقبل لشركة أديداس العالمية.

(Adobe) أدوبي:



1982 - 1990

1990 - 1993



Adobe



Adobe

1993 - 2020

2017 - 2020



Adobe

2020 - NOW

في عام 1982 تم تأسيس شركة أدوبي على يد «شوك غيشكي و جون وارنوك» كشركة صغيرة في مجال البرمجة، وفي تلك السنة قامت المصممة «مارفا وارنوك» بتصميم شعار الشركة على الحرف الأول من اسم الشركة وتتابعته الأحرف الأخرى لتكون مرتبة بنفس طريقة التشكيل. «A» لقد أوحى هذا المفهوم فيما بعد بتطوير الشعار ليصبح ما نراه عليه اليوم وهو باللون الأبيض. يدل الشعار الجديد «A» المربع الأحمر الذي يحتوي على حرف على احترام الشركة لتاريخها في عالم التصميم الجرافيكي، والتطور المستمد من الأصول.

(American Broadcasting Company) شركة الإذاعة الأمريكية:



قام المصمم بول راند -وهو من أتباع مدرسة باوهاوس- بإعادة تصميم شعار حيث ركز بول راند على (ABC) العلامة التجارية لشركة الإذاعة الأمريكية البساطة في مكونات الشعار مما قلل من المعلومات وزاد من قيمة الشكل خصوصاً مع توافق الشعار مع ألفبائية هربيرت باير العالمية التي تحدثنا عنها سابقاً.

4) (Apple Macintosh) أبل ماكينتوش:



1976



1977



1998



2001



2007

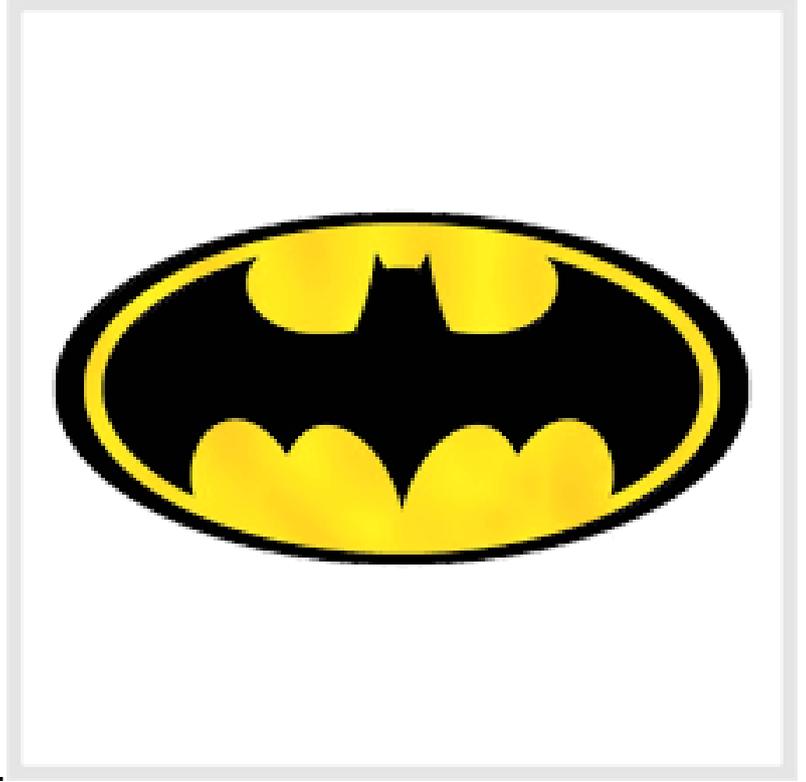


Today

استمد الشعار من إسم الشركة وكانت التفاحة هي الرمز، الشعار الأول صمم عام 1976 ، وفيه تظهر التفاحة تحت شجرة تفاح، وإسم الشركة على الإطارين (Apple Computer Co) العلوي والسفلي. لم يكن هذا الشعار واضحاً لكثرة التفاصيل الموجودة فيه، لذا عمل المصمم ريجيس ماكنا على تطوير الشعار فأستبدل الشعار القديم برمز للتفاحة ذو اللون الواحد والتي تم قضم جزء منها للدلالة على الإغراء الذي يحصل ما بين العميل ومنتجات الشركة في سوق التكنولوجيا.

فيما بعد استبدل رمز التفاحة ذو اللون الواحد برمز جديد يحتوي على ألوان قوس قزح للدلالة على قصة «آدم وحواء» في الانجيل والتي ترمز فيها التفاحة إلى ثمرة شجرة المعرفة. هذا المفهوم أعاد للأذهان أن الإنسان يجب أن يسعى وراء تحقيق أحلامه. في الوقت الراهن ونظراً لتطور المفاهيم البصرية في حقول التكنولوجيا يتم استخدام نفس الرمز بطريقة الكريستال.

يمثل شعار باتمان واحداً من أعظم الأبطال الأسطوريين: **5) Batman) باتمان** في القرن العشرين الذي حاربوا من أجل الخير. تم خلق هذه الشخصية بعد نجاح شخصية «سوبرمان»، وكان الشعار الأول عبارة عن تجريد لوطواط باللون الأسود على خلفية رمادية، وفيما بعد تتطور الشعار فاستبدل اللون الرمادي بشكل بيضوي أصفر للدلالة على الحداثة



في الوقت الراهن يستخدم الشعار الأصلي، فقد تم استبعاد اللون الأصفر وحل محله رمادي بدرجة أعمق من الدرجة التي استخدمت في الشعار الأول

يستمد الشعار مفهومه الأساسي من المحرك الأول: **6) BMW) بي إم دبليو** الذي صنع عند تأسيس الشركة عام 1917 في منطقة بافاريا في الجنوب الشرقي من ألمانيا. وهو أيضاً مستوحى من ألوان «بافاريا»: **□□□□□□□□ □□□□□□□□** الأبيض، والأزرق

الحلقة السوداء والحلقات الداخلية والخارجية المرفقة بها استخدمت لتمثل الشرك البعض يعتقد بأن الشكل: **“Bayerische Flugzeug-Werke (BFW)”** السابقة يرمز إلى مروحة السيارة التي صممت عام 1929 ، إلا أن هذا التفسير ليس له

أساس واقعي وإنما استخدم في بعض الأحيان لأغراض تسويقية. بشكل عام، ترمز الألوان الزرقاء والفضية في الداخل للسماء، ويرمز الأسود للمحرك



Original logo



1923



1936



70s & 80s



1954



2000

تأسست شركة برغر كينغ عام 1954: **(7) برغر كينغ (Burger King)** بواسطة ديفيد إدغرتون وجيمس ماكلامور في ميامي-فلوريدا وكان إسم المطعم

الأول «إينستا برغر كينغ»، وفي عام 1989 تم الاتفاق على استخدام «برغر كينغ» فقط كعلامة تجارية للشركة. الشعار الأول كان عبارة عن إسم الشركة «برغر كينغ» باللون الأحمر موضوع بين طبقتين من الخبز باللون البرتقالي، وهذا المفهوم استخدم لأول مرة عام 1969. الشعار الذي نراه اليوم تم استخدامه لأول مرة عام 1999، وهو مستمد من نفس المفهوم الأصلي مع إضافة شريط أزرق يدور حول الكلام وقطعتي الخبز مما أضفى على الشعار سمة الحدائثة



1953-1954



1969-1994

BURGER-KING

1954-1957



1994-1999



1955-1969



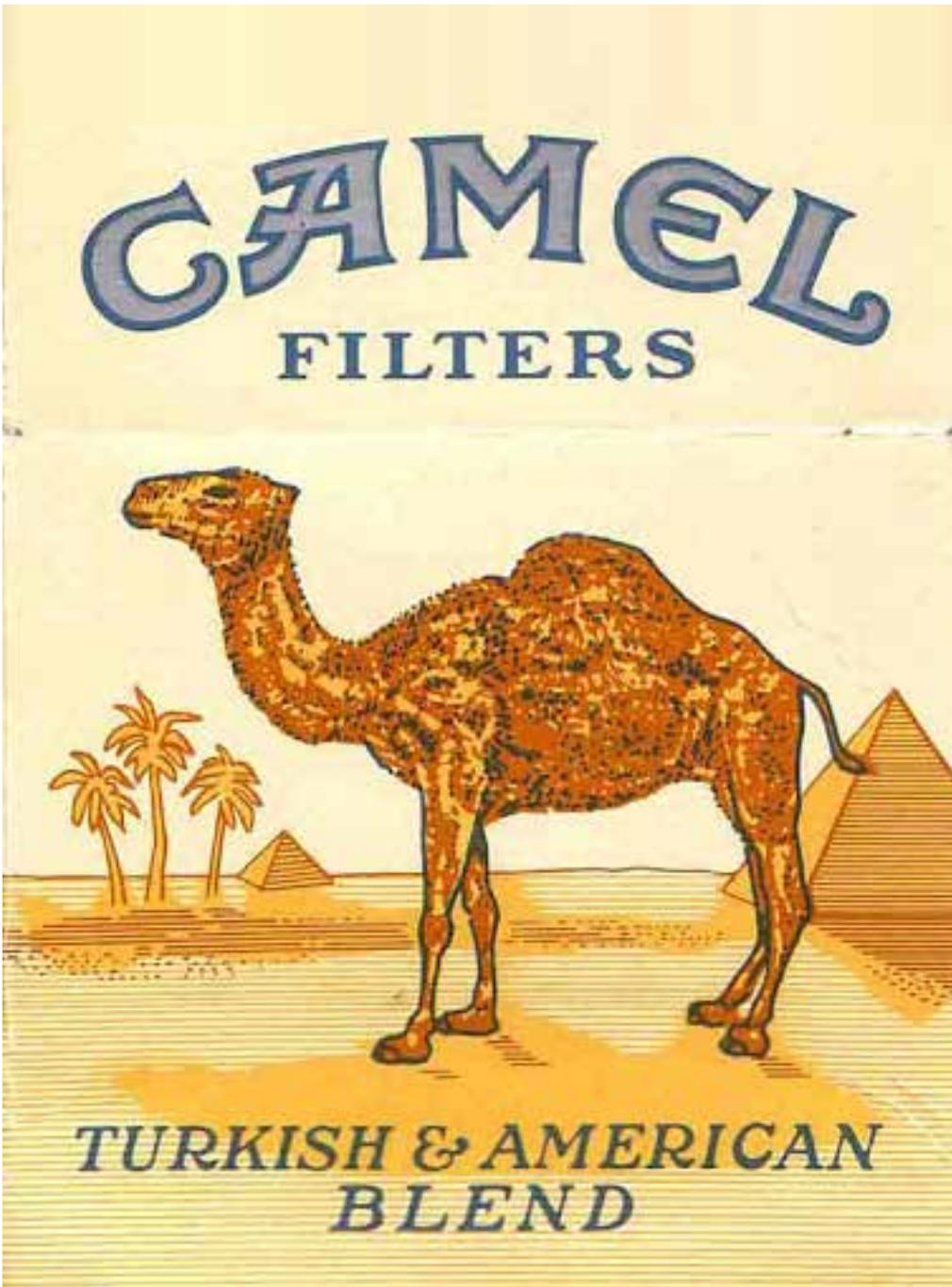
1999-PRESENT

وهو شعار شركة الدخان الأمريكية، تم تصميمه لأول مرة (8 Camel) كمل عام 1913 بطلب من صاحب الشركة ريتشارد رينولد الذي استوحى فكرة الشعار من حبه للجمل الذي اعتاد على رؤيته في السيرك الذي كان يقام بشكل

دوري في المدن المجاورة

CAMEL





هو الإسم المعروف في عالم الأزياء والعطور ومواد التجميل، تم تأسيسها عام 1910 في باريس على يد غبريال كوكو شانل التي

صممت الشعار بنفسها، ولم يتغير منذ ذلك الحين حتى أصبح الشعار رمزاً متقابلين للدلالة على الأحرف "C" للأناقة حول العالم. الشعار عبارة عن حرفين "Coco Chanel" الأولى من إسم صاحبة المؤسسة

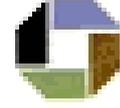


يعتبر هذا الشعار من **(9 Chase Manhattan Bank) بنك شيس مانهاتن** أقوى الشعارات في الفترة الذهبية لتصميم هويات الشركات في الستينات في أمريكا. يتكون الشعار من أربعة أوتاد هندسية تدور حول مربع متمركز في وسط الشكل لتشكل بذلك مثنى خارجي. بالرغم من أن الشعار لم يحتوي على أي صور أو حروف فهو يعبر بقوة عن معنى الأمان والحماية لأن الأوتاد الأربعة تحبس المربع المركزي في الوسط. هذه العلامة التجارية أكدت بأن اتباع أسلوب تجريد العناصر في تصميم الشعارات قد يكون ناجحاً جداً في إظهار هوية شركة معينة.



1955

THE
CHASE
MANHATTAN
BANK



1961



1976

CHASE



2005

يعتبر من أقوى: (10) Coca Cola (كوكا كولا

الشعارات العالمية المعروفة، تم تصميمه في عام

1886 في ولاية جورجيا الأمريكية على يد

مدير الدعاية والإعلان آنذاك فرانك روبينسون

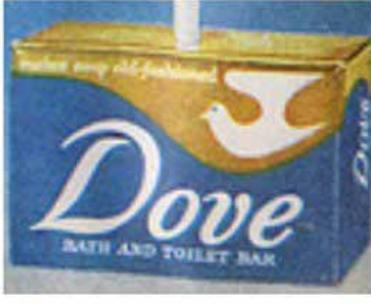
ليستعمل كتوقيع ثم راج استخدام الشعار حتى

أصبح الشعار الرسمي لشركة كوكا كولا حتى

وقتنا الحاضر



واحدة من اكثر العلامات التجارية رواجاً في العالم، **(11 Dove) دوف** استخدمتها شركة يونيليفر في بادئ الامر لمساعدة الأفراد العسكريين في الخمسينات في عمليات التطهير والتنظيف من مياه البحر والرمال التي كانت عادة تجف وتصلب الجلد. عندما اصبح لذلك الصابون شعبية كبيرة قررت الشركة في عام 1957 تحويله الى منتجات متوفره تجارياً، وبدأ بيع الصابون تحت العلامة التجارية "Dove" وتدل على الحمامة التي ترمز للسلام تكريماً للذكرى والغرض الأصلي الذي صنع الصابون من اجله في البداية.



Dove

1955

1969

Dove

Dove



2004

2012

مم "Federal Express" الشعار الاصلي لشركة: **(FedEx) 12 فيديكس** الذي صمم عام "FedEx" بواسطة ريتشارد رونيان عام 1973 . الشعار الجديد 1994 بواسطة ليندون ليدر هو واحد من أكثر الشعارات التي يمكن التعرف عليها بسرعة بسبب وجود خدمات الشركة في جميع أنحاء العالم. في نفس السنة، احتل الشعار مرتبة من بين "Rolling Stone" وفي تصنيف قامت به مجلة أفضل 8 شعارات عالمية منذ خمسة وثلاثين عاماً. للوهلة الاولى فان الشعار يبدو واضح وبسيط، إلا ان ثمة بعض من التفاصيل، يشكل سهم متجه لليمين مما يدل على التفكير "E, X" فالفراغ ما بين الحرفين

والتحرك الى الامام



1973-1994

FEDEX

1991-1994

FedEx

1994-NOW

من أشهر العلامات التجارية حول (IBM) 13 (آي بي أم) العالم والتي صممت من قبل بول راند عام 1956 باستخدام الذي صممه جورج "City Medium" خط طباعي يسمى ترومب عام 1930 . الأحرف الثلاثة الأولى ترمز لإسم (International Business Machines) : الشركة ، وتظهر القوة في هذا الشعار في المناطق المربعة التي

مع التناسق في المساحة المستطيلة التي تكونت ما بين "B" أحدثها الحرف في العام 1970 أجرى بول راند بعض التحديثات على الشعار، "I, B" الحرف فقد أدخل الخطوط الأفقية التي تشبه خطوط التلفزيون للدلالة على التكنولوجيا، بالإضافة إلى استخدام اللون الأزرق الذي أصبح اللون العالمي للدلالة على

شركات التكنولوجيا



1889



1890



1910



1924

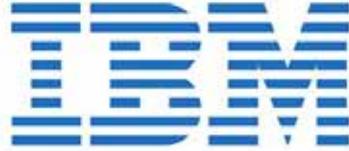
IBM IBM

1946

1956



1967



1972



2018

في عام 1950 افتتح بيت هارمان **(14 KFC) كي أف سي**

في "Salt Lake City" مطعماً للوجبات السريعة في مدينة الولايات المتحدة الأمريكية. وفي عام 1952 التقى بيت هارمان بالطباخ ساندرز في ولاية شيكاغو، وكان ساندرز آنذاك يعمل في مطعم في منطقة كنتاكي يقدم الدجاج المقلي بعد تنبيله بخلطة خاصة من الأعشاب والبهارات، وهناك عرض هارمان على ساندرز العمل معاً في نفس المجال وأصبح اسم الدجاج الذي يقدمه الشريكان «دجاج كنتاكي» وتم تصميم الشعار لأول مرة في ذلك العام على يد المصممان (ليبينكوت ومارغوليس).
تم تحديث الشعار في عام 1978 لتصبح الكلمات الثلاث تحت بعضهم البعض إلى جانب رمز الرجل الطباخ الذي يرمز لمؤسس المطعم «ساندرز». في بدايات التسعينات تم الاستغناء عن الكلمات "KFC" واستبدلت بالاختصار "Kentucky Friend Chicken" مع إضافة اللون الأحمر للشعار.

وفي عام 1997 قام المصمم لاندور بتكبير الشعار ووضع صورة ساندرز في وسط مربع أحمر مع الحفاظ على نفس الخطوط العامة، "KFC" لصورة ساندرز واستعمال نفس خط الطباعة للاختصار لكن في العام 2007 ومع تطور التكنولوجيا الرقمية وظهور التجارة الالكترونية كان لابد من تطوير الشعار بشكل بصري جديد مع الحفاظ على الهوية الأصلية للشعار وهي صورة «ساندرز»

واضحة ذات سماكات مختلفة مما بعث في الشعار العمق والديناميكية والحدثة



1952



1978



1991



1997

2006

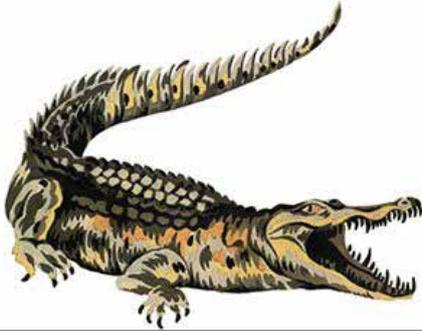
2014



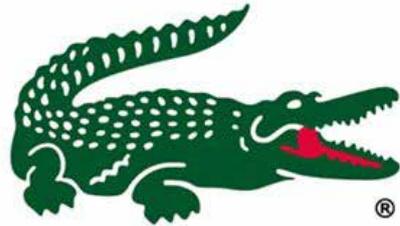
2018

هذا الشعار يرمز للتمساح ويذكر الناس بأمجاد رينيه: **(15 Lacoste) لاكوست**
لاكوست الذي فاز عام ببطولات ويمبلدون للأعوام 1925 و 1928 . في ذلك
كان اللاعبين مجبرين على ارتداء قمصان بيضاء مع ياقات دائمة، ولم يكن هذا
الشيء مريح للاعبين، ونتيجة لذلك بدأت شركة انتاج جديدة بتصنيع ياقه
القميص من مادة البوليستر التي تميزت بليونية ومرونة اكثر عند حركة اللاعبين.
في كأس ديفيس حدث رهان ما بين كابتن الفريق ورينيه لاکوست بأنه لو فاز
رينيه في المباراة سيقوم المدرب بإهدائه حقيبة مصنوعة من جلد التمساح،
وبالفعل فاز رينيه في تلك المباراة ورصدت الصحافة الامريكية ذلك الرهان،
ومنذ ذلك الوقت أطلق الرأي العام الأميركي هذا الاسم المستعار على رينيه
لاكوست نظراً لإصراره الكبير في ملاعب التنس على الفوز لصالح بلده ضد
فريسته، لذا قام صديق رينيه «جورج روبرت» بتطريز صورة التمساح على
القميص الذي كان يرتديه رينيه في ساحات الملاعب، ومنذ ذلك الحين استخد
الشعار بشكل واسع في الكثير من المنتجات حول العالم، وأصبحت تدل على

القوة والسرعة في الأداء والإصرار والعزم

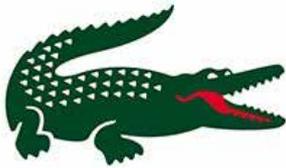


1933



LACOSTE®

1984



LACOSTE

2002



LACOSTE

2011

هي اكبر وأشهر: **(16 McDonalds) ماكدونالدز**

سلسلة مطاعم وجبات سريعة في العالم مع وجود أكثر من 23000 مطعم في أكثر من 100 بلد حول العالم. شكل هي واحدة من أقوى "M" القنطرة التي تتكون من الحرف "M" الشعارات المعروفة في أيامنا هذه. بساطة الحرف واللونين التقليديين (الأحمر والأصفر) أصبحت من السمات التجارية الأكثر شهرة في العالم. قام بتصميم الشعار المصمم جيم شيندلر عام 1962 على شكل قوسين توضعان على جانبي المطعم ك لافتات إعلانية، ومن ثم قام شيندلر بدمج اللافتتين معاً لتكوين لماكدونالدز، فقد سميت القنطرة "M" هذا الشعار ليس مجرد "M" الشكل الشهير المتكونة ب «القنطرة الذهبية» حيث كان امتلاك وكالة للمطعم هو كامتلاك أحد مناجم الذهب. من جهة أخرى، ترمز هذه القنطرة الى مكان يصلح للإختباء تحته والراحة. بالإضافة إلى شعار شركة كوكا كولا ونايك، كان شعار ماكدونالدز يعبر عن الرأسمالية و العولمة نظراً لأنها الأكثر شهرة من بين الشركات الأمريكية في الانتشار عالمياً.



1940



1948



1953



1961



1968



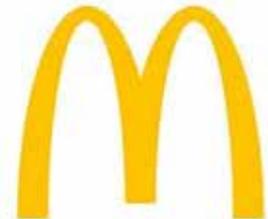
1983



1993



2003



2006



2018

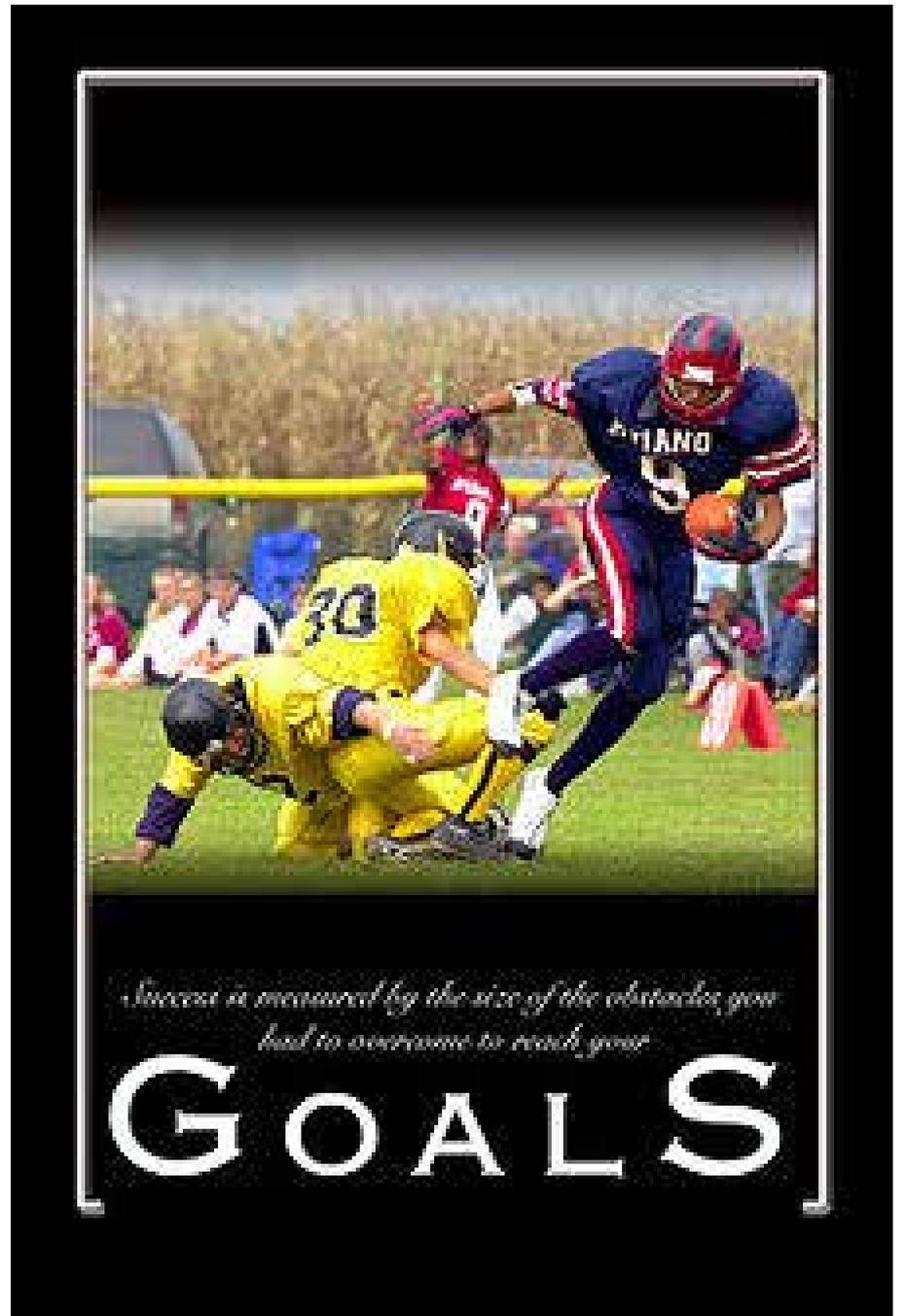
تاريخ البوستر Posters

البوستر تعنى الملصق او الافيش :

هو تصميم أي قطعة من الورق (طبعا كان هذه الطريقة القديمة مثل افيشات الافلام الابيض والاسود والان اصبح بالكمبيوتر سواء طبع او ظل بداخله) مصمم ليكون اعلان عن شيء او دعاية لشيء ما . والملصقات نموذجا تشمل كلا من النصوص و الرسوم البيانية العناصر، على الرغم من أن الملصق قد يكون إما كليا صورا وكتابات وخلفيات او نص فقط. ويتم تصميم الملصقات على حد سواء بحيث تكون لافتة للنظر وتوصيل المعلومات .

كما ان الملصقات تنقل رسالة بسيطة ... تجمع بين الكلمات والصور المعبر

ويمكن استخدام الملصقات لأغراض كثيرة. سواء منتج او اشخاص او سياسية او غلاف او للموسيقيين والأفلام)، الدعاية، ويهدف الى توصيل رسالة للجمهور.. تستخدم الملصقات أيضا هي لنسخ من الأعمال الفنية والأشغال الشهيرة بشكل خاص، وعادة ما تكون منخفضة التكلفة بالمقارنة مع العمل الفني الأصلي. نوع آخر من الملصق هو ملصق التعليمية، والتي قد تكون حول موضوع معين لأغراض تعليمية. مثل الكتب والكورسات وخلافه



الناحية الفكرية للملصقات :

الملصق تعبير فني عن معايير انسانية واقتصادية وسياسية وفي اكثر الاحيان يمس مراكز الاحساس الصوري والذهني بأدق التفاصيل الانسانية فعند افلاطون - ارتبط بفكرة الخلق وصورة ابدية وارسطو ربط الزمان بمقدار حركة الفلك وكانت دلالة مرتبطة بتحليل حالات الشعور وهو رأي الفلاسفة المحدثين فالزمان لا ينفصل عن مفهوم الذات والفنان والمصمم

لا تظهر خبراتهما ومعرفتهما الا من خلال التتابع الزمني والتغيرات الزمانية المتعلقة في شخصيته فضلاً عن التفسير المنطقي للحدث او الظاهرة في العمل الابداعي - اما الزمن في الفن فهو حسي داخلي مشروط بالتأمل كما ان لحظات التجربة الجمالية تترابط في الاستماع الجمالي، ففي الفن التشكيلي يكون عامل الزمن ذا اثر بالغ الاهمية في بناء الفكرة التعبيرية من جهة وبين الاهمية الدلالية من جهة اخرى وينشد المؤلف بلوحة الفنان بابلو بيكاسو وتجسيده الزمان في العمل الفني في لوحته الشهيرة(الجورنيكا) وهي تمثل شهادة مؤثرة وعميقة عن ارتباط بيكاسو بالمصير الانساني والعناصر البنائية صورة لمؤسسة الزمن داخل العمل الفني.

الناحية الفكرية للملصقات :

الملصق تعبير فني عن معايير انسانية واقتصادية وسياسية وفي اكثر الاحيان يمس مراكز الاحساس الصوري والذهني بأدق التفاصيل الانسانية فعند افلاطون - ارتبط بفكرة الخلق وصورة ابدية وارسطو ربط الزمان بمقدار حركة الفلك وكانت دلالة مرتبطة بتحليل حالات الشعور وهو رأي الفلاسفة المحدثين فالزمان لا ينفصل عن مفهوم الذات والفنان والمصمم لا تظهر خبراتهما ومعرفتهما الا من خلال التتابع الزماني والتغيرات الزمانية المتعلقة في شخصيته فضلاً عن التفسير المنطقي للحدث او الظاهرة في العمل الابداعي - اما الزمن في الفن فهو حسي داخلي مشروط بالتأمل كما ان لحظات التجربة الجمالية تترابط في الاستماع الجمالي، ففي الفن التشكيلي يكون عامل الزمن ذا اثر بالغ الاهمية في بناء الفكرة التعبيرية من جهة وبين الاهمية الدلالية من جهة اخرى وينشد المؤلف بلوحة الفنان بابلو بيكاسو وتجسيده الزمان في العمل الفني في لوحته الشهيرة (الجورنيكا) وهي تمثل شهادة مؤثرة وعميقة عن ارتباط بيكاسو بالمصير الانساني والعناصر البنائية صورة لمؤسسة الزمن داخل العمل الفني.

متى ظهرت فكرة البوسترات او الملصقات :

ابتدأ من القرن الخامس عشر حيث يعود اول انتاج للملصق المطبوع مع اختراع الطباعة وكانت بسيطة تعبر عن البيانات الحكومية والاعلانات ودعاية لنشر الكتب ثم تطور برحلة ابداع بها الباحث في تغطية النشوء الاول ومتابعة التجارب في العالم التي شكلت الانطلاقة لأخذ الملصق الدور الحيوي في التعبير عن قضايا الانسانية .

ووفقا للمؤرخ الفرنسي ماكس غالو ، «لأكثر من مئتي سنة ، تم عرض ملصقات تم في الأماكن العامة في جميع أنحاء العالم. يلفت الأنظار وأنها كانت مصممة لجذب انتباه المارة حول اشخاص مطلوبين ايام رعاة البقر وما شابه من ذلك أو تشجيع لنا لشراء منتج معين أو خدمة معينة.

WANTED

DEAD OR ALIVE



\$2500 REWARD



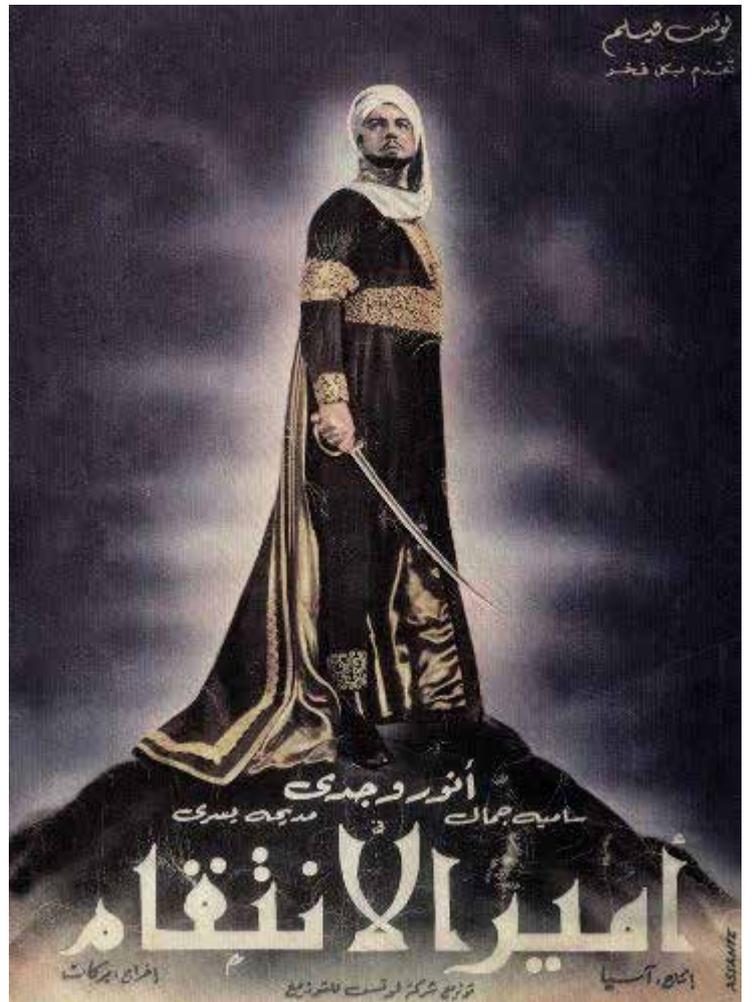
وأدى التوسع الصناعي الذي حدث في القرن التاسع عشر إلى انتشار طباعة الملصقات الملونة بسهولة وبتكلفة قليلة، وكانت مؤسسة (رستون) في باريس واحدة من المؤسسات الرائدة في طباعة هذا النوع من الفن؛ فأنتجت ملصقات ملونة يعود تاريخها إلى عام ١٨٤٥م.

ويعتبر الفنان الإنجليزي (أوبرى بيردسلي) الذي قدم ملصقات ذات تأثير كبير، واحدًا من المصادر الرئيسية لفن الملصق؛ لما امتازت به أعماله من رشاقة وخطوط متفائلة جميلة.

ولقد ظلت إنجلترا والولايات المتحدة خلال هذه السنوات بالنسبة لفن الملصق تدين في تطورها ونموها إلى الحركة الفرنسية التي كانت ذات تقاليد فنية واضحة.

وحوالي عام ١٩٠٠ ومع بداية القرن العشرين تبلور فن الملصق في هولندا وألمانيا والنمسا، وأصبحت فرنسا تواجه منافسة حقيقية في زعامتها لهذا الفن.

پوسٹ فیلم
تقدم ہی فخر



انور و جیدی
سامیہ جمال
امیرالعلماء
افغانی برکات
قزاقی برکات
پروجیکٹ لائٹ ہاؤس

تاريخ البوستر ٣

أثناء الحرب الأولى و الحرب العالمية الثانية ، أصبحت تجنيد الملصقات شائعة جدا ، وكثير منها لا تزال قائمة في الوعي القومي ، مثل « اللورد كتنشر »من المملكة المتحدة ، و « العم سام يريد منك »في الولايات المتحدة والذين ظهروا ، في الملصقات التي حذرت من الجواسيس الاجانب . كما كانت تستخدم ملصقات خلال زمن الحرب لأغراض الدعاية والإقناع ، والدفاع ، وعمليات التمريض والاشتراك في الحروب مثل الشهيرة روزي و الملصقات التي تحض النساء العاملات خلال الحرب العالمية الثانية «اننا نستطيع ان نفعل ذلك!». . في الاتحاد السوفياتي أنتج أيضا عدد كبير من الملصقات الدعائية وبعضها أصبح تمثيل مبدع للحرب الوطنية العظمى . . كما ظهرت الملصقات المصنوعة يدويا ملصقات سياسية ظهرت على حائط برلين ، على تمثال القديس Wenseslas في براغ وحول قبر مجهول من إيمري ناجي في بودابست ، ولهم دور لا غنى عنه من أجل التغيير الديمقراطي . ومن الأمثلة الأخيرة على النفوذ السياسي على الملصق هو شيبيرد Fairey ' باراك أوباما «الأمل» الملصق الذي ظهر في حملاته الانتخابية السابقة .



BRITONS

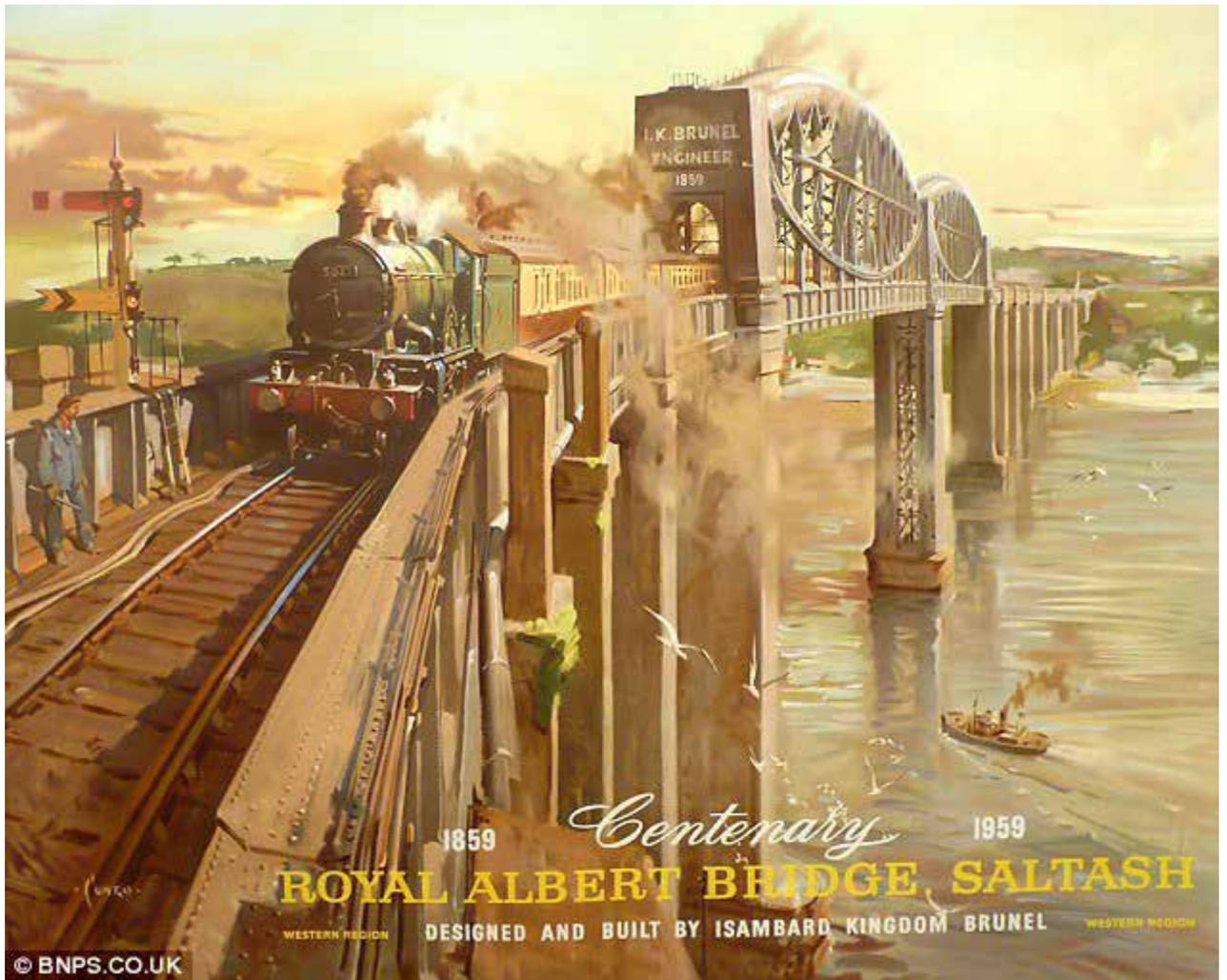


**JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!
GOD SAVE THE KING**

Reproduced by permission of LONDON OPINION



في الأيام الأولى من السكك الحديدية البخار في بريطانيا ، والإعلان عن شركات السكك الحديدية مختلف الطرق والخدمات على أوراق مطبوعة بسيطة. في 1858 ، مع تزايد المنافسة وإدخال تحسينات في مجال تكنولوجيا الطباعة ، وتم دمج تصاميم مصورة في الملصقات الاعلانية الخاصة بهم. وبدأ استخدام رسامون للتأثير على تصميم ملصق مصورة. في عام ١٩٠٥ ، في لندن وشمال غرب السكة الحديد بتكليف (نورمان ويلكنسون لإنتاج الأعمال الفنية لملصق بعنوان المشهد الجديد ، والإعلان على السكك الحديدية / وصلة باكات لايرلندا. وفي عام ١٩٠٨ ، ل سكة الحديد الشمالية العظمى (الحرس الوطني الجمهوري) ، جون هاسال أنتجت الصورة الشهيرة لجولي الصياد «» مع [سكنس] «تستعد لذلك» شعار. وقد تطور هذا النموذج التجاري في جميع أنحاء الفن من الشطر الاول من القرن ٢٠ ونرى انه تنعكس التغييرات في المجتمع الاوربي ، جنباً إلى جنب مع الأنماط المتغيرة للفن والهندسة المعمارية والأزياء



1859

Centenary

1959

ROYAL ALBERT BRIDGE, SALTASH

WESTERN REGION

DESIGNED AND BUILT BY ISAMBARD KINGDOM BRUNEL

WESTERN REGION

© BNPS.CO.UK



LMS THE PERMANENT WAY
RELAYING

BY STANHOPE FORBES, R.A.



بالبيض والليمون
 يمحى الشعر الميت
 ويعزز التغذية

تونيك
 يمسح الشعر بلمسة طرية
 من الماء مرققا جديدا

كريم اللانولين
 يغذي وينشحي
 مشعر الجات الرقيق

العشب
 الطريقة الطبيعية لتركيب
 شعركم برفق

المضاد للشعره الرأس
 يحمي جلد الرأس
 ويزيل القشرة

بالليمون
 يزيل الدهن
 ويعيد التوازن الطبيعي

للجمال
 يمسح الشعر بلمسة
 طرية فائقة

**اختاري النوع
 الذي يناسبك
 تماما من شامبو
 صنسيلك**

مهما كانت طبيعتك شعرك
 وربما كانت جانتك ، فإنك
 ستجدين الشامبو الذي يناسبك
 بالضبط في تشكيله صنسيلك
 المدفنته ، إنك ألهم بوانع العيش
 للفتاة لفر شامبو صنسيلك

XCSH 56 A3





أنواع الملصقات: الإعلان ، السياسة ، الأطفال ، الإجازات

من المقبول تسمية الملصق بورقة حائط بتنسيق كبير من حملة أو إعلان أو خطة تعليمية تحتوي على صورة أو صورة ، بالإضافة إلى نص توضيحي.

تاريخ الملصق

الملصق ظاهرة قديمة إلى حد ما. وهي تشمل لوحات الكهوف والمطبوعات التي تعود إلى القرون الوسطى وعلامات المتجر والملصقات المسرحية والأفلام والمطبوعات الخاصة بالحملة والمطبوعات الاجتماعية والبوسترات التجارية

في نهاية القرن الثامن عشر ، اخترع الألماني أ. أ. زينرفيلدر ما يسمى بالطباعة المسطحة - الطباعة الحجرية ، وبذلك أصبح مؤسس ملصق مطبوع متعدد الألوان. وفي عام ١٨٦٩ ، أنتج الفنان والفنان الفرنسي جيه شير ، أول ملصق مسرحي بالألوان "Valentina's Ball" ، حيث جمع بين الطباعة الحجرية والمطبوعة المرفوعة.

في الشكل الذي نعرفه الملصق اليوم ، ظهر في القرن التاسع عشر. بدأ فن الملصقات ينتشر جنبا إلى جنب مع إحياء المسارح والمعارض الفنية ، مع تطور حياة سياسية نشطة وعقد المسيرات. في ذلك الوقت ، كانت معظم الملصقات لا تزال تصنع باليد. قدمت مساهمة كبيرة في فن الملصق من قبل فنانيين مثل A. Toulouse-Lautrec و J. Sheret و E. Grasse و AM. Mucha و P. Bonnard ، E. Degas ، C. P. Picasso ، A. Matisse ، Manet

أنواع الملصقات

يمكن تصنيف الملصقات حسب الخصائص المختلفة. على سبيل المثال ، وفقاً لتقنية التطبيق ، يتم تقسيمها إلى ملصقات إزاحة أو ملصقات رقمية. في الحجم ، فهي مختلفة أيضاً. الحد الأدنى للتنسيق هو عادة A2. بناءً على ما يتم اختياره كعرض تقديمي للمعلومات ، يمكن أن تحتوي الملصقات على صورة فقط أو نص أو نص وصورة معاً فقط.

إذا كان الملصق يحتوي على صورة فقط ، فيجب أن تكون دقة عالية جداً. من الضروري التعرف على الصورة أو الصورة على الملصق بشكل جيد حتى يتمكن العارض من فهم ما يتم عرضه بسرعة.

المتطلبات النصية هي نفسها بالنسبة لملصقات الصور - يجب أن تكون الكتابة مفهومة. في كثير من الأحيان ، يتم استخدام هذه الملصقات مع الرسومات. مثال على هذا النوع من الملصقات ملصقات علمية. وأخيراً ، أكثر أنواع الملصقات شيوعاً والأكثر استخداماً هو «صورة + نص». هم الأكثر فعالية ، فهي أسهل في التفسير. الصورة تهم الجمهور ، ويوفر لهم النص معلومات إضافية.



اعتمادًا على الموضوع والوظيفة ، يمكن تصنيفها على أنها إعلانات ، وحملة انتخابية ، وحملة ، للمسرح والسينما ، وملصقات اجتماعية ، وملصقات للأطفال ، وعيد ميلاد ، وملصقات معلومات تعليمية وما إلى ذلك.

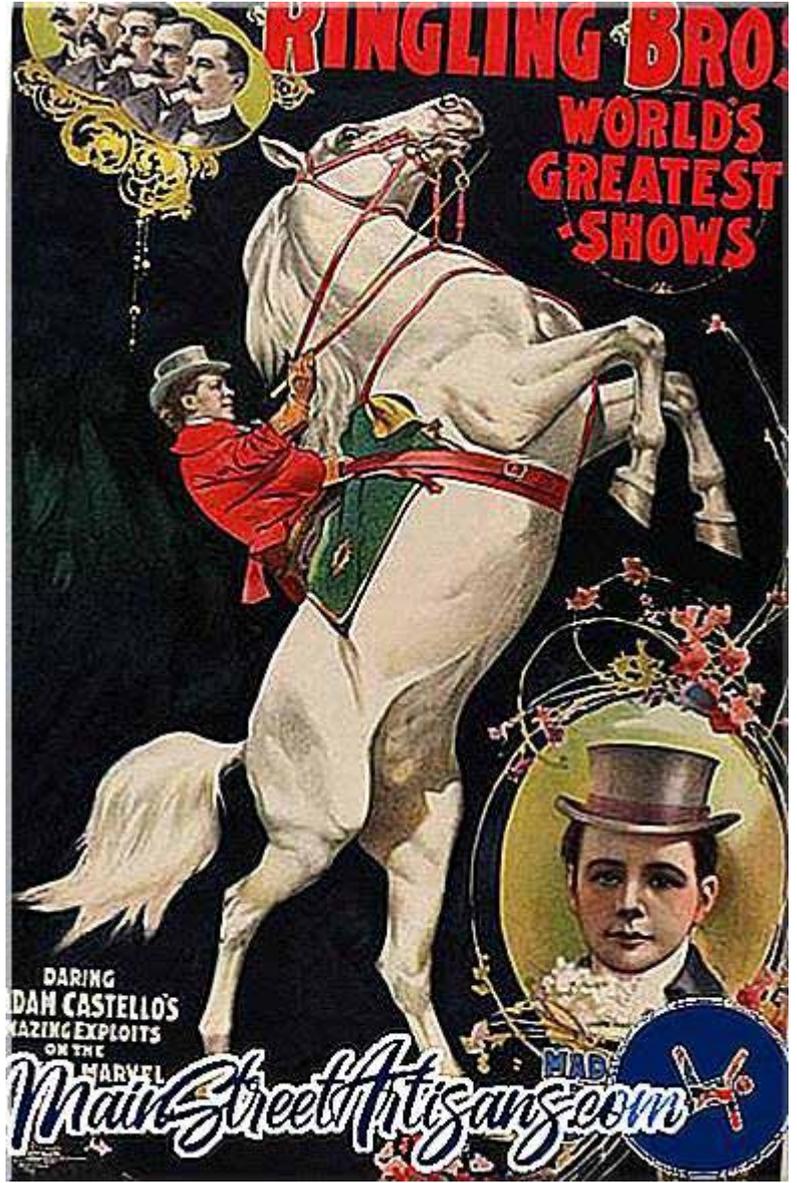
ملصقات المسرح والسينما

حصل الملصق المسرحي كنوع على اعتراف عام ١٨٩٧ بعد معرض في سان بطرسبرغ. وقد حضره العديد من الفنانين المشهورين في ذلك الوقت ، الذين قدموا أفضل أعمالهم.

الغرض الرئيسي من ملصق أو ملصق مسرحي هو الإعلان عن إنتاجات جديدة ، لإبلاغ المشاهد بالمعلومات حول المكان والوقت والتاريخ الخاص بتكلفة حضور الحدث.

مع تطور السينما ، بدأت الملصقات تستخدم للإعلان عن الأفلام. في البداية ، صورت ملصقات الفيلم حلقات مختلفة من الفيلم. في وقت لاحق ، لجذب المشاهد ، بدأ المبدعون في توضيح الشخصيات الرئيسية ، وحاولوا حتى نقل نوع ومزاج الفيلم.

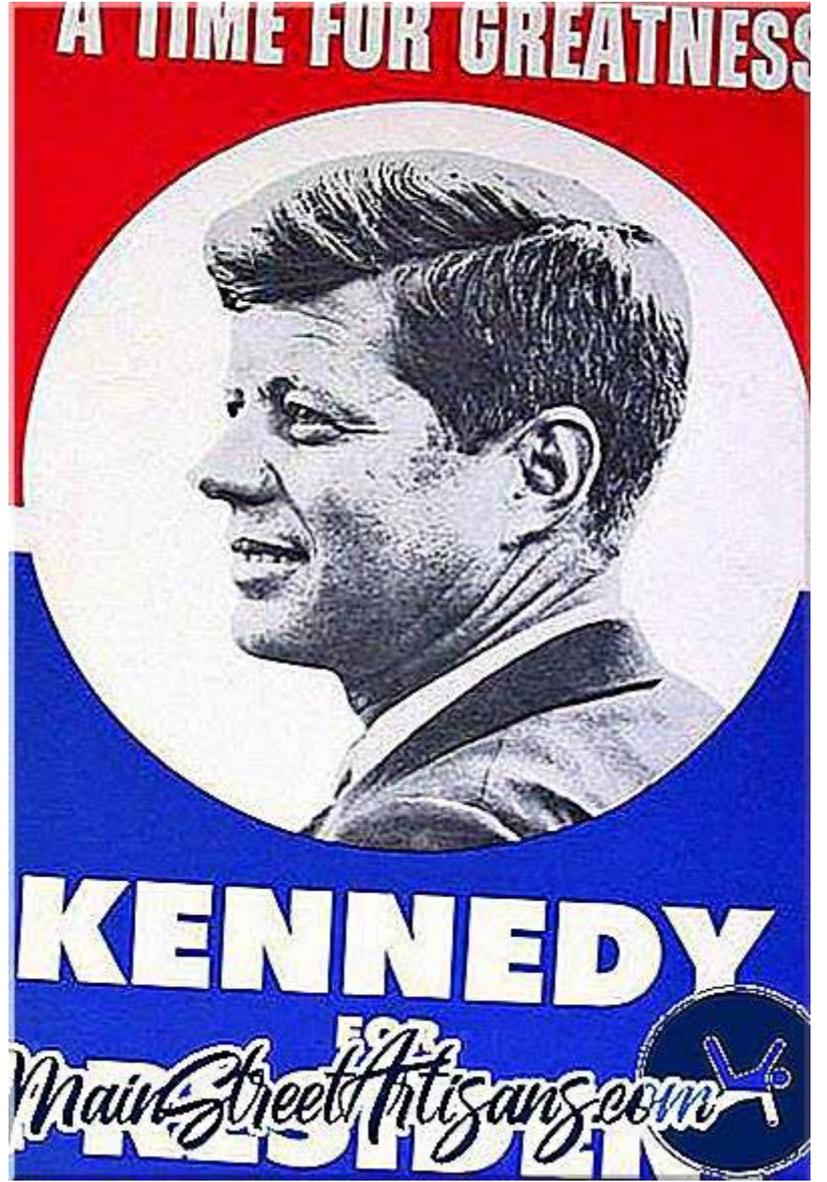
على الملصقات المسرحية والأفلام ، في معظم الحالات ، يتم تصوير الممثلين الرئيسيين أو الرسوم التوضيحية أو الأطر ، ويتوقعون إجراء المسرحية أو الفيلم. بالإضافة إلى الفنانين ، يمكن ذكر أسماء المؤلفين والمخرجين والمنتجين والمنتجين.



نظرًا لأنه يجب تعليق هذا الملصق لفترة كافية من الوقت (موسم واحد على الأقل) ، يجب طباعته على ورق جيد جدًا ويجب أن يتمتع أيضًا بجودة صورة ملونة مثالية.

ملصقات الدعاية

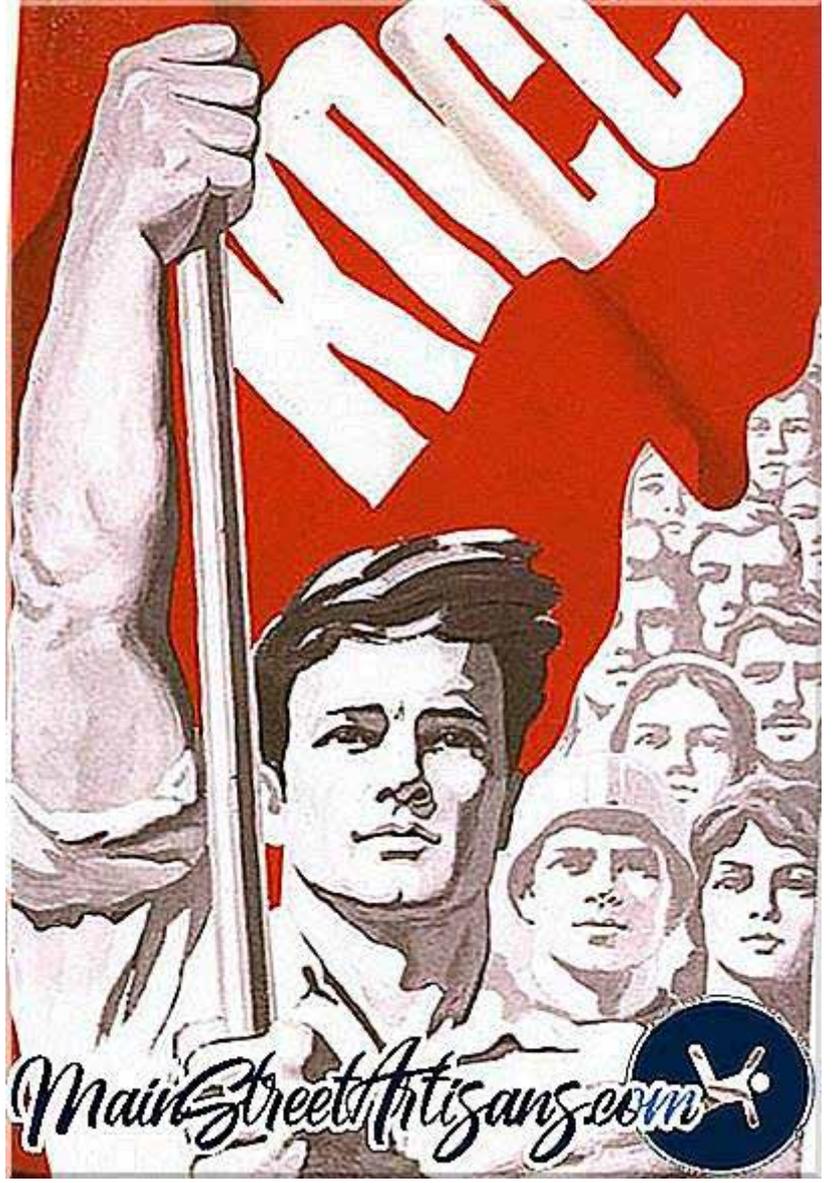
خلال الحرب العالمية الأولى والثانية ، حصل الملصق على دور جديد - أصبح أداة للدعاية السياسية. كانت الملصقات تستخدم غالبًا لإعطاء الإحساس بالوطنية للمواطنين العاديين. استخدمت جميع الأطراف المتحاربة على نطاق واسع الملصقات التي ساعدت في تجنيد الجنود في الجيش وجمع الأموال لإنتاج أسلحة للجبهة. على الملصقات ، كان العدو يظهر دائمًا رأسًا على عقب. كانت ملصقات الحرب بمثابة أسلحة قوية للتحفيز والتأثير على السكان.



بعد الحرب ، تم استخدام ملصق الحملة كوسيلة للنضال الانتخابي لتعزيز أهداف مختلف الأحزاب والمرشحين. في مثل هذه الملصقات ، تُظهر السياسات الفردية عادةً عن قرب أو ضمن مجموعة مستهدفة مهمة ، على سبيل المثال ، بين الأطفال. بمساعدة الملصقات من هذا النوع ، ترغب الأحزاب أو السياسيون في إقناع الناخبين بأن لديهم الإجابة الصحيحة على الأسئلة الاجتماعية وإخبارك بالمزايا التي يمكن توقعها عند اختيار الحزب المناسب. يتم وضع ملصقات ما قبل الانتخابات مباشرة قبل الحدث للجمهور.

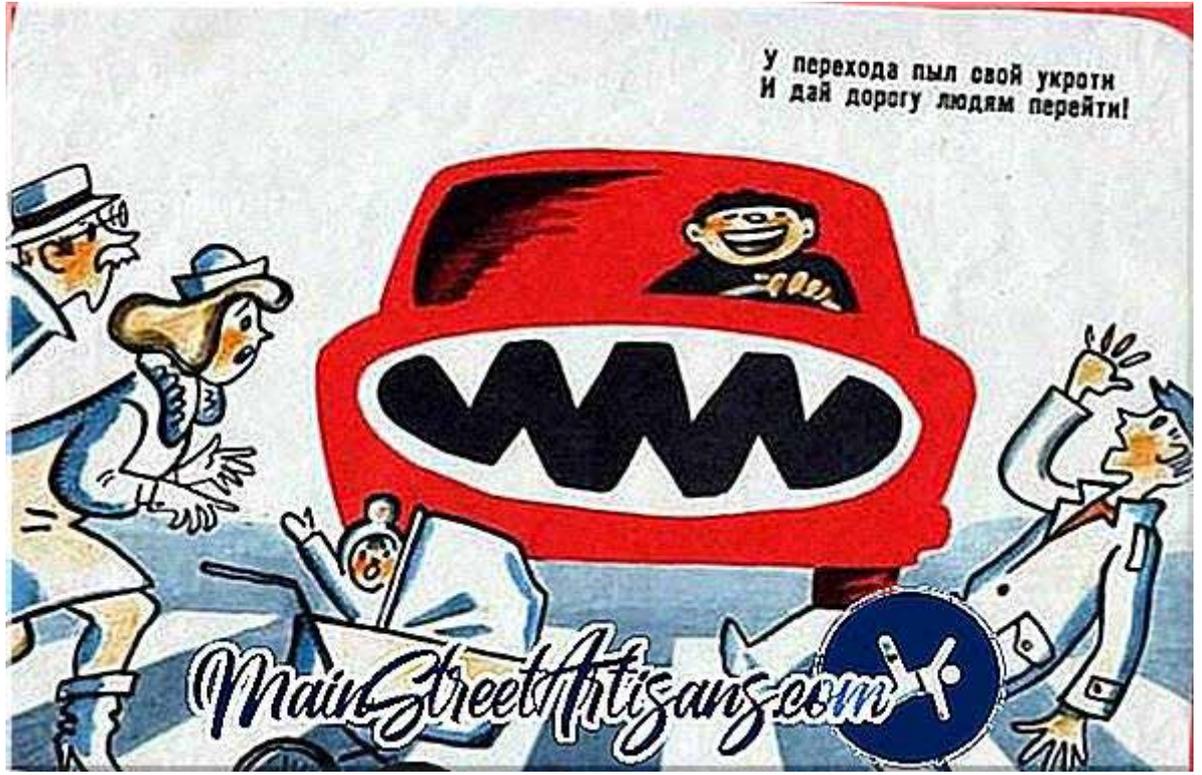
ملصقات السوفيتية

أصبح إنشاء صورة لعدو الوطن نوعاً من بطاقات الدعاية الشيوعية السوفيتية. العدو يمكن أن يكون أي شخص تقريباً. على سبيل المثال ، كان أحد الشخصيات المفضلة في ذلك الوقت هو المضارب. كان يرتدي عادة معطفاً طويلاً وقبعة أمريكية. أيضاً في شكل عدو خطير كان يصور الكحول. عادة ما يتم تفسير السكر ، الذي كان واسع الانتشار ، على أنه أخطر جريمة.



الفنون البصرية السوفيتية لم تكشف فقط أعداء السلطة والمتهربين. كانت الملصقات التي تحفز الناس على العمل بشكل مكثف شائعة.

كانت السياسة الخارجية الحالية موضوعًا مشتركًا للملصقات السوفيتية. تم إنشاء صورة للعدو من الخارج. كان المفضل في الدعاية السوفيتية حلف الناتو. تم تقديمه على الملصقات كدمية للولايات المتحدة.



ابتداءً من العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي ، صدرت الملصقات بقواعد السلامة في الصناعة والبناء والطرق.

عطلة الملصقات

في العالم الحديث ، فقدت الملصقات وظيفتها الدعائية قليلاً. يتم إنتاج الملصقات اليوم بكميات كبيرة. ويمكن لأي شخص طلب ملصق في عطلة وحدث معين ، على سبيل المثال ، لعيد ميلاد أو لحضور حفل زفاف.

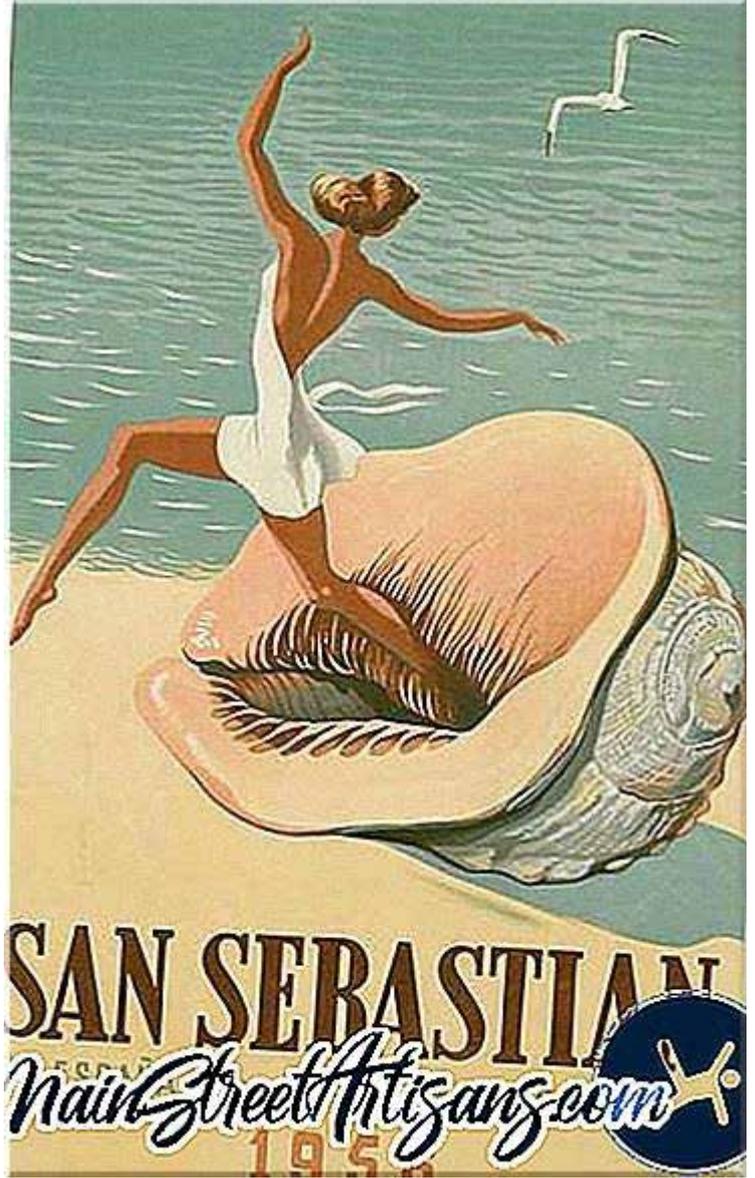


هذه طريقة شائعة جداً للديكور الداخلي الفني. تزين الملصقات غرف الأطفال وغرف المعيشة والمكاتب وغيرها من الغرف.

ملصقات الإعلانات

الملصقات هي واحدة من أكثر أشكال الإعلان المرئي شعبية. هذه طريقة سريعة وفعالة ورخيصة لجذب العملاء المحتملين. يتم وضع الملصقات في نقاط البيع لإعلام المشتريين المحتملين بالمنتجات الجديدة وفوائد المنتجات.

يجب النظر في تصميم ملصقات الإعلانات بعناية. يتمثل جوهر الملصق الإعلاني في إيصال رسالتك إلى الأشخاص ، وغالبًا في عجلة من أمرنا. اللون مهم. الإعلان ، الذي يستخدم لوحة متناقضة ، مرئي بوضوح ويبرز. لعبت دورا هاما عن طريق الخطوط. يجب تجنب الأحرف الصغيرة جدًا والرقيقة ، ويجب تقليل الكتابة بالأحرف الكبيرة. يجب فصل الكلمات بمسافات مرئية.



يمكن أن تكون فترة خدمة ملصقات الإعلانات طويلة جدًا. لذلك ، يستخدم تصنيع مواد عالية الجودة والدهانات ، ويستخدم التصفية.

في الوقت الحالي ، لم يعد الملصق مجرد رسالة إعلامية على الورق. بفضل التكنولوجيا ، يحتوي الملصق على إمكانيات غير محدودة. على سبيل المثال ، يمكن أن يكون ثلاثي الأبعاد أو يتوهج في الليل.

إنشاء وطباعة الملصقات

أصبح إنشاء ملصقات مختلفًا تمامًا عن العملية التي كانت قبل مائة عام. تم تغيير طرق الطباعة وطرق تقديم الرسالة. قبل عرضه على الجمهور ، يمر الملصق بعدة مراحل.

١. تطوير الإستراتيجية. هذه مرحلة مهمة بشكل خاص للملصقات الإعلانية. وهذا هو ، الفكرة نفسها ، تسليط الضوء ، تتكون ، وكيفية جعل الملصق جذابة ، ولكن في نفس الوقت مفهومة للجمهور المستهدف.

٢. تصميم ملصق - تطوير الجزء البصري. في هذه المرحلة ، يتم تحديد نظام الألوان ، ويتم اختيار الخطوط ، وحجم الملصق.

٣. طباعة ملصق. يتم تنفيذها بطرق مختلفة - يمكن إزاحتها أو رقمية. أيضا ، يمكن أن يكون الملصق النهائي مغلفة بالورنيش. يعتمد المظهر النهائي للمنتج على الغرض من الملصق والغرض منه.

في العالم الحديث مع ظهور وسائل جديدة مثل التلفزيون والإنترنت ، يفقد الملصق أهميته الأصلية. توقف عن أن يكون نوعاً من الفن أو وسيلة للتحرير. على الرغم من ذلك ، لا يزال الملصق في الطلب كإعلان خارجي.

الفصل الخامس

التصميم التزييني (Illustration)

الفصل الخامس: التصميم التزييني (Illustration)

التصميم التزييني هو استخدام الصور أو العناصر التزيينية بهدف زيادة جودة المادة المكتوبة أو لتوضيح معناها. يخلق المصممون الصور للكتب، المجلات، التقارير، علب الأقراص المدمجة (CDs)، بطاقات التهنئة، ومعظم الإعلانات الأخرى.



بوستر "القراءة متعة" - تصميم موريس سنذاك، 1979

قبل عصر الكمبيوتر أعتبرت الصور التزيينية المرسومة باليد من أقوى وأجمل الوسائل للتعبير عن مدلول المادة المطبوعة، ولكن وبدخول الكمبيوتر إلى عالم التصميم أصبحت التصميمات التزيينية ذو طابع تجاري يبتعد عن الناحية الجمالية مقارنةً بتلك الصور المرسومة باليد، ولكن بعض المصممين المحترفين فتحت شهيتهم لمثل هذا النوع من التكنولوجيا وأنتجوا أقوى التصميم في تاريخ التصميم، خصوصاً أن المصمم لم يعد بحاجة لأن يكون رساماً ماهراً ليرسم صوراً باليد ويضيفها إلى تصميمه.



بوسٹر 'الفن هو...' - تصميم ميلتون غليزر، 1996

من أقوى البرامج التي تستخدم في إنتاج مثل هذه الرسوم والأشكال (Adobe Illustrator & CorelDraw) وحالياً أصبح برنامج (Adobe Free Hand) أحد البرامج التي يمكن الاستعانة بها في رسم الرسوم والأشكال.

الزخرفة العربية الإسلامية:

تعتبر الزخرفة العربية (أرابيسك) من أقوى أشكال الرسومات الإيضاحية، وهي فن راسخ في التاريخ، ويتمتع بجماليات فنية كبيرة. ومن الواضح أن الكثير من المصممين والفنانين العالميين قد تأثروا بهذا الفن، ونجد في أعمالهم مثل هذا التأثير.



مثال على الزخرفة العربية وتكويناتها

تعرف الزخرفة على أنها عبارة عن نماذج معقدة للترتيب لأن أشكالها متداخلة ومتقاطعة وتمثل أشكالاً هندسية وزهوراً وأوراقاً وثماراً. وهذا الفن يميز الفن الإسلامي، والذي ظهر في تزيين السيراميك في العمارة الإسلامية. وقد انتشر في أوروبا ولاقى رواجاً في القرنين 15 و 16.

ظهر هذا الفن نتيجة امتزاج الحضارة العربية وتطورها في العصر الإسلامي الذهبي مع الشعوب الأخرى إلا أنه كان جلياً لدى الأندلسيين الذين طوروه بشكل كبير، ولاسيما في مجال الأعمدة ونصف الأعمدة المربعة وفوق الجدران وعلى الأسقف. وإلى جانب العمارة وجدت الزخرفة التي وصفت بأنهما لغة الفن الإسلامي، وتقوم على زخرفة المساجد والقصور والقباب بأشكال هندسية أو نباتية جميلة تبعث في النفس الراحة والهدوء والانشراح.

سمي هذا الفن الزخرفي الإسلامي في أوروبا باسم أرابيسك بالفرنسية: (ARABESQUE)، وبالأسبانية: (ATAURIQUE) أي التوريق. وقد اشتهر الفنان المسلم بالفن التجريدي (SURREALISM ABSTRACT)، حيث الوحدة الزخرفية النباتية كالورقة أو الزهرة، وكان يجردها من شكلها الطبيعي حتى لا تعطي إحساسا بالذبول والفناء، ويحورها في أشكال هندسية حتى تعطي الشعور بالدوام والبقاء والخلود.

يقع تحت عنوان الزخرفة العربية فن الزخرفة بالفسيفساء⁽¹⁾ الذي اشتهرت به العديد من الدول العربية والإسلامية ومنها الفسيفساء الموجودة في الجامع الأموي في دمشق في سوريا ومدينة كربلاء في العراق المشهورة في عمله وتصنيعه.



فسيفساء من قصر هشام قرب أريحا

(1) الفسيفساء هي أحد أقدم الفنون التصويرية، ويتم تشكيل اللوحة الفسيفسائية عادة من انتظام عد كبير من القطع الصغيرة، وعادة ماتكون ملونة التي تكون بمجملها صورة تمثل مناظر طبيعية أو أشكال هندسية أو لوحات بشرية أو حيوانية. استخدام الفسيفساء قديم ويرجع لأسام السومريين ثم الرومان حيث شهد العصر البيزنطي تطورا كبيرا في صناعة الفسيفساء لأنهم ادخلوا في صناعته الزجاج والمعادن، واستخدموا الفسيفساء بشكل كبير في القرن الثالث والرابع الميلادي باللون الأبيض والأسود فبرعوا بتصوير حياة البحر والأسماك والحيوانات

الآن بإمكان المصممين الاستفادة من هذا الفن الراقي باستخدام الكمبيوتر الذي جعل العملية سهلة للغاية، فمن الممكن الآن إنتاج آلاف من الزخارف المتنوعة الأشكال، والتي تخدم المصمم في العديد من تصاميمه. وللتدليل على صحة هذا الكلام للنظر إلى الشكل التالي:

الخط العربي:

الخط العربي فن قائم بذاته. إنه الفن الإسلامي بامتياز. فلن نجد عملاً فنياً، إن كان محاكاً أو مرسوماً أو مبنياً أو مصنوعاً، يغيب عنه الخط العربي. وهذا الوضع المميز لم يأت من اللاشيء، بل جاء بفضل العلاقة الحميمة بين حياة العربي والمسلم وبين دينه، بين هذا المسلم ولغته العربية، وبين هذه اللغة والقرآن الكريم.



استوعب العربي والمسلم منذ زمن طويل أن الخط العربي ليس ككل الخطوط التقليدية، بل خطاً يحمل رسالة وحضارة، فتفنن هذا المسلم والعربي في تطوير الخط وحمله الكثير من روحانية الرسالة التي نقلت إليه تحديداً بلغته العربية.

انتشر الخط قبل الإسلام في مناطق مجاورة لشبه الجزيرة العربية وبخاصة في الحيرة والأنبار بالعراق ومنه وصل إلى الجزيرة عن طريق الحجاز ونجد. وفي هاتين المدينتين وضعت الأسس الأولى للخط العربي ثم انتقل إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة. وهذا ما يشير إلى أن العربي اهتم بالكتابة قبل الإسلام. فقد كتب عقوداً ومعاهدات ووثائق سياسية وتجارية ودون شعراً ونثراً. ولما جاء القرآن لم يكن العربي أمياً وإلا فكيف تمكن من أن يستوعب هذه الآيات ذات العمق الديني والفكري والتي أنزلت بلغة على درجة عالية من الفصاحة والبلاغة.

تتطور الخط العربي مع الزمن من وسيلة لنقل المعرفة إلى تعبير عن الجمالية والجمال حتى وصل في زمن العباسيين إلى ثمانين نوعاً من الخط. وقد ارتسبط هذا التنوع بعد انتشار الإسلام بالجغرافية البشرية من بلدان وأعمال وعلوم وحرف إلخ.. من هنا جاءت هذه التسميات: كوفي، مدني، مكّي، شامي، عراقي، يمّني، مصري، سوداني، إيراني، أصفهاني، مملوكي، واسطي إلخ..



استعمل الإنسان العربي الخط قبل الإسلام ليستسخ الكتب والخطب وليدون ما كان بحاجة إلى تدوين. وكان الكتاب قليلي العدد وعرفوا بالمستسخين. ولما جاء فن الخط إلى الحجاز وانتشر نحو مكة اطلق عليه اسم الخط المكي. وبعد الإسلام، عندما هاجر النبي إلى المدينة دعي بالخط المدني. ولما أنشأ عمر بن الخطاب مدينة الكوفة سنة 640م توسع استعمال الخط. فالبصرة، جارة الكوفة، كانت متقدمة في أكثر من فن فتأثر الخط العربي بهذا التقدم وأصبحت الكتابة جالسة على خط مستقيم وتحسنت كتابة الحرف. ونشأ في زمن قصير نمط جديد من الحرف العربي عرف بالكوفي في الكوفة والبصري في البصري. ثم توحد الكوفي والبصري تحت اسم كوفي، والمكي والمدني باسم المكي. ومع نمو الحاجة إلى الكتابة أدخلت تحسينات على المكي والكوفي بما يمكن دعوته بالحرف اللين والحرف المقور. وعندما أدخلت الكتابة على الخشب والحجر عند بناء بيوت الصلاة تبين أن اللين والمقور بحاجة إلى تبديل فحلّ محلّهما الخط "الجاف" و "اليابس". أما المصحف فكان له منذ البدء خطه الخاص والذي عرف بالمصحفي أو الكوفي المصحفي.

يعتمد الخط الجيد على أربعة عوامل أساسية: القلم، الحبر، الورق، ومهارة الخطاط. وقد صنع العرب أقلامهم من أضلاع أوراق النخيل أو القصب أو جذوع الخيزران، كما جلبوا الحبر من الصين قبل أن يصنعوه من السخام والرتنج (مادة صبغية) والعفصة الجوزية. أما الورق فجلبوه في أول الأمر من الصين قبل أن يصنعوه من الكتان ودعوه بالخرساني والذي ما لبث أن انضمت إليه أوراق أخرى عرفت بالسليمانى والطالحي والقرواني والجعفري. أما الرق الذي كان استعماله قبل الورق فقد ظل يستعمل حتى القرن التاسع ميلادي بينما ظل البردي يستعمل حتى القرن العاشر.

أحمد بن محمد الكوفي نقيب الأئمة وأحمد بن محمد الكوفي - غفرلهم

تعددت أنواع الخط العربي لكن أقدمها كان الخط الكوفي المصحفي والذي منه تطورت باقي الخطوط.¹ وكان الكوفي الذي ظهر في القرن السابع ميلادي أكثر من نوع واحد، بينه الكوفي المصحفي المائل والكوفي المصحفي المشق والكوفي المصحفي المحقق والكوفي الحديث. ثم جاء الجليل الذي ظهر في دمشق في القرن السابع، كذلك القيرواني الذي ظهر في القيروان أيام عقبة بن نافع، وتبعه الثالث في القرن التاسع وهو أجمل الخطوط العربية وأصعبها كتابة. وجاء بعدها: الثلثين، والتوقيع، والرئاسي، والنصف، والخفيف، والحوائجي، والمسلسل، وغبار الحليّة، والمعمرّة، والنسخ الذي وضع أسسه ابن مقلح في القرن العاشر ميلادي في العراق. وتتالت بعدها الخطوط بين القرن العاشر والقرن التاسع عشر. وأبرز هذه الخطوط المغربي في القرن العاشر، فالسوداني الذي ظهر في تمبكتو في القرن الثالث عشر، والديواني في تركيا في القرن الخامس عشر، والمعلّق الذي وضعه محمد بن الحسن الطيبي في مصر في القرن السادس عشر، والسمرقندي في القرن الخامس عشر، والهندي في القرن السادس عشر.

¹ A. Khatibi & M. Sijelmassi, The Splendor Of Islamic Calligraphy, 1994 .
Thames and Hudson, pp. 96-97

هذه الحملات الإعلانية لن ينساها التاريخ



من ضمن التسميات العديدة التي يمكن وصف هذا العصر بها بالتأكيد يأتي وصف «عصر الإعلانات» على رأس القائمة. اليوم، يطغى بريق الإعلانات على كل شيء تقريباً، بل وتعتبر العوائد من ورائها هي أساس نجاح كل الصناعات والخدمات، سواء كانت هذه الإعلانات عبر منصات تقليدية مثل الصحف والتلفاز، أو غير تقليدية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية. في كل الأحوال، تتنافس الشركات دائماً على أن تكون إعلاناتها المميزة هي ما يعلق في ذاكرة المستهلك، وما يثير فضوله للشراء.

ومع ذلك، لا يخلو الماضي من حملات إعلانية يمكن وصفها بالعبقريّة. شهدت العقود الأولى من القرن العشرين -عندما كان كل شيء مصطبغاً باللونين الأبيض والأسود- مجموعة من الحملات الإعلانية التي اعتُبرت من أفضل وأقوى الإعلانات التي صنّفت لاحقاً بأنها من أفضل الإعلانات في القرن العشرين بأكمله، بناءً على التأثير الهائل الذي ساهمت به في ذلك الوقت. (١، ٢)

لورد كيتشنير يريدك.. العمّ سام يريدك!



على اليمين مُلصق العم سام الأميركي، وعلى اليسار مُلصق اللورد كيتشنير البريطاني

واحد من أكثر المُلصقات الإعلانية الكلاسيكية التي تحتل أرشيف الإعلانات في القرن العشرين، هو المُلصق الإعلاني الشهير الذي ظهر في بريطانيا في العام ١٩١٤، تزامنا مع اندلاع الحرب العالمية الأولى التي اشتركت فيها بريطانيا كنواة لقوات الحلفاء. المُلصق يُظهر شخص اللورد كيتشنير سكرتير الدولة البريطاني لشؤون الحرب بشاربه الكث الضخم، وهو يشير إلى القارئ بصرامة وتحتته عبارة: «أنا أريدك!».

كان هذا الإعلان واحدا من أكثر المُلصقات شهرة أثناء البروباغاندا البريطانية لحشد الشباب والمتطوعين لتجنيدهم وتدريبهم ثم ترحيلهم إلى صفوف القتال المستعرة في وسط وشرق أوروبا، والتي انتهت بانتصار الحلفاء على قوات المركز في العام ١٩١٨، وبخسائر قُدّرت بأكثر من ١٦ مليون قتيل.

في التوقيت نفسه تقريبا، وبالتحديد في العام ١٩١٦، وفي الجهة الأخرى من المحيط الأطلسي كان هناك حملة إعلانية بالفكرة نفسها بالضبط ولكنها مُعدّلة لتناسب الأميركيين. في هذا العام، أعلنت الولايات المتحدة أنها دخلت الحرب كحليفة لبريطانيا وقوات الحلفاء ضد قوات المركز،

وتم إطلاق حملة دعائية تهدف إلى تجنيد الشباب وإرسالهم للمشاركة في الحرب الدائرة في أوروبا.

الحملة الأميركية كانت استنساخا للبريطانية، حيث ظهر في الملصق الأميركي رجل أبيض وسيم يشير بإصبعه إلى القارئ، وتحتها عبارة: «أنا أريدك للانضمام إلى الجيش الأميركي»، وهو ما اشتهر دعائيا وقتئذ بحملة «العم سام يريدك» كتحفيز للشباب للمشاركة في الحرب. بشكل عام، مصطلح العم سام الذي يُطلق على أميركا نشأ في القرن التاسع عشر، ولكن هذا الملصق تحديدا كان من أكثر العناصر التي ساعدت في إشهارة وتحويله إلى مصطلح سائد على الألسن عالميا يشير إلى أميركا فورا.

مكتبة الكونغرس الأميركية أشارت إلى أن هذه الحملة الدعائية أثناء الحرب العالمية الأولى كانت من أكثر الحملات الدعائية تأثيرا في المجتمع الأميركي، حيث بيع من الملصق أكثر من ٤ ملايين نسخة ما بين العامين ١٩١٧ و١٩١٨، وكان أيقونة دعائية ذائعة الصيت في تلك الفترة، حتى إنه تم استعادته مرة أخرى لتحفيز الشباب الأميركي للانضمام إلى الجيش أثناء الحرب العالمية الثانية، بعد مرور ربع قرن من انتهاء الأولى. (٢، ٣)

حافظ على هدوئك واستمر ربما يُعتبر هذا الشعار الدعائي واحدا من أكثر الشعارات الدعائية انتشارا في القرن العشرين، الشعار الذي أطلقته الحكومة البريطانية في العام ١٩٣٩ لتأهيل الشعب البريطاني للحرب والغزو الألماني الوشيك، بعد شهور من اندلاع الحرب العالمية الثانية والاكتماس الألماني للأراضي الأوروبية وتهديدات هتلر المتتالية بغزو بريطانيا. اعلان

«حافظ على هدوئك، واستمر» (Keep Calm and Carry on) جملة بسيطة في مُلصق أحمر فاقع اللون وفوقها رسم للتاج البريطاني. على الرغم من أن هذا الشعار طُبِع منه في تلك الفترة نحو مليوني ونصف طبعة، وأنه وُزِع بشكل كبير أثناء قصف لندن تحديدا الذي امتد من أواخر العام ١٩٤٠ حتى منتصف العام ١٩٤١، فإن شهرة هذا المُلصق لم تصل إلى ذروتها إلا بعد عقود من انتهاء الحرب، وبالتحديد بدءا من العام ٢٠٠٠ حيث أُعيد اكتشافه مرة أخرى.

في السنوات الأخيرة، انتشر هذا المُلصق الدعائي بشكل كبير جدا، خصوصا في وقت الأزمة المالية العالمية في العام ٢٠٠٨، كما أُعيد استخدامه في إطارات وقوالب كوميدية وحياتية، بل

وتم استخدامه في تسويق الكثير من المنتجات والخدمات حول العالم، باستخدام الجزء الأول من الشعار: «حافظ على هدوئك»، ثم الترويج أو الإشارة إلى أي معنى أو منتج أو خدمة. (١)، (٤)

الألماس يدوم للأبد.. والإعلان يدوم للأبد أيضا



Lovely miracle... just for you

In the springtime of love, the flowers smile more sweetly, lend their magic to your dreams. And, from earth, too, your engagement diamond joins them, a lovely miracle to tell your new-found joys. Lit for eternity, this forest talisman will recount your love's continuing story... the hopes fulfilled, the sorrows and rewards of later years... for you and for your children's children, until time's end.

A DIAMOND IS FOREVER

في نهاية الثلاثينيات، كانت شركة «دي بيرز» (De Beers) العالمية الرائدة في تعدين واستخراج المعادن النفيسة وعلى رأسها «الألماس» تعاني من أزمة مُرعبة جعلت مبيعاتها متهاوية لسنوات. ففي العام ١٩٢٩، حدث انهيار عالمي في أسواق المال العالمية خصوصا في أميركا، أدى إلى أزمة اقتصادية عالمية ضخمة سُميت بسنوات «الكساد الكبير» (The Great Depression) والذي استمرّ لمدة عشر سنوات تقريبا، حتى نهاية الثلاثينيات.

في تلك الفترة وجدت الشركة المتخصصة في بيع المعادن الثمينة نفسها في ورطة، انهيار اقتصادي عالمي، وأيضا حرب عالمية هائلة اندلعت في أواخر الثلاثينيات، ما يعني المزيد من الانهيار في المبيعات بعد فترة ركود أصلا. لذلك، تضاعف عملاء منتجات الشركة إلى الطبقة الثرية والنبلاء فقط الذين كان لديهم الإمكانية لشراء الألماس، بينما حدث عزوف كامل تقريبا من الطبقات الأخرى، خصوصا الطبقة الوسطى عن شراء الألماس لأي مناسبة. بمعنى آخر، كان الألماس في تلك الفترة المتأزمة من تاريخ العالم منحصرًا في الطبقة الأكثر ثراء فقط، وهذا يعني انخفاضا هائلا في المبيعات.

في نهاية الأربعينيات، وبقدوم العام ١٩٤٧ جاء الحل السحري على شكل مُلصق إعلاني بسيط للغاية لم يتحمس له المسؤولون في البداية. مُلصق ابتكره أحد المسوّقين بالشركة يحمل شعار «الألماس يدوم إلى الأبد». كانت هذه العبارة تحمل في طياتها معاني مختلفة، فمن ناحية الألماس كمعدن نفيس يدوم لأزمنة طويلة للغاية بالفعل، وفي الوقت نفسه يحمل الشعار معنى رومانسيا أن العلاقة بين الزوجين اللذين يربطهما الألماس تدوم للأبد.

خلال عام واحد، نجحت الحملة في إشعال العملاء من الطبقة الوسطى مجددا للإقبال على شراء الألماس لأغراض الخطوبة والزواج منجذبين بواسطة الشعار الذي يعدهم بالحب الأبدي والعلاقة الممتدة، وليس بسبب الأناقة أو النبل أو ما يُوحي به الألماس من أصالة وثراء. لاحقا، ومنذ العام ١٩٤٨ حتى يومنا هذا أصبح شعار «الألماس يدوم إلى الأبد» هو الشعار الأساسي لكل منتجات شركة «دي بيرز» حتى يومنا هذا، كما اعتبر هذا المُلصق من أفضل عشرة مُلصقات دعائية في القرن العشرين بالكامل. (٢، ٥، ٦)

عندما تتحول القهوة من مشروب إلى ثقافة



THINK BETTER! . . . Charles Boyer, Agnes Moorehead, Charles Laughton and Sir Cedric Hardwicke get set for their recording of "Don Juan in Hell"—and take a "Coffee-break"! When you have to be alert, have a cheerful cup of coffee! Your mind is clearer . . . solutions are nearer . . . when you give yourself a "Coffee-break"!

—give
yourself
a
"Coffee-break"!



WORK BETTER! . . . The recording engineers get ready for the record — with a fragrant cup of coffee! Coffee's gentle stimulation is your cue for better work. You'll help efficiency, fuel has tread . . . when you take a "Coffee-break"!



FEEL BETTER! . . . Good records, good company, good coffee! Whenever you're making a delicious cup of full-strength coffee adds to the pleasure. At home, at work or in your favorite restaurant — give yourself a "Coffee-break"!

Coffee always gives you a break!

PAN-AMERICAN COFFEE BUREAU, 120 Wall St., New York 5 • Brazil • Colombia • Costa Rica • Cuba • Dominican Republic • Ecuador • El Salvador • Guatemala • Honduras • Mexico • Venezuela

في الخمسينيات، لم يكن رائجا في عالم الأعمال والشركات ما يسمّى الآن بـ «راحة القهوة» (Coffee Break)، أو الوقت الذي يأخذ فيه الموظفون بعض الراحة بتناول القهوة أثناء يوم العمل التقليدي. الواقع أن هذه الثقافة كانت رائجة في بعض الثقافات الأوروبية خصوصا الاسكندنافية المهاجرة إلى أميركا في القرن التاسع عشر، ولكنها لم تكن ثقافة عالمية معروفة كما هي الآن في معظم الشركات الكبرى والمتوسطة والصغيرة في مختلف المجالات. والمؤكد

أن الفضل الأول لانتشار هذه الثقافة عالميا لرابطة القهوة الأميركية (Pan – American Coffee Bureau).

في منتصف الخمسينيات، أطلقت الرابطة حملة ترويجية واسعة النطاق لتحفيز العمال والموظفين لأخذ راحة في منتصف يوم العمل لشرب القهوة، وكان شعار الحملة: «أعط نفسك راحة قهوة، واحصل على ما تمنحه لك القهوة» (Give Yourself a coffee Break and get what coffee Gives to You). الحملة رغم بساطتها تحولت إلى واحدة من أكبر وأشهر الحملات الدعائية في القرن العشرين، لدرجة أنها ساهمت في تغيير ثقافة بيئات الأعمال في العقود اللاحقة.

ساهمت الحملة في تحويل القهوة إلى ثقافة، واتخاذ الشركات إجراءات إدارية تقتضي منح بعض الوقت لتناول القهوة للموظفين، بل وتخصيص أماكن متخصصة لشرب القهوة، وتنامت هذه الثقافة لدرجة أنها أصبحت محمية بواسطة قوانين العمل. ففي العام ١٩٦٤، أعلنت نقابة العمال المتحدين لأعمال المحركات (United Auto Workers Union) أنه من حق العمال إعلان الإضراب عن العمل في حالة لم تُذكر «راحة القهوة» من ضمن أساسيات العمل أثناء توقيع العقد، باعتبار أن هذه الراحة حق أصيل لكل عامل. (١، ٢، ٧)

فكر صغيرا.. دعاية سابقة عصرها بعقود



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty as you think.
A course of decent college kids don't try to squeeze inside it.
The gas at the gas station doesn't sit where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

Beetle don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or saving five pennies of oil instead of five cents.
Or never needing oil, brakes,
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

one of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or when your small insurance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.

Lemon.

This Volkswagen missed the boat.
The chrome strip on the glove compartment is scratched and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it, Inspector Kurt Kruger did.
There are 338 men on our Wolfsburg factory with only one job to inspect Volkswagens at each stage of production. 3380 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!
Every shock absorber is raised for checking with a dial, every windshield is scanned. VW's have been spotted for surface scratches barely visible to the eye.
Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), rattle up 189 check points, get ahead of the automatic

brake stand, and try "no" to one VW out of fifty.
This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!
We pluck the lemons; you get the plums.

في الخمسينيات، كانت الدعاية الإعلانية عادة ما تكون مليئة بالتفاصيل والرسومات والعبارات التي تعظم من مزايا المنتجات والخدمات ربما بشكل مبالغ فيه للغاية بالنسبة لعصرنا الحالي، بل وربما بشكل يُثير التندر أيضا. كانت هذه هي سمة العصر سواء في الإعلانات المطبوعة أو الإعلانات عبر أجهزة الراديو أو السينما أو الصحف.

في عالم السيارات، كان المعتاد للإعلان عن السيارات الجديدة هو ملء الصفحة بالعديد من المزايا والرسومات للسيارات لإظهار ما تحتويه من خصائص ومزايا ورفاهية واتساع وغيرها من المزايا بشكل مبالغ فيه. لذلك، كانت المفاجأة للجميع في هذا العصر عندما أطلقت شركة السيارات الألمانية «فولكس فاجن» إعلانا عجبيا للغاية في تلك الفترة في العام 1959 بعنوان «فكر صغيرا» (Think Small)، يروج للسيارة «الخنفساء» (Beetle) الصغيرة الحجم التي اعتُبرت من أشهر السيارات التي أنتجتها الشركة على مدار تاريخها.

الإعلان كان غريبا للغاية بمقاييس هذا العصر. سيارة خنفساء صغيرة تسير في الشارع ولا يوجد الكثير من التفاصيل والشرح والخصائص، فقط باستثناء بعض العبارات أسفل الإعلان

التي توضح مزايا السيارة الصغيرة وتصفها بالليمونة، وأنها سيارة صغيرة واقتصادية وذات كفاءة وفعالية. فقط بهذه البساطة، دون تضخيم لمزاياها من ناحية، وبدون إزعاج عين القارئ أو مشاهد الإعلان بتفاصيل عديدة، فقط كان التركيز على الموضوعية وأنها مفيدة للمستهلك في حياته الشخصية واستخداماته المحدودة.

المُدْهش أن الإعلان حقق نجاحا هائلا تُرجم على شكل إقبال كبير لشراء السيارة في الأسواق العالمية. ولاحقا، بدأ المعلنون في الاتجاه إلى طريقة الإعلان المُبسطة التي انتهجتها فولكس في إعلانها عن سيارتها، بعد أن لاحظوا أن المستهلك أصبح يشعر بالشك والحذر من الإعلانات المبالغ فيها التي تقوم بمدح الصفات الفنية للسيارات المعروضة، وهو ما حوّل سوق الإعلانات للسيارات بشكل كبير بدءا من الستينيات حتى الآن. أصبحت الإعلانات أصغر وأوضح وأكثر مباشرة في مخاطبة المستهلك بأن السيارة تلبّي احتياجاته، بدلا من عرضها بأشكال مبالغ فيها. (١، ٢، ٦، ٨)

رجل المارلبورو.. كيف تحوّل هوية منتجك بإعلان واحد



على اليسار ملصق لمارلبورو في العشرينيات لتدخين النساء، على اليمين ملصق رجل المارلبورو في الخمسينيات

قد يكون مُدهشا للكثيرين أن يعرفوا أن سجائر «المارلبورو» عُرفت لفترة طويلة بأنها سجائر للسيدات بشكل أساسي، وأنها لعدة عقود بدءا من العشرينيات حتى الخمسينيات، كانت ترفع

شعار «Mild As may» في حملاتها الإعلانية التي تجسد دائما امرأة أو فتاة رقيقة تدخن السيجارة. هذا الاتجاه جعل سجائر المارلبورو في ذهن العامة مرتبطة بالمرأة، باعتبارها منتجا نسويا بحتا من النادر أن يستخدمه الرجال.

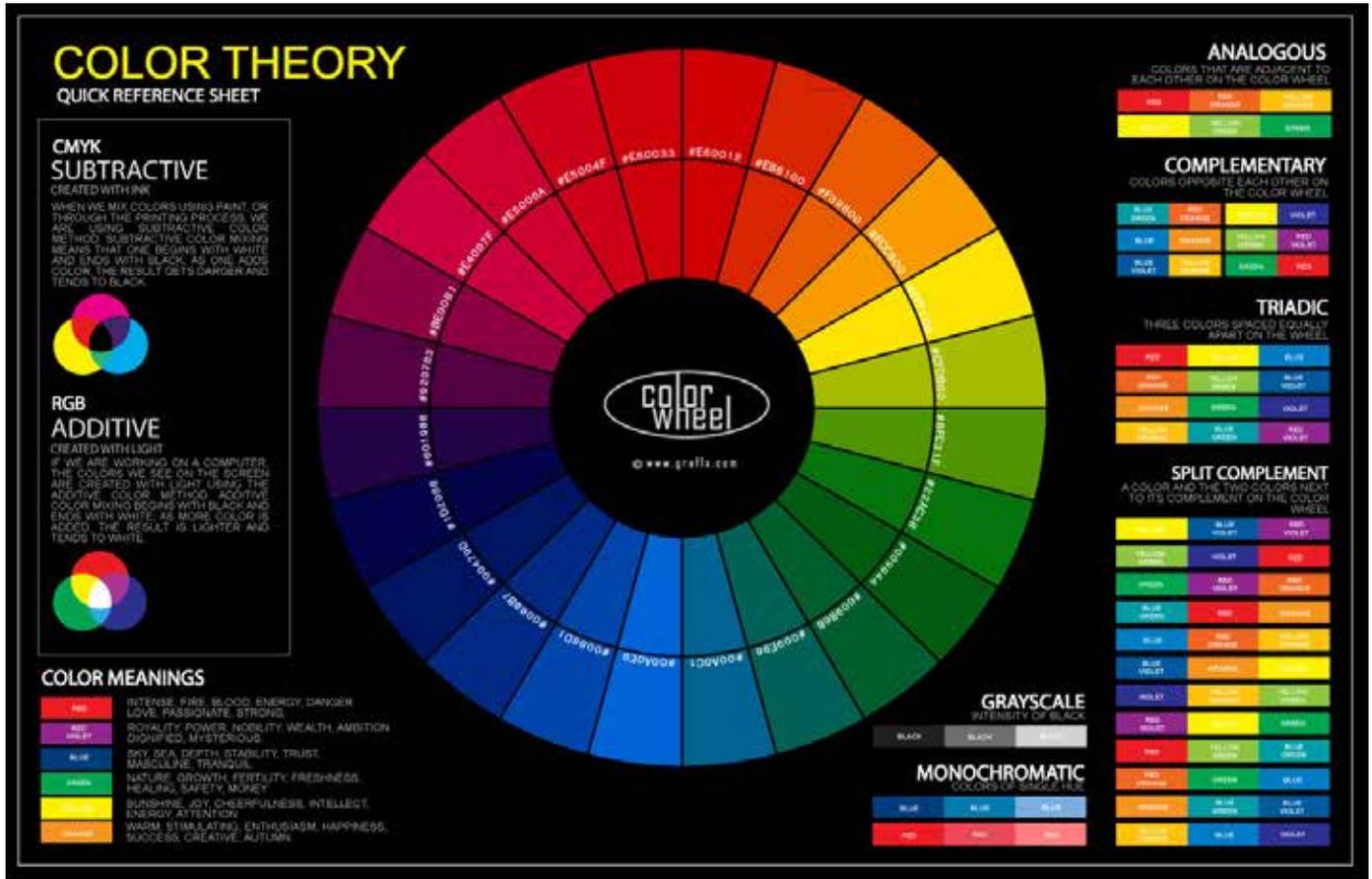
إلى أن جاءت فترة الخمسينيات، بعد الحرب العالمية بعدة سنوات، كانت صناعة التبغ والدخان في العالم تمرّ بأزمة عامة، بينما كانت سجائر المارلبورو تحديدا تمرّ بأزمة خاصة. فمن ناحية، خرجت موجة هجوم جديدة ضد السجائر في ذلك الوقت بخصوص أضرار التدخين، وهو ما جعل شركات التبغ والدخان تعاني تلك الفترة -بما فيها مارلبورو- وهي الأزمة التي مرّت على أي حال جزئيا عندما اتجهت الشركات لتطوير فلاتر للسجائر لإقناع المدخنين أن هذه الفلاتر توفرّ بديلا صحيا يمكنهم من شرب السجائر بلا مشاكل.

في ذلك الوقت، انخفض مستوى الإقبال على سجائر المارلبورو لمستوى قياسي، باعتبار أن استهلاكها أصلا كان منخفضا سابقا لأن نسبة تدخين النساء كانت أقل بكثير من الرجال. هذا الانخفاض جعل من الحتمي أن تقوم الشركة بتغيير هويتها تماما كشركة دخان موجّه للسيدات الراقيات، إلى شركة تبغ تخاطب الرجال من كافة الطبقات الاجتماعية، وبالتالي -في حال نجاح الفكرة- سيزيد الإقبال على شراء سجائر الشركة ويضمن لها البقاء في سوق التبغ المشتعل بالمنافسة.

في العام ١٩٥٤، وبشكل غير متوقّع على الإطلاق في تلك الفترة أطلقت شركة مارلبورو حملة إعلانية باسم «رجل المارلبورو» الذي تم ابتكاره بواسطة رجل الإعلانات المخضرم ليو بيرنت (Leo Burnett) الذي أظهر رجل المارلبورو على شكل راعي بقر (Cow-boy) أميركي تقليدي يدخن السجائر. كان الإعلان يعج بالرجولة، ويختلف تماما عن إعلانات مارلبورو الأنثوية الناعمة التي أنتجت على مدار عقود، حيث ربط ما بين أكبر «فانتازيات» الرجولة لدى الرجل الأميركي «راعي البقر» وبين السيجارة، وجعل راعي البقر هو الشخصية المميزة لهذا النوع من السجائر.

بعد هذه الحملة الإعلانية، قفزت مبيعات مارلبورو من ٥ مليارات دولار في العام ١٩٥٥ إلى ٢٠ مليار دولار في العام ١٩٥٧، ولا يزال رجل المارلبورو حتى اليوم هو الشعار الأبرز لشركة التبغ العالمية، في واحدة من أهم أمثلة التحوّل في شرائح المستهلكين المستهدفين من النساء الرقيقات النبيلات إلى الرجال من مختلف الطبقات الاجتماعية. (٩، ١٠)

تاريخ وسيكولوجية الألوان

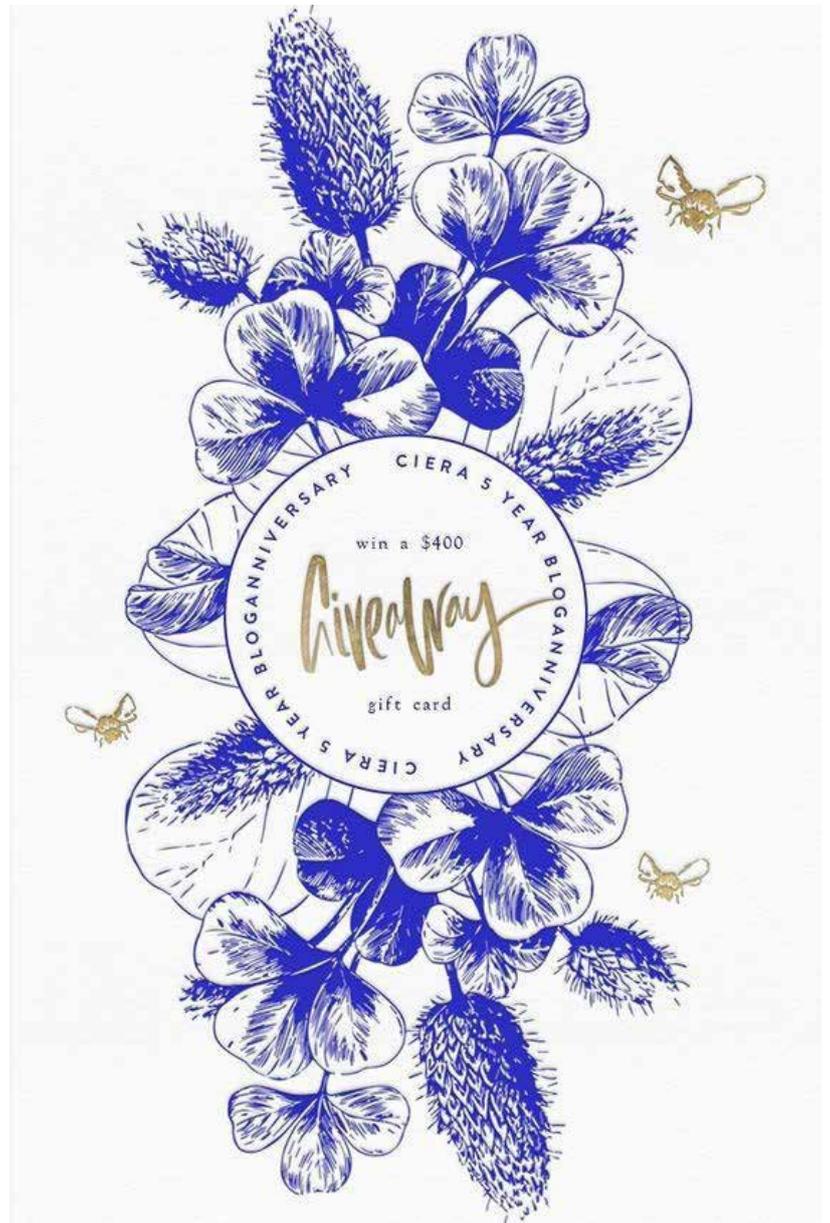


من المعروف أن الفنانين القدماء اخترعوا الألوان باستخدام التراب ودهون الحيوانات والفحم المحترق قبل ٤٠,٠٠٠ عام. سوف نتعمق في هذا المقال في تاريخ الألوان وسيكولوجيتها.

في مجتمعات اليوم، تُعتبر الألوان من المسلّمات. يمكننا الحصول على آلاف الألوان والدرجات بنقرة زر واحدة. وكما يهتم الناس بالعلوم المرتبطة بالأثر النفسي للألوان، يجب ان لا نغفل أهمية تاريخ الألوان أيضاً. سنتحدث اليوم عن كيفية اختراع ألواننا المفضلة وكيف استمدت تلك الألوان معانيها في المجتمع وعالم التصميم.

الأزرق

ارتبط اللون الأزرق منذ فجر التاريخ بالملكية والفن والجيش والطبيعة وبالتالي يملك هذا اللون العديد من المفاهيم المختلفة. إن أول استعمال موثّق للون الأزرق كان لدرجة اللون اللازوردي وهي درجة مشرقة وعميقة للون الأزرق والتي تُستخرج من أحد أنواع المعادن. استخدم لون اللازورد بكثرة في مصر القديمة للتزيين والمجوهرات. وفي مابعد، وفي عصر النهضة تحديداً، بدأ الناس بسحق هذا المعدن لاستخدامه في طلاء الالترامارين الباهضة الثمن.



اللازورد هو لون أزرق عميق ضارب للون الأرجواني قليلاً.

ومنذ تلك الحُقبَة، بدأ اللون الأزرق بالانتشار في عالم الفن. حيث تم استخدامه في زجاج النوافذ الملون في العصور الوسطى. كما استعمل الصينيون اللونين الأبيض والأزرق الفاتح في طلاء الخزف كما اعتمد فنانون مثل رينوار وفان غوخ على هذا اللون في لوحاتهم أيضاً. ومن خلال استطاع للرأي في كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة، أكدت النتائج أن معظم الرجال والنساء فضلوا اللون الأزرق ليصبح لوناً رائجاً في هذين البلدين.

يُقال أن اللون الأزرق يعبر عن الثقة والصفاء ويؤثر على الإنتاجية حيث نرى أن اللون يطغى على الاقتصاد والتكنولوجيا والتسويق الطبي.

الأحمر

لا شك أن الأحمر هو لون غني ويحمل تاريخاً غنياً أيضاً. يعود استخدام هذا اللون إلى مصر القديمة الذي كان يعبر حينها عن الحيوية ويستخدم في الاحتفالات بالإضافة إلى رمزيته للشر والدمار. و منذ ذلك الحين, أصبح الأحمر لوناً رئيسياً عبر التاريخ, فاستخدم في اللوحات الجدارية اليونانية والثيراب البيزنطية ليعبر عن الثروة والسُلطة, كما استعمل بكثرة في الحركات الفنية منذ عصر النهضة إلى عصرنا الحديث الحالي.

يُعبّر اللون الأحمر عن المشاعر الجياشة كالحب والغضب والتضحية كما يرمز إلى الخطر والجنس والشغف, في العديد من الدول الآسيوية كالصين والهند, يُعتبر اللون الأحمر لون السعادة والصحة والحظ السعيد.



Design By XiaoMo27.AGE CopyRight By20100XiaoMo27.AGE http://27age.blogbus.com www.27age.com

في عالم التسويق، يُعبر اللون الأحمر في كل درجة منه على فكرة معينة. فعلى سبيل المثال، يُشير اللون الأحمر الداكن إلى الثروة والاحترافية. بينما يرمز اللون الأحمر المضيء إلى الحماس والطاقة والفعالية. بينما يعبر اللون الأحمر العنابي أو (البرغندي) عن الأمور المعقدة والجدية واللون البني المحمر أو (المارون) إلى الشجاعة والقوة.

يقال أن اللون الأحمر يثير الشهية والجوع لذلك تعتمد عليه الشركات الغذائية في حملاتهم الاعلانية. مثل

McDonalds و Coca-Cola و Jack in the Box و Fritos وغيرها.

عندما يتعلق الأمر بالتسويق, يستخدم اللون الأحمر للتعبير عن السرعة والطاقة والكفاءة. حيث اعتمدت شركات مثل Netflix و Suzuki و RedBull على اللون الأحمر لتسويق خدماتها.

NETFLIX

كما نلاحظ وجود اللون الأحمر لتسويق الإبداع في العلامات التجارية الخاصة بالإلكترونيات والتطبيقات. فشركات مثل Adobe و Canon و Nintendo هي مثال على ذلك.

Canon

الأصفر

يُعرف اللون الأصفر بأنه لون ضوء الشمس والذهب, فهو يعتبر لوناً حيويًا عبر التاريخ. بما أن اللون الأصفر كان يستخرج من الطين, يقال أنه من بين أول الألوان التي استُخدمت في التاريخ كالرسوم على جدران الكهوف القديمة. يرجح أن أول استخدام للون الأصفر يعود إلى ١٧,٣٠٠ عام مضت.

استخدم القدماء المصريون هذا اللون بكثرة وذلك لارتباطه بلون الذهب كما كان يعبر عن الأبدية والقوة. يوجد تاريخ ممتد بين اللون الأصفر وعالم الفن حيث اعتمد عليه فنانون مثل فان غوخ كعلامة للدفع والسعادة. يُجسد اللون الأصفر العديد من الأفكار تبعاً لدرجته. كما ذكرنا سابقاً, فهو يرمز للسعادة وضوء الشمس والطاقة الإيجابية والفرح.

بالرغم من ذلك, يمكن أن يدل الأصفر أيضاً على الجبن والخيانة والخوف والمرض. من المثير للاهتمام, أن اللون الأصفر موجود في المواد السامة.



بما أن اللون الأصفر هو اللون الأكثر وضوحاً في طيف الألوان، غالباً ما يُستخدم في الطوارئ واللافتات التحذيرية والملابس والتطبيقات. فإذا رغبتم بلفت الانتباه بسرعة، استخدموا القليل من الأصفر.

في اليابان، يُمثل اللون الأصفر الشجاعة وفي بعض مناطق المكسيك تدل درجات معينة من الأصفر على الموت. لكن عند الحديث عن التسويق والإعلان، يدل الأصفر على العديد من الأفكار. فعلى سبيل المثال، يُستعمل للتعبير عن السرعة والكفاءة كشركات Ferrari و Sprint



بالإضافة إلى كونه شعاراً للسعادة و الفرح. و كدليل على ذلك استخدم الأصفر في علامات تجارية تُروج للاستمتاع و المرح مثل Snapchat و McDonald's.

يُسوق اللون الأصفر كذلك لأفكار تُجسد الحكمة و المعرفة في العديد من الشركات. حيث أن National Geographic و BIC و Commonwealth Bank خير مثال على هذه النظرية.



الأخضر

سمي هذا اللون بهذا الاسم نسبةً للكلمة الأنغلو ساكسونية (غرين) والتي تعني العشب أو النمو. فاللون الأخضر مرتبطٌ بالطبيعة والبيئة.

تاريخياً، لم يظهر اللون الأخضر في فنون ما قبل التاريخ كما ظهرت بقية الألوان وذلك لأنه كان صعب التصنيع. فالعديد من الانتاجات الفنية والأقمشة التي صبغت باللون الأخضر كانت تبهت أو تتحول إلى الدرجات البنية المخضرة وذلك بسبب تقلب المواد التي يُصنع منها هذا اللون. عندما

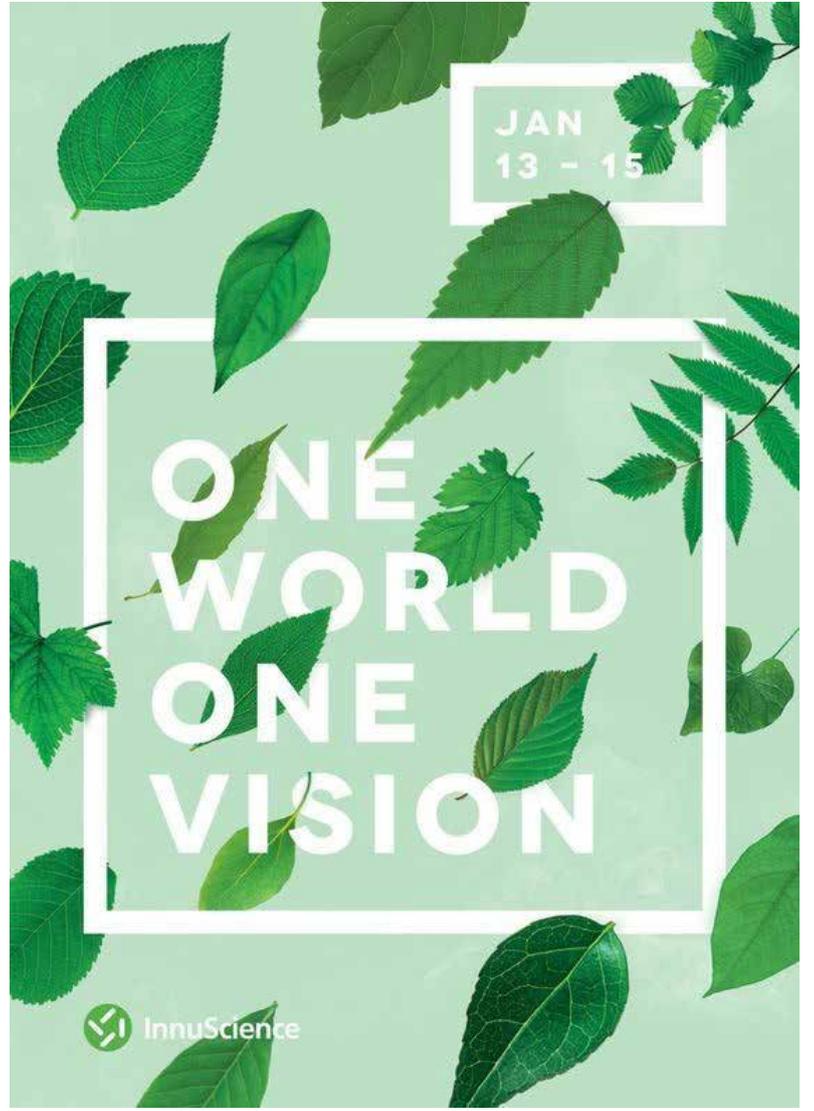
بدأ إنتاج اللون الأخضر كيميائياً بدأت الأصبغة الخضراء بأخذ طابعٍ أكثر ثباتاً وهذا ما نراه جلياً في الفن المعاصر.

في الحضارة الغربية، يُجسد اللون الأخضر الحظ والنضارة والغيرة والجشع. أما في الصين واليابان، يرمز الأخضر إلى الولادة والشباب والأمل. لكن في الصين، يعبر أيضاً عن الخيانة حيث أن ارتداء قبعة خضراء يشير إلى أن شريكك يقوم بخيانتك

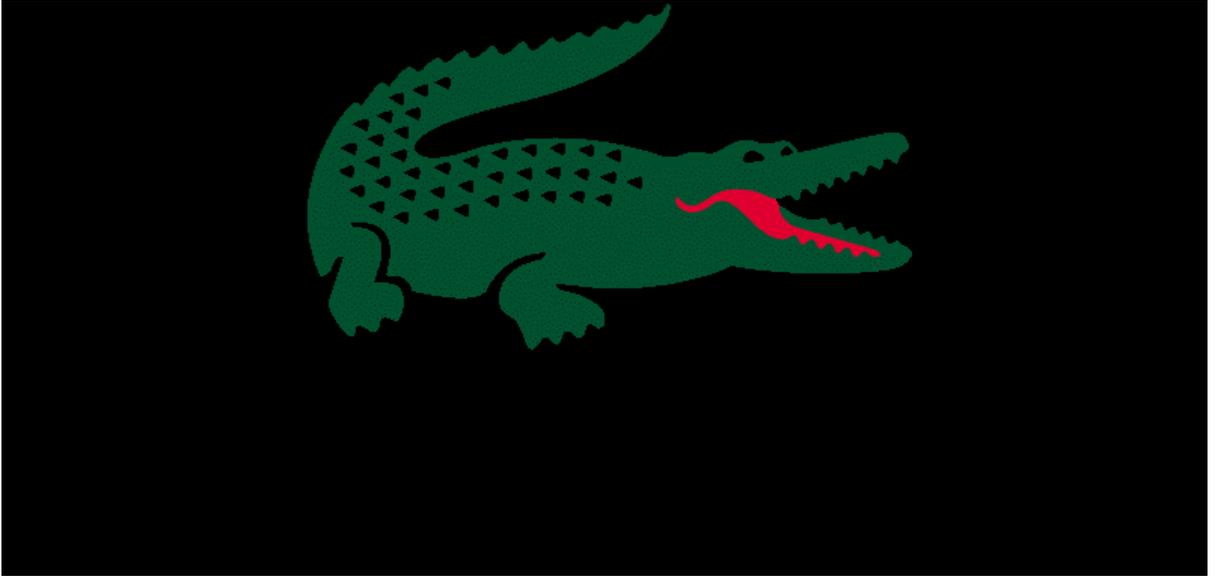


في علم النفس، يُساعد اللون الأخضر على موازنة المشاعر. من الواضح أن الأخضر هو لون الطبيعة والصحة لذلك يرتبط هذا اللون بالمشاعر والطف والتعاطف والتسامح.

يُروج اللون الأخضر الفاتح أو الأخضر النعناعي إلى الشباب وعدم الخبرة والبراءة بينما تدل الدرجات العميقة منه على النجاح والثروة والمال. بالإضافة إلى ذلك، يُجسد الأخضر الليموني الطاقة والمرح بينما يدل الأخضر الزيتوني على القوة والتحمل.



قد يرمز ايضاً إلى المكانة والثروة كما نرى في شعارات السيارات الفارهة مثل شعار Jaguar وعلامة الملابس الشهيرة Lacoste



يُستعمل الأخضر للترويج للصحة والبيئة و جميع المنتجات الطبيعية. وكمثال على ذلك شعارات Whole Foods و Animal Planet التي تعني بموضوع الحفاظ على البيئة.

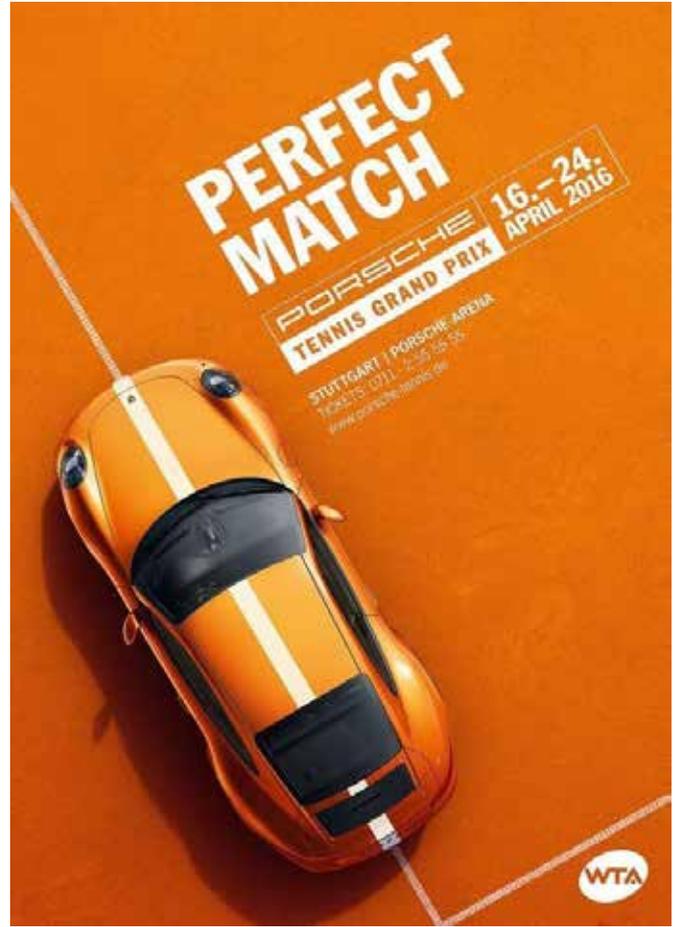


البرتقالي

يتموضع اللون البرتقالي بين اللونين الأحمر والأصفر في طيف الألوان. تاريخياً استخدم اللون البرتقالي بكثرة من قبل المصريين القدماء وفناني العصور الوسطى. حيث كان يُصنع من مواد سامة للغاية تدعى (اوربيمينت, الرهج الأصفر) أو ثالث كبريت الزرنيخ.

قبل حلول القرن الخامس عشر, كان الأوروبيون يُشيرون للون البرتقالي على أنه أحمر إلى أن تعرفوا على أشجار البرتقال. وبالتالي مُنح اللون البرتقالي اسمه الرسمي. خلال القرنين الـ ١٦ و الـ ١٧, أصبح البرتقالي رمزاً للحركة البروتستانتية ولوناً سياسياً هاماً في بريطانيا وأوروبا تحت حكم وليم الثالث.

خلال حركات الفن في القرنين الـ ١٨ و الـ ١٩, أصبح اللون البرتقالي رمزاً للحركة التعبيرية بقيادة Van Gogh و Cezanne و Renoir. يملك البرتقالي درجات وظلال عديدة وكل درجة تعبر عن معنى وتأثير خاص. فعلى سبيل المثال, يُرى لون الدراق البرتقالي الفاتح على أنه لون لطيف وحديث واجتماعي بينما تعبر الدرجات القوية منه على الحيوية والطاقة.



يدل اللون البرتقالي الكهرماني على الثقة والفخر واثبات الذات, بينما يجسد البرتقالي البني على الطموح والمغامرة والفُرص.



في الثقافة الغربية, يرتبط اللون البرتقالي بالمنتجات الرخيصة كما يستخدم بكثرة في فترة عيد الهالوين. في تايلاند, يرمز البرتقالي إلى يوم الجمعة بينما يدل البرتقالي في هولندا على العائلة الهولندية الملكية. في عالم التسويق, يدل البرتقالي على الكثير من الأفكار.

بدايةً, يُستعمل اللون البرتقالي لترويج المنتجات الرخيصة كحال شعارات الأمازون و Payless shoes التي تستخدم اللون البرتقالي بوضوح.

amazon

يُستخدم اللون البرتقالي لإثارة مشاعر المغامرة والحماس و المجازفات. وسنرى ذلك واضحاً في شعارات Harley Davidson و WNBA و Rockstar Games.



كذلك يُستخدم اللون البرتقالي الصارخ لترويج الطاقة والحماس والمرح. مثل شعار قناة Nickelodeon المميز ومشروب Fanta.

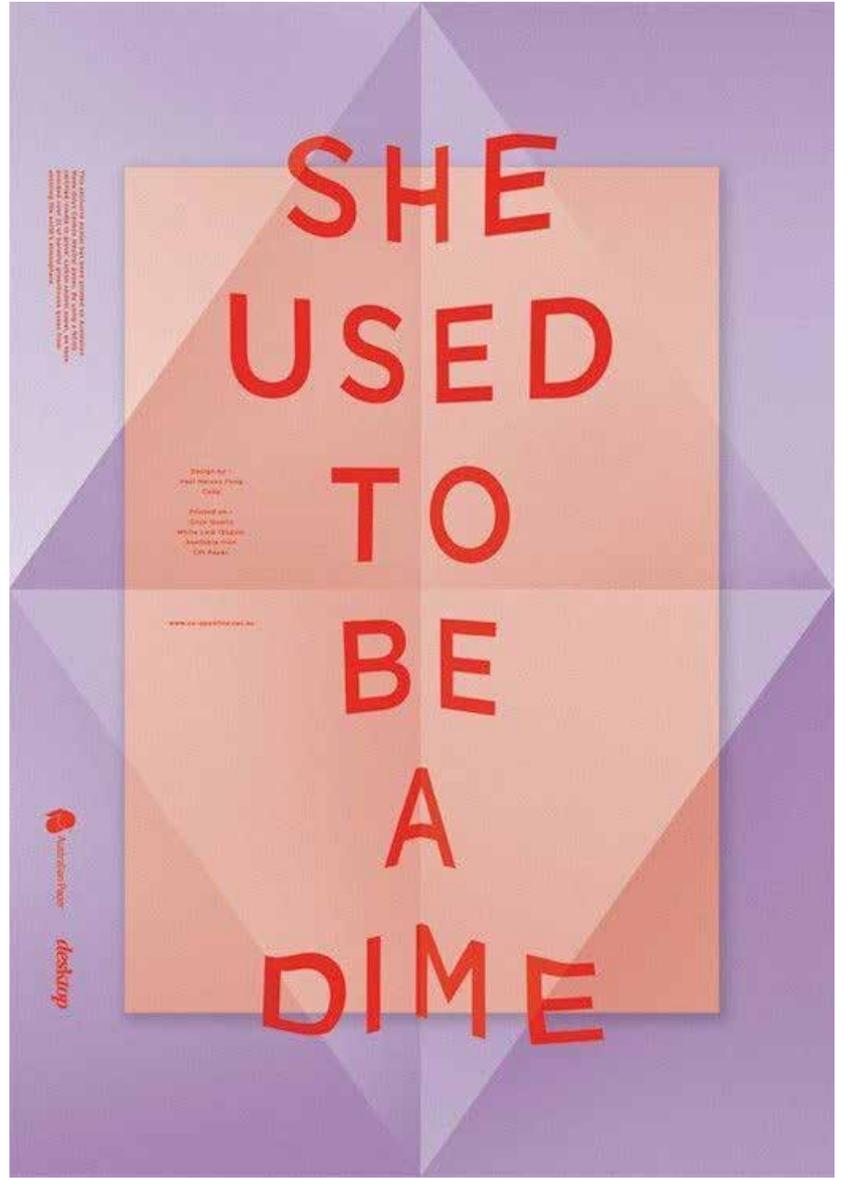


البنفسجي

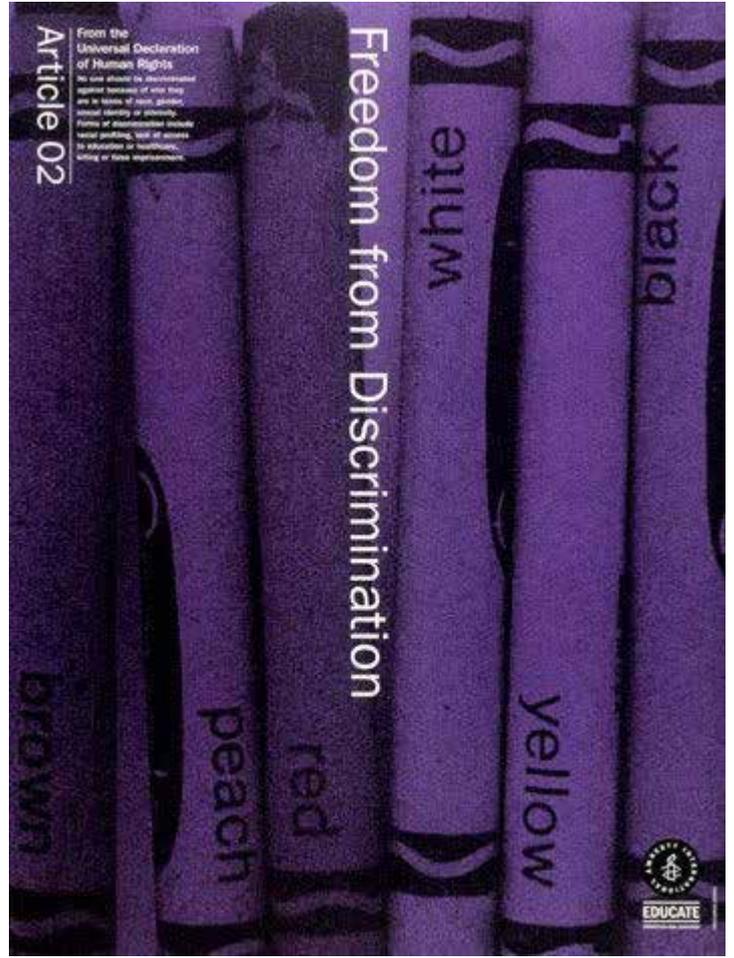
يوجد البنفسجي بين اللونين الأحمر والأزرق في طيف الألوان. منذ وقت بعيد ارتبط البنفسجي بالنبلاء والملوك وذلك لأن عملية تصنيع هذا اللون كانت صعبة ومكلفة. كان النبلاء من مملكة البيزنطة و امبراطورية روما والارستقراطيون اليابانيون يرتدون هذا اللون بكثرة. ومنذ ذلك الحين، أصبح البنفسجي رمزاً للملكية وطبقة النبلاء. بعد عام ١٨٥٦ أصبح اللون البنفسجي متاحاً لعامة الناس حيث أصبح رمزاً للموضة والجمال. لكن بالرغم من ذلك بقي البنفسجي مستخدماً من قبل العائلة الملكية البريطانية ليبقى مرتبطاً بالملكية بشكل دائم.

يوجد اللون البنفسجي في موقع مميز على طيف الألوان بين الألوان الباردة والحارة يُصنف على أنه ضمن الألوان الباردة والحارة على حد سواء تبعاً لدرجته. واعتماداً على هذه الحقيقة، يرتبط هذا اللون بعدة أفكار.

يرمز لون اللافندر إلى النسوية والحنين والرومنسية والرقّة.



بينما تدل الدرجات الأكثر حيوية على النبلاء والملكية والبذخ والرفاهية. أما الدرجات الداكنة من اللون البنفسجي مثل (الموف) ترمز للجدية والاحترافية والحزن والكآبة.



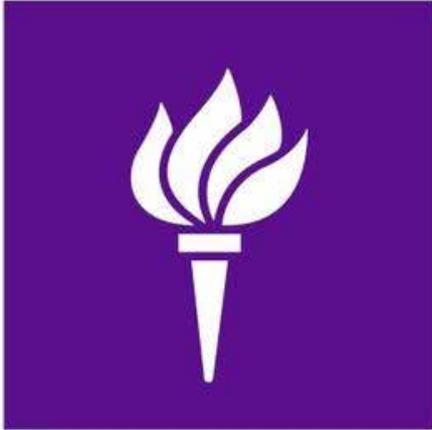
عندما نتحدث عن التسويق, فإن اللون البنفسجي يُستخدم في عدة طرق, فارتباط اللون بالملكية عبر التاريخ ساعد في ارتباط اللون بالعلامات التجارية الباهظة والفاخرة. مثل Hallmark وCrown Royal للويسكي.



يُستخدم البنفسجي للدلالة على المرح والابتكار واللعب فغالباً ما يرتبط بالشركات المعنية بالأطفال مثل Wonka candy او منصات اللعب مثل Twitch.



غالباً ما يُستعمل البنفسجي للترويج للشركات او المنتجات المرتبطة بالمعرفة والابتكار و الذكاء. مثل -Ya hoo و SYFY و NYU.



NYU

الوردي

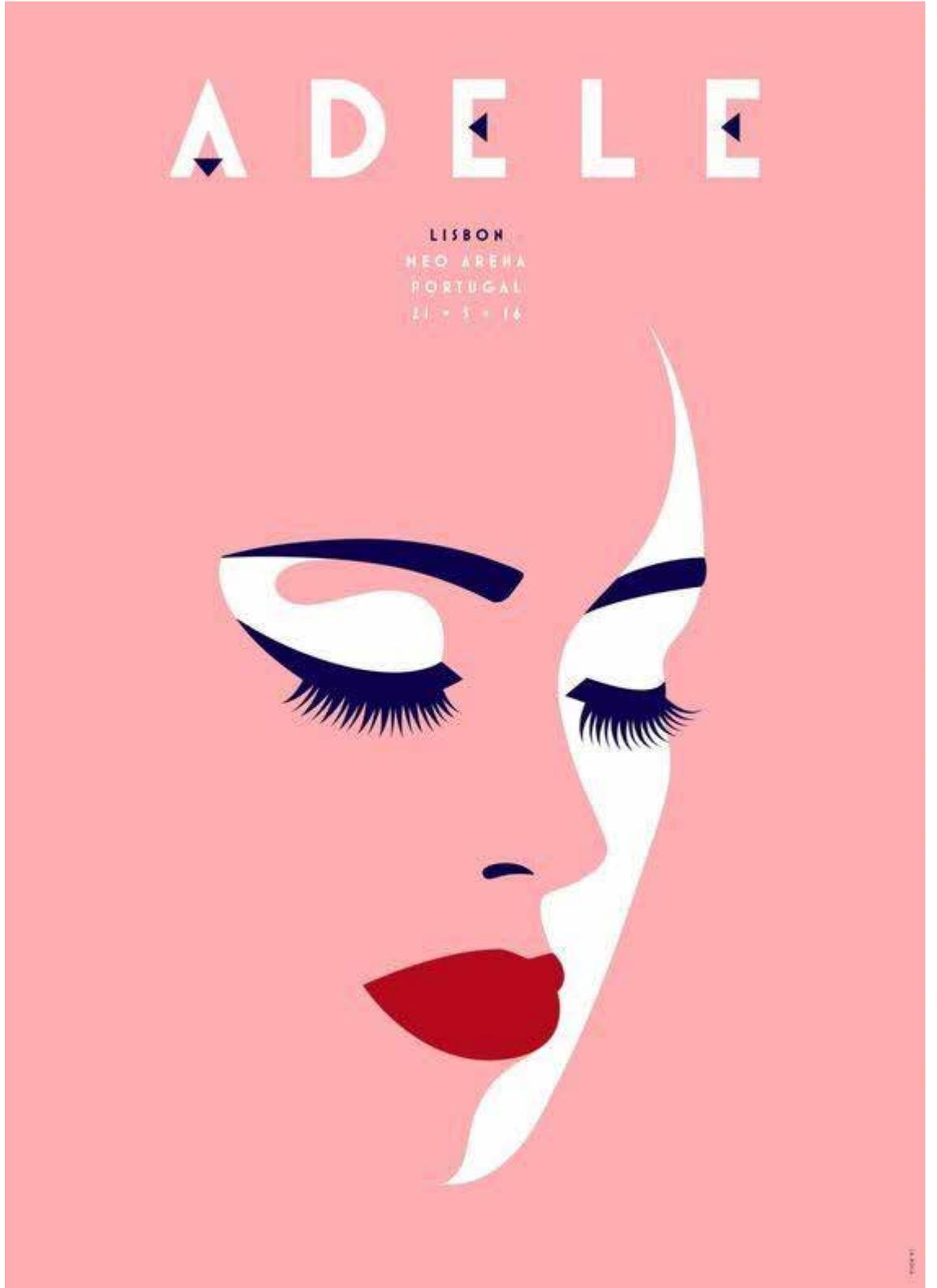
سمي هذا اللون نسبة للورود والأزهار فهو لون حيوي وأنثوي يحمل تاريخاً مثيراً للاهتمام. لا يرتبط الوردي كثيراً بتاريخ الفن والثقافة كحال باقي الألوان حيث كانت درجات اللون الأحمر والقرمزي أكثر استخداماً. لكن أثناء فترة عصر النهضة، بدأ اللون الوردي بالظهور ومنذ ذلك الحين، دخل هذا اللون إلى عالم الأزياء والفن والتصميم.

يرتبط اللون الوردي في الثقافة الغربية بالأنوثة. لذلك يستخدم في حملات التوعية من سرطان الثدي والعديد من المنتجات النسائية. كما أن معظم النساء ترتدي هذا اللون بكثرة.

لكن في الماضي لم يقتصر اللون الوردي على النساء، حيث كان الصبية الصغار يرتدون هذا اللون. وفي اليابان، ارتبط اللون الوردي بالرجولة حيث ترمز أوراق شجر الكرز الوردية المتساقطة إلى المحاربين اليابانيين.

عند الحديث عن درجات اللون الوردي، تُجسد الدرجات الفاتحة والناعمة إلى البراءة والطفولة

والرعاية والحب واللطافة ويُعتقد أن هذه الدرجات الناعمة تزيد من القوة الجسدية للنساء.



على الرغم من ذلك, ترمز الدرجات القوية من هذا اللون للشهوانية والشغف والابداع والطاقة وكما اقترحت بعض الدراسات, يرفع هذا اللون من نبضات القلب وضغط الدم.



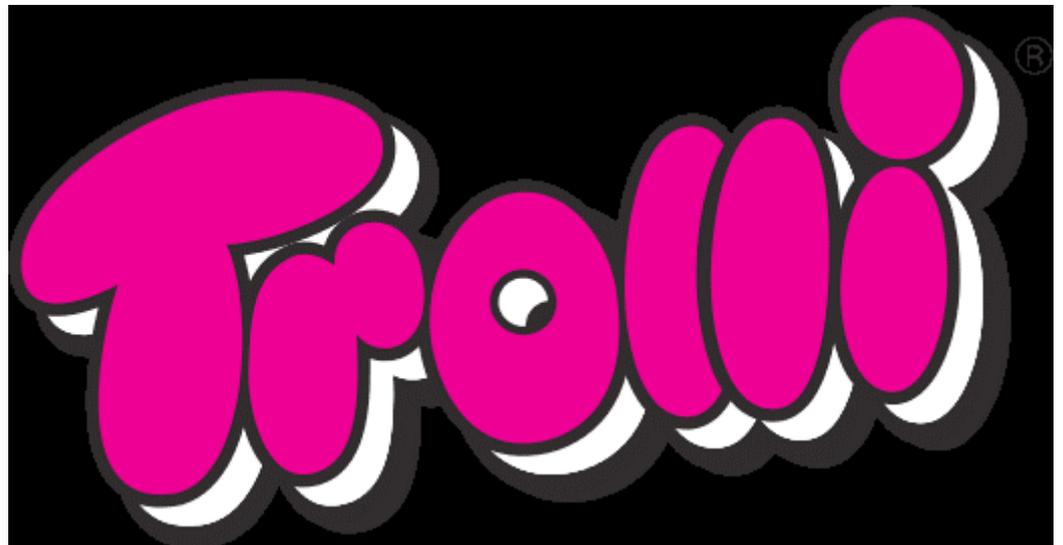
بالنسبة للتسويق, يستعمل هذا اللون في المنتجات المتعلقة بالنساء. فيما أن الوردي يرمز للأنوثة في الثقافة الغربية, استخدمته شركات مثل Victoria's Secret و Priceline و Cosmopolitan لجذب انتباه زبائنهم.

VICTORIA'S SECRET

بالإضافة الى ذلك, يستخدم الوردي للحديث عن الابداع والفن و الحدائة كما نرى في شعار Adobe In- Design و Dribbble للتصميم الإعلاني.

dribbble

من المثير للجدل أن اللون الوردي الطبيعي يُستخدم بكثرة للترويج لشركات الحلويات مثل Dunkin Do- Trolli و Baskin Robbins و nuts

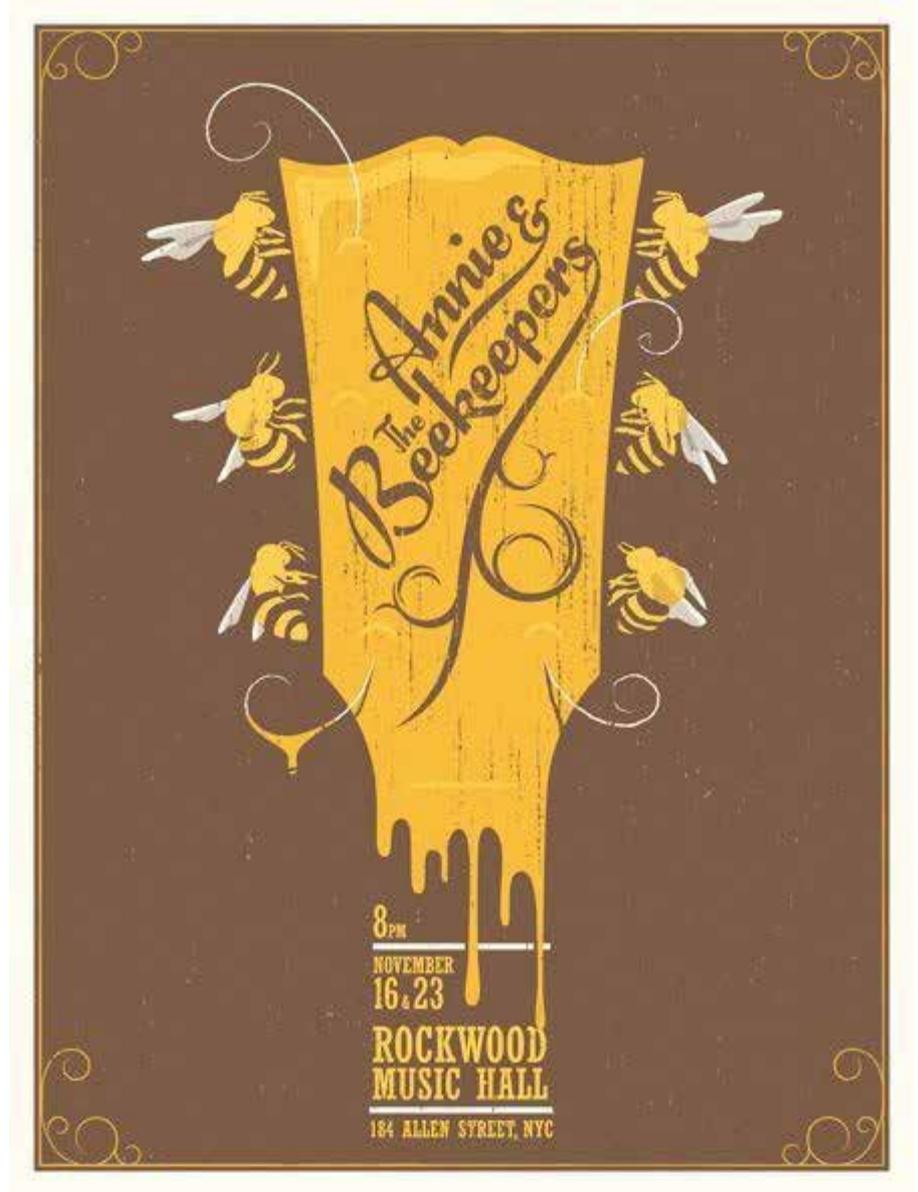


البنّي

أشارت الدراسات إلى أن اللون البنّي هو من أقل الألوان المفضلة لدى الناس، فهو ليس لوناً جذاباً على الإطلاق. يعد اللون البنّي من أول الألوان التي استخدمت في العصر ما قبل التاريخ كما ارتبط بالفن والثقافة منذ فجر التاريخ.

كان اللون البنّي رمزاً للطبقات الفقيرة. ففي روما القديمة كان البربريون والفقراء يرتدون هذا اللون. كما كان رهبان الفرنسيسكان يرتدون هذا اللون أيضاً في إشارة للفقير والتواضع.

لكن تغيرت نظرة الناس للون البنّي في العصر الحديث. فهو الآن رمزاً للمنتجات العضوية والطبيعية والصحية حيث يحمل العديد من المعاني الإيجابية.



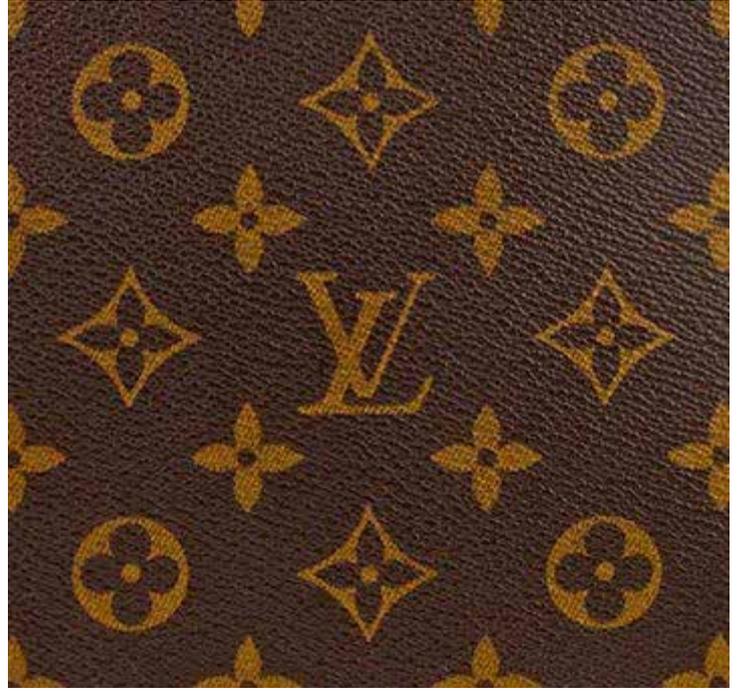
بالرغم من أن البنّي ليس لوناً رائعاً في التسويق، لكن عندما يتم استخدامه فهو يُشير لأفكار محددة. فيما أننا نرى اللون البنّي في الطبيعة، أصبح رمزاً للمنتجات العضوية و الطبيعية مثل Ugg و Cotton .



يُجسد البني للثقة و الإنتاجية و الخدمات عالية المستوى مثل UPS و JP Morgan



تُستخدم الدرجات الغنية من اللون البني للترويج للمنتجات الفاخرة مثل اللون البني الشهير لشعار Louis Vuitton و Hollister.



و في النهاية, يرتبط اللون البني مع المنتجات التي تدل على الدفاء والراحة والانغماس. فمعظم شركات الشوكولا والقهوة مثل MnMs و Nespresso و Hersheys والعديد من سلاسل المقاهي تستخدم اللون البني بدرجاته العديدة.



NESPRESSO®

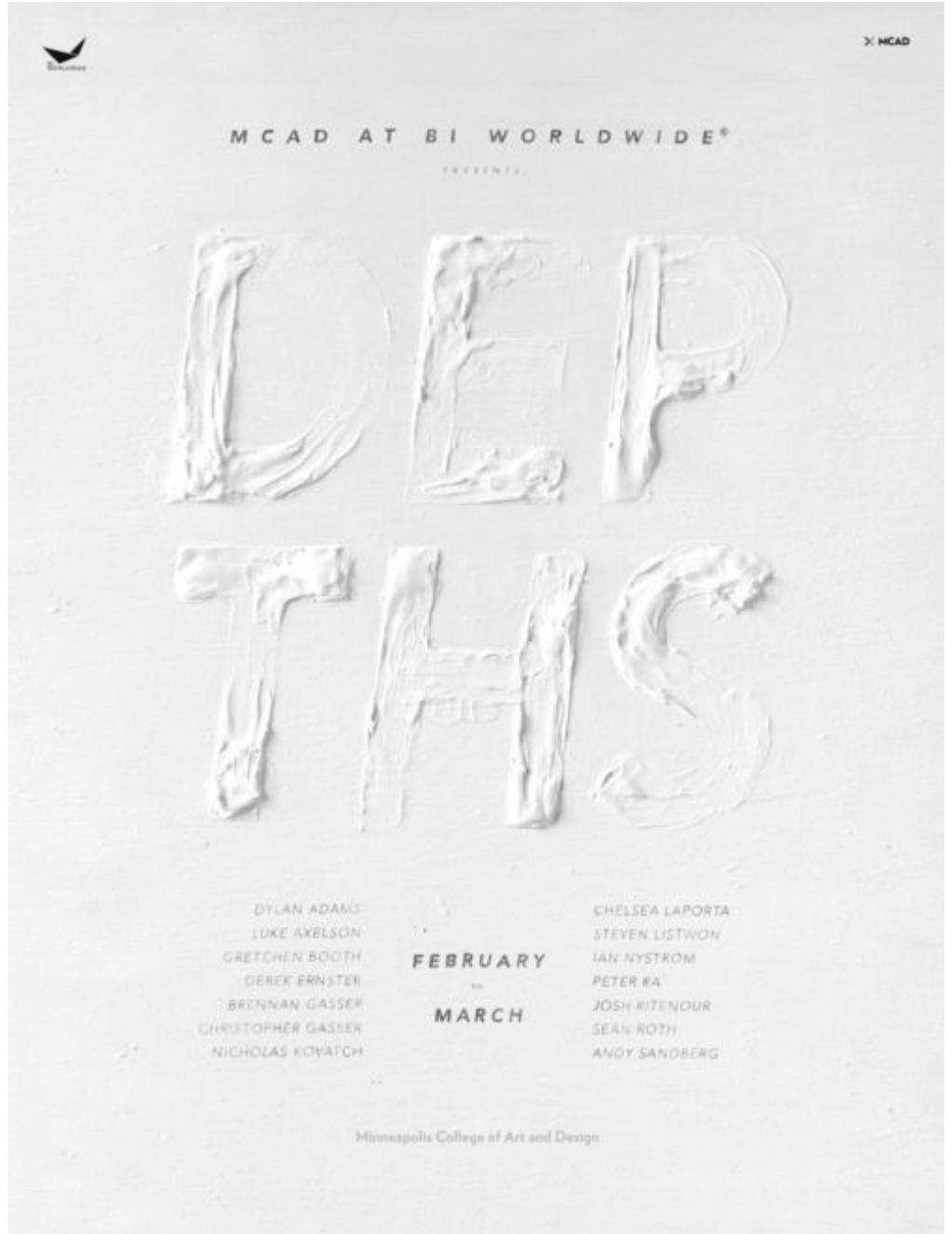
الأبيض

يعتبر اللون الأبيض لوناً أكروماتي أو عديم اللون. فقد كان لوناً مرتبطاً بالفن والتاريخ والثقافة لعدة عصور. في الحقيقة, الأبيض يقال أنه أول لون استخدم في التاريخ من قبل فناني العصر الحجري الذين كانوا يستخدمون الكالسيت أو الطباشير للرسم.

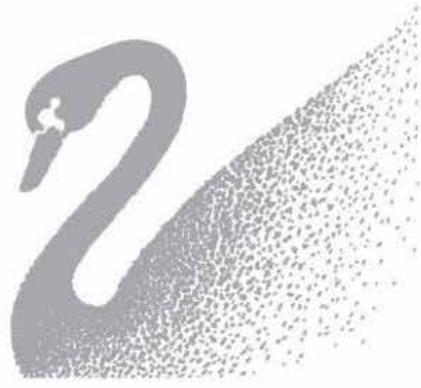
منذ فجر التاريخ كان الأبيض يرمز للآلهة والروحانية والصفاء والتدين والقدسية. حيث صورت الآلهة المصرية والآلهة اليونانية والرومانية في هذا اللون للإشارة إلى ألوهيتها. من الواضح أن

اللون الأبيض كان الضد للون الأسود فاجتماع هذين اللون مع بعضهما يرمز للخير, والشر والليل والنهار, والضوء والظلام..

في الثقافة الغربية, يستخدم الأبيض لفساتين الزفاف لتجسيده البراءة و النقاء بينما يستخدم في معظم الثقافات الآسيوية للتعبير عن الحزن و الخسارة و الرثاء.



لا شك أن الأبيض هو من بين الألوان الصعبة عند استخدامه لتصميم الشعارات التجارية, ذلك لأنه من المستحيل ان نحصل على شعار أبيض تماماً. حيث أن أغلب العلامات التجارية تستخدم درجات من الرمادي او الفضي لابتكار شعارات متباينة. يُستخدم الأبيض و الرمادي في العلامات التجارية الفارحة مثل Swarovski للدلالة على الرقي والاناقة وللمقارنة بين الكريستال والألماس.



SWAROVSKI

بالإضافة إلى ذلك، يعد الأبيض لون التكنولوجيا المتطورة فهو لونٌ يدل على الصفاء والتعقيد والانسحابية والكفاءة. ارتبطت هذه الدلالات باللون الأبيض بفضل شعار شركة Apple وسياساتها التسويقية.



الأسود

اكتسب اللون الأسود صفة أعمق الألوان على الإطلاق بفضل خاصية امتصاص الضوء. و كحال اللون

الأبيض يعتبر الأسود لوناً أكروماتياً. كما يمتلك اللون الأسود تاريخاً طويلاً وغنياً.

إلى جانب اللون الأبيض, يعتبر اللون الأسود من بين أول الألوان التي استخدمت في الفن من قبل فناني العصور الحجرية اللذين استخدموا الفحم والعظام المحترقة الى جانب المعادن المسحوقة.

عبر التاريخ, كان الأسود رمزاً للشعر والرثاء والحزن والسوداوية. لكن في مصر القديمة, ارتبط هذا اللون بمعتقدات إيجابية التي تتجسد بالحماية والخصوبة. لقد تغير دلالات اللون الأسود عبر العصور التاريخية والثقافات المختلفة. في الحقيقة يعتبر اللون الأسود لوناً ثورياً في عالم الموضة ليصبح رمزاً للأناقة والبساطة.



بما أن اللون الأسود لون صارم, فهو قادر على الترويج للعديد من الأفكار كالشهوانية والثقة والحزن والبؤس وذلك تبعاً للفكرة المطروحة.

يعتبر الأسود لوناً أساسياً في عالم التسويق, بينما يزيد اختيار الألوان من ظهور العلامة التجارية بنسبة ٨٠ بالمئة, تعتمد الكثير من الشركات التجارية على الشعار الأسود الثاقب. فالأسود يدعم أفكار القوة والصدارة

والطاقة لذلك نرى استخدام هذا اللون من قبل شركات الملابس الرياضية مثل Nike و Puma و Adi-
.das



في المقابل, يستخدم اللون الأسود للترويج للأناقة و الرفاهية . لهذا نرى الكثير من الشعارات السوداء لكثير
من شركات الجمال والموضة مثل Schwarzkopf و Chanel حيث يرمز اللون الأسود للأبدية.

