

## الاستدامة البيئية وتمثلاتها في تصميم الإعلانات المطبوعة المعاصرة

أنوار علي علوان القره غولي      رؤى محمد علي طالب الشرع

قسم التصميم/ كلية الفنون الجميلة/ جامعة بابل

Anwar Ali 1983x@Gmail.com      ruaaalsharea@gmail.com

معلومات البحث
تاريخ الاستلام : 2019 / 9 / 24
تاريخ قبول النشر : 2019 / 10 / 29
تاريخ النشر : 2020 / 1 / 2

### الخلاصة

يعنى هذا البحث بدراسة (الاستدامة البيئية وتمثلاتها في تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة)، ويتضمن أربعة فصول، خصص الفصل الأول لبيان مشكلة البحث، وأهميته والحاجة اليه، وهدفه، وحدوده، وتحديد أهم المصطلحات الواردة فيه. تناولت مشكلة البحث موضوع الاستدامة البيئية وتمثلاتها في تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة، من خلال دراسة الاعلانات المطبوعة التي لها علاقة بالبيئة، والسعي الى ايجاد بيئة حضرية حيوية صالحة للأجيال اللاحقة، لأن الاعلان المطبوع المعاصر يعد الأساس الذي يحقق النجاح المستهدف لأي حملة إعلانية راهنة. ومن هنا نشأت علامات استفهام تتعلق بتساؤلات عدة منها:

- هل للاستدامة البيئية تأثير على تصميم الاعلانات المطبوعة؟
  - وكيف تسنى للمصمم المعاصر أن يتمثل ذلك المفهوم في تصاميمه الاعلانية؟
- وتجلت أهمية البحث الحالي في كونه يمثل محاولة لتقصي مفهوم الاستدامة البيئية، ووضع مفاهيم وأسس علائقية بين التصميم والبيئة ضمن مساحة الفن التشكيلي المعاصر، وتأصي لفكرة الارتباط بين التصميم والبيئة عن طريق الاعلانات المطبوعة المعاصرة، لتحقيق أبعاداً وظيفية وجمالية تشكل أساساً متيناً لخلق بيئة حضرية حيوية صالحة للأجيال المتلاحقة، كما يؤسس البحث الحالي الى دراسات مستقبلية تعنى بفن التصميم عموماً وتصميم الاعلانات المطبوعة خصوصاً مما يحقق اثرًا معرفياً وعلمياً.
- وتتجلى الحاجة الى هذا البحث في كون الموضوع لم تتم دراسته في مساحة فن التصميم، وهذا مما يسوغ التصدي له وكشف معطياته التحليلية، لتحقيق الفائدة المرجوة، كما أنه يفيد الباحثين ومتذوقي الفن والمهتمين بالدراسات الجمالية والفنية والنقدية لفن التصميم، من خلال الاطلاع على نتائج واستنتاجات وتوصيات ومقترحات البحث.
- وللبحث هدف تمثل بالتعرف على الاستدامة البيئية وتمثلاتها في تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة، أما حدود البحث فتشمل ثلاثة جوانب: (أ- الموضوعية: والتي تمثلت بدراسة الاستدامة البيئية وتمثلاتها في تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة، ب- الزمانية: (2013م - 2016م)، ج- المكانية: الدول الاوربية).
- أما الفصل الثاني والمتمثل بالإطار النظري فقد احتوى على مبحثين، تناول المبحث الأول: (ماهية الاستدامة البيئية)، وتناول المبحث الثاني: (فاعلية الاعلانات المطبوعة المعاصرة)، وانتهى الاطار النظري بجملة من المؤشرات.
- فيما اخص الفصل الثالث بإجراءات البحث إذ تضمن مجتمع البحث البالغ (16) تصميم، وعينة البحث البالغة (4) نماذج، ومنهج البحث، والوسائل الرياضية والاحصائية، ثم تحليل نماذج العينة.
- أما الفصل الرابع فقد تضمن نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات، وأخيراً قائمة المصادر والأشكال، ومن النتائج التي توصلت لها الباحثتان ما يأتي:

- 1- اسهمت تصاميم الاستدامة البيئية المطبوعة المعاصرة بتحقيق أكبر قدر ممكن من المغايرة من حيث الصياغة والتنفيذ والإخراج ، مما يوحي بوجود أسس علائقية بين التصميم والبيئة التي تمثلت ابرز سمات التصميم المعاصر.
- 2- حققت اعلانات الاستدامة البيئية المعاصرة عملية الجذب البصري ولفت الانتباه الى ظاهرة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها من خلال تطويع جملة من العناصر البنائية والاسس التنظيمية.
- 3- ساهمت اعلانات الاستدامة البيئية المعاصرة بتحقيق اهدافاً اتصالية مع المتلقي بما تحمله من أهداف توعوية وجمالية ووظيفية لخلق بيئة حضرية حيوية فعالة.

ومن الاستنتاجات التي توصلت لها الباحثتان ما يأتي:

- 1- ظهور تصاميم الاستدامة البيئية المطبوعة على الساحة الفنية المعاصرة، مثل إحدى إفرازات التقدم العلمي والتكنولوجي الذي شجع المصممين المعاصرين على التعبير الفني بأساليب وتقنيات مغايرة للمألوف.

2- كان لعملية الارتباط بين فن التصميم والبيئة دوراً كبيراً في خلق أنماطٍ تصميمية جديدة على مستوى الفن المعاصر، والذي قاد إلى تغيير في الإهتمامات الجمالية للمصمم المعاصر الذي يسعى من خلال تصاميمه إلى خلق بيئة حضرية صالحة للأجيال القادمة.

الكلمات الدالة: الاستدامة البيئية، تصميم الاعلانا ، الاعلان المعاصر

## Environmental Sustainability and its Representations in the Design of Contemporary Printed Advertisements

Anwar Ali

Ruaaa Isharea

Design Department / College of Fine Arts / University of Babylon

### Abstract:

This research is concerned with the study of (environmental sustainability and its representations in the design of contemporary printed advertising). It includes four chapters, the first chapter is devoted to explain the problem of the research, its importance and need, goal, limits, and identify the most important terms contained in it.

The research problem tackled the issue of environmental sustainability and its representations in the design of contemporary printed advertisements, through the study of printed advertisements related to the environment, specifically those that call for the need to pay attention to the environment, and seek to create a vibrant urban environment fit for future generations, because the contemporary printed advertising is the basis for targeted success to any existing ad campaign. Hence the question marks arose in relation to several questions, including:

- Does environmental sustainability have an impact on the design of contemporary printed advertising?
- How has the contemporary designer to represent the concept of environmental sustainability in his advertising designs?

One of the most important results of this research is that the contemporary printed environmental sustainability designs have contributed to the greatest possible variation in terms of formulation, implementation and output, suggesting a relational basis between design and the environment, which represented the most prominent features of contemporary design.

Among the conclusions reached by the two researchers is that the emergence of printed environmental sustainability designs on the contemporary art scene was one of the results of scientific and technological advances that encouraged contemporary designers to express artistic techniques in different ways.

**Key Words:** Environmental Sustainability, Contemporary Advertising, Advertising Design.

### 1- الفصل الأول

**1-1 مشكلة البحث:** تعد تجارب الفن ومنها (التصميم) ظاهرة شمولية تؤلف الطابع الجوهري لخصوصية الأشياء والظواهر الفنية والبيئية والثقافية والاجتماعية، ضمن مكونات المشهد الإنساني عبر تاريخه الطويل، ابتداءً من نتاجات الكهوف وطرق تنظيم المعيشة وتصميم البيوتات والأراضي الزراعية مروراً باكتشاف اللغة الإشارية والصورية كوسيلة للتفاهم بين البشر، وانتهاءً بما آلت إليه الحضارات القديمة من تطورات فنية، وكذلك ما شهدته المراحل التاريخية المتعاقبة وصولاً إلى العصر الحديث. فما يحتويه التصميم من مرجعية بيئية تضرب بجذورها عمق التاريخ، جعلت منه فناً ذو صفة إيجابية، من خلال اندماجه مع البيئة المحيطة ونقل وقائعها بصياغة فنية تصميمية جديدة تحمل رسائل توجيهية للمتلقي.

لذلك كان فن التصميم بكافة أنواعه: (الطباعي، والصناعي، وتصميم الأقمشة والأزياء، والتصميم المعماري، والتصميم الداخلي، والتصميم البيئي) يجد صدقاً واسعاً في المتغيرات الشمولية التي قلبت حال

المجتمع والفن، وما يهمننا في هذا المقام هو تصميم الاعلانات المطبوعة التي لها علاقة بالبيئة، وبالتحديد تلك المطبوعات التي تنادي بضرورة الاهتمام بالبيئة، لأن الاعلان المطبوع المعاصر يعد الأساس الذي يحقق النجاح المستهدف لأي حملة إعلانية راهنة. بعدما أصبحت مشكلة البيئة المحيطة بنا أهم مشاكل الكون، حيث أصابت الحياة الإنسانية بأضرارٍ بالغة، فأنواع التلوث قد أصابت الموارد الأساسية للطبيعة على الأرض، فثمة تلوث الهواء وتلوث الماء وتلوث التربة وتلوث الغذاء، وكل هذه الأنواع من التلوث انعكست على حياة الإنسان بالضرر، فنتجت كوارث مروعة ذهب ضحيتها الآلاف من البشر والكائنات الحية؛ كما نتجت أنواع جديدة من الأمراض، وسلالات جديدة من الفيروسات، وكلها تهدد الحياة الإنسانية والحيوانية، وتصنع اختلالاً بالغاً في الطبيعة التي خلقها الله (عز وجل).

من هنا يبرز دور المصمم المعاصر في كيفية احتواء المتطلبات الاجتماعية والثقافية والفكرية والبيئية لمجتمع هو معالجتها تصميمياً، فالمصمم يعيش ضمن مجتمع لذلك يكون هو محور التحرك وحلقة الوصل ضمن ذلك المجتمع، وهذا ما نراه واضحاً وجلياً في نتائج المصممين في كل بلدان العالم وخاصة تلك التي تتميز بتطورها وتقدمها، فهي تسعى جاهدة على تهيئة البيئة الصالحة الملائمة لديمومة واستمرار التطور والتنمية في بلدانهم من خلال انتاج تصاميم اعلانية مطبوعة تنادي بالاستدامة البيئية وضرورة الحد من التأثيرات المدمرة للبيئة لخلق بيئة حيوية حضرية متجددة وصالحة للأجيال المتلاحقة، لأن الاعلانات المطبوعة تعد من وسائل الاتصال المهمة التي لها دور فاعل في عملية التوعية والتثقيف وتوسيع المعارف الثقافية والفكرية والجمالية.

من هنا نشأت علامات إستفهام تتعلق بتساؤلات عدة منها:

- هل للاستدامة البيئية تأثير على تصميم الاعلانات المطبوعة؟
- وكيف تسنى للمصمم المعاصر أن يتمثل ذلك المفهوم في تصاميمه؟

## 2-1: أهمية البحث والحاجة إليه

- 1- يمثل محاولة لتقصي مفهوم الاستدامة البيئية، ووضع مفاهيم وأسس للعلاقة بين التصميم والبيئة ضمن مساحة الفن التشكيلي المعاصر.
  - 2- تأصيل فكرة الارتباط بين التصميم والبيئة عن طريق الاعلانات المطبوعة المعاصرة، لتحقيق أبعاداً وظيفية وجمالية تشكل أساساً متيناً لخلق بيئة حضرية حيوية صالحة للأجيال المتلاحقة.
  - 3- يؤسس هذا البحث الى دراسات مستقبلية تعنى بفن التصميم عموماً وتصميم الاعلانات المطبوعة خصوصاً مما يحقق اثرًا معرفياً وعلمياً.
- وتتجلى الحاجة الى البحث الحالي في كون الموضوع لم تتم دراسته في مساحة فن التصميم، وهذا مما يسوّغ التصدي له وكشف معطياته التحليلية، لتحقيق الفائدة المرجوة، كما أنه يفيد الباحثين ومنتدقي الفن والمهتمين بالدراسات الجمالية والفنية والنقدية لفن التصميم، من خلال الاطلاع على نتائج واستنتاجات وتوصيات ومقترحات البحث.

## 3-1: هدف البحث: يهدف البحث الحالي الى:

التعرّف على الاستدامة البيئية وتمثلاتها في تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة.

## 4-1: حدود البحث: يتحدد البحث الحالي بالآتي:

- 1- الحدود الموضوعية: دراسة الاستدامة البيئية وتمثلاتها في تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة.
- 2- الحدود الزمانية: (2013-2016م).

3- الحدود المكانية: الدول الاوربية.

### 5-1: تحديد المصطلحات

#### 1- الاستدامة (Sustainability)

لغة

- الاستدامة كلمة مشتقة من الفعل أدامَ، وتقترب بأفعال اخرى كـ (دامَ، واستدامَ، ودأَمَ)، يُقال: دأمت الحائط، أي أصلحته أو رفعتَه أو دعمته [1، ص298].

اصطلاحاً

- الاستدامة: مصطلح يطلق على تطويع التصرفات الإنسانية من أجل التوافق مع البيئة وعدم إهمال الحفاظ عليه [2].

- وتعرف بأنها مصطلح بيئي يساهم في وصف بقاء النظم الحيوية ويشرح لنا مدى تنوعها بمرور الزمن، بينما مفهوم الاستدامة للبشر فيعني قدرتهم على الحفاظ على نوع الحياة التي يعيشون فيها لفترة طويلة وهي تعتمد على حفظ العالم للموارد التي حباها الله (تعالى) بها، وهذا المصطلح اتخذ نطاق واسع حيث أنه يتعلق بكلّ وجوه الحياه على سطح الأرض بدايةً من المستويات المحلية ووصولاً بالمستويات الدولية والعالمية [2].

#### 2- البيئة (Environment)

لغة

- وردت كلمة البيئة في (المنجد) من الفعل بَوَّأ وتَبَوَّأ، ويقال: بَوَّأ المكان: حلَّ فيه، وتَبَوَّأ المكان: أقام به، واستبَاء المنزل: اتخذَه مقاماً له، والاسم: بَاءة ومبوءة وبيئة: المنزل [3، ص50].

- وذكر (ابن منظور) بأن كلمة البيئة من الفعل تَبَوَّأ، ونقول: تَبَوَّأ منزلاً: نزله، وتَبَوَّأ المكان: حلَّه، والبَاءة والمبَاءة والبيئة: المنزل [4، ص11].

اصطلاحاً

- عرفها (الخطاط): بأنها نظام متكامل يتألف من مجموعة العوامل والعناصر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والحضارية التي تحيط بالإنسان وتؤثر على تطوره، فهي الاطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من البشر [5، ص21].

#### 3- التمثيل (Representations)

لغة

- تمثّل: كلمة مشتقة من (تمثّل) ولها في الجملة عدة معاني، مثّل فلاناً مثولاً، أي صار مثله، ومثّل فلاناً بفلان: أي شبهه به، وتمثّل بالشيء: ضربه مثلاً [6، ص746].

اصطلاحاً

- التمثيل: حصول صورة الشيء في الذهن أو ادراك المضمون، فنقول: مثّل الشيء أي صورَه أو استعاد صورته [7، ص342].

- التمثيل: هو كيفية ادراك شيء منظور أو مفهوم، وفي علم النفس تفهم هذه الكلمة على انها تدل على الاسترجاع أو الاستنكار [8، ص141].

#### 4- التصميم (Design)

##### لغة

- صمم على الأمر: مضى على رأيه فيه، والمصمم: الثابت الماضي في الأمور، والتصميم: جمعه تصاميم: رسم أو مخطط لبناء أو طريق أو غيرهما (6، ص434).

##### اصطلاحاً

عرفه (نوبلر): بأنه عملية توزيع الخطوط والألوان بصورة معينة داخل شكل يتضمن درجة من الانتظام والتوازن الدقيق، من أجل التعبير عن الأفكار جمالياً ووظيفياً [9، ص38-39].

5- الاعلان المطبوع (Print Advert): هي الأنشطة التي تقدم الى مجموعة ما بطريقة غير شخصية مرئية عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة مطبوعة على وسط ما [10، ص27].

#### 2-الفصل الثاني: الاطار النظري

##### 2-1المبحث الأول: ماهية الاستدامة البيئية

منذ البدايات الأولى لنشأة الانسان، كانت البيئة تشكل الحيز الأكثر اهتماماً لديه، فمحاولة التكيف مع البيئة مثل محور الصراع الذي من شأنه إثبات وجود الانسان وفاعليته، كما أن تفاعل الإنسان مع بيئته هو تفاعل مستمر، وتفاعلات البيئة ذاتها في حالة تغير مستمر، لأن العالم ليس مصنوعاً من وحدات ثابتة، فالبيئة لا يعترها الثبات، كونها حصيلة تفاعل مستمر بين العديد من العوامل المتغيرة. لذا فالتفاعل بين الإنسان والبيئة قديم يعود الى قدم ظهوره على الأرض، لأن البيئة جادت عليه، فأكل من لحمها وزرعها وشرب من مائها، فالإنسان والبيئة يشكلان ظاهرة تركيبية الواحدة منها تكمل الأخرى، فلما أدرك الإنسان أنه يريد البقاء حياً للحياة أخذ يفتش عن حاجاته التي تديم بقاءه، وفكر بالسلام مع الطبيعة حياً بالاستقرار [5، ص39]. فالبيئة هي المجال الذي تحدث فيه الإثارة والتفاعل لكل وحدة حية، وهي كل مايحيط بالإنسان من طبيعة ومجتمعات بشرية ونظم اجتماعية وعلاقات شخصية، وهي المؤثر الذي يدفع الكائن الى الحركة والنشاط والسعي، لذلك فان التفاعل مستمر بين الفرد والبيئة [11، ص5].

وتتجلى أهمية البيئة بالمحافظة على الحياة الطبيعية وبقاء الموارد المتجددة تلقائياً، ففي الماضي كان الانسان يعيش وسط بيئة جميلة وبريئة وخالية من التلوث، أما مؤخراً فلا نجد مكاناً في البيئة الآ والتلوث قد دمره، مما أفقدها توازنها، وكان الانسان المساهم الأول في خلل البيئة والحاق الضرر بالتوازن البيئي، فالتلوث والحروب والاشعاعات ساهمت في تخريب النظم البيئية واحداث الخلل في النظام الطبيعي [12، ص8-9]. ويتألف النظام البيئي من جوانب رئيسة منها [13، ص54]:

- أ- بيئة طبيعية: وتشمل جميع الكائنات الحية، والعناصر الطبيعية التي توجد على كوكب الأرض كالعواصف والبراكين والتضاريس والفيضانات وغيرها.
- ب- بيئة مادية: وتشمل الجانب الحضاري الذي قام البشر ببنائه أو صناعته كالمباني والآلات والأدوات والمصنوعات الأخرى.
- ت- بيئة اجتماعية: والتي تتألف من النظم والعلاقات الاجتماعية والحالة الاقتصادية والصحية والتعليم، والتي يتصل بعضها ببعض الآخر.

لذلك سعى المختصون من كل دول العالم وخاصةً في العقود الأخيرة الى محاولة ايجاد بعض الحلول لمعالجة هذه المشكلة والمحافظة على الواقع البيئي، لأن البيئة تحافظ على استمرار حياة الانسان، وهي تعد بمثابة الروح للتوازن الطبيعي، فانعقدت المؤتمرات والمعاهدات والدراسات من أجل حماية البيئة، وتبلورت شعارات ومفاهيم عديدة من جرّاء تلك المحاولات، منها مفهوم (الاستدامة البيئية) الذي يطلق على تطويع التصرفات الإنسانية من أجل التوافق مع البيئة وعدم إهمال الحفاظ عليها، كما تسعى الاستدامة البيئية إلى الحفاظ على كافة الموارد الطبيعية وتركها في حالة جيدة للأجيال القادمة، بل وأفضل مما كانت عليه [2] فهي تسعى الى المواصلة في العمل بطريقة صحيحة ومحاولة الوصول إلى أقل تدهور في البيئة المحيطة [2]. فالاستدامة عنى بدراسة كيفية عمل الانظمة الطبيعية، والتنوع وإنتاج كل ما تحتاجه البيئة الطبيعية لكي تبقى متوازنة، وتأخذ الاستدامة في الحسبان كيف نعيش باتساق مع عالم الطبيعة وحمايته من التدمير والإتلاف.

فمن خلال مشروع الاستدامة البيئية يتم تطويع الجهود الانسانية لخلق بيئة حيوية حضرية متنوعة، وكيفية الحفاظ على وجودها لأطول فترة زمنية ممكنة، والحفاظ على نوعية الحياة من خلال التأقلم مع كافة معطيات البيئة عن طريق استغلال الموارد الطبيعية لأطول مدى زمني ممكن يؤدي إلى المحافظة على استمرار الحياة، ويعتمد تطبيق الاستدامة في أي بيئة حيوية على خمسة مبادئ، هي [14]:

1- نطاق الاستدامة: هو عبارة عن المجال أو المجتمع الذي تتم تطبيق الاستدامة على أرضه، وعادة يرتبط وجوده بمجموعة من العوامل الاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية التي تشكل معاً الدعم الكامل لنطاق الاستدامة بكافة مكوناته.

2- الاستهلاك: هو معدل الاستفادة من المكونات الطبيعية التي تشكل حافزاً مهماً لاستدامة البيئة وحياة الكائنات الحية، وكلما كانت نسبة الاستهلاك مرتفعة، أدى ذلك إلى المحافظة على استدامة الحياة، والعكس صحيح.

3- الموارد: هي كافة المصادر الطبيعية والصناعية التي تساهم في دعم نطاق الاستدامة البيئية وتمكنها من القيام بدورها، فعندما تكون الموارد كافيةً ومناسبةً لإعداد البيئة الجيدة يؤدي ذلك إلى المحافظة على استدامة حياتها لأطول وقت ممكن.

4- التكنولوجيا: هي التأثير العلمي الحديث على طبيعة البيئة والحياة والتي تؤدي إلى تطورها، فعندما يتم استخدام التكنولوجيا بطريقة صحيحة، تؤدي إلى المحافظة على الاستدامة البيئية والحياتية بكافة جوانبها من خلال توفير مجموعة من الاكتشافات العلمية الحديثة.

5- مقياس الاستدامة: هو الأداة التي تستخدم مجموعة من المقاسات العددية، والتي تساهم في إدارة مكونات الاستدامة من خلال الاعتماد على فهم المعرفة البشرية، ويعمل مقياس الاستدامة على قياس طبيعة الاستدامة في مختلف أشكال الحياة من خلال العمل على توفير مجموعة من المؤشرات الحيوية، والتي تقدم قياسات دقيقة تساعد على تطبيق العديد من الدراسات الحيوية المرتبطة بالاستدامة.

وهكذا نجد أن زيادة الوعي المتعاطف بمفهوم الاستدامة البيئية والحث عليه شكّل محور اهتمام المختصين بل وحتى الفنانين، إذ نجد أن هذا المفهوم قد تغلغل الى ميدان الفن وبالتحديد فن الاعلانات المطبوعة التي كانت بمثابة رسالة اتصالية موجهة الى الجماهير وظيفتها لفت الانتباه والحث على الحفاظ على البيئة وتشجيع السلوك على تطوير اسلوب الحياة بالتوجه نحو المعطيات البيئية، والعيش وسط بيئة حضرية طبيعية خالية من الشوائب.

**2-2 المبحث الثاني: فاعلية الاعلانات المطبوعة المعاصرة**

يسعى الإعلان الى التأثير في اتجاهات الجماهير و أفكارهم بهدف تحقيق مصالح خاصة أو عامة، مثل تحقيق ربح و قتي وسريع، أو بهدف جذب إنتباه الجماهير الى مشكلة مجتمعية أو بيئية، ويتم ذلك من خلال الأفكار الفنية لإخراج الإعلان ودرجة وضوح الفكرة الإعلانية، للوصول الى التأثير المطلوب. حيث تقوم الأفكار (بشروح موضوعة الإعلان وكلما زادت هذه الأفكار قوة في الجذب والانتباه، كلما أثارت ردود أفعال أفضل، وتعد الاشكال والكلمات هي وسائل تعبير عن هذه الافكار) [15،ص115].

إن التحكم في تنظيم علاقات الصور والرسوم والأشكال الأخرى يحقق فاعلية قوية متبادلة مع العناوين و نوعية الخطوط الكتابية، وتبرز أهمية الإعلان ومعالجته الإخراجية في كيفية الإلتزام بالعناصر والأسس التصميمية، حيث يعتمد على مبدئين أساسيين هما [16، ص289]:

1- الترتيب: المقصود به وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدود من الفضاء.

2- التعبير المرئي: حيث يعتمد بصورة مباشرة على موهبة المصمم في ابتكار الفكرة الاعلانية، وتكون الصورة الذهنية التي يترجمها المصمم بعد ذلك الى رسالة معينة.

**2-2-1 عناصر الإعلانات المطبوعة**

هي مجموعة من العناصر التي تساهم في نجاح الإعلان و إنتشاره على نطاق واسع (تساهم في بناء فاعلية الإعلانات)، وتقسّم الى :

1- النص (العنوان): يجب استخدام عناوين تؤدي الى إثارة إهتمام الجمهور، و يُعد النص من أهم عناصر الاعلانات، ويجب توصيلة بطريقة واضحة ومختصرة ومركزة، فالنص الإعلاني هو المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية لأنه يسعى الى ربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة في المجتمع.

2- العناصر الرسومية: هي الرموز والشعارات التوضيحية التي تثير إنتباه الجمهور الى الإعلان، وفي أغلب الأحيان تدمج مع النص من أجل تحقيق تأثير قوي على الإعلان. وتكون على ثلاث أنواع هي (الرموز التي تعتمد على الحروف فقط، الرموز التي تعتمد على الصور والرسوم فقط، الرموز التي تعتمد على الصور والرسوم مع الحروف) [17، ص11].

3- التنسيق: وهو ترتيب عناصر الإعلان ليظهر بصورة نهائية، وفي اكثر الاحيان يحتاج الإعلان الى صورة ونص وعنوان ليؤثر بالجمهور .

4- الشكل والحجم: المقصود به الوسائل والرسوم التي تشكل حجم الإعلانات ضمن المجلات والصحف وغيرها، و يعتمد الشكل والحجم على الهدف الخاص من الإعلان .

5- الورق: من أهم العناصر في الإعلانات المطبوعة، لانه ينقل صورة إيجابية عن الاعلان من حيث نوع الورق و تركيبته.

6- الألوان: يعد اللون من الأمور الأساسية التي يُعتمد عليها في الإعلانات لما لها من دور مهم في جذب إنتباه الجمهور تجاه الإعلان، خصوصاً عند استخدام الألوان المتباينة. ومن أهم وظائف الألوان ما يأتي [18، ص176]:

أ- جذب الإنتباه: تعد الالوان الجذابة من الالوان القوية التي تساعد على لفت انتباه الجمهور، وكمثال على هذه الألوان هو اللون الأحمر الذي يعتبر من الألوان التي تجعل الأشياء تبدو أقرب من الحقيقة، إضافة الى الألوان الجذابة يمكن استخدام الألوان الدافئة مثل البرتقالي و الأصفر.

ب- **تأدية وظائف رمزية:** لكل لون هناك مدلولات ورموز معينة متفق عليها، مثال ذلك اللون الاحمر يعتبر رمز الثورة والدم، ويعبر اللون الأسود عن الحزن، والأبيض يعبر عن النقاء، ويعبر اللون الأخضر عن النماء والإزدهار.

ت- **إضفاء تأثيرات معينة:** يمكن للون ان يؤثر على احساس الجمهور مثل اللون الأزرق أو الأخضر يؤدي الى الإحساس بالراحة والهدوء، و اللون الأحمر يؤدي الى الإحساس بالقوة والإثارة، واللون الأبيض يوحي بالنقاء والصفاء، والأزرق الفاتح يؤدي الى الإحساس بالبرودة، وغيرها من الدلالات اللونية الأخرى. [19، ص37]

ث- **الراحة والجمال:** ليعطي المصمم للإعلان تأثيراً ساراً ويزيد من جمالية التصميم، ويمكن كذلك المساعدة على راحة العين [20، ص61].

ج- **التذكير بالمنتج:** إن التأثير على عملية التذكر والإستدعاء، وجعل الإعلان يرتبط بالأفكار ويؤثر على نفسية الجمهور هو من واجبات اللون، أثبتت الدراسات أن اللون يؤدي دوراً أساسياً في عملية التذكر [21، ص109].

ح- **إضفاء الواقعية على الإعلان:** يضيف استخدام الألوان في الإعلان ميزة الواقعية فضلاً عن الدقة في العرض، ويضيف الى صورة الاعلان قدرة على التعبير أكثر من النص الإعلاني. كما تساهم الألوان في الإستلهام من الطبيعة، فالأزرق لون السماء والماء، والبرتقالي لون النار، والأخضر لون الأشجار والطبيعة.

## 2-3 الأسس التنظيمية للإعلانات المطبوعة

يقوم الاعلان المطبوع على جملة من الاسس التنظيمية التي تربط العناصر البنائية لتحصيل الفكرة التصميمية المرجوة، ومن هذه الأسس ما يأتي [22، ص 225].

**التوازن:** وهو توزيع عناصر الإعلان على جوانب المركز البصري، والمركز البصري في الإعلان هو نقطة تقع قليلاً أعلى من المركز الهندسي بنسبة تجعل المساحة الإعلانية الأعلى ثلث مساحة الإعلان، أما المساحة السفلى فهي النقطة التي أشارت الدراسات الى أن عين القارئ تقع عليها مباشرة. وهناك نوعان من التوازن هما:

أ- **التوازن المتماثل:** يعتمد هذا النوع على المركز البصري الذي يقسم الإعلان الى جانبين متماثلين تماماً، ومن مميزاته (البساطة والأناقة والسهولة) لكن ينقصه الحركة والإثارة والحيوية المطلوبة في الإعلانات.

ب- **التوازن غير المتماثل:** يعتمد على إستخدام عناصر إعلان مختلفة من حيث الشكل والمحتوى والموضع على جانبي المركز، وهو توازن مفضل في أغلب الإعلانات حيث يتميز بالحيوية والحركة والإثارة.

1- **التركيز:** إن العناصر في الإعلان لا تتساوى في قيمتها وأهميتها، فلا بد من التركيز على العنصر الأهم وفقاً لقيمتها و التركيز عليه بإعتباره محور الإعلان، ويكون التأكيد عليه من خلال استخدام الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع، أما بقية العناصر الإعلانية فتكون عناصر داعمة للعنصر المركزي وتتفاعل معه من أجل إبرازه وليس منافسته.

2- **البساطة:** تعتبر من أهم أسس تصميم الإعلان، لأن العناصر الكثيرة المزدحمة وغير المنظمة تؤدي الى تشتيت التصميم، فكلما قلت العناصر التصميمية زاد تأثير المحتوى .

3- **الوحدة:** وهي العلاقات التي تربط عناصر التصميم الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً، ومن أهم وسائل تحقيق الوحدة ما يأتي:

أ- وضع إطار حول الإعلان حيث يساهم في جعل الإعلان كتلة واحدة.

- ب- الحرص على استخدام أسلوب إخراجي واحد.
- ت- استخدام المساحات البيضاء بحكمة، ويمكن ان تكون مكان الإطار العادي، وبنفس الوقت يجب الحرص على عدم ترك مساحة بيضاء كبيرة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساس بالانفصال الداخلي أو التجزئة.
- ث- تحقيق الوحدة باستخدام لون واحد على قدر الأمكان، إن التكرار أو ترديد اللون الواحد بتتويجات وطرق مختلفة أو بدرجات مختلفة يحقق الوحدة .
- 4- التباين: نقصد به الإختلاف في عرض عناصر التصميم لتحقيق جذب الإنتباه والتركيز، وذلك باستخدام مساحات مختلفة ودرجات لونية أو إختلاف في نسب الإضاءة و الالوان أو بتتوع الحروف والرسوم والصور.
- 5- التناغم: ليكتسب الإعلان شخصية مميزة، فلا بد من أن تكون كل عناصر الإعلان متناغمة وملائمة مع بعضها، لكي لا يكون هناك تنافر بين العناصر. والتناغم هو نتاج جميع الأسس السابقة.

#### مؤشرات الاطار النظري

- 1- البيئة هي المجال الذي تحدث فيه الإثارة والتفاعل لكل وحدة حية، وهي كل ما يحيط بالإنسان من طبيعة ومجتمعات بشرية ونظم اجتماعية وعلاقات شخصية، وهي المؤثر الذي يدفع الكائن الى الحركة والنشاط والسعي، لذلك فان التفاعل مستمر بين الفرد والبيئة.
- 2- يتألف النظام البيئي من جوانب رئيسة منها: (بيئة طبيعية، وبيئة مادية، وبيئة اجتماعية).
- 3- تعرف الاستدامة البيئية بأنها تطويع التصرفات الإنسانية من أجل التوافق مع البيئة وعدم إهمال الحفاظ عليها، كما تسعى الاستدامة البيئية إلى الحفاظ على كافة الموارد الطبيعية وتركها في حالة جيدة للأجيال القادمة.
- 4- يعتمد تطبيق الاستدامة في أي بيئة حيوية على خمسة مبادئ هي: (نطاق الاستدامة، والاستهلاك، والموارد، والتكنولوجيا، ومقياس الاستدامة).
- 5- يعرف الاعلان المطبوع بأنه الأنشطة التي تقدم الى مجموعة ما بطريقة غير شخصية مرئية عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة مطبوعة على وسطا.
- 6- يسعى الاعلان المطبوع الى التأثير في اتجاهات الجماهير وافكارهم بهدف تحقيق مصالح خاصة أو عامة، مثل تحقيق ربح وفتي وسريع، أو بهدف جذب انتباه الجماهير الى مشكلة مجتمعية أو بيئية، ويتم ذلك من خلال الأفكار الفنية لإخراج الاعلان ودرجة وضوح الفكرة الاعلانية للوصول الى التأثير المطلوب.
- 7- تبرز اهمية الاعلان ومعالجته الاخراجية في كيفية الالتزام بالعناصر البنائية والاسس التنظيمية، ومن أهم عناصر الاعلان المطبوع هي: (العنوان، والعناصر الرسومية، والتنسيق، والشكل، والورق، والالوان)، أما أهم الاسس التنظيمية للاعلان المطبوع هي: (التوازن، والتركيز، والبساطة، والوحدة، والتباين، والتناغم).
- 8- للألوان أهمية خاصة في تصميم الاعلانات المطبوعة، لأنها تقوم بوظائف عديدة منها: (جذب الانتباه، وتأدية وظائف رمزية، واضفاء تأثيرات معينة، وتحقيق الراحة والجمال، والتذكير بالمنتج، واضفاء الواقعية على الاعلان).

## 3- الفصل الثالث/ إجراءات البحث

3-1 إطار مجتمع البحث: اطلعت الباحثتان على ما تيسر ونُشر من تصاميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة وقد بلغ عددها (16) تصميم، وقد جمعت الباحثتان إطار مجتمع بحثهما من المواقع الرسمية والموثقة من شبكة الإنترنت.

3-2 عينة البحث: اختارت الباحثتان عينة البحث البالغ عددها (4) تصاميم، بما يتلائم مع تحقيق هدف البحث، بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، وبطريقة (القرعة)، لمحدودية إطار مجتمع الدراسة، ووجود تجانس بين الأعمال، وبنسبة 25%.

3-3 منهج البحث: اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي (أسلوب تحليل المضمون) في تحليل عينة البحث، لكونه من أنسب المناهج التي يُسعى من خلالها للكشف عن المعاني الكامنة في المحتوى، والكشف عن العلاقات الارتباطية بين الفكر النظري والجانب التطبيقي، مما يحقق هدف البحث الحالي.

3-4 أداة البحث: اعتمدت الباحثتان على ما انتهى إليه الإطار النظري من مؤشرات فكرية ومفاهيمية في تحليل عينة بحثهما.



## 3-5 تحليل العينة

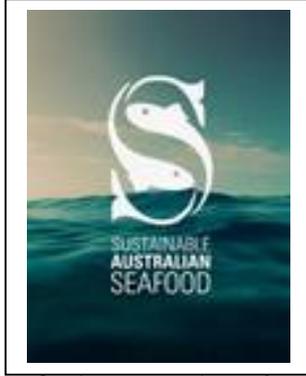
## نموذج (1)

اسم الاعلان	صديق البيئة
اسم المصمم	Yoshiko Nimura
السنة	2013

تتألف البنية الشكلية لهذا الاعلان من مقطع مأخوذ من الطبيعة، وكما يتضح للعيان أنه مكون من عناصر بنائية بسيطة وواضحة لزيادة التأثير في المتلقي، لكنها تحمل دلالات تعبيرية كثيرة، اذ نلاحظ أن خلفية الاعلان عبارة عن مساحة خضراء اللون استعارها المصمم من خضرة الطبيعة لتوحي بالأشجار والأوراق النباتية، في حين يتقدم تلك الخلفية وبالتحديد في وسط التصميم تشكيل مكون من يد انسانية تصافح أوراق نباتية تخرج من غصن شجرة، ولهذا التشكيل دلالة تعبيرية تنادي بعقد صداقة مع البيئة والطبيعة، وتعزيز العلاقة وتوطيدها بين الاثنين، لأن الطبيعة وحدها هي لغة تعبيرية تحمل معان كثيرة منها السلام والراحة والهدوء والحياة وغيرها، والى اسفل يمين التصميم أضاف المصمم عنواناً للإعلان واضحاً ومختصراً ومركزاً باللغة الإنكليزية (environment friend) ويعني بالعربية (صديق البيئة).

وفي هذا الاعلان رسالة موجهة الى الجمهور بضرورة العيش بسلام مع البيئة وعدم الحاق الضرر بها، وحسن التعامل معها، سواءً بالاستثمار أم بالحماية والرعاية، فجاء اللون الأخضر كعنصر مهيم على بنية التصميم ليعبر عن لون الطبيعة والنمو والتجديد والطاقة، ويعتبر الملاذ البعيد عن الضغوطات الناجمة عن الحياة العصرية، فله القدرة على اعادة الشعور بالسكون، لذا فقد استعان المصمم باللون الاخضر لإضافة صفة الواقعية، وتحقيق الراحة والمتعة الجمالية والوظيفية وازافة تأثير سارٍ لارتباطه بلون الطبيعة من جانب، والترويج لموضوع الاستدامة البيئية من جانب اخر سواء عن طريق إعادة التدوير، أو منع التلوث

وتقليل مستوى انبعاث الكربون، ويُعد عنصر حماية البيئة العنصر الأهم لمستقبل البشرية. وهو يحدد كيف يتوجب علينا دراسة وحماية نظام البيئة الطبيعية، وجودة الهواء، وتوفير الموارد التي تركز على المحافظة على البيئة، وهذا ما أراد المصمم نقله الى الجمهور من خلال هذا الاعلان الذي نفذه بعناصر بنائية بسيطة تحكمها الوحدة والتناغم والبساطة والتوازن والواقعية.



## نموذج (2)

اسم الاعلان	الطعام البحري المستدام
اسم المصمم	Adrian Matei
السنة	2014

تتألف بنية الاعلان المطبوع من تشكيل فني مؤلف من شقين، الشق الأول يمثل السماء ذات اللون الأزرق المعتم من جهة اليمين والذي

تخلله الغيوم ذات اللون الابيض من جهة اليسار، متجهة نحو اليمين، ويبدأ هذا الشق من خط الأفق وينتهي من الأعلى مع حدود التصميم، والشق الثاني يمثل البحر بلونه وأواجهه ويبدأ من خط الأفق وينتهي مع حدود النهاية السفلى للتصميم، ويتوسط التصميم في منطقة الوسط تشكيل فني لسنتين متشابهتين في الشكل واللون، ومختلفتين في الاتجاه، أحدهما تتجه للأعلى والأخرى تتجه للأسفل، محققاً نوعاً من الحركة والحيوية لوجود تعاكس بالاتجاه، قد أحتلتا تلك السنتين مركز التصميم، مما جعلهما يشكلان مركز الرؤية، وتحت هذا التشكيل استخدم المصمم عنواناً واضحاً ومختصراً ومركزاً باللغة الانكليزية لإثارة انتباه المتلقي وهو يعني باللغة العربية (الطعام البحري الاسترالي المستدام)، وقد دمج المصمم الاعلان مع التصميم ليكون أكثر فعالية وتأثيراً، ومما يلفت الانتباه أن المصمم قد استعار للتصميم ألواناً واقعية لزيادة التأثير في المتلقي، وهذه الألوان تكاد تبدو بدرجات لونية متقاربة، لوجود علاقة بين لون السماء ولون البحر، فيما استعان المصمم باللون الأبيض للسنتين لتحقيق التباين اللوني وجعلهما أكثر قدرة على جذب الانتباه، لأن فكرة الاعلان تدور حول الطعام البحري (الأسماك).

ففي هذا الاعلان رسالة موجهة الى الجمهور بضرورة العناية بالثروة المائية من جهة وبالثروة السمكية من جهة أخرى، وهذه الرسالة هي وسيلة من وسائل المناداة بالاستدامة البيئية المائية، لما للثروة المائية من منافع جمة، كنعمة الماء الذي لا يمكن العيش واستمرار حياة الانسان بل حياة جميع الكائنات الحية بدونها، فضلاً عما تحويه من الاطعمة البحرية كالأسمك، لاسيما وان الدراسات العلمية تؤكد أن بلدان العالم مقبلة على موجة من الفقر المائي الذي يهدد مظاهر الحياة وخطوات التنمية، لذا أراد المصمم أن يلفت الأنظار إلى أهمية الماء لأنه عصب الحياة، وأهم مكون من مكوناتها، وسبب من أسباب استقرار الإنسان على وجه الأرض وازدهار حضارته واستحالة الحياة على وجه الأرض دون الماء لارتباط الأنشطة البشرية المختلفة به، ولا شك أن تصرفات البشر من سوء استخدام المياه العذبة والإسراف فيها وتلويثها قد يكون سبباً لندرة المياه، وإهدار هذه النعمة الربانية، وحدوث الفقر المائي، لذلك فقد أصبحت مشكلة المياه تنصدر أولويات هموم العلماء والمختصين وصولاً للفنانين باعتبار أن الإسراف والتبذير من أهم عوامل الخلل والاضطراب في منظومة التوازن البيئي المحكم الذي وهبه الله (سبحانه وتعالى) للحياة والكائنات الحية، ومن ثم فقد اختار المصمم هذه الفكرة كموضوع للإعلان الحالي للتشجيع على ضرورة الاهتمام بالثروة المائية والثروة السمكية،

لضمان استمرار حياة الكائنات الحية، وسد حاجتها من الماء والغذاء، منفذاً أعلانه بصور ورسوم واقعية بسيطة يسودها التوازن والوحدة والتباين، لتحقيق الهدف المطلوب.



### نموذج (3)

اسم الاعلان	بصمة الانسان على شجرة
اسم المصمم	Addison Austin
السنة	2015م

تتألف البنية الشكلية للتصميم من شجرة مؤلفة من ساق وأغصان

متفرعة، ملونة باللون البني الغامق، ومثبتة على خط ملون باللون نفسه ليوحى بأنه خط الأرض الذي تستقر عليه تلك الشجرة، فيما أستعان المصمم ببصمة اصبعه لتشكيل أوراق الشجرة بعد أن لون بصمة اصبعه باللون الأخضر ثم طبعها على الأغصان المتفرعة من الشجرة، لتوحى بخضرة أوراقها، وقد جاءت فكرة التصميم على غير العادة، وبطريقة غير تقليدية، فهي محملة بفكرة أصيلة ابداعية مبتكرة، فقد ربط المصمم بين بصمة اصبعه وخضرة الشجرة، فكما أن بصمة اصبع الانسان مهمة وخاصة، فأن للخضرة والأشجار أهمية وخصوصية أيضاً، هذا من جانب ومن جانب آخر، فقد أراد المصمم أن ينقل رسالة للمتلقي بأن البيئة والطبيعة والخضرة والحياة لها علاقة بيد الانسان، فهو المسؤول عن ادامتها وحياتها وبقائها.

فتلوين البصمة باللون الأخضر لم يأتِ اعتباطاً من قبل المصمم، لأن اللون الأخضر يرمز إلى السلام والخير والنعمة وهو يُضفي على النفس الشعور بالجمال وحُبّ الطبيعة والراحة النفسية. فيلجأ من يعاني من ضغوطات الحياة ومن يريد الاستجمام إلى الطبيعة الخضراء؛ فإله (سبحانه وتعالى) عندما خلق الكون أوجد فيه مساحات خضراء بشكلٍ طبيعي. وفي المقابل هناك مساحات قاحلة أو قليلة الأشجار؛ فجاء دور العقل البشري واليد الانسانية لتبتكر طرقاً لزيادة عدد الأشجار والتشجير، لما للأشجار من أهمية، فهي تعمل كمصادر لترطيب الهواء الجوي، وتوفير الظلال للإنسان والكائنات الحية عندما يشتد لهيب الشمس، ومصدر رئيسي للزينة، فضلاً عن الأهمية الكبرى لما تقدمه بعض الأشجار من غذاء رئيسي للإنسان.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن المصمم في هذا النوع من الاعلان أراد أن ينقل لنا رسالة عن مدى أهمية الأشجار، ومدى المسؤولية التي تقع على عاتق الانسان في تقدير حجم تلك الالهية، ومقابلتها بالعناية والرعاية بأن نفذ أوراق الشجرة الخضراء ببصمة اصبع الانسان.



## نموذج (4)

اسم الاعلان	الانتعاش الطبيعي
اسم المصمم	Jesus M. Garcia
السنة	2016م

تتألف البنية الشكلية لهذا التصميم من عناصر بسيطة لكنها تحمل

فكرة كبيرة، إذ نلاحظ في أعلى التصميم شكل لعلة دائرية

على شكل برتقالة ينزل منها عصير برتقالي اللون الى قدح شفاف مثبت على ارضية التصميم، وفي ذلك دلالة تعبيرية عن ضرورة اللجوء الى العناصر الطبيعية لما فيها من فوائد صحية للإنسان، والابتعاد عن العصائر المصنعة التي تحتوي على مواد مضرّة بالصحة، وقد نفذ المصمم اعلانه بعناصر بنائية بسيطة وواقعية لتكون مفهومة من قبل الجمهور ولزيادة تأثير المحتوى أو الفكرة، كما أنه أعطى للبرتقالة لوناً ملفتاً للاهتمام ومركزاً متسيداً لاستقطاب عين الناظر الى العنصر الأساس في هذا الاعلان.

وقد اختار المصمم عصير البرتقال في هذا التصميم ليلفت الانتباه الى أهميته من جانب، والتوجه الى الأغذية والمشروبات الطبيعية من جانب آخر، إذ يحتوي البرتقال على عناصر علاجية عديدة، ويعد من أغنى المواد الغذائية بفيتامين (C)، والذي يعمل بدوره كمضاد أكسدة طبيعي في الجسم، وله فوائد أخرى كتحفيز جهاز المناعة، ومكوناً رئيسياً للكولاجين الضروري لإصلاح خلايا الجسم، وتخفيف ضغط الدم، وتخفيف نسب الكوليسترول الضار، وغيرها من الفوائد الأخرى.

ومن ثم نستنتج أن المصمم أراد ان يوصل رسالة للمتلقي بضرورة الالتزام بتناول الأطعمة والمشروبات الطبيعية الغير مصنعة والتي نحصل عليها من البيئة الطبيعية المحيطة بنا، فلا غذاء ولا شراب أفضل مما صنعه الله (تعالى) لنا، لذا يتوجب على جميع البشر المحافظة على البيئة الطبيعية بأشجارها ومائها وهوائها، لننعم بعيش هنيئاً، وبيئة صالحة للأجيال اللاحقة، وقد نفذ المصمم اعلانه مستنداً بذلك على بعض الاسس التنظيمية التي حققت نجاح الاعلان، كالسيادة والبساطة والوحدة والتناغم والتوازن.

## 4- الفصل الرابع

## 1-4: نتائج البحث

- 1- اسهمت تصاميم الاستدامة البيئية المطبوعة المعاصرة بتحقيق أكبر قدر ممكن من المغايرة من حيث الصياغة والتنفيذ والإخراج، مما يوحي بوجود أسس علائقية بين التصميم والبيئة التي مثلت ابرز سمات التصميم المعاصر.
- 2- حققت اعلانات الاستدامة البيئية المعاصرة عملية الجذب البصري ولفت الانتباه الى ظاهرة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها من خلال تطويع جملة من العناصر البنائية والاسس التنظيمية.
- 3- ساهمت اعلانات الاستدامة البيئية المعاصرة بتحقيق اهدافاً اتصالية مع المتلقي بما تحمله من أهداف توعوية وجمالية ووظيفية لخلق بيئة حضرية حيوية فعالة.

4- اندمجت ذائقة المصمم المعاصر مع الذائقة الجمالية البيئية المحيطة به، فخرج المصمم عن حدود التصميم التقليدية ، هو إحالة فكرية ودلالة تعبيرية لجذب الانتباه الى محاولة تحقيق التواصل بين فن التصميم والبيئة.

5- استطاع المصمم المعاصر أن يوجد رؤى فنية وفكرية حديثة باستخدام تقنية الاعلانات المطبوعة واعتماد الإبتكار التقني والتجريب والإتيان بما هو جديد، بإستثمار معطيات التكنولوجيا المعاصرة، لتحقيق أهدافه وغاياته.

6- مثلت تصاميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة وسائل تحفيزية تعمل على توثيق الصلة مع البيئة وضرورة العناية بها والعمل على استدامتها، للوصول الى بيئة صالحة للعيش بسلام وأمان بعيداً عن كل ما يسبب لها الضرر والتلف والتلوث.

7- ساهمت العناصر البنائية كالخط واللون والشكل والحجم والاتجاه والملمس، وكذلك الاسس المنظمة لتلك العناصر كالسيادة والانسجام والتباين والوحدة والتناسب، في تحقيق الجانبين الجمالي والوظيفي للإعلانات التي ترفع شعارات الاستدامة البيئية، كما في كافة نماذج عينة البحث.

8- اعتمد المصمم المعاصر على توظيف بعض العناصر والعلامات البيئية الطبيعية في تصميم اعلاناته المطبوعة التي يرمي من ورائها الى نشر الوعي الفكري بضرورة الاهتمام بالبيئة والعمل على استدامة عناصرها ومكوناتها.

9- اعطى المصمم المعاصر افضلية للصور البيئية الطبيعية، من خلال احتلالها مركز السيادة في اعلاناته المطبوعة، كونها تحمل فكرة الرسالة الاتصالية الموجهة للمتلقي بشكل مباشر أو غير مباشر، كما ظهر في نماذج عينة البحث.

10- حقق المصمم المعاصر نجاحاً كبيراً في اصال رسالته عبر اعلاناته المطبوعة، من خلال ما وظفه من عناصر ورسوم وعناوين وصور واقعية بسيطة محكومة بأسس تنظيمية تعتمد البساطة والتوازن والوحدة والتناسم والسيادة، وهذا ما نلاحظه في عينات البحث جميعها.

#### 4-2: الاستنتاجات

1- ظهور تصاميم الاستدامة البيئية المطبوعة على الساحة الفنية المعاصرة، مثل إحدى إفرازات التقدم العلمي والتكنولوجي الذي شجع المصممين المعاصرين على التعبير الفني بأساليب وتقنيات مغايرة للمألوف.

2- كان لعملية الارتباط بين فن التصميم والبيئة دوراً كبيراً في خلق انماطاً تصميمية جديدة على مستوى الفن المعاصر، والذي قاد الى تغيير في الإهتمامات الجمالية للمصمم المعاصر الذي يسعى من خلال تصاميمه الى خلق بيئة حضرية صالحة للأجيال القادمة.

3- يمثل فن الاعلانات المطبوعة المعاصرة جزءاً من منظومة التشكيل المعاصر الذي اعتمد على أساليب وتقنيات حديثة تتناسب مع طبيعة التطور الإبداعي لتجارب الفن المعاصر، لتحقيق الفائدة المرجوة.

4- كان لعملية التلاقح بين معطيات البيئة المحيطة، والمنتج الفني دوراً كبيراً في خلق انماطاً جديدة على مستوى التصميم المعاصر، الأمر الذي قاد الى تغيير في الإهتمامات الجمالية للمصمم المعاصر الذي سعى الى تدعيم ركائز أسلوبه الفني بإستخدام التقنيات الفنية الحديثة، محاولةً منه للوصول الى بيئة حضرية حيوية.

#### 3-4: التوصيات

- 1- تشجيع المصممين على انتاج أكبر قدر ممكن من الاعلانات المطبوعة والملصقات التي تنادي بالاستدامة البيئية، لنشر الوعي الفكري بضرورة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها وتجديد عناصرها ومكوناتها.
- 2- الاهتمام بإقامة الندوات والمؤتمرات الثقافية التي تشجع على الاهتمام بالبيئة والتروات الطبيعية الغذائية والمائية، والعمل على استدامتها، لتحقيق بيئة حضرية حيوية صالحة.
- 3- تفعيل دور المؤسسات المسؤولة عن البيئة والطبيعة، لانتاج بيئة صالحة للعيش للأجيال اللاحقة، ومعالجة الجوانب التي تعاني من القصور والإهمال.

#### 4-4: المقترحات

- 1- فاعلية العلاقة بين التكنولوجيا والتصميم البيئي المعاصر.
- 2- جمالية المعطيات البيئية في تصميم الاعلانات المطبوعة.

#### CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest

#### 5-المصادر

- 1- نديم مرعشلي، واسامة مرعشلي: الصحاح في اللغة والعلوم، معم وسيط، ط1، دار الحضارة، بيروت، 1995.
- 2- [www.ts3a.com/bi2a/](http://www.ts3a.com/bi2a/)
- 3- معلوف لويس: المنجد في اللغة، ط1، بيروت، 1960.
- 4- ابن منظور: لسان العرب، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، ب.ت.
- 5- الخطاط، سلمان ابراهيم عيسى: الفن البيئي، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، 1990.
- 6- الخطاط: المنجد في اللغة والاعلام، ج23، دار الشروق، بيروت، 1986.
- 7- جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج1، مركز التوزيع، ذوي القربى، قم، ايران، 1985.
- 8- خليل أحمد خليل: معجم المصطلحات الاجتماعية، عربي- فرنسي- انكليزي، ط1، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1995.
- 9- ناثان نوبلر: حوار الرؤية، مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية، ط1، ت: فخري خليل، مراجعة: جبرا ابراهيم جبرا، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 1987.
- 10- Graves Matt: The art of cadre & design, British, London, 2003.
- 11- ابو رميلة ناجي: البيئة والتنمية في الوطن العربي، المؤسسة الصحفية الأردنية، عمان، 1980.
- 12- عامر طرّاف: التلوث البيئي والعلاقات الدولية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 13- يحيى وزيربي: العمارة الاسلامية والبيئة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2004.
- 14- <https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85>
- 15- خليل صابات: الاعلان تاريخه واسسه وقواعده، المكتبة المصرية، مطابع التعليم العالي، الاسكندرية، 1980.
- 16- نعيم عباس: مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان، مجلة الاكاديمي، العدد 6، بغداد، 2011.

- 17- طلعت عيسى: الإعلان كتابة و تصميم ، الجامعة الاسلاميه، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة، 2009.
- 18- محمود خليف: جمالية اللون في تصميم الإعلان التجاري، مجلة الأكاديمي، العدد 64، بغداد، 2014.
- 19- Heim, A: Intelligence & Personality, London penguin book, 1971.
- 20- ستولنتيز، جيروم: النقد الفني (دراسة جمالية وفلسفية)، ت: فؤاد زكريا، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، لبنان، ط3، 1981.
- 21- إيداد حسين عبد الله: فن التصميم (الفلسفة النظرية، التطبيق)، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ج3، 2008.
- 22- الصحن، محمد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص225.