



المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية ودورها في إثراء تصميم الملصق السياحي الإعلاني على شبكات الإنترنت الاجتماعية

THE CULTURE EFFECTS FOR ETHNOGRAPHY AND IT'S ROLE IN ENRICHING TOURISM ADVERTISING POSTER DESIGN ON SOCIAL NETWORKS

وليد محمد عبدالله أحمد

الأستاذ المساعد بقسم الجرافيك - كلية الفنون الجميلة - جامعة الأقصر

Waleed Mohammed Abdullah Ahmed

Assistant Professor, Department of Graphics - Faculty of Fine Arts

Luxor University

waleed2507@yahoo.co.uk

ملخص البحث

قام الباحث في هذه الدراسة ، بعرض مفهوم المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية التي تلقى الضوء علي كل ما يحيط بالإنسان من ظروف مختلفة ، والتي تقوم بدورها بدراسة الثقافة الخاصة للمكان، والتي تعتبر أحد الخطوات الهامة التي يستخدمها المصمم الجرافيكي في مراحل التصميم. كما قام الباحث بعرض الملصق السياحي ودور المؤثرات الإثنوجرافية في التصميم الإعلاني حيث يؤدي دوراً هاماً لخلق علاقة متجردة من التقليدية لما بين المصمم والمتلقي، حيث يؤدي كل علم من هذه العلوم دوراً هاماً في عملية تصميم الملصق السياحي، بإعتبارها أساس خطوات التصميم، وتأثير هذه المؤثرات الثقافية علي تصميم الملصق السياحي وهويته البصرية. كما وضع الباحث تعريفاً إجرائياً لمفهوم تشكيل الهوية البصرية للملصق السياحي ، وأيضاً أشار إلي قيمة الفكرة ودورها الإبداعي في تصميم الملصق السياحي ، والتي تبنى على أسس ووظائف ذات هدف. وقام الباحث بإلقاء الضوء على العناصر التشكيلية وكيفية بنائها في الملصق السياحي وكذلك خصائصه ، كما تعرض أيضاً للإعلان على شبكات الأنترنت الاجتماعية ، ودورها في قوة النشر والترويج للملصق السياحي الإعلاني وطرق عرضها بشكل أفضل ، والتي تعتبر أيضاً ساحة عرض دولية ودار عرض للأعمال الفنية .

الكلمات المفتاحية

المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية ؛ الملصق السياحي ؛ شبكات الإنترنت الاجتماعية.

ABSTRACT

In this study, the researcher presented the concept of ethnographic cultural influences that shed light on all the different circumstances surrounding the human being, which in turn presents studies on the special culture of the place, an important step used by the graphic designer in the design stages. He also presented the tourist poster and the role of ethnographic influences in the advertising design, as this plays an important role in creating a stripped-down relationship between the designer and the recipient and leads to displaying the poster in the poster design process, as it is the basis of the design steps, and the impact of cultural influences on the design of the tourist poster and its visual identity. The researcher sheds light on the plastic elements and how to build them in the touristic poster as well as its characteristics, he also presents advertising on social networks, and its role in the power of publishing and promoting the tourism advertising poster and ways to display it better, which is also an international exhibition arena and a showroom for artworks.

KEYWORDS

Enthographic Cultural Effects; Tourism Poster; Social Media.

١. المقدمة:

تمثل الدراسة الحالية التعرف على أهمية تصميم الملصق السياحي الإعلاني كأحد أهم وسائل الاتصال البصري، كمادة ترويجية وتسويقية، وارتبطت بقيمة المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية المختلفة، باعتبارها مجال متخصص له جذور في علم الإنسان وعلم الاجتماع، وهنا نجد شكل من أشكال البحوث الاجتماعية الهامة والمعروفة في مجال التصميم بشكل عام من خلال الرؤية البصري، حيث تلك الثقافات توفر أدوات للتعرف على أنماط إجتماعية متعددة، من النواحي السلوكية والسيكولوجية والثقافية للأفراد والمجتمعات المختلفة، والتي تعتبر أدوات مساعدة لتنمية وإثراء تصميم الملصق السياحي وتشكيل هويته بصرية خاصة له.

وهذا ما قد يجعل المصمم يقع في اشكالية تناقض بين ما يعكسه العالم الحالي في تصميم الملصق، وبين وجهة نظرة الفكرية والأسلوبية والتقنية التي أوحى بها، لرسالة الملصق السياحي ومضمونه الفعلي، والذي يجب الإعتماد على قيمة المؤثرات الثقافية الأثنوجرافية، وهوية البلد المعلن عنها، ونوعية رسالته السياحية البصرية. (طارق ابراهيم عبد الوهاب ٢٠١٢م)

وأنت هذه الدراسة بعرض التطورات التكنولوجية الحديثة، كمنقله نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال البصري، في ظل انتشار شبكات الإنترنت الإجتماعية في كافة أرجاء العالم، وإلقاء الضوء عليها لإبراز الدور التقني لتلك المواقع الإجتماعية وتأثيرها في انتشار وترويج الملصق السياحي الإعلاني، كقوة بديلة لتفعيل قوة النشر والترويج والتسويق للملصق السياحي الإعلاني.

٢. مشكلة البحث:

- ١/٢ ما هي المؤثرات الثقافية الأثنوجرافية، وما هو دورها التشكيلي في الملصق السياحي؟
- ٢/٢ ما هو دور شبكات الإنترنت الإجتماعية في ترويج الملصق السياحي ذات الهوية الثقافية الأثنوجرافية؟
- ٣/٢ ما مدى تأثير المؤثرات الثقافية الأثنوجرافية على تشكيل هوية الملصق السياحي الإعلاني؟

٣. فروض البحث:

يفترض الباحث أن:

- ١/٣ من الضروري الأستعانة بالبحوث الإثنوجرافية ودمجها مع إستراتيجيات تصميم الملصق السياحي وذلك لضمان فاعلية التصميم كمؤثر بصري.
- ٢/٣ دور البحوث المجتمعية بالثقافة الإثنوجرافية وتأثيرها الفعال علي تشكيل هوية الملصق السياحي الإعلاني وإرتباط مفرداته التشكيلية من خلال رؤية بصرية حديثة.

٤. أهداف البحث:

تضمنت الدراسة الأهداف التالية:

- ١/٤ التعرف على أهمية المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية واستخدامها في تصميم الملصق السياحي الاعلاني وانتشارها على شبكات الإنترنت الإجتماعية وقدراتها على لعب دور ترويجي وتسويقي هام.
- ٢/٤ تأثير الهوية والموروث الثقافي الأثنوجرافي على تشكيل هوية الملصق السياحي الإعلاني.

٥. الدراسات السابقة:

دراسة بعنوان: "الاستفادة من الأثنوجراف في تحديد متطلبات تصميم الوحدات المعدنية المتحركة" ألاء رجب صديق سلطان، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٣.

تهدف الدراسة إلى الاستفادة من دراسات الأثنوجرافيا كمورد معلوماتي في تحديد متطلبات تصميم الوحدات المعدنية من خلال دراسة منهجية تعتمد على طرق وأساليب البحث الأثنوجرافي كمدخلات للتصميم.

٦. منهج البحث:

اقتضت طبيعة الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبعض الملصقات الإعلانية العالمية، لتوضيح تأثير المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية على تصميم الملصق السياحي لتحقيق أهداف الدراسة.

٧. حدود البحث:

١/٧ الحد الموضوعي: ينفرد هذا البحث بدراسة المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية وتأثيره على الرؤية التشكيلية لهوية الملصق السياحي.

٢/٧ الحدود المكانية: الملصق السياحي الإعلاني ودوره الترويجي على مواقع التواصل الاجتماعي.

٣/٧ الحدود الزمانية: من ٢٠١٥ حتى الآن

٨. النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

١/٨. هناك تأثيراً كبيراً باستخدام المؤثرات الثقافية (الإثنوجرافيا)، علي منهجية تفكير المصمم وقدرته علي تشكيل الهوية البصرية لتصميم الملصق السياحي الإعلاني.

٢/٨. ربط مراحل التصميم التي تعتمد على الجوانب المعرفية للتصميم، وتطوير استراتيجيات تصميم الملصق السياحي الإعلاني، باستخدام المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية.

٣/٨. العبارات الإعلانية وصياغتها في الملصق السياحي وفقاً لنتائج المؤثرات الثقافية الأثنوجرافية، ذات تأثير واضح على تشكيل الهوية البصرية لتصميم الملصق السياحي.

٤/٨. الاستفادة من شبكات الانترنت الإجتماعية المختلفة، في تعزيز النشر وقوة التسويق والترويج للملصق السياحي الإعلاني.

٥/٨. قوة القيمة التسويقية في النشر من خلال مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي يمكن التأثير عليها بالتقنيات التصميمية الخاصة بالتقنيات الحديثة في تصميم الملصق السياحي الإعلاني.

ثانياً: التوصيات:

١/٨. يوصي البحث بالاستفادة من الجوانب المعرفية للمؤثرات الثقافية الإثنوجرافية في مراحل تصميم الملصق السياحي الإعلاني.

٢/٨. تحديد آلية لدمج المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية في مراحل تصميم الملصق السياحي، وذلك بما يحقق أكبر استفادة لحل تلك الإشكالية الثقافية وعلاقتها بتصميم الملصق الإعلاني.

٣/٨. الإهتمام بتحديد الاحتياجات الثقافية للتصميم من قبل مصممي الجرافيك لتفعيل دور المؤثرات الثقافية الأثنوجرافية في تصميم الملصق السياحي المرتبط بالموروث الاجتماعي في القطاع السياحي.

٤/٨. ضرورة الاستفادة من القوة المتنامية لشبكات الانترنت الاجتماعية في تطوير ونشر وتسويق وترويج الملصق السياحي الإعلاني، وكذلك تبادل الخبرات والأفكار بين مصممي الجرافيك.

٥/٨. شبكات الانترنت الاجتماعية المختلفة هي بيئة مثالية لعرض إعلانات الملصقات السياحية وتطويرها، وإكتشاف مصممين مبدعين أصحاب رؤية جديدة تساعد في مراحل تصميم الملصق السياحي.

وأختتم الباحث تلك النقاط السابقة على ضرورة دعم بحوث المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية مادياً، وأكاديمياً لتفعيل الدور القوي له، وإلهام مصممي الجرافيك في مجال التصميم الإعلاني بشكل عام.

٩. مفهوم المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية:

تعد المؤثرات الثقافية (Cultural influences)، هي جزء من الإثنوجرافيا (Ethnography) (ثقافة المجتمعات والأفراد) ولها جذور في علم الإنسان (Anthropology) وعلم الاجتماع، والذي يوفر أدوات للتعرف على ثقافات متعددة، حيث

يقوم بعض العلماء المعنيون بدراسة مدى تفاهم الأفراد داخل المجتمع، وذلك لفهم التركيبات المجتمعية والثقافية المختلفة. (Leslie MacNeil 2009)

وتعد أيضاً دراسة المؤثرات الثقافية الأثنوجرافية والتي تعبر الحدود الفاصلة بين التخصصات والطاقت العلمية والبحثية المتنوعة، بإلقاء الضوء على كل ما يحيط بالإنسان من ظروف مختلفة، وعلى تفاعله مع هذه الظروف وما أحدثه من تغييرات مادية ملموسة أو معنوية وقيمة مجردة في بيئته، كما تشمل البيئة الجغرافية والطقس ووسائل العيش والتكنولوجيا المحلية والفلكلور والأساطير وألعاب الأطفال وعلاقات القرابة. (الأجساد الثقافية: الإثنوغرافيا والنظرية ٢٠١٠)

وجدير بالذكر اشارت دراسة (Leslie MacNeil 2009) بأنها ليست إجراءات وأساليب صارمة في إطارها المنهجي، وإنما هي أسلوب بحثي يركز على جوانب ملموسة في الإعلان"، وأيضاً على مبادئ علمية لتفسير وصف السلوك الثقافي، والبحث عما وراء السلوك الظاهري من جذور ثقافية، كالعادات والتقاليد والمعتقدات والقيم وإرتباطها بأنماط السلوك. (فهد بن سلطان السلطان)

وكما أشارت دراسة الأجساد الثقافية الإثنوغرافيا والنظرية ، مع تطور تلك المؤثرات الثقافية ، زاد تركيزها علي الجوانب الغير مادية للمؤثرات الثقافية ، والتي تعد محل الدراسة، مثل الأعراف والتقاليد والهوية والقيم وصورة العالم.

١٠. المؤثرات الثقافية وأهميتها في التصميم السياحي الإعلاني:

يعتبر التصميم تخصص مكون من مجموعة من المؤثرات المنتقاة من الماضي والحاضر، والتي تعمل علي تنمية العناصر والمفردات التشكيلية المختلفة ، وايضاً القرارات المتخذة بشأن التصميم ، وقد تكون هذه المؤثرات عميقة ، وقد تؤثر في بنية العمل الفني أو محتوياته ، والتي تظهر علي شكل مشكلات بسيطة ، ومن بين هذه المؤثرات الأثنوجرافية والتي تعد إحدى مصادر الإلهام للمصمم الجرافيكي في مراحل التصميم. (غافن أمبروز ، وآخرون ، ٢٠١٥)

وتأتي قيمة المؤثرات والموروثات الأثنوجرافية والتي بدورها تُعني دراسة الثقافة الخاصة للمكان، بالتالي تعتبر أحد الخطوات الهامة التي تستخدم في التصميم بشكل قيم ، ومن هنا يأتي التصميم الجيد بأرتباطه بالجمهور في عملية إنتشار وترويج بشكل كبير ، حيث يقوم المصمم من خلال دراسته لتلك المؤثرات الثقافية ، بخلق أداة مساعدة له في مراحل التصميم الجيد ، وتقديمه للجمهور بشكل تشكيلي جيد

وتعتبر عملية تفهم الناس والثقافة الخاصة بهم عملية معقدة للغاية، إلا أن الموروثات الثقافية توفر لهم وسيلة لفهم هذا التعقيد، حيث تسمح لهم برؤية ما هو أبعد من تصوراتهم وأفكارهم المسبقة وتجعلهم يندمجوا في عالم الآخرين ، لأنها تسمح لهم برؤية أنماط السلوك في سياق العالم الحقيقي والتي يمكن فهمها سواء بعقلانية أو بشكل حدسي وفطري. (AIGA and Cheskin)

١١. الملصق السياحي ودور المؤثرات الإثنوجرافية في التصميم الإعلاني:

ينطلب مجال تصميم الملصق الإعلاني بتدخل العديد من العلوم، والتي بدورها تؤدي إلى القيمة الفكرية لفلسفة هذه العلوم (علوم الإعلان) ، دوراً هاماً لخلق علاقة مجردة من التقليدية لما بين المصمم والمتلقي، حيث يؤدي كل علم من هذه العلوم دور فعال في عملية تصميم الملصق السياحي ، وهو (العلاقة ما بين الكشف عن طبيعة وثقافة وعادات المجتمعات وما يقدم لهم بما يتلائم مع طبيعتهم) (محمد سعيد النبراوي) ، وهو ما يرتبط بعنصر الإثنوجرافيا (ثقافة المجتمعات والأفراد) وأهميته وتأثيره في تصميم الملصق السياحي ، وفهم العملية الإجتماعية وما يتوسطها من نشاطات إنسانية، كقيلة بإيضاح الصورة للمصمم عن طبيعة تلك الشريحة الإجتماعية التي يحاول المصمم إرسال رسالته إليها . (إياد حسين عبدالله ٢٠٠٨)

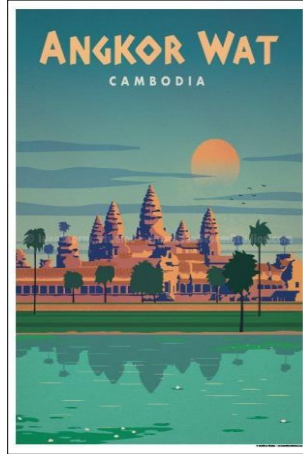
واشارت دراسة (Leslie MacNeil 2009) أن ما يقدمه الموروث الثقافي (الإثنوجرافية) هي أكثر بروزاً في تصميم الملصق السياحي الإعلاني بطريقة أكثر فعالية .

أوضح الباحث الدور الفعال الذي تقوم به المؤثرات الثقافية الإثنوجرافية في تصميم الملصق السياحي الإعلاني والذي يتبين في النقاط التالية :

١٢ . المؤثرات الثقافية بإعتبارها أساس خطوات التصميم:

١/١٢ . تستخدم لتوضيح الأفكار والرؤى اللازمة لتوفير المعلومات من أجل إستراتيجية التصميم:

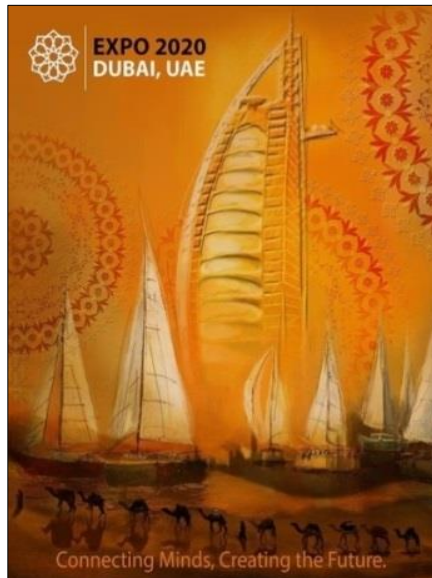
وفي هذا الصدد تمثل الإمكانية الأكبر للموروث الثقافي في تصميم الملصق السياحي الإعلاني، من أجل وضع إستراتيجيات بشكل أفضل ، ينبغي على المصممين الحصول على معلومات حول جمهورهم وفهم دوافعهم للحصول على تلك المعلومات ، فالمصممين الذين يكونون على دراية بالأهداف والإحتياجات والأنماط اليومية الخاصة بالجمهور تمكنهم من إنتاجية إستراتيجيات أكثر قوة مما يسفر عن إنتاج تصاميم وملصقات إعلانية أكثر فعالية ، كما هو موضح في شكل (١).



شكل (١) من أعمال الفنان (Angkor Wat) عام ٢٠٢٠م - دولة (كمبوديا) ويوضح القيمة الجوهرية وهوية المجتمع في تصميم الملصق السياحي <https://co.pinterest.com/pin/450219293993616988/>

٢/١٢. تساهم بدوراً هاماً في صياغة إستراتيجيات التصميمات الجرافيكية البصرية:

حيث أنها تساعد على توفير معلومات تتعلق بالجمهور والهوية الخاصة بهذا المجتمع، وكيفية استخدام أهم مميزات تلك المجتمع للأعلان عنه في الملصق السياحي، وما يحتويه لإبراز القيمة الجوهرية، حيث يمكن أن تساعد تلك المؤثرات التعرف على الثقافات وأنماطها السلوكية المختلفة، وخاصة عندما تكون الرسائل الإعلانية عالمية، من خلال رؤيته الإبداعية للهوية البصرية لإعلان الملصق السياحي، كما هو موضح في شكل (٢).



شكل (٢) من أعمال الفنان (لا يوجد) - جاليري (expo) دبي ٢٠٢٠م
يوضح الرؤية الإبداعية للهوية البصرية لإعلان الملصق السياحي

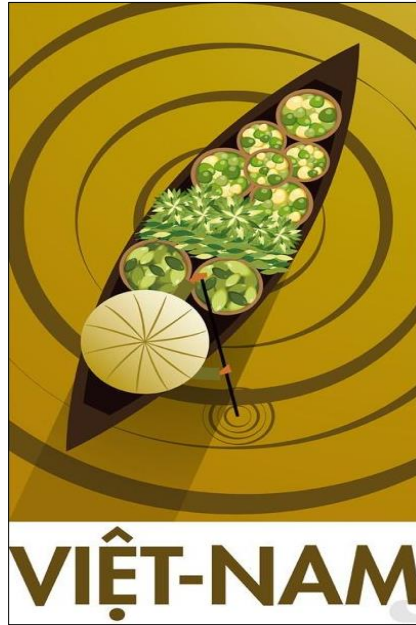
المصدر / <https://pixels.com/featured/dubai-symbolism-corporate-art-task-force.html/>

١٣. الهوية البصرية ودور المؤثرات الثقافية على تصميم الملصق السياحي:

التعبير عن التصميم يتطلب أن يُجري التواصل من خلال التصميم بطرق متعددة، قد لا يكون تحديد الرسالة وفهمها أو التعرف عليها بسهولة من جميع المتلقين، ويرجع ذلك إلى الاختلافات في تلقي الجمهور للمعلومة وتفسيرها، لذا يسعى المصمم لتحديد خياراته ضمن بدائل عديدة. (غافن أمبروز وبول هاريس، ٢٠١٥).
في هذا الصدد يعتمد المصمم على اختيار أفضل العلاقات التشكيلية عند تنفيذ أفكاره في الملصق الإعلاني، ليضع عناصره ومفرداته الفنية طبقاً لفكرته وطرق إبداعاته الفنية، وتأتي هذه العلاقات الشكلية في معالجة تلك العناصر وطريقة تنظيمها هي التي تحدد هوية تصميم الملصق السياحي.
وبالتالي يمكن وضع تعريف إجرائي (لمفهوم تشكيل الهوية البصرية للملصق السياحي) كما يلي:

١/١٣. التعريف الإجرائي لتشكيل الهوية البصرية للملصق الإعلاني السياحي:

يمكن تعريف تشكيل الهوية البصرية لتصميم الملصق السياحي الإعلاني : قدرة المصمم الجرافيكي علي اختيار المفردات والعناصر البصرية لتصميم الملصق السياحي الإعلاني (الألوان، الصور، الرسوم، العبارات الإعلانية، slogan)، والتعامل معها بمنهجية علمية وفنية (تشكيلية)، ذات مرجعية ثقافية تخضع للاحتياجات البصرية للمتلقين وتتناسب مع بيئاتهم وموروثاتهم الثقافية وثقافتهم الشعبية لخلق هوية بصرية في مراحل تصميم الملصق السياحي الإعلاني ، كما هو موضح في شكل (٣).



شكل (٣) أعمال الفنان (Benedict Bouyssou) فيتنام ٢٠١٦م - بعنوان سوق فيتنام العائم والذي يوضح المفردات التشكيلية التي تتوافق مع طبيعة الموروث الثقافي المصدر / <https://www.pinterest.com/ximenaparadag/world/>

٢/١٣. الموروث الثقافي بين الحاضر والماضي لمصمم الجرافيك:

يتميز الموروث الثقافي بأنه (العملية المنهجية المنظمة) حيث يقوم من خلالها مصمم الجرافيك بجمع الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من البيانات السياقية الأخرى، سواء كانت صور فوتوغرافية أو صور مرسومة، كمواد "خام" أو "غير مصقولة"، كما يجدر المصمم من خلال الإنغماس العميق في عوالم الثقافة المختلفة، لكي يتفهم خبراتهم المهمة ذات المغزى، فالإنغماس يمنح المصمم بالعمل الميداني إمكانية الإنخراط في التفكير والإبتكار والإبداع، ويزيد من تفاعله والعمل على رؤية مستفيضة في التصميم. (روبرت إيمرسون ، وآخرون ، ٢٠١٠)
وذكر (غافن أمبروز و بول هاريس) أن يبدأ المصمم بتدوين ملاحظاته عن إنطباعاته الأولية عن تلك البيئة والثقافة والهوية المراد الإعلان عنها، والتي من خلالها يقوم المصمم الجرافيكي بوضع رؤية للتصميمات ، حيث يركز في ملاحظاته علي: تفاصيل الحدث، وأشكال الإحساس ، والانطباعات للمتلقى، والتفاعلات الشفاهية ، والغير شفاهية (البحث الميداني الإثنوجرافي في العلوم الاجتماعية ، ص ٩٧-٨٩) ، الذي يسعى إلي جذب الفئة المستهدفة داخل المجتمع الذي يتصف

بالتغير الدائم. ، كما في شكل (٤) الذي يجمع بين الماضي والمتمثل في تمثال السيد المسيح وأسفل التمثال على الشاطئ سيدة ترقص من القبائل القديمة في البرازيل (Brazil) والحاضر المتمثل في المنضاد الطائر وخلفيته الأبراج الحديثة والشواطئ البحرية ورمالها وأشجارها الطبيعية ، وهنا مزج المصمم بين الماضي والحاضر في الملصق الإعلاني السياحي ورسالته السياحة ، وكل هذا لا يمكن للمصمم أن يحققه إزاء هذا التصميم في ظل غياب الجوانب المعرفية للبيئة والثقافة المطروحة لها التصميم والاستفادة منها ، والتي تساعد المصمم علي تشكيل الهوية البصرية للإعلان بما يتناسب مع طبيعة وثقافة المتلقين من الحاضر والماضي معاً.



شكل (٤) أعمال الفنان (Valerii Egorov) البرازيل ٢٠١٨ م

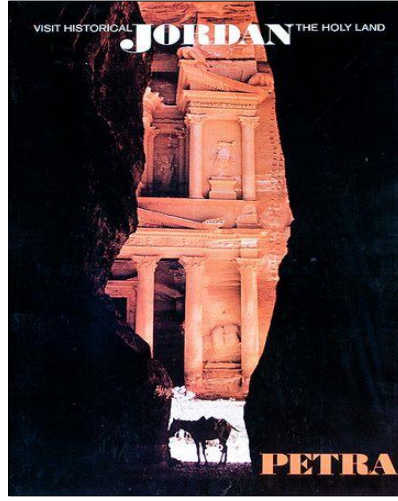
والذي يوضح شمولية التصميم بين عناصر الماضي ومفردات الحاضر في الملصق الإعلاني السياحي

<https://thehungryjpeg.com/product/3507826-urban-landscape-with-brazilian-landmarks-and-symbols>

١٤. الفكرة ودورها الإبداعي في تصميم الملصق السياحي:

يمكننا القول بأن الفكرة التصميمية هي أساس كل عمل تصميمي، والتي تبني على أساس وظائفية، ذات هدف فعال، فالفكرة تعتبر الخطة الشاملة، والمتضمنة كل حيثيات الموضوع الرئيسية التي تعتمد على المعالجة الموضوعية، ومن ثم معالجتها بنائياً تشكلياً، التي تمس مرجعيات الموضوع، فيظهر لنا تصميم الملصق ذات فكرة بمفردات تشكيلية في الملصق السياحي.

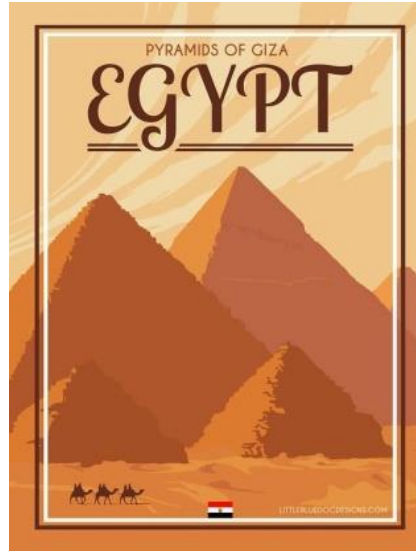
ف نجد الفكرة التصميمية في مجال تصميم الملصق السياحي قد نراها لا تعدوا ان تكون ذات بناء بسيط يغلب عليها الطابع الجمالي بدرجة مفرطة، ومن ثم فقد اتجه التصميم الاعلاني نحو البساطة والاختصار في بعض الأوقات وإيصال الرسالة البصرية للملصق والاهتمام بالقيم الجمالية التشكيلية المدعومة ثقافياً ذات هوية من خلال المعرفة، والبحوث الأثنوجرافية لدراسة المكان المعن عنه، وذلك من خلال العلاقات اللونية ورشاقة الخطوط وقلة التعقيد والتركيز على الوضوح والبساطة. كما هو موضح في شكل (٥).



شكل (٥) أعمال الفنان (David Pollack) الأردن ٢٠١٦ م
والذي يوضح قلة التعقيد في التصميم والبساطة التي تجمع الهوية والتراث في الملصق الإعلاني السياحي
<https://www.pinterest.fr/pin/331507222550207084>

وقد فرضت حالات التطور ومتطلبات الفكرة اشتراطاتها ذات الموروث أو المؤثرات الثقافية في بناء الفكرة التصميمية للملصق السياحي ، والذي يتوافق مع سرعة التلقي والإستلام من قبل المتلقي .
ولاشك أن عملية خلق وإبتكار الفكرة الإعلانية من أهم وأصعب العمليات التصميمية ، لأنها تعتمد بدرجة كبيرة على الإمكانية التصميمية التي يتمتع بها المصمم ، ولو تتبعنا مسار عملية بناء الفكرة لوجدناها تمر بعدة مراحل وخطوات وهي كالتالي :

• أولاً: جمع المعلومات الخاصة بالموضوع المعلن عنه ومن مصادر جمع المعلومات هي المصادر الموضوعية (الموضوع الرئيسي، متطلبات ذوي العلاقة، معلومات عامة، وثائق وصور ورسوم)، والمصادر البيئية والإجتماعية ومنها: (قيم حضارية وفنية، ويجباً وخدمياً فيما يتعلق بالمجتمع الموجه إليه الإعلان من خلال الملصق الإعلاني السياحي).



شكل (٦) أعمال الفنان (little blue dog) - مصر - ٢٠١٨
يوضح الموروث الحضاري وهوية البلد في تصميم الملصق السياحي الإعلان
<https://www.pinterest.es/pin/727401777303993523/>

- ثانيًا: دراسة المعلومات بدقة وإعياً في إطار الهدف المحدد ومعالجتها ذهنياً لتحقيق شموليتها، من ثم إختيار العناصر التشكيلية الملائمة لتصميم الملصق السياحي.
- ثالثًا: تدوين كل ما يدور في الذهن من أفكار طارئة لغرض إجراء الحوار العقلي والفني لإختيار ومعالجة الفكرة تصميمياً، أي الإختيار الأمثل للفكرة لرؤية المصمم الحديثة.
- رابعًا: توضيح الفكرة بدقة وإضافة ما يستجد في ذهن المصمم إليها.

إن الفكرة الإعلانية تحدد نجاح الملصق الإعلاني وفق إستراتيجية خاصة تتبنى كل الاجراءات التخطيطية والتنفيذية للملصق السياحي، وبما يحقق مزايا تعد المحك الأساس لنجاح وتحقيق أهداف المصمم وفكرته المتطورة من خلال رؤيته التشكيلية.

١٥. العناصر التشكيلية وكيفية بنائها في الملصق السياحي:

يُعد التصميم الإعلاني للملصق السياحي ، عملاً ذهنياً والذي يبدأ بفكرة ثم تتحول إلى تصميم ، يقرأ ويشاهد ليتحول إلى رسالة بصرية للجمهور، والتي بدورها تعتمد على جانبين أساسيين ، هما الجانب الفكري الذي يتبنى اختيار الفكرة التصميمية وفق متطلبات الرسالة البصرية للملصق السياحي وهدفه ، ويأتى الجانب الفني الثاني البنائي وهو الجانب العملي لتصميم الملصق ، وذلك وفق العلاقات البنائية والمكانية والتعبيرية للثقافة والهوية للمجتمع ، والتي تضمن تحقيق الهدف التشكيلي والجمالي للملصق ، وهذان الجانبان هما أساس كل تصميم ملصق إعلاني ، وما يتضمنه من معالجات فنية وعلاقات ومهارة أسلوبية للمصمم ، كما أن الإطار الموضوعي للفكرة التي يتحدد من خلالها العمل في التصميم ، ليكشف عن مدى مضمونه التعبيري (الرسالة الإعلانية للملصق السياحي) ، الذي يحمل لغة فريدة للمضمون والموروث الثقافي الذي يحمله من خلال مفرداته المتكاملة لتخلق تصميم منفرد عن غيره من التصميمات.

١٦. الإعلان السياحي:

إن الهدف الرئيسي للإعلان بشكل عام، هو تغيير الميول والإتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح، فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين تجاه خدمة لم يقتنعوا بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الطرق الآتية:

١/١٦. توفر المعلومات والبيانات عن المضمون أو الرسالة البصرية للملصق السياحي أو الخدمة التي يجدها المتلقى أو المستهلك في المكان المعلن عنه وهنا يلعب الملصق السياحي دور رئيسي في ذلك.

٢/١٦. العمل على تغيير الرغبات من خلال ابراز المزايا التي تعود على السائح جراء السفر والتنزه في المزار السياحي أو الخدمة الى يتميز بها هذا المكان، وسرد في تصميمه عناصر الموروث الثقافي والتراثي بتلك الدولة، وهذا ما نجح فيه المصمم الجرافيكي في تصميم الملصق السياحي.

٣/١٦. تفضيل المتلقين في جميع أنحاء العالم لهذه الدعاية الإعلانية لسهولة الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية التوصل للخدمة التي يعلن عنها الملصق السياحي الإعلاني.

١٧. سمات وخصائص الملصق السياحي الاعلاني:

يتسم الملصق الإعلاني السياحي بعدد من السمات والخصائص التي تميزها عن غيرها وأهمها ما يلي:

١/١٧. أن يتوافق الملصق السياحي مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي يخاطبه.

٢/١٧. أن يعبر عن الحقائق والبيانات الصادقة عن الخدمات التي ستقدمها للزائر من خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.

٣/١٧. أن يعبر عما يتضمنه من (المحفزات السياحية)، وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتريد من تشوقهم لها.

٤/١٧. الملصق السياحي وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا ما يعطي فرصة أكبر لوصول الرسالة البصرية التي تريد المؤسسة أو الدولة توصيلها للمتلقين.

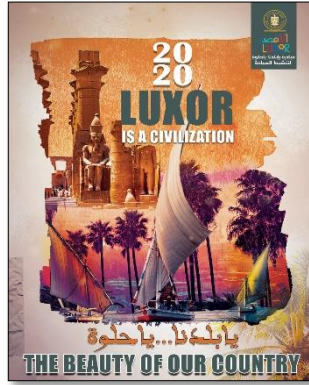
٥/١٧. الملصق السياحي الإعلاني ليس وسيلة ضغط على المتلقي فالسائح لا يشعرون بأنهم ملزمون بالاهتمام أو بإبداء آرائهم.

٦/١٧. سهولة انتشار الملصق السياحي الاعلاني جغرافيًا في كل أنحاء العالم بتكلفة منخفضة عن طريق الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

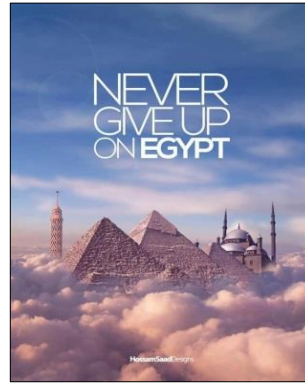
١٨. الإعلان على شبكات الإنترنت الاجتماعية:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، ساحة عرض دولية ودار عرض للأعمال الفنية، والأهم في وسائل الإعلان التسويقي والترويجي وأيضًا الإرشادي لبعض المؤسسات والدول المختلفة، ومنها المجال السياحي وكيفية الاعلان من خلاله كأحد تطورات التكنولوجيا الحديثة في نشر الملصق السياحي، وفي بعض الدول المختلفة تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لعرض أعمالهم وتصميماتهم المختلفة ومنها يمكن إستكشاف فنون تصميم الاعلان وتوجهاته الحديثة من حيث الأفكار والتقنيات، وهناك نوعين من المواقع أحدهما يختص بالإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات، والأخر عبارة عن مواقع وصحف إلكترونية تتوفر فيها إمكانية للنشر والإعلان والترويج والتسويق. وفي الوقت الراهن فإن هناك الكثير من يرى في شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتنامي والإلتحام بين المجتمعات وبعضها البعض، إضافة إلى دورها الفعال والتميز كوسيلة إتصال ناجحة في استكشاف قوى جديدة في مجال الاعلان ترويجياً، وطرق مخاطبة الجماهير والمتلقين بكل أطيافهم وشعوبهم المختلفة، وبالتالي كلما كان الإعلان قريب لحياة الناس ومشاعرهم اليومية كلما كان أشد جذباً. أما مخاطبة العقل في تصميم الملصق واستخدام الصورة السياحية فله عدة خصائص نلخصها في الآتي:

١/١٨. إستخدام تصميمات وصور من الهوية الخاصة بالبلد وأهم تراثها الثقافي، في الإعلانات التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالوجهة أو المزار السياحي، وأيضاً أهم الأماكن التي يزورها السائح ومدى الرفاهية في أكتشاف مناطق السياحة الثقافية.



(ب) من أعمال الباحث - الأخصر



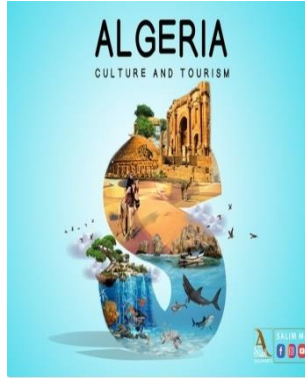
(أ) من أعمال الفنان (Hossam Saad) القاهرة

<https://www.google.com/eg/>

شكل رقم (٦) يوضح أجزاء من صور حية من هوية المكان وأهم تراثها

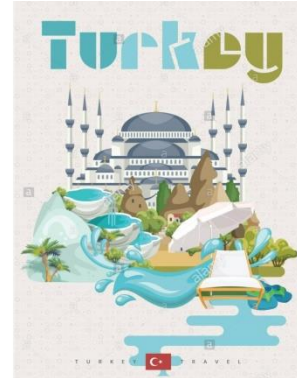
٢/١٨. إستخدام الصور في الإعلانات التي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من الرحلة السياحية.

٣/١٨. إستخدام الصور في الإعلانات التي تهتم بتوجيه الترويج السياحي لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين دون غيرهم، مثل والسياحة الشاطئية والتراثية والسياحة الحديثة وغيرها من الصور التي يستخدمها مصممي الجرافيك في الجوانب التشكيلية للملصق الإعلاني.



(ب) من أعمال الفنان (SalimMansouria) الجزائر ٢٠٢٠

<https://www.behance.net/gallery/124438213/Algerian-tourism-PHOTO-MANIPULATION>



(أ) من أعمال الفنان (Tsyhanova) تركيا ٢٠١٧

<https://www.123rf.com/photo/>

شكل رقم (٧) يوضح الملصق الإعلاني الذي يهتم بالترويج السياحي

١٩. شبكات الانترنت الإجتماعية ودورها في قوة النشر والترويج للملصق السياحي الإعلاني: -

تلعب شبكات الانترنت الإجتماعية دوراً هاماً في إكتساب العلم والمعرفة وتبادل الأفكار والمعلومات، لما تتميز به من قدرة على توصيل المعلومات الى المتلقين بكل سهولة، حيث يمكن توظيف التصميم الجرافيكي في الملصق السياحي الإعلاني، للإستفادة من قدرتها على قوة النشر والتسويق والترويج، لإمكانية الوصول الى كافة الاجهزة المحمولة واللوحية والهواتف الذكية مما يساعد في نشر وترويج الملصق السياحي الإعلاني، وهذا جعل للمصمم تسهيل عملية التسويق والنشر لقيمة التشكيلية كوحدة إبداعية تخص الفنان المصمم الجرافيكي.

وجدير بالذكر أن البحث يتناول مدى الإستفادة من شبكات التواصل الإجتماعي في دعم المصمم الجرافيكي وتحسين مستوى المصممين بشكل مستمر من خلال متابعة كل ما هو جديد في عالم التصميم، ونشر تصميماتهم ومنها الملصق السياحي الإعلاني من خلال البحث، على نطاق واسع، وأيضاً كما أشرنا على قوة النشر والتسويق للملصق السياحي على هذه الشبكات الألكترونية المختلفة.

٢٠. أنواع شبكات الانترنت الإجتماعية المستخدمة في نشر وترويج الملصق السياحي الإعلاني: -

يمكن الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي التي حملت العديد من الإيجابيات التي تفيد المصممين ومنها نشر الملصق الإعلاني السياحي، ويمكننا ان نقسم هذه الشبكات الى نوعين (تواصل إجتماعي أساسية - وشبكات تواصل متخصصة) وسوف يتناول الباحث بالشرح المختصر دور كل منهما في النشر والتسويق للملصق الإعلاني السياحي كدور مساعد وفعال لقوة النشر والتسويق للملصق السياحي ، وأيضاً للمصممين الجرافيكين للتعرف على ما هو جديد في عالم التصميم الجرافيكي ، وما وصل إليه الصورة البصرية الرقمية ، وذلك من خلال هذه الدراسة :

١/٢٠ شبكات التواصل الاجتماعي الأساسية

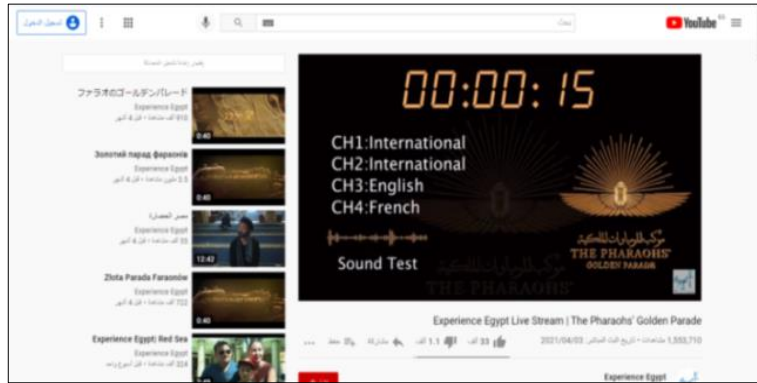
وتمثل أهم الشبكات الإجتماعية الأساسية المعروفة وهي:

- **الفيس بوك (Facebook):** أخذت هذه المواقع تنبأري وتتنافس في تقديم خدماتها وتقنياتها ، حيث أن الفيس بوك هو من اقوى منصات التواصل والتفاعل الدائم مع المستخدمين به والفنانين والمبدعين والمصممين ، ومصدر هائل للمعلومات عن السياحة ومترديديها من كل أنحاء العالم، في كل الإتجاهات الحديثة والتنزيلات المجانية (Free Downloads)، وبعض الاعلانات بالملصق الاعلاني (الممول)، ويصل عدد المستخدمين شهريا حوالى ١,٥٥ بليون متصل وتبلغ الزيادة السنوية لمستخدمي الشبكة ١٤ ٪ ، وعدد الصور والملصقات التي ترفع على الشبكة يصل الى ٣٠٠ مليون صورة بصرية يومياً ، مما يؤكد على أهمية واتساع الشبكة عالمياً .

- **تويتر (twitter):** هي من شبكات التواصل التي لها إنتشار كبير ويمكن عن طريقها مشاركة العديد من عناصر التصميم كالكتابات والملصق الإعلاني والصور ومقاطع الفيديو، الأمر الذي ساهم كثيراً في احداث تغيير في علاقات

الأفراد الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم، وامتد استخدام هذه المواقع ليشمل كافة مناشط الحياة، وعرض ومشاركة التصميمات الجرافيكية والملصقات، ويصل عدد المستخدمين الى ٢٨٤ مليون شهرياً.

• **اليوتيوب (YouTube):** من أفضل منصات التواصل الإجتماعي بالنسبة لمصممي الجرافيك، حيث يتم من خلاله مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة في برامج التصميم، وأيضاً عرض الملصق الإعلاني السياحي بطريقة الاعمال المرئية (البصرية) والمسموعة وهي جديدة للمصممين الجرافيكين، حيث أنها تساعد في سرعة النشر التي يحتاجه الملصق الإعلاني السياحي في عرض مجموعة من الملصقات والتصميمات الدعائية للسياحة الخاصة بالمكان المراد الأعلان عنه في عدد من الدقائق القليلة مصحوب بنوع من الموسيقى.

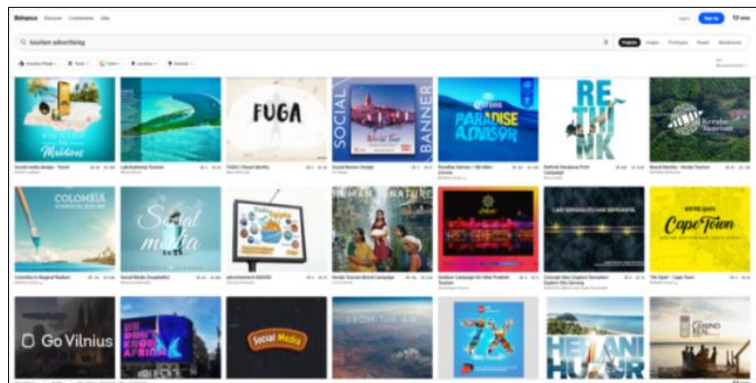


• **انستجرام وبنتريست (Instagram & Pinterest):** هما شبكتان من أكثر شبكات التواصل قوة في نشر وتسويق مجال الفنون والصورة الرقمية والبصرية، وأيضاً التصوير الفوتوغرافي وتصميم الجرافيك لأنهما يعتمدان على عرض الصور واللوحات الفنية وأعمال التصميم المنتهية (الملصق الإعلاني)، وهما مصدر الهام لكثير من الفنانين والمبدعين والمصممين، ويصل عدد مستخدمي شبكة الانستجرام إلى ٢٠٠ مليون شهرياً.

٢/٢٠. شبكات التواصل الاجتماعي المتخصصة:

وهذا النوع من شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات متخصصة في مجالات محددة مثل الفن والابداع والتصميم والتصوير الفوتوغرافي والإعلان والجرافيك وهكذا، وفيما يلي بعض أمثلة :

• **بيهانس (Behance):** شبكة اشترتها شركة (Adobe) ، لتكون منصة تواصل للمستخدمين والفنانين والمبدعين ومصممي الجرافيك لعرض ومشاركة أعمالهم وإبداعاتهم وملصقاتهم وتصميماتهم الفنية على الموقع وتلقى التعليقات ومتابعة ونشر الأعمال الجديدة التي تنشر على الصفحة ، وهي معرض فني متجدد للأعمال والإبداعات ومصدر لإلهام مصممي الجرافيك .



شكل رقم (٩) يوضح بعض الأعمال الفنية (الملصق الإعلاني) المعروضة على موقع بهانانس Behance الاجتماعي

• **(Threadless):** هي شبكة إجتماعية لها نسبة متابعة من المستخدمين العاديين بنسبة مشاركة عالية جداً، وأيضاً تضم الفنانين ومصممي الجرافيك والمبدعين، وينظم فريق عمل الشبكة مسابقة أسبوعية لإختيار أفضل ملصق، ثم طباعتها على الملابس والمنتجات تي شيرت.



شكل رقم (١٠) يوضح أحد التصميمات الفائزة عبر شبكة التواصل Threadless والتي تم طباعتها على تي شيرت

• **(DeviantArt):** هي منصة تضم المتابعين العاديين والمبدعين الجرافيكين والمصممين ومحبي الفن لعرض وتبادل تصميماتهم وإبداعهم، وتضم الشبكة أكثر من ٣٥ مليون عضو مسجل، وهناك أكثر من ٦٥ مليون زائر شهرياً وهذا (قوة النشر والتسويق)، ويتم تحميل upload أكثر من ١٦٠ ألف تصميم أو ملصق يومياً من الصورة الرقمية، والشبكة تدعم الفنانين وتساعدهم على تنمية هوايتهم ومهارتهم.



شكل رقم (١١) يوضح تصميمات وملصقات وإعلانات - تم عرضها عبر شبكة التواصل DeviantArt

إن التطبيقات والتقنيات المتطورة التي أدخلت على شبكات الإنترنت الاجتماعية والتي ساهمت كثيراً في تضاعف أعداد المستخدمين لهذه الشبكات، والذي تحول إلى ظاهرة ثقافية وفنية ذات قوة في الانتشار والترويج.

فكان له تأثير فعال في طريقة تصميم وأداء المصمم الجرافيكي الذي تحول الى مصمم رقمي قد إزداد آثاره على مستوى تصميمات الملصق السياحي خاصة والملصقات الرقمية عامة، والتي تطورت من شكلها التقليدي الى تصاميم أكثر ابتكاراً وإبداعاً.

المراجع

مراجع باللغة العربية

- د. إيباد حسين عبد الله (٢٠٠٨) م. فلسفة التصميم - (الفلسفة النظرية التطبيق) - الجزء الثاني - دائرة الثقافة والإعلام - الشارقة - الإمارات العربية المتحدة - الطبعة الأولى .
د. فهد بن سلطان السلطان - المنهج الإثنوجرافي - رؤية بحثية تجديدية لتطوير واقع العمل التربوي .

- روبرت إيمرسون، راشيل فريتز، ولندا شو (٢٠١٠) م. البحث الميداني الإثنوجرافي في العلوم الاجتماعية – ترجمة: هناء الجوهري – مراجعة وتقديم: محمد الجوهري – المركز القومي للترجمة – سلسلة العلوم الاجتماعية للباحثين – العدد: ١٤٦٠ – الطبعة الأولى.
- طارق إبراهيم عبد الوهاب (يوليو ٢٠١٢) م. "قراءة الصورة التشكيلية بين الحقيقة والايحاء"، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الانسانية والاقتصادية.
- غافن أمبروز وبول هاريس (٢٠١٥) م. أساسيات التصميم الجرافيكي – ترجمة: د. حسام درويش القعران – مراجعة: أ. ريم عبد العزيز الدويبي- جبل عمان ناشرون – الأردن – الطبعة العربية الأولى.
- محمد سعيد النبراوي – كواليس علوم الإعلان – مجلة التسويق والإعلان.
- هيلين توماس (٢٠١٠) م. الأجساد الثقافية: الإثنوغرافيا والنظرية – ترجمة: أسامة الغزولي – المركز القومي للترجمة – المشروع القومي للترجمة – العدد: ١٥٩٥ – الطبعة الأولى.

مراجع باللغة الانجليزية

- Leslie MacNeil, Design Ethnography: Strategy for visual communication, Visual Communication Design, Division of Design, University of Washington, Graduate Thesis, 2009, p.12.
AIGA and Cheskin, Op. Cit, p.5.

المواقع الالكترونية

- 1- URL:<http://faculty.ksu.edu.sa/alsultanf/Publications1>
- 2- <https://co.pinterest.com/pin/450219293993616988/>
- 3- <https://www.pinterest.es/pin/727401777303993523/>
- 4- <https://pixels.com/featured/dubai-symbolism-corporate-art-task-force.html/>
- 5- <https://www.pinterest.com/ximenaparadag/world/>
- 6- <https://thehungryjpeg.com/product/3507826-urban-landscape-with-brazilian-landmarks-and-symbols>
- 7- <https://www.pinterest.fr/pin/331507222550207084/>
- 8- <https://www.google.com.eg/>
- 9- <https://www.123rf.com/photo/>
- 10- <https://www.behance.net/gallery/124438213/Algerian-tourism-PHOTO-MANIPULATION>