

تطور الملصق الاعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة
(دراسة تحليلية)

د/أكرم محمد صلاح الدين أحمد عمر
الأستاذ المساعد بقسم الفنون التشكيلية
والتطبيقية بكلية التربية -
جامعة الباحة - المملكة العربية السعودية

ملخص البحث

تناول البحث عدة محاور تمثلت في تعريفات الملصق الإعلاني والاتجاهات الفنية الحديثة، وعرض لعدة اتجاهات فنية مختارة تظهر مدى ارتباطها بصياغة وتطور الملصق الإعلاني وأوجه تحققها به من خلال عرض مجموعة ملصقات إعلانية وتحليلها منفذةً على ضوء هذه الاتجاهات؛ وهي: ما بعد الانطباعية، البنائية، السريالية، البوب آرت، وتحقق خصائص تلك الاتجاهات بالملصق الإعلاني.

وتناول البحث أيضاً أثر تقنيات فن الجرافيك في صياغة وتطور الملصق الإعلاني؛ وذلك لتجانس فن الملصق مع فنون الجرافيك من حيث التقنية وخاصة الانتشار والتعدد النسخي، حيث استفاد فنانون الملصق الإعلاني من فنون الجرافيك، خاصة الطبعة الفنية في تطور الملصق في سهولة ترويجه و انتشاره، مما أكد دوره وهدفه الذي نفذ لأجله، خاصة مع تطور فن الحفر مع نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين تحولت الملصقات من التشويه المبتذل في الشوارع إلى شكل فني له قيمة فنية وتاريخية، وتطورت النظرة إلى أهمية الملصقات كفن جديد، وسرعان ما تم تذوق هذا النوع من الفن من قبل الجماهير.

وتطرق البحث إلى المقومات الفنية للملصق الإعلاني، حيث أن الملصق يحتوي على مجموعة من الأسس والعناصر التصميمية متمثلة في اللون والخط والكتلة والفراغ؛ لتحقيق وإظهار القيمة الجمالية والتعبيرية، وبالتالي الرسالة الإعلانية المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: (الملصق الإعلاني - الاتجاهات الفنية الحديثة)

Abstract:

The research dealt with several axes, represented in the definitions of the advertising poster and modern artistic trends, and a presentation of several selected artistic trends that show the extent of their connection to the formulation and development of the advertising poster and the aspects of its realization through it through the presentation and analysis of a group of advertising posters executed in view of these trends, which are: Post-Impressionism, Constructivism, Surrealism, Pop Art, and verify the characteristics of those trends in the advertising poster.

The research also addressed the impact of graphic art techniques on the formulation and development of the advertising poster, due to the homogeneity of the poster art with the graphic arts in terms of technology, the property of spread and multi-copy, as the advertising poster artists benefited from the graphic arts, especially the artistic edition, in the development of the poster in the ease of its promotion and spread, which confirmed its role and goal, which It was carried out for its sake, especially with the development of the art of engraving. At the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century, posters transformed from vulgar defacement in the streets into an art form that has artistic and historical value. The view on the importance of posters as a new art developed, and this type of art was quickly appreciated by the masses.

The research turned to the artistic components of the advertising poster, as the poster contains a set of foundations and design elements, represented by color, line, mass, and space, to achieve and demonstrate the aesthetic and expressive value and thus the targeted advertising message.

Keywords: (advertising poster - modern artistic trends).

مقدمة:

يعد فن الملصق أحد أهم الفنون البصرية الإعلانية، ويعتمد على توصيل رسالة ما لمجموعة من المتلقين المستهدفين بشكل موجز وجذاب؛ لتحقيق هدفه وهو الإقناع أو التوجيه.

ففى تطور فن الملصق الإعلاني في القرن التاسع عشر، وذلك مع ظهور تقنية طباعة الليثوجراف وطواعيتها في تنفيذ ما يريده الفنان ويطمح في إظهاره للجمهور و توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح ، ولم يقف تجانس فن الملصق مع فنون الجرافيك عند هذا الحد، بل منذ أن حفر الإنسان البدائي على جدران الكهوف أحلامه ومخاوفه وطقوسة اليومية من خلال رسوم ورموز وإشارات، هدفها الاتصال والتواصل مع من حوله، ومن هنا كان الحفر أول وسيلة تواصل واتصال كما هو هدف الملصق الإعلاني الرئيس.

فهو وسيلة اتصال لها أغراض وغايات عدة؛ ولتحقيق هذه الغايات ينتهج مسارات واتجاهات المدارس الفنية على مر العصور؛ لأنها وليدة ذلك الفن ولا تتجزأ منه، فكونها تعتمد على الخطوط المكتوبة والصور الملونة والرسوم والرموز إذ أنها محملة بالقيم التشكيلية والجمالية والتعبيرية؛ لذا نجد العديد من الملصقات لها قيمتها الفنية الخاصة بجانب كونها إنتاج نفعي تطبيقي .

لذلك نجد من بين الملصقات ما يحمل في طياته الفكر والنهج الكلاسيكي والواقعي أو ينتمي للحداثة، ومنها ما يذهب إلى الرمزية والتجريدية، أو ينتمي من حيث البناء الفني للتكعيبية، أو من خلال الصياغة الفنية للسريالية وغير ذلك من المدارس الفنية الحديثة والمعاصرة، وهذا يذهب بالملصقات إلى التطور والتجديد المستمر بالإضافة إلى نشر الوعي الفني والارتقاء بالذوق العام؛ لما لها من قدرة على الانتشار والوصول السريع والسهل للجمهور.

مشكلة البحث :

تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

هل هناك تطور للملصق الإعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة ؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الكشف عن دور الاتجاهات الفنية الحديثة في صياغة الملصق الإعلاني وتطوره .

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث بإلقاء الضوء على بعض الاتجاهات الفنية الحديثة، وما أحدثته من أثر على صياغة الملصق الإعلاني وتطوره تقنياً وجمالياً .

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يحدد البحث تطور الملصق الإعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة

الحدود الزمنية: خلال الثلث الثاني من القرن العشرين الفترة من ١٩٣٠ : ١٩٦٢ م.

الحدود المكانية: أوروبا - الولايات المتحدة الأمريكية.

منهج البحث :

(وصفي تحليلي)

مصطلحات البحث:

الملصق الإعلاني: "هو تصميم مطبوع على خامات متعددة وفي أماكن مستهدف منها مخاطبة جمهور أو متلقين محددين، يقصد منه توصيل معلومة أو رسالة أو خبر؛ لتقويم سلوك المتلقي، كما أنه يعكس التطور التشكيلي والتكنولوجي في المجتمع من خلال تسجيل المعلومات والأحداث " (١).

وعرفه (عبدالمعطي، صالح) بأنه: "رسالة إعلامية تتضمن مجموعة من الأفكار والمضامين المختلفة التي تمثل نوعاً من الاتصال الإقناعي، ينقلها رجل الإعلان إلى المشاهد أو القارئ عن طريق الكلمات أو الصور أو الرسوم أو يمزجها معاً" (٢).

وعرفته (الثوير ، ضحي) بأنه: " وسيلة هامة من وسائل الإعلان، وذلك لما يتصف به من إمكانيات التكرار والاتصال المستمر مع المتلقي ، والملصق يصمم من أجل أن يفهم الناس من نظرة سريعة وهو يجمع مؤثرات صرية مركزة ومختصرة، ولكنها ذات تأثير مباشر وذات مقدرة على اجتذاب النظر والانتباه ، ولوحة الملصق Poster تعتبر أكثر نماذج إعلانات الطرق شيوعاً في الاستخدام من قبل المعلنين في الخارج؛ ولذلك تعد الدعامة الأساسية لصناعة إعلانات الطرق؛ ويرجع ذلك إلى السهولة النسبية في طرق التصنيع والتنفيذ، والتي تؤدي إلى انخفاض تكلفة الاستخدام الكلية" (٣).

عرف الزهيري الملصق الإعلاني بأنه: " يعد الملصق الإعلاني أحد أهم فنون الاتصال متعددة الأهداف والاتجاهات المؤثرة في الحضارة الإنسانية بمختلف مجالاتها؛ حيث يعتبر إحدى الوسائل للمجالات البصرية

المعبرة عن التطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وكما يعد إحدى وسائل نشر الثقافة والوعي الاجتماعي والمفاهيم والاتجاهات السلوكية الإيجابية لدى الجمهور الموجه إليه." (٤)

الاتجاهات الفنية الحديثة:

يرى الباحث الاتجاهات والمذاهب الفنية (المدارس الفنية) هي تلك الاتجاهات التي حددت وصنفت وتيرة الفنون التشكيلية من خلالها تصنف الأعمال الفنية وفق ترتيب زمني وتعبيري وفلسفي؛ فنجد معظمها يأتي بمراحل مكتملة بعضها البعض كسلسلة متصلة.

"يمكن أن نؤرخ للفن الحديث بالقرن التاسع عشر الميلادي، حيث بدأ الاهتمام بالفن وصارت له حركات ذات مسميات مختلفة لها أصول فلسفية أو معانٍ نتجت مصادفة، أو أطلقت عليها نتيجة لعمل ما، بعض هذه الحركات حاولت تحرير الفن من الواقعية الموضوعية كالحركة الانطباعية، ومنها ما كان تطوره مقصوداً أو عارضاً أو فوضوياً، ولكنها جميعها ذات رسالة إنسانية تعبر عن الجمال والقبح بشكل رفيع.

أما القرن العشرين اشتمل على عديد من العوامل التي أكدت اتجاه النزعة الفردية نحو تحرير الفن والفنان من المفاهيم التقليدية للتصوير، وكان من أهم هذه العوامل: كانت الحربان العالميتان الأولى (١٩١٤ - ١٩١٨) والثانية (١٩٣٩ - ١٩٤٣) من العوامل التي أثرت إلى أبعد الحدود في المناخ الفكري للمجتمع الأوروبي والأمريكي، فقد كانت أهم خاصية لسنوات الحربين هي إحداث هزة قوية في الفكر الأوروبي على جميع المستويات، حيث طمست القيم الإنسانية وأصيب أفراد المجتمع بمشاعر القلق والتشكك في قيمة المستوى الحضاري المزدهر الذي طالما افتخر به الغرب، وغلب عليه الطابع السريع والاستهلاكي" (٥).

تقنيات فن الجرافيك وتطور الملصق الإعلاني:

تجانس فن الملصق مع فنون الجرافيك من حيث التقنية وخاصة الانتشار والتعدد النسخي، حيث استفاد فنانون الملصق الإعلاني من فنون الجرافيك وخاصة الطبعة الفنية في تطور الملصق في سهولة ترويجه و انتشاره، مما أكد دوره وهدفه الذي نفذ لأجله.

"ويبين إحسان عسكر : " أن الملصقات انتشرت تدريجياً من خلال صفحة الكتاب المطبوع وإعلانات السيرك القديمة ، والملصق هو حفيد الصفحة المطبوعة، وأن الرسم الوصفي للكتاب (Book illustration) كان واحداً من التأثيرات المكونة للتطور الأصلي للإعلان المصور، الذي عندما انتشر أصبح الملصق الذي نعرفه" (٦) .

تطور الملصق الاعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة (دراسة تحليلية)

وأكد ذلك بداية تطور فن الملصق أنها " جاءت على أيدي فناني القرن التاسع عشر، وكانوا رواد تقنية طباعة الليثوغراف، ولكنه في هذه الحالة كان يعتبر امتدادًا لأعمال الفنان، وليس إعلانًا بالمعنى الإصطلاحي.

والمصق التسويقي التجاري الدارج يتراوح مصممه بين فنان التسويق والطباع المحلي، فالمصق الإعلاني الذي ينتجه مرسوم يضم مصممين جرافيكيين معروفين، وعادة ما يكون إنتاجه أكثر إبداعًا من الملصق الدارج". (٧)

" وباستحداث الطباعة الحجرية عام 1797 م لم تكن تلك الطباعة بواسطة الحجر بسيطة بل كانت معقدة وبطيئة ومكلفة لإنتاج الملصقات ، فقد كان معظم ما أنتج من الملصقات من خلال الطباعة بواسطة الخشب أو المعد ، وبعدد قليل من الألوان والتصاميم، وكان لطريقة الفنان جول تشيريت (١٨٣٦-١٩٣٢) مصمم المطبوعات الحجرية الفرنسي كثيرًا ما يطلق عليه والد الملصق الحديث خاصة في الطباعة والتي تعتمد على الأحجار الثلاثية فضلًا كبيرًا في تمكين الفنانين من إظهار الألوان كلها في قوس قزح ، بأساس الأحمر والأزرق والأصفر عند طباعة الملصق بالإضافة إلى رشاقة خطوطه وتناغمها.

ويعتقد بأن أول ملصق ولد في باريس وكان من رسم " جول شاريه " ثم تلاه بعد ذلك العديد من الفنانين أمثال (هنري دي ، تولوز لوتريك) وكان استخدام الملصقات في هذه المرحلة لخدمة أغراض تجارية شكل (١) " (٨).



ملصق لأوبريت "أورفيوس في العالم السفلي". ١٨٥٨

Lithograph, 127 x90 شكل (١)

<https://www.wikiart.org/en/jules-cheret/afisha-operetty-orfey-v-adu-1858>

" ومع تطور فن الحفر مع نهاية القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين تحولت الملصقات من التشويه المبتذل في الشوارع إلى شكل فني أمكنه معه تسمية تلك الفترة بالفترة العظيمة لفن الملصق، وتطورت النظرة إلى أهمية الملصقات كفن جديد، وسرعان ما تم تذوق هذا النوع من الفن من قبل الجماهير.

وكانت الملصقات في أوروبا في نهاية القرن التاسع عشر ترسم بواسطة رجال وفنانين بارزين مثل الفنان " دوميه، برناد، مانيه" وقد استلهموا الأسلوب الياباني في الحفر، ومنه ابتكروا أساليبًا جديدة ، انتشرت بسرعة في أنحاء العالم الغربي " إنجلترا، ألمانيا، أمريكا " واستطاع هؤلاء الفنانون أن يوجدوا أولى التصميمات الكلاسيكية للملصق، حيث تعتبر هذه الملصقات الليثوجرافية الآن هي وغيرها بمثابة تحفًا فنية" (٩).

المقومات الفنية للملصق الإعلاني:

يظهر الملصق الإعلاني الأنماط المتجددة للفنون بصفة عامة والفنون الجرافيكية خاصة ، فنحن نجد صياغات مختلفة ومتجددة للملصقات منها ذي طابع وفكر كلاسيكي واقعي أو تجريدي أو رمزي ، انطباعي أو سرالي، وغير ذلك من الفنون الحديثة والمعاصرة ، وهذا يجعل للملصقات أثرها المتجدد والفعال في نشر الذوق والوعي الفني، لما لها من قدرة على مخاطبة خيال الجمهور ووجدانه.

" فيحمل الملصق في طياته عدة رسائل لكل منها هدفها الخاص من خلال التشكيل بالصورة واللون، فالصورة التشكيلية داخل الملصق دور هام في إحداث الإثارة وجذب انتباه المتلقي وتعريفه بالموضوع وتوصيل رسالة الملصق، ولها من الأهمية ما يوليها المصمم عناية كبيرة في الاختيار والتنفيذ، وقد تكون تلك الصورة إما صورًا فوتوغرافية ، أو رسومًا يدوية واقعية أو خيالية، وقد تقدم تلك الصور أو الرسوم بشكل وجيز ما لا تؤديه الكتابة بمفردها؛ ولذلك فإن اختيار الصورة والرسوم بشكل دقيق ومناسب لموضوع الملصق يكون له فاعلية كبيرة في نجاح الملصق، فالصورة لها تأثير بصري قوي و سريع، لا يحل محله مضمون الكتابة المقروء فقط ، فتبقى الصورة في الذاكرة بشكل أقوى، وعلى مصمم الملصق مراعاة أن يتم هذا التأثير البصري بسرعة وفي أقصر وقت ممكن، كما يجب أن تثير القدرة على الإقناع الفوري وسرعة الفهم والجذب، وتكون مرتبطة بالموضوع" (١٠) .

ويرى الباحث أن الملصق يحتوي على مجموعة من الأسس والعناصر التصميمية متمثلة في اللون والخط والكتلة والفراغ؛ لتحقيق وإظهار القيمة الجمالية والتعبيرية، وبالتالي الرسالة الإعلانية وهدفه الذي صمم ونفذ من أجله.

تحقق الاتجاهات الفنية الحديثة في الملصق الإعلاني:

كانت المدارس والاتجاهات الفنية بمثابة حلقات متصلة، " فجاءت المدرسة الواقعية ردًا على المدرسة الرومانتيكية، فقد اعتقد أصحاب هذه المدرسة بضرورة معالجة الواقع برسم أشكال الواقع كما هي، وتبسيط الأضواء على جوانب هامة يريد الفنان إيصالها للجمهور بأسلوب يسجل الواقع بدقائقه دون غرابة أو نفور، بينما اهتمت المدرسة التجريدية بتجريد كل ما هو محيط بنا عن واقعه، وإعادة صياغته برؤية فنية جديدة فيها تتجلى حس الفنان باللون والحركة والخيال " (١١) .

"وقد برزت عدة مدارس فنية كان لها دور بارز في هذا المجال منها: (مدرسة الباوهاوس - Bauhaus) ، مدرسة البوب آرت (Pop Art) كتيارات فنية ومؤثرة في إثراء تصميم الملصق عن طريق تطبيق الأفكار الجديدة؛ مثل التصوير الفوتوغرافي الذي أخذ يحل بالتدريج محل الرسوم اليدوية في الملصق واستخدام الأحرف الطباعية، كما تطرقت هذه المدرسة إلى الصناعات وأسهمت في خطوط الإنتاج، ودخلت كثير من مفرداتها الحياة اليومية كتصميم الكتب والأثاث والجرافيك والإعلانات الجدارية ، أما " فن البوب آرت هو حركة فنية بصرية، ويعتبر واحدًا من أهم الحركات الفنية في القرن العشرين ، وما يميز البوب آرت هو التقنيات ووسائل الثقافة الشعبية الشائعة في أمريكا وإنجلترا ، فاستخدم مصممو البوب الوسائل الأكثر تداولًا ، والأقل جمالية (الصور الفوتوغرافية المستخدمة في المجلات والتلفزيون) ، وبتكرارها مرات عديدة مع بعض التعديل للنموذج الواحد (زجاجة كوكولا ، وصور شخصيات بارزة ، أو نجوم سينمائية ... فأصبح الملصق أداة من أدوات الاتصال التي يراها الجمهور في الطرق والبيادين وفي وسائل المواصلات وداخل بعض المباني العامة كالمدارس والمصانع والنوادي" (١٢) .

الاتجاه الفني " ما بعد الانطباعية" :

تحقق الاتجاه الفني " ما بعد الانطباعية في الملصق الإعلاني" :

ما بعد الانطباعية اتجاه فني ظهر بفرنسا في ثمانينيات القرن التاسع عشر ردًا على النمط التقليدي والصارم للانطباعية، حيث كانت محاولة لتجديد أفكار الانطباعيين وتطبيق مبادئها في الحياة المعاصرة، ولا يزال لها تأثير على مجريات الفن الحديث إلى اليوم، ونلاحظ أيضًا تقاربها من المؤثرات الفنية اليابانية.

خصائص ما بعد الانطباعية:

بعد أن انفصل اتجاه ما بعد الانطباعية عن الواقعية المقيدة والصارمة للانطباعية، وظهرت الألوان أكثر جرأة والأشكال أكثر تجريدًا، فمن ذلك الوقت تخلى فنانون ما بعد الانطباعية عن محاولة تسجيل مشاهد الحياة

اليومية، واستخدموا الألوان الزاهية غير الواقعية؛ وبهذا اختلفت أعمال ما بعد الانطباعية عن الانطباعية، واهتموا بصياغة الأشكال مقابل الخلفيات الداكنة، وفي بعض الأحيان يستخدمون الخطوط بحرية أكثر من سابقتها؛ للتأكيد على أشكال معينة بدلاً من التظليل أو التلوين، فجددهم طوروا وجددوا الأساليب السابقة وانتهجوا لهم نهجاً مغايراً؛ لأنهم اعتقدوا أن الانطباعية لا تستطيع أن تحتوي جميع جوانب الحياة؛ لذلك توصلوا إلى أسلوب جديد أكثر واقعية وتعبيراً.

"تتميز أعمال ما بعد الانطباعية عادةً بضربات الفرشاة الثقيلة والألوان الداكنة والتباين العالي بين المناطق الفاتحة والداكنة والتركيز على مواضيع؛ مثل الأشخاص والطبيعة بدلاً من الأشياء أو الحياة الساكنة، تأثر بهذا الأسلوب بشدة الفنان بفنستنت فان جوخ الذي رسم العديد من موضوعات الحياة بما في ذلك عباد الشمس والصور الذاتية، تم وصف هذا النمط بأنه "نابض بالحياة" أو "بهيج"، وتميز بإظهار قدر كبير من المشاعر الروحية وتصوير مشاهد من الحياة اليومية" (١٣).

الملصق الإعلاني في أعمال الفنان "هنري تولوز لوتريك":

"هنري تولوز لوتريك رسام فرنسي وصانع أعمال فنية طباعية ومصمم ومصور أسفر انغماسه في الحياة الفنية الغنية بالألوان والاتجاهات والحياة المسرحية في باريس بمجموعة من الصور المثيرة والأنيقة والاستفزازية للحياة الحديثة، وأحياناً الفاسدة في تلك المرحلة، غادر لوتريك بلده في جنوب فرنسا إلى لعاصمة باريس في العام ١٨٨٢ ليبدأ في الحضور الجدي وبطريقة مغايرة في استوديو للرسم، وسرعان ما تأثر وانجذب نحو أعمال الفنان الانطباعي ادجار ديجا أكثر من تأثر بالأساليب والأعمال التقليدية، وعاش آنذاك في قطاع من ضواحي باريس مليء بالمقاهي والمطاعم وانخرط في عالم البوهيميين، حيث تنوع العناصر الحياتية في مكان إقامته، وكأنه أصبح من العجر" (١٤).

يرى الباحث تفوق "لوتريك" في الرسوم السريعة، جعل من ضربات فرشاته قوية أكيدة وواثقة، واتسمت أعماله بالانطلاق والمرح متأثراً بالحياة الباريسية الصاخبة والأضواء الليلية في المسارح والمقاهي، فانتقلت أعماله وتم توظيفها كملصقات إعلانية لعدة مواضيع؛ أهمها لعروض الأزياء والمسارح، وبهذا أصبح من أهم رسامي الملصق وطور من طباعة الألوان، وخاصة الملصقات ذات الأربعة ألوان.

"قام بعرض باكورة أعماله في معارض أقامها في المقاهي والمطاعم التي يرتادها في ضاحية مون مارت الباريسية، وقد جذبت أعماله انتباه العديد من الفنانين والمتنوقين، ومع تطور مفاهيمه للفن أتقن الطباعة الحجرية الليثوغراف، ولم يأت اهتمامه من فراغ، بل كان نتيجة تجاربه الحسية ونتيجة استثمارات بصرية ونظرية اكتسبها ممن سبقوه أمثال دوميه وجوجان، وقد قاده ذلك إلى تحقيق ثورة في استخدام اللون

تطور الملصق الاعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة (دراسة تحليلية)

وتوظيفه في الملصق باستخدام تقنيات دومييه الذي سبقه بخمسين عام، واستطاع لوتريك أن يجري نقلة نوعية في الليثوغراف الملون وتوظيفه في خدمة الفن البصري، ويأتي تأثير لوتريك بدوميه امتداداً طبيعياً لتأثير الانطباعيين في أوروبا بأعمال المدرسة اليابانية، يعتبر أحد المجددين لفن الملصق الإعلاني، حيث وظف إمكاناته المتعددة في اختزال العناصر والأشكال والألوان إلى مجموعة من الخطوط والألوان والكلمات، قدم بها مفهوم الملصق الحديث من حيث الفكرة والموضوع والبنائية عبر تقنية طباعة الليثوغراف " (١٥).

ويرى الباحث أن الأسلوب الفني للفنان : اعتمد على الخطوط الحرة والمساحات الواسعة في التصميم وتوظيفها في شكل ومضمون العمل الفني كأحد عناصر التصميم المنسجم بالألوان؛ إلا أنه أبقى على القيم الإدراكية والحسية والجمالية للأشكال.

	هنري تولوز لوتريك	اسم الفنان
	ماي ملتون	اسم العمل
	بدون مقاس	المقاس
	ليثوجراف ألوان	التقنية
	١٨٩٥	سنة الإنتاج
	http://www.masterworksfineart.com/inventory/toulouse/#1939	مرجع العمل
<p>الملصق الإعلاني للفنان (لوتريك) للأنسة الإنجليزية "ماي ميلتون" شكل (٢) منفذ بطريقة طباعة الليثوجراف، والتي قدمت موسمًا واحدًا فقط في باريس على مسرح صغير غير معروف، وبعدها غادرت إلى نيويورك ولم يسمع عنها أحد مرة أخرى، وبسبب ملصق لوتريك الأزرق هذا تم تخليد ذكرها حتى الآن.</p> <p>تحققت سمات اتجاه ما بعد الانطباعية وخاصة في توظيف الألوان الزاهية الواضحة بالملصق الإعلاني، وظهور الأشكال مقابل الخلفيات الداكنة، والمساحات الواسعة في التصميم وتوظيفها في شكل التصميم ومضمونه، نجد أيضًا بعض المؤثرات اليابانية في الملصق من خلال تناسق الأشكال والخطوط واختزالها، وتحققت الحركة في العمل الفني بصفتها أحد العناصر التي تستجيب لها عين المتلقي متحققة على مستويين :</p> <p>الأول: حركة توزيع عناصر العمل في فضاء العمل.</p> <p>الثاني: الحركة الذاتية المتحققة في الأشكال وشخص العمل من خلال اتجاهات والخطوط والمنظور.</p>		التحليل

الاتجاه الفني البنائي (المدرسة البنائية):

- تطور الملصق الإعلاني من خلال المدرسة البنائية:

"عقب اندلاع الثورة البلشفية ظهرت البنائية؛" فكانت حركة فنية طلائعية أطلق عليها اسم البنائية، كان الهدف منها إبراز وظيفة الفن، ودوره في تنمية وازدهار المجتمعات من فن عملي معاصر قائم على حقائق بصرية تصاغ بمفهوم أكثر واقعية وتداول عصري وموضوعي، "وأصول البنائية تمتد في الفن الروسي إلى النزعتين: التكعيبية، والمستقبلية، وقد شملت مجال كل من التصوير، والنحت، والمعمار، والسينما، والإعلان، غير ذلك من التعبيرات الفنية التي قامت على فكرة المشاركة في بناء نظام اشتراكي نموذجي، و البنائية كانت تهدف إلى إظهار الدور الوظيفي للفن، فقد ارتبطت بالتصور الإنتاجي المتتالي، والتي اتخذت شعاراً لها " يموت الفن ويحيا فن الآلة"، تطبيقاً للأفكار الاشتراكية التي كانت سائدة آنذاك، كما جسدت الأعمال المعروضة مفاهيم الثورة والتمرد ضمن معان كثيرة، امتزجت فيها الأبعاد السياسية، والجمالية، والفلسفية" (١٦).

" ظهر الملصق الإعلاني في البنائية بصورة يتميز فيها بالتناغم بين السطح والفراغ في إطار من الإثارة والتبادلية في الأدوار، حيث نجد الخطوط والنسب متداخلة بشكل متوازن ومتكامل بين جميع عناصره، فيبدو كوحدة من الترتيب المنطقي لخدمة الهدف العام للملصق ، فكانت محاور التصميم البنائي هي الترتيب والجمال والتوظيف الجيد للعناصر، فامتازت الملصقات البنائية بظهور السطح مرتباً ومقسماً هندسياً بنسب متوازية ، والأحرف مكثفة وموزعة في الفراغ بصورة متزنة والألوان مقننة ومختزلة؛ ولذلك امتازت الملصقات بالدقة الشديدة، واستخدم الصور المتحركة وأسلوب الشبكية، بالإضافة إلى الديناميكية الناتجة من تباين الأشكال المسطحة والثلاثية الأبعاد". (١٧)

"جوستاف كلوتس(*) Gustav Klutss ١٨٩٥-١٩٤٤:"

لا شك أن الأعمال الفنية لهذا الفنان تعد محصلة منطقية لمجموعة من الأحداث والمتغيرات التي قامت بتشكيل بنية شخصيته، ولقد انطوت على الظروف الاقتصادية القاسية وسياسة التقشف التي نجمت عن الحروب الأهلية في روسيا، والحرب العالمية الثانية، وانتقال المجتمع من الزراعة إلى التصنيع، وبناء المجتمع الاشتراكي، وعملت كمتغيرات حقيقية في تشكيل بنية شخصية هذا الفنان.

(*)جوستاف كلوتس Gustav Klutss ١٨٩٥-١٩٤٤: فنان روسي، ورائد من رواد المدرسة البنائية العصرية بروسيا، عُرف بأعماله الدعائية للحزب الاشتراكي السوفيتي والثورة الستالينية، درس الفن في "ريجا" عام ١٩١٢، ثم جُند في الجيش الروسي في كتيبة المشاة عام ١٩١٥، وبالرغم من خدمته الدعائية للحزب الاشتراكي إلا أن تم اعتقاله عام ١٩٣٨ وبعدها بسنة أسابيع تم إعدامه بأمر من "ستالين" وعُرف هذا بعدها بسنوات.

تطور الملصق الاعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة (دراسة تحليلية)

" ونتوقف قليلاً عند مرحلة تجنيده في صفوف الجيش الروسي واعتناقه لأفكار الحزب الاشتراكي التي كانت لها عظيم الأثر في تكوين أيديولوجيته، وبالتالي انغمس في الترويج عنها، ومن هذا أيضاً انقلبت عليه قيادة الحزب، وتم اعتقاله في ١٩٣٨/١/١٧، وبعد سنوات اكتشف أنه أعدم بأمر من "ستالين Stalin ١٨٧٨-١٩٥٣" (*) وذلك بعد ستة أسابيع فقط من اعتقاله.

الملصق الإعلاني في أعمال الفنان:

نلاحظ تواجد اللون الأحمر في معظم أعمال الفنان المتعلقة بالملصقات الإعلانية؛ وذلك لما يحمله من دلالة سياسية مستمدة من رمزية الحزب الشيوعي، حيث أنه كان مصاحباً للنجمة التي كانت دلالتها لدى الحزب هو الهدف المنشود له.



اسم الفنان	جوستاف كالوتس
اسم العمل	" الملايين من العمال المؤهلين للمصانع الجديدة "
المقاس	١٠٣ × ١٤٣ سم
التقنية	الفوتومونتاج ليثوجراف
سنة الإنتاج	١٩٣١
مرجع العمل	https://www.marxists.org/subject/art/posters/USSR/index.htm
التحليل	<p>الملصق الذي يحمل اسم " الملايين من العمال المؤهلين للمصانع الجديدة " شكل (1)، ونفذ بطريقة " الفوتومونتاج(**) ليثوجراف "، أراد الفنان من خلال هذا العمل أن يعبر عن تأثره بأفكار الحزب الاشتراكي والترويج له وللمبادئ، خاصة في مجال تحويل المجتمع من مجتمع زراعي إلى مجتمع صناعي، وقد نجح الفنان في ذلك من خلال إخراج عمله بصورة تدل على أن جميع فئات المجتمع بل والملايين متجهون نحو التصنيع حاملين معدات الصناعة ومصطفين لأداء الواجب الوطني بمنتهى الهمة والنشاط الواضح من خلال حركتهم داخل العمل وطريقة اصطفاؤهم، والملفت للنظر أنه أظهر مجموعة الأشخاص بصورة معاكسة لقواعد المنظور السليم؛ وذلك لجذب الانتباه وإثارة عين المتلقي (١٨).</p> <p>تحقق في الملصق سمات المدرسة البنائية من حيث تناغم الأشكال وتراسها على سطح العمل، وحدتها وترتيبها المنطقي لخدمة الهدف الملصق، فنجد أسس التصميم البنائي من حيث الترتيب والتوظيف الجيد للعناصر والألوان المختزلة، وامتازت أيضاً الملصقات البنائية بظهور السطح منسفاً ومقسماً هندسياً بنسب متوازية، والأحرف مكثفة وموزعة في الفراغ بصورة متزنة ومرتبطة، بالإضافة إلى الدقة الشديدة في استخدام الصور المتحركة وأسلوب الشبكية بالإضافة إلى الديناميكية الناتجة من تباين الأشكال المسطحة والثلاثية الأبعاد المنفذة بطريقة الفوتومونتاج.</p>

عرف بقسوته وقوته وأنه قام بنقل الاتحاد السوفييتي من مجتمع للاتحاد السوفييتي، ويعتبر المؤسس الحقيقي للاتحاد السوفييتي (هو القائد الثاني*) والصعود إلى مرتبة القوى الحرب العالمية الثانية مجتمع صناعي مما مكن الاتحاد السوفييتي من الانتصار على دول المحور في زراعي إلى العظمى.

(**) الفوتومونتاج Photomontage : طريقة آلية أو يدوية تقوم بجمع أجزاء من الصور المقصوصة ويعاد ترتيبها مع دمجها في صورة جديدة، وكان من رواد هذه الطريقة " ماكس آرنست "، والدادائيون حيث أنهم استخدموها للاستهزاء والسخرية من العادات والموروث الاجتماعي والجمالي. ومن أكثر الذين استخدموا هذه الطريقة أيضاً السرياليون بعد أن تأثروا بالمصور البلجيكي رينيه مارجريت، أما بالنسبة لفناننا " جوستاف كالوتس " فقد قام بدمج الصور الفوتوغرافية الأرشيفية مع بعض مقطعات من الصحف وغيرها من الوثائق التاريخية والسياسية بطريقة الكولاج والفوتومونتاج وبعد ذلك قام بحفرها بواسطة الليثوجراف

تطور الملصق الاعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة (دراسة تحليلية)

	جوستاف كالوتس	اسم الفنان
	الحياة المتحضرة - العمل المنتج	اسم العمل
	١٤١ × ١٠١ سم	المقاس
	الفوتومونتاج ليثوجراف	التقنية
	١٩٣٢	سنة الإنتاج
	https://www.marxists.org/subject/art/posters/USSR/index.htm	مرجع العمل
<p>- ومن خلال الملصق الإعلاني الليثوجرافي الذي يحمل اسم " الحياة المتحضرة - العمل المنتج " (شكل ٤) رسالة هذا الملصق موجهة إلى أعضاء منظمة الشباب الشيوعي كدعوة لهؤلاء الشباب أن يكونوا قدوة للحياة المتحضرة والعمل المنتج في المجتمع.</p> <p>تحقق في الملصق بعض سمات المدرسة البنائية، فنجد جميع عناصره مرتبة ترتيب منطقي لخدمة الهدف العام للملصق، وتحقق أسس التصميم البنائي تراص العناصر وتوظيفها بشكل جيد، نجد أيضاً سطح الملصق مقسماً هندسياً بنسب متوازية، والأحرف مكثفة وموزعة في الفراغ بصورة متزنة والألوان مقننة ومختزلة، بالإضافة إلى الديناميكية الناتجة من تباين الأشكال المسطحة والثلاثية الأبعاد.</p>		التحليل

الفنان لازلو كالدور Laszlo Kaldor (١٩٠٥ - ١٩٦٣) :

كان كالدور فناناً جرافيكياً ومصمماً داخلياً روسياً بين عامي ١٩٣٥ و ١٩٦٠. وهو معروف في الغالب بتصميماته الفكاهية والكاريكاتورية.

"عمل كالدور بمجال التصميم الجرافيكي بين عامي ١٩٣٥ و ١٩٣٨ ونفذ عدداً من الإعلانات والملصقات، انضم كالدور إلى مجموعة فناني الملصقات الذين شاركوا في ظهور الملصق السياسي، وقام بشكل أساسي بإنشاء مطبوعات للديمقراطيين الاشتراكيين.

تبنى في أعماله الأسلوب الحدائي البنائي لفترة ما بين الحربين العالميتين، قام بتنفيذ العديد من الملصقات التجارية في الثلاثينيات، واتجه أسلوبه إلى النزعة الرمزية، وفي ١٩٤٥-١٩٤٩ ومع ذلك في الخمسينيات من القرن الماضي تغيرت ملصقات كالدور وأصبحت مرحة ومبهجة من خلال تصوير المنتجات على ملصقاته على أنها شخصيات تشبه الرسوم المتحركة" (١٩).

تطور الملصق الاعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة (دراسة تحليلية)

	لازلو كالدور	اسم الفنان
	دفتر جائزة إيلانصيب - إذا تم سحبه... فهو يفوز	اسم العمل
	70 x 50 سم	المقاس
	Paper, offset lithography	التقنية
	1960	سنة الإنتاج
https://budapestposter.com/posters/439	مرجع العمل	
<p>إذا تم سحبه... فهو يفوز! السحب في كل ربع سنة! يمكنك الفوز بضعف إيداعك!، هذه الجملة الإعلانية الموجود بالملصق.</p> <p>ملصق تجاري مرحح للإلانسبب، من تصميم لازلو كالدور، أجرى بنك الادخار الوطني هذا السحب للمودعين كنوع من الدعاية لعملاء البنك.</p> <p>تحقق في الملصق سمات المدرسة البنائية من حيث توزيع الأشكال وتراسها على سطح العمل وترتيبها بشكل منطقي، وتوازن الخطوط والنسب المتداخلة وحدة العناصر وترابطها لخدمة الهدف العام للملصق، والألوان مقننة ومختزلة بالإضافة إلى الديناميكية الناتجة من تباين الأشكال والألوان الواضحة بين الشكل والأرضية.</p>		التحليل

	لازلو كالدور	اسم الفنان
	معرض مستودع العينات السوفيتية	اسم العمل
	84 x 59 cm سم	المقاس
	Paper, offset lithography	التقنية
	1952	سنة الإنتاج
https://budapestposter.com/posters/998	مرجع العمل	
<p>ملصق معرض مستودع العينات السوفيتية أحد الملصقات الهامة للفنان من حيث الموضوع، حيث مثل الملصق معرض الجناح السوفيتي من عام ١٩٥٢ من تصميم لازلو كالدور، نجد في منتصف العمل جناح البضائع السوفيتية في ترس الآلة الصناعية، وظهر بالملصق تأثير التصميم الجرافيكي الحديث، الذي كان حاضرًا في فن الملصقات بين عامي ١٩٤٥ و١٩٤٩، حيث تحققت خصائص المدرسة البنائية بوضوح وتقنيات الطباعة التي جعلت من هذا الملصق أهمية تقنية وجمالية، بالإضافة إلى الموضوع الذي نفذ الملصق لأجله، ومن الملفت للنظر أن أسلوب الواقعية الاشتراكية الذي ظهر في منتصف القرن الماضي لم يكن له أي أثر على هذا الملصق، وهو حدثًا نادرًا جدًا في بداية العصور الاشتراكية في المجر، ومع ذلك، فإن شعاري الدولة السوفيتية والاشتراكية موجودان هناك - المطرقة والمنجل والنجمة الحمراء - وهو ما لا يمكن تركه جانبًا حيث كان الملصق يروج لمعرض ذي موضوع سوفياتي.</p>		التحليل

أثر الاتجاه السريالي في تطور الملصق الإعلاني:

"ظهرت السريالية عام ١٩١٧م كرد ضد ويلات الحرب العالمية ومآسيها التي دمرت أوروبا، فكان ينتاب الشباب نوعاً من عدم المبالاة والإيمان بأن العقل والعقلانية هي التي قادت أوروبا إلى الحرب والدمار . فظهرت مجموعة من الفنانين الذين اعتنقوا مبدأ الرفض والعبثية ومحاربة القيم والتقاليد والمفاهيم الكلاسيكية للفن والجمال والحياة، وكان رائد هذه الحركة الراقصة للموروث والجمود في مفاهيم الفن والإبداع الفنان مارسيل دوشامب ١٨٨٧-١٩٦٨م الذي بدأ عرض الأشياء الجاهزة وعرض عمله الدادي (المبولة)" (٢٠).

تنوعت أساليب التعبير الفني في الاتجاه السريالي من أساليب التجريد والاختزال الأشكال التي مارسها كل من (جوان ميرو , وبول كلي) إلى الأساليب التي تعتمد التجسيم الواقعي للأشكال في حدود الفكرة غير الواقعية، وهو الأسلوب الذي اتبعه كل من ماكس أرنست، ورينيه ماجريت، وسلفادور دالي.

خصائص الملصق الإعلاني بالاتجاه السريالي:

- ١- يستمد الفنان السريالي موضوعات أعماله وصورها من عالم الخيال أو الأحلام أو كوامن اللاشعور.
- ٢- تتنوع الرموز المتداولة في الرسم السريالي بين الرموز الذاتية والرموز الجمعية المتداولة بشكل عام بالملصق الإعلاني.
- ٣- تمثل الموضوعات الأسطورية والدينية والخرافات حقلاً واسعاً للفنانين السرياليين؛ لاستلهاهما في أعمالهم الفنية المتعلقة بالملصق .
- ٤- تقترب السريالية من الروح الرومانسية التي تؤكد على المبالغة والعاطفة والبطولة والفرديّة، وكلها تقع في حدود عالم الخيال والحلم الإنساني والمشاعر والعاطفة العنيفة.
- ٥- تتنوع أساليب التعبير الفني في الملصق الإعلاني السريالي بتنوع الفنانين وأفكارهم.(٢١)

الفنان " ميرو Joan Miro ١٨٩٣-١٩٨٣ ":

١- فرادة التعبير من حيث المذهب الفني:

" لقد وجد " ميرو " في السريالية الملاذ التعبيري التلقائي والمباشر باعتبارها الوسيلة الوحيدة التي تؤمن ببساطة الحلم المطلق، واللعب المجرد للأفكار، وتسعى لهدم جميع الأشكال الآلية.

فقد رآها " ميرو " بشكل مختلف عن أقرانه السرياليين أمثال " دالي , رينيه مارجريت ١٨٩٦-١٩٦٦
René Magritte " وظهر ذلك من خلال نزوعه نحو التبسيط والاختزال (٢٢) "
" جاءت الألوان عند الفنان قليلة ومعبرة بصدق جارف عن أحاسيسه التلقائية والفطرية، وأغلبها الألوان
الأساسية "كالأحمر والأزرق والأصفر(٢٣) " .

ومثل غيره من الفنانين الأسباب الذين تعرضوا لأزمات سياسية شديدة خلال فترة الثلاثينيات من القرن
الماضي؛ ويرجع ذلك إلى التوترات الكثيرة والتهديدات الحربية والمآسي التي حدثت في هذه الفترة، ومن
هنا أخذ موقفاً رآه السرياليون Surrealist بأنه موقف سلبي، بينما كان في حقيقة الأمر موقف في قمة
الإيجابية، خاصة عندما قرر أن يقف أمام المذابح والتهديدات الحربية، ويقاومها من خلال الفن والحياة
الانعزالية الذاتية، ومن وقتها ابتعد "ميرو" عن السرياليين نهائياً، خاصة عند تورطهم في العمل السياسي
المباشر، بينما كان يرى "ميرو" أن السياسة عند الفنان يجب أن تظهر من خلال أعماله، وأن الفن رمز لكل
الحریات، وللتطلع لثقافة أسمى وإدانة لكل خضوع، وهو التعبير الصادق عن المواقف التاريخية المختلفة
(٢٤) " .

نلاحظ ذلك عند تعبير الفنان عن الحروب الأهلية بأسبانيا، ولكن ظهوره كان بشكل غير مباشر، وما
يؤكد ذلك عمله المتمثل في الإعلان الذي صممه "ميرو" تحت اسم " مساعدو أسبانيا" شكل (٤٦) "وكان
يباع هذا العمل في صورة ملصق مطبوع بسعر " فرنك واحد"؛ لغرض جمع تبرعات للجيش التابع للحكومة
الشرعية في أسبانيا (٢٥) " .

	اسم الفنان	ميرو Joan Miro ١٨٩٣-١٩٨٣ "
	اسم العمل	مساعدة أسبانيا
	المقاس	84 x 59 سم
	التقنية	color Pochoir
	سنة الإنتاج	١٩٣٧
مرجع العمل	http://www.spaightwoodgalleries.com/Pages/Miro_1930s.html	
التحليل	<p>"نُشر هذا الملصق في ذروة الحرب الأهلية الإسبانية لجذب الدعم للحكومة الجمهورية، ثم تعرضت لهجوم من قبل فرانكو (بمساعدة "المتطوعين" النازيين والفاشيين)، وطبع بواسطة المطبعة الحديثة بباريس، وتم نسخ هذه الطبعة على غلاف كتيبهم باللونين الأبيض والأسود (٢٦) "، "وكان يباع هذا العمل في صورة ملصق مطبوع بسعر " فرنك واحد"؛ لغرض جمع تبرعات للجيش التابع للحكومة الشرعية في أسبانيا (٢٧) ".</p>	

فن البوب آرت:

مرّ النصف الثاني من القرن العشرين بمتغيرات أهمها الحربين العالميتين الأولى والثانية، مما أدى إلى تغيير الأفكار والمفاهيم والاتجاهات الفنية، وظهر اتجاهات فنية جديدة لكل منها أسلوبها وفلسفتها، وقد أطلق على هذه الاتجاهات الفنية التي ظهرت في تلك الفترة اتجاهات ما بعد الحداثة "والفن الشعبي Pop Art يمثل أحد هذه الاتجاهات التي ظهرت في أواخر الخمسينات؛ أي في النصف الثاني من القرن العشرين بعد الانتهاء من الحرب العالمية الثانية في أمريكا وأوروبا في آن واحد، وقد جاء رد فعل ضد التعبيرية التجريدية، وكانت مرتبطة بالواقع الاجتماعي، وأول من استخدم مصطلح الفن الشعبي هو الناقد الإنكليزي لورانس ألوي، ومن أهم أعلام هذه المدرسة اندي وار هول وجاسبر جونز و روبرت روشنبيرغ وغيرهم" (٢٨).

"(فن البوب آرت) من الفنون التي حظيت بشعبية التي جعلت من صورة السلعة أمرًا حتميًا وشديد المنافسة، وامتزجت في هذا الفن التقنية الحديثة والتقدم التكنولوجي مختلفًا عن الفنون التي عرفت بشكل كلاسيكي وتقليدي في الماضي، إذ أصبح حضورها كبيرًا؛ وذلك دليل على قوتها وذكاء مبدعيها، وارتبطت هذه الظاهرة الفنية بنمط الحياة الأمريكية الحديثة، فاستعمل فنانون البوب الوسائل والأشياء الأكثر تداولًا والأقل جمالية دون أي أفكار مضافة، وهي نوع من تقبل الواقع الاجتماعي المعاصر والمعتاد ووظفوها في السلع والإعلانات" (٢٩) .

الفنان أندي وارهول ١٨٩٣-١٩٨٣ :

الفنان أندي وارهول اعتمد في تنفيذ أعماله على طريقة القص واللصق لصور فوتوغرافية موجودة لشخصيات وموضوعات واقعية مثل صور لمارلين مونرو، وإعادة صياغتها بأشكال فنية بأسلوب جرافيكى متميز من خلال الطباعة بالشاشة الحريرية والليثوجراف أكسبته خصوصية من ناحية التعبير والصياغة رغم بساطة الفكرة، وساعده على ذلك أن فن الجرافيك قابل لتعدد الاستنساخ ووظف في مجالات عديدة كالمصقات الإعلانية للمسارح والمقاهى ودور السينما.

	<p>اسم الفنان</p> <p>اندي وارهول ١٨٩٣-١٩٨٣ "</p>	<p>اسم العمل</p> <p>علب حساء كامبل</p>
	<p>المقاس</p> <p>قياس كل منها ٢٠ بوصة في الارتفاع × ١٦ بوصة</p>	<p>التقنية</p> <p>طباعة الشاشة الحريرية</p>
	<p>سنة الانتاج</p> <p>بين نوفمبر ١٩٦١ ومارس أو أبريل ١٩٦٢</p>	<p>مرجع العمل</p> <p>https://quizlet.com/62737080/pop-art-pow-flash-cards/</p>
	<p>التحليل</p> <p>اسم الملصق :علب حساء كامبل،هي عمل فني للفنان الأمريكي وارهول نفذ هذا العمل بعملية طباعة الشاشة الحريرية تعبيراً عن النزعة الاستهلاكية التي سيطرت على المجتمع الأمريكي و على عالم الفن بأسره في ذلك الحين؛ حيث كانت السلع الاستهلاكية والصور الاعلانية للمنتجات والفنانين تغرق حياة الأميركيين.</p> <p>"تم عرض هذا العمل بمعرضه الأول بلوس أنجلوس عام ١٩٦٢ ، والتي تبدو جميع علب الحساء متشابهة وتخلق إحساساً بالتوحيد ، والسبب في ذلك هو أن العلب لها نفس الهيكل ويمكن تمثيلها بمساحات رتيبة مثل رفوف السوبر ماركت، العلب مقسمة إلى قسمين في الجزء الأحمر وكُتبت به كلمتان ، اسم الشركة وكلمة "مكتف ومن ناحية أخرى ، في الجزء الأبيض يمكنك رؤية أنواع الحساء ذات الصلة ، والمكتوبة باللون الأحمر. كلمة "حساء" مزخرفة بشكل خاص بخطوط داكنة في منتصف الحروف ، كما أن الجزء السفلي من الصندوق مزين بزخرفة ذهبية وخط أحمر. يوجد في الصورة تباين قوي بين اللونين الأحمر والأبيض. هنا ببساطة لا يوجد انتقال من اللون الأحمر الفاتح إلى الأحمر. في العلبة ، يلعب اللون الأحمر دوراً أكثر أهمية من اللون الأبيض"(٣٠).</p> <p>"اتخذ وارهول هذه التقنية الصورية مفردة عصرية للتعبير عن لغة العصر المتمثلة بالفن الشعبي الذي هو على تماس مباشر بالحياة اليومية، وإن جمالية صورة الإعلان السلعي تتمثل بالخطاب الفني البصري لهذا العمل الفني، تميز بمعالجة بنائية مغايرة للمألوف تجاوز فيها (وارهول) حدود الرسم، بإدخال أساليب جديدة، تتمثل بالتقنية الطباعية، بتكرار الصور أكثر من مرة ، وهي الصفة التي تميزت بها أعمال الفنان (وارهول) في رسمه للبورترهيات والصور للشخصيات المشهورة، وكان يضيف أحياناً بعض الألوان على سطح هذه الصور حتى يمتص الملل من تلقي هذه الصورة، لهذه الشخصيات التي تواجدت بكثرة في الصحافة والإعلام وهو ما يؤكد وجود حكم اجتماعي وقيمي تجاهها"(٣١).</p>	

نتائج البحث :

توصل الباحث للنتائج الآتية:

- الملصق الإعلاني أحد أهم فنون الاتصال متعددة الأهداف والاتجاهات المؤثرة في الحضارة الإنسانية.
- تمايز الملصق الإعلاني من اتجاه فنى لآخر.
- تنوع الاتجاهات الفنية أثرى الملصق الإعلاني جماليًا ووظيفيًا.
- تطور الملصق الإعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة أثرى الثقافة البصرية والذائقة الفنية للمتلقي.

توصيات البحث:

يوصي الباحث بالآتي:

- اتخاذ المفردات والصور العصرية أساساً في تصميم الملصق الإعلاني لتجاوب المتلقى معه.
- مراعاة أسلوب وتقنية تنفيذ الملصق الإعلاني بما يتناسب مع طبيعة موضوعه والفئة المستهدفة .
- توعية فنانني ومصممي الملصقات الإعلانية بدراسة خصائص وسمات الاتجاهات الفنية الحديثة والمعاصرة .
- الاستفادة من تقنيات فنون الجرافيك في تنفيذ وإخراج الملصق الإعلاني.

المراجع:

- (١)- عبير عادل : التصميم بالمشاركة وأثره على فاعليات الملصق الإعلامي ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ١٩٩٧م ، ص ١٠ .
- (٢)- صالح محمد عبد المعطي : وسائل الاتصال المطبوع وأثره على المجتمعات الحديثة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة المنيا ، ١٩٩٢ ، ص ٥٤ .
- (٣)- الثومر، ضحى عايض عبدالله . (2021) . الدلالات الرمزية لمختارات من الأشكال الطبيعية كمدخل لتصميم الملصق الإعلاني. المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربوية عن طريق الفن ، ص ١٣٤٥ .
- (٤) - طلعت الزهيري:الإعلام بين العلم والتطبيق "دار المعارف مصر ١٩٧٥ ، ص ٢٠٤ .
- (٥)- حامد، محمد حلمي، خان، محمد عبدالحليم بدر علي، و عبدالغفار، لمياء وجدي . (2018) . الاتجاهات الأساسية للتصوير الحديث والمعاصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية ص ٢١١-٢١٢ بتصرف .
- (٦)- حسان عسكر :المدخل إلى الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، سنة 1980 ، ص 33 .
- (٧)- الثومر، ضحى عايض عبدالله . (2021) . الدلالات الرمزية لمختارات من الأشكال الطبيعية كمدخل التصميم الملصق الإعلاني. المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربوية عن طريق الفن، ع 26 ، . 1361 - 1338 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1191611>
- (٨) - عز الدين مناصرة : لغة الفنون التشكيلية ، قراءات نظرية تمهيدية ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2003 م ، ص 137 .
- (٩) - خليل صابات : الاعلان ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1997 م ، ص 40 .
- (١٠)- احمد محمد سمير : العلاقة التبادلية بين النص والصورة الرقمية في الملصق المعاصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة المنيا كلية الفنون ، 2016 ، ص 26 بتصرف .
- (١١) : شحاتة، محمد محمود أحمد عوض، هبة عبد المهيمن محمد و شتيلة نوران عيد محمد . (٢٠٢٣) . إشكالية تصميم الملصق الإعلاني ما بين الواقعية والتجريدية . مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج ١٠ = ١٤٢٩٢٠ / http://search.mandumah.com/Record/161-178 . مسترجع من
- (١٢)- الثومر، ضحى عايض عبدالله . (2021) . الدلالات الرمزية لمختارات من الأشكال الطبيعية كمدخل لتصميم الملصق الإعلاني. المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربوية عن طريق الفن، ع 26 ، 2021 (1361-1338) مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1191611>
- بتصرف(١٣) <https://www.mrassem.com/2022/05/Post-impressionism.html>
- ١٤ - Japan، Tokyo، Hoikusha، Sadao Kikuchi، Hokusai (1991) بتصرف ١٠١-١٠٤ .
- (١٥)- عمران، شيماء جواد عبيد . (2023) . جمالية الإيقاع الحركي وتمثلاتها في أعمال تولوز لوترك. مجلة جامعة بابل - العلوم الانسانية، مج 31 ع 3 ، . 228 - 212 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1374810> ص ٢١٦
- (١٦) <https://search.mandumah.com/Record/980392/Description#tabnav>
- (١٧)- مشارى عائش المرزوقى، انعكاس الاتجاه التجريدى على تصميم الملصق كمدخل لاثراء الاعلان المعاصر - مجلة العلوم التربوية والانسانية- ٢٠٢١ - كلية الامارات للعلوم التربوية - الامارات العربية المتحدة. ص ١٠٦ بتصرف .
- (١٨)- اكرم محمد صلاح الدين أحمد ، أثر بنية الشخصية على إستمرارية الأتجاه في العمل الفني المطبوع ، دكتوراه غير منشورة - جامعة المنيا ، ٢٠١١ - ص ٢٢١-٢٢٢ بتصرف .
- (١٩) <https://budapestposter.com/posters/439>
- (٢٠) - وهبة ، مجدي : معجم مصطلحات الدب ، مطبعة بيروت : ٤٢٣١ ، ص ٥ بتصرف .

تطور الملصق الاعلاني في ضوء الاتجاهات الفنية الحديثة (دراسة تحليلية)

- (٢١) - الشريفي، أزهار كاظم كريم عباس. (٢٠١٣). الابعاد الفكرية والنفسية في رسوم سلفادور دالي.مجلة جامعة بابل - العلوم الانسانية، ص ٥٢٧ بتصرف.
- (٢٢) بتصرف <http://www.Iraqiartist.com/iraqiartist/arabic/articles/international-art/IA00001.htm>
- (٢٣) - مروة عزت عبد الحميد: تأثير الحربين الأهلية والعالمية الثانية على فن التصوير الأسباني (١٩٣٦-١٩٤٦)، ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، ٢٠٠٣، ص ١٨٥ بتصرف.
- (٢٤) - بسمة سليم مرسى أحمد: الأعمال الجرافيكية عند خوان ميرو، مرجع سابق، ص ١٥ بتصرف.
- (٢٥) - بسمة سليم مرسى أحمد: الأعمال الجرافيكية عند خوان ميرو، مرجع سابق، ص ١٥ بتصرف.
- (٢٦) - <http://spaightwoodgalleries.com> **Miró: The 1930s I: Four lithographs, four pochoirs, and a linocut**
- (٢٧) - عبدالحسين، حيدر فاهم، و شعابث، سهاد عبدالمنعم عبدالمحسن. (2023). جمالية صورة الإعلان في فن البوب آرت.مجلة جامعة بابل - العلوم الانسانية، مج , 31 ع6 ، . 32 - 13 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1402371>
- (٢٨) - العزاوي، زهراء هادي: المعالجات البنائية لفن البوب آرت، رسالة ماجستير جامعة بابل ٢٠٠٩ ص٧٥.
- (٢٩) - <https://www.postposmo.com/ar/latas-de-sopa-campbell/>
- (٣٠) - عبدالحسين، حيدر فاهم، و شعابث، سهاد عبدالمنعم عبدالمحسن. (2023). جمالية صورة الإعلان في فن البوب آرت.مجلة جامعة بابل - العلوم الانسانية، مج , 31 ع6 ، . 32 - 13 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1402371> ص ٢٥ - ٢٦ بتصرف.