

الإعلان والألعاب الأولمبية

دراسة علمية



ديوان العرب للنشر والتوزيع

ديوان العرب للنشر والتوزيع

عنوان الكتاب: الإعلان والألعاب الأولمبية

اسم المؤلف: د. علي سيد علي

التصنيف الأدبي: دراسة علمية

رقم الإيداع: 8166 / 2023

الترقيم الدولي: 5 - 600 - 998 - 977 - 978



التدقيق اللغوي: د. علي سيد علي

تصميم الغلاف: شيماء عشري

التنسيق الداخلي: محمد وجيه

رقم الطبعة: الطبعة الأولى

المدير العام: د. فادية محمد هندومة

دار ديوان العرب للنشر والتوزيع - مصر - بورسعيد

تليفون: 00201030502390

بريد الدار: mohamedhamdy217217@gmail.com

الإعلان والألعاب الأوطية

دراسة علمية

د. علي سيد علي

ديوان العرب للنشر والتوزيع



الإهداء

إلى زوجتي حبيبتي المخلصة
وأبنائي الأعزاء..

محمد

ريماس

ريتاج

علي سيد علي

الباب الأول: الدورات الأولمبية

الفصل الأول: الدورات الأولمبية بين الأساطير والحضارات

الرياضة حسب المفهوم الأولمبي:

هي وضع فكري وفلسفي يقدم من خلال التدريب البدني ونشاط المنافسات. حيث هي وسيلة للتفتح والانطلاق عن طريق تحقيق التناغم بين الجسم والفكر. والرياضة من أعرق المظاهر الحضارية في التاريخ الإنساني وأقومها، فمارسها الإنسان البدائي لكي يتعلم كيف يدافع عن نفسه من خطر الطبيعة، وربما كانت مظهرًا من مظاهر تفوق الإنسان على الطبيعة وإظهار قدرته اللامحدودة في أن يكون "أقوى، وأعلى، وأسرع" كما هو شعر الألعاب الأولمبية.

الرياضة بمعناها الحديث:

أي نشاط بدني أو رياضي يتصف باللعب ويأخذ شكل كفاح الفرد مع نفسه أو المنافسة مع الآخرين، وإذا ما اتصف هذا النشاط بالمنافسة فيجب أن يؤدي بروح البطولة والتقيد بقواعد اللعب النظيف نصا وروحا.

وليست فائدة الرياضة مقصورة على بناء جسم سليم، بل إنها تعلم الناس المثابرة ومسايرة الآخرين وذلك كله فوق ما فيها من تسلية وهو مفيد¹.

أصبحت الرياضة المعاصرة واحدة من المجالات التي تعكس وتجسد الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع، فالرياضة واحدة من الساحات والفعاليات الهامة تتصارع فيها القوى والاتجاهات والأفكار، والرياضة بذلك قد جذبت اهتمام شرائح واسعة ومتنوعة من أفراد المجتمع. أصبح من الممكن القول إن الرياضة باتت واحدة من الاهتمامات المؤثرة، فهي حياة كاملة لها سمات ومميزات، فلم يعد ممكنا الحديث عن الرياضة بالبساطة القديمة، حيث وجدت الرياضة نفسها مضطرة للاستفادة من معطيات ومناهج البحث في العلوم الأخرى، ومحاولة تطويع هذه المعطيات والمناهج مع خصوصية الحياة الرياضية للوصول إلى الرقي الذي تنشده المجتمعات المختلفة².

¹ (الموسوعة الذهبية، ب.ت:742)

² (أديب خضير، 1994م: 8، 9)

ويختلف مفهوم الرياضة من نظام سياسي إلى آخر، ثمة من ينظر للرياضة كفعالية أو كمؤسسة تجارية، غايتها الربح، ولهذه المؤسسة الرياضية الحديثة احتكاراتها وشركاتها المنظمة للألعاب، ولها صناعاتها ودعاياتها وإعلاناتها التي تهدف إلى تحقيق المزيد من الترويج لرياضة ما، أو لبطولة رياضية، أو كوسيلة لتحقيق ربح أكثر.

الرياضة الإغريقية:

القبائل الإغريقية القديمة من الشعوب "الآرية" و"الأوربية" انحدرت إلى السواحل والجزر المنتشرة ببحر "إيجيه" Aegea ، حوالي 1000 ق. م وكانت تلك القبائل تنتمي تقريبا إلى ثلاث مجموعات هم "الدوريون"، و"الأيليون"، و"الأيونيون" بدأ الإغريق حضارتهم بالحياة في بعض القرى الصغيرة البسيطة التي أقاموها ببعض السواحل والوديان بشبه الجزيرة اليونانية وعلى الجزر المنتشرة ببحر "إيجيه" Aegea وسواحل آسيا الصغرى (تركيا) وسواحل إيطاليا والجزر الكبرى بحوض البحر الأبيض مثل قبرص، كريت، صقلية، بل وبعض التجمعات على سواحل الشام (سوريا ولبنان وفلسطين) ومصر وشمال أفريقيا وكانت هذه القرى عبارة عن مقر بسيط لرئيس القرية يحيطه مساكن وأكواخ أهلها ويحيطونها من الخارج بسور له باب رئيسي أو أكثر³.

تحولت هذه القرى بمرور الزمن إلى ما يسمى "مدن الدويلات الصغيرة" وفي منتصف هذه المدينة معبدها الرئيسي.

حوالي القرن السابع ق. م أخذت الحضارة اليونانية القديمة طابعها المميز وعرفت دويلات كثيرة أشهرها "أثينا" Athena، و"اسبرطه" Sparta، و"كورنتشه" Currents، و"طيبه" Teaba، و"ساموس" Samos وغيرها⁴.

وكان الإغريقون شعب "وثني" يؤمنون بتعدد الآلهة، وبأن الآلهة لها "رب أرباب" اسمه "زيوس" Zeus، يعيش فوق قمة جبل "الأولمب" Olymip⁵، ولم يكن الهدف من الرياضة اللهو أو

³ (الموسوعة الذهبية، ب.ت: 1357)

⁴ (التربية والتعليم، 1992م: 274)

⁵ (عادل شريف، 1992م: 10)

العبادة والتقرب إلى الآلهة فقط بل كان لها هدف أسمى هو تربية النشء تربية بدنية سليمة، وغرس روح المنافسة والكفاح والصبر والجلد فيهم. وتلك كانت عندهم أهم صفات المواطن المثالي الذي يدافع عن وطنه بقوة إيمانه وبقوة جسده. وقد احتلت الألعاب الأولمبية في حياة الإغريق مكانة كبيرة وخاصة بعدما ألبسها السياسيون ثوب الدين وأحاطوها بهالة من القداسة.

حيث كان نظام الحكم عندهم نظاما غريبا، فمن فرط حبهم للحرية رفضوا الوحدة، فكانت بلاد الإغريق مكونة من عدد كبير من (المدينة الدولة) فكل مدينة مستقلة بالقرى التي حولها تشكل وحدة سياسية مستقلة، ولم يتم توحيد البلاد إلا في عهد "فليب القدوني" وابنه "الاسكندر الأكبر" من عام 359 ق.م حتى 336 ق.م

وقبل الوحدة عاشت اليونان القديمة ولمدة سنين عديدة تحت وطأة الحروب المشتعلة بين الدويلات المختلفة، إلى الحد الذي دفعهم لفرض "الهدنة المقدسة" في 884 ق.م، وهي هدنة سلام تم استغلالها لتأمين السفر إلى "أولمبيا" والعودة منها - لحضور "الألعاب الأولمبية"⁶. وكانت معظم المدن الإغريقية تقيم مسابقات دورية رياضية، وكانت المسابقات الرياضية التي تقام إما تكريما لبطل مات دفاعا عن وطنه أو إلهه، أو لاعتقادهم أن تلك المهرجانات الرياضية والثقافية تسر أرواح الموتى، وكانت تقام بعضها احتفالا لذكرى انتصار على الأعداء، وبعضها كان مرتبط بتكريم آلهة "الأولمب"⁷.

واشتهرت إغريقيا بكثرة المهرجانات الشاملة التي كانت تقام في عدة مناسبات، ومع مرور الزمن تبلورت هذه المهرجانات إلى أربعة مهرجانات كبرى. بجانب المهرجان الأولمبي الذي كان أروع المهرجانات الإغريقية وأشملها وأكبرها على الإطلاق.

والدورات الأولمبية تظاهرة رائعة ابتكرها الإغريق لأنفسهم، وقدمها نبيل فرنسا البارون "بيير دي فريدي دي كوبرتان" Pierre De Fredea De Coubertin، هدية للعالم بعد نزاع

⁶ (عادل شريف، 1992: 10)

⁷ (كمال عبد الحميد، 2000: 239)

عنها ثوبها القديم ثوب الوثنية والعنصرية والنزعة القومية، وألبسها الثوب الجديد "ثوب العالمية"، وأصبحت واحة للسلام العالمي بين الشعوب .

لم يبالغ من أطلق عليها على "الدورات الأولمبية" لقباً طريفاً وطويلاً هو: (أعظم مهرجان رياضي على سطح كوكب الأرض. فهي دورات شاملة، رياضية وفنية وأدبية. ماضيها عريق تمتد جذوره إلى مئات السنين قبل الميلاد، وحاضرها مشرق ومزدهر. وتاريخها فريد وطريف، يحمل في طياته الكثير والكثير، هو في حاجة إلى دراسة مستفيضة تستخرج ما به من كنوز فنية ورياضية واجتماعية يستفيد منها كافة الشعوب⁸.

كانت إغريقيا تكرم أبطال أولمبيا تكريم الأبطال الأفذاذ الفاتحين، وكان تكريمهم هو تكريماً للدورات الأولمبية التي اشترك فيها الفيلسوف "إيسو قراط" وقال عنها: "ينبغي علينا أن ننثي، على هؤلاء الذين أوجدوا لنا "أعياد الشناء" **Panegyric**، وخلفوا لنا هذا التراث، بففضلهم أصبحنا نلتقي في مكان واحد، بعد إعلان "الهدنة"، ونحس في نفوسنا إحساساً واحداً، بأننا من أصل واحد. عندها يحسن كل منا معاملة الآخر من أجل المستقبل، بل ونكون علاقات جديدة. وليست هذه اللقاءات مضيعة للوقت، لا للجماهير ولا للشخص الرياضي، لأن هذا الأخير كان يستعرض أمام الإغريق المجتمعين مواهبه الطبيعية. أما الجمهور فإنه كان يجد لذة وسوراً في مشاهدة هذه الألعاب، وليس هناك ما يجعل أحدهما يضيق بالآخر ذرعاً، لأن كل فريق يجد ما يُرضي كبرياءه. وذلك عندما يدرك المشاهدون أن الرياضيين يبذلون أقصى طاقاتهم لإدخال السرور عليهم. ويدرك الرياضيون أن كل هذه الجموع قد جاءت لتعبر عن إعجابها بهم⁹.

والدورات الأولمبية قامت على الصدق والعدل والنزاهة، وتحارب الغش وتمنع الخداع والمنشطات وتمنع من قام بعمل دنيء من الاشتراك فيها، كل هذا يبين لنا عظمة تلك الدورات ودورها في نهضة الفرد والمجتمع، وقيام الحضارات.

⁸ (عادل شريف، 1992 م: 5).

⁹ (أمين ساعتي، 2001:42)

في عام 1500 ق.م بدأت الألعاب الأولمبية، و كان دورها ثانوياً في بداية الأمر، إذ كانت منطلقاتها الأساسية دينية تتمثل في الاحتفالات الإغريقية الجنائزية. وفي عام 884 ق.م، وبعد خمود وركود أصاب الألعاب الأولمبية، عقدت "اتفاقية الهدنة" بين ثلاثة ملوك (ليكورجس Lekorjs، وايفيتوس Iphitos، كليوسنتيس Cleosntes)، بعد استشارة كهنة معبد "دلفي" Dleafy بشأن استئناف الألعاب من جديد. وشهد عام 776 ق.م، الانطلاقة الرسمية المنظمة للدورات الأولمبية، بعد إصلاحها وتجديدها. وتم تسجيل أول بطل أولمبي تاريخي فاز بسباق الاستاديوم.

واختاروا لها أقدس بقعة وأجملها في إغريقيا لتقام عليها، وحددوا لها أجمل أيام الشهر حيث يكتمل فيها القمر. وعقدوا لها "هدنة مقدسة" تستمر لثلاثة شهور، تتوقف فيه النزاعات والحروب، وكذلك الإتاوات التي كانت تأخذها الدويلات الإغريقية من العابرين لأراضيها. ويعاقب كل من يعترض طريق الوافدين إلى أولمبيا، وأصبح المواطن الإغريقي ينعم بالأمن والسلام خلال فترة "الهدنة المقدسة". وكانت فترة "الهدنة المقدسة" أو الإجبارية فتحاً عظيماً للدورات الأولمبية؛ لأنها أتاحت الفرصة أمام الإغريق للإبداع والتطوير.

ووجد ساسة الإغريق وحكامهم ضالتهم المنشودة في الدورات الأولمبية، من أجل توحيد البلاد، لأن الألعاب الأولمبية كانت تتسم دائماً بالتعبير عن المشاعر الوطنية.

وفي عام 146 ق.م، سيطر الرومان على الدورات الأولمبية، بعدما أصبحت بلاد الإغريق مقاطعة رومانية. واشتدت الخلافات بين الإغريق والرومان، بعدما أدخل الرومان الاحتراف في المسابقات الرياضية. (www. subtleimpact.net)

وفي القرن التاسع الميلادي، ظهرت عدة محاولات لإحياء الدورات الأولمبية، خلال الأعوام (1859م، 1870م، 1875م، 1888م).

إنّ انطلاق الدورات الأولمبية الرسمية المنظمة من إغريقيا عام 776 ق. م، كانت بداية وحدة وظهور حضارة عريقة قامت على أكتاف الدورات الأولمبية. أما انطلاقها الثانية من فرنسا، كان بداية النهضة الأوروبية.

حيث بدأ البارون الفرنسي "كوبرتان" في عام 1892م. وكان عمره آنذاك تسعاً وعشرين سنة- دعوته للنهوض بالدورات الأولمبية من جديد، وكان مولعاً بالتراث الأولمبي، فأعجبتة فكرة الدورات الأولمبية بما تحمله من معانٍ إنسانية نبيلة¹⁰.

وشهدت الدورات الأولمبية في القرن العشرين، تدخلات السياسة في الرياضة، ومن أبرزها رفض الحكومة الكندية استقبال بعثة تايوان، للمشاركة في الدورة الأولمبية التي استضافتها مدينة "مونتريال" Montreal عام 1976م بسبب تعهد الصين ببيع القمح لكندا، على الرغم من تعهد رئيس وزراء كندا في عام 1970م، بمراعاة لوائح ونظم اللجنة الأولمبية الدولية. وكذلك مقاطعة أمريكا وحلفائها (43 دولة) لدورة "موسكو" 1980 Moscow م، بسبب غزو السوفيت لأفغانستان، والاتحاد السوفيتي وحلفائه (15 دولة)، لدورة "لوس أنجلوس" Los Angeles 1984 م، رداً على مقاطعة أمريكا لدورة "موسكو" عام 1980م. وفي دورة "سيول" Seoul عام 1988م، كانت هناك محاولة صهيونية لاستثارة العرب، إذ ظهر اسم مدينة "القدس" كعاصمة للكيان الصهيوني، ولم تنتبه لها اللجنة المنظمة للدورة الأولمبية، إلا بعد أن وصلهم احتجاج الاتحاد العربي للألعاب الرياضية، الذي كان يرأسه آنذاك سمو الأمير "فيصل بن فهد بن عبد العزيز"، عضو اللجنة الأولمبية الدولية، وقدم رئيس اللجنة المنظمة للدورة "بارك سيه جيک" Park Seh Jik اعتذاراً رسمياً وجهه للاتحاد العربي للألعاب الرياضية، أوضح فيه أن الخطأ غير مقصود وحدث عفواً¹¹.

وفي عهد الماركيز الأسباني "انطونيو خوان سامارانش" Juan Antonio Samaranch أسطورة الألعاب الأولمبية الذي تربع على عرش الألعاب الأولمبية (1980م - 2001م)

¹⁰ (عادل شريف، 1976م: 275)

¹¹ (إسماعيل حامد، 1996م: 34، 35)

لمدة 21 عاماً، تبدلت فيها الكثير من المفاهيم الأولمبية، ونقلت الألعاب الأولمبية خلالها خطوة نحو عالم الاحتراف. وقال سامارانش: " لم أجد أُمامي سوى الجمع بين الهواية والاحتراف، كي أضمن استمرارية نجاح الدورات الأولمبية، لأن غياب الحوافز المالية، أبعد الرياضيين البارزين عن المشاركة في أحداثها، فهبط مستواها وخف وهجها".

وفي نهاية القرن العشرين ظهرت فضيحة الرشاوى الرياضية التي عصفت بسمعة اللجنة الأولمبية الدولية وأعضائها وأدت إلى استبعاد ستة من أعضائها .

كما شهد هذا القرن ظهور نوع جديد من الرشاوى أطلق عليه اسم الرشاوى الرياضية، وذلك عندما حصلت الصين على فرصة تنظيم الدورة رقم (29) عام 2008م، بعد أن لوحت بمشكلة تايوان. ([www. subtleimpact.net](http://www.subtleimpact.net))

وشهد القرن الحادي والعشرين، تنظيم أعظم دورة في التاريخ الأولمبي "سيدني" Sydney 2000م، أو ما يطلق عليها دورة الألفية الجديدة. وسيشهد هذا القرن وأد أفكار البارون الفرنسي "كوبرتان"، بسبب مطالبة العديد من قادة الرياضة بفتح الباب على مصراعيه أمام المحترفين، وخاصة في مسابقة كرة القدم ذات الشعبية الجارفة، ولكن واجهت هذه الفكرة معارضة شديدة من رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم "الفيفا" FIFA "سيب بلاتر" Sepp Blatter وهو أيضاً كان عضو في اللجنة الأولمبية الدولية آنذاك، وقال "بلاتر": " لن أسمح بحدوث ذلك ."

وشهد هذا القرن كذلك مشاركة فعالة لبعض دول الخليج حيث سجلت كل من السعودية والكويت اسميهما في قائمة الميداليات لأول مرة في تاريخ مشاركتهما في الدورات الأولمبية. وشهد هذا القرن أيضاً أول مشاركة للمرأة الخليجية في الدورات الأولمبية، إذ شاركت فتاتان من البحرين في فعاليات الدورة الأولمبية الصيفية، وتعد السباحة البحرينية "فاطمة" أصغر لاعبة شاركت في الدورة الأولمبية.

المهرجانات الإغريقية:

اشتهرت إغريقيا بكثرة المهرجانات الشاملة، التي تقام في عدة مناسبات. ومع مرور الزمن تبلورت هذه المهرجانات إلى أربعة مهرجانات كبرى هي:

- المهرجانات "البوثية". Pythei نسبة إلى "بيثون" Python وهو الشعبان المارد في الأساطير الإغريقية.

- المهرجانات "الإثيمية". وكانت مهرجانات إقليمية، ثم أصبحت قومية، وكانت جائزة البطل فيها عبارة عن إكليل من الصنوبر أو الآس.

- المهرجانات "النيمية" Nimei. وتقام في وادي "نيم" Nime، شمال شرق "البلوبونيز" Peloponese، من جنوب اليونان، تكريماً "لأرشومور" Orchumor ابن ملك "نيم".

- المهرجانات "الإليوسية" Iliossi. نسبة إلى مدينة "إليوسيس" Iliossis في "أنیکا" Annika شمال غربي أثينا، وكانت هذه المدينة مقراً للطقوس الإليوسية ذات الأسرار.

أما المهرجان الأولبي، فكان أروع المهرجانات الإغريقية وأشملها وأكبرها على الإطلاق. فيقول "بندار" Bindar الشاعر الرسمي للدورات الأولمبية القديمة: فكما لا يوجد بالنهار في السماء أي نجم أوضح أو أكثر إضاءة من الشمس، فإنه لا يوجد كذلك مسابقة أرقى من المسابقات الأولمبية.

وهي تقام في عدة أماكن من بلاد الإغريق. وجذبت هذه المهرجانات أعداداً كبيرة من الإغريقين، بلغ أربعين ألف زائر تقدم لهم المياه مجاناً¹²، وكان يفد إليها الإغريق الذين يعيشون داخل الدويلات الإغريقية، أو في سواحل آسيا الصغرى، أو في جنوبي إيطاليا وجزيرة صقلية أو شمالي أفريقيا، وأطلق عليها مهرجانات كل الإغريقين PanHellinic¹³

¹² (عادل شريف، 1992: 15)

¹³ (أمين ساعاتي، 2001م: 44)

راعي الاحتفالات:

تقول الميثولوجيا الإغريقية: أن راعي الاحتفالات الأولمبية هو "زيوس بن كرونوس" Zeus Kronos سيد جبل الأولمب.

عاش طفولته في كهف بجبل "ايدا" Ida المقدس في كريت، وأرضعته "المعزة المقدسة" "أمالثيا" Omalthia، وأخفته عن أبيه "كرونوس" Kronos، الذي أراد أن يفتك به في لحظة غضب. وكان أبوه "كرونوس" ملقباً بأكل الأطفال. وعندما اشتد عوده وقع في غرام "أوروبا" Europe الصيداوية، عندما شاهدها على شاطئ صيدا، فتنكر على هيئة ثور أبيض وخطفها إلى شواطئ كريت، حيث ولدت له هناك "مينو" Minos، واثنين من أشقائه، ثم تركها فتزوجت من حاكم كريت، وأتى أخوها "قدموس" Cadmus للبحث عنها.

وتقول الأسطورة: إن حب "زيوس" الشديد، لأوروبا الصيداوية، جعله يطلق اسمها على قارة بأكملها. وتقول أسطورة أخرى: أن نزاعاً وقع بين "زيوس" وأبيه "كرونوس" Kronos على عرش الأولمب، فقررا حسم النزاع بينهما، بمباراة مصارعة، فتغلب الابن على أبيه، فأصبح إله وسيد الأولمب وحامي العهود، وبدأت الدورات الأولمبية تكريماً له، لأنه خلص الوادي من أبيه أكل الأطفال.

وتحكي إحدى الأساطير الإغريقية، قصة عقاب "زيوس" لأحد أبنائه "بروميثيوس" prometheus: "أن" "بروميثيوس" أقام مأدبة لقاطني الأولمب والناس العاديين، وذبح لهم ثوراً، ووضع عظامه وشحمه تحت جلده المسلوخ، فبدا كومة عظيمة، ووضع اللحم الأحمر في كومة صغيرة، وقدمها لأبيه "زيوس" كبير الأولمب، الذي استصغرها، واختار لجشعه الكومة الكبرى، وأخذها لنفسه، فلما كشف عنها الجلد، لم يجد سوى العظم والشحم، فصب غضبه على ابنه "بروميثيوس".

والأساطير مهما بالغت في الاتكاء على الخيال والمبالغة فيه، لا بد لها من جذر تاريخي تبدأ منه وتنطلق شرارتها.

مكان المهرجان الأولمبي:

بدأ الملك "بيلوبس" Pelops، بعد توليه الملك وفوزه بأجمل أميرات "هيلاس" Hellas، التفكير في المكان الذي سيقام فيه الاحتفال، فلم يجد أجمل من المكان الذي كان يتغنى بسحره وروعته شعراء الإغريق، ووصفوه بأنه أروع مكان في أرض هيلاس، (عادل شريف، 1976:277) إنه سهل صغير تحيطه جبال الأولمب الشهيرة، وسمي السهل باسم وادي أولمبيا Olympia، نسبة إلى "جبل الأولمبوس" Olympus الواقع قرب ساحل بحر "إيجيه" Aegea ويصل ارتفاعه 2917 متراً تقريباً، وتغطي قمته الشاهقة السحب، فيبدو للناظرين كأنه معمم بالجليد. وتقول الأساطير إن هذه القمة المعجمة بالجليد مهبط الآلهة، ومقر كبيرهم "زيوس"، وتعيش الآلهة وتلهو فوق قمة الجبل، وهذه الآلهة تحب وتكره، فهي تحمل الكثير من سمات البشر. ولم تكن مدينة أولمبيا كغيرها من المدن الإغريقية، ولكن كانت عبارة عن مدينة هياكل وصروح ومعابد، ويطل على هذا كله هيكل "زيوس" Zeus، سيد الأولمب بلونه الأحمر القاني، المرتفع إلى ثمانية عشر متراً، وفي داخله تمثال ذهبي لزيوس. وكان الإغريق يصنعون لهذه الآلهة التماثيل وقيمون لها الاحتفالات تكريماً لها أو خوفاً من بطشها، أو طلباً لمعونتها.

القرية الأولمبية:

كانت تقام فيها المسابقات الرياضية، وتقع في الجانب الغربي من "البيلوبونيز" Peloponese، أو شبه جزيرة "المورة". عند ملتقى نهري "كلاديوس" Kladios و"الفايوس" Alpheus، ذلك المكان ذو الرهبة والجمال والخضرة اللينة وكانت القرية الأولمبية مقامة على مساحة يبلغ طولها (750 قدم)، وعرضها (50 قدماً)، ومحاطة بأسوار ضخمة نسبت الأساطير إقامتها إلى بطل الإغريق "هرقل" Hercules. وكان لهذه القرية بوابتان واحدة من الشمال الغربي والأخرى من الجنوب الغربي، ويتوسط القرية "مذبح زيوس" العتيق وهو عبارة عن قاعدة أسطوانية يبلغ قطرها (128 قدماً)، ذكرت الأساطير أنها بنيت من رفات الشهداء، التي مزجت بماء نهر "الفايوس"، وأحيط به أربعة معابد أكبرها معبد "

زيوس" للشهداء. أما المعبد الثاني فهو معبد "هيرا" **Hera**، زوجة "زيوس"، وعرف باسم "الهيرايوم" **Heraeum**، بينما الثالث هو معبد الربة الأم "ماترون" **Matroon**، أما الرابع فهو محراب الملك الأسطوري "بيلوبس" **Pelops**، وحول هذه المعابد كانت تقام الأبنية الخاصة بإدارة المهرجان الأولمبي واستقبال الوفود الرسمية والإداريين والمشرفين على الفرق وغيرها.

وحول هذه المنطقة أقيمت الملاعب الرياضية، حيث تجرى المباريات، فمن ناحية الغرب يقع "الجمنازيوم" **Gymnasium**، أما مضمار سباق الخيل **Hippodrome**، فيقع من ناحية الشرق، وكذلك مضمار سباق العدو **Stadium**، الذي يبلغ طوله 600 قدم أولمبي أو ما يعادل 192.27 متر (لأن القدم الأولمبي يبلغ 0.3204 متر). وكان الاستادיום مصمم على شكل حرف (u) ذي طرفين متقاربين ويبلغ طوله 211 متراً، وعرضه 31.5 متراً. وكانت المدرجات تحفر في سفوح الجبال، من الجهات الثلاث، (شكل 1) ويتسع لأربعين ألفاً من المشاهدين. وعلى الرغم من أن فيضان نهر "الفايوس"، قد طمس الكثير من معالم هذا الملعب، إلا أن الزائر يستطيع التعرف على علامات محفورة في الأحجار، كان الرياضيون يثبتون أقدامهم عليها، قبل إعطاء إشارة البدء في جانبي الملعب، وعددها عشرون علامة. وتدل العلامات على أن المضمار كان يتسع لعشرين منافساً، وكان يفصل بين كل لاعب وآخر علامات مقامة كل أربعة أميال أولمبية، أي كل (1.2 متر).

وكانت أولمبيا، بولاية "إليس" **Elis**، الإغريقية، وقرية أولمبيا، من أعمال مدينة "بيسا" **Pisa**، وكانت هذه المدينة تسيطر على إقليم شاسع، نسب إليها اسمه "بيساتا" **Pisatis**، وكانت تنفرد بشرف إدارة المهرجان، حتى نزعته منها مدينة إليس **Elis**، وتمكنت منذ عام 572 ق.م من إدارة هذا المهرجان الأولمبي، وكانت لا تقل بأساً وقوة عن مدينة "بيسا" **Pisa**، وكانت تتحكم في إقليم شاسع من البلاد.

المهرجان الأولمبي:

يستمر برنامج الدورة الأولمبية القديمة خمسة أيام، وكان هناك خلاف بين المؤرخين على نمط سير البرنامج خلال أيامه الخمسة. حيث يشترط وصول الأبطال المشاركين في الألعاب قبل الموعد بشهر كامل من المدن اليونانية إلى أولمبيا، ويتم تسجيل أسمائهم من قبل القضاة "الحكام" الذين كانوا يرتدون سترة قرمزية وهو (اللون الملكي) ويأتون من أرقى عائلات "إيليس" Elis¹⁴. ويخضع اللاعبون لفحص دقيق، للتأكد من أن أصولهم يونانية، وأنهم فعلاً رياضيون. كما يأتي المشاهدون خلال هذا الشهر، وقيمون في ضواحي أولمبيا، ويعقدون حلقات الشعر، والموسيقى، والخطابة، والرقص، والغناء، ويسعى التجار إلى ترويح بضائعهم، ويعرض الصناع أبدع ما صنعوا، ويغتتم السياسيون هذه الفرصة للدعاية لأنفسهم، وي طرح الفلاسفة نظرياتهم.

الشعلة الأولمبية:

كانت الشعلة الأولمبية، ضمن الطقوس الدينية القديمة، رمزاً للبعث والقوة الحيوية المحركة للكون. وكان البطل الأولمبي الأول الفائز في سباق "الاستاديوم" Stadium (192.27 متراً)، يحظى بشرف التكليف، بنقل النور الإلهي (الشعلة الأولمبية)، من معبد الإله "زيوس" Zeus، إلى أرجاء البلاد بأقصى سرعة، لذا يكلف بها الفائز بسباق العدو¹⁵.

ويقول الفيلسوف اليوناني "فيلو ستراتوس" Filho Stratos : "كان الرياضي الفائز في سباق العدو يعدو بعد انتهاء السباق مباشرةً إلى الهيكل ليتسلم النار المقدسة، من الكاهن الذي ينتظره بالشعلة أمام المذبح، وكان الفائز الأولمبي يطوف بها أرجاء البلاد، ظافراً بهذا الشرف العظيم الذي يقربه من الآلهة". وتظل الشعلة في المعبد الأولمبي طوال فترة انعقاد الدورة.

(شكل 2)

¹⁴ (عادل شريف، 1992 م: 16)

¹⁵ (كمال عبد الحميد، 2000 م: 102)

الجوائز:

كانت جائزة الفوز في الدورات الست الأولى "تفاحة واحدة"، ومنذ عام 752 ق.م أي مع بداية الدورة السابعة - وبناءً على اقتراح قدم من كهنة معبد دلفي - مقر الإله "أبوللون" Apollon، أصبحت الجائزة عبارة عن غصن من شجرة الزيتون، ويعرف باسم "كوتينوس" Kotinos، ويجهز على هيئة تاج يوضع فوق رأس الفائز. وكان يشترط أن يكون غصن الزيتون، مأخوذاً من شجرة الزيتون القديمة التي أُنعت خارج الزاوية الجنوبية الغربية للحجرة الخلفية، لمعبد الإله "زيوس"، في أولمبيا، وقصة شجرة الزيتون كما ترويها إحدى الأساطير تقول: "لقد أفاق سكان تلك المدينة "العاصمة اليونانية" على شجرة زيتون، وبجوارها نبع ماء عذب، ولما ذهبوا إلى كهنة معبد "دلفي" أصحاب الفتوى، يسألونهم عن تفسير ذلك، قالوا لهم: إن الوقت قد حان لإطلاق اسم على مدينتهم، فشجرة الزيتون هي "أثينا" Athena ابنة الإله "زيوس"، التي ولدت كما تقول الأساطير من رأس "زيوس" مباشرة، عندما شعر بصداع في رأسه فضربه ابنه بفأس على رأسه فخرجت "أثينا" Athena، لذا تميزت بالحكمة. والنبع العذب هو "بوسيدون" Poseidon، شقيقها، وعليهم أن يختاروا أحدهم، فاختاروا "أثينا" اسماً لعاصمتهم اليونانية".¹⁶

ويقوم بقطع هذا الغصن بواسطة منشار مصنوع من الذهب، صبي من أسرة نبيلة وأبواه مازالا على قيد الحياة.

لقد كانت جوائزهم بسيطة، وكان الفائز يتسلم جائزته أمام جماهير ممثلة لكل بلاد الإغريق، وفي محراب معبد "زيوس"، وبحضور رجال الدولة. وعندما يعود البطل الأولمبي إلى مدينته، يستقبل من قبل أهل المدينة استقبال الفاتحين، لأنه رفع اسمها بين المدن، ويدخل البطل الأولمبي مدينته وعليه عباءة أرجوانية، ويركب عربة تجرها أربعة جياذ بيضاء، محاطاً بجموع أهل مدينته وهم ينشدون أهازيج النصر له التي نظمها كبار الشعراء خصيصاً للبطل. ثم

¹⁶ (كمال عبد الحميد، 2000م: 110)

يتوجهون إلى المعبد الرسمي، حيث يخلع البطل الإكليل من فوق رأسه ويقدمه قرباناً للإله، وبعد ذلك يذهب البطل لتسلم الجوائز من أهل مدينته، بالإضافة إلى المزايا الشرفية الأخرى .

وكان البطل الأولمبي، يكرم بإقامة تمثال له عند مدخل مدينته، وإذا وقع في الأسر، يتم فك أسره في الحال، ومن معه إكراماً له .



الاستاد يوم
(شكل 1)

شعلة دورة "بكين" 2008م
صممت على شكل لفافة
(شكل 2)



Temple of Olympian Zeus, Athens, Greece

is702-002 fotosearch.com

المعبد الأولمبي (معبد زيوس). (شكل 3)

وكانت كل أسرة تفخر بأبطالها، ويحيي لنا " شيشرون " Chicheron في كتابه "مجادلات تسكولية" أن: " رياضياً من جزيرة "رودس" Rhodes يدعى "دياجوراس" Diagoras، اشتهر بفوزه في مباريات الملاكمة، وتغنى شاعر الدورات الأولمبية "بندار" Bindar، ياحدى انتصاراته في الدورة الأولمبية السابعة. وعندما فاز ولده في الملاكمة في أولمبيا، دخل عليه رجل من "لاكونيا" Lakwena وبعد أن هنأه على فوز ولديه، قال له: تستطيع أن تموت الآن يا "دياجوراس" Diajuras لأنك لن تعرف مرة أخرى بهجة ربانية مثل هذه البهجة".

هكذا كان الإغريق يقدرون الرياضة وأهلها. وكانوا كذلك يقدرون أيضاً الفن والأدب، لقد صنعوا لشاعر الدورات الأولمبية "بندار" (518-438 ق.م)، تمثالاً وهو على قيد الحياة، لكونه شاعر الدورات الأولمبية الرسمي. ويُعد "بندار" أعظم الشعراء الغنائيين عند الإغريق، ونظم العديد من أهازيج النصر للأبطال الأولمبيين، وكان مدحه للأبطال يتصف بالمبالغة الشديدة.. قيل إن أصدقاء البطل "بتياس" طلبوا منه نظم قصيدة فطلب منهم مالاً كثيراً، فاستعظموا المبلغ، وقالوا: إننا يمكننا أن نقيم له تمثالاً من النحاس بأقل من هذا المبلغ، ولكن بعدما تشاور الأصدقاء وجدوا أن القصيدة أفضل من التمثال. فدفعوا له المبلغ المطلوب فنظم لهم

قصيدة مطلعها: لست بصانع تماثيل لا تشاهد إلا حيث تنصب.. ولكن، أنظم أشعار تطير في الآفاق.. ويطير معها صيت "بيتاس" Pityas المكلل بأكاليل الفوز. ومن أهم قصائد "بندار" Bindar قصيدة الأولبياد الثالث عشر المقدمة إلى بطل الاستاديوم "إكزنوفون" Ikznobon .

ويروي "باوسانياس" Pausanias، مؤرخ عاش في القرن الثاني الميلادي) إنه شاهد تماثلاً للفيلسوف السوفسطائي "جورجياس" Gorgias ، في أولمبيا أقيم تكريماً له على بلاغته ومقدرته على الجدل، ولإمتاعه الناس.

وكان "أرسطو" Aristotle الذي توفي عام 322 ق.م، يعقد حلقات دراسية في أثناء إقامة المهرجان الأولمبي، كما اشترك أرسطو في تنقيح وتصحيح قائمة الفائزين في الألعاب الأولمبية، التي وضعها "هيبياس" Hebeas ، قبل مائة عام من عهد "أرسطو"، وتُعد قائمة "أرسطو" أدق قائمة للفائزين الأولمبيين.

وكانت التجمعات في القرية الأولمبية لأيام طويلة، تؤدي إلى التآلف والمصاهرة بين الإغريق، وطي خلافاتهم وحروبهم، وإن اقتصر ذلك على أيام الهدنة أحياناً. فتعتبر المهرجانات الأولمبية، تجسيماً حياً للوحدة القومية.

مبتكر الدورات الأولمبية:

مبتكر الدورات الأولمبية غير معروف لكثرة الأساطير حول العديد من الأبطال. وكل دويلة من دويلات الإغريق حاولت نسب ابتكار الألعاب الأولمبية لها أو لأحد أبطالها أو آلهتها، وهذا ليس بغريب في عهد سادة الأساطير والحروب، فقد كانت بلاد الإغريق ذات نظام حكم فريد - قبل أن يوحدتها "فيليب المقدوني" (أبو الإسكندر الأكبر) - إذ كان يسودها "نظام المدينة الدولة"، فكل مدينة وما حولها من قرى وكفور تعتبر نفسها دولة ذات سيادة. فكانوا يعشقون الحرية والفن والجمال.. والرياضة¹⁷. وقد اشتهرت الإغريق بكثرة الأساطير والأبطال مثلما اشتهر العرب بكثرة الشعر والشعراء، وكما حدث انتحال في الشعر العربي القديم، حدث انتحال في ابتكار الدورات الأولمبية، كما ترجع كثرة الأساطير عن نشأت الدورات الأولمبية إلى غيرة الإغريق الشديدة تجاه دويلاتهم، وافتخارهم بأبطالهم، فلما انتشرت الدورات الأولمبية واشتهرت أرادت كل دويلة أن تنسبها لأحد أبطالها من أجل التباهي والتفاخر بينهم فتعددت الروايات عن منشأ هذه الدورات.

والاعتقاد الإغريقي القديم أن الإنسان انحدر من الآلة جعل الفرد منهم يعتني بجسمه عن طريق الرياضة، ليبدو في أحسن صورة، كما مثل الفنان الإغريقي الإنسان في صورة مثالية خالية من العيوب الجسدية وصور أجسامهم عارية وعضلاتهم جميلة متناسقة، كما مثل الإغريق أبطالهم الرياضيين في صورة متكاملة العضلات تمثل الحركات والأوضاع الطبيعية للأجسام كما نلاحظها في تماثيل أبطال العدو ورمي القرص والمصارعة. (التربية والتعليم، 1992م: 252) وبدأت الأساطير تحكي بطولات عدة كقصة "ايكاروس" Icarus الذي طار بأجنحة من الشمع والريش، وحينما اقترب من الشمس ذابت الأجنحة وسقط في البحر.¹⁸

¹⁷ (عادل شريف، 1976 م: 266)

¹⁸ (إيان جراهام، ب.ت: 24)

روايات منشأ الدورات الأولمبية:

مبتكرها غير معروف لكثرة الأساطير حول العديد من الأبطال والآلهة، وكل دويلة من دويلات الإغريق نسبت ابتكارها لأحد أبطالها أو آلهتها. وقد اشتهر الإغريق بكثرة الأساطير والأبطال، مثلما اشتهر العرب بكثرة الشعر والشعراء، وكما حدث انتحال في الشعر العربي القديم، حدث انتحال في نسبة ابتكار الدورات الأولمبية للأبطال والآلهة المشهورين. وترجع كثرة الأساطير عن نشأة الدورات الأولمبية، إلى غيرة الإغريق الشديدة تجاه دويلاتهم، وافتخارهم بأبطالهم. فلما انتشرت الدورات الأولمبية واشتهرت، أرادت كل دويلة أن تنسبها لأحد أبطالها من أجل التباهي والتفاخر بينهم. وتعددت الروايات عن منشأ هذه الدورات، وهي:

• الرواية الأولى:

تقول إن "آخيل" Achilles، هو الذي بدأ الألعاب الأولمبية في عام 1250 ق.م تكريماً لصديقه "باتروكلوس" Paterclaus، الذي قتله "هكتور" Hector تحت أسوار مدينة "طرواده" Trojan قبل انتهاء حرب "طرواده" بأشهر خدعة في التاريخ وهي خدعة "حصان طرواده" وإن كان اكتشاف حصان طرواده في أواخر القرن قبل الماضي أعطى الكثير من المصدقية لهذه الأسطورة.

• الرواية الثانية:

تقول إن "هرقل بن زيوس بن كروتوس" Hercules Zeus Kronos هو مبتكر الدورات الأولمبية، بعد فوزه على أشقائه في سباق للعدو، سافر بعده في رحلة طويلة ليعود بغصن زيتون الذي أصبح تقليداً يقضي بتقديمه لكل فائز بصفته "إكليل غار" وجائزة تقليدية يعتبر الفائز بها شرفاً عظيماً¹⁹. وقيل أيضاً أن "هرقل" هو الذي حدد طول "الاستاديوم" Stadium الذي اشتقت منه كلمة "ستاد" - أي ملعب كبير -، وكانت الألعاب الأولى لا تضم سوى سباق الاستاديوم لسباق العدو وكان طوله 192.27م، وتقول الأسطورة: أن "هرقل بن زيوس" أخذ نفساً عميقاً

¹⁹ (عادل شريف، 1976م: 267)

ثم كتمه وسار مسافة حتى أخذ نفسا آخر، ففاسوا المسافة التي مشاها وهو كاتم لأنفاسه فوجدوها 192.27م وهي طول الاستاد يوم.

وتقول أسطورة أخرى أن "هرقل" أسس الألعاب الأولمبية تكريما "لجوبيتر" Jupiter، أو "زيوس" حوالي عام 2635 ق.م.

ويزعم البعض أن "زيوس" Zeus، كبير آلهة الإغريق إذ كان معروف عن تلك الآلهة أنها تمتلك صفات الآدميين مثل أنهم يكرهون ويحبون.. ويحقدون ويحسدون كما أن منهم من تنتابه الغيرة من آدمي أو إله غيره. فطمع "زيوس" يوما في مكانة أبيه "كرونوس" Kronos فتعارك مع أبيه وفاز "زيوس" على أبيه ! وتكريما لانتصار زيوس. بدأت الألعاب الأولمبية.

• الرواية الثالثة:

تقول أن "هوميروس" Homerus ذكر في "الإلياذة" Lilies أن "آخيل" Achilles ، بعد أن انتقم لصديقه "هرقل" Hercules من قاتله "هكتور" وبدا له "هرقل" في المنام طالبا منه أن يدفنه، عندئذ استيقظ "آخيل" وأمر بأن يجمع الحطب ويلقي فيه "هرقل"، ثم ذبح كلبين وأربعة جواد واثنى عشر أثيرا من أبناء "طروادة"، ورمى الجثث فوق الحطب وأشعل النار ثم قال: اسمع يا "هرقل": إن اثني عشر من أبناء "طروادة" تأكلهم النار معك أما "هكتور" فسألني به إلى الكلاب، وعندما بدأت النار تخبو قال "آخيل": "أطفئوا النار بالخمير واجمعوا عظام "هرقل" Hercules وضعوا رمادها في قارورة ذهب، وأقيموا فوقها لحدا عظيما.

ولما انتهت الطقوس أقام "آخيل" حفلا تكريما للميت، كانت به فقرات رياضية اشترك فيها القادة والأمراء، وأحضر من سفنه كثيرا من الكنوز ليوزعها على الفائزين، وبدأت المباريات بسباق المركبات الحربية الذي وضع له عدة جوائز هي:

الجائزة الأولى: جارية بارعة في كل أنواع النسيج ومعها وعاء من البرنز.

الجائزة الثانية: فرس عمره ست سنوات.

الجائزة الثالثة: مبخرة من البرنز.

الجائزة الرابعة: كوب له قاعدة عريضة ومقبضه على شكل ثعبان.

(وقُتل "آخيل" بسهم مسمم في "كعبه" على يد "باريس بن فريام" Paris Feriam ملك "طرواده" Trojan)

• الرواية الرابعة:

تقول إن "أثيليت" Athelet ملك "إليس" Elis هو الذي أنشأ تلك الدورات، فاسم "أثيليت" في اللغات الأوربية يعني "رياضي".

• الرواية الخامسة:

تقول: أن "الآخيون" ورثة الحضارة "الموكينية"، ادعوا أن الملك "بيلوبس" Pelops، هو مبتكر الدورات الأولمبية، وأن هذه المهرجانات كانت تقام في ذكراه، وأن منشأ الألعاب الأولمبية القديمة ترتبط باسم "بيلوبس" بن الملك "تنتال" Tantal ملك "ليديا" Lydia.

وتحكي الأسطورة حينما هرب الملك من مملكة أبيه لقسوته عليه، وصل إلى دويلة "بيزا" Pisa التي تقع جنوب غرب اليونان، وكان يحكمها الملك "اينوماوس" Inomaos في القرن التاسع قبل الميلاد، وكانت لدى الملك ابنة وحيدة "هيبوداما" Hipdama رائعة الجمال، وتنبأ الكهنة بموت الملك "اينوماوس" على يد زوج ابنته، فاشتراط الملك على من يتقدم لخطبة ابنته أن يركب معها في عربة ثم يطارده الملك بعربته، فإن لحق به قتله برمح في ظهره دون أن يقاومه الخاطب، أما إذا تمكن من الفرار بها فإنها تصبح زوجة له، وكانت عربة الملك أفضل من عربة المغامر، لذا لحق الملك بثلاثة عشر خاطفا وقتلهم، حتى جاء "بيلوبس" الذي فتنته الأميرة، وكان شابا قويا حاد الذكاء، لجأ إلى حيلة فقدم كيس من الذهب إلى "ميرتيلوس" Mertelos سائس عربة الملك مقابل العبث في عجلات العربة الملكية.

وقيل أن "هيبوداما" ابنة الملك هي التي قامت برشا السائس لأنها عشقت "بيلوبس" Pelops. وبدأت المطاردة الدامية بين "بيلوبس" Pelops، ومعه "هيبوداما" في العربة الأولى، والملك "اينوماوس" يطاردهم في عربته الملكية، وفجأة طارت إحدى عجلات عربة الملك وتحطمت عربة الملك وقتل "بيلوبس" الملك "اينوماوس" ونجحت الحيلة، وفاز "بيلوبس" بالأميرة ابنة

الملك وترجع على عرش مملكة "بيزا" وضم "أولمبيا" إلى مملكته وحملت المنطقة اسمه "البيلونيز" وأمر بإلقاء السائس الخائن "ميرتيلوس" من قمة جبل شاهقة الارتفاع، وأقام الاحتفالات بمناسبة فوزه بالأميرة والعرش وفاز سنتها بسباق جري "ستاديوم"²⁰. وكانت الاحتفالات مزيجا بين طقوس العبادة والرياضة، وأقام الملك "بيلوبس" Pelops في أولمبيا أول ألعاب رياضية في مهرجان ضخّم أقاموه مرة كل ثمان سنوات، ثم أصبح كل أربع سنوات.

ولما مات "بيلوبس" دفن على ضفاف نهر "الفيس" Alfios - (روفا Ruvija حاليا) على بعد أحد عشر ميلا شرقي بلدة "بيرجوس" Berjus - وصار قبره محجا للإغريقين يمارسون عنده طقوس دينية²¹.

وتحولت أولمبيا إلى عاصمة دينية وأدبية وثقافية، وبعد أن ذاع صيتها بدأ الناس يتوافدون إليها، وأصبحت مكانا لعشاق الرياضة والشعر والفلسفة والخطابة، يجتمعون فيها مرة كل أربع سنوات ويشهد الدليل الأثري الذي يؤرخ بالقرن الخامس قبل الميلاد من واجهة سقف معبد "زيوس" على ترجيح هذه الأسطورة.

وزعم أهل دويلة "إيليس" Elis، أن مشرعهم الأسطوري "إيفيتوس" Iphitos هو مبتكر هذا المهرجان.

ويقول "الأسبرطيون"، وهم سلالة الدوريين، أن فضل التطوير الذي حدث في الدورات الأولمبية يرجع لمشرعهم الأسطوري "لكرجوس" Lykurgks.

ثم جاء المؤرخ والرحالة الإغريقي "سترابون" Strapon (63ق.م - 23م) الذي درس في الإسكندرية وسافر في النيل حتى منابعه. وقام "سترابون" بدراسة تلك الأساطير وغيرها وانتهى إلى رأي يقول "إن نشأت الدورات الأولمبية ترجع إلى "اوكرزيلوس" Aczailos زعيم قبائل "الأيثولية - الدورية".

²⁰ (عادل شريف، 1976م: 268)

²¹ (عادل شريف، 1976م: 265)

الأصول المصرية في الألعاب الأولمبية:

من المعروف أن مصر القديمة تعتبر مهدا للحضارات وذلك من خلال الشواهد الأثرية الخالدة التي لا تزال باقية إلى الآن، فعلى الرغم من أن مصر القديمة سبقت جميع الأمم والشعوب في التعرف على ألوان عديدة من العلوم والفنون والآداب إلا أن أحدا لم يكن يتوقع أن تكون مصر أيضا هي أصل الرياضة في العالم.

بدأ اهتمام المصريون القدماء بالرياضة البدنية كوسيلة للتدريب العسكري ابتداء من العهد العتيق مع ظهور الأسرة الأولى التي أسسها القائد العسكري "مينا" موحد القطرين عام 5600 ق.م.

وبلغت الرياضة أوج اكتمالها وما اعتبره المؤرخون بالعصر الذهبي للرياضة مع بداية الدولة القديمة وعصر الأهرامات (2780-2281 ق.م) وهو العصر الذي اهتمت فيه الدولة بالرياضة وعملت على نشرها ورعايتها في جميع المحافظات والأقاليم وخصصت لها مدربين مدنيين وعسكريين.

وبدء التخطيط لإقامة دورات رياضية قومية في أوائل الدولة الوسطى في أعقاب عصر الاضمحلال الأول وذلك في عهد الملك "أمنحتب الأول" مؤسس الأسرة الثانية عشر عام 2130 ق.م مع بداية ثورة التحرير بعد إخضاع مختلف المقاطعات والإقطاعيات المصرية وتوحيد الشعب والجميع بينه وبين الكيان العسكري للدفاع عن الوطن بعد التحرير. أى الجمع بين الثقافة والرياضة والصحة فكانت الثقافة مكملة للرياضة في مختلف نواحي تدريباتها.

وعمل الملك على تجميع كل أنواع الرياضة وأدواتها ومعداتنا وجمع خبراء ممارسي الأنواع المختلفة من الألعاب الرياضية من مختلف المحافظات فتمكن خلال بضع سنوات من إحياء جميع أنواع الرياضة التي بدأت كجزء من التدريب العسكري، فبلغ عدد اللعاب المصرية القديمة ثمان وستون رياضة أو لعبة رياضية. وعدد الأدوات والمعدات المستعملة ابتداء من أنواع الكرات إلى الأكياس والشباك والأطواق والعجلات مالا يقل عن سبع وأربعين وحدة

بينما آلات الموسيقى التي تصاحبها في الإيقاع بلغ عددها سبعا وعشرون آله موسيقية مختلفة ابتداء من الناي إلى الهارب الذي يطلق عليه العالم اسم ملك الآلات.

وكان المصريون القدماء يعشقون الرياضة البدنية عشقا مبرحا، ومارسوها ممارسة منتظمة، وامتازت أجسام الرجال والنساء بالقوة والرشاقة، وسجلت الملكة "حتشبسوت" (1490 - 1468 ق.م) في معبد الكرنك سخریات طريفة من النساء البدينات.

وكان الملك "أمنمحات" يعتز بلقبه (كمدير للميادين الرياضية)، وجرف "تحتمس الثالث" ضد التيار في النيل وسعد بلقب (سيد الرياضيين)²².

واحتفلت مدينة "أفق حورس" الرياضية رسميا بإقامة وافتتاح أول عيد للرياضة عام 1930 ق.م وتحدد يوم الافتتاح بيوم جلوس الملك "أمنحتب الثاني" على العرش وكان يتفق مع أعياد الربيع.

ويذكر التاريخ أول عيد للمباريات العامة أقامه الملك "أحمس الأول" كان في السنة العاشرة من حكمه أي عام 1568 ق.م واشترك فيه عديد من الأسرى الأجانب ودعا لمشاهدته بعض حكام الدول الأجنبية.

ومن خلال نتائج الدراسات والأبحاث العلمية والأثرية في تاريخ الرياضة المصرية التي أثبتت أن مصر أصل العديد من الألعاب الرياضية التي ولدت وانتشرت من على أرضها ومارسها المصريون وفقا لقوانين وقواعد لا يزال بعضها معمولا به حتى الآن ثم تناقلتها الشعوب والأمم الأخرى مع إدخال تغييرات وتعديلات عليها.

فإننا اليوم أحوج ما نكون إلى مثل هذه الدراسات والأبحاث التي تغوص في أعماق التراث لتبرز أمجاد أجدادنا القدماء، ونحن إذ نأمل أن تستضيف القاهرة إحدى الدورات الأولمبية القادمة، يتطلب ذلك التأكيد على أن مصر لها فضل كبير في وضع أصول الألعاب الأولمبية²³.

²² (عادل شريف، 1992م: 7)

²³ (من كلمة الدكتور على الدين هلال وزير الشباب المصري، 2001م)

في صيف 1956م، زار مصر "أفري براتديج" رئيس اللجنة الأولمبية الدولية وبعد جولة في لآثار مصر ومنها مقابر بني حسن أعلن عند عودته أن مصر سبقت جميع البلدان في ميدان الرياضة.

كما أكد "هيرودوت" 484 - 425 ق. م في تأريخه عن مصر تفوق المصريين القدماء في ممارسة الرياضة بقوله "كان المصريون يعقدون مباريات رياضية تشمل على جميع فنون المسابقات ويقدمون فيها الجوائز للفائزين.

ومن المعروف أن الملك "أمنحتب الثاني" والذي يعتبره كثير من المؤرخين الرياضي الأول في مصر القديمة، كان شغوفا بالرياضة الفروسية.

قام الإغريقون بإنشاء مدينة اولمبيا وأقيمت بها أول دورة اولمبية عام 779 ق.م أى بعد 1500 سنة من قيام الدورات الرياضية الفرعونية. فنظم الإغريق دورة الألعاب الرياضية المختلفة تشتمل الركض بأنواعه والقفز ورمى القرص والرمح والحركات الجمبازية والمصارعة والملاكمة.. وغيرها من الألعاب الرياضية الغربية والتي لم يكن لها وجود عندهم قبل اتصالهم بالمصريين عندما كانت جميع تلك الألعاب يمارسها المصريون رجالا ونساء وأطفالا من آلاف السنين حتى وصفها احد قدماء المؤرخين الإغريق بقوله عند زيارته لمنطقة بني حسن " إن الرياضة تجرى في دماء المصريين فحولوا الرياضة إلى صلوات تقربهم إلى آلهتهم". ومصر تمتلك من التحف الأثرية وتساوير الفنون ما يكفي للإثبات وبالأدلة المادية أن مصر هي أصل الأولمبياد ومهد الرياضة في العالم²⁴.

رسوم مقابر "بني حسن" الرياضية:

في مقبرة الأمير "خيتي" من عصر الأسرة الحادية عشر 2040 - 1991 ق.م ببني حسن رسوم لفتيات يتقاذفن الكرة باليد في أوضاع مختلفة (شكل 4)، وهذا يثبت بالدليل القاطع أن مصر لم تقصر ممارسة الرياضة على الشباب فقط بل سبقت جميع الأمم في السماح لفتياتها بممارسة ألوان الرياضة، كما سبقت مصر جميع البلدان في فن صناعة الكرات فقد كانت الكرات تصنع

²⁴ (عبد العزيز صلاح، 2001م: 8)

من ألياف البردي والتخيل أو من قش الشعير ثم تكور ويخاط عليها، وهناك مجموعة كرات مصنوعة من الجلد والقش والخيط محفوظة في المتحف المصري²⁵ كما وجد بنفس المقبرة رسوم ونقوش تعتبر أصل للعبة "الهوكي" حيث اتخذ الإغريق هذه اللعبة دعامة أساسية من دعائم برامجهم التربوية.

وعلى جدران مقبرة الأمير "باكت" منظر شديد الأهمية لرياضة الجِمباز لأربعة شباب يقف أحدهم باسطة ذراعية بشدة إلى الجانبين في مستوي كتفه ويبسط آخر ذراعيه أمامه في مستوي كتفه في حين يعتمد علي ساق واحدة دافعاً الأخرى إلى الأمام، ويتخذ الآخران أوضاعاً مماثلة، (شكل 5) وتثبت بعض النقوش الأثرية أن المرأة المصرية أولي نساء البشرية ممارسة للجِمباز وهذا ثابت من خلال النقوش الأثرية منها منظر يمثل ممارسة المرأة المصرية القديمة لألعاب الجِمباز بمصاحبة الموسيقى.

ويوجد بنفس المقبرة مناظر كثيرة للفروسية ومناظر لأوضاع متعددة لرياضة المصارعة أصبح من الممكن الاستعانة بها في وضع موسوعة مصورة عن المصارعة في مصر القديمة (ثروت عكاشه، ج 2، 1972: 907) وتظهر قوانين تلك الرياضة التي أخذت بها المصارعة الإغريقية فيما بعد.

وعلى جدران المقبرة مشهد يصور رياضة رفع الأثقال بواسطة أكياس مملوءة بالرمل²⁶.

كما يوجد في مقابر بني حسن العديد من مناظر ألعاب الجِمباز المختلفة للشباب والفتيات والصبية، ويوجد في مقابر بني حسن أيضا مشاهد وفيرة لرياضة السباحة، ويكفي أن كلمة سباحة باللغة "الهيروطيقية"، عبارة عن شكل لحركة الذراعين المستخدمة في سباحة "الزحف". كما يحتفظ متحف "المتروبولتيان" Almitropoltean بنيويورك بوعاء من الألبستر على هيئة فتاة ساجدة يعود إلى الأسرة الثامنة عشر 1280 ق. م.

²⁵ (عبد العزيز صلاح، 2001 م: 14)

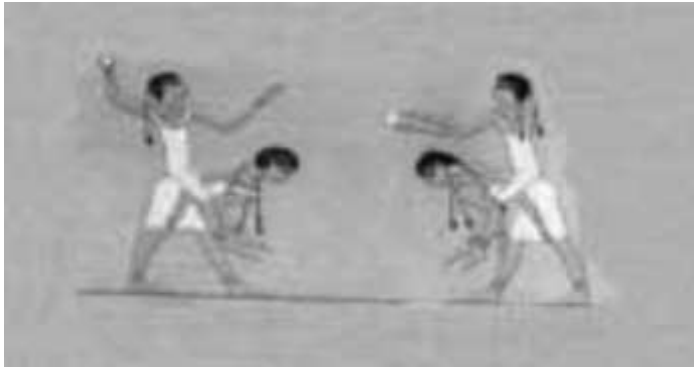
²⁶ (رمضان عبده، 2004 م: 527)

رسوم مقابر سقارة:

هناك رسوم لمشاهد رياضية في مقبرة "بتاح حتب" بسقارة ترجع إلى الأسرة الخامسة 2470 – 2300 ق. م توضح كيفية ممارسة رياضة العدو وهي رياضة كانت محببة عن الفراعنة. (شكل 6) كما توجد مشاهد أخرى تصور رياضتي المصارعة والرماية. كما وجد مشاهد لصبية يلعبون لعبة شبيهة بالوثب العالي، والجدير بالذكر أن هذه الرياضة مازالت تمارس حتى الآن عند بدو الأعراب.

رسوم الأقصر:

في نقوش معبد "هابو" القريب من الأقصر والذي يرجع الى عصر الملك رمسيس الثالث 1190 ق. م نرى فيها رسم لمبارزان ممسكين بأسلحة مغطاة عند طرفها، ويرتديان أقنعة لحماية الوجه تشبه إلى حد كبير الأقنعة الحديثة المستخدمة في رياضة المبارزة أو "الشيش"، كما ظهر بتلك المناظر المشاهدون والحكام الذين أمكن التعرف عليهم عن طريق ملابسهم²⁷. وفي مقبرة "حتشبسوت" بالدير البحري من الأسرة الثامنة عشر منظر المجدافين يصور رياضة التجديف بهدف الوصول إلى بلاد "بونت" ضمن سفن الأسطول البحري المصري²⁸.



فتيات تتقاذفن الكرة باليد - مقبرة "الأمير خيتي" - بني حسن. (شكل 4)

²⁷ (عباس عبد الفتاح، 1984: 18)

²⁸ (التربية والتعليم، 170)



مشهد لرياضة الجمباز - مقبرة الأمير باكت - بني حسن. (شكل 5)



منظر يبين ممارسة الفراعنة لرياضة العدو - مقبرة "بتاح حتب" - سقارة (شكل 6)

وفي معبد الأقصر والكرنك مناظر متماثلة لتسلق أعواد طويلة في وضع رأسي إن أمكن، وهي أعواد ملساء من خشب الأرز أو المعدن أو الخيزران ثم الانزلاق عليها في وضع مائل. توضح هذه الرسوم إحدى الرياضات الشاقة وهي رياضة التسلق. ومن مقبرة بغرب الأقصر ترجع للأسرة الثامنة عشر رسم يمثل صيد الطيور بالعصا المعكوفة، ومن مقبرة "استراكا" من وادي الملوك لوحة تمثل رياضة صيد البر حيث يظهر منظر لصيد أسد. واللوحة محفوظة بمتحف "نيويورك". وثمة مناظر كثيرة تصور رياضة صيد الأسماك والطيور موجودة على جدران مقابر طيبة.

كما ظهر مناظر السباحين على جدران معبد رمسيس الثاني في أبيدوس من الأسرة التاسعة عشر 1250 ق. م.

ويوجد بالمتحف لمصري العديد من الآثار والقطع لفنية التي تبرهن على أسبقية مصر في ممارسة الرياضة عالميا. منها الصورة التي تصور رحلة صيد للملك الشاب "توت عنخ آمون"، ومجموعة من أدوات الصيد، وغير ذلك الكثير في مقابر مصر الأخرى، بالإضافة إلى الآثار الموجودة في متاحف العالم والتي أشهرها صورة فريدة تمثل رياضة الجمباز لإحدى الفتيات من الأسرة التاسعة عشر وهي تنحني على ظهرها انحناء رائعة رأسها وشعرها المسترسل يلامسان الأرض. انتقلت الألعاب الرياضية من مصر إلى بلاد الإغريق عن طريق الغزو المصري للبلاد الآسيوية المنضمة لمقدونيا والبلاد الإغريقية خلال فتوحات الدولة الحديثة (1578-1150 ق.م) تتبعها مرحلة الغزو الأجنبي في القرنين التاسع والعاشر قبل الميلاد والذي نقل فيه الغزاة الكثير من عناصر الحضارة المصرية في العلوم والفنون والآداب حتى العقيدة الدينية نفسها.

وعندما فتح الفراعنة بر الشام نقلوا معهم حبهم للرياضة، الذي ورثه "الفينيقيون" سكان ما يعرف الآن بسوريا ولبنان وفلسطين، وتأثر الفينيقيون كثيرا بالحضارة المصرية القديمة عامة وبالرياضة الفرعونية خاصة، وكان الفينيقيون يحبون المغامرات البحرية والترحال، وسافر بعضهم إلى أرض الإغريق (اليونان القديمة) ومعهم عاداتهم وتقاليدهم التي مزجوها بالرياضة وبالطقوس الدينية الوثنية²⁹.

ولقد نقل الإغريق الكثير من الرياضات عن مصر القديمة، بل ونقلوا أيضا الاهتمام بالرياضة عن مصر ومن ذلك ما ذكره "ديودور الصقلي" أن الملك المصري "سنوسرت الثالث" قال أنه عود شعبه على حرية إعلان الرأي، وأنهم كانوا يدرّبون أفراد الشعب برياضة ومشاق لا تنقطع بحيث لم يكن يسمح لأحدهم بتناول طعام الإفطار من قبل أن يكون قد قطع عدو مائة وثمانين ستادا.

ويشير "برنال" Bernal في كتابه "أثينا السوداء" Black Athena، إلى بعض المؤلفات القديمة التي تؤكد أن المصريين القدماء غزوا بلاد اليونان واحتلوها واستوطنوا بها حتى القرن الرابع عشر قبل الميلاد وتركوا هناك آثارهم ونقلوا إلى سكان بلاد الإغريق فلسفتهم

²⁹ (عادل شريف، 1992م: 8)

وعلومهم وطقوسهم الدينية بل والعديد من آلهتهم القديمة وفي مقدمتهم إله التوحيد رب الأرباب عندهم "زيوس".

وقد كشف أحد المتخصصين في الآثار أن المؤرخ الإغريقي "هوميروس" **Homerus** اختلس عملاً من أعمال بطولات بعض ملوك المصريين القدماء وهو شد الأقواس الصلبة ونسبها إلى "أوليس" الإغريقي القوي، وذلك لمدة خمسة قرون انتهت بكشف تماثيلين لتحتمس وابنه "خير رع".³⁰

لكن من أكثر من ألفي عام قال الإغريق إن في تدريب بدن الصبي من الحكمة ما في تدريب عقله سواء بسواء، وحثوا الناس على العناية بسلامة البدن والعقل معاً (الموسوعة الذهبية، 724) وتساعد حب الإغريق للرياضة وممارستها في المناسبات الدينية إلى حد التفكير في إقامة ألعاب رياضية وسط مهرجان ديني هام،³¹ ومن ثم نشأت فكرة الألعاب الأولمبية الشهيرة. ونسبت هذه الفكرة الإغريقية لعدة قرون ثم عادت بعد إحياء الألعاب الأولمبية الحديثة في "أثينا" **1896 Athena**.

إن فكرة إقامة أعياد كبرى للرياضة على فترات متباعدة كما هو متبع في إقامة الدورات الأولمبية اليوم، قد ظهر ذلك التقليد في الدولة الحديثة أثناء حكم "رمسيس الثاني" حيث كانت دورة الألعاب الرياضية تقام كل عام ويطلق عليها اسم "حورس حامى الرياضة والرياضيين" فأقام المصريون عيداً قومياً خاصاً للرياضة يحمل اسم "أوزوريس" إله الخير ورمز التوحيد، واختاروا لدورته السنة الرابعة من التقويم الشمس الرباعي الذي يضاف فيه يوم إلى أيام السنة (السنة الكبيسة) فأطلقوا على ذلك اليوم الذي يحل كل أربع سنوات، اسم "أوزوريس".

فليس أوضح من ذلك دليلاً على انتقال هذا التقليد إلى الدورة الأولمبية الإغريقية ليثبت أن مصر لها الأفضلية في نشأة هذه الألعاب العريقة.

ومن خلال هذا العرض السابق وما نلاحظه من التشابه الواضح بين رياضات القدماء المصريين ورياضة الإغريق ما يؤكد انتقال العديد من المؤثرات الرياضية من مصر القديمة إلى بلاد الإغريق سواء في طرق ممارسة بعض الرياضات أو الأساليب المتبعة في قوانين بعض الألعاب،

³⁰ (إبراهيم علام، 1966م: 6)

³¹ (عادل شريف، 1992: 8)

بالإضافة إلى ناحية التربية الرياضية التي تنسب إلى مصر القديمة، والثابت من خلال الوثائق التاريخية والأثرية أن مصر الفرعونية هي التي أرست قواعد ممارسة الرياضة كترية بدنية استفاد منها شعب الإغريق وأضافوا إلى تلك الرياضات أنواعا وطرقا جديدة، وهذا يدعونا إلى التأكيد على أن مصر القديمة علمت شعوب الإغريق الرياضة مما دفعهم للاهتمام بها وتنظيم المهرجانات الخاصة بها بما فيها المهرجان الأولمبي أو الدورات الأولمبية³².

التمهيد لإقامة دورة الألعاب الأولمبية:

كان الرسل والمنادون ينطلقون من القرية الأولمبية إلى جميع أنحاء اليونان والمستعمرات الخارجية وقد عصبوا جباههم بأغصان الزيتون ليعلنوا بداية (الهدنة المقدسة) ولذا لقبوا برسل الهدنة Spondophoroi داعين الراغبين بالاشتراك في الدورات الأولمبية إلى الاطمئنان لأن الإله "زيوس" Zeus حامي العهود وكبير "آلهة الأولمب" Olympian Gods، هو حاميتهم خلال سفرهم ومشاركتهم في الدورة الأولمبية، وخلال عودتهم إلى ديارهم، ويعلنون أيضا عن موعد الدورة حسب التقويم الديني.

بعد النداء كان الرياضيون والمتفرجون والسياسيون ورجال الفكر والفن والشعراء يتجهون نحو القرية الأولمبية.

كانت الدعوة قاصرة على الإغريق داخل المدن الإغريقية وكلما شملت الدعوة كل الإغريق سواء كانوا داخل المدن الإغريقية أو المستعمرات الخارجية مثل سواحل آسيا الصغرى، وجنوب إيطاليا وجزيرة "صقلية" وشمال أفريقيا، أتاحت الفرصة أمام جميع الإغريق للمشاركة في المهرجان الأولمبي.

وبعد أن كانت الألعاب مقصورة على الإغريق فتحت لغيرهم، واشترك فيها أبطال من مصر في عهد البطالسة وما بعده.

وكانت الهدنة فاتحة خير على الدورات الأولمبية إذ أتاحت الفرصة أمام الإغريق لتطويرها وتحديثها.

³² (عبد العزيز صلاح، 2001 م: 41)

وقد عثر على اتفاقية الهدنة المقدسة، مكتوبة على لوح برونزي كان موجودا حتى أيام الرحالة والمؤرخ "باوسانياس" Pausanias في القرن الثاني الميلادي داخل معبد "هيرا" Hera.

موقع الدورات الأولمبية:

أرض "هيلاس" Hellas هي منشأ الدورات الأولمبية، بدأت فيها الدورات الأولمبية عام 1500 ق.م، وكانت تقام على هامش الاحتفالات الجنائزية التي كانت أصل الاحتفالات، ومع انتشار وذبوع صيت آلهة الأولمب، وسيطرة أهل "إيليس" Elis على الدويلات الإغريقية نقلوا الألعاب إلى إقليم "أولمبيا" أول مدينة رياضية في التاريخ، والتي تحتضن في معابدها تمثال "زيوس".³³

كانت ذات طابع ديني في المقام الأول، مما أدى إلى انتشارها واحترامها، ولأن الوازع الديني عند اليونانيين صوت لا يعلو عليه عقدوا للألعاب "هدنة مقدسة" لمدة ثلاث شهور تتوقف فيها الحروب ويعم فيها الأمن والأمان في ربوع "أرض هيلاس". فكانت الدورات الأولمبية أيام بهجة وأفراح للإغريق.

وفي عام 776 ق.م بدأت الألعاب الأولمبية الرسمية المنظمة، وأصبحت المسابقات الرياضية هي أساس المهرجانات الأولمبية ويقام بجانبها المسابقات الثقافية والفنية.

وأیضا هي السنة التي نقش فيها على الحجر اسم أول بطل أولمبي وكان من "إيليس".

واستخدم الإغريق الدورات الأولمبية في تأريخ أحداثهم واتفق المؤرخين الإغريق على التاريخ الذي وضعه "تيمايوس" Timaeus وهو عام 776 ق.م تأريخا لأول دورة أولمبية كما استخدموا مصطلح "الأولمبياد" مقياسا لنظام قياس الزمن وكان مهما جدا في الحياة اليونانية.

وسنة الأولمبياد تقرر عن ظهور أول قمر كامل بعد انقلاب الشمس الصيفي، ويحدث هذا الانقلاب في أطول يوم في العام، والفترة التي يمثلها الأولمبياد هي السنوات الأربع التي انقضت بين احتفالين متعاقبين لدورتين أولمبيتين.

³³ (كمال عبد الحميد، 2000م: 239)

دورات الألعاب الأولمبية القديمة:

كان الإغريق مولعين بالرياضة إلى الحد الذي جعلهم يقدسونها ويتقربون بها إلى آلهتهم. وكان الرياضي يتقدم بألعابه طالباً العون من الإله، مما جعل اللاعب "أثليت" **Athelet**، يعتقد بأن فوزه من الإله. ولم يكُ الهدف منها اللهو أو العبادة فقط، بل كان لها هدف أسمى من ذلك هو تربية النشء تربية بدنية سليمة، وغرس روح المنافسة والكفاح والصبر والجلد فيهم. وتلك كانت عندهم أهم صفات المواطن المثالي، الذي يدافع عن وطنه بقوة إيمانه وبقوة جسده. وقد احتلت الألعاب الأولمبية في حياة الإغريق وقلوبهم مكانة كبيرة، وخاصة بعدما ألبسها السياسيون ثوب الدين، وأحاطوها بهالة من القداسة وكانت المسابقات الرياضية التي تقام، إما تكريماً لبطل مات دفاعاً عن وطنه أو إله، أو لاعتقادهم أن تلك المهرجانات الرياضية والثقافية تسر أرواح الموتى. وكانت تقام كذلك احتفالاً لذكرى انتصار على الأعداء.

مراحل تطور الدورات الأولمبية القديمة:

- المرحلة الأولى: وامتدت من عام 1500 ق.م حتى عام 800 ق.م، وكانت الاحتفالات الجنائزية والدينية هي الأصل وكانت المسابقات الرياضية تحتل دوراً ثانوياً بجانبها.

- المرحلة الثانية: وامتدت من عام 776 ق.م حتى عام 472 ق.م وانطلقت فيها الدورات الأولمبية الرسمية المنظمة وعقدت فيها معاهدة بين الملوك "إيفيتوس" **Iphitos** و "ليكورجس" **Lekorjs** و "كليوسنتيس" **Cleosntes** أقيم فيها حفل ثقافي تفوقت فيه "اسبرطة" **Sparta** على "إيليس" وكان يقام فيها سباق واحد هو سباق "الاستاديوم" يقام لمدة يوم واحد في البداية، وكان المتبارون يتنافسون بأرديتهم، وبعد دخول المصارعة عام 708 ق.م أصبح المتبارون يتنافسون وهم عراة، أدى ذلك إلى منع النساء من مشاهدة المباريات.

- المرحلة الثالثة: امتدت من عام 472 ق.م حتى عام 400 ق.م، وتطورت فيها الدورات الأولمبية وصار الأمراء وكبار رجال الدولة يقدون إلى أولمبيا **Olympia**، التي بها جبل أولمب

الذي يرتفع إلى 2917 متراً، للمشاركة في الألعاب أو المشاهدة، وكانت المسابقات تقام لمدة خمسة أيام.

- المرحلة الرابعة: وامتدت من عام 400 ق.م حتى عام 338 ق.م كانت الحرب دائرة بين أهم المدن اليونانية "اسبرطة" Sparta و"أثينا" Athena، و "كورنثه" و"طيبة" وأدت الحرب إلى ضعف النشاط الرياضي في الأراضي اليونانية وازدادت لدى اليونانيين القادمين من المستعمرات الخارجية.

- المرحلة الخامسة: وامتدت من عام 336 ق.م حتى عام 529 م وبدأت بحكم الاسكندر الأكبر (336 ق.م - 323 ق.م) وكان مولعا بالرياضة ولكن عندما ثارت طيبة على حكمه دمرها، ولم يترك فيها غير بيت شاعر الدورات الأولمبية الرسمي "بندار" Bindar والمعبد. ثم جاء "سولا" (82 ق.م - 79 ق.م) وأراد نقلها إلى روما ثم جاء من بعده "نيرون" (54 م - 68 م) فأمر بإزالة تماثيل أبطال الدورات الأولمبية، وفي عهد الإمبراطور الروماني "ثيودوسيوس" Theodosius (346 - 395 م)، الذي انحاز إلى أحد المذاهب المسيحية، أصدر مرسوماً عام 392 م، اعتبر فيه الوثنيين كفرة ومجرمين، وألغى الدورات الأولمبية.

ثم جاء الإمبراطور "جستيان الأول" 527 م - 565 م فجدد أمر الحظر على الدورات الأولمبية وأمر كذلك بإغراق مدارس الفلسفة في "أثينا" Athena لأنه رأى أنها كانت تدرس الوثنية³⁴.

وهناك رواية للمؤرخ "باوسانياس" Pausanias تقول إن الدورات الأولمبية الأولى وعددها (14 دورة) كما يقال أن الدورات الأولمبية القديمة هي (293 دورة) خلال 1170 عاماً هي عمر الألعاب الأولمبية القديمة.

³⁴ (عادل شريف، 1976م: 270)

تطور الدورات الأولمبية الحديثة:

يمكن توضيح تطور الدورات الأولمبية الحديثة مما يلي:

• آثار أولمبيا:

من أهم آثار "أولمبيا"، معبد "زيوس" Zeus، مصمم على الطراز الدوري الذي بناه الفنان "ليون" Lydon 456 ق.م وكانت مساحته (64.1 م x 27.7 م) أي ضعف مساحة زوجته "هيرا" Hera.. لكن التحفة الفنية التي كانت تترجع على التراث الأولمبي هي "تمثال زيوس" حيث يبلغ ارتفاعه 12 مترا، والذي عهد حكام "إيليس" Elis، إلى الفنان الكبير "فيدياس" Vaidyas بنائه في 435 ق.م.. والذي يصور "زيوس" يجلس على العرش المصنوع من الذهب والعاج. وعلى قاعدة التمثال كتبوا "صنعت فيدياس بن شارميديس". وذاع صيت التمثال والفنان، واعتبروا التمثال واحدا من عجائب الدنيا السبع القديمة.³⁵

التمثال الآخر هو "رامي القرص" الذي نحته النحات البارع "ميرون" Myron، في الفترة من 460 - 450 ق.م. بالإضافة إلى (قوائم المنتصرين) من 776 ق.م. إلى 393 م وهو عام الانتهاء والإلغاء طبقا لفرمان الإمبراطور "ثيودوسيوس" Theodosius.

وجد أيضا مجموعة كبيرة من الأيكونات المرسومة بمشاهد رياضية، (شكل 7) والأواني الفخارية والرخامية والحزفية المزخرفة بصور الرياضيين، (شكل 8) وخطب الخطباء وقصائد الشعراء، وبعض النقود المعدنية والتمائيل المدون عليها الأحداث الأولمبية القديمة ونشأت فكرة إحياء الألعاب الأولمبية، وتزعم الدعوة لها نبيل فرنسا "دي كوبرتان" DeCoubertin الذي قدم الدورات الأولمبية هدية للعالم بعد أن نزع عنها ثوبها القديم ثوب الوثنية والعنصرية والنزعة القومية، وألبسها ثوبها الجديد "ثوب العالمية" وأصبحت واحة للسلام العالمي بين الشعوب.³⁶

³⁵ (عادل شريف، 1992: 16)

³⁶ (عصام بدوي، ب.ت: 12)

• محاولات إحياء الدورات الأولمبية³⁷:

- شهد القرنين السابع عشر والثامن عشر بعض المحاولات لإحياء الألعاب الأولمبية ومنها:
1. في عام 1936م أقام "كوستولد" Kostold في إنجلترا ألعاب أولمبية وأطلق عليها "ألعاب كوستولد الأولمبية".
 2. في عام 1850 كون الطبيب الانجليزي "وليم بيني بروكس" William Penny Brookes جمعية (ماتش وينلوك الأولمبية)، ونظم عدة ألعاب في تلك القرية في اقليم "شرودشاير" Shropshire الانجليزي، وأرسل إليه ملك اليونان هدايا كثيرة لتوزيعها على الفائزين.
 3. في منتصف القرن الثامن عشر اقترح مخترع الجம்பاز الألماني "يوهان جوتس" Johan Jouts إحياء الألعاب الأولمبية.
 4. في عام 1852 أعاد عالم الحفريات "إيرنست كورتوس" Ernst Kortios تأكيد فكرة الإحياء بعد أن كشف الكثير من آثار "أولمبيا".
 5. في عام 1859 بدأ الرائد "إيفانجليس زاباس" Evangelius Zappas اليوناني في تنظيم مهرجان رياضي، واستمر لمدة ثلاثين عاما.

• انطلاق الدورات الحديثة:

في عام 1892م بدأ البارون الفرنسي "كوبرتان" وكان عمره آنذاك تسعا وعشرين سنة دعوته للنهوض بالدورات الأولمبية من جديد، وكان مولعا بالتراث الأولمبي فأعجبه فكرة الدورات الأولمبية بما تحمله من معاني إنسانية نبيلة، كل ذلك بجانب تخصصه في التاريخ ولقائه مع عالم الآثار "إيرنست كورتوس" Ernst Kortios فعشق أولمبيا وأمر بدفن قلبه فيها بعد وفاته، وتكللت مساعي النبيل الفرنسي وجهوده بالنجاح، بعد موافقة المشاركين في المؤتمر الحاسم الذي عقد يوم 23 يونيو 1894م في القاعة الكبرى بجامعة "السربون"

³⁷ (عادل شريف، 1992: 25)

Sorbonne في "باريس" Paris، الذي دعا إليه "كوبرتان" لمناقشة أمر إحياء الدورات الأولمبية وتنظيم وبعث أنشطتها المختلفة³⁸.



مشهد لحاملي الشعلة الأولمبية - من أيقونة إغريقية (شكل 7)



رسوم لرياضة العدو - الأواني الخزفية الإغريقية. (شكل 8)

³⁸ (عادل شريف، 1976: 275)

وفي عام 1896م انطلقت أولى الدورات الأولمبية الحديثة بعد توقف دام 1503 سنة، بعدما تم تقديم الموعد من عام 1900م إلى 1896م، لتنتقل من مدينة "أثينا" *Athena*، تكريما لليونان صاحبة المجد والتاريخ الأولمبي. بدلا من انطلاقها من مدينة باريس *Paris* الفرنسية عام 1900م. على أن تعقد الدورة الثانية في باريس عام 1900م

• تعثر الدورات الأولمبية:

في القرن العشرين شهدت الدورات الأولمبية بعض العثرات التي كادت أن تقدي عليها من البداية، مثل المعرض الدولية التي كانت تنظمها الدول في المدينة المستضيفة للدورة في وقت منافسات الدورة. مما أدى إلى إطالة مدة الدورات الأولمبية وعزوف المشاهدين والإعلاميين عن فعاليات الدورة الأولمبية مما أصاب الدورات الأولمبية بالإخفاق الشديد، وبدأ النظر إلى النزعة القومية منذ تاريخ دورة ألعاب برلين والتي اتسمت بالنازية، (كمال عبد الحميد، 2000م: 261) كما شهدت الدورات الأولمبية في القرن العشرين تدخلات السياسة في الرياضة فأدى إلى مقاطعة كثير من الدول للدورات الأولمبية³⁹، وأيضاً شهد هذا القرن ظهور ما يسمى بالرشاوى الرياضية مما أصاب الدورات الأولمبية بالضعف والهوان.

• عودة روح النجاح للدورات الأولمبية:

بعد ما أصاب الدورات الأولمبية الإخفاق الشديد، أصاب الفرع نفوس أعضاء اللجنة الأولمبية الدولية التي أنشأها "كوبرتان" في 23 يونيو 1894م، قرروا إقامة "دورة استثنائية" في أثينا *Athena* مهد الدورات الأولمبية القديمة، ولنجاح دورة أثينا الأولى عام 1896م، وتفاعل اليونانيين مع فعاليات الدورة فأعطوها روح جديدة. وأقيمت هذه الدورة الاستثنائية في "أثينا" عام 1906م وحقت نجاحا كبيرا أعاد الطمأنينة إلى نفوس أعضاء اللجنة الأولمبية الدولية.⁴⁰

³⁹ (إسماعيل حامد، 1996 م: 36)

⁴⁰ (كمال عبد الحميد، 2000م: 240)

الحركة الأولمبية:

نشأت الحركة الاولمبية في عصر التصنيع للرأسمالية الأوروبية وبدأت كممارسة اجتماعية عظيمة بعد دخول البشرية إلى حضارة الصناعة وهي تسير التطورات الاجتماعية و تيار التطورات الرياضية مستندة إلى القواعد الاقتصادية و السياسية والثقافية الاجتماعية المتينة.

تطورات الحركة الأولمبية:

تعتبر الحركة الاولمبية الحديثة حركة اجتماعية دولية تتخذ الألعاب الرياضية ومهرجان الاولمبياد المقامة مرة في كل من 4 سنوات كموضوع رئيسي لها وتدفع تطور الإنسان الشامل فيسيولوجيا وسيكولوجيا وأخلاقيا واجتماعيا و تربط التفاهم بين شعوب مختلف البلدان وتعمم القيم الاولمبية في العالم. ويمكن تقسيم فتراتهما كالآتي:

• فترة الحروب:

لم تمنع الحروب بين ولايات الإغريق إقامة الألعاب الاولمبية القديمة فقد كانت الولايات اليونانية أو الدويلات توقف الحروب فيما بينها لتتاح الفرص الآمنة لسفر المشتركين في الألعاب الاولمبية التي كانت المدن الإغريقية تقدمها. ولكن حروب القرن العشرين لم ترع حرمة الألعاب الاولمبية الحديثة وعطلت الحرب العالمية الأولى (1914-1918م) تنظيم الألعاب الاولمبية السادسة 1916م- كما منعت الحرب العالمية الثانية (1939-1945م) إقامة ألعاب عام 1940، 1944م.

• العمل الشاق 1914- 1984 م:

في هذه المرحلة كانت الألعاب الرياضية المترعة تناقض لعب الجماز تمام التناقض، وكانت أوساط الرياضة ممزقة و مشتتة و كانت العقلليات الطائفية عميقة الجذور، وكانت النزاعات بين الفئات تظهر مرارا وتكرارا بحيث شوهه نقصان الخبرات لإقامة دورة ألعاب شاملة دولية كبيرة.

• بداية التطور الحقيقي: 1945 – 1980م:

بعد الحرب العالمية الثانية طرأت سلسلة من التغيرات على الحركة الاولمبية منها اتساع الحجم وزيادة عدد الألعاب الاولمبية. وبعد الحرب العالمية الثانية أوفد 4062 لاعب من 59 دولة للمشاركة في مسابقات 136 لعبة. وتعد الولايات المتحدة أكثر الدول تنظيماً للدورات الأولمبية فقد قامت بتنظيم أربع دورات تليها كلا من المملكة المتحدة وفرنسا بتنظيم ثلاث دورات.

• الإصلاح والإبداع: 1980 – 2000م:

في عام 1980 بدأ الاسباني "سامارانش" Samaranch رئيس اللجنة الاولمبية الدولية بإصلاح شامل يهدف أولاً إلى تحويل الانغلاق إلى انفتاح لجعل الاولمبياد تتماشى مع خطوات التقدم التكنولوجي والاجتماعي. وقامت اللجنة الاولمبية الدولية بهذا الدور بصورة شبه كاملة.

• مستقبل الحركة الأولمبية:

منذ بدء الإصلاح في الثمانينات لحقت الحركة الأولمبية بخطوات تيار العصر الحديث وتغلبت على الأزمة الاقتصادية و السياسية التي كانت تهدد بقاء الحركة الاولمبية بالخطر، بيد أن هذه الحركة لا تزال تواجهها مشاكل عديدة تشكل تحديات لمستقبل تطورها.

الدورات الأولمبية الشتوية:

في مؤتمر "لوزان" بسويسرا عام 1921م، كان 8 هناك اقترح بتنظيم المسابقات الشتوية مرة كل أربع سنوات، لأنه لم يكن من الملائم التوسع في الألعاب الشتوية من خلال الدورة الأولمبية الصيفية، لأن الألعاب الأولمبية كانت تقام على هامش الدورات الصيفية.

وأقيمت أول دورة للألعاب الشتوية رسميا عام 1924م في منتجع "شامونيكس" Chamonix بفرنسا. وكانت تقام الدورة الأولمبية الصيفية والشتوية في العام نفسه، حيث تقام الدورات الصيفية في فصل الصيف والدورات الشتوية في فصل الشتاء، وابتداء من عام 1994م أصبحت الدورات الأولمبية الصيفية تقام مرة كل أربع سنوات مع فاصل سنتين بينها وبين الدورات الشتوية، فعلى سبيل المثال أقيمت دورة "سيدني" Sydney، للألعاب الصيفية عام 2000م ودورة "سولت لايك" للألعاب الشتوية عام 2002م وشهد القرن العشرين تنظيم دورة "سيدني" 2000م، أو ما يطلق عليها دورة الألفية الجديدة.

أولمبياد الشباب:

منحت اللجنة الأولمبية الدولية " سنغافورة" شرف تنظيم أول دورة أولمبية للشباب عام 2010م. من سن 14 إلى 26 سنة. وكانت اللجنة الأولمبية الدولية قد وافقت العام الماضي على خطة لتنظيم دورتي ألعاب صيفية وشتوية للشباب في محاولة للتغلب على تراجع اهتمام المراهقين بالحركة الأولمبية ومحاربة البدانة بين صغار السن. ومع ارتفاع متوسط أعمار مشاهدي دورات الألعاب الأولمبية عبر شاشات التلفزيون وعزوف صغار السن عنها أكدت اللجنة الأولمبية الدولية أنها تحتاج للتغيير من أجل ضمان استمرارها جذب المشاركين من كافة المراحل العمرية.

الفصل الثاني

الفنون الأولمبية

الفنون الأولمبية:

كلما ذكرت الألعاب الأولمبية انصرفت الأذهان إلى الألعاب الرياضية، لكن الألعاب الأولمبية للأبدان والعقل والفكر والوجدان والشعر والفن والعلوم⁴¹... والغريب أن الألعاب الأولمبية تتضمن كل ذلك إلى جانب الألعاب الرياضية، بل أن الألعاب الأولمبية الصيفية يتضمن برنامج نشاطها سوقا مثل سوق "عكاظ". والألعاب الأولمبية القديمة في عهد الإغريق كانت تحفل بالنشاط الفني، فتحولت أولمبيا إلى عاصمة دينية وفنية وأدبية وثقافية.

هذا لان الرياضة أحد الوسائل التي تمهد الطريق للفنون من الانتشار وإلقاء الأضواء عليها والتعريف بها. لقد بدت الفنون جميلة عندما تعرضت للرياضة، وللـفنون أهمية خاصة في الحركة الأولمبية، فيتضمن بروتوكول تنظيم الدورات الأولمبية برنامج أساسي عن الفنون، فتتضمن المادة العاشرة منه إقامة مسابقات للفنون من خلال المعارض، وتؤكد هذا أيضا من خلال نص المادة الخامسة من التعليمات الأولمبية العامة⁴².

والهدف من مزج الرياضة بالفنون في الدورات الأولمبية، هو استعراض التميز والتفوق بين بني البشر، وكذلك للاستفادة من لقاء العقول والعضلات، وكان شعراء الإغريق يقولون "العقل السليم في الجسم السليم".

ويعرف الإنسان الأولمبي بأنه النموذج المثالي لتطور الشخصية الإنسانية جسما وعقلا وروحا ونلاحظ أن الفن الإغريقي قد تجلى في بناء المعابد وصناعة التماثيل الجميلة، كما اهتموا بالشعر والشعراء، فأقاموا تماثلا لشاعر الدورات الأولمبية "بندار" (518ق.م - 438ق.م) وهو على قيد الحياة، واهتم الإغريق بالساحات الرياضية فأحاطوها بأعمدة ملائمة للأغراض الرياضية، أضفت على الساحات الرياضية الرونق والجمال، وتجلى بهاؤها خاصة في انتشار الشمس وانطلاق الهواء، والجدير بالذكر أن تصميم سيارة "الـرولز رويس" Rolz Royce الألمانية الفخمة أقتبس من هذه الأعمدة.

⁴¹ (عادل شريف، 1976: 242)

⁴² (كمال عبد الحميد، 115)

حضارة الأولمبياد الفنية:

عندما كان الإغريق في قمة ازدهارهم الروحاني والمادي، أخذوا في تقديس الجسم البشري المتكامل التركيب وللقيام المثالي، فعكس فنهم القوة والجمال في إنتاجه المتعدد في ميادين الفن الأدائي والتشكيلي والحركي، ولكن مع قيام الإمبراطورية الرومانية لم ينج فنهم من الانهيار الذي أصاب كل مجالات الحياة من فكر وأدب وثقافة ورياضة، فلم يكن الرومان ليرضوا بأن تكون ولاية من ولاياتهم في وضع أكثر ازدهارا من "روما" نفسها⁴³.

وكان اليونانيون القدامى عامة، والأثينيون خاصة يعشقون الرياضة عشقا مبرحا، فكان فناني اليونان القديمة يولون اهتماما شديدا بإبراز رشاقة وجمال الحركة التي يمكن للجسم البشري أن يؤديها. وظهر ذلك واضحا في تماثيل "أبوللو"، و"رامي القرص" للفنان "ميرون" Myron، و"رامي الرمح للفنان "بوليكليتوس" Boleiklitus.

كشفت حفريات أولمبيا عن روائع فنية من الحجر والخشب والخزف كانت كلها من وحى الألعاب الأولمبية.

دور الرسومات الإغريقية:

قدم الإغريقيون القدامى مجموعة من الرسومات الحائطية والخشب المحفور والفخار المزخرف بالرسوم، الذي يستخدم في الديكورات، والتي خلدت الأحداث الرياضية القديمة. وقام الرسم الإغريقي القديم بدور "الروبرتاج" أي "التحقيق الصحفي المصور" وخلف لنا صورا لأبطال الوثب الطويل المحملين بالأثقال في أيديهم، ولأبطال الملاكمة وهم يلفون الجلود حول قبضاتهم، ورماة الرمح وهم يعتلون جيادهم.

ورسوم مباريات "البانكراتيوم" وهي مزيج من المصارعة والملاكمة (التي كان يسمح فيها بكل شيء ما عدا العض واقتلاع العيون).. وساهمت هذه الرسومات الأخيرة إلى الإساءة لسماحة الألعاب الأولمبية⁴⁴.

⁴³ (عادل شريف، 243، 244)

⁴⁴ (عادل شريف، 1976م: 244)

المخطوطات الإغريقية الرياضية:

نحت بعض نصوص الأغاني وقصائد الشعر والنثر والمديح - التي كان أشهرها "أغاني بندار" - والأغاني الجماعية التي كانت تلقى في المهرجان الأولي القديم، من الزلازل والسيول وهي محفوظة في المتحف التاريخي في "أولمبيا".

الرياضة والفن:

تعتبر الرياضة أحد الوسائل التي تمهد الطريق للفنون من الانتشار وإلقاء الأضواء عليها والتعريف بها. (عصام بدوي، ب.ت: 38)، والرياضة كموضوع هي إبداع فردي وجماعي، وحين تفتقر الرياضة إلى الإبداع تفتقر إلى الإنسانية، وتفتقر إلى التفرد والتمايز وبالتالي الجمال.

موضوع الرياضة الحقيقية هو الحركة ولكن ليس مطلق الحركة، بل الحركة الفنية. وفي الرياضة يصبح موضوع الحركة الفنية متمثلاً في استرجاع الإنسان لحركة أو مجموعة من الحركات الطبيعية الضائعة لصالحه. ولكنها لا يمكن أن تتم بطريقة آلية ميكانيكية جامدة خالية من الحياة الإنسانية، وبالتالي من الفن.

ويمس الفن الرياضة في كثير من الجوانب حتى اللباس الرياضي يجب أن تتوفر فيه صفات عديدة تفرضها حركة اللاعب وجسمه، ومع ذلك لا بد أن يمتلك خصائص فنية وقيماً جمالية. الأمر ذاته بالنسبة للمشاهد.

هل يذهب الجمهور للملعب لمشاهدة مباراة فقط من أجل التعرف على نتيجتها؟ إطلاقاً، إنه يذهب إلى الملعب لمشاهدة عرضاً فنياً⁴⁵.

وثمة روابط وثيقة بين الفن والرياضة هذه الروابط قد تكون مباشرة كما هو الحال في رياضات التزلج على الجليد أو الجمباز الرياضي، وقد تكون غير مباشرة من خلال المشهد أو العرض الرياضي الذي يقدمه اللاعب أو الفريق الذي يشبه العرض الفني والذي يدركه المشاهد بإحساسه الشخصي.

⁴⁵ (أديب خضير، 1994م: 15)

القيم الجمالية في الرياضة⁴⁶:

1. الرياضة كالفن تقدم لنا نموذجا نمطا من الكائن البشري وقد تحرر من كل ما هو اعتباطي وخال من مظاهر التعقيد.
2. إن الجمال هو موضوع الرياضة والفن، فالرياضة والفن يعرضا الجمال، والرياضة كالفن أيضا تنبثق نتيجة تركيز شديد ومتكامل للقوى الجسمية والروحية.
3. الرياضة كالفن تعرض لنا الصفات البشرية في لحظات استثنائية وتبرز بالتالي الملامح الإنسانية الهامة.
4. قدمت لنا الرياضة خلال تاريخها الطويل - كما فعل الفن أيضا - تراثا كبيرا مفعمًا بالملامح والسمات الإنسانية التي أصبحت بالنسبة للناس مقاييس ونماذج في مستوى الأبطال.
5. الرياضة كالفن أيضا تعلمنا الحياة وهي تقترب من الفن عن طريق المحتوى والأخلاق، فليس من قبيل الصدفة أن يقول "هيمنغواي" Hemingway أن الرياضة تعلمنا كل شيء، إنها تعلمنا الحياة. وهذا ينطبق على القول بأن "الفن هو الحياة".
6. الرياضة مرتبطة بمناخ الصداقة والثقة واحترام المبادئ الأخلاقية السامية. الرياضة والفن إذا مفهومان إنسانيان عندما يعملان على تفتح خير ما في الإنسان من مشاعر وصفات.
7. تساهم الرياضة كما يساهم الفن في تحقيق التفاهم على الصعيدين المحلي والدولي وكذلك خدمة المساواة والعدالة والخير والسلام وكل ما هو ايجابي ومفيد لخير الإنسان والإنسانية.

⁴⁶ (أديب خضير ، 1994م: 16)

8. تحقيق التوازن والتناغم بين الفكر والجسم. يرى "دي كوبرتان " De Coubertin مؤسس الألعاب الأولمبية الحديثة، أن المثل الأعلى للإنسان هو تحقيق التوازن بين فكر سليم وتربية بدنية كاملة وانطلاقاً من هذا الرأي أعلن، ومنذ القرن العشرين أن الألعاب الأولمبية هي الرياضة مضافاً إليها الفن. ولذلك فإن الألعاب الأولمبية يجب أن تركز على الجوانب الاجتماعية والتربوية والجمالية والأخلاقية. باعتبار أن عيد الفن يتم ويكمل بشكل عفوي العيد الرياضي.

نقاط الاختلاف بين الرياضة والفن:

1. تقوم الرياضة بتعزية كاملة للعواطف والمشاعر، وبدرجة عالية من الحدة والتكثيف يعجز الفن عن تحقيقها.
2. يصل الفن إلى تحقيق أغراضه عن وعي وتفهم، بينما الأمر في الرياضة لا يتعدى تأثيراً إضافياً نتيجة منافسة رياضية من المنافسات الهامة والمثيرة.⁴⁷
3. الإنتاج الذي يبده الفنان يتناول كائناً فنياً متخيلاً في حين أن الأبطال الرياضيين هم أحياء معروفون.

⁴⁷ (أديب خضير، 1994م: 17)

علاقة الألعاب الأولمبية الحديثة بالفنون:

تعتبر إن التنمية الشاملة المتسقة للجسم والعقل والمشاعر قد دفعت "كوبرتان" إلى إحياء الألعاب الأولمبية من جديد بنفس الروح والمبادئ الفلسفية التي حكمت الألعاب الأولمبية القديمة في عصور الإغريق والرومان، ولقد انعكس ذلك وبشكل مباشر على علاقة الألعاب الأولمبية بالفنون التشكيلية، ولقد برز هذا جليا في الميثاق الأولي وفي البروتوكول الأولي، كما طبق بشكل جيد في الكثير من الدورات الأولمبية وخاصة التي أقيمت في العقود الأخيرة من القرن العشرين. وكان من أبرزها دورة "برشلونة" Barcelona، بأسبانيا 1992م، والتي مزجت الرياضة بالفن من خلال إطار ثقافي متجانس وغير مفتعل⁴⁸.

ويتعجب الباحث: رغم أن أحد موضوعات هذا البحث يتناول بالدراسة أثر وسائل الاتصال المطبوع للترويج لدورات الألعاب الأولمبية، إلا أن وسائل الاتصال هذه (كالجرائد والمجلات مثلا) كانت تركز كل أو معظم اهتمامها على البرنامج الرياضي الأولي ولا تهتم كثيرا "بالبرنامج الفني والثقافي الأولي".

المعارض الأولمبية:

تزيد المعارض من القيمة الفنية الدورات الأولمبية بالرغم من صعوبة تنظيمها في فترة الألعاب، وهي تنقسم إلى معارض علمية أو فنية أو تجارية، ومن هذه المعارض:

- معارض للكتب.
- معارض تاريخية.
- معارض صور.
- معارض أشغال يدوية.
- معارض أدوات وأجهزة.

⁴⁸ (كمال عبد الحميد، 2000: 114)

اهتمام اللجنة الأولمبية الدولية بالفنون:

لم تدخر اللجنة الأولمبية الدولية عبر تاريخها أي جهد في تأكيد الوجه الفني والثقافي للرياضة، وإبراز عوامل الاتصال والتواصل فيما بينهم، ولقد نجحت في ذلك إلى حد بعيد. ويرجع اهتمام اللجنة الأولمبية الدولية بالفنون إلى الحضارة الإغريقية والرومانية القديمة حيث كانت تصمم المباني وحلبات اللعب بواسطة معماريين ممتازين وكانت تقام التماثيل الجميلة فوق ساحات الألعاب وحولها مزينة بأبيات محفورة من الشعر والخطب وأسماء الموسيقيين الذين اشتركوا في الحفلات.

ولقد دشت أولى الدورات الأولمبية عام 1896م، بنشيد كتبه الشاعر "كوستيس بالاماس" **Kostis Palmas** في عام 1906م، اقترح البارون "دي كوبرتان" بأن يشتمل البرنامج الأولمبي على الفنون (هندسة - ثقافة - محاضرات - موسيقى - رسم بالزيت وفن النحت) وذلك لغرض إدخال قيم جديدة لصالح المشاهدين والمنافسين.

ومن عام 1952م تحولت المسابقات الفنية إلى عروض فنية فقط ثم عاد واهتم "افري برانديج" **Avery Brandeg** 1952-1972م رئيس اللجنة الأولمبية الدولية بالفنون الجميلة في البرنامج الأولمبي.

تم إضافة الصور الفوتوغرافية والطوابع التذكارية إلى قائمة هذه الموضوعات فيما بعد.

المسابقات الفنية:

هي مسابقات ومهرجانات رائعة تصل مدتها إلى شهور طويلة، فتسعد الناس بعروض فنية رائعة تفوق المنافسات الرياضية أحياناً⁴⁹، ويشتمل أي برنامج أولمبي على المسابقات الفنية التي تصاحب المناسبات والمسابقات الرياضية الأولمبية وهذه مسابقات في: - فنون العمارة (تخطيط المدن - المنشآت الرياضية).

⁴⁹ (عادل شريف، 1992: 5)

- فنون التصوير والحفر " التصوير والرسم بكل أنواعه" - الحفر على الخامات المختلفة - تصميم الدعاية والإعلان والشهادات- طوابع رياضية⁵⁰.
- فنون النحت: النقوش الغائرة والبارزة والتماثيل - الميداليات - الدروع والكؤوس
- الآداب: الأغاني - الأناشيد - الشعر - القصة القصيرة والرواية - السيناريو - الدراما والتأليف.
- وعلى اللجنة المنظمة - بموافقة اللجنة الأولمبية الدولية - تنظيم هذه المسابقات.
- وما زالت تقام هذه المسابقات بشكل دوري ويعد لها قبل انطلاق المنافسات الرياضية بفترة كبيرة. ويجب أن تقام هذه المعارض والحفلات بالقرب من أماكن المسابقات الرياضية أو داخل القرية الأولمبية.
- في عام 1912م أقيمت أول مسابقات للفنون كان أكثرها رواجاً في دورة "باريس" Paris الصيفية عام 1924م، وفي دورة 1928م، اجتاحت العالم هوس "الأولمبياد الفنية" فبلغ ما عرض في معرضهم 1950م قطعة فنية⁵¹.
- عقب ذلك تتابعت المسابقات، وتحولت إلى مجرد عروض فنية. ثم تطورت الأولمبياد الفنية بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت منبرا عالميا تعرض التطور الثقافي والفني وتعد بمثابة نهضة حضارية وأدبية وتقدم وسباق علمي لكل دولة مشتركة. وتضاعف في العصر الحديث الاهتمام بإبراز الفنون الشعبية والرقصات التقليدية لكل شعب.
- وفيما يلي جدول رقم (1) يبين الدورات الأولمبية الصيفية والمسابقات والمعارض الفنية التي أقيمت فيها:

⁵⁰ (كمال عبد الحميد، 2000م: 115)

⁵¹ (عادل شريف، 1976م، 246، 249)

العام	الدورة	عدد المسابقات
1912 م	ستوكهولم	5
1920	انتورب	5
1924	باريس	5
1928	أمستردام	13
1932	لوس انجلوس	9
1936	برلين	15
1948	لندن	13
1952	هلسنكي	معرض
1956	ملبورن - أستراليا	معرض
1960	روما	معرض
1964	طوكيو	معرض
1968	المكسيك	معرض
1972	ميونخ	معرض
1976	مونتريال	معرض
1980	موسكو	معارض ومسابقات
1984	لوس انجلوس	معارض ومسابقات
1988	سول	معارض ومسابقات
1992	برشلونة	معارض ومسابقات
1996	اطلانطا	معارض ومسابقات
2000	سيدني	مهرجان فني
2004	أثينا	مسابقات فنية ومعارض

وتم إشهار اللجنة الأولمبية الدولية للفنون ومقرها باريس في عام 1992م.
مقارنة بين أولمبياد المكسيك الفنية 1968م، والمهرجان الفني الصيني 2008 م:

أولاً: أولمبياد المكسيك الفنية 1968 م:

تطورت الأولمبياد الفنية بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت منبرا عالميا يعرض التطور الثقافي والفني والحضاري والأدبي والعلمي لكل دولة مشتركة، فقدمت برنامجا فنيا لم تشهده الدورات الأولمبية من قبل، ورغبة من المكسيكيين في أن تصبح دورتهم الأولمبية أفضل من الدورات السابقة، أعلنت اللجنة المنظمة عن تنظيم برنامج ثقافي وفني كبير يضم عشرين مجالا أسوة بالألعاب الرياضية في ذلك الوقت⁵².

استجابت معظم الهيئات الفنية في القارات الخمس لهذه الفكرة التي تعود نشأتها إلى أولمبياد اليونان القديمة التي كانت تواكب فنونها، أنشطتها الرياضية على قدم الوثاق. ووافقت اللجنة الأولمبية الدولية على البرنامج المقترح، وواكب العمل الخاص بالبرنامج الفني والثقافي مثيله للألعاب الرياضية، وصدرت نشرات وكتيبات تشرح أهداف البرنامج. وقسمت الفقرات العشرين للبرنامج إلى مجموعات خمس رئيسية:

• المجموعة الأولى:

وهي بعنوان "الألعاب الأولمبية والشباب" وتتضمن مهرجان الأفلام القصيرة عن واجبات الشباب.

• المجموعة الثانية:

بعنوان "الألعاب الأولمبية والفن" وتتضمن معرض الأعمال المختارة من الفن العالمي، ومهرجان الفنون الجميلة، ومهرجان رسوم الأطفال.

• المجموعة الثالثة:

وهي "الألعاب الأولمبية والتعبير الفني الشعبي" وتتضمن مهرجان الفنون الشعبية العالمي والمعرض الدولي للفن الشعبي.

⁵² (عادل شريف، 1976: 284، 285).

• المجموعة الرابعة:

وهي "الألعاب الأولمبية في المكسيك" وتتضمن المهرجان الفني لوصول الشعلة الأولمبية إلى ميناء "تيوتيهويوا كان" T.Kaan، ومعرض طوابع البريد الأولمبية الدولي، ومعرض تاريخ وفنون الألعاب الأولمبية.

• المجموعة الخامسة:

وهي "الألعاب الأولمبية والعالم المعاصر" وتتضمن: معرض استخدام الطاقة النووية لصالح الإنسانية، ومعرض أبحاث الفضاء، وبرنامج عن علم الأجناس والأحياء، والإعلان في خدمة السلام، والعاب الدورة الأولمبية التاسعة عشرة في أفلام السينما والتلفزيون. ومن هذه المجموعة الفنية بالبرنامج الفني المكسيكي يتضح لنا مدى الأهمية في ربط التطورات التكنولوجية الحديثة بالألعاب الأولمبية من جهة وبفنون الإعلان الهادف من جهة أخرى.

الشعارات المبسطة للمجموعات:

صمم الفنانان "لانس ويمن" Lance Wyman و"ادوارد تيرازاس" Eduardo Terrazas شعارات بسيطة وسهلة يفهمها بسهولة أي قادم للمكسيك، فكانت الشعارات عبارة عن شارة خاصة بكل فقرة تمكن المشاهد من متابعة نشاطات البرنامج الثقافي الفني بسهولة.

ثانياً: المهرجان الفني الصيني 2008م:

أثناء مراسم الافتتاح التي أقيمت عند ساحة "نصب الألفية التذكاري"، وهو مسرح مكشوف يقع غربي بكين، استخدم إجمالي 2008 من أطفال أوشة حمراء ولوحات زيتية لتشكيل شعار ضخم لاولمبياد 2008 م في شكل عداء مفعم بالنشاط وكتبوا بأجسادهم الرمز الصيني "جينغ" ويعني بكين .

قال "ليو تشي" Liu Chie رئيس لجنة التنظيم الاولمبية في بكين " أن المهرجان الفني الاولمبي جزء هام من استعدادات بكين للألعاب".

تعهدت بكين بإقامة اولمبياد عام 2008 م تحت فكرة "اولمبياد خضراء، واولمبياد التكنولوجيا الفائقة، واولمبياد شعبية". ضم المهرجان معارض للشعارات والملصقات الاولمبية وسلسلة من الأنشطة الجماهيرية في العاصمة الصينية. و ندوات حول تصميم الصور والابتكارات الثقافية أثناء الألعاب الاولمبية واستخدام التكنولوجيا الرقمية في الألعاب الاولمبية. شارك في المهرجان باحثون وخبراء من داخل البلاد وخارجها.

([http:// arabic.peopledaily.com](http://arabic.peopledaily.com))

كما زينت معظم الفنادق بالدمى الخمس الشعبية في الصين التي يطلق عليها اسم "فوا" وانتشرت أيضا ملصقات مكتوب عليها "لنساهم جميعا في بناء بكين جديدة كمضيفين للألعاب الأولمبية".

الفصل الثالث

الرموز الأولمبية

الرمز الأولمبي:

استوحى "البارون دي كوبرتان" الرمز الأولمبي - عندما أراد تصميم العلم الأولمبي - من خمس حلقات وجدها الأثريون في معبد "دليفى" **Dleafy** وكانت منحوتة على لوح من الرخام⁵³. والرمز عبارة عن خمس حلقات متكاتفات.. رمزا لتكاتف قارات العالم الخمس.. وأما ألوان الحلقات الخمس فهي الأزرق (أوروبا) **Europe**، فالأصفر (أفريقيا) **Africa**، فالأخضر (أستراليا) **Australia**، فالأحمر (آسيا) **Asia**، وللحلقات الثلاثة العليا، ثم الأخضر (أمريكا) **America** للحلقتين السفليتين، (شكل 9) وقد افترض أيضا في هذه الألوان أيضا أنها تحمل - بشكل أو بآخر - ألوان أعلام جميع الدول⁵⁴.

شعار الدورة الرسمي:

يتعين على كل دورة أولمبية أن تتخذ لها شعار يميزها عن سائر الدورات، يقوم بتصميمه مصمم مختص، حيث يكون الشعار بمثابة (بصمة) رسمية لكافة مطبوعات ووسائل دعائها، وذلك بخلاف الرمز الأولمبي التقليدي المكون من الحلقات الخمس، وإن كان من الضروري دمج هذه الحلقات مع شعار الدورة كما يظهر في العديد من شعارات الدورات الأولمبية.

الرموز الرياضية الأولمبية:

هي رموز مبسطة يستخدم فيها أشكال محورة تدل على لعبة بعينها، وظهرت أول رموز مصورة للألعاب في دورة لندن 1948م⁵⁵، إلا أن أول مجموعة متكاملة من هذه الرموز ظهرت في دورة "طوكيو" **Tokyo** لتمثل كل المسابقات الرياضية الأولمبية حينذاك، ثم ظهرت مجموعة تصاميم أخرى مكسيكو سيتي، ميونخ، مونتريال، موسكو، لوس أنجلوس، سول، برشلونة، أطلانتا. وتطبع هذه الرموز على وسائل إعلانية كثيرة (لافتات، بروشورات، واجهات الصالات المغطاة...) (شكل 10)

⁵³ (كمال عبد الحميد، 2000م: 95-98)

⁵⁴ (أمين ساعاتي، 2001م: 38)

⁵⁵ (كمال عبد الحميد، 2000م: 118)

التميمة كرمز رياضي:

التميمة هي أشكال مجسمة تشير إلى رمز أو عدة رموز، وكانت دورة "ميونخ" Munich 1972م هي أول دورة أولمبية يعمل لها تميمة، سميت " وُلدى " Waldi كلب ألماني جسمه طويل وقصير القوام، يعرف بشعبية كبيرة في ولاية " بافاريا " Bavaria، لكنه أيضا يملك الصفات التي لا غنى عنها لأحد من الرياضيين: المقاومة والمثابرة والقدرة على الحركة. هذه هي الأسباب التي أدت لاختياره ليكون التميمة. كما أنه يرتدى زي رقيق ألوانه تعبر عن الابتهاج والفرح بمهرجان الاولمبياد.

في الدورات الأولمبية التي أقيمت في "سول" وما بعدها، ابتكر المصممون أفكارا للرموز الرياضية الأولمبية من شكل التماثم "أو جالبو الحظ"، وذلك باستغلال صورة تميمة الدورة نفسها في عرض الرموز الرياضية في المطبوعات المختلفة. وكان أشهر هذه التماثم في أشكال حيوانات أليفة.

العلم الاولمبي:

وهو علم أبيض كبير مزركش بالحلقات الخمس الملونة، تم رفعه لأول مرة في "أثينا" Athena وفي مدينة "الإسكندرية" بمصر في استاد (بولانكي) عام 1914م بعد اعتماده من اللجنة الأولمبية الدولية، لكن لم يرفع هذا العلم في الدورات إلا في دورة أنفرنس "أنثيروب" Antwerp عام 1920م، ومنذ تلك الدورة أصبح العلم هو العلم الأولمبي الذي يرفع عادة على سارية الملعب الأولمبي (ملعب افتتاح الدورة) عند بدء الدورة ويظل مرفوعا طوال مدة الدورة الأولمبية مع باقي أعلام الدول المشاركة، ويتم إنزال الأعلام عند الإعلان رسميا عن ختام الدورة⁵⁶.

⁵⁶ (كمال عبد الحميد، 2000م: 242)

الشعار الأولمبي

هذه الكلمات تعني (السرعة، الرفعة، القوة) أو (الأسرع - الأعلى - الأقوى) **Citius** **Altius -Fortius** أخذت من الأب " بيرون " **Byron** ، الذي كان يتخذها كمقولة توجيهية لتلاميذه، وتعبّر على الرسالة التي توجهها اللجنة الأولمبية الدولية لكافة المنتسبين للحركة الأولمبية، لتحثهم على التفوق في إطار الروح الأولمبية. ويظهر الشعار الأولمبي في كل المطبوعات والمنشورات الصادرة عن اللجنة الأولمبية الدولية. فالمثل الأولمبي يعبر بصورة وافية عن ما تدعو إليه الحركة الأولمبية من روح العمل والتقدم وعدم اليأس. إذ يدعو إلى المنافسة والعمل بدون خوف، والجسارة على الكفاح وعلى الفوز ويشجع أيضا الناس على ألا يقبلوا بأقل من المقدمة، وأن يفعموا بالنشاط والحيوية ويعملوا على الكسب والتقدم إلى الأبد ويتفوقوا على أنفسهم ويظهروا طاقتهم الكامنة بالحد الأقصى في مسيرة عملهم وحياتهم. وقد ظهر هذا الشعار مطبوعا على الشعار الرسمي لدورة "لوس أنجلوس" 1932م.



الرمز الأولمبي (شكل 9)

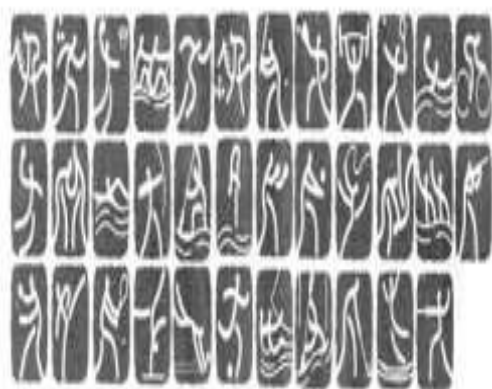
الرموز الرياضية لبعض الدورات الأولمبية. (شكل 10)



رموز "موسكو" 1980



رموز "أثينا" 2004



رموز "بكين" 2008



رموز "تاغانو" 1998

الرمز (الشارة) الأولمبية:

الرمز الأولمبي عبارة عن تصميم مترابط تتداخل فيه الحلقات الأولمبية بعنصر آخر تختاره الدولة المضيفة، وغالبا ما يكون له علاقة بتراث الدولة أو المدينة. يجب تقديم أي رمز أولمبي للمكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية لاعتماده، ويعتبر هذا التصديق شرطا أساسيا لاستخدامه مثل هذه الرموز والشارات في الإعلانات وفي الترويج لبرنامج الدورة⁵⁷.

الشعلة الأولمبية:

الشعوب القديمة اعتمدت إضاءة النار في دياناتها وطقوسها، وفي الحضارات الأولى كانت رمزا للبعث والقوة، وشعارا للقداسة وديمومة روح الآلهة⁵⁸. الشعلة الأولمبية توقد في "أولمبيا" ثم يحملها العداءون بالتتابع حتى يصلوا إلى مكان إقامة الدورة، ولكل عداء شعلته الخاصة به يشعلها من شعلة زميله الذي سبقه في العدو حتى يبلغوا مكان قيام الدورة في يوم بدء الدورة، فيقوم الأخير بإشعال الشعلة الدائمة التي تقام في الملعب الرئيسي للدورة⁵⁹. وعملية إيصال الشعلة الأولمبية من "أولمبيا" إلى المدن التي تقام بها الدورات.. تعني أن "أولمبيا" تنازلت عن حقها في إقامة الدورة الأولمبية إلى تلك المدن. وتم إيقاد الشعلة لأول مرة في الدورة الأولمبية التي عقدت في "أمستردام"، وتم الاحتفال بها رسميا لأول مرة في دورة "برلين" 1936م.

واستخدمت الشعلة كرمز في بعض الشعارات والملصقات الأولمبية. (شكل 11)، وعلى الميدالية التذكارية لبعض الدورات الأولمبية.

⁵⁷ (كمال عبد الحميد، 2000 م: 69)

⁵⁸ (كمال عبد الحميد، 2000 م: 102، 106)

⁵⁹ (أمين ساعاتي، 2001 م: 39)

الملابس الأولمبية:

يجب وضع سياسة عامة للملابس وإقرار شكل الملابس وتصميمها والتعاقد عليها وفقا للمقاييس مع متابعة التنفيذ.

وكانت الملابس الرومانية التي يرتديها عامة الجمهور أثناء الدورات الأولمبية عبارة عن ثوب فضفاض يسمى "togas" أما الرياضيون فكانوا يتسابقون وهم عراة، وقد تطور الزي الرياضي ومر بمراحل عديدة حتى وصل إلى شكله الحالي، ويراعى في تصميم الملابس الأولمبية الأناقة والرقي في التصميم مع استخدام الألوان المميزة للدولة، (Olympicmagazine,1994:8) أو ألوان الأعلام الوطنية، ودمج الطرز العالمية بالطراز التقليدي في وحدة تتميز بالأصالة والرقي. (شكل 12)

طوابع البريد الأولمبية:

تأسس الاتحاد الدولي لهواة الطوابع الأولمبية عام 1982م بناء على اقتراح من "خوان انطونيو سمارانش" Juan Antonio Samaranch رئيس اللجنة الأولمبية الدولية وهو أكابر جامعي الطوابع البريد، ومن أنشطة الاتحاد إقامة معارض طوابع البريد الأولمبية وتشجيع فرص التبادل والتعارف بين الشباب، وتبنى المطبوعات والأبحاث التي تتناول هذه الهواية الثقافية الفنية.

الطوابع الأولمبية مكنتنا من كشف النقاب عن المجهول والغامض، والخدمات البريدية التي كانت منتشرة في "أثينا" Athena عام 1896م. فكان من المعتقد أن مكاتب البريد العاملة في أثينا كانت على نطاق واسع تقوم جميعا بوظيفة إيصال الطوابع والعلامات والإشارات المطبوعة للألعاب الأولمبية لأكبر عدد ممكن من محبي الألعاب في مختلف أنحاء اليونان، إلا أن هذه المكاتب لم يصل عددها إلى ثماني مكاتب بريد فقط.

وفي الآونة الأخيرة تم كشف جميع التفاصيل الخاصة بمكاتب البريد خلال الدورات الأولمبية، ففي دورة عام 1912م في ستوكهولم قام مكتب بريد واحد بكل المهام البريدية الخاصة بالألعاب الأولمبية.

ساهم بيع طوابع البريد التذكارية في زيادة الميزانية المخصصة لأعداد للدورة الأولمبية الأولى في أثينا عام 1986م، حيث بلغ إيرادها 400.000 ألف دراهمة، ولقد خلدت هذه الطوابع الكثير من الرياضيين وقادة الحركة الأولمبية الدولية، كان أولهم البطل اليوناني "دياجوراس" من جزيرة "رودوس" Rhodes في عام 1937 م حيث أصدرت اليونان أول مجموعة كاملة للرياضة الإغريقية القديمة، واليونان كانت تحتكر الطوابع الأولمبية التذكارية (المصاحبة للدورة)، إلا أن بلجيكا كانت أول دولة تحطم هذا الاحتكار في دورة أنفرنس (أنتويرب) 1920 م.

أخذ تصميم الطوابع الأولمبية في التطور على مر العصور، (شكل 13) بفضل تكنولوجيا صناعة وطباعة الطوابع، إلا أن أول طابع ظهر عليه وجه هو "دي كوبرتان" في "هايتي" عام 1939 م⁶⁰.

⁶⁰ (كمال عبد الحميد، 2000م: 124، 125)

العملات الأولمبية التذكارية:

عرفت أول عملة أولمبية في التاريخ منذ 480 سنة قبل الميلاد، وكانت من فئة أربع دراخمت وقد ضربت بأمر "أناكزيولس" Anaxilos حاكم إقليم "سقلسه" Saglsa، لتخليد ذكرى فوزه في سباقات العربات الحربية في الأولمبياد، وظهرت عملات أثرية تحمل موضوعات أبرزها موضوعات رياضية، لكن لا توجد أدلة على ارتباطها بالألعاب الأولمبية، وقد ضربت من الرصاص، الفضة، الذهب⁶¹.

وعادت العملات الأولمبية التذكارية إلى الظهور لأول مرة في الألعاب الأولمبية الحديثة في "فلندا" دورة "هلسنكي" Helsinki 1952 م، ثم بعد ذلك ظهرت في كل من طوكيو، مكسيكو سيتي، ميونخ، مونتريال، موسكو، لوس انجلوس، سول، برشلونة.

الميداليات الأولمبية:

مع بدء دورة أثينا Athena 1896 م قررت اللجنة الدولية مكافأة الفائز بميدالية أولمبية، بحيث يفوز صاحب المركز الأول بالميدالية الذهبية، ويفوز صاحب المركز الثاني بالميدالية الفضية، ويفوز صاحب المركز الثالث بالميدالية البرونزية.

وفي الدورة الثانية أهملت اللجنة المنظمة في صنع الميداليات الكافية فوزعت كتب ومظلات على الفائزين، وبعد مرور المنافسات بسنوات أمرت اللجنة الأولمبية بصك ميداليات جديدة وإرسالها إلى الفائزين. (برنامج أولمبياد، التليفزيون المصري، 2002م)

لقد تغير شكل الميداليات عدد قليل خلال العقود الثمانية الأخيرة من القرن العشرين، وحتى عام 1928م، كانت تصور موضوعات ميثولوجية (دينية)، وبعض الرموز الرياضية والأولمبية، وأغصان وأكاليل الغار (نبات الغار)، أو شعارات النبل للمدينة المضيفة للأولمبياد.

⁶¹ (كمال عبد الحميد، 2000م: 128)

تطور تصميم الميدالية الأولمبية:

وفي عام 1972م سمح للجنة المنظمة بحق اختيار الوجه الخلفي للميدالية بعد موافقة اللجنة الأولمبية الدولية على التصميم، وفي عام 1980م في أولمبيا "موسكو" صمم الوجه الخلفي للميدالية النحات الروسي "الياپوستول" Ilyapostol فوضع شكل الشعلة الأولمبية على يسار الوجه بحيث تبدو في خلفيتها مضمار الجري، وفي أعلى اليمين وضع شعار الدورة مع حفر اسم المسابقة على الحرف الجانبي للميدالية.

في دورة روما تقرر تعليق الميدالية في وشاح أو سلسلة، (شكل 14)، والميدالية قطرها لا يقل عن 60مم، بسمك 3 مم، ووزنها 135 جرام تقريباً⁶².

الميدالية الذهبية تصنع أصلاً من الفضة بما لا يقل عن 925 قيراط، وتطلى بما لا يقل عن 6 جرام ذهب خالص، بينما الفضية تصنع من الفضة الخالصة 925 قيراط أما البرنزية فتصنع من سبيكة معادن.

الشارات والدبابيس:

لابد من تحديد التصميم وبرنامج التصنيع والتكلفة لصناعة وطباعة الدبابيس والشارات الأولمبية المختلفة التي توزع في شكل هدايا لكبار الزوار والبعثات. وتحمل الرموز والشعارات الأولمبية للدولة المضيف للدورة. (أشكال 15، 16)

بطاقات التعارف:

تسمح بطاقات التعارف لحاملها بدخول الدولة المضيفة للألعاب الأولمبية وكذلك دخول جميع المسابقات، واللجنة الأولمبية الدولية مسئولة عن تصميم هذه البطاقات وتوزيعها، وتقسم البطاقات الأولمبية إلى عدة أنواع، فمنها لأعضاء اللجنة الأولمبية الدولية، كبار الزوار، أعضاء اللجان الأولمبية الأهلية، اللاعبين، الإداريون، المدربون.... الخ. وتطبع بألوان تميز كل لون عن الآخر.

⁶² (كمال عبد الحميد، 2000م: 110)

ويجب أن توضح البطاقة (الاسم - تاريخ الميلاد - الجنسية - العنوان - الوظيفة - الوظيفة الأولمبية..) مع وضع رقم لكل فرد و صورة شخصية لصاحبها، وذلك يتطلب إعداد ماكينات خاصة بتصوير المشتركين وإعداد طاقم التصوير والعمل على الحاسوب.

الدبلومات والشهادات:

الدبلومات تمنح للفائزين حتى المركز الثامن إن وجد، أما الشهادات فتمنح لجميع من شارك في المنافسات، ويجب أن يحمل تصميمها الشعار والرمز الأولمبي.

المتاحف الأولمبية:

تعتبر المتاحف الأولمبية من وسائل الاتصال المرئية، حيث تحتفظ بعينات فريدة من المقتنيات الأولمبية كالطوابع والملصقات والعملات التذكارية والملابس الأولمبية والصور التي تعكس الثقافة والتاريخ الأولمبي، بالإضافة إلى المنح والهدايا الأولمبية التي تقدم لنا رؤية واضحة حول الشخصيات والأبطال الأولمبيين، والهدف من وراء إنشاء المتاحف الأولمبية أن تكون مرجعا للهواة والدارسين والباحثين لمعرفة تطور المبادئ الأساسية للألعاب الأولمبية رياضيا وفنيا، بالإضافة إلى نقل الفكر الأولمبي والمفاهيم الصحيحة من خلال الوثائق والمعلومات التي تتعلق بتاريخ الحركة الأولمبية. (قديمًا وحديثًا).

كما تزود هذه المتاحف بأجهزة العرض اللازمة وأحدث الوسائل السمعية والبصرية. ومن أهم المتاحف الأولمبية متحف مدينة "لوزان" السويسرية الموجود حاليا في قصر "فيدي"، وقد تم افتتاحه عام 1934م بمناسبة العيد الأربعين للحركة الأولمبية، ويحتوي المتحف على وثائق الحركة الأولمبية الحديثة، وعلى مكتبة تحتوي على كل ما كتب عن الحركة الأولمبية، والألعاب الأولمبية، وتوجد به تقنيات تكنولوجية عالية المستوى تتيح للزائر مشاهدة الأفلام السينمائية المسجلة للمسابقات الأولمبية المختلفة ولعابها، وتوجد به المتعلقات الأولمبية

لرؤساء اللجنة الأولمبية الدولية، والميداليات الأولمبية التذكارية، وهناك متاحف أولمبية في كل من: برشلونة واليونان ونيوزيلندا ومصر والصين⁶³.

قسم التصوير الفوتوغرافي بالمتحف الأولمبي بمدينة "لوزان":

قسم التصوير الفوتوغرافي يقوم بجمع وحفظ الصور، ويعيد طباعة وتوزيع الصور على وثائق الحركة الأولمبية، كما يستخدم القسم وسائط التخزين المختلفة.

والمجموعات الفوتوغرافية المطبوعة حاليا في القسم تصل إلى 61000 وثيقة تحتوي على ما يلي:

- * مطبوعات لدورة الألعاب الأولمبية في الفترة من 1896 إلى أحدث الألعاب الأولمبية.
- * صور خاصة باللجنة الأولمبية الدولية (الدورات، اجتماعات المجلس التنفيذي وزيارات الشخصيات الأولمبية والمؤتمرات وأنشطة الأسرة الأولمبية).
- * أنشطة المتحف الأولمبي (المعارض والجولات والحلقات الدراسية).
- * تذكارات (نسخ الملصقات والميداليات).

مجموعة مختارة من الصور الفوتوغرافية متاحة في معرض للوسائط المتعددة بتكنولوجيا consultation.

المساعدات التكنولوجية في قسم التصوير:

من أجل حفظ واستغلال أفضل مستوى للمجموعات، يستخدم قسم التصوير التقنيات الرقمية الحديثة لاستعادة الوثائق الأصلية. (شكل 17) إذ نجح أعضاء القسم في طباعة حوالي 120000 وثيقة وصورة، وعمل صور رقمية مفهرسة في قاعدة البيانات الداخلية للمتحف الأولمبي لإتاحة الفرصة للبحث والتشاور والحصول على صور فوتوغرافية تخدم الباحثين والمتخصصين مثل المحررين والوكالات الإعلانية وشركات الإنتاج. كما يمتلك القسم المواد الفوتوغرافية الفنية وأحدث أجهزة المسح الضوئي والاستنساخ.

⁶³ (مطبوعة "متحف توني الأولمبي"، 2007م)



ملصق لدورة ليلهامر (النرويج) 1994 Lillehammer

روس بليكنر Ross Bleckner (شكل 11)



طوابع بريد دورة "أثينا" 1896م
(شكل 13)



تصميم للملابس الرياضية لأولمبياد
بكين 2008. (شكل 12)



ميداليات دورة بكين الأولمبية 2008م. (شكل 14)



دورة لوس أنجلوس 1984م. (شكل 16)
الدبوس التذكارية لفريق الدعم الجوي
(الأمن)



شارة رياضي دورة "أثينا" 1896.
شكل (15)



قسم التصوير الفوتوغرافية بالمتحف الأولمبي "لوزان" سويسرا (شكل 17)

الباب الثاني: دور الإعلان الاتصالي

الفصل الأول: مفهوم الاتصال

مفهوم الاتصال قديما وحديثا:

لقد خلق الله عز وجل الإنسان وميزه بنعم كثيرة يحى في مقدمتها العقل، واختاره لحمل أمانة جليلة أشفقت منها السماوات والأرض ومن فيهن، ألا وهي الاستخلاف في الأرض. فأعده الله تعالى الإنسان خير إعداد للقيام بهذه المهمة الشاقة، فخلقه في أحسن تقويم، ثم كرمه بالعقل والعلم والكلام، ثم أسكنه الجنة وخلق له زوجا ليسكن إليها، وسخر له الكون وما فيه لخدمته في تحقيق مهمته، وحذره من أعدائه من الشياطين المتربصين به لإذلاله، فألهمه العيش في جماعات للتكاتف على الخير، والتعاون مع غيره من بني آدم لدرء الشرور.

ومن هذه التجمعات البشرية ولدت المجتمعات والأمم والشعوب والقبائل، وبمرور الزمن تباينت ثقافتها ومفاهيمها وقوانينها التي تنظم التعاملات بين أفرادها، وصار كل إنسان يخزن داخل نفسه نظاما متكاملًا شديد التعقيد من المشاعر والأفكار والطموحات الموروثة ممن سبقوه ومن بيئته، وأصبح من الضروري له إذا أراد التعامل مع الآخرين أن يحاول اكتشاف ما يحملونه من أفكار وأحاسيس ومعتقدات ليستطيع إقامة علاقات ناجحة معهم في إطار المجتمع الذي يعيش فيه.

وكما أثبتت الدراسات أن بدون اتصال لا يمكن أن تكون هناك معرفة، فهي حلقة دائرية "بدون التعلم والمعرفة لا يوجد اتصال"⁶⁴.

والاتصال كلمة ولدت مع الإنسان منذ بدء الخليقة، وقد مر الاتصال بمختلف مراحل التطور وواكب كافة انتقالات التقدم الفعال في حياة الإنسان والذي ساعد في بناء صرح الحضارة الحديثة.

وقد نما علم الاتصال على مر العصور، وأدى هذا النمو إلى طفرة كبيرة في تبادل المعلومات، وزيادة هائلة في المعرفة الإنسانية. فالعالم يشهد حاليا انفجارا اتصاليا ألغى الحواجز الجغرافية

⁶⁴ (عبد الله إسحاق، 1998 م: 13، 14)

والزمنية بين الأفراد والمجتمعات، فالإنسان لا يتصل بمعاصريه فحسب بل بالأجيال التالية من خلال ما يحفظه لهم من معلومات وتراث.⁶⁵

وقد بدأ الاتصال منذ أزمنة موعلة في القدم، استخدم فيها الجنس البشري أشكالاً اتصالية بدائية وبسيطة أخذت تتعاضد وتتسع إلى أن صقلت ولا تزال تستخدم حتى اليوم في بعض المجتمعات بالرغم من التطور المستمر والسريع للتكنولوجيا الحديثة. والاتصال عملية قائمة ومستمرة بين الكائنات الحية منذ وجدت هذه الكائنات في الكون، والاتصال لا بد له من وسيلة مهما كانت أشكاله ومستوياته، والوسيلة قد تكون إشارة أو إيماءة أو كلمة أو صورة أو رمزاً... وعلى ذلك تكون عملية الاتصال أحد الجذور العميقة للتكنولوجيا.⁶⁶

فقد استخدم الأفراد في بداية عملية التفاهم الإنساني أجسادهم عن طريق الإشارات والإيماءات وقراءة حركة الشفاه وتعبيرات الوجه للاتصال حتى يتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم.⁶⁷ كذلك عرفوا وسيلة إرسال الرسائل عن طريق الطبول والدخان والصوت، كما هيئوا النظم الكفيلة بسرعة انتقال الرسل من مكان لآخر. وقد تبع ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في الارتقاء بهذا التفاهم حينما بدأ الإنسان في استخدام اللغة بشكلها المكتمل.⁶⁸

فاللغة هي وسيلة للتفاهم، والتفاهم هو جوهر عملية الاتصال وهي أداة للفكر ووسيلة لتوصيل الأفكار والانفعالات والرغبات.⁶⁹ ومن هنا فإن اللغة تنقسم إلى قسمين كبيرين، أولهما اللغة اللفظية وهي لغة الكلام التي بها كون الإنسان أولى ثورات الاتصال، وثانيهما اللغة الغير لفظية مثل الصور والرسوم عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الطريقة المسمارية، واستطاعوا الكتابة على الطين اللبن وذلك منذ حوالي 3600

⁶⁵ . (العجوة 1989: 13).

⁶⁶ (إبراهيم عبد الفتاح، 2003م: 24)

⁶⁷ (ليلى العقاد، 1989م: 16)

⁶⁸ (العجوة 1989 م: 13).

⁶⁹ (محمد 1984 م: 3، 7)

سنة قبل الميلاد، وقد حفظت هذه الألواح الطينية الفكر بأنواعه المختلفة في مراحلها الأولى⁷⁰. واللغة الهيروغليفية مهد الكتابة المصورة سواء عن طريق الرسم على جدران المعابد والكهوف من الداخل، أو النقش على الحجر من الخارج. وبعد أن كانت اللغة منطوقة فقط أصبحت مكتوبة، وكانت من أهم وسائل الاتصال التي عملت على تقدمت البشرية، هو ابتكار حروف الهجاء كلغة للكتابة.

كما تطورت الوسائل والمواد التي استخدمها الإنسان في عملية الكتابة والتدوين، وهذا ما ظهر لدى قدماء المصريين عندما استخدموا نبات البردي في الكتابة، إلا أن عملية الكتابة قد تطورت بصورة ملحوظة بعد عملية اكتشاف الورق من قبل الصينيين، فساعد ذلك على زيادة وسائل الاتصال وانتشارها.

ومما ساعد على تطور عملية الاتصال اقتران ثورة الاتصال الثالثة بظهور الطباعة خلال القرن الخامس عشر لتكون بمثابة أعظم وسيلة اتصال عرفه الإنسان، لأنها أحدثت تطوراً هائلاً في الحياة الثقافية والحضارية بصورة عامة⁷¹.

ويتفق معظم المؤرخين على أن "يوحنا جوتنبرج" Youhana Gottenburg هو أول من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة وذلك حوالي عام 1436 م⁷².

وخلال القرن التاسع عشر بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين مع الاكتشافات الجديدة، وخاصة الكهرباء، ومع قيام الثورة الصناعية وما يلزم لها من وسائل اتصال تناسب التوسع في التصنيع وزيادة الطلب على المادة الخام وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة.

من هنا برزت الحاجة إلى اكتشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي⁷³.

⁷⁰ (بدر الدين احمد، 1987م: 24)

⁷¹ (محمد عبد الله، 2000م: 23 - 26).

⁷² (خليل صابات: 1979، 33).

⁷³ (بدر الدين احمد، 1987: 24).

ومع نهاية القرن العشرين بدأت ثورة الاتصال الخامسة، فمع ظهور مرحلة جديدة وعصر جديد يسمى بعصر التكنولوجيا حيث أصبحت وسائل الاتصال في متناول الجميع. فبعد ظهور أنماط متعددة من الاتصال مثل: البريد والبرق والهاتف والصحف والمجلات ظهرت الوسائل الالكترونية عبر الأسلاك كالراديو والتلفزيون والفيديو والأقمار الصناعية والكمبيوتر والانترنت وغيرها من الوسائل الأكثر تطوراً⁷⁴.

تعريف الاتصال:

يمكن تعريف الاتصالات بأنها "عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير"⁷⁵.

والاتصال نشاط لا غنى عنه للفرد، لتلبية أبسط شؤونه واحتياجاته الأساسية كعنصر أساسي للوصول لأهدافه. فالاتصال تفاعل بين المرسل والمستقبل في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن عندما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية التي تعمل كمنبه للسلوك ويتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك⁷⁶.

والاتصال مجاله واسع يشمل دراسة جميع أشكال الفن والرياضة والتعليم واتجاهات الدعاية والترويج والإعلان. (خير الدين علي، 1997م: 89) وكان لانتشار مصطلح الاتصال في تلك المجالات سببا مباشرا لتعدد تعريفاته وذلك لاختلاف كل مجال عن الآخر في نشاطه وأهدافه، إلا أنهم يجتمعوا على استخدام الحديث من وسائل الاتصال وتقنياته لتحقيق أهدافهم⁷⁷. ولقد أصبح دراسة الاتصال في كل فروع ومجالات الحياة أمراً ملحا، فمن هذه المجالات:

⁷⁴ (محمد الوفائي، 1989م: 9، 10)

⁷⁵ (عصام بدوي، 2004م: 205، 206)

⁷⁶ (كوثر السعيد، 2007م: 50)

⁷⁷ (عاطف عدلي، 1997 م: 11)

الاتصال في الفن:

يعد الفنان مصدرا للاتصال من خلال ما ينبع منه من أحاسيس ومشاعر، فيترجمه في شكل أعمال فنية تكون بمثابة قناة لنقل المعلومات وإيصال الأفكار إلى المشاهد، كما أن أدوات الفنان وخاماته هي وسيلته لتحقيق الهدف من عمله الفني⁷⁸

الاتصال في الرياضة:

الإنسان يعيش في جماعات والجماعات تتحرك وتسير وتتطور وتربطها ببعضها شبكة دقيقة مترابطة من العلاقات في شكل أفعال وأقوال واتصالات تؤثر في الجماعة وتؤثر بها، وأي هيئة رياضية ما هي إلا جماعة من البشر تجمعهم أهداف وتحكمهم قواعد وقوانين، وتلعب الاتصالات دورا هاما لتحقيق هذه الأهداف⁷⁹.

وفي الهيئات الرياضية هناك اتصالات مستمرة تبدأ من الجمعيات العمومية إلى مجالس الإدارة وتمتد إلى المدربين والحكام والإداريين واللاعبين، هذه الاتصالات ضرورية لتحقيق أي تقدم

أهمية الاتصال وأهدافه:

لا يمكننا تصور تنظيم دون اتصال وكما يقول "سايمون" Simon ، بدون اتصال لا يمكن أن يكون هناك تنظيم، فالاتصال ضروري لإيصال المعلومات التي ستبنى عليها القرارات، وبدونها لا توجد قرارات⁸⁰.

وللاتصال أهداف عديدة تنمو بنمو أجهزة ووسائل وقنوات الاتصال، فالاتصال بين الناس يقوم بتوفير كافة المعلومات عن الظروف المحيطة بالإنسان في شتى مجالات النشاط الإنساني، كما يسهم في إثراء الحضارة الإنسانية بنقل التراث الحضاري من جيل إلى جيل، وبناء الجيل

⁷⁸ (ناثن نوبلير ، 1987 م: 46)

⁷⁹ (عصام بدوي ، 2004م: 207 ، 208)

⁸⁰ (محمد السنودي ، 1998م: 202)

الجديد وتأهيله لتولي أدواره في حياته المستقبلية وترشيد التوجهات الفكرية والاجتماعية لدى الأفراد وتنميتها لصالح المجتمعات.⁸¹

العوامل المؤثرة على عملية الاتصال:

وهي عوامل كثيرة منها:

(1) الحاجات الإنسانية: وقسمها "آلن" إلى:

أ - الحاجات الأساسية وهي:

(الأكل - الشرب - الراحة - تجنب الألم والخطر - الجنس - التمتع بحب الآخرين - القبول الاجتماعي - التفوق على الآخرين - قهر الصعاب - اللعب والتسلية) ويضيف عليها "هاتوك" **Hatok** ، العمر والتحرر من الخوف.⁸²

ب - الحاجات الثانوية: وهي: -

(الصحة - النفوذ - الراحة - الاعتمادية - الربح - حب الجديد والجميل - النظافة - حب الاستطلاع - الإعلام والتعليم).

(2) الحاجة إلى التقدير الاجتماعي.

(3) الحاجة إلى الانتماء.

(4) الحاجة إلى التعبير عن الذات.

مستويات الاتصال:

يصنف "إبراهيم يعقوب" الاتصال الإنساني حسب وسائله ودرجة تأثيره إلى خمسة أنواع هي:

1. الاتصال الذاتي Intrapersonal

وهو الذي يتم بين الفرد وذاته، ويكون مرسله ورسالته ومستقبله نابعة من حواسه

الشخصية الاتصال الشخصي أو بين الأشخاص Interpersonal

⁸¹ (عبير عادل عن ربيع صادق، 1997 م: 58).

⁸² (احمد عزت سليم، 1997 م: 60)

وهو الاتصال الذي يتم مباشرة وجهها لوجه بين مرسل ومستقبل دون قنوات وسيطة وفي الاتجاهين.

2. الاتصال التنظيمي **Organizational Communication**

ويتمثل في مختلف أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة المنظمة للاتصال.

3. لاتصال الجماهيري **Mass Communication**

وهو اتصال منظم وعليه يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيري إلى جمهور عريض.

4. الاتصال بين الثقافات **Intercultural Communication**

ويتم بين أعضاء ثقافات مختلفة بهدف التفاهم مثل السفراء والبعثات الدراسية والمعارض والندوات العالمية.

عناصر عملية الاتصال:

تتضمن عناصر الاتصال أربعة عناصر أساسية: المرسل، والمستقبل، والرسالة، وسيلة الاتصال.. في حين أن العالم "هارولد ولاس ويل" **Harold Wallace, Will** قد حدد أيضا إضافة إلى هذه العناصر عنصر "القناة" أي القناة الجارية عليها الرسالة⁸³. وفي العصر الحديث يلقي هذا الرأي اهتماما خاصا، لأنه يركز على توضيح بضعة فروق هامة بين الاتصال الشخصي والاتصال بالجماهير (الإعلام). وهناك من أضاف عناصر أخرى مثل المكان (محيط الاتصال)، ورجع الصدى (التغذية العكسية).

المرسل: **Sender**

وهو الهيئة أو المصمم أو الفرد مصدر الرسالة الذي يود التأثير في الآخرين ليشاركوه أفكاره وأحاسيسه واتجاهاته، ووظيفة المرسل أن ينشأ الرسالة ثم يصيغها في كلمات أو حركات أو

⁸³ (كمال الدين درويش، م3، 2004 م: 144)

إشارات أو صور لكي ينقلها للآخرين، ولذلك يجب أن يكون ملماً برسالته عارفاً لكيفية تصميمها بطريقة تجذب انتباه المستقبل وتساعد على إدراكها⁸⁴.
إذا فالمرسل هو البداية أو المنطلق لعملية الاتصال، وقد يكون المرسل إنساناً أو آلة ترسل رسالته في شكل متعددة توجه إلى المستقبل.

المستقبل: Receiver

وهو المتلقي أو المعلن إليه وهو الفرد أو الجماهير التي يوجه إليها المرسل رسالته، أي هو الذي يستلم الرسالة التي يتفهمها المستقبل بربط رموزها بالمعنى في ضوء خبراته السابقة وحاجاته. وكلما تطابقت خبرات المرسل مع خبرات المستقبل المتوافقة بموضوع ومحتوى الرسالة كلما ازدادت درجة الفهم والاستيعاب⁸⁵.

الرسالة: Message

هي الأفكار والمفاهيم والأحاسيس والمهارات والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها وهي العنصر الرئيسي في الاتصال عناصر الاتصال، ونستطيع أن نوجز أهم عناصر نجاح الرسالة فيما يلي:

1. يجب أن يراعى في تصميم الرسالة عناصر جذب انتباه المستقبل، وأن تكون الرسالة تهم أكبر عدد من الجماهير المستقبلة لها.
2. يجب أن تعد الرسالة بما يتناسب مع الظروف الخاصة التي تحكم كل وسيلة (مطبوعة أو مسموعة..)⁸⁶.
3. يجب مراعاة المستويات المختلفة للجمهور المستقبل للرسالة، فتوجه الرسالة باللغة التي يفهمها هذا الجمهور ويتجاوب مع معانيها.

⁸⁴ (فتح الباب عبد الحليم، 1963 م: 84)

⁸⁵ (فتح الباب عبد الحليم، 1963: 86، 87)

⁸⁶ 1. (كوثر السعيد، 2007 م: 27)

4. يجب أن تتميز الرسالة بالبساطة والوضوح، وأن تستبعد منها العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة.

عوامل الإخراج الفني للرسالة:

يجب أن يتم عرض الرسالة بطريقة مشوقة جذابة تخلو من المبالغة ويجب أن نتحرى الصدق في تصميم الرسالة⁸⁷. وهناك عوامل لإخراج الرسالة تختلف من وسيلة إلى أخرى، وعندما لا تتحقق هذه العوامل في الوسيلة المطبوعة مثلا تظهر في المطبوعات من خلال سوء التنسيق أو الطباعة أو صغر حجم بنط الكتابة ورداءة الورق وعدم مناسبة الصور للموضوع.. مما قد يؤدي إلى عدم التوصيل الجيد، والتنفير من متابعة الرسالة⁸⁸.

قناة الاتصال أو الوسيلة Channel

هي وسيلة التفاهم الذي تنقل به الرسالة إلى المستقبل أو بالعكس ومن هذه الوسائل أو القنوات: اللغة اللفظية والإشارات والرسم كما تستخدم السينما والراديو والتلفزيون والملصقات الإعلانية في توصيل الرسالة إلى عدد كبير من الناس ويجب مراعاة كلا البساطة، حسن عرض المادة، صحة المحتوى (في إعداد الوسيلة لضمان نجاحها⁸⁹.

المكان (محيط الاتصال):

هو المكان الذي تتم فيه عملية الاتصال ويكون له تأثير على هذه العملية، وتحكمه عناصر أساسية كطريقة إضاءة المكان والألوان المحيطة به.⁹⁰

رجع الصدى (التغذية العكسية):

هي الاستجابة التي تعود إلى المرسل من المتلقي، هو رد فعل المتلقي، وله دور فعال في عملية الاتصال حيث أنه يدل على وصول الرسالة وفهمها، ويمكن أن يكون رجع الصدى مستمرا

⁸⁷ (أشرف صالح، 2004 م: 24، 25)

⁸⁸ (احمد عزت سليم، 1997م: 59)

⁸⁹ (فتح الباب عبد الحليم، 1963م: 88، 215)

⁹⁰ (عبير عادل، 1997 م: 60)

وملاحظوا، أو أن يكون غير ملاحظ. وقد يكون فوراً عاجلاً أو آجلاً يتأخر وصوله للمرسل⁹¹.

أنواع وسائل الاتصال:

وسائل الاتصال كثيرة ومتعددة تنقسم إلى:

1. الوسائل المطبوعة: تشمل هذه الوسائل (الصحف، المجلات، الكتب، اللافتات، الملصقات..).
2. الوسائل السمعية: تشمل على (الإذاعة، التسجيلات الصوتية).
3. الوسائل البصرية: تضم هذه الوسائل (المعارض، نصب التذكارية).
4. الوسائل السمعية البصرية: وتضم الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة (التلفزيون، المسرح، العروض السينمائية، الإعلان الناطق، الانترنت، رسائل SMS للجوال..)⁹² كما تنقسم وسائل الاتصال من حيث المعاصرة إلى: (وسائل تقليدية - وسائل حديثة)، ومن حيث التناول إلى: (وسائل فردية - وسائل جماعية - وسائل جماهيرية)⁹³

دور الإعلان كوسيلة اتصال:

يقوم الإعلان بدوره الاتصالي حيث يمد المستهلكين والجمهور بالمعلومات عن السلع والخدمات، ويخلق الإدراك الكافي عنها لديهم، ويلفت الانتباه من خلال وسائل واسعة الانتشار، وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد وفقاً للتطورات المختلفة في المجتمع⁹⁴.

⁹¹ (عبير عادل، 1997م: 60)

⁹² 1. (كوثر السعيد، 2007م: 28)

⁹³ (عبد الله إسحاق، 1998م: 72، 73).

⁹⁴ (محمد وفائي، 12)

إبان الحرب العالمية الأولى وما بعدها زاد الاهتمام بالأبحاث والدراسات عن الإعلان كما أن الدول الأوروبية بدأت في السنوات الماضية تركز اهتماماً أكبر لأبحاث الإعلان بمختلف أنواعه، ووضح ذلك في الدوريات التي صدرت في تلك الدول مثل مجلة الإذاعة الأوروبية **E.B Review** ومجلة (انتر مديا **Inter Media**) التي يصدرها معهد الإذاعة الدولي في لندن، ومجلة (جازيت **Gazette**) التي تصدر في هولندا.⁹⁵ وقد أثرت النظريات الحديثة للاتصال ووسائله المتقدمة في تطور الإعلان كعملية أو مهنة وممارسة.

وتبرز عملية الاتصال الإعلاني في أن كل فرد محاط بالعديد من الرسائل الإعلانية وغير الإعلانية، ونتيجة لذلك فهو ينتبه انتقائياً لعدد محدود من هذه الرسائل ولا يهتم بالرسائل الأخرى، ولذا فإن القائم بعملية الاتصال الإعلاني حريص على جذب انتباه المشاهدين المحتملين إلى الإعلان، فضلاً عن جذب انتباه المشاهدين غير المحتملين.⁹⁶

الإنسان والتكنولوجيا⁹⁷:

النظام التكنولوجي في كافة جوانب الحياة لا يتوقف عن النمو، الأمر الذي يصعب معه التوازن والتماسك والمعايشة مع التكنولوجيا العملاقة، ومن هنا نصل إلى حقيقة كون التكنولوجيا تترك هامشاً للفوضى، وتعتمد على تغطية الفجوات بدلاً من أن تسدها.

فقد نتوقع حدوث ما يمكن أن نسميه بالوحدة التكنولوجية للعالم والتي تتميز بالنمو السريع للقوى والوسائل التي تنقل الأفكار والثقافات بسرعة بالغة على نطاق يشمل الكرة الأرضية كلها في حين لا تخلق هذه الوحدة التكنولوجية وحدة وجدانية موازية لهذا التقدم⁹⁸ أو حدوث فوضى كوكبية هائلة ستكون أكبر دليل على التشويش التكنولوجي. فعلياً إذاً توضيح خطوط

⁹⁵ (صابر عبد المنعم، 2001م: 88، 92)

⁹⁶ (صفوت العالم، 1998: 9)

⁹⁷ (جاك إلول، 2004م: 487)

⁹⁸ (احمد بدر، 1977: 390)

التمزق بين الإنسان والتكنولوجيا، واكتشاف أن كل شيء يعتمد على خصائص الإنسان، فنهىء البيئة اللازمة لكي يتمكن الإنسان نفسه من اختراع الشيء الجديد الذي تنتظره البشرية لخدمتها.

أثر التكنولوجيا على الاتصال:

إذا كانت عملية الاتصال في مسارها التاريخي قد تطورت من الشكل البسيط إلى الشكل المعقد، فإن ذلك يرجع إلى الإنجازات الهائلة التي قدمتها الثورة التكنولوجية في القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين، في وسائل وأساليب الاتصال، حتى أصبح العالم كأنه قرية صغيرة، تستطيع أن تعرف ما يجري بين جنباته من أحداث وأخبار لحظة حدوثها، وأن تتابعها في أماكنها بالصوت والصورة، بفضل شبكات الاتصال العالمية من إذاعة وتليفزيون وأقمار صناعية واتصالات هاتفية سلكية ولاسلكية ومراكز معلومات ووكالات أنباء، وصحف ومجلات.⁹⁹

إن التطور العلمي الهائل في مختلف فروع المعرفة بشكل عام وفي مجال الصناعة بشكل خاص قد قرب المسافات بين الدول والشعوب على اختلاف انتماءاتها واتجاهاتها، وأحدث أثارا بعيدة المدى على تطلعاتها وآمالها، وربط بين دول تختلف في درجة تقدمها ورفقيها العلمي، وأصبحت الحاجة إلى معرفة الجديد الذي يحدث في المجتمعات المختلفة سواء عسكريا أو علميا أو أدبيا أو فنيا... إلخ، أمرا يستوجب الاهتمام والدراسة.¹⁰⁰

بالإضافة إلى أهمية تكنولوجيا الاتصال في نقل خبرات النجاح بين المجتمعات المختلفة مما يؤدي إلى القضاء على الجهل بالثقافات الأجنبية والعادات المتعلقة بالشعوب الأخرى، فتزال الحواجز تدريجيا بين الدول، وتنتشر المساواة بين الأمم، بجانب التوسع في الاقتصاد المحلي واستغلال السوق العالمي، وهذا يستوجب سهولة نقل تكنولوجيا المعلومات وانتشارها.¹⁰¹

⁹⁹ (إبراهيم عبد الفتاح، 2003م: 25)

¹⁰⁰ (صابر عبد المنعم، 2001م، 88، 90)

¹⁰¹ (مجلة صوت الهند، ع 457، 2007 م: 7، 8)

وبناء عليه اشتدت الحاجة إلى انتشار وسائل الاتصال بين الدول وأيضاً الاهتمام بتصميم وإخراج هذه الوسائل، الأمر الذي ساعد على تطور صناعة وسائل الاتصال ويرى الباحث أن الوسائل المطبوعة أخذت حظاً وافراً من هذا التطور يوازي تاريخها العريق مثل الكتب والجرائد ووسائل الإعلان المطبوع.

ثم إن التكنولوجيا الحديثة دخلت في صنع الكباري وتمهيد الطرق التي تصل المدن ببعضها، وأنشأت قطارات الأنفاق، والمطارات، واستخدمت الكهرباء ووسائل الطاقة الأخرى في تسيير المركبات والبواخر والغواصات، كل ذلك أصبح ميسوراً في العصر الحديث بصورة لم تشهده القرون السابقة، فأدى ذلك إلى سرعة الانتقال، وتيسير الرحلات الجماعية والفردية وسرعتها وانتقال العادات والاكتشافات الجديدة من بلد إلى آخر.¹⁰²

تكنولوجيا الطباعة وعلاقتها بالاتصال:

مع التطور الذي حدث لوسائل الاتصال بما أدخل عليها من تكنولوجيا الطباعة والتصوير والكتابة، وذلك بفضل ما أنتجته المجتمعات الغربية الحديثة من كم هائل من البحوث والدراسات يتفق مع أهمية الاتصال في المجتمع الحديث، جعلنا نشهد كل يوم تقريباً عدداً من تقنيات الطباعة المتطورة تزيد من فاعلية الاتصال وشدة تأثيره. بالإضافة إلى الاكتشافات والتطورات التكنولوجية الجديدة في الآلات والخامات الطباعية مثل: (آلات طباعة الأوفست على الوجهين "بالألوان"، وآلات طباعة الليزر، والطابعات النافثة للحبر،..)

وقد تعاظم دور وسائل الاتصال المطبوع بحيث لا يمكن أن تقوم الحياة المعاصرة بدونها، وعلى سبيل المثال ففي ميدان الصناعة فإن إلغاء دور وسائل الاتصال سوف يهدد صناعات بأكملها بالزوال مثل صناعة الورق - التي تؤمن للمجتمعات احتياجاتها من المواد المطبوعة - مما يسبب عدم نمو وتراكم الثروة الثقافية وتضاؤل المخزون الثقافي لدى الجماهير. وستفقد بالتالي المؤسسات الثقافية مبرر وجودها.

¹⁰² (محمود البسيوني، 2002م، 23، 22)

هذا بالإضافة إلى فقدان المنتجين والمستهلكين لدور وسائل الاتصال في تنشيط حركة البيع والشراء عن طريق الإعلان الذي يربط بينهما. والعالم يستهلك في عملية الاتصال سنويا مليون طن من الورق، أي ما يغلف الأرض سبع مرات.¹⁰³

¹⁰³ * (إصدار "قضايا"، 2005م: 7)

الفصل الثاني

وسائل الاتصال في الدورات الأولمبية

وسائل الاتصال في الدورات الأولمبية:

تتم الاتصالات في الدورات الأولمبية بعدة وسائل منها:
 أولاً: الوسائل الجماهيرية: مثل الأفلام والأقمار الصناعية والشبكات الاتصالية كشبكة "عرب سات" Arab Sat، ويضم هذا النوع من الاتصال بعض الوسائل المطبوعة التي قد تصل إلى ملايين المشاهدين مثل المجلات والكتب والجرائد.
 ثانياً: الاتصال الشخصي: مثل المؤتمرات الصحفية، والمقابلات، وإلقاء الكلمات.
 ثالثاً: الاتصال التنظيمي: مثل البرقيات والمذكرات أو الخطابات، ويضم هذا النوع من الاتصال الوسائل المطبوعة مثل النشرات الصحفية والملصقات والإعلانات، بالإضافة للتقارير التي تعد خلال سنتين من حفل الختام وتشمل كافة كل ما دار في الألعاب الأولمبية ترفع إلى اللجنة الدولية.¹⁰⁴

ويتوقف اختيار إحدى هذه الوسائل على عدة اعتبارات منها:

1. السرعة المطلوبة في الاتصال.
2. التكلفة.
3. الأعداد المطلوب الاتصال بها.
4. نوع الرسالة المطلوب توصيلها ومدى أهميتها.
5. صعوبة الرسالة ذاتها.

وسائل الاتصال الرقمية:

يمكن للمشاهد أن يحصل على معلومات إضافية عن الدورات الأولمبية والجداول الزمنية للمسابقات والأخبار عن طريق موقع NBCOlympics.com وهو يقدم تغطية واسعة المحتوى وفريدة بالفيديو على شبكة الانترنت، ويوفر نحو 2200 ساعة من المنافسات مع إمكانية الحصول على إعادة الحدث وتسليط الضوء عليه.

¹⁰⁴ (عصام بدوي، 2004م: 207، 208)

شركة، **Chyron** الحائزة على جوائز "ايمي" للرسوم، قد تم اختيارها لتقديم أكثر من عشرين تصميمًا إعلانيًا لشبكة **NBC** التي تقوم بتغطية دورة الألعاب الأولمبية عام 2008 م من بكين، الصين.

قال "مايكل ويسلي" **Michael Weslie** الرئيس التنفيذي لشركة **NBC**: أن **NBC** و **Chyron** هي توليفة قوية للمشاهد. وأضاف "إننا فخورون بأن نكون جزءًا من تاريخ بث الأولمبياد مع شبكة **NBC** لنساهم مع شركات التكنولوجيا للوصول لأقصى نجاح.

NBC تملك الحقوق الحصرية لوسائل الإعلام الأمريكية في الألعاب الأولمبية حتى عام 2012.

Chyron يستخدم الرسوم البيانية والبث الرقمي على شبكة الإنترنت والجوال، **HD**، **3D** وتقدم الأخبار الرياضية الأولمبية. وتوفر الشركة المتطورة تطبيقات من برمجيات إنشاء المحتوى على الإنترنت، **HD / switchable** والتنمية المستدامة على الهواء وقناة **telestration** للنظم والعلامات التجارية، والحاصلة على جائزة **WAPSTR** للأخبار ونظم المحمول.

بالإضافة إلى الشركات المساهمة في تحرير ل **TMC net** تغطي الأخبار في مجال الملكية الفكرية والاتصالات، ومركز الاتصال وإدارة العلاقات التابع للجنة المنظمة الصينية. وتكنولوجيا صناعة الكابلات بما فيها الأخبار والمقالات مع **TMC net** وبرقية **New sletter**، وتقدم برقية التكنولوجيا خدمات ما بعد تليفزيون الكابل أيضا، وهي التكنولوجيا المستخدمة في الاتصالات الصوتية بناء على الطلب وتطبيقات عقد المؤتمرات، **teleworker** وغيرها الكثير.

مستويات الاتصال في الدورات الأولمبية:

هناك عدة مستويات للاتصال تفرضها طبيعة العمل بالدورات الأولمبية منها:

1. الهيئة: سواء كانت أندية أو اتحادات، وتضم الإداريين، المدربين، اللاعبين،

المتطوعين، الأطباء، المشاهدين، الإعلاميين المشاركين في الدورات.

2. المدينة: الجهة المسؤولة عن الرياضة بالمنطقة التي تقام بها الدورة الأولمبية،

إداريو الأندية، مراكز وتجمعات الشباب.

3. المجتمع: الجهات الرياضية بالمدينة، هم التجار والشركات الذين يقدمون

إعانات للرياضة والدورات الأولمبية، الجامعات والكليات والمدارس،

وإدارات الشباب والرياضة والهيئات الرياضية والصحافة.¹⁰⁵

المستوى القومي: الوزارات المعنية، الهيئات الرياضية المركزية، الهيئة الحكومية المسؤولة عن

الشباب والرياضة بالدولة، اللجان العليا للحكام، الكليات والمعاهد المتخصصة.

4. دوليا: الاتحادات الرياضية الدولية، الجمعيات العلمية المتخصصة، الاتحادات

القارية والإقليمية. المعارض والمتاحف العالمية.

وتختلف هذه الاتصالات من حيث الكم والكيف ووفقا لطبيعة كل مستوى.

الخدمات الاتصالية للقرية الأولمبية¹⁰⁶:

تقدم القرية الأولمبية في البلد المقام بها الدورة خدمات اتصالية نوجزها فيما يلي:

- توزيع بطاقات اللجان الأولمبية الوطنية والتي تأخذ حرف C.

- عمل خطة توزيع تذاكر المباريات.

- إجراء تحويلات العملاء وإعداد أماكن للتحويلات التليفونية والبنكية.

- إعداد بطاقات الزيارات السياحية وتوزيع تذاكر التغذية على اللاعبين وأعضاء

الفرق.

- تنظيم خدمات البريد.

¹⁰⁵ (عصام بدوي، 2004م: 205، 206)

¹⁰⁶ (عصام بدوي، ب.ت: 132 - 134)

- إعداد مكتب لتوزيع الصحف والمجلات.
- توصيل دعوات الحفلات.
- إجراء كافة الاتصالات بالوفود.
- توزيع كتيب الدورة.

مكتب الاتصالات:

وينقسم إلى:

- أ - القسم العام، ويشمل خدمات:
 - إعطاء التعليمات التنظيمية للفرق.
 - إعداد دليل الفرق ويشمل على (صور، بيانات اللاعبين،.. الخ).
 - إعداد نشرات ما قبل الدورة.
 - تنظيم النشرات والمؤتمرات الصحفية وإعداد بطاقات الصحفيين.
- ب - الخدمات الإعلامية والصحفية:
 - اتصالات الفرق بالصحافة.
 - إعداد قائمة بأسماء المختصين من كافة الدول المشاركة.
 - جميع النتائج اليومية.
 - تلخيص الصحافة اليومية.
 - تنظيم اللقاءات والمقابلات الصحفية.
 - الإعداد والتعريف بالبرنامج اليومي للمسابقات.
 - مع التأكيد على الحقائق اليومية المهنية، والقيم والأخلاق الصحفية.
- ج - خدمات التصوير:
 - بيع وتوفير الأفلام.
 - مكاتب لتحريض وطبع الأفلام.
 - خدمات القرية من الأجهزة والكاميرات.

خدمات متعلقة باللغة:

من المهم معرفة الآتي:

- اللغة المستخدمة والتعريف بها.
- اللغات الأخرى التي تستخدم في المسابقات.
- الأعداد الواجب توافرها من المترجمين، وكيفية التعامل مع مترجمين الفرق.

العادات والتقاليد:

- الديانة الأساسية للدولة.
- الصراعات السياسية أو العقائدية، إن وجدت وكيفية مراعاتها.
- الملابس التي يجب ارتدائها.
- التحية التقليدية للشعب التي يجب مراعاتها
- البرامج الثقافية التي يمكن للفريق الاشتراك بها واختيار فقرات هذا البرنامج.

لجنة الاتصال¹⁰⁷:

حتى يتثنى تطوير سبل التعاون بين اللجان الأولمبية الوطنية واللجنة المنظمة واللجنة الأولمبية الدولية، فإن اللجان الأولمبية الوطنية تقوم بتعيين لجنة اتصال، أهم واجبات هذه اللجنة هي:

- ترتيب الاتصال بين اللجنة الأولمبية الوطنية واللجان الأهلية واللجنة الأولمبية الدولية فيما يخص الدورة.
- تركيب وسائل الاتصال السلوكية واللاسلكية لربط جميع الأماكن الأولمبية ببعضها
- (تليفونات، فاكس، تليكس..) وتليفونات خاصة بالمشاركين. ومعرفة تليفونات السفارات والخطوط الجوية والأرقام الكودية اللازمة للاتصالات الدولية.

¹⁰⁷ (عصام بدوي، ب.ت: 192) (عصام بدوي، 2004م: 44، 45) (كمال عبد الحميد، 2000م: 134، 135)

- تقديم خدمات الاتصالات والإنترنت و"مينتور" Mintor، التلفزيون السلكي والأقراص المغنطة وحائط التلفزيون وأجهزة "الترمينال ل" INFOR الحديثة التي تقدم آخر المعلومات عن المسابقات والمعلومات المتعلقة بالدورات السابقة .
- دراسة ربط خطوط لشبكة الحاسب الآلي بجميع مواقع الدورة.
- إعداد الترتيبات الخاصة بالنقل بالأقمار الصناعية.
- إعداد الدوائر اللاسلكية لخدمة نظام الاتصال بين قيادات الدولة والعاملين في المواقع التي تتطلب اتصالاً بينهما مثل: (الترتيبات الخاصة بحفلي الافتتاح والختام وأثناء إخراج الحفل، سباق الدراجات، الماراثون.. الخ)
- إنشاء مكاتب بريد بالقرية الأومبية وأماكن التجمع.
- إصدار عملات معدنية تذكارية بمناسبة الدورة.
- التنسيق مع التلفزيون وشبكات القنوات الفضائية لبث أحداث الدورة للخارج.
- إعداد أعلام للدول المشتركة.
- التنسيق مع الهيئات المختصة لإعداد أفلام تسجيلية لكل الأحداث.
- الاتفاق على حق الإعلان.
- التكثيف الإعلامي عن الدورة من خلال برامج موجهة بوسائل الإعلام المختلفة.
- تجهيز المركز الصحفي الرئيسي والمركز الصحفية الفرعية بكل ملعب لاستقبال الإعلاميين والصحفيين وتسهيل تغطيتهم للدورة ونقل أحداثها.
- كما يتم توفير كافة الإمكانيات التكنولوجية الحديثة في الملاعب الرياضية لتساعد على التغطية الإعلامية الشاملة لهذا الحدث الكبير.

قاعة الخدمات :

تشمل مكتب الخدمات الرئيسي ومكتب الصحافة ومكتب خدمات النقل وكشك الصحف والمجلات ومكتب المعلومات السياحية والبنوك ومكتب إعلان وطباعة النتائج وتوزيع النتائج المطبوعة ومكتب إرسال الطرود والمحلات التجارية ومركز خدمات بطاقات الدفع ومكتب الإعلام والنشر للجنة الاولمبية الدولية ومكاتب الصحفيين المحررين. بالإضافة إلى قاعة المكاتب والأماكن المعدة للتأجير ومنطقة النشر الإعلامي ومركز للتصوير الفوتوغرافي ومكتب المصورين ومنطقة الأكل والشرب والخدمات اللغوية ومركز الدعم التكنولوجي، ودليل المواصلات المرتبطة بمساكن الصحفيين والاستادات والملاعب ومركز تسجيل الوسائل الإعلامية ومكتب للبريد.

منطقة العمل التصويري:

في المنطقة مكاتب للعمل مزودة بأجهزة النقل السريع وبأسلاك DSL والأسلاك المعلوماتية الخاصة ويرتبط بعضها بالإنترنت ويجهز بالكومبيوترات المقدمة من الشركة الراعية، كما تقدم المنطقة دولا ب لخزن المعدات والأجهزة التصويرية خدمة للمصورين ويكون هناك أيضا مكتب للخدمات المعلوماتية ينسق الأعمال المتعلقة بالتصوير كتصليح الكاميرات والعدسات وتأجير معدات التصوير.

هيئة الفعاليات الثقافية:

تضطلع بتنظيم وتفعيل معسكر الشباب الاولمبي و فعاليات المراسم والنشاطات الثقافية الاولمبية.

مركز التذاكر:

يضطلع بأعمال مبيعات التذاكر لمراسم الافتتاح والاختتام لاولمبياد والمسابقات الرياضية، بما فيه طباعة التذاكر وتسويقها وبيعها وتوزيعها، وكذلك أعمال مبيعات التذاكر لدخول الاستادات أثناء السباقات.

لجنة التوثيق ودورها الاتصالي¹⁰⁸:

تعتمد الدولة على ما هو متوفر لديها من معلومات عن الدورات السابقة، لذلك من الضروري توثيق وتسجيل كل ما له صلة بالدورات الأولمبية وذلك لسببين:

1. حفظ جميع المعلومات للرجوع إليها في أي مرحلة من مراحل التنفيذ.
2. إعداد التقرير النهائي للدورة، ولذلك فإن عمل لجنة التوثيق يقوم على الآتي:

أ - قبل الدورة:

- تجميع المعلومات والبيانات عن الدورات السابقة.
- مراجعة القواعد العامة واللوائح الفنية للألعاب المدرجة بالدورة وترجمتها إلى اللغات المستخدمة.
- إعداد وتنفيذ الدعوة الرسمية للدول المشتركة وترسل الدعوات عن طريق البريد للجان الأولمبية الأهلية، وليس عن طريق القنوات الدبلوماسية.
- إعداد وطبع القواعد العامة واللوائح الفنية للألعاب المدرجة وباللغات المستخدمة.
- تصميم وطبع استمارات الاشتراك موضحا بها الأعداد المخصصة لكل لعبة من إداريين ومدربين ولاعبين وإرسالها للدول المشتركة، ويرفق بها دليل استيفاء هذه البيانات.
- إعداد دليل بانجازات الدولة المضيف في الدورات الأولمبية، بما فيها النواحي التنظيمية.
- حصر استمارات الاشتراك الواردة من الدول المشتركة.
- عمل إحصاء يومي بما يصلها من بيانات عن المشتركين وتوزيعه على جميع لجان الدورة.

¹⁰⁸ (عصام بدوي، ب.ت: 189، 190)

- الإعداد لتسجيل أحداث الدورة بالصوت والصورة. وبصفة خاصة المنشآت

الحديثة ومراحل إنشائها.

ب - أثناء الدورة:

- توزيع كتيبات القواعد العامة والتعديلات. والرد على استفسارات المشتركين.

- توثيق جميع القرارات التي تصدر بشأن الدورة.

- توثيق تقارير اللجان.

- توثيق محاضر اجتماعات اللجنة المنظمة.

ج - بعد الدورة:

- إصدار التقارير العامة للدورة بحيث تتضمن:

1. تقرير عام إحصائي عن كل نتائج ووقائع وأحداث الدورة.

2. تقرير عام مختصر.

3. تقرير عام لكل لعبة.

هيئة النشر والإعلام:

تضطلع بنشر الأخبار واستقبال الصحفيين وتقوم بأعمال النشر الاجتماعي، وتعمل مسئولة عن بناء المضامين في الموقع الرسمي للجنة المنظمة لاولمبياد على الانترنت وكذلك أعمال التثقيف والتوعية الاولمبية.

خدمات الوسائط الاتصالية: (www.images.beijing 2008)

يقوم قسم خدمات الوسائط مع الهيئات التابعة للجنة المنظمة للأولمبياد بتقديم كافة خدمات الإقامة والتسجيل والنقل وبطاقات الدفع والتغذية والاتصال وغيرها للصحفيين. ومنها:

التسجيل : يكون وفقا لطلب اللجنة الاولمبية الدولية لا يتجاوز عدد الصحفيين المحررين والمصورين المشاركين في الأولمبياد عن عدد محدد، فكان في دورة بكين 2008م (5600) صحفي.

المنشورات : توزع هيئة أعمال الوسائط باللجنة المنظمة على المؤسسات الإعلامية للجان الأولمبية الوطنية والإقليمية كتيب "معلومات أعمال الوسائط" للأولمبياد قبل بدء المنافسات بعدة أعوام. بالإضافة إلى المطبوعات الإعلانية للدورة الأولمبية وتشتمل على (ورق المكاتبات، مظارييف المراسلات، الكتالوجات، البروشورات، كتيبات التعريف، المطويات، بطاقات الدعوة.. وغيرها من الوسائل الإعلانية ذات الصلة بالألعاب الأولمبية).

دليل الصحفيين:

- دليل للصحفيين الأجانب أثناء الدورة الأولمبية والفترة التمهيدية لها به كل المعلومات الخاصة بالنواحي التنظيمية والمنشآت الرياضية.
- دليل للصحفيين المحليين أثناء فترة الدورة التمهيدية لها.

المطبوعات المتعلقة بالصحفيين الأجانب :

1. استمارة طلب الصحفيين الأجانب للمؤسسات الإعلامية الأجنبية لاستقدام المواطنين المرافقين والمترجمين، والخطاب يعتمد من المؤسسات الإعلامية الأجنبية.
2. بيان طلب مقابلة اللاعبين المشاركين في الدورة قبل افتتاح الدورة.
3. بيان الفواتير وقوائم الحقائق.
4. استمارة طلب تصوير التحف والآثار.
5. استمارة طلب أجهزة الوسائط المسجلة استيراد وتركيب وتشغيل المعدات الأرضية للاستقبال.

6. قائمة بالإشارات والقنوات القمرية التليفزيونية والإذاعية بشكل مؤقت.

7. استمارة طلب دخول السيارات حدود الدولة المضيف بشكل مؤقت.

8. استمارة طلب الرخصة المؤقتة لقيادة السيارات.

المؤتمرات الأولمبية:

تعقد اللجنة الأولمبية الدولية واللجنة المنظمة للألعاب قبل وأثناء الدورة إقامة، كما تعقد المؤتمرات الصحفية من قبل اللجنة الأولمبية الوطنية أو الإقليمية (NOC) والاتحادات الدولية لمختلف الألعاب (IFS).

وهي تهدف إلى توفير الاتصال والتفاعل بين المنظمين والمتلقين بمختلف ميولهم، وتستخدم التكنولوجيا الحديثة في كثير من هذه المؤتمرات، ومنها المؤتمرات السمعية المزودة بالصور والرسوم **A.G.C. Audio Graphics Conference**.¹⁰⁹

مطبوعات المؤتمرات الأولمبية¹¹⁰:

وتشمل وسائل الاتصال المطبوع في المؤتمرات على:

- شعار المؤتمرات.
- الملفات الكتابية.
- الإعلان الأول للدورة. **First News**
- البرنامج المبدئي.
- نماذج التسجيل والإقامة.
- البرنامج النهائي.
- الملصقات.
- الشعارات والرموز الأولمبية.

¹⁰⁹ (محمد عبد الحميد، 2007م: 77)

¹¹⁰ (عصام بدوي، ب.ت: 90، 91)

- قائمة الطعام.
 - البطاقات بأنواعها.
 - ملخص بالأوراق العلمية.
 - محاضر الاجتماعات.
 - التقارير.
 - النشرة الإعلامية للمؤتمر.
- وكذلك المعدات المطلوبة للمؤتمر مثل:
- 1- معدات الترجمة الفورية.
 - 2- آلات عرض الأفلام والشرائح.
 - 3- أجهزة التسجيل.
 - 4- الدوائر التلفزيونية المغلقة وشبكات الكمبيوتر. (شكل 19)

الإصدارات:

الإصدارات من وسائل الاتصال المطبوع التي تساعد على الترويج لأحداث الدورة، ووصول أخبارها للقارئ، فهناك بعض المطبوعات والإصدارات يجب طبعها وتوزيعها بمعرفة اللجنة المنظمة، وذلك بعد عرض مسوداتها على اللجنة الأولمبية الدولية. وتطبع باللغتين الانجليزية والفرنسية بجانب لغة الدولة المضيفة، كما يجب طباعة النشرة الطبية التي توزع قبل بدء المنافسات، والتقارير التي تعد بعناية كاملة تطبع بلغة البلد المضيف للألعاب. ويرى الباحث أن الدورات الأولمبية مهد فنون الاتصال المطبوع وذلك يبرز من تاريخ هذه الوسائل في الدورات الأولمبية، فمما ذكر أن لجنة من كهنة معبد "زيوس" جاءت وقابلت فرعون مصر بدعوات مكتوبة لدعوة أحرار اليونان بها للاشتراك في إحدى الدورات الأولمبية. (كمال عبد الحميد، 2000م: 239).

وتعد وسائل الاتصال المطبوع من أهم وسائل الاتصال في الدورات الأولمبية، حيث أخذت هذه الوسائل صفة الاستمرارية بوصفها الوسيلة الرسمية الأم في إعلام الدول ببدء التقدم

للمشاركة في منافسات كل دورة. هذا بالإضافة إلى كثرة وتنوع هذه الوسائل عن غيرها، والتي منها:

المجلة الاولمبية:

المجلة الأولمبية Olympic magazine يتم فيها استعراض الأخبار والعروض والأنشطة التي تتكلف بها اللجنة الأولمبية الدولية في سبيل الارتقاء بالمواضيع والقضايا ذات الصلة بالحركة الأولمبية.

نشرت اللجنة الأولمبية الدولية للمرة الأولى في عام 1894م، ومرت المجلة بالعديد من مراحل التطور حتى وصلت إلى 84 صفحة بالألوان تطبع على ورق مصقول وتصدر كل ثلاثة شهور.

التعليمات والأوامر:

قد تأخذ أكثر من صورة مثل المذكرات الداخلية للجان الأولمبية الفرعية والنشرات أو القرارات الإدارية. كما أصدرت اللجنة الأولمبية الألمانية كتاباً مصوراً يحتوى على البرامج والكلمات التي أُلقيت وقائمة بأسماء المتحدثين المشتركين في دورة مونتريال Montreal 1972م.



تذكرة أولمبية لدورة بكين يظهر بها جزء من استاد
"عش الطيور" الأولمبي. (شكل 18)



شبكة بالدوائر التلفزيوني في أحد الاستادات الأولمبية.
(شكل 19)

لوحة الإعلانات:

توضع تحت نظر العاملين لإبلاغهم أخبار جديدة أو معلومات تتعلق بالعمل الأولمبي أثناء إقامة الألعاب الأولمبية أو الإعداد لها.

المجلات الخاصة:

تعبّر عن أخبار الدورات الأولمبية قديماً وحديثاً أو القطاع الذي يعمل به الأفراد داخل اللجان الأولمبية وتغطي موضوعات عامة تهم العاملين، مثل "المجلة الأولمبية".¹¹¹

الرسائل الخاصة:

قد تكون هابطة من أعلى إلى أسفل أو العكس، ويختلف مضمون الرسالة من رسالة لأخرى، حيث أن الرسالة الهابطة تكون في صورة قرارات أو أوامر أو تعليمات لضمان سير العمل بصورة مرضية، بينما الرسائل الصاعدة تكون في صورة طلب أو التماس أو شكوى أو ما شابه ذلك من صور التخاطب.

البيانات:

قد ترفق هذه البيانات مع الأشياء التي يتم التعامل معها بصورة دورية، فمثلاً يجب إرفاق بيانات عن الملاعب التي تقام بها الدورات الأولمبية مرفقة بصور هذه الملاعب.¹¹²

الكتيبات:

تحتوي الكتيبات على كل ما يهم العاملين والرياضيين موضحاً بها سياسة العمل وسبل الحصول على المزايا والحقوق. بالإضافة إلى كتيبات خاصة عن كل مدينة تستضيف الدورة الأولمبية وتعد هذه الكتيبات اللجان الفرعية.

¹¹¹ (محمد السمنودي، 1998م: 200)

¹¹² (محمد السمنودي، 1998م: 200، 202)

أرفف المعلومات والمتداولات باليد:

فكثيرا ما يوجد بمعظم المنشآت أرفف ملحقة بمكتب الاستعلامات أو مكتب الاستقبال وتمتلى هذه الأرفف بالعديد من المطبوعات التي توضح مزايا المؤسسة الرياضية أو المبادئ الأولمبية والتي تعكس كافة أنواع المعلومات المرتبطة بطبيعة النشاط.

التقارير السنوية:

تصدر مرة واحدة في السنة يتم من خلالها التعرف على بصورة مختصرة على ما تم انجازه وما تم الإخفاق في تحقيقه، ويحدث هذا دائما بعد نهاية الموسم في النشاطات المختلفة المتعلقة بالدورات الأولمبية.

المطبوعات الورقية:

توضح الأعمال التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة الرياضية أو اللجان الأولمبية ويمكن أن تشمل بعض المعلومات عن موظفيها وطرق الاتصال بهم وغير ذلك، كما يحدث بأن يطبع دليل خاص بكل دورة أولمبية يوضح التسلسل الوظيفي والإداري للمنظمين وأرقام التليفونات والعناوين.. الخ.

نظم الاقتراحات:

حيث توضع صناديق مثلا لتلقى اقتراحات الجمهور وهي عادة تكون في فترة التجهيز لاستضافة الألعاب أو داخل اللجان الأولمبية، وتتخذ المظهر الصاعد للاتصال، أي من العاملين أو الجمهور إلى رؤساء العمل.

وسائل الاتصال التصويرية:

الملصقات والشعارات والتمايم:

ويشار إلى أن الملصقات والشعارات والتمايم الأولمبية، ظلت جزءا مهما للأولمبياد التي يرجع تاريخها إلى ما قبل أكثر من مائة سنة ماضية بداية من دورة ستوكهولم عام 1912، وتلعب دورا كبيرا في ترويج الأولمبياد، (شكل 20) وإبراز روح المدينة المستضيفة ومفاهيمها وخصائصها¹¹³.

ويتم وضع الملصقات المصورة على اللوحات المحددة لذلك داخل المنشأة الأولمبية والتي تعكس أفكار معينة ينبغي إيصالها للعاملين وقد توضح إنجازات تمت في الفترة الماضية. والملصقات قد تكون وسيلة اتصال صاعدة حينما يقوم على تنفيذها وإعدادها مجموعة العاملين أو الرياضيين لإيصال أفكارهم ومقترحاتهم ووجهة نظرهم إلى الإدارة العليا.

الكاريكاتير:

تستخدم في بعض الأحيان لإيصال معلومات بطريقة غير مباشرة وقد تكون هذه الطريقة مضللة في حالة اتصال الأمر المعروض بالشخصية والقيم التي يجب أن تتوفر في العاملين، وتبرز أهمية الكاريكاتير في معالجة بعض الأمور التي يصعب الحديث فيها أو يطول، ويتميز الكاريكاتير بسهولة وصوله لفكر المشاهد وسهولة استيعابه وحفظه خاصة لو تم بصورة جيدة. (شكل 21)

ملفات الترشيح:

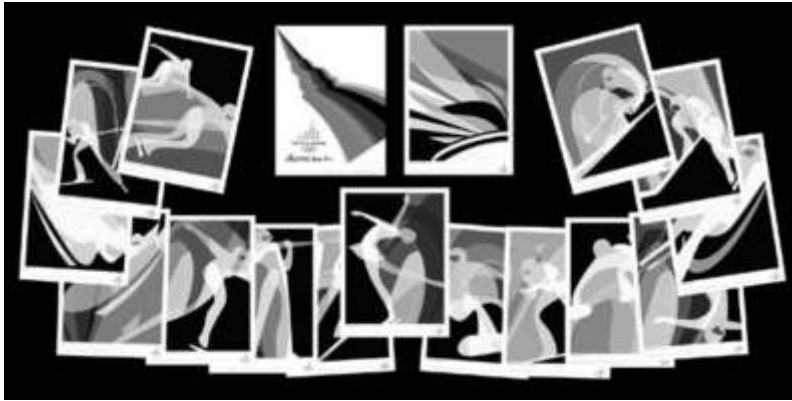
تقدم من قبل الدول الراغبة في استضافة إحدى الدورات الأولمبية إلى اللجنة الأولمبية الدولية يوضح بها كل إمكانات هذه الدول ومدى استعدادها لاستضافة هذا الحدث الكبير، وتكون في شكل مجلدات كبيرة مطبوعة، لا تخلو من صور المنشآت. (شكل 22)

¹¹³ (محمد السنودي، 1998م: 202)

الرسوم والخرائط التنظيمية:

تستخدم الرسوم لإيضاح انجاز تم أو هدف يرجى تحقيقه وتتم في صورة مبسطة يسهل فهمها من المستقبل لها.¹¹⁴

أما الخرائط فبعد أن يستقر الرأي على الشكل التنظيمي للأقسام والإدارات والمباني الأولمبية يستلزم الأمر توضيح ذلك بالرسم البياني، وخاصة للمدن الأولمبية والاستادات الرياضية. أما الخرائط فهي إما) خرائط تقليدية أو خرائط مستديرة) وتفيد هذه الخرائط في إيضاح العلاقات الداخلية بين الأقسام واللجان المختلفة، وتوضح طريقة انسياب السلطة من أعلى إلى أسفل والعكس.



ملصقات دورة "تورينو" 2006 م. (شكل 20)

¹¹⁴ (محمد السنودي، 1998م: 202)



ملف ترشيح لدورة طوكيو 2016
(شكل 22)

رسم كاريكاتيري للفنان السويسري "باراجو"
(شكل 21)

تأثير تكنولوجيا الاتصال على الدورات الأولمبية:

تكنولوجيا الإعلام وبخاصة التلفزيون قد أثرت تأثيرا كبيرا على الدورات الأولمبية، ويقول البعض أن التلفزيون قد جعل الدورات الأولمبية في متناول الجميع، وشهرة الألعاب الرياضية وخاصة الألعاب الأولمبية يرجع الفضل فيها إلى التلفزيون، لقد جعل التلفزيون من أحداث الرياضة أحداثا عالمية.¹¹⁵

التقدم التكنولوجي يستخدم الآن بشكل روتيني في الإنتاج التلفزيوني، ومن أمثلة هذه الوسائل التكنولوجية الكاميرات الصغيرة، والتلفزيون الكابلي بأشكاله ووسائله واستخدام النظام الرقمي والكاميرات اللاسلكية الرقمية المحمولة، والحاسبات المحمولة، والكاميرا

¹¹⁵ (عصام بدوي، 2004 م: 88)

الكبسولة) كريس وودفورد، 2007م: 168) وإعادة النقل بالأقمار الصناعية، وتكنولوجيا الشاشات المنفصلة، والرسوم والخطط البيانية باستخدام الكمبيوتر...، وغير ذلك الكثير مما وفر إمكانات لا حدود لها لنقل وبث الدورات الأولمبية.¹¹⁶

فلقد كانت دورة الألعاب الأولمبية ببرلين عام 1936 م هي أول الأحداث الأولمبية التي تم نقلها لتلفزيونيا، حيث شاهدها حوالي 162 ألف مشاهد، ولم يدفع التلفزيون حديث العهد حين ذلك أي مبالغ لقاء حقوق البث.¹¹⁷

أما في دورة لندن 1948 م كان أول مبلغ يتم دفعه مقابل بث أحداث الدورات الأولمبية وهو ألف جنيه إسترليني قدمته هيئة الإذاعة البريطانية، ثم بدأت تغطية الألعاب الأولمبية تزداد بعد استخدام الأقمار الصناعية، وفي دورة "لوس أنجلوس" الناجحة بلغ عدد متابعين الدورة عبر شاشات التلفزيون إلى 2.5 مليار نسمة. كما بدأ تسويق حقوق البث التلفزيوني للدورات الأولمبية، فدفع التلفزيون الأمريكي 401 مليون دولار مقابل بث أحداث دورة "برشلونة" 1992م.¹¹⁸

¹¹⁶ (كمال الدين درويش، م 1، 2004م: 212)

¹¹⁷ (سامية محمد، 2000م: بدون)

¹¹⁸ (عادل شريف، 1992: 91، 101)

الباب الثالث: أثر التكنولوجيا على الإعلان

الفصل الأول: تعريف الإعلان

تعريف الإعلان وطبيعته:

اقسمت التعريفات التي تتناول مفهوم الإعلان بالتعدد والتشابه - إلى حد التطابق - فالإعلان فن بكل المقاييس وله مدارس ومدرسه، ولذا فإنه تطور بصورة كبيرة في الآونة الأخيرة، (مجلة بورتريه، 2006م) وقد يكون من المفيد عند دراسة وسائل الإعلان المطبوع أن نعرض لأهم التعريفات المختلفة للإعلان على النحو التالي:

يعرف بعض الكتاب الإعلان بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" (Crawford,1960,p4)

وفن الإعلان بوجه عام تجارى أو سياسي أو اجتماعي أو رياضي أو غيره هو نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز.¹¹⁹

كما يتم تعريفه بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنيين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.¹²⁰

ويستخدم الإعلان كافة الوسائل لنقل الرسالة الإعلانية مع وضوح شخصية المعلن وأسمه في الرسالة التي توجه إلى جماعات محددة من المشاهدين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.¹²¹

والإعلان هو مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين. وهى إما رسالة مطبوعة أو مرئية أو مسموعة، والتي تتحقق عن طريق الوسائل الإعلانية كالمصقات والعلامات والرموز وإعلانات الطرق وتغليف السلع وفنون الكتاب والصحف والرسوم التوضيحية وإعلانات التليفزيون والسينما والبريد.. وغيرها والتي تستخدم في نقل الرسالة الإعلانية بالفعالية المطلوبة إلى الجمهور.

¹¹⁹ (نسرين إسماعيل، 1996م: 24)

¹²⁰ (صفوت العالم، 1998م: 17)

¹²¹ (احمد عمر، 2003م: 25)

حيث هو نشاط غير شخصي مدفوع الأجر موجه إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع أو الخدمات أو قبول الأفكار المعلن عنها.¹²²

بالتالي فإنه يستهدف تأثير معين على سلوك الجماهير من خلال كونه نشاطا اتصاليا اقناعيا. ونستنتج مما تقدم أن الإعلان أن الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد، وهو يمثل مزيجا من العمليات الإدارية والتسويقية والترويجية والاتصالية والابتكارية والنفسية. لذلك يعتبر فن الإعلان من الفنون التي يصعب الاستغناء عنها في العصر الحديث.¹²³

الإعلان قديما وحديثا:

في التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمونه للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن.¹²⁴

وكان الإغريق أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي وذلك بفضل سبقهم لغيرهم في مهنة التجارة¹²⁵، أما الرومان فقد مارسوا الإعلان الشفوي والتحريري وأول ما ظهرت حرفة "رسام الملصق" كانت بين الرومان وقد وقع الفنان بفخر اسمه عليها.¹²⁶

وإذا انتقلنا إلى العصور الوسطى وجدنا الإعلان التجاري قد عاد إلى الظهور في القرنين الثاني عشر والثالث عشر وقد غالى بعض الناس في استعماله إلى حد اضطرت مع المنظمات المهيمنة إلى تقييده بقوانين ولوائح.

ولم يستطيع الإعلان في القارة الأوروبية أن يلحق بالإعلان في القارة الجديدة. فهو لا يغطي أكثر من ربع مساحة الجريدة أو المجلة كما تقرر ذلك اليونسكو. ويقول أخصائيو الإعلان الأمريكيون أن أوروبا قارة عجوز لا يسهل إقناعها بالدور العظيم الذي يؤديه الإعلان في

¹²² (فتح الباب عبد الحليم، 1963 م: 70).

¹²³ (H,Boyed,1967,p.4)

¹²⁴ (فحطان بدر، 1998م: 16)

¹²⁵ (منصور فهمي - إدارة الإعلان، ط 1، 25)،

¹²⁶ (، 1971 : p.25 Brockman Muller)

مجال الاقتصاد.¹²⁷ وظل الإعلان وقوراً في أوروبا حتى بعد الحرب العالمية الأولى، ثم أخذ يتخلل شيئاً فشيئاً عن هذا الوقار متأثراً بالصحافة نفسها التي بدأت تحاكي الصحافة الأمريكية في إخراجها وفي عناوينها المثيرة وفي أخبارها. وأصبحنا نجد في الصحافة الأوروبية الإعلان الجريء).

وظيفة الإعلان:

الإعلان يولد الرغبة، ولكن يجب أن نفرق بين نوعين من الرغبة: الرغبة الكامنة والرغبة الغائبة. فالأولى هي الرغبة الموجودة في نفس صاحبها ولكنها لم تتخذ مظهراً ملموساً. والثانية هي ما لم يشعر بها الإنسان في وقت من الأوقات.

وظيفة الإعلان أن يحرك النوع الأول وهو الرغبة الكامنة وأن يولد الثانية وهي الرغبة الغائبة، ولكن توليد الرغبة الغائبة ليس بالأمر اليسير ويحتاج إلى جهود مستمرة. وفي بعض الأحيان يكون نجاح الإعلان فيها ضئيلاً.¹²⁸

فالإعلان وسيلة تستخدمها المؤسسات الصناعية لتعريف الناس بما تصنع وهو يستخدم كل وسائل الإعلان: الصحف والشارات والملصقات واللافتات التجارية والصناعية.. وغيرها. ويستقطب الإعلان أولاً انتباه الجمهور بالصور والشعارات التي تدل على منتج أو شيء بعينه ومن ثم يؤثر على تصرفات الجمهور دائماً.

¹²⁷ (احمد عمر ، 2003م: 32- 34)

¹²⁸ (مليكه، ب.ت: 25)

هدف الإعلان:

هو وصف محدد للمشكلة الإعلانية التي ينبغي أن يبحث الإعلان عن حلول لها، وتتعدد الأهداف التي يستطيع الإعلان تحقيقها مثل تقديم معلومات أساسية عن المنتج أو وضعه على قائمة المنتجات المرشحة أو تدعيم الصورة الذهنية للمنتج لدى جمهور المستهلكين. ولا بد من تحديد هدف معين لإمكانية وضع إستراتيجية محدودة وفعالة، وإلا فإن الإعلان سيعانى من فقدان الرؤية الواضحة.. كما أن الإعلانات التي تستهدف تحقيق عدد كبير من الأهداف ستعانى من التخطب بين الاحتمالات ضعيفة التحقيق.¹²⁹

البعد الاجتماعية للإعلان:

اتفق كثير من الباحثين على أن الإعلان وثيقة الصلة بالمجتمع، إذ يمثل تلك العلاقة القائمة بين بعض أفراد (المعلنون) وعدد آخر من أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها. فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فانه يؤثر كذلك في المجتمع بقدر نشاطه الهادف والغير هادف، فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع أكبر الضرر، أما الإعلان الجيد فان آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه، ومن أهم هذه الآثار الهادفة للإعلان:

1- الإعلان قوة تعليمية:

يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس، ويعتبر أداة من أدوات الثقافة فهو ينقل المعلومات في مختلف المجالات إلى الجمهور، ويستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

2- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: بين أفراد المجتمع مثل الإعلانات التي تحث على حب الوطن والانتماء له.

¹²⁹ (السيد بهنسي، 2007م: 61)

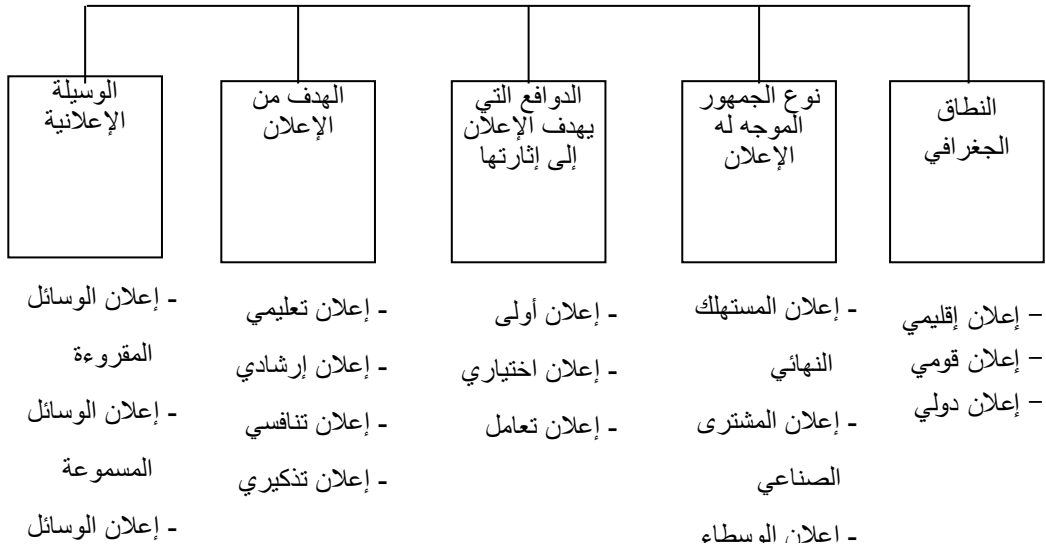
3- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

فالإعلان حين ينشر على الصعيد الدولي فهو بذلك يساهم في التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان كما يلي:

معايير تقسيم الإعلان وأنواع الإعلان



المصمم:

يحتاج المصمم في إلى دراية واسعة بالنظريات والقواعد الإعلانية وإلى خبرة عملية بأحوال وطبقات الجمهور التي ينتظر منه الإقبال على الإعلان. ومن هنا يتضح لنا أن عملية التصميم ليست هينة بل تحتاج إلى مجهود شاق بجوار استعداد شخص المصمم لهذا العمل وبجوار ذكائه وقوة ملاحظته، وعلى أساس ما تقدم يبني المصمم إعلانه. ويكون المصمم بارعا قادرا على الاختيار من بين عدد ضخم من الأفكار واضعا في اعتباره وسائل التنفيذ **Techniques**، بحيث يصنع تركيبه من العناصر والأفكار المختارة لكي يحقق تصميمًا ناجحًا.¹³⁰ وعليه أن ينسى وقتئذ ميوله وأن يتجاهل ذوقه الخاص ورغبته الشخصية.

المصمم والتكنولوجيا:

حيث يظهر كل يوم تقريبا تقنيات جديدة تغير كثيرا من الرؤية الفنية للمصمم، ويتجسد تفوق الآلة في بداية ظهورها على الفنان والمصمم، لكن سرعان ما ينصهر تدريجيا براعة المصمم مع إمكانيات الآلة ويظهر ذلك جليا في تصميماته الفنية، لكن لعل هذا هو أحد الأسباب التي جعلت أشكال الفنون اليدوية تأخذ طريقها للانحدار سريعا.¹³¹

التصميم:

هو العلم القائم على خليط من أنشطة العلم والثقافة والمعرفة التي تعتمد على مقومات الجمال، وهو عملية اختيار **Selection**، وترتيب **Arranging**، لمجموعة من العناصر والمفردات بهدف الاستخدام كوسيلة اتصال مرئي. (فيرا فايز، 2000م: 189)، وعملية التصميم تعتمد على قدرة المصمم على الابتكار، لأنه يشغل ثقافته وقدراته التخيلية في التصميم، ويعتمد على مهارته في خلق تصميم يحقق الغرض أو الوظيفة التي وضع من أجلها التصميم، والتصميم الجيد يعتمد على عدة عاصر منها: (النقطة **Point**، الخط **Line**، الشكل **Shap**، المساحة

¹³⁰ (فيرا فايز، 2000م: 188)

¹³¹ (يوسف خليفة، 1994 م: 122)

Area، الملامس Texture، اللون Colour). وغيرها من العناصر التي تساعد المصمم على أداء عمله.

تصميم الإعلان:

تعني عملية تصميم الإعلان وضع عناصر الإعلان المختلفة في صورة تؤدي إلى وحدة متجانسة ومتكاملة.¹³²

وعملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان في تحقيق الأهداف الإعلانية، وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات، حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المشاهد أو المستهلك وإحداث الأثر المطلوب.

والتصميم في حياتنا المعيشية ضروريا في كل مجالات الحياة وخاصة التصميم الوظيفي بحيث يجمع بين الناحية الجمالية والوظيفية والتصميم يتحقق على ثلاث مراحل وهي (المرحلة التخيلية - المرحلة التصميمية - المرحلة التطبيقية) ولكل مرحلة مهامها وخصائصها وتعتمد على عناصر وأسس تصميمية يتقيد بها المصمم بالإضافة إلى وجهة نظره التقنية.¹³³

التصميم والتكنولوجيا الحديثة:

حقيقة أن التكنولوجيا الحديثة قدمت للحضارة المطبعة وآلات التصوير شديدة الحساسية وآلات صب النماذج وتكبيرها أو تصغيرها وخامات التنفيذ من الورق بأوزانه وأحجامه وملامسه وألوانه المختلفة والأحبار والوسائل الكيميائية التي أسهم العالم في إعدادها للأغراض الفنية، إلى الخامات المبتكرة والأدوات الكهربائية والمعادن والأسلاك وألواح البلاستيك والبوليستر والأخشاب ومصانع النسيج والأقمشة وغيرها الكثير من الخامات والأساليب التي استعان بها الفنان المصمم في تنفيذ الإعلانات وعمل النماذج المجسمة (Maquettes)

¹³² (هناء عبد الحليم: 1995م: 186)

¹³³ (عمر النجدي، 1996م: 180)

واقسع مدى الفن الدعائي ليشمل كل السلع وكل المجالات بما فيها المجالات الرياضية.¹³⁴ والمجال سوف يتسع لتصميمات ذات سمات ابداعية فريدة مع دخول مفردات أخرى جديدة لعالم التصميم كالقلم الرقمي والورق الإلكتروني، وإقحام "الروبون" في مجال التصميم.¹³⁵

أنواع التكوينات:

يمكن القول أن أنواع التكوينات المعروفة هي "التكوين المغلق" وهو الذي تكتمل فيه الخطوط أو الأشكال داخل اطار مجال الإعلان، و"التكوين المفتوح" وهو الذي يستمر فيه الخطوط والأشكال خارج اطار مجال الإعلان، و"التكوين نصف المفتوح" وهو الذي تستمر فيه خطوط وأجزاء من الصورة أو الأشكال خارج مجال الإعلان وتكتمل فيه أجزاء أخرى داخل مجال الإعلان.¹³⁶

عناصر الإعلان:

يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى، وتتمثل هذه العناصر في العناصر التالية:

العنوان الرئيسي للإعلان:

يعتبر العنوان الرئيسي عنصرا هاما من عناصر الإعلان إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى قيادة نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان، وتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في:

- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.
- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

¹³⁴ (احمد عمر ، 2003م: 185)

¹³⁵ (كريس وودفورد ، 2007م: 166)

¹³⁶ (نسرين اسماعيل ، 1996م: 48)

وللعنوان عدة أنواع يمكن استخدامها أو عدة صيغ هي كالآتي:¹³⁷

العنوان المباشر: وهو ما يكون له صيغة إخبارية بحيث يقلل من أهمية التفاصيل الموجودة في الملصق، وعلى المصمم أن يقتصر على العنوان فقط وبعض المعلومات الإضافية الضرورية.

- العنوان غير المباشر: وهو ما يجعل المشاهد يقرأ ويشاهد ويهتم بجميع التفاصيل.
- العنوان الاستفهامي: يأخذ صفة السؤال لإثارة القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة وذلك لإشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد أو يأخذ السؤال نمط الألغاز أو يحمل معنى الفكاهة.

- العنوان الأمر: يأخذ صفة الأمر عند توجيهه وقد يكون مباشراً أو غير مباشر
- العنوان المثير للشعور: ويهدف لتنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل ما الهدف الذي يرمي إليه الإعلان وبعد ذلك يتم توضيح سبب التساؤل.
- العنوان المبهم: وهو الذي لا يعطي معنى محدداً يتصل بموضوع الملصق مثل استخدام كلمات مثل (قف، انتبه...) وهي غالباً ما تؤثر على نجاح الإعلان.

العنوان الفرعي:

ويمثل همزة الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني وتحدد وظائف العنوان الفرعي في الآتي:

- إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني.
 - إعادة شرح العنوان الرئيسي لتأكيد له لدى المعلن إليه.
 - شرح بعض النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني.
 - تلخيص الرسالة الإعلانية.
- وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون مختلف وحجم مختلف للطباعة عن العنوان الرئيسي. وأحياناً تكون العناوين الرئيسية كافية للإخبار عن المعلن.¹³⁸

¹³⁷ (بشير عباس، 2002م: 321، 322)

¹³⁸ (مليكه، ب.ت: 121)

النص الإعلانى:

ويهدف إلى إقناع المشاهد وتحفيزه للتصرف الإيجابي نحو الشئ المعلن عنه، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها المستهلك من حصوله على السلعة والادعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك. (هناء عبد الحلیم، 1995م:190)

ويدور النص الإعلانى حول فكرة رئيسية يرغب المعلن فى توصيلها إلى المعلن إليهم، ويتضمن الكلمات والجمل التي يستخدمها المعلن لتحفيز المعلن إليه.

الخاتمة الإعلانية:

وتتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما فى الإعلان وقد تستخدم الخاتمة الإعلانية بغرض:

- تلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقط الرئيسية فى الإعلان.
 - دفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان – أمثلة للخاتمة الإعلانية لإعلان عن الملابس والأدوات الرياضية:
 - شاهدونا بمعارضنا.
 - لمزيد من المعلومات زوروا معارضنا.
 - خلق انطباع ايجابي نحو الشركة أو المنتج المعلن عنه.
 - أو التحفيز للتصرف المباشر.
- وبعد تقرير محتويات الإعلان على النمط السابق فان المصمم يبدأ فى التفكير فى كيفية ترتيب هذه المحتويات ووضعها بحيث تؤدي الأغراض المطلوبة من الإعلان، وهذه الأغراض تتلخص فى النقاط الرئيسية التالية:
1. أن يكون الإعلان ملفتا للنظر.
 2. أن يكون الإعلان مغريا على الشراء.
 3. أن يعطى فكرة جيدة عن المعلن.

4. أن يكون الإعلان مقروءاً ومفهوماً بسهولة.¹³⁹
5. ومسألة ترتيب أجزاء الإعلان تحتاج إلى حنكة من جانب المصمم، وينبغي أن نعلم أن نجاح الإعلان موقوف إلى حد كبير على كيفية هذا الترتيب، مع الأخذ في الاعتبار حجم الإعلان وحجم محتوياته.

الصور والرسوم:

يقول المثل الصيني القديم " أن الصورة الواحدة خير من ألف كلمة " ذلك المثل الذي يكاد ينطبق تماماً على الإعلان. وتستخدم الصور والرسوم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه. وقبل الاستفادة من عمليات التصوير في طباعة الإعلان، كانت طريقة الطباعة الملساء تتميز عن طرق الطباعة البارزة في إظهار تفاصيل الصور. وبعد التطور التكنولوجي في التصوير الفوتوغرافي بدأت الطريقتان الملساء والبارزة تعتمدان على عملية التصوير في إنتاج الصور في الإعلان.¹⁴⁰ وتساعد الصور والرسوم في تحقيق الآتي:

1. جذب انتباه المعلن إليهم وإثارة اهتمامهم بالإعلان.
2. سرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية.
3. إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.¹⁴¹
4. تأكيد الفكرة التي تدور حولها الإعلان.
5. مساعدة المعلن إليهم على تمييز المنتج المعلن عنه.
6. الرسم مفهوم للمتعلم وغير المتعلم.¹⁴²

¹³⁹ (مليكه، ب.ت: 103، 104)

¹⁴⁰ (أشرف محمود، 1984م: 205)

¹⁴¹ (هنا عبد الحليم، 1995م: 191)

¹⁴² (مليكه، ب.ت: 117)

أنواع الرسوم الإعلانية:

هناك أنواع كثيرة من الرسوم يمكن استخدامها في تصميم الإعلان منها:

- الرسم بالحبر والريشة **Pen and Ink Drawing**
- الرسم المظلل **Fully Shaded**
- الرسم بالأسود والأبيض **Solid Black & white**
- الرسم بالرصاص **Crayon**
- الرسم بالفحم **Charcoal**
- الرسم بالفرشاة **Brush**

وغيرها من الرسوم التي تستخدم بتقنيات عالية عند إدخالها على برامج الحاسب.

التصوير:

انتشرت في السنوات الماضية تقنيات التصوير الرقمي الإلكتروني كمنافس للتصوير الفوتوغرافي التقليدي. ويختلف التصوير اترقي عن التقليدي في أنه لا يستخدم معه أية أفلام أو كيماويات أو إظهار أو تجميع، بل كل شيء يتم إلكترونياً وبسرعة كبيرة، حيث يتم تحويل الأشعة الضوئية المنعكسة من على موضوع التصوير إلى شحنات كهربائية ومعلومات إلكترونية بواسطة أجهزة حساسة للضوء مثل أجهزة CCD. (جورج نوبار، 2004م: 48)، ومن الأمثلة التي تبرهن على مميزات التصوير الرقمي بفضل خصائصه الفريدة: أثناء كأس العالم لكرة القدم والتي أقيمت في فرنسا عام 1998م، وفي مباراة دور الـ 16 الهامة بين إنجلترا والأرجنتين، انتهت المباراة بالتعادل ولجأ الفريقان إلى ضربات الجزاء الترجيحية، وأثناء الضربة الأخيرة التقط مصور إنجليزي صورة الكرة وهي تحتضن الشباك باستخدام كاميرا رقمية متصلة بالكمبيوتر ثم في خلال ثلاث دقائق أرسلها إلى جريته في لندن عبر شبكة الانترنت، وهذه الصورة تم طباعتها على الصفحة الأولى من الجريدة بعد 17 دقيقة فقط من وقت التقاطها الفعلي. والتصوير له قيمة لا يمكن إغفالها في عالم الإعلان، فهو يمتاز عن الرسم بأنه خرج الأشكال على حقيقتها دون تحوير أو مغالاة، فلا عجب أن كثير من

المعلنين أصبحوا يستخدموا التصوير الفوتوغرافي في إعلاناتهم، لأنهم بذلك يقضون على أي شك قد يتطرق إلى نفس المعلن له.

ومن مميزات التصوير الأخرى:

1. رخص التكاليف بالمقارنة بتكلفة التصميمات المرسومة واللوحات.¹⁴³

2. السرعة في التصوير والطباعة.

3. السهولة في إجراء المحاولات التصميمية باستخدام عدد كبير من الصور المختلفة الأشكال والأحجام.

وتمتلك شركات الإعلان الكبرى فريق كامل من المصورين بالإضافة إلى الأجهزة الحديثة في التحميض والطبع.

دور الألوان في الإعلان:

مع التطور الحضاري بدأت الألوان تلعب دورا متميزا في الحياة الإنسانية سواء في مجال الصناعة أو البناء أو الديكور أو المنسوجات والأزياء وكافة السلع والخدمات، فضلا عن التكوين الطبيعي للألوان في الظواهر الطبيعية كألوان البحار والأنهار والنجوم والسماء والجبال والأشجار والنباتات والزهور وظهور الشمس والغروب... الخ.¹⁴⁴

وتلعب الألوان دورا هاما في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام – ولذا فإن اختيار اللون المناسب أمر هام في تصميم الإعلان حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة عن المستهلكين ويمكن استخدام التضاد في الألوان مثل الأحمر والأصفر معا أو الأسود والأصفر في تحقيق قدرة أكبر على جذب الانتباه بالإضافة إلى أن استخدام الألوان الطبيعية للمنتجات لتظهر بصورتها الطبيعية في الإعلان يساعد الجمهور على الإحساس بها بشكل طبيعي مما يؤدي إلى إثارة

¹⁴³ (مليكه، ب.ت:119، 120)

¹⁴⁴ (نسرین إسماعیل، 1996م: 55)

عواطفه نحو مضمون الإعلان ومثال على ذلك ظهور الطعام بشكله الطبيعي وألوانه الطبيعية وهو موضوع على المائدة يثير الرغبة في تناول الطعام.¹⁴⁵

وأصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان عموماً وزيادة فعاليته في كل الوسائل الإعلانية التي يتاح فيها استخدام الألوان كالمجلات والجرائد والملصقات ولوحات الطريق¹⁴⁶...

الأهداف الوظيفية للألوان في الإعلان:

1. خلق انطباع قوى وسريع بالنسبة للإعلان.
 2. زيادة درجة جذب الانتباه إلى الإعلان.
 3. جذب الانتباه إلى جزء معين من الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية سواء في الصورة أو الرسم أو العنوان¹⁴⁷...
 4. إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية.
 5. إحداث التأثيرات السيكلوجية المطلوبة من الإعلان حيث تتحقق الرؤية المناسبة للمعلن.
 6. الألوان تضيف الواقعية وتجسد الفكرة المراد طرحها في الإعلان فتبدو بارزة وجذابة.¹⁴⁸
- خلق انطباعات بصرية وجو مناسب يؤدي إلى زيادة قدرة القراء على استرجاع الإعلان وتذكره.
7. خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى به الألوان من إحياءات عاطفية ووجدانية

¹⁴⁵ (هنا عبد الحليم، 1995م: 203)

¹⁴⁶ لكن تكلفة ونفقات طبع الإعلانات الملونة كبيرة وخاصة في الصحف والمجلات، حيث تتكلف الصفحة الواحدة ذات اللونين ضعف الصفحة العادية والملونة بأربعة ألوان أربعة أمثالها تقريباً وهكذا.

(نسرين إسماعيل، 1996م: 55).

¹⁴⁷ (نسرين إسماعيل، 1996م: 56)

¹⁴⁸ (قحطان بدر، 1998م: 153)

8. اللون يضفي قيمة واقعية للتصميم الإعلاني ويعطي طاقة للمعلن إليه تساعده على عملية التذوق الفني للمعلن عنه.

وبذلك يمكن القول أن اللون يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية الاتصال القائمة على تصميم الإعلانات المطبوعة بصفة عامة على الصعيدين الجمالي والتعبيري، واللون كما يقول "هربرت ريد" هو الخاصية الخارجية لجميع الأشكال المحسوسة. ويعنى هذا أنه لا يوجد شكل غير ملون، واللون غير مضاف للطبيعة وإنما هو الطبيعة بذاتها.

محاذير استخدام الألوان في الإعلان¹⁴⁹

- 1- كثرة الألوان في الإعلان تذهب بوقاره وتعمل على طمس معالم الفكرة وتشتت نظر وذهن المشاهد مما يضفى أثر سلبي على القيمة الفنية للإعلان
- 2- لكل فكرة أو بيئة ألوانها الخاصة التي تستلزم استخدامها في الإعلان أو المصق، كما أن للألوان مدلولات نفسيه ومفاهيم تنقل للمشاهد بطريقة غير مباشرة ولا يمكن الحياد عنها أو تغافلها، فالإعلان الذي يخاطب الطفل يحتاج إلى مجموعة لونية وفيرة وزاهية لتشد نظر الطفل إليها وتلفت انتباهه، مثال عن ذلك عند تصميم ملصق إعلاني عن أسبوع الشجرة لابد من استخدام اللون الأخضر الذي يدل على النماء والخير الوفير.
- 3- رغم وجود ملصقات بالأبيض والأسود حققت نجاحا كبيرا إلا أنه يجذب استخدام اللونين الأبيض والأسود فقط في الإعلان أو المصق لكونهما درجات لونية محايدة تضى شعورا بالجمود.
- 4- يجب ألا يكون استخدام الألوان في الإعلان عملية مجردة وألا يخضع لاعتبارات كمية الألوان المستخدمة بل كيفية استخدامها وبالأسس الفنية للألوان حتى تزداد فعاليتها في الإعلان المطبوع ويؤدي دوره الاتصالي بكفاءة.

¹⁴⁹ (قاسم محمد، 1992 م: 269)

وعند استخدام الألوان يجب أن نأخذ في الاعتبار خواص اللون وهي:

أولاً: الجانب الفيزيقي:

عبارة عن مجموعة التأثيرات على حاسة البصر من خلال تأثير الألوان في خصائصها الثلاث " الماهية اللونية أو الكنه Hue والقيمة الضوئية أو درجة الإشراق Value والتشبع اللوني Saturation" بالإضافة إلى طبيعة السطوح اللونية وعلاقات الألوان فيما بينها.¹⁵⁰

ثانياً: الجانب الارتباطي:

عبارة عن الأفكار التي تثيرها مشاهدة اللون والمرتبطة بخبراتنا في الحياة وما تعكسه من انطباعات وإحساسات ومعاني، فالملصق الذي نشاهده في الأيام المظلمة من الشتاء يحتاج لأن يكون أكثر إشراقاً وأكثر تبايناً في اللون والقيمة الضوئية من ذلك الذي نراه في نهار الصيف.

التباين في الألوان:

هو عبارة عن التضاد، فالضوء نقيض الظل، والأبيض هو نقيض الأسود ويعتبر هذا هو التباين في الدرجة أما التباين في كنه اللون فيظهر بين الألوان المختلفة إذا تجاوزت يحدث تغيراً في المظهر بسبب الغلالات الشفافة التي تحدث داخل العين، والتباين إما أن يكون بالنسبة لدرجة اللون أو كنه اللون أو الاثنين معاً.¹⁵¹

التباين في درجة اللون:

وهو عبارة عن تغير في درجة اللون بالنسبة لدرجة لون آخر مجاور له، فالألوان بتجاورها إذا اختلفت في الدرجة فإن الفاتح يظهر أفتح مما هو عليه في حقيقته والقاتم يظهر أكثر قتامة.

¹⁵⁰ (نسرين اسماعيل، 1996م: 57)

¹⁵¹ (يحيى حموده، 1981: ب)

التباين في كنه اللون:

ويحدث عند تغيير كنه لون بالنسبة إلى كنه لون آخر يجاوره ويتساوى معه في الدرجة اللونية، ويتضح عند تجاور اللونين ثم يتلاشى، فعند تجاور الأحمر مع الأخضر نجد الأحمر يزداد احمراراً والأخضر يزداد ميلاً إلى الزرقة، ونستخلص من هذا أنه لو تجاور لونين أحدهما ساخن والأخر بارد فإنه ينتج من التباين أن يزداد الأول سخونة كما يزداد الثاني برودة.¹⁵²

ونستطيع القول بأنه إذا تجاور لوان ساخنان يبردان بعضهم البعض بفعل التباين، لأن كل منهما يتأثر بفعل المكمل للون الآخر البارد، فنجد إذا تجاور الأحمر والبنفسجي وبفعل التباين نجد الأحمر يأخذ صفرة والبنفسجي يصبح أكثر زرقة، وأما إذا تجاور لوان باردان فإنهما يسخنان بعضهما البعض بفعل التباين أيضاً.

التكوين اللوني في الإعلان:

التكوين اللوني هو مجموعة الألوان المستخدمة في الإعلان والتي تتقبلها العين أولاً ثم تترك أثراً في العين والنفس، وتحقق عند:

1. توافق مجموعة لونية مشتركة في كنه لون واحد مثل الأحمر والبرتقالي والأحمر البنفسجي.¹⁵³

2. توافق مجموعة لونية متباعدة الكنه أي لا تحتوى على كنه ألوان مشتركة كاللونين الأزرق والأصفر، لكنها تتكون من ألوان متكاملة.

3. توافق مجموعة لونية متساوية ومتكاملة فلو تساوى تشبع اللونين المتكاملين فإن اللون الوسيط نتيجة مزجها البصري يصبح رمادياً.

¹⁵² (نسرین إسماعیل، 1996م: 57)

¹⁵³ (نسرین إسماعیل، 1996م: 58)

قواعد استخدام اللون في تصميم الإعلان:

1. التكرار اللوني: يؤدي تكرار لون واحد في أجزاء مختلفة من التصميم إلى إضفاء الحركة على الإعلان.
2. تغيير اللون: التغيير بطريقة مختلفة في أجزاء التصميم يضفي حيوية عليه.
3. التدرج اللوني: يتم بطرق مختلفة لتأكيد الوحدة في التصميم.
4. التناغم: عن طريق الإيقاع ومزج الألوان بطريقة مريحة للعين دون سيطرة لون على بقية الألوان.
5. التباين: للتحكم في الأجزاء المختلفة في التصميم والتأكيد على العناصر الأساسية باستخدام طرق التباين اللونية المتعددة سواء في المساحات أو الأشكال اللونية أو الكثافة.
6. الوحدة عن طريق تحديد لون معين أساسي في التصميم يساعد في وحدة التصميم.
7. التوازن: يتم بطريقة متقنة بحيث توزع الألوان المناسبة على المساحات في التصميم.

علاقة الشكل باللون:

إن نوعية الشكل واللون ومدلولاتهما يجب أن تسير في خط زمني واحد في التصميم لأنه يجب اشتراك كلا من اللون والشكل في التعبير، فالألوان الأساسية: الأزرق و الأحمر و الأصفر والأشكال الأساسية: المربع والمثلث والدائرة، هي توضح لنا قيمة تعبيرية مميزة، فالمربع له مميزات استقرارية، وهو شكل راسخ يوحي بالصرامة والجدية مثله في ذلك مثل اللون الأزرق لون السماء والبحر، والمثلث شكل زواياه حادة تولد لنا تأثير العنف والمشاكسة، وهو يعطى الحد الأقصى للديناميكية الشكلية كتعبيرات اللون الأحمر.

والدائرة هي الحركة حول مركز بمسافة محددة، وتعطى الإحساس بالاسترخاء والحركة اللينة وتوحي بالروحانية، فالخط الخارجي لها لا يملك أي قيمة استقرارية ويشترك معها في ذلك اللون الأصفر حيث يتميز بالانتشار.¹⁵⁴

مراحل تصميم الإعلان:

محور التصميم الناجح هو إخراج إعلان يملك مشاعر الجمهور ويستميلهم إلى الشراء. ويمر تصميم الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائي الذي يتم وفقاً لأصول الفن الحديث كما يلي:

• المرحلة الأولى:

يتم فيها تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية وذلك في ضوء معلومات عن المنتج والمنتجات المنافسة والمستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج أو الخدمة، وطرق التوزيع، والسياسات البيعية والإعلانية للمنافسين ووسائل نشر الإعلانات المرغوب في استخدامها.¹⁵⁵

• المرحلة الثانية:

يتم فيها إعداد التصميم الأولي أو المبدئي للإعلان وذلك بترجمة الأفكار والمعاني التي تم تحديدها إلى رسم أو عدة رسوم ابتدائية تعبر عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان دون بذل جهد كبير في تهييب الصور والرسوم، وعادة ما تعد عدة نماذج مبدئية صغيرة ويتم الاختيار من بينها.

• المرحلة الثالثة:

يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة وتبدأ بعد اختيار أحد النماذج المبدئية المصغرة حيث يتم إعدادها بصورة أكبر موضح فيها جميع عناصر الإعلان وحجم كل منها وشكل حروف كتابة العناوين الرئيسية والفرعية والبنط المستخدم في الكتابة وغيه، وهو يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية.¹⁵⁶

¹⁵⁴ حسن سليمان، 1967م: 10)

¹⁵⁵ (هناء عبد الحليم، 1995م: 193، 194)

¹⁵⁶ (هناء عبد الحليم، 1995م: 194)

• المرحلة الرابعة:

وفيهما يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تم الموافقة عليه ويكون في الحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس بنط الكتابة الذي سيظهر به نهائياً.

وتسمى أيضاً المرحلة الأخيرة أو "الأصل" ويمكن فصل بعض الألوان في حالة استخدامها عن طريق أوراق شفافة إضافية أو عن طريق الفصل الفوتوغرافي أو الإلكتروني المستخدم في المطابع الحديثة.¹⁵⁷

أساسيات التصميم:

نوجز أساسيات التصميم التي ينبغي على المصمم وضعها في الاعتبار في النقاط التالية¹⁵⁸:

1. حدد هدفك الذي تسعى إلى تحقيقه من التصميم والأفكار التي ترغب في عرضها.
2. جهز التصميم المبدئي واعرضه على عينة من المحيطين.
3. عدل التصميم في ضوء الآراء المتجمعة إن قبلتها.
4. نفذ التصميم المبدئي بعد التجريب والتعديل باستخدام الوسائل الحديثة في التصميم.
5. قم بإجراء التعديلات النهائية اللازمة في ضوء المعايير الفنية للتصميم.

الموافقة على التصميم:

بعد أن يصبح التصميم معداً بصفة نهائية لا يجوز لمصممه أن يخطو به خطوة أخرى دون موافقة أولى الشأن وهم:

1. المعلن صاحب السلعة أو المصنع أو الهيئة المعلنة.
2. شركة الإعلان التي تقوم بأعمال الإعلان والدعاية بالنيابة عن المعلن.

¹⁵⁷ (نسرين إسماعيل، 1996م: 50)

¹⁵⁸ (إبراهيم عبد الفتاح، 2003م: 301)

وكثيرا ما يدخل هؤلاء بعض التعديلات على التصميم، ثم يدخل التصميم بعد ذلك في دور الإخراج.¹⁵⁹

نماذج تصميم الإعلان:

يوجد أكثر من نموذج أو طريقة لعرض الرسالة الإعلانية كما يلي:

1. النموذج الذي يركز على الصورة:

ويعتمد بصفة أساسية في تبليغ الرسالة الإعلانية على الصورة ولا يستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جدا، ويستخدم في عرض التصميمات الجديدة.

2. النموذج الذي يركز على النص الإعلاني:

ويعبر عن الرسالة الإعلانية في صورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن إليهم، وهنا يجب اختبار الكلمات وصياغة الجمل حتى تثير اهتمام المعلن وتسهل مهمته.¹⁶⁰

3. النموذج الذي يركز على الصور المتتابعة:

ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور في صورة متتابعة ويستخدم عند تصميمات السلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعة متنوعة من السلع.

4. النموذج الذي يعتمد على الصور أو الجمل المحيرة:

ويعتمد على تقديم صورة أو جملة مميزة تخلق انطباع هادف في ذهن المعلن إليهم عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

5. النموذج الذي يعتمد على الصور الإخبارية:

ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه ويستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل الإعلان عن افتتاح أحد النوادي أو الدورات الرياضية.

¹⁵⁹ (مليكه، ب.ت:106)

¹⁶⁰ (هناء عبد الحليم، 1995م:194، 195)

6. النموذج الذي يعتمد على الفكاهة:

ويعتمد على تقديم موقف فكاهي معين ثم يربط بينه وبين الشيء موضوع الإعلان.¹⁶¹

الأسس الفنية لتصميم الإعلان:

توجد مجموعة من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها في تصميم الإعلان مثل:

1. التوازن أو الاتزان Balance

ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل الإعلان وذلك يرجع إلى لإحساس المصمم.¹⁶²

والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه، وقد أثبتت التجارب أنه توجد في الإعلان نقطة تقع على الخط الذي يقسمه إلى قسمين طوليين على مسافة 5\8 وذلك الخط من أسفله إلى أعلاه هي نقطة المركز البصري **Optical Center**، وعادة ما توجد هذه النقطة بعد الثلث الأول من الإعلان. من ثم يجب وضع الفكرة الرئيسية أو الأجزاء المراد التركيز عليها أو العنوان الرئيسي، ثم توزيع العناصر الإعلانية الأخرى على جانبي المركز البصري توزيعاً متوازياً.

والاتزان قد يحدث عن طريق التماثل أو بالتنوع في الشكل والحجم والملبس والخط، ويعتبر التوازن من أهم الأسس في تصميم الإعلان لأن المركز البصري هو أول ما يجذب عين المشاهد ويثير انتباهه نحو الموضوع المعلن عنه، ومن ثم يجب وضع العناصر الهامة في الإعلان على جانبيه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر. والاتزان يمكن أن يتحقق بواسطة الحجم، أو شدة الإضاءة أو الألوان المستخدمة.¹⁶³

¹⁶¹ (هناء عبد الحليم، 1995م: 194)

¹⁶² (هناء عبد الحليم، 1995م: 195)

¹⁶³ (محمود البسيوني، 1980 م: 51)

أنواع الاتزان¹⁶⁴:

• الاتزان المحوري:

ومعناه التحكم في الجاذبية المتعارضة، عن طريق محور مركزي واضح يتمثل في خط رأسي وهمي، وتتوزع هذه الجاذبية على جانبي المحور الأيمن والأيسر بشكل متكافئ، ليس بالضرورة أن يكون متماثلاً جداً، وليس بالضرورة أن يكون محور الارتكاز في منتصف المجال المرئي تماماً، بل يمكن أن ينحرف يمينا ويسارا حسب التصميم وهو يعد من أبسط أنواع الاتزان.

• الاتزان الإشعاعي:

هو اتزان حول نقطة مركزية قد تكون كتلة أو بقعة ايجابية في الشكل، تدور حولها الجاذبية المتعددة، فالاتزان الإشعاعي ذا حركة دائرية والاتزان المحوري ثابت.

• الاتزان الوهمي:

قوانين الاتزان الوهمي ليست ثابتة دائماً بل تعتمد على أحكام حسية للجاذبيات المختلفة التي يتضمنها البناء التشكيلي للتصميم، ويتحقق هذا النوع من الاتزان عن طريق تعادل القوى رغم تعدد اتجاهات العناصر من خطوط وألوان ومساحات داخل حدود التكوين فيها إلا أنه يحقق استمرارية لمسارات الرؤية خلال محاور التكوين أو التصميم حيث يحقق الإحساس بالراحة النفسية حين ننظر للتصميم.

1- التردد أو الإيقاع Rhythm

الترديد أو الإيقاع في مجال التصميم والإخراج الاعلاني هو تكرار وحدات أو أشكال أو درجات معينة في التصميم يقصد بها خلق ارتباط قوى بين عناصر الإعلان المختلفة، ويعتبر الإيقاع مجال لتحقيق الحركة، فالإيقاع بصوره المتعددة مصطلح يعني تردد الحركة بصورة منتظمة تجمع بين الوحدة والتغيير، وهو يضفي الحيوية والتنوع بجانب الحركة والتوازن داخل التصميم بما يحويه من قيم وعناصر، ويمكن أن يتحقق بالتكرار أو التدرج أو التداخل

¹⁶⁴ (شوقي، 2001م: 178).

بالنسبة للأشكال والمساحات التي تتخذها عناصر الإعلان أو أحجامها واتجاهاتها أو درجات الثقل الخاصة بها أو تنوعها.¹⁶⁵

يجب تجنب وضع الوحدات الإيقاعية بحيث تنتهي في أقصى يسار التصميم مثلاً وإلا خرجت عين المشاهد خارج التصميم، فالعين تتعرف على الإيقاع بسهولة وتتبع وحداته المتوالية فهو يساهم في توجيه حركة العين داخل التصميم.¹⁶⁶

2- حركة العين Eye Movement

أي أن تصميم الإعلان يجب أن يسهل على بصر القارئ الانتقال من عنصر إلى آخر من عناصر الإعلان دون صعوبة أو إجهاد. وإذا تحقق هذا يطلق على هذا التصميم " تصميم فعال ". فالمشاهد يتحرك ببصره وفكره بين المركز البصري وإلى يساره وهو يبدأ عادة بنقطة تعلو المركز البصري ثم يجول بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة حتى يركز بصره على العنصر الهام في الإعلان.¹⁶⁷

- ويستطيع المصمم توجيه حركة المشاهد البصرية من خلال:
- بعض اللمسات أو الإشارات والخطوط داخل الإعلان.
- استخدام الأسهم أو أصابع اليد أو الأذرع التي توجه الاهتمام للإعلان.
- تباين الأحجام في عناصر الإعلان لتوجيه النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة.

- تباين الألوان من الداكنة إلى الفاتحة ومن العناصر الملونة إلى العناصر غير الملونة
- تصوير الإعلان لشخص يتجه بنظره ناحية الإعلان يجعل القارئ يتجه بنظره ناحية اتجاه العين الموجودة في الإعلان.

¹⁶⁵ نسرين إسماعيل، 1996م: 53

¹⁶⁶ (أشرف صالح، 1978م: 262)

¹⁶⁷ (إسماعيل السيد، 2002 م: 325)

- استخدام أعلى الجزء الأيمن - اتجاه الكتابة - في وضع العناصر الهامة في الإعلان حتى يصل بعين المشاهد بطريقة تنازلية إلى الجزء الأيسر من أسفل الإعلان، ويختلف هذا في الإعلانات المصممة باللغة الانجليزية.

3- التناسب Proportion

ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقية العناصر، وهو أكثر العناصر أهمية في تصميم الإعلان فهو يبعث على الارتياح، وليس المقصود بالتناسب التماثل. وعند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان يجب على المصمم تحديد الحيز الملائم لكل عنصر وخلق علاقة رياضية بين المساحة التي يشغلها كل عنصر وتلك التي يشغلها العناصر المجاورة.¹⁶⁸

ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئاً يرتاح له المشاهد، إذ أن العين تستريح للأشياء التي يكون بينها تناسب.¹⁶⁹

ويعنى هذا وجود اختلاف ولكن ليس كبير إذ أن البصر يستريح عند وجود اختلافات بسيطة بين المساحات التي تشغلها العناصر الإعلانية لا تكاد العين تلاحظها، بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات مساحات متساوية في الأحجام ومتشابهة في الألوان تبعث على الملل. لكن إذا كان هناك أحد العناصر ذو أهمية بالغة يجب تحديد مساحة له تتناسب وأهميته.

4- التباين Contrast

التباين يزيد من قيمة الإعلان وجاذبيته، بحيث يعطى له سهولة في الرؤية والقراءة، وللتباين طرق عديدة يمكن استخدامها مثل التنوع في الأحجام أو المساحة وكذلك التنوع في الألوان أو في درجاتها.¹⁷⁰

¹⁶⁸ (محمود عساف، 1996 م: 262)

¹⁶⁹ (هناء عبد الحليم، 1995م: 195- 197)

¹⁷⁰ (نسرين إسماعيل، 1996م: 52)

يهدف التباين إلى لفت نظر المعلن إليهم للإعلان وتشجيعهم على الاستمرار في متابعته والتركيز على أكثر العناصر أهمية، وقد يكون التضاد في الحجم أو في الألوان أو في الأشكال ودرجة الثقل أو في الاتجاه وهو يعطى إحساس بالتنوع والحيوية في التصميم.

5- الوحدة Unity

ويقصد بها الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان بحيث يحدث الانطباع بأنه شيء متكامل وذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية وترتيب محتويات الإعلان بحيث يقود كل منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعلن إليه وينقله من عنصر إلى آخر دون إرهاق.¹⁷¹

والوحدة نظام خاص من العلاقات المغلقة بين عناصر الشكل، فهي تعبير متسع يشمل أنواعا متعددة كوحدة الشكل، ووحدة الأسلوب الفني، ووحدة الفكرة والهدف.¹⁷²

والتصميم الجيد هو الذي يحدث انطباع في نفس من يراه بأنه متكامل، والكمال لا يأتي إلا إذا كان الإعلان قادرا على تحقيق وحدة التفكير والخيال لدى المشاهد، فالارتباط القوي بين معاني الصورة والعنوان والرسالة الموجهة والهدف منه، يؤثر أثرا فعالا على التسلسل المنطقي للتفكير والخيال معا، وتترتب عناصر ومحتويات الإعلان بحيث يقود كل منهما إلى الآخر دون ترك مسافات كبيرة بينها، و يساعد على الانتقال الفكري من عنصر إلى آخر دون إرهاق فكري.¹⁷³

6- البساطة

ذلك بالا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته واستبعاد العناصر غير الهامة.

¹⁷¹ (نسرين إسماعيل، 1996م: 52)

¹⁷² (إسماعيل السيد، 2002م: 325).

¹⁷³ (محمود عساف، 1996م: 262)

7- التتابع

هو عبارة عن قدرة المصمم على جعل الناظر ينظر إلى نقطة بداية معينة في الملصق ثم ينتقل من هذه النقطة إلى نقطة أخرى ثم نقطة ثالثة وهكذا بطريقة تتابعيه منطقية وبنفس الإيقاع التتابعى الذي يستهدفه المصمم أو المخرج بما يخدم هدف الإعلان وبحيث لا يتعارض ووحدة العمل الفني ككل.¹⁷⁴

8- التكوين

ويقصد بها تركيب العناصر المختلفة داخل الإعلان ويمكن الاستفادة من بعض العوامل التي أثبتت التجربة فعاليتها في هذا المجال مثل:

1- يفضل أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان خاصة بالنسبة للإعلانات التي تركز على الصورة في تبليغ الرسالة الإعلانية مثل مستحضرات التجميل والأطعمة وغيرها.

2- يفضل وضع العنوان أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة فإذا وضع أعلى الصورة أو الرسم يفضل وجود عناوين فرعية إذ أن الرسالة ذات العنوان تجذب انتباه المعلن إليهم بدرجة أكبر من الرسالة التي ليس لها عنوان.¹⁷⁵

3- في حالة عدم وجود اسم السلعة في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم فيجب أن يظهر في مكان بارز يلفت النظر أو تعرض العبوة وعليها الاسم واضحاً ويساعد على ذلك كبر الحجم والتضاد في الألوان.

4- يفضل ظهور الإعلان الصحفي داخل إطار حتى يركز ويحصر بصر القارئ ويشعر المشاهد بوحدة في التصميم فلا يتشتت خارجه.

5- يفضل استخدام نفس حروف الطباعة بالصحيفة فيما عدا العنوان حتى لا يحدث تعارض مع عادات القراء.

¹⁷⁴ (نسرین إسماعیل، 1996م: 52)

¹⁷⁵ 1. (هناء عبد الحليم، 1995م: 195-198)

العوامل المساعدة على نجاح الإعلان:

هناك مجموعة من العوامل التي يجب على المعلن مراعاتها حتى يمكن للإعلان من تحقيق أهدافه مثل:

- أن يتسم الإعلان بالصدق وذلك بتضمنه معلومات صادقة وواضحة لا غموض فيها دون مبالغة أو تقصير - إذ أن تضمن الإعلان معلومات غير حقيقية عن المنتج موضوع الإعلان تمثل نوعاً من الغش أو الخداع الإعلاني **Advertising deception** الذي سرعان ما يتم اكتشافه من جانب المستهلك ومن ثم رفضه للمنتج موضوع الإعلان وفقدان الثقة في المنظمة المعلنة ومنتجاتها بشكل عام.

- أن توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف والذي يتمثل في المستهلكين الحاليين والمرقبين للمنتج ومحاطبتهم بالأسلوب الذي يتفق مع مستواهم الثقافي والاجتماعي.

- تناسب توقيت وصول الرسالة الإعلانية للجمهور مع توقيت تكوين الرغبة لديهم في الشراء - استخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف من الإعلان مثل إعلانات ملابس الشباب تعرض في الاستادات الرياضية أو أثناء عرض المباريات الرياضية في التلفزيون.¹⁷⁶

- تكرار الإعلان إذ أن الإعلان الذي يتكرر نشره من الصعب أن يحدث التأثير المطلوب، ويساعد تكرار نشر أو عرض أو إذاعة الإعلان إلى تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن المستهلك وسهولة تذكرها ودفع المستهلكين تدريجياً لتقبل المنتج المعلن عنه بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لعدد أكبر من المستهلكين لقراءة أو مشاهدة أو سماع الإعلان.

- استمرار الإعلان، ويقصد به عدم التوقف عن الإعلان حتى لا تنقطع الصلة بين المستهلكين والمنتج المعلن عنه. إذ لا يجب توقف الإعلان بتحقيق الغرض الذي قام من أجله وهو دفع المستهلك للشراء، إنما يجب أن يستمر لتذكيره بالمنتج ودفعه إلى تفضيله بصفة دائمة عن المنتجات البديلة. وتتلخص العوامل المساعدة في نجاح الأثر الإعلاني في:

¹⁷⁶ (هناء عبد الحليم، 1995م: 199، 200)

- 1- أن يكون قادرا على خلق الوعي والإدراك بوجوده.
- 2- أن يكون قادرا على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا.
- 3- أن يكون قادرا على إثارة الانتباه، والاهتمام، والرغبة.
- 4- أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على حاجة.
- 5- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن.¹⁷⁷
- 6- أن يعمل الإعلان على جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بمحتوياته ومضمونه: وفيما يلي: -

عوامل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام في الإعلان:

- 1- البروز: ويقصد به ظهور الإعلان بشكل بارز ملفت للنظر أو منبه للسمع بحيث لا ينصرف اهتمام المعلن إليه عنه للموضوعات الأخرى.¹⁷⁸ ويتحقق البروز في الإعلانات الصحفية في كيفية وضع الإعلان حيث توضع الإعلانات على جانبي الصحيفة بحيث يأخذ كل منها شكل نصف هرم مما يحقق لكل إعلان بروز خاص به وبالتالي يجذب انتباه القارئ للإعلان.

- 2- القدرة على التأثير: وتتمثل في قدرة الإعلان على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن المعلن إليه بحيث يرتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها.

وتظهر أهمية عرض الرسالة الإعلانية في تحقيق ذلك بأن يحتوى تصميم الإعلان على الحركة والحياة بالإضافة لاستخدام الألوان.

فهناك إعلانا بعد مشاهدته ننساه بمجرد تحول بصرنا عنه، فهو إعلان رديء.¹⁷⁹ الخروج على المؤلف: ويقصد به عما اعتاد الناس عليه، إذ أن المؤلف للناس لا يجذب الانتباه ولا

¹⁷⁷ (بشير عباس، 2002م: 157)

¹⁷⁸ (هناء عبد الحليم، 1995م: 200، 201)

¹⁷⁹ (مليكه، ب.ت: 110)

يلفت النظر إنما السيئ الغريب الشاذ غير المؤلف هو الأكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى المعلن إليهم، وهذا ما ينبغي أن يحققه تصميم الإعلان حتى يستحوذ على النصيب الأكبر من اهتمام المعلن إليهم.

وقد يتمثل الخروج عن المؤلف أو الشذوذ في فكرة مبتكرة أو حجم الإعلان أو شكل تصميمه أو الألوان المستخدمة فيه.¹⁸⁰

وينبغي عدم الإكثار أو المغالاة في استخدام العوامل الشاذة في الإعلان الواحد حتى لا يتشتت ذهن المعلن إليه بينها وتضيع الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في الإعلان ومن ثم لا يجب أن يحتوى الإعلان إلا على عنصر واحد شاذ.

3- سهولة الفهم: ينبغي أن يتسم الإعلان بالسهولة حتى يمكن فهمه بسرعة دون تعقيد، لان القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان يمر به سريعاً فيلمحه إذا كان جيد التصميم ثم يقرأه بإتقان إذا أثار اهتمامه، ومن ثم فهو لا يعتمد الرؤية أو السمع ولكن يحدث بشكل غير مقصود، فان وجد فيه صعوبة فانه ينصرف عنه. والاختصار في الكلمات مطلوب في الإعلان، لان الجمهور لا يلتفت أحياناً إلى الإعلانات المحشوة بالكلام الكثير.

4- الوضوح: وهو وضوح المعنى العام أو المقصود من الإعلان، فالإعلان الحسن هو الإعلان الأوضح للشخص العادي - مع مراعاة درجة الثقافة في الإعلانات الخاصة بشريحة معينة من الجمهور- والمهم في كلتا الحالتين هو الوضوح مع الإيجاز، ولكي يكون الإعلان واضحاً ينبغي مراعاة القواعد الآتية:

- يجب أن تكون الرسوم والصور موافقة ومناسبة لموضوع الإعلان.
- أن يكون مكتوباً بخط تسهل قراءته، ويجب وصل الكلام بعضه ببعض قدر الإمكان واجتناب تفرقه.

¹⁸⁰ (هناء عبد الحليم، 1995م: 204)

- يجب أن تكتب الكلمات وتوضع الرسوم أو الصور في اعتدال، فتكون الكتابة مثلاً أفقية لا رأسية ولا مائلة ولا متعرجة.

هذه هي العوامل المساعدة على نجاح الإعلان التي لا بد من تحقيقها مع عوامل التشويق والإغراء التي ترجع إلى تفنن المصمم وبراعة من يساعده من الفنانين في الإخراج.¹⁸¹

إخراج الإعلان:

نقصد بإخراج الإعلان تنفيذ التصميم بما يوافق الفن والذوق السليم، أو بعبارة أخرى هو تحقيق الناحية الفنية عند تحضير الإعلان بما في ذلك من رسم وتصوير وكتابة. وهذه الناحية هي التي ينبغي أن تلقى اهتماماً وافراً منا، حيث هي التي تساعد على تكون الإعلان بشكله النهائي كما يراه الجمهور، وفي نجاحها وتطورها نجاحاً وتطوراً للإعلان ذاته. وقد تحتاج عملية إخراج الإعلان إلى فريق كامل في تخصصات عدة منها:

- صائغ الجمل والكلمات.
- خبير في الخطوط.
- المصور.

وغيرها من التخصصات التي قد تكون مجتمعة في بعض الشركات الكبرى ووكالات الإعلان في شكل أقسام مثل:

1. قسم التصوير الفوتوغرافي: يشرف على القسم خبير في

التخصص يعاونه مصور فوتوغرافي ومساعد للتصوير، ويتم توفير كاميرات وأفلام خام ملونة وغير ملونة ومعامل التحميض واستديو خاص بالتصوير الفوتوغرافي بالإضافة إلى التجهيزات الأخرى، ويقدم هذا القسم خدماته المرتبطة بالأقسام الأخرى في شكل صور بجميع الأحجام وأفلام وشرائح ثابتة.

¹⁸¹ (مليكه، ب.ت: 110-107)

2. قسم الرسومات: يشرف على لقسم رسام من خريجي كليات الفنون يعاونه اثنان من المساعدين، يتم توفير جميع الأجهزة والآلات الحديثة الخاص بالرسم والتصميم والهندسة والمناضد والخدمات المطلوبة، ويقوم القسم بانجاز جميع الرسومات والتصميمات المطلوبة كالمصورات والملصقات والخرائط والرسوم البيانية وغيرها. وذلك باستخدام برامج الرسوم والتي تم اكتشافها لأول مرة في 1962م على يد "إيفان ساثرلاند" Ivan Sutherland في معمل معهد "ماسوشتس" MIT وأطلق عليه مفكرة لرسوم Sketch pad.

3. قسم خدمات النسخ والتصوير: يشرف على القسم في لإصلاح وصيانة أجهزة التصوير والنسخ والطبع يعاونه عمال أو موظفون للطبع، ويتم توفير الأجهزة الأزمة للتصوير والطبع والنشر وقص الورق، والمواد الخام مثل الأحبار والورق وغيرها.¹⁸²

المبادئ العامة في تصميم الإعلان:

هناك بعض الاعتبارات يجب مراعاتها في تصميم الإعلان منها:

2. بساطة الألفاظ والعبارات والبعد عن ما هو معقد خاصة عند توجيهه لعامة الناس.¹⁸³

3. الترتيب المنطقي لأجزاء الإعلان بدون تعقيد.

4. ارتباط مادة الإعلان أو محتواه بالمنتج المعلن عنه بسبب مباشر يسهل فهمه.

¹⁸² (إبراهيم عبد الفتاح، 2003م، 301)

¹⁸³ (هناء عبد الحليم، 1995م: 188)

الصورة الصحفية كمدخل للإعلان الصحفي الحديث:

أصبحت الصورة الصحفية تتمتع بمكانة بين الفنون الصحفية المختلفة حيث اعتبرها البعض وسيلة اتصال كغيرها من الوسائل لها تاريخها ولها طابعها واستخداماتها في المجالات المختلفة. والصورة تشتمل على الصورة الفوتوغرافية والرسوم البيانية والخرائط والكاريكاتير¹⁸⁴.

وللصورة الصحفية خصائص نذكر منها:

1. سرعة أكبر في لفت أنظار القراء.
2. سرعة أكبر في الفهم وإمكانية التأثير.
3. قاعدة أكبر من المتأثرين.
4. تأثير أكثر عمقا.

بالإضافة إلى الخصائص التسجيلية التي منها:

- مساعدة الصحيفة أو المجلة على القيام بدور الراصد أو المسجل الأمين للأحداث وتعريف الجمهور بها.
- دعم ما يريد المحرر قوله وإثبات صحته أو عدم صحته.
- إضافة الجديد الذي يمثل قيمة أخرى عن طريق التسجيل الصادق والدقيق إلى المادة التحريرية أو النص التحريري.
- إضافة تفاصيل جديدة عن طريق الخطوط والألوان ومحتوى الصورة والصور المصاحبة إلى هذه المادة¹⁸⁵.
- التركيز على الجوانب المهمة والأساسية المؤثرة من جوانب الأحداث أو القضية أو التحقيق قد يصعب تحقيق ذلك بواسطة الكلمات بنفس الدرجة.
- تسجيل جوانب بعينها أو لحظات بعينها لم يلتفت إليها المحرر في زحمة العمل وهو ما يمكن للعدسة تسجيله.

¹⁸⁴ (خير الدين على، 1997م: 251)

¹⁸⁵ (خير الدين على، 1997م: 253، 254)

- إعطاء الفرصة للكتاب والمحررين من أجل النقد والتعليق والتحليل لهذا الجانب الذي تسجله الصورة على أساس واقعي يقدم للقارئ مادة التعليق وأسبابه ثم التعليق نفسه.

الصورة الصحفية الكاريكاتيرية:

الصورة الصحفية الكاريكاتيرية تعكس شخصية الفنان الذي يعبر عن رأيه في هذه الأحداث بصورة ساخرة باعتبار أن الكاريكاتير هو أحد أشكال الرسوم الساخرة ويملك قدرة كبيرة على إعطاء تأثيرات جمالية وفكاهية للأخبار والأحداث التي تقع في المجال الرياضي وبالتالي يمكن له من توجيه الرأي العام في أي مجال من مجالات الحياة وليس المجال الرياضي فحسب.¹⁸⁶

حجم الإعلان الصحفي:

قد جرى التشكيك في الحكمة من الإعلان باستخدام صفحة كاملة والتقليل من أهميتها بواسطة عدد من الدراسات الخاصة ببحوث القراء والتي تشير إلى أن أسلوب الإعلانات في صفحة لا يجذب إلا نسبة قليلة من القراء تقدر بحوالي من 10 إلى 15 ٪ فقط، بعكس الأثر الذي تتركه الإعلانات الصغيرة التي تكتفي بحيز صغير من الصفحة (بيرجندروف، سميث وويستر 1983م).

مكان الإعلان:

يسعى مشترو الإعلانات إلى وضع إعلاناتهم بالقرب من الأقسام أو الأجزاء المحتمل قراءاتها بنسبة كبيرة من القارئ، مثل وضع الإعلانات في صفحات الرياضة أو الأحداث السياسية الهامة.

¹⁸⁶ (خير الدين على، 1997 م: 354، 355)

أصناف الإعلان المطبوع: يمكن تصنيف الإعلانات المطبوعة إلى:

1- إعلان ذو جاذبية.

2- إعلان متخصص.

وتقدم المطبوعات المتخصصة إلى شريحة ضيقة، وتستهدف قارئاً معيناً يتعين على متغيرات معينة مثل السن والجنس وعلى اهتمامات مرتبطة بتحديد حجم من لديهم وقت فراغ ويرغبون في تمضية في القراءة.

أطار الإعلان الصحفي:

يوضع الاطار حول الإعلان وذلك للمزايا التالية:

1. يزيد من جمال الإعلان.

2. يزيد قدرة الإعلان على لفت نظر القارئ.

3. يكسب الإعلان استقلالاً خاصاً به ويفصله عن الإعلانات المحيطة به.¹⁸⁷

وهناك من يقول أن وضع الإعلان داخل اطار يسيء إلى الإعلان من ناحية أنه يشعر القارئ مقدماً أن ما في داخله هو إعلان فيترتب على ذلك أن يهمله القارئ.

الإعلان في المجلات:

تعد المجلات ثاني وسائل النشر المطبوعة والتي تتسم بالتعداد والتنوع، وتستخدم المجلات في الإعلان بصفة تكميلية لا أصلية، بمعنى أنه يمكن للتاجر أن يكتفي بالإعلان في الصحف اليومية ولكنه لا يمكنه الاكتفاء بالإعلان في المجلات وحدها، والسبب في ذلك يرجع إلى عدد القراء، غير أن للمجلات مزايا إعلانية لها قيمة خاصة: أولاً: حياة الإعلان بالمجلة أطول منها في الجريدة اليومية. حيث تكون المجلة عادة أسبوعية أو شهرية.

ثانياً: الإعلان في المجلات له قيمة كبيرة في نظر القارئ، لأن المجلات وخاصة المتخصصة منها كالمجلات الرياضية، فهي تخاطب نوعية معينة من القراء ذوي الاهتمامات الخاصة أو

¹⁸⁷ (مليكه، ب.ت:114)

النوعية،¹⁸⁸ كما تطبع المجلات على ورق جيد ومصقول مما يساعد على نجاح الإعلان من الوجهة الفنية وبخاصة الإعلانات الملونة فضلا عن المؤثرات الإخراجية والفنية للإعلانات في المجلات مما يضيف لها التأثير وزيادة الفاعلية والاهتمام بمضمون الإعلان.¹⁸⁹

ثالثا: الإعلان في المجلة لا يصله القارئ، فهو كثيرا ما يشغل مساحة كبيرة أو الصفحة كلها، ولصغر حجم المجلة عن الجريدة.

رابعا: تفيد المجلات في تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى، وذلك عند الإعلان عن المنتج بطريقة متكررة مثل المشروبات والعطور.

إعلانات الطرق:

تعد إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، وتزداد أهمية هذا النوع من الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان وتنوع وسائل نقل الركاب وزيادة كثافة المرور، فضلا عن قلة الوقت المتاح لدى المشاهد وانشغاله بقراءة ومتابعة كل ما ينشر أو يذاع من إعلانات في وسائل الإعلام المختلفة. وتتسم إعلانات الطرق بالعديد من المميزات أهمها¹⁹⁰:

1. استمرار عملية عرض الإعلان طوال اليوم ولمدة 24 ساعة. وهو ما يتيح لعدد كبير من الجمهور رؤية الإعلان
 2. إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة مما يؤدي إلى زيادة فعالية الصور والرسوم.
 3. تتسم إعلانات الطرق بالمرونة فتتكامل مع الوسائل الإعلانية الأخرى في خدمة الحملة الإعلانية للمعلن.
 4. إمكانية استخدام الحركة والألوان المختلفة، مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة لدى الجمهور.
- وتعتبر الملصقات نوع من أنواع إعلانات التي لا تحتاج إلى فترة زمنية ممتدة في السوق.

¹⁸⁸ (صفوت العالم، 1998: 61)

¹⁸⁹ (صفوت العالم، 1998: 62)

¹⁹⁰ (صفوت العالم، 1998: 69- 71)

الإعلان بالبريد:

هو إعلان شخصي ومباشر موجه إلى مستهلك محدد ومحتمل التعرف عليه، ويستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى الجمهور الذين تم إعداد قائمة بريدية تشتمل على الأسماء الخاصة بهم وعناوينهم وكافة البيانات الأولية الهامة الخاصة بكل فرد منهم. وتستخدم البطاقات الإعلانية (شكل 23)، ذات الحجم الصغير غالبا والتي تعد وتصمم بطريقة خاصة تناسب نوع الوسيلة المستخدمة.¹⁹¹

الملصق:

الملصق وسيلة من وسائل الاتصال المرئي المطبوع فهو ينقل رسالة بصرية تحتوى تصميم بسيط يجمع بين الكلمة والصورة في مساحة واحدة، فهو فن يجمع بين التركيب البنائي والمضمون الفكري، وهو مطبوع يلصق على الجدران أو على ألواح مخصصة لذلك ويقوم بإحداث تأثيرا سريعا ومباشرا لدى المتلقي يعقبه إدراك معناه من خلال الصورة والكلمة والرمز، ويفضل في الملصق البساطة والوضوح دون التعمق في التفاصيل،¹⁹² والملصق له دور فعال في نشاط الأمم الاقتصادي والثقافي والسياسي، ويمكن القول أنه يعتبر وسيلة اتصال فعالة إلى جانب وسائل الاتصال الأخرى.

وكلمة ملصق تعني عملية وضع عناصر الملصق الإعلاني من (الكلمة، الصورة...) في مساحة معينة تؤدي إلى ظهوره كوحدة متجانسة ومتكاملة، وتصميم الملصق من الناحية الفنية يساهم إلى حد كبير في نجاحه وتحقيق أهدافه المرجوة، فالتصميم Design يتضمن كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين في الملصق حيث ترتب العناصر المكونة للملصق وفق أسس تصميمية معينة تحكمه بشكل ابتكاري داخل اطار محدد لتحقيق غرض معين، ويستخدم بشكل واضح في حالة الملصق الإعلاني المطبوع.

¹⁹¹ (صفوت العالم، 1998: 74)

¹⁹² (نسرين إسماعيل، 1996م: 11، 25)

فالمصق عبارة عن صور ورسومات ووسائل إيضاحية مرئية تساهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية، ممن خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة لإعطاء المصق الشكل النهائي وكأنه وحدة واحدة أو كيان واحد.¹⁹³

وعند إعداد وتصميم المصق لابد من مراعاة أمرين أثنين:¹⁹⁴

ضرورة الاهتمام بنظام وأسلوب التعبير عن الأفكار التي سوف يتضمنها المصق.

1. ضرورة الاهتمام بالهيئة المادية التي ستصاغ فيها هذه الأفكار.

والمصق يتصف بالمرونة الكافية، إذ على ضوء خصائص الأماكن وطبيعتها يتمكن المعلن من تكييف إعلاناته مع الاحتياجات القائمة في كل منطقة.

والمصق الإعلاني ليس حديث عهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة منذ البدايات الأولى للإنسان، فقد ظهر منذ حوالي (3000) عام قبل الميلاد، ولقد تطور عبر الأجيال والأزمان، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره اكتسب أبعادا جديدة تضيف لتاريخه وتجعله يعبر عن كل فترة بطروفيها الاجتماعية والسياسية والفنية والأدبية. لكن لابد لمصمم المصق أن على دراية واسعة بالنظريات والقواعد الإعلانية وإلى خبرة عملية بأحوال المجتمع وكذلك بنظريات التصميم العامة وعليه أن ينسى ميوله النفسية وأن يتجاهل إلى حد كبير رغباته الشخصية.

ويمكن القول أن المصمم عندما يدرك العناصر جيدا سوف تساعده في عملية التخطيط وإعداد وتصميم المصق بطريقة صحيحة حيث يقوم بجمع العناصر ومحاولة دمجها مع بعضها البعض كعمل فني واحد متكامل واضعا في اعتباره أن التصميم هو الرسم الهندسي والبنائي والابتكاري الذي يصنع مكونات صورة كاملة عن شكل المصق قبل البدء في تنفيذه وهو الشكل المرئي الذي يتم تنسيقه بناء على العناصر الآتية:¹⁹⁵

¹⁹³ (بشير عباس، 2002 م: 313)

¹⁹⁴ (مصطفى محمد، 1980 م: 44)

¹⁹⁵ (نسرين توفيق، ب. ت: 33)

- أن يتم تصميم الملصقات بوجه عام كوحدة متكاملة.
1. يكون التكوين بسيطاً وواضحاً حتى يمكن إدراكه بسهولة.
 2. مراعاة الأسس الخاصة باستخدام كل عنصر من عناصر التكوين.
 3. يكون محركه الأساسي في تأكيد وحذف أحد عناصر التكوين هو مدى تطابق هذا العنصر أو تباعده عن أسس التكوين.

عناصر الملصق:

إن الملصق عبارة عن "مفهوم تركيبي" حيث يرتبط الجمال فيه بالوظيفة التي يؤديها فهي المعيار الأساسي في نجاحه أو فشله، حيث يراعي المصمم "القوة التعبيرية" في تصميمه، حيث يتكون الملصق من عناصر تصميمية، وكل عنصر متميز ومختلف عن الآخر من حيث الصفات والنوع، ولكل منها طريقته ومزاياه في تقديم الأفكار، إلا أن العلاقة المتبادلة بينهما داخل الملصق تجعلها جميعاً ذات أهمية متقاربة إلى حد كبير وتجعل تكاملها لا غنى عنه لتحقيق وحدة الملصق كعمل فني وهي كالاتي:

أ – الكلمة المكتوبة في الملصق:

وقد تكون هذه الكلمة عنواناً يجذب المشاهد ويساعد على تركيز اهتمام الأفراد ويحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً بمجرد رؤية أو مشاهدة الملصق، والعنوان الجيد لابد أن ينتقى بعناية ويجب أن يكون غير مبالغ فيه، ويحتوي في ملخصه الهدف من الملصق والعناصر الأساسية فيه، وبعض الملصقات تحتوي على نقاط توضيح بجوار العنوان وهي ما تسمى عناوين فرعية حيث تعطي بعض التفاصيل والشرح.¹⁹⁶

ب – الأشكال:

الأشكال في الملصق تكون عامل مهم لنجاحه أو فشله وهي يلجأ إليها المصمم لتجسيد الفكرة وإضفاء الواقعية عليها وهي تحقق عدة أهداف وظيفية، فالارتباط بين الكلمة المكتوبة والأشكال كوحدة فنية متكاملة من الناحية الجمالية والوظيفية يؤدي إلى زيادة فعالية الملصق.

¹⁹⁶ (إسماعيل السيد، 2002م: 299)

بعض الأسس العامة لصياغة الأشكال داخل الملصق¹⁹⁷:

أن تكون الأشكال كبيرة بما يكفي لسهولة قراءتها وإدراكها من بعيد، مع مراعاة الانسجام بين حجم الأشكال ومساحة الملصق.

1. أن تكون جذابة ومثيرة للانتباه وتكون فكرة الملصق حديثة في طريقة تكوينه وترتيب الأشكال داخل الملصق.

2. أن يتحقق الانسجام والتآلف بين الأشكال المكونة للملصق الإعلاني.

أساليب صياغة أشكال الملصق: إن الأشكال التي يستخدمها المصمم في الملصق لتقديم أفكاره وتصويرها وتقريبها إلى أذهان مشاهديه تختلف وتتنوع في طرق وأساليب صياغتها وتصميمها ولقد حددها¹⁹⁸ كالتالي:

1. الصور الفوتوغرافية:

التي تسجل الأشكال الواقعية تسجيلًا دقيقًا بهيئاتها وألوانها وتوضح معالمها توضيحًا كافيًا.

2. الأشكال التمثيلية:

وهي أشكال مرسومة ملونة لكنها تقلد للواقع أو قريبة منه، كما في حالات رسم المنشآت والمشروعات الهندسية الصناعية التي لم تتم بعد (فهو اتجاه لإبراز الواقع البصري المؤلف) الأشكال الرمزية:

وهذه الأشكال لا تقلد واقع الأشياء ولا تمثلها، وإنما ترمز إليها من خلال بعض عناصرها البارزة التي تدل عليها ويمكن فهمها.

3. الرسوم الكاريكاتيرية:

هي رسوم بسيطة في عرض موضوعاتها، وهي تتحرر من قيود الواقع المادي في تصوير فكرة ما تتراوح بين مجرد فكاهة إلى تعليق اجتماعي أو سياسي، وتعتمد على الطرفة وإثارة الناس لمشاهدتها، ولذلك يميل الناس إلى تصديقها والاستجابة لها.

¹⁹⁷ (منى السيد، 2004م: 123).

¹⁹⁸ (مصطفى محمد، 1980م: 50-52).

4. الرسوم البيانية:

ويساعد هذا النوع من الرسوم على سرعة فهم المعاني التي تحملها الأرقام فتيسر إدراك ما تعنيه الأرقام من ضخامة أو تطور أو نسب يلجأ المصمم إلى عرضها على شكل رسوم بيانية ويرجع اختيار أسلوب التصميم إلى المصمم بحيث يعبر بوضوح عن هدف الملصق والفكرة المراد عرضها وذلك بأسلوب واضح ودقيق وشيق وملفت للنظر.

أنواع الملصق:

أولاً: يتحدد نوع الملصق تبعاً للغرض منه وللمجال المستخدم فيه، وقد قام بتصنيفها كل من (مصطفى محمد، 1980 م: 35-37)، (ريم فؤاد، 2004 م: 65، 66).

1- الملصق التجاري:

وهو الملصق الذي يعلن عن سلعة أو منتج جديد سوف يتم طرحه في الأسواق، أو شركة تجارية تقوم بعرض ما تقدمه من خدمات للجمهور، أو سلعة قديمة يراد تذكير الناس بها وترويجها إما في صورتها الأولى أو في صورة جديدة بعد تطويرها، أي أنه يعمل على إعلان الناس بالأخبار والمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بسهولة وفي أقصر وقت وأقل نفقات وإرشاد الناس إلى كيفية إشباع حاجاتهم وكيفية استعمال السلع وهذا النوع أكثر انتشاراً.

2- الملصق الإعلامي:

وهو يعرض الحقائق والمعلومات والأفكار والأخبار حول الأمور والموضوعات الهامة والأحداث والقضايا الهامة الموجودة في المجتمع والتي تهتم جميع أفرادها لتكوين أفكار صحيحة حولها، أو تعديل أفكار قديمة خاطئة، ولذلك فهو يهتم بالموضوعية، وهو غالباً يخضع لإشراف الحكومة، ويتسم هذا النوع بصعوبة الإعداد لرسائله لأنها تخاطب كافة العقول باختلاف مستوياتها الذهنية والإدراكية وخلفياتها الاجتماعية والاقتصادية.

3- الملصق الإرشادي:

وهو يشبه الملصق الإعلامي لكنه يعمل على توجيه سلوك الناس لفعل معين وقت المواقف والأزمات الصعبة التي قد يوجهها الناس نتيجة لوضع اجتماعي معين، أو إتباع تعليمات معينة لمقاومة الآفات الزراعية والأمراض ونصائح عامة للصحة وكيفية الحفاظ عليها، أو الالتزام بإشارة المرور، ويتميز بالبساطة والوضوح في نقل الفكرة أو الرسالة مع تأكيد المحتوى التعليمي التربوي المطلوب نقله.

4- الملصق السياسي:

والذي يقوم بترشيح وتقديم حزب أو مرشح جديد للناس ويقوم بترويج فكر أو مذهب سياسي يرغب في إقناع الناس به أو يردد شعارات معينة مرتبطة بنظام معين، وهو يشحذ الهمم نحو الحرب في حالة الدفاع عن النفس أو الوطن، وهو يساعد ويعلن عن السلام العالمي بين الدول، ويتميز بالأفكار والمبادئ الموجهة للناس مباشرة، ويقل فيه الجانب الجمالي والفني.

5- الملصق الاقتصادي:

وهو مرتبط بنواحي الاستثمار والاكتتاب ولمساهمة في المشاريع الصناعية والاقتصادية الكبرى المقامة داخل الوطن وعرض مزاياها وفوائدها والنتائج المنتظرة منها بموضوعية بدون مبالغة، ويمكن أن يستعان فيه بصور المشروعات الكبرى الحقيقية المقامة في الواقع أو "الماكينات" والرسوم الهندسية الخاصة بها لتأكيد مصداقيته فيكون الجانب الفني فيه واقعي.

6- الملصق الاجتماعي:

وهو يقوم بتناول النواحي الاجتماعية والمشكلات الموجودة في المجتمع، والتنبيه الى خطورتها وتقديم الحلول لها، أو مشاركة الجماهير في بعض الأمور الاجتماعية كتحديد النسل والتعداد السكاني وتنظيم الأسرة، ويتميز بالوضوح والتلقائية ويستعين في بعض الأحيان بعناصر وأشكال من البيئة.

7- الملصق السياحي:

وهو يقوم بعرض المناطق السياحية الموجودة في المدينة أو الأماكن التي يراد الإعلان عنها من معالم البلد وأثارها، ويساهم في جلب السياح إليها وهو أكثر جودة من الناحية الفنية والإخراج والتصميم، وقد يكون ملصق سياحي داخلي أو خارجي.

ثانيا: من حيث طرق ووسائل تنفيذه:

فتتعدد وتنوع طرق تنفيذ الملصق ووسيلة عرضه على الجمهور المستهدف، ومنها التالي كما حددها:¹⁹⁹

- 1- الملصقات الورقية المطبوعة **Posters**
- 2- الملصقات الموضوعة على لوحات خشبية أو معدنية في الشوارع والطرق والممرات **Posters on Boarding**
- 3- الإعلانات على محطات السكك الحديدية والمترو، ووسائل المواصلات **Transportation on Advertising**
- 4- الإعلانات المضيئة على واجهات المحلات والمنشآت وغيرها.

العوامل التي أدت إلى تطور الملصق:

نجد أن الإعلان عموما، والملصق بوجه خاص استطاع أن يحقق المزيد من النجاح والفعالية نتيجة توافر ظروف ومقومات ومتغيرات كثيرة ساهمت في تطويره وتنميته ودعمه وزيادة كفاءته. من أهم هذه العوامل:

- التطور التكنولوجي: الذي أدى إلى مزيد من إمكانية التوسع الإنتاجي والاتصالي والتسويقي.
- تزايد إنتاج الفرد: مما أتاح الفرصة أمام الملصق كأداة إعلانية في تحريك الطلب على الإنتاج المتزايد.²⁰⁰
- تزايد الدخول القابلة للإنفاق: خاصة في الدول المتقدمة واستخدامه لتوجيه الإنفاق إلى مجموعات السلع والخدمات المتنافسة خصوصا بعد نحو الطبقة المتوسطة كجزء من التكوين السكاني في عدد كبير من الدول.
- ازدياد وسائل المواصلات: مما أثر في زيادة انتشارها وإتاحة المزيد من نشر الأفكار والخدمات في مناطق كثيرة.

¹⁹⁹ (عبير عادل، 1997م: 37)

²⁰⁰ (نسرین إسماعيل، 1996م: 24)

- ازدياد التعليم: مما أدى إلى ازدياد فعالية الإعلان والملصق ودوره بالقياس إلى عمليات البيع والاتصال الشخصي وانتشار وسائل الإعلام الجماهيرية وتعدددها.
- نمو وتزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة: كوكالات الإعلان وشركاته، مما أدى إلى زيادة تدعيمه كصناعة ومهنة إلى جانب كونه كفن.
- تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث: مما أدى إلى زيادة الفعالية نتيجة اعتماده على الأسلوب العلمي وعلى نتائج الدراسات والبحوث.
- ظهور المنظمات الصناعية والخدمية ذات الحجم الكبير: والتي تعمل على نطاقات دولية وشدة حاجتها إلى استخدام الإعلان للوصول إلى أسواقها المتباعدة والمترامية الأطراف والعمل على تضيق هذه الفجوة.

مكان الملصق:

يجب أن يكون مكان الملصق قابل للرؤية كشرط أساسي لنجاح الملصق، ويجب أن تكون مواقع الملصقات واللافتات ذات موقع انفرادي، أي الأماكن التي لا توجد بها إعلانات منافسة، مثل الإعلانات المضيفة ببروزها في الظلام، مما يؤدي إلى لفت الانتباه بدرجات كبيرة عن غيرها.²⁰¹

الحملة الاعلانية:

هي عملية غزو السوق برامج إعلانية موجهة وفقاً لخطة مسبقة، موضوعها سلعة أو خدمة أو منشأة أو فكرة، وتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور بقصد تمكين الأشياء المعلن عنها من أخذ مكانها المرموق في السوق، ولابد من دراسة الوسائل الإعلانية المتاحة واختيار أنسبها.²⁰²

عرفها "على السلمي" بأنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة محددة.

²⁰¹ (نسرين إسماعيل، 1996م: 25)

²⁰² (منى الحديدي، 2005م: 247)

- وتحقق الحملات الإعلانية العديد من المزايا من أهمها:
- الانتشار، بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية.
- التركيز على عدد محدد من الأفكار الإعلانية.
- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق مختلفة.
- الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر.

وترتكز الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجي من حيث التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم، مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التي تنشر فرادى بدون أية روابط أو علاقات بينها، بما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان وحسن استخدام الموارد الإعلانية المتاحة.²⁰³

الفكاهة في الإعلانات:

يلجأ أحيانا بعض المعلنين إلى استخدام الفكاهة إذا ما كانت ظروف المعلن عنه تسمح بذلك، اعتقادا منهم أن هذا النوع يغري القراء على مطالعته أكثر من غيره. وقد نجحت إعلانات فكاهية كثيرة، ولكن الفكاهة لا تناسب في استخدامها جميع الإعلانات.²⁰⁴

حفر الإعلان:

عملية الحفر عبارة عن نقل الإعلان على لوحة معدنية لتركيبها على آلة الطباعة. هذه اللوحة المعدنية تسمى "الكليشه" **Le cliché** وهي كلمة فرنسية يصبح ترجمتها "النموذج" أو "القالب" على أن عملية نقل تصميم الإعلان على اللوحة المعدنية تحتاج إلى إجراءات فنية دقيقة. وهذه الإجراءات في مجموعها هي التي نسميها بعملية الحفر. وعند مراجعتنا تاريخ هذه العملية لعلنا سبب هذه التسمية، فإنهم كانوا يعدون الكليشيات في قديما على الخشب ويحفرون الرسوم والكتابات عليها باليد.

²⁰³ (صفوت العالم،: 184، 185)

²⁰⁴ (مليكه، ب.ت: 114، 115)

لكن آلة التصوير قد غيرت كل هذه الأساليب واختصرت الزمن اللازم للحفر كثيرا، فبعد أن كان إعداد الكليشيه الواحد يحتاج إلى نحو شهر من الزمان أصبح الآن يصنع آليا.²⁰⁵ كانت تنقل صورة الإعلان على لوحة معدنية من الزنك أو النحاس المحسس بمركب خاص، وذلك باستخدام آلة التصوير، وبعد إظهار صورة الإعلان - التي تظهر في شكل مربعات صغيرة جدا باستخدام شبكات معدنية - على المعدن، تدهن خطوط ومساحات التصميم بمحبر خاص مضاد للحمض **Acid proof** وبعد ذلك توضع في محلول حمضي يعمل على تآكل المعدن ويترك الأجزاء المحبرة، فتصبح الأخيرة بارزة أي مرتفعة قليلا عن مستوى الجزء الباقي



الإعلان بالبريد لدورة "روما" 1960. (شكل 23)

²⁰⁵ (مليكه، ب.ت:128)

طباعة الإعلان:

الطباعة هي الوسيلة لاستخراج عدة ألوف أو ملايين من النسخ تمهيدا لتوزيعها أو نشرها على الجماهير. ويرجع تاريخ الطباعة إلى عام 1450 عندما استعمل جوتنبرج **Gutenberg** حروف الطباعة لأول مرة بمدينة "ماينز" بألمانيا، حيث قام بجمع الحروف المعدنية المنفصلة ورصها وترتيبها ثم طبعها. ومن ثم أخذ هذا الفن - كغيره من الفنون - في التطور والتقدم حتى بلغ الآن مرتبة رفيعة وأصبح العالم بأثره مدينا لهذا الفن بثقافته ومدنيته ورقية.²⁰⁶ استخدمت آلات الطباعة البخارية ثم الآلات الكهربائية بعد أن كانت تدار باليد وكان إنتاجها محدودا.

وبدأت الطباعة الرقمية في التطور والتقدم، ومن ثم اقتحام عالم الإعلان بما تملكه من إمكانيات لا سيما مع تقدم وتحديث تقنيات الحاسوب وأشعة الليزر والألواح والأخبار والخامات الطباعية، حيث يصل معدل نموها إلى 25 ٪، مقابل 3-4 ٪ فقط للطباعة التقليدية. وبفضل التطور الكبير في أجهزة ومعدات الطباعة الحديثة أصبح من الممكن إنتاج ملايين النسخ في نفس اليوم، فهناك جريدة "The Star" التي تصدر في لندن تطبع سبعة مرات في اليوم في أوقات مختلفة وتدرج في كل منها ما يستجد من الأخبار المهمة.

التخصص في طباعة الإعلانات:

توزع العمل في طباعة الإعلانات أصبح واضحا ودقيقا في السنوات الأخيرة وخاصة في بلاد الغرب، حيث نجد أن الشركات الكبرى تنشئ برؤوس أموالها المطابع التي تختص كل منها بنوع واحد من الإعلانات، فنرى دارا لطباعة "الكتالوجات" وأخرى لطبع الملصقات وثالثة لطبع النشرات والكتيبات وأخرى لطبع العلب والمطبوعات الإعلانية الصغيرة، تستخدم كل منها آلات طباعية مختلفة، وهذا التخصص أدى إلى تطور كبير في شكل المطبوعات.²⁰⁷

²⁰⁶ (مليكه، ب.ت:130، 131)

²⁰⁷ (مليكه، ب.ت:133)

التغليف:

هو فن تكنولوجيا تصميم وإنتاج العبوات والأغلفة بطريقة فنية تسهم في عمليات تجهيز البضائع والسلع، كما أنها مصدر من المعلومات تنقلها العبوة للمستهلك، حيث تعتبر العبوة بمثابة البائع الصامت في هذا العصر، هذا ويشير التصميم الخارجي للغلاف إلى محتوى السلعة ووظائفها المختلفة ويعلن عنها لجذب المستهلك²⁰⁸.

وظهر مؤخرا العديد من البرامج التشغيلية الخاصة بتصميم وإنتاج العلب والعبوات الكرتونية والبلاستيكية المختلفة، ومنها برنامج **ENGVIEW** الرقمي. الذي يعد يتكون هذا البرنامج من عدة أجزاء، منها ما هو خاص بتصميم العبوة نفسها، حيث يمكن للشخص المستخدم أن يختار من بين مئات النماذج والتصميمات المختلفة للعبوات الموجودة التي يمكن الإضافة إليها في أي وقت بنماذج وتصميمات جديدة. كما يمكن للمصمم أن يختار مكونات وعناصر العبوات من القوائم الخاصة بذلك، ثم دمجها معا بالمقاسات والأشكال المطلوبة باستخدام فأرة الكمبيوتر. للحصول في النهاية على الشكل النهائي للعبوة حسب متطلبات العميل والمنتج.

وبعد الانتهاء من تصميم العبوة الواحدة يتم تكرارها بطريقة مثالية وآلية داخل مقاس (الفرخ) المستخدم الذي ستم الطباعة عليه لاحقا، بشكل يضمن الاستغلال الأمثل للمساحة الكلية للفرخ²⁰⁹.

ويستطيع العميل أن يرى تصميمها نهائيا ثلاثي الأبعاد للعبوة، بما في ذلك التصميم الخارجي الملون للعبوة، متضمنة الكتابات والصور والشعارات والعناصر الجرافيكية المختلفة، كل هذا على شاشات العرض الخاصة بأجهزة الحاسبات الآلية دون الحاجة إلى طباعتها أولا، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد والمال والخامات.

²⁰⁸ (منى سعيد، 1989م: 318)

²⁰⁹ (جورج نوبار، 2004م: 61)

الهدايا:

وهي توزع في البريد أو في منافذ البيع أو مع مندوبي البيع أو داخل السلع. وهو نوع من أنواع الدعاية عن منتج جديد للشركة مثل زجاجات العطور الصغيرة، أو عينات الشامبو، أو الأدوات المنزلية.²¹⁰

وتوزع الهدايا في الألعاب الأولمبية بهدف الترويج لبرنامج الدورة وللدولة المضيف، وتكون في شكل: تماث، إكسسوارات، تحف، أعمال فنية، مطبوعات كالكتالوجات والكتيبات والكروت المصممة خصيصا للإعلان عن الدورة، والمجلات والصحف المجانية.

(شكل 24) بالإضافة إلى الهدايا المطبوعة بشعارات ورسومات الدورات الأولمبية مثل (التيشيرتات، الكابات، القبعات، بدل التدريب الرياضي، الأدوات الرياضية، الأعلام، الشارات والكروت، الكوفيات الصوف، الجاكت،..)



توزيع الهدايا في الدورات الأولمبية. (شكل 24)

²¹⁰ (احمد عمر، 2003م: 191)

الشعار:

لا تكون دراسة الإعلانات مجدية إذا أغفلنا الحديث عن الشعار والاسم التجاري والعلامة التجارية نظرا للمركز الممتاز الذي تشغله هذه الأمور الثلاثة في عملية الإعلان والدعاية. وكثيرا ما يقع اللبس بينها عند الجمهور، حيث أنه كثيرا ما تشمل العلامة التجارية الاسم التجاري، وكثيرا ما يكتب الشعار ملاصقا للعلامة التجارية.²¹¹

فقد صدر في قانون "العلامات التجارية" بمصر ما يأتي:

" العلامات التجارية هي: الأشكال والتوقيعات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والأختام والصور والنقوش البارزة وأية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم في تمييز المستنتجات والهياكل الصناعية المختلفة "

فيقصد بالشعار أحيانا تلك الجملة التي تكتب دائما في الإعلانات عن سلعة معينة، حتى أنك لا تكاد ترى إعلانا عنها إلا وذكرت فيه تلك الجملة بعينها.

وخواص الشعار الجيد هي:

- 1- أن يكون مختصرا وبسيطا.
- 2- أن يكون سهل الاستذكار.
- 3- أن يكون حاويا لأهم مزايا السلعة.
- 4- ألا يؤثر فيه طول الوقت.
- 5- غير أن الشعار قد يعجز عن أداء رسالته لعدد من السنين، لأن من ضمن غرائز البشر أنهم يلتفتون إلى الأشياء الجديدة أكثر من الأشياء القديمة، ابتعادا منهم عن التكرار الممل.

أما الاسم التجاري فهو تسمية تعطى لسلعة معينة تميزها لها من مثيلاتها وتعريفها لخواصها وصنعها، فمثلا يكفي أن نقول "شفروليه" حتى يتبادر إلى ذهنك أوصاف تلك العربة وخواصها.²¹²

²¹¹ (مليكه، ب.ت: 136)

²¹² (مليكه، ب.ت، 140، 139)

فالاسم التجاري هو نفسه إعلان، بل انه إعلان جميل لأنه مختصر ومفيد، وفوق ذلك فهو إعلان قليل الكلفة لكنه كبير الأثر.

العلامة التجارية أو الماركة المسجلة:

العلامة في الإعلانات كانت لها أثر كبير قبل انتشار القراءة والكتابة فكانت هي الطريقة الحيدة لتمييز البضائع، وكان من العبث كتابة اسم تجارى عليها لأنه لم يكن هناك من يقرؤه، فكان طبيعي أن تتميز السلع بالعلامات أو الرسوم أو النقوش التي يتساوى في معرفتها أو في فهمها الأمي والمتعلم.²¹³

لكن انتشار التعليم قلل من أهمية العلامة - الماركة - وزاد من أهمية الاسم التجاري. ويرى الباحث أن ازدياد سرعة الحياة وقلة وقت الفراغ وصخب الشوارع أدى إلى إعادة بعث الأهمية الكبرى للعلامة التجارية والتي نشاهدها في لفته سريعة وتحمل خواص المعلن. وكان طبيعياً أن تكثر العلامات التجارية بانتشار دور الصناعة وتكاثرها وتباين منتجاتها وخاصة في القرنين الأخيرين. وفي حالات قليلة يمكن الاستغناء التام عن الماركة والاكتفاء بالاسم التجاري.

الإعلان عبر شبكة الانترنت:

الإمكانات الكبيرة المتوفرة للانترنت تجعله من وسائل الإعلان ووسائل الإعلان والترويج الأكثر جاذبية وحضوراً وانتشاراً،²¹⁴ فيمكن للشركات والمؤسسات الإعلان عن منتجاتها بطريقة جذابة وتفصيلية للمشتركين، ويمكن عقد المؤتمرات والصفقات التجارية من خلالها أو التعرف على مواصفات وأسعار الشركات الأخرى ويتم تبادل المعلومات من خلال صفحات الموقع Home Pages التي تصممها كل شركة بمعرفة المصممون المختصون، وذلك

²¹³ (مليكه، ب.ت:142)

²¹⁴ (ربحي مصطفى، 2004: 235)

لوضع نشاط الشركة على الشبكة في شكل يسمح بجذب انتباه المتصفحين والمشاركين في الشبكة، وتكون متاحة لهم في تصميم مميز.²¹⁵

تأثير الانترنت على الإعلان المطبوع:

الإعلان عبر الانترنت يختلف كلياً عن الإعلان التقليدي، فالانترنت وسيلة إعلانية جديدة تتميز ببعض المميزات والإمكانات الإبداعية وتحدها بعض القيود، ويعتقد بعض الخبراء أن الانترنت قد غير طرق الإعلان بينما يرى البعض الآخر أن الانترنت ليس أكثر من إضافة للممارسات التسويقية التقليدية وبالتالي فإنهم لا يتوقعون أن يتأثر الاهتمام بالإعلان المطبوع أو تتغير أشكال الإعلان بشكل عام أو طرق توزيع الإعلانات.

ومن المتوقع أن إعلانات الانترنت سوف تنمو نمواً سريعاً مما يدفع المسؤولين عن صناعة الإعلان لتبني الأساليب الإعلانية التي تطورت بفعل التكنولوجيا الحديثة، هذا بالإضافة إلى أن الفجوة سوف تتسع بين الإعلان المطبوع والإعلان الإلكتروني التفاعلي، وخلال العقود القادمة ستكون الوكالات الإعلانية تحت ضغط لكي يغيروا مداخلهم الاتصالية التسويقية ويكونوا أكثر تجاوباً مع المستهلك، وستعيد هذه الشركات تنظيم طرقها في تصميم الإعلان المطبوع ليعكس التفاعل مع المشاهدين في كافة الظروف.²¹⁶

تكنولوجيا الإعلان التخليفي:

الإعلان التخليفي أحد مدخلات التكنولوجيا الحديثة في عالم الرياضة، قد نعرف الإعلانات التي توضع في الملاعب الرياضية ويتم نقلها بالتلفزيون، ولكن دخول الكمبيوتر لبرمجة الإعلانات وعرضها على شاشة التلفزيون في توقيتات معينة أو في مساحات فارغة على الشاشة تسمى بالإعلان التخليفي، وهي تمثل تطبيقاً حديثاً لنظام الإعلانات في المباريات الرياضية.

²¹⁵ (سعد الهجرسي، 2000م: 245)

²¹⁶ (محمد عهدي، 2005م: 189، 190)

برامج الرسوم وأثرها على الإعلان:

في عام 1963م قدم "إيفان سزرلاند" **Ivan Szrland** رسالته للحصول على درجة الدكتوراه في معهد "ماساشوستس للتكنولوجيا" (MIT) وكانت تحمل عنوان "لوحة الرسم التخطيطي" **Sketchpad** وفجرت هذه الرسالة فكرة الرسم المتفاعل بالحاسب، وفي البداية كان البرنامج عبارة عن نظاما لرسم الخطوط على شاشة الحاسب في وقت سريع جدا، وكان هذا بمثابة الانجاز له أبعاده وإسهاماته في تطور برامج الرسم والتصميم على الحاسب وصلت لدرجة المحاكاة البصرية.²¹⁷

تطور الرسم بالحاسب على أساس استخدام حاسبات خاصة مستقلة، وفي سنة 1968م بدأت الحاسبات المسماة بالصغيرة **Mini-Computers**، في الظهور بسبب حاجة الصناعة الملحة للتصميم السريع الذي يتميز بالدقة وإمكانية التحكم والتعديل. وبرامج الرسوم والتصميم والتي تسمى ببرامج الكمبيوتر جرافيك تعتمد على إنشاء التصميم الإعلاني بأحد نوعين من الرسوم:²¹⁸

- الأول: يعتمد على الصور النقطية **Bitmaps**، كبرنامج "فوتوشوب" **Photoshop** الذي يمتلك إمكانيات غير محدودة في معالجة الصور المستخدمة في الإعلان أو عمل التصميمات الجرافيكية بأفضل النتائج من خلال عرض وتحريك الصور والتصميمات في النظام اللوني **CMYK**، وهو الذي يعتمد على الأزرق السماوي **Cyan (C)**، والأحمر الأرجواني **Magent (M)**، والأصفر **Yellow (Y)**، والأسود **Blach (K)** ويتم فصل أي صورة إلى تلك الألوان الأربع وذلك لطبعها على طابعة ملونة أو فرزها (فصلها). فبرنامج "فوتوشوب" يقبل العديد من التنسيقات والعمليات المختلفة التي يتم تطبيقها على الصور بمقاسات عديدة.

- الثاني: يعتمد على الرسم بالعناصر كبرنامج "كورل درو" **Corel Draw**، فهو يحتوي على جميع الأدوات التي يحتاجها مصمم الإعلان لتصميم وإنشاء وتعديل تصميماته بالإضافة إلى إمكانية تطوير ونشر الرسوم التوضيحية والصور والرسوم التقنية.

²¹⁷ (نيكولاس نيجروبونت، 1998م: 139)

²¹⁸ (فيرا فايز، 2000م: 90، 127)

وبرامج الرسم بالعناصر تتميز بتمثيل الأشكال باستخدام ما يدعى بالعناصر **Objects**، والتي يمكن تعريفها بأنها سلسلة من الخطوط **Lines**، والمنحنيات **Curves**، وهذه الأدوات مفيدة في عمليات تحويل العناصر كعمليات تغيير اتجاه أو مظهر عنصر ما بدون تغيير شكله الأساسي في التصميم، بالإضافة إلى عمليات التحريك **Move**، والنسخ **Copy**، والعكس **Mirror**، والتدوير **Rotate**، والمضاعفة **Duplicate**، وغيرها من العمليات الأخرى التي تساعد المصمم على إخراج إعلانه بطريقة سهلة تحتصر الوقت والجهد.

وتطالعنا التطورات التكنولوجية الحديثة دائما ببرامج جرافيكية جديدة منحت للمصمم حرية الحركة بين محتويات التصميم وعمل علاقات وتراكيب بين الأشكال لدرجة الوصول إلى الخداع البصري وعمل العمق البصري للتصميم الذي يساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه.

عالمية تكنولوجيا الإعلان:

الإعلان نمط من أنماط البث يتيح الحركة فهو يدفعنا دائما إلى التكنولوجيا، فالإعلان مثلا جعل من هم في البداية يمتلكون الحاسبات وآلات حلب الماشية الكهربائية، والجرارات الضخمة وتجهيزات الزراعة المعقدة الأخرى، (جاك: 440) وفيما عدا شركات الإعلان الكبيرة التي تستخدم التكنولوجيا في كل أعمالها نجد أن معظم الشركات الصغيرة لا يكون لها جهود تذكر للعمليات التكنولوجية أو للأبحاث والابتكار والتطوير، ويرجع ذلك لصغر ميزانياتها أو لعدم وجود ميزانيات خاصة بهذه الأعمال الصغيرة تقوم بعمليات مسح للعالم لتجميع نتائج الدراسات التكنولوجية الحديثة المتعلقة بعملها في الإعلان، وهي بهذا الإجراء تستفيد من جهود الآخرين في التطوير التكنولوجي للاستفادة منها دون أن تقدم هي أي دور في ذلك.²¹⁹ ويمكن أيضا للشركات الصغيرة استخدام الخدمات التكنولوجية للشركات الكبيرة والوكالات والموزعين لإدارة التسويق لمنتجاتها من خلال المراكز التجارية والدعاية والإعلان في وسائل النشر الصناعية.

²¹⁹ (كمال درويش، 2004 م: 88)

عولمة الإعلان والتكنولوجيا:

العولمة هي نظام يفرض نفسه على العالم في الوقت الحاضر، وهي شكل من أشكال التنظيم للمجتمع البشرى يتحول فيه العالم إلى نظام السوق الواحد والاعتماد والتبادل بين دول العالم بما يكفل التقدم المادي والاستقرار لجميع أرجاء المعمورة. في هذا النظام تتوفر حرية الانتقال وتدفع المعلومات والإعلانات والسلع والتكنولوجيا الحديثة والأفكار، والبشر أنفسهم بين جميع المجتمعات الإنسانية، وهذا يؤدي إلى التوحيد الثقافي للعالم كله دون المساس بالهوية القومية لكل مجتمع، بالإضافة إلى نشر الأفكار الإعلانية المبتكرة.²²⁰

²²⁰ (كمال درويش، 2004م: 88)

الفصل الثاني

وسائل الإعلان المطبوع في مجال الرياضة

وسائل الإعلان المطبوع في مجال الرياضة:

لقد ظهرت أخبار الرياضة في الصحف مع نشأة الصحف نفسها في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في غرب أوروبا، ولم تكن تحتل الرياضة أهمية تضاهي أهمية أخبار التجارة وحركة السوق. حتى عام 1895 عندما اشترى "وليم" صحيفة نيويورك وقام بتأسيس أول قسم رياضي في الصحف اليومية، وأمر بتوسيع المساحات المخصصة للرياضة إلى حوالي 4 (أربع أمثال) ما هي عليه في الصحف الأخرى، ودفع مبالغ مالية كبيرة للرياضيين لاستخدام أسمائهم وعرض قصص حياتهم بالصحيفة فزاد توزيع الصحيفة إلى حوالي 20 (عشرون مثلاً) مما ساعد على تنوع الصحف وظهور الصحف الرياضية المتخصصة.²²¹

الإعلان في المجال الرياضي:

وتهدف الإعلانات في المجال الرياضي إلى الترويج لفكرة رياضية أو برنامج رياضي معين أو محاولة الاستحواذ على فكر الأفراد أو الجماعة أو دفعهم إلى القيام بسلوك رياضي معين عقدت النية على تنفيذه.²²²

والإعلان رسالة من المنتج إلى المستهلك (في اتجاه واحد) وتتم في الصحف والمجلات والتليفزيون والراديو والبريد السريع والملصقات والإعلانات الخارجية...، وجميعها مدفوعة الأجر.

وهناك مؤسسات تتخذ الأحداث الرياضية فرصة لعرض إعلانات شركاتهم، وهذه الإعلانات تكون بأشكال عدة منها:

- 1- لوحات الإعلانات عن البضائع والخدمات في طرقات وساحات الاستاد، أو النادي الرياضي (مثل إعلانات المسوقين لبطولات التنس).
- 2- إعلان الملعب عن الأطعمة والمشروبات عند خيام ونزل الاستضافة.
- 3- إعلان التذاكر ولوحة النتائج.

²²¹ (صابر عبد المنعم، 2001م: 90 - 92)

²²² (خير الدين، 1997: 88)

4- استخدام طرق الطباعة الحديثة في إعلانات العربات المستخدمة لنقل اللاعبين والموظفين.

إحصاءات إعلانات الرياضة:

ذكرت إحصائية حديثة لمكتب التحليلات الاقتصادية الأمريكية أن حجم الدخل السنوي لقطاع الرياضة مقارنة بالقطاعات الأخرى بلغ 212.5 مليار دولار، أي ضعف قطاع صناعة السيارات وأكبر حجماً من قطاع المرافق العامة والزراعة، ويساوي سبعة أضعاف قطاع السينما والإنتاج السينمائي.

نسبة الإعلانات:

- الإعلانات (إعلانات الطرق واللافتات) 28.25 مليار دولار
- إعلانات التلفزيون 5.66
- إعلانات التلفزيون الكابلي 1.39
- المطبوعات 1.8
- اللوحات الإعلانية 16.68
- الإعلان الإذاعي 2.25
- إعلانات الانترنت 295.5 مليون دولار
- نسبة النشر:

- عائد توزيع الجرائد والمجلات 922 مليون دولار.
- كتب 450 مليون دولار

الوكالات الإعلانية المتخصصة:

من أمثلة الوكالات المتخصصة التي تعمل في المجال الرياضي:

- 1- وكالة "بيفلاكو" Bevlako ، الدولية وهي متخصصة في التسويق للألعاب الأولمبية.

2- وكالة "ريبيل كراون" Ribl Crowne للرياضة التي تقدم برامج إعلانية خاصة بالحدث الرياضي

الإعلانات المطبوعة في الملاعب الرياضية:

وتشمل إعلانات:

- حول الملعب: أمام مدرجات الدرجة الثالثة وخلف المرميين. (شكل 25)
- على مشايات ومضمار الملعب وأمام المنطقة الفنية وبجانب رايات الأركان(الكورنر). وهي إعلانات بلوح ثابت أو دوار وتتسع حوالى 50 لوحة كل منها بطول 5 متر
- على أرض الملعب في ملاعب اليد والسلة والطائرة.
- في المدرجات وخلف المرمى (كالمناطق المطبوعة)
- على الرايات وأعلام النوادي.
- إعلانات مطبوعة على الملابس الرياضية المتفرجين.
- على تذاكر المباريات.

الإعلانات المطبوعة على وسائل النقل:

تتميز هذه الإعلانات بالحركة، فهي تحمل رسائلها الإعلانية إلى قلب المدن وأماكن تجمع الجماهير، وإن كانت لا تحظى بسوى نظرة عابرة من الاهتمام وذلك لحركتها وسرعتها وتتميز هذه الوسائل بالمرونة، فيمكن للمعلن أن يستخدم الحجم الذي يرغبه. ومن عيوبها أنها تتأثر بعوامل الجو والمنافسة على الموقع.²²³

²²³ (نسرين اسماعيل، 1996م: 25)

الصحف وتعريفها من المنظور الرياضي:

الصحف هي وسيلة الإعلام المقروءة تعتمد على تكنولوجيا الطباعة وعلى النص المكتوب لنشر الآراء والأخبار بالإضافة إلى التسلية والترفيه وإعطاء المعلومات التي يقرأها من لديه القدرة على القراءة في المكان والزمان الذي يريد هما وبالطريقة المناسبة له. وهذه الخاصية جعلت الصحافة المطبوعة إحدى وسائل الاتصال الرئيسية والأقدر على معالجة الموضوعات الرياضية بطريقة أكثر شمولية وعمقا وتفصيلا عن الإذاعة والتلفزيون. بل وأثرت الأحداث الرياضية على صبغ الصحف المتخصصة الأخرى بالحس والروح الرياضية. (شكل 26)

الصحافة الرياضية:

الإنسان منذ فجر التاريخ يصيغ السمع إلى المشاهدة مع أخيه الإنسان من أجل بناء العلاقات وعمار الأرض لكن بعد اكتشاف الورق لم يعد أصل الكلام هو الاستماع فقط بل لأصبح الكلام أيضا مقروء في صحيفة أو مجلة أو كتاب أو نشرة والصحيفة في عالم اليوم لم تعد ناقلة للأخبار والمعلومات فقط، (شكل 27)، بل أنها إحدى المتع المذهلة التي يتعامل معها الإنسان مع إشراقة كل يوم.²²⁴

والصحف في عصرنا الحديث هي الصلة بين الفرد والعالم الخارجي ولولاها لعاش في عزلة عما يجري من حوله إذ لا توجد دائرة من دوائر حياتنا الاجتماعية لا تغذيها الصحافة أو تمسها من قريب أو بعيد.

فالكلمة المكتوبة أو المطبوعة لها سحر على العقول وأثر ينطبع في النفوس، ونفوذ أقوى من القوى العسكرية، وأكثر قناعة وأقوى من الصلب.²²⁵

²²⁴ (خير الدين، 1997م، ج 1: 95)

²²⁵ (خير الدين على، 1997م، ج 1: 96)

تعتبر الصحافة أول وسيلة من وسائل الإعلان المعاصر فلقد بدأت الكتابة مع الإنسان في عصوره القديمة ثم حققت تطوراً كبيراً في القرن الخامس عشر حينما اخترعت المطبعة حتى تبلورت الصحافة في شكل من أشكال الدوريات التي تتناقل الأخبار بين الناس. ثم اتجهت الصحافة إلى التخصص فهناك الصحافة الرياضية وهناك الصحافة الاقتصادية والتجارية وهناك الصحافة العلمية والصحافة الفنية وغيرها مكن الصحافة المتخصصة. وتعتبر الصحافة الرياضية من أكثر الصحف المتخصصة جماهيرياً، فلا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضة، وتكرس معظم الصحف اليومية في العالم ما بين 5: 20 ٪ من مساحتها للرياضة. وأصبح القسم الرياضي. وأصبح القسم الرياضي بهذه الصحف يحتل مكاناً هاماً وأخذت الأنباء الرياضية تحتل مساحة تزيد في بعض الأحيان عن عشر مساحة المادة الإخبارية المنشورة يومياً في الصحف. وقد أدى ظهور "تكنولوجيا الصوت والصورة" الإذاعة والتلفزيون إلى إيجاد منافسة مع الصحف حول جذب الجمهور إلى الرياضة وطرقها المتعددة، فلجأت بعض المؤسسات الصحفية والاتحادات والأندية إلى إصدار صحف ومجلات متخصصة في كافة ما يتعلق بالشيئون الرياضية.²²⁶

وظائف الكاريكاتير في الصحافة الرياضية:

للكاريكاتير عدة وظائف في الصحافة الرياضية نذكر منها:

1. تصوير الواقع الرياضي في أي مجتمع.
2. يعبر عن هموم المجتمع الرياضي.
3. يدعو إلى التغيير إذا تتطلب هذا في المجتمع الرياضي.
4. يجعل القراء يفكرون ويضحكون فيما يصوره لهم من أحداث رياضية.
5. النقد بالإشارة إلى الأشياء التي يمكن أن تؤدي بشكل أفضل أو بشكل مختلف.

²²⁶ (خير الدين علي، 1997م: 96، 97)



الإعلان عن شعار دورة لندن 2012م في ساحات الملاعب الرياضية .
(شكل 25)



بعض الصحف والمجلات الرياضية. (شكل 27)

إحدى صحف التجارة الانجليزية التي تأثرت
بالأحداث الأولمبية. (شكل 26)

أنواع الصحف الرياضية من حيث الشكل الفني:

1. الجريدة الرياضية **Journal**

2. المجلة الرياضية **Magazine**

وتتفق الجريدة الرياضية والمجلة الرياضية في أنهما يصدران دورياً، إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينهما من حيث:

أ - الشكل أو الحجم الذي تصدر به الجريدة أو المجلة الرياضية، فالجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف، تأخذ الأشكال الآتية:

- الحجم الكبير **Standard Size** حيث يتراوح طول الصفحة بين 53: 56 سم والعرض ما بين 41: 43 سم، وعدد الأعمدة 8 أعمدة، اقواس العمود من 4.5: 5.5 سم.

- الحجم النصفى **Tabloid Size**: الطول 41: 43 سم وهو نفس عرض الصحيفة العادية، والعرض 28: 30 سم، أما الأعمدة (5) أعمدة. وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام.

في حين أن المجلة الرياضية تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات، وتتنوع أحجامها بين الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب). والمجلة الرياضية تميل إلى مزيد من العمق وإعطاء مزيد من العناية والاهتمام بالصور والألوان وتجويد عملية إخراجها، واستخدام أنواعا من الورق أكثر جودة من التي تستخدم في الجرائد الرياضية.²²⁷

أنواع الصحف ذات الصلة بالرياضة:

1. صحف تهتم بكل ما يهم القارئ وفي كل المجالات والأنشطة والأخبار العالمية والمحلية وتخصص مساحة منها لمتابعة أخبار الرياضة والرياضيين.

²²⁷ (خير الدين على، 1997م: 110)

2. صحف متخصصة بلعبة معينة: مثل كرة القدم، سباقات السيارات، ألعاب القوى. الخ.

3. صحف متخصصة باتجاه رياضي معين: مثل متابعة نجوم الرياضة، ورياضة الهواة والرياضة المدرسية والرياضة العسكرية، ورياضة أوقات الفراغ وغيرها.

4. صحف متخصصة بمجالات ذات صلة وثيقة بالرياضة مثل الصحة الرياضية، اقتصاديات الرياضة، تكنولوجيا الرياضة، وعلم الاجتماع الرياضي وغيرها.²²⁸

ومع ازدياد اهتمام الساعين لملء وقت فراغهم في المجتمعات الصناعية زادت المساحة التي تخصصها الجرائد للتسلية والترفيه، وقد بدأت التغطية الواسعة لأحداث الرياضة في الصحف الأمريكية عام 1830م بعد أن أدى إدخال الميكنة في المجال الصناعي إلى تقليل عدد ساعات العمل وزيادة ساعات وقت الفراغ.²²⁹

وفي نفس الوقت أصبحت أعداد الأمريكيين القادرين على القراءة أكبر مما كانت عليه، لذلك قررت معظم الجرائد اليومية خلق مساحات مستقلة لتغطية الأحداث الرياضية بنفس الطريقة التي يتم بها تكليف المحررين بتغطية الأحداث الأخرى. وفيما يلي نوضح بعض الإحصاءات الخاصة بالدوريات والمجلات المهمة بالأحداث الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية:

- هوج كول Haug Call، توزيعها 510 عدد.
- أستراليا لجداول التنس، وتوزيعها 3000 عدد.
- عالم السومر، وتوزيعها 5000 عدد.

²²⁸ 1. (صابر عبد المنعم، 2001م: 92)
²²⁹ (ماككنزي 1989 Mackenzie م، ستيفنز Stevens م). (1987)

ولكن بعض هذه المجالات ذات توزيع أوسع مثل:

• نيو سبورتنج New Sporting، وتوزيعها 725000 نسخة ومن

اللعاب المصورة 2,9 مليون نسخة.

توضيح أرقام التوزيع الدقيقة مسألة غاية في الأهمية ؛ لأن الإعلان يمثل حوالي 75٪ من

عائدات المجلة أو المجريدة بينما تمثل الاشتراكات ومبيعات المجريدة 25٪.

ويقصد بأرقام التوزيع بيان أعداد الأشخاص الذين يقرءون المطبوعات الدورية.

مساحة الصفحة الرياضية:

المساحة المحددة أو المخصصة للصفحة الرياضية تمثل الحدود التي يمكن لهيئة تحرير هذه

الصحيفة التحرك في إطارها، فكلما زادت المساحة المخصصة لها كلما لأمكن توظيف هذه

الصفحة في تقديم خدمة صحفية متميزة، وتعدد موضوعاتها وأشكالها، بل يمكن التوسع في

معالجة هذه الموضوعات من خلال هذه الأشكال كما أنها تتيح الفرصة لتثبيت هذه الأشكال.²³⁰

وأیضا كلما زادت المساحة المخصصة لها أمكن التوسع في استخدام عناصر الإخراج، ومن ثم

إبراز الصفحة بشكل جيد، وكذلك استخدام العناصر التيبوغرافية كالصور والرسوم والجداول

والأشكال. وغير ذلك بشكل يضيف على الصفحة الرياضية التميز والإثارة.

تعليب وتغليف المنتج الرياضي:

يجب أن يحظى تغليف وتعليب المنتج الرياضي على إصرار المنتج على جعل منتجه ذا شكل

جذاب وذو تصميم متقن، وذلك لتشجيع الجمهور على الإقبال عليه، مع الوضع في الاعتبار

اختلاف أذواق المستهلكين، ولكن المهم تقديم المنتج بطريقة مختلفة.²³¹

والتعليب والتغليف الجيد ربما يكون أحد عوامل البيع الجوهريّة، وهى عملية تستحق

المساندة المالية من الشركات وتوفير أحدث أجهزة التعليب والطباعة، حيث يستلزم التعليب

²³⁰ (خير الدين على، 1997م: 128، 129)

²³¹ (كمال درويش، : 49)

والتغليب إيضاح المنافع والفوائد من المنتج، مثل تحديد صفات القوة والاحتمال عند تغليب المضارب المعدنية للتنس.

الدعاية والإعلان في الدورات الأولمبية:

محظور تماماً أي دعاية سياسية أو دينية أو عنصرية في المنطقة الأولمبية، كذلك تحظر الإعلانات التجارية داخل الإستاد أو في الملاعب الرياضية.²³²

محظور أي دعاية على الأجهزة والمعدات والأدوات الرياضية التي تستعمل في الألعاب الأولمبية وكذلك على ملابس الإداريين الرسميين، وكذلك بالنسبة للمتنافسين أو أي شخص ذو وظيفة رسمية فيما عدا الشعار والعلم الخاص باللجنة الأولمبية الأهلية أو شعار اللجنة المنظمة. ويخضع أي متسابق يرتدى ملابس عليها إعلان أو دعاية للعقوبات التي تحددها اللجنة الأولمبية والتي تصل إلى شطبه وإلغاء نتائجه.

أما العلامات التجارية للشركات المنتجة للمعدات والأجهزة والأدوات الرياضية بما في ذلك لوحات التوقيت لا يزيد ارتفاعها عن 10\1 ارتفاع الأداة نفسها، وبحد أقصى 10 سم ارتفاع، والعلامة تقوم بدور اسم الشركة.

حق الرعاية:

تتكفل بعض الشركات برعاية بعض اللعابات نظير الإعلان، ويجب التأكد من اختيار أحد هذه الأنشطة أو بعضها أو كلها قد تم بناء على دراسة مسبقة، وأن تكون أنشطة هذه الشركات مقبولة من الناس والمجتمع، وجميعها تعترف بأهمية الرياضة، بل وتشجع على ممارستها.

التذاكر الأولمبية:

تصمم التذاكر الأولمبية بحيث يصعب تقليدها، على أن تكون بألوان مميزة من واقع تراث الدولة المضيف، وتميز كل نوع عن الآخر، فتذاكر حفل الافتتاح تختلف عن تذاكر حفل الختام، وعن تذاكر المسابقات.. وهكذا.

²³² (عصام بدوي، ب.ت: 48، 49)

حقوق الإعلان المتعلقة بالرمز والعلم والشعار الأولمبي:

تعود كافة حقوق الإعلان بما فيها تسجيل العلامات التجارية، فقد للجنة الأولمبية الدولية، ويجوز للجنة اتخاذ ما تراه مناسباً للحصول على الحماية القانونية على الصعيدين الوطني والدولي، ويجوز بعد ذلك للجنة الأولمبية الوطنية استخدام الحقوق المكتسبة في إطار تعليمات اللجنة الدولية.

استخدام الشعار في الإعلان:

يجب أن تراعى اللجان الأهلية ما يلي:

1. عدم استخدام الشعار الأولمبي إلا لمن تعطيه اللجنة الحق في ذلك.
2. الوضوح التام في استخدام (الشعار، العلامة الأولمبية، شعار اللجنة المنظمة، وهل حق الاستخدام يشمل الفريق الأولمبي أو البرنامج أو المسابقات، المدربين، اللاعبين، مناسبات خاصة).
3. التعاقد على حق استخدام الشعار مع عدة شركات لتحقيق أكبر استفادة، وعلى مستويات (شركات الطيران، مشروبات، بنك، شركة ملابس رياضية.. الخ) ولا يجب إعطاء حق استخدام الشعار لأي شركة مماثلة.
4. مساعدة الشركات في الإعلان عن منتجاتها وحقها في استخدام الشعار في المناسبات الرياضية.

الفصل الثالث

وسائل الإعلان المطبوع لدورات الألعاب الأولمبية

أولاً: الألعاب الصيفية

أثينا - Athens 1896

كانت الوسائل الإعلانية بسيطة في تلك الدورة ولم يكن هناك ملصق أو شعار رسمي للدورة، وهذا التصميم كان غلاف للتقرير العام للدورة، ولم تظهر الملصقات الرسمية حتى دورة "ستوكهولم 1912م"، ولكن كثيراً ما تستخدم صورة هذا التصميم للإشارة إلى دورة أثينا 1896م وانطلاق الدورات الأولمبية الحديثة. وطبعت كملصقات في وقت لاحق، ولم يعرف بعد مصممه أو المسئول عنه. (شكل 28)

حاول الفنان استحضار أجواء الألعاب الأولمبية القديمة والربط بينها وبين الدورات الأولمبية في العصر الحديث، حيث يظهر ملعب على الطراز الإيطالي على شكل "حدوة حصان" وأعمدة وقوس كلاسيكي يشبه "الأكروبول" Acropolis، عليه بعضاً من المشاهد القديمة للألعاب، وفتاة تحمل غصن الزيتون وفروع الغار البري ترمز للآلة اليونانية.

....

باريس - Paris 1900

أقيمت الدورة خلال المعرض العالمي للرياضة البدنية والمنافسات الرياضية الأولمبية لعام 1900م. وأنشئت العديد من الملصقات على هامش هذا الدورة ولم يكن للدورة ملصق رسمي، فتم تصميم ملصقات لألعاب القوى والتجديف وركوب الدراجات والجماز. (1) في الملصق الأساسي للدورة تظهر أنثى المبارزة وقد عقدت في يدها اليمنى ثلاثة أنواع من الأسلحة التقليدية وسيوف المبارزة. ويرمز التقاء السيوف الثلاثة في يدها إلى أقامت المنافسات في باريس مهد الموضة والأناقة، (شكل 29) ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن المرأة لم تنافس في مسابقات المبارزة حتى عام 1924م.²³³

²³³ (عادل شريف، 1976م: 33، 34)



غلاف التقرير العام لدورة أثينا 1896م. (شكل 28)



ملصق دورة 1900 "باريس". (شكل 29)

سانت لويس - St Louis 1904

لم يكن للدورة ملصق رسمي، ولكن أخذ تصميم غلاف البرنامج الأولمبي للدورة ليكون بمثابة الملصق الرسمي فيما بعد، والتصميم يحمل الكثير من البيانات عن الدورة مع تعزيز لهذه البيانات بشكل للمدينة المضيفة يظهر في منظور "عين السمكة" من أعلى.²³⁴ وكان الملصق يستخدم للإعلان عن أحد المسرحيات الكلاسيكية خلال ذلك الوقت. (شكل 30)

....

لندن - London 1908

ملصق الدورة يمثل واجهة الملعب الأولمبي في المدينة الإيطالية "شبرد بوش" Shepherd's Bush، حيث كان مقررا أن تنظم روما هذه الدورة ولكن نظرا لحدوث ثورة بركان "فيروف" Verwf، في عام 1906 م طلبت "روما" إعفاءها من تنظيم الدورة قبل عامين من تاريخ أقامتها - وأنقذت لندن الموقف عندما طلبت أن تحل محلها.

يظهر في التصميم لاعب الوثب العالي " في الوسط " يقفز إلى الأمام حيث تحطت أحداث البطولة الجانب الايطالي إلى الجانب الانجليزي. وجمع التصميم بين الطراز اليوناني القديم والأسلوب الكلاسيكي الانجليزي الحديث. (شكل 31)

ويرى الباحث أن وجود عنصر ايطالي في تصميم هذا البولستر يعتبر تقديرا من البريطانيين لاطاليا على طموحاتها التنظيمية التي لم تكتمل.

....

ستوكهولم "السويد" Stockholm 1912

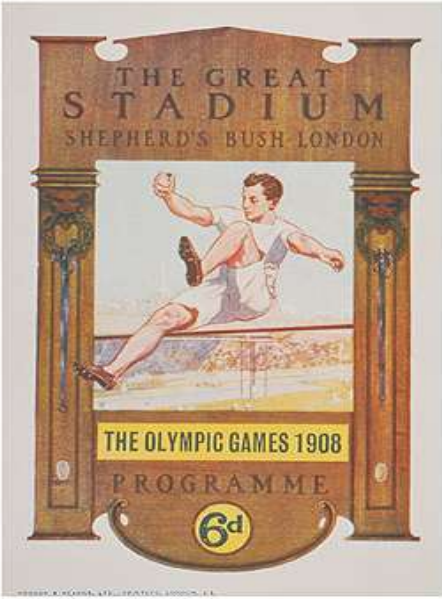
الملصق:

يمثل هذا التصميم عرض بانورامي للدول المختلفة المشتركة في المنافسات عن طريق استخدام الأعلام في موكب وطني صممه الفنان Olle Hjortzberg (1872 - 1959 م)، وتظهر اللافتات العملاقة بشكلها الملفوف توجي بدوائر الاولمبياد.²³⁵

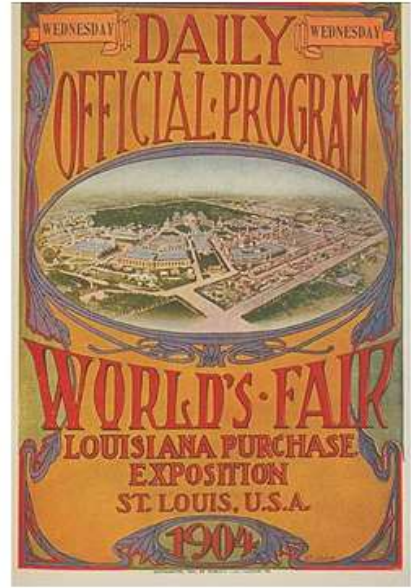
²³⁴ (عادل شريف، 1976م: 33، 34)

²³⁵ ((Olympic magazine, 1994: 24

ويعتبر هذا التصميم من التصميمات " الجريئة " حيث يظهر الرياضيين فيه في صورة عارية وهذه إشارة إلى الآثار الإغريقية الاوليمبية الشهيرة والأسلوب اليوناني الكلاسيكية في تصوير الرياضيين. إلا أن هذه الطبعة التي تظهر باللغة الفرنسية لم توزع في بعض البلدان لهذا السبب. (شكل 32)



ملصق دورة 1908 "لندن". (شكل 31)



ملصق دورة 1904 "سانت لويس". (شكل 30)



ملصق دورة 1912 "ستوكهولم". (شكل 32)

منعت الحروب العالمية إقامة الألعاب في أعوام 1916م، 1940م، 1944م.

....

أنفرنس - أنتويرب 1920 Antwerp

الملصق:

هو تصميم مشترك بين الجرافيكى "فان كويك" Fan Kuyck ، والفنان "والتر ديرفن" Waltar Derven"، وهو أهم الملصقات في تاريخ بلجيكا، ويصور التصميم أعلام الدول المشاركة تخلق معا في انسجام تام، وفي أعلى يمين التصميم رمز "النبيل" وفي الوسط تمثال "رامي القرص" الكلاسيكي في إشارة إلى الألعاب القديمة.

وفي الخلفية مدينة "أنتويرب" Antwerp ، مع برج "نوتردام" Notre Dame ، مع بيانات عن الدورة طبعت باللغة الرسمية للألعاب الأولمبية (الفرنسية).

طبعت اللجنة من هذا التصميم 90000 نسخة في 17 لغة بالحجم الكبير. (شكل 33)

....

باريس - 1924 Paris

الشعار:

في هذه الدورة تم لأول مرة استخدام شعار يمثل المدينة المضيفة بما يميزها من رموز ومعالم، (شكل 34) وفي شعار دورة باريس عبر الفنان عن مدينة باريس بمركب كبير له عشرة مجاديف يبحر في المحيط إشارة من الفنان لقدوم فرنسا إلى عالم الألعاب و قدوم الوفود المشاركة إلى باريس.

الملصق :

تقدم 150 تصميم للجنة الأولمبية الفرنسية لاختيار اثنين، الأول الرسمي يصور مجموعة من الرياضيين في صورة شبه عارية يؤدون التحية الاوليمبية لتذكرنا بالعصور اليونانية القديمة. وفي الخلفية علم الجمهورية الفرنسية. وفي صدارة التصميم أوراق النخيل التي ترمز إلى النصر، والتصميم في مساحة 80x119.8سم. (شكل 35)



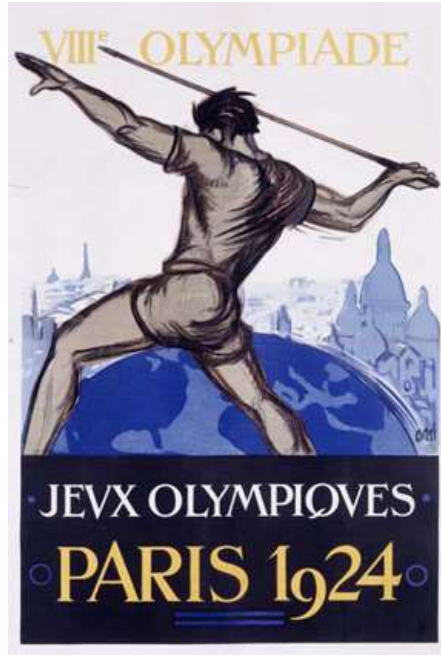
ملصق دورة 1920 "أنفرس". (شكل 33)



شعار دورة 1924 "باريس". (شكل 34)



الملصق الأول لدورة 1924 "باريس". (شكل 35)



الملصق الثاني لدورة 1924 "باريس" (شكل 36)

صممه الفنانة الفرنسية "جينز دروه" Jean Droit .

والتصميم الثاني يظهر به رامي الرمح وخلفيته الكرة الأرضية صممه الفنان "هورسي" Orsi، وتم طباعة 20.000 نسخة من الملصقين أرسلت 12.000 نسخة إلى خارج البلاد عن طريق اللجنة الأولمبية الفرنسية والاتحاد الفدرالي الرياضي، (شكل 36) ووزعت باقي النسخ في فرنسا بواسطة المؤسسات الرياضية وكاتب السياحة.

....

أمستردام - 1928 Amsterdam

الملصق:

اختارت اللجنة الفنية تصميم الفنان "جين روفرز" J.Rovers ، ليكون الملصق الرسمي للدورة وهو تصميم بسيط يرمز للفوز الرياضي، يظهر فيه عداء عقد يده على فرع "لوريل" laurel، يرمز للنصر. وفي الجزء السفلي أمواج خطوط حمراء وبيضاء وزرقاء تمثل ألوان

العلم الوطني الهولندي، وهو من التصميمات الكلاسيكية (شكل 37). طبع 10.000 نسخة قامت هيئة السكك الحديدية الهولندية بتوزيعها على عدة دول، ويوجد ملصق آخر لعداء يظهر بصورة كاملة وهذا الملصق من أندر الملصقات الأولمبية حيث عرض في آخر المزادات الفنية بسعر 18.000 دولار للنسخة. (شكل 38)

(www.olympicartgallery.com)

....

لوس أنجلوس - Los Angeles 1932

الرمز:

يتألف من العلم الأمريكي في شكل رأس حربة، ورافق التصميم الحلقات الأولمبية يتخللها الشعار الأولمبي (أسرع، أعلى، أقوى) مكتوبة على أرضية تشبه اللفائف، وفرع لوريل يرمز للنصر. (شكل 39)



الملصق الرسمي لدورة 1928 "أمستردام".
(شكل 38)



أحد ملصقات دورة 1928 "أمستردام".
(شكل 37)

XTH OLYMPIAD

LOS ANGELES

1932



رمز دورة 1932 "لوس أنجلوس". (شكل 39)

الملصق:

الملصق يرمز إلى فن الإعلان، وهذا تقليد يوناني قديم يتمثل في إرسال رياضي للإعلان عن الأولمبياد وطلب وقف الأعمال العدائية، وهذا التصميم من التصميمات التي يمكن أن نطلق عليه " تصميم حديث " لأنه من التصميمات النادرة التي تعتبر ثلاثية الأبعاد. (شكل 40)، ويمثل شاب رياضي يعرض فرع الغار رمزا للسلام. وفي أسفل التصميم شعار الأولمبياد مع الرمز. والتصميم في مساحة 100.3 x 62.2 سم.

من تصميم الفنان "جوليو كليني" **Julio Kilenyi**، وتم طباعة 200,000 نسخة. ويرى الباحث أن هذا التصميم يعد بداية انطلاق لأسلوب جديد من التصميمات الأولمبية التي تصور الرياضة في أدق تفاصيلها. ([www. subtleimpact.net](http://www.subtleimpact.net))

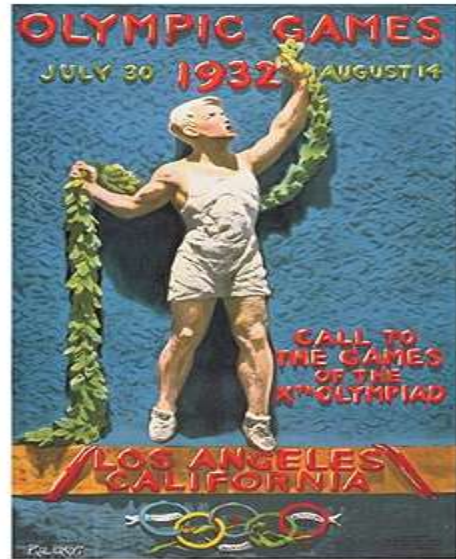
....

برلين - 1936 Berlin الشعار:

تم تكليف الفنان " يوهانس بوهلاند " **Johannes Boehland** ، بالاستمرار في تصميم الشعار رغم الانتقادات الكثيرة له، وبدأ تصميم الشعار يتضمن الحلقات الاولمبية الخمس مع النسر فوق بوابة "براندنبورغ" **Brandenburg**، واحدة من رموز مدينة " برلين " **Berlin**. ومع ذلك فإن رئيس اللجنة المنظمة للألعاب الدكتور "ليوارد" **Lewald**، كان غير راض عن هذا التشكيل وخاصة الجزء السفلي من الشعار الذي تحول إلى تصميم لجرس، وإن كان عن طريق الصدفة المحضة والتي أنشئت من أجلها عدة أجراس في المدينة، وبعد فوز ألمانيا بالبطولة أصبح الرقم (36) رمزا للفوز متعارف عليه. (شكل 41) و كتب بالألمانية على حافة الجرس دعوة للمشاركة ترجمتها (أدعو شباب العالم).



THE
XITH OLYMPIC GAMES
BERLIN, 1936



ملصق دورة 1932 "لوس أنجلوس". (شكل 40) شعار دورة 1936 "برلين" (شكل 41)

الملصق:

عقدت مسابقة لتصميم الملصق فتقدم عدد قليل من فناني برلين ومصممي الجرافيك ولكن لم تكن التصميمات المشتركة على مستوى الحدث، فكلفت لجنة الدعاية مختلف الفنانين والمؤسسات الإعلامية تصميم بوستر البطولة وبعد فترة اختارت اللجنة تصميم الفنان " فرانس ويريل " **Franz Würbel** ، ليصبح واحدا من الملصقات الاولمبية الرسمية. (شكل 42)

يحتوي التصميم على معلما من مدينة برلين وهو جزء من بوابة " براندنبورغ " **Brandenburg**. في الخلفية رياضي يرفع ذراعه بالنصر والتحية الاولمبية، وهو في مساحة 101x63 وتم طباعة 243000 نسخة باللغات الهامة، ووزعت في 34 بلدا. وحدث رواجاً من نوع جديد لهذا الملصق حيث كانت هذه الدورة أول دورة أولمبية تذاع تليفزيونياً، فوضعت **25** شاشة كبيرة في كافة أنحاء برلين للشعب لمشاهدتها مجانياً.

....

لندن 1948 London

الشعار:

وهو يتألف من برج الساعة الشهير "بيغ بن" **Big Ben** ، ومجلسي البرلمان. وتشير الساعة إلى (4) وهو وقت افتتاح الألعاب الذي كان مخططاً له، وفي صدارة التصميم تظهر الحلقات الاولمبية. ويظهر اهتمام اللجنة المنظمة لدورة الألعاب عادة باللغة الانجليزية وهي اللغة الرسمية للاولمبياد. (شكل 43)



ملصق دورة 1936 "برلين". (شكل 42)



شعار دورة 1948 "لندن". (شكل 43)

الملصق:

لم يكن هناك وقتاً لإجراء مسابقة لتصميم الملصق بسبب الحرب العالمية، فتم اختيار الملصق من بين تصميمات قليلة.

يتناول تصميم الفنان "والتر هيرز" **Walter Herz**، موضوع الشعار فيظهر برج الساعة بملحقاته من مجلسي البرلمان وساعة "بيغ بن" **Big Ben** تشير إلى الساعة (4). (شكل 44) رافق ذلك الحلقات الأولمبية في مقدمة التصميم ورسم للتمثال البرونزي "رامي القرص" ذو الطابع الكلاسيكية من الحضارة اليونانية القديمة للفنان "ميرون" **Myron** سنة 450 ق م. تم نسخ 100.000 نسخة واستخدام الورق السميك في طباعته بحجم 30x40 سم

....

هلسنكي - فنلندا 1952 Helsinki**الشعار:**

يتكون من برج الملعب الأولمبي وجزء من مقصورة الملعب ويظهر خلف أعلى البرج الحلقات الخمس الأولمبية. (شكل 45) وقد تم إنتاج أوسمة على نفس الشكل وزعت على كبار الشخصيات والرياضيين في الألعاب.

الملصق:

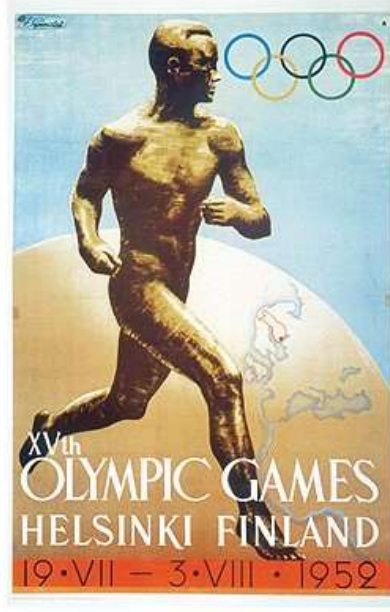
ذات ملامح كلاسيكية وهو ملصق بانورامي يمثل لاعب عاري يعدو حول الكرة الأرضية وهو ينظر على الحلقات الأولمبية، ومن التحديد الدقيق للمدينة على الكرة الأرضية يبدو أن التصميم مجرد تأكيد سياسي على الخطوط والفواصل بين البلدان بعد الحرب العالمية وكأن التصميم هو بمثابة الخط الأحمر - والذي ظهر بشكله الصريح في مقدمة التصميم. (شكل 46) تم طباعة 82.000 نسخة كبيرة قدمت في 9 لغات والصغيرة 33.000 نسخة في 20 لغة. صممه الجرافيكية الفنلندية "إلماري سيسيميتسا" **Ilmari Sysimetsa**، وجميع المعلومات المطبوعة طبعت عليه بالانجليزية.



ملصق دورة 1948 "لندن". (شكل 44)



شعار دورة 1952 "هلسنكي". (شكل 45)



ملصق دورة 1952 "هلسنكي". (شكل 46)

....

ملبورن - Melbourne / Stockholm 1956

الشعار:

وهو يتألف من الشكل التقليدي للشعلة الاولمبية تخرج من خريطة استراليا، مع الحلقات الخمس ويحيط بالتصميم إطار في النصف الأسفل منه كتب عليه "ملبورن 1956"، ويمتد على جانبي الإطار فروع الغار. (شكل 47)

الملصق:

تصميم في شكل بطاقة دعوة مطوية ثلاث مرات ليوحي الفنان بقرب انطلاق الدورة، دمج فيها المصمم الحلقات الاولمبية في أول طيه، وفي الطيه التي تمثل الخلفية رمز لشعار النبل لمحاربين مدينة ملبورن. وهو على غرار تصميمات ال 3 D البيانية. (شكل 48)، صممه

الفنان "ريتشارد بيك" Richard Beck . وكان واحد من خمسة تصميمات تقدمت للجنة مسابقة التصميم في سنة 1954م . (www.olympicartgallery.com)
تم طباعة 115.000 نسخة في حجمين مختلفين (100×63.5 cm و 50×32 cm) بأكثر من لغة .



ملصق دورة 1956 "ملبورن". (شكل 48)



شعار دورة 1956 "ملبورن". (شكل 47)

....

روما 1960 Rome

الشعار:

يتكون من الحلقات الاولمبية فوقها أنثى الذئب، والشكل يمثل الأسطورة " ريموس " و " رومولوس " **Remus and Romulus**، التوأمان اللذين أرضعتهم "الببؤة" وهما مؤسسي- مدينة روما - حسب رواية الأسطورة - وكتب بين شكل الأسطورة والحلقات التاريخ 1960 في أرقام رومانية.(شكل 49)

الملصق:

هذا الملصق كان نتيجة للمنافسة التي شارك فيها نحو 212 من الفنانين في 21 يناير 1957 م . وهو يتألف من منظر للأسطورة " ريموس " و " رومولوس " **Remus and Romulus** على رأس العمود الكلاسيكي الرئيسي في معالم روما .(شكل 50)، وظهر عليه مشهد لتتويج أحد الفائزين بالنصر الرياضي يجري وفقا للعرف الرومان حوله الناس يهتفون له ويرتدون "togas" وهو ثوب روماني فضفاض .(www.olympicartgallery.com)



شعار دورة 1960 "روما". (شكل 50)



ملصق دورة 1960 "روما". (شكل 49)

صممه الجرافيكى الايطالى "أرماندو تستا" Armando Testa، وتمت طباعة حوالي 290.000 نسخة في 11 لغة .

....

طوكيو - Tokyo 1964

هي أول دورة تقام في آسيا، وعبر اليابانيون من خلالها عن إعادة بناء بلدهم بعد الحرب العالمية الثانية باختيار حامل المشعل "يوشينورى ساكاي" Yoshinori Sakai، الذي ولد في "هيروشيما" Hiroshima، في اليوم الذي أُلقيت فيه القنبلة الذرية ودمرت المدينة .

الشعار:

يتألف من الحلقات الاولمبية فوقها الدائرة الحمراء شعار العلم الوطني الياباني، ويرمز التصميم إلى ارتفاع الشمس من جديد إشارة إلى إعادة بناء اليابان "أرض الشمس المشرقة" بعد إلقاء القنبلة الذرية على مدينة "هيروشيما" Hiroshima، في الحرب العالمية الثانية، واختارت اللجنة المنظمة للألعاب هذا التصميم الذي يدل على أوجه التقدم في تكنولوجيا الطباعة، فبعد الاطلاع على عدد كبير من التصميمات المقترحة، والتصميم مقدم من "يوساكو كاميكورا" Yusaku Kamekura، باستخدام عملية النقش الغائر باستخدام الضوء، وصدر بعدها اعتبار التصميم الشعار الرسمي للألعاب.

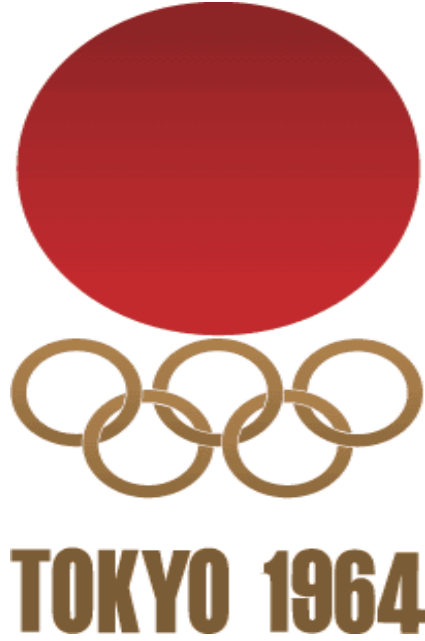
(Meggs Philip ,1998:417)

الملصق :

في فبراير 1961م اختارت لجنة الملصقات أربعة ملصقات رسمية معنونة بالآتي: "The Olympic Emblem" و "The Rising Sun" و "The start of sprinters" و "An Olympic Torch" وتم إنتاج أربعة مجموعات رسمية كلها من تصميم "يوساكو كاميكورا" Yusaku Kamekura. بالتعاون مع المصورين Osamu Hayasaki، Jo Murakoshi، واليابانيون كانوا أول من استخدم الصور الفوتوغرافية في الملصقات الرسمية في ألعاب طوكيو 1964م، وتمت طباعتهم بالألوان باستخدام الطباعة الحجرية الملساء. (washingtonbureau.typepad.com)

- التصميم الأول وهو أهمهم، يشير إلى الشعار الرسمي الذي يتكون من الحلقات الاولمبية ومختصر- لتصميم العلم الوطني لليابان. (شكل 52) تم طباعة 100,000 نسخة.
- التصميم الثاني يظهر فيه بعض العدائين الأمريكيين في حالة انطلاق للعدو السريع مع بعض الهواه من اليابان، وتم التقاط صورة الملصق في فبراير 1962م بالاستاد الدولي في طوكيو واستقدم العدائين شركة Tachikawa Air Bas.

- التصميم الثالث يظهر به سباح يشق المياه عائماً بطريقة "الفراشة" ويبدو على سطح الماء فرخ كبير من الورق ينشق عن السباح الياباني **Koji Iwamoto** "الدوبلير" أو شبيهه للسباح الأمريكي الشهير **W.Yorzyk** . ووزعت 70.000 نسخة لهذا الملصق بالكامل في حفل الافتتاح .
- التصميم الرابع تم إعداده في 1964 م يصور حامل الشعلة، وهو رياضي من جامعة **Juntendo University**، وطبع منه 50.000 نسخة وزعت عن طريق كافة المنظمات الحكومية والهيئات الرياضية ومكاتب وسائل الإعلام والبنوك ونالت هذه الملصقات إعجاب الجمهور داخل وخارج البلاد .



شعار وملصق دورة 1964 "طوكيو". (شكل 51)

كان الغرض من هذا الإنتاج الكبير هو تسليط الضوء على التكنولوجيا اليابانية لصناعة الطباعة. وهذه الملصقات نفسها تلقت عددا من الجوائز من أجل تميزها أشهرها جائزة " ميلانو" للملصقات والرسوم البيانية **Milan Poster Design Award**.

....

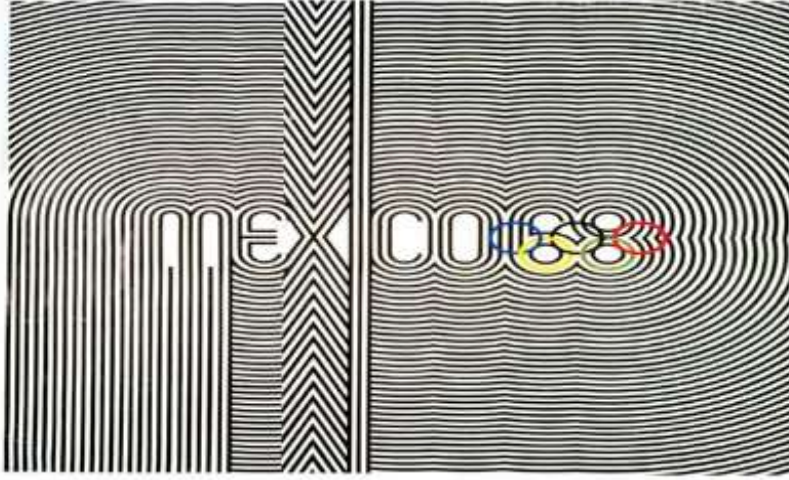
مكسيكو - المكسيك 1968 Mexico

الشعار:

مزيج من الحلقات الاولمبية الخمس وحروف كلمة مكسيكو، التصميم جاء من تعاون ثلاثة فنانين : " بيدرو راميريز فاسكويز" **Pedro Ramirez Vazquez** مهندس ورئيس اللجنة المنظمة لدورة الألعاب، و"ادواردو تيرازاس" **Eduardo Terrazas** (المكسيك) و" لانس ويمان" **Lance Wyman** (الولايات المتحدة). ويذكرنا التصميم ببعض أنماط الرسوم الهندية. (شكل 52)



شعار دورة 1968 "المكسيك". (شكل 52)



ملصق دورة 1968 "المكسيك". (شكل 53)

الملصق:

تم إنتاج سلسلة من الملصقات لهذه الألعاب من تعاون نفس فنانى الشعار واعتمدت معظم الملصقات على الأسود والأبيض والتي تشير إلى أنماط من **Huichole** "الهويتشول" وهى رسوم مقدسة لمجموعة من الهنود هم السكان الأصليين فى وسط غرب المكسيك. (شكل 53) والملصق الرسمى به خداع بصري باستخدام الخطوط شديدة التجاور، صممه الفنان الأمريكى "لانس ويمن" **Lance Wyman**.

تم طباعة حوالي 25000 نسخة ، وملصقات عرضت لأغراض مختلفة من الألوان التالية: أزرق، أحمر، أصفر، أخضر. بإجمالي 1591000 . وأنتجت ملصقات على المواضيع التالية:

- 18 من الملصقات الرياضية بإجمالي: 287,000 نسخة .
- 19 من الملصقات الثقافية بإجمالي: 190.500 نسخة.
- 99 صورة فى مختلف الموضوعات بإجمالي: 1.114.000 نسخة.

....

ميونخ - ألمانيا 1972 Munich

الشعار:

وهو يمثل تاج أشعة الضوء، و التصميم يرمز إلى روح ألعاب ميونخ الخفيفة ويرمز أيضا إلى النشاط والكرم عن طريق مفهوم "ميونخ المشعة". وقد أنشأ هذا التصميم "هوتل أيشر" Otl Aicher، مدير لجنة التسويق البصري للبطولة. (شكل 54) وقد تم اختيار مشروعه على الرغم من منافسة 332 من المشاركات التي لم تكن مرضية. (أمين ساعاتي، 2001:44)

الملصق:

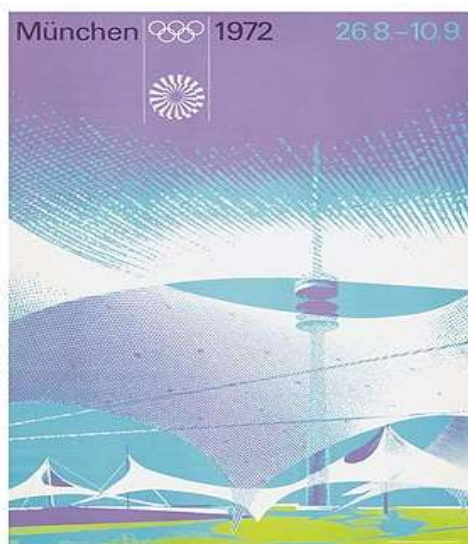
أنشئت العديد من الملصقات لهذه الألعاب، وخاصة سلسلة ملصقات حول موضوع المسابقات الرياضية والثقافية.

لكن الملصق الرسمي ليس المقصود منه تعزيز حدث رياضي واحد، وإنما لكامل أحداث دورة "ميونخ" Munich. ولذلك يرى النقاد أن هذا الملصق لم يرق لمستوى الحدث، فكان من المفترض أن يعبر تحديدا عن روح الألعاب الاولمبية لكنه احتوى على تصميم لهيكل تشبه عيون حظائر الخنازير أثارت انتقادات موظفي المرافق الرياضية. (شكل 55)



Munich1972

شعار دورة 1972 "ميونخ". (شكل 54)



ملصق دورة 1972 "ميونخ". (شكل 55)

بشكل عام نجد أن أسلوب التصميم هادف وبسيط ولا يخلو من الأناقة مع استخدام الصورة النقية والألوان العادية الهادئة، ويظهر في التصميم استحضر نمط العمارة الحديثة **Modern architecture**، لأماكن جديدة، مثل البرج الأولمبي الشهير الذي يظهر في وسط الخلفية الملونة للتصميم، تم نسخ 5.000 نسخة منه.

....

مونتريال - Montreal 1976

الشعار:

وهو يتألف من الحلقات الأولمبية التي أنشئت على المنصة الأولمبية وهو أيضا التفسير الجغرافي لحرف M أول حرف في اسم المدينة المضيئة "مونتريال" **Montre**. (شكل 56) في وسط التصميم مسار لألعاب القوى يوحي أيضا بمركز التنسيق للألعاب. وهذا الشعار صمم بهدف تقوية روح الأخوة العالمية التي توفرها المثل العليا الأولمبية. فضلا عن إشارة التصميم إلى مجد الفائزين وروح الشجاعة في المنافسات (من خلال تصوير الشعار لما يشبه منصة التتويج) وبهجت انضمام المدينة إلى رتبة المدن الأولمبية.

وتم تطوير الشعار أكثر من مرة على النظام الشبكي، وهو من التصميمات البسيطة التي تلقى اهتماما دائما من النقاد. وهو من تصميم الفنان **Huel Georges** "جورج هوول"

الملصق:

قامت اللجنة الرئيسية المنظمة للألعاب بمخاطرة اختيار مجموعة كبيرة من الملصقات المختلفة لمؤسسة **COJO** تمثل عشرون لعبة تحت ثمانية مواضيع رئيسية: - الملصق الرسمي تحت عنوان "دعوة" ويمثل الحلقات الخمس تنعكس بصورة رمزية من خلال موجات متتالية. (شكل 57)، وبالتالي فهو يدعو الرياضيين من جميع

القارات للتقارب عن طيب خاطر، وعلى قدم المساواة في الألعاب الأولمبية.صممه
الفنانة والكاتبة "مارجريت تيمرز" Margaret Timmers .



Montréal 1976

شعار دورة 1976 "مونتريال". (شكل 56)

وملصقات أخرى منها:

- شعار اللجنة الأولمبية الدولية بعنوان (هنا) .
 - " كينغستون " 1976 Kingston .
 - اولمبيا والشعلة .
 - مونتريال والآثار .
 - الاستاد الاولمبي .
 - معسكر الشباب الدولي .
 - صور التميمية .
- ظهر في معظم الملصقات مهارة التصوير الفوتوغرافي والعمل الجرافيكي .



ملصق دورة 1976"مونتريال".(شكل 57)

....

موسكو - روسيا 1980 Moscow

الشعار:

الشعار الرسمي صممه " فلاديمير أرسينتييف " Vladimir Arsentiev ويتكون من الحلقات الاولمبية فوقها خطوط متوازية في شكل نصب منشأة تعلوها نجمة خماسية هي بمثابة تذكير لعلم "الكرملين".(شكل 58)

الملصق:

كان بمثابة تجسيد لشعار لدورة، ووظف جزئن من "تراك" العدو ليكونوا معا شكلا معماريا مرسوم على هيئة نصب تذكاري تعلوه النجمة، فهو بذلك يرتفع إلى الخيال المعمارية النمطي في "موسكو" Moscow والنجمة الخماسية تتصدر هذا الخيال.



شعار دورة 1980 "موسكو". (شكل 58)

....

لوس أنجلوس - Los Angeles 1984

الشعار:

النجمة بشكله العالم، وهو رمز للتطلعات البشرية العليا، والقضبان المتتابعة الأفقية في التصميم تصور السرعة التي تفوق المتنافسين. (شكل 59)، في حين أن تكرار النجمة في هذا الصدد تشكيل لروح المنافسة بين الأشكال المادية المعلقة في التصميم على قدم المساواة. أما رموز الألوان: الأزرق والأبيض والأحمر فتشير إلى منح جوائز للأول والثاني والثالث.

الملصق:

قام ستة عشر من الفنانين المشهورين بتصميم الملصقات الخمسة عشر للألعاب. الملصق الرسمي صممه "جون بولداسري" John Baldessari ، وأشهر الفنانين المشتركين في التصميمات هم :

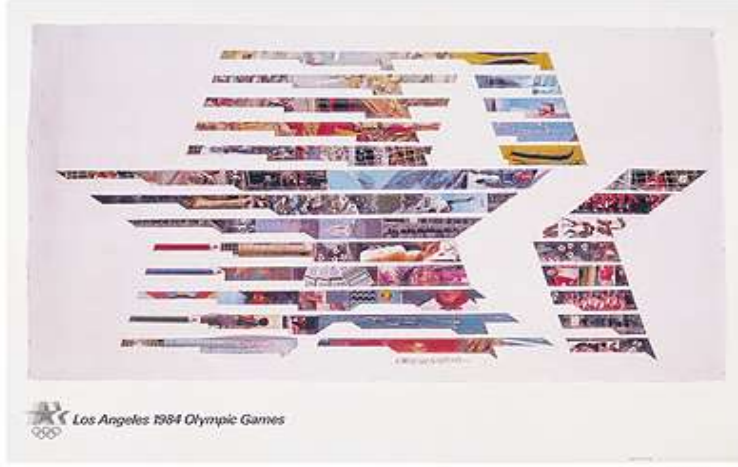
"جنيفير باتليت" Jennifer Bartlet ، "جونيفون بوفسكي" Jonathan Bofsky ،
 "جيم أودرز" Jayme Odgers ، "ريموند ساندرز" Raymond Saunders ، "جري
 وينيجراند" Garry Winogrand .



شعار دورة 1984 "لوس أنجلوس". (شكل 59)

والمصق الرسمي عبارة عن تصميم يشبه "فن الكولاج" مكونا شكل لثلاث نجوم متتالية) كشعار للولايات المتحدة). استخدم فيه عشرات الصور الفوتوغرافية التي تمثل الولايات المتحدة والرياضة، وهو من التصميمات التي يظهر بها أكثر من بعد. (شكل 60)

(www.designer.com)



ملصق دورة 1984"لوس أنجلوس". (شكل 60)

....

سيول - كوريا 1988 Seoul

الشعار:

شعار سيول يتميز بنمط **Samtaeguk** ، وهو النمط الكوري التقليدي وهو بمثابة الصورة البصرية التي تمثل كوريا. هذا النمط يستخدم على نطاق واسع باعتباره زينة يستخدمها الأهالي في تزيين أبواب منازلهم ويستخدمها الحرفيون في زخرفة المصنوعات اليدوية والحرف الشعبية. (شكل 61)

وهذا الشعار الاولمي يتميز باثنين من الأنماط الشكلية:

- ثبات مركز التصميم ، الذي يمثل الحركة الشعبية في العالم المقبل لكوريا الجنوبية والشمالية معا ، مما يرمز إلى الانسجام بين جميع بلدان العالم .
- الطرد المركزي لعناصر التصميم ، في حين أن الطرد المركزي يمثل المسيرة قدما من الإنسان في البحث الدائم عن السعادة والازدهار .

الملصق:

ملصق يمثل بعضاً من المثل الحضارية "الانسجام والتقدم" ويجمع بين اثنين من الصور: الحلقات الخمس ترمز إلى نقاء الروح الأولمبية ، حيث ظهرت في شكل رمزي مشرق بالأضواء يرمز إلى المثل الأعلى الأولمبي "التنوير" في العالم يتحقق في سلام وإلى الأبد. وهو من التصميمات التفاضلية. (شكل 62)



ملصق دورة 1988"سيول". (شكل 62)

شعار دورة 1988"سيول". (شكل 61)

وصورة الرياضي الذي يحمل الشعلة رمزا لتقدم البشرية نحو السعادة والازدهار. الملصقات الرسمية تم إنتاجها لأول مرة بتقنيات الحاسوب الذي استخدم الضوء الأزرق والبرتقالي كألوان ساطعة وزاهية مخلوطة معا ترمز لكوريا أرض الصباح الهادئ. وهو من تصميم الفنان " تشو يونغ جاي " Cho Young-Jae .

قرر مسئولو اللجنة المنظمة لدورة الألعاب الاولمبية في سول إنتاج 27 نوعا من ملصقات الألعاب الرياضية للعرض وذلك لإنشاء صورة مألوفة للألعاب عند المشاهد .

برشلونة - اسبانيا 1992 Barcelona

الشعار:

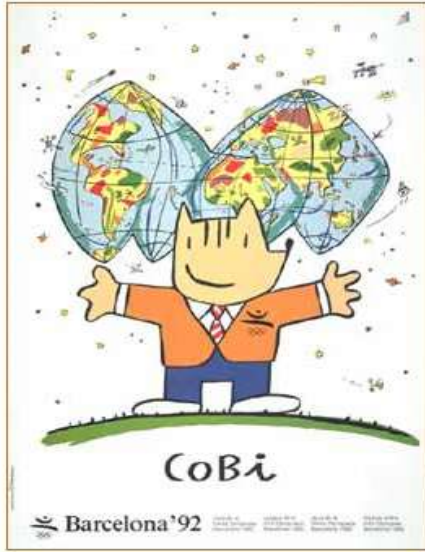
الشعار الرسمي صممه "جوزيب ماريا ترياس" Josep Maria Trias من برشلونة وقام بتجريد ديناميكية الشكل البشري في "وقفة". (شكل 63)

اقترح شخص ما بعدها قفز هذا الشكل من على الحلقات الأولمبية، فجاء التصميم في عمومه بسيط، إلا أنه يعتبر مغامرة تصميمية. عبرت الخطوط بأشكالها وألوانها عن أشياء مميزة في برشلونة، حيث أشار اللون الأزرق إلى البحر الأبيض المتوسط، وشكل النقطة إلى قذيفة الأسلحة والخط الأصفر المنحني للشمس وفتحته على مصراعيها في علامة على حسن الضيافة والساقين إلى (حي الحمراء).

الملصق:

أعدت اللجنة المنظمة لدورة الألعاب الأولمبية في برشلونة مشروع طموح ينطوي على 58 من الملصقات المختلفة في أربعة مجموعات:

1. الملصقات الأولمبية الرسمية .
 2. ملصقات الرسامين .
 3. ملصقات المصممين .
 4. ملصقات الصور الرياضية الفوتوغرافية .
- بالإضافة إلى ملصقات النسخ المطبوعة العادية .
- وكانت هناك طبعة محدودة على الشاشة الحريية، وطبعه حجرية "باليثوجراف" وقامت اللجنة المنظمة باستخدام الطباعة على الهدايا التذكارية للاولمبياد وتوزيعها على كبار الشخصيات التي زارت برشلونة، فأضفت الطباعة على الهدايا الهيبية والوقار.



ملصق و شعار دورة 1992 "برشلونة".

واحد من الملصقات الفرعية لدورة "برشلونة".

(شكل 63)

(شكل 64)

في أهم هذه الطبقات يظهر واحد من الملصقات الرسمية مطبوع مع شعار صممه "جوزيف م. ترياس" Josep M. Trias.. (شكل 64)

....

أتلانتا 1996 Atlanta

الشعار:

قاعدة الشعار هي علامة للشعلة المصنوعة من الحلقات الخمس وعدد 100، والشكل يشبه العمود الكلاسيكي اليوناني ويشير إلى مئوية الألعاب الحديثة. وشعلة النار المقدسة "ماركو" The torch mark's تتطور تدريجياً إلى نجمة كاملة ترمز إلى كل رياضي يسعى إلى التفوق. واللون الذهبي في هذا الشعار يمثل الميداليات الذهبية. (شكل 65)

ويمثل الأخضر فروع الغار التي كان يرتديها الفائزون في العصور القديمة، وكذلك "أتلانتا" تشتهر بأنها مدينة الأشجار.

الملصق :

اختار هذا التصميم السيد "خوان انطونيو سامارانش" **Juan Antonio Samaranch** ، رئيس اللجنة الاولمبية الدولية، الذي رسمه الفنان "بريمو أنجيلي" **Primo Angeli** ، بعنوان "انظروا للألعاب" **The look of the games** وهو مزيج من (6) ستة ألوان باستخدام تقنيات الحاسوب. (شكل 66)، وهو مستوحى من النحت اليوناني القديمة باعتبار الدورة هي ذكرى لانطلاق الدورات الحديثة قبل 100 سنة في أثينا . بالإضافة إلى 62 ملصقا طبعت كلها مسبقا قبل انطلاق الألعاب وذلك لإمكانية الترويج لأحداث الدورة الأولمبية . قامت مؤسسة الابتكار الأهلية بنسخ وطباعة المواد الإعلانية لضمان أفضل نوعية في مجال تصميم وإنتاج جميع المواد المرئية لأتلانتا 1996 م .



ملصق دورة 1996 "أتلانتا". (شكل 66)

شعار دورة 1996 "أتلانتا". (شكل 65)

سيدنى استراليا - Sydney 2000

الشعار: (شكل 67)

عادة ما يستخدم فناني استراليا الأشكال والألوان في تصميماتهم الفنية، فوضعوا الحلقات والشمس والصخور في التصميم، إلى جانب ألوان الميناء والشواطئ والمناطق الداخلية في استراليا بمناظرها الطبيعية الفريدة. الخطوط في التصميم تحول خيال الرائي إلى دار الأوبرا في "سيدنى" واللون الأزرق يرمز إلى الدخان المتصاعد من الشعلة والتصميم بشكل عام يشكّل لاعبة جمباز ويشير إلى "الرقم الرياضي". وهو من التصميمات ذات الدرجة الثانية من حيث الحركة.

الملصق:

طلبت اللجنة المنظمة من العديد من مصممي الملصقات أن تحتوى الملصقات على مجموعة واسعة من مختلف الخلفيات الثقافية والإبداعية لخلق ملصقات ترقى للصفة الرسمية. وبالفعل تم نشر 50 ملصق من الملصقات الرسمية اختيرت من إبداعات الفئات الفنية المختلفة تجمع بين الإبداع والخلفية الثقافية، وتم تصنيفها إلى أربعة مجموعات:

- العمل وأطفال المدارس . School Children's Work .
- شعارات في سيدنى عام 2000 . Sydney .
- جالبو الحظ . Mascots .
- صور . Posters .

تعكس كلها مجموعة متنوعة من الأساليب والوسائل التقنية .

والمصق الرسمي أظهر معلما حضاريا في الخلفية وهو دار الأوبرا. (شكل 68)، وإن كان عنصره الأساسي عبارة عن شكل محور للاعبة جمباز تعكس خيالا "شعار لرجل" ليوحى التصميم لمجاورة الرجل مع المرأة في المنافسات الأولمبية الحديثة. وهو من التصميمات الذي يحتوى على أشكال متحركة إلزاميا، في تشابك يخدم التصميم .

أثينا - Athens 2004

الشعار: (شكل 69)

شعار الألعاب الأولمبية لعام 2004م هو عبارة عن إكليلا من فرع شجرة الزيتون، وهو إشارة إلى دورة الألعاب الأولمبية القديمة، حيث كان فرع الزيتون هو جائزة المنتصر في المنافسات الاولمبية. وبالإضافة إلى ذلك، كان الزيتون شجرة مقدسة في "أثينا". وألوان الشعار ترمز إلى ألوان بيضاء وزرقاء وجدت في الريف اليوناني. من أعمال المصمم " ثيهيدورا Mantzaris Theodora مانتزرز "



شعار دورة 2000 "سيدني". (شكل 67)



ملصق دورة 2000 "سيدني". (شكل 68)



تميمة وملصق دورة 2004 "أثينا". (شكل 70)



شعار دورة "أثينا" 2004. (شكل 69)

التميمة - الملصق :

" فيفوس وأثينا " **Phevos and Athena** أو " جالو الحظ " ذلك أسم تميمة دورة أثينا الرسمية 2004 م، وهي صورة لشقيق وشقيقته من الأطفال في العصر- الحديث أسماؤهم ترتبط بأسماء اثنين من الآلهة اليونانية القديمة: " فيفوس " **Phevos** ، إله الضوء والموسيقى والمعروف باسم " أبوللو" **Apollo** ، و"أثينا" **Athena** ، إلهة الحكمة وراعية مدينة أثينا. "فيفوس و أثينا" تمثل العلاقة بين اليونانية القديمة والتاريخ الحديث للألعاب الأولمبية. واستخدمت صور التميمة في تصميم العديد من الملصقات التي تسابق عليها محبي الدورات الأولمبية. (شكل 70)

الملصق الرسمي:

يجمع الكثير من عناصر اتصال الرؤية الخاصة بالأولمبياد . ومنها:

1. الشعار الرسمي للدورة الذي يظهر في أعلى يمين الملصق .
2. قسم البانوراما وهي صورة مبنى في أثينا تظهر من خلفه البيئة المحيطة وهو يعكس ثقافة وحضارة اليونان، والصورة موضوعة في مركز التصميم بطريقة الكولاج .
3. رسوم زخرفية مشهورة في الحضارة اليونانية مأخوذة من على الآنية الفخارية القديمة .
4. العمل ككل يمكن أن ينتمي إلى " الآرت وورك " **Art work** ، الذي يشبه العمل المركب .

....

بكين - BEIJING 2008

الشعار:

تم الكشف عن شعار دورة بكين للألعاب الأولمبية لعام 2008 م في مهرجان كبير أقيم في المعبد السماوي احد أرق رموز الثقافة التقليدية الصينية .

والشعار اسمه " الخاتم الصيني - بكين الراقصة"، ويصور رمزا صينيا واحدا على الخاتم الصيني الأحمر التقليدي مع كلمات " بكين 2008 " مكتوبة بالريشة على النمط الشرقي .
ويبدو رمز العصا في الشعار يمثل عداء أو راقص حي، ويشبه أيضا الرمز الصيني " ون" بمعنى الإنسانية أو الثقافة . كما يقول بعض الخبراء أنه يشبه الرمز "جينغ" بمعنى العاصمة الصينية أو بكين. كما يمثل الشعار الفن الصيني القديم في صك الأختام الذي يرجع إلى 3700 عاما .
وقد استخدمت هذه الأختام " كتوقيعات " شخصية، وكذلك في توقيع الوثائق الرسمية ، وتعد مقاطع الخاتم الصينية إحدى أقدم اللغات الصينية وترجع لأكثر من 2300 سنة مضت .
وحفر المقاطع على الخاتم وعلى أحجار "اليشب" أحد أقدم الفنون التقليدية الصينية لما يزيد عن ألفي عام .(شكل 71)

وافقت اللجنة الاولمبية الدولية على الشعار في 28 مارس 2008 م، ووصفه المنسق الترويجي للألعاب "روج" Roog بأنه " مليء بالشباب والنشاط، يجمع بين التراث التاريخي والثقافي من ناحية، ومستقبل الصين من ناحية أخرى.

وتم اختيار التصميم من بين 1985م تصميمًا تم تقديمها منذ بدء مسابقة تصميم الشعار في يوليو 2007 م في بكين في مؤتمر التصميمات الاولمبية. وقد اختارت الشعار الفائز لجنة تحكيم تضم خبراء في التصميمات صينيين ودوليين.

(arabic.peopledaily.com)

قال "براد كوبلاند" Prad koubland احد المحكمين الأربعة الدوليين لاختيار شعار دورة العاب 2008م عن سروره بهذا التصميم .واستخدم كلمة (بسيط) في وصفه وقال: هذا الشعار يثير أفكارا بسيطة لكنها هامة، وسيحتل مكانا بارزا بين الشعارات الاولمبية".بالإضافة إلى

شعار دورة المعاقين الذي نجح فيه المصمم أن يربط بين رمز الإعاقة مع نشوة الانتصار والحياة الرياضية، والاحاس بالأمل والمساواة بالنسبة للمعاق. (شكل 72)
إلا أن "فو شوانغ جيان" Fu Shuang Jian، نائب رئيس إدارة الدولة للصناعة والتجارة، قال أن الشعار يعتبر أكثر الشعارات الأولمبية عرضة للانتهاك والنقد لدرجة يصعب معها حصر هذه الانتهاكات .

وقد بدأت اللجنة الأولمبية الدولية إجراءات قانونية في أنحاء العالم لحماية الشعار فور موافقتها عليه. وتم تأكيد تسجيله في قواعد بيانات العلامات التجارية في الولايات المتحدة وأوروبا .

تفسيرات لشعار "بكين" 2008م:

وراء كل شعار اولمبي حكاية وكذلك توجد حكاية وراء شعار اولمبياد بكين وهي فياضة بحفاوة بكين الصينية ورجائها ، وسجل في هذا الشعار تعهدات بكين الصينية نحو العالم. وفيما يلي بعض هذه التفسيرات:

المعلم:

يعتبر "بكين الراقصة" معلما اولمبيا يسجل صفحة جميلة في الملحمة التاريخية الاولمبية المكتوب عليها بروح الأمة الصينية و مضامين حضارتها العريقة وأخلاق أبنائها وأحفادها، فالشعار بسيط الشكل وعميق المعنى وهو يعرض تطورات مدينة بكين وتنميتها .و الشعار "رومنطقي" يجسد أفكار الأمة الصينية ومشاعرها. وبواسطته ودوره سيتفق الناس على أن يجتمعوا في بكين ويحتشدوا في الصين في مسيرة الزحف نحو اولمبياد بكين 2008 م حيث يتبادلون التعارف مع الأشخاص .



شعار دورة "بكين" للمعاقين 2008 م.
(شكل 72)



شعار دورة 2008 "بكين".
(شكل 71)

التعهد:

"بكين الراقصة" عبارة عن ختم صيني يعبر عن القسم الذي أقسمته الدولة البالغ تعداد سكانها 1.3 مليار نسمة والمأهولة بـ 56 قومية نحو الألعاب الأولمبية ويدل كشاهد عيان على تطلعات الأمة ذات الحضارة العريقة والملامح العصرية إلى الروح الأولمبية ويظهر مطلب المدينة التي تواجه المستقبل في العمل على تحقيق المثل العليا الأولمبية. لذا فانه هو رمز الإيمان والصدق وعرض للثقة بالنفس ووعد صارم ومقدس تعهدت به بكين أمام العالم والبشرية كلها. وباستخدام هذا الشعار، ستظهر بكين الصينية التي تدخل إلى عام 2008م صورة جميلة وعظيمة تجسد "السلم والصدقة والتقدم" أمام العالم وتعزف مقطوعة موسيقية فياضة بحماسة "أسرع وأعلى وأقوى" إلى البشرية كلها.

الصورة:

يعتبر الشعار هو ملامح وجه المدينة ، وهو بمثابة صورة تجسد الفكرة الشرقية والروح القومية الناتجة عن طيات الحروف الصينية الخاصة بقومية الشعب الصيني وشعور ينشر الميزات الشعبية للحضارة الصينية وأخلاقها الحميدة والمنشودة. وبخطوط بسيطة تلخص مختلف التعبيرات التي يعبر بها الصينيون عن مشاعرهم تجاه الاولمبياد .
جاء هذا الشعار ليبدل على " بكين الجديدة"

الجمال:

لون الشعار هو لون يتطلع إليه الصينيون . ففي اللون الأحمر الناصع نجد الحماسة المثيرة والعزم على تحقيق الفوز، ويأتي هذا الشعار تمجيذا للسعيد والمبارك . فاللون الأحمر هو لون الشمس ولون الشعلة المقدسة وهو عبارة عن الحياة وبداية الجديد ورمز لمشاعر الفرح والابتهاج والقوة الحيوية ودليل على مباركة الصين وحفاوتها وضيافتها للعالم وللأبطال .
ويدعو الشعار وينادي الأبطال، بحيث تأتي اولمبياد بكين كخشبة مسرح تعد أبطالاً وتخلق معجزات وتصنع شرفاً ومجداً. وعلى خشبة المسرح هذه يلعب كل من المشاركين دوراً لا يمكن تجاهله . وقد طرح تشكيل هذا الشعار المتسم بالقوة والحركة كقسمة يصدرها جميع المشاركين ليساهموا بقوتهم وحكمتهم في خدمة الألعاب الاولمبية.

الروح:

"بكين الراقصة " شعار يعتبر امتداداً للطوطم لدى الأمة الصينية. فشكل " الشخص " الراكض يمثل جمال الحياة ومجدها وبخطوطه المنحنية مثل جسم التنين المنحني، يصف هذا الشعار الحضارة في حالتها الماضية والمستقبلية، وهو كديوان يسجل الأيام الطويلة الأمد وأعجاء الأمة الصينية، وهو كشریان دموي تتدفق فيه القوة النشيطة للشعب الصيني، ومن خلال حركات الرقص يتبين أن "بكين" المفعم بالحياة والنشاط تنتظر أن يحل بها مهرجان حافل في عام 2008م، بينما تنتظر اولمبياد بكين أن يشارك فيها كل البشرية جمعاء.

الدعوة:

يأتي الشعار كدعوة حماسية . وبشكل " الشخص " الذي يرفع ذراعيه ليدعو من يقابله، ويعكس الشعار ترحيب "بكين" بكل الأشخاص في مختلف المناطق بالعالم، وأن يشاركوا في الأولمبياد باعتبارها المهرجان الحافل المتسم ب " السلم والصداقة والتقدم " للبشرية.

فما هو إلا ترحيب بكين بحضور الجميع إليها لان يعرفوا عاداتها التاريخية ويلمسوا نبضات العصر الحديث في الصين ويشاركوا في كل فرح وسرور يواجه المدينة ويلمسوا القوة الحيوية المنبثقة من الصين حتى يشاركوا سويا في نسج حلم سلمى وجميل في عام 2008 م .

....

سنغافورة Singapore 2010:

أقيمت مسابقة لتصميم شعار دورة سنغافورة لعام 2010 م، وشجعت اللجنة المشرفة - المكونة من 13 قاضيا من مختلف الأوساط الفنية والصناعية والرياضية - المشاركون على وضع روح الأصالة، والقيم الإبداعية التي تجسد روح الشباب، وقيم الروح الأولمبية، وهوية سنغافورة . مع مراعاة سهولة التطبيق واستنساخ الشعار وتوظيفه على المطبوعات المختلفة، وتلقت اللجنة المشرفة 1590 عملا، جاءت من 856 مشاركا، من 44 بلدا. فازت عشرة أعمال من بينها الشعار الرسمي للدورة الذي يمثل نجمة بحر في شكل رياضي يقوم بحركة بقفزة رياضية .(شكل 73)



شعار دورة "سنغافورة" للشباب 2010 (شكل 73)

....

لندن London 2012:

لا يوجد حتى الآن الملصق الترويجي الرسمي لدورة الألعاب الاولمبية 2012 في لندن، ولكن هناك الشعار الرسمي للدورة الذي يمكن أن يكون تصميمه هو بمثابة ملصق الدورة. ولكنه شعار ممزق، بني على أساس مقاطع مكتوبة تمثل أرقام (2012)، وتمثل أيضا حروف كلمة "لندن" باللغة الإنجليزية، واستخدم المصمم وحدة الخط المنكسر في رسم عناصره. وهو من التصميمات الرقمية الذي تكلف حوالي 400.000 جنيه إسترليني، وتمت طباعة الشعار في سلسلة مختلفة من الألوان مثل الوردي والأزرق والأخضر والبرتقالي. (شكل 74) وفي وقت لاحق سيتطور الشعار في الفترة التي تسبق دورة الألعاب. وقد قوبل الشعار عند ظهوره بعدد قياسي من الانتقادات سواء من المختصين أو الجمهور، وصل بأحدهم أن يسميه "شعار الموت" والسبب الرئيسي في ذلك أن الشعار لا يمثل أي معلم أو أثر أو رمز لحضارة البلاد.



شعار دورة "لندن" 2012 (شكل 74)

شعارات دورة 2016:

شعارات دورة الألعاب الأولمبية لسنة 2016 المترشح لها كلا من: الدوحة Doha (قطر)، طوكيو Tokyo (اليابان)، وشيكاغو Chicago (الولايات المتحدة)، ومadrid مدريد (أسبانيا)، وريو دي جانيرو Rio de Janeiro (البرازيل)، وبراغ Praha (التشيك). والشعارات تمثل كمال المزج بين الرياضة والثقافة، والمدن المضيفة مع العالم، والبيئة الطبيعية، والحاضر والمستقبل، والتراث والتجديد. والشعارات كالآتي:

• شعار الدوحة Doha (قطر):

الذي يمثل زهرة الربيع المعروفة باسم "الدهمة" تنبت في الصحراء وخصوصاً في قطر. وهي ترمز للأصالة وثبات القيم أولاً، والانفتاح والنماء والتفاؤل بالمستقبل، كما أن خطوط الزهرة

شكلت كلمة "الدوحة" مع الأرقام 2-0-1-6 بالخط العربي الذي يمثل الهوية .. وكأنها نقش حناء على كف امرأة. (شكل 75)

فنجح المصمم في خلق علاقة بين الكلمة المكتوبة "الدوحة" بأحد أنواع الخطوط العربية الذي يشبه الخط الديواني، والزهرة .وهو من تصميم طلبه من جامعة فرجينيا Virginia.

• شعار طوكيو Tokyo (اليابان):

يمثل شكل العقدة اليابانية ذات الخيوط الطويلة التقليدية traditional Japanese knot والتي ترمز للحضارة اليابانية ومعبرة عن التقاليد والبركة وهي بألوان قارات العالم الخمس. (شكل 76)

وهو من تصميم "كينجي اكوين" Kenji Ekuan مدير مؤسسة اليابان للتصميم .



شعار "طوكيو 2016" (شكل 76)



شعار "الدوحة 2016". (شكل 75)

• شعار "مدريد" Madrid – اسبانيا:

الشعار بشكل يد بـ 5 أصابع (دلالة على القارات الخمس وألوانها تمثل (أوروبا= الأزرق، أفريقيا= الأسود، الأحمر= أميركا) باعتبارها قارة واحد)، الأصفر= آسيا، الأخضر= استراليا (وحرف M دلالة على مدريد). (شكل 77)

صحيح أن الشعار ذو معنى، لكن يبدو عادي وليس فيه ناحية إبداعية.

(www.tokyo.or.jp)



شعار "مدريد 2016". (شكل 77)

• شعار "ريو دي جانيرو" Rio de Janeiro - البرازيل:

يبدو في الوهلة الأولى أنه شكل قلب، أو فراشة. والألوان هي نفسها ألوان العلم البرازيلي، كما يبدو أن الشعار يحاول أن يحاول أن يحاكي تضاريس المدينة: (شواطئ - خضرة - جبال) والتي تعرف بأنها من أجمل مدن العالم. ولكن الشعار به بعضا من الغموض. (شكل 78)



شعار "ريو دي جانيرو 2016". (شكل 78)

• شعار "شيكاغو" Chicago - أميركا:

يظهر الشعار على شكل نجمة سداسية، لا أعتقد أنها دلالة على العلم الأمريكية، لأن النجمة في العلم الأمريكي خماسية، ولكن ربما يشير وضع ضلع النجمة السادس إلى اندماج الألعاب الأولمبية في شكل النجمة. (شكل 79) وقد وضعت النجمة السداسية كعنصر أساسي في ملصق دورة "سكاوفالي" Squaw Valley الشتوية 1960م في الولايات المتحدة الأمريكية.

• شعار "باكوف" - أذربيجان:

كشف عن شعار باكوف في ديسمبر 2007م. الشعار يصور النحت على الصخر الموجود في الهضبة التي بها بقايا المستوطنات والمدافن القديمة، والتي تعكس الثقافة البشرية للشعب الأذربيجاني. (شكل 80)



شعار "باكو 2016". (شكل 80)

شعار "شيكاغو 2016". (شكل 79)

• شعار "براغ" Praha - التشيك: (شكل 81)

قدمت اللجنة التشكيلية بعمل تصميم بالأرقام: (2، 0، 1، 6) على شكل فرع نبات، (شكل 81) لكن اللجنة الأولمبية الدولية لم توافق عليه واقترحت تغيير التصميم أو إدخال بعض التغييرات عليه، فوافقت اللجنة التشكيلية للدورة وقامت بعمل تصميم على هيئة فرع غار (تخليدا للطقوس الإغريقية) مع وضع ظل ملون لهذا الفرع في شكل شرائط ترمز لنهر "فلتافا" Vltava وهو أطول أنهار الجمهورية التشيكية، حيث يمر بالعاصمة "براغ"، ومثله المصمم في ألوان زرقاء، وصفراء، وحمراء. وهي نفس ألوان العلم الوطني للتشيك.. فوافقت عليه اللجنة الدولية. (شكل 82)



الشعار الثاني "براغ 2016" (شكل 82)



الشعار الأول "براغ 2016" (شكل 81)

ثانياً: الدورات الشتوية

شامونكس 1924 Chamonix

الملصق:

يصور صقر ممسك بمخالبه فروع الزيتون مربوطة بعلم البلد المضيف، وتظهر في الخلفية جبال الثلج وممر يتزلج منه إحدى فرق التزلج، وجمع التصميم بين إيماءات كثيرة، كقوة البلد المضيف في شكل النصر وجمال الطبيعة الثلجية والحركة وتنظيم العمل والهيمنة، كل ذلك يظهر في حركة فريق التزلج. (شكل 83)

صممه الفنان الفرنسي "ماتيس" Matisse، (1869-1954م) وهو أيضاً قطعة فنية لمحيي السلام به الطيور التي تحمل إكليلا من الزهور للمنتصر، والحلقات فوق أحد جبال. وطبع منه 5.000 نسخة ملصقات إضافية:

ونشرت ملصقات ترويجية للسفر بين باريس Paris وليون عبر المتوسط، وبين خطوط السكك الحديدية، والعنوان "انضم للمنافسين في دورة الألعاب الأولمبية"، وشجع الرياضات الشتوية.

ملصق دورة 1924 "شامونكس".
(شكل 83)



سانت موريتز – سويسرا 1928 St. Moritz
الملصق:

التصميم يتألف من علم سويسرا مع العلم الاولمبي وفي الخلفية (جبال The Grisons تغطيها الثلوج في مدينة سانت موريتز). ومعلومات عن الدورة باللغة الانجليزية. (شكل 84)

صممه الفنان "هوغو لايبو" Hugo Laubi على الطراز الكلاسيكي السويسري.
وتم إنتاج 12,000 نسخة منه.



ملصق دورة 1928 "سان موريتز" (شكل 84)

....

ليك بلاسيد - نيويورك 1932 Lake Placid

الملصق:

وهو يمثل التزلج الطائر والحلقات الأولمبية (تفاصيل الحدث) لاعب على شكل طائر يتزلج بهدوء في الهواء ويبدو كأنه في مقدمة السباق، وفي الخلفية تحديد لمكان المدينة "لايك بلاسيد" الهادئة التي كان يسكنها 4.000 نسمة على خريطة الولايات المتحدة. (شكل 85)



ملصق دورة 1932 "لايك سيد". (شكل 85)

....

غارميش - ألمانيا 1936 Garmisch - Partenkirchen

الشعار:

وهي تتألف من الحلقات الاولمبية في مقدمة التصميم وفي الخلفية قمة من جبال الألب يظهر عليها مسار للتزلج وفي أسفل التصميم طريق يؤدي إلى الجبال، وحول ذلك إطار كتب عليه اسم الدورة ورقمها والعام الذي أقيمت فيه. (شكل 86)



شعار دورة 1936 "غارميش". (شكل 86)

الملصق:

هو للفنان " لودويج هولوين Ludwig Hohlwein ، ويصور فيه رياضي يستند على زحافته ويرتدى الزي الرياضي المطبوع عليه الحلقات الأولمبية، يرفع يده بالتحية الأولمبية، أو "الإكيشيريا" Ekecheiria (شكل 87)
 طبعت منه اللجنة المنظمة 106150 نسخة في 13 لغة بحجم كبير و 22450 باللغة الألمانية في حجم صغير 18 x 24 سم .



ملصق دورة 1936 "غارميش" . (شكل 87)

....

سان موريتز - سويسرا 1948 St. Moritz

شعار الدورة:

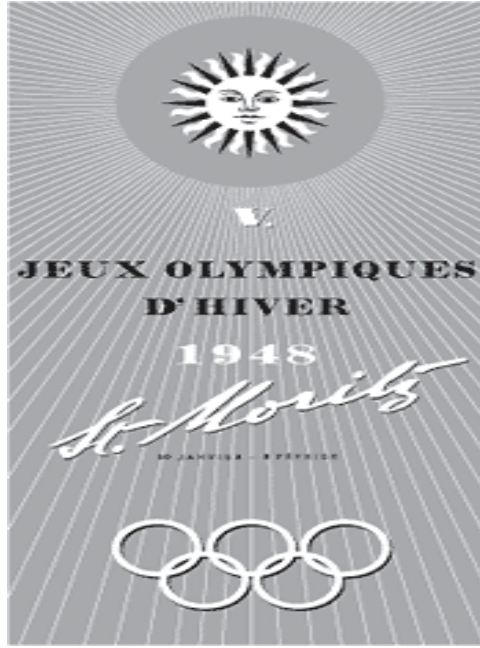
في أعلى التصميم شكل للشمس المشرقة بأشعة أخذت لونين بالتبادل لون غامق يمثل الأشعة ولون فاتح يمثل أقدام الرياضيين، وكأن الفنان يقول أن الشمس أشرقت بقدوم الرياضيين إلى أرض المنافسات، ويظهر في قرص الشمس وجه ملامحه ترحب بالزائرين، وفي أسفل التصميم الحلقات الأولمبية. (شكل 88)



شعار دورة 1948"سان موريتز".(شكل 88)

الملصق:

وهو تجسيد لرياضة التزلج في مدينة سانت موريتز السويسرية، لكن الأشخاص الذين يمثلون بؤرة العمل ظهرُوا في حجم صغير للغاية، على عكس السماء التي أخذت معظم مساحة التصميم والتي كانت ثقيلة بلونها الداكن على مساحة الثلوج البيضاء ، وتم طباعة 15,000 نسخة. (شكل 89)



ملصق دورة 1948 "سان موريتز". (شكل 89)

....

أوسلو - النرويج Oslo 1952

الشعار:

كان موضوع لمسابقة نظمتها اللجنة المنظمة للألعاب وتم اختيار هذا التصميم من 335 من التصميم. ظهر في هذا التصميم تعميم الشكل وذلك في وضع الحلقات الاولمبية في دور مركز العمل مع خيال جديد لدار بلدية "أوسلو" Oslo. (شكل 90)

وفي خارج حدود التصميم كتب "OSLO OLYMPISKE VINTERLEKER 1952".



شعار دورة 1952 "أوسلو" (شكل 90)

الملصق:

أفضل ملصق تم اختياره من خلال مسابقة فنية كبيرة . وتنص القواعد على ضرورة وجود الحلقات الخمس المتداخلة في التصميم وكان لابد من عمل تصميم ينافس تصميمات البطولات السابقة، وتم نسخ 30٠000 نسخة في سبع لغات. الملصق الرسمي صممه الفنان "كنوت ييرن" Kurt Yran ، وهو يصور كلا من ملامح علم النرويج والعلم الأولمبي على زوج من أقطاب التزلج المقلوبة، ويبين التصميم المناظر الطبيعية الاسكندنافية، ومجموعة من معلومات البطولة طبعت باللغة الانجليزية . (شكل 91)



ملصق دورة 1952 "أوسلو " . (شكل 91)

كورتينا دامبيزو - ايطاليا 1956 Cortina d'Ampezzo

الشعار:

وهو يمثل - بأسلوب منمق - ندفة الثلج " كتلة الثلج الرقيقة المتناثرة " مع الحلقات الخمس تعلوها نجمة في اتجاه الشرق، التي تمثل شعار اللجنة الاولمبية الوطنية في ايطاليا. وموقع المدينة المضيفة يبدو تحت الشعار. (شكل 92)



شعار وملصق دورة 1956 "كورتينا دامبيزو" (شكل 92)

هذا الشعار تم اختياره من بين 86 من النماذج التي قدمها 79 فنانا. الجائزة الأولى كانت مشتركة بين الفنان "فرانكو رودينيلي" **Franco Rondinelli**، من "ميلانو" **Milanese** والفنان "بانا لوري" **Bonilauri**، من "جينوه" **Genoan** .

الملصق:

تناول موضوع الشعار الرسمي، ويشير إلى الحلقات الأولمبية وشعار جيش مدينة المضيفة "كورتينا دامبيزو" **Cortina d'Ampezzo**، في ايطاليا وكذلك إلى موقعها. وطبع منه 11,000 نسخة.

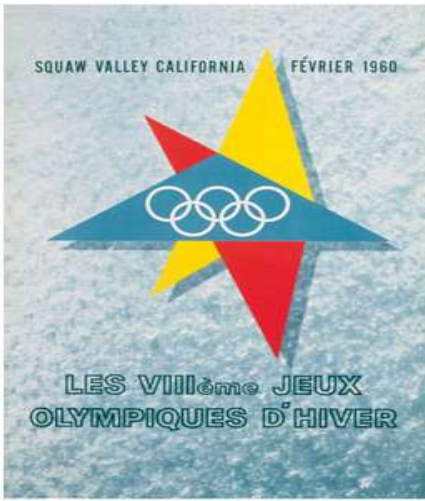
سكاو فالي - الولايات المتحدة الأمريكية 1960 Squaw Valley 1960

الشعار:

وهو يتألف من ثلاثة مثلثات ترمز إلى العلم الأمريكي، رسم عليها الحلقات الاولمبية. وقد يكون للمثلثات فوق التصميم الكتابي إعطاء صورة نجمة أو "نديف الثلج". (شكل 93)

الملصق:

يتناول تصميم الشعار الرسمي بخلفية الثلوج التي تنتشر في جبال "سييرا نيفادا" Sierra Nevada ، في منتجع "وادي المحاربة"، وتم طباعة 57.228 نسخة أنتجت بخمس لغات. (شكل 94)



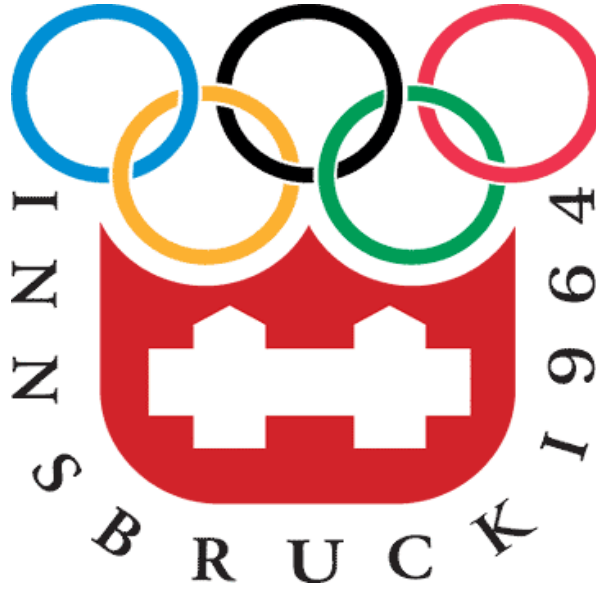
شعار دورة 1960 "سكاو فالي" (شكل 93) ملصق دورة 1960 "سكاو فالي". (شكل 94)

....

انسبروك . النمسا 1964 Innsbruck

الشعار:

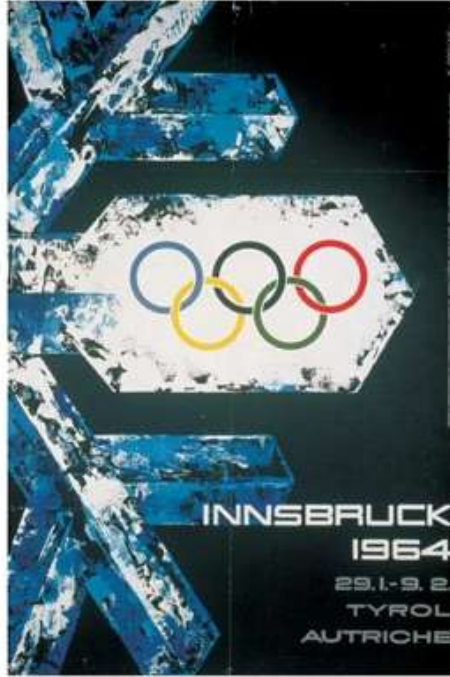
يمثل هذا الشعار منتجع جبل Tyrolian ، في مدينة " انسبروك " Innsbruck "النمسا"، ويبين الشعار جسر على نهر وهو بمثابة الصلة بين المدينة القديمة ومنطقة درجات الحرارة المنخفضة التي تقام بها الألعاب. (شكل 95)



شعار دورة 1964 " انسبروك ". (شكل 95)

الملصق:

يظهر نصف نديف الثلج أو الكريستال. والحلقات الاولمبية واحدة من عناصر التصميم. أنشئت من أجل تصميم هذا الملصق مسابقة نظمها " ويلهام جيراسكا **Wilhelm Jaruska**" (النمسا) أستاذ في المعهد الفدرالي للتعليم والبحوث في مجال الجرافيك. وكان هو الفائز الوطني في المسابقة وشارك فيها 12 فنانا. (شكل 96). تم نسخ 59.695 نسخة في 10 لغات.



ملصق دورة 1964 "انسبروك". (شكل 96)

....

غرينوبل . فرنسا 1968 Grenoble

الشعار:

وهو يمثل ثلاثة دوائر بينها نديف الثلوج أو الكريستال الأحمر، رمز النبل أو مدينة "غرينوبل" Grenoble وفي أسفل التصميم الحلقات الاولمبية الخمس أحادية اللون وعبارة "الألعاب الاولمبية الشتوية العاشرة - غرينوبل 1968" مكتوبة حول الصورة. (شكل 97)



(شكل 97)

الملصق:

من إبداعات الفنان " جون برايان " Jean Brian ، نظرة جديدة للحلقات الاولمبية الشهيرة وكأنها تنحدر بسرعة من قمة أحد الجبال الثلجية وتصبح ابتهاجا أسفل أحد الجبال .
(شكل 98) وأنتجت منه 170,000 نسخة . (www.olympicartgallery.com)



ملصق دورة 1968 "غرونوبل" (شكل 98)

....

سابورو . اليابان 1972 Sapporo

الشعار:

أكبر ثمانية مصممي في اليابان طرحوا أفكارهم ولكن كان تصميم "كازيوميسا ناغاي" Kazumasa Nagai هو الأجدد بالاختيار ليصبح الشعار الرسمي لألعاب "سابورو". (شكل 99) وهو يمثل مزيجا من ثلاثة عناصر مستقلة: (www.cornermark.com)

- 1- الشمس المشرقة، ترمز لليابان.
- 2- ندفة الثلج (من رسم شعار النبالة من الأسرة القديمة اليابانية ورمز للفصل الشتاء أيضا).
- 3- الحلقات الاولمبية مع عصاة كتب عليها Sapporo 72.



شعار دورة 1972 "سابورو". (شكل 99)

الملصق:

شارك مختلف المصممين المعروفين في اليابان في إنشاء الملصقات. (شكل 100) أول مجموعة من الملصقات صممها "تاكاشي كونو" Takashi Kono ، والثانية والثالثة " يوساكو كاميكورا " Yusaku Kamekura - مصمم شعار دورة طوكيو الصيفية 1964م - ، والرابعة "آن هوسويا" Gan Hosoya .



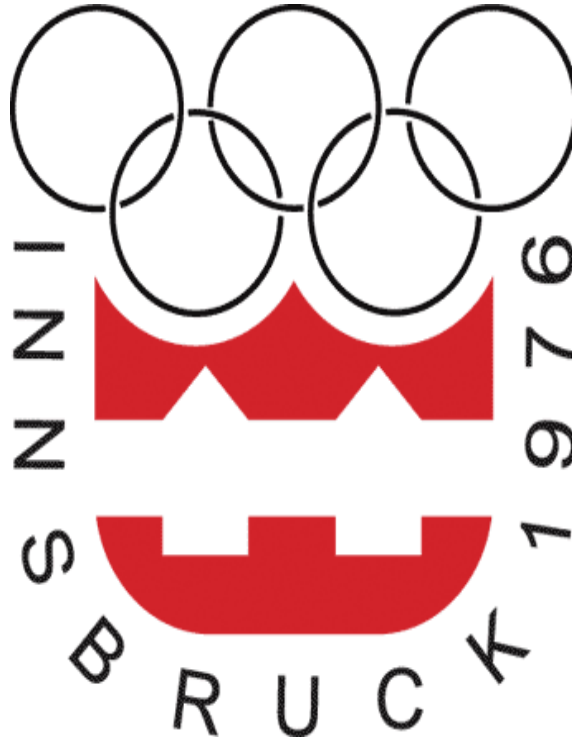
ملصق دورة 1972 "سابورو". (شكل 100)

....

انسبروك . النمسا 1976 Innsbruck

الشعار:

يمثل الشعار مدينة "انسبروك" Innsbruck ، حيث يدل على الجسر الذي تسمى المدينة باسمه. الجسر والحلقات الاولمبية الخمس التي ترمز إلى العلاقة بين مختلف الشعوب وعلاقات الصداقة التي تربط بين الرياضيين الشباب من جميع الدول الذين جاءوا إلى " انسبروك" Innsbruck مرة أخرى في عام 1976م. (شكل 101)



شعار دورة 1976 "انسبروك". (شكل 101)

الملصق:

يغلب على التصميم مبدأ الانضباط الرياضية على وجه الخصوص قام بتصميمه "ويلهلم جيوسكا" **Wilhelm Jaruska** ، وهو مصمم الملصق الرسمي لدورة أنسبروك 1964م. يظهر في التصميم مسار التزلج الأبيض وهو سمة مشتركة في الرياضات الشتوية. (شكل 102)، ويرمز هذا التزلج إلى جميع التخصصات الموجودة في الألعاب الشتوية كالتزلج البعيد ووصولاً إلى التزلج المستطيل على الثلج الصناعي، صور " أنسبروك" على أنها مدينة التزلج، وترمز مثلثات الألوان الصغيرة في الخلفية إلى قمم الجبال. والتصميم بشكل عام يأخذ شكل حرف (I) وهو الحرف الأول من اسم مدينة "أنسبروك".



ملصق دورة 1976 "أنسبروك". (شكل 102)

....

ليك بلاسيد 1980 Lake Placid

الشعار:

الشريط المنحني يمثل الجبال المحيطة بتلك المنطقة الاولمبية . وعلى اليسار خطوط عمودية متجاورة تشبه العمود الأيوني، ورأس العمود يتحول إلى حلقات اولمبية، مما يجعلها تبدو كما لو أنها تخرج من القمة، وترمز الازدواجية في الخطوط إلى إحياء ذكرى الألعاب الاولمبية من جديد. (شكل 103) (www.subtleimpact.net)



شعار دورة 1980 "ليك بلاسيد". (شكل 103)

الملصق:

يمثل الشعار الرسمي حيث انحناءات ومسارات المنحدر وقمة الجبل الثلجي الذي تشغله الحلقات الأولمبية والخطوط المزدوجة ووعاء الشعلة الأولمبية، ويشير إلى إحياء ذكرى الألعاب التي عقدت في Lake Placid في عام 1932 م. وهو يشير إلى بلدة جبال "آدرونداك" Adnrunthak (شكل 104)



ملصق دورة 1980 "ليك بلاسيد". (شكل 104)

الشعار :

يرمز بأسلوب مجرد إلى ندفة الثلج مع الحلقات الاولمبية أعلاه. (شكل 105) كما يحتوي التصميم على الأسلوب التقليدي المستخدم لتطوير المنتجات النسجية التي تنتج في إحدى مناطق منطقة سراييفو. تسمى حاليا "البوسنة والهرسك" Bosnia-Herzegovina .



شعار دورة 1984 "ساراييفو". (شكل 105)

....

سراييفو – يوغوسلافيا 1984 Sarajevo 1984

الملصق:

ويضم الشعار الرسمي، وهو من طراز ندفة الثلج مع الحلقات الاولمبية أعلاه. (شكل 106)



ملصق دورة 1984 "سراييفو". (شكل 106)

....

كالغاري . كندا 1988 Calgary

الشعار:

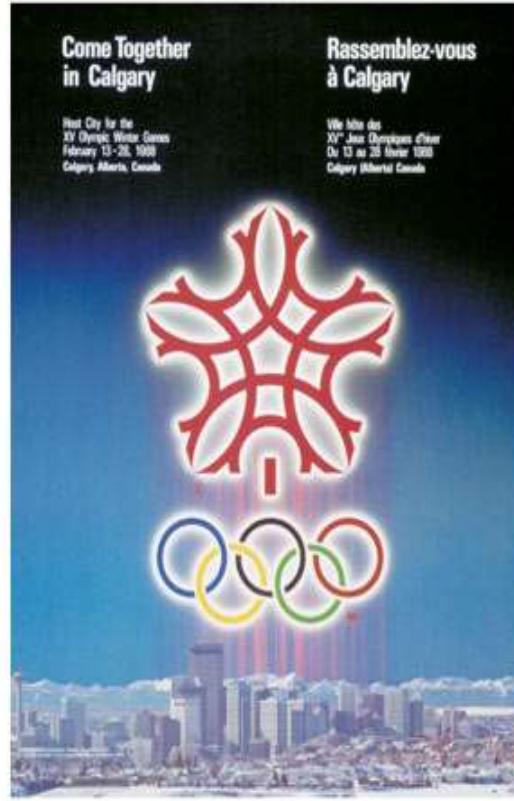
كان إشارة إلى دورة الألعاب الشتوية وهو تحوير بأسلوب جديد لندفة الثلج الموجودة فوق الحلقات الاولمبية. ويمكن أيضا أن ينظر إليها على أنها شكل من أشكال " مابل ليف" الشعار الوطني لكندا، وهو أيضا منظور مختلف لكندا و كالغاري، وهو شعار غني بالرمزية (شكل 107)



شعار دورة 1988 "كالغاري". (شكل 107)

الملصق:

يصور رؤية بانورامية لمدينة كالغاري والحلقات الاولمبية مع الجبال والشعار الرسمي للدورة وفوقه عنوان "معا في كالغاري المدينة المضيئة لدورة الألعاب الأولمبية الشتوية الخامسة عشرة 13-28 فبراير 1988 م كالغاري، البرتا، كندا". (شكل 108)
(www.olympicartgallery.com)



ملصق دورة 1988 "كالغاري". (شكل 108)

....

البيرفيل . فرنسا 1992 Albertville

الشعار:

ويتكون الشعار الرسمي من الشعلة الاولمبية من الألوان المعروفة لمنطقة "سافوا" **Savoie** ، ويحتوى الشعار أيضا على عنصرا من عناصر الهوية البصرية للألعاب وهو عنصر من العناصر الزخرفية يميز منطقة "البيرفيل" ، وصمم هذا الشعار لتلبية ثلاثة أهداف رئيسية هي: تسليط الضوء على المواقع الجبلية، والدعوة إلى الحداثة، وانتشار الرياضة. (شكل 109)



شعار دورة 1992 "البيرفيل". (شكل 109)

الملصق:

العناصر التصميمية فيه هي: الجبال والثلوج البيضاء و السماء الزرقاء والشمس والروح الأولمبية - من خلال عرض الحلقات في شكل ملون غريب - وهذه هي العناصر المختلفة التي يتكون منها هذا الملصق. (شكل 110)، واختار المصمم مجموعة من الخطوط والألوان الجريئة للتصميم. ومن السهل التعرف على مكان واسم الدورة وذلك لبساطة التصميم.



ملصق دورة 1992 "البيرفيل". (شكل 110)

عرض "جان كلود" Jean-Claude ، و"ميشال بارنييه" Michel Barnier مجموعة من الملصقات الرسمية لدورة الألعاب الشتوية السادسة عشر في البيرفيل وسافوا "Savoie" لأول مرة في 7 فبراير 1991 م، قبل عام بالضبط من انطلاق الألعاب .

....

ليلهامر . النرويج 1994 Lillehammer

الشعار:

وهو يتألف من منظر الشفق في "ليلهامر" Lillehammer و(الأنوار الشمالية) وبلورات الثلج والحلقات الاولمبية الخمس، وعنوان الشعار "ليلهامر 94". (شكل 111)

الشعار هو تطوير لرمز الشفق في "ليلهامر" والتي استخدمته أيضا في ملفات الترشيح. وهو مستوحى من الاتصال مع عناصر الطبيعة السماء والثلج. وسمى الشعار أيضا " ليلهامر والشفق" والشفق هو ظاهرة طبيعية كثيرة الحدوث في النرويج نظرا لموقعها في الشمال. وقد سلطت الجمعيات الحكومية الضوء على هذا المشهد للترويج لشعار الدورة. وأهم ألوان الشعار هي أزرق الكوبالت والأبيض.

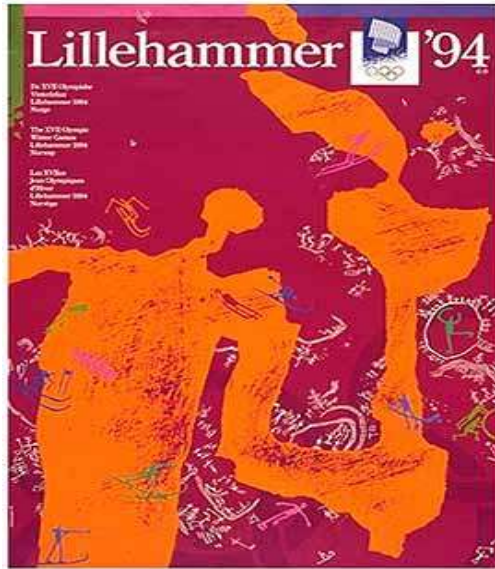


شعار دورة 1994 "ليلهامر". (شكل 111)

الملصق:

كان الهدف من تصميمه هو تعريف المشاهد بمفردات تصميم البرنامج الأولمبي للدورة، وكان يهدف أيضا إلى دمج ثلاثة جوانب رئيسية هي: النرويج والأصالة والخصوصية من جهة، والاتصال البشري والاتصال بين البشر والطبيعة من جهة أخرى. (شكل 112) لكن تصميم البرنامج هو الأداة الرئيسية التي ظهرت في هذه الصورة الموحدة. والملصق صورة بصرية غنية بالعناصر الأساسية التي يمكن الجمع بينها بطرق مختلفة لتكون أساسا لتحديد الهوية وسببا للاعتراف بنجاح التصميم .

اشتمل التصميم على شعار "ليلهامر"، والصور التوضيحية للألعاب الرياضية، ورسوم تصويرية للشعارات الرياضية، ولمعان الكريستال والألوان الساخنة، وأشكال تجريدية لتميمة الدورة . ويرى الباحث أن التصميم يشبه إلى حد بعيد رسوم الأطفال فهو يجمع بين كل العناصر المميزة لرسوم الطفل مثل عدم الوعي بقوانين المنظور واستخدام الألوان الصارخة والاهتمام بالعناصر الحية- فالتصميم هو تصوير محور لشخص يحمل الشعلة - ولذلك برز في التصميم عنصر الكتلة. ومع كل ما سبق فيعتبر هذا التصميم من أنجح تصميمات الدورات الشتوية لإشارته المباشرة والغير مباشرة لعناصر تصميمية لا حصر لها .



ملصق دورة 1994 "ليلهامر".
(شكل 112)

ناغانو . اليابان Nagano 1998

الشعار :

يمثل الشعار زهرة "البتلة" التي تنمو على أعالي الجبال، وهي تمثل رياضي يمارس الرياضة في فصل الشتاء، والتي يمكن أن ينظر إليها على أنها ندفة الثلج التي ترمز إلى الألعاب الاولمبية الشتوية. (شكل 113)

الشعار أيضا يذكرنا بجبل الزهور، مؤكدا على انسجام وتوافق "ناغانو" Nagano والبيئة، وبالتالي تم اختيار اسمه ليكون "زهرة الثلج" Snow flower. الطبيعة الديناميكية لهذه الصورة حية وملونة نبات بالأجواء الحماسية التي جرت في الألعاب، وكانت الصورة رمزا لكل تألق في جميع أنحاء العالم في فترة الألعاب وما بعدها. لكن المتمعن في أبعاد الصورة يرى فيها وردة ذابلة، أي على وشك الموت .



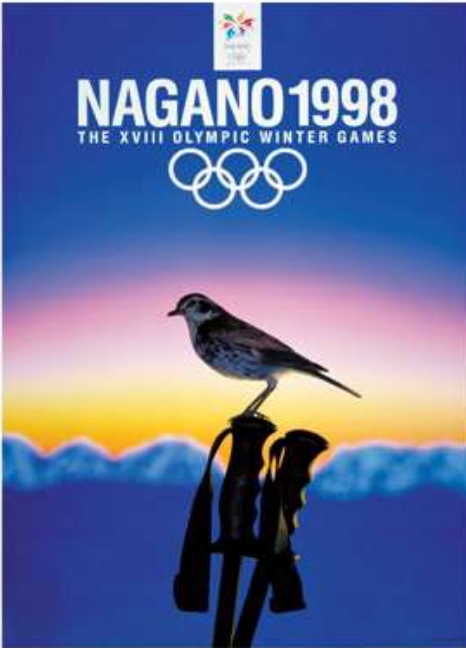
شعار دورة 1998 "ناغانو". (شكل 113)

الملصق :

تم طباعة خمسة أنواع من الملصقات الرسمية وسبع ملصقات خاصة للألعاب الرياضية ، بالإضافة إلى ذلك - للمرة الأولى- في الألعاب الاولمبية الشتوية ملصق خاص أنشئ لحفل الافتتاح. (www.olympicartgallery.com)

وكان الكل يعمل في إنتاج الملصقات الرسمية لدورة الألعاب الأولمبية الشتوية الثامنة عشرة لتكون بمثابة تراث يتعين الحفاظ عليه للأجيال المقبلة. رغم إشارة البيانات إلى وجود مرض القلاع الذي طفا على مجريات الدورة .

والمصق الرسمي بعنوان " التزلج في جبال القطب مع ضوء الفجر" وهو يشير إلى الأعمال السحرية اليابانية لحفظ الذرية، (شكل 114) ويجسد مفهوم انسجام الرياضة مع الطبيعة والشتاء، والى استحضار روح حقيقة الألعاب الأولمبية .وهو يظهر طائر مغرد يقف في سكون على "قائي" التزلج مع خلفية في ضوء الفجر، وهو استحضار للأرواح في "هارموني" Harmony وهو يعتبر أكثر اللافتات الأولمبية جاذبية. صممه الفنان " مستر أوبا" Masuteru Aoba .



ملصق دورة 1998"ناغانو". (شكل 114)

سولت ليك - أمريكا Salt Lake City 2002

الشعار:

يمثل الثلوج الكريستالية مع الألوان الزاهية الأصفر والبرتقالي والأزرق. هذه هي الألوان الموجودة في المشهد العام لولاية "يوتا" Utah. (شكل 115) إضافة إلى الحلقات الاولمبية وعبارة "سولت ليك 2002

موضوع رسوم الدورة كان محدد بثلاثة عناصر هي: الثقافة والشجاعة والمناظر الطبيعية التي ترمز إلى ولاية "يوتا" صحراء قاحلة، وعلى النقيض منها جبال ثلجية . كان لابد على التصميم أن يعبر عن الثقافات المختلفة في المنطقة التي تمثل التراث الأمريكي، وعن الشجاعة التي تعكس روح الرياضيين وجوهر الألعاب.

تتبع موضوع هذا الشعار سكان "يوتا" الذين يريدون الشعار معبرا عن تنوع المناظر الطبيعية والتراث الثقافي للمنطقة، وكذلك الروح الأولمبية. وكان على مصممي الجرافيك أن يجدوا الطريق الصحيح لترجمة أفكار المجتمع المحلي في شكل بصري خلاق، أدى ذلك إلى ظهور أكثر من 1200 مشروعا.

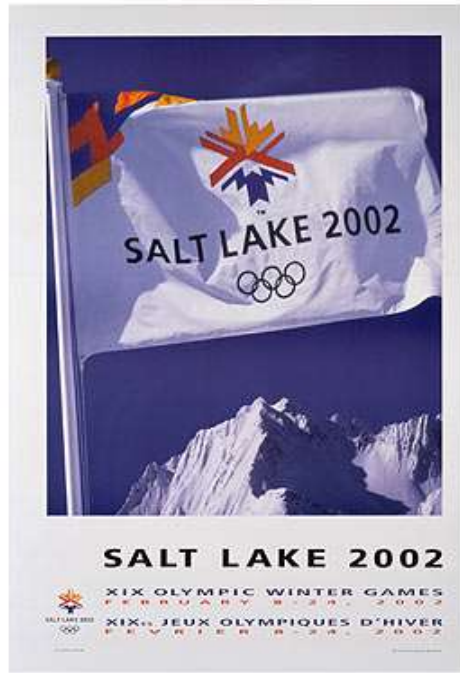


شعار دورة 2002 "سولت ليك". (شكل 115)

الملصق:

يمثل علم يحمل شعار الدورة التاسع عشر للألعاب الاولمبية الشتوية. والعلم بلون معدن الكروم يرفرف فوق قمة الجبل في الخلفية، وهو مزخرف بألوان متعددة أهمها الأبيض لون الثلج. (شكل 116) الناشر: وكالة SLOOC للفنون الجميلة في "سانت - لويس" Saint-Louis.

وأنتجت عدة ملصقات أخرى كلها الآن خارج نطاق الطباعة.



ملصق دورة 2002 "سولت ليك". (شكل 116)

....

تورينو - ايطاليا 2006 Turin

الشعار:

يصور الشعار بصورة لا تخلو من خيال الخلد. حيث تتحول الجبال من بين بلورات من الثلج الأبيض والسماء الزرقاء لتشكل معا الشبكة العالمية للتكنولوجيات الجديدة التي تصل العالم كله في دائرة واحدة تشبه الرابطة الأبدية "الروح الأولمبية" التي تربط بين الشعوب.
(شكل 117)



شعار دورة 2006 "تورينو". (شكل 117)

الملصق:

الملصق الرسمي للتورينو 2006 م يصف منحدر التزلج بشكل بسيط مع قليل من التخيل ، بألوانه الخمس الزاهية "ألوان الحلقات الأولمبية"، واللون الأزرق هو الأكثر إشراقا وهو لون الشعار الرسمي المطبوع أسفل يسار الملصق، وخطوطه التصميم المستقيمة والمنكسرة لتصوير مسارات التزلج ، على خلفية بيضاء تعكس قيم الألعاب الرياضة الشتوية التي يستضيفها الإقليم. مع جملة "العاطفة تعيش هنا" باللغة الانجليزية. (شكل 118)

(www.olympicartgallery.com)



ملصق دورة 2006 "تورينو". (شكل 118)

الملصقات الإضافية:

مجموعة تتكون من 16 تصميم، اعتبرت كلها ملصقات رسمية صممت بواسطة وكالة "ارماندو تستا" Armando Testa، شركة التصميم الإيطالية، تحت عدة أسماء منها "احتفال الشعلة، ملصق ذكرى مراسم الافتتاح، ومراسم الختام، أنواع الألعاب الشتوية" (شكل 119) وعدد من الأيقونات التي صنف صورها بأنها ملصقات رسمية رياضية طبعت بثلاث لغات (الإيطالية والانجليزية والفرنسية). (www.subtleimpact.net)

التكنولوجيا في أحد الملصقات:

هو أحد الأعمال الفنية التي صممت لتدل على العلامة التجارية الشهيرة Iconologic وهو تصميم يتميز بالثبات، ويجسد الرياضة والسرعة بشكلها الملون الحديث مع موجات بيضاء تمثل شعار البطولة .



شعار دورة "فانكوفر" 2010 (شكل 120)



Inuit Art (شكل 119)

فانكوفر - Vancouver - كندا - 2010

عقدت مسابقة كبرى لاختيار الشعار الرسمي للدورة، وبعد استعراض 1600 تصميم، اختاري اللجنة المكونة من تسعة قضاة تصميم "ماكجريجور" Macgregor ليكون الشعار الرسمي للدورة، حيث وحد المصمم بين الثقافة والبيئة والمجتمع، المفرد)،

شعب الإنويت، المعروف بالاسكيمو. كانوا من الصيادين الرحّل، يعتاشون من صيد الأسماك والثيران والأيائل وإوز الثلج، ويسكنون في أكواخ "الإيغلو" Aliiglu التي يحفرونها ويبنونها في الجليد. لكن حياتهم تغيرت كثيراً منذ ستينات القرن العشرين، حين دفعتهم الحكومة الكندية الى التخلي عن حياة البداوة والاستقرار في قرى ثابتة. وأمنت لهم منازل مركّبة (prefabricated) ووقوداً للتدفئة ومدارس وخدمات طبية وغيرها من "إغراءات" الحضارة. فأدت الوسائل التكنولوجية الحديثة إلى تفكك تراثهم. مما وضع الحكومة الكندية في مأزق أما المنادون بالمحافظة على التراث .

(http://freevancard/pictures/)2010 cards.com)

كانت لغتهم تعتمد على "تماثل للشخص" يضعونها من صخرة واحدة، أو العديد من الصخور توضع بأشكال متنوعة لأغراض مختلفة مثل: (تظهر اتجاهات للمسافرين، للتحذير من خطر وشيك، للإعلان عن مكان للاحتفال) كما كانت هذه الشواخص Inuit Art (شكل 119) توضع للإرشاد عن أماكن الصيد . وعرفت طرق مماثلة في جميع أنحاء العالم في العصور القديمة، ولكن في المنطقة القطبية الشمالية "ايناكشك" Inukshuk هي واحدة من الأماكن القليلة التي لا تزال قائمة ولكن بشكل بسيط .

ويبدو أن التصميم يصور البناء الصخري الذي كانت تقيمه هذه القبائل الكندية القديمة عند الترحيب بزائر أو صديق. (شكل 120)

- المؤثرات والعوامل التي أثرت على مصممين الوسائل الإعلانية للدورات الأولمبية:
1. التحيز لمذهب أو اتجاه أو مدرسة فنية معينة بحكم الانتماء أو التشيع أو التفضيل لذلك الاتجاه دون غيره بحكم التعليم أو النشأة أو المجال الذي يحيا فيه المصمم .(يوسف خليفة ، 1994: 121)
 2. النزعة الاجتماعية أو السياسية، أو الرغبة في إرضاء جمهور الألعاب الأولمبية، أو الميل الخاص من خلال الدوافع والرغبات الكامنة .
 3. التغير وقضايا المعاصرة والتغيرات التكنولوجية التي تجعل الفنان والمصمم دائما يبحث عن الجديد المؤثرات والتأثيرات التكنولوجية الخارجية وبخاصة وسائل الإعلام المختلفة، والاكتشافات الجديدة وتغير النظرة للفن .
 4. تأثير الاتجاهات والعادات والطرق الفنية القديمة على مثيلاتها الحديثة والتي تقيد حركة المصمم .
 5. التأثير التعليمي ومدى الوعي الثقافي لدى المصمم .

التكنولوجيا الحديثة وتطور طباعة الشعارات الأولمبية:

من الماضي إلى المستقبل كان هناك تغيير جذري في تصميم الشعارات، فمنذ إنشاء الشعارات الأولمبية قبل أكثر من قرن، مرت بأنماط واتجاهات مختلفة، في محاولة لتمثيل شريحة من المجتمع في ذلك الوقت. والمسألة لا تحتاج إلى عبقرية لرؤية هذا التغيير على مر السنين، ولكن الذي جعل العالم يتجه بالدراسة إلى تصميمات الشعارات والرسومات الأولمبية هو موجة الغضب التي اجتاحت العالم كله عندما كشف النقاب عن شعار دورة لندن 2012م.

ولكن ما الذي يمكن عمله من المصمم وما لا يمكن، هذا يدخل في باب النقد الفني، الذي يفسح المجال أحيانا لاستقبال الأعمال التصميمية الجديدة بأهمية أكبر .

فمنذ مئة سنة تقريبا كانت الناس تنظر إلى الرسوم والشعارات الأولمبية باعتبارها صور. والشعار كان مجرد رمز للاحتفال الأولمبي، ولم ترقى حتى لكونها تجربة لعلامة تجارية.

فالمصقات الأولمبية الأولى تنتمي إلى التقليدية الكلاسيكية والعاطفية الرومانسية، وهما حركتان فنيتان عالجت أعمالهما أمور الحياة بأساليب مثالية، حيث تصور أعمال التقليديين الكلاسيكيين الحياة الرياضية على أنها أكثر منطقية وترتيباً مما هي عليه في الواقع. وبالمثل بالنسبة لأعمال العاطفيين "الرومانسيين" فتظهر ملصقاتهم الأولمبية الألعاب الأولمبية على أنها أكثر إثارة من الناحية العاطفية، وأكثر بعثاً على الشعور بالطمأنينة مما هي عليه في واقع الحياة أصلاً.

وفي النصف الأول من القرن الـ 20 كانت الرسوم توضع بهدف الحفاظ على الهوية الوطنية، فكان المسئولون عن الشعار يريدون أن تكون جميع الرسوم إشارة إلى "التفرد الدولي بالحدث" حتى أننا نجد ذلك في حوالي 50 تصميمًا، فكلها كانت تصاميم (ملكية) بتوصية من الملوك والرؤساء، فكانوا يحرصون على هذه التصميمات بما لها من رمزية وطنية تظهر الأشكال البصرية العظيمة التي تمثل بفخر أمتهم، مثل العلم الأميركي، والنسر الألمانية، وساعة بيع بن...

وغيرها (www.abcnamebank.com)

بعد ذلك جاءت الشركات المختصة في التصميم بما تمتلكه من تكنولوجيا التصميم والطباعة، وما تزخر به من خامات ومعدات حديثة، فإعادة النظر إلى تلك الرسوم والشعارات، فحولت معظمها إلى رموز ترمز إلى ألعاب الصيف أو الشتاء مع الرمز الأولمبي.

والسبب في ذلك يرجع إلى حداثة الفكر بالنسبة للجنة الأولمبية الدولية، فهي بحاجة إلى عالمية الإعلان عن دورة الألعاب الأولمبية، فهي توجه النداء إلى جمهور أوسع من ذي قبل من أجل تضخيم النداء الدولي بشكل عام، وخاصة مع تزايد أعداد الناس الذين يشاهدون الألعاب. وهذا التغيير لم يكن مفاجئًا، بل كان في تدرج بطيء، لأنه تم إنشاء تصاميم ذكية مع بعض الرمزية الدولية الكامنة وراء شعار الأولمبياد، سواء كان رموز للأساطير (روما 1960م) أو الأشياء المميزة للدول مثل الشمس في (اليابانية 1964م)، أو رموز بصرية تدل على مجموعات بشرية (المكسيك 1968م)، أو رمز عبارة عن حرف في اسم المدينة (مونتريال 1972م)..

وواصلت الشركات المختصة في تكنولوجيا الطباعة والتصميم في اتخاذ الرمزية هدفها في تصميم الرسوم والشعارات الأولمبية بعيدا شيئا ما عن الأسس الفنية للتصميمات لكنها بالتأكيد ليست بصورة كاملة. (www.subtleimpact.net)
فملصق دورة (سرايفو 1984م) يصلح أن يكون شعار لشركة خطوط جوية. وذلك يظهر من توجيه خطوط التصميم على خلفية (السحاب) مع اعتباره تصميم من التصميمات البسيطة والسهلة.

الشعارات القليلة الماضية قد شهدت بالتأكيد " الاتجاه نحو مزيد من الشخصية "، وهذا يعكس الطبيعة المتغيرة للكيفية التي تمت عليها تصميم جميع العلامات والماركات التجارية وهي تعكس ثقافة عامة. (www.cornermark.com)

كانت دورة الألعاب الأولمبية من سنة 60 إلى سنة 70 هي الواجهة التي ظهرت عليها شركات كبرى مثل شركة " ABM ". ثم شهد اولمبياد 90 شركة ستاربكس .
ثم جاءت بعد ذلك شركات التكنولوجيا العملاقة واستخدمت الشعارات الأولمبية للإعلان عن شعاراتهم الجديدة التي صممها الكمبيوتر، وعن منتجاتهم الالكترونية مثل شركات "مايكروسوفت" و"سوني"، "باناسونيك".

وبما أن دورة الألعاب الأولمبية حدث عالمي تحركه الرغبة في العمل الجماعي والصدقة الحميمة، فإن ملصق وشعار دورة برشلونة Barcelona، كان له أكبر الأثر في ظهور الصورة الأولمبية على الوجه السليم. حيث شهدت هذه الدورة نخبة من الرياضيين المتعاقبين أخلاقيا ورياضيا. وهذا يبرهن على مدى مساهمة الرسوم الأولمبية في نجاح الدورات الألعاب الأولمبية بشكل عام.

وقد سُلط الضوء على صناعة الطباعة في حفل افتتاح دورة الألعاب الأولمبية 2008 م ببيكين كواحدة من أهم أربع صناعات شهدتها الإنسانية، وبدأ الباحثون في الإعلان عن الصورة

الجديدة لطباعة PPL الحجرية، وهي الطباعة "النقطية" التي استخدمت في طباعة الشعار الموحد لدورة بكين الأولمبية والذي طبع 2.500 مرة على مساحة تساوي مساحة "حبة الأرز". كما يمكن طباعة الحروف والأرقام والتي استخدمت في كلمة "بكين 2008" بالإضافة إلى الحلقات الأولمبية، وقد تم توليد ما يقرب 2.000 نقطة مصفوفة في مساحة قطرها 90 نانومتر. وأعتبر النقاد هذه الطباعة من محدثات "النانوتكنولوجيا" Nanolithography .

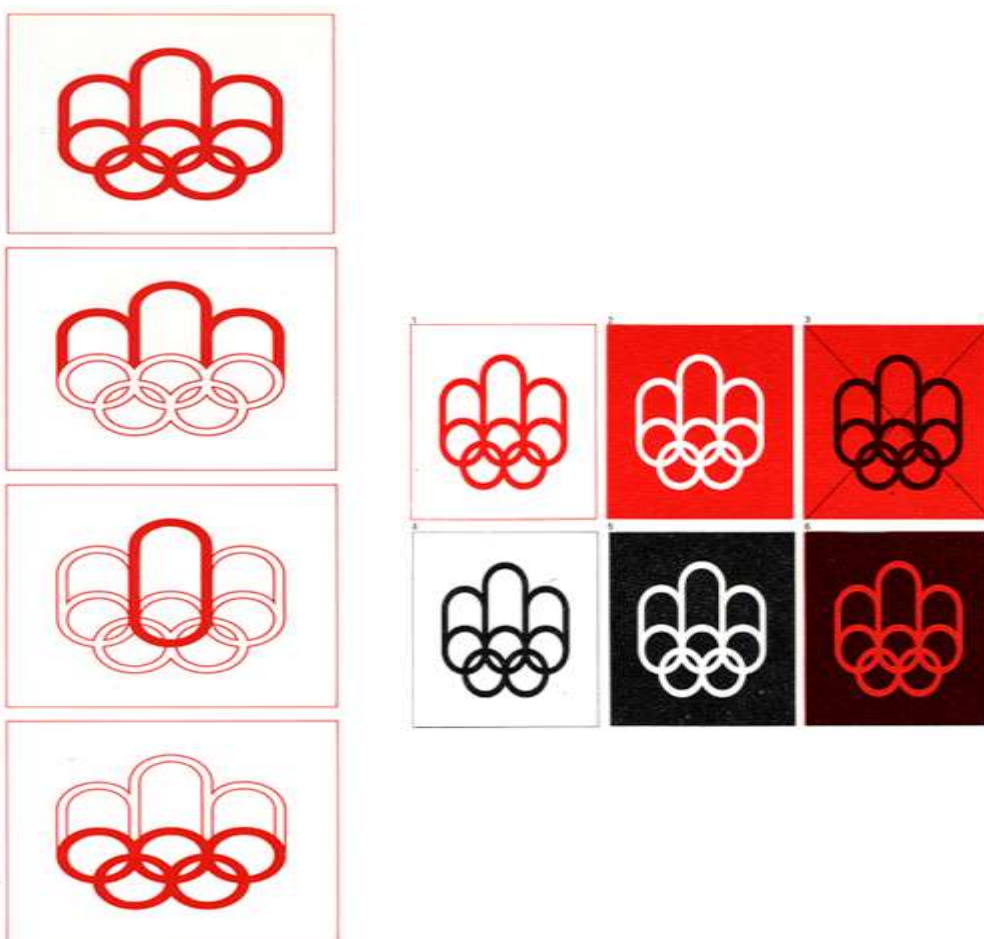
وتتم هذه الطباعة بمعدات ذات دوائر متكاملة من أفلام البوليمر والتي يمكن أن تكتب على ثلاثة نطاقات مختلفة الطول باستخدام جهاز واحد فقط وهي طباعة سريعة غير مكلفة تتعامل مع مقاييس المليمتر والميكرومتر (www. OlympicsLogos.com). طريقة الطباعة الجديدة يمكن استخدامها في تطوير الأدوات الحاسوبية الالكترونيات التي تعمل في هذه الطريقة من الطباعة، والتشخيص الطبي (رقائق الجينات والجزيئات البيولوجية)، وصناعة المستحضرات الصيدلانية .. وغيرها .

وهذه الطباعة يمكن استخدامها أيضا على المشغولات الذهبية باستخدام "الحبر" المستخلص من جزيئات الحمض mercaptohexadecan oic .

وطباعة PPL هي من أحدث تقنيات الطباعة الحالية والتي تتجاوز في تقنياتها العالية مع طباعة Nanolithography (DPN) التي تم اختراعها في عام 1999 م وتستطيع أن تطبع مساحة دون ال 50 نانومتر .



تشكيل الحروف بحركة الأصبع. (شكل 121)



تفاصيل شعار دورة مونتريال "Montreal 1976". (شكل 122)

أجمع الكثير من النقاد والمهتمين بالشعارات الأولمبية أن شعار دور مونتريال 1976م هو أكثر الشعارات الأولمبية رواجاً وقبولاً لدى المشاهدين كما هو الأكثر وضوحاً وتحقيقاً للأهداف التصميمية، وذلك لبساطة تصميمه ولوضوح خطوطه ورموزه، حيث أظهر الرمز الأولمبي (الخمس حلقات) في شكل واضح بنى عليها المصمم "حرف M" إشارة إلى مدينة مونتريال، ويقال أن فكرة الشعار مأخوذة من حركات الأصبع.

الباب الرابع

الاتجاهات الفنية الحديثة وأثرها على الإعلان المطبوع

الفصل الأول: التكنولوجيا الحديثة والإعلان

دور التكنولوجيا الحديثة في تطور الإعلان:

إن وسائل الدعاية والإعلان في القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين عديدة ومتطورة وتأخذ أشكال شتى، سواء من ناحية التصميم الذي يستخدم فيه الفنان المصمم معدات وأدوات وأجهزة حديثة تساعد على إنجاز مهمته بصورة أفضل من الماضي، أو من ناحية وسائل تنفيذها بالطرق الحديثة والغير تقليدية ذات تقنيات وجودة فنية عالية، أو من حيث المساحة المتاحة للإعلان .

والإعلان الخارجي يعد واحداً من الوسائل الإعلانية المطبوعة، بل أنه من أهم هذه الوسائل المرئية الخارجية للدعاية والإعلان، والتي ترتبط بثقافات المجتمع وتتلاءم مع تقاليده وقيمه . ويتم تصميمه وتنفيذه بواسطة أجهزة الحاسب الآلي والبرامج الجرافيكية المختلفة، من أجل أن يراه أكبر قدر من الجمهور الذين يتواجدون في الأماكن العامة مثل الميادين والشوارع الرئيسي والنوادي .

ومع تعدد المنتجات والأنشطة التجارية وتشبهها وكثرة الاستثمارات التي تعد بمليارات الجنيهات في العديد من المشاريع الصناعية والإنشائية والاستهلاكية والخدمية والتي تساعد في بناء لتصريف هذه المنتجات والخدمات، أصبح من الضروري أن تسعى هذه الشركات إلى الإعلان عن هذه الأنشطة والمنتجات عن طريق وكالات الدعاية والإعلان. التي بدورها تتسابق في أيجاد واستحداث كل ما هو جديد في عالم الإعلانات وتنفيذ، بدلاً من الأساليب والطرق التقليدية للإعلان عن هذه المنتجات، لجذب المشاهد لهذه السلع والخدمات، والاستحواذ على أكبر قدر ممكن من القوة الشرائية المتاحة في السوق لتصريف المنتجات، لتدر عليها الربح الوفير)²³⁶

وأصبحت الإعلانات متطورة بشكل كبير سواء من ناحية التصميم أو التنفيذ الطباع، فبفضل التقنيات الحديثة المتاحة في عصرنا الحديث والتي تقدم كل يوم تطوراً كبيراً في برامجها وأدواتها، والتي سهلت استخدام الصور بالفوتوغرافية في التصميمات الإعلانية وطباعتها مع

²³⁶ (إبراهيم إمام، 1981 م: 7)

العناصر الأخرى في تنفيذ الإعلانات بشكل مبهر لم يكن موجودا في الماضي، بل أصبح من السهل للفنان المصمم ابتكار تصميمات وأفكار ذات قيم جمالية وتشكيلية عالية كان من الصعب القيام بها أو التفكير فيها قبل عدة أعوام مضت.

كما أنه أصبح من اليسير بواسطة هذه البرامج الجرافيكية إخراج وتنفيذ هذه التصميمات إلى عالم الوجود بطرق طباعية مختلفة وبأحجام متعددة بكل سهولة ويسر، كما أنه يمكن طباعتها على خامات جديدة ومتنوعة منها المعتم ومنها المضيء ومنها الرفيع والسميك ومنها للعرض الداخلي وأخرى للعرض الخارجي، وهذه الخامات المستخدمة في طباعة الإعلانات الآن تسمى (Flexe Fac)، وهي عبارة عن نوع من القماش المغطى بطبقة من الجلد الصناعي (المشمع) وهذه الخامات الفضل في التطور الذي حدث في مجال الدعاية والإعلان، لتحملها الأجواء الخارجية والعوامل الجوية المختلفة، سواء كانت هذه الإعلانات تصمم للعرض لفترات زمنية طويلة أو للعرض لفترات زمنية قصيرة، كما أن الأحبار المستخدمة في الطابعات العملاقة الحديثة (Plotter) لا تتأثر بأشعة الشمس أو الرطوبة ومياه الأمطار وتبقى على درجاتها اللونية لفترات كبيرة جدا. والمساحة المتاحة لحجم الإعلان، حيث يمكن طباعة وتنفيذ الإعلانات بأي مساحة ممكنة كان من الصعب تنفيذها في الماضي، حيث يصل طول الرول فيها إلى 50 متر.

فرغم صخب الإعلانات التليفزيونية وإعلانات الإنترنت ذات الصلة بالألعاب الأولمبية التي تطالعنا في كل مكان قبيل انطلاق الدورات الأولمبية، إلا أن أثرها يكاد يزول مثلاً، عند رؤية إعلان عملاق مطبوع عن دورة بكين الأولمبية، قد غطى عشرة أدوار كاملة على احد ناطحات السحاب في العاصمة بكين.

إلا أن تصميم هذه الإعلانات العملاقة يخضع لعوامل كثيرة مختلفة عن مثيلتها المستخدمة عند تصميم الإعلانات ذات المساحة الصغيرة الأخرى مثل (المصقات-إعلانات الصحف والمجلات-الإعلان التليفزيوني) وذلك لرؤية الإعلانات الخارجية من على مسافات بعيدة بعض الشيء، والتي تتطلب من الفنان المصمم إيجاد حلول تشكيلية خاصة للمساحة

الإعلانية المزمع تنفيذها، وحتى لا يجد نفسه قد وضع عناصر هامة في التصميم الإعلاني ولم يدركها المتلقي لكونها صغيرة بعض الشيء أو غير واضحة في ألوانها بالنسبة للأرضية، كما أنه لابد أن يربط بين الجمال الشكلي والوظيفة التي يؤديها الإعلان. وتوجد مجموعة كبيرة من الأجهزة الطباعة عالية الجودة التي تتيح تدرج أكبر في الألوان، بالإضافة إلى جودة وثباته ألوانها، ومرونة استخدامها مع مختلف الوسائط الطباعة، ومعدل إنتاجيتها المرتفع، وتعتبر هذه الأجهزة حلولاً مثالية للاستخدام في طباعة التصميمات والنماذج التجريبية التي تتطلب طباعة دقيقة واضحة التفاصيل وعالية الجودة تضاهي النماذج الأصلية.

ويمكن استخدام هذه الأجهزة الطباعة إما كحلول منفردة لا تحتاج للتوصيل بجهاز الكمبيوتر، أو بوصفها وحدة ضمن نظام متكامل للطباعة يفي بالاحتياجات المتباينة لمختلف قطاعات الأعمال والمستخدمين من المصممين والفنانين والمصورين.

إن مقارنة تكلفة الإعلان، الذي كان ينفذ في الماضي القريب من تصميم وتنفيذ بالطرق التقليدية، مثل رسم التصميم على مسطح خشبي أو مسطح من المعدن الصاج واستخدام الخطاط للكتابة، بالنسبة إلى التكلفة الحالية للتصميم بالحاسب الآلي والزمن التنفيذي الذي يأخذه، يمكن أن تكون مقارنة معدومة تماماً وظالمة، بالإضافة إلى ذلك الدقة في التنفيذ الحالي، والشكل الجمالي للإعلانات المطبوعة والتي يمكن أن تكون في بعض الأحيان لوحات تشكيلية عالية القيمة الجمالية بجانب وظيفتها الإعلانية.

إن لكل تصميم من تصميمات الإعلانات عناصره وقواعده الجمالية الخاصة به، والتي تعكس أحاسيس الفنان المصمم وأفكاره ومدى إلمامه بالوسائل والبرامج الحديثة المتاحة، ومدى ملائمة هذه البرامج لعملية الخلق الفني للإعلان، حتى يمكن تصميم وإخراج إعلان يتفاعل معه جمهور المشاهدين بشكل مؤثر ينعكس على اهتمام المشاهدين بمضمون الإعلان، مما يؤدي إلى نجاح التصميم الإعلاني²³⁷.

²³⁷ (أحمد عمر، 2003م: 199)

إن الابتكار في التصميم وخلق مفردات تشكيلية جديدة تؤدي إلى تمتع المشاهد بها وتحقيق له الارتياح النفسي وتشبع حاجة الإنسان نفعيا وجماليا في وقت واحد، وعندما ندرك أن التصميم هو خطة لتكوين القيم الجمالية للإعلان المرئي، نجد أنه يجب على المصمم تحليل وتصنيف عناصر ومفردات التصميم، للوصول بالتصميم الإعلاني لأعلى مستوى فني، فكلما أمكن استغلال ثقافته وقدراته التخيلية والإبداعية بشكل جيد في التصميم الإعلاني، أصبح من الممكن خلق عمل فني إعلاني يتصف بالجمال والجودة والقدرة على إقناع المشاهد بما يحتويه الإعلان من مميزات لا توجد في غيره من الإعلانات الأخرى، مما يؤدي إلى تحقيق الغرض والوظيفة التي وضع التصميم من أجلها²³⁸.

إن جودة التصميم الإعلاني هي في الأساس مدى ما يحتويه الإعلان من مهارات أدائية وفكرية وفنية، تبعث في المشاهد الرضا والثقة في عناصر الإعلان، والإعلان المرئي المعلق يختلف كثيرا عن الإعلانات المتحركة.

فالإعلانات المرئية المتحركة مثل الإعلان التليفزيوني أو السينمائي أو التي على الشاشات العملاقة الموجودة في الميادين، لها عوامل وعناصر ذات رونق وجاذبية لدى المشاهد والتي تتيح للمصمم حرية اختيارات واستخدامات عديدة، يعرض من خلالها الحركة والإثارة والحوارات المتبادلة حول المعلن، والتي تشتمل على جميع المعلومات الخاصة بالمنتج، يصاحبها الصور والأفلام عن المنتج في زمن محدد للإعلان، والتي لها تأثير كبير على جمهور المشاهدين الجالسين في استرخاء ذهني أمام هذه الشاشات، مما يجعلهم يتقبلون المعلومات والمميزات التي تلقى عليهم من خلال عرض الإعلان²³⁹.

ومن الإبداعات التخيلية لمستقبل الإعلان في ظل نمو التكنولوجيا، ظهور ما يسمى بالإعلان المتحرك المجسم، كأن نشاهد مباراة كرة قدم في غرفتنا تم تخليق لاعبيها بواسطة التكنولوجيا التخيلية العالية، فيصل طولهم إلى ثمان بوصات، وهم يجرون في أنحاء الغرفة مستخدمين كرة قدم قطرها نصف بوصة، وفي هذا النموذج سوف تتوفر دقة الصورة الإعلانية دائما بالنسبة

²³⁸ (مجدي سليمان، 2002 م: 4)

²³⁹ (أحمد عمر، 2003 م: 200)

لأي نقطة ومن أي اتجاه للرؤية . وحيثما ننظر نرى عناصر الصورة ثلاثية الأبعاد ساجحة في الفراغ!!²⁴⁰

أثر التكنولوجيا الحديثة على طباعة الإعلان :

في القرن الخامس عشر استخدمت قصاصات من قبل أصحاب المحال التجارية لانتباه نظر الجمهور لنشاطهم، وفي منتصف نفس القرن اكتشفت الطباعة على يد "جوتنبرج" (1439-1444م)²⁴¹ ولأول مرة في التاريخ الإنساني وفضل الطباعة أصبح من الممكن إنتاج أي عدد من النسخ من الكلمة المكتوبة وأمكن طبع النصوص في أقصر وقت²⁴² فهو أول من طور فكرة صناعة حروف معدنية منفصلة عن بعضها البعض ويتم تجميعها لتؤلف كلمات الصفحة الواحدة وبعد طباعة هذه الصفحة كان يعاد فرط هذه الأحرف ليعاد استخدامها مرة أخرى، وسرعان ما شقت المطبعة طريقها في أوروبا وهكذا انتشرت المطابع في إيطاليا وإنجلترا وبلجيكا وهولندا والنمسا وأسبانيا.²⁴³

2- في نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر صارت الطباعة أكثر جرأة، فقد اكتشف لويس " اوليوس سينفيلدر " A-Senfelder في ميونخ في النمسا، عام (1796-1798م) . طريقة جديدة للطباعة وهي "الليثوغراف" أو الطباعة الحجرية المستوية، وبهذه الطريقة صارت الصور والرسومات والكتابات ترسم مباشرة على السطح الحجري الطابع ثم تنتقل على الورق عن طريق الضغط وأصبح من الممكن الحصول على رسوم ذات درجات ظلية متعددة من اللون الأسود حتى الأبيض والحصول على أكبر حجم ممكن وأكبر عدد ممكن من النسخ المطبوعة، وقد أدهشت هذه التقنية الفنانين واستخدموها في طباعة أعمالهم وكذلك استخدمها الناشرون لطباعة كتبهم المزخرفة وإنتاج ملصقات للإعلان عن تلك الكتب²⁴⁴

²⁴⁰ (نيكولاس نيغروبونت، 1998م: 164)

²⁴¹ (نسرين إسماعيل، 1996م: 12)

²⁴² (مصطفى محمد، 1980م: 22)

²⁴³ (مجلة الثقافة، 2003 م: الملحق، 2)

²⁴⁴ (مصطفى محمد، 1980م: 24)

وأعتبر المصق الإعلاني من ثمرات هذا الاختراع التي بواسطته استطاعت الطباعة أن تقوم بإعداد طبعات كثيرة من المصق الواحد خصوصا على يد الفنانين في فرنسا ولقد تجاوزت المطبعة الطباعة الحجرية، ولكنها تحولت إلى وسيلة فنية راقية لها جمهورها العريض من الفنانين ومحبي الأعمال الفنية²⁴⁵ ثم ظهر المصق ذو الكتابة المطبوعة، والمصقات المصورة لأول مرة عن طريق الحفر على الخشب وظهر قرار ملكي على شكل ملصق يحرم فيه استخدام المصقات ولكن لم يستمر ذلك التحريم إلا فترة قصيرة ثم حل محله الليثوغراف الذي كان له فضل كبير في هذا المجال، وأعطى للمصق الانتشار والشهرة وقام بتطويره العديد من الفنانين وخاصة فنانين المصقات.²⁴⁶

3- وفي عام 1885م أدخل اللون في طباعة الليثوغراف وأصبح ما يسمى "كرومو ليثوغراف" **Cromo Lithograph** أي الطباعة الحجرية الملونة، فدخل في هذا المجال العديد من الفنانين الذين وجدوا في اللون أداة جديدة للتعبير الفني وتوصيله لعامة الناس (نهلة على، 1982: 53) وأمكن معها إنتاج ملصقات ذات ألوان براقية بطريقة رخيصة وسهلة²⁴⁷ - لم تلحق مطبوعات الدورة الأولمبية الأولى "أثينا" 1986م بهذا الركب فظهر ملصق الدورة مطبوع بلون واحد على ورق ملون.

ومع هذه التطورات وجد الفنانين أن الطباعة أداة جديدة للتعبير الفني أتاحت لهم تصميم الإعلانات والمصقات بطريقة أكثر حرية وبساطة في محاولة لتوصيلها لعامة الناس وهكذا فإن فنانين كثيرين عملوا في هذا الحقل حيث ساهموا في نشر أسلوب الإعلان الحديث وتطوره النهائي إذ تأثر بالمدارس الفنية المتعددة الاتجاهات إلى أن وصل لشكله الحالي بما يظهر عليه من تطورات علمية حديثة وذلك ما سيقوم الباحث بدراسته في سياق هذا الفصل:

²⁴⁵ (مجلة الثقافة، 2003م: الملحق 2)

²⁴⁶ (نسرين إسماعيل، 1996م: 12)

²⁴⁷ (مصطفى محمد، 1980م: 24)

الفصل الثاني

الاتجاهات الحديثة وأثرها على الإعلان المطبوع

لقد تأثر فن الإعلان المطبوع للدورات الأولمبية - كغيره من الفنون الأخرى - بالاتجاهات والنظريات الفنية السائدة في المجتمعات المختلفة حسب المعايير التاريخية والظروف الاجتماعية والسياسية لهذه المجتمعات، وفيما يلي نعرض لأهم هذه الاتجاهات والنظريات الفنية الحديثة:

الفن الجديد (الأرت نوفو) Art Nouveau (1890-1910 م)

هو أسلوب زخرفي بدأ في الثمانيات من القرن التاسع عشر وأمتد حتى بداية القرن العشرين، وكانت آخر خمس سنوات من القرن التاسع عشر قمة هذه الحركة، وهذه الفترة المزدهرة أثرت على كل مجالات الفن مثل العمارة والأثاث والتصميم الصناعي وتغليف السلع وتصميم الأزياء والتصميم الجرافيكي فكان بمثابة ثورة في التصميم عامة والملصق بصفة خاصة.

ويعد الأرت نوفو أسلوباً تحولياً كان بمثابة البداية الحقيقية لحركة الفن الحديث في القرن العشرين حيث تميز هذا الاتجاه بالتححرر من القواعد التصميمية التقليدية، وهو الأسلوب الذي يرتبط في ذهن المشاهد بفكرة التجديد والارتباط والتحول الاجتماعي والتكنولوجي للعصر.²⁴⁸

تأثر بهذا الأسلوب الكثير من فنانين الملصقات فظهر ذلك في العديد من الملصقات الأولمبية، فنجد في ملصق دورة 1932م "لوس أنجلوس" ولأول مرة في الملصقات الأولمبية أهتم الفنان بتنظيم ألوانه في أشكال ذات بعدين مظهراً في ذلك الرياضي الذي يعلن عن الدورة الأولمبية في تصميم يقترب من التصميمات ثلاثية الأبعاد، وهو متأثراً في ذلك بأعمال جماعة "نابيس" Nabis وهم مجموعة من الفنانين امتازت أعمالهم أيضاً برمزية اللون وظهر ذلك في ملصق دورة 1952م "هلسنكي" حيث كان وضع اللون الأحمر في الملصق بمثابة الخط الأحمر المحظور على الدول تخطيه (بعد الحرب العالمية) كما تميزت أعمالهم بكثرة الأشكال الزخرفية شبه المجسمة.

²⁴⁸ (منى سعيد، 1989 م: 99)

(Meegs , 1983:p.220-222)

ورغم أن أهم منابع فن "الأرت نوفو" هو طراز "الركوكو" والزخارف اليابانية لم يظهر هذا على شعار وملصق دورة 1964 "طوكيو"، ولكنه عاد وظهر على ملصق وشعار "سابورو" 1972 وفي شعار دورة "ناغانو" 1998 وكلاهما في اليابان. مع أن منتجات الفن الياباني تدفقت لأوروبا وطبعت العديد من الكتب عن الفن الياباني مما أثر على الفنون عامة، فنجد تأثرا واضحا على ملصق دورة 1960 "روما" حيث ظهر وكأنه عمل طباعي من سطح خشبي .

....

"الارت نوفو" الفرنسي:

إذ يعتبر أكثر الاتجاهات الفنية الحديثة انتشارا فكانت بدايته فرنسا عاصمة الفن وامتدت جذوره إلى إنجلترا وباقي دول أوروبا حيث انتشرت تلك الحركة في كل من إنجلترا وأمريكا وألمانيا والنمسا وإيطاليا وإسبانيا وبلجيكا .
وفرنسا هي رائدة فن الملصقات الحديثة ولها الفضل في استقلالية هذا الفن، فهي موطن أهم الفنانين الذين أثروا على تطور الملصق دون قيود .

تأثر هذا الاتجاه في فن "الأرت نوفو" بأعمال الفنان "بول جوجان" Paul Gauguin حيث المساحات اللونية الصريحة والخط العضوي المحيط بالشكل ولم يظهر هذا على الأثر على ملصقات الدورات الأولمبية إلا في عام في ملصق دورة "البيرفيل" Albertville ، 1992 م بفرنسا . فظهر عليه سمة الألوان الحيوية والمساحات اللونية المترابطة والمنطلقة متأثرا في ذلك أيضا بأعمال الفنان "جولز شيريه" Jules Cheret 1836-1933 الذي هو نقطة تحول في تصميم الملصق الحديث التي اعتمدت تصميماته كذلك على دمج الأسلوب الفني المصغر بفكر وأسلوب مصوري الجداريات مع إضافة عنصرا أساسيا جديدا هو اللغة البصرية لفن الجماهير الشعبية والكثير من الأشكال المتلاحمة في زخرفة برامج السيرك مما جعل أعماله مميزة بالأداء التكتيكي التلقائي (نسرين توفيق، ب ت: 42)

فتأثر "شيريه" بملصقات السيرك الأمريكي المطبوعة بقوالب خشبية، ورسم تصميماته بطريقة مستقيمة وألوان قليلة زاهية على حجر الطباعة معيدا تأسيس طباعة الحجر كوسيلة للنسخ. (إيمان أنور، 2000م:193) وقدم أول تصميم للملصق ملونا مطبوع بطريقة الليثوغراف بعنوان (Bal au Moulin rouge) وهو يعرض مجموعة من الراقصات تحتفل بمهرجانا حول الطاحونة الحمراء وتم التصميم بكتابة العنوان في أعلى الملصق (شكل 123). وهو يشبه إلى حد كبير ملصق دورة سيدني Sydney 2000 م الذي يصور إحدى لاعبات الجمباز الإيقاعي في أشكال مجردة التي تسود أمامية التصميم كبؤرة اهتمام، وصورة ظليه لرجل تشغل الخلفية، وهى نفس الأدوات التي استخدمها "شيريه" في ملصقاته التي وصلت إلى 1000 ملصق تميزت بالموائمة بين الصورة والكلمة وخلق مركز لجذب الانتباه مع مساحات لونية مسطحة كبيرة. (إيناس علي، عن نهلة الحفناوي، 1984م:17)

وقد تحقق الأسلوب الكامل لهذا الفنان مع حلول عام 1880م عندما أعد فيها ملصقا بالحجم الكبير مقاس (2,5) وهذا يمثل ثورة في عالم تصميمات الملصقات. وسرعان ما انتشر في أوروبا على يد أتباعه. (Alain Weill, 2004: p18)

وقد انتشر الارت نوفو من فرنسا إلى باقي دول أوروبا حيث أنتجت ملصقات فنية من خلال ترجمتها الخاصة للفن الجديد إذ تأثر بالأجواء الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لتلك الدول، ومن أهمها إنجلترا:



(Palais de Glace by Jules Cheret(1836 -1932). (شكل 123)

....

الارت نوفو الانجليزي:

يعتبر الفنان الانجليزي "أوبري بيردسلي" Aubrey Beardsley 1872-1898م، من العلامات البارزة والهامة في تاريخ الملصق، وملصقاته كان لها الأثر الكبير في إنجلترا وأسلوبه المميز بالخط الرفيع المتموج وأشكال الثابتة الغير مألوفة والملابس المنقطة والمخططة، وطور الأشكال المعمارية في أعماله التي تميزت بالمساحات البيضاء الصافية بخطوط سوداء هندسية أو خطوط متجمعة معا ليكون اللون الرمادي مع استخدامه للدوائر السمرء في الشعر أو الملابس

وفي أحد أعماله صور سيدة وكأنها تؤدي التحية الأولمبية في شكل ممزوج بروح الزخارف اليابانية. (شكل 124) ، وقد دمج بين الأسلوب القصصي والنص المكتوب في أعماله.²⁴⁹



Bedivere casts Excalibur into the Water, Aubrey Beardsley, 1894
(شكل 124)

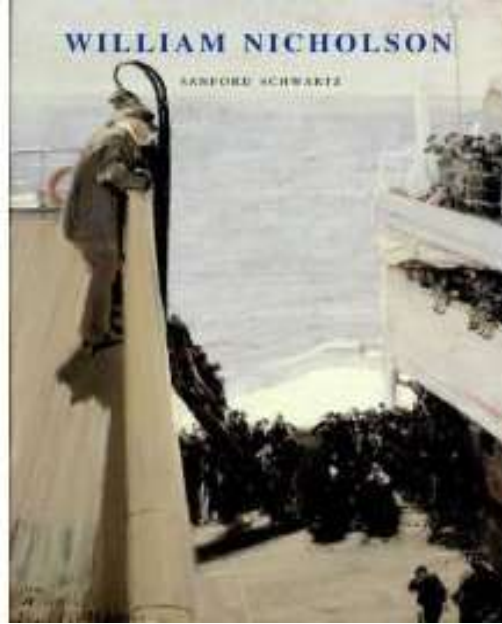
كان ملصقه الذي أعده لمسرح "أفيينيه" Avenue عام 1894م شكل جديد لفن الملصقات وذلك بتصميمه البسيط الزخرف، واستخدامه اللون الأزرق والأخضر بمنتهى الجودة، والستائر ذات الشفافية والدوائر الخضراء والأجواء البيضاء الموجودة على أذرع وأكتاف السيدة،

²⁴⁹ (منى سعيد، 1989:114)

أما خصل الشعر والرداء فقد عالجها بالخط الأبيض مع وجود تبادل مع الخلفية وملامح الوجه بهذا الخط.²⁵⁰

وهو أول تصميم تخطيطي متأثرا بالفن الياباني والذي عرفت به تصاميمه لاحقا، فقد اظهر غريزة طبيعية لجمال الخط والتوازن في رسم الظل والنور (كمتضادات) حيث تأثر بهذا الأسلوب فنانون الجيل كله (Alain Weill K2004:p16)

والفنان الانجليزي الآخر هو "ويليم نيكلسون" William Nicholson 1882-1949 الذي التقى بالفنان "جيمس برايد" James Pryde 1866-1941، حيث عملا معا واستنتجا أسلوبا جديدا وهو "الكولاج" ونتج عن ذلك أسلوب خاص بهم تميز بالمساحات اللونية المسطحة التي رسمت في اتجاهات متقاطعة وبشكل حساس وقد ابتعدوا عن الأسلوب المزهر في الارث نوفو الذي كان منتشرا في ذلك الحين، ولقد كان أسلوبهما أقرب إلى أسلوب الفنان "تولوز لوتريك"



(Paul Mellon Centre for Studies in Britis)(Hardcover)
(William Nicholson (شكل 125)

²⁵⁰ . (منى السيد، 2004م: 78)

" وطبعوا اثنتي عشر تصميمًا كان أشهرهم ملصق لمسرحية "دون كيشوت" Don Quixote عام 1859²⁵¹ ويتميز هذا الملصق باستخدام الفنان للورق البني وطبع التصميم باللون الأسود جاعلا في التصميم فارس ممتطيا الحصان، مستخدما الطباعة بطريقة الحفر على الخشب (شكل 125)

....

"هنري تولوز لوتريك" 1864-1901 Toulouse Lautrec

"هنري تولوز لوتريك" هو فنان فرنسي، يعتبر من أبرز مصممي الملصقات الإعلانية في القرن التاسع عشر، ومن أعظم أساتذة هذا المجال والعلامة البارزة والثابتة في تاريخ الملصق الحديث، اهتم بالملصقات في عام 1890 حيث قام بدراسات عديدة عن الملصقات، فآثاره انتباهه النقوش الخشبية اليابانية فدرس الخط الياباني القوى والمساحات اللونية المسطحة، فتصميماته تتميز بالجرأة والواقعية وبالألوان الصارخة تعبيرا عن حرارة الانفعال ونجد هذا واضحا في ملصق دورة "سيول" 1988 حيث اهتم الفنان بالألوان والخطوط ذات الزاوية التي توحى بالإشعاع مع الرياضي يعدو بالشعلة الأولمبية رمزا لانطلاق الألعاب الأولمبية . وهو يضاهي ملصق "لوتريك" باسم الطاحونة الحمراء 1691 Moulin Rouge حيث جعل في الملصق مصدر للضوء الأبيض في البؤرة المركزية للملصق تشع ضوءا في أطراف

²⁵¹ (منى سعيد، 1989م: 115)



(شكل 126) Moulin Rouge, Toulouse Lautrec.

الملصق، (شكل 126) ونلاحظ فيه قوة وحركة واندفاع الشخصيات. (Margaret Timmers ,2003:p.35)

وكان لوتريك متأثراً في أسلوبه بأعمال "مانيه" Manet و"ادجار ديجا" Edgar Dega والجدير بالذكر أن ملصق "فرانس شامبين" 1881م والذي صممه "بونارد" قد خلق دافعا لدى "لوتريك" لممارسة فن تصميم وطباعة الملصقات حيث يتفق معه في الصياغة اليابانية²⁵². وظهرت صديقته الفنانة "جان افريل" Gan Avril ، في ملصق "رولان روج" وخمسة ملصقات أخرى ضمن سلسلة من أعماله في التصميم والرسم، وكان لوتريك يرسم على الحجر مباشرة وأنتج (32) ملصقا وبعض أغلفة الكتب والاسطوانات (نسرين توفيق، لا يوجد، 44).

²⁵² (رانيا ممدوح، 2000م:94)

وهو لا يهتم اهتماما كبيرا بتمثيل المنظر واقعيًا، ويعطي لنفسه حرية للاستفادة من طريقة "السيلويت" **Solet**، اليابانية التي تعتمد على المساحات البسيطة الملونة، ولكنه استخدم مجالا محدودا للغاية في الألوان والملامس، محددا أشكاله بخطوط عريضة متموجة وحساسة في نفس الوقت للحصول على التأثير البصري، كما كانت خلفياته غاية في البساطة تكونت غالبا من لون الورق نفسه موظفا ذلك في حرص في تصميم الملصق ككل.²⁵³

....

الارت نوفو البلجيكي **Art Nouveau in Belgium**:

انتقل الفن الجديد من إنجلترا إلى بلجيكا **Belgium** في عام 1890م وأصبح فنا له تأثيره، وكان الملصق البلجيكي مختلفا عن الملصق الفرنسي والانجليزي، فكانت ألوانه قليلة وخطوطه معبرة، وتنظيمه للحروف والخطوط المحيطة بالشكل كان غالبا تنظيما معماريا بنائيا، كما كان يرسم برواز خارجي يحيط بالشكل، وكلها عناصر تحدد شخصية التصميم (منى سعيد، 1989م: 117) وكان من أهم الفنانين البلجيكين "هنري فان دي فلدا" **Henry Van De Velde**، 3 أبريل 1863-25 أكتوبر 1957م المعماري والرسام والمصمم والأكاديمي، يمكن اعتباره واحدا من أهم مؤسسي الفن

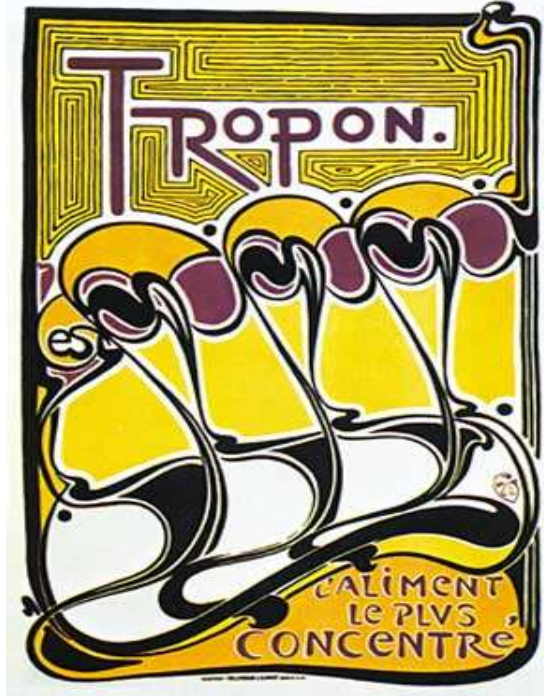
ومثلي الارت نوفو في بلجيكا، أمضى الجزء الأهم في حياته في ألمانيا، بل كان لأعماله تأثير حاسم على التصميم والهندسة المعمارية في بداية القرن العشرين بألمانيا.

درس الرسم في "أنتفيربن" **Antwerp** وسرعان ما أتقن الأسلوب الانطباعي الجديد وتأثر بفن الحفر الياباني، وقد دمج ووجد بين الارت نوفو الفرنسي والانجليزي وبين تطور الفنون الحرفية التطبيقية، وبمدرسة "جلاسكو" **Glasgow** حيث استنسخ أسلوب خاص به، وقد تعرف على "وليام موريس" **William Morris's** وتأثر بأسلوبه فقام بتصميم عدة ملصقات وأغلفة كتب، والحلي والمجوهرات واهتم كذلك بالتصميم الداخلي والمعماري (Meggs philip 1998:201).

²⁵³ (مصطفى حسين، 1971م: 98)

وقد حدث ترابط بين التصميم وعالم التجارة والصناعة فاختر "فان دي فلدا" عام 1898 بأسلوبه المميز من قبل شركة الأغذية والأطعمة "تروبون" Tropon لتصميم ملصق للشركة وورق التغليف وكتيبات الدعاية الخاصة بها (Thames,2004:24) (شكل 127) وفي عام 1899 صمم ملصق للشركة عبارة عن خطوط حلزونية الشكل ومتداخلة بترتيب مستخدما اللون الأصفر والبرتقالي مع الأسود على خلفية وقاعدة بيضاء. وقد تميزت تصميماته بدمج الخلفية والأشكال والخطوط المعبرة مع الفراغ والحيز المحيط بها، وكانت أفكاره مبسطة رمزية، وخطوط إيقاعية مستوحاة من الزخارف النباتية والأزهار وسيقانها (Meggs philip,1998:201).

وقد ظهر أيضا الفنان البلجيكي (جان توروب) الذي تأثر بالفنان "كلمز فان دي فلدا" في أسلوبه وخطوطه الحلزونية فصمم ملصق باللون الأصفر لفتاتان تسكبان الزيت.



Tropon food concentrate, designed by Henry van de Velde, 1899
(شكل 127)

الارت نوفو في ألمانيا Art Nouveau in German:

وصل تأثير الأرت نوفو الي ألمانيا German من عام 1896-1910م وانتشر وعرف باسم "اليوجيند استيل" Jugendstil واخذ هذا المسمى من مجلة ألمانية اسمها "اليوجيند" Juggend ظهرت في نفس الوقت الذي ظهر فيه الارت نوفو عام 1896م في ميونخ - وهو نفس العام التي انطلقت فيه الدورات الأولمبية الحديثة - وقد امتد تأثيرها إلى برلين، و"دارم ستات"، ثم لباقي مناطق ألمانيا (Megge, 1998: 203)

ومن أشهر فنانيها "لودوج هولان" Ludwig Holwein مصمم الملصق الرسمي لدورة "غارميش" Garmisch الأولمبية للألعاب الشتوية عام 1936م، و"لوسيان برنارد" Lucien Bernhard . وتأثر "اليوجيند استيل" بفن الارت نوفو الانجليزي والفرنسي بشكل كبير، ولكنه ظل محافظا على الروابط القوية بينه وبين التقاليد والقوانين الفنية الأكاديمية، وكان الألمان مهتمين بحروف الكتابة السوداء المأخوذة من العصور الوسطى، وحروف الارت نوفو التي تميزت بالرقعة والحساسية، وكانت ألمانيا هي البلد الوحيد الذي استخدم أسلوب الملامس في كتابة الحروف، وأسلوب العصر الروماني في رسم الأشكال (منى سعيد، 1989: 120)

ويعتبر "بيتر بيرهانز" Peter Berhens 1868 وهو ألماني الأصل -1941م وهو ألماني الأصل حيث اهتم بالتصميم الصناعي فكانت أفكاره الخاصة المتعارضة والمتباينة مع القرن التاسع عشر وخاصة فكر وفن "وليام موريس" William Morris ، فصمم ملصق لشركة الكهرباء A.E.G - التي كان يعمل بها مشرف قسم التصميم الفني - وعبر فيه عن انتشار ضوء اللمبة بشكل هندسي ورمزي بسيط متمثلا في النقطة وقد كان متأثرا بالفن الفرنسي والفن الياباني، (شكل 128) واستلهم منهما أفكاره المتميزة التي سميت بالموضوعات الجديدة (Alain Weill, 2004:32)

وجمع بين الكتابة والزخرفة النباتية والأشكال المجردة التي تحمل حساسية القرن التاسع عشر إلى الأشكال المبسطة والهندسية التي تميز بها القرن العشرين²⁵⁴

الارت نوفو في فيينا Art Nouveau in Vienna :

تحت قيادة وإشراف المهندس المعماري "أوتو واغنير" Otto Wagner والفنان "جوستاف كليمت" Gustav Klimt مع مجموعة من فناني فيينا تأسست وتكونت "جماعة انفصالي فيينا" Vienna Secession التي تميزت بأسلوب خاص بها، وقد كانت ترفض الالتزام بالأسلوب الأكاديمي والزخرفة التقليدية وظهرت بأسلوب جديد ومختلف في التصميم (Alain Weill, 2004: 25) ويعتمد هذا الأسلوب على تأكيد الشكل الهندي والوحدات البنائية في التصميم واستخدام الشكل المربع والمثلث والدائرة في تكرارات وتداخلات مستخدمين فيها الزخارف ذو الوحدات المتوازية والغير متماثلة معتمدين غالبا على اللون الأسود، ولم تكن الأشكال ميكانيكية رتيبة ومملة ولكنها وضعت على هيئة أشكال عضوية رقيقة (منى سعيد، 1989 م: 129).

اذ ظهرت الحركة في بادئ الأمر ضد فكر الارت نوفو في ثلاث مناطق هي "ميونخ" Munich عام 1892، وفي "فيينا" Vienna عام 1897 وأخيرا في "برلين" Berlin عام 1899. ثم ظهر التحول في أسلوبها في معرض "العلامة في الملصق" Benchmark Poster من الأسلوب التصويري المستعار ومن التصوير الرمزي إلى الأسلوب الفرنسي المزهر ثم ظهر حماسهم لفن الارت نوفو عام 1898 في تصميماتهم الجرافيكية، وأصبحت فيينا من أشهر المناطق التي ازدهر بها الارت نوفو، وفي عام 1964م تأثر الفنان "ويلهام جيراسكا" Wilhelm Jaruska مصمم ملصق دورة "انسبروك" Innsbruck، الأولمبية في النمسا، باتجاهات مدرسة الارت نوفو، فجاء ملصق الدورة كأنه ملصق للإعلان عن المبادئ الفنية لهذه المدرسة، ووضح ذلك في اعتماد الفنان على الزخارف الخطية التي تتخللها الزوايا الحادة معتمدا على اللون الأسود والألوان الداكنة.

²⁵⁴ (منى سعيد، 1989 م: 122)

وكان لدى أعضاء الحركة من الفنانين والمهندسين المعماريين والمصممين أفكاراً تدور حول تعليق التصميم بالهدف الوظيفي. (Janet Gleeson, 1997:102) ولقد وضعوا أسلوب خاص للملصق والذي تلخص في (الزخارف الصارمة، والمساحات المسطحة، التلوين مع استخدام أقل الظلال) (Brockman Muller, 1971:41)

كما تأثرت الحركة ببعض الفنانين في أورب أمثال "وليام موريس" William Morris والفنان "ماكنتوش" Mackintosh في بساطة التصميم وانسيابيته صمم الفنان "جوستاف كليمت" Gustav Klimt 1862-1918 م ملصق لأول معرض للانفصاليين في فيينا عام 1898، وهو مستوحى من أسطورة إغريقية، حيث يعرض "أثينا" Athena الآلهة الإغريقية ممسكة بدرع وهي تنظر الي "ثيزوس" Theseus وهو ينقذ "مينتور" Minotaur من الموت، ويتميز الملصق باستخدام المساحات الواسعة المسطحة، وأسلوب رمزي بسيط، وخط الكتابة المستخدم يأخذ شكل التصميم (Megge, 1998:214) "كولومان موسير" صمم ملصق مشهور في عام 1902م، للمعرض الثالث عشر لانفصالي فيينا يعرض ثلاث نساء تعلوهم هالة دائرية ويتكون من الأشكال الهندسية المختلفة وهي المربع والدائرة والمثلث واندماجهم مع الكتابة في وحدة متكاملة مع التصميم (Megges, 1998:219).



advertising electric lights, designed by Peter Behrens 1910

(شكل 128)

....

الارت نوفو الأمريكي Art Nouveau in America:

وصل فن الأرت نوفو إلى الولايات المتحدة الأمريكية وذلك عن طريق هجرة العديد من الفنانين الأوروبيين إليها، فظهرت الملصقات في عام 1840 خلال الحملات الانتخابية وأثناء الحرب الأهلية بين الشمال والجنوب، حيث استخدمت لأغراض التجنيد والإعلان عن الحرب، كما استخدمت لأغراض ترفيهية للإعلان عن الأفلام السينمائية والمسرح والسيرك وذلك حتى عام 1870، ولقد ساعد التطور التكنولوجي على نمو وتحول مفهوم الملصق الأمريكي.

وانقسم الملصق الأمريكي في بداية ظهوره إلى نوعين مما ساعد على سرعة التحول في طريقة وأسلوب تصميمه:

ملصقات المنتجات الاستهلاكية ووسائل الترفيه.

ملصقا للإعلان عن الكتب الأدبية والموضوعات السياسية.²⁵⁵

مما ساعد على انتشار اللوحات الإعلانية وتطور وكالات الإعلان، فادى ذلك إلى نهوض الفنانين تجاريا وفنيا.²⁵⁶

واهتمت "مجلة القرن" The Century Magazine بعرض الملصق الأمريكي علي حوائط نيويورك ونشره على صفحاتها، وعرف الملصق الأمريكي بتعبيره عن المجتمع والأحداث السياسية والاجتماعية والتطور التكنولوجي (Alain Weill, 2004:36)

ومن أشهر فنانيها "ادوارد بينفلد" Eduard Penfold، "اثيل رد" Ethel Reed، "ويل برادلي" Will Bradley إذ يعتبروا أكثر من ساعد على تحديد أسلوب ونوعية ملصق الارت نوفو الأمريكي وما يميزه. ومن أنتجوه من ملصقات تبين مدى فهمهم لحدود ومميزات الملصق، تعلم منه مصممو الجرافيك الآخرون مهارات وأصول تصميم الملصق الجيد الذي كان له دور في بناء المجتمع في القرن العشرين.²⁵⁷

²⁵⁵ (عبير عادل، 1997: 48)

²⁵⁶ (منى السيد، 2004م: 82).

²⁵⁷ (ريم فؤاد، 2004م: 30)

"ادوارد بينفلد" 1925-1866 Eduard Penfiled م

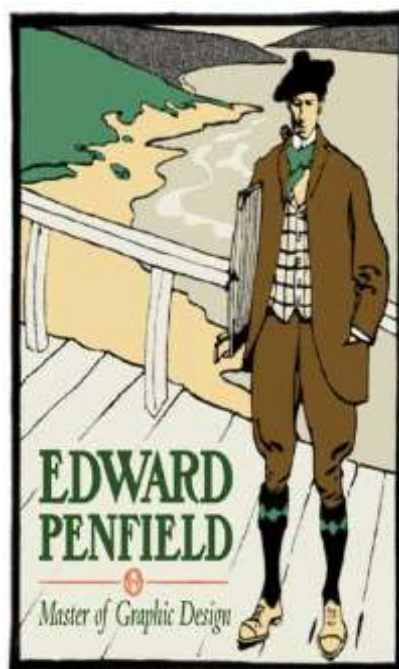
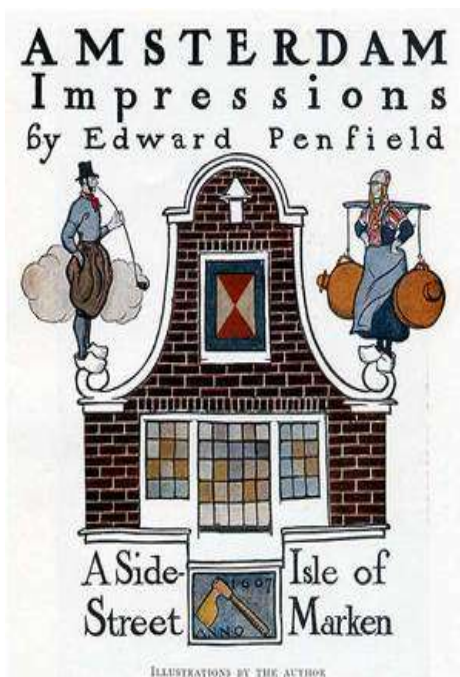
هو من أول الفنانين الأمريكيين إبداعا الذي حقق جماليات ووحدة التصميم في ملصقاته، فكانت ملصقاته التي صممها لمجلة "هاربر" Harper هي الشيء الوحيد المميز حينها، حيث نجح في استخدام الأسلوب القصصي المستوحى من الفن الياباني وبمهارة تقنية وتقنية عالية في الدمج بين القلم الرصاص والطباشير والألوان الزيتية، فاهتم برسم المساحات اللونية المسطحة، ورسم الخط الخارجي للشكل، وكان يهتم بالتركيز على الشكل الأساسي في الملصق وأيضا على الكتابة، (شكل 129) وطبع ملصقاته بتقنية الحفر على النحاس مع طباعة الحروف الكتابية بعد ذلك.²⁵⁸

كما تميز أمثاله في نفس الأسلوب فنرى "ويل برادلي" Will Bradley يصمم ملصقات بالقلم والحبر الأسود على الورق الأبيض مستخدما تقنية الحفر على الخشب في تنفيذ وطباعة أعماله التي اهتم فيها بالتفاصيل مع استخدام ألوان قليلة، (شكل 130) ولقد قام بتكرار الشكل بحجم أصغر حيث أتاح له هذا التكتيك بأن يبتكر المزيد من العلاقات المرئية المركبة.²⁵⁹

إذ خرج عن القواعد والقوانين الدارجة في التصميم الموجودة في ذلك الوقت، حيث صمم حروف تتناسب مع الفراغات والزوايا الموجودة في التصميم محاولا تنظيمها بطريقة مرتبة (Meggs,1998:197)

²⁵⁸ (منى سعيد، 1989م: 132)

²⁵⁹ (منى سعيد، 1989م: 134)



(شكل 129) Amsterdam Impressions. Eduard Penfield

"إثيل رد" **Ethel Reed** أول امرأة أمريكية صممت ملصقات وإعلانات عن الكتب وعمرها ثمانية عشرة سنة، لقد تمثلت أعمالها في فترة قصيرة ولكن كانت مؤثرة على تاريخ الملصق الأمريكي إذ أنتجت آخر ملصقاتها في عام 1898 بلندن باسم "مطلب الفتاة الذهبية" **The Quest of the Golden Girl** وفي أحد أعمالها رسمت شكل امرأة كأنها زهرة في وسط الأزهار المحيطة بها ولقد كانت ترسم الزخارف بالطريقة اليابانية.



The Chap Book- Will Bradley
(شكل 130)

....

الرمزية Symbolisms:

مأخوذة من كلمة "الرمز" Symbol رمز الشيء أي تحويله وإبداله وإخفائه عن حقيقته، فالشكل رمز الموضوع، أي أداة للتعبير عنه، وإن الرمز يقوم مقام الفكرة وهناك صلة وثيقة بينهما وقد تكون هذه الصلة واضحة وقد يكون فيها بعض الغموض الذي يحتاج للتحليل لمعرفة سبب اختيار هذا الرمز ليدل على الفكرة، والرمز الفني يحمل أفكارا وعقائد أو إحساسات أو انفعالات أو معلومات ولكن بطريقة مختصرة وبلغة الأشكال الفنية المختصرة.²⁶⁰

إذ الرمزية فن التعبير عن الأفكار والعواطف بصورة ليست مباشرة، وإنما بإعادة خلقها بواسطة رموز غامضة.²⁶¹

والرمزية أصبحت أسلوب واتجاه من الاتجاهات الفنية الحديثة في القرن العشرين وقد اتبعها العديد من الفنانين ..منهم:

"بول جوجان" Paul Gauguin 1848-1903 م، حيث ابتعد عن التمثيل الطبيعي وتوجه للاستخدام الرمزي للشكل واللون، ولقد كان هدف "جوجان" هو تخلص الرمزية في الفن التشكيلي من شكلها الأدبي، ولقد كان جوجان يعتمد في طريقته الفنية إلى تقسيم مساحة

اللوحة إلى أجزاء متتالية ليعبر عن العمق في اللوحة، بأسلوب رمزي، أي أن اللوحة ترمز للواقع ولا تحاكيه وتأثر به عدد كبير من الفنانين والمصممين كان آخرهم "ثييدورا مانترز" في ملصق دورة "أثينا" الأولمبية 2004م الذي اهتم بالرمزية في تصميمه. والفن عند "بول جوجان" كان يهدف إلى ابتكار رموز تبعده عن أشكال التعبير المباشر، ومن هنا كان التطور في أسلوبه معتمدا على اقتباس أشكال من الفن المصري القديم والفن الياباني والبدائيون كرموز لحالات الحياة والموت، وفي تحقيقه للبعد الفراغي، فكان يستخدم أسلوب المساحات المتتالية بطريقة رمزية وأعطى الخطوط والأشكال رمزية خاصة. (محسن محمد، 2004م: 90، 91)

²⁶⁰ (محمود البسيوني، 1993: 258)

²⁶¹ (عطيه، 2004م: 90).

ولقد اهتم الفنان "بول سيريزيه" **Paul Seusiet** بأعمال "جوجان" من خلال نظرية تبني على الفكر التجريدي البعيد عن النظرية الانطباعية . لكن سرعان ما انتشرت هذه النظرية لتشمل العديد من أعمال الفنانين (احمد، 2000م: لا يوجد)

وفي هذا الاتجاه لم يعد المظهر الواقعي للعالم المرئي له أهمية كبرى فالفنان يبحث عن الكوامن الموجودة تحت الظواهر، أو عن رمز تشكيلي يكون أكثر دلالة على الحقيقة المراد تصويرها ولقد فتحت هذه النظرية المجال أمام التطور في الفن الحديث.²⁶²

والرمزية تأثرت بالارت نوفو ولكن بأسلوبها الخاص فاستخدم فنانوها الخطوط المتوتية والأشكال المنظمة وذلك لوصف الأشياء المقدسة والغير مقدسة في القرن التاسع عشر .

والرمزية أثرت على الملصق بأسلوب تصويري فكانت الصور الرمزية معبرة عن العقائد الكلاسيكية للمجتمع والتصوف الديني، والطقوس الدينية، التي زخرت بها الملصقات الأولمبية، وارتبطت التصميمات المصورة للفنانين بتلك الحركة التي أثرت على فن الملصق، وكان السبب في ذلك أن تلك الملصقات كانت تقدم المعلومة مصورة والتي لم يكن من الضروري تقديمها من خلال صور طبيعية.²⁶³

كما ظهرت هذه الحركة في الأدب والفن في فرنسا منذ عام 1910 م، ومن أهم الأعمال في تلك الفترة أعمال كلا من "بول جوجان" **Pual Gauguin** وموريس دينيس **M.Denis** واستخدموا فيها بعض أساليب وزخارف الارت نوفو ولكن بطريقتهم وأسلوبهم الخاص ذو الرموز والأشكال الرمزية التي تتوافق مع فكرة أو موضوع معين بأسلوب تصويري للعناصر، والأسلوب الرمزي يصور الصورة الذهنية والخيالية بأسلوب كلاسيكي مع استخدام كائنات أسطورية مثل الثعبان والأفعى والآلهة اليونانية والإغريقية القديمة .

أعطت أعمال الفنان الهولندي "جان توروب" **Jan Toorop** عام 1895م التي تعتمد على الخطوط بشكل أساسي في تصميم الإعلان وخاصة الخلفية (شكل 131) أفكارا لمجموعة فنانين الرمزية في بلجيكا وفرنسا وإنجلترا، وفي عام 1882، كما التقوا بالفنان "فان دي فلدا" **Van**

²⁶² (منى سعيد، 1989م: 141)

²⁶³ (منى سعيد، 1989: 36)

De Velde، "اينسور" Ensor، "كينوبف" Khnopff واشتركوا جميعا في المعرض الثامن للفنانين عام 1891م. ثم جاء وتأثر بهذا الأسلوب الفنان الأمريكي "لانس ويمان" Lance Wyman، وظهر هذا واضحا في ملصقه الشهير لدورة "مكسيكو" Mexico الأولمبية 1968 م. (شكل 132)

"فليسيان روبس" Felicien Rops 1833-1898 م كان ممن عرضوا في المعرض الثامن (LesXX) ولقد صمم ثلاث ملصقات تتميز بعنصر الميلودراما في موضوعات الرعب والموت، كما اشتهر ببساطته في الرسم والحفر واتسمت هذه الأعمال بالوضوح والحرية التي تسبق عصرها.²⁶⁴

"جيليوس كلينجر" Julius Klinger ولد وتعلم في فيينا ثم رحل إلى برلين في بداية القرن العشرين، وبدأ أسلوبه يتحول نحو الأشكال الزخرفية ذات البعدين والألوان الزاهية النقية والتشكيل البسيط للأحرف المكتوبة ولقد صمم ملصقات بأسلوب درامي رمزية للحرب استخدم فيه تداخل الأشكال وتلاحمها في وحدة منسجمة.

(Margaret Timmers, 2003: p.113)

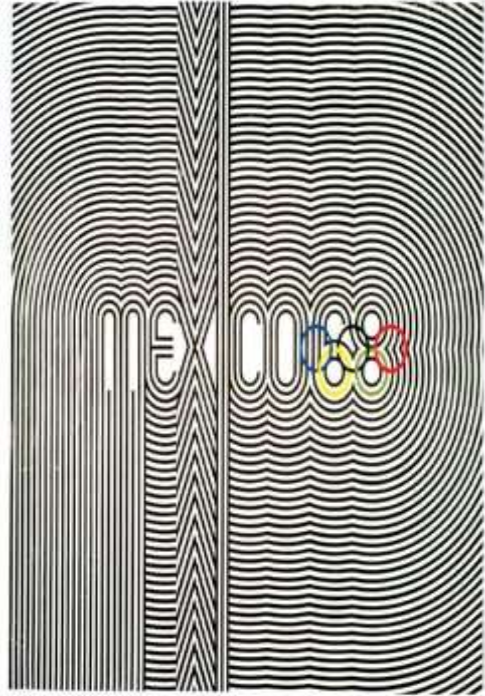
وبذلك أصبحت الرمزية مؤثرة على الملصق الفني (John Barnicoatf, 1972: 48,49,52)

ارتبطت هذه الحركة الفنية بالآداب والشعر، وهي الرد على الانطباعية، اعتمدت على الأساطير والحكايات الدينية والخرافات اليونانية حيث توجه الرمزيين إلى اللامرئيات والأحلام فرسموا رموزا للحرب والسلام- كالموجودة في وسائل الإعلان الأولمبية - والروحانيات واستوحوا من ثقافات الأديان رموزا للغوامض والأسرار.

²⁶⁴ (إيمان محمد السكري ، 1995م ، 40)



Delftsche Slaolie - Jan Toroop
(شكل 131)



ملصق دورة "مكسيكو" 1968 Mexico
الذي اعتمد مصممه على وحدة الخط
(شكل 132)

....

الواقعية :Realism

ظهرت الواقعية في الفن والأدب حيث دعت إلى وصف الظروف والأحوال الفعلية الحقيقية التي تصور حياة الإنسان بحيث تكون اقرب ما تكون إلى الحقيقة والواقع بما فيه من ايجابي وسلبي (John Barnicoatf ,1972:p.135) وهي تصف كل ما يلاحظه الفنان بحواسه، بدقة وصدق شديدين، من غير إهمال لما هو قبيح أو مؤلم ومن غير إطراح للرمزية . ولقد كانت الواقعية بمثابة ثورة على كل من التقليدية الكلاسيكية والعاطفية الرومانسية.

يعتبر عام 1890 م هو ميلاد الواقعية من خلال أحد المسابقات التي كان ينظمها احد تجار الشاي في "أمستردام" Amsterdam للدعاية عن تجارته، حيث ظهرت في انجلترا العديد من التصميمات للدعاية التجارية والأغراض الترفيهية بجانب استخدام عنصر الفنتازيا مثل التي توجد في تصميمات الركوكو في فرنسا، وان كانت الواقعية استخدمت بشكل عام في الإعلان عن السلع ذات المستوى الرفيع ونقلت الصورة بدقة نتيجة المهارة الفائقة في تقنية الحفر (احمد2000م:لا يوجد).

حيث يعتبر الفنان "ادموند اديل" Edmmund Edel والفنان "جورج برايميلر" George Braumuller من أوائل الفنانين في ألمانيا الذين قاموا بتصميم ملصقات واقعية. (شكل 133) (Hellmut Rademacher,2000:p.19) والفنان "لودفج هولباين" Ludwing Hohlweins .

بدأ بتصميم ملصقاته عام 1906 م حيث تميز بأسلوبه الواقعي التصويري المتقن وبعد أربعين سنة انتقل إلى الولايات المتحدة الأمريكية USA (Timmers ,2003:p192) (Margaret)

ولقد تأثر الفنانين بالاكشافات العلمية والابتكارات الصناعية وبدءوا يطبقونها في ملصقاتهم وأعمالهم الفنية، إذ وجدت العديد من الملصقات التي ظهرت فيها أشكال الدراجات بشكل واقعي ومثال ذلك الملصق الذي صممه "تولوز لوتريك" Toulouse Lautrec عام

1897 لهذه الآلة الجديدة، ولقد تبعه العديد من الفنانين أمثال "شوبراسكي" Chapelliec و"شابليه" Choubrac و"جين دي باليوج" Jean de paleologu و"فرانسيسكو تامونجو" Francisco Tamango وغيرهم من الفنانين الذين عرضوا في ملصقاتهم صور لرجال وسيدات يركبون الدراجات ذات الأشكال المختلفة، (شكل 134) وهو بذلك يكشف العلامة الحقيقية بين الإنسان والآلة في عصر وزمن التكنولوجيا - التي سخرت فن الإعلان لخدمتها -، وكانت هذه الملصقات كواحدة من الانجازات والأعمال الناجحة التي لاقت نجاحا وتقبلا من عامة الجمهور حيث رسمت كالتصوير القصصي.

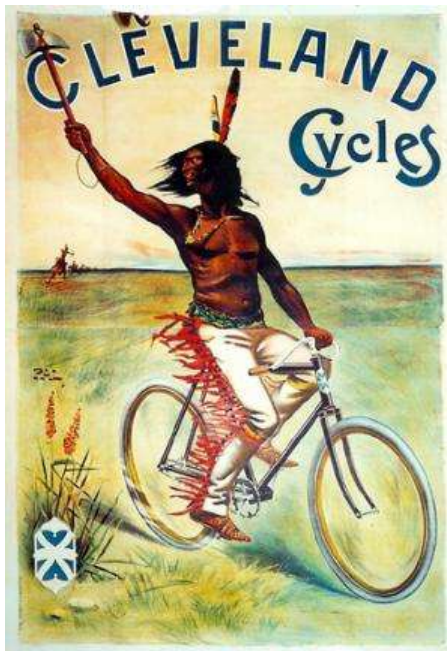
(John Barnicoatf,1972:p.165) .

ولقد ظهر موضوع آخر شغل مصممي الملصقات وهو السفر البحري مثل ملصقات الفنان "كاسييرس" Cassiers في هولندا عام 1914 م .

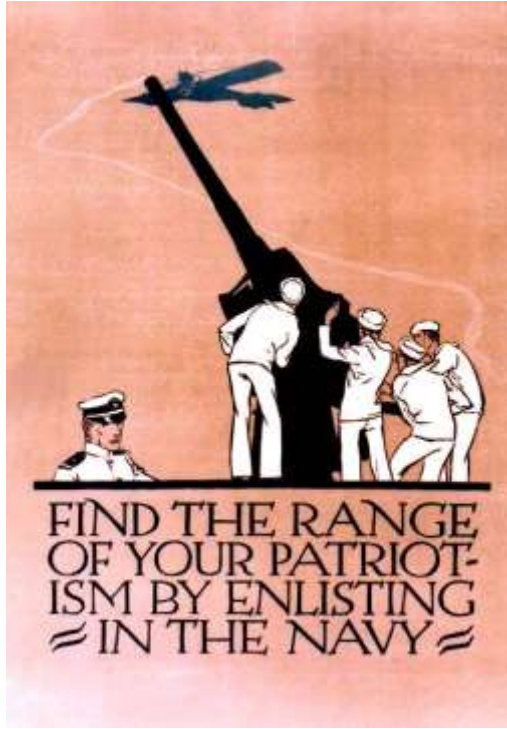
توالى بعد ذلك تطور الملصق الواقعي واستمراره في الظهور، ففي عام 1824 م، تميزت ملصقات الفنان "ديكر" Decker بالتنوع ورسمت بشكل تفصيلي دقيق، كما ظهر التأثير القوي للواقعية في أعمال الفنان "جون راسكين" John Ruskin عام 1854 والتي وضح فيها الانفعالية والتفصيلية كما حازت ملصقات الفنان "لايندكير" Layendecker استجابة وإعجاب العامة.(شكل 135) (منى سعيد، 1989م: 144).



Internationale Automobil Ausstellung,
Edmund Edel 1906 (شكل 133)



Cleveland Cycles - Jean de paleologu
(شكل 134)



Find The Rance - Layendecker
(شكل 135)

وظهرت في نهاية الحرب العالمية الأولى أعمال المصورين الفوتوغرافيين والتي نافست التصوير والرسم، ومثال ذلك أعمال الفنان "ارنولد جينث" **Arnold Genthe** 1869-1942 م حيث أصبح استخدام الفوتوغرافيا بعد ذلك معتادا في الملصقات، وسأيرت الملصقات الأولمبية هذا التغيير، وبدأ تأثير الفوتوغرافيا على الملصق يتضح في أوروبا، فقد عبر مثلا كل من "ليستسكي" **Lissitzky** و"ماهولي ناجي" **Maholy Nagy** عن أفكارهم ليس فقط بالتصوير ولكن باستخدام الكاميرا أيضا، كما استخدموا الفوتوغرافيا مع الحروف الكتابية، فالتصوير الفوتوغرافي والحروف الكتابية والعناصر الأخرى كلها أجزاء تساعد في عمل رسالة واضحة وجذابة، وغنية لمجال الرؤية البصرية. (شكل 136)



die neue linie - Maholy Nagy 1929
(شكل 136)

ولقد زاد اهتمام الفنانين بالتصوير الفوتوغرافي فقد كانوا يكبروا الصورة الفوتوغرافية لتعرض كملصقات ويضيفوا إليها العناصر الكتابية وهذا ما يسمى بعد ذلك بالواقعية الجديدة للصور الفوتوغرافية²⁶⁵.

إذ اكتشفت الكاميرا وصورت ما عجزت عنه العين المجردة مما يعطي انطبعا بواقعية هذا الفن وهي وسيلة تقدم نسخة عن الواقع خضعت لقوانين خاصة يمكن من خلالها ترجمة مظاهر الأشياء.

²⁶⁵ (منى سعيد، 1989م: 145)

ونجحت الواقعية في تقليل الطابع الأوروبي في استخدام الأشكال المسطحة في الملصق، وسيطرت الملصقات الواقعية ذات الثلاث أبعاد على التصميمات وكذلك الصور التي أخذت شكل الدعاية والفتازيا كانت أكثر قبولا لدى العامة.²⁶⁶

التعبيرية Expressionism's:

التعبيرية هي الإفصاح عن المعنى بلغة الشكل، وكل جسم له معنى ن والأجسام حين تتجاوب مع بعضها البعض أو تحتك تولد المعاني، وهذه المعاني مرتبطة بطبيعة تلك الأجسام وما تحتويه من معاني.²⁶⁷

وبرزت التعبيرية في ألمانيا بعد الحرب العالمية، كاتجاه فني في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين 1905-1923 م، إلا أن البدايات الأولى للتعبيرية تعود للفنان الهولندي "فان جوخ" Van Gogh، فلقد تأثر به رواد التعبيرية وبحيوية الخط وحرارة وزخرفة اللون وجرة التحوير والتحريف في أعماله²⁶⁸ ولقد اتبعه الكثير من الفنانين بألوانه الملتهبة عن طريق ترجمته المباشرة للموضوعات التي استثارته وذلك باستخدام فرشته بشكل إيقاعي أخاذ، وكثير من الفنانين الذين يحددون ملصقاتهم بخطوط سوداء ثقيلة يمكن إرجاع نزعاتهم إلى الفنان "جوجان" الذي يعد من أوائل الفنانين الذين اتبعوا النزعة الوحشية والبداية في الفن.²⁶⁹

وتختلف التعبيرية عن غيرها من الاتجاهات الفنية الأخرى في كونها اتجاه عام يعمل أتباعه وفق أساليب فنية متباينة وما يجمعهم هو جهدهم في التعبير عن الصورة النفسية (الداخلية) للإنسان وآلامها فهي محور عملهم ومصدر إلهامهم.

فتعاملوا مع الخط تحت تأثير المشاعر الذاتية والعاطفية للفنان وتعرض الشكل للتشويه والتحوير أما اللون ففجره التعبيريون واستفادوا من طاقته الكامنة، ولقد كان مثيرهم الفني

²⁶⁶ (منى سعيد، 1989م: 144)

²⁶⁷ (محمود البسيوني، 1994م: 93).

²⁶⁸ (على شفيق، 1998م: 59)

²⁶⁹ (محمود البسيوني، 1956م: 51، 50)

هو آلام الناس وأزماتهم الروحية ومآسي المعذبون²⁷⁰، وهي تلتقي مع الوحشية التي استقت أصول أعمالها من بيئة "باريس" Paris مدينة الضوء، العاصمة الحية للنشاط الفني، فقد مهدت في الفترة بين عامي 1880-1900م لبزوغ الحركات المتطورة الجديدة - ظهرت في الفن التشكيلي كغيره من سائر الأنشطة - ومن سمات هذا الاتجاه الفني تبسيط الشكل واستعمال حدة اللون وبالعلاقات اللونية والتباين بين الظل والنور والعلاقات بين الأحجام والأشكال والفراغ وذلك تبعا لرؤيتهم الذاتية، ولكنها تضيف إليهما الجانب الاجتماعي والإنساني والمسائل الأخلاقية والدينية²⁷¹، ومن سماتها أيضا استعمال الألوان المتكاملة مما ساعد على تألق الفكرة في العمل الفني بحيث يتضمن التعبير عن بعض الانفعالات النفسية وخلجات النفس البشرية وما ينتابها من قلق وصراع فتميزت ملصقاتهم بضربات الفرشاة العريضة غير المرتبة وبالخط الخارجي العريض والسميك، وقد اهتموا بتطبيق تصميماتهم بواسطة تقنية الحفر على الخشب حيث كانت مصدر الهام لهم. (عزام، 1999م: 155).

ومن فنانيها "هنري ماتيس" Henri Matisse (1869-1954م) إذ أنه قاد الحركة الوحشية مع مجموعة من زملائه الذين اعتبروا أنفسهم في ثورة ضد الممارسات السائدة، وقدج قام "ماتيس" برحلات لشمال أفريقيا، ومنها المغرب، وكان يجلس جاثيا على ركبته يتفحص سجادة شرقية، ويمعن فيها النظر فاحصا تفاصيلها وزخارفها المختلفة، كما كان له اهتمام واضح بالمخطوطات الفارسية، وكان الفن الإغريقي المصدر الرئيسي للتراث عند "ماتيس" وظهر أثر ذلك بوضوح في التصميم الذي وضعه للمصق للدورة الأولمبية "بشامونكس" Chamonix عام 1924م.²⁷²

ومن فنانيها "ادوارد مونش" Adored Monsh 1863 - 1944 م الذي يتميز نشاطه الإبداعي بالتعبير بطريقة واقعية عن الناس والحياة ولقد نجح في إيصال فنه إلى عنصر المبالغة في التعبير، ولقد أعجب في بداية حياته بفن كل من "فان جوخ" و"سيورا"، وكان تأثير المعرض

²⁷⁰ (على شفيق، 1998م: 59)

²⁷¹ (طارق مراد، لا يوجد: 11)

²⁷² (محمود البسيوني، 2002م: 70، 71)

التي قام بها "مونش" في بلاد وسط أوروبا قد عمل بشكل جوهري على نشأة الاتجاه التعبيري بطريقة متحررة اتخذت صورا غير مألوفة.²⁷³

وقد كان عضوا في جماعة "القنطرة" في ألمانيا عام 1905 م التي استخدمت العديد من الألوان الوحشية وأثبتت استقلالها في الشكل والمظهر عن باقي المدارس الفنية، ولقد كانت أعمالهم على قدر كبير من الوعي الاجتماعي فعبروا عن مواضيع الفقر والحرمان وكانت تصور الفن والحياة فأحدثت هذه المجموعة تغييرا كبيرا في تطور الملصق فأصبح هناك علاقة مباشرة بيت الملصق والتعبيرية (منى سعيد، 1989م: 147) ومكن بعدها تكونت في ميونخ جماعة "الفارس الأزرق" عام 1911 م ومن أعضائها "فرانز مارك" 1880-1916 م، "أوجست ماركه" 1887-1914 م، "وكاندنسكي" 1886-1944 م (Meggs, 1998: p245).

إذا تأثرت التعبيرية بجماعتين هما:

الفارس الأزرق .. في ميونخ عام 1911 م .

القنطرة .. في دارسين 1905م.

أنتج "اوسكار كوكوشكا" Oskar Kokoschka تصميمًا تعبيريًا استخدم كملصق لدورة ميونخ الأولمبية م 1972 م بألمانيا التصميم عبارة عن خطوط متناثرة ومتعددة الألوان تشكل صورة نصفية لرجل (شكل).

أما الفنان "ارنست لودفيج كيريشر" Ernst Ludwig Kirchner فأنتج أعمالا تتميز بالتطرف والتحريف التعبيري (شكل)، وتستند على البعد النفسي العميق والدراسات

السيكولوجية إلى جانب حس الدراما والبساطة. (John Barnicoatf , 1972: 142)

كما يتضح من ملصقات الفنان "جيفيم كويك" Jefim Cwik عام 1965 م في الاتحاد السوفيتي تعبيره عن عنصر القوة مستخدما ضربات الفرشاة ذات اللون الكثيف وهي أحد الوسائل التي تركت أثرها على الملصق.²⁷⁴

²⁷³ (المرزوقي، 1989م: 147)

²⁷⁴ (منى سعيد، 1989م: 148).

التكعيبية Cubism:

التكعيبية حركة واتجاه أسست عام 1906 م بفضل الفنان "بيكاسو" Picasso و"براك" Braque، والتكعيبية ثورة حقيقية ليس في مجال الشكل فحسب بل في مجال الموضوع، حيث اعتبرها النقاد بأنها شكلت منعطفا كبيرا نحو تحرر الشكل من سيطرة المفاهيم القديمة مما مهد الطريق أمام الحركات الفنية للحدثة والمعاصرة نحو التطور، فالتكعيبية رؤية فنية لما هو خالد وأساسي في الأشكال الموجودة في الحياة وهي البحث عن الجوهر الثابت وعن القيم المعمارية والهندسية في الواقع المحيط وهي بذلك تخالف الانطباعية التي سعت وراء التحول، فربطت الرؤية بالانطباع المتغير وهي كذلك تخالف الواقعية الفوتوغرافية²⁷⁵.

ولقد حد التكعيبون مهمة الفنان في محاولة الكشف عن الأسس البنائية للقبول التشكيلية على أساس تصورات منطقية وذاتية، وتحويل الأشكال المستمدة من الطبيعة وصياغتها في كليات فيها صفة الإجمال أكثر من التفصيل، أما الطريقة التكعيبية فتتخسر في إظهار الحجم عن طريق الرؤية الهندسية وعلاقتها بالفرغ مع إظهار الشفافية التي تولد دلالات وإيماءات تستثير الخيال²⁷⁶.

وقد أطلق النقاد اسم التكعيبية عليها عندما تعرضوا لنقد الأعمال الفنية التي عرضت في معرضهم الأول²⁷⁷، ولقد اهتموا بالمواد والخامات الجديدة حيث كان لها أثر على الفنون التطبيقية في فرنسا.. ومرت المدرسة التكعيبية بمرحلتين²⁷⁸: المرحلة التحليلية: وفيها لجأ الفنان إلى تجزئة الأجسام إلى مكعبات ثم جمعها في أشكال متكاملة.

المرحلة التركيبية: لجأ فيها الفنان إلى طريقة التلصيق (الكولاج) أي إثراء نسيج اللوحة الفنية بإلصاق بعض قطع القماش أو الخشب أو الحديد أو الجرائد حيث تعتبر من متمات العمل الفني في محاولة لإضفاء الملمس عليها.

²⁷⁵ (على شفيق، 1998: 69)

²⁷⁶ (محسن محمد، 2004م: 103) .

²⁷⁷ (محمود البسيوني، 1983 م: 98)

²⁷⁸ (طارق مراد ، لا يوجد: 20)

ولقد أثرت هذه المدرسة على الكثير من الفنانين وانعكس ذلك على أعمالهم الفنية وخاصة مجال الملصق ومنهم:

الفنان الروسي "أدولف كاسندر" **Adolphe Cassandre 1901-1968** م انتقل لفرنسا للدراسة في أكاديمية "حوليان" **Academia Julian** وفي مدرسة الفنون الجميلة **Ecole des beaux arts** وكان معجب بفن "ماهولي ناجي" ولقد كانت بدايته في فرنسا عام 1923 م حيث أنتج عدة ملصقات إعلانية مشهورة حتى عام 1936 م ساهمت في إثراء تاريخ الملصق الفني في فرنسا، وفي عام 1921 م اهتم بعرض الميكانيكا حيث أضاف الآلة في تصميماته واهتم بلغة الأشكال وامتزاجها مع بعضها البعض محاولا تطبيقها على الملصق الإعلاني فأعجب بها كلا من "ماهولي ناجي" و"المستقبلين" **Futurists (John Barnicoatf,1972: p. 78)**

أنتج ملصق مشهور لمجلة فرنسية بباريس عام 1925 م يدعى "العنيد" **L'intransigeant** وعمره حوالي أربعة وعشرون عاما، ويجمع في تصميمه بين التراكيب الهندية والصناعية المعمارية ولقد استخدم الرسم المنظور بحيث يقوم بتمثيل الأجسام ثلاثية الأبعاد على سطح ثنائي الأبعاد فيتجه التصميم إلى الكلاسيكية النقائية، ويعود حس الصرامة فيه إلى استخدام الخطوط المستقيمة والزوايا الحادة.²⁷⁹

كما صمم عدة ملصقات للسكة الحديد الفرنسية تتميز بالأسلوب الدرامي التجريدي بعيد عن الواقع، منها **The Etoile Du Nord** عام 1927 م مصورا فقط خطوط السكة الحديدية ممتدة على الأرض من أسفل الملصق إلى أعلاه فتلتقي مع نجمة في الجزء الأعلى ولقد وفق في الجمع بين حس التكنولوجيا الجديدة وإبراز المهمة الوظيفية للملصق. (شكل 137) "ولقد تأثر بهذا الملصق المصمم " فلاديمير أرسينتييف " **Vladimir Arsenyev** وظهر هذا واضحا في ملصق دورة الألعاب الأولمبية في موسكو 1980 م (شكل)

²⁷⁹ (منى سعيد، 1989م: 151).

ومعظم أعماله مرتبطة بالتكعيبية التركيبية، وقد اشتهر استخدامه لتقنية "الايبرش" Airbrush وهي تقنية تساعد على توزيع وتداخل الألوان على سطح المصق، وكذلك اهتم باستخدام "المونتاج" Montage. وفي تصميم آخر عبر عن الحركة في المصق عن طريق ثلاث مراحل لرجل يتذوق المشروب وقد شبه الجسم بماكينة أوتوماتيكية تمتلئ بالمشروب تدريجيا وعبر عن ذلك باللون.²⁸⁰ وقد سافر عام 1930م إلى أمريكا ثم عاد مرة أخرى في 1939م حيث اهتم بالتصميم للمسرح وفرق الباليه.



by, Vladimir Arsentiev

(شكل 138)



Olympic Moscow 1980

Etoile du Nord , Adolphe Cassandre

(شكل 137)

²⁸⁰ (منى سعيد، 1989م: 152)

"كنيت كأوفر" Knight kauffer 1890 - 1954 م:

ولد في 14 ديسمبر عام 1890 في الولايات المتحدة الأمريكية وكان يأخذ دروس في الفن ليلا في أحد المعاهد الليلية، ثم رحل إلى نيويورك وعندما بلغ الثانية والعشرون رحل إلى أوروبا وعاش فترة في باريس Paris ، وكان أسلوبه يميل إلى التكعيبية والسريالية في نفس الوقت (Mark Haworth , 1979:p.3)

وفي عام 1918م صمم ملصق باسم "دالي هاردي" Daily Herald وهو ملصق عن شركة طيران ورحلات يمثل طيور مجردة باللونين الأسود والأبيض على خلفية صفراء وجعل الكتابة في نهاية الملصق (Mark Haworth , 1979:p.7)

ولقد صمم 141 ملصقا لمترو أنفاق لندن The London Underground Transport وكان أسلوبه يميل إلى للتبسيط والأسلوب التعبيري وتحويل الطبيعة إلى مسطحات لونية تميل للرمزية ولقد عمل في تصميم الملصقات في أمريكا إلى أن توفي عام 1954م.

"جين كارلوا" Jean Carlu 1900 - 1989 م، بدأ مشواره الفني كمهندس معماري ولقد كان مهتما بالفنون الحديثة وتحولاتها ومحاولة تطبيقها في مجال الاتصال المرئي البصري من خلال الحاجة العامة للمجتمع وفي عام 1940م رحل إلى أمريكا وعمل في معرض أقامته هيئة الاستعلامات الفرنسية في نيويورك تحت مسمى "فرنسا والحرب" France at War ولقد تميزت أعماله بالأسلوب التكعيبى والبساطة في التصميم، فصور في أحد ملصقاته يد ممسكة بالآلة (مفك البراغي) وربطها بالكلمة وله ملصق لآخر تتضح فيه الأشكال الهندسية وكأنها رسمت بأضواء نيون (Meggs, 1998:p.259)

وكان في اعتقاده أن التقدم المرئي للمعلومات عن منتج لا بد أن ينعكس على عمل المصمم ومهندس التقنية الخاص لهذا المنتج، (شكل 139) وقد طبق دراسته عن (تأثير الاتصال في البيئة) في كيفية توضيح رسالة الملصق حتى تصل للمشاهد بسرعة وتصبح موثقة لديه.²⁸¹ وقد أسس "جين كارلوا" بالتعاون مع "باول كولان" Paul Colin، "جوزيف بيندر" Joseph Binder، معهد للفن الحديث عام 1929م يدعى Union des Artistes Modernes واختصار له (UAM)

"باول كولان" Paul Colin 1892 – 1989 م بدأ رحلته وعمله كمصمم جرافيك عام 1925م فقام بتصميم الملصقات وأغلفة برامج المسرح التجريبي بفرنسا ولقد كان من أهم الفنانين الذين صمموا ملصقات في فن "الارت ديكو" Art Deco وهو فن الهندسة الجماهيرية عام 1960م وقد كان مسيطرا على التصميم في الفترة ما بين الحربين العالميتين، ومن أهدافه التعبير عن عصر الآلة في التصميم وقد تميز بالألوان الجريئة ومحاولة تبسيط الأشكال إلى عناصر هندسية، (شكل 140) وقد استخدموا الكولاج والخامات الجديدة (Meggs,1998:p.259)

وقام كولان بالاهتمام بتجسيد الأشكال في مركز ووسط الملصق وتتطلب هذا عدة تقنيات مختلفة للرسم وتغيير الأحجام والأبعاد حيث ركز على استخدام الشفافية الناتجة من تركيب الأشكال فوق بعضها أو تداخلها مع بعضها البعض، وكان يضع المجموعات اللونية على جانبي الشكل المركزي في الملصق وتميزت تصميماته بالبساطة (منى سعيد، 1989م: 156)

ومن أهم الفنانين التكعيبيين الذين اهتموا بإضفاء الملمس على الملصق باستخدام "الكولاج" Collage كان الفنان الانجليزي المولد "أوستين كوبر" Austin Cooper 1890 – 1964م حيث أنتج سلسلة من الملصقات كانت ملهمة وموحية أضافت إلى تاريخ الملصق في محاولة لتطويره، فاهتم بوضع الأشكال الهندسية في تصاعد وتزايد من الأسفل إلى الأعلى مع تغيرات في ألوان الطيف من الدافئ للبارد، أو العكس (شكل 141)، وهو يرمز لاختلاف

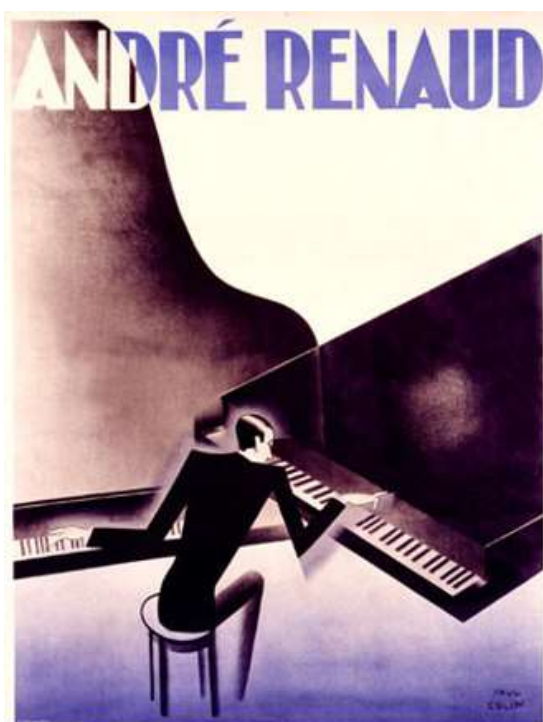
²⁸¹ (منى سعيد، 1989م: 155)

الحرارة في الجو في الشتاء والصيف، وهو يشبه الى حد كبير شعار دورة "ليلهامر" Lillehammer 1994م. (شكل 142)

وهناك أيضا من فناني التكعيبية "جوزيف بيندر" Joseph Binder، والفنان "أبرام جيمس" Abram James. حيث اتسمت أعمالهما بالأسلوب الهندسي المسطح وتكرار في الأشكال والظلال، (شكل 143) أما الفنان "شولتز نيودام" Schulttz Neudamm فقد صمم ملصق لأحد شركات الأفلام السينمائية عام 1926م وهو مثال عن التصوير الجرافيكي للاتجاه التكعيبي. (Meggs, 1998:p.200).



Air France by , Jean Carlu 1930
(شكل 139)



Andre Renaud, Paul Colin
(شكل 140)



شعار دورة "ليلهامر" 1994 .
(شكل 142)



It is warmer down below
, by Austin Cooper 1924
(شكل 141)



(شكل 143) :Austria Ski Vacation, Joseph Binder

المستقبلية : Poster in Futurisms

نشأت المدرسة المستقبلية في إيطاليا عام 1909م ثم انتقلت إلى فرنسا وتزعمها الكاتب والشاعر الإيطالي "مارتيني" Marinetti الذي كان مهتما بالحركة الفنية التشكيلية، وترجمة قصائده في تصميمات تتناول الأحرف بأحجام ومقاسات متعددة وفي ترتيب معين بحيث تكون متداخلة تعبر عن المشاعر والأحاسيس والعواطف، فنشر جريدة "الفيغارو" La Figaro الفرنسية التي تعد البيان الأول للمستقبليين، الذي يتضح منه مجموعة المبادئ الخاصة بالحركة والتي تقبلها كثير من الفنانين ووقعوا على "بيان الفنانين المستقبليين" عام 1910م إذ وضعوا فيه المبادئ المستقبلية ومنها:

الثورة على الفنون القديمة .

يجب التعامل مع الحياة المعاصرة ورفض الموضوعات القديمة .

على الفن أن يعكس الحركة والسرعة .

بواسطة الحركة والسرعة والضوء نحذف من مادية الأشياء . ولعل كل هذه الصفات نجدها في معظم الملصقات الأولمبية

ويتضح من خلال أهدافهم الموقف العدائي الذي اتخذته المستقبلية من الماضي، ودعت إلى فن عصري يتماشى مع الاكتشافات الحديثة الكثيرة، ويتسم بالحركة ويعبر عن السرعة (على شفيق، 1998م: 87). وأول معرض أقامته الحركة بباريس في فبراير سنة 1912م، ولوحظ فيه التشابه بين أعمالهم وأعمال التكعيبيين /ن حيث محاولتهم تفكيك الأشياء وإعادة صياغتها، إلا أن الفنان المستقبلي كان يهدف من إعادة الصياغة إلى إرساء الخطوط الأساسية التي تعبر عن الحركة، فمفهوم الحركة لدى المستقبليين يقوم على تحطيم المادة من "الخطوط والأشكال" وبالتكرار المتجاور بحيث تكون الأشكال في صورتها مجردة، فيحذف الكثير من أجزائها، وتندمج الأشكال وتتقاطع مع بعضها البعض (محسن محمد، 2004م: 114) ولقد نادى "مارتيني" بثورة في مجال التصميم التيبوغرافي ضد التقاليد الكلاسيكية، فقد استخدم ثلاثة أو أربعة ألوان للأحبار وما يقارب عشرين نوعا للكتابات، إذ يعطي إحساسا بالسرعة

واستخدام الحروف المرسومة بخطوط سوداء سميكة، والتي تعبر عن الضوضاء والأصوات المنفعلة وهو يضاعف حجم الكلمات ويعبر عن القوة، وقد استخدموا عشرون نوعا من الخامات في قطعة عمل واحدة. (Caroline Tisdall, 1977: p.98,99)

أنتج "كارلو كار" Carlo Carra الايطالي الأصل 1881-1996 م تصميمًا تيبوغرافي يخضع للحرية في الكتابة فاستخدم الكولاج مع الرسوم في تضاد بين الأحجام المختلفة ليعطي تعبيراً مرئياً لانطباعاته عن الحرب. (شكل 144)



Sifone Di Seltz - Artist: Carlo Carra

(شكل 144)

وقد اعتبر المستقلين أن الكتابة والحروف يمكن أن تكون وسيلة تعبيرية مرئية بالنسبة لكتابة الشعر، فالمستقبلية كانت أساساً فناً رمزياً عبارة عن محاولة لتصوير النزعات الفكرية من خلال العلاقات التشكيلية.

الدادية Dada:

الدادية حركة فنية وأدبية تأسست عام 1916 م في مدينة زيورخ بسويسرا ثم انتقلت إلى "باريس" Paris، وقد نمت هذه الحركة كنتيجة لرد فعل الحرب العالمية الأولى التي قامت عام 1914م، وما سببته من عدم استقرار، والدادية ليس لها معنى منطقي محدد وإنما الهدف الذي عبرت عنه هو نمو العلاقة التقليدية بين التفكير الرياضي القائم على الحساب وبين عملية الإبداع في مجال الفنون وذلك بتحرير العملية التعبيرية من القيود ومعالجة الفن بجرية، وتنتمي الدادية إلى تيار الفن اللامعقول أو اللاموضوعي حيث يتميز عنصر الخيال واللاواقع في أعمالها، ولقد لقيت في بدايات معارضها اشمئزازا عاما إذ أن فيها نزعة للتمرد والمعارضة والتي لم يتقبلها الناس في البداية، واتسع نطاق نشاطها إلى برلين وكولن ونيويورك وباريس (احمد ن، 2000م: لا يوجد)

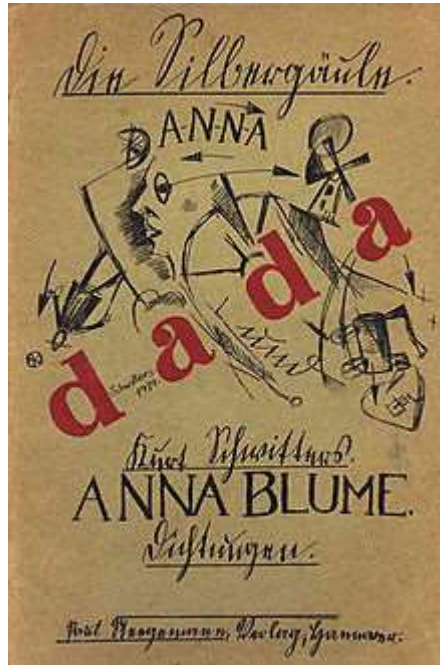
وكلمة "داد" اختارها الفنان الروماني "ترستين تزارا" بدون قصد من أحد القواميس الفرنسية (Hobby Horse) وهو اصطلاح ليس له معنى ولكنه في نفس الوقت يشير إلى وع الحركة التي تتجه إلى شئ غير معقول، فكانت تلك العبارة بمثابة ثورة ضد التقاليد الفنية والنظم الاجتماعية، وقد أنتجت أعمال ذات قيمة تقلل من قوة الآلة وتتفاخر بقوة الوطن الحربية (محمود البسيوني، 1956م: 99، 100).

ومن أهم فنانيها "كurt Schwitters 1886 - 1977م ألماني الأصل حيث أظهر الشعر كعنصر رئيسي في ملصقاته فاستخدم الحروف والكلمات والجمل وذلك في بداية عام 1920م واستخدم في تصويره أيضا خامات البيئة المهملة وخامات أخرى ليصل من خلالها لتباينات لونية وشكلية ومللمسية رائعة ومميزة ومختلفة عما وجد في عصره، (شكل) حيث اهتم بالتصميم الجرافيكي وتعاون مع إحدى الشركات الكبرى وأصبح من أكبر مصممي الكتاب في "هانوفر" والمسئول الأول عنها، (شكل 145) ثم قضى آخر أيامه في إنجلترا (منى سعيد، 1989م: 162)

والفنان "جون هيرتفيلد" **John Heartfield 1891 – 1968** م ، انضم "هيرتفيلد" للدادية في برلين عام 1919 م وكانت أعمله بمثابة احتجاج على الجيش الألماني الذي خدم فيه من عام 1914 م حتى عام 1916 م وقد استخدم "الفوتومنتاج" في حملته الدعائية ضد النازية في مجموعة وسلسلة من الملصقات وأغلفة الكتب .(شكل 146) وقد أثقن هذه التقنية وأنتج عدة ملصقات منها .(منى سعيد، 1989م: 164).

وقد استخدم الداديون تقنية الكولاج **Collages** ، والفوتومنتاج **Montages** الذي فتح و"التيبوغرافيا" **Typography** طرقا جديدة في عالم الاتصالات المرئية هذا إلى جانب الصور الفوتوغرافية المنزوعة من المجلات المصورة والخطابات القديمة والإعلانات والعلامات المسجلة والكتب القصصية المعالجة تكنولوجيا حيث كانوا يكررون الصور بجانب بعضها البعض بشكل متضامن ومؤثر، حيث أنتج كل من "راؤول هاوسمان" **Raoul Hausmann 1886 – 1977** م ، و"هانا هوج" **Hannah Hoch 1889 – 1978** م أعمالا بارزة في هذا المجال .(شكل 147) (منى سعيد، 1989م: 164، 163).

وقد اتبعت الدادية التكعيبية والمستقبلية في فكرة تشكيل الحروف في ملصقاتهم بشكل مرئي وملمس وليس فقط رمز سمعي (Meggs,1998:p.243)، فخرجت بما يسمى التيبوغرافيا وهو تشكيل للحروف والكلمات والجمل والأرقام في مساحة الملصق واستخدموها ليس كلغة مقروءة ولكن كعنصر تشكيلي وقد اتبعتها العديد من الفنانين في تصميم ملصقاتهم فسميت "بالتيبوغرافيا الحديثة" **New Typography** . وصدرت لهم مجلة خاصة ينشرون فيها قصائدهم وأعمالهم وقاموا أيضا بتصميم أغلفة لتلك المجلة .

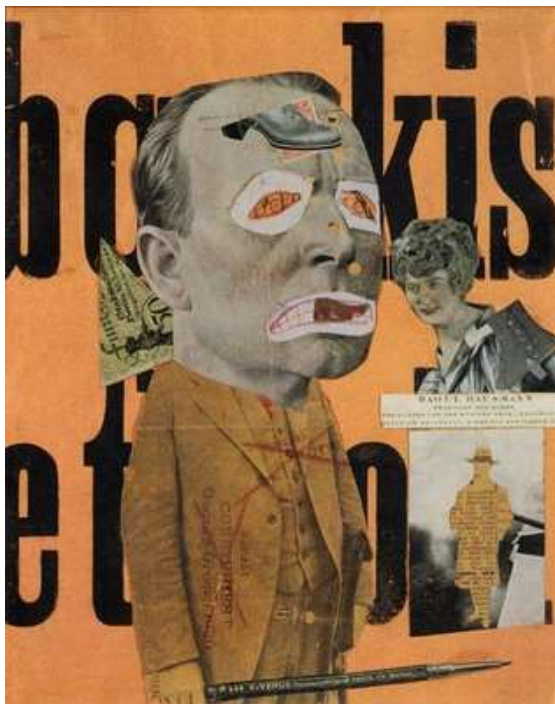


Cover of Anna Blume, Dichtungen, Kurt Schwitters 1919
(شكل 145).



Adolf the Superman: Swallows Gold and Spouts Junk. 1932

John Heartfield (شكل 146)



شکل 147 . Raoul Hausmann .

السريالية Surrealism:

حركة فنية بدأت في فرنسا عام 1924 م بعد نهاية حركة الدادية وازدهرت في العقدين الثاني والثالث في القرن العشرين وأخذت شكلا واضحا ومحددا في الأدب والفن، فأتت السريالية بقوة معتمدة على الجانب النفسي بعد أن تخلت عن كثير من الالتزامات والقيود الأكاديمية،

وتسمى السريالية أو "الفوقاقعية" أي فوق الواقع وهي مذهب فرنسي حديث في الفن والأدب ويقول عنها "أندريه بريتون" هي آلية أو تلقائية نفسية خالصة، من خلالها يمكن التعبير عن واقع اشتغال الفكر إما شفويا أو كتابيا أو بأي طريقة أخرى، يعمل فيها العقل الباطن بصورة مركبة بعيدة كل البعد عن أي تحكم خارجي أو أي انشغال جمالي أو أخلاقي.

وقد اعتمد السرياليون في رسوماتهم على الأشياء الواقعية تستخدم كرموز للتعبير عن أحلامهم، والارتقاء بالأشكال الطبيعية إلى ما فوق الواقع المرئي. وقد لقيت السريالية رواجا كبيرا بلغ ذروته بين عامي 1924-1929 م وكان آخر معارضهم في باريس عام 1947 م. ومن أهم أقطابها الفنان الأسباني "سلفادور دالي" ولد في 11-05-1904 م. ومن أعماله الفنية: (الخلوة، تداعي الذاكرة، الآثار، البناء..)

وتميزت بالتركيز على كل ما هو غريب ومتناقض ولا شعوري وهي تهدف إلى البعد عن الحقيقة وإطلاق الأفكار المكبوتة والتصورات الخيالية وسيطرة الأحلام وتفسيرها، اعتمد فنانون السريالية على نظريات "سيجماند فرويد" رائد التحليل النفسي، وهي حركة احتجاج على الحروب ونتائجها ولقد تأثرت بالأدب والشعر أيضا وتخلصت في نفس الوقت من مبادئ الرسم التقليدي والتركيبات الغربية لأشكال غير مرتبطة ببعضها البعض لخلق إحساس بعدم الواقعية إذ أنها تعتمد على اللاشعور والاهتمام بالمضمون وليس الشكل.²⁸²

²⁸² (طارق مراد ، ب. ب. : 24) .

لم تكن السريالية حركة فنية وأدبية واجتماعية فقط ولم تقتصر على زمان أو مكان محدد إذ أثرت على جميع الفنون وعلى التصميم عامة وعلى المصق خاصة حيث تأثر بعض فناني المصق بهذه الحركة وبأسلوبها المميز واتبعوها .

ولقد تأثر مصممي المصق بالسريالية في أعمالهم لثلاث أسباب هي:²⁸³

أن استخدام الواقعية يجعل العمل مألوفاً ومعتاد لدى المشاهد .

أن الصورة الذهنية الغير واقعية تترك صدى وتأثير لدى المشاهد وتبقى في ذاكرته مستمرة .

أن السريالية تعطى إمكانية تقديم الفكرة بعدة طرق مختلفة ومتزامنة محتوية على متغيرات متميزة في المصق الواحد .

والحركة مرت بمرحلتين أثرت على المصق فنيا:

المرحلة الأولى: بدأت في عام 1920م حتى نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث صورت اقتباساً مباشراً وقريباً من الحركة السريالية حيث قام بنقل المصق الإعلاني إلى مستوى راقي ورفيع .

المرحلة الثانية: بدأت منذ عام 1950 م واستمرت حتى عام 1970 م حيث رسمت لنا صور عن واقع الحرب المرير وعن الإيحاءات والآثار المترتبة عليها مسجلة فترة حزينة ومضطربة بعد نهاية الحرب فصوراً ملصقات رهيبة ومرعبة والتي أثرت على الفنون عامة (John Barnicoatf ,1972:p.165) .

فمن الفنانين الذين تأثروا بالسريالية "جون هيرتفيلد" Gohn Heartfield والذي أنتج عدة ملصقات للدادية، مجموعة ملصقات أخرى ظهر فيها تأثيره بالسريالية حيث استخدم

التراجيديا المتوقعة بعد الحرب العالمية إذ قدم المصق السياسي بشكل مبدع.²⁸⁴

ولقد استعار مصممو السريالية في التكوين الإضاءة الدرامية والظلال المنتشرة التي تخدم

التصميم ولقد اتضحت هذه العناصر في أعمال الفنان "هربرت ماتر" Herbert Matter

1907 - 1984 م المصمم والمصور الفوتوغرافي السويسري الأصل الذي درس في باريس

وتأثر بملصقات "كاسندر"، ففي ملصقه "كل الطرق تؤدي إلى سويسرا" All Roads Lead

²⁸³ (منى سعيد، 1989م: 165)

²⁸⁴ (منى سعيد، 1989م: 167)

To Switzerland حيث نرى مهارته في تمثيل الأسلوب السريالي وهو عبارة عن مونتاج لبعض الصور الفوتوغرافية المختلفة من الطبيعة حيث يصور طريق طويل يؤدي إلى جبل عالي تغطيه الثلوج. (شكل 148) - والجبال الثلجية ظهرت كثيرا كوحداث مكونة للملصقات والشعارات الأولمبية للدورات الشتوية مثل ملصق دورة "سان موريتز" St. Moritz 1948م في سويسرا - ، ولقد صمم الفنان "هربرت ماتر" عدة ملصقات عن السياحة في سويسرا **Swiss tourism** من ضمنها ملصق صممه عام 1934 م يصور أشخاص يتزلجون على الثلج مستخدما تقنية الفوتومونتاج. (Meggs,1998:p.298). ولقد صمم الفنان "هانس شيلقر" Hans Schlegler حيث صمم ملصق لشركة "شيل للبترو" shell عام 1932 م قريب جدا من الأسلوب السريالي. (Alain Weill ,2004:p.73).

التجريدية الهندسية:

لفظة الفن التجريدي هي صفة لعملية استخلاص الجوهر من الشكل الطبيعي وصياغته في أسلوب هندسي جديد يهدف للحصول على نتائج فنية عن طريق الشكل والخط واللون، فهي علامات ثابتة متكاملة، فقد ابتعد الفنان عن تمثيل الطبيعة والواقع في أعماله الفنية (رولا عصام، 1997م: 118) .

ويعتمد هذا المذهب على الهندسة وما يشملها من خطوط رأسية وأفقية والأشكال المستطيلة والمربعة والدائرية، وقد تبنى هذا المذهب كل من "بيت موندريان" 1872 - 1944م و"تيوفان ديسبرج" 1883 - 1931 م. وتوضح قوة تأثير التجريدية الهندسية على فنان الملصق في تأقلمها ومرونتها تاريخيا حيث تمثلت في أكثر من مدرسة واتجاه فني تعتبر جميعها امتدادا وصورا من صور التجريدية الهندسية وهي كالآتي:

الباوهاوس **Bauhaus** .

البنائية **Constructivism** .

السوبرماتيزم **Suprematism** .

الدى ستيل De stijl .

الباهاوس Bauhaus:

بعد الحرب العالمية الأولى أسسها المعماري "والتر جروپس" 1883 Walter Gropius – 1969م في مدينة "فايمر" بألمانيا من عام 1919 – 1933م ، وكانت عبارة عن مدرسة للفنون، وقد سميت المدرسة في الفترة من عام 1925 حتى 1932 م "بالمدرسة العليا للشكل"، تهدف لمعارضة النظم الأكاديمية التقليدية التي سادت ألمانيا في ذلك الوقت، فاستطاع كلا من "والتر جروپس" Walter Gropius و"هنري فان دي فيلد" H.V.De Veld المعماري البلجيكي الأصل أن يتصوروا وحدة ليس فقط للحرف اليدوية والتطبيقية ولكن للتقنية الحديثة للإنتاج الصناعي ولقد اهتمت بتدريس فن تصميم الإعلان والعمارة والتصميم الداخلي، والتصوير والنحت والرسوم التوضيحية والفنون عامة، وقد كان أساس المدرسة وهدفها هو العمل الجماعي لتغيير مظهر الحياة بوجه عام، فقد كان للباهاوس تأثير على تنمية وتوحيد اتجاهات التصميم الحديث في كل من ألمانيا وروسيا وهولندا وقد أغلقت المدرسة حينما سقطت ألمانيا عام 1933 م (محمود البسيوني، 1983م: 231، 236) بأمر من القائد الألماني "هتلر" واضطر معظم الفنانين والأساتذة إلى الهجرة، فأعيد تأسيسها مرة أخرى في أمريكا، ومن خلال تدريس الباهاوس بفنه المنهجي الشكلي أصبحت حركة لها تأثيرها على العالم كله مما ساعد على انتشارها وتطورها خارج نطاق ألمانيا. (Brock Mann, 1971:p,216)

وكانت هذه المدرسة الفنية نموذجا للمدارس الفنية واستمرارها رغم ظروف الحرب واعتمد مؤسسيها على أفضل العقول الأوروبية في مقدمتهم: جوهانس ابتن – فايتنكر – ماركس – ميرو والتحق فيما بعد بها "بول كلي" و"كاندنسكي" وكانت الدراسة بها لا تزيد عن ثلاث سنوات ونصف وتميزت دراستها ومناهجها إلى إلغاء الفوارق بين الفنان والحرفي والعمل بها جماعيا كما تطرقت إلى الصناعات وأسهمت في خطوط الإنتاج كتصميم الكتب والقيشاني والأثاث والجرافيك والإعلانات الجدارية (www.bab.com).

واجتازت الباهاوس ثلاث مراحل خلال تطورها التاريخي أثرت عليها هي:

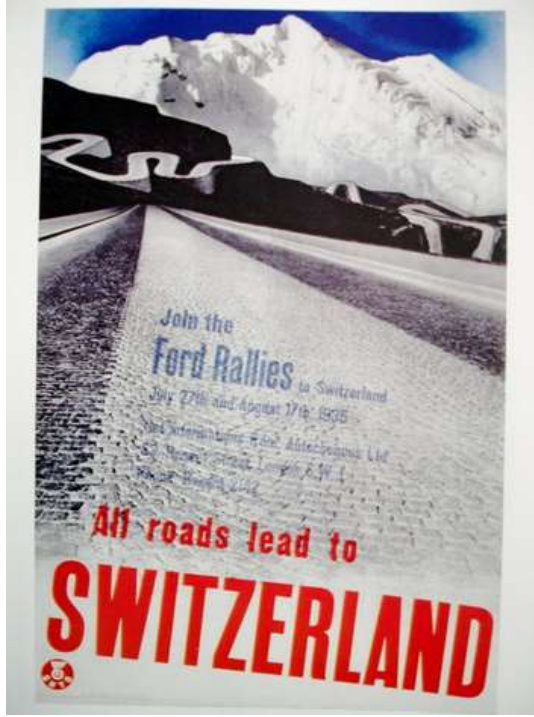
المرحلة الأولى: في الفترة من 1919 حتى عام 1924 م وفي هذه الفترة ساد المذهب التعبيري الذي انتهى بخيانة الثورة والخوف والتضخم.

المرحلة الثانية: في عام 1929 م ازداد الأمل في الرخاء وانتصار التكنولوجيا والإدارة الاجتماعية الديمقراطية.

المرحلة الثالثة: في الفترة من عام 1930 حتى 1933 م وفي هذه المرحلة حلت الأزمة الاقتصادية والبطالة والإرهاب دون الوصول إلى ذروة الكمال والتطور.

وقد ساهمت المدرسة بشكل عام في إثراء تصميم الملصق عن طريق الأفكار الجديدة في ذلك الوقت مثل التصوير الفوتوغرافي، الذي ظهر لأول مرة في الملصقات الأولمبية سنة 1998م في دورة " ناغانو " في اليابان . والتصوير الفوتوغرافي أخذ يحل بالتدريج محل الرسوم اليدوية في الملصق واستخدام الأحرف الطباعية في الملصق والأساليب والتقنيات السينمائية الحديثة مثل الفوتومنتاج، واستخدام تقنية الكولاج بالصور الفوتوغرافية والتي وظفت كعناصر إبداعية في تصميم ملصقات ذات مظهر جميل (قردش عن ريم فؤاد، 2004م: 40) ومن المعروف أن فن "الكولاج" استخدم بشكل واضح في الملصقات الأولمبية في ملصق دورة "لوس أنجلوس" عام 1984م، وملصق دورة "أثينا" 2004 م.

واستخدم مصمموا الملصقات في الباهاوس حجم ورق محدد لأغلب أعمالهم وقوالب طباعية واحدة واعتمدت الملصقات أساسا على المعنى اللغوي للحروف المستخدمة بشكل جديد ومختلف مثل الحروف اللاتينية الصغيرة المكتوبة بلون واحد ويتجلى ذلك في ملصق دورة " كالغاري" 1988م . والحروف ذات الذيل المسحوب، والعناصر الزخرفية وذلك لجذب الانتباه إلى الملصقات، فأصبحت الملصقات أكثر قابلية للقراءة وأكثر وضوحا وأكثر ميلا للشكل الهندسي. (ريم فؤاد، 2004م: 40) كملصق دورة "المكسيك" 1968م. الذي اعتمد مصممه في الأساس على عنصر الخط .



(شكل 148)

all roads lead to Switzerland, Herbert Matter 1907

فلسفة المدرسة ومبادئها:

لقد تميزت مدرسة الباوهاوس بفكر جديد وفلسفة فنية أحدثت ثورة على الفن القديم وأثرت عليها مما ساعد على انتشارها عالمياً:

- تحطيمها للأسلوب العتيق الذي كان يفضل الفنون الجميلة عن الفنون التطبيقية، وإنزال الفنان من برجه العاجي، ليعيده إلى الحياة اليومية الواقعية .
- تشجيع الآلة بشجاعة فائقة كأداة يستخدمها الإنسان .

- قبول الباهواوس كمعامل وورش تجريبية لوضع التصميمات النموذجية للصناعة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة . مع الإلمام بأساليب الإنتاج الصناعي ووصله بالحرف اليدوية والعلوم الأخرى .
 - السعي لإيجاد العلاقة الحقيقية بين الشكل والوظيفة وبين الشكل والمادة وبين الشكل وأساليب الإنتاج . (محمود البسيوني، 1983 م: 154، 155)
 - مواجهة الباهواوس لمشاكل التصميم الجيد للإنتاج الكمي .
 - الاهتمام بالإدراك الحسي والروحي الداخلي وتعميقه، وبالطابع التعبيري في التصوير الفوتوغرافي .
- وقد قدمت الباهواوس عدة مفردات للشكل واللون والمساحة، واستوعب فنانوها الفن المرئي الحديث والفنون البدائية وكذلك فنون الأطفال وفهمها جيدا ليبتكر بعد ذلك رسومات وتصميماته الجرافيكية التي كانت موجهة للاتصال المرئي .
- (Meggs Philip,1983:p.330)
- فهي بزت كتيار في مؤثر في العمارة والتصميم الصناعي ومازال أسلوبها شائعا ومنتشرا في جميع المجالات الفنية .ومن أهم فنانيتها:
- ماهولي ناجي Maholy Nagy 1895 – 1946م:
- لقد كان "ماهولي ناجي" متعدد الخبرات فقد اهتم بالرسم والتصوير الفوتوغرافي والنحت والتصميم الجرافيكي ن ولقد استخدم عدة خامات جديدة في التلوين وتقنيات جديدة مثل "الفوتومونتاج" Photomontage، "فوتوغرام" Photogram الصور المساحية الضوئية، والتصوير الضوئي الفوتوغرافي، ولقد وحد بين الفوتوغرافيا والعناصر التصميمية كالكتابة خاصة في مجال الملصق، ولقد ابتكر طريقة جديدة للتعبير وهي "فوتوبلاستيك" Photoplastics عام 1922م وقد اعتبرها طريقة تشكيلية للوصول إلى الناحية التعبيرية بشكل مبتكر، (شكل) واستخدم تقنيات الكاميرا المختلفة الناتجة عن تعدد مقاسات العدسات وتكرار الصورة في التصميم وابتكر طرقا لاستخدام الإضاءة والظلال ويتضح

أسلوبه في الملصق الذي صممه عام 1923م عن إطارات السيارات وقد سمي هذا الأسلوب "بالتيبوفوتو Typophoto . (Meggs Philip ,1983:p.280 , 281)

هيربرت باير Herbert Bayer 1900 م:

من مواليد النمسا ثم انتقل إلى ألمانيا عام 1919م والتحق كطالب في مدرسة الباوهاوس ثم التحق بها كأستاذ وقد درس على يد الفنان "ماهولي ناجي" ولقد اهتم بالتصوير الفوتوغرافي والتصميم والهندسة المعمارية وكان يعمل في مجال الإعلان وكان يستخدم الأشكال الهندسية والألوان الأساسية الثلاث وأنتج في عام 1925م تكويناً يخلو من الحروف الكبيرة، وأضاف عنصر التباين من خلال السمك المختلف للخطوط الصارمة التي كانت تطبع باللون الأسود مع لون آخر متألق مع مزجها بالصور الفوتوغرافية، وكان الاتجاه الرأسي والأفقي يحكمان أعماله فاقسمت تصميماته بالديناميكية والحركة، (شكل 149) مع توزيع زوايا مختلفة فأضاف ذلك عمقا للتصميم وقوبل هذا النظام بالقبول والإعجاب الكبير في المعارض الدولية. (نسرين توفيق، ب.ت: 50)

وبعد أن أغلقت الباوهاوس انتقل إلى برلين فاستكشف أبعاداً جديدة للفوتومونتاج كتقنية حيث اعتبرها أسلوب جديد في الاتصال المرئي ووسيط للاتصال. ثم هاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية فأكمل مسيرته الفنية حيث أصبح هناك باوهاوس جديد في شيكاغو وقدم الشكل الأمريكي في تصميماته (Meggs, 1998:p.282)

ولقد درس الطباعة وتصميم الإعلان واستطاع أن يكون المصمم الاستشاري لنقابات المصممين الأمريكيين بشيكاغو حيث تطور التصميم ليخرج بشكل لاموضوعي تعبيرى وظيفي (محمود البسيوني، 1983 م: 237)

وفي أعماله يعتمد على وجود نقطة ساكنة مركزية مثل نقطة زوال، الناتجة عن تركيب ديناميكي للخطوط الشغال والثابت في الفراغ والتضاد بين السالب والموجب فجعلت الشكل الفني موحد والصورة متماسكة وجعلت أيضاً هذه التصميمات والصور متحركة غير جامدة،

وقد ركز على العلاقة المتبادلة بين العمل الفني والمشاهد حيث وازن بين التصميم والوظيفة والشكل. (Bayer,1967,p.27).



lonely metropolitan, herbert bayer 1932
(شكل 149)

البنائية Constructivism:

لقد تجسدت مبادئ وأساليب الملصق البنائي في أعمال العديد من الفنانين من ضمنهم وأهمهم الفنان والمعماري والمصور الجرافيكي والفوتوغرافي "اليسيتسكي" 1890 El Lissitzky – 1941م درس العمارة في مدرسة "دارم شتات" Darmstadt في ألمانيا حيث اعتمد على النسب البنائية والرياضية في أساس أعماله، وجد في ثورة روسيا عام 1917 م بداية جديدة لتسخير الفن والتكنولوجيا لخدمة المجتمع والبيئة ومحاوله إثرائهم، ولقد ساعده المستوى العالي الطباعي في ألمانيا على نشر أفكاره في مجال التيبوغرافيا بسرعة، ولقد تميز باستخدام طريقة المونتاج والفوتومنتاج والتصوير التي ساعدته في عرض ونشر رسالة وأسلوب البنائية في روسيا، وتميزت ملصقاته باستخدام للعناصر الكتابية بشكل مكثف في التصميمات وكذلك التباين الواضح في العناصر المستخدمة وربط العلاقة بين الشكل والخلفية، كما كان على دراية واسعة وواضحة بالأساليب الطباعية مثل طباعة الألوان فوق بعضها، فقد استخدم الصور الفوتوغرافية كمادة أساسية في ملصقاته، ويتضح ذلك من خلال الملصق

الذي صممه للمعرض الروسي عام 1927 م ويرمز فيه لحيل الشباب بصورة فوتوغرافية لفتى وفتاة يمثلان الأمل الجديد بعد الثورة الروسية. (شكل 150)

ولقد توفي في روسيا عام 1925م بعد أن أسس أسلوب ومدرسة اتبعتها العديد من الفنانين فتركت أثر على فن الملصق (منى سعيد، 1989م: 171).

ومن الفنانين الذين تأثروا وأثروا على أسلوب البنائية هو "الكساندر رودشينكو" Alexander Redshanko فلقد صمم ملصقات تمتاز بأشكال بنائية هندسية قوية، ومساحات كبيرة بألوان نقية وكان أسلوبه يعتمد على قوة الشكل الرأسي وتركيباته مع الشكل الأفقي في علاقات إيقاعية آلية، وكان مهتم بالتبوغرافيا التي كانت شائعة في روسيا واهتم أيضا بالفوتومونتاج الذي كان تكنيكة مهم في ملصقات القرن العشرين ويتضح ذلك في ملصقه الذي صممه عام 1937م والذي استخدم فيه الفوتومنتاج مصورا الزعيم "لينين" رافعا يده محيا شعبه ويده قريبة

من مجموع الحشود كرمز لاتصاله وقربه منهم، كما ظهر كلا من الفنان "جورجي" Georgy 1900 – 1933 م والفنان "فلاديمير" Vladimir، وكانت لهم ذات الموهبة حيث عملوا في التصميم المسرحي والملصقات السينمائية، وامتازت ملصقاتهم بالدقة الشديدة وأسلوب الصور المتحركة وأسلوب الشبكية. (منى سعيد، 1989م: 172)



de uma exposição, Lissitzky
(شكل 150)

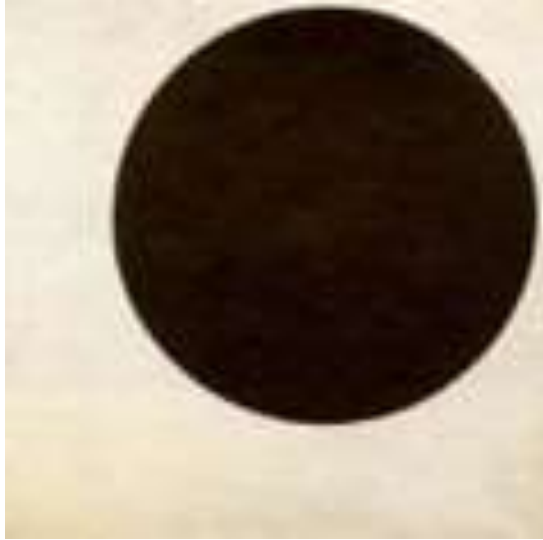
السوبرماتيزم Suprematisme:

لقد كانت هذه الحركة نتاج من التكعيبية والمستقبلية حيث تزعمها الفنان الروسي "كاسيمير مالفيتش" **Kasimir Malevich 1878 – 1935م**، اتبع في بداياته الأسلوب التكعيبي وأسلوب الحركة المستقبلية، ثم ابتكر بعد ذلك أسلوباً يعتمد على الأشكال الأساسية واللون النقي واسماه (بالسوبرماتيزم) عام 1913م ونظريته وأسلوبه يعتمد على الهندسة وعلى الخط المستقيم ويعتبر المربع والدائرة - التي استخدمها مصممو اليابان بوضعها في الشعارات والملصقات الأولمبية - العنصران الأساسيان في السوبرماتيزم، (شكل 151) لأنهما يتوافران في الطبيعة فأخذ ينظمهما في شكل مبسط وجميل مع علاقات التركيب المختلفة، فقد توصل إلى عناصر هندسية تجريدية جديدة واضحة المعالم، ولقد تمثلت وجهة نظره في السوبرماتيزم بأنها تعبير عن المشاعر دون قصد لأي قيمة عملية أو أفكار، وسيطرة اللون على الإدراك الحسي، وقد ظهر ذلك جلياً وواضحاً في معرضه عام 1913م عندما رسم دائرة سوداء على أرضية بيضاء وأشار إلى التباين والنقيض بين الشكل والأرضية كعمل فني بحت (محمود البسيوني، 1983م: 262).

الدي ستيل De stijl:

استمدت حركة الديستيل الهولندية والتي سميت كذلك بالتشكيلية الحديثة، أسلوبها وفلسفتها من أسلوب الفنان المعروف "بيت موندريان" **Piet Mondrian 1872 – 1944م** فهو رائدها وقد أعتبر أول من كشف عن اختصاصات الشكل واللون واستخداماتهم من وجهة نظر تجريدية بحتة، فقد دعا إلى طريقة يمكن بها ابتداء واقع خالص تشكيلي وذلك بتحويل الألوان والأشكال الطبيعية إلى عناصر ثابتة الشكل وإلى ألوان أساسية وكان يقصد بذلك إخضاع تلك الأشكال والألوان في حدود نطاق التأثير العام للوحدة الكلية وقد تميز أسلوبه بالعقلانية والسكون للعناصر الهندسية الخالصة. (محسن محمد، 2004م: 194).

حيث توصل لتقسيم اللوحة الفنية إلى خطوط وألوان دون أي إشارة إلى الحقيقة الموضوعية ثم قام وصمم عام 1917م أشكاله المرئية من خطوط اختصرها تدريجياً إلى خطوط رأسية وأفقية نتج عنها أشكال هندسية وهي المربع والمستطيل في تكوينات متزنة ومنسجمة مع بعضها البعض، (شكل 152)، وكانت الخطوط عند "بيت موندريان" الرأسية منها تظهر الاتزان والأفقية تعطي إحساس بالسكون وحصر ألوانه في ثلاث ألوان أساسية هي الأحمر والأصفر والأزرق، وأحاطها بالأسود والأبيض وأحياناً بالرمادي (نعيم عطية، 1988م: 175).



Black Circle, Kasimir Malevich 1913 , (شكل 151)



Wikipedia, the free encyclopedia, Piet Mondrian
(شكل 152)

وقد ظهر تأثيره على العديد من فناني الملصق الذين اعتنقوا المذهب التجريدي في الفن أمثال "فان دير ليك" Van Der Leek الذي تميزت أعماله بالتسطيح الهندسي والتماثل البصري في

الألوان حيث كانت ألوانه قليلة وتقسيم لمساحات الملصق وفراغاته إلى مستطيلات ووضع خط الكتابة موازيا للخط الأفقي للتصميم

وظهر تأثير الدستيل على أعمال "فان دسبرج" Van Doesburg وذلك عام 1920م في الملصق وأسلوب كتابته في قوالب مستطيلة تتميز بالاتزان والتماثل، وظهر أيضا في استخدامه للون الأسود والأبيض فقط في أحد ملصقاته عام 1923م. وقد أسس جريدة الدستيل وحررها في عام 1917م حي 1931م حيث نقلت فلسفة ونظريات تلك الحركة للمهتمين من العامة،

وكان أهم هذه النظريات هو ارتباط الفن التطبيقي بالفن النقي، (شكل 153) فإن روح الفن تستطيع أن تعبر عن المجتمع من خلال العمارة والتصميم الجرافيكي فالفن يجب أن يتمثل في حياتنا اليومية (Meggs,1998:p.321)

كما عبر "موندريان" عن فنه في هذه المجلة قائلا "انه وراء أشكال الطبيعة المتغيرة هنالك تكمن حقيقة نقية وثابتة ولها قوة تعبيرية لا بد من تصويرها كما هي " (عطيه،2004م: 150).

....

الواقعية الجديدة (فن البوب) Pop Art :

استخدمت التسمية "بوب" لأول مرة في الخمسينات بعد عام 1952م في بريطانيا لتصف أعمال الفنانين الذين عبروا عن مظاهر الحياة الحديثة، ووسائل الثقافة الشعبية في أمريكا وانجلترا، وقد ارتبطت هذه الظاهرة الفنية بنمط الحياة الأمريكية الحديثة، فاستعملوا فنانون "البوب" الوسائل الأكثر تداولاً، والأقل جمالية (الصور الفوتوغرافية المستخدمة في المجلات والتلفزيون) دون أي أفكار مضافة، كنوع من التقبل للواقع الاجتماعي المعاصر والمعتاد، فهو فن شعبي يجسد المفهوم الأمريكي، ليس سوى 'عادة تقييم بصري للأشياء والأحداث التي يعيشها دون طرح أي مشكلة بها أو تعبير عنها ومن هنا كان هذا التباين في المفهوم الفني للبوب أرت في أوروبا وأمريكا (عطيه،2004: 166) ولقد نشأ هذا الفن في مجتمعات صناعية وتجارية متحررة اجتماعيا وسياسيا ن تؤمن بحرية التعبير الفني فاستمدت مضمونها وعناصرها الفنية من واقع الحياة اليومية الحضارية، فاستخدم الفنان المنتجات الغذائية والاستهلاكية وعبر عنها في فنه (كالسجائر، علب الأغذية، أكواب البيرة، الهامبرجر) استخدموا أيضا الآلات الصناعية (كالشلاجة، التلفزيون، الراديو، السيارات بأنواعها) أيضا صورا الشخصيات العمة (كالرؤساء، والفنانين، والرسوم المتحركة) صورا كذلك الأحداث السياسية (كالعلم الأمريكي ن وبعض المعدات العسكرية) وكل ما يخص ويمت للحياة اليومية استخدموه، فقد قام فن البوب بدمج الفن مع الحياة الواقعية والعامة معا .

بعض أساليب البوب المستخدمة في الملصق الإعلاني:
اعتمدوا على التصوير الفوتوغرافي في أعمالهم .
اعتمدوا على وسائل ميكانيكية في تقديم الصورة الفوتوغرافية ن بتكرارها مرات عديدة مع
بعض التعديل كالشاشة الحريرية .
استخدموا الأسلوب القصصي في طرح أفكارهم داخل الملصق .
قاموا بتكبير الصورة في مساحات ضخمة إلى أن ظهرت نقاط الطباعة وأضافوا عليها بقعا
لونية مرشوشة، ومن أشهر فنانيتها:



Van Doesburg
(شكل 153)

"اندي وأرهل" A.Warhol:

ولد في "بتسبيرج" Pittsburgh عام 1928م، ودرس في معهد "كارنيجي" للتكنولوجيا في ذات المدينة التي ولد وترعرع بها، ثم انتقل إلى نيويورك مكان إقامته . كان ناجحا في فنه حيث حصل على ميدالية من نادي مديري الفن، عن إعلانات للأحذية عام 1957م لقد تميز فنه وأسلوبه بصفات مميزة فقد كان يتحلّى بالبساطة والوضوح الشديد في أعماله كان يستخدم صورا ويقوم بتكرارها مستخدما تقنية الطباعة بالشاشة الحريرية "سلك سكرين" منذ عام 1962م حتى يحصل على الشكل النهائي فأصبحت الشاشة الحريرية أداة تعبيرية لديه، فقد صمم ملصقات متعددة منها تصميمه لشركة "كامبل" للأغذية حيث قام بتكرار شكل علبة الحساء على مساحة الملصق كاملا، (شكل 154) وصمم إعلان لشركة "كوكاكولا" وبعض لشخصيات البارزة مثل (جاكلين كندي، إليزابيث تايلور، والمونا ليزا، ومحمد علي كلاي) وغيرهم فكان يمزج بين التصوير الفوتوغرافي والرسم مع وجود الملامس على أرضيات ملونة حيث أنتج عدة ملصقات تنتمي لهذه الحركة (محمود البسيوني، 1983م: 300) و (Gio Marconi, 2000: 73)



The cocktails will make their debut, A.Warhol
(شكل 154)

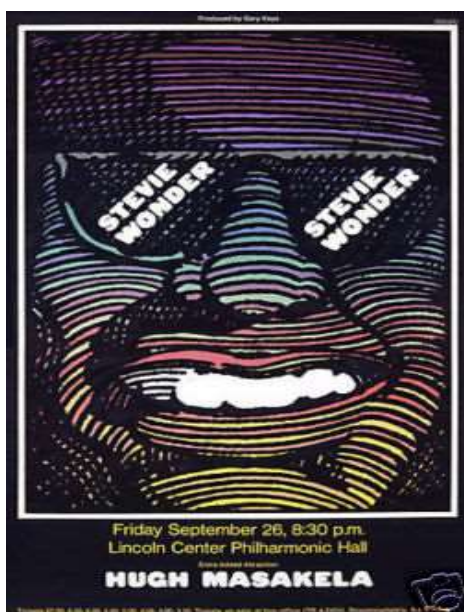
"ميلتون جلازر" M.Glaser:

ولد جلازر قبل عام 1929م وحصل على منحة عام 1951م لدراسة فن الحفر، وعندما عاد إلى أوروبا عام 1954م أصبح مزخرفا معروفا، اشتهر أسلوبه الفني بقربه من فن الارابيسك بخطوطه المنحنية المستلهمة من الخطوط الشرقية والفن الياباني وزخارفه المسطحة، تميزت أعماله أيضا بوجود الخيال وعدم تحديد التفاصيل، (شكل 155) وقد استخدم "جلازر" الأشكال الهندسية والأرقام كأشكال وعناصر مهمة في ملصقاته ومن ضمنها ملصقه المشهور والمعروف الذي صممه لمعرض (متحف الفن الحديث - الدادا والسريالية) عام 1968م، مصورا طاولتان فوق بعضهما البعض، وكلمة الدادا والسريالية فوق بعضهم بأسلوب مركب وله العديد من الملصقات المشهورة منها ملصق "بوي ريكورد" الذي صممه عام 1968م والذي استوحى فكره من المدرسة السريالية مصورا مربع من صخر تشقه من المنتصف زهرة برية لونها أحمر جاعلا الخلفية باللون البرتقالي والأخضر. (Meggs,1998:p.394).

....

"روي ليشتنسین" Roy Lichtenstein:

مارس الفن والتصوير حوالي عام 1951م وقد اهتم بمواضيع رعاة البقر والهنود الحمر، وفي عام 1960م بدا يضمن أعماله بيع بعض الصور الفكاهية والرسوم المتحركة (ميكي ماوس، رولند دك، بقز بني) وقد اهتم باستخدام الإعلانات والشرطان الكوميديّة والقصص الفكاهية، والتي أعطته شهرة في نيويورك، وجمعت ملصقاته بين الكلمة والصورة والرسوم وقد تميز باستخدام الألوان الصاخبة والجريئة، (شكل 156) وكثيرا ما استخدم الألوان الأساسية مع الأسود والأبيض كخلفيات وكان يقوم بتحديد لأشكال المرسومة بالأسود (محمود البسيوني، 1983م: 303) وتشبه به كثير من الفنانين أمثال كل من "مارتن شارب" Martin Sharp، و"مايكل انقليش" M.English والعديد من الذين صمموا ملصقات تعبر عن ثقافة تلك المرحلة وكل ما يرمز لها.



STEVIE WONDER concert poster by M. GLASER 1968
(شكل 155)



(شكل 156) Roy Lichtenstein.

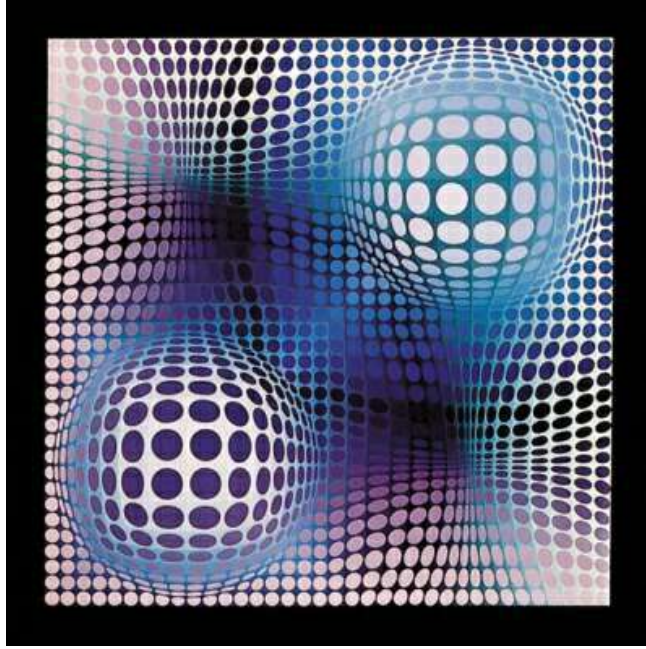
"فن الاوب" OP Art

إن فن واتجاه "الابوب أرت" Op Art والذي ظهر منذ عام 1950 م، هو اختصار لكلمة **Art Optical** أي الفن البصري، وهو اعتماد الأعمال الفنية على الخصائص البصرية للعين وتأثيراتها، ونستطيع أن نؤكد أن المؤسس الحقيقي لهذه الحركة هو الفنان المجري الأصل "فيكتور فازيريلي" **Victor Vasarely** الذي ولد عام 1980 م، الذي دأب على تقديم أعمال تدخل ضمن مصطلح "الابوب" منذ بداية الخمسينات من هذا القرن، وقد أثرت الحركة في أوروبا أكثر مما أثرت في أمريكا، وتتميز الأعمال المبكرة التي ظهرت في الستينات ساد فيها اللونان الأبيض والأسود وبذلك يظهر التضاد بين الخطوط والذي يصل إلى أقصاه ويقوي من التأثيرات البصرية المتداخلة، (شكل 157) وهو يعتمد على تحديد أشكاله المستخدمة تحديدا دقيقا في نسق الأشكال الهندسية ذات الحواف والزوايا الحادة مع ميلها لأن تكون أشكالا تجريدية دون وجود ملامح تشخيصية.

وكذلك من الأوجه التي تميز الفن البصري (Op Art) هو اعتماده على التأثيرات المرئية التي تنشأ عن الخطوط المتداخلة بحيث يتطلب تفاعلا أكثر مع المشاهد حيث أن عين المشاهد تشكل وتكون جزءا حيويا من مكونات العمل الفني، حيث تبدو الخطوط للرأي أنها تتحرك وتتغير مما ساعد على تكوين لغة جديدة للفن.

(Gio Marconi,2000:68,69).

وقد أثر فن الابوب على فناني الملصق فاستخدموه في تصميم ملصقات متعددة ولقد مزجوها مع أساليب أخرى وتقنيات مختلفة مثل التصوير الفوتوغرافي، واستخدموا تقنية الكمبيوتر كأسلوب تكنولوجي وعلمي جديد، وظهر ذلك بشكل واضح في الملصقات اليابانية التي أبدعها فنانون اليابان مثل:



Victor Vasarely (شكل 157)

"يوزاكا كاماكورا" Y.Kamekyra:

ولد في مدينة "نيجاتا" Nigata عام 1915م، بدأ حياته كمهندس معماري وعمل في عدة مجالات ثقافية يابانية منذ عام 1939 إلى 1948 م وخلال الحرب العالمية الثانية عين رئيسا لجماعة وفناني الملصق في اليابان، وهو عضو في الاتحاد الجرافيكي الدولي عام 1955م ولقد تقلد منصب مدير مركز (التصميم الياباني) عام 1960 م، وكان هدفه تقوية الفن وربط المصممين اليابانيين بالصناعة، ولقد أسس معهد للتصميم "كامي" Kami عام 1962م، فاز بالعديد من الجوائز عن ملصقاته المميزة ن ولقد تأثرت حركة التصميم اليابانية بالبنائية وكذلك بفن "البوب"، تميز أسلوبه بالبساطة الشديدة وبالتنوع وبتداخل الخطوط مع بعضها

البعض، وبمدى فهمه لتقنيات الطباعة المختلفة لاسيما الحديث منها، وقد كانت أهم أعماله التي صممها لدورة ألعاب أولمبياد "طوكيو" والتي وضعته في مركز الاهتمام العالمي عام 1964م حيث جعل عنصر الدائرة في أعلى الملصق باللون الأحمر يرمز إلى شمس اليابان المشرقة، ووضع تحتها شعار الأولمبياد ثم في الأسفل كلمة "طوكيو" وتاريخ الدورة .

(Meggs philip ,1998:417)

وقد صمم عدة ملصقات باستخدام جهاز الكمبيوتر كتقنية جديدة مستحدثة في ذلك الوقت باليابان واتبعه في ذلك الفنان "ناجي كاسوموسا" N.Kasumasa والذي ولد عام 1929 م واهتم بتصميم الملصقات والتي تميزت بوجود الأشكال الهندسية المتكررة في الفراغ مع سطوع الألوان، مما يولد الحركة والديناميكية في التصميم .

مدرسة الكمبيوتر:

تتمثل هذه الفترة بالثمانينات والتسعينات حيث استخدموا تقنيات متطورة في التصوير الفوتوغرافي، واستخدموا الكمبيوتر في تصميمات مرتجلة وذات ألوان متعددة ولا تركز على قاعدة معينة وأمكن إنتاج تصميمات معقدة ومركبة من خلال دمج الصور والكتابات وتحريكها بحرية وعفوية داخل نطاق التصميم واستخدموا برامج معالجة خاصة بالكمبيوتر وفصل استخدام الصور الفوتوغرافية عن الرسومات اليدوية، فمن خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة اليوم باستخدام الكمبيوتر أصبح من السهل تحقيق التصميم بجهد أقل بكثير من السابق، وذلك لما يتيح من عرض للبدائل والتكوينات المتعددة حتى يصل المصمم للتكوين الذي يراه مناسباً ويرضي ذوقه وطموحاته بمنتهى السهولة واليسر وفي وقت أقصر، فمن الممكن أن يصل الملصق إلى الكمال من وجهة نظر المصمم، فيستطيع عمل أكثر من تكوين للملصق الإعلاني ثم يختار ما هو أقوى وأنجح، ويوفر أيضاً الدقة في الرسم بالخطوط وإمكانية تدريجها اللوني وعمل ملامس كثيرة مختلفة وجديدة لم تكن مألوفاً من قبل وإضافة الظل والنور بالدرجة التي يريدها المصمم، لتأكيد الأشكال وزيادة بروزها وتوضيحها

ن والقدرة على تغيير الصور والرسوم حسب ما يريده المصمم بالحذف أو الإضافة حسب فكرته التي يريد التعبير عنها، فقد أصبح للكمبيوتر مميزات أخرى تفوق أدوات الرسم التقليدية منها أنه يجعل المصمم يفكر بشكل مختلف، مما يجعله يصل إلى أفضل زاوية تعرض التصميم، كما أنه يسمح باستخدام تغييرات فورية على العمل الأصلي كما يسمح بتخزين سهل للتصميمات .

ومما سبق نرى أن الملصق مر بفترة تاريخية ومسار تاريخي وبالعديد من المدارس والاتجاهات الفنية والفكرية والتكنولوجية التي كان لها أثر كبير على العناصر التركيبية والإنشائية وهذا التغير في شكل الملصق هو تغير ناتج عن تطور الفنان المصمم المتأثر ببيئته والأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومحاولة مواكبة التطور التكنولوجي الذي طرأ على العالم، ويرى الباحث أن هذا الفصل تصنيف للمدارس الفنية التي أثرت على فن الملصق وهي إيضاح لمدى تطوره واستمرار لمواكبته للجديد .

الفصل الثالث

أثر التكنولوجيا الحديثة في اتجاهات فناني الملصقات الأولمبية

دراسة في اتجاهات "فناني الأولمبياد" الذين شاركوا في تصميم بعضا من وسائل الإعلان المطبوعة للدورات الأولمبية (الملصقات الأولمبية) :
أولا: (شريحة من مصممي ملصقات دورة ميونخ 1972 م) الذين عاصروا التطورات التكنولوجية التي صبت معظمها في تطور الآلة وخاصة آلة الحرب .
ثانيا: (المدرسة الصينية في تصميم الملصقات الإعلانية لدورة بكين 2008 م) وتأثرهم ببرامج الكمبيوتر كمنتج من منتجات التكنولوجيا الحديثة .

أولا: مصممي ملصقات "ميونخ" 1972م:

الفنان: "هانس هارشن" Hans Hartung (1904 - 1989)
ولد في ألمانيا يوم 21 سبتمبر 1904م. انتقلت أسرته إلى "بازل" بسويسرا في عام 1912 م، وعاد إلى ألمانيا في عام 1915 م بعد بدء الحرب العالمية الأولى .
وهو شاب كان مهتما بعلم الفلك والتصوير الفوتوغرافي. كما بدأ بدراسة الفلسفة وتاريخ الفن في 1920 م وكان هذا هو الوقت الذي ركز اهتمامه على الفن.
في عام 1926 م انتقل إلى باريس والتقى بالفنانة النرويجية، "آنا إيفا بيرغمان"، وتزوجها في عام 1929 م . وفرا معا من القوة المتزايدة للنظام النازي في ألمانيا، وانتقل إلى باريس عام 1935-1938م، بعد أن انفصل عن زوجته وأقام في فرنسا ، وفي عام 1939م، انضم إلى الجيش الفرنسي، واستدعى للفرقة الأجنبية الفرنسية العاملة في شمال إفريقيا. ثم عاد وبدأ حياته في جنوب غرب فرنسا، التي كانت مأهولة من قبل الألمان. ولكن في عام 1943م، احتل الألمان الجنوب وهرب إلى أسبانيا حيث تم اعتقاله في السجن، ووضع في معسكرات الاعتقال، ثم أفرج عنه. وقيل إنه انضم إلى الفرقة الأجنبية في شمال أفريقيا مرة أخرى حيث خاض عدة معارك ثم هرب إلى فرنسا بعد ما أصيب بجروح خطيرة على الجبهة، وعاش بقية حياته على الكرسي المتحرك.

ويعتبر ملصقه الأولمبي لدورة "ميونخ" من أشد الملصقات الأولمبية تعبيرا عن قسوة المجتمع على الفنان. (شكل 158)

في عام 1946 م أصبح مواطنا فرنسيا، وفي عام 1947 م تزوج من جديد بزوجته الأولى، "آنا ايفا بيرغمان". وفي عام 1973 م انتقل الزوجين الى وطنهم الجديد في "انتيب" قرب نيس على "الريفيرا" الفرنسية. وأنتج الفنان Hartung العديد من الأعمال المعروضة في المتاحف العالمية حاليا. لديه العديد من المعارض وحصل على العديد من الجوائز. توفي في 7 ديسمبر 1989 م في "انتيب" (فرنسا). وأوصى فأحرقت جثته رمادا وتناثرت في منطقة البحر الأبيض المتوسط. (www. subtleimpact.net)



ملصق لدورة "ميونخ" 1972 م. تصميم "هانس هارشن" (شكل 158)



ملصق للفنان "ميرينو ميريني" للترويج لدورة ميونخ 1972م. (شكل 159)

الفنان: "ميرينو ميريني" Marino Marini
ولد في 17 فبراير 1901 م في "بيتشايا" Pistoia ، وهي مدينة تقع في منطقة "توسكان" بإيطاليا. كان رساما ونحاتا تأثر بالرسوم اليونانية والرومانية القديمة، فضلا عن الفنون القوطية وفنون عصر النهضة .
في سن 16 سنة التحق بمدرسة الفنون في فلورنسا. لأحد عشر عاما، 1929-1940 م، وكان أستاذا للنحت في مدرسة الفنون "فيلا ريال" في "مونزا" قرب ميلانو.

خلال الحرب العالمية الثانية كان يعيش في "تيسان" (المنطقة الإيطالية - سويسرا). وفي وقت لاحق انتقل إلى ميلانو وتولى منصبا جديدا كأستاذ للنحت في أكاديمية "دي بريرا" De Brera. Academia . توفي في عام 1980 م . وملصقه لدورة "ميونخ" هو تجسيدا لتأثره بالحضارة الرومانية ورسومات الخيول .(شكل 159)



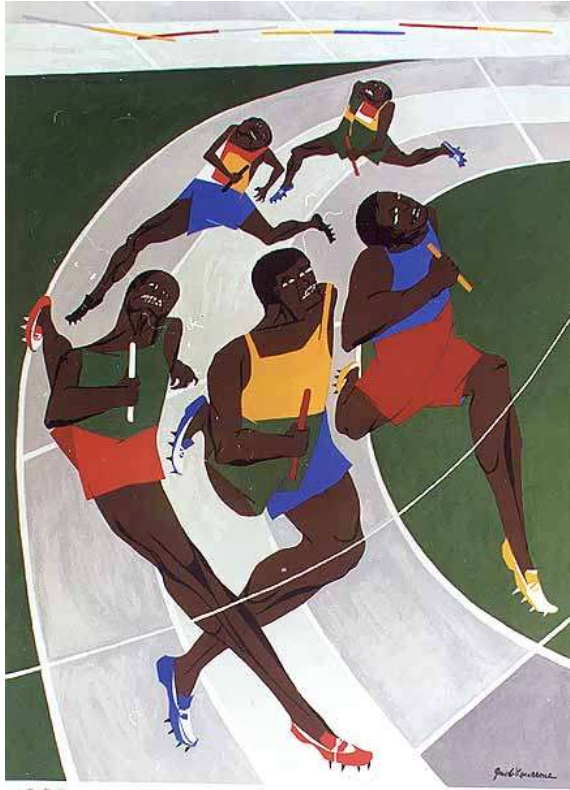
ملصق المصمم "اوسكار كوكوشكا" لدورة "ميونخ" 1972 م.(شكل 160)

الفنان: "اوسكار كوكوشكا" Oskar Kokoschka
من مواليد 1 مارس 1886م، في "Pöcklarn"، النمسا. درس الفن في "فيينا" على يد الفنان الكبير النمساوي "غوستاف كلمت" Gustav Klimt المعروف بنزعتة التعبيرية. فعلى غرار العديد من الفنانين الأوروبيين تعلم عنه نظرياته التعبيرية وتعامله مع الأشياء من واقع تعبيري يتميز بالجرأة والوضوح. (شكل 160)
سافر وعاش في بلدان مختلفة. وخدم في سلاح الفرسان في النمسا خلال الحرب العالمية الأولى وأصيب بجروح خطيرة في عام 1915م. انتقل للإقامة في "دريسدن" في ألمانيا عام 1917م. مواهبه تشمل الكتابة والرسم والفنون التخطيطية. وقد لجأ إلى لندن في عام 1938م، وأصبح مواطناً بريطانيا وعاش فيها حتى 1952م عندما أسس مدرسة في "سالزبورغ". هو وزوجته حتى توفي في 22 فبراير 1980 م. وأنشأت زوجته من بعده مؤسسة "كوكوشكا أوسكار" Kokoscha للفنون في سويسرا.



ملصق للمصمم "اداردو شيلدا" دورة ميونخ 1972 م. (شكل 161)

المصمم الفنان: "اداردو شيلدا" Eduardo Chillida (1924 – 2002م)
 ولد في 10 يناير 1924 م في "سان سيباستيان" (اسبانيا- منطقة الباسك). وفي عام 1950 م
 تزوج "بيلا رايلزانس" Belzunce وأنجب ثمانية أبناء. درس في فرنسا ليكون مهندسا
 معماريا لكنه ترك المدرسة وعاد إلى اسبانيا حيث تناول الأعمال الفنية. عرف بأنه فنان
 متمرد، وباستخدامه للخامات المختلفة كالحجر والمعدن والخشب والورق. (شكل 161) وتوفي
 في 19 أغسطس 2002 م في "سان سيباستيان".



Olympische Spiele München 1972

ملصق للفنان " جاكوب لورانس" لدورة ميونخ 1972. (شكل 162)

الفنان: "جاكوب لورانس" Jacob Lawrence

جاكوب لورانس من مواليد 7 سبتمبر 1917 م في "إتلانتيك سيتي" بولاية "نيوجيرسي". هو فنان أمريكي عمل في العديد من المتاحف الأمريكية . حيث انتقلت أسرته إلى "إيستون" بولاية "بنسلفانيا" ثم سافر إلى نيويورك ليعكس عمله الأفريقي الأمريكي. ملصقه الأولي بعنوان الثقافة والنضال. ميونخ عام 1972 م ملصق يمثل لوحته الأصلية 1971 م، وهي الآن معروضة في متحف الفن "بسياتل"، واشنطن. (شكل 162) خفر السواحل في الولايات المتحدة ومارس الفن وأنتج مجموعات فنية شهيرة، منها مجموعة فيليبس (واشنطن العاصمة) عام 2001م تناول منظومة الفن والحياة . مات 9 يونيو 2000م في سياتل، واشنطن .



Olympische Spiele München 1972

ملصق دورة ميونخ للمصمم "أوتمار آلت". (شكل 163)

المصمم الألماني: "أوتمار آلت" Otmar Alt

"أوتمار آلت" هو ألماني من مواليد 1940 م، أعرب عن موهبته بطائفة واسعة من الأشكال والتصاميم، منها لوحات الألوان المائية ذات الدرجات الزاهية والأشكال ذات التعاشيق والارتباط والتوازن، (شكل 163) والتماثيل البرونزية والرسوم البيانية، وأعمال الخزف والزجاج.



ملصق الفنان والمصمم: "فردريش هاندريوس" لدورة ميونخ 1972 م. (شكل 164)

"فردريش هاندروتوسر" (1928-2000م) Friedensreich Hundertwasser

حيث ولد في "فيينا"، النمسا في عام 1928 م، كان يبلغ من العمر عشر سنوات عندما دخل الألمان النمسا في عام 1938 م. أثّرت والدته الأرملة كونها يهودية فأصبح وأخوته يعيشون تحت الخطر خلال الاحتلال النازي للنمسا في الحرب العالمية الثانية. وكثير من أقاربه قتلوا في الحرب. وخلال هذا الوقت أضطر **Fantasyland** لسحب أعماله الفنية، (شكل 164) فدخل مدرسة الفنون في عام 1948م ثم تركها بعد ثلاثة أشهر فقط حتى يتمكن من السفر. ولكونه مهندسا كانت لفلسفة العمارة أثرا كبيرا على أعماله من خلال إضفاء الطابع الإنساني على البنية الأساسية للطبيعة في تصميماته، وكان يعرف باسم "طبيب ومهندس". فجذب الطلاب من جميع أنحاء العالم لزيارته ولدراسة التصاميم الفريدة لمبان سكنية في ألمانيا والنمسا ومصانع في النمسا وغيرها. وأعتبر من المتمردين.

ثانيا: المدرسة الفنية الصينية:

يقول "جوليا اندروز" دراسة الفن والفنانين الصينيين و السياسة الفنية خلال العقود الثلاثة الأولى من جمهورية الصين الشعبية ساهمة مساهمة كبرى في فهم الصين الحديثة. من 1949م إلى 1979م . كانت الحكومة الصينية تسيطر على حياة وأعمال الفنانين في البلاد، كما كانت هذه السنوات من العزلة الشديدة في الحوار الدولي والفني أيضا. خلال هذه الفترة للحزب الشيوعي الصيني نجح في القضاء على الكثير من الأساليب والوسائل التقنية والفنية ليفسحوا المجال للسياسية البغيضة.

قبل عام 1979م، اشتهر الفنانين الصينيين بالتعبير عن رسم المناظر الطبيعية التقليدية عوضا عن الأسلوب الجديد في الفن الذي كان يحتاج معظم مناطق العالم، فصنعوا موضوعات لعناصر من الثقافة الصينية ملفتة لكنها مختلفة عن الفن الغربي المعاصر وغيره من الفنون في المناطق الصينية مثل تايوان وهونج كونج وسنغافورة.

وعن طريق العمل الوظيفي لكثير من الأفراد والفنانين، أُجبروا على تقديم أعمال متذبذبة فنية تضاهي التذبذب السياسة والتفهم في الأسلوب والتقنية، فصنفت معظم الأعمال الفنية بأنها متوسطة. (www.en.beijing2008.com)

كما ناقشت الأعمال الفنية والتصميمات الضوابط الثقافية للمجتمع فعملت الحكومة على استخدام الطرق التي وردت من الفنانين والأعمال الفنية في العمل الثقيفي للمجتمع مما أدى إلى ظهور المدرسة الفنية الصينية ضعيفة في تلك الفترة . ولاسيما نفوذ الاتحاد السوفيتي على الفنون الصينية والضوابط التي أوجدها لممارسة الرسم التقليدي .

وساعدت الدورات الأولمبية الصينيين على الانفتاح على المجتمعات الغربية وفتح الطريق الجديدة أمام الفن والفنون الصينية، وحفزت الكثير من النقاد والفنانين على عقد المقارنات بين الثقافة الصينية من جهة والثقافات الغربية والشرقية من جهة أخرى . فأصبحت الدورات الأولمبية موضع ترحيب من المؤرخين الفنيين والفنانين ورجال السياسية والعلماء والباحثين الصينيين . فأثر ذلك على الأعمال الفنية الصينية وخاصة أعمال الإعلان مع بداية القرن

العشرين .من حيث الأسلوب والتقنية والموضوعات المطروحة .وفيما يلي نعرض نموذج من هذا الفن وهو الملصقات الرسمية لدورة بكين الأولمبية . .)

(www.abcnamebank.com)

ظلت شعارات "الأولمبياد الخضراء، والتكنولوجيا الفائقة، والأولمبياد الشعبية" في اعتبار المصمم عند وضع هذه التصميمات لتمثل فترة مزدهرة من الحياة الصينية العامرة بالوسائل التكنولوجية الحديثة التي أثرت على تطور تصميم الإعلان بشكل عام ، وتطور الملصقات الأولمبية بشكل خاص . حيث أراد المصممون إخراج عناصر الثقافة الصينية في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وبرامج التصميم، والشغف الذي يشعر به الشعب إزاء تنظيم الدورات الأولمبية، (شكل 165) وما يمثل لهم من شرف استضافة هذا الحدث الدولي. مع توظيف معدات وأجهزة الطباعة فائقة الجودة لإخراج هذه الملصقات في أبهى صورة ممكنة .

قام بتصميم الملصقات مجموعة من المصممين الفائزين . والمجموعة تتألف من 9 مصممي من أربعة معاهد، واثنين من استوديوهات التصميم بقيادة البروفيسور "جي" نائب عميد أكاديمية الفنون والتصميم في جامعة "تشينغها".



أحد الملصقات الأولمبية الصينية لدورة "بكين" 2008م (شكل 165)



المجموعة الأولى من ملصقات دورة بكين 2008. (شكل 166)

المجموعة الأولى بعنوان " المتطورة بكين لدورة الألعاب الاولمبية المتجانسة "

Sophisticated Beijing for a harmonious Olympic Games

إن هذا التصميمات الثلاثة أظهر فيها المصمم أسلوب الرسم الصيني التقليدي لتسليط الضوء على شعار اولمبياد بكين الرسمي لعام 2008 م، وهو المطبوع على كل الملصقات، والملصقات تعد جزءا هاما من تعزيز النداء الأولمبي. (شكل 166)

التصميم الأول: يظهر " حمام السباحة " الأولمبي وكأنه يطفو على سطح الماء تتصاعد منه "البالونات" الملونة لتمثيل فرحة الشعب الصيني بهذا الحدث، وفي الخلفية صورة لأحد المباني ذات الطراز الصيني المعروف .

التصميم الثاني: يتراءى للمشاهد مجموعة من "الحمام الأبيض" تعلوا فوق الغيوم يقودها شكل الشعار لكي يرمز المصمم للهدف من إقامة الدورة وهو تعميم السلام مهما كانت الظروف والأحداث .

التصميم الثالث: يتصدر التصميم صورة الملعب الوطني المسمى "عش الطيور" ويظهر بالصورة الكلاسيكية و الطراز الفريد ليحقق الاتساق بين الرياضة والثقافة والصفاء في دورة الألعاب الاولمبية . وفي الخلفية تظهر إحدى المدن الصينية المقدسة . والتصميم يعتبر تكرارا للتصميم الأول مع تغيير صور العناصر . وحاول المصمم في كلاهما الربط بين تكنولوجيا البناء الحديث والطراز الصيني القديم .



المجموعة الثانية من ملصقات بكين 2008 . (شكل 167)

المجموعة الثانية بعنوان "بكين المبتسمة والألعاب الأولمبية الشاملة"
Smiling Beijing and inclusive Olympic Games

استطاع المصمم تجسيد الابتسامة على وجوه المرأة الصينية في جميع مراحلها العمرية (طفلة، شابة، مسنة) لتمثيل العاطفة والأخوة من الشعب الصيني في دورة بكين لكل دول العالم، وهذه هي الطبعة الكلاسيكية لفلسفة الدورة (عالم واحد وحلم واحد). (شكل 167) واختار المصمم المرأة ليحدث الموازنة بينها وبين الرجل في مجريات الدورات الأولمبية .

التصميم الأول: به عنصر من عناصر الأشغال الفنية الصينية مع خلفية للحمام الأبيض رمز السلام. (washingtonbureau.typepad.com)

التصميم الثاني: حاول المصمم تصوير الفن الشعبي الصيني من خلال الملابس الصينية التي تتميز بطبعتها الفلكلوري .

التصميم الثالث: يظهر الأعمال الفنية المعدة للألعاب الأولمبية في شكل هدايا مطبوع عليها شعار الدورة . مع خلفية الألعاب النارية التي ترمز للاحتفال الأولمبي .



المجموعة الثالثة من ملصقات دورة بكين . (شكل 168)

المجموعة الثالثة بعنوان: " بكين القوية تتجاوز الأحلام "

Robust Beijing to exceed the dreams

يتحقق مفهوم التصميم وصفات الملصقات الأولمبية الرسمية في هذه المجموعة من الملصقات، حيث وضع المصمم صور الرياضيين كعناصر أساسية يجب ظهورها في الملصقات الأولمبية. (شكل 168)

التصميم الأول: حاول المصمم إبراز عنصر الحركة في التصميم من خلال صورة لاعبة الجمباز التي تؤدي حركة أساسية في اللعبة. ويظهر في الخلفية صورة شبه ظليلة لهذه الحركة باستخدام وحدة الخط في التصميم. التصميم الثاني: صورة للاعب "التايكوندو" في حركة من حركات اللعبة يؤديها بثبات وثقة. ونجد في الخلفية تقارب لوني بينها وبين لون الملابس الرياضية. لكن المصمم عكس حركة الظل ليحقق التوازن في التصميم.

التصميم الثالث: لاعب "كرة السلة" في طريقه لإحراز هدف، لكن أهمل المصمم شكل "الباسكت" في التصميم بوضعه في الخلفية كظل ولم يظهر صورته الأصلية في التصميم، أدى إلى إضعاف التصميم. وكأن اللاعب يسعى لهدف غير واضح.

تم طباعة 100.000 نسخة معظمهم خصص للإعلان والهدايا لكل من الرياضيين وأعضاء اللجنة الأولمبية الدولية. وتم طرح 30,000 نسخة للبيع على الجمهور. المجموعات كلها أنتجت باستخدام برامج الكمبيوتر الحديثة في التصميم.

المراجع العربية

1. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1981م.
2. إبراهيم عبد الفتاح يونس: تكنولوجيا التعليم بين الفكر والواقع، دار قباء للنشر، 2003م.
3. إبراهيم علام: ألعاب القوى للهواة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1966م.
4. احمد بدر: الإعلام الدولي (دراسات في الاتصال والدعاية الدولية)، مكتبة غريب، 1977م.
5. أحمد عزت سليم: ضد هدم التاريخ وموت الكتابة، الطبعة الأولى، مركز الحضارة العربية، 1997م.
6. أحمد عمر محمد أحمد : الحاسب الآلي وأثره في إثراء وتطوير الحملات الاعلانية السياحية في أواخر القرن العشرين في مصر، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، ماجستير، 2003م.
7. أديب خضير: الإعلام الرياضي، المكتبة الإعلامية، 1994م.
8. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، مصر، (2002م).
9. إسماعيل حامد عثمان - التحديات التي تواجه الدورات الأولمبية في القرن الحادي والعشرين - الطبعة الأولى - دار الفكر العربي - 1996م.
10. أشرف صالح: تصميم المطبوعات الإعلامية "مطبوعات العلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، (2004م).
11. أشرف محمود صالح : الطباعة وتيبوغرافيا الصحف، العربي للنشر، 1984م
12. إصدار "قضايا" المركز القومي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية (ثقافة الحاسب الآلي ومجتمع المعلومات في مصر، العدد 6، السنة الأولى، 2005م.

13. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، عالم الكتب، مصر، 2007م.
14. الموسوعة الذهبية، المجلد الثامن، الرابع عشر، إعداد ونشر دار الكتب، مصر، ب.ت.
15. أمين ساعاتي - الدورات الأولمبية (ماضيا - حاضرا - مستقبلا) - دار الفكر العربي - 2001م.
16. إيمان أنور خضر: تأثير مدرسة الفن الجديد على فنون الكتاب والإعلان، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، (2000م).
17. إيمان محمد توفيق السكري: الكمبيوتر كأداة للارتقاء بالقدرات الابتكارية في فن الجرافيك، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، القاهرة، (1995م).
18. بدر الدين أحمد: المدخل إلى المعلومات والمكتبات، دار المريخ للنشر، الرياض، (1987م).
19. إيناس علي أحمد الخولي: دور اللون كعنصر من عناصر تصميم الملصق، جامعة حلوان، مصر، رسالة ماجستير، (1984م).
20. برنامج "أولمبياد" - التلفزيون المصري - قناة النيل للرياضة - 16 أكتوبر 2007م.
21. بشير عباس العلاق وآخر: الترويج والإعلان التجاري "أسس ونظريات"، دار اليازوري للنشر، الأردن، (2002م).
22. جاك إلول: خدعة التكنولوجيا، ترجمة فاطمة نصر، مكتبة الأسرة، 2004 م.
23. جورج نوبار سيمونيان: الثقافة الالكترونية، هيئة الكتاب، مصر، 2004م.
24. حسن سليمان: سيكولوجية الخطوط، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1967.
25. خليل صابات: وسائل الاتصال "نشأتها وتطورها"، ط 2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر (1979م)

26. خير الدين على عويس وآخر: الإعلام الرياضي، الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر، 1997م.
27. رانيا ممدوح محمد صادق: العلاقة بين البيئة والدلالات الشكلية في الملصق الإعلاني المصري، جامعة حلوان، مصر، رسالة ماجستير، (2000م).
28. ربيعي مصطفى عليان وآخر: تسويق المعلومات، ط1، دار صفار للنشر، عمان، 2004م.
29. رمضان عبده على، حضارة مصر القديمة (الجزء الأول) - مطابع المجلس الأعلى للآثار - 2004.
30. رولا عصام نجيب: تاريخ الفن، الأردن، دار المستقبل، 1997م.
31. ريم فؤاد السويني : توظيف الكمبيوتر في التعامل مع تقنيات الكولاج كعامل أساسي في تصميم الملصق الإعلاني، جامعة حلوان، مصر، رسالة ماجستير، (2004م).
32. سامية محمد : بحث مقدم للندوة العلمية الأولى عن دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة، كلية التربية قسم التربية الرياضية من 20 - 21 - 3 - 2000م، جامعة البحرين.
33. سعد محمد الهجرسي: الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية، دار الثقافة العلمية، مصر، 2000م.
34. صابر عبد المنعم حسان، مستقبل الألعاب الأولمبية في ظل ظروف المتغيرات الدولية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية - قسم الترويج الرياضي - جامعة حلوان، 2001م.
35. طارق مراد: مدارس فنون الرسم في العالم، دار الراتب الجامعية، لبنان، بدون تاريخ.
36. نااثان نوبلير: حوار الرؤية، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 1987م.

37. عادل شريف، الألعاب الأولمبية (حكايات وبطولات)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1976م.
38. عادل شريف: الألعاب الأولمبية (تاريخ وتطور) دار المعارف - 1992 م.
39. عاطف عدلي عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، (1997م).
40. عبد العزيز صلاح سالم، مصر أصل الرياضة في العالم، دار المعارف، 2001م.
41. عبد الله إسحاق العطار وآخرون: وسائل الاتصال التعليمية، مكة المكرمة، 1998م - 1418 هـ.
42. عبير عادل سيد: التصميم بالمشاركة وأثره على فعاليات الملصق الإعلاني، جامعة حلوان، رسالة ماجستير، (1997م).
43. عصام بدوي: تنظيم وإدارة الألعاب الأولمبية، مكتبة النهضة المصرية، بدون تاريخ.
44. عصام بدوي وآخر، البطولات والدورات الرياضية (استضافتها - تنظيمها - إدارتها) الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 2004 م.
45. علي شفيق الشماط: تاريخ الفن، سوريا، (1998م).
46. عمر النجدي: أجمدية التصميم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1996م.
47. قاسم محمد علي عيسى: الثقافة الفنية وأثرها على العمارة الحديثة في الملصق الإعلاني وأثره في ارتقاء الذوق العام، المؤتمر العلمي الخامس جامعة المنيا، 1992م.
48. قحطان بدر العبدلي وآخر: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن (1998م).
49. فتح الباب عبد الحليم وآخرون: وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، مصر، 1963م.
50. فيرا فايز حبش - برامج الحاسب الآلي وأثرها في التصميم الجرافيكي المرئي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، قسم الجرافيك، جامعة المنيا، 2000م.

51. كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخر، موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الأول، (الجودة والعودة في إدارة أعمال الرياضة باستخدام أساليب إدارية مستحدثة)، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 2004.
52. كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخر، موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الثالث، (التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة)، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 2004م.
53. كمال عبد الحميد إسماعيل وآخرون، موسوعة الثقافة الأولمبية، مركز الكتاب للنشر، 2000م.
54. كوثر حسن عبد الحميد وآخرون : الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي بين النظرية والتطبيق، جامعة حلوان، 2007م.
55. ليل العقاد : مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله، سوريا، 1989م.
56. مجدي سيد سليمان : التقنيات الحديثة وأثرها على التصميم الإعلاني الخارجي، بحث منشور في مؤتمر الفن والمدينة في الألفية الثالثة، كلية الفنون الجميلة - جامعة المنيا، 2002.
57. مجلة الثقافة، 2003م، الملحق 2
58. مجلة بورتريه، العدد الثامن، مصر، نوفمبر 2006م.
59. مجلة صوت الهند، العدد 457، (مارس - أبريل) 2007م.
60. محمد الوفاي : الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، 1989م.
61. محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب، 2007.
62. محمد عبد الله عبد الرحمن : سيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2000م.
63. محمد حسن علاوي : علم التدريب الرياضي، دار المعارف، ط6، 1993م.

64. محمد عهدي فضلي : تكنولوجيا الصحافة والصحافة الالكترونية، قطاع الصحافة، القاهرة، 2005م.
65. محسن محمد عطية : اتجاهات في الفن الحديث، عالم الكتب، مصر، 2004م.
66. محمد كمال السمودي وآخر، العلاقات العامة في المجال الرياضي، دار جامعة المنصورة للطباعة والنشر، 1998م.
67. محمود البسيوني : أسس التربية الفنية، الشارقة، (1993م).
68. محمود البسيوني : أسرار الفن التشكيلي، عالم الكتب، مصر، (1980م).
69. محمود البسيوني : الفن الحديث، مصر، 1956م.
70. محمود البسيوني : الفن في القرن العشرين، الشارقة، (1983م).
71. محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط2، مصر، (1996م).
72. مصطفى حسين كمال : فن الملصقات الإعلانية من حيث أسلوبه وتطوره، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، 1971م.
73. مصطفى محمد رشاد : دور الخط العربي كعنصر من عناصر التصميم، جامعة حلوان، مصر، (1980م).
74. مطبوعة "متحف توني الأولبي" اللجنة الأولمبية المصرية، مصر، 2007م.
75. مليكه عريان : طرق الإعلان والنشر، مكتبة الأنجلو المصرية، ب.ت.
76. منى السيد فؤاد رمضان: مصادر الإثارة الفنية والحداثة في الملصق الإعلاني المعاصر "دراسة تحليلية"، جامعة حلوان، مصر، (2004م).
77. منى سعيد الحديدي وآخر: الإعلان (وسائله - فنونه - أسسه)، الدار المصرية اللبنانية، 2005م.

78. منى سعيد المرزوق : الاتجاهات والنظريات العلمية والفنية الحديثة بفن الملصق الأوربي والاستفادة منها في تصميم الملصق في مصر، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، رسالة دكتوراه، 1989م.
79. نسرين إسماعيل محمد توفيق: فن الإعلان " في القرن التاسع عشر والعشرين " دراسة مقارنة "هنرى تولوزلوتريك- جورج مانيه" رسالة ماجستير، جامعة حلوان، 1996م.
80. نعيم عطية : الفنون العملية وعلم الألوان، المؤسسة المصرية، ط4، 1988م.
81. نهلة على الحفناوي: إعلانات الطرق ووسائل النقل "دراسة تحليلية " ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة، (1982م).
82. نيوكولاس نيجروبونت : التكنولوجيا الرقمية(ثورة جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات) ط1، ترجمة، سمير إبراهيم شاهين، مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1998م
83. نسرين إسماعيل محمد توفيق: الملصق وتأثيره على الطفل، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، رسالة دكتوراه، (ب. ت).
84. هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995م.
85. يوسف خليفة غراب : التذوق الفني(مدخل لبنائية النقد الجمالي)، زهراء الشرق للنشر، القاهرة، 1994.

المراجع الأجنبية

- 1- Meggs . A History Of Graphic Design , New York , 1998 : philip
- 2- Crawford, J.W. Advertising: communicator for Management, Boston, Allynand Bacan,1960,p.4.
- 3- H.W.Boyed &S.J.Levy.Promotion: A Behavioral view. N.J.Prentice Hall.Inc.Englewood Cliffs. 1967, p.4.
- 4- Alain Weill: Graphics A Century of poster and Advertising .Design , London , 2004
- 5- Janet Gleeson ,Millers Collecting Prints &Posters , London 1997.
- 6- Margaret .Timmers , The Power of the Poster ,London ,1998
- 7- Mark Haworth , E. McKnight Kauffer a designer , London , 1979.
- 8- Hellmut Rademacher,Masters of German Posters Art , London ,2000.
- 9- Caroline Tisdall: Futurism , London , 1977.
- .10- John Barnicoatf,Posters A Concise History , 1972
- .11- Gio Marconi: Art of the Twentieth Century , Milan , 2000
- 12- Brockman Muller: History of the Posters. 1971.
- 13- Olympic magazine , Fevrier,1994.

مواقع الانترنت

- 1- www.olympicartgallery.com
- 2- www.subtleimpact.net
- 3- www.OlympicsLogos.com
- 4- www.cornermark.com
- 5- www.en.beijing2008.com
- 6- www.washingtonbureau.typepad.com
- 7- www.abcnamebank.com
- 8- www.dexigner.com
- 9- www.tokyo.net
- 10- www.bab.com
- 11- www.images.beijing2008.net

محتويات الكتاب

الإهداء.....	4
الباب الأول: الدورات الأولمبية.....	5
الفصل الثاني الفنون الأولمبية.....	46
الفصل الثالث الرموز الأولمبية.....	59
الباب الثاني: دور الإعلان الاتصالي.....	74
الفصل الثاني وسائل الاتصال في الدورات الأولمبية.....	89
الباب الثالث: أثر التكنولوجيا على الإعلان.....	110
الفصل الثاني وسائل الإعلان المطبوع في مجال الرياضة.....	166
الفصل الثالث وسائل الإعلان المطبوع لدورات الألعاب الأولمبية.....	178
أولاً: الألعاب الصيفية.....	179
ثانياً: الدورات الشتوية.....	230
الباب الرابع الاتجاهات الفنية الحديثة وأثرها على الإعلان المطبوع.....	273
الفصل الأول: التكنولوجيا الحديثة والإعلان.....	273
الفصل الثاني الاتجاهات الحديثة وأثرها على الإعلان المطبوع.....	280
الفصل الثالث أثر التكنولوجيا الحديثة في اتجاهات فنانى الملصقات الأولمبية.....	350
المراجع العربية.....	366
المراجع الأجنبية.....	373
مواقع الانترنت.....	374
محتويات الكتاب.....	375

