

الفصل السادس

الموضه ووسائل الإعلان عنها

تعرف الموضه بانها :

- تلك الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتتقبلها عن اقتناع خاص أو تقليداً للآخرين.
- النبض السريع الدائم للأفكار والاتجاهات الجديدة بما يتلائم مع طبيعة الفترة الزمنية التي يتواجد بها الأفراد ومتغيرات واحداث المجتمع المحيطة بهم وأستمرارها يؤكد على مدى معاشتها وصدقها فى التعبير عن متطلبات البيئة التي تتواجد بها.
- قوة دافعة موجهه للسلوك الإنسانى نحو الطرز الجديدة ، تأخذ صفة القبول والإنتشار من قبل الأفراد وتميز كل فترة زمنية عن غيرها.
- فن يقوم على العلم والتطبيق وتغيرها يعد بمثابة مؤشر لطبيعة التغيرات التي يمر بها المجتمع لذا فهي قد تتحرك ببطئ أو بسرعة شديدة وفقاً لتلك التغيرات.

إتجاهات الموضه :

تعرف إتجاهات الموضه بأنها الأسلوب : الذي يختار به الأفراد والجماعات نوعيات ملابسهم وطريقة إرتدائها وإستخدامهم لها من خلال تفاعلهم وتكيفهم مع البيئة التي يعيشون فيها والمجتمع الذي ينتمون إليه لتعبر بذلك إتجاهاتهم الملبسية عن طبيعة وسمات العصر المتواجدين فيه.

دورة حياة الموضه : شكل رقم (٣٤٧):

لكل موضه دورة حياة وكأنها كائن حي تولد عندما ينتقل فكر المصمم من مرحلة الخيال إلى واقع التطبيق وتنضج وتزدهر عندما يرتديها صفوه المجتمع ، وتبدأ فى الذبول حينما يسود أنتشارها بين الطبقات الأدنى حيث تبدأ فى الانحدار،

وتصبح قديمة عندما لا يقبل عليها المجتمع، وحينئذ ينطلق طورها من جديد لينبأ بميلاد موضه جديدة.

ومن هذا المنطلق يتضح لنا أن دورة حياة الموضه تمر بثلاثة مراحل تتمثل في الآتي:

١- المرحلة الأولى (البداية والصعود): يشهد فيها ميلاد الفكر الجديد لمصممي الأزياء موافقة وقبول وتبني من قبل طلائع الموضه " الرواد الأوائل الراغبين في التميز والفردية والذي يتوفر لديهم القدرة على تحمل السعر المرتفع للموضه الجديدة ".

ويجدر الإشارة إلى أن الإنتاج في هذه المرحلة يكون محدوداً للغاية ويمتاز بإرتفاع المستوى التقني حيث أنه يعد بمثابة اختبار للسوق.

٢- المرحلة الثانية (الذروة أو الانتشار): عندما ينتشر الفكر الجديد للموضه من قبل الرواد الأوائل يحاكيه بشكل واسع فئات عديدة من المستهلكين ، عندئذ نكون قد وصلنا إلى مرحلة قمة الإنتشار أو القبول الكمي ، وفي هذه المرحلة يتحول الإنتاج المحدود إلى إنتاج كمي ، حيث تستنسخ التصميمات بخامات بديله أقل جودة وتعرض بأسعار في متناول عدد كبير من المستهلكين.

٣- المرحلة الثالثة (الإنحدار): تمثل تشبع السوق بشكل كبير ، وبداية ملل المستهلك نتيجة لرؤيته الدائمة لنفس التصميمات على فئات عديدة من المستهلكين ، وتكرارها في العديد من المحال التجارية ، عندئذ لا يكون لديه استعداد لان يقبلها لفترة أطول من ذلك أو يشتريها بأسعارها المخفضة ، حيث يبدأ في البحث عن ما هو دون ذلك ، وخلال تلك المرحلة تظهر موضات جديدة تبدأ مراحلها الأولى.

المدى الزمني لدورة الموضه :

تتحرك كل موضه بالسرعة الخاصة بها ، ويتوقف ذلك على مدى قبولها وانتشارها داخل المجتمع ، وعلى الفترة الزمنية التي يستمر فيها بقاء طراز ما في أي مرحلة من مراحل دوره الموضه ، وعلى هذا الأساس فإنه دائماً ما توجد

إختلافات ولو طفيفه فى طبيعة تصميم منحنى قياس دورة الموضه ذى الشكل الجرسى.

وتصنف موضات الأزياء وفقاً لمداها الزمنى إلى نوعين:

١- موضات ذات مدى زمنى طويل: تستغرق وقتاً طويلاً حتى تستكمل دورتها ، وتتصف هذه الموضات بالبطء الشديد فى مراحل القبول الأولى ، وتستغرق وقتاً طويلاً حتى تصل إلى درجة الإنتشار والشعبية ، ووقتاً أطول حتى تصل إلى درجة الإنحدار، وعادة ما تطرح هذه الموضات بأثمان مرتفعة نسبياً ومن أمثلتها "طرز الملابس الكلاسيكية".

٢- موضات ذات مدى زمنى قصير: تكتسب درجة القبول والإنتشار خلال فترة زمنية قصيرة "عادة موسم بيع واحد " ، وعادة ما يتم طرحها بالأسواق بأثمان منخفضة نسبياً ، وتعد موضات ملابس المراهقين أحد موضات الأزياء ذات المدى القصير، حيث تكتسب القبول والشعبية بسرعة كبيرة ، ويتشبع بها السوق ويسأم منها مرتديها بسرعة اكبر ، وبذلك تنتهي دورة حياتها سريعاً وأحياناً فجأة.

ويجدر الإشارة إلى أن موضات الأزياء:

أ- الجديدة دائماً ما تقلل من المدى الزمنى لاستمرار إرتداء الموضات السابقة وبذلك تنهى دورتها سريعاً.

ب- ذات التفاصيل الكثيرة والمعقدة يكون مداها الزمنى أقصر مقارنة بموضات الأزياء ذات الخطوط البسيطة.

ج- قد تعاود الظهور ثانية بعد إنتهاء دورتها على فترات زمنية مختلفة فموضة إرتداء البنطلونات "الشارلستون" التي أكتسبت شعبية كبيرة فى فترة السبعينيات عاودت الظهور مرة أخرى فى الوقت الحالى.

إنكسار دورة الموضه:

المسار الطبيعى لإتجاه منحنى دورة الموضه قد ينكسر ويتوقف توقفاً فجائياً بناءً على مؤثرات خارجية قد تكون " كوارث طبيعية أو طقس غير متوقع ، هبوط

اقتصادي مفاجئ ، حروب ، " ينتج عنها أنصراف أفراد المجتمع عن مجارة الموضه وبالتالي توقفها عند مستوى معين.

ويجد الإشارة إلى أن دورة الموضه المنكسره عادة ما تستكمل دورتها من وقت توقفها عندما تعود الأحوال إلى طبيعتها أو عندما يعود الموسم الذي توقفت فيه مرة أخرى.

المبادئ الأساسية لحركة الموضه :

تظهر موضات الأزياء دائماً بشكل متجدد.

ولكن هناك خمسة مبادئ أساسية لحركتها تظل ثابتة تتمثل في الآتي:

١- **قبول ورفض المستهلك:** تتحدد الموضه من خلال مدى إستجابة المستهلك لها بالقبول أو الرفض ، فلا يمكن لمصممي الموضه ومنتجياتها تحقيق النجاح دون مساندة من قبل المستهلك ، فهو الذي يؤيد الموضه الجديدة بقبوله وشراءه لها ، ولا يؤيدها برفضه وانصرافه عنها.

٢- **الأسعار:** لا تحدد الأسعار مدى قبول أو رفض الموضه ، فعلى الرغم من أن الموضات الجديدة غالباً ما تطرح بأثمان مرتفعة في بداية ظهورها ويقبل عليها فئات معينة ، إلا أن سرعان ما يقوم منتجي الملابس بتقليدها وأنتاجها بشكل كمي بمستويات جودة مختلفة وأسعار تتناسب مع متغيرات كافة مستويات الدخل لفئات المستهلكين.

٣- **الأنشطة الترويجية:** تسهم بشكل إيجابي في سرعة انتشار الموضات الجديدة وزيادة نسبة مبيعات المقبول منها من قبل المستهلكين.

ويجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن لأن نشاط ترويجي مهما كانت فعاليته أن يحفز المستهلكين للقيام بإستجابة نحو موضات الأزياء التي لا تلاقي قبولاً أو شعبية ، أو تمنح الحياة مرة ثانية لموضات الأزياء التي وصلت إلى درجة الإنحدار في دورتها مالم تطرأ عليها تغيرات جديدة تعيد إليها فئات مستهلكيها.

٤- **التغيرات التدريجية:** تتغير اتجاهات الموضه عادة بشكل تدريجي من موسم إلى عام إلى التالي، فعلى سبيل المثال انتقال مستوى عمق فتحة كول الجاكيت

الكلاسيك من أعلى مستوى الصدر إلى مستوى الوسط لا يتم فجأة ولكن بشكل تدريجي من موسم إلى آخر ، كذلك اتساع وضيق عرض الكتفين ومستويات الضبط على الجسم،

٥-التغيرات العكسية: عندما تصل الموضه إلى أقصى مدى من التغيرات فى الطراز فإن ذلك ينبأ بظهور مظهر جديد ومختلف ،فعلى سبيل المثال عندما تكون الملابس محكمة الضبط للغاية على الجسم فإنها تبدأ فى التحرك نحو الضبط الأقل إحكاماً ، كما تتحرك أربطة عنق الرجال من الأربطة الرفيعة للغاية إلى الأربطة العريضة ومن القصيرة للغاية إلى الطويلة بشكل ملحوظ ، ويعد ذلك بمثابة ثورة على الموضه بعدم إتباع التسلسل التدريجي المنتظم لتغييراتها.

العوامل التي تؤدي إلى اسراع حركة الموضه :

١-وسائل الإتصالات الحديثه والوسائط المتعدده: تساعد على سرعة إنتشار خطوط الموضه وأكسابها شعبية خلال فترة زمنية قصيرة بتكرار الإعلان عنها ، لتحفيز المستهلكين للقيام بإستجابة تجاهها.

٢-الظروف الإقتصادية الجيدة: تساعد على توفير مقومات نجاح الموضه ودوام إستمرار حركتها، وزيادة معدلات دخل الأفراد بما ينعكس بالإيجاب على زيادة القوة الشرائية لهم ، والنظر إلى الموضه بأنها أحد ضروريات الحياة وليست مجرد رفاهية كما كان ينظر إليها من قبل فى ظل الظروف الإقتصادية الغير جيدة.

٣-المنافسة بين منتجي الموضه ومروجيها: تساعد على:

أ - وجود فكر تصميمي متجدد لموضات الأزياء.

ب- إرتفاع مستوى جودة الأزياء وأنخفاض أسعارها.

ج- سرعة تحقيق رغبات القاعدة العريضة من فئات المستهلكين بشكل أكبر.

٤-التقدم التكنولوجي: تساهم التكنولوجيا بشكل كبير فى تقديم كل ما هو جديد فى

ماكينات (النسيج ، الحياكة ، التطريز ، القص ، الفرد ، الطباعة ، الصباغة ،

التغليف والتعبئة ، ...) ، ومستلزمات الإنتاج من (خيوط ، أزرار ، سوست ، ...) بالإضافة إلى برامج التصميم بالكمبيوتر بهدف:
أ- الإرتقاء بمستوى جودة الأزياء تصميمياً وتقنياً.

ب- تحقيق الإستجابة السريعة لمتطلبات الفئات العديدة من فئات المستهلكين.

ج- تحديث الرؤى التصميمية للأزياء بصفة مستمرة.

٥- **التغيرات الموسمية:** تسهم بشكل كبير في زيادة سرعة حركة الموضه ، فطبيعة اختلاف الظروف المناخية بين المواسم يؤدي إلى المزيد من التنوع والتجديد في موضات الأزياء لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل دائم ومستمر.

٦- **تزايد أوقات الفراغ:** يساعد على:

أ - فتح المجال أمام الأفراد لممارسة الأنشطة الرياضية والاجتماعية والإستمتاع بأوقات الأسترخاء بالمنزل وهذا بدوره يؤدي إلى خلق الحاجة إلى المزيد من التنوع في الملابس.

ب- زيادة فرص الإطلاع على خطوط الموضه والقيام بعمليات التسوق والشراء يتزايد أوقات الفراغ.

٧- **مستويات التعليم الأعلى:** يترتب على إرتفاع مستويات التعليم لدى الأفراد زيادة حركة الموضه لمتعمهم بقوة الكسب الأعلى، وإرتفاع أثمان مشترياتهم وتنوعها مقارنة بغيرهم، بالإضافة إلى تزايد فرص الإطلاع والتعرف على موضات الأزياء من خلال وسائل الإعلان الحديثة كالإنترنت والتسوق من خلالها.

العوامل التي تؤدي إلى إبطاء حركة الموضه :

١- **الظروف الإقتصادية السيئة وإرتفاع معدل البطالة والضرائب :** يترتب

عليها إنخفاض القوة الشرائية لموضات الأزياء بدرجة كبيرة.

ويجدر الإشارة إلى انه في مثل هذه الظروف تتجه فئات عديدة من المستهلكين إلى شراء مكملات الأزياء الأقل تكلفة لأظهار مخزونهم من الأزياء بروى جديدة.

٢- **أحداث العالم المسببه للإضطراب:** تسبب أحداث العالم المسببة للإضطراب مثل

"الجفاف، الحروب ،... " إلى بطئ شديد في حركة الموضه ، ففي أثناء فترة

الحرب تفرض القيود على أنواع من الأقمشة وبعض مستلزمات الإنتاج بسبب الحاجة إلى صنع الملابس العسكرية والمظلات ، ويحد ذلك من مقدرة مصممي الأزياء ، على إبتكار الموضات الجديدة للأزياء ، وقد يزيد من إبطاء حركة الموضه أنصراف المستهلكين عنها وتوجيه اهتماماتهم إلى مكملات الزينة وتصنيف الشعر بصور مختلفة لتلبية رغباتهم فى الحصول على مظهر جديد.

٣- قوانين التحريم والإيجاز: فقد كانت موضات الأزياء فى الماضى قاصرة على الطبقات الراقية ، وكانت هناك لوائح وقوانين منظمة لخطوط وألوان وأقمشة أزياء العامة ويحرم عليهم تقليد وإرتداء أزياء الطبقات الأعلى للحفاظ على الفوارق الطبقيّة ، وفى الوقت الحالى فهناك قوانين ولوائح تحرم استخدام جلود وفراء بعض أنواع الحيوانات المعرضة للإنقراض فى تصميمات الأزياء ، وأخرى تضع حدود لكم الأزياء المستوردة التي يتم دخولها للبلاد وتحدد تعريفاتها الجمركية بشكل مرتفع ، مما يحد من درجة إنتشارها ويسبب بطئ فى حركتها.

٤- طبيعة تصميم المظهر: غالباً ما تكون طبيعة تصميم المنتج نفسه هو المسئولة عن معدل حركة الموضه فموضات الأزياء الكلاسيكية تتحرك ببطء مقارنة بموضات الأزياء الكاجوال.

ويجدر الإشارة إلى أن سرعة دوران حركة الموضه لأزياء الرجال تكون منخفضه نسبياً مقارنة بأزياء النساء.

نظريات أنتشار الموضه : شكل رقم (٣٤٨):

١- نظرية الانتشار من أعلى إلى أسفل: تقوم هذه النظرية على اساس أن الموضه تظهر أولاً بين الطبقات العليا من المجتمع الذين يمثلون "قمة الهرم الإجتماعي" ، ثم تبدأ فى التحرك تدريجياً لأسفل نحو الطبقات الأدنى ، حتى تصل إلى القاعدة والتي تمثل عامة الشعب الذين يرون فى اختيار الطبقات الأعلى لملابسهم نموذجاً مثالياً يجب الاقتداء به ، وهكذا تتحرك الموضه من الصفوف الأعلى إلى الصفوف الأدنى ، ويتخلّى فى نفس الوقت الأشخاص الذين يتربعون

على قمة الهرم الاجتماعي عن الموضه بإنحدارها باحثين عن موضات جديدة تؤكد فرديتهم ومكانتهم الاجتماعية ، والإنفصال عن المستويات التي يعتبرونها أدنى منهم.

٢- نظرية الإنتشار من أسفل إلى أعلى: تشير هذه النظرية إلى أن الموضه قد تنتقل من الطبقات الأدنى إلى الطبقات الأعلى . مثال ذلك أنتشار موضات إرتداء الملابس الجينز والتيشيرتات وملابس الصيد والملابس السفاري والجاكيتات المنفذة من الجلد فجميع تلك النوعيات بدأ إرتدائها من العامة وصغار السن "الشباب" وصاغها مصممي الأزياء بخامات عالية الجودة ومستويات تقنية مرتفعة ليرتديها فئات الطبقات الأعلى.

٣- نظرية الإنتشار في الإتجاه الأقصى: تتضمن هذه النظرية مبدأ أن الموضه يمكنها أن تنتشر خلال فترة زمنية واحدة بين أكثر من طبقة من طبقات المجتمع بغض النظر عن الفوارق " الإقتصادية ، الثقافية ، الاجتماعية ، ... " وذلك من خلال طرح موضات الأزياء بأسعار متفاوتة ومستويات جودة متنوعة تمكن جميع الطبقات من الإستجابة لها في وقت واحد.

وسائل الإعلان عن الموضه :

١- الصحف: تشمل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية التي يتداولها جمهور القراء ولا تقتصر على فئة دون غيرها، وعادة ما تتضمن الصحف مقالات موجزة عن الأزياء المعلن عنها مصحوبة "بإسكتشات" سريعة أو صور ملونة، ويتميز الإعلان بواسطة الصحف بالإنتشار الواسع والتكلفة الأقل مقارنة بمدى تغطيتها وأمكانية إعادة النشر في فترات زمنية قصيرة ولكن يؤخذ عليها أن عمرها الإعلاني قصير حيث يتخلص منها القراء فور قراءتها ، وتعتبر المجلات الأسبوعية بحكم دورية صدورها أطول عمراً من الصحف وأكثر تخصصاً ولها قرائها الذين يشكلون عملاء لهم أهتمامات واسعة بموضات الأزياء، وتسهم مجلات الموضه بدرجة كبيرة في نشر خطوط الموضه عندما

يتم تداولها بين دول العالم لذا تحرص دور الأزياء على مد محوري مجالات
الموضه بالكثير من الصور والمعلومات عن تصميماتها.

٢-**الأذاعة:** تعتمد هذه الوسيلة الإعلانية اعتماداً كلياً على مخاطبة المستهلك عن طريق حاسة السمع فتصل الرسالة الإعلانية إليه في أي مكان وفي أي وقت، ويفضل استخدامها في الإعلان عن الماركات التجارية، حيث أن الإعلان عن خطوط الموضه يتطلب بقدر كبير الاعتماد على حاستي البصر واللمس أكثر من السمع.

٣-**التليفزيون:** تجمع هذه الوسيلة بين الصورة المتحركة والكلمة المذاعة ، لذا فهي تستطيع جذب انتباه الجمهور إلى كل عنصر من عناصر التصميم، لذا يلجأ مصممي الأزياء إلى تقديم عروض أزياء قصيرة بين الفقرات التي يقبل عليها الجمهور، ومما يؤخذ عليه كوسيلة إعلانية أنه يمكن التنقل بين قنواته المتعددة بسهولة والتخلص من تأثير الإعلان في ثوان.

٤-**الفيديو:** عادة ما تلجأ دور الأزياء إلى تصوير عروض أزياءها على شرائط فيديو وتسويقها في العديد من الدول بحيث تتاح الفرصة لغير القادرين على حضور عروض الأزياء أمكانية مشاهدتها والتعرف على اتجاهاتها من مواقعهم.

٥-**مواقع الإنترنت:** تعتمد أغلب دور الأزياء في تسويق تصميماتها من الأزياء والمكملات على المواقع التجارية بشبكة الأنترنت مثل موقع (<http://www.ebay.com/>) والذي يمكن من خلاله تعرف المستهلك على أحدث اتجاهات الموضه لمصممي الأزياء، حيث تعرض التصميمات بكافة تفاصيلها "الألوان، الخامات، المقاسات، السعر،.....) ، وعندما يقرر المستهلك شراء أحد المعروضات ما عليه إلا ملئ أستمارة يدون بها عنوانه الإلكتروني E-Mail لتصل إليه، وعلى مصممي مواقع الأنترنت التجارية ضرورة أحداث تغيير وتجديد مستمر لمحتويات صفحاتها وتسهيل عمليات التجول داخل الموقع.

وتتميز هذه الوسيلة الإعلانية بإمكانية الحصول على رد فعل مباشر تجاه المعروضات من قبل المستهلكين.

٦- **الكتالوجات والنشرات المطبوعة:** تقدمها دور الأزياء والمؤسسات بصفة دورية لعملائها موضحاً بها البيانات الخاصة بتصميماتها مثل "وصف الموديل، الخامات، الألوان، السعر" بالإضافة إلى التعليمات المرتبطة بطرق العناية بها، كما يمكن توزيعها على "المحال التجارية كنوعاً من الإعلان عن الموضه. ويجدر الإشارة إلى أن التوزيع المحدد المقنن لها يجعل الإعلان بواسطتها أقل تكلفة من الإعلان في الصحف والمجلات بالإضافة إلى أنه يمكن إشراك أكثر من دور أزياء في إصدار الكتالوجات والنشرات المطبوعة مستفيدين من مزايا الإعلان التعاوني.

٧- عروض الأزياء: تهدف عروض الأزياء إلى:

- أ- جذب عملاء جدد مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- ب- تقديم مصممي الأزياء الجدد للجمهور وتعريفهم بفلسفتهم التصميمية.
- ج- تعريف العملاء بأحداث اتجاهات الموضه وتغيير اتجاهاتهم الملبسية بتكرار الإعلان عنها.
- د- ترويج خطوط الموضه بشكل بصري متحرك بواسطة عارضي الأزياء مما يسهم بشكل إيجابي في إستجابة الجمهور لكافة تفاصيلها.
- هـ- التعرف على مدى إستجابة الجمهور لمتغيرات الموضه الجديدة خاصة الغير مألوف منها وإستطلاع آرائهم قبل طرحها في الأسواق.
- و- أحياء التراث الحضاري عن طريق تقديم مبتكرات الأزياء المستلهمة من المصادر التاريخية المختلفة.
- ز- عقد الصفقات التجارية بين دور الأزياء والمحال الكبرى .

أنواع عروض الأزياء: تنقسم عروض الأزياء إلى:

- عروض أزياء خاصة بالمسؤولين
- عروض أزياء خاصة بالجمهور.

أولاً : عروض الأزياء الخاصة بالمسئولين :

١- **داخل المنشأة:** ويحضر هذه العروض أفراد الإدارة العليا بالمنشأة مثل (المدير العام ، مدير الموضه ومنسقها ، مدير التسويق ، ...) ، وتتيح هذه العروض للمسئولين معرفة مدى ملائمة المكان المعد للعرض والتنسيق بين الديكور والأضاءة والموسيقى والتعليق على المعروضات ، كذلك اختيار العارضين وأسلوب الأداء الحركي المناسب ومدى كفاءة إختيار المعروضات ومكملاتها وأسلوب عرضها ، ... ، وبصفة عامة تعد هذه العروض بمثابة بروفة مبدئية قبل العرض النهائي .

٢- **خارج المنشأة :** وتخصص لكل من:

أ- **الشخصيات ذات المكانة الإجتماعية (رموز / صفوه المجتمع) :** يقدم لهم عرض أزياء خاص، وقد جرت العادة أن تستبعد جميع المعروضات التي وقع عليها الاختيار ولا يسمح بعرضها مرة ثانية.

ب- **أصحاب المحال التجارية :** وتهدف إلى تعريفهم بخطوط الموضه الجديدة لعقد الصفقات التجارية ، وتقام هذه العروض فى حجرات عرض خاصة بدور الأزياء ويحضرها مديري التسويق وأصحاب المحال كضيوف .

ويجدر الإشارة إلى أن التصميمات التي يقع عليها الاختيار يتم حجزها حتى يتم الإنتهاء من العروض التي يقيمها دار الأزياء أو المصنع.

ج- **الصحفيين :** ويخصص لهم عروض لا يحضرها الجمهور وتهدف إلى تعريفهم بإتجاهات الموضه الجديدة لكتابة التقارير عنها لدى المؤسسات الصحفية التي ينتمون إليها وعمل الدعاية اللازمة لها.

ويجد الإشارة إلى أن " جان باتو " يعد أول من قدم عرض أزياء خص للصحفيين فى الليلة السابقة للإفتتاح عرض أزياءه للجمهور عام ١٩٢٤.

د- **المستوردين :** تقدم لهم عروض أزياء خاصة بهم فى بلادهم لإتاحة الفرص للتسويق الخارجي للمعروضات.

وتعد هذه العروض سمة تميز أغلب عروض دور الأزياء التي

تسعى إلى تحقيق المزيد من الشهرة العالمية.

ثانياً: عروض الأزياء الخاصة بالجمهور: تنقسم إلى:

١- **عروض أزياء للمراهقين:** تقام مرتين في العام ، ويقوم فيها بالعرض عارضى

أزياء في مرحلة المراهقة أو الشباب حتى يكون هناك انسجام بين طبيعة تصميم خطوط الأزياء وطبيعة المرحلة العمرية التي يمرون بها بمتطلباتها التي تميل إلى التجديد المستمر والبعد عن التقليديه.

٢- **عروض أزياء رسمية:** تقام مرتين في العام ، ويقدم فيها مصممي الأزياء كل ما

هو جديد في تصميم خطوط وألوان وأقمشة نوعيات الملابس ذات الطابع الرسمي.

٣- **عروض أزياء شاملة:** يقدم فيها مصممي الأزياء في بداية العرض تصميمات

لملابس الرجال الداخلية وملابس البحر، يتبع ذلك عرض الملابس الخارجية " الرياضية ، الكاجوال " ثم يختتم العرض بالملابس ذات الطابع الرسمي خاصة بدل الزفاف.

٤- **عروض أزياء تاريخية:** وفيها يقدم مصممي الأزياء مبتكاراتهم التصميمية

المستلهمة بشكل كلي أو جزئي من المصادر التاريخية المختلفة ، ويعد " جون جوليانو " من أكثر مصممي الأزياء تقديماً لعروض الأزياء المستلهمة من الحقب التاريخية المختلفة .

٥- **عروض أزياء لطلاب الجامعات:** تقام مرتين في العام ويقدم فيها نوعيات الملابس

ذات الطابع العملي التي تتناسب في خطوط تصميماتها وألوانها وخاماتها ومكملاتها مع طبيعة الأماكن التي يرتادها الطلاب، وتتسم نوعيات هذه الملابس بروح الشباب والمرح الذي يتلائم مع طبيعة المرحلة العمرية التي يمرون بها.

٦- **عروض أزياء خيرية:** تقام هذه العروض سنوياً للمساهمة في الأعمال

الخيرية ، وعادة ما تقدم لعدد كبير من الجمهور يجمعهم الرغبة في مساعدة

الجمعيات الخيرية ، كما يحدد رسم الدخول بسعر مرتفع نسبياً ويتم بيع المعروضات في صورة مزاد للحصول على أعلى سعر ممكن.

٧- عروض أزياء للمعاقين: وتمثل هذه العروض اتجاهاً أنسانياً حديثاً نحو أشعار هذه الفئة بحرص مصممي الأزياء على رعايتهم وتقديم أزياء لهم تساعد على أخفاء عاهاتهم وعيوبهم الجسمية لرفع روحهم المعنوية وأشعارهم بأهميتهم.

أماكن إقامة عروض الأزياء:

١- دور الأزياء: وفيها يقوم المسئول عن الدعاية والإعلان بالدار بتوجيه الدعاوي بالترتيب إلى كل من "صفوة المجتمع، أصحاب المحال التجارية، الإعلاميين" لإطلاعهم على خطوط الموضه الجديدة وإستطلاع آرائهم في مشتملاتها.

٢- المتاجر الكبيرة: عادة ما تقوم المتاجر الكبيره بإقامة أكبر عدد ممكن من عروض الأزياء خلال فترة نزوة المبيعات لمختلف الفئات العمرية والاجسام، وتقام هذه العروض في مساحة محدودة ملحقة بأماكن البيع وتهدف إلى عرض الأزياء ومكملاتها بأكثر من رؤية، وبالتالي تزداد حركة البيع فى أقسام المتجر، ومن مميزات هذه العروض أن العميل يمكنه شراء ما يروق له عقب الإنتهاء من العرض وذلك بالرجوع إلى القسم المتخصص لبيع النوعية المختارة.

٣- الفنادق والأندية: ويكون الهدف الأساسي من إقامة عروض الأزياء فى هذه الأماكن الدعاية والترويج لدار الأزياء وأحتفاظ النادي أو الفندق برواده، وعادة ما تكون هذه العروض موسمية وقد يتكرر فى المكان الواحد أكثر من عرض أزياء لأكثر من مصمم خلال موسم واحد.

٤- المطاعم الكبرى: حيث تلجأ بعض المطاعم إلى استعارة بعض المعروضات من دور الأزياء ، ويقوم العارضين بعرضها فى الممرات بين الموائد على أنغام الموسيقى فيستمتع الجمهور بالعرض أثناء تناولهم الطعام، وتنتشر هذه النوعية من العروض فى أمريكا وبعض دول أوروبا.

ويجدر الإشارة إلى أن مدير المطعم يكون لديه كافة البيانات والتفاصيل الخاصة بالمعروضات ، يقدمها لزبائنه في حالة إستفساراتهم عن المعروضات وهو بذلك يمثل دعاية لدار الأزياء .

٥- **الكليات والمعاهد المتخصصة:** وفيها يقوم طلاب الكليات والمعاهد المتخصصة مثل معهد "التكنولوجيا والموضة بنيويورك " بتخطيط وتقديم عرضاً للأزياء كجزء من برنامجهم التعليمي، وفي هذا العرض توجه الدعوات إلى " أولياء الأمور ومؤسسات صناعة الملابس ووسائل الإعلام..... " للدعاية عن نشاط المعهد وفتح مجالات العمل أمامهم.

٦- **التليفزيون:** عادة ما يقوم مصممي الأزياء بتقديم عروض أزياء ناجحه للتليفزيون يكون الهدف منها هو جمع أكبر عدد من المشاهدين لرؤية خطوط الموضة الجديدة، وعلى ذلك فإنه من الأهمية أن يحدد مسبقاً توقيت بث عرض الأزياء حتى يتحقق الغرض منه، وقد جرت العادة أن تقدم في البرامج الخاصة بالموضة أو قبل الفقرات الهامة.

٧- **أرض المعارض:** وفيها يتواجد عدد كبير من الزوار ولكي يحقق العرض غرضه لابد أن يعلن عنه مسبقاً بوسائل الإعلان المختلفة.

٨- **مصانع النسيج:** وفيها يتم عرض مستحدثات الأقمشة بأكثر من رؤية على عارضي الأزياء بهدف خلق الرغبة لدى الجمهور للشراء ، ويعد " فردريك ورت Fredrick Worth " ^(١) أول مصمم أزياء يلجأ إلى هذا الأسلوب في عرض الأقمشة ، حيث كان يستعين بفتاة تدعى " ماري فيرنيت Marie Vernet " لعرض الشيلان عليها، أمام عملاءه ، وفي الألوان الأخيرة

(١) تشارلز فردريك ورت Charles Fredric worth (١٨٢٦-١٨٩٦) : مصمم أزياء أنجليزي، ولد عام ١٨٢٦ في إنجلترا ، أفتتح دار أزياءه عام ١٨٥٨ ، وأشتهر باستخدام مؤثرات الملابس الغير مرئية في تصميمات أزياءه مثل "الكورسيهات، الكرينولين، الباستيل" ، وقد تنوعت عملياته ما بين "نساء الطبقات الاجتماعية الراقية، الأميرات ، سيدات البلاط الإمبراطوري " حيث كان يختار عملياته بنفسه رافضاً كل ما لا يضيف نوعاً من التميز على أزيائه، وقد توفي " ورت " عام ١٨٩٦ وعقب ذلك استمر ولده " جين Jean " ، و " جاستون Gaston " في إدارة دار أزياءه.

كثرت عروض الأزياء التي تقدمها مصانع النسيج بعد أن أدرك المسئولين بها مدى تأثير عروض الأزياء في ترويج منتجاتهم وزيادة نسبة مبيعاتها.

مجموعة العمل بعروض الأزياء :

١- عارضي الأزياء: ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين :

أ- مجموعة تعمل فقط أمام كاميرات التصوير لعمل عروض الأزياء التلفزيونية.

ب- مجموعة تتعامل مباشرة مع الجمهور في العروض التي تقدمها دور الأزياء أو المصانع.

ويجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن لأي مجموعة أن تحل محل الأخرى فقد لا يستطيع عارضي الأزياء المتخصصين للعرض أمام الكاميرات مواجهة الجمهور والعكس صحيح ، وينبغي لمن يعرض أمام الكاميرا أن يتسم بالرشاقة حيث أنها عادة ما تظهره أكثر بدانه من الواقع.

ومن الصفات التي يجب توافرها في عارضي الأزياء ما يلي:

١- الثقافة العامة في شتى مجالات الحياة والثقافة الخاصة في مجال الموضة والأزياء.

٢- النسب الجسمانية المتناسقة.

٣- الواقعية والمرونة، بمعنى أنه قد يتقبل عارض الأزياء عرض زي لا يروق له.

٤- التعاون مع فريق العمل بعرض الأزياء.

٥- الجاذبية والثقة بالنفس والجدية في مواعيد العرض والبروفات.

٦- الدراسة الأكاديمية لفن عرض الأزياء.

٢- المدير الفني: وتنحصر وظيفته في:

أ - اختيار عارضي الأزياء وتحديد عددهم.

ب- اختيار أزياء العرض ومكملاتها.

ج- إجراء بروفات مستمرة للأزياء على العارضين.

د - التخطيط التمهيدي لسلسلة مشاهد العرض.

٣- مدير الإنتاج: وتنحصر وظيفته في:

أ- تحديد ميزانية عرض الأزياء وبنود إنفاقها.

ب- التخطيط النهائي للعرض والإشراف على البروفات.

٤- مدير الدعاية والإعلان: تقع عليه مسئولية تخطيط إجراءات ووسائل الدعاية

والإعلان عن عرض الأزياء في حدود الميزانية المتفق عليها.

٥- مصمم الديكور: تنحصر وظيفته في تصميم ديكورات عرض الأزياء من

"مناظر، ستائر، أعمدة، منصة العرض، ... " بما يتناسب مع متطلبات العرض، ف عروض الأزياء الرسمية تحتاج إلى مساح مجهزة على أعلى مستوى من الجودة وعادة ما تكون ديكوراتها ذات طابع كلاسيكي تتسجم مع طبيعة تصميمات الأزياء بالعرض صورة رقم (٩٠).

ويجدر الإشارة إلى أن مصمم الديكور قد يعتمد في بناء ديكور

العرض على شعار المصمم ويكمل باقي مفرداته وفقاً لذلك بالإضافة إلى مجاميع الخطط اللونية لنوعيات أزياءه مثلما يحدث في اغلب عروض أزياء "تومي" صور أرقام (٦٧-أ، ب، ج).

٦- المؤلف الموسيقي: يقوم بوضع الموسيقى لعرض الأزياء وفقاً لمتطلباته

وتحديد المزيج الموسيقي للعرض "خليط من إختيارات موسيقية متعددة" في حالة شمول العرض على أكثر من نوعية من المعروضات مثلما يحدث في عروض الأزياء الشاملة فتكون الموسيقى صاحبه عند عرض الملابس الرياضية أو الكاجوال بينما تأخذ في الهدوء وتصبح أكثر رومانسية عند عرض الملابس ذات الطابع الرسمي.

وترجع أهمية الموسيقى في عرض الأزياء في أنها:

أ- تساعد عارضي الأزياء على الحركة بسهولة على منصة المسرح

وتحدد سرعتهن.

ب- يعطى الإحساس بالحياة والإنطلاق أثناء حركة العارضين.

ج- تؤكد على طبيعة المعروضات وتفاعل الجمهور معها بشكل إيجابي.

د- تقلل من الإحساس بالملل أثناء الفترات التي يتأخر فيها عارضي الأزياء عن الظهور على المسرح.

ويجدر الإشارة إلى أن عروض الأزياء الصغيرة قد يستغنى فيها عن المؤلف الموسيقى لتحل محله الموسيقى المسجلة.

٧- **مصمم الإضاءة : تنحصر وظيفته في تحديد أنواع ومستويات الإضاءة**

المستخدمة في مسرح العرض ، ووضع الخطة العامة للتكوينات الأضائية بما يحقق جذب الإنتباه للمعروضات وأبعاد الرؤية للمشاهد.

وعادة ما يستخدم مصممي الإضاءة نوعين من الإضاءة في عروض الأزياء:

أ- **إضاءة ثابتة :** يتم توزيعها بالتساوي في أماكن مرتفعة بقاعة العرض.

ب- **أضاءة متحركة :** يتم توجيهها على عارضي الأزياء أثناء تحركهم على منصة المسرح.

وترجع أهمية الإضاءة في عروض الأزياء في أنها:

أ- تسهم بشكل كبير في الرؤية الدقيقة للمعروضات وإبراز قيمها الجمالية.

ب- تهئ الجو المناسب للعرض.

٨- **مصمم الحركات الإيقاعية : تنحصر وظيفته في :**

أ- التخطيط :

١- لحركات سير عارضي الأزياء على منصة العرض بشكل إيقاعي مع إنغام الموسيقى.

٢- لطريقة دخول العارضين وتحديد الإشارات المنقّحة للخروج منصة العرض.

٣- للمحاور " الإلتفاف " والوقفات المؤقتة لعارض الأزياء وأماكن تنفيذها على منصة العرض .

ب- تنظيم عمليات دخول العارضين "فرادي-أزواج-مجاميع":

٩-المخرج المسرحي: وتقع عليه مسؤولية:

أ- إدارة منصة العرض وتحديد الأشخاص الواجب توافرهم في كواليس المسرح.

ب- التأكد من الدقة في عملية فتح وغلق ستائر المسرح في وقتها وتغيير خلفيات المسرح بصورة سريعة.

١٠- **كاتب السيناريو:** يقوم بترجمة سلسلة مشاهد العرض المرئي إلى نص مقروء بناء على توجيهات مصمم الأزياء، ويتضمن السيناريو قائمة العرض التي يحدد بها ترتيب دخول العارضين، ووصف موجز للأزياء المعروضة تساعد المعلق على التعليق بسهولة على العرض.

١١- **المعلق:** تنحصر وظيفته في التعليق على أزياء العرض ومكملاتها وفقاً للسيناريو المكتوب، وقد يخرج عن النص ويبدأ في التعليق المرتجل خاصة إذا كان له خبرة عالية في مجال الموضوع، وعادة ما يبدأ المعلق بإلقاء كلمة ترحيب بجمهور العرض لخلق جواً من الألفة ثم يستعرض مقدمة موضوع العرض وبمجرد رفع الستار وظهور عارضي الأزياء يبدأ في وصف المعروضات، وإلقاء الضوء على معايير الجمال بها ثم يتوقف تدريجياً عن ذلك أثناء حركة العارضين على منصة العرض ليترك الفرصة للأزياء التعبير عن نفسها.

١٢- مصنف الشعر وخبير المكياج:

ومن متطلبات طبيعة عمل كلا منهما معرفته:

أ- الفكرة العامة لعرض الأزياء.

ب- نوعيات أزياء العرض وإتجاهاتها التصميمية.

ج- نوعيات الإضاءة والديكور والموسيقى المستخدمة لاختيار الأسلوب

الأمثل لتصنيف الشعر، ووضع المكياج الذي يضاف لعرض الأزياء ولا

يقلل منه.

٨- المحال التجارية :

تقسم أنواع المحال التجارية بصفة عامة إلى:

أ- **المحال الفردية**: تعد من أصغر أشكال وحدات التسوق، ويكتسب هذا النوع من المحال قوته بتجاوز عدد كبيراً منها في محيط واحد حيث تزداد القوة التنافسية والشرائية لها.

ب- **المحال ذات الأقسام**: محال تتضمن مجموعة من الأقسام كل قسم مخصص لعرض نوعية محددة، ويقوم بإدارتها شخص واحد أو أكثر، ويتميز هذا النوع من المحال بتنوع المعروضات في مكان واحد مما يؤدي إلى جذب فئات عديدة ومتنوعة من المشتريين في آن واحد.

ج- **محال السلسلة التابعة لمجموعة شركات**: مجموعة من المحال تديرها إدارة موحدة لها مركزية في معروضاتها والتي تتمثل في عدم عرض أي منتجات بها لا تنتج من قبلها ومن أمثلة هذه المحال "مكس Mixx"، كونكريت "Concret" بيرزي "Berzy".

د- **محال السلسلة التابعة لمجموعة من الأفراد**: مجموعة من المحال يمتلكها مجموعة من الأفراد يشاركون سوياً في شراء المنتجات من الشركات المختلفة والإعلان عنها بشكل جماعي بأسعار مماثلة لمحال السلسلة التابعة لمجموعة الشركات.

وتقسم أنواع المحال التجارية الخاصة بالأزياء طبقاً لنوعياتها وشرائح مستهلكيها إلى:

١- محال متخصصة لنوع معين من المعروضات تبعاً لنوع الجنس (رجالي/حريمي).

٢- محال متخصصة لمعروضات خاصة بفئة عمرية محددة (أطفال/شباب/مسنين).

٣- محال متنوعة في معروضاتها.

٤- محال متخصصة لنوعيات أزياء محددة (رياضية/ رسمية/ كاجوال).

٥- محال متخصصة لنوعية محددة من الأزياء ذات السعر المرتفع مثل (الجاكيتات والبلاطي المنفذة من الفراء).

أنواع نوافذ العرض بالمحال التجارية :

تعريف نافذة العرض :

تعرف نافذة العرض بأنها : وسيلة الربط بين الإطار الداخلي والخارجي للمحل من خلال إداة إعلانية متميزة، حيث تمكن المشاهد من الألمام بطبيعة المعروضات بالمحل.

وتعد جزء هام من الأجزاء المكونة لواجهة المحل التجاري، وتتخذ شكلها وحجمها من نشاط المحل نفسه وطبيعة المعروضات به.

وفيما يلي عرض لأنواع نوافذ العرض بالمحال التجارية:

١- نافذة العرض المغلقة صورة رقم (٩١) : تكون منفصلة عن المحل بخلفية ثابتة بصورة دائمة لمشاهدة المعروضات بشكل منفصل وغير متداخل مع عناصر المحل الأخرى الداخلية وهي تعمل كخلفية للعرض بما يخلق بيئة خاصة بها، كما تسمح بوجود مخزون اضافي من المعروضات أو مساحة للعرض داخل المحل ، ويتميز هذا النوع من النوافذ بأنه يعمل على تركيز الرؤية على النافذة وحدها وإعطاء الجو المناسب للمعروضات عن طريق الإضاءة الصناعية المناسبة دون التأثير بأضاءة المحل الداخلية ، بالإضافة إلى حماية المعروضات نفسها من التلف الذي قد ينتج من لمس العملاء لها ويجدر الإشارة إلى أن نوافذ العرض المغلقة غير محببة في المحال الصغيرة لحجبها الرؤية عن داخل المحل كما أنها تقلل مساحة العرض الداخلية ويصعب عرض جميع المعروضات بها ، وحلاً لهذه المشكلة يتم تغيير المعروضات وأسلوب العرض في النافذة باستمرار ، أو تصميم النافذة على مستويين فيكون لدينا نافذتي عرض في نافذة واحدة.

٢- نافذة العرض المفتوحة: صورتين رقمي (٩٢-أ، ب) : وفيها يشكل المحل بأكمله

خلفية لنافذة العرض فيستطيع العملاء رؤية المعروضات في منطقة البيع من

خلال إطار الواجهة نفسها وتسمح نافذة العرض المفتوحة بأستغلال أكبر لمسطح المحل الداخلي ، وتزيد من مساحة منطقة البيع ، حيث أنها تمحو أي حاجز مرئي بين واجهة المحل والداخل لكي تخلق مسرحاً بين معروضات واجهة المحل والحياه والنشاط داخل المحل نفسه ، كما أنها توفر الأمن النفسي للعملاء من خلال رؤيتهم للمعروضات داخل المحل والتعرف عليها.

ويجدر الإشارة إلى أنه عندما تكون هناك رغبة في الخلفية المغلقة فإنه يمكن إسدال الستائر أو الخلفيات المتحركة لتحويل نافذة العرض بأسرع ما يمكن إلى نافذة عرض مغلقة، ويتميز هذا النوع من النوافذ بإمكانية دخول الضوء الطبيعي داخل المحل مما يقلل من تكلفة الإضاءة الصناعية.

ويجدر الإشارة إلى أنه إذا لم تزداد الإضاءة الداخلية عن الإضاءة الخارجية فإن الإنعكاسات سوف تطمس العرض لعدم وجود خلفية به. ، ومن عيوب هذا النوع من النوافذ أنه قد يحدث نوعاً من التشتت في الرؤية ما بين المعروض في نافذة العرض وداخل المحل فتقلل من التركيز على المعروضات داخل النافذة، بالإضافة إلى إعادة تنظيم المعروضات بأستمرار نتيجة تحريكها من أماكنها .

٣- نافذة العرض المرنة "المفتوحة جزئياً": صورتى رقمى (٩٣-أ، ب) : تمثل الحل الوسط بين النوعين السابقين حيث يستخدم فيها ستائر جزئية معلقة أو دعائم وقوائم منفصلة من المعدن أو البلاستيك لتقسيم المساحة بين عرض واجهة المحل وأرضية البيع، وفي نفس الوقت التحكم فى فراغ منطقة العرض بتحريك تلك القوائم أو الغائنها تماماً .

٤- نافذة العرض ذات الرواق صورة رقم (٩٤) : تمتاز بوجود نافذتين متجاورتين يفصل بينهما حيز فراغى، وتصمم هذه النافذة بأشكال مختلفة وفقاً لنوعية السلع المعروضة بداخلها والمساحة الموجودة ، فقد تكون على هيئة شكل منحنى أو شبه منحرف أو مستطيل أو شكل متدرج. ، ويناسب تصميم مثل هذه النوافذ عرض السلع التي تحتاج إلى نوع من المفاضلة والمقارنة بينهما ، كالفصل بين الملابس الحريمي والرجالي فى النافذتين فيسمح للمشاهد بحرية

الأختيار بينهما وفحصهم بدقة داخل تلك المساحة الفراغية التي تعطي له نوع من الحماية الكافية من حركة المشاه الخارجية المستمرة ومشاكل الزغلة الناتجة من انعكاس الصور على زجاج النوافذ نتيجة لضوء الشمس الساقط عليها).

٥- نافذة العرض الجانبية صورة رقم (٩٥): تصمم هذه النافذة في المحال التي تقع على زاوية شارع مما يتطلب أن يكون لها نافذتين للعرض على واجهتين مختلفتين أحدهما رئيسية والأخرى جانبية يربط بينهما مدخل رئيسي.

٦- نافذة العرض على شكل جزيرة صورة رقم (٩٦): عبارة عن صندوق من الزجاج يوضع به نموذج عرض واحد وذلك لتركيز نظر المشاهد إليه، ويساعد هذا الصندوق على رؤية النموذج المعروض من جميع الجهات، لذا يجب تجنب الإضاءة المباشرة عليه بقدر الأمكان حتى لا يحدث زغلة لعين المشاهد.

٧- نافذة العرض النصفية "صندوق الظل" صورة رقم (٩٧): عبارة عن نافذة صغيرة تصمم في الحوائط الجانبية للمحل أو في جزء خاص بالواجهة بشكل معلق، وعادة ما تكون صغيرة المساحة حيث أنها تستخدم للمعروضات الصغيرة الحجم مثل "أربطة العنق، الأكسسوارات، الحقائب، الأحذية، المجوهرات" ولجذب الإنتباه لتلك النوافذ الصغيرة يراعى استخدام الألوان القوية للمعروضات وعرضها قريباً من خط الرؤية وتركيز الأضاءة عليها .

الأبعاد القياسية لنافذة العرض بالمحال التجارية:

١- عمق النافذة: يختلف عمق نافذة العرض حسب نوع وحجم السلع المعروضة فتتراوح متوسط عمق نافذة عرض ملابس الرجال من (١,٥ : ١,٨) متر، أما مكملات أزياء كلا من الرجال والنساء من "أحذية وقبعات وحقائب" فيتراوح متوسط عمق النافذة من (١,٢ : ١,٥) متر، أما السلع الصغيرة التي تحتاج إلى نوع من المعاينة والتدقيق مثل "الساعات، الميديا، الأزرار الأساور" فيصل عمق نافذة عرضها حوالي ٤٥سم.

٢- إرتفاع مستوى قاعدة نافذة العرض: يتوقف مستوى إرتفاع قاعدة نافذة العرض على:

أ- **نوعية وحجم السلع المعروضة:** إارتفاع مستوى قاعدة نافذة عرض ملابس الرجال يمتد من مستوى الأرض إلى مسافة تتراوح من (٥ : ١٠ سم) ، بينما يصل إرتفاع مستوى نافذة عرض الأكسسوارات صغيرة الحجم عن مستوى الأرض حوالي (٩٠ سم).

ب- **محتويات قاعدة نافذة العرض:** قد توضع أسفل قاعدة نافذة العرض بعض التجهيزات الخاصة بالنافذة مثل "المواسير الخاصة بتحريك بعض وسائل العرض داخل النافذة ووسائل الإضاءة، " ، وبالتالي ترتفع قاعدة نافذة العرض عن مستوى الأرض بقدر حجم تلك التجهيزات.

عناصر العرض المرئي داخل فترينات العرض:

يعتبر الإهتمام بعناصر العرض المرئي داخل فترينات العرض من أهم الأسباب التي تبرز المعروضات فى صورة جيدة، ودراسة التنسيق الكامل للعديد من تلك العناصر يكون الهدف منه زيادة التأثير البصري.

وتتمثل عناصر العرض المرئي بنوافذ العرض فى الآتي:

١- **السلة:** تعد العنصر الأساسي التي من أجله نشأت عملية العرض، وعلى منسق النافذة دراسة الإتجاهات الفنية لتصميم القطع الملابس الأساسية وخططها اللونية وطابعها التصميمي حتى يمكنه اختيار مكملاتها التي تؤكد على قيمها الجمالية. وتوضح الصورة رقم (٩٨) أسلوب عرض طقم ملابسى ومكملاته .

٢- **مناسبة العرض:** تمثل الأعياد والمناسبات الوطنية والدينية وأختلاف طبيعة الفصول على مدار العام أحد مصادر اشتقاق الفكر التصميمي لمصمم نافذة العرض والذي يؤثر بدوره على جميع مكونات عناصر العرض من "مكملات، خطط لونية، عناصر الإضاءة"، فتوضح الصورة رقم (٩٩)

تصميم النافذة عرض مثلث فيها مناسبة رأس السنة الميلادية مصدر الإلهام لمصمم النافذة ويظهر ذلك جلياً في بعض مفردات تصميم النافذة المتمثلة "شجرة عيد الميلاد، الهدايا واللعب، غطاء رأس بابا نويل" كما توضح الصورة رقم (١٠٠) تصميم آخر لنافذة عرض عبر فيه المنسق عن فصل الشتاء بنوعية المعروضات من الملابس واستخدامه لخامات اعطت الأحساس بوجود الثلج على أرضية النافذة وخلفياتها مع إستخدامه للأضواء البيضاء.

٢- مستويات العرض: تحتاج عملية العرض إلى مستويات أفقية تتمثل في المجسمات الهندسية مثل " المكعب ، المنشور المربع ، الأشكال الكروية وأجزائها " ومستويات رأسية تتمثل في "الفواصل ذات الأشكال الهندسية المسطحة مثل " المستطيل ، المربع ، الأشكال المنحنية " لشغل مساحات الفراغ بالنافذة، وإضافة مفردات العرض عليها وعلى المصمم أن يحدد الأجزاء الثابتة والمتحركة بالنافذة ثم يقوم بتنسيق النافذة بناء على المساقط الأفقية والرأسية لها، فتوضح الصورة رقم (١٠١) استخدام منسق النافذة لأربع مستويات في العرض تتمثل في الشكلين المكعبين في المقدمة يلهما مانيكان العرض ثم الأربعة أرفف المثبتة بالقاطع الرأسي في المؤخرة.

٤- خلفيات العرض ومكملاتها:

أ - خلفيات العرض: في أي عملية عرض يجب أن يكون هناك محددات للفراغ من جانب واحد أو اثنين أو ثلاثة على الأكثر وذلك كخلفية لما هو معروض.

ولخلفيات العرض وظيفتين أساسيتين هما:

- إبراز المعروضات وتوضيح فكرتها.
- إثارة الانتباه لنافذة العرض.

ومن أنواع خلفيات العرض :

- ١- الخلفيات الثابتة صورة رقلم (٩١) :توجد بصورة دائمة في نافذة العرض، ويتغير لونها وفقاً للون المعروضات التي تعرض أمامها، وتنفذ من خامات عديدة

مثل الاخشاب الملساء "كألواح الأيسكس Essex Bonds"، والتي يمكن تغيير ألوان طلائها بسهولة، وتعتمد النوافذ التي تستخدم تلك النوعية من الخلفيات على إمكانية تغيير إطارها الداخلي والخارجي من وقت لآخر حسب تصميم العرض.

٢- **الخلفيات المؤقتة صوراً رقم (١٠٠، ١٠٢، ١٠٣، ١٠٤)؛** خلفيات تستمر لفترة زمنية محددة في فترينات العرض ثم تزال بعد ذلك بعد إنتهاء الغرض منها، وتوجد العديد من الخامات التي تستخدم في تنفيذها مثل "الأقمشة، الورق والفبر" صورة رقم (١٠٠)، " المرايا والأكياس البلاستيك " الشفافة صورة رقم (١٠٢)، " شباك الصيد، الجرائد والمجلات " صورة رقم (١٠٣)، " البراويز والأسلاك المعدنية " صورة رقم (١٠٤)، ويمكن أن توضع أمام الخلفيات الدائمة بعدة سنتيمترات، وتتميز الخلفيات المؤقتة بالمرونة في تصميماتها وسهولة تغيير ألوانها بتغيير ألوان الأضواء الموجهة إليها.

٣- **الخلفيات المفتوحة؛** وفيها يظهر المحل من الداخل من خلال نافذة العرض، وبذلك يعد كل من "التصميم الداخلي للمحل واضاءته الداخلية وأسلوب العرض الداخلي" هو خلفية العرض الحقيقية لإظهار المعروضات.

ب- مكملات العرض؛ جزء لا يتجزأ من التكوين العام لنافذة العرض، وقد يعتمد عليها بمفردها دون الاعتماد على الخلفيات لإيضاح فكرة العرض، لما لها من إمكانيات التعبير المباشر عن الموضوع، ولمرونة استخداماتها المتعددة بالتعديل والتحويل في أشكالها وألوانها، وعلى الرغم من أهميتها إلا أنه يجب ألا تطغى على المعروضات الأساسية بل توظف لخدمتها وإبراز جمالياتها.

وتنقسم مكملات العرض إلى نوعين؛

١- **مكملات العرض الطبيعية؛** ومن أمثلتها " أوراق وجذوع الأشجار، الزهور والنباتات، الخيزان، سنابل القمح، الطيور المحنطة، ... "، فتوضح الصورة رقم (١٠٥-أ) تصميم لنافذة عرض عرض عبر فيها المنسق عن تصميمات أزياء فصل الخريف بمكملات العرض المتمثلة في " فروع الأشجار ذات الأطوال المختلفة والمجردة من الأوراق الخضراء عدا عدد صغير من الوريقات الصفراء

اللون " مؤكداً على موسميته عرض الأزياء ، كما توضح الصورة رقم (١٠٥-ب) تصميم نافذة عرض أخرى استعان في تصميمها المنسق بنماذج من سنابل القمح.

٢- **مكملات العرض المصنعة :** ومن أمثلتها "الأواني الفخارية، التماثيل، اللوحات الجدارية المسطحة والمجسمة، أوراق الجرائد والمجلات والكورشييه، شباك الصيد، أطواق الكاوتشوك، أكياس البلاستيك الشفافة، قطع الزجاج والمرايا،..." ، وتوضح الصورة رقم (١٠٢) تصميم نافذة عرض عبر فيها المصمم عن فصل الشتاء بمكملات العرض المتمثلة في أكياس من البلاستيك الشفاف تغطي أرضية النافذة ومثبتة كذلك بخلفيتها أعطى من خلالها المصمم الأحساس بالبرودة ووجود الثلج، هذا إلى جانب استخدام لعدد من الألواح الزجاجية الرفيعة المثبت بكل منها قطع صغيرة من المرايا في خلفية النافذة لعكس الإضاءة ، كما توضح الصورة رقم (١٠٣) تصميم آخر لنافذة عرض استعان في تصميمها المنسق بقصاصات وصور من أوراق الجرائد والمجلات في كلاً من أرضيتها وخلفيتها.

٥- **أضاءة نافذة العرض:** الإضاءة هي عنصر الإدراك البصري وهي عامل مرّن يمكن تشكيله والتنوع في استخدامه وتصميمه سواء من مصادره الطبيعية أو الصناعية ، وللإضاءة أثر فعال على كفاءة الواجهه وحيويتها وجاذبيتها فهي تؤكد الشكل وتحدد وتميز الفراغ كما إنها تؤثر على ميول الإنسان وانفعالاته وإحساسه النفسي ، وبدراسة أمكانيات الإضاءة يمكن تحديد كم ونوع الإضاءة اللازمه لتحقيق الغرض النفعي والجمالي والنفسي من إستخدامها.

وتصميم الإضاءة الجيد بنافذة العرض ليس بالأمر السهل فاستجابة العملاء لدخول المحل وقيامهم بعملية الشراء يكون متأثراً تأثيراً كبيراً بمستوى راحتهم وردود أفعالهم لما يرونه، وخطه الأضاءة يمكن أن ينسب إليها الفضل في إظهار مدى قدرة تصميم الواجهة على جذب العملاء، والتأثير الحسن لأضاءة الواجهة يسهم بشكل كبير في زيادة معدلات البيع فأضاءة مظلمة أو أضاءة ذات مستوى بريق عالي قد يكون لها أثر في صرف أنتباه العملاء عن التركيز في المعروضات. وتعد إضاءة نافذة العرض علم قائم بذاته حيث أنها تختلف عن إضاءة منطلق البيع في أنها تجمع بين الأضاءة الخارجية للواجهة والإضاءة الداخلية

للمحل وأضاءة المعروضات فى منطقة صغيرة مركزه، ويفضل أن تكون إضاءة نافذة العرض ذات كثافة عالية عن إضاءة الداخل.

وتتطلب أضاءة نوافذ العرض قدراً كبيراً من المرونة لتلائم مع التغير الدائم للمعروضات، والطريقه المعتادة فى أضاءة نوافذ العرض هي وضع مصابيح فى الجزء العلوي من نافذة العرض بهدف توزيع الإضاءة بالتساوي على قاعدتها مع ضرورة استخدام حواجز أو عواكس أضاءة فى حالة شدتها.

ويجدر الإشارة إلى أن زيادة أضاءة نافذة العرض يكون ضرورياً فى فترة النهار أكثر من الليل حتى تقابل ضوء النهار وتتغلب على البريق الناتج عن الشمس والسماء وانعكاسات أضواء الشوارع، فالإضاءة القوية من الداخل تساعد على رؤية المعروضات بوضوح أثناء ضوء النهار.

وتتعدد مواقع الأضاءة فى نوافذ العرض فمنها :

أ- الإضاءة السقفية : تعطي إضاءة عامة للواجهة وتقلل من الانعكاسات على الزجاج ويفضل استخدامها مع نوافذ العرض المفتوحة.

ب- الإضاءة الجانبية : يفضل استخدامها مع نوافذ العرض ذات الخلفية حتى ينفصل تأثير الإضاءة عن العميل داخل المحل، وتستخدم هذه الأضاءة لتأكيد أضاءة المعروضات ذات الأبعاد الثلاثية.

ج- الأضاءة الخلفية : تثبت فى خلفيه المعروضات وتكون ضرورية عند الحاجة إلى ألوان متباينة مع المعروضات.

د- الأضاءة الأرضية : تستخدم لإزالة الظلال الغير مرغوب فيها أسفل المعروضات ثلاثية الأبعاد، كما أنها تعادل الأضاءة الساقطة من أعلى على المعروضات.

وترتبط شدة اضاءة نوافذ العرض بعدة عوامل تتمثل فى الآتي :

أ- الموقع : ترتبط أضاءة نافذة العرض بدرجة اضاءة المحال المجاورة، كذلك بمستوى الإضاءة العامة للموقع فتتدرج من العاليه إلى المتوسطه إلى المنخفضة.

ب- ألوان المعروضات: تختلف ألوان الإضاءة المستخدمة في نافذة العرض وفقاً لألوان المعروضات ، فاللون الأصفر الشاحب للمعروضات يمكنه أن يظهر بلونه الأصلي بواسطة استخدام أضواء سقفية ذات لون أصفر مائل إلى الأحمرار أو باستخدام إضاءة جانبية ذات لون أبيض مائل إلى الزرقاء، كما يمكن عرض المعروضات ذات اللون الأصفر على خلفيه من اللون الأزرق أو خلفيه بيضاء مضاءه بلون أزرق لجعلها أكثر زهاءاً.

ج- خلفية العرض: يعتبر استخدام مواد شديدة اللمعان في طلاء خلفية المعروضات غير مناسب وذلك لما تسببه وضع لمبات الإضاءة بجوارها من خطوط وانعكاسات غير مستحبة، ولعل استخدام الخلفية البيضاء يسهل من أسلوب إضاءة المعروضات ويعمل على ظهورها بألوانها الأصلية.

د- نوعية نافذة العرض: يستخدم مع نافذة العرض المفتوحة أضواء عامة موحدة إلى جانب استخدام أضواء مركزية جانبية وسفلية على نماذج العرض والتي يجب حجبها حتى لا تؤثر على مشاهدة نافذة العرض من الخارج، أما نافذة العرض المغلقة من الخلف فيفصل فيها الرؤية عن داخل المحل وتقوم الخلفية بدور هام في أظهار المعروضات عن طريق إضاءتها بوسائل مختلفة وألوان تساعد على إبراز ألوان المعروضات ويؤثر هذا الفاصل على اختيار الأضواء تبعاً لنوعه وخامته ومدى قدرته على عكس أو امتصاص الضوء.

هـ- حجم نافذة العرض: تحتاج نافذة العرض الكبيرة إلى توظيف الإضاءة بشكل جيد لكل مساحة ، ويفضل التناغم أو التسلسل في الإضاءة من الخافت إلى الأكثر شدة لتجذب إليها المارة بتتابع دون إرباك على أن يكون التركيز على أضواء المعروضات واضح ، بينما نحتاج نافذة العرض الصغيرة إلى مستوى أضواء ثابت لمنع التششت بين المعروضات.

٦ - خطط الألوان في نافذة العرض: هناك العديد من الخطط اللونية التي يمكن أتباعها في تنسيق ألوان المعروضات بنافذة العرض منها:

أ- **خطة الألوان الأحادية**: عبارة عن خطة لون واحدة تستخدم فيها درجات ألوان فاتحة وداكنة ودرجات شدة مختلفة، وهذه الخطة مريحة للنظر بسبب الوحدة التي تنشأ من استخدام لون واحد فقط.

ب- **خطة الألوان المتناظرة**: تتكون من استخدام مجموعة من الألوان المتجاورة أو المتلاصقة في دائرة الألوان مثل: (الأحمر مع البنفسجي المحمر والبرتقالي المحمر) ، (البرتقالي مع البنفسجي المحمر والبرتقالي المصفر) ، (الأخضر مع الأخضر المزرق والبنفسجي المزرق) ، (الأخضر مع البرتقالي المصفر والأخضر المصفر)

ج- **خطة الألوان المكمل**: تعتمد على استخدام لونين متقابلين في دائرة الألوان مثل (البرتقالي مع الأزرق) ، (الأخضر مع البنفسجي) ، (الأحمر مع الأخضر) ، (البرتقالي المحمر مع الأزرق المخضر) ، (البنفسجي المحمر مع الأخضر المصفر).

د- **خطة الألوان الثلاثية**: تجمع بين ثلاث ألوان على مسافات متساوية على دائرة الألوان مثل (الأحمر مع الأصفر والأزرق) ، (البنفسجي مع الأخضر والبرتقالي).

الأدوات المستخدمة في عرض الملابس داخل المحال التجارية:

١- **حوامل التعليق "العرض"**: تتخذ عادة أشكال ومقاسات تتلائم مع كميات ونوعيات الأزياء التي ستعلق بها وطبيعة المساحة الداخلية للمحال. ومن أنواعها ما يلي:

أ- **حامل شكل حرف (T) صور أرقام (١٠٦-أ، ب، ج)**: عبارة عن قضيب رأسي مثبت بقاعدة ينتهي في قمته بذراع قد يكون مستقيماً من الجهتين صورة رقم (١٠٦ - أ) ، أو منحنى صورة رقم (١٠٦-ب) ، أو مائلاً لأسفل صورة رقم (١٠٦-ج) ، به نتوءات لتثبيت المشابج، ويترأوح مستوى ارتفاعه من (١١٠ : ١٥٠ سم) أما عرضه فيتراوح من (٦٠ : ١٠٠ سم) ، وعادة ما يوضع داخل المحال في مستوى

أقل عن باقي المثبتات عندما يكون في المقدمة، ويترك حوله مساحة فراغية للسماح للمتسوقين بحرية الحركة في محيطه.

ويراعي في ترتيب المعروضات عليه وضع المعروضات ذات الألوان الداكنة في المؤخرة يليها الألوان المتوسطة ثم الفاتحة في المقدمة.

ب- الحامل ذو الأربع اتجاهات صور أرقام (١٠٧-أ، ب، ج، د) : عبارة عن قاعدة يخرج منها أربعة قوائم رأسية بكل منها ذراع، وقد تكون أذرع تلك القوائم مستقيمة صورة رقم (١٠٧-أ) ، أو مائلة صورتين رقمي (١٠٧-ب، ج) ، أو مائلة ومنكسرة صورة رقم (١٠٧-د). ومن مميزات هذا النوع من الحوامل ما يلي:

١- يحمل كمية مضاعفة من المعروضات مقارنة بالحامل شكل حرف (T).

٢- إمكانية رؤيته من عدة اتجاهات مما يمكن المتسوق من رؤية أكبر كم من المعروضات في وقت واحد.

- الحامل ذو الستة اتجاهات صورة رقم (١٠٨) : يماثل تصميم الحامل ذو الأربع اتجاهات، ولكن به ستة قوائم رأسية، ويتميز بحمل وعرض كم أكبر من المعروضات، ونظراً لأكبر حجمه فإنه عادة ما يتم وضعه في منتصف القسم.

د- الحامل ذو القضييب الدائري والنصف دائري:

١- **الحامل ذو القضييب الدائري:** يتكون من قاعدة يمتد من منتصفها قائم رأسي مثبت به من أعلى قضييب دائري الشكل "حلقة" صورة رقم (١٠٩-أ) ، وقد يثبت به حلقة أخرى في منتصفه صورة رقم (١٠٩-ب) لإستيعاب كمية أكبر من المعروضات.

٢- **الحامل ذو القضييب النصف دائري:** عبارة عن قائمين رأسيين مثبت بهما من أعلى قضييب نصف دائري صورة رقم (١١٠).

وعند تنسيق ألوان المعروضات على كلاً النوعين يفضل أن يتم ذلك وفقاً لترتيب الألوان في دائرتها لما في ذلك من تأثير على جذب رؤية المتسوق لها.

هـ- الحامل الحلزوني صورة رقم (١١١) : يتكون من قاعدة يمتد من منتصفها قائم رأسي مثبت به قضيب حلزوني الشكل يحتوي على نتوءات لتثبيت المشاجب به، ويتراوح قطره من (٧٠ : ١١٠ سم) ومستوى ارتفاعه من (٧٠ : ٢٠٠ سم) ، ويحمل كم من المعروضات يتراوح من (٥٠ : ٦٥) قطعة ، ويراعي في ترتيب المعروضات به نفس أسلوب الترتيب المتبع مع الحامل الدائري.

و- الحوامل المستقيمة صور أرقام (١١٢-أ، ب، ج) : عبارة عن قائمين رأسيين متوازيين يمتد بينهما قضيب أفقي واحد صورة رقم (١١٢- أ) ، أو اثنين صورة رقم (١١٢- ب) ، ويوجد نوع منه ذو أربعة قوائم رأسية كل قائمين متلاصقين معا ويمتد من قمة كلا منهما قضيب أفقي ، وفي بعض الأحيان قد يصمم بقضيب ثالث يمتد من منتصف كلا منهما صورة رقم (١١٢- ج) ، وتوجد هذه الحوامل بمستويات ارتفاع مختلفة حسب نوع المعروضات ومساحة المكان. ويفضل استخدامها عند عرض كم كبير من المعروضات المتشابهة مثل (أربطة العنق ، الأحزمة ، ...) .

ز- حامل نماذج العرض صورة رقم (١١٣) : ويوجد منه نوعين :

النوع الأول : يتكون من قائمين رأسيين معدنيين مثبتين بقاعدة واحدة يمتد بينهما صفوف من الأعمدة على مسافات مختلفة يمكن من خلالها التحكم في مستوى إرتفاع نموذج العرض.

النوع الثاني : يتكون من قائم خشبي مثبت بقاعدة قد ينتهي في قمته بنموذج عرض صغير يمثل جزء من المانيكان مثل "الرقبة مع الكتفين" أو برف لوضع مكملات الملابس عليه.

وهناك أنواع أخرى من حوامل العرض المتخصصة في عرض نوعيات معينة من المعروضات ومن أمثلتها :

أ - حامل القميص صورة رقم (١١٤) : التصميم البنائي له يشبه تصميم النوع الأول لحامل نماذج العرض مع أختلاف أنه يثبت به أرفف معدنية متتالية ذات مساحات

تسمح بعرض القمصان في صورة مطوية، ويختلف عدد هذه الأرفف تبعاً للحاجة.

ب- حامل البنطلونات صورتين رقمي (١١٥-أ، ب)؛ ويوجد منه نوعين:

١- النوع الأول: يتكون من قاعدة مثبت بها قائم رأسي ينتهي بأربعة أذرع مائلة لأسفل مثبت بكل ذراع "أثنى عشر" ذراعاً لتعليق البنطلونات عليها صورة رقم (١١٥-أ).

٢- النوع الثاني: يتكون من قاعدة مثبت بها قائم رأسي ينتهي بأسلاك تكون شبكة دائرية الشكل، ويتراوح عدد البنطلونات التي يمكن تعليقها في هذا النوع من (٦٠ : ١٠٠) بنطلون صورة رقم (١١٥-ب).

ج- حامل التيشيرت "T-Shirt" صورة رقم (١١٦)؛ يتكون من قاعدة معدنية دائرية الشكل يمتد من منتصفها عمود يأخذ شكل حرف (Y)، مثبت به عمودين مشكلين على هيئة الخط الخارجي للرقبة والكتفين.

د- حامل البنطلون و"القميص/التيشيرت" صورة رقم (١١٧)؛ يتكون من قاعدة يمتد منها قائمين رأسيين مثبت بكلاً منهما نموذج خطي للجزء العلوي من الجسم عبارة عن "قضيبي معدني مشكل على تلك الهيئة مصمم به عمود أفقي لتعليق البنطلون".

هـ- حامل البدل صورة رقم (١١٨)؛ يتكون من قاعدة معدنية دائرية الشكل يمتد من منتصفها قائم رأسي به ذراعان أحدهما لتعليق الجاكيت والآخر للبنطلون، وقد ينتهي هذا الحامل بحلقة دائرية صغيرة لتعليق رابطته العنق.

و- حامل القبعات صورتين رقم (١٢-أ، ب)؛ ويوجد منه نوعين:

١- النوع الأول: يتكون من قاعدة خشبية صغيرة دائرية الشكل يمتد من مؤخرتها قائم معدني شبه منحني، يصل طوله حوالي (٣٠سم) مثبت به نموذج نصف كروي يأخذ شكل الرأس صورة رقم (١٢٠-أ).

٢- النوع الثاني: يتكون من قاعدة معدنية مربعة الشكل يمتد من مقدمتها قائم رأسي يصل طوله حوالي (٥٠سم)، مثبت به على أبعاد متساوية أربع أذرع تأخذ شكل حرف (L) وينتهي كلا منها بقرص معدني صغير صورة رقم (١٢٠-ب).

ز- حامل الملابس الداخلية صورة رقم (١٢١) : يتكون من قاعدة معدنية دائرية الشكل يمتد من منتصفها قائم مثبت به حلقة معدنية يتراوح قطرها من (٣٠ : ٣٥سم).

٢- **مناضد العرض صور أرقام (١٢٢-أ، ب، ج، د) :** تتناسب عرض نوعيات الملابس التي يكون لها جاذبية في الطي أكثر من التعليق على الحوامل، وتصنع من خامات مختلفة مثل "الزجاج، الأخشاب، المعادن، ...".
ولها أربعة أنواع:

أ- **النوع الأول صورة رقم (١٢٢-أ) :** عبارة عن صندوق زجاجي مزود بأرفف داخلية لعرض وتخزين المعروضات يتراوح ارتفاعه من (٩٠ : ١١٠سم).

ب- **النوع الثاني صورة رقم (١٢٢-ب) :** يتكون من حامل عرض مثبت به من أعلى سطح مربع الشكل .

ج- **النوع الثالث صورة رقم (١٢٢-ج) :** يتكون من أربعة قوائم رأسية مثبت بها سطحين مستطيلي الشكل على مستويين مختلفين.

د- **النوع الرابع :** يتكون من قائمين رأسيين مزودين بأذرع أفقية منفصلة ، يمكن تثبيت عدد من الأسطح بها بأوضاع ومستويات مختلفة ، وتوضح الصورة رقم (١٢٢- د) تصميم لمنضدة عرض ذات أربع أسطح مستطيلة الشكل مثبتة بالقائمين بوضع متبادل.

٣- **الأرفف :** تستخدم في عرض نوعيات معينة من الملابس يستخدم معها أسلوب الطي مثل "القمصان والتيشيرتات" وتصنع الأرفف من خامات مختلفة مثل " الأخشاب ، الزجاج ، المعادن المغطاه بالبلاستيك أو المطلية بالكروم" ، ويراعي عند تنسيق المعروضات على الأرفف أن ترتب بحيث يكون لكل صف رأسي لون منفصل ، وفي حالة عدم وجود كم من المعروضات يكفي لملئ الأرفف فترتب وفقاً لترتيب ألوانها في دائرة الألوان.

٤- **مانيكانات العرض "الأجسام الصناعية" :**

يعرف مانيكان العرض بأنه : قالب يمثل الجسم البشري يطابقه في الهيئة وشكل القوام تبعاً للقياسات النمطية التابعة لهيئة التوحيد القياسي المعتمدة من الدول

المنتجة، يستخدم في ضبط الملابس أو عرضها.

أنواع مانيكان العرض:

١- مانيكانات عرض واقعية صورة رقم (١٢٢) : عبارة عن صورة واقعية

مستنسخة بدقة من شكل الجسم البشري بكافة تفاصيله، تتلائم مع عرض نوعيات الملابس ذات الطابع الكلاسيكي، ويوجد أنواع من تلك المانيكان تصمم بأداءات حركية مختلفة لتتلائم مع طبيعة المعروضات التي تعرض عليها، فتوضح الصور أرقام (١٢٤-أ،ب،ج) ثلاثة مانيكانات في أوضاع حركية تناسب عرض الملابس الرياضية.

٢- مانيكانات عرض نصف واقعية :

تمثل الشكل الخارجي للجسم ولكن دون التفاصيل الدقيقة، وتناسب عرض الملابس ذات الطابع العملي "الكاجوال"، وتوجد أنواع من مانيكانات العرض نصف الواقعية أكثر اقتصادياً لبعض المحال مثل:

أ- مانيكانات مرنة: يمكن التحكم فيها لتعطي أوضاع حركية مختلفة صورة رقم (١٢٥).

ب- مانيكانات مصنوعة من البلاستيك المرن: تمثل الجزء العلوي الأمامي من الجسم صورة رقم (١٢٦) وتستخدم في عرض الملابس الداخلية.

٣- مانيكانات تمثل أجزاء من الجسم : يتم العرض عليها بصورة

جزئية وتتوفر في الأشكال الآتية :

أ- الرأس مع الرقبة صورة رقم (١٢٧-أ) لعرض القبعات.

ب- الرأس مع الرقبة وجزء صغير من كلا الكتفين صورة رقم (١٢٧-ب) لعرض قبعات الرأس وأربطة العنق.

ج- الجزء العلوي من الجسم من الرقبة حتى الوسط أو الردفين

صورتين رقمي (١٢٧-ج،د) لعرض القمصان والجاكيتات.

د- الجزء السفلي من الجسم من الوسط حتى الركبة صورة

رقم (١٢٧-هـ) لعرض الشورتات.

هـ- الجزء السفلي من الجسم من الوسط حتى القدمين صورة رقم

(١٢٧-د) لعرض البنطلونات .

و- الساق والقدم لعرض الجوارب والأحذية.

٤- **المشاجب صور أرقام (١٢٨-أ، ب، ج) :** تصنع من خامات متعددة مثل

(المعادن ، البلاستيك ، ...) ، منها ما يكون عريض الكتفين ويلانم تعليق

البدل الرجالي صورة رقم (١٢٨-أ) ، ومنها الرفيع ويلانم تعليق القمصان

والبنطلونات صورة رقم (١٢٨-ب) ، ويوجد أنواع منها خاصة بتعليق

أربطة العنق بصورة تتيح حرية الاختيار صورة رقم (١٢٨-ج) .

الخطوات التخطيطية لتنسيق نافذة العرض :

١- تحديد نوعيات المنتجات الملبسية المراد عرضها ومكملاتها.

٢- تحقيق التوازن بين أسعار القطع المعروضة وتكلفة عرضها.

٣- اختيار الأدوات والأجهزة المناسبة لعرضها.

٤- تحديد خلفيات العرض ومكملاتها.

٥- تحديد نوعيات وأساليب الأضاءة المناسبة للعرض.

٦- تحديد مستويات العرض داخل النافذة.

٧- تنسيق خطط الألوان في نافذة العرض.

أساليب عرض الملابس بنوافذ العرض :

يتوقف أسلوب العرض على الطريقة التي تسمح بإظهار تفاصيل المنتج وغالباً

ما يتم عرض الملابس بنوافذ العرض بأحد الأساليب الآتية:

١- على مانيكانات العرض بمختلف أشكالها.

٢- على قوائم وحوامل العرض.

٣- بأسلوب الطي على المناضد أو الأرفف.

٤- بأسلوب التعليق الحر بواسطة خيوط شفافة على خلفيات نوافذ العرض.