



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

دور الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى
المجتمعات الغربية

**The Role of Palestinian Poster in Publicizing the
Palestinian Cause in Western Societies**

دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الفنون الجميلة والتطبيقية
(تصميم ايضاحي)

إعداد الدارس

محمد عمر محمد حمدان

إشراف

أ.د. علي محمد عثمان محبوب

1440هـ - 2018م



صفحة الموافقة

اسم الباحث :

محمد عمر محمد حمدان

عنوان البحث :

دور الملهمة النظرية في التبريق بالقضية الفلسطينية
لدى المجتمعات العربية

موافق عليه من قبل :

الممتحن الخارجي

اسم: د. عياد عياد عبدالحقائم

....

التوقيع:

التاريخ: 2018-9-27

الممتحن الداخلي

اسم: د. محمد الحسن درويش

التوقيع:

التاريخ: 2018-9-27

المشرف

اسم: أ. د. علي محمد عثمان محمود

التوقيع:

التاريخ: 2018-9-27

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى ...

عاصمة فلسطين الأبدية ... أولى القبليتين وثالث الحرمين الشريفين

القدس

وإلى أهلنا ووطننا الغالي فلسطين الحبيبة

آملاً أن يكون مساهمة للفنون الجميلة والتطبيقية الفلسطينية في

طرح القضية الفلسطينية بعزة الفكر لدى المجتمعات الغربية

وبداية لانطلاق الأبحاث والدراسات المتخصصة في هذا المجال

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله العلي القدير الذي هيا لي فرصة البحث والدراسة تحت إشراف أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور/ علي محمد عثمان محبوب، الذي أدين له بالفضل والعرفان على ما منحه لي من توجيه فعال، وأفكار مستتيرة، ونقد بناء، وسعة صدر ورعاية علمية متواصلة طوال مراحل إعداد هذه الدراسة.

كما وأتقدم بعظيم الشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثلة بإداراتها وكلياتها وعلى رأسها كلية الدراسات العليا وكلية الفنون الجميلة والتطبيقية لما قدموه من تعاون ومساندة لي في إنجاز هذه الدراسة.

ولا يفوتني أن أتقدم بعظيم شكري لوزارة التربية والتعليم العالي الفلسطيني ممثلة بشخص معالي الدكتور / صبري صيدم.. وزير التربية والتعليم العالي الفلسطيني والادارات المختصة لما قدموه من دعم وتفهم لأهمية هذه الدراسة والتي كان لها الفضل في أن ترى النور.

وأخص هنا جامعة الأقصى ممثلة برئيسها معالي الدكتور/ كمال العبد الشرافي وشئون الدراسات العليا والبحث العلمي بخالص التحية والتقدير لما بذلوه من جهود مخصصة كان لها الدور الأبرز في عقد واستضافة مناقشة رسالة الدكتوراه عبر الفيديوكونفرنس بغزة استثناءً.

كما أتقدم بعظيم الشكر والتقدير للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة وأتقدم بالشكر لكل من أفادني بمعلومة أو نبهني لقصور علمي وقد زلت فيه وأرجو أن يكون هذا الجهد المتواضع قد أسهم في إضافة لبنة جديدة لصرح التعليم في وطني الغالي، والله أسأل التوفيق والسداد.

الباحث



﴿قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ

الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾ لَا شَرِيكَ لَهُ ^ص وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ

الْمُسْلِمِينَ ﴿١٦٣﴾﴾

[سورة الأنعام 162-163]

مستخلص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعريف بدور الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية وفق المستويات العالمية لتصميم الملصق من خلال الملصق الفلسطيني وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لإثبات أو نفي فرضياتها.

اشتمل مجتمع الدراسة فئتين، فئة محلية، وأخرى دولية، وذلك للحصول على نتائج الدراسة تشمل الفئة المحلية الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني والمقصود به جميع الفئات ذات العلاقة في مجال الدراسة إضافة إلى شريحة من المثقفين الفلسطينيين، أما الفئة الدولية، فتشتمل على مجموعة من المتلقين من خارج فلسطين وتحديداً من المجتمعات الغربية شملت فرنسا، بريطانيا، أمريكا، السويد، ودول أخرى.

أخضعت الدراسة إلى طرق احصائية أسفرت عن اثبات فرضياتها، وأخيراً قدمت الدراسة توصياتها المتلخصة في إعداد حملة مستمرة للتعريف بالقضية الفلسطينية مستغلة التراكمات السياسية والاقتصادية والثقافية التاريخية عن اليهود والمناسبات الوطنية الفلسطينية وتوظيفها لخدمة القضية الفلسطينية.

Abstract

The study aims to define the role of the Palestinian poster in the definition of the Palestinian issue in Western societies according to the international standards for the design of the poster through the Palestinian poster. The study followed the descriptive analytical method to prove or deny its hypotheses.

The study group includes two groups, one local and one international, to obtain the results of the study. The local category includes the Palestinian plastic arts society, which is meant for all relevant groups in the field of study as well as a group of Palestinian intellectuals. The international class includes a group of external recipients Palestine, specifically Western societies, including France, Britain, America, Sweden, and other countries.

Finally, the study presented its recommendations in the preparation of a continuous campaign to introduce the Palestinian cause, taking advantage of the historical political, economic and cultural accumulation of Jews and employing Palestinian national events to serve the Palestinian cause.

فهرس المحتويات

أ.....	الإهداء
ب.....	شكر وتقدير
ج.....	الآية القرآنية
د.....	مستخلص الدراسة
ه.....	Abstract
و.....	فهرس المحتويات
ي.....	قائمة الخرائط والمخططات التوضيحية
ك.....	قائمة الجداول
ن.....	قائمة الملاحق
1.....	الفصل الأول: مقدمة الدراسة
2.....	مقدمة:
3.....	أهمية الدراسة:
5.....	أهداف الدراسة:
5.....	مشكلة الدراسة:
5.....	فرضيات الدراسة:
6.....	مجتمع الدراسة:
6.....	منهجية الدراسة:
6.....	حدود الدراسة:
7.....	مصطلحات الدراسة:
8.....	معوقات الدراسة:
9.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10.....	المحور الأول: الاتصالات المرئية:
15.....	المحور الثاني: دراسات تناولت الملصق بشكل عام:

26	المحور الثالث: دراسات تناولت الملصق الفلسطيني:
30	الدراسات السابقة باللغة الانجليزية:
34	الفصل الثالث: الاطار النظري للدراسة
35	المبحث الأول: الاتصالات المرئية
35	تمهيد:
39	أولاً- نشأة وتطور الاتصالات المرئية:
40	ثانياً- مفهوم الاتصالات المرئية:
44	ثالثاً- أهمية الاتصالات المرئية:
45	رابعاً- أهداف الاتصال المرئي:
45	خامساً- أنواع الاتصال المرئي:
46	سادساً- مستويات الاتصال المرئي:
49	سابعاً- خصائص ومميزات الاتصالات المرئية:
49	ثامناً- معيقات الاتصالات المرئية:
51	تاسعاً- وسائل الاتصالات المرئية:
51	عاشراً- عيوب الاتصالات المرئية:
51	حادي عشر- أنواع وسائل الاتصال المرئي:
53	المبحث الثاني: الملصق كوسيلة اتصال مرئية
53	تمهيد:
55	أولاً- مفهوم الملصق:
56	ثانياً- نشأة وتطور الملصق:
64	ثالثاً- دور وأهمية الملصق:
67	رابعاً- أهمية الملصق وأهدافه:
68	خامساً- الملصق كأحد وسائل الاتصال المرئي:
71	سادساً- أنواع الملصق:
73	سابعاً- المتغيرات المرئية في الملصق:

81	ثامناً- عوامل نجاح العملية التصميمية للملصق:
82	المبحث الثالث: معايير تصميم الملصق المعاصر
82	تمهيد:
83	أولاً- دور التصميم الايضاحي في الفنون المرئية:
85	ثانياً- الخبرات المعرفية والمهارية اللازمة لتصميم الملصق المعاصر:
97	ثالثاً- التفكير الإبداعي في التصميم الايضاحي للملصق المعاصر:
104	رابعاً- التوليف الشكلي للرسالة المرئية في التصميم الايضاحي المعاصر:
113	المبحث الرابع: القضية الفلسطينية وجهود التعريف بها عالمياً
113	أولاً- القضية الفلسطينية:
116	ثانياً- الجهد للتعريف بالقضية الفلسطينية عالمياً:
118	ثالثاً- القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الدولية:
127	رابعاً- السياسات الفلسطينية اتجاه الدول الكبرى:
129	خامساً- القضية الفلسطينية لدى الإعلام الغربي عموماً:
131	سادساً- توصيات هامة لكسب الرأي العام الغربي:
134	المبحث الخامس: الملصق الفلسطيني
134	أولاً- نشأة وتطور الملصق الفلسطيني:
140	ثانياً- دور وأهمية الملصق الفلسطيني:
149	ثالثاً- الملصق والفن التشكيلي الفلسطيني:
156	رابعاً- دور الملصق الفلسطيني في دعم القضية الفلسطينية:
161	خامساً- أشكال الملصق الفلسطيني:
169	الفصل الرابع: إجراءات الدراسة
170	تمهيد:
170	أولاً- منهج الدراسة:
170	ثانياً- مجتمع الدراسة:
171	ثالثاً- عينة الدراسة:

172.....	رابعاً- أدوات الدراسة:
175.....	خامساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة:
193	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها
194.....	تمهيد:
194.....	أولاً- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات الأولية للاستبانة المحلية:
195..	ثانياً- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات الأولية لاستبانة المجتمعات الغربية:
196.....	ثالثاً- تحليل فقرات الاستبانتين:
235	الفصل السابع: الخاتمة والتوصيات
236.....	خاتمة الدراسة
237.....	توصيات الدراسة
238	قائمة المصادر والمراجع
256	قائمة الخرائط والمخططات التوضيحية
262	قائمة الملاحق

قائمة الخرائط والمخططات التوضيحية

- 258..... خارطة رقم (1): توضح فلسطين المحتلة.....
- 258..... خارطة رقم (2): توضح وضع دولة فلسطين الحالية.....
- 259..... خارطة رقم (3): توضح توزيع عينة الدراسة للمجتمعات الغربية.....
- 259..... مخطط رقم (1): يوضح عينة لدراسة للمجتمعات الغربية.....
- 260..... مخطط رقم (2): يوضح فئات المجتمع المحلي.....
- 260..... مخطط رقم (3): يوضح المؤهل العلمي لعينة المجتمع المحلي.....
- 261..... مخطط رقم (4): يوضح نتائج تحليل الملصقات من خلال اللغة المستخدمة فيها عموماً.....
- مخطط رقم (5): يوضح تحليل الملصقات من خلال اللغة المستخدمة في النص الرئيسي للملصق.....
- 261.....
- 262..... مخطط رقم (6): يوضح تحليل الملصقات من خلال الجهات المنتجة للملصق الفلسطيني.....
- 262..... مخطط رقم (7): يوضح تحليل الملصقات من خلال مكان النشر والفئة المستهدفة من الملصق..

قائمة الجداول

- جدول (1): يوضح عينة الدراسة للمجتمع المحلي.....172
- جدول (2): يوضح عينة الدراسة للمجتمعات الغربية.....172
- جدول (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " العوامل المؤثرة في فن الملصق " والدرجة الكلية للمجال.....177
- جدول (4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً " والدرجة الكلية للمجال.....178
- جدول (5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً " والدرجة الكلية للمجال.....180
- جدول (6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق " والدرجة الكلية للمجال.....180
- جدول (7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق " والدرجة الكلية للمجال.....181
- جدول (8): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم " والدرجة الكلية للمجال.....182
- جدول (9): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية " والدرجة الكلية للمجال.....183
- جدول (10): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية " والدرجة الكلية للمجال.....184
- جدول (11): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية " والدرجة الكلية للمجال.....185
- جدول (12): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني " والدرجة الكلية للمجال.....185
- جدول (13): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " وسائل الاتصال المرئي " والدرجة الكلية للمجال.....186
- جدول (14): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية " والدرجة الكلية للمجال.....187
- جدول (15): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية " والدرجة الكلية للمجال.....187

- جدول (16):** معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي " والدرجة الكلية للمجال 188
- جدول (17):** معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية " والدرجة الكلية للمجال 189
- جدول (18):** معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات استبانة فلسطين والدرجة الكلية للاستبانة 189
- جدول (19):** معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات استبانة المجتمعات الغربية والدرجة الكلية للاستبانة 190
- جدول (20):** معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبانة فلسطين 191
- جدول (21):** معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبانة المجتمعات الغربية 192
- جدول (22):** يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لاستبانة فلسطين 175
- جدول (23):** يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لاستبانة المجتمعات الغربية 176
- جدول (24):** توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الأولية للاستبانة المحلية (ن=104) 194
- جدول (25):** توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الأولية لاستبانة المجتمعات الغربية (ن=53) 195
- جدول (26):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " العوامل المؤثرة في فن الملصق " 196
- جدول (27):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً " 199
- جدول (28):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً " 202
- جدول (29):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق " 204
- جدول (30):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق " 207
- جدول (31):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم " 209
- جدول (32):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية " 211

- جدول (33):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية " 213
- جدول (34):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية " 215
- جدول (35):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني " 217
- جدول (36):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات استبانة فلسطين 219
- جدول (37):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " وسائل الاتصال المرئي " 220
- جدول (38):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية " 221
- جدول (39):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية " 223
- جدول (40):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي " 225
- جدول (41):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية " 227
- جدول (42):** المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات استبانة المجتمعات الغربية 229

قائمة الملاحق

- ملحق رقم (1): استبانة الدراسة للمجتمع المحلي 263
- ملحق رقم (2): استبانة الدراسة للمجتمع الدولي باللغة العربية 269
- ملحق رقم (3): استبانة الدراسة للمجتمع الدولي باللغة الإنجليزية..... 272
- ملحق رقم (4): النموذج الالكتروني لاستبانة المجتمع المحلي 275
- ملحق رقم (5): النموذج الالكتروني لاستبانة المجتمع الدولي 284
- ملحق رقم (6): استمارة تحليل الملصقات 285
- ملحق رقم (7): قائمة بأسماء المحكمين 292
- ملحق رقم (8): ملحق الأشكال (1) (ملصقات القضية الفلسطينية) 293
- ملحق رقم (9): ملحق الأشكال (2) (الملصقات الغربية) 341

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

مقدمة:

مع تنامي عولمة الاتصالات خصوصاً المرئية منها وتسارع وتيرتها كظاهرة معاصرة، تتقارب المسافات بين شعوب العالم بشكل غير مسبوق ومع هذا التسارع المطرد في تشكيل معالم البنية المرئية التي يترتب عليها ذوبان الثقافات المختلفة في ثقافة عالمية واحدة، تبرز أهمية الحفاظ على الهوية الثقافية للشعوب عموماً والحفاظ على المحتوى المرئي لها من تلك الشعوب الشعب الفلسطيني وذلك لخدمة القضية الفلسطينية (فرحي، 2013:7).

مما لا ريب فيه أن لعلوم الاتصال بمختلف أنواعها المرئية والمسموعة والمقروءة أهمية قصوى في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وعملية الاتصال المعاصرة لا تتم بشكل عشوائي، بل من خلال عملية مدروسة بدقة وإجراءات مخطط لها، تقوم على تكوين ونقل رسالة ذات معنى واضح أو خفي من المصدر إلى المتلقي، بقصد التأثير على اتجاهاته وسلوكه وبالتالي تعد وسائل الاتصال من أهم عناصر التأثير على تكوين الرأي العام، خصوصاً الاتصالات المرئية الورقية والالكترونية وبشقيها الثابت والمتحرك التي تقدمت بشكل واضح على كافة أنواع الاتصالات الأخرى لما تتمتع به من سمات لا تتوفر لغيرها جعلت منها الوسيلة الأكثر تأثيراً والأوسع انتشاراً في تكوين الرأي العام ومن أهم تلك السمات سرعة الاستيعاب، عمق التخزين في الذاكرة، سهولة الاسترجاع من تلك الذاكرة، تجاوز حاجز اللغة، تجاوز حاجز السمع. (أبو صالح، 2012: 31).

من تلك المجالات المختلفة للاتصالات المرئية الملصق بكافة أنواعه ومستوياته والتي أصبح لغة العصر الحديث وأحد أهم أدوات النشر والترويج السياسي والثقافي والاقتصادي لدى دول العالم المتقدمة.

يعتبر الملصق بأنواعه ومستوياته من أهم أشكال الاتصالات المرئية الثابتة والأكثر فعالية في وقتنا الحاضر للعديد من الأسباب التي سيتم ذكرها لاحقاً في الدراسة حيث أن لكل عصر أدواته ووسائله التي تتناسب مع ظروفه السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية مما حتم على المجتمعات المعاصرة الاعتماد عليه كأحد وسائل الاتصال المعاصر (إسماعيل، 2009).

الجدير بالذكر أن العديد من النقاد يعتبرون المصق المعاصر خصوصاً في المجتمعات الغربية وسيلة شديدة التأثير في تكوين الرأي العام ليست فقط لسماته المذكورة سابقاً وإنما أيضاً للمستوى الفكري الرفيع الذي وصل إليه المصق في المجتمعات الغربية ومواكبته لمستواها الفكري والثقافي وقد أوردت الدراسة ذلك بشيء من التفصيل لاحقاً.

لهذه الأسباب حرصت التنظيمات الفلسطينية المختلفة على استخدام المصق، للوصول والتأثير على أكبر عدد ممكن من الشرائح المستهدفة داخل وخارج فلسطين لتحقيق التواصل المطلوب معها، وإطلاعها على آخر المستجدات، مما جعله من أهم وسائل الاتصال المرئية التي استخدمت في نشر القضية الفلسطينية للمجتمعات الأخرى، والتعريف بعدالتها.

من ناحية أخرى إن المتتبع لمستوى المصق، وفق المعايير العالمية المتعارف عليها والمعمول بها في المجتمعات الغربية خصوصاً، لا بد وأن يلحظ تدني مستوى المصق الفلسطيني عند مقارنته مع المستويات العالمية، مما ينعكس سلباً على نشر القضية الفلسطينية، خصوصاً في المجتمعات الغربية التي تتمتع بقدر واسع من التطور الثقافي المرئي آخذين في الاعتبار نجاح الإعلام الغربي في السيطرة على تكوين الرأي العام للمجتمعات الغربية لصالح إسرائيل التي تسيطر بفاعلية فكرية عالية على كافة وسائل الإعلام الغربية.

لذلك ونظراً لأهمية دور المصق الوطني الفلسطيني في التأثير على الرأي العام لدى المجتمع الغربي ارتأى الباحث أن يكون هذا الموضوع هدفاً لدراسته ليس فقط لمعرفة مدى نجاح المصق في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية وإنما أيضاً طرح الحلول لتجاوز الأسباب وراء ذلك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. حاجة القضية الفلسطينية للمزيد من الجهود في التعريف بها نتيجة لضعف الطرح في مستوى مواكبة الجهود لمستويات ثقافة المجتمعات الغربية عموماً مما أدى إلى جهل المجتمعات الغربية بتفاصيلها وبالتالي ضعف في استقطاب تلك المجتمعات للدفاع عن القضية الفلسطينية وعن حقوقها وخصوصاً في ظل الآلة الإعلامية الغربية المتطورة والمنحازة للاحتلال بشكل واضح.

2. التعريف بالأحداث التاريخية والمتغيرات السياسية للقضية الفلسطينية لعبت دوراً أساسياً في غزارة الانتاج الفلسطيني لفن الملصق المعبر عن القضية الفلسطينية والتي حالت دون مواكبة الملصق العالمي المعاصر لنفس السبب (حمدان، 2014: 170).
3. الحاجة الفلسطينية الماسة لتطوير فن الملصق الفلسطيني وتعزيز مواكبه لمستويات فن الملصق العالمي المعاصر لمواجهة الإعلام الغربي، لذلك آثرت اختيار هذا الموضوع فكرياً؛ ليكون مادة لهذه الدراسة لعلها تضيف شيئاً إلى الدراسات المتخصصة في الفنون التشكيلية الفلسطينية ومن أهم نقاط دوافع الدراسة:
 - 3.1. أن تصميم الملصق الفلسطيني، كما مختلف جوانب الإبداع الفلسطيني، والذي تقع عليه مسئولية كبيرة في مواجهة التهديدات ليس فقط للوجود الإنساني الفلسطيني على أرض فلسطين، بل للوجود الفلسطيني كهوية على تلك الأرض.
 - 3.2. تحول الحركة التشكيلية الفلسطينية الى حركة نضالية حيث سيطرت على أعمال رواد الفن التشكيلي الفلسطيني عدد من رموز المقاومة ومنها اتخاذ المرأة استعارة للأرض، سواء بالأعمال التي أنتجها الرواد، أو بنشاطاتهم في الحركة الثقافية والتي اعتبروها مكملاً لعملهم كفنانين (مسلماني: 2007).
 - 3.3. الحاجة الماسة لرصد وحصر وتصنيف وتحليل الملصقات المتداولة للتعريف بالقضية الفلسطينية داخلياً وخارجياً.
 - 3.4. ندرة الدراسات المتخصصة في تصميم الملصق ضمن الدراسات والأبحاث الفلسطينية في السابق -على حد علم الباحث- أدى لعدم توفير مراجع متخصصة في هذا الجانب لذا أراد الباحث أن يساهم بهذه الدراسة في توثيق هوية هذا الفرع من الفنون الفلسطينية.
 - 3.5. "إن الفنون التشكيلية بتطورها وغناها الصورة الأكثر وضوحاً للتعريف بالحضارات والثقافات، فالفنون التشكيلية من رسم ونقش وتصوير وتصميم ونحت وعمارة وغيرها هي النشاط الإنساني الذي يسد حاجتين أساسيتين تحددان رقي المجتمع، حاجة نفسية ذوقية، وحاجة عملية ووظيفية" (حميدة، 2002: 57).

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعريف بأسس ومعايير تصميم الملصق العالمي.
2. تحديد مستوى تصميم الملصق الفلسطيني ومدى فعاليته بالتعريف بالقضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.
3. رصد وحصص وتصنيف وتحليل الملصقات المتداولة للتعريف بالقضية الفلسطينية داخلياً وخارجياً.
4. الارتقاء بفن الملصق الفلسطيني وفق المستويات العالمية للتعريف بالقضية الفلسطينية.
5. التأكيد على أهمية تطوير مستوى الإنتاج الخاص بهذا المجال لدى الحركة التشكيلية الفلسطينية بما يتناسب مع أهمية القضية الفلسطينية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي:
هل يساهم الملصق الفلسطيني كوسيلة اتصال مرئية في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية؟

فرضيات الدراسة:

1. للملصق الفلسطيني دور أساسي في التعريف بالقضية الفلسطينية.
2. تدني مستوى الملصق الفلسطيني المعاصر أدى إلى عدم تكوين رأي عام إيجابي للقضية الفلسطينية في المجتمعات الغربية.
3. عدم مواكبة فن تصميم الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية.
4. عدم كفاية الجهود لرصد وحصص وتصنيف وتحليل الملصقات المتداولة للتعريف بالقضية الفلسطينية داخلياً وخارجياً.
5. يمكن تطوير مستوى الملصق الفلسطيني ليواكب المستويات موضوعياً وتقنياً وثقافياً للتعريف بالقضية الفلسطينية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين، فئة محلية، وأخرى دولية، وهي كالاتي:

1. الفئة المحلية، وتشمل:

1.1. الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني والمقصود به جميع الفئات ذات العلاقة في مجال

الدراسة ويمثلها تشكيلي فنون جميلة، مصمم ايضاحي، طالب فنون، أكاديمي تشكيلي - تصميم.

1.2. شريحة من المثقفين الفلسطينيين، وتشمل: شريحة من المثقفين الفلسطينيين المهتمين في مجال الدراسة تم ترشيحهم عبر وزارة الثقافة الفلسطينية.

2. الفئة الدولية، وتشمل: شريحة من المتلقين من خارج فلسطين تحديداً المجتمعات الغربية تم اختيارهم وفق الأسس العلمية المتبعة.

3. مجموعة من الملصقات التي عبرت عن القضية الفلسطينية وتم تداولها خلال فترة حدود الدراسة.

منهجية الدراسة:

لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة فإن الدراسة تتبع:

المنهج الوصفي التحليلي:

وذلك لرصد وحصر وتصنيف وتحليل بيانات الدراسة المتحصل عليها من المصادر المختلفة.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: منذ إعلان قيام الكيان المزعوم لإسرائيل عام 1948م، وحتى الآن.

الحدود المكانية: محلياً: الأراضي الفلسطينية، ودولياً: المجتمعات الغربية خصوصاً (فرنسا، ألمانيا، بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية).

مصطلحات الدراسة:

1. التصميم (Design):
ترتيب اجزاء مستقلة لتكوين كل واحد يحقق غرضه وظيفياً ونفسياً (جمالياً).
2. الايضاح (Graphic):
هي الخاصية التي تتمتع بها الصور والرسوم وما يرتبط بها من وضوح وجودة وقدرة على توصيل الرسالة من طرف لآخر بواسطة الرؤية إلى المتلقي من خلال اختيار الصورة والرسم المناسب وكذلك القطع والأشكال المناسبة (البطل، 2004).
3. التصميم الايضاحي (Graphic Design):
هو فن إعداد الرسائل المرئية باستخدام الصور والنص المكتوب.
4. الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني:
يقصد به جميع الفئات ذات العلاقة في مجال الدراسة يمثلهم تشكيلي فنون جميلة، مصمم ايضاحي، طالب فنون، أكاديمي تشكيلي - تصميم.
5. الرمز (Symbol):
الشكل الذي يدل على شيء ما له وجود قائم بذاته يمثله ويحل محله، بمعنى أن الرمز شكل يدل على شيء غيره، لذا فالرمز يعد أحد صور التمثيل غير المباشر (ياسمين، 2006: 29).
6. الرسالة المرئية (Visual Massage):
نقل المعلومات أو الإحساس أو الاثنان معاً من طرف لآخر عن طريق الرؤية.
7. الملصق (Poster):
اعتمد الباحث تعريف الملصق عن تعريف موسوعة (Encyclopedia) القائل أن الملصق: "تتويبه أو تنبيهه يعرض للجمهور ومصمم ليفهم من النظرة الأولى، وهو في العادة يوظف للإعلان في المناسبات والأنشطة، والمنتجات والخدمات، ويجب في الملصق أن يجمع بين التأثير المرئي والفوري والرسالة الإعلامية المختصرة، وأن يناقش في محيط تكثر فيه المشتتات المرئية وهو بالرغم من ذلك ينجح في توصيل الرسالة أو المعلومة للمشاهدة بالسرعة والكفاءة المطلوبة ويعتبر تصميم الملصق تحدي للفنان، فبالإضافة لقيمته الوظيفية له قيمة جمالية موازية." (Encyclopedia Britannica,) 316: 1960).

معوقات الدراسة:

كغيرها من الدراسات العليا بكافة مستوياتها واجهت الدراسة المعوقات التالية:

1. عدم وجود دراسات فلسطينية متخصصة في مجال التصميم الايضاحي عموماً وفي مجال الملصق خصوصاً.
2. عدم وجود جهات متخصصة لرعاية الملصق الفلسطيني سواءً على الصعيد الحكومي أو على صعيد مؤسسات المجتمع المدني لرعاية وتوثيق هذا الجانب من الفنون.
3. تشتت الفنانين الفلسطينيين في أكثر من مكان (قطاع غزة، الضفة الغربية، الوطن العربي، الدول الأجنبية) وهذا أدى إلى صعوبة توحيد الجهود المختلفة في التعبير عن القضية الفلسطينية وضعف التواصل فيما بينهم.
4. يعتبر الانقسام الفلسطيني من اهم المعوقات لهذه الدراسة وذلك لما ينتج عنه من تشتت للجهود المبذولة في مجال الدراسة وضعف في عمل المؤسسات الحكومية والغير حكومية وخصوصاً ذات العلاقة في مجال الدراسة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الفصل الثَّاني

الدِّراسات السَّابقة

شمل البحث المكتبات التالية:

1. مكتبات الجامعات الفلسطينية والعربية.
2. المكتبات الذكية الرقمية الخاصة.
3. المواقع الإلكترونية المتخصصة.

وقد أسفر عن عدم وجود دراسات سابقة باللغة العربية تتناول موضوع الدراسة بشكل مباشر إلا أنه وجد عدد مقدر من الدراسات غير المباشرة تناولت الموضوع وقد تم تصنيفها إلى ثلاثة محاور رئيسة وفق العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك كما يأتي:

الدراسات السابقة باللغة العربية:

المحور الأول: الاتصالات المرئية:

أولاً: الدراسات الأكاديمية:

1. رسائل الدكتوراه المنشورة:

لم يجد الباحث رسائل دكتوراه منشورة في هذا المستوى.

2. رسائل الدكتوراه غير المنشورة:

الدراسة الأولى: ياسمين محمد فتح الله، الايقاع المرئي.. من الرمزية إلى التجريدية.. وأثره على وسائل الاتصال المطبوع، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة - جامعة حلوان، مصر (2013م).

تناولت الدراسة موضوع الايقاع المرئي باعتباره الموسيقى المرئية أو النغمة المرئية التي تجذب ثم تمتع فيتحقق التذوق والاستماع، وبلغت الاتصال الحديث جذب الانتباه، ثم وصول الرسالة المرئية من خلال التصميم المطبوع.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن كل مدارس الفن الحديث بداية من الرمزية وحتى التجريدية اهتمت بالجانب الميتافيزيقي وهو الجانب الخفي الغير منظور، وقد كان لهذا الجانب تأثيره في أساليب التداول والمعالجة الفنية فهو اهتمام بالجانب الروحي بعيداً عن المحاكاة.

2. أن للألوان المائية معادلها الصوتي فالبحث في العلاقة بين اللون والموسيقى القائم ومستمر وقد اثبتت التجارب الفنية ونظريات كثير من الباحثين أن العمل الفني المرسوم أو المطبوع هو بمثابة موسيقى مرئية للعين المتدوقة.

3. الايقاع المرئي في العمل الفني التشكيلي هو الذي يمنح الحياة لهذا العمل ويتحقق هذا الايقاع من خلال عناصر ومقومات العمل الفني (فالخط والألوان وطريقة توزيع العناصر المختلفة والمساحة والفراغ وملامس الأشكال) كلها أدوات الفنان التشكيلي لتحقيق الايقاع البصري في العمل رسماً أو طباعة، نحتاً أو معماراً.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية حيث تناولت موضوع الايقاع المرئي في العمل الفني المطبوع (الملصق) هو الذي يمنحه الحياة وأكدت الدراسة على أن هذا الايقاع المرئي يتحقق من خلال تنظيم عناصر ومقومات العمل الفني والتي تعتبرها الدراسة الحالية من أهم عوامل نجاح عملية التصميم للملصق كوسيلة اتصال مرئية.

3. رسائل الماجستير المنشورة:

لم يجد الباحث رسائل ماجستير منشورة في هذا المستوى.

4. رسائل الماجستير غير المنشورة:

الدراسة الأولى: مروة عادل سعدة، المعالجات الايضاحية للأشكال في تصميم الحملات الإعلانية بهدف تحقيق الهوية المرئية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة - جامعة حلوان، مصر (2010م).

تناولت الدراسة تحديد الأسس الفنية والعناصر المرئية المكونة للشكل في تصميم الحملات الإعلانية، ورصد المعالجات الايضاحية المختلفة للأشكال ومدى نجاحها في توصيل مضمون الرسالة المرئية الإعلانية المستخدمة بما يحقق الهوية المرئية من خلال التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلانية وربط العناصر المرئية للمؤسسة مع أهدافها واستراتيجياتها بهدف بناء هوية قوية تميز الحملة الإعلانية للمؤسسة.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. إن معاني الأشكال والأفكار ترتبط بخصائصها، ومكوناتها، ومضمونها ومظهرها بما يساعد في اختيار العناصر المرئية وتوظيفها بشكل ناجح في التصميم المطبوع.
 2. أن القوة الديناميكية للأشكال تساعد في عملية التناول المرئي بما يحقق الجاذبية أكثر من الأشكال الإستاتيكية.
 3. أن توظيف الشكل بالجوانب السيكلوجية للمشاركة في الاتصال يرتبط بما يحقق الاعداد والتهيئة النفسية والذهنية وخلق الرغبة والإقناع.
- ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية جزئياً وتحديداً في مجال الأسس الفنية والعناصر المرئية المكونة للشكل في التصميم المطبوع (الملصق)، ورصد المعالجات الايضاحية المختلفة للأشكال ومدى نجاحها في توصيل مضمون الرسالة المرئية المراد توصيلها، ودورها في نجاح عملية التصميم للملصق كوسيلة اتصال مرئية.

الدراسة الثانية: سلمى محمد سليمان، الدلالة المرئية للنص المكتوب في الملصق الافريقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة – جامعة حلوان، مصر (2014م).

تناولت الدراسة العناصر التشكيلية والقيم الجمالية للنص المكتوب في الملصق، كما تناولت أهمية النص المكتوب والدلالة المرئية ومراحل تطورها وكيفية تناولها خلال الملصق، إضافة إلى أهمية تأثير المصمم الايضاحي بالكتابات كقيمة تشكيلية وجمالية؛ التي تعتبر أساس الرسالة الموجهة من الملصق للمتلقي ويتوقف وصول هذه الرسالة على نجاح المصمم في إيجاد التوافق والانسجام بين العناصر الكتابية والرسم والصورة في الملصق، وهنا يبرز دور كلاً من المصمم الايضاحي في تصميم الملصق من خلال أسس التصميم الجيد ودور الملصق كوسيلة دعائية مهمة في الارتقاء بالفرد والمجتمع والارتقاء والرفي بمستوى الحس الجمالي والثقافي للمستهلك.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. على المصمم معرفة أنواع الخطوط العربية واللاتينية وكيفية توظيفها في تصميم الملصق كلاً على حسب موضوع الرسالة المرئية والفئة المستهدفة منها ، كأحد أهم عناصر تشكيل بناء الملصق.
2. اختيار نوع معين من الكتابات سواء العربية أو اللاتينية بحجم مناسب يتلاءم مع المساحة وموضوع التصميم، وكذلك تناسب أشكال الحروف المستخدم مع باقي عناصر الملصق.

3. مراعاة الناحية التعبيرية للكتابة لتحقيق الإدراك من خلال ما تثيره نوعية الكتابة من أحاسيس ومشاعر لدى المتلقي وكذلك توظيف الأنماط المختلفة للكتابات التوظيف الأمثل لتحقيق الأهمية الخاصة بكل عنوان أو نص مكتوب حتى لا تفقد الرسالة المرئية تسلسلها الموضوعي وارتباطها ببيكولوجية الجمهور المستهدف.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية حيث تناولت أهمية النص المكتوب ومراحل تطوره وكيفية تناوله في تصميم الملصق، كما أكدت على أهمية توظيف المصمم الايضاحي للكتابات والنصوص كقيمة تشكيلية وجمالية تخدم الرسالة المرئية في الملصق والتي يتوقف وصول هذه الرسالة على مدى نجاح المصمم في إيجاد التوافق والانسجام بين العناصر الكتابية (الخطوط) والرسومات والصور في الملصق.

5. الأوراق العلمية المنشورة:

الدراسة الأولى: جواد راغب الدلو، اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال المستخدمة في انتفاضة الأقصى، دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، سلسلة الدراسات الإسلامية، مجلة الجامعة الإسلامية المجلد الرابع عشر، العدد الأول، (2006م).

تناولت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال المستخدمة في انتفاضة الأقصى، وذلك بالكشف عن أهم مصادر معلوماته، والوظائف والأدوار التي تؤديها، وكيفية عرضها، والوسائل والأساليب المفضلة عنده، والموضوعات التي يحرص على متابعتها فيها، ومدى فاعليتها في نقل الأحداث، وثقته بها، ومقترحاته نحو تطويرها.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن 76.3% من الجمهور يتابعون وسائل الاتصال وأساليبه باستمرار، وأنه يفضل على الترتيب متابعة التلفزيون ثم الراديو فالصحف يليها الأصدقاء والجيران ثم مكبرات الصوت ثم الملصقات ثم الدعاة وأئمة المساجد.
2. عدم وجود وقت محدد لمتابعة الجمهور لوسائل الاتصال وأساليبه، وتفضيله لأخبار المقاومة الفلسطينية، والعمليات العسكرية الإسرائيلية.
3. أن حوالي 78.3% منه يرون أنها تؤدي وظيفتها، ويثق بوسائل الاتصال الجماهيرية أكثر من أساليب الاتصال المباشرة.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية جزئياً تحديداً المجتمع المحلي من حيث التعرف على اتجاهاته نحو وسائل الاتصال المستخدمة في فلسطين، والوظائف والأدوار التي

تؤديها، ومدى فاعليتها في نقل الأحداث، وثقته بها، ومقترحاته نحو تطويرها، خصوصاً أن الملصق موضوع الدراسة كأحد هذه الوسائل التي استخدمها الشعب الفلسطيني.

الدراسة الثانية: بدر ناصر حسين، مفهوم الاتصال البعد النفسي والاجتماعي نموذجاً، مجلة مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، جامعة بابل، العدد الثاني/ كانون الأول/ (2011م). تناولت الدراسة العلاقة بين علم الاتصال وبقية العلوم الأخرى، وتقديم تصور علمي يمكن الاستفادة فيه في دراسات عديدة وجديدة.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن الاتصال علم ذو حقل معرفي خاص به، ضمن العلوم الاجتماعية المختلفة.
2. أن لعلم الاتصال مستويات ونماذج ومفاهيم نظرية علمية وذلك من خلال وضع النظريات والنماذج التجريبية المختلفة.
3. أن الاتصال عملية مستمرة، ديناميكية تؤثر وتتحكم في استجابات الفرد تجاه الأشياء فالرموز المتداولة توفر المعلومات الضرورية لمساعدة المستقبل في فهم الرسالة المطلوبة.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تقيد الدراسة الحالية جزئياً من حيث تناولت العلاقة بين علم الاتصال وبقية العلوم الأخرى، خصوصاً أن الملصق يعتبر أحد أهم وسائل الاتصال المرئية موضوع الدراسة، كما أكدت على أن الاتصال عملية مستمرة، ديناميكية تؤثر وتتحكم في مجرى الاستجابات المتعددة للمتلقين.

الدراسة الثالثة: بركات محمد، دور التصميم في إثراء الاتصال المرئي في العالم الحديث، المؤتمر

الدولي الرابع: التصميم الجرافيكي بين المهنية والرسالة، جامعة الزيتونة، الاردن، (2014م).

تناولت الدراسة بعض مجالات التصميم والتي لها دور في الاتصال البصري، وإبراز الدور الذي يؤديه التصميم الجيد كوسيلة اتصال مرئي لتحقيق الغرض من هذا الاتصال.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. إبراز أهمية دور التصميم في عملية الاتصال المرئي في عالمنا الحديث.
2. أهمية الملصق كوسيلة اتصال مرئي.
3. أهمية مراعاة مجموعة من العوامل التي تؤثر بالإيجاب أو السلب عند تصميم الملصق حتى يحقق الرسالة المرئية المطلوبة.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية حيث تناولت أحد مجالات التصميم ودورها في الاتصال المرئي، وإبراز دور التصميم الجيد كوسيلة اتصال مرئية لتحقيق الغرض من الاتصال خصوصاً في عالمنا الحديث، كما أكدت على أهمية مراعاة مجموعة من العوامل التي تؤثر بالإيجاب أو السلب على التصميم حتى يحقق الرسالة المرئية المطلوبة.

الدراسة الرابعة: أبو شنب، دور القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني في مواجهة متغيرات الألفية الثالثة، المؤتمر العلمي السنوي السادس، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (2000م).

تناولت الدراسة التعرف على ماهية القائم بالاتصال إعداده وتدريبه ومستواه التعليمي وخبرته الإعلامية وإمكانياته العلمية والفنية، والتعرف على مدى الرضا الوظيفي، والعلاقة بين العاملين وإدارة المؤسسات الإعلامية والسياسة العامة، والعلاقة مع مصادر الأخبار والمعلومات، والاستفادة من التقنيات، والصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال والمؤسسات الإعلامية.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن الكشف عن واقع القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وافتقاد عدد كبير للتأهيل الجامعي والعلمي والتأهيل والتدريب والإشراف والمتابعة، وعدم وضوح الخطة الإعلامية أو المهمة المنوطة به، وانعكس ذلك على الرضا الوظيفي الذي جاءت نسبته متدنية، انعكست بالتالي على حالته فمال القائمون بالاتصال إلى الإحباط وعدم المبالاة.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولت التعرف على ماهية القائم بالاتصال إعداده وتدريبه ومستواه التعليمي وخبرته الإعلامية وإمكانياته العلمية والفنية، والتعرف على مدى الرضا الوظيفي، والعلاقة بين العاملين وإدارة المؤسسات الإعلامية والسياسة العامة، وهذا يؤكد على أهمية التصميم الايضاحي بكافة أشكاله القديمة والحديثة وخصوصاً الملصق في عملية توثيق الأحداث، إضافة لتأثيره الفعال كوسيلة اتصال مرئية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الملصق بشكل عام:

1. رسائل الدكتوراه المنشورة:

لم يجد الباحث رسائل دكتوراه منشورة في هذا المستوى.

2. رسائل الدكتوراه غير المنشورة:

الدراسة الأولى: ريم السويدي، منظور جديد لتصميم الملصق المعاصر تبعاً لنظرية "بيرس Peirce" في علم الدلالة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية - جامعة حلوان، مصر، (2011م).

تناولت الدراسة المبادئ التي تساهم في التصميم الجيد للملصق المعاصر بناء معطيات علم الدلالة، وتناولت كذلك دراسة الجوانب المتعددة لنظرية بيرس في علم الدلالة والتي تفسر العلامة والرمز المرئيين وتطبيقاتها الاتصالية، بما يحقق مدخلات مفيدة في تصميم الملصقات المعاصرة، إضافة إلى ربط المعاني التي تساهم في تفسير المعروضات ومضمونها، من خلال نظرية بيرس، في تصميم ملصقات ذكية ومبتكرة، تجذب المشاهد، وتعكس مضمونها في رسالة واضحة الدلالة.

وقد اتبعت الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي والتجريبي ومن خلال دراسة وتحليل نماذج الملصقات المصرية توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. اقتصار معظم الملصقات المصرية على استخدام العلامة والعلامات المفردة في تصميم الصورة والغير المنتشرة في الملصقات على الرغم من قدرتها على التعبير عن مضمون وأفكار الملصق، وشيوعها وانتشارها في الملصقات الأجنبية مقارنة بالملصقات العربية.
2. أن علم الدلالة يسهم بدور مؤثر في فاعلية الملصق المعاصر كما يسهم في تحقيق أهدافه ووظائفه المختلفة.
3. أن برامج الكمبيوتر الايضاحية ساهمت في إخراج مضمون وفكرة الملصق بصورة جيدة ودقيقة، وبتقنية عالية لتؤكد قدرتها كأحد أضلاع تكامل العمل الإبداعي.
4. أن الربط بين التيارات الفنية المعاصرة والنظريات العلمية يعلي من القيمة الفكرية والفلسفية للملصق المعاصر.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية حيث تناولت المبادئ التي تساهم في التصميم الجيد للملصق المعاصر بناء معطيات علم الدلالة، وتناولت كذلك دراسة الجوانب المتعددة لنظرية بيرس في علم الدلالة والتي تفسر العلامة والرمز المرئيين وتطبيقاتها الاتصالية، بما يحقق مدخلات مفيدة في تصميم الملصقات المعاصرة، وهذا يؤكد اسهام علم الدلالة بدور مؤثر في فاعلية الملصق المعاصر من خلال تحقيق أهدافه ووظائفه المختلفة.

الدراسة الثانية: داليا خليفة، الفكر الميتافيزيقي في صياغات العنصر الإنساني كمدخل لتدريس تصميم الملصق المعاصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، مصر، (2012م).

تناولت الدراسة توظيف الفكر الميتافيزيقي لصياغة الأفكار الذكية المتعلقة بالعنصر الانساني في ثلاثة صياغات أساسية هي: (التشويؤ، والتركيب غير المتسق، والأنسنة)، في مجال تدريس الملصق المعاصر.

وقد اتبعت الدراسة المنهج التجريبي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. استخلاص صياغات تركيبية لأفكار جديدة للعنصر الانساني من خلال الخلفية النظرية.
2. الاستناد على آراء الفلاسفة الميتافيزيقيين حول الفن والميتافيزيقي وعلاقتها بصياغة الأفكار المبتكرة لتصميم الملصقات المعاصرة.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية حيث تناولت الدراسة توظيف الفكر الميتافيزيقي لصياغة الأفكار الذكية المتعلقة بالعنصر الانساني في مجال تدريس الملصق المعاصر لاستخلاص صياغات تركيبية مبتكرة للعنصر الانساني من خلال الخلفية النظرية.

الدراسة الثالثة: عبد الرحمن الشراح، الملصق المعاصر كمدخل لتأكيد مبدأ المواطنة في المجتمع الكويتي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية - جامعة حلوان، مصر، (2013م).

تناولت الدراسة موضوع قيم المواطنة وتحويلها من عناصر معنوية مجردة إلى عناصر مجردة مرئية باستخدام عناصر وأسس الفنون المرئية، كما تناولت تفعيل دور الملصقات المحلية في المحافظة على الهوية العربية والإسلامية للمجتمع الكويتي وتأكيد قيم الانتماء والمواطنة، إضافة إلى استخدام تقنيات وأساليب فنية معاصرة ومن بينها البرامج المتخصصة في الحاسب الآلي مثل (Adobe Photoshop) لإثراء تصميم الملصق الوطني في دولة الكويت.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن للملصقات دور فعال في تعزيز مبدأ المواطنة مما يتطلب وعي المصمم بعناصر وقيم المواطنة والعمل على ايجاد المعادل الشكلي لها من أجل توظيفها في ملصقات تعزز هذا الجانب.

2. أن للمعادل الشكلي لقيم ومكونات المواطنة دور فعال في توصيل الرسالة إلى المتلقي مما يساهم في زيادة الوعي بقيم المواطنة ومكوناتها وتعزيز ذلك في المجتمع الكويتي.
 3. أن هذه المعالجات الفنية المعاصرة لها دور فعال في تدعيم عرض رسالة الملصق وتقديمها بقوة ووضوح إلى المتلقي.
 4. إن استخدام عناصر من البيئة المحلية مألوفة لدى المتلقي وعناصر أخرى ذات دلالة في المجتمع الكويتي قد ساهم بفعالية في إضفاء البعد الوطني على محتوى الملصقات وما تقدمه من رسائل وتعزيز هذا المحتوى وهذه الرسائل في مخاطبة الحس والمشاعر الوطنية للمتلقي الكويتي.
 5. أن وعي المصمم المحلي بالمشكلات والأخطار التي تواجه وطنه يساعده في تصميم ملصقات تساهم في حل تلك المشكلات ومواجهة تلك الأخطار.
- ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها موضوع قيم المواطنة وتحويلها من مفاهيم معنوية مجردة إلى عناصر مرئية باستخدام عناصر وأسس الفنون المرئية، وتناولها تفعيل دور الملصقات المحلية في المحافظة على الهوية العربية والإسلامية وتأكيدا على قلة اهتمام الجهات الحكومية في الوطن العربي بتفعيل الدور الهام للملصق في عمليات التوجيه والإرشاد والترويج.

الدراسة الرابعة: ابتسام المرزوقي المنطلقات الفكرية والجمالية لتصميم الملصق ودورها في تنمية الوعي البيئي في سلطنة عمان، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية - جامعة حلوان، مصر، (2013م).

تناولت الدراسة آلية وضع قواعد ومعايير واضحة تساهم في فهم ودراسة الأبعاد الفكرية والجمالية التي تتعلق بصياغة الملصق الإعلاني البيئي، تناولت أيضاً حصر وتصنيف مشكلات البيئة في سلطنة عمان، وصياغة أنساق رمزية في لغة مرئية لتصبح مرجعاً يمكن عن طريقه بناء ملصقات بيئية للتواصل من خلالها مع الآخرين، ودراسة مدى تأثير الملصق الإعلاني في رفع الوعي البيئي لدى الأفراد، إضافة إلى إيجاد منطلقات فنية وجمالية وتقنية جديدة تستند على دراسة الحلول الفنية باستخدام التكنولوجيا الحديثة (برامج الايضاح) لتصميم الملصق البيئي المعاصر.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. إن الملصقات الإعلانية البيئية تؤثر في المجتمع، وتتأثر بظروفه نتيجة العلاقة المرتبطة بالفرد مع البيئة، ودوره الكبير في المحافظة عليها، وتجنب مخاطرها.
2. أهمية الوظيفة الإعلامية والثقافية والإرشادية والتوجيهية للملصق الإعلاني البيئي في المجتمعات الدولية بشكل عام، والمجتمع العماني بشكل خاص.
3. قلة الاهتمام بتفعيل الدور الكبير للملصقات الإعلانية البيئية في الوزارات والدوائر الحكومية المختصة بشئون البيئة والتغيرات المناخية، ووزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه بسلطنة عمان.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها آلية وضع قواعد ومعايير واضحة تسهم في فهم ودراسة الأبعاد الفكرية والجمالية التي تتعلق بصياغة الملصق بما يتناسب مع ثقافة المجتمعات المستهدفة منه وتأكيدا على أهمية إيجاد منطلقات فنية وجمالية وتقنية جديدة تستند على دراسة الحول الفنية باستخدام التكنولوجيا الحديثة (برامج الايضاح) لتصميم الملصق البيئي المعاصر.

3. رسائل الماجستير المنشورة:

لم يجد الباحث رسائل ماجستير منشورة في هذا المستوى.

4. رسائل الماجستير غير المنشورة:

الدراسة الأولى: أحمد شبيطة، القيمة التشكيلية للملصق الإعلاني الخاص بسينما الطفل في الولايات المتحدة الأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، مصر، (2009م).

تناولت الدراسة موضوع مراحل تطور وازدهار الملصق السينمائي الخاص بالأعمال السينمائية الخاصة بالطفل في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوضحت أهمية الملصق السينمائي كعمل فني مستقل بذاته ولكنه في نفس الوقت مرتبط بالعمل السينمائي، كما تناولت تحليل لبعض الملصقات السينمائية الخاصة بالطفل في الولايات المتحدة الأمريكية قديماً وحديثاً.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. ضرورة تقديم الملصق السينمائي الخاص بالأطفال كعمل فني مستقل وبأكثر من أسلوب فني حتى يساهم في الارتقاء بالإحساس الفني الخاص بالأطفال.

2. ضرورة انشاء أرشيف لحفظ وتصنيف ملصقات الأعمال السينمائية في مصر لتوثيق هذه الأعمال.

3. الاهتمام بدراسة الملصق السينمائي بوجه عام والملصق السينمائي الخاص بأفلام الأطفال بوجه خاص لما له من أثر ايجابي في عملية التنشئة الفكرية على المدى البعيد. ويرى الباحث أن هذه الدراسة تقيد الدراسة الحالية من حيث تناولها مراحل تطور وازدهار الملصق السينمائي الخاص بالأعمال السينمائية الخاصة بالطفل في الولايات المتحدة الأمريكية، تحليلها لبعض الملصقات السينمائية الخاصة بالطفل في الولايات المتحدة الأمريكية قديماً وحديثاً وتأكيدها على أهمية ذلك لما له من أثر ايجابي في عملية التنشئة الفكرية على المدى البعيد خصوصاً لو تم توظيفه للقضية الفلسطينية.

5. الأوراق العلمية المنشورة:

الدراسة الاولى: خليف الجبوري، الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، في مجلة نابو، جامعة الموصل، بغداد. (2009م).

تناولت الدراسة الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي وذلك من خلال معرفة العناصر المكونة ذات الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، كما تناولت الأهداف النفسية في تصاميم بعض النماذج في الملصق السياسي العالمي ضمن الملصقات التي نشرت عبر الإنترنت عام 2003 قبل احتلال العراق، والتي تختص بالشأن العراقي.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. تحقيق الدلالة النفسية من خلال الشكل واللون في التأثير النفسي، إذ تظهر فاعليتها في التأثير المباشر لذهنية المتلقي وتنشيط الوعي لديه.
2. إن نجاح الملصق مرهون باستخدام الألوان المناسبة والمعبرة والمتطابقة مع مضمونه.
3. أن استخدام مبدأ السيادة في تصميم الملصق يفضي إلى تحقيق الجذب الجمالي والتحفيزي لمدرجات المتلقي الحسية والنفسية وهي بالتالي تضي حالة من التجنب لمشاعره وأحاسيسه، إذ بدونها يفقد الملصق النقطة المركزية التي يركز عليها الحدث.
4. أن يتيح استخدام التباين الشكلي والتقليل من الرتابة، مزيداً من فاعلية الملصق.

5. أن التناسب في الشكل والحجم يعطي قيمة جمالية، وكذلك الإيقاع الحركي والتتابع المنظم بهدف الاستمرار وبعث الإحساس بالترابط بين الوحدات والمفردات التصميمية، مما يعطي للملصق السياسي فاعلية في التأثير النفسي لدى المتلقي.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولت الدراسة الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي وذلك من خلال معرفة العناصر المكونة ذات الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، وذلك بتحقيق الدلالة النفسية من خلال الشكل واللون في التأثير النفسي، إذ تظهر فاعليتها في التأثير المباشر لذهنية المتلقي وتنشيط الوعي لديه كما أكدت على أن نجاح الملصق مرهون باستخدام الألوان المناسبة والمعبرة والمتطابقة مع مضمونه.

الدراسة الثانية: علي محمود حموري هنري تولوز لوتريك وأثره في صناعة الملصق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد السادس والعشرون - العدد الأول، (2010م).

تناولت الدراسة حياة الفنان الفرنسي تولوز لوتريك بوصفه أبرز مصممي الملصق في الفن الحديث وكيفية بداياته التي ولدت الإلهامات والأحاسيس لديه والتي جعلته يختار فيها موضوعاته، وسبب اختيار الملصق الفني كوسيلة دعائية تولدت فكرته من رحم المعاناة التي عاشها لوتريك في طفولته الغربية.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. إن الرابط الواضح دون قراءة ما بين السطور، محاولات لوتريك تقديم الحقيقة الساطعة للبيئة التي كانت تميز المكان.
2. حقق التنوع في تكوين حالة من الانسجام والاتزان الشكلي والوظيفي ولاسيما عند إبراز اللون القوي بخلاف العناصر الايضاحية الأخرى.
3. أن لوتريك ترك بصماته المميزة في عالم الملصق.
4. خلق لوتريك مواءمة واضحة المعالم ما بين العمل المطبوع والأسس الايضاحية الأساسية كمبادئ للتصميم الايضاحي في أعمال الملصقات كلها.
5. حقق لوتريك انتقاله حقيقية بمعنى الكلمة باتجاه عالم الملصق المطبوع، فيمكن قراءة الحدث بخاصية مميزة في أعماله كلها.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها حياة الفنان الفرنسي تولوز لوتريك بوصفه أبرز مصممي الملصق في الفن الحديث، وسبب اختيار الملصق الفني كوسيلة اتصال مرئية وتأكيدا على أن لوتريك خلق مواءمة واضحة المعالم ما بين العمل المطبوع والأسس الايضاحية الأساسية كمبادئ للتصميم الايضاحي في أعمال الملصقات كلها، لما لذلك من أهمية في نجاح مخاطبة المجتمعات الغربية وهذا يصب في صلب موضوع الدراسة.

الدراسة الثالثة: سماح عبد المولى حسيني، تفعيل دور الملصق في نشر الوعي النفسي والثقافي بالمجتمع المدني، المؤتمر السنوي العربي السادس - الدولي الثالث، كلية التربية، جامعة عين شمس، القاهرة، (2011م).

تناولت الدراسة الكشف عن إمكانية تفعيل دور الملصق في نشر الوعي الفني والثقافي بالمجتمع المدني من خلال ملصق مصري يعكس خصوصية البيئة والثقافة المصرية ويؤكد شخصيتها.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن الملصق يُعد أحد فنون الاتصال المرئي الجماهيري التي تسهم بشكل فعال في نشر الوعي الفني والثقافي بالمجتمع المدني.
2. أن الملصق يلعب دور هام كوسيلة تثقيفية وتربوية، وواحدة من فعاليات نشر الوعي الفني والجمالي بالمجتمع.
3. أن الملصق المصري المعاصر بالرغم من تنوع موضوعاته ومجالاته التعبيرية وتراثها وتعددتها إلا أنه هناك ندرة واضحة في تناول مجال هام وهو مجال الفنون الشعبية والحرف التقليدية المصرية.

وبذلك تشير نتائج البحث إلى مدى فاعلية الاستفادة من تفعيل دور الملصق في نشر الوعي الفني والثقافي بالمجتمع المصري.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها إمكانية تفعيل دور الملصق في نشر الوعي الفني والثقافي بالمجتمع المدني من خلال تصميم (الملصق) الذي يُعد أحد فنون الاتصال المرئي وهذا يؤكد على أهمية دور الملصق في عملية النشر والتوعية لدى المجتمعات المحلية والدولية موضوع الدراسة الحالية.

الدراسة الرابعة: رشاد محمود، الملتصق السياسي بين الماضي والحاضر، دراسة مقارنة للشكل والمضمون بين الملتصق السياسي قديماً وحديثاً، مجلة علوم وفنون- دراسات وبحوث، المجلد 23 العدد 2، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، مصر، (2011م).

تناولت الدراسة الدور الهام الذي يقوم به الملتصق السياسي كوسيلة إعلانية مؤثرة بعناصره التشكيلية المختلفة وذلك من خلال المقارنة بين الملتصق السياسي قديماً وحديثاً لرصد أهم نقاط التحول في الشكل والمضمون بين القديم والحديث.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن الفكرة تلعب دوراً رئيسياً في تفعيل دور الملتصق السياسي.
 2. أن للملتصق السياسي أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي بوصفه وسيلة هامة لها فاعليتها في الترويج للفكر المادي في الثقافة المرئية للمتلقي.
 3. أن قدرة الملتصق السياسي في التعبير عن الأحداث السياسية الراهنة من أهم أسباب نجاحه في التأثير على المتلقي.
 4. أن الملتصقات السياسية قديماً اعتمدت على المفردات التشكيلية المعبرة عن الحرب لغناها بالمفردات التشكيلية المؤثرة.
 5. أن الملتصق السياسي يعتبر تطوراً فكرياً وتكنولوجياً مواكباً لتطور اجتماعي وسياسي واسع المدى من خلال تسجيل المعلومات والأحداث.
 6. إن اختيار المفردات التشكيلية المناسبة في الملتصق السياسي واستخدامها بأسلوب سليم يساعد على نجاح الملتصق السياسي في التأثير الإيجابي على المتلقي.
- ويرى الباحث أن هذه الدراسة تقيد الدراسة الحالية من حيث تناولها الدور الهام الذي يقوم به الملتصق السياسي كوسيلة إعلانية مؤثرة بمفرداته التشكيلية المختلفة وتأكيداً على أن الملتصق السياسي يعتبر تطوراً فكرياً وتكنولوجياً مواكباً لتطور اجتماعي وسياسي واسع المدى من خلال تسجيل المعلومات والأحداث.

الدراسة الخامسة: نبيل فؤاد؛ ولينا فتحي، توظيف الصورة الرقمية في تصاميم الملتصق الغذائي، مجلة الأكاديمي، العدد 62، جامعة بغداد، العراق. (2012م).

تناولت الدراسة دور التنظيمات التشكيلية في توظيف الصورة الرقمية للملتصق الغذائي.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. الابتعاد عن التكتيف الشكلي واللوني قدر الإمكان لما قد يسببه من إرباك لبصر المتلقي.

2. ضرورة اختيار النظام اللوني الأنسب للفكرة التصميمية من حيث الأداء الوظيفي والتشكيلي.

3. الاهتمام بنوع التوظيف والتنظيم الشكلي مع الاهتمام بالتوازن بين القيم الضوئية بين الوحدات الشكلية المستعملة في تصميم الملصق الغذائي.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها دور توظيف الصورة الرقمية للملصق المعاصر وهذا يؤكد على ضرورة اختيار النظام اللوني الأنسب للفكرة التصميمية لضمان تحقيق نجاح العملية التصميمية.

الدراسة السادسة: معترز عناد غزوان سريالية الخطاب المرئي في التصميم الطباعي (الملصق أنموذجاً)، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 19، العدد الثامن والسبعون، جامعة بغداد، بغداد. (2013م).

تناولت الدراسة دور السريالية بوصفها فكر وفن في الخطاب المرئي في تصميم الملصق المعاصر وتقنياته موضحة مدى تأثيرها المكاني والزمني الفني والجمالي لا سيما في تصميم الملصق المعاصر نظراً لما له من أهميته فكرية كبيرة في المجتمع وتأثيره على الرأي العام.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن الخطاب المرئي السريالي يتنوع من حيث الخيال واللاوعي في استعمال المفردات التصميمية في الملصق ودورها في تكوين الفكرة بشكلها ومضمونها المعرفي والثقافي ومن ثم نجاح عملية الاتصال في نقل تلك الفكرة.

2. أن المصمم اتخذ من السريالية منهجاً من حيث تنفيذ وعرض فكرة التصميم لإثارة المتلقي وجذبه نحو مكونات التصميم وتحقيق الاستجابة إلى الرسالة المرئية والتفاعل معها.

3. أن للسريالية في التصميم الطباعي أثر كبير في التعامل مع تقنيات اخراج التصميم من اختزال وتكثيف فضلاً عن بيان جمالية التصميم من حيث العلاقات التصميمية ما بين مكونات التصميم البنائية والمحددة على وفق الأسس التصميمية.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها دور السريالية بوصفها فكر وفن كنهج في تصميم الملصق المعاصر وتقنياته وتأكيداً على الدور الكبير في التعبير عن الواقع بأسلوب يعتمد السريالية للوصول إلى الحقيقة .

الدراسة السابعة: معتز عناد غزوان الأبعاد النفسية في تصميم ملصق الطفل، مجلة الأكاديمي، العدد 65، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العراق. (2013م).

تناولت الدراسة النواحي الفنية والجمالية لملصق الأطفال وما يحققه من أبعاد نفسية (سيكولوجية) تسهم في شد أو جذب انتباهه لمكونات التصميم.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن الرسوم المتحركة تمثل بألوانها وشخصياتها المعروفة عند الطفل طاقة تعبيرية تثير أحاسيس الطفل وإدراكه لما تحمله من رسائل نفسية وجمالية ووظيفية.
2. أن للرسوم المتحركة دور كبير في تحفيز الأطفال وإثارة انفعالاتهم وتحقيق الأبعاد النفسية المهمة التي لا بد أن يتعلمها الطفل.
3. أن معظم التوجيهات التي يسير عليها مصممو الملصق تتشابه، لا سيما ملصقات الأطفال في تحديد الأبعاد النفسية التي تدعو إلى التنمية وبث مشاعر الفرح والبهجة عند الأطفال فضلاً عن تشويق الطفل وابتكار أساليب التعليم والتعلم.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها النواحي الفنية والجمالية لملصق الأطفال وما يحققه من أبعاد نفسية (سيكولوجية) تسهم في جذب انتباههم لمكونات التصميم وتأكيدا على أن عناصر الدلالة تؤثر في تحقيق النجاح للمضمون الفكري للملصق لتحديد ما إذا كان الملصق قد نجح في إيصال الفكرة لا سيما من خلال تجسيد الأبعاد النفسية والتعبير عنها.

الدراسة الثامنة: أنوار الماشطة؛ وعباس الربيعي، فاعلية الشكل في الملصق العالمي المعاصر، جامعة بابل، كلية الفنون الجميلة، العراق، (2016م).

تناولت الدراسة التعرف على فاعلية الشكل في الملصق العالمي في ضوء مجموعة من المتغيرات (القيم الجمالية والوظيفية وشد الانتباه وإثارة الاهتمام)، فقد جاءت أهمية الدراسة للتوصل من خلالها إلى العلاقة الناتجة من الشكل والتي لها الدور والفاعلية في تعزيز الاتصال داخل فضاء الملصق العالمي المعاصر.

وقد اتبع الباحثان منهجية الوصف العام لنماذج العينة وتحليل محتواها الفكري والجمالي للوصول إلى تحقيق الفاعلية الجاذبة كونها منهجية ملائمة لدراستها وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. بيان أهمية العلاقة الرمزية كونها تشكل جوهر عملية فن الملصق وتشكل قاسماً مشتركاً بين عناصره، وتؤسس معياراً للمهارة الاتصالية التي عن طريقها تتزايد فاعلية المفاهيم المختلفة محققة سحباً بصرياً فاعلاً.
 2. أن الوحدة والتنوع من الصفات الجوهرية التي تحقق العلاقات الشكلية الفاعلية داخل فضاء الملصق وتخلق انفعالاً ملائماً لدى المتلقي وتظهرها بمظهر الكلي الموحد دون أن تقعد الأجزاء سماتها وخصائصها في التكوين العام.
 3. يعد التباين والتناسب والتوازن والانسجام من المبادئ التنظيمية الأساسية في اظهار فاعلية بناء الملصق وتشكل قيماً جمالية تضفي الواقعية وتؤسس ناتجاً جاذبياً ووضوحاً يتعزز من خلاله الاتصال.
- ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها فاعلية الشكل في الملصق العالمي في ضوء مجموعة من المتغيرات الهامة، وتأكيداً على أهمية العلاقة الرمزية كونها تشكل جوهر عملية تصميم الملصق وتشكل قاسماً مشتركاً بين عناصره، وتؤسس معياراً للمهارة الاتصالية المرئية موضوع الدراسة.

المحور الثالث: دراسات تناولت الملصق الفلسطيني:

1. رسائل الدكتوراه المنشورة:

لم يجد الباحث رسائل دكتوراه منشورة تناولت هذا المستوى.

2. رسائل الدكتوراه غير المنشورة:

الدراسة الأولى: كامل نيقولا قعبر، الملصق السياسي الفلسطيني. رسالة دكتوراه غير منشورة، المعهد العالي للفنون الجميلة صوفيا - بلغاريا. (1982م).

- تناولت الدراسة جذور ومؤشرات ظهور وتطور الملصق الفلسطيني، ودوافع ذلك، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن:
1. أن الملصق وسيلة اتصال بين القيادة والقاعدة وبين أفراد الشعب الفلسطيني عامة.
 2. أن التنافس بين فصائل الثورة أدى إلى تقدم الملصق وتطويره وإنتاج أعداد أكبر كماً وكيفاً.
 3. وحدة المضمون في كل الملصقات الفلسطينية على الرغم من تعدد الفنانين.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها جذور ومؤشرات ظهور وتطور الملصق الفلسطيني وتأكيداً على أن التنافس بين فصائل الثورة أدى إلى تقدم

الملصق وتطويره وإنتاج أعداد أكبر كماً وكيفاً مما جعلت من الملصق الفلسطيني سفيرا لنشر ابعاد القضية الفلسطينية.

الدراسة الثانية: شفيق رضوان، الملصق الفلسطيني - النشأة والتطور، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد سوريكوف/ أكاديمية الفنون السوفيتية. موسكو، روسيا (1990م).

تناولت الدراسة فن الملصق الفلسطيني، والاتجاهات الفاعلة فيه، وآفاق تطوره عبر سنوات الشتات خصوصاً، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن:

1. إن فقدان الملصق للوحدة كأساس في عملية التصميم لا يفقده كينونته كملصق فحسب، بل يفقده كذلك الشحنة التحريضية والإلحاح اليومي في رسالته المرئية.
 2. أن العلاقة الفكرية بين النص والصورة تبدو بشكل عام ضعيفة في الملصق الفلسطيني، وهذا يعود إلى أسباب الاختيار الوصفي للنص بعد إنجاز الرسم.
- وقد جاءت توصيات الدراسة كما يلي:

1. استمرار النضال من أجل ملصق واقعي معبر، وقادر على تركيز المسائل الحياتية بشكل ساطع ومفهوم هو مهمة أساسية أمام الفن الفلسطيني.
2. ضرورة تشجيع مؤسسات المجتمع الفلسطيني لفن الملصق من خلال إقامة مسابقات فنية لأفضل الملصقات موضوعياً أولاً ثم تقنياً.
3. إقامة المعارض لأفضل انتاج المساهمين، والأخذ بالتجربة العالمية في هذا المجال.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية بشكل مباشر من حيث تناولها الملصق الفلسطيني موضوع الدراسة، والاتجاهات الفاعلة فيه، وآفاق تطوره عبر سنوات الشتات وتأكيدها على أن العلاقة الفكرية بين النص والصورة ضعيفة في الملصق الفلسطيني مما جعلها أحد جوانب القصور فيه ضمن عمليات الترويج للقضية الفلسطينية، إضافة إلى عدم تطورها لتطوير مستوى الملصق الفلسطيني ليتمكن من مخاطبة المجتمعات الغربية المتقدمة.

3. رسائل الماجستير المنشورة:

الدراسة الأولى: محمد حمدان، مساهمة التصميم الإيضاحي في تجسيد هوية الفن التشكيلي الفلسطيني قطاع غزة - الملصق الفلسطيني (دراسة حالة)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، السودان (2014م).

تناولت الدراسة تعريف مفهوم الايضاح لدى الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني، ومدى إثراء الدراسات المتخصصة في الفنون التشكيلية الفلسطينية لجانب الايضاح عمومًا والتصميم الايضاحي خصوصًا، كما أوضحت الدراسة دور الايضاح في المحافظة على هوية التراث التشكيلي الفلسطيني، مع التأكيد على تأثير الإنتاج الخاص بهذا المجال لدى الحركة التشكيلية الفلسطينية بالظروف المحيطة، كما كشفت الدراسة عن أثر استخدام الحاسوب وبرامجه المتخصصة في الايضاح في فلسطين.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. إن تحديد مفهوم الايضاح لدى الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني مرتبط بالمستوى التكنولوجي والتقني وذلك لاعتماد ذلك الوسط على جانب الممارسة أكثر من الجانب الأكاديمي والعلمي.
2. أن الدراسات المتخصصة في مجال الايضاح بحاجة إلى إثراء والتجارب الفلسطينية في هذا المجال متأثرة وبخاصة ماسة للرصد والحصر والتوثيق والدراسة.
3. أن الرموز المستخدمة في فن الايضاح ترتبط بالتراث والأحداث والمتغيرات السياسية ارتباطاً وثيقاً مما أعطاه دوراً أكبر في الحفاظ على الهوية الفلسطينية.
4. أن الدلالات الرمزية للعناصر والرموز المستخدمة في التجربة الايضاحية الفلسطينية رغم تفاوت تلك الدلالات ساهمت في الحفاظ على هوية التراث الفلسطيني وحملها إلى العالم الخارجي.
5. أن الظروف المحيطة والمتغيرات السياسية والأحداث اليومية أثرت على الإنتاج الفني الخاص بمجال الايضاح الفلسطيني سلباً في تناثره وعدم تطوره وتوحيده وإيجاباً في غزارته وانتشاره.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها مفهوم الايضاح لدى الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني، ومدى إثراء الدراسات المتخصصة في الفنون التشكيلية الفلسطينية لجانب الايضاح عمومًا وتصميم الملصق خصوصًا، وتأكيداً على أن الرموز المستخدمة في فن الملصق الفلسطيني ترتبط بالتراث والأحداث والمتغيرات السياسية ارتباطاً وثيقاً مما أعطاه دوراً أكبر في الحفاظ على الهوية الفلسطينية مما ساهم في نجاح الملصق الفلسطيني في نشر القضية الفلسطينية محلياً وعالمياً وهذا يرتبط بشكل مباشر في موضوع الدراسة الحالية.

4. رسائل الماجستير غير المنشورة:

الدراسة الأولى: شحدة درغام، علاقة الشكل بالمضمون وكيفية الاستفادة منها في تعلم فن الملصق الوطني الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان. (2006م).

تناولت الدراسة أهمية ترسيخ المفاهيم العامة حول العلاقة بين الشكل والمضمون في العمل الفني، كما تناولت إثراء فن الملصق على المستوى المحلي والعالمي، والاستفادة من تعلم فن تصميم الملصق في مجال التطبيق التربوي كوسيلة للاتصال في مجال التعليم والتعلم، والوصول إلى نتائج موضوعية حول علاقة الشكل بالمضمون، إضافة إلى توضيح المفاهيم التي تحمي المهتم من الوصول إلى مرحلة من الحكم على الأعمال الفنية دون سند من رؤية أو ذائقة ممرنة أو وعي تربوي وثقافي فني.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. توجد علاقة ارتباطية بين الشكل والمضمون في الملصق الوطني الفلسطيني لصالح الشكل.
2. اعتماد الفنان الفلسطيني على تعزيز مفهوم الشكل عند تصميم الملصق الوطني الفلسطيني بنسبة (46.3%).
3. اعتماد الفنان الفلسطيني على تعزيز مفهوم المضمون عند تصميم الملصق الوطني الفلسطيني بنسبة (22.5%).

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولت الدراسة أهمية ترسيخ المفاهيم العامة حول العلاقة بين الشكل والمضمون في الملصق المعاصر، كما تناولت إثراء فن الملصق على المستوى المحلي والعالمي دون التطرق لمشكلة الدراسة الحالية كما أكدت الدراسة على أن علاقة الشكل بالمضمون أهم عوامل نجاح الملصق الفلسطيني كوسيلة اتصال مرئية.

الدراسة الثانية: آلاء أبو شرح، الملصق ودوره في التوعية بالقضية الفلسطينية "دراسة تاريخية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، مصر، (2012م).

تناولت الدراسة أثر الواقع السياسي الفلسطيني على بنية الملصق السياسي الفلسطيني، كما تناولت المضامين والدلالات الفكرية للملصق السياسي الفلسطيني، وتناولت أيضاً تحديد

القيم التعبيرية والجمالية للملصق الفلسطيني، إضافة إلى تقديم مجموعة من أعمال الفنانين وتحليلها بهدف الكشف عن المضامين والدلالات الفكرية للملصق الفلسطيني.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسفرت نتائج الدراسة عن:

1. أن أيولوجية المواجهة والمقاومة والتشرد ومفاهيم حرب التحرير والانتماء والانحياز لوطن مسلوب وشعب عربي مشرد أثرت على أعمال فنانى الملصق الفلسطيني.
2. أن للأحداث السياسية التي مرت بها فلسطين خلال القرن الماضي وحتى التاريخ المعاصر الأثر الكبير على بنية الملصق الفلسطيني من حيث الشكل والمضمون.
3. أن فن الملصق الفلسطيني استطاع في فترة وجيزة أن يكون أحد أهم الأدوات التعبيرية والإعلامية الفعالة التي وثقت لمختلف المناسبات الوطنية (الانطلاقة، يوم الأرض، يوم الأسير، يوم العمال، يوم المرأة) والاحتفاء بشكل خاص بشهداء الثورة وعمليات المقاومة.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها أثر الواقع السياسي الفلسطيني على بنية الملصق السياسي الفلسطيني، وتناولها المضامين والدلالات الفكرية والقيم التعبيرية والجمالية للملصق الفلسطيني وتأكيدها على أن فن الملصق الفلسطيني استطاع في فترة وجيزة أن يكون أحد أهم الأدوات التعبيرية والإعلامية الفعالة على المستويين المحلي والعربي كوسيلة اتصال مرئية، دون التطرق لمستوى الملصق الثقافي وإمكانية مخاطبة المجتمعات الغربية المتقدمة.

الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية:

1. Rochelle Davis and Dan Walsh, Visit Palestine: A Brief Study of Palestine Posters, article, Journal of Palestine Studies, Issue. 61, (2015)

1. روشيل ديفيس ودان والش، زيارة فلسطين: دراسة موجزة عن الملصقات الفلسطينية، ورقة علمية، مجلة دراسات فلسطين، العدد. 61، (2015)

تصف هذه الورقة العلمية الملصقات الفلسطينية في أرشيف مشروع الملصقات الفلسطينية، ثم تناقش بإيجاز تاريخ وأنماط الملصقات الفلسطينية، وتختتم التقرير بفحص مسار ملصق معين - (قم بزيارة فلسطين) من عام 1936 - ورموزها وأيقوناتها بعد ستين سنة. إن أصول 'زيارة فلسطين'، والتفسيرات المبسطة لها، والانتقالات المعقدة منها على مدى السنوات العشرين الماضية تكشف عن السبل المتغيرة باستمرار التي يخلقها الأفراد والمجتمعات وتستولي على الصور، وأهمية التذكر والنسيان في تلك العملية، والدور الذي تلعبه التمثيل المرئي

والاتصالات. إذا لم يكن ديفيد تارتاكوفر قد أعاد طباعة هذا الملصق في عام 1995، فهل كان من الممكن أن يعاود الظهور مرة أخرى ليعيش حياة أخرى في عدد لا يحصى من الطرق الأخرى؟ ماذا يبقى أن يعاد اكتشافه؟ إن ثروة أرشيف مثل أرشيف مشروع ملصق فلسطين ليس فقط في المجموعة نفسها. لقد أصبحت أكثر انفتاحًا على العالم الرقمي للفنانين، وعملية التقديم، وطبيعة المصادر المفتوحة التي تسمح للمستخدمين بتنزيل الملصقات وإعادة صياغتها حسب ما يرونه مناسبًا.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها الملصقات الفلسطينية موضوع الدراسة بشكل مباشر، ثم ناقشت بإيجاز تاريخها وأنماطها. واختتمت بفحص مسار ملصق "قم بزيارة فلسطين" من عام 1936 - ورموزه وأيقوناته المستخدمة بعد ستين سنة، وأهمية التذكر والنسيان في تلك العملية، والدور الذي تلعبه في التعبير والاتصال المرئي.

2. Christiane Gruber and Sune Haugbolle, Visual Culture in the Modern Middle East - Rhetoric of the Image, Indiana University Press Office of Scholarly Publishing Herman, Indiana, USA, (2013)

2. كريستيان غروبر وسون هاوغبول، الثقافة المرئية في الشرق الأوسط الحديث - بلاغة الصورة، مطبعة جامعة إنديانا، دار النشر العلمي، هيرمان، إنديانا، الولايات المتحدة الأمريكية، (2013).

يدرس هذا الكتاب قوة ودور الصورة في المجتمعات الحديثة في الشرق الأوسط. تستكشف المقالات دور ووظيفة صنع الصور لتسليط الضوء على الطرق التي تتحدث بها الصور وما هي اللغات المرئية التي تعني بناء الذات الإسلامية وتوزيع السلطة وتشكيل الهوية والانتماء. الثقافة المرئية في الشرق الأوسط الحديث وكيفية معالجتها في العالم الإسلامي، بما في ذلك عرض الإسلام على التلفزيون؛ على الإنترنت والوسائط الرقمية الأخرى؛ في اللافتات والملصقات والصور الجدارية والكتابة على الجدران؛ وفي الصحافة الساخرة، والرسوم المتحركة، وكتب الأطفال.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها قوة ودور الصورة في المجتمعات الحديثة والتي تعتبر من أهم العناصر المستخدمة في الملصق، واستكشافها دور ووظيفة صنع الصور لتسليط الضوء على الطرق التي تتداخل بها الصور وما هي اللغات المرئية التي تعني بناء الذات الإسلامية وتشكيل الهوية والانتماء.

3. Simon Faulkner, Images and Demonstrations in the Occupied West Bank, JOMEC Journal Journalism, Media and Cultural Studies, 4-november, (2013).

3. سيمون فولكنر، الصور والمظاهرات في الضفة الغربية المحتلة، جوميك جورنال صحافي، الإعلام والدراسات الثقافية، 4 نوفمبر، (2013).

تتناول هذه المقالة العلاقات بين الصور والمظاهرات في الضفة الغربية المحتلة. تبدأ المناقشة بشبهه شبه سرد لمظاهرة في قرية كفر قدوم الفلسطينية في عام 2013م، والتي تتيح دراسة أولية للطرق المختلفة التي يكون للصور وصنع الصور دور فيها في مثل هذا السياق، ثم يتناول النقاش الأفكار التي طرحها هانز بلتينغ (2011) في كتابه "أنثروبولوجيا الصور" كوسيلة لمزيد من فهم هذه العلاقات بين الصور والمظاهرات.

هذا الاهتمام بكيفية انتقال الصور إلى المظاهرات وعبرها يحول تركيز المناقشة بعيداً عن الدور الوثائقي للصور المستندة إلى العدسات في هذا السياق. ويتم التركيز على إعادة إنتاج الصور عبر الوسائط وبمرور الوقت، ويختتم المقال بالتحدث عن مظاهرتين حدثتا في عام 2010 في قرية بلعين، وهي معروفة جيداً بإبداعها ومسار مقاومتها لبناء حاجز الضفة الغربية على أراضي القرية.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها العلاقات بين الصور والمظاهرات في الضفة الغربية المحتلة، كما ناقشت مظاهرة في قرية كفر قدوم الفلسطينية في عام 2013، والتي تتيح دراسة أولية للطرق المختلفة التي يكون للصور وصناعتها دور في مثل هذا السياق، ثم تناولت الأفكار التي طرحها هانز بلتينغ (2011) في كتابه "أنثروبولوجيا الصور" كوسيلة لمزيد من فهم هذه العلاقات بين الصور والمظاهرات.

4. Dan Walsh, Statehood in Mind /Free-form posters are a prime means of promoting the Palestinian cause. Their tenor, quality and authorship may surprise you, Print Magazine, January/February, (2001).

4. دان والش، وضع الدولة في العقل: الملصقات الحرة هي وسيلة أساسية لتعزيز القضية الفلسطينية. قد تفاجئك في تأديتهم وجوده وتأليفهم، مجلة الطباعة، يناير/ فبراير، (2001).

ركزت سلسلة من المقالات حول التغيير السياسي في الشرق الأوسط، والتي تتعلق جزئياً على الأقل بمحادثات سلام كامب ديفيد الثانية غير الحاسمة، على عدد من الاتجاهات الإيجابية، رغم أنها ليست آمنة بأي حال من الأحوال، نحو تحقيق الديمقراطية في المنطقة، في حين تبدو وسائل الإعلام مبهجة بطريقة استخدام الإنترنت من قبل عدد من المحررين

الصحفيين العرب، وكذلك بعض الصحفيين الفلسطينيين في الضفة الغربية، لمكافحة الجهود الرامية إلى الحد من حرية التعبير. ورغم أنني أتفق مع الافتراض الأساسي لهذه المقالات - أن الديمقراطية هي أفضل طريقة لتطوير إمكانات فردية ووطنية كامنة - أنا أختلف مع فكرة أن هذا الاتجاه بدأ، على الأقل فيما يتعلق بالفلسطينيين مع الإنترنت.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها التغيير السياسي في الشرق الأوسط، وما يتعلق بعملية السلام في فلسطين كما ركزت على الاتجاهات الإيجابية نحو تحقيق الديمقراطية في المنطقة، كما تناولت دور وسائل الإعلام المرئية واستخدام الإنترنت من قبل عدد من المحررين الصحفيين العرب، وكذلك بعض الصحفيين الفلسطينيين في الضفة الغربية، لمكافحة الجهود الرامية إلى الحد من حرية التعبير.

5. Haley Arata, Palestine Posters: Symbols of Resistance, Arab American Institute, Washington, USA, (2017).

5. هالي اراتا، ملصقات فلسطين: رموز المقاومة، المعهد العربي الأمريكي، واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية، (2017).

تخدم الملصقات كتذكير بأن النضال من أجل فلسطين حرة هو الآن على قيد الحياة. وإن الاعتراف بهذه الذكرى يعتمد بشكل مناسب على قصص النضال والمقاومة والتضامن، ومع ذلك، فإن السرد الذي غالبا ما يتم تجاهله هو الإنتاج الفني للحركة القومية العربية في مقاومة الاحتلال. وكانت الملصقات من المنافذ الإبداعية الرئيسية لتصوير التاريخ الفلسطيني، أكثر من الحبر والورق، كما جسدت الملصقات تمثيلاً مرئياً لأحداث رئيسية مثل الاحتلال الإسرائيلي وطرد الفلسطينيين من وطنهم، الانتفاضة، الحياة في مخيمات اللاجئين، والنضال من أجل السلام والعدالة اليوم.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث تناولها دور الملصقات بالتذكير بأن النضال من أجل فلسطين وحريتها، وتقديراً لتخليد الذكرى يعتمد الملصق على قصص الكفاح والمقاومة والتضامن. وتأكيداً على أن الملصقات من المنافذ الإبداعية الرئيسية لتصوير التاريخ الفلسطيني. حيث تمثل هذه الملصقات تمثيلاً مرئياً لأحداث رئيسية مثل الاحتلال الإسرائيلي وطرد الفلسطينيين من وطنهم، الانتفاضة، الحياة في مخيمات اللاجئين، والنضال من أجل السلام والعدالة.

الفصل الثالث

الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول الاتصالات المرئية

تمهيد:

أولاً: يتناول هذا المبحث مفهوم الاتصالات المرئية معرّفاً بها وبأهميتها وبعناصرها وأنواعها ومستوياتها وخصائصها وامكانياتها وحدودها وعلاقتها بالمجتمعات.

ثانياً: الإعلام اليوم سلاحاً من الأسلحة الأيدولوجية الأكثر قوة وتأثيراً في عقول الناس، لقدرتة على تبصيرها بالمعلومات اللازمة حول المواضيع الهامة اضافة إلى كشف الحقائق وتعريف الجماهير وتحرير عقولها من الجمود الفكري والتعصب وتوجيهها توجيهاً علمياً وموضوعياً (حقيق، 1993: 154).

ويعني الإعلام تقديم المعلومات والبيانات والآراء والتوجيهات المختلفة بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها أن تعلم الجماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، ليكون في استطاعة تلك الجماهير تكوين آراء أو أفكار يفترض بأنها صائبة ليتحول إلى سلوك من أجل تحقيق التقدم والنمو والخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه (شكري، 1995: 15).

كما ويؤكد سامي دبيان (1987: 6) ذلك في كتابه " الصحافة اليومية والإعلام " بأن الإعلام عملية استقصاء للأخبار الآنية والواقعية ونشرها على أوسع مدى بواسطة الرسائل الإعلامية الحديثة.

وبناءً على ما سبق فإن الإعلام يتميز بأنه:

1. عملية اتصالية تتسم بالصدق والموضوعية.
2. عملية اتصالية تساهم في تنوير، وتنقيف، وتوعية، وتوجيه الرأي العام من خلال عرضها ومعالجتها للوقائع والمشاكل والقضايا المعاشة معالجة دقيقة وصرحة ومبسطة وواضحة.
3. عملية اتصالية تؤثر إيجابياً في الرأي العام عن طريق المناقشة العملية، والحوار الناضج والاقناع المعتمد على مخاطبة العقل لا الغرائز (حقيق، 1993: 154).

تاريخياً بدأ الانسان بالتعبير عن داخله عن طريق الرسم، وكلما زاد تعقيد هذه الأفكار زاد نموها وتنوعها، مما أدى إلى أن حل الرمز المجرّد للتعبير عن الأشياء المادية، ثم حلت الإشارة مكان الرمز، وهي صورة مختصرة وبدأ بالنقش ثم الرسم، وانتقالاً إلى الصورة الضوئية ومنها إلى الفلم السينمائي (الشيخ زيادة، 1999: 112).

لذلك فالنتائج الفردية والجماعية لأي من وسائل الإعلام تتوقف على تغيير المقياس اللغوي الذي تحدّته كل تكنولوجيا جديدة، ويقول (ماكلوهان) أن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، فمضمون الكتابة هو الكلام، وعلى الكلمة هي مضمون المطبوع، ومن مميزات وسائل الإعلام أن مضمونها يخفي طبيعتها، ولذلك فإنّ منهج دراسة الوسائل لا ينظر فقط إلى (المضمون) بل إلى الوسيلة ذاتها والقالب الثقافي الذي تعمل في داخله (شرف، 1988: 53).

ثبت أن ما يدركه الانسان بواسطة حاسة البصر أكثر من 75% من جملة الإدراكات التي تقوم بها الحواس الخمس في اليوم، وتليها مباشرة حاسة السمع التي تسمع وتحمل معلومات تعادل 8% من الإدراكات اليومية للإنسان (شمو، 1998: 147).

وتعتبر الصورة هي المدخل المرئي بسبب الانسان المتحرك وبتركيز العين عليها يمكن تفكيكها إلى أجزاء أو عناصر أو مكونات أساسية في بيئة مدخل المعلومات المستقبلية عن طريق الحواس الأخرى وتكون محملة عاطفياً بشكل عالٍ، أما البيئة المعلوماتية للصورة المرئية التي تستقبل عن طريق العين تأتي عادة من بيئة أكثر بعداً ويكون مضمونها أقل عاطفية، لذلك فإنّ المدخلات المرئية هي في ذاتها مختلفة تماماً عن المدخلات المستلمة عن طريق الحواس الأربع الأخرى (الشيخ زيادة، 1999: 165).

الاتصال المباشر يعتمد أساساً على نقل الرسالة شخصياً، أو بواسطة مندوبين لتوصيل مضمونها، هو الأسلوب الأقدم لتقنيات الاتصال التي عرفها الانسان؛ واستمر استخدامه، حتى الآن، على الرغم من تطور تقنيات أخرى، ويختلف الوقت المتاح لإدراك المتلقي لمرسلة، من موقف إلى آخر أو شخص لآخر أو فكرة لأخرى وفقاً لمتغيرات تتعلق بمستوى فكر الرسالة أو مستوى فكر وثقافة المتلقي وغيرها.

1. مفهوم الاتصال عموماً:

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر وهذه الكلمة السحرية "الاتصال" تعني أشياء كثيرة عند كثير من الناس ولكن لعدم وجود تعريف مقبول بشكل عام لاصطلاح الاتصال حتى الآن يعتبر أمراً يبعث على الدهشة

فمعنى الإصلاح واضح وغامض في الوقت نفسه، فالتعريف البسيط للاتصال يتمثل في أنه فن إرسال المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر وقد بنى الرجال المحدثون هذه الآلية الصعبة والمتعددة الجوانب لتوصيل رسائلهم، أما الإنجازات العلمية المنشورة فقد جعلت هذه الآلية الاتصالية أشد غرابة في قدرتها على تخطي الحواجز الطبيعية في عالمنا، إن عقولنا ووسائلنا الالكترونية تصل الآن إلى مناطق أصبحت متاحة رغم بعدها وهو أمر لم يكن أجدادنا يحسبونه ممكناً (أبو العلا، 2014: 13-14).

ولقد استعملت كلمة اتصال في مضامين مختلفة وتعددت مدلولاتها واستعمالاتها العلمية التخصصية، فهناك من يصنف المصطلح على أسس وظيفية، كالاتصال التنموي، والسياسي، والتربوي والصحي، وهناك من يصنفه على أسس دلالية، كالاتصال الضمني أو الصريح وآخرون يستعملون هذا المصطلح تبعاً للنشاط المهني، كالأطباء والمهندسين وخبراء النقل. (جعفر، 2000: 31).

بناءً على هذا يمكن تفسير الاتصال بأنه: "العملية الأساسية في الحياة والتي من خلالها تستطيع الأنظمة الانسانية والحيوانية أن تحصل على المعلومات عن بيئتها، وهذه العملية تتضمن أخذ البيانات من البيئة ونقلها وتحويلها إلى بيانات يمكن أن تستخدم لتحقيق الغرض المطلوب، (روس، 1991: 17).

كذلك يُعد الاتصال ضرورة اجتماعية للإنسان وحتمية مهمة، فله الفضل الأكبر فيما حققته الانسانية من تقدم على مر العصور والحقب، والتاريخ البشري يعتبر تراكمات من الثقافات والأفكار أنضجتها عمليات انتقال المعارف والعلوم بين الأفراد والجماعات والأجيال، وقد عبر جون دوى قائلاً "إن المجتمع لا يستمر في وجوده فقط بالاتصال، لكنه ينشأ أصلاً بالاتصال" (الشامي، 2001: 85).

ويعرف كارل هوفلاند (Carl Hofland) الاتصال بأنه: "العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظياً لكي يعدل من سلوك الآخرين"، ويضيف ديفيد بيرلوا (David Perlewa) بأن السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، وأن الاتصال هو "الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين"، وبذلك يمكن القول إن علم النفس أسهم في تأثير العلاقة في الاتصال بديلاً عن العلاقة الخطية التي رسمتها التعريفات الأولى للاتصال (عبد الحميد، 1997: 18-19).

فضلاً عن ذلك فإن علوم الاجتماع قد ساهمت هي الأخرى مثلما علم النفس الاجتماعي في التأكيد على التفاعل الاجتماعي في عملية الاتصال، وكذلك تأثيرات السياق الاجتماعي على هذه العملية، فالإتصال في تعريف (جورج جرينز): هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي ويذهب الدكتور محمد عبد الحميد إلى مساهمات علم اللغة وعلم النفس اللغوي في التعريف بالتركيز على المعنى أو دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل (وهو ما أخذ به ويلبور شرام ونيلون حيث نظر إلى الإتصال على أنه تفاعل أو تبادل للمعاني التي تفاعل بها الرسائل والأشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث هذه المعاني) (عبد الحميد، 1997: 12) وقد اختارت الدراسة هذا التعريف في تناولها لمفهوم الإتصال وذلك لاعتباره تفاعل وتبادل للمعاني بين الأشخاص والثقافات من خلال الرسائل الرمزية المرئية.

كما يقوم الإتصال Communication على عملية تناقل المعاني (الهيبي، 1998: 8)، وتستخدم الكلمة بصيغة المفرد للإشارة إلى عملية يتم عن طريقها نقل معنى وأما صيغة الجمع فتشير إلى الرسائل نفسها، أو مؤسسات الإتصال (رشتي، 1971: 43).

ويعرف (حسين، 1984: 21) الإتصال بأنه: "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع والانتشار أو الشبوع أو المألوفة لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين (حسين، 1984: 21).

وعرفه (إمام، 1969: 27-28) بأنه: "حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل.

والإتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة ومرسلها "كائنات حية أو بشرية أو آلات" في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم تبادل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين (رشتي، 1978: 53).

كما ويعرف (عودة 1989: 43) الإتصال بأنه: "عملية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين"، ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز (فلحوط؛ والنجاري، 1999: 102) بقصد المشاركة، ولأنه عملية اجتماعية يعده ديفيد بيرلو (D. Berlo)، بأنه عملية تربط بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية ويتبادل من خلالها

الإنسان خبراته وتجاربه، ويعبر عن مشاعره وأحاسيسه وأفكاره للآخرين (الطويريقي، 1997: 19-17).

وبما أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية، وهي تعتمد على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وبما أنه ليس هناك اتفاق محدد حول ماهية عناصر العملية الاتصالية فمنهم من يحددها بثلاث هي المرسل والرسالة والمستلم أو المستقبل، وحددها آخر بأربعة (المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستلم)، وأضاف إليها عنصر آخر وهو التأثير (Lawrence, 1980: 32).

أولاً- نشأة وتطور الاتصالات المرئية:

استخدم الانسان مبدأ الانتقال في نقل الرسالة المنطوقة من مكان إلى آخر، بواسطة أشخاص لهم قدرات من حيث سرعة العدو، والقدرة واللياقة البدنية، التي تساعدهم على اجتياز الموانع والعقبات.

كما ربط الانسان بعد ذلك بين الرموز والرسومات التعبيرية للكتابة التصويرية، وبين المقاطع الصوتية التي يستخدمها في الاتصال بأبناء جماعته، لتظهر بذلك أول كتابة منطوقة، وأضيف إلى الرسوم والرموز التعبيرية علامات ورموز لها دلالات صوتية؛ لتظهر بذلك أولى أنواع الأبجديات ومنها الأبجدية المسمارية أو السومرية وتلتها الأبجدية الهيروغليفية عند فراعنة مصر ومر تطور الكتابة بمراحل رئيسية كان أهمها:

1. ظهور الطباعة، التي ترجع فكرتها إلى القرن الأول الميلادي، حينما استخدم الصينيون حروف خشبية متحركة (Movable Type)، ذات أشكال مميزة، بعد غمسها في أحبار خاصة، لطباعة أشكال ورموز بسيطة.
2. سجل التاريخ الحديث للعالم جوهان جونتبرج (Johann Gutenberg) تطوراً جوهرياً في الطباعة الصينية وذلك باستخدام حروف مصنوعة من المعدن، ويعتبر الإنجيل هو أول كتاب طبع، عام 1455، باستخدام هذه التقنية الحديثة، وقد توالى ظهور الصحف والكتب تزامناً مع اختراع الطباعة وتطورها، (أكاديمية لوريت التربوية، 2016: 1-3).
3. منذ الاعلان عن اختراع التصوير الضوئي وتطوره وانتشاره في القرن الثامن عشر، أصبحت الصور الضوئية أحد مصادر المعلومات الرئيسية المهمة المتبادلة عبر أنحاء

- العالم، مما حدا بالعلماء إلى التفكير في كيفية نقل الصورة، عبر وسائل الاتصال متاحة، للتغلب على العقبات الثلاث الرئيسية: المسافة والزمن والموقع.
4. أدى التفكير السابق إلى اختراع الهاتف، الذي تطورت تقنيته، تدريجاً؛ ففي عام 1922م، اخترع المهندس الأمريكي فيلو تايلور فارنزورث Philo Taylor Farnsworth، أسلوباً لمسح الصورة في خطوط متتالية؛ وأعلن تطوير نظام تلفزيون كهربائي، وفي هذه الأثناء، اخترع المهندس الأمريكي، الروسي المولد، فلاديمير كوزمان زوريكن Vladimir Kosma Zworykin، عام 1923م، صمامات شاشات التلفزيون.
5. ساعدت ثورة الاتصالات على إبراز النواحي الايجابية والمميزات الهائلة لثورة الحاسبات ذات السرعات العالية، والقدرات التخزينية الكبيرة، والقدرة المتقدمة على التعامل مع البيانات الرقمية.
6. كانت ثورة الاتصالات نتيجة حتمية لثورة المعلومات، فلم يكن الإنسان ليستطيع أن يستوعب هذا الكم الهائل من المعلومات، لولا استخدام الحاسبات في ترتيب هذه المعلومات وتخزينها ومعالجتها؛ وتسخير هذه الثورات الثلاث لمصلحة البشرية جميعاً.
7. أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دوراً بارزاً في تطور الاتصال وتقدمه، وفتحت المجال واسعاً لتدفق المعلومات وانسياب المعرفة إلى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة (أكاديمية لوريت التربوية، المرجع السابق: 5).

ثانياً - مفهوم الاتصالات المرئية:

تبعاً لتلك التطورات التقنية تتطور مفهوم الاتصالات عموماً وخصوصاً المرئية وحالياً تعتبر عملية الاتصال من أهم الظواهر الاجتماعية في المجتمع إذ يندرج تحتها كل الأنشطة التي يمارسها الإنسان في حياته على نحو يعكس الجوانب الانسانية في الاتصال، ذلك لأن العمليات أو الوظائف التي تقوم بها المجتمعات لمواجهة حاجات الأفراد ومطالب المجتمع تعتبر في جوهرها عمليات اتصال، وعليه فإن نجاح هذه العمليات أو الوظائف الاجتماعية يتوقف بالضرورة على نجاح عملية الاتصال ونجاحها لا يمكن بدون الدراسة العلمية اللازمة للمجتمع والوسائل المستخدمة (خضر، 2003: 2).

لذلك تعتبر وسائل الإعلام بمثابة وكلاء للتغيير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، وهذا النوع من التغيير المنتظر منها أن تتعاون جميعها بهدف الانتقال إلى عادات وممارسات جديدة، وفي بعض الأحيان إلى علاقات اجتماعية مختلفة، ويتضح هنا أن أي مجتمع يحتاج إلى

مشاركة المواطنين وتفاعلهم مع قضاياها خاصة الأجيال الجديدة، بما ينعكس على سلوكيات ايجابية لهؤلاء المواطنين في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الخاصة بهذا المجتمع (خضر، 2003: 3).

وبالرغم من الإنجازات العلمية الكبيرة في ميدان الاتصال، إلا أنه لم يتم تحديد مجالاته بدقة، وقد وجد أنه من الصعوبة رسم خطوط ما نسميه اتصالاً مقتصراً في بعض الأحوال على وجود المنبه والاستجابة حيث ينقل الفرد متعمداً منبهات معينة لكي تحقق سلوكاً معيناً (الشامي، 2001: 86).

1. تعريف الاتصال المرئي:

تعرف فاطمة الزهراء (2007: 52) الاتصال المرئي بأنه: عملية تبادل ونقل الأفكار والمعاني والمفاهيم والتصورات الشكلية من خلال الصور بأنواعها، وبصورة عامة فإن البيئة المادية بكل ما تحتويه من مثيرات مرئية تمثل هذا النوع من الاتصال.

وتضيف سريّة صدقي أن الاتصال المرئي يعتمد على مكونات اللغة المرئية التي تتعامل مع العلامات والرسوم والايقونات والرموز والإشارات، فهي تحيط بالإنسان منذ طفولته في حياته اليومية، ويتعرف عليها ويترجمها إلى معاني بصورة تلقائية ذاتية (محمد، 2010: 10).

ويعرفه كل من (مكاوي والسيد، 2001: 24) بأنه: عملية يقدم من خلالها القائم بالاتصال منبهات مرئية يمكن أن تكون عبارة عن حركات أو صورة مرئية يتم من خلالها نقل الأفكار أو المعلومات بين الأفراد قضية أو معنى لتغيير سلوك مستقبلية الرسالة.

ويعتبر الاتصال المرئي (Visual Discourse) نوع من أنواع الاتصال بين المصمم والمتلقي، ويعتمد على خزين من العلامات والشفرات المرئية والعناصر المرئية التصميمية، والمتفاعلة مع بعضها لبناء نسيج تصميمي للخطاب المرئي" (الجميل، 2011: 5).

كما يعرف (عزيز، 2013: 12) الاتصال المرئي بأنه: "نوع من أنواع الاتصال بين المرسل والمتلقي، ويقوم على العناصر المرئية مجتمعة، حيث تتفاعل هذه العناصر مع بعضها لبناء آلية الاتصال المرئي كلياً"، ويمكن تحليل مكونات الاتصال المرئي في قيمة الدلالة من خلال الرمز، الإشارة، العلامة، العناصر التصميمية التي يتضمنها التصميم فضلاً عن العناصر التيبوغرافية في التصميم وعلاقتها بالمتغيرات التي تفرضها الفكرة المقترحة على وفق تحولات الزمان والمكان (غزوان، 2013: 590).

وفي ضوء التغيرات التي عملت على تشكيل الوعي بأهمية الدور الذي تؤديه عملية الاتصال المرئي في عالمنا الحديث ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين، أصبح العصر الحديث هو عصر الصورة والشكل والرمز لذا أصبحت تلك العناصر وسيلة تواصل عبر الثقافات لسهولة التعرف على علاماتها ورموزها بمعزل عن اختلافات اللغة والثقافة.

ومن ناحية أخرى: "ذات كفاءة استثنائية في الاستخدامات التكنولوجية التي استدعت الاعتماد على الوسائل المرئية الثابتة والمتحركة كما في الكمبيوتر، والانترنت والتليفونات الجوال التي تحمل شاشاتها علامات ورموز تنظم منهج التعامل مع إمكانيات الجهاز، وكذلك في الكتب، والصحف، والمجلات، والإعلانات، وفي شاشات التلفزيون، في النشرات المصاحبة للأدوات والأجهزة ومختلف المنتجات؛ أصبحت اللغة المرئية الترميزية لغة محورية في الوصف والشرح والتوصيل وتشكيل الوعي لدى الأفراد، وأصبحت ثقافة الصورة أكثر هيمنة عبر وسائط الاتصال الحديثة (بخيت، 2007: 26).

وعليه يرى الباحث أن التصميم الإيضاحي يُعتبر أهم لغة اتصال مرئي يمكن أن تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات والرسائل في شتى المجالات.

ويكمن الاتصال فيما يحمله التصميم من رسالة مرئية موجهة إلى المتلقي، وتحمل هذه الرسالة مقومات الوعي والفكر والثقافة والهدف من وراء التصميم وما تحدثه الرسالة المرئية الكامنة من آثار مباشرة وغير مباشرة. فالإدراك المرئي هو إدراك مكاني وأن استيعاب مفردات (التصميم) يشبه متطلبات قراءة النص الأدبي (قاسم، 2002: 195).

تعتبر عملية الاتصال عموماً عملية معقدة اجتماعياً وتشكل إحدى المكونات الأساسية للجماعة حتى يمكن القول أنه لا يمكن في الأصل تصور جماعة (Community) بدون الاتصال، والاتصال أيضاً هو عملية ربط مقصودة لتأدية وظيفة محددة في إطار النشاط الإنساني وهو عملية اجتماعية إنمائية وغايتها هو حصول الفرد والجماعة على المعارف والمعلومات والإلمام بتجارب الأفراد والجماعات الأخرى (مصالحة، 1984: 43).

لذلك يشكل الخطاب المرئي الذي يخاطب الشرائح المختلفة في المجتمع لتحفيز الرأي نحو فكر أيديولوجي أو سياسي أو ثقافي أو اقتصادي أهمية كبيرة من خلال مكونات التصميم الجمالية كما تكسبه خصوصية سياسية وفكرية من خلال اللون والشكل والهوية (غزوان، 2013: 596).

وعليه يمكن تحليل الاتصال المرئي في التصميم وبحسب نظرية (بيرس)، الذي حدد أربعة عناصر في تحليل الاتصال:

1. الصورة عموماً بوصفها ممثلاً ينوب أو يحل محل شيء آخر (المادة المشار إليها أو الموضوع).

2. المحلل (الشخص الذي يدرك ويعي الإشارة).

3. الطريقة المحددة التي تكمل بها العملية الإشارية، وهي التي يسميها (بيرس) (Pierce) الأرضية (Grounds) أو الأساس. (البازعي؛ والرويلي، 2000-108-109).

فالتصميم الناجح للمصق يعادل ألف صورة معبرة، لأنه لا يكفي بعملية عرض الصورة الموضوعية فقط، وإنما تتحول وظيفته إلى أداة تحريضية تدعو إلى اجتذاب النظر، والتأمل والإدراك والاستماع، ومن ثم الاقتناع وإحلال صورة جديدة تحمل مناخاً جديداً مناقضاً لما كان يحمله قبل رؤية المصق، وهذا يحتاج من المصمم مقدرة فائقة على مستوى المعالجة الفكرية والجمالية والفنية والتنفيذية خلال عملية التصميم (حسين، 2008: 71).

والمصق كما هو حال الفنون المرئية التي تتعامل مع الصورة بوصفها جزء مهم من الخطاب في التصميم، وتكون الصورة إحدى العناصر التيبوغرافية المهمة في تكوين الصورة متداخلة في وحدة واحدة مع الألوان والرسوم والكتابات وباقي العناصر التيبوغرافية في المصق لتعبر بشكل واضح عن الخطاب المرئي ومحتواه الخاص والعام، لا سيما التأثيرات المهمة في الرأي العام والإعلام ووسائله المختلفة (غزوان، 2013: 597).

2. المجتمع وبيئة الاتصال المرئي:

بيئة الاتصال هي الظروف العامة التي تحيط بعملية الاتصال وتتم فيه وتشمل البيئة الجغرافية والثقافية والمواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان والزمان، لذا لا شك في أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته.

وعليه تتبع طرق الاتصال المرئي التي يختارها الناس من بيئتهم المحلية والطبيعية، فالبيئة والثقافة والمجتمعات التي ينظم بها الناس علاقاتهم ببعض البعض كلها تلعب دوراً مهماً في كيفية تفاهم الناس، فهي لها تأثيرها على تلك المجتمعات وتختلف من منطقة إلى أخرى (صالح، 2003: 24). وهنا يشير الباحث إلى أهمية تلك العوامل في نجاح عملية الاتصال المرئي لدى المجتمعات الغربية بحسب بيئتها وثقافتها.

3. عملية الإدراك الحسي والمرئي:

يعتبر الإدراك من أهم العمليات التي تؤثر على نتيجة العمل الاتصالي، لأنه لا يتم اتصال بدون إدراك، ولا تتم معرفة دون إدراك، الإدراك بمفهومه السلوكي هو المعرفة التي تحصل عليها يكون فيها مؤثر خارجي مباشر مبني على أحاسيسنا وانفعالاتنا بواسطة الأشياء الموجودة حولنا وانزالها في المكان اللائق بها وحركتها وخصائصها، كاللون، والوزن، والشكل، والحجم (أحمد، 2001: 17).

ويتم إدراك الأشكال من خلال ثلاثة مراحل:

1. عملية الحث المرئي: ويقصد بها التحديد الدقيق لمنبه الهدف من بين المنبهات الأخرى التي توجد معه في المجال المرئي، بمعنى أننا لا ندرك كل ما هو موجود حولنا، إذ ننتقي الجزء الذي يجذب انتباهنا.
2. عملية التعرف المرئي: وهي التحديد الدقيق لمنبه معين من خلال وجود ملامح أو صفات محددة تميزه عن المنبهات الأخرى التي توجد معه في المشهد المرئي (الحليلة، 2000: 85).
3. الإحساس المرئي: يقصد به العملية أو النشاط الحسي الذي يمكن من خلاله الوعي بالمنبهات الخارجية أو الداخلية مثل الألوان والأشكال، ولذلك يمكن أن ننظر للإحساس على أنه عملية النقاط أو تجميع للمعطيات الحسية التي ترد إلى الجهاز العصبي المركزي عن طريق أعضاء الحس المختلفة (صالح، 2003: 24).

ثالثاً - أهمية الاتصالات المرئية:

إن الأهمية المتزايدة للاتصال، والعوامل المرتبطة به التي تؤثر فيه، دفعت باتجاه تركيز الاستفادة من مزاياه، خاصة وأن وسائل الاتصال بدأت تدريجياً لتصبح ذات ارتباط أقوى بانتشار وتحسين الأوضاع التي تعيشها البلدان اليوم سواء الاستخدام الشخصي أو بصورة جماعية ودخول عوامل تؤثر في فعاليات الاتصال كالتعرض الانتقائي أو الإدراك الانتقائي (حسين، 1984: 96). إن الناس يستخدمون وسائل الاتصال لأنها تنجز لهم أعمالاً معينة، ويستمعون إلى الإذاعة ويشاهدون التلفاز، ويقرؤون الصحف ليس لأن مصدراً خارجياً يريد إيصال شيء لهم، بل لأنهم بالذات يشعرون إن وسائل الاتصال تشبع بعض من حاجاتهم (بوردينيف، 1979: 69).

تعتبر الفنون المرئية وسيلة من وسائل الاتصال التي لا يستغنى عنها خبير الاتصال، وتأتي في مقدمة وسائل الاتصال (غير اللفظي) التي تحظى بجاذبية خاصة لدى فئات جماهير عديدة، كما أنها تعمر كثيراً وهي كلها وسائل اتصالية تنقل معاني ودلالات معينة للجمهور المستهدف، لهذه الأهمية اعتبرت الصور الضوئية والرسوم من أهم وسائل التعبير الأخرى سواء بالنسبة للاتصال بصورة عامة أم بالنسبة لمجال الإعلام، وفي كل الحالات تكون الصورة أكثر إقناعاً وتأثيراً من آلاف الكلمات كما تعتبر دعامة أساسية لهذه الكلمات وبرهاناً قوياً يؤكد مضمون الرسالة اللفظية (حجاب، 2003: 185).

رابعاً - أهداف الاتصال المرئي:

إن عملية الاتصال تسعى إلى تحقيق هدف عام، وهو التأثير في المستقبل حتى يحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها أو اتجاهاته أو على مهاراته، لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى (بخوش، 2008: 14-15):

1. **هدف توجيهي:** يمكن أن يتحقق ذلك عندما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة مرغوب فيها.
2. **هدف تثقيفي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير توعية المستقبلين بأمر تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور من حولهم من أحداث.
3. **هدف تعليمي:** ويتم ذلك حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل معارف أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
4. **هدف ترفيهي وترويحي:** ويتحقق ذلك من خلال توجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.
5. **هدف إداري:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسات والهيئات.
6. **هدف اجتماعي:** يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الناس بعضهم ببعض وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

خامساً - أنواع الاتصال المرئي:

إن لفن الاتصال العديد من الأنواع والأشكال منها ما يكون لفظي ومنها ما يكون حسي (غير لفظي)، وكذلك يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في الاتصال الإيماءات ووضع الجسم، ونبرة الصورة، وغيرها من العوامل.

وكان الانسان قد استخدم هذا النوع من الاتصال قبل أن يعرف أي لغة ينطق بها، وإذا كانت العمليات الاتصالية المختلفة ما زالت تعيش مجتمعة وتستخدمها إلى اليوم، فإننا لا نتجاوز الحقيقة إذا قلنا إننا ما زلنا نمارس مثل هذا الاتصال غير اللفظي اليوم (شكري، 1995: 9).

وتوجد أشكال كثيرة للاتصال المرئي في نقل الأفكار ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليه أحياناً اللغة غير الصامتة وهي تشمل: (لغة الإشارة - لغة الحركة أو الأفعال - لغة رموز الأداء - لغة الرموز الاصطناعية - لغة الرموز الإعلامية - لغة رموز ظرفية) وفيما يلي نستعرض بعضاً من الرسائل غير اللفظية (مكاوي؛ السيد، 2001: 27):

1. **لغة الجسد:** تتضمن هذه اللغة نقل المعاني من خلال حركات وتعبيرات الوجه، والإيماءات والانحناءات، ووضع الجسم، وحركات اليدين، واللمس، وشكل أو مظهر الجسم وتنقسم إلى عدة أشكال نوجزها فيما يلي:

1.1. **الإشارات أو الشعارات العامة:** وهي الشعارات التي يتفق عليها مجتمع معين لتحل محل الكلمات مثال ذلك رفع الإبهام للتعبير عن التمني بالتوفيق.

1.2. **الحركات الايضاحية:** وهي حركات تستخدم لاستكمال معنى الرسالة المنطوقة لأنها غالباً ما تصاحبها، كما أنها تتمثل في حركات الإشارة إلى الأشياء.

1.3. **الحركات الضابطة:** وهي حركات الغرض منها رقابة وضبط الاتصال الشفهي فهز الرأس بما يفيد الموافقة من قبل المستقبل يشجع المرسل على الاستمرار في الحديث.

1.4. **حركات الإعراب عن المودة والحالة العاطفية بين الطرفين:** فهناك العديد من الحركات التي تعبر عن الحب أو الكره أو الأشمئزاز، أو السرور أو الغضب.

1.5. **حركات تكيف الجسم:** وهي الحركات التي نتعلمها منذ الصغر ونمارسها بطريقة لا شعورية كحك الأنف أو الرأس، أو تجفيف الوجه بالمنديل.

سادساً - مستويات الاتصال المرئي:

يحدث الاتصال في الحياة اليومية على ثلاثة مستويات توصل إليها العلماء عن طريق البحث والاستقراء وهي:

1. الاتصال الذاتي:

ويحدث داخل الفرد (Inter-Personal) والذي يسبق أي تصرف يقوم به، وهو أساس لكل أشكال وأنواع الاتصال البشري وبدون جهاز اتصال ذاتي لا يستطيع الانسان تأدية أي عمل في بيئته (شمو، 2006: 36).

2. الاتصال الشخصي:

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن فيه استخدام حواسنا الخمس، ويتيح التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك (عبد الحميد، 1997: 32)، وأيضاً هو اتصال يحدث بشكل مباشر في حياتنا اليومية وفي أغلب المجتمعات في العالم، كما أنه يتيح فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة (أبو أصبع، 1995: 14).

3. الاتصال الجماهيري:

ويقصد به عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، لأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، وله القدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً (مكاوي، السيد، 2001: 32).

يشير مصطلح وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media بوجه عام إلى كل الوسائط (الأدوات أو الوسائل) غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية المرئية بشكل مباشر إلى الجماهير، وتشمل وسائل الاتصال الراديو والتلفزيون والصحف و(المجلات والكتب)، ومن الجدير بالذكر أن المصطلح هو اختصار لعبارة: "الأدوات المستخدمة في الاتصال مع الجماهير" ولهذا، فإن هذا التعريف يتضمن جانبين الأول متصل بالوسائل الفنية للنقل والاتصال، والثاني متصل بالجمهور، وفي هذا الصدد يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الأعضاء الذين يكونون الجمهور ليسوا كثيرين وغير متجانسين فقط، بل إنهم يستجيبون أيضاً لكل وسيلة من وسائل الاتصال كأفراد منفصلين (عبد العظيم، 2011: 2). إن العملية الاتصالية تتم من خلال العناصر التالية:

1. المرسل: هو مصدر الرسالة الاتصالية أو النقطة التي تبدأ عندها العملية الاتصالية وقد يكون هذا المصدر هو الإنسان أو الآلة أو المطبوعة أو غير ذلك، ويحول هذا المصدر الرسالة التي يريد أن يبعثها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال القنوات الاتصالية المختلفة (بخوش، 2008: 8).

2. الرسالة: هي مجموعة من الأفكار والمفاهيم والمهارات أو المبادئ أو القيم أو الاتجاهات ذات رموز مرئية ولغوية أو كتابية يرغب المرسل توجيهها إلى المستقبل (غباري، 1991: 27).

وهناك نوعان أساسيان من الرسائل:

2.1 رسائل وظيفية: وهي التي تنقل المعلومات عقلانية، فنية، أو عملية، إدارية أو اجتماعية فهي تركز حول العمل والوظيفة الإنتاجية.

2.2 الرسائل العاطفية: وهي التي تعبر عن المشاعر والانفعالات إلى العلاقات ووظيفتها استهلاكية، أي أنها تعطي إنتاج مباشر يخدم غرض تقوية أو توتر العلاقات التي تعكس بدورها الإنتاج سلبياً أو إيجابياً.

2.3 المستقبل: هو هدف عملية الاتصال، قد يكون المستقبل رجلاً أو امرأة أو طفلاً أو شاباً أو عجوزاً أو معلماً أو طالباً أو طبيباً أو مريضاً أو صديقاً أو عدواً؛ لذا يجب على رجل الاتصال أن يعرف خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من مخاطبته ويستحوذ على قلبه وعقله فيستجيب له بسرعة ويتبنى أهدافه الاتصالية التي تهدف إلى تغيير في معلوماته واتجاهاته وسلوكه (أبو عرقوب، 1993: 41).

2.4 القناة: هي الوسيلة أو الوساطة المادية التي تستخدم في إيصال الرموز الحاملة للمعاني التي تشكل الرسالة وتعدد الوسائل المستخدمة في تنفيذ عملية الاتصال منها (الصيرفي، 2007: 42-43):

4.4.1 القناة اللفظية: وفيها تستخدم اللغة اللفظية سواء كانت شفوية أو مكتوبة.

4.4.2 القناة التصويرية: وفيها تستخدم الملصقات وكتابات الحائط ولوحة الإعلانات... إلخ

4.4.3 القناة الكتابية: وفيها تستخدم اللغة المكتوبة لنقل الرموز والمعاني "صحف، مجلات، كتب، مطبوعات".

4.4.4 القناة الحركية: وفيها تستخدم اللغة دون اللفظية التي تضم أشكالاً متعددة أهمها اللغة الحركية مثل "الإيماءات، الإشارات، شكل الوقوف" وكذلك اللغة الانفعالية الفيزيولوجية مثل "النظرات، الابتسامة، تقطيب الحاجبين".

2.5 الاستجابة: هي عملية تبين جدوى التعليمات ومدى نجاحها في تحقيق ما هدفت إليه، وتختلف طرقها باختلاف القنوات المستخدمة في الاتصال (لعويسات، 2002: 42).

2.6 التأثير: هو المحصلة النهائية للاتصال ويتم بتغيير معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل بما يتم وأهداف المرسل.

سابعاً - خصائص ومميزات الاتصالات المرئية:

1. أقل تكلفة بالنسبة للوسائل الأخرى.
2. متوفرة ومن السهل الحصول عليها وسهلة الاستخدام.
3. بما تتميز به من أبعاد الشكل واللون والحجم تضيف على الألفاظ معاني محدودة وواضحة بإعطاء الأمثلة لمسميات المصطلحات والمفاهيم.
4. على الرغم من أن الصور والرسوم الثابتة لا تتحرك فإنه من الممكن أن تعبر الحركة وتقرحها الأذهان.
5. تقييد الأفلام الثابتة والصور المسلسلة واللوحات في عرض مسلسل العمليات مثل خطوات صناعية معينة أو دورة حياة حشرة أو مراحل نمو نبات... الخ.
6. إمكانية الوسائل المرئية في تصغير وتكبير الأحجام وبذلك يمكننا رؤية الأشياء الدقيقة التي لا ترى بوضوح أو بالعين المجردة (العريان، د ت: 145).

ثامناً - معيقات الاتصالات المرئية:

1. معيقات متعلقة بالمرسل:
 - 1.1. الحالة النفسية للمرسل.
 - 1.2. الافتراضات أو الأحكام الخاطئة أو المضللة لدى المرسل.
 - 1.3. الاستخدام الخاطيء لوقت إرسال الرسالة.
 - 1.4. عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال (Firsk, 2009: 25).
2. معيقات تتعلق بالرسالة: وهو أنه قد تتضمن الرسالة بعض الأخطاء التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم اليقين وأن عدم فهم المستقبل للرسالة يطلق عليها التشويش مثلما يحدث في العوائق التي ترتبط بالمؤثرات الخارجية مثل: الضوضاء وارتفاع درجة الحرارة وشدة البرودة التي تحول دون إمكانية حدوث الاتصال بصورة جيدة (غباري؛ عطية، 1991: 31).
3. معيقات تتعلق بالمستقبل: هناك جملة من المعوقات تحد من العملية الاتصالية وتخص المستقبل ومنها (أبو عرقوب، 1993: 119):
 - 3.1. الحالة السيئة للمستقبل بحيث يجب على المرسل أن يعرف طبيعة المستقبل من حيث مزاجه وعاداته وتقاليده وثقافته حتى يخاطبها وألا يحدث التشويش.

3.2. تعالي المستقبل على المرسل بالإعراض عن الاستماع إلى رسالته أو قراءتها أو مناقشتها، يقول تعالى: ﴿قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا (ه) فَلَمْ يَزِدْهُمْ دُعَائِي إِلَّا فِرَارًا﴾ [نوح: 59].

3.3. الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت في المستوى التعليمي أو الثقافي أو اللغوي بين المرسل والمستقبل.

3.4. التحيز وعدم الموضوعية في النظرة للأمور وهنا يرفض المستقبل المتميز من المرسل الاستماع إلى وجهة نظره أو الرأي الآخر مما يؤدي إلى تشويه المعنى الكلي للرسالة.

4. المعوقات المتعلقة بالقناة: ويمكن إيجاز هذه المعوقات فيما يلي:

4.1. الاختيار الخاطئ للوسيلة.

4.2. الاستخدام الخاطئ للوسيلة.

4.3. بعد المسافة التنظيمية أو تعدد المستويات الإدارية في المنظمة.

4.4. ازدحام واختناق قنوات وسائل الاتصال.

4.5. سوء أو ضعف وسيلة الاتصال. (الطائي، 2009: 77).

5. العوائق المتعلقة بالتغذية العكسية:

تعتبر التغذية العكسية عنصر هام من عناصر العملية الاتصالية ومنه فإن معوقات التغذية العكسية تقسد العملية الاتصالية كلياً ويمكن اختصار مشكلات ومعوقات الاتصال بالنسبة للتغذية العكسية فيما يلي (Hamilton. R, 2007: 132):

5.1. الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاهتمام بالنتائج المنتظرة.

5.2. افتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير ضرورية.

5.3. تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون النظر إلى أهداف المستقبل وتطلعاته.

5.4. عدم الاهتمام بالرسائل غير اللفظية التي تعطي مؤشرات عند وصول الرسالة من عدمها.

5.5. تعالي المرسل على المستقبل وعدم استعداد المرسل للنظر أو الاستماع إلى وجهات نظر المستقبل بخصوص ما ورد في الرسالة.

تاسعاً - وسائل الاتصالات المرئية:

1. العروض الإيضاحية.
2. المعارض.
3. اللوحات القلابة.
4. اللوحات الوبرية والكهربائية.
5. لوحة البطاقات.
6. الملصقات.
7. المعروض بأجهزة. (العريان، د ت: 148)
8. الأفلام والسينما.
9. الصحف والمجلات.
10. المنشورات.
11. التلفزيون.
12. الوسائل المرئية التقليدية والتمثيلات ومسرح العرائس.

عاشراً - عيوب الاتصالات المرئية:

- وبقدر ما للوسائل المرئية من مزايا أيضاً لها عيوب ونذكر فيما يلي بعضها:
1. قد يؤدي استخدام الوسائل المرئية إلى تكون مدركات خاطئة فيما يتصل بالحجم والوزن واللون أو الملمس والابعاد.
 2. اقتصار عنصر الحركة في الصور والرسوم الثابتة وبالرغم من إمكانية اقتراحها قد يقلل الاستفادة من الوسيلة وخاصة إذا كان الهدف هو إبراز الحركة والتأكيد عليها في واقعها الطبيعي (العريان، د ت: 145).

حادي عشر - أنواع وسائل الاتصال المرئي:

مرت الوسائل المرئية بتطورات مختلفة ومتداخلة أدت إلى تغيير المصطلح الذي يدل عليها مرة تلو الأخرى، ويعتقد أن أول اصطلاح استعمل هو التعليم المرئي (خضر، 2003: 91)، وتعرف الوسائل المرئية بأنها التي تعتمد في استقبالها على حاسة البصر وحدها أي استخدام العين في إدراك ما تشتمل عليه من فهم ومعلومات وآراء وأفكار، وتنقسم الوسائل المرئية إلى نوعين:

1. **وسائل مرئية ثابتة:** وهي تشمل الصورة الثابتة بأنواعها والرسومات المختلفة بأنواعها والصورة الفوتوغرافية، وصور الأفلام والشرائح بأنواعها المختلفة والمطبوعات من كتب ومجلات وصحف وملصقات ومطبوعات.
2. **وسائل مرئية متحركة:** وهي تشمل جميع الصور التي تعرض من خلال أجهزة المعارض أو دون أجهزة وتشمل الصور المتحركة وأفلام الفيديو والإنترنت والحاسوب والسينما والتمثيلات وغيرها (العريان، د ت: 144).

ويرى الباحث أن جميعها وسائل تتصل اتصالاً وثيقاً بقيم المجتمع ومعتقداته، ولهذه الأهمية اعتبرت الصور والرسوم أهم وسيلتين من وسائل الاتصال غير اللفظي، وظهرت أهميتها بين وسائل التعبير الأخرى سواء بالنسبة للاتصال بصورة عامة أو في مجال الإعلام، ولذلك يجب أن نميز بين الصورة والرسوم - فالصورة تصور أو تمثل أشياء أو مناظر حقيقية، أما الرسوم فتمثل أو تعبر عن معلومات تدل على كميات أو علاقات تعبر بصورة مبسطة عن فكرة مجردة أو مركبة وتتميز الصور والرسوم بالتالي:

2.1. يتيحان الفرصة للجمهور لتأملها عند تقديمها في وسائل الاتصال المطبوعة أو تعلقها على لوحة الإعلانات أو في الملصقات على أفراد المجتمع المحلي أو عرضها بأجهزة عرض متنوعة خلال الوقت الذي يتناسب مع حاجتهم لرؤيتها.

2.2. قدرتها على توصيل الفكرة أو الرسالة، وخاصة عندما تتسمان بالبساطة، وتكون فكرتهما سهلة الفهم ولا تحتوي غير التفاصيل الضرورية وما بها من ألفاظ سهلة القراءة.

2.3. تتميزان بالوحدة بمعنى الترابط بين مجموعة الصور أو الرسوم التي تعمل معاً لتحقيق وحدة واحدة وتستخدم هذه الوحدة لتحقيق الخطوط والأشهر والمساحات والألوان وغيرها.

2.4. قدرتها على الوصول إلى الجمهور الأمي، وهي السمة الغالبة في المجتمعات المحلية.

لذلك ركز الباحث على الوسائل المرئية ذات البعدين (الملصقات) لما لها من تأثير واضح في إثارة المجتمع المستهدف والتعرف على الوظيفة الإعلامية لها في تنمية الوعي لدى المجتمعات الغربية بالقضايا المختلفة.

المبحث الثاني

الملصق كوسيلة اتصال مرئية

تمهيد:

بداية على صعيد الوطن العربي فقد كانت المعلقات تعلق على أستار الكعبة الشريفة في العصر الجاهلي، وهي مخطوطات شعرية عربية تعرف بالمعلقات السبع وقيل عشرة من شعراء الجاهلية وأعظمهم، وتعتبر إحدى صور الصحيفة آنذاك، لأنها عبارة صحائف معلقة تنقل فكرة من شاعر قبيلة معينة إلى سائر القبائل وهي تمثل أنضج صور الشعر الجاهلي شكلاً ومضموناً، كما أنها تعبر عن الحياة الجاهلية ومثلها العليا، وأيضاً تصور المثل الأعلى في الفن الشعري العربي وكذلك تؤثر فيمن يقرأها فهو يود لو تحلى هو نفسه بهذه الفضائل لو كان في نفس مقدرة هذا الشاعر، كما أنها تحمل طبيعة نقل الأفكار كأوضح ما تكون.

تعتبر صحيفة مقاطعة قریش لبني هاشم وبني عبد المطلب من أشهر معلقات الكعبة الشريفة في الجزيرة العربية، عندما تأمروا واتفقوا فيما بينهم وكتبوا كتاباً تعاقداً فيه على مقاطعة بني هاشم وبني عبد المطلب مقاطعة تامة، وعلقوا صحيفة هذا الاتفاق في جوف الكعبة تأكيداً لها وتسجيلاً، وكان ظنهم أن هذه السياسة، وسياسة التجويع والمقاطعة ستكون أفعالاً أثراً من سياسة الأذى والإهانات (هيكل، 2005: 183).

تختلف دراسة الملصقات عن سواها من الفنون الفرعية في تاريخ الفن، لأن الملصقات هي عبارة عن تقاطع بين العمل الإبداعي وصناعة الإعلان. فالمصق وسيلة يتم إنتاج طباعات متسلسلة منها عن طريق طباعة الأوفست، والطباعة اللوحية (الليثوغرافيا)، والطباعة على القماش (السيريرغرافيا)، مع ذلك يمكن للمصق أن يكون إنجازاً متقناً مثله كمثل أي عمل ابداعي، ونظراً لطابعه التسلسلي فإن أساليب ترويجه تجعله في بعض الأحيان أشد تأثيراً وتمرداً.

الملصق وسيلة هامة من وسائل الاتصال المرئي لما يتصف به من فعالية اتصاله مع المتلقي، ويعرف الملصق بأنه:

"تصميم مطبوع على أفرخ من الورق يوضح على لوحات خشبية أو معدنية ذات مقاسات محددة، يقصد به توصيل معلومة أو خبر أو فكرة من خلال لفت الانتباه لشيء يقصد به التأثير في سلوك المشاهد فهو لغة مرئية معبرة معرفياً وثقافياً، وتكمن القدرة التأثيرية للمصق في قدرته

على جذب انتباه المتلقي في تفاصيله لتشجيعه على الاطلاع على ما يحمله من مضامين لتحقيق رسالته". (عبد الكريم، 1998: 131)

أما الهدف منه، فهو الترويج لأفكار أو قضايا أو معلومات، اجتماعية وسياسية وثقافية وتجارية، وتختلف مستويات إنتاجه وطباعته من بلد إلى آخر بحسب التطور التقني والثقافي لذلك البلد (الناصر، 2001: 12).

وفي الاتصال المرئي يتم اختيار العناصر معاً مع بذل قصارى جهدنا لتوصيل الأفكار والآراء (Tersiisky, 2004: 2).

ومع الانتشار الواسع للتصميم كوسيلة للاتصال المرئي فإن الحاجة باتت ملحة لتصميمات جيدة تؤدي الغرض المنوط منها وهي عملية الاتصال المرئي لتحقيق غرض توصيل رسائل مفادها إيصال فكرة معينة للناس ومحاولة اقناعهم بها، فعند الترويج والإعلان عن منتج أو سلعة معينة سيحاول المصمم استخدام الأشكال والخطوط والألوان معاً في إطار يعبر فيه عن مزايا هذه السلعة، قد يختصر المصمم تلك الفكرة في صورة ما مع إضافة جملة معبرة، وقد يضع الكثير من العناصر، وهنا الكم ليس مهماً بقدر الكيف (العربي، 2008: 7).

أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات، إلى ارتقاء الحاسبات ومستخدميها أهم المواقع في المنظومة الاجتماعية، وأصبح استخدام الحاسبات ضروري لدعم كافة الأنشطة، ويُعد التصميم في مقدمة الأنشطة التي استطاعت توظيف التقنية لتصبح دعامة أساسية للمصمم وأداة لا يمكن الاستغناء عنها، ولكن استخدام هذه التقنيات المتقدمة لا يعتبر ضماناً لإحداث تحسينات فيما يبدهه المصمم، ما لم يتم توظيفها بطريقة صحيحة في عملية التصميم لتنفيذ الفكرة بالشكل المطلوب (شفيق، 2009: 14).

وقد استطاع التصميم الايضاحي أن يخطو قدماً في مجال الإعلانات خاصة عندما اعتمد على الأجهزة الإلكترونية لإنجاز تصميم إعلاني مميز يختلف كثيراً عن تصميمات الماضي القريب، ومما لا شك فيه أن هذا التطور التقني قد أثر في عملية الابتكار والإبداع لدى فناني الايضاح الذين تعددت أدواتهم ومعداتهم وبرامجهم، مما ساعد على التركيز في عملية الإبداع الفني للتصميم، من هذا المنطلق تحددت كيفية الاستفادة من التقنيات المعاصرة في نشر الإعلان الايضاحي كوسيلة اتصالية مرئية مطبوعة ورقياً وإلكترونياً ذات تأثير مباشر على المجتمع، وتحديد أهمية التصميم الايضاحي كوسيلة اتصالية مؤثرة في الجماهير المختلفة عن الشعوب (سالم، 2012: 233).

أولاً- مفهوم الملصق:

ليس هناك تعريف واحد قياسي للملصق حيث يوجد عدد من التعريفات كل منها تناول مفهوم الملصق من جانب محدد وهي كالتالي:

اعتبر الملصق بينالي، "وهو أول معرض عالمي لفن الملصقات أقيم في وارسو عام 1966م"، بأنه "مخلوق بروحين، يؤثر على المشاهدة من خلال جودته الفنية وقيمه الوظيفية". (Warsaw, 1980: 1)

كما تم تعريفه بأنه "عبارة عن تصميم مطبوع يعالج هدفاً واحداً في المجال الانفعالي في الغالب، وذلك لتغيير الاتجاه إلى الأفضل والتأثير في السلوك، مثل المحافظة على النظافة، إطاعة القوانين أو الحث على القيام بعمل، أو لتحقيق هدف معين (الحيلة، 2000: 222).

ويعرف (حجاب، 2003: 220) الملصقات بأنها: "عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل اطارات خشبية تعلق على جدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف، وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسوم وبكتابة بطريقة سهلة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع إلى الانفعال أو أداء عمل معين.

ويعرف دليل التثقيف الصحي للرعاية الصحية الأولية الملصق بأنه: "عبارة عن رقعة كبيرة من الورق، عرضها 60 سم وطولها 90 سم عادة وعليها كلمات، وصور أو رسوم أو رموز تنقل رسالة إلى من ينظرون إليه، وتستخدمه الشركات التجارية على نطاق واسع للإعلان عن المنتجات وتدعيم الرسالة التي تنقلها أجهزة الإعلام الأخرى" (التثقيف الصحي من أجل الصحة، منظمة الصحة العالمية: 1996: 244).

ويعرفه جاسم بأنه: "صيغة أو مجموعة من الصيغ اللفظية أو التكوينية الشكلية التي تحمل قيماً وظيفية أو جمالية أو تعبيرية ذات طاقة دلالية تعبر عن فكرة أو مضمون الملصق ما يكون أساسها الفهم والحوار المتبادل" (جاسم، 2007: 57).

إلا أن كل تلك التعريفات لا تخرج عن تعريف دائرة المعارف البريطانية وهو: "عبارة عن تنويه أو تنبيه يعرض للجمهور ومصمم ليفهم من النظرة الأولى، وهو في العادة يوظف للإعلان في المناسبات والأشطة، والمنتجات والخدمات، ويجب في الملصق أن يجمع بين التأثير المرئي والفوري والرسالة الإعلامية المختصرة، وأن يناقش في محيط تكثر فيه المشتتات المرئية وهو بالرغم من ذلك ينجح في توصيل الرسالة أو المعلومة للمشاهدة بالسرعة والكفاءة المطلوبة ويعتبر تصميم الملصق تحدي للفنان، فبالإضافة لقيمه الوظيفية له قيمة جمالية موازية (Encyclopedia Britannica, 1960: 316).

ثانياً- نشأة وتطور الملصق:

ظهرت الكتابة بالرموز التي تعبر عن الأصوات بدلاً عن الأشياء في العصر الحجري قبل الميلاد، في معظم اللغات بما فيها العربية والإنجليزية وغيرها واستمرت الكتابة تتطور من شكلها البدائي ذلك. ونتيجة لظهور الحاجة إلى التسجيل في مجال التجارة وأنشطتها في العصور القديمة وازدهار الدراما في بلاد الإغريق الذي ساعد على انتشارها على نطاق واسع، الأمر الذي دفع المبدعين إلى التفكير في وسيلة تحفظ الكتابة، فظهرت الكتابة المسماة عند البابليون ومن ثم تمكن قدماء المصريين من اختراع ورق البردي من نبات البردي، ومن بعدهم الإغريق في القرن السابع قبل الميلاد، ثم الرومانيون في القرن الثالث قبل الميلاد، ثم الأوروبيون بعد القرن الحادي عشر الميلادي، عندما فتح العرب الأندلس وأدخلوا معهم صناعة الورق إلى أوروبا، وساهمت صناعة الورق في حل مشاكل عديدة نتجت عن استخدام ألواح الفخار والشمع، فهو يمتاز بالخفة ونعومة السطح ونحافة السمك وإمكانية الصاقه مع صفحات أخرى (شمو، 2006: 55).

ظهرت الملصقات في أنحاء عديدة من العالم كانت عبارة عن نشرات مكتوبة يدوياً مثل ملصقات يولوس قيصر، التي كانت عبارة عن نشرة يومية ويعلقها في الأماكن العامة ليعلم الناس أخبار الدولة، وكانت هناك ملصقات أخرى تحمل أوامر الحكام وتعليماتهم وأحكامهم، وما زالت هناك العديد من صور الملصقات هذه في عصرنا الحاضر، مثل الملصقات القديمة التي يطلب فيها العثور على مذنب هارب من العدالة، كما توجد في المعاهد والجامعات ودور الحكمة والأندية الرياضية والاجتماعية والثقافية، والمراكز الصحية، وما تصدره جماعات المعارضة والثوار من منشورات تحريضية (شكري، 1996: 98-99).

يعود تاريخ نشأة فن الملصق نتيجة التحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية التي ظهرت في دول العالم، وقد ساهم التطور الصناعي الذي شهده منتصف القرن التاسع عشر في انتشار طباعة الملصقات ذات تقنية ثلاثية تلك الفكرة وشيوع مضامينها سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو سياسية.

إن المعنى الحديث للملصق لم يتشكل إلا بظهور الطباعة، حيث ظهر الملصق الأول في انكلترا عام 1377، أما في باريس فقد أصدر فرنسيس الأول مجموعة من الصور تلصق على الجدران، حتى القرن السادس عشر حيث أصبح الملصق آنذاك أداة إعلانية ذات تأثير وفعالية، فاستخدمتها البلديات في نشر إعلاناتها، وفي بعض الأحيان صيغت كتابات يدوياً مع

ملاحظات مطبوعة، إلا أن استخدام الملصقات في أوقات الاضطرابات السياسية جعل الحكومة الفرنسية تصدر في العام 1653 قراراً يقضي بمنع طباعة وعرض الملصقات بدون ترخيص رسمي تحت طائلة المحاسبة و العقاب الشديد.

كما أصبح تصميم الملصقات شائعاً عند الفنانين الأوروبيين في القرن التاسع عشر، وفي حوالي عام (1866م) بدأ الفنان الفرنسي جول شيريه بإنتاج أكثر من ألف ملصق ملون كبير الحجم، باستخدام الطباعة الحجرية الملونة التي كانت حديثة الاختراع، وفي التسعينيات من القرن التاسع عشر، اكتسب الفنان الفرنسي هنري دوي تولوز لوتريك شهرة بسبب تصميماته الجميلة الواضحة للملصقات التي صممها للمسارح وقاعات الرقص. وصمم عدد من الفنانين في القرن العشرين ملصقات تم جمعها على أنها أعمال فنية (شكل رقم: 12).

وفي عام 1848م أنتج جول شيريه (Jules Cherie) أول ملصق وقد طبعه بطريقة الطباعة الحجرية (الليثوجراف). ويعتبر الفنان الإنجليزي أوبري بيردسلي (Obry Birdsley) الذي قدم ملصقات ذات تأثير كبير، واحداً من المصادر الرئيسية لفن الملصق؛ وقد امتازت أعماله برشاقة وخطوط متقابلة جميلة (شكل رقم: 20).

ورغم أن هناك أمثلة من أوائل الملصقات الإعلانية، كان لابد من الانتظار حتى ظهور شيريه والذي لم ينجز أعماله كاملة، ومن المعروف أن جول شيريه (1836 - 1932) أفاد كثيراً من تقنيات الطباعة الليثوغرافية الملونة التي أتاحت له طباعة بأربعة ألوان والتي ظهر في ملصق (orphee aux enters) وهذه التقنية في واقع الأمر لفتت الأنظار إلى خواص الحجر وإمكانية الطباعة عليه، كما كانت أيام تجاري كويا في بداية القرن (شكل رقم: 40).

في الفترة (1820 - 1900) تأثر فن الملصق بفناني الحداثة أمثال (بيت موندريان، كاندنسكي، لقيه وغيرهم) كما تأثر أيضاً بالفنانين التكعيبيين أمثال (بابلو بيكاسو، وبراك)، ليكون التأثير كبيراً هو الآخر بالفنانين السرياليين أمثال الفنان الكبير (سلفادور دالي) وكانت لها خصائصها الفنية والجمالية المعروفة في أسلوب طرح الأفكار مع اختلاف في الزمان والمكان (غزوان، 2013: 587).

وبعد أن اكتشفت طريقة الطباعة الحجرية في أواخر القرن الثامن عشر، أصبحت الطريقة المفضلة لدى الفنانين لعقود عدة، وكانت تلك الرسوم تتم بأسلوب حرفي تقليدي صارم إلى أن جاء الرسام الفرنسي هنري دي تولوز لوتريك لينقذها من تقليديتها ويضعها في خانة الفن الخالص، وذلك في أواخر القرن التاسع عشر، ولم يكن لوتريك هو الوحيد الذي استخدم هذه

التقنية الطباعية الليثوغراف والأسلوب الانطباعي في إنتاج الملصقات آنذاك، بل كان هناك بونارد وفولار وغيرهما من الرسّامين (شكل رقم: 9).

أدى توسع الإنتاج الصناعي الذي حدث في القرن التاسع عشر إلى الحاجة لترويج السلع المنتجة وبالتالي إلى انتشار الملصق، وبالتالي تعدد طرق نسخه وطباعة الملصقات الملونة بسهولة وبتكلفة قليلة، وكانت مؤسسة (رستون) في باريس واحدة من المؤسسات الرائدة في طباعة هذا النوع من الفن؛ فأنتجت ملصقات ملونة يعود تاريخها إلى عام 1845م.

وحين اكتشفت الطباعة الحجرية سلك سكرين في ثلاثينات القرن العشرين في أميركا، تنافس المصممون على استخدامها في طباعة ملصقاتهم الجدارية، ثم انتقلت إلى أوروبا، وحلت بدلاً من الطباعة الحجرية التي تعتبر من الناحية التقنية أصعب منها وأعلى كلفة (الناصرى، 2001: 1-2).

ولقد ظلت إنجلترا والولايات المتحدة خلال هذه السنوات تدين في تطورها ونموها بالنسبة لفن الملصق إلى الحركة الفرنسية التي كانت ذات تقاليد فنية واضحة. إن الاتجاهات الحديثة والمدارس المعاصرة بدأت الانطلاق في فن الملصق، وقد بدأ الملصق منذ البداية مرتبطاً بالمبدأ التجاري، ثم تنوعت أغراضه في الوقت الحاضر؛ حيث ظهر الملصق السياسي ضد الحروب والاستعمار وتوعية الجماهير وتوجيهها نحو البناء والنظام والعمل، وقد كان لهذا الفن أثر بالغ في الثورات الشعبية في معظم دول العالم.

وقد تحققت لدولة مثل كوبا بعد الثورة مكانة هامة في تاريخ الملصق حيث قدم هذا البلد أعمالاً ذات استفادة جيدة من تجربتي الشرق والغرب تحمل بفكرها الاشتراكي كل مضامين الثورة وشعاراتها وكذلك في بولندا أكتسب الملصق مكانة متميزة في الأفكار والأسلوب وكذلك في حرب فيتنام في الصين، وكذلك استعمل الإعلان في مصر ضد الاستعمار وأيضاً وضد الاحتلال الصهيوني لفلسطين (نجم، 2000: 21).

من الصعب تصور مدن العالم دون الملصقات، ومع ذلك كان لابد من الانتظار حتى منتصف الستينات من القرن التاسع عشر لكي يظهر (شيريه) ويقدم نمطاً جديداً من أنماط الطباعة الحجرية الملونة التي حولت شوارع باريس إلى معرض في الهواء الطلق حتى قيل (إن باريس دون أعمال شيريه لا يستطيع المرء معرفة خصائصها، فهي صنعت السعادة لكل من يراها، والابتسام على جدران المقاهي وعلى نوافذ الأكشاك)، ومثلت أسلوبية شيريه في الملصقات المسرحية تجديداً في الروحية التصميمية خاصة في الملصقات (Watteau..)

(شكل رقم: 26، 33، 36، 40، 45) وهو ما يمثل ظاهرة، كما كانت الركوك التي أحيت هي الأخرى الفن الفرنسي.

وفي عام 1966م، من القرن الماضي، نظم أول معرض عالمي للملصقات في مدينة وارسو وشارك فيه اثنان وثلاثون دولة من مختلف بلدان العالم وأطلق عليه المعرض العالمي الأول للفن التشكيلي The First International Biennale in Warsaw 1966 وبمرور الوقت أصبح الملصق العالمي بينالي حدثاً عالمياً كل سنتين، منح العالم فن ايضاحي ذو قيمة وضع وثيقة دولية مركزية انبعت منها مجموعة ضخمة من الملصقات ومنشورات علمية متعلقة بمجال الاتصال المرئي، ولم يكن المعرض ذو أهداف تجارية، بل كان يهدف إلى امتداد عالمي لتطبيق الفنون الايضاحية، وبذلك أصبح الفن وسيلة للتكامل وذو نفوذ وأساليب وحركات لتقريب الشعوب والبلدان والمجتمعات لتكون أكثر التصاقاً وذلك لخلق لوحة جديدة لاتصالات بين أفراد تلك المجموعات (3-1: 1980, Biennale).

أما في العقود الأخيرة من القرن العشرين، فقد تميزت اليابان وبولندا بإنتاج الملصقات الجدارية، وأبدع فنانونهم، وأصبح لهم أسلوب يميّزهم عن باقي فناني العالم. انطلق المصمم الياباني معتمداً على إرثه الحضاري العظيم في الرسم والطباعة الفنية، وعلى التطور التقني الكبير في الفوتوغراف والطباعة التجارية التي برعت اليابان بها دائماً، وانطلق المصمم البولوني معتمداً على ريادته في الحداثة الفنية، وحرية الهائلة في الابتكار والتعبير والتخيّل، مع اهتمام خاص واستثنائي بالملصق الجداري الحديث، سواء من جانب الفنانين أو من جانب المؤسسات الثقافية. كلاهما اليابان وبولونيا كانا السباقين في تنظيم المعارض العالمية للملصقات وحصد الجوائز فيها، وبالتالي كانا الأكثر انتشاراً، والأكثر تأثيراً على مصممي وفناني العالم الثالث، ومنهم الفنانون العرب (الناصر، 2001: 1-2).

ويعد الفنان الفرنسي تولوز لوتريك من أبرز مصممي الملصق في الفن الحديث، ويرجع ذلك إلى الأسلوب والتقنية التي قدم فيها لتوتريك موضوعاته في صناعة الملصق الحديث، وقد وظف إمكانياته المتعددة في اختزال فن التصوير الواقعي إلى مجموعة مختزلة من الخطوط والألوان والكلمات، قدم بها مفهوم الملصق الحديث من حيث الفكرة والموضوع والبنائية المختزلة في تكوينات الملصق والتي استطاع فيها، وبثقة عالية، المزج ما بين أسلوب التبسيط من واقع تصويري مفصل إلى واقع ايضاحي يبتعد عن التجسيد الحقيقي، وفن مطبوع بأسلوب بصري ودعائي واتصالي سخر فيه تقنية لا يكاد يصلح لهذا المفهوم وبهذه الكفاءة تقنية سواها، وهي تقنية الليثوغراف، تلك التقنية التي وظف فيها أساليب عديدة للخروج بملصقات لاقت رواجاً في

فرنسا وأوروبا، وسجلت في تاريخ الفن الحديث كشاهد على هذا التحول الكبير في صناعة العمل الملصقي الايضاحي بهذا الشكل الذي وصل فيه لوتريك إلى النقطة التعبيرية التي كان ينشدها من خلال المزاجية بين الحالة التشكيلية كواقع مختزل وفن طباعي إلى حالة ايضاحية تسويقية متكاملة وبأسلوب عصري (حموري، 2010: 339) (شكل رقم: 9).

وقد افتتن الغربيون بهذه الثقافة وتركت أثراً في أعمالهم من حيث التكوين والمعالجات الأسلوبية وهذا ما تأثر به لوتريك من أسلافه كدومبييه، وبهذا تأثرت أعماله بحسها النقدي وجرأتها في طرح التأليف المفعم بالحس الرمزي وتقديمه من خلال حركة عناصره وترابطها، والتكوين المتواصل التأثير وذلك على الرغم من المفارقة بينه وبين واقعية الطرح الذي قدمه دومبييه.

أما ما يقارب بين لوتريك وغوغان من حيث الأثر، فقد تأثرت أعمال لوتريك بالحس التصويري والأثر التعبيري والحس اللوني، ثم التعبير بالتكوين المميز للمكان المرسوم والتقاط أهم عناصره المؤثرة، وبهذا حقق لوتريك ثورة تطوير عالم استخدام اللون في الملصق باستخدام تقنيات سبقه فيها العديد من الفنانين الأوروبيين الذين نالهم أثر من أسلوب المدرسة اليابانية.

وفيما بعد تأثر بيكاسو بفن لوتريك ولا سيما المساحات الواسعة المنبسطة المفعمة باللون، ورغم تميز بيكاسو بخصوصيات أخرى ناتت به عن لوتريك كان أهمها في أعمال الطباعة وذلك بإدخال تقنيات أكثر حداثة وأكثر خصوصية كصبغة الماء والسكر التي وظفها للسطوح التي برزت بأشكال خيالية أضافت إليها معاني درامية خصبة، لكن تأثير لوتريك في أعمال بيكاسو ظهر ملحوظاً في الأعمال التي تضمنت الرسوم الأسطورية ومجموعات بيكاسو الجنسية.

استخدم بيكاسو الليثوغراف ليغطي كل مساحة من مساحات أعماله وسماتها المضمونية، وطبق بيكاسو المسطحات الهندسية المبسطة للحد الأدنى من خلال إعادة الأشكال إلى نماذجها البسيطة آخذاً بالحسبان بقاء هذه العناصر قابلة للقراءة من قبل المتلقي، وبالرغم من أن بيكاسو قد أبدع في المساواة ما بين الطبيعة والتجريد، ومن هنا لم يرسم عملاً واقعياً واحداً ولا عملاً مجرداً كاملاً قبل أن تصبح التكميلية رمزاً وهوية تميزه، وعلى الرغم من عدم وضوح الخطوط الكنتورية المكونة للأجسام، وعلى الرغم من التشويه في تلك الخطوط الكنتورية إلا أنه أبقى على القيم الإدراكية والحسية للأشكال (Toulous Loutrec, Douglas Cooper, 1984: 9-13) (شكل رقم: 27).

وتعد الأعوام من 1890-1900 من سنوات اشتهار فن الملصق في العصر الحديث، فقد اتخذ الملصق ذروته في تلك المدة في فرنسا، ويعود ذلك إلى اختراع تقنيات الليثوغراف الطباعية إلى جانب بروز العديد من الدعايات والإعلانات لمختلف الموضوعات؛ الأمر الذي جعل من شوارع باريس مكاناً لعرض العديد من أعمال الملصقات. (شكل 6-15).

صمم لوتريك ما يقارب من ثلاثين ملصقاً، وكانت أجود سنواته عطاءً هي السنوات ما بين 1893-1895، التي أعطى فيها من 4-5 ملصقات سنوياً، في حين كانت سنة 1896 هي الأجود حيث أعطى فيها ثمانين ملصقات، أما العايمان 1891-1892 فقدم لوتريك ستة ملصقات وفي السنوات 1899-1900 لم يقدم لوتريك سوى ملصقين فقط، أي قبل وفاته بعام واحد، قدم لوتريك العديد من ملصقاته للملاهي والمطاعم والمراقص، وقدم الباقي لتسويق المصورين الفوتوغرافيين ومصنعي الأثاث ومصنعي الدرجات الهوائية إضافة إلى المهتمين بصناعة أحبار الطباعة وخاصة الأمريكيين منهم. (Lautrec, Froukje Hoekstra, 1994: 5)

ومع هذا التنوع الكمي والنوعي، إلا أن أعماله لم تكن متشابهة، ولم يبين لوتريك معادلة واحدة لكل أعماله يوماً ما، بل اشتمل كل ملصق قدمه على صورة مدهشة تناسب كل مضمون وحدث، وكان ذلك مصدراً للتأثير المرئي على المشاهدين لأعماله ولم تؤثر سلباً على نوعية الملصق أو أسلوب تقديمه، وإضافة إلى اختيار لوتريك للملصق كمنطلق إبداعي، إلا أنه اختار الليثوغراف كتقنية طباعة بعيداً عن الطباعة الميكانيكية لإيمانه بأن بدايات مثل هذا النوع من الأعمال يجب أن يرسم ويصمم ويطبّع يدوياً (شكل رقم: 12).

وكان الناس هم أفضل موضوع تملك أحاسيس ومشاعر وإلهامات لوتريك، فقد وصف المناخ والمكان الذي عاش به بطريقة لم يسبقه أحد بها موظفاً قدرته الكبيرة في عمل السكتشات والرسومات الايضاحية والأعمال التصويرية والتي كان يختزلها بالتالي لصناعة ملصقاته، فقد نال منه إعجاب العديد من المصورين أمثال فان جوخ، أما ملصقاته التي أعطته الزخم الأكبر من الشهرة فهي التي كانت في فرنسا، مثل ملصق مولان روج (شكل رقم: 19.26.36) الذي استحوذ إعجاب الباريسيين آنذاك وما زال حتى الآن (Lautrec & Cooper, 1984: 9-38).

عرف الباريسيون شيريه باسم مستعار هو (شيرتيس)، ومع صدور قانون يخص الأماكن الرسمية في العاصمة عام 1881م ولدت صناعة الملصق، وفرض على كل ملصق أن يختم

مصحوباً بنسبة ضرائبية محددة، وحددت كذلك المقاسات والأنواع وعمل المعلنون مع الفنانين من أجل تأكيد وظيفة الملصق في الشارع.

وفي عام 1884م أقيم أول معرض للملصقات في باريس وبعد ذلك بعامين صدر أول كتاب عن الملصقات ومجموعة من المؤلفات الأخرى.

وخلد شيريه في عام 1890م كأول فنان يعلن عن معرضه من خلال ملصق، ثم تلا ذلك مجموعة من الملصقات (الحسنة) (شكل رقم: 36) ثم لوترك وجين أزيل في دي باريس ومدينة لوس أنجلوس للسيدة كاميليا اوكس، وألكسندر للمصمم ستينيلان، وليت (lait)، وعموماً فإن بونارد وفاسيارد ادور ولوترك أنتجوا روائع من الملصقات التي ارتقت إلى مستوى عالٍ من الفن وتصف أغنى قمتها (الطاحونة الحمراء) الذي استلهم روحية الطبوعات الخشبية اليابانية أثار في يومها ضجة كبيرة (1891) (شكل رقم: 19، 20، 26، 36).

وبالطبع قيم تقيماً مادياً عالياً عندما عرض في المزاد، وفي عام 1894م مثل عمل الفونس والتشيكية العائلة في باريس، عودة إلى حياة النوفايو ذات النمط الزخرفي وملصق عن سارة برنار الأمريكية التي اتخذت باريس موطناً لها.. وعموماً فقد هيمن الفن البيزنطي وحركة الفنون والحرف على المشهد الباريسي للسنوات العشر القادمة وحتى حلول الحرب العالمية الأولى (شكل رقم: 15، 23).

بحلول سنة 1895م أثار هوس الملصقات عموم الفئات، وبدأت المجالات الأدبية بنشر صورهم وملصقاتهم كأسلوب تجاري إعلاني، حيث عرضت أعمالهم وأسعارها ضمن (كاتولوجات) وتحرك شيريه، ذاته سنة 1896م نحو ذلك الاتجاه، ومن منطلق تجاري، لبيع سلسلة من ملصقاته المطبوعة حجراً وبمقاسات مصغرة وفق أربع طبقات، كل شهر ولمدة خمس سنوات ولمشتركين محددتين، هذا وحدثت تطورات عديدة أدت إلى انخفاض هوس الباريسين بالملصق في أوائل القرن الجديد، حيث تولى عنها شيريه بعد عام 1900م، وتوفي لوترك عام 1901م بعد أن أنجز أكثر من 30 ملصقاً، وبعد ذلك بثلاث سنوات غادر الكثير من الفنانين الفرنسيين إلى أمريكا وتشيكوسلوفاكيا وعلى ذات النحو ضعف تأثير النوفايو على الرغم من طول فترة الحرب العالمية الأولى، حيث فقدت الكثير من حيويتها وجمالها.

لكن الملصق الفرنسي بعث من جديد على يد شاب إيطالي وصل إلى هذه المدينة الكبيرة، وهو ليوننتو كاييلو (Leonato Cayello)، الذي بدأ رساماً للكاريكاتير واتسعت شهرته فيها، وبحلول سنة 1950م كانت باريس تخلت عن النوفايو واتخذت بساطة ومباشرة كاييلو

أسلوباً جديداً لها يكون مفهوماً في شوارع مزدحمة، حيث ركز على هذه الرسالة من المجازي المصمت إلى الدهشة وفرحة المتلقي، وهذه الصيغة رغم بساطتها إلا أن تطبيقها واجه صعوبات من الناحية العملية، وهكذا ظل كابيلو بلا منازع سيد الملصق ولعقدين من الزمن.

في بداية القرن الجديد كان هناك اتجاهات وأساليب جديدة أطلق عليها فن (الديكو) اهتم بها مصوروا الأزياء الفرنسيون حيث تأثروا بـ (الدياحلبيت) والباليه الروسي التي عرف العالم عن الملصق كيلوباترا وشهرزاد في سنة 1909م (شكل رقم: 22,34,35).

وفي سنة 1910م، وطرح فكرة ما يعرف بالنظام العالمي الجديد للشرق الأدنى، والتي بدأ تأثيرها جنباً إلى جنب مع افقت كارد وفن ماتيس وتكعيبية بيكاسو، وحتى المستقبلية الإيطالية التي نشطت في باريس، والتي ستصبح أكثر وضوحاً بعد الحرب العالمية الأولى، وفي ظل الحرب العالمية الأولى عُد الملصق من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في فرنسا، وأدى دوراً في الجهد الشعبي والتعبيري بما في ذلك الحفظ والتوثيق والأمن والنقل والتموين، ومجمل الملصقات لاقت استحساناً من الجمهور لبساطتها ومباشرتها، وخاصة التي صممها (ستينلن) مثل (المجهولة - البيانو - نورماندي - 1935) (شكل رقم: 3، 5، 30).

هذا وأسهم الدمار الذي جلبته الحرب للأبرياء سيطرة غير تفاعلية للقرن الجديد والقدرة التدميرية للتكنولوجيا الحديثة، مما أدى بالمقابل إلى ظهور حركات فنية (الدادا - السيريالية) في السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الأولى وألهمت فنون التخطيط التي برزت في النوافيو الفنانيين واستعويض عن فنون الديكو التي غالباً ما كانت شخصية، وأحياناً تهديداً للذائقة الجمالية، حيث أصبحت السرعة والقوة هي الموضوعات الأكثر تداولاً وكانت أشكالها بسيطة ذات ملمسيه ذات خشونة في إظهار التفاصيل كما في ملصقات (Am. cacancille) سنة 1923 وانتهى عهد (كابيلو) فيزداد تأثير أعمال كساندرا وارنوماندي بالتكعيبية، وسر الجمهور لأعمالها ذات التكوين الهندسي والحرفي، كما شهد الملصق الفرنسي ثورة في الإبداع بعد أن تعاونت كساندرا مع شارلز لوبوت فيما يعرف بـ (الايضاح) وفتحت بول كين مدرسة بعد اكتشاف جوزفين بيكر (شكل رقم 27، 28، 30).

وبطبيعة الحال فإن فن (الديكو) الذي أخذ بالانتشار، استخدم في مجال إعلانية كثيرة مثل (Bally) وإيرفرانس وبيرر أولانج إلى غير ذلك، وبدأ ينعكس على العبارات الإعلانية المستخدمة (شكل رقم: 45).

درس شيريه الفن في بيكس (باريس) وعمل بصفته مبتدئاً، وكانت نظرته فيها حول الملصق تتلخص بكونها غير جيدة من ناحية التصميم والأشكال والطباعة، ويمكن أن تطور العملية باستخدام الملصقات التجارية الكبيرة.. ومن هذا المنطق ولإنجازه في هذا النمط التصميمي المؤثر، عُد أول اسم مؤثر في مجال تصميم الملصق.

وتحولت شوارع باريس معرضاً مفتوحاً وأثارت أعماله نقاد ومؤرخي الفن مؤكدين على المعالجات اللونية التي بدأت جديدة على الشارع الباريسي، وانضم اليه لاحقاً فنانون مثل (كابيلو، ألفونسو، اكسندر كران) (Capello, Alfonso, Alexander Kran) الذين برعوا في الإعلان عن المنتجات الاستهلاكية وتوثيق الأحداث اليومية ورحلات السفر. من المفيد أن نذكر بأن كثيراً من تلك الأعمال كانت تعلق على المباني ومحطات سكك الحديد والأكشاك كي تكون باحتكاك مع الجمهور فضلاً عن رؤيتها في كل مكان (محمد، 2010: ترجم الموضوع عن موقع: www.postershow.com/french_poster) (شكل رقم: 15).

وبحلول نهاية عام 1950 أُلقت الواقعية الاشتراكية بظلالها على الفن البولندي، وبرزت أكاديمية الفنون الجميلة بوارسو كرائدة في هذا المجال الدعائي والفني من خلال طرح دراسة (الاتصال المرئي، الفنون التطبيقية، فن الملصق) وهذا ما نتج عنه ما يعرف اليوم بمدرسة الملصق البولندي، وبذلك تأثرت ملصقات الجيل الجديد التي ظهرت في أوائل فناني جيل الستينات بالأساليب التي سبقت من حيث الواقعية التي كانت تبدو بارزة المظهر، والرمزية التي نشأت على أنقاض الحرب وهي بالتأكيد لم تكن تلي طموحات الجيل الجديد.

ثالثاً- دور وأهمية الملصق:

رغم ارتباط فن الملصق بداية بالترويج السياحي والتجاري، إلا أن أشكاله قد توزعت على العديد من الميادين السياسية والاجتماعية منذ بدايات القرن الماضي، وقد احتل الملصق السياسي الذي ارتبط بالتحويلات والأحداث السياسية معبراً عن معاناة الشعوب وأحلامها في الاستقلال والتحرر من الظلم والاضطهاد مكان الصدارة محققاً حضوراً استثنائياً غير مسبوق على مستوى الفاعلية والانتشار ما مكنه من التأثير والتحريض في معظم الحروب والثورات الشعبية التي عرفتها العديد من دول العالم (Hoffman, 2003: 205).

ويشكل الملصق بمختلف أنواعه وتخصصاته أهمية بالغة لكونه لغة اتصال مباشرة مع المتلقي بمختلف مرجعياته الفكرية والسياسية والثقافية والاقتصادية والعقائدية والجغرافية والمكانية

وغيرها. كما يرتبط التصميم الطباعي ارتباطاً وثيقاً بالرأي المحلي والعالمى لاسيما من خلال رموزه ودلالاته الفكرية والفنية والجمالية (غزوان، 2013: 587).

ويبرز من تلك المجالات الملصق السياسي أحد أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات "فهو أحد أشكال فن الملصق، وهو وسيلة مرئية فعالة، تستخدم للتأثير في المتلقي واستمالاته إلى فكرة أو عقيدة معينة أو اتجاه معين، بحيث تكون عناصر الملصق السياسي كلها من أشكال وألوان وكتابات تعبر عن فكرة الملصق (Tamo, 2000: 201).

إن الدور الرئيسي الذي يلعبه الملصق السياسي هو اتخاذه موقفاً من قضية سياسية ساخنة يجري تداولها في مرحلة زمنية معينة، ويتفاوت توظيف هذه الوسيلة من مكان لآخر، وقد تلجأ بعض الدول إلى إنفاق جزء كبير من ميزانيتها لإنتاج تلك الملصقات وملحقاتها مما قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى نتائج عكسية، حيث ينصرف الناس عنها ويملونها بسبب محاصرتها لهم بشعارات قد تتجاوز الأحداث (www.alghad. Com).

كما أن الاستخدام الأمثل للملصق السياسي ظاهرة تواكب عصرية الإنسان وتطور عقلية وأهمية هذا الاستخدام الحضاري يهدف إلى التأثير على الرأي العام، ويساهم في التنشئة السياسية من خلال طرح مفاهيم جديدة يكتسب من خلالها الشباب معلومات وسلوكيات من البيئة السياسية التي تحيط بتلك الممارسات السياسية، وهذه الممارسات تنتقل من جيل لآخر كجزء من الثقافة السياسية (www.ucipliban.org).

ويرى الباحث أن دور الملصق السياسي يرتكز في بناء ملامح الجماعات السياسية والاجتماعية بفعل أدواته ومفرداته العابرة للحدود، كما يسعى بدوره لزعزعة الخطابات السياسية المهيمنة اعتماداً على انتشاره الواسع وعلى أدواته التعبيرية التي تؤثر في وجدان الناس، وتحدث تأثيراً سيكولوجياً ومعنوياً يستحث رغباتهم وآمالهم الكامنة.

وقد كان هدف الملصق السياسي في المقام الأول هو تبني قضايا التحرر والسلام والتنديد بقوة الشر والعدوان، فغداً سلاحاً فعالاً بوصفه خطاباً بصرياً إلى جميع الفئات الاجتماعية بشرائها المختلفة، وقد كان هذا النوع من الملصقات بالغ الأثر في العديد من الحروب والصراعات الاجتماعية والسياسية في العالم كله، وكانت بداياته واضحة بشكل خاص مع الحربين العالميتين الأولى والثانية، وكانت أهميته بنفس أهمية الملصقات التجارية في ذلك الوقت (Barnicoat,1999: 242).

كما تناول الملصق السياسي في فترة الحروب الترويج لمواضيع الصراع بين الأطراف والنتائج المترتبة على هذه الحروب وآثار الدمار الذي يلحق بها فيظهر من الناحية الشكلية غنياً بكثير من الرموز التشكيلية المعبرة عن الحرب، مثل صور الجنود وقت القتال أو الأعلام أو معدات الحرب، بالإضافة لآثار الدمار والخسائر التي تلحق بالناس أثناء الحروب فكانت هذه العناصر تشكل البنية الشكلية الأساسية للملصقات السياسية في تلك الفترة فهي عناصر معبرة بشكل مباشر عن الأحداث. (Fred, 2003: 113).

ويعتقد الباحث أن الملصقات من وسائل الاتصال المرئية التي تلعب دوراً له وظيفة فعالة في مخاطبة المجتمعات والأفراد كلياً وعالمياً، حيث تخاطبهم بواسطة ما تحمله من صور ورسوم وكتابات بسيطة وقليلة تعبر عن فكرة الرسالة التي يحملها الملصق إليهم، حيث يمكن لجميع أفراد المجتمعات من فهم محتواها ومضمونها، ولذلك رأى الباحث أن تناول هذه الوسيلة كمحور هام للدراسة لما يعنيه الملصق ودوره في تنمية تفكير المجتمعات وتوعيتهم بالقضايا الهامة.

تأثر الفن عموماً وفن الملصق على نحو خاص بالتغيرات والتحولات الفكرية للرؤى الجمالية والمرئية وفلسفة تحليلها، التي تتغير على وفق حركة سريعة لا تعرف حدوداً للزمن، وتتخطى بتلك التحولات حدود الأمكنة، لقد مر فن الملصق بتأثيرات واضحة المعالم لمختلف المدارس الفنية ولا سيما التشكيلية منها كالتجريدية والتكعيبية والسريالية؛ بل تكاد تكون تلك المدارس بأساليبها الفنية وتأويلاتها للجمال والوظيفة التي اختلفت في غاياتها المعرفية والعملية والتقنية. لذلك يشكل فن الملصق نقطة وسط في نقل الفكرة بخيال وتشويق وإثارة ارتبط بلا شك بالسريالية التي تكاد تمحو دور الزمان والمكان والمعقول والواقع لتدخل إلى خطاب بصري مثقل بالغرابة واللاوعي واللامعقول من أجل بث الفكرة وإثارة المتلقي التي يستثمرها مصمم الملصق بنفعية واضحة تؤدي إلى إفادة المجتمع وتنمية مداركه الفكرية والثقافية والمعرفية (غزوان، 2013: 585).

وللملصقات أهمية بالغة عند استخدامها في تحذير أفراد المجتمعات المحلية من الأخطار المحيطة بهم صحية أو سلوكية أو زراعية، كما أنها تعمل على توجيه أفراد المجتمعات بالفرص والحلول المتاحة أمامهم لحل مشكلاتهم ولتحسين ظروفهم المعيشية وإقناعهم بالأفكار والمعلومات والآراء الحديثة حيث تتأثر عملية نشر الأفكار الاجتماعية السائدة في المجتمع لذا يجب أن تكون المعلومات التي ينقلها الملصق إلى أفراد المجتمع المحلي مقبولة لديهم وأن تتماشى مع حاجاتهم الشخصية وعاداتهم وميولهم ويجب أن تكون المعلومات والأفكار الجديدة واضحة لا لبس فيها ولا غموض (عثمان، 2006، مقابلة).

وتلعب عملية الاستثارة التي يقوم بها الملصق دوراً مهماً في إقناع أفراد المجتمع بالمشاركة في مواجهة المشكلات والتحديات التي تعوق تقدم مجتمعهم، وتعد عملية الاستثارة من الخطوات المهمة التي تخلق المناخ الملائم للإقناع بالأفكار الجديدة المستحدثة، فعندما يتأثر الفرد بما يحمله الملصق من أفكار جديدة فإن عملية انتشار هذه الأفكار أو الابتكارات الحديثة تبدأ من مصدرها لتنتقل إلى إخراج المجتمع، لأنها قد تتضمن أحلاماً وآمالاً عند أفراد المجتمع أو الأبناء أو تتضمن هذه الأفكار حركات اجتماعية أو تقاليد أو برامج معينة كتتظيم الأسرة أو الادخار أو تطوير أساليب الحياة أو حملة صحية أو أساليب جديدة للعلاج (أبو فرحة، 1991: 146-147).

رابعاً- أهمية الملصق وأهدافه:

تنوعت المصادر الإبداعية بتنوع الوسائل التعبيرية في السياسة والأدب والفنون الجميلة، ومنها خصوصاً الملصقات التي كان لها دور واضح في التعبير عن الحالة الكفاحية والاحتجاج الرفض للاحتلال، وكان الملصق السياسي أحد أهم الوسائل الإعلامية والدعائية في ميدان الحرب النفسية، لما يمتلكه من قوة في مخاطبة العقول والنفوس من مختلف المستويات، فضلاً عن أنه يسهم في إثارة وتنمية الوعي السياسي والفكري لدى المتلقي.

وفي اتجاه آخر يأخذ الإعلام الوطني دوراً حاسماً في التحصين النفسي والفكري والعقائدي في مجالات الحياة كافة، وعلى المستويات الاجتماعية المختلفة لبناء وتعزيز الإرادة النفسية للمواجهة (مخيمر، 1968).

أهمية الملصق بين وسائل الإعلام الأخرى:

يتركز دور وأهمية الملصق بين وسائل الإعلام فيما يلي:

1. لا يحتاج الملصق إلى درجة معينة من التعليم والثقافة لدى الأفراد في المجتمعات المحلية التي تنتشر فيها الأمية، باعتبار أن الوسائل الإعلامية الأخرى تحتاج من المتلقي درجة من الثقافة والتعليم، ولهذا فإن الرسالة التي تحملها الملصقات تنفذ إلى عقل المتعلم والأمي.

2. تأثيره دائم وبعيد المدى، بمعنى أن أثر الملصق في إثارة الوعي لا يتوقف على فترة زمنية، بل يمتد هذا الأثر طالما كان الملصق موجود على عكس وسائل الإعلام الأخرى التي ينتهي أثرها بانتهاء البث أو الإرسال أو الصدور.

3. توجد خصوصية للملصقات، بمعنى أن كل فرد يشعر بأن رسالة الملصق موجهة له بعكس وسائل الإعلام المرئية الأخرى التي يضطر الفرد إلى مشاركة الآخرين له في المشاهدة وكذلك مشاركة الموضوعات والبرامج المذاعة الأخرى وتزاحمها للبرامج المفضل لديه وتتابعها المستمر الذي يشكل تشوشاً وتشتيتاً للانتباه (أبو فرحة، 1991: 139).
4. تعدد مرات المشاهدة، حيث يمكن للفرد مشاهدة الملصق عدة مرات والتركيز على النقاط المهمة فيه، ومراجعته مرات أخرى، مما يساعد على تثبيت المعلومات التي يحملها الملصق في ذهن المشاهد.
5. اختبار مجموعات الأفراد الذين يمكن توجيه الملصق إليهم، عكس وسائل الإعلام الأخرى التي تخرج رسالتها الإعلامية إلى أفراد المجتمع عامة دون تخصيص أو تفرقة بين ريف أو حضر أو بدو، ودون مراعاة للثقافات الفرعية للمجتمعات المحلية.
6. تساعد الإمكانيات الفنية والطباعية للملصقات على جذب مزيد من الانتباه وإثارة الاهتمام لدى المشاهدين بما تحمله من أفكار ورموز وألوان وموضوعات تمكن المتعلمين وغير المتعلمين من فهمها (وزيري، مقابلة).
7. قلة تكلفة إنتاجها مقارنة بتكلفة إنتاج الوسائل الأخرى وسهولة استخدام الملصقات في شتى المواقع الاتصالية وفي مختلف الأماكن العامة التي يتردد عليها جمهور المشاهدين.

خامساً- الملصق كأحد وسائل الاتصال المرئي:

عندما يتصل الإنسان ببيئته، يحاول العثور على معانٍ للأحاسيس التي يشعر بها في داخله والتي تتبع حوله من البيئة وبذلك فإنه يقوم باستخدام أساليب اتصال رمزية للاستجابة لتلك المنبهات، فالإتصال هو نشاط إنساني له معنى يسعى الإنسان منه نحو تمييز الرموز أو المنبهات وتنظيمها بحيث يتمكن من الحفاظ على ذاته وتكيفها مع بيئته وإشباع حاجاته، ويشير مايرز (Myers) بأن الإتصال هو عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي تتميز بالانتشار في الزمان والمكان فضلاً عن قابليتها للتنبؤ (Myers, 1980: 11).

والإتصال كنشاط إنساني يرتبط بالعديد من النشاطات الأخرى يؤثر بها ومتفاعلاً معها، ولذلك تشير كافة الدراسات والبحوث الإعلامية والاجتماعية والنفسية إلى الصلة العضوية والعلاقة الترابطية بين النشاط الاتصالي من جهة ونظم المعلومات والتعليم والثقافة والتربية

ومحو الأمية والتدريب والعمل من أجل التنمية بمستوياتها المختلفة من جهة أخرى (حسين، 1984: 7).

وإذا كانت وسائل الاتصال ضرورية بوجه عام فإنه مما لا شك فيه أن تنمية المجتمع المحلي تتطلب نوعية من وسائل الاتصال يجب دراستها بعناية وحساسية شديدة، باعتبار أن هذه المجموعات المحلية لها ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بما فيها من عادات وتقاليد وتراث امتد جذورها إلى آلاف السنين والتي تسهم إلى حد كبير في تشكيل ثقافة أبنائهم، واتجاهاتهم وسلوكهم بوجه عام (أبو فرحة، 1991: 139).

وباعتبار الملصق من وسائل الاتصال والإعلان، يسهل عرضه في أي مكان وزمان، ليوصل رسالة مرئية موجزة للمتلقي عبر شقين أساسيين هما بناؤه التركيبي، ومضمونه الفكري، فإذا توافرت لهذين الشقين عناصر القوة والبساطة والجاذبية جعل المتلقي يقرأه ويفهمه ويصدق، فيكون بذلك قد أصاب هدفه في توصيل رسالته عبر أهم قناة اتصال وهي قناة الاتصال المرئي (السويفي، 2004: 1)، ومن هنا تأتي أهمية الملصق باعتباره أحد صور الاتصال المرئي التي تستخدم لمخاطبة عدد كبير من المشاهدين.

الملصقات كوسيلة اتصالية إقناعية:

يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح، بدلاً من أن تترك للجمهور المستهدف عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد هوفلاند وماندل (Hovland & Mandell) أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد، بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور المستهدف.

إن تطور وسائل الإعلام وظهور وسائل جديدة على البيئة الاتصالية ضاعف من تأثير بعضها على بعض وعلى الرأي العام، وفي ظل هذا التنوع فإن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، وتشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعيه إلى أخرى وفقاً للجمهور المستهدف الذي توجه إليه، ووفقاً لخصائص كل وسيلة، وتتميز الوسائل المطبوعة مثل (الصحف، والمجلات والكتب والكتيبات والملصقات والنشرات الصغيرة، والصور الفوتوغرافية والرسم) وغيرها مما يلي (الحديدي، 2003: 86-90):

1. تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف العرض، وتتيح الفرصة له أن يقرأ الرسالة أكثر من مرة، وبالسرعة التي تتفق مع قدراته الاتصالية.
 2. يسمح المصق المطبوع أكثر من أي وسيلة أخرى بتطوير الموضوع في أي طول تظهر الحاجة إليه، وتشير التجارب إلى أن المواد المعقدة والبيانات الرقمية من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفهيًا، ومن الأفضل استخدام المصق المطبوع أكثر للوصول إلى الجماهير المتخصصة والمجموعات محدودة الحجم، لأن استخدام وسائل الإعلام الأخرى في الوصول إلى الجماهير باهظ التكاليف.
- وهنا تبرز أهمية اختيار واستعمال الوسائل على أساس مقدرة كل وسيلة في الوصول إلى الجمهور المستهدف ودرجة تصديق الجمهور لكل منها، ومقدرة كل وسيلة في تحريك الجمهور تجاه التغيرات في الاتجاه والسلوك، وبذلك تتميز المصقات كوسيلة اتصال إقناعيه جماهيرية مطبوعة، كالتالي (وزير، د ت: مقابلة):
1. اعتماد المصق على الصورة أو الرسم وكذلك على عدد قليل من الكلمات في نقل الرسالة الإعلامية إلى جمهور المشاهدين يجعله المرسل يتلافى كثيراً من عيوب استخدام الكلمات أو الألفاظ التي قد تؤدي في كثير من الأحيان إلى الخطأ في فهم مدلولها.
 2. يشاهد المصق من مسافات بعيدة، لاحتوائه على صور كبيرة مصحوبة بنص كتابي مكون من كلمة أو أكثر ولا تزيد عن ثلاث كلمات مكتوبة بحروف كبيرة يمكن للمارة من مشاهدته من بعد دون أن يكلفوا أنفسهم جهداً خاصاً، فالمصق الذي تبلغ مساحته 2*3م، يمكن أن يراه الشخص المتوسط النظر من على بعد 200 متر بوضوح تام.
 3. المصق يقرأ بسرعة فلا يحتاج من المارة سوى بضعة ثوان بمجرد وقوع نظرهم على المصق حتى يمكنهم فهم وإدراك محتواه بسرعة وينطبق ذلك على المصقات المقامة على جانبي الطرق السريعة بين المدن وفي الشوارع والبيادين (وزير، د ت: مقابلة).
 4. يأخذ المصق في الغالب الشكل التذكاري مما يساعد وسائل الاتصال الأخرى التي تحمل رسالة إعلامية عن نفس الموضوع من جذب اهتمام الأفراد بموضوع المصق ومتابعته في الوسائل الإعلامية الأخرى.
 5. يسمح المصق باستخدام الألوان الجذابة والمتباينة، ومراعاة الأسس الفنية للتصحيح، حيث يحتاج تصميم المصق إلى وقت طويل نسبياً بالمقارنة مع الإعلانات في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تحتاج إلى سرعة في الإعداد حسب الخطة المستخدمة (أبو فرحة، 1991: 140).

سادساً- أنواع الملصق:

ليس هناك تصنيف محدد لأنواع الملصق لذلك قام الباحث بتصنيفها حسب (مكان العرض، المحتوى، الوظيفة الأساسية، نوع الخامة المستخدمة في التنفيذ) وهي كالتالي من حيث:

1. مكان العرض إلى فئتين ملصق داخلي وملصق خارجي وهما:

1.1. الملصق الداخلي: وهو الذي يخاطب المتلقي الموجود داخل مباني المؤسسات، لذا يعنى هذا النوع بتوضيح ما يلزم أفراد هذه المؤسسات مما يمكنه من معالجة الموضوع بشيء من التفصيل، كما يتميز بصغر حجمه وعدم حاجته لمسافة كبيرة لرؤيته بوضوح.

1.2. الملصق الخارجي: فهو يخاطب المتلقي من كافة شرائح المجتمع ويشترط فيه أن يكون مباشراً في فكرته ومضمونه والمادة المرسومة ويعالج بعض موضوعات مثل الدعوة لمحو الأمية أو التحذير من الأمراض، ويتميز بحجمه الكبير ورؤيته من مسافات بعيدة.

2. المحتوى قسمها المبارك (2003: 24) إلى ثلاثة أنواع وهي:

2.1. النوع الأول: وهو يحتوي على الصورة الأولية المباشرة التي يراها المشاهد أول ما يقع نظره على الملصق ويمكن استنتاجها في جزء يسير من الزمن.

2.2. النوع الثاني: وهو الذي يشتمل على الصورة أو الرسوم الإيضاحية مصاحباً بالكلمة الشارحة أو الموضحة أو المكملة للمعنى وفي هذا النوع تتفاوت النسبة بين الصورة والكلمة فقد تشكل الجزء الأكبر من الملصق وهذه النسبة تحدد نوع الرسالة الإعلامية أو المعلومة وطريقة إبرازها.

2.3. النوع الثالث: فهو تشكله الكلمة فقط بدون اعتماد على الرسم والصورة، وغالباً ما يستخدم هذا النوع في الأماكن التي ينتظر فيها الناس وقتاً من الزمن وهو ما ذكر عنه مسبقاً بأنه الداخلي الذي يخاطب المتلقي المتمهل.

3. الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات فقد قسمها حجاب إلى عدة أنواع منها:

3.1. ملصقات تعليمية: وهي تستخدم لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة لاستخدام الآلات أو للالتزام بتعليمات الأمن الصناعي. (2003: 221-222)

- 3.2. ملصقات اجتماعية: وهي تهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الإنتاج وتناقش قضايا مثل تضييع وقت العمل في الثثرة أو الأحاديث التلفزيونية أو الزيارات الخاصة.
- 3.3. ملصقات صحية: وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها، أو التي تتناول الصحة النفسية للعاملين.
- 3.4. ملصقات ثقافية: وهي التي تهتم بنشر التراث الثقافي المتوارث والتعريف بالألعاب الرياضية القديمة المتوارثة، كما تعمل على غرس روح المحافظة على ممتلكات الآخرين والممتلكات العامة.
- 3.5. ملصقات تجارية: وهي لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.
- 3.6. ملصقات التكنولوجيا الذكية: وهي تعمل بتقنية تكنولوجية حديثة يتم من خلالها تزويد هذه الملصقات بترقيات الكترونية وأدوات استشعار دقيقة للغاية وهذه النوعية من الملصقات مزودة بتقنية حديثة أصطلح على تسميتها (تقنية التعرف على ترددات الراديو (Radio Frequency Identification R. F.I.D) وهي تنقل رداً رقمياً عندما تتعرض لتردد راديو من أحد أجهزة المسح (www.aj22.tabnet.vwh.net).

4. خامة التنفيذ:

ظلت الملصقات لفترة طويلة من الوسائل الإعلامية الفعالة التي يلجأ إليها كثير من المعلنين وهي تنقسم من ناحية الأسطح إلى:

- 4.1. الملصقات الورقية: وهي تنفذ على نوع معين من الورق الرفيع نسبياً ويسهل لصقه على الحوائط أو على ألواح الخشب بواسطة الصمغ أو الجبس أو عينة مكونة من الدقيق والشب والملح، وكانت أغلبية الإعلانات تتم بهذه الوسيلة.
- 4.2. ملصقات البلاستيك: ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإعلانات المصنوعة من البلاستيك وهي عدة أشكال منها ما هو صغير أو متوسط الحجم وعادة ما يلصق على زجاج السيارات أو على زجاج واجهات المحلات التجارية أو المقاهي أو محطات المترو أو السكة الحديد أو موقف الأوتوبيس أو على الجدران غير الخشنة أو غير ذلك، كما يوجد إعلان البلاستيك الذي يلصق على الألواح المعدنية (المصري، 2001: 65-66).

5. المستوى الثقافي للأفكار المستخدمة في التصميم:

يختلف مستوى الافكار الابداعية المستخدمة في تصميم الملصق بحسب مستوى امكانيات وثقافة المصمم من ناحية ومستوى ثقافة الفئة المستهدفة من ناحية أخرى وعليه ينقسم الملصق الى ما يلي: (عثمان، 2018)

5.1. الملصق المباشر الطرح. (انظر ملحق الأشكال الفلسطينية رقم: 507، 508)

5.2. الملصق البسيط (السادج). (انظر ملحق الأشكال الفلسطينية رقم: 499)

5.3. الملصق الذكي (السهل الممتع). (انظر ملحق الأشكال الأجنبية رقم: 63، 60)

سابعاً- المتغيرات المرئية في الملصق:

1. المتغيرات المرئية في بنية تصميم الملصق:

ويمكن تصنيف هذه الجوانب الرئيسة بالآتي:

3.1. الجانب التمثيلي: أي اشتقاق الشكل من الطبيعة أو عندما يبتكره المصمم وقد يكون

الجانب التمثيلي واقعياً أو وفق طراز معين أو تجريدياً ومن أمثلتها:

1.1.1. الرموز الصورية لأشكال من الطبيعة مثل الإنسان أو الأشجار وغيرها.

2.1.1. الرموز الهندسية والأشكال الهندسية والرموز اللفظية والكتابية.

2.1. الجانب الوظيفي: أي أن ينجح التصميم في عملية إيصال الغرض من الرسالة

التصميمية على وفق الحاجة العملية لها من قبل المستخدمين.

3.1. الجانب التعبيري والجمالي: أي بأن يكون التصميم ذا جاذبية للانتباه، وأن ينجح في دوره

التعبيري من خلال تنظيم عناصره حسب كل عنصر من عناصره، فيؤدي دوره في الوحدة

المتكونة في الهيئة الكلية للتصميم وهو دور ينحو نحو الإثارة والاهتمام والاستمتاع الجمالي

(جيلام، 1968: 12-13).

وفق ما تقدم يرى الباحث أن الاستخدام المدروس لهذه العناصر يعد أساس وجوهر العملية

التصميمية لتحقيق الناحية النفعية والناحية الجمالية وصولاً إلى مضمون الفكرة، كون هذه

العناصر تحدد المظهر النهائي للملصق.

2. أثر المتغيرات المرئية في الملصق:

حين نناقش العمل التصميمي ذو البعدين علينا أن نميز ونفرد بين العناصر التشكيلية

الفعلية التي يستخدمها المصمم والايهامات المرئية التي باستطاعته تكوينها عن طريق توظيفه

لهذه العناصر من لون، وشكل، ومساحة، وخط، ونسجه؛ فالأشكال والمساحات المستخدمة في

المصق على الرغم من كونها مسطحة فأنها تبدو ذات ثلاثية الأبعاد ويدركها المتلقي على أنها تضم أشكالاً تتراكب وتتقدم على أشكال أخرى، وكأن ثمة عمقاً حقيقياً يتواجد بين هذه الأجزاء المرئية المكونة للتصميم.

فالمصمم الذكي عندما يتعامل مع تصميم ذا بعدين يستطيع أن يبتكر ويوهم المتلقي بوجود فضاء يحيط بالعمل وهو ما يطلق عليه الإيهام بالفضاء وهذا ما أكده ناثن نوبلر حيث يقول (وقد يوحي بالفضاء في لوحة ما، لكن ما يقصده في الواقع هو الإيهام بالفضاء) (نوبلر، 1987: 94).

ويتميز المصق الثلاثي الأبعاد باعتماده على "الطول والعرض والعمق" (Definition) (three-dimensional, 2008. www.artlex.com) في مساحة العمل التصميمي لتحقيق الشعور بالعمق مع إظهار الطابع الحركي والتوازن من جميع جهات العمل. ومن الأدوات اللازمة لتحقيق تصميمات ذات فضاء ثلاثي الأبعاد هي "التداخل وتغيير الأحجام والنسب، والمنظور الخطي، والعلاقات اللونية، والمنظور الجوي" (Jirousek, 2008)، ويمكن تحقيق البعد الثالث على سطح ذو بعدين باستخدام العلاقات المكانية أو الفضائية بين الأشكال باستخدام الأساليب الآتية:

1. **المستويات المترابطة:** ويستخدم لإضفاء الإحساس بالعمق في ترتيب الأشكال، إذ أن مستوى الرؤية من الأمام إلى الخلف يعزز الإحساس بالفضاء ثلاثي الأبعاد.
 2. **التفاوت بالحجم:** ويستخدم التفاوت بالحجم لتحديد أهمية الأشكال الرئيسة، أو الإيحاء بالبعد المكاني.
 3. **المنظور الخطي:** ويعتمد على قوانين نقاط التلاشي وخط الأفق لتحقيق العمق.
 4. **المنظور الجوي:** وتكون الأشكال البعيدة متلاشية وفاتحة الألوان وأقل تحديداً وبريقاً من الأشكال الموجودة في المقدمة.
 5. **تباين اللون:** يستخدم الاختلاف في قيمة ودرجة البريق والتناقض في اللون لتوضيح البعد. وإن أي تصميم يحتاج إلى عناصر التكوين التي تربطها العلاقات التصميمية.
- وعناصر التكوين تشمل على (الكتل Masses)، (والمسطحات Planes) التي تحتوي على سمك، والخطوط المجسمة، والفضاء الذي يثير موضوعات جديدة توجب وضعها في الاعتبار.

فالتنوع بالأشكال داخل الفضاء ذو تأثير وهذا التداخل في الشكل والفضاء قد يصبح على قدر من الترابط والتعقيد بحيث يكون من المحال الفصل بين الشكل والفضاء كوحدات مستقلة. ومن ثم إظهار النسق الجمالي على التصميم. "ولهذا فإن الرؤيا المرئية تعني سرد الفضاء الذي يشكله مكونات فضاء وديناميكية اللون وذاكرة الأشياء غير المتناهية وحركية الإيقاع وهي في زمنها وفضاءها الإبداعين وعلاقة كل هذا بالإدراك من قبل المتلقي" (السوداني، 2005: صحيفة العدد 2342).

ج. التوليفة المرئية في الملصق:

التوليفة المرئية (Composition) للملصق يُقصد بها "النظام الكلي الشامل لهيأة الملصق (الواسطي، 1999: 18)، أي أنها التكوين الذي يضم عناصر الوحدات الأساسية المكونة للملصق (الوحدة الفكرية) والثانوية (الوحدة المرئية) التي من خلالها نستطيع أن نصل إلى تحقيق الوظيفة المناطة للتوليفة المرئية من خلال علاقاتها المرئية والمكانية والبنائية مع باقي الوحدات داخل النظام المرئي في العمل التصميمي.

وعادة ما تعتمد انشائية التوليفة المرئية في التصاميم الطباعية ذات الأبعاد الثنائية على أسلوب التصميم في معالجة المتغيرات المرئية (Visual Variable) بوساطة التنوع المكاني الموقعي والشكلي، ومن خلال تنوع الحجم والاختلاف الاتجاهي الحركي والتباين القيمي ووجود نسجة مميزة ووجود اللون.

ويرى الباحث إن ضرورة وتوافر هذه المتغيرات هي ضرورة مهمة لإنشاء الوحدة المرئية التي تميز التصميم من غيره وإعطائه الهيأة الشكلية التي تمثله، وهنا تقف مهارة المصمم الايضاحي في استغلال وتوظيف وتوزيع العناصر والرموز والأشكال والألوان داخل الحيز الفضائي بشكل مدروس ومتوازن ولا تتحقق هذه المهمة إلا بواسطة تأكيد أهمية الفواصل وحدود كل عنصر شكلاً كان أم أرضية بأن يكون واضحاً ومميزاً كما تؤدي العلاقات المتبادلة داخل الملصق دوراً مهماً في إبراز سيادة وهيمنة بعض العناصر حسب درجة الأهمية الموضوعية أو القراءة المرئية المتسلسلة الصحيحة التي ترتبط بحركة العين وتقلاتها المنتابعة لحركة الأشكال داخل الملصق.

وعليه فإن الملصق بمختلف تنوعاته وأشكاله المتنوعة لا يملك المصمم سوى مفردات أو وحدات أو ما تسمى (عناصر طباعية أو ايضاحية) أي أننا إزاء مفردات مرئية تشكل العالم التكويني للملصق ولكل أهميته وفعله ضمن متطلبات الفكرة التصميمية إلا أن هذا لا يكفي دون

إجراءات أو عمليات وما ينتج عنها أي أننا نقوم بفعل تنظيمي وترتيبى وفق آلية ذهنية وهي النظام التصميمي كي يكون هنالك نتاجاً تصميمياً.

إن اعتماد التنظيم الفضائي للوحدات المرئية في تصميم الملصق جاء وفق ضرورة مهمة تتعلق بالإراحة المرئية مع التركيز على موضوعية الشكل وسيادته بجانب الدواعي والاعتبارات النفسية للمتلقى كون أن التكتيف الشكلي وتعددية مناطق الشد المرئي لم تعد من الأساليب المشوقة أو المؤثرة في الفعل التصميمي المعاصر والحديث كونها تترك وتشتت بصر المتلقى، ويعتقد الباحث أن التنظيم المكاني للملصق يجب أن يؤكد فاعلية التابع المرئي من خلال تشكيل المسارات المرئية عند المتلقى من حيث الإشغال الفضائي للأهم ثم المهم، والتركيز على مبدأ تدرجية الأشكال الموجودة إذ لا ينبغي التلاعب والعبث في هذا الأمر تحت أسباب وذرائع تعطي تشتتاً وعدم مفهومية مرئية أو مرئية.

وعليه فيجب التنبيه إلى فاعلية التابع المرئي تتبع من حيث الأهمية والشكل وصفاته وعلاقاته الفضائية مع تأكيد آليات القراءة المرئية لدى الفئات الموجهة إليهم ذلك الملصق كل حسب عمره وثقافته.

د. تنوع الاستخدام للمتغيرات المرئية:

مما لا شك فيه أن الملصقات على اختلاف أنواعها المتعددة فإنها تشترك بعناصر مرئية من خط وشكل ولون وحجم... الخ.

إلا أن فاعلية واستخدام وتوظيف كل عنصر مرئي يختلف من ملصق إلى آخر تبعاً لعوامل عديدة منها ما يخص بنية التصميم بذاته ومنها ما يخص المتلقى حيناً آخر، فمثلاً عند استخدام اللون في ملصق مخصص للأطفال على سبيل المثال سيكون اختيارنا للدرجات اللونية مغايراً لما نستخدمه مثلاً في الملصق السياسي على سبيل المثال كذلك النصوص الكتابية أو الرسوم كما أن طرق معالجة الشكل وعلاقته بالفضاء هي الأخرى ستكون متباينة ومختلفة من ملصق لآخر، وأن كانت العناصر هي نفسها، ولكن خصوصية كل تصميم تفرض نفسها وتسقط ظلالها على هذه العناصر المرئية.

وعند استخدام الصور والرسوم في الملصقات فإنها ستكون العنصر الرئيس في جذب الاهتمام للموضوع المطروح كون أن الملصق موضوعاً وحجماً يتلاءم مع استخدام الصور، والرسوم بينما نرى الأمر مختلف كلياً مع العلامة التجارية التي تحتاج إلى الاختزال الشكلي الذي ينحو نحو تجريد واختزال الشكل إلى أبسط الخطوط، ولا تتلاءم الصورة هنا من ناحية

الاستخدام عكس الملصق وحتى استخدام اللون ففي العلامة التجارية عادة ما يلجأ المصمم إلى الاختزال اللوني إن لم نقل التقشف اللوني ليتلاءم مع طبيعة تصميم العلامة التجارية التي لا تحمل درجات لونية متعددة أو كثيرة على خلاف الإعلان التجاري مثلاً حيث يؤدي اللون فيه دوراً كبيراً في عملية الشد والجذب عند المتلقي، وهذا الأمر ينسحب على باقي المتغيرات المرئية من عناوين وفضاءات واتجاهات حركية وغيرها.

هـ. العملية الإدراكية في الملصق:

1- عملية الإدراك:

لكي يتصل الانسان بمحيطه لابد له من وجود وسيلة تلي هذه الحاجة بصورة فعالة من خلال حواسه المتعددة فالإنسان يوجد وهو مزود بقوى حسية كبيرة مؤثرة تنقل العالم المحيط به إليه. وقد عرف الإدراك على أنه (الوسيلة التي يتصل بها الإنسان مع بيئته المحيطة فهو عملية عقلية تتم بها معرفة الإنسان للعالم الخارجي عن طريق التنبهات الحسية)، ونتيجة الاتصال المتكرر للإنسان مع بيئته وعامل الخارجي الذي يحيطه من أشياء وموضوعات متنوعة سواء كانت مسطحة أو مجسمة فستتراكم خبرته الإدراكية وتنمو باستمرار. (شوقي، 1999: ص53).

إن عملية الإدراك تتضمن قدرات فسيولوجية تتعلق بوظائف الأعضاء وتتحكم في آليات الإدراك المرئي. كما ترتبط بالقدرات العقلية والنفسية لدى الفرد وعادة ما تكون متفاوتة ما بين الأفراد وليست بدرجة واحدة، وعادة ما يتعامل المصمم ولا سيما تصميم الملصق مع كل العمليات التي تتحكم وتؤثر في المجال الإدراكي ويقوم بعملية توظيفها بما يتناسب من طبيعة عمله التصميمي ومدى تأثيره الجمالي في المشاهد، والمصمم الناجح هو من يتحكم بهذه القدرات الإدراكية من خلال نجاحه في استخدام أسس وعناصر التصميم وفي إمكانية ربط العناصر المرئية لتحقيق أكبر قدر من الاتساق ما بين الهيئات والأشكال في الملصق.

وتعد عملية الإدراك عملية على درجة من التعقيد، تحتاج دائماً إلى توفير عدد من المكونات الضرورية لحدوث عملية الإدراك ونجاحها وهي:

- 1.1 مكونات حسية (العمليات الحسية): وتتمثل في الإدراك الحسي يتضمن تنبيه الخلايا المستقبلية بالمنبهات الحسية الواقعة عليها من العالم الخارجي، فلا تنبيه في الإدراك الحسي لحاسة واحدة فقط وإنما حواس عدة معاً (نجاتي، 1988: 232).

- 1.2. مكونات رمزية ودلالية (العمليات الرمزية): وتتمثل في أن الإدراك عملية لتنظيم الإحساسات وتوحيدها وإضفاء المعنى عليها، فالمعاني الخاصة بالمدرجات تحدد في ضوء علاقتها بحاجات الفرد ودوافعه من الحاضر والمستقبل.
- 1.3. مكونات انفعالية (العمليات الوجدانية) وتتمثل في أن كل إدراك يتضمن ناحية وجدانية فالفرد لا يرى الشيء فقط أو يتذكر الخبرات السابقة المرتبط به، وإنما يشعر أيضاً بحالة وجدانية معينة إزاءها، فقد يسر أو يفرح أو يغضب لرؤيتها، فالحالة الوجدانية التي تثير في الفرد رؤية شيء ما تعتمد على خبراته السابقة بهذا الشيء (نجاتي، 1988: 322).

2- مراحل عملية الإدراك:

لكي تحقق العملية الإدراكية أهدافها فإنها تمر بمراحل متعددة، ويأخذ النشاط الإدراكي عبر مراحل وجهتين، تكون مهمة الأولى فك الرموز أو الشفرة موضوع الإدراك من خلال تحليله إلى عناصره ومكوناته الأولية، بينما تكون المهمة الثانية إعادة ترميزه عن طريق تجميعه وتركيبه مرة أخرى بعد تسميته إعطائه شكلاً أو صيغاً رمزية أخرى، ومن أهم المراحل التي أشار إليها العلماء في النشاط الإدراكي نذكر ما يأتي:

- 2.1. **مرحلة الانطباع الجمالي المبهم، أو (بروز الشكل في المجال الإدراكي):** إذ لا يتمكن الفرد في هذه المرحلة من تحليل الموضوع المدرك إلى جزئياته وتفصيله، كما لا يميز عناصره المستقلة المكونة له الواحد عن الآخر.
- 2.2. **المرحلة التحليلية:** أي تحليل الموقف أو الشكل أو الموضوع إلى مكوناته واكتشاف العلاقات المستقلة المكونة له الواحدة عن الآخر.
- 2.3. **إعادة تأليف الأجزاء:** في كل موحد والعودة إلى النظرة الكلية من جديد.
- 2.4. **المرحلة العقلية - النفسية:** وهي المرحلة الأخيرة التي تتحول فيها المعلومات الحسية إلى معان ورموز (منصور، 1969: 37-38).

ويرى الباحث أن النشاط الإدراكي للفرد عبر المراحل المذكورة، وكأنه عمل يأخذ وجهتين، تكون مهمة الأولى فك الرموز والشفرة موضوع الإدراك من خلال تحليله إلى عناصره ومكوناته الأولية، بينما تكون مهمته الثانية صيغة رمزية، فهاتان العمليتان متكاملتان وتؤديان معاً إلى إدراك الموضوع ككل أو كأجزاء تكون هذا الكل على وفق علاقات وروابط توحيدها وتضفي عليها الدلالة والمعنى.

3- العوامل المؤثرة في الإدراك:

هناك العديد من العوامل التي تلقي بتأثيراتها على العملية الإدراكية لدى الإنسان، ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة في الإدراك على ما يأتي:

2.5. العوامل الموضوعية:

المقصود بها هي الشروط التي توجد في الموضوع الخارجي أو العمل الفني المنجز سواء كان مسطح ذو بعدين أو مجسم ذو ثلاثة أبعاد.

وقد اكتشف أصحاب نظرية الشكل بعض العوامل الموضوعية التي تحكم تكون الجشطات (الكل) وتمثل السمات الأساسية للشكل:

1. التقارب
2. التشابه
3. الاستمرارية
4. الإغلاق
5. النهاية المشتركة
6. البساطة
7. الشكل والأرضية

2.6. العوامل الذاتية:

تتفاعل العوامل الموضوعية مع العوامل الذاتية في حدوث عملية الإدراك، وتؤثر هذه العوامل في انتباه الفرد المدرك ووعيه وذاكرته، فالإدراك هو عملية تفاعل بين نظامين هما: (نظام الموضوع المدرك، ونظام الفرد المدرك، وأن نتاج هذا التفاعل هو الصورة الإدراكية أو المعرفة الحسية الإدراكية) (منصور، 1969: 37-38). وإن أهم العوامل الذاتية هي:

2.6.1. **الخبرات السابقة:** إذا كانت الخبرة السابقة تؤثر في إدراك الفرد، وتحدد التأثير الدال من الاستجابة الإدراكية، (فإن خبرة الفرد تمده بمعاني الأشياء التي يدركها، فعندما يدرك المواقف والأشياء، إنما هو يعتمد ذلك على خبرته السابقة) (Postman. L. & Schneider N, 1951: 271).

2.6.2. **ثقافة الفرد:** تؤثر (الثقافة في شخصية الفرد وسلوكه، فالثقافة تزود الفرد بالقيم والمعايير الاجتماعية وتكون اتجاهاته وميوله) (كولز، 1970: 85).

2.6.3. **الحالات الانفعالية والمزاجية:** تؤثر الحالة الانفعالية والمزاجية للفرد في إدراكه، وإن إدراك الشيء (المادة) الذي يثير الانفعال يتأثر بطريقة أو بأخرى بحيث يسهل أو يضيق في بعض الأحيان عملية الإدراك. فالفرد يعرف من خبرته السابقة عن حالات

الانفعال الشديد سواء كانت فرحاً أم حزناً أم غضباً أم خوفاً، إذ إنها جميعاً تؤدي إلى تشويه إدراكه.

وعليه يرى الباحث أن للمتغير الشكلي والمرئي في الملصق نوعين من الخصائص هي:

1. الخصائص المرئية، ويجري فيها بيان الشكل بوصفه ظاهرة فيزيائية تعتمد الإدراك الحسي للشكل كبنية ظاهرة.
 2. الخصائص التعبيرية، وهي تتعلق بالجانب الذهني بوصفها بنية عميقة للشكل تتحقق من خلال إسقاطات منظومات المعاني الرمزية - الدلالية على الشكل.
- كما تؤثر العوامل المختلفة على ما ندرك وكيف ندرك ويمكن تقسيم هذه العوامل المؤثرة من الإدراك في الملصق على:

1. العوامل الموضوعية: وتشمل مجموعة العوامل المتمثلة بالخصائص الفيزيائية والكيميائية التي تتميز بها موضوعات العالم الخارجي، من شكل، ولون، وحجم، وحركة، وشدة، وتغير، فضلاً عما يحيط بهذه الموضوعات وخصائصها من شروط نفسية تؤثر في عملية إدراكها.
2. العوامل الذاتية: وتتفاعل مع العوامل الموضوعية في حدوث عملية الإدراك وتؤثر هذه العوامل في انتباه الفرد المدرك ووعيه وذاكرته، وأن أهم العوامل الذاتية هي: الخبرة السابقة والثقافة والحالات المزاجية والانفعالات وأثر الشخصية والدوافع والحاجات والتهيؤ العقلي.

وتتم عملية الإحساس والإدراك للمتغير الشكلي والمرئي في الملصق من خلال:

1. إدراك الشكل وإدراك اللون وإدراك العمق والمسافة والحجم والحركة والمكان.
2. يعد الثبات من ضمن القوانين التي تنظم الإدراك المرئي للأشياء المرئية.
3. المكونات الشكلية والمرئية هي نفسها في أي تصميم للملصق مهما كان نوعه، إلا أن أدائه التعبيري والجمالي والوظيفي يختلف من تصميم إلى آخر تبعاً لنوع الملصق والرسالة الموجهة (الموضوع) لهذا الملصق.
4. للمجال المرئي خصائص كامنة فيه تعد بمثابة منثيرات للعملية الإدراكية.
5. تعد لغة الخطاب المرئي هي اللغة التي تشترك فيها جميع الفنون المرئية وتكون مفرداتها مكونة من الرموز والإشارات والعلاقات البنائية الشكلية المرئية ومدى استجابة الإنسان لها.

6. يعد التكوين الفني في التصميم المطبوع بمثابة ترتيب للوحدات أو العناصر المرئية على وفق قواعد مستوحاة من الطبيعة بهدف التعبير المرئي المرئي عن المعاني التي يرغب المصمم أن يعبر عنها وينقلها إلى المتلقي.

7. تشكل العناصر الطباعية (المادة النصية المطبوعة) والعناصر الايضاحية (الصور والرسوم والألوان) متغيرات مؤثرة في بنية التصميم.

8. لم تعد العملية التصميمية هي تجميع لعناصر وأشكال معينة ووفق مهارات وتقنيات مستمدة من امكانيات وخبرات مكتسبة فحسب؛ وإنما عملية فكرية وفق مسار علمي إبداعي مبتكر ينبثق من مفاهيم عميقة يشيد عليها أركان عمله التي هي جوهر العمل الفني التي تمد عناصر بنائه لتتشابك، وتتصل في المتكون النهائي ليأخذ كل عنصر حقه وموقعه ومن ثم يتحقق البناء الاتصالي الذي يتعلق بالموضوع الرئيس (الدليمي، 2014: 201-202).

ثامناً- عوامل نجاح العملية التصميمية للملصق:

يجب أن يحقق أي ملصق عند تصميمه غرضين وهما (دبلوك، 2002: 97):

1. جذب الانتباه وهذا يتوقف على ذكاء الفكرة.
 2. جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الملصق (عثمان، 2017).
- ولضمان نجاح الملصق لابد من توفر عدة عوامل منها:**
1. جذب الانتباه أي أن يجد شكله ومحتواه قبولاً في نفس المتلقي.
 2. التركيز على فكرة واحدة ذكية وبسيطة (السهل الممتنع) وتفي بالغرض من الملصق.
 3. وضوح فكرة الملصق وهدفه حتى لمن يشاهده عرضاً.
 4. تناسب الغرض، والأفراد (الشريحة المستهدفة) الذين سيعرض عليهم.
 5. إبراز الكلمات واختصارها وتحاشي الجمل الطويلة.
 6. لا يتم اختيار الألوان عشوائياً بل وفق خطة واضحة لتحقيق الهدف المقصود من الملصق.
 7. يجب أن يكون الملصق وحدة واحدة متماسكة ومترابطة.

لذلك عند تصميم الملصقات يجب مراعاة العوامل الطبيعية مثل الحرارة والبرودة، وأشعة الشمس المؤثرة على الألوان، وكذلك الموقع الجغرافي ، فالألوان في الملصق تقوم على الإدراك الكامل لأثرها على نفسية المشاهد ، وبالتالي تنعكس انفعالاته على الأشياء والموضوعات والأفكار التي يحملها الملصق، لأن الألوان ترتبط بالمشاعر النفسية لدى الإنسان فتخلق لديه أثراً محبباً (أبو فرحة، 1991: 143).

المبحث الثالث

معايير تصميم الملصق المعاصر

تمهيد:

فن التصميم يعد أحد روافد المعرفة ونتاج الحضارة الإنسانية على المستويات الفكرية والجمالية والإنتاجية، غالباً ما يتجاذب التأثير والتأثير في جوانب مختلفة من العلوم والمعارف بصورة فاعلة، في عالم يشكل مجموعة لا متناهية من الأشياء والموضوعات التي تؤثر الحياة البشرية وتجعل منها كياناً قابلاً للإدراك والمعاناة والتغيير من خلال مفرداته وعناصره المرئية في تكوين متسق ومتناسق (حسين، د ت: 11).

يأتي فن التصميم الايضاحي بفنونه المرئية المعاصرة ليكون بمثابة طرح متعدد للثقافات المختلفة، والتي تحمل سمات المتغيرات الثقافية الاجتماعية من خلال الايصالات المباشرة بالوسائل التكنولوجية الحديثة وكيفية تفعيل دور الفن في النهوض بالمجتمع، والاهتمام بفنون الايضاح ودورها في النهوض بالمجتمع عامة وما لها من أثر بالوعي الثقافي لدى شعوب الشرق والغرب وخاصة في الأمور الأساسية لإقامة مجتمع الدولة العصرية، حيث أن المجتمع الذي يلاحقه التطور المستمر من أجل التجديد والتقدم وإثراء الحضارة الإنسانية والاحساس الدائم بروح المستقبل يجعله مجتمعاً أكثر خبرة ومعرفة بالعالم المحيط به (عبد السلام، 2015: 2).

ومن خلال نظرة لما يحدث حولنا في هذا الكون نجد أن التصميم الايضاحي أصبح في كل جانب من جوانب حياتنا (العاني، 2013: 18) فهو محرك خفي ولكن أساسي في التأثير على الجمهور وتوجيههم بشكل غير مباشر للإقبال على أمر ما (شفيق، 2009: 14)، فهو موجود في مختلف السلع والمواد الغذائية الاستهلاكية التي يتناولها الإنسان (مأكولات ومشروبات متنوعة)، كما يوجد في مختلف الإعلانات التي تسو للسلع أو الخدمات الجديدة على شكل ما يسمى بالملصقات. وعلى علب الأدوية لتوضيح اسم الدواء وغير ذلك من بيانات هامة، وأيضاً يوجد على شاشات بعض المؤسسات ليمنح المشاهد فكرة عن طبيعة المهام أو من خلال لوحات كبيرة في الشوارع والطرقات، وعلى جوانب وسائل النقل المختلفة وغير ذلك (العاني، 2013: 1). وقد ذكر كوتلر (2001) أن فن التسويق بالقدر الكبير هو فن بناء

العلامة التجارية التي تخاطب عقول الناس وقلوبهم في آن واحد، بابتكار الأساليب بطريقة إبداعية تعتمد على الأساس العلمي والتطور التكنولوجي.

لذا أصبح للمجتمع في العصر الحديث أسلوب جديد ورؤية مرئية لم توجد من قبل، وذلك بفضل الاختراعات وسرعتها في التطور، مما أكسب الحياة المجتمعية وجه جديد، ورؤية مرئية فنية جديدة في أشكالها وهيئاتها، وهي نتاج طبيعي لصورة الكمية والكيفية التي حدثت في نطاق المعرفة العلمية في القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، والتي طرأت على أساليب معالجة المعلومات، متمثلاً في ذلك التلاقي بين تقنيات الحاسبات الالكترونية من ناحية والاتصالات من ناحية أخرى، وأيضاً تفاعل العوامل والمتغيرات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو تكنولوجية مما لم يكن متوفراً من قبل، الأمر الذي يجعل الفنان الايضاحي يركز على الجوانب الحسية والجمالية لمعالجة شتى المواضيع لدى المجتمع (سالم، 2012: 232).

وعلى هذا فإن مهمة المصممين ايجاد التواصل من خلال الوسائل المرئية في تشكيل نوعية الحياة اليومية للأفراد والجماعات والمجتمعات، فتصميم الاتصال يعتمد على التخطيط للتعامل مع المفردات المرسومة على أنها مفردات لغة مرئية لدعم مفهوم وتصور الأفكار.

وتبرز هنا أهمية تطوير فكرة المصمم بمجموعة متنوعة من المهارات اللازمة لرسم تصور الفكرة اللازمة لعملية التصميم حتى يمكن أن تحقق الأهداف المطلوبة لتصميم ملصق فني معاصر؛ وذلك من خلال تطوير المهارات اللازمة لتنظيم عناصر التصميم، وفق مبادئ التصميم، وحتى اختيار الوسائل المناسبة، والتفكير الإبداعي والناقد والتأملي يدعم المصمم على التقدم من خلال التركيز على عملية التصميم، وفهم الدور المهم للتصميم في عملية الاتصال المرئي داخل المجتمع، والقدرة على الاستفادة من المعرفة والإلهام لدعم تطوير القدرة المرئية الخاصة بهم في مجال أعمال التصميم (Ruth Learner, 2012).

أولاً- دور التصميم الايضاحي في الفنون المرئية:

ويشير مصطلح (تصميم الايضاح) إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها، وتستخدم أساليب متنوعة الإنشاء والجمع بين الرموز أو الكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل، وقد يستخدم مصمم الايضاح تقنيات مثل فن

الخط، الفنون المرئية، تنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية، هذا وغالباً ما يشير تصميم الايضاح إلى كل من التصميم التي من خلاله يتم إنشاء التواصل وكذلك المنتجات (التصاميم).

ومن مستخدمي فن تصميم الايضاح نجد كل من المجلات، والإعلانات ومنتجات التعبئة والتغليف، فعلى سبيل المثال، قد تشمل مجموعة المنتجات شعار أو عمل فني آخر، ونص منظم وبعض عناصر التصميم الصرفة مثل الأشكال والألوان التي من شأنها صياغة المنتج في قالب واحد، ويعتبر التكوين هو واحد من أهم سمات تصميم الايضاح وخاصة عند استخدام المواد سابقة التحضير أو العناصر المتنوعة (سالم، 2012: 235).

كما أن التصميم بشكل عام يحاكي الرؤية فالمصمم يعي تماماً أن الفكرة التي يريد إيصالها للناس عن طريق تصميم معين يجب أن يراها الناس، إذا فالتصميم يتعامل مع العين المباشرة، ومن ثم يتكون الإحساس بالجماليات الأشكال موجودة داخل التصميم لدى المشاهد، وللتصميم أيضاً أهمية كبيرة في حياة الناس لما له من دور هام في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فنية من شأنها أن تخاطب ذوق أفراد المجتمع ومستهلكيه حسب اختلاف أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي، ويهدف التصميم بالدرجة الأولى إلى تحقيق الرفاهية (عبد السلام، 2015: 12).

لقد كان للتطور التكنولوجي الهائل في عالم الطباعة أثراً كبيراً في تطور الإعلان المطبوع بأشكاله المختلفة (الصحف - المجلات - الملصقات - الخ ..) ويوماً بعد يوم تزداد أهمية الإعلان المطبوع باعتباره وسيلة لتبادل الأفكار وموصلاً جيداً للمعرفة المرئية، فضلاً عن أنه يسمح بحرية أكبر من التفسير والتخيل، ويمثل الإعلان المطبوع نشاطاً اتصالياً يهدف إلى التأثير في سلوك جمهور الإعلان من خلال رموز ودلالات مرئية مفهومة لأطراف عملية الاتصال. ويصبح المتلقي طرفاً في العملية الاتصالية في مساهمته في رؤيا الملصق وتفسيره.

وتؤدي دراسة المعرفة المرئية إلى الفهم المتعمق لمعطيات البيئة ودلالات الصور والرموز والتي تمثل البنية الأساسية للفكرة الابتكارية وتجسيدها بصرياً لتساعد على الربط الذهني بين الفكرة والمصممين مما يؤدي إلى زيادة الوعي التصميمي لدى مصمم الإعلان فيبدع أفكاراً من واقع ثقافة وخبرة الجمهور المستهدف وبذلك تقل الفجوة المعرفية بين المعلن والمتلقي.

ثانياً- الخبرات المعرفية والمهارية اللازمة لتصميم الملصق المعاصر:

تميزت أعمال بعض المصممين بالإنتاج وتقديم تصاميم ذات طابع وأنماط خاصة تحددت بالخبرات والإمكانيات المعرفية للمصمم التي تحول الأشكال المألوفة إلى أشكال جديدة تحمل أفكاراً ومعاني حديثة غير معروفة للرائي محققاً المصمم مستوى عال من الإبداع واكتساب خبرات ومهارات جديدة في طريقة تصميمه وإخراجه الفني تظهر بشكل واضح على جميع أعماله الايضاحية، لهذا وجب التركيز على التعرف والكشف عن البناء المنهجي لخبرات وامكانيات المصممين الايضاحية كونه العامل الحاسم في فاعلية أو عدم فاعلية العمل التصميمي وأي مكون ذي هدف (محمد، 2016: 219).

1. الخبرات المعرفية للمصمم الايضاحي:

1.1. مفهوم المعرفة:

يقوم المصمم ببناء الجانب المعرفي الفني والتصميمي لديه من خلال تذكر المعلومات التي تعلمها سابقاً من دون تطوير أو تغيير فيها وتذكر الأسلوب الذي حل به مشكلة ما واجهته لتساعده في حل المشكلات الأخرى القريبة من المشكلة السابقة، فتعد المعرفة أحد مستويات الأداء العقلي التي تتضمن عملية تذكر المعلومات معززاً إياها بالمعارف العلمية التي تم تعلمها سابقاً، أي القدرة على التميز (الحيلة، 2009: 90-91).

1.2. المجال المعرفي (تصنيف بلوم):

يتضمن هذا المجال الأهداف أو نتائج التعلم التي تتعلق بتذكر المعلومات واسترجاعها لتوضيح القدرات والمهارات العقلية للمصمم (الحيلة، 2009: 89)، ويندرج تحت هذا المجال ستة مستويات رئيسية هي:

- 1.2.1. المعرفة.
- 1.2.2. التذكر.
- 1.2.3. الفهم (الاستيعاب أو الإدراك).
- 1.2.4. التطبيق.
- 1.2.5. التحليل.
- 1.2.6. التركيب (البناء) التقييم.

1.3. البناء المعرفي للمصمم الايضاحي:

يُعد البناء المعرفي تطويراً لقدرات المصمم المعرفية تمكنه من تلبية متطلبات الأعمال التصميمية المطلوب تنفيذها منه، فلا يمكن أن نحدد المعرفة بآليات سيكولوجية ولا بصلاحيات منطقية صورية، ولا تفهم عملية المعرفة في علاقتها بين ذات عارفة وموضوع معروف فالمعرفة تبني من خلل نشاط العمل الذهني والبناء الذي ينشأ من جزء هذا النشاط هو المعرفة بشكله

العام ومن ثم التخصصات الفردية تبعاً لدوائر التخصص المعرفي والعلمي والإنساني والذي يتم توظيفه في المجال الفني وفي عمليات التصميم والابتكار والابداع الفكري (الكناني، 2005: 54).

1.4 المعرفة بالمبادئ والعلاقات والأسس والأنظمة التصميمية واللونية للمصمم الايضاحي:

ليس الفن مصدرًا للتعبير المرئي فحسب وإنما هو نتاج للفهم العقلي والتعبير عن فكرة وموضوع العمل الفني، فمن خلال العمل التصميمي نستطيع تكوين فرصة للتفكير وتوصيل رسالة ما تشمل مختلف مجالات الحياة العلمية ولكي تكون هذه الرسالة قوية ومؤثرة، إن عملية التنظيم هي أحداث الوحدة والتكامل بين العناصر المختلفة وإعادة التنظيم والتحليل والتركيب في مجمل العلاقات التكوينية (الكناني، 2005: 130-134) كقوانين تحكم بناء العملية التصميمية والتي يتوجب على المصمم اتقانها ومعرفة دلالاتها وطاقاتها التعبيرية والالتزام في اتباعها واستخدامها بصورة صحيحة لتحقيق سمات وأبعاد جمالية ووظيفية، يمكن توضيح المبادئ التصميمية (Design Elements) التي يجب على المصمم الايضاحي أن يكون ملماً بها وهي:

1.4.1 عناصر التصميم (Design Elements):

يعرف العنصر بأنه أبسط المكونات البنائية الأساسية لبنية العمل الفني والتي لا يمكن تحليلها لأبسط منها والواجب توفرها فيه بشكل صريح أو غير صريح، وتعد عناصر التصميم أول المفردات المادية لترجمة فكرة التصميم وقد سميت بعناصر التشكيل نسبة إلى إمكاناتها المرنة في اتخاذ أي شكل وقابليتها للاندماج والتأليف والتوحد بعضها مع بعض لتكون شكلاً كلياً للعمل الفني، الذي يسعى المصمم لتحقيقه (شوقي، 1999: 131) وتتكون من:

- 1.4.1.1 الخط (line).
- 1.4.1.2 القوام (form).
- 1.4.1.3 المساحة أو الحيز (space).
- 1.4.1.4 خاصية المادة (texture).
- 1.4.1.5 اللون (color).

1.4.2 أسس التصميم (Design Principle):

هي المخطط التنظيمي التي تعيد ترتيب العناصر التصميمية بشكل منطقي وصحيح، أو المسار التي تقوم بتوجيه قدرات المصمم وإمكاناته الفنية البنائية والمعرفية للتحكم في مفردات

تلك العناصر وإبراز العامل الجمالي بطريقة حديثة ومبتكرة لمصلحة الوظيفة وتتكون الأسس من:

1.4.2.1. **التوافق (Harmony):** يعني التوافق في شكل التصميم وتناغم العاصر في خصائصها المشتركة (الحسيني، 2008: 69).

1.4.2.2. **الوحدة (Unity):** هي العلاقة التي تجمع بين العناصر والأشكال بوحدة واحدة كما لو كانت تنتمي إلى بعضها البعض شفيق، 2009: 134 - 200).

1.4.2.3. **التكرار (Repetition):** يمكن أن يستخدم المصمم تكرر عدد من الأشكال التي تجمعهم صفات مشتركة وفق طريقة معينة لتأكيد اتجاه العناصر وإدراك حركتها ويرتبط التكرار بمعنى الجاذبية والتشابه وقيمة التصميم وانتاجه الفني (شوقي، 1999: 226).

1.4.2.4. **التباين (Contrast):** وهو اختلاف عنصرين فيما بينهما من حيث اللون أو الشكل والاتجاه أو الحجم أو الملمس وتكمن قيمته في إضفاء الإبراز على الشيء المطبوع، من خلال زيادة وضوح الشكل لكونه مختلفاً عن الشكل الآخر (شفيق، 2009: 144).

1.4.2.5. **التوازن (Balance):** وهو الاعتدال والتوازن في الإشكال وفي العمل التصميمي ككل ما يحقق الإحساس بالراحة النفسية عند النظر، وهناك ثلاث أنواع لنظام التوازن: (التوازن المحوري "سيمتري Symmetrical) الذي يتميز بتماثل عنصرين على المستوى الأفقي أو العمودي متمركزتان في نفس النقطة على كل محور باختلاف العنصرين من حيث الشكل أو اللون، الاتزان الإشعاعي للتحكم بالدوران حول نقطة مركزية، الاتزان الوهمي الذي يسمح بالتحكم في الجاذبيات المتعارضة عن طريق الإحساس بالمساوات بين أجزاء العمل الفني وهو لا يعتمد على أي من المحاور الواضحة أو النقطة المركزية بل على الإحساس بمركز الثقل) (سكوت، 1980: 54-56).

1.4.2.6. **السيادة (Dominance):** هو سيطرة عنصر معين على ظهوره في التصميم مقارنة بباقي العناصر التي معه، أو تهيئة عنصر أو مجموعة عناصر تخدم ظهور عنصر آخر مستهدف وإبراز أهمية أحد العناصر ضرورة تقتضيها طبيعة التكوين وعلاقته بموضوع ذي خصائص معينة، بحيث يكون ذلك العنصر الأكثر قدرة عن التعبير عن ذلك الموضوع (الحسيني، 2008: 77).

1.4.2.7. التناسب (proportionality): وهو الاستخدام التناسبي الرياضي والهندسي في العمل الفني، وقد يطبق المصمم التناسبات الرياضية والهندسية في أعماله، وهناك ممن يطبقونها بالإحساس الفطري، ولا يوجد تعارض بين الحساس الفطري بالجمال والتفكير الرياضي لإنشاء ايقاعات مقبولة جمالياً (محمد، 2011: 234-235).

1.4.3. العلاقات التصميمية:

إن معرفة المصمم للروابط والصلاة التي تنشأ بين العاصر التصميمية تجعل لكل عنصر قيمة أكبر مما لو كان منفرداً وتحقيق أقصى وظيفة ممكنة لهذه العناصر، وتنقسم العلاقات في فن التصميم إلى مجموعتين:

1.4.3.1. علاقات بنائية (Structure Relationship): وهي العلاقات الناشئة بين

العناصر ووحدات بنائية يسعى المصمم إلى فرضها في تصميمه وتعمل على رفع من مستوى قدراته المعرفية وتحقيق وظائف جديدة بين العناصر، وتحديد طريقة بنائه الفني وفق العلاقات الآتية (الحسيني، 2008: 85): التطابق (conformity)، والتشابه (Similarity)، والتنافر (Discord).

1.4.3.2. علاقات تنظيمية (Organization Relationship): وهي العلاقة التي

يستخدمها المصمم في تصميماته لتنظيم عناصره وتحقيق معنى ودلالة واضحة تؤدي هدفها الوظيفي وتتنوع تلك العلاقات حسب هدف ووظيفة كل تصميم والتي تتكون من: التماس (Touchment)، والتركيب (Overlapping)، والتقاطع (Intersect).

1.4.4. النظام في التصميم:

يتكون من تشكيلات متعددة لأشكال المكونة للتصميم تبعاً لنوع المنجز التصميمي ووظيفته المكون من (الحسيني، 2008: 101):

1.4.4.1. النظام البؤري.

1.4.4.4. النظام التجمعي.

1.4.4.2. النظام الخطي.

1.4.4.5. النظام الشبكي.

1.4.4.3. النظام الشعاعي.

1.5. الخبرات المعرفية من خلال توظيف الأنظمة اللونية:

استخدام المصمم الايضاحي الجيد للون في التصميم شرط من شروط نجاح المصمم في تشكيلاته المرئية والتعبيرية ومن العوامل المهمة التي تميز مصمم عن غيره، لهذا فإن التحكم بالألوان وإدارتها تعتمد على بعض الأمور الهامة التي يجب أن يكون المصمم على دراية ومعرفة بها وهي:

1.5.1. الألوان في الطبيعة:

1.5.2. ألوان الطيف: يتكون اللون الأبيض من سبعة ألوان، وتسمى بـ (ألوان الطيف) المنشور الزجاجي يحلل الضوء إلى ألوانه الأساسية السبعة يمكن إعادة تكوين الضوء الأبيض من مزج ألوان الطيف السبعة تسمى ظاهرة انكسار الأضواء بعد حدوث الأمطار تمطر رذاذا خفيفا فيما الغيوم تكون قد فقدت كثافتها فيظهر في السماء ما يسمى بقوس القزح الذي يعكس الألوان الأساسية السبعة للطيف التي اكتشفها العالم نيوتن.

1.5.3. الألوان الأساسية (Primary Color): وهنا نقصد الألوان التي تبدأ منها الدائرة اللونية وهي الأحمر والأزرق والأصفر وقد أطلق عليها ألوان أساسية لكونه لا يمكن الحصول عليها نظرياً عن طريق مزج ألوان أخرى إلا أن مزجها يؤدي إلى الحصول على الألوان الثنائية.

1.5.4. الألوان الثانوية (Secondary Color): وهي ألوان مركبة التي يمكن الحصول عليها عن طريق مزج لونين أساسيين معاً.

1.5.5. الألوان المكملة (Complementary): وهي الألوان الثانوية المتقابلة في دائرة الألوان المكونة من الأخضر مكمل للأحمر والبرتقالي مكمل للأخضر والبنفسجي مكمل للون الأصفر (عبد الهادي، 2009: 21).

1.5.6. الألوان الحارة (Hot or warm colors): وهي الألوان المحصورة في دائرة الألوان بين اللون الأحمر وبين الأصفر المخضر الأصفر وتتنحصر بين اللون الأحمر والبرتقالي والأصفر والتي تعبر عن النار والشمس والدم مصادر الحرارة والدفء (غيث؛ والكرابلية، 2008: 42).

1.5.7. الألوان الباردة (Cold colors): وسمين بالألوان الباردة نسبة إلى ألوان البرودة في الطبيعة وهي قليلة الانتشار المرئي، لذا تظهر المساحات قليلة نوعاً ما بالنسبة

لحجمها وهي الألوان المحصورة بين اللون الأزرق والبنفسجي في الدائرة اللونية (عبد الهادي، 2009: 24).

1.6. ألوان الأصباغ: وهي الألوان التي تستخدم في الفن التشكيلي وعمليات الطباعة على الأسطح المختلفة (القماش، الورق، الجلد،...الخ).

1.7. أنظمة الألوان باستخدام الحاسوب (RGB) و (CMYK):

1.7.1. نظام ألوان (RGB): وهي اختصار للألوان الأساسية (Blue Green Red)

(الأحمر والأخضر والأزرق) وهي أنظمة الألوان المستخدمة في نظام العرض المرئي على كل أنواع شاشات التلفزيون والكمبيوتر الزجاجية (CRT) أو شاشات الكريستال (LCD) أو شاشات البلازما وفكرتها تعتمد دمج ترددات الموجات الضوئية للألوان الثلاثة بقوة مختلفة والتي تنتج كل الألوان التي نراها على الشاشة.

1.7.2. نظام ألوان (CMYK): وهي اختصار للألوان الأساسية (black, yellow, magenta, cyan)

(الأزرق السماوي والزهري والأصفر والأسود) وهي أنظمة الألوان المستخدمة في نظام المطبوعات وهو نظام مصمم خصيصاً للطباعة حيث أنه يستخدم الحبر وينتج كافة الألوان من دمج الألوان الأربعة بدرجات معينة وهذا النظام لا يعتمد على تجميع الألوان كما في الطيف المرئي.

1.8. إمكانية المصمم المعرفية والمهارية في تحقيق الاختزال والتكثيف الشكلي واللوني:

إن توظيف المصمم أسلوب التبسيط والاختزال الشكلي واللوني من خلال تنظيم العناصر والأسس التصميمية محاولة من المصمم لإيجاد التأثير المباشر على المتلقي وإضفاء القيم الجمالية والوظيفية لتحقيق الهدف من الرسالة التصميمية، إذ تستند عملية الاختزال إلى توجيه التفكير العملي المدعوم بالقدرة التعبيرية، لتوافق الرموز لموظفة، والاعتناء بصياغة الأفكار من خلال تأكيد البناء الإعلامي للتصميم (عثمان، 1984: 57)، وفي حين إيجاد حالة من التناقض وتنوع الأشكال وألوانها تنتج عنه كثافة توظيف الأشكال المتنوعة في بنائها الشكلي وتعتقد علاقاتها لتكون ناتجاً مميزاً يعمل على جذب البصر وشد انتباه المتلقي سعياً من المصمم إلى تحقيق التكامل الموضوعي والجمالي إلا أن المبالغة في هذه المعالجة تحدث فوضى وإرباكاً في التكوين نتيجة كثافة الفضاءات والعناصر المتنافسة في ذات المستوى من التأكيد البنائي، الأمر الذي يؤثر على مدركات المتلقي الإبصارية في احدث الزيف أو الفوضى المرئية (Beitler, 1969: p42).

2. الخبرات والإمكانات المهارية للمصمم الايضاحي:

2.1. مفهوم المهارة Skill:

هي الوسيلة التي يمارسها المصمم في إظهار قدراته الفكرية والإدراكية وإمكانياته العقلية التي تنتمى وتتطور بالتعليم والتدريب والممارسة لأداء العمل الفني بشكل متقن ويوضح (Harlod) المهارة بانها (خبرة الفرد في حقل من المعرفة، أو القيام بعمل معين يتضمن اشتراك الجهد العقلي والعضلي في أداء العمليات المعقدة أو البسيطة فضلاً عن الاستخدام الفعال للمعرفة والقدرات الفنية كما أنها تتضمن درجة عالية من البراعة في العمل فضلاً عن الدقة والتنسيق لإظهار قدرة المصمم ومستوى أداء أعماله التصميمية ودمج موهبة المصمم الفنية مع معلومات معينة من حقول المعرفة (خلف، 1980: 5).

إذ أن فن التصميم يعتمد على أساسين هما: (الموهبة والخبرة التقنية المكتسبة) وإن كانت الموهبة فطرية، مع ذلك يمكن صقلها عن طريق التدريب والتعليم الذي يسفر عنه ما يسمى بالخبرة التقنية التي تتطلب الدقة لمحاكاة التصاميم والأعمال الفنية (ريد، 1975: 375)، التي تطورت مع تطور العقل التصميمي ومع بداية العالم بالرؤية المستقبلية التصميمية المعاصرة الذي بدأ وتطور من المهارات اليدوية ليرتقي في وقتنا الحاضر تقنياً بمساعدة المكنة والحاسب الآلي مختزلاً للجهد البدني وتقديم أفضل النتائج الفنية مع سرعة في الأداء الذي كان وليد المفاهيم الانسانية والعلوم الطبيعية وتقديم كل ما هو جديد للعالم باستخدام خامات طباعية حديثة وأفكار أكثر ابتكاراً يمتزج مع التكنولوجيا الحديثة ودخول العالم شبكة الانترنت.

2.2. أنواع المهارات (Types Of Skill):

صنفت المهارات حسب معايير مختلفة، فمنهم من صنفها من ناحية ادائية (حركة الجسم) ومنهم من صنفها حسب الأفكار والعقل أو منهم من صنفها حسب السلوك المستخدم في أداء المهارة التي تكون على ثلاثة أنواع:

2.2.1. مهارات عقلية: وهي المهارات التي تتصل بالناحية العقلية، ومن أمثلتها التفكير

مهارات جمع المعلومات، التذكر، تنظيم المعلومات وغيره (الطيطي، 2001: 125).

2.2.2. مهارات حركية: وهي المهارات التي تتصل بالنواحي العملية التي يقوم بها المتعلم مثل

المهارات الحركية التي تستخدم فيها الجسم كاملاً وهناك مهارات دقيقة تستخدم أصابع

اليد (حنون، 2002: 22).

2.2.3. مهارات اجتماعية: مهارات الاتصال الفكري التي تعتمد على (اللغة) واللغة فن ومهارة واثقان المتعلم لهذا الفن يعزز فيه مستوى قابليته على الاتصال، وتبادل الأفكار والآراء (الوهج، 2009: 32).

2.2.4. مهارات أدائية: صنفها بلوم (Bloom) حسب درجة تنفيذها إلى ثلاث فئات:

2.2.4.1. **مهارات بسيطة:** تتضمن حركة واحدة فقط كرفع الأصبع.

2.2.4.2. **مهارات معقدة:** تتضمن أكثر من حركة واحدة كالجري.

2.2.4.3. **مهارات تناول:** يتعامل الفرد الذي يؤدي المهارة مع جسم مستقل عنه

كالتعامل مع الأدوات والأجهزة والمواد كالمهارات المختلفة التي يتعامل معها المصمم الايضاحي والتي تساعده في تنفيذ وإخراج أعماله التصميمية (مازن، 1986: 228)، فيما تعد المهارات المستخدمة في تكوين الأفكار التصميمية الذكية من المهارات المعقدة التي تتعامل مع عناصر متنوعة كالأشكال والرسومات والحروف والصور والألوان ضمن مساحات تصميمية معينة تؤثر بشكل مباشر على المتلقي وعلى نجاح العمل التصميمي وتحديد مستوى أداء ومهارة المصمم.

2.3. مراحل اكتساب المهارة:

يختلف المصممون بوجه العلوم والمصممين الايضاحيين على وجه الخصوص في درجة تعلمهم واكتسابهم الخبرات والمهارات الفنية التصميمية حسب عوامل عديدة منها: الموهبة والخبرة الفنية والتقنية إضافة إلى توفر الإمكانيات العقلية والمعارف الفنية والعلمية والثقافية المكتسبة والأهم وجود الرغبة الذاتية التي تحفز على المثابرة للعمل في مجال التصميم الايضاحي المطلوب وتنفيذه، فيما يخص موضوع المهارة يمكن استنتاج عدد من النقاط التي توضح مراحل اكتساب المهارة لدى المصمم الايضاحي:

2.3.1. المرحلة الأولى، مرحلة التجريب أو الأداء المثالي (Typical Performance)

(Models): التي صنفها فيتس بوسنر (المرحلة المعرفية) عندما يمارس المصمم المهارة لأول مرة وتتحقق عن طريق مشاهدته لمصمم يؤدي مهارة فنية بشكل جيد أو من خلال التدريب اللفظي عن كيفية أداء المهارة أو بالإجرائيين معاً ويتدرب عليها بشكل نموذجي عند أدائه للمهارة (أندرسون، 2007: 375).

2.3.2. المرحلة الثانية، مرحلة الممارسة أو التطبيق (Practice): كلما زاد تطبيق المهارة وتجريبها أكثر اقترب المصمم المتعلم من الاتقان للوصول إلى مستويات التمكن وسهولة الأداء لتكون النتائج أفضل (Gagne, et-al, 1979: p225).

2.3.3. المرحلة الثالثة، مرحلة التلقائية: وفي هذه المرحلة تجري الأمور بتلقائية لينطلق الإبداع بتلقائية، وتتميز هذه المرحلة باستبعاد الأخطاء عند الأداء التي أمكن اجتيازها من خلال تصحيح المرحلة السابقة على نحو ميكانيكي وقد ذكر الفقي (الفقي، 2007: 56).

2.3.4. التغذية الراجعة (Feed Back): من واجب المصمم أن يتابع سير أدائه التصميمي نحو الاتجاه الصحيح من خلال التغذية الراجعة التي تزوده بالمعلومات والبيانات عن سير أدائه بشكل مستمر لمساعدته في تعديل ذلك الأداء إذا كان بحاجة إلى تعديل (الحيلة، 1999: 257).

3. المصمم الايضاحي (Graphic Designer):

أول من أطلق مصطلح المصمم الايضاحي (Graphic Designer) هو وليام أديسون عام 1922م الذي عرفه بأنه ذلك الشخص الذي يجمع بين العناصر المختلفة (الكلمات، الصور، الألوان..) في صفحة واحدة بشكل يجذب النظر (شفيق، 2009: 57).

وهذا هو الهدف الأول الذي يحاول المصمم تحقيقه من خلال طرح الأفكار التي تجمع عدد من العناصر الشكلية باستخدام علاقات تصميمية ومعالجتها بأسلوب تفاعلي تحمل معاني وقيم جمالية وشكلية مبتكرة، فالمصمم عند معالجة الفكرة يستحضر كل مقومات تجسيدها على الواقع الموضوعي بفعل قصدي واعي يربط الأسباب بالنتائج، سعياً وراء تحقيق هدف هذا التصميم سواء كان أدائياً أم نفعياً أم وظيفياً بهدف اشباع النواحي الحسية والعاطفية المرتبطة بالجمال والرضا والراحة النفسية (الحسيني، 2008: 36).

والوصول إلى مرحلة التطبيق الناجح لعملية التصميم بإيجاد المصمم حلول فنية إبداعية ترتبط بالإمكانات العقلية لهذا المصمم التي تهيء أفكار ديناميكية حركية واسعة تجعله يستنبط الحل، كما يكشف البدائل دائماً في حالة عدم التواصل إلى أهدافه المحددة (الحسيني، 2008: 47)، أن تحقيق جودة التصميم ونجاحه تعتمد بالدرجة الأساس على الخبرات الذاتية للمصممين ومهاراتهم في ابتكار الأفكار المصممة وإعداد النماذج الخاصة بها (ثنائية وثلثية الأبعاد) وكذا توافر الإمكانيات الاقتصادية والتكنولوجية (محمد، 2011: 50).

3.1. الصفات الواجب توافرها في المصمم الايضاحي:

يجب أن تتوافر في المصمم الايضاحي بعض الصفات التي تظهر بها مستوى موهبته ومهارته وإمكاناته الذهنية والمعرفية نذكر منها ما يلي:

3.1.1. القدرة الابتكارية: وهي قدرة المصمم على تقديم تصاميم بأفكار جديدة مبتكرة ومخالفة للمعتاد فنجد أن المصمم يتدخل ويخترع أو يكشف عن نظم علاقات جديدة (شوقي، 1999: 131) تنعكس في تصاميمه وإخراج أفكار ذكية وتصاميم ابداعية تخرج عن المألوف بشكل أكثر اثارة وتشويق لإبراز الجوانب العملية الابتكارية (غيث؛ والكرابلية، 2008: 13) من خلال:

3.1.1.1. درجة عالية من الإحساس بالمشكلة.

3.1.1.2. درجة عالية من الذكاء في تناول المشكلة.

إن الفكرة وآلية صناعتها وبلورتها هي واحدة من اهم النواحي المعرفية والتكوينية في كل المعارف التي يتعامل بها الانسان في حياته اليومية، (نوري، 1977، ص 12). ربما يفهم جميعنا هذا المفهوم (فكرة) ولكن من الصعب علينا تقديم تعريف محدد للكلمة وأية تعريفات يمكن تقديمها ستكون أوصافاً للمفهوم أكثر منها تعريفات؛ فمثلاً يمكن القول أنها شيء واضح بحيث أنه بعدما يخبرك شخص عنها تتعجب لماذا لم تفكر به من ذاتك، إنها تمثيل مفهوم مباشر لشيء متعارف عليه عالمياً ولكنه مطروح بطريقة غير متوقعة، و شيء جديد لا يمكن رؤيته فيما سبقه من أشياء.

فهنا يمكننا القول إنها ذلك التلميح الذي يسمح لك برؤية الأشياء ضمن شكل جديد، وهي تربط تفكيرين يبدوان بعيدين عن بعضهما البعض ضمن مفهوم واحد، ويمكن اعتبار جميع هذه التوصيفات السابقة لكلمة فكرة على أنها تحوم حول جوهر الفكرة ولكنها في الواقع لا تقدم تعريفاً شاملاً لها (Foster, 2007: p 34).

فالفكرة الذكية هي الناتج المثالي لعملية التفكير الابداعي وهذه العملية ترتبط ارتباطاً مباشراً بهدف حل المشكلة، ولهذا السبب فان عملية التفكير تتوقف حال توصلنا إلى حل للمشكلة الأساسية (برتليمي، 1970: 157).

ان عملية التفكير الابتكاري قائمة على خطوات محددة ابتداء من مرحلة الفهم والتي تتطلب الوصول إلى معارف اساسية عن موضوع التصميم وتحديد الأسئلة الأساسية عن الموضوع وهنا يمكننا القول بانها مرحلة التعريف، ونقصد بذلك تحديد وتعريف المشكلة التي

يتطلب حلها بالتصميم والجمهور المستهدف وهنا عند فهم المشكلة والتحديات فإنه من السهولة وضع الحلول المناسبة وتطويرها (Ambrose, 2010: p9)

3.1.2. معرفة المصمم بالمواد الأولية والخامات والأدوات المستخدمة في التصميم:

إن مهمة المصمم هي تطويع المواد المستعملة لتجسيم الأفكار التصميمية بهيئة أعمال او انتاجات فنية تقوم هيكلها على المواد الخام فالمادة والشكل والتعبير يعتمد أحدهما على الآخر وهي العناصر التي يؤدي تجمعها إلى تكوين وبناء العمل الفني الذي يحدد طبيعة الخامة وطرق استخدامها (الحسيني، 2008: 227)، فكلما اتسعت معرفة المصمم بإمكانيات الخامة وطرق معالجتها أدى ذلك إلى زيادة أفكاره التخيلية وقدرته على الابتكار، لأن الخامة تسيطر على نوعية الأشكال التي تنتج منها بشكل مادي مرئي (شوقي، 1999: 46).

3.1.3. المعرفة بالمبادئ الأساسية والأنظمة في التصميم:

وهو اخضاع المصمم للتفكير العلمي المنظم كمنظومة علمية تستند في تكوينها على مجموعة من العناصر المكونة من الخط واللون والخامات والمهارات الأدائية، الشكل والأرضية ومجموعة من الأسس والعلاقات التي يجب أن يتقن المصمم تنظيمها لتحقيق الأهداف التصميمية فكلما كان المصمم يعرف هذه العمليات ودلالاتها ويحسن استخدامها كان بناؤه للعملية التصميمية بناءً صحيحاً ومناسباً (الحسيني، 2008: 40).

3.1.4. توفر المعيار الثقافي للمصمم:

تشمل الثقافة مجموع العادات، الأعراف، التقاليد، اللغة، الدين، العلوم الخ، وهي جوانب تشكل المجتمع وتوجهاته ورؤيته للأخريين (محمد، 2011: 45)، وأن يكون على علم ودراية كافية بتطور الفنون عبر العصور والتعرف على أشهر المصممين القدامى ويتذوق أعمالهم الفنية والتعرف على أعمال مصممي العصر الحديث (غيث؛ والكرابلية، 2008: 14).

ويرى الباحث أن التحولات التقنية الكبيرة عبر الزمان والمكان كان من شأنها ان تقدم خدمة للإنسانية، فأحدثت تغييرات جذرية في مختلف ميادين الحياة العصرية التي تعتمد على فكرة المتغير، ليس في التقنيات وحدها بل في الافكار والنظريات والثقافات، خصوصاً لدى المجتمعات المتقدمة وإنما أمام حقيقة بديهية يجب ألا تغيب عن ذهن المصمم الإيضاحي وهي هيمنة العصر الحديث بكل مجالات تطوره، وهذا يستلزم تحولاً في تاريخ الفن عموماً ومنه فن التصميم الإيضاحي بشكل خاص لصالح انجاز أبعاد جديدة في الرؤية والثقافة والتلقي.

وكون وسائل الاتصال المرئي عموماً وفن الملصق خصوصاً تعمل على بث الثقافة الجماهيرية، التي تنمو في مجتمع كبير غير متجانس بأنماطه المختلفة، حيث تعد هذه الثقافة الجماهيرية جزءاً من عملية نمو وتوحيد القيم والاتجاهات الثقافية بين الناس في الوحدات الاجتماعية القومية، بل هي اليوم وبفعل التطور المذهل في وسائل الاتصال الجماهيري واندماج الثورة الإعلامية بثورة المعلومات عملية تتم على مستوى العالم، وترسخ اتجاهها للاقتراب من التوحيد الثقافي على المستوى الكوني.

3.1.5. تحديد القدرات العقلية للمصمم ونشاطه الذهني:

وجود الذكاء والفتنة العقلية العالية للمصمم بحيث يستقرئ الظروف المحيطة به ويستنبط النتائج قبل وقوعها وتأكيد معرفته بخصائص المادة وإمكاناتها الفيزيائية والكيميائية لبلورة واكتشاف الحلول العملية لمشاكل تظهر بعد انتاج التصميم (الحسيني، 2008: 62).

3.1.6. تعرف المصمم على طبيعة المجتمع:

التعرف على العوامل المؤثرة في المجتمع من الناحية (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التكنولوجية)، والتي تتغير بسبب تغير ظروف المجتمع ومتطلباته وفلسفته والتي يسعى المصمم دوماً لحل هذه الإشكاليات التي نتجت عن هذه المتغيرات وتحقيق الهدف والوظيفة منها (غيث؛ والكرابلية، 2008: 15).

وعند التوصل إلى فهم وتعريف محدد للمشكلة المراد التوصل إلى حل لها تأتي مرحلة البحث وهنا تتم مراجعة المعلومات التي تم التوصل إليها بمرحلة الفهم، مثل تاريخ المشكلة وحتى المستهدف النهائي من عملية التصميم، وابداء الرأي في موضوع المشكلة وتحديد المعينات المهمة، وهذا المرحلة ما هي الا تصنيف المعلومات التي تم التوصل إليها وإعادة صياغتها.

وقد نلجأ في بعض الاحيان إلى ما يمكن ان نسميها عملية المراقبة والتحري أو الملاحظة والهدف الاساسي هو معرفة الحالة التعاطفية للمستقبلين (المجتمعات) من خلال مراقبة ما يفعلون وليس ما يقولون حيال هذا التصميم وهنا يجب ان يكون المصمم قادراً على فهم الفئة المستهدفة أكثر من فهمهم لأنفسهم ويكون ذلك من خلال معرفة طرق تعاطفهم وعاداتهم ومعتقداتهم.

وهنا يؤكد الباحث أن هذه الصفة تعتبر من أهم الصفات الواجب توافرها في المصمم الايضاحي الفلسطيني لضمان نجاح عملية التصميم للمصمم الفلسطيني المعاصر في توصيل رسالته نظراً لشمولية الرسالة المرئية الفلسطينية للمجتمعات الدولية وخصوصاً الغربية منها والتي دون معرفة المصمم الايضاحي لطبيعة تلك المجتمعات من الناحية (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التكنولوجية) لا يمكن وصول الرسالة لتلك المجتمعات بالشكل الذي يحقق الهدف المطلوب.

3.1.7. الوعي التقني التصميمي الرقمي:

يجب أن تتوفر المهارة التقنية لدى المصمم في التعامل واستخدام الحاسوب والبرامج التصميمية التي تعتمد على استخدام المواد والبيانات الافتراضية التي يسهل التعامل معها في التشكيل والابتكار بدلاً من المواد المادية، إذ تعيد البرامج ترتيب مراحل العمل الذي يقوم بها المصمم بالطريقة التقليدية وفق معطيات أخرى مختلفة يجعل من جهاز الحاسوب ذو تأثير فاعل في مجمل العملية كتقنية متقدمة وليست كتأثير التقنية التقليدية في تنفيذ التصميم (leborg, 2004: p38).

ثالثاً- التفكير الإبداعي في التصميم الايضاحي للمصمم المعاصر:

يعتبر التفكير أحد أهم أشكال السلوك الإنساني، فهو يعتبر أعلى مستويات النشاط العقلي، فالتفكير هو الذي يقودنا إلى الطريق الصواب بالحياة، ولاسيما التفكير الإبداعي والذي يعد من أهم سمات المبدعين من المصممين، فالمصمم الذي يحمل صفة الابداع لا بد من ان يستخدم سلوك التفكير الابداعي. تعد العملية الإبداعية من أهم الوسائل للتوصل إلى أفكار وحلول لمشاكل وقضايا عالقة سواء جمالية او تسويقية، وللتفكير الإبداعي أهمية وضرورة لأنه يدخل شريكا مع الجوانب الحرفية والمهارية التي يتوجب على المصمم اتقانها واجادتها، حيث ان كل هذا الجوانب تدخل فيما بينها لإنتاج عمل تصميمي يؤدي فعله الحقيقي على مستوى الابتكار والإدراك والفهم والخطاب الجمالي (خصاونة، 2015م: 1217).

ولذلك فان العملية التصميمية غير قادرة على ايجاد عمل تصميمي يتسم بالخلق والابداع والابتكار والتأثير والاقناع، ان لم يكن يركز على المراحل المنهجية للعملية التصميمية بدءاً من عملية التعريف وانتهاء بعملية التعلم والاثر الراجع، من هنا كان لابد من التطرق الى عملية التفكير الابداعي ومراحله بالتصميم.

وتأتي مرحلة إعداد النماذج وذلك لرؤية الحلول ومتابعة الأفكار المتولدة لحل المشكلة، وهذه الحلول التي ستقدم للمستخدمين وأصحاب المصالح قبل تقديمها بشكل نهائي للجمهور، ويمكن ادراجها ضمن عملية التجربة وتقييم مدى نجاحها في حل المشكلة قبل مرحلة الاختيار والتي يتم فيها اختيار النموذج الأكثر ملاءمة لحل المشكلة والأكثر تطبيقاً وذلك من خلال رؤية الحلول المقترحة مقابل أهداف الملخص الإبداعي أو التصميمي، وقد تكون بعض الحلول الأخرى عملية وقابلة للتنفيذ ولكن ليس بالضرورة أن تكون هي الأفضل.

عملية التنفيذ هي العملية المرئية الناتجة من خلال الخطوات السابقة وهنا تتم عملية تطوير التصميم وتقديمه بشكل نهائي للجمهور ولا بد ان يكون قادراً على حل المشكلة الأساسية، ثم تأتي عملية الاستفادة والتعلم وهذه المرحلة تساعد المصممين على تطوير أدائهم، ولهذا السبب ينبغي على المصممين أن يتابعوا عملية الأثر الراجع من المستخدمين والجمهور المستهدف وتحديد إذا ما كان التصميم قد حقق اهداف الملخص الإبداعي الذي توصل اليها بتفكيره الإبداعي والذي تم وضعه في المرحل السابقة وهذا يساعد على وضع تطويرات مستقبلية للمنتج.

1- مفهوم التفكير الإبداعي:

يعتبر التفكير عملية عقلية معرفية معقدة مركبة، مرتبط بـكل الفعاليات الحياتية المولودة بفعل النظام وسلطته الاتساقية على نحو الأخيلة والتصورات وآلية لا تقتصر على فئة معينة بل هو أداء يمارسه الانسان السوي. والتفكير يركز على حصيلة من لمدخلات والمخرجات تشكل الرصيد الأساسي لبناء العملية الفكرية وهذا ما يجعل التفكير نظاماً يختلف كلياً عن الفكرة، فالأفكار هي التجسيد المادي لمعطيات مركبة داخل الدماغ يسوقها التفكير كآلية لتحقيق عبر وسائط توصيل متنوعة (كاللغة، اللون، الشكل، الصوت.. وغيرها)، هذا يعني أن الأفكار كل منظم من العلاقات، أساسها معطيات مادية مترابطة بفعل آلية التحليل والتركيب داخل القشرة المخية ينظم فعلها واتساقها التفكير ويخرجها إلى الوجود متحققة بفعل انتقالها عبر يشترطه حقل التخصيص، وهذا يجعل الأفكار صيغة ممكن تحويلها إلى مرئيات، وفق ذلك أن آلية التفكير هي (عملية فسيولوجية دماغية وذلك تبعاً إلى أن كل معرفة هي نشاط دماغي تمارسه القشرة المخية).

وهو هنا نشاط عقلي يهدف إلى البحث والوصول إلى نتائج وحلول جديدة وإبداعية في جميع الحقول العلمية واستخدامها لحل المشكلات القائمة وإيجاد الحلول الملائمة، ويتميز

التفكير الإبداعي بالشمول والتعقيد وذلك لتداخل وتشابك جميع العناصر المساعدة في إيجاده وتطويره (الطيبي، 2007: 118).

ولكن هذا لا يعني أن المعرفة العقلية أو القدرات العقلية التي تقود آلية التفكير البنائي مسجلة على صفحة المخ، بل هي تنشأ وتتمو وتتكامل عبر سلسلة من العمليات المعقدة والمركبة تتكامل بفعل مرجعيات خارجية تفعل آلية التفكير وتنظيم خطواته الإجرائية ومراحله التحويلية التي تؤدي إلى ابتكار صيغ متنوعة وهذه المرجعيات الضاغطة تتمثل بالعوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية (الكناني، 2005: 201).

فالبيئة أثرها على عملية التفكير من خلال ما تفرضه من متغيرات منها (التربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية والعادات والتقاليد والاكْتساب المعرفي، وغيرها، ووفق ذلك فائدة الفكرة التي تتكون داخل العقل الانساني إنما هي حصيلة التفاعل بين هذه المتغيرات ومن هنا تنشأ الاختلافات والرؤيا والقرارات بموضوع أو حدث محدد، كما أن البحث والتنقيب والتدريب يؤسس إلى الاتساع الأفقي والعمودي لحجم المعرفة، وبالتالي خلق نمط من التفكير يتسم بالمرونة والاعتدال في اكتساب المعلومات واخضاعها للرؤيا العقلية الفردية أولاً ومن ثم الجمعية ثانياً (حسن، 2007: 181)،

ويختلف التفكير الإبداعي لنمط التفكير عن غيره من أنماط التفكير الأخرى، كونه ذو خصائص وأبعاد متعددة، ووفق ذلك يمكن القول إن التفكير وما يتوصل به، له دور في بناء شخصية المصمم وتميزها في مجالات أدائه الفني، إذ أن التفكير لا ينفصل عن طبيعة الشخصية كما في الأفكار واإصالتها بسلامة ووضوحه فضلاً عن توظيف الأفكار بهدف إيجاد الحلول للمشكلات التصميمية - كونه آلية دماغية نفيسة شعورية، فيما يرى باحثون أن التفكير الإبداعي عملية معرفية، تتصف بالمرونة والأصالة، وهو نتاج ليس عشوائياً أو تلقائياً بل هو ثمرة جهود عقلية، اذ يعرف (هو ينتج) التفكير الإبداعي بأنه (التفكير الذي يتضمن تخطي الأفكار القديمة، وعمل روابط جديدة، وتوسيع حدود المعرفة، وإدخال الأفكار العجيبة المدهشة، أي توليد أفكار ونواتج جديدة، والابداع يرتبط بقدرة الفرد على التحرير من الخوف عند التعامل مع المشكلات كما أن التردد يسمح للمصمم عن طريق التفكير الإبداعي بالوصول إلى الأفكار الغير مألوفة أو الأفكار الجديدة (العتوم، 2004: 223).

وفق ذلك عد التفكير الإبداعي في الفن أنه "الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية التي تقود إلى تحقيق إنتاج عمل فني جديد وأصيل وذو قيمة من قبل المتلقي،

وإن الإبداع حصراً هو نشاط يقود إلى إنتاج عمل فني يتصف بالجدة والأصالة، ويحقق الغاية المرجوة منه" (البهنسي، 2010: 138). وللتفكير الإبداعي عدة خصائص أهمها (البحث عن طرق ومجالات جديدة لحل المشكلة، فضلاً عن البحث عن بدائل متنوعة للحل، وليس البدائل الأقصر - أو الأقرب إلى الحل) (De Bono Rlateral, 1997: p52-53).

وعليه فالعملية الإبداعية نظام متكامل من العلاقات البنائية التي تتوجه بقصديه الآلية العقلية في الصياغة والتركيب، ومستندة بالمرجعيات الضاغطة والمؤسسة لفعالها الإبداعي مع دراية واضحة وإرادة ممنهجة تقود الفعل الإبداعي داخل الوسائط الناقلة وإدخال أكثر المتغيرات ثباتاً واختلافاً بتوحد وادماج ضمن كل ابداعي، وهذا ما يحتاج إلى خبرات عقلية تخصصية تعي الموجود وتحلله وتعيد بناء نحو جديد ومغاير مع حساب التكاليفات والتي يتحرك في حدودها الفعل الإبداعي (فخري، 2015: 90-91).

2- دوافع التفكير الإبداعي بالتصميم:

هناك مجموعة من الدوافع تكون وراء عملية التفكير الإبداعي بالتصميم بحيث يلعب كل منها دوراً مهماً وهي:

- 2.1. الدوافع الذاتية (الشخصية): إن من دوافع الإبداع الأساسية، الدافع الذاتي القائم على تحقيق الذات، فالمبدعون يتميزون بحاجتهم للارتباط بالعالم المحيط بهم، والانتاج الإبداعي وسيلتهم إلى ذلك لأنه هو ال رابط الذي يربط بين المبدع وبين العالم الذي يعيش فيه لان ما أنتجه هو جزء منه وهو ايضاً جزء من العالم المحيط به (عيسى، 1990: 77).
- 2.2. الدوافع الاجتماعية وهذا يعتمد على توجهات المجتمع المحيط بالفرد بالانتقال من الأنماط التقليدية التي يعيشها والبحث عن مفردات جديدة في الحياة وهذا بالتالي يشكل دافعاً لدى الفرد بأن يفكر بطريقة إبداعية من أجل الوصول إلى طموحات مجتمعه، وهناك دوافع الحاجة والتي تعتبر الحاجة إلى إيجاد كل ما هو جديد من الأفكار والمنتجات.

3- خصائص التفكير الإبداعي في التصميم:

بعد توفر القدرات العقلية الأساسية اللازمة للتفكير الإبداعي في المصمم من مهارات ادراكية وفهم لا بد من توفر بعض الخصائص للعملية الإبداعية في التصميم لا نستطيع التوصل إلى نتائج ابداعية.

3.1. الحساسية للمشكلات التصميمية: الحساسية للمشكلات في التصميم والمعرفة بها قدراً كبيراً من الامكانية في بلورة هذه المشكلات والاستعداد لها، ولعلّ على رأس هذه المشكلات هي تحقيق أكبر قدر ممكن من الجمال الذي يتناسب مع الوظيفة، (الحسيني، 2008 : 127).

وبالإضافة إلى الحساسية للمشكلات ينبغي على المصمم إيجاد الحلول الملائمة لها وذلك من خلال خلق الأفكار المناسبة بالوسائل التي يمتلكها والتعبير عنها بصور وأشكال ذات دلالة رمزية من أجل إيصال الرسالة المطلوبة (بهنسي، 2008، ص 28)، اذاً فان الحساسية للمشكلات تعني بالنسبة إلى المصمم المبدع البصيرة النفاذة لرؤيته مفصل واشكالات لا يستطيع الاخرون رؤيتها او تشخيصها بسهولة (الحسيني، 2008، ص 127).

3.2. **طلاقة المصمم:** وتعني الطلاقة هنا قدرة المصمم على انتاج اكبر عدد ممكن من الافكار في وقت واحد، أي هي القدرة على استحضار أكبر قدر ممكن من الأفكار والإيحاءات الملائمة تجاه قضية أو مشكلة إعلانية ويمكن استخدام الطلاقة من خلال الطلاقة اللفظية كصيغة أكبر قدر ممكن من الكلمات تحت شروط صياغية معينة أو الطلاقة الفكرية كإنتاج كم من الأفكار الملائمة لموضوع البحث ضمن فترة زمنية معينة وهناك الطلاقة الارتباطية وذلك من خلال عدد من الكلمات أو الأفكار ذات علاقة مشتركة في جانب معين إما مترادفة أو متضادة لصفات منتج معين (الطيبي، 2007: 53)، وحقيقة ذلك من الناحية الفسيولوجية للدماغ تعني ممارسة أعلى نسبة ذكاء ممكنة، (الحسيني، المرجع السابق) ان الطلاقة هي استعداد اكبر عدد من الالفاظ والافكار والتحليلات بسرعة وسهولة، مما يجعل المصمم على قدرة عالية لإيجاد حل مناسب للمشكلة التي تواجهه والمعرفة التفصيلية للخامات واستخدمتها وامكانياتها.

3.3. **مرونة المصمم:** تعتبر مرونة التفكير لدى المصممين من اهم العوامل الابداعية، وهي القدرة على امكانية التغير السريع لمسار التفكير وطريقته واعادة النظر في طبيعة العلاقات التي تربط العناصر وتأتي المرونة في قدرة المصمم على إيجاد أفكار متنوعة وليست كالأفكار التقليدية، وتوجيه مسار التفكير في موضوع التصميم وتأتي المرونة بعكس الجمود الذهني الذي يتمثل في تبني أفكار ثابتة ومحددة سلفاً وغير قابلة للتغيير أي أنها تكون نمطية ومألوفة (جروان، 2008: 78).

وللمرونة جانبين اساسين:

3.3.1. القدرة التحليلية للعلاقات إلى عناصرها الأولية وتعتمد على قدرة المصمم في

التكيف العقلي وتغيير طريقة تفكيره وبناء الحل الذي يريد الوصول إليه وعلى اعتبار أن تلك المشكلة هي الدافع.

3.3.2. القدرة على إعادة بناء العناصر وفق رؤية جديدة تناسب مع الحلول

الاقتراضية، وتتمثل في المقدرة على إنتاج مقدار كبير ومتنوع من الأفكار ذات علاقة بموضوع أو مشكلة معينة، وهنا تبرز مقدرة المصمم على التحرر من القوالب الفكرية الجامدة، والتكيف مع المتغيرات المستمرة.

3.4. الأصالة في التصميم:

وتعتبر الرغبة الشديدة للتجديد وعدم قبول الحلول الاعتيادية التي تقدم الانجاز لتصميم ما وتحقق استجابات الواقع في افضل صورة، وهي الخصائص المرتبطة بالإبداع والتفكير الإبداعي وتعني الجدية والتفرد وأن الأصالة ليست صفة مطلقة ولكنها محددة في إطار الخبرة الذاتية للفرد وفيما يتعلق بالتصميم فهي تعني القدرة على إيجاد أفكار جديدة مع عدم إهمال الأفكار المألوفة التي سبق التوصل إليها؛ لأنها ربما تكون أساساً أو مصدر إلهام له للوصول إلى أفكار أكثر تقدماً (الطيبي، 2007: 52)

إن الدور الاساسي للعملية الابداعية في التصميم هو تحقيق الفكرة بطريقة موضوعية وعملية تكتسب صدقها من خلال نجاحها وفائدتها للمجتمع، لدرجة ادخال العملية الابداعية في صلب التجربة البشرية اليومية والادائية والنفعية.

4- آلية التفكير الإبداعي:

إن فعل الإبداع بمعناه العام الواسع "هو إيجاد حلول جديدة للأفكار والمشكلات والمناهج.. الخ، إذا ما تم التوصل إليها بطريقة مستقلة حتى لو كانت جديدة على العالم والمجتمع" (الكسندرو، 1989: 17). فالمصمم المبدع غالباً ما يقوم باكتشاف اسلوب أو وسيلة أو منهج جديد في الفعل التصميمي، يعكس خصائص وعلاقات الأشكال والظواهر التي لم تكن معروفة من قبل، وهي في الواقع نتيجة عمل مركز ودؤوب، في تطبيق معرفته وقدراته. في ظروف انفعالية خاصة لتحقيق الفعل الإبداعي (فخري، 2015: 91).

ويعتمد فعل الابداع التصميمي على المفهوم الذاتي، الذي يعد الحافز الأول لأي إبداع، إذ لا يمكن تصور عمل تصميمي دون الانفعال والتأثر الصادرين عن ذاتية المصمم المبدع. (خالد، 1998: 163).

والفعل الإبداعي في التصميم الايضاحي لا شك أن جوهر المعالجة فيها، هي نشاط العملية العقلية للمصمم المبدع لتحقيق التصميم المطبوع بشكل موضوعي يتلائم مع معطيات تلك البيئة) (عبد الله، 2008: 132). إن شرارة الإبداع موجودة لدى كل منا (وإنها في ذات الوقت هبة من الخالق، وأن الإبداع قدرة يحضى بها كل فرد وبدرجات متباينة) (علم النفس التعليمي، 2005: 18).

نستخلص من ذلك إن العملية الإبداعية تبدأ بفكرة بسيطة يلتقطها المصمم ويحتضنها في رحم أفكاره، ثم يخضعها للبلورة ويظهرها كفكرة وليدة عامرة بالأصالة والجدة، لذا فالتصميم المطبوع يعتمد على نظم معرفية قابلة للتطور والنمو تستنبط علاقاتها ومفرداتها من تراكم المعرفة لدى المصمم تحقيقاً للتوازن وتوسيع مساحة النخيل والتأويل التي تعتمد على تراكم الصورة الذهنية كمفردات مخزونة، وعلى النظام الفكري لتنظيم أنساق العلامات التي تقدمها آلية الوعي ومخزون الذاكرة لتحقيق الأداء الإبداعي الجمالي في العمل التصميمي، ويمكن تحديد القدرات الإبداعية الأساسية بما يلي هي (الطلاقة، الأصالة، المرونة، الحساسية للمشكلات) وهي القدرة على مواجهة موقف ما ينطوي على مشكلة، كأن يظهر في شكل وعي بحاجة إلى التغيير وصيغ تعبيرية جديدة (فخري، 2015: 94).

ومن المظاهر التي قد يلجأ المصمم الايضاحي في تصميم الملصق لتحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير في رسالته هو استعماله أساليب فنية غير معتادة أي يركز على سحب الأشياء من مألوفيتها وإعطاء الإحساس بأن المرئيات كما نراها لا كما نعرفها. عن طريق المعالجات التي يمكن للمصمم الاحتكام إليها والتي تعد من آليات العقل الإبداعي، هي المعالجات اللونية باستعمال فئات لونية غير معتادة أو المبالغة الشكلية، الاختزال والتكثيف يضاف لذلك الاستعارة الشكلية والتي تعد أحد وسائل الإدراك الخيالي والأكثر شيوعاً في تصميم الإعلانات التجارية.

وبفعل التطور التكنولوجي أصبح بإمكان أن نحيل مواءمة التناقضات والتي تتشكل من عناصر مختارة ومعالجتها وفق المطلبين الجمالي والفكري الذين يعطيها بعداً نظامياً، إذ اخترقت التكنولوجيا التصميم لتحيل خيال المصمم إلى واقع مرئي، ووفرت له أدوات عديدة ووسائل مبتكرة لتفاعل مع المتلقي في عصر - الثقافة المرئية التي أدت تقنياته الحديثة إلى توسيع حدود وتأثيرات الإعلانات، إذ أن مصمم الملصق يهتم بالمبدأ السيكولوجي، ويؤمن بأن الانجذاب الانفعالي وليس الاقناع العقلي هو الأساس في إعلان اليوم، وإن الخصائص المرئية للشكل من بريق وجذب هو الأساس وهذا الفعل يرتبط بطبيعة الصورة وطرائق اظهارها.

وإن علة الإبداع التصميمي للملصق تكمن في انفعال المصمم وتوتره إزاء أحداث أو تجارب أو ظواهر خارجية، تثيره وتوتر وجدانه، وتكون هي السبب أو العلة في دفعه إلى الإبداع، وكلما تدرّب المصمم على مادة وتمرن عليها ومارسها عملياً، كلما نمت بينه ألفة أكبر، وكلما عايشها وعاشته، وتفتحت المادة عن أسرارها وقدمتها إليه، وهذا يؤدي بالتالي إلى انتظام الإطار ورسوخه عند المصمم في نهاية الأمر تحقيقاً للفعل الإبداعي (فخري، 2015: 94-95).

وهنا يرى الباحث أن عملية التفكير الإبداعي تكمن في مجموعة خطوات متسلسلة قد تتداخل في بعض الأحيان لتتوصل بالنهاية لحل المشكلة من خلال تقديم التصميم المناسب للجمهور وأن الدوافع الشخصية والاجتماعية تأتي في قائمة المحفزات على عملية التفكير الإبداعي إضافة إلى أن حساسية المصمم للمشكلة وقدرته على وضع الحلول الذكية ومرونة أفكاره وطلاقتها من أهم خصائص تلك العملية والتي تعتبر من أهم أشكال التفكير وأنسبها لنجاح عملية التصميم الإيضاحي.

رابعاً- التوليف الشكلي للرسالة المرئية في التصميم الإيضاحي المعاصر:

أدت التحولات الفكرية والتطور التقني الذي شمل نواحي متعددة في الحياة إلى تطور الأفكار التصميمية لدى المصممين والاعتماد على أحدث التطورات والأفكار التصميمية الجديدة المستحدثة، التي تعتمد على المصمم نفسه وعلى إطاره المرجعي وما يتمتع به من موهبة وحس مرهف واستعداد نفسي وسرعة بديهية وامتلاك القدرة العالية للرؤية الإبداعية والخيال الخصب المدعم بأكبر قدر من المعلومات والصور المؤرشفة في عقله ومحاولة تفكيكها وتوليفها بطريقة جديدة غير مألوفة لتحقيق الإبداع والابتكار، الذي يؤدي إلى تصميم أفكار جديدة تتمتع بقوة توليف تجذب المتلقي إليها وتحقق الهدف الوظيفي.

لذا من المهم التعرف على إمكانيات التوليف الشكلي للرسالة المرئية في التصميم الإيضاحي المعاصر، إذ أضحت الخطاب المرئي مصدراً أساساً لإنتاج القيم والرموز وتشكيل الوعي والوجدان والذوق والسلوك، ونتيجة لذلك أصبح الاهتمام كبيراً بالفن المرئي كونه نظاماً متكاملًا ومؤثرًا للإرسال والتلقي، ويمكن عن طريقه تكوين تأثيرات مختلفة وتحقيق أهداف منشودة باعتبار أن الواقع المرئي هو إعادة تشكيل للواقع الأصل وإدراك ذاتي ورؤية جديدة للعالم.

1. التوليف الشكلي في فن التصميم الايضاحي:

لقد شغلت ظاهرة التوليف فكر الإنسان منذ القدم، فهي صورة من صور التفكير في كيفية التآلف وإيجاد العلاقات بين الشكل المادي والمضمون التعبيري لمكونات بنية العمل الفني، إذ دخل التوليف بالخامات بغرض تشكيلي وجمالي في الوقت نفسه، وكانت البداية لدخول تلك الخامات على العمل الفني هي رغبة الفرد في محاكاة الطبيعة بعناصرها المختلفة، وكان منطقياً أن تؤدي تلك المحاكاة إلى منطلقات جديدة في استعمال الخامات المختلفة في العمل الفني، متضمنة قيماً تعبيرية في أداء جديد.

فالتوليف في الفن التشكيلي، يعنى التوفيق بين الخامات، سواء كانت من فصيلة واحدة أو متعددة الفصائل، على أن يحدث فيما بينها عنصر الاكتساب العام، أي تتعايش كلياً مع بعضها البعض، من أجل تحقيق القيم الفنية التوليفية، فلا يخلو فن من فنون التشكيل في الحضارات القديمة، إلا وكان للتوليف صدى في إنتاجه، مرتبط في ذلك بالمفاهيم العقائدية، التي تحقق مدى الاستعمال، فضلاً عن مدى الابتكارية وتأصيلها في التعبير عن الحضارات.

أما التوليف الشكلي في التصميم الايضاحي، فهو لا يختلف كثيراً عن التوليف في التشكيل الذي تميز بالتجسيم سوى إن التوليف سيكون على شكل تراكب بصوري وتداخل بحيث يظهر تركيباً جديداً يتسم بالإبداع والابتكار فهو يبحث دائماً عن الجديد لتحقيق رؤية جديدة، لأن التوليف في التصميم الايضاحي ارتبط بالفكر التقني ولأننا نعيش اليوم عصر التحول والتغير والتنامي المتسارع للأفكار والمفاهيم والتقنيات والادوات.

أما النقلة النوعية في مجال التوليف في التصميم الايضاحي فتمثلت في تصميم ما بعد الحداثة ليأخذ المنطق المرئي تفاعلات متعددة الجوانب، فأسلوب ما بعد الحداثة في التصميم تميز في الغالب بالانتقائية والاستطراد والتوليف الشكلي ومحاكاة الاعمال السابقة.

إذ إن هناك تحولاً فكرياً وثقافياً حصل في المنظومة الفكرية والثقافية للحضارة الغربية الحديثة، إذ ذهب كل فريق بأرائه الخاصة التي يختلف بها عن الفريق الآخر، متأثراً ببيئته الثقافية.

إن فن التصميم الايضاحي المعاصر رافقه العديد من التطورات الجديدة أما في الاسلوب أو في المحتوى والتوليف، إذ إن التحولات الكبيرة التي حصلت على سبيل المثال، التفاعل المتزايد مع أجهزة الكمبيوتر حولت التصميم الايضاحي من وجود ثابت أساساً إلى وسيلة نقل حيوية وعلى نحو متزايد في السنوات الاخيرة (ياسين، 2011).

مما تقدم يرى الباحث أن التوليف الشكلي في التصميم الايضاحي المعاصر تطور على مر العصور وهو متحول حسب الزمان والمكان والأعراف الاجتماعية والعقائدية، وتعكس ظاهرة التوليف فكر العصر وثقافته، فقد أصبح لفن التصميم الايضاحي أبعاداً فلسفية وعصرية، ففكرة توليف الأشكال تكمن وراء الوصول إلى قيمة تعبيرية وفنية في مجال التصميم الايضاحي، إلى جانب أنها تعكس حرية المصمم في استعماله لكافة التقانات الممكنة دون الارتباط بالأساليب التقليدية لتوصيل أفكاره عن طريقها. ومفهوم التوليف هنا يعني التوفيق بين أكثر من شكل يجتمع في العمل الفني التصميمي، فهو إذن حصيلة تفاعل للعناصر الشكلية المتعددة ذات المصادر المختلفة بحيث تتوازن الجوانب العملية (الوظيفية) والقيم الجمالية داخل إطار الإمكانيات والحدود الطبيعية للعمل التصميمي.

2. التوليف في ضوء التقنيات الحديثة:

والمقصود به التوفيق بين كافة التقنيات الحديثة المتاحة للاستخدام بما يخدم عملية التصميم الايضاحي في كافة مراحل انتاجه بهدف تحقيق الغرض المطلوب منه وظيفياً وجمالياً. أدى التطور التكنولوجي والعلمي إلى ظهور ابعاد فنية وخيال فني جديد للمصممين فتح قدراً من الحرية والتجديد في طرق وأساليب طرح الموضوعات وما تحققه من ابعاد وظيفية وجمالية. مكنت المصمم من إنشاء وبناء واستعمال عناصر التصميم وصياغتها وفق نسق توليفي ونظام معين يفرض على التصميم تأويلاته المادية، التي تنعكس مباشرة على التأويلات الدلالية والايحائية. أي إننا عندما نصمم، نكون إزاء سياحة فكرية عميقة تشارك العديد من البنى الفكرية للأنساق المعرفية من أجل الكشف عن جوانب عديدة في بناء التوليف الشكلي الموزع على محوري الزمان والمكان وتأسيس سلم إحالات داخلية تحرك الصدى وتكشف عن الخطابات الجمالية والوظيفية لفن التصميم الايضاحي في جانبين أساسيين هما: (عبد الله، د.ت: 12)

- 2.1. البناء الثقافي الذي يختص بالمعاني العلمية والفنية والروحية كجزء من الحضارة.
- 2.2. بناء حضاري يجسد المعاني المادية والتقنية والأشياء التي نستعملها والتي تحتضن المنظومة الثقافية التي امتصها الفرد أصلاً من بيئته عبر مختلف أشكال التنشئة الاجتماعية لأن لكل شكل معان مرتبطة به تستمد روحها من قيم تلك الحضارة، بارتباطه بنوع من العلاقات مع العناصر الحضارية الأخرى التي تعطيه تلك المعاني، فإن انتقال الشكل أو الصورة إلى حضارة أخرى لا يعني انتقال معاني ذلك الشكل معه، وإنما يعني امتلاك الشكل في موقعه الجديد لمعاني جديدة تستمد روحها من قيم الحضارة الجديدة. وهذا الانتقال حصل

بسبب التطور الكبير في مجال الاتصال، والذي تأتي في مقدمته منظومة التصميم الايضاحي الذي أدى إلى تحقيق المعرفة والخبرات المكتسبة والتي تمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستعملها المصمم الايضاحي في عمله التصميمي.

وقد شهدت هذه الفترة نمواً متزايداً بالسرعة في وسائل الاتصال واساليب التصميم، (تحولت من جمالية المشاركة إلى جمالية التفاعل)، مع اختلاف، أن الحاسوب يسمح بتفاعلات أكثر تعقيداً (ادموندكوشو، 2006: 192). إذ إن ظهور الحاسب الالكتروني ودخوله مجال التصميم الايضاحي نتج عنه تطور العملية التصميمية، بما يمتلكه من إمكانيات تطويرية وتطبيقية أدت الى تسارع عمليات الانتاج واختصار الزمن والكلفة وتحقيق الجانب الجمالي والابداعي بما توفره التقانة من برامج فنية وإمكانيات رائعة للمصمم.

وكانت من أهم البرامج التي أحدثت ثورة في مجال تحرير الصور الفوتوغرافية الرقمية والرسوم النقطية وعالم الطباعة الالكتروني أو الرقمي هو برنامج أو نظام أدوبي (Adobe System) الذي أنتجه عام 1982، جون وأرنوك John Warnock الذي كان له دور فاعل في مجال الاعلان والتصميم الايضاحي (محمد، 2013م: 186).

وبتصور بعض من الخبراء ان عام 1991 يشكل نقطة تحول في تاريخ فن الطباعة الرقمي، إضافة الى مجموعة برامج متميزة تحتوي على ادوات معالجة جديدة للصور، مثل برامج شركة (Adobe Photoshop) وكذلك برامج الرسوم الاتجاهية (Vector Graphics) وهي نوع من الرسوم التي يتم إنشاؤها على وفق معادلات رياضية، أي انها مبنية على نقاط لها إحداثيات أو معادلات خوارزمية، خاصة بلغة البرامج المنتجة لهذه الصور أو الرسوم، وتتميز بدقتها ووضوحها، وقابلية التحكم بأي جزء من أجزائها بسهولة، عن طريق احداثياتها، ومنها التي تشكل على بعدين مثل (Coral Draw) الذي انتجته شركة كوريل عام 1989، ومنها ما يبني بثلاثة أبعاد مثل برنامج (3D Studio Max) المنتج عام 1995 من قبل مجموعة Yost وشركة (Autodesk)، وتستعمل في أغراض كثيرة منها، مجالات الرسم الهندسي والفني، والتصميم، والتحرير الايضاحي، والاعلام، والاعلان، والسينما بمزجها مع الوسائط المتعددة، بما يسمى اليوم الرسوم المتحركة (Animation Graphics) (شفيق، 2008: 95-100-168).

مما تقدم يرى الباحث إن هذا التطور في برامج التصميم الايضاحي أدى إلى سهولة استعمال الأشكال والصور وتوليفها مع أشكال وصور أخرى بحيث يظهر المصمم فيها إبداعاً

شكلياً جديداً وهو يعتمد على قدرة المصمم الابتكارية في تقديم رسالته المرئية، وتوجيه أنظار المتلقي نحو الفكرة الأساس في التصميم، بما يضيفه من إبعاد تعبيرية وجمالية متوافقة للدعم الفكري والأدائي لمفردات العمل التصميمي، وتحديد مستوى أدائه، إذ إن التوليف الشكلي له دوراً كبيراً في تحقيق الجانب التعبيري الذي يولد القدرة على الإثارة سواء كان ذلك بالأسلوب أم طريقة التنفيذ التقني، أم أسلوب توظيف الفكرة التصميمية وإن جمالية العمل الفني التصميمي لا تكمن في جمال الموضوع فحسب بل في أسلوب التعبير عنه.

3. التوليف الشكلي للرسالة المرئية كقيمة ابداعية ابتكارية:

تعد الرسالة المرئية دلالة قابلة للقراءة والتأويل، وهي رسالة انسانية بالدرجة الاولى، ويمتد الى كل صورة تواجهنا إذ بإمكان المتلقي للرسالة المرئية أن يرى هذه الرسالة بحرية تامة، وأن يتفاعل معها بطريقته الخاصة، وهذا ما يميز الرسالة المرئية عن الرسالة المكتوبة. أي التواصل عن طريق الإشارات والرموز بدلاً من الكلمة المنطوقة ويشكل في العالم المعاصر نشاطاً مهماً في تنظيم الإشارات والرموز، أو الكلمات والصور، لتبادل المعرفة ويتم ذلك بوساطة التصميم الايضاحي، وهو تخصص واسع في مجال التصميم (محمد، 2014م: 31).

شكل التوليف الشكلي في التصميم الايضاحي لغة ديناميكية لتكوين دلالات ذات معنى متكامل وفي هذا السياق تؤكد تجليات الرسالة المرئية، إذ أنه لا بد أن يكون مفعماً بتعابير الأفكار الفنية للمصمم، لاسيما وإن عالم اليوم تهيم فيه الصورة بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تمثل انتقالاً نوعياً في بناء العالم الحديث بما تحمله من دلالات فكرية متنوعة لها علاقة بصناعة الوعي وتشكيله وتوجيهه فديداً كان أم جماعياً، ويعتمد التوليف الشكلي على (فن التجريد) الذي يعتمد في بنائه عناصر تشكيلية ذاتية يتخذ فيها اللون والتوليف الشكلي الأهمية الاولى التي تغطي على العناصر البنائية الاخرى كأهمية الموضوع (الحبيب، 2013م: انترنت).

لذا فبوساطة التوليف الشكلي مع عناصر وأشكال متنوعة موجودة أو تتراكب مع عناصر أخرى تنتج معانٍ تؤسس قيم جمالية تؤد علاقات قوة داخل العمل التصميمي لإثارة المتلقي وتحقيقاً للوظيفة التصميمية. هذا الحقل المعرفي الجديد، الخاص بالرسالة المرئية والثقافة المرئية يؤسس عالماً خاصاً فيه، يمكن عن طريقه قراءة الصور والاصوات والتخطيطات والتوصيفات المكانية عبر الوسائط المتنوعة (ايريتروغوف، 2003: 164).

إذ أضحت الرسالة المرئية مصدراً أساسياً لإنتاج القيم والرموز وتشكيل الوعي والوجدان والذوق والسلوك وتكريس السلطة والنفوذ، ونتيجة لكل ذلك أصبح الاهتمام كبيراً بالفن المرئي كونه نظاماً متكاملًا ومؤثراً للإرسال والتلقي، ويمكن عن طريقه تكوين التأثيرات المختلفة وتحقيق الأهداف المنشودة باعتبار أن الواقع المرئي هو إعادة تشكيل للواقع الأصل وإدراك ذاتي ورؤية جديدة للعالم، لذا يتوجب على المصمم عند استعمال (التوليف الشكلي) أن يختار الأشكال الممكنة داخل الموضوع بحيث إذا تم وضعها جنباً إلى جنب سوف تثير بصيرة المتلقي ومشاعره أكثر لتصبح الصورة الذهنية أكثر اكتمالاً للموضوع نفسه (جانيتي، 1981م: 225).

لذا تعد عملية إثراء للعمل الفني بالمعاني، عن طريق استعمال العناصر التي تستطيع اختصار الكلمات والتعبير عن الكامن فيها، فهي أداة للتعبير الدقيق عن المعنى القائم على التوليف الشكلي بين المختلفات، لتؤسس ثقافة مرئية جديدة، تعمل على انبثاق ما هو جديد ومستحدث على أرض الواقع وغريب عن المتلقي، لأن مجمل التصاميم الاعلانية ارتكزت في بنائها الفني والجمالي على معطيات نتائج فكرية إنسانية شاملة (اجتماعية، ثقافية، وتقانية)، لتنتج توليفة ينبع منها الابداع التصميمي كوحدة دينامية متفاعلة مع بيئتها ذات الابعاد الاجتماعية والتاريخية، لأن الإبداع التصميمي يكمن في انفعال المصمم وتوتره إزاء الأحداث أو التجارب أو الظواهر الخارجية، التي تثيره وتوتر وجدانه، وتكون هي السبب أو العلة في دفعه إلى الابداع التصميمي.

ويأتي في مقدمة العمليات الفنية فن الملصق الذي يُعد من وسائل الاتصال الجماهيري التي تتطلب قدراً من المهارة والتخيل الرمزي لاعتمادها أساساً على الرموز التي يستلمها المتلقي ويفسرها ويحلها بعد ربطها بالخزين المعرفي له (الهييتي، 1980م: 412).

وقد عملت متغيرات السياسة الدولية وشيوع استعمالات الفضاء، اتصالياً على تواتر العمليات الفنية باتجاه الاندماج الثقافي والسياسي بحيث غدا الملصق العالمي المعاصر يحتل أكثر من هدف وتفسير أو بنية وظيفية، وهذه السمة قد أضافت بعداً جديداً رافقته اهتمامات بالتركيز والتكثيف التي أخذت اشكالاً عدة في تناولها للعملية الاتصالية بوجه عام والعملية الفنية بوجه خاص في ظل هذه المستجدات على أنها دعاية أو حرب نفسيه أو حرب حضارية أو غزو ثقافي وما إلى ذلك.

ولهذا فقد احتل فن الملصق العالمي المعاصر مكانة متميزة ودوراً اجتماعياً وسياسياً لتحقيق الأهداف حول بعض الاهتمامات التي تؤثر إلى حد كبير بدرجة الاهتمام والانثناء مع

ما يتلائم في غرس قضية ثقافية معينة فضلاً عن أن المصق بات يشكل نشاطاً حيوياً لوجود وتطور المجتمعات البشرية كونه يشمل معظم عمليات التفاعل الانساني والتناقل المعرفي الحسي بين الافراد والمجتمعات من خلال سياقاته الرمزية وتعدد تعبيراته من نقل مقترن بسمات تأثير وتشويق تتضمن الجمال والفاعلية والوضوح بقصد المشاركة والتعبير عن معاني الفكرة لإيجاد وفهم أفضل للبيئة الاجتماعية (الهيبي، 1980م: 412).

4. الوظائفية في التصميم الايضاحي المعاصر:

فن التصميم هو فن الأداء والوظيفة، من خلال فعل التوازن المرئي بين جمالية التصميم وأدائيتها (البسيوني، 1986: 26)، فالمصمم يهتم بتوظيف أدواته وملكاته الإبداعية لتحقيق أهداف وظيفية في المقام الأول، والوظيفة في التصميم تشير إلى ما يحققه الشكل المبتكر، وهي البذرة الأولى التي تبدأ منها عملية التصميم، وباختلاف الوظيفة تختلف الخامة ويختلف الشكل، وأن غرض الوظيفة في تصميم الملصقات هو تحقيق الاتصال مع المتلقي بالفكرة، مما يستدعي على المصمم التركيز على العنصر الوظيفي كونه يساهم مع عناصر أخرى جمالية لتأثير في المتلقي (فالوظائفية مرحلة مهمة من مراحل تطور الفكر الفني - العملي لصياغة الوسط المادي لهدف ما) (المبارك، 1980م: 108). وعملية التأثير بالمتلقي تحقق أغراضها بالمعرفة وبنظريات الاتصال إذ تساهم في بناء الفكرة وتحقيق الغرض المرجو منها.

ولابد لنا من ذكر صعوبة أيجاد منهج عملي يمكنه الإحاطة باتجاهات ورغبات وميول جميع الأفراد على حد سواء، لذا يتعذر التوصل إلى الوظائفية بشكلها الكلي فهي مسألة نسبية تعتمد بالدرجة الأولى على قدرات المصمم الإبداعية وخصوبة مخيلته في إنتاج مخططات تصميمية تحقق الجانب الجمالي والوظيفي معاً، لذلك لابد من إيجاد أعلى درجات الترابط في العلاقات البنائية والتقنية لإظهار الأشكال المبتكرة وبما يتناسب والهدف التصميمي (الحلي، 2005: 16-17).

وللشكل دورٌ وظيفي مهم في العملية التصميمية، لما يحمله من قيم تعبيرية تساهم في إيصال الرسالة المطلوبة بدلالات سهلة الإدراك.

ويمكن تحديد أهم وظائف الشكل في العملية التصميمية بما يلي:

4.1. إيصال المضمون إلى المتلقي، إذ لا يتم إلا عن طريق الشكل.

4.2. الشكل هو العنصر الرئيس في العمل التصميمي، المكون من وحدات مرئية شكلية.

4.3. التوصيفات اللاحقة للوحدات المرئية هي توصيفات شكل مثل (اللون والملمس والاتجاه والحجم والقيمة الضوئية).

4.4. وحدة الشكل وتماسكه جزء من وحدة التصميم في علاقاته بين الجزء والكل.

4.5. الأسس الإنشائية تحدد العلاقات المتبادلة ما بين توصيفات الشكل وصولاً إلى تحقيق الفكرة.

وهكذا نجد أن للشكل القدرة على إعلان مضمون العمل الفني بطريقة تساهم على الإظهار الجمالي بغية توضيح الإحساس والمشاعر (كمال، 1978: 178).

والتنظيم الشكلي الإنشائي في النظام التصميمي قائم على (البراز: 2001: 114-115):

1. التنظيم المركزي (البؤري).

2. التنظيم الخطي (الأفقي، العمودي، القطري).

3. التنظيم التجميعي (العنقودي).

4. التنظيم الشبكي.

وقد يوظف المصمم مجموعة من التنظيمات المتداخلة مع بعضها، مع الأخذ بنظر الاعتبار أهمية ما يتولد أثناء عملية التنظيم الشكلي وعمليات الإنشاء البنائية التقنية ما يستجد من ضروريات تصميمية في سياق فعل تقنية الإنشاء واعتماد البدائل الآنية التي تحقق ناتجاً أفضل وذلك في التنويعات الفضائية والإيهامية لتحقيق قيم جمالية تتسق مع أهداف البحث الحالي (الشيخلي، 1978م: 10)، فهناك نواتج لتنظيم تقني قائم على الإيهام الفضائي ليحقق قيم جمالية في التنويعات الفضائية الناتجة من فعل تنوع العلاقات التصميمية ونواتجها من خلال ما يلي (النوري، 2002: 26-31):

1. التداخل والتراكب والشفافية.

2. تفاوت المستويات بسبب الاختلاف بالأعماق الفضائية والتباينات اللونية والحسية

3. التباين والتدرج في المساحات.

4. التباين في قيم الضوء والظل.

ويعد توظيف الأشكال كصور فوتوغرافية ورسوم (واقعية وتجريدية وخيالية) في تصميم الملصقات الإعلانية عنصراً مهماً في تحقيق الجاذبية وقيمة الانتباه بالمتلقي وإيصال الرسالة، فهي لغة عالمية ووسيلة حيوية للفهم (سكوت، 1980: 7).

ويمكن تحديد الجانب الوظيفي والنفسي للصور الفوتوغرافية في تصميم الملصقات الإعلانية بما يلي (الشيخلي، 1978م: 198):

1. القيام بعمليات الاتصال بدرجة كفاءة أعلى من الكلمات الخاصة بالعنوان والنص، أي سرعة وصول الرسالة وبصورة مقنعة ومؤثرة.
2. تقود المتلقي إلى العنوان الرئيس والفرعي والنص المقروء.
3. إظهار المزايا والخصائص وعناصر الجذب في الرسالة الإعلانية.
4. المصادقية في طرح الموضوع ومضمون الرسالة.
5. إحداث تأثير عاطفي واستجابة سريعة بتقريبها للفكرة للمتلقي عن طريق صورة الموضوع.
6. دعم المعاني الواردة في النص المرئي وإظهار الفكرة بشكل مادي ملموس.

فضلاً عن الصور الفوتوغرافية هناك أيضاً الرسوم والتخطيطات وهي البناء الأساسي بعد الصور الفوتوغرافية والمحرك للشكل بأبعاده المختلفة فهي وسيلة معبرة عن الخيال والأفكار والمعاني والدلالات، وهي تمثل الجانب الإبداعي التي تترجم انفعالات ومشاعر الفنان الإنسانية وهي على أنواع منها: (الرسوم الواقعية والرمزية والتعبيرية والتجريدية والتوضيحية والكاريكاتيرية)؛ فهي نوع من التأثيرات المتغيرة بفعل تكويناتها التخطيطية وتقنياتها التنفيذية وتنوعاتها الملمسية في إبراز الفكرة التصميمية بشكل يؤثر في المتلقي وتحقيق الغايات الجمالية والوظيفية (عارف، 1985م: 9) كذلك للعنوان أهمية في التعريف بالفكرة وزيادة الجاذبية وقيم الانتباه لموضوع معين (صالح، 1988م: 83-84) علماً إن للعنوان وظائف عديدة يمكن تحديدها بما يلي:

1. تأكيد الفكرة الرئيسة للرسالة المطلوبة.
2. تركيز المتلقي على أهم الأفكار الواردة في الملصق.

ولابد من ذكر اختيار أنواع الحروف وأحجامها وألوانها وملائمتها للفضاء التصميمي المحيط، وإن المعالجات التقنية الوظيفية تلعب دوراً مهماً في جاذبية الملصق (نصيف، 1999م: 5)، كذلك أهمية اللون في تصميم الملصق الإعلاني ومساهمته الفعالة في نضوج الفكرة وجذب الانتباه وخلق جو وجداني ملائم وارتباطها بمعاني ومشاعر سيكولوجية، فاللون لغة إضافية يخاطب المرسل بها المتلقي.

المبحث الرابع

القضية الفلسطينية وجهود التعريف بها عالمياً

أولاً- القضية الفلسطينية:

تتمتع دولة فلسطين بمكانة جغرافية وتاريخية مرموقة بين دول العالم فلقد تعاقبت عليها الكثير من حضارات العالم القديم والحديث فمدينة أريحا والتي تعتبر أقدم المدن تاريخياً في المنطقة قد شهد ولادة إحدى عشر حضارة من أكبر حضارات العالم القديم وهناك كثير من الكتابات التاريخية لأكبر المؤرخين القدامى تحكى عن حضارة تلك الأرض العامرة الخصبة التي تفيض خيراً (www.mawdoo3.com).

1. مفهوم القضية الفلسطينية:

القضية الفلسطينية هي مصطلح يشير إلى الصراع التاريخي والسياسي والمشكلة الإنسانية في فلسطين منذ المؤتمر الصهيوني الأول عام 1897م وحتى يومنا هذا، كما تعتبر قضية فلسطين جزءاً جوهرياً من النزاع العربي الإسرائيلي الذي نتج بنشوء الصهيونية والهجرة اليهودية إلى فلسطين، وما نتج عنها من حروب وأزمات في منطقة الشرق الأوسط، ودور الدول العظمى في أحداث المنطقة، وتتمحور قضية فلسطين حول شرعية دولة إسرائيل واحتلالها للأراضي الفلسطينية خلال عدة مراحل، وحول قضية اللاجئين والمجازر التي ارتكبتها الاحتلال بحق الفلسطينيين، وحول عمليات المقاومة ضد المحتل، والقرارات التي أصدرتها الأمم المتحدة، ومن أبرزها: قرار 194 وقرار 242.

2. أرض فلسطين:

تقع فلسطين في قلب منطقة الشرق الأوسط في موقع استراتيجي بين مصر وسوريا والأردن، وتصل بين غرب قارة آسيا وشمال قارة أفريقيا، وتبلغ مساحتها حوالي 26.990 كم²، ويعتبر اليبوسيون والكنعانيون أول من استوطنوا أرضها، كما شهدت العديد من الحضارات، ولفلسطين أهمية دينية في الديانات السماوية الثلاث، وخلال تاريخها شهدت بعض النزاعات ذات الطابع الديني مثل الحروب الصليبية. (انظر الخارطة رقم: 1)

3. نشوء القضية الفلسطينية الصهيونية:

الصهيونية هي حركة سياسية عدوانية أنشأها يهود أوروبا في أواخر القرن التاسع عشر بهدف تجميع اليهود من جميع أنحاء العالم، وحشدتهم في فلسطين والدول العربية المجاورة لها،

من أجل إقامة دولة يهودية حدودها من النيل إلى الفرات، وتبنت الدول الاستعمارية في أوروبا نشر فكرة الصهيونية للتخلص من اليهود، وإخراجهم من بلادهم، والتعجيل بقيام دولة إسرائيل في فلسطين.

1.1. المؤتمر الصهيوني الأول:

في ثمانينيات القرن التاسع عشر بدأ اليهود الغربيون بتبني نظريات جديدة بهدف استعمار الأراضي الفلسطينية، من خلال استبدال محاولات السيطرة المدنية بالسيطرة المسلحة، وكانت الحركة الصهيونية العالمية أكبر المتبنين لهذه النظرية، وفي أواسط سنة 1880م شكلت الحركة الصهيونية مجموعة عشاق صهيون في المؤتمر الصهيوني الأول الذي عقد في بازل سنة 1897م، حيث طالبت الحركة بإقامة دولة خاصة لليهود في مكان الدولة التاريخية اليهودية فلسطين. لاقى المشروع غضباً شعبياً ورفضاً قاطعاً في جميع أنحاء فلسطين، ومن أبرز الشخصيات السياسية الفلسطينية التي رفضت المشروع: أمين الحسيني، وعز الدين القسام، وعبد القادر الحسيني، وكان ناتج هذا الغضب الشعبي نشوء المقاومة الشعبية في فلسطين.

1.2. وعد بلفور:

يعرف وعد بلفور بأنه وعد من لا يملك لمن لا يستحق بناءً على مقولة أرض بلا شعب لشعب بلا أرض، صدر الوعد بتاريخ 1917/11/2، كتأييد من الحكومة البريطانية بحق إنشاء وطن قومي لليهود في فلسطين.

1.3. الانتداب البريطاني على فلسطين:

بعد سقوط الدولة العثمانية خضعت فلسطين للانتداب البريطاني منذ سنة 1920م-1948م، بالحدود التي قررتها فرنسا وبريطانيا بعد الحرب العالمية الأولى في معاهدة سيفر، وفي سنة 1922م أقرت عصبة الأمم الانتداب بشكل رسمي بناءً على وعد بلفور، وغطت منطقة الانتداب فلسطين التاريخية؛ أي الأراضي الفلسطينية المحتلة، والضفة الغربية، وقطاع غزة، ومنطقة شرق الأردن. كانت مدينة القدس عاصمة الانتداب، وكانت مقر الحاكم البريطاني ومؤسسات حكومة الانتداب، ومع بداية الانتداب أعلنت بريطانيا تحقيق وعد بلفور، وفتح باب الهجرة لليهود إلى فلسطين، إلا أنها غيرت سياستها في منتصف ثلاثينات القرن العشرين، وحاولت وقف توافد اليهود على فلسطين، ومنع بيعهم الأراضي.

1.4. قرار تقسيم فلسطين:

يعرف قرار تقسيم فلسطين بقرار رقم 181؛ وهو القرار الذي وافقت الجمعية العامة التابعة لهيئة الأمم المتحدة عليه سنة 1947م، وقضت بإنهاء الانتداب البريطاني على فلسطين، وتقسيم الأراضي إلى ثلاثة كيانات جديدة بهدف حل النزاع العربي اليهودي الصهيوني عن طريق تأسيس دولتين؛ دولة يهودية، وأخرى عربية على أرض فلسطين، وأن تقع كل من مدينتي القدس وبيت لحم تحت وصاية دولية.

2. أهم الثورات الفلسطينية:

1. ثورة 1929م: عرفت باسم ثورة البراق، نسبةً إلى الجدار الغربي للمسجد الأقصى الذي حاول اليهود الاستيلاء عليه.

2. ثورة 1936م: شهدت هذه الثورة العديد من المظاهر؛ وأبرزها: توقف الفلسطينيين عن دفع الضرائب ودعوتهم للإضراب العام الذي استمر لمدة ستة أشهر، كما شهدت الثورة مهاجمة للمستعمرات والممتلكات البريطانية، ومهاجمة الدوريات البريطانية.

3. إعلان قيام إسرائيل:

صدر إعلان قيام دولة إسرائيل في 15/5/1948 على مساحة 20.770 كم²، أي حوالي 77% من مساحة فلسطين. وما تبقى كان كالتالي:

3.1 الضفة الغربية: الضفة الغربية هي أراضٍ فلسطينية تضم نابلس، وجنين، والخليل، ورام الله، ومناطق أخرى مساحتها 5875 كم²، أي حوالي 20.3% من مساحة فلسطين، وتقرر إلحاقها بالمملكة الأردنية الهاشمية.

3.2 قطاع غزة: تبلغ مساحة قطاع غزة حوالي 363 كم² أي حوالي 1.3% من مساحة فلسطين، وتقرر وضعه تحت الإدارة المصرية.

4. منظمة التحرير الفلسطينية:

منظمة التحرير الفلسطينية هي منظمة سياسية شبه عسكرية تأسست سنة 1964م بعد انعقاد المؤتمر العربي الفلسطيني الأول في القدس، وتعتبر ممثلاً شرعياً وحيداً للشعب الفلسطيني في الداخل والخارج، ومعترف بها في الجامعة العربية والأمم المتحدة، كان الهدف الرئيسي من إنشائها تحرير فلسطين عبر النضال المسلح، إلا أنها فيما بعد تبنت فكرة إنشاء دولة ديمقراطية علمانية ضمن حدود فلسطين الانتدابية. في سنة 1988م تبنت المنظمة بشكل رسمي خيار حل الدولتين، والعيش بسلام مع إسرائيل، وضمان عودة اللاجئين، ونيل الاستقلال على حدود 1967م وأن تكون القدس الشرقية عاصمة للدولة الفلسطينية، وفي سنة 1993م

اعترف رئيس اللجنة التنفيذية بمنظمة التحرير ياسر عرفات بدولة إسرائيل بشكل رسمي، وفي المقابل اعترفت إسرائيل بمنظمة التحرير ممثلاً شرعياً وحيداً للشعب الفلسطيني، وتأسيس السلطة الفلسطينية في قطاع غزة والضفة الغربية.

5. انتفاضة الحجارة:

كانت شرارة الانتفاضة سنة 1987م في الثامن من شهر ديسمبر عندما دهست آلية عسكرية إسرائيلية مجموعة من العمال الفلسطينيين أمام حاجز إيرز بشكل متعمد، مما أدى إلى استشهاد خمسة فلسطينيين وإصابة سبعة، مما أدى إلى نشوب غضب شعبي بدأ في مخيم جباليا وسرعان ما انتشر في جميع أنحاء قطاع غزة، وفي اليوم التالي وبعد تشييع جثامين الشهداء امتدت شرارة الغضب إلى جميع مدن ومخيمات الضفة الغربية. استمرت الانتفاضة لعدة سنوات انتهت بقرار سياسي في الثالث عشر من شهر أيلول سنة 1993م بعد توقيع اتفاقية أوسلو بين منظمة التحرير والدولة العبرية، لكن الثورات الفلسطينية لم تتوقف، ففي سنة 1996م نشبت ثورة هبة النفق بعد إقدام السلطات الإسرائيلية على حفر نفق أسفل المسجد الأقصى، وبعدها بأربع سنوات اندلعت انتفاضة الأقصى عقب زيارة أرييل شارون وتدنيسه للمسجد الأقصى، وتميزت هذه الانتفاضة بالعمليات العسكرية، كما شاركت فيها معظم الفصائل الفلسطينية (www.mawdoo3.com).

ثانياً - الجهد للتعريف بالقضية الفلسطينية عالمياً:

واصلت منظمة التحرير الفلسطينية جهودها لتصحيح المفاهيم المغلوطة عنها وعن الفلسطينيين لدى الرأي العام الغربي؛ ولهذا فقد استخدمت مختصين في حقل التصميم الإيضاحي لتبليغ رسالتها إلى المواطن الغربي من خلال فن الملصق الفلسطيني السياسي كأحد أهم وسائل الاتصال المرئية المؤثرة، وعليه يرى الباحث أن مدى معرفة تلك المجتمعات يرتبط بالعديد من العوامل التي تختلف من مجتمع لآخر وفيما يلي استعراض لخلفيات تلك المجتمعات الغربية عن القضية الفلسطينية.

إن التكامل مهم وأساسي من أجل توفير التراكم في سعي أي حركة تحرر وطني إلى استجماع كل ما يمكنها من عناصر قوتها، من أجل تعديل ميزان القوى، طالما أن تحقيق الانتصار لأي حركة تحرر وطني، لا يتم بالضرورة بالضربة القاضية، إنما بالنقاط وبتراكم الضربات.

كما أن جوهر واستراتيجية التحرر الوطني هو جعل مشروع أي محتل أو مستعمر أو مستوطن، مشروعاً مكلفاً، هنا وهناك، في مختلف مواقع ساحات العمل الوطني، فتكامل عناصر ومكونات استراتيجية التحرر الوطني، هو شرط من شروط عملية التراكم. كما يجب أن تكون هذه الاستراتيجية متجانسة ومتراصة، حتى لا تتضارب عناصرها في ما بينها، فتخسر وتفقد في جانب ما كسبته وأنجزته في جوانب أخرى.

إن الجهد القائم حالياً على صعيد البعد الدولي للقضية وتفعيل القانون الدولي، يجب أن يكون جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية واحدة شاملة، عمادها الأساسي المقاومة الشعبية ضد الاحتلال والاستيطان ونظام الأبارتهايد والعنصرية، ويشكل العمل السياسي والإعلامي جزءاً منها أيضاً، وليس من دور أو مكان لمفاوضات إلا بعد إحداث التغيير المنشود في ميزان القوى. (العكر، 2015: 18)

وعلى الرغم من أن لتعثر المسار السياسي تبعات وآثاراً على كافة المسارات الأخرى ومناحي العمل في فلسطين، فإن المسار الاقتصادي قد يكون أكثر القطاعات والمسارات تأثراً بسبب المعوقات العملية على الأرض. فإضافة إلى المعوقات على المستوى العام؛ مثل عدم السيطرة على الأرض والموارد والحدود والمعابر، فقد كان لفرض غلاف جمركي يضمن تحكم إسرائيل بسياسات الاستيراد والتصدير بشكل أحادي الجانب آثار تدميرية أدت إلى تكريس تبعية الاقتصاد الفلسطيني للاقتصاد الإسرائيلي، خالفاً للمنصوص عليه في بروتوكول باريس الذي كان يجب أن يؤسس لاتحاد جمركي على أساس الشراكة يذر بالمنافع المشتركة للطرفين في المرحلة الانتقالية.

وأمام تعثر المسار السياسي، وجهود القيادة السياسية في البحث عن سبل الخروج من دوامة المفاوضات الثنائية اللامتناهية بدون مرجعيات ملزمة للجانب الإسرائيلي، جاء التوجه من القيادة باتباع استراتيجيات جديدة تهدف إلى كسر عُق الزجاجة والحلقة المفرغة السابقة، بهدف العودة إلى الطريق السريع نحو العملية السياسية، بمفهومها وممارسات الحرية والتخلص من الاحتلال وتحقيق الاستقلال الوطني. وكانت محصلة ذلك، التوجه نحو مسار القانون الدولي، والمقاومة الشعبية السلمية، والسياسة الدولية. (مصطفى، 2015: 20).

ثالثاً- القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الدولية:

1. موقف الاتحاد الأوروبي من القضية الفلسطينية:

بعد استنزاف دول أوروبا في حربين عالميتين، وافقت على نقل جزء من سيادتها القومية إلى الاتحاد الأوروبي. الذي أنشئ في "معاهدة ماستريخت" عام 1992م. ولم ينظر قط لسياسته تجاه القضية الفلسطينية كسياسة مستقلة بذاتها، فكان يتم النظر إليها بوصفها جزءاً من سياسة أشمل، تتسع لتشمل الوطن العربي، وتميزت هذه السياسة في كثير من الأحيان بالتبعية للولايات المتحدة، التي كان لها الفضل الكبير على أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تبنت الولايات المتحدة "مشروع مارشال"(توقه، 2013) لإعادة بناء أوروبا مرة أخرى، وتصديها للتهديد النووي السوفيتي (عبد الرحيم، 2014: 82).

وبعد العدوان الثلاثي على مصر عام 1956م تراجع النفوذ الأوروبي لصالح النفوذ الأمريكي والسوفيتي في العالم. وقبلت الدول الأوروبية بدورها باعتبارها تابعاً لدور الولايات المتحدة المنحاز بالكامل لإسرائيل (فضل، 2009: 15).

تطورت العلاقة بين منظمة التحرير الفلسطينية والاتحاد الأوروبي في ثلاث مراحل تاريخية وهي: المرحلة الأولى ما بين الأعوام (1964م-1979م)، حينما تأسست منظمة التحرير، تعاملت مع الدول الغربية على ضوء موقفها من القضية الفلسطينية، وتم قطع العلاقات بين المنظمة ودول أوروبا لموقفها المؤيد لإسرائيل، وظلت دول أوروبا تنتظر للقضية الفلسطينية باعتبارها مجرد قضية لاجئين. وتميزت هذه المرحلة بالقطيعة وعدم الاعتراف.

أما المرحلة الثانية فقد بدأت ما بين الأعوام (1980م-1989م)، بعد استقرار الدول الأوروبية في تكتلها، بدأت تلتفت للوطن العربي، محاولة بدء عملية التعاون السياسي، وكان أول موقف أوروبي جماعي موحد من القضية الفلسطينية عام 1971م، حيث تبنت الجماعة الأوروبية في 13 مايو "وثيقة شومان" وزير خارجية فرنسا التي تحدثت عن شروط التسوية من وجهة النظر الأوروبية، وهي: انسحاب إسرائيل من الأراضي العربية التي احتلت، في حرب حزيران 1967م (عبد الرحيم، 2014: 86).

فيما تشكلت المرحلة الثالثة بعد حرب الخليج الثانية عام 1991م، استعادت دول أوروبا قوتها الدولية، وأصبح الاتحاد الأوروبي قوة اقتصادية كبيرة، يسعى لدور سياسي على الساحة العالمية، وأيد العملية السلمية (طافش، 2010: 8).

قدمت أوروبا بعد فتح قنوات اتصال مع منظمة التحرير مساعدات كبيرة للفلسطينيين. غير أن طبيعة عملية السلام "أوسلو" استبعدت الدور الأوروبي، وكانت الولايات المتحدة الأمريكية هي

راعية عملية السلام الرئيسية. واقتصر الدور الأوروبي على الدعم المادي والاقتصادي للسلطة الفلسطينية بعد نشأتها. ويتبنى الاتحاد الأوروبي في إنهاء الصراع الإسرائيلي- الفلسطيني مبدأ حل الدولتين، غير أن سياسة الاتحاد الأوروبي تتأثر بعاملين رئيسيين وهما: الأول علاقة الاتحاد الأوروبي في إسرائيل، والثاني علاقة الاتحاد الأوروبي في الولايات المتحدة الأمريكية. وهذا يتطلب استراتيجية فلسطينية موجهة إلى الاتحاد الأوروبي لكسب الدعم والتأييد الدائم من خلال تفعيل المواقف السياسية للاتحاد الأوروبي إلى أفعال سياسية من أجل حصول فلسطين على حقوقها السياسية والقانونية وفق قرارات الشرعية الدولية وإنهاء الاحتلال. فقد شهدت عملية السلام تطوراً هاماً في شكل ومضمون الدور الأوروبي رغم استمرار وجود محدداته والتي لم تضمن له حتى الآن دور مؤثر وفعال وبمخرجات فعلية. ويتسم الدور الأوروبي حالياً في عملية السلام بالسمات التالية:

1.1 يعتبر الدور الأوروبي الأكثر أهمية على الصعيد الدولي لقوته السياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى تأثير إسرائيل بالسياسة الأوروبية، وهذا يضمن استمرار عملية السلام على مبدأ حل الدولتين.

1.2 يقدم الاتحاد الأوروبي مساعدات مالية للسلطة الوطنية، والتي تضمن استمرار عمل مؤسساتها.

1.3 سياسات الاتحاد الأوروبي تجاه عملية السلام متوازنة بين الطرفين، وقد تتخذ بعض القرارات لصالح فلسطين، والبعض الآخر لصالح إسرائيل.

1.4 الدور الأوروبي في عملية السلام أكثر وضوحاً، فقد انتقل من كونه مجرد مراقب في "مديرد" إلى شاهد وممول في "أوسلو2، 1995م"، ودوره في تشكيل اللجنة الدولية الرباعية لعملية السلام، وانتهاء بدورة في تعيين مبعوث أوروبي خاص لعملية السلام في الشرق الأوسط عام 1996م، من أجل مزيد من تنسيق الجهود الأوروبية وتوحيد قنواتها في سبيل مخرجات فعلية لسياسة الاتحاد في عملية السلام إلى جانب مساعداته المادية. (سلامة، 2005: 180).

1.5 يتميز الدور الأوروبي في عملية السلام بأنه دائم التأكيد والسعي للحصول على دور مكمل لدور الولايات المتحدة وليس بديلاً عنه.

2. موقف الولايات المتحدة الأمريكية من القضية الفلسطينية:

لم تكن الولايات المتحدة ذات ارتباط مباشر بالقضية الفلسطينية قبل صدور وعد بلفور عام 1917م، ولم يكن هناك حضوراً للولايات المتحدة في الشرق الأوسط كما كان لدول الغرب

ولا سيما بريطانيا وفرنسا. وعند قيام دولة إسرائيل عام 1948م اتجهت الإدارة الأمريكية إلى المبادرة بالاعتراف بها، وإظهار التزامها تجاه ضمان استمرارها، وقد أسهمت الولايات المتحدة في قيام دولة إسرائيل بأشكال مختلفة، فمنها ما جاء من خلال تقديم دعم سياسي لها داخل أروقة الأمم المتحدة للقبول بعضويتها، أو من خلال ممارسة الضغوط لوقف إصدار أي قرار يدينها باستخدام حق النقض "الفيتو". وشكل آخر جاء اقتصادياً من خلال توفير أشكال مختلفة من الدعم المالي والفني والعلمي، وشكل ثالث جاء عسكرياً (حامد، 2008: 18) مرت سياسة الولايات المتحدة الأمريكية تجاه الفلسطينيين خلال الفترة الواقعة ما بين 1948م- 2015م في أربع مراحل متميزة، شهدت خلالها تحولات تكتيكية بهدف استيعاب الظروف السياسية المتغيرة، وهي:

2.1. **المرحلة الأولى:** ما بين الأعوام (1948م-1967م)، حيث سادت سياسة التهذئة والتسكين، وتضافرت الاعتبارات الإنسانية مع المخاوف من أن تبعث مشكلات اللاجئين الفلسطينيين فوضى سياسية في المنطقة العربية، فواصلت الولايات المتحدة دعمها لوكالة الغوث وتشغيل اللاجئين (معبد، 2004: 18).

2.2. **المرحلة الثانية:** سياسة الولايات المتحدة تجاه الفلسطينيين، الممتدة من (1967م- 1976م)، فقد تحولت فترة الهدوء إلى المواجهة، حيث أدانت الولايات المتحدة الأمريكية حرب العصابات والمقاومة الفلسطينية واعتبرتها عملاً إرهابية موجهة ضد إسرائيل في الداخل والخارج (عبد المجيد، 1991: 166).

2.3. **المرحلة الثالثة:** سياسة الولايات المتحدة الأمريكية والممتدة من العام (1976م- 1988م)، حدث تحول نحو التكييف، إذ تجلى بوضوح تام في أن أي تسوية في منطقة الشرق الأوسط لن تدوم من دون مشاركة فلسطينية (منصور، 1991: 199).

2.4. **المرحلة الرابعة:** سياسة الولايات المتحدة الأمريكية والممتدة من العام (1991م- 2015م)، فهي مرحلة السلام وإقامة السلطة الفلسطينية برعاية الولايات المتحدة الأمريكية، مؤكداً على مبدأ حل الدولتين.

إن سياسة الولايات المتحدة الأمريكية تجاه الفلسطينيين تأثرت بالسياسة الإسرائيلية تجاههم، وبالتالي انعكست سياسة المصالح الإسرائيلية- الأمريكية على مسار الصراع الإسرائيلي- الفلسطيني.

وتحتل فكرة الصراع الإسرائيلي- الفلسطيني وتقديم مشاريع تسوية حيزاً لا بأس به في أجندة السياسة الخارجية الأمريكية، حيث يختلف هذا الحيز من إدارة إلى أخرى كونها لب

الصراع في المنطقة العربية، التي تعتبر ذات أهمية بالغة في السياسة الخارجية الأمريكية (راضي، 2010: 23).

إن انحياز السياسة الخارجية الأمريكية لصالح إسرائيل يعزوه بعض المفكرين ومنهم جون ماير John Mayer إلى العلاقة الخاصة التي تربط الولايات المتحدة بإسرائيل، وتعود بشكل كبير لأنشطة اللوبي، الذي يعمل بشكل علني على دفع السياسة الخارجية الأمريكية باتجاه تأييد إسرائيل، وتدفعه لتبني مواقف داعمة لإسرائيل داخل الكونغرس.

إلا أن مفكرين وسياسيين آخرين ومنهم دنس روسن Denis Rosen وشلومو بن عامي Ben-Ami، يرون عكس ذلك، فهم يتفقون على أن اللوبي الصهيوني لاعب مهم ومؤثر في السياسة الخارجية الأمريكية، إلا أنه ليس بتلك الهالة التي يصفها جون مير كمتحكم في السياسة الأمريكية، بل يرون أن حجم المصالح المشتركة بين إسرائيل والولايات المتحدة، والبعد الاستراتيجي في العلاقة بينهما هو المعيار الذي يحكم كلا الطرفين (حامد، 2008: 19) وتعمل الولايات المتحدة على إنهاء الصراع الإسرائيلي-العربي بشكل عام، والصراع الإسرائيلي-ال فلسطيني بشكل خاص، بهدف تحقيق أهدافها وتطلعاتها في المنطقة العربية، وللمحافظة على استمرارية مصالحها الاستراتيجية والحيوية في المنطقة. ويتسم الدور الأمريكي حالياً في عملية السلام بالسلمات التالية:

1. غياب الرؤية الأمريكية الواضحة لاستمرار عملية السلام، وعدم رغبتها بالضغط على إسرائيل لفرض حلول عادلة للقضايا العالقة بين الجانبين.
2. لم تلتزم الولايات المتحدة بدعم الشعب الفلسطيني وقيادته، في المسار التفاوضي، وهددت بقطع المساعدات في حال استمرار التوجه للأمم المتحدة.
3. الدعم المستمر لإسرائيل في كافة المجالات، ولا سيما سياسات إسرائيل العنصرية ضد الشعب الفلسطيني.

3. موقف روسيا من القضية الفلسطينية:

جاء موقف الاتحاد السوفيتي السابق من القضية الفلسطينية على خلاف الموقف الأمريكي، الذي دعم قرار تقسيم فلسطين وإقامة الدولة اليهودية بجانب الدولة العربية، ورأى أنه بتأييده قرار التقسيم سوف يتم التخلص من الاستعمار وإنهاء الانتداب البريطاني في فلسطين، وفي ذات الوقت أيد الاتحاد السوفيتي العرب ضد أعمال العدوان الإسرائيلي، معتبراً موقفه ينسجم مع مبدأ حق تقرير المصير للشعبين العربي واليهودي (أسمر، 2011: 11).

وهذا يعني أن السياسة الخارجية السوفيتية كانت تتغير حسب مصالحها، فالاتحاد السوفياتي دعم إسرائيل وقيامها، وفي الوقت نفسه كان يتمتع بعلاقات ودية مع الدول العربية . في السابق كانت السياسة الروسية تميل لصالح إسرائيل إلى أن تبدل الموقف عام 1954م، حيث بدأت مرحلة جديدة من العلاقات الفلسطينية الروسية، حين استخدم الاتحاد السوفيتي قرار النقض "الفييتو" لصالح العرب ضد إسرائيل، وذلك عندما دعا مجلس الأمن مصر إلى رفع القيود المفروضة على مرور بعض السفن التجارية عبر قناة السويس. ولكن التحول الأبرز كان عام 1956م، فقد تدهورت العلاقات السوفيتية- الإسرائيلية نتيجة التقارب الأمريكي الإسرائيلي، وبدا واضحاً للاتحاد السوفيتي أن إسرائيل تمثل حارساً للمصالح الغربية في المنطقة العربية (أسمر، 2011: 12-22).

بعد سقوط الاتحاد السوفيتي عام 1991م، توقف دعم الاتحاد السوفيتي السابق لمنظمة التحرير الفلسطينية وفصائلها كحركات تحرر وطني، واقتصر على العلاقات الدبلوماسية ما بين روسيا الاتحادية ومنظمة التحرير الفلسطينية. وبالرغم من ذلك يعتبر البعض أن العلاقات الدبلوماسية بين السلطة الوطنية الفلسطينية وروسيا الاتحادية جاءت امتداداً لعلاقات بدأت بين الاتحاد السوفيتي السابق ومنظمة التحرير، وروسيا التي ورثت الاتحاد السوفيتي ورثت كذلك دعم عملية السلام الفلسطينية الإسرائيلية ووقفت إلى جانب الفلسطينيين لتحصيل حقوقهم المشروعة وإقامه دولتهم المستقلة. وتميز الموقف الروسي من القضية الفلسطينية بدعمه الكامل لنيل الحقوق الوطنية وإقامة الدولة الفلسطينية على حدود الرابع من حزيران 1967م، وتعمل روسيا الاتحادية من خلال سياستها الخارجية على دعم السياسة الفلسطينية وتوجهاتها لإقامة الدولة الفلسطينية، وكذلك تدعم المشاريع الفلسطينية في المنظمات الدولية.

4. موقف دول آسيا الكبرى من القضية الفلسطينية:

إن التغير في موازين القوى الدولية ينتج عنه قوى سياسية جديدة تلعب دوراً بارزاً في السياسة الدولية، وبرز في النظام الدولي القائم قوى جديدة في آسيا لها تأثيرها في السياسة الدولية، حيث لم تبقى القوة العسكرية هي العامل الوحيد لمكانة الدولة، فقد برزت دول تمتلك قوة اقتصادية أهلتها للعب دور مهم في السياسة الدولية. ويرى كسنجر Kissinger بأن "مركز الثقل في الشؤون الدولية سوف ينتقل من المحيط الأطلسي إلى المحيط الهادئ والمحيط الهندي، وإعادة توزيع القوة في العالم أظهر دول كبرى في آسيا كالصين واليابان والهند وربما أندونيسا، تنافس ميزان القوة الأوروبي، حتى عندما يتشاركون في المشاريع التعاونية (Kissinger, 2008).

وهذا يتطلب منا إعادة دراسة وتقييم للعلاقات الدبلوماسية مع دول آسيا الكبرى. وحينما تنسج السلطة الوطنية علاقات دبلوماسية قوية مع تلك الدول وتخاطب شعوبها، سوف تحدث هذه السياسة مزيداً من التأييد لدعم أهداف وتطلعات الشعب الفلسطيني الوطنية، وتحقيق هدفين وهما: أولاً، تشكيل قوة ضغط ضد ممارسات الاحتلال العنصرية في الأراضي المحتلة. ثانياً، دعم السلطة الوطنية في المؤسسات الدولية. ومن تلك الدول التي تربطنا بها علاقات دبلوماسية مميزة دولتي الهند، والصين.

تميز الموقف الهندي من القضية الفلسطينية بالدعم الكامل للحقوق الفلسطينية، وحق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره، وإقامة دولته المستقلة، فضلاً عن معارضته الشديدة لقرار تقسيم فلسطين (181) عام 1947م، وتضامنت الهند مع القضايا العربية خصوصاً في ظل الدور الريادي لها في حركة عدم الانحياز. ومما لا شك فيه أن السلوك التصويتي للهند في الأمم المتحدة فيما يخص قضايا الصراع الإسرائيلي- الفلسطيني مؤيداً للقضية الفلسطينية (فطافطة، 2006: 85-105).

وقد أثرت عملية التسوية السياسية على العلاقات الهندية- الإسرائيلية في تسعينيات القرن العشرين، فبعد دخول منظمة التحرير الفلسطينية مفاوضات مباشرة مع إسرائيل عام 1991م، رفعت الهند من تمثيلها الدبلوماسي مع إسرائيل، وقد استغلت إسرائيل هذه الفرصة لتحسين علاقاتها الدبلوماسية والتعاون الاقتصادي مع الهند. فيما بقيت العلاقات الفلسطينية- الهندية ثابتة دون تغيير في مستوى الدعم والتعاون.

أما بالنسبة للموقف الصيني من القضية الفلسطينية، فقد أدركت الصين منذ بداية القضية الفلسطينية أهمية المنطقة العربية، فاعتبرتها بوابة آسيا الغربية، وتتصف سياسة الصين تجاه القضية الفلسطينية بالثبات برغم كل المتغيرات الدولية التي عصفت بمنطقة الشرق الأوسط والعالم، فلا زالت الصين قيادة وشعباً تقف بثبات إلى جانب الشعب الفلسطيني وقيادته وتدعم نضاله العادل لنيل حقوقه الوطنية المشروعة وإنهاء الاحتلال الإسرائيلي بكافة أشكاله العسكرية والاستيطانية للأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1967م (اللوح، 2012: 7).

وتتميز السياسة الخارجية الصينية حالياً تجاه منطقة الشرق الأوسط بالتعقيد والتداخل، بل وتبدو متناقضة أيضاً، فالصين تقيم علاقات مع إسرائيل وتدعم الشعب الفلسطيني، وتقيم علاقات مع إيران وفي الوقت نفسه علاقات قوية مع السعودية، ولعل السياسة الصينية تسعى لحماية مصالحها الاقتصادية مع بلدان المنطقة، وخصوصاً ما يتعلق بوارداتها النفطية، وتقدم

الصين نفسها اليوم كصديق لكل من فلسطين وإسرائيل مما يؤهلها بتأدية دور إيجابي وحيادي أكثر صدقية من الموقف الأمريكي، المتحيز دائماً (محمد، 2013: 7-10).

ويتسم دور الدول الكبرى في آسيا حالياً من عملية السلام بالسلمات التالية:

4.1. تؤيد كل من روسيا، والهند، والصين، إقامة الدولة الفلسطينية على حدود الرابع من حزيران 1967م، من خلال المفاوضات والوصول إلى اتفاق سلام نهائي.

4.2. تتامي العلاقات الدبلوماسية والاقتصادية ما بين الهند، والصين، وإسرائيل، مما قد يمنع الهند والصين مستقبلاً من انتقاد إسرائيل أو التصويت ضدها في الأمم المتحدة، والاكتماء بالسياسة العامة الداعمة إلى بناء بيئة سلام في منطقة الشرق الأوسط.

4.3. الحضور السياسي لكل من روسيا والصين في المنطقة العربية، وخاصة في الأزمة السورية واستخدام حق النقض الفيتو بالشراسة، ضد الانفراد الأمريكي - الأوروبي بتقرير مصير بعض الأنظمة في المنطقة العربية. وهذا ما يؤكد على وجود نظام دولي ناشئ متعدد الأطراف، إذا ما أحسن الفلسطينيون مخاطبة العالم سياسياً سوف يعود بنتائج إيجابية على المشروع الوطني الفلسطيني وإقامة الدولة الفلسطينية.

ولكي نمتلك القدرة على تغيير سياسات تلك الدول لصالحنا يتوجب أن نعي بأن الحراك السياسي والدبلوماسي الفلسطيني مع الدول الكبرى ينسج من أجل تحقيق أهدافنا الوطنية، في المقابل تنسج الدول الكبرى علاقاتها مع فلسطين من أجل تحقيق مصالحها؛ فالسياسة لا تعرف سوى لغة المصالح. وعلى هذه القاعدة السياسية علينا إقامة علاقاتنا مع دول العالم وتطويرها من أجل تحقيق أهدافنا الوطنية. فالسياسة كعلم الدولة والسلطة، لا تقوم إلا بوجود استراتيجية. ولا شك بأن السياسة فضاء من الأفعال وردود الأفعال يختلط فيها: القانون، القوة، المصلحة، الدين، العواطف والانفعالات، الأيديولوجيات، العنف إلخ، إلا أن دور الاستراتيجية هو عقلنة كل ذلك وتوجيهه لمصلحة الأمة (أبراش، 2013: 11).

فلا بد من وجود رؤية فلسطينية بعيدة المدى تحيط بكل التحديات والتهديدات الخارجية للأمن القومي الفلسطيني، وكذلك المصالح القومية التي يمكن أن نحققها على المستوى الدولي. وبالتأكيد نمتلك عدة وسائل نستطيع من خلالها التأثير على سياسات الدول الكبرى لتحقيق مشروعنا الوطني الذي يمثل جوهر الأمن الوطني الفلسطيني في هذه المرحلة، ومن أهم تلك الوسائل: أولاً الإرادة الفلسطينية لإنهاء الاحتلال وإقامة الدولة، ثانياً عدالة قضيتنا الوطنية، ثالثاً مقارعة الاحتلال بالوسائل المشروعة والممكنة، رابعاً دعم ومساندة الدول المحبة للسلام التي تدعم الشعب الفلسطيني وتوجهاته وإرادته في تجسيد حلم الدولة.

وحتى نستطيع مواجهة التحديات والتهديدات الخارجية للقضية الفلسطينية، علينا تحديد الأدوات والوسائل المطلوبة لكسب سياسات الدول والمجتمعات الكبرى تجاه القضية الفلسطينية، ومن أجل تحقيق المشروع الوطني الفلسطيني وإقامة الدولة الفلسطينية، ولا بد أن يكون التخطيط الاستراتيجي متناسب مع خياراتنا المطروحة كي نستطيع تحقيق أهدافنا الوطنية، وعليه يمكن تقسيم تلك الأدوات والوسائل إلى قسمين رئيسيين، وهما:

1. تفعيل الدبلوماسية الفلسطينية:

قسمت أنا تيدمان Anna Tiedeman الأبعاد المطلوبة لتفعيل الدبلوماسية العامة بشكل

فاعل ومؤثر إلى ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي (Tiedeman, 2005):

1.1 المصادر الأولية "الاتصالات اليومية"

تتضمن الدبلوماسية الرسمية من سفراء وقناصل، وكذلك القنوات الحكومية التي تتصل بالمجتمع الدولي، بالإضافة إلى الاتصال بوسائل الإعلام بكافة أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية، والمجلات الدولية. ويكاد الساسة والباحثون يجمعون على أن انخراط الفلسطينيين بوسائل الإعلام نادراً جداً، ويمكن رصد الاتصال فقط في الأحداث المهمة على الساحة الفلسطينية.

1.2 المصادر الثانوية "الاتصالات الاستراتيجية"

وهو وجود رسالة واضحة خاطب بها المجتمع الدولي بكل مكوناته من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وتشارك في توجيه هذه الرسالة للعالم كل من الأحزاب السياسية وشبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية. وكما نتذكر من إيصال هذه الرسالة بشكل دائم ومستمر لا بد وأن تكون ضمن استراتيجية فلسطينية وبرنامج عمل يقدم به الكل الفلسطيني الرسالة التي يريدونها الفلسطينيون من المجتمع الدولي.

1.3 المصادر الثلاثية "تطوير العلاقات بعيدة المدى"

ويتمثل هذا البعد في الخطوات التي لا يمكن أن تقوم بها المصادر الرئيسية، ويصعب تجاهلها على المستوى الدولي لأهميتها. وهذا البعد وأدواته بحاجة إلى مؤسسات ومنظمات أهلية تعمل عليها إضافة إلى دعم حكومي، ومن هذه الأدوات (باجس، 2011: 55-56):

1.3.1. منظمات أهلية لدعم مقاطعة البضائع الإسرائيلية.

1.3.2. وجود مؤسسات ثقافية فلسطينية من أجل إحياء التراث الفلسطيني وتثبيت الهوية الفلسطينية عند الفلسطينيين المغتربين، والتعريف بالثقافة الفلسطينية للشعوب الأجنبية.

1.3.3. المؤتمرات والندوات، وهي موجودة بكثرة ولكن أثرها محدود كونها تخاطب الفلسطينيين أكثر من أهل البلاد المستضيفة.

1.3.4. عمل معارض فنية وورش عمل للمناسبات الفلسطينية، وأي حدث طارئ على الساحة الفلسطينية كالأعتداءات الإسرائيلية والاستيطان وعرضة للرأي العام العالمي.

4. تحديد وسائل وأدوات التحرك الفلسطيني:

لابد من وجود استراتيجية وطنية محل إجماع وطني تعمل على تحقيق الأهداف الوطنية، وبعد تحديد الأهداف لابد من تحديد الخيارات الفلسطينية لتحقيق هذه الأهداف، ولا سيما تحديد خيارات فلسطينية قادرين على إنجازها من خلال الوسائل والأدوات المتاحة لدينا، وأن تكون هذه الوسائل والأدوات مشروعة ويتعاطى معها المجتمع الدولي بما فيها المقاومة ضد الاحتلال. ويمكن استخدام عدة وسائل على المستويين المحلي والدولي، منها:

4.1. المقاومة الفلسطينية ولا سيما المقاومة الشعبية التي حققت نتائج إيجابية على مر تاريخ القضية الفلسطينية، فالانتفاضة الشعبية عام 1987م هي التي حررت جزء من الوطن وأصبحت النواه الأولى لإقامة الدولة الفلسطينية. ولابد من وجود تناغم ما بين المطالب الشعبية والقيادة الفلسطينية من أجل تحقيق نتائج إيجابية في المشروع الوطني الفلسطيني.

4.2. المقاومة القانونية علينا اللجوء للقانون الدولي والمحاكم الدولية، خاصة المحكمة الجنائية، للدفاع عن الشعب الفلسطيني وأراضي الدولة الفلسطينية التي تتعرض لانتهاك قوات الاحتلال يومياً، ولتثبيت حقوقنا الوطنية من خلال إصدار القرارات الدولية الداعمة لحقوقنا الوطنية والتي تزيد من عزلة دولة الاحتلال. ولابد أن نتقهم بأن القانون هو قواعد قانونية غير قابلة للتجزئة، وهنا قد تفاوض القيادة الفلسطينية سياسياً بقوة القانون للحصول على مكاسب سياسية على أرض الواقع وتأجل الذهاب للمحاكم في سبيل الحصول على منجزات، فالمكتسبات السياسية يمكن تجزئتها أما القضايا القانونية لا تجزأ.

4.3. المقاومة الدبلوماسية لابد من تفعيل الدبلوماسية الفلسطينية من خلال قراءة المعطيات الدولية، وخاصة في الأمم المتحدة، والعمل على كسب الأصوات التي تؤهلنا لنيل عضوية كاملة في الأمم المتحدة. والحصول على المزيد من الاعترافات الدولية بالدولة الفلسطينية.

4.4. المؤسسات الدولية، لابد من الحضور الدائم والفاعل في كل المؤسسات الدولية والإقليمية، وطرح الرؤية الفلسطينية لإنهاء الاحتلال وإقامة الدولة الفلسطينية. وكذلك التوجه بخطاب سياسي موحد في كافة المحافل والمؤتمرات الدولية.

4.5. المفاوضات الفلسطينية- الإسرائيلية لا توجد دولة تحت الاحتلال لا تدخل في مفاوضات وتنسيق مع الدولة المحتلة، وعلينا أن نرتهن لقرارات الشرعية الدولية في أي مفاوضات الثنائية.

رابعاً- السياسات الفلسطينية اتجاه الدول الكبرى:

بعد عرضنا لمواقف الدول الكبرى من القضية الفلسطينية، يمكننا وضع عدة سياسات من شأنها التأثير في مواقف الدول الكبرى تجاه القضية الفلسطينية باستخدام الأدوات والوسائل الفلسطينية المتاحة، ويمكن التوجه للدول الكبرى من خلال عدة سياسات، وهي:

1. الاتحاد الأوروبي:

1.1. تفعيل الدبلوماسية الفلسطينية الرسمية في الدول الأوروبية خاصة الدول التي لم تعترف بالدولة الفلسطينية بعد.

1.2. العمل على إبراز دور سياسي فاعل للاتحاد الأوروبي، وعدم اقتصره على الدعم المادي والاقتصادي للسلطة الفلسطينية، فالاتحاد الأوروبي يقدم أكثر من نصف المعونات المقدمة من المجتمع الدولي، فهو يسهم بما يقرب من 85% من المصاريف الدورية للسلطة الفلسطينية، وعليه لابد وأن يكون له دور سياسي بجانب الدور الاقتصادي.

1.3. فتح قنوات اتصال مع كافة القوى السياسية الأوروبية على مستوى الأحزاب السياسية والمؤسسات والجمعيات والجامعات الأكاديمية.

1.4. إنشاء وسائل إعلام فلسطينية في أوروبا لتعزيز الموقف الفلسطيني والرؤية الفلسطينية لحل الصراع الإسرائيلي- الفلسطيني، وكشف الانتهاكات الإسرائيلية السياسية والاستيطانية والأمنية على الشعب الفلسطيني. وتعزيز تواجد الدبلوماسيين في وسائل الإعلام الغربية لعرض التطورات المتلاحقة في القضية الفلسطينية، والكتابة للصحف والمجلات العلمية والأكاديمية في أوروبا.

1.5. تنشيط الجاليات الفلسطينية في أوروبا بشكل منظم من خلال المشاركة السياسية الهادفة لكشف الممارسات الإسرائيلية ضد الشعب الفلسطيني ولدعم قرارات القيادة السياسية.

2. الولايات المتحدة الأمريكية:

2.1. على القيادة الفلسطينية أن تحث الدول المحبة للسلام والمنظمات العالمية بالتأثير في سياسة الولايات المتحدة ومطالبتها بأن تقف عند تصريحاتها ومواقفها على حل الصراع الإسرائيلي- الفلسطيني وفق القرارات الشرعية الدولية وأن تقدم على تنفيذ مواقفها بالضغط على إسرائيل لانصياعها لقرارات الشرعية الدولية.

2.2. مخاطبة الشعب الأمريكي، ولا سيما المفكرين والسياسيين المعتدلين أمثال نعوم تشومسكي، وطرح القضية الفلسطينية وعدالة مطالبنا للرأي العام الأمريكي فهو القادر على تغيير مواقف البيت الأبيض.

3. دول آسيا الكبرى:

3.1. تعزيز دور روسيا الاتحادية لإنهاء الصراع الإسرائيلي- الفلسطيني.

3.2. السعي لتأييد مجموعة دول البريكس BRICS (2009) بجانب الاتحاد الأوروبي، وكثقل مقابل الموقف الأمريكي في النظام العالمي، في المجالين السياسي والاقتصادي، حيث تسعى مجموعة البريكس بأن تكون ثنائية قطبية في النظام العالمي الجديد، وكذلك تملك ثاني أكبر اقتصاد عالمي، وهذا الأمر ليس صعباً فهناك مواقف مسبقة للدول الأعضاء تدعم حل الدولتين.

3.3. تعمل الدول الكبرى في آسيا بنسج علاقات دبلوماسية وتعاونية مع السلطة الوطنية وإسرائيل، وفقاً لمصالحها الوطنية، ولا بد من إعادة رسم مصالحنا الوطنية كدولة تحت الاحتلال مع تلك الدول التي تتادي بالسلام العادل والشامل.

4. دول إفريقيا وأمريكا اللاتينية:

لا يمكن إغفال دور دول إفريقيا في دعم ومساندة القضية الفلسطينية، وبجانب هذا الدور هناك مناضلين أفارقة اتخذوا مواقف مشرفة حيال القضية الفلسطينية وفي مقدمتهم الزعيم الراحل نيلسون مانديلا، الذي قال جملته الشهيرة "إفريقيا لن تكتمل أهدافها قبل حصول الشعب الفلسطيني على حريته". ولم تكن دولة جنوب إفريقيا هي الدولة الوحيدة التي كانت تقف بجانب الحقوق الفلسطينية، بل دولتي غينيا وغانا لها مواقف واضحة ضد العدوان الإسرائيلي على الأراضي الفلسطينية، خاصة في الاعتداءات الأخيرة على قطاع غزة. وتحظى القضية الفلسطينية منذ احتلال الأراضي الفلسطينية اهتمام المنظمات الإفريقية واجتماعاتها الدولية،

حيث كانت حاضرة بقوة خلال معظم المؤتمرات التي تحتضنها القارة السمراء (عبد الفتاح، 2014: موقع انترنت).

يجب أن تنشط الدبلوماسية الفلسطينية في القارة الإفريقية، لتأمين الدعم الكامل والمستمر للقضية الفلسطينية، خاصة في المحافل الدولية. حيث جاء تصويت دولتي نيجيريا وروندا مخيب للأمال لصالح مشروع القرار الفلسطيني بإنهاء الاحتلال في مجلس الأمن عام 2014م، ويعود السبب في ذلك لنشاط الدبلوماسية الإسرائيلية في القارة الإفريقية والضغط السياسي والمادية الأمريكية على دول القارة الإفريقية.

في عقود سابقة كانت مواقف دول أمريكا اللاتينية ضد الحقوق الفلسطينية، بسبب النفوذ الأمريكي على حكومات تلك الدول، خاصة في أروقة الأمم المتحدة. فيما تحولت مواقف دول أمريكا اللاتينية من القضية الفلسطينية في مطلع سبعينيات القرن العشرين، لإدراكها المتزايد بعدالة القضية الفلسطينية وتحررها من الهيمنة الأمريكية (الموسوعة الفلسطينية، 2013).

وتعد مواقف دول أمريكا اللاتينية تجاه القضية الفلسطينية فاعلة ومؤثرة على الساحة الدولية، فهي تدعم إقامة الدولة الفلسطينية وإنهاء الاحتلال الإسرائيلي، وترفض سياسات الاحتلال القمعية في الضفة الغربية وقطاع غزة. وهذا يتطلب منا الاتصال الدائم مع حكومات دول أمريكا اللاتينية على المستوى الرسمي والمؤسسي، لضمان استمرارية الدعم والمساندة ولنسج علاقات سياسية واقتصادية متينة، لا تستطيع الدبلوماسية الإسرائيلية التأثير فيها، خاصة دولة البرازيل التي تتطلع لدور فاعل ومؤثر في السياسة العالمية، فنحن بحاجة لدعم وتأييد كافة دول العالم على حد سواء، إلا أننا نعطي أهمية أكبر للدول المؤثرة في السياسات العالمية والمجتمع الدولي.

ما تزال التغطية الإعلامية الغربية لأحداث الصراع الفلسطيني الإسرائيلي تتسم بعدم الحياد والموضوعية والانحياز شبه التام لإسرائيل، في حين تعتبر أكثر حرفية ومهنية من الإعلام العربي الذي لم يستطع حتى الآن أن يرفع صوته عالياً في الغرب.

خامساً- القضية الفلسطينية لدى الإعلام الغربي عموماً:

1. العوامل المؤثرة في نظرة الإعلام الغربي للقضية الفلسطينية:

هنا يأتي نفوذ الجاليات اليهودية وفعالية السياسيين الإسرائيليين والاستراتيجية الصهيونية في التعامل السليبي بالمطلق مع حقوق الشعب الفلسطيني.

1.1. عدم وضوح الصورة - نتيجة للأكاذيب الصهيونية لدى الإعلام الغربي.

1.2. الضعف الفلسطيني الرسمي الواضح والذي انعكس على محدودية أداء أبناء الجالية الفلسطينية في أن يستخدموا الإمكانيات الفلسطينية بحدودها القصوى في التأثير على الإعلام وتشكيل مجموعات ضغط فاعلة.

1.3. الحال العربي في هذا المجال ليس أفضل فالسفارات العربية في الخارج تعكس حال الترهل العربي، وإن كان الفلسطينيون غير فاعلين فما بالنا بالعرب.

هذا لا ينفي حقيقة بعض التأثير لبعض المحاولات التي يمكن تصنيفها بالبذرة الصالحة، كتجربة الرائد الإعلامي في بريطانيا في التعامل مع موضوع اللاجئين، وكذا لجان حق العودة التي ربطت نفسها اسماً وعملاً بالعودة؛ ولكن لا يمكن أن يدعي أحد من أنها يمكن أن تؤثر جذرياً على الإعلام الغربي، فالتأثير يحتاج إلى عمل كبير وإمكانيات مالية حتى يحقق بعض الاختراق في الساحة الإعلامية المفتوحة.

ولعظم الأحداث التي تجري في فلسطين يضطر الإعلام الغربي إلى تسليط الضوء على كل جوانب الصراع ومنها حق العودة واللاجئين وأوضاعهم، ولا شك أن فعاليات الشعب الفلسطيني في الداخل لها نصيب الأسد من هذا التأثير.

كما أن نشاط فلسطيني ٤٨ وفعاليتهم وانفتاحهم على العالم الغربي أوجد شيئاً من التأثير في تسليط أكبر للضوء على قضيتهم ومسألة حق العودة أيضاً.

وهنا يأتي التأثير للإعلام الناطق باللغات الأوروبية ومن قبل عرب وفلسطينيين في التأثير المباشر على الإعلام الغربي عن طريق صفحات الإنترنت وأظن أن لها نصيب الأسد في حضور رواية الفلسطينيين حول ما يجري من أحداث، خاصة أن الصحفيين الغربيين المحررين للأخبار يعتمدون بشكل كبير على شبكة الإنترنت لتحصيل الأخبار.

2. مقترحات مستقبلية لتعامل إيجابي أكثر من الإعلام المرئي الغربي للحقوق الفلسطينية:

2.1. عناية فلسطينية رسمية بالجاليات الفلسطينية بالغرب الأوروبي وتشكيل أطر إعلامية والتركيز على موضوع الحقوق الفلسطينية مع الإعلام الغربي.

2.2. إصدار كراسات باللغات الأوروبية المختلفة بمضامين الحقوق الفلسطينية واللاجئين من قبل الجهات الفلسطينية المختلفة وإرسالها للإعلاميين الغربيين.

2.3. تشكيل مكاتب علاقات عامة إعلامية من قبل الفلسطينيين للتعامل مع الإعلام الغربي.

2.4. تأهيل فلسطينيين يتحدثون اللغات الأوروبية بكفاءة لنسج علاقات قوية مع الصحفيين.

2.5 تأهيل فلسطينيين من الجيل الثاني والثالث في أوروبا في حقل الصحافة لكي يكونوا جزءاً من الماكينة الإعلامية الغربية ولكن بفكر الحقوق الفلسطينية.

وفي النهاية يرى الباحث أن جانب العلاقات العامة في موضوع الإعلام المرئي مهم في إيجاد مساحة لطرح وجهة النظر الفلسطينية ولا يمكن أن يهمل وهذا يحتاج إلى وقت يسبقه إيمان بإمكانية تحقيق إنجازات في هذه المجال، ولا يأتي هذا بدون وعي بأهمية ما نقوم به، والتخطيط السليم يأخذ بعين الاعتبار النقاط السابقة (الزير، مرجع سابق: 8-10).

سادساً- توصيات هامة لكسب الرأي العام الغربي:

1. توصيات استراتيجية:

جميع تلك المواقف غير المسبوقه تجعلنا لا نفقد الأمل، وتحثنا على الاستمرار في معركة الانتصار، حيث التغيير يحدث وإن كان بوتيرة بطيئة، ولهذا فهناك مجموعة توصيات أساسية وهامة يجب على صناع القرار العمل في ظلها والاسترشاد بها والتأكد من تحققها لكي نصل إلى الأهداف السياسية المرجوة بدءاً برفع الحصار أكثر عن غزة والحصول على اعتراف أكبر ووصولاً لتحقيق تعاون فلسطيني أوروبي أكبر.. ومن هذه التوصيات التالي:

1.4. العمل الدؤوب للدبلوماسية الفلسطينية بكل مفاعيلها وإمكاناتها وممثليها في غزة والضفة واستمرار الحملات الإعلامية والدبلوماسية، وإقامة المعارض والنشاطات بشكل دوري، والحشد المستمر لدعم القضية الفلسطينية وليس بشكل موسمي والاقتصر على حدث معين كما حصل أثناء الحشد الدولي لدعم الاعتراف بفلسطين كدولة غير عضو في الأمم المتحدة عام 2012م، وقد عادت الدبلوماسية بعد تحقيق هذا الهدف التكتيكي إلى سبات عميق.

1.5. ضرورة رصد ونشر ما ينتج من تغييرات في حركة المراجعات الفكرية والسياسية المتواصلة في الأوساط الإسرائيلية وما يتمخض عنها من مواقف تصب في خانة القضية الفلسطينية، وضرورة مراقبة أعمال المؤرخين الجدد والنقاد الأدبيين اليهود وبعض تصريحات الساسة المعتزلين واعترافاتهم بالحقيقة واستثمار ذلك على أكمل وجه، لكي تساعد في تشكيل الوعي الجمعي لمجتمعات الغرب وإنارة جزء هام مما هو مجهول لديهم.

1.6. ضرورة التواصل مع الجاليات الفلسطينية وحتى العربية المتضامنة مع القضية الفلسطينية، وخاصة أنها أخذت هذه الجاليات أشكالاً منظمة ضمن عمل أشبه بالعمل النقابي والمؤسسي، وليست مجرد أفراد يعيشون بمعزل عن بعضهم البعض، وبالتالي يمكن تعزيز التواصل معهم بسهولة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وظهور

برامج "السكاي بي" على الإنترنت وبرامج "التانجو و" الواتس اب" المجانية عبر تلفونات المحمول، وذلك كله من أجل كسب الرأي العام الذي بات في مرحلة تحول بعد الحروب التي شنتها "إسرائيل" على قطاع غزة والانتهاكات المستمرة في الضفة الغربية والقدس الشرقية.

1.7. ضرورة الارتقاء بالأساليب التضامنية التي تقوم بها الجاليات والجهات المتضامنة، وذلك على صعيد الخطاب الإعلامي أو على مستوى التفاعل مع الأحداث عبر التظاهر السلمي ومظاهر الاحتجاجات وكسب فئات مجتمعية أخرى، وحث الجاليات على تطوير تفاعلها الإنساني للقضية وبما يتفق مع خصوصيات الساحة الأوروبية.

1.8. الحرص على تجديد الخطاب الفلسطيني السياسي والإعلامي إلى الجهات الرسمية الأوروبية، وأيضاً الموجه للرأي العام بما يراعي الفوارق بين المكونات والأبعاد الثقافية والبيئية، وبالطريقة المناسبة والأسلوب المؤثر وخاصة أن للفلسطيني رصيداً إضافياً وهو عدالة القضية نفسها وما نحن بحاجة دائمة له هو محام جيد وإعلام متقدم (شراب، 2013). انطلاقاً من المسؤوليات الملقاة على عاتق الإعلام العربي والإسلامي لتقديم صورة القضية الفلسطينية على حقيقتها، تاريخاً، تراثاً شعباً ومقاومة، وحقاً لا يقبل التأويل، فإننا مدعوون للاستمرار في تبني قضية الشعب الفلسطيني من خلال الصورة التي نقدمها في وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ومستوياتها، إذ مهما طغت الأحداث والتطورات المحيطة بنا يجب ألا تغيب فلسطين أو تُهمل أحداثها، أو نتعاطى معها كخبر آني.

إن هذا يستدعي توافق كافة الإعلاميين ووسائل الإعلام العربي والإسلامي على مجموعة من الأسس والخطوات التالية:

1. تأكيد ضرورة إبقاء القضية الفلسطينية بكل أبعادها في أول سلم اهتمامات وسائل الإعلام العربية والإسلامية، والتمسك بكونها القضية المركزية للعرب والمسلمين، ونقل الصورة الحقيقية لجرائم الاحتلال ومعاناة أهلنا في فلسطين المحتلة.
2. أهمية قيام وسائل الإعلام العربية والإسلامية بالرصد الدقيق للصورة التي تعكسها وسائل الإعلام الإسرائيلية والأمريكية وبعض وسائل الإعلام الغربية، والعمل على تنفيذ ودحض الزائف منها، ولاسيما ما يخص القضية الفلسطينية.
3. تعتبر وسائل الإعلام العربية والإسلامية نفسها جزءاً لا يتجزأ من عملية المواجهة مع العدو ومسئولة عن التعبير الحقيقي عن اتجاهات الرأي العام العربي والإسلامي، والعمل

على تنويره حتى لا يقع ضحية الشبهات التي تثيرها بعض الجهات المؤيدة للعدو الصهيوني.

4. الاستفادة من الأطر المهنية الدولية والإقليمية لتعزيز التعاون البيني من جهة والتواصل مع الآخر الغربي لمناقشة القضايا الخلافية معه ومحاولة الحد من نفوذ اللوبي الصهيوني داخل هذه المؤسسات خصوصاً التي تتخذ موقفاً محايداً يمكن تعزيزه لصالح الحق العربي والإسلامي، وهذا يستدعي اهتماماً عملياً من قبل القائمين على الوسائل الإعلامية للتواصل مع هؤلاء أينما وجدوا.

5. إنشاء شكل من أشكال التعاون الجماعي للتضامن مع الصحافيين الداعمين للقضية الفلسطينية الذين يتعرضون لضغوط مؤسساتهم أو حكوماتهم أو "اللوبيات" الصهيونية في العالم.

6. تأسيس جمعية دولية للكُتاب والصحفيين والإعلاميين في العالمين العربي والإسلامي لدعم القضية الفلسطينية وتوزيع منتجات اللجنة على وسائل الإعلام العربية والإسلامية.

7. الدعوة لتوظيف الاستثمارات العربية والإسلامية في الوسائل الإعلامية الغربية لخدمة القضية الفلسطينية باعتبار أن الاستثمار مجد اقتصادي.

8. تعزيز البث باللغات الأجنبية خصوصاً الإنجليزية، وتوجيه خطاب مدرّوس للرأي العام الغربي، ويمكن الاستفادة من صفحات الإعلام الإلكتروني بالإعلام المرئي (شهاب، مرجع سابق).

لقد تمكنت الدول العربية من بناء سيادة للحقل الثقافي الوطني لمدة طويلة تمثل عمر الدولة الوطني وسيادتها على أرضها ومواطنيها، وظلت الثقافة الوطنية تستمد أسباب سيادتها وتجدها من مصدرين رئيسيين هما الأسرة بوصفها المؤسسة الاجتماعية الأولى التي تنتج الوجدان الأولي، والمدرسة التي تواصل الوظائف التربوية للأسرة في إطار الجماعة الوطنية، فقد أدت التطورات السياسية والاقتصادية والتقنية والإعلامية التي يشهدها العالم المعاصر إلى تراجع أدوار هاتين المؤسستين في عملية التنشئة الاجتماعية والثقافية، بسبب نشوء مصادر جديدة لإنتاج القيم ونشرها، في مقدمتها الإعلام المرئي وتساعد أدواره في ظل ثورتي الاتصال والمعلومات وكذلك بسبب قصور السياسات التربوية عن تلبية الحاجات المعرفية والعلمية والتربوية للمواطنين في إطار الجماعة الوطنية.

المبحث الخامس الملصق الفلسطيني

أولاً- نشأة وتطور الملصق الفلسطيني:

ومع وقوع بلاد الشام وبعد الحرب العالمية الأولى تحت السيطرة البريطانية والفرنسية دخل الملصق بمفهومه المعاصر إلى بلاد الشام حاله في ذلك حال دخوله السودان ومصر وغيرها من الدول التي خصصت للاستعمار بهدف ترويج منتجات المستعمر ودعوة إلى السياحة في البلاد المستعمرة والتعرف عليها، ورغم أن الملصق استفاد من الاتجاهات الفنية الحديثة والمدارس التشكيلية حتى منتصف القرن الماضي إلا أنه ظل حتى مطلع الستينات عملاً فنياً منجز تماماً حتى جاءت الثورة الاجتماعية في الستينات فأحدثت تغيرات جذرية صار معها الملصق جزءاً من الوسائل الحديثة، وصار الملصق منذ منتصف السبعينات مسرحاً للأفكار الجريئة التي تستند لمرجعيات ثقافية وسياسية واجتماعية ذات خيال خصب (John, 2003: 8) (شكل رقم: 50).

1. الملصق في الدول العربية:

إن دخول المفهوم المعاصر للملصق للمجتمعات العربية جاء تبعاً لظهور الملصق ومفاهيمه وأغراضه في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية كأحد مفردات الفنون الجميلة والتصميم وذلك أثناء وبعد الفترة الاستعمارية (القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين) حيث كانت أهداف تلك الدول الاستعمارية وكلها دول صناعية ليس فقط إيجاد مصادر للثروات لدعم وحماية إنتاجها الاقتصادي الزراعي والصناعي وفتح أسواق لمنتجاتها خصوصاً بريطانيا التي استعمرت السودان ومصر وسوريا والأردن.

اهتم الفنانون والمصممين العراقيين بالملصقات الثقافية والاجتماعية، كان لهم اهتمام خاص بالملصقات السياسية، وكانت القضية الفلسطينية على رأس تلك الاهتمامات. لم تمر مناسبة وطنية أو فنية أو ثقافية إلا وكان الملصق جزءاً من برامجها سواء المرسوم منها أو المطبوع، وكان موضوع فلسطين من أول تلك المواضيع (شكل رقم: 136، 138).

كما أن الفنانون العراقيون كان لهم دور رئيس وفاعل في تطور فن الملصق العربي أيام ازدهاره في الستينات والسبعينات من القرن الماضي، ولم يكن دورهم مقتصرًا على إنتاجه

واستخدامه وسيلة لنشر الوعي الثقافي والسياسي، بل أداة لتطوير الذائقة المرئية والفنية لدى الجماهير (الناصري، 2001: 2-3) (شكل رقم: 133).

ودخل فن تصميم الملصق وإنتاجه في برامج دراسة الفنون، وخصوصاً في معهد الفنون الجميلة ببغداد الذي أبدع طلابه بهذا الفن واستحقوا طباعة ملصقاتهم من جانب وزارة الإعلام عام 1974م أثناء انعقاد الدورة الأولى لبيئالي الفن العربي في بغداد، وخصّص جزء كبير من هذه الملصقات لقضية فلسطين والمقاومة الفلسطينية الساخنة آنذاك (شكل رقم: 12).

ففي عام 1976، وعلى أثر مجزرة تل الزعتر، انتفض الفنانون العراقيون غضباً، واجتمعوا في قاعة جمعية الفنانين العراقيين ليعلنوا احتجاجهم من خلال ملصقات كبيرة الحجم رسموها وأنتجوها بأيام قليلة، لتصبح واحدة من أهم المعارض الفنية التي شهدتها بغداد (شكل رقم: 82، 85).

وفي عام 1979م أيضاً، نظّم المركز الثقافي العراقي في لندن معرضاً دولياً أطلق عليه اسم "معرض بغداد العالمي الأول للملصقات" وانهقدت الدورة الأولى تحت عنوان "فلسطين والعالم الثالث"، وأقيم على قاعة المركز في لندن أولاً، ثم على قاعة المتحف الوطني للفن الحديث في بغداد لاحقاً، وقد شارك فيه عدد لا بأس به من فناني الملصق العالميين والعرب، وحصل المتميزون منهم على جوائز مادية وتقديرية منحتها لهم لجنة تحكيم دولية ضمّت أشهر الفنانين. لقد كان هذا البيئالي حدثاً مهماً في تاريخ الفن العربي المعاصر، لأنه المعرض العربي الأول من نوعه على المستوى العالمي، ولأنه مثّل الاتصال الفني المباشر مع فناني العالم، وجمعهم للتعبير عن موضوع واحد، هو العالم الثالث وقضاياها، وأهمها قضية فلسطين (الناصري، 2001: 4) (شكل رقم: 131، 144).

إن قضية الاحتلال الإسرائيلي للأرض العربية في فلسطين كان المحور الرئيس الذي عالجه الفنانون في هذا المعرض، وأبدعوا فيه حقاً، ومنهم الفنان البولوني "جاك كوالسكي" الذي حاز على الجائزة الأولى عن ملصق بسيط لكنه ذكي جداً، فقد استخدم المصمم شكل مظروف البريد التقليدي المخطط باللونين الأحمر والأزرق على كل مساحة الملصق، ورسم الطوابع والأختام بإتقان شديد، وكتب عنوان المرسل اليه "فلسطين"، لكن البريد الاسرائيلي أعاده مع الختم البريدي المعروف عالمياً: يعاد إلى المرسل، لا يوجد عنوان كهذا. أما الفنان المغربي محمد المليحي، فتناول موضوع القدس، واستخدم في ملصقه رموزاً كقوس قرح والهلال وألوان الفجر،

وسط سماء داكنة تحيط بقبة الصخرة، وذلك للتعبير عن الأمل باستعادة المدينة المقدسة، والتأكيد على هويتها العربية الإسلامية (شكل رقم: 12).

وعبر الفنان العراقي علاء بشير عن قضية فلسطين، ومركزيتها في الوجدان العربي، حيث نثر الحروف اللاتينية المكوّنة لاسم فلسطين داخل عقل عربي، على رغم كل المصاعب والعراقيل. ولقد حققت هذه التصاميم خلاصة مفاهيم الملصق المعاصر وأهدافه، وهي إيصال الفكرة بأقل ما يمكن من إيجاز في الشكل والمضمون، شأنها شأن إرسال برقية بأقل الكلمات. أما بقية الملصقات فعبرت بصدق عن حال الاحتلال الإسرائيلي ومقاومته، وعن معاناة الشعب الفلسطيني في ظل هذا الاحتلال (شكل رقم: 129، 144).

وتولى المركز الثقافي العراقي في لندن، طبع كل الملصقات في أحجامها الطبيعية بالنسبة إلى الملصقات الفائزة بالجوائز، وطبع بقية الملصقات المشاركة في حجم أصغر، إضافة إلى طبعها كلها على شكل بطاقات بريد وزّعت الملصقات وبطاقات البريد في بلدان كل الفنانين المشاركين، إضافة إلى استخدامها في مناسبات دولية عدة (الناصري، 2001: 4).

2. الملصق السياسي الفلسطيني:

إن المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي مر بها الشعب العربي الفلسطيني على مدى تاريخه كان لها أثر في بروز نتاجات ثقافية وطنية بما فيها الفن التشكيلي على اختلاف أشكاله، وكان الهدف منه بالدرجة الأولى خدمة قضايا الأمة، ورسم صورة صحيحة للواقع والتنبؤ بأحداث المستقبل، ومن أهم تلك الفنون التشكيلية التي يمكن من خلالها رصد تطور هذا الفن والتي مارسها الفنان الفلسطيني فن تصميم الملصقات قبل عام 1948م، ولكنها كانت ملصقات بسيطة، ذات طابع تجاري، أصدرتها شركات ومصانع من أجل الترويج لسلعتها، واشتملت هذه الملصقات على بعض الزخارف التزيينية، وبعض رسوم العلامات التجارية، وبعضها كان يشتمل على صور عمرانية، أو صور لحيوانات وطيور، أو سيارات وباصات وأحذية... الخ (مناصرة، 1975: 35).

وقد برز فن الملصق الفلسطيني ضمن العديد من الفنون التشكيلية الجمالية والرمزية التي أنجزها فنانون فلسطينيون وعرب وأوروبيون تعاطفوا مع القضية، فقد ظهر فن تصميم الملصقات منذ خمسينات القرن الماضي وتطور وارتبط بالأبعاد الإنسانية.

وكان في مقدمتها الملصقات الإعلانية التحريضية (الملصق السياسي) باعتبارها من أكثر الأدوات الإعلامية بروزاً في كافة فصائل المقاومة الفلسطينية لأهمية دورها الوظيفي التحريضي

كقيم مرئية مباشرة سواء أكانت هذه الغائية للذات التنظيمية أو الهوية النضالية باعتبارها أكثر يسراً وتداولاً حيث يستحضر الفنان التشكيلي صورة الفدائي "الرمز" في تعبيرات خطية ولونية وجمالية تُفصح عن كينونتها الأيديولوجية وتجليات الحالة التواصلية مع هذا الرمز في ضمير وأدوات ومفردات الفنانين التشكيليين ومؤثراتها في الشارع العربي المقاوم (شكل رقم: 43، 46، 60، 66، 68، 74، 78، 82، 104، 116، 124).

وبخلاف الفنون المرئية الأخرى، مثل اللوحة أو المنحوتة، فإن الملصق هو نتاج فنان ومؤسسة، ومن دون الأخيرة لا يتحول العمل الفني أو التصميم إلى ملصق. وقد نجحت مؤسسات حركة المقاومة في تحقيق هذه التوليفة ما بين العمل الفني الفردي والعمل المؤسسي الذي يقوم على طباعة العمل وتوزيعه ولصقه في جدران الشوارع، إذ لا يتحقق الغرض من الملصق بدون عملية لصق المطبوعة على جدار عام، ومن هنا يتحقق الارتباط القوي ما بين الملصق كمنتج فني والحيز العام (حوراني، 2017: 2).

كما تعود البداية الحقيقية لفن الملصق الفلسطيني إلى سنة 1965 مع انقراض أولى شرارات الثورة الفلسطينية، حيث قامت منظمة التحرير الفلسطينية بإصدار ملصقات احتوت رسومات بعض الفنانين أمثال "إسماعيل شموط" وتمام الأكل، ومع نهاية الستينات وظهور مختلف الفصائل الفلسطينية وتأسيس الاتحاد العام للفنانين التشكيليين الفلسطينيين تطوّر هذا الفن من الناحية الجمالية الفنية والرمزية إذ عبّر عن تنافس سياسي وثورة موحدة الهدف بين منظمة التحرير والفصائل التابعة لها. وفي مرحلة السبعينات والثمانينات وإثر الاعتراف بمنظمة التحرير الفلسطينية وانتشار مكاتبها في أنحاء العالم وازدياد المناسبات الوطنية والعملية ضد الاحتلال تضاعف إنتاج الملصقات المساندة والمعبرة مباشرة ليتحوّل الملصق إلى سلاح إعلامي لمختلف المناسبات مثل الانطلاقة، يوم الأرض، يوم الأسير يوم العمال، يوم النضال (شكل رقم: 320، 358، 422، 120).

ويمزج فن الملصقات الفلسطيني بين الرموز الفنية التشكيلية والايضاحية، ومن بين أبرز الفنانين الذي طوّروا فن الملصق منذ فترة السبعينات نذكر جهاد منصور (مارك رودين)، خليل عبيد، علي فرزات، زهدي العدوي، غازي نعيم (شكل رقم: 160، 163، 164، 165، 167، 168).

لقد مرّ الملصق الفلسطيني بعصر ذهبي في الفترة الممتدة من أوائل ستينات القرن العشرين حتى سنة 1982، وهي الفترة التي شهدت عودة انبثاق الهوية الفلسطينية بعد اختفائها

عن الأنظار في إثر النكبة، وتأسيس منظمة التحرير الفلسطينية، والتعبئة الدولية المناهضة للإمبريالية من أجل دعم "الثورة" الفلسطينية. تُجسّد هذه الفترة، فضلاً عن محوريتها وفرادتها، واحدة من مراحل تاريخ الفنون الايضاحية الفلسطينية التي تميّزت بتشعب مساراتها منذ عهد الانتداب، حينما كانت الملصقات تُستخدم كوسيلة إعلانية وكأداة سياسية، وصولاً إلى حقبة ما بعد أوصلو، عندما عادت الملصقات كوسيلة إعلان مع تهميش دورها كحاملٍ لرسائلٍ سياسية. ويقول مناصرة

"لقد شاع الملصق السياسي في فلسطين في الثلاثينيات من القرن العشرين، وهو أقرب إلى اللوحة التشكيلية المصورة أو الرسم الكاريكاتيري، ثم جاء عام 1948م ليمنع تطور الملصق الفلسطيني بشكل طبيعي، بل ربما لم ينجز الكثير منه؛ لأن هذه المرحلة هي مرحلة الغموض والسرية، باستثناء ما صدر عن وكالة غوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (الأونروا) من ملصقات إرشادية رسمها فنانون فلسطينيون، أو موظفون يصدرن الأوامر لرسامين لصياغة هذه الملصقات، حيث سيطرت الوظيفية على الفن، وهذه الملصقات تتعلق غالباً بإرشادات صحية أو تعليمية أو زراعية، ويمكن تسميته بالملصق الإرشادي، وغالباً ما كانت تخلو هذه الملصقات من قيم تشكيلية جوهرية، ولم يلعب الملصق الإرشادي أي دور يستحق الذكر" (مناصره، 1975: ص35).

صار الملصق الفلسطيني في نشأته وتطوره فن صادق ديمقراطي لأنه تناول الهم الأول للشعب الفلسطيني والعربي حسب قول بيلنيسكي:

" فالفن الحقيقي يجب أن يتناول القضايا الملحة، ويعالجها وعليه أن يتمثل عصره بعمق، فالملصق الفلسطيني لم يعزل عن التجربة العالمية في الملصق وفي مقدمتها تجربة الدول الاشتراكية، ولم يكن بعيداً أو في معزل عن الاستفادة من تقاليد الفن العربي والعالمي، فالنظرة الشمولية الجدلية للفن هي النظرة الثورية للحياة التي لا تلغى مطلقاً نتاج وإبداع الأجيال السابقة المتشكلة على مدى آلاف السنين من التاريخ البشري العام " (ريابوف، 1985: ص136).

مع منتصف القرن العشرين ظهرت بعض المؤشرات الأولى للملصق من خلال اللافتات ذات المضمون السياسي، وكان أهمها ملصق طبع في مدينة يافا عام 1936م يحمل رسم الصليب والهلال، ويعبر عن وحدة الشعب الفلسطيني في وجه الاحتلال البريطاني والمخططات الصهيونية، وبعد قيام إسرائيل وإحلالها على الأرض الفلسطينية وتشريد أهلها منها إلى المنافي وأصقاع الأرض، دخل فنان الملصق الفلسطيني مرحلة جديدة يمكن تسميتها بمرحلة النكبة والتشرد، ولقد تميزت هذه الفترة بتشتت القدرات الفنية في أنحاء العالم العربي بحثاً عن لقمة العيش، حيث بدأ الفنان الفلسطيني يعمل في العواصم العربية وغيرها من دول العالم (مناصرة، 1975: ص220).

وفي منتصف الستينات من القرن العشرين بدأت مرحلة جديدة في تاريخ الملصق بهدف تلبية المتطلبات الملحة لتلك المرحلة النضالية في تعبئة الجماهير لممارسة النضال الثوري لاستيراد الحقوق، وقد ساهم تأسيس جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني في العام 1968م، والاتحاد العام للفنانين التشكيليين الفلسطينيين عام 1969م في دفع مسيرة الملصق الفلسطيني من خلال إصداراتها الخاصة بالعديد من الملصقات في مناسبات مختلفة.

كذلك نجد أن التلوين والتصوير الضوئي أبرزوا فنانون من أمثال غازي نعيم، سليمان منصور، زهدي العدوي، حلمي التوني، أديب خليل، علي فرزات، عوض عمايري، محمد أبو صبح وغيرهم تركوا ملصقات من أقوى الملصقات قيمة لما تتسم به هذه التقنيات وقدمت حركة فنية داخلية مباشرة تعلن عن الموقف بشكل له كل مقومات العمل التشكيلي رغم بساطة الموارد والتقنيات، مما جعله يتجاوز بقية الفنون في سرعة الانتشار (شكل رقم: 173، 290، 291، 308، 362، 473، 166).

وقد تحولت مرحلة (1965 - 1990م) إلى مرحلة الملصق الفلسطيني الذي كان ولا يزال شاهداً على فترة مهمة من تاريخ النضال، اقتحم كل بيت وكل مخيم ومهجر، فهو كما ذكر الأستاذ فائق عويس:

"من أهم الملصقات السياسية العالمية احتوى إبداعاً فنياً وعبر برموز غير معقدة مفهومة ومقنعة هو إرث يستحق أن نصدح به عربياً وعالمياً حتى لا ينسى ولا يتجمد ويتحدى العدو المقنّع الساعي إلى طمس الهوية وتعتيم الصورة النضالية فملصق اليوم أصبح مجرد صورة تجمع بسرعة دون اعتبار لما ستركه من أثر".

لقد أسست الملصقات الفلسطينية السياسية لغة ابداعية محورها الاعتداءات الاسرائيلية من تقتيل وتهجير وإبادة وتتكيل واغتصاب وخرق للمواثيق الدولية، فأسست لأيديولوجيا كفاحية خالدة كانت ولا تزال تنقل ما عاناه ويعانيه الشعب الفلسطيني من وحشية لم تزده إلا عناداً وبذلاً وتشبثاً بمبدأ المقاومة (www.benfatmabochra.blogspot.com).

ويضيف الباحث أن بروز فن الملصق الفلسطيني السياسي ضمن غيره من بين العديد من الفنون التشكيلية الفلسطينية التي التزم من خلالها تشكيليين فلسطينيين وغيرهم من تشكيلي العالم الآخرين بهذا الفن فتركوا إرثاً تجاوز الحدود الجغرافية وتعمق في الوجدان لأنه كان يُعلم النضال ويشجع على الاستمرار ويشدّ الهمم، لكن بتحد أكبر في ظل هيمنة الإعلام المرئي وتغيير توجهاته ليصير الفن المقدم فيه بعيداً كل البعد عن القضية، رغم ما لدينا من مخزون فكري وثقافي راقى يمكن توظيفه لخدمة الحاضر والمستقبل.

ثانياً- دور وأهمية الملصق الفلسطيني:

1. نشط فن الملصق بشكل واضح في كل المناسبات الوطنية والعربية والعالمية، فكان الرابط الإعلامي الذي عرف بمختلف المناسبات.
2. شكل هوية فلسطين والنضال الإنساني، من خلال استخدام مفردات ورموز فنية مثل الكوفية، الرشاش، العلم الفلسطيني، الحمام، غصن الزيتون، شارة النصر، القبضة، المرأة، الطفل، الورود.
3. شكل المحتوى المعنوي والهدف السياسي وراء كل ملصق، من خلال مزج الخط والعبارة المكتوبة .
4. استخدم تقنيات الرسم والتلوين والتصوير الضوئي وإعادة ترتيب الصورة الضوئية. (شكل رقم: 55، 58، 60، 63، 64، 65).

1. دور الملصق داخل الأراضي الفلسطينية:

استطاع الملصق الوطني الفلسطيني أن يخاطب المجتمع الفلسطيني بالقيم التالية:

- 1.1 تاريخ النضال الوطني عبر نشأته وتطوره وصولاً إلى قمة الهرم التشكيلي الفلسطيني ذو الهوية الوطنية الواضح.
- 1.2 استمد عناصره ورموزه ومضامينه من حركة التاريخ الفلسطيني المتجدد والمتغير بشكل دائم.
- 1.3 شكل المرأة الحقيقية للواقع الإنساني الفلسطيني، فنجدته يملأ جدران المخيمات والقرى والمدن الفلسطينية .
- 1.4 الانتماء للقضية الفلسطينية ومدى انفعال الجماهير وتفاعلهم مع الأحداث حيث يفرحون لانتصاراتهم، ويتألمون لانكساراتهم، يصفقون للبطولة المجترحة ويهتزون حزناً على المجازر والدماء المسفوحة.

أحدثت النكبة حالة قطعاً جذرياً، بحيث بات شبه مستحيل الكشف عن مخزون من الجمال الايضاحي الدفين، وافتراض انتقال الخبرة الفنية من جيل إلى جيل. سنة 1955 بدأ مكتب بيروت لوكالة الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (أونروا) طباعة ملصقات باستخدام تقنية الشاشة الحريرية. وكانت الملصقات الأولى من تصميم الفنان الفلسطيني جميل شموط، وقد أعدت من أجل نشر الإرشادات الخاصة بالصحة العامة وقضايا الرعاية الاجتماعية الأخرى في وسط اللاجئين. كما بدأ إسماعيل شموط (1930- 2006)

شقيق جميل، بتصميم الملصقات، وبعدها تولى في سنة 1965 رئاسة قسم الثقافة الفنية في دائرة الإعلام والتوجيه القومي (التي باتت تُعرف فيما بعد باسم دائرة الإعلام والثقافة) الذي أنشأته منظمة التحرير بعد تأسيسها. قام شموط بتصميم أول مجموعة ملصقات لم يسبق أن صدر مثلها، ضمّت أربعة، هدفها الإعلان بأبسط الطرق أن منظمة التحرير الفلسطينية هي ممثّل الشعب الفلسطيني، وأنها كيان سياسي منبثق من الجماهير. وقد حملت عبارة "كلنا أبناء فلسطين". وأعيدت طباعة التصاميم نفسها سنة 1967 مع عبارة جديدة تقول "كلنا للمقاومة". (شكل رقم: 9).

لقد كان لانخراط الكثير من الفنانين والمبدعين في صفوف المقاومة الفلسطينية سواء كانوا مقاتلين أو سياسيين أو متطوعين الأثر الكبير في إدراك لخصوصية الإنسان الفلسطيني البطولية لتصبح العناصر الإنسانية في تصميم الملصق أقرب إلى الواقع النضالي اليومي والمعاش، مما يعطي مساحة لفهم الجماهير لتلك العناصر، ويقوي الشحنة التحريضية للملصق باعتبار أن الفنان يصنع الحدث وأنه جزء منه (رضوان، 1990: 14).

وهذا ما نلاحظه عند العديد من الفنانين الفلسطينيين الذين انغمسوا بالهم الفلسطيني والقضية قلباً وقالباً ليخرجوا لنا أعمالهم تنبض أشكالها وهجاً لا ينطفئ، وقدرة فائقة على التأليف والتطور الطبيعي في العلاقة ما بين الشكل والرسالة في العمل الفني مما أكسبها قدرة في التأثير في أوسع شريحة إنسانية، فكانت بمثابة حمض الكبريتيك الذي إذا سكب على حجر الجير ترك أثراً غائراً وواضحاً فيه، ومن هؤلاء الفنانين كما يرى الباحث الفنان الشهيد ناجي العلي الذي أنتج ما يقارب 40 ألف عمل فني ما بين كاريكاتور وملصق فني. (شكل رقم: 225، 271، 513).

وقد أظهرت فصائل المقاومة الفلسطينية، على اختلاف خلفياتها الأيديولوجية وهوياتها السياسية، وعياً مبكراً بوظيفة الملصق السياسي، من حيث أنه وسيلة جماهيرية فعالة وقليلة الكلفة نسبياً، تصلح لتوجيه رسالة ما، مثل تمجيد العمل المقاوم، تخليد الشهداء، إحياء ذكرى مناسبة تاريخية (مثل وعد بلفور، وإبقاء هذه الذكرى حية باعتبارها فاتحة النكبة)، أو لدعوة الجماهير للقيام بتحريك ما، وعليه فإن إحدى أهم صفات الملصق هي أنه يحمل رسالة سهلة الوصول، وقابل للنسخ والطباعة بأعداد كبيرة؛ ولذا فإن لمختلف فصائل المقاومة الفلسطينية مساهمتها الخاصة في إنتاج الملصق السياسي، وتبعتها في ما بعد العديد من المنظمات الجماهيرية، مثل اتحاد الطلبة واتحاد المرأة وغيرها من المنظمات (شكل رقم: 5، 12، 34، 46، 48، 71، 87).

أخذ دور الملصق السياسي في التعاظم منذ نهاية سبعينيات القرن الماضي، حيث أصبح مسرحاً للأحداث والأفكار الجزئية التي تستند على مرجعيات ثنائية واجتماعية وسياسية، وغداً مع سهولة انتشاره وشيوعه مفتوحاً على مخيلة خصبة تتشاكل مع تفاصيل الحياة المتنوعة، وقد مر الملصق السياسي بتغيرات عديدة ذات صلة وثيقة بطبيعة الظروف السياسية والاجتماعية والتاريخية التي شهدتها البلاد وأصبح سلاحاً إعلامياً وتعبيرياً، فنجدّه يعبر من خلال الخط واللون والصورة والكلمة عن الجوانب المختلفة للقضايا بشكل فيه إصرار على نشر مضامينه والتعريف بأهمية قضاياها على أوسع نطاق (John, 2003: 220).

وبرغم استمرار ضراوة الملصق السياسي الفلسطيني حتى وقتنا الحاضر، خاصة بعد انطلاق الثورة الفلسطينية حيث تميز بوضوح المحتوى وبساطة الشكل الذي اعتمد على عناصر تشكيلية قوية مثل الكوفية وصورة الأقصى والفدائي والعلم الفلسطيني، والتي جعلت منه فناً نضالياً ودعوة تحريضية للتعاطف والمساهمة في كافة بقاع الأرض (محمود، 2011:223).

وفي ظل التضحيات المتعظمة أصبحت الحاجة ملحة إلى إبداع نوع من الملصقات التعميمية ذات الموضوع غير المرتبط بشخصية محددة بل تلك التي تمجد الشهادة كظاهرة اجتماعية وطنية نبيلة، وقد طغى هذا النوع من الملصقات في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، وكانت مكرسة "ليوم الشهيد" كتذكارات سنوية، وقد بدأت معالم هذا الطراز تأخذ طريقها إلى الوجود منذ السنوات الأولى بعد حرب حزيران 1973م (رضوان، 1990). (شكل رقم: 105).

2. دور الملصق خارج الأراضي الفلسطينية:

اتسم فن الملصق الفلسطيني بأسلوب واضح بسيط مفهوم وبتوظيف لرموز يستطيع أغلب سكان العالم فهمها وهو فن متحرر وذو حركة داخلية قوية ومباشرة لأنه في حد ذاته إعلان عن موقف وهو عمل فني تشكيلي بكل المقومات، لا ينفصل عن بقية أنماط التعبير التشكيلي بل يتعداها في سرعة انتشاره وقوة تأثيره ووضوحه وقدرته على خلق الوعي الثوري عن طريق الانفعال الذي يحدثه في المتلقي، فقد تمكن من تجاوز الطابع المحلي والعربي وأصبح عالمياً.

2.1. على المستوى العربي:

يشكل الملصق الفلسطيني جزءاً حيوياً من رواية الكفاح الفلسطيني المعاصر، تحديداً منذ انطلاق المقاومة الفلسطينية المسلحة وتأسيس منظمة التحرير الفلسطينية في أواسط ستينيات القرن الماضي. وقد شغل هذا الملصق مكانة دائمة في المراكز الحضرية العربية التي عرفت

تواجد فصائل المقاومة الفلسطينية في سنوات ما بعد حرب 1967، فعلى مدى سنين كان المصق الفلسطيني يتناوب على جدران الشوارع، في عواصم ومدن عربية عدة، مثل عمان ودمشق وبيروت وبغداد، كأحد أهم الفنون المرئية التي ابتدعتها حركة التحرير الوطني الفلسطيني المعاصر، لا سيما في نهاية عقد الستينيات وعقدي السبعينيات والثمانينيات من القرن الفائت (حوراني، 2017: 2).

كان المصق يحث الشعب الفلسطيني على الالتفاف حول المنظمة وفصائلها وكسب الرأي العام الداخلي والخارجي ويعمل على خلق التواصل بين الشعب الفلسطيني والشعوب الأخرى في العالم، إضافة إلى تمجيد الشهداء والعمليات العسكرية وخلق روح المنافسة بين مختلف الفصائل الفلسطينية ومعايشة الأحداث والمشاركة الفنية فيها، فكان المصق يعبر ببساطة عن الحق الفلسطيني في العودة والمقاومة المشروعة ليتحول مع الأيام إلى قيمة تاريخية، فالحركة الفلسطينية استفادت كثيراً من المصق الذي حقق لها تواصلاً مع العالم خاصة بجلب متعاطفين عرب وأجانب كانت لهم بصمتهم في فن المصق لعل أبرزهم جهاد منصور أو "مارك رودن" الذي خرج من وطنه سويسرا سنة 1979م، وعاش في لبنان وتحديداً في قلب المخيمات الفلسطينية ليتفاعل مع قضية اللاجئين ويتشجع لإنجاز ملصقات متعددة صادقة وعفوية التعبير احتوت مقدرة فنية واضحة عكست المنطق الجمالي للمضمون الفكري والهدف الأساسي لفن المصق وهذا التوجه أفرز حركة تضامن عالمية مع الشعب الفلسطيني (شكل رقم: 85، 93، 159، 163، 164، 165، 76، 68، 72، 192، 196، 197).

ومع أن المصق الثوري الفلسطيني حظي باهتمام العديد من المؤسسات والأفراد، حيث جمعت ونشرت مجموعات من هذه الملصقات في ألبومات، أو تم وضع دراسات أو كتب حولها، إلا أنه غاب عن المؤسسات الفلسطينية الرسمية أهمية المبادرة إلى تجميع وتصنيف وعرض هذه الملصقات في متحف دائم، ليكون أحد مصادر الذاكرة الوطنية وعنواناً لجهود أجيال من الفنانين الفلسطينيين والعرب والأجانب، ممن صاغوا بريشتهم سطوراً (أو صفحات) من المحايثة الفنية والسياسية للتطورات الهامة التي مرت بها القضية الفلسطينية خلال نصف قرن سابق (حوراني، 2017: 3).

ويرى "تيسير بركات:"

أن التجربة الفنية الفلسطينية قد أثرت فيها السياسة إن كان سلبياً أو إيجابياً، فالسياسة جعلت الفن إلى حد ما يمثل دور المترجم الدعائي والإعلامي فتميزت الأعمال الفلسطينية الفنية ببساطة الأشكال قبل السبعينات وظهورها بالمظهر الدعائي الإعلامي، ومع انطلاق الانتفاضة الشعبية في

العام 1987م بكل ما تحمله من مفاهيم ثورية أيديولوجية اجتماعية كان لها الدور البارز في قلب الموازين في ذهن الفنان والمبدع حتى على المستوى الشعبي، إذ اختفت مفاهيم واستجبت بدلاً منها مفاهيم جديدة وكان انقلاباً في عملية التحرر، والتحرر من كل قيد أي قيد كان فالانتفاضة كفعل ثوري اختلفت في شكلها وفي طريقة مقاومتها الاحتلال، كذلك اختلف الدور الثقافي والفني في طريقة أدائه، مما أدى إلى حرية الممارسة الفنية والجرأة في طرح المضامين الخالية بين المفاجأة السياسية، ولعل دور الفنان الفلسطيني مهم؛ لأن القضية الفلسطينية عادلة وواضحة ومن المفروض أن يرافقها فن جيد، فن مستواه يظل عالياً شكلاً ومضموناً، بنفس وضوح قضيتنا وبنفس أهميتها (حوار الفن التشكيلي 1995).

ويقول الفنان الفلسطيني الشهيد عبد العزيز إبراهيم عن السبب الذي دفعه للتركيز على فن الملصق:

" لاشك أن اختياري لهذا النوع من الفن، نابع من إيماني بأنه سلاح مهم كغيره من الأسلحة التي تقف جنباً إلى جنب مع البندقية والمقاتل في الخنادق الأمامية، وفي البيوت، وعلى تماس مع المشاهد عبر الجدران، وهذا ما حفزني لاختيار هذا الجنس من الفن كونه مقاتلاً والإيمان بأن الفن جزء لا يتجزأ من عملية ثورية واسعة تستهدف تغيير كل بني المجتمع، نحو إزالة أشكال الظلم والاستغلال والاضطهاد، فمن خلال الملصق يعبر الفنان بمفردات بسيطة يستطيع المتلقي فهمها واستيعابها، ولأن دور الملصق يكمن في كونه وسيلة تثقيفية تحريضية، ويندرج في أساليب النضال الثقافي والسياسي والاجتماعي للشعوب " (مناصرة، مقابلة صحفية: ص325).

كما تعتبر نتاجات الملصق السياسي الفلسطيني في الخمس والعشرين سنة الأخيرة من القرن الماضي ظاهرة جماهيرية متميزة، فاقت في غنى تجربتها تجربة الملصق السياسي المصري في الخمسينات من القرن العشرين، كما يقول الناقد اللبناني الياس خوري:

" الملصق الفلسطيني أهم تجربة عملية فنية معاصرة، فاق جميع الملصقات العربية، وعرف كيف يتميز عليها كما وكيفاً " (الأمين، 1979: 22).

ويرى الباحث أن تنوع الملصق الفلسطيني شكلاً ومضموناً جاء نتيجة تطور الأحداث وتلاحقها بشكل سريع ومتواتر، خاصة ما بعد هزيمة حزيران 1967م واحتلال ما تبقى من الأراضي الفلسطينية، وقد كان لتلك الأحداث التي مرت على الساحة الفلسطينية أثر واضح وكبير في تغيير شخصية الفنان الفلسطيني ومفاهيمه، وهو بدوره أثر على تطور فن الملصق في بناءه العام.

ويضيف كامل نقولا قعبر بقوله:

" أن مرحلة ما بعد هزيمة حزيران 1967م، كان مضمون الملصق مكرس لمنظمة التحرير الفلسطينية وذكرى قيامها، إلى جانب ملصقات الشهيد، وتمجيد أبطال المعارك وخاصة معركة الكرامة، أما المرحلة التي تليها فكانت مرحلة ازدهار الملصق الفلسطيني والذي فتحت أمامه عواصم ومدن العالم بعد الاعتراف بـ م. ت. ف. من قبل هيئة الأمم المتحدة 1974م " (قعبر، 1980: ص90).

جسّدت الملصقات، التي أنتجت خلال فترة وجود مقرّ منظمة التحرير في بيروت في سبعينيات وبداية ثمانينيات القرن العشرين، شعارات وأهداف الثورة الفلسطينية. فقد أظهرت اللاجئين، نساء ورجالاً، وقد نهضوا من بؤس الخيام كمقاتلين من أجل الحرية، ليتعلموا القراءة والكتابة، ويكتسبوا مهارات حرب الفدائيين. ودكّرت بأن الفلسطينيين كانوا فلاحين، وعمال، ومعلمين وشعراء، وبأنهم أمناء على ثقافة غنيّة ومتنوعة. كما شكّلت الملصقات أيضاً وسيلة لمواجهة صدمة شتات الفلسطينيين: فإذا كانت البيوت قد ضاعت، فهناك سجلّ إبداعي قام بتصوير امتلاك بيت فيما مضى، وإذا لم يعد هناك أرض تلوح في الأفق، فهناك مخيلة فنية عن الوطن أبقت رباط الانتماء حياً. وكذلك استُخدمت الملصقات للترويج للمعالم الوطنية (مثل قبة الصخرة وكنيسة المهدي)، والرموز الوطنية مثل شجرة الزيتون، ومفتاح العودة، ونقوش التطريز في الثوب الشعبي. وكانت بعض الملصقات ترجمة مرئية لأبيات شعرية، مثل "العرس الفلسطيني" الذي تمت استعارته من قصيدة لمحمود درويش، تروي كيف استشهد الفدائي والتحم جسده بالأرض. (شكل رقم: 118، 119، 128، 226، 227، 234، 250، 293، 313).

وقد تكون أصعب المراحل في تاريخ الملصق الفلسطيني هي مع بداية سنة 1983 بعدما أرغمت منظمة التحرير على الرحيل عن بيروت إلى تونس، وامتدت حتى التوقيع على اتفاقيات أوسلو. حدث الرحيل في ظروف قاسية، وكان هروباً من أجل البقاء.

وفي تونس، تمت إعادة ترتيب الأولويات، فلم تعد الكثير من الفعاليات الثقافية ممكنة. وعلاوة على ذلك، لم ينتقل إلى تونس أيّ من الفنانين الذين كانوا يقودون مهمات تنظيم الفعاليات والإشراف على الملصقات والمعارض. بعد فترة وجيزة، في سنة 1987، اندلعت الانتفاضة الأولى في الضفة الغربية وغزة، فأثارت حماسة الفنانين الفلسطينيين في الشتات لإعادة تصوير الحركة الشعبية. وُجّهت الدعوة إلى فنانين بولنديين من أجل الإقامة بعض الوقت في تونس، وكُلّفوا بإنتاج ملصقات. كان إنتاج الملصقات ممنوعاً بشكل صارم في الضفة الغربية، غير أن المناضلين كانوا يطبعون المنشورات والمطبوعات الأخرى ويوزعونها سراً.

ولعل قائمة الفنانين والشعراء العرب الذين ساهموا في إنتاج الملصقات مثيرة للإعجاب، منهم: محي الدين اللباد وحلمي التوني، وعدلى رزق الله من مصر؛ ضياء عزاوي، وكاظم حيدر من العراق؛ محمد مليحي، ومجد شبيعة من المغرب؛ نذير نبعة من سوريا. معظم الفنانين الفلسطينيين الذي مارسوا الرسم خلال تلك الحقبة رسموا ملصقات، ومن بينهم على سبيل المثال، سمير سلامة، وجمانة الحسيني، ومنى السعودي، وكمال بلاطة. (شكل رقم: 136، 138، 423، 439، 29، 173، 241، 547، 24، 66، 154، 238، 281، 282، 283).

2.2. على المستوى الدولي:

بما أن سلاح الثقافة لا يقل فاعلية عن السياسة والبنوقية، فقد وظف علاقاته الواسعة بين المثقفين الأوروبيين لحشد الدعم الثقافي لصالح القضية الفلسطينية. في ذلك الحين أصبحت فلسطين في كتابات ورسومات الكثير من الفنانين الأوروبيين تمثل رمزاً للحق والمعاناة وصورة للظلم في هذا العالم، فكان من البديهي أن تضم المعارض العديد من الملصقات التي رسمها فنانون فرنسيون وإيطاليون أرخوا بها تفاصيل حاسمة في التاريخ الفلسطيني.

وتولت قيادة المنظمة رعاية التضامن الدولي المناهض للإمبريالية بفاعلية. فقد عبأت قصة حركة تحرر وطني مخيلة إبداعية عابرة للحدود القومية منذ نهاية الستينات. فكان عز الدين القلق، ممثل منظمة التحرير في فرنسا (1972-1978)، يحرص بشكل خاص على التواصل مع الفنانين الموجودين في فرنسا، وقد جمع كل الملصقات التي أنتجت عن النضال الفلسطيني. اغتيل القلق في باريس سنة 1978، وتكريماً له أصدرت منظمة التحرير مختارات من مجموعته في كتاب. أما عبد الله حجازي، ممثل منظمة التحرير في بولندا في ثمانينيات القرن العشرين، فقد كان ينظم مسابقة سنوية يدعو إليها الفنانين البولنديين من أجل إنتاج ملصقات تمثل النضال الفلسطيني. وأحد أشهر الملصقات "الفلسطينية" ملصق على شكل ظرف رسالة بريد مطبوع عليه اسم "فلسطين" وممهور بختم يقول "يُعاد إلى المرسل، لا يوجد عنوان كهذا"، وهو من تصميم الرسام البولندي جاك كوالسكي سنة 1979. وكذلك كان فتحي عبد الحميد، ممثل منظمة التحرير في اليابان في الفترة نفسها، يدعو الرسامين اليابانيين لتصميم الملصقات. (شكل رقم: 144).

ولعل ازدهار الملصق الوطني الفلسطيني ما بعد عام 1967م أمر طبيعي كونه ارتبط بالتطور الاجتماعي والسياسي والثقافي للشعب الفلسطيني وبعمق الأحداث السياسية التي مر

بها ويمر الشعب العربي الفلسطيني، وكذلك بمجمل التحولات السياسية والاجتماعية في الوطن العربي، وكاستجابة منطقية لمتطلبات النضال التحرري الوطني في ظروف تاريخية محددة من تطور الثقافة العالمية مرتبط في تطوره مع قانون تطور التجربة العالمية في الملصق السياسي في العديد من البلدان في العالم.

وبتوقيع اتفاقيات أوسلو وتأسيس السلطة الوطنية في الضفة الغربية وغزة. مع ظهور القنوات التلفزيونية الفضائية حدثت تحولات كبرى، وتغيرت الحاجة إلى صناعة الملصقات جذرياً. ومنذ ذلك الحين، لعب الملصق دوراً مزدوجاً مرة أخرى، وأخذت قصة الملصق الفلسطيني مساراً متفرداً جديداً. إذ طغى الملصق الدعائي، من أجل تسويق وتصنيف المنتجات والمناسبات والخدمات، على الملصق السياسي والنضالي. وصار الفنانون يقومون بتصميم وصناعة هذا الأخير بشكل مستقل من أجل الاحتفاء بالشهداء أو الاحتجاج على الاعتداءات الإسرائيلية (مثل جدار الفصل أو الاستيطان) أو على سياسة السلطة الوطنية الفلسطينية (كمواصلة المفاوضات السلمية). (شكل رقم: 377، 381، 389، 401، 402، 492، 546).

ولقد استمر الملصق الوطني الفلسطيني بالتحريض حتى عام 1994م، مع بداية اتفاقيات أوسلو لتنتهي ظاهرة الملصق الوطني الفلسطيني المتعارف عليه محلياً وعالمياً، ليظهر ملصق فلسطيني جديد ذو أشكال ومضامين مغايرة عما كانت عليه سابقاً، فلم تعد الرموز التي عهدتها تطغى على الملصق الوطني الفلسطيني موجودة بكثرة وذلك تمشياً مع المرحلة الجديدة من اتفاقيات السلام، والتي بان أثرها واضحاً على الملصق الفلسطيني ويراها الباحث على النحو التالي:

1. لم يعد للمجتمع السياسي المتمثل بمنظمة التحرير الفلسطينية دور يلعبه في تصميم الملصق كما كان سابقاً، حيث كان الملصق الوطني من فسيفساء التكوين العام لأدوات التحريض الذي اعتمدت عليه المقاومة الفلسطينية ما قبل اتفاقية أوسلو (1994) حيث كان السياسيون يطرحون الأفكار على الفنان ليصوغها في أشكال تلبي فكرة المضمون العام.

2. استبدال المجتمع السياسي المتمثل بمنظمة التحرير الفلسطينية الذي كان يقوم على رعاية الملصق من حيث احتواء فنان الملصق ضمن المؤسسات الثقافية التابعة لمنظمة التحرير الفلسطينية والإشراف على طباعة وتوزيع الملصقات كجزء من الترويج والدعاية للمقاومة

والقضية الفلسطينية، بالكثير من مؤسسات المجتمع المدني التي ظهرت بشكل ملحوظ بعد اتفاقية السلام أوسلو (1994) باعتبار أن منظمة التحرير الفلسطينية بدأت تحول مؤسساتها نحو المجتمع المدني خاصة بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، حيث ركزت تلك المؤسسات على فكرة تعزيز المجتمع المدني والمشاركة المجتمعية في بناء المجتمع وتلك المؤسسات التي تبنت الملصق كلغة تحريضية في اتجاه تعزيز المجتمع المدني مثل: (المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان، مؤسسة تامر، جمعية الثقافة والفكر الحر، مركز غزة للحق والقانون، مؤسسة القطان، مؤسسة الحق، مركز شؤون المرأة، طاقم شؤون المرأة) وغيرها من مؤسسات المجتمع المدني.

ويرى الباحث أن خروج الملصق الوطني الفلسطيني من نطاق المجتمع السياسي، (م.ت.ف) كان له انعكاسات سواء كانت إيجابية أو سلبية، فمن تلك الإيجابيات التي صاحبت ذلك الانفصال:

1. تطور أدوات الملصق باعتبار أن المجتمع المدني يقود الإبداع نحو الحرية والانعتاق من السيطرة التي تمارسها السياسة والأيدولوجية أحياناً.
2. أصبح الشكل متحرر من قيود المضمون الذي هيمن عليه لفترة طويلة وجعله أسيراً له.
3. تنوع مضامين الملصق فلم يعد الملصق أسير أيدولوجيا وفكرة سياسية آنية تنطفئ في نهاية المناسبة.

وهذا جعل كثير من فناني الملصق يبحثون عن فكرة الاحتراف في هذا المجال من خلال تطوير أدواتهم المهني في البحث عن كل ما هو جديد في مجال تصميم الملصقات باعتبار العلاقة ما بين الفنان والمؤسسات الراغبة في تصميم الملصق علاقة مادية وليست أيدولوجية كما كان في السابق.

أما السلبيات التي صاحبت انفصال الملصق عن المجتمع السياسي:

1. ميل الكثير من فناني الملصق في مرحلة ما بعد أوسلو إلى لغة التجريد العبثي وغير الواضحة مما أدخل الملصق في حالة من الاغتراب المرئي لدى الجمهور الفلسطيني (الفئة المستهدفة) وربما يعود السبب في ذلك إلى حالة الانكفاء التي أصابت طبقة المثقفين في المجتمع الفلسطيني ما بعد اتفاقية أوسلو.
2. دخول العديد من مصممي الملصق إلى هذا المجال من الهواة الذين لا يملكون أدواتهم في بناء الملصق، مما أثر على أشكال الملصقات وإضعافها وجعلها أقل قدرة على حمل مضامين الملصق.

3. اتساع مساحة الملصق الدعائي التجاري بشكل كبير وكان ذلك نتيجة ظهور كيان فلسطيني مستقل على جزء من التراب الفلسطيني قاد إلى مجموعة من الظواهر الإنتاجية والتي من الطبيعي أن تنتشر في فترات الاستقرار النسبي مما أدى إلى ازدهار القطاع التجاري الخاص من شركات ومؤسسات تجارية ومكاتب خدماتية... الخ، مما انعكس على تطور مجال الدعاية التجارية والتي من أهمها الملصقات التجارية التي تساهم في تسويق لتلك المشاريع، ومن هنا يمكن تفسير انتشار الملصق الدعائي التجاري والذي استطاع أن يطور أدواته استجابة للنمو الاقتصادي النسبي الذي ساد أرض السلطة الوطنية الفلسطينية، إن كان من حيث تصميمه باستخدام برامج الحاسوب الآلي أو طباعته بأحجام كبيرة، وظهور شركات ومؤسسات إعلانية ترعى هذا الإنتاج كجزء من الاستثمار المادي في تلك المرحلة.

ثالثاً - الملصق والفن التشكيلي الفلسطيني:

بناءً على ما ورد فإن المنتبع لمسار الملصق الفلسطيني لا بد أن يلحظ أنه رؤية فنية ومدرسة إنسانية عصية على النسيان والتروير، تلك هي غاية فن الملصق أن يصل إلى العين والقلب والعقل فيطبع بأسلوب فني جمالي راق متحدياً مرارة وقسوة الاحتلال والاعتصاب والظلم، هذا هو الفن الذي آمن به كثيرون ودفعوا حياتهم في سبيله واتخذوه سلاحاً ناجحاً في سنوات الثورة والنضال، فهو الذاكرة المرئية الفلسطينية والعربية التي اخترقت ببساطتها الوجدان لتعبّر عن الحرية وشرعية المقاومة، فالملصق انعكاس حضاري وسياسي للكفاح والصمود، ودوره لا ينتهي ولا ينتفي بمرور الزمن وانطفاء بريق الثورة ليكون توثيقاً نادراً و هوية لا يستطيع أي كيان انتزاعها.

"لا يمكن لفن الملصقات الذي شهد ذروة انتشاره وإقناعه وتحفيزه منذ سنة 1965م في منطقة الشرق الأوسط وفلسطين خصوصاً، أن يصبح وبكل بساطة فناً أخرس ومجرد ذكرى باردة.. كانت هذه كلمات نعيم فرحات بكل حماس وتأثر بالغ بعد انتهاء معرض "ملصق وقضية" الذي نظّمته وزارة الثقافة اللبنانية بمقرّ منظمة اليونسكو بمناسبة الاحتفال بالقدس عاصمة الثقافة العربية. (www.benfatmabochra.blogspot.com)

لقد تعاقبت على فلسطين تاريخياً، احتلالات مختلفة، بسببها لم يذق السكان قط طعم السيادة على الأرض؛ لذا فإن فلسطين هي فضاء متخيل ومكان التجربة الحياتية. والاحتلال الإسرائيلي في الضفة الغربية وقطاع غزة يستمر بأشكال متنوعة حتى تحت قناع "العملية

السلمية". الوجه الأكثر سواداً في مشاريع إسرائيل لإعادة اكتشاف هويتها هو قمع كل أشكال التعبير عن الهوية الفلسطينية، التي تشكل طبيعتها تحدياً مباشراً للميثولوجيا الصهيونية.

اتخذ اضطهاد الفلسطينيين أشكالاً لا تحصى، وطال كل نواحي الحياة اليومية، من البضائع إلى الحركة إلى بناء المساكن إلى المادة الأدبية، ولم تكن الساحة الثقافية بمنأى عن القمع، لأن الثقافة هي أحد الفضاءات التي تخلق فيها الأمة صورة عن نفسها، هويتها الجمعية، خبراتها الحالية وتطلعاتها المستقبلية.

كما حظي الفن الفلسطيني بشعبية وانتشار من قبل الرأي العام الفلسطيني، ابتداءً من منتصف السبعينات وحتى منتصف الثمانينات، الأمر الذي أثار قلق السلطات الإسرائيلية. فقد أغلقت معارض وصدورت لوحات لأنها تضمنت مادة سياسية. وصنّف الحكم العسكري اللوحات في عداد المنشورات، وبالتالي كانت خاضعة لأنظمة الرقابة نفسها التي تخضع لها أية مادة مطبوعة أخرى.

وقد كان الأمر العسكري رقم 101، المادة 6، يمنع سكان الضفة الغربية من طباعة أو نشر "أي مطبوع أو إعلان أو بيان أو صورة أو أية وثيقة أخرى" تتضمن مادة ذات "مغزى سياسي" إلا بعد الحصول على ترخيص من القائد العسكري. وتعرف "الطباعة" في الأمر بأنها تشمل "الحفر على الحجر والطباعة على الآلة الطابعة والاستنساخ والتصوير الفوتوغرافي أو أي شكل من أشكال التمثيل، التعبيرات الاتصالية، الأعداد، الرموز، الخرائط، الرسم، الديكورات أو أية مادة مماثلة".

في مثل هذه الأجواء كانت الأعمال الفنية خاضعة للرقابة وكانت إقامة معرض تقتضي ترخيصاً يمنحه الحاكم العسكري الإسرائيلي، الذي كان يرفض منحه أغلب الأحيان. كما كانت المعارض والفنانون ممنوعين من السفر إلى الخارج، وكان العديد من الفنانين يتعرضون إلى الاعتقال. وكان من أشد مظاهر هذه العقوبات القانونية وطأة منع استخدام الألوان الأربعة للعلم الفلسطيني معاً، فلم يكن بالإمكان وضع الأحمر والأخضر والأسود والأبيض على مقربة من بعضها بعضاً في أي عمل فني.

ولم يكن الفنانون في الضفة الغربية وقطاع غزة مقيدين في تعبيرهم الإبداعي بالأجواء التي أشاعتها السلطات الإسرائيلية فحسب، بل وبغياب الهياكل الارتكازية الداعمة في الأراضي المحتلة. لم يكن في حينه كلية متخصصة بتدريس الفنون، والفنانون الراغبون في تعلم مهنة في هذا المجال يضطرون إلى السفر إلى الخارج لتلقي تعليمهم، وكان الفنانون يدرسون غالباً في

مصر، أو العراق. وتلقى بعض الفنانين تعليمهم في إطار النظام الإسرائيلي مثل "سليمان منصور"، وهو مؤسس مركز الواسطي للفنون، وقد تخرج من أكاديمية بتسالييل للفنون في القدس، التي كانت أول معهد فني في إسرائيل، وتأسست قبل حوالي قرن من الزمن، وآخرون ممن لم تتوافر لهم مثل هذه الفرص علّموا أنفسهم، أو تعلموا على أيدي أكثر الفنانين المحليين خبرة، كما يواجه الفنانون غياب المتاحف التي يستطيعون أن يروا فيها، بصورة مباشرة، تمثيلات التقاليد المرئية للثقافات الأخرى. وعلى العرار نفسه كانت القيود المفروضة على الفنانين الفلسطينيين وصعوبة استيراد أعمال فنية من مناطق العالم الأخرى للقيام بجولة على الأراضي المحتلة، تعني انقطاع الفنانين الفلسطينيين عن الحركات الفنية وتطور الفن في مناطق العالم المختلفة.

وحتى مطلع التسعينات لم يوجد جاليري فني أو مركز فنون دائم لعرض الأعمال الفنية في الضفة الغربية أو قطاع غزة أو القدس، وكانت المعارض تقام في المدارس، أو الجامعات وقاعات الاتحادات الطلابية وغيرها من الأماكن المؤقتة، وكان لغياب صالات العرض تأثيره على أسرة الفنانين، لأن انعدام أماكن كهذه ظلّ يعيق نشوء جمهور من المقتنين، فكان الفنانون يكافحون لإعالة أنفسهم مالياً، ورغم أن الجمهور كان عاجزاً عن شراء أعمال فنية أصيلة، فإن تداول الصور المرئية واستهلاكها كان يجري بوسائل أخرى - خاصة الملصق، وبحسب "سليمان منصور وفيرا تماري" كان الناس يهرعون لشرائها (الملصقات) ويعاملونها كما يعاملون التحف الثمينة، وكان بمقدور الملصقات أن تصل إلى الأهالي في القرى ومخيمات اللاجئين، وكانت زهيدة الكلفة، ومنها على سبيل المثال (لوحة "جمل المحامل" ولوحة "لينا النابلسي" للفنان المقدسي سليمان منصور، ولوحة "بر الأمان" للفنان المقدسي صلاح الأطرش) (دويك، 2014: 224-227) (شكل رقم: 387).

إن تمثيل الأرض يحتل موقعاً هاماً في الفن الفلسطيني، لأن الأرض تصور على أنها مركز الهوية. وفي حالة الفلسطينيين فإن القرية الفلسطينية والطبيعة والفلاحين هي التي قامت مقام الرمز الوطني. وتزامن التركيز على خلق صور القرى الفلسطينية مع إحياء التراث والفلكلور الفلسطيني في أواخر السبعينات. وبما أن الأشكال الأكثر مباشرة للتعبير الوطني كانت ممنوعة، شكلت القرية استعارة مناسبة للهوية الفلسطينية. ولكن في مجرى عملية تحويل القرية إلى رمز الأمة، يتم وصفها بصورة نمطية عامة، لم يتم تصوير قرية معينة وإنما مجموعة عوامل تشكل صورة مثالية للقرية، وهذا يشمل عدة مشاهد طبيعية للربيع المزهرة، بعض البيوت التقليدية، امرأة بالزير الفلسطيني التقليدي محاطة بأطفال، أو منمكة بالأعمال البيتية، مثل

الخبيز، طحن القمح، أو الحصاد، وقد تجلى ذلك على سبيل المثال في أعمال الفنان نبيل العناني، سليمان منصور، فتحي غبن، المرحوم كامل المغني والفنان طالب الدويك (شكل رقم: 199، 264، 268، 273، 369، 147، 155، 243، 288، 293).

وفي العديد من اللوحات، تشكل الفلاحات الموضوع المركزي لهذه الأعمال، وهن مصورات في الأرض، يقطفن الزيتون واللوز ويحصدن القمح، أو يحملن منتج الأرض.

ولقد باتت الفلاحة الفلسطينية بلباسها التقليدي مؤشراً إلى الهوية الوطنية، كما يؤشر إلى وجودها على الأرض كفلسطينية، والزري المطرز الذي تتميز به كل منطقة أصبح بعد ضياع الأرض وسيلة لرسم خريطة فلسطين. (شكل رقم: 103.108.118.128.309.313.317).

وفي العام 1986م أقيم معرض في القدس بعنوان القرية الفلسطينية، حيث شارك أكثر من خمسة وثلاثين فناناً فلسطينياً من القدس والضفة والقطاع. وفي عام 2009م أعلنت القدس كعاصمة للثقافة العربية، وهذا يعني أن الصراع الثقافي فتح كجبهة أساسية من جبهات الصراع ضد القوى الصهيونية الاستيطانية، فيما نسمع بالمقابل بأن "إسرائيل" تعلن جهاراً أن لا شيء من الميراث الثقافي يوجد في عاصمة الدولة العبرية، أي القدس، إنهم يلغون التاريخ الثقافي لمدينة أسست الثقافة بوجهيها الزماني والمكاني، أو السمعي والمرئي.

وإذا كان المفكرون الذين تحدثوا وأسهبوا في الأحاديث عن الثقافة المقدسية مستندين إلى مجريات الصراع متعدد الأوجه حول هذه المدينة العريقة منذ أن فتحها الخليفة عمر بن الخطاب، إلى أن حررها من الصليبيين صلاح الدين الأيوبي، حتى زمن اندلاع الصراع العربي "الإسرائيلي" حول القدس ومقدساتها... فإننا لا بد أن نلتفت صوب الفنون المرئية الفلسطينية التي نمت وتطورت أصلاً في مدينة القدس خصوصاً وفلسطين عموماً (دويك، 2014: 227-229).

إن الفن التشكيلي الفلسطيني له خصوصيته، بحكم الاحتلال، على مدى أكثر من ستين عاماً، لذلك كانت محور أو مجمل الأعمال الفنية تعبر عن مناهضة الشعب الفلسطيني للاحتلال الإسرائيلي وإبراز الهوية الفلسطينية.

ويرى الباحث أن الأجندة الفلسطينية مليئة بالمناسبات غير السارة، منها يوم وعد بلفور ويوم النكبة ويوم النكسة ويوم الأرض ويوم الأسير وغيرها، والتي دفعت الفنان الفلسطيني إلى تقديم أعمالٍ لتغطي جميع المناسبات، وهذا يعني أن الفنان لم يستطع أن يقدم تجربة فنية متكاملة (شكل رقم: 215.343.428.564.431).

هذه كانت طبيعة الأعمال منذ السبعينات، ومنذ أن قامت الانتفاضة الأولى بدأ التغيير في الاتجاهات السابقة، حيث بدأ الفنانون بتقديم تجارب وتقنيات جديدة خاصة بكل فنان، أمثال نبيل عناني الذي استخدم الجلد، وسليمان منصور الذي استخدم الطين، وتيسير بركات الذي استخدم الحرق على الخشب. وتحول العمل الفني من ملصق مباشر في التعبير إلى عمل فني أكثر نضوجاً ومعاصرة. (شكل رقم: 260، 273، 147، 155، 243، 288).

أما قبل عام 1948م، فقد كانت أعمال الفنان بسيطة تناولت القدس والبلدة القديمة والشخصيات التاريخية والمواضيع الدينية والزخرفة، كما في أعمال داوود زلاطيمو، نهيل بشارة، زلفى السعدي، مبارك عوض، وجبرا إبراهيم جبرا. أما اليوم، فإن جدار الفصل العنصري كان له أثراً على الحركة الفنية، كما مناحي الحياة الأخرى، فقد قطع أوصال الشعب الفلسطيني، وأصبحت عملية التواصل بين الفنانين صعبة جداً، خاصة ما بين فناني قطاع غزة والضفة والقدس، حيث تبعثرت جهود الفنانين والرؤى الفنية.

ونقف اليوم أمام حرب ثقافية هدفها محو الهوية الفلسطينية، وفي القدس مجموعة من الفنانين التشكيليين الذين واكبوا الحركة الفنية منذ السبعينات، والذين اهتموا بالدرجة الأولى في التعبير عن مواضيع تخص القدس، منهم سليمان منصور في لوحته المشهورة جمل المحامل، وطالب دويك، وصلاح الأطرش، وعلى قليبو، وتيسير شرف، وجواد المالحي، ويوسف الرجبي. وهناك ما لا يقل عن خمسين فنان وفنانة تخرجوا من جامعة القدس منذ عشرة أعوام، إلا أن مشاركتهم محدودة وإنتاجهم الفني قليل، والسبب في ذلك سعيهم للحصول على وظيفة حتى لو كانت خارج اختصاصهم (شكل رقم: 387).

ولا ننسى الدور الكبير الذي لعبته رابطة الفنانين التشكيليين منذ السبعينات، حيث اعتبرت سلطات الاحتلال من أخطر الحركات الثقافية التي تحض على التحريض، وهناك العديد من الأمثلة على الحرب الإسرائيلية على الحركة التشكيلية، من إغلاق معارض واعتقال فنانين ومنعهم من السفر، واليوم يلجأ الاحتلال إلى التعامل مع المؤسسات الأجنبية من أجل ضرب الثقافة الفلسطينية، وخاصة الفن التشكيلي، من خلال التمويل وتشجيع الشباب وإغرائهم بالمال، للعمل على تغييب الهوية والتراث الفلسطيني في أعمالهم، وخير مثال على ذلك الطلاب الفلسطينيين في الجامعة العبرية في القدس، وخاصة طلاب كلية الفنون، الذين تُرفض أعمالهم إذا كانت تمس الناحية الوطنية أو التراثية (دويك، 2014: 230-237).

وعندما كانت النكبة تتعد زمانياً في ذاكرة الفلسطيني ويتعرض الشعب بدوره لمعاناة لا مثل لها، مثلت حكمة الصبر والصمود إحدى أبرز صفات الشعب الفلسطيني، فجاءت لوحة سليمان منصور مبرزة اللاجئ الفلسطيني يحمل على كتفيه القدس، كما جاءت لوحات الصبار ضمن إطار فن الطبيعة الصامته رمزاً أثيراً يشير إلى الفلسطينيين.

ومنذ تلمس الوعي الفلسطيني المؤامرة، وآثارها المحتملة على فلسطين، والتي توجت بالنكبة في العام 1948 ونكسة يونيو/ حزيران 1967م، لم يتخلف المبدعون التشكيليون الفلسطينيون في حوض نضالهم إلى جانب الخطاب الفلسطيني في تأكيد الهوية من جهة، والتحريض على النضال ضد المحتل، والصراع على جبهة الفعل الثقافي بوصفه إحدى أدوات المعركة ضد المغتصب الصهيوني من جهة ثانية.

وغدت في فترة مبكرة أعمال الفنانين الفلسطينيين الرواد إسماعيل شموط، وتمام الأكل، وعبد الحي مسلم، وسليمان منصور وغيرهم، أيقونات تشير إلى الهوية وتلعب دورها التحريضي ضمن معركة المقاومة (شكل رقم: 7، 10، 11، 12، 15، 17).

وطيلة مراحل النضال الفلسطيني، كان فن الملصق السياسي إلى جانب أشعار درويش وسميح القاسم وعز الدين المناصرة وغيرهم ركيزة أساسية في أدب المقاومة.

ومع تحولات القضية كان الفن التشكيلي الفلسطيني أيضاً يرقب تحولات قضيته ويعاين بعين أخرى تحولات الإبداع في العالم ويواكب مآلاته، بيد أن الركيزة الأساس كانت جوهرية قضيته وحضورها في اللوحة، حسب الباحثة والناقدة التشكيلية د. مليحة مسلماني التي تؤكد حضور القضية والنكبة في أعمال الرواد التشكيليين الفلسطينيين، لافتة إلى أن النكبة بأبعادها وانعكاساتها على الإنسان شكلت الهاجس الأول للفنان الفلسطيني في مختلف مراحل القضية.

وفي الوقت الذي تزايد فيه التنظير حول تراجع "أدب المقاومة" على مستوى الخطاب السردى والشعري فإن "مسلماني" ترى في حديث أجرته معها الجزيرة نت أثناء مشاركتها في إحدى الفعاليات الثقافية بالدوحة أخيراً "أن الفن التشكيلي شأنه شأن الأدب الفلسطيني بقي متورطاً في القضية، سواء استخدم منحوتة أو لوحة ومتابعا تحولات القضية الفلسطينية، التي أصبحت ظروفها أكثر تعقيداً"، مشيرة إلى أن الفن التشكيلي الفلسطيني يحول اليوم النكبة إلى قضية ذاتية، دلالة على عمق الإحساس الفلسطيني وتأثره بها على مختلف الأصعدة.

وإذا كانت صدمة الصهيونية ظهرت مبكراً في الخطاب الثقافي الفلسطيني، شعراً ورواية وفكراً، فإن الفنان الفلسطيني عبر عن وعيه مبكراً وفي ثلاثينيات القرن الماضي، عندما أقامت

الفنانة زلفى السعدي معرضاً توسطت فيه القدس المحتلة لوحات بورترية لصالح الدين الأيوبي وجمال الدين الأفغاني في أعمال غلب عليها الوعي السياسي حسب ما تشير المسلماني.

كما وترى أن نيقولا الصايغ كان أول من استخدم فاكهة الصبار، باعتبارها رمزاً للشعب الفلسطيني، والتي أصبحت بعد ذلك رمزاً في لوحات رنا بشارة وعاصم أبو شقرا. وهناك فنانون كثيرون عملوا على الصبار في لوحاتهم كإشارة إلى الهوية الفلسطينية، وكرمز يدل على الصبر والصمود، وهي الفاكهة التي في خارجها شوك وفي باطنها مذاق حلو (شكل رقم: 70).

غير أن المرحلة الأهم عن الفن التشكيلي الفلسطيني هي مرحلة فن الثورة -استناداً إلى "عبد الرحمن المزين"؛ حيث غلبت على أعمال تلك الفترة رموز: "الكوفية"، و"الرشاش" و"الشمس" رمزا للأمل، والحصان رمزاً للانطلاق (شكل رقم: 198، 216، 233، 320، 438).

وشكلت هذه الأعمال القيمة الأساس للفترة (1965-1971)، فيما كانت الفترة الواقعة (1971-1982) المرحلة الأهم، إذ ترافق معها الاعتراف بمنظمة التحرير الفلسطينية ممثلاً شرعياً ووحيداً للشعب الفلسطيني، وامتازت بتوظيف التراث الفلسطيني (شكل رقم: 174، 234).

وتشير "المسلماني" مع تحفظها على أن الفن التشكيلي قد ولج هذه المرحلة - إلى أن الأمر لا يتعلق بمقاييس الربح والخسارة، وأن القضية الفلسطينية تبدو الآن أكثر تعقيداً مما كانت عليه سابقاً، وأكدت أن هاجس القضية لا يزال حاضراً.

وعلى الرغم من التطور الذي وصلت إليه صناعة الملصق الفلسطيني، لا بد من الإشارة إلى بعض السلبيات، التي حدّت من أثر هذا الفن، كشاهد على المعاناة الفلسطينية.

أولاً: عدم اهتمام بعض الفصائل بهذا الجانب المهم الذي يعد تراثاً وتاريخاً في آن واحد لمسيرة الشعب الفلسطيني، فالبعض أهمل، ويتعاطى مع قضية الملصق بثانوية واستخفاف، مما يدعو للإحساس أن هناك ميلاً لتهميش دوره الثقافي الهام ودفعه باتجاه الذاكرة المهملة في أرشيف النضال الفلسطيني.

والمطلوب هنا إعطاء جهد أكبر في محاولة البحث والتقيب لأرشفة الملصقات التاريخية ولتطوير الملصقات الحالية، وإلا فإن جانباً مهماً من أهم وسائل الاتصال مع الجماهير سوف يكون عرضة للتهميش ثم الاندثار.

ثانياً: عدم وجود إمام واهتمام بأسماء الفنانين الذين أبدعوا في فن الملصق.

يقول أحد الفنانين العراقيين الذين واكبوا مراحل النضال الفلسطيني كاملة وساهم في إنجاز العديد من الأعمال الفنية التي نشرت باستمرار لم تنقطع:

«لقد صعقت في إحدى المرات التي رأيت فيها الملصق الفلسطيني يحذو حذو الملصقات التجارية، من حيث اختيار اللون ودلالته ومن خلال الطبيعة الشاذة التي لا تمازج بين عناصر العمل الفني. بالإضافة إلى اللامبالاة التي يشعر بها المتلقي، فهناك تعارض واضح بين عناصر العمل».

وهذا لم يأت من فراغ، لأن بعض الجهات التي تصدر الملصق السياسي لا تأخذ بعين الاعتبار النواحي الفنية التي يجب أن يتمتع بها الملصق لنصل بأقل حد لمواكبة الملصقات العالمية التي تطرح دعماً للقضية الفلسطينية بمستويات فنية تتنافس المواد الإعلانية للعدو.

ثالثاً: استكمالاً للبند السابق فإن ما عاناه وما زال يعانيه الملصق الفلسطيني من شح في الفكرة الفنية هو نتيجة الواقع المر الذي تعيشه مؤسسات منظمة التحرير الفلسطينية من شح في المنشورات التي تحمل الطابع الوثائقي والتحليلي، حيث لم تعد الملصقات تواكب كما الملصقات القديمة التي كانت تصدر إبان فترة الإعلام الموحد في منظمة التحرير الفلسطينية التي كانت فترة التميز للملصق السياسي الفلسطيني (دويك، 2014: مرجع سابق).

رابعاً- دور الملصق الفلسطيني في دعم القضية الفلسطينية:

1. الدور السياسي:

ظهر الملصق السياسي بشكل خاص مع الثورة الفلسطينية والمقاومة اللبنانية وحرب أكتوبر والعدوان الإسرائيلي على غزة، وقد أثبت الملصق السياسي الذي تناول القضية العربية المختلفة أنه سلاح ثقافي وتعبيري فعال استطاع أن يوصل رسالته إلى القطاعات الجماهيرية الواسعة في دول العالم ونقل وجهة نظره إلى المحافل الدولية والمنظمات المدنية، وقد بدأ هذا النوع من الملصقات ذو أهمية وبنية مرئية محاصرة بسياق معين ومحكومة بإيصال رسالة شديدة الوضوح تعمل بشكل لا يقبل التأويل صفات وأخلاق الطرف الذي تسبب بها (John, 2003: 218).

وترجع قوة الملصق السياسي في كونه أكثر الأشكال الايضاحية تأثيراً لأنه يستهدف برسائله التوعوية هدم الصور الراسخة في المخيلة وتعزيز صور أخرى لا تزال بحاجة لتأكيد فهو وسيلة هامة من وسائل توسيع المعارف السياسية لما يمتلكه من مؤثرات مرئية مركزة ومختصرة

ذات قدرة على جذب الانتباه (عبد المعطي، 1992: 55)، وهو بذلك يؤثر في مستويين الصورة والكلمة لذا يستطيع أن يخلق انفعالاً فنياً مرئياً بجانب تحقيق الهدف الأساسي المعبر عنه، ومع هذه الأهمية القصوى للملصق السياسي ودوره في رصد الصراع تجاه القضايا المختلفة إلا أنه لم يلق الاهتمام الكافي من قبل المصممين مقارنة بغيره من أشكال الملصقات الأخرى كالمصقات التجارية على سبيل المثال، ولذلك كان لا بد من إلقاء الضوء على بداياته والتغيرات التي طرأت عليه من حيث الشكل والمضمون ومدى تأثيره بالظروف الاجتماعية والسياسية في محيطه منذ الماضي وحتى وقتنا الحاضر، للوقوف على أهميته ورصد مدى قدرته على تنمية الوعي وتحقيق الاقناع وتطوير الثقافة المرئية للمتلقي من خلال مفرداته ورموزه التشكيلية التي يتوجه بها الثقافات والشرائح المختلفة من أجل ترسيخ فكرة معينة في وجدانهم، على اعتبار أنه بتوجيهاتهم التوعوية والتحريضية وسيلة إعلانية ذات فاعلية قوية (John, 2003: 112).

لقد أوجدت الأحداث السياسية جواً من التنافس في الطرح السياسي الذي يتضمنه الملصق السياسي عند الفصائل الفلسطينية، مع ظهور التعددية السياسية، مع وجود تعبيرات متقاطعة لدى الجميع، إلا أن هذه القاعدة لا تلغي الاستثناءات العديدة لدى بعض أصحاب الطرح السياسي الخاص، فهناك تباينات سياسية ظهرت في مضمون الملصق من خلال الشعار السياسي أو المضمون الفني (الشكل، الفكرة) كانت متباينة ومتعارضة من خلال الأيديولوجيات التي لا تتسجم فيما بينها إطلاقاً، بالإضافة إلى التمايزات الفنية للملصق الذي يواكب مرحلة أو مناسبة تخص الجهة التي تصدره. والجودة تتوقف دائماً على الرصيد الثقافي والفني لدى الفنانين الذي أبدعوا في هذا المجال.

إن الفن بوصفه إيصالاً، والملصق السياسي بوصفه جزءاً من الفن يملك الكثير مما يسري على أنظمة الإيصال الأخرى لكونه صوراً حية، واقعية، ورموز تخرج في علاقات تركيبية لإنتاج نظائر للتجربة الإنسانية، فهناك أشياء تفرضها الاستجابات الذاتية لفنان ما في سياق انتمائه واغترابه عن واقع الأحداث بذلك يكون هناك فن مع - أو فن مضاد، وفي سياق العمل الفني في تلك الظروف يأخذ الملصق السياسي دوره البارز (ريد، 1986: 32).

ويعد الملصق السياسي خطاباً سياسياً وأيديولوجياً في الكثير من الأحيان، ووسيلة توصل أفكار الفنان القسرية أحياناً دون إعطاء فرصة للتأويل العقلي أو الحسي للمتلقي، ضمن قراءته وفهمه للعمل الفني، بمعنى آخر يشكل وسيطاً بين المصمم وبين المتلقي بوصفه خطاباً لبث أفكاره (www.aliambart.com).

وتكمن أهمية الملصق في شحذ واستنهاض المشاعر، وظهر هذا التوجه الفني قبل منتهي سنة وانتشر في العديد من الدول الغربية وكان هدفه تجارياً، دعائياً، سياسياً، عرف تطوراً واضحاً بعد انتشار الطباعة الملونة خاصة في سنة 1870 مع الفرنسيين إثر انتشار المدارس الفنية الحديثة الرمزية والتكعبية، هذا عالمياً أما تاريخ أول ملصق فلسطيني فيذكر الفنان والباحث والكاتب العربي الأمريكي "فائق عويس" صاحب مجلد "موسوعة الفنانين الأمريكيين العرب" والذي يعد دراسة عن فن الملصقات، أن أول ملصق سياسي فلسطيني ظهر منتصف الثلاثينات وكان يعبر عن وحدة الشعب الفلسطيني في مواجهة الاحتلال البريطاني والمخططات الصهيونية ويظهر بعض الرموز ومنها الهلال والصليب الأحمر تعبيراً عن وحدتهما (مناصره، 1975 : ص 35).

2. الدور الاجتماعي:

يؤثر الملصق بأنواعه المختلفة بشكل مباشر في الحياة الاجتماعية، وهو عنصر فعلي لتوسيع المعارف السياسية والثقافية، تجعل من الصعب مقاومتها من قبل الأفكار المضادة وباعتبارهما أكثر من ورق ملون وانفعال فني مرئي، وبالتالي فهي وسيلة لتحقيق الوعي الفني (الذوقي - الحسي - النفسي)، إلى جانب الوعي السياسي والاجتماعي، ولعل ارتباط فن الملصق بالجمهور يتطلب ارتباطاً مباشراً بالبيئة الاجتماعية التي تشتعل فيها حماسة الجماهير والمكان الملائم لولادة الفن الإعلاني، ومن خلال ذلك يساهم هذا النوع من الفنون في مهمة توسيع المدارك الفردية ودمجها في حياة أكثر سعة وأعم وأكثر شمولاً فيكونا بذلك أكثر مقدرة على عكس صورة المجتمع إلى جانب ما له من تأثير عليه (درغام، 2006: 9)، ولعل التطور الديناميكي لمجتمعنا المعاصر يتطلب فناً مواكباً ومعبراً ومتجدداً وبناءً على تلك التطورات فإن فن الملصق أصبح من الفنون المهمة والضرورية للمجتمعات الانسانية باعتباره أداة إعلامية قوية تزودنا بالمعلومات المختلفة وكوسيلة اتصالية مساعدة ومكملة مع وسائل الاتصال الأخرى (غزوان، 2013: 587).

ويعتبر فن الملصق أحد أهم جوانب الفنون وأحد وسائل الاتصال المرئي، وللملصق أدوار ووظائف عديدة تسهم بشكل كبير وفعال في معالجة المظاهر السلوكية المتعلقة بتصرفات وأفعال بعض أفراد المجتمع سواء تلك السلوكيات يراد غرسها ودعمها باعتبارها سلوكيات إيجابية يراد لها أن تتنامى وتزيد، ويرغب المسؤولون وعقلاء المجتمع من نخبة المثقفين والإعلاميين دعم السلوكيات الخاصة بالآداب لعامة والخاصة وتحقيق مقاصد الشريعة والتزام بالأنظمة والقوانين وإتباع أسلوب حياة سليم والتحلي بالأخلاق الحميدة والآداب الإسلامية

ومعرفة الحقوق الخاصة والعامة والوفاء بالواجبات والتعامل مع الآخرين بأسلوب حضاري، وزيادة الحب والولاء للدين والوطن.

كل تلك السلوكيات يستطيع الملصق أن يروجها ويؤكد عليها "يدعمها" أو "يكافحها" "يقاومها" بفاعلية، وذلك لما في الملصق من كفاءة وفعالية، لذلك فإنه قد يروج من خلاله قيماً وعادات واتجاهات وسلوكيات وتصرفات مثلما نجح المهتمين بمجال الصناعة والتجارة عندما استطاعوا أن يوظفوا قدرات وإمكانات الملصق في تسويق وتوزيع مبيعاتهم سواء كانت سلع أو خدمات وترتب على ذلك زيادة في الأرباح.

وعليه فإن الملصق من خلال ذلك يلعب دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي وتحريك الجماعات تشكيلها وضبطها وفق منهج علمي مدروس في ضوء أهداف وخطط وبرامج متفق عليها من قبل القيادات العليا ممثلة في الوزارات والأجهزة والمنظمات والهيئات الحكومية والأهلية المختلفة، وذلك من خلال إتباع أساليب ونظريات التعلم وتوظيف أساليب الإقناع والتأثير الإعلامي في الجماهير وتنفيذ شروط نجاح الرسائل المرئية والاتصالية بكفاءة.

كل ذلك يتم باستخدام الدراسة الدقيقة لإمكانات الملصق الفنية وتوظيف كل العناصر الفنية لتصميم الملصق بشكل يحمل قيماً جمالية وإبداعية تشمل كافة مبادئ وأسس وقوانين الجمال من أجل التأثير على المشاهدين وإيصال الرسالة الإعلانية التربوية المنشودة بشكل يضمن تحقيق معالجة السلوك المستهدف سواء لتنمية سلوكاً إيجابياً يرضى غرسه وتكريسه أو مكافحة سلوكاً سلبياً يراد مكافحته.

فالملصق قريب جداً من جميع أفراد المجتمع بكافة شرائحهم فهو يصل إلى كل الأماكن التي يتواجد فيها الناس بأعداد كبيرة كالمساجد والمدارس والجامعات والكليات والمعاهد والمستشفيات والمستوصفات والملاعب والطرق وعند إشارات المرور وعلى واجهات المباني.. الخ، علاوة على ذلك يعتبر الملصق زهيد التكلفة قياساً ببقية وسائل الاتصال المرئي، كما له القدرة على جذب الانتباه ولفت النظر لما يحتويه من قيماً فنية يمكن الاستفادة منها جمالياً كالخطوط والألوان والكتابات والصور والرسوم الرموز، يمكن توظيفها بطرق مدروسة علمياً وفق أحدث الدراسات والأبحاث والنظريات العلمية والنفسية والتربوية والجمالية والفنية والإبداعية (عسيري، 1428).

وهنا يؤكد الباحث على الحاجة إلى زيادة الاهتمام بالدراسات والأبحاث الخاصة بتوظيف وزيادة فعالية المصنقات نظراً لما تحمله من إمكانيات تفي بالغرض الاجتماعي الذي يتطلب تغيير ومعالجة بعض المظاهر السلوكية فيه.

3. الدور النفسي:

يُعد المصنق أحد أهم أركان الفن من حيث هو ظاهرة اجتماعية لا تقل أهمية عن أساليب المواجهات الأخرى في إحداث التكامل النفسي والفكري والاجتماعي، وعلم النفس يدرس السلوك أو النشاط الإنساني والفن هو أحد الأنشطة الإنسانية، وعليه فإن هذا النشاط يكون موضوعاً لأحد فروع علم النفس، ويستهدف دراسة الأسباب والعوامل الكامنة وراء العمل الفني أو النشاط الفني (المصنق)، ودور العوامل العقلية والنفسية والاجتماعية وتفاعلها من أجل الوصول إلى إنتاج أو تكوين عمل، وما يتركه هذا العمل من آثار نفسية في توجيه المتلقين (أبو طالب، 1990: 33).

فالعلاقة بين النفس والفن لا تحتاج إلى إثبات فالنفس تصنع الفن، وكذلك يصنع الفن النفس، النفس تجمع بكامل امتدادها التاريخي وحضورها الآني أطراف الحياة، والفن يرتاد حقائق الحياة لكي يضيء جوانب النفس، والنفس التي تتلقى الحياة لتصنع الفن هي النفس التي تتلقى لتصنع الحياة، إنها دائرة لا يفترق طرفاها إلا لكي يلتقيا، وحين يلتقيان يظهر المعنى، ولا يعرف الإنسان نفسه إلا حين يعرف المعنى (اسماعيل، 1962).

وللفن قيمة لكونه من صنع الإنسان، وهو أداة تأثير فاعلة لتغيير مسار الأحداث، فضلاً عن كونه رمزاً توثيقياً لحثيات الأحداث، وبذلك يكون العطاء الفني حدثاً وشاهداً في مسار التاريخ.

من هنا تبرز أهمية المصنق في التأثير النفسي في المتلقي بوصفه رسالة يسعى المصمم أو الرسام من خلاله إلى استمالة أهواء المتلقي والتعرف على رغباته الحسية وابتكار ما يمكن أن يثير رغباته، إذ تمثل الابتكارات الفنية في المصنق التي يحققها المصمم ناتجة عن تصوراته للاستجابة نحو موضوع ما بما يملكه من خبرة عملية على ترجمة أفكاره ورغبته في تحقيق انسجامها مع الواقع وتوافقها مع أهدافه في أثاره مرئية فاعلة من شأنها الرسوخ في ذاكرة المتلقي وتحفيز أحاسيسه في إدراك مضمون الرسالة الإعلامية (حسين، 1973: 35-133).

إن متابعة سياق العلاقات الدينامية بين الفن وعلم النفس والمجتمع، تكشف أبعاد العلاقة بين الفن والتعلم والاتصال، لأن الفن يعدّ عنصراً أساسياً في معادلة التفاعل الاجتماعي من

خلال التأثير والتأثير المتبادلين التي تقوم على عملية الاتصال بعناصرها المختلفة: المصدر - الرسالة - المستقبل، أي الفنان - الملصق - المتلقي.

خامساً- أشكال الملصق الفلسطيني:

في اعتقاد الباحث أن أشكال ومضامين الملصق الوطني الفلسطيني جاءت كرد فعل لتلبي متطلبات الحاجة ومتغيرات الأحداث والمستجدة على المجتمع الفلسطيني، والمنتبع لأشكال ومضامين الملصق الوطني الفلسطيني لا يمكنه تقسيمها تقسيماً رياضياً ضمن قوالب زمنية محددة، لأن الأحداث التي أثرت على أشكال ومضامين الملصق كانت متداخلة ومتسارعة في حركة دراماتيكية في كثير من الأوقات.

وبناءً على ما سبق ظهر الملصق الوطني الفلسطيني بأشكال ومضامين متعددة ومختلفة من أهمها:

1. الملصق البطولي.
2. ملصقات الشهيد التذكارية.
3. الملصقات الثقافية (ملصق الأفلام السينمائية، المعارض الفنية... الخ).
4. ملصق لوحة الحامل (اللوحة ملصق والملصق لوحة).

1.1. الملصق البطولي: جاء كرد فعل طبيعي مع انطلاقة الثورة والمقاومة الفلسطينية، والانتصار الذي حققته المقاومة الفلسطينية في معركة الكرامة، حيث كانت هذه المرحلة البداية الفعلية للملصق الثوري، والمنتبع لهذا النوع من الملصقات يلاحظ أنها كانت تركز أكثر على المضمون على حساب الشكل، وكانت بنائية العمل تميل إلى الفكرة التوضيحية البسيطة والتركيز على الخط والكتلة في هذا النوع من الملصقات؛ لإبراز القوة الفلسطينية القادمة، وقليلاً ما ركز الفنان على تشريح الجسد باستثناء (الوجه- العضلات). (انظر ملحق الأشكال الفلسطينية رقم: 74، 75، 310، 425، 465، 424)

ويقول عبد الله أبو راشد:

" أن هذه المرحلة سميت بالمرحلة الرمزية، والتي بدأ الفنان الفلسطيني يبحث فيها عن رموز لوصف الثورة وارتباط الرمز بالأشكال الخطية واللونية والفكرية عبر عناصر ومكونات فنية شكلية مثل (البندقية، الفدائي، الشمس، الكوفية، القمر... الخ) والمقولات والأهازيج والأغاني، واختلاط الذات الفنية المبتكرة والمتضاربة مع روح الذات النضالية والوجودية في معركة البقاء "

وفي اعتقاد الباحث أن وحدة وعضوية الملصق الفني في تلك المرحلة متكاملة مع معزوفة الوطن والنضال الوطني الفلسطيني مشكلة بذلك وليمة مرئية حاشدة لكل الرموز والدلالات المعبرة والموحية تبعاً لذات الفنان الابتكارية وقدرته على امتلاك أدواته ومفرداته الوصفية والتقنية والمتوافقة مع اتساع مساحة التأليف الرمزي لتجليات الأفكار والحدس والابتكار اللوني الذي يحمل مدلولات معبرة عن المقاومة.

إن التفاف منتجي هذا الطراز من الملصق البطولي إلى القيمة التعبيرية للنموذج الإنساني، قادهم إلى تضمين تصاميمهم الايضاحية إنسانية أكثر وضوحاً، وذلك بهدف تركيز فكرة الملصق في وجه الإنسان أو في حركاته، وإلى هذا الطراز ينتمي عمل الفنان اسماعيل شموط (حدود 1970م)، وتعود فاعلية هذا النوع من الأعمال الفنية إلى أسلوب الفنان التعبيري المميز الذي استطاع فيه بواسطة تقنية التصوير المفضلة لديه تركيز حالة البطل النفسية في ملامح الوجه في شكل تعبيرى هجومي (النايلسي، 1983: ص121).

ولعل تطور الملصق البطولي إن كان على صعيد الشكل أو المضمون جاء نتيجة عوامل فنية متعددة منها توظيف فن التصوير والحفر والرسوم الصحفية، بالإضافة إلى دخول العديد من الفنانين العرب وخاصة ما بعد هزيمة حزيران 1967م إلى هذا المجال وما تركته الثورة والمقاومة الفلسطينية من أثر واضح على الشارع العربي، مما عكس تطوراً لأشكال فن الملصق فأصبح العنصر الإنساني يشكل محور العمل بالهيئة الكامل والتقليدية في الملصق وخاصة البطولي بعد أن كانت تظهر في الملصق عناصر متفرقة من جسد الإنسان كاليد أو الوجه... الخ، (الأشكال رقم 310، 465).

ونلاحظ ذلك في ملصق معركة الكرامة للفنان عبد الرحمن المزين كمثال، وكان لانخراط الكثير من الفنانين والمبدعين في صفوف المقاومة الفلسطينية سواء كانوا مقاتلين أو سياسيين أو متطوعين الأثر الكبير في إدراك لخصوصية الإنسان الفلسطيني البطولية لتصبح العناصر الإنسانية في الملصق أقرب إلى الواقع النضالي اليومي والمعاش، مما يعطي مساحة لفهم الجماهير لتلك العناصر، ويقوي الشحنة التحريضية للملصق باعتبار أن الفنان يصنع الحدث وأنه جزء منه (رضوان، 1990: 132).

1.2. **ملصقات الشهيد التذكارية:** لعل الإدراك المتنامي لمغزى الاستشهاد في التحريض على المقاومة والثورة والوفاء لروح الشهداء وتمجيدهم باعتبارهم الأكرم منا جميعاً، أفرزت طرازاً جديداً من الملصقات وهي ملصقات الشهيد التذكارية الذي تخلد ذكرى الشهداء، ولهذا الطراز والنوع من الملصقات شعبية كبيرة بين أبناء الشعب العربي الفلسطيني، لما

يتميز به من قدرة تحريضية وتعبوية عالية، ونتيجة ذلك تطور هذا النوع من الملصقات بشكل كبير من حيث البنائية الفنية والمضمون العام الذي يحمله لتزايد بطولات الشهداء وتضحياتهم. (انظر ملحق الأشكال الفلسطينية رقم: 226، 383، 395، 396، 477)

ولقد أظهرت ملصقات تمجيد الشهداء بأشكال مختلفة، من أهم تلك الأشكال النوع التقليدي وهو ملصق "البوتريه" الصورة الشخصية للقادة الشهداء البارزين، والذي استخدمت صورهم الفوتوغرافية كعنصر رئيس في الملصق (الأشكال رقم: 25، 403، 463، 485، 493).

وفي ظل التضحيات المتعاضمة أصبحت الحاجة ملحة إلى إبداع نوع من الملصقات التعميمية ذات الموضوع غير المرتبط بشخصية محددة بل تلك التي تمجد الشهادة كظاهرة اجتماعية وطنية نبيلة، وقد طغى هذا النوع من الملصقات في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، وكانت مكرسة "ليوم الشهيد" كتذكارات سنوية، وقد بدأت معالم هذا الطراز تأخذ طريقها إلى الوجود منذ السنوات الأولى بعد حرب حزيران 1973م.

غير أن هذا النوع من الملصقات أخذ أشكالاً متعددة إن كان من حيث أشكاله أو مضامينه التي يحملها، وهذا التعدد جاء بسبب الانعكاسات الأيديولوجية على هذا النوع من الملصقات من قبل فنان الملصق نفسه، أو الجهة التي تصدر هذا النوع من الملصقات. والمتتبع لهذا النوع من الملصقات يجد أنه عند ظهورها كانت بأعداد كبيرة، ويطغى عليها معاني البطولة والثورة والفداء نتيجة تزايد الشهداء الذين سقطوا في معارك التحرر والانعقاد من الاحتلال، وأخذ ينحصر من حيث كميات إصداره بعد اتفاقية أوسلو إلى أن جاءت انتفاضة الأقصى في العام 2000م، عادت للظهور بشكل كبير ولتغطي جدران المدن والقرى والمخيمات الفلسطينية، وذلك نتيجة الزيادة الكبيرة لأعداد الشهداء وتنامي الإدراك لإظهار قيمة الشهداء والاستشهاد في مرحلة دقيقة من تاريخ الشعب الفلسطيني، وأصبح هذا النوع من الملصقات يأخذ شكل الصورة الشخصية للشهداء مع تضمينها بمفهوم الاستشهاد العقائدي والمدعم بالنصوص القرآنية التي تؤكد فكرة ومضمون الملصق، وأصبح هذا النوع من الملصقات ينفذ ويعالج بواسطة برامج الحاسوب بأحجام مختلفة.

إن أبجدية الفنان التشكيلي الفلسطيني التي تتكون من الكثير من الرموز والعلامات على اختلاف أشكالها من علامات وإشارات ورموز إنما تعبر عن فكرة بأسرها، ويختلف معناها من

حالة إلى أخرى، ومن لوحة إلى لوحة، مثلها مثل أي كلمة لا تكتسب معناها إلا من السياق التي توضع فيه.

وللمعالجة الفنية الناجحة للعناصر الرمزية تأثيرات وتداعيات فكرية عميقة لدى المشاهد، وتؤدي إلى التواصل الكفاحي المشروع في أخذ زمام المبادرة التحريضية والدعائية لأشكال النضال الفلسطيني بكل مستوياته وآلياته وأدواته، وكان للربط المباشر ما بين الرمز والواقع الحياتي للمجتمع الفلسطيني دليلاً وهدفاً منشوداً من وراء كل عمل فني منفذ بأساليب تقنية متعددة المفردات والعناصر الفنية التشكيلية لبنائية التكوين وتوصيل أفكاره الفكرية والنضالية والسياسية والجمالية بحيث يشكل المنتج الفني التشكيلي الفلسطيني المعادل الموضوعي لمجمل طرق النضال الفلسطيني في المعابر الإبداعية الأخرى الموازية والمندمجة في سياق تكاملي شمولي مع ماهية وكيونة الفنون الجميلة التعبيرية سواء كان هذا الرمز الدلالي عنصراً متفرداً ومتكرر في أبعاد التكوين الفني أو يتشكل من مجموعة عناصر فنية متجانسة ومتكاملة خطأً ولوناً وفكرةً تعبيرية وهواتف مشهدية حية تشكل ثلاثية الأبعاد الشكلية (الخط، اللون، بناء التكوين) مجالاً حيويًا لإيصال الفكرة القصدية في شكل رسالة جمالية إنسانية حضارية كفاحية معبرة عن واقع وحياة الشعب العربي الفلسطيني وتاريخ أمه عريقة.

ويقول عبد أبو راشد:

"ارتباط الرمز في أشكاله الخطية واللونية والفكرية عبر عناصر ومكونات فنية شكلية أدى إلى اتساع مساحة التأليف الرمزي لتجليات الأفكار والحدس والابتكار في الملمصق واللوحة التشكيلية الفلسطينية، اللون الأحمر كمدلول معبر عن المقاومة، الأخضر مدلول رمزي للطبيعة والخير والعطاء وازدهار الحياة، أما الأزرق بدلالاته متعددة الخصائص والسماوات والمعبر عن الحرية ونبض الحياة".

1.3. الملمصقات الثقافية: إن للتطور الذي حدث على المجتمع الفلسطيني أدى إلى ظهور مؤسسات مدنية ثقافية مجتمعية إن كان داخل فلسطين المحتلة أو خارجها مما يتطلب نوع من الملمصقات التي تختلف في أشكالها ومضامينها عن الملمصقات التي عرفتها المقاومة الفلسطينية من ملمصقات بطولية وتمجيد للشهداء... الخ، وظهر نوع جديد من الملمصقات هي الملمصقات الثقافية نتيجة تطور الحياة الثقافية لأبناء الشعب الفلسطيني حيثما وجدوا. (انظر ملحق الاشكال الفلسطينية رقم: 512، 537، 333، 327، 330)

تلك الملمصقات تحمل السمة التوضيحية الإعلانية فنجدها تحتوي على العديد من الرموز الوطنية والثورية، وغالباً ما وظف هذا النوع من الملمصقات في الدعاية لأفلام سينمائية فلسطينية

كملصق فيلم عائد إلى حيفا، وملصق أيام السينما الفلسطينية للفنان جمال الأفغاني، وغيرها من الملصقات لمناسبات ثقافية وفنية مختلفة (شكل رقم: 222، 237، 452، 460).

ومع ظهور هذا النوع من الملصقات كان من الصعب فصل هذا النوع من الملصقات السياسية أو الثورية باعتبار أن الموضوع المعلن عنه يحمل السمات الوطنية والثورية كفيلم عائد إلى حيفا، وكاستجابة للفعاليات المقاومة في مواجهة قوات الاحتلال.

ويرى الباحث أن هذا النوع من الملصقات حدث عليه العديد من التغيرات والتحويلات إن كان على صعيد الشكل أو المضمون، وخاصة ما بعد دخول السلطة الفلسطينية إلى الوطن وظهرت مؤسسات مدنية مجتمعية ثقافية متفاعلة مع عملية التسوية ما بعد اتفاقية أوسلو فلم يعد الرمز الثوري يطغى على الملصق ليحل بدل منها رموز مجردة مبهمة، وهذا ما نلاحظه جلياً في العديد من الملصقات التي صدرت عن وزارة الثقافة الفلسطينية لمعرض الكتاب الدولي لمجموعة من الفنانين نجدها بعيدة عن الفكرة السياسية أو الثورية كما في الماضي مع إعطاء مساحة أكبر للفراغ في التكوين واختزال الأشكال وتفرغها من الثقل المادي للعناصر.

لقد تعددت المفاهيم والآراء حول الملصق الفلسطيني إن كان من حيث الشكل أو المضمون الذي يحمله.

ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود للآتي:

1. الثقافة السائدة في المجتمع الفلسطيني عن الملصق، ثقافة بسيطة في أغلب الأحيان تستند إلى آراء خاطئة بعيدة كل البعد عن التحليل العلمي والنقد الموضوعي.
2. اختلاط المفاهيم حول خصوصية الملصق وبنائياته الفنية، والرسالة التي يحملها.

وللإجابة عن التساؤل السابق نستند إلى رأي شفيق رضوان بقوله: "إن إعطاء صفة الملصق على الملصق الذي طبع ولسق على جدار ونفى صفة الملصق عن الملصق الذي لم يطبع رغم أنه يحمل الصفات البنائية العامة للملصق حكم جائر وتعسفي" (رضوان، 2004: مقابلة).

ومن المميزات التي امتاز بها الملصق الوطني الفلسطيني تحمليه بالنص، واختلفت هذه النصوص، فأحياناً كانت نصوصاً أدبية مأخوذة من الشعر العربي أو عبارات توضيحية أو أقوال مأثورة، الهدف منها توضيح وتبسيط مضمون الملصق للفئة المستهدفة منه. وقد استخدم الكثير من فناني الملصق تلك النصوص لتدعيم وترسيخ مضمون الملصق.

وفي اعتقاد الباحث يعود السبب في ذلك إلى التالي:

1. أن الملصقات الوطنية شكلت أداة تحريضية للجماهير وخاصة مع بداية انطلاق المقاومة المسلحة، فمن خلال النصوص المحملة تكون أكثر قدرة على التحريض وإيصال الهدف المرجو منه.

2. استخدام النصوص كان انعكاساً لثقافة فنان الملصق والفئة المتلقية والتي تعتمد على السردية والحكاية، إلا أننا لو تتبعنا سيرة الملصق الفلسطيني خاصة ما بعد الثمانينيات من القرن الماضي لوجدنا أن استخدام النصوص التوضيحية وخاصة الأدبية تلاشت في كثير من الملصقات وتم استبدالها بكلمات بسيطة غير معتمدة على السردية لتكون مفتاحاً للدخول لمضمون الملصق، وأحياناً نجد أن هناك الكثير من الملصقات لم يكتب عليها أي شيء، وربما يعود السبب في قلة النصوص المحملة للملصق أو انعدامها إلى التطور الثقافي لدى فنان الملصق والجمهور الفلسطيني والانفتاح على الثقافات الأخرى والإدراك المتنامي لدى فنان الملصق بإعطاء الملصق الوطني صفة أكثر شمولية وبعد إنساني يخرج من حدود الجغرافيا، ويترك مضمون الملصق دون تقيده بنص يجعله مقيداً في حدود النص المكتوب.

1.4. ملصق لوحة الحامل (اللوحة ملصق والملصق لوحة): كثيراً ما تصبح النتاجات الفنية والثقافية متداخلة لدرجة تلاشي الفواصل بينها خاصة وإن كانت هذه النتاجات حصيلة ظروف قاسية قاهرة هدفها التحريض للانعتاق والتحرر من الاحتلال، وهذا ما نجده في النتاجات الفنية الفلسطينية إن كانت تشكيلية أو تعبيرية أو مرئية مرئية... الخ، لتصبح تلك النتاجات منصهرة في بوتقة واحدة وهي فلسطين.

وهذا ما ينطبق على اللوحة الحاملة التي دخلت إلى الملصق لكونه تحمل نفس المضامين التي يعبر عنها الملصق من مضامين للبطولة وتمجيد للشهداء، ونرى ذلك في كثير من نتاجات الفن التشكيلي أن كان تصويراً زيتي أو إيضاح... الخ. (انظر ملحق الأشكال الفلسطينية رقم: 84، 86، 87، 100، 95، 379، 120)

ونستند إلى قول الناقد السوري طارق الشريف في حديثه عن الملصق الفلسطيني بقوله:

"عندما أصبح الملصق الفلسطيني يوزع على المستوى العالمي كان لا بد أن يكون أكثر تبسيطاً وتعبيراً، وأن يكتسب بعض شروط اللوحة الفنية لونا وطباعة حتى يؤثر على جمهور أوسع وأعرض، ولا بد أن تتطور الرمزية فيه بحيث يكون معبراً بلا كلام" (صفحة، 1981: 80-81).

ولعل أقرب أعمال الفنانين الحاملية إلى حلول الملصق أعمال الفنان عبد الرحمن المزين لكونها تعتمد في بنائيتها الفنية العامة على الحلول الفنية للملصق من حيث صراحة الألوان، والتأكيد على حدود الأشكال بخطوط واضحة مدركة، وأغلب المضامين التي يطرحها تناولت موضوع المقاومة والثورة وتمجيد الشهداء (رضوان، 2012: 90). (شكل رقم: 128، 198، 216، 233، 320، 438).

ومن خلال إطلاع الباحث يرى أن كثيراً من أعمال الفنانين الفلسطينيين الفنية تميل في بنائها العام إلى الصفات البنائية للملصق، مما أدخل أعمالهم الحاملية إلى مجال الملصق، من هؤلاء الفنان إسماعيل شموط، كامل المغني، فتحي غبن، عصام حلس، حمدان البناء، غانم الدن، سليمان منصور، وهؤلاء على سبيل المثال لا الحصر. (شكل رقم: 199، 268، 464، 358).

إلا أن كل ما سبق في اعتقاد الباحث لا يعفي الملصق الوطني الفلسطيني من جوانب قصور متعددة والتي يعود السبب فيها إلى:

1. بقاء الملصق الوطني الفلسطيني يدور في الفلك السياسي لفترة طويلة من الزمن يوجهه نحو ما يريد دون وعيه للقيم التشكيلية، مما جعل فنان الملصق أداة تنفيذية وليس ابتكارية إبداعية، غير مستشرف للحدث في كثير من الأعمال بقدر ما كان يوصفه مما أثر في القيمة الفنية وفي بنائية الملصق العامة.
2. تكرار المضامين واجترار الأشكال أدى إلى محدودية تطور فن الملصق بشكل يجاري التطور الذي شهده العالم المحيط في هذا المجال، وهذا لا ينفي العديد من التجارب الناجحة لمجموعة من فناني الملصق.
3. اعتماد الكثير من فناني الملصق الوطني الفلسطيني على فكرة حشو الملصق بالعناصر التي لا داعي لوجودها كونها تشتت الرؤية المرئية للشكل المحوري في العمل الفني الذي يبرز المضمون العام للملصق، بحيث لم يكن مفهوم الفضاء شائعاً في الثقافة المرئية عند العديد من الفنانين، إذا ما اعتبرنا أن الفراغ يخلق فضاء جميل في الملصق.

ولعل ما قاله الناقد مروان العلان عند سؤاله حول ما إذا حقق الملصق الفلسطيني رسالته في تحقيق الأهداف المرجوة منه فيقول:

" نظراً للتبدلات التي طرأت على مسار القضية الفلسطينية واختلاف أدواتها النضالية فإن الملصق الفلسطيني عانى بجد من هذه التبدلات، ففي المرحلة الأولى من إنشائه

م.ت.ف. عام 1964م كان الملصق تعليمياً بالدرجة الأولى عند اندلاع المقاومة عام 1965م وانفجار الكفاح المسلح كطريق وحيد لتحرير فلسطين أصبح الملصق كالبندقية، وبعد خروج المقاومة من بيروت عام 1982م والبدء في الحديث عن السلام وعقد اتفاقيات أوسلو لعب الملصق دوراً في هذا الاتجاه، لذا ظل الملصق تابعاً للتيار السياسي السائد في الساحة ولم يعد الملصق سوى كونه أداة تنفيذية للسياسيين " (العلان، 2004).

إن ما سبق يعني أن الملصق الوطني الفلسطيني أدى رسالته التي طلبت منه أو فرضت عليه، ولم يفعل شيئاً ذا قيمة في مجال التطور الذاتي الفني، وبقي يراوح في موقعه التابع، وهذا لا يلغي وجود خط فني متطور عند بعض الفنانين الفلسطينيين الذين لم ينغمسوا في لعبة العمل السياسي والتعبئة التشكيلية للتيارات السياسية" (العلان، 2004: مقابلة).

ويرى الباحث أن عملية جمع ونقل الملصقات بوصفها مجالاً محورياً للرسم والأيقونوغرافيا، وخصوصاً في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين لم تحظ حتى الان بالقدر المطلوب من اهتمام المؤرخين والدارسين. مما أدى إلى تبثر الملصقات في العديد من المكتبات الجامعية (جامعة بيرزيت والجامعة الأميركية في بيروت، بشكل خاص)، ومراكز الأبحاث (مؤسسة الدراسات الفلسطينية)، والمجموعات الخاصة (أرشيف دان والش على شبكة الانترنت).

كما يثير موضوع تصنيف وفهرسة الملصقات الفلسطينية أسئلة مثيرة للاهتمام حول التأليف، والهوية الوطنية، والتراث الثقافي، لأن هذا الإرث يتخطى حدود التأليف الفلسطيني، وهو مخزون يضم ما مثّله فلسطين للفنانين العرب والفنانين العالميين على حد سواء.

بالإضافة إلى ذلك، سيكون من الخطأ ربط تاريخ الملصق الفلسطيني بتاريخ الملصق الصهيوني واعتماد نظرة تختزل التعقيد والتشابك في التواريخ المتضمنة في الملصق الفلسطيني. قد تتقاطع التصويرات الإبداعية الفلسطينية والإسرائيلية في مجالات أخرى (السينما، الأدب، وغيرها)، لكنها في مجال الملصق بالتحديد لا تتقاطع. حيث يقدم الملصق الفلسطيني بالفعل فرصة نادرة وخصبة لإعادة النظر في تواريخ الفنون الايضاحية في جميع أنحاء العالم.

الفصل الرابع

إجراءات الدّراسة

الفصل الخامس

إجراءات الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل إجراءات الدراسة التي اتبعها الباحث لإثبات أو نفي فرضياتها ويشمل ذلك التعريف بمنهج الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وإعداد أداة الدراسة (الاستبيانات)، والتأكد من صدقها وثباتها، والإساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج، وبيان إجراءات الدراسة المتبعة وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

أولاً- منهج الدراسة:

لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة فإن الدراسة اتبعت المنهج الوصفي التحليلي وذلك لرصد وحصر وتصنيف ومن ثم تحليل بيانات الدراسة المتحصل عليها من المصادر المختلفة.

ثانياً- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين، فئة محلية، وأخرى دولية، وذلك للحصول على أصدق النتائج وهي كالتالي:

1. الفئة المحلية، وتشمل:

1.1. الوسط الفني التشكيلي الفلسطيني والمقصود به جميع الفئات ذات العلاقة في مجال الدراسة ويمثلها: (تشكيلي فنون جميلة، مصمم ايضاحي، طالب فنون، أكاديمي تشكيلي - تصميم). وفيما يلي تفصيل لمكونات هذه الفئة:

1.1.1. مجموعة من الفنانين التشكيليين أصحاب تجربة في مجال الدراسة (المصق)

ومسجلين لدى جمعية الفنانين التشكيليين الفلسطينيين تم ترشيحهم من إدارة الجمعية (وعددهم 25).

1.1.2. المصممين الإيضاحيين العاملين في هذا المجال ضمن الشركات المتخصصة والمطابع والمكاتب الخاصة (وعددهم 21).

1.1.3. طلبة كلية الفنون الجميلة بجامعة الأقصى - المستوى الرابع (وعددهم 24).

1.1.4. الأكاديميون المتخصصون في الفنون والعاملين في كلية الفنون الجميلة بجامعة الأقصى (وعددهم 15).

1.2. شريحة من المثقفين الفلسطينيين، وتشمل: (المثقفين الفلسطينيين والمهتمين في مجال الدراسة والذين تم ترشيحهم من خلال وزارة الثقافة الفلسطينية وعددهم 50 مثقف ومهتم بالمجال).

2. الفئة الدولية، وتشمل: (شريحة عشوائية من المتلقين من خارج فلسطين وتحديداً من المجتمعات الغربية توزعت على الدول التالية: فرنسا، بريطانيا، أمريكا، السويد، دول أخرى) ومجموعهم بلغ عددهم 140.

وبناء على ما ورد بلغ مجموع مجتمع الدراسة (135 للفئة المحلية + 140 للفئة الدولية) ليصبح إجمالي مجتمع الدراسة 275.

3. الملصقات، مجموعة من الملصقات التي عبرت عن القضية الفلسطينية وتم نشرها وتداولها خلال فترة حدود الدراسة (قام الباحث بجمعها وحصرها وتوثيقها وتحليلها لخدمة أهداف الدراسة وبلغ عددها 567 ملصقاً)

ثالثاً- عينة الدراسة:

عينة الدراسة عينة كلية وتمثل كامل مجتمع الدراسة المذكور والبالغ عددهم 275 (المحلي 135 + الدولي 140). أنظر الجدول رقم (1)

1. عينة الأفراد:

قام الباحث باستخدام طريقة الكلية للمجتمع المحلي للدراسة، حيث تم توزيع (135) استبانة على كافة أفراد المجتمع المحلي للدراسة وقد تم استرداد (104) استبانة بنسبة (77%).

كما قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة لمجتمع الدراسة الدولي (المجتمعات الغربية) حيث قام الباحث بإنشاء نموذج استبانة إلكتروني باستخدام (Google forms) <https://www.google.com/forms/> / تم إرساله عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني من خلال الانترنت حيث تم توزيع (140) استبانة وتم استرداد (106) بنسبة (75%). أنظر الجدول رقم (2)

2. عينة الملصقات:

كما قام الباحث باستخدام طريقة العينة الكلية للملصقات التي تم جمعها وهي جملة الملصقات التي عبرت عن القضية الفلسطينية خلال حدود الدراسة والبالغ عددها (550) ملصقاً

من أصل (567) ملصقاً تم استبعاد 17 ملصقاً لعدم استكمال البيانات اللازمة لعملية التحليل فيها. أنظر ملحق رقم (10): الرسومات التوضيحية الخاصة بتحليل الملصقات.

جدول (1): يوضح عينة الدراسة الموزعة للمجتمع المحلي

عدد أفراد العينة	
25	تشكيلي فنون جميلة
21	مصمم ايضاحي
24	طالب فنون - مستوى رابع
15	أكاديمي فنون جميلة
50	مهتمين ومتقنين
135	المجموع

جدول (2): يوضح عينة الدراسة الموزعة للمجتمعات الغربية

عدد أفراد العينة	الدولة
30	فرنسا
30	بريطانيا
40	أمريكا
20	السويد
20	أخرى
140	المجموع

رابعاً - أدوات الدراسة:

تم إعداد استبانتيين حول " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية في التعريف بالقضية الفلسطينية "، وهما:

1. الاستبانة الأولى وهي المحلية: والهدف منها قياس واقع فن الملصق في فلسطين من كافة الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة، (ملحق رقم: 1/ استبانة الدراسة للمجتمع المحلي) وتشتمل على قسمين:

القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات الأولية عن المستجيبين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة، ويتكون (86) فقرة، موزع على 10 محاور:

المحور الأول: العوامل المؤثرة في فن الملصق، ويتكون من (11) فقرة.

المحور الثاني: الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً، ويتكون من (16) فقرة.

المحور الثالث: دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً، ويتكون من (8) فقرات.

المحور الرابع: الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق، ويتكون من (10) فقرات.

المحور الخامس: دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق، ويتكون من (9) فقرات.

المحور السادس: مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية، ويتكون من (6) فقرات.

المحور السابع: مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام الغربي، ويتكون من (8) فقرات.

المحور الثامن: فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية، ويتكون من (6) فقرات.

المحور التاسع: الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية، ويتكون من (6) فقرات.

المحور العاشر: مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني، ويتكون من (6) فقرات.

3. الاستبانة الثانية وهي الدولية: والهدف منها قياس مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية في التعريف بالقضية الفلسطينية، (ملحق رقم: 2/استبانة الدراسة للمجتمع الدولي) وتشتمل على قسمين:

القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات الأولية عن المستجيبين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، الدولة).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة، ويتكون (30) فقرة، موزع على 5 محاور:

المحور الأول: وسائل الاتصال المرئي، ويتكون من (5) فقرات.

المحور الثاني: عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية، ويتكون من (8) فقرات.

المحور الثالث: الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية، ويتكون من (7) فقرات.

المحور الرابع: مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي، ويتكون من (5) فقرات.

المحور الخامس: مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية، ويتكون من (5) فقرات.

3. استمارة تحليل الملصقات: والهدف منها تحليل الملصق الفلسطيني المتداول للتعريف

بالقضية الفلسطينية خلال فترة حدود الدراسة، (ملحق رقم: 6/ استمارة تحليل الملصقات)

واشتملت عملية التحليل على ستة محاور:

المحور الأول: الفكرة والمضمون.

المحور الثاني: الرموز والعناصر المستخدمة.

المحور الثالث: اللغة المستخدمة في النصوص (الرئيسية، الفرعية).

المحور الرابع: مكان النشر والتوزيع (خارج فلسطين، داخل فلسطين).

المحور الخامس: جهات الإنتاج والنشر.

المحور السادس: المستوى الثقافي للرسالة المرئية.

4. خطوات بناء الاستبانتين:

لمعرفة "مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية في التعريف بالقضية الفلسطينية"، قام الباحث بإعداد استبانتين محلية ودولية كما يلي:

أولاً: الاستبانة الأولى: والهدف منها قياس واقع فن الملصق في فلسطين من كافة الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة، واشتملت على (86) فقرة، موزعة على 10 محاور كالتالي:

1. العوامل المؤثرة في فن الملصق، ويتكون من (11) فقرة.
2. الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً، ويتكون من (16) فقرة.
3. دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً، ويتكون من (8) فقرات.
4. الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق، ويتكون من (10) فقرات.
5. دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق، ويتكون من (9) فقرات.
6. مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم، ويتكون من (6) فقرات.
7. مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية، ويتكون من (8) فقرات.
8. فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية، ويتكون من (6) فقرات.
9. الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية، ويتكون من (6) فقرات.
10. مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني، ويتكون من (6) فقرات.

ثانياً: الاستبانة الثانية: والهدف منها قياس مدى تأثير الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية في التعريف بالقضية الفلسطينية، من كافة الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة، واشتملت على (30) فقرة، موزعة على 5 محاور كالتالي:

1. وسائل الاتصال المرئي، ويتكون من (5) فقرات.
2. عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية، ويتكون من (8) فقرات.

3. الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية، ويتكون من (7) فقرات.
4. مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي، ويتكون من (5) فقرات.
5. مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية، ويتكون من (5) فقرات.

5. تحكيم الاستبيان:

تم تحكيم الاستبانتين من قبل مجموعة من المحكمين المتخصصين من أعضاء الهيئة التدريسية الأكاديمية في الجامعات الفلسطينية بما يخدم مجال الدراسة، واشتملت المجموعة على (7) متخصصين في (مجالات الإعلام والفنون والبحث العلمي والتحليل الإحصائي) والملحق رقم (5) يوضح أسماء المحكمين وتخصصاتهم، وقد أسفر ذلك عن تحسين الاستبانتين وفق ذلك التحكيم وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانتين في صورتها النهائية - الملحق رقم (5).

خامساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كولمغوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (22).

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للاستبانة المحلية:

جدول (3): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للاستبانة المحلية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المحور
0.259	1.010	العوامل المؤثرة في فن الملصق
0.557	0.792	الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً
0.383	0.909	دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً
0.449	0.861	الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق
0.379	0.910	دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق
0.138	1.156	مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المحور
0.159	1.125	مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية
0.267	1.009	فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية
0.256	1.013	الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية
0.054	1.364	مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني
0.904	0.568	جميع محاور الاستبانة معاً

واضح من النتائج الموضحة في جدول (22) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع محاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة عن أسئلة الدراسة.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي لاستبانة المجتمعات الغربية:

جدول (4): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لاستبانة المجتمعات الغربية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المحور
0.813	0.680	وسائل الاتصال المرئي.
0.288	0.984	عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية.
0.450	0.860	الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية.
0.051	1.377	مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي.
0.441	0.900	مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية.
0.878	0.590	جميع محاور الاستبانة معاً

واضح من النتائج الموضحة في جدول (23) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع محاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة عن أسئلة الدراسة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.

2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha), لمعرفة الثبات.
4. اختبار كولمغوروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) : لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: قد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي.
6. اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانيتين.

سادساً: صدق المقياس:

1. الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي للاستبانة المحلية:

يوضح جدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول " العوامل المؤثرة في فن الملصق " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	مفهوم الملصق واضح لي كمتخصص في المجال.	.777	*0.000
2.	هناك رسالة واضحة لفن الملصق لدى الفنانين التشكيليين الفلسطينيين بشكل عام.	.585	*0.000
3.	يمارس الفنانون الفلسطينيون فن الملصقات بناءً على خلفية علمية واضحة.	.669	*0.000
4.	فن الملصق ممارسة متجددة لدى الفنانين التشكيليين الفلسطينيين.	.643	*0.000

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
5.	يختلف مفهوم فن الملصق من فنان إلى آخر في فلسطين.	.264	*0.003
6.	يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق لدى الفنانين الفلسطينيين على العمر الفني.	.399	*0.000
7.	يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق في فلسطين على المؤهل العلمي للفنان.	.443	*0.000
8.	يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق في فلسطين على الامكانيات التكنولوجية للفنان.	.530	*0.000
9.	تطور مفهوم فن الملصق في فلسطين مع مرور الوقت.	.595	*0.000
10.	يواكب مفهوم فن الملصق في فلسطين المستوى التكنولوجي والتقني العام.	.570	*0.000
11.	استخدم الفنانون الفلسطينيون كافة الخامات والأدوات المتاحة في تصميم الملصقات رغم كل الظروف لتشر قضيتهم.	.562	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني " الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	هناك دراسات وأبحاث كافية في مجال تصميم الملصقات الفلسطينية على المستوى العربي.	.569	*0.000
2.	هناك دراسات وأبحاث كافية في مجال تصميم الملصقات الفلسطينية على المستوى الدولي.	.581	*0.000
3.	الدراسات المتخصصة في مجال تصميم الملصق الفلسطيني متوفرة على المستوى المحلي.	.734	*0.000
4.	يتوافر دعم ورعاية للدراسات والأبحاث المتخصصة في مجال الملصق الفلسطيني.	.754	*0.000

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
5.	تتبنى جهات فنية طرح مسابقات فنية لتصميم الملصق الفلسطيني.	.634	*0.000
6.	تتبنى الجامعات الفلسطينية طرح تخصص التصميم الايضاحي للملصق بما يتناسب والقضية الفلسطينية.	.614	*0.000
7.	يوجد خبراء فلسطينيون (فنيون) في مجال تصميم الملصق الفلسطيني.	.654	*0.000
8.	يشهد أرباب العمل أن خريج الفنون الجميلة في فلسطين مؤهل في مجال التصميم الايضاحي للملصق الفلسطيني.	.649	*0.000
9.	يوجد تبادل خبرات في مجال التصميم الايضاحي للملصق مع الدول المجاورة.	.372	*0.000
10.	يعتمد تبادل الخبرات في مجال تصميم الملصق في فلسطين على الانترنت.	.651	*0.000
11.	هناك تبادل خبرات علمية في مجال الدراسات المتخصصة بالملصق مع الدول الغربية	.765	*0.000
12.	يتم إقامة معارض متخصصة في فلسطين في مجال ملصقات القضية الفلسطينية.	.777	*0.000
13.	تهتم مراكز الأبحاث والفنون الفلسطينية في مجال التصميم الايضاحي للملصق الفلسطيني بشكل متخصص.	.716	*0.000
14.	تهتم جهات أكاديمية حكومية بابتعاث المواهب الفنية لديها لاكتساب خبرات متخصصة في جانب الملصق في الدول الغربية.	.661	*0.000
15.	هناك اهتمام من الطلبة الفلسطينيين وخريجين الفنون في مجال تصميم الملصق الفلسطيني.	.637	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

يوضح جدول (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث " دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	ساهم فن الملصق بدور مهم في إبراز عدالة القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	.662	*0.000
2.	ترتبط الرموز المستخدمة في فن الملصق بالتراث الفلسطيني والأحداث السياسية إلى حد كبير.	.773	*0.000
3.	ساهمت المتغيرات السياسية على الساحة الفلسطينية في تطوير فن الملصق.	.713	*0.000
4.	كان لسرعة انتشار فن الملصق دور في نشر معالم القضية الفلسطينية محلياً ودولياً.	.772	*0.000
5.	ساهم فن الملصق بعناصره ورموزه الفنية في ترسيخ هوية القضية الفلسطينية رغم محاولات طمسها.	.815	*0.000
6.	لعب فن الملصق الفلسطيني دوراً مهماً في عالمية القضية الفلسطينية.	.737	*0.000
7.	ارتبط تطور الملصق الفلسطيني بالقضية الفلسطينية ارتباطاً وثيقاً.	.666	*0.000
8.	ساهم فن الملصق في شرح أبعاد القضية الفلسطينية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.	.788	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (8): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع " الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	هناك بصمة فلسطينية في تصميم الملصق حددت هويته.	.568	*0.000
2.	أخذت التجربة الفلسطينية في تصميم الملصقات اتجاهات	.655	*0.000

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
	متنوعة.		
3.	على الرغم من أن التجربة الفلسطينية في المصق الفلسطيني مازالت بكراً إلا أنها ثرية.	.638	*0.000
4.	التجربة الفلسطينية في مجال التصميم الايضاحي للمصق تختلف في مضمونها عن تجارب الدول الأخرى.	.625	*0.000
5.	تخضع تجارب تصميم المصق الفلسطيني لأجندة مدروسة من قبل السلطة.	.412	*0.000
6.	لعب الاحتلال أدواراً في الحد من تطوير وانتشار المصق الفلسطيني بأكثر من شكل.	.484	*0.000
7.	ساهم المصق الفلسطيني في الحد من محاولات الاحتلال لطمس وتشويه البعد التاريخي والتراثي الفلسطيني.	.668	*0.000
8.	تعددت الاتجاهات الفلسطينية في تجربتها في فن المصق بحسب محور الاهتمام لدى المصمم.	.696	*0.000
9.	خضعت الاتجاهات الفلسطينية في مجال تصميم المصقات بحسب رؤية الجهة الممولة لها.	.559	*0.000
10.	التجارب الفنية للمصق الفلسطيني عبرت بقوة عن الاتجاه الصحيح في خدمة القضية الفلسطينية.	.707	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (9): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس " دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للمصق " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	ساهم تعدد المناسبات الوطنية الفلسطينية في تطوير فن	.578	*0.000

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
	تصميم الملصق الفلسطيني.		
2.	التجربة الايضاحية في تصميم الملصقات الفلسطينية كانت صدى للأحداث المتنوعة في فلسطين.	.642	*0.000
3.	تعتبر أعمال التجربة الايضاحية الفلسطينية للملصق صوت قضية فلسطين للعالم.	.754	*0.000
4.	ساهمت الأحداث والمتغيرات السياسية في إثراء التجربة الفلسطينية للملصق.	.624	*0.000
5.	عبرت التجربة الفلسطينية للملصقات عن هموم وطموحات الشعب الفلسطيني.	.737	*0.000
6.	ساهمت التجربة الفلسطينية في فن الملصق في توحيد الشعب الفلسطيني ورص صفوفه.	.617	*0.000
7.	ساهمت التجربة الفلسطينية للملصق في تقليل الفجوة المعرفية لدى العالم الخارجي حول القضية الفلسطينية.	.738	*0.000
8.	لعبت التجربة الفلسطينية لتصميم الملصق بكل أشكالها دوراً هاماً في توثيق الهوية الفلسطينية والحفاظ عليها.	.763	*0.000
9.	اعتمدت الفصائل الوطنية الفلسطينية على الملصقات في نشر رؤيتها وفكرها لإدارة الصراع مع الاحتلال.	.693	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (10): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس "مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم" والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	يراعي كافة مصممو الملصق الفلسطيني معايير التصميم العالمية.	.737	*0.000
2.	خلال تصميم الملصق الفلسطيني يراعي المصمم الجوانب الفنية	.579	*0.000

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
	أكثر من المضمون.		
3.	يأخذ مصمم الملصق الفلسطيني الفئة المستهدفة بعين الاعتبار.	.696	*0.000
4.	يعتمد وضوح فكرة تصميم الملصق الفلسطيني على خلفية المصمم العلمية.	.629	*0.000
5.	يعتمد الملصق الفلسطيني في جودة طباعته على الامكانيات التقنية المتاحة.	.592	*0.000
6.	يراعي مصمم الملصق الفلسطيني أسس وعناصر التصميم الجيد في كافة تصميماته.	.737	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (9) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السابع والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (11): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السابع "مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية" والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	يعتمد وصول الملصق الفلسطيني للمجتمعات الغربية على الانتشار والرؤية المباشرة.	.642	*0.000
2.	تتبنى مؤسسات حقوقية نشر الملصقات الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	.750	*0.000
3.	يرتبط مدى انتشار الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية بمدى التطور التكنولوجي.	.634	*0.000
4.	هناك رعاية فلسطينية لإقامة معارض دورية للملصق الفلسطيني في المجتمعات الغربية.	.681	*0.000
5.	يترك الملصق الفلسطيني رسالة واضحة عن مضمون القضية في ذهن المتلقي الغربي.	.776	*0.000
6.	هناك خلفية لدى المجتمعات الغربية عن رموز القضية الفلسطينية من خلال الملصقات.	.734	*0.000

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
7.	بساطة الفكرة و رمزيتها هي العامل الأسرع في توصيل رسالة الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية.	.538	*0.000
8.	ينافس مستوى الملصق الفلسطيني في طرحه مستويات الملصقات العالمية.	.754	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (10) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثامن والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (12): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثامن "فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية" والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	نجح الملصق الفلسطيني في نشر عدالة القضية الفلسطينية محلياً وعربياً.	.787	*0.000
2.	عبر الملصق الفلسطيني عن مفردات القضية الفلسطينية بشكل راقى فنياً.	.754	*0.000
3.	ساهم الملصق الفلسطيني في إبراز الحقائق عن القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	.833	*0.000
4.	أثرت الظروف السياسية والأحداث اليومية في القضية الفلسطينية على مدى انتشار الملصق الفلسطيني.	.733	*0.000
5.	هناك تأثيرات خارجية على دور الملصق في توصيل رسالته بشكل سلبي.	.517	*0.000
6.	حافظ الملصق الفلسطيني على هويته الوطنية النضالية مع مواكبة العولمة.	.651	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (11) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور التاسع والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (13): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور التاسع " الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	يتناسب مستوى تصميم الملصق الفلسطيني مع حاجة القضية الفلسطينية.	.691	*0.000
2.	الجهات الفلسطينية المتخصصة تهتم بمستوى التعبير من خلال الملصق الفلسطيني.	.744	*0.000
3.	هناك حرص على نوعية الخطاب الفلسطيني الموجه للعالم الخارجي عبر الملصقات.	.812	*0.000
4.	يخضع الملصق الفلسطيني لدراسات تحليلية قبل إقرار نشره في المناسبات الوطنية.	.800	*0.000
5.	عبر الملصق الفلسطيني عن جميع قضايا الشعب الفلسطيني بشكل فني متخصص.	.737	*0.000
6.	يحتاج مستوى تصميم الملصق الفلسطيني إلى مزيداً من التطوير أكاديمياً وفنياً وتقنياً.	.258	*0.004

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

يوضح جدول (12) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور العاشر والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (14): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور العاشر " مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	يوجد دور للبرامج الحاسوبية المتخصصة المستخدمة في تصميم الملصق الفلسطيني.	.578	*0.000
2.	اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على العمل اليدوي	.385	*0.000

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
	فقط.		
3.	اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على برامج التصميم باستخدام الحاسوب.	.709	*0.000
4.	يوجد فرق في جودة الإنتاج الخاص بالملصق المصمم باستخدام برامج الحاسوب.	.501	*0.000
5.	ساهمت تكنولوجيا التصميم الحديث في رقي مستوى الملصق الفلسطيني.	.759	*0.000
6.	ساهمت تكنولوجيا الاتصال المتطورة في نشر الملصق الفلسطيني عالمياً.	.706	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

ثانياً: نتائج الاتساق الداخلي لاستبانة المجتمعات الغربية:

يوضح جدول (13) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (15): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول " وسائل الاتصال المرئي " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	تعتمد المجتمعات الغربية على التواصل المرئي بشكل رئيسي.	.521	*0.000
2.	يهتم أفراد المجتمعات الغربية بمتابعة وسائل الاتصال المرئية بشتى أنواعها.	.851	*0.000
3.	يلعب الاتصال المرئي دور مهم في التعريف بقضايا المجتمعات الغربية.	.822	*0.000
4.	تعتبر وسائل الاتصالات المرئية مصدر رئيسياً للمعلومات لدى المجتمعات الغربية.	.805	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (14) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (16): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني " عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	يعتبر الملصق من أهم أشكال الاتصال المرئي لدى المجتمعات الغربية.	.488	*0.000
2.	ساهم الملصق بنشر العديد من القضايا المحلية.	.593	*0.000
3.	يعتبر الملصق من أوضح وأسرع أنواع الاتصال المرئي.	.775	*0.000
4.	يعتمد نجاح الاتصال باستخدام الملصق على التقنية المنفذ من خلالها.	.530	*0.000
5.	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على ثقافة وكفاءة المصمم.	.693	*0.000
6.	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على نوع القضية التي يعبر عنها.	.697	*0.000
7.	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على وضوح الرسالة المراد توصيلها.	.723	*0.000
8.	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على الفكرة ودالاتها على المضمون.	.802	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (15) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (17): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث " الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	لدي خلفية عن القضية الفلسطينية من خلال الملصقات.	.790	*0.000
2.	نجح الملصق الفلسطيني في التعبير عن مضمون القضية.	.912	*0.000
3.	الملصق الفلسطيني أداة التواصل بيننا وبين القضية الفلسطينية.	.919	*0.000
4.	يعمل الملصق على نشر القضية الفلسطينية عالمياً.	.949	*0.000
5.	فكرة الملصق الفلسطيني واضحة وأفهمها بشكل سهل.	.843	*0.000
6.	يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمعات الغربية.	.521	*0.000
7.	يوجد ملصقات نجحت في التعبير عن القضية الفلسطينية.	.575	*0.001

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (16) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (18): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	بواكب المصمم الفلسطيني معايير التصميم العالمية للملصق.	.649	*0.000
2.	يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على المصمم.	.538	*0.000
3.	يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على مكان العمل.	.631	*0.000
4.	يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على الخلفية العلمية والثقافية.	.693	*0.000
5.	يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية يعتمد على تقنيات التصميم والتعبير.	.819	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (17) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (19): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	نجاح الملصق الفلسطيني في توعية المجتمعات الغربية بخصوص القضية الفلسطينية.	.777	*0.000
2.	تعتبر الرموز المستخدمة في الملصق الفلسطيني واضحة بالنسبة لي.	.707	*0.000
3.	نجاح الفنان الفلسطيني في تصميم الملصق بشكل معبر عن القضية.	.815	*0.000
4.	يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمع الغربي.	.338	*0.007
5.	بعض القضايا كانت واضحة لدي من خلال الملصق الفلسطيني.	.791	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2. الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

أولاً: الصدق البنائي الخاص بالاستبانة المحلية:

يبين جدول (18) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقاً لما وضعت لقياسه.

جدول (20): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور استبانة فلسطين والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المحور
*0.000	.729	العوامل المؤثرة في فن الملصق

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المحور
*0.000	.711	الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً
*0.000	.724	دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً
*0.000	.782	الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق
*0.000	.829	دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق
*0.000	.760	مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم
*0.000	.851	مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية
*0.000	.861	فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية
*0.000	.807	الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية
*0.000	.638	مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي الخاص باستبانة المجتمعات الغربية

يبين جدول (19) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

جدول (21): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور استبانة المجتمعات الغربية والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المحور
*0.000	.522	وسائل الاتصال المرئي.
*0.000	.922	عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية.
*0.000	.943	الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية.
*0.000	.799	مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي.
*0.000	.889	مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2. ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويقصد به أيضاً إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة (الجرجوي، 2010: 97).

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (20).
أولاً: نتائج الثبات للاستبانة المحلية:

جدول (22): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة المحلية

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
العوامل المؤثرة في فن الملصق	11	0.687
الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً	15	0.973
دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً	8	0.882
الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق	10	0.791
دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق	9	0.850
مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم	6	0.743
مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية	8	0.842
فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية	6	0.806
الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية	6	0.779
مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني	6	0.630
جميع المحاور معا	85	0.993

واضح من النتائج الموضحة في جدول (20) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور حيث تتراوح بين (0.630, 0.973) بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.993).
 وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (رقم 1). ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة.

ثانياً: الثبات لاستبانة المجتمعات الغربية:

جدول (23): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبانة المجتمعات الغربية

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
وسائل الاتصال المرئي.	4	0.747
عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية.	8	0.817
الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية.	7	0.883
مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي.	5	0.687
مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية.	5	0.730
جميع المحاور معاً	29	0.939

واضح من النتائج الموضحة في جدول (21) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور حيث تتراوح بين (0.687,0.883) بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.939). وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال احصائياً.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (رقم 2). ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها

الفصل السادس

نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واجابة أسئلة الدراسة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانتيين والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتهما، والوقوف على المعلومات الأولية للمستجيبين، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانتي الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

أولاً- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات الأولية للاستبانة المحلية

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق المعلومات الأولية للاستبانة المحلية

جدول (24): توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الأولية للاستبانة المحلية (ن=104)

النسبة المئوية %	العدد	المعلومات الأولية	
68.3	71	ذكر	الجنس
31.7	33	أنثى	
39.4	41	أقل من 30 سنة	العمر
47.1	49	من 30- أقل من 40 سنة	
11.5	12	من 40-أقل من 50 سنة	
1.9	2	50 سنة فأكثر	
11.5	12	دبلوم	المؤهل العلمي
62.5	65	بكالوريوس	
16.3	17	ماجستير	
8.7	9	دكتوراه	
1.0	1	أخرى	
18.3	19	فنان تشكيلي	طبيعة العمل
20.2	21	مصمم ايضاح	
4.8	5	طالب فنون	
9.6	10	أكاديمي جامعي في الفنون	
47.1	49	أخرى	

ثانياً- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات الأولية لاستبانة المجتمعات الغربية:

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق المعلومات الأولية لاستبانة المجتمعات الغربية

جدول (25): توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الأولية لاستبانة المجتمعات الغربية (ن=106)

النسبة المئوية %	العدد	المعلومات الأولية	
58.5	62	ذكر	الجنس
41.5	44	أنثى	
30.2	32	أقل من 30 سنة	العمر
28.3	30	من 30-أقل من 40 سنة	
22.6	24	من 40-أقل من 50 سنة	
18.9	20	50 سنة فأكثر	
15.1	16	دبلوم	المؤهل العلمي
45.3	48	بكالوريوس	
28.3	30	ماجستير	
7.5	8	دكتوراه	
3.8	4	أخرى	
5.7	6	فنان تشكيلي	طبيعة العمل
11.3	12	مصمم ايضاح	
56.6	60	طالب فنون	
26.4	28	أكاديمي جامعي في الفنون	
83.0	88	أخرى	
18.9	20	فرنسا	الدولة
18.9	20	بريطانيا	
35.8	38	الولايات المتحدة الأمريكية	
11.3	12	السويد	
15.1	16	غير ذلك	

ثالثاً- تحليل فقرات الاستبانتين:

لتحليل فقرات الاستبانتين تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. فإذا كانت $Sig > 0.05$ (Sig أكبر من 0.05) فإن متوسط آراء الأفراد حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة وهي 2، أما إذا كانت $Sig < 0.05$ (Sig أقل من 0.05) فإن متوسط آراء الأفراد يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة. وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت قيمة الاختبار موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة والعكس صحيح.

1. تحليل فقرات الاستبانة المحلية:

1.1. تحليل فقرات المحور الأول " العوامل المؤثرة في فن الملصق "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (26).

جدول (26): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الأول " العوامل المؤثرة في فن الملصق "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	مفهوم الملصق واضح لي كمتخصص في المجال.	2.45	0.65	81.73	7.07	*0.000	2
2.	هناك رسالة واضحة لفن الملصق لدى الفنانين التشكيليين الفلسطينيين بشكل عام.	2.37	0.68	78.85	5.45	*0.000	4
3.	يمارس الفنانون الفلسطينيون فن الملصقات بناءً على خلفية علمية واضحة.	1.97	0.73	65.71	-0.40	0.344	11
4.	فن الملصق ممارسة متجددة لدى الفنانين التشكيليين الفلسطينيين.	2.07	0.73	68.91	0.94	0.174	8

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
5.	يختلف مفهوم فن الملصق من فنان إلى آخر في فلسطين.	2.32	0.63	77.24	5.16	*0.000	5
6.	يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق لدى الفنانين الفلسطينيين على العمر الفني.	2.03	0.79	67.63	0.37	0.356	10
7.	يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق في فلسطين على المؤهل العلمي للفنان.	2.05	0.87	68.27	0.56	0.288	9
8.	يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق في فلسطين على الامكانيات التكنولوجية للفنان.	2.27	0.78	75.64	3.53	*0.000	7
9.	تطور مفهوم فن الملصق في فلسطين مع مرور الوقت.	2.47	0.67	82.37	7.20	*0.000	1
10.	يواكب مفهوم فن الملصق في فلسطين المستوى التكنولوجي والتقني العام.	2.31	0.70	76.92	4.50	*0.000	6
11.	استخدم الفنانون الفلسطينيون كافة الخامات والأدوات المتاحة في تصميم الملصقات رغم كل الظروف لنشر قضيتهم.	2.43	0.69	81.09	6.36	*0.000	3
	جميع فقرات المحاور معاً	2.25	0.36	74.94	7.11	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (26) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة " تطور مفهوم فن الملصق في فلسطين مع مرور الوقت " يساوي 2.47 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.37%، قيمة الاختبار 7.20 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

2. المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يمارس الفنانون الفلسطينيون فن الملصقات بناءً على خلفية علمية واضحة " يساوي 1.79% أي أن المتوسط الحسابي النسبي 65.71%، قيمة الاختبار -0.40، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.344 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.25، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 74.94%، قيمة الاختبار 7.11، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر محور " العوامل المؤثرة في فن الملصق " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن مفهوم تصميم الملصق الفلسطيني لدى الفنان التشكيلي المصمم يعتمد على الممارسة التجريبية أكثر من التوجيهات العملية نظراً لتسارع الأحداث اليومية والتغيرات السياسية مما ساهم في تطور ذلك المفهوم ولكن دون دراسة متخصصة في هذا المجال مما حال دون الرقي للمستويات العالمية.

1.2. تحليل فقرات المحور الثاني " الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (27).

جدول (27): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الثاني " الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	هناك دراسات وأبحاث كافية في مجال تصميم الملصقات الفلسطينية على المستوى العربي.	1.55	0.75	51.60	-6.15	*0.000	11
2.	هناك دراسات وأبحاث كافية في مجال تصميم الملصقات الفلسطينية على المستوى الدولي.	1.57	0.82	52.24	-5.37	*0.000	10
3.	الدراسات المتخصصة في مجال تصميم الملصق الفلسطيني متوفرة على المستوى المحلي.	1.60	0.88	53.21	-4.70	*0.000	9
4.	يتوافر دعم ورعاية للدراسات والأبحاث المتخصصة في مجال الملصق الفلسطيني.	1.22	0.87	40.71	-9.13	*0.000	15
5.	تتبنى جهات فنية طرح مسابقات فنية لتصميم الملصق الفلسطيني.	1.61	0.85	53.53	-4.72	*0.000	8
6.	تتبنى الجامعات الفلسطينية طرح تخصص التصميم الايضاحي للملصق بما يتناسب والقضية الفلسطينية.	1.88	0.73	62.50	-1.74	*0.043	3

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
7.	يوجد خبراء فلسطينيون (فنيون) في مجال تصميم الملصق الفلسطيني.	1.83	0.78	60.90	-2.26	*0.013	4
8.	يشهد أرياب العمل أن خريج الفنون الجميلة في فلسطين مؤهل في مجال التصميم الايضاحي للملصق الفلسطيني.	1.63	0.80	54.17	-4.76	*0.000	7
9.	يوجد تبادل خبرات في مجال التصميم الايضاحي للملصق مع الدول المجاورة.	2.13	0.75	70.83	1.71	*0.045	1
10	يعتمد تبادل الخبرات في مجال تصميم الملصق في فلسطين على الانترنت.	1.54	0.87	51.28	-5.41	*0.000	12
11	هناك تبادل خبرات علمية في مجال الدراسات المتخصصة بالملصق مع الدول الغربية	1.71	0.90	57.05	-3.27	*0.001	5
12	يتم إقامة معارض متخصصة في فلسطين في مجال ملصقات القضية الفلسطينية.	1.68	0.91	56.09	-3.57	*0.000	6
13	تهتم مراكز الأبحاث والفنون الفلسطينية في مجال التصميم الايضاحي للملصق الفلسطيني بشكل متخصص.	1.30	0.96	43.27	-7.42	*0.000	14
14	تهتم جهات أكاديمية	2.04	0.71	67.95	0.55	0.291	2

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
	حكومية بابتعاث المواهب الفنية لديها لاكتساب خبرات متخصصة في جانب الملصق في الدول الغربية.						
15	هناك اهتمام من الطلبة الفلسطينيين وخريجين الفنون في مجال تصميم الملصق الفلسطيني.	1.54	0.86	51.28	-5.48	*0.000	12
	جميع فقرات المحور معاً	1.54	0.50	51.47	-6.95	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (27) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة " يوجد تبادل خبرات في مجال التصميم الايضاحي للملصق مع الدول المجاورة" يساوي 2.13 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.83%، قيمة الاختبار 1.71 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig.) تساوي 0.045 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يتوافر دعم ورعاية للدراسات والأبحاث المتخصصة في مجال الملصق الفلسطيني " يساوي 1.22 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 40.71%، قيمة الاختبار -9.13، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 1.54، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 51.47%، قيمة الاختبار -6.95، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر محور "الوعي

بأهمية فن الملصق فلسطينياً " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن هناك تدني في مستوى الوعي الكافي بأهمية فن الملصق الفلسطيني وما يقع عليه من دور هام في نشر أبعاد القضية الفلسطينية لدى كافة الجهات المعنية بدرجات متفاوتة على الرغم من وجود محاولات للارتقاء بهذا المجال ولكن معظمها والأمر بحاجة إلى تفعيل بشكل أكبر من كافة الهيئات والمؤسسات المعنية أكاديمياً وثقافياً.

1.3. تحليل فقرات المحور الثالث " دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2. النتائج موضحة في جدول (28).

جدول (28): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث " دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	ساهم فن الملصق بدور مهم في إبراز عدالة القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	2.55	0.65	84.94	8.58	*0.000	3
2.	ترتبط الرموز المستخدمة في فن الملصق بالتراث الفلسطيني والأحداث السياسية إلى حد كبير.	2.60	0.58	86.54	10.42	*0.000	1
3.	ساهمت المتغيرات السياسية على الساحة الفلسطينية في تطوير فن الملصق.	2.51	0.67	83.65	7.78	*0.000	5
4.	كان لسرعة انتشار فن الملصق دور في نشر معالم القضية الفلسطينية محلياً ودولياً.	2.40	0.63	80.13	6.52	*0.000	8
5.	ساهم فن الملصق	2.55	0.62	84.94	9.00	*0.000	3

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
	بعناصره ورموزه الفنية في ترسيخ هوية القضية الفلسطينية رغم محاولات طمسها.						
6.	لعب فن الملصق الفلسطيني دوراً مهماً في عالمية القضية الفلسطينية.	2.44	0.69	81.41	6.50	*0.000	7
7.	ارتبط تطور الملصق الفلسطيني بالقضية الفلسطينية ارتباطاً وثيقاً.	2.60	0.60	86.54	10.14	*0.000	2
8.	ساهم فن الملصق في شرح أبعاد القضية الفلسطينية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.	2.46	0.65	82.05	7.21	*0.000	6
	جميع فقرات المحور معاً	2.51	0.47	83.77	11.08	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (28) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " ترتبط الرموز المستخدمة في فن الملصق بالتراث الفلسطيني والأحداث السياسية إلى حد كبير " يساوي 2.60 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 86.54%، قيمة الاختبار 10.42 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

2. المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " كان لسرعة انتشار فن الملصق دور في نشر معالم القضية الفلسطينية محلياً ودولياً " يساوي 2.40 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.13%، قيمة الاختبار 6.52، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه

الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.51، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 83.77%، قيمة الاختبار 11.08، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر محور " دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 < \alpha$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية دور الملصق في توعية المجتمعات المختلفة حول أبعاد وتفاصيل القضية الفلسطينية ومساهمته الفاعلة كوسيلة اتصال مرئية في عملية التوعية والتنقيف محلياً ودولياً مرتبطاً بشكل واضح بالتراث الفلسطيني للحفاظ على هوية فلسطين في كافة أحداثها ومناسباتها اجتماعياً وسياسياً.

1.4. تحليل فقرات المحور الرابع " الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (29).

جدول (29): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الرابع " الحالة

الفلسطينية في تصميم الملصق "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	هناك بصمة فلسطينية في تصميم الملصق حددت هويته.	2.55	0.62	84.94	9.00	*0.000	1
2.	أخذت التجربة الفلسطينية في تصميم الملصقات اتجاهات متنوعة.	2.26	0.71	75.32	3.73	*0.000	8
3.	على الرغم من أن التجربة الفلسطينية في الملصق الفلسطيني مازالت بكراً إلا أنها ثرية.	2.37	0.65	78.85	5.69	*0.000	5

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
4.	التجربة الفلسطينية في مجال التصميم الايضاحي للملصق تختلف في مضمونها عن تجارب الدول الأخرى.	2.38	0.70	79.17	5.47	*0.000	4
5.	تخضع تجارب تصميم الملصق الفلسطيني لأجندة مدروسة من قبل السلطة.	1.52	0.92	50.64	-5.31	*0.000	10
6.	لعب الاحتلال أدواراً في الحد من تطوير وانتشار الملصق الفلسطيني بأكثر من شكل.	2.49	0.65	83.01	7.65	*0.000	2
7.	ساهم الملصق الفلسطيني في الحد من محاولات الاحتلال لطمس وتشويه البعد التاريخي والتراثي الفلسطيني.	2.45	0.68	81.73	6.77	*0.000	3
8.	تعددت الاتجاهات الفلسطينية في تجربتها في فن الملصق بحسب محور الاهتمام لدى المصمم.	2.32	0.64	77.24	5.04	*0.000	7
9.	خضعت الاتجاهات الفلسطينية في مجال تصميم الملصقات بحسب رؤية الجهة الممولة لها.	2.23	0.71	74.36	3.30	*0.001	9
10.	التجارب الفنية للملصق الفلسطيني عبرت بقوة عن الاتجاه الصحيح في خدمة القضية الفلسطينية.	2.37	0.62	78.85	5.97	*0.000	5
	جميع فقرات المحور معاً	2.29	0.41	76.41	7.25	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (29) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " هناك بصمة فلسطينية في تصميم الملصق حددت هويته " يساوي 2.55 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 84.94%، قيمة الاختبار 9.00 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

2. المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " تخضع تجارب تصميم الملصق الفلسطيني لأجندة مدروسة من قبل السلطة " يساوي 1.52 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 50.64%، قيمة الاختبار -5.31، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.29، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 76.41%، قيمة الاختبار 7.25، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر محور " الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى نجاح الملصق الفلسطيني في الحفاظ على هويته الفلسطينية الأصلية من خلال رموزه التراثية والدينية والنضالية رغم كل محاولات التشويه والحاجة الماسة لتنظيم وترتيب مخرجاته ضمن أجندة مدروسة من قبل الدولة لضمان مواكبة فن الملصق العالمي ضمن معايير الهوية.

1.5. تحليل فقرات المحور الخامس " دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (30).

جدول (30): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الخامس "دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للمصق"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	ساهم تعدد المناسبات الوطنية الفلسطينية في تطوير فن تصميم الملصق الفلسطيني.	2.61	0.53	86.86	11.68	*0.000	1
2.	التجربة الايضاحية في تصميم الملصقات الفلسطينية كانت صدى للأحداث المتنوعة في فلسطين.	2.37	0.71	78.85	5.24	*0.000	6
3.	تعتبر أعمال التجربة الايضاحية الفلسطينية للمصق صوت قضية فلسطين للعالم.	2.28	0.72	75.96	3.97	*0.000	7
4.	ساهمت الأحداث والمتغيرات السياسية في إثراء التجربة الفلسطينية للمصق.	2.55	0.54	84.94	10.40	*0.000	2
5.	عبرت التجربة الفلسطينية للمصقات عن هموم وطموحات الشعب الفلسطيني.	2.52	0.64	83.97	8.30	*0.000	3
6.	ساهمت التجربة الفلسطينية في فن الملصق في توحيد الشعب الفلسطيني ورص صفوفه.	1.84	0.91	61.22	-1.82	*0.036	9
7.	ساهمت التجربة الفلسطينية للمصق في تقليل الفجوة المعرفية لدى العالم الخارجي حول القضية الفلسطينية.	2.28	0.70	75.96	4.04	*0.000	7

4	*0.000	7.67	81.41	0.59	2.44	لعبت التجربة الفلسطينية لتصميم الملصق بكل أشكالها دوراً هاماً في توثيق الهوية الفلسطينية والحفاظ عليها.
5	*0.000	6.10	79.49	0.64	2.38	اعتمدت الفصائل الوطنية الفلسطينية على الملصقات في نشر رؤيتها وفكرها لإدارة الصراع مع الاحتلال.
	*0.000	8.13	78.74	0.45	2.36	جميع فقرات المحور معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (30) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "سأهم تعدد المناسبات الوطنية الفلسطينية في تطوير فن تصميم الملصق الفلسطيني" يساوي 2.61 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 86.86%، قيمة الاختبار 11.68 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة السادسة "سأهمت التجربة الفلسطينية في فن الملصق في توحيد الشعب الفلسطيني ورص صفوفه" يساوي 1.84 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 61.22%، قيمة الاختبار -1.82، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.036 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.36، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 78.74%، قيمة الاختبار 8.13، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر محور " دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق" دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن

درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الأحداث السياسية المتسارعة على الأراضي الفلسطينية من انتهاكات اسرائيلية ومجازر بحق الشعب الفلسطيني وتعزيزها ساهم ايجاباً في تطوير فن الملصق من ناحية لإنتاج الكمي ولكنه أثر سلباً على نوعية وجودة المنتج الفلسطيني لفن الملصق رغم ذلك نجح في ايصال رسالته للشعوب المختلفة.

1.6. تحليل فقرات المحور السادس " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (31).

جدول (31): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور السادس " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يراعي كافة مصممو الملصق الفلسطيني معايير التصميم العالمية.	1.93	0.67	64.42	-1.02	0.155	5
2.	خلال تصميم الملصق الفلسطيني يراعي المصمم الجوانب الفنية أكثر من المضمون.	1.86	0.67	61.86	-2.18	*0.016	6
3.	يأخذ مصمم الملصق الفلسطيني الفئة المستهدفة بعين الاعتبار.	2.12	0.67	70.51	1.75	*0.042	4
4.	يعتمد وضوح فكرة تصميم الملصق الفلسطيني على خلفية المصمم العلمية.	2.26	0.74	75.32	3.59	*0.000	2
5.	يعتمد الملصق الفلسطيني في جودة طباعته على	2.49	0.65	83.01	7.65	*0.000	1

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
	الامكانيات التقنية المتاحة.						
6.	يراعي مصمم الملصق الفلسطيني أسس وعناصر التصميم الجيد في كافة تصميماته.	2.16	0.70	72.12	2.39	*0.009	3
	جميع فقرات المحور معاً	2.14	0.45	71.21	3.07	*0.001	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (31) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " يعتمد الملصق الفلسطيني في جودة طباعته على الامكانيات التقنية المتاحة " يساوي 2.49 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.01%، قيمة الاختبار 7.65 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " خلال تصميم الملصق الفلسطيني يراعي المصمم الجوانب الفنية أكثر من المضمون " يساوي 1.86 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 61.86%، قيمة الاختبار -2.18، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.016 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.14، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 71.21%، قيمة الاختبار 3.07، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.001 لذلك يعتبر محور " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الامكانيات المتاحة لدى الفنان الفلسطيني حالت دون الارتقاء بالمستوى الفني للمصق مما ساهم في اهمال بعض الجوانب المرتبطة بالخلفية العلمية والجودة الانتاجية لدى الفنان الفلسطيني.

1.7. تحليل فقرات المحور السابع " مدى تأثير المصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (32).

جدول (32): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور السابع " مدى تأثير المصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يعتمد وصول المصق الفلسطيني للمجتمعات الغربية على الانتشار والرؤية المباشرة.	2.23	0.66	74.36	3.58	*0.000	2
2.	تتبنى مؤسسات حقوقية نشر المصقات الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	1.84	0.79	61.22	-2.11	*0.019	7
3.	يرتبط مدى انتشار المصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية بمدى التطور التكنولوجي.	2.20	0.73	73.40	2.82	*0.003	3
4.	هناك رعاية فلسطينية لإقامة معارض دورية للمصق الفلسطيني في المجتمعات الغربية.	1.51	0.92	50.32	-5.41	*0.000	8
5.	يترك المصق الفلسطيني رسالة واضحة عن مضمون القضية في ذهن المتلقي الغربي.	2.13	0.76	71.15	1.80	*0.038	5
6.	هناك خلفية لدى المجتمعات الغربية عن رموز القضية	2.15	0.80	71.79	1.97	*0.026	4

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
	الفلسطينية من خلال الملصقات.						
7.	بساطة الفكرة ورمزيتها هي العامل الأسرع في توصيل رسالة الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية.	2.45	0.65	81.73	7.07	*0.000	1
8.	ينافس مستوى الملصق الفلسطيني في طرحه مستويات الملصقات العالمية.	2.05	0.81	68.27	0.61	0.272	6
	جميع فقرات المحور معاً	2.07	0.53	69.03	1.36	0.088	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (32) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " بساطة الفكرة و رمزيتها هي العامل الأسرع في توصيل رسالة الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية " يساوي 2.45 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.73%، قيمة الاختبار 7.07 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " هناك رعاية فلسطينية لإقامة معارض دورية للملصق الفلسطيني في المجتمعات الغربية " يساوي 1.51 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 50.32%، قيمة الاختبار -5.41، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.07، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 69.03%، قيمة الاختبار 1.36، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.088 لذلك يعتبر محور " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية " غير دال

إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى عدم اهتمام المؤسسات والهيئات المعنية في هذا المجال في تعزيز دور الملصق في الخارج من خلال إقامة المعارض والندوات في المناسبات الوطنية بشكل دوري رغم وجود تلك الأنشطة ولكن بشكل متفاوت من دولة إلى أخرى.

1.8. تحليل فقرات المحور الثامن " فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (33).

جدول (33): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الثامن " فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	نجاح الملصق الفلسطيني في نشر عدالة القضية الفلسطينية محلياً وعربياً.	2.34	0.71	77.88	4.87	*0.000	4
2.	عبر الملصق الفلسطيني عن مفردات القضية الفلسطينية بشكل راقى فنياً.	2.42	0.60	80.77	7.16	*0.000	2
3.	ساهم الملصق الفلسطيني في إبراز الحقائق عن القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	2.30	0.72	76.60	4.21	*0.000	5
4.	أثرت الظروف السياسية والأحداث اليومية في القضية الفلسطينية على مدى انتشار الملصق الفلسطيني.	2.46	0.62	82.05	7.57	*0.000	1
5.	هناك تأثيرات خارجية	2.18	0.68	72.76	2.74	*0.004	6

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
	على دور الملصق في توصيل رسالته بشكل سلبي.						
6.	حافظ الملصق الفلسطيني على هويته الوطنية النضالية مع مواكبة العولمة.	2.42	0.60	80.77	7.16	*0.000	2
	جميع فقرات المحور معاً	2.35	0.47	78.47	7.71	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (33) يمكن استخلاص ما يلي:

1.8.1.1. المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " أثرت الظروف السياسية والأحداث اليومية في القضية الفلسطينية على مدى انتشار الملصق الفلسطيني " يساوي 2.46 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.05%، قيمة الاختبار 7.57 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

1.8.1.2. المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " هناك تأثيرات خارجية على دور الملصق في توصيل رسالته بشكل سلبي " يساوي 2.18 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.76%، قيمة الاختبار 2.74، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.004 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

1.8.1.3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.35، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 78.47%، قيمة الاختبار 7.71، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر محور " فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف

جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى الظروف التي مرت بها مراحل القضية الفلسطينية والأحداث المتسارعة والتي حالت دون تمكن المصق الفلسطيني من القيام بدوره بشكل كامل وفعال نظراً للعديد من العوامل المرتبطة داخلياً وخارجياً في هذا المجال.

1.9. تحليل فقرات المحور التاسع "الحاجة الماسة لتطوير المصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (34).

جدول (34): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور التاسع " الحاجة الماسة لتطوير المصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يتناسب مستوى تصميم المصق الفلسطيني مع حاجة القضية الفلسطينية.	2.29	0.65	76.28	4.53	*0.000	2
2.	الجهات الفلسطينية المتخصصة تهتم بمستوى التعبير من خلال المصق الفلسطيني.	2.06	0.74	68.59	0.80	0.213	4
3.	هناك حرص على نوعية الخطاب الفلسطيني الموجه للعالم الخارجي عبر المصقات.	1.93	0.86	64.42	-0.80	0.214	5
4.	يخضع المصق الفلسطيني لدراسات تحليلية قبل إقرار نشره في المناسبات الوطنية.	1.73	0.94	57.69	-2.93	*0.002	6
5.	عبر المصق الفلسطيني عن جميع قضايا الشعب	2.28	0.73	75.96	3.89	*0.000	3

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
	الفلسطيني بشكل فني متخصص.						
6.	يحتاج مستوى تصميم الملتصق الفلسطيني إلى مزيداً من التطوير أكاديمياً وفنياً وتقنياً.	2.66	0.57	88.78	11.91	*0.000	1
	جميع فقرات المحور معاً	2.16	0.52	71.96	3.10	*0.001	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (34) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " يحتاج مستوى تصميم الملتصق الفلسطيني إلى مزيداً من التطوير أكاديمياً وفنياً وتقنياً " يساوي 2.66 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.78%، قيمة الاختبار 11.91 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يخضع الملتصق الفلسطيني لدراسات تحليلية قبل إقرار نشره في المناسبات الوطنية " يساوي 1.73 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 57.69%، قيمة الاختبار -2.93، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.16، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 71.96%، قيمة الاختبار 3.10، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.001 لذلك يعتبر محور " الحاجة الماسة لتطوير الملتصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا

المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى عدم الوعي الكافي لدى الجهات الأكاديمية بأهمية دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية وتركه دون وضع معايير أكاديمية وثقافية أو أجنذات تطويرية متخصصة في هذا المجال مما ترك فجوة في عملية المواكبة العالمية لفن الملصق.

1.10. تحليل فقرات المحور العاشر " مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (35).

جدول (35): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور العاشر " مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يوجد دور للبرامج الحاسوبية المتخصصة المستخدمة في تصميم الملصق الفلسطيني.	2.45	0.67	81.73	6.91	*0.000	3
2.	اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على العمل اليدوي فقط.	1.67	0.73	55.77	-4.57	*0.000	6
3.	اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على برامج التصميم باستخدام الحاسوب.	2.34	0.62	77.88	5.56	*0.000	5
4.	يوجد فرق في جودة الإنتاج الخاص بالملصق المصمم باستخدام برامج الحاسوب	2.40	0.63	80.13	6.52	*0.000	4
5.	ساهمت تكنولوجيا التصميم الحديث في رقي	2.57	0.55	85.58	10.46	*0.000	1

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
	مستوى الملصق الفلسطيني.						
6.	ساهمت تكنولوجيا الاتصال المتطورة في نشر الملصق الفلسطيني عالمياً.	2.57	0.57	85.58	10.14	*0.000	2
	جميع فقرات المحور معاً	2.33	0.37	77.78	9.09	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (35) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " ساهمت تكنولوجيا التصميم الحديث في رقي مستوى الملصق الفلسطيني " يساوي 2.57 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.58%، قيمة الاختبار 10.46 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على العمل اليدوي فقط " يساوي 1.67 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 55.77%، قيمة الاختبار - 4.57، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.33، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 77.78%، قيمة الاختبار 9.09، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر محور " مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى الدور الهام والفاعل لعملية التصميم الفني باستخدام التقنيات الرقمية المتخصصة في عملية التصميم الايضاحي للملصق والذي ساهم في تحسين جودة المنتج الفلسطيني في هذا المجال فنياً وتقنياً.

2. تحليل جميع فقرات الاستبانة المحلية:

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (36).

جدول (36): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات للاستبانة المحلية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
*0.000	4.85	72.27	0.35	2.17	جميع فقرات استبانة فلسطين

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (36) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات استبانة فلسطين يساوي 2.17 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.27%، قيمة الاختبار 4.85 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات استبانة فلسطين بشكل عام.

ويعزو الباحث ذلك إلى وجود اهتمام كبير من أفراد العينة بتطوير قدراتهم الفنية والتقنية في مجال تصميم الملصق الفلسطيني الحاجة الماسة لرفع مستواه الفني والتقني لمواكبة فن الملصق المعاصر واتاحة المجال لتوسيع قاعدة الوعي بالقضية الفلسطينية محلياً ودلياً.

3. تحليل فقرات استبانة المجتمعات الغربية

3.1 تحليل فقرات المحور الأول " وسائل الاتصال المرئي "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (37).

جدول (37): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الأول "وسائل الاتصال المرئي"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تعتمد المجتمعات الغربية على التواصل المرئي بشكل رئيسي.	2.55	0.61	84.91	6.57	*0.000	1
2.	يهتم أفراد المجتمعات الغربية بمتابعة وسائل الاتصال المرئية بشتى أنواعها.	2.30	0.64	76.73	3.44	*0.001	3
3.	يلعب الاتصال المرئي دور مهم في التعريف بقضايا المجتمعات الغربية.	2.40	0.74	79.87	3.88	*0.000	2
4.	تعتبر وسائل الاتصالات المرئية مصدر رئيسياً للمعلومات لدى المجتمعات الغربية.	2.28	0.79	76.10	2.60	*0.006	4
	جميع فقرات المحور معاً	2.38	0.53	79.40	5.28	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (37) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "تعتمد المجتمعات الغربية على التواصل المرئي بشكل رئيسي" يساوي 2.55 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 84.91%، قيمة الاختبار 6.57 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

2. المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "تعتبر وسائل الاتصالات المرئية مصدر رئيسياً للمعلومات لدى المجتمعات الغربية" يساوي 2.28 أي أن المتوسط الحسابي النسبي

76.10%، قيمة الاختبار 2.60، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.006 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.38، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 79.40%، قيمة الاختبار 5.28، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر محور " وسائل الاتصال المرئي " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى الأهمية الكبيرة التي تحتلها الاتصالات المرئية في ظل التطور التكنولوجي والتقني حيث تعتبر أهم وسائل الاتصال على الإطلاق وذلك لوضوح رسالتها وسرعة انتشارها.

3.2. تحليل فقرات المحور الثاني " عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية "

"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (38).

جدول (38): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الثاني عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يعتبر الملصق من أهم أشكال الاتصال المرئي لدى المجتمعات الغربية.	2.06	0.74	68.55	0.55	0.291	7
2.	ساهم الملصق بنشر العديد من القضايا المحلية.	2.25	0.81	74.84	2.21	*0.016	3

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
3.	يعتبر الملصق من أوضح وأسرع أنواع الاتصال المرئي.	2.02	0.80	67.30	0.17	0.432	8
4.	يعتمد نجاح الاتصال باستخدام الملصق على التقنية المنفذ من خلالها.	2.17	0.75	72.33	1.64	0.053	5
5.	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على ثقافة وكفاءة المصمم.	2.13	0.68	71.07	1.41	0.082	6
6.	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على نوع القضية التي يعبر عنها.	2.36	0.74	78.62	3.54	*0.000	2
7.	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على وضوح الرسالة المراد توصيلها.	2.43	0.69	81.13	4.55	*0.000	1
8.	يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على الفكرة ودلالاتها على المضمون.	2.19	0.86	72.96	1.60	0.057	4
	جميع فقرات المحور معاً	2.20	0.50	73.35	2.90	*0.003	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (38) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على وضوح الرسالة المراد توصيلها " يساوي 2.43 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.13%، قيمة الاختبار 4.55 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر

هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

2. المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يعتبر المصق من أوضح وأسرع أنواع الاتصال المرئي " يساوي 2.02 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 67.30%، قيمة الاختبار 0.17، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.432 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.20، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 73.35%، قيمة الاختبار 2.90، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.003 لذلك يعتبر محور " عوامل نجاح المصق كوسيلة اتصال مرئية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى وجوب توفر مجموعة من العوامل الأساسية في المصق كي يقوم بدوره بنجاح كوسيلة اتصال مرئية أهمها وضوح الفكرة ونوع القضية التي تعبر عنها وأسلوب التنفيذ المناسب لها ومعرفة الفئة المستهدفة وكيفية مخاطبتها بصرياً من خلال فن المصق.

3.3. تحليل فقرات المحور الثالث " المصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية " تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2. النتائج موضحة في جدول (39).

جدول (39): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث " المصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	لدي خلفية عن القضية الفلسطينية من خلال المصقات.	1.50	0.96	50.00	-2.75	*0.005	6

7	*0.000	-3.83	47.62	0.79	1.43	نجاح الملصق الفلسطيني في التعبير عن مضمون القضية.
4	0.123	-1.19	59.52	0.96	1.79	الملصق الفلسطيني أداة التواصل بيننا وبين القضية الفلسطينية.
5	0.066	-1.55	57.14	0.98	1.71	يعمل الملصق على نشر القضية الفلسطينية عالمياً.
3	0.279	-0.59	63.10	0.96	1.89	فكرة الملصق الفلسطيني واضحة وأفهمها بشكل سهل.
1	0.101	1.31	72.62	0.72	2.18	يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمعات الغربية.
2	0.407	-0.24	65.48	0.79	1.96	يوجد ملصقات نجحت في التعبير عن القضية الفلسطينية.
	*0.049	-1.71	59.35	0.68	1.78	جميع فقرات المحور معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (39) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمعات الغربية" يساوي 2.18 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.62%، قيمة الاختبار 1.31 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.101 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " نجاح الملصق الفلسطيني في التعبير عن مضمون القضية " يساوي 1.43 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 47.62%، قيمة الاختبار -3.83، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 1.78، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 59.35%، قيمة الاختبار -1.71، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.049 لذلك يعتبر محور "الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية" دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى مجموعة من العوامل ساهمت في تدن المستوى العام للملصق الفلسطيني تقنياً وفنياً أهمها الاحتلال وحصاره للأراضي الفلسطينية وانتهاكاته المتتالية ويلية قصور من المؤسسات والهيئات الفنية والثقافية والأكاديمية الفلسطينية.

3.4. تحليل فقرات المحور الرابع "مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (40).

جدول (40): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الرابع "مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يواكب المصمم الفلسطيني معايير التصميم العالمية للملصق.	2.08	0.76	69.18	0.73	0.235	5
2.	يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على المصمم.	2.49	0.58	83.02	6.20	*0.000	1
3.	يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على مكان العمل.	2.13	0.71	71.07	1.36	0.090	3
4.	يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على الخلفية العلمية والثقافية.	2.11	0.67	70.44	1.23	0.112	4

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
5.	يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية يعتمد على تقنيات التصميم والتعبير.	2.25	0.68	74.84	2.64	*0.005	2
	جميع فقرات المحور معاً	2.21	0.45	73.71	3.40	*0.001	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (40) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على المصمم " يساوي 2.49 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.02%، قيمة الاختبار 6.20 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " يواكب المصمم الفلسطيني معايير التصميم العالمية للملصق " يساوي 2.08 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 69.18%، قيمة الاختبار 0.73، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig.) تساوي 0.235 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.21، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 73.71%، قيمة الاختبار 3.40، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig.) تساوي 0.001 لذلك يعتبر محور " مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الطرف الأساسي في عملية المواكبة العالمية للملصق هو المصمم يليه التقنيات المستخدمة في التصميم والطباعة وعليه يجب الاهتمام بتوفير جيل من مصممي الملصق قادرين على الابتكار وخلق أفكار جديدة ضمن الرؤية الوطنية الفلسطينية التي يجب تحديدها من قبل الدولة وهيئاتها المتخصصة.

3.5. تحليل فقرات المحور الخامس " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (41).

جدول (41): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات المحور الخامس " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	نجح الملصق الفلسطيني في توعية المجتمعات الغربية بخصوص القضية الفلسطينية.	1.87	0.81	62.26	-1.19	0.120	5
2.	تعتبر الرموز المستخدمة في الملصق الفلسطيني واضحة بالنسبة لي.	2.19	0.65	72.96	2.11	*0.020	2
3.	نجح الفنان الفلسطيني في تصميم الملصق بشكل معبر عن القضية.	1.94	0.79	64.78	-0.52	0.303	4
4.	يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمع الغربي.	2.36	0.59	78.62	4.41	*0.000	1
5.	بعض القضايا كانت واضحة لدي من خلال الملصق الفلسطيني.	2.06	0.60	68.55	0.68	0.248	3
	جميع فقرات المحور معاً	2.08	0.48	69.43	1.25	0.108	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (41) يمكن استخلاص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمع الغربي " يساوي 2.36 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.62%، قيمة الاختبار 4.41 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " نجح الملصق الفلسطيني في توعية المجتمعات الغربية بخصوص القضية الفلسطينية " يساوي 1.87 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 62.26%، قيمة الاختبار -1.19، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.120 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
3. أي أن المتوسط الحسابي يساوي 2.08، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 69.43%، قيمة الاختبار 1.25، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.108 لذلك يعتبر محور " مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية " غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى ضعف في دراسة الفئات المستهدفة وثقافتها وبيئتها من قبل الجهات المنتجة للملصق الفلسطيني والراعية له، إضافة إلى جانب هام يعود على مدى التحصيل العلمي والثقافي للفنان المصمم للملصق ومدى مواكبته لثقافة مخاطبة المجتمعات الغربية المتقدمة.

4. تحليل جميع فقرات استبانة المجتمعات الغربية

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 أم لا. النتائج موضحة في جدول (42).

جدول (42): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات استبانة المجتمعات الغربية

البنء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.sig)
جميع فقرات استبانة المجتمعات الغربية	2.17	0.44	72.17	2.72	*0.004

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (42) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات استبانة المجتمعات الغربية يساوي 2.17 (الدرجة الكلية من 3) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.17%، قيمة الاختبار 2.72 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.004 لذلك تعتبر الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 2 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات استبانة المجتمعات الغربية بشكل عام.

فيما أكدت فئات المجتمعات الغربية على أهمية توسيع نطاق النشر الإلكتروني للملصقات الفلسطينية ليشمل الإعلانات الممولة في واجهات مواقع البريد الإلكتروني، إضافة إلى تحسينات هامة في مخاطبة الثقافة الغربية من خلال الملصقات لتحقيق نجاح في عملية توصيل الرسائل لأكبر قدر من فئات المجتمعات الغربية، فيما أشاد البعض الآخر بدور الفنانين الفلسطينيين في تطوير فن الملصق وكثافة الإنتاج تبعاً للأحداث والمستجدات في القضية الفلسطينية، إضافة إلى الإشادة بموضوع الدراسة والتأكيد على أهميتها في هذا المجال.

ويعزو الباحث ذلك إلى الحاجة الماسة لتطوير وتحسين الانتاج الفلسطيني للملصق بشكل عام والموجه للمجتمعات الغربية بشكل خاص وذلك لضمان نجاح دور الملصق الاتصالي في نشر رسالته وتوعيته تلك الشعوب بالقضية الفلسطينية بالشكل الصحيح لما في ذلك من خدمة للقضية الفلسطينية وأفراد الشعب الفلسطيني.

رابعاً - تحليل الملصقات التي عبرت عن القضية الفلسطينية:

ضمن اجراءات الدراسة قام الباحث بجمع وحصر وتوثيق الملصقات المتاحة لديه من كافة المصادر المختلفة والتي تتعلق بالقضية الفلسطينية والتعبير عنها وعن حقوق الشعب الفلسطيني منذ عام 1948م وحتى الان - ضمن حدود الدراسة- والتي بلغ عددها (550) ملصقاً نشرت داخل فلسطين وخارجها خلال الفترة الزمنية المذكورة وقد خاطبت في مجملها كافة المجتمعات المحلية والعربية والعالمية بهدف التعريف بالقضية الفلسطينية وعدالتها وعملت على

تخليد ذكرى كافة المناسبات الوطنية والانتهاكات والمجازر التي ارتكبتها الاحتلال الإسرائيلي ومارسها بحق الشعب الفلسطيني.

وعليه فقد قام الباحث بتحليل تلك الملصقات التي توفرت لديه من خلال تصميم استمارة تحليل لمحتوى تلك الملصقات من حيث: الفكرة والمضمون واللغة المستخدمة والفئة المستهدفة وجهة النشر ومكان النشر والمستوى الثقافي للرسالة المرئية وقد توصل الباحث للنتائج التالية:

1. من حيث فكرة ومضمون الملصق:

وفقاً لنتائج التحليل الخاص بالملصقات المتداولة عن القضية الفلسطينية خلال حدود الدراسة فقد تبين ما يلي:

1.1. أن الملصق يمكن أن يكون إنجازاً متقناً مثله كمثل أي عمل فني، ونظراً لطابعه التسلسلي فإن أساليب ترويجه تجعله في بعض الأحيان أشد تأثيراً وتمرداً، وتحظى الملصقات بمكانة خاصة في عوالم الممارسة الفنية النضالية السياسية، لأن الفنانين يعتبرونها مثلاً عن التعبير الإبداعي الموجّه نحو التعبئة الشعبية.

1.2. اشتركت جميع تلك الملصقات في هدف واحد وهو التعبير عن القضية الفلسطينية ونشر عدالتها من خلال توثيق كافة المناسبات الوطنية الفلسطينية (ذكرى انطلاق الثورة، ذكرى الانتفاضة، ذكرى حرب الكرامة، يوم القدس، ذكرى النكبة، يوم النضال الفلسطيني، يوم الأسير، يوم الشهيد، يوم المرأة، يوم العمال، يوم الأرض) إضافة الى توثيق كافة الانتهاكات والمجازر بحق أبناء الشعب الفلسطيني (مجزرة صبرا وشاتيلا، مجزرة دير ياسين، تل الزعتر، جدار الفصل العنصري...).

2. من حيث الرموز المستخدمة في الملصق:

وفقاً لنتائج التحليل الخاص بالملصقات المتداولة عن القضية الفلسطينية خلال حدود الدراسة فقد تبين ما يلي:

2.1. اعتمدت كافة الملصقات في صياغة رسالتها المرئية على مجموعة من العناصر والرموز الدالة على هوية الشعب الفلسطيني والتي تحولت فيما بعد إلى رموز معروفة قام كل فنان بتحويرها ضمن رؤى مختلفة للتعبير عن القضية الفلسطينية ومن أهم تلك الرموز (العلم الفلسطيني، قبة الصخرة، خارطة فلسطين، الفدائي المسلح، الكوفية الفلسطينية، الاسلاك الشائكة، المرأة الفلسطينية، الحمامة البيضاء،

علامة النصر، غصن الزيتون، الشمس، المفتاح، الورد، القضبان، الزي الشعبي، الطفل الفلسطيني، البندقية، السكين، غصن الزيتون، الحجر).

2.2. تصوير الفدائي كان أحد أبرز الموضوعات. والفدائي بالدرجة الأولى رجل، نادراً ما تظهر ملامح وجهه، وفي العادة يرتدي كوفية، وهو أي شخص وكل شخص، وقامته منتصبه دائماً، إنه إنسان قرّر مصيره بنفسه، ومستعدّ للتضحية بحياته في سبيل تحرير وطنه. ومن الموضوعات الأخرى اللافتة للنظر هناك الاحتفاء بالأبطال الوطنيين الذين سقطوا في المعارك، ابتداءً بعزّ الدين القسام مروراً بكوادر منظمة التحرير الفلسطينية البارزين، مثل كمال عدوان ومحمود الهمشري.

2.3. استخدمت الملصقات أيضاً لإعداد تقويم وطني للمناسبات، أو "محطات الذاكرة" الزمانية، والاحتفالات الدينية، وأخذت معظمها شكل إحياء ذكرى المجازر والمعارك والثورات، مثل مجزرتي دير ياسين والطنطورة، ومعركة الكرامة، ويوم الأرض، ويوم النكبة، وما إلى ذلك.

3. من حيث اللغة المستخدمة في الملصق:

وفقاً لنتائج التحليل الخاص بالملصقات المتداولة عن القضية الفلسطينية خلال حدود الدراسة فقد تبين التالي:

3.1. أن الملصقات الفلسطينية استخدمت مجموعة من اللغات في نصوصها للتعبير عن القضية الفلسطينية وسيطرت على معظمها اللغة العربية إضافة إلى لغات أخرى بحسب البلد التي نشرت فيها أو مكان جهة النشر لتلك الملصقات وفيما يلي حصر لتلك اللغات (العربية، الانجليزية، الروسية، الفرنسية، الإسبانية، الهولندية، البرتغالية، الإيطالية، اليونانية، اليابانية، الهندية، البرازيلية).

3.2. كان ما نسبته 54% من تلك الملصقات احتوت على أكثر من لغة في نصوصها المكتوبة فيما كانت النسبة المتبقية 46% من الملصقات تقتصر على اللغة العربية فقط في النصوص المستخدمة فيها.

3.4. تبين أن ما نسبته 30% من مجموع الملصقات تعتمد اللغة الأجنبية في النص الرئيسي كلغة أساسية للملصق.

وهنا يؤكد الباحث على أن الملصق الفلسطيني في رسالته المرئية استهدف المجتمعات الدولية من خارج فلسطين بهدف التعريف بالقضية الفلسطينية.

4. من حيث مكان نشر وتوزيع الملصق:

وفقاً لنتائج التحليل الخاص بالملصقات المتداولة عن القضية الفلسطينية خلال حدود الدراسة فقد تبين ما يلي:

- 4.1. أن الملصق الفلسطيني تم نشره من داخل فلسطين (قطاع غزة، الضفة الغربية، الأراضي المحتلة) ومن خارجها (الدول الأجنبية) .
- 4.2. نسبة الملصقات التي تم نشرها داخل الأراضي الفلسطينية 70% من مجمل الملصقات وكانت تستهدف المجتمع الفلسطيني المحلي
- 4.3. نسبة الملصقات التي تم نشرها خارج الأراضي الفلسطينية 30% والتي استهدفت المجتمعات الأجنبية بما فيها المجتمعات الغربية.

وهذا أيضاً يؤكد على أن الملصق الفلسطيني في رسالته المرئية استهدف المجتمعات الدولية من خارج فلسطين بهدف التعريف بالقضية الفلسطينية.

5. من حيث جهات إنتاج ونشر الملصق:

وفقاً لنتائج التحليل الخاص بالملصقات المتداولة عن القضية الفلسطينية خلال حدود الدراسة فقد تبين أن دائرة الإعلام والثقافة كانت مكلفة بإنتاج الملصقات، ومثلها كان مكتب الإعلام الموحد، والاتحاد العام للفنانين الفلسطينيين، ووحدة الفيلم الفلسطيني، والفصائل الفلسطينية في منظمة التحرير، لا سيما الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين والجبهة الشعبية لتحرير فلسطين. بالإضافة إلى ذلك، كان الاتحاد العام لطلبة فلسطين، الذي تأسس سنة 1955م، يستخدم الملصقات من أجل تعبئة الطلاب في جامعات الدول التي كانت فروعه منتشرة فيها.

ووفقاً لذلك فقد تعددت الجهات التي قامت بإنتاج ونشر وتوزيع الملصق الفلسطيني داخل وخارج الأراضي الفلسطينية (منظمات، حركات تحرر، وهيئات حقوق انسان، فصائل عمل وطني، اتحادات محلية وعالمية، لجان تضامن، وكالات دولية، مراكز ثقافية وفنية، مهرجانات، جمعيات ومؤسسات مجتمع مدني، وحملات دولية) وهي كالتالي:

- 5.1. منظمة التحرير الفلسطينية (م ت ف) والتي تعتبر الممثل الشرعي والوحيد للشعب الفلسطيني حيث أنتجت ما نسبته 25% من هذه الملصقات داخل فلسطين وخارجها من خلال مكاتبها وسفاراتها الموزعة في أنحاء العالم.

- 5.2. حركة التحرير الوطني الفلسطيني (فتح) حيث انتجت ما نسبته 18% من مجموع الملصقات .
- 5.3. الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين (جش) حيث بلغت نسبة ما أنتجته من الملصقات 12% .
- 5.4. الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين 5% من مجموع الملصقات التي خضعت للدراسة.
- 5.5. توزعت النسبة المتبقية 45% على باقي الجهات بنسب قليلة ومتفاوتة. وتبين أيضاً وفقاً لنتائج تحليل الملصقات أن 11.5% من مجموع هذه الملصقات نشرت في الولايات المتحدة الأمريكية وهذا يؤكد أن الملصق الفلسطيني استطاع الوصول للمجتمعات الغربية ضمن مسيرته في خدمة القضية الفلسطينية.
6. من حيث المستوى الثقافي للرسالة المرئية في الملصق:

بعد تحليل كافة الملصقات التي جمعها الباحث بغرض الدراسة وخصوصاً في محور المستوى الثقافي وجد الباحث ما يلي:

- 6.1. على المستوى المحلي: هناك جوانب نجاح كبيرة للملصق الفلسطيني في مخاطبة المجتمعات المحلية والعربية حيث انه استطاع حشد وتوجيه الشعب الفلسطيني وخلق رأي عام ايجابي لدى المجتمعات العربية والإسلامية نحو القضية الفلسطينية وذلك يعود بحسب رأي الباحث لتناسب سمات الملصق الفلسطيني لمستوى ثقافة هذه المجتمعات وبالتالي نجح في توصيل الرسالة المرئية من خلاله
- 6.2. على المستوى الدولي: أخفق الملصق الفلسطيني في تحقيق النجاح المطلوب في مخاطبة المجتمعات الدولية عموماً والغربية منها خصوصاً وذلك لعدم مواكبته لثقافة تلك المجتمعات.

ويؤكد الباحث أنه مالم تخاطب تلك المجتمعات بما يوازي ويتناسب مع مستواها الثقافي المتقدم خصوصاً في الاتصال المرئي وتحديداً في الملصقات التي نشأت وتطورت في أوروبا حتى وصلت إلى مستوى الأفكار الذكية والتي لا تحتاج في تكوينها إلى نص مكتوب ليعرف بها أو بشرحها.

كما يؤكد الباحث أيضاً على وجود مجموعة من الملصقات التي تم تداولها للتعبير عن القضية الفلسطينية للتطوير في صياغة أفكارها لتصل إلى المستويات العالمية لفن الملصق الناجح في مخاطبة المجتمعات الغربية.

وبناءً على ما سبق يستنتج الباحث أن هناك جهود فلسطينية بذلت ومحاولات مؤكدة للملصق الفلسطيني والجهات الراعية له والقائمة عليه لاستهداف المجتمعات الغربية في التعريف بالقضية الفلسطينية ونشر عدالتها وحقوق شعبها لدى تلك المجتمعات من خلال الرسالة المرئية في الملصق ولكن هذه المحاولات لم تكن بالمستوى المطلوب ويعزو الباحث ذلك لعدم مواكبة الملصق الفلسطيني والجهات القائمة عليه للمستوى الثقافي العالمي في مخاطبة المجتمعات الغربية وثقافتها المتقدمة في كافة الجوانب.

الاستنتاج:

1. بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الجداول (3.4.5) تكون الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة قد أثبتت.
 2. بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الجداول (6.7.14.15.17) تكون الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة قد أثبتت.
 3. بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الجداول (8.9.10.16) تكون الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة قد أثبتت.
 4. بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الجداول (12.11) تكون الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة قد أثبتت.
 5. بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الجداول (12.11.13.6) تكون الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة قد أثبتت.
- وعليه تكون الدراسة قد أثبتت كل فرضياتها.

الفصل السابع

الخاتمة والتوصيات

الفصل السابع

خاتمة الدراسة

بناءً على ما أسفرت عنه الدراسة ومن خلال إجراءاتها التي قام بها الباحث فإنه تم التوصل للنتائج التالية:

1. أن للملصق الفلسطيني دوراً أساسياً في التعريف بالقضية الفلسطينية والتوعية بحقوق الشعب الفلسطيني والتعريف بقضاياها العادلة محلياً ودولياً.
 2. أن فن الملصق الفلسطيني بحاجة ماسة للمزيد من التطوير والتحسين أكاديمياً وفنياً أو تقنياً لضمان تحقيق المواكبة للمستويات العالمية للملصق.
 3. أن الدراسات المتخصصة في مجال تصميم الملصق الفلسطيني بحاجة إلى إثراء، والتجارب الفلسطينية في هذا المجال تكاد تكون شخصية لذلك فهي بحاجة للرصد والتوثيق والدراسة.
 4. أن عدم مواكبة مستوى الملصق الفلسطيني للملصق العالمي ساهم في عدم تكوين رأي عام إيجابي بالشكل المطلوب للقضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.
 5. أن الثورة التكنولوجية أحدثت نقلة نوعية في عملية التصميم والطباعة لفن الملصق والتي يمكن من خلالها المساهمة في تطوير فن الملصق الفلسطيني لينافس الملصق الغربي في الجودة والتصميم الإيضاحي خصوصاً حين يستخدمها الفنان الفلسطيني للتعبير عن القضية الفلسطينية.
 6. أن هناك ضعف في دراسة الفئات المستهدفة وثقافتها وبيئتها من قبل الجهات المنتجة للملصق الفلسطيني والراعية له، إضافة إلى ضعف مواكبة الفنان المصمم للملصق لثقافة مخاطبة المجتمعات الغربية المتقدمة.
- مما سبق تبين أن هناك دور واضح لفن الملصق كوسيلة اتصال مرئية في التعريف بالقضية الفلسطينية وقد اتضح هذا الدور من خلال نتائج الدراسة ويرجع ذلك حسب اعتقاد الباحث إلى أهمية الاتصالات المرئية كمصدر للنشر والتواصل ضمن مواكبة ثقافة المجتمعات الغربية وهنا يؤكد الباحث على أهمية الملصق كأحد وسائل الاتصال المرئي في حال توافرت شروط نجاحه يكسبه دوراً هاماً جداً في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى مجتمعات العالم.

التوصيات

وفقاً لنتائج الدراسة توصي الدراسة بالتوصيات التالية:

1. إعداد وتنفيذ حملة فورية مستمرة تعتمد على الملصق المعاصر وفق مستوياته العالمية المذكورة (ص: 82-112) تستهدف التعريف بالقضية الفلسطينية يشترك فيها كافة المصممين المهتمين بالقضية الفلسطينية خصوصاً العرب والمسلمين منهم على أن تستمد أفكار هذه الملصقات على:
 - 1.1. التراكمات التاريخية السالبة لمفهوم الأوروبيون عن اليهود مثل تاجر البنديقية وخلافه.
 - 1.2. مقاطعة المطربين العالميين للفعاليات الثقافية اليهودية.
 - 1.3. المقاطعة الاقتصادية الناجحة والفاعلة للبضائع الاسرائيلية التي تتبناها عدد من المنظمات الاقتصادية مثل المنظمة الدولية لمقاطعة إسرائيل (BDS).
 - 1.4. مقاطعة بعض المؤسسات الأكاديمية البريطانية للمؤسسات الأكاديمية الاسرائيلية.
 - 1.5. مكافحة التفرقة العنصرية مثل ما حدث في جنوب أفريقيا والجدار العنصري الفاصل.
 - 1.6. التعاطف مع قتل الأطفال الفلسطينيين مثل محمد الدرة وغيره من شهداء فلسطين.
 - 1.7. المناسبات والأيام العالمية والإقليمية والفلسطينية مثل: (ذكرى النكبة، يوم الأرض، يوم الأسير، وعد بلفور، يوم الشهيد، ذكرى انطلاق الثورة الفلسطينية، ذكرى المجازر، يوم المرأة، يوم العمال، ...الخ).
 - 1.8. قرارات منظمة اليونسكو للحفاظ على العديد من المنشآت الفلسطينية باعتبارها من الأثر الانساني مثل المسجد الأقصى ومحاولات تقويضه.
2. إجراء المزيد من البحوث والدراسات وتوجيه طلبة الدراسات العليا نحو الجوانب المهمة ذات الصلة بمجال الدراسة بهدف تطوير وتحسين مستوى فن الملصق الفلسطيني .
3. الارتقاء بمستوى تدريس الملصق وفق الأسس والمعايير العالمية المعاصرة لمواكبة التطور المتسارع لدى المجتمعات الغربية من خلال تطوير مناهج ومقررات كليات الفنون الجميلة بالجامعات الفلسطينية في كافة جوانب التقنيات المعاصرة.
4. تعزيز دور التصميم من خلال إعداد ورش عمل فنية مخصصة للطلاب في مجال فن الايضاح حيث أن التصميم الايضاحي هو انطلاق التفاعل الحضاري بين المصمم الايضاحي والمجتمعات المحلية والدولية.

قائمة المصادر والمراجع

1. القرآن الكريم
2. أبو أصبع، صالح (1995م). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط11، عمان: المطابع التعاونية.
3. أبو العلا، محمد علي (2014م). فن الاتصال بالجمهور بين النظرية والتطبيق، ط1، مصر: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
4. أبو طالب، محمد سعيد (1990م). علم النفس الفني، الموصل: مطابع التعليم العالي.
5. أبو عرقوب، إبراهيم (1993م). الاتصال ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.
6. أحمد، السيد؛ علي سيد (2001م). الإدراك الحسي والبصري والسمعي، ط1، القاهرة، (2001م).
7. إسماعيل، عز الدين (1962). التفسير النفسي للأدب، بيروت: دار العودة.
8. إسماعيل، معتز (2009م). متغيرات الزمان والمكان في بنية الملتصق المعاصر، ط1، دمشق: دار علاء الدين.
9. إمام، إبراهيم (1969م). الإعلام والاتصال بالجمهور، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
10. أمهز، محمود (1981م). الفن التشكيلي المعاصر، بيروت: دار المثلث للتصميم والطباعة والنشر.
11. أندرسون، جون (2007م). علم النفس المعرفي وتطبيقاته. ترجمة: محمد صبري سليط، رضا مسعد الجمال، عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
12. أوركنجي، زياد (2014م). الايسام التاريخ والمفهوم، ط1، السعودية: سيبويه للطباعة والنشر الرقمي.
13. البازغي، سعد؛ والرويلي، ميجان (2000م). دليل الناقد الأدبي، ط2، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء.
14. باشلر، جون تون (2010م). جماليات الصورة، ترجمة: غادة الامام، ط1، لبنان: دار التنوير للطباعة والنشر.
15. بخوش، أحمد (2008م). الاتصال والعولمة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
16. برتليمي، (1970م). بحث في علم الجمال، ط1، القاهرة: دار النهضة.

17. البزاز، عزام (2001م). التصميم حقائق وفرضيات، ط1، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
18. البسيوني، محمود (1986م). تربية الذوق الجمالي، القاهرة: دار المعارف.
19. البهنسي، عفيف (2010م). مدارات الإبداع، دمشق: وزارة الثقافة - الهيئة العامة السورية للكتاب.
20. جاسم، محمد نصيف (2005م). ما بين التصميم والسياسة. بغداد: مكتبة الفتح.
21. جانيتي، لوي دي (1981م). فهم السينما، ترجمة: جعفر علي، بغداد: وزارة الثقافة والاعلام، دار الرشيد.
22. الجرجاوي، زياد (2010م). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، ط2، فلسطين: مطبعة أبناء الجراح.
23. الجسماني، عبد العلي (2000م). سيكولوجية الابداع في الحياة، لبنان: الدار العربية للعلوم.
24. جيلام، سكوت (1968م). أسس التصميم، ترجمة: إبراهيم عبد الباقي، القاهرة: دار نهضة مصر للطباعة والنشر.
25. حجاب، محمد منير (2003م). الإعلام والتنمية الشاملة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
26. الحديدي، منى سعيد؛ أمام علي، سلوى (2003م). الإعلام والمجتمع، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
27. الحراصي، عبد الله (2002م). دراسات في الاستعارة المفهومية، ط3، عمان: مؤسسة عمان للطباعة والنشر والاعلان.
28. حسن، الحارث عبد الحميد (2007م). اللغة السيكلوجية في العمارة، ط1، سوريا: دار صفحات للدراسات والنشر.
29. حسين، إياد (د ت). فن التصميم نسق المعرفة المركبة، سلطنة عمان. (د ت).
30. حسين، سمير محمد (1984م). الاعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب.
31. الحسيني، اياد حسن عبد الله. فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، ط1، ج3، دار الثقافة والإعلام، الشارقة. (2008).

32. حميدة، محمد مهدي (2002م). الفن التشكيلي العربي وأبرز مبدعيه، الكويت: دار سعاد الصباح.
33. حنون، يعرب (2002م). التعلم الحركة بين المبدأ والتطبيق، بغداد: مكتبة الصخرة.
34. الحيلة، محمد محمود (1999م). التصميم التعليمي نظرية وممارسة، عمان: مركز الخدمات الطلابية، جامعة الأردن.
35. الحيلة، محمد محمود (2000م). تصميم وانتاج الوسائل التعليمية، ط1، القاهرة.
36. الحيلة، محمد (2009م). مهارات التدريس الصفي، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
37. خالد، عبد الكريم هلال (1998م). الأغراب بالفن - دراسة في الفكر الجمالي العربي المعاصر، ط1، بنغازي: جامعة قار يونس.
38. خلف، فليح (1980). عملية تكوين المهارات ودورها في التنمية الاقتصادية في العراق، العراق: دار الرشيد للنشر.
39. دبيان، سامي (1987م). الصحافة اليومية والإعلام، بيروت: دار المسيرة.
40. رشتي، جيهان (1978م). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط 2، القاهرة: دار الفكر العربي.
41. رشتي، جيهان (1971م). الإعلام ونظرياته في العصر الحديث القاهرة: دار الفكر العربي.
42. روس، برنت (1991م). الاتصال والسلوم الانساني، (د م): معهد الإدارة العامة والبحوث.
43. ربابوف (1085م). الفن والأيدلوجيا، ترجمة: خلف جراد، اللانقية: دار الحوار.
44. ريد، هربرت (1986م). الفن والمجتمع، ترجمة: فتح الباب عبد الحلیم، مطبعة شباب محمد.
45. ريد، هربرت (1975م). تربية الذوق الفني، ترجمة: يوسف ميخائيل أسعد. (د م).
46. سكوت، جيلام (1980). أسس التصميم. ترجمة: محمد محمود يوسف، ط2، القاهرة: دار النهضة للطباعة والنشر.
47. الشامي، لبنان هانف (2001م). العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، ط1، الأردن: دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع.

48. شفيق، حسنين (2009-2010م). التصميم الايضاحي في وسائل الإعلام الحديثة والانترنت، ط1، القاهرة: دار فكر وفن.
49. شفيق، حسنين (2008م). التصميم الايضاحي في الوسائط المتعددة، دار فكر للطباعة والنشر والتوزيع.
50. شكري، عبد المجيد (1996م). الاتصال الجماهيري الواقع والمستقبل "مدخل"، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
51. شكري، عبد المجيد (1995م). الاتصال الإعلامي والتنمية .. آفاق المستقبل وتحديات قرن جديد، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
52. شمو، علي محمد (2006م). الاتصال الأساسيات والمهارات، ط1، الخرطوم.
53. شمو، علي محمد (1998م). الاتصال الدولي وتكنولوجيا الفضاء الحديث، القاهرة: الدار القومية العربية للنشر.
54. شوقي، إسماعيل (1999م). الفن والتصميم، القاهرة: مطبعة العمرانية.
55. الشبخلي، إسماعيل (1978). المنظور، كتاب منهجي، جامعة بغداد: كلية الفنون الجميلة.
56. الصيرفي، محمد (2007م). الاتصالات الإدارية، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
57. طالو، وحي الدين (1986م). اليد المبدعة، ط1، دمشق: (دون دار نشر).
58. الطائي، حميد؛ والعلاق، بشير (2009م). أساسيات الإنتاج نماذج ومهارات، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
59. الطويرقي، عبد الله (1997م). صحافة المجتمع الجماهيري، ط1، الرياض: مكتبة العبيدان.
60. الطيطي، محمد صمد (2001م). تنمية قدرات التفكير الإبداعي، ط1، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
61. الطيطي، محمد (2007م). تنمية قدرة التفكير الإبداعي، ط3، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
62. عارف، محمد (1985م). فن الرسم اليدوي، ط2، بغداد: منشورات دار الثقافة.
63. عبد الحميد، محمد (1997م). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة: عالم الكتب.

64. عبد العظيم، حسني إبراهيم (2011م). مقدمة في سيكولوجيا الاتصال، مصر "بني سويف": مكتبة دار الكتاب الجامعي.
65. عبد الله، اياد حسن (2008م). فن التصميم. ج3، الشارقة: دار الثقافة والإعلام.
66. عبد الهادي، عدلي؛ الدرايسة، محمد (2009م). مبادئ التصميم، الأردن: مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع.
67. عبد الهادي، عدلي؛ النادي، نور الدين؛ البهنسي، محمد (2008م). الأردن: مكتبة المرجع العربي للنشر والتوزيع.
68. عبد الهادي، نبيل وآخرون (2003م). مهارات في اللغة والتفكير، ط1، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
69. العتوم، عدنان يوسف (2004م). علم النفس المعرفي - النظرية والتطبيق، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
70. عثمان، طلعت همام (1984م). مائة سؤال في الإخراج الصحفي، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع.
71. عثمان، علي محمد (2018م). مقرر التفكير المرئي (2). الخرطوم: قسم التصميم الايضاحي، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
72. العربي، رمزي (2008م). التصميم الايضاحي، القاهرة: دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع.
73. العريان، عبد الله فكري (د ت). تعليم الكبار ومحو الأمية أسسه النفسية والتربوية، القاهرة: عالم الكتب.
74. عودة، محمود (1989م). الاتصال والتغيير الاجتماعي، ط2، القاهرة: ذات السلاسل.
75. عويضة، محمد (1984م). تطور الفكر المعماري في القرن العشرين، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
76. عيسى، حسن (1979م). الابداع في الفن والعلم، الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
77. غباري، محمد؛ عطية، السيد (1991م). الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
78. غيث، خلود؛ الكرابلية، معتصم (2008م). مبادئ التصميم الفني، ط1، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
79. الفقي، إبراهيم (2007م). المفاتيح العشرة للنجاح، القاهرة: إبداع للإعلام والنشر.

80. فلهوط، صابر؛ النجاري، محمد (1999م). العولمة والتبادل الدولي، ط1، دمشق: منشورات علاء الدين.
81. قاسم، سيزا (2002م). القارئ والنص والعلامة والدلالة، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
82. كمال، عيد (1978م). فلسفة الأدب والفن، ليبيا - تونس: الدار العربية للكتاب.
83. كوتلر، ف (2001م). كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل بابكر، الرياض: مكتبة جرير.
84. كولز، أ.م (1970م). المدخل في علم النفس، ترجمة: عبد الغفار عبد الحكيم وآخرون، القاهرة: دار النهضة العربية.
85. لعويسات، جمال الدين (2002م). السلوك التنظيمي والتطوير الإداري، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
86. محمد، بلاسم، عدي فاضل (2013م). الايضاح: جمالية التجنيس الرقمي، (د م): دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
87. محمد، طارق إسماعيل (2011م). المرجع في التصميم الايضاحي والاتصال المرئي، ط1، الأردن: الآفاق المشرقة ناشرون.
88. محمد، نصيف جاسم (2014م). في فكر التصميم، الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
89. مسلماني، مليحة (2007م). النكبة في الخطاب الثقافي الفلسطيني - الفن التشكيلي نموذجاً. ط1، فلسطين: مركز بديل، المركز الفلسطيني لمصادر حقوق المواطنة واللاجئين.
90. مصالحة، محمد (1984م). دراسات في الإعلام العربي، بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية.
91. مكاي، حسن؛ السيد، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
92. مناصرة، عز الدين (1975م). الفن التشكيلي الفلسطيني المعاصر، بيروت: الإعلام الموحد، م. ت. ف.
93. منصور، علي (1969م). سيكولوجية الإدراك، سوريا: جامعة دمشق.
94. ناصر، عبد الجبار (2011م). ثقافة الصورة في وسائل الاعلام، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

95. نجاتي، محمد عثمان (1988م). علم النفس في حياتنا اليومية، ط2، الكويت: دار القلم للنشر والتوزيع.
96. نوبلر، ناثن (1987م). حوار الرؤية، ترجمة: فخري خليل، ط1، العراق: دار المأمون للترجمة والنشر.
97. الهيتي، هادي نعمان (1980م). اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد الموسوعة الصغيرة (412)، العراق: دار الشؤون الثقافية العامة.
98. هيكل، محمد حسين (2005م). حياة محمد عليه السلام، ط5، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب.
99. ياسمين، عبد الناصر (2006م). الرمزية الدينية، القاهرة: زهراء الشرق.

المصادر:

1. رضوان، شفيق (2012م). التصميم والملصق الفلسطيني، مقابلة شخصية، 2012/02/15م، مقابلة شخصية، فلسطين: كلية الفنون الجميلة، جامعة الأقصى.
2. العلان، مروان (2004م). ناقد ومحرر مجلة تشكيل التي تصدر في مدينة رام الله، مقابلة خاصة.
3. مناصرة، عز الدين، مقابلة صحيفة تم نقلها من كتاب موسوعة الفن التشكيلي الفلسطيني في القرن العشرين.
4. وزيري، أبو بكر عبد القادر. خبير اتصالي بصندوق الأمم المتحدة للاسكان (UNFPA). (مقابلة شخصية).

الرسائل العلمية:

أ. رسائل الدكتوراه:

1. البطل، هاني (2004م). تأثير تكنولوجيا الاخراج الحديثة على انقراطية المراهقين التايوغرافية والايضاحية للصحف اليومية في مصر. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة قناة السويس، مصر.
2. جعفر، كامل حسون (2000م). بناء الاتصال ومشكلات التعرض الاتصالي في الريف العراقي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة بغداد، قسم الإعلام.
3. الشيخ زيادة، جلال الدين (1999م). الوظيفة الثقافية للقنوات العربية، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة بغداد.

4. عبد المعطي، صالح محمد (1992م). وسائل الاتصال المطبوع وأثرها على المجتمعات الحديثة، (رسالة دكتوراه)، كلية الفنون الجميلة، مصر.
5. عزيز، قاسم مؤنس (2013م). تفكيك الخطاب البصري ودلالته في العرض المسرحي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد.
6. فرحي، فيصل (2013م). الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر، دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي " الاقتدار السياسي " على عينة من الأساتذة الجامعيين، كلية العلوم والسياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر.
7. قعبر، كامل نيقولا (1980م). البوستر الفلسطيني، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، صوفيا، بلغاريا.
8. كمال، فاطمة الزهراء (2007م). فعالية برنامج مقترح باستخدام الرمز كمدخل لتصميم شعار الوحدة لعربية في تنمية بعض مهارات الاتصال البصري لدى طلاب شعبه التربية الفنية، (رسالة دكتوراه)، كلية التربية بقنا، جامعة جنوب الوادي.
9. الكناني، محمد جلوب جبر (2005م). حدس الإنجاز في البنية الإبداعية بين العلم والفن. (رسالة دكتوراه) جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، القسم التشكيلي.
10. الكناني، محمد جلوب جبر (2004م). حدس الإنجاز في البنية الإبداعية بين العلم والفن، (رسالة دكتوراه)، كلية الفنون الجميلة، بغداد.
11. النابلسي، مصطفى (1983م). التحرر الوطني في الفن التشكيلي لكل من فلسطين وسوريا ولبنان، (رسالة دكتوراه)، لنيجراد.
12. نصيف جاسم محمد (1999م). الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

ب. رسائل الماجستير:

1. أسمر، أماني (2011م). العلاقات الفلسطينية الروسية بعد انهيار الاتحاد السوفيتي وأثرها على عملية السلام، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، معهد إبراهيم أبو لغد للدراسات الدولية، جامعة بير زيت، فلسطين.
2. الجميلي، صبا (2011م). الخطاب البصري وآلياته في تصميم الفضاءات الداخلية لمكاتب الخطوط الجوية العراقية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد.

3. حامد، قصي (2008م). دور الولايات المتحدة الأمريكية في إحداث تحول ديمقراطي في فلسطين (ولاية الرئيس جورج بوش الابن 2001-2006)، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين. (2008م).
4. أبو حق، أمل (2014م). الهوية الفنية الإسلامية في التصميم الإيضاحي لشعارات الجامعات الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
5. الحلبي، سلام حميد (2005م). الأبعاد الوظيفية والجمالية في تصميم الإعلان التجاري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل.
6. حمدان، محمد (2014م). مساهمة التصميم الإيضاحي في تجسيد هوية الفن التشكيلي الفلسطيني قطاع غزة - الملصق الفلسطيني (دراسة حالة)، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، السودان.
7. دبلوك، عبد المنعم خضر (2002م). تصميم واستخدام وسائل الاتصال المرئي لتنمية وعي المرأة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
8. درغام، شحدة (2006م). علاقة الشكل بالمضمون وكيفية الاستفادة منها في تعلم فن الملصق الوطني الفلسطيني. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
9. راضي، محمد (2010م). السياسة الخارجية الأمريكية تجاه إقامة الدولة الفلسطينية 2001-2008. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - قسم العلوم السياسية، جامعة الأزهر - غزة، غزة- فلسطين.
10. سلامة، دلال (2005م). الدور الأوروبي في عملية السلام الفلسطينية- الإسرائيلية ما بين الدور الاقتصادي والسياسي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، معهد إبراهيم أبو لغد للدراسات الدولية، جامعة بيرزيت، بيرزيت- فلسطين.
11. السويقي، ريم فؤاد (2004م). توظيف الكمبيوتر في التعامل مع تقنيات الكولاج كعامل أساسي في تصميم الملصق الإعلاني، (رسالة ماجستير "غير منشورة")، كلية التربية الفنية - جامعة حلوان، مصر. (2004م).
12. صالح، باسم محمد (1988م). تصميم الإعلان التجاري في العراق ودوره في خدمة التنمية القومية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة.

13. صالح، رفيده مبارك (2003م) ملصقات التثقيف الصحي في السودان، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون والموسيقى والدراما، جامعة جوبا.
14. أبو صالح، أشرف (2012م). تأثير العولمة السياسية على الوطن العربي، (رسالة ماجستير)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط.
15. طافش، هشام (2010م). موقف الاتحاد الأوروبي تجاه القضية الفلسطينية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- قسم العلوم السياسية، جامعة الأزهر - غزة، غزة- فلسطين.
16. عبد الكريم، عمرو (1998م). فن الدعاية والإعلان - رؤية فنية معاصرة، (رسالة ماجستير)، كلية الفنون الجميلة، مصر.
17. عسيري، عصام (1428هـ). دور الملصق في معالجة بعض الظواهر السلوكية في المجتمع، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التربية قسم التربية الفنية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية.
18. فضل، عصام (2009م). دور الاتحاد الأوروبي في التنمية السياسية تجاه الأراضي الفلسطينية المحتلة 1991-2007، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين.
19. فطافطة، محمود (2006م). سياسة الهند الخارجية تجاه القضية الفلسطينية (1947-2005)، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، معهد إبراهيم أبو لغد للدراسات الدولية، جامعة بير زيت، فلسطين.
20. معبد، أمه (2004م). العلاقات الأمريكية- الفلسطينية منذ بدء الحوار مع منظمة التحرير الفلسطينية وحتى إصدار خارطة الطريق، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، معهد إبراهيم أبو لغد للدراسات الدولية، جامعة بير زيت، فلسطين.
21. ميلود، طبيش (2011م). الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة "دراسة ميدانية بإذاعة سطيف الجمهورية"، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
22. النوري، عبد الجليل مطشر (2002م). التنوع التقني ودوره في إظهار القيم الجمالية التصميمية في الملصقات، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

23. الوهج، عمار (2009م). استراتيجيات تحليل المهمات في تدريس طلبة قسم التربية الفنية على مهارات الانشاء النحتي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة.

الدوريات العلمية:

1. أبو فرحة، محمد (1991م). دور الملصقات في التنمية الريفية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 62، القاهرة.
2. ادموندكوشو (2006م). النقد الفني في مواجهة الفن الرقمي، مجلة الثقافة الاجنبية، عدد 1، ترجمة: جبار حنون.
3. ايريتروغوف (2003م). دراسة الثقافة البصرية، ترجمة: شاعر عبد الحميد، مجلة فصول، عدد 62.
4. جاسم، نصيف (2007م). العولمة وخطابها الاتصالي في تصاميم الملصق السينمائي. مجلة الأكاديمي، العدد 46، (2007م).
5. أبو جمعة، رضوان وآخرون (1991م). الإعلام التعاوني في الوطن العربي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 62.
6. حسين، بدر (2011م). مفهوم الاتصال البعد النفسي والاجتماعي أنموذجاً، بحث منشور - مجلة مركز بابل، العدد الثاني، جامعة بابل - مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية.
7. حموري، علي محمود (2010م). هنري تولوز لوتريك وأثره في صناعة الملصق، بحث منشور أعد في سياق رسالة الدكتوراه، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد (26)، العدد الأول، (2010م).
8. خصاونة، فؤاد (2015م). عملية التفكير الإبداعي في التصميم، قسم الفنون البصرية، كلية الفنون والتصميم، الجامعة الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (42)، عمادة البحث العلمي/ الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
9. الدلو، جواد (2006م). اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى، دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، سلسلة الدراسات الإسلامية، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد (24)، العدد الأول.

10. الدليمي، حسين (2014م). المتغيرات البصرية والشكلية للمنجزات الطباعية، بحث منشور، مجلة الأكاديمي، العدد 63، بغداد.
11. السوداني، فاضل (2005م). اللغة البصرية لمكونات فضاء اللوحة ضمن مفهوم البعد الرابع، مقال منشور في صحيفة، العدد 2342.
12. شرف، عبد العزيز (1988م). اللغة في نظرية الإعلام، مقال، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 53، القاهرة.
13. شريف، نادية (1981م). الأنماط الإدراكية المعرفية وعلاقتها بمواقف التعلم الذاتي والتقليدي، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، العدد الثالث.
14. صفية، خليل (1981م). حوار مع الناقد طارق الشريف، مجلة صوت فلسطين، دمشق، عدد أكتوبر.
15. عبد الرحيم، إكرام (2014م). الاتحاد الأوروبي ومنظمة التحرير الفلسطينية 1964-2007م، مجلة شؤون فلسطينية، العدد (258)، ص 82.
16. عبد العظيم، حسني (2011م). وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيراتها في الواقع الاجتماعي، مجلة الحوار المتمدن، العدد (3572)، المحور الصحافة والإعلام.
17. عمر الأمين (1979م). الملصق الفلسطيني لغة عالمية تطرح، مجلة فلسطين المحتلة، بيروت، العدد (46).
18. غزوان، معتز (2013م). سريرية الخطاب البصري التصميم الطباعي "الملصق أنموذجاً"، بحث منشور، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 19، العدد (78)، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة.
19. فخري، حكمت (2015م). آليات الفعل الإبداعي في التصميم الايضاحي، بحث منشور، مجلة الأكاديمي، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد، العراق.
20. الكسندرو، روشكا (1989م). الابداع العام والخاص. ترجمة: غسان عبد الحي أبو فخر، سلسلة عالم المعرفة - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد (144)، الكويت.
21. مازن، حسام (1986م). المهارات اليدوية وأهميتها اكسابها للتلاميذ في تدريس الكيمياء العملية، بحث منشور، المجلة التربوية، العدد الأول.
22. المبارك، عدنان (1980م). الشكل والوظيفة، مجلة فنون عربية، العدد السابع.

23. محمد، علاء (2013م). السياسة الصينية تجاه الصراع العربي- الإسرائيلي: الثوابت والمتغيرات، مجلة المستقبل العربي، الناشر مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (418)، ص 7-10.
24. محمد، وفاء جاسم (2016م). توظيف الخبرات المعرفية والمهارية في انتاج التصاميم الايضاحية العالمية. بحث منشور، مجلة الأكاديمي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العدد (80).
25. محمود، رشاد (2011م). الملتصق السياسي بين الماضي والحاضر، دراسة مقارنة للشكل والمضمون بين الملتصق السياسي قديماً وحديثاً. مجلة علوم وفنون- دراسات وبحوث، المجلد (23)، العدد (2)، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، مصر.
26. الناصري، رافع (2001م). فن الملتصق دخل الحركة التشكيلية العربية من باب النضال السياسي والقضية الفلسطينية، مقال منشور، صحيفة الحياة، العدد 14044، الباب/الصفحة 12.
27. الواسطي، خليل (1999م). فلسفة التصميم الطباعي ولغة الاتصال البصري، مقال منشور، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة.
28. ياسين، علي (2011م). النص التفاعلي الرقمي ورهانات المستقبل الروضة الحسينية، مجلة شهرية تعنى بالثقافة الحسينية والثقافة العامة، تصدر عن العتبة الحسينية المقدسة، العدد 41.
29. يوردنييف، خوان ديان (1979م). وسائل الاتصال والتنمية الريفية، ترجمة: عرفن سعيد، مجلة الفنون الإذاعية، العدد (13)، معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني، بغداد.

المؤتمرات والمحاضرات:

1. أبراش، إبراهيم (2013م). مستقبل السلطة الوطنية بعد الاعتراف بفلسطين دولة مراقب، في كتاب: الاستراتيجيات الفلسطينية بعد إعلان الدولة في الأمم المتحدة. منتدى غزة السادس للدراسات السياسية والاستراتيجية، مركز التخطيط الفلسطيني، غزة- فلسطين.
2. بخيت، السيد (2007م). ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية. مؤتمر فلادلفيا الدولي الثاني عشر - ثقافة الصورة في الاتصال والفنون، جامعة فلادلفيا، الأردن.
3. خضر، فيصل محمود (2003م). دور الاتصال في التنمية البشرية، ورقة عمل مقدمة لورشة عمل دور الأمم المتحدة لتحقيق الأهداف الإنمائية للألفية، الخرطوم.

4. سالم، طارق محمود (2012م). دور فن الايضاح بالنهوض بالوعي الثقافي للمجتمع. المؤتمر العلمي "الفن وثقافة الآخر"، كلية الفنون الجميلة - جامعة المنيا،
5. شهاب، محمد (2008م). الإعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية، ورقة علمية مقدمة لدورة إعلامية، مؤسسة نماء.
6. عبد السلام، ريهام (2015م). البعد الثقافي لفنون التصميم الايضاحي ودورها في التنمية البصرية للمجتمع، بحث مقدم المؤتمر الدولي الأول "للفنون التشكيلية وخدمة المجتمع".
7. عبد المجيد، وحيد (1991م). العلاقات الفلسطينية الأمريكية: المواجهة واحتمالات الحوار، مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، بيروت- لبنان.
8. اللوح، دياب (2012م). تاريخ العلاقات الفلسطينية - الصينية، ورقة في مؤتمر الاستراتيجية الصينية تجاه الوطن العربي.
9. محمد، مشيرة مطاوع بلبوش (2010م). الاتصال البصري كمدخل لتحديد الأبعاد المتعددة لمهن الفنون البصرية. مؤتمر الفنون الجميلة في مصر 100 عام من الابداع، كلية الفنون الجميلة - جامعة حلوان، مصر.
10. مصطفى، محمد (2015م). الاقتصاد الفلسطيني بين التدويل والتوطين، ورقة عمل، المؤتمر السنوي الرابع - القضية الفلسطينية والبعد الدولي - الفرص والمتطلبات الاستراتيجية، المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية (مسارات) - رام الله - فلسطين.
11. منصور، كميل (1991م). السياسة الأمريكية والشرق الأوسط: من كارتر إلى ريغان. مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، بيروت- لبنان.

مقالات:

1. الجرف، عهد (2017م). الملصقات/ البوسترات واستخداماتها. منشور في موقع: <http://educad.me/35772/%D8%A7> تاريخ النشر: 3/أكتوبر/2015، تاريخ زيارة الموقع: 24/سبتمبر/2017م.
2. حوراني، هاني. أرشيف الملصق الفلسطيني. مقال منشور عبر موقع العربي الجديد، تاريخ النشر: 31 يوليو/ 2017م. <https://www.alaraby.co.uk/diffah/arts/2017/7/31/>
3. الدويك، طالب (2014م). الفن التشكيلي والملصق الفلسطيني، د م.

4. السالوس، أحمد (2017م). التصميم التفاعلي - التعريف والمبادئ. منشور في موقع: [/https://www.fwasl.com/interaction-design](https://www.fwasl.com/interaction-design)، تاريخ النشر: 3/أكتوبر/2015، تاريخ الزيارة: 24/سبتمبر/2017م.
5. عبد الفتاح، أسماء (2014). القضية الفلسطينية بعيون إفريقية، موقع البديل، 28 سبتمبر 2014. <http://elbadil.com>
6. عبيات، لارا (2017م). تقرير عن القضية الفلسطينية. مقال منشور في موقع: <http://mawdoo3.com/%D8%AA%D986>، تاريخ النشر: 19 يونيو 2017م، تاريخ الزيارة: 2018/6/22م.
7. العكر، ممدوح (2015م). التدويل: الفرص المتاحة والمقاربات المطلوبة، المؤتمر السنوي الرابع - القضية الفلسطينية والبعد الدولي - الفرص والمتطلبات الاستراتيجية، المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية (مسارات) - رام الله - فلسطين.
8. الكاف، محمد (2015م). مقابلة مع الفنان شريف عادل. منشور في موقع: <http://webcache.googleusercontent.com>، تاريخ النشر: 3/أكتوبر/2015م، تاريخ الزيارة: 24/سبتمبر/2017م.
9. محمد، نصيف جاسم (2012م). فرنسا وتاريخ الملصق، مقال منشور في موقع (www. Poster show. Com/ French_ poster).
10. الموسوعة الفلسطينية (2013م). أمريكا اللاتينية والقضية الفلسطينية - دول. <http://www.palestinapedia.net>
11. الواقع والتجديد في الفن التشكيلي الفلسطيني، مقال منشور في مجلة أدب فن، 22/2013/May.

المراجع باللغة الانجليزية:

1. Ambrose, G. *Design Thinking*, UK, AVA Publishing, 2010.
2. Ambrose, Gavin and Harris, Paul. *Packaging the Brand*. Singapore: AVA Publishing. (2011).
3. Barnicoat, John, *Posters, a concise history*, printed by arts Graficas Toledo S.A, (1999).
4. Beitler. E.J & Loch hort, *By Design For you*, John Wiley & Sons, inc. 2nd ed: 1969. p42.
5. Bennett, Audrey. *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*. New York: Princeton Architectural Press Publish. (2006).

6. Bennett, Peter. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: NTC Publishing Group. (1995).
7. Biennale, Warsaw, *The First International Poster*, Warsaw Publishing Press, 1980.
8. Breslin, Jan. *Making Media: Foundation of Sound and Image Production*. 3rd Edition. USA: Elsevier, Inc. (2011).
9. Cass, Jacob. *Branding, Identity & Logo Design Explained*. Retrieved October 3, 2015, from <http://justcreative.com>. (2010, April 6).
10. Coop, R. H. & Brown, L. D: *Effects of COGNITIVE Style and Teaching Method on Categories of Achievement*. Journal of Educational Psychology, 61(5), (1970). p400-405.
11. De Bono R lateral, (thinking), A Texhbook of creativity, newyork, pelican, (1997).
12. *Encyclopaedia Britannica, inc. A New Survey of Universal Encyclopedia Britannica*, Volum 18, (1960), p44.
13. Firsk R Communication EFFEctiveiy HARCOUR – publishing. California – U.S.A (2009).
14. Foster, j. *How to get ideas*, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers, (2007).
15. Fred, Larry, *The Language of poste, Grow – Hill international Companies, Inc*, (2003).
16. G. e Myers, M. T. Myers, *The Dynamics of Human Communication*, 3th ed. (N. Y. Mc Gvaw. Hill Book) Company, (1980).
17. Gagne, R. M. Briggs, L.J. *Principles of Instruction Design*, New York, Holt, Rinehart &Winston, Inc ,(1979). p225.
18. Gomez-palacio, Bryony and Vit, Armin. *Graphic design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. USA: Rockport Publishers. (2009).
19. Guilford, J. P. *Cognitive Styles: What are they? Educational and Psychological Measurement*, 40. (1980), p715-735.
20. Hamilton. R. *Feeding Back Communication*. Albert Moore Publishers. Canada, (2007).
21. Harkins, Michael. *Basics Typography 02: Using Type*. Singapore: AVA Publishing. (2010).
22. Hoffman, David L, *The cultured norms of soviet modernity (1917-1941)*, New York, Cornell University, (2003).

23. Jirousek, Charlotte. Two Dimensional Illusion of Three Dimensional Form, (2008).
24. John, Robert, *Politics in art" fourth edition, Grow – Hill, Inc,* (2003).
25. Kissinger A. Henry, *The Three Revolutions.* The Washington Post - April 7, (2008).
26. Klimchuk, Marianne and Krasoves, Sandra. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf,* 2nd edition. USA: John Wiley & Sons, Inc. (2012).
27. Krum, Randy. *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design.* Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc. (2014).
28. Lautrec, Toulouse, Froukje Hoekstra, parklance, *Grange Books PLC, London, UK,* (1994).
29. Lawrence, Nolte, W. *Fundamentals of public relation, Second Edition,* New York: Pergamon press, (1980).
30. leborg c. *grid systems: principles of organizing type (design briefs New York: Princeton architectural press.* (2004). p38.
31. Michle Foucault, L'ord du Discourse. Paris Galime, (1971).
32. Postman. L. & Schneider N. *Personal Values.* Visual recognition and recall, psychological Review. Vol. 58. No.4. (1951).
33. Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.* USA: McGraw-Hill Education. (2014).
34. Quinonez, Natasha. *Typography: A Brief History and Tutorial.* Retrieved November 15, 2015, from <https://blog.udemy.com>. (2013, October 1).
35. Ruth Learner. *Visual Communication Design, Victorian Certificate of Education Study Design,* Australia. (2012).
36. Tamo, Rodrek, *How we see the world,* New York, printed by Rodrek Tamo (2000).
37. Tersiisky, Danna, *The Elements and Principles of Design,* Cs 538A, City University, (2004).
38. Tiedman, Anna. *Branding America An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001.* <http://fletcher.tufts.edu>. (2005).
39. Toulous Loutrec, *Douglas Cooper, Library of Great Painters, Harry, N. Abrams inc. Pub. New York, USA,* (1984).

40. Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 3rd Edition. USA: John Wiley & Sons. (2009).
41. Witkin, H. A. , Moor, C. A. , Oltman, P. K., Goodenough, D. R., Friedman, f. , Owen, D. R. & Raskin, E. (1977).

مواقع الانترنت:

1. أكاديمية لوريت التربوية، تطور الاتصالات عبر التاريخ، مقال منشور: <http://www.jpu.edu.jo/laureate/?p=6518> تاريخ النشر: 2016/12/15م.
2. الحبيب، مصطفى. منهج التجريد التشكيلي، مركز الرافدين للبحوث والدراسات، 4/5 /2013. رابط الصفحة الآتي: <http://www.alrafedein.com/news.php?action=view&id=5766>
3. سوداني، (2005م): www.aliambart.com
4. شراب، 2013 <http://www.felesteen.ps/prints/news/106418>
5. الفن التشكيلي والملصق الفلسطيني: <http://alqudsgateway.ps/wp/wp-content/uploads/2014/02/13>
6. فن الملصقات: فن تجاوز القضية وطرح سؤال الهوية: http://benfatmabochra.blogspot.com/2013/05/blog-post_22.html?view=magazine
7. نجم، تطور الإعلان أدى لظهور فن الجرافيك، مقال منشور: موقع فنون. كوم (2000)، <https://fenon.com/advertising-evolution-lead-to-graphics-art>
8. <http://aj22.tabnet.vwh.net/digimag/02112003/nn33.htm>
9. www.aliambart.com
10. www.postershow.com
11. www.pdfactory.com
12. www.Britannica.com
13. <http://www.alghad.com/news>
14. <http://ucipliban.org/Arabic/index>
24. Definition three-dimensional,2008. www.artlex.com

قائمة الخرائط والمخططات التوضيحية

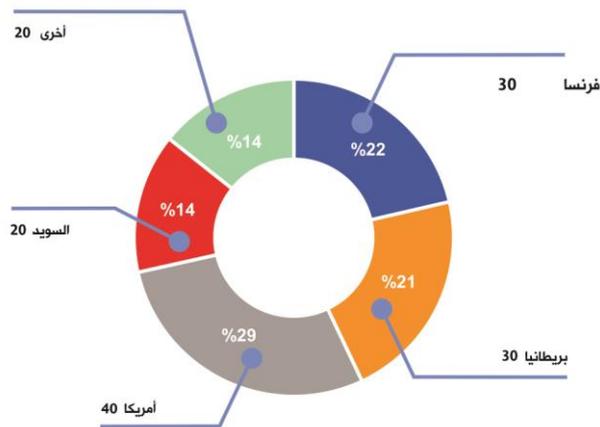
الخرائط والمخططات التوضيحية



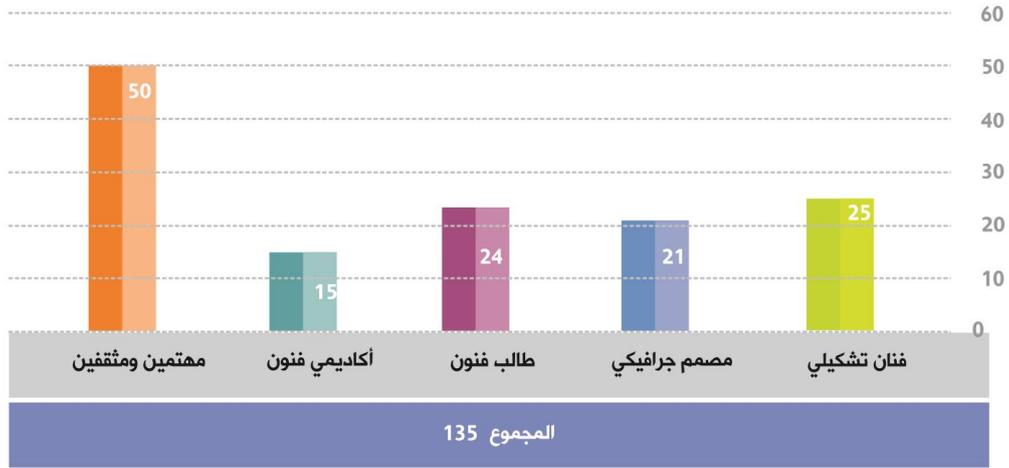
خريطة توضح توزيع عينة الدراسة للمجتمعات الغربية



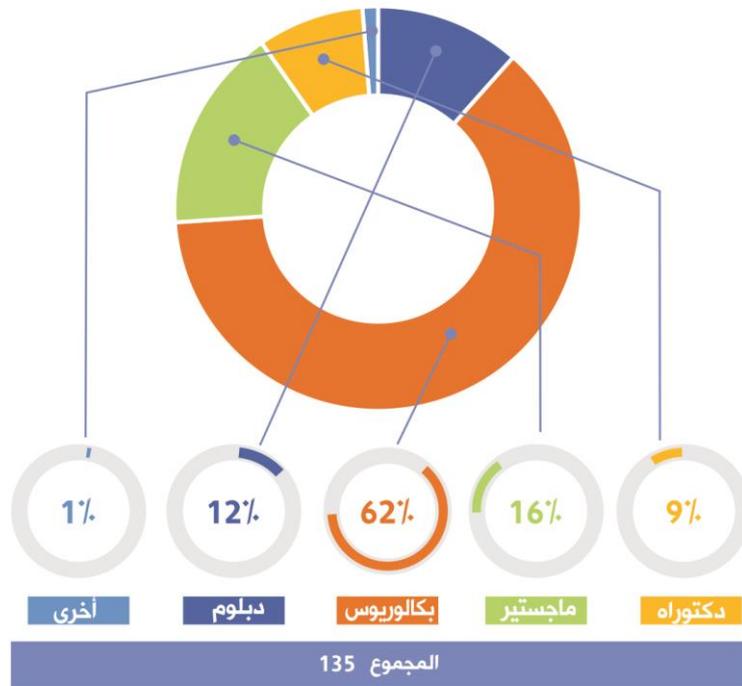
مخطط يوضح النسب المئوية لعينة الدراسة للمجتمعات الغربية



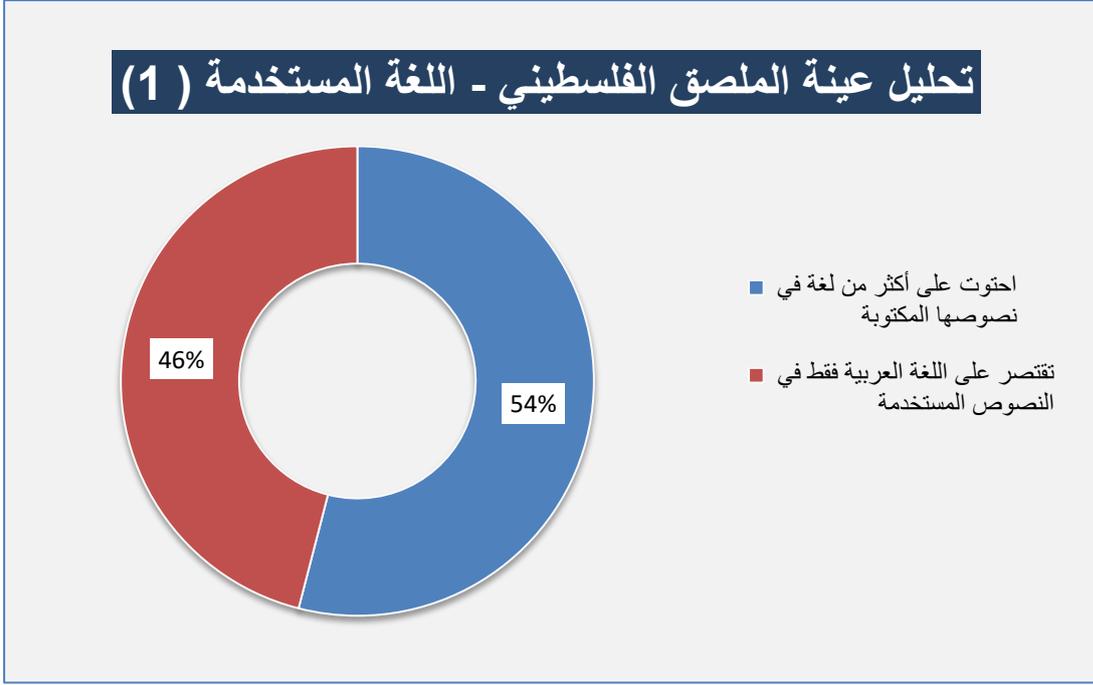
مخطط يوضح الفئات المكون منها عينة المجتمع المحلي



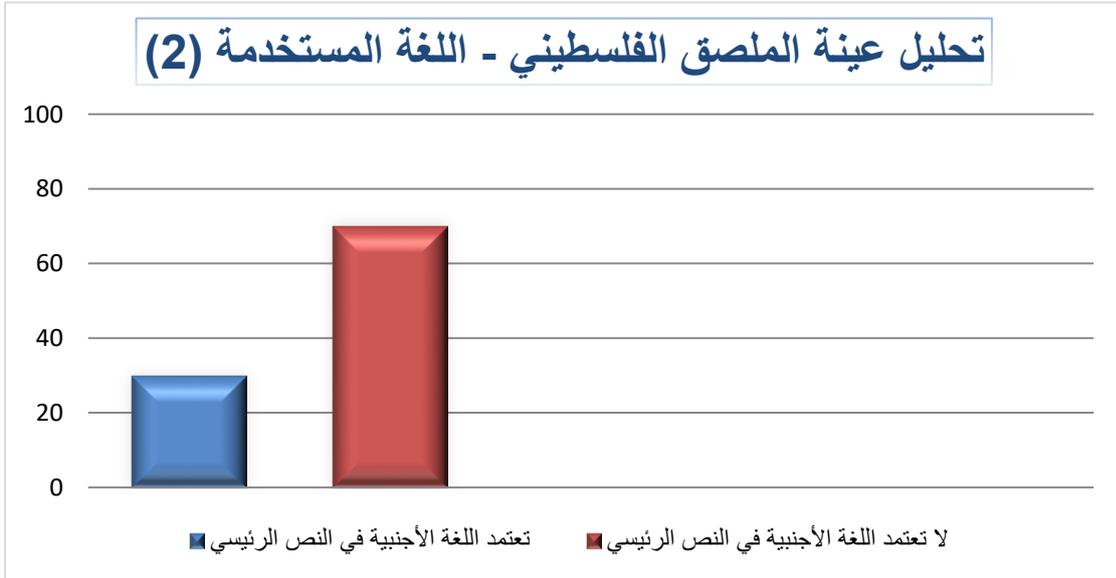
مخطط يوضح المؤهل العلمي لأفراد عينة المجتمع المحلي



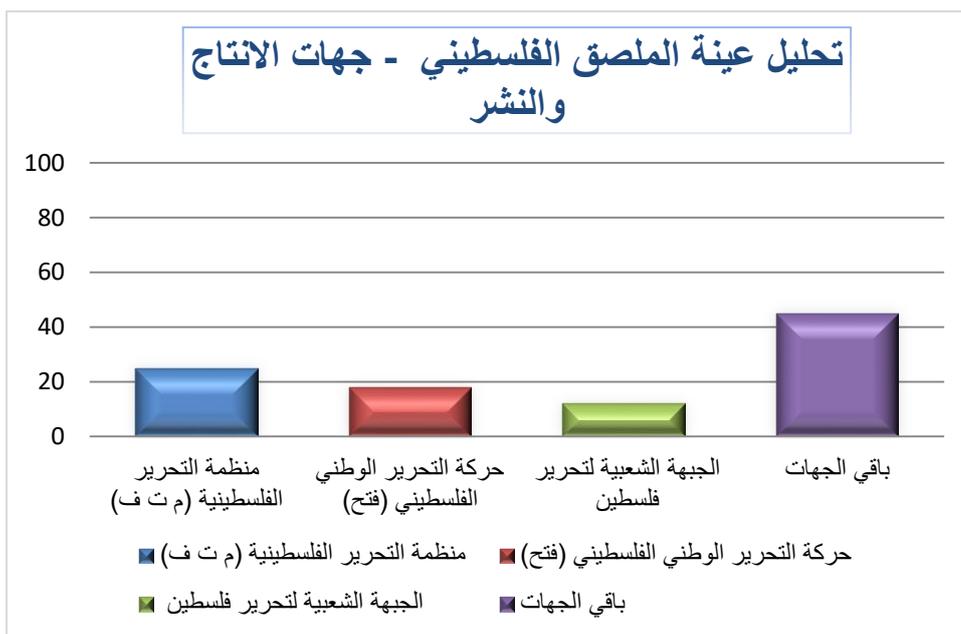
المخططات التوضيحية الخاصة بتحليل الملصقات



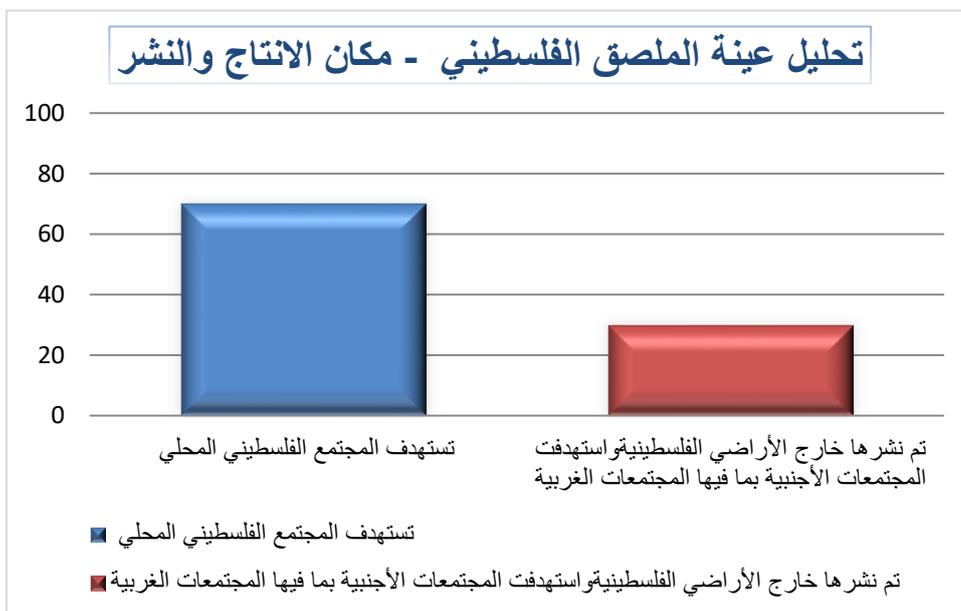
رسم توضيحي 1: تحليل عينة الملصق الفلسطيني - اللغة المستخدمة (1)



رسم توضيحي 2: تحليل عينة الملصق الفلسطيني - اللغة المستخدمة (2)



رسم توضيحي 3: تحليل عينة المصق الفلسطيني - جهات الانتاج والنشر



رسم توضيحي 4: تحليل عينة المصق الفلسطيني - مكان الانتاج والنشر

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): استبانة الدراسة للمجتمع المحلي

السيد/ة: المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،

الموضوع/ استبانة (محلي)

يقوم الباحث بدراسة بعنوان (دور الرسائل المرئية في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية - الملتصق الفلسطيني - دراسة حالة)، وذلك بغرض استكمال الحصول على درجة الدكتوراه في الفنون الجميلة، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع فن الملتصق في فلسطين تحديداً.

لذا يرجى منكم التكرم بتعبئة الاستبانة، آملاً منكم توشي الدقة والموضوعية وتعاونكم سبباً في إنجاح هذا البحث، علماً بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم، ولكم خالص التحية والتقدير،،

الباحث

محمد عمر حمدان

المعلومات الأولية:

من فضلك ضع إشارة (√) في المربع الذي يمثل الاختيار المناسب لك:

الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى			
العمر:	<input type="checkbox"/> أقل من 30	<input type="checkbox"/> من 30-أقل من 40	<input type="checkbox"/> من 40-أقل من 50	<input type="checkbox"/> 50 سنة فأكثر	
المؤهل العلمي:	<input type="checkbox"/> دبلوم	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> ماجستير	<input type="checkbox"/> دكتوراه	<input type="checkbox"/> أخرى
طبيعة العمل:	<input type="checkbox"/> فنان تشكيلي	<input type="checkbox"/> مصمم ايضاح	<input type="checkbox"/> طالب فنون	<input type="checkbox"/> أكاديمي جامعي في الفنون	<input type="checkbox"/> أخرى

درجة الموافقة				العبارة	م
معدومة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	المحور الأول: العوامل المؤثرة في فن الملصق	
				1. مفهوم الملصق واضح لي كمتخصص في المجال.	
				2. هناك رسالت واضحة لفن الملصق لدى الفنانين التشكيليين الفلسطينيين بشكل عام.	
				3. يمارس الفنانون الفلسطينيون فن الملصقات بناءً على خلفية علمية واضحة.	
				4. فن الملصق ممارسة متجددة لدى الفنانين التشكيليين الفلسطينيين.	
				5. يختلف مفهوم فن الملصق من فنان إلى آخر في فلسطين.	
				6. يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق لدى الفنانين الفلسطينيين على العمر الفني.	
				7. يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق في فلسطين على المؤهل العلمي للفنان.	
				8. يعتمد وضوح مفهوم فن الملصق في فلسطين على الامكانيات التكنولوجية للفنان.	
				9. تطور مفهوم فن الملصق في فلسطين مع مرور الوقت.	
				10. يواكب مفهوم فن الملصق في فلسطين المستوى التكنولوجي والتقني العام.	
				11. استخدم الفنانون الفلسطينيون كافة الخامات والأدوات المتاحة في تصميم الملصقات رغم كل الظروف لنشر قضيتهم.	
معدومة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	المحور الثاني: الوعي بأهمية فن الملصق فلسطينياً	
				1. هناك دراسات وأبحاث كافية في مجال تصميم الملصقات الفلسطينية على المستوى العربي.	
				2. هناك دراسات وأبحاث كافية في مجال تصميم الملصقات الفلسطينية على المستوى الدولي.	
				3. الدراسات المتخصصة في مجال تصميم الملصق الفلسطيني متوفرة على المستوى المحلي.	
				4. يتوافر دعم ورعاية للدراسات والأبحاث المتخصصة في مجال الملصق الفلسطيني.	
				5. تتبنى جهات فنية طرح مسابقات فنية لتصميم الملصق الفلسطيني.	
				6. تتبنى الجامعات الفلسطينية طرح تخصص التصميم الإيضاحي للملصق بما يتناسب والقضية الفلسطينية.	
				7. يوجد خبراء فلسطينيون (فنيون) في مجال تصميم الملصق الفلسطيني.	
				8. يشهد أرياب العمل أن خريج الفنون الجميلة في فلسطين مؤهل في مجال التصميم الإيضاحي للملصق الفلسطيني.	
				9. يوجد تبادل خبرات في مجال التصميم الإيضاحي للملصق مع الدول المجاورة.	

درجة الموافقة				العبارة	م
				يعتمد تبادل الخبرات في مجال تصميم الملصق في فلسطين على الانترنت.	10.
				هناك تبادل خبرات علمية في مجال الدراسات المتخصصة بالملصق مع الدول الغربية	11.
				يتم إقامة معارض متخصصة في فلسطين في مجال ملصقات القضية الفلسطينية.	12.
				تهتم مراكز الأبحاث والفنون الفلسطينية في مجال التصميم الايضاحي للملصق الفلسطيني بشكل متخصص.	13.
				تهتم جهات أكاديمية حكومية بابتعاث المواهب الفنية لديها لاكتساب خبرات متخصصة في جانب الملصق في الدول الغربية.	14.
				هناك اهتمام من الطلبة الفلسطينيين وخريجين الفنون في مجال تصميم الملصق الفلسطيني.	15.
				هناك جهات فلسطينية متخصصة تعمل على أرشفة وتوثيق الملصقات الفلسطينية منذ نشأتها.	16.
				المحور الثالث: دور الملصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً	
			مرتفعة	ساهم فن الملصق بدور مهم في إبراز عدالة القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	1.
			متوسطة	ترتبط الرموز المستخدمة في فن الملصق بالتراث الفلسطيني والأحداث السياسية إلى حد كبير.	2.
			منخفضة	ساهمت المتغيرات السياسية على الساحة الفلسطينية في تطوير فن الملصق.	3.
			معدومة	كان لسرعة انتشار فن الملصق دور في نشر معالم القضية الفلسطينية محلياً ودولياً.	4.
				ساهم فن الملصق بعناصره ورموزه الفنية في ترسيخ هوية القضية الفلسطينية رغم محاولات طمسها.	5.
				لعب فن الملصق الفلسطيني دوراً مهماً في عالمية القضية الفلسطينية.	6.
				ارتبط تطور الملصق الفلسطيني بالقضية الفلسطينية ارتباطاً وثيقاً.	7.
				ساهم فن الملصق في شرح أبعاد القضية الفلسطينية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.	8.
				المحور الرابع: الحالة الفلسطينية في تصميم الملصق	
			مرتفعة	هناك بصمة فلسطينية في تصميم الملصق حددت هويته.	1.
			متوسطة	أخذت التجربة الفلسطينية في تصميم الملصقات اتجاهات متنوعة.	2.
			منخفضة	على الرغم من أن التجربة الفلسطينية في الملصق الفلسطيني مازالت بكراً إلا أنها ثرية.	3.
			معدومة	التجربة الفلسطينية في مجال التصميم الايضاحي للملصق تختلف في مضمونها عن تجارب الدول الأخرى.	4.

درجة الموافقة				العبارة	م
				تخضع تجارب تصميم الملصق الفلسطيني لأجندة مدروسة من قبل السلطة.	5.
				لعب الاحتلال أدواراً في الحد من تطوير وانتشار الملصق الفلسطيني بأكثر من شكل.	6.
				ساهم الملصق الفلسطيني في الحد من محاولات الاحتلال لطمس وتشويه البعد التاريخي والتراثي الفلسطيني.	7.
				تعددت الاتجاهات الفلسطينية في تجربتها في فن الملصق بحسب محور الاهتمام لدى المصمم.	8.
				خضعت الاتجاهات الفلسطينية في مجال تصميم الملصقات بحسب رؤية الجهة الممولة لها.	9.
				التجارب الفنية للملصق الفلسطيني عبرت بقوة عن الاتجاه الصحيح في خدمة القضية الفلسطينية.	10.
				المحور الخامس : دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق	
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	1. ساهم تعدد المناسبات الوطنية الفلسطينية في تطوير فن تصميم الملصق الفلسطيني.	
				2. التجربة الايضاحية في تصميم الملصقات الفلسطينية كانت صدى للأحداث المتنوعة في فلسطين.	
				3. تعتبر أعمال التجربة الايضاحية الفلسطينية للملصق صوت قضية فلسطين للعالم.	
				4. ساهمت الأحداث والمتغيرات السياسية في إثراء التجربة الفلسطينية للملصق.	
				5. عبرت التجربة الفلسطينية للملصقات عن هموم وطموحات الشعب الفلسطيني.	
				6. ساهمت التجربة الفلسطينية في فن الملصق في توحيد الشعب الفلسطيني ورص صفوفه.	
				7. ساهمت التجربة الفلسطينية للملصق في تقليل الفجوة المعرفية لدى العالم الخارجي حول القضية الفلسطينية.	
				8. لعبت التجربة الفلسطينية لتصميم الملصق بكل أشكالها دوراً هاماً في توثيق الهوية الفلسطينية والحفاظ عليها.	
				9. اعتمدت الفصائل الوطنية الفلسطينية على الملصقات في نشر رؤيتها وفكرها لإدارة الصراع مع الاحتلال.	
				المحور السادس : مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم	
				1. يراعي كافة مضمون الملصق الفلسطيني معايير التصميم العالمية.	
				2. خلال تصميم الملصق الفلسطيني يراعي المصمم الجوانب الفنية أكثر من المضمون.	
				3. يأخذ مصمم الملصق الفلسطيني الفئة المستهدفة بعين الاعتبار.	
				4. يعتمد وضوح فكرة تصميم الملصق الفلسطيني على خلفية المصمم العلمية.	

درجة الموافقة				العبارة	م
				يعتمد الملصق الفلسطيني في جودة طباعته على الامكانيات التقنية المتاحة.	5.
				يراعي مضمم الملصق الفلسطيني أسس وعناصر التصميم الجيد في كافة تصميماته.	6.
معدومة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	المحور السابع: مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية	
				يعتمد وصول الملصق الفلسطيني للمجتمعات الغربية على الانتشار والرؤية المباشرة.	1.
				تتبنى مؤسسات حقوقية نشر الملصقات الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	2.
				يرتبط مدى انتشار الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية بمدى التطور التكنولوجي.	3.
				هناك رعاية فلسطينية لإقامة معارض دورية للملصق الفلسطيني في المجتمعات الغربية.	4.
				يترك الملصق الفلسطيني رسالتاً واضحة عن مضمون القضية في ذهن المتلقي الغربي.	5.
				هناك خلفيّة لدى المجتمعات الغربية عن رموز القضية الفلسطينية من خلال الملصقات.	6.
				بساطة الفكرة ورمزيتها هي العامل الأسرع في توصيل رسالت الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية.	7.
				ينافس مستوى الملصق الفلسطيني في طرحه مستويات الملصقات العالمية.	8.
معدومة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	المحور الثامن: فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية	
				نجح الملصق الفلسطيني في نشر عدالت القضية الفلسطينية محلياً وعربياً.	1.
				عبر الملصق الفلسطيني عن مفردات القضية الفلسطينية بشكل راقى فنياً.	2.
				ساهم الملصق الفلسطيني في إبراز الحقائق عن القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.	3.
				أثرت الظروف السياسية والأحداث اليومية في القضية الفلسطينية على مدى انتشار الملصق الفلسطيني.	4.
				هناك تأثيرات خارجية على دور الملصق في توصيل رسالته بشكل سلبي.	5.
				حافظ الملصق الفلسطيني على هويته الوطنية النضالية مع مواكبة العولمة.	6.

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	المحور التاسع: الحاجة الماسة لتطوير الملصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية
				1. يتناسب مستوى تصميم الملصق الفلسطيني مع حاجة القضية الفلسطينية.
				2. الجهات الفلسطينية المتخصصة تهتم بمستوى التعبير من خلال الملصق الفلسطيني.
				3. هناك حرص على نوعية الخطاب الفلسطيني الموجه للعالم الخارجي عبر الملصقات.
				4. يخضع الملصق الفلسطيني لدراسات تحليلية قبل إقرار نشره في المناسبات الوطنية.
				5. عبر الملصق الفلسطيني عن جميع قضايا الشعب الفلسطيني بشكل فني متخصص.
				6. يحتاج مستوى تصميم الملصق الفلسطيني إلى مزيداً من التطوير أكاديمياً وفنياً وتقنياً.
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	المحور العاشر: مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر الملصق الفلسطيني
				1. يوجد دور للبرامج الحاسوبية المتخصصة المستخدمة في تصميم الملصق الفلسطيني.
				2. اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على العمل اليدوي فقط.
				3. اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على برامج التصميم باستخدام الحاسوب.
				4. يوجد فرق في جودة الإنتاج الخاص بالملصق المصمم باستخدام برامج الحاسوب.
				5. ساهمت تكنولوجيا التصميم الحديث في رقي مستوى الملصق الفلسطيني.
				6. ساهمت تكنولوجيا الاتصال المتطورة في نشر الملصق الفلسطيني عالمياً.

الباحث

ملحق رقم (2): استبانة الدراسة للمجتمع الدولي باللغة العربية

السيد/ة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،

الموضوع/ استبانة (دولي)

يقوم الباحث بدراسة بعنوان (دور الرسائل المرئية في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية - الملتصق الفلسطيني - دراسة حالة)، وذلك بغرض استكمال الحصول على درجة الدكتوراه في الفنون الجميلة، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الملتصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية في التعريف بالقضية الفلسطينية.

لذا يرجى منكم التكرم بتعبئة الاستبانة، آملاً منكم توشي الدقة والموضوعية وتعاونكم سبباً في إنجاح هذا البحث، علماً بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم، ولكم خالص التحية والتقدير،،

الباحث

محمد عمر حمدان

المعلومات الأولية:

من فضلك ضع إشارة (√) في المربع الذي يمثل الاختيار المناسب لك:

الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى			
العمر:	<input type="checkbox"/> أقل من 30	<input type="checkbox"/> من 30-أقل من 40	<input type="checkbox"/> من 40-أقل من 50	<input type="checkbox"/> 50 سنة فأكثر	
المؤهل العلمي:	<input type="checkbox"/> دبلوم	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> ماجستير	<input type="checkbox"/> دكتوراه	<input type="checkbox"/> أخرى
طبيعة العمل:	<input type="checkbox"/> فنان تشكيلي	<input type="checkbox"/> مصمم اإبضاح	<input type="checkbox"/> طالب فنون	<input type="checkbox"/> أكاديمي جامعي في الفنون	<input type="checkbox"/> أخرى
الدولة:	<input type="checkbox"/> ألمانيا	<input type="checkbox"/> فرنسا	<input type="checkbox"/> بريطانيا	<input type="checkbox"/> الولايات المتحدة الأمريكية	<input type="checkbox"/> السويد

درجة الموافقة				العبارة	م
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	المحور الأول : وسائل الاتصال المرئي	
				تعتمد المجتمعات الغربية على التواصل المرئي بشكل رئيسي.	1.
				يهتم أفراد المجتمعات الغربية بمتابعة وسائل الاتصال المرئية بشتى أنواعها.	2.
				يلعب الاتصال المرئي دور مهم في التعريف بقضايا المجتمعات الغربية.	3.
				يلعب الاتصال المرئي دوراً رئيساً في التواصل بين الفرد والمجتمع والدولة في العالم الغربي.	4.
				تعتبر وسائل الاتصالات المرئية مصدر رئيسياً للمعلومات لدى المجتمعات الغربية.	5.
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	المحور الثاني : عوامل نجاح الملصق كوسيلة اتصال مرئية	
				يعتبر الملصق من أهم أشكال الاتصال المرئي لدى المجتمعات الغربية.	1.
				ساهم الملصق بنشر العديد من القضايا المحلية.	2.
				يعتبر الملصق من أوضح وأسرع أنواع الاتصال المرئي.	3.
				يعتمد نجاح الاتصال باستخدام الملصق على التقنية المنفذ من خلالها.	4.
				يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على ثقافة وكفاءة المصمم.	5.
				يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على نوع القضية التي يعبر عنها.	6.
				يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على وضوح الرسالة المراد توصيلها.	7.
				يعتمد نجاح الاتصال في الملصق على الفكرة ودلائلها على المضمون.	8.
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	المحور الثالث : الملصق الفلسطيني والتعبير عن القضية الفلسطينية	
				لدي خلفية عن القضية الفلسطينية من خلال الملصقات.	1.
				نجح الملصق الفلسطيني في التعبير عن مضمون القضية.	2.
				الملصق الفلسطيني أداة التواصل بيننا وبين القضية الفلسطينية.	3.
				يعمل الملصق على نشر القضية الفلسطينية عالمياً.	4.
				فكرة الملصق الفلسطيني واضحة وأفهمها بشكل سهل.	5.
				يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمعات الغربية.	6.
				يوجد ملصقات نجحت في التعبير عن القضية الفلسطينية.	7.

درجة الموافقة				العبارة	م
معدومة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة		
المحور الرابع: مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للملصق العالمي					
				يواكب المصمم الفلسطيني معايير التصميم العالمية للملصق.	1.
				يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على المصمم.	2.
				يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على مكان العمل.	3.
				يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية على الخلفية العلمية والثقافية.	4.
				يعتمد مواكبة الملصق لمعايير التصميم العالمية يعتمد على تقنيات التصميم والتعبير.	5.
المحور الخامس: مدى تأثير الملصق الفلسطيني على المجتمعات الغربية					
				نجح الملصق الفلسطيني في توعية المجتمعات الغربية بخصوص القضية الفلسطينية.	1.
				تعتبر الرموز المستخدمة في الملصق الفلسطيني واضحة بالنسبة لي.	2.
				نجح الفنان الفلسطيني في تصميم الملصق بشكل معبر عن القضية.	3.
				يحتاج الملصق الفلسطيني للمزيد من التطوير لمخاطبة المجتمع الغربي.	4.
				بعض القضايا كانت واضحة لدي من خلال الملصق الفلسطيني.	5.

الباحث

ملحق رقم (3): استبانة الدراسة للمجتمع الدولي باللغة الإنجليزية

Mr/Mrs..... Esquire

Subject / questionnaire

The researcher study entitled (Visual message in the definition of the Palestinian cause with the Western societies - Palestinian poster - a case study), In order to complete to get a doctorate degree in fine arts, the study aims to identify the extent of the impact on the Palestinian label communities in the Western definition of the Palestinian cause.

So please to fill out the questionnaire, hope that you will accuracy, objectivity and your cooperation is a reason for the success of this research, note that the information contained in this questionnaire will be used solely for the purposes of scientific research.

Thank you for your cooperation, and to you my sincere greetings and appreciation,

The researcher

Mohammed Omar Hamdan

Preliminary information:

Please tick (√) in the box, which represents the right choice for you:

Gender	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female			
Age	<input type="checkbox"/> Less than 30	<input type="checkbox"/> 30 and less Than40	<input type="checkbox"/> 40 and less than 50	<input type="checkbox"/> 50 years and over	
Qualification	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> Bachelor	<input type="checkbox"/> Master	<input type="checkbox"/> Doctorate	<input type="checkbox"/> Other
Nature Work	<input type="checkbox"/> Fine artist	<input type="checkbox"/> Graphic designer	<input type="checkbox"/> Arts student	<input type="checkbox"/> Academy of Arts	<input type="checkbox"/> Other
Country	<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Britain	<input type="checkbox"/> USA	<input type="checkbox"/> Sweden

The phrase		The degree of approval			
The first axis: Means of optical communication		High	Medium	Low	nonexistent
1.	Western societies rely on visual communication mainly				
2.	Individuals interested in Western societies pursue means of visual communication of all kinds.				
3.	Optical communication plays an important role in introducing the Western society's issues				
4.	Optical communication plays a major role in the communication between the individual and the society and the state in the Western world.				
5.	the Visual means of communication is a key source of information among Western societies.				
The second axis: The success of the Posters as a means of visual communication factors		High	Medium	Low	nonexistent
1.	The poster is the most important forms of visual contact for Western societies.				
2.	Poster contributed to the deployment of many local issues.				
3.	The poster is the clearest and fastest types of optical communication.				
4.	The success of the connection is by using the poster on the technical port which it depended on the port				
5.	the success of the poster depends on the culture and efficiency of designer.				
6.	success Contact in the poster on the type of case that is expressed about it.				
7.	success Contact in the poster depends on the clarity of the message that it wants to be delivered.				
8.	The success of the connection in the poster depend on the idea and significance of the content				
The third axis: Palestinian poster and the expression of the Palestinian cause		High	Medium	Low	nonexistent
1.	I have a background on the Palestinian issue through posters.				
2.	The Palestinian poster has succeeded in the expression of the content of the case.				
3.	the Palestinian poster is a communication tool between us and the Palestinian cause.				

The phrase		The degree of approval			
4.	the poster is working on the deployment of the Palestinian cause in the world.				
5.	The idea of Palestinian poster is clear and I understand it is easily.				
6.	the Palestinian poster needs to be developed to speech the Western societies.				
7.	There are posters succeeded in expressing about the Palestinian cause.				
The fourth axis: the Palestinian poster Keep pace with the Universal poster		High	Medium	Low	nonexistent
1.	the Palestinian designer Keep pace with the global design standards for the poster.				
2.	the poster depends on the designer to keep pace with global standards design				
3.	the poster depends on the location work to keep pace with global standards design				
4.	the poster depends on the Scientific and cultural background. to keep pace with global standards design				
5.	the poster depends on the Scientific design and expression techniques to keep pace with global standards design				
The fourth axis: the effect of Palestinian poster on the Western societies		High	Medium	Low	nonexistent
1.	the Palestinian poster has succeeded to conscious the Western societies about the Palestinian issue				
2.	the Symbols which used in the Palestinian poster is the clear for me.				
3.	the Palestinian artist has succeeded to design the poster expressly about the Palestinian case.				
4.	the Palestinian poster needs to be developed to speech the Western society.				
5.	Some of the issues have been clear for me through the Palestinian poster.				

The researcher

ملحق رقم (4): النموذج الالكتروني لاستبانة المجتمع المحلي

تعديل هذا النموذج



استبانة علمية

يقوم الباحث بدراسة بعنوان (دور الرسالة البصرية في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية - الملصق الفلسطيني - دراسة حالة)، وذلك بغرض استكمال الحصول على درجة الدكتوراه في الفنون الجميلة، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع فن الملصق في فلسطين تحديداً.
لذا يرجى منكم التكرم بتعبئة الاستبانة، أملاً منكم توشي الدقة و الموضوعية وتعاونكم سبباً في إنجاح هذا البحث، علماً بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لحسن تعاونكم، ولكم خالص التحية والتقدير،،

الباحث

محمد عمر حمدان

*مطلوب

*الجنس

- ذكر
 أنثى

*العمر

- أقل من 30
 من 30-أقل من 40
 من 40-أقل من 50
 50 سنة فأكثر

*المؤهل العلمي

- دبلوم
 بكالوريوس
 ماجستير
 دكتوراه
 أخرى

طبيعة العمل *

- فنان تشكيلي
 مصمم جرافيك
 طالب فنون
 أكاديمي جامعي في الفنون الجميلة
 أخرى

المحور الأول: العوامل المؤثرة في فن المصق *

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1. مفهوم المصق واضح لي كمتخصص في المجال.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2. هناك رسالة واضحة لفن المصق لدى الفنانين التشكيليين الفلسطينيين بشكل عام.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3. يمارس الفنانون الفلسطينيون فن المصقات بناءً على خلفية علمية واضحة.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4. فن المصق ممارسة متجددة لدى الفنانين التشكيليين الفلسطينيين.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5. يختلف مفهوم فن المصق من فنان إلى آخر في فلسطين.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6. يعتمد وضوح مفهوم فن المصق لدى الفنانين الفلسطينيين على العمر الفني.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7. يعتمد وضوح مفهوم فن المصق في فلسطين على المؤهل العلمي للفنان.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8. يعتمد وضوح مفهوم فن المصق في فلسطين على الامكانيات التكنولوجية للفنان.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9. تطور مفهوم فن المصق في فلسطين مع مرور الوقت.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10. يواكب مفهوم فن المصق في فلسطين المستوى التكنولوجي والتقني العام.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11. استخدم الفنانون الفلسطينيون معظم الخامات والأدوات المتاحة في تصميم المصقات رغم كل الظروف لنشر قضيتهم.

المحور الثاني: الوعي بأهمية فن المصق فلسطينياً *

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. هناك دراسات وأبحاث كافية في مجال تصميم المصنقات الفلسطينية على المستوى العربي.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. هناك دراسات وأبحاث كافية في مجال تصميم المصنقات الفلسطينية على المستوى الدولي.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. الدراسات المتخصصة في مجال تصميم المصق الفلسطيني متوفرة على المستوى المحلي.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. يتوافر دعم ورعاية للدراسات والأبحاث المتخصصة في مجال المصق الفلسطيني.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. تبنى الجامعات الفلسطينية طرح تخصص التصميم الجرافيكي للمصق بما يتناسب والقضية الفلسطينية.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. يوجد خبراء فلسطينيون (فنون) في مجال تصميم المصق الفلسطيني.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. يشهد أرباب العمل أن خريج الفنون الجميلة في فلسطين مؤهل في مجال التصميم الجرافيكي للمصق الفلسطيني.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. يوجد تبادل خبرات في مجال التصميم الجرافيكي للمصق مع الدول المجاورة.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. يعتمد تبادل الخبرات في مجال تصميم المصق في فلسطين على الانترنت.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. هناك تبادل خبرات علمية في مجال الدراسات المتخصصة بالمصق مع الدول الغربية.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. يتم إقامة معارض متخصصة في فلسطين في مجال مصنقات القضية الفلسطينية.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. تهتم مراكز الأبحاث والفنون الفلسطينية في مجال التصميم الجرافيكي للمصق الفلسطيني بشكل متخصص.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. تهتم جهات أكاديمية حكومية بانتعاش المواهب الفنية لديها لاكتساب خبرات متخصصة في جانب المصق			

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

المحور الثالث: دور المصق في نشر القضية الفلسطينية عالمياً *

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

المحور الرابع: الحالة الفلسطينية في تصميم المصق *

مرتفعة متوسطة منخفضة معدومة

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. هناك بصمة فلسطينية في تصميم الملصق حددت هويته.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. اخذت التجربة الفلسطينية في تصميم الملصقات اتجاهات متنوعة.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. على الرغم من أن التجربة الفلسطينية في الملصق الفلسطيني مازالت بكراً إلا أنها ثرية.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. التجربة الفلسطينية في مجال التصميم الجرافيكي للملصق تختلف في مضمونها عن تجارب الدول الأخرى.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. تخضع تجارب تصميم الملصق الفلسطيني لأجندة مدروسة من قبل السلطة.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. لعب الاحتلال أدواراً في الحد من تطوير وانتشار الملصق الفلسطيني بأكثر من شكل.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ساهم الملصق الفلسطيني في الحد من محاولات الاحتلال لطمس وتشويه البعد التاريخي والتراثي الفلسطيني.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. تعددت الاتجاهات الفلسطينية في تجربتها في فن الملصق بحسب محور الاهتمام لدى المصمم.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. خضعت الاتجاهات الفلسطينية في مجال تصميم الملصقات بحسب رؤية الجهة الممولة لها.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. التجارب الفنية للملصق الفلسطيني عبرت بقوة عن الاتجاه الصحيح في خدمة القضية الفلسطينية.			

المحور الخامس: دور الظروف المحيطة في التجربة الفلسطينية للملصق *

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. ساهم تعدد المناسبات الوطنية الفلسطينية في تطوير فن تصميم الملصق الفلسطيني.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. التجربة الجغرافية في تصميم الملصقات الفلسطينية كانت صدى للأحداث المتنوعة في فلسطين.			

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. تعتبر أعمال التجربة الجغرافية الفلسطينية للملصق صوت قضية فلسطين للعالم.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ساهمت الأحداث والتغيرات السياسية في إثراء التجربة الفلسطينية للملصق.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. عبرت التجربة الفلسطينية للملصقات عن هموم وطموحات الشعب الفلسطيني.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ساهمت التجربة الفلسطينية في فن الملصق في توحيد الشعب الفلسطيني ورس صفوفه.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ساهمت التجربة الفلسطينية للملصق في تقليل الفجوة المعرفية لدى العالم الخارجي حول القضية الفلسطينية.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. لعبت التجربة الفلسطينية لتصميم الملصق بمعظم أشكالها دوراً هاماً في توثيق الهوية الفلسطينية والحفاظ عليها.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. اعتمدت الفصائل الوطنية الفلسطينية على الملصقات في نشر رؤيتها وفكرها لإدارة الصراع مع الاحتلال.			

المحور السادس: مدى مواكبة الملصق الفلسطيني للمستويات العالمية في التصميم *

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. يراعي كافة مصممو الملصق الفلسطيني معايير التصميم العالمية.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. خلال تصميم الملصق الفلسطيني يراعي المصمم الجوانب الفنية أكثر من المضمون.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. يأخذ مصمم الملصق الفلسطيني الفئة المستهدفة بعين الاعتبار.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. يعتمد وضوح فكرة تصميم الملصق الفلسطيني على خلفية المصمم العلمية.			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. يعتمد الملصق الفلسطيني في جودة طباعته على الامكانيات التقنية المتاحة.			

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. براعي مصمم الملصق الفلسطيني أسس وعناصر التصميم الجيد في كافة تصميماته.

المحور السابع: مدى تأثير الملصق الفلسطيني على الرأي العام لدى المجتمعات الغربية *

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. يعتمد وصول الملصق الفلسطيني للمجتمعات الغربية على الانتشار والرؤية المباشرة.

2. تبنى مؤسسات حقوقية نشر الملصقات الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.

3. يرتبط مدى انتشار الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية بمدى التطور التكنولوجي.

4. هناك رعاية فلسطينية لإقامة معارض دورية للملصق الفلسطيني في المجتمعات الغربية.

5. يترك الملصق الفلسطيني رسالة واضحة عن مضمون القضية في ذهن المتلقي الغربي.

6. هناك خلفية لدى المجتمعات الغربية عن رموز القضية الفلسطينية من خلال الملصقات.

7. بساطة الفكرة و رمزيتها هي العامل الأسرع في توصيل رسالة الملصق الفلسطيني لدى المجتمعات الغربية.

8. يناقش مستوى الملصق الفلسطيني في طرجه مستويات الملصقات العالمية.

المحور الثامن: فاعلية الملصق الفلسطيني في التعريف بالقضية الفلسطينية *

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. نجح الملصق الفلسطيني في نشر عدالة القضية الفلسطينية محلياً وعربياً.

2. عبر الملصق الفلسطيني عن مفردات القضية الفلسطينية بشكل راقٍ فنياً.

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3. ساهم المصق الفلسطيني في إبراز الحقائق عن القضية الفلسطينية لدى المجتمعات الغربية.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4. أثرت الظروف السياسية والأحداث اليومية في القضية الفلسطينية على مدى انتشار المصق الفلسطيني.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5. هناك تأثيرات خارجية على دور المصق في توصيل رسالته بشكل سلبي.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6. حافظ المصق الفلسطيني على هويته الوطنية النضالية مع مواكبة العولمة.

المحور التاسع: الحاجة الماسة لتطوير المصق الفلسطيني بما يتناسب مع القضية الفلسطينية*

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1. يتناسب مستوى تصميم المصق الفلسطيني مع حاجة القضية الفلسطينية.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2. الجهات الفلسطينية المتخصصة تهتم بمستوى التعبير من خلال المصق الفلسطيني.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3. هناك حرص على نوعية الخطاب الفلسطيني الموجه للعالم الخارجي عبر المصقات.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4. يخضع المصق الفلسطيني لدراسات تحليلية قبل إقرار نشره في المناسبات الوطنية.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5. عبر المصق الفلسطيني عن معظم قضايا الشعب الفلسطيني بشكل في متخصص.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6. يحتاج مستوى تصميم المصق الفلسطيني إلى مزيداً من التطوير أكاديمياً وفنياً وتقنياً.

المحور العاشر: مدى تأثير التطور التكنولوجي على مستوى تصميم ونشر المصق الفلسطيني*

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1. يوجد دور للبرامج الحاسوبية المتخصصة المستخدمة في تصميم المصق الفلسطيني.

مرتفعة	متوسطة	منخفضة	معدومة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

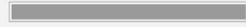
2. اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على العمل اليدوي فقط.

3. اعتمد الفنان الفلسطيني في تصميم ملصقاته على برامج التصميم باستخدام الحاسوب.

4. يوجد فرق في جودة الإنتاج الخاص بالملصق المصمم باستخدام برامج الحاسوب.

5. ساهمت تكنولوجيا التصميم الحديث في رقي مستوى الملصق الفلسطيني.

6. ساهمت تكنولوجيا الاتصال المتطورة في نشر الملصق الفلسطيني عالمياً.



100%: تم إكمال النموذج.

إرسال

تم إنشاء هذا النموذج داخل جامعة الأقصى.
الإبلاغ عن إساءة الاستخدام - شروط الخدمة - بنود إضافية

مدعوم من
Google Forms

[تعديل هذا النموذج](#)

Palestine



International Survey Questionnaire

The researcher intends to study “The role of the visual message in the definition of the Palestinian cause amongst Western societies - The Palestinian poster is undertaken as a case study”. This study is a prerequisite to pursue doctorate degree in Fine Arts Sudan University of Science & Technology (SUST). The study aims to assess the Palestinian poster impact on the Western communities in identifying the Palestinian cause. Please kindly fill out the questionnaire, hoping that you consider accuracy and objectivity to contribute to the success of this research. Please note that this questionnaire contains five parts and all information or other contents will be merely used for scientific research purposes. Please accept my sincere greetings and appreciation for your time and co-operation.

The researcher
Mohammed Omar Hamdan
Design lecturer at the Faculty Fine Arts in Al-Aqsa University
Gaza, Palestine

مطلوب

Gender *

Male

Female

Age *

Less than 30

30 and less Than40

40 and less than 50

years and over 50

Qualification *

- Diploma
- Bachelor
- Master
- Doctorate
- Other

Type of Work *

- Fine artist
- Graphic designer
- Arts student
- Academy of Arts
- Other

Country *

- Germany
- France
- UK
- USA
- Sweden
- Other

Part 1: Means of visual communication *

	High	Medium	Low	nonexistent
1. Western societies rely on visual communication mainly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Individuals in Western societies are keen to follow all types of visual communications.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	High	Medium	Low	nonexistent
3. Visual communications play an important role in presenting the Western society's issues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Visual means of communication are key source of information among Western societies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part2: Factors that make Posters successful means of visual communication.

*

	High	Medium	Low	nonexistent
1. The poster is the most important form of visual contact for Western societies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Posters contributed to spread awareness on many local issues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The poster is the clearest and fastest types of visual communication.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. The poster success relies on the technology it comes from.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. The poster success depends on the culture and efficiency of the designer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	High	Medium	Low	nonexistent
6. The poster success depends on the contents expressed in it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. The poster success depends on the clarity of the delivered messages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. The poster success depends on the idea and significance of the content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part3: Palestinian poster and the expression of the Palestinian *

	High	Medium	Low	nonexistent
1. I have a background on the Palestinian issue through posters.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The Palestinian poster has succeeded in expressing the content of the case.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The Palestinian poster is a communication tool between the Palestinian cause and us.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. The poster promotes the Palestinian cause worldwide.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. The idea of Palestinian poster is clear and understandable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	High	Medium	Low	nonexistent
6. The Palestinian poster needs to be development to address Western societies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. There are posters succeeded in expressing the Palestinian cause.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part 4: The extent to which Palestinian poster Kept pace with the Universal poster *

	High	Medium	Low	nonexistent
1. The Palestinian designer Keep pace with the global design standards for posters.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The poster depends on the designer to keep pace with global standards design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The poster to keep pace worldwide depends on the work environment/ location.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. The poster depend on the Scientific and cultural background.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. The poster depend on the Scientific design and expression techniques to keep pace with global standards of design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part 5: Impact of the Palestinian poster on the Western societies *

	High	Medium	Low	nonexistent
1. The Palestinian poster has succeeded to aware the Western societies about the Palestinian cause.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The Symbols used in the Palestinian poster is clear to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The Palestinian artist has succeeded to design the poster explicitly to present the Palestinian cause.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. The Palestinian poster needs to develop to address the Western society.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Some of Palestinian issues have been clear for me through the Palestinian poster.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

please list some of you like/ dislike or other additional comments you want to share with the researcher?

إرسال

مطلقًا Google عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج

مدعوم من

 Google Forms

تم إنشاء هذا النموذج داخل جامعة الأقصى

الإبلاغ عن إساءة الاستخدام - شروط الخدمة - بنود إضافية

ملحق رقم (6): استمارة تحليل الملصقات

استمارة تحليل ملصق			
من حيث			الملصق
الهدف العام.....			● الفكرة والمضمون
اذكر كافة الرموز.....			● الرموز المستخدمة
أخرى	<input type="checkbox"/> الانجليزية	<input type="checkbox"/> العربية	● اللغة المستخدمة في النصوص
	<input type="checkbox"/> داخلي	<input type="checkbox"/> خارجي	● مكان نشر وتوزيع الملصق
<input type="checkbox"/> دولية	<input type="checkbox"/> عربية	<input type="checkbox"/> محلية	● جهات انتاج ونشر الملصق
<input type="checkbox"/> لا تاواكب	<input type="checkbox"/> تاواكب	محلياً:	● المستوى الثقافي للرسالة المرئية
<input type="checkbox"/> لا تاواكب	<input type="checkbox"/> تاواكب	عربياً:	
<input type="checkbox"/> لا تاواكب	<input type="checkbox"/> تاواكب	دولياً:	



ملحق رقم (7): قائمة بأسماء المحكمين

م	الاسم	الدرجة العلمية	مكان العمل
1.	د. بسام محمد أبو حشيش	أستاذ مشارك/ كلية التربية	جامعة الأقصى
2.	د. عبد الكريم فرج الله	أستاذ مشارك/ كلية التربية	جامعة الأقصى
3.	د. ماجد سالم تريان	أستاذ مشارك/ كلية الإعلام	جامعة الأقصى
4.	د. عبد الوهاب محمد حرب	أستاذ مساعد/ عميد كلية الفنون الجميلة	جامعة الأقصى
5.	د. شفيق مطلق رضوان	أستاذ مساعد/ كلية الفنون	جامعة الأقصى
6.	د. عصام اللوح	أستاذ مساعد/ كلية التربية	جامعة القدس المفتوحة

ملحق رقم (8): ملحق الأشكال (1) (ملصقات القضية الفلسطينية)

ملحق رقم (9): ملحق الأشكال (2) (الملصقات الغربية)