

استحداث أفكار تصميمية مستحدثة في الإعلان باستخدام القيم الجمالية الناتجة عن دمج فن التيبوغرافيا العربية والأجنبية New design ideas in advertising using the aesthetic values resulting from the integration art of Arabic and foreign typography

ا.م.د/ نيفين محمد أحمد الرفاعي

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني بشعبة علوم الإعلام الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

كلمات دالة Keywords:

The art of typography.
Arabic calligraphy.
foreign letters
Tipografia cursiva
Typography
Visual art form

ملخص البحث Abstract:

يحتوي كل شيء في الحياة على جانب جمالي، وعندما نتحدث عن العنصر الجمالي في فن التيبوغرافيا فإننا نتحدث عما يريد الفنان المصمم أن يشعر به الجمهور ويقدره، فنن التيبوغرافيا به لمسة جمالية جديدة ومتناغمة، فاستخدام فن التيبوغرافيا في تصميم الإعلان من الفنون ذات صيغة بصرية مميزة، فالكتابة هي لغة التواصل، وهناك جمال في اللغة وجمال في طريقة تقديمها، وتصميم الإعلان أكبر من عناصره الجمالية، ولكن العناصر الجمالية فيه هي ما يتذكره الجمهور، ويعتبر استخدام فن التيبوغرافيا العربية ودمجها مع الحروف الأجنبية إحدى فنون الإبداع الإعلاني حيث إن الإبداع هو وضع أميرين غير مرتبطين ببعض معاً، لإنتاج شيء جديد أي ربط الحروف العربية مع الحروف الأجنبية يجعل الإعلان أكثر إمتاعاً وجمالاً، فهو فن إقامة علاقات وارتباطات جديدة وذات معنى بين أشكال لا علاقة بينهما فيكون الإنتاج شيئاً جديداً، فهو الفن الذي يزخر بعناصر عدة لها دورها في التعبير عن الوجدان، أحد هذه العناصر التداخل والزخرف، هذا الزخرف الذي يستهوي العين أو يجذب القلب بشدة، ويرضي شهوة من شهوات المتلقي للإعلان، فعنصر الحرف المكون للكلمة وحسن اختياره ليناسب التصميم، يرجع إلى الفنان المصمم ذاته بحكم إعماله على لغة الأشكال كأداة للتعبير عن وجدانه، فصور المرئيات كثيراً ما تستهوي نظر الفنان في ذاتها كما هي، أو مع شيء من التحوير الزخرفي، وهنا نجد أن لغة فن التيبوغرافيا كفن يواجهه أحياناً مشاكل التعبير عن الوجدان، والذي ليس أصلاً خطوطاً وألواناً ولا صوراً إنسانية أو حيوانية أو نباتية أو جمادية، كما أنه ليس أنغاماً موسيقية ولا كلاماً منظوماً، وإنما هو نوع من "الذنبات الأثرية" أو "الشفافيات الميتافيزيقية" التي لا تروى ولا تسمع ويستحيل وصفها بالألفاظ أو بأي لغة أخرى محدودة المعاني، وفن التيبوغرافيا هو أحدي تلك النشاطات الإنسانية، التي لها تركيباً واعياً يسيطر فيها الفنان المصمم على المادة الخطية وينظم مكوناتها؛ إذ يرتبها وفق أنساق محددة في بنيتها الذهنية والقائمة على مرجعيات معرفية حيث تعمل آلياتها بصورة واعية وقصدية. فالمعنى الكبير والاستخدام الذكي للكلمة، لا يعني الأسلوب النمطي الكلاسيكي، ولكن يعني القدرة على التحرك بحرية كاملة داخل مجال الحرف، وتطبيق التصميم يقوم في كل خطوة بطريقة رشيقة وحيوية بدلاً من التطبيقات العادية، فدمج الحروف العربية والأجنبية لا يعني السير على أرض مأوفة، بل هي إستجابة لظروف جديدة مع حلول مبتكرة تلعب دوراً أساسياً في جذب الجمهور المستهدف إلى التصميم. وتحاول الباحثة أن تلمس التجربة الجمالية في ابتكار تصميمات جديدة مستخدمة دمج الحروف العربية مع الحروف الأجنبية، فتأتي أسباب اختيار البحث إلى إنه مهما تنوعت الحضارات وأختلفت أساليب الكتابة، تبقى الكتابة العربية وفنون الخط العربي محط أنظار الباحثين والمفكرين والفنانين على مر العصور، كما يمكن إبداع تصميمات إعلانية مبتكرة ذات لغة بصرية تشكيلية قوية في التصميم من استغلال مرونة وحيوية الحروف الأجنبية ودمجها مع أصالة وثقل الحروف العربية، وتأتي مشكلة البحث لمحاولة الإجابة على التساؤلات التالية: هل يمكن للمصمم الإعلان الاستفادة من فن التيبوغرافيا في إنتاج تصميمات إعلانية جديدة ومؤثرة؟، وهل يمكن استنباط قيم جمالية من دراسة الفراغات الناتجة عن مرونة حركة الخطوط المستخدمة كعناصر دعم بصري في التصميم؟، بينما نتلخص أهمية البحث في استنباط أشكال فنية جديدة من دراسة الأبعاد الجمالية لدمج الحروف العربية مع الحروف الأجنبية والاستفادة من تنوعها ومرونتها في إنتاج تصميمات إعلانية جديدة، والاستفادة من الفراغات الناتجة عن حركة الخطوط في ابتكار تصميمات جديدة في الإعلان، كما يهدف البحث إلى استخلاص نتائج فنية جديدة من التجربة العملية الخاصة بدراسة القيم الجمالية لفن التيبوغرافيا وتطويعها في تشكيل الحيز الفراغي الموجود داخل التكوين الإعلاني، وإنتاج أفكار واستجابات وحلول وصور ذهنية جديدة وغير مأوفة في التصميم الإعلاني باستخدام فن التيبوغرافيا، كما يفترض أن العلاقة بين الحروف العربية والحروف الأجنبية هي علاقة بين مرونة الخط والفراغ وما حوله، وهي العلاقة التي تصنع للجميع نموذج جديد يتداخل فيه جمال ومرونة الحروف، وعبقورية الفراغ، فهي لغة تخاطب الجمهور لتيسر عمليات التحول في الشكل واللون والملمس والتخيل إلى أشكال ذات آليات تصميمية فنية وجمالية جديدة. ينتهج البحث المنهج العلمي التطبيقي، المعتمد على دراسة النتائج العلمية الناتجة من الجانب العملي التي ستقوم به الباحثة حيث ستعمل على تنظيمها وتحليلها لاستخلاص أشكال فنية، ثم توظيفها في تصميم الإعلان.

Paper received the 8th of April 2020, Accepted 12th of May 2020, Published 1st of July 2020

مقدمة Introduction:

فن التيبوغرافيا أو فن التصميم بالحروف هو نوع من أنواع الفنون التي يحول فيها المصمم الحروف الجميلة إلى لغة مرئية، مما يعطي الكلمات الحياة ويعطي النص القوة، فالحروف عناصر وأشكال بسيطة تعمل على تدعيم التصميم وتوصيل الرسالة بصورة مثيرة وجذابة وحيوية ومعبرة بشكل طبيعي ومرن (Cullen, 2012-p.12)، وهو فن حرفي يعبر عن حرفة مفيدة وممتعة، فهو فن الكتابة بالقلم والذي أدى إلى إنتاج العديد من مشاريع الفنون الجميلة وبطاقات المعايدة ودعوات الزفاف وحتى إنشاء خطوط الكمبيوتر الخاصة بكل فنان.

في الماضي كانت أدوات الخط فريدة من نوعها وصممت خصيصاً لمهمتها، اليوم لدى المصمم مجموعة واسعة من الأدوات للاختيار من بينها، سواء أكانت تقليدية أو حديثة أو حتى رقمية، وأصبح من السهل على المصممين الآن تجربة أعمالهم الفنية والتعبير عنها والخط بحرية بين الأفكار والعناصر الإبداعية معاً لاكتشاف أشكال فنية جديدة ومبتكرة (Buziak, 2011-p.5)، فاستخدام فن التيبوغرافيا في تصميم الإعلان من الفنون ذات صيغة بصرية مميزة، فالكتابة هي لغة التواصل، وهناك جمال في اللغة وجمال في طريقة تقديمها (Felici, 2012-p.12)، حيث يتم التنظيم الخاص للخطوط والأشكال والألوان وغير ذلك من المكونات في نمط تعبيرى خاص، الا وهو التنظيم الشكلي الذي يعطي الإعلان اكتماله

منهج البحث Methodology:

ينتهج البحث المنهج العملي التطبيقي، المعتمد على دراسة النتائج العلمية الناتجة من الجانب العملي التي سنقوم به الباحثة و تنظيمها و تحليلها لاستخلاص اشكال فنية، ثم توظيفها في تصميم الإعلان.

الأطار النظري Theoretical Framework

الكلمة واللغة Word & Language

الكلام جمع كلمة، وما هو إلا معايير تراعى وميادين حركة ووسيلة حياة في المجتمع، فهو عمل وسلوك ونشاط وحركة، وهو يحس بالسمع نطقاً وبالبصر كتابةً، فالكلام هو المنطوق وهو المكتوب، والكلمة هي كل رسالة منطوقة أو مكتوبة يتاح نشرها للجماهير في وسائل الإعلام عامة مثل الإتصال المرئي المقروء أو المسموعة المرئية من الإذاعة والتلفزيون والسينما والإعلان وغيرها... ففنون الطباعة، الصور والنقش، والطباعة الحجرية، إلخ كانت وسيلة لترجمة حروف الأبجدية إلى مجموعة متنوعة من الأشكال أو الأنماط، والتي يمكن تصنيفها إلى حروف عامة أو عادية، أوزخرفية، أوتاريخية.. إلخ (International Correspondence School, 2016- (p.13

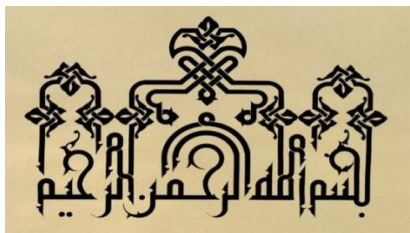
واللغة هي ملكة الإقتدار على النطق واللفظ، وهي الوسيلة التي يعبر بها كل جيل عن وجدانهم وكل أمة عن ثقافتها، واللغة المكتوبة هي الإعراب عن المعاني وبنائها برموز أوعلامات الحروف المتجمعة في كلمات أو مفردات، فدرجة الكمال التي تم تحقيقها في الأبجدية واللغة، ليس فقط في القيمة الصوتية، ولكن أيضاً في البساطة والجمال والقدرة على التعبير، فاللغة جزء من ثقافة المجتمع لأنها أكثر رموز الثقافة خطورة لإحتوائها لها ودلالاتها عليها، فاللغة هامة جداً في الإتصال والإعلام مما تجعلها جزءاً أساسياً في العصر الفكري الحالي، وتؤكد هوية المجتمع (عبد الكافي، 2019، ص 270)

أنواع الخط العربي:

مهما تنوعت الحضارات و اختلفت أساليب الكتابة، تبقى الكتابة العربية وفنون الخط العربي محط أنظار الباحثين والمفكرين والفنانين على مر العصورح ويعدّ الخط العربي أحد الفنون الإسلامية الخالصة، فالخط العربي من صنيع الدولة الإسلامية، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقرآن الكريم، ولعلّ أهم ما يدلّ على عناية المسلمين بفن الخط العربي هو تعدد أنواعه وكثرتها، كما تفرّع عن كلّ خط فروع أخرى، وساهم هذا التفرّع في إثراء الخط العربي، وزيادة قدرته على التحمل والعطاء، والتكيف مع جميع الأحوال والمناسبات <https://mawdoo3.com>

يستمد الخط العربي قوته وجماله من كثرة أنواعه، وإمكانية تحويله إلى زخارف في غاية الجمال، ما يفتح المجال أمام الفنانين والمصممين لإطلاق العنان لإبداعاتهم في التصميم؛ استناداً إلى القاعدة التي وضعها القدامى في أصول التعامل مع هذا النوع من الفنون الخالدة.

جمالية الخط العربي، وانسيابية الحرف العربي، عنصران تكوينيان رئيسيان في منظومة الفن الإسلامي، يمتاز "الخط العربي" من حيث الأسلوب وطريقة كتابة حروف اللغة العربية، ولكل خط شكل خاص وتاريخ ارتبط بنشأته. وتصل أنواع الخطوط العربية إلى 14 خطأ، ولكن يستخدم منها حالياً 7 خطوط أساسية، و3 خطوط فرعية منها (<https://al-ain.com/article/218226>):



شكل رقم (1)

وحضوره الخاص الذي يمتلك إحساساً بصرياً بالمكان والكتلة والحركة والضوء؛ وهو الذي يشكل قوى خاصة بالتألف والتوتر في التصميم، وترتيب العناصر المكونة للإعلان تشكل الأساس المفاهيمي لمجموع المعرفة وإدراكها بحيث يصل المتلقي من خلالها إلى المستويات العقلية العليا من التحليل والتركيب، مما يجعله يرتقي بآلياته التحليلية التركيبية في التصور والتخيل واستنباط المعرفة الممزوجة بالخبرة، هذه الخبرة تربط كل العلاقات التصميمية لإنتاج كفاءات شكلية تعبر عن صورة الشكل الحسية البنائية، فالخطوط الكتابية التي شكلت البنية التصميمية في الإعلان تندمج مع عناصره التكوينية وتذوب مع تلك العناصر بحيث توحي تقاعلاتها التشكيلية بلغة فعالة توصف عمق العلاقات البنائية المتداخلة فيما بين تلك العناصر (النجار 2017- ص129 بنصرف).

أسباب اختيار البحث: يرجع أسباب اختيار البحث إلى:

1. مهما تنوعت الحضارات و اختلفت أساليب الكتابة، تبقى الكتابة العربية وفنون الخط العربي محط أنظار الباحثين والمفكرين والفنانين على مر العصور.
2. استغلال مرونة وحيوية الحروف الأجنبية ودمجها مع اصالة وثقل الحروف العربية لإبداع تصميمات مبتكرة.
3. يعتبر فن التيبوغرافيا أحد أنواع الفنون التي تتيح لمصمم الإعلان لغة بصرية تشكيلية قوية في التصميم.

مشكلة البحث Statement of the problem :

تكمّن مشكلة البحث في:

1. هل يمكن للمصمم الإعلان الاستفادة من فن التيبوغرافيا في إنتاج تصميمات اعلانية جديدة ومؤثرة؟
2. هل يمكن استنباط قيم جمالية من دراسة الفراغات الناتجة عن مرونة حركة الخطوط المستخدمة كعناصر دعم بصري في التصميم؟

أهمية البحث Significance :

1. دراسة الأبعاد الجمالية لدمج الحروف العربية مع الحروف الجنبية والاستفادة من تنوعها ومرونتها في إنتاج تصميمات اعلانية جديدة.
2. الاستفادة من الفراغات الناتجة عن حركة الخطوط في تصميم الإعلان.
3. ابتكار تصميمات جديدة ناتجة عن دمج الحروف العربية مع الحروف الأجنبية.

أهداف البحث Objectives :

تكمّن أهداف البحث في:

1. دراسة القيم الجمالية لفن التيبوغرافيا وتطويعها في تشكيل الحيز الفراغي الموجود داخل التكوين الإعلاني.
2. إنتاج أفكار واستجابات وحلول وصور ذهنية جديدة وغير مألوفة في التصميم الإعلاني بإستخدام فن التيبوغرافيا.

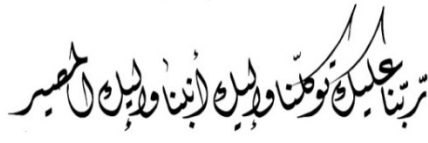
فروض البحث Hypotheses :

ان العلاقة بين الحروف العربية والحروف الأجنبية هي علاقة بين مرونة الخط والفراغ وما حوله، و هي العلاقة التي تصنع للجميع نموذج جديد يتداخل فيه جمال ومرونة الحروف، وعبقورية الفراغ، فهي لغة تخاطب الجمهور لتبسط عمليات التحول في الشكل واللون والملبس والتخيل الي اشكال ذات آليات تصميمية فنية وجمالية جديدة.

الخط الكوفي:

1.

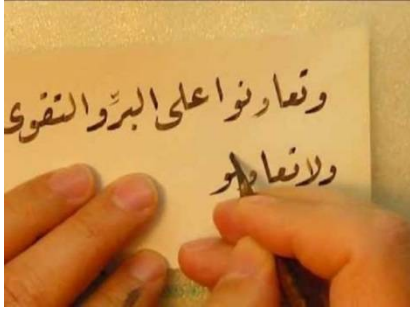
من أقدم الخطوط العربية ويسمى بـ"أبو الخطوط" وأولها ظهوراً؛ وهو مشتق من الخط النبطي الذي ينسب إلى الأنباط، وسمي بالكوفي نسبة إلى "الكوفة" أول مدينة أنشأها المسلمون في العراق.



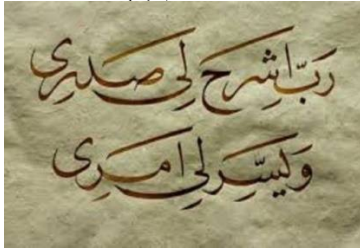
شكل رقم (2)



شكل رقم (3)



شكل رقم (4)



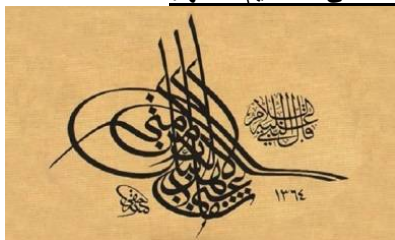
شكل رقم (5)



شكل رقم (6)



شكل رقم (7)



شكل رقم (8)

الخط الديواني:

من أجمل الخطوط التي ابتكرها "العثمانيون"، يتميز بالحيوية والطواعية، وأول من وضع قواعده وحدد موازينه الخطاط "إبراهيم منيف"، وسمي بالديواني نسبة إلى الدواوين الحكومية، يُستعمل في كتابة الأوسمة والنياشين والتعيينات.

الخط الديواني الجلي:

يمتاز هذا النوع من الخط بالليونة وسهولة المد والشد فيه، وتكثر فيه الزخارف، لذا يستخدم حين يريد الخطاط عمل لوحة على شكل معين فليؤن الخط تساعد على ملء الشكل المحدد، والزخارف تعمل على ملء الفراغات الصغيرة لتحديد الشكل بطريقة أدق.

خط الرقعة:

هو أكثر الخطوط سهولة وسرعة في الكتابة ويستخدمه الناس في كتاباتهم اليومية، ويمتاز بجماله واستقامته، وسهولة قراءته وكتابته، وسمي بالرقعة نسبة إلى كتابته على الرقاع القديمة. ومن ميزة هذا الخط أن الخطاطين حافظوا عليه، فلم يشقوا منه خطوطاً أخرى، أو بطوروه إلى خطوط أخرى.

خط النسخ:

من الخطوط السهلة، تمتاز بالوضوح وجمال حروفه، وخط النسخ من أقرب الخطوط إلى خط الثلث، ابتكروه العباسيون وحسنه الوزير "ابن مقلة" من أشهر خطاطي العصر العباسي، وهو الخط المستخدم في "القرآن الكريم"، وسمي بالنسخ لكثرة نسخ الكتب، والمخطوطات. وسمي بالخط الصحفي لكتابة الصحف اليومية.

خط الثلث:

يعتبر خط الثلث من أجمل الخطوط العربية، وأصعبها كتابة، ولا يعتبر الخطاط فناناً ما لم يتقن خط الثلث، فمن أتقنه أتقن غيره بسهولة ويسر، ويجب أن يكون الخطاط دقيقاً حتى لا يخطئ في رسمه. تطور خط الثلث عبر التاريخ عما كان عليه في الأصل الأموي الطومار، وابتكر منه خط المحقق والخط الريحاني خطاط بغداد ابن البواب.

خط نستعليق "الخط الفارسي":

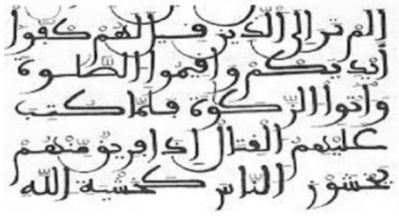
يتميز بطابعه الخاص والذي يجعله مختلفاً عن غيره من الخطوط، وتبدو حروفه وكأنها تسير في اتجاه واحد. ظهر خط نستعليق في إيران في القرنين الثامن والتاسع بدمج خطي النسخ والتعليق، ومن هنا جاءت تسميته نسخ التعليق أو نستعليق، ثم أسهم خطاطون آخرون في تطويره.

خط الطغراء:

خط الطغراء أو الطرة أو الطغرى، هو أحد أشكال الخط العربي الذي يكتب بخط الثلث على شكل مخصوص. وأصلها علامة سلطانية تكتب في الأوامر السلطانية أو على النقود الإسلامية أو غيرها، ويذكر فيها اسم السلطان أو لقبه، واتخذها السلاطين والولاة من الترك والعجم والنتر حفاظاً لأختامهم.



شكل رقم (9)



شكل رقم (10)



شكل رقم (11)



شكل رقم (12)



شكل رقم (13)

9. خط الإجازة:

هذا الخط مزيج بين خط النسخ وخط الثلث، فهو ببساطة وجمال النسخ وهيبة ووقار الثلث ويسر الناظر في القراءة وترتاح له النفس. ويسمى أيضاً بخط التوقيع لأن الخلفاء كانوا يوقعون به يكتب في زمن الخلفية المأمون أو الخط الريحاني، وسُمي بالإجازة لاستخدامه في كتابة الإجازات الخطية أي الشهادات الدراسية.

10. الخط المغربي:

ظهر نوع من الخط الكوفي المحلي في بلاد المغرب والأندلس، عُرف بالخط الكوفي المغربي، وشاع استخدامه في كتابة مصاحفها ومكاتباتها، وهو أقرب إلى خط النسخ والثلث، حيث يتميز بحروفه التي تجمع في شكلها بين حروف الخط الجاف واللين معاً، مما يعطيها طابعاً مميزاً.

الخطوط الأجنبية:

الخط التأسيسي (Foundational):

تم إنشاء الخطوط التأسيسية من قبل إدوارد جونستون، على أساس كتابة المخطوطات في القرن العاشر، وتتميز الحروف بأنها نظيفة، ومفروعة للغاية، وغير رسمية، مما يجعلها مناسبة لمجموعة متنوعة من المشاريع والخطوط والفنون عامة. (زاوية ميل القلم 30 درجة).

خط كارولينجيان (Carolingian):

سميت Carolingian Minuscles للإمبراطور شارلمان، الذي روج للكلمة المكتوبة من خلال العديد من المخطوطات، ومن المفارقات أنه لم يكن يعرف كيف يكتب!، وهذه الحروف صغيرة بحيث لا تحتوي على أحرف كبيرة مطابقة. (زاوية ميل القلم 30 درجة).

الخط المائل (Italic):

نشأ الخط المائل في إيطاليا في القرن الخامس عشر، وهي حروف معبرة بشكل رائع ومناسب تماماً للاستخدامات الرسمية والأساسية، وتحتوي عليها الرسائل الرومانسية، حيث يمكن تزيين الرسائل بصورة أكثر بالعديد من الحركات جميلة، حيث تستخدم حروف مكتوبة بخط مائل لكل حرف، (زاوية ميل القلم 45 درجة).



شكل رقم (14)



شكل رقم (15)



شكل رقم (16)



شكل رقم (17)

الخط المائل (Italic Swash Majuscule):

يمكن أيضًا كتابة الحروف المائلة ("المجسمات") باستخدام حواف زخرفية مذهلة، مما يضيف جودة مزخرفة إلى الحروف. هذا الخط يجب أن يستخدم فقط كحروف كبيرة في بداية الكلمات والأسماء، حيث يصعب قراءة جملة كاملة مكتوبة بها، (زاوية الميل للقلم 45 درجة).

4.

الخط الروماني (Roman):

تم تطوير الحروف الرومانية في الأصل بواسطة قواطع حجرية رومانية قديمة وتم قطعها باستخدام إزميل ومطرقة، مع عدم وجود حركات زخرفية مفردة. (زاوية الميل للقلم 30 درجة).

5.

الخط الأحادي (Uncial):

نشأت الحروف غير الاجتماعية في القرن الثاني وهي شكل حرف قابل للقراءة للغاية، مما يجعلها مناسبة لكتل كبيرة من النص؛ هم كما أن المظهر الرسمي قليلاً يجعلها خياراً جيداً للتصميمات الموسمية والعطلات. (زاوية ميل القلم 5 درجات).

6.

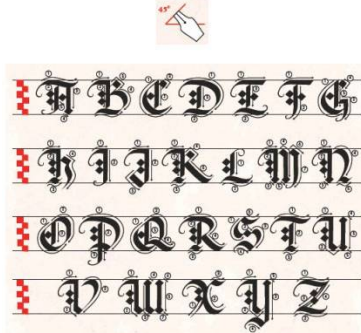
الخط النصف الأحادي الحديث**:Modern Half-Uncial**

تم تطوير نموذج حرف نصف Uncial في القرن الثامن، ويمكن رؤيته في المخطوطة الأيرلندية الشهيرة مثل "كتاب كيلز"، وتتميز الإصدارات الحديثة بأحرف دائرية سميكة وأوتاد سميكة. يمكن إقران هذه الأحرف مع Versal مزخرف الحروف لإنشاء أعمال تصميمية مزخرفة يمكن قراءتها عن بعد، (زاوية ميل القلم 20 درجة).

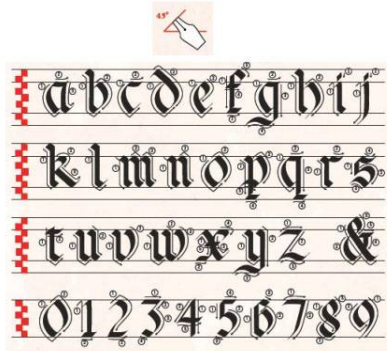
7.



شكل رقم (18)



شكل رقم (19)



شكل رقم (20)



شكل رقم (21)



شكل رقم (22)

الخط القوطي (Gothic):

ربما تكون القوطية واحدة من أكثر أنماط الحروف التي يمكن التعرف عليها بسهولة، نشأت في القرن الثاني عشر، تتميز بضربتها الثقيلة الزاوية وقد تم استخدام الحروف المعبأة بإحكام في المخطوطات والوثائق الرسمية لعدد من القرون، ولا تزال تستخدم حتى اليوم، يمكن أن يكون من الصعب قراءة المنتج النهائي لذلك لا يجب استخدامه عندما تكون القراءة ضرورية. (زاوية ميل القلم 45 درجة).

.8

الخط القوطي (Gothic Majuscule):

هذه الأحرف الكبيرة القوطية الجميلة لها بنية مشابهة للأحرف الصغيرة، ولكن هناك بعض التلاعبات الجديدة في تصميم زاوية طرف الخط لخلق المربعات والزوائد والتجاويف. يمكن إضافة الماس الزخرفي الأخير لإضفاء لمسة جمال على تصميم الحرف، هذا تصميم مثالي أيضاً للاستخدام كأحرف أولية ومخطوطة في التصميمات، ولكن نظراً لطبيعتها المزخرفة من الصعب استخدامها في كتابة جملة كاملة، (زاوية ميل القلم 45 درجة).

.9

الخط القوطي المائل (Gothicized Italic):

يتمتع هذا الحرف المائل القوطي بشكل وكثافة القوطية التقليدية، إلا أن الخطوط المائلة تعطيه المزيد من الحيوية، كما أن استدارة الحروف تجعله أكثر قابلية للقراءة في النصوص الأطول مما ستكون عليه القوطية العادية، مما يجعلها مناسبة للتصميمات التي يجب أن تكون مقروءة، (زاوية ميل القلم 45 درجة).

.10

الخط المائل القوطي**:(Gothicized Italic Majuscule)**

هو الأحرف الكبيرة للخط القوطي المائل، يتم استخدام طرف طرف الخط لرسم الزوائد والتجاويف الزخرفية، ويتم استخدام حافة طرف الخط لرسم الخطوط الرفيعة، (زاوية ميل القلم 45 درجة).

.11

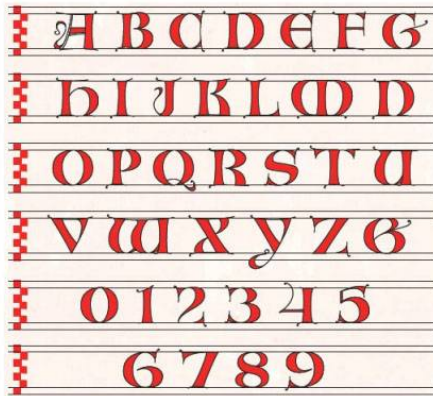
خط Batarde

هي نوع من أنواع الخطوط القوطية، بنهاية تشبه السوط وتجديد زخرفي مصنوع من زاوية طرف القلم، وهي رائعة للاستخدام مع نصوص العاطفية، (زاوية ميل القلم 35 درجة).

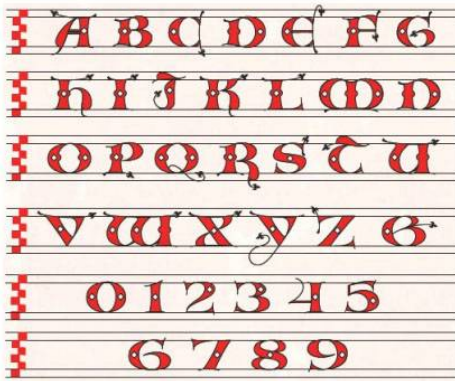
.12



شكل رقم (23)



شكل رقم (24)



شكل رقم (25)

الأشكال من (11) إلى (25) تمثل بعض أنواع الحروف الإنجليزية (Buziak, 2011, p26; 36)

ابتكارها للمواقف العملية أو النظرية في أي من المجالات العلمية أو الحياتية (عبد الكافي، 2019- ص35).

ويعتبر استخدام فن التيبوغرافيا العربية ودمجها مع الحروف الأجنبية إحدى فنون الإبداع الإعلاني حيث إن الإبداع هو وضع أمرين غير مرتبطين ببعض معاً، لإنتاج شيء جديد أي ربط الحروف العربية مع الحروف الأجنبية يجعل الإعلان أكثر إمتاعاً وجمالاً، فهو فن إقامة علاقات وارتباطات جديدة وذات معنى بين أشكال لاعلاقة بينهما فيكون الإنتاج شيئاً جديداً (البرت، 2017- ص101)، ففن التيبوغرافيا فن يزرخ بعناصر عدة لها دورها في التعبير عن الوجدان، أحد هذه العناصر التداخل والزخرف، هذا الزخرف الذي يستهوي العين أو يجذب القلب بشدة، ويرضي دون جدال شهوة من شهوات المتلقي للإعلان، فعنصر الحرف المكون للكلمة وحسن اختياره ليناسب التصميم، يرجع إلى الفنان المصمم ذاته بحكم إعتياده على لغة الأشكال، فقد نزع في معظم عصور التاريخ إلى

خط (Batarde Swash Majuscule):

يمكن أيضاً استخدام هذه الأحرف الكبيرة المستخدمة في Batarde بالتبادل مع الأحرف الصغيرة القوطية أو القوطية المائلة.

يحتاج هذا الحرف الكبير إلى مساحة كبيرة للتنفس، لذا يجب استخدامه في التصميمات ذات مساحات واسعة وارتفاع كبير. يتم رسم الماسات الزخرفية بقلم 35 درجة زاوية لجعلها أثقل قليلاً. ويتم إضافة هذه الخطوط وخطوط الشعر إلى الحرف في نهاية التصميم.

13.

خط (Versals):

ليست هذه الحروف مثل الحروف الخطية العادية، فبدلاً من استخدام قلم حبر لتحديد السماكة المطلوبة، يتم رسم الأشكال بالقلم العادي أو قلم رصاص كمخطط تفصيلي ثم يلون باللون الأسود أو اللون الذي يختاره المصمم، وهذه الحروف كانت تستخدم عادة لبدء الجمل أو الآيات الدينية، ولأنها مزخرفة جداً، يجب استخدامها بشكل مقتصد في التصميم.

14.

خط اللومباردية (Lombardic Versals):

سيتم استخدام Lombardic Versals بنفس طريقة استخدام Versals العادي، ومع ذلك فهي أكثر تنوعاً في التزيين والديكور.

15.

توظيف فن التيبوغرافيا في التصميم:

يحتوي كل شيء في الحياة على جانب جمالي، وعندما نتحدث عن العنصر الجمالي في فن التيبوغرافيا فإننا نتحدث عما يريد الفنان المصمم أن يشعر به الجمهور ويقدره، ففن التيبوغرافيا به لمسة جمالية جديدة ومتناغمة، فتصميم الإعلان أكبر من عناصره الجمالية، ولكن العناصر الجمالية فيه هي ما يتذكره الجمهور (داقيز، مكننوش، 2019- ص29).

وحيث أن الإبداع أحد الأهداف التي تسعى المجتمعات الإنسانية إلى تحقيقها، والذي يتمثل جوهره في النشاط الإنساني الذي يتصف بالابتكار والتجديد والإنتاج، فالإبداع هو أرقى مستويات النشاط المعرفي للإنسان (المصري، عامر، 2018- ص7).

يعبر الإبداع عن التفاعل الحاصل بين عدة عوامل عقلية وبيئية واجتماعية وشخصية، وينتج عن هذا التفاعل حلولاً جديدة تم

تشكيل مكونات السياق البصري والبحث في علاقات تشكيل الخطوط المختلفة (النجار، 2017، ص130 بتصرف).

فلسمك الخط أو رفعه رسالة معينة، كما تلعب ألوان الخطوط دوراً في التأكيد على هذه الرسالة، وتعطي درجات انحناء الخطوط برسالة مختلفة فالخط العمودي يوحي بالحركة إلى أعلى، والخط الأفقي يوحي بالحركة السريعة، والخط المنحني يوحي بالحركة الدائرية والخط المنكسر يوحي بالحركة المفاجئة والخط المموج يوحي بالحركة الإنسيابية (البرث، 2017، ص149).

ويعتبر الخط من أقدم عناصر التكوين المستخدمة في تكوين أشكال مختلفة التعبير، وهو يتشكل من إنقواء وتجميع سلسلة من النقاط، وطبيعة الخط تعتمد على طبيعة النقطة التي يتكون منها فهي التي تحدد ما إذا كان الخط سيكون مربعاً ذو حواف حادة أو ملتوي ودائري،

يعتبر تداخل الحروف العربية مع الحروف الإنجليزية في التصميم نوع من التركيب الشكلي وهو ما يطلق عليه "الوحدة في التنوع"، أو "الوحدة العضوية" (Unity in Variety)، وتتحقق هذه الوحدة عندما يكون كل عنصر في التصميم أو العمل الفني ضرورياً لقيمه، حيث لا يكون العمل متضمناً أي عنصر غير ضرورياً، ويكون كل ما هو لازم موجود.

فالتصميم الإعلاني يتصف بالتنوع والتعدد، ومع ذلك فإن كلاً من العناصر يسهم بشئ لا غنى عنه لكي يكون الكل ذا قيمة، كما أن العناصر بتكامل بعضها مع بعض على نحو يبلغ من الوثوق حدّاً لا تؤدي معه الفرق الموجود بينها إلى فصم وحدة العمل التصميمي، بل تمتزج سوياً من أجل تحقيق هذه الوحدة، ومن هذا التكامل تنشأ قيمة لا يمكن أن تتمثل في الأجزاء وهي فرادى، أو وهي متجمعة في نظام آخر، وكل عناصر العمل التصميمي الإعلاني تكون لازمة له لأنها ضرورية لبعضها لبعض، فكل منها يقوي دلالة الآخر وقيمه، فالعناصر التكوينية من المادة الحسية، والموضوع، وطبيعة الخط وتنظيمه، والجو الإنفعالي للعمل، يعمل فيه كل جانب على دعم الآخر ومساندته، وكلما كان التصميم أكثر تداخلاً وتعبقيراً، تكون المتعة المتحققة لدى المتلقي أعظم (سولفيتز، 2013، ص343).

وتوضح التصميمات التالية استخدام التيبوغرافيا العربية في التصميم:

استخدام صور المرئيات كأداة للتعبير عن وجدانه، حتى عندما يتعلق هذا الوجدان بمعاني الألوهية أو بالقوي الغير المنظورة، فصور المرئيات كثيراً ما تستهوى نظر الفنان في ذاتها كما هي، أو مع شئ من التحوير الزخرفي، وهنا نجد أن لغة فن التيبوغرافيا كفن يواجه أحياناً مشاكل التعبير عن الوجدان، والذي ليس أصلاً خطوطاً وألواناً ولا صوراً إنسانية أو حيوانية أو نباتية أو جمادية، كما أنه ليس أنغاماً موسيقية ولا كلاماً منظوماً، وإنما هو نوع من "الذبذبات الأثيرية" أو "الشفافيات الميتافيزيقية" التي لا تترى ولا تسمع ويستحيل وصفها بالألفاظ أو بأي لغة أخرى محدودة المعاني (يونان، 2012، ص310).

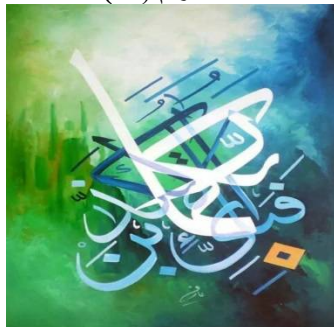
إن صفة "التفكير التنظيمي" التي تميز العقل البشري تقوم على أساس تجميع الأشياء والأشكال ووضعها في نسق متكامل، على أساس الأنسجام والتناسق والتناغم ضمن شبكة من التفاعلات التي تتصف دورها بالانتظام، وفن التيبوغرافيا هو أحدي تلك النشاطات الإنسانية، التي لها تركيباً واعياً يسيطر فيها الفنان المصمم على المادة الخطية وينظم مكوناتها، إذ يرتبها وفق أنساق محددة في بنيتها الذهنية والقائمة على مرجعيات معرفية حيث تعمل آلياتها بصورة واعية وقصدية (النجار، 2017، ص110 بتصرف)، فالمعني الكبير والإستخدام الذكي للكلمة، لايعني الأسلوب النمطي الكلاسيكي، ولكن يعني القدرة على التحرك بحرية كاملة داخل مجال الحرف، وتطبيق التصميم يقوم في كل خطوة بطريقة رشيقة وحيوية بدلا من التطبيقات العادية، فدمج الحروف العربية والأجنبية لايعني السير على أرض مأوفة، بل هي إستجابة لظروف جديدة مع حلول مبتكرة تلعب دوراً أساسياً في جذب الجمهور المستهدف إلى التصميم (Cullen, 2012, p.84).

فالمعالجات الذكية والإهتمام بالتفاصيل عند إختيار الحروف في التصميم ودراسة المسافات التي تخلق الفراغات التصميمية وزوايا ميل الأحرف هي التأكيد على جماليات استخدام التيبوغرافيا في التصميم (Cullen, 2012, p.85).

حيث يلعب الخط على المستوى البنائي، في الإنشاء التصويري، دوراً في تحديد ملامح البنية الشكلية داخل حيز الفضاء الإعلاني، فالخط يؤثر الرغبة في تكثيف مفهوم الأجزاء الفرعية المكونة للكل، وتعزيز الوظيفة الجمالية للون كبنية تعبيرية تعمق الإحساس بالتنوع والإقاع الخطي والتجانس بين الخطوط الواقعة ضمن آلية



شكل رقم (26)



شكل رقم (28)



شكل رقم (25)



شكل رقم (27)



شكل رقم (30)



شكل رقم (29)



شكل رقم (32)



شكل رقم (31)



شكل رقم (34)



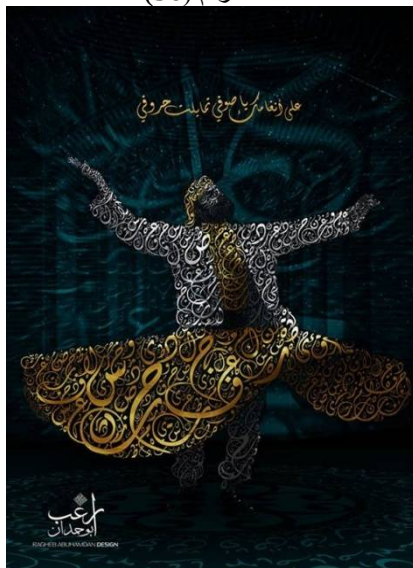
شكل رقم (33)



شكل رقم (36)



شكل رقم (35)



شكل رقم (38) تصميم يعبر عن المذهب الصوفي وقد استخدم المصمم الحروف العربية في التصميم وكتب عبارة (على أنغامك يا صوفي تمايلت حروفي)

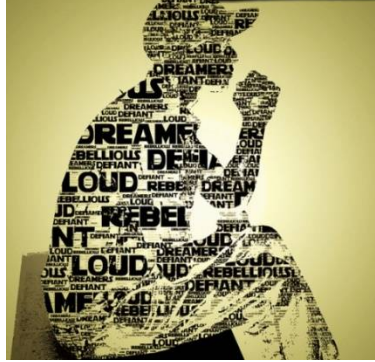


شكل (37) إعلان يدعو الي عمل الطاعات

ان استخدام فن التيبوغرافيا في الإعلان لا يقتصر على الخط العربي فقط بل أيضاً في الحروف الأجنبية كما يتضح في التصميمات التالية:



شكل رقم (41)



شكل رقم (40)



شكل رقم (39)



شكل رقم (44)



شكل رقم (43)



شكل رقم (42)



شكل رقم (47)



شكل رقم (46)



شكل رقم (45)



شكل رقم (50)



شكل رقم (49)



شكل رقم (48)



شكل رقم (53)



شكل رقم (52) (11ص-18)

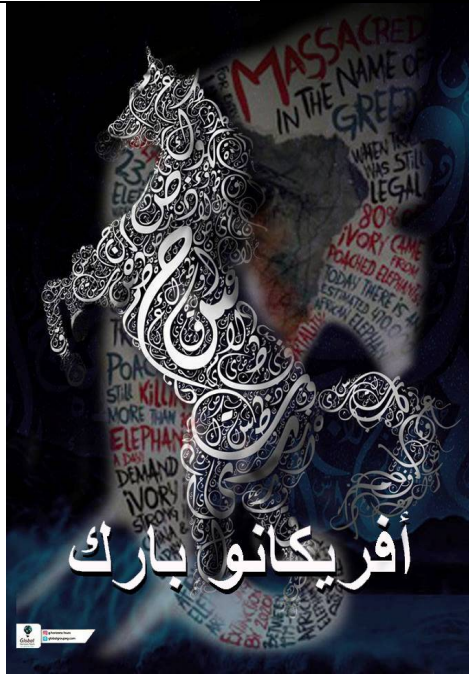


شكل رقم (51) (11ص-18)

الأشكال من (39) إلى (53) تصميمات توضح استخدام الحروف الأجنبية في التصميم.

ستقوم الباحثة بعمل مجموعة من التصميمات التطبيقية باستخدام التداخل بين الكتابات العربية والأجنبية:

1. النموذج الأول (إعلان عن حديقة الحيوانات المفتوحة بالأسكندرية (أفريكانو بارك):



إعلان عن حديقة الحيوانات المفتوحة بالأسكندرية (أفريكانو بارك): استخدمت الباحثة عدد من العناصر التصميمية الحيوانية والخطية للتعبير عن فكرة الإعلان مؤكدة على تداخل الدراما الخطية العربية بمرونتها وجمالها مع حيوية الدراما الكامنة في الحروف الأجنبية لتخلق صدمة بصرية تشد عين المتلقي لتدور في التصميم محاولة فهمه وترجمة ما به من أبعاد جمالية.

حيث استخدمت الحصان العربي الأصيل والذي عبرت عنه بمجموعة من الحروف والكتابات العربية لتأكيد الأصالة العربية وجعلته في صدارة التصميم لتأكيد وجود هذه الحديقة في بلد عربي (مصر)، بينما استخدمت في الخلفية حيوان آخر وهو الفيل وعبرت عنه بمجموعة من الحروف الأجنبية، وقد تم استخدام صورة لقارة أفريقيا في المنطقة المحيطة بعين الفيل والغرض من ذلك التعبير عن أن الحديقة توجد في بلد أفريقي (مصر)، وأن البيئة الطبيعية التي يولد ويعيش فيها الفيل هي قارة أفريقيا، كما إنها تعبر بصورة مباشرة عن أسم الحديقة المرتبط بإسم قارة أفريقيا.

نلاحظ استخدام مجموعة من الحروف العربية لون فاتح في الخلفية لأعطاء لمسة جمالية في التصميم.

2. النموذج الثاني (إعلان عن حديقة الحيوانات المفتوحة بالأسكندرية (أفريكانو بارك):



إعلان عن حديقة الحيوانات المفتوحة بالأسكندرية (أفريكانو بارك): استخدمت الباحثة عدد من العناصر التصميمية الحيوانية والخطية للتعبير عن فكرة الإعلان ولكن تم التركيز على عنصر الكتابة الأجنبية الخاصة بالفيل وأكتفت الباحثة في الكتابات العربية على أسم الحديقة فقط، حيث عمدت إلى وضع الكتابات الأجنبية وكأنها تنصب داخل كلمة أفريكانو وتخرج من الأسفل لتكمل شكل خرطوم الفيل.

وقد تم استخدام صورة لقارة أفريقيا في المنطقة المحيطة بعين الفيل والغرض من ذلك التعبير عن أن الحديقة توجد في بلد أفريقي (مصر)، وأن البيئة الطبيعية التي يولد ويعيش فيها الفيل هي قارة أفريقيا، كما إنها تعبر بصورة مباشرة عن أسم الحديقة المرتبط بإسم قارة أفريقيا، كما نلاحظ استخدام الغزلان في التصميم وهي من الحيوانات كبيرة الإنتشار في مصر وقارة أفريقيا.

كما تم استخدام مربع مكون من الخطوط المتوازية والمفتوحة من الجانبين للتعبير عن عدم وجود أقفاص ولاقضبان لحبس الحيوانات (لأنها مفتوحة)، ولخلق نوع من الإقتران في التصميم، بينما استخدم الكتابات الأجنبية في عنوان الحديقة (Cairo-Alexandria desert rode) محاطة بخطين من اليمين واليسار للتعبير عن الإمتداد وخلق نوع من اقتران في التصميم.

3. النموذج الثالث (إعلان عن عطور CH كارولينا هيريرا):



إعلان عن عطور (CH) كارولينا هيريرا
 النسائية: استخدمت الباحثة عدد من العناصر التصميمية المعبرة في التصميم عن فكرته، فقد استخدمت صورة العطر بشكل مباشر وهو يفوح منه رائحته العطرة الجميلة والمميزة والتي تم التعبير عنها بالدخان الذهبي الذي يعبر عن الغنى والرفاهية والفخامة (للدلالة على غلو هذه الماركة وأرتفاع سعر منتجاتها). وقد استخدمت الباحثة العنصر النسائي الذي يدور حوله مضمون الإعلان على اعتبار أن العطر نسائي، ولكن تم إستبدال صورة السيدة بمجموعة من الحروف العربية بتداخل جمالي ذو قيمة فنية عالية، كما تم تكرار نفس الحروف وطريقة الكتابة في خلفية الإعلان للتأكيد على الجانب الجمالي، وقد ركزت الباحثة على بعض الحروف المعبرة عن أسم المنتج (مثل حرف (هـ) وحرف (ك) والمعبران عن حرفي (CH) (Carolina Herrera)، واستخدام حرف ال و للتعبير عن أحدي الحروف ذات الصوت القوي في أسم المنتج وهو حرف (O)، وحرف ال ه معبر عن كلمة هي، وتم تكرار الحروف بشكل جمالي في شخصية المرأة وفي الخلفية. بينما ركزت الباحثة في وضع أسم المنتج باللغة الإنجليزية (CH) (Carolina Herrera)، مع اختيار خط ناعم وانسيابي ومرن مناسب للجو العام للإعلان.

4. النموذج الرابع (إعلان عن التحذير من التدخين):



إعلان تحذيري من أضرار التدخين: استخدمت الباحثة عدد من العناصر التصميمية المعبرة عن مضمون الإعلان، فقد استخدمت صورة السيارة وهي تحترق بشكل مباشر ويتصاعد منها الدخان، بينما يحيط هو بدوره بسيجارة أخرى ولكن تم التعبير عنها بمجموعة من الأحرف الأجنبية التي تقول (No Smoking)، بينما تم كتابة كلمة توقف أو (Stop) في نهاية الدخان المتصاعد وقد تم كتابتها بالسجائر نفسها. وتم كتابة وتكرار جملة (لا للتدخين) في الخلفية للتأكيد على معنى وجوب الإمتناع عن التدخين، مع وجود كلمة (No Smoking) لنفس الغرض.

5. النموذج الخامس (إعلان عن (STARBUCKS COFFE)):



إعلان عن (STARBUCKS COFFE): استخدمت الباحثة عدد من العناصر التصميمية المعبرة عن مضمون الإعلان، فقد استخدمت صور وعناصر معبرة عن الوجبات التي تقدمها مطاعم (ستارباكس)، بينما تم استبدال المشروب بمجموعة من الكتابات المعبرة عن المطعم وما يتم تقديمه فيه من مشروبات، بينما تم وضع اسم المطعم في الخلفية وتحت الشعاع فوق الساندوتش ومتنصف التصميم للتأكيد على اسم المطعم وثبتيته في ذهن المتلقي.

6. النموذج السادس (إعلان عن مياه نستل):



استخدمت الباحثة عدد من العناصر التصميمية المعبرة عن مضمون الإعلان، فقد استخدمت عنصر الماء وهو موضوع الإعلان، وغلب على الإعلان اللون الأزرق، مع وجود بعض الحروف والكلمات ذات اللون الوردي للرد على اللون الوردي الموجود في الشعار، كما استخدمت الكلمات العربية والأجنبية، حيث وضعت الحروف الأجنبية في جملة (Keep Water Safe) بشكل متفرق، بينما تم كتابة جملة (pure life) وهو شعار شركة (Nestlé)، بينما تم تكرار كلمة ماء في الخلفية تأكيداً للمعنى، كما تم أيضاً استخدام كلمة الحياة تأكيداً لجملة (pure life).

7. النموذج السابع (إعلان عن مياه نستل):



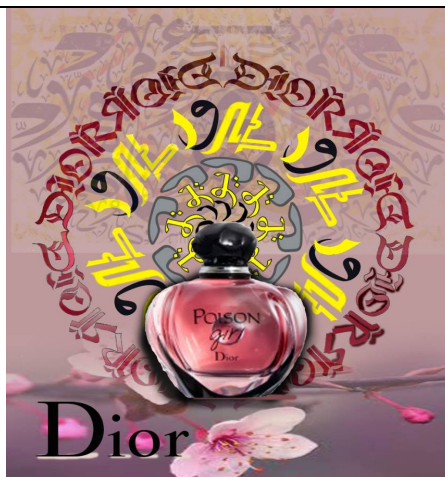
إعلان عن مياه نستل: استخدمت الباحثة عدد من العناصر التصميمية المعبرة عن مضمون الإعلان، فقد استخدمت درجات اللون الأزرق كتعبير عن الماء وهو موضوع الإعلان، مع وجود اللون الوردي في الشعار، كما استخدمت الكلمات العربية والأجنبية، حيث وضعت الحروف الأجنبية في جملة (pure life) و شعار شركة (Nestlé)، بينما تم تكرار كلمة (الأفضل على الإطلاق) وتداخلها بشكل جمالي مع الجملة الأجنبية (pure life) كتأكيد على معنى الأفضلية لمياه نستل على أنواع المياه الأخرى.

8. النموذج الثامن (إعلان عن مطعم ماكدونولز):



إعلان عن مطعم ماكدونولز: استخدمت الباحثة في تصميم الإعلان مجموعة من الوجبات الذيدة المميزة لمطعم ماكدونالدز الشهير، وركزت على استخدام حروف كلمة ماكدونالدز بالعربي بشكل متفرق في الخلفية لتأكيد الصورة الذهنية لدي المتلقي، كما تما إكتفاء بحرف (M) مع كتابة أسم اسم المطعم في الشعار الخاص به، كما تم كتابة بعض التفاصيل الخاصة بتوضيح المنتج مثل أسماء الوجبات بالعربي والأجنبي، بالإضافة إلى تأيد أن المنتجات من اللحوم والدجاج (حلال) وذبحت على الطريقة الإسلامية.

9. النموذج التاسع (إعلان عن عطور ديور النسائية):



إعلان عن عطور ديور النسائية: استخدمت الباحثة في التصميم مجموعة من تشكيلات الكتابة العربية والأجنبية بتشكيل جمالي زخرفي، حيث استخدمت الحروف العربية في كلمة (ديور) وتكررت بشكل دائري زخرفي جمالي باستخدام حروف من خطوط مختلفة، ثم أحيط مرة أخرى بنفس الكلمة بنفس الشكل الزخرفي الجمالي مع استخدام نوع آخر من الخطوط (الكوفي)، ثم أحيط أخيراً بالكتابة الأجنبية وهي كلمة (Dior) والتي تم كتابتها مرة أخرى في نهاية الإعلان لتأكيد الاسم التجاري للمنتج وتثبيت صورته الذهنية عند المتلقي، كما تم استخدام مجموعة من الحروف العربية في الخلفية مع التركيز على حرف (د)

