

The Role of Arabic Calligraphy in the Design of Printed Advertising

Noura Younes*

(Received 9 / 1 / 2018. Accepted 4 / 2 / 2018)

□ ABSTRACT □

This research explains the Role of Arabic Calligraphy in the Design of Printed Advertisements. In recent decades, Arabic calligraphy has seen its fair share of development and growth, brought upon by the increased technological advancement, which paved the way for it to enter the world of digital printing and take on new shapes and forms, some artistic, others functional. These changes were the inspiration behind a new wave of authentic and pioneering visual content which focuses on the artistic aspects of Arabic calligraphy and highlights its aesthetic role in graphic design, modern printouts and other written and visual mediums.

Keywords: Arabic Calligraphy, Graphic Design, Printed Advertising.

*Master at faculty of Fine Arts-Visual Communication Department

دور الخط العربي في تصميم الإعلان المطبوع

نورا يونس*

(تاريخ الإيداع 9 / 1 / 2018. قُبِلَ للنشر في 4 / 2 / 2018)

□ ملخص □

يتمحور هذا البحث حول دور الخط العربي في تصميم الإعلان المطبوع، فالخط العربي الآن لم ينفصل عن التطور الذي شهدته مناحي الحياة عامة وخاصة التكنولوجية منها، حيث استطاع الخط العربي الدخول لعالم الطباعة الرقمية بأشكالها المختلفة وذلك بظهوره بأشكال متعددة منها الفني ومنها الوظيفي، وهكذا ولد تيار استلهام الخط العربي في تحقيق منجز بصري حروفي معاصر، يتمتع بالأصالة والتفرد مركزاً على الجوانب الفنية والتشكيلية له، بهدف معرفة ما يمكن أن يدعم الدور الجمالي والمعنوي لهذا الخط كعنصر من عناصر التصميم الجرافيكي والمطبوعات المعاصرة، كوسائل اتصال مكتوبة ومرئية.

الكلمات المفتاحية: الخط العربي، التصميم الجرافيكي، الإعلان المطبوع.

* ماجستير، قسم الاتصالات البصرية، كلية الفنون الجميلة، جامعة دمشق.

مقدمة:

الخط العربي هو الفن الإبداعي الذي تَوَجَّ الحضارة العربية والحضارات الإسلامية الأخرى، وهو مختلف عن الخطوط الأخرى ويمتاز عنها في تجاوزه لمهمته الأولى وهي نقل المعنى، إلى مهمة جمالية أصبحت غاية بذاتها، وهكذا أصبح الخط العربي فناً مستقلاً [1]، وإضافة لذلك فهو يمثل مرتكزاً لا يمكن تجاوزه في مجال الاتصال البصري، وذلك لدوره في نقل المعارف والعلوم وتوثيقها، وهذا يتطلب الاعتناء به وتطويره وفقاً لمطلوبات الاتصال المرئي في المطبوعات عامة.

أهمية البحث وأهدافه:

إلقاء الضوء على أهمية الخط العربي ودوره في تصميم الإعلان المطبوع. ارتباط فن الخط العربي مع الفنون البصرية جميعاً، وأوجد علاقة تكاملية تجمع الجمالية والوظيفية. التعرف على كيفية تأثير الخط العربي في الملصق الإعلاني.

طرائق البحث ومواده:

يعتمد البحث على الدراسة النظرية والتحليلية للخط العربي واستخداماته في الإعلان المطبوع، مع تزويد البحث ببعض الأمثلة والنماذج التي تدعمه.

البُعد الفلسفي للخط العربي:

الخط العربي، شأنه شأن الفنون التشكيلية الأخرى التي أبدعها العرب والمسلمون، يقوم على فلسفة جمالية متميزة عن الجمالية الغربية، ومن أهم ميزاتها تلاحم الشكل مع الموضوع، وهو موضوع روحي غالباً "هو هندسة روحية ظهرت بألة جسدية" كما يقول أبو حيان [2].

ويقول التوحيدي "فكما أن الصناعة تقتفي الطبيعة، فإذا صنع الصانع تمثلاً في مادة مُوافقة فُقُبِلَت الصورة الطبيعية تامة صحيحة، فَرِحَ الصانع وسُرَّ وأعجب، وافتخر لصدق أثره وخروج ما في قوته إلى الفعل، موافقاً لما في نفسه، ولما عند الطبيعة في اقتنائها إياها [3]".

إنَّ محاولة التوفيق بين اللفظ المسموع والشكل المرئي إذا كانت اقتفاءً للطبيعة، فالطبيعة بحد ذاتها تقتفي أثر النفس، وهكذا فإن ما يُمكن أن يُسمَّى (الحدس) هو ذلك الترابط المتسلسل بين المسموع المادي والشكل المُبدع عبر الطبيعة بل عبر النفس. وباختصار فإن عملية الإبداع هي عمل جسِّي مُرتبط بالنفس.

ولكن بين العمل العقلي والنفس تقع الطبيعة التي تفرض على العمل ملامح حُسْنها وتَناسبها وتناسقها، والنفس عاشقة في الجمال مجبولة على حبِّ الحَسَن.

والطبيعة هي قوة من قُوَى البارئ كما يقول التوحيدي، والخطاط أو الفنان بصورة عامة "يحاول التشبه بالإله حسب الطاقة الإنسانية" ولا يعني هذا التَّشْبُه مُضاهاة الله في خَلْقِهِ، ولا محاولة نقل صورة الرب، مما يقع تحت الوعيد الذي ورد في الحديث الشريف "إن أشد الناس عذاباً يوم القيامة الذين يُشَبَّهون (أو يُضاهون) بخلق الله" بل يعني التقرب من الله الخالق المبدع المُصَوِّر.

ومما لاشك فيه أن الصور الحسية الأولى، مسموعة كانت أو مرئية إذا كانت على كمال حسنها ورونقها وعذوبة جرسها ولحنها فإن العلامة المصورة، وهي صيغة الإبداع، ستكون أكثر نجاحاً عندما يكون اقتفاء النفس نقياً صافياً.

فالصنعة الحسية التي يمارسها الخطاط تقتفي أثر الكلام الإلهي وهو الطبيعة بصورتها المقدسة، يكون على قياس روعتها البيانية وجرسها التجويدي، ونرى الكتابة القرآنية الأولى، وقد أصبحت أشبه بالنوطة الموسيقية التي تُسجل بصيغة بيانية منسقة متناسبة، الكلام الإلهي، وهكذا كان الخط الكوفي القرآني الأول، المظهر الأكثر كمالاً وإبداعاً للخط العربي المنسجم مع الطبيعة الإلهية ومع النفس.

ثم تدخلت الصنعة التي فرضتها الأداة، كالقصب والقرطاس وهو الرق أو البردي أو الحجر، أو التي فرضتها الظروف الإدارية والبيانية، فكانت أنماط من الخط تصل إلى المئة عدداً.

ومع تعدد أشكال الخطوط العربية فإن خط الثلث يبقى في قمة أنواع الخطوط العربية الجميلة، ومنه تفرعت خطوط عدة، وعليه أقيمت قوانين الخط وقواعده، وأصبح كل تجاوز أو تحوير لهذه القواعد يُنشئ نمطاً جديداً وأسلوباً يستمر طويلاً أو يهمل بعد زمن، ولكن الخطوط جميعها تدخل ضمن نظام واحد يقوم على التناسب والتوافق والانسجام، وهي عناصر الجمال في الطبيعة [1].

الخط العربي والحداثة:

إنّ الخط العربي يمر اليوم بمرحلة الحداثة التي فرضتها شروط العصر ومُنجزاته، ولقد ظهرت اتجاهات حديثة تُحاول تبسيط الخطوط الأصليّة وتعقيدها أو تحويرها قليلاً، ومن الأساليب الحديثة ما يتعلّق بنزعات التصوير الحديثة، فأصبحنا نرى خطوطاً هندسية مكعبة وخطوطاً مدموجة، بمعنى أنّ الكلمة تُصبح وَحْدَةً شكليّةً وصيغةً زُخرفيّةً مُستقلّةً. ولقد التقت هذه الابتكارات مع نزعات التعريب والتأصيل في الفن الحديث، الذي استعمل الحرف والكلمة كصيغة لعلم فني تجريدي، وسرى هذا الاتجاه في جميع البلاد العربية والإسلامية، نرى ذلك عند صادقين في باكستان، وعند جميل حمودي وضياء عزايي ورافع الناصري وشاكر حسن في العراق، وسامي برهان ومحمود حماد وتركي محمود بك وعبد القادر أرناؤوط ومحمد غنوم في سورية، وحامد عبد الله وسعد كامل ومُحمد الشعراوي وخميس شحادة ويوسف سيدا في مصر، ونجا المهداوي من تونس، ومن أعماله الشكل (1)، وعدد كبير من الفنانين في المغرب والجزائر ولبنان والخليج واليمن [4].



الشكل رقم (1): لوحة للفنان نجا المهداوي [15]

الخط العربي والاتصالات البصرية والتصميم الجرافيكي:

ارتبط فن الخط العربي مع الفنون البصرية جميعاً، وأوجد علاقة تكاملية تجمع الجمالية والوظيفية، وفن الاتصالات البصرية من الفنون التي وجدت في المفردة الخطية، علاقة المرئي الموجب بالسالب (Positive×Negative)، وعلاقة الأسود بالأبيض، لتقديم إحياءات ساكنة ومتحركة، فالخط يؤدي وظيفتين:

• الأولى: إيصال الخط المقروء إلى المشاهد ليحمل المراد منه.

• الثانية: الإمتاع الجمالي، فالخط جوهر الاتصال البصري.

ولابد من اعتماد الأسس التالية في فن الاتصالات البصرية:

1. حركة الحرف العربي في التصميم، فالحروف رموز بصرية ترسل وتستقبل الرسائل المرئية، من خلال تقنية

الاتصال.

2. بنائية الحروف والكلمات، ومعرفة هيكلية رسم كل حرف من الحروف، والمتولد من أشكال الحروف ليفيد

التصميم، وقد يستخدم أساساً له، وقد ينفرد بنفسه ليكون التصميم الرئيسي.

3. التوافق الخطي واللوني والحركي على مساحة التصميم كاملاً [5].

دخول التقنيات على الخط:

الخط والحاسوب:

خلال زمن قصير من تاريخ الحضارة انتقلت نظم الكتابة شاقولياً من قلم الرصاص إلى نظام الحواسيب في عالم المعلوماتية الذي يتصف بالشمول والموسوعية، حتى شكلت المعلوماتية "منظومة النظم" بما تتضمنه من اختصاصات في جميع ميادين المعرفة والتقنيات، وأصبح الحاسوب قادراً على نقل المعلومات عن طريق الحرف مكتوباً أو مصوراً.

عندما ابتكرت الطباعة منذ أربعة قرون أي في عهد العالم الألماني يوهان جوتنبرج Johannes Gutenberg لم يخطر بذهن مفكر ما أن الطباعة ستصل إلى الحدود الرقمية التي وصلت إليها في عهد الحاسوب. حيث أصبح ممكناً أن تنتقل الكلمة من بين الشفاه إلى حضان الورق مطبوعة ودقيقة.

لقد سهل الحاسوب تقديم النموذج الخطي الأكثر ارتباطاً بالخط الموزون، ولكنه لم يستطع أن يتفوق على الخط الموزون اليدوي. صحيح أن الخط الكتابي ليس موحداً عند عدد من الخطاطين، بل هو نسبي متغير صعوداً ونزولاً، سماكة ورقه مع اختلاف في موازنة الحرف والكلمة والجملة والنص والمتن. ذلك أن أنامل الفنان الخطاط لا تحدها حدود، مقابلة مع آلة الحاسوب المحدودة. فالآلة على الرغم من تطور تقنياتها وقدرتها تظل محدودة الحركة مقارنة بحرية يد الخطاط.

إن الحاسوب قدم خدمة كبيرة للخط العربي لا بد من الاعتراف بها، وتتجلى:

أولاً: في التعرف البصري أو الضوئي على الحروف آلياً. ويتم ذلك بعد إدخال الوثيقة من الماسح الضوئي

للتعرف عليها وتخزينها، ثم استرجاعها بأنماط مختلفة.

ثانياً: تحقيق الترجمة الآلية، أي إخراج نصوص بلغة مقابلة للغة النصوص المدخلة في الحاسوب.

وفي الحالتين مازال الحاسوب بحاجة إلى برامج خاصة تتعلق بالخط العربي.

لقد اتبعت طرق متعددة لرسم الحرف على الحاسوب:

أولاً: طريقة التنقيط، أي رسم الحروف بالنقاط التي ترسم شكله داخل إطار معد سلفاً لكل حرف. ثم يخزن الحرف كي يستخدم لاحقاً في إنتاجه حاسوبياً.

ثانياً: طريقة التخطيط الهندسي للأضلاع والزوايا، أي يتكون الحرف من أكثر من قطعة يتم تنسيقها لاحقاً لتظهر على الشاشة شكلاً خطياً قابلاً للقراءة.

ثالثاً: طريقة الإحداثيات، وبها تتم كتابة الحرف على شكل معادلات جبرية يتولى الحاسوب ترجمتها إلى إحداثيات على شكل انحناءات وتموجات، من شأنها أن تتبع انحناءات الحرف العربي حسب نوعه. وهذه الطريقة هي المتبعة حالياً في هندسة الخط العربي [4].

استخدام الخطوط العربية في التصميم الفني:

الاعتماد على الكتابة العربية:

اختار بعض الفنانين الكتابة العربية في ملء مساحات العمل الفني، وأخذ بعضهم جزءاً من هذه الكتابة، بل تعدد اجتزائها، وقصد عدم إكمال الجمل، مبرراً أن قراءة الجملة الكتابية كاملة، تدفع المشاهد للابتعاد عن التشكيل الفني، وتتجه به نحو المعنى الأدبي وهذا ما يخفف من القيمة الفنية.

ويمكن استخدام الكولاج (الاصق) سواء لصحف أو مجلات أو أقمشة مطبوعة وغيرها، ووضعها في مساحات تدخل في نسيج العمل الفني، ولم يهتم الفنانون باستخدام الخطوط العربية القاعدية، بل اعتمد مسار الكتابة العربية للاستفادة منه تشكيمياً لكونه يملك الجمالية المطلوبة.

استلهم عدد من الفنانين التشكيليين في سورية من الحرف العربي مفرداتهم التشكيلية، واعتمدت تجاربهم بخصائصهم الفنية على الخط العربي وكانت متنوعة في استفادتها من هذا الفن، وتعددت تقاناتها بين الألوان الزيتية والمائية والغواش والإكريليك، مما أعطى كل تجربة خصوصيتها وتميزها، أمثال التجارب: محمود حماد كما في الشكل (2)، عبد القادر أرناؤوط كما في الشكل (3) [5].



الشكل رقم (2): لوحة للفنان محمود حماد



الشكل رقم (3): لوحة للفنان عبد القادر أرناؤوط

القيم التعبيرية للخطوط العربية:

إن الخطوط العربية لها جانبان، جانب متصل بكونها أشكالاً مجازية أو رموزاً متعارف عليها، لها دلالاتها اللغوية ووظيفتها نقل المعاني والأفكار، ويسمى هذا الجانب بالبعد (الدلالي التقريري). وجانب آخر متصل بكونها أشكالاً مجردة تتكون حروفها من الخطوط المجردة المستقيمة واللينية، وهذا الجانب يسمى بالبعد (الدلالي الشكلي) ويتمثل في الجمال الظاهر الذي تعكسه العلاقة الشكلية للحروف والكلمات مع بعضها البعض.

ومن الجانب الأخير تستمد الخطوط العربية ذاتها وكيانها المستقل، فهذه الخطوط إذا ما نظرت إليها العين المتأملة المدركة من زاوية أصولها التشكيلية فسوف تجد أنها كخطوط مجردة إنما لها دلالات خاصة تنفرد بها أيضاً لكنها دلالات مختلفة أنها من النوع (الحسي والشعوري) فهي ناتجة عن الطاقة الكامنة في ذات الحروف وكيانها المستقل، وناتجة عن علاقة تلك الحروف مع بعضها البعض أيضاً. وهذه الدلالات تؤدي إلى ما يسمى ب (الإيحاء)، أو بالتأثير النفسي، وإليها يرجع ما تحتويه الخطوط من قيم تعبيرية.

فلقد "ثبت علمياً وعملياً أن للحروف تأثيراً سيكولوجياً نفسياً يختلف تبعاً لأشكالها وأنواعها، فهناك حروف توحى بالإيجابية والاعتدال والرزانة، وثمة حروف توحى بالثقل والتحدي، بينما يبدو على ثالثة الخفة والنعمية وقوة الإقناع، بل تذهب إلى حد إشاعة البهجة وروح التفاؤل في النفس".

ولأن المصمم يحاول أن يخلق الجو النفسي المناسب الذي يساعده على نقل رسائل وأفكار المطبوعة بطريقة أكثر تأثيراً وفاعلية، فإنه من المفيد بل من الضروري لهذا المصمم لأن يتعرف على هذه الدلالات الإيحائية للخط، وعلى استخداماتها الخاصة حتى يستطيع أن يفني بالأغراض المطلوبة.

ويرى المؤلف أن الخطوط العربية تستمد تأثيراتها النفسية من مصدرين:

• **المصدر الأول:** هو الأصل التشكلي للحروف، فالحروف العربية ماهي إلا مجموعة من الخطوط المجردة التي قد تكون مستقيمة أو منحنية، متقاطعة أو متصلة، راسية أو أفقية أو مائلة، سميقة أو رقيقة، حادة أو عريضة، والمعروف أن لكل من هذه الخطوط المجردة تأثيره (النفسي والعقلي)، الخاص به، وبالتالي فإن وجوده داخل التكوينات الخطية العربية على هيئة حروف يكسبها هذا التأثير.

• **المصدر الثاني:** وهو المحصلة الناتجة عن تبادل العلاقات وتداخلها بين الحروف، فتراكب هذه الحروف ونظم اتصالها وانفصالها، وتباينها وتوافقها يعطي في النهاية تأثيراً أكبر وأكثر شمولاً، لأنه محصلة لتأثيرات الحروف مجتمعة ولعلاقات التأثير والتأثر التي تمت بينها.

وعلى سبيل المثال فإن اجتماع حرف مستقيم مع آخر منحن أو مقوس وارتباطهما معاً، يساهم في ترابط القيمتين الجماليتين لهما، ويجعل محصلة هذا الترابط ذات تأثير وتعبير يختلف عنه في حالة انفصالهما أو رؤيتنا لكل حرف منهما على حده [6].

الإعلان المطبوع:

من الفنون التي تتطور ذاتياً بالاتجاهات العلمية والتقنيات المتنوعة، والتي نصل إليها ضمن التطور التكنولوجي الذي أحدثته تلك الحواسيب الآلية وملحقاتها الحديثة في عالمنا اليوم. كما أن الإعلان المطبوع يخاطب العقل والمنطق، ويعتمد على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق، وبالتالي يشجع الميل إلى حب الاستطلاع ويغذي الاحتياج إلى المعرفة، وإنه من أهم وسائل التوجيه للجمهور وتؤثر على مفاهيمه وفي مستواه الحضاري وفي ارتقاء تدوقه كما أنه وسيلة تثقيفية وجمالية عن طريق الفن.

تتمتع المطبوعات بأهمية كبيرة في عالم التصميم الجرافيكي والإعلان، لما لها من تأثير قوي ومباشر على جمهور المستهلكين، فهي الأقرب إليهم في كل الأوقات.

أما بالنسبة إلى أحرف الطباعة العربية لا تختلف كثيراً عن قياسات وعائلات الخطوط الإنكليزية، إلا أن الفرق الوحيد هو أن الأحرف العربية تكون متصلة دائماً ببعضها البعض من أجل تكوين كلمة ما، وانحناءاتها أكبر، ومن أشهر الخطوط العربية المستخدمة في التصميم ما يلي:

• أندلس Andalus

• إيريال Arial

• أرابيك ترانسبيرنت Arabic Transparent

• ديكوتايب نسخ DecoType Naskh

• ديكوتايب ثلث DecoType Thuluth

• ديواني Diwani Letter

• فارسي Farsi Simple Bold

• تايمز نيو رومان Times New Roman

• مايكروسوفت سانز سيريف Microsoft Sans Serif

• مونوتايب كوفي Monotype Koufi

• سيمبليفايد أرابيك Simplified Arabic

• تاهوما Tahoma [7].

عناصر الإعلان المطبوع:

إن الإعلان المطبوع يحتاج إلى عنوان رئيسي (Headline) وربما إلى عناوين فرعية (Subheadlines) وصور إيضاحية (Illustrations) علاوة على عبارات وكلمات ورموز أخرى تتضمنها الرسالة الإعلانية نفسها. وفي بعض الإعلانات المطبوعة يكون للعنوان الرئيسي أهمية كبيرة في عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف. وفي

حالات أخرى تكون للصور الإيضاحية نفس الأهمية. إنَّ العنوان الرئيسي لا يكون بالضرورة كلمات بحروف كبيرة تظهر فوق أو تحت الصور الإيضاحية الرئيسية. ففي بعض الإعلانات المؤثرة تلعب الصورة المعبرة أو الاستقزائية دور العنوان الرئيسي لكن معظم الإعلانات يعتمد على الكلمات والصور الإيضاحية كأداة لجذب الانتباه.

أبرز عناصر الإعلان المطبوع:

الكتابة العربية في الإعلان المطبوع وتشمل:

• العنوان الرئيسي:

ينبغي أن يكون العنوان الرئيسي منتقى (Selective) بعناية خاصة لجذب الانتباه (Attention) وإثارة الاهتمام (Interest). ويفضل أن يكون العنوان الرئيسي مدروساً لمخاطبة الجمهور المستهدف بالذات. إن المخاطبة في العنوان الرئيسي المطبوع يجب ألا تكون مبالغ فيها أو استقزائية لدرجة تثير انزعاج أو غضب القارئ، أو تضيع عليه فرصة الاطلاع على فحوى الإعلان [8]، ويعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى قيادة نظر المعنن إليه إلى بقية الإعلان [9]. وفي حالات معينة، فإنَّ العنوان الرئيسي يأخذ صيغة سؤال، ويكون في مثل هذه الحالات فاعلاً كما في الشكل (4).



الشكل رقم (4): ملصق إعلاني لمنتج شاي تمارى

في العنوان الرئيسي لا توجد كلمات صحيحة وأخرى خاطئة، ولا توجد كلمات طويلة فاعلة أو قصيرة غير فاعلة. الأهم في العنوان الرئيسي أن يكون موجهاً إلى الجمهور المستهدف أو يكون جزءاً من الإعلان وليس هجيناً عنه أو دخيلاً عليه.

• العناوين الفرعية:

إذا كان العنوان الرئيسي لوحده قادراً على تجسيد مزايا ومنافع ومغريات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل فاعل، فليس هناك داعٍ لعناوينٍ فرعيةٍ داعمة أو مكلمة. لكن يحصل أحياناً أنَّ العنوان الفرعي قد يساعد في تحويل اهتمام القارئ إلى المعلومة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من خلال توسيع أو تضخيم العنوان الرئيسي. إن العنوان الفرعي يشكل جسراً انتقالياً بين العنوان الرئيسي وبين هيكل الرسالة الإعلانية (Copy Body) وقد يكون هذا الجسر مهماً جداً عندما يكون العنوان الرئيسي غير متضمن لأيّ رسالة بيعية، وإنما يكون مجرد طريقة أو أسلوب للإثارة أو شد الانتباه. كما أنَّ الإعلانات الفرعية الرشيقة تسهل عملية القراءة لأنها غالباً ما تقسم العبارات الطويلة والعبارات ذات الكتل (Blocks) إلى أجزاء قصيرة، وجمل مفيدة، تسهل على القارئ مهمة فهمها واستيعابها بسهولة كما في الشكل (5).



الشكل رقم (5): ملصق إعلاني لمنتج دهان جوتن

• جوهر الرسالة الإعلانية:

فإن جوهر الرسالة الإعلانية (أي أبرز ما في هيكل الرسالة)، يجب أن ينمي "الفائدة-الوعد" ويوضح من خلال التركيز على مقاطع الحروف والعبارات، أبرز خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة، وأن يدعم أيضاً الادعاءات بطريقة منطقية وإقناعية.

إن معظم الإعلانات الفاعلة تستخدم نوعين من أنواع التعبير هما:

فالأول (عاطفي) اجتهادي، والثاني (عقلاني) موضوعي، ولكن كلاهما ينبغي أن يعطيا الأسباب أو المبررات التي تدعو المستهلك إلى إنفاق جزء من أمواله على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد يأخذ البرهان شكل مغريات ملموسة أو تحديات للقارئ مثل: "جربها بنفسك فالتجربة أكبر برهان"، أو "جربها لأسبوع كامل وسوف ترى الفرق". إنَّ درجة الانغماس في استخدام المغريات العاطفية أو العقلانية في الإعلان المطبوع تختلف باختلاف طبيعة المنتجات ودوافع الشراء لدى المستهلكين المحتملين. فغالباً ما يتم التركيز بشكل أكبر على المغريات العاطفية في الإعلان الاستهلاكي بالمقارنة مع الإعلان الصناعي أو التجاري أو المهني. كما أن الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلعة الميسرة، مثلاً تلجأ إلى المغريات العاطفية بشكل أكبر من الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلعة المعمرة. لكن من الضروري الانتباه إلى عدم المغالاة في التركيز على المغريات العاطفية، لأنَّ مثل هذه المغالاة قد تؤدي إلى تصدع مصداقية الرسالة الإعلانية.

• العبارة الختامية:

لأنَّ الإعلان هو عملية اتصال ذات اتجاه واحد (One way Communication) فإنَّ العبارة الختامية فيه ينبغي أن توفر للقارئ كافة المعلومات والاتجاهات والدوافع الضرورية التي تمكنه من اتخاذ الفعل (Action) أي الإقدام على الشراء. علاوة على ذلك فإنَّ الإعلان الفاعل هو الذي يوحى للمشتري المحتمل بأن عملية اتخاذ قرار الشراء أو الفعل المترتب على ذلك، لن تتطلب منه جهداً كبيراً. فالاهتمام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها قد يكون كبيراً والرغبة في إشباع الحاجة قد تكون أيضاً أكيدة، إلا أنَّ عملية الإقدام على اتخاذ القرار الملائم قد تشوبها الصعوبات، ما يضطر المستهلك المحتمل إلى عدم التحرك أو التردد بشأن الشراء.

وبشكل عام يوجد نوعان من أنواع الدعوة (Call) لاتخاذ القرار هما:

■ الدعوة الفورية:

مثل "اشتر الآن .. لا تفوتك الفرصة". أو "تصرف الآن وإلا فانتك الفرصة"، أو "زورنا هذا الأسبوع". هذا النوع من الدعوة يسمى "إعلان البيع الصعب" (Hard-Sell Advertising)، أو إعلان الفعل المباشر (Direct-Action Ad). لكن هذا النوع من الإعلان قد يكون بمثابة سلاح ذو حدين خصوصاً بالنسبة للمستهلك المحتمل الذي لا يرغب بأن يُجبر على الركض للحصول على السلعة أو الخدمة المعلنة.

■ الدعوة غير المباشرة أو إعلان البيع السهل (Self-Sell Advertising):

حيث يطلب من القارئ بأن يتأنى قليلاً قبل الإقدام على الشراء (وهو أسلوب يلجأ إليه المعلنون للتأكيد على مصداقية الوعود والمزايا التي تتضمنها سلعتهم وخدماتهم). مثال ذلك:

- اسأل عائلتك!

- خطط لزيارتنا!

- فكر جيداً ونحن سنبقى في انتظارك [8].

تأثير الخط العربي في الإعلان المطبوع:

يحتاج التأثير النفسي الفعال للتصميم الإعلاني الناجح إلى عدة أسس مهمة وهي: الحث البصري، والحث الذهني، والفراغ، والمبالغة، وحيث إن الكتابة تعتبر من أهم عناصر التصميم الإعلاني المطبوع فالتعامل مع الخطوط بشكل صحيح يحقق التأثير النفسي الفعال، بحيث يسهل على عين المتلقي قراءتها، بمجرد أن تمر سريعاً أمام عينيه،

دون الحاجة إلى التركيز على أشكال الحروف وأنماطها. ولذلك من غير المستحسن استخدام خطوط الحاسوب غير القياسية أو الخطوط ذات التراكيب الفنية والمنحنيات المعقدة.

ولقد شاع عند كثير من المصممين أن الخط العربي هو خط غير إعلاني، والتصاميم الأجنبية تكون أكثر أناقة من التصاميم ذات النصوص العربية، وهذا تصور خاطي تماماً، إذ لا علاقة للغة بالأناقة، بل إن الخط العربي يعد أكثر الخطوط أناقة على الإطلاق. المشكلة تكمن في أن المصممين يستخدمون خطوطاً عربية (حاسوبية) غير مقروءة ويصرون على استخدام أكثر من نمط خطي في التصميم الواحد، وعدم اهتمامهم بالفراغ في التصميم. وإن اضطر المصمم أن يستخدم الخطوط الحاسوبية فعليه استخدام الخطوط القياسية ذات السماكة الرفيعة في النصوص الطويلة، والخطوط القياسية ذات السماكة العريضة في العناوين الرئيسية والثانوية، ولا يلجأ إلى استخدام مؤثرات الظل أو التجسيم كما في الشكل رقم (6).



الشكل رقم (6): ملصق إعلاني لمنتج فانيلين وباكينغ بودر ريم

ويؤثر الخط العربي على سرعة استجابة انتباه المشاهد فيما يلي:

• السمك أو حجم الحروف:

حجم عنوان الملصق مهم جداً في سرعة توصيل المعلومة وفي فاعلية الملصق، كما يجب مراعاة حجم الكتابة وعلاقته بالأبعاد والمسافات التي يقرأ عليها النص في الملصق ويؤدي هذا إلى سهولة القراءة، ويجب أن يتفق حجم الحروف وكثافتها بما يتفق وتوزيع عناصر الملصق الأخرى من أشكال ورسوم.

ومن المستحسن أن تكون الحروف التي تكتب بها فقرات الملصق متفككة وأهمية كل فقرة. وعلى هذا ينبغي ألا يستخدم المصمم حجماً واحداً من الحروف في كل الأجزاء المكتوبة، فعليه أن يعمل على اختلاف هذه الأحجام حتى

تتميز الأجزاء وتتفق وأهمية كل منها، فحروف العنوان مثلاً يفضل أن تكون كبيرة حتى تساعد على إبرازه وجذب الانتباه إليه. أما هيكل الرسالة الإعلانية فيجب أن يكتب بحروف صغيرة، ومع ذلك يمكن تمييز الكلمات المهمة فيه باستخدام حروف أكبر إذا كان هدف المصمم أن يعطيها أهمية خاصة. كما في الشكل (7) كان العنوان الرئيسي بارزاً بسبب حجمه وتناسبه مع مساحة الملصق.



الشكل رقم (7): ملصق إعلاني لمنتج بسكويت محشي بالتمر دارسي

• نوع الخط:

سواء كان نوع الخطوط كلاسيكية أو حرة يجب أن تتناسب مع حاجات الإعلان ويجب على المصمم استثمار الثراء الفني لأشكال وتعدد صور الحروف العربية وأن يكون على دراية بطرز الخطوط وأشكالها من حيث نسب الحروف وانسبابيتها وهندستها لتتيح له الفرصة للاستفادة منها بشكل يتلاءم وعناصر تصميم الملصق الأخرى فاختيار نوع الخط له أهمية عند التصميم. وكلما كان الحرف بسيطاً سهلت قراءته ولذا كان من الأفضل استخدام الحروف البسيطة، وتحاشي الحروف المعقدة. أو المبالغ في زخرفتها وتشكيلها، إلا إذا كانت كلمة واحدة ويجب مراعاة الابتعاد عن الحروف التي تعطل الإدراك الكلي لجمل وعبارات الملصق، وخاصة إذا كان الملصق موجهاً إلى عامة الناس ممن لا يستطيعون التعرف على الكتابات إلا ما كان منها بسيطاً في تكوينه وتركيبه وشكله. كذلك استخدام أكثر من نمط خطي في تصميم واحد، يؤثر كثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية [10]. وفي الشكل (8) تلقت الثقافة العربية دعايات المنتجات الغربية عبر خط الرقعة لما له من طابع ديناميكي. وفي هذه المجموعة نرى أنه قد تم تعديل خط الرقعة لإضفاء التميز في العلامة التجارية وهو هدف تسويقي مهم. وتتلخص التعديلات التي تعرض لها خط الرقعة في تجليسه على الخط الأفقي للسطر حيث فقدت الكلمات المفردة انحدارها لتستقر أفقياً على خط السطر. هذا بالإضافة إلى إطالة الحروف في نهايات الكلمات كما في اللام الأخيرة من "إينوتوبول" في الإعلان الأخير على اليسار [14].



الشكل رقم (8): مجموعة إعلانات عربية لمنتجات غربية تستخدم خط الرقعة

الاستنتاجات والتوصيات:

1. يمثل الخط العربي مرتكزاً لا يمكن تجاوزه في مجال الاتصال البصري.
2. إن الإعلان المطبوع يحتاج إلى عنوان رئيسي وربما إلى عناوين فرعية وصور إيضاحية علاوة على عبارات وكلمات ورموز أخرى تتضمنها الرسالة الإعلانية نفسها.
3. تعد الكتابة من أبرز عناصر الإعلان المطبوع.
4. يتأثر المصق الإعلاني بالكتابة العربية من حيث حجمها ونوعها ومكانها واتجاهها.
5. استخدام أكثر من نمط خطي في تصميم واحد، يؤثر في إيصال الرسالة الإعلانية.
6. الاعتناء بالخط العربي وتطويره وفقاً لمطلوبات الاتصال المرئي في المطبوعات عامة.

الخاتمة:

إن صناعة الخطوط العربية مصطلح أو جملة بدأت تتردد مؤخراً على ألسنة المستخدمين والمصممين العرب مطالبين بمزيد من الاهتمام بهذا العالم أكثر لتطوير مجال الغرافيكس العربي الذي يفتقر إلى التجديد مقارنة بنظيره الغربي أو اللاتيني والذي يشهد منذ بداية الألفية الثالثة ثورة بصرية غير مسبوقه تعتمد على التجديد المتواصل والإبهار ملفت الأنظار والاستحواذ عليها.

إن الحاجة أصبحت ملحة لتطوير الحرف العربي ليتلاءم مع التطور الحاصل للكتابة اللاتينية وقابليتها للتطويع والتجديد في مختلف الاستعمالات وبالتأكيد هذا سيكون له دور كبير في تحديث الكتابة وتسهيل القراءة العربية ويعطي الشكل الأنسب للحرف العربي في العصر الرقمي، فإن شكل الحروف الطباعية لأي تصميم هي التي تعمل على إحداث الفرق الكبير في الرسالة التي يحملها ويقدمها للتصميم للمجتمع وقد يكون تأثير هذه الحروف نفسياً قوياً على المجتمع فيحدث تأثيراً سلبياً أو إيجابياً على ردود الفعل لدى المجتمع [11].

المراجع:

- 1- البهنسي، عفيف، معجم مصطلحات الخط العربي، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 1995، ص ز، ص ك، ص ل، ص م.
- 2- التوحيدى، أبو حيان، رسالة في الخط، دار الفكر، دمشق، 1987، ص 68 وبعدها.
- 3- التوحيدى، أبو حيان، الهوامل والشوامل، القاهرة، 1951، ص 141، ص 142.
- 4- البهنسي، عفيف، علم الخط والرسوم، دار الشرق للنشر، دمشق، 2004، ص 76، ص 77، ص 98، ص 99.
- 5- ونوس، عبد الناصر، غنوم، محمد، الخط العربي (نشأته-مبادئه-استخداماته)، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص 214، ص 225، ص 302.
- 6- إبراهيم، مصطفى محمد رشاد، جماليات الخط العربي وتطبيقاتها المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 117، ص 118.
- 7- العربي، رمزي، التصميم الجرافيكي، عمان، 2008، ص 94، ص 133.
- 8- العلاق، بشير، الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 130-137.
- 9- السلمي، علي، الإعلان، دار المعارف، مصر، القاهرة، 1970، ص 155.
- 10- فتيني، عبد الله بن عبده، تأثير جماليات الخط العربي في الملصق الإعلاني، بحث في التربية الفنية والفنون، مصر، القاهرة، 2009، ص 131، ص 132، ص 133.
- 11- أبو دبسة، فداء، غيث، خلود بدر، أساسيات الخط والتاييوجرافي، دار الإعمار، عمان، 2009، ص 7، ص 8.
- 12- حنش، إدهام محمد، الخط العربي وحدود المصطلح الفني، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 2008.
- 13- العواجي، منصور بن ناصر، جماليات الخط العربي، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 2000.
- 14- <https://arabictype.wordpress.com/2015/11/16/egyptianruqaa/>
- 15- <https://folklife.si.edu/talkstory/in-beirut-art-has-pride-of-place>
- 16- Turnbull, Arthur T. Baird, Russell N. (1974), The Graphics of Communication: typography, layout, design. Second Edition, New York: Ohio Univ.
- 17- Hembree, Ryan, (2008), The Complete Graphic Designer, Rockport publishers: United States of America.
- 18- de lopatecki, Eugene, (1955), Advertising layout and Typography, The Ronald press company, New York.