

رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية Vision of tourism advertising prints to confirm Egyptian identity

م.د/ منى إبراهيم عبد الرحيم

مدرس بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Assist. Dr. Mona Ibrahim Abdel Rahim

Lecturer at- Department of Advertising- Applied Arts Faculty- Banha University

quality_mia@yahoo.com

الملخص:

يؤثر الإعلان الفعال بشكل كبير على المتلقى ويثير إهتمامه مما يخلق لديه الرغبة للتوجه نحو موضوع الإعلان والتفاعل معه، وقد تطور الإعلان على مر العصور بدءاً من ظهور العلامات والرموز التي استخدمها الإنسان إذ يمثل الرمز لغة بصرية متعارف عليها في كافة أشكال الإعلان المختلفة، وتعطي اللغة العربية بتعدد خطوطها مجالاً واسعاً للإستفادة منها في صياغة هوية تميزها عن مثيلاتها المعتمدة على الحرف اللاتيني من خلال الأنماط المتعددة لحروف الكتابة العربية والجماليات والمعايير الفنية المرتبطة بالحرف العربي، ويهدف البحث الى إبراز الهوية المصرية بإستخدام الحروف العربية كمعالجة جرافيكية لبعض الشخصيات المصرية المعروفة، حيث إهتمت هذه الدراسة بتوظيف الحرف العربي وإستغلاله في المطبوعات الإعلانية الخاصة بالفنادق السياحية للتأكيد على الهوية المصرية، ومن هنا يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لعدة نماذج تصميمية طلابية من خلال تراكب الخطوط العربية لتشكيل بعض الشخصيات المصرية المشهورة وكذلك المنهج التجريبي في عرض نماذج لتصميم المطبوعات الإعلانية، حيث أن المطبوعات سواء أكانت (ورقية- دعائية – إعلانية) تعد ذات أهمية كبيرة للشركات وأصحاب الأنشطة السياحية، ولذا تكمن مشكلة البحث في التحديات الكبيرة التي يواجهها مصمم الإعلان لإبراز هوية سياحية مبتكرة بالإعتماد على الخط العربي ومنافسة الأسواق الغربية، وتعد أهم النتائج التي يصل لها البحث هي كيفية التأكيد على الهوية المصرية من خلال إستخدام حروف الكتابة العربية وتوظيفها جرافيكياً لبعض الشخصيات المصرية في المطبوعات الإعلانية لتنشيط السياحة المصرية ومواكبة توجه الدولة لتنمية السياحة وما تشكله كأحد أهم مصادر الدخل القومي .

الكلمات المفتاحية : الهوية، المطبوعات، التصميم الجرافيكى، جماليات الخط العربى، الإعلان السياحى .

Abstract

Effective advertising greatly affects the recipient and draws his attention creating a desire to move towards the subject of advertising and to interact with it. Advertising has developed through the ages starting from the emergence of signs and symbols used by man, as the symbol represents a recognized visual language in all different forms of advertising, The Arabic language with its multiple lines provide a wide range that allows to make use of it in shaping an identity that distinguishes it from the Latin-character-based languages through the various types of Arabic script, aesthetics and artistic standards associated with the Arabic letter. The research aims to highlighting the Egyptian identity by using Arabic letters as a graphic approach for some of the renowned Egyptian figures. The study focused on the use of the Arabic letter and exploiting it in the ad prints of the tourist hotels to confirm the Egyptian identity. The research, therefore, adopts the analytical descriptive approach for some student design models by overlapping Arab calligraphy to form some famous Egyptian characters as well as the experimental approach in displaying models for the design of ad prints, as the

prints whether they are (paper-advertising-advertisement) are of great importance to companies and tourism operators, so the problem of research lies in the great challenges that the advertising designer faces to promote an innovative tourism identity based on the Arabic calligraphy and the competition of Western markets, and the most important results of the research are how to confirm the Egyptian identity by using Arabic script characters and by utilizing them graphically for some Egyptian figures in ad prints to promote Egyptian tourism and keep up with the state's orientation for the development of tourism and what it represents as one of the most important sources of national income.

Key Words: Identity, publications, graphic design, aesthetics of Arabic calligraphy, tourism advertisement.

المقدمة :

يحتاج المجتمع المصري لهضبة إبداعية شاملة في مجال الإعلان وتأكيد وإبراز الهوية المصرية، ليزداد لدى المتلقى للإعلان الوعي والإدراك الجمالي والفني ويرتقى بحسه الفني، مع التركيز على جوانب التفرد والأصالة التي تتمتع وتتفرد بها مصر، حيث أنها تعد من الدول التي مرت عليها العديد من الثقافات والأديان والأجناس، فأصبحت الهوية المصرية حاصل ضرب مختلف الحضارات والثقافات والأديان، مما ميزها عن غيرها من الحضارات ومنحها هوية مميزة ومتفردة، ومن خلال مايمارسه المصمم من نشاطات إبداعية في تصميم الإعلان والإستفادة من مخزون الحضارة المصرية، يستطيع بذلك إبداع وخلق أفكار تصميمية للمطبوعات سواء أكانت (ورقية- دعائية – إعلانية)، والتي تعد ذات أهمية كبيرة للشركات وأصحاب الأنشطة السياحية، حيث أن الإعلان أحد أهم الوسائل الترويجية المهمة للقطاع السياحي وجذب السياحة في ظل الكسود السياحي في الآونة الأخيرة، والإعلان السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية ويخاطب حاجاته ورغباته، ولهذا يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها على المستوى المحلي والعالمي، حيث يقوم الإعلان بإقناع السائح بأهمية الإستمتاع بما تتميز به الدولة، مما يستدعي تصميم رسالة واضحة في الإعلان وتصميم المطبوعات الإعلانية، والتي تتمثل في أشكال الإعلانات المختلفة من (مطويات وكتيبات ومنشورات وملصقات ولوحات إعلانية)، والتي تهدف إلى تقديم الأفكار والخدمات والسلع بهدف التأثير على المتلقى للتفاعل مع الخدمة المقدمة، لتنشيط السياحة المصرية .

مشكلة البحث :

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي :

- كيف يستطيع مصمم الإعلان في ظل التحديات الكبيرة التي يواجهها، إبراز هوية سياحية مبتكرة بالإعتماد على الخط العربي ومناقسة الأسواق الغربية ؟

هدف البحث :

يهدف البحث الى إبراز الهوية المصرية بإستخدام الحروف العربية كمعالجة جرافيكية لبعض الشخصيات المصرية المعروفة، بإنتاج مطبوعات إعلانية لتنشيط السياحة المصرية .

فروض البحث:

يفترض البحث أنه بتوظيف الحرف العربي في المطبوعات الإعلانية الخاصة بالفنادق السياحية من خلال معالجته جرافيكياً لصور بعض الشخصيات المصرية المعروفة، يساهم في التأكيد على الهوية المصرية ويساعد على تنشيط السياحة المصرية.

حدود البحث:**الحدود الموضوعية:**

وتتمثل في عرض نماذج لتصميم المطبوعات الإعلانية في الفنادق السياحية من خلال توظيف حروف الكتابة العربية جرافيكياً لبعض الشخصيات المصرية .

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل عدة نماذج قام بإعدادها الطلاب من خلال تراكب الخطوط العربية المستمدة من الخطوط الحرة والهندسية والمصممة من قبل الطلاب بهدف تراكيها لتكوين الشخصيات المصرية المشهورة، وكذلك المنهج التجريبي في عرض نماذج لتصميم المطبوعات الإعلانية في الفنادق السياحية من خلال استخدام حروف الكتابة العربية وتوظيفها جرافيكياً لبعض الشخصيات المصرية .

أدوات البحث:

- المراجع العربية والأجنبية والكتب المتخصصة في مجال البحث.
- الأبحاث العلمية المنشورة وغير المنشورة.
- بعض المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت)

مصطلحات البحث:**الهوية :**

هي مجمل السمات التي تميز الشخص أو المجموعة عن غيرهم والتراث الحضارى لهم، وهي تعبير مرئى للدلالة على شخصية الشركة أو المؤسسة .

المطبوعات :

وتتمثل في أشكال الإعلانات المختلفة من مطويات وكتيبات ومنشورات وملصقات...إلخ من أشكال الإعلان المطبوع، والتي تهدف إلى تقديم الأفكار والخدمات والسلع بهدف التأثير على المتلقى للتفاعل مع الخدمة المقدمة .

التصميم الجرافيكى :

وهو فن الإتصالات البصرية ونهج إبداعى يقوم به المصمم من أجل إيصال رسالة معينة، وهو مصطلح يشير إلى إستخدام أساليب متنوعة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور والكلمات لخلق تمثيل مرئى للأفكار والرسائل . (1)

جماليات الخط العربى :

ويعنى الصياغات التشكيلية والجمالية للخط العربى المتعدد الأشكال والأنواع بصورة تعتمد على الإبداع والتفرد بما يميزه عن مختلف أنواع الخطوط الأخرى .

الإعلان السياحى :

هو الإعلان الخاص بجذب إنتباه السائح وتوجيه قناعاته لإقتناء خدمة معينة بهدف تنمية القطاع السياحى للدولة، بما للإعلان من أهمية كأحد أهم الوسائل الترويجية للسياحة .

الإطار النظري للبحث :**الإعلان المطبوع :**

يقوم المصمم بمجموعة من النشاطات العقلية للوصول لفكرة التصميم، حيث أن فكرة الإعلان هي الأساس الذي يقوم عليه الإعلان، وتأتي الفكرة الإعلانية للمصمم ثم يقوم بتنفيذها باستخدام كل الإمكانيات التكنولوجية لتحقيق ذلك .
ويمر تصميم الإعلان المطبوع بالعديد من الخطوات، وعلى المصمم إتباعها حت يبدأ بداية علمية وينتهي نهاية واقعية، حيث يبدأ بتحديد حجم الإعلان وتجميع عناصر الإعلان وكلما قلت هذه العناصر سهلت مهمة المصمم . (2)
ويقوم المصمم بتحديد أهم وأقدر العناصر على توصيل الرسالة الإعلانية مع التركيز على العنصر الأساسي للإعلان، مع ترتيب العناصر ليتحقق هدف الإعلان، والإهتمام بكلا الجانبين وظيفياً وجمالياً فتصبح بذلك الرسالة الإعلانية واضحة وجاذبة للانتباه .
وليثم الإخراج الفني للإعلان المطبوع يستخدم المصمم برامج معالجة الصور والرسوم والكتابات (المتن)، ودمج تلك العناصر مع بعضها البعض وتلك البرامج هي : (3)

1- برامج معالجة الصور **Photoshop**

2- برامج التصميم والرسم مثل : **Illustrator, Freehand**

3- برامج معالجة النصوص وتخطيط الصفحات مثل : **Page maker, Indesign, Quark xpress**

4- برامج المونتاج الإلكتروني **Image processing software**

وتهدف العملية التصميمية للإعلان المطبوع لإيجاد حلول جديدة وغير مألوفة للوصول بالتصميم لأعلى أداء تبرز به قيمته الإبداعية، وإضافة رؤية جديدة وتطبيق المعالجات الفنية التي تضيف للقيمة الفنية للمطبوعات الإعلانية .
ويمكن إعتبار الإبداع في التصميم هو الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية التي تقود إلى تحقيق تصميم جديد وأصول ذات قيمة من قبل الفرد والجماعة . (4)

الخط العربي وجمالياته :

الكلمة هي التعبير الحى عن مضامين ومعانى اللغة، كما أن تناسب وتوازن الحروف وحركاتها أو دقتها وقيمتها الجمالية وصياغتها التشكيلية هي أساس الإبداع التشكيلي للحروف والكتابات العربية ، ويعد الخط العربى مصدر هام للتشكيل الوظيفى والجمالى فى تصميم الإعلان، لما يمتلكه من أدوات تشكيلية تساعد فى تعدد وظائفه داخل تصميم الإعلان من إحداث إيقاع بصرى متناغم ناتج عن التكوينات المبتكرة للحروف والكلمات، بالإضافة إلى الوظيفة اللغوية فى إختيار وتصميم الجمل الإعلانية . (5)

وعلى مر العصور إهتم المتخصصين بالخط العربى وتراكيبه، ولعل أبرز ما يميز الفن الإسلامى إستعمال الزخارف والنصوص الكتابية فى المنتجات الفنية، وإستخدام الخط كعنصر تشكلى لتلك المنتجات والذى إختلف باختلاف الإقليم من الطراز الإيرانى للمصرى للمغربى ... إلخ فى إطار الشخصية الإسلامية، ومع التطور التكنولوجى الرقمى وخاصة برامج الحاسب الآلى تطور تصميم الحروف وأنماطها وتشكيلاتها المختلفة .

وأصبح مصمموا الحروف والكتابات جزء لا يتجزأ من العمل الجماعى داخل المؤسسات الإعلانية والطباعة على حد سواء مما أثمر عن إبتكار عدد لا نهائى من أنماط الكتابات والتي تتميز بالحرية فى التشكيل أو الأصالة أو الطابع الفكاهى

أو الطابع الجاد... وغيرها، مما جعل الخبراء والمتخصصون يصفون العصر الحالي بأنه عصر بداية الثورة على الأثر التقليدية والنمطية في مجال تصميم الحروف وتوظيفها . (6)

التراث:

وهو أحد عناصر الثقافة التي يتم تناقلها من جيل إلى جيل، وهو خلاصة خبرة المجتمع في تفاعله مع بيئته المحلية ، وإستخلاص كيفية التعامل مع التحديات التي واجهته في مسيرته التاريخية، وتراث أى أمة لا يشكل كياناً متجانساً موحداً، فهو ينتمى عادةً إلى أكثر من حقبة تاريخية وبالذات في المجتمعات التي لها ماضى موغل في القدم مازالت آثاره قائمة وشاهدة عليه . (7)

والتراث مشاركة الماضى للحاضر بكل مايشمله من الأنشطة الإنسانية حيث يمثل فكرة الإنتقال عبر الزمن، ويعد نتاج الحضارة في جميع ميادين النشاط الإنسانى من علم وفكر وفن وأدب، والتراث هو ماخلفه لنا الأجداد كنهج من الماضى ليستقى منه الأجيال الحالية دروساً يعبروا بها من الحاضر إلى المستقبل، ويعبر عن مجموعة السمات الثقافية المترابطة والتي تستمر إجتماعياً عبر الزمن .

ويعرف الكاتب " صالح زيادنة " التراث على أنه ما ينقل من عادات وتقاليد وعلوم وآداب وفنون ونحوها من جيل إلى جيل، وهو يشمل كل الفنون والمآثورات الشعبية من شعر وغناء وموسيقى ومعتقدات شعبية، وقصص وحكايات وأمثال تجرى على ألسنة العامة من الناس وعادات الزواج والمناسبات المختلفة، وما تتضمنه من طرق موروثه فى الأداء والأشكال ومن ألوان الرقص والألعاب والمهارات . (8)

الهوية المصرية:

عبر التاريخ سعت الحضارات المختلفة لإيجاد هوية وطابع مميز، فالهوية هى نتاج حركة حضارية دعوب عبر العصور، ومصر من الدول التي مرت عليها العديد من الثقافات والأديان والأجناس المنتمين للحضارات المختلفة بعضها إستقر بها والبعض الآخر عبر أرضها، وكانت مصر وفى كل الأحوال تستوعب وتعيد الإنتاج سواء على المستوى الفنى أو المادى أو المعنوى وفى كل المجالات كالفنون والعمارة والأدب والثقافة وغيرها، فأصبحت الهوية المصرية حاصل ضرب مختلف الحضارات والثقافات والأديان، وعليه إنفتحت مصر على كل ما هو جديد تأخذ مايفيدها وتلفظ ما يضر هويتها . (9)

والهوية هى مجمل السمات التي تميز الشخص أو المجموعة عن غيرهم وتحدد التراث الحضارى لهم، كما أنها تعبير مرئى للدلالة على شخصية الشركة أو المؤسسة والمرجعية لها، ولمصر هوية محددة لحضارات متعددة والتي تظهر من خلال الرموز والعناصر سواء كانت مادية أو معنوية لتمييز الهوية المصرية الزاخرة بالعادات والتقاليد، والتي بدورها تميز المجتمع المصرى بكونه بوتقة للحضارات العديدة التي مرت عليه .

والهوية يتجاذبها طرفان أحدهما من الماضى والآخر معاصر، وإذا كانت الهوية هى التاريخ والثقافة والواقع الإجتماعى، فتحقيق الهوية يثير القضية المتجددة وهى طريقة المحافظة على الأصالة عند التجديد، والالتزام بالتراث عند الإبداع حتى تتحقق القيمة الجمالية فى التشكيل . (10)

وقد ظهرت سلوكيات وثقافات غريبة فى المجتمع المصرى وإمتزجت مع بعضها، مما ترك أثراً فى أعمالنا الفنية والتي أفقدتنا هويتنا الثقافية المصرية، لذا وجب الإتجاه فى التصميم إلى التأكيد على الهوية وإبرازها بما يساهم فى الإرتقاء بفنون الإعلان المختلفة ومن ثم التأكيد على الهوية المصرية وجعلها منافس قوى للهوية الغربية والتي لا تعبر عن المجتمع المصرى .

الشخصيات المصرية المشهورة:

من خلال استخدام الشخصيات المشهورة تكتسب الإعلانات تأييد ودعم من المتلقين، ونرى هذا واضحاً من خلال الإعلانات التليفزيونية والملصقات الإعلانية والتي تعتمد على استخدام الشخصيات المشهورة من مثقفين وفنانين ونجوم رياضة، مما يساهم في ترويج المنتجات حيث يقتنع المتلقى بموضوع الإعلان بمجرد رؤيته للشخصية المشهورة كواجهة لترويج المنتج أو السلعة أو الخدمة المقدمة .

وفن الاعتماد على المشاهير والفنانين في الإعلان المصرى ليست بدعة ولا وليدة الحاضر، بل فكرة قديمة تستخدم دائماً لجذب المتلقى، لذا فقد استخدم المعلنين بالقرن الماضى الشخصيات المشهورة (الأيقون) فى الإعلان، لما قد تضيفه تلك الشخصية من واقعية ومصداقية لسمعة المنتج، بداية من شركات السجائر والصابون والعمود وصولاً إلى الأدوية والزيوت . (11)

وفى الإعلان نجد أن بعض المستهلكين يسارعون إلى شراء السلعة المعلن عنها لمجرد أن فناناً محبوباً لديهم قد قال شيئاً جيداً عن هذه السلعة، وهم يفعلون ذلك من أجل أن يحظوا بمكانة هذا الفنان الذى يعتبر بالنسبة لهم مرجعاً، وفى هذا الإطار غالباً ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار، أو الخبراء فى إختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجارى معين وتقليص الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة . (12)

وتتخذ الوكالات الإعلانية والمعلنون أسس فى إختيار الشخصيات المشهورة لإعلاناتهم، كسمعة الشخصية وتاريخها ومدى تقبل الشخصية لدى المتلقى، وإرتباط الشخصية وملائمتها للفئة الموجه لهم موضوع الإعلان، ومدى ماتتصف به الشخصية من مصداقية لدى المتلقى للإعلان، وأيضاً للوسامة والجمال والجاذبية الذى تتمتع به الشخصية دور كبير ويتمثل ذلك فى إعلانات أدوات التجميل والأزياء .

لكل ماسبق دور أساسى وفعال فى ترسيخ أهمية المنتج أو السلعة أو الخدمة لدى المتلقى للإعلان، فيتفاعل مع موضوع الإعلان بشكل إيجابى، لما للشخصيات المشهورة من قوة تأثير عند فئة كبيرة من الجمهور المتلقى للخدمة الإعلانية .

السياحة المصرية:

تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل القومى فى مصر، كما تتميز بوفرة من المناطق السياحية المختلفة، فتنوفر بها المعابد والآثار الفرعونية التى تجذب السياح فى مناطق عديدة كالأقصر وأسوان، كما تتوفر بها سياحة الشواطىء ومايميزها من مناطق ساحرة جذابة وشعب مرجانية نادرة تجذب السياح المهتمين برياضة الغطس فى البحر الأحمر، والقرى السياحية الخلابة بطول البحر المتوسط، كما تتوافر فى مصر بنية تحتية سياحية تتمثل فى عدد كبير من الفنادق والقرى السياحية وشركات السياحة ومكاتب الطيران المختلفة .

وتتعدد أنواع السياحة فى مصر كالاتى :

1- السياحة الترفيهية الشاطئية :

وهى أهم أنواع الأنشطة السياحية التى تجذب عدد كبير من السائحين من مختلف دول العالم ومن أهم تلك المناطق :

• البحر الأحمر :

والذى يتميز بالمياه الصافية والشعب المرجانية والأسماك النادرة، مع سلسلة من الجبال الممتدة بمحاذاة البحر الأحمر، حيث يتمتع السياح بممارسة الرياضات البحرية ورياضة الغوص .

• الساحل الشمالى (البحر الأبيض المتوسط) :

ويتميز بالعديد من القرى السياحية بطول الساحل والتي تشتمل على فنادق سياحية بمعظم القرى، وبها العديد من الوسائل الترفيهية البحرية كما تتمتع مياهه بلون صافى ومياة زرقاء لممارسة رياضة العوم والرياضات البحرية .

2- السياحة النيلية :

وعن طريقها يتمتع السائح بركوب السفن بدءاً من المراكب الصغيرة إلى السفن الفندقية السياحية ورحلاتها للأقصر وأسوان .

3- السياحة الثقافية :

بزيارة الأماكن الأثرية والتي تعد أقدم أنواع السياحة فى مصر، بما تتميز به مصر بوجود المعابد الأثرية والأهرامات والعديد من الآثار الفرعونية والرومانية واليونانية، وكذلك المتاحف المكتظة بالآثار التي خلفها لنا أجدادنا الفراعنة، والتي تستهوى العديد من السائحين من مختلف البلدان والأقطار لزيارتها .

4- منطقة سيناء والعريش :

حيث تمتاز بالمناظر الخلابة الساحرة والمياة النقية والشعاب المرجانية والأسماك الملونة وتمتلىء بالعديد من المناطق السياحية كشرم الشيخ ورأس سدر ومرسى علم والغردقة ودهب، كما تتميز العريش بشاطئ النخيل الذى يمتلىء بالنخيل بإمتداد الشاطئ مع إنتشار المنتجعات السياحية الترفيهية .

5- السياحة العلاجية :

حيث يوجد فى مصر عيون مياة كبريتية ومعنوية تشفى العديد من الأمراض الجلدية وأمراض العظام والروماتيزم، وكذلك العلاج بالرمال الصحراوية .

6- السياحة البيئية والمحميات الطبيعية :

ويوجد بمصر عدد من المحميات الطبيعية " كمحمية رأس محمد "، " محمية سانت كاترين " وتتميز بجمال البحر والجبال، وتتميز بوجود كائنات حية نباتية وحيوانية وأسماك نادرة، وتستهدف تلك المحميات الحفاظ على تلك الموارد البحرية .

7- السياحة الدينية :

حيث أن مصر هى مهد الأديان الثلاثة اليهودية والمسيحية والإسلامية، ويوجد بها جوامع وقلاع عتيقة وتاريخية " كمسجد الحسين " و " مسجد ابن طولون " و " الجامع الأزهر " وقلعة صلاح الدين الأيوبي " و " قلعة محمد على "، وأماكن مسيحية مقدسة " كدير سانت كاترين " و " دير السيدة العذراء " وغيرها من العديد من الأديرة، كما تتميز بالأماكن اليهودية " كجبل موسى فى سيناء " والدير اليهودى بالقاهرة .

8- سياحة المهرجانات :

حيث تقام العديد من المهرجانات فى مصر بدءاً من مهرجان القاهرة السينمائى الدولى وصولاً لراى الفراعنة وهو سباق للسيارات وسباق الماراثون بالأقصر وبطولة الأهرام الدولية للإسكواش ومهرجان الأغنية الدولى، وجميعها تحظى بإقبال جماهيرى كبير .

9- سياحة المؤتمرات :

وتعد المؤتمرات التي تنعقد سنوياً سواء كانت مؤتمرات علمية أو إقتصادية أو سياسية فرصة كبيرة للجذب السياحي من خلال حضور تلك المؤتمرات، حيث تتوفر الإمكانيات الفنية والتكنولوجية في مركز المؤتمرات الدولي بالقاهرة، والمعارض الدولية " كمعرض الكتاب " و " معرض لو مارشيه للأثاث "، والمتاحف العديدة كالمتحف الإسلامي والقبطي والمتحف الفرعوني .

وقد أثرت الظروف السياسية التي تمر بها مصر منذ ما يزيد على ست سنوات على النشاط السياحي تأثيراً كارثياً، حيث زار مصر في نوفمبر وديسمبر الماضيين 2016م حوالي مليون سائح بأقل بنسبة 1% من العام 2015م، وهو المعدل الأقل خلال شهور الذروة منذ حوالي عام 2005م، ليخرج وزير التنمية المحلية المصري خلال فعاليات مهرجان تنشيط السياحة الأول مطالباً وسائل الإعلام ببث الصور الإيجابية لتنشيط السياحة في مصر، وقد يكون للمحاولات الفردية التي يقوم بها بعض الأشخاص من فنانين ورياضيين وساسة تأثير فعال، إلا أنه غير كافي لتقديم صورة إيجابية عن مصر في الخارج والداخل، بل يتطلب الأمر تضافر الجهود من الدولة ككيان، ومن الكيانات التابعة لها أو المستقلة عنها وحتى الأفراد في الإحساس بالمسئولية المجتمعية تجاه الوطن، والوعى بأهمية التأكيد على صورة مصر الذهنية في الخارج والداخل أيضاً كركيزة أساسية لإستعادة مكانتها المنشودة على خريطة السياحة العالمية . (13)

ومما سبق يتضح أنه من خلال إستخدام حروف الكتابة العربية وتوظيفها جرافيكياً لبعض الشخصيات المصرية المشهورة في المجالات المختلفة في المطبوعات الإعلانية له دور كبير في تنشيط السياحة المصرية وخاصة في ظل الكسود السياحي في الآونة الأخيرة ، نظراً لما تشكله كأحد أهم مصادر الدخل القومي .

والإعلان السياحي يعد وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها على المستوى المحلي والعالمي، حيث أنه أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية ومن ثم يخاطب حاجاته ورغباته ويقوم بإقناعه بأهمية الإستمتاع بما تتميز به المناطق السياحية المتعددة داخل مصر، ويستعرض هذا البحث رؤية تصميمية جديدة مبنية على تصميم المطبوعات الإعلانية السياحية والمتمثلة في (المطويات والكتيبات والمنشورات والملصقات واللوحات الإعلانية) حيث تقدم هذه الرؤية توظيفاً فعالاً للشخصيات المصرية المشهورة وتراكبها من خلال الخطوط العربية بغرض التأكيد على الهوية المصرية لتقديم مثيرات بصرية فعالة من أجل تنشيط السياحة المصرية .

وفيما يلي نماذج لمعالجات جرافيكية لبعض الشخصيات المصرية المشهورة بإستخدام أنماط من الخطوط العربية تم تصميمها من قبل طلاب الفرقة الأولى لقسم الإعلان للعام 2017-2018م تحت إشراف الباحثة لمادة " تصميم كتابات إعلانية " :

حيث أن كل طالب كان عليه تصميم أبجدية كاملة من الحروف العربية، ومن خلال مجموعة من العمليات على برنامج Photoshop يقوم الطالب بإحلال الكتابات الخاصة به على الصورة التي ينفذها لتظهر كما في النماذج التالية :



شكل (2)

تصميم للفنانة (مريم فخر الدين)

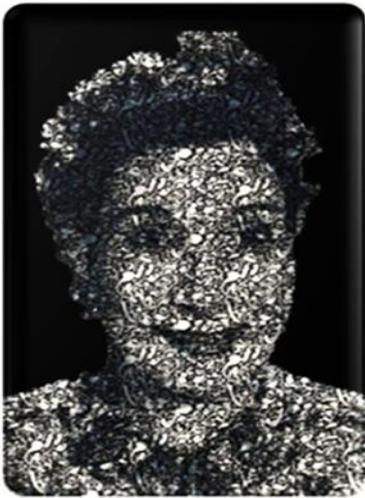
ويتضح في التصميم استخدام حروف حرة متشابكة متنوعة الأحجام مع التركيز على مناطق الظل والنور مما يثرى من القيمة الجمالية والفنية للتصميم



شكل (1)

تصميم للفنانة (نادية لطفى)

حيث يعتمد التصميم على تشكيل الصورة من خلال تراكب مجموعة من الحروف الهندسية المختلفة الأحجام والمائلة للإستدارة مما يمنحها مرونة وقيمة جمالية



شكل (4)

تصميم للفنانة (ماري منيب)

ويتناول التصميم تراكب مجموعة من الحروف العربية الحرة اللينة المتداخلة والتي تمنح التصميم ليونة تتلائم مع الشخصية المستخدمة



شكل (3)

تصميم للفنانة (هدى سلطان)

ويتضح في التصميم استخدام تراكيب من الحروف الهندسية المتداخلة والتي تم تكرارها على هيئة صفوف متراصة متكررة من الحروف



شكل (6)

تصميم للمخرج (يوسف شاهين)

يتمثل في التصميم الإعتماد على الخط العربى الهندسى مع التراكب الواضح للحروف والتنوع فى الأحجام وذلك للتأكيد على مناطق الظل والنور



شكل (5)

تصميم للسلطان (محمد على)

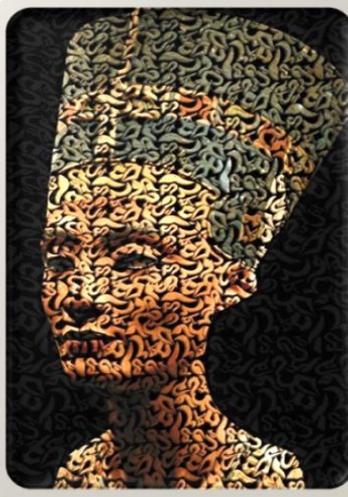
وقد اعتمد التصميم على استخدام حروف عربية حرة بالتداخل والتراكب والإعتماد على إظهار مناطق الظل والنور من خلال التنوع فى أحجام الحروف المستخدمة بالإستطالة والإستدارة والتأكيد على الأصالة التى يتميز بها الخط العربى



شكل (8)

تصميم للفنان (عبد الحليم حافظ)

ويتضح هنا تصميم يعتمد على الحروف الحرة والتي تم تشكيلها بالتكرار والتنوع فى أحجام الحروف الصغيرة منها والكبيرة مع الإعتماد على التأكيد على مناطق الظل والنور



شكل (7)

تصميم للملكة (نفرتيتى)

حيث اعتمد التصميم على استخدام لحروف الهندسية والتي تعتمد أطرافها على الإستدارة مع إستخدام أحجام ثابتة للحروف تم تكرارها بشكل يتناسب وفخامة الشخصية الفرعونية



شكل (10)

تصميم للفنان (محمد منير)

حيث إعتد التصميم على الحروف الحرة المتشابكة والتي
تتنوع أحجامها من الصغير للكبير تبعاً لمناطق الظل والنور
فى التصميم



شكل (9)

تصميم للفنان (كمال الشناوى)

ويمثل التصميم الليونة والمرونة عن طريق إستخدام
حروف عربية حرة مستديرة لتتسجم وتتسق مع الشخصية
مع الحفاظ على الظل والنور للشخصية



شكل (12)

تصميم للاعب الكرة المصرية ونجم النادى الأهلى (محمود
الخطيب)

فى التصميم تم إستخدام الحروف العربية الهندسية
والتراكب الواضح للحروف المتنوعة الأحجام والتأكيد على
مناطق الظل والنور فى التصميم



شكل (11)

تصميم للفنان (أنور وجدى)

يتضح فى التصميم الإعتداد على الحروف الهندسية
والتنوع فى إستخدام العديد من الأحجام المتنوعة للحروف
بما يحافظ على ملامح الشخصية



وفيما يلي نماذج تطبيقية من عمل الباحثة للمطبوعات الإعلانية لأحد الفنادق بإستخدام حروف الكتابة العربية وتوظيفها جرافيكياً لبعض الشخصيات المصرية



النموذج التطبيقي الأول
يتضح فيه إستخدام صور لبعض الشخصيات التي أثرت الفن المصري ووضعها كإعلانات Frames في قاعات الإنتظار بأحد الفنادق السياحية



النموذج التطبيقي الثاني

يتضح فيه صورة للاعب الدولي و نجم المنتخب المصرى " محمد صلاح " وتم إستخدام الصورة كلوحة إعلانية **Frame**



النموذج التطبيقي الثالث

يظهر فى الصورة المخرج الكبير " يوسف شاهين " حيث تستخدم الصورة كلوحة **Frame** معلقة بأحد الحجرات الفندقية



النموذج التطبيقي الرابع
يتضح في الصورة نجم الكرة والملاعب المصرية " محمود الخطيب " حيث تظهر الصورة مطبوعة على المجات Mugs المستخدمة في الفندق



النموذج التطبيقي الخامس
ويظهر في الصورة إستخدام الشخصيات المشهورة على الكروت التعريفية Business Cards الخاصة بالفندق



النموذج التطبيقي السادس
يتضح هنا إستخدام صورة الفنان " أنور وجدى " على ورق المكاتبات الخاص بالفندق Office paper وتظهر الصورة كعلامة مائية لتتضح الكتابات فوقها



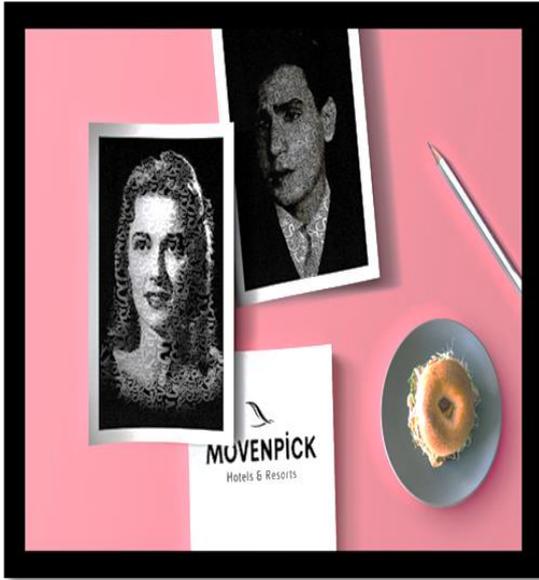
النموذج التطبيقي الثامن
النموذج التطبيقي السابع
ويظهر في كلا التطبيقين استخدام صور الشخصيات المشهورة مثل "محمد على باشا" والمخرج الكبير "يوسف شاهين" على hotel room label



النموذج التطبيقي العاشر
النموذج التطبيقي التاسع
ويتضح في التطبيق التاسع استخدام صورة المطرب "محمد منير" في البروشور الخاصة بالفندق وفي التطبيق العاشر استخدمت الباحثة الصور بوضعها على شئ الهدايا في الفندق والتيشترات وكروت التعريف أيضاً



النموذج التطبيقي الحادي عشر
 يتضح في كلا التطبيقين نموذجين من ال book mark عليهم صورتين الأولى للاعب " محمد صلاح " والثانية " الملكة نفرتيتي "



النموذج التطبيقي الثالث عشر
 يتضح في كلا التطبيقين نماذج لأغلفة ورق المكاتبات الخاص بالفندق باستخدام صور الفنان " عبد الحليم حافظ " و الفنانة " مريم فخر الدين " و " محمد علي باشا "



النموذج التطبيقي السادس عشر

ويظهر في كلا التطبيقين استخدام صورة الفنان " محمد منير " والفنانة " هدى سلطان " ك لوحات إعلانية فنية Frames



النموذج التطبيقي الخامس عشر

ويظهر في كلا التطبيقين استخدام صورة الفنان " محمد منير " والفنانة " هدى سلطان " ك لوحات إعلانية فنية Frames

النتائج :

- 1- يمكن للإعلان أن يقدم مساهمة فعالة في الإرتقاء بالنشاط السياحي من خلال توظيف عناصر تصميم المطبوعات الخاصة بالفنادق السياحية والتأكيد على الهوية المصرية .
- 2- ابتكار معالجات جرافيكية للخط العربي وتوظيفها في صور الشخصيات المشهورة يثرى من تنشيط السياحة في ظل حالة الركود السياحي مؤخراً .
- 3- التأكيد على إبراز الهوية المصرية بالإستعانة بالشخصيات المشهورة والمعالجة جرافيكياً بإستخدام الخطوط العربية في عمل مطبوعات الفنادق يثير إهتمام السائح ويدفعه للتفاعل مع الخدمة المقدمة .
- 4- التأكيد على الهوية المصرية من خلال إستخدام حروف الكتابة العربية وتوظيفها جرافيكياً لبعض الشخصيات المصرية في المطبوعات الإعلانية يساهم في تنشيط السياحة المصرية .

التوصيات :

- 1- ضرورة التأكيد على الهوية المصرية من خلال نهضة إبداعية شاملة في مجال الإعلان، وخلق أفكار تصميمية للمطبوعات سواء أكانت (ورقية- دعائية – إعلانية) بما يخدم المجال السياحي .
- 2- يجب على مصممي الإعلان التركيز على جوانب التفرد والأصالة في المجتمع المصري، والإستفادة من مخزون الحضارة المصرية لإبداع الأفكار التصميمية، والتي يتميز بها المجتمع المصري ليصبح منافساً قوياً للأسواق الغربية .
- 3- الإهتمام بجعل الإعلانات والمطبوعات السياحية داعمة ومعززة للنشاط السياحي بمصر .
- 4- الإستفادة من برامج الكمبيوتر في تطبيق وخلق أفكار تصميمية للمطبوعات الخاصة بالفنادق السياحية .
- 5- ضرورة إطلاق حملة ترويجية للسياحة المصرية عالمياً والتأكيد على الهوية المصرية من خلال الإعلانات والمطبوعات التي تبرز تلك الهوية وتؤكد لها .

المراجع :

- 1- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85> (accessed 15/2/2018)
- 2- البرغوث، على : "ليل التصميم والإنتاج الفنى" – فلسطين - جامعة الأقصى – (2005)
- 2- Elbargoth, Ali : " *Dalel Eltasmeem wa Elentag Elfanni*" – Felsteen – Gameat Elakssa – (2005)
- 3- سعيد، نهلة جميل - جمال الدين، نيفين عزت – عبده، عبير حسن : "معايير جودة أساليب وطرق إنتاج الإعلان المطبوع" - مجلة علوم وفنون - ابريل العدد الثانى (2016) - ص4
- 3- Saeed, Nahla Gameel – Gamal Eldein, Neven – Abdo, Abeer Hasan : "*Maayear Gawdet Asaleep wa Torok Entag Alealan Almatboa*" – Megalet Aloom Wafenoon – Epril Eladad Eltany (2016) – p4
- 4- عبد الله، إياد حسين : "فن التصميم (الفلسفة – النظرية – التطبيق)" - الشارقة - دار الثقافة والإعلام - الجزء الثالث - (2008) – ص124
- 4- Abdalla, Eyad Hessein : "*Fan Eltasmeem(Elfalsafa – Elnazarya – Eltatbeek)*" – Elsharka – Dar Elthakafa wa Elealam – Elgoza Eltalit – (2008) – p124
- 5- عبد الرزاق، تامر عبد اللطيف : "الطاقة الإبداعية للتشكيل بالحرف العربى فى تصميم الإعلان" - مجلة علوم وفنون - يوليو العدد الثالث (2007) – ص175
- 5- Abdel Razek, Tamer Abdel Lateef : "*Eltaqa Alebdaeya Leltashkeel Bel Harf Elaraby fe Tasmem Elealan*" - Megalet Aloom Wafenoon – Eladad Eltalet (2007) – p175
- 6- Poynor, Rick & Booth, Edward Clibborn : "*Typography Now*" - North Light Books: U.S.A, 1992 – p8
- 7- القندى، هياء أحمد : "التراث كهوية حضارية لصياغة تصميمية معاصرة" - مجلة علوم وفنون - أكتوبر العدد الرابع (2015) - ص178
- 7- Alkendi, Hiaa Ahmad : "*Altorath ka Haweia Hadareia Leseiagha Tasmemia Moasra*" - Megalet Aloom Wafenoon – Oktobar Eladad Elrabea (2015) – p178
- 8-<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AB> (accessed 17/2/2018)
- 9- صادق، مروة أحمد : "الوحدات الزجاجية المجمع كسمة لهوية مصرية معاصرة للواجهات المعمارية" – جامعة دمياط – كلية الفنون التطبيقية – مجلة الفنون والعلوم التطبيقية – المجلد2 العدد الأول (2015) - ص 399
- 9- Sadek, Marwa Ahmad : "*Alwehdat Alzogagya Almogamaa Kasema Lehawya Masreia Moasra Lel Wagehat Al Meamaria*" – Gameat Domiat – Qoleyet Al Fenon Al Tatbeqia – Megalet Al Fenon Wa Al Eloom Al Tatbeqia – Almogalad2 Eladad Alawal(2015) – p399
- 10- صادق، مروة أحمد : "الوحدات الزجاجية المجمع كسمة لهوية مصرية معاصرة للواجهات المعمارية" - جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية - مجلة الفنون والعلوم التطبيقية – المجلد2 العدد الأول (2015) - ص 401

- 10-Sadek, Marwa Ahmad : "*Alwehdat Alzogagya Almogamaa Kasema Lehawya Masreia Moasra Lel Wagehat Al Meamaria*" – Gameat Domiat – Qoleyet Al Fenon Al Tatbeqia – Megalet Al Fenon Wa Al Eloom Al Tatbeqia – Almogalad2 Eladad Alawal(2015) – p401
- 11- جابر، سارة محمد عبد الناصر : "الإعلان المصرى المعاصر فى ظل مصطلح الأيقون وإطلاقه على توظيف الشخصيات المشهورة" - جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية - مجلة الفنون والعلوم التطبيقية - المجلد 2 العدد الأول (2015) - ص355
- 11- Gaber, Sara Mahamad Abdel Nasser : "*Alealan Elmasri Al Moaser fe Zel Mostalah Elaiqon wa Etlaqoh Ala Tawzeef Alshakhseiat Almashhora*" - Gameat Domiat – Qoleyet Al Fenon Al Tatbeqia – Megalet Al Fenon Wa Al Eloom Al Tatbeqia – Almogalad2 Eladad Alawal(2015) – p355
- 12- جابر، سارة محمد عبد الناصر : "الإعلان المصرى المعاصر فى ظل مصطلح الأيقون وإطلاقه على توظيف الشخصيات المشهورة" - جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية - مجلة الفنون والعلوم التطبيقية - المجلد 2 العدد الأول (2015) - ص356
- 12- Gaber, Sara Mahamad Abdel Nasser : "*Alealan Elmasri Al Moaser fe Zel Mostalah Elaiqon wa Etlaqoh Ala Tawzeef Alshakhseiat Almashhora*" - Gameat Domiat – Qoleyet Al Fenon Al Tatbeqia – Megalet Al Fenon Wa Al Eloom Al Tatbeqia – Almogalad2 Eladad Alawal(2015) – p356
- 13- ندا، مى على محمد : "تقييم الصورة الذهنية لمصر فى الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة" - مجلة العمارة والفنون - العدد الثامن (2017) - ص655
- 13- Nada, Mai Ali Mahamad : "*Takyeem AlSORra Alzehneia Lemisr fe Almolsaqat Al Seyahia wa Madda Molaamitha Ledaam Elseyaha*" – Megalet El Emara we Al Fenon – Aladad Eltamen (2017) – p655