



تصميم الملصق وعلاقته بالمتلقي في العالم العربي "الملصق الإعلاني انموذجا"

Poster design and its relationship with the recipient in the Arab world "The advertising poster as a model"

محمد رضا بن مالطي^{1*} ، خديجة بومسلوك²

¹ جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، (الجزائر)، reda.benmalti@univ-mosta.dz

² جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، (الجزائر)، khadidja.boumeslouk@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/20

تاريخ الاستلام: 2025/04/30

doi 10.53284/2120-012-004-014

ملخص:

يُعتبر تصميم الملصق الإعلاني تحدياً، وليس بالسهل حتى بالنسبة للأشخاص المبدعين. إذ تكمن الصعوبة في تحقيق الأهداف المرجوة، حيث يتطلب الأمر جذب الانتباه وإثارة المشاعر ونقل رسالة معينة تبقى في الأذهان، ويُعد الملصق وسيلة فعالة وعملية لتبادل المعلومات، لكنه يتسم كذلك بالتعقيد وقد تكون فعاليته دائمة أو محدودة من حيث الزمن. فقد تناولنا في هذه الدراسة كيفية رؤية المتلقي العربي للناحية الإبداعية لعناصر مرئية موجودة في عالمه، هذا ما سنستعرضه في مقالنا مع توضيح الجوانب التاريخية، الأيديولوجية، الثقافية وأسلوب التصميم.

كلمات مفتاحية: الملصق، التصميم، لافتة اشتهارية، الثقافة العربية، التواصل البصري

Abstract:

Designing an advertising poster is a challenge, even for creative individuals. The difficulty lies in achieving the desired objectives, as it requires attracting attention, evoking emotions, and conveying a specific message that resonates with the audience. A poster is an effective and practical means of communicating information, but it is also complex, and its effectiveness can be either lasting or limited in time. In this study, we examined how the Arab recipient perceives the creative aspects of visual elements present in their world. This is what we will explore in this article, along with an explanation of the historical, ideological, cultural, and design aspects.

Keywords: Poster, design, banner, Arabic culture, visual communication



1. مقدمة:

يمثل تصميم الملصقات ودورها في التفاعل مع الجمهور في العالم العربي عنصراً جوهرياً في منظومة التواصل البصري، وأداة فعالة لنقل الجوانب الثقافية المتنوعة. تعد الملصقات بمثابة لغة بصرية تدمج بين الفن الإبداعي والمعلومات الدقيقة بهدف جذب الانتباه وتوصيل الرسائل بوضوح وفعالية. في هذه المنطقة الغنية بقيمتها الفنية، يستلهم المصممون من الزخارف التقليدية والخطوط العربية الفريدة، مع اعتماد الألوان الجريئة التي تعبر عن الهوية الثقافية والجمالية الخاصة بمجتمعاتهم. بذلك، تصبح الملصقات نافذة تعكس الروح الثقافية الفريدة وتخطب الجمهور من خلال رموز دلالية متصلة بالسياقات الاجتماعية والتاريخية. تصميم هذه الملصقات يتجاوز مجرد تقديم المعلومة إلى بناء جسور تواصل عاطفي واجتماعي مع الجمهور المستهدف. يستند المصممون إلى توظيف الرموز والتصورات ذات الدلالات العميقة التي تتناغم مع القيم والتقاليد المحلية، مما يضمن حصول الرسالة على أقوى أثر ممكن. وتبرز اللغة بصفتها أداة أساسية في هذه العملية، حيث يتم اختيارها بعناية بين اللغة العربية للتعبير عن الأصالة والانتماء، أو الإنجليزية للوصول إلى شريحة أكبر، أو مزيج مبتكر بينهما لتحقيق التوازن بين الأصالة والانفتاح. ومن خلال هذا التكامل بين التعبير الجمالي والبنية الثقافية، تنتقل الرسائل البصرية من مجرد أدوات للترويج إلى وسائل تعكس الغنى الاجتماعي والثقافي وتترك أثراً طويلاً. تخاطب الملصقات حياتنا اليومية من خلال تكوينها لغات بصرية متعددة تتقاطع مع مختلف وسائل الاتصال، مثل التغليف التجاري، اللوحات الإرشادية، المنشورات الإعلامية، وغيرها. مثال بسيط هو الساعة التي تجسد أداة تواصل بصري يومي لتنظيم حياتنا. الملصق بدوره هو تجسيد لهذه اللغة البصرية الشاملة التي تأتي محملة بأبعاد فلسفية وسيميائية. فهو يوظف عناصر مثل الصور، الرموز، والألوان بشكل مدروس لإيصال أفكار إعلانية مبتكرة تُلفت الانتباه وتنقل الرسالة بوضوح وبساطة. الملصق يجمع ما بين جماليات التصميم البصري والقيم الثقافية والاجتماعية التي يستند إليها. هذه الجوانب تجعل منه وسيلة ديناميكية تتفاعل مع السياق المحلي للمجتمع وتنقل تطلعات وإرث الجمهور المتلقي. بعض المصممين يستلهمون أعمالهم من بيئاتهم المادية، بينما يحرص آخرون على التجاوب مع إحساس الجمهور وثقافته عبر المزاجية بين قيمه وتصوراتهم الشخصية والفنية. لذا فإن التصميم الناجح هو الذي يقوم على فهم عميق للواقع الثقافي ومراعاة التركيبة الفكرية للمجتمع، ما يمنح التصميم عمقاً وفعالية في إيصال الرسائل وإحداث الأثر المطلوب. في العالم العربي، يظل تصميم الملصقات تحدياً مزدوجاً يجمع بين ضرورة الابتكار والحفاظ على الهوية المحلية. ما يعيق هذا التطور غالباً هو ضعف الانفتاح على التغيير والخشية من كسر التقاليد، إضافة إلى غياب استراتيجيات واضحة لدعم الإبداع وتصميمه ضمن أطر معاصرة ومتنوعة. وبالتالي، تعتمد بعض التصميمات على أفكار نمطية مستوردة بدل أن تستلهم روح التجديد من جذورها الثقافية. الارتباط بين التصميم والهوية الثقافية هو انعكاس طبيعي لما يُشكّل المخزون الفكري والموروث المجتمعي للمصمم. ويتأثر هذا التكوين بعاملين أساسيين: أولهما البيئة المدنية التي ينشأ فيها الفرد وتُثري تجربته الحياتية من خلال التفاعل المباشر مع المجتمع المحيط. والآخر هو الجانب التعليمي الذي يبني لدى المصمم أسساً معرفية متراكمة ومتطورة بدءاً من التعليم الابتدائي حتى التخصصات الأكاديمية العليا. هنا



تلعب المؤسسات التعليمية والحكومية دورًا محوريًا في تعزيز المهارات وتوجيه الإبداع لتكوين ثقافة بصرية تمتاز بالأصالة والابتكار الخلاق..

2. إشكالية البحث

المجتمع العربي من بين المجتمعات الأكثر تعقيدًا فيما يتعلق بتطوير استراتيجيات تصميم مبتكرة تُركز على إيصال الرسالة الإعلانية بفاعلية وتحقيق تأثير أكبر في إقناع المستهلك. فكيف يمكن إنشاء ملصق¹ فعال يؤثر في سلوك المتلقي العربي مع مراعاة عدة عناصر لضمان توافقه مع الثقافة، التقاليد، والدين، طبيعة، فكر وهوية المجتمع.

البحث يهدف إلى تقديم دراسة شاملة ومتكاملة لفهم المتلقي المستهدف بدقة، مع التركيز على اختيار النهج الأنسب لتوظيف مبادئ التصميم بما يتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف. تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي خلال المراحل المختلفة للبحث، معتمدين على دراسة وتحليل الظاهرة وتحديد مكوناتها، نظرا لكونه الأكثر شيوعا في بحوث الاتصال يمكن تطبيقه من اجل دراسة التفاعل الاجتماعي بين الافراد والجماعات والمجتمعات المختلفة وثقافة الجماعات

3. أهمية تصميم الملصقات

بغض النظر عن الأهداف المنشودة، فإن التصميم والأسلوب الشخصي يلعبان دوراً هاماً في جذب انتباه الجمهور المستهدف ونقل المعلومات بشكل فعال¹. يمكن للتصميم المبتكر للملصقات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات أن يكون أداة قوية لتحفيز العملاء المحتملين وتحويلهم إلى مشترين فعليين. الملصقات تُعتبر حلاً تسويقياً فعالاً ومناسباً من حيث التكلفة، حيث يعتمدها العديد من المسوقين خصوصاً عند طرح منتجات جديدة. كما تُتيح استخدام الملصقات الفرصة للإعلان عن العروض والتخفيضات بطريقة جذابة، مما يجعلها وسيلة مثالية للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة. الملصقات مرنة وقابلة للتخصيص ومتوفرة بأحجام متنوعة، وفي حين أن التصميم العمودي شائع الاستخدام، يمكن تصميمها أيضاً بشكل أفقي حسب الحاجة. واحدة من المبادئ الأساسية لتعزيز نمو الأنشطة التجارية وتطورها هي التواصل الفعال والتفاعل المستمر مع الجمهور، حيث يسهم ذلك بشكل كبير في بناء علاقات متينة وأكثر تأثيراً مع العملاء. هذا التوجه يدعم ترسيخ العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء، وهنا يبرز تصميم الملصقات الجذابة كوسيلة تسويقية فعّالة تؤثر بشكل غير مباشر على قرارات الشراء. عندما يُنفذ تصميم الملصقات بحرفية، بحيث يجمع بين عناصر بصرية مبتكرة ومعلومات واضحة ومركزة، فإنه يلفت انتباه الجمهور ويؤثر على اختياراتهم² بصورة تفوق التصور الأولي. إن تصميم ملصق احترافي متنسق مع هوية العلامة التجارية من حيث الألوان، والخطوط، والرموز، يساعد في تعزيز

¹ تكنولوجيا التعليم، تصميم ونتاج الوسائل التعليمية، دكتور زاهر احمد، المكتبة الاكاديمية1997، ص164
² فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الاعلاني، أ.د/ محمد محمود أحمد شحاتة، مجلة العمارة والفنون والعلوم النسائية المجلد السادس العدد السادس والعشرون ص406



الهوية البصرية للعلامة وترسيخها في أذهان الجمهور. هذا التكامل يسهم في تمييز العلامة بين المنافسين ويسرع انتشارها، ما يتيح الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين وجذبهم نحو التحول إلى عملاء دائمين.

4. نقائص وضعف التصميم الملصقات في العالم العربي

رغم غنى وتنوع تصميم الملصقات في العالم العربي، إلا أن هناك بعض النقائص والضعف التي قد تؤثر على جودة التصميم وتجعله غير مؤثر بالشكل الأمثل في بعض الأحيان.

في العديد من الحالات، تميل تصاميم الملصقات إلى الاعتماد بشكل كبير على الأساليب التقليدية التي تشمل استخدام الخطوط العربية الكلاسيكية والزخارف المستوحاة من التراث¹. رغم جمال هذه العناصر، إلا أن الإفراط في استخدامها قد يولد انطباعاً بالتكرار ويضفي إحساساً بالجمود على التصميم. هذا التوجه التقليدي، على الرغم من قيمته الثقافية، قد لا يكون ملائماً دائماً في سياقات عصرية أو تسويقية تتطلب مخاطبة فئات متنوعة من الجمهور. ونتيجة لذلك، قد تفشل هذه التصاميم في جذب انتباه الجمهور الشاب أو إحداث التأثير المطلوب لدى الشرائح السكانية الأكثر تنوعاً، مما يقلل من فعاليتها في إيصال الرسالة بشكل مبتكر ومتجدد.

يمكن أن تركز تصاميم الملصقات على الجمالية بشكل أكبر من الوضوح والوظيفية، مما قد يؤدي إلى كثرة العناصر الزخرفية أو تشويشها، وبالتالي تداخل الرسالة المراد إيصالها.

يجب أن لا يطغى التصميم الجمالي على وضوح الرسالة، حيث إن عدم التوازن بين هذين العنصرين قد يؤدي إلى فشل الملصق في جذب انتباه الجمهور المستهدف أو توصيل الرسالة بشكل فعال.

تصاميم تعاني من نقص في التجديد والإبداع، تعتمد العديد منها على أساليب تقليدية ومكررة، مما يضعف من قدرتها على التميز وجذب الانتباه. يُعد الابتكار في توظيف العناصر البصرية، كالألوان والصور وحتى صياغة الرسائل، عنصراً جوهرياً لابتكار ملصقات قوية وتلفت الأنظار.

هناك تزايداً ملحوظاً في تبني أساليب التصميم الغربية والعالمية، مثل التصميم المينيماي Minimalist Design والتصاميم الرقمية المتطورة، في إعداد بعض الملصقات العربية. هذا التوجه قد يسهم في تآكل الهوية الثقافية ويجعل التصميم أقل ارتباطاً بالمجتمع المحلي. كما يؤدي إلى افتقار الطابع الثقافي الفريد الذي يعزز قدرة الرسالة على التواصل بفعالية مع الجمهور.

ضعف دراسة الجمهور المستهدف، يُنتج تصاميم لا تلي احتياجات شرائح مختلفة من السكان بناءً على العمر أو الاهتمامات أو الخلفية الثقافية. قد يتم استخدام تصاميم قديمة أو معقدة مثلاً، لا تتماشى مع ذوق الشباب الذين يفضلون عادةً التصاميم البسيطة والواضحة.



التحديات التي تنشأ عن محدودية الموارد المتاحة أو التأخر النسبي في تبني أحدث تقنيات وأدوات التصميم، تنعكس بشكل مباشر على جودة ودقة الأعمال، حيث أن عدم توفر المعدات والبرامج المتطورة أو نقص الخبرة اللازمة لاستخدام تقنيات التصميم الحديثة بكفاءة قد يؤدي إلى إنتاج تصاميم تفتقر إلى الاحترافية أو تنسم بالضعف في التفاصيل والتنفيذ. هذا الواقع يمكن أن يمثل عقبة أمام الإبداع والابتكار، مما يحد من قدرة المصممين على تقديم أعمال تتناسب مع المستويات العالمية وتلبية تطلعات السوق المتغيرة باستمرار.

عدم الأخذ بعين الاعتبار الأسس الحديثة التي يوصي بها علم التصميم لتحقيق الجودة والفعالية، كاستخدام التدرج اللوني المتناسق الذي يُضفي حيوية وانسجامًا على الشكل العام، أو إهمال تحقيق التباين الواضح الذي يعزز وضوح العناصر المختلفة ويركز انتباه المشاهد. كما قد يُغفل تحقيق التوازن المطلوب بين النصوص والصور، مما يؤدي إلى ظهور التصميم بصورة غير متناسقة أو مشوشة. بالإضافة إلى ذلك، قد لا يتم اختيار الخطوط والألوان بما يضمن تكاملها وتجانسها بالشكل الذي يجذب الانتباه وينقل الرسالة بشكل واضح ومؤثر. هذه الإخفاقات غالبًا ما تفرز أعمالًا تفتقر إلى الجاذبية البصرية والفعالية المطلوبة لإيصال الفكرة المراد التعبير عنها.

التركيز الزائد على الشعارات والعلامات التجارية عند تصميم الملصقات يمكن أن يؤدي إلى إضعاف جوهر الرسالة أو الفكرة الأساسية التي يراد توصيلها. عندما يكون التصميم محصورًا بشكل كبير حول إبراز العلامة التجارية أو الشعار، فإن ذلك قد يتسبب في تقليل وضوح الرسالة الموجهة للجمهور، مما يجعلها أكثر غموضًا وأقل تأثيرًا في تحقيق الهدف المطلوب من التصميم. من المهم مراعاة التوازن بين إبراز الهوية البصرية والحرص على إيصال الفكرة بفعالية للجمهور المستهدف.

الاستعانة بموارد خارجية دون التخصيص المحلي أي استخدام صور أو عناصر مستوحاة من ثقافات أو مناطق أخرى قد يفضي إلى تصميم لا يتوافق أو لا يرتبط بشكل فعال مع الجمهور المستهدف. التقليد السلبي لأعمال أخرى يجعل بعض المصممين اتباع أسلوباً يقوم على استلهام أفكارهم من ملصقات جاهزة دون العمل على إضفاء طابعهم الشخصي أو تطوير تلك الأفكار بما يتماشى مع السياق الثقافي المحلي.

التركيز على الشكل على حساب المضمون، على التفاصيل المفرطة، يشوش على الرسالة الأساسية للملصق ويصعب على المتلقي فهمها. تحميل الملصق بالكثير من العناصر، يجعل التصميم مزدحمًا وصعب القراءة.

عدم الاهتمام بإجراء دراسات وأبحاث حول تفضيلات الجمهور العربي وأساليب التصميم الفعالة في الثقافة العربية وغالبًا ما يتم تصميم الملصقات بناءً على التخمينات والخبرات الشخصية، وليس على أساس بيانات وأرقام.

تجنب سوء استخدام الخط العربي، رغم أنه عنصر أساسي في الهوية البصرية العربي، يتجنب المصممين استخدامه أو يتم ذلك بطريقة خاطئة وغير متوافقة مع قواعد الكتابة العربية.



عدم تقدير القيمة المضافة للتصميم: لا يزال الكثيرون، لا يدركون دوره في إيصال الرسالة وتسويق المنتج أو الفكرة. ميزانيات ضئيلة لتصميم الملصقات، تؤثر على جودة الإنتاج.

لا يتم الاستفادة من علم النفس البصري في اختيار الألوان والأشكال التي تجذب الانتباه وتؤثر على المشاعر، ترتيب العناصر في الملصق وكيف يؤثر ذلك على طريقة قراءة المتلقي للملصق.

لا يتم اختيار المواد والتقنيات المناسبة للطباعة، مما يؤثر على جودة الملصق النهائي، غالبًا ما تختلف ألوان الملصق المطبوع عن ألوان التصميم الأصلي.

5. المتلقي العربي

الملصق يعتبر جزءًا مهمًا من الثقافة الإنسانية، فهو يعكس اهتمامات ومخاوف المجتمع ويساهم في نقل الرسائل أو تعزيز الأفكار بطريقة مرئية ومباشرة. لطالما ارتبطت الملصقات بالأحداث السياسية، الحملات الاجتماعية، الإعلانات التجارية، وحتى الفنون المختلفة، مما يجعلها وسيلة تعبير تجمع بين الإبداع والهدف. كما أن تصميم الملصقات يعكس أحيانًا الهوية الثقافية للشعوب، حيث يمكن من خلال الألوان والرموز المستخدمة أن تُفهم القيم والتقاليد السائدة لديهم. ولذلك، يُنظر إلى الملصقات على أنها ليست فقط أدوات دعائية وتنظيمية، بل أيضًا وثائق تحمل في طياتها جزءًا من هوية وثقافة العصر الذي تنتمي إليه.

عند تصميم ملصق يستهدف الجمهور العربي، من الضروري أن يكون التصميم متماشياً مع السياق الثقافي واللغوي للمتلقي ليحقق التأثير المرجو. يجب اختيار ألوان تعكس روح الثقافة العربية وتناسقها مع الموضوع المطروح، مع اعتماد خطوط تقليدية أو حديثة تناسب الذوق العام وتشجع على القراءة بسهولة. يلعب التأثير البصري دوراً محورياً، حيث يجب أن تكون العناصر المرئية منظمة وملفتة للنظر دون إفراط في التعقيد. تعتبر اللغة المستخدمة أيضاً عنصراً حاسماً في تصميم الملصق، إذ يفضل استخدام أسلوب مباشر وبسيط يسهل على الجمهور فهم المحتوى بسرعة. يُفضل أن تُصاغ الرسالة بطريقة تلامس اهتمامات الجمهور المستهدف، مع تبنى نبرة إيجابية ومحفزة تعزز الانجذاب نحو المحتوى. لزيادة جاذبية التصميم، يمكن دمج تفاصيل بصرية مستوحاة من التراث أو البيئة المحلية، مثل الأنماط الزخرفية التقليدية أو الرموز المتداولة التي تعكس الهوية الثقافية. هذه العناصر لا تضيف فقط جمالية للملصق، بل تساهم أيضاً في ترسيخ الشعور بالانتماء والتواصل. في النهاية، يتعين على المصمم التركيز على إيصال الرسالة الأساسية بوضوح وإبداع، باستخدام أساليب مبتكرة تجعل الملصق لافتاً ومناسباً للاستهلاك البصري للجمهور المستهدف. إن تحقيق توازن بين المكونات الجمالية والعملية سيضمن نجاح التصميم في إيصال الهدف بأفضل صورة ممكنة.

يتفاعل الجمهور العربي مع الملصق بشكل يختلف تبعاً لتصميمه العام، وما يحمله من عناصر بصرية وأسلوب تقديمي، إضافة إلى الرسائل الضمنية والصريحة التي يحتويها. كما تلعب الأهداف التي يسعى الملصق إلى تحقيقها دوراً كبيراً في تحديد الطريقة التي يُستقبل بها هذا النوع من الوسائط الدعائية أو التوعوية؛ إذ إن



التصميم الجذاب والمحتوى الموجه بدقة يؤثران بشكل مباشر على استجابة المتلقي ومدى ارتباطه بفكرة الملصق.

أولاً، اختر فكرة رئيسية تلي الحاجة أو الرسالة المستهدفة وتنعكس بشكل واضح على الملصق. ثانياً، استخدم صوراً ورموزاً ملائمة تحترم القيم الثقافية والدينية، مثل تجنب الصور التي قد تعتبر غير لائقة أو خارج حدود المؤلف. ثالثاً، انتقِ الكلمات بعناية، مع استخدام لغة مباشرة وأسلوب بسيط يناسب مختلف الفئات العمرية والثقافية. استخدم أيضاً مفردات تعكس الاحترام للشريعة الإسلامية والعادات المحلية. رابعاً، عزز الملصق بألوان هادئة وجذابة تُستخدم عادة لتعزيز الشعور بالطمأنينة أو الإلهام في الثقافة العربية. وأخيراً، احرص على أن تتضمن الرسالة دعوة واضحة للعمل أو سلوك معين يعكس القيم الإيجابية، مع تقديم أمثلة تطبيقية للحث على التفاعل.

6. جوانب تميز تصميم الملصقات في العالم العربي

تصميم الملصقات في العالم العربي يتسم بتنوعه وثرائه الثقافي، حيث يعكس التراث والتقاليد المحلية بالإضافة إلى التأثيرات الحديثة والعالمية. يتميز تصميم الملصقات في العالم العربي بالعديد من العناصر المميزة التي تجعلها فريدة وتعبر عن الهوية الثقافية.

إليك بعض الجوانب التي تميز تصميم الملصقات في العالم العربي:

16. استخدام الخط العربي

- الخطوط العربية تعتبر عنصراً أساسياً في تصميم الملصقات، حيث يمكن استخدام خطوط تقليدية مثل خط النسخ أو الديواني، أو الخطوط الحديثة ذات الطابع المعاصر.
- قد يُدمج الخط العربي مع الحروف اللاتينية أو غيرها من اللغات لتعزيز التأثير البصري وإيصال الرسالة بشكل أكبر.

26. الألوان الزاهية والمشرقة

- الألوان تلعب دوراً مهماً في تصميم الملصقات، حيث يتم استخدام الألوان الزاهية والمشرقة مثل الأحمر، الأصفر، الأخضر، الأزرق لتسليط الضوء على رسائل معينة.
- في بعض الأحيان، يتم استخدام الألوان التراثية التي تعكس الثقافة العربية مثل الذهبي والأزرق الداكن.

36. الأنماط الهندسية والديكورات التقليدية

- الأنماط الهندسية والزخارف الإسلامية التقليدية مثل الأرابيسك والمقرنصات تستخدم بكثرة في تصميم الملصقات.



- قد يتم دمج هذه الأنماط مع عناصر طبيعية أو من البيئة المحلية مثل الرمال، الجبال، أو المعالم التراثية.
- 46. الصور والرموز الثقافية**
1. يتم استخدام الصور المأخوذة من التراث مثل الأسلحة التقليدية، الأبراج، الجمال، الصحراء، والعمارة الإسلامية.
 2. تتنوع الرموز الثقافية وتستخدم في إشارة إلى عادات وتقاليد معينة في العالم العربي.
- 56. الاحتفالات والمناسبات**
- تصميم الملصقات للاحتفالات والمناسبات مثل الأعياد والمهرجانات يتميز بالإبداع في دمج الرموز الاحتفالية مثل الفوانيس الرمضانية أو الزهور التي تمثل الربيع.
 - يتم استخدام رموز أخرى مثل الهلال والصومعة خلال شهر رمضان.
- 66. المزج بين التراث والحداثة**
- هناك توجه حديث في تصميم الملصقات العربية يمزج بين عناصر التراث العربي مع تقنيات التصميم الحديثة مثل الألوان النيون، والتأثيرات الرقمية، مما يجعل التصميم أكثر جذبًا للجيل الشاب.
- 76. التوجهات الفنية المحلية**
- تختلف التصاميم حسب المنطقة في العالم العربي، فقد تكون هناك تفضيلات لأساليب معينة مثل الطابع التقليدي في الخليج العربي، أو الأنماط المتأثرة بالفن الأندلسي في بعض الدول المغاربية.
- 86. الرسالة الاجتماعية أو السياسية**
- الملصقات قد تستخدم أيضًا كأداة لتمرير رسائل اجتماعية أو سياسية، مثل حملات توعية أو دعوات للتغيير، وقد تتضمن شعارات وأيقونات مرتبطة بالقضايا العربية.
- 7. تصميم الملصقات**
- استخدام القوالب الجاهزة في تصميم الملصقات قد يبدو خيارًا سريعًا وسهلاً، ولكنه غالبًا ما يفتقر إلى الإبداع والتميز الذي تحتاجه العلامة التجارية لتحقيق أهدافها التسويقية. الملصق الاحترافي ليس مجرد تصميم جميل؛ بل هو أداة استراتيجية تعبر عن هوية العلامة التجارية وتجذب انتباه الجمهور المستهدف بطريقة فعّالة ومدروسة. لتحقيق ذلك، يجب أن يتم تصميم الملصق بناءً على فهم عميق لرسالة العلامة التجارية، ودراسة الجمهور المستهدف، ومراعاة التفاصيل الدقيقة مثل الألوان، والخطوط، والأشكال التي تعزز من جاذبية التصميم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم استخدام عناصر تصميم مبتكرة وشخصية فريدة في خلق انطباع دائم لدى



العملاء، مما يعزز من فرص نجاح الحملة التسويقية. الاستثمار في تصميم ملصق مخصص واحترافي هو استثمار في تعزيز صورة علامتك التجارية وبناء علاقة قوية مع جمهورك.

تصميم ملصق احترافي هو عملية تتطلب مزيجاً من الإبداع والتنظيم لتحقيق نتيجة ماهرة وجذابة. لتحقيق ذلك، هناك خطوات محددة يمكن اتباعها لضمان نجاح التصميم. يتطلب انشاء الملصق معرفة طرح الأسئلة الصحيحة من (who) ماذا (what) الموضوع والرسالة الرئيسية لماذا (why) الهدف، لمن (who for) من هو المقصود من الملصق ومتى (when) هذه المجموعة من الأسئلة تعرف باسم 5W وهي تحدد التفاصيل الرئيسية للملصق وتحديد احتياجاته.

8. تحديد الهدف والجمهور المستهدف:

1.8.الهدف: ما الرسالة التي تريد إيصالها؟ هل هو للترويج لمنتج، حدث، أو مشروع؟

عملية تحديد الهدف هي الخطوة الأكثر أهمية عند البدء في تصميم ملصقات ذات طابع احترافي ومميز. حيث إن تحديد الهدف بوضوح يساهم بشكل كبير في تيسير اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد نوع الملصق المناسب من بين الأنواع المختلفة المتاحة. وبالتالي، يصبح من الممكن وضع الأسس المناسبة لتصميم يلبي الاحتياجات المنشودة بدقة ويعكس الغرض المطلوب بشكل فعال وجذاب.

لبناء تصور أكثر دقة عن هذا الهدف، يمكن الإجابة على عدة أسئلة، منها:

ما النتيجة التي تود تحقيقها من تصميم الملصق؟

كيف وأين ترغب بعرض الملصق؟

هل لديك تصور لحجم الملصق ومحتوى وعناصر التصميم؟

من هو جمهورك المستهدف؟ وما هو نوعه وفتته العمرية؟ وما هي تفضيلاته؟

بعد الإجابة على هذه الأسئلة، ستكون الصورة أكثر وضوحًا. ستعرف حينها الهدف المراد من التصميم، وبناءً على هذا الهدف سيمكنك اختيار نوع تصميم الملصق المناسب، سواء كان ملصق إعلاني أو تعريفي أو حتى ملصق تعليمي.

2.8.الجمهور المستهدف:

عندما نتحدث عن الفئة المستهدفة، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل رئيسية مثل الفئة العمرية، الاهتمامات الشخصية، والخلفية الثقافية. هذه العوامل تساعد على فهم الجمهور بشكل أعمق وتوجيه الجهود التصميمية أو التسويقية بما يتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم. على سبيل المثال، إذا كانت الفئة المستهدفة هي الشباب في الفئة العمرية من 18 إلى 25 عامًا، فقد يكون من المناسب التركيز على تصميمات عصرية، وألوان



جريئة، ومحتوى يعكس أحدث الاتجاهات والابتكارات. أما إذا كانت الفئة المستهدفة من الأطفال، فسيكون التركيز على ألوان مرحة وتصميمات بسيطة وجذابة تناسب عالمهم. أما بالنسبة للاهتمامات، فإن فهم ما يجذب انتباه الجمهور المستهدف يساعد في اختيار العناصر التصميمية المناسبة. إذا كانت الفئة المستهدفة تهتم بالتكنولوجيا، فقد يكون من المفيد إدخال رموز أو إشارات تعكس هذا المجال. وبالمثل، إذا كانت لديهم اهتمامات ثقافية محددة، فإن احترام هذه الثقافة وإبرازها في التصميم يمكن أن يعزز من جاذبية المشروع. الثقافة تلعب دورًا كبيرًا أيضًا، حيث يجب أن تكون العناصر التصميمية متوافقة مع القيم والتقاليد الثقافية للجمهور المستهدف. على سبيل المثال، اختيار الألوان والرموز يجب أن يتم بعناية لتجنب أي إساءة غير مقصودة.

9. صياغة المحتوى

الاعتماد على استراتيجيات وصيغ فعالة يساهم بشكل كبير في تحقيق الربط المثالي بين الأهداف المراد الوصول إليها وسلوكيات الجمهور أو المتلقين المستهدفين. يتطلب ذلك فهمًا عميقًا لاحتياجات المتلقي وتوقعاته، بالإضافة إلى بناء رسائل تركز على إيجاد التقاطعات بين الأهداف المرجوة وبين دوافع واهتمامات الفئة المستهدفة. من خلال صياغة محتوى يتسم بالوضوح والجاذبية، وتوظيف تقنيات الإقناع والرؤية المشتركة، يتم تعزيز احتمالية تحقيق النتائج المتوقعة مع ضمان تبني السلوكيات المطلوبة من جانب المتلقين بطريقة طوعية وطبيعية.

1.9. صيغة : (Attention | Interest | Desire | Action) AIDA

هو أحد أبرز الأطر المستخدمة في التسويق وصياغة المحتوى الترويجي، حيث يهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بإجراء معين. يتكون الاسم من أربعة عناصر رئيسية تمثل كل حرف منها جزءًا مهمًا من العملية، وهي:

الانتباه (Attention): يتمثل هذا العنصر الأول في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة، والذي يمكن تحقيقه عن طريق استخدام عناوين جذابة أو صور ملفتة أو رسائل تلامس احتياجات العملاء ومشاكلهم

الاهتمام (Interest): بعد جذب الانتباه، يأتي دور بناء اهتمام حقيقي ومتزايد لدى الجمهور من خلال تقديم تفاصيل أو مزايا المنتج بشكل مثير ودقيق، وربطه باحتياجاتهم وتطلعاتهم الحقيقية

الرغبة (Desire): هدف هذه الخطوة هو خلق رغبة قوية لدى العميل لاقتناء المنتج أو الخدمة، عن طريق تسليط الضوء على الفوائد أو القيمة المضافة لهم وكيف يمكن أن تحل مشكلاتهم بشكل فعال



الإجراء (Action): الخطوة الأخيرة تُركّز على دفع الجمهور إلى اتخاذ قرار أو إجراء فعلي،³ Call to Action مثل الشراء، الاشتراك، أو التواصل للحصول على مزيد من التفاصيل. يتم ذلك عبر إضافة دعوات واضحة ومباشرة للإجراء (مثل "اشتر الآن" أو "احجز مقعدك اليوم"). يُعتبر هذا النموذج أداة فعالة لتوجيه الخطاب التسويقي وجعله أكثر قدرة على تحقيق أهدافه، مع مراعاة تأثيره على اهتمام ورغبة العميل تدريجيًا حتى الوصول إلى إتمام الصفقة.

2.9. صيغة DAGMAR تحديد الأهداف للإعلان وقياس النتائج

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

تتعلق بتخطيط وتقييم الحملات الإعلانية بشكل فعال. تعتمد هذه المنهجية على فكرة أن كل حملة إعلانية ينبغي أن تسعى لتحقيق مجموعة واضحة ومحددة من الأهداف القابلة للقياس، مما يضمن الحصول على نتائج ملموسة. تساعد هذه الأهداف في توجيه الحملة خلال مراحل محددة، مثل زيادة الوعي، وبناء المعرفة، وإيجاد قناعة، وتحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات فعلية. إن استخدام هذه الطريقة يمكّن الشركات من تحسين رسائلها الإعلانية وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار من خلال اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات دقيقة ومحددة.

3.9. صيغة Lavidge & Steiner

تُعتبر صيغة لافيدج وستاينز واحدة من النماذج التسويقية التقليدية التي تركز على فهم كيفية انتقال المستهلك عبر المراحل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء. تعتمد هذه الصيغة على تقسيم العملية التسويقية إلى مجموعة من المراحل المترتبة بشكل هرمي، بدءًا من مرحلة الوعي وانتهاءً بمرحلة اتخاذ القرار. تهدف هذه المراحل إلى توضيح كيفية بناء العلامات التجارية لعلاقة قوية مع الجمهور المستهدف من خلال التأثير التدريجي على سلوكياتهم ومواقفهم.

تشمل الصيغة عدة مراحل، وهي: الوعي، الإدراك، التقييم، التفضيل، الاقتناع. وأخيرًا الشراء. تبدأ المرحلة الأولى بجذب انتباه المستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية من خلال وسائل الإعلام والترويج الفعال. بعد ذلك، يتطور الوعي إلى إدراك أعمق، حيث يبدأ المستهلك في فهم مزايا المنتج أو الخدمة ووظائفها بشكل أوضح.

في المرحلة التالية، يأتي دور التقييم، حيث يقوم المستهلك بمقارنة المنتج مع البدائل المتاحة في السوق استنادًا إلى ميزاته وقيمه المضافة. إذا تم تقديم عرض تسويقي جذاب، قد يصل المستهلك إلى مرحلة التفضيل، حيث يكون انحيازًا إيجابيًا تجاه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين. غالبًا ما يؤدي التفضيل إلى الاقتناع، وهي المرحلة التي يشعر فيها المستهلك بالثقة في قراره الشرائي بناءً على المعلومات التي حصل عليها والتجارب السابقة.

³ I call to action للحث على اتخاذ إجراء توجيه جمهورك نحو هدف محدد أو النتيجة المرجوة. سواء أكان ذلك تشجيع الأشخاص على الاشتراك في رسالة إخبارية، أو إجراء عملية شراء، أو الاشتراك في خدمة،



تُختتم هذه المراحل بعملية الشراء، حيث ينتقل المستهلك من التفكير النظري إلى التنفيذ العملي من خلال اتخاذ قرار نهائي. تُعتبر صيغة لافيدج وستاينر أداة قيمة لفهم أبعاد التأثير النفسي والتسويقي في تلبية رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف بشكل شامل ومدروس.

10. اختيار أبعاد الملصق:

من المهم اختيار الحجم المناسب بناءً على الغرض والبيئة التي سيتم استخدامها فيها. إذا كان الملصق سيستخدم في العروض التقديمية أو التوزيع الفردي، فقد يكون حجم A4 كافيًا. أما إذا كان الهدف هو جذب الانتباه في مساحة أكبر مثل المعارض أو الأحداث، فقد يكون من الأفضل استخدام حجم A3 أو حتى أكبر. كما يجب مراعاة مكان العرض، فإذا كان الملصق سيُعرض رقميًا، يجب التأكد من أن الأبعاد والدقة مناسبة للشاشات المختلفة. أما إذا كان مطبوعًا، فيجب التفكير في جودة الطباعة واختيار المواد المناسبة، خاصة إذا كان الملصق مخصصًا للاستخدام الخارجي حيث قد يتعرض لعوامل الطقس مثل الشمس أو المطر. الاهتمام بهذه التفاصيل يضمن أن الملصق يحقق هدفه بشكل فعال ويترك انطباعًا قويًا لدى الجمهور المستهدف.

11. تحديد العناصر الأساسية :

بعد تحديد الهدف من تصميم الملصق واختيار النوع المناسب لهذا الهدف، تأتي خطوة تحديد العناصر الأساسية لتصميم الملصق بما في ذلك اختيار الخطوط والألوان التي تتوافق مع الهوية البصرية الخاصة بعلامتك التجارية. فكلما كان الملصق أكثر اتساقًا وتماشياً مع العلامة التجارية وهويتها البصرية، كان أكثر احترافًا، وزاد تأثيره الإيجابي على جذب عين المتلقي والتواصل البصري والعاطفي.

⁴تجهيز الملفات التي سوف تُستخدم في المشروع، ومن هذه الملفات: شعار العلامة التجارية، درجات الألوان المستخدمة، المحتوى والمعلومات التي سيتم تضمينها في الملصق، الصور والرسومات.

1. العنوان الرئيسي: يجب أن يكون العنوان بارزًا وجذابًا، بحيث يلفت انتباه الجمهور فور رؤيته. اختر كلمات تعبر عن الفكرة الرئيسية بأسلوب مبتكر ومميز.

2. الصورة أو العناصر البصرية: الصورة تلعب دورًا كبيرًا في جذب الانتباه ونقل الرسالة. احرص على اختيار صور عالية الجودة تتناسب مع الموضوع وتعكس الفكرة بوضوح. إذا كنت تستخدم الرسومات، تأكد من أنها متناسقة مع التصميم العام.

3. النصوص الثانوية: هذه النصوص تقدم معلومات إضافية تساعد الجمهور على فهم التفاصيل. مثلًا، يمكن أن تتضمن التاريخ والمكان إذا كان المحتوى يتعلق بحدث، أو وصفًا مختصرًا يوضح المضمون.



4. الدعوة لاتخاذ إجراء¹ (Call To Action) CTA: لا تنسَ تضمين دعوة واضحة ومباشرة تحث الجمهور على التفاعل، مثل "احجز الآن"، "اكتشف المزيد"، أو "تواصل معنا". تأكد من أن تكون هذه العبارة بارزة وسهلة الوصول.

باستخدام هذه العناصر بتناغم، يمكنك إنشاء محتوى بصري يجذب الجمهور ويوصل الرسالة بفعالية.

12. العمل على الجانب المرئي

يجب أن يكون الملصق مرئيًا ومؤثرًا، حتى من مسافة بعيدة. في الواقع، يجب أن تكون المعلومات قابلة للقراءة من مسافة بعيدة. يجب وضع النص في ثلاثة أجزاء متميزة:

في الأعلى عنوان قوي بخط غامق يمكن قراءته من مسافة بعيدة يأتي بعد ذلك الجزء الأكثر تفصيلاً من الملصق الخاص بك والذي يجب أن يكون بخط يتوافق مع نصف العنوان الرئيسي قد تظهر تفاصيل أخرى ذات أهمية بسيطة في أسفل الملصق بخط أصغر.

13. تطبيق مبادئ التصميم

1.13. تحديد شبكة التصميم / تنظيم عناصر الملصق:

لتحقيق تصميم متناسق وجذاب، يمكن اتباع مجموعة من الخطوات التي تضمن التوازن والتنظيم. أولاً، يجب ترتيب العناصر بطريقة مدروسة بحيث تكون متنسقة بصرياً وتعكس الانسيابية في التصميم. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام الشبكات (Grids) أو الأدلة البصرية لتحديد مواقع العناصر بدقة.

ثانياً، الحفاظ على مساحات فارغة كافية بين العناصر المختلفة. هذه المساحات تُعرف بـ"المساحات البيضاء"، وهي تلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة المشاهدة وتقليل الشعور بالازدحام أو الفوضى. كما أن هذه المساحات تعطي العين فرصة للراحة وتساعد في توجيه الانتباه إلى العناصر المهمة.

ثالثاً، يجب تحديد العنصر الأساسي في التصميم وإبرازه بشكل واضح. سواء كان هذا العنصر عنواناً رئيسياً، صورة، أو أي عنصر آخر، يمكن استخدام تقنيات مثل تكبير حجمه، اختيار ألوان مميزة، أو وضعه في مركز التصميم لجذب الانتباه إليه.

بعد جمع تفاصيل الملصق، يتم عرضها بشكل مرئي على ورقة بيضاء، مما يساعدنا في تحديد العناصر الأساسية مثل الاسم، الشعار، الرسوم، الصور، الشكل والخلفية، التي تمثل 50% من الملصق. ولتوزيع كل عنصر في المكان المناسب بشكل متوازن، يجب الاعتماد على مبادئ التصميم مثل التباين والتوازن وغيرها. كما ينبغي مراعاة ترتيب العناصر وفقاً للأهمية والأولوية لضمان تسلسل القراءة بشكل صحيح.



تعتبر الشبكة أداة أساسية لإنشاء تركيبات بصرية فعالة تتمتع بتسلسل هرمي واضح (مثل العناوين والعناوين الفرعية والنصوص والصور الرسومية)، مما يساهم في تحقيق محاذاة متوازنة حسب الأعمدة. يتيح ذلك الحصول على مظهر احترافي ومنظم، مع الحفاظ على اتساق بصري يضمن جودة التركيبة. على سبيل المثال، عند تصميم ملصق لحدث ثقافي، يجب عرض المعلومات الأساسية مثل التاريخ والموقع وعنوان الحدث بشكل واضح وسهل الوصول.

تتيح لنا الشبكة تطبيق المبادئ الأساسية للتصميم الجرافيكي، ومن المفيد توضيح بعضها:

1 التسلسل الهرمي: يُعتبر عنصرًا أساسيًا في التصميم، حيث يجب أن تتبع مكونات التصميم، وخاصة العناصر المرئية، ترتيبًا معينًا وفقًا لأهميتها في جذب انتباه المتلقي. بدءًا من الأهم فالأقل أهمية. بدون هذا النظام، لن يتمكن أي شيء من الظهور بشكل بارز.

2 التوازن: يتحقق عندما يكون الجانب الآخر من التركيبة، على طول المحور الرأسي المركزي، متساويًا دون أن يكون له تأثير مرآة. يتطلب توزيع العناصر توازنًا معينًا من حيث المقياس.

3 المحاذاة: تشير المحاذاة إلى النصوص والرسومات، ويجب أن تشمل جميع المكونات (سواء كانت محاذاة لليمين أو للوسط أو لليساار).

4 التركيز: يتعلق باختيار عنصر بارز يتم تمييزه بين العناصر الأخرى ليكون نقطة التركيز الرئيسية.

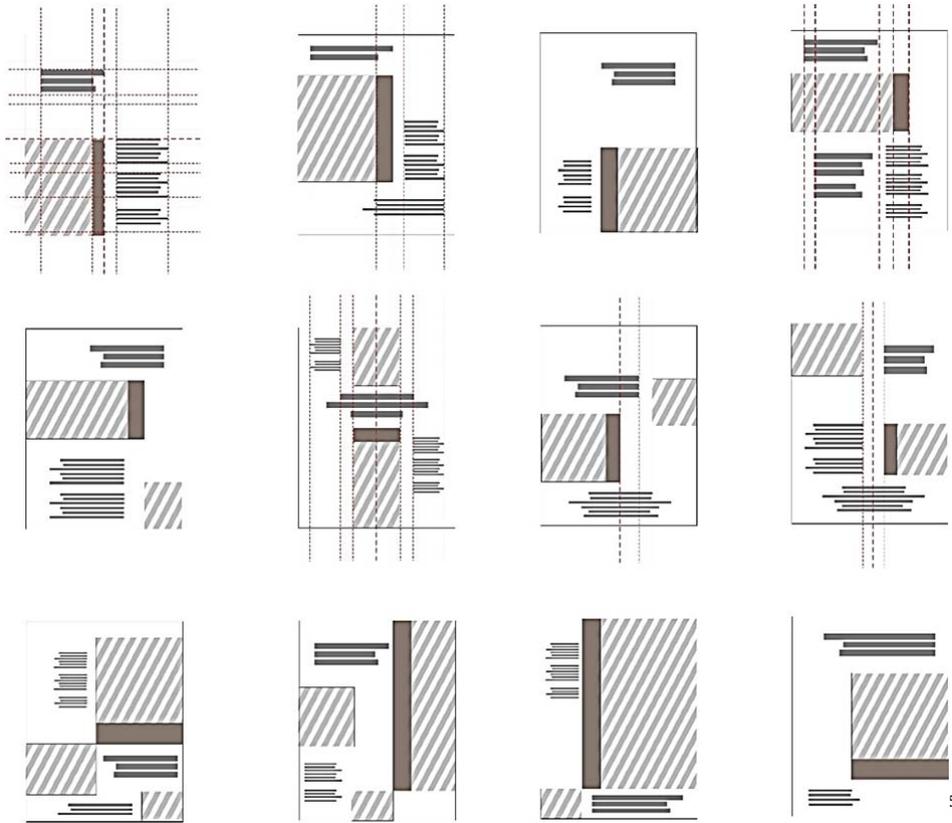
5 النسبة: كلما زادت النسبة، زادت الأهمية، حيث تشير إلى الحجم النسبي للعنصر مما يعزز التسلسل الهرمي.

6 الشكل يحمل دلالة معينة، ويجب أن يكون خاليًا من أي عناصر قد تشتت الانتباه أو تعيق الرسالة أو تضلل المتلقي. وجود عدد كبير من العناصر يمكن أن يسبب صعوبات في التواصل. الإضافات الثانوية في التصميم التي تساهم في المعنى لا تُعتبر جزءًا من التصميم الفعال. ينبغي أن يكون لكل عنصر وظيفة واضحة ودقيقة، لأن الرسالة ليست موجهة للجميع، بل تستهدف جمهورًا واسعًا.

يكون اختيار نوع الشبكة المناسبة، سواء كانت خطوطًا أو دوائر أو مزيجًا من الاثنين، بناءً على الموضوع والجانب المرئي النهائي. من الضروري عدم وضع الخطوط بشكل عشوائي أو استخدام شبكة محددة مسبقًا دون تفكير. يجب أن نبدأ بتحديد المادة المتاحة لدينا، وعدد العناصر، والنصوص، والصور، والعلامات أو الرموز، ثم نعمل على رسم تخطيطات لتحديد المساحات المخصصة لكل عنصر. عند تصميم الملصق، ينبغي علينا وضع كل عنصر في المساحة المخصصة له وفقًا لأهميته وألوانه.



شكل 1: تخصيص أماكن العناصر حسب خطوط الشبكة



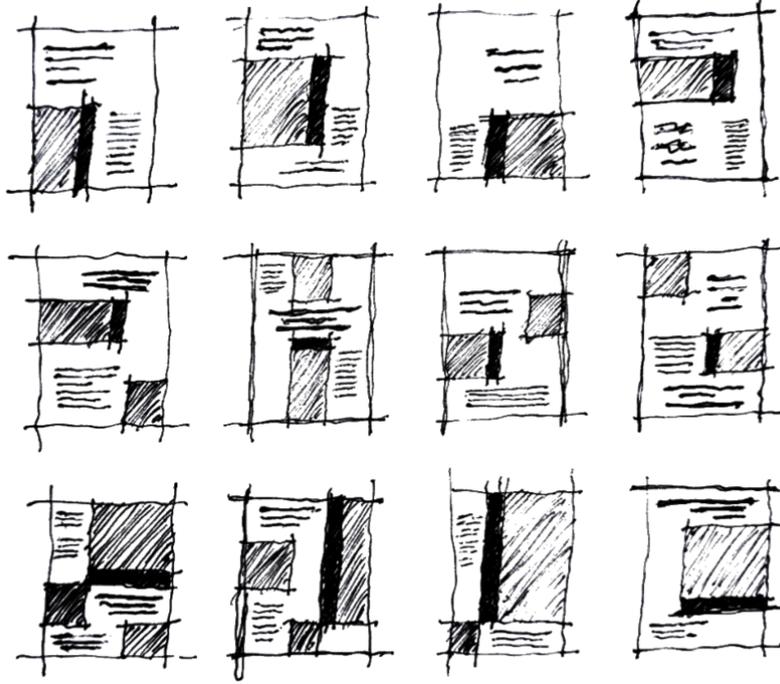
المصدر: رضا بن مالطي

2.13. إنشاء مخطط مبدئي (Sketch):

لإنشاء مخطط مبدئي فعال، يُفضّل البدء برسم تصميم تقريبي يوضح توزيع العناصر المختلفة مثل النصوص، الصور، والشعارات. يمكن تنفيذ ذلك باستخدام الورق والقلم، حيث يتيح لك هذا الأسلوب مرونة وسهولة في تعديل الأفكار وإعادة ترتيبها. إذا كنت تفضل الأدوات الرقمية، يمكنك استخدام برامج التصميم مثل Adobe XD أو Figma أو حتى برامج أبسط مثل PowerPoint أو Canva. الهدف من هذه الخطوة هو الحصول على رؤية واضحة لتنسيق العناصر وتنظيمها قبل الانتقال إلى مرحلة التنفيذ النهائي. تأكد من أن التصميم يعكس أهداف المشروع ويحقق تجربة مستخدم سلسة وجذابة.



شكل 1: مخطط مبدئي لطرق توزيع عناصر الملصق



6

المصدر: رضا بن مالطي

3.13. اختيار الألوان:

عندما يتعلق الأمر باختيار الألوان، من المهم أن تكون متوافقة مع هوية المؤسسة أو العلامة التجارية أو تخدم الغرض الأساسي من التصميم. الألوان تلعب دورًا كبيرًا في نقل الرسائل وإثارة المشاعر لدى الجمهور، لذا يجب اختيارها بعناية لتعكس الرسالة المطلوبة بشكل دقيق.

بالإضافة إلى ذلك، ينبغي الانتباه إلى التباين بين النص والخلفية لضمان سهولة القراءة. التباين الجيد يجعل النص واضحًا ومريحًا للعين، مما يعزز تجربة المستخدم ويضمن وصول المحتوى بشكل فعال للجمهور المستهدف.

وأخيرًا، يجب الحفاظ على التناسق البصري في التصميم. استخدام عدد كبير من الألوان قد يؤدي إلى تشتيت الانتباه ويقلل من جاذبية التصميم، لذا من الأفضل الالتزام بلوحة ألوان محددة ومتناسقة تعكس الاحترافية وتدعم هوية العلامة التجارية. التوازن بين الإبداع والبساطة هو المفتاح لتحقيق تصميم ناجح وجذاب.



4.13. اختيار الخطوط:

يُفضل اختيار خط واضح وجذاب للعناوين مثل "الخط الكوفي" أو "خط النسخ"، حيث يضيفان لمسة من التميز والوضوح. أما بالنسبة للنصوص، فيُفضل استخدام خط بسيط ومريح للقراءة مثل "خط Arial" أو "خط Simplified Arabic"، حيث يساهمان في تحسين تجربة القارئ.⁷

تجنب استخدام العديد من الخطوط المختلفة في التصميم الواحد، لأن ذلك قد يؤدي إلى تشتيت الانتباه وفقدان التناسق البصري. يُنصح بالاعتصام على خطين فقط. واحد للعناوين وآخر للنصوص، للحفاظ على مظهر بسيط ومنظم.

أما بالنسبة لأحجام الخطوط، فيجب أن تكون العناوين أكبر حجمًا لجذب الانتباه، بينما تكون النصوص بحجم متوسط يضمن سهولة القراءة. على سبيل المثال، يمكن أن يكون حجم الخط للعناوين بين 18 و24 نقطة، والنصوص بين 12 و16 نقطة. إذا كان التصميم مخصصًا للعرض من مسافة بعيدة، يُفضل زيادة الأحجام بشكل يتناسب مع المسافة لضمان وضوح المحتوى.

الخط العربي يُعتبر أحد العناصر الأساسية والمحورية التي تضيف قيمة جمالية ووظيفية عند تصميم الملصقات. فهو لا يقتصر على كونه مجرد وسيلة لعرض النص، بل يتجاوز ذلك ليصبح جزءًا من الهوية البصرية للملصق. تتجلى أهمية الخط العربي من خلال أربعة جوانب أساسية تؤثر بشكل مباشر على تصميم الملصق وجودته. أول هذه الجوانب هو الطراز، حيث يُعبّر نوع الخط المستخدم عن أسلوب التصميم ويحاكي الرسالة المراد إيصالها. أما الموقع، فهو يحدد موضع الخط داخل التكوين العام، مما يساهم في توجيه نظر المشاهد وإبراز المعلومات المهمة. بدورها، المساحة المخصصة للخط تلعب دورًا في تحقيق التوازن البصري وضمان سهولة قراءة النص ضمن تصميم متناسق. وأخيرًا، اللون، الذي يضيف أبعادًا إضافية من التميز ويعزز الانسجام بين الخط وبقية العناصر التصميمية¹. مجتمعةً، تشكل هذه العوامل الأربع محورًا قويًا للعلاقة الديناميكية بين الخط العربي وجميع المكونات الأخرى التي تساهم في إخراج الملصق النهائي بشكل يجذب الانتباه ويحقق الهدف التصميمي المطلوب.

⁷ مصطفى محمد رشاد إبراهيم، جماليات الخط العربي وتطبيقاتها في التصميمات الجرافيكية والمطبوعات،



14. التأكد من الجودة:

التحقق من جودة الصور والنصوص بعناية عند تكبير العمل، لضمان الحفاظ على تفاصيلها ووضوحها بشكل كافٍ عند الطباعة. يجب أن تتم مراجعة كافة العناصر بعناية للتأكد من أن التفاصيل الدقيقة لم تتأثر بأي شكل من الأشكال خلال عملية التكبير. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي التأكد من استخدام الصيغة اللونية الصحيحة والمناسبة لطبيعة الاستخدام النهائي. على سبيل المثال، يجب العمل بصيغة CMYK إذا كان المشروع مخصصًا للطباعة، حيث إن هذه الصيغة تضمن ألوانًا تتوافق مع مخرجات الطباعة. أما إذا كان المشروع موجّهًا للعرض الرقمي مثل الشاشات أو المواقع الإلكترونية، فمن الأفضل استخدام صيغة RGB كونها مصممة خصيصًا لهذا النوع من العرض، مما يساعد في تقديم ألوان أكثر إشراقًا ودقة على الأجهزة الرقمية.

15. إضافة اللمسات النهائية:

قم بإضافة التأثيرات أو الظلال بطريقة متناغمة ومدروسة، مع مراعاة أن تكون مناسبة لطبيعة التصميم وتحسن من جاذبيته البصرية دون الإفراط في استخدامها. احرص على إدخال العناصر الزخرفية بحذر ودقة لضمان تعزيز المظهر العام للتصميم دون أن يؤدي ذلك إلى شعور بالازدحام أو الفوضى البصرية. بمجرد الانتهاء من التصميم، خصص وقتًا لمراجعته بعناية مع فريق العمل أو العملاء، حيث يمكن أن تسهم آراؤهم وتعليقاتهم في تحسين التفاصيل النهائية وضمان⁸ تلبية التوقعات بشكل كامل.

16. التحضير للطباعة أو النشر الرقمي:

احفظ العمل بصيغة مناسبة:

PDF أو TIFF للطباعة.

JPEG أو PNG للاستخدام الرقمي.

تأكد من أن الدقة لا تقل عن 300 DPI للطباعة.



الهوامش

- 1-1 تكنولوجيا التعليم، تصميم وانتاج الوسائل التعليمية، دكتور زاهر احمد، المكتبة الاكاديمية1997، ص164 (ص3)
- 2-1 فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الاعلاني، أ. (ص3)
- 3- د/ محمد محمود أحمد شحاتة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية المجلد السادس العدد السادس والعشرون ص406 (ص3)
- 4- 1 call to action الحث على اتخاذ إجراء توجيه جمهورك نحو هدف محدد أو النتيجة المرجوة. سواء أكان ذلك تشجيع الأشخاص على الاشتراك في رسالة إخبارية، أو إجراء عملية شراء، أو الاشتراك في خدمة، (ص11)
- 5- شكل 1 تخصيص أماكن العناصر حسب خطوط الشبكة، رضا بن مالطي (ص15)
- 6- شكل 1 مخطط مبدئي لطرق توزيع عناصر الملصق، رضا بن مالطي (ص16)
- 7- 1 1 مصطفى محمد رشاد إبراهيم، جماليات الخط العربي وتطبيقاتها في التصميمات الجرافيكية والمطبوعات، 2014 (ص17)

المراجع

1. استراتيجيات صناعة التميز...الشخصي والمؤسسي ويليام أردوا، كريستين ديكسون، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2018
2. مهارات الاتصال الفعال، عبد النبي عبد الله الطيب، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016
3. المعجم الاعلامي، حجاب، محمد منير، دار الفجر للطباعة والنشر، 2004
4. 2014الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي، خليف محمود الجبوري