

دور الملصق السياحي في إظهار معالم الآثار العراقية

The role of the tourist poster in highlighting Iraqi
archaeological landmarks

م. د. بشرى محمود مصطفى

Dr. Bushra Mahmood Mustafa

اللقب العلمي / مدرس دكتور

مكان العمل/ معهد الفنون الجميلة للبنات/ مسائي. بغداد

البريد الإلكتروني / bushra.mahmood888@gmail.com

رقم الهاتف/ 07711591951

الملخص:

تُعدّ الملصقات السياحية من أهم الوسائل البصرية وأكثرها تأثيراً في تقديم المعالم السياحية حول العالم، لما تتمتع به من قدرة على جذب الانتباه وتوصيل الرسائل بشكل مباشر. بوصفها أداة دعائية تمثل مزيجاً فنياً إعلامياً يُسلط الضوء على ما يميز كل بلد من مقومات ثقافية وطبيعية وتاريخية، وذلك من خلال تصاميم مدروسة ومحتوى بصري مختصر وفعال. وما يتمتع به العراق من آثار وجذور إنسانية تمنح المتلقي في أنحاء العالم من التشويق والاستمالة، على اعتبار أنه الوجه المشرق لحضارات قديمة وحديثة مرت بمراحل، من المؤكد أن لها وسائل توضيحية تحمل رسائل للجذب والتلقي وهي الملصقات السياحية التي تساهم في تعزيز الوعي بأهمية السياحة للأفراد من خارج العراق، وتحفيز الانتماء الوطني لأبناء البلد، عبر استحضار الرموز والعناصر التي تشكل الهوية الثقافية للبلاد. وعليه، فإن الملصقات السياحية ليست مجرد وسيلة إعلامية، بل تمثل عنصراً فاعلاً في دعم التنمية السياحية، والتعريف بكنوز العراق التاريخية والطبيعية على الساحة الإقليمية والعالمية.

الكلمات المفتاحية/ الملصق. السياحي. الصورة. معالم. آثار.

Abstract:

Tourism posters are considered one of the most significant and impactful visual communication tools for promoting tourist destinations worldwide, owing to their strong ability to attract attention and deliver messages directly. Functioning as a promotional medium, they combine artistic and informational elements to showcase a country's cultural, natural, and historical assets through carefully constructed designs and concise yet effective visual content.

Given Iraq's profound historical legacy and its invaluable archaeological wealth, such posters have the potential to evoke curiosity and fascination among audiences across the globe. Moreover, they serve not only to enhance international awareness of Iraq's touristic value but also to strengthen national identity among its own citizens by reinforcing cultural symbols and heritage elements.

Therefore, tourism posters should not be viewed merely as media tools, but rather as strategic instruments that contribute to tourism development and the global promotion of Iraq's historical and natural treasures at both regional and international levels.

Keywords: poster, tourism, image, landmarks, antiquities.

الفصل الأول (الإطار المنهجي)**مشكلة البحث:**

يُعد تصميم الملصقات أحد الوسائل الفنية الفعّالة في تقديم التراث الحضاري بأسلوب بصري جذاب، يشجّع على زيارة الأماكن التاريخية، والطبيعية، والدينية. فالمصق السياحي يؤدي دورًا مهمًا كأداة اتصال بصري قادرة على جذب انتباه المتلقي ونقل الرسالة الإعلانية بشكل مؤثر، مما يسهم في رفع الوعي بأهمية المواقع التراثية والثقافية. وتُبرز الملصقات السياحية ما يتميز به البلد من جمال طبيعي وإرث حضاري، حيث يسعى المصمم إلى توظيف عناصر التصميم بأسلوب مبتكر يشدّ

المتلقي، ويثير اهتمامه لاكتشاف ثقافة البلد ومعالمه السياحية. وانطلاقاً من ذلك، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

• **ما الدور الذي تؤديه الملصقات السياحية في إظهار المعالم الأثرية في العراق؟ أهمية البحث:**

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يُسلط الضوء على وسيلة ترويجية مهمة لم تُستثمر بالقدر الكافي في العراق، رغم غنى البلد بالمقومات السياحية والتاريخية. كما تبرز أهمية البحث من الجوانب الآتية:

• يساهم في تعزيز أهمية إبراز الهوية الوطنية من خلال التصميم البصري.
• يوضح إمكانية أن يكون للملصقات دوراً في تنشيط السياحة، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني.

• يُشكّل مرجعاً للباحثين والمصممين المهتمين بالترويج السياحي من خلال أدوات التصميم الجرافيكي. ويثري المعرفة بالعمليات التصميمية في مجال الإعلان السياحي ويشجّع على الابتكار البصري.

هدف البحث: يكمن هدف البحث في الآتي: تعرف العمليات التصميمية لأساليب تصميم وعرض الملصقات السياحية لإظهار الآثار العراقية.

حدود البحث: الحد الموضوعي: دراسة (دور الملصق السياحي في إظهار معالم الآثار العراقية). الحد المكاني: الملصقات الصادرة عن وزارة الثقافة والسياحة. الحد الزمني: الملصقات الصادرة لسنة 2024_2025م*.

تحديد المصطلحات:

الملصق poster: هو مطبوع يصمم من أجل أن يفهم من نظرة سريعة، وهو يجمع مؤثرات بصرية مباشرة ذات مقدرة على منافسة المحيط المشوش بصرياً، ولكي يكون هكذا ينبغي أن يحتفظ بالوضوح والتميز (احمد، 2010، صفحة 97).

*كونها سنة انجاز البحث.

ويعرف أيضا: هو وسيلة اتصالية بصرية لنقل المعاني من المرسل إلى المستقبل ويستعان في العملية الاتصالية بفنون وأساليب عديدة تهدف إلى تحقيق الاتصال. (عجاج، 2021، صفحة 124).

الملصق السياحي: Tourist poster : هو وسيلة بصرية تهدف إلى الترويج لمكان سياحي معين، سواء كان بلداً، مدينة، معلماً أثرياً، أو حتى فعالية ثقافية أو طبيعية. يتم تصميم الملصق السياحي بطريقة جذابة تجذب انتباه الناس وتثير رغبتهم في زيارة الوجهة المعلن عنها (عجاج، 2021، صفحة 123).

التعريف الإجرائي: الملصق (السياحي): هو عمل فني بصري يُوظف الصور أو الرسوم التوضيحية التي تُجسّد معالم سياحية بارزة، ويُدعم بنصوص قصيرة وجذابة، بهدف الترويج للمواقع السياحية واستقطاب الزوار والسياح.

الفصل الثاني (الإطار النظري)

المبحث الأول: الملصق: المفهوم والمعنى:

يعد الملصق ومنه الإعلان أحد أقدم أشكال الإعلان، إذ يرجع إلى العصور الأولى لنشأة الكائنات، ويعد استمراراً لحضارة قديمة وجدت منذ آلاف السنين، وهو في الوقت نفسه عبارة عن تطور تشكيلي وتكنولوجي واسع المدى من خلال تسجيل المعلومات والأحداث منذ العصور القديمة كأحد أشكال فن الإعلان، الذي بدأ منذ أكثر من خمسة آلاف عام، حيث كانت تستخدم الكتابة الهيروغليفية على المسلات للتوضيح والإرشاد. كما ويعد من أهم وسائل الإعلان في العصر الحديث، فهو وسيلة اتصال بصري تجمع بين العناصر النصية والمرئية، يهدف إلى نقل رسالة محددة إلى جمهور واسع بطريقة موجزة وجذابة، يتميز بقدرته العالية على التأثير البصري من خلال استخدام الصور، الألوان، الشعارات، والخطوط اللافتة. يأتي الملصق بأشكال متنوعة وفقاً للغرض من تصميمه، فقد يكون (الدسوقي، ب.ت، صفحة 75):

- إعلانياً للترويج لمنتجات أو خدمات.
- توعوياً لنشر الوعي حول قضايا اجتماعية أو صحية.
- تعليمياً لتبسيط المعلومات وتسهيل فهمها.

• سياحيًا لجذب الزوار وتعريفهم بالمواقع والمعالم السياحية.

يُعدّ الملصق السياحي من أبرز أدوات الاتصال البصري المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية، إذ يجمع بين الوظيفة الإعلامية والجمالية في آنٍ واحد. فهو عمل بصري يعتمد على توظيف عناصر فنية متكاملة مثل الصور، الألوان، الرموز، والخطوط، إلى جانب النصوص الإعلانية المختصرة، ليُعبّر عن الهوية البصرية لمكان معين، ويختزل جماليته في صورة واحدة جذابة ومؤثرة. تتمثل الوظيفة الأساسية للملصق السياحي في جذب انتباه المتلقي بسرعة، وإيصال رسالة إعلانية أو توعوية بطريقة مباشرة وفعالة. ويُراعي المصمم (عند إنشائه للملصق تحقيق توازن بصري دقيق بين المحتوى النصي والبصري، حيث تُستخدم العناوين اللافتة، الشعارات، والجمل التوضيحية إلى جانب الصور الترويجية لتحقيق هذا الهدف) (السعدي، 2021، صفحة 86). ونظرًا لقصر مدة التفاعل بين المتلقي والملصق - والتي غالبًا لا تتجاوز بضع ثوانٍ - فإن نجاح التصميم يعتمد بدرجة كبيرة على قوة الانطباع الأول، ووضوح الرسالة، وجودة العناصر التصميمية المستخدمة، ومدى توافقها مع الهدف والجمهور المستهدف، بذلك، يصبح الملصق أداة اتصال بصري فعالة، لا تكفي بإيصال المعلومة، بل تُحفّز المتلقي على التفاعل، وربما اتخاذ قرار كزيارة وجهة معينة أو البحث عنها.

وعليه لا تقتصر وظائف الملصق السياحي على الترويج البصري فقط، بل تشمل أيضًا أدوارًا أوسع، منها:

• جذب السياح المحليين والأجانب عبر استخدام صور نابضة بالحياة وعناوين مشوّقة

تلفت النظر وتثير الفضول. شكل (1).

• تعزيز الهوية الوطنية من خلال إبراز التراث

الثقافي، المعماري، والديني للبلد.

• نشر الوعي السياحي عبر تسليط الضوء على

أهمية المواقع الأثرية والتاريخية وقيمتها

الحضارية.

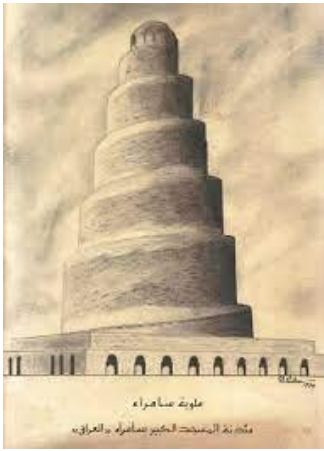


شكل (1)

• دعم الاقتصاد المحلي بتحفيز حركة السفر، وزيادة الإنفاق السياحي، وتنشيط القطاعات المرتبطة به.

- البنية التيبوغرافية للملصق ومنه (الملصق السياحي): الملصق أيا كان نوعه يتألف من مجموعة من الوحدات الشكلية التي تمثل بنيته الانشائية وهي:

الصورة الإعلانية: تُعد الصورة من أقوى الوسائل البصرية التي تُستخدم في التواصل، وخصوصاً في المجالات الترويجية مثل السياحة، وذلك لما لها من قدرة فورية على جذب الانتباه والتأثير في المشاعر، إذ تعد الصور من العناصر التيبوغرافية الأساسية في بناء فكرة الموضوع وإيصال رسالة معينة إلى المتلقي في المطبوعات



شكل (2)

عامة، وهي وسيلة من وسائل نجاح الإعلان إذا ترابطت مع العناصر الأخرى (الأحرف والكلمات)، وكونت وحدة متكاملة تحمل شكلاً جمالياً، إذ تعد (إبداع ذهني صرف، تعتمد أساساً على الخيال، والعقل وحده هو الذي يدرك علاقاتها إذا ترتبط الصورة بالخيال ارتباطاً وثيقاً، فبواسطة فاعلية الخيال ونشاطه تنفذ الصورة إلى مخيلة المتلقي فتنتطبّع فيها بشكل معين ناقلة إحساس الفنان تجاه

الأشياء وانفعاله بها وتفاعله معها) (هلال، 1973، صفحة 65). شكل (2)

كما وتُعد الصورة إحدى الوحدات التصميمية البارزة التي تترك تأثيراً ملموساً في المتلقي، إذ تشكّل عنصراً بصرياً فعالاً في نقل الرسائل الإعلانية، بفضل ما تتمتع به من قوة تعبيرية عالية. كما تساهم في بناء لغة بصرية موضوعية، تُعد بمثابة وسيلة تواصل عالمية مفهومة لدى مختلف الثقافات دون الحاجة إلى ترجمة لفظية، حيث (تؤدي دوراً اتصالياً وتساهم في نقل فكرة الموضوع إلى المتلقي بصورة سريعة وفعالة ومثيرة في نفس الوقت لأن استخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة في الكلمات في تصميم الرسالة التعليمية) (العالم، 1999، صفحة 245). كما أن لها تأثير مباشر وفعال في عملية الاتصال

البصري، فالصورة تعمل على تجسيد الموضوع وتقرب فكرته إلى المتلقي وتشارك مع بقية العناصر في تحقيق الوضوح والجمالية وكسر جمود المادة المكتوبة.

أن دور الصورة في الملصقات الإعلانية يعتمد كلياً على عمل المصمم في توظيف الصور المناسبة من أجل تحقيق الفكرة الرئيسية والوصول إلى الهدف الوظيفي، وعلى المصمم مراعاته للتجديد والابتكار والشد من خلال حركة الصورة سواء باللون أو الاتجاه أو الحجم أو الملمس كمؤثر إيجابي لزيادة فاعليتها في جذب الانتباه، وترتبط الصور مع الكلمات في بناء فكرة الموضوع الذي يشتمل على الترابط بين الكلمات التي تصنع الصور في الأذهان، والصور التي تصنع الكلمات في الأذهان (محمد، 1999، صفحة 35). وكلما كان اختيار المصمم للصور المعبرة المليئة بالحركة استطاع الوصول إلى الأهداف النفسية والوظيفية، لذا فإن على المصمم اختيارها بشكل فعال لتحقيق شد الانتباه وإثارة الاهتمام والاستجابة لفكرة الموضوع، وتأتي أهميتها في أنها (تقدم للمتلقي معاً جوهرياً مركزاً وأحياناً مفاجئاً أو غير معقول، وعلى الرغم من ذلك يبقى ملتصقا بالواقع، ليستعير أشكاله وإشاراته المختلفة ليشرحها ويطورها) (عبد الحميد، 2001، صفحة 393).

إن الصور تنقل المعنى من خلال تصميمها، فهي رسالة المصمم لتخدم حاجات المتلقي، وعلى الرغم من أن شكل الرسالة محدد أو مقيد بأبعاد، إلا أنها تخضع لقواعد تنظيم عملية الاتصال، إذ لابد من أن تخرج وتصاغ الرسالة بلغة واضحة، وميسرة لفهم الجماهير المستهدفة. ومن الممكن اعتبار الصورة (وسيلة إيضاح يستعاض بها عن الكلام لتعريف الأهداف وتوضيحها للناس وهي من أيسر السبل المؤدية للمعرفة وأسرعها) (سلامة، 2001، صفحة 15).

البعد الثقافي للصورة: عززت التقنيات الحديثة وسائل الاتصال وأدواته المعاصرة ما أصبح يسمى بثقافة الصورة وأصبحت الصورة عبارة عن منظومة من الرموز والإشكال التي تشكل الثقافة رافدا مهما في تفسير العلامات الرمزية التي دائما "تخترن دلالات كثيرة والتجذر الثقافي يجعل منها إطارا قابلا لتأويلات مختلفة" (ال بهيش، 2000، صفحة 307)، شكل (3)



شكل (3)

وان البعد الثقافي للصورة أدى إلى انزياحها عن المؤدي البصري إلى المؤدي المفاهيمي الذي حمل الصورة كجانب ثقافي مميزات خاصة وهي: (الغدامي، 2004، صفحة 9)

- لعبت ثقافة الصورة دورا مهما في التأثير على المتلقي وانعكاسها على بناء المعرفة والتعليم لديه، فالثقافة "أمر يكتسبها الإنسان بالتعلم.
- تجتاح ثقافة الصورة العالم بقوة هائلة وهي تقدم شهادة حية على صناعة التحولات في المجتمعات وإثارة حاسة التغير فيها.
- سحر الصورة منتج ثقافي يمتلك مقومات البقاء وضمان المستقبل فيجب التعامل معه بحذر شديد "إن عالم اليوم يفكر بأسلوب بصري جديد وهناك عدد كبير من المتعلمين الجدد الذين يريدون إن يدخلوا عالم الثقافة من خلال التعبير المصور والأسلوب المبسط والألوان الزاهية المعبرة" (همام، 1984، صفحة 53).
- مما تقدم تُعد الصورة أداة تعبير بصري قوية تمتلك قدرة عالية على توصيل المعاني والدلالات بشكل مباشر وسريع، متفوقة أحيانا على النصوص المكتوبة. وهي تؤدي وظيفتين أساسيتين:
- **الوظيفة التوضيحية:** إذ تُسهم الصورة في شرح الفكرة أو تعزيز الرسالة المراد إيصالها، من خلال تقديم مشهد مرئي ملموس يساعد المتلقي على فهم المضمون.
- **الوظيفة الجمالية/ الإقناعية** إذ تُستخدم الصورة كعنصر جاذب بصريا لإثارة المشاعر أو خلق انطباع إيجابي، مما يعزز تأثير الرسالة ويزيد من قدرتها على الإقناع والتأثير.
- لذا، تُعد الصورة في التصميم الجرافيكي السياحي أداة مركزية لعرض جماليات المكان وإبراز هويته، كما تُسهم في جذب الانتباه وتحفيز الرغبة في الاكتشاف والزيارة.

العناوين والنصوص الإنشائية: يُعد العنوان من العناصر الأساسية في الإعلان، حيث يؤدي دورًا محوريًا في جذب انتباه المتلقي نحو الرسالة الإعلانية. فهو لا يقتصر على تحديد موضوع الإعلان ومضمونه، بل يُشكّل أيضًا أداة فعّالة في إثارة الفضول وتحفيز التفاعل، مما يُعزّز من قوة التأثير البصري واللفظي للإعلان. ولتحقيق ذلك، ينبغي على المصمم أن يتسم بالإبداع والدقة عند اختيار كلمات العنوان، بحيث تكون مختارة بعناية قادرة على لفت النظر بسرعة وخلق انطباع أولي قوي. كما يُشترط أن يكون العنوان واضحًا، مختصرًا، ومباشرًا، ويحمل في طياته رسالة جذابة تعكس مضمون الإعلان وأهدافه بشكل متكامل.

إضافة إلى ذلك، يجب أن ينسجم العنوان مع باقي العناصر التصميمية من ألوان، صور، ونصوص، بما يضمن وحدة الأسلوب البصري، ويُبرز الهدف الأساسي للحملة الإعلانية بشكل فعّال وواضح. ويُعتبر العنوان (جزءًا من الرسالة الإعلانية، يُصمم ويُعرض بشكل مميز عن بقية العناصر، ويرتبط بها ارتباطًا وثيقًا، ويُعد من أكثر عناصر الإعلان فاعلية في تحقيق أهدافه) (حمزة، 1956، صفحة 515)، إلى جانب ذلك، يجب أن يثير العنوان رغبة المتلقي في الاستمرار بقراءة الإعلان، والتعمق في تفاصيله، مما يزيد من فرص التأثير والإقناع. وتعد العناوين والنصوص الإنشائية من الوحدات الشكلية الأخرى التي يتضمنها الملصق حيث تتنوع إلى عنوان رئيس، وعنوان ثانوي.

النصوص الكتابية: تعد المادة المكتوبة أحد العناصر الأساسية التي تساهم في نقل فكرة الإعلان التجاري إلى الجمهور المتلقي، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس للإعلان، تتكون المادة المكتوبة (من فقرة أو عدة فقرات تحتوي على الفكرة الرئيسة التي يجب توصيلها للمتلقي، قد تكون الرسالة الإعلانية بسيطة تتكون من كلمة أو جملة محددة) (حسين، 1977، صفحة 15)، وتعتمد صياغتها على نوع المتلقي وظروفه الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر على استجابته للإعلان. يمكن توزيع النصوص الكتابية في الإعلان بشكل يعكس الحركة والإثارة ويستخدم باقي العناصر

التصميمية بشكل مناسب. الهدف من الرسالة الإعلانية هو تحفيز الجمهور على شراء المنتج المعلن عنه وتحريك سلوكهم بشكل إيجابي.

اللون: يؤدي اللون دورًا محوريًا في تصميم ملصقات الإعلانات المطبوعة، حيث يُسهم بشكل فعال في توضيح الأفكار وتعزيز الجاذبية البصرية للمادة الإعلانية. ويُعد من أبرز العناصر التي تجذب انتباه المتلقي، لما يمتلكه من قدرة على إثارة الانفعالات البصرية وخلق طاقة جاذبة تدعم الشكل العام للتصميم. فهو يمثل (طاقة ضوئية ذات تأثيرات فسيولوجية يستثمرها المصمم في عمله لإيصال مدلولات ثقافية واجتماعية فضلا عن شد انتباه المتلقي نحو الموضوع المصمم) (عطا الله، 2020، صفحة 73). تُعد درجات الألوان وتباينها من الأدوات البصرية الفعالة التي يعتمد عليها المصمم لإضفاء الإحساس بالحركة وتوجيه الإدراك داخل التكوين الإعلاني. باختلاف درجات الألوان يمنح التصميم طابعًا ديناميكيًا، يُسهم في تحفيز حركة العين والتثقل البصري بين عناصر الملصق بشكل سلس، ما يعزز من وضوح الرسالة وتأثيرها. ويُستند في ذلك إلى ظاهرة التباين اللوني وتنوع درجات اللّمعان، إذ تُوحى الألوان الزاهية ومرتفعة اللّمعان بالتقدم البصري نحو المقدمة، بينما تُظهر الألوان المعتمة أو منخفضة السطوع تراجعًا نحو الخلفية، وهو ما يخلق عمقًا بصريًا وإحساسًا بالمسافة. كما يُساعد هذا التباين في ترتيب الأولويات البصرية لدى المتلقي، إذ يقوده من منطقة إلى أخرى داخل الملصق وفق إيقاع بصري مدروس، مما يولّد شعورًا بالحركة والبعد داخل الفضاء التصميمي.

المبحث الثاني: التصميم الجرافيكي ودوره الإعلاني في الملصق السياحي:

يُعتبر التصميم الجرافيكي أداة أساسية وفعالة في مجال الترويج السياحي، حيث يُسهم بشكل مباشر في خلق صورة جذابة وواضحة للمواقع والوجهات السياحية. يعتمد التصميم الجرافيكي على استخدام عناصر بصرية مثل الألوان، الصور، الخطوط، والأشكال لتنظيم المعلومات وإيصال الرسائل بشكل فني يُحفز المتلقي على الاهتمام والاستكشاف. يلعب التصميم الجرافيكي دورًا حيويًا في تحويل الأفكار والمفاهيم السياحية إلى رسائل بصرية مؤثرة تلامس مشاعر الجمهور وتحفزه على استكشاف

الوجهة السياحية. من أشهر الأمثلة على ذلك، الملصقات السياحية التي استخدمتها دول مثل فرنسا وإيطاليا واليابان، حيث تميزت بتصاميمها الجذابة التي تجمع بين الرموز الثقافية والتاريخية مع ألوان نابضة بالحياة تجذب الأنظار وتعكس الهوية الفريدة لكل وجهة.

في السياق العراقي، يمكن لتصميم الملصقات أن يستفيد من إبراز المعالم الحضارية مثل أثار بابل والآثار الدينية والطبيعة الصحراوية، مع التركيز على العناصر البصرية التي تحفز الفضول مثل الخطوط العربية المزخرفة والألوان الترابية الدافئة.

أما من الناحية التقنية، فيعتمد التصميم الجرافيكي على عدة مبادئ وأدوات مثل: (حسين، 1977، صفحة 15)

- **التوازن البصري:**تنظيم العناصر بطريقة تجعل الموضوع متناسقاً ومريحاً للعين.
 - **استخدام الألوان:**اختيار ألوان تعكس طبيعة المكان (كاللون الأزرق للبحر أو الأخضر للطبيعة) وتثير رد فعل عاطفي لدى المتلقي.
 - **التركيز البصري:**توجيه عين المتلقي إلى نقاط مهمة داخل التصميم عبر حجم الصورة أو تباين الألوان.
 - **الخطوط:**اختيار خطوط واضحة وجذابة تتناسب مع هوية المكان والثقافة المحلية.
 - **التسلسل والهيكليّة:**ترتيب المعلومات بطريقة تسهل قراءتها وفهمها بسرعة.
- باستخدام هذه التقنيات، يصبح التصميم الجرافيكي أداة استراتيجية فعالة تساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهات السياحية، مما يساهم في زيادة عدد الزوار وتحقيق التنمية السياحية المستدامة. في الترويج السياحي.
- أساليب عرض الملصقات السياحية:** تؤدي الملصقات السياحية دوراً حيوياً في الترويج للوجهات السياحية، ويتطلب تصميمها وعرضها مجموعة من الأساليب الفنية المدروسة لتحقيق التأثير المطلوب، ومنها: (محمد، 1999، صفحة 35).

1. **الاعتماد على الألوان الجذابة:** يُفضل استخدام الألوان الزاهية والحيوية التي تعكس طبيعة المنطقة السياحية، مع مراعاة التباين اللوني لإبراز العناصر الأساسية وجذب الانتباه.
2. **الخطوط الواضحة:** لابد من اختيار خطوط سهلة القراءة، وبأحجام مناسبة تضمن وضوح النص من المسافات المختلفة، بما يسهل على المتلقي التقاط المعلومات بسرعة.
3. **الصور عالية الجودة:** تُستخدم صور بدقة عالية تعكس جمال وسحر المنطقة السياحية، على أن تتكامل هذه الصور بصرياً مع بقية عناصر التصميم دون تشويش أو ازدحام.
4. **النصوص المباشرة والمختصرة:** تُكتب العبارات بشكل مباشر وموجز، مع التركيز على عرض معلومات أساسية مثل اسم الوجهة، أبرز المعالم، الأنشطة السياحية، ووسائل التواصل أو الحجز.
5. **تصميم جذاب ومبتكر:** يُراعى أن يكون التصميم العام جذاباً ومواكباً للتوجهات البصرية الحديثة، يعكس هوية المنطقة ويثير اهتمام الجمهور المستهدف.
6. **مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف:** لابد أن يتوافق محتوى الملصق مع اهتمامات الزوار المحتملين، من حيث اللغة، الأنشطة المعروضة، وطبيعة الصور المستخدمة.
7. **جودة الطباعة:** تُطبع الملصقات على مواد متينة وعالية الجودة لضمان وضوح التصميم وثبات الألوان لفترات طويلة، خاصة في الأماكن العامة أو الخارجية.
8. **التوزيع الاستراتيجي:** توزع الملصقات في مواقع يتواجد فيها الجمهور المستهدف بكثرة، مثل المطارات، محطات النقل، الفنادق، المراكز التجارية، والمناطق السياحية.
9. **تعزيز التفاعل الرقمي:** يمكن دمج رموز الاستجابة السريعة (QR Codes) في التصميم، لتوجيه المشاهد إلى مواقع إلكترونية، مقاطع فيديو، أو صفحات الحجز المباشر.

10. تنوع أساليب التصميم: تُوظف أنماط متنوعة من الملصقات بحسب طبيعة الوجهة السياحية والجمهور، مثل الملصقات الكلاسيكية، الحديثة، ثلاثية الأبعاد، أو التفاعلية.

11. الاستعانة بمصمم محترف: يُستحسن التعاون مع مصممين محترفين لضمان إخراج بصري متكامل، مع تحديد الأنسب من الألوان والخطوط والصور والخامات المستخدمة.

بالإضافة إلى ذلك، تُسهم الملصقات السياحية في بناء وتعزيز العلامة السياحية للمنطقة، وزيادة الإقبال عليها عبر تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المحلي والدولي.

الوظيفة والجمال في تصميم الملصق الإعلاني: في مجال تصميم الملصق الإعلاني، تتكامل الوظيفة مع الجمال لتحفيز الإحساس بالجمال لدى الإنسان، فالتصميم الإعلاني يسعى دائماً إلى جذب انتباه المتلقي من خلال عناصر بصرية تتسم بالتنظيم، والتناسق، والتوازن، مما يعكس قيماً جمالية تلامس الذوق العام. ومع تنوع التجارب البصرية واتساع آفاق التفكير، تتطور القدرة على التمييز والإبداع لدى المتلقي. ولا يقتصر دور المصمم على الجانب الجمالي فحسب، بل يولي أهمية كبيرة للجانب الوظيفي الذي يُعد جوهر الرسالة الإعلانية، فالوظيفة هي أحد المبادئ الأساسية في التصميم، حيث يجب أن يكون الهدف الأساسي للتصميم هو تحقيق الغرض منه بفعالية. ويتم تعزيز هذه الجانب من خلال تحليل الشكل وربطه بالمضمون الوظيفي والتعبيري للتصميم، بما يضمن تفاعلاً فعالاً مع الجوانب الحسية والنفسية والعقلية للمتلقي. في حين أن الجماليات مهمة في التصميم، إلا أن الوظيفة يجب أن تكون الأولوية. يجب أن يكون التصميم فعالاً في تلبية احتياجات المستخدمين قبل أن يكون جذاباً من الناحية الجمالية.

في مجال التصميم، يُشكّل البُعد الجمالي محوراً مهماً، إذ تُعد الفكرة التصميمية ركيزة أساسية في بناء العمل الفني. وفي التصميم ثنائي الأبعاد، يعتمد المصمم على قوة الفكرة وفعالية الأشكال في إيصال الجانب الجمالي. ويبرز التأثير الجمالي من

خلال سرعة إدراك العنصر البصري والحركة المثيرة التي تسهم في جذب الانتباه وشدّ انتباه المتلقي (حسن، 2010، صفحة 16).

فالجمال هو ثمرة للتنظيم المحكم، وحركة العين تُعد من المبادئ التصميمية التي توجه نظر المتلقي، وتساعد على التركيز والتنقل بانسيابية بين عناصر التصميم. ويُعد عنصر الحركة من الأدوات الأساسية في الإعلان الجذاب، إذ يوجّه انتباه المتلقي من نقطة بداية محددة، لينتقل تدريجيًا وبشكل منطقي نحو باقي عناصر الإعلان، مما يُسهّل فهم الرسالة الإعلانية ويعزز التعرّف على المنتج وتفضيله.

الجاذبية البصرية للملصق الإعلاني. أهميتها. أثرها: تُعد الجاذبية البصرية (Visual Appeal) أحد الركائز الأساسية في تصميم الملصق الإعلاني، حيث تُشكل الانطباع الأول لدى المتلقي، وتُحدث تأثيرًا مباشرًا في لحظة المشاهدة الأولى، فإن (التصميم الإعلاني الناجح هو ذلك الذي "يخاطب الحواس قبل المنطق"، ويقوم بجذب الانتباه عبر الصورة، اللون، والعنوان، قبل أن ينقل محتوى الرسالة التسويقية) (السعدي، 2021، صفحة 45)... كما وتعد من أهم الخصائص التصميمية للملصق الإعلاني، إذ تسهم في شدّ انتباه المتلقي منذ اللحظة الأولى. وتتبع هذه الجاذبية من التوازن المدروس بين العناصر البصرية المختلفة مثل الألوان، الصور، التكوين، الخطوط، والمساحات، والتي تُوظف بأسلوب إبداعي لخلق تأثير بصري جذاب يُسهّم في توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة فعالة. فـ "الملصق الإعلاني في السياحة لا ينقل المعلومة فحسب، بل يُعيد تشكيل الوعي الثقافي من خلال الجمال البصري للمكان" (عبد الواحد، 2020، صفحة 89).

في سياق الترويج للمواقع الأثرية، يُوظف المصمم عناصر الجذب هذه لإبراز جماليات المعالم التاريخية وما تحمله من قيمة حضارية وثقافية. ويتم ذلك عبر:

- استخدام صور عالية الجودة تُظهر تفاصيل العمارة والتراث.
- توظيف ألوان دافئة أو تراثية تعكس روح الحضارات القديمة.
- صياغة شعارات أو عناوين جذابة تُثير الفضول وتعزز الوعي الثقافي.

- **تنظيم العناصر داخل التكوين** بطريقة تقود عين المتلقي إلى النقطة المحورية (مثل الموقع الأثري المصوّر).
- كل هذه العوامل مجتمعة تعمل على خلق إحساس بالإعجاب والانبهار، وتحفز الرغبة في الاستكشاف والزيارة، مما يجعل الملصق أداة تسويقية وجمالية فاعلة.
- كما تشير الدراسات إلى أن التصميم الجذاب لا يحقق فقط وظيفة إعلامية، بل يحدث تأثيرًا نفسيًا يرتبط بالمكان المروّج له، ويُسهّم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي، لا سيما عندما يتعلق الأمر بمواقع أثرية ذات بعد حضاري عميق (عبد الواحد، 2020، صفحة 93).
- عندما يتعلق الأمر بالمواقع الأثرية، تزداد أهمية الجاذبية البصرية لأن: (عبد الواحد، 2020، صفحة 112).
- العديد من هذه المواقع تكون مجهولة أو غير مشهورة لدى الجمهور العام.
- تتطلب تحفيزًا بصريًا لإثارة الفضول بشأن تاريخها وأهميتها.
- تحتاج إلى إعادة تقديم بصري حديث يعكس أصالتها ويجذب الأجيال الجديدة.
- تشير عدة مصادر إلى أن الجاذبية البصرية في الملصقات السياحية لا تتحقق من خلال عنصر واحد فقط، بل تُبنى على تكامل عدة عناصر تصميمية تعمل معًا لإبراز هوية الموقع الأثري أو السياحي. وتشمل هذه العناصر: (جلال، 2019، صفحة 115)
- الصور الفوتوغرافية أو الرسومية التي تُسلط الضوء على التفاصيل المعمارية والتاريخية بأسلوب بصري جمالي يجذب المتلقي.
- الألوان المستوحاة من البيئة أو الموروث الثقافي، والتي تُسهّم في خلق تناغم بصري يعكس روح المكان.
- العناوين الجذابة والشعارات المختصرة التي تستثير مشاعر الانتماء أو الفضول الثقافي، مما يعزز التفاعل مع محتوى الملصق.
- تؤدي هذه العناصر مجتمعة دورًا محوريًا في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مما يساهم في تعزيز الرغبة في زيارتها.

بالتالي، فإن الجاذبية في الملصق السياحي لا تقتصر على الشكل الجمالي، بل تمثل استراتيجية اتصال مرئي تهدف إلى إقناع المتلقي وتكوين رغبة في زيارة المكان، مما يعزز من القيمة الترويجية للمواقع الأثرية.

مؤشرات الإطار النظري:

1. يُعد الملصق السياحي وسيلة بصرية وإعلامية متكاملة، يتم تصميمه بالاعتماد على مجموعة من العناصر الفنية ك (الصور، الألوان، الرموز، والنصوص)، بهدف التعبير عن الهوية السياحية لمكان ما، وتكثيف ملامحه الجمالية والدلالية في مشهد بصري.
2. يشكل الملصق أداة دعائية فعالة تُستخدم في الترويج لمواقع سياحية محددة، سواء تعلّق الأمر بدولة، مدينة، موقع أثري، أو فعالية ثقافية أو طبيعية، وذلك عبر تكوين بصري مختصر ينقل جوهر التجربة السياحية.
3. لا يقتصر نجاح الملصق على جماليات التصميم فقط، بل يعتمد بشكل أساسي على وضوح الرسالة، دقة اختيار العناصر البصرية، ومدى انسجامها مع الهدف الإعلاني والجمهور المستهدف، مما يجعله وسيلة تواصل مرئي محفزة تدفع المتلقي نحو التفاعل أو اتخاذ قرار معين.
4. في ظل هيمنة الثقافة البصرية على وسائل الإعلام المعاصرة، باتت الصورة تؤدي دوراً محورياً في صياغة الوعي الجماهيري، حيث تُعد شهادة حية على التحولات الاجتماعية، وتُساهم في إثارة حس التغيير والانفتاح الثقافي.
5. تؤدي الألوان دوراً جوهرياً في ملصقات الإعلانات، فهي لا تقتصر على تعزيز الجانب الجمالي فحسب، بل تُساهم أيضاً في توضيح الأفكار، وتوجيه الانتباه، وخلق انطباعات نفسية تؤثر في المتلقي.
6. تُعد المادة النصية من العناصر المحورية في أي ملصق إعلاني، إذ تُساهم في نقل الفكرة والرسالة إلى الجمهور بشكل مباشر، وتُعزز من فرص إيصال الهدف الإعلاني بفعالية ووضوح.

7. ويأتي التصميم الجرافيكي ليترجم الأفكار والمفاهيم السياحية إلى صور ورسائل بصرية ذات تأثير وجداني، قادرة على تحفيز اهتمام الجمهور واستثارة رغبته في استكشاف المكان أو التجربة المروّج لها.

8. التصميم الجذاب لا يحقق فقط وظيفة إعلامية، بل يحدث تأثيراً نفسياً يرتبط بالمكان المروّج له، ويسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي، لا سيما عندما يتعلق الأمر بمواقع أثرية ذات بعد حضاري عميق.

الفصل الثالث (إجراءات البحث)

منهج البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي كإطار منهجي لتحليل الظاهرة المدروسة (الربيعي، 1999، صفحة 24)، لما له من قدرة على تقديم وصف دقيق ومنظم لحالة أو ظاهرة ضمن سياقها البيئي والزمني. ويُعد هذا المنهج من الركائز الأساسية في البحث العلمي، إذ يُستخدم في دراسة الظواهر كما هي، من خلال جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها دون التدخل في ظروفها الطبيعية، بهدف الوصول إلى نتائج علمية موضوعية.

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث الحالي من تصاميم ملصقات صدرت عن وزارة الثقافة والسياحة العراقية، ونظراً لسعه مجتمع البحث، اعتمدت الباحثة اختيار (3) عينة كنماذج للبحث، لسنة 2024-2025.

عينة البحث: استخدمت الباحثة أسلوب المعاينة الانتقائية القصدية التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي، وقامت الباحثة باختيار (3) نماذج إعلانية لغرض التحليل، بما يخدم أهداف البحث.

تحليل النماذج:

انموذج رقم (1)

النوع/ ملصق ثقافي سياحي

جهة النشر/ وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية

السنة/ 2024



❖ الوصف والتحليل:

يرتبط الملصق بحملة "بغداد عاصمة السياحة

العربية"، وهي مبادرة أُطلقت في عام 2023/2024

وتستمر حتى 2025، صمم الملصق بشكل رسمي وتوعوي، ويأتي ضمن حملة

حكومية للترويج للهوية الثقافية والسياحية للعراق، تحديداً العاصمة بغداد. وضع المصمم

شعارات الجهات المنظمة أو الداعمة في الجزء الأسفل للملصق:

1. شعار وزارة الثقافة والسياحة والآثار

2. شعار وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

3. شعار مكتب رئيس الوزراء

❖ العناصر البنائية للملصق:

تضمن الملصق عدة عناصر ساهمت في إبرازه:

• الصورة الرئيسية: تمثلت بصورة تمثال الشاعر "المتنبي" مرفوع اليد، رمزاً للفكر

والبلاغة والقيادة الثقافية، مع خلفية لساعة القشلة التاريخية في بغداد.

• العنوان: استخدم في العنوان الرئيس: عبارة شارع المتنبي، إذ يوحي العنوان

بالموضوع الرئيس: شارع المتنبي في بغداد، الذي يعد أحد أبرز رموز الثقافة

والأدب في العراق والعالم العربي.

• النص التفسيري: يتحدث النص عن أهمية شارع المتنبي بوصفه قلب الثقافة

النابض في بغداد ومقصداً للكتاب والمفكرين وعشاق الكتب منذ قرون. يبرز دوره في

احتضان المكتبات ودور النشر والمقاهي الأدبية، ويصفه بأنه مكان ينبض بالحياة يوم

الجمعة، حيث يتحول إلى ملتقى فكري وثقافي، يشير إلى أنه أكثر من مجرد شارع، إنه رمز حي لروح بغداد الثقافية.

• الألوان المستخدمة في التصميم تميل إلى درجات الأزرق والرمادي، ما يمنح الملصق طابعاً هادئاً ومعبراً عن الوقار والرصانة الثقافية. استخدم المصمم اللون الأزرق الرمادي اذ يرمز إلى الهدوء، الفكر، والثقة. وهو لون مثالي للترويج لشارع يحمل قيمة فكرية وتاريخية، استخدام اللون الأبيض للتدرجات السفلية يوحي بالانفتاح، ويركّز العين على النصوص والشعارات، اللون الأسود الغامق للنصوص يضفي الجدية والرسمية.

• الخطوط: استخدام خط عربي عصري واضح، مع إبراز العنوان "شارع المتنبّي" بخط عريض يعطيه ثقل بصري.

• التكوين العام للملصق يميل إلى التوازن بين الجانب البصري والنصي: الجانب الأيسر لصورة التمثال والساعة. الجانب الأيمن مخصص للنصوص والرسائل. -النقاط المتناثرة في الأعلى والأسفل تضيف طابعاً عصرياً دون التشويش على الرسالة الأساسية.

-النصوص مصممة بخط واضح وسلس، مع إبراز الكلمات المفتاحية بالألوان الداكنة لشد الانتباه.

❖ الأداء الوظيفي والجمالي:

يتعلق هذا الجانب بوظيفة الملصق في إيصال رسالته إلى الجمهور المستهدف: التعريف بمعلم ثقافي بارز: يسلط الضوء على شارع المتنبّي، أحد أهم معالم بغداد الثقافية، باعتباره مركزاً نابضاً بالكتاب، والكتب، والمتقنين، ودور النشر والمقاهي الأدبية.

1. الربط بين الماضي والحاضر: لنص المكتوب يبرز تاريخ الشارع العريق، الممتد لقرون، ويُظهر دوره المستمر كرمز فكري ومعرفي معاصر، مما يعزز من الهوية الثقافية لبغداد.

2. **الترويج السياحي الثقافي:** يهدف إلى اجتذاب الزوار والسياح من خلال إظهار الشارع كوجهة ثقافية نابضة بالحياة - "ينبض بالحياة كل يوم جمعة" - مما يجعل السياحة فيه ليست مجرد زيارة، بل تجربة ثقافية.

3. **تعزيز الحملة الرسمية:** وجود شعار "بغداد عاصمة السياحة العربية" وشعارات المؤسسات الرسمية (وزارة الثقافة، وزارة التعليم العالي، مجلس الوزراء) يعكس الطابع الرسمي والدعائي للملصق ضمن حملة وطنية.

ثانيًا: الأداء الجمالي للملصق

يركز على الجوانب البصرية التي تجذب الانتباه وتُحدث تأثيرًا بصريًا وعاطفيًا:

1. **التصميم الأحادي اللوني:** تم اختيار درجة زرقاء هادئة تعكس طابعًا أدبيًا وثقافيًا، وتوحي بالهدوء والرصانة، مما يتماشى مع طبيعة المكان والرسالة.

2. **الصورة المركزية للنصب:** تركز تمثال المتنبّي وهو يشير بيده يُضفي قوة ورمزية عالية - يُمثل "الصوت الثقافي"، وكأنّه يخاطب الأجيال. وفي الخلفية، تظهر ساعة القشلة، ما يربط المكان بالتاريخ والعراق.

3. **التوازن البصري:** تم توزيع العناصر البصرية (الصورة، النص، الشعارات) بشكل متوازن. النص إلى اليمين، التمثال إلى اليسار، مما يُحدث توازنًا ديناميكيًا يجذب العين دون فوضى.

4. **الخط العربي الجذاب:** نوع الخط المستعمل في العنوان جاء بحجم كبير وواضح، بينما الخط النصي المستخدم لبقية المعلومات الأخرى سهل القراءة، مما يخدم الوضوح البصري.

يتميز الملصق بأداء وظيفي فعّال، حيث يعرّف ويُروّج لمعلم ثقافي بطريقة مختصرة وجذابة، ويعتمد على أداء جمالي هادئ وراقي يعكس طبيعة "شارع المتنبّي" كموقع ثقافي. التوازن بين الصورة والنصوص يجعل الملصق وسيلة فعالة في الحملات السياحية والثقافية.



انموذج رقم (2)

النوع/ ملصق ثقافي سياحي

جهة النشر/ وزارة الثقافة والسياحة والآثار
العراقية

المناسبة/ إعلان بغداد عاصمة للسياحة العربية

السنة/ 2025

❖ الوصف والتحليل:

يظهر في الملصق شكل المدرسة

المستنصرية، اعتمد المصمم على التماثل

المحوري من خلال وضع المبنى التاريخي في مركز الصورة، ما أضفى إحساساً بالثبات والتوازن البصري. أما في الأسفل يظهر انعكاس للمبنى على سطح الماء، ما يعزز من جمال الشكل، ويُحدث نوعاً من "التكرار البصري" الذي يدعم التناغم بين الواقعي والرمزي. ووضع النخلة والمئذنة تقريباً على الجانبين تسهمان في خلق إطار بصري طبيعي، يساعد في توجيه العين نحو المركز. يمثل الملصق انموذجاً بصرياً غنياً يستوفي عناصر التصميم الجرافيكي السياحي، ويقدم تكويناً فنياً متوازناً يهدف إلى الترويج لمعلم أثري عريق بأسلوب جاذب ومعبّر.

وضع المصمم في أعلى الملصق السياحي عدة شعارات تعود إلى جهات حكومية

وتعليمية عراقية رسمية، وهي تُمثّل الجهات الراعية أو المشاركة في الحملة الترويجية

لمدينة بغداد عاصمة السياحة العربية. وهي:

- شعار وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية: يرمز الشعار إلى وزارة الثقافة، وهي

الجهة المسؤولة. والخط. يتضمن الشعار الرسمي لهذه الوزارة عناصر من العمارة

الإسلامية تعبيراً عن الهوية الحضارية.

- شعار وزارة التعليم العالي والبحث العلمي .

- شعار جمهورية العراق - النسر الجمهوري: الشعار الوطني لجمهورية العراق، يتوسطه العلم العراقي، وهو يُستخدم على المستندات والمواد الرسمية الصادرة من الدولة.

يشير وجوده في الملصق إلى إشراف مكتب رئيس الوزراء أو الجهة الحكومية العليا التي ترعى الحملة.

❖ العناصر البنائية للملصق:

• **الصورة:** تُظهر الصورة أحد أبرز معالم بغداد التاريخية: المدرسة المستنصرية. ركز المصمم على البوابة والواجهات المقوسة، مما يُبرز الزخارف الإسلامية والهندسة المتقنة. أما شكل العقود، والنوافذ، والمئذنة يدمج بين الفن الإسلامي الكلاسيكي والوظيفة التعليمية. مع استخدام الظلال والضوء يُضفي عمقاً بصرياً للشكل، ويمنحه بعداً درامياً .

• **اللون:** استخدم المصمم اللون الأزرق في السماء إذ يُضفي صفاءً وراحة نفسية، ويشكل خلفية هادئة تبرز العناصر الأخرى. كما استخدم اللون (البنّي الفاتح) المستخدم في البناء لنقل الإحساس بالأصالة والقدم، وتنمهي مع طبيعة المواد المحلية التقليدية. أما الألوان في النص جاءت متباينة بين الأبيض (للنص المعلوماتي) والأزرق الغامق (للعنوان)، مما يحقق وضوحاً بصرياً عالياً على الخلفية الفاتحة.

• **النص المكتوب والخط:** كُتب عنوان "المدرسة المستنصرية" بخط عريض وواضح، ما يجعله نقطة جذب أولية في التصميم. أما النص التوضيحي جاء بخط أصغر حجماً، مع توزيع منظم يسمح بقراءة سلسلة دون تشويش بصري. ويمثل التنوع في السمك والخطوط يحقق تسلسلاً هرمياً مرئياً (Visual Hierarchy) بين العنوان والمحتوى.

❖ الأداء الوظيفي والجمالي:

يجمع الملصق بين البُعد التاريخي والوظيفي والجمالي، حيث تم توظيف المعلم بوصفه رمزاً للنهضة العلمية الإسلامية، ما يُكسب الملصق بُعداً معرفياً. والجانب الوظيفي في الملصق لا ينفصل عن هدفه الاتصالي والجمالي، فكل منهما مكمل

لأخر، إذ يخاطب الحواس أولاً (عبر الألوان والصورة) ثم ينتقل للمعنى (عبر النص والمحتوى)، وهو ما سعى إليه المصمم بتحقيق (لإقناع البصري) للمتلقي. والجانب الجمالي يتعلق بجاذبيته البصرية والقدرة على التأثير في مشاعر المتلقي عبر التصميم الفني:

1. **التكوين البصري المتوازن:** الصورة الرئيسية للمدرسة وضعت في مركز الملصق مع انعكاسها في الماء، مما يخلق تناظراً بصرياً جذاباً يرمز إلى عمق التاريخ وجمالية العمارة.

2. **استخدام الألوان الطبيعية:** درجات الأزرق الفاتح والذهبي الرملي تُضفي إحساساً بالهدوء والنقاء، وتتسجم مع البيئة المعمارية لبغداد التاريخية.

3. **تناسق الخطوط والنصوص:** تم اختيار خط عربي واضح وعصري، بتدرجات لونية (أبيض - كحلي - رمادي) تعزز من وضوح المعلومة وتبرز العنوان الرئيسي "المدرسة المستنصرية".

4. **الإدماج الرمزي للعناصر الثقافية:** النخيل، المئذنة، الزخارف الإسلامية، والشعارات الرسمية توحى بالهوية العراقية، وتُضفي طابعاً وطنياً وحضارياً للملصق.

5. **الفراغات والتوازن البصري:** تركت مساحات هواء (sky space) في الأعلى والأسفل لإراحة العين، مما يجعل التصميم مريحاً ومؤثراً دون ازدحام بصري.

انموذج رقم (3)

النوع/ ملصق سياحي ثقافي

جهة النشر/

Babylon مهرجان بابل للثقافات

Festival for •International

Cultures & Arts

المناسبة/ فعاليات مهرجان بابل للثقافات

والفنون العالمية



السنة/ 2024

❖ الوصف والتحليل:

وضع المصمم شكل بوابة عشتار بشكل تجريدي (أعمدة هندسية مع دوائر)، أضاف له ملمس فني ملون باللونين الأزرق والذهبي، مما يعطيه بعداً بصرياً وجمالية فنية مرتبطة بالثقافات والفنون، الشعار يوازن بين الأصالة البابلية التاريخية والتجديد الفني العالمي، ليجسد فكرة المهرجان كجسر بين الماضي والحاضر، والمحلي والعالم. كتب على يمين الشعار عبارة باللغتين العربية والإنجليزية "Babylon Festival" باللونين الأزرق والبرتقال، ووضع رقم الدورة "11" بخط كبير برتقالي مع حركة تشبه الانطلاقة. كما وضعت النصوص التوضيحية *for International Cultures & Arts* بالإنجليزية، وترجمتها بالعربية أسفلها: أعطى الدمج بين الخط الحديث والتجريد الهندسي مهرجان بابل للثقافات والفنون العالمية، عكست الكتابة المزدوجة (العربية/الإنجليزية) الطابع الدولي للمهرجان.

❖ العناصر البنائية للمصق:

الصورة: الشكل الأزرق التجريدي يرمز إلى بوابات بابل التاريخية (خصوصاً بوابة عشتار)، مع إعادة صياغتها بشكل حدائي يوحي بالانفتاح الثقافي والفني، الدائرتان داخل التكوين قد ترمزان إلى العناصر البشرية/الكواكب/النقاط المحورية، مما يضيف معنى عالمي وتفاعلي.

اللون : الأزرق: يرمز للتاريخ البابلي (الطابوق المزجج لبوابة عشتار) وأيضاً للسلام والعمق الثقافي.

الذهبي/البرتقالي: يضيف حيوية واحتفاءً، ويعكس إشراقة المهرجان وبهجته.

النص المكتوب والخط: وضعت النصوص التوضيحية *for International Cultures & Arts*

بالإنجليزية، وترجمتها بالعربية أسفلها : أعطى الدمج بين الخط الحديث والتجريد الهندسي طابعاً معاصراً رغم مرجعيته التاريخية. مهرجان بابل للثقافات والفنون العالمية، عكست الكتابة المزدوجة (العربية/الإنجليزية) الطابع الدولي للمهرجان.

❖ الأداء الوظيفي والجمالي:

يجمع المصق بين البُعد التاريخي والوظيفي والجمالي، إذ تم توظيف الشكل بوصفه رمزاً للتراث البابلي العراقي، والجانب الوظيفي في المصق لا ينفصل عن هدفه الاتصالي والجمالي، فكل منهما مكمل للآخر، إذ يخاطب الحواس أولاً (عبر الألوان والشكل) ثم ينتقل للمعنى (عبر النص والمحتوى)، وهو ما سعى إليه المصمم بتحقيق (إقناع البصري) للمتلقي. والجانب الجمالي يتعلق بجاذبيته البصرية والقدرة على التأثير في مشاعر المتلقي عبر التصميم الفني:

1. **التعريف والتمييز:** حدد الشعار هوية المهرجان، وجعله مميزاً عن غيره من الفعاليات الثقافية. كما يُستخدم كأداة تعريفية مرئية يسهل تذكرها وربطها بمدينة بابل وتراثها.
2. **التواصل والإيصال:** يوصل رسالة المهرجان بوضوح: "حدث عالمي يجمع بين الثقافة والفن". كذلك الدمج بين النصوص العربية والإنجليزية يعزز الطابع الدولي ويخاطب جمهوراً أوسع.
3. **الوظيفة الدعائية:** يعزز الترويج للفعالية في وسائل الإعلام المطبوعة والرقمية. كما ويسهل توحيد الهوية البصرية عبر الملصقات، اللافتات، والإعلانات.
4. **التوازن والتناسق:** التكوين مبني على أعمدة هندسية متناظرة تقريباً، مما يمنح إحساساً بالثبات والتنظيم.
5. **التباين اللوني:** الأزرق (عمق، أصالة، تاريخ) مقابل البرتقالي/الذهبي (حيوية، إشراق، احتفال). هذا التباين يمنح الشعار حضوراً قوياً وجاذبية بصرية.
6. **الرمزية:** الأشكال الدائرية داخل التكوين تضيف بعداً ديناميكياً، قد يُفسر كرمز للحياة، الشمس، أو التفاعل الثقافي.

والرقم (11) مصمم بشكل حيوي مع حركة تشبه الشرارة، مما يرمز للتجديد والاستمرارية.

7الجمالية المعاصرة: المزج بين الشكل التراثي (بوابة بابل) والأسلوب الحديث في التصميم يعكس هوية بصرية معاصرة مرتبطة بالماضي.

الفصل الرابع

النتائج:

1. تم اعتماد الصورة التعبيرية للدلالة على موضوع الملصق لتحقيق الجذب البصري بالاعتماد على العبارات التي تستند إلى بناء النص البصري .
2. تم تحقيق أسلوب توظيف الصور المناسبة من أجل تحقيق الفكرة الرئيسية للموضوع والوصول إلى الهدف الوظيفي. في النموذج (1) و(2).
3. تحقق فعل الشد البصري للمتلقي على مستوى التوجيه والترحيب في العبارات والأشكال الخاصة بكل ملصق، التي تتشارك فيه معطيات البيئة الاجتماعية والتأثير التقني المتطور في طرح الموضوعات تصميمياً.
4. تحققت السيادة للشكل الخاص بكل ملصق، في الجانب الأيسر في النموذج 1، و3 والجزء الوسط بشكل أفقي في النموذج (2).
5. اكتسب الشكل مع النصوص الكتابية فاعليته في إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقي في النموذجين (1) و(2) و(3).
6. تحقق الاهتمام الإيجابي على وفق الأشكال والصور المستخدمة، إذ تظهر عبر الدعوة بوصفها حلقات ورسائل للتواصل عبر خطاب بصري للصورة والنصوص والرسوم.

الاستنتاجات:

1. تُظهر استنتاجات البحث أن الصورة في الملصق الإعلاني تؤدي دورًا اتصاليًا جوهريًا، إذ تُسهم في نقل فكرة الموضوع إلى المتلقي بسرعة وفعالية، مع قدرتها على إثارة الانتباه والتأثير الانفعالي في لحظات وجيزة.
2. تبين أن قوة الصورة التعبيرية تجعل منها أداة فعالة لإيصال الرسائل الإعلانية، وذلك لما تمتلكه من قدرة على تكثيف المعنى وإيصال المحتوى بشكل مباشر يفوق أحيانًا فعالية النصوص التقليدية.

3. خلاص البحث إلى أن الصورة والنص والرسوم تُشكّل عناصر بنائية متكاملة في تشكيل الخطاب البصري، حيث يُسهم انسجامها في بناء رسالة تواصلية ناجحة وذات تأثير بصري وجمالي يعزز من تحقيق الأهداف الإعلانية.

التوصيات:

1. التعاون بين وزارات الثقافة والسياحة والتعليم لإحياء التراث بصريًا.
2. التعاون بين المصممين ووزارة السياحة.

المصادر والمراجع:

1. ايمان عبد الستار عطا الله. (2020). سيميائية اللون في العروض الفنتازية لمسرح الطفل. بغداد: جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، مجلة الاكاديمي، العدد 95.
2. دعاء الدسوقي. (ب.ت). المصق الاعلاني بين الخصائص الفنية والادراك البصري. مصر: كتبنا [bbd0c2d885ebc2b42ec1a298d84.pdf](https://www.ketbna.com/bbd0c2d885ebc2b42ec1a298d84.pdf) 80118.
3. رجاء ال بهيش. (2000). سيميائية الخطاب الدعائي. بغداد: جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الأعلام، اطروحة دكتوراة.
4. رعد منذر، ومها مؤيد ناصر احمد. (2010). التتابع البصري في الملصقات الدعائية. بغداد: جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، مجلة الاكاديمي، العدد 5.
5. ساره بدير عجاج. (2021). دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي باستخدام رمز الاستجابة السريعة. القاهرة: جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، قسم التصميم.
6. سمير محمد حسين. (1977). فن الاعلان. القاهرة: ب.ن.
7. شاكر عبد الحميد. (2001). التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التدفق الفني. الكويت: مطابع الوطن.
8. صفوت محمد العالم. (1999). الاعلان الصحفي-برنامج بكالوريوس الاعلام. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
9. طلعت همام. (1984). مائة سؤال عن التحرير الصحفي. عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع.
10. عبد الحافظ سلامة. (2001). وسائل اتصال وتكنولوجيا التعليم. الأردن: دار الفكر للطباعة.
11. عبد اللطيف حمزة. (1956). فن التحرير الصحفي. القاهرة : دار الفكر العربي.

12. عبد الله الغدامي. (2004). الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي. المغرب: المركز الثقافي العربي.
13. عمار السعدي. (2021). الإعلان السياحي والترويج البصري. بغداد: جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة.
14. لمياء عبد الواحد. (2020). فاعلية التصميم البصري في الملصق الإعلاني السياحي. ب.ب: مجلة الفنون البصرية والإعلامية، العدد (7).
15. محمد جلال. (2019). التصميم الجرافيكي والاتصال البصري. القاهرة: دار الفكر العربي.
16. محمد غنيمي هلال. (1973). النقد الادبي الحديث. بيروت: دار الثقافة.
17. موفق أحمد مظلوم الربيعي. (1999). اصول البحث العلمي (دليل الباحث في مجال التصميم). بغداد: جامعة بغداد.
18. نصيف جاسم محمد. (1999). الابتكار في التقنيات التصميمية للإعلان المطبوع. بغداد: جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، أطروحة دكتوراه.
19. نعيم عباس حسن. (2010). البعد الجمالي في التصميم ثنائي الابعاد. بغداد: جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، مجلة الاكاديمي، العدد 55.

Sources and References:

1. Iman Abdul Sattar Atallah (2020). Color Semiotics in Children's Theater Fantasy Performances. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, Academic Journal, Issue 95.
2. Duaa Al-Desouki (n.d.). The Advertising Poster: Between Artistic Characteristics and Visual Perception. Egypt: Kotobna 80118bbd0c2d885ebc2b42ec1a298d84.pdf.
3. Rajaa Al-Bahish (2000). Semiotics of Advertising Discourse. Baghdad: University of Baghdad, College of Arts, Department of Media, PhD Thesis.
4. Raghad Mandhir Ahmad, Maha Mu'ayyad Nasser (2010). Visual Sequence in Advertising Posters. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, Academic Journal, Issue 5.
5. Sara Badir Ajaj (2021). The Role of Color in Designing Interactive Tourism Posters Using QR Codes. Cairo: Helwan University, Faculty of Art Education, Design Department.

- 6 . Samir Muhammad Hussein (1977). The Art of Advertising. Cairo: B.N.
- 7 . Shaker Abdel Hamid (2001). Aesthetic Preference: A Study in the Psychology of Artistic Taste. Kuwait: Al-Watan Press.
8. Safwat Muhammad Al-Alam (1999). Press Advertising – Bachelor of Media Program. Cairo: Cairo University, Faculty of Media, Cairo University Center for Open Education.
9. Talaat Hammam (1984). One Hundred Questions about Journalistic Writing. Amman: Dar Al-Furqan for Publishing and Distribution.
10. Abdel Hafez Salama (2001). Media and Educational Technology. Jordan: Dar Al-Fikr Printing House.
11. Abdel Latif Hamza (1956). The Art of Journalistic Writing. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
12. Abdullah Al-Ghadami (2004). Television Culture: The Fall of the Elite and the Rise of the Popular. Morocco: Arab Cultural Center.
13. Ammar Al-Saadi (2021). Tourism Advertising and Visual Promotion. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts.
14. Lamia Abdul Wahid (2020). The Effectiveness of Visual Design in Tourism Posters. BB: Journal of Visual and Media Arts, Issue.(7)
15. Muhammad Jalal (2019). Graphic Design and Visual Communication. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- 16 . Muhammad Ghanimi Hilal (1973). Modern Literary Criticism. Beirut: Dar Al-Thaqafa.
17. Muwaffaq Ahmad Mazloun Al-Rubaie (1999). Principles of Scientific Research (A Guide for Researchers in the Field of Design). Baghdad: University of Baghdad.
18. Naseef Jassim Muhammad (1999). Innovation in Design Techniques for Print Advertising. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, PhD Thesis.

19. Naeem Abbas Hassan (2010). The Aesthetic Dimension in Two-Dimensional Design. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, Academic Journal, Issue 55.