

**تعدد وتنوع اساليب التصميم الجرافيكي في تقديم الحدث الثقافي**

**The multiplicity and diversity of graphic design methods  
in presenting the cultural event**

مرفت حسين محمد حسين<sup>1</sup>، أحمد رجب صقر<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محاضر بقسم الفنون التطبيقية – كلية التصميم والعمارة – جامعة جازان – المملكة العربية السعودية.

<sup>2</sup>أستاذ بقسم الجرافيك والعميد الأسبق- كلية الفنون الجميلة – جامعة المنيا- جمهورية مصر العربية.

**Email address:** [marvt.fine\\_arts@windowslive.com](mailto:marvt.fine_arts@windowslive.com)

**To cite this article:**

*Mervt Hussein, Journal of Arts & Humanities.*

Vol. 11, 2023, pp.166-178. Doi: 8.24394/ JAH.2023MJAS-2302-1131

**Received:** 23, 02, 2023; **Accepted:** 31, 05, 2023; **published:** June 2023

**المخلص :**

على مدى القرنين الماضيين تمت الإشارة إلى التصميم الجرافيكي كفن تطبيقي وفن تجاري واعلاني فالتصميم الجرافيكي يقوم على التواصل المرئي. وقد عكس هذا التوسع لوسائل الاتصال خارج مجال فنون الرسم تضمنت فنون الجرافيك ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد (Rune Pettersson:2023)، ويعد التصميم الجرافيكي أحد أدوات الثقافة والإعلام في عصر المعلومات حيث يغطي الجانب الأكبر في صناعة الإعلام والثقافة في العالم بشكل مستمر، ومن هذا المنطلق نجد أن للتصميم طرق وأساليب متنوعة، كالمصق الإعلاني والمطبوعات الترويجية، فجاء هذا التنوع من أجل إيصال رسالة أو فكرة وعرضها على المتلقي للتأكيد على الأحداث الثقافية التي يتم الترويج لها عن طريق الدعاية الإعلانية. إلى جانب الدور الكبير الذي يقوم به في تطوير الشكل الفني للصور المرئية في الفضائيات ووسائل الاتصال الحديثة والدور الذي يقوم به هذا التخصص في المجال الدعائي والإعلامي مما يؤثر على الثقافة والتجارة بشكل هائل. ومن ذلك الاسهام في رفع درجة التدوق ومحو الامية البصرية وتكوين درجة من الادراك الحسي لدى المجتمع. وذلك للأهمية القصوى في تواجده وفرض نفسه يوميا على الجماهير (دينا محمد عناد، 2017م).

**الكلمات الدالة:**

التصميم- أساليب التصميم – الحدث الثقافي.

**المقدمة :**

المتلقي. وتزداد القيمة النفعية والتداولية كلما إزداد تحقق القيمة الإتصالية عن طريق استعمال الأشكال التصميمية المتميزة، لإعطاء مفهوم الشكل معنى جديداً، تحقيقاً للوحدة الملموسة والمعنى التعبيري لإظهار أكبر قدر من التأثير والإستجابة لدى المتلقي، وكلما خرج العمل التصميمي من الأشكال المعتادة والمألوفة كان هذا العمل ناجحاً وحقق تأثيره المرجو لديه. وعلى المتلقي ان يدرك العناصر المهيمنة ويحدد

إن فن التصميم الجرافيكي من الفنون البصرية التي تكتسب قيمتها الحقيقية عن طريق حسن عملية التلقي، لتبدأ بإثارة قيم جمال المظهر وتنتهي بأرتفاع مستوى جودة ووظيفة الجوهر، وهذا يعني أن يحقق التصميم الجرافيكي دوره الإتصالي مع المتلقي بكل القوى والوسائل على مدى زمن ومراحل الرسالة البصرية، لأجل إكمال الصورة النهائية للتصميم في ذهن

بالمفردات والصور والتأكيد على أهمية المؤثرات البصرية لتحقيق المشاهدة، ويستعمل المصمم هذا النوع من الأسلوب في التوضيح، في حالة تعدد المواضيع والنصوص (فريق كويل التعليمية، 2018م) كما هو موضح بشكل رقم (2) عبارة عن ملصق إعلاني للمهرجان السويسري The Swiss Festival 2014 بسويسرا، قامت بتصميم المصممة رولاند إيسلر Roland Isler، تميز هذا التصميم بأستعمال أسلوب الصور المتتابعة في تصميم الملصق الإعلاني، فأعتمد على تتابع مجموعة من الصور أو الرسوم في وحدات متساوية، أفقياً وعمودياً ومحورياً. محاولة إظهار كل ما يتضمنه المهرجان في صور وعناصر كتابية. الملصق نفذ بالحاسوب عن طريق تجميع وتجاوز الصور عبر برامج التصميم المتاحة للمصمم وتم طبعه بطريقة الأوفسيت في أربعة ألوان ظهرت خصائص البنية الشكلية للملصق بمستوى نسقي بنائي، أي تكامل علاقاته كوحدة بنائية، يكون لكل عنصر فيه الدور الأساسي في البناء الداخلي والخارجي للتصميم. وتميزت خصائص البنية فيه علي خطة التنظيم (اسس التصميم) لترتيب العناصر وفق فكرة التصميم. (نهاد عناد، 2018م)

**3.2 الأسلوب التخيلي Conceptual Art** هو فئة فرعية من الأسلوب التوضيحي، وهو تصوير مجازي لفكرة مرئية، ويعتبر قسماً خيالياً من الأسلوب التوضيحي لأنه يشبه الشكل الحقيقي الموجود بالواقع. هذا الأسلوب يظهر مهارات المصممين أصحاب الخيال الواسع في تكوين الأشكال لإثارة ما هو في الخيال حتي يشير إلي الدلالات والمعاني الكامنة في باطن التصميم، يخاطب العقل والتفكير الإدراكي فيعبر عن الخيال والتي تجعل المتلقي في دهشة وتحت تأثير بصري ورؤية عمية تدعو لقراءة ما يحتويه من مضمون وربطة بالواقع. (فريق كويل التعليمية، 2018م) كما هو موضح في شكل رقم (3) حيث تدور الفكرة الرئيسية عن الأعلان حول بطولة كأس العالم التي أقيمت بالبرازيل. استغل المصمم البيئة الطبيعية في هذا التصميم ليكون منها تكوينات شكلية ذات معان تعبيرية لتحقيق الوظيفة التصميمية، واستعان بالتقنيات التصميمية المتمثلة في استعمال برامج التصميم كالكوريل درو والفوتوشوب لتحقيق رؤيا فنية جديدة تتسم بالإبداع. إذ أختار اللون الأخضر ليرمز إلي الحياة والديمومة والأرض التي تتم عليها المباراة واستعان بصورة شخص يئنابه الفرح، يفتح يديه لتلقي كرة كونها المصمم بطريقة

البنى التجريبية فيها لتحقيق المتعة الجمالية وان الأشكال التي توظف فيها(التطور التكنولوجي) تكون أشكالاً جديدة(دينا محمد عناد، 2018).

**2: أساليب التصميم الجرافيكي: أن فن التصميم الجرافيكي يعتبر أحد أطياف الفنون الجميلة يشغل مركزاً نوعياً في الثقافة الفنية حيث أصبح هناك اهتماماً متزايداً به، مما أدى إلي تعدد تعدد أشكاله واتجاهاته واساليبه(نور البكديش، 2015م). والتي منها:**

**1.2 الأسلوب ثلاثي الأبعاد 3D:** يعطي التصميم الثلاثي الأبعاد انطباعاً تخيلياً عكس التصميمات الفنية المسطحة، وتتميز هذه الأعمال بإظهار حجم وكتلة الشكل التخيلي، ولذلك تظهر التصاميم الثلاثية الأبعاد وكأنها تغطي المساحة المحيطة بها. ويختلف عن التصميم ذو البعدين في تجسيمه الأشكال الناتجة حيث سهولة الرؤية والاحساس بالخاتمة لما له من قدرة تساعد على رؤية أكثر من زاوية من مختلف الجهات ولذا فهو أقل تعقيداً من التصميم ذو البعدين الذي يري على مساحة دون حيز فارغي( كنزه قطراني: 2017) يتم طباعتها بطباعة حريرية، أو بتقنيات الأوفست، مما يجعل من الممكن أيضاً استخدام الصور وتأثيرات الثري دي اكثر واقعية. كما هو موضح بشكل رقم (1) عبارة عن تصميم لإعلان أو ملصق ترويجي للأحتفال بالذكرى السنوية الثانية لقاعة كاسا دا ميوزيكا Casa da Musica، وهي قاعة الحفلات الموسيقية المشهورة عالمياً في البرتغال. يعتمد التصميم على استخدام رمز فريد من نوعه وغير تقليدي، وهو شكل شبه منحرف المستمد من الهندسة المعمارية للمبنى. تم تجزئة الشكل الهندسي إلى مجموعة أشكال هندسية داخلية، لكل جزء لون مخصص. مما يعطي إحاء بشكل ضمني إلى وجود شكل مجسم ثلاثي الأبعاد، بالإضافة إلى الألوان التي تعمل على توصيل رسالة عن تنوع العروض الموسيقية المقررة خلال المهرجان.

(<https://www.alwanforart.com/2021/11/Form->

(in-Graphic-Design.html

**2.2 الأسلوب التوضيحي Illustrated:** يستخدم من أجل توضيح أو تفسير أو شرح مصور للنصوص. فهناك الكثير من النصوص تحتاج لتوضيح، يعتمد هذا الأسلوب علي الرسم او التوضيح بالصور لتحقيق الإتصال المطلوب في نقل الرسالة إلي المتلقي عن طريق توضيح المفهوم والمضمون والتي تدعم

(. وتعد الأنماط التيبوجرافية أحد العناصر التصميمية في الإعلان لقدرتها على إيصال الرسالة والمعلومة إلي المتلقي بنحو سلس وسريع، إذا إن شكل العناصر التيبوجرافية في التصميم قد يحدث فرقاً كبيراً في مضمون الرسالة التي يحملها التصميم إلي الجمهور المتلقي أو المستهدف وقد شاع في الاتجاهات الحديثة الأنماط التيبوجرافية. (عصام إبراهيم الكبسي، 2021م) كما هو موضح بشكل رقم (5) وهو ملصق لمهرجان الثقافات الفرنسية 2014م French Cultures Festival بفرنسا نفذه المصمم كاوس Kaos ، جاء الملصق بعناصر تيبوجرافية متنوعة من حيث الخطوط والألوان والشكل والاتجاه بتوزيع محوري منطلق من زاوية رئيسية ينطلق منها العبارات التيبوجرافية والخالية من الصور الفوتوغرافية أو المرسومة، وتنظيم مبني علي أساس التراكب والتداخل واختلاف المستويات والقيم اللونية والتدرج في المساحات والتنوع في الألوان وتوزيعها داخل التصميم فهناك الألوان الفاتحة والألوان الزاهية والألوان الغامقة جميعاً علي خلفية سلبية باللون الأبيض لأبراز العناصر التيبوجرافية ويجذب القاريء ويحقق قدر كبير من التذكير الفكري.

**6.2- الأسلوب البسيط الواضح Clean and Minimalist هو** أسلوب يتميز بالبساطة والوضوح بخطوط بسيطة وواضحة لا يوجد به تكلف أو تعقيد أو مبالغة في التصميم ويكون ظاهر وواضح في إيصال الرسائل (فريق كويل التعليمية، 2018) وتطور حول فكرة واحدة حيث يتم بتنفيذه باستخدام أقل عدد ممكن من العناصر بحيث يمكن فهم التصميم دون الحاجة إلى تفسير معمق. فالجمهور يرى العديد من البوسترات يومياً وكل تصميم يحاول الحصول على انتباه المارة، لذا اصنع تصميماً بسيطاً يمكن فهمه بمجرد المرور به. (<https://raya-adv.com/what-is-the-poster-and-its-types/>) كما هو موضح بشكل رقم (6) ملصق لمهرجان المسرح الوطني بالمغرب الدورة الـ22 لعام 2022م، تتميز هذا الملصق بالبساطة ووضوح الفكرة من خلال استخدام الكرسي وهو العنصر الأساسي والذي يرمز دائماً إلي المسرح وتبسيط الضؤ عليه فكان اعتماد الملصق عليه بشكل رئيسي لتوضيح الفكرة وإيصالها للمشاهد دون جهد أو عناء، بالإضافة إلي وجود عنصر رمزي وهو الحمامة والتي ترمز إلي الإنطلاق والتخليق فكان وجودها داعماً لفكرة التصميم وهو أن المسرح دائماً يمثل الأنطلاقة والتجديد وجاءت حركة الحمامة مندفعة إلي أعلى

شكلية تتسم بالغرابة مستعملاً فيها الاستعارة الشكلية لصور بيئية وتداخلها بهيئة الشكل. أما الشخص الذي يفتح يديه لتلقي الكرة فقد عالجه بطريقة تقنية عبر البرامج التصميمية ليظهر داخله صورة منظر طبيعي لبيئة برازيلية. وقد وضع على الجانب الأيمن من الشخص شعاراً للدورة أو البطولة العالمية. وفي أسفل الملصق اقتطع جزءاً منه اتخذه بقيمة الأبيض، ووضع داخله شعارات تميزت بها الدول المشاركة، أما الجزء الأيسر الأعلى فوضع اسم وموضوع الملصق والتاريخ لتأكيد المضمون والفكرة. هذا الملصق تميز بالبساطة في الفكرة، ولكنه جاء بفكرة جديدة ومبتكرة لتمثيل الواقع الموضوعي في توظيف العناصر الشكلية وتركيبتها، ونظمت تنظيمياً عمودياً. (نهاد عناد، 2018م)

**4.2- الأسلوب الهندسي Geometric** مستمد من الأشكال والخطوط الهندسية ويتميز هذا النمط بالاستخدام المكثف للخطوط والأشكال، وتمتاز الملصقات بهذا الأسلوب بالبنائية وبالسطح المرتب والمقسم هندسياً بنسب متوازية. فيجعل هناك دائماً تفكير بصري لمحاولة الفهم من خلال التخيل والرمزية في محاولة للتعامل مع الصورة البصرية الهندسية ودلالاتها وفك شفراتها للوصول للمعنى الكامن في فكرة الإعلان في الملصق الإعلاني ومن ثم تحويله إلي صورة عقلية مقروءة وفتح الأفق محاولاً للتجول والإنطلاق خارج الإطار والحدود لتصميم الملصق الإعلاني كما هو موضح في شكل رقم (4) وهو ملصق لمهرجان المسرح المعاصر أو اويرلين the Contemporary Auawirleben Theater بمعهد مسرح التفتيا في برن، بسويسرا السنة 2013م، تم توظيف مجموعة لونية دافئة للإيحاء بجو الصيف، حيث قام المصمم بعمل سلسلة من الرموز للإيحاء بمعاني الصيف والشاطئ ولوس انجلوس، ثم بدأ في تحويل الرموز إلي واقع من خلال الشكل واللون. ويعتمد تصميم الملصق علي الشكل الدائري الذي يرمز به لقرم هائل الحجم تنتقزم إلى جانبه مدينة اتلانتا، ولتأكيد ضخامة الحجم تم قطع الدائرة من الجانبين مع تصغير الكتابات لتحقيق التضاد البصري ما يؤكد المعنى ويبرزه (دينا عناد، 2018م)

**5.2- أسلوب التايبوجراف Typographic** يستخدم نمط التايبوجراف في تصميم الكلمات المكتوبة لإثارة استجابة الجمهور المستهدف، وقد يتضمن أسلوب التايبوجرافيا عناصر أخرى وعادة ما ينقل الرسالة الرئيسية ([https://mbse.journals.ekb.eg/article\\_136050.htm](https://mbse.journals.ekb.eg/article_136050.htm))

بالتحليق بخيالة وكأنه في زيارة سريعة إلي هذه الأماكن، فيكون خير داعم للسياحة والتثقيف، فنجد في التصميم اعتماداً على صورة واقعية لبعض من البيوت التراثية بمدينة جدة العتيقة والتي قصد المصمم وضع الصورة باللون الأبيض والأسود، لتحقيق الواقعية لما لها من تأثير على الخيال لتأكيد المعنى المنوط به الفكرة، ووضع في الجانب الأيسر والذي يأخذ المساحة الأكبر بالتصميم اسم وعنوان المهرجان بالكتابات العربية واللاتينية بأختلاف احجامها وتنوعها مستخدماً الخلفية الحمراء لجذب الانتباه وجاءت الكتابة عليها باللون الأسود للتوضيح ونقل الرسالة للمشاهد.

**9.2-الأسلوب الأنثوي Feminine** يتميز النمط الأنثوي عادة بتفاصيل تجذب انتباه المرأة بطريقة نمطية مثل لوحات الألوان الناعمة والأزهار والكتابة المخططة المرنة والبسيطة. يستخدم الخطوط المتداخلة والمرنة يدمج ألوان الباستيل أو ظلال اللون الأحمر أو زهور أو مكونات أزياء انثوية أو يستخدم وجه امرأة أو صورة كاملة لامرأة (فريق كويل التعليمية ، 2018م) كما هو موضح في شكل رقم (9) ملصق لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي الدورة 42، تميز الملصق بصورة الفتاة في مقدمة والتي تأخذ الانتباه إليها وهي حاملة مصباح مضيء يأخذ الشكل الهرمي، بالإضافة إلي وجود العديد من وحدات الأضواء تطفو علي سطح البحر تختلف احجامها، حيث تأخذ الحجم الأكبر في المقدمة ثم تتدرج في الصغر إلي نهاية تلاقي خط البحر بلونة الأزرق المميز مع السماء لإعطاء الإحساس بالعمق واستخدام جو الغروب بلونة البرتقالي ودرجاته المميزة والمنعكس علي سطح البحر، وجاءت رقم الدورة الـ 42 في أعلى الملصق باللون الأبيض المضيئ واستخدم أيضاً اللون الأبيض في كتابة عنوان المهرجان بأسفل الملصق.

**10.2-الأسلوب التجريدي Abstrac** ان الإتجاه التجريدي له أهميته في تصميم الملصق من خلال الحذف والاختزال. يحتوي التصميم التجريدي علي عمل فني مختلف عن شكله في الحقيقية، ويتحقق النمط التجريدي من خلال تكوين التركيبات التي تعتمد عادة علي التفسير الفردي للمصمم فهو غامض ومثير، يدعو الجميع لمحاولة فهمه وتفسيره (فريق كويل التعليمية ، 2018م): كما هو موضح بشكل رقم (10) عبارة عن تصميم يحتوي علي مجموعة مصابيح أو وحدات الإضاءة، وهي اعلان ترويجي عن مؤتمر برعاية المعهد الأمريكي للمهندسين المعماريين، وعنوان

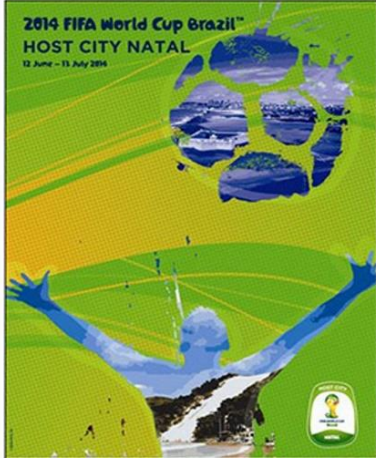
ناحية عبارة المسرح لجعلها تحلق معها في سماء الأبداع، وهي تمثل ارتباطاً موضوعياً مع الفكرة المطروحة بالتصميم حيث مثل هذا الارتباط عنصر جذب نحو الفضاء الأعلى، كما يظهر بالتصميم استخدام المصمم للموائمة اللونية حيث استخدم اللون البني وقيمة من درجاته الفاتحة والغامقة والتدرج اللوني وذلك مع التضاد اللوني بوجود اللون الأبيض المنفذ به العنوان والذي جاء ليعبر عن سيادة اللون هذا ووضوحه في الملصق.

**7.2-الاسلوب التعبيري Expression** فالتعبير في الفنون عبارة عن حديث مع الروح، ينتقل من روح إلى أخرى، وتتوقف جودة التعبير وفق الشخصية التي تقدمه، ولهذا فإن التعبير هو أثن الجواهر لدى الفنان. يمكننا تعريف التعبير Expression بأنه طريقة أو سيلة، أو أداة تمثيلية يمكن من خلالها الإشارة إلى رموز هامة أو حيوية، أو تصوير حالة من العواطف والمشاعر. التعبير هو مبدأ في التصميم يعتمد بشكل كامل على الأفكار الشخصية لمصمم الجرافيك كما هو موضح بشكل رقم (7) عبارة عن تصميم لمجموعة إعلانات لمسرحيات عالمية معروفة، رسم فية أشكال الحروف السوداء والرسوم التوضيحية الخطية يدوياً، مع ملاحظة أن الحروف المقطعة والمكونة بشكل يوحي بالديناميكية والحركة، والتصميم عبارة عن مجموعة عناصر بصرية معبرة للغاية تنقل احساس بالقدرة الشديدة والعاطفة والشغف.

<https://www.alwanforart.com/2021/02/Expression-in-Graphic-Design.html>

**8.2-الأسلوب العتيق والقديم Vintage & Retro** امكانية عرض التراث الثقافي والطبيعي والمعماري مما يؤدي إلي زيادة حجم حركة السياحة الداخلية والخارجية ليكون بمثابة إعلان لإبراز رسالة تؤثر بدورها في جذب إنتباه المتلقي حيث يعد التراث أحد مصادر الاستلهام الفني للوصول إلى رؤية فنية تحافظ على الهوية القومية الثقافية للمتلقى

([https://mbse.journals.ekb.eg/article\\_136050.htm](https://mbse.journals.ekb.eg/article_136050.htm)) كما هو موضح في شكل رقم (8) ملصق مهرجان البحر الأحمر السينمائي الدولي 2021م المقام بمدينة جدة التاريخية ، تزخر المملكة العربية السعودية بالأماكن التراثية العتيقة حيث استغل المصمم الأماكن العتيقة لعمل ملصق دعائي ثقافي تراثي يمثل رؤية وأسلوب فني محبب للمشاهد، حيث يأخذه التصميم



شكل رقم (3)  
يوضح الأسلوب التخيلي

المؤتمر هو "إذا لم يكن كذلك، فمتى؟ If Not, Then When" وكما نلاحظ أن وحدات الإضاءة تعبر عن شكل الحروف بطريقة تجريدية. تم توضيح التصميم بطريقة تجريدية أو مجردة بشكل يعبر عن موضوع المؤتمر، والذي يستكشف كيفية تحول ممارسة الهندسة المعمارية في القرن الحادي والعشرين

[https://www.alwanforart.com/2021/03/Abstractio\(n-inGraphicDesign.html](https://www.alwanforart.com/2021/03/Abstractio(n-inGraphicDesign.html)



شكل رقم (4)  
يوضح الأسلوب الهندسي



شكل رقم (1)  
يوضح الأسلوب ثلاثي الأبعاد



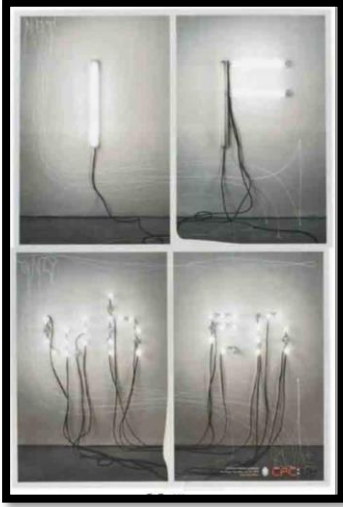
شكل رقم (5)  
يوضح أسلوب التايوجراف



شكل رقم (2)  
يوضح الأسلوب التوضيحي



شكل رقم (9) يوضح الأسلوب الانثوي



شكل رقم (10) يوضح الأسلوب التجريدي



شكل رقم (6)

يوضح الأسلوب البسيط الواضح



شكل رقم (7)

يوضح الأسلوب التعبيري

### 3: كيفية ابتكار مواد بصرية مميزة للأحداث الثقافية

ظل الفكر علي امتداد التاريخ معتقداً أن النظر هو المفتاح المباشر للعالم الخارجي، وربما أدى هذا الاعتقاد إلي المزج بين القدرة البصرية والأدراكية، ثمة اعتقاد شائع أن مفهوم الرؤية والمرئي هما نتاج للحضارات المعاصرة وتكنولوجيا الأعلام الجديدة (بدر الدين مصطفى، 2017م). لذلك تحتاج الأحداث الثقافية التي تقيم الي هوية بصرية واضحة، بحيث يسهل علي المتلقي معرفة هوية الحدث وتميزها عن هوية الفعاليات الأخرى. من حيث ابتكار مادة بصرية لافتة سيتم استخدامها في وقت لاحق بأشكال مختلفة علي البوسترات وبطاقات الدعوة وتذاكر الدخول والتشيرتات وما إلي ذلك.

### 4: هناك طرق مختلفة لتصميم مواد بصرية لافتة ترتبط

#### ببرنامج الحدث ومنها:

يمكن أن يختار فريق البرمجة سمة رئيسية للمهرجان، ثم ينشيء البرنامج الدعائي حولها، أيضا يتم اختيار سمة مرتبطة بالأحداث



شكل رقم (8)

يوضح الأسلوب القديم(العتيق)

## Publications of the event مطبوعات برنامج الحدث program

يمكن توزيعها على نطاق واسع من خلال الدفع مقابل توزيعها، لكن يمكن أيضاً توفير المال بمطالبة المتطوعين بتوزيعها في أحيائهم وتمثل هذه المطبوعات في:

**1.5-الشعارات Logos(\*)**: تعد الشعارات جزءاً مهماً من عملية التصميم والإخراج المرئي، وتعد الأعمال الفنية التي تحتاج إلي مهارات وقدرات عالية، تهدف الشعارات غالباً إلي إضافة ميزة تنافسية للشركات إضافة ميزة تنافسية للشركات (دينا عناد، 2017م). باستمرار المنافسة في ابتكار خيارات لا حصر لها، فيبحث المصمم عن أساليب مختلفة، لتصبح جديدة مميزة غير قابلة للاستبدال، وتستطيع التواصل لأبعد مدي لما لها من القدرة والقوة على البروز في المجتمع ، وتصبح أكثر قوة مع الاستخدام المتكرر. فهي أسرع شكل من أشكال الاتصال معروف للإنسان ما يكون المعنى فورياً ويتطور بمرور الوقت ( Alina Wheeler:2013 )

يوضح شكل رقم (11) تصميم شعار لمؤتمر إجمك 2017م هو للمصمم بيتر سميث bitar smith\*) من جامعة كنتاكي. فقد استعمل المصمم التجريد لتحقيق البساطة الشكلية واللون الأسود الذي يرمز إلى الغموض واسرار جمال هذه المدينة والرقى والاناقة (دينا عناد، 2017م).

**2.5-المطويات brochures**: المطوية عبارة عن مطبوعة دعائية تطوي بطرق عدة بحيث تشكل سلسلة من الصفحات المتتابعة التي تكون سهلة القراءة والتصفح (لوي الزغبي:2020م) كما في شكل (12) برشور مهرجان دمشق للموسيقى الروحية والدينية\*) للفنان مازن غانم تميز البرشور

(\*) هناك قوانين في كثير من دول العالم تعمل على حماية الملكية الفكرية، علي اعتبار أن الشعارات تعد ابتكارات شخصية لايجوز استخدامها دون إذن مسبق من صاحبها - لؤي الزغبي: مرجع سابق ص 80.

(\*) بيتر سميث هو فنان بريطاني، ولد في 1967م في منسفيلد في المملكة المتحدة، اول اعماله الرسوم التوضيحية المنفذة بالأبيض والأسود لكتاب يسمى "الرسام السحري فاز بالمركز الأول في مسابقة تصميم شعار 2017م، الذي استضافته شعبة الاتصالات البصرية إجمك في شيكاغو) ديना محمد عناد-2017م).

(\*) مهرجان الموسيقى الروحية يعتبر أحد أهم مهرجانات الموسيقى الروحية على النطاق العالمي ويعقد بصورة منظمة في مدينة فاس في المغرب، يحتشد لها أشهر المغنين وفرق الموسيقى الدينية والروحية من شتى بقاع العالم وفي

الجارية في البلد وتشغل عقول المشاهد. ثم بعد الاختيار سوف يكون المصمم أكثر قدرة علي تصميم مواد بصرية مميزة تعكس نفسة السمة. من خلال ربط طابع الحدث وتخصص دورته المنعقدة مع السمة بشكل بصري. يمكن أيضاً اختيار مواد بصرية مميزة للحدث بشكل مرتبط بالنظرة الإبداعية. يمكن البحث عن مفهوم جذاب بصرياً وفريد من نوعه، يعمل على لفت أنظار الجمهور إلى البرنامج الدعائي. وقد يتم استخدام مواد بصرية مميزة كمحاولة للتغلب على القوالب النمطية المتوقعة مع مفاجأة الجمهور لتشجيعه على الانخراط في برنامج ملهم وذو جودة عالية. إن ابتكار مواد بصرية لافتة يعني في نهاية المطاف اختيار صورة مميزة تقدم نظرة ثابتة عن قيم المهرجان، ويمكن أن تساعدك على التواصل مع جمهورك على المستوى العاطفي. والمواد البصرية التي تستدعي انتباه الجمهور تمكّنك من لفت انتباه مجموعة المشاهدين التي تستهدفها وإرساء علاقة معهم. لأنهم إذا أحبوا بوستر الحدث فلن يكونوا لديك على الأرجح أكثر من مجموعة مستهدفة. لذلك يجب علي المصمم مواءمة طرق التواصل ليس فقط لتناسب الجمهور المطلوب، بل أيضاً لتناسب الصحفيين والشركاء والرعاة، وغيرهم حيث سيكون لكل من هذه الفئات المستهدفة خصائصها واحتياجاتها الخاصة. (دينا عناد، 2017م).

### 5: الترويج للحملة الإعلانية للحدث الثقافي

يتضح لنا تنامي حجم وتأثير مهنة صناعة الأحداث. حيث يضع هذا النمو في حد ذاته تأكيداً جديداً على الأحداث نفسها، والتي يُتوقع الآن عادةً أن يتم تنظيمها وإدارتها وتسويقها بشكل احترافي. أصبحت للأحداث منصات لجعل القيمة في المجتمعات المعاصرة. فهي إنها أو شكل لمجموعة واسعة من أنشطة خلق القيمة وتولد أنواعاً مختلفة من الإبداعات البصرية ( Greg Richards, Lénia Marques:2014)

وبعد أن أصبح لدي المصمم الآن مواد بصرية لافتة وإستراتيجية إعلامية، يمكنك أن تقرر بشكل أفضل نوع المواد الترويجية التي ترغب في نشرها وأين سيتم توزيعها من أجل أن تصل إلى الأشخاص المناسبين .

**فيما يلي الأمثلة الأكثر شيوعاً لنماذج من التصاميم الجرافيكية**

**ل(المواد الترويجية):**

اجتماعية وثقافية واقتصادية، لدرجة أن الكثير منا يعيش في "مدن مليئة بالأحداث" كما أصبحت الأحداث أكثر تعقيداً مع التطور وكثرة الأحداث والمناسبات والتنوع كالأماكن الاجتماعية والترفيهية لظهور الأحداث، وإيضاً المساحات الإبداعية، والمحفزات الاقتصادية، والمحركات الاجتماعية، وبناء المجتمع. لذلك يتم تصميم الأحداث لظهور أدوار معينة في المجتمع، وتتطلب هذه العملية خيالاً إبداعياً ومنهجية تصميم يمكن تأطيرها وفقاً لوجهات نظر مختلفة (Greg Richards, 2014: Lénia Marques)، تزداد القيمة الجمالية للتكوينات الفنية في تصميم الملصق المعاصر وتتسع عن طريق التطور الكبير في مجال التقنيات الحديثة التي أظهر المصمم فيها تكوينات فنية وأشكالاً عديدة تميزت بوحدة الأشكال وعلاقتها بحيث أصبحت أكثر جمالاً لتصل إلى المتلقي، وهذه العملية لا يمكن أن تتم إلا عبر سمات معينة ينبغي توافرها في الأعمال التصميمية، لأن هذه العملية ليست عشوائية، وإنما هناك مراحل تجتازها العين البشرية للوصول إلى ذلك المدرك الجمالي في التكوين. وإن العملية التصميمية مرتبطة بحالة المجتمع والثقافة المتغيرة بتطور المجتمع وما يترتب عليه من تغيرات وتطورات العملية التصميمية لغرض مواكبة العصر (صهيب خالد محمد القضاة، 2020م)

**7.5-إعلانات الإذاعة radio advertisements:** تنتج إعلاناً إبداعياً بغرض الترويج للحدث، لا يشتري كثير من الناس الصحف، بينما يستمعون إلى الراديو.

**8.5-الإعلان المعاصر الرقمي: Contemporary Advertising:** الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي تهدف إلى الترويج عن حدث، أو خدمة، أو فكرة، أو سلعة، فهو عملية اتصال غير شخصية لنشر معلومات تعتمد في عرضها على البيانات الرقمية من صور وأشكال وفيديو من خلال الوسائط القائمة على التكنولوجيا والتقنيات الرقمية، لتصميم إعلان أكثر جاذبية يتناسب مع الحدث ويرضي المتلقي. (يمثل الإعلان الرقمي المعاصر مساحات واسعة من امكانيات العرض على الوسائل المختلفة الحديثة، بحيث يأخذ أنماطاً وتصاميم مختلفة مستخدماً مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة، فتصميم الإعلان الرقمي المعاصر يختلف مما يجعل الإعلان الرقمي المعاصر يتميز بالمرونة والسرعة في الانتشار، عن الإعلان التقليدي وتفصيلاً جملة عن باقي الطرق التقليدية. يجب أن يكون

بكثرة العناصر الكتابية التي انتشرت على جميع انحاءه واحجام مختلفة مستخدم الابيض لتحقق التباين مع الخلفية الزرقاء، حيث تميز البورشور باللون الأزرق.

**3.5-التيشيرتات T-shirts:** يمكن أيضاً عمل دعم للترويج أكثر للحدث من خلال تصميم تيشيرتات مطبوع. يمكن توزيع التيشيرتات على المتطوعين وضيوف الحدث، أو بيعها أثناء الحدث بأسعار معقولة. كما في شكل (13) الدورة 60 لمعرض دمشق الدولي.

**4.5-بطاقات الدعوات invitation cards:** عبارة عن مطبوعة تدعو أو تتيح حق المشاركة في عمل ما مثل الاجتماعات والحفلات وغيرها (لوي الزغبي، 2020م).

**5.5-لافتات الطرق: road Banners:** إنها مفيدة بشكل خاص في زيادة الترويج البصري للحدث. يمكن طلب شراكة مع شركة إعلانات، أو الاستفسار عن المساحات الخالية المتاحة بالقرب من أماكن إقامة الحدث (ترجمة مني صادق، محمد منير، الجزء الثاني، 2017م) ومن المفيد جدا وضع لوحة أو لافتة قليلة التكلفة خارج السينما خلال فترة إقامة الحدث. كما في شكل (14)

**6.5-ملصقات الأحداث Events Posters:** يتم عرضها في الأماكن التي يزورها الجمهور المحتمل بانتظام، في الجامعة والأماكن الثقافية وحول المكان سيجري فيها إقامة الحدث بما في ذلك المقاهي والأسواق التجارية. (صهيب خالد محمد القضاة، 2020م) كما في شكل رقم (15)، فضلاً عن هذه الأماكن تنتشر هذه الأنواع من الملصقات ذات الرواج في المدينة التي تعلن عن الأحداث مثل الحفلات الموسيقية أو المعارض والمهرجانات من الأحداث العامة حيث يتم الترويج لأي نوع من الأحداث الثقافية، باستخدام ملصقات الأحداث وقد عرفت بعض الأحداث بملصقاتها أكثر من الحدث نفسه، إن الغرض التثقيفي للمهرجانات والمعارض من شأنها أن تعزز المجتمعات المدنية المحلية وكذلك ترسيخ العالمية.

وتهدف جميع المهرجانات إلى زيادة الوعي، بل إن الكثير منها يهدف إلى التغيير الاجتماعي (صهيب خالد محمد القضاة، 2020م) أصبحت الأحداث ذات أهمية متزايدة كظواهر





شكل رقم 14 يمثل لافتات الطريق



شكل رقم 14 طريقة عرض الملصق في احدى الأماكن العامة



شكل رقم 11 نموذج يمثل شعار



شكل رقم 16 نموذج الإعلان الرقمي على اليوتيوب



شكل رقم 12 نموذج يمثل المطوية



شكل رقم 13 نموذج دعائي الطباعة على التيشيرت

رابعاً: نموذج لفكرة تصميمية تبرز دور التصميم الجرافيكي في الاحتفاء بالحدث الثقافي نموذج لتجربة من تطبيق الهوية البصرية كأحدي الأفكار التصميمية



شكل رقم (18)

تصميم تجريبي لملصق مهرجان دبي  
السينمائي الدولي 2013م.

**الشعار:** شعار ومفهوم جديد لمهرجان دبي(\*) السينمائي الدولي. لعام 2013م، كما موضح في اشكال (18،19) للمصمم الأسترالي رايان أتكينسون [Ryan Atkinson](#) كان المصمم الجرافيكي رايان أتكينسون جزءاً من فريق يعمل على إعادة تسمية العلامة التجارية لمهرجان دبي السينمائي الدولي. كان عليهم تطوير اقتراح هوية بصرية جديد كامل لهذا الحدث السينمائي الدولي. كانت المهمة هي الاحتفاظ برمز الحصان كشعار مميز. توصل فريق التصميم إلى فكرة إنشاء رمز نحت ديناميكي ثلاثي الأبعاد. بالإضافة إلى ذلك، أنتجوا مفاهيم تصميم لمجموعة من أدوات الاتصال والقرطاسية والعديد من أدوات الإعلان مثل الملصقات والمواد الترويجية<sup>(1)</sup>. بالإضافة إلى نماذج ترويجية كما في اشكال (20،21،22،23،24،25،26)



شكل رقم (17)

نماذج تجريبية من الهوية البصرية  
لمهرجان دبي السينمائي الدولي

(\*)

<sup>(1)</sup> <https://weandthecolor.com/dubai-international-film-festival-rebrand-pitch/42581-17-8-2020>



شكل رقم (19)  
 نماذج مختلفة لملصق مهرجان دبي السينمائي  
 الدولي 2013م.

## النتائج والتوصيات

### النتائج

- 1-تعدد وتنوع الأساليب المستخدمة في طرق الاحتفاء بالأحداث الثقافية
- 2-أظهرت الأساليب المتنوعة العديد من الصور التي تحمل رموزاً متنوعة ثقافية وتاريخية وحضارية وسياسية واقتصادية وتراثية.
- 2- قام التصميم الجرافيكي بدور هام وفعال في إيصال هذه الرموز إلي المتلقي من خلال الترويج والدعايه للأحداث والمناسبات فخلدتها في ذاكرة التاريخ.
- 4- الأساليب المستخدمة في التصميم الجرافيكي تعد من العناصر الحيوية والرئيسيه للأحداث الثقافية والتي تعكس عرض مبتكر قادر للوصول للمشاهد وبالتالي يساعد على عملية التذكر الذهني بقوه.

### التوصيات:

- 1- على المصمم أن يكون أكثر ادراكاً لما يدور حوله من أحداث، حيث يقوم بتقديمها بشكل احترافي لتبادل واسع للثقافات.
- 2- أن يمتلك المصمم من المزايا والخصائص ما يؤهله لمواكبة هذه الأحداث .
- 3-توظيف المفردات التصميمية المناسبة للمكان والزمان واستعمال الهوية البصرية للأحدث وطريقه وأسلوب تقديمها مع الحفاظ على الهوية التصميمية لتحقيق الوظيفة والمرجعية الثقافية والفكرية.

### المراجع

- 1-ايمان عبدالباقي(2020): أثر الهوية والثقافة البصرية على الرسوم التوضيحية - مجلة الفنون والعمارة - المجلد الأول - العدد الثاني.
- 2-انصار محمد عوض الله (2006): الأصول الثقافية في الفن والتربية الفنية بين مفهوم الغزو والتبعية - المؤتمر العلمي الخامس الفنون والعمارة بين الهوية والجديد - الجزء الثاني- كلية الفنون الجميلة - القاهرة.
- 3- الحقيبة التدريسية(2020): إدارة الفعاليات والمناسبات - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - المملكة العربية السعودية .

- 4-محمد منير، ترجمة مني صادق(2017): إقامة مهرجان الأفالم لحقوق الإنسان دليل استرشادي ملهم لمنظمي مهرجانات الأفلام من جميع أنحاء العالم - الجزء الثاني .
- 5- حنان سمير عبدالعظيم(2020): المسؤولية الثقافية واستخدام التكنولوجيا في الحملات الإعلانية المصورة - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - عدد خاص.
- 6-حسام فتحي ابوطعيمة(2008):الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - دار الفاروق - عمان - الأردن -الطبعة الأولى.
- 7-دينا محمد عنا(2018)د: البني الأرتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر- بغداد -الفتح .
- 8- دينا محمد عناد(2017): التصميم الجرافيكي لغة تعزز التواصل الثقافي والجمالي للمجتمع-جامعة بغداد.
- 8- رانيا ممدوح محمود(2008): العلاقة بين التأثير الثقافي في ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني -مجلة البلقاء للبحوث والدراسات - المجلد 12- العدد 2.
- 9- صليحة فرج الله واخرون(2019): واقع الاتصال الحدتي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر .
- 10-فرانسيس دواير، وديفيد مايك ، ترجمة نبيل جاد عزمي(2007): الثقافة البصرية والتعلم البصري - مكتبة بيروت - القاهرة - ط2.
- 11-كنزه قطراني(2017): دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية- رسالة ماجستير- غير منشورة - جامعه العربي بن مهدي- الجزائر.
- 12- ليلي لطرش، حجاج حسان(2016): الاتصال عن طريق الحدث واستعمالاته- بحث منشور- مجلة جامعة المدينة العالمية- جامعه قسنطينة، الجزائر - العدد 16 .
- 13-محمد التجاني عوض الله(2019): القيم الجمالية التصميمية في الموروث الثقافي لاواسط السودان ودورها في تعزيز شكل ومضمون الشعار-رسالة دكتوراه غير منشورة .
- 14- نرمن حسين صالح(2020): استراتيجيات تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة - مجلة العمارة والفنون- العدد التاسع عشر.

**Abstract:**

Graphic design has been referred to as an applied, commercial, and advertising art. Graphic design is based on visual communication. This trend was reflected in the means of communication outside the field of drawing. Graphic design as one of the tools of culture and media in the information age covers the largest aspect of the media and culture industry in the world continuously, and from this standpoint we find that design has various ways and methods, such as advertising posters and promotional publications, so this diversity came in order to convey a message or idea and present it to the recipient for confirmation Ali cultural events that are promoted by advertising. In addition to the great role, it plays in developing the artistic form of visual images on satellite channels and modern means of communication, and the role that this specialization plays in the field of propaganda and media, which affects culture and commerce tremendously. This includes contributing to raising the degree of taste, visual literacy, and forming a degree of sensory perception among society. This is due to the utmost importance in his presence and imposing himself daily on the masses.

15-محمد زيدان محمد(2016): الأستفادة من الأجنذة السياحية كأداة لتسويق المقصد السياحي المصريمجلة كلية السياحة والفنادق- جامعه الفيوم ، المجلد العاشر- العدد ( 1/2 ) .

16-مني إبراهيم عبدالرحيم(2021): الهوية المصرية كمصدر ابداعى للحملات الاعلانية الترويجية -مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – عدد خاص(2) امؤتمر الدولي السابع " التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول.

17-نورهان صندوق(2014): التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الالكتروني-رسالة ماجستير غير منشورة- كلية الفنون الجميلة-جامعة دمشق-سوريا.

18-نور البكدش(2015): صورة المرأة في التصميم الجرافيكي ،رسالة ماجستير غير منشورة -كلية الفنون الجميلة، جامعة دمشق ،سوريا .

**المراجع الأجنبية**

19-Designing events, events as a design strategy (2014):Greg Richards, Lénia Marques-Routledge: London.

20- Alina Wheeler(2013): Designing Brand Identity- John Wiley & Sons, Inc- Hoboken, New Jersey- Canada.

**مواقع النت**

21-[https://mbse.journals.ekb.eg/article\\_136050.html](https://mbse.journals.ekb.eg/article_136050.html)

22-<https://raya-adv.com/what-is-the-poster-and-its-types>

23-<https://www.alwanforart.com/2021/02/Expression-in-Graphic-Design.html>

24-<https://ar.wikipedia.org/wiki>

مهرجان\_الموسيقى\_الروحية

25-<https://weandthecolor.com/dubai-international-film-festival-rebrand-pitch/42581-17-8-2020>

26-<https://www.alwanforart.com/2021/11/Form-in-Graphic-Design.html>