

المحور الخامس: الملصق الإعلامي

1- تعريف الملصق الإعلامي:

الملصق عبارة عن رسم تعليمي او اعلامي ذو محتوى معرفي مدعم بكلمات مكتوبة ومعد فنيا لتقل رسالة أو فكرة واحدة بواسطة الرسم او الكتابة معا بقصد اثاره اتفعال معين مثل: التعاون -العطف – التحذير - الترغيب او الترهيب .وهو وسيلة تعبير بصرية تعبر عنه فكرة أو موضوع معين عن طريق الصورة والرسوم والعبارات الموجزة بحيص تجذب نظر من يمر بها وتشد انتباهه للموضوع وقد تكون الوسيلة البصرية عبارى عن صورة فوتوغرافية او رسم أو كاريكاتور لتحقيق هدف معرفي واخذ فقط وقد تدعو الى موضوع معين او تحذر من موضوع اخر .

2- أنواع الملصقات:

يمكن استخدام الملصقات لافراض كثيرة ، سواء منتج أو اشخاص سياسية أو غلاف للموسيقيين والأفلام أو الدعاية ، ويهدف الى توصيل رسالة للجمهور ... تستخدم الملصقات أيضا لنسخ من الاعمال الفنية والاشغال الشهيرة بشكل خاص ، وعادة ما تكون منخفضة التكلفة بالمقارنة مع العمل الفني الأصيل.

وعموما فان الملصقات تتعدد حسب الأغراض منها:

- ❖ الملصقات التعليمية: والتي قد تكون حول موضوع معين لأغراض تعليمية مثل الكتب والمحاضرات ... الخ
- ❖ ملصقات اشهارية تجارية
- ❖ ملصقات تحسيسية توعوية
- ❖ ملصقات علمية أكاديمية .

3- مميزات الملصق الإعلامي:

يحتوي الملصق الإعلامي فكرة رئيسية واحدة، واضحة، بسيطة، مباشرة، قاطعة ولا تحتمل التفسير الخاطى، وتكون فيه الأذواق قوية، متباينة، وجذابة، الكلمات والعبارات في الملصق الإعلامي تكون قصيرة ومختصرة ولكنها قوية، مؤثرة وفعالة لفترة زمنية محددة .

ومن مميزاته نذكر كذلك:

- تحديد الفئة المستهدفة: خصائصهم وحاجاتهم.

- تحديد الهدف من الملصق.
- جعل الملصق يخدم موضوع محدد؛ ثم جمع المعلومات والتأكد من دقة وسلامة المعلومات التي سوف تعرض في الملصق ومناسبتها للفئة المستهدفة وأدوات التصميم والعرض المتوفرة.
- تحديد مساحة الملصق وحجم الخط والخطوط المناسبة التي تتميز بسهولة القراءة.
- رسم رسم تخطيطي يبين توزيع عناصر الملصق: العنوان - العناوين الفرعية - الرسم الرئيسي - الرسوم الإضافية - النصوص على مساحة الملصق مع مراعاة اختيار المناسب منها واستبعاد غير المناسب .
- مراعاة أساسيات التصميم وتوزيع المساحات اللونية والإطارات والظل.
- تحديد أسلوب الرسالة التي سوف تشد انتباه الفئة المستهدفة وجعله يحتل على الأقل 30% من مساحة الملصق.

4- وظائف الملصق الإعلاني:

ان الملصق الإعلاني باعتباره أحد وسائل الإعلان التربوي فهو نشاط إداري تربوي منظم يستخدم أساليب ابتكارية للتواصل مع الوسط التربوي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، بغرض التأثير الواعي المدروس، سواء لنشر قيمة تربوية وتعليمية أو للتعريف بمنهج استهلاكي معين بما يدر أرباحا مادية تسهم في خدمة تعليمية جماعية أفضل، أم لتحقيق الغرضين معا.

الملصق الإعلاني من خلال ذلك يلعب دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي وتحريك الجماعات وتشكيلها وضبطها وفق منهج علمي مدروس في ضوء أهداف وخطط وبرامج متفق عليها من قبل، القيادات العليا ممثلة في الوزارات والأجهزة والمنظمات والهيئات الحكومية والأهلية المختلفة، وذلك من خلال إتباع أساليب ووسائل علمية وفنية وجمالية تخضع لاستراتيجيات تعديل السلوك ومعرفة أساليب ونظريات التعلم وتوظيف أساليب الإقناع والتأثير. الإعلاني في الجماهير وتنفيذ شروط نجاح الرسائل الإعلامية والاتصالية بكفاءة

الملصق قريب جدا من جميع أفراد المجتمع بكافة شرائحهم فهو يصل إلى كل الأماكن التي يتواجد فيها الناس بأعداد كبيرة كالمساجد، والمدارس، والجامعات، والكليات، والمعاهد، والمستشفيات، والمستوصفات، والملاعب، والطرق، والمقاهي، وعند إشارات المرور، وعلى واجهات المباني... الخ، علاوة على ذلك يعتبر الملصق زهيد التكلفة قياسا ببقية وسائل الإعلام الأخرى، كما له القدرة على جذب

الانتباه ولفت النظر لما يحتويه من قيمة فنية يمكن الاستفادة منها جمالية كالخطوط والألوان والكتابات والصور والرسوم يمكن توظيفها بطرق مدروسة علميا وفق أحدث الدراسات والأبحاث والنظريات العلمية والنفسية والتربوية والجمالية والفنية والإبداعية التي تحاول الدراسة كشفها والاستفادة منها.

5- العناصر اللغوية في الملصق الإعلاني:

➤ العنوان:

هو صورة النص حيث يحضى بالقراءة عشر مرات أكثر مما يلي وهو فريد من نوعه يجلب انتباه القارئ ويشده إليه وإذا كان الهدف منه تلخيص مضمون الحملة يجب أن لا يتجاوز ستة كلمات أي ما يسمى بالعناوين التلخيصية، أما في حالة الإعلام يمكن أن يصل إلى ضعف أي إلى 12 كلمة أي ما يسمى بالعناوين الإعلامية، وهو إجباري لا يمكن الاستغناء عنه.

وهناك مجموعة من الحلول الممكنة لشد الانتباه كتجديد والغرابة الحيلة والتلاعب بالكلمات...

كما أن هناك كلمات تجلب الانتباه أكثر من غيرها في العنوان مثل: النصيحة، الحظ، الصحة، الطفل،

المرأة، الأم، السعادة، الزوجة، الزوج، الزواج، العائلة، النجاح... الخ، وكل كلمة يمكنها أن تجلب

جمهورا معيناً فعلى سبيل المثال ينصح باستعمال كلمة أمهات إذا كان الجمهور المستهدف هم النساء .

➤ النص:

وهو مقدم الفكرة ويحمل في بعض الأحيان البرهنة وينصح باستعمال أسلوب المخاطبة في الحديث مع

الجمهور المستهدف كما يفضل أن يتحدث الرجل مع الرجل والمرأة مع المرأة كما أن الأشياء الجديدة في

النص تجلب الانتباه مثل: الأرقام، والإحصائيات، الإمضاءات المشهورة والمقدسة كالأيات والأحاديث

النبوية الشريفة وهو يساهم بنسبة 90% في نجاح الحملة الإعلامية .

لزوم ضرورة التعاون مع أخصائيين في اللغة أثناء كتابة النص لتفادي الكلمات التي قد تنقص من فعالية

الحملة وتخضع كتابة النص إلى مجموعة من القواعد وهي:

- عدم استعمال جمل طويلة (15 كلمة كمتوسط في السطر).

- وضع أهم الأفكار في البداية.

- استعمال لغة بسيطة وواضحة.

كما أن هناك بعض الحيل التي يستعملها المختصين أثناء كتابة النص وهي:

- كتب الحرف الأول بحجم كبير ولون داكن، وأقر العلماء أن هذه الطريقة تزيد نسبة القراءة

بـ13%.

- كتابة النص بطريقة هرمية، أي نبدأ بالجمل القصيرة ثم ننحدر إلى الجملة الطويلة، ويفضل أن

يكتب النص في 3 أسطر فما أقل.

- لتأطير للأمثال والطرائق.

- ترك الفراغ بين الجمل يزيد بنسبة 12% من قوة النص .

➤ **الشعار:**

وله في الاتصال الاجتماعي نفس الأهداف التي يطمح في تحقيقها للإشهار أو الدعاية السياسية أو الدينية

فهو يلخص في جملة واحدة، النصيحة الاجتماعية التي نود بثها، وهو ذو تركيب عالي يستدعي عملية

إنجازه بحثا شاقا لذلك وجب على المرسل أن يطبق بعض القواعد الأساسية في ميدان الإقناع...

ومن خصائصه:

- **الشعار يعطي النصيحة:** يعني أن كل حملة إعلامية تهدف إلى تغيير السلوكات ويظهر هذا الهدف

من خلال الشعار وهو نداء صريح وإيجابي وهدفه جلب الانتباه.

- **الشعار قصير:** كلما كان الشعار قصيرا كلما زادت درجة إدراكه بمعنى زادت إمكانية حفظه وترسيخه

في الذهن لهذا لا بد أن لا يتجاوز 6 كلمات، وفي حالات خاصة يمكن الخروج عن القاعدة.

- **الشعار يشد الانتباه:** الشعار الناجح هو الشعار الذي يسهل الاحتفاظ به في الذاكرة وهو الجديد

في تصميمه وصياغته ولا بد أن يجلب النظر والسمع في آن واحد..

- **الشعار المتكرر:** قوة الشعار كامنة في تكراره حيث أن شكله المختصر يسمح له بالتواجد

والحضور في كل مكان وبالتالي مضاعفة النصيحة.

إذا الشعار هو الموجز المكتوب والمسموح للحملة الإعلامية فيجب أن يكون:

• عاكسا لهدف الحملة، يعطي الحملة نبرتها، يجب أن يكون سهل التذكر، يجب أن يكون مختصر،

الشعار يثير الانتباه، الشعار يقحمنا في العمل، وفي الأخير يجب أن يكون حاضرا في كل مكان.
ويجب أن لا ننسى كذلك جانب الترتيب التقني الذي يترتب عنه نجاح الشعار.

➤ الصورة:

وهي من أهم العناصر المكونة للاتصال الاجتماعي، لقوة تأثيرها على إحساس القارئ بشكلها وألوانها، فالصورة هي جوهرها رسالة خارجية معبرة، هي جزء من الملمصق تمثل عناصره غير اللغوية وتكون عبر التمثيل التصويري أو الرصد مع احتوائها على معاني تضمينية عديدة تخاطب الحس العاطفي للمتلقى إذن تستعمل الصورة في جلب النظر والانتباه وتعمل كصدمة بصرية لتجعل الأبصار تشتت بها وتتكون الصورة من العناصر التالية: وهي كثيرة المعاني تختلف باختلاف ميول وشخصية المتلقي.
الفضاء البصري: يتم عرض الأشكال والأهداف حسب التقاطنا البصري وهو مقسم إلى ثلاثة مناطق:

- **ارتفاع العين:** الصورة تكون في وسط الملمصق وهو العالم الذي يلاحظه الفرد من البداية، والصورة المحققة في هذا المستوى تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة وتعرف أيضا بالزاوية العادية أو المشهد المقابل.
 - **الزاوية الفوقية:** وهي زاوية الرؤية من فوق إلى تحت ويكون الفرد هذا هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، وتحمل هذه الزاوية دلالة التصغير والاحتقار.
 - **الزاوية التحتية:** وهي زاوية تحمل دلالات التحذير والخطر كما تعطي للشخص قيمة كبيرة (التفخيم) والمستخدم لهذه الزاوية في الاتصال الاجتماعي بهدف النقد أو التأكيد على الخطر.
- **الضوء:** هو أحد أهم مكونات الصورة فنظرنا متوقف على وجود الضوء أو عدم وجود وهنا لن يكون للأشياء أي معنى ويظهر العالم بلون واحد.
- **إطار الصورة:** هو المساحة والفضاء المخصص للصورة ويمكن أن تكبر أو تصغر حسب متطلبات.

➤ **الألوان:** نظرا لأهمية الصورة في الملمصق الإعلامي وفي تصميم الرسالة الإعلامية فإن هذه الأخيرة

تطلب الاهتمام بالألوان لأن لها دور أساسي في نقل الرسائل وتنقسم الألوان إلى:

- ألوان أساسية: وهي الأصفر، الأحمر، الأزرق، وهي غير مشتقة من ألوان أخرى.

- لوان ثانوية: وهي الأخضر، البرتقالي، البنفسجي، وتشتق هذه الألوان من المزج بين بعض الألوان

الأساسية مثلًا:

الأصفر + الأزرق = الأخضر

الأصفر + الأحمر = البرتقالي

الأزرق + الأحمر = البنفسجي

ويمكن تقسيم الألوان إلى:

ألوان باردة: وهي التي تقترب من الأزرق، الأخضر، والبنفسجي.

ألوان ساخنة: وهي الألوان التي تقترب من الأحمر، والأصفر والبرتقالي