

المونتاج

DGM331

د.أسامة أحمد

Lecture 8



المونتاج

المونتاج الإعلاني والرقمي

Lecture
8

محتويات المحاضرة

1. مقدمة
2. أهمية المونتاج في صناعة المحتوى الإعلاني.
3. أساسيات التصميم البصري
4. مبادئ التصميم
5. خصائص المونتاج الإعلاني
6. توظيف الألوان والمؤثرات البصرية بشكل متناسق مع هوية العلامة التجارية.
7. أنواع الإعلانات الرقمية حسب أسلوب المونتاج
8. مراحل المونتاج الإعلاني
9. مبادئ تصميم محتوى بصري جذاب

مقدمة





Lecture 8

المقدمة

يُعدّ المونتاج الإعلاني والرقمي من أهم عناصر صناعة الإعلام المعاصر، إذ يمثل المرحلة التي تتحول فيها الفكرة الإبداعية إلى رسالة بصرية مؤثرة وجذابة. فالإعلان اليوم لم يعد مجرد نص أو صورة، بل أصبح تجربة بصرية متكاملة توظّف الحركة والألوان والإيقاع والصوت لشدّ انتباه الجمهور وإقناعه بالمنتج أو الفكرة.

في ظل التطور الكبير في تقنيات الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، برزت الحاجة إلى محتوى بصري سريع وجذاب يعكس هوية العلامة التجارية ويؤثر في المتلقي خلال ثوانٍ معدودة. وهنا يأتي دور المونتير الإعلاني الذي يجمع بين الحس الجمالي والمعرفة التقنية لابتكار محتوى يتسم بالابتكار والتأثير. تتناول هذه المحاضرة مفهوم المونتاج الإعلاني والرقمي، وأساسيات التصميم البصري وخصائص ومراحل وأنواع الاعلانات الرقمية، إضافةً إلى المبادئ الفنية لتصميم محتوى بصري جذاب ينسجم مع طبيعة المنصات الرقمية واحتياجات الجمهور الحديث.

المونتاج الإعلاني والرقمي



Lecture
8

تعريف المونتاج الإعلاني والرقمي

يُعرّف المونتاج الإعلاني والرقمي بأنه العملية التي يتم من خلالها اختيار اللقطات وتنظيمها وتركيبها بصريًا وصوتيًا بهدف إنتاج إعلان مؤثر وجذاب يخدم رسالة تسويقية أو ترويجية محددة.

ويشمل هذا النوع من المونتاج **توظيف عناصر بصرية وحركية وصوتية (كالألوان، النصوص، المؤثرات، والموسيقى)** بأسلوب متناسق لإيصال فكرة أو إثارة انفعال معين لدى الجمهور.

ومع التحول الرقمي، أصبح المونتاج الإعلاني يتجاوز التلفزيون ليشمل المنصات الرقمية مثل يوتيوب، إنستغرام، تيك توك، وفيسبوك، حيث يتطلب إيقاعًا أسرع ورسائل أكثر مباشرة.



أهمية المونتاج في صناعة المحتوى الإعلاني



Lecture
8

دور المونتير كمصمم بصري يسعى لجذب الانتباه

لا يقتصر دور المونتير الإعلاني على دمج اللقطات فحسب، بل هو مصمم بصري ومبدع يتعامل مع الصورة والصوت كأدوات للتعبير والتأثير.

فهو يقرر:

- ما الذي يراه المشاهد أولاً؟
- كيف ينتقل من مشهد لآخر دون فقدان الإيقاع؟
- كيف يُثير المشاعر (فرح، دهشة، ثقة، انتماء) عبر التقطيع والموسيقى والألوان؟
- يعمل المونتير على بناء تجربة بصرية متكاملة تجعل الإعلان أكثر تفاعلاً وجاذبية، وبذلك يصبح عنصراً أساسياً في نجاح الحملة الإعلانية، لا مجرد منفذ تقني.

Lecture
8

كيف يصبح الإعلان جاذبًا؟

لكي يكون الإعلان جاذبًا ومؤثرًا، يجب أن يُصمم بطريقة تجمع بين الفكرة الإبداعية والتنفيذ البصري المحترف، بحيث يلتفت انتباه الجمهور منذ اللحظة الأولى ويترك لديه انطباعًا دائمًا. ويتحقق ذلك من خلال مجموعة من العناصر الفنية والتقنية، من أبرزها:

الفكرة المبتكرة (Creative Idea)

الإعلان الناجح يبدأ بفكرة جديدة ومميزة تثير الفضول أو تلامس احتياجات الناس ومشاعرهم. فالإبداع هو العامل الأول الذي يجعل المشاهد يتوقف لمشاهدته.

الإيقاع المناسب (Rhythm)

يجب أن تكون سرعة اللقطات والمونتاج متوافقة مع طبيعة المنتج أو الرسالة. فالإعلانات السريعة والحيوية تجذب الانتباه في المنصات الرقمية، بينما الإيقاع الهادئ يناسب المنتجات الراقية أو العاطفية.

الرسالة الواضحة (Clarity of Message)

ينبغي أن تصل فكرة الإعلان بوضوح خلال ثوانٍ معدودة دون تعقيد أو إطالة، فالجمهور الرقمي يتفاعل بسرعة ويفقد الاهتمام بسرعة أيضًا.



Lecture
8

كيف يصبح الإعلان جاذبًا؟

**الجاذبية البصرية (Visual Appeal)**

استخدام الألوان، الإضاءة، الخطوط، والمؤثرات البصرية بطريقة متناسقة يجعل الإعلان مريحًا وجميلًا للعين، ويعزز هوية العلامة التجارية.

التأثير العاطفي (Emotional Impact)

الإعلان الجاذب لا يخاطب العقل فقط بل يلمس العاطفة من خلال الموسيقى، التقطيع، الصور، أو القصة، مما يجعله أكثر تذكّرًا لدى الجمهور.

الهوية البصرية المتناسقة (Brand Identity)

يجب أن تعكس الألوان والشعارات والنمط العام شخصية العلامة التجارية، مما يعزز الثقة والانتماء لدى المشاهد.

الدعوة إلى التفاعل (Call to Action)

في الإعلانات الرقمية خصوصًا، يجب أن يُختتم الإعلان بدعوة واضحة للمشاهد مثل (اشتر الآن – جرّب التطبيق – تابعنا على...).



خصائص المونتاج الإعلاني



Lecture
8

خصائص المونتاج الإعلاني

قصر المدة والتركيز على الفكرة الأساسية

المبدأ: الإعلان الجيد يعبر عن فكرته الأساسية بوضوح خلال أقصر وقت ممكن. في العالم الرقمي المشاهد يقرر خلال ثوانٍ إن استمر أو مرّ.

كيفية التطبيق:

- ابدأ بأقوى مشهد أو لقطات تجذب الانتباه (hook) في الثواني الخمس الأولى.
 - حدّد رسالة واحدة أساسية — ما الذي تريد أن يتذكره المشاهد بعد الإعلان؟ — وابق كل العناصر خادمة لتلك الرسالة فقط.
 - حذف المشاهد أو اللقطات التي لا تخدم الفكرة الأساسية، حتى لو كانت «جميلة» بصرياً.
- قاعدة زمنية عملية: لإعلانات 15-30 ثانية: 1 فكرة، 2-3 لقطات رئيسية تُدعم الفكرة، خاتمة بدعوة للعمل.
- مثال: إعلان لمنتج شهير: عرض المشكلة (3 ثوانٍ) → تقديم المنتج كحل (7 ثوانٍ) → دعوة للعمل + شعار (3 ثوانٍ).

Lecture
8

خصائص المونتاج الإعلاني

الإيقاع السريع لجذب الانتباه

المبدأ: الإيقاع هنا يعني سرعة القطع (cutting rate)، حركة الكاميرا، وتزامن الصوت مع الصورة. الإيقاع السريع يزيد من ديناميكية الإعلان ويمنع الملل، لكن يجب ضبطه وفق طبيعة المنتج والجمهور.

كيفية التطبيق:

استخدم قطعاً أقصر (مثلاً 0.5–1.5 ثانية) للمحتوى السريع (منتجات شبابية، تيك توك، عروض ترويجية).

للمشاهد العاطفية أو الفاخرة استخدم لقطات أطول وإيقاع أبطأ ليمنح المشاهد وقتاً للتأمل.

مزامنة القطع مع إيقاع الموسيقى (beat matching) تعطي انسيابية احترافية.

وظّف تقنيات مثل jump cuts و match cuts و speed ramping لزيادة التعبير دون تشويش الرسالة.

نصائح تقنية: حافظ على تباين إيقاعي — لحظة سريعة تليها لقطة هادئة يمكن أن تُبرز نقطة مهمة.

مثال: إعلان خصم محدود: تسلسل لقطات سريعة لمنتجات مختلفة مع موسيقى تصاعدية تنتهي بلقطة ثابتة للدعوة إلى

الشراء. https://www.youtube.com/watch?v=R0_G80FLDuo

Lecture
8

خصائص المونتاج الإعلاني

توظيف الألوان والمؤثرات البصرية بشكل متناسق مع هوية العلامة التجارية

المبدأ: الألوان والمرئيات لا تُزَيَّن الإعلان فقط — بل تُرسل رسائل نفسية وتبني تميّز العلامة التجارية. الاتساق البصري يزيد من التعرّف والاحترافية.

كيفية التطبيق: لوحة ألوان ثابتة: عيّن 2-3 ألوان أساسية للعلامة واستخدمها في النصوص، الخلفيات، الفلاتر والعناصر الرسومية.

تصحيح وتدرج الألوان (Color Correction & Grading) ضبط الأبيض والأسود أولاً ثم تطبيق جريد خاص بالعلامة (مثلاً: دفء للأزياء الراقية، ألوان زاهية للمنتجات الشبابية).

التأثيرات البصرية: استخدم الفلاتر، البلور، اللوم أو اللمعان بقدر؛ التأثير يجب أن يدعم المزاج وليس أن يطغى على المشهد.

الهوية المرئية: إدراج الشعار، الخطوط المخصصة، وأيقونات العلامة بشكل متكرر وبحجم مناسب دون تشويش.

نصائح عملية: اختبر الإعلان بالأبيض والأسود والأبيض — إذا بقيت الرسالة واضحة فقد لا تحتاج إلى مؤثرات لونية معقدة.

مثال: علامة تجارية بيئية تعتمد ألواناً ترابية وخامات ناعمة في التدرج لتعكس الاستدامة.



Lecture
8

خصائص المونتاج الإعلاني

الاعتماد على الصوت (موسيقى – تعليق صوتي – مؤثرات) لتعزيز الرسالة

المبدأ: الصوت يضاعف التأثير البصري؛ الموسيقى الصحيحة والتصميم الصوتي الجيد يمكنان الإعلان من إثارة المشاعر وتوجيه الانتباه.

مكونات الصوت في الإعلان:

الموسيقى (Score/Track) تحدد المزاج والإيقاع. اختيار مقطع موسيقي يتماشى مع سرعة القطع ويعزز الرسالة.

التعليق الصوتي (Voice-over) يُستخدم لتوضيح نقاط أساسية أو سرد قصصي؛ يجب أن يكون واضحًا، مناسبًا لنبرة العلامة، ومُسجلاً بجودة عالية.

المؤثرات الصوتية (SFX) تضيف واقعية وعمقًا (نقر، حركة، صوت منتج يُستخدم). توضع بعناية لتفادي التكديس الصوتي.

السكرور الديناميكي (Dynamic Scoring) رفع وانخفاض مستوى الموسيقى مع لحظات مهمة أو جملة دعائية يزيد من التأثير العاطفي.

Lecture
8

خصائص المونتاج الإعلاني

كيفية التطبيق:

ابدأ الصوت بهوية واضحة (logo sting) مرتبطة بالعلامة.

اجعل مستوى التعليق الصوتي فوق الموسيقى أثناء الرسائل المهمة (ducking, sidechain).

استخدم الأصوات التفصيلية الصغيرة (foley) لإضفاء ملمس على المنتج — مثلاً صوت فتح زجاجة، ملمس القماش.

نصائح تقنية: تحقق من مستويات LUFS لبث رقمي موحد؛ تأكد أن الصوت واضح عند مستويات صوت منخفضة لأن كثيراً من الجمهور يشاهد مع الصوت منخفض.

مثال: إعلان طعام: صوت الأكل المقرب (crunch, sizzle) مقترناً بموسيقى إيقاعية خفيفة لزيادة الشهية والاشتياق.



أنواع الإعلانات الرقمية حسب أسلوب المونتاج

الإعلانات الرقمية

Lecture
8

أنواع الإعلانات الرقمية حسب أسلوب المونتاج



(1) الإعلانات التجارية التقليدية — عروض المنتجات والخدمات

الهدف: عرض ميزات المنتج أو الخدمة وزيادة المبيعات/التحويلات.

الطول الشائع: 15-60 ثانية (15 ثانية للمنصات الرقمية القصيرة، 30 ثانية للتلفزيون/يوتيوب).

أسلوب المونتاج:

- بناء قصصي مبسّط: مشكلة → حل (المنتج) → دعوة للعمل.
- لقطات توضيحية للمنتج: مقاطع مقربة (close-ups) لخصائص المنتج، لقطات استخدام حقيقية، لقطات بيئة توضح سياق الاستخدام.
- إيقاع متدرّج: بداية أسرع لجذب الانتباه، ثم تباطؤ عند عرض الميزة الأساسية، ثم تصاعد نحو الدعوة للعمل.

• <https://www.youtube.com/shorts/wgmzoVAkpM>



Lecture 8

أنواع الإعلانات الرقمية حسب أسلوب المونتاج

- دمج نصوص مختصرة: عناوين قصيرة ونقاط سريعة (USPs) تظهر بتنسيق واضح ومتوافق مع هوية العلامة التجارية.
- الصوت والموسيقى: موسيقى تعريفية حماسية أو مريحة حسب نوع المنتج؛ تعليق صوتي مختصر يوضح الفائدة.
- تصميم بصري: ألوان العلامة، خطوط مقروءة، شعار يظهر في البداية أو النهاية، استخدام مؤثرات لعرض تفاصيل المنتج (zoom, reveal)
- أفضل ممارسات: التركيز على فائدة واحدة واضحة لكل إعلان، اختبار نسخة قصيرة (s15) مقابل طويلة (s30) لمعرفة الأداء.

<https://www.instagram.com/reels/DJ9gF9syekw>

Lecture
8

أنواع الإعلانات الرقمية حسب أسلوب المونتاج

(2) الإعلانات التوعوية — رسائل اجتماعية/صحية/تعليمية

الهدف: نشر وعي أو تغيير سلوك (مثلاً حملات التوعية الصحية، السلامة، التوعية البيئية).

الطول الشائع: 15-90 ثانية حسب مستوى التعقيد؛ بعض الرسائل قد تتطلب سلسلة فيديو هات قصيرة.

أسلوب المونتاج:

نهج قصصي إنساني: قصص حقيقية أو تمثيلية لخلق ارتباط عاطفي.

إيقاع محسوب: لا تبالغ في السرعة؛ امنح المشاهد وقتاً للتأمل إذا كانت الرسالة عاطفية أو تحسيسية.

تركيز على الوجه الإنساني: لقطات أقرب للوجوه وتعبيراتها لزيادة التعاطف.

الغذاء السليم
سر الصحة



هاتف بوست

Lecture
8

أنواع الإعلانات الرقمية حسب أسلوب المونتاج

مقاطع معلوماتية داعمة: إن وجدت بيانات أو إحصاءات، استخدم موشن جرافيك (Motion Graphic) مبسط لتوضيحها.

الصوت والموسيقى: موسيقى مؤثرة أو هادئة؛ تعليق صوتي جدي وواضح.

تصميم بصري: ألوان تعكس الجدية أو الأمل (مثلاً أزرق للثقة، أخضر للصحة)، ونصوص توعوية بارزة، شعار الجهة الداعية.

أفضل ممارسات: تضمين معلومات تواصل أو رابط لمزيد من الموارد؛ اختبار الرسالة مع مجموعات تركيز للتأكد من وضوحها وعدم إساءة الفهم.

الإعلان في مواقع
التواصل الاجتماعيLecture
8

أنواع الإعلانات الرقمية حسب أسلوب المونتاج

(3) الإعلانات التفاعلية الرقمية — لمواقع التواصل والمنصات الإلكترونية

الهدف: زيادة التفاعل (لايك، تعليق، مشاركة)، توليد اهتمام فوري، أو تشجيع على الإجراء داخل المنصة

الطول الشائع: 30-6 ثانية؛ بعض الصيغ تكون 3-6 ثوانٍ (بما في ذلك إعلانات البانر المتحركة).

أسلوب المونتاج:

Hook سريع (ثانية-ثانيتان): لقطة قوية أو سؤال بصري يجذب الإيقاف/الانتباه.

قطع سريع جداً: قطع وجمل بصرية قصيرة تناسب سلوك التمرير السريع.

تصاميم عمودية ومربعة: تكيّف للـ mobile-first؛ تأكد أن العناصر الأساسية داخل إطار الأمان (safe area)

دعوات للتفاعل واضحة: أزرار/نصوص تشرح الإجراء المطلوب (مثلاً: “اسحب للأعلى”، “اضغط لتجربة”).

تكامل مع وظائف المنصة: استخدام ملصقات، استفتاءات، روابط مباشرة، AR filters إن أمكن.

الصوت والموسيقى: مؤثرات صوتية قصيرة ومباشرة؛ غالباً تُصمم لتعمل بدون صوت (استخدام ترجمة/نصوص متحركة).

تصميم بصري: نصوص كبيرة وقابلة للقراءة، أنيميشن سريع، عناصر مرئية متحركة لزيادة الإيقاع.

أفضل ممارسات: إنتاج نسخ متعددة بحسب الاستهداف ((A/B، تضمين subtitling لأن كثيراً من المشاهدين يراقبون بدون

صوت . <https://www.youtube.com/shorts/nVsWxKEvBJc>

Lecture
8

أنواع الإعلانات الرقمية حسب أسلوب المونتاج

(4) الموشن جرافيك (Motion Graphics) عرض الأفكار والمعلومات ببساطة بصرية

الهدف: تبسيط معلومات معقدة، عرض بيانات، شرح خدمة أو عملية بطريقة مرئية جذابة.

الطول الشائع: 15-120 ثانية (explainer videos) قد تصل لـ 2-3 دقائق إذا كانت تعليمية).

أسلوب المونتاج/التحريك:

سرد بصري (Visual Storytelling) استخدام أيقونات ورسوم متحركة لتوضيح خطوات أو مفاهيم.

تحريك النص والعناصر (Kinetic Typography) النص يتحرك بطريقة تدعم المعنى ويجذب الانتباه.

تسلسل منطقي واضح: تقسيم الفكرة إلى أجزاء قصيرة (نقطة/فيديو واحد = فكرة واحدة).

تناسق ستايل (Style Guide) لوحة ألوان، نظام أيقونات، أسلوب أنيميشن متنسق يعكس الهوية.

الصوت والموسيقى: تعليق صوتي واضح ومقروء، مؤثرات صوتية خفيفة لدعم الحركة، وموسيقى خلفية غير مشتتة.

تصميم بصري: خطوط قابلة للقراءة، مساحات بيضاء كافية، انتقالات سلسة بين المشاهد.

أفضل ممارسات: استخدم سيناريو مُعدّ جيدًا قبل البدء بالتحريك؛ احسب مدة القراءة لكل مشهد لتلافي ازدحام النص.



<https://www.youtube.com/shorts/JUW72lx4f8U>

مراحل المونتاج الإعلاني



Lecture
8

مراحل المونتاج الإعلاني

يمرّ المونتاج الإعلاني بعدّة مراحل أساسية تهدف إلى تحويل المواد المصوّرة إلى إعلان احترافي قادر على التأثير في الجمهور وإيصال الرسالة بشكل واضح وجذاب. وتشمل هذه المراحل:

1. استلام المواد الخام (Raw Materials)

- جمع كل اللقطات المصوّرة من الكاميرات أو الهاتف أو السجلات الرقمية.
- مراجعة الصوتيات والحوارات والمؤثرات المسجّلة.
- التأكد من جودة الملفات وصلاحياتها للمونتاج.
- ترتيب المواد داخل المشروع (Organizing Files)

Lecture
8

مراحل المونتاج الإعلاني

2. مشاهدة اللقطات واختيار الأفضل (Screening & Selection)

- مشاهدة جميع اللقطات بدقة.
- تحديد اللقطات الأكثر ملاءمة لفكرة الإعلان.
- وضع علامات (Markers) على اللقطات المهمة.
- استبعاد اللقطات الرديئة أو غير المناسبة.

3. بناء الهيكل الأولي للإعلان (Rough Cut)

- ترتيب اللقطات في تسلسل منطقي وسلس.
- ضبط الإيقاع العام للفيديو (Pacing)
- تحديد بداية الإعلان، الذروة، والنهاية.
- وضع نسخة أولية غير نهائية لاستعراض الفكرة.

Lecture
8

مراحل المونتاج الإعلاني

4. المونتاج التفصيلي (Fine Cut)

- ضبط مدة كل لقطة بدقة.
- تحسين الانتقالات بين اللقطات (Transitions)
- إضافة النصوص والشعارات بعناية.
- تنسيق الترتيب السردي بما يناسب نوع الإعلان (تجاري – توعوي – موشن جرافيك...).

5. إضافة المؤثرات البصرية (VFX)

- إضافة العناصر الرسومية والرسوم المتحركة.
- تطبيق المؤثرات الخاصة حسب طبيعة الإعلان.
- دمج المشاهد أو إزالة الخلفيات مثل (chroma)
- تحسين الانسجام البصري بين اللقطات.

Lecture
8

مراحل المونتاج الإعلاني

أفضل
بودكاستات

6. تصميم الصوت (Sound Design)

- إضافة موسيقى مناسبة لهوية الإعلان.
- تحسين جودة الصوت وإزالة التشويش.
- إضافة المؤثرات الصوتية (SFX) لزيادة التأثير.
- ضبط مستويات الصوت بين الموسيقى والحوارات.

7. تصحيح الألوان (Color Correction)

- توحيد الإضاءة بين اللقطات المختلفة.
- معالجة الأخطاء اللونية والتعرض الزائد أو الناقص.
- إعداد الصورة لتصبح جاهزة للمرحلة الأخيرة.

8. التصدير والنشر (Export & Distribution)

- تصدير الإعلان بصيغ مختلفة حسب المنصة (YouTube – TV – TikTok – Instagram).
- إعداد نسخ عمودية، أفقية، ومربعة إذا لزم الأمر. وتسليم النسخة النهائية بجودة عالية (Master Copy).

Lecture 8

مراحل المونتاج الإعلاني



1 استلام المواد الخام
عمكار : كس قش مرات الماسم فرل لحاقم



2 مشادة اللقطات واختيار للأفضل
السبك للأضفان رانحور ك رنحبة فنهرك



3 بناء الهيكل الأولي للإعلان
فسم ماعة اممنية سالك وبلع مسم- رننية



4 المونتاج التفصيلي
كارنل عبات لاسده. مافيل لصينه



5 إضافة المؤثرات البصرية
نقمم اللصمية مؤثرات البوسياه



6 تصميم الصوت
نتمماد المبرم المبرم سمتمننن



7 تصحيح الألوان
نصممعز فخرنبا لمبرلحف اللمنية



8 تدرج الألوان
نمملك اللوات الماه سمم. قسبلوعاإبه



9 المراجع النهائية
نمقا قمر. ملند. وأسمم للممب وتونر



مبادئ تصميم محتوى بصري جذاب



Lecture
8

أساسيات التصميم البصري

عناصر التصميم الأساسية



الشكل

اللون

الخط

الإتجاه

الحجم

الملمس

عناصر التصميم الأساسية:

- النقطة والخط والشكل: فهم كيف تتكون كل التصميم من هذه العناصر البسيطة.
- الألوان: دور الألوان في التأثير على المشاعر وجذب الانتباه، وكيفية اختيارها بما يتناسب مع هوية العلامة التجارية.
- الخطوط: أهمية اختيار الخطوط المناسبة التي تعكس رسالة التصميم وتسهل القراءة.
- المسافات: استخدام المساحات الفارغة لتحقيق التوازن والراحة البصرية.

Lecture
8

أساسيات التصميم البصري

مبادئ التصميم:

1. التوازن والتناغم والتباين (Balance — Harmony — Contrast)

التوازن يعني توزيع العناصر البصرية في المساحة بحيث يشعر المشاهد بالاستقرار. هناك نوعان أساسيان:

توازن متماثل (Symmetrical) عناصر متطابقة أو مرآة على الجانبين. يعطي إحساسًا بالرصانة والرسمية — مناسب للعلامات الفاخرة أو الرسائل الرسمية.

توازن غير متماثل (Asymmetrical) توزيع عناصر مختلفة الكتلة البصرية ولكن متوزنة عبر اللون، الشكل، والفراغ. يعطي طابعًا ديناميكيًا وحديثًا — مناسب للإعلانات الشبابية.

التناغم (Harmony) يعني أن العناصر المختلفة تعمل معًا كوحدة واحدة: ألوان متوافقة، خطوط متناغمة، نمط رسومي موحد. التناغم يمنع التشتت ويقوّي الهوية البصرية.

التباين (Contrast) هو أداة ضرورية لجذب الانتباه وإبراز العناصر المهمة (نص، زر CTA، شعار).



Lecture
8

مبادئ التصميم الجرافيكي



أساسيات التصميم البصري

أشكال التباين:

لون مع لون: استخدام لون زاهي على خلفية محايدة.

حجم مع حجم: عنصر كبير مقابل عناصر صغيرة.

قيمة لونية (السطوع) مع قيمة لونية: نص داكن على خلفية فاتحة.

شكل مع شكل: خطوط حادة مقابل منحنيات ناعمة.

كيف نوظفهم معًا عمليًا؟

- ابدأ بتحديد العنصر الأكثر أهمية (مثلاً: عرض السعر أو زر الشراء). اجعله نقطة التباين الأولى (لون/حجم).
- استخدم توازن غير متماثل ضع العنصر الرئيسي على جانب واحد ووازن بقطعة مرئية أو فراغ على الجانب الآخر.
- حافظ على تناغم الألوان والخطوط في بقية التصميم حتى لا تتنافس مع العنصر الرئيسي.
- لا تفرط في التباين؛ التباين يجب أن يوجه العين، لا يشتت الانتباه.

مثال تصميم إعلان يحتوي على صورة المنتج في المنتصف، وعنصرين متشابهين على الجانبين (مثل شعارين أو

نصوص قصيرة). يعطي إحساساً بالثبات والجدية.

Lecture
8

أساسيات التصميم البصري

2. الحجم: إبراز الأهمية وتوجيه عين المشاهد

قاعدة أساسية: الحجم يعكس الأهمية — كلما كبر العنصر، زادت فرص ملاحظته أولاً.
تطبيقات عملية:

العنوان الرئيس (Headline) أكبر نص في التصميم عادةً ليجذب الانتباه أولاً.

العناصر الداعية للعمل (CTA) استخدم حجمًا أكبر قليلاً أو زراً أكبر مقارنة بالعناصر الثانوية.

الصور/المنتجات: صورة المنتج يمكن أن تكون أكبر من العناصر الداعمة لتأكيد أهميته.

نصائح:

اجعل الفروق الحجمية واضحة.. لكن حافظ على تدرج منطقي (مثلاً: العنوان < العنوان الفرعي < النص الأساسي).

استخدم المساحة البيضاء حول العنصر الكبير (padding) لزيادة التأثير البصري — المساحة تمنح العنصر وزناً

أكبر بصرياً حتى وإن لم يكن كبيراً جداً.

لا تجعل كل شيء كبيراً — ذلك يفقد التأثير. الاحتفاظ ببعض العناصر بأحجام أصغر يعزز القيمة النسبية للكبير.

مثال : وضع صورة كبيرة للمنتج على اليمين، يقابلها نص بسيط على اليسار.

Lecture
8

أساسيات التصميم البصري

3. التسلسل البصري (Visual Hierarchy)

المفهوم: هو ترتيب العناصر بحيث يتبع المشاهد مسارًا بصريًا محددًا — من الأهم للأقل أهمية — دون حاجة لقراءة كل التفاصيل.

بناء التسلسل البصري باستخدام الأدوات التالية:

1. **الحجم** — كخطوة أولى: الأكبر أولاً.
2. **اللون والتباين** — الألوان الزاهية أو النغمات المتباينة تجذب العين.
3. **الموقع/المحاذاة** — العناصر في الأعلى أو الوسط تُرى أولاً عادة.
4. **الحركة/المؤثرات** — في الوسائط الرقمية، الحركة تجذب الانتباه فورًا.
5. **المساحة البيضاء** — المساحات الفارغة حول عنصر تعطيه أولوية بصرية.
6. **الخط/الوزن الطباعي** — العناوين الغليظة أقوى من النص الرقيق.



Lecture
8

أساسيات التصميم البصري

قائمة مرجعية سريعة Checklist قبل التسليم

- هل العنصر الأهم واضح للعين خلال 2-3 ثوانٍ؟
- هل هناك تباين كافٍ بين النص والخلفية؟
- هل أحجام النصوص متدرجة ومنطقية؟
- هل المحاذاة متسقة عبر التصميم؟ (عناوين، نصوص، أيقونات)
- هل الشبكة استخدمت لتوزيع المساحة؟ هل الفواصل متساوية؟
- هل المساحة البيضاء كافية حول العناصر الرئيسية؟
- هل التسلسل البصري يوجّه المشاهد من البداية للنهاية (Headline → Visual → CTA)؟

https://www.youtube.com/watch?v=K7j4_r9OQX0

Lecture
8

الخاتمة

الخاتمة

يتضح لنا أن المونتاج الإعلاني ليس مجرد عملية قص ولصق للقطات، بل هو فن متكامل يجمع بين الإبداع والدقة التقنية وفهم سلوك الجمهور. فالمونتير في الإعلان هو مصمم بصري يتحكم في الإيقاع، ويختار اللحظات الأقوى، ويوظف الصوت والصورة واللون ليصنع رسالة قادرة على جذب الانتباه والتأثير العاطفي خلال ثوانٍ قليلة. واستعرضنا خلال المحاضرة المراحل المتسلسلة لعملية المونتاج الإعلاني، ابتداءً من تنظيم المواد الخام، مروراً بالمونتاج التفصيلي وإضافة المؤثرات، وصولاً إلى تصحيح وتدرج الألوان ثم التصدير والنشر. كما تناولنا المبادئ البصرية الأساسية مثل التوازن، التباين، التناغم، الحجم، المحاذاة، والتسلسل البصري باعتبارها أدوات تمنح الإعلان قوة وجاذبية ووضوحًا.

إن فهم هذه المبادئ والتقنيات وتطبيقها بذكاء وابتكار يجعل المونتير قادرًا على تحويل فكرة بسيطة إلى محتوى مؤثر يبقى في ذاكرة الجمهور، ويحقق أهداف العلامة التجارية في عالم تنافسي سريع الإيقاع. وفي النهاية، يبقى الإبداع هو الأساس، ويظل المونتاج الإعلاني هو المساحة التي تتحول فيها الأفكار إلى تجربة بصرية تنبض بالحياة تُروى من خلال الصورة والصوت.

Lecture
8

المراجع

- أبو راوي، محمود 2018. أساسيات المونتاج التلفزيوني والسينمائي. دار الفكر العربي.
- الخطيب، سامر 2020 تقنيات الإنتاج التلفزيوني. عمان: دار المسيرة.
- زغلول، أحمد 2019 / لمؤثرات البصرية في السينما الحديثة. القاهرة: دار النهضة.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2019). *Film Art: An Introduction* (12th ed.). McGraw-Hill.

https://www.youtube.com/watch?v=o_yp2L4lQEO&list=PLSh8xZzxAUlsLRScOeFoVCC

[Fin_gFtxR6](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=PJLGyzggNZ8>

شكراً لحضوركم