

العروض التقليدية: اللوائح الخاصة والإرشادات

أصدرت لجنة FIP للعروض التقليدية هذه الإرشادات لتقديم نصائح عملية حول كيفية تطبيق GREV واللوائح الخاصة لتقييم العروض التقليدية "SREV"، والتي وافق عليها بصيغتها الأخيرة مؤتمر FIP الـ 70 بتاريخ 28 يونيو 2008 في بوخارست.

نص SREV المعتمد حاليًا

اللوائح الخاصة لتقييم العروض التقليدية في معارض FIP

المادة 1

العروض التنافسية

وفقًا للمادة 1.4 من اللوائح العامة لـ FIP لتقييم العروض التنافسية في معارض "FIP GREV"، وُضعت هذه اللوائح الخاصة لتكمّل تلك المبادئ فيما يخص العروض التقليدية.

يُرجى أيضًا الرجوع إلى "إرشادات تحكيم العروض التقليدية".

المادة 2

العروض التنافسية

تشمل العروض التقليدية جميع جوانب طوابع البريد. وهذا يتضمن أيضًا الجوانب التي قد تُستخدم في فئات FIP الأخرى، والتي تدعم القصة التي يرويها العارض من خلال عرضه. ويجب تطوير هذه القصة وفق خطة منطقية تسري خلال العرض. ويمكن أن تشمل جوانب من قصة الطابع، مثل الطريق من المسودات "essays" عبر البروفات "proofs" إلى الطابع الصادر رسميًا، بمراحل طباعته وجميع أنواع تفاوته. وتشمل كل أنواع المواد المناسبة، حتى تلك التي قد تُستخدم لتكوين عرض في إحدى الفئات الخاصة. ويجب عمومًا إظهار استخدام الطابع في أنحاء العرض، لكن يمكن أيضًا أن يكون هذا قسمًا خاصًا في الخطة، وحينها يجب أن يكون متوازنًا جيدًا مع بقية العرض. ويُقصد باستخدام الطابع هنا طرق الإلغاء المختلفة، والأجور البريدية، والمسارات عند الحاجة. ويجب مراعاة وجود أختام نادرة، وأجور غير معتادة، واستمارات بريدية عند التحكيم. تُعتبر وتُحكّم العروض التي لا تتبع أساسًا القواعد الخاصة بالفئات البريدية الأخرى، باعتبارها عروضًا تقليدية. وإذا نُقل عرض إلى فئة أخرى، يجب إبلاغ العارض بسبب ذلك.

العرض المنقول من فئة FIP أخرى ولا يتبع لوائح تلك الفئة، يمكن تحكيمه كعرض تقليدي، لكنه عادة سيحصل على نقاط أقل في المعالجة، إذا لم يُبنَ بطريقة تقليدية.

المادة 3

مبادئ تكوين العرض

يجب أن تحتوي صفحة العنوان على بيان تمهيدي يشرح هدف العرض. ويجب أن تتبعها خطة منطقية تسري كخيطة أحمر عبر العرض (بالإشارة إلى المادة 3.3 من GREV).

3.1 المادة المناسبة للعروض التقليدية تشمل، ضمن أمور أخرى، (بالإشارة إلى المادة 3.2 من GREV):

1. المسودات المعتمدة أو المرفوضة، وبروفات القالب "die-proofs"، وبروفات الصفيحة "plate proofs"، وتجارب الألوان، وعيوب الصفيحة، وأخطاء أخرى في إنتاج الطابع.

2. الطوابع البريدية، مستخدمة كانت أم غير مستخدمة، فردية أم متعددة، والطوابع المستخدمة على المغلفات، والاستمارات البريدية، والأجور المختلطة مع بلدان أخرى، وما شابه.
 3. الاستخدامات المختلفة للطابع، بما فيها أختام الإلغاء المختلفة، والأجور، والمسارات، رغم أن العرض المكوّن كليًا من هذه المادة يكون أنسب في فئة التاريخ البريدي.
 4. طوابع البريد المحلي، وخدمات التوصيل الخاصة، وطوابع شركات الطرود والناقلين، وطوابع شركات الشحن، وما شابه.
 5. التفاوتات من كل نوع، كالعلامة المائية، والصمغ، والثقيب، والورق، والطباعة، واللون، وكذلك خصوصيات بلد واحد.
 6. إعادة بناء الصفائح ودراسات ألواح الطباعة.
 7. التثقيبات الشركاتية "perfin"، والطبعات الإضافية المقبولة بريديًا، وزيادات القيمة، وجميع أنواع الملصقات البريدية كملصقات التسجيل، وملصقات الطرود وما شابه، إذا كانت تدعم القصة المرويّة.
 8. القرطاسية البريدية إذا طُبعت بنفس قالب الطوابع البريدية، وقصاصات القرطاسية البريدية إذا استُخدمت كطوابع بريدية.
 9. الطوابع المالية المستخدمة بريديًا، والطوابع المالية غير المستخدمة الصالحة للاستخدام البريدي.
 10. التزييف البريدي. أما أنواع التزوير الأخرى وإعادة الطباعة، فتُقبل فقط بالمقارنة مع الطابع الأصلي، إذا استُخدمت في عرض تقليدي يعرض مثلًا إصدارًا واحدًا، انظر الفقرة 3.2.4 أدناه.
- 3.2 تُعتبر العروض أيضًا من العروض التقليدية، إذا كانت مبنية على النحو التالي:**

1. مجموعات تُظهر تطور الطوابع البريدية.
2. دراسات خاصة عن أنواع الورق المستخدمة في إنتاج الطوابع، والصمغ، والتثقيبات، وتفاوتات اللون، والأخطاء الطباعية، أو التصميم الجرافيكي، والتثقيبات الشركاتية.
3. مجموعات من القطع البريدية الحدودية، كأنواع أوراق الرسائل، وطرق إغلاقها، وملصقات الصحف، وما شابه.
4. مجموعات من القطع المزوّرة والمزوّرة، وإعادة الطباعة، وملصقات التسجيل، وما شابه.
5. مجموعات بحثية، كإعادة بناء الصفائح وتطور عيوب الصفيحة.
6. مجموعات مقارنة، مثل إصدارات عدة بلدان بما فيها الإصدارات المشتركة "omnibus"، أو تغطي أول إصدارات منطقة معينة.
7. مجموعات أخرى ذات جوانب خاصة، كالفعاليات - "يوم الطابع"، وبريد عيد الميلاد، والمعارض، وفعاليات بريدية أخرى.

المادة 4

تحكيم العروض

- 4.1 تُحكّم العروض التقليدية وفقًا للمادة 39 من GREX (بالإشارة إلى المادة 5.1 من GREV).**
- 4.2 للعروض التقليدية، تُستخدم النسب التالية لمساعدة لجنة التحكيم على الوصول إلى تقييم متوازن (بالإشارة إلى المادة 5.2 من GREV):**
 - المعالجة (20) والأهمية البريدية (10) للعرض 30
 - المعرفة بطوابع البريد وما يتصل بها، والدراسة والبحث الشخميان 35
 - الحالة (10) والندرة (20) 30

تُقيّم العروض بمنح نقاط لكل معيار من المعايير أعلاه.

المادة 5

أحكام ختامية

5.1 إذا وُجد أي اختلاف في النص بسبب الترجمة، فإن النص الإنجليزي هو المعتمد.

الإرشادات

وُضعت هذه الإرشادات لمساعدة العارضين في إعداد عروضهم، ومساعدة الحكام في تقييم العروض التقليدية. وتهدف إلى تقديم توجيه بشأن:

1. تعريف العروض التقليدية وطبيعتها.

2. مبادئ تكوين العرض.

3. معايير تحكيم العروض التقليدية.

4. أحكام ختامية.

• 1. تعريف العروض التقليدية وطبيعتها

تُعَرِّف اللجنة طبيعة العرض التقليدي بأنه عرض يركز على الطوابع وإنتاجها.

لكن يمكن أن يتألف العرض التقليدي أيضًا من جوانب أخرى في طوابع البريد، كما تنص المادة 2 من اللوائح الخاصة لتحكيم العروض التقليدية "SREV": "تُعتَبَر وتُحَكَّم العروض التي لا تتبع أساسًا القواعد الخاصة بالفئات البريدية الأخرى، باعتبارها عروضًا تقليدية".

1.1 المسودات المعتمدة أو المرفوضة، وبروفات القالب، وبروفات الصفيحة، وتجارب الألوان، وعيوب الصفيحة، وأخطاء أخرى في إنتاج الطابع.

يمكن استخدام موادّ أرشيفية من المطابع ومسؤولين آخرين لسرد قصة كيفية إنتاج الطوابع.

1.2 الطوابع البريدية، مستخدمة كانت أم غير مستخدمة، فردية أم متعددة، والطوابع المستخدمة على المغلفات، والاستمارات البريدية، والأجور المختلطة مع بلدان أخرى، وما شابه.

تُظهر الطوابع والكتل غير المستخدمة كيف باعتها مكاتب البريد. أما الطوابع المستخدمة أو الطوابع على المغلفات والوثائق، فتُظهر كيفية استخدامها. ويمكن استخدام أجرة مفردة لتوثيق سبب إصدار قيمة معينة.

1.3 الاستخدامات المختلفة للطابع، بما فيها أختام الإلغاء المختلفة، والأجور، والمسارات، رغم أن العرض المكوّن كليًا من هذه المادة يكون أنسب في فئة التاريخ البريدي.

يجب عرض أختام الإلغاء والأجور والمسارات المختلفة في سياق إظهار أو توثيق شيء عن الطوابع، ويمكن استخدامها لإظهار تنوع في العرض. وستُظهر أن العارض لديه معرفة أعمق باستخدام الطوابع المعروضة.

وفي المجالات المعروضة التي يكون فيها تنوع مادة الطابع محدودًا، ولتجنب التكرار المفرط، يمكن توسيع هذه المجالات بموادّ سابقة على الطابع، ودراسات للمسارات البريدية والأجور وأختام الإلغاء، بقدر محدود دون الإخلال بتوازن عرض الطوابع.

1.4 التفاوتات من كل نوع، كالعلامة المائية، والصمغ، والتثقيب، والورق، والطباعة، واللون.

من الضروري معالجة جميع جوانب الطابع في العرض.

1.5 إعادة بناء الصفائح ودراسات ألواح الطباعة.

سُتَعْتَبَر الدراسات والمعرفة الأعمق حول التمييز بين الطباعات، وتاريخ إصدار مكتب البريد، وكميات الإصدار، وكذلك توثيق القدرة على تحديد موضع الطابع في الصفحة، عاملاً إيجابياً في المعالجة وفي المعرفة بالمادة المعروضة. وقد يزيد عرض اليوم الأول للإصدار أو الاستخدامات المبكرة جداً من أهمية المادة وندرتها.

1.6 التثقيبات الشركاتية، والطبعات الإضافية المقبولة بريدياً، وزيادات القيمة.

يجب دراسة الطباعات الإضافية وزيادات القيمة دراسة خاصة، مثل الطابع الأصلي تمامًا، مع معلومات عن سبب الحاجة إليها وكيفية إنتاجها.

1.7 القرطاسية البريدية إذا طُبِعَتْ بنفس قالب الطوابع البريدية، وقصاصات القرطاسية البريدية إذا استُخْدِمَتْ كطوابع بريدية.

يُقَصَدُ بـ"نفس القالب" أن يكون لطابع القيمة على القرطاسية البريدية نفس تصميم الطوابع البريدية، وأن يكون قد صدر وبيع في نفس فترة الطوابع البريدية.

1.8 الطوابع المالية المستخدمة بريدياً، والطوابع المالية غير المستخدمة الصالحة للاستخدام البريدي.

الطوابع البريدية المستخدمة لأغراض مالية، والطوابع المالية المستخدمة لأغراض مالية، لا تنتمي إلى العروض التقليدية بل إلى عروض فئة الطوابع المالية.

1.9 يمكن عرض التزييف البريدي، وأنواع التزوير الأخرى، وإعادة الطباعة، بالمقارنة مع الطابع الأصلي، كأثلة لإظهار المعرفة بالفروق بين الأصول والمرئفات/إعادات الطباعة.

تُعتَبَر المجموعات المكوّنة فقط من قطع مزيفة أو مزوّرة أو إعادة طباعة، وطريقة إنتاجها والفروق بينها، من العروض التقليدية.

1.10 يمكن عرض جميع أنواع الملصقات البريدية، كملصقات التسجيل، وملصقات الصحف، وملصقات الطرود، وملصقات الإرجاع وغيرها، المستخدمة أو المُنتَجة أو المقبولة من الخدمات البريدية، في مجموعات خاصة.

1.11 يمكن عرض طوابع البريد المحلي، وطوابع خدمات التوصيل الخاصة، وطوابع شركات الطرود والناقلين، وطوابع شركات الشحن، المستخدمة أو المُنتَجة أو المقبولة من الخدمات البريدية، في مجموعات خاصة.

كما يمكن إدراج أنواع مغلفات الرسائل الثقافية، كالمغلفات النسائية البارزة، ومغلفات عيد الحب، والمغلفات الزخرفية المصوّرة، والمغلفات الوطنية، وما شابه، إذا كانت تدعم القصة.

• 2. مبادئ تكوين العرض

2.1 تكوين العرض

يجب أن يتألف العرض التقليدي من تجميع منطقي ومتناسك للمادة (كما هي مُعرّفة في الفقرة 1) لتوضيح فئة أو أكثر من الفئات المُبيّنة أدناه.

• (أ) إصدارات بلد معين أو مجموعة مرتبطة (مثل الإصدارات المشتركة "Omnibus").

• (ب) إصدارات فترة زمنية معينة.

• (ج) إصدارات حفار معين أو منتج طوابع معين.

- (د) إصدارات مناسبة معينة، كـ"طابع اليوم"، أو بريد عيد الميلاد، أو المعارض، أو فعاليات بريدية أخرى.

في العرض التقليدي، يروي العارض قصة من خلال العرض. وعادة ما تكون قصة عن تطور الطوابع نفسها. ويمكن أن تبدأ بسبب إصدار الطابع، متبوعة بالمسودات و/أو البروفات المحتملة. ثم يمكن أن تصف تطور القطع، والطبعات المختلفة، والألوان، والتثقيبات، وأنواع الورق، والأخطاء الطباعية، وغيرها.

أما استخدام الطوابع، والأجور، والمسارات، وأختام الإلغاء، وغيرها من الجوانب، فهي جزء ثانوي من القصة وقد لا تشكّل الجزء الرئيسي في العرض.

يجوز تخطيط العروض زمنيًا، أو جغرافيًا (مثل المناطق المحلية/الوطنية)، أو حسب وسيلة النقل/الخدمة، أو بأي طريقة أخرى يراها العارض مناسبة.

يجب أن يكون الموضوع المختار مناسبًا في نطاقه لحجم العرض الأولي وحجمه المحتمل مستقبلاً.

2.2 عروض الإطار الواحد

يُقصد بالعرض التقليدي ذي الإطار الواحد أن يكون عرضًا ضمن الفئات المذكورة في الفقرة 2.1 بموضوع ضيق جدًا يتسع لإطار واحد. وإذا كان يمكن عرض موضوع ما في أكثر من إطار، فهو غير مناسب كموضوع لعرض إطار واحد.

يمكن أن يكون اختيار قطع من عرض متعدد الإطارات مناسبًا فقط إذا كان بإمكان هذا الاختيار معالجة موضوع فرعي طبيعي من العرض معالجة كاملة ضمن إطار واحد. أما مقتطف من عرض متعدد الإطارات يُظهر فقط أفضل القطع ("انتقاء الأجد")، فهو غير مناسب كعرض إطار واحد.

وكما هو الحال في العروض متعددة الإطارات، يجب أن يركز عرض الإطار الواحد أساسًا على الطوابع نفسها. ومن غير المرجح أن تنجح العروض التي تركز بشدة على استخدام الطوابع.

2.3 الورقة التمهيدية (أو صفحة العنوان)

يجب أن تحتوي جميع العروض التقليدية على ورقة تمهيدية. ويجب أن تتضمن هذه الورقة:

عنوان العرض.

- معلومات عامة موجزة ودقيقة وذات صلة بالموضوع
- وصف الهدف من العرض (ما الذي يتضمنه العرض وما الذي استُبعد منه)
- وصف نطاق العرض
- خطة بنية العرض - في شكل فصول أو أقسام وما شابه - بدلاً من وصف "إطارًا بإطار" أو "صفحة بصفحة"
- قائمة بالبحث الشخصي الذي أجراه العارض في هذا الموضوع (مع الإشارة إلى المقالات أو المراجع)
- قائمة بأهم المراجع
- 3. معايير تحكيم العروض التقليدية

عند تحكيم العرض التقليدي، تستخدم لجنة التحكيم المعايير العامة التالية (بالإشارة إلى المادة 4.2 من GREV):

- 1. المعالجة - بالإشارة إلى المادة 4.5 من GREV
- 2. الأهمية البريدية - بالإشارة إلى المادة 4.6 من GREV
- 3. المعرفة بطوابع البريد وما يتصل بها، والدراسة والبحث الشخميان - بالإشارة إلى المادة 4.7 من GREV

• 4. الحالة - بالإشارة إلى المادة 4.8 من GREV

• 5. الندرة - بالإشارة إلى المادة 4.8 من GREV

• 6. طريقة العرض - بالإشارة إلى المادة 4.9 من GREV.

على العارضين أن يدركوا أهمية مراعاة الجوانب المختلفة التي تجتمع لرفع الجائزة التي يمكن أن يحصل عليها العرض.

وفيما يلي بعض العناصر الأساسية لكل معيار.

3.1 المعالجة (20 نقطة)

تعكس معالجة العرض مدى قدرة العارض على إنشاء عرض متوازن يعكس الموضوع المختار. ويساعد التسلسل المنطقي السهل المتابعة والشرح الواضح والموجز الحكام على تقدير العرض. وعند تقييم المعالجة، يتحقق الحكام من أن ما ورد في المقدمة والخطة يظهر بوضوح كافٍ في العرض.

يُقيّم العرض بناءً على:

- مدى وضوح الورقة التمهيدية (أو صفحة العنوان) في بيان هدف العرض، وتحديد نطاقه، وشرح خطته وبنيته، وتوجيه الحكم إلى أهم المراجع للموضوع المختار.
 - ما إذا كان الموضوع قد اختير بما يتيح تقديم عرض متوازن جيداً ضمن المساحة المتاحة.
 - ما إذا كان المحتوى يعكس العنوان والهدف والنطاق والخطة.
 - وجود خط سردي منطقي مبني بالنص والمواد بتوازن جيد بين أجزاء العرض المختلفة.
 - ما إذا كان التركيز الأساسي على الطوابع نفسها، وكيف ولماذا صدرت، وثانويًا على الأمور الأخرى المحيطة بها، مثل أختام الإلغاء، والمسارات، والأجور.
 - مدى اكتمال المواد المعروضة بالنسبة لنطاق العرض.
 - ما إذا كانت عناوين كل صفحة تدعم فهم المعالجة.
 - ما إذا كان للعرض بداية ونهاية طبيعيتان.
 - عدم وجود مواد مكررة. ويجب أن يوثق نص كل قطعة سبب عرضها.
- يتطلب اختيار المواد للعرض التقليدي حلاً وسطًا بين عدد الصفحات الكبير من المواد التي قد يرغب العارض في عرضها، وعدد الصفحات التي تتسع لها الإطارات المخصصة من إدارة المعرض.
- ويُعتبر هذا الاختيار عاملاً مهماً ليس فقط في تقييم المعالجة، بل في تقييم المعرفة أيضًا. ويجوز للعارض حذف المواد الأقل أهمية. وعمومًا، يمكن تمثيل القيم الشائعة من إصدار ما بعرض رمزي محدود، بينما يجب عرض المواد الأفضل من نفس الإصدار بعمق. ويقدر الحكام أن هذه المعالجة تُظهر معرفة العارض بالمواد.

3.2 الأهمية البريدية (10 نقاط)

تُحدّد "أهمية" العرض من خلال أهمية العرض الفعلي بالنسبة للموضوع المختار، والأهمية العامة لذلك الموضوع معًا.

عند تقييم أهمية العرض، يُراعى:

- ما مدى صعوبة جمع المجال المختار.
- ما أهمية المواد المعروضة بالنسبة للمجال المختار.

- ما مقدار وجود المواد الأساسية للموضوع المختار.
- ما أهمية المجال المختار بالنسبة لطوابع البريد الوطنية للبلد.
- ما أهمية المجال المختار بالنسبة لطوابع البريد العالمية.

3.3 المعرفة بطوابع البريد وما يتصل بها، والدراسة والبحث الشخصيان (35 نقطة)

تظهر المعرفة بطوابع البريد وما يتصل بها من خلال:

- أن يعكس اختيار القطع معرفة بالمجال المختار.
- أن تكون القطع موصوفة وصفاً جيداً.
- استخدام المراجع المتوفرة في هذا المجال.
- أن يُظهر العرض فهماً كاملاً ودقيقاً للموضوع المختار.

توثق الدراسات والبحوث الشخصية من خلال:

- إظهار عملية إصدار الطوابع بالمسودات، وبروفات القالب، وبروفات الصفيحة، وتجارب الألوان، وعيوب الصفيحة، وما شابه.
- معالجة الأنواع والطبعات وقضايا الصفائح على الطوابع والطبعات الإضافية مع تواريخ الإصدار وكميات الطباعة.
- معالجة الصمغ والعلامة المائية والورق والتثقيب ووصفها.
- توثيق سبب إصدار الطابع مع الاستخدام الصحيح، مع شرح أختام الإلغاء والمسارات والأجور.

يجب إعطاء البحث والاكتشافات الجديدة تغطية كاملة تتناسب مع أهميتها. فالاكتشافات الكبرى تستحق تغطية واعترافاً كبيرين ويجب أن يحددها العارض، أما الاكتشافات الصغيرة فيجب ألا تغطي على العرض الرئيسي. ويجب تذكُّر أن كثيراً من الإصدارات الكلاسيكية والحديثة خضعت لبحث مكثف على مدى فترة طويلة، ونُشرت نتائج هذه الدراسات. ولتقدير المعرفة، ستنظر لجنة التحكيم في مدى استفادة العارض من هذه المصادر. فمن غير الواقعي مطالبة جامع بالتوصل إلى اكتشافات جديدة في مجال دُرِسَ وبُحِثَ بكثافة. لهذا السبب، لا تُعاقَب مثل هذه العروض على عدم وجود بحث شخصي، لكنها تحظى باعتبار إضافي إذا استطاع العارض، رغم البحث السابق الذي أُجِري، التوصل إلى نتائج جديدة.

يعتمد التقييم الصحيح للمعرفة بطوابع البريد وما يتصل بها، والدراسة، والبحث، على الوصف المناسب لكل قطعة بريدية معروضة.

عند استخدام بيانات الندرة ("واحد من كذا مسجَّل")، من المهم ذكر مصدر هذا التسجيل. ويجب تجنب عبارات مثل "فريد" أو "نادر جداً".

ولا يُحَكَم إلا على المعرفة والدراسة والبحث المؤثقة بالقطع الموجودة في العرض. كما يجب أن يتذكر العارضون أن المعلومات المقدَّمة يجب ألا تغطي على المواد البريدية المعروضة.

3.4 الحالة (10 نقاط)

تُعتبر المواد ذات الحالة الجيدة عموماً أمراً أساسياً في العرض التقليدي.

يجب أن تكون الطوابع في أفضل حالة ممكنة.

انتبه إلى:

- نقص التثقيب.

- الهامش على الجوانب الأربعة في الطوابع غير المثقبة.
- أختام إلغاء واضحة وجميلة.
- إذا كانت قطعة ما قد رُممت أو عُولجت، يجب وصفها على هذا النحو.
- يجب أن تكون المادة الحديثة بجودة كاملة.
- يُشجّع العارضون على عرض موادَّ فريدة أو نادرة جدًا لا توجد بحالة جيدة، لكن يُنصَحون بعدم إدراج قطع أخرى بحالة قد تُقلّل من الانطباع العام عن حالة العرض. ويجب أن تكون حالة المواد الشائعة لا تشوبها شائبة.

3.5 الندرة (20 نقطة)

ترتبط الندرة مباشرة بالقطع البريدية المعروضة وبمدى ندرتها النسبية (وليس قيمتها المالية). يبحث الحكام أساسًا عن:

- مدى صعوبة الحصول على المواد المهمة والمثيرة للاهتمام في العرض.
- مدى صعوبة تكرار العرض.
- المسودات، والبروفات (المعتمدة والمرفوضة)، والنماذج "specimens".
- أقدم استخدام معروف، وأكبر الكتل المعروفة، والاستخدام النادر، وكميات الطباعة القليلة، والتفاوتات الخاصة في الطابع والطبعة الإضافية.
- خلل غير معتاد في الورق أو العلامات المائية أو الثقيبات.
- أختام الإلغاء النادرة، والعلامات، والأجور المختلطة، والأجور، والمسارات، والوجهات.
- التحقق من تجنب المواد المُعدّة خصيصًا لأغراض بريدية والإفراط في مخلفات المطابع.

3.6 طريقة العرض (5 نقاط)

يجب أن تُظهر طريقة العرض المواد بأفضل شكل وتوازن، سواء في الصفحة، أو الإطار، أو العرض بأكمله. يُقيّم العرض بناءً على:

- توازن جيد في الإطارات والصفحات الفردية، مع بعض التنوع في التركيب بين الصفحات.
- استخدام جيد للصفحة - دون مساحة بيضاء زائدة عليها.
- تركيب دقيق ومتقن.
- أن يكون النص واضحًا وموجزًا وذا صلة بالمواد المختارة وبموضوع العرض.
- قدر كافٍ من الشرح المكتوب - لكن دون إفراط في النص.
- صور توضيحية غير مهيمنة أكثر من اللازم، ويجب أن تختلف النسخ المصورة بنسبة 25% على الأقل عن حجم الأصل.
- لا يُحسب أي ميزة أو عيب بناءً على ما إذا كان النص مكتوبًا بخط اليد أو بالآلة الكاتبة أو مطبوعًا. ويجب تجنب الأخبار الزاهية الألوان وصفحات الألبوم الملونة.

4. أحكام ختامية

إذا وُجد أي اختلاف في النص بسبب الترجمة، فإن النص الإنجليزي هو المعتمد.

اعْتُمدت في اجتماع لجنة العروض التقليدية خلال معرض تايلاند 2018 في بانكوك، يوم الجمعة 30 نوفمبر 2018. ووافق عليها مجلس إدارة FIP في بوينس آيرس بتاريخ 28 أغسطس 2019، وصادق عليها مؤتمر FIP الـ 76 بتاريخ 8 أغسطس 2022.

لارس بيتر سفندسن

الرئيس