



Creativity and innovation and their functional enrichment in interactive advertisements

Wissam Abd Abdulaziz^{a1}, fuad ahmad shalal^b

^a Postgraduate student/College of Fine Arts/University of Baghdad

^b College of Fine Arts/University of Baghdad

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 January 2024

Received in revised form 3

March 2024

Accepted 12 March 2024

Published 15 March 2024

Keywords:

Creativity, Innovation,

Functional, Interactive

Advertisements

ABSTRACT

In the current era of the digital revolution, interactive advertisements emerge as a primary media tool for communicating with consumers. However, there is a challenge in effectively integrating creativity and innovation into these advertisements to enhance their functional value. This research revolves around a central question: How can innovation and creativity improve interactive advertisements to become not just a means of conveying a message, but also a unique user experience? The idea for this research came from identifying the research problem with the following questions: How can innovation and creativity add functional value to interactive advertisements? The importance of the research was identified in forming a conceptual and practical knowledge framework for students and professionals in the field of graphic design. The research objective was defined as follows: To explore creativity and innovation and their functional enrichment in interactive advertisements. The second chapter included the concept of interactive advertisements, creative and innovative functional enrichment, and the directorial methods in designing interactive advertisements. The third chapter included the results and conclusions, as well as recommendations and proposals. The research was accompanied by a list of footnotes and sources

¹Corresponding author.

E-mail address: wesaim210@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

الابداع والابتكار واثراءه الوظيفي في الاعلانات التفاعلية

م.م وسام عبد عبد العزيز

أ.م.د. فؤاد احمد شلال

الملخص:

في عصر الثورة الرقمية الحالي، تبرز الإعلانات التفاعلية كوسيلة إعلامية رئيسية للتواصل مع المستهلكين. ومع ذلك، يوجد تحدي في دمج الإبداع والابتكار بشكل فعال في هذه الإعلانات لتعزيز قيمتها الوظيفية. يتمحور هذا البحث حول سؤال رئيسي: كيف يمكن للابتكار والإبداع أن يُحسنا الإعلانات التفاعلية لتصبح ليست فقط وسيلة لنقل الرسالة، ولكن أيضًا تجربة فريدة للمستخدم. فجاءت فكرة هذا البحث من خلال تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الاتي: - كيف يمكن للابتكار والإبداع أن يُضيفان قيمة وظيفية إلى الإعلانات التفاعلية؟ كما حددت أهمية البحث في تشكيل إطار معرفي مفاهيمي وتطبيقي للطلبة والعاملين في مجال التصميم الكرافيكي. وحدد هدف البحث وفق الاتي: التعرف على الابداع والابتكار واثراءه الوظيفي في الإعلانات التفاعلية، واشتمل الفصل الثاني مفهوم الإعلانات التفاعلية، الإثراء الوظيفي الإبداعي والابتكاري، الأساليب الاخراجية في تصميم الإعلانات التفاعلية. واشتمل الفصل الثالث على النتائج والاستنتاجات فضلاً عن التوصيات والمقترحات ورافق البحث بقائمة الهوامش والمصادر

الكلمات المفتاحية: الابداع، الابتكار، الوظيفي، الإعلانات التفاعلية

مشكلة البحث:

في زمن العصر الرقمي أصبحت الإعلانات التفاعلية عنصراً أساساً في استراتيجيات التسويق، وتُسهّم هذه الإعلانات في تقديم تجربة فريدة للمستخدمين عن طريق السماح لهم بالتفاعل مباشرة مع المحتوى. الإبداع والابتكار يُعدّان من أهم العناصر التي تُضفي قيمة وظيفية على هذه الإعلانات، إذ يتم استعمال أحدث التقانات لتقديم رسائل إعلانية تُسهّم في تعزيز التفاعل والتواصل مع المستخدمين، وتأتي أهمية التصميم الكرافيكي كوسيلة لتقديم هذه الرسائل بطريقة فنية وجمالية، ويعبر التصميم الكرافيكي عن التطور في الفكر الإبداعي، ويُظهر كيف يمكن للفكرة التصميمية أن تتجاوز القيود التقليدية وتُسهّم في تقديم إعلانات تفاعلية مُبتكرة، وتعتمد هذه الإعلانات على مجموعة من المرتكزات الأساس التي ترتبط بالفكر والتقانات المعاصرة، وتُسهّم في تحقيق تواصل أكثر فاعلية مع المستخدمين، ويُمكن القول أن الإبداع والابتكار يلعبان دوراً محورياً في تحقيق القيمة الوظيفية للإعلانات التفاعلية، إذ يُسهّمان في تقديم تجربة إعلانية فريدة ومُثيرة للمستخدمين. ومما تقدم جاءت فكرة هذا البحث وعرض مشكلته عن طريق التساؤل الاتية: كيف يمكن للابتكار والإبداع أن يُضيفان قيمة وظيفية إلى الإعلانات التفاعلية؟

أهمية البحث والحاجة إليه :

1. رفد المكتبة المتخصصة في مجال التصميم الكرافيكي والعاملين في هذا الاتجاه بمعلومات نظرية يمكن ان يستفاد بها في مجال الدراسات الأكاديمية التخصصية.
2. يمكن ان يسهم في تنمية المهارات التقنية للعاملين بمجال التصميم الكرافيكي.
- هدف البحث: التعرف على الابداع والابتكار واثراء الوظيفي في الإعلانات التفاعلية.
- حدود البحث: يتحدد البحث الحالي ما يأتي:
 1. الحدود الموضوعية: دراسة الابداع و الابتكار واثراء الوظيفي في الإعلانات التفاعلية.
 2. الحدود المكانية: اللوحات الاعلانية التجارية الابتكارية لشركة (Clear Channel Outdoor) الامريكية وشركة (wall decaux) الالمانية التقليدي والرقمي
 3. الحدود الزمانية: يحدد الباحث المدة الزمنية لبحثه من عام 2017 / 2019.

تحديد المصطلحات

اولاً: الابداع للغة اصطلاحاً: البديع" يعني الجديد والمثالي في كل شيء. (العربية، المعجم الوسيط، 2005، صفحة 15) الإبداع كقدرة على ابتكار الجديد عن طريق دمج وتعديل الأفكار ويعد قدرة على إنشاء ترتيبات جديدة. (James, 2013, p 41)

ثانياً: الابتكار للغة اصطلاحاً: ابتكر الشيء يبتكره ابتكاراً: اخترعه ووضعه من غير سابق (Amabili,2022, p 46) عرّف تيريزا أمابيلي (2022) الابتكار بأنه "عملية ابتداع أو اختراع أو تطوير فكرة جديدة أو منتج أو عملية إنتاجية أو طريقة تسويقية

ثالثاً: الوظيفي للغة اصطلاحاً: ألزمها إياه وقد وظفت توظيفاً يصفه ويتبعه، ويقال استوظف استوعب ذلك كله. (Mansoor, 1956, p. 32) الفائدة المعينة التي يحققها الشيء. (Gilam, 1980, p. 7)

التعريف الاجرائي: الإبداع والابتكار الوظيفي في مجال التصميم يُعرف بأنه القدرة على استخلاص وتوليد أفكار جديدة تعتمد على التفكير الأصلي والخيال، ثم تطبيق هذه الأفكار بطرائق عملية وتقنية لتحقيق حلول فعّالة تلبي الحاجات المستعملين وتعبّر عن الرسالة المراد إيصالها بأسلوب غير تقليدي.

رابعاً: الإعلانات التفاعلية: عبارة عن إعلانات يمكن للمستخدم التفاعل والتعامل مع عناصرها بشكل مباشر، مثل النقر أو السحب أو التمرير (Shafiq, 2010, p. 230)

التعريف الاجرائي: الإبداع والابتكار في الإعلانات التفاعلية يتمثلان في توليد أفكار جديدة وفريدة وتطبيقها بطرائق غير تقليدية لضمان تجربة إعلانية تفاعلية وشخصية. يشمل ذلك إعلانات تفاعلية تمكن المستخدمين من التفاعل مباشرة مع عناصرها، مثل النقر، السحب، أو التمرير، وتتكيف مع استجابات المستخدم.

الإطار النظري

الإعلانات التفاعلية وأهميتها في العصر الرقمي. نوع من الإعلانات التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع محتواها بشكل مباشر، سواء كان ذلك ضمن النقر، التمرير، أو استعمال أوجه التفاعل الأخرى. في العصر الرقمي، تتيح هذه الإعلانات فرصة للمشاهدين ليكونوا جزءاً فعالاً من الرسالة الإعلانية بدلاً من مجرد مستهلكين سلبيين تبرز الإعلانات التفاعلية كأداة إعلانية مبتكرة تتجاوز الحدود التقليدية للتواصل البصري والسمعي. هذه الإعلانات، التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع محتواها بشكل مباشر، سواء عبر النقر، التمرير، أو استخدام أوجه التفاعل الأخرى، تمثل ثورة في مجال الإعلان والتسويق. التفاعلية في الإعلانات ليست مجرد وسيلة لجذب الانتباه، (بل هي استراتيجية تهدف إلى تحويل المستهلكين من متلقين سلبيين إلى مشاركين نشطين في الرسالة الإعلانية). (Mousa, 2014, p. 3) من خلال هذا التفاعل، يتم إشراك المشاهدين بشكل أعمق، مما يزيد من فرص التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية. في العصر الرقمي، تتيح الإعلانات التفاعلية فرصاً فريدة للعلامات التجارية لإيصال رسائلها بطرق مبتكرة ومخصصة. من خلال تحليل بيانات التفاعل، يمكن للشركات فهم تفضيلات الجمهور وسلوكياته بشكل أفضل، مما يسمح بتحسين الحملات الإعلانية وزيادة فعاليتها. الإعلانات التفاعلية لا تقتصر فقط على النقر والتمرير، بل تشمل أيضاً تقنيات متقدمة مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، والتي توفر تجارب غامرة للمستخدمين. هذه التقنيات تعزز من الانخراط العاطفي والذهني للمشاهدين، مما يجعل الرسالة الإعلانية أكثر تأثيراً وذكراً.

تطور الإعلانات التفاعلية شهد عدة مراحل (Mohamed, 2000, p. 21):

1. التسعينيات: بداية الإعلانات التفاعلية مع بنرات إلكترونية قابلة للنقر.
2. العقد الأول من الألفية الجديدة: تطورت الإعلانات مع مواقع الويب 2.0 لتصبح أكثر تفاعلية مع إضافة الألعاب والاستطلاعات.
3. منتصف العقد الثاني: تكيف الإعلانات مع الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مع تفاعلات تعتمد على حركة الجهاز والموقع الجغرافي.
4. العقد الثالث: دخول الواقع المعزز والافتراضي، مما أضاف بُعداً ثلاثية الأبعاد للتفاعل.
5. اليوم، تستفيد الإعلانات التفاعلية من



التكنولوجيا المتطورة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لتقديم تجارب مخصصة، ممزجة بين الواقع الرقمي. كما في الشكل رقم (1)

مفهوم الإبداع والابتكار في التصميم الكرافيكي للإعلانات التفاعلية: ضمن مجال التصميم الجرافيكي للإعلانات التفاعلية، الإبداع والابتكار يعينان تقديم أفكار جديدة مستمدة من التفكير الأصلي والخيال، معكسة للواقع الاجتماعي والثقافي. الإبداع هو حالة ذهنية خالية من

المعرفة السابقة، بينما الابتكار يستعمل ابتكارات وتقنيات جديدة لتقديم حلول مبتكرة. يعتبر أساس الابتكار، أذ يستكشف الأفكار الجديدة ويطورها. في تصميم الإعلانات التفاعلية، يتم استعمال العناصر الإبداعية مثل الرسوم المتحركة والتصميم الجرافيكي الابتكاري، عن طريق التقانات الحديثة مثل الواقع الافتراضي. هذا التداخل بين الإبداع والابتكار يساعد في إنتاج إعلانات تفاعلية تجذب الجمهور وتتفاعل معه بشكل فعّال. الإبداع يفتح أفقًا جديدًا من الأفكار، والابتكار يطبق هذه الأفكار بطرائق مبتكرة باستعمال التقانات الحديثة. هذا التوازن بين العملية الإبداعية والتكنولوجيا يمثل مفتاحًا لنجاح تصميم الإعلانات التفاعلية في عالم



متجدد ومتطور. (لا بد من الابتكار لتحقيق الإبداع والعكس صحيح. الابتكار هو بداية الفكرة والإبداع هو تطويرها وتنفيذها، عن طريق الإبداع لأنشاء ما هو ذو معنى ودلالة مؤثرة) (Muslim, 2015, p. 178) الابتكار يعتمد على العوامل الذاتية والموضوعية والتقنية المستخدمة، وهو أساس للعملية التصميمية. يتجسد الابتكار في طرح أفكار جديدة وتطوير منتجات ومنجزات جديدة، مثل تطور العلامة التجارية لشركة "مايكروسوفت" كما في الشكل رقم (2) التي تعكس الابتكار والإبداع في التصميم.

الفكرة التصميمية بين مفهوم الأبداع والابتكار:

التفكير التصميمي يرتكز على الإبداع والابتكار عملية واعية تهدف لإيجاد حلول تصميمية مبتكرة. يُعرف التفكير بأنه "الكشف عن المعنى" (Salameh, 2001, p. 3) ويتضمن التفكير الإبداعي نتائج وحلول جديدة يعتمد التفكير على تكامل الخبرات السابقة واكتشاف علاقات جديدة، مما يدفع المتلقي للانتقال من التفكير الاعتيادي إلى ما وراء المعرفي. (يجب على المصمم التفكير بعناية في الفكرة الإعلانية وأسلوب معالجتها (Jasim, 2015, p. 20).



يعتمد نجاح التصميم على معاصرة المصمم للفكرة وتجنب الاعتماد على الوسائل الجاهزة يتضمن التفكير الإبداعي القدرة على إعادة تنظيم الأفكار وإعادة بناء العناصر برؤية جديدة يجب تنمية التفكير لدى المتلقي لتحقيق التأثير الإيجابي في سلوكه وترجمة الدلالات والرموز. كما في الشكل رقم (3)، يقود إلى إلقاء الضوء على عملية التفكير الابتكاري والإستراتيجيات التي تقوم عليها العمليات الذهنية وتوليد الأفكار

الإبداعية والخبرات المعرفية ، اعتماداً على الكثير من النظريات والمعرفية وإعادة صياغتها بما يتلاءم والنظرة الحديثة والمستقبلية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمتطلبات الإنسانية (الوظيفية، والنفعية، والتداولية). إذ إن فن التصميم فناً متجدداً، وفي استجابة دائمة للتحويلات والمتغيرات التي يشهدها عصرنا، فيفسر تلك المتغيرات بطريقة خاصة، تعتمد على تراكم تجربته العلمية والفنية وعلى التطورات التقانة في صياغات تصميمية جديدة في خصائصها عن تعابير واساليب تصميمية سابقة لها. إن الفكرة الإبداعية و الابتكارية لها جوانب وموضوعات متداخلة من إذ الخوض في الأنظمة التي تبحث في عمل هذه الفعاليات وطرائق توظيفها واستعمالها وقيمتها التعبيرية والإبداعية (عمليات تحتضن مجموعة من الأسس والمعايير الوظيفية، لغرض وضع الحلول وتنفيذ المعايير البصرية في التصميم). (Mansour, 2016, p. 166) وقد يرتبط مفهوم التفكير الابتكاري بمفهوم الذكاء ارتباطاً وثيقاً، كما أكدته الكثير من البحوث التي أجريت على عمليات التفكير الإبداعي على الرغم من أنه (الذكاء) لم يعد شرطاً أساساً من شروط التفكير الإبداعي، إذ يرتبط بشخصية الفرد وقدراته الابتكارية للإنتاج الإبداعي علماً أن ("الإمكانات تختلف بين الأفراد استناداً إلى دوافعهم وجدية مساعيهم. الالتزام والعمق في التفكير، عن طريق البحث المستمر، يُمكن الشخص من تحويل الأفكار إلى نتائج عملية وملموسة). (Jarls, 1989, p. 59). وبالمحصلة ان القيمة النفعية قد تتجسد عن طريق فاعلية قدرات المصمم الفكرية التي ترتبط بالطلاقة والأصالة والمرونة للوصول إلى الحلول الذكية، فالتفكير هو كيفية الاستفادة من الخبرات والتجارب السابقة ومقارنتها أو درجة توافقها مع التجارب الجديدة. التي تحدث نتيجة للنشاط الفكري تبعاً للكثير من الأسباب التي تدعو لحدوث المتغير سواء كان تغييراً جذرياً، أم تغييراً سطحياً، إذ تشترك بمجموعة من العوامل والتراكيب والوسائل التقنية والتي نعني بها مخططات وادوات وعناصر تشترك في بناء تركيبي قائم على إعادة الصياغة والانتقائية للمفردات التي تدخل في عملية التنظيم والترتيب والتكيف مع المتحول الجديد.

الخيال في التصميم: الخيال يلعب دوراً أساساً في الإبداع التصميمي، حيث يرتبط بتمثيل الرموز الداخلية وتحويلها إلى صور مرئية. يجمع التفكير التصميمي بين الخيال والمنطق، مما يعكس ليس فقط الواقع بل أيضاً ما نتخيله ونرغب في تجسيده. يستلهم المصمم الكرافيكى مفرداته من تفاعله مع بيئته، مما يسمح له بإظهار التفاعل بين المصمم والبيئة وتبسيط الضوء على تحولات المجتمع. (يعتبر الخيال عنصراً مكماً في تحديد المفاهيم الجمالية للتصميم، حيث يمزج بين العاطفة والفكرة ويساهم في تحرير الأفكار التقليدية والسعي نحو الابتكار (Al-Obaidi, 2014, p. 66).

الخبرة والمهارة الفنية: تنشأ الخبرة والمهارة الفنية من تفاعل الإنسان مع بيئته واتجاهاته الذاتية. يعبر الناتج الفني عن حرية الإنسان وقدراته الإبداعية، ويعتبر ترجمة رمزية لخبرات المبتكر والمجتمع. يستعمل الفنان التعبير الفني كوسيلة للتأثير في الآخرين، حيث (يعكس الانطباعات والمعاني المتضمنة في الأشكال الفنية. يساهم الفنان بتصوراته وأفكاره في إثراء

مضمون النتائج الفني، مما يميزه عن الإنسان العادي في قدرته على الإيصال) (Ibrahim, 2017, p. 154).

الإثراء الوظيفي الإبداعي والابتكاري في الفكرة التصميمية الاعلانية التفاعلية:

لإثراء الوظيفي في التصميم الاعلاني التفاعلي يعتبر محورياً، حيث يسعى المصممون لتقديم أفكار جديدة تتوافق مع تفضيلات المستهلكين الرقميين. يتضمن هذا الإثراء عدة أنواع: الإقناعي، التنبيهي، الواقعي، الخيالي، والإيحائي، كلٌّ يساهم في تقديم الرسالة الاعلانية بطريقة فعالة. (Al-Ghazali, 2015, p78)

1. الإثراء الإقناعي: يعتمد على مخاطبة الحواس والعقل عبر الرمزية، مؤثراً بشكل كبير على التقبل النفسي للمتلقى.
2. الإثراء التنبيهي: يستعمل الدلالات الرمزية لجذب انتباه المتلقي ونقل المعاني المرجوة.
3. الإثراء الواقعي: يبني عالماً واقعياً افتراضياً يثير التساؤلات ويزيد من قوة الإقناع.
4. الإثراء الخيالي: يستعمل الرموز الخيالية المستمدة من الحكايات الشعبية والأساطير لتحقيق الاستمالة والإقناع.
5. الإثراء الإيحائي: يتعلق بالعلاقة بين فكرة التصميم والشكل الحقيقي، مستخدماً الطاقة الرمزية الإيحائية لخلق تأثيرات جاذبة.

الإثراء الوظيفي في بنية التصميم الكرافيكي للإعلانات التفاعلية:

يعد من العوامل الرئيسية التي تحدد فعالية الإعلان وقدرته على جذب انتباه المستخدم وتحفيزه على التفاعل. هذا الإثراء يتجلى عن طريق عدة عناصر:

- العنوانات والنصوص: يتم فيها الاعتماد على الكلمات المؤثرة والجمل القصيرة والواضحة التي توصل الرسالة بشكل فعال. يجب أن تكون الخطوط واضحة وقابلة للقراءة وتناسب مع الهوية العامة للإعلان (Radwan, 2012, p. 293).
- الصورة والرسوم: تعد الصور والرسوم من أبرز العناصر التي تجذب انتباه المشاهد. يجب أن تكون ذات جودة عالية وترتبط بشكل مباشر بمضمون الإعلان، مع تأكيد على استعمال الرسوم التي تضيف قيمة إضافية وتعزز الرسالة الاعلانية (Kazem, 2017, p. 7).
- القيم اللونية والضوئية: الألوان لها دور كبير في إيصال المشاعر والأجواء المرجوة. يجب اختيار الألوان التي تتماشى مع هوية العلامة التجارية وتحقق التوازن في التصميم. الإضاءة والتأثيرات الضوئية تعزز من جودة الصور وتضيف عمقاً للتصميم. (Shafiq, 2010, p. 95)
- الحركة والاتجاه: في الإعلانات التفاعلية، تعد الحركة عنصراً أساساً والتي تتناسب مع الرسالة يمكن أن يجذب انتباه المستخدم ويحفزه على التفاعل. الاتجاه، سواء كان عبر توجيه النظر أو استعمال الخطوط، يمكن أن يوجه المشاهد ويساعده على التركيز على العناصر الرئيسية في الإعلان.

خصائص الإعلانات التفاعلية: الإعلان التفاعلي يشكل نقلة نوعية في عالم الإعلانات بفضل الابتكارات التكنولوجية والتفكير الإبداعي. عن طريق الجمع بين الإبداع والابتكار، إذ أن حداثة التقانات الاعلانية في البيئة الاتصالية المعاصرة أضفت سمات وخصائص غير مسبوقة في الإعلانات التفاعلية التجارية بمجموعة من الخصائص التي تميزها، والتي ترتبط بتنظيم وعرض المحتوى وطرق التفاعل التي تتم بين المتلقي والاعلانات التفاعلية. ومعرفة هذه الخصائص تساعد في فاعلية تصميم وإنتاج الإعلانات، تتجلى خصائص الإعلان التفاعلي في المخطط (Dunya, 2016, p. 16).

الأساليب الإخراجية في تصميم الإعلانات التفاعلية



الاسلوب التفاعلي: الأساليب الإخراجية في تصميم الإعلانات التفاعلية تتأثر بشكل كبير بالتطورات التكنولوجية الرقمية. التفاعلية، نمط حياة ووسيلة للتعامل اليومي، مما يتطلب من المصممين الاستجابة للتحويلات العصرية. يتم ترجمة هذه المتغيرات في التصميم بطرائق جديدة ومختلفة، معتمدة على الخبرة العلمية والتقانات الرقمية، لتقديم تعبيرات جمالية

ووظيفية متميزة. يشمل ذلك توظيف الأشكال البصرية والسمعية لتعزيز التفاعل مع اللوحات الاعلانية (Al-Wasiti, 2011, p. 162) كما في الشكل (5). ومثال على ذلك، استعمال 'Social Swipe' في الإعلانات التفاعلية للتبرعات الخيرية، حيث تتضمن لوحة إعلانات مزدوجة الشاشة تحول تمريرات بطاقات الائتمان إلى فيديو متزامن هذا يدل على أن التكنولوجيا توفر للمصممين أدوات متنوعة لتحقيق أفكارهم بكفاءة عالية".



الأسلوب الثابتة والمتحركة: ضمن مجال تصميم الإعلانات التفاعلية، تبرز أهمية الأساليب الإخراجية الثابتة والمتحركة. الصور المتحركة تلعب دورًا حيويًا في تعزيز فعالية اللوحات الاعلانية، حيث تسمح باستعمال الأشكال بدقة ووضوح، وتعكس قيمة إعلانية مميزة عن

طريق تحديد العلاقات التصميمية والمحاور الحركية يتألف كل عمل تصميمي من جزئين: الشكل والمضمون، حيث يشمل الشكل العناصر المرتبطة بعلاقات تصميمية، بينما يتضمن المضمون العنصر والعمليات التي تكون أساس الشكل وتطوره (Al-Shamali, 2014, p. 124). الصور



المتحركة تسهم في تكوين تجربة إيجابية للمتلقي، مما يؤدي إلى فهم الإعلان بشكل أكثر فعالية. كما في الشكل (6)

النمط الفيديو الرقمي

الإعلانات الفيديو الرقمية تشكل عنصرًا حاسمًا في اللوحات الإعلانية التجارية، حيث تتميز بأهمية بنائية وتسلسل بصري في سرد القصة للجمهور. تتكامل الصورة والنص لخلق معنى غاية حول اللقطات إلى صورة حية، مدعومة بالتطورات التكنولوجية والإعلانات الرقمية تتميز اللقطات الفيلمية المتحركة الرقمية بتوفير تجربة ممتعة للمستخدم، حيث تستخدم الشركات المعلنة المكونات البنائية بكفاءة لجذب انتباه المستخدم (Hasnain, 2007, p. 55) يتميز الإعلان الرقمي بحركته الجانبية التي تفاعل المتلقي معها بشكل مباشر كما في الشكل (7). يستفيد الإعلان الرقمي من النصوص، الصور الرقمية، الرسومات البيانية، والمتميديا، مما يجعله يتفوق على الإعلان

مؤشرات الاطار النظري :

1. قدرة التصميم على التجديد والابتكار ضمن تقديم تجربة فريدة تجمع بين الوحدة والتنوع، وتظهر المرونة والطلاقة في العمل.



2. الابداع والابتكار في العملية التصميمية تؤثر عن طريق التوليف بين العناصر والكشف عن علاقات جديدة وتكوين الانسجام والوحدة، فضلا على إن للخيال القدرة على التجديد والابتكار .

3. العملية التصميمية هي وليدة فكرة يتم بنائها لعمليات ذهنية وفكرية، فضلا عن العملية تقنيات الاخراج ان تنتهي بمرحلة من النضج تحمل كافة مقومات الفكرة الناجحة التي تعتمد عليها العملية الاتصالية.

4. الاثراء الوظيفي الإبداعي والابتكاري الحاصلة ظهور عدة وظائف اسهمت بإثراء وظيفي في التصميم بشكل فعال جاءت على النحو الواقعي والخيالي ولأقناعي والتنبيهي والايحائي.

5. التحولات في البعد الإبداعي والابتكاري ليست مجرد تنظيمات لعناصر عشوائية ترتبط بعلاقات عفوية، بل إنها تستند إلى نظم معرفية متجانسة تتأسس على وفق بناء يخضع لمرجعيات محددة.

الوصف العام: يكون الانطباع الأول قبل التركيز على المحتوى الإعلاني وتفصيله. يتخذ هذا الشكل صورة واقعية مع نصوص كتابية، حيث يأتي النص بدلالة موضوعية تتمدد أفقياً لتشمل أماكن وأزمنة مختلفة. يتم توظيف الإعلان بشكل تفاعلي، كما في حالة إعلان شركة (Berliner Wasserbetriebe) لصيانة الصحيات، الذي تم وضعه في موقف الحافلات كلافنة إعلانية ثابتة وتفاعلية.



أولاً: الاثراء الوظيفي والجمالي والتعبيري. الاثراء الوظيفية في تصميم اللافتات الاعلانية تجاوزت الأطر التقليدية، مؤثرة في الجمالية والتعبيرية. تثير الانفعالات الإنسانية مثل التنبيه والاستفهام، معتمدة على الوظيفة التأثيرية. تتضمن رؤية إبداعية تحفز تفاعل

المتلقي مع الإعلان. التحولات الجمالية تستخدم خاصية (Touch) بشكل إيحائي، معبرة عن دلالات فكرية جديدة تتوافق مع روح العصر والتطورات التقنية، مضيئة بعداً جديداً للتعبير عن الدلالات والرموز بطريقة مؤثرة دلاليًا وتعبيريًا، وصولاً إلى الهدف من التصميم.

ثانياً: الإثراء الوظيفي في بنية التصميم الكرافيكي للإعلانات التفاعلية: تبرز الفكرة عن طريق دمج علاقات داخلية جديدة تتعلق بالوظيفة، مثل الصور الواقعية الثابتة وأجزاء تفاعلية. هذا يعزز ترسيخ الإعلان في ذهن المتلقي. المصمم يسعى لتحقيق أهداف إبداعية وابتكارية في التصميم، حيث يصبح التصميم



منظومة متكاملة تجمع بين الجوهر والمظهر ضمن قيم جمالية. يتم اختيار التعبير الجمالي الأمثل لإثارة الاهتمام وتوصيل الفكرة بشكل صحيح. التصميم يشمل أدواراً وظيفية متعددة، منها الرئيسية كالشكل السيادي، والثانوية كالأرضية والعنوان الرئيسي، مع تحديد باللون الأحمر. هذا التنوع يخلق نوعاً من الترميز المتبادل، مما يساهم في

تكيف المعنى وتحديده. التفاعلية والتكاملية في الإعلان تعزز تجاوب المتلقي وفهم الرسالة البصرية، مما يؤدي إلى تحقيق تأثير شامل ومتنوع في المتلقي.

ثالثاً: الأساليب الإخراجية الاعلانية. يتم توظيف العناصر البنائية مع التقانات والبرمجيات الحديثة، مستخدمة أسلوب التفاعلية. هذا يشمل الرسوم، الصور، والطباعة، التي تصبح مراكز استقطاب بصري تزيد من جاذبية الإعلان للمستخدم. تساهم هذه الأساليب في إنشاء مساحة إعلانية ضمن دائرة إبداعية، تساهم في بناء عرض ابتكاري يحقق الإثارة والرغبة لدى المستخدم. الأشكال، الصور، العنوانات، والنصوص تتميز بديناميكية تتناسب مع فكرة الإعلان وسرعة العرض، مما يحقق تفاعلية بين المعلن والمتلقي.

الوصف العام: استخدم المصمم فكرة إعلانية خيالية عن طريق عرض المنتج على شاشة رقمية تفاعلية، متضمنة الإعلان بصورة متحركة ونصوص كتابية فعالة وعنوانات واضحة ومقروءة بالإنجليزية، متناسقة مع مساحة الفضاء. تميز الأسلوب الإخراجي بالابتكار والإبداع، ملبياً لمتطلبات المتلقي. الإعلان، من إنتاج شركة (Clear Channel Outdoor) الأمريكية في نيويورك،

يعرض في موقف حافلات وصُنِع باستعمال برامج وتقنيات معاصرة، متوافقة مع أهداف التصميم الإعلاني.

أولاً: الإثراء الوظيفي والجمالي والتعبيري. شهدت التحولات في حركة العناصر الإعلانية تطوراً وظيفياً وتأثيرياً وتقنياً، معتمدة على التتابع الشكلي والقيم الإعلامية. استُخدم الشكل، اللون، الحركة، وتزامن الصوت الموسيقي كعناصر متكافئة في الأداء الوظيفي، مع حركة العنوانات وإنتاج تأثيرات تتابعية متسلسلة. استُخدمت القيمة والتدرجات اللونية لتمثيل عمق البحر في فضاء الإعلان، مما أدى إلى تجانس وتناغم شكلي ولوني، معززاً الفكرة التصميمية وتعبيرها. هذا التناغم ساهم في زيادة الجذب والاهتمام عن طريق ديناميكية التتابع التفاعلي في عرض الإعلان، مما أدى إلى إظهار صورة ذهنية سريعة وواضحة تعزز الجانب الوظيفي وتساعد على إيصال المضمون التعبيري لمحتوى الإعلان بكفاءة ودقة.

ثانياً: الإثراء الوظيفي في بنية التصميم الكر افكي للإعلانات التفاعلية.: تميزت فكرة الإعلان



بالإبداع والتفاعلية، حيث استخدمت ديناميكية الإعلان بشكل مميز، بما في ذلك الفضاء المتحرك والأشكال والنصوص الحركية. وركز الإعلان على توجيه انتباه المشاهدين نحو الأعماق البحرية، مما أضاف جاذبية بصرية كبيرة. تمت معالجة العمق بشكل مبدع لتحويله إلى خلفيات تشبه الغوص والحركة تحت الماء. تم أيضاً استعمال الألوان الضوئية وقيمها لإظهار حجم وشكل العناصر وتفاعلها مع الصوت والحركة بشكل تناغمي. استفاد المصمم من التفاعل بين المعلن والمستخدم للتجاوز المباشر وغير المباشر، مما أضاف إلى التفاعل والانتباه في الإعلان.

ثالثاً: الأساليب الإخراجية الاعلانية. تمثلت الأساليب الإخراجية في استعمال العناصر الحديثة مثل الوسائط المتعددة والرسوم المتحركة والرسوم الثابتة في الإعلان. المصمم سعى لتعزيز جاذبية الإعلان عن طريق تصميم مبتكر، واستخدم صورة المنتج وطريقة العرض بشكل مبدع عن طريق دمج الواقع الافتراضي والواقعي والتفاعل بينهما بأشكال وألوان متنوعة. تم استعمال التزامن بين الصوت والحركة للعناصر البصرية بشكل واضح ودقيق على شاشة العرض، وأضاف التنوع والإثراء لتجربة المشاهدين. كما اتسم الإعلان بالسرعة وسهولة الاستعمال لجذب انتباه المستخدم بشكل مثير.

الوصف العام: استخدم المصمم فكرة واقعية وجسدها بشكل خيالي تقني في تقديم فكرة إبداعية لعرض الرقص مع النجوم لأغراض الترفيه. قام بالاستفادة من مهاراته في تصميم الأشكال واستعمال الصور بشكل يخدم الهدف الإبداعي للفكرة. أضاف نصوصاً متحركة على

الشاشة الرقمية مع المؤثرات الصوتية والموسيقى لإضفاء جو من الحركة والتفاعل على التصميم، مما أعطى نتيجة نهائية غير تقليدية تتناسب مع الفكرة التصميمية.

أولاً: الأثر الوظيفي والجمالي والتعبيري. الأشكال المتحولة في تصميم النص الإعلاني تحمل دلالات تأثيرية وتقنية تهدف إلى نقل فكرة الإعلان بشكل فعال. تلك الأشكال تضيف جاذبية إلى المتلقي وتسهم في توصيل الرسالة التصميمية بسهولة. هذه الرسالة تحتوي على معاني حسية تشجع المتلقي على التفاعل مع الإعلان بشكل طبيعي، وتستند إلى ثقافته الفنية الشخصية. عمليات التصميم والعلاقات بين العناصر تتكامل لتحقيق التعبير الفني وتحقيق الهدف الوظيفي للتصميم. تنوعت دلالات الأشكال التي أبدعها المصمم بناءً على خياله الإبداعي ووعيه الفكري والأدائي في تمثيل وإخراج الشكل بشكل متقن.

ثانياً: الإثراء الوظيفي في بنية التصميم الكرافيكي للإعلانات التفاعلية: تم توظيف التفاعلية والوسائط المتعددة في تصميم الإعلانات التفاعلية بشكل متقن. تم مزامنة الصوت والصور والرسوم المتحركة مع النصوص لزيادة الجذب البصري وشد الانتباه لدى المتلقي. تم إنشاء مساحة إعلانية إبداعية لبناء عرض تفاعلي ابتكاري يثير الإثارة والرغبة لدى المستخدم. تميزت الأشكال والصور والعناوين والنصوص بديناميتها واستعمالها لتحسين خصائص المنتج وتحويل أشكالها لتناسب مع فكرة الإعلان وسرعة العرض. تم تحقيق تفاعلية بين المعلن والمستخدم عن طريق متابعة التمارين الرقصية وإيصال إحساس ديناميكي متوافق مع حركة الصورة والمؤثرات الصوتية. تم استثمار الوسائط المتعددة بشكل مميز لدعم الجانب الجمالي والوظيفي للإعلان بشكل متقن واحترافي.

ثالثاً: الأساليب الإخراجية الاعلانية. استخدم المصمم الأساليب الإخراجية في الإعلان الرقمي بمهارة عالية. تم مزج الوسائط المتعددة بشكل متزامن بين الصوت والحركة والصور والرسوم. استفاد من التنوع في القيم اللونية واستخدم الخيارات الرقمية المتاحة بشكل مبدع. تم تحقيق تميز ووضوح للعناصر البنائية للإعلان. تم تنويع الفكرة بشكل شكلي عن طريق دمج الصور والانتقالات الديناميكية بينها. تم تجاوب المستخدم مع الإعلان وفهم الرسالة البصرية بشكل فعال. تحققت الشمولية بأسلوب متنوع من المفردات التصميمية مما أدى إلى تأثير شامل على المستخدم بواسطة الإعلان.

النتائج والاستنتاجات

1. تم التحقق من وجود مشتركات في الاثراء الوظيفي بين جميع العينات المدروسة. تمثلت هذه المشتركات في دمج معطيات التصميم الشكلية ذات التأثير الجمالي والتعبيري لتحقيق الإبداع والابتكار في الفكر والأداء. تم التركيز على جانب الإثارة والوظيفة التأثيرية في هذه المشتركات. كما في جميع النماذج العينة
2. تم تسليط الضوء على دور الاثراء الوظيفي في الجزء التفاعلي من الإعلان كأداة مهمة لترسيخ الإعلان في ذهنية المتلقي وتحقيق الابتكار الابتكاري في الفكر والأداء. تم تحقيق ذلك عن طريق تفاعل المستخدم مع العناصر التفاعلية في الإعلان. كما في جميع النماذج العينة
3. تمت مراعاة التنوعات في العرض المعلوماتي وتكوين نص بصري امتاز بوحدة عناصرها وتتابع التحولات الوظيفية. تم استعمال القيم الإعلامية لتنظيم العرض وجعله متسلسلاً ومتميزاً. كما في جميع النماذج العينة
4. تم التركيز على أهمية التفاعلية واستعمال الانفوميديا الاتصالية في زيادة قوة الشد والجذب لدى المستخدم. تم تجسيد الإعلان كمساحة إعلانية مبتكرة تعززت بالأشكال والصور والعناوين والنصوص الديناميكية. كما في النماذج العينة (3،2)
5. تم تحقيق التحولات الوظيفية عن طريق حركة العناصر واستعمال الصوت الموسيقي بشكل متزامن لإنتاج تأثيرات تتابعية متسلسلة. تم التركيز على تفاعل المستخدم مع الإعلان وفهم الرسالة البصرية بفعالية. كما في النماذج العينة (3،2)
6. تم تعددية التحولات الوظيفية باستعمال الانفوميديا الاتصالية، وتم تسليط الضوء على أهمية اختزال العملية الاتصالية بفضل التنوع في تقنيات الاتصال. كما في النماذج العينة (3،2)
7. تم تجسيد الفكرة بشكل واقعي داخل الفضاء التصميمي بشكل خيال تقني واستعمال المؤثرات الصوتية والصور الحركية لتحقيق تأثير إعلاني جذاب ومثير يتناسب مع الفكرة التصميمية. كما في النماذج العينة (3،2)

ثانياً: الاستنتاجات

1. خصائص الاثراء الوظيفي تشكل إطاراً شاملاً يجمع بين الانفوميديا والتصميم، وتتجسد في بلورة معطيات التصميم وتأثيراته الجمالية والتعبيرية. هذه الخصائص تهدف إلى إثارة وتفاعل المتلقي مع الإعلان.
 2. الجزء التفاعلي في الإعلان يلعب دوراً مهماً في ترسيخ الإعلان في ذهن المتلقي وتحقيق الوظيفة عن طريق ترسيخ المعنى وإظهار ملامحه في الفكر والرؤى. يؤدي ذلك إلى تحفيز المتلقي للاقتناء وزيادة رغبته في تداول المنتج.
 3. التفاعلية والتكاملية تمثل الإطار الذي يعزز الاستجابات الفكرية والتلقي للمستهلك، وتسهم في تعزيز الجانب التنافسي والاقتصادي في ضوء حاجة السوق.
 4. التنوع والتجديد التقني في الفكرة التصميمية يعزز من استعمال التفاعلية كوسيلة لزيادة قوة الشد والجذب للمستخدم عن طريق عروض إبداعية وابتكارية تلام فكرة التصميم.
 5. دور الدعائي يتجسد في حركة العناصر والصور والمؤثرات التتابعية المتسلسلة. المصمم لا يأخذ الحقائق والأشكال كما هي، ولكنه يسعى لإيجاد أشكال وعلاقات وأساليب جديدة.
 6. استعمال الألوان كلفة خطاب توجه المتلقي نحو التحليل المنطقي للرسالة الإعلانية. تلعب الألوان دوراً أساساً في تعزيز الابتكار الوظيفي وتحقيق تأثير نفسي على المستخدم.
- ثالثاً: التوصيات: بعد أن إنتهى الباحث مما سبق يوصي بالآتي:
1. يُقترح التركيز على الإبداع والابتكار في استقصاء وتحليل التحولات الموجودة في النص البصري التصميمي. وذلك عن طريق تسليط الضوء على كيفية تحويل هذه المفاهيم إلى خبرات تصميمية ذات جودة عالية، تستفيد من التكنولوجيا المعاصرة لإثراء الوظيفة الرئيسية للإعلانات التفاعلية.
 2. من الضروري الاستفادة القصوى من الإبداع والابتكار في توظيف التحولات والمتغيرات داخل النشاط التسويقي. وذلك بالاعتماد على أساليب تصميمية تقنية وفنية غير تقليدية تُسهم في إثراء الوظيفة الإعلانية، مما يقوي الانتباه والترسيخ الذهني، ويزيد من فعالية الاستهلاك.
- رابعاً: المقترحات: يقترح الباحث القيام بالدراسة الآتية إتماماً للدراسة الحالية:
الإعلانات التفاعلية المعاصرة ودورها الإبداعي في التصميم الرقمي.

Conclusions

1. The characteristics of functional enrichment form a comprehensive framework that combines infomedia and design, and are embodied in the crystallization of design data and its aesthetic and expressive effects. These characteristics aim to excite and interact with the recipient with the advertisement.
2. The interactive part of the advertisement plays an important role in establishing the advertisement in the recipient's mind and achieving functionality by establishing the meaning and showing its features in thought and visions. This leads to motivating the recipient to acquire and increasing his desire to trade the product.
3. Interactivity and integration represent the framework that enhances the consumer's intellectual responses and reception, and contributes to enhancing the competitive and economic aspect in light of market needs.
4. Diversity and technical innovation in the design idea enhances the use of interactivity as a means of increasing the power of attraction for the user through creative and innovative displays that suit the design idea.
5. The role of the advertiser is embodied in the movement of elements, images and sequential sequential effects. The designer does not take facts and shapes as they are, but seeks to find new forms, relationships and methods.
6. Using colors as a language of discourse that directs the recipient towards a logical analysis of the advertising message. Colors play a fundamental role in enhancing functional innovation and achieving a psychological impact on the user.

References

1. Ibn Manzur. (1956). *Lisan al-Arab*. Beirut, Lebanon: Dar Sader and Dar for Printing and Publishing.
2. Al-Ghazali. (2015). *Creative Advertising: Theory and Application*. Cairo, Egypt: Dar Al-Kutub Al-Jami'iyah for Printing and Publishing.
3. Amabile. (2022). *Definition of Innovation and Its Importance in the Modern Era*. France: *Journal of Innovation and Development*.
4. Intisar Rasmi Musa. (2014). *Transformations in the Mass Communication Process Using the International Information Network*. Baghdad, Iraq: *Journal of Communication and Development*, Issue 10.
5. Intisar Rasmi Musa and Khalil Al-Wasiti. (2011). *Digital Design and Modern Communication Technology*. Baghdad, Iraq: Dar Al-Farahidi for Printing and Publishing.
6. Basem Abbas Al-Obaidi. (2014). *The Brand: Its Functional and Expressive Connotations*. Amman, Jordan: Amwaj for Publishing and Distribution.
7. Hasan Abdul Razzaq Mansour. (2016). *Human Development Between Theory and Practice*. Amman, Jordan: Dar Amwaj for Publishing and Distribution.
8. Husayn Shafiq. (2010). *Interactive Media*. Amman, Jordan: Dar Fikr Wa Fan for Printing, Publishing, and Distribution.
9. Rana Awad Kazem. (2017). *Employing Form and Content in Enriching the Television Advertising Image*, Master's Thesis, Central Technical University. Baghdad, Iraq: College of Applied Arts, Central Technical University, Department of Advertising Techniques.
10. Rubinstein, James. (2013). *Creative Psychology*. Beirut, Lebanon: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah for Publishing and Distribution.

11. Scott, Robert Gillam. (1980). Principles of Design, translated by Muhammad Mahmoud Youssef. Cairo, Egypt: Dar Nahdat Misr for Printing and Publishing.
12. Samar Hani Al-Saeed Abu Dunya. (2016). Creativity in Employing Human Personality in Designing Interactive Advertising Shows. Egypt, International Design Journal: Faculty of Applied Arts - Helwan University.
13. Abdul Hafez Salama. (2001). Design of Educational Media. Amman, Jordan: Dar Al-Yazouri Al-Ilmiyah for Publishing and Distribution.
14. Abdullah Hasan Muslim. (2015). Creativity and Administrative Innovation in Organization and Coordination. Amman, Jordan: Dar Al-Mo'taz for Publishing and Distribution.
15. Ali Hijazi Ibrahim. (2017). Media Campaigns and the Art of Addressing the Audience. Amman, Jordan: Dar Al-Mo'taz for Publishing and Printing.
16. Maher Odeh Al-Shamali. (2014). New Digital Media. Amman, Jordan: Dar Al-Assar Al-Alami for Publishing and Distribution.
17. Majma' Al-Lughah Al-Arabiyah. (2005). Al-Mu'jam Al-Wasit (4th edition, Maktabat Al-Shorouk Al-Dawliyah). Cairo, Egypt.
18. Muhammad Rashid Al-Feel Muhammad. (2000). Research, Development, and Scientific Innovation in the Arab World in the Face of Technological Challenges and Reverse Migration. Amman, Jordan: Dar Majdalawi for Publishing and Distribution.
19. Mahmoud Abdel Fattah Radwan. (2012). Innovative and Creative Thinking: Six Thinking Hats. Cairo, Egypt: The Arab Group for Training.
20. Maurice Jarles. (1989). Science, Art, and Technology, translated by Samir Abdel Rahim. Cairo, Egypt: Foreign Culture Magazine, Issue 23, Year 4.
21. Nasif Jassim. (2015). Design Techniques in Cultural Publications. Baghdad, Iraq: Lecture delivered at a seminar held by Dar Al-Shu'un Al-Thaqafiyah.