



Concealment and invisibility in digital advertising design

Ayad Diab Hamid ^{a1} , Nidal Kazem Matar ^{a2} , Naseem Tariq Kamal ^{a3}

^a Middle Technical University/College of Applied Arts

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 August 2023

Received in revised form 14

September 2023

Accepted 15 September 2023

Published 15 September 2024

Keywords:

Concealment

invisibility

digital advertising design

ABSTRACT

The research deals with the topic of contrast between design thought and applied reality in advertising spaces. Coverage is one of the methods used by the designer for the purpose of showing the shape in an aesthetic way. With the intention of highlighting the aesthetic aspect in it and focusing on it without other forms, this concept may be associated with many and countless aspects in advertising design and as a basis for design thinking and then projecting it onto the reality of the applied side, while invisibility has a great deal of interest in several areas, because of this intellectual system And the applied study has an impact on its study and knowledge of its approaches and methods at the level of statement, disclosure and rhetoric in the presentation and inclusion of ideas and visions by evoking their data and synthesizing them according to rules and principles that embodied creativity in empowerment and expression, which led to the creation of formations capable of expressing hidden contents, as this dialectic revealed dimensions in Language, philosophy and sociology, after showing new dimensions in thought. The research contained four chapters, the first chapter included the methodological framework for the research, and the second chapter came with the theoretical framework, which includes two sections, the concept of concealment philosophically, the concept of invisibility in design, while the third chapter includes research procedures, research methodology, research community, research sample, business analysis, and finally the fourth chapter results Research, conclusions, recommendations, proposals, and Arabic and foreign sources based on the current research, in addition to an Arabic summary and an English summary.

³Corresponding author.

¹ E-mail address: ayadhameed666@yahoo.com

² E-mail address: Nidalrubyee@yahoo.com

³ E-mail address: nasim_tarq@mtu.edu.iq



المواراة والخفاء في تصميم الإعلان الرقمي

الباحث/ نسيم طارق كمال
nasim_tarq@mtu.edu.iq

أ.م. د. نضال كاظم مطر
Nidalrubye@yahoo.com

أ.م. د. اياد ذياب حميد
ayadhameed666@yahoo.com

الجامعة التقنية الوسطى/ كلية الفنون التطبيقية

الملخص:

يتناول البحث موضوع المواراة بين الفكر التصميمي والواقع التطبيقي في المساحات الاعلانية، تعد المواراة واحدة من الاساليب التي يتبعها المصمم لغرض إظهار الشكل بصورة جمالية، بقصد ابراز الجانب الجمالي فيه والتركيز عليه دون الاشكال الاخرى فقد يرتبط هذا المفهوم بجوانب كثيرة ومتعددة لا حصر لها في التصميم الاعلاني وكأساس في الفكر التصميمي ومن ثم اسقاطه على واقع الجانب التطبيقي، بينما الخفاء له قدرا كبيرا من الاهتمام في مجالات عدة، لما لهذه المنظومة الفكرية والتطبيقية من أثرٍ في دراستها ومعرفه مناهجها وأساليبها على مستوى البيان والإفصاح والبلاغة في العرض والتضمين للأفكار والرؤى عبر استحضار معطياتها وتوليفها وفق قواعد ومبادئ جسدت الابداع في التمكين والتعبير الأمر الذي أدى إلى ابتكار تكوينات قادرة على التعبير عن المضامين الخفية، إذ كشفت هذه الجدلية عن أبعاد في اللغة والفلسفة والاجتماع، بعد أن اظهرت أبعاداً جديدة في الفكر احتوى البحث على أربعة فصول تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث، وجاء الفصل الثاني بالإطار النظري يتضمن مبحثين مفهوم المواراة فلسفياً، مفهوم الخفاء في التصميم، اما الفصل الثالث يتضمن إجراءات البحث منهج البحث، مجتمع البحث، عينة البحث، تحليل الاعمال، واخيراً الفصل الرابع نتائج البحث، الاستنتاجات، التوصيات والمقترحات والمصادر العربية والأجنبية استنادا الى البحث الحالي إضافة الى ملخص العربية وملخص باللغة الإنكليزية.

الكلمات المفتاحية: المواراة، الخفاء، تصميم الإعلان الرقمي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث: مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي والمستمرة الى يومنا هذا انطلاق مفاهيم علمية للواقع التطبيقي عن طريق دراسات وبحوث مكثفة في مجال العلوم على نحو عام والاعلان على نحو خاص حتى باتت مألوفة للمتخصصين وغير المتخصصين. تجسدت المواراة في القران الكريم والحديث النبوي الشريف والأدب والشعر والبلاغة فتعد المواراة في الاساس مصطلحاً لغوياً يشير الى اخفاء القصد لإظهار غيره إضافة الى هذا هي صورة من الصور الجمالية الابداعية وقد يرتبط هذا المفهوم بجوانب كثيرة ومتعددة لا حصر لها في التصاميم الاعلانية وكأساس في الفكر التصميمي الاعلاني ومن ثم اسقاطه على واقع الجانب التطبيقي لا سيما بمساعدة التقنيات الحديثة لغرض تغطية ومواراة العيوب غير المرغوب في إظهارها او أشكال معينة تنقص بإخفائها وإظهارها بأسلوب جمالي يكون قريباً الى مفهوم وإدراك المشاهد بمعنى مفهوم واضح، فحقيقة المواراة هي تغطية القصد بإظهار غيره، والمواراة على وفق مفهومها الابداعي الجمالي في التصميم الاعلاني اخفاء العيوب او اضعاف جانب من السرور والبهجة، للإعلان لها قوة محرّكة للبيع وأداة من ادواته، فصناعة الاعلان لها ميزة حضارية تتطلب عقلية متفتحة وان يتعرف الفنان بعمق على نفسية المستهلك الذي يخاطبه بهدف انتاج تصميم مبتكر غير تقليدي ملفتا للنظر ويمتاز بالصدق وتكمن اهميته كونه وسيلة اتصال رقمية تحمل مقومات البنية الداخلية للتأثير على مدركات المتلقي الحسية والفكرية والنفسية بما تحمله من عناصر محفزة تكمن في طياتها دلالات رمزية وتعبيرية تسهم في التأثير على المتلقي، واتاحت التطورات في مجال التقنيات فرصة للمصمم من توظيف خياله بأسهل الطرق وتقنيات مختلفة عن طريق البرامج التصميمية التي اتاحت له استخدام اساليب متنوعة منها المواراة والخفاء التي يتبعها المصمم لإظهار شكل تصميمي متصف بالجمالية والفن، مهبر للمتلقين عن طريق اخفاء واطهار لبعض من العناصر والتركيز على الاخرى من اجل بناء فكرة تصميمية اعلانية ابداعية، بناءً على ما تقدم تنطلق مشكلة البحث من السؤال الاتي: كيفية توظيف المواراة والخفاء في الاعلانات الرقمية؟

أهمية البحث:

يمكن تأشير أهمية البحث الحالي فيما يأتي:

1. يسهم البحث في افادة الجهات ذات التخصص الفني مثل العاملين في مجال الطباعة والاعلان والتصميم على نحو عام.
2. يرفد البحث مكتبات كليات الفنون بمادة علمية في حقل الاختصاص والطلبة الباحثين.

هدف البحث:

كشف الموارد والخفاء في تصميم الاعلان الرقمي.

حدود البحث:-

الحد الموضوعي: الموارد والخفاء في الاعلانات الرقمية.

الحد المكاني: اغلفة المجالات.

الحد الزمني: للعام (2020) م.

تحديد المصطلحات:

1. الموارد

يقول كلاماً يظهر منه معنى يفهمه السامع، ولكن يريد منه القائل معنى آخر، كأن يقول له ليس معي درهم في جيبي فيفهم منه أنه ليس معه أي مال أبداً ويكون مراده أنه لا يملك درهماً لكن يملك ديناراً مثلاً، وتُعد الموارد من الحلول الجيدة لتجنّب الحالات الحرجة، التي قد يقع الإنسان فيها عندما يسأله أحدٌ عن أمرٍ وهو لا يريد إخباره بالواقع⁽¹⁾ الموارد هي أن يطلق لفظ له معنيان أحدهما قريب وثانيهما بعيد فيراد البعيد منهما، ويورّى عنه بالقرب.

التعريف الاجرائي: هو اسلوب تقني يعمل على وضع الاشكال والمعاني الثانوية المختبئة خلف الأصلية ويستخدمها المصمم بإخفاء قصده وإظهار المعنى أقرب للمتلقي على وفق قيم جمالية وتعبيرية.

2. الخفاء

- الخفي هو (المستر، أي ما خفي المراد منه. ويرادفه السري والباطني، مثل قولنا: لهذا الشيء تأثير خفي)⁽²⁾

— الخفاء هو (ما خفي المراد منه بعارض في غير الصيغة لا ينال الا بالطلب، كآية السرقة فإنها ظاهرة)⁽³⁾.

— خفي الشيء (توارى استتر ولم يظهر فعله في الخفاء {أَدْعُوا رَبِّكُمْ تَضَرُّعًا وَخُفْيَةً} ما خفي كان أعظم: تقال عند توقّع حدوث شيء أسوأ مما حدث- وهل يخفى القمر؟ تقال للتدليل على وضوح الأمر، أو على شهرة الشخص وأيضا خفي عليه الامر: {إِنَّ اللَّهَ لَا يَخْفَى عَلَيْهِ شَيْءٌ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ} لا يخفى أن: أمر معروف لا يخفى عليك تدرك جيداً)⁽⁴⁾.

التعريف الاجرائي: هو مجموع الافكار التي تحتوي على التراكيب والعناصر المؤلفة لهذه الافكار والتي يمكن الاستدلال بها عن اشكال ومعاني أخرى من خلال الخبرة وتكون الغاية منها اثاره الذهن او الهروب من مسائلة قانونية.

الفصل الثاني: مفهوم الموارد فلسفياً

ان الموارد من المحسنات المعنوية التي انطلقت من الحاجة الحقيقية والأساسية للبحث عن المفهوم الجمالي والتعبير عنه عن طريق ما يطرحه من اشتقاق فكري واجتماعي ونفسي يتوارى خلف أنظمة تعبيرية تتجلى للمتلقي عن طريق منظومة العرض البصري والسمعي للإعلان بمختلف اتجاهاته وما يحمله من معنى متخفي على شكل رموز او استعارة تمنح العرض قيمة وحضور لذا يعد مفهوم الموارد دلالة تعبيرية تتضمن معنيين القريب والبعيد منها فهي (تمثل التستر والتخفي في ظل ظروف الحياة وعلى الرغم من الوصف الدقيق للموارد الا انها تمثل صدقاً مقنعاً على من يرغب ان يزيل القناع عنه ولأنه مقنعاً لا يغير من طبيعته شيئاً)⁽⁵⁾ وهذا يعني ان مصمم الإعلان يخفي قصده عن طريق اظهار معنى قريب لا يريده وانما فقط يستشير ما ينوي عرضه للمتلقي. ومن الأمثلة على الموارد حسب كتاب علم البديع جاء في قول الشاعر بدر الدين الزهبي.

يا عاذلي فيه قل لي إذا بدا كيف أسلو؟

يمر بي كل وقت كلما "مر" يحلو

فالمراد هنا كلمة "مر" فلها معنيين الأول انها مأخوذة من المرارة يعد هذا المعنى القريب بدليل مقابلتها بكلمة "يحلو" أما المعنى الثاني القريب الظاهر غير المراد لأنها مأخوذة من المرور، وهذا يعد المعنى البعيد الذي يريده الشاعر. وأيضاً يطلق عليها تسمية أخرى هي المحسنات البيديعية التي توارى فيها التعبير من اجل تحقيق غرض تواصلية مباشر يعمل على إثارة ذهن المتلقي لذا يلجأ المصمم الى الموارد من اجل إضافة نوع من الانفتاح على المستوى الدلالي الظاهري والمستوى الدلالي العميق والمضمر داخل الفكرة فيتم (التقاط المعنى عن طريق الدلالة القريبة المكشوفة والحفاظ على دلالة القصد في كلا المستويين القريب والبعيد)⁽⁶⁾ وهذا يعتمد على ذكاء المصمم في تنوع الافكار وبراؤها بطريقة ابداعية توضح المعنى المقصود، ان مصطلح الموارد من المصطلحات التي اقتربت من مفهوم الجمال لذا فان هناك اراء لبعض من الفلاسفة حول مفهوم الموارد منهم رأى ارسطو الذي حرص على ضرورة إحداث المتعة واللذة لدى المشاهد نتيجة لمواجهته لأسلوب النص ولغته ذات الدلالات المتعددة، تلك الدلالات التي تقوم على المجاز والتورية والخروج على المؤلف في كتابة (الخطابة) يقول: (التعبيرات الجديدة تدعو إلى الرضا وتبلغ هذه الغاية إذا كان الفكر خارجاً على المؤلف، غير متفق مع الآراء الجارية والموارة تؤدي إلى الأثر نفسه، إلى إثارة الصدمة وهذه الحيلة تجدها في الشعر حينما لا يجيء حسبما يتوقعه السامع، أما الموارد فقيمتها ناشئة من كونها تدل على ما يبدو في الظاهر منها، بل على معنى الكلمة في صورتها المغايرة)⁽⁷⁾ فالمراد لأنها تدل على ابراز الظاهر منها، اما بالنسبة لرأي الفلاسفة العرب المسلمون ومنهم ابن سينا اذا اعتبر ان الموارد الاستعارية، التشبيهية، التأويل والكنائية (وجوهر اللغة الإبداعية الذي تتميز فيها عن اللغة العادية ذات التراكيب الواضحة المحددة الدلالة والمعنى)⁽⁸⁾ بمعنى انه يكون على وفق إخفاء الشيء او اظهاره او تشبيهه لشيء اخر او استعارته لذلك تعد الموارد فلسفياً



شكل 1

مصدراً للدلالة او الاثارة فهي تختلف بحسب استخدامها وتكون مصدراً أما دلالياً أو مغايراً لذا جاءت الموارد متغيرة ابداعية مثيرة بتغير الزمان والمكان وبالتالي تحقق المتعة والاثارة والتشويق للمتلقى عن طريق إخفاء الشيء، وابراز المراد الذي يكون قريبا منه وهذا يحدث التأثير المباشر ويحقق الاستجابة المطلوبة من هذه اللوحة الاعلانية وما تحتويه من الجمال، ان الموارد هي تغليف العيوب عن المتلقي واخذه الى بعد من هذا انه أقرب له فهي فن بديع يخفي القصد ليظهر غيره لدواعي قد تكون معالجات لأخطاء أو لأبعاد وتشبثت فكر المتلقي بأسلوب مثالي، لذلك جاءت الموارد في الفن على نحو عام والاعلان على نحو خاص لجماليتها التكوينية فيه، فاستخدامها في الفن جاء دلالة او ايهاً ما والاثنين يثيران الفضول وانتظار المزيد لما له من شد وتركيز مثير على نفس المتلقي (شكل 1).

أهمية الموارد في التصميم

تأتي أهمية الموارد بالاعتماد على الفكرة التصميمية التي تعمل على ابراز مفاهيم جديدة (واظهار المصمم وتوجهاته كما تعبر وبشكل كبير عن المنتج التصميمي والهدف من تصميمه)⁽⁹⁾ وهناك علاقة تربط الموارد مع الاشكال التصميمية وكذلك العلاقة الوظيفية واستخدامها بتغطية وإظهار الاشكال الأخرى التي تظهر في أفكار منسجمة ومتوازية بين الرغبات والحاجات والقدرة على التعبير، تحقيق ذلك عن طريق التفكير العقلي والوجداني وباختلاف الزمان والمكان الذي يتناسب طردياً مع قدرة المصمم في ايجاد الحلول المناسبة للإشكالية القائمة بينه وبين الفكرة التصميمية⁽¹⁰⁾ العمل على بناء مكونات تربط بالعلاقات التصميمية وفق تنسيق يخضع لطبيعة الفضاء الذي يجمع الفكرة والجمال والفائدة التي تحققها بواسطة الموارد في التصميم الاعلاني كونها (أحدى جماليات الإدراك لقدرتها على التعبير وتوصيلها بطريقة مختلفة في انتاج عمل ابداعي بفعل التلاعب والتناغم في الكامن والظاهر)⁽¹¹⁾ تعد الفكرة التصميمية من الركائز المهمة في العملية التصميمية والتي تعتمد على التنسيق والتخطيط العام بشكل مدروس، فكلما زادت قوة الفكرة كلما ظهر التصميم بشكل ابداعي ويتم عن طريق التعامل مع التقنيات الحديثة وبذلك تعد الفكرة تصور ذهني تحمل رؤى جديدة في طرح الحلول التصميمية بأساليب غير تقليدية ومختلفة عن الشائع والمألوف تعد (احدى اهم العناصر الضرورية للأبداع الفني وفي عموم العملية التصميمية فالنتائج التطبيقية هي الحقائق الوحيدة التي تعمل على ادامة التواصل بين الحياة والبيئة والمتلقي والسبب الأساس في عدم تحقيقها هو افتقادها المقدر الإبداعية الخلاقة لتتيح لها الولادة الطبيعية على مستوى الوجود والعلاقة الجدلية بين بزوغ الأفكار وتحقيقها الى اقتران فن التصميم الاعلانية دائماً بالأيديولوجية الإبداعية التي تقرر حلول مستمرة وجديدة)⁽¹²⁾ وذلك من اجل تقديم افكار افتراضية تحمل مضامين ذات معنى وبأسلوب مثير من اجل إثارة المتلقي على مشاهدة التصميم الاعلاني لذلك فالفكرة الافتراضية تعتمد على عدة مقومات من اجل انجاحها وتحقيق هدفها، منها الوضوح والابتكار والحدثة في التصميم بوصفها (رسالة اتصالية تحتاج الى الفهم السريع والوضوح في الموضوع المطروح وهدف الاعلان)⁽¹³⁾ يعمل المصمم على تنظيم العمل التصميمي واقتراب الاشكال من الفكرة الاعلانية معبراً عن احساسه وميوله في طرحه للموضوع

المراد تصميمه فضلاً عن استخدامه أفضل التقنيات الحديثة وتوظيفها بأسلوب أبداعي مميز، عليه تعد الفكرة المدخل الأساسي والابتكاري لاي تصميم كما ان الموارد (مرجعية فكرية تبنى عليها الفكرة الإبداعية، يلجأ اليها المصمم بمضي رغبته سعياً لأثراء منجزه التصميمي)⁽¹⁴⁾ تشكل الموارد مفردة جديدة تحمل بداخلها المثير بالنسبة للمصمم والمتلقي وهذا يأتي من الفكرة والتفكير التصميمي وتأثيرهما باطار علمي وفي يسمح باشتغالهما في الواقع التطبيقي القابل الى التجدد والإضافة والحذف لتعد الموارد مفردة معروفة بأسلوبها الجمالي والتقني الذي يربطها بعلاقة وثيقة مع التفكير التصميمي. يعد التصميم عملية التكوين والابتكار اي يتم جمع العناصر ووضعها في تكوين معين لأعطاء مضمون له وظيفة ومدلول ناتج من الفكر التصميمي لأنه (محصلة لمجموعة من العمليات التي يقوم بإنجازها المصمم ويؤثر بواسطتها في بيئته لكي يشكلها ويسوغها ويكيفها لأجل ان تخرج تلك الصياغة على اشكال تلي الحاجات الاساسية)⁽¹⁵⁾ وهيئتها لتأدية وظيفتها بكفاءة باستخدام عناصر تصميم مناسبة وربطها بعلاقات تجعل من العمل التصميمي متماسكا ومتكاملاً على وفق تنسيق معين فالعناصر تسهم في شكل التصميم وتكسبه قوة الأشكال والالوان والقيم الضوئية التي لها (القدرة والقابلية للتشكيل ومصدر هام للابتكار فتخرج منها اشكال مجردة قد لا تعنى موضوعاً معيناً معروفاً للمتلقى ولكنها تتسم بالسمات الفنية الخالصة)⁽¹⁶⁾ التي لها التأثير القوي والفعال ليثيره ويجذب انتباهه وتعتينا نتائج فنية لا حصر لها، فالأشكال تعطي احساس وشعور مختلف عن طريق استخدامها بقياسات متنوعة في الفضاء للقيام (بوظائف متعددة ومتنوعة في التصميم كونه متضمناً للعناصر الذي يتضمنها العمل التصميمي ككل)⁽¹⁷⁾ وهذا يعتمد على مدى اشتغالها لتوظيف الموارد داخل الفضاء وكما أنه يحقق احساس بالقرب والعمق الذي يعطي التشويق والاثارة ويمكن ان يشكل تركز جذب داخل العمل التصميمي بقياسات خاصة ذات دلالات تعبيرية وجمالية.

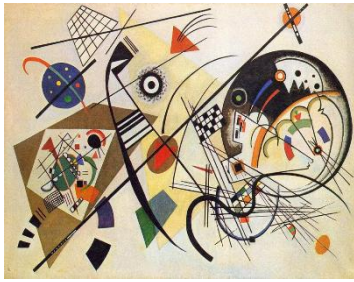
الأدراك والعناصر الشكلية:

يعد الإدراك من العمليات العقلية المعقدة تتداخل فيها العديد من العوامل الداخلية والخارجية التي لها أثر كبير على تعبير الآثار الحسية التي تصل الى المخ فضلاً عن المعلومات والخبرات السابقة المرتبطة بالتصميم المدرك، فالإدراك يعمل على تنظيم وتغيير المعطيات الحسية التي تصلنا من الحواس لزيادة وعينا بما يحيط بنا وبدورنا)⁽¹⁸⁾ أي يتم نقل الاحساس الى الدماغ وينبغي معالجتها ومن ثم إصدار استجابات المانعة وايضا ادراك خصائص الاشكال المدركة والتي تشمل المعاني والرموز والاشكال والمعرفة المباشرة عن طريق الحواس، كما يعد الإحساس المستوى الأول من مستويات الإدراك لأنه (يتضمن شيء من الوعي والتميز الذي لا يمكن أن يتم دون الاحساس)⁽¹⁹⁾ من المعروف ان الإدراك يتبع الاحساس في جميع انواعه سواء كان احساس بعيد أو سمعي في المدركات، كما أن الإدراك (فاعلاً ونشطاً وذا قصد وهدف يتم تحقيقه حين تلتقي المعرفة بالحقيقة، وتمثل المعرفة بالخرين الموجود في الذاكرة، أما الحقيقة فتتمثل بالمدرك الموجود في الخارج وتصل المشاعر عبر الحواس)⁽²⁰⁾ لتعمل قدرة المصمم على تنظيم المؤثرات الحسية والمشاعر الواردة من الحواس ومعالجتها ضمن إطار خبرته السابقة للتعرف عليها واعطاء معانيها ودلالاتها المعرفية المختلفة ثم تحويلها الى صورة عقلية واشكال تحمل في طياتها مجموعة من المثيرات وتتداخل الذاكرة والمخيلة والوعي يؤدي الى دمج عمليتين الاحساس والادراك لتصبح عملية واحدة وهي الإدراك الحسي والذي يعمل على ربط (المعطيات ومقابلتها ومقارنتهم الخزين المعرفي وتحليلها للوصول الى الصيغة النهائية لشكل المدرك)⁽²¹⁾ وبهذا يكون المصمم واعياً بما يحيط به في البيئة الخارجية ليعمل على ربط الأشكال مع بعضها بفعل الخزين المعرفي وتوظيفها في تصميم الإعلان وإدراكه، يعد السبب الرئيسي في تميز التصميم عن غيره من التصاميم وتحقيق التفاعل والاستجابة المطلوبة باستخدام العناصر الممثلة، فمثلاً: اللون، الشكل، القيمة الضوئية القياس فضلاً عن المثير الحركي في الإعلان والذي يتضمن مجموعة من الصور تكون أسرع إدراكاً وتحقق درجة عالية من الإثارة والتشويق وجذب الانتباه وهذا بدوره يؤدي اغراضاً وظيفية وجمالية.

الموارد في المدارس الفنية

لقد انطلقت الموارد من الحركة الانطباعية لتحقق موضوعاً أكثر شمولية في الفن ليس حالة ذهنية انما هي (العفوية والاحساس المباشر المنقول الى اللوحة ويدركها الفنان ويشعر بها لتجسيد التحول السريع من الإدراك المباشر للأشياء الى الحركة التصويرية)⁽²²⁾ ليحقق عامل الجذب الجيد في الفن باستعمال الموارد من قبل الفنان عن طريق القدرة على تكوين أفكارهم وصياغة ادواتها مع محددات التصاميم الاعلانية بالعناصر التصميمية (شكل2)، لتلها التعبيرية اذ تجلت في اعمال فنانها بعض مظاهر

التعبيرية كالحس الباطني في الفن (لإقامة انعكاس معادلة للمضمون المراد اثباته فالمصمم لا بد له ان يضمن عمله مضموناً حسيماً فنياً ينبغي نشره أو التعريف به عن طريق الفن إضافة الى إثبات رؤية الفنان ذاته)⁽²³⁾ يسعى المصمم الدائم لإبراز الأشياء الجديدة الدافعة الى إيجاد التحولات الجوهرية في الموارد (شكل3)، ثم التجريدية التي كانت اهم ادواتها الموارد التي عبرت عن تبادل عميق في المفاهيم الفنية التي انطلقت منها المفاهيم الجمالية الخالصة لتميز الخبرة البصرية العارضة (لصنع اشكال الذات التي لا تكتسب مضمون والسبب ان ما يراد من التجريد اختزاله للعمل الفني اذ لم يعد يمثل الا عن طريق بنيتها الأساسية التي تقربه من العمل الفني)⁽²⁴⁾ فتقدم عليه معانيه ومضامينه التي لا يمكن سوى للعقل وحده ان يدركها، فالموارة اظهار الأشياء المرادة من العمل الفني وتكون معبرة بطريقة جيدة (شكل4)، وبعدها الحركة السريالية والتي كانت اكثر اهتمام بالخيال، ويعتقدون ان الحقائق التي تعمل وفقاً للحياة العادية فالفنان السريالي يسعى (بخياله لكشف تلك الكوامن المختبئة تارة للتعبير عنها كشحنة مقلقة ومثيرة ومضمون ملازم للفكر الشعوري واللاشعوري)⁽²⁵⁾ فالخيال لا يحدد نفسه بواقع انما يوجد واقعة في كل الإمكانيات المتاحة، البعيد والقريب، فيجمع ليولد صور جديدة ومبتكرة لجذب المتلقي (شكل 5). وايضاً الفن الشعبي البوب ارت الذي استخدم الأشياء المستهلكة والمبتدلة وإعادة انتاجها كجمالية جديدة لتثير الدهشة والاستغراب لدى المتلقي، (استطاع الفنان ان يتخطى الأنماط التقليدية لتقنيات الاظهار التي كانت سائدة والتوجه نحو نمط جديد بالتقاء الفن والمجتمع الذي تمثل في رغبة هذا الفن للوصول الى المتلقي الذي يتجاوب مع المصمم الاعلاني مما دفعه نحو الأماكن العامة وازاحة الحواجز الحقيقية الملموسة)⁽²⁶⁾ تلعب الموارد دوراً كبيراً مؤثراً في المساحات الاعلانية المألوفة الى حد كبير والمستمدة من الحياة اليومية وكانت أساس لتكون الموضوعات والتي امتازت بكونها ذات محتوى هزلي، فبعضهم افتتن بالأنماط البارزة والبسيطة في الرسوم التجارية لان (مهمة الإعلان الأساسية هي تغليف الرسالة الترويجية بشكل جذاب لحفز جمهور المتلقين الذين لا يتحمسون لفكرة ما أو خدمة معينة كي يشعروا بمدى حاجتهم لتلك الفكرة أو الخدمة او السلعة)⁽²⁷⁾ (شكل6).



4 الحركة التجريدية للفنان كاندنسكي



3 الحركة التعبيرية للفنان إدفارد مونج



2 الحركة الانطباعية للفنان فان جوخ

6 الفن البوب ارت
للفنان أندى وارهول5 الحركة السريالية للفنان سلفادور
دلي

نظرية الجشتالت

تعد نظرية الجشتالت او الإدراكية إحدى النظريات التي تهتم بالتفكير وحل المشكلات وغيرها من العمليات التصميمية والمعرفية الإدارية والتعليمية بوساطة الظاهر منها، وان اهم الاسس التي انطلقت منها النظرية هي عملية (ادراك الشكل المؤثر وردود افعال الجزء والكل والجزء وشكل الارضية)⁽²⁸⁾ وتعد أحد المحاور التي تهتم بالإدراك الشكلي البصري ولها التأثير النفسي على المتلقي وهذا ما يجعل النظرية تؤكد على علاقة السيكلوجية بالشكل او هيئته، ظهرت نظرية الجشتالت في بداية القرن العشرين وجاءت

كرد فعل على الحركة البنيوية التي حاولت تجزئة الإدراك الى مكونات (آراء السيكلوجية السائدة التي كانت ترى أنها عملية الإدراك والتفاصيل الصغيرة في اي تكوين تتم ، يقوم العقل وفقاً لخبرته بجمع الأجزاء لأجل ان تكتمل الصورة النهائية ويتم ادراكها لأنها موضوع واحد)⁽²⁹⁾ تعد مفهوم الموارد تحليل للظواهر الفلسفية والسبب بإتباعه للمدرك الظاهر ، وقد بدأت الجشتالتية اول الأمر في الابحاث السيكلوجية ثم اتجهت فيما بعد الى الجانب الفلسفي في ابحاث الطبيعة والبيولوجية والحقائق الاجتماعية والبحوث المتنوعة⁽³⁰⁾ السبب يعود الى ابتكار المصمم وسائل للتعبير عن لغة أخرى غير اللغة نفسها مثل الرسم والموسيقى والنحت والعمارة والتصميم والفنون الأخرى معبرة عن كياننا الداخلي وبالتالي فالموارة ، على الرغم من البدايات الأولى في اللغة ، هي عنصر من عناصر الاستفهام وجذب فكري وتصميمي عند المشاهد عن طريق الجماليات ، والمميز فيها هو إخفاء النوايا التي نريد التعبير عنها في المساحات الاعلانية لأن الافكار النظرية اكثر اهتمام بالظاهر الذي يدركه العقل والحواس ومثل الموارد فهو يهتم بجعل المظهر الخارجي جذاباً وجميلاً لإخفاء الأشياء غير المرغوب فيها ، لذا فهي تشترك مع الفكر الجشتالتي في موضوعيتها على ابراز كل ما هو مدرك ظاهري في التصميم الاعلاني .

تقنية الموارد

مفهوم التقنية: ان ما ورد عن المعاجم اللغوية ان التقنية من الفعل تقن بمعنى اتقان الامر واحكامه وان اتقن اتقانا العمل او نحوه: احكامه وتؤخذ كلمة تقنية من التقن والتقني⁽³¹⁾ والتقنية هي الطريقة او الاسلوب الخاص لعمل شيء: استعدادك وقدرتك العملية في شيء ما وهي مهارة فنية⁽³²⁾. لذا تعد التقنية من التطبيقات العلمية لجميع مجالات العلوم والمعرفة والتي يستخدمها الإنسان لتسخير كل ما هو موجود في الطبيعة لخدمته وحمايته من المؤثرات الخارجية ايضاً وقد أثرت تقنية الموارد (تأثيراً كبيراً في العملية التصميمية لتعيد ترتيب مراحل العمل التي يقدم بها المصمم بالطريقة التقليدية وفق معطيات اخرى مختلفة جعلت من جهاز الحاسوب ذا تأثير فاعل في مجمل العملية التصميمية كتقنية متقدمة كثيراً عن التقنية التقليدية في تنفيذ التصميم)⁽³³⁾ نتيجة التقدم الحاصل في الإعلان الرقمي الذي أتاح للمصمم التعامل مع المكونات الافتراضية التي ليس لها وجود مادي عن طريق الأجهزة والأدوات ذات الدقة العالية و السرعة والسهولة في التنفيذ وهذا يعتمد على مهارة المصمم في كيفية توظيف مثل هذه الأفكار في التصميم و قدرته في التحكم بالتقنيات التصميمية والمهارات في تقنية (مهمة جدا وقد تكون احيانا مصدر للإبداع والخيال)⁽³⁴⁾ في تنفيذ افكار غير مألوفة تتميز بالإبداع والابتكار من أجل سد حاجات المجتمع ورغباته ومواكبة التطورات الحاصلة في التصميم التي تعتمد على الخبرة في (تجسيد الفكرة بواسطة أدواته المنتقاة لا خراج العمل التصميمي من حيز الفكرة إلى حيز الوجود المادي)⁽³⁵⁾ يقوم المصمم بجميع مراحلها، تهيئة الفكرة، وانجاز مخططات أولية، ومن ثم صياغة الشكل وتنفيذه في عملية واحدة على جهاز الحاسوب بأسلوب وتقنية ذات قيمة جمالية تعبيرية قادرة على جذب وإثارة الانتباه نحو الإعلان وان استخدام تقنية الاختزال تعد من المعالجات التقنية التي تعمل على تنظيم العناصر داخل العمل التصميمي، وتسهم عملية توظيف الاختزال الشكلي على نحو مدروس في تعزيز الأبعاد الوظيفية والجمالية للعناصر الداخلة في التصميم والاختزال يعني (تبسيط الأشكال الداخلة في العملية التصميمية واستبعاد الوحدات غير الفعالة أي الاشكال الزائدة في التصميم بشرط لا تتأثر وظيفته الدلالية او الجمالية)⁽³⁶⁾، اي بمعنى انه يعمل على التبسيط عن طريق حذف الاشكال غير الضرورية والتركيز على مفردات فنية اخرى معبرة عن مضمون الفكرة التصميمية، يمثل الاختزال اسلوب من الاساليب تقنية الموارد التي تجري وفق معالجة التبسيط الشكلي وفق خصائص الشكل المظهري (اللون، الملمس، الاتجاه، القيمة القياسية) واختزاله إلى اقصى حد يمكن عن طريقه الوصول إلى (هوية محددة من معالجة الاشكال المعقدة التي تحتوي على معاني واضحة لكي يبقى الشكل محتفظاً بدلالته وقوته الوظيفية)⁽³⁷⁾ اي ان احداث التدرج وصولاً إلى الخطوط الخارجية التي تعبر عن الفكرة (بالاستعانة بالألوان والصورة لقدرتها العالية على اظهار تباين بين الشكل المبسط والمختزل والفضاء)⁽³⁸⁾ أما الاختزال اللوني فيتم الاعتماد على التضليل اللوني وصولاً إلى الالوان الثلاثة الاساسية هي الاحمر والاصفر والازرق او الثنائية المتضادة أو تكون مشرقة وزاهية في الاختزال و(يشمل حذف بعض العناصر وترقيقها والتركيز على عدم التشويش الإدراكي)⁽³⁹⁾ وأحداث التنوع في الاختزال للخصائص الشكلية واللونية وإظهار مميزات واشكال تقنية ذات وضوح ودقة عالية فضلاً عن الإثارة في تجسيد الفكرة وتحقيق هدفها عن طريق المعالجات الاختزالية. ومن أبرز الاشتغالات في التقنية هي برامج التصميم منها برنامج الورد(MICROSOFT OFFICE WORD) المتميز في معالجة النصوص يحصل بواسطته المستخدم على مستند في غاية الدقة والتنسيق ، ويعد من أكثر البرامج فاعلية ، برنامج مهم آخر اليستريتور (Adobe Illustrator) وهو من البرامج

المتطورة التي تواكب التحولات الحاصلة في مجال صناعة الإعلان الرقمي، وهذا التطور له دور كبير في تصميم وإنتاج الإعلان (ويمكن الاستفادة من التحسينات والمزايا الموفرة في هذا البرنامج ولذا اغلب مصممين الجرافيك العاملين في مجال الإعلان تتوجه له)⁽⁴¹⁾ اما برنامج ثري دي ماكس 3D Max من البرامج المتطورة المتخصصة في التصميم الاعلانية (هو برنامج نمذجة (تصميم) modeling وتحريك وإخراج للكائنات ثلاثية الابعاد، من إنتاج شركة Autodesk، ويستخدم في أعمال عرض التصميمات، للألعاب، للأفلام وللأعمال التلفزيونية)⁽⁴²⁾.

بينما أمن المعلومات لبرمجة الحاسوب المفهوم العام للموارد أو ستيغانو غرافي أو إخفاء المعلومات هو فن وعلم من كتابة الرسائل المخفية بطريقة لا أحد غير المرسل والمتلقي يشتهه في وجود الرسالة، وهو شكل من أشكال الأمن عن طريق الغموض، لها تأثير كبير للرسالة المخفية هو أن تكون مكتوبة بحبر خفي بين السطور المرئية لرسالة خاصة. تختلف التعمية بالخفاء عن التشفير في أن الرسالة لا تظهر. بينما الرسالة المشفرة تثير الشبهة وتجذب الانتباه.

مفهوم الخفاء في التصميم

يعد الخفاء عملية تصميمية على أساس فكري شكلاً ومفهوماً مبني على خزين معرفي وثقافي ومهارة المصمم في بناء المنجز التصميمي الابداعي الذي يحقق جذب انتباه المتلقي ويحثه على التفاعل والاستجابة المطلوبة، فالخفاء يعبر عن (مستوى خاص من المعاني الضمنية التي تقوم بتشكيلها مجموعة من المتغيرات الموضوعية الخاصة بالمجتمع والذاكرة الشخصية الخاصة بالمتلقي)⁽⁴²⁾، وتتخذ عناصر البناء التصميمي جانباً مهماً من هذه المتغيرات وما تشمله من معاني ومضامين خفية غير ظاهرة من المعنى لتكون انعكاسات مستلمة من قبل ادراك المتلقي للعناصر تعمل وفق منظومة محددة تصل الى السلوك المعبر عن الاقتناع بالفكرة ووضوح المعنى للمتلقي الذي يتجسد عن طريق (ايحاءيات الاشياء التي ترى وتدرك في العين ولا ينظر اليها في حقيقتها وعن طريق انضوائها داخل هذا النسق او ذاك وما يتضمنه من معنى)⁽⁴³⁾ لتلك العناصر باعتبارها ازدواجية ترتبط بكينونة المعنى، عامة للمعاني ان يكون لها وجود ضمن وعي المتلقي ليتم ادراكها وفهمها مباشرة اي تحقيق وجودها هو ادراكها ليقع ضمن تفسيره وهذا يعتمد على قوة وقدرة المصمم في توظيف الاخفاء وتركيب المكونات التصميمية، وما تحمله من اشكالٍ وتكوينات لها دلالاتها ومكوناتها وادراكها المباشر لجزيئاتها، كونها اهم العوامل التي تساهم في نجاح التصميم دون غيرها، وابرز المعنى المتحقق يعمل على (تحفيز وتغيير سلوك معين لدى المتلقي بالتالي تلبية احتياجاته ورغباته)⁽⁴⁴⁾ وقدرة التأثير على البناء المعرفي للمتلقي وبالتالي الوصول الى احداث التغيير عند المشاهد في ميوله وسلوكه نحو المنتج المعلن عنه لان المصمم يجسد في تصميمه افكار ذهنية خفية تكشف للمتلقي سعياً لتحقيق هدفه. فالخفاء بالشكل والمعنى (شكل 7) فالشكل يصمم على وفق العناصر التي تتحد وتتفاعل فيما بينهما عن طريق ما يعطيه الفنان لكل عنصر من العناصر المكونة للتصميم من وظيفة أدائية وتعبيرية وما تحمله تلك العناصر من مقومات التعبير استناداً الى خبرة المصمم



7

وثقافته. الشكل رسالة دورها نقل المعنى وتغييره يؤثر في المعنى، اما المعنى فهو نتاج لعمليات تعبر عن طريق اللغة التصميمية عن معنى الشكل وهو مجموعة قيم تمثل فكرة او افكار تتأثر بتغيير الشكل او سياقه.

الاعلان الرقمي

هو احد الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الانترنت العالمية وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع

الدعائية او على شكل رسائل بريدية مكثفة⁽⁴⁵⁾. لذا يعد الاعلان من الوسائل الاتصالية اذ أصبح جزء من التغيرات المجتمعية والتكنولوجية والثقافية التي طرقت واقعنا الحالي فضلاً عن اتاحة ابعاد تكنولوجيا جديدة تساعد على النمو والازدهار، ومر الاعلان بمراحل اتصالية عديدة، ابتداء من المناادة والاعلان المقروء والمسموع، ثم المرئي والمسموع وصولاً الى الاعلان الرقمي، الذي أصبح من (اهم المؤسسات التجارية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية)⁽⁴⁶⁾ ونتيجة التقدم السريع للتكنولوجيا والاتصالات وظهور شبكة الانترنت التي احدثت التقدم التقني وتفاعل المتلقي مع جهاز الحاسوب والهواتف النقالة التي أسهمت، بدور فعال ومهم في عملية التبادل الاقتصادي والالكتروني، وتصميم الاعلان الرقمي يتم باستخدام (تقنيات الحاسوب والانترنت في فنون التصوير الجرافيك وتصميم خصائص المنتجات الالكترونية بتكوين الاستجابة الفورية)⁽⁴⁷⁾ وما تفعله التقنيات الحديثة في معالجة الصور

والنصوص والمادة الاعلانية التي يمكن الارتقاء بها الى مستوى الابداع والفكر التصميمي المستحدث للإعلان الرقمي محققاً جماليات وقوة واهمية التعبير ليتناسب مع مضمون الفكرة وبالتالي تحقيق نوع من الابهار والتشويق فضلاً عن الوسائط المتعددة المتكونة من الاصوات والرسوم (متحركة وثابتة) ولقطات الفيديو التي يتم توزيعها على المساحات الاعلانية ونشرها عبر (شبكة الانترنت العنكبوتية التي تهدف الى الترويج لبضاعة او خدمة)⁽⁴⁸⁾ لأنها الوسيلة التي تسهم في نقل الرسالة الاعلانية للمتلقي باقل وقت واي مكان مع سهولة النشر فضلاً عن السمات التي يحصل عليها المعلن عند توظيف الاعلان عبر شبكة الانترنت ومع التطور التكنولوجي المتواصل تحقق الاندماج الرقمي مع بقية الوسائل، التقليدية وزاد أهمية الاعلان الرقمي في ازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية وتوصيل الاعلان وتغيير اساليبه الاخبارية الفنية وصياغة الرسالة الاعلانية بطريقة ابداعية وفتح افاق جديدة ومتطورة محققاً بذلك الانسجام التام مع البيئة الاعلانية التفاعلية الحديثة بطريقة معاصرة باستخدام التقنيات الحديثة الموظفة في (التصميم الاعلاني والمصاحبة في الاعلان الرقمي وتحقيق الاتصال المتفاعل عن طريق البيئة الشبكية)⁽⁴⁹⁾، لما تمتاز به من فاعليه وعوامل جذب عديدة منها الصوت والحركة واستخدام تقنيات التكنولوجيا الفنية المتقدمة والمتطورة والمرونة في نشر المعلومات والافكار وامكانية تعديلها وإعادة نشرها لذا تطورت الاعلانات الرقمية مقارنة بين بالإعلانات التقليدية وأصبح لها مزاياً متعددة منها⁽⁵⁰⁾

- 1- الدخول 24 ساعة يومياً على الموقع.
- 2- انخفاض في تكلفة التصنيع الاعلاني مقارنة بالإعلان التقليدي.
- 3- احداث التفاعل المباشر بين المعلن والمتلقي.
- 4- الأبداع في التصميم والاعراج الاعلاني عبر توظيف البرامج لتصميم الإعلانات الرقمية ذات الازهار والإخراج التصميمي الدقيق.
- 5- المرونة في تحديث وتغيير الاعلان في اي وقت وسهولته.
- 6- دقه قياس الفاعلية للمتلقى المستهدف.

ان تغيير السلوك عن طريق اخفاء نوع من المتعة والاثارة البصرية او الاختلاف يكمن في الاعلان الرقمي المنشورة في مواقع شبكة الانترنت باعتبارها (وسيله لها خصوصيتها والياتها التي تنسجم مع المتلقي الذي يلجا اليها طلب للمساعدة والحصول على المعلومة او الخدمة التي يبحث عنها كما في الاعلان التجاري)⁽⁵¹⁾ نتيجة التطورات التقنية الحديثة التي تساهم في تطوير مجال التصميم والاعراج من حيث التصميم والنشر فضلاً عن التفاعل والتواصل مما مكن المصمم في الارتقاء بإعلانه وازداده افكار جديدة تناسب مع الوسيلة الاقتصادية والحديثة الانتاج الاعلانات بقيم جمالية وظيفية معبرة تعمل على جذب واثارة اهتمام المتلقي، وتحقق أهدافها في النشر والتسويق.

أنظمة تصميم الإعلانات الرقمية

تنوع أنظمة تصميم الإعلان تبعاً للأبداع والابتكار في الفكرة التصميمية، وازداده لأسلوب المصمم في توظيف كل ما هو جديد من ادوات وافكار ابداعية تقنية ومهارة تنفيذه في استخدام (العناصر التي تتحمل أكثر من قراءة وتغير ويمكن ان تفسره من قبل المتلقي)⁽⁵²⁾ وهذا يعمل على جذب انتباه المتلقي وتحفيزه على المشاركة والتفاعل مع الاعلان، ونذكر بعض انواع الانظمة التصميمية في الاعلان الرقمي وكما يأتي:-

1. النظام الشعاعي:- هو نظام تصميمي تتوزع فيه العناصر من المركز ويكون مشابهاً للنظام المركزي لذلك فهو ذات (تنظيمات خطية تمتد بشكل شعاعي من المركز، وتظهر العناصر بصيغة تشكيلات تلتف حول خط وهمي دائري او حلزوني على شكل اشعة)⁽⁵³⁾ متضمناً بذلك شكلاً وهمياً وهذا يعطى للتصميم حركة دائمة مستمرة يعمل على ربط جميع العناصر ضمن وحدة متماسكة وعلى وفق متطلبات الفكرة الاعلانية. هذا النظام تأثير مواراة وخفاء قبلاً من الخط الوهمي الدائري فالمواراة لها معنيان القريب الظاهر غير المراد يتبادر الى الذهن ان الخط الوهمي غير موجود والبعيد خفي المراد وهو جذب انتباه المتلقي.
- 2-النظام البيوري:- ويعني النظام المتمركز حول ذاته والمتألف حول عدد من (العناصر الثانوية المتمركزة حول الاشكال المركزية الاصلية السائدة)⁽⁵⁴⁾ ويكون فيه التوزيع قائماً على اساس التماثل النصفى او الرباعي اذ تلتف جميع الفضاءات والعناصر الثانوية حول المركز ويتميز هذا النظام بأنه (الاسرع في تحقيق عملية الابصار والادراك وتحقيق إيقاعاً بصرياً سريعاً من تجمع محور فكرة التصميم في نقطة واحدة)⁽⁵⁵⁾ فتظهر متكافئة ومتفاعلة مع بعضها من حيث الوظيفة والابعاد مكوناً شكلاً منتظماً منسجماً من

محورين او اكثر. في الموارد اراد المصمم تسخير النظام في التستر واخفاء في ظل المعنى القريب في العناصر وذلك لإعطاء جمالية في العرض البصري.

3-النظام التسلسلي: - وهو نظام يظهر عن طريق التشكيلات المتوزعة داخل الاعلان والمرتبطة مع بعضها ارتباطا وثيقا وعلى نحو متسلسل ومتشابه في (القياس والشكل والوظيفة والقيم اللونية محققا الشعور بالاستمرارية)⁽⁵⁶⁾ الناتجة من تكرار العناصر التي يتم توزيعها واعطائها عنصرا سائداً مهيمنا على بقية العناصر الأخرى. متعلقا بالموارة والخفاء من ناحية العناصر السائدة المتميزة ليحقق الحركة المستمرة الدائمة. وكشف المضمير البعيد بصورة قصدية.

4-النظام التكراري: يعتمد هذا النظام على تكرار العناصر التصميمية المتشابهة (بالشكل، القياس، والقيم اللونية وتوزيعها المنظم داخل العمل التصميمي)⁽⁵⁷⁾ على نحو متوازن مما يضيف انسجاما وإيقاعا ويحقق نوعا من الهدوء والراحة البصرية في عموم التصميم الإعلاني. وفي هذا النظام تعد الموارد من المحسنات البديعية لذا تعمل على إعطاء الصيغة الجمالية وتؤكد على الجانب المضمير والمتخفي وليس على الظاهر الواضح.

5-النظام الخطي: - يعد هذا النظام مهما وجمالياً وذلك (الارتباط عناصره وفق تشكيلات خطية مكونة جزءاً واحداً)⁽⁵⁸⁾ متكاملأ محققاً الوظيفة والجمال نتيجة الاحساس بالكمال الخطي والمتعة البصرية في الاعلان. وتكمن جمالية الموارد فيه بوصفها الأساس أذ تحتاج الى شيء من الفطنة والذكاء ليرد المشاهد الى المعنى القريب ويلتفت الى المعنى البعيد المبطن وما فيه من المفاجأة والاثارة، وهي تمنح مساحة من الحرية في التعبير الإعلاني، وتفتح أبواباً للأبداع والابتكار.

تعد الأنظمة التصميمية من اهم عناصر هيكلية الاعلان واكثرها تأثيرا في ايصال الرسالة الاعلانية كما انها وسيلة تهدف الى ابراز محتويات الاعلان على نحو يساعد في قراءته ومشاهدته والتعرف على مضمونه ثم تحقيق التأثير على نفسية المتلقي ويتخذ خطوة مهمة لعملية اقتناء ما يروج اليه الاعلان وان المنصات الرقمية أداة تتسابق بها المؤسسات الترويجية، كونها بيئة مثالية لا يمكن تعويضها وخسارتها امام المنافس، وبذلك أصبح العالم الرقمي من أهم وسائل الاعلان ليتحول الاعلان بكامل اطرافه الاتصالية من مرسل ورسالة ومتلقي ووسائل وانماط، إلى إعلان رقمي تنافسي غير مسبوق خاضع الى منظومة متكاملة من الامكانيات المادية والبشرية والتقنيات الرقمية، التي تتطلب اقصى درجات الاتقان في تصميم الحقل المرئي وتوزيع عناصره بما يلائم البيئة الرقمية بعديها بيئة منافسة ضرورية، اذ فرضت المنافسة الرقمية على المصمم ادخال وسائل التقنيات الرقمية ذات المرونة العالية في ربط مؤثراتها من نصوص متحركة ولقطات منبثقة واهيانا مقاطع صوتية بسيطة للفت الانتباه. كما ابرزت برامج وأنظمة التصميم بعداً جمالياً لتصميم الاعلان الرقمي التنافسي، كون ان الجانب الرقمي الذي استعمل في انتاج الحقل المرئي نفسه يستخدم في العرض على الشاشات الحاسوبية واللوحية. مع التقدم الكبير و المتسارع للتكنولوجيا في وقتنا الحالي وزيادة عدد مستخدمي الانترنت بشكل ملحوظ اصبح الاعلان الرقمي يحتل مساحة واسعة من شبكة الانترنت بأنماط واشكال متنوعة وتصاميم مختلفة وصار منافس للإعلان المنشور في الوسائل التقليدية، والاعلان الرقمي هو استخدام تقنية الحاسوب والانترنت وفنون التصوير والجرافيك واللون والتصوير وتصميم خصائص المنتجات الالكترونية بأبعاد ثلاثية غاية في الاتقان بهدف تحقيق استجابة فورية للرسالة الاعلانية فهو يمتلك القدرة على استخدام الوسائط المتعددة والتي تضم تكنولوجيا مختلفة مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو والنصوص مما ساعدة على جذب المتلقي لمشاهد الاعلان فيتيح امكانية رؤية السلعة او الخدمة بوضوح على نحو واقعي، ان دراسة الأنظمة التصميمية التي يتم بث الإعلانات والرسائل الدعائية عن طريقها يتبين تحولها الى استراتيجيات ذات تطور ملفت في تقنيات ومهارات متعددة من أهمها الموارد والخفاء وتأثيرها الاتصالي الذي يعتمد العقل الباطن والتأثير اللاواعي المهمين على اهتمامات المتلقي ورغباته ومحاولة توجيهها وفق مصالح المنتجين.

مؤشرات الإطار النظري

1. الموارد مصطلح لغوي يمكن عن طريق معناه العام اسقاطه في التصميم الإعلاني فهو يعد جسر يربط بين معنيين المراد به البعيد عن المتلقي وأنها عنصر استفهام وجذب فكري وتصميمي عند المتلقي عن طريق الجماليات التي تتميز بها والسبب لموارد القصد الذي نريد ان نواريه في المساحات الاعلانية.

2. تتميز الموارد بأسلوبها الجمالي والتقني الذي يربطها بعلاقة وثيقة مع التفكير التصميمي، وتعمل على شد وجذب انتباه المتلقي.

3. هدف الموارد حسب استعمالها، فالفن يعدها مصدر للدلالة او الاثارة المغايرة باعتبارها خارج عن المؤلف، منها عن الذي اعتاد عليه وهذه المغايرة باختلاف الزمان والمكان واستخدام جماليته بنسبة مختلفة.
 4. استخدام الموارد والخفاء مع الفكرة التصميمية سواء كانت واقعية خيالية افتراضية وربطها بعلاقات تجعل من العمل التصميمي متماسكا ومتكاملا وعلى وفق تنسيق معين وتقديم أفكار افتراضية تحمل مضامين ذات معنى وبأسلوب ابداعي مغاير للأفكار الاعلانية السابقة وإيصالها إلى المتلقي عن طريق الاتصال البصري محققا بذلك الجذب والاثارة والتشويق.
 5. اهتمت نظرية الجشتالت بالظواهر باعتباره المدرك من قبل العقل والحواس ومثله الموارد فأنها تهتم بجعل الخارج جذاب وجميل للتغطية عن غير المرغوب في معرفته.
 6. توظيف تقنية الموارد داخل التصميم يعطي احساس بالقرب والعمق ويضفي المتعة والاثارة داخل العمل التصميمي.
 7. تعد التقنيات الحديثة من اهم الادوات التي تساعد في تطبيق و ابراز مفهوم الموارد والخفاء في تصميم الإعلان.
 8. تعد الموارد كنتيجة حتمية للتتابع البصري لعين المتلقي في مختلف اتجاهاته وما يحمله من معنى متخفي على شكل رموز او استعارة تمنح العرض قيمة وحضور لذا يعد مفهوم الموارد دلالة تعبيرية تتضمن معنيين القريب والبعيد.
 9. يعد الاخفاء من المعالجات التقنية التي تعمل على تنظيم العناصر في التصميم وإحداث تنوع في اختزال الشكل واللون وإظهار ميزات وأشكال تقنية ذات وضوح ودقة تسهم في إنجاح العمل التصميمي.
 10. تعد انظمة تصميم الإعلان خرائط وأساليب للأبداع والابتكار في الفكرة التصميمية ضمت في خصائصها إضافات هادفة وإدوة كان من بينها الموارد والخفاء، اضافة الى أسلوب المصمم في توظيف كل ما هو جديد من ادوات وافكار ابداعية تقنية ومهارة تنفيذه في استخدام العناصر التي تتحمل أكثر وتعمل على جذب انتباه المتلقي وتحفيزه على المشاركة والتفاعل مع الإعلان، عن طريق التأويل.
- الفصل الثالث: إجراءات البحث:

منهجية البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الى هدف البحث وللملاءمته موضوع الدراسة الحالية، إذ يعد أسلوباً منهجياً يستخدم للتوصل الى طريقة تشخيص خصائص معينة ضمن المحتوى بطريقة موضوعية قائمة على الوصف والتحليل.

مجتمع البحث

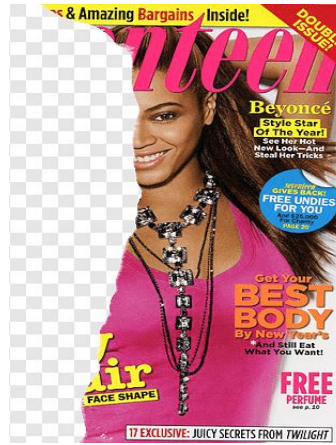
تضمن مجتمع البحث الحالي اغلفة المجلات لسنة ٢٠٢٠ والتي نشرت على شبكة الإنترنت العالمية وعلى موقع كوكل وبنترست والتي تناسب موضوعية البحث لسعه مجتمع البحث تم اختيار عينه قصديه بنسبه 3٠٪ من مجموع مجتمع البحث الكلي ما استطاعت الباحثة أحصاه.

عينة البحث

تم اختيار العينة على نحو قصدي بما يواءم مع هدف البحث إذ بلغ عددها (3) ثلاثة أنموذجاً منتخبا لأغراض التحليل من مجتمع البحث والبالغة (30) ثلاثون تصميمًا، أي بنسبة 10٪ من مجموع المجتمع الكلي.

تحليل العينة

نموذج 1



المصدر	تاريخ الاصدار	البلد المصدر	اسم المجلة
https://www.hiclipart.com/free-transparent-background-png-clipart-qkdus	-12-12 2020	لندن	مجلة بيونسيه

الوصف العام

تتضمن غلاف مجلة بيونسيه بصورة فوتوغرافية مموهه غير واضحة التفاصيل بقيم لونية مختلفة (الأزرق-الابيض، والاصفر، والأسود، الأحمر، برتقالي) جاء الفضاء التصميمي بأشغال عرضي للفضاء احتل الغلاف لصورة امرأة بيونسيه المغنية وممثلة من منطقة تكساس في المنتصف من المجلة على ارضيه بلون الابيض وبرز اسم المجلة بيونسيه بلون الاصفر ليظهر بقيم لونية مشابه للفضاء المشغول.

التحليل

- 1- الفكرة التصميمية وفعالية الموارد: - تميز غلاف المجلة بالوضوح النسبي والبساطة إذا استخدم المصمم افكار متنوعة ومختلفة تتبع الوظيفة المراد تحقيقها لوضع صورة لشخصية مشهورة هي بيونسيه التي تمثل أكثر عنصر جذب انتباه للمتلقي، والتي تعد عنصر جذب للمتلقي من الناحية الجمالية بهدف إخفاء جزء من غلاف المجلة بقصد الجذب غير واضحة الملامح والقائمة على التفسير الذهني إذ قام بإخفاء نص الشكل الشخصية المشهورة وإبراز اسم المجلة وهذا لغرض أحدث جاذبية واثاره انتباه وإنتاج سلوك فعلي إيجابي اتجاه غلاف المجلة لتكوين الدوافع النفسية لدى المتلقي لتحقيق الفكرة التصميمية الموارد عن طريق الالوان وانسجامها مع الاضاءة الطبيعية والاصطناعية فضلاً عن ذلك فهو يمثل عنصر للجذب من الناحية الجمالية.
2. دلالات الموارد: - كما تطرقنا في المبحث الاول من الاطار النظري أن الموارد معنيين احدهما قريب للمتلقي و هو البعيد بالنسبة للمصمم وثانيهما البعيد عن المتلقي و هو القريب للمصمم وفي غلاف المجلة تكون الدالة بشكل الباطن غير ظاهر بقصد اظهار نصف غلاف المجلة في عرض المغنية بيونسيه على نحو غير متكامل او إظهار المعنى القريب اي إبراز اسم المجلة بشكل بارز والتي توارى بالأشكال لتحقيق غرضه المباشر تجاه المجلة فجاءت الموارد متغير الإبداعية مثيرة عن طريق إخفاء الشيء و إبراز الشيء المراد منه، تكون المغنية لها دور كبير في تصميم غلاف المجلة وتكون الإضاءة بالوان مختلفة تبعث اللفة للمجلة إذ إن المعنى القريب للمتلقي يكون عنصر الجذب و الإحساس للغلاف اما المعنى البعيد و القريب الى المصمم للغلاف وفي هذه الحالة تكون التورية للمتلقي عنصر جذب بينما تكون للمصمم فكرة ربط الداخل بالخارج و كذلك توفير في طاقات الإضاءة.
- 3- تقنيه الموارد: - استخدم المصمم تقنية الموارد بالاختزال الشكلي اذا وضع فقط شعار المجلة في مركز التصميم وان هيمنته وسيادته بهذا الحجم الكبير شغل حيزاً واسعاً من الفضاء الأساسي للمجلة، ما هو إلا محاولة لجذب الانتباه المتلقي وإثارة انتباه

نحوه نقاط معينة وتركيزه نحو فكرة المجلة، فضلاً عن استخدام القيم اللونية المختلفة على أرضية باللون الأبيض دلالة للتعبير عن صلابه وترابط وقوة للمجلة والذي يوحي للمتلقى بالاسترخاء والسلام النفسي إذ عمد المصمم الاختزال الشكلي عن طريق استبعاد الأشكال الغير ضرورية والتي بحذفها لا يتأثر التصميم محافظاً على هويته باقل المفردات الفنية معبراً عن مضمون الفكرة الإعلانية بيسر بسهولة.

4- الإدراك (نظرية الجشتالت): - استعمل المصمم قاعدة الامتلاء حسب نظرية الجشتالت (الكل أكبر من الجزء) قياس المصمم وظيفة شعار المجلة متمركز في وسط وهذا مما يعطي الاتساع وامتداد للفضاء والإدراك مكونات التصميم بصرياً وكأنما تبحر في فضاء دون وجود مجال بصري ثابت لها وهذا يساعد على تغيير وإيضاح عبره التجسيد تصميمي باسم المجلة وأضاعها عن مصادرها مضمونها وخصائصها النفعية والاقتناعية.

5- وظيفة الخفاء: - جاءت الوظيفة تفاعلية لإيضاح فكرة وترسيخها في الذهن بشكل تعبيري متجسد بمادة كتابه اسم المجلة وتفصيلها) وبأظهار تقني حقق جذب بصري عن طريق تصميمه بأحرف كبيرة وبقيمة مما يساعد على زيادة التركيز البصري عليها وبذلك عززت الجانب الاتصالي والجمالي في إيصال هدف ومضمون الفكرة الإعلانية بصورة أسرع للمتلقى الاعلان فضلاً التباين اللوني المتحقق ما بين اللون الوردى والاصفر والقيمة اللونية للأبيض في الأرضية حققت إثارة بصرياً الملفتة للانتباه.

نموذج 2



المصدر	تاريخ الاصدار	البلد المصدر	اسم المجلة
https://www.google.com/search	2020/12/11	امريكية	مجلة تايم

الوصف العام

تكون الشكل العام للمجلة تايم التدرج باللون الأبيض والأسود القيمة اللونية رمادية داكنة من الجهة العليا اما في الجهة السفلى تظهر اللون الأسود وفي الوسط صورة لشخصية جمال خاشقجي فضلاً عن القيمة الضوئية التي برزت اسم الشخصية وظهور اسم المجلة باللون الاحمر وباقي تفاصيل المجلة باللون الأبيض والاحمر.

التحليل

1- الفكرة التصميمية وفعالية الموارد:- تم توظيف الصور لشخصية جمال خاشقجي بتجسيد واقعيه لتكون أكثر قرباً وتفسير لمضمون الفكرة الإعلانية، والتباين المستخدم القيمة اللونية (الرمادي و السوداء) والقيم الضوئية البيضاء حقق جذب بصري عن طريق تركيز الإضاءة على الصورة رقمية ذات التعبير الواقعي ومن الأعلى اسم المجلة باللون الأحمر يوضح فيها مزايا ما تحتويه المجلة محققة الفائدة عن طريق عرض المعلومات بطريقة مختصرة تجذب المتلقى في قراءة المجلة بشكل متكامل وإبراز ابداع المصمم من ناحية الضباب على الصورة بهدف تحقيق جذب الانتباه.

2- دلالات المواراة: - تم تحقيق دلالة المواراة ظاهرة عن طريق صورة رقمية جمال خاشقجي وبأسلوب مميز من عرض خصائصها وتوضيح تفاصيل المجلة دلالة المعنى البعيد والقريب إلى المصمم من استخدام مكونات التصميم من صورة رقمية وقيمة لونية وضوئية وقضاء اي تصميم وهذا يمثل جانب مهم باستخدام مواراة ويربط مكوناتها أما دلالة المعنى القريب للمتلقى يكون عنصر الجذب والإحساس بالإثارة البصرية التي تبعث الحيوية المتعة داخل التصميم.

3- تقنيه المواراة :- تم استخدام تقنيه المواراة اختزال اللونية عن طريق توظيف التباينات اللونية (الرمادي، الاسود، الابيض) التي أحدثها التضاد اللوني بين الصورة وبين الفضاء الحاوي يكون هذا من أجل تحقيق تقنية المواراة داخل الفضاء مجلة، ويعمل كمصدر في جذب المتلقي من ناحية البصرية فضلاً عن القيمة الضوئية التي تمثل على غلاف مجلة وإظهار يرتقمها نتيجة الإضاءة الساقطة عليه ليتم إدراكها بصرياً ويكون هذا النوع من التقنية فعلاً في الإعلان وهذا ما يثير شعوراً بالانسجام العام بين مكونات المختزلة في بيئة التصميم الإعلان .

4- الإدراك (نظرية الجشتالت): - تحقق العملية الإدراكية لنظرية الجشتالت ضمن قانون الاستمرارية عن طريق عرض المعلومات بشكل متسلسل الأجزاء المكونة للغلاف المجلة والتي تظهر فيه مرتبة تأخذ أسلوب استمرارية في اتجاهها والتي تتبع تتابع الرؤية البصرية الى جميع مكوناتها، إذا وظف المصمم هذه الأجزاء لكي يمهّد للمتلقى العديد من المزايا التي تميزها عن غيرها من المجالات ذات قابليه عالية محققاً بذلك مع الصورة الرقمية وهذه تصميمه ذات إدراك بصري جاذب ومعبر على الفكرة الأساس.

5- وظيفة الخفاء: - اتصفت غلاف المجلة بالصورة الرقمية لشخصية جمال خاشقجي بأسلوب فني يحقق اتجاه بصوري والهدف الجمالي أسهم في تفاعل متلقي في متابعة كل جزء من أجزاء التصميم بصورة نسبية يعمل على تحقيق الوظيفة اتصالية نتيجة الجذب البصري لتصميم الغلاف واثارة الاهتمام للفكرة عن طريق التعبير المتوافق مع هدف ومضمون المجلة وعززها بذلك من عرض مكونات غلاف المجلة المادة الكتابية المتمثلة عليها كعناصر تفسيرية موضوعية واتصالية بصرية يسهم في اغنياء المعرفي لمضمون نوع المجلة.

نموذج 3



المصدر	تاريخ الاصدار	البلد المصدر	اسم المجلة
https://www.pinterest.com/pin/508273507959543262/	02-10-2020	لندن	مجلة التصميم العماري

الوصف العام

يتكون غلاف مجلة تصاميم معمارية بقيم لونية مختلفة واخفاء تفاصيل المجلة

التحليل:

1- الفكرة التصميمية وفعالية الموارد: -نوع الفكرة التي تجسدت واقعية باستعمال أسلوب إبداعي في توظيف تصاميم المعماري عن طريق استخدام صورة رقمية تكون أكثر رواجاً وتقبل من قبل المتلقي وتوظيفها كالحافز للتفسير الرسالة الإعلانية لغلاف المجلة وتحديد نوع ومضمون الفكرة معبراً بطريقة إبراز البناء المعماري بالقيمة اللونية مختلفة واضح فيه ان التقنية وحدها تكون بيئة مناسبة وهذا أراد المصمم تكوين الاقناع والرغبة الدافع النفسي والمحفز سلوك المتلقي والتأثير تجاه غلاف المجلة.

2- دلالات الموارد: - تم استخدام دلالة المهارات ظاهرة وإبرازها بطريقة ابداعية وضمنت المعنى المقصود عن طريق البناء العمارات على نحو واضح جهة يسار غلاف المجلة وهذا ما يحدث المتعة والتشويق للتأثير المباشر للمتلقى كذلك الاستجابة إخفاء اسم المجلة وتفصيلها بقصد جذب المتلقي.

3-تقنية الموارد: - اعتمد على الاختزالات اللونية الذي اعطى بساطة وضوحاً في تصميم غلاف المجلة إذا استخدمت اللون متنوعة ومختلفة وتأتي القيمة الضوئية في وسط من أجل احداث التفصيل اللوني بشكل واضح ويثير الانتباه نتيجة كمية الإضاءة الساقطة عليه وهذا يؤكد للمتلقى هو مما يعطي شعوراً بالانسجام بين المكونات المختزلة في بيئة غلاف المجلة.

4- الادراك (نظرية الجشتالت): - تم توظيف قانون التشابه المرتبط بالعناصر التصميمية والمتمثلة بالغلاف والمتشابهة والقيمة اللونية وعزز هذا جانب التأكيد والوحدة البصرية في التصميم وبذلك ويسهل عملية الفهم والإدراك الإعلان للمجلة.

5-وظيفة الخفاء: - تحقق وظيفته الخفاء عن طريق استخدام فكرة الاقتباس والمتضمنة صورة معمارية وعرضها بطريقة تفاعلية وباظهارات لونية وضوئية مختلفة مما يتيح إمكانية الترويج والتداول وابعثها قيمة تنافسية عليه والفكرة أو الجزء العلوي تعبير وتغيير سهلة عملية فهم مضمون المجلة فضلاً عن الجذب البصري والسلوك الفعلي من قبل المتلقي للمجلة.

الفصل الرابع: الاستنتاجات

1. جاء الفكرة واقعية تمثلت بصورة رقمية كما في النموذجين (2،3) أي بنسبة 75% وفكرة افتراضية في الانموذج (1) 25% تحمل مضامين ذات معنى وبأسلوب ابداعي مميز يثير انتباه المتلقي.
2. برزت الموارد عن طريق دلالة ظاهرة الناتجة بالصور الرقمية وبقية لونية الرمادي والاسود كما في النماذج (2،3) أي نسبة 75% ودلالة غير ظاهرة في الانموذج (1) نسبة 25%.
3. تم تحقق الأدراك لنظرية الجشتالت عن طريق قانون الامتلاء (الكل أكبر من الجزء) شعار المجلة كما في الانموذج (1) نسبة 25% وبصورة رقمية ذات شكل واقعي في الانموذج (3) نسبة 25% مما يعطي الاتساع واحتواء للخفاء المجلة قانون الاستمرارية في النموذج رقم (2) نسبة 25% بينما قانون التشابه المتمثل الأشكال والقيم اللونية في الأنموذج (3) نسبة 25%.
4. ظهرت تقنية الموارد في المجلة باستخدام اختزالات شكلية اذ تم وضع اسم المجلة فقط كما الأنموذج (1) نسبة 25% واختزالات لونية مثل (الوردي، الأبيض، والاصفر) في النماذج (2، 3) نسبة 75%.
5. تحقق وظيفة الخفاء عن طريق الوظيفة الاتصالية وتفاعليه في النماذج (1،2،3) نسبة 100% وايضا تداولية موضوعية في النماذج (2، 3) نسبة 25%.
6. كان التوظيف التباين والفضاء اللوني على الفضاء التصميمي وانسجام مكوناته، في النماذج (1،2،3) نسبة 100%.

Conclusions

1. The idea came realistically represented in a digital image as in models (3,2) i.e. 75% and a hypothetical idea in model (1) 25% carrying meaningful contents and a distinctive creative style that attracts the recipient's attention.
2. The concealment emerged through an apparent significance resulting from digital images and a gray and black color value as in models (3,2) i.e. 75% and an invisible significance in model (1) 25% .
3. The perception of the Gestalt theory was achieved through the law of fullness (the whole is greater than the part) the magazine's logo as in model (1) 25% and in a digital image with a realistic shape in model (3) 25% which gives breadth and containment to the magazine space, the law of continuity in model No. (2) 25% while the law of similarity represented by shapes and color values in model (3) 25% .
4. The technique of concealment appeared in the magazine using formal abbreviations, as the name of the magazine was placed only as in model (1) at a rate of 25%, and color abbreviations such as (pink, white, and yellow) in models (2, 3) at a rate of 75% .
5. The function of concealment was achieved through the communicative and interactive function in models (3, 2, 1) at a rate of 100%, and also objective circulation in models (3, 2) at a rate of 25% .
6. The employment of contrast and color space on the design space and the harmony of its components in models (3, 2, 1) at a rate of 100% .

References:

1. Madkour, Ibrahim, 1987, *The Philosophical Dictionary*, General Authority for Printing Affairs, Egypt - Cairo, p. 57.
2. Saliba, Jamil, 1982, *The Philosophical Dictionary*, Vol. 1, Dar Al-Kitab Al-Lubnani, Beirut - Lebanon, School Library, p. 536.
3. Al-Fadhel, Samia Hussein, 2020, *The Verses of the Hidden in the Holy Quran*, Taseel Al-Ulum Magazine, Issue 19, p. 103.
4. Omar, Ahmed Mukhtar, 2008, *Dictionary of Contemporary Arabic Language*, Alam Al-Kutub, Volume 1, 1st ed., p. 573.
5. Al-Kayali, Abdul Wahab, 1990, *Encyclopedia of Political Science*, Part One, Beirut, Arab Foundation for Studies and Publishing, p. 422.
6. Shaker, Abdul Hamid, 2003, *"Humor and Laughter (A New Vision)"*, Kuwait, National Council for Culture, Arts and Literature, World of Knowledge Series, p. 49.
7. Al-Asabi, Muhammad bin Ali, 1271 AH, *Fad al-Khatam an Maani Irshād al-Awālim*, Riyadh University Library - Manuscripts Department. p. 150.
8. Al-Ruby, Alfat 1984, *The Theory of Poetry among Muslim Philosophers*, Egyptian General Book Authority, Cairo, p. 219.
9. Al-Zamili, Zakaria Ibrahim, 2011, *Modern Technologies and Their Impact on Islamic Faculties*, Saudi Arabia - Faculty of Fundamentals of Religion, p. 3.
10. Al-Saadani, Mustafa, 2000, *The Linguistic Introduction to Poetry Criticism*, A Structural Reading, Mansha'at al-Ma'arif, Egypt, p. 11.
11. William, Ori, 1994, *"The Art of Negotiation"*, translated by Nevin Ghorab, Cairo, International House for Publishing and Distribution, p. 25.
12. Al-Husseini, Ayad Hussein Abdullah, 2008, *The Art of Design in Philosophy, Theory and Application*, Sharjah, Ministry of Culture and Information Department, p. 71
13. Loon, Joost Van, 2009, *Media Technology (A Critical View)* T. Shwikar Zaki, Arab Nile Collection, p. 32
14. Al-Masry, Ibn Abi Al-Isba' 1383 AH: *Editing Al-Tahbir*, edited by Hafni Muhammad Sharaf, Cairo p. 457
15. Al-Naqeeb, Iman Ali, 1993, *High-density housing within the behavioral characteristics of Iraqi society*, College of Engineering, unpublished master's thesis, University of Baghdad, College of Engineering, p. 75
16. *Architectural*, 1981, The MIT press, Massachusetts
17. Qatami, Nayfeh, 2001, *Teaching Thinking for the Primary Stage*. 1st ed., Kuwait Publishing House, p. 15.
18. Ibn Al-Manzur, 1947, *Lisan Al-Arab Dictionary*, Vol. 2, Al-Qalam Library, Beirut, p. 63.
19. Okasha, Mahmoud Fathi, *General Psychology*, Al-Jumhuriya Press, Alexandria, Egypt 555 p. 286
20. Al-Husseini, Iyad Hussein, 2008, *The Art of Design in Philosophy, Theory and Application*, Vol. 3, Sharjah, Dar Al-Thaqafa Wal-Ilam p. 239 p. 233- p. 234- p. 88- p. 101.
21. Al-Ghadhban, Basem Qasim, 2010, Education, *Psychology and the Philosophy of Creativity*, 1st ed., Dar Al-Hanaa Group for Architecture and Arts, Baghdad, p. 69
22. Amhaz, Mahmoud, 2009, *Contemporary Artistic Trends*, Al-Matbouat Company for Distribution and Publishing, 2nd ed., p. 74. 24.
23. Sanitana, George, 2001, *The Sense of Beauty*, trans. Muhammad Mustafa Badawi, Reading Festival for All, Family Library, p. 214. 25. Amhaz, Mahmoud, *Contemporary Artistic Trends*, Al-Matbouat Company for Distribution and Publishing, 2nd ed., 2009, p. 224.
24. Amhaz, Mahmoud, 2009, *Contemporary Art Trends*, *Al-Matbouat Company for Distribution and Publishing*, 2nd ed. p. 224.
25. Al-Basyouni, Mahmoud, 1994, *Secrets of Fine Art*, Alam Al-Kutub, Cairo, 2nd ed., p. 100.
26. Shaiba, Shadwan Ali, 2016, *Advertising (Introduction and Theory)*, Dar Al-Ma'rifah Al-Jami'ah, Alexandria University, p. 18.
27. Abdul-Hussein, Haider Fahim, Suhad Abdul-Moneim Sha'abath, 2023, *The Aesthetics of the Advertising Image in Pop Art*, Babylon University Journal for Humanities, Babylon University / College of Fine Arts, Department of Art Education, Volume 31, Issue 2, p. 20.
28. Ismail, Muhyiddin, 1989, In *Gestalt (Thought and Modernity)*, Dar Al-Shu'un Al-Thaqafiyah, Baghdad, p. 227
29. Al-Raed, Gibran Masoud 2012, *The Modern Linguistic Dictionary*. Volume 1, 4th ed., Dar Al-Ilm Lil-Malayin, Al-Ulum Press, Beirut - Lebanon, 1980, p. 30. 31. Al-Mukhtar Electronic Magazine, Issue No. 7, January p. 3

30. Lakoff, George and Johnson, Mark, 1996, *The Metaphors We Live By*, from the Books of the Linguistic Knowledge Series, published by Dar Al-Ma'rifa.
31. Mohammed, Ghosoun Namir, 2012, *The Effects of Digital Technology in Designing Graphic Typographic Elements for Magazines*, master's Thesis, College of Fine Arts p. 9
32. Al-Saadoun, Abdul Karim, 2012, *Historical Roots of Caricature Using the Verb of Allusion*, Lectures No. (3), Arab Open Academy in Denmark.
33. Al-Saeedi, Akram Jirjis Ne'mah 2005, *Formal Abbreviation and Condensation in Iraqi Book Cover Designs*, Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Printing Design, Baghdad, p. 8
34. Mutasher, Abdul Jalil, 2002, *Color Diversity and Its Role in Showing Aesthetic Values in Posters*, Unpublished Master's Thesis, College of Fine Arts/University of Baghdad p14
35. The free encyclopedia Wikipedia / Maharishiya
36. Abdul Aziz, Wissam Abdul, 2020, *Design treatments in digital commercial advertising*, unpublished master's thesis, College of Fine Arts / University of Baghdad, p52.
37. Benkrad, Saeed, *Narrative text towards semiotics of ideology*, Rabat, Dar Al-Aman, 1996, p17
38. Shahrour, Laila, 2009, *The art of communication and persuasion*. Dar Al-Arabiya for Sciences Publishers, 1st edition, Beirut, Lebanon. p10
39. Al-Far Yadawi, Batoul Radi Kazim, 2017, *The communicative value in the virtual design environment for digital advertising*, unpublished master's thesis, Middle Technical University, College of Applied Arts, Department of Advertising Technologies, p10.
40. Al-Haidari, Mona Saeed, 2009, *Advertising (its foundation - its means - its arts)*, Dar Al-Masryia Al-Lubnania, 3rd ed., Egypt, p. 25.
41. Al-Nour, Dafallah Ahmed, 2016, *Advertising (the foundation and principles)*, Dar Al-Kitab Al-Emarat, p. 23
42. Al-Aqabi, Jassim Tarish, *Electronic Public Relations*, p. 126
43. Awad, Fatima Hussein, 2011, *Marketing Communication and Media*, Osama Publishing and Distribution House, Amman, p. 287.
44. Khayen, Muhammad, 2008, *The Iconic Brand and Advertising Communication*, The Fifth International Conference, Semiotics and Literary Text, University of Muhammad Khadir, Algeria, p. 3
45. *The Rare Field of Website Design*, Dar Al-Israa, Amman, 2005, p. 29.
46. Al-Issawi, Mayada Abdul Rahman, 2011, *Building the educational curriculum for the project subject*, Department of Art Education, according to the critical basis of folk art, p. 30.
47. Alani, Hind Muhammad Sahab, *Aesthetic values in fabric, fashion and children's designs and their dialectical relationship*, PhD thesis - University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Design, p. 89.
48. Yassin, Iman Taha 2015, *Color systems and their role in advertising confusion*, Dar Al-Kutub and Al-Watha'iq Baghdad, 1st ed. p. 94.
49. Muhammad, Amr Ismail, 2021, *Arabic calligraphy (art, history, media)*, Arab Press Agency, p. 157
50. Al-Sayrafi, Muhammad, 2009, *Electronic management of human resources*, Dar Al-Fikr Al-Jami'i Alexandria, p. 746