Al-Academy Journal
*Issue 122*
Journal homepage: https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq
ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229
DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1796

# Digital Space and its Variables in Graphic Design

*Ahmed Shaker Hannoun* [a]
*Akram Jirjis Naama* [b]

[a] *Ministry of Education - Dhi Qar Education Directorate - Institute of Fine Arts*
[b] *College of Fine Arts/University of Baghdad*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARTICLEINFO

*Article history:*
Received 25 April 2026
Received in revised form 4 May 2026
Accepted 5 May 2026
Published 1 June 2026

Keywords:
Digital space, variables, Graphic design

ABSTRACT

This research addresses the concept of "digital space and its variables in graphic design," and the extent of the direct and indirect impact of these variables on design. The concept is based on the relationship between digital space and technological development in design software, which relies on several factors in reshaping these variables. The research problem is posed by the following question: What are the variables of digital space in graphic design? The descriptive approach was adopted in analyzing the sample, and the researcher concluded that employing movement and continuity in design reflects the most important variables of the digital space. Furthermore, the direct adoption of digital technologies enhances the designer's ability to express concepts such as progress and modernity.

DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1796
*Ahmed Shaker Hannoun , Akram Jirjis Naama : Digital Space and its Variables in Graphic Design*
*Al-Academy Journal* - Issue 122 -ISSN(Online) 2523-2029 /ISSN(Print) 1819-5229

# الفضاء الرقمي ومتغيراته في التصميم الكرافيكي

**احمد شاكر حنون** [1]
**أكرم جرجيس نعمة**[2-3]

**الملخص:**

تناول البحث مفهوم " الفضاء الرقمي ومتغيراته في التصميم الكرافيكي" ، ومدى تاثير تلك المتغيرات على التصميم بشكل مباشر وغير مباشر اذ يستند المفهوم إلى علاقة الفضاء الرقمي والتطور التكنولوجي في برامج التصميم والتي تستند الى معطيات عدة في إعادة تشكيل تلك المتغيرات اذ يهدف البحث تعرف على طبيعة المتغيرات التي طرأت على التصميم الكرافيكي نتيجة انتقاله الى الفضاء الرقمي وجاءت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: ماهي متغيرات الفضاء الرقمي في التصميم الكرافيكي؟ وتم اعتماد المنهج الوصفي في تحليل العينة وتوصل الباحث الى النتائج ان توظيف الحركة والاستمرارية في التصميم يعكس اهم متغيرات الفضاء الرقمي ، ان اعتماد التقنيات الرقمية بشكل مباشر يعزز قدرة المصمم على التعبير عن مفاهيم مثل التقدم والحداثة.

**الكلمات المفتاحية: الفضاء الرقمي، المتغيرات، التصميم الكرافيكي.**

## الفصل الاول

### 1. مشكلة البحث

ان التطور المستمر في التكنلوجيا ينعكس بشكل مباشر على كل مفاصل الحياة بشكل مباشر ولان التصميم جزء لا يتجزأ من ما يؤثر على احتياجات الفرد الاقتصادية والفنية بوصفه فن قائم بحد ذاته ، ولان الفضاء الرقمي من برامج واختصارات واساليب يعتمد عليها التصميم والمصمم اذ يخضع اسلوب المصمم في بعض الاعمال الى تأثير البرامج التي هي جزء من الفضاء الرقمي ، اذ تتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: ماهي متغيرات الفضاء الرقمي في التصميم الكرافيكي؟

2. **أهمية البحث** : تكمن أهمية هذه الدراسة بفهم الفضاء الرقمي ومتغيراته في التصميم الكرافيكي. اذ يمكن ان يفيد هذا البحث الشركات التي تعمل في الاتمتة والتفاعل الرقمي، ومؤسسات الدولة التي تتواصل مع الجمهور بشكل الكتروني.

3.**هدف البحث** : تعرف على طبيعة المتغيرات التي طرأت على التصميم الكرافيكي نتيجة انتقاله الى الفضاء الرقمي.

4.**حدود البحث :**

يتحدد البحث بالآتي

1- الحدود الموضوعية :

دراسة الفضاء الرقمي ومتغيراته في التصميم الكرافيكي .

2- الحدود المكانية : يتحدد مجتمع البحث مكانيا في العراق ( المعرض الفني للملصق في ذكرى مئوية تاسيس الدولة العراقية الحديثة في جمعية التشكيليين ) بغداد

3- الحدود الزمانية : يتحدد مجتمع البحث زمانيا (2021)

5.**تحديد المصطلحات:** الفضاء الرقمي:

الفضاء : لغة: ما يدل على الامتداد الواسع او الحيز غير المحدود الذي يحتوي الاشياء.(Ibn Manzur,2003)

الرقمي: لغة: مشتق من رقم ويشير الى ما يمثل بالأعداد او ما يحول الى صيغة عددية (ثنائية غالبا) في الانظمة الحاسوبية. ( Ibn Manzur,2003

الفضاء الرقمي: اصطلاحا: فضاء غير مادي يتشكل من شبكات الحاسوب حيث تتم عمليات التواصل وتداول المعلومات (Gibson,1984)

---

[1] وزارة التربية _ مديرية تربية ذي قار _ معهد الفنون الجميلة.

[2] جامعة بغداد _ كلية الفنون الجميلة.

[3] بيان تضارب المصالح:

يُصرّح المؤلف بأنه عضو في هيأة تحرير هذه المجلة. ولضمان النزاهة والشفافية، تم تحويل إدارة عملية التحكيم إلى محرر آخر مستقل، ولم يكن لعضو هيأة التحرير أي دور في اختيار المراجعين أو اتخاذ القرار النهائي بشأن قبول أو رفض هذا البحث، وذلك وفقًا لإرشادات لجنة أخلاقيات النشر (COPE).

التعريف الاجرائي: هو كل ما يستقبل ويرسل من والى بطريقة محوسبة لا ترى بواقعها المادي انما بفعلها التأثيري على نقل المعلومات والاحداث بطريقة تكنولوجية.

## الفصل الثاني

## الاطار النظري

### التصميم في الفضاء الرقمي

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في أنماط التواصل البشري نتيجةً للتطور السريع للفضاء الرقمي. وقد أفرز هذا التحول تحديات وفرصاً جديدة لمصممي الكرافك، الذين أصبحوا فاعلين أساسيين في بناء المعنى وتنظيم تدفق المعلومات. ومع توسع المنصات الرقمية، برزت الحاجة إلى إعادة فهم التصميم الكرافيكي ليس فقط كنشاط جمالي أو تقني، بل أيضاً كممارسة تواصلية تخضع لظروف التداول وسياقات الإنتاج وأساليب الاستقبال. وفي هذا السياق، تبدو نظرية التواصل إطاراً معرفياً مناسباً لإعادة تعريف دور المصمم في البيئة الرقمية، نظراً لمفاهيمها المتعلقة بالتفاعل وأنظمة المعنى.

يمثل التصميم الكرافيكي نظامًا معرفيًا يُنظّم عناصر التصميم لنقل معنى محدد عبر وسيط معين. في الفضاء الرقمي، اكتسب هذا المفهوم أبعادًا جديدة مرتبطة بطبيعة الوسيط نفسه، إذ تتميز الرسائل الرقمية بالتفاعل والتداخل بين النص والصورة والصوت. اي أن التصميم الجرافيكي في الوسائط الجديدة لم يعد مجرد "صياغة هوية بصرية"، بل أصبح "آلية لإنتاج تجربة رقمية ضمن سياقات استخدام متغيرة (Lovgren,2016,p45)

لقد أجبر توسع الفضاء الرقمي المصمم على إعادة النظر في أدواته ومنهجيته، لأن العمل المرئي لم يعد يتم تنفيذه لوسيط ثابت مثل الورق أو القماش، بل لبيئة ديناميكية تتغير فيها مسارات المستخدم، وهو ما يؤكده مانوفيتش عندما يرى أن "التصميم للوسائط الرقمية يعتمد على مبادئ التفاعل والخوارزميات والمحتوى القابل للتحويل والتعديل المستمر".(Manovich,2013,p112)

تستند نظرية التواصل، ولا سيما في أعمال هابرماس، إلى فكرة مركزية: وهي أن التواصل عملية عقلانية اجتماعية تهدف إلى الوصول إلى فهم مشترك قائم على لغة يفهمها الأطراف. وترتكز هذه النظرية على ثلاثة أركان أساسية: (Habermas,1984,p86)

1. الفاعل التواصلي: هو الشخص الذي يصوغ رسائله بهدف تحقيق التفاهم، لا فرض الهيمنة.
2. البيئة الخطابية: تشير إلى الأطر الاجتماعية والثقافية التي تُصاغ الرسالة ضمنها.
3. اللغة المشتركة: النظام الرمزي الذي يسمح بتبادل المعاني.

عندما نربط هذه الركائز بالتصميم الجرافيكي، يتضح أن العمل التصميمي لغة تواصلية تخضع لقواعد الإنتاج الاجتماعي للمعنى. ويشير هابرماس إلى أن "كل فعل تواصلي يفترض وجود بنية معيارية تحكم التفاهم المتبادل"(Habermas,1987,p134)

ينطبق هذا على التصميم، الذي يتطلب فهمًا دقيقًا لرموز الجمهور، وتمثيلاته، وأنماط قراءته.

في الفضاء الرقمي، أصبح المصمم جزءًا من منظومة تواصل أوسع؛ فهو لا يقتصر دوره على ابتكار الشكل فحسب، بل يتعداه إلى إنتاج خطاب يتفاعل معه جمهور متعدد. وكما يشير فروستي، "ينتقل المصمم المعاصر من دور المُبدع إلى دور مُنسق المعنى، الذي يتوزع عبر وسائط متعددة" (Frascara,2015,p28)

بحسب نظرية التواصل، يضطلع المصمم بثلاثة أدوار رئيسية:

١. الدور المعرفي: يتضمن هذا الدور تحليل احتياجات الجمهور ودراسة السياق الثقافي للاستقبال. من منظور هابرماس، لا يُعدّ التصميم جمالًا منعزلًا، بل هو بنية معرفية تهدف إلى بناء فهم مشترك (Habermas,1984,p94)

2. دور عملي: يعمل المصمم على اختيار الرموز والتكوينات والنصوص لضمان إيصال رسالة واضحة لا لبس فيها. ويشير بويد إلى أن "قيمة التصميم تتحدد بقدرته على تنظيم الحوار بين المستخدم والمحتوى". (Boyd,2018,p67)

3. الدور الاجتماعي: يتدخل المصمم في تشكيل الخطاب العام في الفضاء الرقمي، لا سيما مع توسع المنصات التي تعتمد على الصورة كوسيلة أساسية للتعبير. وتؤكد سوزان أن "البنية البصرية أصبحت جزءًا من البنية الاجتماعية للمعنى".(Sussmann,2019,p21)

يتميز الفضاء الرقمي بعدد من الخصائص التواصلية التي أثرت بشكل مباشر على بنية التصميم الجرافيكي، وأبرزها:

1. التفاعلية :Interactivity

لا تُعدّ التفاعلية مجرد خاصية تقنية، بل هي بُعد تواصلي. ويؤكد مانوفيتش أن "كل عنصر تصميمي في البيئة الرقمية يتطلب استجابة" (Manovich,2013,p126).

وهذا يحوّل التصميم من رسالة خطية إلى حوار مستمر.

٢. الوسائط المتعددة: Multimedia

تتداخل النصوص والصور والصوت والفيديو في خطاب واحد، مما يتطلب من المصمم إيجاد توازن تواصلي يضمن عدم تضارب الإشارات البصرية (Lovgren,2016,p52)

3 3.عدم التزامن والتدفق المستمر

يتلقى المستخدم الرسائل في بيئات غير مستقرة ديناميكيًا، ولذلك يتعين على المصمم بناء رسائل مرنة وسريعة القراءة، وهو ما تشير إليه نيكولز عندما تقول إن "التصميم للمنصات الرقمية يتطلب بناء رسائل عالية الكثافة وذات معنى محدد" (Nichols,2020,p74)

يمكن تصنيف إشراك الجمهور في عملية التواصل إلى ثلاثة مستويات:

1. مستوى التخطيط: يشمل هذا المستوى تحليل الجمهور، وتوقع سياقات الاستقبال، وتحديد بنية الرسالة. ويرى هابرماس أن هذا المستوى هو "مرحلة بناء الفهم النظري قبل البدء بالتنفيذ".
(Habermas,1987,p102)

2.مستوى الإنتاج: استخدام الرموز والألوان والحركة والتكوين والنصوص بما يتوافق مع أهداف الرسالة. ويشير فريسكارا إلى أن "التصميم ممارسة أخلاقية قبل أن يكون تقنية، لأنه يلبي الاحتياجات الإنسانية في التواصل" (Frascara,2015,p41)

3.مستوى الاستقبال: يتماشى دراسة استجابة الجمهور وإجراء تعديلات مستمرة لتعزيز التفاهم المتبادل مع مفهوم هابرماس عن "العقلانية التواصلية"، الذي يُعيد صياغة الخطاب بناءً على استقباله. يكشف التحليل أن التصميم الجرافيكي في الفضاء الرقمي لم يعد ممارسة رسمية أو تقنية، بل أصبح فعلًا تواصليًا يتطلب فهمًا عميقًا لبنى المعنى، وأنماط الاستقبال، والسياقات الثقافية والاجتماعية التي تعمل ضمنها رسالة التصميم. توفر نظرية التواصل إطارًا معرفيًا يسمح بإعادة تفسير دور المصمم كوسيط يُنتج خطابًا يُسهم في بناء التفاهم ضمن بيئة رقمية معقدة. لذلك، يُعد دمج مفاهيم التواصل في التصميم الرقمي ضرورة علمية ومهنية تضمن فعالية الرسالة وقدرتها على التفاعل ضمن مساحات مفتوحة ومتغيرة باستمرار

ثم ينتقل هذا التفاهم المتبادل إلى المتلقي كلما صدرت الرسائل والخطابات من مصمم مبدع يروج بفعالية لإبداعه في التصميم الجرافيكي. يُعرَّف الإبداع بأنه القدرة على تشكيل وابتكار شيء جديد، أو دمج الأفكار القديمة والجديدة في شكل جديد، أو استخدام الخيال لتطوير الأفكار وتكييفها لتلبية الاحتياجات بطريقة جديدة، أو ابتكار شيء جديد، ملموس أو غير ملموس، بطريقة أو بأخرى.(Noor,2011,p89 )

الأبداع ما يعبر عن الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية، التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل ذو قيمة من الفرد والجماعة، والابداع بمعناه الواسع يعني ايجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج (Al-Dulaimi,2013,p130)

الإبداع هو المبادرة التي يُظهرها الشخص من خلال قدرته على الخروج عن التسلسل المعتاد للتفكير وتبني خروج كامل عنه (Mustafa, 2016, P56 )

اي ان العملية الابداعية هي التعبير عن القدرة على ايجاد علاقات بين أشياء لم يسبق أن قبل أن بينها علاقات ( Al-Suwaidan, 2019, P134)

لا يصنع الإنسان الأشياء بمعزل عن المادة الموجودة، التي تُشكّل أساس أفعاله. وانطلاقًا من هذه المادة، يُجري عملياته الذهنية. ما يُميّز الفعل الإبداعي هو القدرة على إدراك الإبداع المُنبثق من الأشياء، باعتبار أن النظام الإبداعي لأي شيء هو الشيء نفسه قبل أن يتشكّل. إنه إدراك أو رؤية علاقات جديدة من خلال المقارنة بين علاقتين موجودتين مُدركتين ذهنيًا: الأولى هي العلاقة الأصلية والأساسية، والثانية تُقاس بالأولى. تتشكل علاقة جديدة، مُكوّنة من كلتيهما، وبالتالي تنتقل الخصائص من العلاقة الأولى إلى الثانية. هذا الانتقال هو الفعل الإنساني الذي يُمثّل أساس الإدراك الإبداعي (Punta ,1996, P 46)

كما انه القدرة على تكوين تركيبات او تنظيمات جديدة ،وهذه التكوينات تعتمد على ثقافة المصمم المبدع الناجح الذي ياخذ المتلقي لا بعد قناعة ممكنة، تعتمد على مبادئ واساسيات يعمل عليها المصمم والمتلقي أن للابداع مبادئ وشروط اساسية يمكن اختصارها في النقاط التالية : ( Al-Suwaidan,2004,P56)

**1.الأصالة**: تشير إلى عدد وتنوع الحلول التي يتوصل إليها الفنان المبدع، مع التركيز على حداثة العمل وتفرده.

2.**الطلاقة**: تعني قدرة الشخص على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار، تتجاوز المتوسط العام، خلال فترة زمنية محددة. غالبًا ما تُوصف الطلاقة بأنها "مخزون القدرة الإبداعية"، لأن الشخص المبدع الذي يُنتج عددًا كبيرًا من الأفكار خلال فترة زمنية معينة، يُرجح أن يُنتج عددًا كبيرًا نسبيًا من الأفكار الجيدة. لذلك، غالبًا ما يتميز الشخص المبدع بطلاقة التفكير. تُقاس الطلاقة كميًا بعدد الاستجابات وسرعة توليدها.

(Amina, 2015, P183)،

**3.المرونة** : التي تعني التكيف السريع للتطورات والمواقف الجديدة (Qasim,1986, P57)

**4.الحساسية تجاه المشكلات:** تشير هذه الخاصية إلى إدراك المشكلات والاحتياجات ونقاط الضعف في البيئة أو الموقف. وهذا يعني أن بعض الأفراد أسرع من غيرهم في ملاحظة المشكلة والتحقق منها، وأن اكتشاف المشكلة هو الخطوة الأولى نحو إيجاد حل. أولئك الذين يتمتعون بحساسية أكبر في إدراك أوجه القصور في مختلف المواقف لديهم فرصة أكبر للتعمق فيها، وبالتالي، تزداد قدرتهم على الابتكار الإبداعي.(Amina, 2015, P184)

**5.الاستدلال الاستنتاجي**: يشير هذا المصطلح إلى الميل للتركيز على التفاصيل والقدرة على استنباطها بطريقة إبداعية. يستطيع الشخص المبدع ربط أفكار متعددة ودراستها في آنٍ واحد. كما يمكنه استيعاب العديد من التحولات والشروط والعلاقات عند التفكير في مشكلة ما، بدلاً من التشتت بالتفكير في فكرتين أو ثلاث في الوقت نفسه.

**6.القبول**: لا قيمة للابتكار أو الإبداع أو الفكرة الجيدة إلا من خلال فائدتها وقبولها بين الناس. تبدأ هذه العملية بالفرد وتنتهي بالمجتمع؛ أي أن الفكرة التي تولد في ذهن الشخص المبدع يجب أن تصل إلى الآخرين من خلال نتاجه الإبداعي ( Al-Suwaidan ,2004, P59)

**7.البيئة الإبداعية:** تشير هذه إلى البيئة أو المناخ الإبداعي بمعناه الأوسع، شاملةً العوامل الوسيطة المباشرة والتأثيرات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية والتعليمية التي تحفز الإبداع. ومن البديهي أن "البيئة الإبداعية" تعزز الإبداع. وقد أكدت الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في الإبداع ما يُعرف بمبدأ "الدافع الذاتي للإبداع"، أي أن الأفراد يكونون في أوج إبداعهم عندما يشعرون بدافع ذاتي. الوظيفة الجمالية: تنشأ هذه الوظيفة بين المتلقي والتصميم، وهي ذات أهمية بالغة في استحضار المتعة والفائدة والمنفعة. هذه الأسس كافية لاستعادة القيمة الروحية للتصميم القائم على التكوين والإبداع. قدرات الابتكار والذاكرة: مع تطور أدوات الذاكرة وتوسعها، تتطور قدرات الابتكار، وتُطوَّر أدوات حفظ الذاكرة.

يتجلى ذلك في ابتكار الأنماط، التي تظهر في أشكال الإيقاع والانسجام والثقل. أما القدرتان، الإبداع والذاكرة، فهما قدرتان موروثتان بيولوجيًا وغريزيًا، وتبقيان كامنتين دون أن تُشكّلا سلوكيات أو معارف أو قدرات إنتاجية. بل إن هناك إمكانات كامنة تنتظر التفعيل؛ أي أن هاتين القدرتين لا تتحركان أو تُصبحان فاعلتين إلا إذا تم تفعيلهما من خلال التدريب والتعليم والتعلم، ومن خلال ترويضهما وتنظيمهما لتحقيق جودة الابتكار في الإنتاج (Iyad, 2008, P 122-123 ).

يُعدّ التراكم أحد مبادئ الإبداع، فالعلم معرفة تراكمية. ويصف مصطلح "التراكم" كيفية تطور العلم ونموه. وترتبط عملية التصميم بالعلم والإبداع الفني، ويتجلى إنجاز التصميم من خلال تفاعل المشاركين فيه. ويُثري التراكم تجربة المصمم المبدع.( Ibrahim, 1986, P197)

8. **تنمية الخيال**: يُعدّ تنمية الخيال العلمي الخطوة الأولى نحو الابتكار والتبسيط والذكاء، وذلك من خلال اكتشاف العلاقات واستشراف تطور الفكر الإنساني وتحديثه.

يهدف الترويج إلى جذب العملاء إلى شركة أو مؤسسة لاستخدام منتجاتها وخدماتها، وتزويدهم بمعلومات مفيدة مصممة خصيصًا لتناسب اهتماماتهم. تُمكّن قنوات التواصل المفتوحة بين المعلنين والمستخدمين المعلنين من تقديم ترويج أفضل وأكثر

فعالية للمنتجات. تختلف الجهود الترويجية التي تستخدم آليات التسويق الرقمي والتقليدي اختلافًا جذريًا عن الجهود الترويجية التقليدية في الجوانب التالية (Bill, 2000, P 274)

١. تتيح خاصية التفاعل عبر الإنترنت لفريق التسويق إمكانية التواصل المباشر مع العملاء والمستهلكين، مما يُسهم في تصميم رسائل ترويجية مُخصصة لكل عميل.

٢. تُساعد قدرة فريق التسويق على تحديد العملاء قبل الشراء في توجيه الجهود الترويجية نحو عملاء مُحددين بطرق مُختلفة.

3.يُعزز الإعلان عبر الإنترنت التفاعل بين الشركات والعملاء والمستهلكين. وهو أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخدامًا، وله العديد من المزايا:

4.إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.

5.وصول الإعلان إلى شريحة واسعة من العملاء والمستهلكين حول العالم.

6.سهولة وسرعة عملية الشراء، بدءًا من مُشاهدة الإعلان، مرورًا بالحصول على تفاصيل المنتج، وصولًا إلى تقديم طلب الشراء.

7.يُعدّ الإعلان التفاعلي عبر الإنترنت أقل تكلفةً مقارنةً بوسائل الإعلان التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف).

يعد الإعلان عبر الإنترنت أكثر جاذبيةً للمستهلكين لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة مثل الحركة والمحاكاة والصوت. وتعتمد عملية تطوير المنتجات المرنة على فلسفة تتمحور حول العميل، والتي تُقرّ بضرورة دمج احتياجاته ورغباته الحقيقية في المنتج قيد التطوير. فعلى سبيل المثال، تُقدّم بعض شركات البرمجيات الرائدة، مثل مايكروسوفت، حلولها التقنية لمجموعة مختارة من العملاء عبر شبكات خارجية، وهي شبكات تُشكّل قنوات اتصال مباشرة بين هذه الشركات وعملائها. ( Hisham, 2003, P 165)

يرى الباحث أن العلاقة بين الإبداع والترويج علاقة وثيقة. فالإبداع هو أساس الترويج، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ يبحث المتلقي عن الأشياء التي تتسم بالإبداع والابتكار الحقيقيين، مما يجعل الترويج لها تلقائياً. أما الإنجازات الروتينية، فتتطلب مزيداً من الترويج والتسويق الأوسع لإقناع المتلقي بشرائها.

**التواصل الاجتماعي و أبعاده المتعددة**

يختلف الباحثون في وجهات نظرهم حول مفهوم التواصل الاجتماعي وأبعاده المتعددة، وذلك تبعاً لتخصصاتهم واهتماماتهم ومدارسهم الفكرية. ومع ذلك، فإن هذه الرؤى والآراء ليست متناقضة أو مختلفة. وسنشرح هذه الرؤى وأبعادها بشيء من التفصيل. (Hilmi, 2016, P 21-22-24-25)

**أولًا: البُعد اللغوي**: كلمة "التواصل" في كلٍّ من اللاتينية والعربية مشتقة من فعل ذي معنى مشابه جدًا؛ يشير هذا الفعل إلى الاتصال والمشاركة والتوافق والنشر.

**ثانيًا: البُعد التفاعلي**: يتجاهل البُعد اللغوي السابق لكلمة "التواصل" عنصرًا هامًا وأساسيًا في عملية التواصل وأبعادها الرئيسية، ألا وهو البُعد المتعلق بالتفاعل بين الأطراف المتواصلة.

**ثالثًا: البُعد الاجتماعي**: يركز أنصار هذا البُعد على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد المتواصلين، كما يفعل علماء النفس الاجتماعي.

**رابعًا: البُعد الرمزي**: يؤكد الباحثون الذين ينظرون إلى التواصل من هذا المنظور على ضرورة فهم الأطراف المشاركة في عملية التواصل للغة التي يستخدمونها عند تواصلهم، من الضروري فهم المعاني والدلالات والرموز الكامنة وراء تلك اللغة.

**خامساً: البُعد الشامل**: بالإضافة إلى أبعاد التواصل السابقة، ثمة بُعدٌ جديرٌ بالاهتمام، أكّد عليه باحثو التواصل الاجتماعي أنفسهم.

شهد العصر الحالي تطوراً سريعاً في تقنيات الاتصال، لا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية. تتجسد ثورة الاتصال في تقارب وتكامل وانتشار أساليب المعلومات والاتصال، أو بعبارة أخرى، دمج تقنيات اتصال متعددة عبر منصات متنوعة لإيصال الرسالة. هذا ما يُعرف بالتكنولوجيا التفاعلية، أو تكنولوجيا الاتصالات متعددة الوسائط. وقد برزت ظاهرة العولمة، محولةً الاتصال من محدود إلى غير محدود. اتسع نطاقها ليشمل العالم بأسره. وقد برزت هذه الظاهرة بفضل التكنولوجيا المتقدمة، وتحديداً الشبكات التي تنقل الأخبار والمعلومات والصور عبر العالم. ويلعب الإنترنت دوراً محورياً في ثورة

المعلومات وعولمة الاتصالات. وقد أدى اندماج أساليب الاتصال مع تكنولوجيا الحاسوب إلى ظهور عصر جديد من النشر الإلكتروني، وثورة المعلومات، والعولمة في المجتمع الدولي.(Intisar, 2017, P 172)

اذ يرى الباحث ان التطور السريع في عالم التكنولوجيا يحتم على المصمم ان يواكب كل التقنيات والاليات التي من الممكن العمل بها للوصول الى ابعد نقطة ممكنة كي يكون الفعل التواصلي وفق متغيرات منظمة ومنطقية بنفس الوقت، وهذا ما يصنع روح التنافس بين المصممين من مختلف الدول وبمختلف المجالات التصميمية فضلا عن الاعلان الترويجي التجاري

**مؤشرات الاطار النظري**

1. إن توسّع الفضاء الرقمي فرض على المصمم إعادة النظر في أدواته ومنهجه، لأن العمل البصري لم يعد يُنفّذ لوسيط ثابت كالورق أو اللوحة.
2. تتعدد منظورات الباحثين لمفهوم التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة، وتختلف باختلاف تخصصاتهم واهتماماتهم والمدارس الفكرية التي ينتمون إليها.
3. ان الابتكار والابداع او الفكرة الجيدة لا يكون لها قيمة الا من خلال فائدتها وقبولها بين الناس ، فالعملية تبدأ من الفرد وتنتهي الى المجتمع
4. ان علاقة الابداع بالترويج علاقة رصينة فالابداع هو اساس للترويج بطريقة مباشرة وغير مباشرة.
5. تستند النظرية التواصلية خصوصاً في طرح هابرماس إلى فكرة مركزية تتمثل في أن التواصل هو عملية عقلانية-اجتماعية تهدف إلى الوصول إلى تفاهم مشترك قائم على لغة مفهومة بين الأطراف.

## الفصل الثالث

**أولاً: منهجية البحث :**

اعتمد البحث المنهج الوصفي لأغراض تحليل المحتوى، وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية بما يتيحه من إمكانية في إجراءات التحليل بغية تحقيق هدف البحث.

**ثانيا: مجتمع البحث:**

تضمن مجتمع البحث الحالي الملصقات المشاركة بمعرض ذكرى مئوية تأسيس الدولة العراقية المقام في العراق لعام 2021 ، وذلك لتناسب هذا الحدث مع موضوع البحث الحالي كون الملصقات المشاركة تمثل المتغيرات الرقمية التي اثرت في التصميم

**ثالثا: عينة البحث** نظراً لمجتمع البحث الذي بلغ (100) انموذجا اعتمد الباحث الطريقة القصدية (غير احتمالية) لاختيار نماذج التحليل، وبما يتلائم مع موضوع البحث وملائمتها لاشتغالات الفضاء الرقمي في التصميم وذلك لانها تتلائم مع فلسفة وفكر متطلبات البحث ، تتلائم مع الاسلوب التقني المعاصر ، عبرت النماذج المنتقاة قصديا عن الظاهرة العلمية للبحث ، واستبعد ما لا ينسجم مع استمارة التحليل والمتشابه والمكرر واختار (3) تصاميم لتمثل نسبة 5 % من مجتمع البحث الاجمالي .

**رابعا: مصادروطرق جمع المعلومات**

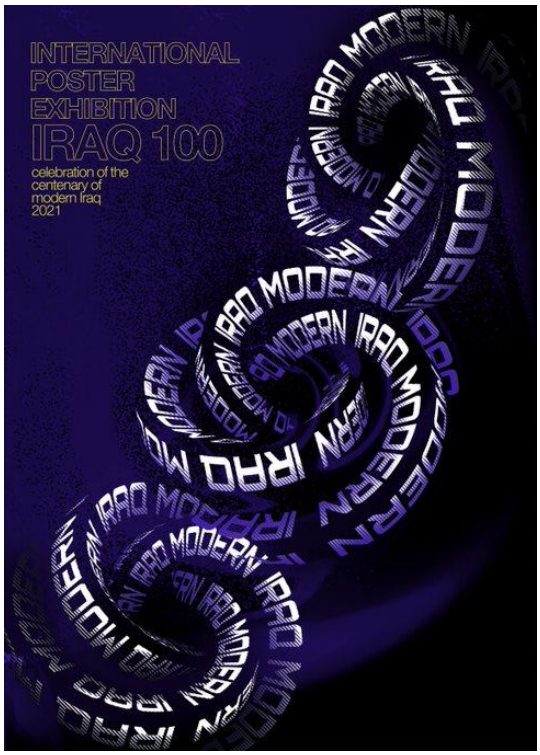
اعتمد الباحث في جمع المعلومات على مصادر عدة يورد تسلسلها حسب الأهمية على النحو الآتي:

1.المصادر والمراجع الاجنبية و العربية والمترجمة المؤلفة من قبل مختصين في المجال نفسه أو اختصاص موازٍ أو مكمل.

2.البحوث العلمية ( ماجستير – دكتوراه – بحوث الترقية ).

3.المعلومات الموثوقة المنشورة على شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت)

**خامسا : تحليل نماذج العينة**




**انموذج رقم (1)**

القياس 50/ ×70

اسم المصمم/ Neda abbasall zaheh

بلد المصمم / أيران

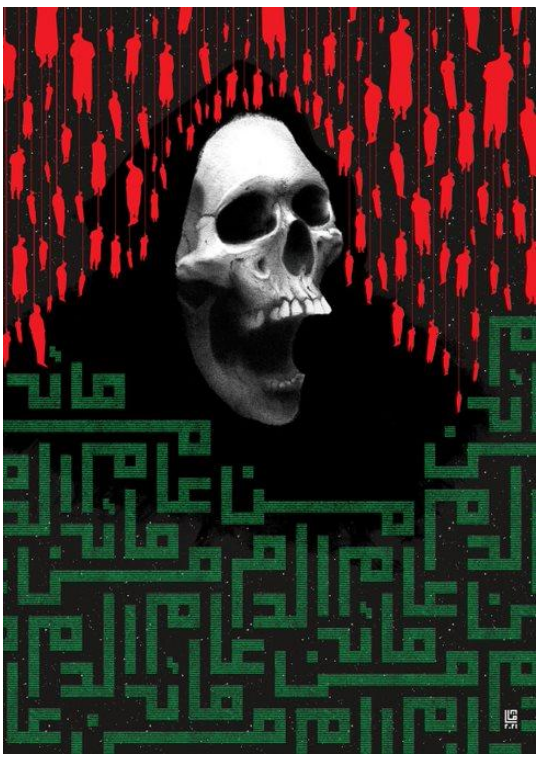
المكان / العراق

الزمان / 2021

التحليل

يمثل الملصق حدث عالمي مهم هو ذكرى مئوية تأسيس الدولة العراقية الحديثة، اذ يترجم المصمم ان الحداثة والحركة المستمرة في عجلة التقدم وفق تراكيب تصميمية تشير الى الاستمرار وعدم التوقف، وكأنه يشير ان عجلة التقدم لا تتوقف ومستمرة موظف الكلمات كي تعطي انطباع راسخ في ذهن المتلقي انه لا توقف وان العراق عصري ودولة على الرغم من عراقتها لكنها حديثة موظفا في التصميم التقنيات الرقمية بشكل مباشر .

يتبادر لذهن المتلقي للوهلة الاولى عند النظر لهذا الملصق ان التراكيب الموظفة في الاخراج النهائي وعلى الرغم من تراتبيتها واشكالها عمد المصمم على جعلها متناسقة والتصميم لا نستطيع ان نقول عنه بسيط ، اي ان التقنية الرقمية ليس بالضرورة تؤدي الى البساطة ، فالبساطة المعتادة في اغلب الملصقات السياسية تكون مفهومة لدى الجميع .اذ وظف المصمم الحروف والكلمات التي تتمتع بمقروئية واضحة لكن كتركيب نهائي للشكل المصمم فيه جزء من التعقيد الذي اعطى وظيفية وجمالية لهذا الملصق اخذ المتلقي لخيال اوسع وقراءة مستفيضة، موظفا فيها التغيرات الرقمية كي يدرك فحوى الشكل النهائي الذي يشبه الى حد ما حركة (انفنتي ) ما لانهاية في الحركة ، او اشبه بالافعى دليل السرعة والحركة المستمرة، اذ يجعل المتلقي يلاحق الكلمات النصوص بحثا عن المعنى او بحثا عن الكلمات التي تشير للمعنى ، رغم التكثيف الموظف للتيبوغرافيا الا انه واضح ومقروء ، على الرغم من غياب توظيف الالوان المتعددة واعتماده على الابيض والاسود لكنه اعطى جمالية من خلال استجابة عين المتلقي لفحوى الرسالة .



**انموذج رقم (2)**

القياس / 50×70

اسم المصمم/ Saman Sarheng

بلد المصمم / العراق ، كندا

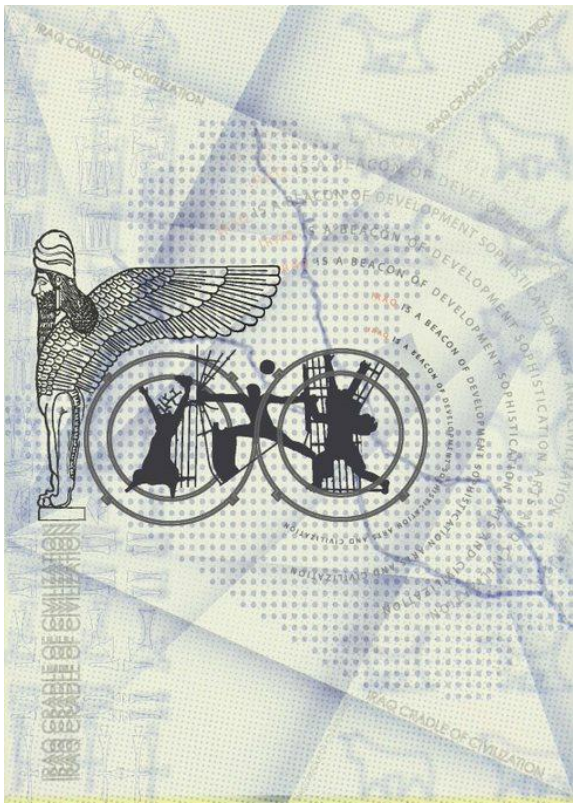
المكان / العراق

الزمان / 2021

التحليل

يترجم هذا الملصق زاوية واحدة من زوايا تاريخ العراق على مدار مئة عام من اساليب الحكم وكيفية الوصول الى سلط الحكم مع الاحداث الدموية التي مر بها العراق من حروب وانفجارات واحداث ارهابية وهنا يعطي المصمم رؤية سوداوية ومرحلة اخذت الكثير من العراق واشارة واضحة من خلال شكل الجمجمة في وسط الخارطة

باللون الاسود . اذ وظف التقنيات الرقمية في المعالجة الصورية جعل المصمم التصميم يرتكز على الوضوح بشكل تقني بارز اذ ركز على اشكال وخطوط والوان واضحة الدلالة المادية كسمة شكلية للملصق، محاولاً ان يجعل العراق بوصفه كخارطة محاط بالاشكال التي تعطي المعنى الواضح لرسالة المصمم بشكل تام ، فعندما تقع عين الناظر على النص الكرافيكي لا يحتاج الى تفسير بل ان الوضوح متمظهر مرة بالاشكال ومرة بالالوان . ان التوظيفات التيبوغرافية والعناصر التيبوكرافيكية كما هو الفضاء وتوظيف التراكيب الواضحة والمقروءة لا سيما خارطة العراق ، اما من ناحية البساطة ينتمي الملصق الى الاعمال الكلاسيكية المحددة بأطر لا يمكن تجاوزها على الرغم من بساطة التصميم ، أي ان الملصق مقروء بصورة سهلة وسلسة واضحة للمتلقي لم يوظف فيه المصمم التعقيد والتكثيف في المفردات او ما يعرف بالتزويق الشكلي الذي لا فائدة منه سوى ملء الفراغات والفضاء هذا ان كان موضوع الملصق يحتاج لاضافات اخرى لكن في هذا الملصق كان دخول المصمم مباشرة الى صلب الموضوع والتركيز على مفردات واضحة جدا




**انموذج رقم (3)**

القياس 50×70

اسم المصمم/ Ersan sarikahya

بلد المصمم / تركيا

المكان / العراق

الزمان / 2021

التحليل

يمثل هذا الملصق مرحلة تاريخية تتعدى المئة عام، اعتمد فيها المصمم على الاصالة والعراقة و وظف فيه عناصر واشكال من صلب الحضارة العراقية الممتدة عبر سنوات طوال ، ثم ربط الحضارة بالتراث بشكل عام معتمدا بذلك على الاشكال والرموز في ايصال الرسالة.

السمات الشكلية للمنجز الكرافيكي هي ابرز ما يظهر العمل ويجعل له مقبولية عند المتلقي وعلينا ان نعي ان المنجزات الكرافيكي هي رسالة تخاطب المتلقي بصورة مباشرة، وهذه السمات هي الوضوح والمقروئية والبساطة فلو فصلناها واحدة تلو الاخرى في هذه الانموذج سنجد ان الوضوح بارز وظاهر للعيان دون الغوص في معنى المنجز الذي امامنا، اذ تتميز اغلب العناصر بالوضوح وتناول الاحداث بطريقة مباشرة اي ان له سمة شكلية واضحة بتوظيفات تيبوغرافية ورسم بالتنقيط واشكال بارزة كذلك المقروئية طالما وظفت الرسم والكلمات وبعض الاحرف اضفت طابع المقروئية خاصة لذوي الاختصاص ،فحين ينظر المتلقي لهذا المنجز يقرا الشكل النهائي بعيد عن التعقيد ولغة الاشارات المبهمة. اما البساطة كانت من خلال اللون مرة ومن خلال طريقة التوظيفات التيبوغرافية اذ جعلتها تحاكي نفس اتجاه الموضوع الرئيس بطريقة مباشرة تدل على الانسيابية الحركية للمنجز وتجعل تركيز العين على شيء محدد، وهذا يضفي جمالية للتصميم والجمالية في اغلب الاحيان هو ان العمل يؤدي وظيفته الحقيقية هذه جمالية بعيدا عن جمالية اللون والشكل والمنظر، من كل ما تقدم يتبين لنا ان الانموذج الحالي تميز بالوضوح والمقروئية وجمالية التصميم وكأن هنالك تناغم بين هذه السمات الرئيسة كي يكون المنجز الكرافيكي بهكذا اخراج وهكذا عمل يصل للمتلقي بصورة سلسة سهلة ممتعة للعين وكان التوظيف التيبوغرافي والرسم الموجود كتلة واحدة لايمكن عزلهما عن بعضهما تجلى الحضور بشكل صريح.

## الفصل الرابع

### النتائج

1. تبين ان توظيف الحركة والاستمرارية في التصميم يعكس اهم متغيرات الفضاء الرقمي كما في انموذج (1)
2. ظهر ان اعتماد التقنيات الرقمية بشكل مباشر يعزز قدرة المصمم على التعبير عن مفاهيم مثل التقدم والحداثة كما في جميع نماذج العينة.
3. تحقق الوضوح والمقروئية كمتغير اساسي في الفضاء الرقمي اذ يجب ان تصل الرسالة بسرعة ودون تقييد كما في انموذج (2) و(3)
4. تحقيق التوازن بين الجمالية والوظيفية كبعدين اساسيين للتواصل لم يعد شكلي فقط بل تقاس بمدى نجاح التصميم في اداء وظيفته ضمن البيئة الرقمية كما في جميع نماذج العينة .
5. تبين ان التصميم الفعال والمؤثر يجب ان يخضع لمتغيرات الفضاء الرقمي كي يصل الى ابعد نقطة ممكنة لا سيما ان المنجز الكرافيكي لغة تواصل عالمية لا تحتاج الى ترجمة.

### الاستنتاجات

1. ان اهمية الفضاء الرقمي والحداثة الرقمية تساعد المصمم على ايصال الرسالة الكرافيكية بشكل اسرع وادق.
2. اثبتت التصاميم ان الفضاء الرقمي من الممكن ان يكون جسرا بين الماضي والحاضر والمستقبل لمعرفة ماهية الرسالة وتطورها.
3. ان الفعل التواصلي الذي يعتمد على التقنية الحديثة يساعد المصمم والمتلقي على مواكبة التطور والاحداث بشكل اسرع.
4. الابتكار والابداع هو ما يصنع ويساعد على تطور واحداث تغيير في المنجز الكرافيكي وسط الكم الهائل من اعادة الافكار المطروقة في العالم الرقمي.

**التوصيات** : يوصي الباحث بتضمين الفضاء الرقمي في المناهج الدراسية لكليات الفنون الجميلة في العراق، خصوصًا في مواد فلسفة الفن وعلم الجمال والدراسات العملية، مع التركيز على دور التصميم في المعالجة والابتكار الفني.

**Conclusions**

1. The importance of digital space and digital modernity helps designers deliver graphic messages faster and more accurately.
2. Designs have proven that digital space can be a bridge between the past, present, and future, allowing us to understand the nature and evolution of the message.
3. Communication based on modern technology helps both designers and audiences keep pace with developments and events more quickly.
4. Innovation and creativity are what create and contribute to the development and transformation of graphic works amidst the vast amount of recycled ideas in the digital world.

**Reference:**

1.Al-Dulaimi, Tariq Abdul Ahmed (2013) Modern Trends in Educational and School Administration
2.Hilmi Sari (2016) Social Communication, Dar Kunooz Al-Ma'rifah for Publishing and Distribution, Amman
3.Hisham Makhlouf et al. (2003) Electronic Commerce: Present and Future Prospects: Copyright of the authors, Cairo
4.Ibrahim Fathi, (1986) Dictionary of Literary Terms, The Arab Foundation for United Publishers, Sfax.
5.Intisar Musa Rasmi (2017) Scientific Papers and Future Visions in Graphic Design, Al-Fath, Baghdad
6.Iyad Hussein Abdullah (2008) The Art of Design (Philosophy, Theory, Application), Part Three, Department of Culture and Media, Sharjah
7. Lovgren, J. (2016). Media design in interactive contexts. Interaction Studies Publishing.
8.Manovich, L. (2013). Software takes command. Bloomsbury.
9.Mustafa Attia Juma (2016) The Poetics of Cyberspace: A Reading from a Postmodern Perspective, Al Shams Library for Printing and Publishing, Egypt
10.Punta, Juan Pablo, (1996) Architecture and its Interpretation: A Study of the Expressive System in Architecture, translated by Suad Abdul Ali, General Cultural Affairs House, Baghdad
11.Al-Suwaidan Tariq (2019) Ghiath Hawari, Concepts and Fundamentals of Leadership, Dar Al-Ibdaa Al-Fikri, Jordan.
12.Qasim Hussein Saleh, (1986) Creativity in Art, General Cultural Affairs House, Iraq, Baghdad
13.Gibson William. (1984). Neuromancer. New York: Ace Books
14. .Ibn Manzur, (1955) Lisan al-Arab, a scientific linguistic dictionary, Al-Muhit, Vol. 2, Beirut
15.Al-Suwaidan, Tariq Muhammad (2004) Principles of Creativity, Qurtuba Publishing and Distribution, 3rd edition
16.Amina Abdelkader Ali (2015) The relationship between the components and obstacles of administrative creativity in Sudanese institutions (an applied study on some multi-activity business organizations operating in Khartoum), published research, Sudan University of Science and Technology, Faculty of Business Studies, Journal of Economic Sciences.
17.Bill Iger, Kani McCall (2000) Internet Marketing, translated by: Khaled Al-Omari, Dar Al-Farouq for Publishing and Distribution
18.Habermas, J. (1984). The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society (Vol. 1). Beacon Press.
19.Habermas, J. (1987). The theory of communicative action: Lifeworld and system (Vol. 2). Beacon Press.
20 Boyd, A. (2018). Digital communication design. New Media Press.
21 Frascara, J. (2015). Design and the social message. MIT Press.
22 Nichols, S. (2020). Visual communication in digital platforms. Routledge.
23. Sussmann, S. (2019). Visuality and social meaning in digital culture. Palgrave.