

## فاعلية البيئة التصميمية الافتراضية في الإعلان الرقمي

بتول راضي كاظم<sup>1</sup>

ابراهيم حمدان سبتي<sup>2</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 93-السنة 2019 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2018/1/23 ، تاريخ قبول النشر 2018/2/25 ، تاريخ النشر 2019/9/15



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

ملخص البحث:

يعد التصميم الإعلاني أحد فنون الاتصال متنوعة المستويات وأحد أوجه ميادين فنون التصميم، وأن بناء البيئة التصميمية في الاعلان يعد احد المداخل المهمة في جعل المتلقي يستشعر هذه البيئة ويتحسسها وكأنه أحد عناصرها، وهو مدخل يستحق الدراسة والبحث ويعد مشكلة جديرة بال طرح وفق التساؤل الاتي:- ماهي الفاعلية المتحققة في البيئة التصميمية الافتراضية للأعلان الرقمي ؟ وقد تناول الباحثان البحث في ثلاث أطر، الأطار المنهجي الذي حدد فيه (مشكلة البحث، وأهميته، وهدفه، وحدوده، وتحديد المصطلحات) ثم الأطار النظري بمبحثان الأول البيئة التصميمية الافتراضية، و الثاني المعالجة الرقمية للبيئة التصميمية الافتراضية، ومن ثم الأطار الإجرائي وصولاً الى جملة من النتائج إهمها : حققت التصورات الافتراضية ايضاح وبيان لخصائص ومضامين الاعلان عن طريق الفكرة الاعلانية وهدفها الاتصالي الناتج عن البناء الموضوعي للبيئة التصميمية اذ تعدد التصور الافتراضي للفكرة الاعلانية وينسب متفاوتة . وتحققت الوظيفة التجسيدية الموضوعية للبيئة التصميمية عن طريق الصورة الاعلانية بالايحاء الرمزي التعبيري .

الكلمات المفتاحية: (البيئة التصميمية، البيئة التصميمية الافتراضية).

- المقدمة:- يعد التصميم الإعلاني بصورة عامة ناتج لتصورات ذهنية ذات عوالم افتراضية أستدرجت الى فكر المصمم وأدركها عقلياً ضمن فضاء ذهني افتراضي ناتج لرسالة أنصالية ولحافز خارجي عن طريق مداركه الحسية لوظيفة أنسانية ذات أهداف وغايات نفعية تعود على المتلقين ، وأكتساب الخبرة المعرفية والمهارية زمنياً ومكانياً بتجسيد هذه التصورات الافتراضية بسمة موضوعية ضمن بيئة تصميمية مدركة بصرياً ، لبناء تصميم ذو أسقاطات افتراضية وذو معرفة وممارسة تطبيقية سابقة ضمن فضاء تصميمي حاوي لعلاقات مترابطة ومكاملة لبعضها البعض ، بدءاً بالصور الذهنية المعبرة عن مخيلة المصمم وانتقالاً الى البناء الافتراضي الحاوي لأغلب العناصر التصميمية والتبوغرافية لتسخير وظيفتها التعبيرية والرمزية الأنصالية ولتجسيد مايرغب المصمم الأفصاح عنه في التصميم الإعلاني ، أعتماًداً على خيارات

<sup>1</sup> الجامعة التقنية الوسطى/كلية الفنون التطبيقية . [radhibatool@gmail.com](mailto:radhibatool@gmail.com)

<sup>2</sup> الجامعة التقنية الوسطى/كلية الفنون التطبيقية . [ibrahim.hamdan0056@gmail.com](mailto:ibrahim.hamdan0056@gmail.com)

المقارنة ما بين العلاقات والأنظمة التصميمية والأساليب الفنية وأجازها ضمن العملية التطبيقية والأظهارية بتوظيف البرامج التصميمية المناسبة وأخرجه بالشكل المطلوب وبما يتناسب مع طبيعة النظم البيئية الاجتماعية للجمهور المستهدف في الإعلان ، وهذه التصاميم الإعلانية قائمة على مضامين فكرية وأساليب فنية ذات قيم اتصالية متنوعة المفاهيم والأهداف والغايات وتسير ضمن مسار اتصالي حاملة لرسالة أيقاعية غايتها جذب ألتباه المتلقي وأثارة أهتمامه ومحاولة تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير الأيجابي في سلوكه لصالح هدف الإعلان عن طريق تسخير مكونات العملية الاتصالية والأستخدام الأنسب للوسيلة الاتصالية ذات المستوى الجماهيري كالأترنت ، ومن هذا المنطلق ارتأى الباحثان دراسة مشكلة البحث وهي:- ماهي الفاعلية المتحققة في البيئة التصميمية الافتراضية للإعلان الرقمي؟

اهمية البحث:-

- 1- ان موضوع البيئة التصميمية الافتراضية وبنائها الفني يعد أطلالة فكرية وبحثية في مجالها المعرفي والتطبيقي،والذي يسهم في أبراز دورها التعبيري والاتصالي للإعلان.
  - 2- ان تعد هذه الدراسة ذات معرفة فكرية لتكوين صور ذهنية في تنفيذ التصاميم الإعلانية ببناء أفتراضي وتجسيد عوالم بيئية منها الواقعية ومنها الخيالية ومنها ما بين الواقع والخيال بما يعزز الفكرة وعملها الاتصالي في الإعلان .
  - 3- يسهم البحث الحالي بتوجهاته واهدافه في دراسة التكوينات التصميمية لبنية أفتراضية ، مرتكزاً لابرار وايضاح القيمة الجمالية والتعبيرية والوظيفية للتصميم الإعلاني ، ومرجعاً للطلبة والباحثين في مجال التصميم بشكل عام والإعلان بشكل خاص.
  - 4- سيؤسس مصطلح نقدي في البيئة التصميمية والبيئة التصميمية الافتراضية للإعلان الرقمي.
- اذ يهدف البحث الحالي الى:- الكشف عن فاعلية البيئة التصميمية الافتراضية وعلاقتها المفاهيمية والبصرية شكلا ومضمونا.
- الحد الموضوعي: البيئة التصميمية الافتراضية وفعاليتها الاتصالية.
- الحد المكاني: الاعلانات الرقمية(الالكترونية)الثابتة(البوسترات) المنشورة عبر شبكة الانترنت على الموقع الألكتروني الأمريكي بهانس(www.Behanc.com) .
- الحد الزماني: التصاميم الإعلانية المنشورة لعام 2016م.
- تحديد المصطلحات :- البيئة التصميمية :-لم يتمكن الباحثان من الحصول على تعريف للبيئة التصميمية في الكتب والمصادر لذلك أستنارا بأراء الخبراء ذوي الأختصاص عن طريق أستمارة، فعُرفت بانها "جميع المفردات المكونة للعمل الاعلاني التي يهدف من خلالها ايصال الرسالة الإعلانية بسلاسة دونما اية معوقات بصرية"\*بأعتماد العناصر التيبوغرافية الخاضعة للتنظيم التصميمي عن طريق الأسس والعلاقات والأنظمة التصميمية المجسدة للفكرة الإعلانية وجعلها ضمن الأدرار الحسي ، وكذلك عُرفت البيئة التصميمية بانها "وسيط يمكن عن طريقه إدخال واختيار المظهر ومتطلبات الاداء عن طريق واجهات وظيفية وجمالية وعلى نحو تفاعلي جداً ، بكلمة هي اداة لتنظيم متطلبات التصميم\*\*" فهي وسيط اتصالي

بصري ذات مرونة تصميمية في الأختيار لغاية جمالية ووظيفية وتم تعريفها بأنها "المحددات المشروطة بعوامل الابعاد القياسية وفيها يتجدد الحيز المكاني"<sup>1\*</sup>

- البيئة التصميمية الافتراضية: لم يتمكن الباحثان من الحصول على تعريف للبيئة التصميمية الافتراضية في الكتب والمصادر لذلك أستنارت بأراء الخبراء ذوي الأختصاص عن طريق (أستمارة) أعدت لهذا الغرض، وعرفت على أنها "أنجاز بنية تصميمية مبتكرة عبر برامج الحاسوب يتم تشكيلها وتكوينها على فضاء افتراضي من خلال عمليات عقلية تنظيمية تنتج المساهمة في عملية الأتصال لنقل الأبعاد الوظيفية والجمالية والتعبيرية للمنجز الرقمي\*\*"، وعرفت بأنها"هي الفضاء الوهمي متعدد الابعاد، تتقابل فيه المتشابهات والمختلفات، ذات سعة من النتائج غير المحددة وغير المشروطة، قابلة للامتداد في جميع الجهات\*\*\*"، و أيضاً عرفت بأنها "جملة المعطيات التقنية الافتراضية بما فيها أجهزة وبرمجيات وموسوعات صورية وأنماط خطية ونماذج جاهزة وصيغ تفاعلية"<sup>2\*\*\*</sup>

- التعريف الأجرائي:- هي الفضاء الوهمي المتعدد الأبعاد لأنجاز بناء تصميمي قائم على مجموعة من التشيكالات والتكوينات والعمليات التصميمية القادرة على تحقيق أهداف وظيفية وجمالية وتعبيرية عن طريق التقنية الرقمية .

#### المبحث الأول / البيئة التصميمية الافتراضية

- البيئة / البيئة التصميمية:- مصطلح البيئة يحمل مفهوماً عاماً مرتبط بالواقع المادي والوسط الكوني والجغرافي المرتبط بحياة الانسان، ويهتم بمدى تأثيرها فيه، فهي الفضاء المحيط بالإنسان وتشمل "الوسط الكوني، الجغرافي، الفيزيائي، الوسط المادي، بمؤسساته، وثقافته، وقيمه، ويؤول هذا المجموع لمنظومة من القوى تمارس تأثيرها على الفرد الذي يستجيب لها على نحو خاص ووفق أهتماماته وقدراته " (Alsumilali، 2005، ص464)، فقد تباينت الآراء حول البيئة، اذ عدت البيئة منظومة نظم كل العناصر (الطبيعية والحياتية) والمرتبطة بالعلاقات الاجتماعية للأفراد المستهدفين. وهي تتألف من أطاران هما (Ahmad Eiwad، 2002، ص3):-

1- الاطار الاجتماعي:- الذي يمثل (الأفراد والجماعات والمجتمعات والتي تشمل مجموعة من العلاقات الاجتماعية وما يتصل بها من قيم وعادات وتقاليد وعلاقات اجتماعية)، وتتشعب الى مجموعة من النظم ومنها(النظم الاسرية، النظم التربوية، النظم الدينية، النظم الاخلاقية، النظم الجمالية والفنية، النظم اللغوية) (Alssaeati، 1983، 105).

2- الاطار التكنولوجي:- هو الاطار الذي يقدم أحدث ما قام به الإنسان من تطويع لمفردات البيئة وعناصرها ليحقق في النهاية التوافق والتكيف مع البيئة"، وتؤثر البيئة التكنولوجية على صناعة الاعلان، (فينتج عن التكنولوجيا ظهور تصاميم جديدة عبر التوظيف للبرامج التصميمية بأستخدام

\*1.أ.د.نصيف جاسم محمد، أختصاص تصميم.\*\*م.د.راقى صباح نجم الدين، أختصاص تصميم طباعي،\*\*\*م.د.نعيم عباس حسن، أختصاص تصميم طباعي

<sup>2</sup> م.د.نادية خليل إسماعيل، أختصاص تصميم طباعي، \*\*م.د.نعيم عباس حسن، أختصاص تصميم طباعي،\*\*\*م.د.عبد الجليل مطشر، أختصاص تصميم طباعي.

الحاسبات الإلكترونية ، مما يسهم في تحقيق تصاميم جديدة تدخل للمجتمع وتطوره ثقافياً وفكرياً عبر المنجز التصميمي ويؤثر على تطور تفكير المصمم الاعلاني (Ahmad eizat ، 1999 ، ص744) ، وان المصمم في بنائه للبيئة التصميمية من الممكن أن يحقق وسيلة الى غاية فطبيعة القيمة هي "وسيلة الى غاية غيرها" (Sabri Muhamad ، 2005 ، ص11) ومن الممكن ان تتحقق عن طريق الفكرة الاعلانية لغاية التأثير بالمتلقي عن طريق مفهومها ومدى المنفعة من الإعلان المقدم وبيان نوع الإعلان ، وكذلك من الممكن ان تتحقق عن طريق المدركات البصرية للفضاء التصميمي وعلاقته مع العناصر التيبوغرافية وتقديم وظيفتها التفسيرية والتعبيرية لمفهوم ومضمون موضوع الإعلان وفهم الرسالة الاعلانية بسهولة وسرعة وتحقيق غايتها الاتصالية ، والبيئة التصميمية للإعلان تكون مبنية وفق فكرة ذاتية ضمن افتراضات ذهنية غير مدركة حسيات تكون بمشاعر وعمليات تأملية اذ ان الذات هي " مفهوم افتراضي يشمل جميع الاراء والافكار والمشاعر والاتجاهات التي يكونها الفرد " (Alzaahir ، 2010 ، ص30) ، قد تخضع للتأكيد والتجربة عبر سلوكيات ومعارف الفرد عن طريق انتقالها من الافتراضات الذهنية الى واقع سلوكي مادي مدرك حسيّاً عن طريق البناء التصميمي وتكوين الرسالة الاعلانية ، فتكون بدورها طابع ذهني لدى الطرف الاخر (المتلقي) عبر الأساليب الإخراجية الفنية والوسائل الاتصالية التي يسلكها مصمم الإعلان ، والبناء التصميمي يرتبط بموضوع البيئة عن طريق معرفة البيئة على انها " عملية التفاعل في العلاقات المعقدة" وكذلك تعرف ايضاً " الحيز المكاني الذي يشتمل على العناصر الرئيسة " (Husayn Taha ، 1984 ، ص11) ، وبما ان البناء التصميمي قائم على مجموعة عناصر تصميمية التيبوغرافية تتفاعل مع بعضها البعض ضمن حيز فضائي وعلاقات وأسس وأنظمة ، فمن الممكن ان يرتبط مفهوم البيئة بالتصميم ، فضلاً عن الارتباط بالجانب الاتصالي عبر التطور التكنولوجي للتقنيات الموظفة في مجال التصميم والنشر ، فالفضاء في التصميم قائم على عملية توزيع العناصر التيبوغرافية ، داخل الفضاء التصميمي المدرك بصرياً ضمن التوازن والنظام من أجل التعبير والبناء للأفكار الاعلانية ضمن قيم جمالية ووظيفية وتعبيرية واتصالية محققة جذب الانتباه لمتلقي الاعلان عن طريق الاستخدام التقني والوسيلة الاتصالية ، فالفضاء التصميمي (مجال أدراك الاشكال وان أدراكه يتم عن طريق عدة عناصر تجتمع لتنشئ حيزاً يشد المتلقي اليها وتصبح ذو فعالية أنصالية بصرية توظف في الاعلان ببيئة ذات بعدين ومدركة بصرياً من قبله لهدف الجذب والاثارة) (Aldawriu ، 1999 ، ص29) ، فمن الممكن ان تتحقق البيئة التصميمية في مجال تصميم الاعلان عبر الفضاء التصميمي المكون للرسالة الاعلانية سواء الفضاء الذهني المرتبط بذاتية المصمم (الفكرة الاعلانية) او بالفضاء التصميمي الموضوعي المرتبط بالقيم المادية للتصميم من عناصر مدركة بصرياً وحسيّاً وهو (التصميم الاعلاني) الذي يتكون عبر تنظيم العناصر المكونة للبيئة التصميمية للإعلان و ضمن الاسس والعلاقات التصميمية والخصائص لخدمة الشكل العام للتصميم ، والذي لابد من تحقيقه للهدف الجمالي الجاذب والنفعي المؤثر في متلقي الإعلان عن طريق مضمون وشكل الإعلان ، والفضاء التصميمي يؤدي دوراً مهماً في التجسيد للبيئة التصميمية عن طريق حالاته المختلفة والموظفة في التصميم الاعلاني.

- البيئة التصميمية الافتراضية:- النظرية الافتراضية هي ( النظرية القائمة على الوصف البنائي لتمثيل الصورة العقلية وتأكيد شكلها تصويرياً ) ( Alezaawiu، 2015، ص 26-27) ومن الممكن ارتباطها بعملية الإدراك وضمن التصور الافتراضي للفضاء الذاتي الذهني ( أذ يضي العقل البشري على الاشكال المفترضة أبعاداً رمزية ومدلولات أستعارية يحولها من مجرد عناصر وأسس وعلاقات تصميمية الى أدوات تعبيرية ووسائل بصرية تستخدم كوسيلة للتفاهم والاتصال بين المرسل والمتلقي ) ( Ranya Mamduh، 2012، ص 57) وهذا بدوره يعتمد على الية التعبير التي يعتمدها المصمم "التعبير الذاتي" ( Eiad Husayn، 2008، ص 62) اذ يعتمد على تأثير المصمم بالعديد من العوامل الخارجية (المعلن، نوع الجمهور، والبيئة المحيطة به)، وعوامل داخلية حسب خبرته الذاتية وطريقة إعادة تنظيمة للمعلومات التي يعتمدها أتجاه هذه المعطيات لتكوين تصاميم افتراضية جديدة ذات نزعة وسلوك مخزون في جوهر الانسان لتخرج الى الظاهر المحسوس المدرك حسياً وتكوين "التعبير الموضوعي" ( Eiad Husayn، 2008، ص 63) الذي يستند في بنائه على توفر العناصر التصميمية والتبوغرافية بكل دلالاتها ومعانها ورموزها الاتصالية ووظائفها التعبيرية المنعكسة على المتلقي وصاحب الاعلان والاختيار الدقيق لكل العناصر المحققة لمكونات العملية الاتصالية والتي تؤدي دورها التعبيري المساهم في ديمومة الاتصال ما بين المتلقي وبيئة التصميم ، إن نظام البيئة التصميمية الافتراضية (تمتج فيها عدة طرق من تصوير ووسائل مدركة حسياً خاصة في الكومبيوتر تضع البناء الافتراضي ضمن شاشة الحاسوب في دائرة التكنولوجيا الرقمية لتحقيق نوعاً من المحاكات الافتراضية) (Balasim، 2013، ص 174) التي تثير في المصمم والمتلقي دوافع الكشف والبحث عن القيم التعبيرية والوظيفية والجمالية المتضمنة في الأنساق الصورة عبر التفاعل الاتصالي البصري، فهي بذلك حررت المصمم والمتلقي من الحدود الزمانية والمكانية للواقع الحقيقي والخوض في العوالم الافتراضية والخيالية ليعيش المتلقي في الواقع المنظور ثلاثي الأبعاد، كما وان عملية التفاعل مع البيئة التصميمية الافتراضية (التي توفرها التصاميم الاعلانية المنتجة عن طريق الحاسوب) ( Shaker Eabd، 1987، ص 27) تنقل المتلقي من مجرد مستلم للرسالة الى مستعمل متفاعل مع المضمون الاعلاني ومفهومه النفعي بما ينسجم مع تلبية حاجاته الشخصية عن طريق الجذب البصري وأثارة أهتمامه لما يحويه التصميم من قيم جمالية جاذبة ومجسدة لمضمون الفكرة ونوع الاعلان، والفكرة الاعلانية هي تصور ذهني لأمر ما وتنطوي على مقاصد ووجهات نظرف هي "حصول الشيء في الذهن ويرادفها المعنى" ( Aljamili، ص 111)، وتتألف من اجتماع عناصر تبدو مختلفة في كل موقف ذهني، وتعد البذرة الاساسية التي يتحقق عليها التصميم في الاعلان، وهي ما تجعل من الاعلان العادي اعلاناً متميزاً تتمحور عليه وتجعله مختلفاً عن غيره من التصاميم الاعلانية الاخرى، فهي مرتبطة بموضوع ومضمون وغاية وهدف الاعلان المراد نشره، فقد تكون بسيطة او معقدة التركيب اعتمادا على مصمم الاعلان والعمل في الوقت نفسه، لتكون حلاً للمشكلة المراد الاعلان عنها، وجزءاً من العملية التصميمية في الاعلان، وهي من اكثر التصورات أهمية في أنجاح الاعلان بوصفه (اسلوب المصمم في اعطاء المعنى وتقييم الافكار والاحداث والتجارب المحيطة به) ( Makawi، د، ص 21) من اجل الخروج بأفكار افتراضية جديدة تحمل مضامين غنية المعنى وبأسلوب فني ابتكاري جديد مغاير للأفكار الاعلانية السابقة والوصول الى الهدف الاول وهو المتلقي عن طريق الاتصال البصري

واسلوب الجذب البصري والاثارة الحسية عبر البناء الافتراضي للتصميم الاعلاني ، وتبنى الفكرة الاعلانية افتراضيا بتوظيف مجموعة من التصورات المتباينة الأهداف والوظائف ومنها (Al eazaawiu, 2015، ص 27-28):

- 1- التصور الافتراضي القائم على "التقديم والتأخير، لتفضيل الأهم على المهم" ، والمصمم الاعلاني ببناء فكرته الاعلانية يهتم بأظهار كل ما هو مهم ومنثم التدرج بالأهمية وتأخير ما هو أقل أهمية ، وأخضاع المتلقيين لما هو مهم في الإعلان مثال ذلك اعلان تجاري وأظهار خصائص المنتج المعلن عنه بصورة جاذبة او عبارة تحفيزية شكل (1) ، او اعلان أرشادي توعوي عنطريق التنبيه بأستخدام فكرة إعلانية ذات تصورات مبنية على أستمالة عاطفة او أستمالة عقلية عن طريق البناء الشكلي والتوظيف للعناصر بصورة جاذبة بأتجاه ما هو مهم في الإعلان.
- 2- التصور الافتراضي القائم على "توقع مايقوله المتكلم" ، اي مايريد أن يفصح عنه المصمم من خلال البناء للبيئة التصميمية وللتعبير عن مضمون فكرته الاعلانية والأفصاح عن موضوع او حدث او غاية مراد أوصولها الى الجمهور المستهدف بصورة مباشرة عن طريق العناصر التيبوغرافية وبيان خصائص المنتج او الخدمة المعلن عنها او غير مباشرة تحتاج الى التفكير والتأمل والتأويل العقلي وربطها بمضمون ونوع وهدف الفكرة الاعلانية ، عن طريق تجسيد الفكرة الاعلانية ، شكل (2).
- 3- التصور الافتراضي القائم على "العلم المسبق للوصول الى المعلومة عن طريق التكرار" ، فالتكرار يعمل على تأكيد المعلومة وترسيخها في ذاكرة المتلقي بهدف أثارها بمجرد الأطلاع عليها في أي زمان او مكان ، وتوظف العناصر الشكلية لعملية التكرار اعتماداً على الأدرارك البصري سواء للصور او النصوص او العلامة او الشعار شكل (3).



شكل (1-2-3)

- 4- التصور الافتراضي القائم على "الترنم والأنشاد" بتوظيف صور أستشهادية او صور المشاهير لمجال معين وكأسلوب تصميمي لأنتاج رسالة أنصالية جاذبة ومثيرة للأهتمام شكل (4).
- 5- التصور الافتراضي القائم على "تصور سؤال وطرحه" ، فالفكرة القائمة على الأتصال عبر السؤال يلفت نظر متلقي الاعلان عبر النصوص الصورية ذات الصياغة اللغوية الأستفهامية وترك الأجابة المفترضة من قبل متلقي الاعلان وأيجاد الحلول التي تنسجم مع معرفته وخبرته .
- 6- التصور الافتراضي القائم على "التأويل العقلي" بأفتراض فكرة إعلانية ذات تراكيب شكلية تفسر وتعتبر عن حالة مقصودة في مضمون الاعلان بمعنى يتناسب مع هدف الفكرة، شكل (5).

- 7- التصور الافتراضي القائم على "التشبيه التمثيلي"، وأنتاج فكرة إعلانية ذات أشكال وعناصر مشابهة مع خصائص مضمون ونوع الإعلان، ينظر الى الشكل (6).
- 8- التصور الافتراضي القائم على "القياس البرهاني"، بتصوير فكرة إعلانية ذات أشكال افتراضية ناتجة عن موضوعين أحدهما يتبع الآخر من ناحية قرب الأول من موضوع الثاني كأستخدام أسلوبيين فنيين او تصميميين في وقت واحد ضمن تصميم إعلاني واحد.



شكل(4-5-6)

العناصر المكونة للبيئة التصميمية الافتراضية:- وان الاشكال التصميمية الموظفة ضمن الفضاء التصميمي الموضوعي المدركة بصرياً في التصميم الاعلاني (لاتقف عند قيمتها الجمالية الجاذبة لانتباه المتلقي وإنما تؤدي دورها كرموز ودلالات ذات معان تعبيرية) (liad husayn، ص47)، للفكرة الافتراضية الاعلانية المتنامية في مخيلة المصمم تبدأ مسارها الموضوعي عند تجسيدها مادياً بأشكال تصميمية مترادفة المعاني والدلالات، صانعة لرسالة تصميمية اعلانية ذاتقيم جمالية وتعبيرية ووظيفية ناتجة عبر القيمة التقنية الاخراجية وواضحة الإعلان الرقمي بصورة اتصالية انتقالية ضمن مستويات الاتصال المترابطة والناقلة للمحتوى التصميمي الى المتلقي عبر الوسيلة الاتصالية، للتأثير في المتلقي ومطابقة رجع الصدى مع الاهداف المراد تحقيقها من قبل المصمم، وتتعزز الفاعلية الاتصالية بالاجذب البصري للتصميم عن طريق علاقاته التصميمية (أنظمة وقوانين وخصائص) مع العناصر التيبوغرافية، ومن الممكن توظيف وأعتما د قوانين قد تحقق وتساهم في بناء وأدراك البيئة التصميمية بفضاء ثلاثي الأبعاد في الإعلان، ومنها قوانين (نظرية الجشتالت) وتتألف من ستة قوانين وهي (Aljamili، ص67-72):

- أ- الامتلاء (Pragnanz):- الكتل أكبر من مجموع الأجزاء، وإدراك الكل سابق لإدراك الأجزاء، والتأكيد على الأجزاء للكل بأكبر الحجم قياساً بالأجزاء، مما يحقق أستدعاء للمتلقى بفرض إدراك الكل لأجل التوصل الى إدراك الأجزاء وترتيب دلالتها حسب أهمية كل منها، شكل (1).
- ب- القرب (Proximit):- تؤثر المسافات الفاصلة بين العناصر والاشكال في دلالاتها ومعانيها بما يجعل المجال البصري متغيراً حسب تغيير هذه المسافات وتغير العلاقات القائمة، ووفقاً لهذه المتغيرات يميل المتلقين لإدراك التصميم كمجموعات متقاربة او متباعدة، شكل (2).
- ت- التشابه (Similarity):- ينص هذا القانون على ان الأشياء التي تتحرك بنفس الاتجاه تبدو وكأنها مجموعة واحدة، ويعزز هذا القانون جانب التأكيد والوحدة البصرية في التصميم، ويسهل عملية الفهم والإدراك للتصميم الإعلاني، شكل (3).

ث- المصير الواحد(Common Fate):- العناصر المتحركة في حالة متشابهة من فضاء أكبر منها حجماً لتبدو كمجموعة واحدة، وهذه الخاصية تكسب التصميم الحركة الوهمية وتزيد من فاعلية أدراكه بصرياً، شكل (4).

ج- الأستمرارية (Continuity) :- وتعني العناصر المرتبة تأخذ أسلوب معيناً في الأستمرارية تغطي على الأشياء التي يحدث فيها تبدل في اتجاهها، مما يحقق أستمرارية الرؤيا البصرية للمتلقي، شكل (5).

ح- الأغلاق(Closure):- وتعني العناصر الناقصة شكلياً والتي توحى بأنها كاملة ،فهي تعامل كما لو كانت كاملة فعلاً أكثر من أن تعامل كما لو كانت أجزاء للشئ، فهو يعمل على أستدعاء الذكرة والخبرات التي أكتسبها المتلقي بمرور الزمن ، شكل (6) .

شكل(1-2-3)



شكل(4-5-6)



### (المبحث الثاني) (المعالجة الرقمية للبيئة التصميمية الافتراضية)

التطبيق الموضوعي للأساليب التصميمية لبيئة الإعلان الرقمي عن طريق التقنيات الرقمية التي تحتاج الى التوظيف والتطبيق المنسجم والمتكامل ما بين الفكرة الاعلانية والمضمون عبر العناصر التيبوغرافية القائمة على البناء والتحوير والأبتكار لما هو جديد وجاذب عن طريق ( جمع العناصر التيبوغرافية ووضعها في تكوين افتراضي معين لاعطاء شي له وظيفة ومدلول ) ( Namir Qasim ، 2005، ص15) معتمداً على التجارب والتحويلات والتغيرات المعرفية المستمرة في التوظيفات الموضوعية للاعلان وصولاً الى الأنموذج المثالي للتصميم النهائي الحامل لكل ما يعبر عن مضمون الاعلان وفكرته بوضوح ومفهومية عبر ( التعبير الرمزي والتجسيد الصوري ) ( Muhamad Hasan ، 1981، ص32) للشكال الموضوعية ضمن الفضاء الافتراضي للتصميم وأجاز رسالة اتصالية اعلانية ذات أمتيازات تطبيقية جاذبة ومثيرة. فالتطور



العلمي والتكنولوجي للرقمنة يعد ذات تأثير فعلي وواضح على مختلف مفاصل الحياة بوصفه (أنطلاقة مهمة في أي مجال من مجالات الابداع الانساني) (Hasanayn, 2004, ص219) والتقدم السريع للتقنيات الرقمية والاستخدام المتزايد للبرامج التصميمية ، أدى الى النمو التطوري الاخراجي في مجال تصميم الإعلانات ، إذ أصبح اختيار الادوات والمواد قادرة على تحقيق وتجسيد مفهوم الفكرة الإعلانية بتصاميم ذو مرونة وسرعة معالجة أكبر، بالاستناد على المهارات التقنية للمصمم إذ يؤلف بين الادوات والمهن التقليدية من جهة ، والمواد والتقنيات الرقمية من جهة أخرى. فمن الممكن ان نقول ان التطور التقني أستلزم تغيير في الاساليب الأخراجية التي تعين المصمم على تأدية وأخراج عمله التصميمي، بينما كان أسلوب العمل التقليدي في التصميم الاعلاني يقتضي أنجاز مجموعة من العمليات التي تستغرق وقتاً وجهداً كبيراً من حيث المعالجة التقنية ، فأصبحت عمليات المعالجة التقنية في التصميم الاعلاني في ظل ما توفره برامج التصميم الرقمي من إمكانيات سريعة وعالية الجودة ، فأصبحت مهمة ممتعة للمصمم الاعلاني يرغب في أداءها والاستمتاع دون ملل ، و تعمل التقنيات الرقمية على ترجمة وتصميم الافكار الاعلانية باستخدام الادوات والوسائل التكنولوجية المادية الحديثة لمواكبة تطورات العصر الحالي ، فالتوظيف للبرامج الرقمية الخاصة بالتصميم كأساليب معالجة رقمية متطورة تعد من الأساليب التقنية الاكثر فعالية في مجال صناعة الاعلان ، والعمل على تعزيز العملية التطورية الابداعية للتصميم بأشكالها غير المألوفة ، لخدمة وتحقيق الهدف الرئيسي من الاعلان وهو جذب ألتباه وأثرة أهتمام المتلقي المقصود وأثرة دوافعه السلوكية عن طريق النماذج الافتراضية البصرية كالرسومات التوضيحية ، ورسوم الكارتون المتحركة ، وحتى الصور الحقيقية عالية الجودة ، وهو مايسعى بأستخدام البرامج الرقمية المتخصصة في التصميم وأتمادها كأساليب اخراجية قادرة على جمع المعلومات وعرضها بصرياً لفهمها بطريقة أكثر سرعة وفعالية بصرية مع تجسيدها الدقيق للتصور الافتراضي للفكرة الإعلانية ، فالتصميم عبر هذه التقنيات الرقمية الحديثة سهلت عمليات التعامل مع العناصر التيبوغرافية عبر التحوير والتغيير ضمن الفضاء الافتراضي للبيئة التصميمية الجامعة لها ضمن العلاقات والأنظمة التصميمية ، فهذا التحول والتطور في مجال التصميم (هو فرصة جديدة ومهمة للتعامل معه ، وتحقيق أنتاج ابداعي مبتكر)(Iiad husayn, 2008, ص23) كأسلوب اخراجي تصميمي واتصالي بصري داعم للرسالة التصميمية في الإعلان الرقمي ، وأنتاج اشكال تصميمية رقمية تجسيدا للصور الذهنية لفكرة الاعلان وتحقيق الهدف الاتصالي البصري ضمن شكل ومضمون الرسالة الاعلانية ، فالتصميم في البرامج الرقمية عبر " المواد الافتراضية التي يسهل التعامل معها في التحوير والتغير الى ابعد الحدود وبما لايترتب على ذلك اي اعتبارات مادية"(Iiad husayn, 2008, ص271) تحقق خصائص متميزة ومهمة منها السرعة والسهولة، والدقة ، ونقل التصميم الاعلاني بمستوى تطوري سريع أنجاه الابداع والابتكار وتحقيق مستوى تفاعلي وايجابي في البناء الافتراضي للبيئة التصميمية ومن أستخدامات ووظائف هذه البرامج من حيث المعالجات الرقمية فهي(Alnnadi, 2011, ص15-16):-

1- توظيف الصور الرقمية التي يتم التقاطها بالكاميرات الرقمية او من خلال اجهز النسخ.

2- تصميم الاعمال الفنية التي تعتمد على أضافة الظلال الطبيعي واللوان .

- 3- تستخدم في تصميم الشعارات .
  - 4- تحوي على المؤثرات التي تتطلب استخدام الفلاتر ووسائل تحسين الالوان في التصميم.
  - 5- من الممكن أن تستخدم بمفردها او مصحوبة باي برنامج رقمي اخر .
  - 6- تقدم أفضل الاساليب في تنظيم وعرض الصور والأشكال والنصوص ومعالجتها.
  - 7- تمتلك مجال واسع في الاختيارات والتجربة. تضيف العديد من التلميحات والتقنيات الازهارية عبر المؤثرات التي توظفها من خلال الادوات الموجودة على سطحها الافتراضي .
- سمات الإعلان الرقمي :-يعد الاعلان في الانترنت ظاهرة رقمية عالمية لما يمتلكه من سمات مهمة توظف عبر الانترنت كوسيلة اتصال تحقق نجاح نشر الاعلان الى ابعد نقطة ممكنة وأكثر فاعلية وتأثير في المتلقي ومن اهم هذه السمات :-
- 1- التفاعلية **Interactive** :-وهي السمة التي تميزت بها وسيلة الانترنت بصورة عامة والاعلان بصورة خاصة عن الوسائل التقليدية الاخرى ، فهي تمتلك طريقة التجول "الانتقال من موقع الى آخر" ( Hasanayn ,2004,ص27) من قبل المتلقي ليسمح الوب بالارسال او أستقبال المعلومات والملاحظات التي تمكن المعلن من التفاعل معها ، أذ"تتضمن التخاطب الفوري Chatting وخدمات البريد الالكتروني E-Mail" (Alrahbani, 2013,ص139) للحصول على المعلومة ساعدت سمة التفاعلية المتلقي في الحصول على المعلومات الفورية مما جعلت المتلقي يمتلك "القدرة على تقديم وجهات نظر خاصة به بل وتبني بعضها في نظام تواصل معلوماتي غير مسبوق" (Tumas ,li ,2006,ص457) عن طريق تفاعله مع المعلومات الخاصة بموضوع الاعلان من جهة ومع غيره من زوار الموقع من جهة اخرى.
  - 2- الوسائط المتعددة :- يقصد بالوسائط المتعددة (الصوت الصورة الثابتة والمتحركة والفيديو والرسوم ) التي تجتمع جميعها ضمن وسيلة الاتصال الرقمية الانترنت ،ولامتلاك هذه الوسيلة مثل هذه السمة المميزة جعلت الاعلان الالكتروني يمتاز بها ايضا عبر توظيفها في شتى انواع الاعلان اذ "اصبح استخدام هذه الوسائط احد أهم السمات الاتصالية المميزة للاتصال الجماهيري الالكتروني" (Aintisar ,2011,ص155) ، أن استخدام الوسائط المتعددة في تصاميم الاعلانات "يختلف من موقع الى اخر"(Alrahbani,2013,ص140) ومن نوع الى آخر عن طريق ما تقدمه من إمكانيات لعرض الاعلانات وحسب رغبات المتلقي وبيانات الاعلان المخزونة داخل الشبكة وبصور متكررة وبأشكال فنية (نصوص,رسوم,صور) مع أمكانية تجسيمها وترتيبها وفقاً للاسس والانظمة التصميمية الحديثة وأضفاء الحركة على هذه الاشكال وتضمينها الاصوات والموسيقى التي يقوم المصمم بها عن طريق بناء وتشكيل التصميم الاعلاني وتقديمه بطريقة جميلة وجاذبة أقرب ماتكون الى الواقع محاولة من المصمم في توصيل رسالة تتضمن العديد من الافكار والاشكال الفنية بطريقة معبرة وجميلة تبعاً لهدف الاعلان وطبيعة الموقع المعلن فيه بالاعتماد في تكوينها على الحاسوب والاتصال الرقمي لتنفيذ مختلف الاساليب التقنية والفنية التي زادت من قيمة الاعلان من الناحية التصميمية الفنية
  - 3- التزامنية واللاتزامنية:- التزامنية كسمة اتصالية تتحقق في وسيلة الانترنت عن طريق الاتصال من (فرد الى آخر او الى مجموعة حول موضوع محدد)(Majd Salim,2008,ص80) فتحقق مستوى

الاتصال الشخصي والجماهير في الوقت نفسه ، وتحقق التزامية ( الانية والحدثة المتجددة باستمرار) (Alrahbani, 2013, ص140) عبر المواقع الاتصالية الافتراضية المتعددة عبر الانترنت كالدرشة عبر ال (Facebook-Chatting- IRC) وغيرها من المواقع الموظفة في الخدمات الاعلانية ، واللاتزامنة كسمة اتصالية رقمية تتحق بين (فرد واخر او في مجموعة الى أخرى) (Majd Salim, 2008, ص80) وتتميز (بأستقبال المعلومة والرسائل في غير وقتها) (الرحباني, 2013, ص140) بطريقة غير أنية ، وتسمح بتجديدها بعد إرسالها الى الشخص المستقبل ، مثال ذلك خدمة البريد الالكتروني E-Mail أذ نخزن المعلومات والرسائل في الصندوق الوارد Inbox، ويمكن تأجيل قراءتها او معرفة مضمونها في غير وقتها.

4- الجماهيرية :- الاعلان الرقمي الموظف عبر الانترنت أعطت فرصة للانتشار والاتساع بشكل واسع ، لأنها "لم تعد محصورة ومغلقة من فرد الى فرد ، ومن مستقبل الى مرسل فقط" (Alrahbani, 2013, ص141) بل أخذ الاعلان بالانتشار في جميع أنحاء العالم بطريقة انية وفورية ، فضلاً عن اعطائها ميزة مهمة وهي إمكانية التعرف على الجمهور الذي تفاعل مع الاعلان الرقمي عن طريق (معرفة عدد زوار الموقع ووقت الزيارة والزمن الذي أستغرقه الزائر في هذا الموقع) (Alhadidi, 2009, ص108) فهو بذلك اسهم في الحصول على النتائج الفورية والدقيقة في قياس التأثير الاعلاني لمجتمع بحث اوسع مقارنة بالوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى .

5-المرونة :- تعد سمة المرونة من السمات الفاعلة في تعديل وتصحيح وتغيير تصميم او معلومات الاعلان الرقمي بوقت قياسي ، فمن الممكن (تجاوز عدد من المشكلات الاجرائية التي تعترض) (Muhmad Amayn, 2005, ص217) الاعلان كشكل تصميمي او معلومة جديدة تضاف له اثناء عملية النشر ، فوسيلة الاتصال الرقمي تسمح بإمكانية التعديل والتغيير السريع والسهل للرسالة الاعلانية بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات الطارئة ، وتحقق المرونة في تصميم الاعلان ونشره عبر الانترنت عن طريق البساطة في تنسيق العناصر التيبوغرافية الفعالة والضرورية في أنتشار وتصميم الاعلان الرقمي التي تبدأ من بساطة الفكرة التي تعد ضرورة حتمية لسهولة إيصالها الى المستهلك بسرعة وبأقل الجهود ، وتحقيقها عبر التصميم الاعلاني وأبرز أهمية كل عنصر موظف في الاعلان ومعبّر عن مضمون موضوع الاعلان لكي ترسخ في ذهن المتلقي مع مراعاة الاختزال الشكلي في التصميم لابعاد حالة الملل عند المتلقي .

6- الانتقائية : يمتلك الاعلان الرقمي عبر الانترنت سمة الانتقائية عبر التحكم الذاتي للمتلقي عن طريق (قدرة الافراد في أتخاذ خيارات مختلفة وبطرق عدة) (li , tumas, 2006, ص490) مما منحت وسيلة الانترنت الاعلان الرقمي فرصة الاختيار بما يرغب به المتلقي ووفق حاجاته ورغباته وثقافته ، وهو بذلك عزز الذاتية التطبيقية في التعامل والاستخدام اتجاه الاعلان.

مؤشرات الأطار المطري:-

1- تعد البيئة الحيز المكاني الذي يشتمل على العناصر المتنوعة النظم ، وكذلك التصميم الاعلاني يقوم على مجموعة من العناصر التيبوغرافية المتفاعلة مع بعضها ضمن حيز الفضاء بعلاقات وأنظمة تصميمية.

2- الفاعلية الإتصالية للفكرة المفترضة ذهنياً في الإعلان تعد البذرة الأساسية التي يتحقق عليها التصميم الإعلاني كونها مرتبطة بموضوع وغاية وهدف الإعلان المراد إيصاله الى المتلقين ،وقد تكون بسيطة او معقدة التركيب.

3- يعتمد بناء البيئة التصميمية وفق قوانين نظرية الجشتالت لتكوين بيئة تصميمية ذات أبعاد ثلاثية الأبعاد ومن هذه القوانين

4- الفضاء الافتراضي في التصميم الإعلاني يتحقق وفق علاقات تصميمية قائمة على خصائص متنوعة لتحقق البيئة التصميمية بأبعاد متنوعة ومن هذه الخصائص (الأحتواء الفضائي و التداخل (الترائب) و التجاور).

5- التطبيق الموضوعي للأساليب التصميمية لبيئة التصميم الاعلاني عن طريق التقنيات الرقمية تحتاج الى التوظيف والتطبيق المنسجم والمتكامل ما بين الفكرة الاعلانية والمضمون عبر العناصر التيبوغرافية القائمة على البناء والتحوير والأبتكار لما هو جديد وجاذب عن طريق جمع العناصر التيبوغرافية ووضعها في تكوين افتراضي معين لاعطاء شي له وظيفة ومدلول.

6- المعطى التقني هو الاساس الذي تقوم عليه فكرة التأثير على الهيئة المصممة بما توفره أدوات البرامج التصميمية من امكانيات وتطبيقات مذهلة تمكن المصمم من أستلهام أفكاره الابداعية الافتراضية الغير مألوفة وذلك بوضع أفكار جديدة خارجة عن الاطار المعرفي المعلوم .

7- ان مبدأ التقنية الرقمية المنفذة في البيئة التصميمية للإعلان تؤثر تأثيراً كبيراً في العملية التصميمية فهي تعيد ترتيب وصياغة مراحل العملية التصميمية الى مراحل ومعطيات جديدة اكثر دقة ووضوح وتطور مقارنة بالتقنيات التقليدية ، فمن الممكن ان تولد قيمة اتصالية بصرية جاذبة لمجمل البناء الافتراضي المجسدة للفكرة الإعلانية.

8- التصميم في البرامج الرقمية عبر المواد الافتراضية التي يسهل التعامل معها في التحوير والتغير وبما لايترب على ذلك اي اعتبارات مادية تحقق خصائص متميزة ومهمة منها السرعة والسهولة، والدقة ، ونقل التصاميم الاعلاني بمستوى تطوري سريع أجاهالابداع والابتكار وتحقيق مستوى تفاعلي وايجابي في البناء الافتراضي للبيئة التصميمية ،فمن الممكن ملاحظة ذلك من خلال المقارنة للنتائج التصميمية التي مرت عبر الأزمان.

#### إجراءات البحث

- منهجية البحث : أعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لملائمته موضوع الدراسة الحالية.  
-مجتمع البحث :-تضمن مجتمع البحث الحالي تصاميم الإعلانات الرقمية الثابتة المنشورة في الموقع الألكتروني بهانس (Behance)\* لعام 2016م ، وبلغت ( 291 ) إعلاناً من مختلف دول العالم والمنشورة على الصفحة الرئيسية للموقع، وتم أستبعاد(141) تصميم لا يصلح إن يكون ضمن نماذج التحليل لانه لا تتلام مع عادات وتقاليد مجتمعنا وقيمه الدينية ، فضلاً عن ان بعضها غير واضحة التفاصيل ومجهول المصدر وعلى وفق ذلك يكون مجتمع البحث (150) إعلان من المجتمع الأصلي .

-عينة البحث :- حددت عينة البحث ب (5) خمسة إعلانات تم اختيارها قصدياً وبنسبة 3% من مجموع مجتمع البحث البالغ (150) إعلاناً، وقد أختيرت نماذج عينة البحث وفق قيمتها التفاعلية الاتصالية بأعتماد أسلوب الملاحظة المشاركة .

- أداة البحث:- لغرض الوصول إلى هدف البحث قام الباحثان باعداد استمارة التحليل بالأستناد الى الأطار النظري ومؤشراته بعد عرضها على مجموعة الخبراء والمتخصصين لإجراء التعديلات عليها لغرض تحقيق الهدف من البحث.-

صدق الأداة:- تم التأكد من صدق أداة التحليل بعد عرضها على عدد من (الخبراء) \*\*1 من ذوي الأختصاص الدقيق والمختصين بمناهج البحث العلميقبل تطبيقها، وتم بالأجماع على صلاحية مفرداتها بعدأجراء التعديلات عليها .



أنموذج:- ( 1 )  
أسم الإعلان: RaniRamadan راني (رمضان)  
نوع الإعلان : تجاري.  
أسم المصمم: Ramy Ahmed.  
البلد : مصر  
تاريخ النشر: 7/8 /2016م.

#### تحليل نماذج العينة:-

#### الوصف العام:

أعلان تجاري لشركة راني لأنتاج العصائر ،تضمن صورة رقمية للمنتج التجاري وأشكال لمفردات تصميمية جسدت دور العبادة بفضاء تصميمي متضمن النصوص المتباينة الأشكال والأبعاد والمعنى التي تصب جميعها في هدف الفكرة ونوع الإعلان.

- التحليل : ظهرالوضوح للفكرة الاعلانية بصورة مباشرة عبرالتجسيد الشكلي والصورى والنصي للتعبيرعن مضمون الفكرة الاعلانية والتي عززت من ثبوت نوع وهوية الإعلان،الابتكار والخيال في الفكرة الاعلانية جاء عن طريق التصورالافتراضي القائم على القياس التمثيلي لشكل المنتج المنسجم مع المضمون والهدف الاتصالي للرسالة الاعلانية ،الأثارة الاتصالية للفكرة الاعلانية ضمن الاتجاه الاتصالي الوظيفي للإعلان أسهم في الأستدعاء للذاكرة لغرض الأقتناع عن طريق حافظالأتجاه البصري الصوري عبراللامألوف الشكلي نسبياً في بنية التصميم وربط هدف المنتج بها زمانياً ،لمحاولة تكوين الدافع الفطري الداخلي (العطش) لتلبية حاجته عبرالسلوك الفعلي بهدف تحقيق المنفعة الأقتصادية للمعلن ، وتم أعتماذ النظام التصميمي

<sup>1</sup>\*الخبراء:-الاستاذ الدكتور نصيف جاسم محمد ، تخصص تصميم طباعي ، المساعد الدكتور نادية خليل أسماعيل ، تخصص تصميم

طباعي ، المساعد الدكتور علاء جاسب عجيل ، تخصص إعلان .

الخطي في توزيع العناصر على هيئة خط مستمر مستقيم في بناء الفضاء الافتراضي مع الاستمرارية والاستطالة والنمو الناتج من امتداد الأشكال أفقياً أذ وظف في الربع الأفقي الأعلى شكل السماء بنجوم مضيئة ليلاً وتدرج اللون الأزرق من الأعلى بقيمة لونية غامقة وصولاً الى التدرج لفاتح وسط التصميم ليقطعها تخطيط لبيانات ترمز لدور العبادة باستخدام قيمة زرقاء غامقة امتدت بصورة أفقية على عرض الفضاء، لتنتقل مرة أخرى الى تدرج فاتح يوجي بشكل المياه، مما حقق هذا الترتيب الأفقي استمرارية طغت في فضاء التصميم، مما ساعد في تجسيد بعدي التصميم (الطول والعرض) كمرحلة اولية لتكوين البيئة الافتراضية ثلاثية الأبعاد، الصورة الرقمية للمنتج المعلن عنه وظفت بعد التعديل والمعالجة التقنية عبر البرامج التصميمية في الربع الأيمن السفلي للتصميم الاعلاني وبأتجاه عرضي يوجي بالأتساع والأستمرارية أتجاه الجانب الأخرن التصميم بوظيفة أتصالية بصرية مجسداً لمضمون الرسالة الاعلانية، اذ تجسد المنتج بشكله الواقعي ذا تشكّل شبه غرائبي (واقع/خيال) عبر الأتجاه الصوري الموضوعي بأعتتماد المعالجات الرقمية التصميمية المبنية على المعرفة للاس والعلاقات التصميمية وأنظمتها فضلاً عن وظيفتها التجسيدية عبر الأحياء الرمزي التعبيري لعنصر الزمن في الاعلان، عن طريق الاستعارات الشكلية للتصور الافتراضي القائم على القياس التمثيلي للمنتج والمضمون، كما وسعى المصمم لتحقيق تفاعل أتصالي في تصميم الإعلان المكون للبيئة التصميمية الافتراضية عن طريق علاقة الصورة بالفضاء الافتراضي عن طريق قانون قرب المسافة النسبية المتحققة عبر خاصية التراكب ما بين الفضاء والصورة والمكونة للبعد الثالث بأتجاه الداخل (العمق الفضائي)، قانون المصير الواحد عبر الأتجاهات المتنوعة والمتحققة عن طريق الصورة الرقمية نفسها عبر التنظيم والمعالجة والتعديل التقني الموظف فيها ساعد في تأكيد الأتساع للفضاء الافتراضي مما عزز من تحقق الفاعلية الاتصالية للبيئة التصميمية الافتراضية، فضلاً عن الأيهام الحركي الفاعل من خلال التباين اللوني ما بين (الأزرق والأصفر) عبر التدرجات اللونية والموظفة في الصورة الرقمية والمحقة للأتساع والأمتداد للبعد التصميمي بطريقة أفقية، وأنصف النص البصري الفاعلية الاتصالية في البيئة التصميمية بالتنوع الحجي والمكاني للعناصر الكتابية والتباين اللوني لها أذ حققت البعد والقرب ضمن الفضاء الافتراضي مما أسهم في اضاء الحركة الفاعلة في البيئة التصميمي، أتمدت المعالجة التقنية في تكوين البيئة التصميمية على اسلوب الدمج ما بين الواقع والخيال وفق الافتراضات والخيارات المتاحة عبر المعالجة الأخراجية عن طريق التراكب والترابط

للعناصرالتييوغرافيكية على الفضاء الافتراضي وتحقيق الایهام بوجودعمق في التصميم، كما عززت المعالجة التقنية في تجسيد الفضاء الافتراضي عن طريق التدرج اللوني (الازرق) الذي أسهم في تكوين الایحاء بالعمق للفضاء الافتراضي ، كما أسهمت المعالجة في تحقيق العمق للفضاء الافتراضي عبرالترابك والترابط للعناصرالتييوغرافيكية وجعلها ضمن الفضاء الافتراضي مماعززالایحاء بوجود حركة وهمية فاعلة ضمن بيئة التصميم الافتراضي مايبين المسافات النسبية والتي بدورها حققت الوضوح في التصميم.

#### الوصف العام:

أعلان تجاري لشاي (لبتون Lipton)، تألف من صورة رقمية ذات بيئة طبيعية واقعية، أذ وضفت الأشكال التصميمية المجسدة لنوع المنتج في الجزء الأسفل، ووظفت صورة للمرأة جالسة على أرجوحة حبالها ممتدة الى الأعلى مع نهاية فضاء الإعلان ، ووضعت في الجانب الأيسر من نهاية التصميم العلامة التجارية للمنتج التجاري (Lipton).

التحليل:- أتحصف الفكرة الإعلانية بالوضوح المباشر عن طريق توظيف صورة المنتج التجاري والتأكيد على هويتهعن طريق علامته التجارية، مما زاد في الفاعلية الاتصالية أتجاه نوع الإعلان ومضمون الفكرة ، وتأكيد هوية المنتج التجاري عن طريق التكرار الشكلي للعلامة التجارية ( Lipton ) لثلاث مرات بأعتقاد فكرة إعلانية قائمة على التصور الافتراضي القائم على العلم المسبق ، فضلاً عن التصور الافتراضي القائم على توقع مايقوله المتكلم للفكرة الاعلانية للأفصاح عن الخصائص الضمنية للمنتج والتعبير عن مضمونه ومميزاته من خلال الفكرة الاعلانية كخطاب أتصالي موجه للدوافع الداخلية المعبرة عن الهدوء والأستقرار النفسي كأستماله عاطفية والتعبيرعنها برموز ودلالات تعبيرية وأظهارها ضمن اتجاه صوري عن طريق بيان سلوك فعلي لصورة الفتاة الجالسة بطريقة التأمل . وتم توظيف صورة فوتوغرافية" تصويرالطبيعةNature Photography" في تجسيد فضاء تصميمي واقعي لغرض تحقيق البيئة التصميمية الافتراضية ، وبأسلوب في منسجم مع نوع الإعلان ومضمون الفكرة ، أذ أمتدات على جميع أبعاد الفضاء التصميمي ، وأتصفت بالبناء الثلاثي الأبعاد للتصميم الإعلاني عن طريق التكرار والترابك الصوري والعلاماتي للمنتج التجاري التي وظفت في الربع الأخير من الفضاء التصميمي ، بشكل أفقي تمثل



أنموذج (2):-  
أسم الإعلان :  
(Lipton Green tea - a taste of relaxing life)  
ليبنتون الشاي الأخضر - طعم الحياة والاسترخاء  
نوع الإعلان : تجاري  
أسم المصمم: Ahmed Nasser  
البلد: مصر  
تاريخ النشر: 2106/5/25م

بصورة شكل المنتج على اليمين، وصورة العلامات التجارية في الجهة المقابلة له من اليسار، وتوسطهما صورة الفتاة وهي تجلس على أرجوحة فوق كوب شاي من المنتج نفسه بأستخدام علامة تصميمية مرفقة

معه أذ أرتبطت جميعها بالفضاء الافتراضي للتصميم ضمن علاقة التراكم والتداخل عن طريق النظام التجميعي القائم على استخدام مبداء التقارب والتكرار لربط العناصر مع بعضها البعض ، وأدراك المجال البصري بصورة متباينة المسافات الفاصلة بينها وبين الفضاء التصميمي نسبياً عن طريق التباين في حجمها وأظهارها كمجموعة متقاربة للعناصر التيبوغرافية او متباعدة (الفضاء التصميمي) وفق قانون القرب ، مما أسهم في تكوين البيئة التصميمية الافتراضية للإعلان الرقمي ، أعتمد أسلوب الكولاج الرقمي في تنفيذ التصميم عن طريق البرنامج الرقمي الفوتوشوب بقص ولصق مجموعة من الصورالرقمية ، وأعتمد العلاقاتا لتصميمية المتنوعة في بناء البيئة التصميمية الافتراضية من تراكم، وتجاوز، وتداخل، لتحقيق تنوع تصميمي وعمق فضائي بأبعاد مختلفة، مع توظيف النظام اللوني الضوئي ( RGB )، وتحققت المرونة التصميمية الافتراضية عن طريق تصميم أكثر من نموذج لعدد من الأفكار الإعلانية المقتبسة من خصائص المنتج التجاري مما حقق تطبيق موضوعي ذات أبعاد تطويرية وترويجية للأفكار الإعلانية بقيم اتصالية تصميمية بصرية متنوعة.

**الوصف العام :-** إعلان تجاري لسيارة من شركة ( Smart ) بني الإعلان من فضاء صورة رقمية لأسطح بنايات، ووزعت العناصر التيبوغرافية على سطح فضاء الصورة وتضمنت بصور المنتج في وسط التصميم، وفي الزاوية اليمنى منه وضعت العلامة التجارية للشركة، وفي الجهة اليسرى وظف العنوان الرئيس بحجم كبير وبقيمة ضوئية عالية وبمقطعين وفي الجزء الأسفل من التصميم على امتداد عرضه تم تقسيم الفضاء باللون البنفسجي متضمن للنصوص التفسيرية لخصائص المنتج التجاري وبقيمة ضوئية عالية.

**التحليل:-** الفكرة الإعلانية بنيت وفق تصور افتراضي قائم على القياس البرهاني(تصور أشكال ناتجة من موضوعين أحدهما يتبع الآخر من ناحية قرب الأول من الموضوع الآخر) عن طريق التوظيف الخصائص اللونية في بناء الفكرة الأعلانية وتوظيف التنوع في للصفة اللونية(الأصفر ، البنفسجي ) والقيمة اللونية الرمادية وتكوين بيئة تصميمية افتراضية جاذبه ذات تعبير تأكيدي لمضمون الفكرة الافتراضية (تنوع



أنموذج (3)  
أسم الإعلان: SMART , Cabrio , for)  
(two ,for four  
سمارت،كابريو، لاثنين،للأربعة.  
نوع الإعلان: تجاري.  
أسم المصمم: Thomas Strogalski  
البلد: Germany  
تاريخ النشر: 2016/2/29م.

الوان المنتج الجديد) وعن طريقها تكوين اتصال بصري كحافز خارجي و محاولة أعتماده كمدخل أتصالي لتكوين الدافع النفسي الأفتاعي لمتلقي الإعلان والتي من الممكن ان تنتج سلوك فعلي فضلاً عن أمكانية تحقيق قيمة أتصالية إعلانية بمدركات بصرية وخصائص نفعية وأفتاعية عن طريق الفكرة ، وظفت



الصورة الرقمية الواقعية بعده المعالجة والتعديل عليها بوصفها الفضاء العام للبناء التصميمي الافتراضي بعد إجراء المعالجات اللونية عليها وأخراجها بأسلوب في ذات قيمة وتباين لوني وجعلها أقرب للواقع ، أذ وظفت على أمتداد أبعاد التصميم بتباين وتدرج للقيم اللونية للون البنفسجي المحمر للنظام اللوني الرقمي (RGB) وتدرجات القيم الرمادية (Cray scale) مما أعطى الأحساس بالامتداد الواسع للفضاء غير محدد الأبعاد وذات صفة لونية منسجمة مع الفضاء التصميم مما أسهم في تكوين تصميم افتراضي ثلاثي الأبعاد ، فضلاً عن التباين اللوني للصفة اللونية فيا لفضاء عن طريق علاقتها مع لون صورة المنتج والتي حققت جميعها أيقاع لوني أعطى نوعاً من الحركة والفاعلية الاتصالي البصري والانتقال ما بين أجزاء التصميم، مما زاد في قيمتها الاتصاليه البصرية لادراك الإعلان ، وأرتبطت الصورة الواقعية للمنتج المعلن عنه مع الفضاء التصميمي عن طريق النظام المركزي وضمن تنظيم هندسي منتظم ومتناظر حول محورين ضمن قانون الأمتلاء الكل أكبر من مجموع الأجزاء، وأدراك الكل سابق لادراك الأجزاء ، بأتساع مساحة الفضاء مقارنةً بالأجزاء التصميمية الأخرى ، مما عزز من تحقق البيئة التصميمية الافتراضية الثلاثية الأبعاد ، وأن خاصية التراكب قد أسهمت في بناء وتجسد البيئة التصميمية عن طريق تحققها في موضعين هما، العلامة التجارية عبر التباين اللوني للمربع الأسود الذي احتل العلامة التجارية ، والمساحة اللونية للنص الكتابي المصممة عن طريق الأمتداد الأفقي للون البنفسجي ، مما أسهمت في الأيحاء بوجود العمق في فضاء التصميم ، تحقق التوظيف للأنظمة اللونية (RGB-Grayscale-Bitmap) وأعتمد أسلوب الكولاج الرقمي فيتنفيذ التصميم عن طريق البرنامج الرقمي الفوتوشوب بعملية قص ولصق الصور وتكوين تصميم جديد تميزتوظيف الصورة الفوتوغرافية وأجراء المعالجة اللونية عن طريق استخدام النظام الضوئي للألوان (RGB- Grayscale) وتكوين بيئة تصميمية ذات تنوع وسيادة لونية جاذبة ، وتحقق التنوع التصميمي للإعلان عن طريق التنوع اللوني لكل تصميم بما يتناسب مع لون المنتج (السيارة) مما ساهم في بيان وأيضاح التنمية والخبرة المهارية التي يمتلكها المصمم الإعلاني والترويج لأفكاره ومهاراته الفنية.



أنموذج: ( 4 )  
أسم الإعلان: (if it's hard to reach – scene).  
(إذا كان من الصعب الوصول - المشهد)  
نوع الإعلان: تجاري.  
أسم المصمم: Thiago Neumann  
البلد: Brazil  
تاريخ النشر: 2016/ 12/23م.

#### الوصف العام:-

إعلان تجاري لخيوط أسنان (Oral-B)، تألف الفضاء من تصميم أشكال تخطيطية أمتدت على أبعاد الفضاء بأشكال متنوعة لحيوانات مائية (القرش، التمساح) والتركيز على أسنانها وأظفارها بحالة صراع

فيما بينها وضمن بيئتها المائية ، وتوظيف الصورة الرقمية الواقعية لشكل المنتج التجاري خيط الأسنان (Oral-B) في الربع الأسفل من يمين التصميم وتوظيف العنوان الرئيسي على الجانب الأيسر من صورة المنتج. التحليل:-

أسم الوضوح للفكرة الإعلانية بالوضوح المباشر عبر توظيف صورة المنتج التجاري مما أسهم في فهم ومعرفة نوع الإعلان ومضمونه ، وتأکید هويته التجارية والتعبيرية والإقناعية كاتجاه وظيفي للفكرة الإعلانية ، واستخدام الجانب الأبداعي المتصف بالتشويق والأثارة عبر التصوير الشكلي للأملوف للواقع كاتجاه صوري للفكرة الإعلانية ، وتقديمه بما ينسجم مع الخصائص الضمنية لمميزات المنتج التجاري، وبيان المستوى المهاري والإبداعي في التصور الافتراضي وصياغة الفكرة الإعلانية المستحدثة ضمن التصور الافتراضي القائم على توقع ما يقوله المتكلم ، اي ما يريد أن يفصح عنه مصمم الإعلان عن طريق البناء التصميمي للفكرة الإعلانية للبيئة الافتراضية والتعبير عن معنى ومضمون ومميزات المنتج التجاري من خلال ما تفصحه الفكرة بمعلومات معرفية سابقة يمتلكها المصمم الإعلاني وتسخيرها كأدوات توظف كمدخل اتصالي بصرية محفز لدوافع المتلقي ومحاولة تغيير اتجاهه وميوله بسلوك فعلي إيجابي اتجاه المنتج التجاري وتحقيق الهدف الأقماعي والنفعي والاقتصادي .

أستخدم العناصر التخطيطية التصميمية بشكل مترابط ومتناسق وتوزيع حر غير هندسي ضمن مبدأ وقانون التقارب القائم على بناء الأشكال بصورة متقاربة بمسافات نسبية مع توظيف علاقة التداخل كأحد خصائص بناء الفضاء المدرك بصرياً وأضافة صفة التراكب والتداخل المشترك والمتنوع الأحجام والأشكال مع الاحتفاظ بهوية كل منهما وتطبيقها مع الأجزاء الأخرى ضمن قانون الأمتلاء ليحقق الأتساع والأمتداد والسيادة لكل التصميمي، وتكوين تصاميم ذات فاعلية أدراكية اتصالية بصرية ثلاثية الأبعاد ذات الأيحاء الصوري التعبيري المرن والقابل للشعور بالنمو والتغيير من قبل متلقي الإعلان .

ووظف في هذا التصميم التخطيطات (الرسوم) اليدوية والمدعومة بالمعالجة الرقمية وتطبيقها على أمتداد الفضاء التصميمي (طول -عرض) اذ تحقق من خلالها البعد الثالث عبر توظيف العناصر التصميمية لها ضمن علاقات التراكب والتداخل والتجاور وبأبعاد متنوعة وتدرجات لونية متباينة ومنسجمة مع بعضها البعض فكونت بمجموعها تصميم ثلاثي الأبعاد يوهم متلقي الإعلان بوجود بيئة تصميمية افتراضية.

وأعتمد أسلوب الدمج لتجسيد الفكرة الإعلانية عن طريق التخطيط اليدوي ونقله عن طريق جهاز السكتر الى الحاسوب لأجراء التعديلات والمعالجات الشكلية واللونية عليه لأنجاز تصميم ذات مهارات وخبرات يدوية وتقنية في الوقت نفسه ، وكان للمعالجة الرقمية عبر توظيف برنامج ال( PHOTOSHOP) عن طريق أستخدام الأمر (color balance) لأجراء التعديلات اللونية المحققة والمؤكدة على تجسيد البيئة التصميمية الافتراضية .



أنموذج ( 5 )

أسم الإعلان : ((Let's Do It, Danube))!

دعونا نفعل ذلك، الدانوب

نوع الإعلان: أرشادي (الحفاظ على البيئة).

أسم المصمم: Multiple Owners.

البلد : Bucharest, Romania.

تاريخ النشر: 2016/ 9/5م.

### الوصف العام:

اعلان ارشادي يعبر عن الحفاظ على البيئة المائية ، تكون التصميم من فضاء بلون أزرق مائل للأخضر يمثل مياه البحر، يحيط حيوان مائي (سمك القرش) وهو يظهر بشكل لامألوف يتعد عن الواقع الحقيقي مشكل من بقايا النفايات ، ووضع في الجانب الأيمن من أعلى التصميم شكل تخطيطي لزخرفة محيطه بكتابة للعنوان الرئيسي، وفي الربع الأسفل من التصميم وعلى الجانب الأيسر وضعت نصوص كتابية بلون أزرق، وفي الجانب المقابل له شعار الجهة الممولة للإعلان بشكل دوائر متعددة الألوان .  
التحليل:-

أذ جسدت الفكرة باتجاه بصوري شبه غرائبي ما بين الواقع والخيال ضمن التصور الافتراضي القائم على توقع مايقوله المتكلم والأفصاح عن مايريد بيانه مصمم الإعلان عن طريق فكرته المفترضه ومحاولة مخاطبة المتلقي من خلال البناء الافتراضي للبيئة التصميمية ، اذ تميز التفكير الأبداعي المتحقق للفكرة الإعلانية عن طريق ربط الواقع الحقيقي المادي (البيئة المائية، الحوت) بعالم الخيال (تجسيد شكل الحوت بأكياس النفايات) عبر إعادة صياغة العرض للمعلومات السابقة من قبل المصمم وإعادة تحليلها وتركيبها بأنتاج تباعدي وتوليد معلومات جديدة عن طريق الأسلوب الفني للتصميم وتحقيق أتجاه بصوري لامألوف شكلياً للواقع بصورة نسبية لأمكانية الأسهام في زيادة القيمة الأتصالية بتحقيق الجذب البصري للتصميم واثارة الأهتمام للفكرة وتأكيد هوية الإعلان عن طريق التعبير المتوافق مع هدف ومضمون الإعلان، عززها بذلك شعار الجهة الممولة للإعلان وتضمينها بالنصوص كعناصر تفسيرية واتصالية بصرية بخطاب يسهم في الأغناء المعرفي لمضمون ونوع الإعلان .

وتميز الفضاء الافتراضي بالبساطة التصميمية أذ تم توظيف صورة رقمية بعد أجراء بعض التعديلات اللونية عليها وأضفاء الأضاءة اللونية ذات شعاع صادر من اعلى الفضاء بالجانب الأيسر منه، لتكون أكثر قريباً وواقعية للبيئة المراد التعبير عنها وهي (مياه البحر) ، وزعت العناصر التيبوغرافية على الفضاء بنظام مركزي بؤري بالنسبة للصورة الرقمية للتحكم بالجاذبيات البصرية المتعارضة بالدوران حول نقطة مركزية مع تعزيزها بقانون الأمتلاء عن طريق علاقة الفضاء بالعناصر التيبوغرافية الموظفة عليه الكل أكبر من الجزء ، فضلاً عن خاصية التراكب ما بين الفضاء والصورة الرقمية ، وخاصية الأحتواء للفضاء العام المحيط بالتصميم بالقيمة البيضاء والتي أسهمت جميعها في تكوين بيئة تصميمية افتراضية ثلاثية

الأبعاد ، كما وُجسدت صورة سمك القرش بأحشاء رمزيوبشكل لأملوف مغاير للواقع الحقيقي، بعد التعديلات والتطبيقات التصميمية والرقمية لعمليات الحذف والأضافة والأختزال والتكثيف للشكل الحقيقي لسمك القرش ،اذ تألف شكل سمك القرش من بقايا النفايات المتراكمة في المياه بأختزال شكله الواقعي وأضافة أشكال صورية مرتبطة بمضمون الفكرة والمشكلة المراد تجسيدها والتعبير عنها في التصميم الإعلاني ، ووضع في الجانب الأيمن من أعلى التصميم شكل تخطيطي لزخرفة محيطه بالعنوان الرئيسي (LIFE IN THE DANUBE HAS A NEW ENEMY) (الحياة في الدانوب لديها عدوٌ جديد)، ووظفت النصوص الكتابية بصورة مكثفة ومبالغة فيها لغرض تعبيرى وتفسيري ،لمعنى ومضمون الإعلان ، أذ وظف في الجزء الأخير بشكل منفصل عن فضاء الصورة بلون أزرق وبنص كتابي من ثلاث أسطر ، ووضع شعار الجهة الممولة للإعلان في الجانب المقابل له بشكل دوائر متعددة الألوان ( أحمر- اخضر -برتقالي - بني - برتقالي فاتح- أصفر - أزرق) ترمز لوجوه أشخاص ، ويبدأ منها خط ازرق يرمز لشكل النهر محيط بنص كتابي (Let's Do It, Danube) (دعونا نعمل ذلك ، الدانوب) .

وظف أسلوب الدمج والتراكب الصوري والدمج ما بين الخيال والواقع وتكوين فكرة اعلانية ذات تمظهر مغاير للواقع الحقيقي عن طريق عمليات الأختزال والتكثيف رقمياً، بأستخدام برنامج الفوتوشوب للتعديل والتكيب الصوري وأجراء كافة التعديلات اللونية وأستخدام التنوع في الأنظمة اللونية الرقمية ، أذ تم أستخدم النظام اللوني ال (RGB) في جميع أجزاء التصميم، ونظام ال (Bitmap) في تصميم العنوان الرئيسي ضمن زخرفة، وكما أتصف الإعلان بالتنوع التصميمي الأخرجي للفكرة الواحدة والتعبير عن الأفكار الاعلانية والأبتكارات التصميمية والخبرة المهارية التي يمتلكها مصمم الإعلان ومدى قوتها الأتصالية في تجسيد هدف الإعلان ضمن البيئة التصميمية الافتراضية ذات الأبعاد التقنية التصميمية والأتصالية .

#### النتائج والاستنتاجات

#### النتائج :-

- 1-الوضوح المباشر للفكرة الاعلانية عزز الفهم والأدراك ومن ثم زيادة قيمتها الأتصالية إذ أتمد المصمم التجسيديات التعبيرية للعناصر التيبوغرافية وعلاقتها بالفضاء التصميمي إذ تحقق بذلك بيئة تصميمية افتراضية كما في النماذج (1-2-3) .
- 2-تحققت الغرائبية بصورة نسبية ما بين الواقع والخيال مقارنة بالأملوف الشكلي كأتجاه صوري ذات هدف أتبالي للفكرة الاعلانية كما في النماذج(1-2-3) .
- 3-حققت التصورات الافتراضية أيضاح وبيان لخصائص ومضامين الإعلان عن طريق الفكرة الاعلانية وهدفها الأتبالي الناتج من عمليات التحليل والتخيل والتكيب والبناء الموضوعي للبيئة التصميمية ، أذ أنتجتنسب متفاوتة فيما يخص توظيفها إذ تحققت في جميع النماذج ' وتميزت بعض النماذج بتعدد التصور الافتراضي للفكرة الاعلانية كما في الأنموذج (2) .
- 4-أستعمل المصمم خاصية الفضاء والتداخل لبناء أبعاد للبيئة التصميمية الافتراضية عن طريق علاقة الكل بالجزء ، والجزء بالجزء كما في كفة النماذج .

5-تحققت الوظيفة التجسيدية الموضوعية للبيئة التصميمية عن طريق الصورة الاعلانية بالأحياء الرمزي التعبيري لمضمون وفكرة الإعلان كما في الانموذج (1) ، وعن طريق التمثيل الصوري الواقعي كما في النماذج (2-3) .

6-تحقق الجذب البصري للبيئة التصميمية عن طريق الصور والرسوم ضمن اللامألوف الشكلي في الانموذج (2) ، وعن طريق الحركة الوهمية المعبرة عن حالة معينة ، وتحقق الجذب البصري للصور والرسوم بصورة مشتركة ما بين اللامألوف الشكلي والحركي في الانموذجين (1-3) .

7-تحققت الوظيفة التفسيرية لمضمون الإعلان عن طريق التجسيد للنص البصري في البناء الافتراضي للبيئة التصميمية ما بين العنوان الرئيسي في الانموذج (1) ، وتعززت بالعنوان الثانوي والفرعي التفسيري في الانموذج (3) .

8-تحقق التجسيد الموضوعي لهوية الإعلان ونوعه عن طريق العلامات الصورية الشكلية والكتابية كما في الانموذجين (2-3) ، والعلامات الكتابية فقط في الانموذج (1) .

9-وظفت الأساليب الفنية في البناء الافتراضي لتجسد البيئة التصميمية عن طريق توظيف البرامج التقنية الرقمية المتنوعة ، إذ اعتمد استخدام أسلوب فني واحد في النماذج (1-2-3) ، وأعتمد المصمم عدة برامج في التقنيات التنفيذية والأخراجية كما في الانموذج (2) .

10- اعتمد المصمم تنوع تصميمي أخرجي كما في نماذج العينات كافة ، و من الناحية الوظيفية والتقنية التصميمية كما في الانموذجين (1-2) .

-الأستنتاجات:-

1- ان الوضوح المباشر للعناصر التيبوغرافية المتوافقة مع نوع الإعلان وهدفه عزز الفهم والأدراك للفكرة الاعلانية ومن ثم زيادة قيمتها الأتصالية .

2- اعتماد أفكار ذات غرائبية نسبية مقتبسة من الواقع الخيال تزيد من الجذب البصري ومن ثم الفهم والتأويل للفكرة الاعلانية من قبل المتلقي .

3- ان أعتماذ التصورات الافتراضية المشتركة القائمة على التأويل العقلي والتي تحمل صفة الجدة والأصالة والطلاقة والمرونة تساعد في إنتاج أفكار إعلانية مبتكرة وذات صفة أبداعية .

4- ان تجسيد الفضاء الافتراضي للبيئة التصميمية وتوظيف الأنظمة التصميمية وتحقيق عامل الأتجاه (أتجاهات طولية وعرضية) فضلاً عن التطبيقات العملية لنظرية الجشتالت وأعتماذها في تعزيز البعد الثالث يحقق بناء افتراضي ثلاثي الأبعاد .

- التوصيات:-

1- بما ان الفكرة هي بناء افتراضي تعتمد على تصورات تقترب من الواقع وتبتعد عنه او تكون واقعية بحد ذاتها، لذلك أن دراسة قيمتها الأتصالية تكون وفق بنائها الافتراضي .

2-أعتماذ موضوع البناء الافتراضي للبيئة التصميمية في المعالجات التقنية يرتبط أساساً بالفكرة الاعلانية ومن ثم نجاح الرسالة الأتصالية في التأثير على المتلقي .

## References

- 1.Ahmad eiwad ,dirasat biyiyh,dar almuerifah, birwt,2002.
- 2.Ahmad eizat rajih , 'asul eilm alnafs , dar almaearif , alqahrt , 1999 m.
- 3.Aintisar rasmi musaa wazamiliha , altasmim alraqamiu watiknulujia alaitisalat alhadithat , dar alfrahdy liltabaeat walnashr , baghdad , 2011 - 1432 h.
- 4.Aljamili , saed khadir , sikulujibat aladrak watanmiat maharat altasmim alaibdaei , maktabatan 'ahmad aldabagh , baghdad ,2015.
- 5.Alhadidi , munaa wazamiliha , funun alaitisal wal'ielam almutakhasis , aldaaru almisriat allubnaniuh ,misra, 2009m-1430h .
- 6.Alsuilali ,eabdalmjid ,alwajiz fi qanun albiyt,dar alqalm liltabaeat walnashri,alkuayt , 2005m.
- 7.Alsaeati , samiat hasan ,althaqafat walshakhsiat ,t2, dar alnahdat alearabiat , bayrut , 1983m.
- 8.Alahbani ,eabir ,al'ielam alraqmi(alalkatruny),dar 'usamat llnashr waltawzie,eaman,2013m.
- 9.Alnadi , nur aldiyn 'ahmad wazumalayih , al'ielan altaqlidiu walalktruni , maktabat almujtamae alearabii , eaman , 2011m .
10. Alzaahir,Qahtan,mafhum aldhdhat bayn alnazariat waltatbiqi,ta2,dar wayil llnashir,eamana,2010
11. Balasim muhamad wazamilhu, aljirafika(jimaliat altajnis alraqmi),dar alkutub aleilmit,bghdad,2013
12. Iiad husayn eabd allh , fin altasmim (alfilsifat - alnazariat - altatbiq),j1 , dayirat althaqafat wal'ielam ,alshshariqat ,2008m.
13. Hasanayn shafiq , al'usus aleilmiat litasmim almajallat ,dar alkutub aleilmiat llnashr waltawzie , alqahrt ,2004m.
14. Husayn Taha najam wazumalayihu,albayat w al'ansana(dirasat fi al'aykulujyaa alshrit)t3, alkuayt,1984
15. Ranya mamduh sadiqu,alaelan altilfizyuni(alitasmim walaintaj) , dar 'usamat linashr waltawziei, ta1,eaman,2012m.
16. Shakir eabd alhamid ,aleamliat alaibdaei fi fan altaswir , silsilat ealam almaerifat , alkuayt ,1987m.
17. Sabri muhamad khalil,muqadimat fi alfilsfat waqadayaha, aljameiat alfilisafiat liltalabi,jamieat alkhartum ,alsuwdan, 2005m.

18. li , tumas ,alaelam aldawli(alnzurayat - alaitijahat),tarjamta:hsn nasr waeabd allah alkandi,dar almasirat ,eaman ,2006m.
19. Majid salim taribani,al'antarint walsahafat al'aliktirunia (rwaa mustaqblita),aldaar almisriat allubnaniat,alqahrt,2008m
20. Muhmad amayn ,tawzif alwasayit almutaeaidat fi al'ielam al'iiliktrunii , jamieat alshshariqat , kuliyyat alaitisal, 2005m
21. Muhamad hasan eabd allah , alsuwrat walbina' alshaeriu , dar almaearif , qahirat ,1981.
22. Makawi hasan , nuzriat al'ielam , aldaar alearabiat , misr, d.t .
23. Namir qasim khalf , 'alf ba' altasmim alddakhilii , jamieat dialaa ,2005.
24. Aldawriu , shad eibdaljibaar madih , ealaqat alfada' walzaman watathiriha fi altasmim dhi albiedayn , atruhah dukturah (ghyrmnshwr) , kuliyyat alfunun aljamilat , altasmim altabaeiu , 1999m.
25. Alezaawiu , nadiat khalil 'iismaeil , alwahdat waltanawue fi al'anzimat altsmymyt lil'ielan almatbue (draasat tahliliata), risalat majstir (ghyrminshwrt ,jamieat baghdad/ kliat alfnun aljamila (qsim altsmym),2002m.
26. Bara' mahdiun muhasinu,tawzif shakhsiat almashahir fi tawzif al'ielan altijarii ,majalat al'akadimi , al.academy al.academy,27/5/2019

## The Effectiveness of the Virtual Design Environment in Digital Advertising

Batool Radhi Kadem<sup>1</sup>

Ibrahim Hamdan Sabti<sup>2</sup>

Al-academy Journal ..... Issue 93 - year 2019

Date of receipt: 23/1/2018.....Date of acceptance: 25/2/2018.....Date of publication:15/9/2019



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

### Abstract

Advertising design is one of the arts of communication of various levels and one of the aspects of the fields of design arts, and that the construction of the design environment in the advertising is one of the important entry points in making the recipient feel this environment and feel as if being one of its elements. It is an entrance worthy of study and research and is a problem worth raising according to the following question: - What is the effectiveness achieved in the virtual design environment for digital advertising? The two researchers dealt with the research in three frameworks, the methodological framework which identified (the problem of research, its importance, purpose, limits, and the definition of terms) and then the theoretical framework with two sections , the first is the virtual design environment, and the second is digital processing of the virtual design environment, and then the procedural framework down to the most important results: The virtual perceptions achieved clarification and a statement of the characteristics and contents of advertising through the advertising idea and its communication goal resulting from the objective construction of the design environment, as the virtual perception of the advertising concept multiplied in varying proportions. The objective embodiment function of the design environment was achieved through the advertising image in symbolic expression

**key words: Design environment/ Virtual design environment.**

---

<sup>1</sup> Middle Technical University / College of Applied Arts, [radhibatool@gmail.com](mailto:radhibatool@gmail.com) .

<sup>2</sup> Middle Technical University / College of Applied Arts, [ibrahim.hamdan0056@gmail.com](mailto:ibrahim.hamdan0056@gmail.com) .