

## إخراج الصورة المتحركة في الاعلان التجاري الرقمي

وسام عبد عبد العزيز<sup>1</sup>

نعيم عباس حسن<sup>2</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 96-السنة 2020 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2019/12/25 ، تاريخ قبول النشر 2020/2/23 ، تاريخ النشر 2020/6/15



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

### ملخص البحث:

أصبح الاعلان المتحرك نتاج فاعل مؤثر في ابتكار الأفكار التصميمية الجاذبة للمتلقي ، على وفق حاجات المجتمع ومتطلبات العصر التقني التكنولوجي، وما تؤديه تقنيات البرامج الصورية وما الذي يتوافق مع تطلعات المتلقي ، وما تحققه الاساليب التصميمية من مزامنة وصوت تترابط فيه جميع الحواس عند المشاهدة، وقد خلص البحث إلى طرق معالجة اللقطات الأكثر اثارة وأهمية والتركيز على التنوع والتعدد الشكلي والصورى واللوني وما تحققه الدرجات الضوئية والقيم اللونية من جذب الانتباه الذي يسهم من وجهة نظر الباحثان في مجال الدقة والوضوح والاهتمام والتباين، وقد توصل البحث إلى أهمية الصورة المتحركة وامكانيتها البلاغية والرمزية في الدلالة والاستيعاب، والاهتمام والتركيز على ادخال مفردات الصورة المتحركة الاعلانية ضمن البرامج التدريبية والتعليمية في المؤسسات ذات العلاقة.

### مشكلة البحث:

يشكل الإعلان دوراً كبيراً في حياتنا كأفراد فأصبحت تحيطنا حيثما وجدناها، وتحقق لنا فوائد عديدة في كشف المنتجات وتعريفها ، فضلاً عن اسهامها في الاسراع بعملية التنمية الاقتصادية ودورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر الترويج ، إذ أحدث التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات إلى إشغال التقانات الحاسوبية حيزاً كبيراً ضمن المنظومة الاجتماعية ، وصاحب ذلك تغييرات كبيرة وأصبح استعمالها ضرورياً لدعم الأنشطة كافة ، التقانات الحاسوبية هي احدى ابرز هذه الوسائل في الوقت الحاضر والاكثر انتشارا والتي بإمكانها احداث خرقا لما هو متعارف واطهار الى منجز كرافيكى مبتكر غي مألوف لتحقيق توجيه بصري جاذب وكذلك الامكانيات الهائلة لجمع النتاج التصميمي بأنواعه الثابت والمتحرك واضفاء التقانات الداعمة لها، إذ أصبحت التكنولوجيا الرقمية هي المسؤول الأول والرئيس عن صناعة المواقع التجارية الالكترونية، ومن خلال اطلاع باحثان على بعض التصاميم المتحركة للإعلانات الرقمية

<sup>1</sup> طالب دراسات عليا/ كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد، [wesaim210@gmail.com](mailto:wesaim210@gmail.com).

<sup>2</sup> كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد، [dr.naeim12@gmail.com](mailto:dr.naeim12@gmail.com).

وتبين هناك بعض النقاط (ضعف الجانب الأخرجي ، سرعة الحركة المتسلسلة، المعالجة غير المتوافقة لزمن اخراج الاعلان)

وبحسب التساؤل التالي: ما الاليات الرقمية للحركة في الاعلان التجاري؟

أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث في تأكيد مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي لما له من أثر وازدواج إبعاد ورؤى جديدة للقدرات التصميمية وما يمكن أن نخصه من مجالات لتسخيرها في العملية التصميمية. يفيد المؤسسات ذات العلاقة في ميدان التصميم الرقمي ووسائل التعليم والاعلان. يمثل البحث حلقة جديدة من السلسلة البحثية التي تناولت هذا الموضوع ورافدا علميا للدارسين من الطلبة قسم التصميم والتصميم الطباعي والعاملين في مجال الاعلان.

هدف البحث: يكمن في التعرف على إخراج الصورة المتحركة في الاعلان التجاري الرقمي.

حدود البحث: دراسة الصورة المتحركة في الاعلان التجاري الرقمي، مواقع الويب لليبيسي كولا التي اعتمدت المؤثرات المرئية عن طريق امتداد (GIF) الصور المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي التي اتبعت نهج جديد عبر الفنون الرقمية باستخدام التقنيات البصرية من صورة وحركة، لعام 2018، لانتشارهما الواسع عبر الانترنت، وسهولة التحميل والمشاهدة.

تحديد المصطلحات:

الإخراج: (عملية تنظيم العناصر وتنويعها من صور ورسوم والخطوط والعناوين لبناء الاسس الفنية للمنتج التصميمي مع مراعاة ميول المتلقي وطبيعتهم البصرية والعقلية على ان يكون ذلك منسجماً مع الفكرة التصميمية) (Imam, 1972, PP11\_12)

الصورة المتحركة: أنها وسيلة تتصف بالديناميكية والحركة في المقام الأول ، وتعد من أفضل الوسائل المستخدمة في نقل الانطباعات والخبرات" ( Joseph, 1990, p337 )

التعريف الإجرائي لإخراج الصورة المتحركة: هي عملية تفاعلية بين الحركة الإيهامية والحركة الفعلية ونواتجها من اثراء الحركة البصرية والاحساس المادي للتصميم وفق نظام بصري يدعم البعد الإدراكي للعمل.

المبحث الأول: مفهوم الاعلان التجاري الرقمي قراءة في المفهوم

مع التقدم الكبير والمتسارع للتكنولوجيا والاتصالات في وقتنا الحالي وازدياد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل هائل ، أصبح الإنترنت من أكبر الأسواق التجارية في العالم ، فهو يقدم عدة مزايا متنوعة ، من خلال التواصل مع مئات الملايين من المستخدمين ، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها، لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية و حضورا بالرغم من كونه يختلف عن الإعلان التقليدي إلا أن جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقيين لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين.

أن الإعلان "وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر من وسيلة مطالبة" ( P134 , 2011, fndushirbyet ) إذ تتيح للمتلقى العرض الترويجي ، فأصبح الاعلان المنشور عبر الانترنت منافس للإعلان المنشور في الوسائل التقليدية والإعلانات الرقمية "

فأستخدام تقنيات الحاسوب والانترنت كفنون التصوير والكر افيك واللون لتصوير وتصميم خصائص المنتجات الكترونيًا بأبعاد ثلاثية غاية في الاتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الاعلانية فورية" (aintisarrasmi,2011.P65)، يساعد على جذب المتلقي لمشاهدة الاعلان إذ يتيح امكانية رؤية السلعة أو الخدمة بوضوح وبشكل واقعي.

فكل مايريد الافراد من الانشطة الترويجية هو حصولهم على المعلومات عن السلع والخدمات "ولهذه المعلومات الاثر الفاعل في قيام الفرد بالشراء" (Paul Levinson, 2105, p. 39) وهدف الاعلان هو حث المتلقي على الاقتناع بالفكرة لذا فالأساليب والتقنيات التي يتمتع بها الاعلان الرقمي كالصور ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد والمؤثرات الصوتية والصورية "جعلته فعالا جدا في التأثير على المتلقي" (biriq husayn,2015 ,p 73) إذا ما احسن توظيفها بشكل جيد في الاعلان فإن إعلان الانترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام في معالجة التصميم والصورة والصوت والحركة والنص "فالنص مثلا يجب أن يكون رشيقا وبارزا ومثيرا للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ اجراء فوري" (hasanayn shafiq,2007p55) فعندما يكون الاعلان جاذبا يجعل المتلقي يتفاعل معه ويستجيب له بشكل مباشر أن حقيقة عملية التصميم هي افكار أبداعية يبدعها المصمم لأداء وظيفة معينة، فعملية جمع العناصر والاسس واقامة العلاقات بينها بما يحقق وظيفة لغة الشكل في التصميم كفن بصري تحتاج الى معالجات مستمرة "يكونها المصمم وفق رؤيته الفنية، ويقوم بعد ذلك بتحويل هذه الرؤية الى تطبيقات بعد تنفيذها بالحاسوب" (p274, 2008 , 'ayaad , alhasini)، استخدمت علم الإنسان صورة متحركة من الأخطبوط في حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني الأمر المثير هو أن الأخطبوط مصنوع بالكامل من الورق وأن مخالفه ترفرف بطريقة جذابة للفكرة بصيغة GIF

مستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية والتكنولوجية بمختلف الأشكال والصور المتحركة وبتكاليف منخفضة متميزة بالمرونة وإمكانية التغير تبعا للتطور المنتج والخدمات.

**الوحدات التتبوجر افيكية في تصميم الاعلان الرقمي:** إن الإعلانات الجيدة والناجحة هي التي تستطيع أن تثير انتباه المتلقي من خلال ما يطرح من أفكار موضوعية ناجحة والإعلانات الناجحة ليست مجرد مجموعة من الصور والنصوص التي أمكن تنسيقها و(إخراجها بشكل متناسب وإنما هي فكرة مبتكرة) (Bahaa Shaheen, (1996, p. 21) تبدأ غالباً عملية التصميم بتحديد حجم الاعلان اي المساحة الاعلانية التي ستضم العناصر المطلوب ان تكون ضمن التصميم العام وكلما أختزلت العناصر سهلت عملية التصميم فقد يؤدي التكثيف الى ارباك العمل التصميمي وتشتيت بصر المتلقي وعدم التركيز.

فالاعلان التجاري الرقمي في الأغلب يتكون من مجموعة من العناصر الاعلانية المختلفة وليس بالضرورة ان يكون كل اعلان حاوياً لتلك العناصر وانما "يتم اختيارها بما يناسب الاعلان بحسب وظيفة وهدف الاعلان والوسيلة الاعلانية المستخدمة" (Samir Muhammad, 1977, p. 15) فتصميم الاعلان يخضع للعلاقات البنائية بين العناصر والاسس ضمن الوسائط الناقلة هي

وحدات اولية تعبيرية وهي عنصر او جزء من تركيب يؤدي غرضاً اتصالياً يتضمن عدة معان ضمن التركيب العام وهذا المعنى لا يأخذ محتواه الا من خلال "الاثرا الذي يتركه عن طريق التحامه وتشابكه او تقاطعه او تتابعه او تجمعه وانحساره" ( Ezz Al-Din Shammout 1993, pp. 240-241) كما ان موضوع الاعلان التجاري الرقمي يرتبط بالمضامين التي يتضمنها البناء الفني التصميمي من عناصر وعلاقات ونواتج هذه العلاقات ومن أجل ذلك سنتطرق لأهم الوحدات التيبوجرافية وهي كالتالي:

أ-العنوان: هو الذي يسهم في التعريف بطبيعة الاعلان ومحتواه، إذ يضم العنوان الرئيسي للاعلان القوة التي قد يتخذ بعض الاشكال والاساليب المختلفة من اعلان لآخر " كما قد يضم ايضا بعض العناوين الفرعية المساعدة للعنوان الرئيس" ( Samir Muhammad, 1977, p. 15) ويكون العنوان في بعض الاحيان هو الجزء الوحيد المقروء في الإعلانات التجارية الرقمية أو يكون عنوان متحرك.

للتركيز فقط على العنوان الذي يحقق الجذب كمضمون لا يصال فكرة ذلك الجزء من الرسالة الاعلانية والذي " ينشرويصمم بشكل متميز عن باقي العناصر ويرتبط بها وهو أكثر العناصر فاعلية في تحقيق اهداف الاعلان" (صفوت محمد، 2009، ص176) في بعض الاحيان. كما يتباين العنوان الرئيس عن العنوان الثانوي من حيث الاهمية في الحجم والحركة والمساحة والموقع واللون لذا فان الاهمية تدريجية بحسب الضرورة.

ب-النص الكتابي: يعتبر النص من ضمن العناصر الاساسية الذي يتم التركيز عليه في نقل فكرة الاعلان التجاري الرقمي في تقديم المعلومات والافكار وتبسيطها للمتلقي "اسهم الحاسوب بأمكاناته الهائلة في زيادة قوة النص من خلال ربطه مع العناصر الأخرى بطرق جديدة وفعالة" (Al-Uqabi, Jasim, 2015, p. 34) فقد وفر برمجيات ذات خيارات متعددة "عرض النص بحركة ما سواء بشكل عمودي او افقي او ان يدخل مضيئاً ثم يخبو **fade out**" ( Ali Abdel-Fattah, 78 text 2014).

ج-الصور المتحركة: تعد الصور من المؤثرات المهمة المستخدمة في الاعلان التجاري الرقمي إذ تؤدي دوراً اتصالياً وتساهم في نقل فكرة الاعلان الى المتلقي بصورة سريعة وفعالة ومثيرة في نفس الوقت لان استخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم لا يقل "اهمية عن التعبيرات المقروءة في الكلمات في تصميم الرسالة الاعلانية" (Safwat Mohamed, 2009., p. 245) لذا فان تنسيق هذه الوحدات فيما بينها يحدث نوعاً من التوازن والانسجام في تقديم فكرة الرسالة الاعلانية فهناك رسوم متحركة تعرض في العلامات التجارية الرقمية من نوعيه Gif و ايضا هناك رسوم متحركه من نوعيه (Micro media flast) فالرسوم المتحركة تستمد من لغه البرمجه التي تستخدم لغه جافا تقويم بعملية "عرض تاثيرات الصور على في الاعلان التجاري" كما ان لها

<sup>1</sup> زيد منير سلمان ، الصحافة الالكترونية ، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص47

دوراً فعالاً في الايصال كونها ذات قدرة الى التذكر بالاشياء لسهولة حفظها بالذاكرة كونها تلتقط دفعة واحدة وهذا بعكس الكتابات التي تصل الى اشكال متوالية فضلاً عن سرعة استيعاب مضمونها بما تحمله من قيم تعبيرية واستثارات بصرية مع استخدام الحركة لزيادة فاعلية الاعلان في جذب الانتباه أن دور الصورة يمثل جزءاً فاعلاً في بنية التصميم تسهم في تجسيد الحدث عبر اللقطات التي بها يتم إيقاف لحظات من الزمن المتدفق لتوثيقها وتحديد أماكن حدوثها لتكون دليلاً يتم استرجاعه كخطابات تعبيرية.

د-الرسوم المتحركة: تعد الرسوم وسيله جذب فاعلة لإستمالة المتلقي عن طريق الحركة المتتابعة للإعلان كمجموعة من الصور الفردية (لقطات) بسيطة في حجمها ومساحتها التي "تظهر في صفحات الموقع لفترة محدودة من الزمن ولعدد معين من الدورات أو التكرار" ( Fida Hussain, 2009., p. 176) وأن الصور متدفقة.

هـ-الألوان: أن اهمية اللون في أخراج الصورة المتحركة في الاعلانات الرقمية يسهم مساهمة فعالة في ابلاغ الفكرة في كل خطواتها من حيث جذب الانتباه وتكوين جو وجداني واستجابة عند المشاهد خاصة ان للألوان ارتباطاً بمعان ومشاعر سيكولوجية والألوان في الإعلانات هي لغة اضافية للخطاب البصري وعن طريق انسجام الالون وتلائم الأضواء وتناسق النسب يمكن التعبير عنه بلفظ واحد هو "الوحدة الجمالية المتناسقة المتناغمة كونها تمثل المبدأ الضروري المقرر للجمال" (Qais Hadi, 2007, p. 51) ، والألوان في الاعلان عناصر للتشويق والجمال.

### سمات الصورة المتحركة في الاعلان التجاري الرقمي.

تعد الصورة المتحركة من العناصر المستخدمة في الاعلانات التجارية الرقمية لما لها من قدرات تأثيرية فهي تؤدي دوراً فعالاً في تسهيل إيصال المعاني المتضمنة في الرسالة الاعلانية فهي تضيف الواقعية والمصدقية على الاعلان "فالصور تقوم بتمثيل الواقع والحقيقة الموجودة فيه بدون تزييف أو تحريف" (Al-Muhammadi, Saad, 2012, p. 75) إذ تساعد المتلقي على تذكرة المنتج أو الفكرة والسلعة المعلن عنها كما أن الصورة المتحركة قادرة على جذب انتباه القادرين وغير القادرين على القراءة بمختلف الفئات والاعمار اي انها "موجهه الى كل الفئات تحمل مضمونا ما لتحقيق بذلك عمومية المعرفة" (Mahmoud Hussein, 2007, p. 63) أن العمل الفني في التصميم الاعلاني الرقمي الذي يركز أساساً على الصورة المتحركة يمتلك قدرة عالية على جذب الانتباه وإثارة اهتمامه وأن "توظيف الصورة المتحركة من أجل تقديم رسالة أعلانية فعالة قادرة على تلبية حاجيات المتلقي وتكيفة مع قدرته الادراكية" ( Abdel Hamid Basyouni, 2005, p. 76) ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الاعلانية الأخرى إذ أن الصورة المتحركة تؤدي إلى زيادة فاعلية التأثير إذ باستخدام الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى

إخراج الصورة المتحركة في الاعلان التجاري الرقمي.....وسام عبد عبد العزيز-نعيم عباس حسن

مجلة الأكاديمي-العدد 96-السنة 2020 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية لدرجة أن الكلمات التي "تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد لضمان نجاحها أن تكون لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة" (alnnadi, nur aldiyn,2011, p266).

يمكن على هذا الأساس تقسيم الأفراد إلى أربع فئات الفئة البصرية والفئة السمعية والفئة الحركية والفئة المختلطة بحيث يمكن شحن ذاكرة المستخدم المنتمي إلى الفئة البصرية وتقويتها بإضافة الصورالمتحركة إلى النص الإعلاني وبالتالي فإن أهم السمات التي يمكن التعبير عنها:

أ- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة كما في الشكل (1)



شكل (1)

ب-جذب انتباه المستخدم إلى الإعلان التجاري الرقمي كما في الشكل (2)



شكل (2)

ج- إثارة اهتمام المشاهد لما يتضمنه الإعلان التجاري الرقمي كما في شكل (3)



شكل (3)

د-إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان التجاري الرقمي كما في الشكل (4)



شكل (4)

يتضح مما تقدم أن الاعلان التجاري الرقمي له قدرة عالية في التأثير يتأتى ذلك عن طريق بلاغة التشكيل الصوري متعدد الحركة، مع الأخذ بنظر الاعتبار القدرة التركيبية للجذب وإستمالة المتلقي والترغيب بأعلى درجاته، لما يحويه من تخاطب نفسي لمشاعر المشاهد (المتلقي).

المبحث الثاني: آليات إخراج الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي.

ان التطور المعرفي للتخصص الجرافيكي اسهم في نقل الشكل من الثابت الى المتحرك على وفق آليات التصميم وعمل عناصره التي تطرأ على ابعاد الفكرة والشكل والتي تمنحه اثاره بفعل الحركة إذ يمكن التعبير عنها بكونها الشيء الذي "يثير اهتمام يفوق السكون" (Abdel-Fattah Riad, 1973, p. 55) بالشكل الذي يظهر إخراج الصورة المتحركة وآلياته كقيمة فاعلة وضرورية في التصميم الإعلاني الرقمي إذ تتيح استخدام الأشكال بدقة ووضوح وإظهار فاعليتها عن طريق دراسة وتحديد العلاقات التصميمية والإستغناء عن التصميم سيجعل عملية التواصل متواترة لذا فهو يقوم بدور فعال في إنسجام وموائمة التصميم لأنه النسيج التصميمي الأساس المكون من طبقات مختلفة من الأشكال والمحاور الحركية وفي مدة زمنية مختلفة "تعكس قيمة إعلانية نتيجة إمتلاكه خصائص مميزة" (NigalHarri, 1996, p87) فأى عمل تصميمي يتكون من جزئين هما الشكل والمضمون أما المضمون هو المحصلة الكلية للعنصر والعمليات التي "تكون أساس الشكل وتحديد وجوده وتطوره وتتابعه" (alghabaan, basma, 2008,p192) لذا فان آلية اخراج الصورة المتحركة تربط البنية الشكلية ترابطاً مختلفاً عن الترابط في التصميم المطبوع ولا يمكن "أن يتجسد هذا الترابط إلا من خلال الحاسوب وبرمجيته وتقنياته" (saed yaqtayn,2008,p192) لإخراج تصاميم مبتكرة وذات تقنية دقيقة تختلف الخصائص التي تمتلكها الألية الأخرافية في التصميم الرقمي وتقديمه بأسلوب غير تقليدي فالتصميم لا يكتفي بالفكرة فقط وإنما يسعى إلى "تقديمها عبر وسائط تعبيريه كالصوت والصورة والحركة" (aleid julawly, 2011.p237) ويتم إضفاء الحيوية وتفاعل المتلقي مع الإعلان التي تميزت بخصائص ذات طابع عام فهي أشكال خاضعة لمعايير معينة تتكرر وتتحرك بإستمرار ذات طبيعة عامة إذ تدخل فيها الأشكال بصرياً كقيمة فعل تعبيرية "فالشكل لا يحدده التصميم وإنما التفاعل نفسه يحدده كيفية عمله" (Salah Fadl, 1992, p. 246) فتختلف الأشكال من نوع إلى آخر وفيها تحدد الأشكال إذ أن كل شكل من الأشكال يحدد بعضه البعض ويؤثر كل منها على الآخر وهذا يحدث نتيجة اعتماد آلية إخراج تفاعلي ذات خطاب صوري حركي توظف التزامنية بقصد الابلاغ والأقناع والتثقيف والمتعة يتم إيصالها إلى

المتلقي كي تساعد على "إيجاد اشارات ذات معنى بسيط وبلغ ومفهوم بنفس الوقت" ( John DiMarco, 2018,p345) كون التصميم تصميماً تفاعلياً في رسالة البريد الإلكتروني مثلاً تقدم شركة Banana (Republic) هدية غامضة تتراوح مدخراتها بين (15 و500) دولار عند التسوق من الشركة لتوضيح مختلف الأحجام المختلفة للهدية قاموا بإنتاج صورة GIF المتحركة

وهناك آليات إخراجية للصورة المتحركة في الاعلان التجاري الرقمي التي تسهم بشكل خلاق في تحديد المفاهيم الحسية ابتداء من اللقطة الأولى وحتى نهاية حركة الصورة الأخيرة وهي كالآتي:

- 1- الاستمرارية: ان عملية بناء الحركة في الصورة تعتمد على مدى الترابط والتدفق الصوري في الصور المتتابعة وهو مؤثر في دعم الحركة في الاعلان الرقمي.
- 2- التوافق الحركي: ان التوافق يسهم ويؤثر على القطع التسلسلي أو التتابعي لحركة الصورة في الاعلان، فإذا حدث قطع في تسلسل الصور في منتصف الحركة فان استمرارية الحركة ما بين الصور المتسلسلة سيصعبها خلل مما يؤدي الى فقدان محتواها الوظيفي والتعبيري وستظهر عليها قفزة وسيؤثر سلباً على تتابعها. (Martin Marcel, 2017, p. 13)
- 3- مدى التغير في حجم الصورة وزاوية التصميم (Carl Rice, 1965, p. 213) ان القطع ما بين صورتين متتاليتين بنفس الحجم سيجعل من التباين يبدو غير واضح مما يجعل الانتقال ما بين اللقطتين غير سليم، اما اذا صار العكس فسيكون الاعلان الرقمي واضح أمام المتلقي .
- 4- المحافظة على الأحساس بالاتجاه (Carl Rice, 1965, p. 213) ان شد انتباه المتلقي نحو الصورة المتحركة هو في مقدمة اهتمامات المصممين .
- 5- المحافظة على وضوح التسلسل: ان تسلسل انتقال الصورة لا بد له ان يراعي التسلسل المكاني والزمني ما بين الصورة المتحركة المثالية فالمعروف ان تبدأ اغلب الاعلانات بالصور الاستهلاكية الغاية منها استعراض المكان ومن ثم يتم الانتقال الى صورة أخرى بأحجام مختلفة والغاية من ذلك ابراز تفاصيل ادق لها علاقة بالصورة السابقة.
- 6- توافق درجة الصورة: والمقصود هنا التوافق ما بين درجة وشدة الاضاءة بين صورتين متتاليتين ومع ذلك فان احتمالات وجود اختلاف محسوس في درجة الضوء والظل واللون مؤثرة عند المتلقي.



7- الحركة و الزمن والصوت: يتضح بصورة دقيقة من عن طريق تأزر جميع عناصر التصميم الكرافيكي الواحد بأسسه وعلاقاته التي تظهر كمحصلة التفاعل ما بين أكثر من عنصر محققا في نهاية الأمر بنية متكاملة تتفعل من خلال اشتراطات لعلاقات بنائية حركية كالمجاورة والمداخلة والمباعدة والمقابلة والمزاحمة والمرادفة، التي هي في المحصلة النهائية تعزيز الدور الاشتغالي التي تشكل "تصور موضوعي للاحداث، والموسيقى تعبر عن التقدير الذاتي لتلك الموضوعية" (Marcel Martin, 2009, p. 173) تتكون الصورة المتحركة من عناصر متزامنة العمل، يتفاعل من خلالها الصوت واللون وتعد العناصر من السمات المؤسسة في بنيتها، ينظر الى مخطط (5) الذي تفسير تصميم آليات الصورة المتحركة.

### شكل (5) مخطط من تصميم الباحثين



أساليب إخراج الصورة المتحركة في الإعلان الرقمي:

يعتبر الإسلوب مهم وضروري في تحقيق التفاعل بين المصمم والمتلقي وله "مجالات عدة في تنوع عبر فضاءات معرفية كثيرة منها ما هو مرتبط بين المصمم والمتلقي وشروط الإنتاج الزمني والمكاني" (Ali Aitoshan, 2000, p. 16-17) إذ أن الإسلوب بناء متكامل يضم العناصر العلاقات مثل الأشكال والفضاءات والعلاقات التركيبية الرابطة على مستوى علاقة الجزء بالجزء وعلاقة الجزء بالكل للإعلان ، يمكن تحديد الأساليب الأخرافية من خلال الأتي:

"الأسلوب التسلسلي والتماسي والتلاشي والتوسعي والمحوري والتراكمي والتكراري والتمركزي" (Al-Bazzaz, Azzam, 1997, p. 26-27)

1- الأسلوب الإخراجي التسلسلي: يقوم هذا الأسلوب على إشغال الفضاء الكلي بنسب وتناسب محسوب إذ يظهر ترتيب العناصر بصورة متتالية وترتيبها وبشكل متسلسل ضمن تتابع زمني محدد.

2- الأسلوب الإخراجي التماسي: ويعتمد هذا الأسلوب على "تماس الأشكال او الوحدات من خلال الخطوط او نقاط التماس الافتراضي" (Al-Azzawi, Nadia, 2002, p. 13).

3- الأسلوب الإخراجي التلاشي: وهو أسلوب مبني على افتراضات التقادم والتباعد الشكلي من خلال "فاعلية العمق الفضائي والأتجاهي الناتج من فعل المنظور والضوء المسلط" (Al-Azzawi, Nadia, 2002, p.27)

4- الأسلوب الإخراجي التوسعي: يوحي هذا الأسلوب بأنفتاح أو التوسع بالفضاء من داخل أو خارج "حدود التصميم ويكون فيه الأتجاه عاملاً حيوياً" ( Al-Bazzaz, Azzam, 1997, p27)

5- الأسلوب الإخراجي المحوري: يتيح هذا الأسلوب إخراج المحاور الأفقية والعمودية في التصميم فضلاً عن التداخل مع الأسلوب التسلسلي والتلاشي لكي يحقق أكبر قدر ممكن لجذب أنباه المتلقي نحو الإعلان وضمن مدة زمنية معينة لتحقيق التتابع البصري لكافة مفرداته.

6- الأسلوب الإخراجي التراكمي: يعتمد هذا السياق على تراكم وتآلف بين شكلين أو أكثر ليصبح (بنية شكلية تراكمية ذات سمة متميزة) (Al-Sahbani, Muhammad, 2013, p. 38)

7- الأسلوب الإخراجي التمركزي: وهو أسلوب تفاعلي مبني على تلقي "الأشكال من نقطة مركز الجاذبية التي تشكل وسيلة لجذب أنباه المتلقي نحو الشكل المطلوب" ( Ayman Taha, 2015, p. 15)

8- الأسلوب الإخراجي التكراري: هو أسلوب تفاعلي ناتج من تكرار الوحدات والقيم اللونية والضوئية وضمن فاعلية زمنية ليؤسس رؤياً تتابعية في كل جزء من أجزاء الإعلان الرقمي.

9- الأسلوب الإخراجي الهجين:-وهو أسلوب عشوائي يمزج ما بين الأسلوب التسلسلي إذ يسير بشكل متتالي في جزء معين من النظام وما بين الأنواع الأخرى من الأساليب التي يتم "أختياره على وفق طبيعة الموضوع والهدف المطلوب والفئة المستهدفة" (Ahmed, 2017, p91)

الفصل الثالث (اجراءات البحث)

1-منهجية البحث: اعتمد الباحث المنهج الوصفي ملائمة لموضوع الدراسة الحالية ، اذ يعد هذا المنهج أحد المناهج المهمة في مجال التحليل للوصول الى تحقيق هدف البحث.

2-مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من مجموعة الصور المتحركة لإعلانات تجارية لمشروب غازي (البيبي كولا) ومن انتاج شركة (PepsiCo) والمنشورة على مواقع الكترونية لعام 2018 وبلغ حصيلة نماذج مجتمع البحث (10) اعلانات باستخدام صورة GIF المتحركة.

3-نماذج البحث: اعتمد الباحث الطريقة القصدية (غير احتمالية) وبما يتلاءم وطبيعة موضوع البحث وبلغه عدد النماذج المختارة (2) وبنسبة 20% من مجتمع البحث، وجاء اختيارها تبعاً لما يخدم أهداف البحث ووفق المبرر الآتي: اختيار النماذج التي لها علاقة بموضوع البحث. إذ استبعدت بعض النماذج لتشابهها في آلية الطرح.

#### 4-التحليل:

أنموذج رقم (2)

أسم الإعلان: مسي

المشهور

الزمن: 5/ثا (خمس

ثوان)



الوصف العام: تكونت البنية التصميمية للإعلان من فضاء باللون الأزرق المتوسط والإطار رفيع باللون الأزرق وصورة اللاعب لمشهور (ليونيل أندريس ميسي كوتشيتيني) ، وتضمن موضوع الصورة إشارة من اللاعب من أسفل الجانب الأيمن لتصل إلى الأعلى من حركة تظهر من خلال مجموعة من الطبقات كل طبقة فيها إشارة لرقم وإشكال رقمية من وقيم لونية وضوئية مختلفة وعنصر التحكم عند اشتغاله تظهر على اليد أما من جهة اليسار ظهر الترتيب العمودي وبتدرج عمودياً لثلاثة ارقام كتابية بالقيمة اللونية الأحمر والأبيض والأزرق التي تجمع في شكلها الوان المنتج .

أولاً: الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي :

أستعمل المصمم فكرة واقعية وجسدها على شكل يد والقبضة دلت على القوة الأنطلاق مع وجود ارقام 1,2,3 على شكل شريط يجمع الوان التي يتكون منها المنتج لتعكس نشاط الجسم والقلب واللياقة البدنية بشكل واقعي ناتج عن طريق تكوين الصور والخبرات وامكانيات الدمج والتركيب فالمصمم أستعمل هذه الفكرة للتعبير عن جعل الرياضة والحيوية القريبة من جسم الإنسان أو فكرة أظهار اليد مما يشير إلى مظهر الشهرة .

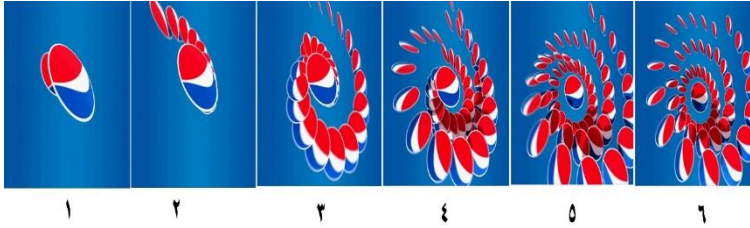
جاءت البنية الشكلية بتجسيد الشكل بإظهار صوري لليد والكف باتجاه عمودي وعبر عنها بعلاقات مباشرة وأشكال تفاعلية للفت انتباه المتلقي نحو موضوعه بإظهار تفاعلية المادة الكتابية 1,2,3" في الجانب الأيسر بمعنى (دائماً الأنطلاق) بقبضة اليد، والمادة الكتابية أسفله بشكل ثابت وتحمل عنوان المنتج وعلامته إذ تم تحقق إثارة الانتباه من خلال قبضة اليد وما يحيطها من إضاءة وقيم لونية، وأظهار رسوم لشريط يحمل لون (الأحمر والأزرق والأبيض) متحركة ملفته للنظر فضلاً عن الإشارة التي جاءت في أظهار التهيئة والانطلاق بتوحي بقوة اليد وحركة ضم الأصابع، فضلاً عن اتجاه اليد دلت على اللياقة البدنية وقوة (الجسم السليم) وظهر التوازن غير المتماثل والتناسب الكلي محققاً الوحدة والتنوع في عموم التصميم وتحقيق حركة تفاعلية تتابعية رقمية، أيضاً حركة خطية متجهة على شكل نبضات القلب للجانب الأيمن وباتجاه واحد نحو زاوية معينه.

ثانياً:أساليب إخراج الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي: أستخدم الأسلوب الإخراجي التماسي ليتيح المتابع البصري من العنوان واليد والكف، تثير انتباه المتلقي مع الانطلاق أوالموافقة على هذا المنتج ، متحققاً في الاستعمال الرقمي للأشكال والألوان التي تعطي التأثير الجمالي الناتج من السحب البصري التي

تحديثها الأشكال والأرقام والإضاءة والتغير الرقمي والحركي وتكون بشكل متلاشي مع بعضها وتراكبي في الصورة ، مما يتيح للمتلقي التتابع الاتجاهي نحو نقاط معينة بفترة زمنية محددة .

ثالثاً: سمات الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي: ظهرت جماليات وتعابير الصورة المتحركة بالتنقل من خلال إشارة لاعب كرة القدم بأصبعه باتجاه الأعلى وتظهر أشكال الأرقام التي يتفاعل ويتكيف معها المتلقي فهي الأكثر رسوخاً في الذاكرة وأكثر تأثيراً، إذ تحققت الجمالية بتغير الألوان الضوئية المتحركة والأرقام والزمن المستغرق في عرض الصورة المتحركة بـ 5 ثانية فضلاً عن وجود شريط من اللون يظهر خلف اللاعب يدور حوله بشكل دائري متناسق فيه إضاءة وقيم لونية مختلفة والحركة التي أحدثت تتابعاً بصرياً مما حقق معاً جمالية في القيم اللونية والضوئية.

رابعاً: آليات إخراج الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي: جاءت آليات إخراج الصورة المتحركة من خلال تعزيز المعنى على أهمية أبقاء الاستمرارية التوافق الحركي بالقرب أكثر من الأندسان ومتابعة التغيرات الصحية للجسم التي تمثلت بلياقة اللاعب وسرعته ونشاطه وهو يشير بأصبعه فضلاً عن الشريط الذي يمثل الحركة المستمرة التي ظهرت لتحقيق اللياقة البدنية والقيم اللونية والضوئية ، محققاً بذلك الهدف الاتصالي من تغير الأفكار والمفاهيم لأنها تمثلت بحركة رقمية تتابعية تثير انتباه المتلقي وتجذبه لقراءتها وتتابعها بصرياً، يحدث نتيجة اعتماد آلية الإخراج على أسس تفاعل المادة بشكل حسي ودمجها مع البيانات والمعطيات في الإعلان الرقمي ويكون التفاعل عند المتلقي نتيجة إضفاء الحركة الناتجة من الصورة .



#### أنموذج (1)

أسم الإعلان: نصف

الوقت

الزمن: 4/ ثا (اربعة

ثوان)

الوصف العام : تكونت

البنية التصميمية للإعلان من الفضاء الأساس بالقيمة اللونية الزرقاء، واحتوى على شعار المنتج يتوسطه بشكل أفقي بالقيم الأزرق والبيض والأحمر احتلت المركز البصري مثبتته على محيط الدائرة بشكل رسوم تتحرك بشكل دائري وتكرارها في أشكالها وقيم لونية مختلفة محققة قيمة جمالية وفنية لجذب انتباه المتلقي.

أولاً: الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي : أستعمل المصمم فكرة واقعية بنيت على صورة للقيم اللونية المستخدمة في بناء شعار المنتج وشكل الدائرة تظهر بشكل رسوم تتحرك ناتجة من تصور افتراضي وتكرار الدوائر المتمركزة على الفضاء محققة العمق للفضاء إذ يظهر فيه المنتج مخترقاً الأشكال الدائرية وحلزونية وظهوره يغطي الفضاء الكلي مما أعطى معنى محمولاً للموضوع في قوة بشكل إحصار. وأن الأشكال الدائرية والتي تمثلت بشكل رسوم هندسية، فضلاً عن ظهور التنوع البصري من خلال الأشكال والقيم الضوئية واللونية للمنتج، مما أعطت إحياءات واطهارات ملمسية. جاء القياس متناسباً في التصميم الكلي وظهرت الصورة متحركة للمنتج بأشكال الدائرية، مدة العرض كانت (4/ ثا). أربع ثواني، التشابه في الأشكال

الدائرية والقيم اللونية والتداخل ، إذ احتل مركز الفضاء بسيادة شكلية وحجميه وتنظيم أعتمد على التضاد والتباين اللوني للقيم (الأزرق والأحمر والأبيض) والتدرجات اللونية للأزرق بين الغامق والفاتح مع أظهر الشكل المتكرر اعطى إحاءات امتدادية توسعية في.

ثانياً: أساليب إخراج الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي: أعتمد المصمم الأسلوب الإخراجي التمركزي في التصميم المبني على افتراضات التقدم والتباعد الشكلي للقيم الونية عن طريق فاعلية العمق الفضائي والأنجاهي الناتج عن فعل المنظور وجاء أيضاً تكرارياً من خلال تكرار الأشكال الدائرية والقيم اللونية وهذا يؤسس لرؤيا تنابعية لكل جزء من أجزاء بنية الإعلان الرقمي، مما يعطي سيادة شكلية وجذب النظر وإثارة اهتمام المتلقي بمدة زمنية محددة لتحقيق الشد الفضائي في عموم الإعلان.

ثالثاً:سمات الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي: تحققت سمات الصورة المتحركة عن طريق الجمالية والتعبيرية في تحفيز وإثارة رغبات المتلقي نحو فكرة اقتناء هذا المنتج لأنه يعد ابتكاراً حديثاً ناتجاً عن التكرار، ومواكبة أحداث التطور، والموضة وإظهار جمالية تقنية أظهارية فضلاً عن الزمن المستغرق في عرض المنتج هو (3 ثواني) بزمن محدد محققاً تنابعية من خلال التكرار والحركة في الإشكال الدائرية محققاً جذب الانتباه نحو المنتج وإظهار القيم الجمالية للإعلان.

رابعاً: آليات إخراج الصورة المتحركة في الإعلان التجاري الرقمي: جاءت الأستمرارية في بناء الحركة للصورة التي تعتمد على مدى الترابط والتدفق الصوري المتتابع وهو مؤثر في دعم الحركة الاعلان الرقمي، والتوافق الحركي أسهم في تأثير على الطبقات التسلسلية في منتصف الحركة، إذ إن طريقة عرض الاعلان بهذا الأسلوب عزز الفكرة والمعنى المراد وتوصيلهما للمتلقي وتحقيق الهدف المباشر له عن طريق أستخدام المنتج بشكل تعبيري وبأخراج جديد ومختلف، لأحداث بصري فاعل نحو جذب الانتباه والأثارة البصرية عن طريق الترويج للمنتج لأنه منتج جديد يعطي الأنتعاش لكي يحفز المتلقي على شرائه.

نتائج البحث:

- 1- تحققت سمات الصورة المتحركة عن طريق الجمالية والتعبيرية وجذب الانتباه للعينة. لتحفيز وإثارة رغبات المتلقي نحو فكرة اقتناء هذا المنتج لأنه يعد ابتكاراً حديثاً ناتجاً عن التكرار طبقات الصورة وإظهار جمالية.
- 2- ظهرت آليات الإخراج والمتمثلة في الحركة والاستمرارية كما في الإنموذجين (1،2)، أيضاً المحافظة على الاتجاه كما في الإنموذجين (1،2).
- 3- آلية الحركة توزعت بشكل ديناميكي بطريقة تساعد المتلقي لاختزال الفكرة واستيعاب الصورة وفق آلية الحركة المستمرة للشكل وهي المحافظة على الاتجاه والدقة وكان عامل الزمن المستغرق والتتابع البصري في الإعلان التجاري الرقمي وأستخدم المصمم الأبحار أو التنقل للحصول على تأثيرات وأشكال متنوعة مما يتيح الوصول الى هدف الفكرة في الأنموذجين (1،2).

#### الاستنتاجات:

- 1- إن الآليات الإخراجية للصورة المتحركة تسهم في اختصار وتكثيف الجهد الترويجي التقليدي بالخروج عن اطار المؤلف في التصميم الاعلاني لأنه يخاطب طموح وتطلعات واهتمامات المتلقي.
- 2-التنوع في الحركات أثر في إظهار كل نوع يتميز به الإعلان بشكل يتيح للمتلقي أن يتفاعل معها على وفق أسس وعلاقات وعناصر بنائية داخل الإعلان الرقمي.
- 3-إن الصورة المتحركة بصيغة (Gif) هي وسيلة جديده في شكل الصورة المتحركة بفضل التطورات الأخيرة في تكنولوجيا التي ساعدت على سهوله انتاجها.

#### التوصيات

- 1-العمل على تدريب وتطوير العاملين والمصممين في مجال الإعلان الرقمي من خلال ورش العمل والتدريب الميداني للبرامج المستخدمة وبالخصوص البرامج التي لها دور كبير في الصورة المتحركة.
- 2-الأهتمام بدراسة الصورة المتحركة وتوظيفها بشكل عام لما لها من تأثير وفاعلية على المتلقي بشكل خاص لغرض الإقناع وأبصال الرسالة بشكل مباشر وسريع للمتلقي.

#### References:

- 1- Abdel Fattah Riad, Training in Fine Arts, Arab Renaissance House, Cairo, Egypt, 1973.
- 2- Abdelhamid Bassiouni, Multimedia Use and Authorship, Cairo, Scientific Books House, 2005.
- 3- Al-Bazaz, Azzam: Design Facts and Hypotheses, Baghdad Ministry of Culture and Flags 1997.
- 4- Al-Ghaban, Bassem Qassem, General Concepts in Design Philosophy, I1, Al-Fath Printing Library, Baghdad, 2015.
- 5- Ali Abdel Fattah Kanaan, Electronic Newspaper in the Shadow of the Technological Revolution, Amman, Jordan, Al-Yazor Publishing House, 2014.
- 6- Ali Aitushan: Context and poetic text from structure to reading, The New Success Press, I1, Casablanca, Morocco, 2000.
- 7- Al-Suhabani, Mohammed Obaid Saleh Aliwi: The Rhetorical Face and Its Impact in the Andalusian Poetic Context (The Age of Sects and Almoravids), I1, Gida Publishing and Distribution House, Amman, 2013.
- 8- APO talib mohamed said .alam al-manahij al-bahthiyya .baghdad: (ouazzareh al-talim alali wallResearch\_University al-alamia fe baghdad- clee al-fannoun al-jumaila) 1990
- 9- Ayman Taha Yassin: Color Systems and Their Role in Advertising Directing, i1, Dar al-Books and Documents, Baghdad 2015.
- 10- Azzawi, Nadia Khalil Ismail: Unity and Diversity in The Design Systems of Print Advertising, Unpublished Master's Thesis, Faculty of Fine Arts (Print Design) University of Baghdad, 2002.
- 11- Bahaa Shaheen: Internet, First Edition, Cairo, Arabic Computer Science 1996.
- 12- Berak Hussein Musa, Art of Press Directing of Electronic Newspaper selections, Amman, Ghaida Publishing and Distribution, I1, 2015.
- 13- Carl Rice, Art of Production, Ahmed Urban, Cairo, National House Press, 1965.
- 14- Cinema, subtitles: Farid Al-Mazawi, (Syria: Publications of the Ministry of Culture, General Institution of Cinema), 2009.
- 15- Club, Noureddine Ahmed et al: Al-Aalan Traditional and Electronic, Arab Society Library for Publishing and Distribution, Amman Jordan, 2011.39-Ahmed – hashem "kenan on line user" New yourk. 2017 . P. 91
- 16- Eid Jallouli: Towards Interactive Literature for Children, Impact Magazine, University of Qasdi Marbah, Warqa, Issue 15, Algeria, March 2011.
- 17- Ezzedine Shamout: The Language of Fine Art (Visual Signs), I1, Jordan Girls University, Jordan, 1993.

- 18- Fida Hussein Abu Debsa, Khuloud Badr Abu Ghaith: Design of Advertising and Electronic Promotion, I1, Community Library, Amman, 2009.
- 19- Hassan Mohammed Khairallah: Marketing Principles, Ain Shams University, Cairo, 1974.
- 20- Hassanein Shafiq, Graphic Design in Modern Media and the Internet, Damascus, Rahma Press Publishing, 2007.
- 21- <https://giphy.com/gifs/pepsi>
- 22- Hussein, Ayad Hussein Abdullah: The Art of Design, C3, I1, Sharjah : (House of Culture and Media), 2008.
- 23- Imam, Ibrahim, Art of Journalism Directing, Anglo-Egyptian Library, Cairo: 1972..
- 24- John dimarco, Ph.D. Is a Professor of Communication at St. John's University in New York City and a nonfiction writer. Dr. Dimarco has published numerous 2018,p345
- 25- Joseph R. Dominick:" The Dynamics Of Mass Communication", 3rd ed, mcgraw-Hill
- 26- Mahmoud Hussein al-Wadi, Ali Falah al-Zuabi, Methods of Scientific Research, Applied Systematic Introduction, Amman, Dar al-Curriculum for Publishing and Distribution, I1, 2007.
- 27- Martin Marcel, Film Language, T:Saad Makawi, Cairo, Arabic Films for Publishing and Distribution, I1, 2017.
- 28- Mohammadi, Saad Ali Rehan, Advertising Strategy and Recent Trends in Institutional Performance Development, Baghdad, Dr. Dar for Administrative and Economic Sciences, 2012.
- 29- Mohammed Al-Amin Musa Ahmed, Multimedia Employment in Arabic Electronic Media, Research Published at the Conference on Internet Journalism in the Arab Reality and Challenges (Sharjah University of Sharjah College of Communication, 2006).
- 30- Nigalharri&idabricius" cities and structural Adjment" Unversitycollge London Ucl press limited(1996) Publishing company, USA, 1990.
- 31- Paul Levinson, translation: Heba Rabie, The New Media Update, I1 N Cairo, Egypt, Al Fajr Publishing House, 2105.
- 32- Punitive, Jassim Tarsh, Electronic Public Relations, Baghdad, Adnan Printing, Publishing and Distribution House, I1, 2015.
- 33- Qais Hadi Ahmed, Contemporary Man at Herbert Marques, Arab Foundation for Studies and Publishing, Egypt, 2007.
- 34- Saad Yaqtin, The Interrelated Text and the Future of Arab Culture, I1, Arab Center, Casablanca, Morocco, 2008.
- 35- Safwat Mohammed al-Alam: The Process of Advertising Communication, I3, Arab-Egyptian Renaissance Library, Cairo, 1998.



- 36- Salah Fadl: Eloquence of speech and text science, scholar of knowledge publisher National Council for Culture, Arts and Literature , Kuwait, 1992.
- 37- Samir Mohammed Hussein: The Art of Advertising, People's Press House, Cairo, 1977.
- 38- Talaat Asaad Abdel Hamid, Effective Sales Manager, Library of The Pyramids Institutions, Egypt, 1998.
- 39- Vendoshi Rabia, Electronic Advertising, Home Of Home Printing, Publishing and Distribution, Algeria, 2011.
- 40- Victory Musa, Khalil Ibrahim Al Wasiti, Digital Design and Modern Communication technology, Baghdad, Al-Farahidi Publishing and Distribution House, I1, 2011.
- 41- Zaid Munir Salman, Electronic Press, I1, Osama Publishing and Distribution House, Amman, 2009.
- 42- مصدر الاشكال: <https://mailbakery.com>

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts96/307-324>

## Motion picture output in digital commercial advertising

Wissam Abdel-Aziz<sup>1</sup>

Naeem Abbas Hassan<sup>2</sup>

Al-academy Journal ..... Issue 96 - year 2020

Date of receipt: 25/12/2019.....Date of acceptance: 23/2/2020.....Date of publication: 15/6/2020



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

### Abstract:

Mobile advertising has become the product of an influential actor in the creation of design ideas that attract the recipient, according to the needs of the society and the interactions of the technological technical age, what the technologies of the mock programs do and what corresponds to the expectations of the recipient, and what the design methods achieve of synchronization and sound in which all The research has found ways to address the most exciting and important snapshots and focus on diversity and diversity, formality, image and color, and what the optical degrees and chromatography achieve sought to attract attention, which contributes from the point of view of the researchers in the field of accuracy, clarity, attention and contrast, has reached Research on the importance of the moving image and its rhetorical and symbolic potential in the significance and absorption, attention and focus on the inclusion of the vocabulary of the animated image advertising within the training and educational programs in the relevant institutions

<sup>1</sup> graduate student/ College of Fine Arts / University of Baghdad, [wesaim210@gmail.com](mailto:wesaim210@gmail.com)

<sup>2</sup> College of Fine Arts / University of Baghdad, [dr.naeim12@gmail.com](mailto:dr.naeim12@gmail.com).