

التحول التقني في الاعلان التجاري المعاصر

م.د. علي محمد شواي غدير

جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة

aishaway14@gmail.com

م. د براء مهدي محسن

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الفنون التطبيقية

seaquiet26@gmail.com

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٩/١٢

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٣/١٠/١٧

الملخص:

ظهرت التحولات التقنية كمنجزات كرافيكية محكومة بالسياقات التصميمية المبتكرة؛ نتيجة انتعاش الثورة الصناعية والتطور التقني الذي يعيشه العالم اليوم في مرحلة من التحولات التقنية والرقمية والتي جعلت من الاعلان التجاري يمر بمجموعة من التحولات على مستوى الشكل والتعبير، وطريقة العرض من خلال دمج التقنيات والاتصال أو ما يعرف بالتقنية الرقمية التي أسهمت في تبني تحولات تقنية أسست الخطاب البصري المعاصر، إذ استطاع أن يخرق قواعد اللغة والشكل الجمالي وصولاً إلى التغريب، فجعلت من الإعلان التجاري قابلاً للاستهلاك والتداول؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى البحث في التحولات التقنية في تصميم الإعلانات التجارية الحديثة للوصول إلى أهمية التحولات التقنية التصميمية، ولتوضح خصوصيتها الإبداعية على وفق الاشتراطات الوظيفية والجمالية في الإعلان لإيصال المعنى الدال عن هدف الاعلان. وهذا ما دفع الباحثة التساؤل ومن خلال الموضوع "ما التحولات التقنية في تصميم الإعلانات التجارية المعاصرة؟" كما تضمن الفصل الأول هدف البحث: الكشف عن التحولات التقنية في الإعلانات التجارية الحديثة. أما حدود البحث التي تضمنها الفصل الأول، فقد اقتصر على دراسة لشركة (McDonalds) في أمريكا، أما الفصل الثاني، فقد اشتمل على الإطار النظري، تناول المبحث الأول (التصميم الكرافيك وتحولاته التقنية) وأما المبحث الثاني (الاتصال والإعلان في ظل التقنيات الرقمية). اختص الفصل الثالث بالإجراءات التي تضمنت مجتمع البحث لشركة (McDonalds)، وتضمن الفصل الرابع أهم النتائج والاستنتاجات

كلمات مفتاحية: التحول - الاعلان - المعاصر.

Abstract:

Technical transformations appeared as graphic achievements governed by innovative design contexts. As a result of the revival of the industrial revolution and the technical development that the world is experiencing today in a stage of technical and digital transformations, which made commercial advertising go through a group of transformations at the level of form and expression, and the

method of presentation through the integration of technologies and communication, or what is known as digital technology, which contributed to the adoption of technical transformations that established the discourse. Contemporary visual, as it was able to violate the rules of language and aesthetic form, leading to Westernization, thus making commercial advertising consumable and circulating. Therefore, this study seeks to investigate the technical transformations in the design of modern commercial advertisements to reach the importance of technical design transformations, and to clarify their creative specificity in accordance with the functional and aesthetic requirements in the advertisement to convey the meaning indicating the goal of the advertisement. This prompted the researcher to ask, through the topic, "What are the technical transformations in the design of contemporary commercial advertisements?" The first chapter also included the research objective: revealing technical transformations in modern commercial advertisements. As for the limits of the research included in the first chapter, they were limited to a study of the McDonalds company in America. As for the second chapter, it included the theoretical framework. The first topic dealt with (graphic design and its technical transformations) and the second topic (communication and advertising in light of digital technologies).

The third chapter was devoted to the procedures that included the research community of McDonalds, and the fourth chapter included the most important results and conclusions.

Keywords: transformation, advertising, contemporary.

أولاً: مشكلة البحث:

شهد التصميم الكرافيكي عدد من التغيرات الجذرية والتحويلات، إذ تعددت الأساليب والتقنيات؛ كنتيجة لتغير المجتمع الصناعي إلى مجتمع معرفي معلوماتي، وساعد على ذلك تحول التصميم المرتبط بالفكرة الشكلانية القائمة على بثّ أشكال في الفضاء التصميمي على وفق إظهار المؤثرات التقنية لنتائج ملموسة من أجل الوصول إلى الأسلوب المتفرد، ثم وصولاً إلى اللامألوف، فضلاً عن أن العمل التصميمي أصبح منتجاً مبتكراً؛ نتيجة لظهور اتجاهات فنية جديدة لها دوراً في إظهار الإيحاءات التعبيرية والفكرية في نسق خاص جديد اقترحته التحويلات التقنية المعاصرة التي تهدف إلى التواصل مع المجتمع بكل متغيراته من خلال الحضور التقني؛ لتمتاز حقبة التصميم الكرافيكي المعاصر بنوع من التطور المتسارع في زمن العولمة، إذ عملت هذه التوجهات على ظهور مهارات وأفكار ووفرة في وسائط الابتكار التي من خلالها يكون المصمم فاعلاً، في المخرجات والخامات المستعملة والانفعالات وغير ذلك؛ مما جعل من الإعلان وسيلة من الوسائل الأكثر فاعلية على صعيد الاستهلاك والتداول إظهار

القيم الجمالية والوظيفية، ومما تقدم فإننا نستطيع القول إن التطور التقني لا يعني نبذ الأفكار والأساليب السابقة، وإنما تقبل وإثبات حضور كل ما هو جديد وحديث في الفكر والتقنيات ولا سيما في الاعلانات التجارية المعاصرة وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات في العملية الإتصالية بوصف التصميم رسالة بصرية وإتصالية، ويمكن تحديد مشكلة البحث الحالي في طرح التساؤل الآتي: (ما التحولات التقنية في الإعلانات التجارية المعاصرة؟).

ثانياً: أهمية البحث:

تفيد الدراسة الحالية الباحثين في ميدان التصميم الكرافيكي ولا سيما في الكشف عن دور تحول التقنية في تصميم الإعلان التجاري المعاصر.

ثالثاً: هدف البحث:

الكشف عن التحولات التقنية في الإعلانات التجارية الحديثة.

رابعاً: حدود البحث:

الحد الموضوعي: تحولات التقنية في الإعلانات التجارية الحديثة.

الحد الزمني: التصاميم الإعلانات الصادرة عام (٢٠٢٠-٢٠١٨).

الحد المكاني: لشركة (McDonalds) في أمريكا وذلك لأنها تميزت بجودتها الطباعية ولا سيما استعمال التقنيات الرقمية المعاصرة.

١. مواكبة التطور الاقتصادي والتقني العالمي.

٢. التغيرات الواسعة من ناحية أساليب التنفيذ والإظهار.

خامساً- تحديد المصطلحات:

١- التحول: (transformation).

أ- لغةً: - (حَال) إلى مكان آخر يَحُول (حَوْلًا) و(حَوْلًا) بكسر الحاء وفتح الواو أي تَحَوَّل. و(التَّحَوَّل) التَّنَقُّل من مَوْضع إلى مَوْضع والاسم (الحَوْل). (الرازي، محمد: ١٩٨٣، ص ١٦٣)

ب- إصطلاحاً: - إن شيئاً ما قد أصبح فجأة شيئاً آخر، وهذا الشيء الآخر الذي صار إليه يعبر عن وجوده الحقيقي قياساً إلى وجوده السابق الذي هو لا شيء؛ بمعنى أن كلمة تحول لا تعني أننا سنقدم شيئاً ما إلى الوجود كما كان موجوداً من قبل، بل هو نوع من الوجود المتحول تشير فيه عملية التحول إلى ما قد تحول فيها، إذ يكشف هذا الوجود المتحول عن الإمكانيات المكثفة للحياة التي لم نرها من قبل. (معافاة، هشام: ٢٠١٠، ص ١٥٥)

ج- إجرائياً: وهو عملية انتقال تقني من طور إلى آخر يستمد فاعليته من خلال الحدود الضمنية للحدث وتطوره من خلال السمات التقنية الحديثة.

٢- التقنية (Technical)

- أ- لغة:- جاءت التقنية لغوياً من معنى التقنية (ت ق ن)- (إتقان)-الأمر إحكامه.(ابن منظور، باب التاء).
- ب- اصطلاحاً:- مجموعة الاساليب والطرائق عند المصمم، أو الكاتب، أو مجموعة مسارات تتم بواسطتها وظيفة، أو مجموعة من العمليات والإجراءات المحددة تحديداً دقيقاً، والقابلة للنقل والتحويل والرامية إلى تحقيق بعض النتائج التي تعد نافعة" (لالاند، اندرية: ٢٠٠٨، ص ١٤٢٨-١٤٢٩).
- ج- إجرائياً: التقنية في التصميم الكرافيكي تمثل سمة تركيب العناصر والمفردات التي تنتظم في سياق قصدي على وفق الأداء الوظيفي المطلوب لذلك الفضاء التصميمي.

المبحث الاول

١- التصميم الكرافيكي وتحولاته التقنية.

تعد التقنية ذات التطبيق العلمي المدروس للعلم والمعرفة العلمية والتي مكنت المصمم من أن يوسع نطاق عمله من خلال استعمال الوسائل والمواد والآلات والأدوات وجميع الأنظمة والأساليب العلمية بطريقة منظمة، "أي محصلة التطبيق النظامي العملي لفكرة أو محتويات ومعدات وأدوات وأجهزة ومواد نتجت عن تطبيق تلك المعرفة العلمية، والتقنية كعملية ونواتج معاً كتقنيات الكمبيوتر التي هي في الوقت نفسه أداة تطبيق عملي للأفكار تجمع بين تطور الوسيلة وبرامجيتها" (الخفاجي، عماد: ٢٠١٦، ص ٣٥) ومن أهم التقنيات التي ساهمت في توالي التقنيات المختلفة عندما قام جونتبرغ بتأسيس دار يوهان للطباعة والتي عملت على نشر الكتب، والتي تعد من أهم المراحل ونواتج التطور التقني، وبعدها توالى التقنيات لتبلي الحاجات الانسانية المستمرة من صناعة الأفلام والسينما في الثلاثينيات من القرن السابق والتلفاز في الخمسينيات والفيديو ثم الحواسيب في بداية الثمانينيات، وأخيراً الشبكات في أواسط العقد الماضي وأوائل الألفية الثالثة، وجميعها تقنيات إتصالية مرت بها البشرية اعتمدت على تقنيات الاتصال الحديثة على وفق تقنيات رقمية، أنتجت تحولاً تقنياً أنتج عصراً جديداً من أجل تصميم كرافيكي متطور له القدرة على التعامل مع الإنترنت والإبتكار وتسهيل كافة الحاجات اليومية ومنها صناعة الإعلان التجاري الذي يقوم على أسس فنية وعلمية حديثة؛ لتقدم عروضاً إعلانية مصممة على وفق تكنولوجيا حديثة وجودة وكفاءة عالية، "فقد شهد فن التصميم تطوراً مميزاً خصوصاً بعد انبعاث الثورة الصناعية ومنذ حلقاتها الأولى لتغدو التقنية أكثر أهمية وضرورة للمنتج النهائي، إذ تمتزج الوظيفة بالجمال ويتبع الشكل الوظيفة في التصميم لتجسيد الفكرة ويصبح بذلك للتقنيات قيم جمالية تتنوع بأشكال تصميمية لها علاقة مباشرة مع المادة أو الوسط البيئي الإتصالي" (احمد، النور: ٢٠٠٨، ص ١٩٨) فالتقنية في التصميم الكرافيكي جزء من تطور المجتمع الانساني، إذ تؤدي التقنية الدور الأساسي في العملية التصميمية من خلال تحديد أسلوب المصمم وقدرته على تجسيد الأفكار وتحويلها إلى وجود مادي، فالعمل التصميمي هو تنظيم جمالي يحمل فكرة يخرجها المصمم باستعماله للتقنيات بهدف تحقيق المدى

التعبيري للتصميم، "وإن المصمم هو صاحب القرار في نوع وعدد التنويعات التقنية الواجب استعمالها في أي عمل فني منفرد، تبعاً لأسلوبه الشخصي وغاياته الجمالية والتعبيرية". (نوبلر، ناثن، ١٩٨٨، ص ١١٩) وترى الباحثة إن التقنية كعلم تقوم بتطوير وتحويل الأفكار النظرية إلى تطبيقات علمية من خلال مزج العلم مع الآلة والتنفيذ والتصميم من خلال تحويل الأفكار إلى نواتج فعلية "فكل مدخلات التصميم التقليدية بعد إكمال الفكرة لدى المصمم هي مدخلات واقعية، وذات تقنيات تتطلب كثير من مهارة المصمم ودقته" (الحسيني، ايداد: ج ٢، ٢٧١) وتعتمد على عدة توظيفات تقنية محددة تعمل على التنظيم، فضلاً عن: التقنيات الحديثة ومؤثراتها المتنوعة أثر كبير على الهيئات التصميمية والتي سعت بدورها إلى تجديد الأفكار والإرتقاء بها إلى أعلى مستويات الإبداع والإبتكار وتحقيق التكامل التصميمي، والتي يتم إختيار الفكرة والطريقة الإبتكارية في التصميم للتوافق مع تلك التقنيات والتي من خلالها يتم تحديد طريقة تجميع وتركيب المنجز التصميمي، والتقنية هنا هي المعرفة والخبرة بكيفية "انتقاء وإستخدام طرق ووسائل الإخراج الفني والطباعي الذي يتحدد بمراحل عمل مترابطة الخطوات طبقاً للمفاهيم الفكرية والعلمية في إنشاء الهيئة الكلية للشكل والمضمون التي تتمثل في تخطيط وتنظيم الوحدة الفكرية حسب الموضوع والغرض والوظيفة" (جاسم، نصيف: ٢٠١٤، ص ١٤). من خلال العلاقات التي يكونها المصمم الكرافيكي بين العناصر التصميمية بوساطة التقنيات المعاصرة التي حققتها الثورة الصناعية مستفيداً بذلك من أدواته وإمكانيته المتاحة في إنتاج وإظهار فكرته التصميمية سواء أكانت تصميمية أم اظهرية "إذ إن لكل تصميم وظيفة يقوم بها تؤثر في عملية الإخراج التصميمي وهنالك عوامل يركز إليها المصمم وهي، الخامات والمهارات الأدائية المتصلة بالتصميم، العمل الفني أو المنجز الذي ينجزه المصمم، الفكرة التصميمية". (شوقي، اسماعيل: ١٩٩٧، ص ٤٦)

المبحث الثاني: الاعلان والتحولت الرقمية

١ - الاتصال والإعلان في ظل التقنيات الرقمية:

تعد وسائل الاتصال إحدى الصيغ الأساس في فنون ما بعد الحداثة، فقد كانت حاجة الإنسان لوجود لغة مشتركة مع الآخرين للتفاهم وتبادل الأفكار والآراء معهم، هذه الممارسات هي التي دفعت إلى عملية الإتصال، إذ يعد من أقدم أوجه الأنشطة الإنسانية والتي تكون أما دلالية أو لغوية تتضمن معنى ترسل وتتبادل مع طرف ما، إذ تتضمن تبادل الأفكار "فالمجتمع الإنساني في جوهره سلوك اتصالي سواء أكان هذا المجتمع متقدماً أم متأخراً أو بدائياً فالإتصال يعد عصب التجمعات البشرية في تفاعلاتها وتشكلها ونموها وفي أزماتها وصراعاتها وانفراجاتها" (سوييج، ٢٠١٥ ص ٣٧٥)، إذ يعد من أهم المجالات الحياتية التي أسهمت في الأداء "فالأداء تعادله طبيعة الجمهور ثم تجربة الاتصال ثم صاحب الإتصال، وعدّه بعضهم هو نسيج المجتمع الإنساني الحديث الذي تميزه قوة التكنولوجيا التي تتمثل في الإنتاج الضخم وتقدم وسائل الاتصال وكلما تدفق الاعلام بين شرايين المجتمع كلما زادت فاعليته وقدرته"

(رسمي، انتصار: ٢٠١٧، ص ١٤٣) فمذ النصف الثاني من القرن العشرين جاءت التغيرات سريعة ومتلاحقة لحركات الفن التي غيرت الحدود والمعاني لمفهوم التصميم "ولا شك أن الإبداع الفني في مرحلة التصميم والتحرير في الإعلان لن يكتب له إحداث التأثير المرغوب في ذهن المتلقي إلا إذا تم نقل الاعلان بصورته النهائية إلى المتلقي" (رشيد، احمد: ١٩٨١، ص ١٨٩)، من خلال تحول الإعلان من حالة إلى أخرى عبر مراحل تاريخية مختلفة عكست أهم الأحداث والتغيرات التي أدت دوراً كبيراً في تطور الإعلان التجاري مفهوماً وشكلاً، منذ استعمال المناداة والإشارات والرموز للمناسبات والاجتماعات الدينية والاجتماعية، وكذلك استعمال اللافتات التجارية البدائية حتى جاءت الطباعة، فكانت نقطة التحول نحو مرحلة جديدة من تحول الإعلان التجاري والذي حقق انتشاراً واسعاً على مستوى التداول الواسع عبر الصحف والاعلانات والملصقات والنشرات الإخبارية والدينية والحربية وغيرها... وكان للثورة الصناعية الدور الأهم في تحول الإعلان التجاري والاتصال عبر استعمال الطباعة الحجرية ودخول الألوان الطباعية والخامات الصناعية وصولاً إلى القرن العشرين، وقد أخذ الإعلان التجاري اتجاهاً مختلفاً تميز بالتجديد في الشكل والمعنى وما قدمته الأحداث السياسية من تأثيرات على الإعلان والتي أسهمت في تغيير مفهومات وأفكار وطرائق عرض جديدة في الإخراج الفني، والتي كانت بدايات ظهور الوكالات الدعائية بالمفهوم الحديث والتي جمعت الأنشطة الإتصالية كلها والتي جعلت من الإعلان التجاري أكثر حداثة، إذ عكس التطور التكنولوجي استعمال الوسائط الكثيرة التي تضمنتها معظم الأعمال الإعلانية بواقع لغوي وبصري حركي ينحصر فيه دور الرسالة الإعلانية في إنها تقوم بنقل وتوصيل الرسالة من المعلن إلى الجمهور المعلن إليه ولكل وسيلة خصائص معينة يمكن باستعمالها نقل رسالة ذات طابع معين إلى جمهور خاص، والاتصال يؤكد على أمرين أساسيين، الأول يتعلق باستعمال نظام من الرموز يتعارف الناس على قبول معانيها؛ لتعني للجميع شيئاً محدداً ذو دلالة ((Significant Symbols ومتعارف عليها اجتماعياً. والأمر الآخر يتعلق بتبادل المعاني، أي أن تبادل الأفكار والمعلومات بين الناس ليس في الواقع إلا تبادل للمعاني المؤلفة من الرموز ذات الدلالة، التي تمثل المعاني المتعارف عليها ويتبادلها الناس عند فعل الاتصال لتحقيق التفاهم بينهم، وعلى هذا الأساس يمكن من خلال جمع وترتيب هذه الرموز ضمن نظام محدد قابل للتفسير أن يؤدي إلى ولادة معنى محدداً، وتحقق اتصال المرسل بالمتلقي، وتجعل من تبادل الأفكار أمراً ممكناً. (أمهز، محمود: ٢٠٠٣، ص ٢١٠) فالشروع بمحاولة الاتصال في الإعلان هي العلاقة بين الإعلان والمتلقي وتزداد العلاقة بينهما كلما كانت الرسالة الإعلانية واضحة ومفهومة لدى طرفي العلاقة الإتصالية (الإعلان والمتلقي) ولهذا ترى الباحثة أن العملية الإتصالية في التصميم والاعلان بوجه خاص حققت اهدافها الإتصالية بفضل التحولات التقنية والاظهارية، سواء كان مطبوعاً أم افتراضياً أم مرتبطاً بالواقع المعزز، وكل هذه التحولات ازدادت عندما ازدادت احتياجات الإنسان للاتصال مع تطور الحياة والعلوم التقنية الهائلة في الألفية الثالثة، "فالمجتمع اليوم يعتمد على الاتصال الرقمي ومع تتطور الوسائل الإلكترونية وإستخدامها في المعالجات الرقمية للبيانات،

أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد سمة العصر الإلكتروني في إدارة شؤون المجتمع الحديث" (رسمي، انتصار: ٢٠١١، ص ٧٥)، فالاتصال اليوم يشغل الحيز الأكبر من الحياة الاجتماعية بفضل الثورة التقنية فتخطى كل الحواجز؛ ليطرق احساساتنا فأصبح الإنسان يمارس عمله من داخل البيت أو المكان الذي يتواجد به ويطلق رسالته الاعلانية مع امكانية الحذف والاضافة والتعديل والترويج عليها في أن واحد حتى أصبح التصميم من خلال تطور البرامج وإمكانية التصميم من الجهاز الهاتف النقال وبثه إلى المتلقي ويمكن تقسيم مراحل تطور الوسائل الاتصال مع تطور الحياة والعلوم التقنية والرقمية وفقاً لتتابعها على مدى التاريخ كما يأتي:-

١. مرحلة الثورة الرقمية والتقنية في ظل الشبكة الدولية للمعلومات الانترنيت والتكنولوجيا الحديثة، إذ "عدّ مفهوم الانترنيت كوسيلة اتصال جماهيري متعدد فهو يحتوي على اتصال شخصي واتصال جماهيري" (رسمي، انتصار: ٢٠١٧، ص ١٥١).

أسهمت الثورة الرقمية في الإعلان التجاري الرقمي أو ما يسمى الإعلان الإلكتروني والتي يتم التداول به على منصات السوشيال ميديا، أو من خلال محركات البحث وتقدم خدمات إعلانية عبر الانترنيت، والتي يجب على المستعملين مجاراة التقدم التكنولوجي في عالم الإتصال، والإعلان التجاري والذي يختلف عن الإعلان المطبوع ويتميز عنه بسرعة الانتشار والشهرة، وتحديد الفئة المستهدفة من خلال تحديد خاصية تحديد العمر والجنس والمنطقة والاهتمامات، وكما يتميز بأنه قليل التكلفة، وكل هذه التحولات الحديثة هي التي غيرت من مفهوم الإعلان التجاري وعمليات الاتصال عن ذي قبل من خلال ربط الاتصال والإعلان بالانترنيت.

٢. مرحلة الاتصال التفاعلي: هي عملية ترتبط ب الاتصال نفسه، وهي بمثابة نقطة إلتقاء بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري، كما أنها نقطة تحول مهمة وجذرية في العملية الإتصالية، إذ يتم تبادل الأدوار بين أطراف العملية الإتصالية ويتأثر كل طرف بمعطيات الطرف أو الأطراف الأخرى، ويحصل المتلقي على المعلومات الفورية من المواقع، ويتمكن من التفاعل مع مصدر المعلومات من زوار الموقع. (رسمي، انتصار: ٢٠١١، ص ٣٧)، إذ استطاع الانترنيت من تقريب الأفكار والهويات الثقافية والفكر في مكان واحد يعرض الأفكار بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة من خلال تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الاتصال التفاعلي.

مرحلة استعمال الوسائط المتعددة: أسهمت التكنولوجيا الحديثة في عملية الاتصال باستعمال الوسائط المتعددة، وأصبحت من أهم المراحل الإتصالية المتميزة، "فقد حققت هذه الميزة فائدة عظيمة، إذ ساعدت في تقديم محتوى متعدد الوسائط شديد الفاعلية ومميز يتلاءم وإحتياجات واختيارات المتلقي من الشبكة، كالنصوص والمعلومات والصور المفعلة بالفيديو والصوت الرقمي، وهذا من شأنه أن يحقق الجوانب الوظيفية العالية في تقديم المضمون" (رسمي، انتصار: ٢٠١٧، ص ١٥٧) وهذا ما نجده في الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر واللوح الرقمي عبر الشبكة الإتصالية وإمكانياتها في تغطية واستعمال متعدد الوسائط



وانسجامها مع أشكال الاتصال المتنوع؛ لينطلق الإعلان ويتلمس فروعه المعرفية والتقنية التي ساعدته؛ ليثبت وجوده وليمتاز بتقنياته

الشكل (١)

سواء أكانت على صعيد الخامة أم طريقة اخراجه، إذ يعد الإعلان إحدى وسائل الاتصال المهمة لدورها الفاعل في التكوين التسويقي والترويجي

للمجتمع من خلال نقل الأفكار والمعلومات بين المرسل والمتلقي؛ مما يحقق الجذب والإثارة والاهتمام، والشكل (١) يوضح صورة للعملية الاتصالية الاعلانية.

٢- فاعلية الإعلان التجاري في الترويج والتسويق الرقمي:-

بعدما أصبح العالم يعيش عصر الثقافة الرقمية أسهم النشاط الكرافيكي في جملة من المتغيرات لطرائق وأساليب عرض الإعلان والترويج له، وهذه التغيرات توافرت بفضل وسائل الاتصال الرقمي التي أسهمت "المكانة في التواصل البشري وبفضل هذا التطور ومن خلال القنوات وشبكات الاتصال والأقمار الصناعية أصبح الإعلان هو المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد" (رسمي، انتصار: ٢٠١٧، ص ١٨٠) التي بدورها طورت الإعلان التجاري ونمت الشركات والوكالات الاعلانية من خلال الاهتمام بالترويج والتسويق، بعد ما أصبح من السهولة الوصول إلى المعلومات بكل سهولة؛ وذلك لأن التصميم الكرافيكي هو المؤسس لتلك المتغيرات والإعلان التجاري جزء لا يمكن الاستغناء عنه في تطوير الشركات، فبعدما كان التصميم يصمم قبل الثورة الرقمية بحسب حاجة السوق، أصبح المستثمرون والمسوقون يستخدمون التصميم اليوم في ظل التطور التقني الذي يسوق من خلاله عروضه التجارية، إذ "أعطى التصميم الكرافيكي الناجح معاييراً جديدة للتسويق، وتصف الموجة الجديدة اليوم التقارب بين التسويق والتصميم الكرافيكي، وأصبحتا هاتان الصناعتان لا تتفصلان، إذ ستوفر احتياجات التسويق طرقاً جديدة لإنشاء التصميم وإظهاره أمام العملاء على عكس ما كان في السابق، وأصبحت العناصر المرئية فوائده لا تُحصى لأي مسوق رقمي" (السيد، عمار: ٢٠٢٠، ص ٩٠)، إذ يحول التصميم الكرافيكي أفكار الشركات إلى وجود مادي، ومن خلال ذلك التحول تتواصل المؤسسات الاعلانية مع عملائها بفعالية وتفاعلية عبر العناصر التيبوغرافية التي لها الدور في عملية جذب المتلقي والمستخدم وإمكانية الحذف والإضافة وإمكانية الاتصال المباشر بالشركة كل هذه الإمكانيات والتحويلات ساعدت في إنشاء صورة فريدة لمؤسسات الاعلانية، (فالمصمم الكرافيكي هو من يقوم ببناء الاعلان الرقمي فهو من يبدأ بوضع فكرة ما على الحاسوب ببرامجه الفنية، إلا إنه يستلم لقدرته العالية والفائقة في إيجاد المبررات الجمالية لإنشاء التصميم الناجح) (عناد، معتز: ٢٠٢٠، ص ١٤٦) ساعد هذا النظام الرقمي وثورة الإتصالات الحديثة في

سهولة ترويج وتسويق الاعلان، والتسويق الرقمي اليوم يختلف عن السابق في الإمكانيات الهائلة التي قدمتها له الثورة الرقمية واستعمال عدد هائل من الأجهزة الرقمية، هاتف، لوح رقمي، كومبيوتر، وغيرها من أجهزة استقبال المستخدمين وربطها بالشركات من خلال الانترنت، إذ يستعمل المسوقون والمروجون طرائق متنوعة لاستهداف المستخدمين من خلال مجموعة من القنوات والبرامج الرقمية، "إذ تعتمد قوة ونشاط التسويق على حجم وطبيعة تيار المعلومات التي يستقبلها الجمهور المستهلكين والمستهدين ونوع الاستجابات الشرائية الناتجة عن تلك الإتصالات التسويقية" (العالم نصفوت: ٢٠٠٩، ص ٧٠) وبفضل الاستعمال المتزايد للأجهزة الرقمية أصبحت الشركات والوكالات والمؤسسات حول العالم تهتم بالتسويق الرقمي بشكل متزايد. ترى الباحث، مما سبق أن أحد أهم الأمور التي إمتاز بها الإعلان التجاري التقليدي عن الحديث في التسويق والترويج، فقد أصبح الإعلان الرقمي في عصرنا الراهن بفعل التحولات التقنية الحديثة يحتوي على جملة من المقدمات التي تزيد من فرضيات تداولية الإعلان، ومن أهم الأمور التي تساعد في تحسين واكتساب المستهدفين في ترويج الإعلان التجاري هي:-

١. التسويق عبر البريد الإلكتروني.
 ٢. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 ٣. التسويق من خلال الأشخاص المؤثرين (الشخصيات المشهورة).
 ٤. التسويق من خلال الإعلانات المدفوعة.
- ٣- الاعلان وتجربة المستخدم:

يمثل الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت أدوات غير مكلفة تجمع ما بين التكنولوجيا الرقمية المعاصرة والتفاعل الاجتماعي باستعمال قوة في الخطاب وسهولة القراءة البصرية، هذه الأدوات تستخدم الإنترنت أو الهاتف كوسيلة لها عبر مجموعة من البرامج التفاعلية، وتعد تجربة المستخدم من أهم العوامل التي يجب إتخاذها عند إنشاء الإعلان الرقمي التفاعلي ولا سيما في ضوء تطور التقنيات الرقمية، وتجربة المستخدم (User experience) "هو مجال بحث يهتم بفهم جميع جوانب تفاعل المستخدم النهائي مع منتج أو خدمة أو نظام معين، إذ تم ابتكار هذا المصطلح من قبل (دون نورمان) عام ١٩٧٠؛ وذلك للإشارة إلى تجربة التفاعل بين الإنسان والحاسوب، وتوسع هذا المصطلح مع مرور الوقت ليشمل جميع جوانب تفاعل المستخدم النهائي مع الشركة وخدماتها ومنتجاتها". (السيد، عمار: ٢٠٢٠، ص ٨٢)، إذ أصبح وجود الإعلان في البرامج من الأمور الترويجية والتسويقية المربحة المهمة ولها وظيفتها القابلة للاستعمال والتداول سواء أكان عن طريق الويب أم مجموعة البرامج التواصلية عبر الهاتف النقال وأصبح التركيز عليها ببساطة الاستعمال والوظائف المقدمة، كما يتم الوصل من خلالها إلى أكثر عدد ممكن من المستخدمين، والذي بدوره حقق سهولة في التداول؛ مما جعل الإعلان الذي يركز على تجربة المستخدم جزءاً مهماً من التصميم والتطوير الذي يشكل التحول التقني المهم الذي استثمره التصميم الكرافيكي، ولتجربة المستخدم عدد من التعاريف، لكن التعريف الشائع لها هو "الحالة التي يمر بها المستخدم أو الزبون عند

تفاعله مع منتج أو خدمة معينة سواء أكانت تجربته عند التسوق لدى متجر ما أم عند قيادته للسيارة أو تفاعله مع تطبيقات ومواقع الكترونية، إذ يشيع استخدام مصطلح تجربة المستخدم " (<http://uxbert.com/arabic-uxlrhg/>) وقد تكون جيدة وقد تكون سيئة، وبناء على ذلك يجري التنافس على من يقدم خدماته بشكل أفضل للمستخدم ليحظى برضاه ويتفوق على المنافسين الأخر، إذ يحقق النجاح لزبائنه وأعماله، وهناك الذين يعانون من تقديم تجربة استعمال جيدة لعدم فهمهم لطبيعة المستخدم أو الزبون؛ مما سيؤدي في النهاية إلى فشلهم في تحقيق أهدافهم، وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي الدور الأكبر في ترويج وتسويق الاعلان التجاري من خلال قدرة على التواصل مع العملاء والمستهلكين، التي تساعد على نشر الرسالة الإعلانية بطريقة بسيطة ومرنة وتفاعلية مع المستخدم، وتعد مواقع التواصل عنصراً أساسياً في سوق التنافس في ظل سيطرة التسويق الرقمي على عالم التسويق ويستمر بالنمو بشكل أكبر مع مرور الوقت، فعلى سبيل المثال عند البحث عن منتج ما في مواقع التواصل أو الانترنت، تشاهد بعد مدة تلاحم العروض والإعلانات على حسابك الشخصي أو على الويب، وهذه الميزة أو العملية هي التي وظفتها تجربة المستخدم من خلال معرفة قاعدة البيانات ان المستخدم يبحث عن منتج ما، هذا السياق والفهم ساعد المصمم على تطوير تجربته في البحث عن إظهار الإعلانات والعروض التي تبحث عنها في أسرع وقت ممكن، إذ يتم إنشاء نماذج جاهزة يتم تجهيزها للترويج بمجرد البحث عنها في الموقع أو محركات البحث، وترى الباحثة أن الإعلان وتجربة المستخدم اهتمت في تكوين نظام ترويجي وتسويقي عالمي من شأنه أن يساهم في تداولية المنتج وتسويقه بأسرع وقت ممكن وأقل مدة من الزمن من خلال تفاعلية الإعلان والمستخدم وهو ما أسهم في تطوير الإعلان التجاري.

٤- الواقع المعزز في الاعلان التجاري المعاصر:

للتصميم الكرافيكي والمصمم الدور الكبير في تصميم الواقع المعزز الذي بدوره قدم كثير من الإمكانيات، وهو أيضا مسؤول عن التحقق من إستيفاء المتطلبات الأظهارية للتصميم الكرافيكي من خلال التفاعل بين المستخدم والتصميم قبل الدخول إلى حيثيات الإنتاج أو التنفيذ وكل هذه التجارب هي بناء ظاهراتي تقني وأن "أكبر جزء من تجاربنا الوجودية مشروطه مسبقاً بالوضع التفاعلي، ويقصد بهذا الشكل الذي نتخذه التجربة في العالم حينما تكون منحدره من واجهة رقمية" (الكينونة، فيال: ٢٠١٨، ص ٢٤٨)، هذه التجارب هي التي أسهمت في بناء أنموذج يصممه المصمم في الواقع الافتراضي، ويتقابل معه كمستخدم وقيم أداءه ويطوره ويغير في شكله

(شكل ٢)

ووظائفه حتى يصل بالمنتج إلى الصورة والشكل والأداء المناسب للتنفيذ وعلى سبيل المثال- تصميم التعبئة والتغليف وتصميم الإعلانات الخارجية وعلاقتها بالمكان والبيئة وقياس تأثير تصميم الإعلان التجاري على المتلقي، إذ إن التصميم الكرافيكي يقدم للواقع الافتراضي والمعزز ابتداء من تصميم الإعلانات والواجهات، وما تتضمنه من حركة تفاعلية مع المستخدم، وكذلك للمصمم الكرافيكي دور كبير



في عملية اختيار الألوان والاخراج النهائي للعمل بكل تفصيلاته. في الشكل (٢) شكل إعلان منفذ بطريقة الواقع المعزز والتي يتفاعل معها المستخدم، إذ تبين أشكال افتراضية على الإعلان من خلال التطبيقات أو التفاعل معها لغرض الترويج والتسويق حول المنتج وغيرها من الأمور الدعائية، هذه التطبيقات التفاعلية وفرت تجربة رقمية تفاعلية أزاحت المطبوع،

وذلك من خلال توفير محتوى افتراضي سهل على المستخدم والمصمم والمعلن أيضا من ناحية تخفيض التكاليف وإمكانية مشاهدة المنتج قبل التنفيذ.

مؤشرات الإطار النظري:

١. إن التحول بالشكل في البنية التكوينية تحولاً في الجوهر، وتحولاً في العرض، فالتحول في الجوهر حدوث يعني صورة جوهرية جديدة تعقب الصورة الجوهرية القديمة، والتحول في العرض فيتم من خلال طريقة عرض الشكل.
٢. تحولات البنية التقنية بشكل يتوافق التطورات التقنية الحاصلة في العصر الحديث من خلال استعمال تقنيات حديثة، تحقق خصائص شكلية وغير مألوفة وغريبة تكسر الملل والرتابة في الفضاء البصري محققة ثنائية الأداء الوظيفي والجمالي.
٣. للتحول التقني آليات جديدة تدفع بالمصمم إلى نهج أسلوب جديد في الفكر التصميمي، على وفق آليات معينة إلى مستوى متطور تبعه وبشكل متواتر إنتقال في مفهومات الوظيفة والجمال والتعبير.
٤. يعد التحول في الأنماط التقليدية في التصميم إلى أنماط تقنية جديدة تتجاوز كل الأساليب القديمة من خامات وأدوات تنفيذ وتقنيات جديدة مستحدثة.

مجتمع البحث:

جمعت العينات عبر دراسة استطلاعية لشركة (McDonalds) في الولايات المتحدة الاميركية)



المنشورة على شبكة الانترنت، والتي تم الحصول عليها وتضمينها بما يتواءم مع دراسة البحث، وقد تم أخذ النماذج بصورة قصدية شرط تمثيلها لحدود البحث الزمانية وتحليلها، أما عينة البحث اعتمدت على المنهج الوصفي في تحليل العينات، من أجل الوصول إلى نتائج معلومة من الدراسة الوصفية، والتي تتضمن وصف الظاهرة الراهنة وتركيب عملياتها عبر التحليل وتفسيره، أما أداة البحث: اعتمد البحث

على المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري.

تحليل العينات:

إنموذج (١)

١- التحولات التقنية:

اعتمد الأنموذج على شكل من الواقع المادي للإعلان، إذ اتخذ الشكل طابعاً تطبيقياً موزع في الفضاء بشكل متكامل، فأظهر التحول التقني من خلال الاستعمال الصوري للإعلان عبر توظيف أشكال مطابقة امتازت بحضورها للأشياء بشكل موضوعي للمنتج (أيس كريم)، إذ حلت الإشكال على الواقع المادي صورة المنتج من خلال إحالة الأشكال على المنتج بشكل خيالي، أجازت الحدث بطريقة غير مألوفة كدلالة على الشعور الذي يحيله المنتج هو الهروب من حر الساحل إلى برودة المنتج كإشارة من المصمم للشعور به ووصفه، وما الذي يحدثه المنتج بفعل تقني محققاً غرضاً وظيفياً وجمالياً في حياة



البناء الاشتغالي لبنية الاعلان عبر تحول ما هو مادي إلى خيالي متعدد من ناحية الإخراج التقني، إذ كان للتحول التقني دور في اظهار الشكل بطريقة غير منظمة حددت توجيه مسار الرؤية بشكل يحدث اضطراباً بصرياً من ناحية تبدل الأدوار (ساحل - منتج)، إذ لم تحقق شكلاً من التآلف والإنسجام في الشكل والمحتوى؛ مما أعطى شكلاً غير متماسك من الناحية الشكلية في عرض الإعلان.

إنموذج (٢)

التحولات التقنية:

اعتمد الإعلان على المفارقة الشكلية التي مرت عبر توظيف شكل مرّ عبر تحول شكلي لصورة واقعية للمنتج (سندويج بركر)، وقد اتخذت شكلاً مغايراً عما هو مألوف، كذلك فقد اتخذت صورة المنتج (إعلان خارجي) في إحدى الساحات اتخذ الشكل تحولاً في جوهر الشكل المألوف من خلال تحول شكل السندويج إلى مرحلة دلالية أخرى تحولت من مجالها التركيبي المعتاد في العرض إلى تركيب جديد، قد قضم من الجهتين؛ ليحمل دلالات مختلفة ذات طابع دلالي مؤشّر إحالة المصمم بين تفاحة آبل والسندويج للدلالة على التميز؛ ليوّظف الإعلان على شكل مؤشر امتد وارتبط بالشكل الواقعي، ليولد شكلاً يوهّم بالحركة وفرض إحالة إفتراضية بين المنتج وصورته الإستعارية (الطعم - والتميز) والتي حققها المصمم من خلال طمس معالم المنتج لصالح الطعم الفعل الإيحائي له، لكن لم يتوفق المصمم في وضع هويه المنتج في بنية الإعلان.



إنموذج (٣)

التحولات التقنية:

جاء الإعلان بشكل افتراضي وضفة المصمم على صورة واقعية، إذ وظف أن التحول التقني في الإعلان جاء من خلال التفاعل الدلالي الذي أحدثه الشكل، إذ اتخذ الشكل تفاعلاً دلاليًا بين الفكرة والشكل عبر الهوية التي حققها المنتج (مشروب مجمد) في وسط أجواء لاهبة في جوٍّ مشمس، وهو ما أراد المصمم أن يرجعنا إلى هوية المنتج الموضوعية المرتبطة بفكرة الانتعاش. لقد استثمر المصمم التقنية وأحلقها إلى فكرة الإنحراف البلاغي في تكبير شكل منتج وإحداث التفاعل الناتج بين الفكرة والشكل البلاغي ومحاولة إعطاء إحياء الانتعاش في المكان، هذا الإعلان يقوم على مبدأ التنوع عبر إيصال فكرة الثقة بالمنتج في كل الظروف المناخية، لكن لم يتوقف المصمم في البنية التصميمية للإعلان من الناحية الشكلية، إذ افترق التصميم إلى البساطة، إذ اتخذ المصمم بتكبير الوحدات الشكلية محدثاً إرباكاً للمتلقي.

النتائج:

١. اتسم الإعلان التجاري من ناحية التحولات التقنية من ناحية الشكل طابعاً جوهرياً موزعاً في الفضاء بطريقة غير منظمة حددت مجال الرؤية بشكل يحدث اضطراباً بصرياً، كما في أنموذج (١، ٣) بخلاف أنموذج رقم (٢) أسهم في بساطة إدراك المتلقي.
 ٢. تحقق وطريقة العرض والمادة الاظهارية التي تعامل معها المصمم من خلال الجمع ما بين أشكال المنتج وصورته، إذ جمع أشكال مصنعة بطريقة ثلاثية الأبعاد كما في الأنموذج (١) بخلاف أنموذج (٢) استعماله صورة ثنائية الأبعاد كوسيلة إقناع المتلقي عبر تقابل الشكل والمعنى.
 ٣. الاتصال المتبادل الذي حقق الاتصال البصري في نقل الفكرة للمتلقي كما في أنموذج (٢) وعلى العكس من أنموذجي (١، ٣) الذي يخالف النمط كونه الصفات التقنية الاظهارية ذات حركة متنوعة أثرت في عملية الاتصال البصري.
- نتج التحولات الفكرية أنتجت بشكل خيالي، أجازت الحدث بطريقة غير مألوفة بفعل تقنية محققة غرضاً وظيفياً وجمالياً في حياة البناء الاشتغالي لبنية الاعلان، عبر تحول ما هو مادي إلى خيالي متعدد من ناحية الإخراج التقني.

الاستنتاجات:

١. إظهار التحولات التقنية في تصاميم الإعلانات التجارية التي تعزز المنتجات وإيصال الفكرة بشكل أسرع إلى المتلقي.
٢. ادخال التحولات التقنية في مجال التصميم الثنائي والثلاثي الأبعاد قيم جديدة لتعبير الفني والجمالي، فضلاً عن الأشكال التي تخاطب الواقع المعزز، وهذا ينعكس في التحول التقني في تصميم الإعلان التجاري في التعبير عن الفكرة في أداء العملي مع التقنيات الحديثة.
٣. حققت التحولات التقنية في الإعلان التجاري وسيلة اتصال تسويقي لجذب الانتباه نحو الإعلان..
٤. أسهم التطور التكنولوجي في إيجاد خامات لها القدرة في وظيفية الرسالة الاعلانية واقناع للمتلقي بالإعلان؛ كونها تؤثر على الجمهور المستهدف، فإن توظيفها في الإعلان يحقق مزايا وفوائد كبيرة في دعم المنتج.

المصادر

- (١) الرازي، محمد بن ابي بكر بن عبد القادر: مختار الصّاح، دار الناشر، الكويت، ١٩٨٣.
- (٢) هشام معافة: التأويلية والفن عند هانس جيورج غادامير، الدار العربية للعلوم، ط١، بيروت، لبنان، ٢٠١٠.
- (٣) ابن منظور: لسان العرب، مج١، دار الحديث للنشر، القاهرة، باب التاء.
- (٤) لالاند، اندريه: موسوعة لالاند الفلسفية، معجم مصطلحات الفلسفة النقدية والتقنية، مج٣، ت: خليل احمد خليل، منشورات عويدات، بيروت- لبنان، ٢٠٠٨.
- (٥) الخفاجي، عماد هادي: التقنية الرقمية والبدل الضوئي في العرض المسرحي، مكتبة الفتح، بغداد، ٢٠١٦.
- (٦) النور دفع الله احمد: الاعلان الاسس والمبادئ، ط١، دار الكتاب الجامعي، العين - الامارات العربية.
- (٧) نوبلر، ناثن: حوار الرؤية مدخل إلى الفن والتجربة الجمالية، ت-فخري خليل، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، ١٩٨٨.
- (٨) اياد حسين عبد الله: فن التصميم، ج٢، دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، ٢٠٠٨م.
- (٩) نصيف جاسم محمد: تقنيات تصميم الاعلان المطبوع، ط١، شركة النورس بغداد للطباعة، بغداد، ٢٠١٤.
- (١٠) شوقي، إسماعيل: الفن والتصميم، القاهرة، كلية التربية- جامعة حلوان، ١٩٩٧.
- (١١) انتصار رسمي موسى، أوراق علمية ورؤى مستقبلية في التصميم الكرافيكي، مكتبة الفتح، بغداد، العراق، ٢٠١٧.
- (١٢) صباح عطية، الهاشمي، أسعد عبد الكريم علاوي هاشم:الاتصال الكوني مسرح الطفل بين الإتصاليين البيئي والجيني، مجلة كلية التربية الأساسية، مجلد ٢١، ع ٩١، ٢٠١٥.
- (١٣) احمد عادل رشيد: الإعلان، ط١، دار النهضة العربية للنشر، بيروت. ١٩٨١.
- (١٤) محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط١، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٣.
- (١٥) انتصار رسمي موسى، الواسطي، خليل إبراهيم: التصميم الرقمي وتقنية الاتصال الحديثة، ط١، دار الفراهيدي للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠١١.
- (١٦) عمار مهدي عبد السيد: تطور مفهوم التصميم الجرافيكي في عصر الثقافة الرقمية الحديثة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد، ٢٠٢٠.
- (١٧) معتز عناد غزوان: في فلسفة الخطاب الكرافيكي، ط١، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٢٠.
- (١٨) صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.
- (١٩) استيفان فيال: الكينونة والشاشة كيف يغير الرقمي الادراك، ت: ادريس كثير، ط١، هيئة البحرين للثقافة والآثار. للنشر، البحرين، ٢٠١٨. <http://uxbert.com/arabic-uxlrh>.

References:

- 1) Al-Razi, Muhammad bin Abi Bakr bin Abdul Qadir, Mukhtar Al-Sahah, Dar Al-Nasher, Kuwait, 1983.
- 2) Hisham Maafa, Interpretation and Art according to Hans-Georg Gadamer, Arab House of Sciences, 1st edition, Beirut, Lebanon, 2010.
- 3) Ibn Manzur. Lisan Al-Arab, Volume 1, Dar Al-Hadith Publishing, Cairo, Chapter T.
- 4) Lalande, Andre, Lalande Philosophical Encyclopedia, Dictionary of Terms of Critical and Technical Philosophy, Volume 3, edited by: Khalil Ahmed Khalil, Oweidat Publications, Beirut- Lebanon, 2008.
- 5) Al-Khafaji, Imad Hadi, digital technology and the optical alternative in theatrical performance, Al-Fath Library, Baghdad, 2016.
- 6) Al-Nour Dafallah Ahmed, The Declaration of Foundations and Principles, 1st edition, Dar Al-Kitab University, Al-Ain- United Arab Emirates.
- 7) Nobler, Nathan, Dialogue of Vision: An Introduction to Art and Aesthetic Experience, by Fakhri Khalil, Dar Al-Ma'moun for Translation and Publishing, Baghdad, 1988.
- 8) Iyad Hussein Abdullah, Art of Design, Part 2, Department of Culture and Information, Sharjah, 2008 AD.
- 9) Nassif Jassim Muhammad, print advertising design techniques, 1st edition, Al-Nawras Baghdad Printing Company, Baghdad, 2014.
- 10) Shawky, Ismail, Art and Design, Cairo, Faculty of Education- Helwan University, 1997.
- 11) Intisar Rasmi Musa, scientific papers and future visions in graphic design, Al-Fath Library, Baghdad, Iraq, 2017.
- 12) Sabah Attia, Al-Hashemi, Asaad Abdul Karim Allawi Hashem. Universal Connection: Children's Theater between Environmental and Genetic Connections, Journal of the College of Basic Education, Volume 21, No. 91, 2015.
- 13) Ahmed Adel Rashid, The Declaration, 1st edition, Arab Renaissance Publishing House, Beirut. 1981.
- 14) Mahmoud Hassan Ismail, Principles of Communication Science and Theories of Influence, 1st edition, International House for Publishing and Distribution, Egypt, 2003.
- 15) Intisar Rasmi Musa, Al-Wasiti, Khalil Ibrahim, Digital Design and Modern Communication Technology, 1st edition, Al-Farahidi Printing and Publishing House, Baghdad, 2011.
- 16) Ammar Mahdi Abdel Sayed, The development of the concept of graphic design in the era of modern digital culture, unpublished doctoral thesis, College of Fine Arts, University of Baghdad, 2020.
- 17) Moataz Enad Ghazwan, On the Philosophy of Graphic Discourse, 1st edition, Dar Al Majdalawi for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2020.
- 18) Safwat Al-Alam, Introduction to Advertising, Arab Publishing and Distribution House, Cairo University, 2009.
- 19) Stefan Vial, Being and the Screen: How the Digital Changes Perception, published by: Idris Kathir, 1st edition, Bahrain Authority for Culture and Antiquities. Publishing, Bahrain, 2018. 20. <http://uxbert.com/arabic-uxlrh>