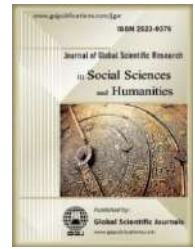




Contents lists available at www.gsjpublications.com

Journal of Global Scientific Research in Social Sciences and Humanities

journal homepage: www.gsjpublications.com/jourgsr



Formal Innovations and Their Artistic Treatment in Advertisements Published on the Internet

Safaa Hassan Hussein, Yusra Safih Hassan, Nabaa Rafaa Abbas

College of Applied Arts, Central Technical University, Baghdad, Iraq.

ARTICLE INFO

*Received: 21 May 2024,
Revised: 31 Mar 2024,
Accepted: 3 Jun 2024,
Online: 1 Jul 2024*

Keywords:
Innovations, Advertisements,
Internet

ABSTRACT

All social and economic progress depends on new ideas with well-thought-out goals that can bring about that progress. The form is one of the important elements in the design of most advertisements, as it enhances the written text in clarifying and understanding the advertising message, especially the advertisements published on social networking sites, as it is the most powerful means. We find that there is a problem in displaying the form if it is built in a simple way and with a repeated idea, which causes monotony and boredom in the recipient. Creating shapes is also a mental activity carried out by the brain in generating shapes that were previously unfamiliar, and using them as marketing and aesthetic landmarks that people circulate, which is valuable in directing an artistic advertising speech with the aim of influencing the recipient. When reviewing the works of print advertising design producers, we notice that in many of them there is a call for innovative forms. It created a cohesive relationship between the producer and the consumer, and it was linked to aesthetic values as well as their functional value. On this basis, the research problem lies in the following question: - What are the innovative forms, their artistic treatments, and their communication effects in advertising published on the Internet?

Corresponding author:

E-mail address: yra155309@gmail.com

doi: [10.5281/jgsr.2024.12600008](https://doi.org/10.5281/jgsr.2024.12600008)

2523-9376/© 2024 Global Scientific Journals - MZM Resources. All rights reserved.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License.
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

الابتكارات الشكلية ومعالجاتها الفنية في الاعلانات المنشورة في الانترنت

صفاء حسن حسين، يسرى سفيح حسن، نبأ رافع عباس

قسم تقنيات الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

الملخص

يعتمد كل تقدم اجتماعي واقتصادي على أفكار جديدة ذات أهداف مدروسة يمكنها أن تحدث ذلك التقدم. ويعد الشكل أحد العناصر المهمة في تصميم أغلب الاعلانات باعتباره يعزز النص الكتابي في ايضاح وفهم الرسالة الاعلانية وخاصة الاعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لكونه الوسيلة الأقوى فنجد ان هناك اشكالية في اظهار الشكل اذا ما تم بناء بشكل بسيط وفكرة مكررة فيثير رتابة وملل لدى المتلقي. كما ان ابتكار الأشكال يعد نشاطاً عقلياً يقوم به الدماغ في توليد أشكالاً لم تكن مألوفة في السابق، واستخدامها بوصفها معالم تسويقية وجمالية يتناولها الناس وهي في ذلك ذات قيمة في توجيه خطاب إعلاني في يهدف التأثير في المتلقي. وعند الاطلاع على اعمال المنتجين لفن التصميم الإعلاني المطبوع نلاحظ في الكثير منها أن هنالك استدعاء لأشكال مبتكرة. نشأت عنها علاقة متواشجة بين المنتج والمستهلك، وقد ارتبطت بالقيم الجمالية فضلاً عن قيمتها الوظيفية، وعلى هذا الأساس تكمن مشكلة البحث في السؤال الآتي: - ما هي الأشكال المبتكرة ومعالجاتها الفنية وتأثيراتها الاتصالية في الإعلان المنشور على الانترنت؟

الكلمات المفتاحية: الابتكارات، الاعلانات، الانترنت

المقدمة:

اهمية البحث: تبرز اهمية البحث الحالي بالنقاط الآتية:

يعد البحث الحالي مهما كونه يلقي الضوء على الابتكارات الشكلية ومعالجاتها الفنية و تأثيراتها الاتصالية في الاعلان المنشور على الانترنت. وكونه يثري المكتبة العلمية ويفيد الباحثين ويقع ضمن اهتمامات الدراسات الفنية.

هدف البحث: يهدف البحث الحالي الى:

1/ التعرف على الابتكارات الشكلية ومعالجاتها الفنية و تأثيراتها الاتصالية في الاعلان المنشور على الانترنت التعرف على الابتكارات الشكلية في تصميم الإعلانات المطبوعة

المبحث الاول

اولاً: الابتكار ..مفهومه وخصائصه

يعد الابتكار من ظواهر النضوج الفكري لدى الإنسان، إذ أصبح موضع اهتمام الدراسات النفسية والعلمية الحديثة لما يشكله من أهمية في تطوير نسق الحياة في جميع مجالاتها، ولما يطرحه من حلول لمختلف المشكلات. "ويؤكد كثير من علماء النفس في مجال الابتكار مدى الحاجة الماسة إلى حلول ابتكارية للمشكلات التي تواجهنا في عالم الانفجار المعرفي والسكاني، وهذه الحاجة لا يمكن تلبيتها إلا من خلال تنمية القدرات الابتكارية لأبناء المجتمعات المختلفة، وتعليمهم طرق التفكير من أجل مواجهة هذه المشكلات في المستقبل"⁽¹⁾. فالتطورات التي يشهدها العالم الآن أوجدت معها مشكلات كبرى لا يمكن أن تواجه إلى بعقلية ابتكارية قادرة على وضع الحلول لتلك المشكلات.

وعن طريق البحث عن تعريف لمصطلح الابتكار وجدت الباحثة أن الابتكار يعني "عملية أن تصبح حساساً للمشكلات، ولنواحي القصور والثغرات في المعرفة، وللعناصر الناقصة وعدم التناغم وهلم جرا، وأن تميز وتحدد الصعوبة، وأن تبحث عن الحلول، وأن تصدر تخمينات أو تصوغ فروضاً عن نواحي القصور، وأن تختبرها وتعيد اختبارها، وفي النهاية أن تعبر عن النتائج وتوصلها للآخرين"⁽²⁾. ويعرف الابتكار بأنه "قدرة الفرد على ايجاد أفكار أو أساليب أو مفاهيم جديدة، وتنفيذها بأسلوب جديد غير مألوف لدى الأفراد الآخرين. على أن تتناسب مع موقف معين، كما تعبر عن قدرة الفرد على استخدام الأفكار والمعلومات والأدوات الموجودة، بطريقة مستحدثة وفريدة"⁽³⁾. وهناك تعريفات مختلفة لهذا المصطلح ويمكن حصرها على أربع فئات:

أ. تعريفات تركز على العملية الابتكارية.

(1) أحمد عبادة: الحلول الابتكارية للمشكلات، دار الحكمة للنشر والتوزيع، د. ت، البحرين، ص12.

(2) محمد عبد الهادي حسين: التعلم النشط والابتكارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص31.

(3) الحسن علي الوزير: الإبداع والابتكار، 2020، ص17.

ب. تعريفات تركز على الانتاج الابتكاري.

ج. تعريفات تركز على الامكانية الابتكارية.

د. تعريفات تركز على السمات الشخصية.

ويمكن أن نعد الابتكار فرعاً من فروع المعرفة كما يقترح ذلك " (إيزاكسون وميردوك) أنه ليصبح الابتكار فرعاً من فروع المعرفة أو علماً، ينبغي أن يهتم بالمقولات الفلسفية للوجود (طبيعية واقعة) والابستمولوجية (طبيعة المعرفة) والأسيولوجيا (طبيعة قيمته) وأي دراسة لعوائق الابتكار ينبغي أن تتناول نفس هذه المسائل"⁽⁴⁾.

ويمكن أن نفهم الابتكار كعملية عقلية أو كنتاج فكري أو كقدرة أو كصفة شخصية للمبتكر كما سنوضحه أدناه:

أ – الابتكار كعملية عقلية: هذه العملية في عدد من المراحل تبدأ بالتعرف على المشكلة ثم جمع البيانات عنها وإدراك العلاقات العلمية الخاصة بها ثم استعراض المعلومات الكامنة ثم إلى مرحلة تولد الأفكار، ويعقب ذلك مراحل التجريب والتعديل والتحقق والتقويم.

ب – الابتكار كنتاج: يتمثل الابتكار في قدرة الفرد على انتاج الافكار المتعددة والمعروفة بالطلاقة الفكرية، والافكار الفريدة والمعروفة بالأصالة.

ج – الابتكار كقدرة: يستند أصحاب هذا الاتجاه إلى مسلمة أساسية وهي أن الابتكار ليس هو بالقدرة الواحدة ولكنه مجموعة من القدرات النوعية وهذه القدرات هي: (الطلاقة، الأصالة، المرونة، الحساسية للمشكلات، القدرات التحليلية والتركيبية، إعادة التجديد، التقويم).

د – شخصية المبتكر: إن تقديم الجديد هو عمل لا يتوقف فقط على نوع معين من التفكير، بل هو عمل معقد له متطلبات أخرى. فهو يحتاج إلى أسلوب معين من في الإدراك، وأسلوب معين في التعبير، ومثل هذا العمل لا يستطيع أن يقوم به الفرد دون أن تتوافر في شخصيته صفات معينة.

ومن أهم صفات هذه الشخصية:

1- استقلال التفكير والفعل.

2- الانفتاح على الخبرة الداخلية والخارجية.

3- الميل إلى استخدام الحدس في التفكير والإدراك.

4- إرتفاع في القيم النظرية والجمالية.

5- شجاعة في تحمل المتناقضات الطبيعية⁽⁵⁾.

وترى الباحثة أن الغاية من الابتكار هي مغايرة النمطية والابتعاد عن التكرار في الانتاج لتحقيق التفرد والأصالة، ذلك لأن التفكير الابتكاري عملية عقلية ومن جملة ما يتمتع به الفنان المبتكر من قدرات هو قدرة (الطلاقة الشكلية)* والمرونة الشكلية. أي "القدرة على تغيير الوضع بغرض توليد حلول جديدة ومتنوعة للمثيرات أو المشاكل الشكلية"⁽⁶⁾. بالإضافة إلى الانفتاح على الخبرة والتقبل لكل ما هو جديد ومختلف "والميل الاستطلاعي التأمل، وحب المغامرة، وإدراك الخصائص الجمالية للأفكار والحساسية للتفاصيل والاهتمام بها"⁽⁷⁾. كل هذه العوامل تكون موجودة بالضرورة في شخصية الفنان المبتكر.

وضمن المفاهيم التي تعتمد عليها المؤسسات والمنشآت هناك مفاهيم أخرى مجاورة لمفهوم الابتكار إلا أنها مختلفة بالمعنى مثل (التطوير والتحسين) في الأداء أو في الانتاج.

إن الابتكار هنا يعني خلق منشأة جديدة تتمتع فيها الإدارة العليا بالقدرة على تحويل العمل إلى شيء منتج، ويعني أيضاً خلق منتج جديد، أو تحقيق قدرة على الأداء الجيد، وغرس مفاهيم جديدة في الإدارة أو التسويق. والفارق بين الابتكار والتحسين "هو أن استراتيجية التحسين تركز الأحسن والأكثر، بينما تركز استراتيجية الابتكار على الجديد والمختلف ويسير الابتكار على عكس عمليات التطور التقليدية.

إن المؤسسة المبتكرة هي التي تحول المعرفة والتكنولوجيا إلى واقع اقتصادي واجتماعي أي سلع جديدة وأفكار متجددة تحدث أثراً في سلوك الافراد سواء كانوا منتجين أو مستهلكين⁽⁸⁾. وهذا يعني "ايجاد منتج في شكل سلعة أو خدمة لم تكن موجودة يكون لها قيمة مضاعفة أو إضافة منفعة جديدة لسلعة أو خدمة موجودة مما يضيف لها قيمة جديدة. ذلك أن الانتاج يعني في النهاية زيادة المنفعة وتلعب عمليات التصميم دوراً حاسماً في هذا

(4) محمد عبد الهادي حسين: التعلم النشط والابتكارية، المصدر السابق، ص32.

(5) المفرجي، سالم محمد عبد الله: أهم السمات الابتكارية لمعلمي ومعلمات التعليم العام وطبيعة اتجاهاتهم نحو التفكير الابتكاري في مدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم علم النفس، مكة المكرمة، 2000، ص20-24.

* (الطلاقة الشكلية): هي القدرة على الإنتاج السريع لعدد من الأمثلة والتوضيحات والتكوينات استناداً إلى مثيرات شكلية أو وصفية معطاة، ومن أمثلة الاختبارات التي تقيس هذه القدرة أن يعطى للمفحوص أشكال معينة مثل الدوائر أو الخطوط المتوازية، أو أي شكل آخر ثم يطلب منه أن يضيف إليها بعض الإضافات لتكوين رسوم الأشكال حقيقية عديدة. المصدر (أحمد عبادة: الحلول الابتكارية للمشكلات، المصدر السابق، ص19).

(6) أحمد عبادة: الحلول الابتكارية للمشكلات، المصدر نفسه، ص20.

(7) الديناموني، شيما أحمد محمد: المساندة الاجتماعية وعلاقتها بالموهبة الابتكارية للمراهقين، رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق، كلية التربية، قسم الصحة النفسية، 2009، ص44.

(8) رمضان حسني محمد: الإدارة بين التطوير والابتكار، مجلة إدارة الأعمال، العدد 81، 1998، ص29-31.

المجال، فالتصميم لا يعني مجرد تغيير الشكل فقط ولكنه يشمل كذلك تغيير المكونات بما يؤدي إلى زيادة المنفعة أو خفض التكلفة عند نفس مستويات الجودة⁽⁹⁾.

عناصر التفكير الابتكاري:

- 1- الحساسية للمشكلات : وتتمثل في قدرة الفرد على استشفاف المشكلة التي تدور حوله وتحديدتها تحديداً دقيقاً.
 - 2- الطلاقة الفكرية : يحتاج الابتكار إلى وفرة من الأفكار , ربما كان أغلبها لا يصلح للتنفيذ ولكن المهم ألا يرفض المبتكر فكرة تطرأ على ذهنه, ثم يبدأ في فحصها وتقييمها وتصنيفها. فالعبرة هنا بمعدل إنتاج الأفكار خلال فترة زمنية معينة.
 - 3- الأصالة : تتمثل الأصالة في القدرة على إنتاج أفكار تتسم بالجدية, أو التفكير فيما وراء المباشر أو المؤلف, وبمعنى آخر تعني الأصالة القدرة على التوصل إلى شيء جديد لم يسبق إليه أحد.
 - 4- المرونة : وهي تعني النظر إلى الأشياء من عدة زوايا, مما ينتج لنا أكبر عدد من الأفكار المختلفة والتميزة . وهي تعني أيضاً عدم التفكير داخل حدود وأطر ثابتة, مما يسمح بالتوصل إلى الجديد.
- مواصلة الاتجاه : ويقصد بذلك عدم التنازل عن الهدف والإصرار على تبعه والسير في اتجاهه, ومحاولة تحقيقه بطريق مباشر أو غير مباشر⁽¹⁰⁾.

المبحث الثاني

أولاً: الشكل ونظرياته في الفن.

يعتمد كل عمل فني في بناءه على الشكل وتنظيمه, فهو يمثل الصورة التي يمكن ادراكها عن طريق الحاسة البصرية. وقد تناولت كثير من الدراسات مفهوم الشكل في الفن والجمال وعلم النفس والعلوم الأخرى. إذ يعد الشكل "هو الصورة التي يمكن أن يأخذها القياس تبعاً لموضع الحد الأوسط في المقدمتين"⁽¹¹⁾. ويعد الشكل بأنه "هيئة الشيء وصورته"⁽¹²⁾. ويقول جورج سانتينانا "إن أهم المشكلات التي تميز علم الجمال مشكلة جمال الشكل"⁽¹³⁾. فنحن نلاحظ ذلك من خلال الأعمال الفنية وبالأخص في تصميم الإعلانات, ذلك لأنها تلاصق عين المتلقي مباشرة وتجعله يشعر بجمال الشكل الظاهر في التصميم الذي يتكون من مواد وعناصر ووحدات بنائية التي تحكمها العلاقات والربطة والتنظيم لتساعد على ظهور الشكل . فالشكل "هو جمع لعدة عناصر, ولا بد أن تكون فيه هذه العناصر, وطابع الشكل عبارة عن كيفية انتلاف هذه العناصر, والإدراك البسيط بساطة مطلقة والذي لا يوجد فيه وعي بتميز الأجزاء وبالعلاقة بينها لا يكون إدراكاً للشكل وإنما يكون مجرد إحساس. ومن الناحية الفسيولوجية قد تجتمع مثل هذه الإحساسات معاً وقد تختلف قيمتها"⁽¹⁴⁾.

وبمراجعة لأي شكل من الأشكال وأي صورة من الصور, نجد أن عملية بناء هذا الشكل أو تلك الصورة هي عملية معقدة, فعملية التركيب التي يتكون منها الشكل "هي عملية عقلية, فالوحدة تنشأ على نحو واع وهي إدراك بالبصيرة النافذة للعلاقة بين عدة عناصر حسية يدرك كل منها على حدة, ويتوقف اختلاف الأشكال على طبيعة العناصر وعلى الاختلاف في الطرق الممكنة لإيجاد الوحدة. وقد تكون العناصر جميعها متشابهة وحينئذ يكون الاختلاف كميًا"⁽¹⁵⁾. ويرتبط الشكل بالمادة ارتباطاً وثيقاً, إذ إن الفنان لا بد أن يفكر بتكويناته وأشكاله فضلاً عن علاقة تلك الأشكال بالمادة وطبيعتها وتقنيات تنفيذها لا سيما في فن تصميم الاعلانات. وتكمن أهمية الشكل في العمل الفني من خلال ضبط ادراك المشاهد وارشاده وتوجيه انتباهه في اتجاه معين, كما أن الشكل ينظم وحدات العمل الفني على نحو من شأنه أن يبرز قيمتها وفعاليتها الحسية والتعبيرية, والتنظيم الشكلي في له حد ذاته قيمة جمالية كاملة.

نظرية الشكل او (الجماليات):

يتركز اهتمام هذه النظرية على (الإدراك الحسي)* واستنتجت "أن الإدراك ليس إدراكاً لجزئيات أو عناصر تجمع بعضها إلى بعض لتكوين المدرك الحسي, وإنما هو إدراك الكليات ثم تأخذ الجزئيات تتمايز وتتضح داخل هذا الكل الذي تنتمي إليه"⁽¹⁶⁾. فالصورة الكلية التي مثلت هيئة الشكل هي التي يمكن أن نحسها وليست العناصر الجزئية المكونة له. وليس من السهل أن نحكم على جمال الشكل على جمال عناصره المكونة له , "لأن من أشهر التجارب وأسهلها تلك التجربة التي تبين لنا كيف أن أبسط الخطوط يختلف تأثيرها في النفي باختلاف النسب بينها, ولو كان جمال الشكل مرده جمال العناصر التي يكون منها لكان العامة محقين في اعتقاداتهم أن جميع المنازل المبنية من الرخام متكافئة في جمالها"⁽¹⁷⁾. وبقراءة للمنهج الشكلي نجد أن الشكل قد اكتسب عند الشكلايين معنى جديد, "فلم يعد غشاء وإنما وحدة ديناميكية وملموسة. لها معنى في ذاتها خارج كل عنصر اضافي. وها هنا يبرز

(9) الباز, محمد: التميز والابتكار, مجلة المال والتجارة, نادي التجارة, العدد 465, 2008, ص45.

(10) محمود احمد عبد الفتاح: التفكير الابتكاري والابداعي في ظل القبعات الست للتفكير, المجموعة العربية للتدريب والنشر, القاهرة, 2011, ص11.

(11) مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي, الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية, القاهرة, 1983, 103.

(12) جميل صليبا: المعجم الفلسفي, المصدر السابق, ص708.

(13) جورج سانتينانا: الإحساس بالجمال, المصدر السابق, ص107.

(14) جورج سانتينانا: الإحساس بالجمال, المصدر نفسه, ص107.

(15) جورج سانتينانا: الإحساس بالجمال, المصدر نفسه, ص136.

* (الإدراك الحسي) : معرفة مباشرة للأشياء عن طريق الحواس. وهو حصول الصورة عند النفس الناطقة, والمدرك الحسي هو موضوع الإدراك الحسي. المصدر (مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي, الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية, القاهرة, 1983, ص6)

(16) قاسم حسين صالح: سيكولوجية ادراك اللون والشكل, دار ومؤسسة رسلان, 2017, ص94.

(17) جورج سانتينانا: الإحساس بالجمال, المصدر السابق, ص107.

الفرق بين المذهب الشكلي والرمزية التي ترى أنه يجب أن يستشف عبر الشكل شيء من المضمون. وكذلك تم تذليل عقبة النزعة الجمالية، وهي الإعجاب ببعض عناصر الشكل بعد عزلها عن المضمون⁽¹⁸⁾.

العمل التنظيمية للشكل :

أ- **الشكل والأرضية :** "اهتم علماء النفس الشكليون اهتماماً خاصاً بالطريقة التي تبرز بها الأشكال ككليات متميزة منفصلة عن الأرضية والخلفية التي تظهر هذه الأشكال قبلها"⁽¹⁹⁾. و الشكل هنا هو الصورة الظاهرة على أي سطح والتي تبرز عن الأرضية أو الخلفية، فتكون السيادة والبروز للشكل ويكون ضمور الأرضية هو سبب بروز الشكل. واستطاعت نظرية الجشالت أن تكشف من خلال أمثلة تجريبية عن طبيعة العلاقة بين الشكل والأرضية في عملية الإدراك. فالشكل يمثل الواجهة الأمامية المتصدرة للوحة "ولكي يحتل مكان الصدارة لا بد له من نصاعة في اللون، ووفرة في التفاصيل، وتأكيد على التعبير، بينما الأرضية بحكم وضعها كأرضية لا يجدر بها أن تتسم بنفس صفات الشكل وإلا أثرت على كيانه وأضعفت من قوته وبددت رسالته، لذلك فإن الأرضية ينحتم أن تكون خافتة قليلة ومنعدمة التفاصيل، باهتة أو قائمة لتخدم طبيعة الشكل وتبرزه، متوارية فلا تجذب الانتباه في اللحظة الأولى للرؤية بل تعين على أن تكون الرؤية الفنية للشكل أولاً، الذي يمثل حقيقة حدث الصورة ورسالتها المميزة"⁽²⁰⁾.

وهناك فروق بين الشكل والأرضية يمكن أن نفردها بما يلي:

- 1- "الأرضية أبسط من الشكل.
- 2- يحدد الشكل بالحدود المحيطة.
- 3- إذا ظهر الشكل اختفت الأرضية.
- 4- الشكل متماسك والأرضية مائعة"⁽²¹⁾.

ب- **الشكل والمضمون:** يحتوي كل عمل فني ومنها تصاميم الإعلانات على شكل ومضمون، وكما بينا أن الشكل هو يمثل الهيكل العام الذي يقوم عليه بناء العمل الفني، وبالمقابل نجد أن المضمون يمثل "المعنى الذي يحمله هذا الشكل في طياته وينقله إلى الآخرين. ولا يمكن الفصل بين الشكل والمضمون، فالمضمون يدرك من خلال الشكل، والشكل يكتسب معنى لما يحويه من مضمون. والجسم الكروي يمكن أن يعتبر شكلاً، ولكنه يتضمن في طياته معاني عدة مستمدة من طبيعة الأجسام ذات الأشكال الكروية"⁽²²⁾. والشكل الكروي يمكن أن يكون تفاحة أو أي شيء من الطبيعة له شكل كروي، فشكل التفاحة الذي وظفته شركة أبل للهواتف النقالة للإعلان عن جودة منتجها هو شكل كروي، وقد اكتسب الطاقة التعبيرية وقوة للمضمون من خلال القضة الواضحة في أعلى يمين شكل التفاحة وهو تعبير عن نجاح تجربة المنتج وهو من تصميم الفنان (روب جانوف). انظر الشكل (5)



الشكل (5) تصميم شعار شركة أبل للهواتف النقالة.

المصدر: <https://desguide.com/لقاء-خاص-مع-مصمم-شعار-أبل-روب-جانوف-rob-janoff/>

ج- **القرب :** "هو أحد القوانين الخاصة بالشكل وتنظيم المجال البصري. وينص على أن الوحدات المتقاربة تكون كليات خاصة.

د- **الإغلاق :** ينص هذا القانون على أن المساحات المغلقة أكثر استعداداً لتكوين الوحدات، وإن الشكل الجيد هو الشكل الكامل الذي لا ترى فيه الفجوات الصغيرة.

هـ- **التشابه :** تميل الأجزاء المتشابهة لتكوين وحدات معاً"⁽²³⁾. ففي الشكل (6) ندرك صفوفاً من النقاط وصفوفاً من علامات الجمع (زائد).

(18) إبراهيم الخطيب: نظرية المنهج الشكلي، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، 1982، ص 41.

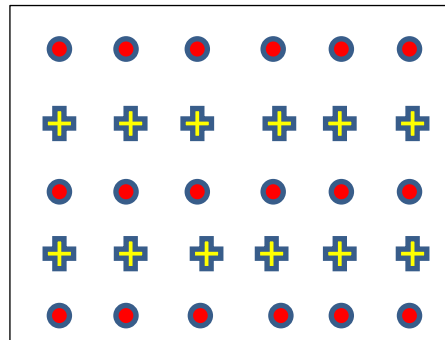
(19) قاسم حسين صالح: سيكولوجية إدراك اللون والشكل، المصدر السابق، ص 94.

(20) محمود البسيوني: أسرار الفن التشكيلي، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1994، ص 44.

(21) قاسم حسين صالح: سيكولوجية إدراك اللون والشكل، المصدر السابق، ص 94.

(22) محمود البسيوني: أسرار الفن التشكيلي، المصدر السابق، ص 77.

(23) قاسم حسين صالح: سيكولوجية إدراك اللون والشكل، المصدر السابق، ص 96-98.



الشكل (6) المصدر: قاسم حسين صالح: سايكولوجية ادراك اللون والشكل، ص 98

ثانياً : الشكل في التصميم (الوظيفة الشكلية)

يأخذ التصميم الإعلاني صفته الفنية والجمالية بمختلف وسائل إظهاره إن كان مطبوع في مجلة أو منشور على الأنترنت أو بالوسائل الأخرى عن طريق صياغة الشكل الذي يظهر به، ويمكن أن نصف فن التصميم على اختلاف أدائه الجزئية، واختلاف طرق إظهاره، بأنه الفن "الذي يعتمد بناء وتركيب الأشكال بإظهارية ذات رؤية وظيفية تحقق غايات وأهداف معروفة"⁽²⁴⁾. والعقل البشري المبتكر هو من يقوم بعملية تركيب العناصر والأشكال ذهنياً ثم يطبقها لتؤدي غرضها في العمل الفني التصميمي. ولذلك "تتصدر مهمة مصمم الإعلان في إيصال فكرة معينة للناس ومحاولة اقناعهم بها، فعند الإعلان عن منتج أو سلعة معينة سيجادل المصمم استخدام الأشكال والخطوط والألوان معاً في إطار يعبر فيه عن مزايا هذه السلعة، فقد يختصر المصمم تلك الفكرة في صورة ما مع إضافة جملة معبرة"⁽²⁵⁾.

إن الإعلان يتضمن على الأغلب نص وصورة، وهذان العنصران "هما الدعامتان الرئيسيتان للتصميم الجرافيكي وترتيبهما على الصفحة والشاشة أو في البيئة المبنية هو إحدى الطرق التي يتواصل بها الناس في العالم الحديث"⁽²⁶⁾. فالإعلان يمثل رسالة مختصرة يحاول المصمم إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الناس، ولذلك لا بد للأشكال في التصميم أن تكمل بعضها بعضاً لتحسين التواصل. "فالمصممون ساردوا قصص وهم يحاولون أن يجعلوا للعالم معنى من خلال ترتيب النص والصور وتقديمها، وهو ما يمكن تحقيقه باستعمال الرموز والاستعارات أو أدوات أخرى"⁽²⁷⁾.

وأزاء ذلك ترى الباحثة أن وظيفة الشكل في تصميم الإعلان تتحدد بتكوين صورة للموضوع المعلن عنه ويستعير بعض صفاته الشكلية واللونية البارزة لتكون علامة موجهة نحو الموضوع. وقد يلجأ المصمم إلى التلاعب والتحريف في الشكل من خلال الحذف والإضافة والتكبير والتصغير لغرض شد المتلقي للتصميم الفني. فالمصمم "ينقل العالم في أشكال فنية، قد تتجاوز الحدود الظاهرية للعالم لكنها لا تخرج عن قوانينه"⁽²⁸⁾. وعندما يستخدم الشكل كصورة "لتحقيق النفع المباشر، فإنها تهدف إلى إقناع المتلقي بفكرة من الأفكار، أو معنى من المعاني، وفي هذه الحالة لا تصبح الصورة الوسيط الأساسي الذي يجسد الفكرة بل تصبح الفكرة في جانب والصورة في جانب آخر"⁽²⁹⁾. ويؤكد الشكل حضوره في العمل الفني التصميمي في عصر الآلة على الرغم من محاولات إلغاء الصورة وتأكيد المادة، إذ "أصبح هدف عصر الآلة الوصول إلى عمل يحول المادة ولا يحول الشكل، وأصبحت ثقافة المواد والتقنية كما يقول (تاتلان) هي السبيل لإنشاء فن طليعي حقيقي"⁽³⁰⁾. ولكي يؤدي الشكل وظيفته في التصميم فإنه يخضع لعمليات التحليل والتركيب ليكتسب خصائصه الجزئية وخصائصه التنظيمية وهي كما يلي:

أ- الخصائص الجزئية للشكل: لبناء أي شكل من الأشكال يعتمد الفنان في بنائه على الأجزاء المكونة للشكل الكلي وهذه الأجزاء هي:

- 1- اللون.
- 2- القيم الضوئية (المضيئة، المعتمة، الشفافة)
- 3- الملمس (طبيعة المواد)
- 4- الشكل الهندسي. (شكل مفرد، مجموعة أشكال)
- 5- التناسب بين الأشكال.
- 6- الوزن البصري
- 7- الحركة.

(24) نجم حيدر: قراءات وأفكار في الفنون التشكيلية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 137.

(25) رمزي العربي: التصميم الجرافيكي، رسالة ماجستير - نسخة إلكترونية، ص 7.

(26) غافن أمبروز و بول هاريس: أساسيات التصميم الجرافيكي، تر: حسام درويش القرعان، جبل عمان ناشرون، 2015، ص 22.

(27) غافن أمبروز و بول هاريس: أساسيات التصميم الجرافيكي، المصدر نفسه، ص 22.

(28) جابر عصفور: الصورة الفنية، المركز الثقافي العربي، ط3، بيروت، 1992، ص 284.

(29) جابر عصفور: الصورة الفنية، المصدر نفسه، ص 232.

(30) عفيف بهنسي: الفن والفكر الجمالي من الريشة إلى اللابتوب، دار الفكر، دمشق، 2012، ص 70.

8- الكتلة والفراغ⁽³¹⁾.

ب-الخصائص التنظيمية للشكل: "مما لا شك فيه أن التنظيم الشكلي في فضاء العمل التصميمي يكون بغاية الأهمية لأنه يأتي ضمن خطة بنائية وإنشائية متفاعلة مع الحيز الذي يشغله ليؤدي تعبيره الذي تختلف طاقته بناءً على التغيرات الشكلية، والمتغيرات اللونية التي تخضع لضوابط النظام التصميمي عامة والتي تكون مرتبطة بالفكر والموضوع"⁽³²⁾، فبعد بناء الشكل يجري تنظيمه وفق الخصائص التالية:

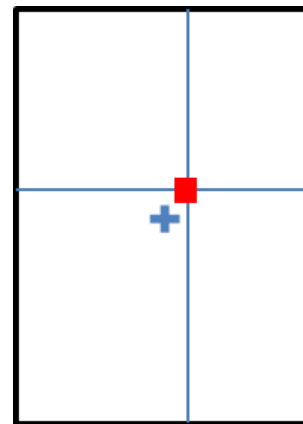
- 1- "التناسب (تمائل، تناقض، اختلاف).
- 2- التوازن. (توازن تام، تناظر غير تام، تناظر مخفي).
- 3- التكرار والإيقاع. (تكرار تام، علاقات تدرج، علاقات تناوب، علاقات تعاقب).
- 4- الهيمنة"⁽³³⁾.

كما يستخدم التصميم العلاقات البصرية من خلال الأشكال فنجد "الشكل السلبي والشكل الإيجابي، والشكل الصاعد والشكل الساقط، والشكل المتوازن والشكل غير المتوازن، والخلف والأمام، والمساحة المعتمدة والمساحة الشفافة، ولطالما كان التصميم المنهج الأقوى المستخدم في عالم الإعلان والوسيلة الأكثر فاعلية في زيادة المبيعات لدى الشركات التجارية وهو من ناحية أخرى وسيلة رفاهية بالنسبة للجمهور"⁽³⁴⁾.

الشكل كمركز بصري: إن جمالية التصميم الاعلاني تتوقف على الشكل المبني على وحدة وإيقاع بصري منسجم ويكون فيه نوع من النسبة والتناسب، ولا بد أن تكون له سيادة في المركز البصري للتصميم. "هذا هو المركز البصري للتصميم، حيث النقطة الحمراء هي مكان العنصر الذي ترغب أن يراه المتلقي، تستخدم هذه الطريقة في حالة الرغبة في تصميم إعلان يشد انتباه المتلقي بشدة، أو الرغبة في اظهار عنصر ما في لوحة التصميم الخاصة بك، إن المركز البصري اكتشف نتيجة دراسات مكثفة عن طبيعة العين البشرية واتصالاتها العصبية بمركز الرؤية والاحساس العقلي في الدماغ"⁽³⁵⁾. انظر الشكل (7). وهو ما نلاحظه في التصميم الاعلاني لشركة (Pepsi) الشكل (8). إذ نجد أن شكل علبة البيبسي قد تم وضعه في المركز البصري ليؤدي غرضه الاعلاني عن هذا المنتج.



الشكل (8) اعلان شركة pepsi



الشكل (7) المركز البصري

ولذلك ترى الباحثة أن الإعلان الناجح هو القادر في النهاية على بناء الوعي بشكل العلامة التجارية التي يروج لها، وهو عامل قابل للقياس من خلال عدة مؤشرات يجب الانتباه لها، لقياس مدى نجاح الحملة الاعلانية، وتقويم أدائها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف التسويقية. وازاء ذلك فقد أصبحت "الشركات العالمية تتنافس على قدرتها في صناعة إعلانات مبتكرة ذات أفكار إبداعية، الأمر الذي أثبت نجاحه في جذب انتباه الجمهور المستهدف، وتوجيهه نحو الفعل. لاحظ الإعلان الخارجي المبتكر لمجلة The Economist⁽³⁶⁾ الشكل (8).

(31) نغم احمد جاسم: أثر الخصائص الشكلية والتنظيمية للناتج في تقييمه جمالياً، ص87.

(32) بشار مارديني: فلسفة التصميم الجرافيكي، مجلة فيلادلفيا الثقافية، ص131.

(33) نغم احمد جاسم: أثر الخصائص الشكلية والتنظيمية للناتج في تقييمه جمالياً، المصدر نفسه، ص87.

(34) رمزي العربي: التصميم الجرافيكي، د.ب، د.ت، ص34.

(35) محمد ابراهيم حسنين: قواعد التصميم الجرافيكي، التقنية والتصميم، ط3، 2021، ص22.

(36) منار محمد: ماهي أنواع الاعلانات التي يمكن أن نستخدمها، مقال منشور على الموقع الالكتروني



الشكل (9) اعلان مجلة The Economist

الفصل الثالث

منهج البحث:-

اعتمدت الباحثة المنهج التحليلي الوصفي في دراسة الحالة وصولاً لتحقيق اهداف البحث

مجتمع البحث :-

تضمن مجتمع البحث على التصميمات الاعلانية لشركة كوكاكولا المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، بينترست) المنجزة خلال الأعوام 2016-2017. ويعود سبب اختيار التصميمات الاعلانية لشركة كوكا كولا لاحتوائها على أشكال مبتكرة. وقد تمثل مجتمع البحث بـ (50) تصميم. تم استبعاد 24 تصميم لكونها مكررة ومألوفة ولا تحتوي على ابتكار شكلي. وبهذا اصبح مجتمع البحث (26) تصميم اعلاني.

عينة البحث :-

تم انتقاء عينة البحث قصدياً من مجتمع البحث وبما يحقق أهداف البحث. وقد تضمنت (3) تصميمات اعلانية. لما وجدت فيها الباحثة من ابتكارات شكلية تحقق هدف البحث



النموذج رقم (1)

أسم التصميم: كوكاكولا

السنة : 2016

أولا/ الفكرة التصميمية:

جاءت الفكرة التصميمية لهذا التصميم الاعلاني من الخيال وذلك من خلال التموه بين الشكل الملون اللون الأبيض (الأب والأم والطفل) والشكل الملون باللون الأحمر (الفضاء و زجاجة الكوكاكولا) وهذه الفكرة لم تكن مألوفة في تصميمات الإعلانات المنشورة على الانترنت.

ثانيا/ العناصر التيبوغرافية:

توجد في هذا التصميم عناصر تيبوغرافية تتمثل بشعار الشركة (coca cola) باللغة الانكليزية الموجود بمنتصف زجاجة الكولا وملونة باللون الأبيض حتى تبرز عن الأرضية الحمراء. وهو ممثل بطريقة حروفية ايقونية. وكذلك توجد بالأسفل عبارة (happy parents day) الممثل بطريقة حروفية. وهي إشارة إلى أن هذا التصميم لشركة كوكاكولا اعد بمناسبة عيد الوالدين. وهو بمثابة تهنئة للوالدين عن طريق هذا الإعلان. كما توجد في هذا التصميم صور تجريدية للأشكال الإنسانية الثلاثة (الأب و الأم والإبن) فهي أشكال مفرغة من التفاصيل. لا يبدو منها سوى الشكل الخارجي للإنسان. وكذلك صورة زجاجة الكوكاكولا خالية من التفاصيل الواقعية. وهي اقرب الى التجريد.

اعتمد المصمم في هذا التصميم على لونين فقط هما اللون الأحمر واللون الأبيض وهما لوانان متضادان فكل لون منهما يبرز اللون الآخر.

ثالثاً/ الأسس البنائية في تصميم الإعلان التجاري:

نجد في هذا التصميم الاعلاني ان المصمم قد حقق مبدأ التوازن من خلال توزيع الأشكال على الجانبين. ويمتاز التصميم بالوحدة والتباين والتناسب. كما ان المصمم حقق الهيمنة والسيادة للشكل المراد الاعلان عنه.

رابعاً/ النظام البنائي:

إن النظام البنائي في هذا التصميم هو نظام محوري متمثل

خامساً/ دلالة النوع الشكلي:

تشير دلالة النوع الشكلي في هذا التصميم الاعلاني الى انه يحمل دلالة اشارية الى المنتج بالصفة الاولى والى مناسبة اجتماعية وهي عيد الوالدين بالصفة الثانية. ومن خلالها نفهم أن هذا المنتج من الممكن أن يكون حاضراً في مختلف المناسبات الاجتماعية. كما نشاهد ذلك في تصاميم اخرى مشابهة لهذا التصميم لكن وظف فيها المصمم أشكال أخرى مستخدماً نفس فكرة هذا التصميم كما في الأشكال التالية:



تصميم شركة كوكاكولا بمناسبة يوم الصداقة تصميم شركة كوكاكولا بمناسبة العمل الجماعي

النموذج رقم (2)

اسم التصميم: كوكاكولا

السنة: 2016

الفكرة التصميمية:

يظهر لنا في هذا التصميم الاعلاني أن فكرة هذا التصميم هي فكرة من الخيال. فقد عمد المصمم الى تحويل شكل زجاجة الكوكاكولا الى حروف على أشكال حلقيّة وكروية وأشكال لولبية وأشكال غير منتظمة كونت بأجمعها الشكل الخارجي لزجاجة الكوكاكولا وقصبة ممتدة من اعلى الفوهة الى قاعدة الشكل. إن هذه الأشكال المنفخة تمثل كلمة (ENJOY) وقد عوض بهذه الأشكال عن الفقاعات التي تظهر في مشروب الكوكاكولا.

العناصر التيبوغرافية:

يظهر في التصميم نصوص رئيسية ونصوص فرعية. الرئيسية تمثل شعار شركة كوكاكولا باللغة الانكليزية وهي ممثلة بطريقة حروفية وايقونية. اما النصوص الفرعية فهي تمثل تهنئة بمناسبة مرور 100 عام من المتعة على تصميم زجاجة الكوكاكولا. جميع النصوص تظهر باللون الأبيض الذي يبرز عن القاعدة الحمراء.



كما أن التصميم يكاد يخلو من الصور سوى هذه الأشكال المتجمعة على هيئة زجاجة الكولا. وهذه الأشكال تجريدية هندسية. وهي تمثل حروف كلمة (ENJOY) ولا نجد في التصميم سوى لونين هما الأبيض والأحمر وهما لوانان متضادان.

الأسس البنائية في تصميم الاعلان التجاري:

نشاهد أن المصمم حقق التوازن والوحدة وأعطى السيادة والهيمنة للشكل الموجود في وسط التصميم (زجاجة الكوكاكولا)

النظام البنائي:

نجد أن هذا التصميم قد تم تمثيله بشكل محوري متمثل في نظامه البنائي

دلالات النوع الشكلي:

ان الأشكال الموجودة في هذا التصميم تشير الى المنتج والى مناسبة مرور 100 عام على تصميم زجاجة الكوكاكولا. اذن هي دلالة اشارية.

النموذج رقم (3)

اسم التصميم : كوكاكولا

السنة: 2017

الفكرة التصميمية:

يبدو في هذا التصميم الاعلاني ان الفكرة التصميمية هي فكرة من الخيال وليست واقعية على الرغم من توظيف بعض الأشكال الواقعية فيه.

العناصر التيبوغرافية:

نلاحظ في هذا التصميم المستطيل الشكل وجود أشكال داخل قنينة الكوكاكولا التي تتوسط الصورة. والتي أظهرها المصمم على شكل ملعب كرة قدم . هذه الأشكال تمثل مشهد من احتفال فريق فائز في مباراة كأس العالم من خلال أشكال اللاعبين والزي الرياضي والكأس المرفوع والكرة لونت هذه الأشكال جميعها باللون البني وهو لون شراب الكوكاكولا. أما الأشكال الموجودة في محيط قنينة الكوكا كولا فهي تمثل المدرج الذي يجلس عليه المتفرجون على المباراة وهم يقومون بتشجيع الفريق. وهو يمثل الفضاء الذي تم تلوينه باللون الأحمر.

الأسس البنائية في تصميم الإعلان التجاري:

اعتمد المصمم مبدأ التوازن والوحدة والانسجام وقد اعطى السيادة لشكل الزجاجة الذي يحتوي بداخله أشكال اخرى

النظام البنائي:

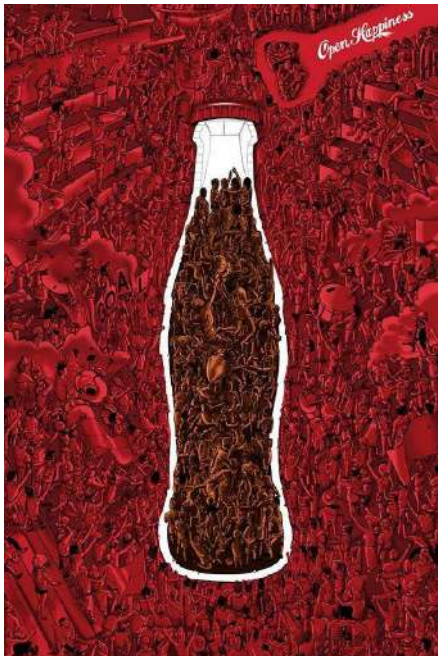
إن النظام البنائي في هذا التصميم هو محوري متمثل ومركزي , أما الأشكال داخل التصميم فهي تجميعية عقودية.

دلالات النوع الشكلي:

ان النوع الشكلي في هذا التصميم الاعلاني هو ذو دلالة اشارية. هذه الأشكال تمثل مشهد من احتفال فريق فائز في مباراة كأس العالم من خلال أشكال اللاعبين والزي الرياضي والكأس المرفوع والكرة. وهي تشير الى حضور هذا المنتج في هكذا مناسبات رياضية. وهناك تصاميم أخرى مشابهة لهذا التصميم مثل الشكل الآتي والذي يظهر فيه أشكال حيوانية.

النتائج:

1- إن الأشكال التي ظهرت في تصاميم شركة كوكا كولا هي أشكال مبتكرة من الخيال وغير مألوقة.



- 2- تم توظيف أشكال من الواقع (انسان , حيوان , جماد) لكن ظهرت بطريقة مختزلة بدون تفاصيل. كما تم توظيف النصوص الكتابية
 - 3- استخدم المصمم مفهوم التضاد في الألوان لأظهار الاشكال البارزة.
 - 4- اعتمد المصمم على مبدأ السيادة من خلال وضع الشكل المراد ابرازه في مركز التصميم.
 - 5- اعتمد المصمم على نظرية الجشثالت من خلال علاقة الشكل بالأرضية.
- استخدم المصمم طريقة الإيهام البصري لتمويه المتلقي بين الشكل والفضاء

الاستنتاجات :

- 1- لقد ظهر أن أغلب تصاميم شركة كوكاكولا تعتمد على نظرية الجشثالت.
- 2- تكرر ظهور اللونين الأحمر والأبيض في جميع تصاميم شركة كوكا كولا.
- 3- كانت جميع التصاميم تحتوي على أشكال توحى بالحركة. كالحركة اللولبية

التوصيات :

أستنادا الى ماتوصلت اليه البعثة من نتائج وأستكمالاً للفائدة المعرفية توصي الباحثة بما يأتي :

- 1- ان يكون هذا البحث تمهيدا لبحوث اخرى تدرس الابتكارات الشكلية ومعالجاتها التقنية للإعلانات المنشورة على الانترنت والاستفادة مما ستفرزه من نتائج.
- 2- أن يتم التركيز على موضوع الابتكار من خلال المحاضرات التي تقدم للطلبة.

المقترحات :

تقترح الباحثة اجراء الدراسة الآتية استكمالاً للبحث الحالي:

- 1- الإيهام البصري في التصاميم الإعلانية المنشورة على الأنترنت

قائمة المصادر

القرآن الكريم

المصادر العربية:

- [1]. 1-ابراهيم الخطيب: نظرية المنهج الشكلي, مؤسسة الابحاث العربية, بيروت, 1982, ص41.
- [2]. 2-ابن منظور, جمال الدين مكرم الانصاري: لسان العرب, ج11, طبعة مصورة عن طبعة بولاي, مصر, د.ت.
- [3]. 3-أبو الرب, عمر محمد فؤاد: ادارة الابتكار, عالم الكتب للنشر والتوزيع, القاهرة, د.ت.
- [4]. 4-احمد شيال غصيب: ملامح العمل الفني في الفلسفة المعاصرة, دار الشؤون الثقافية العامة, بغداد, 2013.
- [5]. 5-أحمد عبادة: الحلول الابتكارية للمشكلات, دار الحكمة للنشر والتوزيع, د. ت.
- [6]. 6-أحمد عكاشة: آفاق في الابداع الفني, دار الشروق, القاهرة, 2001.
- [7]. 7-الباز, محمد: التميز والابتكار, مجلة المال والتجارة, نادي التجارة, العدد ع 465, 2008.
- [8]. 8-بشار مارديني: فلسفة التصميم الجرافيكي, بحث منشور في كتاب ثقافة الصورة, جامعة فيلادلفيا, كلية الآداب والفنون, مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر.
- [9]. 9-جابر عصفور: الصورة الفنية, المركز الثقافي العربي, ط3, بيروت, 1992, ص284.
- [10]. 10-جبور عبد النور: المعجم الأدبي, دار العلم للملايين, ط2, بيروت, 1984.
- [11]. 11-جميل صليبا: المعجم الفلسفي, دار الكتاب اللبناني, بيروت, 1982, ص708.
- [12]. 12-حاتم الكاملي: كيف تحول زوار موقعك على عملاء, مجلة ICLICK الالكترونية.
- [13]. 13-الحسن علي الوزير: الإبداع والابتكار, 2020.
- [14]. 14-الديداموني, شيماء احمد محمد: المساندة الاجتماعية وعلاقتها بالموهبة الابتكارية للمراهقين, رسالة ماجستير, جامعة الزقازيق, كلية التربية, قسم الصحة النفسية, 2009.

- [15].15-دينا محمد عناد: السمات الفكرية والجمالية للتكوينات الفنية في التصميم الطباعي المعاصر، بحث منشور في وقائع المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الفنون والتصميم، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص74.
- [16].16-الرازي، محمد بن ابي بكر: مختار الصحاح، المركز الصحي الثقافي والعلوم، 1981.
- [17].17-رمزي العربي: التصميم الجرافيكي، رسالة ماجستير - نسخة الكترونية، ص31.
- [18].18-رمضان حسني محمد: الادارة بين التطوير والابتكار، مجلة ادارة الاعمال، العدد 81، 1998.
- [19].19-شاكر عبد الحميد: العملية الابداعية في فن التصوير، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 109، 1987.
- [20].20-الصيرفي، محمد: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، 2005.
- [21].21-عبد الحليم محمود السيد: الإبداع، دار المعارف، القاهرة، 1977.
- [22].22-عفيف بهنسي: الفن والفكر الجمالي من الريشة إلى اللابتوب، دار الفكر، دمشق، 2012.
- [23].23-كاظم حيدر: التخطيط والألوان، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، بغداد، 1984، ص181.
- [24].24-كلود عبيد: الفن التشكيلي نقد الابداع وابداع النقد، دار الفكر اللبناني، بيروت، 2005.
- [25].25-مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1983.
- [26].26-محمد ابراهيم حسانين: قواعد التصميم الجرافيكي، التقنية والتصميم، ط3، 2021، ص22.
- [27].27-محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، كلية التجارة، القاهرة، 2007، ص395.
- [28].28-محمد عبد الهادي حسين: التعلم النشط والابتكارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- [29].29-فرج عبو: علم عناصر الفن، دار دلفين للنشر، ميلانو-إيطاليا، 1982، ص229.
- [30].30-قاسم حسين صالح: سيكولوجية ادراك اللون والشكل، دار ومؤسسة رسلان، 2017، ص94.
- [31].31-محمود احمد عبد الفتاح: التفكير الابتكاري والابداعي في ظل القبعات الست للتفكير، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2011.
- [32].32-محمود البسيوني: أسرار الفن التشكيلي، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1994، ص44.
- [33].33-المفرجي، سالم محمد عبد الله: أهم السمات الابتكارية لمعلمي ومعلمات التعليم العام وطبيعة اتجاهاتهم نحو التفكير الابتكاري في مدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم علم النفس، مكة المكرمة، 2000.
- [34].34-نجم حيدر: قراءات وأفكار في الفنون التشكيلية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص137.
- [35].35-نجوان فتحي محمود: ابتكار الإعلان بالوسائل المحيطة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد السادس، العدد 25، القاهرة، 2021.
- [36].36-نعم احمد جاسم: أثر الخصائص الشكلية والتنظيمية للنتاج في تقييمه جمالياً، ص87.
- [37].37-منار محمد: ماهي أنواع الاعلانات التي يمكن أن نستخدمها، مقال منشور على الموقع الالكتروني
- [38].38-هيام مهدي سلامة: قوة الشكل الدائري وأثرها في جماليات الفن الإسلامي، المؤتمر الدولي الثاني، التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي، كلية التربية جامعة حلوان، ص11.
- [39].39-ياسر سهيل: الابتكار وفن التصميم، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص14.
- [40].40-يعقوب العتوم، فؤاد خصاونة: مورفولوجيا تصميم الشكل الكروي في الأعمال الخزفية المعاصرة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 48، العدد1، 2021، ص253.

المصادر المترجمة:

- [1].1-جاك أومون: الصورة، تر: ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2013.
- [2].2-جان ماري شيفر: الفن في العصر الحديث، تر: فاطمة الجيوشي، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1996.
- [3].3-جورج سانتينيانا: الإحساس بالجمال، تر: محمد مصطفى بدوي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2011.
- [4].4-جيرالد هوت: سلطة الصورة الذهنية، تر: علا عادل، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، الجيزة، 2014.
- [5].5-دون تابسكوت: جيل الانترنت، تر: حسام بيومي محمود، كلمات عربية للترجمة والنشر، القاهرة، 2011، ص114.
- [6].6-ديوي، جون: الفن خبرة، ترجمة: زكريا ابراهيم، مراجعة: زكي نجيب محمود، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ت.
- [7].7-ستولنيتز، جيروم: النقد الفني دراسة جمالية، تر: فؤاد زكريا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2006.
- [8].8-غافن أمبروز و بول هاريس: أساسيات التصميم الجرافيكي، تر: حسام درويش القرعان، جبل عمان ناشرون، 2015، ص22.

المواقع الالكترونية:

1/ منشور على الموقع الإلكتروني <https://business.twitter.com/ar/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>

2/ منشور على الموقع الإلكتروني <https://www.mrabood.com/2021/06/2021.html>

3/----: كيف تختار اسماً لمشروعك, مجلة مشيد الاستشارية الالكترونية, 30 يونيو 2020.

[/https://blog.khamsat.com/advertising-types-guide](https://blog.khamsat.com/advertising-types-guide)