



التواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي المعاصر

مها عبد الرحمن عبد الرزاق الهاشمي

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الفنون التطبيقية - قسم تقنيات التصميم الطباعي

tott.mm@mtu.edu.iq

07807039813

ملخص البحث

يعتبر التصميم الكرافيكي المعاصر ذو أهمية كبيرة في الوقت الحالي، أذ أصبح التصميم قوة فاعلة وواضحة في عملية التواصل بين المجتمعات لإيصال الأفكار، المعلومات والآراء وتبادلها بينهم، فضلاً عن أضفاء قيم تعبيرية وجمالية. فوظيفة التصميم الكرافيكي الأساسية التواصل. مما تقدم يمكن ان تتلخص مشكلة البحث الحالي في التساؤل التالي:- ماهي التواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي المعاصر؟ وتحدد هدف البحث في دراسة التواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي المعاصر. اذ تضمن البحث ثلاثة مباحث الأول (مفهوم التواصل والتواصلية) والثاني (الرسالة الاتصالية والتواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي) الثالث (التواصلية الرقمية الفعالة في التصميم الكرافيكي). ثم تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل نماذج العينة البالغة عددها (3) ثلاثة نماذج لتصاميم اغلفة مجلة تايم الامريكية (TIME) لسنة 2017 لمجتمع البحث البالغ (34) اربعة وثلاثون غلفاً، أي بنسبة (10%)، ثم تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

1. ساهمت الألوان في إضفاء واقعية ومصدقية للفكرة التصميمية، فضلاً عن قوة التعبيرية التي تسهم في إيصال مضمون الرسالة الاتصالية للمتلقي.
 2. تحققت التواصلية الرقمية عن طريق توظيف الابتكار، الألوان، التنوع، الشكل، الحركة والوسائط المتعددة (صور متحركة، صوت وفيديو). فضلاً عن المرونة في طرح افكار ذات قوى يعتمد المصمم فيها على استراتيجية معينة. ثم تم عرض التوصيات والمقترحات.
- الكلمات المفتاحية:** التواصلية الرقمية، التصميم الكرافيكي المعاصر

Digital communication in contemporary graphic design

Maha Abdulrahman Abdulrazaq Alhashemi

Research Summary

Contemporary graphic design is considered of great importance at the present time, as design has become an effective and clear force in the process of communication between societies to communicate and exchange ideas, information and opinions between them, as well as adding expressive and aesthetic values. The primary function of graphic design is communication. From the above, the problem of the current research can be summarized in the following question: - What is digital communication in contemporary graphic design? The aim of the research is to study digital communication in contemporary graphic design. The research included three sections, the first (the concept of communication and communication), the second (the communication message and digital communication in graphic design), and the third (effective digital communication in graphic design). Then the descriptive analytical approach was adopted to analyze the sample samples, which numbered (3) three models of the designs of the covers of the American Time magazine (TIME) for the year 2017, for the research population of (34) thirty-four covers, that

is, a percentage of (10%), and then a set of conclusions were reached. The most important of them are:

1. Colors contributed to adding realism and credibility to the design idea, as well as the power of expressiveness that contributes to conveying the content of the communication message to the recipient.
2. . Digital communication was achieved by employing innovation, colours, diversity, shape, movement and multimedia (animations, audio and video), as well as flexibility in presenting strong ideas in which the designer relies on a specific strategy.

Keywords: digital communication, contemporary graphic design

الفصل الأول/ الإطار المنهجي.

- مشكلة البحث

يعتبر التصميم الكرافيكي المعاصر ذو أهمية كبيرة في الوقت الحالي، إذ أصبح التصميم قوة فاعلة وواضحة في عملية التواصل بين المجتمعات لإيصال الأفكار، المعلومات والآراء وتبادلها بينهم، فضلاً عن أضافه قيم تعبيرية وجمالية لتعطي صفة الجذب عن طريق التأثير. يفترض على المصمم استخدام قواعد واستراتيجيات لنتائج أفكار مبتكرة للتعبير عن مضمون ذات قوى جاذبة لعين المتلقي واستخدام تأثيرات التي ساهمت التكنولوجيا الحديثة في اتاحت إمكانات وطرق جديدة للمصمم لتجسيد أفكاره بأسلوب مبتكر في تكوين تواصلية الرقمية واعتماد أساليب جديدة ووسائل اتصالية أخرى لنقل المهارات والخبرات للمتلقي للتعرف على السلعة المقدمة او المعلومات المراد ايصالها لتحقيق التواصلية باعتبارها أحد السمات الإنسانية التي يمارسها المتلقيين. فوظيفة التصميم الكرافيكي الأساسية التواصل، إذ يعتمد بشكل مباشر على التواصلية البصرية التي يدركها المتلقي بوساطة حواسهم. إذ المتلقي بطبيعته كائن تفاعلي. فالوظيفة ضرورية في مجالات الحياة كافة، إذ أصبحت الوظيفة ملزمة لا يمكن الاستغناء عنها لان صناعة التصميم في تطور مستمر لذا المصمم يعتبر من أهم عناصر العملية الاتصالية التي تقع على عاتقه مسؤولية نقل الأفكار للمتلقي ساعدت التحولات التكنولوجية في ابراز تصاميم بصرية التي منها التصميم الرقمي الذي ساهم في إضافة أكثر من أسلوب وتحولات في طرح الأفكار. وفي ضوء ما تقدم يمكن ان تتلخص مشكلة البحث الحالي في التساؤل التالي:

- ماهي التواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي المعاصر؟

- **اهمية البحث:** تكمن أهمية البحث الحالي والحاجة اليه في أنه قد يساهم في رفد المكتبات بمصادر متخصصة بالتواصلية الرقمية واستراتيجياتها التي يتبعها المصمم في التصميم الكرافيكي المعاصر التي قد تساهم في التعرف على التواصلية الرقمية ودورها الفعال في تحقيق هدف التصميم الأساسي التي تفيد الباحثين والدارسين في مجالات التصميم الكرافيكي.

- **هدف البحث:** دراسة التواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي المعاصر.

- **حدود البحث:-**

الحدود الموضوعية: دراسة التواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي المعاصر.

الحدود المكانية: الإعلانات المنشورة في مجلة (TIME) * الأمريكية .

الحدود الزمانية: (2017) م.

- تحديد المصطلحات:

1. التواصلية الرقمية: بانها الطريقة التي يعتمد فيها المصمم على مهارته الفنية لإيصال رسالة اتصالية فعالة ذات قيمة وظيفية وجمالية بالاعتماد على الرموز، الأشكال، الإيحاء، التنوع والألوان لتبادل الخبرات، المعلومات والقيم الاجتماعية بين المتلقين بوسيلة اتصال تفاعلية لتحقيق غاية التصميم الكرافيكي وغرضه.

2. التصميم الكرافيكي المعاصر: نشاط اتصالي بصري يستخدم فيه المصمم خبراته في التعبير عن أفكاره ضمن خطة تصميمية لإيصال رسالة إبداعية للمتلقى، فضلاً عن الابتكار في عملية تنظيم العلاقات الشكلية بين المفردات التصميمية لتحقيق التواصلية الاتصالية في التصميم وتبادل، الأفكار والمفاهيم بين افراد المجتمع.

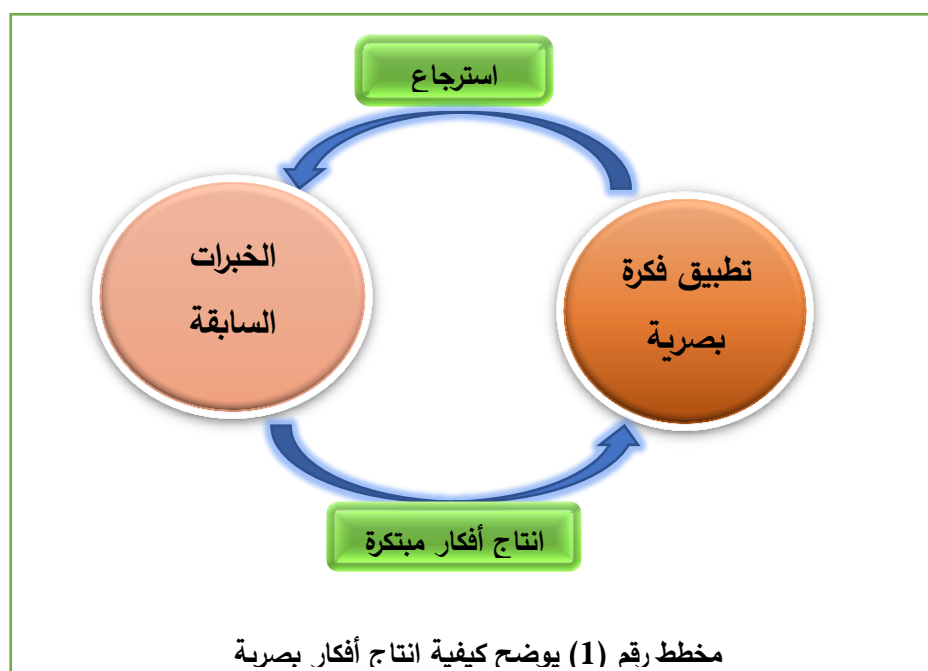
الفصل الثاني / الإطار النظري.

المبحث الأول: مفهوم التواصل والتواصلية.

يعتبر مفهوم التواصل من العمليات المهمة في جميع مجالات الحياة، إذ تعد أحد الركائز الأساسية وظاهرة إنسانية شمولية وعملية طبيعية في الحياة لا يمكن الاستغناء عنها، إذ انه وجودها واستمراريتها يرتبط ارتباطاً وثيقاً في عملية التواصل مع الآخرين باعتبارها أساس النمو والتطور، فضلاً عن الحفاظ على العلاقات فقد يكون التواصل بهدف تغيير أو الإقناع والتأثير على المتلقي عن طريق انتقال الخبرات، معلومات، المهارات والأفكار وتبادلها فيما بينهم بوساطة رموز ذات معاني ودلالات لإيصال المضمون المراد. فالتواصل يقصد بها (عملية تفاعل ومشاركة اجتماعية يتم فيها تبادل الأفكار والمعلومات بوساطة استخدام وسائل معينة لفظية أو غير لفظية) (أ. كوباس، 2016، ص5). توصف عملية التواصل بالتفاعل والمشاركة بين المتلقي تستخدم فيها وسائل اتصالية قد تتم بصورة مباشرة او بوساطة الكلمات، الصور أو عن طريق الإيماءات أو الإشارات الهدف منها تبادل الأفكار مع بعضها البعض وإيصال الرسالة الاتصالية للمتلقى التي يسعى المصمم لها في نقل افكاراً قد تكون واقعية أو افتراضية، إذ تعد الفكرة المبتكرة الهدف الأساسي لكل مصمم يعمل في مجالات التصميم المعاصر وتبني الأفكار المستحدثة (الجديدة) باعتبارها (العمليات العقلية التي تمر بها الفكرة الجديدة منذ ظهورها الى ان ينتهي بها الامر الى أن نتبناها ويقوم بتنفيذها على ارض الواقع بصورة بصرية) (ياسر، 2017، ص4). أي عملية عقلية تتم في داخل عقل المصمم غير مرئية يعتمد على خبراته السابقة ومعلومات المخزونة في الذاكرة يقوم بتحويلها على ارض الواقع بصورة بصرية للمتلقى. كما في

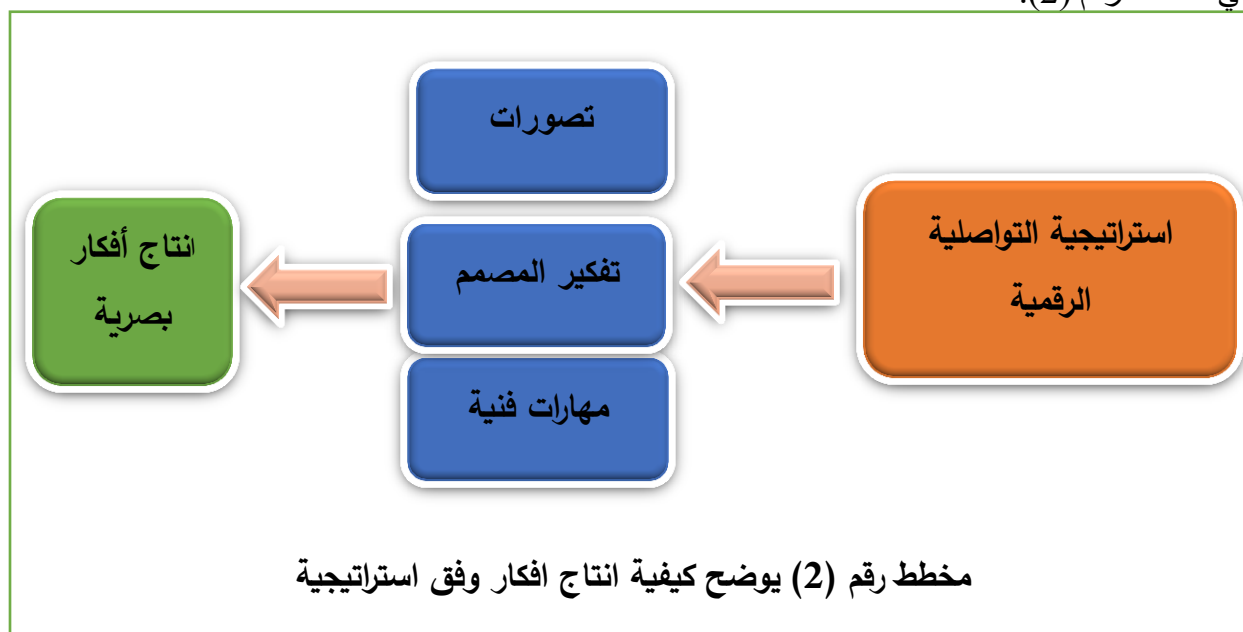
* وهي مجلة أمريكية أسبوعية التي تم انشائها من قبل بريتون هاون وهنري لوس في سنة 1923 بالولايات المتحدة الأمريكية وكان إصدارها العدد الأول 3 / مارس للاستزادة ينظر الموقع (<https://www. Aljazeera .net>).

مخطط رقم (1).



فالفكرة التصميمية قبل كل شيء تعتبر (الأساس الذي يبنى عليه التصميم الكرافيكي المعاصر، أي عملية ابتكار الفكرة وتحقيق هدف وغاية وفق تصورات ذهنية من أفكار مرتبطة في الفكر) (العزاوي، 2002، ص55). بمعنى أي عمل تصميمي لابد ان يحتوي على فكرة لكي يقام عليها فابتكار الفكرة مرتبط بالفكر باعتباره (ذلك المجهود المبذول لاختيار الوسيلة المناسبة لحل مشكلة ما وإيجاد فكرة لتسهم في تحقيق هدف المراد تحقيقه في التصميم الكرافيكي) (اسعد، 1987، ص37). أي الفكرة التصميمية ترتبط في الفكر ببذله المصمم للحصول على فكرة معينة وتحقيق جذب انتباه واستخدام التقنيات الحديثة في إيصال الرسالة البصرية لتحقيق التواصلية الرقمية التي ظهرت نتيجة التطورات المتسارعة في التكنولوجيا الرقمية التي ساعدت في احداث تغيرات ثقافية، اقتصادية وسياسية ساهمت في الغاء الحدود الزمانية والمكانية بين المجتمعات، مما اتاحت إمكانيات التواصلية بسرعة ودقة، فضلاً عن الوضوح والتداخل المتزايد بين ثقافة الصورة والوسائط التواصلية التي ساعدت المصمم في نقل أفكاره ومهاراته بكل سهولة. ويقصد بالتواصلية بانها "عمليات تفاعلية تقوم على تبادل المعلومات والأفكار، فضلاً عن الخبرات الفنية المعرفية والمهارية بين المتلقي" (الرازي، 1982، ص35). أي توصف بأنها عملية تفاعل تسهم في نقل وتبادل الخبرات الفنية المعرفية، المهارات والمعلومات بينهم للفائدة المتلقي. يعتمد فيها المصمم استراتيجية باعتبارها "مجموعة من المخططات التي يختار فيها المصمم العناصر اللازمة للتطبيق في عمله لتحويلها الى تصميم نهائي متكامل" (دينا، 2015، ص28). فتوصف بانها مجموعة من المخططات التي يعتمدها المصمم في عمل تصميم نهائي للمتلقى، أي من اعداد الفكرة الى الخطوة الانتاج النهائي للتصميم الكرافيكي المعاصر. ويعتمد فيها على "مجموعة من القوى الفنية التي تحمل خواص وسمات تحاول فيها ان تترك تأثيراتها على التصميم غايتها التأثير على المتلقي باعتبارها عمليات ادراكية محكومة بالعقل والحس، وهنا القوى طاقات عقلية فائقة السرعة وغير عادية" (طبية، 2020، ص43). أي يقوم المصمم باستخدام القوى الفنية بوساطة انتاج أفكار غير مألوفة ذات مضمون ودلالات غايتها التأثير على المتلقي، لكونها عمليات ادراكية مرتبطة بالحس والعقل. فالاستراتيجية التواصلية "تعتمد على مواهب وعبقورية المصمم وتصورات في التصميم الكرافيكي ذات قيمة لتحقيق هدف، فضلاً عن ذلك يفترض التصميم ان ينتهج قواعد ومبادئ يحكمها غرض

محدد بوساطة تحليل أفكاره التي تم صدارها من الخيال والواقع لاختيار الأفضل لتخدم الغرض المراد تحقيقه" (ياسر، 2017، ص5). أي الاستراتيجية التواصلية تعتمد على تصورات، تفكير المصمم ومهاراته الفنية يقوم باختيار الأفكار المناسبة التي تحقق الغرض فيقوم بتطبيقها أدائياً في صورة بصرية للمتلقى. كما في مخطط رقم (2).



المبحث الثاني: الرسالة الاتصالية والتواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي.

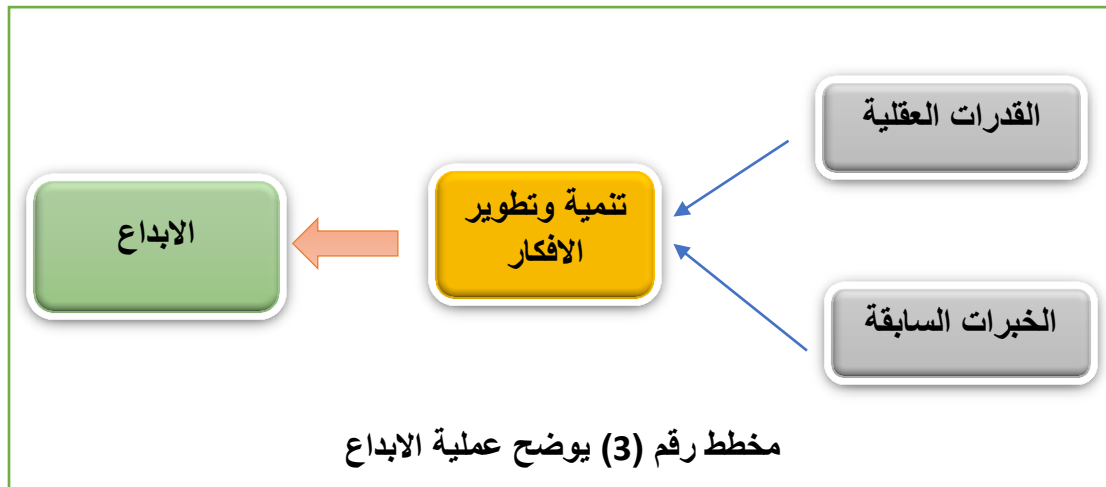
للتصميم الكرافيكي المعاصر أهمية في المجتمعات الحديثة، أذ أصبح التصميم له دور في نشر الأفكار والآراء وتبادلها وذو انتشار واسع وبسرعة فائقة في العالم نتيجة التطورات التكنولوجية التي ظهرت وساهمت في استخدام وسائل جديدة للإعلان عن الخدمة لتحقيق الاتصال باعتباره (عملية ديناميكية تفاعلية متصلة الحلقات يسعى المصمم على ارسالها الى المتلقي بهدف التأثير عليه بوساطة استخدام وسائل رمزية) (سامية، 2019، ص16). أي توصف العملية الاتصالية بحركة تفاعلية مستمرة متصلة الحلقات مع بعضها التي يسعى فيها المصمم الى ارسال رسالة اتصالية بصرية للمتلقي لكي يدركها. فعملية الإدراك البصري تعتبر (المستوى الأول من مستويات الإدراك التي تتم فيها الاستجابة الأولية للمتلقى بوساطة استخدام صورة معينة) (Kevin, p.221, 2000). أي يمثل الإحساس البصري وتكوين رد فعل ذهني اتجاه الرسالة الاعلانية للتصميم التي يستقبلها المتلقي بشكل صورة داخل البنية التصميمية فيقوم بفهمها ثم ادراكها على ما تحتويه من معلومات الهدف منها التأثير والاقناع يقصد به (عملية اتصال بصري أو جهد اتصالي مقصود يقوم فيه المصمم بوضع خطط للتأثير على الاعتقادات، السلوك والاتجاهات، فضلاً عن إخضاعه لفكرة معينة) (العوشن، 1996، ص18). توصف بالجهد المبذول الذي يسعى المصمم لتحقيقه وايصال رسالة بصرية ذات مضمون بهدف احداث تأثير وتكوين رد فعل نتيجة اخضاع المتلقي لفكرة ما وتغيير آراءهم سبب التأثير الناتج عن تفاعلات اجتماعية بين سببين أحدهما المؤثر والآخر المتأثر. أذ لا تكمن أهمية التصميم الكرافيكي في إيصال مضمون الرسالة الاتصالية الى المتلقي. وانما اختيار المصمم الطريقة المناسبة لصياغة المضمون معتمد فيه على عناصر التأثير لتحقيق الاقناع بعدان تتم عملية التأثير قد يستخدم المصمم طريقة تعبيرية بأسلوب جديد وتحويل أفكار ذهنية الى رسالة بصرية ذات مضمون، فضلاً عن قيمة جمالية والتعبيرية بوساطة توظيف الألوان، أو العنوان والحركة ليتم ادراكها ورؤيتها المتلقي. فالعنوان يعد " أحد العناصر



المهمة التي يمكن للمتلقي رؤيتها وإدراكها في التصميم الكرافيكي، فضلاً عما يحدثه من تأثيرات سريعة ومباشرة بمجرد رؤية أو الاستماع، كما يسهم في تركيز اهتمام وإشارة انتباه اتجاه التصميم " (حسنين، 2004، ص105). أي يوصف بأنه أهم عناصر التصميم الكرافيكي التي يسهم في تعريف المتلقي معرفة نوع الخدمة الموجهة. فضلاً عن الفضاء وكيفية توزيع العناصر والاسس والعلاقات داخل فضاء تصميمي ذات قيم جمالية، وظيفية وتعبيرية وتقديم تصميم كرافيكي ذات مضمون ودلالة للمتلقي.

المبحث الثالث: التواصلية الرقمية الفعالة في التصميم الكرافيكي.

تعد التواصلية الرقمية جوهر العملية الاتصالية تتم بواسطة الوسائل الحديثة حقيقته "اتصال تفاعلي ينماز بسرعة ودقة، فضلاً عن امكانياته في جذب انتباه المتلقي نحو التصميم الكرافيكي المعاصر باعتماد المصمم على الإشارات، الأيحاءات، الأيماءات، الرموز والأبعاد الجمالية والوظيفية لتحقيق غرض التصميم" (حوراء، 2023، ص79). فتوصف التواصلية الرقمية بالاتصال المستمر التفاعلي يحتوي على مميزات يمتاز بها منها السرعة والدقة إضافة إلى الإمكانيات في جذب المتلقي نتيجة استخدام الإشارات والأيماءات والأبعاد الجمالية والوظيفية الهدف منها تحقيق غرض ما، إذ يرتبط بشكل عام في الحاجة والمنفعة، فالحاجة تتغير وتزداد باستمرار التطور في إنتاج الأفكار وتبادل الخبرات ولذا يعتمد المصمم على اظهار فكرة جديدة للمتلقي. فالتواصلية الرقمية بأنها " عمليات تفاعل وتبادل المعلومات تتم بين المصمم والمتلقي باستخدام الوسائط المتعددة باعتبارها منظومة اتصالية عالمية تسهم في نشر الأفكار تتميز بسرعتها وسهولة إيصال الرسالة وفعاليتها" (فريد، 2016، ص132). أي تتسم التواصلية الرقمية بأنها عمليات تفاعلية تتم لتبادل المعلومات بين المصمم والمتلقي وباستخدام الوسائط المتعددة من صورة، رسوم متحركة، صوت وفيديو ضمن منظومة اتصالية عالمية تدعى الانترنت، إذ ساهمت في عملية تبادل المعلومات والأفكار، فضلاً عن الإمكانيات التي تحتويها من توفير بالوقت وقل جهد، السرعة وسهولة ارسالها وتلقيها، فضلاً عن وظائفها منها (وظيفة إعلامية، أيقاعية، تعبيرية) (فريد، 2016، ص136). توصف وظائف التواصلية الرقمية بأنها تتميز بمضمونها فالوظيفة الإعلامية يراد بوساطتها الاخبار عن معلومات حالة أو حدث ما وتحتوي على شروط معينة تستخدم للإيصال رسالة واضحة ومحددة. اما الوظيفة الإقناعية يهدف المصمم فيها إلى تحقيق وترسيخ القناعة لدى المتلقي وتحقيق الغرض من الرسالة الاتصالية، اما الوظيفة التعبيرية هنا يدخل الفن بها كأحد وسائل التواصل التي توصف بالفعل التواصل البصري ليس بالضرورة تحقيق غاية نفعية. فوظيفة الرسالة الاعلانية يقصد بها "مجموعة من العلاقات المتبادلة، المتفاعلة في العمل التصميمي أو العلاقات المعتمدة على بعضها البعض الآخر تستخدم لتشكيل في النهاية كلاً معقداً" (mish,1973,p.184). بمعنى ان الرسالة الاعلانية تحتوي على مجموعة من العلاقات متبادلة ومتفاعلة نتيجة اعتماد المصمم على علاقات تصميمية والاسس مع بعضها البعض وتشكيل افكاراً جديدة مختلفة. فهناك خصائص للرسالة الاتصالية والتواصلية الرقمية تتميز بها منها "خاصية النفعية، الثقافية، الإقناعية، معرفية، الجمالية" (علاء، 2021، ص79). أي للرسالة التواصلية خصائص تمتاز بها منها خاصية نفعية وأخرى ثقافية نتيجة تبادل القيم الثقافية او جمالية فيعتمد المصمم في تصميمه للرسالة على الابداع باعتباره " القدرة العقلية التي يمكن للمصمم تنميتها وتطويرها حسب قدرته وامكانيات في إنتاج أفكار جديدة تتميز في الطلاقة، الاصاله والجدة ناتجة عن طريق خبرات سابقة " (سمية، 2011، ص74). أي توصف عملية الابداع بالقدرات العقلية التي بواسطتها يمكن للمصمم ان ينميتها ويطورها وفقاً لقدرته وامكانياته على إنتاج افكاراً جديدة مبتكرة تنماز في الاصاله والجدة والطلاقة التي جاءت نتيجة خبرات سابقة. كما في مخطط رقم (3).



هنالك صفات يفترض توفرها عن تصميم رسالة تواصلية رقمية فعالة منها. "الوضوح، البساطة والملائمة" (رابعة، بلا، ص5). أي على المصمم أن يهتم عند تصميم رسالة اتصالية وتحقيق التواصلين بين المتلقين يفترض ان تكون الرسالة واضحة يمكن للمتلقين فهمها تحتوي على قدر الأكبر من الفائدة وبشكل بسيط خالي من التعقيد لتحقيق غرض من التواصل. فضلاً عن ملائمة من حيث الهدف والتوقيت والتنفيذ. لتبرز أهمية المؤثرات الرقمية عن طريق قدرتها على تحويل الأفكار المجردة (المتخيلة) لواقع بصري مضاف لصورة محكمة تعطي "مصادقية بصرية جديدة على شاشة لتبهر المتلقي اتجاه مضمون التصميم" (نوفل، 2019، ص13). توصف المؤثرات الرقمية بتحويل أفكار المصمم من مجردة ومتخيلة داخل فكره لتحويلها الى صورة بصرية متكاملة وذات مصداقية تسهم في ابهار المتلقي اتجاه ما يقدم له من معلومات أو خدمة واضحة، فضلاً عن التنوع والحركة التي تسهم في تحقيق الابهار البصري عن طريق حركة وهمية، حقيقية او حركة الفضاء التصميمي لشكل سواء كانت صورة ام رسوم هدفه احداث تواصل رقمي بين المتلقين والمصمم عن طريق الوسائط المتعددة التي ساهمت التقنيات في اظهارها.

مؤشرات الإطار النظري.

1. تعتبر الفكرة التصميمية جوهر الرسالة الاتصالية قد تكون واقعية او خيالية افتراضية، فضلاً عن استخدام التقنيات الحديثة التي تسهم في إيصال الرسالة البصرية ذات فاعلية.
2. ساعدت الرسالة الاتصالية في تحقيق التواصلية الرقمية لأحداث تغيرات ثقافية، اقتصادية وسياسية ساهمت في الغاء الحدود الزمانية والمكانية بين المجتمعات عن طريق اعتماد المصمم العنوان والفضاءات وطريق توزيع عناصر والعلاقات التواصلية من (التراكب، التلامس، التشابه والتجاور) ساهمت في ابراز القيم الجمالية للتصميم.
3. التواصلية الرقمية الفعالة في التصميم الكرافيكي المعاصر أهمية في المجتمعات الحديثة، وذات انتشار واسع تتميز بسرعة فائقة بين العالم بوساطة الابتكار، الجودة، التنوع، المرونة والوسائط المتعددة من صوت وصورة التي تسهم في إضفاء واقعية وجمالية للتصميم، فضلاً عن استخدام الألوان التي لها دور في عملية التواصلية وجذب انتباه المتلقي للتصميم.

الفصل الثالث/ إجراءات البحث.

منهجية البحث: اعتمدت الباحثة المنهج (الوصفي التحليلي)* لغرض تحقيق هدف البحث الحالي والوصول الى نتائجه، أذ يعد (أسلوباً منهجياً علمياً هاماً يستخدم لغرض الوصول الى تشخيص دقيق بطريقة موضوعية مبنية على الوصف، التحليل)(الزوبعي، 1988، ص48).

مجتمع البحث: تكون مجتمع البحث الحالي من تصاميم تفاعلية المنشورة على شبكة الإنترنت العالمية لأغلفة مجلة (TIEM) الأمريكية البالغ عددها (34) أربعة وثلاثون غلافاً، استطاعت الباحثة احصاءها أثناء اعداد البحث.

عينة البحث: حددت عينة البحث بواقع (3) ثلاثة أنموذجاً تم اختيارها بطريقة قصدية من مجموع مجتمع البحث البالغ بحدود (34) أربعة وثلاثون أنموذجاً، بعد استبعاد الباحثة قسم من التصاميم التفاعلية وفقاً ما يأتي :- (تصاميم اغلفة ذات الأفكار المتكرر والمتشابه، تصاميم أغلفة التي لا توفر شروط التواصلية الرقمية، تصاميم اغلفة ذات رسوم الأطفال التي لا تفي بمتطلبات البحث وأهدافه. أي بنسبة 10% من مجموع البحث الكلي، تم بعدها تحليل نماذج العينات المختارة وفق للمرتكزات الأساسية التي تم استنباطها عن طريق الإطار النظري وفق استمارة*تضمنت لغرض تحليل العينات، بعد عرضها على الخبراء تم اكتساب صدقها الظاهر وهي: 1. نوع الفكرة التواصلية في التصميم. 2. الرسالة الاتصالية الرقمية. 3. التواصلية الرقمية في التصميم.

- الجانب التطبيقي // تحليل نماذج العينة.

انموذج رقم (1)

اسم الإعلان: (Dear Washington we need to rebuild) بمعنى عزيزي واشنطن نحن بحاجة لإعادة البناء.

تاريخ الاصدار: 10 ابريل (April) 2017.

نوع الإعلان: غلاف مجلة تفاعلي.

الزمن: 7/ ثا(سبع ثوان).



* المنهج الوصفي التحليلي: وهو احدى انواع المناهج العلمية التي اعتمدتها الباحثة في جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها لغرض تفسير الظاهرة المبحوثة تفسيراً دقيقاً وبطريقة موضوعية مبنية على التحليل والمناقشة لاستزادة ينظر الى (محمد عبد العزيز: مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية والتقنية أساسياتها وتقنياتها، مكتبة الزهراء للنشر والتوزيع، دار النهضة، ط1، 2010، بيروت- لبنان، ص160).

* ينظر ملحق رقم (1).



الوصف العام: جاءت بنية التصميم لغلاف المجلة من الفضاء الأساس بالقيمة اللونية الحمراء وحيط بثلاثة اطارات رفيعة متباينة بالقيم اللونية (البيضاء، الحمراء، السوداء)، وشغل المركز البصري للتصميم تقاطع طرق وجسور المتمثلة في حركة السيارات، الطائرات والسفن بالقيم اللونية (السمائي، البرتقالي، الرصاصي الفاتح الغامق، الأبيض و الاخضر) على شكل حرف (X) فوق الفضاء الأساس باللون الأحمر أعلى الغلاف اسم المجلة بالقيمة اللونية السوداء (TIME) وأسفل منها مادة كتابية (Dear Washington we need to rebuild) بمعنى عزيزي واشنطن نحن بحاجة لإعادة البناء بالقيمة اللونية البيضاء.

التحليل:

1. **نوع الفكرة التواصلية في التصميم.** أعتمد المصمم في التصميم على فكرة واقعية بوساطة توظيف تقاطع طرق وجسور على شكل حرف (X) التي تمثلت بحركات المركبات، الطائرات، السفن والقطارات في أسفل الجسر على فضاء رصاصي غامق مصاحبه بظهور واختفاء خطوط لتعبير عن حالة النمو، التغيير، الديناميكية والمحافظة على النسق ما لتحقيق جذب انتباه المتلقي.

2. **الرسالة الاتصالية الرقمية.** وظف المصمم العنوان الرئيسي المتمثل باسم المجلة الامريكية (TIME) وأسفلها عنوان فرعي (Dear washington we need to rebuild) بمعنى عزيزي واشنطن نحن بحاجة لإعادة البناء بالقيمة اللونية البيضاء على فضاء ثابت ليتغير الى فضاء اخر مصحوب مع حركة السيارات والسفن والقطارات لتظهر مادة كتابية (Dear Washington) بمعنى عزيزتي واشنطن. تحققت العلاقات التصميمية التراكب بوساطة توظيف تقاطع الطرق والجسور بشكل (X) وظهور السيارات على الجسر وأسفل منه السفن ليتحقق التجاور وتلامس عن طريق الأشكال المتمثلة بـ (السيارات، السفن، الطائرات والقطارات) وجاء تشابه بوساطة الألوان عندما وظف المصمم النصوص الكتابية بالقيم اللونية البيضاء.

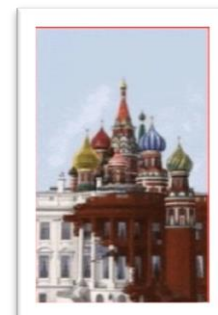
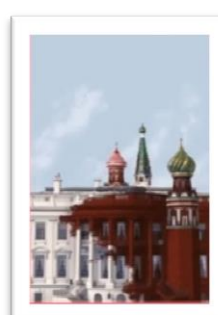
3. **التواصلية الرقمية في التصميم.** تحققت التواصلية الرقمية بوساطة المرونة في تجسيد الأشكال المتمثلة بحركات (الطائرات، السيارات، السفن الحربية والقطارات) على تقاطع الطرق والجسور بالقيم اللونية (السمائي، البرتقالي، الرصاصي الفاتح الغامق، الأبيض والاخضر)، فضلاً عن الألوان التي اسهمت في ابراز قيم جمالية وتعبيرية عن طريق تنوع في الاشكال والحركات المتنوعة التي تمثلت بالقطارات والسيارات. برزت الوسائط المتعددة بوساطة الصوت والصور المتحركة التي أحدث تأثيراً مباشراً لدى المتلقين وتوظيف أصوات مرتبطة بالفكرة التصميمية، اذ تم توظيف المصمم عدة صور متحركة بأسلوب منظم ومتوازن مما يحقق تتابعاً بصرياً مستمراً تمثلت بالسفن والطائرات.

انموذج رقم (2).

اسم الإعلان: (The white palace) بمعنى القصر الأبيض.

نوع الاعلان: غلاف مجلة تفاعلي.

تاريخ الاصدار: 29 مايو (May) 2017..
الزمن: 10 / ثا (عشر ثوان).



1

2

3

4

5

6

الوصف العام:

تكونت بنية التصميم لغلاف المجلة من الفضاء الأساس بالقيمة اللونية الازرق الفاتح يحيط بها أطار بالقيم اللونية (الحمراء، البيضاء والسوداء)، احتلت المركز البصري صورة رقمية (للبيت الابيض) يغطيه الرسوم المتحركة المتمثلة (القباب) بقيم لونية (الاحمر الداكن، الأزرق، الأخضر والبرتقالي) يغطي البيت الأبيض بشكل متدرج الى ان يغطيه بالكامل.

التحليل:

1. نوع الفكرة التواصلية في التصميم. استعمل المصمم في التصميم فكرة افتراضية ناتج عن دمج أسلوب واقعي اقام بتحليل أحداث سياسية تثير الجدل بوساطة توظيف الصورة الرقمية المتمثلة بـ (البيت الابيض) ليغزوه اللون الأحمر المتمثل بالدماء وأسلوب جديد للدلالة عن استلاء روسيا للبيت الأبيض مما زاد تدخلها السياسي منذ استلام الرئيس الأمريكي (ترامب) الحكم في الولايات الامريكية واخذت القباب بظهور بشكل متدرج وبتتابع بصري متسلسل مبهر بطريقة سريعة ومقنعة التي تثير انتباه المتلقي.

2. الرسالة الاتصالية الرقمية. برزت الرسالة الاتصالية الرقمية عن طريق توظيف العنوان المتمثل باسم المجلة (TIME) الأمريكية على فضاء أساسي ثابت بالقيمة اللونية الازرق متدرج الى ازرق الفاتح. وجاءت

العلاقات التصميمية بوساطة التراكب للصورة الرقمية (البيت الأبيض) ليغطيهِ الرسوم المتحركة المتمثلة بـ (القباب) بالقيم اللونية (الحمراء، الزرقاء والبرتقالي) لتظهر بشكل متدرج لتحتل البيت الأبيض محققاً بذلك التجاور بوساطة (القباب) وجاء التلامس مع بعضها البعض المتشابهة في هيئتها.

3. التواصلية الرقمية في التصميم. تحققت التواصلية الرقمية بوساطة طرح المصمم شكل جديد بأسلوب ابتكاري عن طريق توظيف صورة رقمية تمثلت بـ (البيت الأبيض) الذي احتلت مجموعة (القباب) بشكل تدريجي لتعبير عن أحداث سياسية في أمريكا بطريقة مرنة للمتلقى وبأسلوب جديد وباستخدام الألوان متباينة ومنسجمة اضافت للتصميم قيم جمالية عن طريق التنوع بالحجم واللون محققة بذلك حركة وهمية للصور، فضلاً عن استخدام الوسائط المتعددة ساهمت في ابراز تفاعلية عن طريق الصوت والصور المتحركة بوساطة توظيف (القباب) بشكل متدرج.

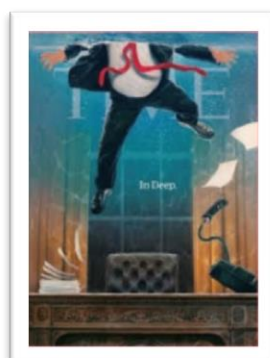
انموذج رقم (3).

اسم الإعلان: (Not hing to See Here) بمعنى لا شيء تراه هنا.

تاريخ الإصدار: 27 فبراير (Feb) 2017.

نوع الإعلان: غلاف مجلة تفاعلي.

الزمن: 5 /ثا(خمس ثوان).



3

2

1

الوصف العام:

تكونت بنية التصميم لغلاف المجلة من فضاء أساس بقيم لونية لتدرجات لون ازرق وازرق الفاتح. وأعلى الغلاف اسم مجلة (TIME) الأمريكية بالقيمة البيضاء وأسفل منها مادة كتابية بالقيمة البيضاء (hing (Not to see here)، أي بمعنى لا شيء تراه هنا. جاء موضوع الغلاف عن صورة رقمية للرئيس الأمريكي السابق (دونالد جون ترامب) جالس على مكتب وفوقه مجموعة أوراق جزء منها متطاير نتيجة

عاصفة رعدية مصحوبة معها امطار غزيرة شغل المركز البصري للتصميم ظهرت نتيجة الوسائط المتعددة عن طريق الصورة والصوت.

التحليل:

1. نوع الفكرة التواصلية في التصميم. جاءت الفكرة التواصلية هنا افتراضية وجسدها المصمم بوساطة استعمال صورة رقمية لرئيس الأمريكي السابق (دونالد ترامب) جالساً على مكتبه مصحوبة مع حركة افقية و متموجة مع احداث انتقالات للصورة المتمثلة لرئيس (ترامب) وهو يغرق واشكالاً مستوحاة من البيئة متمثلة برعد، امطار غزيرة وأوراق متطايرة.

2. الرسالة الاتصالية الرقمية. ظهرت الرسالة الاتصالية بوساطة استخدام المصمم العنوان المتمثل بالعنوان الرئيسي (TIME) وأسفل منها مادة كتابية بالقيمة البيضاء (Not hing to see here) بمعنى (لا شيء تراه هنا) على فضاء أساس بقيم لونية لتدرجات لون ازرق وازرق الفاتح محقق جذب انتباه، تحققت العلاقات التصميمية عن طريق تراكب الاشكال مع بعضها البعض بوساطة الوراق المتطايرة فوق المكتب مصحوبة بعواصف رعدية محققاً بذلك التجاور وتلاصق المتمثل بالصورة الرقمية للرئيس السابق (ترامب) والوراق المتطايرة نتيجة عاصفة مع امطار غزيرة ظهرت بوساطة انتقالات التي احدثتها المؤثرات البصرية.

3. التواصلية الرقمية في التصميم. استعمال المصمم في طرح فكرة بأسلوب جديد عندما وظف الشكل العام متمثلة بالرئيس السابق (ترامب) لإيصال فكرة للمتلقي عدم الاستقرار الوضع السياسي تجسدت بطريقة ابتكارية ومرنة عن طريق تكوين فكرة إبداعية وجاءت الألوان متناسقة ومنسجمة ساهمت في ابراز قيم جمالية أحدثت بوساطة التنوع في الاشكال، الالوان والحركة المتمثلة بحركات افقية و متموجة حركة فعلية ساهمت في ابرازها الوسائط المتعددة صور المتحركة للشكل العام متمثل بـ (دونالد ترامب) وانتقالاته في الفضاءات التصميمية.

الفصل الرابع/ النتائج والاستنتاجات.

النتائج.

1. ظهرت الفكرة واقعية عن طريق الاشكال والصور الرقمية، كما في أنموذج (1)، أي بنسبة (33.3)، وبرزت الفكرة الافتراضية في النماذج (2،3) وبنسبة (66.6) من مجموع أنموذجات العينة.

2. برزت الرسالة الاتصالية الرقمية في التصميم بوساطة استخدام المصمم العناوين الرئيسية والفرعية التي ساهمت في إيصال المعنى. كما في النماذج (1، 2، 3)، أي بنسبة (100%). والفضاء من النوع الثابت الذي ظهر في جميع النماذج. اما العلاقات التصميمية منها التراكب والتجاور والتشابه التي ساهمت في اظهار القيم الجمالية في جميع أنموذجات العينة.

3. تحققت التواصلية في التصميم عن طريق الابتكار بوساطة طرح الأفكار ابتكارية والمرونة في استخدام الاشكال. كما في النماذج (1، 2، 3) تحققت بنسبة (100%). والتنوع في الألوان والاشكال والحركات جاءت في جميع أنموذجات العينة. ظهرت الوسائط المتعددة عن طريق صور المتحركة والصوت. كما في أنموذجات (1، 2، 3). أي بنسبة (100%).

الاستنتاجات.

1. برزت الفكرة الافتراضية بنسبة اعلى من استعمال الصورة الواقعية في الفضاء التصميمي اعتمد فيها المصمم على مهاراته في افتراض اشكال متنوعة لغرض منها تحقيق جذب انتباه.

2. تسهم الالوان في تحقيق الالبهار البصري عن طريق التباين اللوني ليحقق حركة وهمية لشكل سواء كانت صورة ام رسوم هدفه احداث تواصل بين المتلقين.

3. ساهمت الألوان في إضفاء واقعية ومصادقية للفكرة التصميمية، فضلاً عن قوة التعبيرية التي تسهم في إيصال مضمون الرسالة الاتصالية للمتلقى.

4. تحققت التواصلية الرقمية عن طريق توظيف الابتكار، الألوان، التنوع، الشكل، الحركة والوسائط المتعددة (صور متحركة، صوت وفيديو). فضلاً عن المرونة في طرح افكار ذات قوى يعتمد المصمم فيها على استراتيجية معينة.

التوصيات: بعد التواصل الى النتائج وعرض الاستنتاجات توصي الباحثة فيما يأتي.

1. الاهتمام في دراسة التقنيات الحديثة التي تسهم في بناء فكرة إعلانية ذات مضمون ودلالات تعبيرية، وظيفية وجمالية، فضلاً عن النظرية التواصلية وأهميتها في تبادل ونقل الأفكار بهدف التأثير.

2. التأكيد على فاعلية الوظيفة التواصلية الرقمية في التصميم المعاصر لغرض إيصال رسالة اتصالية ذات فائدة للمتلقي تسد حاجاته.

3. الاهتمام بالوسائط المتعددة لما لها أهمية في جذب انتباه المتلقين اتجاه الإعلان واضفاء قوة للمضمون، أذ تحتوي على قوة فاعلة في شد انتباه المتلقي.

4. ضرورة عمل ورش تدريبية للعاملين في مجالات الإعلان تعرف على كيفية توظيف التواصلية الرقمية في الفضاء التصميمي.

5. استخدام استراتيجيات التواصلية الرقمية في التصميم الكرافيكي المعاصر لتسهم في إيصال الرسالة الاتصالية بيسر، سهولة وفاعلية لتحقيق قوة تعبيرية ووظيفية تثير انتباه المتلقي اتجاه مضمون الرسالة.

6. التأكيد على فاعلية الحركة والتنوع في الفضاء التصميم، أذ تحتوي قوة جاذبة تسهم في جذب انتباه المتلقي والتحكم بحركة وانتقالات عين المتلقي.

7. التأكيد على استخدام الألوان والتنوع في الرسالة التواصلية الرقمية الفعالة لما تمتلكه من قوى فاعلية في التأثير على المتلقي.

المقترحات: بعد تحديد التوصيات تقترح الباحثة اجراء الدراسات الاتية:

1. السمات التواصلية الرقمية ودلالاتها الوظيفية في اغلفة المجلات.

2. جماليات الوظيفية التواصلية وفعاليتها لإثراء المحتوى في الإعلان.

3. ابعاد التواصلية الرقمية وقيمتها الاتصالية في الإعلان المعاصر.

4. آليات التواصلية في بنية الفن الرقمي.

المصادر العربية:

1. بول أكوباس: وسائط التواصل، تر. خليل يوسف، الناشر العبيكان، الرياض- السعودية، ط1، 2016.

2. اسعد رزوق: موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط3، 1987.

3. حوراء صالح وآخرون: التواصل الصفي في دروس التربية الفنية بين المفهوم والوضع، بحث منشور،

مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التربية الفنية، مجلد19، 2023.

4. حسنين شفيق: الأسس العلمية لتصميم المجلات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر،

2004.

5. دينا محمد عناد: البنى الارتكازية لفن التصميم الطباعي المعاصر، مكتبة الفتح، بغداد – العراق، 2015.

6. الرازي، محمد ابن ابي بكر عبد القادر: مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، 1982.

7. الزوبعي، عبد الجليل: مناهج البحث في التربية، مطبعة جامعة بغداد، 1988.

8. سمية بروي: دور الابداع والابتكار في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة، دراسة

حالة مؤسسة المشروبات الغازية ماهي، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التعبير،

اقتصاد، رسالة ماجستير منشورة، 2011.

9. سامية عواج: الاتصال في المؤسسة المفاهيم- المحددات- الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1،

عمان – الأردن، 2019.



10. طيبة محمد شكري: توظيف التقنية الرقمية الحديثة في التصميم الطباعي لترويج الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي، معهد الفنون الجميلة للبنات، بحث منشور، العدد 17، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020.
11. فريد خالد علوان، وآخرون: دور التواصل الرقمي في تحول الأسلوب لدى رسامي البصرة دراسة في ثابته الفيس بوك، كلية الفنون الجميلة، قسم الفنون التشكيلية جامعة البصرة، بحث منشور في مجلة دراسات البصرة، العدد 21، 2016.
12. علاء جاسب، وسارة سالم: القيم الاتصالية للإيحاء البصري في الإعلان التلفزيوني، بحث منشور مجلة الأكاديمي، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، العدد 99، 2021.
13. العزاوي، نادية خليل إسماعيل: الوحدة والتنوع في الأنظمة التصميمية للإعلان المطبوع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة (تصميم طباعي)، جامعة بغداد، 2002.
14. العوشن، عبد الله محمد: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة، ط3، الرياض، 1996.
15. مفتاح محمد عبد العزيز: مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية والنفسية واساليبها وتقنياتها، مكتبة الزهراء للنشر والتوزيع، دار النهضة، ط1، بيروت- لبنان، 2010.
16. ربابعة، إبراهيم علي: مهارة الاتصال، شبكة الألوكة، بلا.
17. نوفل جنان بهنام: الأثر الجمالي للمؤثرات الرقمية في الصورة التلفزيونية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية، 2019.
18. ياسر احمد حسن عمار: استراتيجية ابتكارية الظلال كقيمة فنية مستحدثة في الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان - قسم الإعلان، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 2017.
1. Kevin, Lgnch & Garyisite planning. Third Edition. Cambridge Massachusetts 2000.
2. Mish, F. Webster is, New collegiate Dictionary v. s. A.G and c. Merriam. co. 1973.
3. [https://ar.m. Wikipedia. org](https://ar.m.wikipedia.org).



ملحق رقم (1)
استمارة التحليل

ملاحظات	لا يصلح	يصلح	المحاور	
			واقعية	1. نوع الفكرة التواصلية في التصميم.
			افتراضية	
			العنوان	2. الرسالة الاتصالية الرقمية.
			الفضاء	
			التراكب	
			التجاور	
			التلامس	
			التشابه	3. التواصلية الرقمية في التصميم.
			الابتكار	
			المرونة	
			الألوان	
			التنوع	
			الحركة	
			صورة	
			رسوم	
			صور متحركة	
			صوت	
			فديو	