

## دور التكنولوجيا في دعم الاختزال في الاعلان الرقمي

انس خالد عباس  
الجامعة التقنية الوسطى  
كلية الفنون التطبيقية

Cac5015@mtu.edu.iq

أ.م.د. مروان توفيق عبد  
الجامعة التقنية الوسطى  
كلية الفنون التطبيقية

dr.marwan@mtu.edu.iq

### الملخص:

يعد الاختزال في الإعلان من أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق والتصميم، إذ يسعى إلى تقديم رسالة واضحة ومباشرة بأقل عدد ممكن من العناصر البصرية والنصوص. يعتمد هذا النهج على التبسيط دون الإخلال بالمعنى أو التأثير، مما يجعله أكثر جاذبية وفعالية في بيئة الإعلانات الحديثة، لاسيما مع تطور الوسائط الرقمية وازدياد قصر مدة انتباه الجمهور وبعد التطور الحاصل في التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي أصبح هذا التطور أدوات حاسمة في تعزيز الاختزال في الإعلانات، مما يساهم في تقليل الفوضى البصرية، وتحسين وضوح الرسائل، وزيادة جاذبية المحتوى. ويساعد AI في تحليل الجمهور، وتبسيط التصميم، وتحسين النصوص، واختبار الإعلانات لضمان تحقيق أعلى تأثير ممكن بأقل عدد من العناصر، مما يجعل الإعلانات أكثر فعالية في العصر الرقمي وقد اسهمت التكنولوجيا الحديثة، لاسيما الذكاء الاصطناعي، في تعزيز مبدأ الاختزال في الإعلان عبر عدة تقنيات منها الواقع الافتراض والواقع المعزز فضلاً عن تطبيقات التصميم العالمية **Adobe ، Adobe illustrator، Adobe Photoshop** و **Express** تطبيقات دخل الذكاء الاصطناعي في عملها مما جعلها أكثر مرونة وأكثر دقة في التصميم.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا - الاختزال - الاعلان

### Abstract

Minimalism in advertising is one of the most important modern trends in marketing and design, as it seeks to deliver a clear and direct message with the fewest possible visual elements and text. This approach relies on simplification without compromising meaning or impact, making it more attractive and effective in the modern advertising environment, especially with the development of digital media and the increasing shortness of the audience's attention span. With the advancement of technology and artificial intelligence, these developments have become crucial tools In enhancing the conciseness of ads, which contributes to reducing visual clutter, improving message clarity, and increasing the attractiveness of content. AI helps analyze audiences, simplify design, optimize text, and test ads to ensure the highest possible impact with the fewest elements, making ads more effective in the digital age. Modern technology, especially Artificial intelligence is enhancing the principle of reduction in advertising through several technologies, including virtual reality and augmented reality, in addition to global design applications such as Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, and Adobe Express. Artificial intelligence has entered into their work, making them more flexible and accurate in design.

**Keywords:** Technology - Reduction – Advertising

## الفصل الاول

### مقدمة

#### مشكلة البحث:-

يؤدي الإعلان دوراً مهماً في تفعيل الحراك الاقتصادي والثقافي والاجتماعي، ويمثل النسيج الحيوي والعامل الأساس لترويج مختلف السلع والخدمات، إذ باتت بالامكان الإعلان الوصول الى فئات المستهلكين كافة وتوجيه اهتماماتهم اليه، ونتيجة لنمو الإعلان وتطور تقنيات العرض فهناك فريق عمل متخصص يعمل على انتاج الإعلانات على وفق استراتيجيات معينة، ومع التطور السريع في التكنولوجيا ووسائل الاتصال، أصبح للإعلانات الحديثة توجه نحو الاختزال البصري

والمعلوماتي بهدف تحقيق تأثير أسرع وأكثر فاعلية على الجمهور المستهدف. ومع ذلك، يبرز تساؤل أساسي حول كيفية توظيف التكنولوجيا لدعم هذا الاتجاه دون فقدان التأثير الإقناعي أو الإبداعي في الإعلان. إذ تتمثل مشكلة البحث في دراسة دور التكنولوجيا في تعزيز استراتيجيات الاختزال في الإعلانات، من خلال تحليل الأدوات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي، وتقنيات التصميم التفاعلي، والطباعة الرقمية، ومدى تأثيرها على جودة واستجابة الجمهور للإعلانات المختزلة. هل تسهم هذه الأدوات في تعزيز الوضوح والتأثير البصري للإعلانات أم أنها تحد من قوة الرسالة التسويقية؟ وكيف يمكن تحقيق توازن بين الاختزال والفعالية الاتصالية؟ لذا انطلقت هذه الدراسة من محاولة الاجابة على السؤال الآتي (ما هو دور التكنولوجيا في دعم الاختزال في الاعلان الرقمي)؟

## ٢- أهمية البحث :-

وتكمن أهمية البحث الحالي في :

١. يقدم البحث الحالي فائدة للدارسين والعاملين في مجال تصميم الاعلانات الرقمية
٢. رفد المؤسسات والشركات ذات الصلة بالإعلان الرقمي بأساسيات التوجهات الجديدة للإعلان بغية استمالة الجمهور و محاولة استقطابه

## ٣- هدف البحث :-

- الكشف عن دور التكنولوجيا في دعم الاختزال في الاعلانات الرقمية

## ٤- حدود البحث :-

يتحدد البحث الحالي بالحدود التالية:

- الحد الموضوعي :- دور التكنولوجيا في دعم الاختزال في الاعلان الرقمي
- الحد المكاني :- الاعلانات التابعة لوزارة الصحة العراقية في قضاء الاعظمية (العيادات الشعبية انموذجا)
- الحد الزمني :- ٢٠٢٢

## ٥- تحديد المصطلحات :-

**أولاً: التكنولوجيا:** "تعدُّ وسيلة من الوسائل التي اكتشفها الإنسان عند تطويعه البدائي للطبيعة، وبعدها أصبحت أداة يستعملها لخدمته ومساعدته لقضاء حاجياته المتنامية، ثم تطور استعمالها وعم إلى درجة أصبحت مهمة جدا في حياته العامة والخاصة، مما جعل البعض من المفكرين يعتقدون بأنها المسؤولة عن معظم المتغيرات التي تحدث داخل المجتمع المعاصر" (فضيل، ٢٠١٠: ١٩)

التعريف الاجرائي : هي مجموعة من الادوات والبرامجيات والوسائط الرقمية التي يتم استعمالها بطريقة منهجية ومنظمة لتحقيق اهداف محددة مثل تحسين الاداء او تسهيل التواصل او دعم العمليات التعليمية

#### ثانياً: - الاختزال

"هو فعل تقني يستعمله الفنان المصمم في انجاز ابداعاته الفنية الرقمية او طباعية وهو من التقنيات التصميمية القديمة جداً ، فقد استخدم في الرسوم البدائية على جدران الكهوف التي استخدمها الانسان كماوى له وقد عبرت بشكل واضح عن بدايات الاختزال الاولى" (خضير، ٢٠٢١: ٤٣)

- **التعريف الاجرائي:** هو مجمل عمليات الحذف والانقاص والاختصار التي يقوم بها المصمم داخل الصورة مع الابقاء على عناصرها الاساسية التي تكفي للدلالة عليها مع الفرز والعزل الذي يقوم به المصمم دون الاخلال بالنظام الدلالي العام للتصميم .

#### ثالثاً: الاعلان:

" أنه عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع ، حيث اذ المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (الغالي، ٢٠١٣: ١٧)

التعريف الاجرائي: هو كل رسالة مدفوعة تعرض عبر وسائل الاعلام الرقمية او التقليدية تحتوي على عناصر بصرية او لفظية تهدف الى التأثير على المتلقي اتجاه منتج او خدمة.

### الفصل الثاني

## المبحث الاول: اطار نظري

### دور التكنولوجيا في دعم الاختزال في الاعلان

#### اولاً: الذكاء الاصطناعي

خضع مفهوم الذكاء لتطورات كثيرة خلال السياق الزمني لظهوره كمفهوم، (إلا أنه يمكن القول بأنه مقدرة الآليات على القيام بالوظائف ذات الطابع الواعي الإدراكي كما الإنسان فهي بذلك تكون قادرة على محاكمة المواقف التي تتعرض لها، ودراسة المهام الموكلة بها، وإعطاء ردود فعل متناسبة مع تقديرات الموقف. إلا أن موضوع محاكاة العقل البشري بالنسبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي هو امر نسبي، ونحن هنا أمام مستويين أساسيين من الذكاء الاصطناعي، أولهما الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI) وهو ما يختص بوظيفة محددة أو حتى جزء من وظيفة كالتعرف على بصمات اليد، والتعرف على بصمة الوجه أو فهم اللغة، أو لعب الألعاب ذات الطابع الاستراتيجي، أو اداء مهمة بسيطة كتصميم اعلان بسيط أو ما شابه ذلك) (العجي ، ٢٠١٨ ، ١٨) وثانيهما الذكاء الاصطناعي القوي (Strong AI) وهو مستوى من الذكاء يسمح للألة في تجاوز اي مهمة يمكن للعقل البشري ان ينجزها مهما بلغت من الدقة أو التشعب أو التداخل بين معطياتها" (رحاب، ٢٠٢٤: ٢١٤٥) وان وجود الإعلان ليس بالجديد وإنما يعود تاريخه إلى الحضارات التاريخية القديمة، وقد ذكر في القرآن الكريم الذي لم يترك الامور الكبيرة ولا الصغيرة في حياتنا إلا وتم ذكرها، وفي قوله تعالى "ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شئ في الأرض ولا في السماء" \*سورة ابراهيم الآية (٣٨) وقوله تعالى " والله يعلم ما تسرون وما تعلنون" \*\* التي ورد فيها معنى الإعلان، كما ويعد الإعلان سابقاً أحد انواع الترويج للسلع، الذي كان بسيط جداً وذلك عن طريق وسائله البسيطة في ذلك الوقت، إذ كان يعتمد على المناداة، إذ "كانت صيحات المنادين الجوالين تتردد من جنبات دروب القرى القديمة" (الفیصل، ١٩٩٣: ١٠٧) عندما كانوا يسيرون ويمتدحون ما لديهم من بضائع للناس أو يمدحون ما يكفون به من بعض البائعين، وهذه كانت أول بدايات الإعلان.

يُعدّ "الإعلان قديم قدم النشاط الاقتصادي للإنسان" (الفصل: ١٩٩٣: ١٠٧) إذ كان الناس قديماً يتواصلون مع بعض عن طريق اللغة، "وهي أول صورة من صور الإعلان" (الدليمي، ٢٠٢٢: ٩)، التي كانت تعتمد على النطق، فضلاً عن الرموز التي كانت تتداول بينهم، إذ تعد اللغة هي الثورة الإتصالية الأولى، وبعدها تطور الإعلان مع تطور الزمن إلى ان ظهرت الثورة الإتصالية الثانية وهي مرحلة الكتابة والتدوين، إذ كانت تكتب على جدران المعابد وعلى الواح الطين، يعلنون فيها عن البطولات وغيرها، ويرجع اختراع الكتابة إلى المصريين القدماء الذين استخدموا الكتابة، إذ ظهرت الإعلانات في بدايتها الأولى في مصر، إذ أن " أول اعلان مكتوب كان مسجلاً على قطعة من البردي عند المصريين القدماء" (الزعبي، ٢٠١٩: ٧٨) إلى ان ظهرت معالم الثورة الإتصالية الرابعة وهي ظهور الطباعة (١٤٣٦) على يد (جوتمبرغ) التي أحدثت تغييراً كبيراً في حياة الإنسان والإعلان، إذ أصبحت تطبع الكتابات على الورق وظهور الإعلانات المقروءة، كما بدأ الإعلان يأخذ شكلاً مميزاً الذي أدى إلى ظهور " فن جديد يعكس التحول الذي حصل في الظروف الاقتصادية في أوروبا " (الصقر، ٢٠١٧: ١٧٤) ، وكما " نجد أن نهضة الإعلان في القرن السابع عشر إنما تعود إلى استخدام الطباعة " (الصقر: ٢٠١٧: ١٧٤) الذي ظهر "أول اعلان نشر في الصحف عام ١٦٢٥" (الزعبي، مصدر سابق: ٧٨) إذ كان يطلق في الوقت ذاته على الإعلانات تسمية "النصائح"، كما كانت المواضيع الإعلانية عبارة عن "الكتب والأدوية والشاي والأشياء المفقودة" (الزعبي: مصدر نفسه: ٧٨) ثم ظهرت الثورة الإتصالية الرابعة في القرن التاسع عشر عن طريق اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية، والتصوير الضوئي والفتوغرافي، فضلاً عن ظهور الهاتف والتلغراف والسينما ومن ثم ظهور الإذاعة والتلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين (خالد، ٢٠١٩: ٢٣) فتطور الإعلان وتميز باستعمال الألوان والتلاعب في احجام الخط وأدخال الصور الفوتوغرافية عليه، فضلاً عن التطورات التي أحدثت ثورة كبيرة في حياة الإنسان، التي شهدها العالم أزدادت فيها أهمية الإعلان، فضلاً عن الثورة الصناعية التي

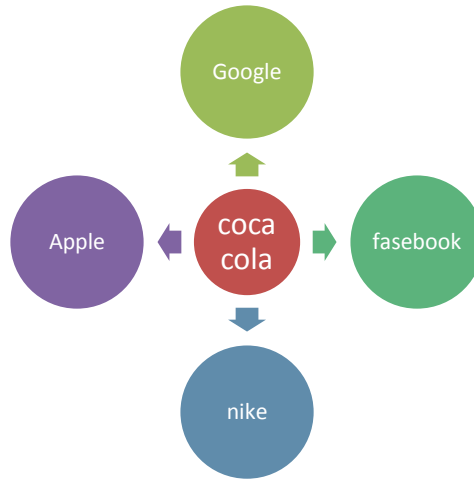
شهدها العالم، وذلك بفضل زيادة حجم الأنتاج الذي أدى إلى زيادة المنافسين، مما جعل من الإعلان " أحد ضرورات الحياة الاقتصادية" (سمير ،١٩٩٨ : ١٧)، إذ ظهرت الشركات والتجار المنافسين في تصريف البضائع إلى خارج حدود الدولة الذي فتح الابواب أمام النشاط التجاري لدى البلدان، وأصبحت الإعلانات لا تقتصر داخل البلد فقط بل أصبحت تصل إلى بلدان اخرى، وهذا التطور الكبيرالذي حصل في الإعلان الذي أحدثته الثورة الإتصالية الخامسة التي غيرت الإعلان من حال إلى حال اخر، وذلك عن طرق اختراع الانترنت (عبد القادر، ٢٠٢١: ٢٦٩) ، أدى تحول الإعلان الرقمي بصورة خاصة في هذا العصر إلى سلاح فعال، عن طريق شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين المستهلكين في العديد من الدول، وتكون الإعلانات مصممة بأشكال واساليب فنية، فضلاً عن تكوينها بتقنيات متطورة جداً، التي تعمل على التأثير في المتلقي،(العلاق،:٢٠١٨ : ١٦٩) الذي سمح للدول والشركات من الترويج عن إعلاناتها خارج حدودها، إذ تروج عن منتجاتها في الدول الأخرى.(عبد القادر، مصدر سابق:ص٢٧٠) وهذا التطور في الانترنت أدى إلى تسهيل الكثير من عمليات البيع والشراء(تبادل السلع)عبر الانترنت،كما اخذ التطور في إعلانات الانترنت إلى أهمية وسائل الاتصال الالكترونية، التي أدت إلى بث إعلانات(المطبوعة، والرقمية ، والفيديو)إلى أكبر عدد من المتلقين، والتي تميزت بسهولة وصول الإعلانات التجارية إلى المستهلك والتفاعل معهم لتوفير كل ما يحتاجوه، "قد تجاوزت الثورة الالكترونية الحدود الجغرافية كلها بين الدول وحطمت الكثير من الحواجز التي كانت تحد من الحركة والاتصال بين الناس في اي مكان وزمان"(عبد القادر، مصدر سابق: ٢٨٣) واخذ التطور يستمر في التكنولوجيا بسرعة كبيرة، الذي تمخض عنه مجموعة من محركات القوى التكنولوجية، وظهر التطور في المجالات جميعاً بصورة عامة ومنها ظهور الإنترنت والطائرات بدون طيار والسيارات ذاتية القيادة وظهر العملات الافتراضية والروبوتات، فضلاً عن التطور التكنولوجي في مجال الإعلان الرقمي بصورة خاصة إذ ظهر في مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الواقع الافتراضي والطابعات ثلاثية الأبعاد، فضلاً عن التطور

الهائل الذي ظهر بظهور الذكاء الاصطناعي AI. (ايهاب، ٢٠١٩: ١٣) ومع موجة الذكاء الاصطناعي (AI) الذي دخل في المجالات جميعاً وخاصة في مجال التصميم (صناعة الإعلان)، أصبح من الضروري مواكبة هذا التطور وتعلم التقنيات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي (AI) لمجاراة هذا العالم، فضلا عن مجاراة السوق، الذي سيصبح مستقبلا فيه كل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي (AI)، ومع هذا التطور الحاصل في العالم وكثرة إنتاج السلع أصبح من الصعب الاعتماد على التقنيات التقليدية أو (القديمة) في اقناع المستهلكين، الذي يعدّ عبارة عن "القدرات والتقنيات المستخدمة للتأثير على الآخرين وأقناعهم بقبول وجهة نظر أو فكرة أو فعل معين" (نسمه، ٢٠٢٣: ٢٣) ، كما تعد هذه المهمة متطلبا في العديد من مجالات الحياة لاسيما في مجال الأعمال التجارية والتسويق، إذ ان مهمة الإعلان ترجع إلى اقناع المستهلكين بشراء المنتجات ، فضلا عن ان في السابق كان من الصعب قياس مدى رضى المستهلكين على السلعة، فقد كانت تستغرق وقتاً وجهداً في معرفة نسبتها، بينما أدى تطور التقنيات واستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي AI الذي سهل الكثير من الجهد ووفر الكثير من الوقت عن طريق حساب بيانات نجاح الإعلان كما وصل الذكاء الاصطناعي إلى التطور الكبير في المجال الفني، الذي أصبح قادراً على تحليل اي وصف لأي شيء، إذ يستطيع من استخدام الألوان بتناسق مع بعضها في التصميم، وكذلك اختزال بعض العناصر الغير مرغوب فيها لاسيما رواد مواقع التواصل الاجتماعي والمصممين. (نهله، ٢٠٢٣: ١٢) إذ شهدت

صناعة الإعلان في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً، وذلك عن طريق إدخال التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي الذي أدى إلى عمل تحسينات كبيرة في الإعلانات التسويقية ، فأصبحت الحاجة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي تتزايد يوم بعد يوم(. وأصبحت الشركات تتنافس عليها، إذ عملت اغلب الشركات العالمية على التنافس في اقتناء تقنيات الذكاء الاصطناعي في منظومتها التسويقية ومن هذه الشركات (كما في المخطط) ' (سارة، ٢٠٢٤: ١٣)

### مخطط ( ١ )

ثانياً: التطبيقات العملية المزودة بالذكاء الاصطناعي ودورها في الاختزال الاعلاني



### الرقمي

اولاً: برامج التصميم لشركة أدوبي المزودة بالذكاء الاصطناعي AI

#### ١- برنامج Adobe Photoshop.

يعدّ برنامج (Photoshop) من البرامج المفضلة في تحرير الصور لأكثر من ثلاثين عاماً (٣٠) في أوائل عام ٢٠٢٣، إذ أصدرت شركة (Adobe) في البرنامج أداة (Fill Photoshop Ai Generative)، بإستخدام أحدث إصدارات (Photoshop)، الذي يسهل من عملية إضافة العناصر وحذفها، وتوسيع عرض الصورة وأرتفاعها، فضلاً عن إزالة الخلفيات، (ديانا،:٢٠٢٤) ويعدّ من أكثر

البرامج استخداماً لدى المصممون. لما يتيح للمصمم من الاختزال بالالوان والعناصر داخل العمل التصميمي

### استخدامات برنامج (Adobe Photoshop)

١-يستخدم في إنتاج الصور واللوحات الفنية،والتعديل والتلاعب في الألوان والأضياء.

٢-تعديل الصور لغرض التحسين،أو فبركة الصور بالحذف والأضافة.

٣-القدرة على كتابة النصوص بإستخدام أكثر من نوع من الخطوط،والتحكم في لونه وحجمه.

٤-يستخدم في مجال التصميم(تصميم الإعلان)، في تصميم صفحات الويب والصفحات الرئيسية في الانترنت.(نجم، ب.ت: ٦١٦)

٥- يعدّ برنامج ( Photoshop ) على الأرجح هو البرنامج الأول في مجال تحرير الصور.(محمد، ٢٠٢٣: ٣٣)

٦-إعداد الصور اللازمة لبرامج الفيديو والرسوم المتحركة Animation.

٧- تعديل أنواع ملفات الصور وأمتدادها File Format.(احمد، ٢٠٠٧: ٣)

٨- تجميع اكثر من صورة في صورة واحدة اي اختزال وتبسيط للحصول على مساحة أكبر للصورة،الذي لا تستطيع الكاميرا من الحصول عليها.(احمد، ٢٠٠٧: ٣)



شكل ( ٢ )



شكل ( ١ )

<https://www.google.com/search?vsrid=CM7EgYz7>

٩- يعمل على اصلاح الصور القديمة.

١٠- يستخدم في ازالة العناصر الغير مرغوب فيها واختزال عناصر الفضاء التصميم ( التركيب الرقمي) (امل، ٢٠٢٤: ١١)

٢- برنامج **Adobe illustrator**. يعد من برامج شركة ادوبي وهو برنامج للتصميمات من نوع الرسومات المتجهية الذي يستخدم لإنشاء الشعارات والرسوم البيانية والمتحركة والتوضيحية، ومن مميزات برنامج (**Adobe illustrator**) انه يتيح للمصممين تحرير الرسومات بدقة عالية وتغيير حجمها دون فقدان دقتها، فضلاً عن سلاسته الكاملة مع باقي مجموعة برامج شركة (Adobe) الذي يجعل سير العمل أكثر فعالية، ومن أهم هذه المميزات ميزة أداة القلم التي مكنت المصمم من رسم منحنيات سلسة وإنشاء أشكال وصور عالية الدقة (سارة، مصدر سابق، ٥٥)

٣- برنامج **Adobe Express**.

هو موقع تصميم رسومي يسمح للمستخدمين بإنشاء مجموعة متنوعة من المحتوى الإبداعي، يعمل مع مجموعة (**Adobe**)، إذ يوفر للمصممين استخدام أدوات وميزات أكثر قوة لإنشاء محتوى، فضلاً عن ميزة (**Animate your Audio**) التي تم إضافتها إلى (**Adobe Express**) في ١٢ يوليو ٢٠٢٣، التي تتيح للمستخدمين من إنشاء رسوم متحركة لشخصية كرتونية عن طريق صوتهم أو ملف صوتي.

ومن مميزاته:

١- امكانية إنشاء رسوم متحركة بسهولة باستخدام الصوت.

٢- تعطي مجموعة متنوعة من الشخصيات والخلفيات.

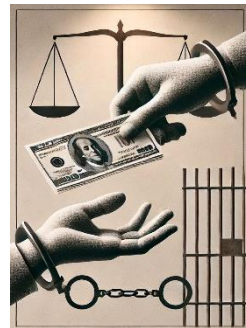
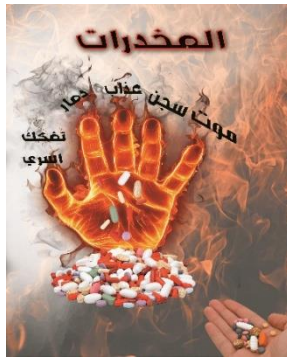
٣- امكانية تخصيص الرسوم المتحركة حسب الرغبة.

التي تتيح للمستخدمين بإنشاء محتوى مرئي جذاب بصوتهم فقط، ويمكنهم من مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم الأدوات التي يعتمد عليها برنامج (**Adobe Express**) باستخدام الذكاء الاصطناعي :

- ١- تحويل النص إلى صورة عن طريق كتابة نص وصفي مفصل.
- ٢- تأثيرات للنص، تمكن للمصممين من تطبيق أشكال عديدة للنص فقط عن طريق وصف الشكل نصياً. (<https://www.qtechify.com/2023/09/adobe-express.html>)

#### ٤- برنامج Adobe lightroom.

ويعدّ برنامج (Adobe lightroom) من "أفضل البرامج المخصصة لمعالجة الصور الفنية في مجال تصوير المناظر الطبيعية والمدنية" (ريم، ٢٠٢١: ٩١) وهو برنامج معالجة بعد التصوير، تم تطويره من شركة (Adobe) الذي يساعد المصموم والمحترفين في إدارة وتعديل الصور الرقمية، فضلاً عن القيام بأعمال ما قبل الإنتاج من تصحيح التعريض وموازنة الأبيض وغيرها، كما يعالج عيوب البشرة، فضلاً عن احتفاظه بالتعديلات على الملف لأسترجاعها. (موقع ويكيبيديا) وخلاصة القول ان الذكاء الاصطناعي يطور من التقنية اذ يتيح للمصمم التكلم مع الحاسوب واعطائه الاوامر لتنفيذ تصميم ما وبذلك اختزل الكثير من الوقت والجهد في لحظات معدودات كما نلاحظ ادناه في الاشكال (٣) (٤) (٥) مقارنة بين تصاميم للباحث وتصاميم يتدخل من قبل الذكاء الاصطناعي وباستخدام برنامج الفوتوشوب. يبين دور الذكاء الاصطناعي في الاختزال في العمل التصميمي.



شكل (٥)

شكل (٤) تصميم الباحث

شكل (٣) بالذكاء الاصطناعي

## المبحث الثاني (التقنيات المستخدمة في الاختزال الاعلاني الرقمي )

### ١- الواقع الافتراضي VR والواقع المعزز AR

بفضل التطورات التكنولوجية وظهر الواقع المعزز والافتراضي ودخول هذه التقنية في مجال صناعة الإعلان، أدى إلى تغيير في تقنيات صناعة الإعلان وفي تسويق الإعلانات الرقمية ودورها الفعال في الاختزال في الاعلان الرقمي " فأصبحت الإعلانات تفاعلية، مما سمح للمسوقين والمعلنين جذب انتباه العميل بطرق جديدة نابضة بالحياة يمكن للعملاء رؤيتها وحتى التفاعل معها" (حنان، ٢٠٢٣: ٨٣) ، كما يعمل هذا التغيير في اختزال الإعلانات، مما يؤدي إلى تحفيزهم لعملية الشراء، أو المشاهدة إذ " تكون الإعلانات بهذه التقنيات الحديثة مهمة وجيدة، ليس فقط لتعزيز المبيعات، ولكن أيضاً لبناء سمعة الشركة " (حنان، ٢٠٢٣: ٨٤). وبدخول هذه التقنيات كما ذكرنا اعلاه، أصبح للذكاء الاصطناعي دور واضح في تغيير مسرى الاعلانات الرقمية ، وأصبح التسوق الالكتروني من اكثر انواع التسويق انتشاراً بطرق الدعاية والإعلان، لكن لا ننسى ان طرق الدعاية التقليدية (الصحف والمجلات والإعلانات المصورة) ما زالت مكانتها متقدمة، اما الآن "أصبحت في تراجع نتيجة للتقنيات الحديثة المستخدمة حملات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت" (حنان ،مصدر نفسه: ٨٤). غيرت هذه التقنية في مسيرة الإعلان ومستقبله بعد استخدامها في صناعة الإعلانات والتسويق، إذ بدأت تروج عن منتجاتها بطرق مبتكرة وجذابة، فضلا عن دخول هذه التقنيات إلى داخل الاجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة وغيرها، التي أصبحت تعلن في داخل مواقع التواصل الاجتماعي. كما في المخطط ادناه من عمل الباحث



مخطط ( ٢ ) عمل الباحث

والتصميم التفاعلي "هو نوع من الإبداع لحواراً تصويرياً ما بين الإنسان وبعض المنتجات الذكية ولذلك يمكن أن تنطلق عليه تصميم السلوك وعناصر هذا الحوار الأساسية هي المستخدم والتقنية والحس الجمالي للمصمم و إن التصميم المتفاعل حينها يحتوى على أساس متين من الناحية النظرية فإنه يلقى الضوء بشدة على العلاقة المعقدة ما بين الإنسان والأدوات التي تهتم بمفهوم التفاعل بدء من الحاسب الآلي وصولاً بكل وسائل الاتصال المحمولة ولذلك كان اقتراب عملية التصميم المتفاعل من اهتمام المتلقى ومحاولة تحقيق التوازن بين احتياجات المتلقى وبين الأهداف الإدارية أو التجارية للتصميم المتفاعل وبين القدرات التقنية من جهة أخرى في جوهر اهتمام المصمم" (جلال، ٢٠١٧: ٤٦) ، فالتصميم التفاعلي يهتم بالأشكال والحالات التي تستجيب لرد فعل المتلقي. فالمفهوم الجديد لنجاح التصميم التفاعلي في علاقته بالمتلقى يعتمد بشكل أساسي على:

١. التقنية العالية في التصميم .

٢ الخبرة التفاعلية الجذابة.

٣- تصميم متفاعل جيد(جلال ، مصدر سابق: ٧٢٤)

## ٢- QR CODE (الباركود)

تؤدي الميديا الإجتماعية دور بالغ الأهمية في حياة المستخدمين ولهذا السبب أصبح من الضروري للشركات و مصممين الإعلان البحث عن طريقة جديدة للحفاظ على بقاء الإتصال مع المستخدمين،( ومع تطور التكنولوجيات الخاصة بالأجهزة الذكية والمتطورة والمستخدمه يوميا كالهواتف الذكية والتي تؤمن شبكات الأنترنت أصبح المستخدم منفتح طوال الوقت علي شبكة الأنترنت ، ولهذا نجد أن تقنية رموز الإستجابات السريعة واحدة من تلك التقنيات التي تتيح للمستخدم الوصول السريع الرسائل الإعلانية الخاصة بسلعة ما أو خدمة ما و التي تتطلب ذاكرة حفظ صغيرة للغاية على الهواتف الذكية ولهذا السبب أصبحت أكثر شهرة عند مختلف الشركات)( Kirill:2015:p4). وتقدم تلك الرموز الصغيرة فرصة كبيرة للابتكار و الاختزال في الاعلانات الرقمية في ظل التشبع الإعلاني( اذ تجعل المستخدم منغمس بحواسه المختلفة في البيئة التفاعلية الإتصالية وتحفزه لمعرفة المزيد عن هذا المنتج أو الخدمة من خلال مشاركته الفعلية في الوصول لماهية هذا الكود وإشباع فضول المستخدم عن المعلومات التي يقدمها المعلن وتتميز هذه الرموز بالفاعلية و سهولة الإستخدام وجودة الوصول للمعلومة كاملة وبالاختزال البسيط في الشكل والكبير في المعنى والتشعب بل تتيح الوصول لكم كبير من المعلومات وكذلك الوصول للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المعلنه)(منى ،ب.ت: ٤١٥) ويعد رمز QR Code أو ما يعرف برمز الإستجابة السريعة هو "عبارة من كود ثنائي الأبعاد في بداية تصنيعه صمم للسيارات و لكن أصبح إستخدامه الآن منتشر في المجالات كافة و تجده متاح كثيراً عند الشراء أو على الأنترنت، وقد كان أول ظهور لهذا النوع من الرموز في عام ١٩٩٤ من قبل شركة دانسو التي تتبع شركة تويوتا و قد تم تصنيعه للقيام بتتبع السيارات أثناء تصنيعها ، و أصبح هذا النوع من الرموز الثنائية منتشرا و بشكل كبير على مستوى العالم حيث أن الرموز الأحادية التقليدية ذات سعة استيعابية قليلة اذ تستطيع إحتواء ٢٠ حرفا فقط ، أما تلك الرموز الثنائية الأبعاد

فستطيع تخزين أكثر من ٤٠٠٠ حرف إلى جانب ٧٠٠٠ رقم، لكن حتى يتم قراءة هذا الكود يجب أن تتم عملية مسح ضوئي له عن طريق تطبيق خاص بتلك العملية" (منى ، مصدر نفسه : ٤١٦) حيث تتيح تلك الرموز امكانية عرض تفصيلي عن المنتج او السلعة المعلن عنها داخل الكود حيث ان هذه التقنية اختزلت الكثير من العناصر التصميمية داخل الاعلان المطبوع نحو رموز من خلالها يمكن ان ندخل الى الاعلان وبكل تفاصيله عن طريق الاعلان الرقمي ومما سبق يتضح لنا أهمية تلك الرموز في صياغة رسائل إعلانية مختزلة ظاهريا وتفاعلية ذات عوامل جذب عالية الفعالية في التأثير والجذب واقعيا.

### -فاعلية QR CODE في الاختزال الاعلاني

هناك العديد من المنافع التي تعود على المستخدمين خلال إستخدام هذه الرموز، ( فهي تتيح للمستخدم كم كبير من المعلومات حول المنتج أو الخدمة أثناء استخدام هاتفه الذكي كما توفر للمستخدم الكثير من الجهد فلا يحتاج إلى كتابة او البحث بالصور ،اذ يقوم فقط بمسح الكود من خلال هاتفه الذكي ومن طريق تحميل برامج وتطبيقات تم إعدادها خصيصاً لتلك الرموز تظهر له كل المعلومات الخاصة بهذا المنتج أو الخدمة بسهولة، وايضا تتيح للمستخدم حفظ المعلومات كافة على هاتفه الذكي و الرجوع لها في أي وقت كذلك يستطيع المستخدم الوصول للمعلومات الجديدة كل يوم بدون أي جهد و بالتالي الوصول للعروض الجديدة و الخصومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ) (منى ،مصدر سابق: ٤١٨) لذلك يرى الباحث ان فاعلية هذه الرموز اتاحت للمصمم اختزال الاعلان من مطبوع او ملصق وقياسات كبيرة تصل الى الامتار واختزل التصميم الاعلاني بمربع فيه رموز وشفرات تحوله الى الاعلان وبكافة تفاصيله وباكثر متعة وسلاسة واستجابة. (وتهدف الإعلانات إلى إيجاد طريقة لاقتناع المستهلك وتكون طريقة مبتكرة وبسيطة وتلبي احتياجاتهم وخلق حلول مناسبة لرغباتهم فنجد أن المستهلكين يقومون بشراء السلع المختلفة تلبية لاحتياجاتهم الخاصة كشراء سيارات سريعة أو إجراء عمليات تجميل أو إقتناء سلع محددة ،

فهذه الرموز سريعة الاستجابة اختزلت الكثير من الوقت والجهد وكذلك اختزلت في المكان المخصص للاعلان فبدلا من ان يكون بأبعاد قد تتجاوز المترات اصبح من السهل اختزالها ووضعها داخل مربع صغير ( Philip: 2003, 30 ) كما موضح في الشكل (٧،٨) قد وظف الاختزال الاعلاني الرقمي عن طريق QR CODE



شكل ( ٨ )

شكل ( ٧ )

### ٣- المعالجات التقنية للصورة الرقمية في التصميم الكرافيكي:

تمثل الابعاد الفنية لاستخدام الصورة الرقمية مجالاً مهماً لدراستها ، وذلك لأهميتها ، وللدوار العديدة التي تؤديها في مجال التصميم ، وللتطورات المتسارعة في عمليات انتاجها لاسيما فيما يتعلق بالمعالجة الرقمية للصورة وفي هذا الصدد تتعدد طرائق المعالجات الرقمية للصورة وكل منها تأثيراتها المرغوبة وغير المرغوبة وفيما يلي اهم المعالجات وابرزها :

عملية الفوتو مونتاج (Photomontage): (وهي اخطر عمليات تغير الملامح والاشكال في الصورة وهي تقوم على الحذف والاختزال والاقطاع والاضافة او التركيب او كلها معا ، وقد تكون حسنة او سيئة النية ، وقد تهدف الى مجرد تقديم مشهد معبر ، وايضا قد تهدف الى تشويه صورة ما ، وتقديم انطباع سيء عن موضوع او اشخاص في داخل الصورة او مجموعة من الصور وتتم عملية الفوتو مونتاج عن طريق عمليات قص اجزاء اكثر من صورة ثم تركيبها مع بعض ثم طبعا في النهاية كصورة واحدة ( شكل ) ، وهو نفس عملية المونتاج السينمائي الذي

يضع لقطة قبل لقطة او بعدها ليعطي تأثيراً معاً) (محمود، ١٩٩٨: ٥١) اذ يعتبر الفوتو مونتاج من اقوى ادوات الاختزال في الاعلانات حيث يتيح للمصمم تقديم افكار عدة باسلوب بصري مبسط وجذاب، وتتم عملية الفوتومونتاج عن طريق ما يلي:



١- اقتطاع أجزاء الصورة (Cropping) : وهي عملية يتم فيها تحرير وحذف اجزاء من الصورة لزيادة الاهتمام بها او تغيير حجمها او نسبها او مساحتها ، كما تعني عملية التقطيع الرمزي ( الجمالي ) للصورة الاصل لحذف الاجزاء الزائدة (محمود ،مصدر سابق:ص٥٦-٥٨). وهي عملية اساسية في معالجة الصورة ، "وهي تتم على مراحل بعضها يقوم به المصمم عند تحديد شكل معين او جزء من شكل للتركيز عليه ، كما تتم بعد التقاط الصور ، اذ يتم استبعاد جزء من شكل او اقتطاعه رقميا ، وتحديد احجام الصور " ( Foster, 1992 : 1 )

٢- الاضاءة والتلوين : من بين المعالجات الرقمية المتعلقة بالتلوين والاضاءة ما يعني التفتيح والتعميم بعض اجزاء الصورة ، (والتعميم يعمل على زيادة المناطق الداكنة او المظلمة ، وعكس هو التفتيح شكل ( ١٠ ) وهما عمليتان منفصلتان حتى بعض الصحف والمجلات تقيدان العمل معا ، ففي مجلة النيويورك يفيدون انفسهم ام بتفتيح او تعميم الصورة الاخبارية مع عدم السماح بالعمليتين معا ، وحيانا ما يتم تعديل

المساحة اللونية لعناصر الصورة ، ومعايرتها لكي تتشابه مع واقعها بقدر الامكان ، وكذلك زيادة او نقصان في علمية التشبع اللوني في الصورة وتعديل المساحة اللونية كذلك تحويل الصور الملونة الى اسود وابيض باستخدام قنوات لونية منفصلة ) ( Foster, 1992 . 1

### مؤشرات الاطار النظري:

١. الشكل الناتج عن المعالجات الاختزالية لا بد أن تبقى شيء من دلالاته الواضحة في قوة الوظيفة
٢. يؤشر الاختزال الى إضفاء مركز مرئي يستقطب الابصار،
٣. يعتمد الاختزال في توظيف عدد من التقنيات المتنوعة في الاعلانات الرقمية واعتماد التكنولوجيا المتطورة للحاسوب لإضفاء المتعة الابصارية ومعارضة البساطة في التشكيل وتحقيق قوى أبصارية مرتكزة في موقع ما
٤. من خلال المعالجات للقيم اللونية تكتسب المفردات الخصوصية التقنية ومدى تأثير تلك المعالجات في إظهار القيم الجمالية التصميمية للارتباطية الشكلية اللونية الجدلية للعلاقات .
- ٥- من الطرق الحديثة التي واكبت التطور التقني في وسائل الاتصال، هو الأستعانة بالذكاء الإصطناعي في صناعة الإعلان.
- ٦- يقدم الذكاء الإصطناعي الكثير من الأمكانيات التي تعد أحد المعوقات التي تواجه المصمم، ومن المراحل المهمة في صناعة الإعلان على مستوى الفكرة والمعالجات التصميمية والخيارات اللونية المتعددة.
- ٧- من أهم مراحل الإعلان في الأتصال والتأثير في المتلقي هو إثارة مشاعره وأحاسيسه لغرض التفاعل، وهذا تعززه التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي وتقنية QR-code ، وعلى رأسها تقنية الذكاء الإصطناعي.
- ٨- من فوائد الذكاء الإصطناعي هو تقديم أفكار كثيرة في وقت قياسي، تتصف بالاختزال التصميمي والأصالة وتعزز الجانب الإبداعي لدى المصمم.

- ٩- إمكانية الحوار مع الذكاء الاصطناعي وتقديم مقترحات عدة تعطي للمصمم الحرية والفرصة في الحذف والإضافة والتوسيع.
- ١٠- من المميزات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي توفير الوقت والجهد للمصممين، وأكتساب مساحة فكرية واسعة تطور من مهاراتهم وتتمى أفكارهم، عن طريق الحوار بأفكارهم بسهولة والخروج بنتائج مرضية.
- ١١- البرامج المزودة بالذكاء الاصطناعي غيرت من واقع التصميم في صناعة الإعلانات، التي اتاحت للمصممين العمل بكل حرية اثناء تصميم الإعلان، عن طريق سهولة الحذف والاضافة والتوسيع، فضلاً عن انتاج مقترحات للمصممين.

### الفصل الثالث

#### اجراءات البحث

##### أولاً :- منهجية البحث:-

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد (منهجاً علمياً مهماً فهو يشخص الظاهرة المبحوثة تشخيصاً علمياً لتحليل المعلومات)

##### ثانياً :- مجتمع البحث:-

تكون مجتمع البحث من الإعلانات الموجودة في العيادات الشعبية والتي يدور موضوعها حول الاعلانات الارشادية ولسنة ٢٠٢٢. وتضمنت مجموعة من الإعلانات بمواضيع مختلفة تم اختيار عينتين بشكل قصدي

ثالثاً :- عينة البحث: حددت عينة البحث (باعلانين) تم اختيارهم قصدياً وبنسبة ٢٠ % من مجموع مجتمع البحث البالغ (١٠) اعلانات ، وقد اختيرت نماذج عينة البحث وفق قيمتها التفاعلية والتعبيرية والاتصالية

##### رابعاً :- ادوات البحث

من أجل الوصول الى نتائج محددة لهذا الموضوع فأن الباحث قام بالإجراءات التالية:

- تصميم الباحث استمارة خاصة بمحاور التحليل وزعت على السادة الخبراء من ذوي الاختصاص الدقيق والقريب، لإجراء التعديلات عليها وامكانية تطويرها بالاعتماد على آرائهم لغرض تحقيق الهدف من البحث

#### خامساً:- صدق الاداة

تم التأكد من صدق اداة التحليل بعد عرضها على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص الدقيق والمختصين بمناهج البحث العلمي وعدلت في جوانب منها لتكون مستوفية للغرض



#### سادساً تحليل العينات:

اولاً: اعلان ارشادي عن الاقلاع عن تعاطي التبغ

#### الوصف العام:-

وظفت صورة رقمية لفتاة على جهة اليسار مثلت موضوع الاعلان الى جانب مفردات اخرى، والعنوان الاساس اعلى

الفضاء بلون ابيض ومن اليمين شكل اوت لاین لهاتف مؤطر

بلون اسود داخله باركود وفوقه نص كتابي تساؤل ؟

#### التحليل:-

من ناحية الاستخدام اللوني تم استخدام قيم لونية متدرجة ومتداخلة للفئات (الأزرق، الأبيض) وجاءت ونفذت المعالجات باستخدام برنامج (الفوتوشوب) لاضفاء التمازج و التداخلات اللونية ،و شملت مجمل الفضاء لتكوين بؤرة ضوئية اسفل الفضاء في حين اعتمد الاختزال متبايناً مع الهيئة الرئيسية، اتخذ الأول معالجة للتداخل مع مجمل الفضاء وبما يتصف من شفافية والاخر في مركز البؤرة الضوئية، في حين جاءت المعالجات التقنية للعنوان الأساس اعلى الاعلان باعتماد التباين باللون والقيمة اعلى واسفل الفضاء. عموماً فأن التصميم مثل معالجة اختزالية.

#### الاختزال الصوري

اعتمد المصمم تكوين بؤرة ضوئية اسفل اليسار، تراكبت خلاله الصورة بالقيمة الضوئية الامر الذي أسس مرتكزاً ابصارياً أدى الى تكوين منافسة بصرية لقوة التباينات اللونية والضوئية للشكل الأساس اسفل يسار الفضاء كذلك الاطار الاسود على حهة اليمين له الدور في أحدث التوازن في العمل فضلاً عن تفاصيل المحتوى الاعلاني .

### التنوع التقني اللوني :-

استخدم العنوان الأساس ليكون ممثلاً مكافئاً للفكرة وموازناً لها من حيث التوافق التعبيري مع الوحدة الأساسية، واعتماد حالة التوافق بالقيمة مع الفضاء المحيط، في حين لم تكن هناك معالجات تقنية للعنوان الاساس ، فضلاً عن قيمة ضوئية مختزلة للشكل على جهة اليسار تمثلت باللون الاسود ليشكل بدوره منافسة قوية للعنوان الأساس، ونفذت جميع المفردات الكتابية بنمط كتابي مبرمج وبدون معالجات ، وجاء التدرج الإيقاعي للقيم اللونية ليشكل بؤرة ضوئية في الأسفل.

### نواتج عمليات الاختزال:

حق التصميم عملياته التنظيمية والاختزالية عدد من الوظائف الاتصالية تركزت في التوافق الدلالي لكل من العنوان والشكل الأساس اذ جاء تميز العلاقة لنظم التضاد والتباين الشكلي دعماً ارتباطياً ليحقق الرسوخ والتميز عن الفضاء بما حوته من قيم جمالية جاذبة داعمة لعملية اتصال، الى جانب تحقيق الايهام بالعمق والشد الفضائي لمجمل المساحة التصميمية بسبب اختيار معالجات تقنية لاظهار الشفافية وتحديد بؤرة ضوئية أضفى بعداً جمالياً للاعلان أسهم في احداث التوسع الفضائي نحو الخارج مع الاحتفاظ بمرتکز سيادي مثله الشكل الأساس فضلاً عن استخدام الباركود القابل للمسح مختزلاً بذلك السرد الاعلاني .

ثانياً: اعلان ارشادي عن مرض السل،



### الوصف العام:-

اذ تكون الاعلان من فضاء ذات لون ازق وكتابة ارشادية في اعلى الفضاء وصورتان احدهما لفتاة على جهة اليمين والثانية لشاب على جهة اليسار وكذلك صورة فرعية لنبته من جهة اليمين ويد مختزلة من اعلى الفضاء ويكون الاعلان مكون من حرفان هما اساس الاعلان وبشكل مختزل.

### التقنية في الاعلان:-

جاء توظيف الشكل الأول والثاني لتكون ممثلين متكافئين مع العنوان الأساس من حيث توافق الدلالات التعبيرية والمعنى، وتم اختيار نمط كتابي مبرمج بقيمة ضوئية و ايجاز وأجريت عليه معالجة تقنية (برنامج الفوتوشوب) من خلال إضافة قيم لونية مختزلة في العنوان الأساس لتحقيق الدلالة التعبيرية والذي منحت التصميم قوته الاتصالية وقدم المصمم أنماط كتابية متنوعة من حيث النمط والمعالجة والحجم مع العنوان الأساس لكن لم يعط توافقاً من حيث المبدأ فأن اعتماد قيم لونية متقاربة لكل من المفردات المكونة للتصميم أضعفت من وضوحها وتميزها في مواقع معينة، اذ جاءت هذه التأثيرات لتحدد خلافاً في العمليات التقنية عموماً.

### الاختزال الصوري والتقنيات المستخدمة:-

أوحى الفكرة والعنوان الأساس الى اعتماد التقنية البرمجية لعدد من الصور ذات العلاقات الشكلية واللونية المتنوعة والتي تحمل دلالة ارتباطية مع فكرة العنوان الأساس ولتكون هذه المعالجات التقنية والتنظيم الشكلي لبناء فضاء متنوعاً في علاقاته الشكلية واللونية وتوجيهه من خلال تأثيرات برنامج (الفوتوشوب) حيث ان هذه التقنية لم تشمل المفردات لكتابية للعنوان الأساس والفرعي التي اعتمدت نظم التباين بالقيمة للفئة الصفراء بقصد الابرار الشكلي مع الفضاء المعالج ومثل التنظيم الشكلي والمعالجات التقنية المبرمجة الايهام بالتوسع الفضائي وفرض الفضاء الأساس العمودية لتوجيه التتابع الابصاري من الأعلى نحو الأسفل

### الفصل الرابع

#### النتائج:

- ١- كانت عمليات الاختزال ضعيفة من جهة العنوان الفرعي والسرد الارشادي اذ كان يفتقر الى الوضوح والتقنية اللونية والمؤثرات البرمجية .
- ٢- افتقار التصميم الى الذكاء الاصطناعي في عملية تصميم الاعلان في العينة الثانية.
- ٣- عززت الهوية البصرية في العينة الاولى من حيث الوضوح واستخدام الباركود كتقنية.

## الاستنتاجات:

- ١- أن الاستخدامات التصميمية التي أريد من خلالها التنوع في عمليات الاختزال لم تحقق في دافع الحال الأهداف المرجوة للأفكار المقدمة ونتج عن ذلك عن ضعف تصميمي لآليات الاشتغال... فلو تم الافادة مما سبق من تجارب في هذا النوع لكانت النتائج أفضل والذي توضح في توظيفات الصور في الاختزال جاء كنتيجة منطقية لعشوائية تصميمية اتصفت بها العينات وحقيقة معرفة المعالجات التصميمية المناسبة عليها لاسيما وأن معظمها نفذ عن طريق الحاسوب الذي لم تستثمر الإمكانيات البرمجية فيه إلى حد ما.
- ٢- افتقار العينات إلى نتائج وظيفية وجمالية يمكن الاعتماد عليها جاء هو الأخير كنتيجة لعدم الافادة من إمكانية تنظيم العلاقات اللونية في حالات الاختزال أو الاستخدام المتوازن لعلاقة العناصر التيبوغرافية والفضاء التصميمي ما أفقدها بالتالي البعد الوظيفي الاتصالي أو البعد الجمالي الذي يشمل تفعيل الجذب والحركة أو تحقيق نقاط استقطاب مؤثرة.
- ٣- ان غياب المعرفة العلمية بقواعد الاستخدام الأمثل لعمليات الاختزال أدى إلى إحداث خلل في عمليات النظام والتنظيم للعناصر التيبوغرافية وتحديد فاعليتها التصميمية ... وأضر ذلك بالهيكلية الإنشائية لعموم الأفكار المقدمة خاصة وأن هذا التفعيل يقع ضمن باب التقنية التصميمية والإظهار على حد سواء.

## التوصيات:

### -بعد الانتهاء من الاستنتاجات يوصي الباحث بما يلي:

- 1- الافادة من الأساليب الفنية التي قدمها البوب آرت والفن البصري لما فيه من امكانية تقنية في مجال الاختزال الشكلي الفضائي وبهذا الصدد يمكن الافادة من آليات اشتغال الجشتالت في بعض جوانبها للأهمية.
- 2- ايلاء المعالجات الفنية التي تجري على استخدام الصور أهمية في حالات الاختزال لاسيما فيما يخص تفعيل العلاقات اللونية او إظهار بعض التفاصيل او في حال التعدد الصوري المتناسب الحجم او غير المتناسب.
- 3- ايلاء التنظيمات التي يكون ناتجها الاختزال لاي من المفردات التيبوغرافية أهمية تصميمية من ناحية الجمالية مع استخدام صور مختزلة ذات دلالة تعبيرية

### -المقترحات البحثية :

بعد استكمال اجراءات البحث قدم الباحث مقترحات تصلح ان تكون دراسات لاحقة:

1-دراسة التنوع الأسلوبي في عمليات الاختزال للصورة الطباعية الإعلانية المعالجة ببرامج الحاسوب.

2-دراسة الاختزال و التكثيف الشكلي ودوره في تعزيز القيم الوظيفية والجمالية في الاعلانات الارشادية خاصة

#### -المصادر:

- ١ . سورة إبراهيم/ الآية (٣٨)
- ٢ . أحمد محمد حسين سلام، أساسيات استخدام الفوتوشوب، كلية التربية الرياضية ببورسعيد- جامعة قناة السويس، مكتبة نور ، ، <https://www.noor-book.com>
- ٣ . الإعلان مهمة الأفناع الصعبة، الفيصل مجلة ثقافية شهرية، العدد ١٩٥، رمضان ١٤١٣ هـ ،
- ٤ . الصقر، أفل أباد ويوسف ابو عيد، مهارات الكتابة الصحفية، دار عالم الثقافة والنشر، عمان ، .
- ٥ . امل محروس عبد الغني، اعادة الصياغة باستخدام الفوتوشوب كمدخل لتعزيز التفكير الابداعي ،بحث منشور ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ،المجلد التاسع، العدد الخامس والاربعون،
- ٦ . ايهاب خليفة، مجتمع ما بعد المعلومات تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الأمن القومي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة -مصر .
- ٧ . جلال سلام ،اهمية استخدام التقنيات الحديثة لانتاج اعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي، بحث منشور، مجلة بحوث التربية النوعية ،جامعة المنصورة، عدد ٤٦ ،
- ٨ . حنان سمير عبد العظيم، فاعلية الواقع المعزز في تحويل الإعلان الثابت لمتحرك، بحث منشور في مجلة التراث والتصميم، المجلد الثالث، العدد ١٣ ، .
- ٩ . خالد أحمد علي محمود، الأستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسية والإعلان لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط١، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية -مصر،
- ١٠ . خضير عبد خضير، اختزال الاداء التمثيلي لعروض المهرجان المسرحي لفرق التربية للمعلمين والمدرسين والمشرفين الفنيين ،مجلة الاكاديمي، العدد ١٠٠
- ١١ . الدليمي، عبد الرزاق محمد، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن
- ١٢ . رحاب جواد كاظم ، دور الذكاء الاصطناعي في الاعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك، كلية الاعلام ،بحث منشور، مجلة الدراسات المستدامة ،المجلد ٦، العدد ١
- ١٣ . سارة علي كامل، الذكاء الإصطناعي وتحولات صناعة الإعلان، رسالة ماجستير غير منشورة ،الجامعة التقنية الوسطى ،كلية الفنون التطبيقية ،
- ١٤ . سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،
- ١٥ . عبد القادر دند وآخرون، العلاقات الدولية في عصر التكنولوجيا الرقمية تحولات عميقة .مسارات جديدة، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن ،
- ١٦ . العجي، علي ، التنبؤ بقيم النفاذية في حقل عودة باستخدام انظمة الذكاء الاصطناعي ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاساسية ، المجلد ٣٤، العدد ٢، سوريا ، ٢٠١٨ ، ص١٨

١٧. العلاق، بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، .
١٨. علي فلاح الزعبي وفتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (مفاهيم وأستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، .
١٩. الغالبي، طاهر محسن ( وزميله ) ، الاعلان مدخل تطبيقي عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط١
٢٠. فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للاعلام، والاتصال، المفهوم الاستعمالات الافاق، دار الثقافة المملكة الاردنية الهاشمية، عمان
٢١. محمد رمضان الأبنودي، اساسيات تصميم مواقع الويب *WEB DESIGN PRINCIPLES*، محمد الأبنودي، .
٢٢. محمود علم الدين ، الصورة الصحفية " دراسة فنية " ، العبي للنشر والتوزيع ، القاهرة ،
٢٣. منى ابراهيم عبد الرحيم، فاعلية الرموز الاستجابة السريعة (QR) في تصميم اعلانات مبتكرة ، بحث منشور ، مجلة العمارة والفنون، العدد العاشر ب.ت ،
٢٤. نجم عبد الله عسكر، عمار فاضل حسن، تأثير برنامج الفوتوشوب في تنمية مهارة تصميم الوسائل التعليمية (المطبوعات) ، كلية التربية الأساسية، جامعة ديالى، مجلة كلية الآداب، العدد ٩٦ ،
٢٥. نسمة أمام، فنون الأفتناع وتطبيقات الذكاء الإصطناعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر،
٢٦. نهلة سيد علي السيد، الذكاء الإصطناعي وأحد أدواته التقنية في تصميم الإعلان كمصدر للأبداع والإلهام، المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، المجلد الثاني، العدد الثالث، يوليو .
٢٧. *Philip kotler: Marketing insights from A to z 80 concepts every manager needs.*
٢٨. *Foster Hal Recording : Art , Spectacle , Cultural Politics , bay Press*
٢٩. *Kirill Komarov, Ivan Dorofeev: QR code as an advertising tool, Kajaani University of Applied Sciences ,*
٣٠. <https://www.britannica.com/technology/Adobe-Illustrator>
٣١. ثورة الذكاء الإصطناعي والتعلم الآلي في الإعلان البرمجي، بحث منشور في موقع حروف، ٢٠-١٠-  
٢٠٢٣، زار الباحث الموقع في الساعة، <https://hroof.tv/blog/131>
٣٢. ديانا ماكلين، كيفية استخدام *Photoshop Ai Generative Fill* (برنامج تعليمي تفصيلي)، ٢٥ يناير  
٢٠٢٤، زار الباحث الموقع في ٢-٢٠-٢٠٢٥ <https://www.elegantthemes.com>