



آلية اشتغال النسق الداخلي في الاعلان الرقمي

أ.م.مها عبد الرحمن عبد الرزاق الهاشمي
الجامعة التقنية الوسطى – معهد الفنون التطبيقية - قسم تقنيات التصميم الطباعي

tott.mm@mtu.edu.iq

07807039813

ملخص

يعد الإعلان الرقمي احد اشكال الاتصال الأقناعي اذ يتيح إمكانيات رؤية السلع و الخدمات بوضوح وبشكل واقعي للمتلقي، فضلاً انه يعد عنصر أساسي في إنجاح عملية الترويج عن السلع والخدمات، ومن هنا جاءت مشكلة البحث الحالي في التساؤل التالي:- ماهي آلية اشتغال النسق الداخلي في الإعلان الرقمي؟ وتحدد هدف البحث: بيان آلية اشتغال النسق الداخلي في الإعلان الرقمي. أذ تضمن البحث ثلاثة مباحث الأول (مفهوم النسق الداخلي واشتغاله) الثاني (النسق في الإعلانات الرقمية) الثالث (عناصر البنية الشكلية للنسق الداخلي). ثم اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل نماذج العينة البالغة (3) ثلاثة تصميمات المنشور على موقع (ads of the world) من المجتمع البحث البالغ عدده (34) أربعة وثلاثون تصميمات تم اختيارها بطريقة قصدية بما يتلائم مع متطلبات البحث، أي بنسبة 10% من المجتمع البحث الكلي، وتم التوصل الى مجموعة من النتائج التي أهمها ابراز الانساق الداخلية واشتغاله في الاعلان الرقمي عن طريق اعتماد على أنظمة بصرية تم توظيفها داخل الفضاء التصميمي منها (الخطي، المركزي، الشعاعي والحر) تبعاً لنوع الفكرة التصميمية ووظيفته، إذا يمكن توظيف أكثر من نظام بصري لغرض تحقيق وظيفته، فضلاً عما يمتلكه من قوة فاعلة.

الكلمات المفتاحية: النسق الداخلي، الإعلان الرقمي.

The mechanism of operation of the internal system in digital advertising

A.P. Maha Abdul Rahman Abdul Razzaq Al-Hashemi

Middle Technical University - Institute of Applied Arts - Department of Graphic Design Techniques

Summary

Digital advertising is one of the forms of persuasive communication, as it provides the possibility of seeing goods and services clearly and realistically for the recipient, in addition to being an essential element in the success of the process of promoting goods and services. Hence the problem of the current research in the following question: - What is the mechanism of operation of the internal system in digital advertising? The goal of the research is determined: explaining the mechanism of operation of the internal system in digital advertising. The research included three sections: the first (the concept of the internal system and its functions), the second (layout in digital advertising), and the third (elements of the formal structure of internal layout). Then the researcher relied on the descriptive analytical method to analyze the sample models of (3) three designs published on the website (ads of the world) from the research community, which numbered (34) thirty-four designs that were chosen intentionally in a manner consistent with the requirements of the research, that is, by 10%. From the comprehensive research community, a set of results were reached, the most important of which are



Highlighting the internal patterns and their operation in digital advertising by relying on visual systems that have been employed within the design space, including (linear, central, radial and free), depending on the type of design idea and its function. Therefore, more than one visual system can be employed for the purpose of achieving its function, in addition to its effective power

Keywords: internal layout, digital advertising.

الفصل الأول / الإطار المنهجي.

مشكلة البحث:

بعد الإعلان الرقمي احد اشكال الاتصال الأقناعي اذ يتيح إمكانات رؤية السلع والخدمات بوضوح و بشكل واقعي للمتلقي، فضلاً انه يعد عنصر أساسي في إنجاح عملية الترويج عن السلع والخدمات، نتيجة التغيرات التي أدت الى تطور التصميم الإعلاني في صياغات شكلية وبنائية ذات دلالات تعبيرية ووظيفية، أذ يعتبر أحد ضروريات الحياة البشرية وفي مجتمعنا لما شهده العالم من تطورات تكنولوجية وتقنية متسارعة تركت أثارها في مجالات عدة منها مجال الإعلان الرقمي بروزه وفتح نطاقاً واسعاً للترويج أذ امتاز بالسرعة انتشار واتساع الرقعة الجغرافية وقلة التكاليف، فضلاً عن المرونة والابتكار واضحى من اهم الوسائل الترويجية جذباً وانتشاراً باعتباره جزء لا يتجزأ من الحياة اعتمد المصمم فيها على طرق جديدة لتوظيف أفكاره وفق انساق داخلية معينة لتحقيق معنى ومضمون ما بالاعتماد على مفردات واشكال تصميمية ذات أساليب صياغة ورؤية فنية للوصول الى غاية تصميمية ومن هنا جاءت مشكلة البحث الحالي في التساؤل التالي:-

- ماهي آلية اشتغال النسق الداخلي في الإعلان الرقمي؟
هدف البحث: بيان آلية اشتغال النسق الداخلي في الإعلان الرقمي.

أهمية البحث:

1. يساهم في إضافة بعد معرفي وتطبيقي، فضلاً عن اغناء الجانب المهاري للعاملين والدارسين في مجالات التصميم الإعلاني عن طريق مفهوم النسق الداخلي وأشتغاله في الإعلان الرقمي.
2. قد يساهم في رفد المكتبات بمصادر متخصصة بالنسق الداخلي وآلية اشتغال التي يتبعها المصمم في الإعلان وتحقيق غرضه.
3. قد يفيد في التعرف على النسق الداخلي ودوره في تحقيق غايه التصميم الأساسية في الإعلان الرقمي.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دراسة آلية اشتغال النسق الداخلي في الإعلان الرقمي.

الحدود المكانية: الإعلانات الرقمية المنشور على موقع (ads of the world) *.

الحدود الزمانية: مدة 2020م.

تحديد المصطلحات:

* وهي عبارة عن بوابة تحتوي على مجموعة اعلانات متنوعة والتي توجد بثقافات عدة ، فضلاً عن ما تحتويه من الالهام.....
..لاستزادة ينظر الى ([https:// ww.dz_techs.com](https://ww.dz_techs.com)).



1. **النسق الداخلي:** بانه الأسلوب التنظيمي الذي يتبعه المصمم في تصميم اعلان بواسطة توظيف العناصر البصرية والعلاقات وفق نظام معين وفق معطيات الفكرة، اذ تتكون من انساق متداخلة فيما بينها لتكوين رسالة اتصالية بصرية مبتكرة تنسم في الاصاله والابداع لتحقيق الهدف الوظيفي .

2. **الإعلان الرقمي:** وهو وسيلة اتصالية الكترونية تعمل على نقل الأفكار والخدمات للمتلقي عن طريق شبكة الانترنت (المنكوبية) يتم بواسطتها عرض التصميم عن طريق استخدام البرامج التي تسهم في اظهارها بشكل النهائي بهدف التأثير وإقناع المتلقي باعتباره نشاط ترويجي.

الفصل الثاني/ المبحث الأول: مفهوم النسق الداخلي وأشتغاله.

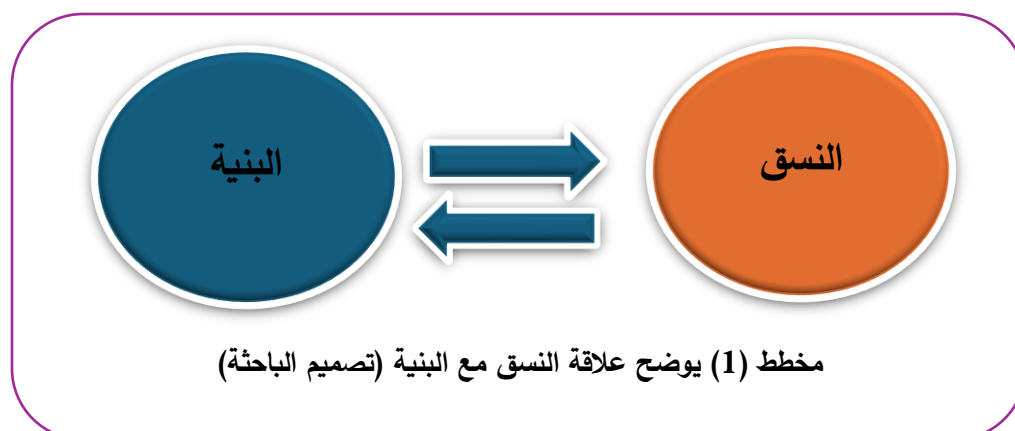
يعد مفهوم النسق الداخلي من أهم المصطلحات والمفاهيم التي ذكرت في مجالات عدة منها الأدبية والنقدية والشعر.....الخ. ولاسيما في المجال التصميم الإعلاني، اذ أن لكل مجتمع * (Society) بشري نظام وبنى اجتماعية خاصة به تخضع لمتغيرات وتحولات عدة تسهم في تشكيل هيكله واطاره الخارجي، فضلاً عن تحديد طريقة تنظيم وتنسيق العناصر البصرية وعلاقتها وتفاعلها كلها مع بعضها البعض فكل شيء في الحياة قائم على نسق معين يتميز به. باعتباره (بناء فكري منظم ومتناسك من العناصر البصرية منسجمة مع بعضها البعض لتشكل نسق داخلي نتيجة الترابط الكلي بين اجزائه وإنتاج انساق جديدة ذات رؤى ابداعية) (منى، 2022، ص143). بمعنى النسق نظام قائم يستخدمه المصمم في إنتاج عمل فني ذو قوة في التأثير في المتلقي نتيجة توظيف العناصر التصميمية من (تكرار، انسجام، تضاد، تباين، الألوان، الملمس والحركة) لتشكيل نسقاً جديداً. يأتي معنى (System) النسق في اليونانية انه

(التنظيم والترتيب ومن ثم تحليل هذه الكلمة على النظام، الكلية والتنسيق وربط علاقات بين البنيات والعناصر والاجزاء التفاعلية، باعتباره الكل المركب الذي تتكون منه الاجزاء العمل الفني) (شذى، 2018، ص271). أي أن النسق تنظيم الاجزاء وتنسيقها داخل بنية تصميم، اذ يتألف منها أو مجموعة من البنى أي نسق اعم من بنية يمكن نسق ما بواسطة عرض البنية. استطاع جان بياجة ** ان يفرق بين النسق والبنية فعد النسق ذلك الإطار (الذي تنتظم فيه العلاقات بين اجزائها لها قوانينه الخاصة التي تحكم بنية الظواهر تتصف بالوحدة الداخلية والانتظام. اما البنية عدها بانها نسق من التحولات لها قوانينه الخاصة بها باعتبارها نسقاً) (رحيم واخرون، 2012، ص85).

أي بمعنى النسق ترتيب وتنظيم العناصر والعلاقات التصميمية بين اجزاءها وفق قوانين خاصة تتصف بالوحدة الداخلية والانتظام وتحكم بنية أما البنية لا يستقيم العمل الفني الا بوجود نسقاً تركز عليه أي نسق يكون البنية وبالعكس. كما في المخطط التالي:

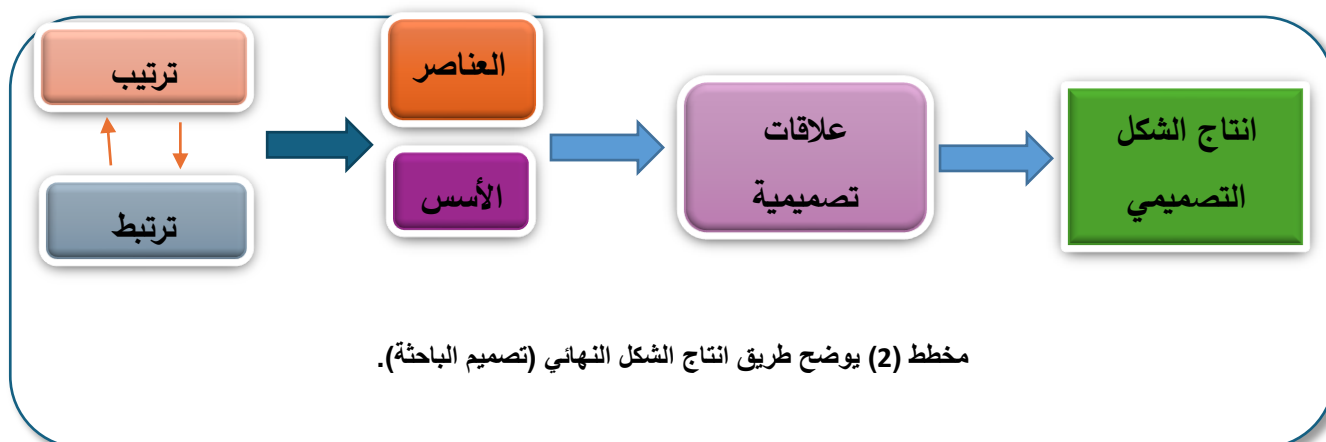
* بانه مجموعة من الافراد التي تهدف الى سد حاجاتهم وتحقيق أهدافهم لتشكيل علاقات بين بعضهم البعض وفق مبادئ والمفاهيم والروابط الاجتماعية.....للاستزادة ينظر الى المصدر (احسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع، ط1، الدار العربية للموسوعات، بيروت- لبنان، 1999، ص387).

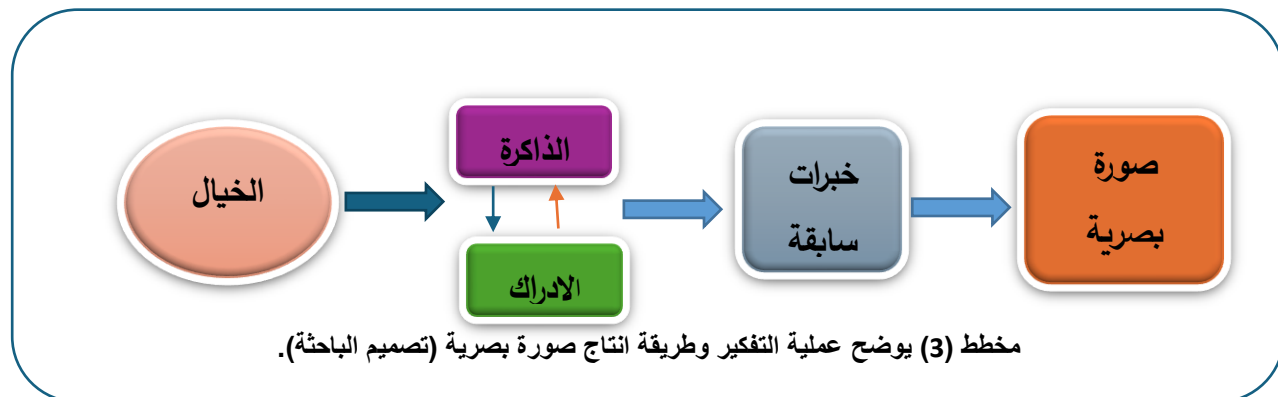
** (Jean Piage) وهو فيلسوف سويسري ولد في 9 أغسطس عام 1896 في سويسرا يعتبر رائد المدرسة البنائية في للاستزاده ينظر (https://ar.wikipedia.org).



حيث تمتاز البنية النسق الداخلي بخصائص هذه (الجملة (الشمولية)، التحول، التنظيم الذاتي) (بباجة، 1985، ص9). فتظهر الجملة (الشمولية) مجموعة من العناصر التي ترتبط مع بعضها ببعض لأخر وتحكمها قوانين داخل البنية، أذ لا وجود لها في أجزاء، أي تكون العلاقة قائمة، اما التحول يساعد في إضفاء حركة داخلية قد تكون ايهامية أو فعلية أي تصبح العلاقة ديناميكية بين العناصر المتفاعلة تعطي للشكل قوة فالبنية في حركة دائمة التحول، اما التنظيم الذاتي بانه قدرة البنية على التنظيم قوانينه وحركتها، فضلاً عن طريقة نموها وتغيير، أذ لا تحتاج لعوامل خارجية. فالبنية التصميمية تتكون من أنظمة وانساق تتشكل بوساطة تجميع العناصر مع بعضها البعض لتكوين تصميماً، مما يجعل بنية التصميم الباطنية داخلية تكشف ما بداخلها وما تحويه من دلالات ذات معنى وفق مضمون معين قد يكون واقعي أو افتراضي حسب فكرة المصمم، أذ يلجأ لتنفيذ فكرة تصميمية لأنشاء بناء ناتج من (ترابط وترتيب العناصر والاسس وما تكونه من علاقات تصميمية وفق نسق داخلي ليتم بصورة مترابطة وفق قوانين يتم اظهار الشكل وإبراز قيم جمالية وتعبيرية) (راضي، 1986، ص15). يقوم المصمم بربط العناصر والاسس داخل الفضاء مما ينتج نسق داخلي وفق استراتيجية وقوانين تسهم في ابراز الشكل التصميمي ذات قيم جمالية وتعبيرية. كما في المخطط التالي:

وللأشكال قوى ومرجعيات منها (بيئية (موضوعية)، الذاتية، التقنية، تاريخية، هندسية وخرافات الخ) (انعام، 2018، ص60). يلجأ المصمم عند بناء فكرته الى مرجعيات يعتمد عليها في التصميم يسعى الى انتاج صورة عقلية بصرية ناتجة من تركيب ودمج الذاكرة والادراك معاً في خياله وخبراته السابقة لينتج صورة بصرية يمكن ادراكها كما في المخطط التالي:





فالنسق الداخلي يتألف من مجموعة من العناصر والاسس التصميمية المتمثلة (النقطة، الخط، الشكل، اللون، التوازن، الانسجام، التدرج.....الخ) (منير وآخرون، 2018ص39). بوساطة استخدام المصمم العناصر التصميمية والاسس لتشكل عمل فني متمثل بصورة بصرية يمكن للمتلقي أدراك محتوى الإعلان مكون بذلك نسق خارجي. فالنسق أنظمة متعددة يمكن توظيفها داخل الفضاء التصميمي تبعاً لنوع الفكرة التصميمية ووظيفته ويمكن توظيف أكثر من نظام بصري لغرض تحقيق وظيفته، فضلاً عما يمتلكه من قوة فاعلة منها (الخطي، المركزي، الشعاعي والحر) (ايد، 2008، ج3، ص101-102). فكل نظام ميزة ينماز بها فالنظام المركزي تتمركز العناصر البصرية في منتصف المركز. اما النظام الخطي الذي تكون فيه العناصر التصميم داخل الفضاء على شكل خط عامودي أو أفقي. النظام الشعاعي فيأخذ هيئة الخطوط الاشعاعية نتيجة ما تولدها المسارات البصرية والنظام الحر يوزع فيه المصمم عناصره على ما يراه يناسب فكرته قد يجمع أكثر من نظام في الإعلان الرقمي.

تري الباحثة أن النسق اعم من البنية وأحدهما يكون الاخر أي النسق يكون البنية وبالعكس البنية الداخلية تكون النسق، اذ النسق طريقة ينظم بها المصمم العناصر والاسس التصميمية مكون نسق والبنية عملية بناء الاشكال ليتم بوساطتها انشاء شكلاً نهائياً.

المبحث الثاني: النسق في الإعلانات الرقمية.

يعتبر الإعلان الرقمي أحد سمات عالمنا المعاصر، أضحى يشكل عنصراً أساسياً في إنجاز الحملات الاعلانية والتسويقية. أذ اغلب المتلقين يمكثون وقتهم منغمسين في الوسائل الرقمية، (مما أصبح من الصعب اليوم تصفح في شبكة الانترنت دون وجود اعلان رقمي سواء كان مصحوب بالصوت ام بدون صوت يعود ذلك الى التطورات في تقنيات الاتصال واستخدام شبكة الانترنت وما لها من أمكانيات تكنولوجية وتقنية عالية) (سامي وآخرون، 2017، ص40). مما ساهمت التقنيات في اظهار اعلاناً بأساليب مختلفة ومبتكرة لغرض منها الجذب والتأثير على المتلقي واقناعه باعتباره "عمليات فكرية وشكلية يعتمد فيها على العاطفة والعقل معاً هدف من الاقناع هو التأثير على المتلقين وتغيير أفكارهم ومعتقداتهم ... الخ واقناعه لفكرة معينة" (العوس، 2000، ص17). يعتمد المصمم عند تصميم اعلان على مهاراته والتقنيات التي يوظفها داخل الفضاء وطرق اقناع المتلقي وتغيير اراءه اذ ان الهدف الذي يسعى من الإعلان هو الاقناع والتأثير. أذ ان غاية التصميم التأثير والاقناع عن طريق انتاج اشكال تصميمية متعددة ذات قوة وتوظيف انساق داخلية جديدة ظهرت بفضل التقدم التكنولوجي والتقني بوساطة استخدام تقنيات الحاسوب التي سهلت مهمة التصميم الاعلاني بسهولة ودقة ساهمت في ابراز اعلان رقمي متكامل باعتباره احد الوسائل الاتصالية الفعالة التي تساعد على إيصال المعلومة للمتلقي، فالنسق الداخلي في الإعلان الرقمي يعطي انتباهاً وجذباً



اتجاه الإعلان مما يزيد من جماليته وإيصال المعنى المضمر المراد إيصاله فبعدها يتحول إلى نسق خارجي يمكن للمتلقي فهم مضمونه.

المبحث الثالث: عناصر البنية الشكلية للنسق الداخلي.

يعتمد المصمم في بناء أي شكل تصميمي على القدرات المهارية الفكرية التي يمتلكها على ربط وتنظيم العناصر والاسس والعلاقات المرتبطة معاً التي تعمل على تنظيم بناء محكم يتلائم مع العلاقات وطبيعة الفكرة لبناء نسق داخلي يتم صياغتها وفق نظام معين من العلاقات، أذا يعد النسق الداخلي مهم لأي عمل تصميمي، إذ يعطي المصمم قدرة على التحكم في كيفية تنظيم وتوزيع العناصر، فضلاً عن طريقة طرح الفكرة وفق علاقات تصميمية عدة منها (تراكب، تماس، تداخل وتشابه) (سكوت، 1989، ص32). فالترائب قد يكون (تراكب الأجزاء أو الكل داخل الفضاء التصميمي وتسهم هذه العلاقة في إبراز العناصر الأكثر أهمية من العناصر الأخرى الذي يحويه الإعلان بغية إبرازه وتقديمه) (إياد، ج 3، 2008، ص89). أي يستخدم المصمم علاقة التراكب لما تحويه من قيمة جمالية في التصميم، فضلاً أنها تسهم في تحقيق الوحدة وإعطاء إحساس بالعمق الفضائي وتحقيق قوة وترابط بوساطة تراكب عنصر على آخر مكوناً بذلك علاقة تماس ويقصد بها تلامس العناصر التصميمية مع بعضها ولغاء المسافة بينها وترتيبها وتنظيمها الغرض الوصول إلى شكل ذي معنى ودلالة محققاً أثارة فضلاً عن علاقة التداخل والتشابه داخل بنية التصميم والوسائط المتعددة مثل (الصوت، النصوص، صورة متحركة أو ثابتة، فيديو) (مازن، 2024، ص9). للوسائط المتعددة أهمية في إثارة الاهتمام المتلقي نحو الإعلان. إضافة للون إكانية في إيصال معنى مضمر (الداخلي) للمتلقي نظراً لارتباطها بحاسة البصر والأحاسيس الداخلية نتيجة ما تحتويها من دلالات ورموز عدة تختلف باختلاف الثقافات والأديان التي تسهم في إيصال الفكرة باعتباره أداة اتصال قوية يستخدمها المصمم للتأثير على المتلقي، فضلاً عن أهميتها في التعبير والتواصل والتأثير على المزاج وتغييره من حالة إلى أخرى.

مؤشرات الإطار النظري

1. يعتمد المصمم عند تصميم إعلان على مهاراته والتقنيات التي يوظفها داخل الفضاء لتنفيذ فكرة تصميمية وفق مضمون معين قد يكون واقعي أو افتراضي حسب الفكرة المراد تجسيدها وما تحويه من دلالات ذات معاني وقوة تعبيرية.
2. للنسق الداخلي أنظمة متعددة يعتمد عليها المصمم وينتقي منها ما يراه يخدم الفكرة الاعلانية منها النظام الخطي، الشعاعي، المركزي والحر لتحقيق تأثير وإقناع.
3. النسق ترتيب وتنظيم العناصر والعلاقات التصميمية بين أجزائها داخل بنية الإعلان وفق قوانين خاصة تتصف بالوحدة الداخلية والانتظام وتحكم بنية ما.
4. تسهم العناصر البنية الشكلية في تركيب النسق الداخلي بوساطة العلاقات التصميمية التي تسهم في إبراز النسق منها (الترائب، التماس، التداخل، التشابه)، فضلاً عن الوسائط المتعددة ما تحتويها من قوة جذب منها (صوت، صورة متحركة، صورة ثابتة).
5. الألوان إكانية في إيصال معنى مضمر (الداخلي) للمتلقي نظراً لارتباطها بحاسة البصر والأحاسيس الداخلية نتيجة ما تحتويها من دلالات ورموز عدة تختلف باختلاف الثقافات والأديان التي تسهم في إيصال الفكرة.

الفصل الثالث/ إجراءات البحث.

منهجية البحث: اتبعت الباحثة المنهج (الوصفي التحليلي)* لنماذج العينة كونها تتناسب مع طبيعة البحث الحالي وتحقيق هدفه.

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث تصاميم إعلانية منشورة على شبكة الانترنت على موقع (ads of the world) لسنة ٢٠٢٠ وقد تألف مجتمع البحث من (34) اربعة وثلاثون تصميماً، استطاعت الباحثة احصاءها اثناء اعداد البحث.

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية بواقع (3) ثلاث نماذج من مجتمع البحث البالغ عدده (34) اربعة وثلاثون تصميماً. أي بنسبة 10% من مجموع البحث الكلي وتم اختيارها على أساس تحقيق أغراض الدراسة المرجوة منها. وتم تحليل العينة وفقاً للمركبات التي أسفر عنها الإطار النظري وفق استمارة** تضمنت لغرض تحليل النماذج بعد عرضها على مجموعة الخبراء وتم اكتساب صدقها الظاهري وهي: 1. مضمون النسق الداخلي. 2. الانساق الداخلي واشتغاله في الإعلان الرقمي. 3. عناصر البنية الشكلية في الإعلان الرقمي.

– الجانب التطبيقي // التحليل العينة. انموذج رقم (1).

اسم الإعلان: (prepare for sleepless nights) بمعنى الاستعداد للليالي بلا نوم.

نوع الاعلان: اعلان تجاري.

تاريخ الاصدار: ٢٠٢٠.

الوصف العام.



تكونت بنية التصميم الاعلان من الفضاء اساسي لصورة سرير باللون الابيض وفوقه شكل لصورة رئيس السابق (ترامب) مكونة من مجموعة من الاقمشة بالألوان مختلفة واعلى الشكل مادة كتابية (prepare for sleepless nights) بمعنى الاستعداد للليالي بلا نوم.

التحليل:

1. **مضمون النسق الداخلي.** جاء مضمون النسق الداخلي في الاعلان الرقمي هنا مضمون افتراضي بوساطة اعتماد المصمم على شكل واقعي مع دمج خيال عندما وظف قطع الأقمشة بهيئة صورة لرئيس السابق ترامب وفق منه مادة كتابية بالقيمة السوداء.

2. **الانساق الداخلية واشتغاله في الإعلان الرقمي.** برزت اشتغالات النسق الداخلي في الاعلان الرقمي بنظام مركزي بوساطة توظيف المصمم العناصر التصميمية المتمثلة بصورة للرئيس السابق الأمريكي (ترامب) المكون من مجموعة من الاقمشة بالألوان مختلفة في المنتصف.

* وهو أحد مناهج البحث العلمي التي يستخدمها الباحث في وصف الظاهرة بعد تحديد المشكلة وجمع المعلومات والبيانات وتوصيفها بدقة وتعبير عنها تعبير كافي وكمي.....لاستزادة ينظر الى (ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2015، ص179).

** ينظر ملحق رقم (1).

3. عناصر البنية الشكلية في الإعلان الرقمي. ظهرت عناصر البنية الشكلية عن طريق توظيف العلاقات التصميمية من تراكب وتماس وتداخل بواسطة استخدام الاقمشة وتشكيلها بهيئة شكل الرئيس السابق (ترامب)، فضلاً عن الوسائط المتعددة التي تمثلت باستخدام صورة ثابتة لا تحتوي على حركة او صوت.



انموذج رقم (2)

اسم الإعلان: NIVEA.

نوع الاعلان: اعلان تجاري.

تاريخ الاصدار: ٢٠٢٠.

الوصف العام

تضمنت بنية الاعلان صورة رقمية تمثلت بشكل لـ (نبات الصبار) محاطة بغلاف جل الاستحمام نيفيا على فضاء الاساسي لصحراء وأسفل الاعلان مادة كتابية بالون الازرق.

التحليل:

1. مضمون النسق الداخلي. اعتمد المصمم على مضمون افتراضي عن طريق استخدام نبات الصبار وهي محاطة بغلاف نيفيا جل الاستحمام للرجال ذو البشرة الحساسة.
2. الانساق الداخلية واشتغاله في الإعلان الرقمي. جاءت اشتغالات النسق الداخلي في الإعلان الرقمي بتوظيف نظام خطي عندما تم استعمال الشكل العام المتمثل بصورة رقمية لـ (نبات الصبار) وأسفل منها مادة كتابية بالألوان الازرق بشكل خط عامودي.
3. عناصر البنية الشكلية في الإعلان الرقمي. برزت هنا العلاقات التصميمية من خلال توظيف المصمم صورة رقمية تمثلت ب شكل نبات الصبار محاط حولها غلاف جل الاستحمام نيفيا محققاً بذلك علاقة التراكب والتماس عن طريق تلامس العناصر مع بعضها البعض والتداخل الشكلين معاً خلاف المنتج وشجرة الصبار اضافة الى توظيف صور ثابتة لإيصال معنى للمتلقي.



انموذج رقم (3)

اسم الإعلان: they grow into what they see بمعنى انهم ينمون ما يرونه.

نوع الاعلان: اعلان ارشادي.

تاريخ الاصدار: 2020.

الوصف العام.

تكونت البنية التصميمية من صورة رقمية تمثلت ب (صورة طفل) وهو يضرب اللعبة بيده وخلفه ظل لرجل وهو يضرب امرأة على الفضاء الاساسي باللون الرصاصي الفاتح في اعلى التصميم مادة كتابية (they grow into what they see) باللون الأسود.



التحليل:

1. **مضمون النسق الداخلي:** اعتمد المصمم في بناء الاعلان على مضمون واقعي بوساطة توظيف شكل واقعي تمثل بالصورة رقمية لطفل وهو يضرب اللعبة بيده وخلف منه ظل لرجل يضرب امرأة.
 2. **الانساق الداخلية واشتغاله في الاعلان الرقمي.** تم توظيف نظام هنا خطي عن طريق توظيف الصورة الرقمية التي تمثلت بـ (طفل يضرب اللعبة) وخل منه ظل لشكل رجل يضرب امرأة وفي اعلى مادة كتابية (they grow into what they see) بمعنى انهم ينمون ما يرونه بالون الأسود لإيصال معنى للمتلقي بان الأطفال ينمون ما يرونه امامهم.
 3. **عناصر البنية الشكلية في الاعلان الرقمي.** برزت العناصر البنية الشكلية بوساطة اعتماد المصمم على العلاقات التصميمية من تراكب وتماس وتداخل عندما تم توظيف صورة رقمية تمثلت بصورة الطفل وهو يضرب اللعبة بيده محققاً بذلك علاقة التماس وتداخل. فيما برزت الوسائط المتعددة عن طريق استخدام صورة رقمية ثابتة.
- ### الرابع/ النتائج والاستنتاجات.

النتائج:

1. جاء مضمون النسق الداخلي افتراضي في الاعلان بوساطة توظيف الاشكال والصور الرقمية كما في النموذج (١،٢) اي بنسبة (٦٦،٦). وظهر مضمون واقعي في النموذج (٣) بنسبة (٣٣،٣) من مجموع أنموذجات العينة.
 2. تحققت الاشتغالات النسق الداخلي عن طريق استخدام العناصر التصميم وفق استعمال النسق المركزي كما في النموذج (١) تحققت بنسبة (٣٣،٣)، بينما ظهر نسق خطي عن طريق توظيف المصمم الاشكال والعناصر بشكل خطوط اما عامودية او افقية كما في أنموذجات (٢،٣) وبنسبة تحقق (٦٦،٦) من المجموع الكلي للعينة.
 3. ظهرت عناصر البنية الشكلية في الاعلان بوساطة استخدام المصمم العلاقات التصميمية من تراكب وتماس وتداخل كما في أنموذجات (١،٢،٣) وبنسبة ١٠٠%. وبرزت الالوان بشكل متناسق في جميع الانموذجات، بينما جاءت الوسائط المتعددة عن طريق توظيف الصورة الثابتة دون استخدام صوت كما في أنموذجات (١،٢،٣) وبنسبة تحقق ١٠٠%.
- ### الاستنتاجات:

1. ظهر مضمون النسق الداخلي افتراضي بوساطة استخدام أشكالاً واقعية وخيالية معاً داخل البنية التصميمية لتوصيل رسالة بصرية ذات قوة تأثير في المتلقي، ومضمون واقعي حسب نوع الفكرة التي يسعى المصمم الى ايصالها.
2. برزت الانساق الداخلية واشتغاله في الاعلان الرقمي عن طريق اعتماد على أنظمة بصرية متعددة تم توظيفها داخل الفضاء التصميمي منها (الخطي، المركزي، الشعاعي والحر) تبعاً لنوع الفكرة التصميمية ووظيفته، اذا يمكن توظيف أكثر من نظام بصري لغرض تحقيق وظيفته، فضلاً عما يمتلكه من قوة فاعلة.
3. ساهمت العناصر البنية الشكلية في تركيب النسق الداخلي بوساطة اعتماد المصمم على العلاقات التصميمية لتسهم في ابراز النسق الداخلي منها (التراكب، التماس، التداخل، التشابه)، فضلاً عن الوسائط المتعددة ما تحتويها من قوة تعبيرية منها (صوت، صورة متحركة، صورة ثابتة).
4. تسهم الالوان في ايصال المعنى للمتلقي باعتبارها اداة اتصالية تعبيرية قوية لما تحمله من دلالات ورموز عدة تختلف باختلاف الثقافات والأديان، فضلاً عن تحقيق اثاره وتشويق كقيمة اتصالية فاعلة داخل الفضاء التصميمي.



5. الاهتمام بتوظيف المفردات الشكلية وطرحها بشكل جديد غير مألوف يعطي للمصمم إمكانية متفردة، فضلاً عن القدرة العالية التي يمتلكها.
التوصيات:

1. التأكيد على أهمية دراسة الجانب التعبيري والجمالي لما له من دور في تأثير على المتلقي وإيصال المعنى المراد.
2. التركيز على التقنيات الحديثة التي تسهم في تجسيد الانساق الداخلية في الإعلان ذات قوة فاعلة، فضلاً عن القيمة الجمالية وتعبيرية يمكن إيصالها للمتلقي.
3. الاهتمام في توظيف الصياغات الشكلية والبنائية لتعبير عن مضامين فكرية ذات معنى لتحقيق غاية المصمم وتكوين نسق داخلي ذو مضمون يسهم في التأثير وإقناع.
4. استخدام التنوع والخروج عن المألوف لإنتاج انساق داخلية مبتكرة وذات معنى ودلالة لبراز عمل فني ذات قوى فاعلة ناتجة من تجميع وتنظيم النسق الداخلي لغرض التأثير في المتلقين.
- المقترحات: بعد انتهاء من اظهار التوصيات تقترح الباحثة اجراء الدراسات الاتية:-

1. تحولات الانساق الداخلية في إعلانات شاشات العرض.
 2. فلسفة النسق الداخلي المضمّر وفاعليته في بنية التصميم الكرافيكي المعاصر.
- المصادر العربية:

1. انعام حمدان محمود: المتغيرات الابتكارية وفعاليتها في التصميمات المنجزات الطباعة، مكتبة الفتح للطباعة والاستنساخ والتحضير الطباعي، بغداد - العراق، 2018.
2. اياد حسين عبد الله: فن التصميم (الفلسفة- النظرية- التطبيق)، دار الثقافة والاعلام، الشارقة- الامارات، ج3، 2008.
3. احسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع، ط1، الدار العربية للموسوعات، بيروت- لبنان، 1999.
4. العوس، عبد الله محمد: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، ط3، 2000.
5. بياجة، جان: البنيوية، ترجمة. عارف محمد وبشير اوبري، الطبعة الرابعة، منشورات عويدات، بيروت- باريس، 1985.
6. راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر، بغداد- العراق، دار الشؤون الثقافية العامة، 1986.
7. رحيم خريبط عطية وآخرون: النسق الدرامي في شعر فوزي كريم، مجلة اللغة العربية وآدابها، بحث منشور، جامعة الكوفة كلية الآداب، العدد 15، 2012.
8. سامي وآخرون: ادراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي، بحث منشور، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد العاشر، 2017.
9. سكوت، روبرت جيلام: أسس تصميم، تر. عبد الباقي محمد إبراهيم، ط1، دار النهضة مصر للطبع والنشر، مصر- القاهرة، 1989.
10. شذى كريم فرحان: البساطة والتعقيد في النسق البصري في أغلفة المجلات، بحث منشور، المجلة الأكاديمية، كلية الفنون الجميلة، قسم تصميم طباعي، العدد 89، 2018.
11. منير صالح وآخرون: أسس التصميم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان _الأردن، 2018.
12. مازن رحيم سالم: الاقناع الإعلاني في عصر الوسائط المتعددة الحديثة (اعلان تجاري انموذجاً)، بحث منشور، مجلة دراسات تربوية، العدد 65، 2024.
13. منى كاظم هاشم: النسق الجمالي لتكوين اللون في التصميمات الزخرفية، بحث منشور، مجلة نايب للبحوث والدراسات، المجلد التاسع والعشرون، العدد 36، 2022.



14. ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2015.
المصادر الأجنبية:

1. <https://ar.wikipedia.org>.

ملحق رقم (1)
استمارة التحليل

ت	المحاور	يصلح	لا يصلح	ملاحظات
1.	مضمون النسق الداخلي.			واقعي افتراضي
2.	الانساق الداخلية واشتغاله في الإعلان الرقمي.			مركزي شعاعي حر خطي
3.	عناصر البنية الشكلية في الإعلان الرقمي.			تراكب تماس تشابه تداخل الشكل الألوان وسائط متعددة صورة متحركة صورة ثابتة صوت