

الإعلان المستقبلي والعنصر المهيمن جدلية الشكل والتكنولوجيا

أ.م.د. اياد ذياب حميد

حيدر ماجد جابر

Asst. Prof. Dr. Ayad Dheyab Hameed

Haydar majid jabb

ayadhameed666@yahoo.com

baghdadhaidar1@gmail.com

الملخص:

منذ بداية الإعلان واعتماده المناداة واستعمال العبارات والكلمات المنمقة والإشارات لترويج ومبادلة السلع وصولاً للقرن السابع عشر وظهور الكتيبات والملصقات واللافتات وجوانب السفن للإعلان حتى بلغ ذروة نزوجه في القرن التاسع عشر والعشرين مع ظهور الطباعة الحديثة وانتشار الصناعة والشركات الكبيرة وفي كل تحول وتطور للإعلان من حال لآخر وحسب كل فترة زمنية يكون هناك عنصراً مهيماً على إعلانات تلك الفترة سواء كان من داخله كأساليب وأنظمة تصميم ونظريات إعلانية أو من خارجه كتقنيات وبرامج حديثة ومكتشفات وخامات جديدة أو أفكار وإيدولوجيات سائدة لذا يتطلب من العاملين في هذه الصناعة الوعي بالعناصر المهيمنة في الإعلان وفهمهم لها ومواكبتها وذلك لتحقيق غاية الإعلان بما يعود على المجتمع بالفائدة الاقتصادية والفكرية والاجتماعية وتخيل واستقصاء مستقبلها فالإعلان هو أحد أشكال الاتصال والتواصل في المجتمع إذ يقدم رسالة معينة للجمهور، وفي ظل هذا التطور التكنولوجي الحاصل اليوم و مضاعفة الإنتاج و شدة المنافسة في الأسواق العالمية أصبح من الضروري أن يتعرف المنتجين على كافة الوسائل للحفاظ على وجودهم في هذا الميدان التنافسي الكبير وذلك عن طريق فهم وإدراك وتحليل وإعادة تركيب البيانات التي تبثها حقائق هذا الحقل المعرفي فكرياً وتقنياً ومحاولة الوصول إلى فرص أفضل للمستقبل عن طريق الأبحاث والدراسات حول التطور المستقبلي وأهم مكتشفاته وإتجاهاته ، لذا علينا كمختصين وباحثين في صناعة الإعلان معرفة مستقبل الإعلان وتنبؤاته وما هو العنصر المهيمن عليه حالياً وماذا سيكون مستقبلاً لمواكبة التقدم بهذا المجال الذي ينذر بتوفر بدائل مستقبلية لهذه الصناعة ما يوجب تطوير وعينا وإمكانياتنا لمواكبة التسارع التقني الملحوظ ومحاولة اكتشاف حقول معرفية تطبيقية أخرى لنتاج الوضع القائم والتنبؤ بما ستؤول إليه هذه الصناعة مستقبلاً والتي دخل الذكاء الاصطناعي في بنيتها الفكرية والتنفيذية.

الكلمات المفتاحية:

العنصر المهيمن - الإعلان المستقبلي - التكنولوجيا - الشكل

Abstract:

Since the beginning of advertising and its adoption of vocal calls, the use of ornate phrases and words, and gestures to promote and exchange goods, up to the seventeenth century and the emergence of pamphlets, posters, banners, and ship sides for advertising, it reached its peak of maturity in the nineteenth and twentieth

centuries with the advent of modern printing and the spread of industry and large companies. In every transformation and development of advertising from one state to another, and according to each time period, there is a dominant element in the advertisements of that period, whether it is internal, such as design methods and systems and advertising theories, or external, such as modern technologies and programs, discoveries, and new materials, or prevailing ideas and ideologies. Therefore, those working in this industry need to be aware of the dominant elements in advertising, understand them, and keep pace with them in order to achieve the goal of advertising in a way that benefits society economically, intellectually, and socially, and to imagine and investigate its future. Advertising is one of the forms of communication in society, as it presents a specific message to the public. In light of the technological development occurring today, the doubling of production, and the intense competition in global markets, it has become necessary for producers to identify all means to maintain their presence in this large competitive field by understanding, perceiving, analyzing, and reassembling the data broadcast by the facts of this field of knowledge intellectually and technically, and trying to reach better opportunities for the future through research and studies on future development and its most important discoveries and trends. Therefore, we, as specialists and researchers in the advertising industry, must know the future of advertising and its predictions, what is the dominant element in it currently, and what it will be in the future to keep pace with the progress in this field, which indicates the availability of future alternatives for this industry, necessitating the development of our awareness and capabilities to keep up with the remarkable technological acceleration and to try to discover other applied fields of knowledge for the output of the current situation and to predict what this industry will become in the future, with artificial intelligence having entered its intellectual and executive structure. Therefore

Keywords:

Dominant element - Future advertising - Technology - Form

الفصل الاول

مشكلة البحث:

ان الانسان يسير بخطى ثابتة نحو المستقبل وذلك مايفرضه عليه عامل الزمن فيشغل التفكير الانساني تداعيات المستقبل وما سيؤول مصيره اليه وهكذا الفنان والمصمم يتسائل عن فنه ووظيفته خصوصاً مع التطور التقني المستمر والتقدم التكنولوجي الكبير فالاعمال الفنية والاساليب التقنية قبل الثورة الصناعية لم تبقى على ما هي عليه بل حلت الالة بديلة عن الاداء اليدوي واستبدلت الماكنة بالحرفي ليزيد بذلك عامل الانتاج والفائدة الاقتصادية ويتراجع دور الصناعة اليدوية التي كانت مهيمنة على الانتاج مما ترتب على المصمم ان يطور امكانياته الفكرية والتقنية ليواكب العنصر التقني المهيمن وما انتهى الصراع بين العناصر المهيمنة المتولدة

عبر الزمن لتحل واحدة بدل الاخرى فمن الضروري لأصحاب التخصص ان يكونوا على احاطة بمستقبل حقلهم المعرفي وحيثياته الفكرية والتقنية ودوره في العوامل الاجتماعية والاقتصادية والفنية والسياسية والتنبؤ بهذا المستقبل قدر الامكان باستخدام مناهج علمية ومهارات استشرافية واستدلالات منطقية وذلك للاستعداد لهذا المستقبل وضمان وجودهم وتقديم نتائجهم بما يتلاءم مع العنصر المهيمن المستقبلي فمن الضروري علة المصمم والمختص بمجال التصميم والاعلان ان يعي بشكل كامل العنصر المهيمن في المستقبل هل سيبقى على ما هو عليه الان ام سيستبدل مستقبلاً بغيره من العناصر الجديدة المتولدة في المستقبل لتهيمن على الاعلان او على اسلوب الحياة المستقبلية بشكل عام لذلك تحددت مشكلة البحث بالسؤال التالي.

- ما هو العنصر المهيمن في الإعلان المستقبلي؟

أهمية البحث والحاجة إليه :

تكمن أهمية البحث الحالي في النقاط الآتية :-

١- يسهم في إفادة الطلبة والباحثين والعاملين في مجال الإعلان بأهمية معرفة مستقبل الإعلان والعنصر المهيمن عليه شكلياً أم تكنولوجياً.

٢- يسهم البحث في التعرف على التقنيات المستقبلية المستخدمة في الإعلان أو التنبؤ بها.

- **هدف البحث :**

- كشف العنصر المهيمن في إعلان المستقبل بين الشكل والتكنولوجيا.

- **حدود البحث :**

يتحدد البحث الحالي بالحدود الآتية:

١- الحد المكاني : إعلانات شركة (Apple) و شركة (Volkswagen) والمنشورة على موقع اليوتيوب وموقع (world the of ads).

٢- الحد الزمني : للفترة من ٢٠٢٣/٩/١ ولغاية ٢٠٢٤/٩/٣٠.

- **تحديد المصطلحات : العنصر المهيمن - الإعلان المستقبلي - التكنولوجيا - الشكل**

-العنصر المهيمن

لغة: بالإنجليزية (dominant): حاكم، رئيسي، سائد، غالب، قابض، مُتَحَكِّم، متسلّط، مسيطر، مشرف، مطل، مطل على.^(١)

إصطلاحاً:

- يعرفه سلدن بأنه : العنصر الذي يحتل البؤرة من العمل الفني ، فهو الذي يحكم غيره من العناصر والمكونات ويحددها ويجورها.^(٢)

التعريف الإجرائي : وهو عنصر داخل بنية الإعلان أو خارجه يؤثر بشكل مباشر على عناصر الإعلان المختلفة المكونة لشكل الإعلان عن طريق تنظيم عناصره وطريقة تنفيذه وإخراجه وأسلوب عرضه البصري وذلك تبعاً لسلطته التي تفرض نفسها بقوة في العمل الإعلاني.

- الإعلان المستقبلي

١- الإعلان

لغة : الإعلان . (ع ل ن) مصدرها أعلن ، ما ينشره التجار أو المؤسسات الرسمية والخاصة في الصحف والراديو والتلفزيون ، أو في نشرات تعلق على الجدران في الشوارع أو على ابواب الدوائر أو توزع على الناس ترويجاً لبضاعة أو دعوة إلى حفلة ، أو إعلاماً بأمر، جمعها إعلانات ^(٣)

إصطلاحاً :

- عرفته جمعية التسويق الأمريكية : وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. ^(٤)

٢-المستقبلي

لغة : مصدرها (قبل) (منسوب إلى المستقبل) : مهتم بدراسة ما سيكون عليه عالم الغد. ^(٥)

إصطلاحاً :

- نزعة نحو الجديد المجهول والمستقبل أساسها الخروج عن المألوف والرغبة والمغامرة، ولها شأنها في علم الجمال وامتد أثرها إلى مجال السياسة والأخلاق. ^(٦)

٣-التعريف الإجرائي للإعلان المستقبلي: هو ما سيكون عليه الإعلان من حيث الشكل وطريقة العرض والتقديم في السنوات القادمة في ظل التطور الكبير للتقنيات التكنولوجية والمجالات المعرفية المتنوعة مما ينعكس على تطور الإعلان في المستقبل.

-التكنولوجيا

لغة: تقنية، أسلوب الإنتاج أو حصيلة المعرفة الفنية أو العلمية المتعلقة بإنتاج السلع والخدمات. ^(٧)

إصطلاحاً:

- وبموجب صليبا : نسق من معارف تقنية مستمدة من علوم مختلفة، تهدف كلها إلى غاية واحدة وهي تطوير الإنتاج وتنويع وسائله وتحديد دور الإنسان فيه ، وهي بهذا سمة كبيرة من سمات العصر الحالي. ^(٨)

التعريف الإجرائي: هي التقنيات الحديثة كتطبيقات الحاسوب والشبكات الرقمية وبرامج الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والإفتراضي والأجهزة الإلكترونية المتطورة المستخدمة في صناعة وإنتاج الإعلان بدءاً من الفكرة ومروراً في التنفيذ وصولاً إلى العرض البصري النهائي له لضمان هدف الإعلان وتحقيق غايته والتأثير بقرارات الجمهور .

الشكل

لغة: بالفتح (المثل) والجمع (اشكال) و (شكول) يقال هذا اشكل بكذا أي أشبهه.^(٩)
إصطلاحاً :

- عرفه جيروم : بأنه تنظيم عناصر الوسيط المادي التي يتضمنها العمل الفني وتحقيق الارتباط المتبادل بينها.^(١٠)

التعريف الاجرائي: وهو الصفة الظاهرة والسمة البارزة للأشياء داخل بنية العمل الفني

الفصل الثاني

المبحث الاول : العنصر المهيمن اسس ومفاهيم

مفهوم العنصر المهيمن فلسفياً:

عند تناولنا اي مصطلح من المصطلحات المعرفية أو الفنية أو الثقافية نجدها تحمل في جنباتها مفهوماً فلسفياً حتى لا يكاد يخلو أياً من المفاهيم المعرفية من التفلسف ، والفلسفة كما يعرفها المعجم الوسيط هي دراسة "المبادئ الأولى وتفسير المعرفة تفسيراً عقلياً"^(١١) ومن احدى هذه المصطلحات التي تناولتها الاقلام الفلسفية هي مصطلح -الهيمنة- أو العنصر المهيمن فحاضوا فيه المفكرين والفلاسفة والنقاد على اختلاف ازمانهم ومناطقهم.

يقول الفيلسوف الاسلامي ابو حامد الغزالي بتقسيم مفهوم الهيمنة إلى ثلاث مقومات اذا ما اجتمعت سويةً حققت صفة الهيمنة وهي كالاتي:-

١- العلم : اي العلم بالشيء وبضروفه وأحواله وتغيراته مما يمكنه من التعامل معه .

٢- القدرة : إمكانية المهيمن واستطاعته بفرض هيمنته على بقية العناصر

٣- الفعل: اي ان العلم والقدرة لن تتحقق من دون ان يتحقق الفعل عن طريق قيامه بالهيمنة نفسها.

الفلسفة الشكلانية الروسية ترى ان مفهوم الهيمنة من أهم نتائج البحث الشكلاني وبرزها فقد عدوه العنصر المركزي الذي يحكم بقية العناصر وتحدد شكل العناصر الأخرى وتغيرها.

كما يضمن العنصر المهيمن تلاحم البنية^(١٢) فقد اثرى بحثهم هذا المفهوم بصورة واضحة ومبسطة على يد جاكبسون ابرز اسماء المدرسة مما اعطى أهمية لهذا المفهوم والذي ناقشه العديد من النقاد وكتبوا تعليقات عدة على كتابات جاكبسون واخذ البعض يحلل الاعمال الفنية والادبية معتمدين اطروحة الهيمنة لجاكبسون لتحليل العمل الفني.

يقول جان مارك بيوتي "تحقيق الهيمنة، هو النقد الحقيقي للفلسفة"^(١٣) ولنفهم العبارة نبدأ من حيث انتهى بيوتي اي لنتسطيع ان ننقد الفلسفة نقدا موضوعياً حقيقياً فيجب ان نفرض سلطتنا بتفكيك النصوص والمفاهيم

وتركيبتها وفقاً لما نَحْمَلُهُ من فكر وقدرة معرفية وموضوعية وعلمية تخصصية اي نحقق هيمنتنا على الفكرة الفلسفية المرصودة من قبلنا.

فيصبح الناقد الفني للإعلان هو العنصر المهيمن الذي يعيد ترتيب الأفكار السابقة وتركيب النصوص الثابتة وفقاً لأفكاره وأراؤه الخاصة فيضع معالجات للإعلان الحالي وتصورات للإعلان في المستقبل.

بينما الفلسفة البنيوية عدت الهيمنة انتاج لحقيقة العالم كما تناولها أحد روادها الفيلسوف الفرنسي ميشال فوكو (فيرى ان المؤسسات والمعارف العلمية المهيمنة تنتج خطاب يتعلق بقوة هيمنة تلك المؤسسات والمعارف ، اي انها تطرح خطاباً ليتعرف المجتمع عليه فتشكل هيمنته وقوته الحقيقية، ويبين ان كل عصر يمتلك خطابه المهيمن الذي يعلن عن حقيقة العالم)^(١٤) وهنا اراد فوكو من الخطاب كل نتاج عصر معين والذي يدخل في مجالات العصر المختلفة فكرياً وثقافياً واقتصادياً واجتماعياً فعند تمحيص كل مجال على حدة سنجدتها تشترك في عنصر محدد وهو العنصر المهيمن لهذا العصر.

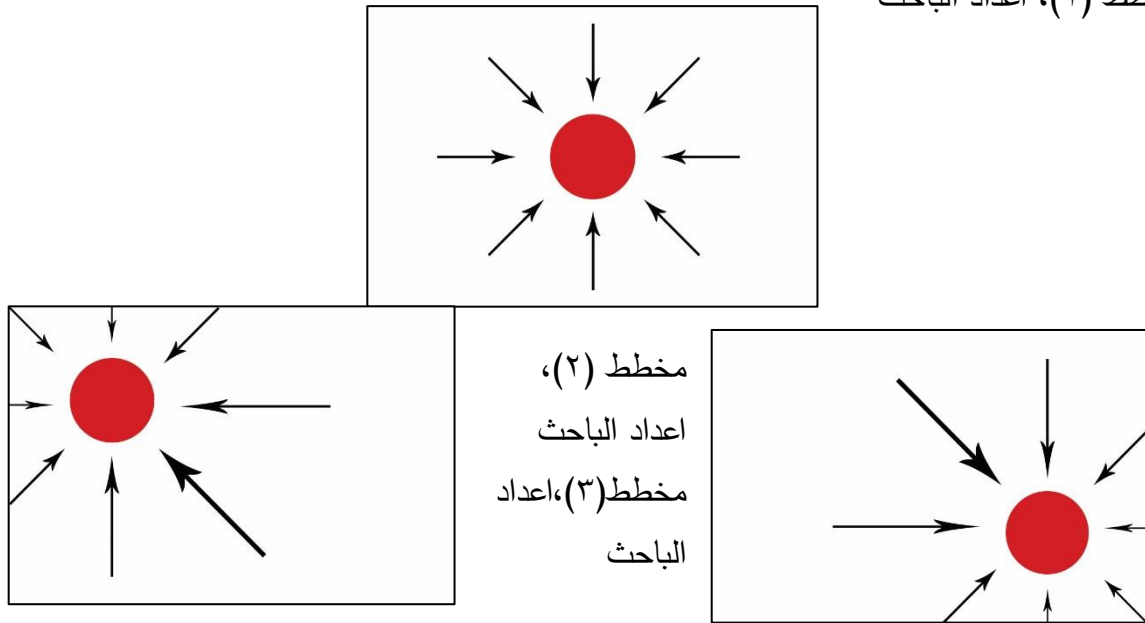
وفي حين ان الفلسفة الماركسية تناولت مفهوم الهيمنة من منطلق سياسي خاص وعبرت عنه (بالهيمنة الثقافية التي تفرضها الطبقة الحاكمة على مجتمع مختلف ثقافياً اي مواجهة ثقافة المجتمع بما تحمله من تفسيرات ومعتقدات وقيم وتصورات ،لتحل محلها وجهة النظر الثقافية للطبقة الحاكمة وتكون مقبولة اجتماعياً)^(١٥). إلا أن الفيلسوف الماركسي الايطالي -انطونيو غرامشي- تناول الموضوع بشكل مخالف واكثر تحديداً وعبر عن مفهوم الهيمنة على انه (رؤية للطبيعة والعالم والعلاقات الإنسانية يصنعها اشخاص ونخب ومؤسسات ثقافية لتحل محل الرؤية السابقة..فالتغيير الذي يحدث في البنية الفوقية نتيجة التغيير الحاصل في البنية التحتية كالبينة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية)^(١٦) إذن الاختلاف بين رؤية غرامشي و بين الفكر الماركسي هو في التراتبية حيث يرى كرامشي الهيمنة ناتجة بشكل تصاعدي من الاسفل إلى الاعلى على عكس الرؤية الماركسية التي ترى الهيمنة نازلة من الاعلى إلى الأسفل ففي كلا الحالتين تكون الهيمنة بالخضوع لمصدر الهيمنة والسلطة سواء كانت في البنية التحتية أو البنية الفوقية.

أما دور العنصر المهيمن من وجهة النظر الاستيطيقية يطرحها عضو حلقة براغ اللغوية جان موكاروفسكي في تفسير البنية الجمالية (ان تلك البنية هي مجموعة مكونات مترابطة ومتحققة بشكل علمي وجمالي في سلسلة معقدة، والرابط بين تلك المكونات هو العنصر المهيمن)^(١٧).

- العنصر المهيمن في الإعلان.

بعد ان تعرفنا على العنصر المهيمن وتأثيره على جميع الأنساق في فترة معينة وفرض ارادته في تنظيم العناصر والعلاقات والمبادئ لتلك الفترة ، والإعلان هو أحد تلك السياقات المنضوية تحت سلطة العنصر المهيمن كما ان علاقاتها وعناصرها وتنظيماتها واساليب عرضها خاضعة جميعها لهيمنة هذا العنصر، ويوضح المخطط رقم (١-٢-٣) من اعداد الباحث دور العنصر المهيمن في التصميم عن طريق توجيه حركة العناصر المختلفة.

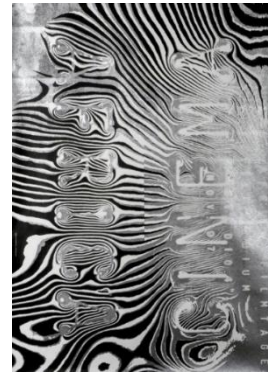
مخطط (١)، اعداد الباحث



(يحدد العنصر أو التقنية أو الاسلوب أو النوع المهيمن على مدرسة أو فترة معينة هو العنصر المهيمن المتغير تلبية لإحتياجات تلك الفترة)^(١٨) فإذا تبحرنا في تغير تلك العوامل في فترات مختلفة سنجد فعلاً ان هذه العوامل تتبدل حسب تلبية العنصر المهيمن لمتطلبات زمانه ومكانه وتبايناتها وبهذا تنتوع الإعلانات لعدة انواع مختلفة وبعده تقنيات عرض متباعدة وبأساليب متنوعة.



شكل (٢) سينما افريقيا (٢٠٠٤)



شكل (١) سينما افريقيا (١٩٩٧)

<https://www.internationalposter.com>

<https://www.internationalposter.com>

فعند تناولنا لمصقين من تصميم شرايفجيل رالف لمهرجان سينما افريقيا في الشكل (١) و (٢) ورغم تباعد السنين بين المصقين إلا أن العنصر المهيمن جغرافياً هو من يفرض سطوته عليهما فالطبيعة الأفريقية ومتمثلة بخطوط الحمار الوحشي هي العنصر المهيمن على ملصقات المهرجان الافريقي تبعاً لهيمنة الطبيعة و البيئة الافريقية على الإعلان، ولو انتقلنا لجغرافية أخرى لتغير العنصر المهيمن في الملصق الآسيوي

فسنجد الأيقونات والعناصر النباتية هي من تهيمن على الطابع الآسيوي فالفتيات الآسيويات يحتلن موضع الصدارة في أغلب الملصقات مع الألوان الزاهية والعناصر النباتية لتصنع ثيمة خاصة بها تهيمن على أغلب ملصقاتها الدعائية كما في الاشكال (٣) و (٤) إذ يتضح هيمنة الثيمة الآسيوية على الإعلان كونها العنصر المهيمن عليه.



شكل (٤) امرأة وطفل (١٩٢٠)

شكل (٣) ملصق شركة شنغهاي، (١٩٢٠)

إذا ما انتقلنا إلى جغرافيا الإتحاد السوفيتي سنجد أنّ الهيمنة على تلك المنطقة مختلفة فكما نلاحظ في الشكل (٥) و (٦).



شكل (٦) شبابنا

شكل (٥) نجد السعادة في العمل، تيرنتيف، (١٩٨٥)

مجتهدون، فوترين (١٩٨٦)

<https://www.internationalposter.com>

<https://www.internationalposter.com>

إذ نجد أنَّ العنصر المهيمن في ملصقات السوفيت مختلف عن الجغرافيات الأخرى متمثلاً بالايديولوجيا الاشتراكية التي تؤمن بمفاهيم مشاعية رأس المال والتكاتف المجتمعي والعمل الجماعي وتشجيع العمال في قطاعي الزراعة والصناعة وكذلك مساندة الحكومة السوفيتية.

وإذا كانت الايدلوجية هي العنصر المهيمن على الإعلان السوفيتي من خارجه ، فأن الواقعية هي العنصر المهيمن من داخل الإعلان، والتي تتبع بدورها العنصر المهيمن على بيئتها المكانية ومتأثره بأي شكل من الاشكال.

كما ان التقنية السائدة والتكنولوجيا المكتشفة في فترة معينة تعد عنصراً مهيماً على الإعلان إذ يلجأ الفنان لتنفيذ إعلانه بواسطتها وذلك كونها تعد من متطلبات عصره فعلى سبيل المثال تقنية (Silkscreen) هي التقنية المهيمنة على طريقة تنفيذ بول راند للملصق كما في الشكل (٧) و (٨).



شكل (٨) الراقصة الحمراء، بول راند، (١٩٥٨)

<https://www.internationalposter.com>



شكل (٧)، اقتباس لفنان جوخ، بول راند، (١٩٨٥)

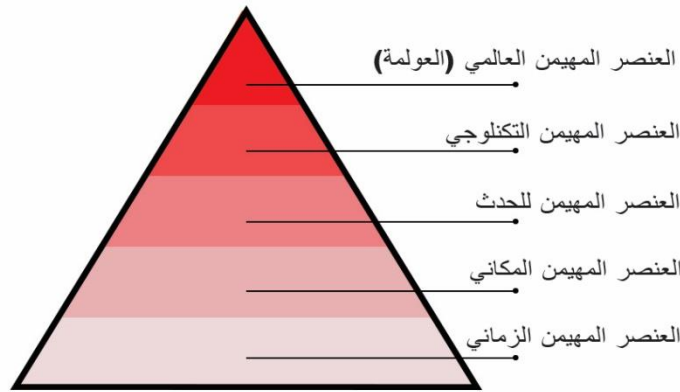
<https://www.internationalposter.com>

فتأثير التقنية الجديدة يؤدي إلى فرض هيمنته داخل الإعلان منذ ان كان الإعلان يخط بشكل رموز على لافتات المحال التجارية وإلى ظهور الطباعة واستخدام تقنياتها المختلفة في صناعة الإعلان ومن ثم دخول الصور الفوتوغرافية حتى ظهور الحاسوب وتنفيذ الإعلانات بواسطة برامجه المتنوعة إلى ظهور أنظمة الذكاء الاصطناعي اليوم ودورها في العمليات التصميمية، جميعها تفرض نفسها داخل عملية صناعة الإعلان إذ يلجأ المصمم للاستفادة من تلك التقنيات بما يقلل الجهد واختصار الوقت عليه في تنفيذ الإعلان ذلك يجعل المكتشفات والتقنيات والتكنولوجيا الحديثة عنصراً مهيماً في حقبة ظهورها وانتشارها حتى تظهر تقنية جديدة وتحل محله في الهيمنة على صناعة الإعلان.

وتأتي أهمية العنصر المهيمن كونه عنصر مؤثر في كل مراحل الإعلان وتفاصيله وتقنياته واساليب عرضه وتبدله حسب المكان والزمان والتقنية والاهداف مما يجعله العنصر الالهم في جميع عناصر

الإعلان إذ هو المحرك والمنظم لبقية العناصر البنائية في الإعلان أو حتى في المجتمع ككل بما يحويه من فنون وثقافات ومن ضمنها فن التصميم والإعلان.

وفي ما تقدم عرضنا نماذج مختلفة توضح تبدل العنصر المهيمن في الإعلان حسب عدة مستويات سواءً أيكولوجية كانت أم انتربولوجية أو سوسيولوجية مثل هيمنة البرجوازية أو صعود البرولتارية كما في الملتصقات الإعلانبة فترة الاتحاد السوفيتي ولتوضيح الاختلافات بين أنواع العناصر المهيمنة وتأثير كل عنصر على الآخر ينظر المخطط (٤).



مخطط (٤) من اعداد الباحث

- أهمية دراسة المستقبل وإستشرافه.

حضيت الدراسات المستقبلية بعناية كبيرة من قبل الدول المتقدمة واعتماده في كبرى المؤسسات الحكومية وغيرها مما يفصح عن حقيقة لايمكن اغفالها وذلك عن اهمية الدراسات المستقبلية والدور التي تلعبه في تقدم المؤسسات والدول على مختلف الاصعدة ومنها الإعلان ، وتعود تلك الاهمية للدراسات المستقبلية لما تمثله من كونها (معرفة إنسانية تتنوع فيها عدة مجالات علمية لتحليل المستقبل وتقييم تطوراته بشكل علمي وموضوعي منظم يستند إلى المنطق العقلي والتخيل والحدس للكشف عن العلاقات في المستقبل)^(١٩) وتعرف حقيقة المستقبل بالكشف عن العلاقات المستقبلية بما يفسح لنا المجال لتربيته وصناعته بالصورة التي نطمح لها في مجال الإعلان وفي أي موقع نريد ان نكون مستقبلاً بما ينسجم مع طموحنا ورغباتنا للأستمرار كعنصر فاعل في حركة العالم وعدم الخروج عن سياقات العصر القادم والعناصر المهيمنة فيه وهذا ينطبق على الافراد والشركات التجارية والمؤسسات والدول بصورة عامة. ويتطلب منا البحث معرفة الدورالذي تقوم به الدراسات المستقبلية أو عملية إستشراف المستقبل وتكمن الأهمية في عدة نقاط كالآتي:^(٢٠)

١. يقود إستشراف المستقبل عملية التخطيط وهو احد اساليب دراسة المستقبل، اذ يقدم التخطيط قاعدة البيانات التي تستند لها عملية التخطيط من قبل المخططين لدراسة البدائل المستقبلية واختيار الأفضل فيها.
 ٢. عن طريق الأساليب المستقبلية ينتقل المخططين من الماضي والحاضر إلى المستقبل الممكن أو المستقبل المرغوب فيه، وذلك للوصول اليه والاستعداد لتحدياته و التهيق لمفاجأته .
 ٣. إن سرعة التقدم التكنولوجي والعلمي في المستقبل ،سيفقد من لم يستعد لمواكبة التغيير القدرة على التأقلم في المستقبل مما يؤدي لتخلفه عن عصره وعدم الاستفادة من منجزاته.
 ٤. تساعد الدراسات المستقبلية على صناعة مستقبل أفضل وذلك عن طريق تهيئه مخططين ذو قدرات معرفية بالخطط الاستراتيجية لذا لا يخلو عمل تخطيطي من إستشراف مستقبلي .
- اذ لا يمكننا ان نخطط لمستقبلنا من دون ان نملك معلومات حول ذلك المستقبل أي ان التخطيط للمستقبل ودراسته لضمان استمرار وجودنا واهميتنا ودورنا في العالم وحركة التاريخ ولحمايتنا من كل خطر قد يكون محقق بنا شخصيا أو بإقتصادنا وبيئتنا ، وهذا المفهوم من قام بطرحه - راسل - ليبين اهمية إستشراف المستقبل ودراسته اذ افترض (اذا تم اكتشاف كوكب يقترب من الارض ومن المحتمل ان يصطدم به في عام ٢٠٦٩ فهل سيتم القول انه من المبكر القلق حيال الامر ؟ بل العكس سيكون هناك مشروع عالمي لمواجهة هذا الخطر،وبالفعل فقد قامت وكالة ناسا بعمل مشروع الدفاع الكوكبي رغم عدم وجود احتمالية اصطدام أي كوكب بالارض في المئة سنة القادمة)^(١٢)
- ومع مانشهده اليوم في عصرنا الحالي من متغيرات عديدة ومفاجات مرت علينا يحتم علينا التعامل مع موضوع الدراسة المستقبلية كضرورة لايمكن تجاوزها بل اصبحت حاجة ملحة ومتزايدة في وقتنا الحالي اكثر من أي وقت سبق وذلك لعدة اسباب وهي كالآتي: ^(١٣)
- سرعة التغيير التكنولوجي اذ تعتبر الثورة التكنولوجية المحرك الاول لعمليات التغيير وجعل العالم أصغر مكاناً.
 - العولمة وازدياد حدة المنافسة اعقاب الثورة الصناعية فبعد انتقال الأسواق من المحلية إلى الوطنية ومنها إلى الدولية حتى اصبحت متعددة الجنسية وبعدها إلى العالمية وقريباً سيتم تحولها لأنظمة افتراضية، فهذا التنافس أدى إلى أزدیاد التعقيد، وانتشار للخدمات ،وسرعة في الإنتاج ، مما جعل العولمة واحدة من أهم دوافع التغيير المؤدية إلى إستشراف المستقبل.
 - أو للتأكد من عدة عناصر ومعطيات بسبب عدم موثوقيتها .
 - التحول في الفرضيات المسبقة وتغيرها.
 - عدم الثبات والاستقرار في مختلف مفاصل الحياة.
 - ظهور طرق عمل جديدة.

- زيادة حجم المعارف والعلوم المتاحة وسهولة مشاركتها.

ويرى الباحث ان الدراسات المستقبلية تتيح صناعة مستقبل الإعلان في ضوء توفيرها حيزاً ننقل به إلى المستقبل والتحكم بظروفه قدر الامكان ففي ظل هذه المنافسة ما بين الاسواق العالمية وتقدم التكنولوجيا كيف نستطيع التحكم بظرف الاسواق العالمية وايجاد مكان لعملائنا في هذا التزاحم الكبير ، وذلك لا يتم الا بمعرفة إلى اين تتجه بوصلة الانتاج والتكنولوجيا في المستقبل وما هو مستقبل الإعلان والعنصر المهيمن عليه مما تسهم في تطوير قدراتنا المهارية أو الفكرية للتكيف مع التغيير المحتمل لشكل الإعلان واساليبه وطرق صناعته المستقبلية وذلك يتحقق بفضل وعينا بالمستقبل عن طريق إستشرافه بوساطة الدراسات المستقبلية التي تفتح لنا النافذة لنطل برؤسنا منها وننظر لما هو ات في السنين القادمة.

وكل هذا التأهيل والتطوير المتقدم لمهاراتنا والاستعداد لمستقبلنا المهني يتم في ظل استفادتنا مما تقدمه لنا الدراسات المستقبلية من فوائد عديدة ومن اهمها الآتي:^(١٤)

١. توفير افق زمني طويل المدى للقرارات التي نتخذها اليوم والعمل وفقها.
٢. إضفاء الطابع المستقبلي بعيد المدى على التفكير، مما تساهم في نجاح عملية اتخاذ القرارات .
٣. التحكم بمستقبلنا وجعله أفضل مما لو انتظرنا مواجهته دون التفكير في تغيراته المحتملة.
٤. الكشف عن المشكلات قبل حدوثها والتهيؤ لمواجهتها لنحول دون وقوعها.
٥. الدراسات المستقبلية تؤدي وظيفة تحذيرية للإنذار المبكر والاستعداد الاستباقي للمستقبل والتهيؤ للتحكم أو المشاركة في صناعته.

٦. مراجعة لأكتشاف أنفسنا وطاقاتنا ومواردنا.

٧. توفير اهم الخيارات المتاحة وترشيد المفاضلة في ما بينها.

- الإستدلال والإستقراء.

عند دراسة علم المستقبل والبحث فيه تعتمد نتائجه على مجموعة من العمليات العقلية والمنطقية التي ادت إلى التوصل إلى هذه النتائج والأستنتاجات ودائماً ما تستخدم هذه العمليات في تقديم النتائج الجديدة أو التأكد من النتائج السابقة المشكوك في صحتها وتلك العمليات هي ما يصطلح عليها بالإستدلال والإستقراء.

• الإستدلال

هو فعل عقلي يحدد علاقة مبدأ ونتيجة أي بين قضية واخرى أو بين عدد من القضايا وينتهي إلى الحكم بالصدق أو الكذب أو بالضرورة أو الاحتمال ويكون الإستدلال بين مقدمة اولى تؤدي لمقدمة ثانية وهكذا، وتكون النتيجة مكونة من المقدمة الاولى والاخيرة مثل:^(١٥)

- أ = ب

- ب = ج

- اذن : أ = ج (

كما يمكننا الإستدلال بشكل اخر لتبسيط الموضوع فيمكن الإستدلال عن طريق الاتي:^(١٦)

- كل إنسان فان

- وكل فيلسوف إنسان

- إذن كل فيلسوف فان

فيستخدم الإستدلال للتثبت من صحة القضايا وعلاقتها عبر الروابط بين تلك القضايا عن طريق اعتماد المنطق العقلي، وعن طريق ما تقدم يمكننا ان نستدل على ان الإعلان يتجه نحو تكنولوجيا اكثر تطورا وحادثة مما هي عليه اليوم عن طريق :

- التكنولوجيا متطورة بشكل أسّي

- جميع المجالات اليوم تعتمد التكنولوجيا

- الإعلان أحد تلك المجالات

- اذن الإعلان متطور بشكل أسّي

فالإستدلال يعبر عنه بأنه (وسيلة اثبات الشيء، اذا ما اردنا التأكد من صحة قضية معينة، أو يستخدم لأقناع المشككين بقضية معينة عن طريق توضيح علاقة ارتباطها بقضايا اخرى يقبلها)^(١٦)

عن طريق كل ما تقدم الإستدلال هو عبارة عن تقديم الدليل لصحة نتائجنا وإلى ما توصلنا اليه في البحث وهذا ما وضحه الانباري في قوله "ان الإستدلال طلب الدليل ، كما ان الاستفهام طلب الفهم ، والاستعلام طلب العلم"^(١٧)

- الإستقراء

يعرفه اندريه لالاند بأنه " مسار فكري ترميمي اعماري، بعضه إستدلالي، بعضه تنبؤي، يمكن بواسطته

الانطلاق من بعض المؤشرات إلى واقعات تجعلها مرجحة إلى هذا الحد أو ذاك"

^(١٨) كما يجدر الإشارة بأن ظهور مصطلح الإستقراء يعود إلى سقراط (فهو اول من استخدمه وتعني الكلمة في اليونانية مؤد إلى وتعني مايؤدي بالطالب من الجزئي إلى الكلي)^(١٩)

فعن طريق رصد مجموعة من الجزئيات في ظاهرة ما، مؤدية إلى المظهر الكلي لهذه الظاهرة والمبحوثة من قبل المختصين أو المهتمين بها يمكن معرفة المسار المستقبلي للإعلان والعنصر المهيمن عليه.

والمنطق السقراطي يصف الإستقراء في قوله " ان الإستقراء ينتج ابدأ المقدمة الاولى التي لاواسطة لها ، لأن الاشياء التي لها واسطة يكون قياسها بالواسطة اما الاشياء التي لاواسطة لها ، فأن بيانها يكون بالإستقراء."^(٢٠)

اذن المنطق السقراطي يقسم الإستقراء ل ٣ اطراف اصغر واوسط واكبر فاذا توصلنا إلى:

- التكنولوجيا الحديثة هي شكل الإعلان

- والتكنولوجيا الحديثة متطورة بالمستقبل عما عليه اليوم

- إذن الإعلان متطور بالمستقبل عن الوقت الحالي.

فالتكنولوجيا الحديثة هي الطرف الاصغر التي نثبت بها الطرف الأكبر وهو التطور المستقبلي للتكنولوجيا للطرف الاوسط وهو الإعلان.

ويعد الإستقراء واحد من أهم الأساليب المستخدمة في التخطيط المستقبلي ويسمى في مناهج إستشراف المستقبل بمصطلح الإستقراء إلى الوراء والمقصود منه (عملية رؤية مستقبلية تقوم بتحديد المستقبل المرغوب تحقيقه من ثم الرجوع إلى الوراء لتقييم ما ينبغي فعله لتحقيق هذا المستقبل ، وعن طريق هذا المنهج يمكن فتح المجال امام مستقبل يمكن صناعته)^(٢١)

فإذا أردنا أن نكون صناع إعلان مميزين في المستقبل ينبغي أن نستقرء المستقبل ومعرفة اتجاهاته ومن ثم الرجوع إلى الوقت الحالي للتفكير في ما علينا فعله لتحقيق التميز المستقبلي في حقل الإعلان فاذا كان المستقبل هو لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي فيجب معرفة اسس الذكاء الاصطناعي وتطوير مهارتنا فيه (فعن طريقة الإستقراء إلى الوراء يمكننا التوصل إلى إستنتاجات حول عينة مستقبلية من عينة سابقة)^(٢٢).

المبحث الثالث: الإعلان بين التكنولوجيا والشكل

إعلانات الذكاء الاصطناعي: حسب إطلاع البحث شهدت الآونة الأخيرة إنتشاراً واسعاً لمصطلح الذكاء الاصطناعي وتم تداول هذا المصطلح في مختلف المجالات والاصعدة واصبحت اغلب المؤسسات والشركات تبحث عن توظيفها في اعمالهم ومنتجاتهم نتيجة لجودة وسرعة النتائج المحققة بواسطته حتى اصبح يشكل جزء في عدة مجالات علمية ،فنية، ثقافية، إعلامية، تعليمية وإعلانية، وبدأ يحل بديل عن مجموعة من المهن التي كان يقوم بها الإنسان .

فاصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اليوم تستخدم في البيوت الذكية والسيارات بدون سائق والمكاتب والمستشفيات والمصارف والانترنت ويستخدم ايضا خارج الكوكب كالروبوتات المرسلة إلى الفضاء، وكذلك الاقمار الصناعية، وفي الانتاج السينمائي والالعاب الفيديو وكذلك المعارض الفنية، والتصميم والإعلان هو أحد المجالات ذات الاستخدام الواسع لأنظمة الذكاء الاصطناعي في صناعة نتاجاتها الفنية وقد يتسع مستقبلاً بشكل أكبر من الوقت الحالي.^(٢٣)

ويتكون الذكاء الاصطناعي من مفهومين مدمجين معاً كالاتي. ^(٢٤)

١-الذاكرة: المتمثلة بالتخزين ، وهو أحد اشكال الذكاء الاصطناعي

٢-الاستدلال:وهي امكانية التحليل وادراك العلاقات بين العناصر والمفاهيم بغرض فهم الحقائق وذلك

بأستعمال الذاكرة والمنطق ووسائل اخرى مأخوذة عن العلوم الرياضية.

وتبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في حقل صناعة الإعلان، عن طريق استخدامه في كتابة المحتوى الاعلاني وانشاء الصور حسب تفضيلات المستخدم وكذلك تصميم الشعارات ،وتعديل الفيديوات.(٢٥)

وفي الوقت الحالي اتاحت تلك التقنيات لكل مستخدم امكانية تنفيذ التصميم والفيديوات عن طريق مدخلات نصية لتنفيذ إعلان متكامل على وفق ما يرغب به وبعدة اساليب وتقنيات ونماذج لكل تصميم مما يهدد مستقبل مهنة المصمم في المدى القريب نتيجة لتطور الذكاء بشكل متسارع.

والبعض لايتفق مع فكرة زوال مهنة المصمم إذ يستند في رأيه هذا على (الشكل النهائي للتصميم أنه معتمد جزئياً على مدخلات الجمهور ،كما يرى البعض أن الجمهور شركاء في العمل الفني ويبراهم البعض مؤثرين فيه دون علمهم بطريقة او اخرى)(٢٦) إذ أن تلك المدخلات تعتمد على الصورة الذهنية للمستخدم وبطبيعة الحال انها تكون متميزة عند الفنان عن غيره

ومن مهام الذكاء الاصطناعي في الإعلان هي الاتي: (٢٧)

- تحرير الصور : فعن طريق التقنيات الدقيقة للذكاء الاصطناعي يتم تحرير الصور وذلك بالتعرف على الالوان والاشكال ليتم تصحيح التصميم تلقائياً وتعويض الاجزاء المفقودة وإزالة خطوط التكررات وتحسين حواف الصورة شكل(٩) كما تقوم برفع درجة جودة الصور مثل تطبيق (Remini) او تطبيقات ومواقع اخرى عدة تقوم بتلك المهام بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.



شكل رقم (٩)، صورة مصححة بواسطة الذكاء الاصطناعي، <https://www.azza20711.com>

- توليد الصور: ويتم ذلك عن طريق تزويد الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص التي يريدها المستخدم في الصورة التي سيقوم الذكاء الاصطناعي بأنشاؤها وفقاً لخوارزمياته الخاصة.

* آلان ماتيسون تورنج (١٩١٢ - ١٩٥٤) عالم رياضيات وحاسوب وعالم منطق فضلاً عن كونه محلّ شفرات وفيلسوف وعالم أحياء رياضي. طور علم الحاسوب النظري، ويعد تورنج «أبو علوم الكمبيوتر النظرية والذكاء الاصطناعي». للمزيد ينظر <https://ar.wikipedia.org/wiki>

ومثال على ذلك فقد نشر فنان يدعى جيو جون مولور على حسابه الشخصي بموقع إنستغرام مجموعة من صور بعنوان (سيلفي من الماضي) تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي وتضمنت صوراً لمهاثما غاندي وإلفيس بريسلي.^(٢٨) الشكل (١٠)



شكل (١٠)، سيلفي من الماضي، جيو جون مولور، <https://www.indiatoday.in>

- توليد الافكار الإبداعية: يعتمد العديد من المصممين خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوليد افكار لأستخدامها في تطوير مشاريع إعلانية أكثر تعقيداً من المشاريع العادية. وبما يمتلكه الذكاء الاصطناعي من القدرة على توليد الافكار الابداعية التي يعتمدها المصمم في صناعة الإعلان ، فستفند الاراء القائلة بأن توليد الفنان للتصميم افضل من المستخدم العادي إذ أن الاثنين لجأوا إلى خوارزميات الذكاء الاصطناعي في انشاء الفكرة الإعلانية، وبذلك فإن الذكاء الاصطناعي يزاحم مهنة التصميم في الإعلان المستقبلي.

وتسمى تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة اليوم في صناعة الإعلان بمختلف تفاصيله بتقنية الذكاء التوليدي (Generative Ai Models) المستخدمة في توليد الصور والفيديوات والتصاميم والموسيقى وكتابة المحتوى الإعلاني.

وبسبب إتساع رقعة هيمنة تقنية الذكاء التوليدي في عام ٢٠٢٣ على الإعلانات والتصاميم المنفذة في تلك الفترة " بات موضحاً أن عام ٢٠٢٣ هو عام النماذج التوليدية الكبرى المرتبطة بالذكاء الاصطناعي المعروفة بأسم Generative Ai Models"^(٢٩)

ومبدأ عمل الذكاء التوليدي (يبدأ اشارة كأن تكون نصاً او صورة او فيديو او موسيقى او اي إدخال يتم معالجته من قبل خوارزميات الذكاء الاصطناعي بتوليد محتوى جديد استجابة للأشارة المطلوبة ، كما يمكن أن يتضمن المحتوى المولد تزييف واقعي من صورة او صوت شخص حقيقي)(٣٠) وبذلك يمكننا اليوم استخدام شخصيات من زمن بعيد في إعلانات عن منتجات حديثة.

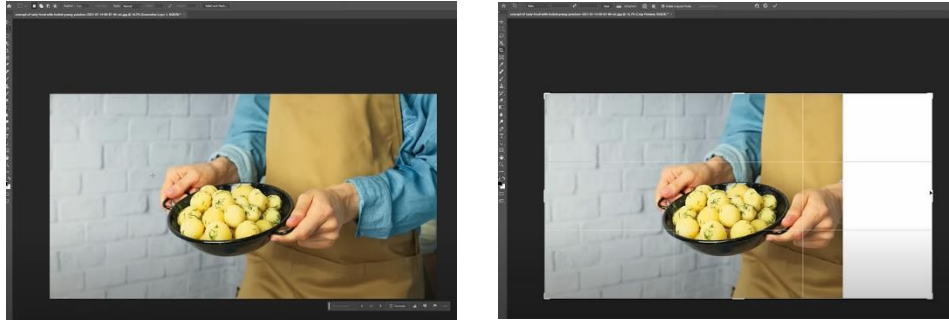


شكل (١١)، مجموعة من إعلانات كوكوكولا بواسطة الذكاء

الإصطناعي، <https://www.campaignasia.com>

أصبحت برامج التصميم المشهورة مثل برنامج (Photoshop) تقوم باستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي عبر مجموعة متنوعة من الأدوات المدمجة في إصدارات برامجها الحديثة المستخدمة في إنتاج الإعلان ومن أهم تلك الأدوات التالي:

- **Generative Fill:** أداة (الملئ التأسيسي) ببرنامج Photoshop تقوم تلك الأداة المدعومة من Adobe Firefly بإنشاء أفكار إبداعية خلال ثوانٍ ، وتقدم عدد كبير من الخيارات لأي تصميم. وذلك عن طريق إضافة عناصر أو إزالتها على الفور من الصور ببضع كلمات فقط
- (٣١) فمثلاً عند استخدام صورة مقطوعة في التصميم مثل الصورة الاولى من شكل (١٢) وارادنا زيادة حجم الصورة وإظهار بعض التفاصيل غير المتوفرة في الصورة الاصلية ، فسيقوم الذكاء الإصطناعي بمعالجة هذه المسألة بوقت قصير جداً.



شكل (١٢)، أداة Generative Fill في برنامج الفوتوشوب، <https://www.youtube.com>

مؤشرات الإطار النظري

- ١- الإعلان يتكون من عدة عناصر ومن بين تلك العناصر أو من خارجها هناك عنصراً يفرض نفسه داخل الإعلان وله السيادة والسلطة على بقية العناصر وتنظيمها والمصطلح عليه بالـ(العنصر المهيمن) والذي يقوم بتوجيه حركة العمل ويحدد العلاقات في ما بين المكونات الأخرى.

- ٢- مع تطور تقنيات الإعلان تطورت عناصره تبعاً لتقدم العصر ومكتشفاته، ومن الممكن ان تظهر عناصر اخرى جديدة في المستقبل وتستبدل بالعناصر الحالية ومن ضمنها العنصر المهيمن.
- ٣- يشكل العنصر المهيمن بؤرة العمل الاعلاني ويعمل على تحقيق الجذب والانتباه وتحويل العناصر الأخرى إلى عناصر ثانوية يكمن دورها في ابراز العنصر المهيمن والتمحور حوله باعتباره هو البؤرة أو المركز في الإعلان.
- ٤- أنّ التطور الحاصل في التصميم لا يتم بشكل عشوائي بل عن طريقة تغير العنصر المهيمن ،فهناك استمرارية في تطور العنصر المهيمن في كل زمن مما يؤدي إلى تطور الإعلان. فأما انبثاق عنصر مهيمن جديد يقوم بألغاء كل الممارسات السابقة واما ان يتم معالجتها بما ينسجم مع العنصر المهيمن الحالي وإدماجها معها بعد ان تصبح تحت سلطة العنصر المهيمن الجديد.
- ٥- ينقسم المستقبل إلى مستقبل (ممكن) تتوفر حوله البيانات ومؤشرات حدوثه، و(محتمل) لا تتوفر بياناته ولكن لا يستبعد امكانية حدوثه، و(مرغوب فيه) وهو المستقبل الذي نطمح بالوصول له وهناك عدة ابعاد للمستقبل مباشر وقريب ومتوسط وبعيد وغير منظور .
- ٦- عن طريق الاستقراء نتوصل إلى ان التكنولوجيا الحديثة هي شكل الإعلان الحالي ، والتكنولوجيا الحديثة متطورة بالمستقبل عما عليه اليوم، اذن الإعلان متطور بالمستقبل عن الوقت الحالي.
- ٧- التصاميم المنتجة في التكنولوجيا الحالية تمكن المصمم من تنفيذ ما يدور بمخيلته بشكل متطور لم تشهده اي فترة سابقة ادى إلى سهولة تنفيذ الافكار وتوفير عنصر الالبهار والجذب والغرابة في التصاميم الاعلانية مما يشد انتباه المتلقي واثارة فضوله نحو الإعلان.
- ٨- بدأ شكل الإعلان عن طريق وسائل بدائية واخذت تتطور حسب تطور التقنيات المكتشفة حتى وصل شكل الإعلان اليوم إلى إعلانات الهولكرام وإعلانات الواقع الافتراضي والواقع معزز والمختلط وإعلانات الذكاء التوليدي المنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفصل الثالث

- منهجية البحث :

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لغرض الوصول إلى هدف البحث ولملاءمته موضوع الدراسة الحالية ،اذ يعد أسلوباً منهجياً يستخدم للتوصل إلى طريقة تشخيص خصائص معينة ضمن المحتوى بطريقة موضوعية قائمة على الوصف والتحليل.

- مجتمع البحث :

تكون مجتمع البحث الحالي من مجموعة إعلانات متنوعة في التقنية والعرض لصالح شركة (Apple) و شركة (Volkswagen) والمنشورة على موقع (world the of ads) والمعروضة للمدة من ٢٠٢٣/٩/١ ولغاية ٢٠٢٤/٦/٣٠ والبالغ عددها ٣٠ إعلان مابين مطبوع وتلفزيوني ،

عينة البحث :

تم إختيار عينة البحث بطريقة قصدية إذ بلغ عددها (٣) نماذج منتخبة لأغراض التحليل من مجتمع البحث البالغ (٣٠) أنموذجاً اي بنسبة (١٠ %) أنموذجاً تم اعتمادها طبقاً لموضوع الدراسة وطبيعة المشكلة، وارتباطها مع فكرة العنصر المهيمن وتأثير التكنولوجيا على شكل الإعلان المستقبلي.

أداة البحث

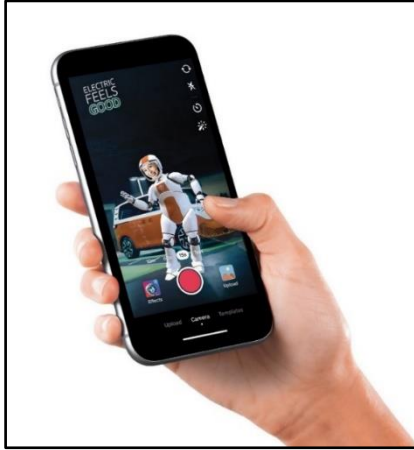
تحقيقاً للوصول إلى هدف البحث تم اعداد استمارة تحديد محاور التحليل وفق ما تناوله الإطار النظري وما تمخض عنه من مؤشرات اساسية تمثل خلاصة أدبيات التخصص والملاحظة الذاتية في المعلومات جميعاً وفق عدة محاور تفي بمتطلبات البحث وتحقيق هدف البحث وتم عرضها على الخبراء * المختصين وهي كالآتي:

١- العنصر المهيمن ٢- المظاهر المستقبلية. ٣- التكنولوجيا. ٤- الشكل.

- صدق الأداة.

لغرض التأكد من صحة الأداة وبيان شموليتها عرضها الباحث على مجموعة من الخبراء والمختصين قبل تطبيقها ، وبعد المناقشة تم الجراء التعديلات عليها للوصول إلى شكلها النهائي * وقد تم الأجماع على صلاحية مفرداتها واكتسبت بذلك صدقها الظاهري من الناحية العلمية والبحثية.

- الجانب التطبيقي-تحليل انموذجات العينة ومناقشتها.



انموذج (١)

اسم الإعلان: Electric Feels Good

نوع الإعلان: Tik Tok AR filter

نوع المنتج: سيارة Volkswagen

تاريخ الإعلان: سبتمبر ٢٠٢٣

وكالة الإعلان : TAXI/Type ١

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/electric-feels-good>

* الخبراء:

- أ.د. أكرم جرجيس نعمة ،تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة،جامعة بغداد، ٢٠٢٤/١٠/٢١.
 - أ.د. ايمان طه ياسين، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة،جامعة بغداد، ٢٠٢٤/١٠/٢١.
 - أ.م.د. علاء جاسب عجيل، إعلان تلفزيوني،كلية الفنون التطبيقية،الجامعة التقنية الوسطى، ٢٠٢٤/١٠/٢٠
 - أ.م.د. حكمت البيضاني، سينما وتلفزيون، كلية الفنون الجميلة،جامعة بغداد، ٢٠٢٤/١٠/٢١.
 - م.د. ريا محمد محمود،فلسفة ذكاء إصطناعي،كلية الإمام الأعظم، ٢٠٢٤/١٠/١٧.
- ** استمارة تحديد محاور التحليل في صيغتها النهائية، ينظر ملحق (١)

الوصف العام:

تكونت فكرة الإعلان بتصميم شخصية إفتراضية (روبوت) لقيادة الحملة الدعائية لسيارات (Volkswagen) الكهربائية واستخدمت الشركة الاسلوب التفاعلي في الإعلان عن طريق انشاء تأثير بصري (filter) للشخصية الاعلانية للحملة وذلك بتطبيقه على اوجه المستخدمين بواسطة برنامج (التيك توك) ليشركهم ضمن حملته الاعلانية إذ يظهر وجه المستخدم عن طريق إستخدام الفلتر بواسطة الكاميرا الامامية على جسد الروبوت الذي يقوم بتأدية حركات ايقاعية وخلفه سيارة Volkswagen مع شعار الحملة الاعلانية Electric Feels Good بمعنى (الكهرباء تشعررك بالسعادة).

العنصر المهيمن:

تمثل نوع العنصر المهيمن في هذا الإعلان بطريقتين ، الاولى (بالعنصر البرمجي) وذلك بإستخدام خوارزميات الذكاء الإصطناعي وهو العنصر الاقوى بفرض هيمنته على الإعلان وذلك عن طريق اثارة الفضول والرغبة لدى المتلقي لإستخدام تلك التقنية الترفيهية التفاعلية المصممة لتطبيق صورة ملايين

الأشخاص على الإعلان نفسه ، والثانية عن طريق (العنصر المهيمن العالمي) وذلك بإستخدامه الإعلان عبر احد برامج التواصل الإجتماعي (التيك توك) والذي بلغ مستخدميه حتى عام ٢٠٢٤ حوالي ٤,١ مليار مما يعطي هيمنة لتلك الوسيلة على الإعلان كونها تعد عالمية الانتشار تحقق غاية الإعلان في الوصول للمتلقي ، بينما العنصر الاول (البرمجي) يحقق غاية الإعلان في التأثير على المتلقي ، كما تعد تلك العناصر المهيمنة (البرمجي و العالمي) من العناصر الجديدة والتي تولدت في عصرنا الحالي لتشكل حقيقة عصرها والذي تفصح عنه البرمجيات الحديثة المتسارعة و الاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي المتنوعة.

المظاهر المستقبلية:

عندما ننظر لهذا الإعلان يمكن التنبؤ بمستقبل التصميم والإنتاج الإعلان عن طريق الإستقراء إذ اننا ندرك توجه الكثير من الناس لإستخدام الفلاتر بواسطة برامج التواصل الإجتماعي وتفاعلهم معها ،وبما أنّ الإعلان يهدف لأىصال الرسالة الإعلانية للمستهلك بغرض تفاعله معها، اذن سيزداد توجه الإعلان بإستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي التفاعلي بمواقع التواصل الإجتماعي وسيكون ذلك بالمستقبل المباشر خلال السنتين القادمتين،ومن الأشياء الممكن حدوثها في الإعلان المستقبلي التي اشار اليها الإعلان هو إستخدام الروبوتات كشخصية معلنه للشركة بدلاً من (المودل والمشاهير) وهذا التوجه بدأ يظهر بشكل اولي عن طريق إستخدام شخصيات إفتراضية مصممة بواسطة الذكاء الإصطناعي بأعتبارها الواجهة الإعلانية للشركة ، وصناعة روبوتات لتقوم بوظائف اعلامية كتقديم الاخبار واجراء المقابلات التلفزيونية.

التكنولوجيا:

تضمنت التكنولوجيا المستخدمة في الإعلان عنصر الإبهار بتحقيق التفاعل وإشراك المتلقي في الإعلان لصالح الشركة وهو يشاهد نفسه ضمن الحملة الدعائية للشركة ، وذلك عن طريق إستخدام تقنية الواقع المعزز (AR) إذ تقوم تلك التقنية بدمج العنصر الواقعي في البيئة الإفتراضية أو العكس بإستخدام عناصر إفتراضية داخل البيئة الواقعية، وتم إستخدام تقنية المخطط في هذا الإعلان وهو احد تقنيات الواقع المعزز الذي يقوم بدمج الخطوط بين الجسم الحقيقي والجسم الإفتراضي ليعطي الاجسام الإفتراضية التحرك عن طريق اتباع حركة الجسم الحقيقي، وهذه التقنية هي احدى تقنيات الذكاء الإصطناعي التي يتم اليوم إستخدامها في العديد من المجالات الاعلامية والفنية والترفيهية.

الشكل:

تم إستخدام العنصر الغنائي في هذا الإعلان ليلائم الحركات الإيقاعية الراقصة من قبل المستخدمين وخلق جو من المرح والسعادة للمتلقي، كما استخدم العنصر الكتابي أعلى الإعلان لترسيخ شعار الحملة الإعلانية (Electric Feels Good - الكهرباء تشعرك بالسعادة) والمقصود منه أنّ هذا الشعور من المرح والسعادة ستمنحك اياه سيارت فولكس واكن الكهربائية، كما كان شكل الإعلان بواسطة تقنية الواقع المعزز عن طريق تطبيق فلتر تصوير في برنامج التيك توك يشرك المستخدم في بيئة إفتراضية مصممة لمحاكاة الروبوت

الإفتراضي لحركات المستخدم الايقاعية مما يخلق جو تفاعلي بين الشركة المعلنة (فولكس واكن) والمستخدم الذي قد يكون من جمهورها أو محبيها أو جمهور مستقبلي تريد الشركة اكتسابه مما يعطي انطباع من قوة التواصل عن طريق اشراكه في إعلاناتهم ، إذ تجاوز مستخدمين هذا الإعلان ما يزيد على ٧٠٠ مستخدم خلال اسبوع واحد فقط ، كما يظهر الشكل (٨٥) إستخدامه من قبل عدة مستخدمين.



شكل (١٣)،

https://www.instagram.com/vml_canada/reel/CwYQOCbA6Q8

انموذج (٢)

اسم الإعلان: Hello Apple Vision Pro

نوع الإعلان: إعلان تلفزيوني

مدة الإعلان: ٠١:٠٨

نوع المنتج: Apple Vision Pro

تاريخ الإعلان: ٢٠٢٤/٠١/٢٩

الإعلان بواسطة: Apple



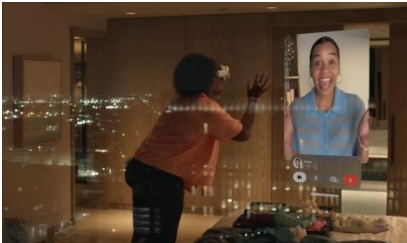
(٣)



(٢)



(١)



(٦)



(٥)



(٤)



(٩)



(٨)



(٧)



(١٠)

<https://www.youtube.com/watch?v=IY4x85zqoJM&list=LL&index=3>

الوصف العام:

يقوم الإعلان المقدم من قبل شركة Apple بأستعراض أحدث التقنيات المقدمة في منتجهم الجديد Apple Vision Pro إذ يظهر شخص وهو يقوم بإرتداء نظارة آبل ويقوم بتصفح التطبيقات عبر عينيه ويديه ويفتح أكثر من تبويب للتطبيقات ويوزعة في عدة اتجاهات من بيئة منزله الواقعية، ثم يظهر شخص آخر يرتدي النظارة وهو يتابع فلم سينمائي ويتحكم في مساحة العرض عن طريق تكبيره وتصغيره بواسطة إشارة اليد ، و ينتقل لمشهد آخر فيه امرأة تتلقى اتصالاً فيديويًا وتقوم بأجراء المحادثة عن طريق التقنية المقدمة من آبل، ثم يعود المشهد للشخص الأول ليظهر طفله من بين التطبيقات ويرمي عليه الكرة ثم ينتقل للمرأة في الطائرة تتابع فلم وتقوم بعزل الواقع الحقيقي لتستخدم مشهد إفتراضي بدلاً عنه، ثم يظهر نص الإعلان "Hello Apple Vision Pro" ويختم المشهد في الشخص الأول وهو يقوم بأكمال مهامه العملية إذ يستخدم يديه في وضع العناصر على لوح التصميم.

العنصر المهيمن:

يعد (العنصر البرمجي) هو العنصر المهيمن في هذا الإعلان وذلك عن طريق إستعراض التقنيات البرمجية المدمجة في جهاز Apple Vision Pro بجميع لقطات الإعلان إذ بين الإعلان مميزات تقنيات الحوسبة المكانية المقدمة من قبل شركة آبل في منتجها المعلن عنه، كما يعد هذا العنصر البرمجي الذي يعتمد تقنيات الذكاء الإصطناعي والقدرة الحاسوبية وتقنيات الواقع الإفتراضي والمعزز هو من العناصر الجديدة المتولدة في عصرنا الحالي لتشكل سمات هذا العصر بواسطة التقنيات المتسارعة والتكنولوجيا المتقدمة وثورة المعلومات المتاحة في الوقت الحاضر.

المظاهر المستقبلية:

نستدل في هذا الإعلان على تقنية جديدة سيتم إستخدامها في المستقبل القريب بشكل كبير من قبل المعلنين والشركات إذ عن طريق تلك التقنية سيتم بث نقاط الإعلان الرقمية في كل الاماكن ليشاهدها مستخدمين تلك النظارة والتي لم يمضي طويلاً على طرحها فما زال تداولها محدود نوعاً ما ، ولكن عند انخفاض كلفتها سيزداد اقتنائها وممكن أنّ تحل محل الهاتف واللابتوب في المستقبل القريب.

بالإضافة لتقنيات تتبع العين المقدمة في المنتج المعلن عنه فمن الممكن حسب تلك التقنية تتبع تفضيلات المستخدم عن طريق متابعة حركة عينه والمدة المستغرقة في النظر للمنتجات والاسواق والماركات لتحليل اهتماماته من قبل الخوارزميات الحاسوبية وبث الإعلانات المناسبة للجمهور المستهدف من قبل الشركة المعلنه ليصل الإعلان لمراحل عالية وغير مسبوقه من التخصيص.

التكنولوجيا:

تمثل مظهر التطور التكنولوجي في الإبهار الاخراجي بواسطة التكنولوجيا المقدمة من شركة آبل إذ تقوم تلك التقنية بدمج الوسائل الرقمية والبرامج الحاسوبية في البيئة الواقعية كما في اللقطة (٣) إذ تمكنك من القيام بأكثر من مهمة في وقت واحد كمتابعة البريد اليومي اثناء ملاعبة طفلك كما في اللقطة (٧) إذ يحتوي المنتج على كامرات عالية الدقة كما في الشكل الآتي.



<https://www.apple.com/apple-vision-pro>

والتي تقوم بنقل مليار بكسل في الثانية لعرضها في شاشة الجهاز لتتمكن من رؤية البيئة المحيط بك بشكل واضح وطبيعي ونقوم بإستخدام الواقع المعزز عن طريق عرض البرامج في بيئتك الفعلية في اللقطة (٤) أو بإستخدام الواقع الافتراضي وذلك بعزل الواقع الحقيقي بإستخدام عدة بيانات إفتراضية يقدمها المنتج للمستخدم كما في اللقطة (٨)، وتقدم تلك التقنية ايضاً وسائل ترفيهية كمتابعة الافلام والفيديوات بحجم شاشة تلفاز أو سينما كما في اللقطة (٥) وتوفر لك مساحة لإنجاز عملك بشكل غير محدود من إستخدام التبويبات والبرامج التي تساعدك في انجاز مهامك كما في اللقطة (١٠)، وكذلك تمكنك تقنية FaceTime من مشاهدة الاشخاص في حجمهم الطبيعي عند الاتصال كما في اللقطة (٦) ويحتوي المنتج على لدات وكاميرا أشعة فوق الحمراء تعمل على مراقبة وتتبع حركة العين عند الإختيار عن طريق النظر للتطبيقات فقط لتقوم الخوارزميات بتنفيذ الأوامر لتكون العين أداة تحكم بواسطة تتبعها من قبل المستشعرات المزودة في Apple Vision Pro كما في الشكل الآتي.



<https://www.apple.com/apple-vision-pro>

الشكل:

تم استخدام العنصر الصوتي في جميع لقطات الإعلان باستخدام أغنية بعنوان (Dreamer) في جميع لقطات الإعلان، وايضاً استخدام العنصر الكتابي في اللقطة (٩) بعبارة "Hello Apple Vision Pro" على لقطة عامة للمدينة وذلك ما يعني ترحيباً بعصر تقنية Vision ، كما وظف الإعلان الرقمي إستعراض تقنية الواقع المعزز في اللقطات (٣-٤-٥-٦-٧-٩-١٠) ليوضح استخدام تلك التقنية في المنتج الجديد من شركة آبل مرة من منظور المستخدم كما في اللقطات (٣-٧-٩-١٠) أو من منظور الكاميرا كما في اللقطات (٤-٥-٦-٧) ، بالإضافة لتوظيف الإعلان تقنية الواقع الافتراضي في المنتج المعلن عنه كما في اللقطة (٨). كذلك استخدم المخرج المونتاج المتناوب في تقطيع مشاهد الإعلان لينتقل بين عدة شخصيات لكل شخصية اهتماماتها المختلفة ، ليعبر الإعلان عن استخدامات المنتج المتعددة مثل أداء الأعمال والترفيه والتواصل حتى يناسب المنتج بذلك جميع الاشخاص.

انموذج (٣)

اسم الإعلان: Fear Less

نوع الإعلان: إعلان رقمي

نوع المنتج: Air Tag

تاريخ الإعلان: فبراير ٢٠٢٤

الإعلان بواسطة: The University of Alabama



<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fear-less>

الوصف العام:

تجسدت الفكرة الإعلانية بتصميم مفرش أريكة من الفرو على هيئة وحش بقم كبير مفتوح وأسنان بارزة وكأنها مستعدة للألتهايم وسط صالة منزلية تقليدية مع وضع اسم الحملة الإعلانية للمنتج AirTag fearless بمعنى (المنتج ايرتاج :لا يعرف الخوف) بجانب شعار الشركة أعلى الإعلان ووضع أسفل الإعلان نص (Track

(your things when they get eaten by the couch) بمعنى (تتبع الأشياء الخاصة بك عندما يتم أكلها بواسطة الأريكة).

العنصر المهيمن:

تمثل العنصر المهيمن في هذا الإعلان بإستخدام (العنصر البرمجي) عن طريق صناعة الإعلان بواسطة برامج التصميم الحاسوبية المزودة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تهيمن اليوم على صناعة الإعلان بمختلف أنواعه المطبوعة أو الرقمية أو التلفزيونية لجذب بذلك حتى الاشخاص من غير ذوي الاختصاص لتوليد إعلاناتهم بواسطة عنصر الذكاء التوليدي المهيمن في عصرنا الحالي، كما تعد تلك التقنية التوليدية بحد ذاتها هي عنصر مهيمن جديد الا أنّ عناصر سابقة مثل برامج التصميم (فوتشوب، إليستريتور و كانفا) تم دمج هذا العنصر الجديد فيها وتوظيفه لصالح الإعلان، ليشكل بهذا الذكاء التوليدي ملامح إنتاج الإعلان في العصر الحالي.

المظاهر المستقبلية:

بالإستدلال لهذا الإعلان عن طريق ماتقدمه برامج التصميم المدمجة بالذكاء الاصطناعي وتطورها المتسارع تبعا لتطور التقنية الحالية بسرعة فائقة ستنتمي برامج التصميم ولأحاجة لإستخدام المصمم اي اجراءات تنفيذية في صنع الإعلان أو تصميمه فمن الممكن أنّ يتكفل الذكاء الاصطناعي بالعملية التصميمية برمتها دون تعديلات المصمم إذ سيصبح هو الاساسي وليس أداة مساعدة في برامج التصميم وهذا ما سيحدث في المستقبل القريب في ظل القفزات التطورية للتكنولوجيا.

التكنولوجيا:

وظف التطور التكنولوجي في هذا الإعلان عنصر الغرابة عبر الأدوات التصميمية وأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج إعلان غير مألوف ويتسم بالغرائبية، كما يعتمد الكثير من المصممين توليد هذه الأشكال الخيالية أو الإسطورية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل أداة Generative المدعومة من Adobe firefly المدمجة في برامج التصميم المعروفة مثل برنامج (فوتوشوب وإليستوليتور) إذ اختصر عمل المصمم بأضعاف الوقت المستغرق عما كان عليه سابقاً وبخيارات غير محدودة تدعم هدف الإعلان المنشود من تحقيق الأنتشار وضمان وصول الرسالة إلى الجمهور الذي يتلقى اليوم العديد من الإعلانات المصممة بواسطة الذكاء الاصطناعي أو بإشراكة في عملية التصميم.

الشكل:

تم إستخدام الرمز في الإعلان عن طريق وضع (العلامة التجارية) للشركة في أعلى الإعلان، وبجواره العنصر النصي بأسم المنتج (Air Tag) وشعار الحملة (Fear Less) كما وضع نص أسفل منتصف الإعلان مكتوب فيه "Track your things when they get eaten by the couch" اي بمعنى (تتبع الأشياء

الخاصة بك عندما يتم أكلها بواسطة الأريكة) لتنسجم مع الصورة المصممة للأريكة وهي تفتح فمها ومستعدة للألتهايم وذلك اشارة لعدم امكانية ضياع الاشياء بإستخدام منتج Air Tag المقدم من آبل وذلك بأعتماده تقنية التتبع عبر الـ (GBS).

توظيف الشكل الغرائبي في الإعلان يحقق الجذب والتشويق وذلك بمخالفته لتوقعات الجمهور وخروجه عن المألوف بتصميم اشكال لا تنتمي إلى الواقع ليلفت انتباه المتلقين نحو الإعلان. عملية اثاره اهتمام المستهلك بمشاهدة الإعلان تعتمد على المدركات الحسية للإنسان وسايكولوجيته إذ يميل الإنسان غالبا للتفاعل بشكل اقل مع العناصر المعتادة والاشكال المألوفة من تفاعله مع العناصر الجديدة التي لم يألفها من قبل.

الفصل الرابع

النتائج:

- ١- مثل العنصر البرمجي كأحد أنواع العنصر المهيمن الدور الأكبر في الهيمنة على الإعلانات الحالية وذلك عن طريق إستخدامه في جميع النماذج (١-٢-٣) و بنسبة ١٠٠% من مجموع العينات ، بينما استخدم العنصر العالمي في النموذج (١) وبنسبة ٣٣,٣% من المجموع الكلي.
- ٢- تمثل ظهور العنصر المهيمن كعنصر جديد في النماذج (١-٢) وبنسبة ٦٦,٦% من المجموع الكلي، بينما في النموذج (٣) تم دمج عنصر سابق وبنسبة ٣٣,٣% وتوظيفة في الإعلان كعنصر مهيمن عليه من قبل العنصر الحالي.
- ٣- تمظهرت العناصر المهيمنة في جميع النماذج (١-٢-٣) وبنسبة ١٠٠% من الإعلانات لتعبر عن مظهر العصر الحالي .
- ٤- يمكن التنبؤ بالمظاهر المستقبلية من النماذج المدروسة وذلك عن طريق الاستقراء في النموذج (١) بنسبة ٣٣,٣% وعن طريق الاستدلال كما في النماذج (٢-٣) وبنسبة ٦٦,٣% من مجموع العينات.
- ٥- ظهرت تنبؤات بالاحداث المباشرة في السنتين القادمة النموذج (١) بنسبة ٣٣,٣% من مجموع العينات بينما استخدم التنبؤ بالاحداث خلال المستقبل القريب في النموذج (٣) بنسبة ٦٦,٦%.
- ٦- التكنولوجيا المستخدمة طبعت الإعلان بالطابع الغرائبي كما في النموذج (٩) وبنسبة ٣٣,٣% بينما وفرت عنصر الابهار في الإعلان بالنماذج (١-٢) بنسبة ٦٦,٦% من مجموع العينات.
- ٧- تم إستخدام العنصر النصي في النماذج (٢-٣) وبنسبة ٦٦,٦% من مجموع العينات و استخدم العنصر الرمزي في النماذج (٢-٣) بنسبة ٦٦,٦% وتم إستخدام العنصر الصوتي في النماذج (١-٢) وبنسبة ٦٦,٦% من مجموع العينات الكلي.

الإستنتاجات :

- ١- تبدل عنصر السيادة في الإعلان الحالي عما كان متعارفاً عليه بتوظيفة عن طريق الحجم أو اللون أو العزلة ، بينما الآن استخدمت السيادة لعنصر دال على فكرة مهيمنة تقرض نفسها داخل الإعلان وإحتلالها مركز الإهتمام في الإعلان.
- ٢- خروج الإعلان عن القواعد المتعارف عليها سابقاً في تصميم الإعلان كاعتماده أسس وقواعد محددة لتنظيم العناصر. فالإعلان المستقبلي سيعتمد التطور التقني الهائل في صناعة وعرض الإعلان.
- ٣- تغيير شكل الإعلان وطرق تنفيذه وصناعته في المستقبل كل سنتين أو ثلاثة نتيجة لسرعة التطورات التقنية والمتغيرات التكنولوجية المهيمة على عملية صناعة الإعلان.
- ٤- إعتداد المصمم التفكير المستقبلي عن طريق إعتماده الإستقراء والإستدلال والإستنباط والإستنتاج للمتغيرات الحالية سيضمن له الحفاظ على دوره الإبداعي في المستقبل عن طريق مهام تطوير الذكاء الإصطناعي وخوارزميات إنتاج الإعلان المستقبلي.
- ٥- إستمرار إستخدام النصوص والرموز في الإعلان المستقبلي وفقاً للتقنيات الحديثة في الإعلان المستقبلي.
- ٦- تحرر الإعلان المستقبلي من هيمنة الشكل وذلك بفرض التكنولوجيا هيمنتها عن طريق إستخدام التقنيات والمكتشفات الحديثة وتسخير التطبيقات والنظريات في العلوم المجاورة لصالح صناعة الإعلان

التوصيات:

- بعد توصل الباحث إلى النتائج وإستنتاجات البحث يوصي بما يأتي:
- ١- إيلاء الإهتمام بموضوع الدراسات المستقبلية في تخصص الإعلان خاصة والدراسات التقنية عامة وذلك لسرعة التطورات التقنية في الوقت الحالي.
 - ٢- إشتراك المصممين والطلاب المتخصصين في دورات وندوات وورش عن الذكاء الإصطناعي لتنمية قدراتهم وإستعدادهم للمرحلة المقبلة من مراحل الإعلان.

احالات البحث

١ – Dominant – Translation and Meaning in Almaany English Arabic

<https://www.almaany.com>

- ٢- رمان سندن، ت. جابر عصفور، النظرية الادبية المعاصرة، دار قباء، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٣.
- ٣- مسعود، جبران، معجم الرائد، دار العلم للملايين، ط ٧، بيروت، ١٩٩٢، ص ٧٧٩.
- ٤- الزعبي، علي فلاح، الإعلان الفعال، اليازوري العلمية، د. ب.، ٢٠١٢، ص ١٢.
- ٥- <https://www.almaany.com>
- ٦- ابراهيم مذكور، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، القاهرة، ١٩٨٣، ص ١٨٢.
- ٧- <https://www.almaany.com>
- ٨- صليبا، جميل، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، ج ١، بيروت، ١٩٨٢، ص ٣٣٣.
- ٩- الرازي، محمد بن ابي بكر، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، ١٩٨٣، ص ٣٤٤.
- ١٠- جيروم ستولنيتز، تر: فؤاد زكريا، النقد الفني، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط ١، ٢٠٠٧، ص ٣٣٧.
- ١١- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، (١٩٧٣)، دار المعارف، ج ٢، ص ٧٠٠.
- ١٢- ايخنبوم، واخرون، تر: ابراهيم الخطيب، نظرية المنهج الشكلي، مؤسسة الابحاث العربية، ط ١، بيروت، ١٩٨٢، ص ٨١.
- ١٣- زيتلي، خديجة، الفلسفة السياسية المعاصرة، منشورات الاختلاف، ٢٠١٤، ص ٧٠٠.
- ١٤- جميل حمداوي، النظرية الشكلانية، شبكة الالوكة www.alikah.net، د. ب.، ص ٤٤-٤٥.
- ١٥- Bullock, Alan; Trombley, Stephen, Editors (١٩٩٩), The New Fontana Dictionary of Modern Thought Third Edition, pp. 387-88.
- ١٦- الخليل، سمير، دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي، دار الكتب العلمية، لبنان، ٢٠١٦، ص ٢٣٢.
- ١٧- جان موكاروفسكي، تر: الفت كمال الروبي، اللغة المعيارية واللغة الشعرية، مجلة فصول، القاهرة، م ٥، عدد ١، ١٩٨٤، ص ٣٨.
- ١٨- دوحه، خيري، تداخل الانواع في القصة المصرية القصيرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ١٩٩٨، ص ٦٣.
- ١٩- الإكبابي، مفيدة محمد، واخرون، السيناريو والتصميم المستقبلي التفاعلي، مجلة بحوث التربية النوعية، عدد ٤٣، جامعة المنصورة، مصر، ٢٠١٦، ص ٢٦٤.
- ٢٠- شبياكي، حاتم، عرض اساليب استشراف المستقبل الاكثر استخدام في الدراسات المستقبلية، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، المجلد ١، العدد ١، معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي سي حواس، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ٢٩-٤١.
- ٢١- راسل، ستوارت، تر: اسامة اسماعيل، ذكاء اصطناعي متوافق مع البشر، مؤسسة هنداوي، ط ١، المملكة المتحدة، ٢٠٢٣، ص ١٦٤-١٦٥.
- ٢٢- الهنداوي، احمد ذوقان واخرون، استشراف المستقبل وصناعاته، قنديل للطباعة والنشر، ط ١، الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٧، ص ٣٠.
- ٢٣- داني، ايمان، و امين البار، الاستشراف في الدراسات السياسية والاستراتيجية، المجلة الجزائرية والتنمية، العدد ١٦، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ٨٤-٩٧.

- ٢٤-ابراهيم مدكور، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، القاهرة، ١٩٨٣، ص ١١.
- ٢٥- بلانشي، روبير، تر:محمود اليعقوبي، الاستدلال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٦١.
- ٢٦-.....، نفسه.
- ٢٧- ابن الأنباري، الاغراب في جدل الاعراب، مطبعة الجامعة السورية، د.ب، ١٩٥٧، ص ٤٥.
- ٢٨-لaland، اندريه، تر:خليل احمد خليل، موسوعة لaland الفلسفية، منشورات عويدات، ط ٢، ١، بيروت، ٢٠٠١، ص ٦٦٦.
- ٢٩-فهمي، زيدان محمود، الاستقراء والمنهج العلمي، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، ١٩٧٧، ص ٢١.
- ٣٠- الصدر، محمد باقر، الاسس المنطقية للاستقراء، العارف للمطبوعات، ط ١، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٢٧.
- ٣١-الملا، شيماء نبيل عبد الله، الاستشراف الاستراتيجي لمستقبل التعليم، دار شيماء الملا للنشر والتوزيع، د.ب، ٢٠٢٢، ص ١١٤-١١٥.
- ٣٢-تيسير، محمد، ماهو الإستقراء (الإستدلال الإستقراي)، المؤسسة العربية للعلوم ونشر الإبحاث. ٢٠٢١/٣/٣
<https://blog.ajsrp.com>
- ٣٣-بودين، مارجريت، الذكاء الاصطناعي، تر:ابراهيم سيد احمد، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠٢٣، ص ١١-١٢.
- ٣٤-قمورة، سامية، وآخرون، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول، الملتقى الدولي "الذكاء الاصطناعي، تحد جديد للقانون"، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٦.
- ٣٥-السعيد، عبد الحميد ابراهيم، الذكاء الاصطناعي بين السلبيات والايجابيات، جمهورية مصر العربية.دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤، ص ٣٥.
- ٣٦-بودين، مصدر سابق، ص ٦٩.
- ٣٧-السعيد، مصدر سابق، ص ٣٦.
- 38-Shubhi Mishra, From Mahatma Gandhi to Elvis Presley, India Today, Mar 21, 2023,
- ٣٩-المزروعي، ابتسام، الذكاء الاصطناعي التوليدي... طفرة تقنية كبرى، ٠٢ مارس، ٢٠٢٣،
- ٤٠-محمد، لمياء محسن، مجالات الذكاء الاصطناعي تطبيقات واخلاقيات، العربي للنشر والتوزيع ط ١، القاهرة، ٢٠٢٤، ص ١٤٨-١٤٩.
- ٤١-Adobe, https://www.adobe.com/mena_ar/ai/overview.html

المصادر العربية:

- ١- ابراهيم مدكور، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، القاهرة، ١٩٨٣.
- ٢- ابراهيم مدكور، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، القاهرة، ١٩٨٣.
- ٣- ابن الأنباري، الاغراب في جدل الاعراب، مطبعة الجامعة السورية، د.ب، ١٩٥٧.
- ٤- الإكياي، مفيدة محمد، وآخرون، السيناريو والتصميم المستقبلي التفاعلي، مجلة بحوث التربية النوعية، عدد ٤٣، جامعة المنصورة، مصر، ٢٠١٦.
- ٥- ايخناوم، وآخرون، تر:ابراهيم الخطيب، نظرية المنهج الشكلي، مؤسسة الابحاث العربية، ط ١، بيروت، ١٩٨٢.
- ٦- بلانشي، روبير، تر:محمود اليعقوبي، الاستدلال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠٠٣.

- ٧- بودين، مارجريت، الذكاء الاصطناعي، تر: ابراهيم سيد احمد، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠٢٣.
- ٨- جان موكاروفسكي، تر: الفت كمال الروبي، اللغة المعيارية واللغة الشعرية، مجلة فصول، القاهرة، م ٥، عدد ١، ١٩٨٤.
- ٩- جيروم ستولنيتز، تر: فؤاد زكريا، النقد الفني، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط١، ٢٠٠٧.
- ١٠- الخليل، سمير، دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي، دار الكتب العلمية، لبنان، ٢٠١٦.
- ١١- داني، ايمان، و امين البار، الاستشراف في الدراسات السياسية والاستراتيجية، المجلة الجزائرية والتنمية، العدد ١٦، الجزائر، ٢٠٢٠.
- ١٢- دوحه، خيري، تداخل الانواع في القصة المصرية القصيرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ١٩٩٨.
- ١٣- الرازي، محمد بن ابي بكر، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، ١٩٨٣.
- ١٤- راسل، ستيوارت، تر: اسامة اسماعيل، ذكاء اصطناعي متوافق مع البشر، مؤسسة هنداوي، ط١، المملكة المتحدة، ٢٠٢٣.
- ١٥- رمان سلدن، ت. جابر عصفور، النظرية الادبية المعاصرة، دار قباء، القاهرة، ١٩٩٨.
- ١٦- زيتلي، خديجة، الفلسفة السياسية المعاصرة، منشورات الاختلاف، ٢٠١٤.
- ١٧- الزعبي، علي فلاح، الإعلان الفعال، اليازوري العلمية، دب، ٢٠١٢.
- ١٨- السعيد، عبد الحميد ابراهيم، الذكاء الاصطناعي بين السلبيات والايجابيات، جمهورية مصر العربية. دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤.
- ١٩- شيبياكي، حاتم، عرض اساليب استشراف المستقبل الاكثر استخدام في الدراسات المستقبلية، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، المجلد ١، العدد ١، معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي سي حواس، الجزائر، ٢٠٢٠.
- ٢٠- الصدر، محمد باقر، الاسس المنطقية للأستقراء، العارف للمطبوعات، ط١، بيروت، ٢٠٠٨.
- ٢١- صليب، جميل، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، ج١، بيروت، ١٩٨٢.
- ٢٢- فهمي، زيدان محمود، الاستقراء والمنهج العلمي، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، ١٩٧٧.
- ٢٣- قمورة، سامية، وآخرون، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول، الملتقى الدولي "الذكاء الاصطناعي، تحد جديد للقانون"، الجزائر، ٢٠٠٨.
- ٢٤- لالاند، اندريه، تر: خليل احمد خليل، موسوعة لالاند الفلسفية، منشورات عويدات، ط٢، م١، بيروت، ٢٠٠١.
- ٢٥- محمد، لمياء محسن، مجالات الذكاء الاصطناعي تطبيقات واخلاقيات، العربي للنشر والتوزيع ط١، القاهرة، ٢٠٢٤.
- ٢٦- المزروعي، ابتسام، الذكاء الاصطناعي التوليدي... طفرة تقنية كبرى، ٠٢ مارس، ٢٠٢٣.
- ٢٧- مسعود، جبران، معجم الرائد، دار العلم للملايين، ط٧، بيروت، ١٩٩٢.
- ٢٨- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، (١٩٧٣)، دار المعارف، ج٢.
- ٢٩- الملا، شيماء نبيل عبد الله، الاستشراف الاسترلتيجي لمستقبل التعليم، دار شيماء الملا للنشر والتوزيع، دب. ٢٠٢٢، ص ١١٤-١١٥.
- ٣٠- الهنداوي، احمد ذوقان وآخرون، استشراف المستقبل وصناعاته، قنديل للطباعة والنشر، ط١، الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٧.

المصادر الأجنبية:

١ – Bullock, Alan; Trombley, Stephen, Editors (1999), The New Fontana Dictionary of Modern Thought Third Edition

مواقع الانترنت:

١ – تيسير، محمد، ماهو الإستقراء (الإستدلال الإستقرائي)، المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. ٢٠٢١/٣/٣

<https://blog.ajsrp.com>

٢ – جميل حمداوي، النظرية الشكلانية، شبكة الالوكة www.alikah.net، د.ب.

٣ – Adobe, https://www.adobe.com/mena_ar/ai/overview.html.

٤ – <https://www.almaany.com>

٥ – Shubhi Mishra, From Mahatma Gandhi to Elvis Presley, India Today, Mar 21, 2023,

ملحق (١)

أداة التحليل (إستمارة تحديد محاور التحليل) بعد التعديل

ت	المحاور الرئيسية	الفقرات	يصلح	لا يصلح	يصلح بعد التعديل	
١	العنصر المهيمن	نوع	عالمي			
			برمجي			
			الحدث			
			المكاني			
			الزمني			
		سيادة				
		جديد او مدمج				
		عصر				
٢	المظاهر المستقبلية	التنبؤ	الإستقراء			
			الإستدلال			
		ممکن	احداث ومتغيرات			
			مهارات عقلية			
			محتمل			
			مرغوب فيه			
		البعد المستقبلي	مباشر			
			قريب			
			متوسط			
			بعيد			
غير منظور						
٣	التكنولوجيا	التطور	الغريبة			
			الإبهار			

			ذكاء توليدي (Generative Ai)	ذكاء إصطناعي		
			الواقع الافتراضي (VR)			
			الواقع المعزز (AR)			
			الواقع المختلط (MR)			
			الهولكرام			
			مناداة (Voiceover)	تقليدي		٤
			صوتي			
			رمز			
			يدوي	مكتوب		الشكل
			طباعي			
			مرئي شاشة عرض	تكنولوجي		
			مطبوع			