

البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي

الباحثة/ وفاء جاسم محمد

قسم التصميم الطباعي

كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد

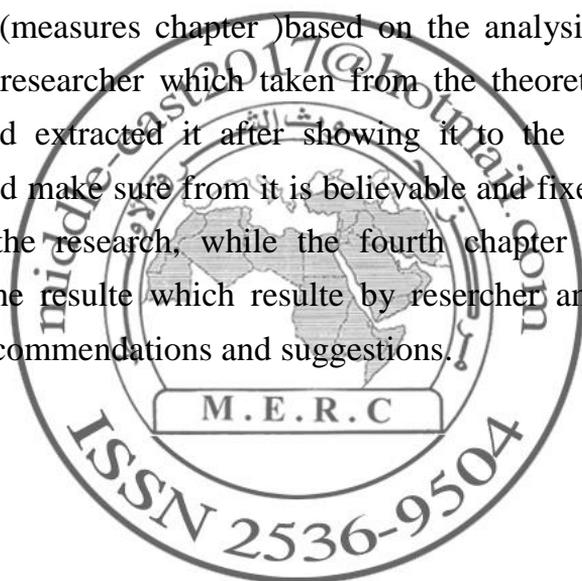
المخلص:

تناول البحث الحالي موضوع البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي الذي يخضع لمفاهيم تقنية وأساليب تكنولوجيا حديثة تسمح بتفاعلات أكثر تعقيداً بين الحاسوب والتصميم الإعلاني، وتفرض على تصميم الإعلان الرقمي تنظيم التعقيد الذي يواجهه والتوجه نحو البساطة والوضوح الذي يعتمد تنظيم العناصر والأشكال التصميمية ضمن بنية إلكترونية معقدة لتحقيق الأهداف الجمالية والوظيفية للإعلان الرقمي بشكل صحيح وغير مبالغ فيه، لذا تكمن مشكلة البحث في التساؤل التالي الذي وضعت الباحثة: **ماهي البساطة وما هو التعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي؟**، وقد حدد هدف البحث على كشف البساط والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي، وأهمية البحث من خلال إسهامه بإثراء الجانب المعرفي والتطبيقي للعاملين والمصممين المتخصصين لدراسة البساطة والتعقيد في بنية التصميم الإعلاني الرقمي، والإفادة منه، والمصطلحات الواردة فيه، كما وضعت الباحثة حدوداً مكانية تمثلت بعدد من تصاميم الإعلانات الرقمية العراقية، وحدوداً زمنية لعام (٢٠١٧) أما بالنسبة للحدود الموضوعية فتمثلت في (دراسة البساطة والتعقيد في بنية التصميم الإعلاني الرقمي)، أما الفصل الثاني الذي يحتوي الإطار النظري، فقد اهتم بثلاثة مباحث: تطرق المبحث الأول إلى (البساطة في تصميم الإعلان الرقمي)، واهتم المبحث الثاني في (التعقيد في تصميم الإعلان الرقمي) وتطرق المبحث الثالث إلى (بنية تصميم الإعلان الرقمي)، وجاء البحث بدراسة سابقة واحدة هي (البساطة والتعقيد في بنية تصميم العلامة التجارية)، وانبثق عن الإطار النظري مؤشرات علمية أفادت الباحثة في إجراءاتها وطريقة بحثها في تحليل محتوى عينتين بحثية تم بحثها في الفصل الثالث وهو فصل الإجراءات مرتكزة إلى فقرات استمارة التحليل أعدتها الباحثة والمستنبطة من الإطار النظري من المؤشرات بعد عرضها على الخبراء لغرض تقييمها والتحقق من صدقها وثبات نتائج مهمة تخدم معالجة البحث، أما الفصل الرابع، فقد تضمن عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الباحثة واستنتاجات التحليل والتوصيات والمقترحات.

Abstract:

The current research dealt with the simplicity and complexity of the structure of the design of digital advertising, which is subject to technical concepts and methods of modern technology Allow for more complex interactions between the computer and the advertising design and imposed on the design of digital advertising to requires the complexity faced by the direction of complexity and clarity, which depends on the organization of elements and design shapes within the complex electronic structure to achieve aesthetic goals and serve the goals For digital advertising correctly and not overpriced the problem of research lies in the following question posed by the researcher. **What is the simplicity and complexity of the digital advertising design structure?** The purpose of the research is to focus on the discovery of the rug and the complexity of the structure of the design of digital advertising, while the importance of research by contributing to enrich the knowledge and application of the specialists and specialists to study the simplicity and complexity in the structure of digital advertising design and the introduction of specialized designers working on the subject of simplicity and complexity in the design of digital advertising And the terminology in it, and the researcher has developed spatial boundaries represented by a number of Iraqi digital ad designs, and time limits (limited in the period of 2017) As for the substantive boundaries represented in (study of simplicity and complexity in the structure of design Digital advertising.while the second section chapter which consist the theoretical frame which interest in three researcher ,the first research turning to (Simplicity in

the digital advertising design)while the the second research interest in (complexity in the digital advertising design)and the third research turning into about the(structure digital advertising design). The researcher then mentions one previous study (simplicity and complexity in the structure of the brand)And emerge from the theoretical frame indicators as a scientific material helped the researcher in his measures and his way for research in analysis for consistency of One samples which searched in the third chapter which called (measures chapter)based on the analysis from which made by the researcher which taken from the theoretical frame the indicators ,and extracted it after showing it to the experience for evaluation and make sure from it is believable and fixed of important resulte help the research, while the fourth chapter consist of the showing of the resulte which resulte by resercher and the analysis resulte, the recommendations and suggestions.



الفصل الأول

مشكلة البحث والحاجة إليه :-

تحددت مشكلة البحث في السؤال الآتي:

- ما هي البساطة والتعقيد في بنية التصميم الإعلاني الرقمي؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أنه يمكن أن يسهم في: إثراء الجانب المعرفي والتطبيقي للعاملين والمتخصصين والمصممين لدراسة البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي.

أهداف البحث:

يكمن هدف البحث في: كشف البساطة والتعقيد في بنية التصميم الإعلاني الرقمي.

حدود البحث: يتحدد البحث الحالي بالحدود الآتية:

- الحد الموضوعي: دراسة البساطة والتعقيد في بنية التصميم الإعلاني الرقمي.
- الحد المكاني: تصاميم لإعلانات رقمية لدولة الجمهورية العراقية.
- الحد الزمني: للعام ٢٠١٧.

تحديد المصطلحات:

البساطة Simplicity لغةً: (بسط) في أسماء الله تعالى، وهي خلاف التركيب والتعقيد، بساطة الأسلوب، سهولته ووضوحه -بكل بساطة- بكل وضوح: جعلها بسيطة لاتعقيد فيها. (٢، ص ٢٠٣-٢٠٤).

اصطلاحًا: البسيط باصطلاح الفلاسفة هو الشيء الذي لا جزء له أصلاً، كالوحدة والنقطة وهو لفظ مؤلّد يقابله المركّب، ويسمى الشيء الذي لا جزء له أصلاً

بالبسيط المطلق (Monade) عند "لينز"، والبسيط الحقيقي هو الذي لا تستطيع أن تميز فيه صفات مختلفة، كالألوان في الطيف الشمسي، فإن كونها بسيطة لا يمنع تكرار صفاتها في أجزاء مختلفة من مدرك حسي واحد. (٦، ص ٢٠٨).

التعقيد Complexity لغة: عرف ابن منظور التعقيد في اللغة ماخوذ من العُقْد: نقيض الحَل، عَقَدَه بأنه الكلام المُعَقَّد؛ أي كلام مُعَمَّصٌ. (١، ص ٣٥٤ - ٣٥٦).

اصطلاحًا: أوردت الدراسات المختلفة فيما يتعلق بمفهوم التعقيد تعريفات وهذا ما أبرزته أهم الدراسات البلاغية. والجرجاني في كتابه "التعريفات" والتي أشار فيها أن المفهوم التعقيد عنده هو "كلام معلق" لا يظهر مغناه بسهولة. (٥، ص ٩٠)

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: البساطة في تصميم الإعلان الرقمي:

البساطة في تصميم الإعلان الرقمي:

مع ظهور شبكة الإنترنت العالمية وتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ظهر الإعلان الرقمي الذي يعد عملية اتصالية معلوماتية متكاملة تستهدف أحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المصمم (٤، ص ٦٥) الذي يجب أن يمتلك خبرات معرفية في الفن والتصميم فضلاً عن مهارات تقنية ومزجها معاً في كيان واحد (الإعلان الرقمي) الذي يمكن تعريفه بأنه نشاط مهجن **Hybrid Activity** يعتمد لكي ينفذ بنجاح على مساحة تعاونية مناسبة بين العلم والفن والتصميم، (١٨، ص ١٣٨) لهذا، فإن تصميم الإعلان الرقمي يمر في مرحلة مهمة وفاعلة تسهم في تطوره وإنجاح جميع مكوناته البنائية من مفردات وعناصر تصميمية تجمع بين النصوص الإعلانية المقروءة والمسموعة والصور والرسوم المفعلة بتأثيراتها اللونية والحركية والضوئية وتقديم العديد من العروض الرقمية التي تقوم على عملية

توليف لعنوان ما وفكرة ما ضمن مخطط مسبق قائم على عدة ركائز وأسس منبثقة من أهمية الفكرة أو المضمون من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية المعقدة وبرامج الحاسوب المتنوعة (١٦، ص ٢٣٤) التي تسمح بتفاعلات أكثر تعقيداً بين الحاسوب والتصميم الذي أصبح يواجه مفاهيم جديدة وتحديات معرفية وتقنية جديدة تفرض على المصمم ترتيب حواراً ذهنياً ومعرفياً يعيد تنظيم هذا التعقيد والتوجه نحو البساطة لغاية تحقيق الوضوح في شكل ومضمون العناصر التصميمية وتنظيماتها البنائية من مساحات تصميمية وأشكال وخطوط وألوان مع إضافة مؤثرات صوتية



شكل رقم (١)

وأضواء الفلاشات المتحركة يبني على أساسها القرارات التصميمية المختلفة التي تسهم في إنجاح أهداف التصميم الوظيفية والجمالية كما موضح في الشكل رقم (١)، فالمصمم الإعلاني هو الذي يحكم أهمية كل عنصر في الإعلان الرقمي وطريقة توزيعها واستبعاد العناصر قليلة الأهمية في التصميم للتأثير على المتلقي وتقديم الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت والتوجه نحو البساطة من خلال:-

١- بساطة ووضوح الفكرة في تصميم الإعلان الرقمي :

الفكرة الإعلانية هي الانطلاقة الأولى لمضمون الإعلان الرقمي وهي الأساس الفكري لتسلسل سياق العمل التصميمي في شكل علمي مدروس قائم على تكنولوجيا ونظم المعلومات لعرض العناصر التصميمية وتسلسل أحداثها والتعبير من خلالها

عن أهداف يسعى المصمم لتحقيقها كونها المحصلة النهائية المرجوة من تنفيذ وإنجاز التصميم الإعلانية التي تخضع لآلية مرتبطة بأفكار بسيطة، يحاول المصمم صياغتها بشكل يسمح بإيصالها إلى المتلقي وأن ينظمها بشكل واضح ومعين بمفردات مفهومة (١١، ص ١٩) ومعبرة عن موضوع الإعلان الرقمي الذي يتكون من سلسلة مترابطة من الأفكار الإعلانية التي تضي نوعاً من التناغم والتجانس والوحدة بين الأشكال والعناصر التصميمية لتكون الفكرة التي يجب أن تكون واضحة المعالم ومترابطة الأجزاء وتمتاز بمنحى تركيبى بسيط لها القدرة العالية على التعبير والاداء (السهل الممتنع) (٨، ص ٢١) والوصول من خلالها إلى مستوى من الفصاحة والوضوح والتعبير.

٢- بساطة ووضوح الأشكال في تصميم الإعلان الرقمي :

يعد الشكل من أهم مفردات لغة التعبير العالمية التي تعتمد على الإدراك البصري والحسي لنقل الأفكار والرسائل الإعلانية إلى المتلقي، فالشكل هو أول ما يدركه أو يتعلمه الإنسان في الحياة، والإدراك لا يكون لأجزاء أو عناصر بل يشمل الكل الذي من خلاله تبدأ الأجزاء الأخرى بالوضوح (١٩، ص ٢١) والتي تعد إحدى الخصائص التي ترتبط بالتعبير عن أداء دور الشكل كرموز ودلالات تحمل العديد من المعاني والأفكار الإعلانية ولها قدرات فائقة في الإقناع والتأثير على المتلقي من خلال ما تنقله من معلومات إعلانية وتحديد أهداف التصميم الجمالية والوظيفية، ولهذا فإن بساطة ووضوح أشكال الإعلان الرقمي بما يتضمنه من معاني واضحة سهولة الفهم والتعريف بخصائص فكرية بسيطة يطرحها المصمم في تصاميمه تنعكس على ووضوح الأشكال والصور والرسومات أو الأيقونات التفاعلية الثابتة منها أو المتحركة التي تنتظم في بنية الإعلان الرقمي الذي يتجه نحو البساطة والاختزال وتحميل جميع هذه العناصر التصميمية الكثير من الرموز والدلالات والمعاني

المعروفة والمألوفة بين الناس للتعبير عن فترتها وتفردتها في تصميم الإعلان الرقمي.
(25-p.60).

المبحث الثاني: التعقيد في تصميم الإعلان الرقمي

التعقيد في التصميم الإعلاني الرقمي:

يشير مفهوم التعقيد إلى وجود فجوة معرفية عن علاقة التعقيد بالبساطة ودرجاتها الذي يقابلها في الواقع ويناقضها من حيث صعوبة الفهم وغموض بعض الأفكار الناتجة عن التنوع والاختلاف الشكل واللوني عن مضمون التصميم، فالتعقيد ينتج تنظيمًا ذاتيًا يحدث تلقائيًا في علاقات العناصر التصميمية المكونة للإعلان الرقمي والتي تدفع إلى حالة من نظام جديد new order يبرر أهداف التصميم الوظيفية والنفعية أو حالة من الانحلال الفوضوي أو التشويش والانقطاع الفكري في حالة المبالغة في اعتماد عدد من العوامل التي تدخل في تنظيمه منها (التكرار، التنوع، التراكب، التداخل، الإضافة، التكتيف، الروابط الشعبية، الحركة، الفلاشات والتأثيرات الضوئية)، إذ نجد أن بعض المصممين يصرون على احتواء كل العناصر التصميمية وعرضها في الإعلان للتعبير عن وجهات نظرهم وأفكارهم المتنوعة حتى لو كانت قليلة الأهمية وضعيفة التأثير، الأمر الذي يجعل الإعلان معقدًا في تركيبه ومزدحمًا بالعناصر المكونه له، فيؤدي ذلك بأن تضع العناصر المهمة بين الكثافة وكثرة العناصر قليلة الأهمية (٢٠، ص ١٤١) وتأثيرها في إرباك العملية الإدراكية لدى المتلقي وإيجاد حالة من صعوبة الفهم والتوتر الحاصل نتيجة التناقض الذي يعد إحدى جوانب التعقيد والذي يعمل أشياء عدة في وقت واحد، وبهذا فقد قدم العصر الرقمي والتطورات التكنولوجية الحديثة مجالًا واسعًا ومفاهيم وقيم أكثر تعقيدًا للإعلان الرقمي الذي يستمد معناه من البيئة الرقمية والخصائص الداخلية للعناصر التصميمية والمكونات الرقمية (شكل، تركيب، لون، حركة، ملمس، صور،

روابط تشعبية، نصوص مفعلة، وتأثيرات ضوئية) التي تنتظم بشكل متماسك تعطي في النتيجة تعقيداً منظماً دأب العقل البشري لتنظيم الأشكال والعناصر التصميمية المعقدة والمؤثر في:-

١- تعقيد الأشكال في تصميم الإعلان الرقمي:

يعتمد مبدأ التعقيد على تضمين العناصر التصميمية كل من (التكرار، التنوع، الاختلاف، التراكب، التداخل، الحركة، الروابط التشعبية، خلفيات معقدة) التي تعمل على تنظيمها في التصميم سعياً لتحقيق مستوى من الثراء والغنى المعرفي ونقل العديد من الأفكار المفروضة في تصميم الإعلان الرقمي أكثر من البساطة وفق أسلوب وعلاقات التصميمية تعمل على إظهار حالة نسق من توافق الشكل وعلاقاته التي تربط بين الوحدات المفردة وتراكيبها الدالة لعدد من المضامين الإعلانية الكامنة وفق مبدأ التعقيد الشكلي (28, p121) الذي يستخدم إمكانيات الشكل في التعبير الذاتي ومرونته في تكوين المعاني ودلالاتها التعبيرية الجديدة عند إضافته إلى بقية الأشكال المكونة للتصميم الإعلاني على وفق علاقاته وما يتميز به الشكل من قدرات على التغير كونه ذا مرونة عالية لتقبل الأفكار والاحتمالات وخاضع للمقارنة مع مرجعية معينة (مصادر شكلية) (27, P.14) لإظهار نواتج شكلية جديدة تظهر في تصاميم الإعلان الرقمي من شأنها تشكيل إثارة إبصارية مستقطبة لمدرجات المتلقي الحسية بعيداً عن المبالغات الشكلية التي تؤدي إلى عدم فهم الأشكال المعروضة في الإعلان الرقمي لعدم وضوحها كونها أشكال غريبة خارجة عن المألوف ولاتنتفح مع الإدراك العقلي للمتلقي وخبراته المعرفية، وهذا ما يؤكد **sanoff** بأن تجاوز الأحاسيس الحدسية والثوابت الإدراكية تجاه التوازن والثبات في الشكل، هي حالة تدعو إلى الغرابة والغموض؛ لأنها تؤدي لعدم التقاء الشكل مع المخطط الذهني المخزون في الذاكرة (29, p245) المتلقي وإيجاد حالة من التشويش لديه في وضوح

مضامين الأشكال وتفسير معاني الإعلان، فتضاف إليها بعض التأويلات التي لم تكن تحملها أو تفقد بعض المعاني.

٢- تعقيد الفكرة في تصميم الإعلان الرقمي:

تتداخل الأفكار بتأثيراتها الفاعلة في التصميم الرقمي لتعبر عن وظيفتها الإعلانية والترويجية وفقاً لمبدأ الغنى المعرفي والمعلوماتي الحاصل من تنوع الأفكار المتمثلة في تنوع عناصره ومكوناته المفروضة (الشروط الضاغطة) في التصميم الإعلاني بالإضافة إلى قوالبه الفنية والتقنية والتي من أهمها مخاطبة الانترنت لحاسة النظر بالحركة **Animation** والألوان والسمع بالمؤثرات الصوتية سواء بالموسيقى أو الصوت (١٨، ص ٨٩) الذي يميز الإعلان الرقمي عن الإعلان التقليدي والتي تعد أحد الأساليب المساعدة لنقل الأفكار الخاصة بالإعلان والسعي من خلاله إلى جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه لمتابعة العديد من العناصر والأشكال التصميمية الإعلانية التي تتنوع في أساليب عرضها ضمن المساحة الإعلانية والقوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان والتي تعتمد على شخصية المتلقي ومستوى إدراكه لتفسير تنوع وتداخل هذه الأفكار الضمنية المعقدة، بين عروض تصميم الإعلان وقد ربط (وتكن) بين الشخصية والإدراك الحسي لما لهذه الأفكار من علاقة بدرجة تعقيد التراكيب أو النظم (١٤، ص ٤٢٩-٤٣١) التصميمية، وهذا ما يقوم بها المصمم عند مخاطبة حواس المتلقي والوصول به إلى حالة من الإدراك والتذوق الجمالي وإيجاد نوع من التغيير في الأفكار المألوفة التي تحقق الغرابة النسبية في الفكرة الإعلانية والالتفات لبعدها الرمزي وتجاوز معناها الحرفي، بل والتغاضي عن عدم المعقولية (٤، ص ١٧٤) في بعض التصاميم التي تحمل غرابة في معانيها التعبيرية والاستدلال عليها بفعل التنوع والتعقيد للعلاقات والمعالجات للمفردات المكونة للتصميم.

المبحث الثالث: بنية تصميم الإعلان الرقمي

أولاً- البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

يرتكز تشكيل عناصر تصميم الإعلان الرقمي على بنية تصميمية تفاعلية وبنية تقنية قائمة على استخدام شبكة الإنترنت بوصفها وسيلة اتصالية اكسبت عناصر التصميم الاعلانية مهارات ومميزات جديدة وفتحت آفاقا جديدة للإعلان الرقمي عن طريق وضع مخطط تنسيقي (layout) لتوزيع النصوص والصور والرسوم المفعلة بروابط تشعبية على المساحة المخصصة للتصميم باستخدام تقنية الحاسب الآلي وبرامجه التصميمية المتنوعة التي تسهم في ابتكار تصاميم إعلانية تفاعلية مرئية ومسموعة كوسيلة اتصالية لها قدرات على جذب الانتباه والتأثير على المتلقي من خلال طرح العديد من الأفكار والتفاعل معها ضمن حدوده التصميمية ومفرداته عناصره البنائية المكونة للإعلان الرقمي، وعليه نجد أن أي تغير لأي عنصر من العناصر التصميمية المكونة من (خطوط، أشكال، ألوان، ملمس، فضاء، اتجاه) يؤثر على بساطة وتعقيد البنية التصميمية للإعلان الرقمي من خلال ما نطلق عليها أسس التصميم المكونة من:

١- الوحدة (Unity) في تصميم الإعلان الرقمي: تعد الوحدة من أهم الأسس التصميمية الفعالة الذي تربط العناصر البنائية للإعلان الرقمي من عناوين وصور ورسوم وأيقونات مفعلة بتأثيراتها الحركية واللونية والضوئية وتنظيمها بعلاقات مثل التراكم والتقاطع والتماس للوصول بهذه الأشكال إلى معنى ودلالة واضحة تؤدي هدفها الوظيفي (٨، ص ٨٧-٨٩) في تصميم الإعلان الرقمي.

٢- التكرار (Repetition) في تصميم الإعلان الرقمي: هو نوع من التنظيم والترتيب الذي يعتمد على التكرار بين الأشكال والعناصر في الإعلان الرقمي بصورة

منسجمة ومتناغمة والتأكيد على قيمة العنصر وأهميته ودوره في مجمل التكوين الذي يراد به أن يكون ذا طابع معين حتى يمنح التكرار سمة الأسلوبية، 26 (pp48) للتصميم الرقمي.

٣-التناسب (proportion) في تصميم الإعلان الرقمي: يحقق التناسب علاقة بين طول وعرض الإعلان وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري، فهو عملية إدراك العلاقات بين الأحجام المختلفة ومراعاة هذه العلاقات في أحجام العناصر التيبوغرافية في الإعلان (٩، ص ٣٧٣) وتعتبر مقاييس إعلانات الإنترنت نسبا عالمية ومتغيرة تحدد من قبل مكتب الإعلانات على شبكة الإنترنت وتحقيق إعلانات تعتمد التوافق والتناسب بين عناصرها ومكوناتها الإعلانية البسيطة والمعقدة بعيداً عن التقسيمات العشوائية المتداخلة والمتراكبة التي تحولها إلى إعلان يميل إلى الفوضى والتشتت.

٤-التباين /التضاد (contrast): في تصميم الإعلان الرقمي: يحقق التباين نوعاً من التوزيع النسبي بين عناصر الإعلان وهي الحالة الناتجة من اختلاف عنصريين فيما بينهما في الإعلان وتوصيل فكرة معينة من خلال التأكيد على بعض العناصر الإعلانية، وقد يكون التباين في اللون والشكل والحجم والاتجاه أو قد يكون التباين بين الأشكال التي يتخذها الإعلان على صفحة الوب بحيث تحتوي مقدمة الصفحة على إعلان بانر (Banner) وفي منتصفها إعلان نافذة وقد يكون التباين في خلفية الإعلان وبين خلفية صفحة الوب (١٨، ص ١٤٣) والسعي من خلال ذلك إلى جذب انتباه المتلقي لأغراض وظيفية إعلانية، كما موضح في الشكل رقم (٢)، إلا إن استخدامه بشكل غير مناسب في التصميم يؤثر على وضوح وبساطة الإعلان وزيادة مستوى التعقيد وعدم وضوح الفكرة ومضامينها الإعلانية.



شكل رقم (٢)

٥-التوازن (Balance) في تصميم الإعلان الرقمي: يهتم التوازن بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة والذي يتكون من نوعين وهما:-

١-التوازن التماثلي(التقليدي): يعتمد على توزيع أجزاء الإعلان على جانبي المركز البصري توزيعاً متساوياً (٢٧، ص ١٠٧-١٠٨) وإصغاء البساطة على الفكرة الإعلانية التي تتناقض مع تعقيد بنية العناصر التصميمية كما موضح في الشكل رقم(٣).



شكل رقم (٣)

٢-التوازن غير التماثلي(غير التقليدي): الذي يعتمد على توزيع العناصر الإعلانية الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة ويتميز هذا النوع بالحيوية وتفعيل عامل الجذب لتوجيه بصر المتلقي والتركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية، كما يعطي فرصة للتركيز (١٠، ص ١٧٦) على بعض أجزاء الإعلان المختلفة، بحيث تبدو جميع العناصر المتماثلة وغير المتماثلة متوازنة أمام بعضها البعض ومتخذة موقعها في التصميم.

ثانياً- التعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

تنتظم أفكار وعناصر الإعلان الرقمي في بنية تصميمية بسيطة أو المعقدة ضمن قوانين وأنظمة تصميمية تعتمد في تحقيق أهداف الإعلان الرقمي النفعية والوظيفية وإيجاد علاقات وثيقة مع المتلقي وفقاً لإدراكاته الحسية وإمكانياته الذهنية والتي تخضع للعديد من التداخلات والتفاعلات المكونة من:-

أولاً- التفاعلات المتعددة في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

١- تفاعلات الصورة والرسوم في الإعلان الرقمي:

تعرف الصور الرقمية في قاموس أكسفورد الإنجليزي (OED):كلمة **IMAG** مشتقة من **IKON** وهو مصطلح فني يشير إلى الإبداع (١٨، ص ١٨٢) في تمثيل الأفكار بصورة مرئية للتعبير عن موضوع الإعلان التي يضمنها المصمم في عناصره الإعلانية الرئيسية والتي تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى المثقفين للإعلان والتي تجعلهم يشعرون بأن في هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها (١٢، ص٤)كون الصور تعد تمثيلاً حسيّاً أو مرئياً لفظياً للأشياء الواقعية الموجودة في الحقيقة والذي ينعكس تمثيلها على مدى مصداقية الإعلان ونسبته الفني ضمن مفهوم البساطة وقد استفاد الإعلان الرقمي من السمات التقنية الفريدة لوسيط الإنترنت في توظيف الصور وتفعيل قدراتها لتكون الصورة بوابة لصفحة أو لموقع آخر في حالة استخدامها كرابط تشعبي **HYPERLINK** يتيح مدى أعمق وأكثر تفصيلاً للمعلومات الإعلانية، ويمكن تصنيف الصورة من حيث بنية تكوينها ودقة وضوحها إلى:-

١- الصور النقطية (BITMAP):التي تقسم الصورة إلى عدد من النقاط والتي

تمثل بخريطة من الصفوف المتراسة، وكل نقطة تعبر عن لون له موقعه

ضمن تلك الخريطة ومن أنواعها الصور ذات الامتداد
(JPEG, GIF, PNG). (٣، ص ٢٥)

٢- الصور المتجهة (Vector Graphics): يستخدم هذا النوع للتعبير عن الصور وفقاً لأشكالها الهندسية التي يتم تمثيلها بواسطة معادلة رياضية مثل (مربع، مستطيل، دائرة) ولا تعتمد على الكثافة النقطية؛ إذ إنها لا تعبر عنها بعدد ثابت من النقاط لذا، فهي تضبط حجمها آلياً (٢٢، ص ١٨٩)، فعند تكبير حجم الصورة، فإن خصائص الصورة تبقى كما هي دون أن يؤثر في درجة وضوحها ودقة تفاصيلها ووضوح الألوان المستخدمة وتمثيلات عمقها اللوني للصورة وما يترتب عليه ذلك من زمن التحميل، لذا تقع مهمة اختيار الصور المهمة في الإعلان على عاتق المصمم واختيار أحجامها وأنواعها وألوانها والتي يجب أن تتناسب مع فكرة ووظيفة الإعلان وحساب امتداداتها المناسبة للمحافظة على جودة وضوح ودقة الصور التي يعتمد على إعداد بكسلاتها الذي يؤثر على سهولة وسرعة فتحها وتحميلها الذي ينعكس على مدى بساطته وتعقده في الإعلان باستخدام أنواع من ملفات الصور والرسوم المستخدمة في تصميم الإعلان الرقمي المكونة من :-

١- ملفات تنسيق الـ (GIF): ذات المساحات الواسعة من نوع واحد الذي يستخدم في العلامات التجارية والمخططات والرسوم والصور الكارتونية، ذات الألوان القليلة الذي يستطيع الاحتفاظ بـ 256 لون أو أقل التي تعتمد على خاصية العرض المتداخل INTERLACING والتي تحمل ميزة الصور المتحركة وتحميلها على عدة مراحل (٢٣، ص ٢٦٠-٢٦٧) أثناء عرضها على الشاشة وتساعد على تقليل زمن تحميلها وظهورها بشكل واضح بطريقة تحافظ على بساطة ووضوح الإعلان الرقمي المتحرك.

٢-ملفات تنسيق JPEG:الذي يستطيع التعامل مع ألوان أكثر من تنسيق الـ(GIF) والتعامل مع 16.7 مليون لون بعمق لوني 204BIT وإتاحة فرصة ظهور كافة الطبقات والدرجات اللونية بالصورة المحفوظة (١٦)، (ص٢٥٠)، فهو يستخدم للصور ذات التدرجات اللونية المعقدة ولايمكن استخدام هذا الملف في الصور والرسوم المتحركة.

٣-ملفات تنسيق الـPNG:وهو نسق الشبكات المحمولة الذي يسمح بالتحكم بدرجة أكبر في مستوى سطوح الصورة Brightness ، كما إنه يدعم حفظ الصورة الرقمية بدقة نغمية تعمل حتى 48BIT لكل بكسل(٣، ص٣٧) لجميع الصور والرسوم المدعومة من المتصفحات الحديثة والمساعدة.

٢-تفعيلات النصوص الإعلانية في الإعلان الرقمي:

تعد النصوص من العناصر البنائية المهمة في تنظيم الشكل الجمالي للبنية التصميمية للإعلان الرقمي إضافة إلى مهامها الوظيفية في عرض معلومات وتفاصيل الرسالة الإعلانية التي تتميز بعناصرها التفاعلية والتي تساعد المتلقي على فهم وإدراك المضمون الإعلاني، تمثل نظاماً اتصالياً في شكل نسق ما أو نظام ما له رموز، والتي تعمل معاً من خلال تركيب معين لتعطي دلالة معنى معين، وذلك للإبقاء بغرض أو وظيفة محددة Pragmatic وعلى الرغم من التعارض بين طبيعة الكلمة والصورة، فإنهما مترابطتان وغالباً ما يستحيل وجود أحدهما دون الآخر (30, p279) في الإعلان، فصعوبة قراءة النص أوعدم وضوح معناه الرمزي ينعكس على صعوبة إيصال الرسالة أو الفكرة التصميمية لموضوع الإعلان، وبالتالي يؤدي إلى غموضه أو عدم وجود ارتباط بين معاني النصوص والصور والتأثير على بساطة وتعقيد التصميم وتحقيق أهدافه الوظيفية، وعليه لابد من تحقيق التكامل البصري والذهني والتعبيري بينهما الذي يعتمد على بساطة ووضوح الأشكال النصية واختيار أنواع الخطوط المناسبة في التصميم

إضافة إلى الاهتمام في اختيار أساليب عرضها في التصميم والابتعاد عن العبارات الغامضة في معانيها ومضامينها الفكرية لسهولة قراءتها وفهم معناها والوصول للهدف المطلوب مباشرة، وأن تكون الحروف بحجم مناسب (point) وشكل مناسب (font) ويمكن إبراز بعض الكلمات (مائلة أو اسمك) (Bold - Italic) (١٣، ص ٢٣٩) للتأكيد على نص معين وإيجاد حالة من التباين القوي بين النص والعناصر الإعلانية أو مع الخلفية وتوظيف التأثيرات الحركية وأهميتها في جذب نظر المتلقي إلى الجملة النصية أو العنوان الإعلاني وتفاعله مع الإعلان مع مراعاة البساطة والانسجام في تحقيق هذا التباين؛ إذ يقع على عاتق المصمم وضع مجموعة من بدائل الخطوط يختار فيما بينها المتصفح الذي يعرض الموقع وأي منها ملائم لخصائصه ويصلح للعرض من دون أي مشاكل أو معوقات ومن لغات البرمجة التي تستخدم لتحديد نوع الخط على صفحات أي موقع إعلاني لغة ال HTML، وبالأخص ما يعرف باسم CSS وهي أحد الأنواع الخاصة في لغة ال HTML (١١، ص ٢٢٥) لهذا السبب نجد المتصفحات تقوم أولاً بتحميل وفتح النصوص الإعلانية الموجودة في الإعلان الرقمي لصغر حجمها، ولتعرف متصفح الإنترنت أولاً على النصوص بخلاف باقي الرسوم والصور التي تحتاج إلى برامج مساعدة لفتح هذه الملفات.

٣- تفاعلات الأيقونات في الإعلان الرقمي:

تتكون الأيقونات من رسومات مصغرة ذي وظيفة تعبيرية عن مدلولات رمزية وفكرية بلغة الشكل البصرية تضاف بعداً إدراكياً في الواقع البنائي التصميمي، وتوضع عدد من هذه الأيقونات كرموز تصويرية في الإعلان تؤدي كل منها وظيفة محددة ويمكن تغيير قيمها داخلياً في كل مرة وتكرارها دون حد أقصى (٢٢، ص ١٠٥) دون التأثير على سرعة فتح وتحميل الإعلان وذلك لصغر أحجامها بالنسبة للعناصر

والمكونات الإعلانية البنائية الأخرى المعروضة في الإعلان الرقمي بحيث يمكن تحميلها وفتحها مرة واحدة على شبكة الإنترنت وليس تدريجياً. (١٨، ص ١٩٧)

ثانياً-تعقيد الروابط التشعبية في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

أضافت الروابط التشعبية التفاعلية أو ما تسمى بالوصلات المتعددة أو أداة التصفح إضافات معلوماتية هائلة وتطوراً تقنياً مهماً في تصميم الإعلان الرقمي المكونة من النصوص التشعبية **Hypertext** أو الوصلات المتعددة الترابط **Hypermedia** والتي توضح التغلب على قيود النص المكتوب والصور التقليدية وتمكن من إضافة المزيد من الارتباطات التشعبية إلى صفحة الإعلان باستعمال الأداة الارتباط التشعبي **Hyperlink**. (٢١، ص ٥٨)

ثالثاً- تعقيد البنية الحركية (Animashin) في تصميم الإعلان الرقمي:

تعد حركة العناصر التصميمية البنائية المكونة للإعلان الرقمي عملاً معقداً وتحدياً بالغاً للمصمم وإمكانياته تؤثر وبشكل كبير على نجاح الإعلان من خلال:-

١- الصور والرسوم المتحركة: يمكن تحريك الصور والرسوم الثنائية والثلاثية الأبعاد في الإعلان الرقمي باستخدام تطبيقات وبرامج الرسوم المتحركة والعمل من خلالها على التغيير في مواقع أو أشكال الصور والرسوم المتتالية بسرعة كافية لتكوين صور متحركة وصناعة الرسوم المتحركة التي تعتمد على وجود معيار لمعدل التغيير في الصورة وهو (٤) صور لكل ثانية والتغيير السريع في الصور يجعلنا نعتقد أنها حركة سريعة أو بطيئة يمكن التحكم فيها (٢٢، ص ١٨-١٩) وتكرار عدد مرات الدورات وفقاً لفترة زمنية محددة للصور أو رسوم معينة معروضة في الإعلان، فيقوم العقل باستقبال هذا التابع ضمن العرض الإعلاني كأنه في حركة مستمرة تسهم في إثراء التأثير الإنفعالي لدى المتلقي نتيجة الإحساس الوهمي

بالحركة وجذب انتباهه نحو فكرة وموضوع معين في الإعلان وإثارة اهتمامه لمتابعة محتوياته من خلال إضفاء الواقعية والاستمرارية الموجودة فيه بشرط أن تتطابق مع أهداف الإعلان الوظيفية.

٢- **النصوص المتحركة:** يكتب النص الإعلاني مع إضافة مؤثرات بصرية وحركية باتجاهات متنوعة وإسهامه في إيجاد نوع من الحيوية على هذه النصوص مثل ظهور الكلمة حرف حرف مثل آلة كاتبة أو عمل زحف للنص من اليمين أو اليسار أو عمل انقسام أفقي أو عمودي للداخل أو للخارج (٢٢ ، ص ١٠٣) أو تكبير نص معين أو تصغيره وإضافة مؤثرات صوتية أو لونية في الإعلان الرقمي وتحقيق عامل الشد والجذب للإعلان الذي يعتمد على وضوح وبساطة الفكرة الإعلانية على الرغم مما تضيفه حركة النصوص من تعقيد على البنية التصميمية للإعلان الرقمي وتأثيرها على بساطة ووضوح بعض النصوص الإعلانية واستقرارها في التصميم.

٣- **الأيقونات المتحركة :** تظهر الحركة في الأيقونات التصميمية إما بصورة مستمرة أو متغيرة وحسب وظيفتها الإعلانية، ويمكن إعداد رسوم أيقونية متحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد من رسوم ساكنة مولدة باستعمال برنامج رسوم متحركة ثلاثي الأبعاد وتسهيل تتبع سلسلتها الحركية وفقاً لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدوران (التكرار) الذي يحقق نوعاً من جذب انتباه المتلقي والتفاعل مع الإعلان الرقمي. (١٨ ، ص ١٩٠)

الدراسات السابقة: بعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات والبحوث العلمية المتاحة والتي لها علاقة لاتجاهات البحث الحالي، وجدت دراسة ماجستير فيها بعض المحاور التي تتقارب فيها مع موضوع البحث الحالي للباحثة (رؤى جعفر سعيد) الموسومة بعنوان (البساطة والتعقيد في بنية تصميم العلامة التجارية) دراسة

تقويمية اعتمدت فيها الباحثة تناول موضوع البساطة والتعقيد في بنية تصميم العلامة، وقد توافقت البحث الحالي مع الدراسة السابقة من حيث الهدف ودراسة البساطة والتعقيد واختلفت معها من حيث البنية التصميمية للعلامة التجارية، واختلفت معها أيضاً من حيث المشكلة.

مؤشرات الإطار النظري:

١. يعتمد تشكيل البنية التصميمية لعناصر الإعلان الرقمي على توظيف البساطة والرمزية معا كإشارات ودلالات مختزلة بما تتضمنه من قدرات أدائية وتعبيرية عالية تضيف بعداً علمياً وتقنياً بعيداً عن الأفكار والتصاميم الإعلانية المعقدة.
٢. الأفكار البسيطة في الإعلان الرقمي تتجسد باستخدام عدد محدود من العناصر المكون من مفردات لغة الشكل والتأكيد على العناصر المهمة التي تتمثل في العنوان، الشعار، الصورة، اللون، المتن، الأيقونات وتأثيراتها اللونية أو الضوئية والحركية أو موازنة عدد كبير من العناصر الصغيرة بما تحمله من دلالات معرفية واضحة.
٣. يستمد التعقيد معناه من البيئة الرقمية والخصائص الداخلية للعناصر التصميمية (شكل، تركيب، لون، حركة، ملمس، صور، روابط تشعبية) مكوناً سلسلة من العلاقات والمركبات المتفاعلة التي تنتظم بشكل متماسك تعطي في النتيجة تعقيداً منظماً.
٤. يعتمد مبدأ التعقيد الزيادة في تنظيم الأشكال والعناصر التصميمية (التكرار، التنوع، الاختلاف، التراكم، التداخل، الحركة، الروابط التشعبية، خلفيات معقدة) سعياً لتحقيق مستوى من الثراء والغنى المعرفي في توصيف العديد من الأفكار المفروض عرضها في تصميم الإعلان الرقمي.
٥. هناك بنيتان أساسيتان في تصميم الإعلان الرقمي الأولى سطحية تتجلى في تتابع السياق كظاهرة عمومية للتصميم أما البنية العميقة فهي علاقات ترابطية مابين

الأجزاء وترتبط معاني ومفاهيم الأشكال ودلالاتها التعبيرية فيما بينها لتحديد المعنى باتجاه تكوين البنية السطحية.

6. بساطة وتعقيد تصميم بنية الإعلان الرقمي تحكمها مجموعة من الأسس والعلاقات وفق نسق من الوحدة الداخلية والانتظام الذاتي لمجموعة من القوانين المكونة من العلاقات الباطنة المدركة وفقاً لمبدأ الأولوية المطلقة لكل على الأجزاء.

7. تعتمد بنية تصميم الإعلان الرقمي الداخلية على بنية تصميمية معقدة تركز على العديد من التداخلات التقنية المعقدة والتفعيلات والروابط تشعبية والمؤثرات الحركية والقوانين التي تتوافق وترتبط مع البنية الخارجية لتحقيق أهداف الإعلان الرقمي الجمالية وخدمة أهدافه التفاعلية والوظيفية.

8. تتركز بساطة وتعقيد بنية تصميم الإعلان الرقمي التقنية من خلال إضافة الصور والرسوم الرقمية بمكوناتها الصورية النقطية (BITMAP) ذات الامتدادات (JPEG, GIF, PNG)، والصور المتجهة (Vector Graphics) المكونة من ملفات تنسيق الـ (GIF) وملفات تنسيق الـ (JPEG) وملفات تنسيق الـ (PNG) لأداء مهامها من خلال ما تقدمه من سهولة فتح ملفات وسرعة تحميلها وعرضها في الإعلان الرقمي إضافة إلى أهميتها وتأثيرها في سرعة تحميل وسهولة فتح الإعلان على المواقع الإلكترونية.

9. إضافة الروابط التشعبية التفاعلية زاد من تعقيد بنية تصميم الإعلان الرقمي التقنية الداخلية المكونة من نصوص التشعبية Hypertext أو الوصلات المتعددة الترابط Hypermedia باستعمال الأداة الارتباط التشعبي Hyperlink التي تقوم بوظيفة الربط والتنقل من خلال العناصر الإعلانية المفعلة إلى صفحات إعلانية أخرى داخل أو خارج موقع الإعلان.

الفصل الثالث: إجراءات البحث

منهج البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي بطريقة تحليل المحتوى^(*)، لأغراض التحليل بغية الوصول إلى هدف البحث كونه (يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة).

مجتمع البحث:

تحدد مجتمع البحث بدراسة البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلانات الرقمية العراقية المنشورة على شبكة الوب، وقد قامت الباحثة باختيار إعلاناً رقمياً لدولة الجمهورية العراقية ليكون مجتمع بحثها للعام (٢٠١٧).

عينة البحث:

قامت الباحثة باختيار عينة البحث القصدية، وذلك لتوافر الأسباب الموضوعية في الإعلانات المنشورة على شبكة الوب بما يخص عنوان البحث وهدفه.

أداة البحث:

تحقيقاً للوصول إلى هدف البحث، تم تصميم استمارة تحديد (معايير التحليل) التي اعتمدها الباحثة في تحليل نماذج البحث.

صدق الأداة:

لغرض إنجاز متطلبات البحث والتحقق من صدق أداة البحث تم عرض الاستبيان الخاص باستمارة التحليل على لجنة من الخبراء^(**) ذي الاختصاص الدقيق في مجال التصميم قبل تطبيقها والوصول إلى شكلها النهائي، وقد تم الإجماع على صلاحية مفرداتها بعد إجراء التعديلات والملاحظات الذي أكسبها صدقها الظاهري من الناحية البحثية لأغراض تطبيق التحليل في هذا البحث.

تحليل نماذج العينة ومناقشتها:

إنموذج رقم (1)

الموقع على الإنترنت: <http://www.kayall.com/>

جهة النشر الإعلاني: الجمهورية العراقية- بغداد.

الجهة المصممة: موقع شركة قمة الخيال للاستضافة والبرمجة ونظم المعلومات.

تاريخ نشر الإعلان في الموقع: ٢٠١٧.



التمودج رقم (1)

١- البساطة في تصميم الإعلان الرقمي:

١-بساطة الأشكال الإعلانية: اكتسب الشكل الرئيس طابع التعقيد من خلال ما تعبر عنه فكرة ومضمون هذا الإعلان بطريقة يفتقر فيها إلى الوضوح الذي ينعكس على إدراك المتلقي لفهم أجزائه ضمن التنظيم الكلي الظاهر الذي يتألف منه تصميم هذا الإعلان، وإبراز الأشكال المهمة والفاعلة في تكوين بنيته التصميمية.

٢-بساطة الفكرة الإعلانية: انتظم تصميم هذا الإعلان ضمن مجموعة متداخلة من الأفكار المعقدة التي تتجسد بين العناصر والمفردات التصميمية انطلاقاً من مبدأ الغنى المعرفي في عرض المعلومات بطريقة جعلت من المنتج الإعلاني يفتقر فيها إلى البساطة والوضوح بين أجزائه وعناصره التصميمية وتكثيف التعبير عن مفردة ولغة الشكل التي تمثلت في العناوين والنصوص بخطوطها وألوانها

المتشابكة بشكل يصعب على المتلقي الوصول إلى مستوى من الفصاحة والوضوح لترجمة وتنظيم فكرة ومضمون هذا الإعلان.

٢- التعقيد في تصميم الإعلان الرقمي:

١. **تعقيد الفكرة الإعلانية:** يعرض هذا الإعلان الذي اتخذ شكلاً مستطيلاً إعلاناً كبير الحجم خدمات برمجية خاصة بتصميم الإعلانات والمواقع الإلكترونية من خلال موقع شركة قمة الخيال المصمم بطريقة تتداخل فيها عدد من النصوص مع بعض في هذا التصميم الإعلاني للتعبير عن وظيفتها الإعلانية وفقاً لمبدأ الغنى المعرفي ك(شروط ضاغطة) ومحاولة تزويد المتلقي بتفاصيل متنوعة عن خدماتهم والسعي من خلال التكرار والتنوع جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه والخروج به من الأفكار التقليدية وتقديم فكرة هذا الإعلان بطريقة غامضة أو غير مألوفة يستدل عن مضامينها بفعل تنوع النصوص وتداخلها في التصميم التي تؤثر على مستوى وضوح هذه النصوص التي تحدث إرباكاً في خبرات ومستويات المتلقي الإدراكية والمعرفية.

٢. **تعقيد الأشكال الإعلانية:** يتكون الشكل الرئيس في هذا الإعلان من تراكب عدد كبير من الأشكال والعناصر النصية الغير واضحة نسبياً والتي يتمركز محورها حول كلمة WEB 2.0 المكتوبة باللغة الإنكليزية بشكلها المجسم الثلاثي الأبعاد كمصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "إنترنت" ويب 2.0 هو ببساطة (تطبيقات-معتمدة على الشبكة العالمية) تحمل عدداً من الخصائص التي تميزها عن خصائص ويب 1.0 والتي تم ذكرها من خلال الكلمات المحيطة بها وتوضيح أهميتها الوظيفية في تفسير محتوى الإعلان بمصطلحات دالة عن تطبيقات الويب الذي يظهر البعض منها بشكل غير واضح بسبب طريقة عرضها المتشابك والمتداخل والذي أثر ذلك على مستوى

وضوحها التي تكاد تكون غير مفهومة إلا لفئة محددة من مستخدمي الوب والمتخصصين في البرمجة وتصميم المواقع الإلكترونية.

٣- بنية تصميم الإعلان الرقمي:

١- البساطة والتعقيد في تصميم الإعلان الرقمي:

١. عناصر التصميم: تتشكل العناصر التصميمية المكونة لهذا الإعلان ضمن بنية تصميمية معقدة تنظم جميع عناصر وأشكال وألوان وخطوط هذا الإعلان حسب المساحة المخصصة لعرض الإعلان ضمن نسق من العلاقات الباطنة المدركة لمبدأ أولوية الكل على الأجزاء لصياغة الفكرة التصميمية والتعبير عن مضمون الإعلان والتأثير على بنيته السطحية الظاهرة ضمن مخطط تنسيقي (Layout) ينظم وفق بيئة إلكترونية معقدة تعتمد في تصميمها استخدام الحاسب الآلي وبرامجه التصميمية المتنوعة وخصائص النشر في الشبكة الدولية (الإنترنت) على المواقع الإلكترونية.

٢. أسس التصميم: تنظم عناصر وأشكال هذا الإعلان التصميمية وفق علاقات ترابطية تصميمية تتحكم في تنظيم الأجزاء في وحدة بصرية متناسقة على مستوى الفكرة والموضوع تبرز هيمنة لفكرة الإعلان الترويجية من خلال تكرار النصوص الإعلانية بطريقه مبالغ فيها والذي اثر على وضوحها والتركيز على المواضيع المهمة المعروضة في الإعلان، فيما أثر سيادة اللون الرمادي ودرجاته اللونية في تصميم هذا الإعلان على أغلب الأشكال النصية وعلى مستوى وضوحه وتباينه النسبي مع الخلفية البيضاء وتباينه مع النصوص الإعلانية التي انتظمت في الجهة المقابلة له بطريقة غير متوازنة انعكست على استقرار الإعلان وزيادة تعقيد وتأثيره في تحقيق التناسب بين النصوص

الإعلانية وأحجامها المتفاوتة بشكل فاعل وكبير والتأكيد على عامل الجذب والشد للإعلان الذي تضمنت بنيته التصميمية نوعاً من الغرابة والغموض في تفسير فكرته ومضامينه التعبيرية.

٣. **العلاقات التصميمية:** أثرت العلاقات التصميمية المترابطة على أجزاء النصوص الإعلانية المتشابكة والمتداخلة والمتقاطعة في تصميم الشكل الكلي الذي هيمن على موضوع هذا الإعلان الرقمي والمكون من تكرار عدد من النصوص التي تمركزت في الحانب الأيسر منه والذي أفرز شكلاً تصميمياً نتيجة تجميع مكونات ومحتويات العناصر المكونة للإعلان بشكل مبالغ فيه أثر على مستوى بساطة هذا الإعلان ووضوح فكرته الإعلانية والحاجة إلى قدرات وخبرات عقلية لتنظيم هذا التعقيد الذي ارتبطت بعبارة (اجعل موقعك مميزاً مع خدمات البرمجة الخاصة) بلونها الرمادي الباهت غير الواضح التي انعكست على وضوح أفكاره ومضامينه الإعلانية.

٢-تعقيد التفاعلات المتعددة في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

١- **التفاعلات المعقدة لصور ورسوم بنية تصميم الإعلان الرقمي:** لم يعتمد تصميم بنية هذا الإعلان الرقمي على استخدام الصور، وإنما على النصوص الإعلانية بتشكيلاتها التصميمية المتنوعة، وقد أضاف رسماً بسيطاً يرمز إلى شعار الشركة وعنوانها (قمة الخيال لتكنولوجيا المعلومات) التي اتخذت من شكل الكرة الأرضية شعاراً بسيطاً لها وارتبطت في وحدة بصرية ولونية بين ألوان الكرة الأرضية الأزرق والأخضر وبين كلمتي لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق تواصل بصري ومعرفي بينهما والتخفيف من حدة التشابك الشكلي والفكري لتصميم هذا الإعلان.

٢- **التفاعلات المعقدة للنصوص الإعلانية:** انفرد تصميم هذا الإعلان الرقمي في تشكيلات متنوعة لنصوص وعناوين تعريفية بوظيفة الشركة المعلنة ضمن علاقات تصميمية مكونة من تلاحم مجموعة كبيرة من النصوص مكوناً كتلة كبيرة معقدة ومتشابكة ومنقاطعة ومتراكبة مع بعضها هيمنت على باقي الأشكال والعناصر الإعلانية في الإعلان، إذ تميز البعض منها في مقدمة الكتلة بشكل أوضح وبلون أفتح عن بقية العناصر التي تعكس مدى أهميتها وفعاليتها التقنية والوظيفية بينما توسطت هذه الكتلة النصية المتشابكة عبارة (web 2.0) والتأكيد من خلال حجمها الكبير المجسم على مدى أهميتها وتمييزها عن باقي العناصر التصميمية المعروضة في الإعلان والتعبير من خلالها عن فكرة ومضمون الإعلان الذي ينسجم في وحدة تواصلية بصرية متماسكة مع باقي الأجزاء والنصوص الإعلانية الواضحة التي عرضت في الجهة اليمنى من الإعلان التي ارتبطت مع كلمة البرمجة التي تباينت معها من ناحية اللغة والشكل والحجم واللون الأصفر والتأكيد بذلك على أهميتها التعريفية والوظيفية للإعلان والتي تلتها عبارة (قمة الخيال لتكنولوجيا المعلومات) ضمن تصميم شعار الشركة الإعلانية مع رسم دائرة تتجاوز مع هذه العبارة تمثل الكرة الأرضية تتنوع ألوانها بين اللون الأخضر والأزرق فقط التي تكررت مع ألوان النص الإعلاني المعروض في الشعار، وتباينت مع ألوان باقي النصوص الإعلانية المعروضة في الإعلان وخلفيته فيما توافق اللون الرمادي لعبارة (اجعل موقعك مميزاً مع خدمات البرمجة الخاصة) مع الكتلة النصية الكبيرة بوحدة بصرية تواصلية أضعف لونه الفاتح جداً من قيمته التعبيرية وبساطته وتحقيق مستوى من الشد والجذب للإعلان.

٣- **تفاعلات الأيقونات المعقدة:** افتقد الإعلان إلى وجود الأيقونات المفعلة كوسيلة اتصالية إضافية مهمة ضمن البنية التصميمية التقنية للإعلان ما عدا وجود

أيقونة بسيطة وجدت على جانبي الإعلان اتخذت شكل نصف دائرة تميزت ببساطتها يتوسطها سهم صغير عند التأشير عليها تتحول إلى لون شفاف كواسطة تقنية للتنقل و زر يسمح للمتلقي بالتحكم من خلالها في التسلسل الزمني لعرض الإعلانات المرافقة لهذا الإعلان ضمن الموقع الإعلاني.

٢-تعقيد الروابط التشعبية في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

ارتبطت بنية تصميم الإعلان الرقمي بوجود وصلات تشعبية Hypermedia مع الإعلان نفسه لتتقل المتلقي إلى صفحات إعلانية داخل الموقع الإعلاني المعروف فيه التي عقدت من بنيته التصميمية التقنية باستعمال أداة الارتباط التشعبي Hyperlink تسمح بالاطلاع على تفاصيل إضافية عن الخدمات المعروضة للموقع الإعلاني وتوفير إمكانية الاتصال بالمعلن وأهميتها التقنية للتقليل من كثافة العناصر والنصوص الإعلانية المعروضة ضمن المساحة الإعلانية، فيما لم ترتبط نصوص هذا الإعلان بأي روابط تشعبية Hypertext للتقليل من تعقيد بنية تصميم الإعلان الداخلية والسطحية في إضافة نصوص تشعبية ينتقل من خلالها المتلقي للاطلاع على مواضيع أكثر تفصيلاً.

٣-تعقيد البنية الحركية في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

عرض الإعلان ضمن سلسلة إعلانات خاصة بالشركة المعلنة بصورة متتالية وبسرعة كافية بمعدل تغير إعلان واحد لكل ثانية وبصورة مستمرة ما زاد من تعقيد بنيته التقنية التصميمية التي أصبحت في حركة مستمرة مع توفير إمكانية السماح للمتلقي بالتحكم في تتابع وحركة الإعلان عن طريق أزرار التحكم الموجودة على جانبي الإعلانات التي تسهم في إثراء التأثير الإنفعالي لدى المتلقي نتيجة الإحساس الوهمي بالحركة وجذب انتباهه نحو فكرة وموضوع الإعلان وإثارة اهتمامه لمتابعة الإعلان المعروض وتتبع محتوياته.

إنموذج رقم (٢)



إنموذج رقم (5)

الموقع على الإنترنت : <http://www.alsumaria.tv>.

جهة النشر الإعلاني : الجمهورية العراقية - بغداد

الجهة المصممة : موقع شركة زين للاتصالات.

تاريخ نشر الإعلان في الموقع : ٢٠١٧.

(١) البساطة في تصميم الإعلان الرقمي.

(٢) بساطة الفكرة الإعلانية: بدعم بساطة تصميم فكرة هذا الإعلان الرقمي توزيع أشكاله وعناصره التصميمية بتنويعاته الشكلية ضمن أحجام مختلفة ترتبط بصرياً في علاقات بنائية شكلية ظاهرة تتمظهر عبر التتابع السياقي لعرض الفكرة بدلالاتها المعرفية الواضحة المعالم والمترابطة الأجزاء التي تنطلق من الشكل الرئيس الذي تمركز وسط الإعلان لتنتمحور حوله باقي الأفكار وتتصل به لتحقيق غاياته وأهدافه الوظيفية.

(٣) بساطة الأشكال الإعلانية: تجسدت أشكال وعناصر بنية تصميم هذا الإعلان الرقمي بأشكال بسيطة كوسائط وأدوات تعبيرية تعتمد على قدرات المتلقي الحسية والبصرية لإدراك مضمون الرسالة الإعلانية الخاصة بخدمات أجهزة الاتصال بالإنترنت (راوتر زين فاي الجديد) الخاصة بشركة زين للاتصالات وتوجيه قدراته

العقلية لتفسير المعنى الخاص بجهاز اتصال الإنترنت المعروض في الإعلان المحور الذي تنطلق منه فكرته بما يقدمه من قوة تعبيرية يتمتع بها موضوع التصميم تحول إلى قيم جمالية نسبية ترتكز من خلال الأشكال البسيطة والصغيرة الحجم التي احيطت بالشكل الرئيس كونها تعد قوة إضافية تدعم وضوح فكرة الإعلان ضمن بنيته التصميمية الإعلانية.

١. التعقيد في تصميم الإعلان الرقمي

(١) **تعقيد الأشكال الإعلانية:** لم يظهر في هذا الإعلان الرقمي أشكال معقدة أو غير واضحة ومفهومة وذلك لمحدودية العناصر التصميمية وتوزيعها ضمن المساحة الإعلانية كأدوات معلوماتية نسجم في تفسير وترجمة فكرة وموضوع الإعلان الرقمي.

(٢) **تعقيد الفكرة الإعلانية:** ظهرت أفكار هذا الإعلان الرقمي بشكل بسيط تتجسد من خلال الأشكال والعناصر التصميمية بدلالاتها الرمزية الحرفية التي تصف معنى ومضمون الإعلان وعناصره الترويجية الإعلانية وتبتعد فيها عن التعقيد الذي يرتبط بغرابة الأفكار وصعوبة إدراك وفهم أفكاره الإعلانية.

البساطة والتعقيد في البنية التصميمية للإعلان الرقمي:

١- البساطة والتعقيد في تصميم الإعلان الرقمي.

١. **عناصر التصميم:** تشكيل بنية تصميم هذا الإعلان الرقمي ارتكز وفقاً لعلاقات تبادلية يؤثر فيها كل عنصر من العناصر في التصميم على الآخر وينتظم وفقاً لوحدة تواصلية بصرية من أشكال وألوان واتجاهات محددة ضمن فضاءات تصميمية خاصة بتصميم بنية الإعلان الرقمي السطحية البسيطة

التي تعمل على ترتيب الأجزاء المكونة للظاهر التصميمي الكلي المعبر عن مضمون الإعلان ومنتجاته الترويجية.

٢. أسس التصميم: تنتظم العناصر والأشكال التصميمية في بنية تصميم الإعلان الرقمي على عدد من الأسس التي ترتب هذا التنظيم، وتعيد بنائه ضمن علاقات متماسكة تجمع معاني العنوان الرئيسي والفرعي والصور الأساسية والثانوية وألوانها وتحقيق تتابع بصري انسيابي ناتج عن تكرار اللون البنفسجي الذي هيمن على شكل جهاز الراوتر مع لون خلفية العنوان الرئيسي للإعلان (خليك ستايل) واللون البنفسجي لسماعة صغيرة الحجم ومكبرة للصوت، وتكرار اللون الأبيض بين ألوان العناصر والأشكال الإعلانية الموجودة في شعار الشركة وانسجامه في وحدة بصرية تناغمية مع لون الكرة وشريط التسجيل الفلمي والعنوان الرئيسي والفرعي الأبيض، فيما تباينت جميع ألوان العناصر والأشكال الإعلانية مع خلفية الإعلان الأزرق بتدرجاته وقيمه اللونية المتعددة التي تنعكس على بساطة ووضوح الإعلان التي توازنت جميع عناصره وأشكاله الإعلانية بطريقة غير متماثلة ضمن الفضاء الإعلاني واختلاف أحجامها التي تنوعت بين الأشكال الكبيرة والصغيرة ومفرداتها التي لم تتناسب مع حجم شكل الجهاز (الراوتر) والعنوان الرئيسي والفرعي ونسب بقية الأشكال المتنوعة والمختلفة الأشكال والتي حققت نوعاً من التوزيع الأفقي على طول امتداد عرض الإعلان إلى أربع أقسام تنتوع في توزيع تنظيماًها وتشكيلاتها التصميمية الجزء الأول من الجهة اليمنى تركز فيه العنوان الرئيس خليك ستايل بحجمه الكبير الذي تباين مع حجم العنوان الفرعي وتوافق لونياً مع لون الجزء السفلي للعنوان الفرعي ولون الشعار مع لون شعار الإعلان وبعض ألوان الأشكال المحيطة بالإعلان في وحدة بصرية مترابطة

ويجاوره التقسيم الثاني للإعلان المكون من العنوان الفرعي الأول الذي تمركز في الجهة العليا للإعلان والذي تميز بلونه الأسود وحجمه الأصغر الذي اختلف وتباين مع لون وحجم العنوان الرئيس ولون العنوان الفرعي، ومع الجزء الثالث والرابع للإعلان من ناحية الشكل واللون والحجم، فيما هيمن الشكل المعروض في القسم الثالث على باقي الأشكال والعناصر المعروضة في الإعلان وتباين معهم، وظهر القسم الرابع من الإعلان أقل أهمية من باقي الأقسام رغم تضمينها شعار الشركة وبعض الأشكال الصغيرة الحجم والمتنوعة التي توزعت في فضاء التصميم وتأثيره في جذب وشد انتباه المتلقي وتحقيق أهداف الإعلان الوظيفية والجمالية.

٣. العلاقات التصميمية: تعبر بنية تصميم هذا الإعلان الرقمي عن نسق من العلاقات التصميمية المدركة لقيم الأجزاء من خلال مبدأ الأولوية المطلقة لكل التي تتصف بالوحدة الداخلية للأجزاء ضمن قوانين وأنظمة تعرض أشكال هذا الإعلان بطريقة مسطحة بسيطة لأعمق فيها أبعد من مضمون الشكل الظاهري ولاحتجاج إلى قدرات ومدركات ذهنية تفسر معاني الأشكال الإعلانية المعروضة في هذا التصميم.

٢-التعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

١-التفصيلات المتعددة في بنية تصميم الإعلان الرقمي:

١- التفصيلات المعقدة لصور ورسوم بنية تصميم الإعلان الرقمي:اعتمد تصميم هذا الإعلان الرقمي على سيادة صورة المنتج الرئيس المعروض في الإعلان وبعض الصور الصغيرة الحجم ذات تعريفات إضافية لمضمون المنتج الإعلاني والتي تميزت بعدم دقة وضوحها في الإعلان ووضوح

عناصرها وتفاصيل وحداتها التكوينية، المكونة من الصور النقطية BITMAP التي تم ضغطها مع كامل الإعلان بصيغة تنسيق JPEG الذي يستخدم للصور ذات التدرجات اللونية المعقدة ليزيد من سرعة وسهولة تحميلها وفتحها على الموقع الإعلاني الإلكتروني.

٢- **التفاعلات المعقدة للنصوص الإعلاني:** إضافة التنوع في أحجام العناوين الرئيسية والفرعية والتنوع في ألوانها وأشكالها البسيطة وتوزيعاتها المتوازنة نوعاً من الجذب والشد لمكونات الإعلان ووضوح مضامينه الإعلانية، والتي ساهمت في تحقيق أهداف الإعلان الوظيفية الترويجية.

٣- **تفاعلات الأيقونات المعقدة:** افتقر الإعلان إلى وجود الأيقونات المفعلة كوسيلة اتصالية إضافية مساعدة لوظيفة الإعلان الترويجية ضمن بنية التصميمية التي تحتوي على صورة منتج الإعلان الأساس، واكتفى بتنوع العناصر والأشكال التصميمية المعروضة في خلفية الإعلان.

٢- تعقيدات الروابط التشعبية في بنية تصميم الإعلان الرقمي :

ارتبط الإعلان المعروض بوصلات تشعبية Hypermedia مع صفحة الإعلان نفسه، ونقل المتلقي إلى صفحات إعلانية داخل الموقع الإعلاني المعروض فيه الإعلان التي عقدت من بنيته التصميمية النقية والذي لا يظهر تأثيره في بنية تصميم الإعلان السطحية البسيطة باستعمال أداة الارتباط التشعبي Hyperlink التي تسمح بالاطلاع على تفاصيل إضافية عن الموقع الإعلاني وخدماته مع توفير إمكانية الاتصال ومراسلة المعلن، فيما لم ترتبط نصوص هذا الإعلان بأي روابط تشعبية Hypertext منعت من تعقيد بنيته التصميمية الداخلية في إضافة نصوص تشعبية ينتقل من خلالها المتلقي للاطلاع على مواضيع أكثر تفصيلاً عن المنتجات والخدمات الإعلانية المعروضة في الإعلان.

٣-تعقيد البنية الحركية (Animation) في بنية تصميم الإعلان الرقمي :

افتقر هذا الإعلان إلى وجود الحركة لجميع عناصره ومكوناته ما أضعف من عمليات الجذب والشد نحو مكوناته التصميمية التي انعكست على بساطة بنيته التصميمية.

عرض نتائج البحث ومناقشتها:

بعد إن أجرت الباحثة تحليلاً لنماذج العينات من خلال استخدام استمارة محاور التحليل توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

١. تظهر البساطة في بنية تصميم الإعلان الرقمي من خلال استخدام الدلالات الرمزية والإشارات والإيماءات بأشكال بسيطة بما تتضمنه من قدرات وظيفية وتعبيرية في الأداء كما في الأنموذج رقم (٢).

٢. تبين أن بساطة بنية تصميم الإعلان الرقمي قائمة على سلسلة مترابطة من الأفكار الإعلانية البسيطة التي تعتمد على مستوى من فصاحة للغة الشكل ووضوح معالم أجزاء أشكاله التصميمية ضمن وحدة من التعبير البصري توجد حالة من التناغم والتجانس البصري للوصول إلى جوهر الموضوع الإعلاني باستخدام عدد محدود من الأشكال والعناصر التصميمية أو موازنة عدد كبير من العناصر التصميمية الصغيرة في الإعلان كما في النماذج (٢).

٣. تتبين البساطة من خلال بنية تصميم أشكال وعناصر الإعلان الرقمي السطحية والداخلية للأنموذج رقم (٤).

٤. يظهر التعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي من خلال الأفكار المعقدة التي تعتمد تنوع عناصر الإعلان ومكوناته التصميمية المفروضة (الشروط الضاغطة) وفقاً لمبدأ الإضافة والغنى المعرفي والمعلوماتي لإثارة اهتمام المتلقي وجذب انتباهه للإعلان التي تعتمد على مستويات عالية من الإدراك لتفسير تنوع وتداخل

هذه الأفكار الضمنية المعقدة والرغبة للخروج من الأفكار المألوفة إلى اللامألوفة التي تحقق الغرابة والنسبية للموضوع الإعلاني وتجاوز معناها الحرفي كما في الأنموذج رقم (١).

٥. تبين تحول التعقيد المفرط والمبالغ فيه إلى حالة من الغموض الشكلي والفكري وعدم وضوح بنية تصميم الإعلان الرقمي والاستدلال على معانيها ومضامينها التعبيرية كما في الأنموذج رقم (١).

٦. تبين تعقيد بنية تصميم الإعلان الرقمية التقنية الداخلية من خلال تضمين الأنموذج روابط تشعبية Hypermedia باستخدام الاداة الارتباط التشعبي Hyperlink مكنت المتلقي من التنقل من خلال الإعلان نفسه إلى صفحات داخل الموقع الإعلاني.

٧. تبين تعقيد بنية تصميم الإعلان الرقمي من خلال الحركة التتابعية التي ظهرت في الأنموذج (١) لعرض سلسلة من الإعلانات وفقاً لفترة زمنية والتحكم في عرضها وفقاً لرغبة المتلقي من خلال إضافة علامات رمزية (أزرار للتحكم) تتخذ شكل أسهم وضعت على جانبي الإعلانات والإسهام في إثراء بنيته المعرفية والمعلوماتية، إضافة إلى التأثير الانفعالي للمتلقي وجذب انتباهه نحو فكرة وموضوع الإعلان.

٨. برز تنوع وتكرار عناصر وأشكال وألوان النموذج رقم (١) بطريقة مبالغ فيها والذي انعكس على عدم انتظام ووضوح بنيته التصميمية السطحية والداخلية وظهور حالة من التعقيد الفوضى عقدت من إدراك جوهر الفكرة التصميمية ودلالاته التعبيرية.

الاستنتاجات:

١.

ن بساطة الأفكار تتمثل في تنظم بنية تصميم الإعلان الرقمي باستخدام عدد محدد من العناصر المهمة في الإعلان أو موازنة عدد كبير من العناصر الصغيرة منها بما لها من قدرة عالية على الأداء والتعبير بلغة تواصلية مفهومة تحمل دلالات معرفية تكسبها قيم معنوية والوصول من خلالها إلى جوهر موضوع التصميم الإعلاني.

٢. إن الأشكال والعناصر التصميمية تنظم في بنية تصميم الإعلان الرقمي، إما بهيئة سطحية بسيطة بلغة موجهة ومباشرة وهي ظاهرة عمومية أو ضمن بنية داخلية عميقة بعلاقات ترابطية بين أجزاء العناصر وتشفيراتها الرمزية لتكوين أكثر من مفهوم ومعنى يعتمد الإدراك الحسي والعقلي في تمييز العناصر والأشكال البسيطة أو المعقدة في بنية تصميم الإعلان الرقمي.

٣. إن التعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي يتجسد في بنية تصميمية رقمية تتأثر بالبيئة التقنية والرقمية ضمن اطار من العمليات التصميمية الفاعلة باستخدام (التكرار، التنوع، الاختلاف، التراكب، التداخل، خلفيات معقدة) لتحقيق الغنى المعرفي والثراء المعلوماتي في الإعلان الرقمي.

٤. إن التعقيد المفرط والمبالغ فيه يتحول من تعقيد منظم يخضع لشروط وظيفية ضاغطة إلى حالة من الغموض الشكلي والفكري الذي يكسب التصميم نوعاً من التشنت والفوضى والإرباك في وضوح معنى مفهوم الإعلان وتوضيح لمكوناته التصميمية.

٥. إن التعقيد يتمثل في بنية تصميم الإعلان الرقمي التقنية باستخدام أنواع من الصور الرقمية الكبيرة الحجم والمتعددة الألوان ذات امتدادات مناسبة يمكن

ضغطها في التصميم وإضافة تقنية الروابط التشعبية Hyperlink للصور والرسوم أو إضافة وصلات النص الفائق Hypertext لإكساب التصميم قيم وتفاصيل ومعلومات أكثر خاصة بالمنتج الإعلاني إضافة إلى نقل المتلقي خارج وداخل الموقع المعروض فيه الإعلان والتأثير في زيادة تعقيد بنيته التصميمية .

6. إن التعقيد المنظم يتجسد في بنية تصميم الإعلان الرقمي من خلال حركة العناصر والأشكال الإعلانية المهمة في التصميم والتحكم في مجمل عملية الإدراك البصري وإيجاد نوع من الديناميكية والتشويق لمتابعة جميع مفرداته ومضامينه الإعلانية.



التوصيات:

١. ضرورة تضمين مقررات التصميم تطبيقات على توظيف مبدأ البساطة والتعقيد في التصميم الطباعي وفي مختلف تطبيقاته.
٢. ضرورة الاهتمام بترجمة المصادر الأجنبية التي تهتم بموضوع البساطة والتعقيد وتزويد الباحثين بالمصادر التي تغني العاملين في مجال التصميم الإعلاني .

المقترحات:

- تقترح الباحثة إعداد دراسات في ما يأتي: (توظيف المفردات التصميمية الكرافيكية على وفق البساطة والتعقيد في التصميم الكرافيك المعاصر).



استمارة محاور التحليل

محاور التحليل			
١	البساطة في تصميم الإعلان الرقمي	بساطة الأشكال التصميمية	
		بساطة الفكرة التصميمية	
٢	تعقيد في تصميم الإعلان الرقمي	تعقيد الأشكال التصميمية	
		تعقيد الأفكار التصميمية	
٣	بنية تصميم الإعلان الرقمي		
	١- البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي	خطوط	
		أشكال	
		ألوان	عناصر التصميم
		ملمس	
		فضاء	
		اتجاه	
		الوحدة	
		التكرار	
		التوازن	الأسس التصميمية
		التوازن (المتماثل)	
		التوازن (الغير متماثل)	
		التباين/التضاد	
		والتقاطع	
		التراكب	العلاقات التصميمية
		التناس	
	٢- التعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي	البنية المعقدة للصور النقطية (BITMAP)	التفعيلات المتعددة في بنية تصميم الإعلان الرقمي
		البنية المعقدة للصور المتجهة (Vector Graphics)	
		التفعيلات المعقدة للنصوص الإعلانية	
		تفعيلات الأيقونات المعقدة	
		تعقيد النصوص التشعبية Hypertext	تعقيد الروابط التشعبية في بنية تصميم الإعلان الرقمي
		تعقيد الوصلات المتعددة الترابط Hypermedia	
		تعقيد الصور والرسوم المتحركة	تعقيد البنية الحركية (Animation) في تصميم الإعلان الرقمي
		تعقيد النصوص المتحركة	
		تعقيد الأيقونات المتحركة	

الهوامش

(*) يعرف بأنه : اسلوب في البحث لوصف المحتوى الظاهري للاتصال وصفاً موضوعياً منظماً وكمياً.

سعيد، محمد ابوطالب، علم مناهج البحث، بغداد: (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي_جامعة بغداد_كلية الفنون الجميلة)، ١٩٩٠، ص ١٠٠.

(**) ١- أ.د. معتر عناد غزوان، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم.

٢- م.د. ايمان طه ياسين، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم.

٣- م.د. مها مؤيد عبد الحسين، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم.

المراجع العربية:

١. ابن منظور، لسان العرب. المجلد السادس، دار الحديث القاهرة، ٢٠٠٣.
٢. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، المجلد الأول، ط١، القاهرة نشر توزيع طباعة على الكتب، ٢٠٠٨.
٣. انتصار رسمي موسى، أوراق علمية ورؤى مستقبلية في التصميم الكرافيكى التصميم الرقمي ط١، مكتب الفتح ، بغداد، ٢٠١٧.
٤. ايناس رافت مأمون شومان ، تطوير استراتيجيات تصميم الحملات الاعلانية من مدخل تكنولوجيا المعلومات، دار الكتاب الجامعي، العين - الإمارات العربية المتحدة، ط١، ٢٠٠٨.
٥. الجرجاني، علي بن محمد، "التعريفات"، دار الكتب العلمية، ط١، بيروت، لبنان. ١٩٨٣، ص ٩٠.
٦. جميل صليبا، المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والانكليزية واللاتينية، دار الكتاب اللبناني ، بيروت، لبنان، مكتبة المدرسة، بيروت ، لبنان، ١٩٨٢.
٧. الحسيني، أياد حسين عبد الله، فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، ط١، ج١، الشارقة:(دار الثقافة والإعلام)، ٢٠٠٨.
٨. الحسيني، أياد حسين عبد الله، فن التصميم، ج٣، ط١، الشارقة:(دار الثقافة والإعلام)، ٢٠٠٨.
٩. رائد العطار ، إخراج الإعلان الصحفي، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٢.

١٠. الزعبي، علي فلاح، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ٢٠٠٩.
١١. زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والاعلامية، القاهرة، ١٩٧٤.
١٢. سمير محمد حسين، فن الإعلان المداخل الأساسية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط٣، ١٩٨٤.
١٣. شفيق، حسنين، التصميم الكرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة والإنترنت، ط١، القاهرة: (دار فكر وفن)، ٢٠٠٩ - ٢٠١٠.
١٤. شلتر، دوان. "نظريات الشخصية"، ترجمة. محمد دلي الكربولي، وعبد الرحمن القيسي، مطبعة جامعة بغداد، بغداد، ١٩٨٣.
١٥. صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلامي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨.
١٦. طارق إسماعيل محمد، المرجع في التصميم الجرافيكي والاتصال المرئي، ط١، الآفاق المشرقة ناشرون، المملكة الاردنية الهاشمية، ٢٠١١.
١٧. عبد الفتاح رياض، التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط١، ١٩٧٨.
١٨. عجيزة، مروة شبل، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي للطباعة والنشر، القاهرة. ط١، ٢٠١٠.
١٩. قاسم حسين صالح: الابداع في الفن، جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٨.
٢٠. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الموصل ط٣، ١٩٩٦.
٢١. ماري جوفاهي، تصميم الإعلانات والتسويقات على الويب، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، ط١، الدر العربية للعلوم، ١٩٩٨.
٢٢. محمد حسين بصبوص وآخرين، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠١٠.
٢٣. نائل حرز الله، ديما الضامن، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، دار وائل للنشر دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠٠٨.

المصادر الأجنبية:

24. ALLSOPP, BRUCE: A modern theory of Architecture, Routledge, London. 1977,
25. Baker, Geoffrey: Design strategies in Architecture / an approach to analysis of form, published by E&N-London, 1989.
26. Edward. b. Edward battern and design with dynamic symmetry Dover, publication, inc, new York, 1967.
27. Gelernter, Mark, "Sources of Architectural Form", Manchester, University Press, 1996
28. Heidegger, Martin "The Origin of the Work of Art-Publishers, Harper & Row, New York, U.S.A., 1977.
29. Sanoff, Henry, "Measuring Attributes Of the Visual Environment, Designing for human behavior", Hutchinson, Ross, 1974.
30. William wells Sandra moriarty, john burnet: advertising principles, interactive alternative media, chapter 10, 7th edition, prentice hall, 2005.