IDEOLOGICAL DIMENSIONS OF INTERACTIVE COMMUNICATION IN DIGITAL ADVERTISING DESIGNS

Huda Fadhil ABBAS ¹

Dr, University of Baghdad, Iraq

Abstract

Ideological dimensions are a phenomenon that contributes to raising the level of design that is reflected in acceleration, accuracy and increasing the circulation of advertisements within the digital display of technical media, which has produced new dimensions, cultural, communication, knowledge, and environmental, adding to the participatory communication message a new reality that depends on the features of the new era. In addition, it helped to change the course of design and advertising in line with cases of growth and prosperity. The ideological dimensions were able to reduce the knowledge gap between the advertising message and the diversity of language and cultures of the recipients of the communication message, The advertising designs were characterized by the employment of a design structure that depended on the necessities and requirements Conditions to achieve excellence and effectiveness, pull factors resulting from movement and harmonious variations of visual elements, and activate the symbolic and textual language to promote and show effective communication dimensions. In view of the influences that ideology confers on the design process, the researcher generated the following question: What are the ideological dimensions of interactive communication in digital advertising designs? The aim of the research was based on highlighting the ideological dimensions of interactive communication in digital advertising designs.

As for the second, it included the first topic entitled - Dimensions of Ideology of Interactive Communication - and the second - Ideological Dimensions and Designs for Digital Advertisements, Chapter - And the three factors are effective for the communicative message, those reflections made by those movements in enriching the aesthetic, cognitive and psychological dimension outside the traditional presentation style that characterized each of the samples (2,3). As for the most important conclusions, they included:- The use of information ideology, symbolic culture and discourses of color and shape in the structure of digital advertising design, helped to activate the communicative message in all its cognitive, psychological and social dimensions, because the symbolic message corresponds to the developments of the accelerating digital age, which changed the paths and habits of readings reflected on the recipient.

Key words: Ideology, Interactive Communication, Dimension Design, Advertising Design.

<http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.12.17>

¹ drhudafadhil@comc.uobaghdad.edu.iq, <https://orcid.org/0000-0001-5647-5038>

الأبعاد الأيديولوجية للاتصال التفاعلي في تصاميم الإعلانات الرقمية

هدى فاضل عباس

د، جامعة بغداد، العراق

الملخص

تعد الأبعاد الأيديولوجية ظاهرة تُسهم في الارتقاء بمستوى التصميم المنعكس على تحقق الإسراع والدقة وزيادة تداولية الإعلانات ضمن دائرة العرض الرقمي للوسائط التقنية التي أفرزت أبعاد جديدة ثقافية اتصالية معرفية بيئية أضفت للرسالة الاتصالية التشاركية واقعا جديدا ارتهنت بسمات العصر الجديد، بالإضافة أن تلك الأبعاد ساعدت على تغيير مسار التصميم والإعلان بما يتوافق وحالات النمو والازدهار. فقد استطاعت أن تقلص من حدة الفجوة المعرفية بين الرسالة الاعلانية وتنوعات اللغة والثقافات لمستلمي الرسالة الاتصالية، وأن ما تميزت به تصاميم الإعلان من توظيفات بنية تصميمية ارتهنت بضرورات واشتراطات تحقق التميز والفاعلية، وعوامل الجذب الناتجة عن الاختلافات الحركية والمتناغمة للعناصر المرئية، وتفعيل اللغة الرمزية والنصية لتعزيز وإظهار أبعاد الاتصال التفاعلي. في ضوء التأثيرات التي تضيفها الأيديولوجيا في العملية التصميمية تولد عند الباحثة التساؤل الآتي: ما الأبعاد الأيديولوجية للاتصال التفاعلي في تصاميم الإعلانات الرقمية ؟ أما هدف البحث ارتكز على -الكشف عن الأبعاد الأيديولوجية للاتصال التفاعلي في تصاميم الإعلانات الرقمية.

أما الفصل الثاني فقد تضمن مبحثين الأول بعنوان (أبعاد أيديولوجيا الاتصال التفاعلي)، والثاني (الأبعاد الأيديولوجية وتصاميم الإعلانات الرقمية). والفصل الثالث ارتكز على إجراءات البحث وتحليل العينات، والفصل الرابع ارتكز على عدد من النتائج أهمها: نتج عن تصميم الإعلانات وفق أيديولوجيا توظيف التقنيات المعاصرة في إظهار حركة العناصر التصميمية التي يتضمنها التصميم الاعلاني كعنصر أساس كما في العينة رقم (1) والذي أسهم في إضفاء قوة فاعلة للرسالة الاتصالية، بالتالي تلك الانعكاسات التي تنتجها تلك الحركات سُهم في إثراء البعد الجمالي والمعرفي والسيكولوجي خارج نمطية العرض التقليدي التي تميزت بها كل من العينات (2،3). أما أهم الاستنتاجات فقد تضمنت: -ان استخدام أيديولوجيا المعلومات والثقافة الرمزية وخطابات اللون والشكل في بنية تصميم الإعلان الرقمي، ساعدت على تفعيل الرسالة الاتصالية بكافة أبعادها المعرفية والسيكولوجية والاجتماعية، ذلك لأن الرسالة الرمزية تتوافق مع تطورات العصر الرقمي المتسارع والتي غيرت من مسارات وعادات القراءات المنعكسة على المتلقي.

الكلمات المفتاحية: تحليل جغرافي، القوى العاملة التعليمية، التعليم الابتدائي.

المقدمة:

الأبعاد الأيديولوجية للاتصال تمثل هيمنة فكرية تحكمها مضامين الرسائل الاعلانية وتقنية التنفيذ، وتلك الرسائل يجسدها التصميم الاعلاني الذي يمثل الوسيط الناقل ذا المؤثر الفاعل في بناء البعد الثقافي والمعرفي والجمالي، ولان الإعلان وما يحمله من رسائل اتصالية يجسد انعكاسات بيئية ومجتمعية وسيكولوجية من خلال تكنولوجيا الاتصال الرقمي، والايديولوجيا المرتكزة على نظرية الاشباع تمثل وسيط ثقافي معلوماتي لانتاج الأفكار المنظمة التي تم ترتيبها وتنسيقها في التصاميم الاعلانية لتحقيق التكافؤ بين الكم المعلوماتي وتدفقه وبين جمالية الشكل المصمم المعزز لعمليات الشد البصري والجذب لمدرجات التلقي، بالتالي ستتحقق الفاعلية الاتصالية.

الفصل الأول (الإطار المنهجي)

1- مشكلة البحث

التطورات الرقمية التي شهدتها عصرنا الحالي أسهمت في تفعيل وإظهار العديد من التوظيفات والاستخدامات المتقدمة لوسائل الإعلام وفق إيديولوجيا اتصالية متقدمة انعكست على تصاميم الإعلانات الرقمية التي استطاعت اختراق مدركات التلقي عبر ما تحمله تلك الإعلانات من رسائل اتصالية تفاعلية تساهم في تفعيل عملية التواصل الناتجة من اتفاق وتحقق إمكانية ترجمة الرسالة التي يحملها الإعلان بشكلها المبسط والواضح والذي كان للتطور التقني وما أفرزه من تطبيقات رقمية ساعدت على تكاملية العرض النصي والعناصر الشكلية بما يحقق الاندماج الإيديولوجي لتصاميم الأشكال والنصوص ليدخل التصميم في عملية تكاملية بين علمي الاتصال والفن التصميمي، ولأهمية استخدامات إيديولوجيا فن التصميم الاعلاني المساهم بشكل فاعل في وسائل الإعلام وما نجده من أهمل لهذه الاستخدامات في العديد من المؤسسات الإعلامية ووكالات الإعلان المحلية لتظهر مشكلة البحث وفق التساؤل التالي:

ما الأبعاد الإيديولوجية للاتصال التفاعلي في تصاميم الإعلانات الرقمية ؟

2- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث بما يفرزه من نتائج تساهم في اضافة خدمات توظيفية في معالجة بعض الترهلات الاستخدامية لإيديولوجيات الاتصال التفاعلي المقترن بالفن التصميمي للإعلانات الرقمية، لتعكس أهميتها على العاملين في المؤسسات الإعلامية ووكالات الإعلان.

3- هدف البحث:

يتحدد هدف البحث في: الكشف عن الأبعاد الإيديولوجية للاتصال التفاعلي في تصاميم الإعلانات الرقمية.

4- حدود البحث موضوعية:

يتحدد البحث في موضوعات الأبعاد الإيديولوجية للاتصال التفاعلي في تصاميم الإعلانات الرقمية. زمانية: الفترة من 2020/10/1 لغاية 2021/1/1 وهي المدة المتوافقة مع فترة الكتابة البحثية. مكانية: الإعلانات الرقمية التي تم نشرها في موقع بينترست 2 " Pinterest " على الشبكة الدولية إنترنت.

5- مصطلحات البحث:

1-الإيديولوجيا، **التعريف اللغوي**: كونها تعود للغة لاتينية لكن البعض قولها لغويا على أنها: ادلوجة، ادلج، إدلاجا ودلج تدليجا، و التي تمثل مجموع الأهداف والاخلاق والقيم المراد تحقيقها على المدى البعيد والقريب (عبد الله العروي، 2012:ص9). **التعريف الفلسفي**: الارتباط الفكري والمنطقي بالواقع وبنظريات تعمل على تفعيل عملية التفكير، فتؤثر على مستوى التحليل والاختيار والمنهج (عبد الله العروي، 2012:ص13). **التعريف الاجرائي** للأبعاد الإيديولوجية: علاقات ارتباطية لمجموعة انجازات فكرية تحمل أبعاد معرفية وسيكولوجية تتوافق مع مجالي التصميم الكرافيكي و الاتصال التفاعلي.

2-**الاتصال التفاعلي**: هو اتصال تشاركي ذو اتجاهين مرسل ومستقبل ضمن فترات زمنية تتراوح بين اللاتزامنية والتزامنية محققا الهدف الاتصالي وصولا للتفاعلية (سمر هاني السعيد، 2015:ص1675). **التعريف الاجرائي**: يمثل تبادلية وتشاركية الآراء والافكار والبيانات المعلوماتية بمختلف اشكالها الرمزية والمباشرة، غايتها تحقق أبعاد مقترنة بالتفاهم والاستجابة وفقا للتغذية الراجعة.

6- منهجية البحث: تم اعتماد المنهج الوصفي (تحليل مضمون) لتوافقه مع متطلبات البحث الحالي.

² " Pinterest "، تعد احد شبكات التواصل الاجتماعي الأمريكية ، تشكل واجهة إعلانية لنشر وتبادل الصور والاعلانات والفيديوهات بعد عملية التسجيل ، انشأ الموقع بول سيارا ، ايفان شارب وبن سبليرمان عام 2010 (<https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/pinterest/>)

الفصل الثاني (الإطار النظري)

1 المبحث الأول / أبعاد ايدولوجيا الاتصال التفاعلي

1-1 تطور ايدولوجيا الاتصال التفاعلي:

إحدى أهم أسباب تطور الايدولوجيا بشكل عام هو مرورها بعدد كبير من الحقب الزمنية والتاريخية والنظريات وتنوعات فكر الفلاسفة التي اوصلته إلى مراحلها المتقدمة، والتي انتجت تحولات التكنولوجيا إلى ايدولوجيا العلم والمعرفة. أكد الفلاسفة إضافة إلى ما إضفاه ماركس أن الأيدولوجيا صراع فكري وتمثيلات صورية توظف كأدوات للتعبير تفرض سيطرتها وقدراتها لخلق أيدولوجيا مهيمنة على فكر التلقي (إريك ميغري، 2018: ص74). لقد أدى اقتران اتجاهات فلسفة نيتشة الإنسانية مع اتجاهات فلسفة فرويد النفسية إلى توافق بنية المؤسسات الفنية والاجتماعية والفكرية وصولاً إلى مراحل التقدم العلمي والمعرفي والاتصالي (عبد الله العروي، 2015: ص53). فضلاً عن التطورات التي أضفتها التقنية ليتخذ الاتصال مساراً جديداً نحو الاشتراك في لغة العقل والتبادلية (إريك ميغري، 2018: ص63). أسهمت التطورات الرقمية على تدعيم الفكر الاتصالي ليتخذ مسار جديد نحو التفاعلية التي تجسدت بتشاركية المتلقي رغم بساطة خبراته التقنية. بالتالي انعكس على انتاج قواعد جديدة للنشروحرية التعبير، إذ يؤكد المتخصصين بهذا المجال ان التقنية الرقمية سَظْهر فكر كوكبي يغيّر العالم نحو رؤى جديدة (محمود الفظاظنة، 2012: ص20). وهذا ما أكدته العديد من نتائج التطورات الرقمية التي أفرزت تطبيقاتاً إعلامية لوسائط معلوماتية أحدثت الاندماج مابين النص والصورة والفديو (مصطفى صادق عباس، 2008: ص30-31).

1-2 تحولات ايدولوجيا الاتصال وفق نظرية الاستخدامات والاشباع:

نؤكد مع ما تم ذكره اعلاه لا بد من ايضاح ان الاتصال قد مر بمسارات عدة، كما هو معروف وبديهي مبتدءاً بالمسار السماعي والشفاهي والبصري والمرئي وصولاً للتفاعلي، وتلك المسارات أجمع تجسد مسيرة نتاجات تقنية أسهمت في تغيير المسار الاجتماعي والثقافي والايدولوجي وكل جوانب الحياة ومنها التصميم الكرافيكي. فقد تم توظيف نظريات الأعلام والاتصال وهي تخصصات مقترنة مع التصميم منها: نظرية الاستخدام والاشباع التي تضع فرضياتها على ان المتلقي يختار وسائل الأعلان وفق ما تحمله من مضامين تتوافق مع سايكولوجية كل فرد ورغباته، وان النظرية تؤكد ان وسائل الاتصال لها القدرة على تحقيق التأثير الذي يتجاوز مجرد التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية أو العاطفية بل وظيفتها النقل المعلوماتي المكثف والتميز (عصام الموسى، 2003: ص164)، أي تكوين أبعاد فكرية اتصالية تحملها الأعلانات الرقمية التي تم تعزيز أبعادها. ظهور السوشيال ميديا وما تملكه من مساحات أفسحت مجال المشاركة الاتصالية (اماني مجاهد، 2010: ص2)، التي ساهمت في صناعة المضامين الإعلامية وصناعة الاشكال الفنية المجسدة لتلك المضامين لتكتمل صورة تفاعلية ايدولوجيا الاتصال بالفن الأعلاني. لقد اتاحت التطورات الحديثة التي أفرزت الاتصال التفاعلي في اتاحة فرصة للمتلقي في التعليق والتلاعب بالمحتوى والتعبير (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011: ص163). وبيان رأيه في الأعلانات المصممة وإحدى الأمثلة التي تبين ان هناك عدد كبير من المواقع الرقمية والروابط التي اتاحت الفرصة للمتلقي في التواصل التفاعلي هو (ويكيس wikis) حيث تمثل موسوعة تضم الملايين من المقالات والتقارير والأعلانات والتصاميم بتنوع لغاتها (Erben, T. et al, 2009: p133).

كذلك تمثل المنتديات مساحات مخصصة للنقاش وتداول المعلومات حيث تجسد الأعلام الجديد الأكثر تفاعلية (محمد عبد الحميد، 2009: ص52). كذلك موقع الفيس بوك يمثل أكثر الشبكات أهمية في تحقيق التواصل والاندماج الاجتماعي، حيث يسهم في اتاحة المجال امام المستخدمين في نشر نشاطاتهم (عبد الله عامر، 2007: ص7-8). مما أسهم في تكثيف وتحفيز استخدام تصاميم الأعلانات الثابتة والمتحركة في تلك المواقع من جهات متنوعة شخصية أو شركات، وكالات أعلانية، أو مؤسسات حكومية، بالتالي اعتمدت في نشر رسائلها الاتصالية للحصول على اكبر ساحة جماهيرية. ان إحدى أهم أسباب ظهور مواقع السوشيال ميديا كوسائل اتصال فاعلة لسد العديد من الثغرات الاتصالية التي زادت بها الثورة المعلوماتية وكثرة الأعلانات والتقدم الاقتصادي وزيادة القوة التسويقية التي تطلبت النهوض بواقع التسويق من خلال الاعتماد على وسائل الأعلام الجديد الذي أصبح الاداة الفاعلة في انجاح العملية الاتصالية لتلك الأعلانات.

اقتراحت البعد الايدولوجي للاتصال التفاعلي في تصاميم الأعلانات الرقمية:

1- أبعاد سيكولوجية:

تماشياً مع ما جاء به ماسلو والذي ترجم أفكاره بمثلثه الهرمي الذي اسماه التسلسل الهرمي للاحتياجات ففي حال سد جميع الثغرات السيكلوجية والفسيلوجية والانتماء والامان واكتمال الذات والرضا سيتحقق العطاء بشكله المثالي

(Aarron Walter, 2011: pp5-6). فمستلم الرسالة يحتاج إلى الشعور بالسرور وإمكانية الاستخدام والشعور بأن الإعلان سيقدم وظيفة نفعية بإمكانها أن تزرع الثقة له ليتواصل مع الإعلان بكل ما يحمله من رسائل اتصالية صادقة غير خادعة، تلك الأبعاد تتولد عبر التأثيرات التي تنتجها تحولات فكر التصميم التفاعلي، والتي بدورها تصنع سلوك خفي يتحكم بالقدرات الشرائية والتي تشبه سياسة العولمة المتسيدة على عقول التلقي، وهي تمثل الادلجة الفكرية التي اعتمدتها العديد من تصاميم الإعلانات التفاعلية التي فرضت سطوتها على سلوك الفرد المستهدف في الإعلان.

2-أبعاد سيولوجية:

أكد دريكارت أن العقل الإنساني يبحث عن الاستدلال اليقيني لمعرفة الأشياء ذات المضامين التي سبق التعرف عليها، والاستدلال لا يعتمد الفهم بل ينصب اهتمامه على الذاكرة (محمد دقبري، 1987: ص122). وأن توظيف أيديولوجيا التصميم تجسد مستويات ومراحل التجهيز وصناعة الإعلان المستندة على مراعاة مستويات الفرد المعرفية لتحقيق بعد معرفي تواصل تفاعلي مع الرسالة الاعلانية، وتلك المستويات المعرفية ممكن تعزيزها بنوع وسائل العرض الاعلاني والقنوات المعلوماتية ومحتوياتها المتوافقة ومستوى الخبرات المعرفية للمتلقي، فضلا عن المخزونات الفكرية والخبرات المعلوماتية مع توظيفات المحفزات والمنبهات البصرية التي تنعكس على مستويات الإدراك لتلك المحتويات وانتقاءها. لذا نجد أن المنبهات البصرية مع السمعية تحفز مستويات الإدراك المعرفي لتولد بدورها لغة إبداعية معرفية تشترك بها مخزونات التلقي مع تلك المنبهات لتولد رسالة تفاعلية تواصلية بين التصميم الاعلاني ومستلم الرسالة والتي تدعى بالتغذية الراجعة المقترنة بمستويات المعرفة والشد الانتباهي. وهذا ما أكدته (جيلفورد) أن الانتباه عملية تتم عن طريق انتقاء المثير التي يخضعها الفرد للتحليل على أن يكون الاستعداد لتلك المؤثرات حاضر لديه لتحقيق الاستجابة (عمر بوقصة، 2014: ص79). فعند تصميم أي إعلان يهدف التوجه نحو بناء متكامل الأركان يحمل استراتيجيات سيولوجية بعيدة المدى يعمل على قبولية المجتمع وفق سلوك استهلاكي يحدده مصمم الإعلان ووكالات الإعلان والشركات العالمية الكبرى المنتجة للسلعة (محمد بن سعود البشر، 2008: ص56). المصمم الكرافيكي يسعى دوما لمراعاة ما يتوافق مع المستهلك من حيث البيئة والعادات والتقاليد والأعراف المجتمعية لابتعادها عند عرض الاشكال التصميمية للإعلان، والابتعاد عن إظهار الصور والمضامين الخادشة للمدركات البصرية التي قد تسبب اتجاهات مضادة تؤثر سلبا على عملية التواصل مع الرسالة الاعلانية بالتالي تتلاشى القيمة الأيديولوجية للإعلان المصمم والذي يسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية تفاعلية.

3-أبعاد جمالية:

تقدير الجمال لغة عالمية متفق عليها، يُنظر للجمال على أنه حقيقة أساسية ممتعة حسيا لما يحمله من صفات جوهرية معبر عنها ظاهريا (Maggie Macnab, 2012: p7). وتصاميم الإعلانات تعتمد الصورة لأنها إحدى أهم العناصر الكرافيكية الحاملة للقيم الجمالية التي تضفي حيويتها وفاعليتها على المحتوى ولأنها قادرة على إضفاء أبعاد تأثيرات عقلية وبصرية واستجابات بصرية لأنها في غالب الأمر تستوقف النظر. أن التصاميم الاعلانية تتضمن في بنيتها الفضائية العديد من التراكيب المصورة بتنوعاتها الشكلية، وتلك اللقطات المصورة بدورها لها وظائف داعمة لقوة الجذب والشد الانتباهي، كونها تضفي لغتها التعبيرية للإعلان، لذا نجد المصمم الكرافيكي يبحث دوما على توظيف العناصر الأكثر تأثيرا واقناعا في فضاءات الإعلان لتحقيق البعد الجمالي والتفاعلي عبر مكونات وتركيبات الصورة أو النص أو اللون.

4-أبعاد بيئية:

تتحقق الأبعاد البيئية من فهم لغة النمط والبداهات التي يمتلكها الفرد، وهذا ما أسهم في توفر نسقا ثابت المعيار من خلاله تُفسر وتُعالج الاحداث الخارجية بلغة أنماط الطبيعة المقترنة بالمعرفة الغريزية المترامية (Maggie Macnab, 2012: p111). التصميم ينقلنا من خطاب تصميمي إلى نظام يقترن بالوعي والفكر المرتبط بالقدرات الإقناعية والشرائية، وبما أن الفن يتأثر بالبيئة، ويتأثر بها الفكر التصميمي الذي يدخل إلى الفكر البراغماتي، السياسي، الاجتماعي، النفسي المعرفي، والتي تجتمع جميعها تحت مظلة الاشتراطات البيئية عند تصميم أي إعلان بما يتوافق واتجاهاته الفكرية الهادفة لتفعيل القوة الاستهلاكية والتعريفية لمضامين المنتجات المتوافقة مع بيئة العرض الاعلاني.

5-أبعاد اتصالية تفاعلية:

تحقق القدرة على معرفة مقدار نجاح الحملات الاعلانية التي تسهم في تطوير مسارات استراتيجيات التصميم الاعلانية بما يتوافق ورغبات التلقي، فضلا عن بناء صورة ذهنية بين المتلقي والمنتج أو الخدمة التي بدورها تسهم في زيادة فاعلية الاتصال، فضلا عن تظافر مجموع عناصر التصميم الاعلاني بوصفها وسائل تعبيرية قادرة على نقل واثراء

جوانب معرفية وفق أيديولوجيا يتبعها المصمم والتي تسهم في بناء مسارات نسقية داعمة لقوة الجذب البصري ومدرجات التلقي، ويتحقق البعد الاتصالي نتيجة ما تضفيه تظافرات عناصر الإعلان التفاعلي لما تملكه من قوة تأثير ترفع درجة الاقناع التواصلي والتفاعلي بما يتوافق وذهن التلقي. لاسيما ان الاقناع يتحقق وفق القوة التأثيرية وصولاً للاستجابة السلوكية التي فيها يتقبل المستهلك مراحل العرض الاعلاني كافة (علي فلاح الزغبى 2010:ص130). بالتالي ان المصمم الكرافيكي يكون قد أسهم في عرض المفاهيم بشكلها المبسط للجمهور. ومن تلك الاسهامات نصل لحقيقة إلى ان وسائل الأعلام بتنوع تقنياتها وتطورها الا انها غير قادرة على تحقيق التغذية الراجعة والتأثير والاتصال التفاعلي دون تدخل عناصر التصميم والشكل الفاعل للإعلان (معتمصم بابكر مصطفى، 2014: ص6).

2-2 المبحث الثاني / الأبعاد الأيديولوجية وتصاميم الإعلانات الرقمية

2-2-1 انعكاسات أبعاد ايديولوجيا الاتصال التفاعلي على تصاميم الإعلانات الرقمية:

تأتي الانعكاسات الاتصالية بشكل فاعل على الموجودات زمنها التصميم الاعلاني لاقتربها بالعلم والمعرفة الذان من الصعب ابتعادهما عن التمثلات الأيديولوجية، وبما ان وظيفة التمثلات تختص بتنظيم البنية التركيبية للموجودات والتي تمثل نتاج رمزي لعلاقات الإنتاج الاتصالي (كمال عبد اللطيف، 2012:ص109). لذا تم اعتمادها في بنية تصميم الاعلانات، وللتأكيد على انعكاسات الاتصال الجديد على التصميم نجده جليا في العديد من تصاميم رموز تجسد العديد من مواقع ونطبيقات الميديا التي كان للتصميم دور في تدعيم النص وتحقيق سرعة التلقي والاستيعاب، فضلا عن سرعة الترويج والحصول على المعلومات المدعمة بالصورة المجسدة للواقع والساندة للموضوعات النصية والمصورة معا، التي منها تتحقق معايير الاتصال المتجسدة ببساطة وسرعة التلقي وتلاشي موانع الفهم والاستيعاب البصري لمفردات التصميم والرسائل الاعلانية، والتي باتت تشكل الركيزة الاساس التي تعتمد عليها ايديولوجيا الاتصال التفاعلي.

مخطط رقم (1) وضع وتصميم الباحثة يوضح اقترانات الايديولوجيا والتصميم لإنتاج إعلان تفاعلي

المخطط رقم (1) يبين اقترانات ايديولوجيا الاتصال ببيئة التصميم وأبعاده وبنيته، وبما ان التصميم صناعة فكر المصمم لذا يعمل التصميم على تنظيم وتغيير سلوك الإنسان الوظيفية والمتعددة الاستخدام، فالمصمم حريص على اقبال التلقي إلى منطقة التفاعل والتي تمثل هم حلقاته، ولكي يتحقق هذا الايصال التفاعلي و الاكتمال الوظيفي لابد من خلق رؤيا متكاملة بكل ما يحيط بعملية انتاج الاعلان التفاعلي ابتداء من فكرة الاعلان وسيكولوجية التلقي وعناصر التشويق والاقناع وصولاً إلى تشاركية المتلقي، ونقطة الالتقاء والتحقق مقترنة بجمالية وفاعلية التصميم الاعلاني بكل ما يحمله من مثيرات بصرية (تتمثل بتوظيفات اللون والصورة والنصوص وتقنية الوسائط المتعددة) وتلك المؤثرات تسهم في تحفيز الحواس المنعكسة بدورها على اثاره الفضول لدى المتلقى لتغيير مساره نحو الاعلان، وهذا الانحراف المساري يمثل اقوى نقطة تأثيرية يمتلكها التصميم الاعلاني. لاسيما انه يجسد أحد أهم الانشطة التسويقية والترويجية التي تقدم للمستهلك درجة معرفية ذات شمولية بطبيعة السوق ونوعية المنتج التي تشكل حافزا لاتخاذ القرار الشرائي (حسنين شفيق، 2010: ص229). ودافعية هذا الحافز الاستهلاكي تتزايد بقوة فاعلية التصميم للإعلان أيضا نتيجة تظافر جهود المصمم مع المخرج مع محرر الاعلان يمثل عمل تكاملي لتحقيق الاتصال التفاعلي (بشير العلاق، 2007: ص286).

2-2-2 توظيفات المحفزات البصرية لتصاميم الإعلانات الرقمية:

لزيادة فاعلية المحفزات البصرية لابد من معرفة اساس قواعد التصميم والتنظيم وفق التسلسل المنطقي الذي يحتاج لعين فنية ومقدرة على توزيع عناصر التصميم والاختيارات اللونية المتوافقة مع فكرة الرسالة الاعلانية وصولاً للتغذية البصرية، وتلك التوظيفات تعتمد على مبادئ عدة أهمها: ترتيب العناصر البنائية للإعلان والتعبير المرئي لترجمة فكرة الاعلان عبر الصورة الذهنية المرتسمة في ذهن المتلقي (نعيم عباس، 2011: ص289). لتحقيق الانعكاسات الايديولوجية على التصميم لابد من اعتماد عناصر الجذب والتشويق عبر تكويناتها البنائية المتجسدة بعناصر الاعلان الرقمي التي تتمثل

بترابطاتها العلاقاتية المتناغمة والمنسجمة وفق تنظيماها اللونية وحجوماتها الحروفية والصورية وتنوع اعتمادية العنوانات الرئيسية والثانوية بأنواعها الأمرية والاستفهامية والتشويقية ذات التنوعات الدلالية لتعد جميعها محفزات بصرية تسهم في تفعيل مدركات التلقي نحو مضامين واشكال تلك الإعلانات وصولا لعمليتي الفهم والتفسير لكل ما يحمله الإعلان من رسائل ودلالات تعمل على خلق وتحفيز استمرارية الرغبة والاثارة والاقناع للتسوق والتواصل، وهذا يجسد هدف كل من التصميم الاعلاني والعملية الاتصالية.

لذا لابد ان نبين إحدى أهم انواع التراكيب البنائية المحفزة للإعلانات الرقمية منها:

1- العنوانات:

وفق ما اكده الفيلسوف (لوسيان غولدمان) ان العلاقة الترابية بين البنية الاجتماعية والاقتصادية من جهة وبين البنية النصية والشكلية للتكوينات الفنية المصورة للواقع بلغة إبداعية (السعيد عموري، 2013: ص50). لذا تتفرد الإعلانات بعدد من العنوانات الرئيسية والفرعية والثانوية بأنواعها منها: الأمرية، الاستفهامية، التشويقية، الدلالية الرمزية والتي يتم توظيفها بما يتوافق وفكرة ومضمون الرسالة الاعلانية ولغتها البصرية، لاسيما ان العديد من التصميمات الاعلانية تحمل عنوانات رمزية تسهم في جذب وتحفيز الذائقة الجمالية، والبعض الآخر يركز على تفعيل العنوانات الأمرية بطريقة ودية تحفز السلوك نحو تحقق الغايات، وتلك الأنواع أجمع تتراوح فيها عملية توظيف النصوص باتباع اللغة المحلية المتداولة (الدارجة) لتحقيق أهداف أيديولوجية منها المعيشة والاندماج الفكري مع تلك الأنواع من اللهجات التي تضفي القوة لعملية التفسير والاقناع والتلقي كونها تجسد واقع حال.

2- الصور (الفوتوغرافية، المرسمة، الرموز):

الصور بكل أنواعها تقتزن بفكرة ومضمون الإعلان فهي تضفي حالة الاستمتاع العقلي والثراء البصري بالتالي ستؤثر على عملية التسويق والترويج لما تمتلكه من قوة جذب تسهم في شد المدركات البصرية نحو الإعلان دون سواه لاسيما ان حدة التنافس بين العرض الاعلاني كبير في سوق التنافس، والتي تتطلب من المصمم الكرافيكي ان يصل إلى منطقة الابداع والتفرد لتحقيق غايات أيديولوجيا الاتصال التفاعلي.

إذ تمتلك الصورة قوة تحقق توازني تنتج المساحة والحجوم والاشكال والعلاقات التراكيبية والاتحادية بين الصورة وتركيبات العناصر الأخرى الداخلة في بنية التصميم الاعلانية، مكونة استقرار نسبي بين أجزاء الإعلان وقيمها اللونية والدلالية (محمد خليل الرفاعي، 2020: ص28). فضلا عن أنها تمتلك قدرات تمكنها من الوصول بدلالاتها الأيديولوجية الضمنية والظاهرة بطريقة سريعة مقارنة بأيديولوجيا الانساق النصية، لان الصورة تمتلك من لغة الخطاب البصري الفاعل لزيادة قوة العملية الاتصالية للمستهلك، بالتالي ستحقق استمالة سلوكه نحو الشراء والاقناع أي سيتم التحكم الأيديولوجي بمدركاته العقلية والفكرية، علما ان تطور تقنيات الاتصال الذي أسهم في إظهار أبعاد اتصالية معاصرة متوافقة مع تلك التطورات، والمنعكسة بدورها على صناعة الصورة بقوتها التأثيرية، الا انها ستبقى فارغة المضمون الدلالي نوعا ما اذا لم يتم اقتراحها ببعد أيديولوجي ليمنح الرسالة الاعلانية بعدا دلالي متداول.

3- الرسالة الاعلانية (النص، الارقام، الروابط):

يقترن وجود الرسالة الاعلانية النصية وفق فكرة وحاجة الإعلان، إذ ليس من الضروري توظيفها في تصميمات الاعلانات أجمع، لأن التصميم الاعلاني يهدف تحقق التوافقية بين عرض الفكرة وترجمتها عبر ارتباطاتها الشكلية، وحاجة المتلقي مما يتعكس هذا بدوره على ضرورات اعتماد الرسالة أو الاستغناء عنها. فالتصميم الناجح يعتمد الإظهار التدريجي والمبسط للمعلومة بما يتوافق وحاجة الرسالة الاعلانية والابتعاد عن التكثيف والحشو النصي والشكلي منعا للارباك (Susan M.Weinschenk, 2011: p62).

4- الشعار والفضاءات والالوان:

البنية التصميمية للإعلانات تعتمد بشكل كبير على ضرورات ومحددات العرض الابهارى المقترن بالوضوح وتحققات المسرى البصري الخالي من التلكؤ أو الارباك، ولتحقيق ذلك على المصمم فسح المجال الفضائي لتلك المسارات البصرية وتغذيتها بالألوان المتدفقة وما تمتلكه من احياءات بصرية توهم عين التلقي بالبعد الرابع والخامس ليتعايش ذهنيا وفق تصوراته مع تلك الفضاءات اللونية المنسجمة مع المكونات الشكلية المكمل للبنية التصميمية للإعلان. ومن ثوابت الاعلانات الشعار الذي يمثل أحد أهم عناصر بنية التصميم، لما يحمله من رموز ودلالات تعبر عن هوية المنتج الاعلاني المحقق للتواصل العقلي (التذكر) والبصري المثير للراني، بوصفها ميزة تنافسية تحققها للشركات المصدرة للمنتج التسويقي ولتلبية تطورات ومتغيرات استراتيجية الذائقة (نصيف جاسم محمد: elsada.net). بالتالي سيعزز اللون من

فاعلية الذهن لتحقيق الاقناع وتنشيط الذاكرة مع مراعاة عدم وجود رمزية عالمية للون لتغير مدلولاتها بما يتبع التنوع الثقافي لكل مجتمع أو بيئة (William Lidwellm,2010:p48).

5-أيدولوجيا الإظهار التقني:

أكدت جوديت وليامسون ان (صناعة الإعلان المعاصر لا يهدف إلى تحقيق غايات تعليم الجمهور على كيفية استخدام المنتج، بل ما يحمله من رمزية ومعنى أهم من المنتج نفسه) (محمد بن سعود، 2008: ص56) هنا نؤكد ان الإعلان يختزل ايدولوجيات تتخلل مفاصل واتجاهاته الاقتصادية، السياسية، التجارية، الثقافية، فمن طبيعة المنتج والاستمالة والمنافسة، من الممكن معرفة طبيعة النظم والايديولوجيا السائدة للبلد الذي يسوق ويروج لتلك المنتجات، لاسيما ان المعلن يحمل قصيدة في نشر وإظهار تلك المختزلات عن طريق توظيف التقنيات الرقمية بما يتوافق وفكرة الرسالة الاعلانية البعض يعتمد برامج الالستريتر لإظهار الاشكال الرمزية والبيانات لا يصال الرسالة، والبعض يعتمد برامج الفوتوشوب لمعالجة الصور الفوتوغرافية بمستويات منها. (معالجة البكسل، التكبير والتصغير، التحويل والتقطيع، خواص الأهداف) (هند رستم، 2008: ص39). ومعالجات أخرى تعتمد تطبيق وسائط الملتيميديا في تصميم الاعلانات المتحركة. والباحثة هنا لاتود الاسهاب في شرح تلك التوظيفات لوجود العديد من الدراسات التي اغنتها للاستزادة ينظر (هند رستم، 2008: ص161).

الفصل الثالث (إجراءات البحث)

3-1 منهجية البحث: اتبعت الباحثة المنهج الوصفي في تحليل النماذج، لرصد الظاهرة وتحليلها بما يقترن وموضوعه البحث المنسجمة مع معطيات الأيديولوجيا وأبعادها المتوافقة مع بنية تصميم الإعلانات.

3-2 مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي إعلانات رقمية تم نشرها على موقع بينترس لتمييزها بالآتي:-

1- اقتران فكرة البناء التصميمي للإعلان الرقمي مع التوظيفات الأيديولوجية المعززة لأبعاد اتصالية وأبعاد أخرى.

2- تنوع موضوعاتها المتوائمة مع البحث الحالي.

3-3 عينة البحث: تميزت الإعلانات الرقمية في موقع بينترس بأعداد كبيرة يتم نشرها بشكل يومي لا يمكن عدّها، تتضمن أفكاراً وأشكال متنوعة ممكن اعتمادها في إظهار البعد الأيديولوجي، لذا تم اختيار (3) نماذج تم اخضاعها للتحليل بعد اعتماد الطريقة القصديّة • للأسباب التالية:

1. تضفي النماذج المعتمدة وما تحويه من توظيفات فرصة للباحثة للتعرف على البعد الأيديولوجي للتصاميم الاعلانية من حيث أساليبها وبنيتها التصميمية.

2. تنوع توظيفات البعد الأيديولوجي لتصاميم الإعلانات الرقمية لبيان فاعلية الاتصال.

3-4 أدوات البحث:

وصولا لأهداف البحث تم الاعتماد على ما اسفر عنه الإطار النظري الذي يجسد خلاصة ادبيات التخصص، لتكون محاور اعتمدها الباحثة بوصفها مفاتيح لتحديد الفئات الرئيسة والثانوية لأداة التحليل (استمارة التحليل) 3.

3-5 طرق جمع المعلومات: اعتمد البحث اثناء جمع المعلومات على دقة الملاحظة بما يتوافق ودراسة الظاهرة.

3-6 تحليل العينات:

3-6-1 العينة رقم (1)

1-أيديولوجيا الإظهار للمثيرات البصرية في تصاميم الإعلانات الرقمية:

اعتمد المصمم الكرافيكي على أيديولوجيا إظهار فاعلية البنية التصميمية بأعتماد المزاجية بين الثابت والمتحرك التي ساهمت في تفعيلها التوظيفات التراكمية البنائية المتجسدة في حركة الشكل التجسيمي ثلاثي الأبعاد لشكل الفيروس المعزز بحركة تباعدية وتقريبية جاءت متوافقة مع مسرى الرؤية ومتوازنة مع ثباتية الحروف والعناصر البنائية الأخرى للإعلان، فضلا عن اعتماد المصمم اللون الاحمر لشكل الفيروس الذي ساهم بشكل كبير على زيادة فاعلية الشكل المقترن مع الحركة التي اوهمت عين الناظر بزيادة حجمه الشكلي كلما اقترب من مستوى النظر أو العكس، من تلك المتغيرات حدد المصمم أيديولوجيا فكرية تنظيمية سيطر من خلالها في إمكانية فرض السيطرة و استلاب خوالج المتلقي لمتابعة الرسالة الاتصالية التي يحملها الإعلان عبر تفعيل العلاقات البنائية للعنوانات بأنواعها المتعددة والنصوص والحروف والروابط والفضاءات والقيم اللونية ومتغيرات حجوم الانباط التي تمثل ترسانة داعمة للفكرة الابتكارية التي اعتمدها المصمم، مما ساعد على إمكانية تحقق الربط الذهني بين فكرة الرسالة الاتصالية للناتج التصميمي وعملية التلقي، لاسيما انه تم توظيف

يجري اختيار الوحدات المكونة لهذه العينة بطريقة يؤخذ فيها بنظر الإعتبار ان تكون قريبة من المتوسط للظاهرة التي يجري قياسها أو بحثها.
3 الملاحق ، ينظر محاور استمارة التحليل

العنوانات بأحجام انباط متنوعة وبأنواع متعددة فقد استطاع المصمم المزاجية بينهما لتحقيق الدعم الاتصالي معتمدا العنوان الرئيسي بنوعه الأمري الذي حمل دلالات توجيهية تحذيرية (Beat covid 19 تعني التغلب على كوفيد 19) تم ترميزه باللون الأحمر الدال على خطورة الموقف المقترن بزيادة فاعلية الجذب لما يملكه اللون من ترددات موجية عالية، تم ارفاقه بعدد من العنوانات الفرعية الارشادية تؤكد ضرورة (ارتداء الكمامة وغسل الايدي...) لتوعية الجمهور وللحد من قوة انتشار الفايروس، أيضا وظف المصمم العنوان الفرعي (Spread the word) باللون الأحمر لتحقيق الغايات سابقة الذكر مع بيان ترابطيته مع العنوان الرئيس لتحقيق وحدة العرض المتوافقة ومسرى القارئ وفق نسق إظهار منظم بعيدا عن الارباك والتشويش في إيصال الرسالة الاتصالية. اما الجهة السفلى لفضاء الإعلان فقد تم توظيف العنوانات المقترنة بالرسالة الاعلانية التي اظهرت تأريخ ومكان التجمع والذي ميزه المصمم باعتماد اللون الاصفر لزيادة فاعلية الجذب البصري مع تحقق التميز للنص عن بقية العنوانات الاخرى (bictin park. 6pm 18th February 2020)، فضلا عن اعتماد عنوان اخر باللون الابيض استكمالا للرسالة الاعلانية لتحقيق التواصل مع الجمهور المتلقي (1234) .HALL WAY STREET. ADD YOUR DETAILS HERE TO

2- انعكاسات الأبعاد الأيديولوجية على تصاميم الإعلانات الرقمية:

تجسدت الأبعاد الأيديولوجية في تصميم الإعلان الرقمي الناتج من التنوعات اللونية المقترنة بمؤثرات سيكولوجية وفسولوجية اثارها التنظيمات الإظهارية للدلالات النصية وما تحمله من كوامن تسهم في اثارة واستيقاف مدركات المتلقي امام المنتج الاعلاني ليتأمل مدى خطورة الحدث، فكل نص وجد في فضاءات الإعلان يحمل دلالات ارشادية تحذيرية جاءت متوافقة معرفيا رغم التنوع الثقافي واللغوي لمستويات متلقي الإعلان والذي أسهم في توحيد ترجمة الرسالة الاتصالية بسبب اعتماد المصمم ايدولوجيا الإظهار الشكلي للفايروس والنصوص كونها لغة بصرية معرفية مكتسبة من الموجودات البيئية المحيطة والمتعايش معها سكان الأرض التي باتت لاتحتاج إلى ترجمة وتفسير بمجرد النظر للشكل (رمز الفايروس والنصوص) يتم ترجمة الرسالة الاتصالية وتحديد اتجاهها الفكري وما تحمله من دلالات رمزية ذات أبعاد بيئية وجمالية مثيرة للمحفزات البصرية.

3- تحولات أيديولوجيا الاتصال التفاعلي وفق نظرية الاستخدام والاشباع المنعكسة على تصاميم الإعلانات الرقمية:

حرص المصمم على تفعيل الجانب الاتصالي إضافة للقوة اللونية الجاذبة والحركة عبر توظيفاته للعنوانات ذات الدلالات التعبيرية الارشادية والتحذيرية لمخاطر الفايروس المتجسدة بالمانشيت الذي اتخذ اكبر حجم بنطي وتمايز لوني الظاهر في الإعلان بكلمة (Beat covid 19) وما تحمله تلك النصوص من لغة خطابية تعبيرية لها امتداد فكري ومعان دلالية محفزة لعملية التواصل على اعتبار ان اللغة البصرية متجه تواصل مؤثر على ادلجة الفكر محققة بعد سيكولوجي اقناعي تفاعلي، فضلا عن مزاجيتها بتقنيات إظهار تجسيمية للشكل الكروي للفايروس المقترن بوسائط الملتيميديا (multimedia) بأعتماد وسيط فديوي مجسد لحركة شكل الفايروس، ومن جميع تلك التوظيفات التقنية تم تفعيل العملية الاتصالية التي تؤكد نظرية الاستخدام والاشباع من حيث التكتيف المعلوماتي المقترن بروابط تشعبية ظهرت في الإعلان من خلال تفعيل العنوانات بمجرد الضغط عليها ينتقل المستخدم لموضوعات أكثر تفصيلا، لذا حرص المصمم توظيفها في التصميم الاعلاني لتحقيق الاشباع البصري والفكري والاتصالي والمعرفي والثقافي ويعد هذا تحولا كبيرا للتفاعل الاتصالي النفعي.

3-6-2 العينة رقم (2)

1-أيدولوجيا الإظهار للمثيرات البصرية في تصاميم الإعلانات الرقمية:

التركيبة البنائية المحفزة لتصميم الإعلان جاءت متوافقة ومتوازنة بين توزيعات الصورة الفوتوغرافية والنص الحروفي فقد أسهم المصمم إبراز اللغة البصرية عبر الصورة وما تحمله من مضامين مباشرة ورمزية تمثلت بالقفل والزي الواقي الذي يرتديه الأطباء لتحقيق المزوجة للرسالة الاتصالية وإمكانية تحقق ترجمتها لبيان خطورة الحدث مع ضرورة الإغلاق المعبر عنه بالقفل المحمول الدال على ضرورة الإغلاق لتحقيق السلامة. الصورة هنا حملت دالتين الأولى عبر الزي تم التعرف على مهنة الشخصية المصورة والدلالة الثانية القفل وما يحمله من رمزية ممكن ان تسهم في زيادة قابلية الفهم والتفسير دون الحاجة إلى النص الإيضاحي لتحقيق التواصل رغم تنوع اللغات بالنسبة لمستقبلي الرسالة الاتصالية، ولزيادة فاعلية البعد الاتصالي للرسالة الاعلانية عمد المصمم توظيف النصوص الحروفية بعناوين امرية (Reduce your risk of covid-19 Infection) (قلل من خطر الإصابة بكوفيد 19) وعنوان اخر تحذيري تشويقي (!Lock down!) (اغلق!) وعناوين اخرى ممتزجة بين الأمر والتحفيزي (I stayed at work for you - بقيت في العمل من أجلك - عنوان تحفيزي) (You stay at home for us - ابقى في المنزل من اجلنا- عنوان امرى)، كذلك حرص المصمم إظهار نص توجيهي (Your LOGO شعارك) يحمل أبعاد دلالية لجمع العالم بمفهوم واحد أو يكونوا تحت شعار واحد هو الحفاظ على الصحة.

ومن العناصر التصميمية التي استطاع المصمم توظيفها وفق تركيبات بنائية أسهمت بزيادة فاعلية الرسالة الاتصالية هي الألوان الثلاث (الأبيض والأسود والأحمر) فقد حدد خلفية الإعلان باللون الأسود لبيان دلالات الحزن والموت الناتج عن تلك الجائحة مما أعطى عمق تعبيرى للرسالة الاتصالية، كذلك اللون الأبيض وما يرمزه من دلالات السلم والأمان وظفت في النصوص والعنوانات لتضفي دلالات مضاعفة لمكوناتها التحفيزية والتحذيرية والأمرية لضرورات اتباع التعليمات للسلامة، أما اللون الأحمر بأبعاده الهندسية المربعة الشكل والحاوي للعنوانات الأمرية الرئيسة والذي اتخذ تنظيم مكاني سيادي وسط الإعلان لتحقيق الشد البصري والجذب، نجد ان التنظيم الأيدولوجي قد أسهم في إظهار كوامن تلك العناوين بفاعلية عالية، بالتالي ان تلك التوظيفات التعبيرية قد زادت من فاعلية التكثيف الإظهارى لدلالات كل منها لتنعكس بشكل فاعل لاغناء واسناد كل ما تم توظيفه من عناصر بنائية وفق أيدولوجيا شمولية أنتجت تظافرات العناصر أجمع (الصورة الرمز النصوص والروابط والعناوين والشعار والفضاء) لإظهار قوتها الدلالية التعبيرية.

2- انعكاسات الأبعاد الأيدولوجية على تصاميم الإعلانات الرقمية:

تضمن التصميم الاعلاني أبعاد متعددة استطاع المصمم ان يزيد فاعليتها عن طريق تنظيماته البنائية المترابطة والمتوافقة ذات الإظهار النسقي الذي أسهم في تحقيق تلك الفاعلية الاتصالية لترجمة مكونات كل عنصر تصميمي يتضمنه هذا الإعلان، نجد ان البعد السيكلوجي متحقق من تأثيرات الصورة الفوتوغرافية التي جسدت شخصية طبية لها دور فاعل في زمن الجائحة وما قدمه الصف الأول من جهود فاعلة لتنعكس على ضرورات التعاطف والتأثر بمجرد تحقق المدركات البصرية نحوها. اما مدركات الفهم والتفسير والاقناع فقد كان لرمزية القفل المقترن مع النصوص الاعلانية وتربطها مع فاعلية اللون الاحمر وما يحمله من دلالات الخطورة فقد أنتج إمكانية معرفية عالية لأن ما تم إظهاره من عناصر تصميمية (الصورة ورمز القفل واللون) قد استمدتها من الموجودات البينية التي منها يمكن ان تُفسر الرسالة الاتصالية دون الحاجة إلى قراءة النصوص، وهذا ما أسهم من ضرورات تحقق البعد البيئي والمعرفي والاجتماعي والاتصالي في آن واحد.

3-تحولات أيديولوجيا الاتصال التفاعلي وفق نظرية الاستخدام والاشباع المنعكسة على تصاميم الإعلانات الرقمية:

احتوى التصميم الاعلاني الرقمي على توظيفات أيديولوجية مكثفة ارتكزت الصورة والنص واللون لاشباع التصميم بمضامين تعبيرية دلالية تتوافق مع نظرية الاستخدام والاشباع بأعتماد وسائط رقمية متنوعة لتحقيق تبادلية المعلومات وفق الروابط الدولية (www.health.gov) التي تعطي إمكانية زيادة حجم النطاق المعرفي وبيان مدى خطورة تلك الجائحة التي تسهم في زيادة المستوى المعرفي والتثقيفي عبر تلك الوسائط المعلوماتية المتعددة، ونتيجة لهذه الأهمية نجد ان المصمم لم يكتفي بوضع الوسيط المعلوماتي أو الرابط الدولي للاتصال بل اعتمد على إظهار كلمة (Follow us) وهي أيضا عنوان امري اقترن إظهاره مع الرابط الدولي (Follow us: @ health.gov) انتجت تلك الأيديولوجية إضفاء قوة وإمكانية زيادة فاعلية التواصل والاستمرارية في استقبال الرسالة الاتصالية.

3-6-3 العينة رقم (3)

1-أيديولوجيا الإظهار للمثيرات البصرية في تصاميم الإعلانات الرقمية:

تقنية الإظهار التي اعتمدها المصمم تجسدت في التراكيب البنائية لتصميم الإعلان المرتكزة على الصورة المختزلة للزمن المتطلب لنقل المعلومة وإشراك مدركات التلقي نحو التفسير للرسالة ألتصالية. فقد اعتمد المصمم نمط إظهاره لشكل البالون بطريقة ابداعية ترجمت اللغة بصرية بكل ما يحمله من دلالات كامنة وظاهرة لبيان رمزية الفايروس المقترن بأيديولوجيا فكرية نحو بيان ألتضاد بين الشكل والمضمون معتمدا المعطيات التي يحملها شكل البالون، فرغم قوة الفايروس وخطورته الا ان المصمم استمد شفافية البالون وإمكانية اختراقه وتفجيره بسهولة المتجسدة في غلق فوهات المتعددة التي ترجمها للغة بصرية تجسد وسائل الدفاع المتوفرة وضرورة اتباعها، ولتعزيز العنصر الرمزي للبالون وظف المصمم العنوانات المعتمدة التي تميزت بماتشيت بحجم حروف اتخذت الحجم الأكبر في فضاء الإعلان بأختيار نوع العنوان الأمري ذا البعد الارشادي والتوجيهي (Stay home. Stay safe البقاء بالبيت) (. اعتمد النقطة الفاصلة للتوقف ولاختزال النص الذي يدعو لإيقاف انتشار الفايروس، والعنوان الأمري الثالث الذي وظف بأصغر الحجوم الحروفية معوضا إياه بتنظيم مكاني اتخذ الصدارة مقارنة بالعنوانات الأخرى (Don't let it balloon out of control) يجمل دلالات تعبيرية يوجه عن طريقه بعدم ترك البالون أي (الفايروس) خارج سيطرتك، من تلك التوظيفات نجد المصمم اتخذ من النص ورمزية الشكل ودمجها بتوليفة بصرية تحمل مضامين غير ظاهرة.

2-انعكاسات الأبعاد الأيديولوجية على تصاميم الإعلانات الرقمية:

احتوى التصميم الاعلاني على توجهات سيكولوجية نحو تحريف مسار ترجمة شكل الفوهات المغلقة للبالون بلونه الأحمر لتعطي بعد جمالي وسيكولوجي ينذر بوجود الخطر وضرورة اتباع التعليمات الارشادية من خلال تحقق الانغلاق المجتمعي التي اتخذ من شكل البالون لتجسيد لغة حوار بصرية لها أبعاد مجتمعية تحت على التباعد الاجتماعي، هنا التصميم بمكوناته البنائية وتنظيماته البصرية اغنى التلقي بجوانب معرفية تُظهر حيثيات الفايروس واعتماد موجودات البيئة لتجسيد تلك الرسائل وفق أيديولوجيا فكرية أسهمت في تحقيق الأبعاد أجمع غاياته تحفيز الحث الثقافي.

3-تحولات أيديولوجيا الاتصال التفاعلي وفق نظرية الاستخدام والاشباع المنعكسة على تصاميم الإعلانات الرقمية:

اقترن التصميم الاعلاني على اعتماد عناصر للاتصال الحديث بما يتوافق ونظرية الاستخدام والاشباع في التصميم الاعلاني استطاع عن طريق تفعيل أيديولوجيا الشكل الرمزي للبالون وما يحمله من دلالات بصرية لتحريك الفكر نحو

المضمون لتحقيق الاتصال الفاعل والاقناع مع الرسائل الاعلانية التي يحويها الاعلان بكل تفصيلاته، هنا حرص المصمم اتباع البساطة في عرض الرسالة المعلوماتية، وفي الوقت نفسه اغفل متطلبات نظرية الاستخدام و الاشباع في تفعيل واستخدام الوسائط المتعددة التي تحفز فاعلية النشر والتواصل، نجد ان التصميم اقتصر على الإظهار المباشر ضمن الموقع الرقمي دون إعطاء إمكانية للمتلقي للتفاعل وفق تعددية المواقع الأخرى مما قد يُسهم في تحجيم وتحديد قوة الانتشار التفاعلي.

الفصل الرابع (النتائج والاستنتاجات)

النتائج:

1-نتج عن توظيف تركيبات العناصر التصميمية وفق أيديولوجيا معلوماتية منظمة لإظهار الإعلان بشكله النهائي إلى زيادة فاعلية دعم الرسالة الاتصالية كما في العينات (1،2،3).

2-نتج عن استخدامات نظرية الاستخدام والاشباع اعتماد وتعزيز الثراء المعلوماتي عبر الروابط التشعبية كما في العينات (1،2)، الذي أسهم في زيادة فاعلية الأبعاد الأيديولوجية لمضامين الإعلانات، أما العينة رقم (3) اعتمد المصمم توظيف الرمز (+) الاستزادة المعلوماتية بمجرد الضغط عليه سيتحقق الولوج لوسائط معلوماتية مما يحقق بعد معرفي وجمالي في آن واحد، ورغم أهمية تفعيل تلك الوسائط إلا أن بعض العينات افترقت توظيفات الوسائط والروابط المعلوماتية كما في العينة رقم (3) التي قد تسبب تحجيم حدة وقوة انتشارها أو الحد من إمكانيات التشاركية مع الجمهور مما يقلل من التوازنات بين ما يملكه الإعلان من قوة تصميمية لتتوافق مع حجم التطورات التقنية وإمكانات التداولية.

3-انتجت الأيديولوجيا التصميمية أبعاد سيكولوجية موجهة وارشادية كما في العينات أجمع، أدت إلى إمكانية زيادة قوة التفاعل مع تلك الرسائل الموجهة لتخلق بدورها أبعاد معرفية استمدت تفسيراتها من الموجودات البيئية كما في العينات (1،2،3) التي تساعد في زيادة القدرة الإقناعية لتلك الإعلانات وما تحمله من مرموزات بالتالي إمكانية تحقق البعد الاتصالي التفاعلي.

4-احتوت العينات (1،2،3) على نمط فكري وفق أيديولوجيا خاصة اعتمدها المصمم اظهرتها تنظيمات تصميمية فيها امترجت الرموز والنصوص معا في إيصال الرسالة الاتصالية بشكلها الفاعل، وأسباب التوظيفات تلك تجلت في ضرورتها لأنه في حال الاستغناء عن أحدهما قد يسبب ضعف في إيصال فكرة الموضوع لاسيما انه يجسد حالة كونية جديدة (الجائحة) تحتاج إلى توظيفات وسائل الدعم كافة لتعزيز الأبعاد الأيديولوجية المطلوبة.

5-نتج عن تصميم الإعلانات وفق أيديولوجيا توظيف التقنيات المعاصرة بأعتماد الحركة كعنصر أساس كما في العينة رقم (1) الذي أسهم في إضفاء قوة فاعلة للرسالة الاتصالية، بالتالي تلك الانعكاسات التي تنتجها تلك الحركات ستسهم في إثراء البعد الجمالي والمعرفي والسيكولوجي خارج نمطية العرض التقليدي التي تميزت بها كل من العينات (2،3).

الاستنتاجات

1-ان اشتغال ثنائية النص والمضمون وتفاعلها مع رمزية الشكل واللون والتكوين كونتا معا بناء محددات أيديولوجية تعمل على سيرورة تشكيل المعنى وبناء فضاءات إعلانية منشطة للذاكرة متوافقة مع الأبعاد الأيديولوجية لفكرة التصميم الإعلاني، مما سبب في زيادة فاعلية الرسالة الاتصالية.

2-ان الأبعاد الأيديولوجية تتشكل وفق قصدية المصمم التي يظهرها في الشكل البنائي للإعلانات الرقمية، لتحقيق غايات منها تفعيل الخطاب الاتصالي.

3-ان اشتغالية الأساليب التصميمية في بنية الإعلانات ساهمت في إضفاء طاقة تعبيرية لها أبعاد أيديولوجية متنوعة أسهمت في إضفاء الواقعية وزيادة الحافز البصري والذهني.

4-ان اقتراعات بنية عناصر التصميم وفق رؤى أيديولوجية كانت سببا في تفعيل العملية الاتصالية.

5-ان اعتماد توظيفات نظرية الاستخدام والاشباع وجعلها من مكملات التصميم الإعلاني حقق توافقا معلوماتيا ومعرفيا واتصالية لاسيما ان الاشباع المعلوماتي مقترن بتطبيقات الوسائط المنصهرة في رحم عناصر الجمال المتجسدة باللون والنص والرمز وفكرة موضوعات الإعلان المحفزة بدورها على العملية الاتصالية.

6-ان استخدام أيديولوجيا المعلومات والمثاقفة الرمزية وخطابات اللون والشكل في بنية تصميم الإعلان الرقمي، ساعدت على تفعيل الرسالة الاتصالية بكافة أبعادها المعرفية والسيكولوجية والاجتماعية، ذلك لأن الرسالة الرمزية تتوافق مع تطورات العصر الرقمي المتسارع والتي غيرت من مسارات وعادات القراءات المنعكسة على المتلقي.

التوصيات:

إيلاء تفعيل الجوانب الأيديولوجية وتوظيفاتها في تصاميم الإعلانات الرقمية ضمن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

المقترحات:

دراسة آلية توظيفات الوسائط المعلوماتية في تصاميم الإعلانات الرقمية.

قائمة المصادر

الكتب

- إريك ميغري (2018)، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ط1، تر: نصر الدين العياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، مملكة البحرين.
- بشير العلاق (2007)، علي محمد ربابعة، الترويج والأعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دخل متكامل، دار البازوري، عمان.
- حسنين شفيق (2010)، الأعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر .
- السعيد عموري (2013)، الكتابة والتشكيل الايديولوجي في الرواية العربية المعاصرة -دراسة نقدية ايولوجية -، اطروحة دكتوراه غير منشورة، ن كلية الاداب، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر.
- عبد الرزاق محمد الدليمي (2011)، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- عبد الله العروبي (2012)، مفهوم الايديولوجيا، ط8، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.
- عصام الموسى (2003)، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، ط5، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، اربد، الاردن.
- علي فلاح الزغبى (2010)، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- عمر بوقصة (2014)، التجهيز الادراكي البصري، ط1، مطبعة الدار الهندسية، إيثراك للنشر والتوزيع، مصر.
- كمال عبد اللطيف (2012)، المعرفي، الايديولوجي، الشبكي (تقاطعات ورهانات)، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت.
- محمد بن سعود البشر (2008)، أيديولوجيا الأعلام، ط1، دار عينا للنشر، الرياض.
- محمد جمال الفار (2010): المعجم العالمي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي .
- محمد خليل الرفاعي (2020)، فن التصوير الصحفي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- محمد دقيري (1987)، ماهي الإستيمولوجيا، ط2، مطبعة المعارف الجديدة للنشر والتوزيع، الرباط.
- محمد عبد الحميد (2009)، المدونات - الأعلام البديل، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة .
- محمود الفظاظة (2012)، علاقة الأعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين نموذجاً، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، ط1، رام الله، فلسطين.
- مصطفى صادق عباس (2008)، الأعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- معتصم بابكر مصطفى (2014)، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام ، الجزيرة للدراسات، مركز التنوير المعرفي.
- هند رستم (2008)، اساسيات معالجة الصورة الرقمية، دار الكتب والوثائق الوطنية، بغداد.

المجلات

- اماني مجاهد (2010)، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن، الرياض، السعودية.
- سمر هاني السعيد (2015)، تكنولوجيا الزجاج في تصميم الأعلان التفاعلي، مجلة التصميم الدولي، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد الخامس، العدد 4، أكتوبر، مصر.
- عبد الله عامر (2007)، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، عدد 14، جامعة البتراء، عمان.
- نعيم عباس (2011)، مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الأعلان، مجلة الاكاديمي، العدد 60، 273-310، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

- Aarron Walter (2011), DESIGNING FOR EMOTION, Publisher: Jeffrey Zeldman, New York.
- Erben,T.et al (2009), ' Teaching English Language Learners through Technology" , New yurok and london: Rutledge ,(on – line):
<http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Rev...dayorNot/157925>
- Maggie Macnab (2012) , Design by Nature-Using Universal Forms and Principles in design-, Printed and bound in the United States of America.
- Susan M.Weinschenk (2011) , 100 THINGS EVERY DESIGNER NEEDS TO KNOW ABOUT PEOPLE , Printed and bound in the United States of America.
- William Lidwell, Jill Butler (2010) , Universal Principles of Design , Foreword by Kimberly Elam , Printed in Singapore.

مصادر النت

نصيف جاسم محمد، استراتيجية تصميم العلامات التجارية -5،
[/http://elsada.net/117218](http://elsada.net/117218)