



جماليات العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة

م.د. أنوار علي علوان القره غولي

قسم التصميم - كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل - العراق

الايمل: anwarali1983x@gmail.com

م.م. رؤى محمد علي طالب الشرع

قسم التصميم - كلية الفنون الجميلة - جامعة بابل - العراق

الايمل: ruuaalsharea@gmail.com

الملخص

يعنى هذا البحث بدراسة (جماليات العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة)، ويتضمن أربعة فصول، خصص الفصل الأول لبيان مشكلة البحث، وأهميته والحاجة اليه، وهدفه، وحدوده، وتحديد أهم المصطلحات الواردة فيه. ناولت مشكلة البحث موضوع جماليات العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة، من خلال دراسة الجمالية و العلاقات الشكلية في التصميم ، وبالتحديد تلك التي لها علاقة مباشرة بتصميم الاعلانات التفاعلية ، والسعي الى ايجاد محاكات للواقع عن طريق جذب الانتباه بإستخدام التقنيات الجديدة التي هيأت التصميم للدخول الى السوق التجارية عن طريق التكنولوجيا ، خصوصاً في فن الإعلان الذي يعد الأساس الذي يحقق النجاح المستهدف لأي حملة إعلانية راهنة. ومن هنا نشأت علامات استقهام تتعلق بتساؤلات عدة منها:

- الى اي مدى يمكن ان تؤثر العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة ؟
- كيف يمكن لجمالية العلاقات الشكلية ان ترفع من فاعلية الرسالة الاعلانية من خلال توظيف الاعلان التفاعلي ؟

وتجلت أهمية البحث الحالي في كونه يمثل محاولة لتقصي أنواع العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة، ويمثل رؤية جديدة في ظهور التقنيات الحديثة والخامات التي تمنح المصمم أبعاداً متعددة لإعادة صياغة الإعلان. وتتجلى الحاجة الى البحث الحالي في كون الموضوع لم تتم دراسته في مساحة فن التصميم، وهذا مما يسوغ التصدي له وكشف معطياته التحليلية، لتحقيق الفائدة المرجوة، كما أنه يفيد الباحثين ومتذوقي الفن والمهتمين بالدراسات الجمالية والفنية والنقدية لفن التصميم، وللبحث هدف تمثل بالتعرف على جماليات العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة ، أما حدود البحث فتشمل ثلاثة جوانب: (أ- الموضوعية: والتي تمثلت بدراسة دراسة العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة ، ب- الزمانية: (2012م - 2017م)، ج- المكانية: (أمريكا - الصين - ألمانيا - استراليا) ، أما الفصل الثاني والمتمثل بالإطار النظري فقد احتوى على مبحثين ، تناول المبحث المبحث الأول : (العلاقات الشكلية في التصميم)، أما المبحث الثاني فقد تناول (مفهوم الإعلان التفاعلي المعاصر) وإنتهى الإطار النظري بجملة من المؤشرات. فيما إختص الفصل الثالث بإجراءات البحث. و تناول الفصل الرابع نتائج البحث و الاستنتاجات و التوصيات و المقترحات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات الشكلية، التصميم، الاعلانات التفاعلية.



The Aesthetics of Shaped Relations in Contemporary Interactive Advertising Designs

Assist. Prof. Anwar Ali Alwan Al-Qaraghooli

Dept. of Design - College of Fine Arts - University of Babylon - Iraq

Email: anwarali1983x@gmail.com

Assist. Lect. Ruaa MohammedAli Talib Al-Sharea

Dept. of Design - College of Fine Arts - University of Babylon – Iraq

Email: ruaaalsharea@gmail.com

ABSTRACT

This research is concerned with a study (The Aesthetics of Shaped Relations in Contemporary Interactive Advertisings Designs). It includes four chapters. The first chapter is devoted to clarifying the research problem, its importance, need, goal, and limits, and defining the most important terms. The research problem dealt with the subject of aesthetics of shaped relations in contemporary interactive advertising designs, through studying aesthetic and shaped relations in design, and seeking to find simulations of reality to attract attention by using new technologies that created the design to enter the commercial market through technology, especially in the art of advertising. The problem of the current research deals with the Aesthetics of Shaped Relations in Contemporary Interactive Advertising Designs through answering the following questions:

- To what extent can shaped relations affect the designs of contemporary interactive ads?
- How can the aesthetic relations of formalities increase the effectiveness of the advertising message through the employment of interactive advertising?

The importance of the current research represents an attempt to investigate the types of shaped relations in contemporary interactive advertising designs, and represents a new vision in the emergence of modern technologies and materials that give the designer multiple dimensions to reformulate the advertisement. The need for the current research is evident in the fact that the subject has not been studied in the area of design art, and this justifies addressing it and revealing its analytical data, to achieve the desired benefit, and it benefits researchers and art connoisseurs who are interested in aesthetic, artistic and critical studies of design art. As for the limits of the research, they include three aspects: (a) Objective: which was represented by a study of the formal relationships in contemporary interactive advertising designs, (b) Time: (2012 - 2017), and (c) Spatial: (America - China - Germany - Australia). As for the second chapter, which is represented by the theoretical framework, it contained two topics, the first topic dealt with: (shaped relations in design), and the second topic dealt with (the concept of contemporary interactive advertising), and the theoretical framework that ended with a set of indicators. The third chapter is concerned with research procedures. The fourth chapter deals with the results of the research, conclusions, recommendations and suggestions.

Keywords: shaped relations, design, interactive ads.



المبحث الاول

أولاً: مشكلة البحث

يعد الشكل صفة تتصف بها الأشياء في كل مرحلة من مراحل الوجود المحسوس، فالناظر الى الكواكب و الأفلاك يرى تناسقاً شكلياً ذا ألوان و أبعاد نظمت في أوضاعها بصورة محكمة و نسب منتظمة، لأنه لا شكل بلا تكوين ولا صورة بلا تناسق هندسي و فني . وقد إستنتج علماء الجمال أن العلاقات الشكلية في الفن عموماً و التصميم خصوصاً ينبغي لها أن تتشكل في نسبها و تنظيماتها وفق منطق القوى الميكانيكية والرياضية والنظم التي تتحكم في مسار الأشكال ، في سبيل إدراك ما تحتويه من علاقات (الخولي، 2007: 3).

مع ظهور التكنولوجيا و التطورات و التغيرات التي لحقت بكل أنواع التصميم أصبح التصميم أقرب بكثير الى الجمهور، وذلك بمحاكاته للواقع عن طريق جذب الانتباه باستخدام التقنيات الجديدة التي مثلت مصدراً للإبداع و الابتكار و هبات التصميم للدخول الى السوق التجارية عن طريق انواع المطبوعات و التقنيات خصوصاً في فن الإعلان.

لقد إحتل الاعلان المكان الأبرز في العروض الترويجية و التسويقية، ذلك لأهميته في مجال النشاط الاقتصادي، إضافة الى إنه يعكس المنظومة الثقافية والفكرية و النفسية لأي مجتمع، لما له من تأثير على أفكار الناس، لأنه يقنع الناس بالاعتماد على الحجة والمنطق. ويتميز الإعلان بقابليته على التجدد والتطور لما يمتاز به من أساليب تصميمية منفردة كالتنظيم والترتيب وتطور تقنيات النشر الحديثة، التي أصبحت من أهم عمليات جذب الانتباه لما لها من تأثير بالهيئة الشكلية للإعلان كالحجم والمساحة والموقع والألوان والشكل التصميمي وعناصر الحركة كالتباين والافراد اضافة الى الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية ، لما له من تأثير اجتماعي تربوي و اخلاقي من خلال ما يروج له من ثقافات و يخنزل فيه من رموز، وتحاول هذه الدراسة التعريف بالاعلان و نشأته و تطوره . و كيفية تأثيره في مختلف القطاعات الانتاجية من خلال قدرته على ايجاد التوازن بين العرض و الطلب.

- الى اي مدى يمكن ان تؤثر العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة ؟
- كيف يمكن لجمالية العلاقات الشكلية ان ترفع من فاعلية الرسالة الاعلانية من خلال توظيف الاعلان التفاعلي ؟

ثانياً : أهمية البحث و الحاجة اليه:

- يمثل محاولة لتقصي أنواع العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة، مما يتيح لدارسي و متذوقي فن التصميم الاطلاع على المعطيات المؤثرة في طبيعة العلاقات الشكلية و خصوصاً في تصاميم الاعلانات التفاعلية.
- تمثل رؤية جديدة في ظهور التقنيات الحديثة والخامات التي تمنح مصممي الإعلان أبعاداً متعددة لإعادة صياغة الإعلان .
- يفيد المهتمين بحركة فن التصميم، من خلال الإطلاع على نتائج و إستنتاجات البحث.
- يستقي أهميته من خلال بواعث العلاقة البصرية بين التصميم و بين المساحة الحيزية للاعلان ، و فاعلية الاثر الجمالي المحمول على تلك العلاقة.

ثالثاً : هدف البحث : يهدف البحث الحالي الى :

التعرف على جماليات العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة .

رابعاً : حدود البحث : يتحدد البحث الحالي بالآتي :

- 1- الحدود الموضوعية : دراسة العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة .
- 2- الحدود المكانية: أمريكا – الصين – المانيا – استراليا
- 3- الحدود الزمنية: 2012- 2017

خامساً : تحديد المصطلحات:

أولاً - الجمالية :

لغة : الجمالية : علم الجمال. الجميل : الاحسان و المعروف ، الجمال : الاجمل من الجميل (معلوف، 1956):



إصطلاحاً: هي الوعي المتجسد في الذات المدركة أو المتلقية لما يسمى ببواعث الجمال في الأشياء الظاهرة ، و هو في الحقيقة يشكل في مرحلة ما نوع من التوافق بين وعي المنتج و المتلقي ، و يمكن على وفق ذلك أن تكون البنية الجمالية بنية نفسية في مرحلة ما ، إلا إنها وعي فردي و جمعي ، و هذا لا يتقاطع ن تداخل الرأي و تفاعله بين المادية و الوظيفية.(عبد الرحيم، 2019: 7)

- و هي ترجمة لكلمة (استطيقا) و هي كلمة من الفلسفة الغربية ظهرت خلال القرن الثامن عشر ، فقد كان الفيلسوف (بومغارتن-1750) اول من استخدم هذا اللفظ ثم انتقل استعماله الى سائر الثقافات و العلوم الإنسانية كالآدب و الفن. (دخموش، 2015: 8)

ثانياً - العلاقات الشكلية :

لغة: العلاقات : من أفعال المقاربة ، ما يربط بين الشيء و الشيء. أي شئ يتعلق بالآخر.(احمد،1969: 189)

إصطلاحاً: العلاقات : هي الجمع بين الجزء و مكوناته ، و الجزء الذي يجاوزه ، و الكل الداخل في التصميم أو الخارج منه ، بالإضافة الى لعلاقات بين المرسل و المتلقي.(البراز،2000: 39)

- الشكل : هو التصميم الخارجي المجرد الذي يؤدي الى الجمال و الإنسجام في الوحدة بين الأجزاء الناتجة من تجمع للعناصر.(محمد،1980: 153)

- العلاقات الشكلية : هي العلاقة التي تنتج بين المتلقي و ما هو أمامه من صفات و مواصفات ظاهرية ، و علاقاتها المرتبطة بالقوى الشكلية و التعبيرية .(البراز،2002: 15)

- و عرفها (Graves) بأنها تنظيم الحقل المرئي وفق قانون اتحاد جميع العناصر البنائية و هيه محكومة لفاعلية العادلات الداخلية في بناء هيكلية التصميم ضمن الحقل المرئي ذاته. (Graves,1951)

- وهي العلاقات المرتبطة و المتحددة في بناء عناصرها (التصورات البشرية و البنائية و الأنشائية و التنظيم و فن الإبتكار و الإبداع للأشياء التي تحضى بالاهتمام).(Cohen, 2003: 23)

ثالثاً : الإعلانات:

لغة: يتم تعريف الإعلان بمعنى: الإظهار و النشر، بينما لا يوجد للإعلان تعريف جامع مانع بالمفهوم الاصطلاحي ولم يذكر في القواميس اللغوية العربية، وأول عربي يعرفه بهذا المعنى هو المعلم بطرس البستاني المولود في لبنان عام 1819م إذ يقول في دائرة معارفه أن الإعلان في اللغة: الإظهار و النشر.

إصطلاحاً: الإعلان : هو مطبوع يصمم من نظرة سريعة ، و يتميز بالوضوح عن طريق الجمع بين المؤثرات البصرية المباشرة التي لها القدرة على منافسة المحيط المشوش بصرياً . (الغزوي، 1974: 11)

- و يعرف أيضاً على أنه : وسيلة اتصال بصرية بين المرسل و المستقبل بهدف نقل المعاني.(مصالحة،1984: 43)

- (و تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA) الإعلان بأنه:" وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".(رشيد 2011 ، 5)

رابعاً: التفاعلية

لغة: التفاعلية : هي اسم منوب الى تفاعل ، متفاعل بمعنى التأثير المتبادل (قوة تفاعلية) ، تفاعل الشيطان :أثر كلمتهما على الآخر (معلوف ، 1956: 780).

إصطلاحاً: هي سمة أو إبتكار تخضع بشكل ديناميكي لحركة و تحكم المستخدم. (Andrew,2005,p.29)

- أحد إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الاعلام الجديدة.(شفيق،2010:)

- وتعني الإتصال في إتجاهين بين مصدر معين و فرد ، أو بصفة أوسع الإتصال المتعدد الإتجاهات بين أي عدد من المصادر و الأفراد.

التعريف الاجرائي :

الاعلانات التفاعلية : هي مجموعة الآراء و الافكار المطلوب توصيلها الى المتلقي من خلال إستخدام إتجاهين مصدر و فرد (اتصال مزدوج) بالإعتماد على الرموز و الأشكال بصورة أساسية و بتوظيف بيئة افتراضية حديثة للوصول الى الهدف المرجو من الإعلان.



المبحث الثاني (الإطار النظري)

المحور الاول

العلاقات الشكلية في التصميم

- مدخل حول مفهوم الجمال :

انتهى فلاسفة العصور الحديثة إلى أن الجمال هو ليس صفة يطلقها الإنسان ، ولا تتعلق بالأحكام الذاتية للفرد (أي إن الجمال نسبي) . ولكي يدرك الشيء إدراكاً جمالياً يوجد عدة شروط يجب أن تتوفر ، منها يجب أن يكون للجمال إحساساً إيجابياً ينصب على الشيء الحسن المائل أمام المتلقي باعتباره قيمة و إعطاف نحو الذات ، و أن لا يعتبر الجمال وسيلة لمنفعة آجلة ، و إحتوائه عناصر الشيء كأنه جزء من طبيعته في سبيل إخراج للمكونات الداخلية . (الطائي،2018:130)

و ليحقق التصميم وظيفته التي يؤديها ولا يفقد قيمته كوجود ، يجب أن يعتمد على علاقة متوازنة بين القيمة الجمالية للتصميم و القيمة الوظيفية ، أي إن الجمال في التصميم مطلوب من خلال منفعته و فائدته وفق المعادلة الأساسية (إن الشكل يتبع الوظيفة) . (عبد الله،2008:213)

لذلك تعتبر الجمالية هي القيمة الحسية التي تمنحها ذاتية المصمم الى معالم الأشياء ، و تمنح نوعاً من السرور الداخلي و الإستمتاع ، بواسطة القدرات الحسية السايكولوجية التي تعطي قيمة للذات الموجودة عند الفرد. إن الحاجة الى إدراك الجمال في التصميم مهمة في الدعم الحسي الموجه نحو المتلقي ، ليستطيع إدراك فكرة التصميم و ذلك من خلال إستحضاراته السابقة بما تعكسه المثيرات المرئية من أشكال على مدركاته الآتية و بما تظهره التصاميم من تميز بين هذه المثيرات المرئية من جاذبية ملفتة للإنتباه .(الجبوري،2012: 177)

- العلاقات الشكلية في التصميم:

يعتمد مفهوم التصميم بصورة عامة و تصميم الاعلان بصورة خاصة على العلاقات الشكلية التي تترجم فكرة المصمم ، و قد تأثر التصميم في طريقة التفكير من حيث العلاقات الى الفعل التصميمي ذلك لان النظام الانساني هو أساس التطور الفكري . لذلك نلاحظ أن الإدراك لدى المتلقي يعتمد على النظام الذي يحققه المصمم في معالجة الوحدة و طبيعة المضمون و الرسالة التي يراد ايصالها وفق بناء منطقي للعلاقات المتداخلة بين التصميم و تنظيم الصور الشكلية ، وبنياً على ذلك نجد ان هناك عناصر مكونة للعمل التصميمي (عباس، 2011: 30). وهي العناصر الشكلية التي تعتمد على الأبعاد و التناسب و تكون ذات تأثير مباشر على الحواس ، و العناصر التعبيرية العقلية التي تعتمد على العناصر الشكلية ، و أيضاً عنصر الحدس الذي يشترك في بناء الأشكال و تنظيمها لكي يحقق الوظيفة التعبيرية .

إن العلاقات الشكلية التي يستخدمها المصمم قادته الى الظفر بمعطيات العناصر البنائية و علاقتها بالنواتج الجمالي للفن، فعملية التنظيم و التناسق و التخطيط إنعكست بشكل واضح في النتاجات الفنية، فثمة حضور لضرورات التعبير بواسطة الأشكال و الرموز و الدلالات .

تفسر العلاقة على إنها شكلاً في المجال المرئي ، فالمصمم لا يفسر إلا المرئيات في شكل العلاقات الناتجة، حيث نرى أن مسطح التصميم هو فضاء الذي فيه من كل الموجودات أشكال وما يظهر من نواتج نسميها علاقات في أشكال. و عليه فإن كل شيء أمامنا في التصميم هو أشكال. (البرز،2020:6)

بهذا يظهر أن العلاقات الشكلية هي نتاج إتحاد الموجودات، أي أن العلاقات تكمن في الجزء و مكوناته، و الجزء الذي يجاوره قريباً أو بعداً و المجاميع سطوحاً كانت أم حجوماً، إضافة الى علاقة الجزء بالكل و الفضاءات الناتجة و السكون و الحركة، فالكل في العمل التصميمي هو ليس تجمع للأجزاء فقط، وإنما هناك علاقات تربط عناصر التصميم بعضها مع البعض الآخر و على وفق ذلك تبنى العلاقات الشكلية للعناصر.

و عناصر التصميم هي مفردات لغة الشكل التي يستخدمها المصمم، فهو يحتاج الى تقويم كل عنصر على حدة ليتأكد من تواجد و تفاعله إيجابياً مع العناصر الأخرى، و من جه أخرى يجب على المصمم أن يجعل كل عنصر مندمجاً في التصميم كوحدة واحدة. لذلك تعتبر عناصر التصميم هي الأدوات الرئيسية التي يستخدمها كل مصمم كلها أو بعضها، في بلورة فكرة العمل الفني بأساليب مختلفة لتحقيق علاقات شكلية تصميمية ناجحة. وفي هذا



المجال يرى الفنان (سبنسر موسلي) أن التصميم الجيد ينقسم الى ثلاثة عناصر رئيسية (الخولي، 2007: 63) هي:

- 1- الشكل أو المفردة.
- 2- اللون.
- 3- عناصر مشتقة و هي النقطة وما ينشأ عنها من خطوط وأشكال أو مساحات والكتلة وقيم سطحية كالملامس والظل والنور.

لذلك نلاحظ أن الكل في التصميم يعتمد على الأجزاء التي ترتبط مع بعضها فلا يمكن أن نحدد جزء من التصميم الا بوجود أجزاء مكملة له في صفاتها وأثرها وهذه العلاقات ترتبط بما هو خارجها (عبد الله: 2008، ص23)، وبهذا يكون الجزء الداخل في التصميم هو الأساس الأول في بناء الأشكال وتوزيعها وفق المساحة المحددة للتصميم كوحدة بنائية (فتتم الوحدة في بناء العلاقات على وفق أساسين هما علاقة أجزاء التصميم ببعضها البعض و علاقة كل جزء منها بالكل) (دخموش: 2015، ص67) ، وهذه يعتبر أشد أنواع قوى التماسك بين الأجزاء و النظام الكلي لتحقيق الهدف من التصميم وفق بناء مرئي يساعد على فهم الارتباط بين العلاقات الشكلية للتصميم .

وبجميع الاحوال فإن عملية تنظيم العلاقات تتمحور حول الآتي (البراز، 2002: 37) :

- 1- علاقة الفعل اللوني
- 2- علاقة الحركة و السكون
- 3- علاقات الفضاء
- 4- علاقات النسب
- 5- علاقات الخامة
- 6- علاقات الفعل الابتدائي للعناصر
- 7- علاقات الفعل الزمني

من هذا يتضح أن من صفات التصميم هو تركيب و تنظيم و ترتيب المفردات، ليكتسب العمل التصميمي شكله الجمالي و وجوده المادي ، لنتمكن من إدراكه عقلياً و فهماً للعلاقات الماثلة. فهو يعتبر وسيلة إنشائية لتنظيم و ترتيب عناصر التصميم المرئية كالنقطة و الخط و الشكل و المساحة و اللون و القيم الملمسية و الفراغ في سلسلة من الحلول الإبتكارية بشرط توافر مجموعة من الأسس التصميمية المختلفة مثل الوحدة و الاتزان و الإيقاع بهدف تحقيق رسالة بصرية، أو فكرية، غو يهدف للحصول على منتج له وظائف نوعية محددة(الخولي، 2007: 157).

إن الأشكال والألوان والعناصر المرئية إذا انفردت كونت الإسلوب التحليلي وإذا اجتمعت كونت نظم ومتغيرات تكون نتيجتها وحدة العلاقات وتماسك الأجزاء والمقصود من (وحدة العلاقات هو الأسلوب الذي يربط كل جزء من التصميم بالآخر بهدف خلق صلة مستمرة من الأحاسيس بين هذه الأجزاء) (دخموش، 2015: 69) . وقد أكدت سوزان لانجر (Susan Langer) على أن العمل الفني يمتاز بالوحدة العضوية ، فهو ليس مجرد عناصر مرتبة بطريقة معينة. أي اننا إذا ما عزلنا كل عنصر من عناصر العمل التصميمي على حدة، فإن هذا التصميم لا يعد له وجود ، وبهذا فإن وظيفة كل عنصر من العناصر لا تظهر إلا من خلال ارتباطه بالعناصر الأخرى (حكيم، 1986: 14).

لذلك فإن وجود أي عنصر من عناصر التصميم يتحتم عليه أن يرتبط بعلاقة وثيقة مع بقية العناصر الأخرى، لأن هذه العلاقات تنظم عمل تلك العناصر، وبالتالي تحقق الوحدة الفنية والجمالية للعمل الفني. وأولى عناصر التصميم التي لها الدور المهم في انتاج العلاقات الشكلية هي النقطة كوحدة بنائية في فضاء ذي بعدين أو ثلاثة فهي تحديد لمكان أو موضع معين في الفضاء ، لإنشاء مركز جذب بصري تقوم على أثرها علاقات مع العناصر المجاورة لها، حيث تؤدي مجموعة من النقاط في العمل التصميمي دوراً مهماً في إقامة علاقات بصرية مشتركة مما يؤدي الى إضفاء معان جديدة على عملية التكوين(حسين، 2008: 41-42). تعتبر النقطة أبسط العناصر التي يمكن أن تدخل في التصميم و تحدث تأثيرات من شأنها خلق أحاسيس مختلفة داخل فراغ العمل الفني، وقد عرفت على إنها أصغر كم من الطاقة يمكن إدراكه منفرداً كعنصر شكلي. فهي تثير



لدى المتلقي نشاطاً لا يقتصر على المكان الذي حددته بل يمتد الى ما يجاورها من فراغ و هذا يجعل فاعليتها الادراكية مع ما حولها من عناصر (عبد السلام، 2015:167).

كما يمثل الخط عنصراً هاماً و يتشكل من تكرار النقطة وتجميعها بشكل منظم و متناسق ، و من أبرز استخداماته في العمل التصميمي عندما يتحول الى حدود فاصلة بين المساحات ليحدد قيمة كل مساحة وأهميتها ، و في التصميم يفسر الخط على أساس طبيعة أشكاله في جوانب الحياة المختلفة ، و على الرغم من بساطة شكله و سهولة اصطلاحه فهو ذو دلالات كبيرة و عميقة على مستوى البيئة و الفن.(عبد السلام :2012، ص 43)

أما الإتجاه فهو من الأساسيات التي يبني عليها العمل التصميمي ، و يسهم في خلق نوع من الحيوية و الحركة داخل بنية العمل التصميمي بإستخدام العناصر التي توحى هيتها بالحركة بفعل العلاقات المتبادلة بين الألوان و الخطوط و بين الألوان و الأشكال و ما يمكن أن تثيره من إتجاه و حركة (شعابث، 2004: 56)، حيث يتوجب على المصمم إدراك قيمة هذه الخاصية و الإستفادة منها في توجيه عين المتلقي الى النقاط و الأشكال الأكثر أهمية في التصميم ، و التي يراد إبرازها لأهميتها بسبب دلالاتها أو ضرورتها. (Charotte, 2006. 1594)

و يعد الشكل من العناصر المهمة فهو ناتج من الإتجاه الحاصل في عنصر الخط و إتصاله، حيث يتكون من ترتيب العناصر التشكيلية و الوسائل التنظيمية ، و تبرز أهمية الأشكال عندما يتناغم الشكل مع الوظيفة ، فهو من أهم العناصر البنائية في التكوينات الثنائية و الثلاثية الأبعاد (الأعسم، 10، 1997)، فالإدراك لا يكون لحزبائيات بل يشمل الكل الذي من خلاله تبدأ الأجزاء الأخرى بالوضوح. حيث يمكن تحريك الأجزاء وفق الانظمة الشكلية لأسس التصميم داخل مساحة التصميم لجذب إنتباه المتلقي .

المحور الثاني

مفهوم الإعلان التفاعلي المعاصر

يمكن أن نسمي هذا العصر (عصر الإعلان) لأن وظيفة الإعلان بصورة عامة إيجاد وعياً بالمنتج أو الخدمة و تشكيل حافزا للطلب عليه من المستهلك ، فهو يسعى الى إيصال الفرد لمستوى فكري وعلمي وثقافي متطور، لذلك يجب أن يصل لعقل ووجدان المتلقي بطريقة سريعة وسهلة ومختلفة وغير متوقعة حتى يحقق أهدافه، و ليصل لهذا المستوى يجب أن يعتمد على أفكار مميزة جريئة كي تفاجئ المتلقي وتستخرجه من كل ما يشغله . برزت الحاجة الى ظهور العروض الاعلانية التفاعلية لأنها تلقت الإنتباه في ظل الكم الهائل من الإعلانات التي تحاصر المتلقي بشتي الطرق، خاصة وأن هذا النوع من الإعلان بالنسبة للمجتمعات التي لم يعرض فيها أو لم يتداول بها هذا النوع من الإعلان يعتبر فكراً جديداً وثقافة مختلفة عن أنواع الإعلانات الأخرى.

إن تصميم الإعلان التفاعلي يوحي الى معظم الناس بأنه يتمحور حول الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الحديثة، إلا أن إنه لا يقتصر على ذلك فحسب، بل يتضمن أي شكل من أشكال الدعاية التي تسعى إلى مشاركة جهتين من الأفراد أنفسهم أو بمشاركة الوسائل التكنولوجية ، بالاعتماد على التفاعل بين التصميم الاعلاني و المتلقي لتحقيق هدف الرسالة الاعلانية المطلوب إيصالها.

أصبح المتلقي يرفض الأساليب التقليدية للإعلان ، و دائماً يسعى وراء الجديد الذي يحقق له مزيداً من الإبهار، لذلك إجتهد مصممي الإعلانات في تطوير الأفكار من خلال فاعلية الرسالة الاعلانية المقدمة ، سعياً وراء تحقيق المزيد من الجاذبية في لفت الإنتباه والإحتفاظ بالإعلان في ذاكرة الفرد من خلال التكنولوجيا الرقمية التي تتفاعل مع المتلقين لإضافة نوع من الغرابة والمفاجأة ، وأحياناً قد تصل إلي الصدمة في توصيل الرسالة الاعلانية (هاني:2016، 4) .

أن تسمية الإعلانات التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للتكنولوجيا المعاصرة المستخدمة في عملية الإتصال تأثير على الآخرين و يطلق على هذه الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الإتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ما و يقوم بأفعاله الإتصالية، و يستقبل المرسل و يرسل في الوقت نفسه، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الإتصال مثل الممارسة الثنائية التبادلية والتحكم والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة .(بسيوني: 1994)



لقد ظهرت التفاعلية منذ وقت طويل و كانت تقتصر على التلفزيون الذي يسمح بقدر من التفاعلية، و بعد دمج أجهزة الحاسب الآلي أصبح هناك مدخلات جديدة في مجال الإعلان لما تمتلكه من قدرات تخزينية و تفاعلية و توظيف لعناصر تقنيات الفنون الرقمية.

و نجد إن ظهور الإعلانات التفاعلية بشكل تأثيراً على الإعلان الذي كان أحادي الإتجاه و يفعل التطور التكنولوجي أصبح وسيطاً تفاعلياً، مما ساعد على ظهور نوع من الخصوصية و الحرية للفرد في إختيار المعلومات بشكل إنتقائي . أدى إستخدام الإعلانات التفاعلية الى فهم الرسالة المقدمة بشكل أدق و أوسع إضافة الى ظهور نوع من التحدي التكنولوجي لدى المتلقي الذي يسعى الى التعرف على كل مكونات الإعلان التفاعلي مما يحقق الهدف الإتصالي المرجو ، و بذلك سيكون لكل فرد تجربة شخصية خاصة به.

مفهوم الاعلان التفاعلي

ان مفهوم الاعلان التفاعلي متعدد الزوايا و الاتجاهات و يمكن حصر مفهومه (فضيلة:2011،499) من حيث :

- المستخدم: يقصد به مدى إمكانية المستخدم من المشاركة في تعديل شكل بيئة و سائطية و محتواها .
- الوسيلة : المقصود بها الأجهزة و البرامج و ظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين و الأجهزة .
- العلاقة بين المرسل و المتلقي : وهي الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين و يطلق على هذه الممارسة التبادل أو التفاعل.

خصائص الإعلان التفاعلي:

يعتبر الإعلان بصورة عامة أداة تعليمية قوية قادرة على الوصول إلى الجماهير و تحفيزهم. كذلك هو أداة قوية جداً لإستخدامها للأغراض التجارية . أن الهدف من الإعلان بصورة عامة هو تسويق منتج معين ، أو إرشادات لتغيير المصلحة العامة ، من خلال زيادة الوعي بمشكلة ما ، و التأثير على الجماهير ، و إجراءات تحفيز محتملة.

و هذا ما تحاول الإعلانات التفاعلية الوصول اليه فهي تعمل على جذب المستهلكين ، لذلك تعتبر ظاهرة جديدة تركز على المتلقين و المصدر الإعلاني ، و تعتمد على العصف الذهني و التغذية المرتدة بين الواقع الإفتراضي المتكون من بيئة تخيلية إصطناعية ثلاثية الأبعاد و بين المستخدم الذي يستطيع من خلالها أن يرى و يسمع و يلمس الصورة بواسطة الحاسب الذي يساعد على الدخول الى العالم الإفتراضي (بهنسي:2006، 40).

إن البيئة الإعلانية التفاعلية قائمة على تكنولوجيا التعرف و العرض الرقمي و أنظمتهم المتكاملة بحيث يتم عرض الإعلان الرقمي فيها بواسطة حيز من الفراغ ثلاثي الأبعاد لتحقيق الحد الأقصى من المرونة التصميمية عبر تكامل الاهداف الوظيفية و الجمالية بهدف إيجاد حالة من المحاكاة يتغير فيها أسلوب العرض و التفاعل حسب نوع المحاكاة ، من خلال إثارة الطاقة الذهنية الإيجابية بهدف إذابة الفجوة بين المتلقي و الرسالة الاعلانية. و يمكن التعرف على الخصائص المميزة للإعلان التفاعلي كمنشآت متكامل على النحو الآتي(هاني:2016،5):

- 1- محتوى و مضمون الرسالة المقدمة في الإعلان يجب أن تشمل عنصر للتشويق و الإثارة أثناء عرضها.
 - 2- مراعاة تسلسل الأفكار بمنطقية و بساطة و وضوح.
 - 3- التفاعلية بإعتبار الإعلان عملية إتصال أي مشاركة الجمهور و تفاعله مع الإعلان ثم رد فعله على الرسالة الموجهة.
 - 4- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة يجب أن تكون منظمة و بلغة تناسب ثقافة الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية التفاعلية.
 - 5- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة و غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد.
 - 6- وضوح و ظهور شخصية المعلن و اسمه في الرسالة الإعلانية.
 - 7- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية و الإجتماعية و النفسية و المعرفية و غيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
 - 8- لا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند توصيل معلومات معينة بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير.
- أنواع الاعلان تبعاً لمجالاته و استخداماته:**
- 1- الاعلان التعليمي : و هو الذي يتعلق بالتعريف بالسلع الجديدة و كيفية استخدامها.



- 2- الإعلان الإرشادي : يسعى الى توجيه الجمهور وزيادة وعيه ، مثل الإعلان عن تقنين استخدام المياه ، أو ضرورة استخدام حزام الأمان .
- 3- الإعلان التذكيري : يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والعمل على تكرار عرض الاعلان للتذكير بها .
- 4- الإعلان الاعلامي : يعمل على دعم وتقوية صناعة معينة عن طريق تقديم المعلومات لتقوية الصلة بين الجمهور والمصدر المعلن.
- 5- الاعلان التنافسي :يتعلق بالسلع والخدمات التي تتنافس فيما بينها ويتميز هذا النوع من الاعلانات بضخامة التكاليف.

عناصر الاعلان التفاعلي (سليمان، 2004: 115):

- 1- الصورة : تعتبر من أكثر العناصر الإعلانية جذباً للانتباه وإثارة للإهتمام ، حيث يعتقد علماء النفس ان الصورة ترتبط بالذاكرة البصرية مما يجعلها أكثر قدرة على جذب الانتباه وتحقيق التذكر .
- 2- العنوان : يعد من أكثر العناصر المسببة للتذكر ، خاصة عندما يكون بحجم كبير و اسلوب مميز كالإستفهام أو التعجب ، أو يكون عبارة عن كلمة واحدة أو كلمتين.
- 3- التصميم العام: يمكن لتصميم الاعلان ان يكون له تأثير خاص في جذب المتلقي و درجة تقبله أو نفوره من الاعلان، لذلك فإن تصميم الاعلان يتطلب تفكيراً مختلفاً تتوفر فيه (رسالة قصيرة و صوراً غالباً ما تكون معقدة و رسوماً متحركة) ، و يجب الابتعاد عن الاعلان المزدهم لانه يكون منفر و غير مريح ، حيث يصعب على الجمهور فهمه نتيجة للتفاصيل الكثيرة التي قد لا يستطيع تجميعها .

مؤشرات الاطار النظري:

- 1- يشكل ادراك الجمال جانب من سلوك الانسان ، الذي يعتمد على ردود فعل مختلفة حول الشكل التصميمي ، الذي يتميز بقدرته على حمل معانٍ و دلالات جمالية.
- 2- وجود علاقة بين التصميم و جمالية الاشكال التعبيرية وفق قابلية هذه الاشكال على طرح صور و أفكار تناسب الوظيفة التصميمية .
- 3- يعتمد مفهوم التصميم على العلاقات الشكلية التي تترجم فكرة المصمم و الرسالة التي يراد ايصالها وفق بناء علاقات متداخلة بين التصميم و تنظيم الصورة الشكلية .
- 4- تعتمد العناصر الشكلية على الأبعاد و التناسب و تكون ذات تأثير مباشر على الحواس.
- 5- أن مسطح التصميم هو فضاء والذي فيه من كل الموجودات أشكال وما يظهر من نواتج نسميها علاقات في أشكال، وعليه فإن كل شيء أمامنا في التصميم هو أشكال.
- 6- ان لغة الشكل هي مفردات من عناصر التصميم تتفاعل ايجابياً فيما بينها لذلك يجب ان يكون كل عنصر مندمجاً في التصميم كوحدة واحدة مع بقية العناصر. لذلك تعتبر عناصر التصميم هي الأدوات الرئيسية التي يستخدمها المصمم.
- 7- لتحقيق الرسالة البصرية يجب تتوفر مجموعة من الأسس التصميمية مثل الوحدة و الاتزان و الايقاع وفق سلسلة من الحلول الابتكارية التي تعتمد على العناصر المرئية للتصميم كالنقطة و الخط و المساحة و اللون و القيم المللمسية و الفراغ .
- 8- يعتمد الاسلوب التحليلي على الاشكال و الالوان و العناصر المرئية الاخرى.
- 9- تعتبر النقطة وحدة بنائية تستخدم لإنشاء مركز جذب بصري و تعتمد عليها العناصر الاخرى في تكوين علاقات بصرية مشتركة .
- 10- يستخدم الخط في الفصل بين المساحات في التصميم ليحدد قيمة و اهمية كل مساحة .
- 11- يتكون الشكل من ترتيب العناصر و الوسائل التنظيمية ليصل الى الوظيفة المراد ادراكها و هنا تكمن اهميته .
- 12- ان الاعلان التفاعلي لا يقتصر على الانترنت و التكنولوجيا الحديثة ، بل يشمل اي شكل من اشكال الدعاية التي تعتمد على مشاركة جهتين من الجمهور او بالاشتراك مع الوسائل التكنولوجية.
- 13- يعتمد الاعلان التفاعلي على التفاعل بين الاعلان المصمم و المتلقي بهدف تحقيق الرسالة الاعلانية المطلوب إيصالها بواسطة سلسلة من الافعال الاتصالية بالاعتماد على الممارسة الثانية .



14- لتوصيل الرسالة الاعلانية في الاعلان التفاعلي يعتمد المصمم دائماً على عنصر المفاجئة أو الغرابة و الصدمة .

15- ساعد ظهور الاعلان التفاعلي الفرد حصوله على تجربته الشخصية الخاصة ونوع من الخصوصية و الحرية في إختيار المعلومات بشكل إنتقائي و فهم الرسالة الاعلانية بشكل أدق و أوسع إضافة الى ظهور نوع من التحدي التكنولوجي.

16- يمكن عرض الرسالة الاعلانية بالاعتماد على العرض الرقمي بواسطة حيز ثلاثي الابعاد لتحقيق حالة من المحاكاة تعتمد على اسلوب العرض و التفاعل .

المبحث الثالث

إجراءات البحث

أولاً . إطار مجتمع البحث :

نظراً لسعة مجتمع البحث، وصعوبة حصر أعداد الاعلانات التفاعلية وأنواعها، فقد إطلعت الباحثة على ما توفر لديها من صور في المصادر العربية والاجنبية، وكذلك من شبكة الانترنت والإفادة منها بما يتلائم مع تحقيق هدف البحث الحالي .

ثانياً . عينة البحث :

قامت الباحثتان بإختيار عينة بحثهما ، و قد بلغت (6) اعلانات تفاعلية معاصرة، و تم إختيار عينة البحث وفقاً للمسوغات الآتية:

- 1- انها تغطي الحدود الزمانية للدراسة بصورة واضحة .
- 2- وجود تنوع واضح للأشكال و الأفكار في الإعلانات التفاعلية.
- 3- المؤثرات البصرية للتقنيات المستخدمة في نماذج عينة البحث.
- 4- أخذت الباحثتان في إختيار عينة البحث بأراء بعض من ذوي الخبرة و الاختصاص¹

ثالثاً . منهج البحث :

إعتمدت الباحثة المنهج الوصفي (اسلوب التحليل المضمون) في تحليل جمالية العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات المعاصرة لكونه من أنسب المناهج التي يسعى من خلالها للكشف عن المعاني الكامنة في المحتوى، والكشف عن العلاقات الإرتباطية بين الفكر النظري و الجانب التطبيقي، مما يحقق هدف البحث الحالي .

رابعاً . أداة البحث :

لتحقيق هدف البحث ، إعتمدت الباحثتان على ما انتهى اليه الإطار النظري من مؤشرات فكرية وبنائية في تحليل نماذج عينة البحث.

خامساً . تحليل العينة :

1- عينة رقم (1)

اسم الاعلان	طاولة لمس تفاعلية للأطفال
نوع الاعلان	اعلان داخل احد مراكز التسوق
السنة	2012
البلد	استراليا

1. أ.د صفا لطفي عبد الأمير ، تصميم طباعي ، جامعة بابل -كلية الفنون الجميلة .
2. أ.د محمد علي علوان ، فنون تشكيلية ، رسم ، جامعة بابل -كلية الفنون الجميلة.
3. أ.د حمد علي جحالي ، فنون تشكيلية ، رسم ، جامعة بابل -كلية الفنون الجميلة.
4. أ.د سلوى محسن رشيد ، فنون تشكيلية ، رسم ، جامعة بابل -كلية الفنون الجميلة.
5. أ.م.د ساهرة عبد الواحد ، فنون تشكيلية ، رسم ، جامعة بابل -كلية الفنون الجميلة.



تحليل العينة :

تعتمد فكرة الاعلان على تحفيز الطفل للتفاعل مع الشاشات الذكية وذلك عن طريق ابتكار طاولات لمس تفاعلية للأطفال ، تعتمد على اللمس المتعدد ، تساعد الأطفال على التعلم . تم تجهيز الطاولات بجهاز كمبيوتر Android رباعي متكامل ، مع اتصال بالإنترنت عبر WiFi، كما يمكن بسهولة تثبيت ألعاب الأطفال وتطبيقاتهم من متجر Android Play

من حيث الشكل صممت الطاولة بحواف مستديرة لكي تكون آمنة للأطفال. عادةً ما تكون طاولات اللمس وحاملات الشاشة التي تعمل باللمس مصنوعة من المعدن الصلب مع حواف حادة. وتعتبر الشاشة التي تعمل باللمس هي مكون المستخدم الرئيسي ، وعند إستخدامها في أسطح الطاولات ، توفر تجربة أفضل من اللمس المتعدد مقارنةً بشاشات اللمس التي تعمل بالأشعة تحت الحمراء. صنعت هذه الطاولة من غلاف بلاستيكي عند ارتفاع 42 سم ، تم تصميم الارتفاع ليكون مناسب للأطفال. كما توفر العديد من التطبيقات مجاناً و العاباً تعليمية أيضاً . ويقوم برنامج إدارة الوالدين بحظر الإعلانات في هذه الألعاب، توفر عادةً برنامج المشرف الأبوي وتثبيته من أجل "قفل" شاشات اللمس ومنع الأطفال من تصفح المواقع أو تنزيل التطبيقات دون إذن.

تمثلت فكرة الطاولة بشكل ذو حواف مستديرة يجذب الاطفال و تكون متوفرة باللون الازرق أو الاخضر لكي يؤسس ناتج تفاعلي مع الاطفال و فيه ايهام بالحركة بسبب الشكل الخارجي الذي يوحي بالانسيابية و الحواف المتموجة . و من الملاحظ ان الوصول الى الاستمتاع الجمالي كان من خلال الشكل الرمزي و الالوان الباردة التي توحي بالهدوء و تجذب الطفل الى الاستمرار معها و بالتالي تحقق ناتج التفاعلية في فكرة التصميم التي تحمل مضمون جمالي و تعبيرى يمكن للمتلقي (الطفل) ان يتسلمه بوضوح ، و في نفس الوقت تحقق وحدة تصميمية فاعلة من خلال الشكل الهلامي المتمثل بشكل الطاولة الخارجي .

2- عينة رقم (2)

اسم الاعلان	لغز اللاجئین
نوع الاعلان	اعلان خارجي (موقف باص)
السنة	2013
البلد	هايدلبرغ ، المانيا

تحليل العينة :

إعتمد الاعلان على فكرة تسليط الضوء على صعوبات التعامل مع اللاجئین، هذا الملصق التفاعلي بشاشة تعمل باللمس يأخذ "لغز" للخروج منه. عند إكمال اللغز تظهر جملة (ببساطة نقول مرحبا للاجئین) لكي يساعدهم على الإندماج .

إعتمد الاعلان على تحفيز المتلقي عن طريق وضعه في تجربة لعبة تعتمد على تحريك أجزاء للوصول الى الصورة النهائية ، و عند إكمال الصورة يلاحظ المتلقي جملة مكتوبة تدعوهم الى تقبل اللاجئین و تحسين معاملتهم ، صمم هذا الاعلان التفاعلي ليثبج الناس على إنشاء اتصال مادي ومرئي بين الشاشة والمشاهد.

تمثلت الجمالية في هذه العينة بالإعتماد على السيادة الشكلية و اللونية التي إحتلت الجزء الأكبر من فضاء الاعلان ، حيث برز الوجه الإنساني لفتاة مبتسمة لتمثل السلام ، و مما زاد من الجمالية المؤثرة في هذا الاعلان هو التفاعل الذي يحصل بين الفرد الذي يحاول حل اللغز لكي يحصل في النهاية على جملة تحمل معنى الإحتواء و الترحيب بين أشكال البشر مهما كانت ديانتته محققاً تأبيداً و تشويقاً من قبل المتلقي، و هذا ما يمكن تفسيره بالجمالية التي تميزت بها فكرة الملصق التي أدت غرضها التعبيري و الوظيفي و الجمالي على سواء، لقد لعبت الفكرة دوراً فاعلاً في إستلامها من قبل المتلقي وذلك لقدرتها على التغلب على مشكلة الاعلان الأساسية (امكانية الترحيب باللاجئین) و تبديد الملل و الرتابة التي يعاني منها الفرد بينما هو ينتظر موعد الباص و إبدالها بالتشويق الجمالي الفاعل الذي زاد من إيضاح الترابط و التماسك بين أجزائه البنائية و تأسيس وحدة جمالية فاعلة.



3- عينة رقم (3)

اسم الاعلان	حاوية سجانر
نوع الاعلان	اعلان خارجي في الشارع
السنة	2014
البلد	شيكاغو / أمريكا

تحليل العينة :

تعتمد فكرة الاعلان على توعية الناس بأضرار التدخين على الصحة مثال ذلك ما يحدث للعين و الرنتان. حيث تم دمج التصميم بالتشريح لعرض حاوية مخصصة للسجانر الهدف منها جعل الناس تتوقف عن التدخين ، استخدم المصمم علم التشريح لجلب عنصر إنساني وعاطفي إلى الاعلان. أن الهدف من الإعلان هو الخدمة العامة يهدف إلى تغيير المصلحة العامة ، من خلال زيادة الوعي بمشكلة ما ، والتأثير على المواقف العامة ، وإجراءات تحفيز محتملة. الإعلان في شكله غير التجاري ، فهو يعتبر أداة تعليمية قوية قادرة على الوصول إلى جماهير كبيرة وتحفيزهم على ترك عادة سيئة تتلف الجسم. كشف الاعلان جمالية فكرته الشكلية بسهولة و وضوح حيث تحول النسق التنظيمي الى دلالات و رؤى تصميمية ساهمت في التعرف على فكرته عبر توظيف المفردات الشكلية التصميمية ، كتحويل حاوية النفايات الى جزء من جسم الانسان يتضرر كلما وضع فيه أعقاب السجانر التالفة ، بهدف تأسيس وحدة تصميمية تحتفظ بالوضوح و التميز ، و من ثم تحقيق التفاعل الإيجابي بين فكرة الإعلان و متلقيه. لقد قام المصمم بتوظيف الاحجام الكبيرة للمساعدة على ادراك الضرر الذي ينتج كلما وضع احد المدخنين أعقاب السجانر، إن جمالية الفكرة تتجسد في المزايا و الفوائد من ارشاد المجتمعات المختلفة على مزار التدخين على جسم الانسان ، يحمل التصميم معانٍ دلالية للاشكال التي عكست الفعل الواقعي المثير للتصورات الجمالية و التعبيرية ، و التي جاءت واضحة المعالم كوسائل اتصال و تواصل خطابي جمالي و وظيفي .

4- عينة رقم (4)

اسم الاعلان	عصير طبيعي
نوع الاعلان	اعلان خارجي في الشارع
السنة	2015
البلد	هايدلبرغ ، ألمانيا

تحليل العينة:

تعتمد فكرة الاعلان على جعل المتلقي يحصل على عبوة عصير طبيعي مجاناً وذلك من خلال النقاط صورة مع الشاشة المعروضة و إرسالها عبر تطبيق الانستغرام و يعمل الجهاز على طبع الصورة و إخراجها للمتلقي مع هدية عصير طبيعي .
إعتمدت جمالية الفكرة للاعلان التفاعلي على وضوح الشكل الكارتوني لفتاة تدعو الشخص الذي يمر في الشارع للمشاركة في أخذ صورة معها من خلال رسالة صوتية مسجلة ، تتميز الفكرة بالتميز و الحدائة مشكلة فاعلية بصرية لإستيعاب مضمون الاعلان و هذا يعزز التفاعل بين المتلقي و الشاشة الاعلانية ، الذي إعتمد على شكل كارتوني لطفلة كرمز للحبوية و مجموعة من شرائح البرتقال وزعت حولها لتشكل خلفية باللون البرتقالي الزاهي و درجاته المختلفة بتكرارات مختلفة محققة فضاء لوني في معنى دلالي لإيصال رسالة الى المارة بمتعة المشاركة .

و من الملاحظ أن جمالية العلاقات الشكلية و الوظيفية قد مثلها النظام التصميمي للاعلان من خلال النسيج اللوني و الشكلي لوحده المؤلف منها . الى جانب التكرارات الشكلية للمفردة محققة تناغم إيقاعي و توازن أظهرته الشاشة التفاعلية الاعلانية لإضفاء الحيوية و المتعة للمشاركة و يضمن عدم الملل و البعد عن الرتابة .



5- عينة رقم (5)

اسم الاعلان	عصير طبيعي
نوع الاعلان	اعلان داخل مركز تسوق
السنة	2016
البلد	هايدلبرغ ، ألمانيا

تحليل العينة :

تعتمد فكرة الإعلان على تحفيز المتلقي على التفاعل مع الإعلان و ذلك بجعل الجائزة (وهو العصير الطبيعي) يحصل عليها بعد أن يلعب لعبة تعتمد على حركة الارجل يستطيع من خلالها ان يجمع عدد من الفواكه المفضلة لديه ليكون العصير الذي يحصل عليه بطعم تلك الفواكه.

من حيث الشكل نجح المصمم في استخدامه للأشكال الموضفة على الشاشة التفاعلية فاعتمد على عبوة كبيرة باللون الأخضر و أشكال الفواكه المختلفة التي يتم إختيارها من قبل المشاركين لتدخل داخل هذه العبوة و ذلك بالإعتماد على تتبع حركة المشارك و التعرف على الإيماءات أو الإشارات الرقمية التفاعلية . يتضح في هذا الاعلان العديد من التصورات الذهنية والعلاقات التكاملية التصميمية من خلال الأشكال المعتمدة وصفاتها المظهرية المتمثلة بالألوان المختلفة و الأشكال التي احتاجتها فكرة الاعلان (مختلف انواع الفواكه) التي تمتعت بالبساطة والوضوح والاستمتاع الجمالي عبر المعايير التصميمية من جهه و الإنسانية من جهه اخرى .

تحول النسق التنظيمي لفكرة الإعلان الذي تمثل به الى دلالات تصميمية ساهمت في إحداث جمالية لفكرته ، التي تعتمد على توظيف المفردات الشكلية التصميمية و تماسكها من خلال الحركة للوصول الى الإنسجام الإيجابي، بالإعتماد على فكرة التفاعل بين الإعلان و المتلقي .

لقد أظهر الإعلان الأسس الوظيفية والجمالية عن طريق طبيعة فكرته ، التي إعتمدت على العنصر البشري بصورة أساسية ، من خلال تجربة تفاعلية بين الشاشة الالكترونية و أرضية متصلة بها ، حيث يتم تفعيل هذه الشاشة عندما يقف عليها الفرد و يبدأ بإختيار الفواكه التي يفضلها عن طريق الضغط عليها فتدخل في العبوة ، تظهر كل الفواكه و التفاصيل في الشاشة بحيث تكون أقرب للعبة يجب أن يربحها المشارك لكي يحصل في النهاية على جائزة وهي عبوة عصير مجانية بنفس نوعية الفاكهة التي جمعها، لقد اعتمد هذا الاعلان على عنصر المفاجئة لما لها من وقع ايجابي كبير على سلوك الفرد لانه سوف يشعر بالاهتمام و الانفراد عن غيره و تشبع حاجته الى التميز و الاهتمام.

6- عينة رقم (6)

اسم الاعلان	موسيقى مرضى التوحد
نوع الاعلان	اعلان داخل مترو
السنة	2017
البلد	مترو شانكهاي - الصين

تحليل العينة :

تعتمد فكرة الاعلان على التعريف بمواهب الاطفال المصابين بمرض التوحد و لتشجيع المسافرين للتبرع لهم، عن طريق صندوق موسيقى خاص بهم ، فعندما يتم الضغط على صورة طفل من قبل احد المارين يبدأ الصندوق بعزف الموسيقى الخاصة بالطفل الموهوب المصاب بالتوحد

ترجمت الفكرة الجمالية للإعلان في تصميم تفاعلي مبتكر من حيث اختيار المكان للحدث الاعلاني و هو محطة المترو ، الذي يعتبر من أكثر الأماكن الحيوية في المدينة مما يضمن التفاعل بنسبة كبيرة ، حيث صمم الصندوق على شكل مستطيل بغلاف زجاجي لضمان رؤية الأشكال الموجودة بداخله ، فكان لكل نوع موسيقى شكل خاص بها يتحرك عند الضغط على الصورة الخاصة به ، نلاحظ أن الموسيقى الخاصة بالغايبه تمثلت بشكل الحصان و الموسيقى الخاصة بالبحر تمثلت بشكل السمكة و الأمواج و أنواع الموسيقى الأخرى تمثلت بالنوتات



و السلم الموسيقي ، إعتد التصميم على أسلوب اللعب و التسلية لقتل إحساس الملل و الإنتظار لدى المسافرين المتواجدين في محطة المترو.

تحققت الجمالية في هذا الاعلان من خلال علاقات شكلية بنائية شكلت ترابط متماسك بوحدة تنظيمية تعزز الاتصال بين الافراد ، و من أم هذه الوسائل هي الموسيقى التي يبدأ المشارك بالاستماع اليها فور إختياره لصورة الطفل التي تكون من ضمن مجموعة من الصور لأطفال مصابين بمرض التوحد معروضة داخل شاشة تفاعلية ، و من حالات التنظيم الشكلي التي تؤسس وحد جمالية هو التوافق بين الأشكال التي كانت بمثابة رموز مركبة بسيطة التصميم تحاكي طبيعة الموسيقى التي تناسبها . ان لهذه التصاميم الشكلية تأثير نفسي و روحي يسهم في تأسيس الناتج الجمالي ، و دلالات رمزية يحاول الاعلان التفاعلي من خلالها ايصال رسالته الانسانية الى المتلقين بوجه خاص لحثهم على التبرع و مساندة الاطفال المصابين بمرض التوحد.

المبحث الرابع

أولاً : نتائج البحث

- 1- الاعتماد على العناصر الشكلية و الاسس التصميمية بشكل ذكي في الاعلان التفاعلي، ليعزز الجمالية التي لم تتحدد بما هو جزئي انما تؤكد على الكلية و الشمولية.
- 2- اسهمت تصاميم الاعلانات التفاعلية بتحقيق أكبر قدر ممكن من المغايرة من حيث الصياغة في العلاقات الشكلية والتنفيذ والإخراج ، مما يوحي بوجود أسس علائقية بين التصميم و الفرد التي مثلت ابرز سمات تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة.
- 3- تلعب الصورة في تصميم الاعلان التفاعلي دوراً إثرائياً لتأكيد الطابع الجمالي للأثر الذي تتركه مقومات الصورة الاعلانية التفاعلية و أبعادها المعرفية في نفس المتلقي و ذائقيته ، كما ظهر في نماذج عينة البحث رقم (2،1،4،5).
- 4- حققت تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة عملية جذب بصري ولفتت الانتباه الى ظاهرة الاهتمام بالصحة والمحافظة عليها من خلال تطويع جملة من العناصر البنائية والاسس التنظيمية ، كما في النموذجان (3،6).
- 5- تظهر العلاقات الشكلية في تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة ، إهتماماً بالمؤثرات الإدراكية الذهنية التي تعتري طبيعة الإشغال الحيزي لمساحة الاعلان التفاعلي كما في النماذج (6،5،4،3،2،1).
- 6- ساهمت الاعلانات التفاعلية المعاصرة بتحقيق اهدافاً اتصالية مع المتلقي بما تحمله من أهداف توعوية وجمالية ووظيفية لخلق بيئة تكنولوجية حيوية فعالة.
- 7- اندمجت ذائقة مصمم الاعلانات التفاعلية المعاصرة مع الذائقة الجمالية للبيئة المحيطة به، فخرج المصمم عن حدود التصاميم التقليدية ، هو إحالة فكرية ودلالة تعبيرية لجذب الانتباه الى محاولة تحقيق التواصل بين فن التصميم و الأشخاص العاديين.
- 8- استطاع المصمم المعاصر أن يوحد رؤى فنية وفكرية حديثة باستخدام تقنية الاعلانات التفاعلية واعتماد الابتكار التقني والتجريب والإتيان بما هو جديد ، بإستثمار معطيات التكنولوجيا المعاصرة، لتحقيق أهدافه وغاياته ، كما ظهر في نماذج عينة البحث رقم (6،5،4،3،2،1).
- 9- مثلت تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة وسائل تحفيزية تعمل على توثيق الصلة مع الجمهور و ذلك من خلال الاعتماد على حركة المتلقي ، لكي تصل الرسالة الاعلانية المطلوب توضيحها ، كما في كافة نماذج عينة البحث .
- 10- ساهمت العناصر البنائية ، وكذلك الاسس المنظمة لتلك العناصر ، في تحقيق الجانبين الجمالي والوظيفي للإعلانات التفاعلية، كما في كافة نماذج عينة البحث.
- 11- اعتمد المصمم المعاصر على توظيف بعض العناصر والعلامات الطبيعية في تصميم الاعلان التفاعلي التي يرمي من ورائها الى نشر الوعي الفكري بضرورة الاهتمام بهذه المشاكل الصحية أو النفسية أو مرض معين ، و توضيح كيفية المساعدة للتخلص منها ، كما ظهر في نماذج عينة البحث رقم (6،3).



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) Abril 2020

العدد (51) ابريل 2020



12- اعطى المصمم المعاصر افضلية للصور الطبيعية، من خلال احتلالها مركز السيادة في الاعلانات التفاعلية، كونها تحمل فكرة الرسالة الاتصالية الموجهة للمتلقي بشكل مباشر أو غير مباشر، كما ظهر في نموذج رقم (2).

ثانياً: الاستنتاجات

- 1- ظهور الاعلانات التفاعلية على الساحة الفنية المعاصرة، مثل إحدى إفرازات التقدم العلمي والتكنولوجي الذي شجع المصممين المعاصرين على التعبير الفني بأساليب وتقنيات مغايرة للمألوف.
- 2- كان لعملية الارتباط بين فن تصميم الاعلان التفاعلي والبيئة دوراً كبيراً في خلق انماطاً تصميمية جديدة على مستوى التصميم المعاصر، والذي قاد الى تغيير في الإهتمامات الجمالية للمصمم المعاصر الذي يسعى من خلال تصاميمه الى خلق بيئة تكنولوجية للأجيال القادمة.
- 3- يمثل فن تصميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة جزءاً من منظومة التشكيل المعاصر الذي اعتمد على اساليب وتقنيات حديثة تتناسب مع طبيعة التطور الإبداعي لتجارب الفن المعاصر، لتحقيق الفائدة المرجوة.
- 4- تستدعي تصاميم الاعلانات التفاعلية المعاصرة، ضرورة التعبير الرقمي و الأثر التكنولوجي الذي تتركه مجالات البحث الجمالي و التقني في إظهار فاعلية العلاقات الشكلية على مستوى الأشكال والأفكار و الموضوعات المنجزة.
- 5- للإعلان التفاعلي دوراً مهماً في إظهار البعد الاستهلاكي للثقافة المعاصرة، و ما تفرزه بواعث التجديد و الاتصال الجماهيري.

ثالثاً: التوصيات

- 1- تشجيع المصممين على انتاج أكبر قدر ممكن من الاعلانات التفاعلية التي تسعى لنشر الوعي الفكري بضرورة الاهتمام بالصحة أو بظاهرة معينة في المجتمع .
- 2- اشاعة ثقافة الاعلانات التفاعلية من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات الثقافية التي تشجع على التعامل مع التكنولوجيا لا يوصل افكار و رسائل الى الجمهور .

رابعاً: المقترحات

- 1- دراسة فاعلية الفكرة في الاعلانات التفاعلية المعاصرة .
- 2- أثر المعطيات البيئية في تصميم الاعلانات التفاعلية.

المصادر

1. احمد رضا: (1969) ، معجم متن اللغة ، بيروت، لبنان : دار مكتبة الحياة.
2. الأسم ،عاصم عبد الأمير : (1997) جماليات الشكل في الرسم العراقي الحديث ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة ،جامعة بغداد ، العراق.
3. اليزاز ، عزام: (2000) الى التصميم ، (ب،م) ، بغداد.
4. اليزاز، عزام: (2002) تصميم التصميم ، ط1 ، عمان ،الاردن : دار الفارس للنشر و التوزيع.
5. بسيوني ، ع. ا : (1994) مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ، القاهرة : دار النشر الجامعات المصرية، مكتبة الوفاء.
6. بهنسي ، السيد: (2006) ابتكار الافكار الاعلانية ، الطبعة الاولى ، القاهرة، مصر : عالم الكتب .
7. الجبوري، خليف محمود: (2012) جمالية اللون في تصميم الاعلان التجاري، مجلة الأكاديمي، العدد64، العراق .
8. حسين ، إياد: (2008) فن التصميم في الفلسفة و النظرية و التطبيق، ط1، الشارقة، الامرات : دار الثقافة و الاعلام.
9. حكيم ، راضي : (1986) فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد.
10. الخولي، محمد حافظ،محمد سلامة : (2007) ، التصميم بين الفنون التشكيلية و الزخرفية، ط1 .
11. دخموش، فتيحة: (2015) جماليات اللون و الصوت في الشعر الاندلسي، اطروحة دكتوراه ،الجامعة القسنطينية ، الجزائر.



12. رشيد، أزمو: (2011) قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان و العلامة التجارية، رسالة ماجستير ، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
13. سليمان ، ميرفت السيد : (2004) دور عناصر الرسالة الاعلانية في فاعلية الاعلان الصحفي ، دراسة كيفية و تحليلية ، رسالة ماجستير ، قسم العلاقات العامة و الاعلان ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، مصر.
14. شعابث، عادل عبد المنعم : (2004) جماليات التباين و دورها في إظهار الإيهام الحركي في الملصق المعاصر ، رسالة ماجستير غي منشورة، كلية الفنون الجيلة ، جامعة بابل.
15. شفيق ، ح : (2010) الاعلام التفاعلي و ما بعد التفاعلية ، القاهرة ، مصر : دار فكر و فن للطباعة.
16. الطائي، سلوى محسن : (2018) الأسس الجمالية لتصميم شكل حماسة السلام في الملصق العالمي المعاصر ، المجلة الاردنية للفنون ، العدد2.
17. عباس، نعيم: (2011) مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الاعلان، بحث منشور، مجلة الأكاديمي، العدد 60.
18. عبد الرحيم، مازن: (2019) ، جدلية المعالجة اللونية بين البنية الوظيفية و البنية الجمالية في التصميم الداخلي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة السودان .
19. عبد السلام، نرمين محمد: (2012) مداخل تجريبية للحركة الفعلية كمدخل لتدريس التصميمات الزخرفية المعاصرة، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان.
20. عبد الله، أياذ : (2008) فن التصميم _ الفلسفة _ النظرية _ التطبيق، ج2، الشارقة، الامارات العربية المتحدة: دائرة الثقافة و الاعلام.
21. العزاوي، ضياء: (1974) ، فن الملصقات في العراق ،وزارة الاعلام ،بغداد، مطبعة الاديب.
22. فضيلة ، ت: (2011) ، تكنولوجيا الاتصال (التفاعلية و علاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية) ، مجلة العلوم الانسانية .
23. محمد، تركي: (1980) فلسفة الجال في الفكر المعاصر ،بيروت : دار النهضة.
24. مصالحة، محمد: (1984) دراسات في الأعلام العربي ،مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي،السلسلة الاعلامية الثالثة،بغداد .
25. معلوف، لويس: (1956) المنجد في اللغة و الادب و العلوم ، لبنان : دار المشرق.
26. هاني ،سمر: (2016) الابداع في توظيف الشخصية الانسانية لتصميم العروض الاعلانية التفاعلية، المؤتمر الدولي الرابع، كلية الفنون التطبيقية ، مصر .

27. Bonime, Andrew, Ken c. Pohlmann: (2005) Writing for new Media, (John Wiley & Sons, Inc- New York.
28. Charotte,J: (2006) Art Design and Visua Thinking, College of Human Ecology Cornell, University.
29. Cohen, Dorothy: Advertising-Marshall Cavendish Book , London, 2003.
30. Graves, Mainland: The Art Of Color &Design, Company I.N.C. New York,1951.
31. Stuart Fischoff - Media Psycholog - New Jersey: (2003)Lawrence Erlbaum associates, london.



References

1. Ahmad Reda: (1969), Dictionaries of the Language Board, Beirut, Lebanon: Library of Life Library.
2. Al-Asam, Asem Abdul-Amir: (1997) Aesthetics of Shape in Modern Iraqi Painting, Unpublished PhD thesis, College of Fine Arts, University of Baghdad, Iraq.
3. Al-Bazzaz, Azam: (2000) to Design, (B, M), Baghdad.
4. Al-Bazzaz, Azzam: (2002) Design Design, 1st floor, Amman, Jordan: Al Faris Publishing House.
5. Siony, p. A: (1994) Introduction to Artificial Intelligence for Computers, Cairo: Egyptian Universities Publishing House, Al-Wafa Library.
6. Bahnasy, El-Sayed: (2006) Creating Advertising Ideas, First Nature, Cairo, Egypt: The World of Books.
7. Al-Jubouri, Khleif Mahmoud: (2012) Aesthetic color in the design of commercial advertising, Academy Journal, No. 64, Iraq.
8. Hussein, Iyad: (2008) Art of Design in Philosophy, Theory and Practice, First Floor, Sharjah, Al-Amrat: House of Culture and Information.
9. Hakim, Radi: (1986) The Philosophy of Art at Susan Langer, 1st edition, House of General Cultural Affairs, Baghdad.
10. El-Khouly, Mohamed Hafez, Mohamed Salama: (2007), Design between Fine and Decorative Arts, 1st edition.
11. Dakhmouh, Fatimah: (2015) Aesthetics of color and sound in Andalusian poetry, PhD thesis, University of Constantinople, Algeria.
12. Rachid, Azemmour: (2011) The decision to purchase the new product between the effect of advertising and branding, MA thesis, University of Abi Bakr Belkaid, Faculty of Economic Sciences, Algeria
13. Solomon, Mervat Al-Sayed: (2004) The role of the elements of the advertising message in the effectiveness of the press advertising, a qualitative and analytical study, Master Thesis, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Information, Cairo University, Egypt.
14. Shaabith, Adel Abdel-Moneim: (2004) Aesthetics of contrast and its role in showing dynamic illusion in the contemporary poster, Master Thesis unpublished, College of Generous Arts, University of Babylon.
15. Shafiq, H: (2010) Interactive Media and Post-Interactive, Cairo, Egypt: Dar Fikr wa Fann for Printing.
16. Al-Tai, Salwa Mohsen: (2018) Aesthetic grounds for designing the dove of peace in the contemporary international poster, Jordanian Journal of Art, No. 2.
17. Abbas, Naim: (2011) The concept of building relations in advertising design, published research, Academic Journal, No. 60 ,.
18. Abdel-Rahim, Mazen: (2019), the dialectic of color therapy between functional and aesthetic structure in interior design, PhD thesis, College of Fine Arts, Sudan University.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) ابريل 2020



19. Abdel Salam, Nermin Mohamed: (2012) Experimental approaches to the actual movement as an introduction to teaching contemporary decorative designs, Ph.D. thesis, Faculty of Art Education, Helwan University .,
20. Abdullah, Iyad: (2008) Art of Design - Philosophy - Theory - Application, Part 2, Sharjah, United Arab Emirates: Department of Culture and Information.
21. Al-Azzawi, Diao: (1974), Poster Art in Iraq, Ministry of Information, Baghdad, Al-Adeeb Press.
22. Fadela, T: (2011), Communication Technology (Interactive and its Relation to Scientific Research at the Algerian University), Journal of Humanities.
23. Mohamed, Turki: (1980) The Philosophy of Jahl in Contemporary Thought, Beirut: Dar Al-Nahda.
24. Masalha, Muhammad: (1984) Studies in the Arab media, Center for Media Documentation for the Arab Gulf States, the third media series, Baghdad.
25. Maalouf, Lewis: (1956) Upholstered in Language, Literature and Science, Lebanon: Dar Al-Mashriq.
26. Hani, Samar: (2016) Creativity in using the human personality to design interactive advertising shows, the Fourth International Conference, College of Applied Arts, Egypt.
27. Bonime, Andrew, Ken c. Pohlmann: (2005) Writing for new Media, (John Wiley & Sons, Inc- New York.
28. Charotte, J: (2006) Art Design and Visua Thinking, College of Human Ecology Cornell, University.
29. Cohen, Dorothy: Advertising-Marshall Cavendish Book, London, 2003.
30. Graves, Mainland: The Art Of Color & Design, Company I.N.C. New York, 1951.
31. Stuart Fischhoff - Media Psycholog - New Jersey :) 2003 (Lawrence Erlbaum associates, London.



الملحق



عينة رقم (1) (طاولة لمس تفاعلية)



عينة رقم (2) (لغز اللاجئيين)



عينة رقم (3) (حاوية سجائر)



عينة رقم (4) (عصير طبيعي)



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) ابريل 2020



عينة رقم (5) (عصير طبيعي)



عينة رقم (6) (موسيقى مرضى التوحد)