



Contemporary Interactive Mechanisms in Digital Advertising Design

Muna Khaled Owaid ^{1,*}, Sara Ali Kamel²

1 Polytechnic College of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq.

2 College of Fine Arts, Dijlah University, Baghdad, Iraq.

* Corresponding author: e-mail: muna.khalad@mtu.edu.iq

Received: 01 April 2026 Accepted: 16 June 2026 Published: 30 June 2026

Abstract:

Technological advancement and digital transformation have contributed to reshaping the relationship between traditional artistic styles and contemporary digital advertising. Interactive mechanisms are no longer merely aesthetic trends; rather, they have become effective tools within the digital advertising system. Advertisers now employ these mechanisms in a deliberate manner to achieve visual attraction, enhance user engagement, and deliver brand-related messages in a more impactful and innovative way.

This research aims to examine contemporary interactive mechanisms in digital advertising design by tracing modern artistic styles and analyzing their aesthetic, communicative, and psychological dimensions, as well as revealing their impact on the recipient in terms of perception, emotional response, and interactive participation.

The research consists of three chapters. The first chapter addresses the research methodology, where the research problem is represented by the following question: *What are the contemporary interactive mechanisms in digital advertising design?* The spatial boundaries are represented by advertisements of Coca-Cola Company published on the official website and across search engines and social media platforms. The temporal boundaries include the company's advertisements from the year 2023. The thematic scope focuses on contemporary interactive mechanisms in digital advertising design.

The second chapter discusses the theoretical framework related to contemporary artistic styles and their aesthetic, communicative, and psychological dimensions. The third chapter is devoted to research procedures, analysis of selected samples, and presentation of the study results.

Keywords: Mechanisms, interactivity, contemporary, digital advertising.

الآليات التفاعلية المعاصرة في تصميم الإعلان الرقمي

منى خالد عويد^١، سارة علي كامل^٢

الملخص:

أسهم التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في إعادة صياغة العلاقة بين الأساليب الفنية التقليدية والإعلان الرقمي المعاصر، إذ لم تعد الآليات التفاعلية مجرد اتجاهات جمالية، بل تحولت إلى أدوات فاعلة داخل منظومة الإعلان الرقمي. وأصبح المعلن يوظف هذه الأساليب بطريقة مدروسة لتحقيق الجذب البصري وزيادة التفاعل وإيصال الرسائل الإعلانية المرتبطة بالعلامة التجارية بأسلوب أكثر تأثيراً وابتكاراً.

يهدف هذا البحث إلى دراسة الآليات التفاعلية المعاصرة في تصميم الإعلان الرقمي، من خلال تتبع الأساليب الفنية المعاصرة وتحليل أبعادها الجمالية والتواصلية والنفسية، والكشف عن أثرها في المتلقي من حيث الإدراك والانفعال والمشاركة التفاعلية، تضمن البحث ثلاثة فصول: تناول الفصل الأول منهجية البحث، حيث تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي :-ما هي آليات التفاعلية المعاصرة في تصميم الإعلان الرقمي ؟ والحدود المكانية تمثلت باعلانات شركة (كوكا كولا والتي ظهرت ضمن الموقع الرسمي للشركة ومواقع البحث والتواصل الاجتماعي)، أما حدوده الزمانية فقد شملت اعلانات الشركة في عام ٢٠٢٣، أما الحد الموضوعي فقد تمثل في دراسة آليات التفاعلية المعاصرة في تصميم الإعلان الرقمي، أما الفصل الثاني فقد تناول الاطار النظري المرتبط بالاساليب الفنية المعاصرة وابعادها الجمالية والتواصلية والنفسية في حين خصص الفصل الثالث لإجراءات البحث وتحليل النماذج المختارة ونتائج الدراسة وأهمها (أن الإعلان الرقمي التفاعلي يمثل تحولاً نوعياً في مجال الإعلان، إذ تجاوز حدود الإعلان التقليدي ليصبح تجربة اتصالية متكاملة قائمة على التفاعل المباشر مع الجمهور) (البعد الجمالي ركيزة أساسية في جذب الانتباه المتلقي، من خلال توظيف الألوان، الحركة، والتصميم المبتكر، بما يسهم في ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي.

الكلمات المفتاحية: الآليات، التفاعلية، المعاصرة، الاعلان الرقمي

الفصل الأول : الإطار المنهجي

مشكلة البحث: مع التطور والتقدم في العلم والتكنولوجيا وانعكاسه على تطور وسائل الاتصال فقد ظهرت اساليب اعلانية تفاعلية متنوعة مثلت نقلة نوعية في طبيعة الاتصال و التواصل بين الاعلان و الجمهور المتلقي، إذ لم يعد المتلقي مجرد مشاهد سلبي بل اصبح عنصراً فعالاً يشارك ويتفاعل مع المحتوى الاعلاني، وقد اسهمت هذه الاساليب في جعل الاعلانات اكثر تخصصاً وتكاملاً مع اهتمامات الافراد وسلوكهم الرقمي

وعلى الرغم من هذا التطور، ما تزال الحاجة قائمة إلى تحديد هذه الآليات التفاعلية المعاصرة وتحليل أدوارها في تعزيز فاعلية الإعلان الرقمي، من حيث جذب الانتباه، وتحفيز المشاركة، وتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية، وبهذا جاء البحث ليسلط الضوء على تلك الاساليب الاعلانية التفاعلية، والذي تم عرضه بالتساؤل التالي: كيف اشتغلت آليات التفاعلة المعاصرة في تصميم الإعلان الرقمي ؟

اهمية البحث: تتحدد اهمية البحث بالتالي :-

١-يسهم في التعرف على آليات التفاعلة المعاصرة في تصميم الإعلان الرقمي والتي افرزتها التكنولوجيا الحديثة في بيئة الاعلان الرقمي.

^١ مدرس مساعد، كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية – الجامعة التقنية الوسطى- العراق

^٢ مدرس مساعد، كلية الفنون الجميلة – جامعة دجلة الاهلية- بغداد - العراق

- ٢- يساهم في تحليل سلوك المتلقي، وقياس مدى التفاعل مع الرسالة الاعلانية ومدى تحقيق الاهداف التسويقية .
 - ٣ يساهم في توفير قاعدة معرفية للدراسات التخصصية في مجال التصميم والاعلان الرقمي.
 - ٤- يساعد المؤسسات الاعلانية على تطوير البات التواصل مع المتلقي بطرائق اكثر تأثيراً وتفاعلية
- هدف البحث :-
- التعرف على الاليات التفاعلية المعاصرة ودورها في تصميم الاعلان الرقمي .
- حدود البحث :-
- الحد الموضوعي :- دراسة آليات التفاعلية المعاصرة في تصميم الإعلان الرقمي
- الحد المكاني:- اعلانات شركة كوكا كولا في موقع الشركة الاصلي ومواقع الانترنت
- الحد الزمني :- اعلانات الشركة لعام ٢٠٢٣ لكونها الفترة الزمنية التي شهدت توظيف اساليب اعلانية تفاعلية معاصرة في اعلانات الشركة
- تحديد المصطلحات وتعريفها :-
- اولاً :-الآليات: جمع آلية، وهي منسوبة إلى الآلة.
- الآلة لغة:هي الأداة أو الوسيلة التي يُتوصَّل بها إلى الفعل أو العمل (ابن منظور، ٢٠٠٣)
- الآليات اصطلاحاً
- هي مجموعة الوسائل، أو الأساليب أو الأدوات العملية التي تُستخدم لتنفيذ فكرة أو تطبيق نظرية أو تحقيق هدف محدد في مجال معرفي أو تطبيقي معيّن . (العربية، المعجم الوسيط، ٢٠٠٤).
- التعريف الاجرائي --
- الآليات . هي مجموعة الأساليب والأدوات الرقمية التطبيقية التي يعتمد عليها مصمم الإعلان الرقمي لتمكين المتلقي من التفاعل المباشر مع الإعلان، مثل النقر، المشاركة، التخصيص، والاستجابة الفورية، والتي يمكن من خلالها قياس مستوى تفاعل المستخدم، وتأثير الإعلان في سلوكه
- ثانياً :- التفاعلية
- لغوياً التفاعلية-
- فعل- فعالية- تفاعلية:- كلمة فعل تدل على عملية جزئية ومحددة ، فاعلية : تدل على القوة بالذات التي تصدر عنها جميع الافعال ، والفعل هو جوهر الفعالية (لاند، ٢٠٠١)
- التفاعلية اصطلاحاً :-
- هي الحالة الابتكارية التي تحققها العلاقات المترابطة ما بين عناصر البناء ووسائل التنظيم وفق اسس فاعلة تساهم في تحقيق البعدين الوظيفي والجمالي (صالح، فاعلية البنى التصميمية في المنجز الطباعي المعاصر، ٢٠١٣)
- التفاعلية:-هي الاتصال الثنائي الاتجاه بين المرسل والمستقبل، أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين مجموعة من المرسلين والمستقبلين (5. Guide & Paul J.W. ten Hagen, Methodology of Interaction, 1980) والمستقبلين
- التفعيل "يصور النشاط والحركة ويلزم التأثير اي ايجاد الاثر " (وهبة، ٢٠٠٧)-
- التعريف الاجرائي للتفاعلية :-
- التفاعلية هي النشاط الاتصالي المتبادل القائم على الفعل وردة الفعل بين المتلقي والاعلان ، بما يحقق المشاركة ويكمل العملية الاتصالية من خلال الاستجابة والتأثير

المعاصرة لغة: ثالثاً

مصدر الفعل عاصر، ويُقال: عاصره معاصرةً، أي عاش معه في الزمن نفسه، وتدل على المقارنة الزمنية والمشاركة في العصر.

(منظور، لسان العرب، ٢٠٠٣)

المعاصرة اصطلاحاً:

هي الارتباط بالزمن الراهن والتفاعل مع متغيراته الفكرية، والثقافية، والتقنية، بما ينسجم مع روح العصر ويستجيب لتحدياته

ومتطلباته. (العربية، المعجم الوسيط، ٢٠٠٤)

معاصرة إجرائياً:

هي توظيف المستجدات التقنية الحالية في تصميم الإعلان الرقمي بما يعكس روح العصر ويستجيب لمتطلبات المستخدم المعاصر.

رابعاً :- الاعلان الرقمي

- الاعلان لغوياً

حسب "ابن منظور" هي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة أو شهر الشيء أي ذكره وعرف به (منظور، لسان العرب،

١٩٥٦)

- الاعلان الرقمي اصطلاحاً :-

هو الاعلان الذي ينطوي على عرض المعلومات من خلال الوسائل القائمة على التكنولوجيا الرقمية ، واجراء التفاعل المتبادل

والفوري بين المتسوقين والمستهلكين من خلال لتقنيات الرقمية (Ming- sung Cheng, 2007)

الاعلان الرقمي : هو الاعلان الذي يمكن المستهلكين من السيطرة على الاعلان ، وتمكنهم من التعامل مع ما يرونه على الشاشة في

الوقت الحقيقي ، وله القدرة على القياس، والدقة ، والتخصيص والطابع الشخصي ، وسهولة الاستهداف (اللطيف، مميزات

الاعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، ٢٠٢٠)

التعريف الاجرائي للاعلان الرقمي :-

-هو وسيلة اتصالية تعتمد على التكنولوجيا ، والتقنيات الحديثة في تقديم محتوى بصري وسمعي تفاعلي يسهم في ايصال

رسالة اعلانية مؤثرة تحقق ابعاداً تعبيرية ووظيفية.

الفصل الثاني / الاطار النظري

المبحث الاول :-الاساليب الفنية المعاصرة

شهد القرن العشرون ولاسيما في منتصفه تحولات جوهرية في الفكر الفني نتيجة التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

التي عصفت بالعالم ، والمتمثلة بالحربين العالميتين ، والحرب الباردة ، وصعود العولمة ، والحركات الاجتماعية كالحركة النسوية

، اضافة للتطور الصناعي والاعلامي المتسارع ، وقد اسهمت في ظهور فنانيين يحملون مثلاً وافكاراً مختلفة عن فئاني الفكر الحديث

. واتخاذ اساليب تعبير جديدة تتجاوز القيود التي فرضتها تيارات الفن الحديث ، فظهر مايسمى بالاسلوب الفني المعاصر والذي

يمثل تحدياً للتصنيف التقليدي ويتسم بانفتاحه على حرية اوسع في الابتكار والتجريب

ويشير هذا المفهوم ، الى مجمل الاساليب والممارسات الفنية التي يعبر بها الفنان المعاصر عن رؤيته في الوقت الحالي وقد فرض هذا

الاسلوب نفسه في القرن العشرين ليمثل مصطلح مناظراً لفن الحداثة او الفن الحديث

يرتبط الفن المعاصر بالتنوع الاسلوبي وتحرر الفنان من القوالب التقليدية ، حيث لم يعد العمل الفني يقتصر على الخامات

المألوفة بل توسع ليشمل مواد متنوعة ، مثل الخشب والحديد وكذلك القضبان المعدنية في النحت، مما اضى على الاعمال جاذبية

اكثر تركيزاً على جذب الانتباه الوسائط الرقمية والمواد الجاهزة فضلاً عن العناصر الرقمية قد أدى هذا التنوع إلى تركيز أكبر على

الفكرة والمفهوم بوصفهما جوهر العمل الفني، إذ أصبح الاهتمام منصباً على البعد الفكري والتجريبي أكثر من الشكل الخارجي

وحده.. استفاد الفنانون المعاصرون من التطور التكنولوجي في اعادة صياغة اعمالهم طبقاً لاساليبهم الخاصة وبطرق غريبة ومبتكرة

وبوسائل متعددة لنقل الافكار الفنية وباساليب مغايرة لاسلوب الفن الحديث اذ اخذ الفنان يبتعد عن تقاليد الماضي وبدء الاهتمام

بفكرة العمل أكثر من اهتمامه بالمظهر الخارجي، فهو يحدد أشكالاً موجودة بالفعل ويحولها إلى درجة أبعد من التأمل والابداع. عبّر الناقد الفني Ernst Gombrich (1909- 2001) الكاتب والمفكر والمؤرخ البريطاني الجنسية نمساوي المولد في كتاب تاريخ الفن يذكر فيه إن الفن المعاصر هو "الفن الذي يشعر المجتمع بالتزامن معه"، (Gombrich، تاريخ الفن، ٢٠١٠) أي أنه يواكب القضايا والظروف التي يعيشها المجتمع بالتزامن معه أي ذلك الفن الذي يعكس قضايا العصر وظروفه الثقافية والاجتماعية، ويواكب التحولات التي يعيشها الإنسان. ومن هنا اتسمت الأساليب الفنية المعاصرة بقدرتها على الاقتراب من المتلقي وإثارة تفاعله.

ومع دخول العصر الرقمي، لم تعد هذه الأساليب حبيسة اللوحات أو الأعمال التشكيلية التقليدية، بل امتد تأثيرها إلى مجالات التصميم البصري والإعلان الرقمي، حيث تم توظيف مبادئها الجمالية والتعبيرية في ابتكار محتوى بصري يجمع بين الفن والاتصال التسويقي. وأصبح الإعلان الرقمي فضاءً يستثمر الأساليب الفنية المعاصرة لإنتاج رسائل بصرية أكثر جذباً وتفاعلاً، مستفيداً من التقنيات الحديثة

(Gombrich، تاريخ الفن، ٢٠١٠). ومن أهم الأساليب الفنية المعاصرة التي أثّرت في تصميم الإعلان الرقمي هي:

أ- أسلوب الكولاج (Collage)

ب- أسلوب البوب آرت (Pop Art)

ج- أسلوب الآرت نوفو (Art Nouveau)

د- أسلوب الآرت ديكو (Art Deco) (رزق، ٢٠١٤)

- أ- أسلوب الكولاج:- (Collage)

يعد الكولاج من الأساليب الفنية التي تقوم على تجميع عناصر وخامات مختلفة في تكوين عمل فني واحد

ترجع جذوره الأولى لبلاد الصين بعد اختراع الورق في القرن الثاني الميلادي، إلا أن استخدامه ظل محدوداً حتى القرن العشرين حيث شهدت الفنون تحولات تقنية وفنية كبيرة، فقد ظهر هذا الأسلوب في "أعمال التكعيبيين الذين استخدموا أوراق الجرائد في صورههم وادخلوا فوقها الطلاء، وكان أهم ما حققته التكعيبية، وظهر ذلك الأسلوب في أعمال بيكاسو وجورج براك المأخوذة من فكر بول سيزان" (الحيالي، ١٩٨٨)

و يمثل الكولاج تقنيةً فنياً يقوم على تجميع أشكال مختلفة لتكوين عمل فني جديد و متميز عن غيره من الفنون باستخدام الخامات المختلفة وتقنيات القص واللصق حتى يكسب العمل هوية خاصة به. ويعتمد اختيار العناصر المكونة للوحة المختار للوحة على رؤية الفنان وابداعه، فقد يتم اختيار قصاصات من صور فوتوغرافية سواء قديمة أو حديثة لعمل صورة جديد ومميزة. وتتنوع الخامات المستخدمة بتنوع واختلاف العمل، فقد يستخدم الورق أحياناً والذي يعتبر من "أكثر الخامات استخداماً في الكولاج، حيث يوفر الخصائص التشكيلية والملمسية، من خلال طيه وكرمشته وتجميعه أو برمه" (حسن، ٢٠١٢) كما يمكن استخدام الخشب كمادة أولية في تكوين اعلانات بأسلوب الكولاج "إذ يمكن استخدامه بصورته الطبيعية أو المصنعه، وبطالائه أو استخدامه بلونه الطبيعي من الورق النباتي أو فروع الشجر الرفيعه" (السويقي، ٢٠٢٤)

وهناك خامات أخرى مثل المعادن، الأزهار المجففة، الريش، الجلود، الاصداف، القواقع وغيرها من الخامات والتي يمكن استخدامها بشكلها الطبيعي أو بعد معالجتها لونياً وملمسياً. ويمتاز هذا الأسلوب بحرية كبيرة للفنان في اختيار الأجزاء المكونة للعمل الفني وفق رؤيته الخاصة، مما يسمح بابتكار تصاميم ذات هوية فريدة. والشكل (١) يوضح تصميم منفذ بأسلوب الكولاج اليدوي



الشكل (١) يوضح تصميم منفذ بأسلوب الكولاج اليدوي

انواع الكولاج :-

١- الكولاج اليدوي

ويعتبر الكولاج اليدوي من اساليب التعبير البسيطة والتي تمكن الفنان من ابتكار تصميمات مبتكرة و متميزة تعكس الانفعالات الداخلية والخارجية للمصمم ، بالإضافة الى إبراز شخصيه واسلوب المصمم الخاص ، يعتمد هذا النوع على القص واللصق اليدوي للخامات المختلفة ، وقد استطاع هذا الفن من وضع جذوره بشكل ثابت ، ومنافسة اللوحات الزيتية في ذلك الوقت ، كنوع من أنواع الفن التطويري أو التجريدي

الكولاج الرقمي:-

يعكس الكولاج الرقمي القيمة الابداعية لفن الكولاج ، وارتبط ظهوره بالتطور التقني الحديث اذ مكن الحصول على تصاميم ابداعية تفاعلية تجذب المتلقي وتثير اهتمامه . "فقد نجح الفنان في دمج مواد وخامات مستحدثة لم تكن معروفة من قبل مثل الزجاج والبلاستيك وغيرها ، وذلك بتوليفها وتعايشها في تكوينات متجانسة امتزجت في كيان تشكيلي واحد ، وأصبحت تمثل اللغة التشكيلية للتكنولوجيا الرقمية وبرامج الحاسب الآلي ، وجزءاً هاماً ، وأداة أساسية من أدوات البناء التصميمي ، فقد أصبحت تمثل وسيلة تعبيرية قوية ، في ظل العالم المتغير الممتلئ بالأحداث ، ووسيلة اتصال سريعة تحقق القبول و التفاعل . ويتميز فن الكولاج الرقمي " بسهولة الحصول على العناصر والمساحات اللونية من شبكة الانترنت مما يسمح للمصمم تخطي الاساليب التقليدية وتجربة اساليب جديدة " (ابراهيم ، ٢٠٠٤) كما تمتاز تصاميم الكولاج الرقمية بانها تتناسب مع متطلبات العصر وحاجاته اذ تقدم بصياغات متعددة وبرؤية غير مالوفة تجذب النظر الى مكوناتها . ساهم التطور التكنولوجي في ظهور العديد من المواقع والتطبيقات الحديثة

لتسهيل تصميم الكولاج الرقمي ، من أهمها ، الذي أطلق على الإنترنت في عام ٢٠١٢ ، ويتيح آلاف القوالب الجاهزة للتصميمات المختلفة ، مع واجهة سهلة وجذابة وسهلة الاستخدام دون خطوات معقدة ، مما أسهم في إبراز الإبداع التصميمي للكولاج الرقمي ، والبرنامج التصميمي hoto collage كما يظهر في الاشكال (٢ ، ٣)



الشكل (٢) تصاميم بالكولاج الرقمي



شكل (٣) تصميمات بالكولاج الرقمي باستخدام برنامج photo collage

وهناك عدة اساليب وتقنيات متبعة في تطبيق الكولاج بالتصميم المعاصر وهي كما يلي :-

- ١- اسلوب التجميع:- في هذا الاسلوب يقوم الفنان بإنشاء صوراً ثلاثية الأبعاد، من خلال اضافة عناصر ومواد على سطح مستوٍ، وبجميعها يمكن الحصول على صور فنية وتصميمات مبتكرة ذات فكرة وابداع ومن أشهر فناني التجميع في القرن العشرين الفنان بابلو بيكاسو، الذي استخدم القصاصات المعدنية في بعض أعماله.
- ٢ - اسلوب الكولاج المفرغ بالاستينسل:- وهو اسلوب فني يعتمد على قص أشكال وعناصر من أوراق ملونة بأحجام مختلفة وترتيبها على خلفيات ملونة لإنتاج تصميمات متميزة بصرياً ..
- ٣- اسلوب الشكل الظلي:- "ويقصد به قص الورق بلون واحد والذي عادة ما يكون اللون الاسود لعمل بورتريه بطريقة يدوية " (احمد، تجارب في الكولاج في التصميم الطباعي لاقمشة مكملات ملابس السيدات، ٢٠٢٠) وبطريقة فنية مميزة .
- ٤- الكولاج بأسلوب يشبه اسلوب الفيسفء: يستخدم الفنان في هذا الاسلوب وحدات هندسية كالمربع والمثلث من الورق المقصوص ومن خلال تجميعها وتنظيمها على اللوحة يتم انشاء تصميمات تشبه الفيسفء.
- ٥- اسلوب الفوتو مونتاج: يعتمد هذا الاسلوب على قص الصور الفوتوغرافية وتركيبها لتكوين صورة جديدة ذات دلالات خاصة ويستخدم هذا الاسلوب احياناً لتحقيق معاني خفية او رمزية مثل أظهار مساوئ الحكم او قضايا اجتماعية محددة
- ٦- اسلوب الديكولاج:- اشتهر هذا الاسلوب في الاعلانات والملصقات التجارية ، " وهو اسلوب سهل ورائع، وفيه تلصق الاعلانات او الصور على شكل طبقات بعضها فوق بعض، ثم تنزع اجزاء من تلك الطبقات للكشف عن مقاطع واجزاء بنسب مختلفة (احمد، تجارب في الكولاج في التصميم الطباعي لاقمشة مكملات ملابس السيدات، ٢٠٢٠)



٧- اسلوب الرولاج :- وهو اسلوب فني يشبه الى حد ما اسلوب الخداع البصري، ويتم باستخدام صور فوتوغرافية متعددة يقص الفنان أكثر من نسخة لنفس الصورة على شكل شرائح متساوية، ثم يلصقها بنفس الترتيب مع ترك مسافات متباعدة، فتبدو الصورة وكأن لها أبعاداً متعددة

أصبح الكولاج الرقمي أداة تصميمية مهمة في مجال الإعلان الرقمي بفضل قدرته على جذب الانتباه من خلال التراكيب غير المألوفة والألوان المتباينة. يمكن للمصممين استخدامه في: الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، تصميم ملصقات رقمية تفاعلية، إعلانات الهواتف المحمولة التي تمنح بين الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية. وبفضل سهولة دمج العناصر عبر البرامج الحديثة مثل Adobe Photoshop و Caneva، يمكن إنتاج إعلانات بكلفة منخفضة مع تحقيق تأثير بصري قوي يلفت انتباه الجمهور المستهدف. شكل (٤) يوضح نماذج تصميمية بتقنيات واساليب الكولاج بالتصميم المعاصر

ب - أسلوب البوب آرت

ظهر البوب آرت في منتصف القرن العشرين تحديداً في خمسينات القرن الماضي في بريطانيا والولايات المتحدة، نتيجة التغيرات الفكرية والاقتصادية والتكنولوجية التي شهدتها الغرب، "التي دعت الفنانين للهبوط بالفن من برجه العاجي ومخاطبة ثقافة رجل الشارع والجمهور الذي لا يهتم بقاعات العرض وما يعرض فيها من الأعمال الفنية" (ابلز، ١٩٨٨)

جاء البوب آرت كردة فعل على الفنون التجريدية التي كانت سائدة آنذاك وكمحاوله للتقرب من الجمهور المتنوع، خلال استخدام أساليب بسيطة ومواد مألوفة ومتداولة في الحياة اليومية. لذلك استمد موضوعاته من الثقافة الشعبية والمجتمع الاستهلاكي، مثل علب السجائر، وعلب الأغذية، والمنتجات الصناعية، وصور المشاهير، والإعلانات التجارية، "فقد كان هذا الفن يصف لنا المجتمع بكل ما يحتويه من بيئة استهلاكية ووسائل ثقافية وشعبية حتى ارتبط هذا الاتجاه بنمط الحياة الحديثة" (عبدالله، ٢٠٠٨). اطلق على هذا الفن تسمية الفن الجماهيري بسبب تماسه المباشر بالجمهور، واعتماده لغة بصرية مشتركة بين الفنان والجمهور المتلقي وقد تميزت تلك الأعمال بأسلوبها الشعبي، واستلهاها العناصر من الاعلانات التجارية والملصقات وصور الفنانين والممثلات والشخصيات البارزة معتمداً على المحاكاة لهذه الصور، كما "تميز هذا الأسلوب الفني باستخدام الألوان الصارخة واللون الاسود لتحديد الاشكال وعناصر الصورة" (فريد، ٢٠١٥)، ويظهر ذلك واضحاً في الشكل (٥)



الشكل (٥) مارلين مونرو في أسلوب البوب آرت (اندي وارهول ١٩٦٢)

ومن ابرز رواد هذا الفن الفنان الأمريكي Andy Warhol (1928-1987) الذي يعد من اشهر فناني النصف الثاني من القرن العشرين، واكثرهم تأثيراً في اتجاهات ما بعد الحداثة، "اذ جسد وارهول الثقافة الشعبية والمجتمع الاستهلاكي في أعماله، مثل لوحات (معلبات حساء كامبل وزجاجات كوكا كولا)" (البغدادي، ٢٠١٦) كما اشتهر بعمله الفني الذي تناول فيه صورة الممثلة الأمريكية مارلين مونرو، حيث اعتمد على تكرار الصورة الواحدة بألوان متعددة وصارخة لجذب الانتباه، مما جعل العمل رمزاً بارزاً لفن البوب آرت

وقد اعتبر البوب آرت فناً انسانياً لاهتمامه بالموضوعات التي تمس حياة الناس "لا يقدم صورة دقيقة للأشياء والاحداث بل يدعوا للمشاركة في خلق العالم من خلال عملية دائمة التشكيل والاحساس بنبض ايقاعه الداخلي" (جارودي، ١٩٦٣) ومع تطور التقنيات الرقمية، عاد أسلوب البوب آرت للظهور بقوة في مجال التصميم والإعلان المعاصر. إذ يوظفه المصممون في الإعلانات الرقمية من خلال تكرار الصور والعناصر البصرية، استخدام الألوان الزاهية والمتباينة والاعتماد على التراكيب البسيطة ذات التأثير المباشر باستخدام تقنيات الحاسوب وبرامج التصميم المتنوعة مع الحفاظ على المبادئ البصرية التي قام عليها البوب آرت الكلاسيكي، مما يساعد على جذب الانتباه وإثارة تفاعل الجمهور والشكل رقم (٦) يوضح مجموعة من الاعلانات الحديثه المنفذة بأسلوب البوب آرت ..



شكل (٦) اعلانات حديثة بأسلوب البوب آرت <https://play.google.com>

مع تطور الوسائط الرقمية، أصبح البوب آرت أحد الأساليب المفضلة في تصميم الإعلانات التي تستهدف الجمهور الشاب أو التي ترغب في إثارة الحنين إلى الماضي إذ يتم توظيفه في :-

١- حملات شبابية : تصميم منشورات وسائل التواصل الاجتماعي

٢- إعلانات الموضة والمراكات التي تريد إظهار طابع جريء ومختلف (إعلانات المنتجات الشبابية)

٣- التسويق للمنتجات الفنية والموسيقية.

وكل هذا يتم باستخدام برامج التصميم الحديثة التي تتيح تكرار الصور، تعديل الألوان، وإنتاج تأثيرات بصرية مشابهة. يوضح نماذج تصميمية حديثة مستلهمة من خصائص البوب آرت (7) لشكل رقم. لأسلوب البوب آرت الكلاسيكي



شكل (٧)

اللقطة مستوحاة من لوحة للفنان Rene Magritte

بعنوان The son of man لعام ١٩٤٦

٣- أسلوب الارث نوفو:-

ظهر هذا الأسلوب الفني في أواخر القرن التاسع عشر، وبلغت ذروة انتشاره بين (١٨٩٠-١٩١٠) متزامناً مع التقدم الصناعي في أوروبا، الأمر الذي انعكس على مجالات التصميم والفنون ، فجاءت أكثر تعقيداً معتمدة على تكنولوجيا بناء مبتكرة، وأرخت بظلالها على الفنون الصناعية بشكل خاص، فقد جاءت كردة فعل على فنون وعمارة القرن التاسع عشر، الذي كان مفراطاً في الزخرفة التقليدية دون ابتكار حقيقي في البيئة الشكلية، تميز هذا الأسلوب الفني باستخدام الخطوط المتوجه غير التماثلية المستوحاة من الطبيعة وتتخذ شكل براعم وسيقان الأزهار وأجنحة الفراشات مما منح الأعمال طابعاً زخرفياً مميزاً كما اهتم بالتفاصيل الدقيقة والتكامل بين العناصر الزخرفية والوظيفية في التصميم. استخدم هذا الأسلوب الفني في التصميم والإعلانات الرقمية المعاصرة التي تستهدف بناء صورة مميزة وراقية للعلامة التجارية تمنح الاعلان لمسة فنية متجددة وتكسب الرسالة الاعلانية عمقاً جمالياً مميزاً كاعلانات الخاصة بالموضة والعطور والمجوهرات حيث يعكس صورة الفخامة والذوق الرفيع

٤- اسلوب الأرت ديكو

ظهرت حركة الأرت ديكو للمرة الأولى في فرنسا، في أواخر القرن التاسع عشر، وجاء هذا الأسلوب الفني كردة فعل على الانسيابية النباتية في الأرت نوفو التي اعتمدت الطرق التقليدية ومتجهاً نحو الصرامة الهندسية والحدائث الصناعية ليعكس روح العصر القائم على المكننة والتطور التكنولوجي تجمع بين الفخامة والبساطة. " أصبح غير مناسب لعالم عصري يتسم بالتحدي والميل للمكننة (بهاء، اثر الطرز الفنية في القرن العشرين على فن التصوير وعلاقته بتصميم الواجهات الزجاجية ، ٢٠١٧). يتميز الأرت ديكو بالخطوط المستقيمة والرؤيا الحادة ، الاشكال الهندسية الواضحة والمتكررة ، الالوان الفاخرة والتباينات القوية والاستخدام المكثف للالوان المعدنية (الذهبي والفضي والبرونزي بما يعكس الفخامة والحدائث في ان واحد وهذا ما يجعله مناسباً للإعلانات الرقمية التي تروج لعلامات تجارية ذات قيمة عالية نظراً لما يمنحه من احساس بالترف والرفي مثل علبات عن المجوهرات والساعات والعطور ، كما يستخدم في تصميم المواقع الالكترونية والاعلانات البصرية التي تروج لمنتجات ذات قيمة عالية مثل السيارات الفاخرة لتعزيز هوية العلامة التجارية من خلال اضاء طابع من الفخامة والتميز .



الشكل (٨) يمثل اروع نماذج اسلوب الارث نوفو للفنان (Alphonse Mucha) (١٨٦٠-١٩٣٩)

من ابرز فناني ومصممي هذا الاسلوب الفني :-

- Erte وهو اسم الشهرة المستعار للفنان (Romaine de Turnoff) (١٨٩٢-١٩٩٠) لذي اشتهر بتصميم الملصقات والازياء ذات الطابع المسرحي الفاخر .
- Tamara de lempicka 1890-1980: التي قدمت لوحات فنية جسدت اناقة وفخامة الاسلوب من خلال تكوينات هندسية والوان لامعة

والشكل (8) يمثل ملصق بأسلوب الأرت ديكو في التصميم المعاصرة التي تجمع الاشكال الهندسية البسيطة والزخارف الكلاسيكية مع توظيف خامات بصرية تعكس الفخامة والتقدم الاجتماعي مع توظيف الالوان الزاهية عالية التباين والناضجة بالحياة ، مع درجات من الرمادي والبيج والبي إضافة إلى الأسود والأبيض ، لابرار التكوين التصميمي والشكل (9) يعرض نماذج لاعلانات ذات تأثيراً وجذب كبير في توظيف اسلوب الارث ديكو في تصميماتها وبطريقة مستوحاة من هذا الفن .



الشكل 9 – نماذج إعلانات بأسلوب الارث ديكو

بعض انواع الفنون الرقمية المعاصرة:-

Fantasy فن الخيال الرقمي:- وهو فن يعتمد على خيال المصمم و الابتعاد عن الواقعية حيث تبني الفكرة في عوالم غير حقيقية او عناصر خارقة للطبيعة ، مع اختيار صور وتكوينات تخدم الجانب الدرامي والخيالي للعمل الفني. الشكل رقم (١١) يوضح نموذجاً لهذا الفن



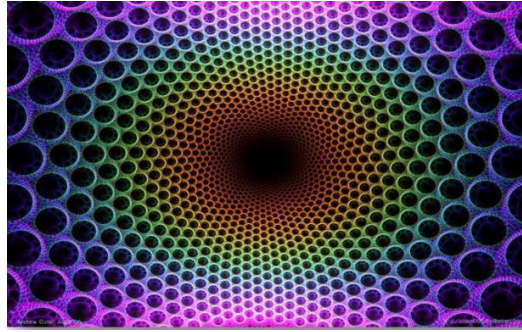
الشكل ١٠ يوضح صوره لفن الخيال (Fantasy)

Photo-Manipulation فن التلاعب بالصور:- يقوم هذا الفن على معالجة الصور رقمياً من خلال القص والدمج والتعديل وازضافة المؤثرات البصرية بهدف انتاج صور جديدة قد لا تكون موجودة في الواقع لكنها تبدو مقنعة بصرياً. والشكل رقم (١٢) يوضح نموذجاً لفن (Photo-Manipulation)



الشكل ١١ يوضح صورة لفن (Photo-Manipulation)

فن الفراكتال Fractal Art :- يتميز هذا الفن بجماله البصري القائم على التكرارات الهندسية المعقدة الناتجة عن معادلات رياضية وباستخدام برامج تصميمية متخصصة تنتج تكوينات لونية جذابة وإيقاعات بصرية مثيرة (طارق، ٢٠١٨) كما في الشكل رقم ١٣



الشكل ١٢ فن الفراكتال

المبحث الثاني :- الأبعاد الجمالية والتواصلية للأساليب التفاعلية في الإعلان الرقمي
 أسهمت التقنيات الحديثة من تمكين المصمم من ابتكار أبعاداً متعددة في صياغة الاعلان تحاكي الواقع وتعمل على جذب انتباه المتلقي ، فقد أصبح الاعلان التفاعلي بمثابة استعراض سمعي وبصري وحركي يضيف عليه مدلولاً جمالياً اذ لا يقتصر الجمال على الشكل الخارجي فقط بل يتعدى ليشمل اليات التفاعل مع الاعلان بما يحقق تجربة بصرية متكاملة تمتزج فيها المتعة بالرسالة الاعلانية وبشكل يسهم في ترسيخ العلامة التجارية من خلال الجمع بين الفكرة والتعبير وتوظيف انواع مختلفة من الوسائط الفنية ، فالاعلان الرقمي المعاصر " لم يعد وسيلة ترويجية فحسب بل تحول الى خطاب بصري جمالي يوظف عناصر الفنتازيا لخلق عوالم افتراضية تثير المتلقي وتدفعه للتفاعل " (الترابي، ٢٠٢٥) ومن اهم الابعاد الجمالية والتواصلية التي حققتها الاساليب الاعلانية لخلق الجذب والتفاعل هي كالآتي :-

اولاً:- البعد الجمالي الشكلي .

تتحقق الابعاد الجمالية في الاعلان الرقمي من خلال توظيف عناصر التصميم ببساطة ووضوح والابتعاد عن الاغراق في التفاصيل غير الضرورية مع الدقة في استخدام الالوان والخطوط بما تتوافق مع هوية العلامة التجارية ويعزز روح الرسالة الاعلانية وتأثيرها . ومن اهم القيم الجمالية والتشكيلية للاعلان هي :-

- ١- الخط :- بوصفه عنصراً أساسياً في انشاء الاعلان وكذلك اهميته في تحديد اتجاه الرؤية البصرية داخل التصميم
٢. الفضاء :- ويشمل الفراغ الداخلي والخارجي وما يتيح من توازن بصري يبرز العناصر الاعلانية دون ازدحام .
- ٣- الالوان :- سواء كانت عن طريق استخدام الصور او تنوع الخامات المستخدمة لها اثر نفسي وجمالي في الاعلان
- ٤- الحركة (الايقاع البصري) :- تعد من اهم خصائص الاعلان التفاعلي ، حيث تضيف عنصر التشويق وتعزز الانتباه وتدفع المتلقي للاستكشاف والتفاعل .
- ٥- الملمس (الملامس البصرية) :- واثارها في اضفاء الواقعية والاحساس بالعمق وتوليد احياءات حسية تزيد من تفاعل المتلقي مع الاعلان .

٦- الحجم والنسبة :- يؤثر حجم العناصر ونسبتها داخل الحيز الفراغي في تحقيق التوازن والتأثير البصري . وتعزز التأثير العام للتصميم . (فهيم، القيم الجمالية والتشكيلية للاعلانات المجسمة واثارها على البيئة والمجتمع، ٢٠١٧)

ثانياً: البعد الجمالي التواصلية

إلى جانب قيمه الجمالية للاعلانات التفاعلية، فهي تحقق بُعداً تواصلياً مهماً، إذ لم تعد وسيلة لا يصال رسالة احادية الاتجاه للمتلقى بل تحولت الى وسيلة للحوار والتفاعل مع المتلقي . فقد أسهمت المستحدثات التكنولوجية في تعزيز هذا التواصل من خلال تحويل الإعلان إلى تجربة تفاعلية تجعل المتلقي جزءاً من العملية الإعلانية، لا مجرد مستقبل لها

وبتحقيق التواصل مع المتلقي من خلال تحويل الاعلان الى تجربة تفاعلية تعزز تفاعل ومشاركة المتلقي مع العلامة من خلال اساليب العرض البسيطة والواضحة تمنح المتلقي امكانية المشاركة المباشرة مثل النقر على العناصر، اضافة التعليق او مشاركة الاعلان " وهذا يؤدي الى مزيد من النشاط والاقبال على المشاركة من قبل عدد كبير من المتلقين (الغيث، ٢٠٢١) "بالاضافة للمزايا المتعددة التي يوفرها الاعلان التفاعلي للمستخدم بما يحقق الاتصال والتواصل ومن اهم المزايا :

- ١- امكانية الابحار : للحصول على المزيد من المعلومات عن المنتج والخدمة المعلن عنها من خلال توفير امكانية الانتقال من موقع الى اخر للحصول معلومات اكثر تفصيل ، والكشف عن معلومات اخرى تعزز القرار الشرائي .
- ٢- حرية اختيار الموضوع :- اذ تمنح المتلقي الحرية بانتقاء ما يتناسب مع اهتماماته واحتياجاته
- ٣- حرية تحديد الوقت :- حيث يتمكن المتلقي من تحديد اللحظة المناسبة له لمشاهدة الإعلان أو التفاعل معه
- ٤- التأكيد والتحقق :- تتيح الإعلانات التفاعلية سهولة استرجاع المعلومات المعروضة ومراجعتها أكثر من مرة.
- ٥- الاسهاب والتوسع المعرفي :- فهي تسمح للمتلقى بالانتقال من المعلومات الأولية إلى تفاصيل أعمق، بما يشبع فضوله وحاجته للمعرفة. (الدليبي، ٢٠١١)

ويمكن تحديد السمات الاساسية في ممارسات التصميم المتفاعل بما يحقق البعد التواصل مع المتلقي على النحو الاتي:

- ١- فهم أفضل لحاجات المستخدم حيث أن كل مستخدم له متطلباته.
 - ٢- التركيز على القدرات والسلوكيات والفوارق الفردية للمستخدم.
 - ٣- دمج المستخدم ومشاركته بدرجات متعددة في جميع مراحل التصميم
 - ٤- البيانات أصبحت تدور أكثر حول المستخدم وخبراته
 - ٥- اعتماد طرق ووسائل جديدة تعتمد على الواقع الافتراضي والواقع المعزز (عبدالرحمن، ٢٠١٨)
- وهذا تمنح الأبعاد الجمالية والتواصلية للأساليب التفاعلية في الإعلان الرقمي التكامل بالشكل الذي يجعل الإعلان المعاصر ذو قوة وتأثير وفاعلية في الإقناع. فالبعد الجمالي بما يتضمنه من عناصر تسهم في خلق تجربة بصرية ممتعة تُثير انتباه المتلقي وتستحوذ على مشاعره وتعزز الفراء الشرائي للمنتج المعلن عنه ، في حين أن البعد التواصلية تحقق تفاعلاً مباشراً واستجابة فورية اضافة الى منح الحوار المتبادل بين المستخدم وصانع الاعلان او الشركة المنتجة ومن خلال هذا التداخل بين الجمالي والوظيفي، يتحول الإعلان التفاعلي إلى خطاب بصري-اتصالي متكامل، يدمج بين المتعة والإقناع، ويعزز من حضور العلامة التجارية في وعي المتلقي على نحو أعمق وأكثر تأثيراً.
- وبذلك تمنح الأبعاد الجمالية والتواصلية في الإعلان التفاعلي تتكاملاً يجعل الاعلان المعاصر اكثر قوة وتأثيراً وفاعلية في الإقناع فالجانب الجمالي يسهم في خلق تجربة بصرية مشوقة تستحوذ على مشاعر المتلقي وتعزز قراره الشرائي ، في حين يحقق لبعد التواصلية تفاعلاً مباشراً واستجابة فورية ويفتح مجالاً للحوار المتبادل بين المستخدم وصانع الاعلان او الشركة المنتجة .

ثالثاً- البعد النفسي والتأثيري.

يعد البعد النفسي من اهم مرتكزات الاعلان التفاعلي اذ يسعى للنفاذ الى اعماق المتلقي وفهم الاثر النفسي الذي يتركه الاعلان من خلال الاهتمام بسايكولوجية توظيف المكان والزمان بما يحقق استراتيجية اعلانية ناجحة تكسب رضا الجمهور وتدفعه للتفاعل والاستجابة والاقناع للمنتج المعلن عنه ويتطلب ذلك مهارة عالية في توظيف عناصر الاعلان بشكل مدروس، فعلى سبيل المثال عندما تستهدف الاعلانات فئة المراهقين فانها غالباً ما توظف الصور المتحركة ، الاصوات ، المقاطع الغنائية بما يولد روح المحاكاة والحماس لديهم ،وهو ما يولد حالة من الجذب والاهتمام بالتالي الاستجابة والتفاعل

ويتحدد التأثير النفسي لدى المتلقي تبعاً لعوامل متعددة ابرزها

- ١- طبيعة المادة المعلن عنها وما تحمل من قوة جذب وتشويق
- ٢- اسلوب العرض وطريقة تقديم المحتوى
- ٣- مستوى الاستجابة الفعلية من الجمهور .

٤- الخبرة المتوفرة لدى صانع الإعلان .

٥- ثقافة المتلقي

٦- البيئة العامة والخاصة التي يعيش فيها المتلقي .

٧- الظرف النفسي الانى للفرد اثناء تلقي الاعلان (الصحن، معالجة التأثير النفسي في الاعلان التلفزيوني ، ٢٠٢٤)

لا تقتصر الاعلانات التفاعلية على مخاطبة العقل فقط بل انها تسعى ايضاً لتوظيف عناصر اثاره متنوعة (حركة وصوت والوان) بما ينتج صورة جمالية متكاملة تستحوذ على انتباه المتلقي وتسهم في تحقيق الاقناع والتفاعل المباشر معه (النقر ، المشاركة ، التعليق) وهذا يتولد لدى الجمهور احساساً بالارتباط بالمنتج المعلن عنه بل قد تتعزز هذه العلاقة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تمنح المتلقي شعور الانتماء للجماعة من خلال مشاركة التجربة الاعلانية مع الآخرين مما يعزز الاثر النفسي والارتباط الاجتماعي بالعلامة التجارية، لقد أدركت العديد من الشركات العالمية أهمية البعد النفسي في حملاتها الإعلانية التفاعلية، لذلك وظّفت تقنيات متنوعة لاستثارة مشاعر المتلقين وتحفيزهم على التفاعل، ومن أبرز هذه الشركات (الكوكاكولا) اذ انتج اعلان تفاعلي تحت عنوان شارك الكوكاكولا (Share a Coke)

اذ اعتمدت الشركة على طباعة أسماء شخصية على عبوات المشروب، ودعت الجمهور لمشاركة صورهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد لعب هذا الإعلان على وتر الانتماء والخصوصية، حيث شعر المستهلك أن المنتج صُمم خصيصاً له، مما عزز من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. كما هو واضح في الشكل ١٣



الشكل ١٣ اعلان شركة كوكا كولا

. وكذلك حملة "دوف Dove Real Beauty التي رفعت شعار "لا لمعايير الجمال المستحيلة" و اظهرت الجمال الحقيقي بكل اشكاله من خلال استخدام نساء حقيقيات بدلاً من العارضات المثاليات، لتعزيز ثقة النساء بجمالهن ولكسر الصور النمطية الشائعة في الحملات الاعلانية وهذا عززت الشركة من مكانة العلامة التجارية بوصفها قريبة من قضايا الجمهور الإنسانية والاجتماعية. كما في الشكل (١٤)



الشكل ١٤ يوضح حملة "دوف Dove Real Beauty

وهذا لم يعد الإعلان مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح تجربة متكاملة تسعى إلى جذب الانتباه، وتحفيز التفاعل، وإحداث التأثير النفسي والاجتماعي من خلال مزيج الأساليب الفنية المعاصرة التي منحت الإعلان طابعه البصري المميز، وتأكيد على الأبعاد الجمالية والتواصلية والنفسية التي أسهمت في تعميق أثره في المتلقي كما ان التطور التقني، ولا سيما في مجال الذكاء الاصطناعي، يفتح آفاقاً جديدة لتطوير هذه الأساليب والأبعاد، بما يجعل مستقبل الإعلان الرقمي أكثر تفاعلية وارتباطاً بالمتلقي.

يتضح مما تقدم أن الإعلان الرقمي التفاعلي لم يعد مجرد نشاط ترويجي تقني، بل أصبح مجالاً تصميمياً اتصالياً متكاملًا يتداخل فيه الأبعاد الجمالية والتواصلية والنفسية لتشكل معاً تجربة إعلانية مؤثرة. فقد أسهمت الأساليب الفنية المعاصرة والتقنيات الرقمية الحديثة في إعادة صياغة بنية الإعلان، لينتقل من كونه رسالة أحادية الاتجاه إلى فضاء تفاعلي يمنح المتلقي دوراً فاعلاً في صناعة المعنى.

ومن خلال هذا التكامل بين الجمالي والتواصلي والنفسي، يتحول الإعلان التفاعلي إلى خطاب بصري-اتصالي متكامل لا يكتفي بعرض الرسالة، بل يصنع تجربة متكاملة تؤثر في إدراك المتلقي وسلوكه، وتُرسخ حضور العلامة التجارية

مؤشرات الاطار النظري :-

- ١- تسهم الاساليب الفنية المعاصرة في منح الاعلان الرقمي طابعاً بصرياً تفاعلي
- ٢ يسهم أسلوب الكولاج الفني في تكوين صوراعلانية مركبة تعكس التنوع وتعزز من الطابع البصري.
- ٣- يركز اسلوب البوب آرت على إدخال الرموز الشعبية والثقافة الجماهيرية لزيادة قرب الإعلان من المتلقي بالشكل الذي يحقق الجذب والاثارة . ٤- يتميز اسلوب الآرت نوفوالفني باستخدام الزخارف والخطوط الانسيابية التي تعزز الطابع الجمالي للإعلان.
- ٥- يضيف اسلوب الآرت ديكو لمسة من الفخامة والتنظيم الهندسي التي تمنح الإعلان طابع الحدائ والاناقة.
- ٦- تحويل المتلقي من مشاهد سلمي إلى مشارك فعّال (نقر، مشاركة، تعليق) في محيط الاعلان التفاعلي
- ٧- تعزيز البعد التواصلي للاعلان عبر المنصات الرقمية من خلال تكوين بيئة للحوار والمناقشة الجماعية
- ٨- توظيف الحركة، الصوت، الألوان لتحقيق البعد النفسي و التأثير في مشاعر المتلقي
- ٩- يتحدد التأثير النفسي بعوامل متعددة منها: طبيعة المادة المعلن عنها، أسلوب العرض، ثقافة المتلقي، وظروفه النفسية.
- ١٠- تسهم الإعلانات التفاعلية في تولد إحساساً بالانتماء والارتباط الاجتماعي عبر مشاركة التجربة الاعلانية مع الآخرين.
- ١١- يعزز التأثير النفسي الاستجابة المباشرة مثل (النقر، الشراء، المشاركة)، ويقوي العلاقة بالمنتج أو العلامة التجارية

الفصل الثالث : اجراءات البحث

- منهج البحث :- اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي في التحليل كونه الأكثر ملائمة ويتناسب وطبيعة البحث الحالي لتحقيق الهدف
- مجتمع البحث :- اعلانات شركة كوكا كولا الرقمية
- عينة البحث :- تمثلت عينة البحث باختيار عينة من المجتمع بلغ عددها ٣ اعلانات شكلت نسبة ١٠٪ من مجموع المجتمع الاصلي ، وتم اختيارها وفق المبررات الآتية:
- ظهور الاعلانات ضمن الوسائل الاعلانية التفاعلية (الفيس بوك ، الانستغرام ، التيك توك، اليوتيوب)
- ولكون العينات المختارة توظف الاليات التفاعلية المعاصرة في تصميمها (الكولاج الرقمي ، فن الخيال)
- ٣- أن نماذج العينة هي ذات أفكار ومعالجات تصميمية متميزة تحقق محتوى ابداعي مؤثر.
- اداة البحث :- تمثلت اداة البحث في إعداد استمارة تحديد محاور التحليل بالاستناد إلى الإطار النظري ومؤشراته والمتمثلة بما يلي :

- الاساليب الفنية المعاصرة أسلوب الكولاج،^٢ أسلوب البوب آرت ،^٣ أسلوب الآرت نوفو

- - الأبعاد الجمالية والتواصلية للأساليب التفاعلية في الإعلان الرقمي
- صدق الاداة :- للتأكد من صدق الاداة لفقرات الاستمارة ، تم عرض الاستمارة قبل التطبيق على لجنة من الخبراء* في مجال تقنيات التصميم لتعديل وتطوير فقرات الاستمارة لتكون بشكلها النهائي

-----*

- ١-١. د. معتر عناد غزوان ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، التصميم
- ٢- م. د. مها غازي توفيق ، الجامعة التقنية الوسطى ، كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية ، قسم تقنيات التصميم الطباعي
- ٣-١. م. د. سهام محسن كيطان ، الجامعة التقنية الوسطى ، كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية ، قسم تقنيات التصميم الطباعي
- ٤- م. د. بشري محسن ياسر ، ، الجامعة التقنية الوسطى ، كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية ، قسم تقنيات التصميم الطباعي

تحليل نماذج العينة :-

انموذج (١)

اسم الاعلان :- Coca-Cola Masterpiece

نوع الاعلان : اعلان رقمي

تاريخ الاعلان :- ٢٠٢٣



الوصف العام :- اعلان رقمي لشركة كوكا كولا تظهر توظيفاً واضحاً للاليات التفاعلية المعاصرة ولاسيما الكولاج الرقمي لتحقيق مشهد اعلاني تظهر فيه دمج للوحات فنية عالمية شهيرة داخل مشهد اعلاني متحرك ، حيث تتحرك الشخصيات الفنية ضمن فضاء افتراضي وصولاً الى زجاجة الكوكا كولا والتي تمثل محور السرد الاعلاني ضمن الحملة ، بما اسهم في تحقيق بعداً جمالياً ، وتأثيراً نفسياً لدى المتلقي ، مع ابراز للون الاحمر المرتبط بالهوية البصرية للعلامة التجارية للشركة المنتجة بما يحقق حضوراً داخل البناء التصميمي للاعلان

اولاً:- الاساليب الفنية المعاصرة

الاعلان قائم على تقنية الكولاج الرقمي بصورة رئيسية من خلال دمج عناصر فنية متعددة ضمن اطار بصري موحد ، مما يؤكد توظيف الاساليب الفنية المعاصرة في التصميم الرقمي ولم يكن ظهور واضح لفن البوب ارت بالمعنى التقليدي ، اذ لم يعتمد الاعلان الالوان الصارخة والتكرار النمطي للعناصر ، باستثناء حضور اللون الاحمر المرتبط بالهوية البصرية للشركة كما لم يتضح استخدام للزخارف والاشكال الهندسية والتي تميزت بها فنون الارت نوفو او الارت ديكو مما يوحي ان البناء التصميمي اتجه نحو المعاصرة الرقمية اكثر من استلهاهم الطرز الكلاسيكية

ثانياً الفنون الرقمية المعاصرة :-

اسهمت الفنون الرقمية المعاصرة في تكوين اعلاني مبتكر ، اذ برز فن الخيال الرقمي من خلال تحريك اللوحات وخروج الشخصيات في فضاء افتراضي .

كما تجلى فن التلاعب بالصور والذي يعد من الفنون الرقمية المعاصرة من خلال اعادة تركيب الاعمال الفنية بصرياً داخل المشهد الاعلاني ودمجها مع حركة زجاجة الكوكاكولا بما يعكس قدرة التقنيات الرقمية على انتاج بصري مبتكر تجاوز حدود الصورة التقليدية .

تحقق البعد الجمالي في الاعلان من خلال العناصر البنائية للاعلان ، فقد ظهرت الخطوط بشكل بسيط وجاذب ، مع التوزيع المناسب والمتوازي للعنصر الاخرى داخل الاطار التصميمي

وجاءت الالوان محافظة على خصائصها الحقيقية في الصورة الفنية لتحقيق التواصل المعاصر مع بروز للون الاحمر الذي عزز هوية العلامة التجارية ، اما الحركة الموجودة في الاعلان فقد حققت ايقاعاً بصرياً متدرج قائم على التصغير والتكبير والتنقل السلس بين المشاهد مما وفر تجربة بصرية جذابة ومهيرة .

ثالثاً :- الابعاد الجمالية و التواصلية للاساليب المعاصرة

تمكن الاعلان من تحقيق البعد التواصل مع المتلقي من خلال توفير امكانية الابعار والتفاعل مع المنتج المعلن عنه والعلامة التجارية للشركة وبشكل تفاعلي ذهني وانفعالي

وبالتالي اسهمت الابعاد التواصلية مجتمعه من تحقيق التأثير النفسي لدى المتلقي من خلال اسلوب العرض الذي اتسم بالابداع والمتعة البصرية مما رفع من مستوى الاستجابة والاعجاب وتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية .



ثلاث

انموذج (٢)

اسم الاعلان :- Coca-Cola – Real Magic (Digital Collage Ad)

نوع الاعلان :- اعلان رقمي تفاعلي

تاريخ الاعلان :- ٢٠٢٣

الوصف العام :- اعلان رقمي لشركة كوكا-كولا يظهر

قناني ضمن مشهد بصري متكامل مستوحى من ألوان فن البوب آرت، اذ انطلقت الفكرة من لوحة آندي وارهول الشهير والتي تمثل أيقونة فن "البوب آرت". ويهدف الاعلان للتعبير عن ان كوكاكولا ليس مجرد مشروب، بل هي ايقونة فنية وجزء من التراث الشعبي العالمي، كما ان ظهور القناني بألوان وأنماط فنية متعددة (من الكلاسيكي إلى المعاصر) يرمز إلى التنوع الثقافي العالمي. حيث تتحرك العناصر البصرية داخل الإطار التصميمي بشكل يبرز القناني الثلاثة بوصفها عناصر محورية في السرد الاعلاني. وظهر التوظيف للألوان الزاهية التي تمثل هذا الاسلوب الفني مع ابراز الهوية البصرية للشركة، لا سيما باللون الأحمر المرتبط بالهوية البصرية للشركة ، مما يعزز حضور العلامة التجارية داخل البناء التصميمي للإعلان.

أولاً:- الاساليب الفنية المعاصرة

اعتمد الإعلان بشكل رئيسي على الآلية التفاعلية المتمثلة بأسلوب الكولاج الرقمي والذي ظهر من خلال دمج قناني الكوكاكولا ضمن إطار اعلاني موحد تضمن ألوان الزاهية المستوحاه من فن البوب آرت المعاصر قد أسهم هذا الدمج في إضفاء طابع بصري ديناميكي ي بما يوحي ان البناء التصميمي اتجه نحو المعاصرة الرقمية مع الحفاظ على وضوح العناصر الأساسية وهيمنة المنتج داخل المشهد الاعلاني

ثالثاً :- الفنون الرقمية المعاصرة :-

برز فن التلاعب بالصور في الصورة الاعلانية من خلال تركيب العناصر البصرية بشكل مبتكر، مع دمج الحركة داخل المشهد الاعلاني لإبراز القناني الثلاثة بشكل جذاب ومختلف ، كما تجلت ملامح واضحة للفنون الرقمية المعاصرة وهو فن الخيال الرقمي والذي ظهر في حركة الخلفية والانتقالات للعناصر وبأسلوب مبتكر أسهم في خلق مشهد إعلاني نابض بالحياة.

ثالثاً :- الأبعاد الجمالية و التواصلية للأساليب المعاصرة :

تمثلت الأبعاد الجمالية بالاعلان من خلال توظيف الخطوط التي ظهرت بأسلوب بسيط وجذاب لإبراز العناصر الاساسية وتوزيعها بشكل متوازن مع مراعات الفراغات البصرية لتحقيق الاتزان والانسجام كما كان للتوظيف المناسب للالوان الزاهية بما يحافظ على الخصائص البصرية لفن البوب ارت واللون الاحمر الذي يحمل الهوية البصرية للمنتج بما يحقق التذكير للعلامة التجارية وكان ظهور القناني بين التكبير والتصغير والتنقل السلس، حقق تجربة بصرية جذابة اما الأبعاد التواصلية فقد تحققت بالاعلان من خلال السماح للمتلقى بالتركيز على العناصر الأساسية والتفاعل بصرياً مع المشهد، مع إمكانية متابعة تفاصيل القناني والألوان. وقد حقق الاعلان الاثارة للمتلقى والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية من خلال تقديم مشهد ممتع بصرياً، مع إبراز الهوية البصرية للشركة بطريقة واضحة وجذابة.

انموذج (3)

اسم الاعلان :- Coca-Cola – Y3000

نوع الاعلان :- اعلان رقمي تفاعلي

تاريخ الاعلان :- ٢٠٢٣



الوصف العام :- يمثل هذا الاعلان نموذجاً واضحاً لتوظيف الآليات الرقمية المعاصرة في تصميم الاعلان، اذ يروج لقنينة الكوكا كولا وبشكل تجريدي غني بالألوان المتدرجة والانعكاسات الضوئية، اولاً:- الاساليب الفنية المعاصرة

تظهر القنينة بوصفها العنصر المحوري داخل التكوين الاعلاني ،

محاطة بخلفيات رقمية انسيابية توحى بالحركة والاستمرارية حيث اعتمد على الكولاج الرقمي، الذي لا يعتمد على القص واللصق التقليدي بل على المعالجة الرقمية المركبة. للعناصر البصرية الى جانب توظيف الاسلوب التجريدي، والخيال البصري بما يحقق تجربة إدراكية تفاعلية تعزز ارتباط المتلقى بالعلامة التجارية مع الحفاظ على الهوية البصرية للعلامة التجارية من خلال اللون الأحمر وشكل القنينة الأيقوني بوصفهما عنصرتين ثابتين داخل البناء التصميمي.

. ثانياً :- الفنون الرقمية المعاصرة :-

يُعد فن الخيال الرقمي من أبرز الفنون الرقمية المعاصرة التي وظّفها الإعلان، اذ أسهم في بناء إعلان رقمي معاصر يعتمد على الابتكار البصري والتفاعل الذهني إذ تمثل في بناء مشهد بصري غير واقعي يعتمد على خلق فضاءات افتراضية تتجاوز حدود الواقع المألوف. مما أتاح للمتلقى تجربة بصرية جديدة، كما تجلّى فن التلاعب بالصور في الإعلان من خلال إعادة تركيب العناصر البصرية ومعالجتها رقمياً بأسلوب مبتكر، أسهم في خلق صورة إعلانية غير تقليدية، عززت من حضور المنتج داخل التكوين التصميمي ، وحققت تميزاً بصرياً لافتاً، كما أتاح إمكانية توجيه انتباه المتلقى نحو العناصر الأساسية، وتحقيق بعد جمالي معاصر البصري، وتحقيق التواصل مع المتلقى، وإيصال الرسالة الاعلانية بأسلوب يتوافق مع تطورات التصميم الرقمي المعاصر.

ثالثاً :- الأبعاد الجمالية و التواصلية للأساليب المعاصرة :

تحقق البعد الجمالي في الإعلان من خلال التوظيف المدروس للعناصر البنائية، فقد ظهرت الخطوط بأسلوب بسيط وواضح اسهم في إبراز العناصر الأساسية للاعلان مع الاستثمار الصحيح للفراغات بما أتاح تنظيمًا بصرياً ملائم للعناصر. أما الألوان فقد جاءت زاهية ومتباينة، مع توظيف واضح وصريح للون الأحمر بوصفه حاملاً للهوية البصرية للعلامة التجارية، مما يعزز من قوة التذكّر

البصري. وكان للحركة داخل الإعلان دوراً مهماً في الانتقال السلس والتكبير والتصغير، في تحقيق إيقاع بصري ديناميكي اسهم في جذب انتباه المتلقي. كما ساهم اختلاف الأحجام في تأكيد العنصر (المنتج) ومنحه السيادة البصرية داخل المشهد البعد التواصلي تحقق في الإعلان من خلال الاعتماد على أسلوب السرد البصري المتتابع الذي أتاح للمتلقى إمكانية لتواصل و التنقل الذهني بين عناصر المشهد. كما منح الإعلان للمتلقى إمكانية تفسير المحتوى والتفاعل معه بصرياً وفق خبرته وثقافته، وأسهم وضوح الفكرة الإعلانية وتكرار ظهور المنتج في تحقيق التأكيد البصري وترسيخ الرسالة الإعلانية. حقق الاعلان بعداً نفسياً تأثيراً واضح من خلال طبيعة المادة المعلن عنها، بوصفها منتجاً استهلاكياً يرتبط بالمتعة اليومية. كما اتسم أسلوب العرض بالإيجار البصري والخيال الرقمي، مما أدى إلى رفع مستوى الاستجابة والانتباه لدى المتلقي. وعزز من التأثير النفسي الإيجابي لديه وخلق ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية.

الفصل الرابع

نتائج البحث

١. تبين أن الإعلان الرقمي التفاعلي يمثل تحولاً نوعياً في مجال الإعلان، إذ تجاوز حدود الإعلان التقليدي ليصبح تجربة اتصالية متكاملة قائمة على التفاعل المباشر مع الجمهور كما هو واضح في جميع نماذج العينة
٢. أظهرت الدراسة أن الآليات التفاعلية المعاصرة (الكولاج، البوب آرت، الآرت نوفو، والآرت ديكو) اسهمت في صياغة هوية الإعلان الرقمي ومنحه طابعاً بصرياً مميزاً.
٣. أثبت أسلوب الكولاج قدرته على دمج عناصر متعددة داخل صورة واحدة، بما يعكس التنوع ويعزز عنصر الإيجار.
٤. ساهم أسلوب البوب آرت في تقريب الإعلان من الجمهور من خلال توظيف الرموز الشعبية والثقافة الجماهيرية، مما يجعله أكثر سهولة في التلقي والتفاعل.
٥. أظهر أسلوب الآرت نوفو دوره في إضافة أبعاد جمالية عبر الخطوط والزخارف الانسيابية، مانحاً الإعلان بعداً فنياً راقياً.
٦. اسهم أسلوب الآرت ديكو في إضفاء طابع الفخامة والتنظيم الهندسي الذي يعكس الحداثة والأناقة في الإعلان الرقمي.
٧. مثل البعد الجمالي ركيزة أساسية في جذب الانتباه المتلقي، من خلال توظيف الألوان، الحركة، والتصميم المبتكر، بما يسهم في ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي.
٨. نجح البعد التواصلي في تحويل المتلقي من مجرد مشاهد سلمي إلى مشارك فعال، من خلال التفاعل المباشر (النقر، المشاركة، التعليق)، وهو ما يعزز العلاقة بين المعلن والجمهور.
٩. اسهمت المنصات الرقمية في تعزيز البعد التواصلي عبر توفير بيئة حوارية تشجع على المشاركة الجماعية، بما يعزز الثقة بالعلامة التجارية.
١٠. تحدد التأثير النفسي بعوامل متعددة أبرزها: طبيعة المادة المعلن عنها، أسلوب العرض، ثقافة المتلقي، والظروف النفسية والاجتماعية المحيطة به.

الاستنتاجات :-

- ١- تمكنت الآليات التفاعلية المعاصرة في احداث تحول جوهري في بيئة الاعلان من خلال التفاعل والمشاركة
- ٢- تسهم توظيف الاساليب الفنية المعاصرة من تعزيز هوية العلامة التجارية وتميز الإعلان في البيئة الرقمية التفاعلية
- ٣- ترسيخ الرسالة الاعلانية في ذهن المتلقي عبر التوظيف المبتكر للحركة والالوان
- ٤- تحقق التأثير النفسي للاعلان من خلال المادة المعلن عنها واسلوب العرض بالاضافة الى ثقافة المتلقي وظروفه النفسية
- ٥- تسهم المنصات الرقمية في خلق بيئات حوارية تفاعلية قائمة على المشاركة الجماعية (النقر ، التعليق ، المشاركة

التوصيات :-

١. ضرورة اهتمام المصممين بتوظيف الاليات الفنية المعاصرة في تصميم الإعلانات الرقمية التفاعلية لما لها من دور في تعزيز الجذب البصري وتمييز الهوية الإعلانية.
٢. تشجيع استخدام أسلوب الكولاج الرقمي لما يوفره من مرونة في دمج العناصر البصرية وإنتاج تكوينات مبتكرة تتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية.
٣. الإفادة من أسلوب البوب آرت في الحملات الإعلانية الموجهة للجمهور الواسع، نظرًا لقدرته على توظيف الثقافة الشعبية والرموز الجماهيرية القريبة من المتلقي.
٤. توظيف أسلوب الأرت نوفو والأرت ديكو في الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية ذات الطابع الفاخر، لما يحملانه من قيم جمالية تعكس الأناقة والرفي.
٥. التركيز على البعد الجمالي في الإعلان التفاعلي من خلال العناية بالألوان، الحركة، التكوين، والملامس الرقمية، لضمان تحقيق تجربة بصرية جذابة ومؤثرة.
٦. تعزيز البعد التواصلية عبر تصميم إعلانات تتيح للمتلقى فرص المشاركة الفعلية مثل النقر، التعليق، المشاركة، والتخصيص، بما يساهم في بناء علاقة مستدامة مع العلامة التجارية.

المقترحات:-

تقترح الباحثتان بإجراء الدراسات البحثية التالية لإكمال الدراسة الحالية وهي كما يلي :-

- ١- جماليات الفنون الرقمية الحديثة (الميتافيرس والواقع المعزز) في صياغة هوية الاعلان التفاعلي
- ٢- دراسة مقارنة بين الاليات التفاعلية المباشرة (الضغط على زر الاعجاب ، ترك تعليق ، مشاركة المنشور ، النقر على الرابط للانتقال الى الصفحة الرئيسية) واليات التفاعل الافتراضي VR في تصميم الاعلانات الرقمية

References:

- Abd Al-Latif, T. (2020). *Features of interactive digital advertising through new media*. Faculty of Applied Arts, Helwan University.
- Abd Al-Rahman, S. B. F. (2018). *Multi-sensory interactive advertising: Its origins, types, and role in achieving communication*. Proceedings of the Third International Conference on Creativity, Innovation and Renaissance in Architecture, Heritage, Arts and Literature, Alexandria.
- Abu Al-Ghait, H. Y. (2021). *Mechanisms of integrating interactive technologies into printed advertising applications and the possibility of applying them in Egypt*. Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences.
- Al-Baghdadi, M. H. T. (2016). *Pop art movement: Its stages and intellectual and formal characteristics*. University of Babylon, College of Fine Arts.

- Al-Dulaimi, A. R. M. (2011). *Electronic journalism in the era of the fourth technological revolution*. Amman, Jordan: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- Al-Hayali, F. M. (1988). *The role of material in artwork*. College of Fine Arts.
- Al-Sahn, S. A. (2024). *Addressing psychological impact in television advertising*. Journal of Scientific Research.
- Blankson, C., Wang, E. S. T., & Cheng, L. S. L. M. (2007). *Consumer attitudes and interactive digital advertising*. International Review of Marketing Communications.
- Fahim, R. M. (2017). *Aesthetic and formal values of three-dimensional advertisements and their impact on environment and society*. Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences.
- Fikri Ahmed, M., & Ali, M. I. (2020). *Collage art experiments in textile printing design for women's fashion accessories*. Faculty of Applied Arts.
- Garaudy, R. (1963). *Realism without shores*. Paris.
- Gombrich, E. H. (2010). *The story of art*. Abu Dhabi Authority for Culture and Heritage.
- Guide, R. S., Hopwood, F. R., Tucker, H. A., Duce, D. A., & Ten Hagen, P. J. W. (1980). *Methodology of interaction*. Amsterdam: North-Holland.
- Hassan, N. M. (2012). *Visual values and intellectual contents of collage art*. Faculty of Art Education.
- Ibn Manzur. (2003). *Lisan al-Arab*. Beirut: Dar Sadir.
- Ibrahim, S. A. H. (2004). *Formal values of collage art in enriching fashion design*.
- Lalande, A. (2001). *Lalande philosophical encyclopedia*. Beirut: Oweidat Publications.
- Language Academy. (2004). *Al-Mu'jam Al-Waseet*. Cairo: Al-Shorouk International Library.
- Mohamed Rizq. (2014). *Modern and contemporary art: Artistic movements and styles*. Amman, Jordan: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
- Muhammad Salih, B. (2013). *The effectiveness of design structures in contemporary printed works*. University of Baghdad, College of Fine Arts.
- Muller, G. A., & Appels, F. (1988). *One hundred years of modern painting*. Baghdad: Dar Al-Ma'mun.
- Suweifi, R. F. (2024). *Employing computers in dealing with collage techniques as a fundamental factor in advertising poster design*. Faculty of Art Education.
- Tarabi, F. L. (2025). *The aesthetics of fantasy in contemporary digital advertising*. University of Babylon Journal.
- Wahba, M. (2007). *Philosophical dictionary*. Cairo: Dar Quba Al-Haditha.
- Zahraa Abdullah. (2008). *Pop art as an approach for developing assemblage art in painting*.
- Zina, T., & Haider, A. M. (2018). *Digital arts and their impact on graphic design*. Al-Academy Journal, College of Fine Arts.

الملاحق

استمارة التحليل

ت		الفقرات		يصلح	لا يصلح
١-	الاساليب الفنية المعاصرة	الكولاج	التقليدي (اليدوي)		
			الرقمي		
		البوب ارت	حملات شبابية		
			اعلانات الموضة		
			تسوق المنتجات الفنية والموسيقية		
			الارت نوفو		
			الارت ديكو		
٢-	الفنون الرقمية المعاصرة	فن الخيال الرقمي			
		فن التلاعب بالصور			
		فن الفراكتال			
٣-	الابعاد الجمالية والتواصلية للاساليب المعاصرة	البعد الجمالي	الخط		
			الفراغ (المساحة)		
			الالوان		
			الحركة (الايقاع البصري)		
			الملمس		

			الحجم			
			امكانية الابحار والتنقل داخل المحتوى	البعد التواصلي		
			حرية اختيار الموضوع التفاعلي			
			حرية تحديد الوقت (التحكم الزمني)			
			التاكيد والتحقق			
			الاسهاب والتوسع المعرفي			
			طبيعة المادة المعلن عنها	البعد النفسي التاثيري		
			اسلوب العرض			
			مستوى الاستجابة			
			ثقافة المتلقي			
			البيئة التي يعيش فيها المتلقي			
			الظرف النفسي الانبي للمتلقي			