



Expression methods in the visual structure of digital advertising

Noor Kareem Jabbar ^{1,*}

1 Al-Hawraa School of Applied Arts, Department of Vocational Education, Directorate of Education of Rusafa 2, Baghdad, Iraq.

* Corresponding author: e-mail: nk1863569@gmail.com

Received: 07 May 2026

Accepted: 11 August 2026

Published: 30 September 2026

Abstract:

Modern technologies have enabled the creation of innovative concepts that possess substance, meaning, and aesthetic value, thereby facilitating the delivery of an effective, expressive communicative message. Expression is a crucial element of the communication process whether verbal or nonverbal through which the designer embodies personal experience, emotions, and capabilities to formulate and reshape visual structures and achieve functional performance. These creative abilities manifest in the production of an artwork with strong expressive power. In light of this, the current research addresses the following question: What modes of expression are manifested in the visual structure of digital advertising amidst contemporary technological transformations? The research aimed to identify modes of expression within the visual structure of digital advertising. It comprised three sections: the first addressed visual expression techniques in digital advertising; the second examined the relational system and axial linkage in shaping the visual structure; and the third explored the dynamics and system inherent in digital advertising. A descriptive-analytical approach was employed to analyze a sample of 30 digital advertisement designs specifically film posters published on the "Coloribus" website in 2022. Based on this analysis, a set of findings, conclusions, and recommendations was formulated.

Keywords: Expression techniques, visual structure, digital advertising.



أساليب التعبير في البنية البصرية للإعلان الرقمي

نور كريم جبار^١

الملخص:

اتاحت التقنيات المستحدثة امكانية بناء أفكار مبتكرة ذات مضمون ومعنى فضلاً عن قيم جمالية لإيصال رسالة اتصالية فعالة تعبيرية، باعتبارها من العوامل المهمة في العملية الاتصالية سواء كانت منظومة او غير منظومة التي يقوم بتجسيد المصمم تبعاً لخبرته الذاتية وانفعالاته و قدراته على صياغة وإعادة تشكيل البنية البصرية وتحقيق الأداء الوظيفي بوساطة قدراته الإبداعية التي تبرز عن طريق انتاج عمل فني ذات قوة تعبير وفي ضوء ما تقدم جاءت مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الاتي ما أساليب التعبير التي تتجلى في البنية البصرية للإعلان الرقمي في ظل التحولات التقنية المعاصرة؟ وتحدد هدف البحث في التعرف على أساليب التعبير في البنية البصرية للإعلان الرقمي. أذ تضمن البحث ثلاثة مباحث الأول (الأساليب البصرية في التعبير الإعلاني الرقمي) الثاني (النظام العلائقي والارتباط المحوري في تكوين البنية البصرية) الثالث (الديناميكية والنظام في الإعلان الرقمي). وتم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تصميم الإعلان الملصقات السينمائية أنموذجاً البالغ عددها (٣٠) المنشورة على موقع (coloribus) لسنة ٢٠٢٢، وبنسبة ٣٠ % تم بعدها التوصل الى مجموعة النتائج، والاستنتاجات والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: أساليب التعبير، البنية البصرية، الإعلان الرقمي.

الفصل الأول : الإطار المنهجي

مشكلة البحث

شهد الإعلان الرقمي تحولات نوعية متسارعة بفعل التطور المستمر في التقنيات الرقمية، وما رافقه من تنوع في الوسائط البصرية وأساليب إنتاج الصورة، الأمر الذي أسهم في إعادة تشكيل البنية البصرية للإعلان، وابتكار أنماط تعبيرية أكثر قدرة على جذب المتلقي وإحداث التأثير الاتصالي. وفي ظل هذا التحول، لم تعد أساليب التعبير تقتصر على المعالجات الشكلية التقليدية، بل أصبحت ترتبط بتكامل العناصر البصرية مع التقنيات الرقمية الحديثة في إنتاج خطاب بصري ذي أبعاد جمالية ودلالية وإقناعية. ومن هنا تتحدد مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الآتي: - ما أساليب التعبير التي تتجلى في البنية البصرية للإعلان الرقمي في ظل التحولات التقنية المعاصرة؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث الحالي في النقاط الآتية:-

١. تسليط الضوء على دراسة كيفية توظيف أساليب التعبير في الاعلان.
٢. قد يفيد الباحثين والدارسين في التعرف عن أساليب التعبير ومركزاته ودوره في الإعلان الرقمي.
٣. يفيد في رفد المكتبات العلمية بالمعرفة بمصادر مختصة بدراسة أساليب التعبير في البنية البصرية للإعلان الرقمي.

اهداف البحث:-

_ التعرف على أساليب التعبير في البنية البصرية للإعلان الرقمي.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دراسة موضوع أساليب التعبير في البنية البصرية للإعلان الرقمي.
الحدود المكانية: تصميم الإعلان (الملصقات السينمائية أنموذجاً) المنشورة على موقع الإعلان (coloribus).

^١مدرس مساعد، اعدادية الحوراء للفنون التطبيقية، قسم التعليم المهني، مديرية تربية الرصافة الثانية، بغداد، العراق.

الحدود الزمانية: لسنة ٢٠٢٢.

تحديد المصطلحات:

١. أساليب التعبير:

الأسلوب لغوياً: - هو "طريقة عمل ووسيلة تعبير عن الفكر، بوساطة الكلمات والتركيبات" (Allouch, 1994, p. 66). والأسلوب "الصفات أو الخصائص التي تجعل الشيء مميزاً" (Landa, 2017, p. 464). و يأتي "بأنه طريقة أو الفن، وجمع كلمة أسلوب هو أساليب" (Muhammad, 2019, p. 4).

التعبير لغوياً: - ورد في (معجم الرائد) تفسير كلمة التعبير بـ "عبر؛ أي اظهار الأفكار والعواطف بالكلام والحركات" (Jubran, 1981, p. 412).

التعريف الاجرائي: - بانها وسيلة ادائية يعبر المصمم من خلالها عن أفكاره باعتبارها وسيلة تعبير بوساطة ابراز الصورة الذهنية وجعلها محسوسة كاللغات، و الرموز، و الايحاءات والاشارات لأجل تحقيق غاية فنية .

٢. البنية البصرية:

البنية لغوياً: - "بنى، يبنى، بناء، بناية وبنية. وقد تسمى في العربية" تكوين" أي منها بنية المجتمع، بنية الشخصية او بنية اللغة" (Zakaria, 1990, p. 32).

البنية اصطلاحاً: - وهي "منظومة من العلاقات والقواعد التركيب التي تجتمع فيها العناصر في وحدة واحدة متكاملة لتشغله داخل المنظومة الكلية" (Zaid, 2015, p. 4).

التعريف الاجرائي: بانها بناء فكري وتقني لمنظومة من العناصر والعلاقات ليتم تركيبها وفق نسق معين متكامل داخل الفضاء التصميمي وتحقيق اهداف وظيفية وجمالية.

٣. الإعلان الرقمي: التعريف الاجرائي: - - بانها وسيلة ابداعية قوية وفعالة يعتمدها المصمم في تجسيد أفكاره عن طريق تحويل قدراته الذهنية الى عمل بصري وتوظيف اشكال، وصور المتحركة والثابتة بوساطة استخدام شبكة الويب العالمية لتوصيل رسالة بصرية للمتلقى بهدف جذب وإقناع.

الفصل الثاني/ (الإطار النظري والدراسات السابقة)

المبحث الأول

الأساليب البصرية في التعبير الإعلاني الرقمي.

تعد أساليب التعبير من اهم الوسائل التي يعتمدها المصمم للتواصل ونقل أفكار والمشاعر للمتلقى. باعتباره " الفن الذي عن طريقه يستطيع الفنان اظهار أفكاره وعواطفه للمتلقى بلغة اتصالية سليمة وأساليب معينة للتواصل بين المجتمعات" (Salem et al: 2024, p. 72). وورده التعبير في القرآن الكريم كقوله تعالى "الرَّحْمَنُ (1) عَلَّمَ الْقُرْآنَ (2) خَلَقَ الْإِنْسَانَ (3) عَلَّمَهُ الْبَيَانَ" (سورة الرحمن: ١-٤). وان أساليب البصري استخدام العناصر داخل الفضاء وتفكيك اللغة لتجعل بنية الإعلان فعالة ومؤثرة بوساطة اعتماد الصور فالتعبير أي "وضع العناصر (الصورة، الألوان، الرموز والخطوط) لابتكار فكرة إعلانية وانشاء صورة بصرية ذهنية داخل ذهن المصمم ليتم ترجمتها الى رسالة بصرية معينة بمكوناتها المتعددة، إذ يتم ترتيب أجزائها بكفاءة عالية" (Rania, 2012, p. 122). إذ ان الهدف من التصميم الإعلان هو جذب انتباه المتلقى وأثارة اهتمامه، فضلاً عن التحكم في حركة العين وانتقالاتها والتركيز على بعض العناصر داخل الفضاء. تعد الصورة لغة بصرية تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات في الإعلان للمتلقى، إذ تحتل المرتبة الأولى بين العناصر التي تسهم في جذب الانتباه وفهم مضمون الإعلان، فضلاً عنها أكثر واقعية وتعبير عن الحد. فهي تعادل ألف كلمة. من وظائف الصورة في الإعلان الرقمي:-

١. "جذب انتباه المتلقى للإعلان.

٢. التعبير بسرعة وكفاءة عن الأفكار والمعلومات.

٣. إثارة اهتمام المتلقى بما يحتويه الإعلان.

٤. إضفاء واقعية للإعلان" (Al-Ruwayni, 2021, p. 49).

فاللون يعتبر من أهم العناصر الأساسية التي "تجذب المتلقي في تصميم الإعلان الرقمي، لما له من استجابات سيكولوجية (نفسية) متعلقة به، إذا اللون يحمل في طياته دلالات وإيحاءات معينة يعبر عنه كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلان، وتساهم في نجاح الرسالة" (Al-Zoghbi, 2014, p. 209). يستخدم المصمم الألوان ورموزها ودلالاتها التعبيرية في الإعلان الرقمي كوسيلة اتصال رمزية وإيحائية في جذب العين واستمالتها، إذ لكل لون دلالة تعبير توجي إلى معنى فرح وحزن... الخ. فلها تأثير لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك الهدف منها التأثير وفهم الرسالة الاعلانية وتحقيق الإدراك المعرفي للتصميم. وان استخدام الألوان في بنية الإعلان الرقمي تؤدي فاعلية في تحقيق الأهداف الاعلانية منها:

١. "زيادة جذب انتباه إلى بنية الإعلان.

٢. إضفاء الصفة الحقيقية للأشكال والصور.

٣. تقوية التذكير بوساطة تحريك الحواس والأفكار.

٤. خلق تأثير عاطفي لتدعيم الأفكار الاعلانية" (Zuhair, 2014, p. 56) وللوان إمكانية إضفاء واقعية للإعلان فضلاً عن تكوين حركة بوساطة خلق إيهام بصري، فالحركة لها دوراً مهماً في أحداث تأثيرات تقود العين في البنية البصرية وفقاً لمسارات محددة وضمن المجال قد تكون الحركة مستمرة أو متغيرة تنتج السيطرة على المتابع البصري لتدل على اتجاه وتنوع بوساطة الصفات المظهرية وتأثيرات في المتلقي فالانجاء يحمل دلالة وتعبير ضمن تكوين الشكلي الذي يبرز الاشكال بانها توجي بالحركة داخل الفضاء (Marwa, 2019, p. 99). الاتجاه داخل الفضاء تنتج حركة قد تكون مستمرة. ولتحقيق التعبير في البنية البصرية للإعلان الرقمي ينبغي على المصمم ان يراعي عند تصميمه رسالة بصرية ذات تعبير ما يأتي:

١. "الغربة النسبية: فلم يعد الإعلان الرقمي يختصر على نقل المعلومات، انما أصبح فناً يستخدم لإثارة الدهشة لدى المتلقي على قدر من الغربة باعتبارها وسيلة جذب انتباه.

٢. الخروج عن المؤلف: من أهم سمات الإعلان الرقمي، فيكون الشكل غير مألوف له أثر في جذب انتباه والاهتمام المتلقي اتجاه الإعلان وترسيخها في ذهن.

٣. تحريك الإدراك البصري: يعتبر من العوامل الهامة والمؤثرة التي تساعد في التجاوب يساهم في أحداث جذب نحو الإعلان الرقمي

٤. تكوين صورة ذهنية: تساهم في استدعاء الذاكرة نتيجة لتفاعله مع البيئة المحيطة به وتختلف الصورة من شخص لآخر.

٥. المرونة: أي القدرة على صياغتها في قوالب أكثر، أي إعادة بناء التصميم الإعلان" (Rania, 2012, p. 38). ويمكن ابتكار أفكار عن طريق توظيف الرموز في بنية البصرية ويعمل على ترجمة أفكاره من عناصر لفظية وغير لفظية تستخدم لتكييف الرسالة الاعلانية وبناء هوية بصرية قوية وتمتد إلى العالمية عن طريق نظم التوجيه والإرشاد كلفة رمزية عالمية. ويسعى المصمم إلى إيصال رسالة ذات تعبير قد يكون مباشر، أو غير مباشر، تشبيهي، وتركيب، ونصي.

المبحث الثاني

٢-٢: النظام العلائقي والارتباط المحوري في تكوين البنية البصرية.

ان للنظام العلائقي أهمية في الإعلان، إذ يعمل على ربط العناصر معاً من (صور، ونصوص، والوان) داخل البنية البصرية فهو يؤثر على سياقات الشكل الذي عن طريقه يتم أدراك الإعلان وتواصل معنى كلفة دالة على الشكل باعتبار النظام العلائقي هو "مجموعة من العناصر والأسس التنظيمية، والشكلية والتقنية التي ترتبط مع بعضها نتيجة العلاقة بالفكرة الأساسية، التي تعمل وفق آلية معينة لتحقيق هدف الاعلان" (Iyad, 2008, p. 97). أي بمعنى الكيفية التي ترتبط بها العناصر من صور وأشكال والألوان... الخ داخل فضاء التصميم. بهدف جذب انتباه المتلقي، حيث مهما كانت العناصر موزة في التصميم فالنظام وحده الذي يصل إلى الوظيفة. فالمصمم يستخدم العلاقات لتنظيم العناصر، وترتيبها وتسلسلها داخل بنية البصرية وتجسيد اشكال ذات معنى ودلالة واضحة تساعد في فهم، وأدراك والتذوق، فضلاً عن ذلك تحقيق الوظيفة الأساسية التي يسعى إلى تحقيقها جمالي

وتعبيري. فيرى جورج سانتاينا* أن التعبير يمكن تميزه عن طريق حدان الأول " لغة الشكل القادرة على جذب النظر، أي الموضوع المعروض بالفعل هو للفظ، والصورة والشيء المعبر هو ما يقابل في التصميم الاعلاني، والثانية يقصد بالموضوع الموحى به والفكرة اللاحقة والصورة المؤثرة هو ناتج تصميمي قادر على تحقيق وظيفة ما" (Atkins, 1996, p. 93) فعلى المصمم ان يوافق بين الوظيفة الشكل والصورة داخل البنية لينشأ تعبير حقيقي لمحتواه. أذ ان التعبير عن الأفكار في الإعلان يعتبر أحد مداخل إنتاج أي فكرة يقصد بها "روية شخصية واضحة المعالم دقيقة الوضوح لها القابلية على التطوير مباشر تشترك مع العمل التصميمي لإنتاج نشاط انساني، فالفكرة لا توجد دون مواجهة مشكلة ما تستدعي الى وجود حل للوصول الى حقيقتها، مما تجعله يستحضر كل خبرات السابقة ويستحد علاقات جديدة" (Babli, 2018, p. 50). أي تصوير الفكرة يمكن للمصمم ان ينقل أفكاره الى المتلقي بوساطة لحل مشكلة معينة بوساطة التعبير عنها عن طريق أحد الاسلوبين:

أ. التعبير بوساطة الكلمات، والجمل والمعاني.

ب. التعبير عن طريق الصور والرسوم. (Al-Muhammedi, 2020, p. 99).

ويمكن ان يتم التعبير بوساطة الصور والكلمات والرسوم لإيصال مضمون فالتعبيرات المرئية لا تقل عن التعبيرات المقروءة لان كليهما مجموعة من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة، هنالك وظائف للتعبير بوساطة الكلمات، الجمل أو الصور والرسوم في الإعلان الرقمي. وفق علاقة بصري معينة من انواعها (التماثل، والتقابل، والتباين والتجاور). ويقصد بالتماثل في التصميم الإعلان بانه "الحالة التي يتطابق فيها النصف العلوي والسفلي أو الجانب الأيمن واليسر، او كليهما لتحقيق الشعور بالاستقرار والراحة للمتلقى داخل البنية البصرية" (Al-Fiqi, 2003, p. 21). فتطبيق التماثل داخل البنية يساهم في أراء القدرات الفنية في مجال التصميم الاعلاني اذ يعتبر احدى الأسس التصميمية لتحقيق جماليات للإعلان. ويأتي التقابل بانه "الحالة التي تتقابل (تتطابق) فيها صفات عنصرين متقابلين داخل فضاء العمل الفني التي تقترب من طريقة التكرار المتشابه" (Iyad, 2008, p. 85). فالتقابل عند توظيفه في التصميم يتم تكرار متشابه. والتباين يعد احدى العلاقات التي تبرز " نتيجة اختلاف العناصر داخل البنية عن طريق عرض محتوياتها بطريقة مختلفة لتجعل التصميم ملفت للنظر اكر، باعتبار التباين أساس ادراك الشكل داخل الفضاء" (Scott, p.n, p. 15). أي يساهم في ادراك الاشكال في بنية تصميم، فضلاً عن انشاء نقاط تركيز وجذب الانتباه وقد يكون التباين في الألوان، او القياس او الملمس (ناعم، خشن) ويستخدم المصمم التباين لحدوث تأثير قوي ويضفي حيوية للإعلان مما ينتج تقارب بين العناصر ليأتي التجاور بين العناصر لتكوين تأثير بصري وذهني لدى المتلقي مما يعزز الرسالة البصري وتكوين علاقة بين العناصر قد تكون " مرتبطة او متقاربة في المسافات مع بعضها البعض لإنشاء احساس لدى المتلقي قوية نتيجة العلاقة والتألف العناصر وهذا مما يجعل البنية قوية". (Ghaith, 2010, p. 84)

المبحث الثالث

٣-٣: الديناميكية والنظام في الإعلان الرقمي.

تعد الديناميكية والنظام مفهوم أساسي يقوم عليه الكون الذي يتم وفق منظومة متكاملة أشار اليها القرآن الكريم كما في قوله تعالى "لا الشمسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ وَأَيَّةٌ لَهُمْ أَنَّا حَمَلْنَا دُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِّ الْمَشْحُونِ" (سورة يس: ٤٠-٤١). اذ ان جدلية النظام والحركة اشارت اليها وان خلق الكون لم يسير بعشوائية وانما وفق نظام وحركة. وان كل ما في تصميم الاعلان الرقمي قائم على نظام بحد ذاته وذات مضمون ساعد في فهم محتوى الاعلان لما يحتويه من عنصر بشكل منظم ومرتب وسهر الفهم. والنظام عبارة عن " مجموعة من العناصر، والعلاقات، والأسس، التنظيمية، والشكلية والتقنية ذات علاقة في الفكرة الاساسية التي تعمل وفقاً لآليات معينة لغرض تحقيق هدف التصميم الاعلاني الرقمي" (Iyad, 2008, p. 97) أي ان النظام لا يقتصر على ترتيب العناصر داخل الفضاء وانما يتم وفق الى آلية معينة لتحقيق الوظيفة الجمالية للرسالة. والنظام في تصميم الاعلان الرقمي يوشر الى السياق الذي عن طريقها ادراك الإعلان وما يتضمنه والتوصل لمعناه كلغة دالة في الشكل وشأنها كالفنون البصرية التي تعتمد على العين والادراك كوسيلة باعتباره " حلقة الوصل التي تربط العناصر،

* هو فيلسوف اسباني ولد في الولايات المتحدة درس في مدرسة بوسطن اللاتينية..... للاستزادة ينظر الى (https:// ar. Wikipria.org).

والعلاقات، والاسس من جهة، ومن جهة أخرى بين الوظيفية، أي الطريق الوحيد ليقوم بتجميع المكونات لتحقيق هدف الأساسي للتصميم " (Iyad, 2008, p. 98). وتتم عملية الديناميكية داخل الفضاء التصميم عن طريق الحركة قد تكون فعلية او وهمية اذ تعد أحد العناصر التصميم المهمة" أذ انها تسهم في التحكم في عين المتلقي من عنصر للأخر وفي تتابع للاتصال في الرسالة البصرية بشكل جيد ومطلوب " (Abu Rustum, 2012, p. 124). أي تتحكم الحركة في بنية الإعلان بحركة وانتقالات العين واحداث تأثيرات وفقاً لمسارات محددة بين العناصر أذ انه من العناصر المهمة في التصميم مما يخلق تتابع بصري التي تدل على اتجاه وتنوع بوساطة الصفات المظهرية للاتصال الجيد للرسالة البصرية وارساله للمتلقى وهنالك بعض "الأساليب التي تمتلك قدرة على تحكم في عين التي يستطيع المصمم في جعل المتلقي ينظر في نقطة معينة لعمل مسارات في التصميم ويبدأ بالانتقال الى أخرى بأسلوب تتابعي منطقي وفي ايقاعات تتابعية بنفسها وبحسب هدف التصميم الإعلان الأساس " (Marwa, 2019, p. 100). ان من الأساليب التي لها القدرة على تحكم في حركة عين المتلقي ينجذب البصر في العادة اتجاه الاشكال ذات الاحجام الكبيرة. فضلاً عن استخدام طرق الايحائية لتوجيه حركة البصر بوساطة سهم او اعتماد الحروف الثقيل. فالحركة نوعين "حركة ايهامية (ايحائية) يتم الحصول عليها عن طريق توظيف المصمم التكرار، والتباين فهي حركة غير انتقالية تفسر كمفهوم ذهني. اما الحركة فعلية بانها نظير رمزي للحركة الواقعية (الادراكية)" (bahiya, 1997, p. 144). يتم توظيفها بطريقة التي تخدم الإعلان والأداء الوظيفية المعينة، اذ تنوعت الحركة الى عدة داخل الفضاء منها:

أ. "التحرك نحو الداخل.

ب. الحركة المحورية الداخلية.

ج. الحركة المتجاذبة نحو الداخل أو التعاكس الى الخارج.

د. الحركة نحو اتجاه.

ت. حركة نحو مركز ثابت" (Marwa, 2019, p. 72). وللإعلان خصائص منها الوسائط المتعددة والتفاعلية والحركة فضلاً عن التقنيات الحديثة التي أسهمت في بناء إعلانات مبتكرة وذات معنى، إضافة للمؤثرات التي تساعد في جذب انتباه المتلقي للرسالة الاعلانية ومعرفة ما تحتويه من معلومات للمتلقى. فيتحقق الادراك الحسي بوساطة البناء الاعلاني الحاوي للعناصر التصميم. والاعلان الرقمي بانه "استعمال تقنيات الحاسوب وشبكة الانترنت كفنون التصوير والتصميم الكرافيك لتصوير خصائص الرسالة المراد ايصالها الكترونياً لتكوين استجابة سريعة"

(Al-Oqabi, 2015, p. 126). تستنتج الباحثة ان كل اعلان منشور على شبكة الانترنت سواء كان الإعلان متحركاً ام ثابتاً في موقع تفاعلية هو اعلان رقمي ليس بالضرورة ان يضم جميع عناصر التفاعل من صوت وصورة ونص تشعبي يعتبر اعلاناً رقمياً يسعى المصمم الى إيصال رسالة إعلانية بوساطة توظيف تقنيات الحديثة لتوليد أفكاراً مبتكرة.

مؤشرات الإطار النظري

اعتماد المصمم على الصورة أهمية في إيصال المضمون وما يحتويه من لغة بصرية تعبيرية لنقل الأفكار والمعلومات لجذب انتباه، فضلاً عن التعبير بسرعة وسهولة إيصال المعنى بوساطة الصورة.

يسهم التعبير في بناء افكاراً مبتكرة ذات قوة جذب قد يكون التعبير مباشر ينقل المعنى بشكل واضح او غير مباشر مضمّر يحتوي على مصوغات تحمل المعاني والدلالات ما يثير المعنى.

تعد عملية الديناميكية والنظام مفهوماً أساسياً لا يخلو أي عمل فني منها ومن مكوناته حركة وتتابع داخل الفضاء التصميم الاعلاني.

تسهم الصور والألوان والرموز في التعبير عن فكرة داخل البنية البصرية.

يقوم النظام العلائقي في دوره بربط العناصر والاسس وفق علاقات تصميمية داخل الفضاء وبتنسيقات.

الدراسات السابقة

وجدت الباحثة عن طريق الاطلاع على العديد من البحوث والدراسات السابقة، ان موضوع دراستها الموسومة (أساليب التعبير في البنية البصرية للإعلان الرقمي) لم تحظ بدراسة متعمقة ومتشابهة لذلك، وانما وجدت إشارات تناولت موضوعين

الأول: وهي دراسة طالبة الماجستير دعاء مؤيد محمد الطائي "الموسومة (أساليب التركيب البصري في التصميم الإعلاني/ دراسة تحليلية)" لسنة ٢٠١٩. الثاني: دراسة تنوع الأساليب لطالبة الماجستير "بشرى محمود مصطفى" الموسومة (تنوع أساليب عرض المنتجات في تصاميم الإعلانات التجارية المطبوعة) لسنة ٢٠١٥.

اجراءات البحث

منهج البحث: — اعتمدت الباحثة في تحليل بحثها المنهج الوصفي (التحليلي)* لغرض تحليل نماذج العينة البحث لأجل الوصول هدف البحث الحالي لكونه (اسلوباً منهجياً يعتمد للتوصل الى تشخيص معين بخصائص موضوعية مبنية على وصف الظاهرة وتحليلها).

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث الحالي من تصاميم ملصقات للأفلام اجنبية المنشورة على موقع (coloribus) البالغ عددها (٣٠) ثلاثة تصميماً، لسنة ٢٠٢٢، استطاعت الباحثة احصائها اثناء اعداد البحث تم اختيار الملصقات التي تحتوي على أساليب التعبير.

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية غير احتمالية (coloribus) تبعاً لما يخدم البحث والبالغ عددها (٣) ثلاثة ملصقاً من مجتمع الكلي والبالغ (٣٠) ثلاثون ملصقاً. بعد استبعاد الباحثة قسم من تصاميم الملصقات وفق الآتي:

١. الإعلانات التي لا تحتوي على أساليب التعبير،
٢. ذات البناء المتشابه في البنية البصرية.
٣. تصاميم الرسوم الكارتونية التي لا تفي بالغرض. وتحليل عينة البحث وفق استمارة تم اعدادها من خلال ما تمخض عنه الإطار النظري بعد عرضها على مجموعة من الخبراء لتكتسب صدقها الظاهر.

عينة رقم (١)

اسم الإعلان: CARGO.

سنة الانتاج: ٢٠٢٢



الوصف والتحليلي: تكونت البنية التصميم من الفضاء الأساسي بالقيمة اللونية الصفراء الباهت شغلت المركز التصميم يد ضخمة تحتوي في داخلها على صورة رقمية لشخص يحمل طفلة على ظهره واسفله منه نصوص كتابية تتضمن اسم الملصق ونصوص فرعية. برزت أساليب التعبير في البنية البصرية للإعلان عن طريق توظيف صورة السائدة المتمثلة بالشخص يحمل طفلة وهو حامل بيده قطعة معدنية على فضاء أساسي باللون الأصفر الباهت الذي يعطي دلالة بالمرض والبيئة الجافة استطاع المصمم ان يوظفها بأسلوب جديد. وجاء الرمز بوساطة اعتماد على شكل اليد التي شغلت المركز التي ترمز الى القوة والمساعدة استخدمها المصمم لتعبير عن المهارة الفنية التي شكلت إطار للشكل. وبرز نوع التعبير هنا تشبيهي جاء من خلال يد ضخمة. والتباين الذي ساعد في ابراز الاشكال بين الدرجات المختلفة التي تبرز حركة وهمية ناتج عن الصورة الرقمية السائدة للشخص وهو حامل طفلة

متقدم نحو الامام. التابع في استخدام الشكل لتتنقل الى المادة البصرية بشكل عامودي. تتأسس البنية البصرية لهذا التصميم

* بانه "طريقه لوصف الظاهرة من الظواهر بعد تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك بوساطة تجميع البيانات، وتنظيمها وتحليلها"..... للاستزادة ينظر الى (عامر مصباح: منهجية البحث في

العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، ٢٠١٠، ص٨٦).

على منظومة تصميمية ذات تنظيم هرمي، تتخذ من الصورة الرقمية السائدة محوراً ارتكازياً لتوليد المعنى، إذ هيمنت اليد البشرية الضخمة على المركز البصري بوصفها الكتلة الأكثر سيادة داخل فضاء التكوين، الأمر الذي منحها أولوية إدراكية، وجعلها المنطلق الرئيس لقراءة الخطاب البصري. ولم تُوظف اليد هنا باعتبارها عنصراً تشكيليّاً مجرداً، وإنما تحولت إلى علامة سيميائية كثيفة الدلالات، تستحضر مفاهيم الحماية والاحتواء والنجاة، في حين أسهم تضخيمها في إحداث انزياح بصري نقلها من بعدها الواقعي إلى بعدها المجازي، معززاً بذلك البعد التعبيري للإعلان. واحتلت صورة الرجل الحامل لطفلة داخل الفراغ السلبي لليد موقعاً محورياً في إنتاج الدلالة، إذ تشكل هذه العلاقة البصرية اندماجاً بين الرمز والواقع، بحيث أصبحت اليد إطاراً وجودياً يحتضن الشخصية الإنسانية، في إشارة إلى هشاشة المصير الإنساني في مواجهة الأخطار المحيطة. كما أن اتجاه حركة الشخصية نحو الأمام، مقروناً بحمل الطفلة، لا يعكس انتقالاً مكانياً فحسب، بل يجسد فعلاً درامياً يحمل دلالات المسؤولية والتضحية والإصرار على البقاء، وهو ما يضيف على المشهد كثافة شعورية تتجاوز الوظيفة الإخبارية إلى التأثير الوجداني. واعتمد المصمم منظومة لونية أحادية تميل إلى درجات الأصفر الترابي والبيج الباهت، وهي معالجة كروماتيكية تستدعي بصرياً بيئة يغلب عليها الجفاف والانهيار والتهديد، بما يسهم في بناء مناخ نفسي يتسم بالقلق والتربص. ولم يكن اللون عنصراً جمالياً فحسب، بل أداة تعبيرية فاعلة عززت الحمولة الدلالية للإعلان، ورسخت الإحساس بالهشاشة الذي تؤكد العبارة النصية المصاحبة (The Future is Fragile). وتجلّى التباين البصري من خلال التقابل بين الخلفية ذات القيم اللونية الهادئة والكتلة الداكنة للشخصية، الأمر الذي أسهم في تركيز الانتباه على مركز الحدث، في حين أسهم التدرج الضوئي داخل اليد في خلق عمق بصري منح التكوين بعداً شبه ثلاثي الأبعاد، وعزز الإيهام بالاحتواء والحماية. كما أن الامتداد العمودي للعناصر البصرية، بدءاً من الشخصية وانتهاءً بالعنوان الرئيس، أوجد مساراً إدراكياً متتابعاً يقود عين المتلقي وفق تسلسل بصري منظم، محققاً وحدة بنائية وتماسكاً اتصالياً. ويتجسد أسلوب التعبير في هذا الإعلان من خلال التعبير الرمزي والاستعاري؛ فاليد لا تؤدي وظيفتها الطبيعية، وإنما تتحول إلى استعارة بصرية تجسد الحماية في مقابل الهشاشة، بينما يمثل احتضانها للشخصية الإنسانية تجسيداً لفكرة المستقبل المهدد الذي يحتاج إلى الاحتواء والرعاية. وقد أسهم هذا التداخل بين الرمز والصورة الرقمية في إنتاج خطاب بصري متعدد المستويات، تتكامل فيه الوظيفة الجمالية مع الوظيفة الإقناعية، ليحقق الإعلان أثراً اتصالياً يعتمد على إثارة التأويل وتحفيز المشاركة الإدراكية لدى المتلقي، وهو ما يعكس قدرة المصمم على توظيف أساليب التعبير داخل البنية البصرية بأسلوب معاصر يتجاوز الوصف المباشر إلى بناء دلالات بصرية عميقة ومفتوحة على أكثر من قراءة.

عينة رقم (٢)



اسم الإعلان: THE LAST BOOK بمعنى اخر الكتاب.

سنة الإنتاج: ٢٠٢٢.

الوصف والتحليل: تضمنت البنية البصرية اعلان عن ملصق سينمائي تكون من الفضاء الأساس بالقيمة اللونية (السوداء والازرق الغامق) صورة كتاب بحجم ضخمة تخرج منها يد عملاقة اتجاه شخص متسلق على الأرض وأسفل منه مادة كتابية. برزت أساليب التعبير عن طريق استخدام الصورة التي تملت بالشكل الكتاب ضخمة تخرج منها يد وضوء ليخلق الغموض والتشويق بواسطة الألوان المعتمدة ونوع التعبير جاء تشبيهي بواسطة توظيف اليد ضخمة تخرج من الكتاب اعتمد المصمم عن طريقها على استعارة بصرية قوية واسهم التباين في ابراز الاشكال داخل الفضاء لتؤدي الى التتابع بصري ناتج من حركة الكتاب الضخم المائلة تخرج منها يد لتنتج حركة وهمية فيما جاء النظام العلائقي داخل الفضاء الاعلاني والتجاور العناصر برز من خلال تجاور الشخص المستلقي على الأرض والكتاب الضخم تخرج يد

لتحقق التقابل للعناصر مع بعضها داخل بنية الإعلان. اعتمد المصمم على الحركة الوهمية واستعار المصمم الألوان الخلفية من الألوان الشكل الرئيسي للسائد للكتاب الضخم واليد المتجهة نحو الشخص محققاً تتابع بصري للإعلان. تتأسس البنية البصرية لهذا التصميم الاعلان على منظومة تصميمية ذات او تنظيم هرمي تتخذ من الصورة الرقمية التي شغلت المركز البصري محوراً ارتكازياً لتوليد المعنى المراد ايصاله، اذ هيمن الكتاب المثقوب من منتصفه واليد الضخمة التي خرجت منه على المركز البصري مما جعل الأولوية الادراكية لها وجعلها المنطلق الأساسي بقراءة الخطاب البصري ولم توظيف اليد عملاقة وهي باتجاه الشخص هنا باعتبارها عنصراً تشكيمياً مجرداً وانما تحولت الى علامة سيميائية حملت دلالات، تستحضر الخوف و عدم الأمان مما اسهم في حينها الى تضخيم الأحداث ونقلها من الواقعي الى البعد المجاور معززا بذلك البعد التعبيري للإعلان واحتلت صورة الكتاب الضخم واليد الضخمة المتجهة نحو الشخص داخل الفراغ السلبي للكتاب موقعاً محورياً في نتاج الدلالة، اذا تشكل هذا العلاقة البصرية اندماج بين الرمز والواقع، بحيث اصبحت الكتاب واليد اطاراً وجودياً يحتضن الشخصية الانسانية في مواجهة المصير الانساني ومواجهة الأخطار المحيطة. كما ان اتجاه حركة الشخصية نحو الخلف، مقروناً بحركة اليد المتجهة نحوه لا يعكس انتقالاً مكانياً فحسب، بل بجسد فعلاً درامياً يحمل دلالات الخوف وعدم الأمان مما يضيف على المشهد كثافة شعورية تتجاوز الوظيفة الاخبارية الى التأثير الوجداني. اعتمد المصمم على منظومة لونية ثنائية تميل الى الألوان الأزرق والاصفر الترابي ودرجاته الغامقة وهي معالجة كروماتيكية تستدعي بصرياً بيئة يغلب عليها الجفاف والخوف وانعدام الأمان، بما يسهم في بناء مناخ نفسي يتسم بالقلق والخوف. ولم يكن اللون عنصراً جمالياً فحسب، بل أداة تعبيرية فعالة عززت المحمولة الدلالية للإعلان، ورسخت الإحساس بالنهاية من خلال العبارة النصية المصاحبة (THE LAST BOOK) وتجلي التباين البصري من خلال التقابل بين الخلفية ذات القيم اللونية الهادئة والكتل الداكنة للشخصية، الأمر الذي اسهم في تركيز الانتباه على مركز الحدث، في حين اسهم التدرج الضوئي داخل الفضاء في خلق عمق بصري منه التكوين بعداً شبيه ثلاثي الابعاد، وعزز الالهام بالاحتواء والحماية. كما ان الامتداد العمودي للعناصر البصرية، بدءاً من الشخصية وانتهاء بالعنوان الرئيسي، توجد مساراً ادراكياً متتابعاً يقود عين

المتلقي وفق تسلسل بصري منظم، محققاً وحدة بنائية وتماسكا اتصالنا. ويتجسد أسلوب التعبير في هذا الإعلان من خلال التعبير الرمزي والاستعاري، فالكتاب الضخم المثقوب من منتصفه لا يؤدي وظيفته الطبيعية وخروج اليد منه الممزقة وانما تتحول الى استعارة بصرية تجسد الحماية في مقابل عدم الأمان والخوف مما يحدث، وقد اسهم هذا التداخل بين الرمز والصورة الرقمية في انتاج خطاب بصري متعدد المستويات، تتكامل فيه الوظيفة الجمالية مع الوظيفة الإقناعية، ليحقق الإعلان اثرا اتصالياً يعتمد على إثارة التأويل وتحفيز المشاركة الإدراكية لدى المتلقي، وهو ما يعكس قدرة المصمم على توظيف أساليب التعبير داخل البنية البصرية بأسلوب معاصر يتجاوز الوصف المباشر الى بناء دلالات بصرية عميقة مفتوحة على أكثر من قراءة.

عينة رقم (٣)

اسم الإعلان: stalker. بمعنى المطاردة

سنة الإنتاج: ٢٠٢٢.



الوصف والتحليل: صممت فكرة الملصق من صورة رقمية لنصف وجه لشخص يرتدي نظارات تحتوي على شكل انعكاس للفتاة تبدو عليها ملامح القلق وأسفل منها مادة كتابية بالقيمة اللونية البيضاء. برزت أساليب التعبير داخل البنية البصرية بوساطة اعتماد على شكل السائد لنصف وجه شخص يرتدي نظارات وبداخلها انعكاس هيئة فتاة وهي تنظر خلفها لتعطي معنى بالقلق والخوف يطاردها. ولتأتي الألوان المعتمدة بدرجات الأزرق الغامق وفتح لتبرز معاني ودلالات بالغموض وانعكاس قطرات المطر على النظارة لتخلق إحساس واقعي للملصق. فيما جاء نوع التعبير هنا غير مباشر من خلال استخدام انعكاس صورة فتاة في النظارة الشخص. وظهر النظام العلائقي من تقابل وتجاوز في العناصر داخل البنية البصرية محققاً قيم جمالية. والتباين في الأشكال والألوان واختلافها، وجاءت مكونات الديناميكية في البنية البصرية في حركة وهمية من خلال تجسيد شكل جزء من وجه الشخص وفي الجهة المقابلة بنايات باللون الأسود والابيض لتنتج تتابع بصري ذات حركة مستمرة.

تتأسس البنية البصرية لهذا الإعلان على منظومة تصميمية ذات تنظيم عامودي تتخذ من الصورة الرقمية السائدة محورا ارتكازيا لتوليد المعنى المراد ايصاله، اذ هيمن شكل لوجه رجل وهو يرتدي النظارات فيها شكل فتاة شغلت المركز البصري الأمر الذي منحها المنطلق الرئيسي بقراءة الخطاب البصري، ولم توظيف الفتاة هنا باعتبارها عنصراً تشكلياً مجرداً وانما تحولت الى علامة ذات دلالات التي تستحضر مفاهيم الحماية والنجاة، في حين أسهم تضخيمها في احداث انزياح بصري نقلها من الواقع للمجاز معزز بذلك البعد التعبيري الإعلان. واحتلت صورة وجه الشكل الرئيسي الفضاء بالكامل ومن خلالها انتاج اندماجا واقع و رمز، بحيث اصبحت الفتاة داخل الإطار في إشارة الى مواجهة الأخطار المحيطة. كما أن اتجاه حركة الشخصية نحو الأمام، مقرونة بحركة الفتاة وهذا لا يعكس انتقالا مكانيا وانما يجسد فعلاً دراميا يحمل دلالات الخوف والاصرار على البقاء، مما يضيف على المشهد كثافة شعورية تتجاوز الوظيفة الاخبارية الى التأثير الوجداني. وتم اعتماد المصمم منظومة لونية ثنائية الغامقة وهي معالجة كروماتيكية تستدعي بصريا بيئة يغلب عليها الجفاف والخوف وانعدام الأمان بما يسهم في بناء مناخ نفسي يتسم بالقلق و

الخوف، لم يكن يهدف عنصر جمالياً فحسب بل أداة تعبيرية فعالة عززت المحمولة الدلالية للإعلان ورسخت الإحساس بالنهاية من خلال العبارة النصية المصاحبة (STALKER) وتجلت التباين البصري في الإعلان من خلال التقابل بين الخلفية ذات القيم اللونية الهادئة والكتل الداكنة للشخصية، الأمر الذي أسهم في تركيز الانتباه على مركز الحدث، في حين أسهم التدرج الضوئي داخل الفضاء في خلق عمق بصري مكون بوساطته شبه ثلاثي الأبعاد، وعزز الأيام بالاحتواء والحماية، كما أن الامتداد العمودي للعناصر البصرية بدءاً من الشخصية وانتهاءً بالعنوان الرئيسي، مما توجد مسارا ادراكيا متتابعاً يقود عين المتلقي وفق تسلسل بصري منظم محققاً وحدة بنائية وتماسكا اتصاليا. ويتجسد أسلوب التعبير في هذا الإعلان من خلال التعبير التركيبي واستعارة لا يؤدي وظيفتها الطبيعية، وإنما تتحول إلى استعارة بصرية تجسد الحماية والبحث عن الأمان، بينما تمثل نظرة الفتاة نحو الخلف المعكوسة على نظارات طبية لتعبير عن الخوف وتجسيدا لفكرة المستقبل المهدد الذي يحتاج إلى الأمان. مما أسهم هذا التداخل بين الرمز والصورة الرقمية في إنتاج خطاب بصري متعدد مستويات، تتكامل فيه الوظيفة الجمالية مع الوظيفة الإقناعية ليحقق الإعلان إثارة التأويل وتحفيز المشاركة الإدراكية لدى المتلقي مما يعكس قدرة المصمم على توظيف أساليب التعبير داخل البنية البصرية بأسلوب معاصر يتجاوز الوصف المباشر إلى بناء دلالات بصرية عميقة ومفتوحة على أكثر من قراءة.

الفصل الرابع/ النتائج والاستنتاجات

النتائج:

أظهرت في النماذج (١،٢،٣) فاعلية في إيصال المضمون الإعلاني، نتيجة توظيف أساليب التعبير في البنية البصرية للصورة الرقمية، مما أسهمت الألوان في جميع أنموذجات العينة في ظاهراً دلالات ومعاني بصرية وتعزيز الفكرة الاعلانية، واسهم توظيف الرمز في تعميق وتعزيز البعد الدلالي للمحتوى الرسالة البصرية. اتضح في الانموذج (٣) التعبير غير مباشر، بينما تجلّى التعبير التشبيهي في الانموذجين (١،٢)، مما أسهم في إثراء وتعزيز البعد الدلالي لإيصال رسالة بصرية ذات تأثير، فضلاً عن قيمة تعبيرية ظهر النظام العلائقي في البنية البصرية في جميع نماذج العينة (١،٢،٣) عن طريق توظيف المصمم علاقات التقابل والتباين والتجاور لتنتج ديناميكية بصرية نتيجة ربط العناصر، والأشكال والصور ترابطاً بصرياً وفق نسق متكامل، مما يسهم في إضفاء طابعاً جمالياً ووظيفياً. برزت مكونات الديناميكية في نماذج العينة (١،٢،٣) حضوراً واضحاً في البنية البصرية بوساطة توظيف الحركة الإيهامية التي أسهمت في تحقيق أحداً تتابع بصري منظم ومتسلسل داخل الإعلان، مما أحداً انتقال مسار أدراك المتلقي بين الأشكال، والعناصر البصرية بكل انسيابية.

الاستنتاجات:

تسهم الصورة والألوان بشكل فعال داخل بنية الفضاء في إبراز قيم جمالية ووظيفية ناتجة عن توظيف مفردات ذات قوة لأنارة المتلقي.

استخدام النظام العلائقي داخل الفضاء لبراز أشكال جديدة ذات قيمة تعبيرية عن طريق العلاقات من تقابل وتجاور وتباين. تعتمد أنواع التعبير (التشبيهي، المباشر، الغير المباشر) في إيصال المعنى المراد في التصميم وبأسلوب مختلف في طرح فكرة لأنارة انتباه سريعة اتجاه الإعلان.

اسهم الألوان في تغيير إثراء المتلقي نتيجة دلالاتها الإيحائية التي تحملها، فضلاً عن القيمة الجمالية التي تظهر في التصميم.

التوصيات:

توصي الباحثة

١. الاعتماد الصور والأشكال في الإعلان لما تحمله من قوة ومضمون تعبيرية وجمالي تسهم في إيضاح محتوى الرسالة الاعلانية.
٢. الاهتمام في المعالجات التقنية وتفعيل إحياءات الصورة البصرية ذات قوة تعبير داخل الفضاء التصميم لتحقيق قيم جمالية وتعبيرية وتجسيد الطابع التأثير في بنية اتجاه التعبير عن المضمون.

٣. التوجه نحو دراسة أساليب التعبيرية والقيام بأعمال تبتعد عن كل ما هو تقليد.
 ٤. على المصمم الاهتمام بتوظيف أساليب التعبير واستخدام التقنيات الحديثة والمتنوعة ودراساتها لتحقيق اعلان يتسم بقيم الجمالية، والتعبيرية والابتكار.
 ٥. الاهتمام بتوظيف الألوان في بنية الإعلان، اذ يمكن التعبير عن الأفكار من خلالها وما تمتلكه من دلالات رمزية يمكن التعبير بواسطتها.
- المقترحات:**

١. دراسة آلية اشتغال التعبير الحركي في بنية الإعلانات المتحركة.
٢. دراسة فاعلية التعبير في الاثراء البصري للإعلانات المعاصرة (شاشات العرض انموذجاً).

References:

- Jubran Masoud: Al-Ra'id Dictionary, Beirut, Lebanon, 1981.
- Babli, Iman: Function and Design in Interior Architecture, Al-Dar Publishing and Distribution, 2018.
- Atkins, R. Artspeak : A GuiDe to contemporary Ideas movements and Buzzwords. New York: Abbevill e.p.
- Al-Ruwayni, Muhammad: Advertising Campaign Planning (Fundamentals, Concepts, and Stages), Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2021.
- Al-Zoghbi, Ali Fallah, et al.: The Engineering of Effective Advertising: An Introduction to the Advertising Industry, University Book House, First Edition, Al Ain, UAE, 2014.
- Abd.al-Ridnia Daoud Bahiya. 1997.consructing. Grammer.as content semantics in Linear.formations, ph D thesis, college of fine Arts, Bsghdad: Baghdad University.
- Abu Rustum, Rustum: Propaganda and Advertising, Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, 1st ed., 2012.
- Al-Muhammedi, Saad Ali Rihan, Advertising Strategy and Marginal Trends in Institutional Performance Development, 1st ed., Amman, Jordan: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution, 2014.
- Al-Fiqi, Osama: A Tour of the Art and History of Oil Painting, Anglo-Egyptian Bookshop, Cairo, Egypt, 2003.
- Al-Oqabi, Jasim Tarish: Electronic Public Relations, Adnan Publishing and Printing House, Baghdad, Iraq, 2015.
- Amer Misbah: Research Methodology in Political Science and Media, University Publications Office, 2nd ed., 2010.
- Ghaith, Kholoud Badr, et al.: Design (Foundations and Principles), Dar Al-I'sar Al-Ilmiyah for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2010.
- Iyad Hussein Abdullah: The Art of Design in Philosophy, Theory, and Application, House of Culture and Media, Sharjah, UAE, 1st ed., Vol. 3, 2008.
- Muhammad, Doaa Moayad: Visual Composition Techniques in Advertising Design: An Analytical Study, Unpublished Master's Thesis, College of Applied Arts, Department of Advertising Techniques, Baghdad, 2019.

Marwa Raad: The Interactive Context in Online Advertising, unpublished master's thesis, Middle Technical University – College of Applied Arts, Department of Advertising Techniques, 2019.

Rania Mamduh Sadiq, Television Advertising: Design and Production, Osama Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 1st ed., 2012.

Robin Landa: Advertising and Design: Concept Generation in Media, trans. Safia Mukhtar, Hindawi Foundation, 2017.

Scott, Gillam: Design Principles, translated. Muhammad Mahmoud Youssef, Nehthet Misr Publishing House, Cairo, Egypt, 1993.

Sarah Omar et al.: Form and Expression in Interior Design, published research paper, Taj Al-Ma'rifa Journal, Tripoli, 2024.

Said Allouch: Dictionary of Contemporary Literary Terms, University Library Publications, Casablanca, 1984.

Zuhair Abd al-Latif Abed: Principles of Advertising, Al-Yazouri Publishing and Distribution, Jordan, 2nd ed., 2019.

Zaid Haidar Khalid Farman: The Evolution of Formal Structures in Brand Identity Design, unpublished Master's thesis, College of Fine Arts – University of Baghdad, Department of Typographic Design, 2015.

Zakaria Ibrahim: The Problem of Structure, Modern Printing House, Misr Library, Cairo, Egypt, 1990.

ملحق رقم (١)

استمارة التحليل

ت	المحاور	يصلح	لا يصلح	ملاحظات
	أساليب التعبير في البنية البصرية			الصور
				الألوان
				الرموز
	أنواع التعبير في الإعلان الرقمي			مباشر
				غير مباشرة
				تركيبي
	النظام العلائقي والارتباط المحوري في تكوين البنية البصرية.			التقابل
				التباين
				التجاور
				التمائل
	مكونات الديناميكية في البنية البصرية			الحركة
				فعلية
				وهمية
				التتابع