



Volume 7, Issue 12, December 2020, p. 36-51

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.2857>

Article History:

Received
21/09/2020

Received in revised form

07/10/2020

Available online

15/12/2020

INFOGRAPHIC ART AND ITS COMMUNICATIVE REPERCUSSIONS ON DIGITAL ADVERTISING DESIGNS

Huda Fadhil ABBAS ¹

Abstract

Infographic art represents a modern phenomenon in which many variables and influences are intertwined in activating the communicative process, which makes understanding the reflections of this type of art and determining its dimensions the focus of attention of researchers in several disciplines, including graphic design and media, as well as communication science, semantics and many other sciences. As a result of what this art reflects in terms of informational reductions, it is therefore imperative to reach a clear and certain picture of what are these reflections on the design process that in turn contribute to activating the communication message.

The research consisted of four chapters, the first representing the methodological framework, the problem of which was determined by the following question:

-What are the communicative implications of infographic art on digital advertising designs? As for the purpose of the research, it is defined in: Identify the art of infographic and its implications for digital advertising designs. She stressed the importance of research to provide intellectual and practical support to advertising designers and directors, press institutions and multiple advertising agencies. As for the second chapter, it covered the theoretical framework represented by two topics: the first: the conjunctions of the art of infographic and graphic design and their interactive communicative reflections, and the second: the infographic reflections in the designs and output of digital advertisements. The third chapter was also devoted to the research procedures and methodology, as the research community included 4 models that were subjected to analysis according to the axes of the analysis form prepared by the

¹ Dr., Baghdad University, Iraq, drhudafadihil@comc.uobaghdad.edu.iq

researcher. As for the fourth chapter in which the results were reviewed and conclusions, the researcher relied on the most important results of the analysis to reach the results, the most important of which were: - Infographic uses produced formal data that was characterized by symbolic, textual, color, and simplified informatics shortcuts, whose implications contributed to showing the effectiveness of communication in harmony and simulating the surrounding reality in a unified and common language that was able to break down and remove the boundaries and barriers of environments and their variations as in the models (1,2,3,4). The conclusions were based on: - The art of infographic has contributed to the activation of the building blocks in the form of textual and symbolic reductions at the same time, which reflected positively on the delivery of the communication message, which in turn carried with it exciting visual stimuli embodied by the letter symbols as it contributes to achieving the reductions of the time of reception and the speed of mental reception The idea of advertising.

Keywords: Infographic, graphic design, communication, interactive, digital advertising.

فن الأنفوكرافيك وانعكاساته الاتصالية على تصاميم الإعلانات الرقمية

هدى فاضل عباس²

الملخص

يمثل فن الأنفوكرافيك ظاهرة عصرية تتداخل فيها العديد من المتغيرات والمؤثرات المنعكسة على تفعيل العملية الاتصالية، مما يجعل من فهم انعكاسات هذا النوع من الفن وتحديد أبعاده محط اهتمام الباحثين في تخصصات عدة منها التصميم الكرافيكي والإعلام، فضلاً عن علم الاتصال وعلم الدلالة والعديد من العلوم الأخرى، ونتيجة لما يعكسه هذا الفن من مختزلات معلوماتية، لذا لا بد من الوصول لصورة واضحة ومؤكدة لماهية تلك الانعكاسات على العملية التصميمية التي تُسهم بدورها في تفعيل الرسالة الاتصالية.

انقسم البحث على أربعة فصول، الأول يمثل الإطار المنهجي والذي تحدت مشكلته بالتساؤل التالي:
- ما الانعكاسات الاتصالية لفن الأنفوكرافيك على تصاميم الإعلانات الرقمية؟ أما هدف البحث فقد تحدد في: الكشف عن فن الأنفوجرافيك وانعكاساته على تصاميم الإعلانات الرقمية. وأكدت أهمية البحث تقديم الدعم الفكري والتطبيقي لمصممي ومخرجي الإعلانات والمؤسسات الصحفية ووكالات الإعلانات المتعددة، أما حدود البحث الموضوعية فقد ارتكزت على فن الأنفوكرافيك ودوره في تفعيل العملية الاتصالية لتصاميم الإعلانات الرقمية. أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري تمثل في مبحثين: الأول: اقترانات فن الأنفوكرافيك والتصميم الكرافيكي وانعكاساتها الاتصالية التفاعلية، والثاني: انعكاسات الأنفوكرافيك على تصاميم الإعلانات الرقمية وإخراجها. فيما جاء الفصل الثالث متضمناً إجراءات البحث ومنهجيته، إذ تم اعتماد المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي (تحليل المضمون)، فقد اشتمل مجتمع البحث على 4 إيمودجات تم إخضاعها للتحليل على

² الدكتور، جامعة بغداد، العراق، drhudadfadihil@comc.uobaghdad.edu.iq

وفق محاور استمارة التحليل التي اعدتها الباحثة. أما الفصل الرابع فقد تم فيه استعراض النتائج والاستنتاجات، إذ اعتمدت الباحثة على أهم ما اسفر عنه التحليل وصولاً إلى النتائج التي كان أهمها: - أنتجت توظيفات الأنفوكرافيك معطيات شكلية امتازت بالاختزالات الرمزية والنصية واللونية والمعلوماتية المبسطة، والتي أسهمت انعكاساتها على إظهار فاعلية الاتصال بما يتناغم ومحاكاة الواقع المحيط بلغة موحدة ومشاركة استطاعت تحطيم وإزالة حدود وحواجز البيانات وتنوعاتها كما في نماذج العينات أجمع. أما أهم الاستنتاجات فقد ارتكز على: - إن فن الأنفوكرافيك قد أسهم في تفعيل الوحدات البنائية بشكل مختزلات نصية ورمزية في آن وأحد، مما انعكس إيجابياً على إيصال الرسالة الاتصالية التي بدورها حملت معها محفزات بصرية تشويقية جسدتها الرموز الحروفية كونها تُسهم في تحقق المختزلات لوقت التلقي وسرعة الاستقبال الذهني لفكرة الإعلان.

الكلمات المفتاحية: الأنفوكرافيك، التصميم الكرافيكي، الاتصال، التفاعلية، الإعلانات الرقمية.

المقدمة:

إن التطور التكنولوجي وإمكانية الاستفادة من المستحدثات الرقمية، أصبح أمر مهم في مجالات العلوم بتنوعاتها لتشمل مجال التصميم الكرافيكي وإمكانية توظيفه في تصاميم الإعلانات الرقمية، ومن هذه الظاهرة الحديثة ظهر مفهوم الأنفوكرافيك الذي يمثل جزء من نتاجات التقنيات الرقمية المتطورة وتطبيقاتها التي من الممكن الاستفادة منها في مجالات التصميم الكرافيكي ووسائل الإعلان المتنوعة لنشر الرسائل الإعلانية بصورة مناسبة لا تخلو من البساطة والجمالية وصولاً للتحقق الاتصالي.

مفهوم الأنفوكرافيك "INFOGRAPHIC" يُعنى بتحويل البيانات والمعلومات إلى رسائل اتصالية مصورة، تأخذ أشكالاً تخطيطية تعمل على تبسيط تلك البيانات وما يرافقها من محتويات نصية، إذ يُسهم التصميم الكرافيكي المنهج بتطبيقات الأنفوكرافيك بشكل كبير في تذليل البيانات المعقدة للمحاولة في تحقق الفهم والاستيعاب الإدراكي وتحويلها إلى تمثيلات بصرية تأخذ أشكالاً رمزية، ايقونية، حروفية، رقمية ولونية ممكن ان تكتسب صفاتها العرفية عبر تداولها. لذا يُعد فن الأنفوكرافيك وسيلة فاعلة للتواصل ما بين تصاميم الإعلانات وما تحويه من رسائل موجهة، وما بين الجمهور المُستهدف، بالتالي سيعكس هذا الفن قدرته الاتصالية الناتجة من الاختزالات الشكلية الفاعلة عن طريق تألفه مع التصميم الكرافيكي، أي بمعنى أن مزوجة تقنية الأنفوكرافيك مع فكر التصميم الهادف لتحقيق الجوانب الوظيفية والتعبيرية والجمالية سُسهم في اكتمالية حلقات الوصل بينهما. ومن تلك المزوجة ممكن إيجاد طرق إظهار تشويقية جاذبة للإعلانات بمختلف اتجاهاتها، لتتواءم مع حاجات التلقي السريع للرسائل بعيداً عن الاسهاب الشكلي والتعقيد الإظهارى وتحقيق غايات الاختزال والتبسيط المتوافقة مع تسارعُ الزمن ومتطلبات العصر الجديد. ونظراً لأهمية فن الأنفوكرافيك وتماشيا مع حاجات وأهداف التصميم الكرافيكي في تبسيط واختزال التمثيلات الشكلية بأنواعها المختلفة، ولمعرفة الانعكاس الاتصالي الذي يحققه فن الأنفوكرافيك على تصاميم الإعلانات الرقمية، أصبح لزاماً الخوض في البحث والتقصي في مجالات الأنفوكرافيك، للوصول إلى استنتاجات علمية رصينة انتجتها عملية التحليل لنماذج عدة من تلك الإعلانات المصممة على وفق تلك التطبيقات.

الفصل الأول (الإطار المنهجي)

1-1 مشكلة البحث: نظراً إلى التدفق المعلوماتي الذي شهده العالم والذي كان نتاج تطور التقنيات الرقمية، صارَ لزاماً إيجاد حلول للعديد من المشكلات التي أظهرتها تلك التطورات إلا وهي الإرباك في عرض تلك المعلومات التي قد تؤثر سلباً على انسيابية المقروئية ووضوحها، بالرغم من أنها تُعد من أحد أهم خصائص التتابع الاتصالي والتواصل، والذي تسعى لتحقيقه جميع وسائل الاتصال بتنوعاتها ومنها الإعلانات، مما حدا بالدراسة الحالية البحث عن ضرورات إيجاد السبل للحد من تلك السلبيات

من خلال توأمة فن الجرافيك بوسائل الإعلام والتركيز على الجوانب التصميمية التي تسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف الإعلانات من خلال تنظيم وسائل العرض المعلوماتي بعيداً عن الأرباك وسوء الفهم والتفسير لجميع الرسائل الاتصالية. وبناءً عن ما اسفرت عنه مشكلة البحث والتي انتجت التساؤل التالي:

- ما الانعكاسات الاتصالية لفن الأنفوجرافيك على تصاميم الإعلانات الرقمية ؟

1-2 أهمية البحث: ارتكزت أهمية البحث على تقديم الدعم الفكري والتطبيقي لمصممي ومخرجي الإعلانات والمؤسسات الصحفية ووكالات الإعلانات المتعددة.

1-3 هدف البحث: يهدف البحث الحالي إلى: الكشف عن فن الأنفوجرافيك وانعكاساته الاتصالية على تصاميم الإعلانات الرقمية.

1-4 حدود البحث

• الحدود الموضوعية: ارتكزت الدراسة الحالية على فن الأنفوجرافيك ودوره في تفعيل العملية الاتصالية لتصاميم الإعلانات الرقمية.

• الحدود الزمانية: الإعلانات الرقمية التي تم نشرها عام 2019، كونها الفترة التي تتواءم مع فترة كتابة البحث.

• الحدود المكانية: الإعلانات الرقمية التي تم نشرها على شبكات التواصل ضمن تطبيقات برنامج "PINEREST"3.

1-5 تحديد المصطلحات

• الأنفوجرافيك اصطلاحاً: هو تعريب لـ "**INFORMATION GRAPHIC**"،، يُقصد به المعلومات التصويرية، كما يطلق عليها تصاميم معلوماتية (غادة بنت مساعد، 1436، ص5). اتضح للباحثة ان هناك العديد من المسميات منها: الأنفوجرافيكس "**INFOGRAPHICS**"، أو التصاميم المعلوماتية "**INFORMATION DESIGN**"، أو البيانات البصرية - التفاعلية "**DATA VISUALIZATION**"، تجتمع جميعها بمفهوم واحد وهو فن الأنفوجرافيك.

• الأنفوجرافيك فلسفياً: عرض بصري لبنية معلوماتية تحمل مفاهيم على شكل بيانات يتم عرضها على وفق تسلسل منطقي (اشرف احمد، 2017، ص57). والذي يُسهم في تحويل المعلومات المعقدة من ارقام وحروف مملّة إلى معلومات بسيطة تعتمد الصور والرسوم، يتم شرحها باستخدام لغة بيانية ملونة سهلة الفهم والنشر معتمدة على المؤثرات البصرية (معتز عيسى، 2014، ص697).

• -التعريف الاجرائي: فن يجمع بين التصميم والإخراج والتحرير المعلوماتي، يعمل على تحويل النصوص والعناوين والصور إلى بيانات وإيقونات ورموز، تركز وظيفته على اختزال وتبسيط العرض المعلوماتي والقضايا المتداولة، معتمداً على الثقافة البصرية وبيئة النشر بما يسهم بتحقيق الاتصال التفاعلي بعيداً عن منطقة الأرباك والتشويش، لتحقيق البعد الإدراكي والاثراء المعرفي.

الفصل الثاني (الإطار النظري)

³ (أسس برنامج بينترس كل من (سيلبرمان، ايفان شارب، بول سيارا) عام 2010، وقد حصل الموقع على تفاعلات جماهيرية وصلت لـ 250 مليون شهريا حسب احصاءات شركة بينترست.

(Pinterest by the numbers:stats,demographics &fun facts) www.omnicoreageny.com

المبحث الأول

1-2 اقتراعات فن الأنفوجرافيك والتصميم الكرافيكي وانعكاساتها الاتصالية التفاعلية

1-1-2 بدايات الانفوجرافيك

بالرغم من ان بدايات الأنفوجرافيك يعود إلى القرن السابع عشر ميلادي، إلا أنه نَمى بشكل متزايد ومتسارع في السنوات القليلة الماضية، فقد ظهر هذا الفن بتعاقب سلسلة تاريخية مرتبطة بعصور متوأكبة اقترنت بالعلوم السيكولوجية والاجتماعية والفكرية التي حددت كيفية استخدام الأنفوجرافيك لإظهار وظيفة الاتصال وانعكاساتها في تحقيق حقائق عصبية ونفسية حول الإدراك البشري (P14:2020, MURRAY DICK). لاسيما ان عملية البحث واستهلاك البيانات والمعلومات المقترنة بعادات التسويق التي اقترنت بعادات البشر وسلوكهم المتشابه في البناء والبقاء وبناء الحضارات وجمع المعلومات والثقافات بتتواعتها (RANDY KRUM , 2013: P23).

فالانفوجرافيك يمثل أحد أهم أنواع أدوات تسويق وتبسيط المحتوى ذات المواضيع المعقدة وتحويلها من الأشكال البصرية المملة إلى الأكثر جاذبية في العرض، فهناك العديد من مقومات الإظهار التي اضفت صفة التداولية لهذا النوع من الفنون الكرافيكية لاسيما بعد تطور الإنترنت واستخدام شبكات التواصل الذي ادى إلى زيادة التدفق المعلوماتي، مما دعت الحاجة إلى تجسيد وإظهار ذلك الكم الهائل من المعلومات في شكل رسوم بيانية مصممة بنسق إظهارى مما يُسهل في تسهيل عملية الفهم والتشويق ناتج من انعكاسات قوة التبسيط والاختزال لتلك المعلومات وتوصيلها بسرعة.

مع الأخذ بضرورة الاعتبار أن الأنفوجرافيك هو ليس وليد ظهور الإنترنت ومواقع التواصل، مع الأخذ بنظر الاعتبار ان ظهوره قد سبق تلك التطورات من زمن بعيد، عندما اعتمد الانسان القديم استخدام الرموز والتخطيطات والصور عبر مر الازمان لنشر القصص والأفكار لتحقيق المشاركة والبناء المعلوماتي (MARK SICKLES, 2012: P693). والتي أسهمت في دمج المعرفة مع التمثيل الرسومي والرمزية التي تم اكتشافها عن طريق الآثار وجدران الكهوف والألواح الطينية وغيرها (ROBERTO GAMONAL ARROYO , 2013: PP333-347). وتلك المراحل تقترن ايضا بتطور الإعلانات التي ابتدأت بالمناداة وصولاً إلى الإعلان الالكتروني الذي يمثل أحد أهم ادوات المؤسسات التجارية والاقتصادية والاجتماعية.. والعديد من الموضوعات الاخرى (الحديدي، منى، 2002: ص25).

2-1-2 ارتباطات الأتفوجرافيك بالاتصال التفاعلي

إن اقتران الحداثة بالتصميم الكرافيكي المتمثلة بشموليتها العالمية والتي تحتم التوضيح البصري لفكر المصمم واستراتيجياته التي لها الاثر في تشجيع الاتصال التفاعلي الدولي في مجالات النشر والإعلانات الحاملة لمناقشات فكرية ونقدية تزيدها الاستجابة الجماهيرية التي لخصت هم مساحة للنقد والتأمل (نصيف جاسم محمد، 2013، ص34-35). لاسيما ان أحد أهم سمات وطبيعة الاتصال التفاعلي هي قياس (التغذية الراجعة) للتعرف على ردود افعال الجماهير ومشاركاتهم مع ما تلك التصاميم الإعلانية سواء في وسائل الإعلام أو مواقع التواصل (انتصار رسمي موسى، والواسطي خليل ابراهيم، 2011، ص139). وبما ان الأنفوجرافيك يزيد من فاعلية الاتصال ويمثل حصيلة نتاجات النظم التصميمية لإظهار جوهر كل عنصر وتفعيله في صياغة الرسالة الاتصالية للاعلان الرقمي. لذا يتحقق الاتصال مابين المصمم والوسيط الإعلاني وكل ماتحمله من رسائل معرفية تترك اثرها الاقناعي على المتلقي (مرور شبل عجيبة، 2010: ص176). وهذا ما اكده (ارمسترونج) في ان الإعلان (عملية اتصالية لها انعكاساتها التأثيرية على سلوك المستهلك (S.W.DUNN 2007: P39). واكد عالم السياسة ("هارولد لازويل" LASSWEL) ان نماذج الاتصال تستند إلى (الوسيلة والتأثير) من خلال تساؤلاته في مجال تحليل المضمون الإعلامي المتضمنة (من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟). (جيهان رشتي، 1993: ص85) ترى الباحثة لابد من ايضاح دور الأنفوجرافيك والبيانات التصويرية التفاعلية "DATA"

"VISUALIZATION"، اذ تمثل البيانات المصممة أشكال ورسوم تحوي معلومات متنوعة، ولايكتفي الامر هنا فحسب بل ان الأنفوكرافيك يمثل وسيط يسهم في اصال الرسائل بأختلاف إتجاهاتها (الاخبارية، التسويقية، الإرشادية، التعليمية، الإعلانية... والعديد من الإتجاهات الاخرى المتنوعة).

المبحث الثاني

2-2 انعكاسات الأنفوكرافيك في تصاميم الإعلانات الرقمية واخراجها

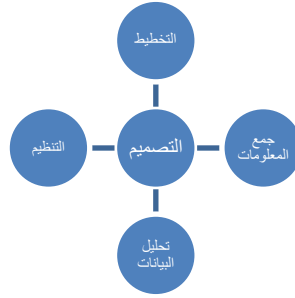
1-2-1 الإجراءات المنطقية لتنظيم التصميم المعلوماتي للإعلانات الرقمية واخراجها

1- الفكرة: أحد أهم الخصائص التي يفترض أن يمتلكها المصمم هي القدرات الاستشرافية لنتاجات الإعلانات الرقمية، التي تتحكم بها التطورات الفكرية.

(الفكرة أو الأفكار والفكر وهي نواتج وأحدة لعملية التفكير التي يقوم بها العقل) (اياد حسين عبدالله، 2008: ج3 ص24). ((وان فكرة التصميم تبدأ حيث توجد أشكالية تستوجب الحل)) (اياد حسين عبد الله، 2008: ج2 ص102). فضلا عن ما تحتاجه متطلبات الفرد والمجتمع من افكار جديدة تتخذ التحديات العالمية بمختلف إتجاهاتها الثقافية، العلمية... وغيرها، لتحقيق هدف المشاركة للمتأثرين لتحديد اكبر مساحة لابنتكار المتولدة من تطوير الفكر واستكشافات التوازن بين الوظائف والحاجات الانسانية (نصيف جاسم محمد، 2013، ص89-90). وبما ان الإعلان فكرة يراد اصالها للمتلقي عن طريق النص والصورة كوسائل للتعبير المرئي للأفكار، منها تتحدد الأشكال بما يتواءم لحل تلك الأشكاليات الناتجة من تزاخم الكم المعلوماتي الذي قد يربك المتلقي في استقبال المعلومة. ونظرا لأهمية الجوانب المعرفية التي تمثل الدعامة الاساسية للتطور الفكري، لذا تُكرس عملية انتاج المعلومات لتلبية متطلبات مصداقية تعبيرية النصوص لتحقيق استمالة التلقي (هربرت أ. شيلر، 1999: ص43-44). كذلك ما أكدّه (ريتشارد واطسن WATSON)، على أن تحقق استمالة فكر التلقي تعتمد على ضرورة الفهم والتواصل بمستوى تلك الأفكار التي وصلت إلى متغيرات جذرية في طريقة التفكير الناتج من الكم المعلوماتي الذي افرزته غوغل واليوتيوب ومواقع التواصل (سوزان غرينفيلد، 2010: ص239) .

2- اكتمالية عناصر التصميم الاعلاني: التي تشمل (التصميم والتخطيط، جمع المعلومات، تحليل البيانات، التنظيم) كما في المخطط ادناه، ولتحقيق الاكتمالية لابد من التأكيد على الوحدات البنائية وتنظيماتها لتصميم الإعلان المتمثلة بالعنوانات الرئيس والثانوي والصور بأنواعها وحجومها وشعارات الشركات والجهات المعلنة فضلا عن الألوان والفضاءات مع مراعات تحقق التوازنات والوحدة التصميمية بما يتناسب ومعايير التصميم، كذلك ان عملية الاكتمال تعتمد على ايجاد العلاقات التصميمية الرابطة للعنصر التصميمي المجسد للفكرة التي تتولد منها علاقات تراكيبية، ترابطية أو تماس، ومن تلك العلاقات تكتمل الوحدات البنائية للإعلان تنتج من تكرارها ايقاعات متناغمة وفق نسق إظهارى يقود المدركات البصرية بسلاسة ومرونة نحو تلك العناصر المترجمة للمعلومة وفق ما مخطط لها.

مخطط يوضح اكتمالية عناصر التصميم -وضع وتصميم الباحثة-



أيضاً أن اكتمالية التصميم تحكمه العلاقات البنائية وتطبيقات التصميم (الإخراج النهائي) وتحكمه العلاقات المرئية المدركة، فالأسس البنائية لنظم العلاقات بتنوعاتها لاتخرج عن حدود الجزئية وترابطية الأثر بالمؤثر (نعيم عباس، 2011، ص280). فضلاً عن ان اكتمال عناصر التصميم الإعلاني يستند على الترتيب البصري التي تحددها :

- البؤرة (FOCUS): تركز على مراكز الجذب المستمدة من تكييف قوة الإتجاه الذهني بفكر متغير لأبعاده عن النمطية (نورمان فنسنت، 2001:ص65). وتحديد نحو المركز البصري والهندسي في فضاء المساحة المخصصة للاعلان، منه يتم تحديد مسارات الحركة البصرية مع ما يتوافق والعرض النسقي للموضوعات.
- المثلث البصري: يتم بإعتماده في تصميم الإعلانات البيانية وترتيب المعلومات بحسب تسلسل أهميتها.
- الدمج النصي والصوري: يتم بإعتماد الأولويات والأهمية المعلوماتية التي يحدد لها المثيرات البصرية عبر النص والصورة واللون والاختزال اللوني والتنظيم المكاني بما يتوافق وفاعلية الجذب والشد الانتباهي لتحقيق الإقناع البصري.

2-2-2 أساليب عرض الأنفوكرافيك

هناك العديد من أساليب العرض للأنفوكرافيك المعتمدة في تصاميم الإعلانات الرقمية:

- 1- الثابت: المعتمد على التمثيلات البصرية ذات الأشكال والرسوم الستاتيكية والتي منها يتم نقل الأفكار التي تحملها الرسائل الإعلانية (JENNIFER FERREIA , 2014: P3). وترى الباحثة أن الرسم التصويري للمعلومة بشكل يوحي بالحركة يسهم في تفعيل عملية التفاعل مع التلقي ويعتمد هذا النوع في تصاميم الإعلانات التي تنشر في الصحف أو على صفحات الإنترنت.
- 2- المتحرك: عبارة عن رسوم تصويرية متحركة بشكل ديناميكي يتفاعل المتلقي معه، وهذا النوع يعتمد على استخدام الفيديو وتقانات الويب "CSS3,HTML5" لتمثيل المعلومات (غادة بنت مساعد، 2015: ص10).
- 3- التفاعلي: الأنفوكرافيك التفاعلي يمثل أحد مقومات تصاميم الإعلانات الرقمية، منه يتم ملئ الثغرات البصرية المتقطعة في فضاءات الإعلان عبر تنظيم المعلومات وفق بيانات شكلية تزيد من مصداقيتها. إذ يمثل الأنفوكرافيك أحد أهم التنظيمات التصميمية النأقل للمعلومات عبر وسائط حديثة ومعاصرة تتمثل بالرسوم والنصوص والحركة والصوت تسهم في تفعيل الجوانب المعرفية والتفسيرية (ستيفن كوين، وفينست ف، 2015:ص221). بالتالي سيُسهم في نقل المعلومة من التصميم الإعلاني إلى الجمهور بفاعلية تواصلية تنتج رسالة مشتركة حاملة لقيم معرفية مدركة تحقق لغة التفاعل عبر تلك الوسائط (RUNE PETTERSSON,2010:P170). وترى الباحثة ان تقانات الإنترنت وبرامج التصميم ومنها الاستريتر وتطور استخدامات الوسائط المتعددة (MULTI MEDIA)، قد أسهمت في تقديم العديد من الأشكال التصميمية للإعلانات الرقمية والتي بدورها أعطت المجال الواسع في إمكانية ربط تلك التصاميم الإعلانية بالمتلقي وتفاعله مع تلك الموضوعات من خلال البحث والمشاركة عبرتطبيقات السوشيال ميديا، وبالتالي هذا النوع من

التشاركية يمثل تفاعلاً حياً تطغى عليه صفة الاتصال المباشر أو عكسه، ومن تلك الإمكانيات استطاع المصمم الكرافيكي للإعلانات ووكالات الإعلان والمؤسسات الصحفية من تطوير صناعة المعنى لمضامين الرسالة الإعلانية عبر تحويل البيانات إلى شئ ملموس بحواس التلقي، سواء بالعين أو الاستشعار اللمسي أو الاستشعار السمعي، أي بتوظيف الحواس جميعها أو جزء منها.

أنواع الأنفوكرافيك المعتمدة في تصاميم الإعلانات الرقمية

1. الإشعاعي: ترى الباحثة أن أنظمة التصميم الكرافيكي والإخراج التي تم توظيفها في تصميم البنية الشكلية لعناصر الإعلان المتمثلة في الصور والرسوم والنصوص والألوان والرموز و اعتماد التوزيع الإشعاعي في منطقة المركز البصري وهي منطقة الشد البصري، لذا تم التركيز على إظهار العنصر السیادي الذي يزيد من قوة الجذب والشد الانتباهي لمدرکات التلقي وصولاً إلى بقية أجزاء بنية التصميم وفق السياق التسلسلي الذي تحدده الأهمية المعلوماتية لبيانات كل عنصر .
2. التسلسل الزمني: تبين الباحثة ان أحد اساسيات التصميم في اوصول الرسالة الإعلانية بما يتوافق وأهميتها بتسلسل زمني تتابعي من خلال تقسيم المخطط إلى اقسام ذات رسوم بيانية او عناوين مرقمة، لذا نجد ان فن الأنفوكرافيك ارتكزت مقوماته على تفعيل هذا الجانب والاعتماد على تنظيمات المعلومات وفق ترتيبات بيانية تسلسلية تعمل بمثابة الدليل (GUIDE) والمرشد (LEADER) للمدرکات البصرية لعملية التلقي.
3. الخرائطي: ترى الباحثة ان النظام الخرائطي مستمد مما سبقه من علوم الجغرافيا التي حددت بها الخرائط بوصفها نظام استدلالی، فقد تم توظيفها من قبل المصمم الذي اعتمدها في مزجها مع فن الأنفوكرافيك وعدّها أحد أهم أنواعها التي يتحدد توظيفها وفق ما يتناسب وموضوعاتها وفق انساقها الشكلية للتعبير عن الطقس او تحديد مناطق المنتشر فيها التطورات الرقمية والعديد من الموضوعات الأخرى.
4. القوائم: ان عملية تنظيم المعلومات وإظهارها بشكلها المتسلسل ليعني الالتزام بالترتيب الرتيب التقليدي من الأعلى للأسفل أو العكس، ففي فن الأنفوكرافيك تم الاعتماد على تنوع ألوان الخلفيات وترقيم الناط، كذلك يتم استخدام أشكال ومخططات متنوعة منها الدائرية والمتسلسلة حسب أهميته في العرض الإظهاری (MARK SICKLES, 2012:P67).
5. التريبيعي: ترى الباحثة أنّ العديد من تصاميم الإعلانات الرقمية، اغلفة المجلات أو الملصقات بمختلف أنواعها قد اعتمدت أنظمة المدارس الإخراجية للصحف والمجلات ومنها المدرسة المعتدلة التي يعد التنظيم التريبيعي من إحدى أهم مذاهبه الإخراجية، لذا تم توظيفها في العديد من تصاميم اعلانات الأنفوكرافيك لتحقيق التتابع البصري وعرض أكبر كمية ممكنة من المعلومات.
6. الرسوم البيانية: تم اعتمادها في عام 1786 من قبل المهندس والسياسي والاقتصادي (وليام بليفر WILLIAM PLAYFAIR) عرض فيها الوضع الاقتصادي لانجلترا على شكل رسوم واشرطة وهذا ما ظهر في كتابه (اطلس التجارة والسياسة (THE COMMERCIAL POLITICAL ATLAS (HTTPS://AITNEWS.COM/2016/05/08) وهذا النوع من الرسوم البيانية تم تجسيده في العديد من تصاميم الإعلانات الرقمية المعتمدة فن الأنفوكرافيك، إذ اصبح من الممكن اختزال المعلومات عبر تلك الأشكال البيانية.
7. الإتجاهي: من خلال الاطلاع للعديد من النتاجات المعرفية التي تشير إلى ان فن الأنفوكرافيك جزء من التصميم الجرافيكي، فقد اعتمد على إظهاره العديد من اسس وعناصر وعلاقات التصميم ومنها الإتجاهات الناتجة عن الحركة، وتم توظيفها في العديد من تصاميم الأنفوكرافيك، وهذا الاستخدام مقترن بالموضوع المراد التعبير عنه،فضلا عن ان تلك التنظيمات تتحكم

في مستويات التلقي البصرية بالتالي سُنهم في تحديد مسارات التحرك والإدراك البصرية نحو الموضوعات حسب أولوياتها، كذلك لأبعاد المتلقي عن منطقة الأرياك بحثاً عن المعلومة.

8. المقارنات: يعتمد عنصر المفاضلة بين خيارات عدة بطرق موضوعية، فيتم توظيف الأنفوجرافيك المقارن بأستخدام الخطوط الفاصلة الأفقية أو العمودية مع اختلافها اللوني لعرض مقارنات الموضوعات المندرجة في فضاءات الإعلان لتحقيق عملية الفهم والتلقي.

9. التركيزي: ترى الباحثة أن تصاميم الإعلانات واخراجها يقترن بأحدى أهم اسس التصميم الكرافيكي ومنها: التركيزي أو ما يسمى بالعنصر السيادي الذي يمثل العنصر الذي يشغل اكبر حجم شكلي ويتخذ اوسع مساحة ممكنة لتحقيق الجذب والشد الانتباهي الذي يُسهم في ايصال الرسالة الإعلانية بشكل تفاعلي.

10. الهرمي: يرتبط الترتيب الهرمي بالمعلومات وأهميتها التنظيمية المرتبطة بفاعلية التسويق ومتطلبات الإعلان (MARK SICKLES, 2012:P42). فالعديد من العلوم اعتمدت في عرض معلوماتها على الشكل الهرمي منها السلم الوظيفي أو هرم الحاجات الانسانية وغيرها من تلك الأشكال، كذلك تم اعتماد الأنفوجرافيك هكذا تنظيمات في تصاميم الإعلانات الرقمية، اذ يتم تنظيم الموضوعات حسب أهميتها تبدأ من القاعدة إلى الأقل أهمية في قمة الهرم.

الفصل الثالث (إجراءات البحث)

منهجية البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في طريقة التحليل (تحليل المضمون) الذي يمثل أحد أهم المناهج المتوافقة مع تحليل عينات الدراسة الحالية.

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث عدد من تصاميم الإعلانات العالمية المختلفة التي تم نشرها على موقع (PINTEREST) ضمن تصنيفات ال (INFOGRAPHIC DESIGN)، وبسبب كثرة الإعلانات التي تم نشرها ومن الصعب احصائها في الموقع، ارتأت الباحثة اعتماد (10 إيمودجات) تم استبعاد 6 منها واخضاع 4 منها للتحليل، وتم تحديد سبب الاختيار بما يلي: انها نماذج شاملة ممكن ان تغطي مدى استخدامات الأنفوجرافيك في تصاميم الإعلانات.

عينة البحث: ارتكز البحث اختيار 4 عينات قصدية لتصاميم اعلانات رقمية متنوعة اقترنت بفن الأنفوجرافيك لانها تدخل ضمن مجريات البحث.

ووضعت الباحثة مسوغات حددت اسباب الاختيار القصدي بما يلي :

- ممكن اعتمادها كونها تجسد توظيفات الأنفوجرافيك في تصاميم الإعلانات.
- احتوائها على تنظيمات إظهارية اقتصرت على فن الأنفوجرافيك في عرض البيانات.
- تنوع موضوعاتها وأشكالها التصميمية ورسائلها الاتصالية.

أدوات البحث: اعتمدت الباحثة على عدد من ادوات البحث لمعالجة مشكلة البحث لتقادي الاخطاء في حالة اعتماد المنهج الواحد (بسام عبد الرحمن، 2010: ص29). منها: الملاحظة المنظمة بعد تحديد اطار لحدودها بما يساعد في تسجيل المشاهدات لعدد من تصاميم الإعلانات وفق تقنية الأنفوجرافيك للحصول على معلومات موضوعية (رجاء محمود ابو علام، 2004: ص389). ولعدم توافر اداة تحليل، نظمت الباحثة استمارة تحليل بعد عرضها على خبراء من ذوي التخصص الدقيق، حددت فيها محاور التحليل الرئيسية والفرعية المستمدة من مؤشرات الإطار النظري.

تحليل العينات:

الأنموذج رقم (1)



1- أنواع الأنفوجرافيك: عمد المصمم استخدام أحد أنواع الأنفوجرافيك في التصميم المسند على النوع البياني التسلسلي الذي اسنده إضافة إلى الأعمدة البيانية اعتمادية التسلسل الرقمي لبيان المراحل الأعلى والأدنى، فضلا عن اعتماد المصمم على النوع التركيبي الذي يمثل أحد أهم أنواع الانفوجرافيك الظاهر من خلال حجم النص الذي اتخذ مساحة اكبر قياسا لبقية أنواع العناصر الكرافكية الداخلة في بنية الإعلان.

2- الوحدات البنائية للأنفوجرافيك

أظهر الإعلان الوحدات البنائية التي أسهمت في إظهاره بشكله النهائي، فقد سعى المصمم لتوظيف العناوين بتعدد حجوما في بنية التصميم لتحديد أهمية الموضوعات الظاهرة عبر تدرجات المدركات البصرية لتلك العروض النصية، لاسيما ان العناوين اتخذت اتجاهات مختلفة تجسدت بأنواع عدة منها: العنوان الاستهلامي الرئيس (WHY YOU NEED TO INVEST) والعنوان الامري الفرعي (START INVESTING EARLY!) فضلا عن العنوان الثانوي والرسالة الإعلانية التي اتخذت جميعها لغة بصرية تعبيرية تشويقية، ففي الرسالة الإعلانية يتم توظيف الأنفوجرافيك عبر الأشكال البيانية التي اتخذها المصمم وفق انساق معرفية لبيان نسبة الاستثمار التي سيحصل عليها الشخص من سن 25 قبل وصوله لسن ال70 منها تحددت المبالغ حسب تصنيفات تلك الاعمار، لاسيما ان تلك التصنيفات تسهم في تشجيع عدد من الفئات العمرية للمشاركة وزيادة الرغبة في الاستثمار، كذلك سعى المصمم لتجسيد التوظيفات اللونية بوصفها بنية إظهارية جاذبة منها يتم تحقيق التمايز بين الموضوعات، فضلا عن تحقيق التباين اللوني بين الاصفر والاسود حقا تباينا واسهاما فاعلا في تحقيق الوضوح والمقروئية، لاسيما ان بنية اللون وتنظيمه المحقق للانسجام والتوليفة ما بين مكونات بنية العناصر الكرافكية التي أسهمت في تفعيل الإعلان.

3- ارتباطية الأنفوجرافيك بالاتصال التفاعلي: سعى المصمم لتحقيق ارتباطية الأنفوجرافيك بالبنية التصميمية لتحقيق الاتصال التفاعلي اذ ان عملية المزج بين تكوينات بنية التصميم المتجسدة بالألوان والفضاءات والعناوين من جهة، وبين التكوينات الشكلية للأنفوجرافيك قد أسهمت في زيادة الفاعلية الجمالية للإعلان، بالتالي ستتعرض على فاعلية الاتصال، ايضا وظف المصمم في نهاية اسفل الإعلان لتعزيز تلك الفاعلية الاتصالية من خلال وضع الرابط الاتصالي المندمج مع العنوان الامري (START INVESTING EARLY) ابدأ الاستثمار مبكراً



جميع تلك التنظيمات الارتباطية بين فن التصميم والانفوجرافيك والعناوين وما تحمله من دلالات تشويقية تحفز حواس ورغبات التلقي نحو الاستثمار الاستهلاكي، بالتالي ستسهم في تحقق الرسالة الاتصالية.

4- انعكاسات الأنفوجرافيك في تصاميم الإعلانات الرقمية: نجد ان اكتمالية الفكرة التصميمية قد تحققت، نتيجة ارتباطية عناصر التصميم بفنون الأنفوجرافيك الإظهارية والتي اسهت بشكل فاعل على تفعيل الجوانب الجمالية والاتصالية والتكاملية للرسالة الإعلانية الناتجة من المختزلات اللونية والشكلية.

الأنموذج رقم (2)



1- أنواع الأنفوجرافيك: يندرج الإعلان ضمن النوع التسلسلي المتوافق مع فكرة إظهار تنسيقات البيانات المعلوماتية.

2- الوحدات البنائية للأنفوجرافيك: لم يقتصر المصمم اعتمادية العناصر البصرية كوحدات بنائية المتمثلة بتعددية حجوم النصوص الحروفية والألوان المنسجمة للكتب وتنوع رموزها والإيحاء التصاعدي للحركة وصولاً لمرحلة النجاح والإرتقاء المعرفي المتجسدة بقبعة التخرج، بل اعتمد إظهارها وفق نسق معرفي يضيفي المعلومة بشكلها المختزل المتسلسل بوصفها وحدات بنائية اقترنت بفن الأنفوجرافيك لتجسد فكرة الإعلان

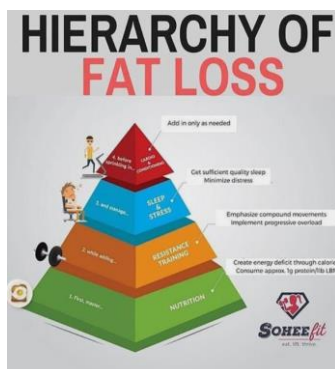
3- ارتباطية الأنفوجرافيك بالاتصال التفاعلي: احتوى التصميم العديد من التكوينات الشكلية المتمثلة بشكل الألوان المنسجمة وتنوع حجوم النصوص والتكوينات الشكلية المتجسدة في (الكتب وصولاً لقبعة التخرج) ذات التنظيم إلا التصاعدي التي حملت مدلولات ذات أبعاد اتصالية استطاع من خلالها المصمم ترجمة فكرة الإعلان، لاسيما أن اقتران تلك التنظيمات مع فن الأنفوجرافيك، قد أسهم في اضعاف بعداً جماليا ذات فاعلية اتصالية حملت أبعاداً ثقافية وتسويقية، علماً أن التصميم الإعلاني لم يحمل أي روابط تشعبية أو مواقع السوشيال ميديا التي تحقق الاتصال الفعلي، إلا أن ذلك لم يقلل من شأن البعد الاتصالي لأن الفاعلية الجمالية لها التأثير نفسه حتى وإن كان بنسبة أقل.

4- انعكاسات الأنفوجرافيك في تصاميم الإعلانات الرقمية: أسهمت التنظيمات النسقية للعناصر الكرافيكية في التصميم الإعلاني وعلاقتها الارتباطية بفن الأنفوجرافيك على تعزيز اكتمالية فكرة الرسالة الاتصالية للإعلان، فقد كانت عملية المزج بين الكتل الشكلية بأنواعها الواقعية والرمزية تجسد انعكاسات فن الأنفوجرافيك في الإعلان، لإن تلك الارتباطات تؤكد ان انعكاسات

الانفوجرافيك تزيد من فاعلية تصميم الإعلان وان فكرة الرسالة الإعلانية اقترنت بتلك المزوجات في جمع الفنون المتعددة في تصميم واحد.



الأنموذج رقم (3)



1-أنواع الأنفوجرافيك: يندرج الإعلان ضمن النوع التفاعلي والهرمي التي أظهرتها التنظيمات الناتجة عن ترتيب بيانات الرسالة الاتصالية بما يتوافق وفكرتها.

2- الوحدات البنائية للأنفوجرافيك: ارتكزت الوحدات البنائية للتصميم الإعلاني على اختيار العناصر البصرية المقترنة بفن الأنفوجرافيك، وتم إظهار تلك العناصر وفق بنية مزدوجة بين فن التصميم الكرافيكي وبين فن الأنفوجرافيك الذي يمثل جزء من عملية التصميم المعلوماتي المنبثق من الفن التصميمي، فقد أظهر المصمم العناصر البصرية المتمثلة بالنصوص والعناوين وتدرجاتها الحجمية ابتداءً بالعنوان الرئيس (**HIERARCHY OF FAT LOSS** بمعنى التسلسل الهرمي لفقدان الدهون) واعتماد عناوين أخرى أدخلها ضمن إطارات مستطيلة لترجمة فكرة كل جزء مقتطع من أجزاء الشكل الهرمي التي تجسد خطوات انزال الوزن، فضلاً عن الاختيارات اللونية لأجزاء الهرم أُريد بها الفصل بين موضوعاتها وتم تنظيمها وفق نسق معرفي تسلسلي متوافق مع ما تحمله من موضوعات تم اقترانها برموز ايقونية تجسد وتعزز فكرة الرسالة الاتصالية، كذلك كان هناك قصدية اختيار الشكل الهرمي الذي أُريد به ايصال فكرة قاعدة الهرم انها بداية اتخاذ القرار نحو تحقيق هدف انزال الوزن منتهاياً بأخر نقطة التحقق التي جسدها برأس الهرم.

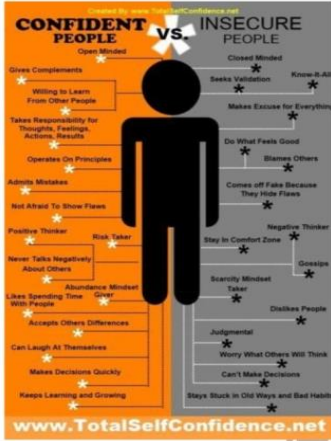
3- ارتباطية الأنفوجرافيك بالاتصال التفاعلي: تحقق الارتباط التفاعلي بين الأنفوجرافيك والاتصال عبر التكوينات البنائية السابق ذكرها وفعاليتها الجمالية المنبعثة من تلك التنظيمات اللونية والنصية والشكل العام للإعلان، الذي أسهم بشكل فاعل في زيادة قوى الجذب والشد البصري المقترن بالمختزلات التي اعطت فرصة لزيادة سرعة التلقي للرسائل الاتصالية. كذلك تحقق الاتصال التفاعلي في الأنموذج الخاضع للتحليل من خلال تفعيل رابط الاتصال في الجزء الايمن أسفل الإعلان مع رسوم الأنفوجرافيك التي تزيد من فاعلية التواصل عبر فقرات تلك الرسوم وصولاً بشكلها التتابعي الذي يزيد من رغبة التلقي وفضول لمعرفة المزيد عن محتويات الإعلان، الامر الذي يشجع على عملية التفاعل والتشارك مع الرابط .

4- انعكاسات الأنفوجرافيك في تصاميم الإعلانات الرقمية: ظهرت انعكاسات الأنفوجرافيك في التصميم الإعلاني من خلال اقترانات بنية التصميم للعناصر الكرافيكية مع توظيف فن الأنفوجرافيك المعتمد على وسائل الإظهار التكاملي الناتج من المختزلات

الشكلية والنصية والتعدد اللوني المنسجم، والتي كان لها السبق في اكتمالية الفكرة من وراء الإعلان المنعكس على زيادة فاعلية التلقي، وهنا يتحقق هدف التصميم لإنجاح إكتمالية فكرة الرسالة وما تحمله من مدلولات ناتجة من النسجة المنظمة التي أسهمت بها عدد من فنون التصميم والتقنيات الرقمية للبلوغ لتلك الأهداف الاتصالية.



الأنموذج رقم (4)



1- أنواع الأنفوكرافيك: يُدرج الأنموذج الخاضع للتحليل إلى المزوجة بأنواع عدة من تصنيفات الأنفوكرافيك المقارن والتركيزي الثابت، وتم اعتماد تلك الأنواع بما يتوافق وفكرة الرسالة الاتصالية للتصميم.

2- الوحدات البنائية للأنفوكرافيك: اعتمد المصمم في تصميم الإعلان التعليمي والعلمي على توظيف العناصر البصرية المتنوعة منها التكوينات الشكلية الممتزجة مع التكوينات النصية تم ترتيبها وفق نسق معرفي، فضلا عن إظهار التنظيمات البنائية للون الاصفر والرمادي الذي حمل مدلولات رمزية دلالية تعبر عن قصدية المصمم في تحديد التنظيم البنائي للون ابرتقالي في الجهة اليمنى التي أراد منها التعبير عن فئة من المتلقين ذوي العقول المنفتحة بما يحمله

اللون من مرموزات تجسد صفة التفاؤل والاشراق، أما الجهة اليمنى فقد تم اعتمادية اللون الرمادي وهو من الألوان الحيادية التي جسد بها فئة المتلقين المنغلقيين، إذ ترى الباحثة أن اختيار اللون الرمادي يجسد الانغلاق والتردد بشكل جيد لكن هذا النوع من التوظيف قد أثر بشكل سلبي على الوضوح والمقروئية نوعا ما .

3-ارتباطية الأنفوكرافيك بالاتصال التفاعلي:المزوجة الشكلية والنصية التي اعتمدها المصمم حققت ارتباطية فاعلة ومحفزة بين عمليتي التصميم وتوظيفات تكوينات الأنفوكرافيك التي اوضحت أوجه المقارنات بين فئتين من تنوعات سيكولوجيا الانسان قد أضفت جوانبا معرفية وأشكالا جمالية ذات أبعادا اتصالية، وتجسدت فاعلية البعد الاتصالي أيضا عبر المقارنات النصية التي تم اعتمادها في الإعلان للمقارنة بين العقول المنفتحة (OPEN MINDED) والعقول

المغلقة (CLOSED MINDED) من تلك المصطلحات يتحقق أو يتفاعل الجانب التشويقي والجمالي للنص مع فكر التلقي وفضوله الذي يمثل حافزا للتواصل التفاعلي، كذلك نجد أن المصمم كان حريصاً على انجاح عملية الاتصال التفاعلي، من خلال وضع الرابط التواصلي في الجزء الاسفل من فضاء الإعلان.

4-انعكاسات الأنفوكرافيك في تصاميم الإعلانات الرقمية: سعى المصمم إلى تحقيق تكاملية الفكرة التصميمية عبر النسجة الارتباطية لعناصر التصميم من الوان ونصوص وأشكال مختزلة جسدت الفكرة المركزية للرسالة الاتصالية للإعلان، فقد أظهر التصميم أن تكاملية الأنفوكرافيك تقترن بتكاملية ارتباطاتها بعناصر التصميم والوسائط المعلوماتية، التي منها تنبثق فكرة الرسالة الاعلانية رغم مختزلاتها المكثفة للنصوص والأشكال وإبراز ما هو الأهم من حيث اختصارا للوقت والجهد البصري والإدراكي.

الفصل الرابع النتائج والاستنتاجات

النتائج

1- نتج من استخدام فن الأنفوكرافيك انعكاسات اتصالية ارتكزت على عملية تلخيص البيانات وتبسيطها جعلت من التصميم لغة بصرية ممكن استيعاب رسالتها الاتصالية كما في الأنموذجات (1,2,3,4).

- 2- توظيف فن الأنفوكرافيك في تصاميم الإعلانات الرقمية، قد غلب عليها الطابع الجمالي والديناميكي الذي أوحى للمدركات البصرية بتفاعلية حركة النص والتكوينات الشكلية واللونية والاختزالية المساهمة في عملية بناء الرسالة الاتصالية، بالتالي ستزيد من إمكانية فاعلية التلقي كما في الأنموذجات (1،2،3،4).
- 3- نتج عن تعددية وتنوع توظيفات أنواع الأنفوكرافيك إلى اضافة تنوعات شكلية جمالية أسهمت في اضافة التميز والتفرد لكل وحدة تصميمية ولكل نتاج اعلاني، وبات لكل منها هوية تعريفية اقترنت بنوع الأنفوكرافيك المستخدم منها: البياني التسلسلي كما في الأنموذج رقم (1)، والتسلسلي القوائم الزمني كما في الأنموذج رقم (2)، أما النوع الهرمي التفاعلي فقد تفرد به الأنموذج رقم (3)، وأنواع المقارن التركيزي تفرد به الأنموذج رقم (4)، أما نوع الأنفوكرافيك الخرائطي فقد تم أهماله في النماذج أجمع لعدم توافقه مع فكرة تصاميم الإعلانات الخاضعة للتحليل.
- 4- انتجت تنوعات إتجاهات الرسائل الاتصالية لتصاميم الإعلانات الرقمية إلى زيادة فاعلية وقوة الأنفوكرافيك في تعزيز تلك الإتجاهات، كما في الأنموذج رقم (1) التي اتخذت إتجاه ارشادي، والنماذج (2،3،4) اتجهت رسائلها الاتصالية نحو المزج بين الإتجاه الإرشادي والتعليمي .
- 5- فرضت التكوينات الرمزية المقتبسة من الموجودات البيئية سلطتها، لاختزل فكرة التصميم من خلال تنوع توظيفاتها اللونية كما في الأنموذجين رقم (2،3)، وقد تم اعتماد البعض منها على لونين متضادين فقط كما في الأنموذجين رقم (1،4)، وهذا يعطينا مؤشر إلى أن التوظيف اللوني يتبع حاجات ومتطلبات التصميم بالرغم من أن زيادة أو قلة توظيف اللون قد يؤثر على تقليل فاعلية الجذب والشدة الانتباهي لبعض مفردات وعناصر التصميم الإعلاني.
- 6- نتج عن توظيف الاستعارات الشكلية المدمجة مع النصوص الحروفية والتنظيمات المكانية إلى تبسيط معلوماتي مقترن بالتكثيف والإثراء المعرفي والتلاحق الثقافي، بالرغم من تنوع اللغات والثقافات كما في الأنموذجات رقم (2،3،4)، أما الأنموذج (1) فقد افتقد المزج الشكلي والنصي الذي قد يؤثر سلباً على إمكانية تحقق الدمج الثقافي وإمكانيات التلقي الإدراكي للنصوص الحروفية الانكليزية التي قد لاتتواءم واللغات الأخرى وهذا بحد ذاته يعرقل المقرئية وتلقي الرسالة الاتصالية
- 7- انتجت توظيفات الأنفوكرافيك معطيات شكلية أمتازت بالاختزالات الرمزية والنصية واللونية والمعلوماتية المبسطة في آن واحد، والتي أسهمت انعكاساتها على إظهار فاعلية الاتصال بما يتناغم ومحاكاة الواقع المحيط بلغة موحدة ومشاركة استطاعت تحطيم وإزالة حدود وحواجز البيئات وتنوعاتها كما في الأنموذجات (1،2،3،4).

الاستنتاجات

- 1- إن فن الأنفوكرافيك وُلد انعكاسات اتصالية على تصاميم الإعلانات الرقمية، بسبب اختزالاتها الشكلية والنصية المحفزة لعملية التلقي.
- 2- إن تفعيل ومزاوجة أنواع فن الأنفوكرافيك في تصاميم الإعلانات الرقمية المقترن بتنوعاتها الموضوعية، جاء بسبب ما تحمله تلك الأنواع من تمثلات بصرية تكاملية أسهمت في عملية التحفيز الاتصالي.
- 3- إن تنظيمات الوحدات البنائية بأعتمادية فن الأنفوكرافيك ارتكز في تفعيل الإثراء المعرفي والتبسيط المعلوماتي لمحتويات تصاميم الإعلانات الرقمية، وهذا التفعيل سببه ما تحمله نصوص وأشكال تلك الإعلانات من افكار ورسائل وإتجاهات تسيير نحو تحقق الفهم والإدراك وصولاً لغايات الاتصال التفاعلي والشاركي.
- 4- أسهم فن الأنفوكرافيك في ايجاد علاقات بنائية محكمة بين وحدات التصميم الإعلاني وفق نسق إظهار مابين تسلسلي، هرمي، زمني، توافقي، تركيزي، متوافق مع مدركات العقل أولاً، وصولاً إلى مدركات الحواس ثانياً، وذلك لاعتماد التنظيمات

الإظهارية التي فرضت سيطرتها على تثبيت مسارات المقرئية التي ابعدت التلقي عن منطقة التشويش والارباك لفاعلية الرسالة الاتصالية .

5-إن التصميم الكرافيكي قد فرض سيطرته على جميع الفنون المندمجة أو المنسلخة من رحمه ومنها فن الأنفوكرافيك، وذلك لاعتماد هذا الفن على جميع اسس وعناصر وعلاقات التصميم في عملية الإظهار الشكلي والنصي والضماني ايضا .

6-إن فن الأنفوكرافيك قد أسهم في تفعيل الوحدات البنائية بشكل مختزلات نصية ورمزية في آن وأحد، مما انعكس ايجابيا على ايصال الرسالة الاتصالية التي بدورها حملت معها محفزات بصرية تشويقية جسدتها الرموز الحروفية لانها سوف تساهم في تحقق المختزلات لوقت التلقي وسرعة الاستقبال الذهني لفكرة الإعلان .

7-إن ارتباطية الأنفوكرافيك بالاتصال التفاعلي جاء نتيجة اقتران وامتزاج الأبعاد الجمالية والتكوينية والاتصالية في بوتقة وأحدة ترجمت فكرة الرسالة الإعلانية .

التوصيات: في ضوء النتائج والاستنتاجات توصي الباحثة بالتالي:

1- ضرورة تفعيل توظيفات فن الأنفوكرافيك في تصاميم العديد من المنجزات التصميمية المتعلقة بالصحف والمجلات سواء أكانت ورقية أم رقمية، دون الاقتصار على تصاميم الإعلانات .

2-إعتماد المؤسسات الاكاديمية على ضرورة تكريس مفهوم الأنفوكرافيك، بوصفه أحد أهم الاتصالات البصرية لطلبة الدراسات الأولية والعليا لجميع التخصصات المعرفية .

المقترحات: استكمالاً لمتطلبات البحث تقدم الباحثة الدراسة التالية:دراسة الأنفوكرافيك وارتباطاته الإدراكية على وفق نظريات التلقي .

المصادر والمراجع

- (الحديدي،منى، 2002)، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- (نعيم عباس، 2011)، مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في تصميم الإعلان، مجلة الاكاديمي، العدد60،كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
- (اشرف احمد عبد اللطيف مرسى، 2017)، اثر التفاعل بين نمطي عرض وتوقيت الانفوجرافيك في بيئة التعلم الالكتروني، مجلة العلوم التربوية، العدد الثاني، جامعة الازهرة، مصر .
- (انتصار رسمي موسى،والواسطي،خليل ابراهيم،2011)، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة،ط1، دار الفراهيدي للطباعة والنشر،العراق .
- (إياد حسين عبد الله،2008)، ج2،ج3، فن التصميم (الفلسفة.النظرية. التطبيق)،ج2،ج3، ط1،دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة.
- (يسام عبد الرحمن مشاقبة، 2010)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان.
- (جيهان رشتي، 1993)، الاسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة.
- (رجاء محمود أبو علام، 2004)، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط4،: دار النشر للجامعات، القاهرة.
- (ستيفن كوين،وفينست ف. فيلاك، 2015)، الصحافة المدمجة مقدمة وسائل الإعلام الكتابة والانتاج، ترجمة: نادية ابراهيم، المركز القومي للترجمة، القاهرة.

(سوزان غرينفيلد، 2010)، تغيّر العقل (كيف تترك التقنيات الرقمية بصماتها على ادماغتنا)، تر: ايهاب عبد الرحيم علي، سلسلة كتب عالم المعرفة 445، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت.
(غادة بنت مساعد، وفاء بنت صالح، 2015 م، 1436)، الانفوجرافيك، مقرر تقنية الرسوم الرقمية، جامعة الملك سعود، السعودية.
(مروة شبل عجيزة، 2010)، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة.
(نصيف جاسم محمد، 2013)، في فكر التصميم (نظريات ودراسات مستقبلية في التصميم)، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

(نورمان فنسنت بيل، 2001)، قوة التفكير الايجابي، تر: يوسف اسكندر، دار الثقافة، مطبعة سيوبرس، القاهرة.
(هربرت آشيلر، 1999)، المتلاعبون بالعقول، تر، عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة 243، الكويت.

المصادر الاجنبية

(Jennifer Ferrei, August 2014), Infographics: An Introduction, Centre for Business in Society Coventry University.
(Mark Sickles, July 2012), The Power of Info Graphic, Que.
(Murray Dick, 2020), The Infographic A History of Data Graphics in News and Communications, The Mit Press Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, London, England.
(Randy Krum, 2013), Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design, Publisher by John Wiley & Sons.
(Roberto Gamonal Arroyo, 18. N 2013), History Communication Social, Vol.
(Rune Pettersson, 2010), Information Design-Principles and Guidelines, Journal of Literacy, Volume 29, Number 2, 167-182, Tulling, Sweden.
(S.W. Dunn, 2007), Advertising Its Role in Moder Mar Reting Us A, The Dryden Press.

المواقع الالكترونية

(معتز عيسى، 2014)، ما هو الانفوجرافيك، دوت عربي جريدة الكترونية.

<http://blog.dotaraby.com>

<https://aitnews.com/2016/05/08>

www.omnicoreageny.com / pinterest by the numbers: stats, demographics & fun facts.