

إبداعية التصميم الإعلاني باستخدام فن توليف الخامات ودمج الصور Creative advertising design using the art of synthesis materials and merging images

أ.د. سمر هاني أبو دنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية / جامعة حلوان

Prof.Samar Hany Abudonia

Professor of advertising department- faculty of Applied Arts – Helwan University.

samar_abodonia@a-arts.helwan.edu.eg

أ.م.د. مي علي ندا

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Assist.Prof.Dr.Prof. Mai Ali Nada

Assistant Professor of advertising department- faculty of Applied Arts – Helwan University

maya_nada@a-arts.helwan.edu.eg

الباحثة. مي صلاح الدين سليمان الصياد

مصمم جرافيك – قطاع الفنون التشكيلية

Researcher.Mai Salah Eldin Soliman Elsayad

Graphic designer – Fine Arts sector

maielseyad7@gmail.com

الملخص

إن التفكير الإبداعي في التصميم الإعلاني هو عملية توليد الأفكار الجديدة والمبتكرة وتحويلها إلى حلول ملموسة للمشكلات التصميمية أو لتلبية الحاجات والرغبات للمتلقي عن طريق التصميم الإعلاني. ويعد التفكير الإبداعي أساسياً في حل المشكلات، ويتضمن التفكير الإبداعي العديد من المهارات والمفاهيم الأساسية مثل التحليل والتفكير النقدي والاستكشاف والتخيل والتصور والتجريب و يتطلب التفكير الإبداعي أيضاً الشجاعة والتجربة والمحاولة والصبر، ويعتبر التفكير الإبداعي أساسياً في تحقيق النجاح والابتكار في التصميم الإعلاني بتوليف الخامات وهو أسلوباً عملياً ومنهجياً لحل المشكلات وتحقيق الأهداف.

مشكلة البحث

يمكن إيجاز مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن:

١- ما هي الأساليب الإبداعية لتوظيف توليف الخامات في الملصق الإعلاني.

هدف البحث

- الاستفادة من فن توليف الخامات لتحقيق الإبداع في التصميم الإعلاني.
- دراسة الأسلوب الإبداعي في تصميم الإعلان بتوليف الخامات.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في:

- 1- أن الإبداع في العملية الإعلانية هو شكل من أشكال النشاط العقلي الذي يتجه به مصمم الإعلان نحو الوصول إلى ابتكار جديد من خلال التوليف بين الخامات المتاحة وإيجاد حلول تصميمية ومعالجات تشكيلية وأفكار إبداعية جديدة باستخدام خبراته السابقة.

2- تقوم بعض الأدوات أو العوامل بتحفيز التفكير الإبداعي كالعصف الذهني الذي يبتكر حلول ممكنة لمشكلات التصميم الإعلاني بتوليف الخامات وأيضاً الطريقة التشكيلية التي تعتمد على التحليل والتركيب لعناصر التصميم الإعلاني

3- الإنطلاق نحو التميز وإلى كل ما هو جديد في طريق ليس له نهاية ويمكنك أن ترى بعين الإبداع ما لا يراه الآخرون وأن تنظر للمألوف بطريقة غير مألوفة.

حدود البحث:

- حدود موضوعية: التصميمات الإعلانية المطبوعة.
- حدود مكانية: التصميمات الإعلانية داخل مصر وخارجها.
- حدود زمنية: من ٢٠٠٥ حتى ٢٠٢٣.

منهجية البحث:

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي: حيث يتم جمع معلومات وبيانات عن بعض التصميمات الإعلانية المطبوعة والتي تنتمي لموضوع البحث ثم نقوم بدراسة هذه المعلومات للتوصل لتفسيرات لها ومن ثم حلول للمشكلة البحثية.

الكلمات مفتاحية

توليف الخامات – الإبداع – الابتكار .

Abstract:

Creative thought in Advertising Design is the process of generating new and innovative ideas and turn them into concrete solutions to design problems or to meet needs and desires for recipient by advertising design. Creative thinking is key to solving problems and Creative thinking includes many basic skills and concepts such as analysis, critical thinking, exploration, imagination, visualization and experimentation and Creative thinking also requires courage, experience, attempt and patience. Creative thinking is key for achieving success and innovation in advertising design with synthesis materials and it is a practical and systematic approach to solving problems and achieving goals.

Research Problem:

The problem of searching can be summarized in an attempt to answer the following questions:

- What are creative methods to employ synthesis materials in advertising design ?

Research goals:

- Leveraging synthesis materials to achieve creative in advertising design.
- Highlighting Creative Style for advertising models with synthesis materials.

The importance of research:

The importance of research is:

1- Creativity in the advertising process is a form of mental activity that the advertisement designer aims to achieve by combining available materials and finding innovative design solutions and new creative ideas using their previous experience.

2- Some tools or factors stimulate creative thinking, such as brainstorming, which creates possible solutions to advertising design problems by combining materials and relying on analytical and compositional methods for advertising design elements.

3-Striving for excellence and innovation is an endless journey, and you can see with a creative eye what others cannot see and look at the familiar in an unconventional way.

Research limits:

- Subject boundaries: Printed advertising design.
- Spatial boundaries: Advertising designs inside and outside Egypt.
- Temporal boundaries: From 2005 to 2023.

Research Methodology:

The research follows the descriptive analytical method: where information and data are collected about some printed advertising designs belonging to the research topic. Then, these pieces of information are studied to arrive at interpretations and solutions to the research problem.

Keywords:

Synthesis materials – creativity - innovation .

المقدمة

إن الإبداع من أبرز المزايا العقلية التي فضل بها الله سبحانه وتعالى الإنسان على غيره من المخلوقات وهذه الميزة البشرية ساعدت على التطور منذ أقدم العصور عن طريق حل المشكلات وإيجاد الطرق لسد الإحتياجات، فالإبداع هو جهد تنظيمي مبني على تصور وتنظيم عقلي يوجه نشاط وسلوك مصمم الإعلان ، وهو إعادة توظيف لأفكار ومعطيات سابقة في صياغة مستحدثة، فهو عملية تحسس للمشكلات التصميمية والبحث عن حلول ومعالجات جديدة باستغلال فن توليف الخامات في التصميم الإعلاني ومن هنا لا بد للمصمم أن يبذل جهد ويمر بعدة مراحل لإستنتاج خبراته وتأجج قدراته التي لا تتحقق بدون الدراسة والتفكير والتأمل والتجريب وصولاً لمرحلة حشد الطاقة الشعورية والإرادية في التصميم الإعلاني .

تعريف الإبداع:

يعرف الإبداع في التصميم الإعلاني بأنه عملية التفكير في أفكار جديدة مبتكرة ومناسبة لحل مشكلة إعلانية ما ، فهو أحد العناصر الحيوية لتحقيق التميز والتفوق في التصميم الإعلاني ، ويعني أيضاً أنه رؤية المصمم لما يراه الآخرون ولكن بطريقة مختلفة متميزة من وجهة نظر وبعين المصمم الإعلاني المبدع وحده ، فالإبداع هو قدرة المصمم على أن ينتج تصميماً إعلانياً يتميز بالطلاقة الفكرية والمرونة والأصالة ، وهو التجديد في المعالجات والأفكار الإعلانية من خلال إعادة التشكيل

أو إعادة صياغة الأشكال أو الأفكار لتنتج تصميم جديد مبتكر يهدف إلى حل مشكلة تصميمية ما أو الوصول إلى فكرة جديدة وتطبيقها.

وهناك كلمة أخرى مرادفة للإبداع في تصميم الإعلان وهي الابتكار فعندما يذكر الإبداع لابد وأن نذكرها فهما متلاصقان ومترادفان، ويعرف الابتكار في التصميم الإعلاني على أنه تفكير تغييري وهو ظهور تصميم جديد نتج عن تفاعل بين المصمم المبتكر والمواد المختلفة من حوله، وعرفه البعض بأنه صنع تصميم إعلاني بشكل جديد من خلال أشياء موجودة بالأساس.

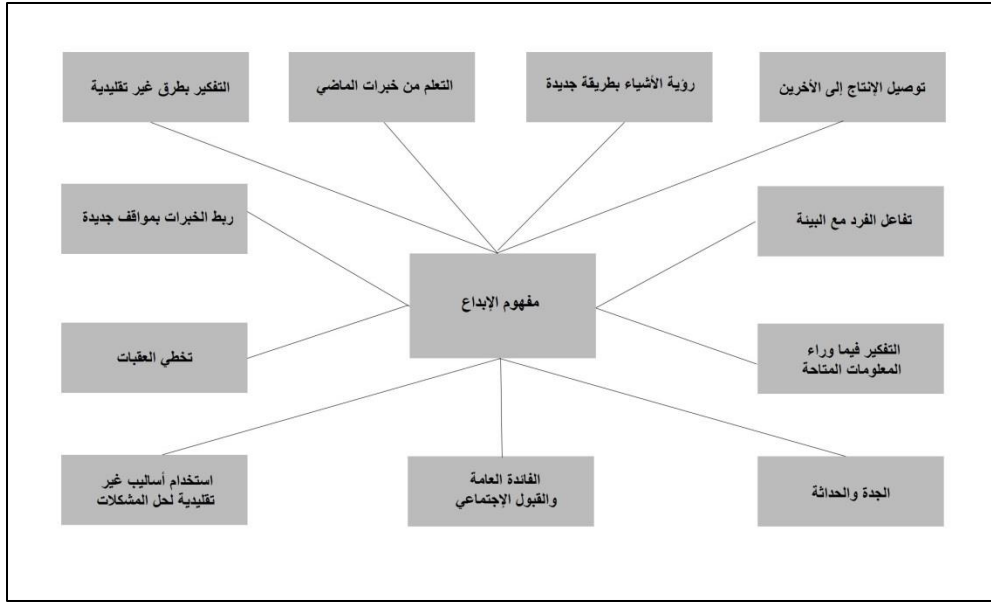
الفرق بين الإبداع والابتكار في تصميم الإعلان:

الإبداع بصفة عامة يسبق الابتكار، حيث أن الفرق بين الإبداع (Creativity) والابتكار (Innovation) هو أن الإبداع يتعلق باكتشاف فكرة إعلانية جديدة ومميزة أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة الإعلانية موضع التنفيذ من خلال التصميم الإعلاني؛ فطريق الابتكار في الإعلان لابد وأن يمر بمحطة الإبداع الفكري في التصميم.

ويكون الابتكار مرتبط بكل ما هو جديد وبكل أداء منقن، والمبدع هو الشخص المرن ذو الأفكار الأصيلة والذي يتمتع بقدرة على إعادة تعريف الأشياء أو إعادة تنظيمها والذي يمكنه التوصل إلى استخدام الأشياء المتداولة بطرق وأساليب جديدة تعطيها معانٍ تختلف عما هو متداول أو متفق عليه بين الناس، وقد وصف بيكاسو المبدع بأنه وعاء ممتلئ بالإنفعالات التي تأتيه من كل مكان ومن الأشياء حوله مثل قصاصات الورق أو أي شكل عابر ... والمبدع يودع ما يرى وما يسمع أو يقرأ ليخفف من وطأة الإنفعالات.

ويعرف التفكير الإبداعي في تصميم الإعلان بتوليف الخامات بأنه الاستعداد والقدرة على إنتاج تصميم إعلاني جديد أو أنه عملية يتحقق الناتج من خلالها أو أنه حل جديد لمشكلة تصميمية ما، وبشكل عام نجد أن الإبداع مرتبط بخصائص الفرد الشخصية وبكفاءة قدراته العقلية فنجد أن الأشخاص المختلفون يمتلكون طرق مختلفة في التعامل مع العالم الخارجي ويستقبلون المعلومات بطرق معينة ويفسرونها بطرق خاصة ويخزنونها وفقاً للمعومات والنشطة التي سبق تخزينها في الماضي وهذا نشاط عقلي مركب وهدف توجهه رغبة قوية في البحث أو التوصل إلى نتائج لم تكن معروفة من قبل وتتصم بالأصالة.

ولقد جاءت تعريفات كثيرة عن الإبداع ولأن ظاهرة الإبداع ذات أبعاد كثيرة ومتعددة في العديد من المجالات ويمكن تلخيص أهم تعريفات الإبداع في المخطط التالي:



شكل (١) مخطط مفهوم الإبداع

توضيح لمخطط مفهوم الإبداع من وجهة نظر الدراسة:

من خلال هذا المخطط نستطيع أن نقول أن للإبداع مفاهيم عديدة ولعل أهمها:

- ١- يتمثل في رؤية الأشياء بطريقة جديدة؛ أي أن مصمم الإعلان يمكنه أن ينظر إلى الخامات والعناصر من حوله بشكل مختلف ويفكر في توظيفها ومعالجتها بكل آخر وينتج من خلال هذا تصميم إعلاني بتوليف الخامات جديد ومبتكر.
- ٢- وهو توصيل الإنتاج إلى الآخرين؛ أي أن مصمم الإعلان يستطيع من خلال جوهر عمله أن يوصل نتائج هذا العمل إلى الجمهور المستهدف عن طريق مراعاة ميول ورغبات وحاجات الجمهور المستهدف والفئة العمرية وإحتياجاتها ليتحقق الهدف وتصل الفكرة دون تشويش.
- ٣- ويعني تفاعل الفرد مع البيئة؛ أي أن مصمم الإعلان يقوم بالتفاعل مع البيئة من خلال تعامله مع الخامات البيئية المختلفة والتي أصبحت عديمة الفائدة ليقوم بعمل تصميم إعلاني جديد ومبتكر وكذلك إستنباط أفكار ابداعية من خلال التأمل في البيئة المحيطة.
- ٤- ويتضمن التفكير فيما وراء المعلومات المتاحة؛ أي أن مصمم الإعلان يمكنه التعامل مع المفردات والخامات المتاحة بشكل غير مباشر والتفكير بعيداً عن الإستخدام الأساسي للعناصر من حوله ويتعامل معها بفكرة أن ما يمكن أن تحققه تلك العناصر عندما تترايط وتتحد وتترابط فوق بعضها البعض وبجانب بعضها البعض.
- ٥- ويشمل الجدة والحدائثة؛ أي أن مصمم الإعلان يجب عليه مراعاة الأن يكون تصميمه جديد وملئم للعصر وللتطور الفكري للجمهور المستهدف وينبغي أن يتابع الأفكار التصميمية الشائعة والبعد عنها وإبتكار أساليب ومعالجات جديدة للأفكار الإعلانية المختلفة بحيث تكون منفردة ومبتكرة.
- ٦- ويحقق الفائدة العامة والقبول الاجتماعي؛ أي أن مصمم الإعلان عليه أن يقوم بعمل تصميم يحقق من خلاله الفائدة العامة والنجاح والقبول المجتمعي وأن تصل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف فتتحقق الفائدة ويتحقق الهدف منها.
- ٧- ويتحقق بإستخدام أساليب غير تقليدية لحل المشكلات أي أنه عندما يقوم مصمم الإعلان بمواجهة مشكلة تصميمية عليه معالجتها بشكل غير تقليدي ومبتكر وغير مكرر لأن هذا يعزز من قيمة التصميم ويقوم بجذب الإنتباه للمتلقي.

٨- أن الإبداع يعني بتخطي العقبات؛ من الطبيعي أن تواجه مصمم الإعلان عقبات أثناء تجهيزه للفكره أو أثناء محاولته للتوليف بين الخامات وتوظيفها وممكن أن تبدو له في البداية أنه لا يمكن دمجها ووضعها في شكل تصميمي يحقق قبول ونجاح ولكنه يتخطى تلك العقبات بمحاولاته المتكرره لإيجاد حلول جديدة ومعالجات تصميمية متميزة.

٩- ويعتمد على ربط الخبرات بمواقف جديدة؛ أي أن مصمم الإعلان الإبداعي غالباً ما يستفيد من خبراته السابقة ويستعين بها في تصميماته الجديدة من خلال تطوير أفكار قديمة أو استنباط أفكار جديدة منها أو الابتعاد عنها تماماً وهذا أيضاً يعد إستفادة.

١٠- ويتأثر بالتفكير بطرق غير تقليدية؛ وهذا أساس الإبداع أي أن مصمم الإعلان أصلاً يعتمد في تصميمه دائماً على الغير تقليدي فتنوع الخامات يعمل على تنوع الأفكار وجعلها غير تقليدية ومميزة للإنفراد بالخامة أو العنصر الذي من الممكن أن لا يكون له مثيل .

١١- ويعني بالتعلم من خبرات الماضي لأن هذه الخبرات هي السلم نحو الصعود للأعلى فالمصمم بلا خبره يعني مصمم غير مبدع حتى ولو كان في الأساس لديه القدرة الإبداعية، حيث أن الخبرة تثري عملية الإبداع لدى مصمم الإعلان فكلماً نظر وبحث زادت خبرته وتطورت عقليته وزادت فرصته في الإبداع.

دوافع الإبداع لدى مصمم الإعلان:

- ١- إتجاه المصمم نحو الابتكار والأصالة بدلاً من المحاكاة.
 - ٢- إستمرار المصمم الإعلاني المبدع في إتخاذ أسلوب إبداعي والسير في هذا الطريق متحدياً بذلك كل العوائق الخارجية.
 - ٣- دافع الإستقلال في التفكير عن المجتمع وإتاحة الطريق لكل ما هو جديد من أجل تغيير الفكر المجتمعي.
 - ٤- دافع لتذوق المعقد والمركب لإثراء الفكر التصميمي.
 - ٥- عالم تصميم الإعلان سريع التغير ويحتاج إلى الإبداع دائماً في التصميمات والأفكار الإعلانية لمواكبة هذا التغير.
 - ٦- الحصول على تصميم إعلاني مميز لأن التقدم والإزدهار مرتبطان بقدراتنا الإبداعية.
- ونحن دائماً بحاجة إلى نهضة إبداعية شاملة في مجال تصميم الإعلان والبحث دائماً على أدوات وأساليب جديدة للنهوض بمستوى الإعلان حتى نعيد إلى المستهلك الوعي والإدراك الجمالي المفقود بالإنزان ما بين الأصالة والإستدامة للعناصر والإبداع وخلق الجديد، حيث يعد الإبداع من مظاهر خصوبة التفكير لدى المصمم الإعلاني الذي يمكنه من إدراك الثغرات التي تعوق نجاح العملية التصميمية.

التصميم الإعلاني الإبداعي باستخدام فن التوليف:

هو الإعلان الذي يعمل على محاولة توصيل الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب في الوقت الملائم، وبدون الإبداع قد يتحول هذا التصميم إلى حرفة تحتاج إلى إتقان بدون تجديد، فالعمل المبدع لا يقوم به شخص عادي بل يقوم به شخص قادر على الجديد في الأفكار ومعالجة العناصر المتاحة تشكلياً لتحقيق التميز.

وعملية الإبداع داخل المصمم الإعلاني ليست عبارة عن فكرة فقط بل هي تفاعل بين عدد من العناصر وهذا التفاعل لا يتم داخل نفس المصمم فقط إنما بينه وبين عناصر التصميم الإعلاني بتوليف الخامات وهذا ما يثري أهمية ومميزات تصميم الإعلان بتوليف الخامات لما فيه من الخامات المتنوعة والتي تتيح للمصمم الإعلاني صياغتها تشكلياً بأكثر من فكرة، ومن هذا يتضح تأثير توليف الخامات على تصميم الإعلان وبم أن المصمم الإعلاني كمبدع يجب أن يكون قادراً على إدراك الروابط الخفية بين الخامات المختلفة والمتاح تنفيذ التصميم الإعلاني بها وإعادة ترتيب العناصر في صياغة جديدة.

والنماذج التالية هي نماذج من محاولة شركة إيطالية تدعى Rinascente متخصصة في العديد من المجالات مثل الأزياء والإكسسوارات والتجميل والأدوات المنزلية في عمل مجموعة تصميمات إعلانية من توليف الخامات تحت شعار (Exploration is an art) تم استخدام قصاصات ورق مجلات من أجزاء بها صور وأجزاء أخرى بها كتابات بأحجام مختلفة وتم تجسيد بطله الإعلان عن طريق تلك القصاصات وإستخدام اللون لعمل مساحة خلف اسم الشركة والشعار وتكون في نهاية الإعلان لتعطي ثقل وتكون خاتمة للتصميم الإعلاني.



شكل (٣)

شكل (٢)

الإسلوب الإبداعي في تصميم الإعلان بتوليف الخامات:

هو الإسلوب الذي ينتج عن إبتكار الأفكار الإعلانية التي تتسم بالمرونة والأصالة عن طريق وضع الذهن في حالة من الإثارة للتفكير في كثير من الإتجاهات من خلال العديد من المواد والخامات الثنائية والثلاثية الأبعاد وذلك لتصميم وإنتاج أكبر قدر من الأفكار والمعالجات التصميمية المختلفة لموضوع أو مشكلة ما.

وإن الإستراتيجية الإبتكارية الإبداعية للإعلان تستند إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي يستند عليها الخيال وتتطلب جهوداً كبيرة، وكما يقول الخبير الإعلاني الأمريكي (توماس يونج) أن الإبتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة تخدم الرسالة الإعلانية المبتكرة؛ لذا فإن تصميم وإخراج الإعلان هو عمل إبتكاري في حد ذاته فهو يتمتع بميزتين الأولى أنه من إلهام مصمم مبدع والأخرى أن هذا الخيال والإبداع يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج عناصر الإعلان عن طريق تقنية الكولاج من خلال التفكير الإبداعي لتوظيف تلك العناصر لينتج عنهما واقع إبداعي وهو الإعلان الفعال.

وهناك شروط ينبغي أن تتحقق حتى تتم عملية الإبداع وهي:

- ١- إرتباط الإبداع بالأصالة.
- ٢- إرتباط الإبداع بالفن كمبحث جمالي.
- ٣- إرتباط الإبداع بمنهج للبحث الثقافي.

مستويات الإبداع:

للإبداع خمس مستويات وصل إليها الباحث (كالفن تابلور) الذي قاد مؤتمرات جامعة يوتا لدراسة الإبداع وتم تصنيفها كما في التالي:

١- الإبداع التعبيري:

إن أكثر ما يميز مصمم الإعلان المبدع في هذا المستوى من الإبداع هو صفة التلقائية والحرية والإستقلالية في التفكير حيث أنه يترك لخياله العنان في التعبير عن ما يريد وعن ما يراه مناسباً للتصميم الإعلاني من أول الفكرة الرئيسية إلى الخامات والأدوات والألوان.. الخ.

٢- الإبداع الإنتاجي:

يعد الإبداع الإنتاجي هو نتيجة لنمو المستوى التعبيري ومهارات مصمم الإعلان فيؤدي ذلك إلى تصميم إعلان بأسلوب متطور غير مكرر بشكل مبتكر وجديد ولا ينبغي أن يكون هذا التصميم مستوحى من أعمال الآخرين حيث شرط أساسي فيه تميزه بالإنفراد.

٣- الإبداع الإختراعي:

يتطلب هذا المستوى من الإبداع مرونة في إدراك علاقات جديدة وغير مألوفة بين خامات الكولاج المتنوعة المتاحة لدى مصمم الإعلان ومحاولة ربط تلك العناصر والخامات مع بعضها البعض وقد تبدو هذه العناصر غير مرتبطة ولكن مصمم الإعلان المبدع يمكنه الحصول على تصميم جديد عن طريق دمج هذه العناصر مع بعضها وهذه العملية الذهنية تسمى التركيب (synthesis) كما هو الحال في إختراع آلة أو أساليب تشغيلية جديدة.

٤- الإبداع التجديدي:

ويطلب هذا المستوى من الإبداع قدرة قوية على التصوير التجريدي للخامات المتاحة لمصمم الإعلان مما يبسر له تحسينها وتعديلها ثم يقوم بتقديم كيان جديد وتسمى هذه العملية بالتجديد (renovation) .

٥- الإبداع الإنبثاقي:

وهو أعلى وأرفع صورة من صور الإبداع ويتضمن تصور مبدأ جديد تماماً في أكثر المستويات وأعلاها تجريباً مثل إيجاد وإبداع تصميمات إعلانية بتوليف الخامات لم يسبق لأحد تصميمها من قبل محققاً فيها أحياناً البعد الثالث.

مفهوم التفكير الإبداعي :

هو القدرة على تجاوز العادي في التفكير والتصميم ، والتحلي بالأصالة والابتكار والمرونة في تصميم الإعلان ، والمصممون الذين يفكرون بإبداع يركزون الأمور المشتركة بين العناصر المتاحة لديهم ، ويتخيلون على نحو مجازي، ويُعدلون ويضيفون على نحو خيالي، ويتصورون غير المحتمل ، وإنه توجد سلوكيات معينة تُعزّز التفكير الإبداعي في تصميم الإعلان مثل النظر إلى الارتباطات بين الخامات والمعالجات والأفكار الإعلانية، والمراقبة الدقيقة، وطرح الأسئلة والحلول المتعددة وإدراك المشكلات الإعلانية والانفتاح على الأفكار والمعالجات التشكيلية الجديدة.

عوامل التفكير الإبداعي:

أولاً: القدرات المعرفية: وتشمل الإحساس بالمشكلات الإعلانية وإعادة التحديد.

ثانياً: القدرات الإنتاجية: وتشمل عوامل الطلاقة والأصالة والمرونة.

ثالثاً: القدرات التقييمية: تشمل عامل التقييم الذي إتضحت أهميته.

• الأدوات التي تُحفز التفكير الإبداعي:

• ١-العصف الذهني:

• هو ابتكار حلول ممكنة لمشكلات الإعلان، فالعقل يعصف بالمشكلة التصميمية ويفحصها بهدف الوصول إلى الحلول الإبتكارية المناسبة لهذه المشكلة التصميمية ويمكن اعتبار العصف الذهني أنه وسيلة للحصول على أكبر عدد من الأفكار من فريق العمل الإعلاني في فترة زمنية قصيرة وهو يعتبر من أكثر الأساليب شيوعاً من حيث الاستخدام بغرض حل المشكلات بطريقة إبداعية.

• فالعصف الذهني أداة فعالة لتوليد الأفكار؛ فهو:

• يُحفز التفكير الإبداعي.

• يُؤدِّد الكثير من الأفكار.

• يُتيح فرصة للتعاون.

ويعتمد نجاح أسلوب العصف الذهني على عدة شروط أساسية وهي:

- تجنب صور النقد والتقييم وتأجيلها خلال جلسات العصف الذهني للمساعدة على توليد الأفكار.
- الإهتمام بجميع الأفكار المطروحة وإطلاق الحرية في التفكير للجميع مهما كان مستوى الأفكار وذلك لدفع فرق المصممين للإنطلاق بتفكيرهم وتخيلهم للأفكار.
- دفع أفراد المصممين المشاركين لأن يقوموا بالإضافة لأفكار بعضهم البعض مما يؤدي إلى تحسين الأفكار وتطويرها.
- أن تكون كمية الأفكار المطروحة أهم من نوعية الأفكار لأن الكم يمكنه توليد الكيف.

• ٢-الطريقة التشكيلية:

• تعتمد الطريقة التشكيلية على التحليل والتركيب؛ إذ تتولى تحليل المشكلة الإعلانية عن طريق تحديد جميع عواملها المهمة، بالإضافة إلى خيارات الحلول الواضحة على الفور. وبعد ذلك، تنتج نحو التركيب، أي جمع الخامات والعناصر مع بعضها البعض لتكوين معالجات تشكيلية تضم الحلول الممكنة للمشكلة الإعلانية.

مميزات التفكير الإبداعي:

١-تجنب التتابعية المنطقية.

٢-توفير بدائل عديدة لحل المشكلة.

٣-تجنب عملية المفاضلة والاختيار.

٤-البعد عن النمط التقليدي الفكري.

٥-تعديل الإنتباه إلى مسار فكري جديد.

مفهوم الفكرة الإبداعية:

تعد الفكرة الإبداعية هي غاية أي مصمم إعلاني يعمل على الوصول إليها لتحقيق الهدف من الإعلان وهو توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، فالفكرة الإبداعية هي نتاج لعملية دمج مميزات المنتج أو الخدمة المعن عنها مع دوافع

ورغبات الجمهور المستهدف بشكل مبتكر وغير مألوف لتستوقف المتلقي المستهدف وتجعله يتأمل ويقتنع ومن ثم يتخذ القرار بالشراء، فهي تعد سر نجاح الحملات الإعلانية، ويقوم المصمم بالعديد من المراحل لعملية تبني الفكرة الإعلانية الجديدة والمبتكرة بتوليف الخامات.

وعملية تبني الأفكار الجديدة في تصميم الإعلان هي عملية عقلية يمر بها مصمم الإعلان من وقت ظهور الفكرة المبتكرة حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها، وتتم هذه العملية بخمس مراحل رئيسية على الترتيب التالي:

١-مرحلة الوعي بالفكرة:

يعي مصمم الإعلان بالفكرة الجديدة لأول مرة سواء بشكل عفوي أو مقصود من خلال ما أتيح أمامه من خامات للتوليف أو عناصر ومفردات من حوله قد يرى البعض أنها ليست ذات أهمية فمن خلال رؤيته لهذه العناصر بعينه المبدعة يمكن أن تطرأ عليه فكرة جديدة ومبتكرة، وينفق العلماء على أهمية هذه المرحلة في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

٢-مرحلة الإهتمام:

في هذه المرحلة يتولد لدى مصمم الإعلان رغبة في السعي إلى مزيد من المعلومات ويصبح المصمم أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار فيها أكثر من المرحلة السابقة وبذلك يصبح سلوكه هادفاً بشكل قاطع فيعمل على إيجاد حلول وبدائل ومعالجات أثر لفكرته.

٣-مرحلة التقييم:

في هذه المرحلة يربط مصمم الإعلان ما لديه من معرفة ومعلومات وبدائل عن الفكرة المبتكرة وبين موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه في المستقبل من نجاح وتقبل الفكرة أو رفض الجمهور المستهدف لها إلى أن ينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو أن يقوم بتجريبها.

٤-مرحلة التجريب:

يستخدم مصمم الإعلان في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة خاصته على نطاق ضيق إذا كان ذلك ممكناً، على سبيل التجربة لكي يحدد فائدته في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما إقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبّقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجوداها فإنه يرفضها.

٥-مرحلة التبني:

ينتهي القرار بمصمم الإعلان في هذه المرحلة إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد أن إقتنع بفاعليتها وفائدتها وهذه المرحلة تتميز بالثبات النسبي.

عوامل القدرة الإبداعية في تصميم الإعلان بتوليف الخامات:

١-الطلاقة Fluency

وهي قدرة مصمم الإعلان على إنتاج أكبر عدد من الأفكار الإبداعية في تصميم الإعلان، فالمصمم المبدع يكون بطبعه متفوق من حيث كمية الأفكار التي يطرحها عن موضوع التصميم الإعلاني في مدة زمنية معينة وكيفية إستغلاله للخامات المتوفرة وإعادة إستخدامها وطرح العديد من الأفكار منها بالمقارنة بغيره.

٢-المرونة الذهنية والقدرة على التنوع:

وهي القدرة على تغيير الحالة الذهنية لمصمم الإعلان بتغيير الخامات المطروحة عليه لإستغلالها، أي أن المرونة هنا تعتبر عكس ما يسمى بالتصلب العقلي الذي يتجه المصمم بمقتضاه إلى تبني أنماط فكرية تقليدية ومحددة ولا يستطيع من خلالها

تحقيق الهدف من التصميم الإعلاني والذي يقوم في أساسه على المرونة الذهنية والتلون العقلي لخلق أفكار إبداعية متنوعة جديدة ومبتكرة في التصميم الإعلاني.

ويتخذ التعبير عن المرونة شكليين:

- أولهما هو قدرة المصمم الإعلاني أن يبتكر حلولاً ومعالجات متنوعة وعدد لا نهائي من الأفكار الإعلانية التي لا تنتمي لأسلوب معين في التصميم أو مدرسة معينة من المدارس الفنية للكولاج ويسمى هذا النوع بالمرونة التلقائية.
- الشكل الآخر من المرونة يتعلق بالسلوك الناجح لمواجهة مشكلة تصميمية معينة فإن لم يظهر هذا السلوك يفشل مصمم الإعلان في حل المشكلة التصميمية ويسمى هذا النوع بإسم المرونة التكيفية لأنها تحتاج إلى تعديل في التفكير من خلال الخامات المتاحة فقط وتوظيفها بالشكل الصحيح لتحقيق الهدف المقصود ،فالمصمم الغير مرن عقلياً لا يستطيع أن يجد حلاً تصميمياً لهذه العناصر ولا يتمكن من توظيفها وتطويعها.

٣- الحساسية للمشكلات والوعي بنواحي القصور

المصمم الإعلاني المبدع يستطيع إدراك القصور في المعالجة التصميمية وذلك يقوده نحو الإبداع الخلاق وسد الثغرات التصميمية وإيجاد الحلول للمشكلات التصميمية بكافة صورها ووضعها في إطار آخر.

٤- الأصالة والإبتكار

إن مصمم الإعلان المبدع يكون ذو تفكير على درجة عالية من الأصالة Originality أي أنه لا يكرر الأفكار فتكون الأفكار التصميمية والمعالجات التشكيلية للتصميم الإعلاني بتوليف خامات جديدة ومبتكرة ،ويمكن الحكم على الفكرة بالأصالة إذا كانت متميزة وغير مكررة.

وإذا نظرنا إلى الأصالة في ضوء عوامل الطلاقة والمرونة والحساسية للمشكلات نجد أنها تختلف عن كل منهما فهي:

١- لا تشير إلى كم الأفكار الإبداعية للتصميم الإعلاني التي يقوم بها مصمم الإعلان ولكن تعتمد على قيمة الفكرة الإعلانية وتميزها وهذا ما يميزها عن الطلاقة.

٢- كذلك لا تشير إلى نفور مصمم الإعلان من تكرار أفكاره الإعلانية التي يقوم هو بها كما في المرونة ولكن تشير إلى نفوره من تكرار أفكار مصممين آخرين وهذا ما يميزها عن المرونة.

٣- وهي لا تتضمن قدر كبير من معرفة وإدراك أوجه القصور هي فقط تعتمد على المفاجأة بالفكرة الجديدة المبتكرة وهذا ما يميزها عن الحساسية للمشكلات التي تحتاج لتقويم أوجه القصور.

ومع ذلك يمكننا القول أن الأصالة هي أحد عوامل القدرة الإبداعية في تصميم الإعلان وتتفاوت أهميتها من مجال لآخر ولكنها مهمة جداً في مجال التصميم الإعلاني.

مساهمة تنوع الخامات في خلق أفكار إبداعية للتصميم الإعلاني:

تلعب الخامة في تصميم الإعلان من خلال توليفها دوراً هاماً حيث تعد محرك للطاقة الإبداعية والتعبيرية الكامنة داخل المصمم تلك الطاقة هي التي تعطي شكل خاص وتخرج الخامة من شكلها المعتاد المتعارف عليه إلى كيان جديد وكأنها تم إكتشافها من خلال إبداع ورؤية خاصة بمصمم الإعلان.

ومصمم الإعلان يكون دائم البحث في كل أدواته وخاماته لتحقيق فكرة وتوظيفها بشكل غير تقليدي ،وتقدر القيمة الجمالية للخامة المستخدمة في إطار التصميم الإعلاني الناتج من التفاعل بينها وبين العناصر الإعلانية الأخرى ،فالخامة في حد ذاتها لا تشكل تصميم إعلاني ولكن لها دور من خلال قدرة المصمم الإبداعية التي تعطيها قيمة تشكيلية وجمالية من خلال الفكرة الإعلانية المبتكرة.

إن تنوع الخامات وتميز وإنفراد كل خامة عن الأخرى بمميزات خاصة يخلق جو من الإبداع لدى مصمم الإعلان ويفتح آفاق كثيرة ومتعددة لتوليد الأفكار الإعلانية المختلفة كذلك المعالجات التشكيلية المتنوعة لنفس الخامة، فيمكن صياغة الخامات بأكثر من طريقة لإنتاج المزيد من الأفكار وتوليد البعد الثالث في التصميم الإعلاني.

ويمكننا تصنيف خامات التوليف إلى:

١- **خامات طبيعية** : وهي التي تؤخذ من الطبيعة وتكون إما نباتية كالقطن والكتان أو حيوانية كالجلود والأصواف والحرير أو معدنية كجميع أنواع المعادن.

٢- **خامات صناعية**: سواء أكانت من أصل طبيعي مثل مصنعات الحرير والأقطان والأصواف أو من أصل كيميائي.

٣- **خامات تشكيلية**: وهي المواد من مجالات أخرى مثل الورق والخشب والقماش وبقايا المعادن والبلاستيك .

أساليب استخدام توليف الخامات في تصميم الإعلان:

١- أسلوب التوليف بين الخامات المختلفة.

٢- أسلوب الجمع بين الخامات المختلفة.

٣- أسلوب الفسيفساء.

٤- أسلوب استخدام الخامة كجزء مكمل للتصميم الإعلاني.

٥- أسلوب استخدام الخامات بإمكانيات أخرى.

أولاً: أسلوب التوليف بين الخامات المختلفة:

حيث يقوم المصمم بترتيب الخامات والتنسيق بينهم بصورة من صور الإيقاع الفني وذلك بحساسية فنية بناءً على إستيعاب المصمم لإمكانيات الخامة التي يستخدمها من ناحية الملمس واللون ورؤيته لها وكيفية توظيفها وتشكيلها في إطار جديد ليحصل منها على قيم وتأثيرات جمالية وتشكيلية جديدة كما في شكل رقم (٤).



شكل (٤) يوضح استخدام أسلوب التوليف بين خامات متعددة في التصميم الإعلاني

ثانياً: أسلوب الجمع بين الخامات المختلفة:

وفيه يقوم المصمم الإعلاني بالمزج بين قصاصات من خامات مختلفة كالبلاستيك والورق والقماش والمعادن والألوان وتجميعها في تصميم إعلاني وذلك من خلال تنسيق وحدات الخامة ومزجها بشكل طبيعي مع عناصر تشكيلية أخرى سواء يدوية أو بالكمبيوتر مما يعطي للرسم والصورة إمكانيات واسعة مرئية في التصميم الإعلاني كما في الشكل التالي (٥)

إعلان شركة Walgreens عن قسم مستحضرات التجميل والذي إستخدم فيه المصمم بعض مستحضرات التجميل بشكل عشوائي مدروس مع التلوين اليدوي على الخلفية.



شكل (٥) إعلان شركة Walgreens

ثالثاً: أسلوب الفسيفساء:

وذلك عن طريق تحويل الخامات إلى قطع صغيرة أو استخدام صور صغيرة جداً متجاورة ومتلاحمة وتقوم في الغالب بتكوين شكل جديد عن طريق ترتيبها بجانب بعضها البعض كما في التصميم الإعلاني التالي شكل (٦) أيضاً لشركة Walgreens فقد قام المصمم بترتيب أدوات التجميل بجانب بعضها البعض لتشكيل وجه امرأة.



شكل (٦) إعلان شركة Walgreens

رابعاً: أسلوب استخدام الخامة كخلفية أو مكمل:

وذلك عن طريق استخدام الخامات كخلفية أو كجزء مكمل للخلفية في التصميم الإعلاني.



الشكل (٧) يوضح تصميم إعلاني باستخدام الخامة كخلفية ومكملة للشكل

خامساً: أسلوب استخدام الخامة بإمكانيات أخرى:

حيث أنه يتم الجمع بين أكثر من أسلوب من أساليب توليف الخامات في التصميم الإعلاني.

الدراسة التحليلية:

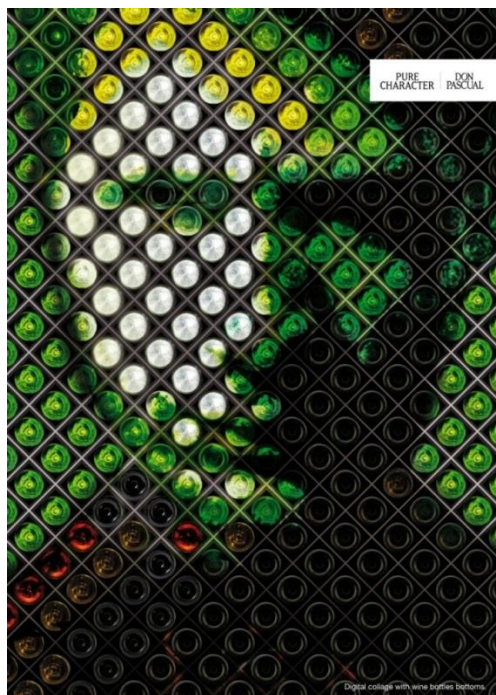
نموذج رقم (١)



Don Pascual	اسم البراند
مشروبات كحولية.	نشاط البراند

Pure character	شخصية نقية	الجملة الإعلانية
	إعلان مجلة	الوسيلة الإعلانية المستخدمة
GREY Uruguay, Montevideo, Uruguay		وكالة الإعلان
	أوروغواي	البلد المعلن
	٢٠٠٩	تاريخ النشر
	فئة الشباب.	الفئة المستهدفة
<p>إعتمد تصميم هذا الإعلان على فن توليف الخامات فنرى فيه أن المصمم استخدم قصاصات من مجلات تم تركيبها بشكل عشوائي ولكن محسوب لنرى في النهاية شكل وجه امرأة واعتمدت في الشعار على جملة شخصية نقية وغالباً ما يشير هذا إلى أن هذه المشروبات لا تؤدي إلى تشوش الرؤية أو أن نسبة الكحول فيها غير عالية ،كما عبر أيضاً عن ذلك من خلال تكرار الإختصار VCP والذي يعني غالباً visual comfort probability تأكيداً لنفس المعنى السابق.</p>		وصف فكرة الإعلان
<p>قام المصمم بتوظيف فن توليف الخامات في التصميم الإعلاني عن طريق استخدام قصاصات لمطبوعات ومجلات والإستعانة بالعنصر التيبوغرافي لتوصيل رسائل إلى الجمهور المتلقين وتم استخدام قصاصات من غلاف المنتج وتكرارها للتأكيد على العلامة التجارية وتثبيتها في ذهن المتلقي.</p> <p>ويطبق هذا التصميم الإعلاني أسلوب الفسيفساء في تصميم الإعلان باستخدام فن توليف الخامات.</p>		تطبيق فن توليف الخامات في التصميم

نموذج رقم (٢)



اسم البراند	Don Pascual
نشاط البراند	مشروبات كحولية.
الجملة الإعلانية	شخصية نقية Pure character
الوسيلة الإعلانية المستخدمة	إعلان مجلة
وكالة الإعلان	GREY Uruguay, Montevideo, Uruguay
البلد المعطن	أوروغواي
تاريخ النشر	٢٠٠٩
الفئة المستهدفة	فئة الشباب.
وصف فكرة الإعلان	إعتمد تصميم هذا الإعلان على فن توليف الخامات باستخدام الكمبيوتر فنرى فيه أن المصمم بوضع زجاجات المنتج بجانب بعضهم البعض وتصويرهم من الأسفل وعن طريق التأثيرات اللونية حصل على الشكل النهائي لوجه رجل شاب ،مراعياً التوازن بين الظل والنور في الألوان المستخدمة لإحداث إيقاع متناغم ثم إستخدم العلامة التجارية والجملة الإعلانية لتكملة الإنزان في التصميم الإعلاني.
تطبيق فن توليف الخامات في التصميم	قام المصمم بتوظيف فن توليف الخامات في التصميم الإعلاني عن طريق استخدام مجموعة من الزجاجات الخاصة بالمنتج وتجميعها بالشكل الذي يخدم فكرته .

ويطبق هذا التصميم الاعلاني اسلوب الفسيفساء في تصميم الاعلان باستخدام فن توليف الخامات.

الدراسة التطبيقية:

بعد الدراسة التحليلية تم عمل تجارب ومحاولات لتطبيق ما تم دراسته في البحث من كيفية تحقيق الإبداع من خلال توظيف فن توليف الخامات في التصميم الاعلاني ويمكن لمصممي الاعلان تطبيق هذا الفن في تصميماتهم عن طريق استخدام مواد وعناصر متنوعة مثل الصور والأشكال والألوان والنصوص والخطوط، واستخدام تقنيات تشكيلية مختلفة مثل الكولاج والتجميع والتداخل والتلاعب بالأبعاد والإضاءة. يجب تحديد فكرة التصميم واختيار المعالجات التشكيلية المناسبة لها، مع الحرص على تطبيق أسس تصميم الاعلان مثل الوضوح والبساطة والتميز، ويمكن أيضاً استخدام برامج التصميم المختلفة لتحقيق التأثير المرجو في التصميم الاعلاني. وعند تطبيق التصميم الاعلاني بتوليف الخامات، يجب مراعاة التوازن والتناسق بين العناصر المختلفة والحرص على إيصال الرسالة الاعلانية بشكل واضح وفي نفس الوقت جذاب ومبتكر.



Elvive	اسم البراند
مستحضرات للعناية بالشعر (شامبو)	نشاط البراند

شعر مجعد عصري.	عنوان الحملة
ملصقات خارجية وداخلية	الوسيلة الإعلانية المستخدمة
فئة الشباب والأطفال.	الفئة المستهدفة
اعتمد تصميم هذا الإعلان على موضوع البحث وهو استخدام فن توليف الخامات في التصميم الإعلاني لتحقيق الإبداع في التصميم والإبداع يمكن أن يكون في الفكرة أو المعالجة للعناصر واستخدام عناصر جديدة في غير استخدامها الأصلي.	وصف فكرة الإعلان
لقد قام الإعلان على تطبيق فن توليف الخامات في التصميم الإعلاني عن طريق استخدام السير الذي بداخل شريط الكاسيت في عمل شعر فتاة وهي نفسها معالجتها التشكيلية كانت من خيوط من الصوف والقطن، فكل التصميم بدأ يدوياً ثم إضافة بعض التأثيرات وصورة المنتج والجملة الإعلانية بالكمبيوتر.	تطبيق فن توليف الخامات في التصميم
ويطبق هذا التصميم الإعلاني أسلوب الجمع بين الخامات المختلفة في تصميم الإعلان باستخدام فن توليف الخامات.	

نتائج البحث:

- التفكير الإبداعي أساسي لحل المشكلات التصميمية.
- يساهم فن توليف الخامات في تحفيز الإبداع لدى مصمم الإعلان وخلق المزيد من الأفكار والمعالجات التصميمية المختلفة.
- توجد العديد من الأساليب الفنية لتوظيف فن توليف الخامات في التصميم الإعلاني لتحقيق الإبداع.
- تنوع الخامات التي تستخدم في التصميم الإعلاني يساهم في تنوع الأفكار والمعالجات التشكيلية.

التوصيات:

- على مصمم الإعلان أن يستغل توليف الخامات في التصميم الإعلاني لخلق أفكار إعلانية جديدة ومبتكرة وتتمتع بالأصالة.
- على شركات ووكالات الدعاية والإعلان نشر الوعي للاستفادة من توليف الخامات لتحقيق الإبداع في التصميم الإعلاني.
- يجب على الجهات والمؤسسات المعنية بالتصميم الإعلاني أن تفتح مساحة جديدة لتحقيق الإبداع في هذا المجال، من خلال استخدام العناصر والخامات المتوفرة وتجديد الأفكار والأساليب المستخدمة في التصميم الإعلاني، وذلك لخلق تشكيلات بصرية جديدة ومبتكرة.

المراجع العلمية:

أولاً: المراجع العربية:

- هلسة ، عبد الله (٢٠١٦) : "مبادئ وتصنيفات الإبداع والإبتكار وأهميتها لمنظومة الأعمال المعاصرة " العدد السادس - مجلة العلوم الإنسانية – فلسطين .
- walebtkar wahmytha lmnzwmh alaamal Helsa , Abd allah (2016) : "mbady wtsnyfat alebdaa . almaasrh " aladd alsads - mglh alekwm alensanyh – flstyn .
- السيد ، إيمان المحمدي (٢٠١٩) : " دور إستراتيجية التفكير التصميمي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإعلانية " كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – قسم الإعلان .
- Alsyd , Eman almohmady (2019) : " Dwr estratygyh altfkyr altsmymy fy taazyz almyzh altnafsyh . lmoassat alealanyh" klyh alfnwn altabykya – gamat Helwan – kesm alealan .
- الطنطاوي ، توحيد الطنطاوي إسماعيل (٢٠١٣) : " الإفادة من فن الخداع البصري لصياغة لوحات نسجية مستحدثة باستخدام لحمت بقايا الأقمشة " - كلية التربية النوعية – جامعة حلوان – قسم التربية الفنية.
- albsary lsyagah lwhat Altntawy , Tawheda altantawy Esmael (2016) : " alefadh mn fan alkheda nsgyh mstahdtha bastkhdam lhamat bkaya alakmsa " - klyh altrbyh alnweyh – gamet Helwan . - kesm altrbyh alfnyh .
- سعيد ، ياسمين فوزي عبد العظيم (٢٠١٣) : " الفكر الإبداعي عند رواد التصوير كمدخل لتدريس الطلاب في التربية الفنية " كلية التربية الفنية – جامعة حلوان – قسم الرسم والتصوير .
- Saeed , yasmen Fawzy Abd alazem (2013) : " alfkr alebdaey and rwad altswyr kmdkhl ltrdrys .altolab fy altrbyh alfnyh" kolyt altrbyh alfnyh – gamat Helwan – kesm alrsm waltswyr .
- جمال الدين ، نيفين عزت (٢٠٠٥) : " دراسة الأسس البنائية لتصميم الإعلان المصري المطبوع بين القيم الفنية في ظل المتغيرات العالمية " كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – قسم الإعلان .
- Gamal Aldyn , Nefen Ezzat (2005) : " drast aloss albnaeyh ltsmem aleelan almsry almatbwa byn alkyam alfnyh fy zel almrgrat alaalmlyh " kolyt alfenon altatbyeyh – gamat Helwan – kesm . alealan .
- عمار ، ياسر أحمد حسن (٢٠١٧) : " استراتيجية إبتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الإعلان " مجلد ١٣ - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية .
- Ahmed Hasan (2017) : " Estratygyh ebtkaryh lelzal kakeyma fnyh mstahdtha Ammar , yaser . fy aleelan" mogld 13 - mglh alemara walfenon walelom alensanyh .
- أبو دنيا ، سمر هاني السعيد (٢٠١٦) : " الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية " مجلة التصميم الدولية .
- Abu Donia , Samar Hany Als3yd (2016) : " alebdaa fy twzyf alshkhsyh alensanyh ltsmym . alerwd alealanyh altfaolyh" magalt altamem aldwyh .
- لاندا ، روبن (٢٠١٩) : " إبتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام " ترجمة صفية مختار – مراجعة نيفين عبد الرؤوف – مؤسسة هنداوي.
- Landa , Rwben (2019) : " ebtkar alafkar alebdaeyh fy wsayl aleelan" trgmh Safia mokhtar – .mragaa Neven Abd Elraof – moasst hendawy .
- إبراهيم ، عبد الستار (٢٠٠٢) : " الإبداع قضايا وتطبيقاته " مكتبة الأنجلو المصرية – القاهرة .
- Ebrahim , Abd Alstar(2002) : " Alebdaa kdayah wtatbykato" mktbat alanglw almasryh – . alkaherh .
- حواس ، ولاء محمد علي سليمان (٢٠٢٢) : " التفكير التصميمي لإدارة المخلفات في تصميم إعلان التوعية " كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – قسم الإعلان.
- Hawas , walaa mohamed Ali soliman (2022) : " Altafker altasmemy ledarh almkhlfat fy tasmem .eelan altweya" kolyat alfenon altatbekya – gameat Helwan – kesm aleelan .

محجوب ، أشرف محمد سعيد عارف (٢٠٠١) : " القيم الجمالية والفنية للوحات الربط الجرافيكية بين برامج التلفزيون " كلية الفنون الجميلة – جامعة حلوان .

Ashraf Mohamed Saeed Aaref (2001) : " alkyam algmalyh walfnyh llwhat alrabt , Mahgwb . algrafykyh byn brameg altlyfzywn" kolyat alfenon almyla – gamet Helwan
ثانياً :المراجع الأجنبية:

Grace Mugadza: Systems Thinking and Design Thinking: Complimentary Approaches? , research, Thinking World Journal, Volume 4, Feb 2015.

Roger Martin:The design of business,rotman,Kanada,2009.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

www.adsoftheworld.com

www.trendhunterstatic.com

www.abahe.co.uk