ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

فاعلية التجسيد التعبيري في الاعلانات الرقمية

م.م. بتول راضي كاظم حسين
كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق
البريد الالكتروني: batool_radhi@mtu.edu.iq

الملخص

تناول هذا البحث دراسة مفهوم التجسيد التعبيري كإستراتيجية بصرية محوريه في تصميم الإعلانات الرقمية المعاصرة، بهدف الكشف عن كيفية تحويل الحركة الجسدية الساكنة إلى رسائل إدراكية مفعمة بالحيوية إذا انطلقت المشكلة البحثية من تساؤل حول الآليات التي تمكن المصمم من تجسيد مفاهيم مجرد مثل القوة والسرعة عن طريق التكوين البصري واللغة الجسدية للموديل الإعلاني، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باعتماد مجتمع بحث في الفصل الثالث لشركة Nike الخاصة بالتجهيزات للألعاب الرياضية أنموذجا تطبيقا للتحليل ،واظهرت النتائج أن التجسيد التعبيري في هذا الانموذج لم يقتصر على العرض المادي للمنتج بل وظف لحظة الذروة الحركية لخلق حالة من التماهي البصري بين المشاهد والمنتج ، وعن طريق تحليل الصورة تبين ان استخدام الخطوط القطرية الحادة والتضاد اللوني بين الدرجات اللوني ساهم في تعزيز الإحساس بالاندفاع والديناميكية مما جعل التصميم يظهر كأداة تزيد من التجسيد التعبيري ، كما توصل الباحث إلى دمج العناصر الرقمية مثل أيقونات اختيار الألوان والبيانات التقنية مع التجسيد الجسدي بخلق تجربة بصرية متكاملة تجمع بين الجانب الجمالي والجانب الوظيفي المعلوماتي وخلصت الدراسة إلى أنه نجاح التصميمي الإعلاني الرقمي في تحقيق التجسيد التعبيري يعتمد بشكل أساسي على القدرة على استثارة الاستجابة العصبية والحركية لدى المتلقى من خلال محاكات الحركة وتوظيف سيمولوجيا اللون والإضاءة، توصي الدراسة بضرورة اهتمام المصممين الأكاديمين بفهم الأبعاد السيكولوجية والسمات التعبيرية للجسد عند تصميم المحتوى الرقمي التفاعل لضمان تحقيق أعلى درجات الإقناع البصري.

الكلمات المفتاحية: التجسيد التعبيري، الإعلان الرقمي، الإتصال البصري، سيمولوجيا الحركة، الهوية البصرية.

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

The Impact of Expressive Language in Digital Advertising

Asst. Lect. Batool Radhi Kadhim
College of Applied Arts, Central Technical University, Baghdad, Iraq
Email: batool_radhi@mtu.edu.iq

ABSTRACT

This research examines the concept of expressive embodiment as a pivotal visual strategy in contemporary digital advertising design, aiming to reveal how static physical movement is transformed into vibrant perceptual messages. The research problem stems from a question about the mechanisms that enable the designer to embody abstract concepts such as power and speed through the visual composition and body language of the advertising model. The study adopted the descriptive analytical approach, using the research community in Chapter Three, Nike, the sports equipment company, as an applied model for analysis. The results showed that expressive embodiment in this model was not limited to the physical presentation of the product, but rather employed the moment of peak movement to create a state of visual identification between the viewer and the product, through image analysis, it was found that the use of sharp diagonal lines and color contrast between color shades contributed to enhancing the sense of impulsiveness and dynamism, making the design appear as a tool that increases expressive embodiment. The researcher also achieved the integration of digital elements such as color selection icons and technical data with physical embodiment by creating an integrated visual experience that combines the aesthetic aspect and the functional informational aspect. The study concluded that the success of digital advertising design in achieving expressive embodiment depends mainly on the ability to stimulate the neural and motor response of the recipient through the simulation of movement and the use of the semiology of color and lighting, the study recommends that academic designers pay attention to understanding the psychological dimensions and expressive features of the body when designing interactive digital content to ensure the highest levels of visual persuasion.

Keywords: Expressive embodiment, digital advertising, visual communication, movement semiotics, visual identity.

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

الفصل الاول

(منهجية البحث)

1-1 المشكلة :

رغم القفزات التقنية في وسائل العرض الرقمي ، الا ان هناك تحدياً تصميماً يواجه بناء الرسالة الإعلانية ، يتمثل في كيفية الحفاظ على القوة التأثيرية للمعنى الإنساني داخل القوالب الصرفة ، تتبلور مشكلة البحث في رصد القصور المنهجي في توظيف التجسيد التعبيري كأستراتيجية تصميمية حيث يلاحظ أن الكثير من الإعلانات الرقمية تكتفي بالتمثيل البَصري السطحي للجسد دون استثمار طاقته التعبيرية والسيميولوجية في بناء علاقة تمويه مع المتلقي وارتأت الباحثة من هذا المنطلق الى طرح الفجوة ومشكلة البحث بالتساؤل الاتي " ما مدى فاعلية التجسيد التعبيري في الإعلان الرقمي كأداة تصميمية وسيميولوجية ، وكيف يسهم في تعزيز القوة االإقناعية للرسالة الإعلانية عبر تحفيز الاستجابات العاطفية والمعرفية للمتلقي؟

2-1 أهمية البحث:

- يسلط الضوء على دور التجسيد التعبيري كوسيط بصري فعال في الإعلانات الرقمية.
- يساعد في فهم تأثير العناصر الجسدية (مثل الإيماءة وتعبيرات الوجه) على الاستجابات العاطفية والمعرفية للمتلقي.
- يُسهم في تطوير استراتيجيات تصميم إعلاني تراعي الإدراك الحسي والانفعالي للجمهور.
- يُفيد الباحثين والمصممين في مجالات الاتصال البصري والتسويق الرقمي من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي متكامل.
- يُعزز من قدرة العلامات التجارية على بناء هوية بصرية مؤثرة وتفاعلية في بيئات رقمية مشبعة بصريًا.

3-1 أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بفهم وتقييم دور التجسيد التعبيري في الإعلانات الرقمية، وهي:

- تحليل كيفية توظيف العناصر الجسدية والتعبيرية في تصميم الإعلانات الرقمية لتعزيز التأثير العاطفي والمعرفي لدى المتلقي.
- استكشاف العلاقة بين التجسيد التعبيري والاستجابة الإدراكية للمحتوى الإعلاني، من حيث الانتباه، الفهم، والتفاعل.
- تقييم مدى مساهمة التجسيد التعبيري في بناء هوية بصرية مؤثرة للعلامة التجارية ضمن بيئات الاتصال الرقمي.
- تحديد المعايير البصرية والسياقية التي تجعل التجسيد التعبيري أكثر فاعلية في جذب الجمهور المستهدف.
-

4-1 حدود البحث :

- **الحدود الموضوعية** :يقتصر البحث على دراسة مفهوم التجسيد التعبيري وتحليل دوره في تعزيز فعالية الإعلان الرقمي من حيث التأثير العاطفي والمعرفي.
- **الحدود المكانية** :تتركز الدراسة على الإعلانات الرقمية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي و إنستغرام، فيسبوك لشركة Nike للتجهيزات الرياضية .
- **الحدود الزمانية** :تشمل الإعلانات الرقمية لمدة ستة اشهر من 1-6-2025 الى 31-12-2025 .

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

5-1 تحديد المصطلحات :

اولاً : الفاعلية(Effectiveness)

- **لغويًا** :مشتقة من الفعل "فَعَلَ"، وتدل على القدرة على الإنجاز أو التأثير(ابن منظور ، 1414ه، ص528).
- **اصطلاحًا** :تُعرّف الفاعلية في التسويق والإعلام بأنها مدى قدرة الوسيلة أو الرسالة على تحقيق أهدافها المرجوة من حيث التأثير في سلوك المتلقي(كولتر ، 2016،ص 45).

ثانياً : التجسيد التعبيري(Expressive Embodiment)

- **لغويًا** :التجسيد من "جَسَّدَ" أي جعل الشيء محسوسًا أو مرئيًا، والتعبير من "عبّر" أي أظهر ما في النفس من مشاعر أو أفكار.(مجمع اللغة العربية ، 2004، ص212).
- **اصطلاحًا** :يُشير إلى استخدام الجسد أو الصورة أو الحركة كوسيط بصري لنقل المعنى والانفعالات، بحيث يُصبح الشكل الخارجي حاملًا لدلالات معرفية وعاطفية. يُستخدم في الفنون والاتصال كأداة لإيصال الرسائل غير اللفظية(عبد الفتاح مرسي، 2014، ص 89) .

ثالثاً : الإعلان الرقمي(Digital Advertising)

- **لغويًا** :الإعلان من "أعلن"، أي أذاع وأظهر، والرقمي من "رقم"، أي ما يُعالج إلكترونيًا(المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989، ص34) .
- **اصطلاحًا** :هو استخدام الوسائط الرقمية لنشر الرسائل الترويجية عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ويتميز بالمرونة، قابلية التخصيص، وإمكانية قياس الأداء بدقة (شلبي اسامة، 2020، ص112).

الفصل الثاني (الاطار النضري)
التجسيد التعبيري(المبحث الاول)

2-1: المفهوم والجذور الفلسفية :

يعد التجسيد التعبيري من المفاهيم المحورية التي تربط بين الجسد والعاطفة والإدراك ، ولا ينظر إليه بوصفه حالة مادية فحسب ، بل كوسيلة تواصل تحمل المعنى ، ووسيطاً تعبيرياً يعكس الذات الأخرى . يجمع هذا المفهوم بين العمق الفلسفي والتطبيقات المعاصرة في مجالات متعددة تشمل الفنون ، والعلوم ، والفلسفة ، والتقنيات الحديثة .. يرى الفيلسوف الألماني هيجل أن التجسيد لا يقتصر على كونه تمثيلاً مادياً داخلياً او خارجياً للأشياء ، بل هو عملية تعبيرية تبادلية تنشأ من تفاعل الجسد مع الآخرين حيث يؤكد (أن الجسد ليس مجرد كيان مادي ، بل هو وحدة تعبيرية متكاملة تتشكل فيها العادة وتبنى الذاتية من خلال الأفعال الاجتماعية ويتحقق ذلك عبر الزمان والمكان والمعرفة والخبرة الإنسانية) (Hegel, 2007,P:206) ويعرف التجسيد بوصفه عملية تفاعلية يتم فيها تموضع الذات من خلال علاقاتها بالكائنات الأخرى ، حيث تعد العادات ليست مجرد سلوك متكرر، بل هي التي تنتج الفاعلية عبر التجسيد ، مما يجعل الجسد وسيطاً للهوية والتعبير والوعي الاجتماعي) (Hegel, 2007,P:207) أما التجسد الواقعي فيشير إلى إعادة تشكيل الواقع المرئي دون تحويل جذري أو كلي للأشياء ، مع الحفاظ على مضمون الفكرة . (فالشكل المتجسد يحمل دلالات ورموزاً تتجاوز المادة ذاتها، ويتحقق ذلك من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية : المادة المجسدة (الشكل الظاهري المعبر) ، والمكان (مصدر الحدث والوجود)، والزمان (الإطار الزمني لوقوع الظاهرة). (تشكل هذه الأبعاد أساسا لاستمرارية التجسيد الواقعي ، وتحول التجسيد من مجرد تمثيل إلى تجربة حقيقية معاشة) (Hegel, 2007,P:207) ويعد التعبير الجسدي عبر الحركة أكثر من مجرد انتقال مادي ، بل هو فعل تعبيري أصيل ، أذ يحمل التفاعل المتجسد إشارات عاطفية ومعرفية مهمة . وتشير الدراسات إلى (أن التفاعل الجسدي يعد المحرك الأولي للتعبير ويشكل أساساً للاتصال غير اللفظي ، كما تؤكد القدرات الذهنية للعقل البشري على أهمية التجسيد التعبيري في الإدراك الاجتماعي)(Perez & Barakova, p.322)

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

2-2: البعد المعرفي والعاطفي للتجسيد في الإعلان الرقمي :

يمثل البعد المعرفي والعاطفي للتجسيد أحد الأسس الجوهرية لفهم فعالية الصور التعبيرية في الإعلانات الرقمية ، حيث تؤثر الخصائص البصرية على إدراك المشاهد واستجابته العاطفية للمحتوى الإعلاني . فقد أظهرت الدراسات أن نسبة العرض إلى الارتفاع للصورة ، مثل النسبة 16:9 تثير استجابات أكثر إيجابية مقارنة بالتنسيقات الأوسع ، مما يدل على أن عناصر التصميم البصري لا تعد مجرد أدوات جمالية ، بل تؤدي دورا مستقلا في تشكيل الأنطباعات العاطفية) (Pedate, Roshni,2024, p:302-324) والتأثير البصري يعد بالغ الأهمية في الإعلانات الرقمية التي تعتمد على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل في ثوان معدومة .

كما تتيح الصور التعبيرية في الإعلانات الرقمية للمستخدمين (التعبير عن مشاعر يصعب الإفصاح عنها لفظيا ، مما يعزز التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية ، ويسهم في بناء علاقة وجدانية بين المتلقى والمحتوى (Jean Berloch, 2024,V:34)وتعد تعبيرات الوجه من أبرز العناصر التي تستخدم في الحملات الإعلامية لتوليد استجابات عاطفية ، الا ان هذا الاستجابات ليست دائما مباشرة أو متوقعة ؛ فالسياق الثقافي والفروق الفردية قد يؤديان إلى تفسيرات متباينة لنفس التعبير ، مما يبرز تعقيد الاستيعاب العاطفي في بيئات رقمية متعدد الثقافات) (Suzuki, 2022,P:85) وتشير الأبحاث الى ان الإشارات الدقيقة مثل اتجاه النظر ووضعية الجسد تسهم في تشكيل الأنطباعات العاطفية في الإعلانات ، حيث يمكن لتعديلات طفيفة هذه الإشعارات أن تنتج طيفا واسعا من التفسيرات ، من مشاعر الخوف إلى الفضول ، مما يؤكد أهمية التفاصيل الدقيقة في الاتصال البصري الإعلاني ، وفي هذا السياق ينظر إلى جميع أشكال التفاعل المتجسد في الإعلانات بوصفها تعبيرية بطبيعتها ، حيث توفر إشارات سياقية تعزز الفهم العاطفي والمعرفي ، وتسهم في بناء إدراك اجتماعي أكثر عمقا(Perez & Barakova, 2020, 299) تلعب الصور التعبيرية دورا محوريا في نقل المشاعر وتعزيز التواصل عبر الوسائط الرقمية ، وقد سلطت الدراسات الحديثة الضوء على منهجيات دمج الأبعاد العاطفية في التعليقات المصاحبة للصور ، وتأثير نسب العرض إلى الارتفاع على الاستجابات العاطفية ، إلى جانب تطوير أنظمة توصية تعتمد على المحتوى التعبيري . وتجمع هذه النتائج على أهمية التعبير العاطفي كعنصر أساسي في فعالية الإعلان الرقمي ، لاسيما في بيئات التواصل البصري السريع.

المبحث الثاني (الاعلان الرقمي كمنصة للتجسيد)

1-3: تطور الإعلان الرقمي وأدواته البصرية والسمعية :

شهد الإعلان الرقمي خلال العقدين الآخيرين تحولاً بنيوي عميق انتقل من كونه امتداد إلكتروني للإعلانات التقليدية إلى منظومة اتصالات رقمية متكاملة تقوم على تحليل البيانات الضخمة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي إضافة إلى التفاعل المتعدد الحواس مع الجمهور المستقبل، ولم يقتصر هذا التحويل على الأبعاد التقنية بل امتد ليشمل أبعاد الإدراك النفسي للمستهلك أو المتلقى وبهذا الأمر اعيد تشكيل طبيعة العملية الاتصالية ما بين الإعلان الرقمي و المتلقي إذا أن " الإعلان الرقمي لم يعد مجرد نسخة إلكترونية من الإعلان التقليدي بل اصبح منظومة متكاملة تعتمد على البيانات والتفاعل البصري والسمع أيه مع الجمهور"(حسن، 2020، ص 88) اما من الناحية التاريخية فبدأت الممارسات الإعلانية الرقمية بنقل الرسائل التسويقية من الوسائط التقليدية إلى مواقع الإنترنت ثم تطورت بعد ذلك إلى انماط أكثر تخصصاً وتفاعل واعتمدت فيها على تحليل سلوك المستخدم بإهتماماته إضافة إلى أنه أصبح شراء المساحات الإعلامية التي يتم تصويرها بطريقة أو بصورة لحضية ، مما أتاح استهداف دقيقاً للفئات الجماهيرية التفاعلية إضافة إلى اسهام انتشار الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز دور الإعلان الرقمي " ان انتشار الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي كان عاملاً رئيسي في تعزيز دور الإعلان الرقمي وتوسيع نطاق تأثيرهم "(حسن، 2020، ص 90) ويمثل الإعلان الرقمي مرحلة متقدمة من تطور الاتصالات التسويقية اذا لم تعد مختصر على عرض الرسائل الإخبارية أو الإقناع بل اصبح يعتمد على أدوات بصرية وسمعية متكاملة تهدف إلى خلق تجربة تفاعلية ذات أبعاد إدراك ونفسية " الإعلان الرقمي يمثل مرحلة متقدمة من تطور الإعلان حيث لم يعد يقتصر على عرض الرسائل التسويقية بل اصبح يعتمد على أدوات بصرية وسمعية متكاملة تهدف إلى خلق تجربة تفاعلية مع المستهلك " (الزغبي، 2018، ص134) ويمثل التكامل بين المثيرات البصرية والسمعية في البيئة الإعلانية الرقمية آلية

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

تاثير تفاعلية إذ يؤدي استخدام الصور والألوان والفيديو المؤثرات السمعية إلى تعزيز التجسيد التعبيري والمعرفي والانفعال لدى المتقي مما ينعكس هذا على تشكيل إدراكه النفسي ودعم توجهاته نحو اتخاذ القرار والتأثير فيه كما اكد الزغبي ذلك بـ " توظيف الصور والألوان والفيديو والمؤثرة الصوتية في الإعلان الرقمي يسهم في صياغة رسائل قادرة على التأثير في إدارة المستهلك وسلوكه الشرائي "(الزغبي، 2018، ص134) وتحتل الأدوات البصرية موقعاً محورياً في البيئة الرقمية إذ تؤدي الصور العالية الجودة والفيديو القصير وتقنيات الواقع المعزز والافتراضي إضافة إلى تصميم واجهات المستخدم التفاعلية دوراً اساسياً في جذب الانتباه للمتلقي وتعزيز التذكير وفي هذا الاطار يشير إلى أنه " الالوان والرموز البصرية قادرة على تشكيل إدراج المستهلك وتوجيه سلوكه الشراء في البيئة الرقمية" (عبد الله، 2019، ص112)اما العناصر السمعية فتعد بعداً تكاملي يعزز التأثير العاطفي للإعلان الرقمي إذا أن المزج بين الصوت والصورة يعمق الاستجابة الانفعالي للمتلقي حيث ورد أن المزج بين العناصر البصرية مثل الصور والألوان والعناصر السمعية مثل الموسيقى ومؤشرات الصوتية يعزز قوة الإعلان الرقمي ويزيد من تفاعلية الجمهور معه" (عبد الله، 2019، ص115) وفي السياق ذاته يؤكد الباحث المنصور " أن الإعلان الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للترويج بل أصبح أداة للتأثير النفسي والسلوك حيث يوظف العناصر البصرية السمعية لخلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج " (المنصور، 2017، ص75) ، ويؤكد المنصور أن المزج المنهجي بين الصورة والصوت بعد استراتيجية تأثيري فعاله تسهم في تنشيط الاستجابة الإدارية والانفعال عالية لدى الجمهور مما يزيد من فرص تكوين نية شراء فعلية " المزج بين الصورة والصوت يسهم في رفع مستوى الاستجابة لدى المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء " (المنصور، 2017، ص82) وعليه يتضح ان الإعلان الرقمي يمثل بيئة اتصالية متعددة الأبعاد تتقاطع فيها التكنولوجيا مع علم النفس المعرفي ونظريات الإدراك الحسي لتشكل تجربة تواصلية متكاملة تتجاوز المفاهيم التقليدية للترويج الإعلاني ومع هذا التسارع المستمر في هذا التطور للتقنيات الرقمية يظل هذا المجال في حالة تجدد دائم مما يستوجب من الباحثين والممارسين مواكبة هذه التحولات لضمان فعالية الرسائل الإعلامية والتسويقية .

3- 2 : دورة التفاعلية والوسائط المتعددة في نقل التعبير :

تؤدي الوسائط المتعددة دوراً بنيوي في أعادة تشكيل الفعل التواصلي المعاصر إذ تقوم على دمج النصوص والصور والصوت والفيديو ضمن بيئات رقمية تفاعلية تتيح تعددية في انماط التعبير وتوسيع في مجالات المشاركة ولا يقتصر أثر هذا الدمج على الجانب التقني بل يمتد إلى المستوى الإدراك والانفعال حيث تتحول الرسالة من بنية خطية احادية الوسيط إلى تجربة تواصلية متعددة الحواس وفي هذا السياق يشير (Staneviciene & Zekiene,2025,P:12) إلى أن الوسائط المتعدد " تعزز عملية التواصل من خلال دمج النصوص والصور والصوت والفيديو ما يخلق بيئات تفاعلية تدعم التعبير أعمق والمشاركة الفعالة " ويتقاطع هذا الطرح مع راي Aulia (الذين يؤكدون ان الوسائط التفاعلية تسهم في تحويل المتلقى من حالة الاستقبال السلبي الى فاعل تعبيري مشارك في بناء المعنى ويعني ذلك أن التفاعل الرقمي لا يقتصر على الاستجابة التقنية كالنقر أو التمرير بل يتجاوزها إلى مستوى إنتاج الدلالة وصياغة التجربة الذاتية"(Aulia,2024,p:61) ومن منظور التجسيد التعبيري يمكن فهم الوسائط المتعددة بوصفها فضاء يسمح بتحويل الفكر المجرد إلى تجربة حسية محسوسة الذي يتم تجسيد المعنى عن طريق الصور المتحركة أو الثابتة والإيقاع الصوتي واللون والحركة يعزز الاندماج المتلقى المتلقى مع الرسالة الاتصالية فيجسد التعبير هنا لا يعني مجرد عرض المحتوى بل إعادة تشكيلة في هيئة تمثيل حسي يمكن الفرد من إدراكه عبر الجسد والحواس معاً وهذا ما تاكد مجلة الإعلام التعليمي بقوله " إن أهمية الوسائط التفاعلية تكمن في قدرتها على دمج انماط متعددة بصرية وسمعية ونصية في فعل تواصل موحد يعزز القدرة على التعبير "(Educational Media Journal,2023,p:44) وفي السياق ذاته يوضح حسن أن " الإعلام الإلكتروني تجاوز حدود النص المكتوب الذي يعتمد على تكامل الوسائط المتعددة مما أضفى على المواقع طابعاً أكثر جاذبية وتفاعلية" (حسن، 2016، ص:45) ويشير هذا التحول إلى انتقال الخطاب الإعلامي من التعبير اللفظي المجرد إلى التعبير المتجسد الذي يخاطب الحواس ويستثير الإنفعال كما يؤكد أن الوسائط المتعدد تمثل دمج للنصوص والصور وفق مساراته الخاصة وهو ما يعزز استقلالية المتلقى

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

وقدرته على تشكيل تجربته التعبيرية ، ومن الأمثلة التطبيقية للتجديد التعبير في الوسائط المتعددة مثل المنصات التعليمية التفاعلية والمعارض الافتراضي بتقنية الواقع المعزز والحملات الرقمية التوعوية.

3-3 : العلاقة بين المتلقي والإعلان في البيئة الرقمية :

لقد شهدت العلاقة بين المتلقى والإعلان في البيئة الرقمية تحولاً نوعاً عميقاً انتقل بها من إطارها الخطي الاحادي الاتجاه في الوسائط التقليدية إلى أنموذج تفاعلي دينامي يتسم بالتشابك والتعقيد ، ففي السياق التقليدي كان المتلقى يتعرض للرسالة الإعلانية ضمن فضاءات محدودة الخيارات القليلة أما اليوم فإنه يعيش داخل بيئة رقمية مفتوحة تتسم برفد المحتوى وتعدد المنصات وتسارع تدفق المعلومات الأمر الذي أوجد حالة من التشبع والإرهاق الإعلاني ، ونتيجة لذلك أصبح المتلقى أكثر انتقائية في تعاطي الرسائل الاتصالية فلا يمنح اهتمامه إلا للمحتوى الذي يتقاطع مع اهتماماته واحتياجاته المباشرة وقد أدى هذا الواقع إلى بروز أشكال من المقاومة الواعية أو الضمنية اتجاه بعض الإعلانات ورفض مضامينها (حيث لم يعد الجمهور يتقبل الرسالة الإقناع بصورة تلقائية بل بات يقيمها وينتقل منها بما يتوافق مع منظومته المعرفية والقيمة) (بوزانة، 2022،ص140) وفي الإطار ذاته يلفت العياضي الانتباه إلى أن (اغلب بحوث التلقى الإعلاني انصبت تقليدياً على دراسة علاقة المتلقى بالمادة الثقافية والإعلام ذاتها مع إغفال نسبي لدور الحامل التكنولوجي بوصفه عنصراً فاعلاً في تشكيل التجربة الاتصالية غير أن البيئة الرقمية بما توفرها من خصائص تفاعلية وفورية وتخصيص إمكانية التعقب والتحليل قد إعادة تشكيل العلاقة بين المتلقى والرسالة الإعلانية بصورة جذرية حيث لم يعد بالإمكان فهم عملية التلقي بمعزل عن الوسيط الذي يحتضن ويعيد تنظيم بنيتها الإدراك السلوكية) (العياضي،2021، ص23) ومن منظور آخر يرى ماكروري ومانيكا أن (الإعلان الرقمي أسهم في إعادة صياغة العلاقة بين المعلنين والجمهور عبر النقل المتنقل المواقع عبر نقل المتلقى من موقع المشاهد السلبي إلى موقع المشاركة النشط ويتحقق ذلك عن طريق استراتيجيات المحتوى التفاعلي والشخصي الذي يتيح للمستخدم التعليق والمشاركة وإعاده الإنتاج والتداول بما يعزز إحساسه بالانخراط والملكية والرمزية للرسالة) (MacRury,Manika,2024,p:88) ويتقاطع هذا الطرح مع Ogilvy (من أنه فعالية الإعلان ترتبط بدرجة توافقه مع احتياجات الجمهور وإدراك إذا أنه لم يعد الإقناع قائم على مجرد التكرار او الجاذبية الشكلية بل على بناء صلة مباشرة قائمة على الفهم العميق لسلوك الجمهور وتوقعاته) (Ogilvy,2016,p:112) وهو ما توفره الأدوات الرقمية من خلال التحليل البياني والتخصيص الدقيق للمحتوى ، وعليه يتضح ان البيئة الرقمية لم تحدث مجرد تطور تقني في آليات عرض الإعلان افرزت تحول بينيوي في طبيعة العلاقة بين المتلقى والرسالة الإعلانية فلم يعد المتلقى مستقبلا سلبياً يخضع لمنطق البث الاحادي بل اصبح فاعل مشارك يسهم في إنتاج المعنى وتداوله ويعيد تشكيل الرسالة وفقاً لي اهتماماته مرجع آيات الثقافية ورتب على هذا التحول ضرورة أن يعيد المعلنون النظر استراتيجية هم الاتصالية من خلال تبني مقربة تقوم على التخصيص والتفاعل وبناء على الثقة وتفعيل المشاركة بما يضمن أقامة علاقة مستدامة قائمة عن الحوار والتكامل لا على الإملاء والتوجيه الاحادي.

المبحث الثالث (اليات التجسيد التعبيري في الاعلان الرقمي)

4-1: التعبير الحركي والتأثير البصري للشخصيات في الإعلان:

بوصفه تجلياً لمفهوم التجسيد التعبيري في الإعلان الرقمي ، يعد التجسيد التعبيري في الإعلان الرقمي إطاراً نظرياً يفسر كيفية تحول العناصر البصرية والحركية إلى أدوات لإنتاج المعنى وإعادة تشكيل الإدراك . فالتجسيد لا يعني مجرد الحضور المرئي للشخصية ، بل يشير إلى عملية تحويل القيم المجردة والرسائل الاتصالية إلى أشكال محسوسة قابلة للإدراك البصري والانفعال الوجداني ، في هذا السياق ، يشكل الأداء الحركي أحد أبرز آليات التجسيد التعبيري إذ تنتقل الرسالة من مستوى العرض الثابت إلى مستوى الفعل البصري المؤثر فالحركة تؤدي وظيفة تنظيمية وإدراكية تسهم في جذب الانتباه وتوجيه الفهم ، حيث " يعد الأداء الحركي في الإعلان وسيلة لإثارة انتباه المتلقي حيث يعمل على تكوين إدراك بصري متكامل يربط بين الحركة والرسالة الإعلانية " (القاضي ، ص. 45) وبذلك تصبح الحركة جزءا من البنية الدلالية للرسالة ، لا عنصراً تكميلياً ويتعزز هذا المعنى من خلال التأكيد على أن "الحركة في الإعلان ليست مجرد عنصر جمالي ، بل هي أداة لإعادة تشكيل

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

إدراك المتلقى ، حيث تخلق تفاعلاً بصرياً يرسخ الرسالة الإعلانية في الذاكرة" (القاضي ، ص. 47)إن هذا الطرح ينسجم مع مفهوم التجسيد التعبيري بوصفه عملية إعادة تشكيل للمعنى عبر الوسائط الحسية ، حيث تؤدي الحركة دوراً في تحويل الرسالة الى تجربة إدراكية تفاعلية ، خصوصاً في البيئة الرقمية التي تسمح بالاستجابة الفورية والتفاعل المباشر ، أما الشخصية الإعلانية فهي تمثل البعد الإنساني للتجسيد التعبيري إذ تتحول من عنصر شكلي إلى كيان رمزي يحمل القيم والدلالات . وفي هذا الإطار" أن الشخصيات الإعلانية ليست مجرد عناصر بصرية ، بل هي تجسيد تعبيري يترجم القيم والرسائل إلى صور حية قادرة على التأثير في المتلقي " (Johnson,2008,p:112) أن التجسيد هنا يقوم على تحويل المفاهيم المجردة - كالنجاح والجاذبية والثقة - إلى هيئة إنسانية متحركة يمكن إدراكها بصرياً والتفاعل معها وجدانياً ولذلك " أن التجسيد التعبيري للشخصيات الإعلانية يضفي على الرسالة طابعاً إنسانياً ، يجعلها أكثر قرباً من المتلقي وأكثر قدرة على التأثير في سلوكه الشرائي "(المصطفى، 2020،ص115) ويتجلى هذا البعد بوضوح في تمثيل الهوية الرمزية للمستهلك ، حيث تتداخل عناصر الحركة والإيماءة والصورة في بنية إقناعية متكاملة، كما ورد " أن التمثيل البصري للشخصيات في الإعلان يعمل كتجسيد رمزي لهوية المستهلك ، حيث يدمج الحركة والإيماءة والصور في رموز إقناعية " (Johnson,2008,p:67) وهنا يتحقق التجسيد التعبيري بوصفه عملية أسقاط رمزي ، إذ يرى المتلقى ذاته المتخيلة داخل الشخصية الإعلانية مما يعمق الاندماج النفسي مع الرسالة اما الصورة الإعلانية ، فتؤدي وظيفة أدائية ضمن هذا الإطار النظري ، إذ تتحول إلى فعل بصري يجسد الوعد التسويقي ، لا مجرد تمثيل شكلي له، حيث " أن الصور في الإعلان لا تقتصر على كونها توضيحية بل تجسد استراتيجيات إقناعية من خلال تمثيل بصري لوعد المنتج "(Paul Messaris,1997,p:23) إن الصور الإعلانية تعمل كأفعال بصرية ، فهي لا تعرض المنتج فقط بل تجسد الوعد الذي يقدمه للمستهلك" (Johnson,2008,p:23) إن هذا البعد الأدائي للصورة يتوافق مع مفهوم التجسيد بوصفه تحويلاً للمعنى إلى تجربة حسية ؛ فالوعد الإعلاني يصبح مشهداً مرئياً محسوساً يتيح للمتلقي تخيل أثر المنتج قبل إقتنائه وفي البيئة الرقمية تحديداً ، يتخذ التجسيد التعبيري بعداً أكثر تعقيداً حيث تتكامل الحركة والصورة ، والتقنيات التفاعلية في بناء هوية العلامة التجارية ، كما جاء " في عصر الإعلان الرقمي أصبح التجسيد البصري للشخصيات أداء مركزية في بناء العلامة التجارية، حيث يدمج بين التعبير الحركي والرمزية البصرية لتعزيز هوية المنتج "(Barbara,2025,142) وهذا يؤكد أن التجسيد التعبيري في الإعلان الرقمي ليس مجرد تقنية عرض ، بل استراتيجية اتصالية شاملة تسهم في بناء المعنى ، وتعزيز الهوية ، وتشكيل العلاقة بين العلامة التجارية والمتلقي ضمن فضاء تفاعلي ديناميكي.

2-4: البعد الجمالي والدلالي للون والإضاءة :

تتعدد الرؤى الأكاديمية حول فاعلية العناصر البصرية في الخطاب الإعلاني ، حيث يشار إلى أن " عنصر اللون يمتاز بمكانة مهمة، ومن خلاله يمكن التعبير عن المواقف ، لاسيما في مجال التصميم الإعلاني باعتباره رسالة تمتاز بطاقة تعبيرية وجمالية يعتمدها المصمم" (ميساء كريم،2023، ص: 45) وهذا يقتضي فهماً عميقاً للعلاقة التبادلية بين الضوء واللون ، إذ ان " اللون أهمية ضرورية يبني عليها ألخطاب الدرامي المرئي ، وذلك من خلال رد فعل المشاهد لانعكاس الضوء اللوني على مختلف الكتل المرئية ، مما يجعل العلاقة بين اللون والإضاءة أساساً جمالياً ودلالياً في الصورة البصرية " (الحسيني،2023، ص: 112) وبهذا يتضح أن التجسيد التعبيري في الإعلان الرقمي لا يتوقف عند حدود الشكل ، بل يمتد ليشكل لغة بصرية متكاملة تعتمد على تناغم الإضاءة واللون لخلق الأثر الدرامي المطلوب ، وفي سياق تحليل استجابة المتلقى ، يلعب علم النفس للألوان ، دوراً حاسماً في صياغة الهوية الإعلانية اي "يركز في الإعلان على الارتباطات النفسية والثقافة للألوان ، مما يسهم في تشكيل هوية العلامة التجارية والتأثير في عادات المستهلكين " (سانتوش، 2024، ص: 56) وهذا التأثير يتجاوز الجانب النفسي ليصل الى مستويات إحصائية ملموسة في سلوك المستهلك " إذ الأبحاث تؤكد إن ما يصل إلى 85% من قرارات الشراء تتأثر باللون ؛فكل لوت يثير مشاعر مختلفة ، حيث يخلق الأحمر حالا من الإثارة ، بينما يبني الازرق جسور الثقة "(جين، 2025،ص: 14) وهو ما يعزز الرؤية القائلة بأن اللون أداء استراتيجية وليست مجرد تزين ، كما أن الألوان التي تستخدمها في علامتك التجارية وتسويقك تعد أساسية ، وأن الاستخدام الاستراتيجي لعلم النفس الألوان يمكن أن يحسن التفاعل ويزيد من استجابة

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

المستهلكين ، ولا يكتمل التجسيد التعبيري في الفضاء الرقمي دون التكامل مع العناصر السمعية ،فالمؤثرات الصوتية تعمل كظهير فني للصورة البصرية ، " إن استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى وحتى لحظات السكون يخلق طورة ذهنية خيالية لدى المستمعين ، ويعزز من وضوح الرسالة الإعلانية وتأثيرها "(روان محمد، 2022،ص:77) وهذا التكامل بين السمعي والبصري هو ما يمنح الإعلان الرقمي قدرته العالية على النفاذ إلى وجدان المتلقي وتحقيق الاستجابة المطلوبة .

3-4 : دمج الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع المعزز في تعزيز التجسيد التعبيري :

لم يعد التجسيد التعبيري في الإعلان الرقمي مقتصراً على تقنيات العرض التقليدية بل امتد ليشمل بيئات رقمية هجينة تعيد صياغة علاقة المستهلك بالمنتج ويعد الدمج بين الذكاء الاصطناعي(AI) والواقع المعزز الركيزة الأساسية لهذا التحول ، حيث يتيح للمتلقي تجربة العلامة التجارية بأسلوب أكثر واقعية وتفاعلية وفي هذا الصدد تشير الدراسات إلى أن هذا الدمج: " يسهم في خلق بيئات إعلانية تفاعلية تعزز من التجسيد التعبيري ، حيث يتمكن المستهلك من التفاعل مع العلامة التجارية بشكل أكثر واقعية" (اسراء ،2025، ص:12-15)
ولعب الذكاء الاصطناعي دور المحرك الاستراتيجي لهذا التجسيد ، حيث تجاوز دوره في الإعلان مرحلة المعالجة البياناتية ليصل إلى صياغة المحتوى نفسه ؛ فقد " أحدثت تقنيات الذكاء الصناعي ثورة في مختلف جوانب صناعة الإعلام ، بما في ذلك إنشاء المحتوى والتوزيع والتخصص ومشاركة الجمهور"(مرزوقي ، 2023، ص:12) وإلى جانب ذلك ، يعمل الذكاء الاصطناعي على رفع كفاءة الانغماس الحسي للمتلقي ، حيث إذ يعطي الذكاء الاصطناعي الحياة في الرؤئ المعززة ما يخلق نسيج متسلس معززاً التجربة الإنسانية بطريقة غير مسبوقة ، وفي مقابل ذلك ، يوفر الواقع المعزز الواجهة البصرية التي تحول هذه البيانات الذكية إلى تجربة حسية ملموسة ، إذ " تنشئ الإعلانات بالواقع المعزز تجارب غامرة للعلامة التجارية تزيد من التفاعل من خلال دمج الطبقات الرقمية مع البيئات الواقعية " (Coursea,2026,p:5) أن التقاطع بين هاتين التقنيتين يفتح أفاقاً غير مسبوقة لتجسيد " فمن خلال التنقل في تقاطع الابتكار بين الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي تستكشف الشركات بعداً جديداً تماماً من امكانيات الإعلان .... حيث تقدم للعملاء جولات افتراضية مخصصة ونماذج ثلاثية الأبعاد بالحجم الطبيعي للمنتجات " (Cassy,2024,p:4) ولا يقتصر هذا الدور على المحاكاة البصرية فحسب ، بل يمتد للتأثير في السلوك الاستهلاكي "حيث يحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في الإعلان الرقمي من خلال تمكين التخصيص ، والتحليلات التنبؤية ، والمحتوى التفاعلي الذي يعزز التجسيد العميق للجمهور " (Al Namis,2025,v:586) وبذلك ، يصبح "التجسيد التعبيري" في الإعلان الحديث نتيجة مباشرة لهذا التمازج الرقمي ، الذي يحول الرسالة الإعلانية من مادة صامتة إلى تجربة حية تتنفس وتتفاعل في الفضاء الواقعي والافتراضي للمستهلك .

5-1: المؤشرات:

1. يؤكد النص أن الجسد ليس كياناً مادياً ساكناً، بل هو "وحدة تعبيرية متكاملة "تتشكل من خلال الأفعال الاجتماعية والخبرة الإنسانية.
2. لكي يتحقق التجسيد، لابد من تلازم (المادة المجسدة، المكان، والزمان). هذا الثالوث هو الذي يمنح التجسيد استمراريته ويجعل الشكل الظاهري حاملاً لدلالات ورموز تتجاوز حدود المادة الصماء.
3. التصميم البصري في الإعلان الرقمي يمتلك "سلطة معرفية" قادرة على تشكيل انطباعات إيجابية أو سلبية لدى المشاهد قبل حتى أن يستوعب مضمون الرسالة.
4. التعديلات الطفيفة في لغة الجسد داخل الإعلان يمكنها توليد طيف واسع من الأحاسيس (من الفضول إلى الخوف)، مما يحول الإعلان إلى "فعل تعبيري" يعزز الفهم العاطفي والمعرفي.
5. ن خلال الحركة، الإيماءة، والتكوين البصري، يتم استكشاف الهوية وتحدي القوالب النمطية، مما يخلق دلالات تتجاوز الشكل الفيزيائي للجسد.
6. استخدام إيماءات الوجه ووضعية الجسد والإيقاع البصري يعمل كأداة استراتيجية لتوجيه الانتباه وبناء الثقة لدى المتلقي.
7. تتيح البيئة الرقمية للمتلقي التعليق، المشاركة، وإعادة إنتاج المحتوى، مما يخلق نوعاً من "الملكية الرمزية" للرسالة الإعلانية

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

8. الخصائص التقنية (التفاعلية، الفورية، التخصيص، والدمج بين الوسائط المتعددة) هي التي تشكل التجربة الاتصالية وتحدد كفاءتها.
9. ستخدام الصور عالية الجودة، الألوان، الفيديو، والمؤثرات الصوتية لا يهدف للزينة، بل لصياغة رسالة قادرة على خلق "تجربة تفاعلية" متكاملة.
10. بفضل الهواتف الذكية ومنصات التواصل، أصبح شراء المساحات الإعلانية يتم بصورة لحظية بناءً على اهتمامات المستهلك، مما خلق بيئة اتصالية تتقاطع فيها التكنولوجيا مع علم النفس المعرفي.
11. التفاعل الرقمي في بيئة الوسائط المتعددة يتجاوز الاستجابة التقنية البسيطة (كالنقر أو التمرير) ليصل إلى مستوى "إنتاج الدلالة "وصياغة التجربة الذاتية.
12. لم يعد الإقناع يعتمد على التكرار، بل على منح المتلقي القدرة على "التعليق، المشاركة، وإعادة الإنتاج"، مما يخلق لديه إحساساً بـ "الملكية الرمزية "للرسالة.
13. الخصائص التقنية مثل "الفورية، التفاعلية، وإمكانية التعقب والتحليل" هي التي تفرض شكلاً جديداً من العلاقة. التقنية تتيح "التخصيص الدقيق "الذي يجعل الرسالة تتقاطع مع اهتمامات المتلقي المباشرة، مما يقلل من حالة "الإرهاق الإعلاني"
14. المؤشر من النص: الحركة هي وسيلة لتحويل القيم المجردة إلى "أشكال محسوسة"، وهي جزء أصيل من البنية الدلالية للرسالة الإعلانية الرقمية.
15. المؤشر من النص: التجسيد التعبيري للشخصية يدمج بين (الحركة، الإيماءة، والصورة) ليخلق "رموزاً إقناعية" تتيح للمتلقي رؤية "ذاته المتخيلة" داخل الإعلان، مما يعمق الاندماج النفسي ويؤثر في السلوك الشرائي.
16. المؤشر الرقمي :يشير النص إلى أن 85%من قرارات الشراء تتأثر باللون، مما يجعله أداة استراتيجية لتحسين التفاعل وزيادة الاستجابة في البيئة الرقمية.
17. التجسيد التعبيري في الفضاء الرقمي يتجاوز الشكل المادي ليصل إلى خلق "صورة ذهنية خيالية "متكاملة عبر دمج الحواس
18. الذكاء الاصطناعي يمنح "الحياة" للرؤى المعززة، بينما يوفر الواقع المعزز الواجهة البصرية التي تحول هذه البيانات إلى "تجربة حسية ملموسة
19. تمكين "التجسيد العميق للجمهور "عبر جولات افتراضية مخصصة ونماذج ثلاثية الأبعاد بالحجم الطبيعي للمنتجات.

الفصل الثالث (اجراءات البحث)

1-6 : منهجية البحث :

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأغراض التحليل لغرض الوصول الى هدف البحث ولملاءمته موضوع الدراسة الحالية ، اذ يعد وصف ما هو كائن ويتضمن وصف الظاهرة الراهنة وتركيبها وعملياته والظروف الساندة وتسجيل ذلك وتحليله وتفسيره .

2-6: مجتمع البحث :

تمثل مجتمع البحث الحالي في الاعلانات الرقمية الثابتة (Static Digital Ads) المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي منصة ال INSTAGRAM ، والتي تعتمد على "التجسيد التعبيري " كاستراتيجية بصرية محورية لنقل الرسالة الاعلانية من الجانب الموضوعي ، ويركز البحث في الإعلانات الصادرة عن الشركات الرائدة في قطاع التجهيزات الرياضية مثل شركة (Nike) ، نظراً لريادتها في توظيف تقنيات التصميم الرقمي المتطور والذكاء الاصطناعي والتصوير المفاهيمي من الجانب النوعي إذ قامت الباحثة بحصر مجتمع البحث في الإعلانات الرقمية لشركة Nike المنشورة على منصة إنستغرام خلال الفترة الزمنية (1-6-2025الى 31-12-

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

2025) ، حيث بلغ العدد الإجمالي للإعلانات التي تنطبق عليها معايير البحث (التجسيد التعبيري والحركة)30 إعلاناً .

3-6: عينة البحث:

تم اختيار الباحثة عينة قصدية ممثلة بلغت (3) نماذج إعلانية ، وضمن هذه الاعتبارات :

- العينة الأولى (الماشملو) : تمثل التجسيد الحسي المادي (التركيز على الملمس والراحة).
- العينة الثانية (نادال) : تمثل التجسيد الحركي الدرامي (التركيز على القوة التشريحية وتجميد اللحظة).
- العينة الثالثة (البيئة الهجينة) : تمثل التجسيد الرقمي المستقبلي (التركيز على دمج الذكاء الاصطناعي بالهوية).

وتمثل العينة المختارة نسبة 10% من إجمالي مجتمع البحث الكلي، وتعتبر هذه النسبة كافية وممثلة في الدراسات ،حيث يتم التركيز على عمق التحليل البصري وليس كثرة العدد الكيفية والتحليلة .

4-6: اداة البحث :

تحقيقاً للوصول الى هدف البحث تم اعداد استمارة تحديد محاور التحليل وفق لما تناوله الاطار النظري وما تمخض عنه من مؤشرات اساسية تمثل خلاصة أدبيات التخصص والملاحظة الذاتية في المعلومات جميعاً وفق عدة محاور تفي بمتطلبات البحث وتم عرضها على الخبراء المختصين وهي كالاتي :

- التجسيد الحركي والاداء
- التجسيد الرمزي وتجسيد الشخصية.
- التشكيل الحسي والدرامي
- التفاعل الرقمي والبيئات الهجينة
- السياق الإدراكي وتجاوز المقاومة

5-6: صدق الاداة:

لتعزيز اداة البحث وضمان مصداقيتها وموضوعيتها عرض استمارة التحليل [*]على مجموعة من الخبراء المختصين في مجال التصميم لضمان صدقها وصلاحيتها المنهجية والعلمية.

6-6 : تحليل العينات:

تحليل عينة (1)

(NIKE AIR MAX) تجسيد النعومة والتقنية عبر ال D3

1- الوصف البصري العام :

الصورة عبارة عن منشور (POST) ثابت من انستغرام لشركة NIKE (حملة 2025) . تظهر فيها فردة حذاء رياضية واحدة، مائلة قليلا ، مرتكزة فوق قاعدة ضخمة غير تقليدية . الحذاء والجزء العلوي منه مصنعان من نسيج محبوك (KNIT) بلون وردي فاتح (PASTERL PINK) متدرج . القصة في هذه العينة تكمن في المعنى الاوسط (MIDSOLE) ؛ حيث تم استبدال المواد التقليدية للبطانة (مثل الفوم) بكتلة عضوية تشبه الى حد كبير قطع "الماشملو" (MARSHMALLOW) او سحابة قطنية ضخمة ، وهي بيضاء اللون ومنتفخة ، ومطبوعة عليها شعارات NIKE الرمادية الصغيرة واسم التقنية " ZOOMX" ، الحذاء يظهر في وضع سكون على خلفية بيضاء نظيفة ومحايدة ، تحت اضاءة استوديو ناعمة ومتجانسة .

[*] ملحق (1)

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

2- التحليل الفني والدلالي :

أ. محور تقنيات الطباعة الحديثة (D PRINTING3) :

هذه الصورة هي تطبيق مباشر لاستخدام ال AL وال GENERATIVE DESIGN والطباعة ثلاثية الابعاد ADVANCED 3D RENDERING . التصميم لا يمكن تصويره حقيقيا بهذه الدقة العضوية؛ فالنعل "القطني" تم تصميمه رقميا واكتسابه ملمس الماشملو بدقة مذهلة . هذا التثبيت ما ذكرته في بحثك عن ان التقنيات الحديثة تمنح المصمم قدرة على تجاوز الواقع المادي لتجسيد مفاهيم مجردة (مثل الراحة والنعومة المطلقة) بشكل ملموس .

ب. محور التعبير الحركي (IMPLIED MOTION):

على الرغم من ان حذاء ثابت تماما في لقطة استيديو ، الا انه يمتلك حركة كامنة (STATIC DYNAMICS) هذه الحركة ناتجة عن التباين البصري :

- الهيكل العلوي : بخطوطه النظيفة ، يوحي بالجاهزية للعمل .
- النعل السفلي : بالرغم من ضخامته ن فان شكله العضوي " غير المنتظم " يعطي ايحاء بان المنتج " ينمو" او "يتمدد" استجابة لحركة افتراضية . انه يجسد لحظة "الهبوط" والامتصاص التام للصدمة ، وهو جزء اساسي من دورة الحركة في الجري .

ج. سيكولوجية التصميم ودلالة الشخصية :

- الشخصية الرمزية : المنتج هنا هو الشخصية . اختيار اللون الوردي الناعم مع شكل الماشملو يخلق "شخصية" لطيفة ، مريحة ، وغير هجومية . أنه اعلان يخاطب الراحة "الراحة" كقيمة اولى ، قبل "القوة" او "السرعة" .
- الاتجاه الحديث ل GEN-Z: هذا التصميم يتبع اتجاه "THE SOFT AESTHETIC" المنتشر على انستغرام ، وهو يربط الاداء التقني العالي (ZOOMX) بمظهر بصري جذاب ومحبب ، مما يجذب فئة شابة تهتم بالشكل والراحة بنفس القدم .

تحليل عينة (2) :

اعلان "LUNAR BALISTEC" (تجسيد الطاقة و الاداء)

1- الوصف العام البصري :

يظهر الاعلان تصميماً رقمياً حيوياً بين الاداء الرياضي الاحترافي والهوية البصرية لعلامة نايكي التجارية ، اذ يتصدر المشهد اللاعب العالمي " رافائيل نادال " في وضعية حركية اندفاعية تجسد لحظة قوية حيث يبرز التكوين الجسدي الملتوي للاعب مفهوم (التجسيد التعبيري) من خلال إظهار التوتر العضلي والتركيز العالي .

2- التجسيد الحركي والاداء (KINETIC EMBODIMENT)

يظهر التجسيد الحركي هنا لافي اقصى درجاته من خلال "تجميد اللحظة" (ACTION FREEZE) ، وضعية نادال وهو في الهواء (قفزة مائلة) تعبر عن الديناميكية العالية ، الالتواء في جسده ، وحركة الذراع الممسكة بالمضرب ، وثني الركبة ن كلها عناصر بصرية تجسيد "الذي صمم الحذاء ليدعمه . الحركة هنا ليست مجرد صورة ، بل هي تجسيد مادي للقوة والسرعة .

3- التجسيد الرمزي وتجسيد الشخصية:

استخدام شخصية "رافاييل نادال" يضيف بعدا رمزيا يتجاوز كونه مجرد لاعب ، نادال يرمز عالميا للاصرار والمقاومة البدنية .تم دمج "شخصية اللاعب" مع "شخصية المنتج" (LUNAR BALLISTEC)

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

لتصبح الرسالة : "الحذاء يمتلك صلابة نادال" . الخط المائل الاحمر خلف اللاعب يعمل كخلفية رمزية توحي بالاندفاع والتمزق البصري للواقع الساكن .

4- التشكيل الحسي والدرامي :

التباين اللوني والاضاءة لخلق جو درامي استخدام الالوان المتضادة (الاحمر والبرتقالي الدافئ للاعب والخطوط ، مقابل الازرق والاسود البارد للملعب) يخلق تركيزا بصريا (FOCUS) يجعل اللاعب "يبرز" من الكادر الاضاءة الجانبية الحادة تبرز التفاصيل العضلية والتشريحية ، مما يضفي "دراما" حركية تشعر المشاهد بجهد الاداء .

5- التفاعل الرقمي والبيئات الهجينة :

دمج التصوير الواقعي مع العناصر الجرافيكية الرقمية ، نلاحظ تداخل الطبقات (LAYERS) ؛ اللاعب يتحرك بين خلفية الملعب الفوتوغرافية وبين العناصر الجرافيكية (المساحات الحمراء ، للنصوص ، صورة الحذاء الجانبية) هذا الهجين البصري يخدم الاعلان الرقمي من خلال عرض "المعلومات" (السعر،الالون،الميزات) جنبا الى جنب مع "الشعور" (الحركة)، مما يخلق بيئة معلوماتية وحسية في ان واحد.

6- السياق الادراكي وتجاوز المقاومة (COGNITIVE CONTEXT) :

كيف يربط العقل بين القفزة وجودة الحذاء ، النص المكتوب في الاسفل يتحدث عن "الاستجابة والامتصاص (REACTIVE DAMPING) العقل يربط فورا بين صورة القفزة العالية (المدخل البصري) وبين كفاءة الحذاء (المعلومة) . يتم تجاوز مقاومة المستهلك للاقناع التقليدي عبر وضع المنتج في سياقه العملي الاكثر صعوبة (لحظة طيران اللاعب) ، مما يجعل الادعاء التقني "صادقا" ادراكيا.

تحليل عينة (3):

اعلان "FULL TILT" لمنتخب كندا (تجسيد التحدي والمستقبل الرقمي)

1- التجسيد الحركي والاداء KINETIC EMBODIMENT0)

التجسيد الحركي هنا يتميز ب الاندفاع المفرط (EXPLOSIVE FORWARD MOTION) ، زاوية الكاميرا المنخفضة والمائلة تجعل اللاعبين يبدون كأنهم "ينقضون" على المشاهد . التجميد الحركي للركلة القوية للاعب الرئيسي يخلق بؤرة طاقة هائلة في مركز الصورة . حركة الاطراف المتعددة للاعبين الاربعة تخلق ايقاعا حركيا متتابعا ، يجسد اقصى درجات الاداء البدني في سياق "السرعة الفائقة".

2- التجسيد الرمزي وتجسيد الشخصية

تجسيد "روح المنتخب" والبطولة الخارقة (HEROIC EMBODIMENT) ، اختيار "الفونسو ديفيز" (رمز السرعة والقوة الكندية) في المقدمة . وضعية اللاعبين لا تجسيد "المباراة" بل "الغزو" او الاندفاع نحو المستقبل. اللون الاحمر للملابس (لون علم كندا) يجسد الهوية الوطنية برمزية قوية ، بينما تعبر وضعية الانطلاق الجماعي عن "شخصية" الفريق الواحد المصمم على الفوز.

3- التشكيل الحسي والدرامي

استخدام "التباين العنيف" (HIGH CONTRAST) وتفكيك البيئة لخلق دراما بصرية ، نلاحظ تباين حاد بين الالوان الدافئة (الاحمر القوي) واللون البارد(الازرق والرمادي للخلفية). عناصر تكسر الزجاج المتطايرة

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

حول اللاعبين تضيف بعدا حسيا للدمار والسرعة الخارقة ، و كأنهم كائنات خارقة تحطم الواقع المادي. الاضاءة الخلفية القوية تخلق "هالة" حول اللاعبين، مما يضفي بعدا دراميا ملحميا.

4- التفاعل الرقمي والبيئات الهجينة

الاعلان كبيئة "ما بعد-رقمية" (POST-DIGITAL ENVIRONMENT)؛ حيث يتداخل الخيال مع الواقع ، هذه هي البيئة الهجينة في أكمل صورها. اللاعبون واقعيون، لكنهم يتحركون في بيئة رقمية بالكامل (بيئة مدينة معمارية مفككة ومستقبلية). لا يوجد ملعب كرة قدم تقليدي،بل "ساحة حرب رقمية" تعكس رؤية NIKE للعبة في المستقبل. هذا التجسيد لا يروج للحذاء او القميص فقط، بل يروج ل "تجربة رقمية".

5- السياق الادراكي وتجاوز المقاومة (COGNITIVE CONTEXT)

ربط كرة القدم بالسينما والبطولة الخارقة لتسهيل تقبل الفكرة ، التصميم مستوحى بوضوح من "بوسترات الافلام السينمائية" (الملحمية،الخيال العلمي). من خلال وضع اللاعبين في سياق "ابطال خارقين" (SUPERHEROE) في عالم مستقبلي، يتم تجاوز مقاومة المستهلك للاقناع التقليدي. العقل لا يرى "اعلانا تجاريا"، بل يرى "قصة بصرية مشوقة"، مما يسهل استيعاب وتقبل الرسالة الاعلانية.

الفصل الرابع (النتائج والاستنتاجات)

7-1: النتائج:

1-تعدد مستويات التجسيد : أظهرت الدراسة أن التجسيد التعبيري في الإعلانات الرقمية لا يقتصر على العنصر البشري ، بل يمتد ليشمل "أنسنة المنتج" وتجسيد الخصائص الفيزيائية للخامات (مثل نعل الماشملو)، مما يعزز الإدراك الحسي للمستهلك.

2-مركزية الحركة الكامنة : تبين أن تجميد اللحظة الحركية (ACTION FREEZE) واستخدام عناصر الإزاحة البصرية (مثل الغبار المتطاير او تكسر الزجاج) يعمل كأداة فعالة لجذب الانتباه الانتقائي وتوجيه عين المتلقي نحو المزايا التقنية للمنتج.

3-الهجانة بين الواقع والرقمية : أثبتت العينات أن دمج اجساد الرياضيين الواقعية في بيئات رقمية "هجينة"(مفككة أو مستقبلية) يساهم في رفع القيمة الدرامية للاعلان ،مما ينقل تجربة المستهلك من "المشاهدة" الى الاستغراق) .

4-اللغة اللونية والاضاءة الدرامية : النتائج تشير إلى ان التباين اللوني الحاد والإضاءة الموجهة (CHIAROSCURO)ليست مجرد عناصر تجميلية، بل هي أدوات لـ تجسيد الشخصيّة الإعلامية وإضفاء صبغة البطولة عليها، مما يعزز التأثير العاطفي.

7-2 : الاستنتاجات:

1-بخصوص توظيف العناصر الجسدية والتعبيرية (التأثير العاطفي والمعرفي): نستنتج إن التجسيد التعبيري يقلل من المسافة الإدراكية بين المتلقي والمنتج ؛ فمن خلال محاكاة حركات الجسد البشري أو إضفاء صفات عضوية على الجمادات ، ينجح الإعلان في أحداثة استجابة "عاطفية" سريعة تعتمد على المحاكاة العقلية للراحة أو القوة، مما يسهل عملية الفهم المعرفي للميزة التنافسية دون الحاجة لنصوص شرح طويلة.

2-بخصوص العلاقة بين التجسيد والاستجابة الادراكية (الانتباه والتفاعل): التجسيد التعبيري يعمل كمحفز بصري يتجاوز"المقاومة الادراكية" للمستهلك تجاه الإعلانات التقليدية. الاستنتاج يشير إلى أن الحركة والوضعية التعبيرية ترفع من معدل استبقاء الاعلان في الذاكرة(RETENTION) ، لأنها تخلق سياقاً قصصياً (NARRATIVE CONTEXT)يجعل المتلقي يتفاعل مع الإعلان كقصة بصرية وليس كعرض تجاري.

3-بخصوص بناء الهوية البصرية المؤثرة (البيئة الرقمية): يساهم التجسيد التعبيري في بناء "هوية بصرية ديناميكية" للعلامة التجارية. لم تعد الهوية مجرد شعار والوان، بل اصبحت تعتمد على "اسلوب الحركة" و **"لغة الجسد البصرية"** الخاصة بالعلامة (مثل الاندفاع الكندي او القوة النادالية)، مما يخلق ارتباطا ذهنيا بين العلامة وقيم التفوق في البيئة الرقمية المزدحمة.

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

4-بخصوص المعايير البصرية والسياقية (الفاعلية): تتحدد فاعلية التجسيد التعبيري بقدرته على الموازنة بين "الواقعية المفرطة" (في تفاصيل المنتج واللاعب) و**"الخيال الرقمي"** (في البيئة المحيطة).المعيار الاساسي للنجاح هو قدرة المصمم على جعل "الفعل الحركي" هو البطل الحقيقي للكادر، بحيث يكون السياق (مثل تكسر الزجاج أو الانضغاط) مكملا للرسالة التعبيرية وليس مشتتا عنها.

7-3: التوصيات:

1. تبني استراتيجية "التجسيد الحسي" للمنتج:

يوصي البحث بضرورة عدم الاكتفاء بعرض المنتج ككتلة صماء، بل التركيز على اظهار "استجابته الفيزيائية" (مثل الانضغاط، الليونة، أو الصلابة) عبر تقنيات النمذجة ثلاثية الابعاد، لتعويض غياب اللمس المادي لدى المستهلك الرقمي.

2. استثمار "اللحضة الحرجة" في التكوين البصري:

االدعوة الى توظيف تقنية "تجميد اللحظة "(ACTION FREEZE) في الصور الثابتة، مع ضرورية اقترانها بعناصر ازاحة (غبار، شظايا، ظلال مائلة) لخلق حالة من "التوتر البصري" التي تجبر عين المتلقي على التوقف عن التمرير . (SCROLL-STOPPING)

3. دمج الواقعية المفرطة بالخيال الرقمي:

توجيه المصممين نحو خلق بيئات "هجينة" تجمع بين دقة تفاصيل الجسد البشري وبين البيئات الرقمية السريالية، مما يرفع من القيمة الدرامية للاعلان ويحوله من مجرد وسيلة عرض الى "تجربة انغماسية."

4. التوظيف الدرامي للاضاءة واالون:

التاكيد على ان الاضاءة واللون ادوات "تعبيرية" وليست تجميلية؛ لذا يجب استخدامهما لنحت كتلة المنتج وابراز قوته التشريحية، مما يساهم في بناء "كاريزما" بصرية للعلامة التجارية.

5. تصميم المحتوى ك "نص مفتوح:"

يوصي البحث بترك مساحات دلالية في التصميم تسمح للمتلقي ب "استكمال المعنى" بخياله الخاص، مما يعزز من استقلاليته ويحول التجربة الاعلانية الى تجربة ذاتية شخصية.

7-4: المقترحات :

1- اجراء دراسة مقارنة بين التجسيد التعبيري اليدوي والآلي، ومدى قدرة ال GENERATIVE AL على محاكاة المشاعر البشرية في الاعلان الرقمي.

2- بحث كيفية انتقال مفاهيم الحركة والكتلة من الصورة الثابتة ثنائية الابعاد الى البيئات الافتراضية ثلاثية الابعاد وتأثير ذلك على سلوك المستهلك.

المصادر

1. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، ج11، دار صادر، بيروت، مادة "فعل " ، 1414ه.
2. بوزانة رفيق، المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي (تصورات جديدية لصناعة الاعلان في البيئة الرقمية) مقالة علمية منشورة ،المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي 9(4) ، جامعة الجزائر ،الجزائر ، 2022.
3. جين برانيت – سلوك المستهلك وتأثير الألوان، مجلة بحوث الإعلان، المجلد 65، العدد 1، 2025.
4. حسن عباس ناجي، الوسائط المتعددة في الاعلم الالكتروني (دراسة مقارنة) ، دار صفاء للنشر، عمان، 2026.
5. حسن محمد، التصوير عبر الوسائط الرقمية ،دار المعرفة، القاهرة ، 2020.
6. الحسيني ، يسرا ، الألوان والإضاءة ودورها الإبداعي في تصميم المنظر السينمائي، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، المجلد 36، العدد 2، 2025.
7. روان محمد حسام الدين محمد، تأثير المؤثرات الصوتية في برامج الراديو على إدراك وتذكر المحتوى ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد 18، مصر ، 2022.
8. الزغبي، علي فلاح ، هندسة الإعلان الفعال(مدخل صناعة الإعلان) ، دار المسيرة ، عمان ،2018.

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

9. سانتوش سوارناكار – دور علم نفس الألوان في الإعلان، المجلة الدولية لدراسات التسويق، المجلد 12، العدد 3، 2024.
10. شلبي اسامة ، الإعلام الجديد: المفاهيم والتطبيقات، دار المسيرة ، الاردن، 2020.
11. الشورى ،عمرو، الوسائط المتعددة ،دار الكتب العلمية، القاهرة،2017.
12. عبد الفتاح مرسي ، الفن والتعبير الجسدي: دراسة فلسفية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2014.
13. عبد الله احمد ، التواصل البصري في الاعلان ، دار االفكر ، القاهرة، 2019
14. عبد الله، محمد. أسس الاتصال الفعال في الإعلام المعاصر. دار الفكر العربي، 2019.
15. القاضي، منار محمد يحيى ن الاداء الحركي كمثير ابداعي في الاعلان ودوره في تحقيق الادراك البصري للمتلقي، مجلة التصميم الدولية ، مصر ، 2023.
16. كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. إدارة التسويق، ترجمة: عبد الله بن عبد الرحمن العسكر، الطبعة العربية، دار المطبوعات، 2016.
17. العياضي، نصر الدين ،ماذا بقي من نظرية التلقي الاعلامي لدراسة الميديا الرقمية،مقال بحثي تحليلي منشور ، موقع الجزيرة للدراسات في قطر ، قطر ،2021.
18. مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط، مادة "جسد"، دار الدعوة،مصر ، 2004.
19. مرزوقي حسام الدين، عزايزية عواطف منال ، الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، مصر، 2023.
20. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والاعلان التجاري ، جامعة الشام الخاصة ، سوريا، 2020.
21. المنصور ، كاسر نصر، مدخل الاعلان وسلوك المستهلك ،دار اليازوري ، بيروت، 2017.
22. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، المعجم العربي الأساسي، مادة "أعلن"، لاروس، تونس، 1989.
23. ميساء كريم حسن – فاعلية اللون في تصميم الإعلان، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 12، 2023.
24. اسراء محمود محمد ، دمج تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة الإعلانات التفاعلية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مصر، 2025،ص12-15 ، https://doi.org/10.21608/mjaf.2025.393873.3753 .

1. Hegel, Lectures on the Philosophy of Spirit, 1827–8, trans. R.R.Wiliams, Oxford University Press, New York,2007.
2. Expressive embodied interaction: movement as intrinsically expressive driver of robot behavior (Perez & Barakova, 2020
3. Padate, Roshni, et al. "A Proposed Methodology for Enhancing Contextual Understanding and Emotional Expressiveness." IIP Series, 5 Mar. 2024, pp. 308–324.
4. Jean-Berluche, Ducel. "Creative Expression and Mental Health." Journal of Creativity, vol. 34, no. 2, Aug. 2024.
5. Suzuki, Atsunobu. “Emotion Elicitation Using Facial Expression Images: A Perspective from Research on Facial Expression Recognition and Person Perception.” Kanjo Shinrigaku Kenkyu, vol. 29, no. 2–3, 2022, pp. 58–63. J-STAGE, https://www.jstage.jst.go.jp/article/j
6. Perez, Carlos Herrera, and Emilia I. Barakova. “Expressivity Comes First, Movement Follows: Embodied Interaction as Intrinsically Expressive Driver of Robot Behaviour.” Modelling Human Motion, Springer, Cham, 2020, pp. 299–313. https://link.springer.com/
7. Staneviciene,E,& Zekiene,G.(2025) The Use of Multimedia in the Teaching and Learning Process of Higher Education: A Systematic Review. Sustainability ,17(19),8859.

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454

ISSN online: 2791-2272 ISSN print: 2791-2264
مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Era Journal for Humanities and Sociology
www.ejhas.com editor@ejhas.com
Volume (23) - June 2026 العدد (23) - يونيو 2026

8. Aulia, h., Hafeez,M.,Mashwani,H,.Careendeem,J.D.,&Enhancing Student Engagement and Academic A chievement.International Seminar on Student Research in Education,Science, and Technology,Vol.1,pp.57-67.Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Educational Media Journal.(2023).The Potential of Interactive Media and Their Relevance in the Education Process.
10. MacRury, I., &Mankad. (2024) Digital Advertising Evolution. Taylor& Francis Ogilvy, D (2016). Ogilvy on Advertising. New York. Vintage.
11. Johnson.(2008). Imaging in Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce ، Routledge.
12. Coursera (2026). Augmented Reality Advertising: How Marketers Use AR to Engage Customers.
13. Cassy, Sean (2024). AR Advertising with AI: Advantages, Applications, and Examples.

DOI: https://doi.org/10.33193/eJHAS.23.2026.454