

الاتجاهات الابتكارية وفعاليتها في التصميم الكرافيكي

منى محمود حسين

جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم

muna.jawad2304p@cofarts.uobaghdad.edu.iq

07704364336

أ.د سحر علي سرحان

جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم

sahar.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq

07708438679

مستخلص البحث:

تُعد الاتجاهات الابتكارية ركيزة أساسية للنجاح المؤسسي في المجالات التسويقية للإعلانات التجارية نتيجة تحولات متسارعة في التكنولوجيا، إذ تركز على تحويل الأفكار الإبداعية إلى تطبيقات عملية ومخرجات ملموسة عن طريق استعمال أدوات مبتكرة تُمكن الشركات من الحفاظ على مكانتها وتعزيز تميزها في السوق. وفي ظل هذه التغيرات، تُحدث تغييراً إيجابياً. تهدف هذه الاتجاهات إلى تبني عقلية مرنة تتقبل التغيير، تشجع على المجازفة المتقنة، وتبني التكنولوجيا الحديثة لرفع الكفاءة والتميز، مما يضمن استمرارية النمو والتكيف في بيئة الأعمال المتسارعة. ومن هنا جاء البحث بثلاثة فصول؛ تمثل الفصل الأول مشكلة البحث المتمثلة بالتساؤل الآتي: ما الاتجاهات الابتكارية وفعاليتها في التصميم الكرافيكي؟ وتمثل هدف البحث بالكشف عن الاتجاهات الابتكارية وفعاليتها في التصميم الكرافيكي. أما الفصل الثاني فقد تناول الإطار النظري، إذ تضمن المبحث الأول منه (المرجعيات الفكرية للابتكار التصميمي)، أما المبحث الثاني فقد تناول (الفكرة المبتكرة والاتجاهات الابتكارية في الإعلانات التجارية). وفيما يخص الفصل الثالث فقد توصلت الباحثتان فيه إلى أهم الاستنتاجات، ومن أهمها:

1. تشكل المرجعيات الفكرية للابتكار النظام الإيكولوجي الذي يفتقر للعمق السوسيولوجي والذي يبقى سطحياً، ويفتقر للتقنية لذا فإن تكامل هذه المرجعيات هو ما يمنح المصمم الشرعية الثقافية والقدرة على قيادة الخطاب البصري المعاصر بوعي فلسفي وأخلاقي رصين.
 2. أن الاتجاهات الابتكارية في الإعلان التجاري تشكل منظومة تكاملية تبدأ من الجاذبية الجمالية لتصل إلى التحول الجذري في بنية المعنى. وأن دمج الابتكار الدلالي بالذكاء التقني هو الذي يمنح الرسالة الإعلانانية خلودها.
- الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات الابتكارية، الفكرة المبتكرة، الخيال الإبداعي.

الفصل الأول

أولاً:- مشكلة البحث

يحمل المصمم المبتكر على عاتقه عبء التنوير الحضاري، فالابتكار ليس مجرد تجديد في الأسلوب ، بل هو القوة المحركة للصيرورة الإنسانية والضمانة الوحيدة لبناء مستقبل يرتكز على الأصالة الابتكارية ، إن هذا الفعل الإبداعي البناء يمنح المصمم قوة التعبير الموضوعي ، ويعزز موقفه التنافسي في الأسواق العالمية ، مما يمكنه من ترسيخ بصمته الهويتية في إعلاناته التجارية العابرة للثقافات ، محولاً الخطاب البصري من مجرد أداة ترويجية إلى وثيقة ثقافية قادرة على الصمود في وجه التتميط الرقمي. وتأطير السبل الكفيلة بجعل الابتكار رافعة حقيقية للقيم الثقافية ، وهو ما يتجسد في التساؤل الاتي لمشكلة البحث: ماالاتجاهات الابتكارية وفاعليتها في التصميم الكرافيكي؟

ثانياً: أهمية البحث، تكمن أهمية البحث في إنه قد :

- 1.يسهم البحث الحالي في توسيع الإطار المعرفي لهذه الاتجاهات الابتكارية، وذلك عبر فاعليتها في البيئة التسويقية للاعلانات التجارية.
- 2.يسهم في بناء الجانب المعرفي والثقافي، من حيث تقديمه إضافة علمية للمعرفة الاكاديمية حول كيفية تطوير الاتجاهات الابتكارية لكي تتناسب مع التغيرات السريعة في سوق العمل.
- 3.رصد القضايا الجوهرية والتحديات الكبرى التي تكتنف مفهوم الابتكار، سواء في أبعاده الفكرية المجردة أو في تجلياته التقنية والتصميمية المعقدة، مما يجعله مرجعاً نقدياً لفهم كيفية استجابة التصميم لمتطلبات العصر الرقمي المتسارع.

ثالثاً: هدف البحث: يكمن هدف البحث بـ:

- 1.كشف الاتجاهات الابتكارية وفاعليتها في التصميم الكرافيكي.

رابعاً:- تحديد المصطلحات

1.الابتكار

لغوياً :

يُشتق مصطلح الابتكار من الجذر (بكر) ويُقصد به الإتيان بشيء جديد لم يُسبق إليه ، إذ يدل (البكر) على ما لم يتقدمه مثيل (مجمع اللغة العربية ، المعجم الوجيز ، القاهرة ، 2004) .

اصطلاحاً:

هو عملية متعددة المراحل يقوم عتن طريق الأفراد أو المنظمات بتحويل أفكار جديدة إلى منتجات أو خدمات أو عمليات محسنة تُقدم قيمة مضافة وتُطبق في ميدان الحياة العملية ، هذا التعريف يجمع بين عنصر " الجودة " وعناصر التطبيق والتنفيذ العملي لتحقيق قيمة اجتماعية أو اقتصادية. (Baragheh,2011,p.59.72)

وهو عملية تحويل الأفكار الجديدة واستحداث منتجات أو خدمات أو عمليات أو نظم أصيلة تُضيف قيمة اقتصادية أو اجتماعية أو علمية ، أي عملية تحويل فكرة جديدة إلى واقع مفيد بدلاً من أن تظل مجرد فكرة نظرية. (الشميري، 2024،ص7) .

الاتجاهات الابتكارية

أجرائياً:

تطوير المهارات والأفكار الإبداعية بأسلوب ونظام جديد غير مألوف ومواكبة العصر والتقدم تبعاً لتأدية وظيفة محددة تسهم الإفادة منها في تطبيق الواقع في التصميم الكرافيكي.

الفصل الثاني/ الاطار النظري

المبحث الأول/- المرجعيات الفكرية للابتكار في الإعلانات التجارية

أولاً- المرجعيات الفكرية للابتكار التصميمي

يقوم الابتكار التصميمي على مرتكزات فلسفية عميقة تتجاوز البعد البصري السطحي لتشترك مع الوجود الإنساني في تجلياته المختلفة، محققةً التوازن بين الهوية الأصيلة ومتطلبات العصر الرقمي. إن هذه المرجعيات تمنح المصمم إطاراً أخلاقياً ومعرفياً يوجه العملية الإبداعية نحو حلول مستدامة تتجاوز الاستهلاك اللحظي إلى التأثير الحضاري المستقر الذي يعكس جوهر الثقافة في صيرورتها الدائمة (عبد الغني، 2016، ص 211). ويمكن تفصيل هذه المرجعيات وفق النقاط الآتية:

أ. **المرجعية الجمالية والفنية (فلسفة الضرورة):** تنطلق من الرؤية التي تعتبر الفن ضرورة إنسانية لاستكمال نقص الوجود ، فالابتكار هنا ليس ترفاً بل هو وسيلة لإعادة صياغة الواقع بجماليات وظيفية تواكب تطور الوعي البشري. إنها المرجعية التي تحول التصميم من مجرد "شكل" إلى "قيمة" تعكس الروح الإبداعية الساعية للكمال، إذ تندمج فيها الرؤية الفلسفية لـ "أرنست فيشر" حول دور الفن في تغيير العالم مع الممارسة الكرافيكية الحديثة (اسعد، 1998، ص 70). وهذا يؤصل للابتكار بوصفه تجلياً للحرية الإنسانية في صياغة لغة بصرية كونية تتجاوز المؤلف.

ب. **المرجعية السوسولوجية والثقافية (فلسفة النسق):** تتبنى رؤية التصميم كمرآة اجتماعية وفاعل ثقافي يعيد إنتاج المعنى داخل البنية المجتمعية؛ فالمبتكر هنا يعمل كسوسولوجي بصري يقرأ التحولات الطبقيّة والقيمية ويصهرها في رموز إعلانية تعزز الهوية أو تنتقد الواقع. إن التصميم في هذا السياق هو خطاب سيميائي يعكس رأس المال الثقافي للمجتمع ويساهم في تشكيل الذوق الجمعي تحت ضغوط العولمة (عبد الغني، 2016، ص 20). وبذلك يصبح الابتكار أداة لفهم ديناميكيات المجتمع وتفسير تحولاته عبر الصورة.

ج. **المرجعية الاتصالية والإقناعية (فلسفة الخطاب):** تتأسس على أن الصورة نص بصري يمتلك بلاغته الخاصة وقدرته الفائقة على هندسة الإدراك وتوجيه السلوك؛ فالابتكار هنا هو فعل تخاطبي يهدف لإحداث أثر إقناعي عبر التلاعب بالشفيريات البصرية والدلالات الرمزية. إنها المرجعية التي تحول الإعلان التجاري من إخبار صامت إلى حوار تفاعلي يستثمر سيكولوجيا المتلقي لتحقيق غايات اتصالية عميقة (محمود، 2006، ص 24). ومما سبق يظهر الابتكار كآلية تواصلية ذكية تعتمد على سلطة الصورة في تشكيل القنوات.

أ.المرجعية التقنية والتطبيقية (فلسفة الأداة): تقوم على مبدأ التفكير عبر المادة، إذ لا ينفصل الخيال عن الأداة التقنية فالتكنولوجيا هنا ليست وسيلة محايدة، بل هي شريك في صياغة الفكرة وتوسيع آفاقها التعبيرية. إن هذه المرجعية تترجم المفاهيم الذهنية إلى حلول ملموسة عبر فنون الطباعة والرقمنة، مما يجعل الابتكار هندسة جمالية تجمع بين ذكاء العقل ودقة الآلة (الراوي، 2011، ص 50). وهذا يكرس الابتكار كفعل تطبيقي يحول الفلسفة إلى منتج بصري ملموس.

ب.المرجعية الاقتصادية والتنظيمية (فلسفة المنافسة): ترتبط بمفهوم التدمير الخلاق، إذ يتم استبدال الأنماط التقليدية بحلول ابتكارية تعزز كفاءة المؤسسات وقدرتها على البقاء في سوق مفتوح؛ فالابتكار هنا يُعدّ قيمة مضافة وميزة تنافسية ترفع من شأن المنظمات. إنها المرجعية التي تزوج بين سلوك المنظمة وبين الفكر الإبداعي لتحقيق الاستدامة الاقتصادية والتميز المؤسسي (صافي، 2021، ص 37). وبناءً عليه، يغدو الابتكار محركاً استراتيجياً لاقتصاد المعرفة وصناعة العلامات التجارية.

مثال مدرسة Bauhaus الألمانية؛ التي جسدت المرجعية الجمالية والتقنية عبر فلسفة الشكل يتبع الوظيفة، محولةً التصميم إلى ممارسة فلسفية شاملة تجمع بين الفن الرفيع والإنتاج الصناعي لتغيير نمط الحياة الإنسانية كما موضح بالشكل (1) .



شكل (1) ملصق يعبر عن فلسفة الشكل يتبع الوظيفة لمدرسة "Bauhaus" الألمانية

[https://animato.uk/blogs/news/the-bauhaus-school?](https://animato.uk/blogs/news/the-bauhaus-school?_)

ترى الباحثتان أن هذه المرجعيات تشكل النظام الإيكولوجي للفكر التصميمي؛ فالابتكار الذي يفتقر للعمق السوسيولوجي يبقى سطحياً، والذي يفتقر للتقنية يبقى عاجزاً، لذا فإن تكامل هذه المرجعيات هو ما يمنح المصمم الشرعية الثقافية والقدرة على قيادة الخطاب البصري المعاصر بوعي فلسفي وأخلاقي رصين.

ثانياً: مستويات الابتكار في التصميم الكرافيكي (تدرج الأثر والمعنى) :

تتدرج مستويات الابتكار في الفضاء الكرافيكي لتعبر عن صعود المعنى من الذات الفردية إلى الفضاء المجتمعي الشامل، في عملية ديناميكية تعكس تحولات عصر المعلومات وبنية المجتمع الشبكي المعاصر. إن هذا التدرج ليس مجرد انتقال مكاني، بل هو تطور في الأثر والقيمة المعرفية التي يصيغها المبتكر لخدمة الأنساق الثقافية المختلفة، إذ يتداخل الابتكار الفردي مع متطلبات الأداء المؤسسي ليحدث تغييراً في الوعي الجمعي العام؛ فكل مستوى يمثل حلقة وصل في سلسلة إنتاج الهوية البصرية التي تسعى لتحقيق التوازن بين حرية المبدع ومتطلبات التنظيم الاجتماعي والكوني لضمان استمرارية الرسالة (كاستلز، 2002، ص 372). ويمكن قراءة هذه المستويات وفق الرؤية الآتية:

1. **المستوى الفردي (البناء المعرفي والخيالي):** يمثل النواة الأولى للابتكار، إذ يركز على القدرات الذهنية الفائقة للمصمم ومرونة تفكيره في الربط بين عناصر متنافرة لإنتاج حلول بصرية غير مسبوقة. إن الإبداع في هذا المستوى هو نتاج تراكم الخبرات والتفاعل السيكلوجي مع المحيط، إذ تتحول الصور الذهنية إلى رؤى ابتكارية تعكس بصمة المصمم الذاتية وتفرده المهني. ويؤكد بول راند في هذا السياق أن الابتكار الفردي يبدأ من قدرة المصمم على معالجة الفوضى الذهنية وتحويلها إلى شكل متماسك يدمج بين الفن والوظيفة، معتبراً أن التصميم ليس مجرد تزيين بل هو طريقة للحياة وتجسيد للذكاء الفردي في أرقى صورته (Rand, 1993, P.2)، فالفردي هنا هو المختبر الأول الذي تُصهر فيه المعارف لتُخرج في صورة فكرة تصميمية تمتلك الجودة والأصالة والقابلية للتطور (عبد العزيز وآخرون، 1984، ص 112). وهذا يوضح أن المستوى الفردي هو القوة الدافعة والمحرك الأساسي لكل فعل إبداعي يتجاوز حدود التقليد.

2. **المستوى المؤسسي (الاستراتيجية والهوية):** ينتقل الابتكار في هذا المستوى من الومضة الفردية إلى النظام المؤسسي إذ يصبح أداة استراتيجية لبناء الهوية البصرية وترسيخ قيم المنظمة في ذهن الجمهور. التصميم هنا لا يُطلب لذاته الجمالية فقط، بل لقدرته على منح المؤسسة "ميزة تنافسية" وصورة ذهنية رصينة تعزز ثقة المتلقي وتضمن استمرارية التواصل في بيئة تنافسية شرسة. إن الابتكار المؤسسي هو عملية منظمة تهدف لترجمة رؤية المنظمة ورسالتها إلى خطاب بصري متماسك يحقق غاياتها الاقتصادية والاجتماعية بكفاءة (مدحت، 2020، ص 77). ويشير بول راند إلى أن الابتكار على مستوى الهوية المؤسسية هو الذي يمنح الرموز قيمتها الدائمة، إذ يتحول الشعار من مجرد رسم إلى توقيع بصري يعكس مصداقية المؤسسة وقدرتها على التنظيم في وسط عالم يتسم بالفوضى الاتصالية. (Rand, 1993, p. 54) وبناءً عليه، يمثل هذا المستوى جسراً يربط بين خيال المبتكر وبين الأهداف الواقعية للمؤسسات الحديثة.

3. **المستوى المجتمعي (الوعي والتحول الثقافي):** يُعد من المستويات الأكثر عمقاً وتأثيراً، إذ يتجاوز الابتكار حدود الفرد والمؤسسة ليصبح فاعلاً في صياغة الثقافة البصرية العامة وتشكيل الوعي الجمعي. الخطاب البصري في هذا المستوى يسهم في نقل رسائل اجتماعية وأيديولوجية، ويعيد إنتاج المعاني الرمزية التي تشكل هوية المجتمع، مما يجعل المصمم مهندساً للقيم وليس

مجرد صانع للإعلانات. إن تداخل الابتكار مع القيم الثقافية للمجتمعات يخلق نوعاً من الثقافة البصري الذي يرفع من الذوق العام ويؤسس لسرديات بصرية جديدة تواكب تحولات العصر (عبد الغني، 2016، ص 211). وهذا يبرهن أن المستوى المجتمعي هو الغاية الأسمى للابتكار، إذ يتحول التصميم إلى إرث حضاري وذاكرة بصرية حياة جسد المصمم النمساوي (ستيفان ساغمايستر) ذروة الابتكار على المستوى الفردي عن طريق تحويل تجاربه الشخصية وحالته النفسية وفلسفته الوجودية إلى تصاميم كرافيكية وتيبوغرافية فريدة من نوعها، إذ يكسر القواعد التقليدية للتصميم ليخلق لغة بصرية ذاتية أحدثت ثورة في مفهوم البصمة الفردية عالمياً، ويُعد مشروع The Happy Show عرض السعادة ليس مجرد معرض فني، بل هو مختبر بصري وسوسيولوجي يجسد كيفية انتقال الفكرة المبتكرة من عمق الذات المبدعة لتصبح خطاباً مؤسسياً ومجتمعياً مؤثراً. كما موضح بالشكل (2).



شكل (2) ويضح جزء من عمل (The Happy Show) للمصمم ستيفان ساغمايستر في متحف الفن المعاصر في لوس أنجلوس

<https://www.moca.org/exhibition/stefan-sagmeister-the-happy-show>

ترى الباحثان أن العلاقة بين هذه المستويات هي علاقة تكاملية عضوية فالفرد يبتكر، والمؤسسة تحتضن، والمجتمع يتأثر، وأن الابتكار الحقيقي في عام / 2026 هو الذي يمتلك الشجاعة للارتقاء من مصلحة المؤسسة إلى منفعة المجتمع، محولاً الإعلان التجاري من أداة استهلاكية إلى رسالة ثقافية تساهم في الارتقاء بالوعي الإنساني العام.

ثانياً: خصائص الابتكار التصميمي

تتجلى خصائص الابتكار التصميمي كبنية فلسفية متكاملة تتجاوز حدود الجمال الشكلي لتشترك مع جوهر الحلول الوظيفية والمعرفية التي تقرضها تحولات العصر الرقمي المتسارع (Rams, 2011, p. 352) فهي لا تمثل مجرد سمات فنية مضافة، بل هي مرتكزات جوهرية تحدد هوية

المنجز البصري، وهو ما يؤكد تيم براون بوصف الابتكار منهجية تفكير منظومي (Design Thinking) تهدف لإيجاد حلول ذات أثر مستدام توازن بذكاء بين احتياجات الإنسان والجدوى التقنية والاقتصادية. (Brown, 2019, p. 84) إن فهم هذه الخصائص يتطلب غوصاً في فلسفة التكامل التي تجعل من التصميم فعلاً أخلاقياً وتقنياً قادراً على صياغة سرديات بصرية تجمع بين أصالة المعنى وحدثاة الأداة؛ إذ تكتسب هذه السمات شرعيتها عن طريق عمليات التحقق والاختبار المتكرر التي أصل لها جيمس دايسون، بوصفها الضمانة العلمية الوحيدة لردم الفجوة بين تجريد الخيال وواقعية التطبيق، محولةً الابتكار إلى لغة تواصلية عالمية تتسم بالمرونة والديمومة (Dyson, 2021, p. 112)، ويمكن إجمال هذه الخصائص في النقاط الآتية:

أ. الإبداعية (فلسفة التجاوز): تقوم على إنتاج حلول بصرية غير مألوفة تكسر رتابة الواقع وتؤسس لممارسات تصميمية قادرة على صياغة معانٍ مبتكرة؛ فالإبداع هنا هو فعل تحرري يرفض التقليد ويسعى لمنح المنجز الكرافيكي بصمته المتفردة التي تضمن له التميز في فضاء اتصالي مزدحم (اسعد، 1998، ص 68). وهذا يكرس الابتكار كفعل أصيل يهدف لاستكشاف آفاق جمالية جديدة تدهش المتلقي وتحفز إدراكه مؤكداً أن الابتكار الحقيقي هو الذي يتسم بالبساطة والوضوح المطلق (Rams, 2011, p. 362).

ب. التكاملية (فلسفة الاندماج): تتجلى في الربط العضوي بين القيم الجمالية والوظائف العملية؛ فالتصميم المبتكر لا يكتفي بالشكل، بل يجعله خادماً للرسالة الاتصالية واحتياجات الجمهور، مما يكون وحدة متوازنة بين الفن وتدرج مستويات الابتكار في الفضاء الكرافيكي لتعبر عن صعود المعنى من الذات الفردية إلى الفضاء المجتمعي الشامل، في عملية ديناميكية تعكس تحولات عصر المعلومات وبنية المجتمع الشبكي المعاصر. إن هذا التدرج ليس مجرد انتقال مكاني، بل هو تطور في الأثر والقيمة المعرفية التي يصيغها المبتكر لخدمة الأنساق الثقافية المختلفة، إذ يتداخل الابتكار الفردي مع متطلبات الأداء المؤسسي ليحدث تغييراً في الوعي الجمعي العام؛ فكل مستوى يمثل حلقة وصل في سلسلة إنتاج الهوية البصرية التي تسعى لتحقيق التوازن بين حرية المبدع ومتطلبات التنظيم الاجتماعي والكوني لضمان استمرارية الرسالة، لمنفعة تجعل المنجز ذا قيمة نفعية وروحية في آن واحد (الراوي، 2011، ص 26). ومما سبق يتبين أن التكاملية هي الضمانة لتحويل الجمال المجرد إلى حلول تطبيقية تخدم الوجود الإنساني.

ج. المرونة والتكيف (فلسفة الصيرورة): تمنح الابتكار القدرة على الانفتاح على التحولات الثقافية والتكنولوجية المتسارعة، إذ يعيد المصمم صياغة دلالاته البصرية بما يتلاءم مع طبيعة العصر واحتياجات البيئة المتغيرة، مما يضمن ديمومة المنجز وفاعليته في سياقات معرفية متنوعة (عبد الغني، 2016، ص 93). وبناءً عليه، يغدو الابتكار كائناً حياً يتنفس روح العصر ويستجيب لتحدياته بذكاء تصميمي فائق.

د. التفاعلية والمسؤولية (فلسفة الأخلاق): ظهرت بقوة في ظل الطفرة الرقمية، إذ تحول التصميم إلى خطاب حي يتفاعل مع المتلقي، مقترناً بمسؤولية اجتماعية وبيئية تفرض الالتزام بقيم الاستدامة والفن الأخضر؛ فالابتكار المسؤول هو الذي يحمي البيئة ويخدم المجتمع عبر

اختيارات واعية للمواد والتقنيات (نرجس، 2024، ص 37) وهذا يوضح أن الابتكار الحديث هو التزام أخلاقي يهدف للارتقاء بجودة الحياة وحماية المستقبل الحضاري. وظفت المصممة (Iris van Herpen) في مجموعاتها (2022-2024)؛ الابتكار التصميمي لدمج الطباعة ثلاثية الأبعاد مع D3 Printing مع التصميم البارامتري (Parametric Design) لإنتاج أزياء ومطبوعات هيكلية تحاكي الأنظمة الحيوية الطبيعية. (Biomimicry) لقد جسدت تصاميمها خصائص التفاعلية والسيولة، محولةً الزي من قطعة ملابس إلى بيئة كرافيكية متحركة ، تلغي الحدود بين الجسد البشري والتكنولوجيا الرقمية، مما جعل أعمالها مرجعاً عالمياً في الابتكار المستقبلي الذي يجمع بين الحرفية اليدوية (Haute Couture) وذكاء الآلة. كما موضح في الشكل رقم (3) .



شكل (3) عمل للمصممة Iris van Herpen مجموعة 2022

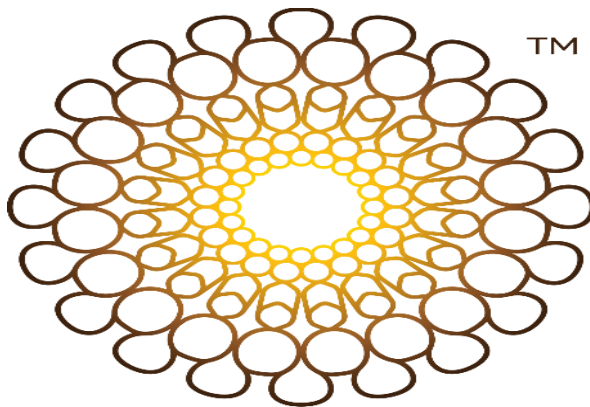
[/https://www.irisvanherpen.com](https://www.irisvanherpen.com)

ترى الباحثتان أن هذه الخصائص هي المعايير الابتكارية التي تميز المنجز الرصين عن الزخرف العابر؛ فالتصميم الذي لا يمتلك المرونة يشيخ سريعاً، والذي يفتقر للمسؤولية يفقد روحه الإنسانية. وأن المبتكر العربي اليوم مطالب بتبني التكاملية كمنهج لدمج الهوية المحلية مع الوظيفة العالمية بأسلوب معاصر.

المبحث الثاني/- الفكرة المبتكرة والاتجاهات الابتكارية في الإعلانات التجارية**أولاً:- الفكرة المبتكرة والخيال الابداعي في تصميم الإعلان التجاري**

يُعَدُّ الفكر الإبداعي في التصميم الكرافيكي حجر الأساس الذي يمنح العمل البصري قيمته المعرفية، إذ يتجاوز إنتاج الصور المألوفة إلى صياغة رؤية نقدية وجمالية جديدة للعالم عبر وسائط الاتصال؛ فالتصميم المبتكر يعكس قدرة المصمم على الانتقال من الاستجابة النمطية إلى مستوى التفكير الواعي الذي يعيد بناء اللغة البصرية بما يتلاءم مع متغيرات العصر معتبراً الفن ضرورة لتجديد أدوات الإدراك الإنساني، ويتأسس هذا الفكر على مرجعيات نفسية وسوسولوجية عميقة؛ فالبعد النفسي يكشف عن دور الخيال والإدراك كناتج لتفاعل القدرات العقلية مع الدوافع الداخلية للمبدع، بينما تسلط المرجعية السوسولوجية والأنثروبولوجية الضوء على التصميم كظاهرة اجتماعية تنغرس في التجارب الرمزية وتقاليد المجتمعات، محولةً الخطاب البصري إلى وسيلة لإعادة إنتاج الهوية والقيم (الشماس، 2004، ص 132) إن الفكر الإبداعي يتجلى في مستويات متكاملة؛ من المهارات الذهنية الفردية التي تولد الأفكار، إلى الاستراتيجيات المؤسسية التي تصبغ الهوية، وصولاً إلى الدور المجتمعي في تشكيل الوعي الجمعي (الراوي، 2011، ص 58) وتكتسب الصورة المبتكرة قوتها من قدرتها على استثارة إدراك المتلقي وتحفيز استجاباته الانفعالية، لتصبح الصورة خطاباً مقنعاً قادراً على إعادة تشكيل الواقع واستثارة الرأي العام ويواجه هذا الفكر تحدياً مزدوجاً يتمثل في الحفاظ على الأصالة المستمدة من التراث، مع القدرة على التكيف مع التقنيات الرقمية لإنتاج أنماط تفاعلية جديدة، بذلك يغدو الفكر الإبداعي بناءً معرفياً متكاملاً يتأسس على مرجعيات صلبة ليصبح القوة المحركة لتشكيل مستقبل الخطاب البصري.

كما في الشكل رقم(4) يوضح الهوية البصرية لحملات إعلانات إكسبو 2020 دبي Expo 2020 Dubai



شكل (4) شعار إكسبو 2020 دبي

<https://www.expo2020dubai.com>

إذ انطلقت الفكرة المبتكرة من لدى أثرية خاتم ذهبي عثر عليه في موقع ساروق الحديد الأثري يعود لـ 4000 عام. اعتمد الابتكار هنا على استخدام الخيال الإبداعي لتحويل هذا الرمز التراثي الساكن إلى منظومة كرافيكية رقمية غاية في الحداثة. تم تفكيك الأنماط الهندسية في الخاتم وإعادة صياغتها كدوائر متصلة ترمز لتواصل العقول وصنع المستقبل، محولةً القطعة الأثرية الإسلامية القديمة إلى لغة بصرية عالمية، مما كون خطاباً بصرياً يربط عمق التاريخ العربي بطموح المستقبل التكنولوجي. يُعدّ الإعلان التجاري الميدان الأكثر حيوية لاعتماد الفكرة المبتكرة والخيال الإبداعي، إذ لا يقوم جوهر الرسالة الإعلانية على عرض السلعة فحسب، بل على صياغة رؤية إبداعية قادرة على إقناع المتلقي وجذبه بذكاء. فالإعلان الناجح يقدم فكرة تتجاوز التكرار التقليدي لتتبع من واقع الإنسان واحتياجاته، محولاً التصور الأولي إلى خطة اتصالية تستثمر الألوان والرموز لبناء خطاب يهدف لتغيير اتجاهات الجمهور واستثارة دافعيته (اسعد، 1998، ص 77) ويمثل الخيال الإبداعي الأفق الذي يمنح الفكرة طاقاتها التعبيرية، فهو إعادة صياغة لعناصر الواقع بأسلوب يتيح إنتاج صور جديدة تتجاوز المؤلف، محولاً الصور الذهنية إلى أشكال ذات معنى جديد (عبد العزيز وآخرون، 1984، ص 115). وفي الإعلان التجاري، يتجلى هذا الخيال عبر الاستعارة البصرية التي تحول السلعة إلى رمز، أو التضاد البصري لإظهار المزايا، مما يرسخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي كقيمة لا تُنسى. ويعتمد النجاح على التكامل المطلق بين وضوح الفكرة وجموح الخيال؛ فالفكرة بلا خيال تبقى جافة، والخيال بلا فكرة يتحول لاستعراض جمالي بلا رسالة (الراوي، 2011، ص 58). كما أن الخيال الإعلاني يستمد رموزه من المخزون الثقافي واللغوي للجماعة، مما يمنح الخطاب شرعيته ومعناه داخل السياق الاجتماعي (عبد الغني، 2016، ص 211). إن الفكرة والخيال هما القاعدة التي تُبنى عليها استراتيجيات الإقناع البصري، ليصبح الإعلان فعلاً ثقافياً يسهم في صياغة الوعي الجمعي وإعادة إنتاج القيم الرمزية في المجتمع المعاصر الرقمي. إن تلاحم الفكرة مع الخيال هو ما يمنح الإعلان روحه النابضة بالابتكار وقدرته على اختراق جدران الصمت الاتصالي.

مثال ذلك حملة شركة IKEA بعنوان Cook This Page؛ إذ تحول الخيال الإبداعي لورق الوصفات إلى دليل ابتكاري تفاعلي يضع عليه المستهلك المكونات الحقيقية ليطهوها، مدمجاً بين الفكرة الوظيفية والخيال البصري المبتكر (IKEA / Leo Burnett, 2017). كما موضح في الشكل رقم (5).



شكل (5) ورق الوصفات لحملة شركة IKEA بعنوان Cook This Page

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/ikea-cook-this-page>

ترى الباحثتان أن الفكرة المبتكرة هي القلب والخيال هو الجناح في العمل الإعلاني؛ فالمصمم المبتكر هو من يستطيع أنسنة السلعة عبر الخيال، محولاً إياها من جماد مادي إلى تجربة وجدانية. إن دمج الخيال الجامح بالمنطق الوظيفي هو السبيل الوحيد لإنتاج خطاب بصري يمتلك روحاً وقدرة على البقاء، مما يحول التصميم الكرافيكي من مادة استهلاكية إلى إرث بصري يساهم في بناء الحضارة الرقمية. فضلاً عن ذلك فإن الابتكار الحقيقي هو فعل أخلاقي بامتياز، يسعى للارتقاء بالذوق العام وحماية البيئة وتعزيز التواصل الإنساني.

ثانياً:- الاتجاهات الابتكارية في تصميم الإعلان التجاري :

تُعَدُّ اتجاهات الابتكارية في الإعلان التجاري المعاصر المحرك الأساسي لصناعة التميز في سوق تنافسي مزدحم، إذ لم يعد الهدف مجرد لفت الانتباه، بل بناء علاقة مستدامة مع المتلقي تتجاوز الفعل الاستهلاكي اللحظي. وتكمن أهمية الابتكار في قدرته على تحويل الرسائل الإعلانية الجافة إلى تجارب بصرية ومعرفية ثرية تلامس احتياجات الجمهور وتطلعاته المتغيرة باستمرار. إن تبني هذه الاتجاهات يضمن للعلامة التجارية الحفاظ على حضورها الذهني وقيمتها الرمزية عبر وسائط متعددة تتطلب حلولاً إبداعية غير تقليدية (Landa, 2021, p.15). وبذلك، يمثل الابتكار الاستراتيجية الدفاعية والهجومية الأنجع لردم الفجوة بين تطلعات المؤسسة وسلوك المستهلك الرقمي المعاصر. كما يساهم هذا التحول في الارتقاء بالذوق العام وتكريس مفاهيم جمالية ووظيفية تخدم المجتمع بذكاء تداولي فائق. وبهذا، يغدو الابتكار في الإعلان ضرورة وجودية لا غنى عنها لتحقيق الريادة والاستدامة في الفضاء التجاري العالمي المفتوح.

1. الابتكار الجمالي

يركز الابتكار الجمالي على تقديم رؤى بصرية مذهشة تعيد صياغة شكل التصميم الإعلاني عبر توظيف تقنيات تشكيلية حديثة تكسر النمط التقليدي للجمال، إذ يهدف لتعزيز التجربة الحسية

للمتلقي عن طريق الجدة البصرية التي تثير الدهشة والفضول الإدراكي (Eisenman, 2015, p. 12). ويتطلب هذا الاتجاه دمجاً دقيقاً بين المهارة الفنية والتقنيات التكنولوجية المتطورة لإنتاج صور وعلامات تجارية تمتلك قوة تعبيرية هائلة تميزها في الفضاء الاتصالي الرقمي (أبو النجا وآخرون، 2019، ص 45). إن الابتكار الجمالي يتجاوز مجرد التزيين الشكلي ليصبح لغة بصرية مستقلة قادرة على نقل رسائل معقدة بوضوح وراقي، مما يمنح الإعلان هوية متفردة تجذب انتباه الجمهور المستهدف بفاعلية قصوى. وبذلك، تكتسب الرسالة الإعلان شريعيتها الجمالية من قدرتها على تحويل العناصر التشكيلية البسيطة إلى أيقونات بصرية خالدة تعيش في الوعي الجمعي.

مثال على الابتكار الجمالي: حملة ملصقات نيفيا ليلاً (Nivea Night) المطبوعة؛ إذ تم ابتكار جمالية بصرية تعتمد على التجريد التام، مستخدمة غطاء علبة الكريم الشهيرة ليمثل شكل هلال القمر على خلفية زرقاء داكنة. هذا التصميم المطبوع يُدرس أكاديمياً كنموذج للابتكار الجمالي الذي يستغل هوية المنتج لخلق مشهد كوني يوصل الرسالة الاستعمال الليلي دون الحاجة لنص واحد كما موضح في الشكل رقم (6). (www.adsoftheworld.com)



شكل (6) الحملة التجارية الإعلان لنيفيا بعنوان (القمر)

<https://www.nivea.com.au/about-us/nivea-history>

ترى الباحثتان أن الابتكار الجمالي هو الباب الأول لإقناع المستهلك؛ فالعين تنجذب للشكل قبل أن يحلل العقل المضمون وتؤكد الباحثة أن التحدي المعاصر يكمن في ابتكار جماليات لا تشتت المتلقي عن الغاية النفعية للإعلان، بل تسحبه بذكاء نحو جوهر الرسالة بأسلوب فني يجمع بين الأصالة والحداثة التقنية الفائقة.

2. الابتكار الاستخدامي

يتعلق الابتكار الاستخدامي بمدى قدرة الإعلان على تقديم منفعة أو وظيفة تفاعلية تسهل حياة المستخدم، محولاً الملصق من مادة صامته إلى أداة خدمية فعالة تعزز تجربة الاستخدام وتختصر المسافة بين المنتج والمستهلك (Pan, 2014, p. 32). ويتجلى هذا الاتجاه في الخروج عن مسطح الورق التقليدي لابتكار تصاميم مطبوعة تتفاعل مع البيئة المحيطة، إذ يتم استغلال الخصائص المادية للملصق لتوفير حلول عملية للمشكلات اليومية بأسلوب إبداعي يدمج الوظيفة بالشكل (Landa, 2021, p. 210). إن هذا النوع من الابتكار يركز على القيمة المضافة التي يحصل عليها المستهلك بمجرد تفاعله مع الإعلان، مما يرفع من كفاءة التواصل ويزيد من معدلات الولاء للعلامة التجارية بذكاء رصين. وبناءً عليه، يُشكل الابتكار الاستخدامي هو الجسر العملي الذي يحول الرسالة الإعلانية من "ترويج سلبي" إلى "خدمة إيجابية" يشعر بها المتلقي في واقعه المعيش.

مثال حملة ملصقات أفكار ذكية لمدن أذكى Smart Ideas for Smarter Cities لشركة IBM؛ إذ تم تصميم ملصقات مطبوعة ضخمة في الشوارع لا تكتفي بنقل الرسالة، بل تنحني أطرافها لتتحول إلى مقعد للجلوس، أو مظلة للاحتماء من المطر، أو منحدر لتسهيل حركة الحقائق. هذا المثال يُدرس كنموذج رائد للابتكار الاستخدامي الذي يحول الورق والمعدن إلى خدمة اجتماعية مباشرة تعزز قيمة العلامة التجارية في ذهن الجمهور. كما موضح في الشكل رقم (7) (medium.com)



شكل (7) ملصقات ابتكارية استخدامية ضمن حملة "أفكار ذكية لمدن أكثر ذكاءً" من شركة IBM

<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/10128987/The-award-winning-IBM-advert-that-is-also-a-bench.html>

تري الباحثتان أن الابتكار الاستخدامي هو ذكاء التصميم الحقيقي؛ فالإعلان الناجح اليوم هو الذي يفعل شيئاً للمتلقي ولا يكتفي بقول شيء له. وتؤكد الباحثة أن هذا الاتجاه يقلل من مقاومة

المستهلك للإعلانات، إذ يشعر بأن الإعلان يخدمه ويوفر وقته، مما يحول العملية الترويجية إلى شراكة نفعية متبادلة.

3. الابتكار الدلالي

يركز الابتكار الدلالي على صناعة المعنى وتغيير المفاهيم الرمزية للمنتج، إذ يتم إعادة تعريف ما يمثلته الإعلان في حياة المتلقي عبر تحويل التركيز من الخصائص الفيزيائية للمنتج إلى القيم الفلسفية والنفسية التي يحملها (Butter, 2006, p. 25 & Krippendorff). ويعتمد هذا الاتجاه على التحول الدلالي الذي يجعل التصميم قادراً على التواصل مع العواطف العميقة والذاكرة الثقافية، مما يكون رابطة وجدانية تتجاوز حدود العرض والطلب (Verganti, 2009, p. 56). إن الابتكار الدلالي هو الذي يمنح العلامة التجارية روحاً ومعنى فريداً، إذ يصبح الإعلان نصاً سيميائياً محاطاً بشفرات دلالية تعبر عن أسلوب حياة أو موقف أخلاقي محدد بذكاء تداولي. وبذلك، تكتسب المنتجات قيمتها ليس مما تفعله، بل مما تعنيه للمستهلك في سياقه الاجتماعي والنفسي والرمزي المعاصر.

مثال ذلك حملة ملصقات الجمال الحقيقي Real Beauty لشركة دوف Dove؛ إذ تم ابتكار دلالة جديدة تماماً لمعنى مستحضرات التجميل. فبدلاً من استخدام صور العارضات المثاليات، استخدمت صور لنساء حقيقيات بلامحهن الطبيعية، مما حول دلالة المنتج من أداة للتزيين وإخفاء العيوب إلى رسالة لتعزيز الثقة بالذات. كما موضح في الشكل رقم (8)



شكل (8) بوسترات "الجمال الحقيقي" من دوف

<https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty-pledge.html>

ترى الباحثتان أن الابتكار الدلالي هو الشفرة الجوهرية للابتكار المستدام؛ فالمنافس في السوق يمكنه تقليد الشكل أو الوظيفة، لكنه لا يستطيع تقليد "المعنى" الذي رسخه المصمم في ذهن الجمهور. وتؤكد الباحثة أن الابتكار الدلالي هو الذي يحول المستهلك من مشترٍ إلى مؤمن بالرسالة وقيم العلامة التجارية.

4. الابتكار التحولي

يمثل الابتكار التحولي ذروة الإبداع الإعلاني، إذ يهدف إلى إحداث تغيير جذري في قواعد اللعبة داخل السوق وفي السلوك المجتمعي عبر تبني نماذج اتصالية وتقنية غير مسبقة تقلب موازين المنافسة التقليدية (Verganti, 2009, p. 88). ويستند هذا الاتجاه إلى دمج التطورات التكنولوجية أو الحيوية الدقيقة في نسيج المطبوعات، مما يؤدي إلى ولادة فئات إعلانية هجينة تكسر جمود الوسيط المادي وتمنحه قدرات تنبؤية أو خدمية فائقة (Pan, 2014, p. 5). الابتكار التحولي في المطبوعات لا يكتفي بالتطوير الشكلي، بل يقدم رؤية مستقبلية تجعل الملصق جزءاً حيوياً من حياة الإنسان، مما يحول الإعلان إلى تجربة اختبار واقعية تسبق عملية الاقتناء. وبناءً عليه، يغزو هذا الاتجاه هو المحرك الاستراتيجي الذي يضمن بقاء المطبوعات في صدارة المشهد الابتكاري، محولةً الورق الصامت إلى تقنية ذكية تتفاعل مع المتغيرات البيئية والبشرية بنكاء مذهل. مثال حملة ملصقات احجب الضجيج Block Out The Chaos لشركة JBL؛ إذ تم تصميم ملصقات مطبوعة تعتمد على الفراغ الذي يتشكل بين رأسين متواجهين ليصنع شكل سماعة رأس، مما يظهر قدرة المنتج على عزل الضوضاء جمالياً دون صخب بصري. هذا المثال كنموذج رائد للابتكار التحولي الذي يحول المساحات البيضاء كأداة تشكيلية فعالة. كما موضح في الشكل رقم (9).



شكل (9) حملة ملصقات احجب الضجيج JBL "Block Out The Chaos"

<https://www.illusion.co.th/block-out-the-chaos>

ترى الباحثتان أن الابتكار التحولي في الإعلانات المطبوعة يمثل الولادة الجديدة للورق في العصر الرقمي؛ فهو يثبت أن المطبوعات يمكنها أن تتفوق على الشاشات بتقديم تجارب مادية لا يمكن للذكاء الاصطناعي الافتراضي محاكاتها. وتؤكد الباحثتان أن حملة (ايكيا) جسدت مفهوم تغيير قواعد اللعبة ببراعة، إذ تحول الإعلان من وسيلة ترويجية إلى رفيق لمراحل الحياة، مما يبرهن على أن الابتكار التحولي هو الرهان الأقوى لضمان استدامة الخطاب البصري المطبوع وقدرته على إبهار المتلقي بنكاء تداولي فائق وأمان معرفي رصين.

ترى الباحثان إلى أن الاتجاهات الابتكارية في الإعلان التجاري تشكل منظومة تكاملية تبدأ من الجاذبية الجمالية لتصل إلى التحول الجذري في بنية المعنى. وأن دمج الابتكار الدلالي بالذكاء التقني هو الذي يمنح الرسالة الإعلانية خلودها، محولاً المصمم من مجرد صانع للصورة إلى مهندس للقيم. إن هذا التمازج بين الوظيفة والجمال والرمزية يمثل الرهان الحقيقي للتميز في الفضاء الرقمي، إذ يتطلب الابتكار شجاعة في تغيير قواعد اللعبة الإعلانية لخدمة الإنسان والمجتمع بذكاء استراتيجي وأمان معرفي فائق. وبذلك، تكتسب هذه الاتجاهات شرعيتها من قدرتها على تطوير التكنولوجيا لخدمة الإنسان وجعل الإعلان وسيطاً حضارياً يعيد صياغة الواقع بلمسات إبداعية مبتكرة.

الفصل الثالث

أولاً: الاستنتاجات

1. تشكل المرجعيات الفكرية للابتكار النظام الإيكولوجي الذي يفتقر للعمق السوسيولوجي والذي يبقى سطحياً، ويفتقر للتقنية لذا فإن تكامل هذه المرجعيات هو ما يمنح المصمم الشرعية الثقافية والقدرة على قيادة الخطاب البصري المعاصر بوعي فلسفي وأخلاقي رصين.
2. أن العلاقة بين مستويات الابتكار تكاملية عضوية فالفرد يبتكر، والمؤسسة تحتضن، والمجتمع يتأثر، وأن الابتكار الحقيقي يمتلك الشجاعة للارتقاء من مصلحة المؤسسة إلى منفعة المجتمع، محولاً الإعلان التجاري من أداة استهلاكية إلى رسالة ثقافية تساهم في الارتقاء بالوعي الإنساني العام.
3. أن الاتجاهات الابتكارية في الإعلان التجاري تشكل منظومة تكاملية تبدأ من الجاذبية الجمالية لتصل إلى التحول الجذري في بنية المعنى. وأن دمج الابتكار الدلالي بالذكاء التقني هو الذي يمنح الرسالة الإعلانية خلودها.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تطوير كفاءات المصممين الكرافيكين عبر تدريبهم على الاتجاهات الابتكارية، وربطها بالبعد التقني والثقافي والاجتماعي للمتلقى.
2. تشجيع الجامعات والمعاهد على دمج موضوع "الابتكار في الإعلانات التجارية ضمن مناهج التصميم الكرافيك والتسويق، لرفد السوق بكوادر مدربة استراتيجياً.
3. التركيز على دراسة مستويات وخصائص الابتكار في الإعلان المحلي والعالمي لتوجيه الرسائل الإعلانية الهادفة.

المصادر العربية:

1. أبو النجا، نورهان إبراهيم مصطفى، وآخرون، التفكير الإبداعي وأثره في تصميم العلامة التجارية، مجلة البحوث العلمية المصرية، 2019.
2. مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004.
3. محمود شمال حسن، الصورة والإقناع: دراسة تحليلية لأثر الخطاب في الصورة والإقناع، ط1، دار الآفاق العربية، القاهرة، مصر، 2006.

4. مدحت مطر، لغة الإعلام والخطاب، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
5. أسعد حليم، (مترجم) عن "أرنست فيشر"، ضرورة الفن، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1998.
6. الراوي، نزار عبد الكريم، مبادئ التصميم الجرافيكي: المفاهيم والتطبيقات، دار المؤلف للنشر، بيروت، لبنان، 2011.
7. الشماس، عيسى، مدخل إلى علم الإنسان (الأنثروبولوجيا)، اتحاد الكتاب العرب، دمشق.
8. الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن، الابتكار: الأساسيات والنظريات والتطبيقات، الطبعة، دار النشر، سنة 2024.
9. صافي عبد القادر، مساهمة الابتكار في ترقية المؤسسات، مجلة المدبر، المجلد 8، 2021.
10. عبد العزيز السيد، وفؤاد أبو حطب، ومحمد سيف الدين فهمي، معجم علم النفس والتربية، ج 1، مجمع اللغة العربية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، مصر، 1984.
11. عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات. من الحداثة إلى العولمة، ط 3، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2016.
12. كاستلز، مانويل، عصر المعلومات: ظهور مجتمع الشبكات، ترجمة: حسني زينة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2002.
- المصادر الأجنبية:
13. Baragheh, A., Rowe, A., & Aspinwall, E. 2011. The Definition of Innovation: A Review of Literature. *Holistica – Journal of Business and Public Administration* 8, no. 1
14. **Brown, Tim.** *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Revised and Updated Edition. New York: Harper Business, 2019.
15. Dieter Rams 'As Little Design as Possible', London, UK: Phaidon Press, 2011.
16. Eisenman, Matthew. "Understanding Aesthetic Innovation in the Context of Technological Evolution." ResearchGate, 2015.
17. James Dyson. *Invention: A Life*. London: Simon & Schuster, 2021
18. Krippendorff, Klaus, and Ulrich Butter. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Boca Raton: CRC Press, 2006.
19. Landa, Robin. *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021.



20. Pan, Jessica. "An Exploratory Study of Innovation in the Advertising Industry." Master's thesis, University of Manchester, 2014.
21. Paul Rand 'Design, Form, and Chaos 'New Haven: Yale University Press, 1993.
22. Verganti, Roberto. Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean. Boston: Harvard Business Press, 2009.

Innovative Trends And Their Effectiveness In Graphic Design

Muna Mahmood Hussein

University of Baghdad / College of Fine Arts / Department of Design

muna.jawad2304p@cofarts.uobaghdad.edu.iq

07704364336

Prof. Dr. Sahar Ali Sarhan

University of Baghdad / College of Fine Arts / Department of Design

sahar.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq

07708438679

Abstract

Innovative trends constitute a fundamental pillar of organizational success within the marketing and advertising sectors, driven by the accelerating pace of technological advancement. These trends extend beyond the realm of abstract creativity, functioning as mechanisms that transform conceptual ideas into practical applications and measurable outcomes. By leveraging advanced tools and methodologies, organizations are able to consolidate their market position and strengthen their competitive advantage. Within this context of rapid change, innovation serves as a catalyst for constructive transformation, fostering a culture of adaptability that not only accepts but also strategically embraces change. It encourages calculated risk-taking and the deliberate adoption of modern technologies as instruments for enhancing efficiency and achieving excellence. In doing so, these trends ensure the sustainability of organizational growth and the capacity for continuous adaptation in an



increasingly volatile and evolving business environment, where resilience and progress are indispensable for long-term survival and success.

The research is structured into three chapters. The first chapter addresses the central research problem, articulated through the guiding question: *What are the innovative trends and their effectiveness in graphic design?* The objective of this chapter is to identify and analyze these innovative trends, as well as to evaluate their impact within the field of graphic design. The second chapter develops the theoretical framework. Its first section explores the intellectual foundations of design innovation, while the second section examines innovative ideas and emerging trends in advertising. The third chapter presents the principal conclusions of the study, which may be summarized as follows:

1. The intellectual foundations of innovation currently constitute an ecosystem that lacks sociological depth and remains largely superficial, while also exhibiting insufficient technical sophistication. The integration of these foundations is therefore essential, as it provides the designer with cultural legitimacy and equips them to guide contemporary visual discourse with philosophical and ethical awareness.
2. Innovative trends in advertising form a coherent and integrated system that begins with aesthetic appeal and culminates in a radical transformation of meaning. The fusion of semantic innovation with technical intelligence ensures the enduring relevance and resonance of the advertising message.

Keywords: Innovative trends, innovative idea, creative imagination