

2019

The innovative process of printed advertisement and its role in enhancing sustainable development environmental pillar

Maysoon Mohamed Qutp

Professor of Design and Dean of the Faculty of Applied Arts - Helwan University,
drmayssoon_sh@yahoo.com

Mostafa Kamal

Professor of Design, Faculty of Applied Arts - Helwan University, ashraf.salah15121970@gmail.com

Marwa Hassan Mohamed Said

Director of Technical Production Department, Ministry of Environment - Egypt,
marwaeldokeyshy@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/faa-design>



Part of the [Art and Design Commons](#)

Recommended Citation

Qutp, Maysoon Mohamed; Kamal, Mostafa; and Said, Marwa Hassan Mohamed (2019) "The innovative process of printed advertisement and its role in enhancing sustainable development environmental pillar," *International Design Journal*. Vol. 9 : Iss. 3 , Article 17.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/faa-design/vol9/iss3/17>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in International Design Journal by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, dr_ahmad@aarj.edu.jo.

العملية الإبتكارية للمطبوع الإعلاني ودورها في تفعيل المحور البيئي للتنمية المستدامة

The innovative process of printed advertisement and its role in enhancing sustainable development environmental pillar

مروة حسن محمد سعيد

مدير إدارة الإنتاج الفني بوزارة البيئة - جمهورية مصر العربية

أ.د. مصطفى كمال

أستاذ التصميم الغير متفرغ بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

أ.د. ميسون محمد قطب

أستاذ تصميم المطبوعات وعميد كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

كلمات دالة Keywords:

العملية الإبتكارية

The Innovative Process

الفكرة الإعلانية

The Advertisement Idea

المدلول البيئي

Environmental Significance

التنمية المستدامة

Sustainable

Development

محاور التنمية المستدامة

Sustainable

Development Axes

ملخص البحث Abstract:

العملية الإبتكارية هي حجر الأساس الذي يتوقف عليه فاعلية ونجاح المطبوع الإعلاني، من حيث قدرته على جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام ومن ثم تحقيق الغرض والهدف المرجو منه، ويمكن تحقيق مفهوم التنمية المستدامة في العملية الإبتكارية بإتباع منهجية محاكاة الطبيعة في التصميم، وتحقيق متطلبات التنوع مع الحفاظ على وجهة النظر الشمولية، واستخدام النظم الذاتية التي تساعد في تحقيق وظائف العملية الإبتكارية، وإستخدام منهجية التفكير التي تتوافق مع النظام المحلي ومحاكاة الطبيعة في التصميم بالتقليد بالأشكال والعمليات الطبيعية لحل مشاكل التصميم، حيث يستوحى المصمم من الطبيعة أساليب الاستفادة من النظم الأيكولوجية وفق قوانينها الخاصة التي تضمن إستدامتها، بذلك يمكن اعتبار الطبيعة مصدراً للعملية الإبتكارية وذلك بإستنباط معايير وأسس تصميمية جديدة وفق القواعد التنظيمية للمفردات البيئية الطبيعية، لذا كان من الطبيعي أن تكون للعملية الإبتكارية للمطبوع الإعلاني دور في تفعيل المحور البيئي للتنمية المستدامة (موضوع البحث)، ومن هنا تظهر مشكلة البحث والتي يمكن تلخيصها في التساؤلات التالية: إلى أي مدى تؤثر الفكرة الإعلانية في العملية الإبتكارية للمطبوع الإعلاني في تحقيق التنمية المستدامة؟ إلى أي مدى يساهم المحور البيئي للتنمية المستدامة في إثراء الفكرة الإعلانية للمطبوع الإعلاني؟ ما هي الأطر الأساسية التي تحدد مسار العملية الإبتكارية في المطبوع الإعلاني الخاص بالمحور البيئي للتنمية المستدامة؟ ويهدف البحث إلى دراسة دور العملية الإبتكارية للمطبوع الإعلاني في تحقيق التنمية المستدامة من خلال دراسة مفهوم التنمية المستدامة والتعرف على محاورها، للإستعانة بها في إثراء الفكرة الإعلانية للمطبوع الإعلاني، ومن ثم إنعكاس ذلك على المتلقي وتغيير سلوكه إيجابياً نحو تحقيق التنمية المستدامة. ويتبع البحث المنهج الإستقرائي، يليه المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتحليل مجموعة من المطبوعات الإعلانية في محاولة للتعرف على دور العملية الإبتكارية في التنمية المستدامة. وقد أظهرت الدراسة تأثير المحور البيئي للتنمية المستدامة على العملية الإبتكارية للمطبوع الإعلاني من خلال إثراء الأفكار الإعلانية لترسيخ مفهوم التنمية المستدامة لدى المتلقي، كما أظهرت الدراسة الأطر الأساسية لمسار العملية الإبتكارية للمطبوعات الإعلانية الخاصة بالمحور البيئي للتنمية المستدامة، هذه المطبوعات الغير ملتزمة بالتنافس مع المعلنين من الوجهة التصميمية، وبالتالي فهي تستطيع إكتشاف أبعاد تصميمية جديدة، وتبنى أساليب جديدة غير مسبوقة في العملية الإبتكارية التي تساعد على إعادة التفكير في أي تصور أو إبتكار في محور إستراتيجيات التنمية المستدامة، فمن شأن العملية الإبتكارية بحكم أبعادها الجمالية والوظيفية أن تقدم حلولاً تقضي إلى تحسينات طويلة الأجل في الممارسات الإجتماعية المؤثرة في البيئة.

Paper received 25th May 2018, Accepted 27th June 2018, Published 1st of July 2019

مقدمة Introduction:

تعتبر التنمية من العناصر الأساسية للاستقرار والتقدم الاجتماعي والإنساني، وهي عبارة عن عملية تقدم ونمو تكون بشكل جزئي أو شامل باستمرار، وتتفاوت بأشكالها، وتركز على تحقيق الرقي والتقدم في مجالات الحياة الإنسانية، والمضي قدماً بالإنسان نحو الاستقرار المعيشي والرفاهية، وتلبية متطلباته بكل ما يتماشى مع احتياجاته وإمكانياته في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والفكرية (http://mawdoo3.com., 2016).

وتعد التنمية المستدامة من أهم أنواع التنمية التي يتم إحداثها لمواكبة التطورات وتلبية الإحتياجات التي يبديها الأفراد في الجيل المواقب دون أن تتطلب التضحية من الأجيال اللاحقة وإلحاق الضرر بهم، كما يمكن تعريفها بانها العلاقة الناشئة بين النشاط الاقتصادي ومدى إستخدامه وإستغلاله للموارد الطبيعية في أداء العملية الإنتاجية ومدى تأثيره على حياة المجتمع ونمطها، وبالتالي القدرة على الوصول إلى إنتاج مخرجات تتمتع بنوعية جيدة ترتبط بالنشاط الاقتصادي، وتتطلب الترشيد باستخدام الموارد الطبيعية وإستغلالها لضمان تأمين الإستدامة والسلامة للمتلقى (https://www.seo-ar.net., 2017).

ويقع مفهوم التصميم الذي يجسد العملية التي تساعد على إعادة التفكير في أي تصور أو إبتكار في محور إستراتيجيات التنمية المستدامة، فمن شأن التصميم بحكم أبعاده الجمالية والوظيفية أن يقدم حلولاً تقضي إلى تحسينات طويلة الأجل في الممارسات الإجتماعية المؤثرة في البيئة (http://www.unesco.org/new/ar/media-services/in-focus-articles/creative-design-for-sustainable-development/).

فلاشك أن للبيئة الطبيعية دوراً هاماً في العملية الإبتكارية ولكن هذا الدور يختلف من عصر لآخر، فمنذ فجر التاريخ إستطاع الفنان أن يترجم البيئة الطبيعية ترجمات متعددة تتفق مع فلسفته وعقيدته وخبرته البصرية، فهو تارة يحافظ على المظهر من خلال ترجمة فكره إلى رؤية بصرية وأخرى يبحث عن الجوهر من خلال توصيل أفكاره ومعتقداته.

والمصمم بإعتباره مواكب لسرعة التقدم العلمي والتطور التكنولوجي وملبي لإحتياجات المتلقين ومحقق لرغباتهم وتطلعاتهم، فإنه في إحتياج دائم لمصادر إلهام متنوعة تحقق رؤياه الخيالية لتصميم المطبوع الإعلاني.

وتعتبر الخبرة التي يمر بها المصمم من أهم العوامل التي تساعده في إبتكار الأفكار الإعلانية المرتبطة بالقضايا البيئية، فعند بداية ظهور الفكرة تكون بدائية، وعن طريق خبرة المصمم، تبدأ الفكرة

تحديثه هذه المشروعات من إهدار أو تلويث البيئة، ومن ثم تأخذ التنمية المستدامة في اعتبارها سلامة البيئة، وتعطي اهتماماً متساوياً ومتوازياً للظروف البيئية مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية، وتكون حماية البيئة والاستخدام المتوازن للموارد الطبيعية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية المستدامة. ومن ثم فإن عملية دمج الاعتبارات الاقتصادية مع الاعتبارات البيئية في عمليات صنع واتخاذ القرارات المختلفة هو بمثابة الطريق السليم لتحقيق التنمية المستدامة. (https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content., 2017)

2- تعريف التنمية المستدامة

حصر تقرير الموارد العالمية الذي نشر عام 1992 المختص بدراسة موضوع التنمية المستدامة ما يقارب (20) تعريف للتنمية المستدامة (النور، 2016، ص5)، ويعد التعريف التالي هو التعريف الأشمل للتنمية المستدامة والأكثر شيوعاً في جميع المحافل الدولية والمعتمد من هيئة الأمم المتحدة :

"التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة". (https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/development-agenda/)

3- محاور التنمية المستدامة

من أهم الخصائص التي جاء بها مفهوم التنمية المستدامة هو الربط العضوي التام ما بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع، فالتنمية المستدامة ذات محاور مختلفة، فهي لا تركز على الجانب البيئي فقط، بل تشمل أيضاً جوانب اقتصادية واجتماعية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المحاور مترابطة ومتداخلة ومتكاملة (نظ و غنيم، 2009، ص23، بتصرف)، ولا يجوز التعامل معها بمعزل عن بعضها البعض، لأنها جميعاً تركز مبادئ وأساليب التنمية المستدامة، فالنظر إلى التنمية المستدامة يختلف حسب زاوية المقاربة أو منهجية التحليل، فالاقتصاديون يركزون على الأهداف الاقتصادية أكثر من غيرها، كما يؤكد البيئيون على أهمية حماية الطبيعة، ويشدد الاجتماعيون على مبادئ العدالة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة، (الرحمن، 2011، ص27) ومن ثم يمكننا تحديد محاور التنمية المستدامة فيما يلي : شكل (1)

- 1- المحور البيئي.
- 2- المحور الاجتماعي.
- 3- المحور الاقتصادي.



(شكل:1) محاور التنمية المستدامة

وبالتالي فالتنمية المستدامة تشمل التركيز على إستراتيجية إدارية إقتصادية تتضمن منظوراً بيئياً واجتماعياً ومؤسسياً قوامه التنمية البشرية (18، تقرير التنمية البشرية لعام1990، ص18)

ثانياً : العملية الابتكارية في الفكرة الإعلانية للتنمية المستدامة

تمر الفكرة الإعلانية في المحور البيئي للتنمية المستدامة بمراحل من التطور تعتمد في تطورها على المشاكل البيئية الخاصة بالمجتمع وطرق حلها، إلى أن تصل الفكرة الإعلانية المبتكرة إلى كونها منهجية عملية تؤدي إلى حلول قابلة للتطبيق لحل هذه المشاكل.

في التبلور إلى أن تكتمل جميع جوانبها إلى أن تصل في النهاية إلى منتج إعلاني مطبوع مراعيًا ومحافظةً على البيئة ولا يؤثر سلباً عليها وعلى مواردها الطبيعية (أبو النصر، 2000، ص53، بتصرف).

وتلعب الفكرة الإعلانية المبتكرة ذات المدلول البيئي دوراً هاماً في دعم مفهوم التنمية المستدامة وذلك من خلال إقناع المتلقي بمدى أهمية هذا المفهوم، مروراً بالمراحل الابتكارية للفكرة ، وأطرها الأساسية ثم صياغة العناصر التصميمية بطريقة إبداعية تؤدي إلى توصيل الفكرة ذات المدلول البيئي إلى المتلقي المراد توجيهه لسلوك معين.

مشكلة البحث Statement of the problem :

تتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى تؤثر الفكرة الإعلانية في العملية الابتكارية للمطبوع الإعلاني في تحقيق التنمية المستدامة؟
- إلى أي مدى يساهم المحور البيئي للتنمية المستدامة في إثراء الفكرة الإعلانية للمطبوع الإعلاني ؟
- ماهي الأطر الأساسية التي تحدد مسار العملية الابتكارية في المطبوع الإعلاني الخاص بالمحور البيئي للتنمية المستدامة؟

هدف البحث Objective :

يهدف البحث إلى دراسة دور العملية الابتكارية للمطبوع الإعلاني في تحقيق التنمية المستدامة من خلال دراسة مفهوم التنمية المستدامة والتعرف على محاورها، للإستعانة بها في إثراء الفكرة الإعلانية للمطبوع الإعلاني، ومن ثم إنعكاس ذلك على المتلقي وتغيير سلوكه إيجابياً نحو تحقيق التنمية المستدامة.

هيمية البحث Significance :

تكمن أهمية البحث في محاولة الإستفادة من المحور البيئي للتنمية المستدامة في إثراء العملية الابتكارية والفكرة الإعلانية للمطبوع الإعلاني، وذلك لترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقي عن التنمية المستدامة، وإنعكاس ذلك على نوعية الحياة والمحافظة على الموارد وإستدامتها للأجيال الحالية والقادمة.

منهج البحث Methodology :

يتبع البحث المنهج الإستقرائي من خلال جمع البيانات والمعلومات في محاولة للتعرف على مفهوم التنمية المستدامة ومحاورها، يليه المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتحليل مجموعة من المطبوعات الإعلانية في محاولة للتعرف على دور العملية الابتكارية في التنمية المستدامة.

الإطار النظري Theoretical Framework

أولاً : التنمية المستدامة مفهومها وتعريفها

1- مفهوم التنمية المستدامة

إن التنمية المستدامة هي "مفهوم شامل يرتبط باستمرار الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية والمؤسسية والبيئية للمجتمع"، حيث تُمكن التنمية المستدامة المجتمع وأفراده ومؤسساته من تلبية احتياجاتهم والتعبير عن وجودهم الفعلي في الوقت الحالي مع حفظ التنوع الحيوي والحفاظ على النظم الإيكولوجية والعمل على استمرارية واستدامة العلاقات الإيجابية بين النظام البشري والنظام الحيوي حتى لا يتم الجور على حقوق الأجيال القادمة في التمتع بحياة كريمة، كما يحمل هذا المفهوم للتنمية المستدامة ضرورة مواجهة العالم لمخاطر التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية وكذلك المساواة والعدل الاجتماعي. (https://www.seo-ar.net., 2016)

ورغم شمولية مفهوم التنمية المستدامة واشتمالها على جوانب اقتصادية واجتماعية ومؤسسية وبيئية وغيرها، إلا أن التأكيد على البعد البيئي في فلسفة ومحتوى التنمية المستدامة، إنما يرجع إلى أن إقامة المشروعات الاقتصادية الكثيرة والمتنوعة يجهد البيئة سواء من خلال استخدام الموارد الطبيعية القابلة للنضوب أو من خلال ما

يحاول فعله هو إحكام الروابط بين العلاقات وصياغتها، وتتم عملية الصياغة على أساس استبعاد العلاقات غير الأساسية وتأكيد الأساسية منها وتأكيد القيم الدائمة وهي في هذه الحالة الحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية، ومرحلة الصياغة لا تعنى الإضافات العارضة أو اللمسات التي يحكم بها تعبيره، فالهدف الأساسي في الحقيقة هو الوصول بحالة الاندماج إلى أرفع مستوى يستطيعه مع تحقيق الهدف الأساسي لفكرته في القضية البيئية (البيئى، 2007، ص17، 18، بتصرف).

مما سبق يتضح أن هناك أوجه للتشابه بين الفكرة الإعلانية التقليدية والفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي في أن كلاهما يبدأ بمرحلة الفكرة الأولية إلى أن تصل للشكل النهائي للفكرة، غير أن الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي تختلف في أنها تصل في النهاية إلى إعطاء توجيهات مجتمعية نحو زيادة الوعي البيئي عند أفراد المجتمع.

أهم أهداف الفكرة الإعلانية الإبتكارية للتنمية المستدامة :

- 1- إقتراح حلول إبتكارية بسيطة للقضايا البيئية المعلقة.
- 2- التعبير عن حقائق بيئية أساسية للمحور البيئي للتنمية المستدامة.
- 3- تحقق نتائج حقيقية وملموسة، لا تؤدي إلى دفع العالم إلى الأمام فحسب، ولكنها تسمح في الواقع إلى قفزة إلى الأمام في معدلات لم يسبق لها مثيل من قبل في مجال التنمية المستدامة (صادق، 2005، ص23، بتصرف).
- 4- تحويل المطبوع الإعلاني التقليدي إلى مطبوع إعلاني أخضر تفعيلاً لمبادئ التنمية المستدامة.

ثالثاً : الفكرة الإعلانية في المطبوعات الإعلانية الخاصة بالتنمية المستدامة

الفكره الإعلانية: - هي صياغة العناصر التصميمية (الشكلية واللونية) بطريقة إبداعية بهدف توصيل مدلول بيئي إلى المتلقى المراد توجيهه لسلوك معين يتفق نحو التنمية المستدامة. وفي ضوء ذلك يمكن تعريف الفكرة الإعلانية بأنها :

- هي محاولة المصمم للتواصل مع الآخرين حيث يقوم بتنظيم رسالته الإعلانية في أفكار محورها البيئة، يتم ترجمتها إلى رموز ذات مدلول بيئي تعبر عن هذه الأفكار، وتعتبر الكلمات والصور من أكثر العناصر استخداماً في العملية الإتصالية، وعند قيام المصمم بإعداد الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي، فعليه أن يضع في الإعتبار أن لكل متلقى مجال خبرة مختلفة عن الآخرين، مما قد ينتج عنه إختلاف معنى الفكرة بإختلاف متلقى الرسالة وبإختلاف دلالات العناصر البيئية المستمدة في التصميم، وبالتالي تختلف سرعة وصول الرسالة الإعلانية البيئية له (Wilson & Wilson, 2001, P7)، وبعد الإستفادة من المحور البيئي للتنمية المستدامة إثراء غنياً من العناصر التصميمية التي تدعم الفكرة الإعلانية.
- تمثل الفكرة الإعلانية فحوى المحتوى المعرفي البيئي الذي يهدف المصمم نقله إلى المتلقى.
- تعد الفكرة الإعلانية هي الهدف الذي تسعى لتحقيقه عملية الإتصال.
- الفكرة الإعلانية هي مجموعة من الرموز البيئية المرتبة بطريقة إبداعية والتي لا يتضح معناها إلا من خلال السلوك الذي يقوم به المتلقى.
- محتوى فكرى معرفي بيئي يشمل المعلومات المرتبطة بالبيئة بإختلاف أشكالها سواء كانت مادة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية (دعيبس، 1999، ص156، بتصرف).

فالفكرة الإعلانية عادة ما يكون لها (معنى عام ، ومعنى ضمني (بيونى، 2008 ، ص43، بتصرف)، ولكن يتوقف ذلك على المتلقى، وحتى يمكن للمصمم أن يصيغ الفكرة ذات المدلول البيئي في شكل يعطى المعنى الدلالي للمحور البيئي للتنمية المستدامة فإن عليه مراعاة أمران :

أثناء محاولة المصمم الوصول إلى فكرته يمر بمراحل من البحث والدراسة والتجارب، مما يؤكد أن الفكرة المبتكرة هي سلسلة من التحولات الفكرية القائمة على حلول للقضايا البيئية الخاصة بالمجتمع. ومن هنا يمكن إيجاز مراحل ابتكار الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي في الآتي:

1- الدراسات الأولية :

يقصد بها كل ما يقوم به المصمم من دراسات ورسومات تمهيدية واستطلاع حالة وملاحظة وقراءة وفحص لطبيعة الشيء المعن عنه وإرتباطه بالقضايا البيئية المعاصرة ، والتسجيل الأولي بمختلف وسائله للوصول إلى تحديد المعالم الأساسية للفكرة، فالدراسات الأولية ما هي إلا خطوة أولى في مراحل الإبتكار، أما ماهية البحث وكنهه فمسألة متوقفة على المشكلة البيئية التي يعالجها مبتكر الفكرة وعلى اتجاهه المميز في التفكير نحو التنمية المستدامة.

وفي هذا النوع من الدراسات الأولية الخاصة بالمدلول البيئي يتجه المصمم إلى دراسة العناصر البيئية التي ستساعده في استلهاام الفكرة الإعلانية خاصة بالمحور البيئي، و إذا تأملنا تواصل الخبرات ونموها عند المصمم، فكل إبتكار قد يصل إليه يعتبر تحضيراً لإبتكار آخر أرقى منه، ولكي يستطيع المصمم أن يقوم بالتحضير لأفكاره، عليه أن يقوم بالإطلاع على كل ما هو جديد في مجال تخصصه على المستوى المحلي والعالمي وبالأخص في المحور البيئي للتنمية المستدامة موضوع الدراسة. (أبونصر، 2000، ص53، بتصرف).

أن بداية إبتكار الفكرة الإعلانية للمحور البيئي لا تكون ذاتية ولا موضوعية فقط، بل تمزج الذاتية والموضوعية معاً في موقف له طبيعة خاصة، فيحلل الواقع ويعلل الظواهر البيئية بهدف الوصول إلى حل شامل.

2- العصف الذهني :

تمر عملية إبتكار الفكرة الإعلانية للمحور البيئي في التنمية المستدامة بعد مرحلة الدراسات الأولية والتحضير لها بمرحلة جديدة أطلق عليها العلماء "مرحلة الحضانه"، ولكن الباحثة ترى أنه يمكن تسميتها "بمرحلة العصف الذهني"، وتمثل هذه المرحلة فترة انتقالية بين مرحلة التحضير وبروز الفكرة، وفي هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء وتتصهر الخبرات القديمة لدى مصمم الفكرة الإعلانية، وأهم ما يمكن أن يقال في هذه الفترة أن العقل يبحث بعمق ويدرس الأوضاع ويحاول أن يدرك العلاقات ويقابل القيم بالجديد والماضي بالحاضر، ويستعين بالمدلولات البيئية، ويعيد تشكيل الخبرة مستبعداً الاتجاهات التي قد تعطل العملية الإبتكارية في الفكر (أبونصر، 2000، ص53، بتصرف).

3- بلورة الفكرة :

عندما يشعر مصمم الفكرة الإعلانية بأنه قد وصل لبداية بوادر الفكرة التي تجعله يدرك العلاقات الخفية ويعثر على الروابط المفقودة يكون قد انتهى من فترة العصف الذهني ودخل مرحلة بلورة الفكرة، وليس معنى هذا مطلقاً أن هناك فواصل أو حدود بين كل مرحلة وأخرى، ولكنها مراحل متتالية في الترتيب غير منفصلة، ولحظة البلورة ليس لها مكان أو زمان فربما يكون مصمم الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي غارقاً في نشاط مختلف عن نشاط التفكير أو التصميم، فتظهر الفكرة المبتكرة فجأة وبدون مقدمات (صادق، 2005، ص23، بتصرف)، وترى الباحثة أنه في تلك اللحظة ربما يتعرض المصمم إلى موقف يثير بداخله دواعي التفكير كالقضايا البيئية أو المشكلات البيئية، ومن هنا يأتي إبتكار الفكرة في تلك اللحظة.

4- الصياغة النهائية :

بعد أن تتضح لحظة بلورة الفكرة الإعلانية للقضية البيئية، ويدرك مصمم الفكرة الإعلانية ما هو بصدده، و تبدأ الصورة تتضح ويظهر له ما هو مقبل عليه فيبدأ في تنفيذ خطوة بخطوة، فكل ما

الإنتباه نحو التنمية المستدامة.
- خلق الرغبة لدى المتلقي لتغيير سلوكه للمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ويجب الإعتماد على الدوافع في تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في الفكرة ذات المدلول البيئي، وتسمى بالمغريات فمثلاً يثار سلوك المحافظة على البيئة في المطبوع الإعلاني أو غريزة الإلتئام للوطن في المحافظة على نهر النيل من التلوث، وفي بعض الحالات قد يعتمد المصمم على مغريات الخوف لإثارة المتلقي، وحثه على الأخذ بسلوك إيجابي تجاه البيئة، كما هو الحال في بعض المطبوعات الإعلانية الخاصة بالتخلص الآمن للمخلفات الصلبة والمخلفات الخطرة، وأيضاً الصيد الجائر مما يؤدي إلى إنقراض أنواع نادرة من الحيوانات أو الأسماك.

وتؤثر هذه المغريات تأثيراً كبيراً على المتلقي نظراً لقيامها بخلق جو من التوتر الإدراكي لديه مما يجعله غير مستقر سيكولوجياً، مما يدفعه إلى محاولة تقليل ذلك التوتر بالإستجابة للرسالة الإعلانية للتنمية المستدامة والتوصية المقدمة من خلالها. (الصحان، 2000، ص71-70، بتصرف.)

- يوضح (شكل:3) مطبوع إعلاني (ملصق إعلاني) كمثال لإعلانات تخاطب غريزة الحفاظ على البيئة الطبيعية، حيث يوضح هذا الملصق الداخلي أسلوب إستخدام غريزة الخوف من الأضرار التي قد تلحق بالجنس البشري نتيجة ظاهرة تغير المناخ على الأرض في تحفيز المتلقي للتعامل الإيجابي مع هذه الظاهرة بالحفاظ على البيئة الطبيعية تحقيقاً لأهداف التنمية المستدامة، ويكتمل المضمون الدلالي للفكرة بالعبارة الإعلانية المستخدمة وهي: "أوقفوا التغيرات المناخية قبل أن تغيركم".



(شكل:3)

(<http://adsoftheworld.com/sites/default/files/ineges/WWFfish.jpg>)

2- هيكل الرسالة المعبرة عن الفكرة ذات المدلول البيئي
إن قيمة الفكرة ذات المدلول البيئي ومدى جدواها، لا تتأثر فقط بمحتواها والمغريات المستخدمة، ولكن أيضاً بالطريقة التي يتم بها تنظيم الرسالة المعبرة عنها وتحديد هيكلها، فقد قامت العديد من الدراسات التي تختبر هذه النواحي، بإلقاء الضوء على العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند تنظيم الرسالة ومنها:

أ- ذكر المضمون الأساسي:

قد أثبتت بعض الدراسات أن ثلثي عدد المتلقين قد قاموا بتغيير آرائهم عند ذكر المضمون الأساسي للرسالة بشكل مباشر، في حين أثبتت دراسات أخرى أن ذكر المضمون الأساسي بشكل غير مباشر وخاصة في مجال تقديم المنتجات الصديقة للبيئة قد يوسع من نطاق قبول الفكرة، وتتطلب من المتلقي بعض التفكير للوصول للمضمون

1- أن يتم إعداد الفكرة ذات المدلول البيئي بشكل يجذب إنتباه المتلقي، ويجمع بين الحقيقة العلمية والخيال الخلاق.
2- أن يتم إعداد الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي بإستخدام كلمات أو رموز مستوحاه من البيئة، وتعبير عن الرسالة الإعلانية بوضوح.

والأمر الثاني يعد ذو أهمية خاصة في صياغة الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي بصورة تحقق وعياً بيئياً وسلوكاً مجتمعياً بين المصمم والمتلقي، وذلك يعني أهمية إعداد الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي بطريقة تناسب ثقافة المتلقي البيئية، والمؤثرات الإجتماعية التي ترتبط بالتنمية المستدامة (السيد، 2002، ص105، بتصرف).

مكونات الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي

أ- الصور والرموز المباشرة والغير مباشرة:

أ- كود الفكرة ذات المدلول البيئي:

وهو مجموعة الرموز ذات المدلول البيئي التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها مدلول يؤدي إلى زرع سلوك إيجابي نحو البيئة لدى المتلقي، وعند قيام المصمم بإختيار الرموز المعبرة عن الفكرة ذات المدلول البيئي يجب أن يراعى عاملين رئيسيين هما:

- معرفة القضية البيئية والتوجيه الإيجابي نحو التنمية المستدامة محور الفكرة.
- كيفية وصول الفكرة ذات المدلول البيئي للمتلقى ومدى تأثيرها الإيجابي على سلوكه نحو المحور البيئي للتنمية المستدامة (بسيوني، 2008، ص43، بتصرف).

- يوضح (شكل:2) مطبوع إعلاني (ملصق إعلاني) كمثال لكود الفكرة ذات المدلول البيئي، حيث يتضح في التصميم براعة المصمم في توصيل الرسالة الإعلانية عن طريق إستخدام مجموعة رموز مستوحاه من البيئة، فإستخدام الماء بدلا من الرمل في الساعة الرملية، ونزول الماء يحمل معنى مرور الوقت، بالإضافة إلى خطورته التي تنشأ من ذوبان الجليد بسبب التلوث البيئي (الإحتباس الحراري وارتفاع درجة حرارة الأرض)، و كل هذا يعطى رسالة للمتلقى بأهمية المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.



(شكل:2)

(http://16.media.tumblr.com/qBsnRNjLlpam792203mL4mVRo1_500.jpg)

ب-المعنى الدلالي لكود الفكرة ذات المدلول البيئي

لا يمكن تحديد محتويات الفكرة إلا بعد:

- دراسة إحتياجات المتلقي ودوافعه وإتجاهاته وميوله ورغباته.
- تحديد الأهداف المطلوبة من الرسالة الإعلانية.
- تحليل تأثير ذلك على المتلقي من حيث لفت النظر وجذب

يوضح (شكل:5) مطبوع إعلاني (ملصق إعلاني) كمثال لتنظيم هيكل الرسالة المعبرة عن الفكرة ذات المدلول البيئي. حيث يتضح في هذا الملصق طريقة عرض الآراء عن طريق تصميمه من عمودين، ودائماً ما يكون هناك عنصرين يمكن للمتلقى أن يقارن بينهما، عند المقارنة، سيقوم المتلقي باختيار ما هو أصلح للبيئة، حيث تعتمد إستراتيجية هذا التصميم على أن يقوم المتلقي بنفسه باختيار السلوك المناسب. للحفاظ على البيئة، العمود الأيسر يمثل الشيء الذي يرفع نسبة الكربون، أما العمود الأيمن فيمثل الشيء الذي لا يرفع نسبة الكربون، لذلك فالهدف من وضع الأشياء الصحيحة في الجهة اليمنى هو معنى مضاعف، وهنا يتكامل التأثير السلبي والإيجابي معاً لتوصيل الرسالة للمتلقى بشكل سريع وإيجابي وفعال.

ج- ترتيب عناصر تقديم الرسالة المعبرة عن الفكرة :

يقصد بترتيب العناصر أي ترتيب عرض مضمون الفكرة من حيث القوة لخلق الإثارة والاهتمام، ففي حالة عرض قضية بيئية معينة يفضل عرض مضمون الفكرة في نهاية الرسالة الإعلانية حتى يتفاعل المتلقي مع هذه القضية ومن ثم يتخذ السلوك الإيجابي تجاهها. أما في حالة تقديم وجهات النظر المختلفة (الإيجابيات والسلبيات) في الإعلان عن سلوك معين، يثار السؤال: هل يتم ذكر النواحي الإيجابية أولاً أم في النهاية؟ لم تصل الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى إجابة مقنعة، حيث يذكر البعض أن تقديم المعلومات الإيجابية في المراحل النهائية لها تأثير فعال حيث أنها آخر المعلومات التي تخزن في ذاكرة المتلقي.

يوضح (شكل:6) ملصق إعلاني كمثال لتنظيم هيكل الرسالة المعبرة عن الفكرة ذات المدلول البيئي، حيث رتب المصمم عناصر تقديم الرسالة المعبرة عن الفكرة عن طريق تصميمه من عمودين، بحيث قدم المعلومات الإيجابية في المرحلة النهائية من تصميم الفكرة، حتى تؤثر تأثير فعال لأنها آخر المعلومات التي تخزن في ذاكرة المتلقي.



(شكل:6)

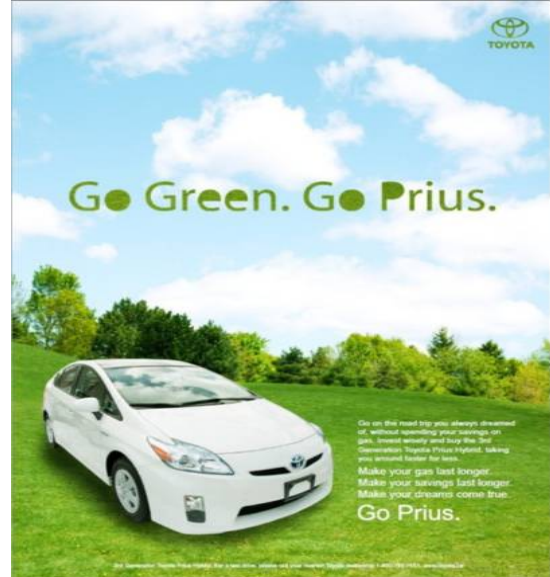
(https://s-media-cache-

ak0.pinimg.com/236x/03/fa/7e/03fa7eca8147302c82d3240d9bcb2594.jpg)

ويوضح (شكل:7) مكونات الفكرة الإعلانية ذات المدلول البيئي المطبوع الإعلاني البيئي

تعتبر المطبوعات من أهم الوسائل والقنوات الإعلانية المتعددة للاتصال الإعلاني، حيث تعد من أكثر الوسائل تأثيراً وفاعلية، و يعد المطبوع الإعلاني البيئي وسيلة إعلانية ضمن تلك المرئيات، التي تتميز بسعة إنتشارها بسبب تواجده بشكل مكثف أمام المتلقي،

الأصلى للرسالة الإعلانية بطريقة تفاعلية (بيسوني، 2008 ، ص43، بصرف).
يوضح (شكل: 4) مطبوع إعلاني (إعلان مجلة) كمثال لتنظيم هيكل الرسالة المعبرة عن الفكرة ذات المدلول البيئي، حيث يتضح في هذا الملصق ذكر المضمون الأساسي للرسالة المعبرة عن الفكرة بشكل مباشر، وذلك عن طريق تعريف المتلقي بأن شركة تويوتا أنتجت السيارة "بريوس" صديقة للبيئة، وهي السيارة التي لا بد أن يفتنيتها المتلقين، بالإضافة إلى أنها تعطي الشعور بأنها بالفعل خضراء، ويكتمل ذكر المضمون الأساسي والمباشر بالعبارة الإعلانية المستخدمة وهي " توجهوا للأخضر (والمقصود بها الحفاظ على البيئة)، توجهوا لبريوس (والمقصود بها أن السيارة تحافظ على البيئة عندإستخدامها).

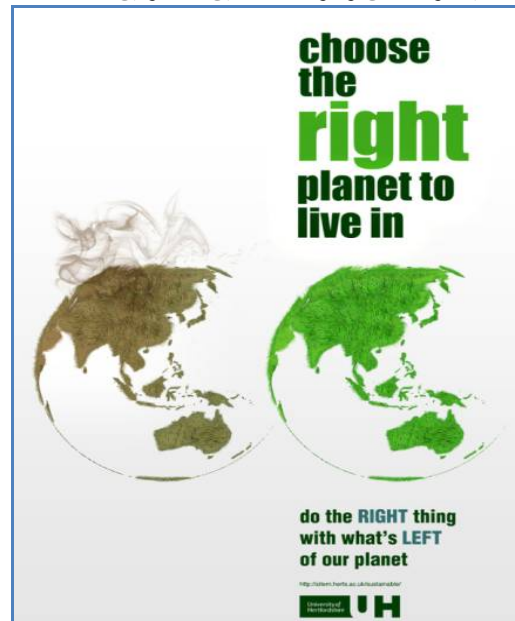


(شكل:4)

(https://weberm3.files.wordpress.com/2013/09/ad-prius11.jpg)

ب- طريقة عرض الآراء :

تتباين وتختلف طريقة عرض الآراء لموضوع الفكرة الإعلانية ما بين الدعاية الإيجابية والدعاية السلبية، ولا بد من التنوع في القضية البيئية الواحدة، وذلك حتى يتعرف المتلقي على الأضرار المستقبلية التي سوف تلحق به، وكذلك على النتائج الإيجابية التي سوف يحصل عليها، ولا بد من وجود تكامل بين الأسلوبين.

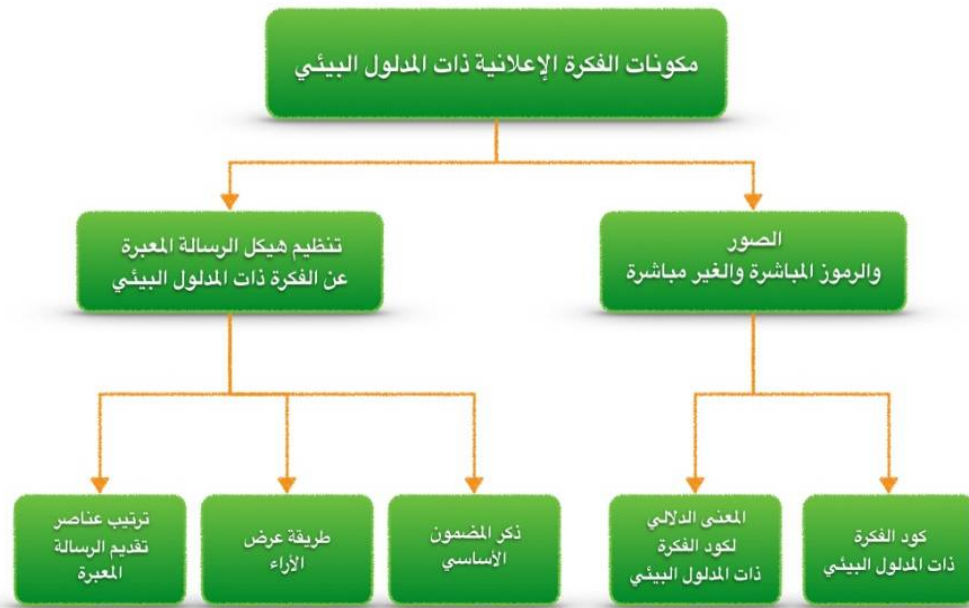


(شكل:5) (https://s-media-

cacheak0.pinimg.com/736x/34/99/bb/3499bbc82648f14fa10f00c5346ab3cb.jpg)

(السيد، 2002، ص74)

وهو بهذا يسهم مساهمة فعالة في نشر الثقافة الشكلية والخبرة البصرية لأفراد المجتمع، بالإضافة إلى قضايا البيئة وطرق حلها.



(شكل:7)

(ص43، بصرف)

2- الوصول إلى دراسات وأبحاث عن المتلقين والترويج الموجه

لا يمكن اعتبار الإعلان الأخضر المبتكر ناجحاً لكونه مبتكراً وجذاباً فقط، ولكنه يعتبر ناجحاً لإحتوائه على معلومات دقيقة عن التنمية المستدامة خاصة بتفضيلات المتلقين وثقافتهم وتقسيماتهم الديموجرافية، وخصائص ونقاط الجذب لدى المفهوم وغيرها من المعلومات الترويجية، لذا فإن التوازن المثالي يحدث بين محدّدات البحث العلمي وخيال الابتكار حينما يسمح بأهداف التنمية المستدامة بأن توجه الجانب الخيالي إلى مزيد من الانطلاق القابل للتطبيق الفعال.

3- تفعيل السياسات العامة في الدول والجهود المبدولة لنشر مفهوم التنمية المستدامة:

أن المعلنين يختارون دائماً الوكالات الإعلانية المتميّزة بأسلوبها الابتكاري وقدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية بما يترتب على ذلك من زيادة ترويج المفهوم من خلال المؤسسة المعلنة ومنحها مزايا تنافسية في مواجهة المؤسسات الأخرى، لدعمها للسياسات البنائة للدولة وتدعيم صورتها الذهنية وسمعتها في السوق.

4- زيادة الوعي الفردي والجماعي بأهمية التنمية المستدامة:

يجب أن يدرك الفرد والجماعة أهمية التغيير إلى التنمية المستدامة وضرورة الاتساق الإيجابي معه، ففي الوقت الذي يتطوّر فيه العلم بمعدلات متلاحقة يبدو من غير المنطقي ألا يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الابتكارية في إطار فهم دقيق لمتغيّرات المجتمعات، وذلك من أجل ملاحقة التغيير نحو الأفضل من خلال تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

5- تفعيل قدرة المصمم على المزج بين الحقائق العلمية والخيال

الخلاصة: ضرورة اعتماد الابتكار البيئي في مجال الإعلان على "خصوصية الحالة الإعلانية" بمعنى إيجاد فكرة متميزة ذات مدلول بيئي يمكن من خلالها توصيل معلومة للمتلقى بشكل فعال، فالقواعد الإعلانية العامة لا توجد ابتكاراً، ولكن يوجد الإمام الكامل والدقيق بتفاصيل كل حالة إعلانية (صائق، 2005، ص23، بصرف). على حدة وبكل هدف من أهداف التنمية المستدامة على حده، فالابتكار الإعلاني البيئي ليس معادلة حسابية أو تركيبة كيميائية ثابتة صالحة للإستخدام في حالات متعدّدة، وليس في نفس الوقت خيالاً جامحاً بلا حدود يبتغي إثارة الدهشة

أهمية المطبوع الإعلاني البيئي كوسيلة إتصال جماهيري في التنمية المستدامة:

كان من نتيجة التقدم الهائل سواء في الوسائل الإعلانية أو تعدد الرسائل الإعلانية وأساليبها وأهدافها ووظائفها أن أصبح للإعلان ومؤسساته دوراً كبيراً وبالغ الأهمية في تشكيل إحتياجات الجماهير وإشباع رغباتهم وخصوصاً في الدول المتقدمة، ومع ظهور المفهوم البيئي وإتجاه العالم نحو التنمية المستدامة، أصبح يمكننا القول بأن الإعلان المطبوع البيئي أصبح يساهم بشكل فعال في تكوين ثقافة الجماهير البيئية وصحتهم العقلية والنفسية، ومن هنا تتضح أهمية المطبوع الإعلاني البيئي في التنمية المستدامة من خلال ما يلي:

1- توفير المعلومات الخاصة بمفهوم التنمية المستدامة ومحاورها وأهدافها.

2- تحقيق الإشباع الذي يمد المتلقى بإشباع معين بسبب إعطائه للمفهوم مميزات عن طريق إظهار الخصائص البيئية والإجتماعية والإقتصادية للمتلقى وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية إيجابية تجاه التنمية المستدامة.

3- مخاطبة الفئات المستهدفة بدقة وذلك عن طريق تقديم التصميم الجيد للمادة الإعلانية الذي يخاطب مختلف الشرائح العمرية والثقافية، وله فكرة إعلانية مبتكرة مستوحاة من البيئة الطبيعية، وذلك للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

رابعاً: الأطر الأساسية للعملية الإبتكارية للمطبوعات الإعلانية الخاصة بالمحور البيئي للتنمية المستدامة

يعتبر الإبتكار في الفكرة الإعلانية للمحور البيئي للتنمية المستدامة معقد، فهو ليس جهد فردي، أو موهبة فطرية فقط، وإنما يبدو بوضوح كعملية متداخلة لها محدّدات أساسية تتأثر بالعديد من المتغيّرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلاناً مبتكراً دون الوعي بها.. وتتمثّل أهم هذه الأطر الأساسية فيما يلي:

1- توافر معلومات بحثية ودراسات دقيقة: يجسد الجهد الإعلاني

محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات والتوجهات الخاصة بالتنمية المستدامة التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والإتصال البصري الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان المستوحاه من البيئة الطبيعية وكذلك الصور ذات المدلول البيئي والتعبير والتصميمات المبهرة والتي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر. (ببيوني، 2008،

الأساسي وأرجونوميته وإخراجه الفني والتصميمات الدورية للأعداد المشابهة وإنهاء بالطباعة، وفي ثانيا هذه الأعمال الرئيسية يختار حجم الحروف وشكلها المناسبين ومساحة الصورة وقطعها واللون المطلوب إستخدامه...إلخ.

ولعل المطبوعات الإعلانية الخاصة بالمحور البيئي للتنمية المستدامة تحديداً تعطينا مثلاً واضحاً على ذلك، فمطبوعات المؤسسات تتمتع بقدر أكبر من الحرية، فهذه المطبوعات غير ملتزمة بالتنافس مع المعلنين من الوجهة التصميمية، وبالتالي فهي تستطيع إكتشاف أبعاد تصميمية جديدة، وتبنى أساليب جديدة غير مسبوقة، بما يخلق صورة عن المؤسسة الصادرة عنها والمتبعة لإستراتيجية التنمية المستدامة، صورة متقدمة خلاقة (الغالبى والعسكري، 2003، ص151، بتصرف).

ورغم أن عوامل متعددة ثبت أنها تؤثر في تصميم المطبوعات الإعلانية ذات المدلول البيئي، فإن بعضها هو في الحقيقة أهم من بعضها الآخر، وبالتالي أكثر تأثيراً في التصميم، فالإمكانيات المادية والطباعية للمؤسسات قد تتشابه في حالات كثيرة، ومع ذلك فإن مطبوعاتها تختلف إما باختلاف (حمودة، 2010، ص109)

- يوضح (شكل:8) الأطر الأساسية للعملية الإبتكارية للمطبوعات الخاصة بالتنمية المستدامة



(شكل:8)

التوصيات Recommendations:

- 1- ضرورة تفعيل محاور التنمية المستدامة (البيئي والإقتصادي والإجتماعي) في جميع وظائف الإعلان (التربوية والترويجية والجمالية) للحصول على أعلى مردود للإعلان في تحقيق التنمية المستدامة.
- 2- إستثمار كل العناصر التصميمية للمطبوعات الإعلانية لترسيخ مفهوم التنمية المستدامة لدى المتلقي وتغيير سلوكه إيجابياً نحو دعم وتحقيق التنمية المستدامة.

المراجع References:

1. أحمد سيد حمودة: "دراسة تأثير المطبوعات الإعلانية الإرشادية على تنمية الوعي البيئي لدى المتلقي"- رسالة ماجستير-كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان-2010م.
2. إسماعيل السيد. (2002، ص74). "الإعلان المطبوع ودوره في النشاط التسويقي". الإسكندرية: الدار الجامعية.
3. إسماعيل محمد السيد (د.): "الإعلان"- المكتب العربي -

لمجرد إثارة الدهشة، ولكّته القدرة على المزج الفريد بين الحقائق العلمية والخيال الخلاق المستوحى من البيئة الذي ينطلق من قيود المعادلات، فالمصمم يعمل من أجل التوصل إلى أفضل الأساليب للإخبار بفاعلية هذا المفهوم، وحتى يحقق ذلك لا بدّ أن يكون لديه فهم كامل لعناصر التصميم الإعلاني، وكذلك لأهمية التنمية المستدامة.

6- تضمين عناصر بصرية تعبر عن الفكرة: التصميم يعني في المقام الأول وضع هيكل للصفحة المطبوعة، بإستخدام عناصر البناء المتاحة، وفي ضوء إدراك المصمم لمكونات التصميم وأساسه الفنية، وبعبارة أخرى التصميم هو توزيع العناصر المتاحة على كل صفحة، من منظور أن هذه العناصر لها طابع فني، وتحكمها أسس فنية وقيم جمالية.

ولا تستطيع المطبوعات الإعلانية الخاصة بالتنمية المستدامة (البيئى، 2007، ص17، بتصرف) فى التعبير عن خصوصيتها الشديدة فى أن تكفى كل منها بالتميز فى هدف من الأهداف التى تقدمها للمتلقين، ولا فى أسلوب تحرير هذه المادة فقط، إذ يعتبر التصميم هو الفن المسئول عن تحديد هذا الشكل وصياغته فى قالب مناسب للمتلقى من ناحية، وللمحتوى البيئى من ناحية أخرى، وفى سبيل ذلك يتدخل المصمم فى كل صغيرة وكبيرة تخص شكل المطبوع، إبتداء من إختيار القطع والورق المناسبين مروراً بتحديد التصميم

نتائج البحث Results:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن للمحور البيئي للتنمية المستدامة تأثير على العملية الإبتكارية للمطبوعات الإعلانية وقد تم تحقيق ذلك من خلال إثراء الأفكار الإعلانية بالمدلولات البيئية لترسيخ مفهوم التنمية المستدامة لدى المتلقي فى كثير من المطبوعات الإعلانية.
- 2- كما أظهرت الدراسة الأطر الأساسية لمسار العملية الإبتكارية للمطبوعات الإعلانية الخاص بالمحور البيئي للتنمية المستدامة، وبالتالي فهي تستطيع إكتشاف أبعاد تصميمية جديدة، وتبنى أساليب جديدة غير مسبوقة فى العملية الإبتكارية التى تساعد على إعادة التفكير فى أي تصور أو إبتكار فى محور إستراتيجيات التنمية المستدامة، فمن شأن العملية الإبتكارية بحكم أبعادها الجمالية والوظيفية أن تقدم حلولاً تقضي على تحسينات طويلة الأجل فى الممارسات الإجتماعية المؤثرة فى البيئة.

18. <http://www.unesco.org/new/ar/media-services/in-focus-articles/creative-design-for-sustainable-development/>.
 19. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/development-agenda/>.
 20. <http://mawdoo3.com>.
 21. <https://www.seo-ar.net>.
 22. <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content>.
 23. http://16.media.tumblr.com/qBsnRNjLIpam792203mL4mVRo1_500.jpg.
 24. <http://adsoftheworld.com/sites/default/files/im-eges/WWFfish.jpg>.
 25. <https://weberm3.files.wordpress.com/2013/09/ad-prius11.jpg>.
 26. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/03/fa/7e/03fa7eca8147302c82d3240d9bcb2594.jpg>.
 27. <https://s-media-cacheak0.pinimg.com/736x/34/99/bb/3499bbc82648f14fa10f00c5346ab3cb.jpg>.
 28. <http://www.unesco.org/new/ar/media-services/in-focus-articles/creative-design-for-sustainable-development/>.
 29. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/development-agenda/>.
 30. http://16.media.tumblr.com/qBsnRNjLIpam792203mL4mVRo1_500.jpg.
 31. <http://adsoftheworld.com/sites/default/files/im-eges/WWFfish.jpg>.
 32. <https://weberm3.files.wordpress.com/2013/09/ad-prius11.jpg>.
 33. <https://s-media-cacheak0.pinimg.com/736x/34/99/bb/3499bbc82648f14fa10f00c5346ab3cb.jpg>.
 34. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/03/fa/7e/03fa7eca8147302c82d3240d9bcb2594.jpg>.
 35. <http://mawdoo3.com>.
 36. <https://www.seo-ar.net>.
 37. <https://www.seo-ar.net>.
 38. <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content>.
4. الحديث- الإسكندرية – 2002م.
بيسوني، ن. (ص 2008) وضع معايير لإبتكار الفكرة الإعلانية القائمة على دلالات الشكل في إعلان المجلة. رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
 5. تقرير التنمية البشرية لعام1990: برنامج الامم المتحدة الإنمائية- تقرير التنمية البشرية- نيويورك- الولايات المتحدة الأمريكية - وكالة الاهرام للإعلان.
 6. حسنى عبده مسعد أبو النصر: " الفكرة الإعلانية وتطورها في الإعلان الصحفى فى مصر". رسالة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان-2000م.
 7. رانيا ممدوح محمود صادق(د.): تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني - مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر- المحور الرابع (تجليات الخوف في الأدب والفن والإعلام)- أكاديمية الفن والتصميم-المعهد العالي للفنون التطبيقية-2005م.
 8. السيد بهنسي (د.): إبتكار الأفكار الإعلانية - عالم الكتب - القاهرة - 2007م.
 9. طاهر محسن الغالبى، أحمد شاكر العسكري(د.): "المطبوع مدخل تطبيقي" - دار وائل للنشر - 2003م.
 10. العايب عبد الرحمن: "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الإقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"- رسالة دكتوراه- كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- الجزائر - 2011م.
 11. عز الدين آدم النور: "التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق" - السودان- 2016م.
 12. ماجدة أبو زنت، و عثمان محمد غنيم: "التنمية المستدامة من منظور الثقافة العربية الإسلامية"- مجلة دراسات العلوم الإدارية- المجلد 36 - العدد 1- مجلة علمية محكمة تصدر عن عمادة البحث العلمي- الجامعة الأردنية-الأردن-2009م.
 13. محمد فريد الصحان: "الإعلان"- الدار الجامعية- مصر - 2000م.
 14. محمد يسرى إبراهيم دعيس: "الإتصال والسلوك الإنسانى- رؤية فى أنثروبولوجيا الإتصال- البيطاش سنتر للنشر والتوزيع - الإسكندرية- مصر - 2008م.
 15. مروة حسن محمد سعيد : التسويق الأخضر فى تصميم المطبوعات الإعلانية- رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر-2015م.
 16. نهى صلاح السيد بسونى : "وضع معايير لإبتكار الفكرة الإعلانية القائمة على دلالات الشكل فى إعلان المجلة"- رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2008م.
17. Wilson, J., & Wilson, S. : Mass Media / Mass Culture" An Introduction"- Mc Graw-Hill. New York,2001.