

استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة The strategy of designing contemporary advertising using modern digital media

أ.م.د/ نرمين حسين صالح علي

أستاذ التصميم المساعد - كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

Assist. Prof .Dr. Nermeen Hussein Saleh

Assistant Professor Design Faculty of Education for Specific Art Education – Cairo University

neroo2010@cu.edu.eg

ملخص البحث

يُعد الإعلان أحد أهم مقومات نجاح الأحداث الثقافية حيث يهدف البحث إلى توضيح إستراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة بما تحتويه من برامج وتقنيات ومعالجات جرافيكية وتأثيرها على مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان المعاصر لكي تتناسب مع قوة وأهمية الحدث المعلن عنه وتطور أساليب العرض المختلفة من خلال تداخل العلاقة بين مفردات التقنيات الرقمية التكنولوجية الحديثة ومع إدارة الاستراتيجية التصميمية للإعلان لإثراء الحقل المهاري والتقني للأسس العلمية التصميمية، بما يتلاءم مع متطلبات الصورة الذهنية المعيرة عن عظمة وأهمية الحدث الثقافي الحضاري العالمي حيث يتناول البحث حدث افتتاح المتحف المصري الكبير بالجيزة وإبراز الصورة الحضارية في ضوء الحداثة والعالمية ، مما يترتب عليه الارتقاء بالمستوي الإبداعي للإعلان المعاصر والعمل على التأثير في سرعة جذب المتلقي وتحقيق الإبهار.

فالإعلان أحد المعالم الحضارية للمجتمع المعاصر والتي تؤكد بشكل كبير على مستوى وهوية الحدث المعلن عنه بالإضافة إلى انه يوضح أهداف المصمم في توصيل الرسالة الاعلانية التي تناسب الجمهور المستهدف والمجتمع.

ومن هنا جاءت فكرة البحث في محاولة الوصول إلى استراتيجية توظيف الوسائط الرقمية في تصميم الاعلان المعاصر لإبداع أفكار اعلانية أكثر فاعلية ومناسبة للحدث الثقافي الحضاري المعلن عنه.

ومع تطور الوسائط الرقمية الحديثة المختلفة أصبح من المهم توضيح دور استخدام هذه الوسائط في تصميم الإعلان المعاصر لجذب انتباه المتلقي وإبهاره وتحفيزه على زيارة موقع الحدث.

وأخيرا يختتم البحث ببعض النتائج والتوصيات ومن أهم النتائج هي أن الوسائط الرقمية الحديثة لها أثر إيجابي على جودة وإتقان وحداثة الإعلان الرقمي المعاصر الذي يتناسب مع وسائل العرض المتنوعة مما يضيف عنصر الجذب والإبهار والتفاعل لدي المتلقي، ويوصي البحث بأهمية مواكبة التطور العلمي والتقني في مجال التصميم لكي يكون المصمم المصري على قدر الفني والمهاري والتقني المواكب لتطورات العصر.

الكلمات المفتاحية: الوسائط الرقمية الحديثة، الإعلان المعاصر، الحدث الثقافي الحضاري.

Abstract:

The research aims at clarifying the role of modern digital media in its programs, techniques and graphic treatments and its impact on the stages of design and implementation of contemporary advertising in order to suit the strength and importance of the advertised event and the development of different presentation methods through the interplay of the relationship between the vocabulary of modern technologies And digital technology and with

the management of the strategic plan for the design of the Declaration to enrich the field of technical and technical foundations of scientific design, In accordance with the requirements of mental image, which expresses the greatness and importance of the cultural event of the global civilization is the opening of the Egyptian Museum in Giza and highlight the image of civilization in the light of modernity and global, to raise the creative level of advertising and influence the speed of attracting the recipient and achieve dazzling.

Announcements are one of the contemporary community's cultural landmarks, which largely emphasize the level and identity of the announced event and indicate the designer's objectives of giving the fittest message for their target audience and community.

The concept of this study is derived from this point in an attempt to highlight the role of the digital media in designing contemporary announcement and employing such role to create more effective and creative announcement ideas suitable for the above-mentioned cultural event.

Due to the various modern digital media development, it is important to illustrate the role of using such media to design contemporary announcement aiming at attracting the audience attention and urging them to visit the event site.

Finally, the study concludes with some conclusions and recommendations. The most important results are that modern digital media has a positive impact on the quality, sophistication and modernity of the modern digital advertising suitable for the various means of presentation, which adds the attraction, dazzling and interaction of the recipient. The research recommends the importance of keeping pace with the scientific and technical development in the design, Egyptian art, skill and technical pace of developments of the times.

Keywords: Modern digital media, Contemporary Advertising, Cultural event of civilization.

المقدمة

تُعتبر الوسائط الرقمية الحديثة ظاهرة تعمل على الارتقاء بمستوي أفضل لحياة الإنسان فهي تسعى إلى السرعة والدقة والجودة في الأداء، حيث أصبحت الوسائط الرقمية جزء من التغيرات المجتمعية والتكنولوجية والثقافية التي طرقت على واقعنا الحالي واحدي سمات العصر، بالإضافة إلى انها أتاحت أبعاد تكنولوجيا جديدة تساعد الحضارة الانسانية على النمو والازدهار.

إستطاعت الوسائط الرقمية الحديثة أن تفتح أبوابا جديدة للتصميم الإعلاني وتعمل على تقليل الفجوة بين الجمهور والرسالة الإعلانية، لما تتميز به من فاعلية وعوامل جذب عديدة من خلال الصوت والحركة والعديد من التقنيات التكنولوجية الفنية المتقدمة والمتطورة مما يساعد على الترويج للأحداث الثقافية والحضارية الهامة.

فان الإعلان أحد المعالم الحضارية للمجتمع المعاصر والتي تؤكد بشكل كبير على مستوي وهوية الحدث المعلن عنه بالإضافة إلى أنه يوضح أهداف المصمم في توصيل الرسالة الاعلانية التي تناسب الجمهور المستهدف والمجتمع.

وساعدت الوسائط الرقمية على تقديم الإعلان المعاصر بصفة عامة والإعلان الترويجي للحدث الثقافي بصفة خاصة بصورة تتناسب مع التطور الثقافي والمجتمعي في العصر الحالي وذلك من خلال مجموعة من المعايير وأهمها : الفكرة التصميمية المناسبة للحدث والجمهور المستهدف، الأسلوب، التقنيات المستخدمة في التصميم ووسائل العرض ، حيث أصبح الإعلان يخاطب جميع حواس الانسان فمن الضروري ان تتوافق التقنيات المستخدمة في تصميم الإعلان مع مستوي الحدث المعلن عنه بحيث تخدم الفكرة التصميمية المقترحة وتساعد على إثرائها وجذب الفئة المستهدفة والوصول لإدراك عقلي متكامل للمتلقي من خلال الربط بين التصميم والحدث الثقافي الحضاري المعلن عنه.

وتشهد مصر أعظم مشروع ثقافي عالمي ينفذ خلال القرن الواحد والعشرين ينتظره العالم وتتجه أنظاره نحو أهم وأكبر حدث تاريخي، وهو افتتاح المتحف المصري الكبير بالجيزة والمزمع افتتاحه في بدايات عام ٢٠٢٠، ويعد افتتاحه الحدث الأهم في مصر خلال الفترة المقبلة.

ويشير تصميم المشروع إلى طموح مصري كبير في إخراج تحفة معمارية جديدة بالقرب من أهرامات الجيزة معبرة عن تطور الحضارة المصرية وسيتميز هذا المتحف العملاق على متاحف العالم من حيث أهميته وكونه متحفا مصرية معبرا عن الحضارة المصرية عبر مختلف العصور هذا إلى جانب إنشائه بالقرب من أهرامات الجيزة.

ويهدف هذا الحدث الثقافي في المقام الأول لإعلاء صورة مصر الثقافية والتاريخية علي الصعيد المحلي والدولي باعتبار ان المتحف سيضم أكبر مجموعة من الاثار المصرية القديمة في العالم ، دراسة التأثير التحديثي وذلك من خلال تصميم نظام يحقق التكامل بين الخدمات التعليمية والخدمات الترفيهية عن طريق إحداث توازن مؤثر بين الوظائف النمطية للمتحف وبين الأنشطة الترفيهية التي ستقدم فيه وتنفيذ خطة متقدمة لتكنولوجيا المعلومات تجعل من المتحف مؤسسة قادرة علي استخدام النظم المتقدمة التي يمكنها الاستفادة من الأشكال المختلفة لتكنولوجيا المعلومات، دراسة التأثير السياحي والتي توصلت إلي المتحف سيساعد بشكل كبير في انتعاش السياحة.

وهو الحلم الكبير والذي سيجعل من منطقة الأهرامات منطقة سياحية وثقافية مفتوحة لجميع الزائرين من مختلف أنحاء العالم، وذلك وفقاً للمخطط الجديد والذي يُعيد المجد لمنطقة آثار الجيزة من شتى النواحي الثقافية والأثرية والاقتصادية والسياحية.

ومن هنا جاءت فكرة البحث في محاولة الوصول إلى إستراتيجية لتوظيف الوسائط الرقمية في تصميم الإعلان المعاصر لإبداع أفكار اعلانية أكثر فاعلية ومناسبة للحدث الثقافي الحضاري المعلن عنه.

ومع تطور الوسائط الرقمية الحديثة المختلفة أصبح من المهم توضيح إستراتيجية استخدام هذه الوسائط في تصميم الإعلان المعاصر لجذب انتباه المتلقي وإبهاره وتحفيزه على زيارة موقع الحدث.

مشكلة البحث

إن هذه الدراسة تسعى إلى إبراز دور الوسائط الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان المعاصر للحدث الثقافي الحضاري لتحقيق نوع من الابهار يناسب الحدث وذلك من خلال طرح عدد من المداخل لتحديد استراتيجية إدارة الخطة التصميمية والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في معالجة الصور والفيديوهات حتى يمكن الارتقاء بمستوي الابداع والفكر التصميمي المستحدث لتصميم الإعلان الرقمي الذي يستند على جماليات وقوة وأهمية الحدث الإعلاني للمتحف المصري الكبير من أجل الحفاظ على الهوية وتأكيد ما من خلال إبراز جماليات الصورة التراثية الحضارية في ظل الحداثة والعالمية.

تعرض الباحثة المشكلة في التساؤل الآتي:

- كيف يمكن الاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة لوضع إستراتيجية لتصميم الإعلان المعاصر؟

هدف البحث**يتحدد هدف البحث في:**

- الاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة لوضع إستراتيجية لتصميم الإعلان المعاصر.

فرض البحث

يفترض البحث أنه يمكن الاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة بما تحويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص فنية متميزة من خلال وضع استراتيجية لإدارة الخطة التصميمية للحدث الإعلاني الرقمي والاستفادة من مظاهر علاقة الزمان والمكان لإبراز الهوية البصرية وجماليات الصورة التراثية الحضارية في ظل الحداثة والعالمية.

أهمية البحث**تتمثل أهمية البحث فيما يلي:**

- يسهم البحث في توضيح استراتيجية إدارة الخطة التصميمية للحدث الإعلاني.
- إبراز دور المعالجات الرقمية الجرافيكية التصميمية التي تساهم في تنفيذ الإعلان ليحقق نوع من الإبهار للمتلقي.
- دعم الهوية الثقافية من خلال الكشف عن أهمية الحدث الفني الثقافي للإعلان عن المتحف المصري الكبير.
- الاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة لما لها من أثر إيجابي على جودة وإتقان وحداثة الإعلان الرقمي المعاصر المناسب لوسائل العرض المتنوعة مما أضاف عنصر الجذب والإبهار والتفاعل لدي المتلقي.

حدود البحث**تحدد الدراسة فيما يلي:**

- دراسة تحليلية لدور الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية للإعلان المعاصر.
- وضع استراتيجية لإدارة الخطة التصميمية للحدث الإعلاني الرقمي.
- تحديد الحدث الثقافي الحضاري وهو افتتاح المتحف المصري الكبير بالجيزة.
- تطبيق التجربة العملية على مجموعة طلاب الفرقة الثالثة بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

منهج البحث

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي يليه المنهج التجريبي كمنطلق للدراسة الحالية ويتضمن التالي:

أولاً: الإطار النظري للبحث**يتبع المنهج الوصفي التحليلي من خلال:**

دراسة تحليلية لدور الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية للإعلان المعاصر بالاستفادة من المظهر الحضاري لجماليات الصورة التراثية الحضارية.

المحور الأول: ماهية الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية للإعلان المعاصر. "التعريف - الخصائص - الأنواع - المميزات".

المحور الثاني: استراتيجية تصميم الإعلان الرقمي المعاصر.

المحور الثالث: تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من المظهر الجمالي للصورة التراثية الحضارية لإبراز الهوية البصرية في ظل الحداثة والعالمية.

ثانياً: الإطار التطبيقي:**ويشمل على المنهج التجريبي من خلال:**

- عرض لبعض أنواع الدعاية والإعلان للأحداث الثقافية الهامة على المستوى العالمي.

- تحديد بعض المعالجات الجرافيكية لتنفيذ التصميم من خلال مؤشرات الإطار النظري.
- أداء عملي تطبيقي جماعي لبعض طلاب الفرقة الثالثة شعبة التربية الفنية لعمل بعض الملصقات وفيلم إعلاني رقمي للمتحف المصري الكبير باستخدام البرامج الرقمية وبعض المعالجات المونتاجية.

مصطلحات البحث

الوسائط الرقمية الحديثة: Modern digital media

هي احد اشكال الوسائط الإلكترونية التي يتم تخزين عليها البيانات رقمياً ويمكن قراءتها بواسطة الكمبيوتر والتي يمكن أن تشير إلى الجوانب التقنية والفنية في البرامج الرقمية الحديثة ، حيث أثرت المزايا التي توفرها الوسائط الرقمية الحديثة المزيد من الطاقات الإبداعية لدي المصمم من خلال الوسائل المتعددة والمختلفة ، والتي أعطت للمصمم تقنيات ومهارات أضافت قيم جديدة أسهمت بتأثيرها الايجابي علي استحداث أفكار جديدة لتصميم الإعلان المعاصر. (عسل 2010) حيث تعتمد على احداث تزامن الصور والاشكال والوسائط الرقمية الحديثة والتي تشتمل على اندماج النصوص والرسوم والصوت والفيديو بهدف توظيفهم في الإعلان الرقمي المعاصر.

الإعلان المعاصر: Contemporary Advertising

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي تهدف الي الترويج عن حدث او خدمة او فكرة او سلعة، فهو عملية اتصال غير شخصية لنشر معلومات تعتمد في عرضها على البيانات الرقمية من صور واشكال وفيديو من خلال الوسائط القائمة على التكنولوجيا والتقنيات الرقمية، لتصميم إعلان أكثر جاذبية يتناسب مع الحدث ويرضي المتلقي. (Sung Cheng, et al. 2009)

يمثل الإعلان الرقمي المعاصر مساحات واسعة من امكانيات العرض على الوسائل المختلفة الحديثة، بحيث يأخذ أنماطاً متعددةً وتصاميم مختلفة مستخدماً مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة، فتصميم الإعلان الرقمي المعاصر يختلف جملةً وتفصيلاً عن الإعلان التقليدي، كما انه يتميز بالمرونة والسرعة في الانتشار، مما يجعل الإعلان الرقمي المعاصر أكثر جاذبية وتأثيراً عن باقي الطرق التقليدية. (مسلم 2018)

الحدث الثقافي الحضاري: Cultural event of civilization

الحدث هو عبارة عن نشاط ينظمه او ترعاه مؤسسة او تنظيم ثقافي من اجل تحقيق اهداف عامة وخاصة ، وتعد ثقافة استعمال الحدث الثقافي الحضاري في الدعم والترويج للمؤسسة كوسيلة للعرض والاتصال حيث يكون لها صدي دولي من خلال خلق أجواء مُميزة وقوية تبقى في الذاكرة ، واثرت التطورات التكنولوجية التي شهدها القرن الحالي خاصة في مجال الإعلان على ظهور المنافسة العالمية ، مما دفع المصممين الي السعي وراء التقنيات والوسائط الرقمية الحديثة لإبراز وتحقيق الهوية البصرية المميزة للحدث الثقافي الحضاري الذي يحتوي على الكثير من الموروثات الثقافية والحضارية التاريخية المبهرة، ومن ثم السعي إلى بناء هوية بصرية داعمة لأهداف ورسالة الحدث واستغلالها كأحد مقومات الجذب والترويج والابهار المناسب للتطور التقني العالمي .

إن الإعلان عن الحدث يلزم وضع استراتيجية تعتمد في تنفيذها على السياسات العامة والخاصة والاتصالية والترويجية للحدث المعلن عنه، ونظراً لخصوصية الحدث يعتمد المصمم على المنهج الوصفي من اجل توصيل الصورة للمتلقي، ومن هنا تأتي أهمية وضع استراتيجية الفكرة التصميمية لإعلان عن الحدث والتي تعتمد على أفكار تدعم البعد المجتمعي والإنساني وتحقق التواصل مع المجتمع وإقناع المتلقي بالحدث المعلن عنه لتأكيد قيم التواصل المجتمعي.

فالمصمم يسعى الي ابتكار أنواع جديدة من الرسائل الاتصالية التي تتناسب مع الحدث أو الخدمة المعلن عنها، لكي تستحوذ على انتباه المتلقي من خلال وضع استراتيجيات إعلانية جديدة تؤثر في المجتمع حيث تعتمد على تحفيز العمليات العاطفية والوجدانية عن طريق تحريك الدوافع وتغيير الاتجاهات وذلك للوصول إلى تحقيق الإقناع.

أولاً: الإطار النظري للبحث

المحور الاول: ماهية الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية للإعلان المعاصر. "التعريف - الخصائص - الأنواع - المميزات".

1. ماهية الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة

بمرور الزمان تطورت التقنيات التكنولوجية ودخول الوسائط الحديثة في مجال التصميم والفنون البصرية وصولاً للفن الرقمي بما يشمله من معالجات ساعدت على إضافة قيم وابعاد جديدة للصورة الرقمية عن طريق بعض الوسائط والبرامج الرقمية، فقد تعددت التقنيات والمعالجات الحديثة التي شهدها العصر الحالي في مجال الإعلان حيث أمدت المصمم بالعديد من الأفكار الابداعية في تجسيد تصميماته حيث تعتبر الوسائط حديثة وسيله تتيح للمصمم امكانيات أفضل وفعاله في تنفيذ الإعلان.

كما تعتمد الوسائط والمعالجات الرقمية على الوظيفة المنوط بها التصميم الخاص بموضوع الرسالة الإعلانية، والعمل على جذب الانتباه والتأثير السريع على المتلقي، وإبراز العلاقة بين مفردات عناصر التشكيل التصميمي والفكرة الإعلانية التي تصل بالعمل الي المنافسة المتميزة وتحقيق عنصر الابهار، من خلال الوسائط الرقمية وأساليب تنظم وادارة الكادر الإعلاني في ديناميكية تعمل على اثاره انتباه المتلقي، مما يعكس أهمية البرامج والوسائط الرقمية في تصميم الإعلان على التأثير السيكولوجي للمتلقي بالإضافة الي دورها (الوظيفي - الجمالي).

2. خصائص الوسائط والمعالجات الرقمية

الصورة الإعلانية هي لغة سهلة لا تحتاج الي ترجمه اذ تعتبر صلة وصل مباشرة بين الشعوب، ولها أثر كبير قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى أن نستغني عن الكلمة في التعبير، ونكتفي بالصورة في أعمالنا التصميمية، حيث ساعدت التكنولوجيا الرقمية في مجال التصميم الرقمي بحفظ الصور كمعلومات على الكمبيوتر بجودة عالية يمكن تعديلها والتلاعب بألوانها باستخدام برمجيات التصميم المختلفة .

فالخصائص التقنية للوسائط والمعالجات الرقمية هي مجموعة من المؤثرات الناتجة عن برامج الكمبيوتر جرافيك كالتعديل والتصحيح اللوني، والمؤثرات الخاصة بمعالجة الصورة الفوتوغرافية وتحويلها الي رقمية، أو من خلال المعالجات الجرافيكية سواء (بالدمج أو الاختزال أو الإضافة) للخروج بأشكال وتركيبات بصرية جديدة يمكن رؤيتها وتعديلها وتطويرها.

وتطورت خصائص الوسائط والمعالجات الرقمية المساعدة في تنفيذ الإعلان نتيجة لتأثره بالتكنولوجيا الحديثة فظهرت العديد من الوسائل الإعلانية الرقمية والتي حققت طفرة في مستوى الإعلان ومن أهم ملامح هذا التطور:

- فاعلية استخدام الوسائط التكنولوجية الرقمية في السيطرة على الأنظمة البنائية للتصميم الإعلاني.
- كفاءة الوسائط والمعالجات التكنولوجية الرقمية المتمثلة في عمليات تعديل الصورة الرقمية والتنوع بين اللقطات وبناء تشكيلات للكادر التصميمي.

- أهمية النظم والمعالجات الرقمية لتطوير الأداء التصميمي.

- القدرة على الدمج والمونتاج بسرعة فائقة بين العناصر ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد.

1.3. تصنيف البرامج الرقمية في التصميم المعاصر

3-1-1 برامج انشاء الصورة الرقمية كأساس لبناء التصميم

وهي مقسمة الي برامج ثنائية الابعاد (الصورة الثابتة)، وبرامج ثلاثية الابعاد (الصورة المتحركة).



■ برامج ثنائية الابعاد (الصورة الثابتة)

ويقصد بها البرامج التي تعمل على بعدين فقط، ولكن يمكن تحقيق البعد الثالث وهو العمق في شكل ثنائي الابعاد طبقاً لقدرات المصمم الفنية التخيلية، واجادته لإمكانيات البرنامج الجرافيكي المستخدم ومن اهم هذه البرامج برنامج (ادوبي فوتوشوب) Adobe Photoshop، الذي يتيح من خلال ادواته الأساسية للمصمم معالجات بصرية رقمية لإنشاء أو تعديل وإعادة صياغة الصور الرقمية، مثل عمليات الدمج والمعالجة للصور والنصوص وغيرها، بالإضافة الي إجراء الحيل الجرافيكية باستخدام الصور وعناصر التصميم سواء بإضافة أو إزالة أجزاء أخرى غير موجودة بالملف الأصلي. (سلطان 2012، 120).



■ برامج ثلاثية الابعاد (الصورة المتحركة)

تختلف هذه البرامج عن البرامج الثنائية الابعاد بتجسيماها لأشكال المنتجة من خلالها بشكل يحاكي الواقع كما أنها تساعد المستخدم في عمل أفلام من خلال الصور المتحركة وإضافة الأصوات على الصور بالشكل المناسب وبالطريقة التي يمكن استخدامها لعمل فيديوهات وأفلام قصيرة. (على 2017)

3-2-1 برامج الدمج وإضافة المعالجات الخاصة

وهي تشمل البرامج المختصة بعملية الدمج للعناصر الثابتة والمتحركة لخلق مشهد يسرد حدث ما أو توصيل رسالة بصرية بشكل ما من خلال رؤية تصميمية وإخراجية محددة مسبقاً، وذلك بواسطة التركيب والمونتاج وهما الخطوة النهائية في تصميم الصورة الإعلانية، ليصبحوا صورة واحدة أو مشهد واحد متألف العناصر والاجزاء، والتحدي الذي يواجه المصمم هو ان تظهر هذه الأجزاء وكأنها مصورة معا كعمل فني موحد ومتكامل الأركان، ومن اهم هذه البرامج على سبيل المثال لا الحصر (أدوبي افترإيفكت) Adobe After Effect. (يونس 2018)

2.3. المعالجات الرقمية في التصميم المعاصر

3-2-1 الاستفادة من الصورة الرقمية كأساس لبناء التصميم

الصورة الرقمية والفيديو هما عوامل أساسية في ظهور الفن الرقمي والأدوات التشكيلية الرقمية الحديثة، وقد تطورا في جودتهما مما ادي الي انتاج صورة عالية الجودة جاذبة للمتلقي يصدقها ويتعايش معها، وتختصر قدر كبير من الوقت والجهد، كما ان استخدام البرامج الرقمية قد أضفى على العمل جودة في المنتج الإعلاني من حيث الصورة وسرعة الأداء والاثر الفعال.



الأشكال رقم (٢) يوضح بعض الافكار التصميمية للاستفادة من الصورة الرقمية في تصميم الاعلان

3-2-2 إمكانيات البرامج الرقمية في تصميم الإعلان المعاصر

أتاحت البرامج الرقمية للصورة الإعلانية مجموعة من الأدوات والمعالجات والحلول التكنولوجية الناتجة عن إدخال المؤثرات الخاصة على تنفيذ عدد من الإعدادات الرقمية، مما زاد من قدرات المصمم على توصيل الرسالة الإعلانية فأخرجت أعمالاً تصميمية رائعة تثير الإعجاب ومن أهم هذه الإمكانيات هي كما يلي:

• الإضاءة

هي أحد مراحل عمل المصمم الرقمي فهي أداة هامة كونها تساعد على محاكاة الصورة الرقمية الجرافيكية لتبدو في مرحلة العرض بشكل يحاكي الطبيعة، وكذلك يستفيد منها في خلق بُعداً يظهر جماليات الصورة التراثية الحضارية داخل الإعلان عن الحدث المعلن عنه كما هو موضح بالشكل رقم (٣) (tafukt n.d.).



شكل رقم (٣) يوضح تأثير معالجة الإضاءة على الصورة الرقمية

• التصحيح اللوني

إن التصحيح اللوني هو العملية التي تخضع لها العوامل التي يركز عليها اللون لمجموعة من التعديلات وهي (كُنه اللون) Hue، (الدرجة اللونية) Tone، (الكثافة اللونية) Intensity، وذلك لتحقيق تأثير ما أو لإضفاء الحالة التراثية لتخلق مناخ وطابع بصري يخدم الإعلان عن الحدث كما هو موضح بالشكل رقم (٤).



شكل رقم (٤) يوضح تأثير معالجة التصحيح اللوني على الصورة الرقمية

• التنقيح اللوني

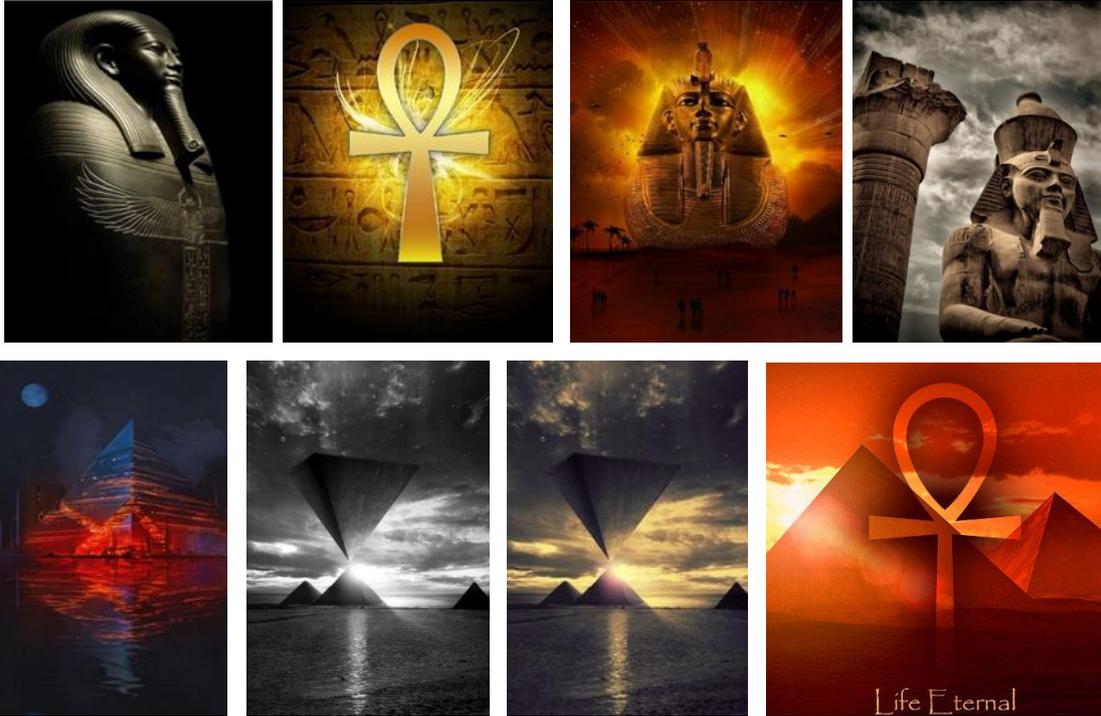
تبدأ بعد عملية التصحيح اللوني وذلك عن طريق تغيير في ألوان الصورة لأغراض جمالية وزيادة في الأهداف التواصلية مع المتلقي، وتستخدم جميع مقاطع الفيديو نُظم لونية إضافية وموائمة النسيج البصري للفيلم الإعلاني حيث انه يحمل العديد من الصور ومقاطع الفيديو المختلفة كما هو موضح بالشكل رقم (٥).



شكل رقم (٥) يوضح تأثير معالجة التنقيح اللوني على الصورة الرقمية

• معالجات خاصة

المعالجات الجرافيكية هي العمليات التي من خلالها يمكن انشاء او التلاعب في العناصر والصور، من خلال دمج اكثر من صورة مع بعض أو إضافة تفاصيل أو إمكانية تكبير وتصغير حجم العناصر أو تكرارها، فان المعالجات الخاصة هي الاشكال والتأثيرات المضافة لتأكيد معني معين، مثل إضافة بريق ولمعان أو التحويل الي صورة قديمة أو ابيض واسود وما الي ذلك من عناصر مساعدة لتأكيد المعني من خلال معالجة جرافيكية للصور والفيديوهات، مما يوحي بإيجاز عن المقصود من الرسالة التصميمية ويزيد من حالة المعيشة لموضوع الحدث، وتلك المعالجات المختلفة التي يتم إنشائها على الصور الثابتة أو الفيديو الرقمي تتيح للمصمم فكرة الدمج والتركيب والمونتاج على الصور من أجل خلق بيئات أو تأثيرات مناسبة لموضوع الحدث كما موضح بالأشكال التالية رقم (٦). (wikipedia n.d.).



مجموعة الأشكال رقم (6) توضح تأثير بعض المعالجات الخاصة على الصورة الرقمية

إن التقنيات الحديثة لها أثر كبير على تصميم الإعلان مرتكزة على أسس تشكيلية وكذلك استراتيجية إخراجية للإعلان والتعبير عن الحدث من خلاله وذلك بالاهتمام بشكل الصورة الناتجة في عصر الوسائط الرقمية الحديثة والمميزات التي أفردتها هذه الوسائط لذلك تهدف الصورة الي معان تخدم المضامين المراد التعبير عنها، وهو يتحقق عن طريق مكونات الصورة الإعلانية أو من خلال توالي الصور وتتابعها مما يكسبها القدرة على التخيل والربط بين الشكل والمضمون. (لييب 2016)

4. مميزات الوسائط والمعالجات الرقمية

للتكنولوجيا الرقمية دور في بناء وتغيير المفاهيم الحضارية بالاعتماد على مفهوم الجذب بصري، فان نجاح الدمج بين الهوية والحدث في مجال التصميم يتوقف على عدة عوامل من بينها الترجمة الدقيقة للأحداث من خلال الإعلان المعاصر، وذلك في إطار بنائي مترابط بهدف تحقيق شرطي الهوية والحدث معتمداً على الأسس الفنية الجمالية والعلمية المنظمة. فقد أثرت المزايا التي توفرها الوسائط والمعالجات التكنولوجية الرقمية في مجال التصميم الجرافيكي على اهتمام المصممين حيث قامت بدور فعال في تحفيز الطاقات الإبداعية لديهم بوسائل متعددة ومختلفة عن التي كانوا يستخدمونها من قبل، والتي أعطت للمصمم تقنيات أضافت قيم جديدة أسهمت بتأثيرها الإيجابي على تطور حركة التصميم وإعداد الصور والألوان وكافة أنواع طرق العرض سواء كانت تقليدية أو رقمية. (عسل 2010)

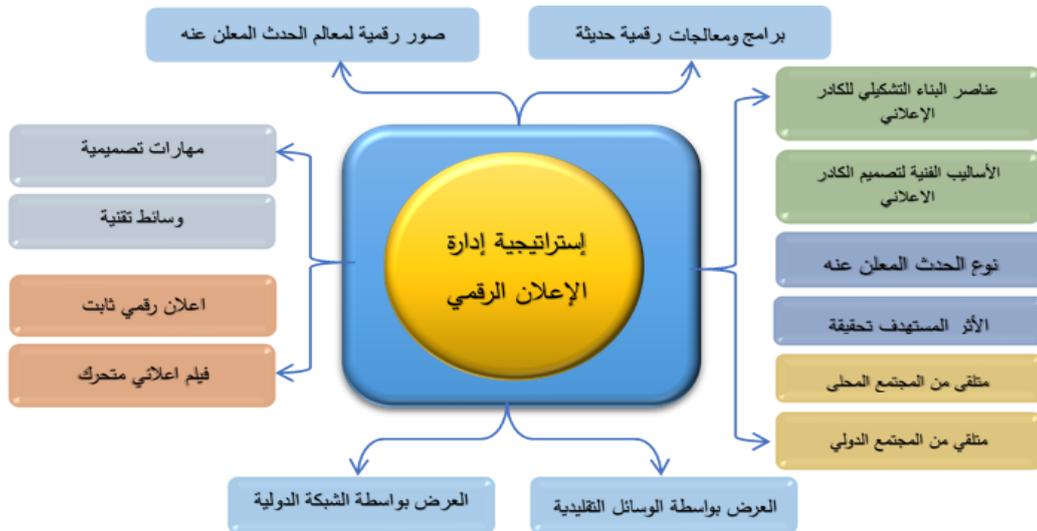
ويمكن اختصار مميزات هذا التكامل بين الوسائط والمعالجات الرقمية فيما يلي :

- العمل على نظامي الصورة النقطية والصور المتجهة الخاصة بمعلومات أنظمة الصور.
- تدعم الوظائف الرئيسية التي تمكن من التعامل مع الصور والفيديوهات وخلق احتمالات جديدة للمتكامل والتضافر بين الوسائط والمعالجات الرقمية.

- توفير إمكانية البحث والعثور على الصور ومقاطع الفيديو على الشبكة الدولية عن الحدث المعلن عنه لكي تحاكي الواقع مما يوفر الكثير من الجهد والتكاليف المادية والوقت.
- إمكانية إجراء جميع أنواع الإضافات أو التعديلات والدمج والمونتاج على المشاهد او الصور وفقاً لرؤية المصمم.
- خلق احتمالات جديدة لتوصيل الرسالة الإعلانية مما يزيد من الفعالية لدي المتلقي.
- إمكانية لا نهائية للنشر والمشاركة على وسائل عرض مختلفة.

المحور الثاني: استراتيجية تصميم الإعلان الرقمي المعاصر.

- هناك مجموعة من العوامل المتعلقة باستراتيجية التصميم التي تحدد العلاقة التفاعلية المتبادلة مع المصمم و نوع التصميم والمجتمع حيث أن هناك سمات عامة يجب على المصمم أن يراعيها سواء للمجتمع أو لموضوع التصميم وسمات خاصة بنوع الحدث المعلن عنه أو الخصائص المميزة للرسالة الإعلانية، لتحقيق الهوية التصميمية والتي يعتمد فيها المصمم على المعطيات الحضارية التاريخية للحدث، حيث تكون مصدراً لتوجيه الأفكار والعواطف والرموز الموظفة في التصميم بما يحقق نموها وارتباطها مع المتلقي بطريقة ملموسة لتمثيلاته المرئية، وما تحمله من نسق تنظيمي مرئي متوافقاً مع التوجه الثقافي والحضاري، دعماً لتكوين الهوية والخصوصية الدلالية لتصاميمه ورسوخها في الذاكرة. (توماس 1971)
- وذلك من خلال وضع الصياغات البصرية للأفكار التصميمية الإعلانية المُعدة للإظهار والعرض بطرق مختلفة، مما يبرز أهمية الحدث الفني المعلن عنه، ويتحقق ذلك من خلال الجهد الفني الإبداعي في عملية تنظيم العلاقات البنائية والشكلية بين العناصر والمفردات حسب الحاجات والاعراض التصميمية المطلوب تحقيقها. (عبد الكريم 2011)
- حيث ان المصمم يقوم بعمليات التحليل والتركيب في أثناء العملية الإبداعية والتوليف بين عناصر معينة من خلال عالم المدركات الحسية، وربط الأجزاء والعناصر بعلاقات جديدة، وذلك من خلال ما يمتلكه المصمم من أدوات فنية كثيرة، والتي تُشكل مفردات وعناصر التصميم، وتُعد الوسائط الرقمية الحديثة من الأدوات الفنية الهامة التي تلعب دوراً هاماً في الاستراتيجية التصميمية، وتختلف توظيف الصورة في التصميم وفقاً للعديد من العوامل منها:
- القيمة الجمالية للأشكال وأسلوب معالجة الصور والفيديوهات.
 - التوجه والرؤية الفلسفية للمصمم تجاه مضمون الرسالة الإعلانية.
 - طبيعة ومضمون الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
 - طبيعة الفئة المستهدفة من التصميم. (م. محمد 2018)
- وعلى ضوء الاستعراض السابق ان هناك العديد من الأساليب المستخدمة في إدارة استراتيجية الإعلان المعاصر وعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي:



شكل رقم (٧) يوضح العوامل المؤثرة في وضع إستراتيجيات إدارة تصميم الإعلان الرقمي.. من تصميم الباحثة

إن إدارة الخطة الاستراتيجية للتصميم هي الضوابط التي تستخدم لإدارة الوسائط والمعالجات الرقمية لتصميم الإعلان المعاصر، وهي سلسلة من التقنيات متعددة الوظائف للسيطرة على العملية الإبداعية، ومن المهم الإشارة الي مفهوم علم التصميم حيث أنه "تلك العملية الكاملة لتخطيط ما وإنشائه بطريقة مرضية من الناحية الوظيفية تجلب السرور مما يُشبع حاجة المتلقي نفعياً وجمالياً". (جودة و الخولي 1996)

• نُظِم إدارة الخطة الاستراتيجية للتصميم

تتطلب عملية تصميم الإعلان الرقمي المعاصر مجموعة من النظم التحضيرية والتنفيذية وهي كما يلي:

- الاطلاع والبحث: الخطوة الاولى هي إجراء دراسة بحثية عن اهم وأحدث ما توصل له مجال التصميم الاعلاني، وذلك من خلال الاطلاع على الأفكار الحديثة التي لها علاقة بموضوع الإعلان على مستوي المعالم من حيث التقنيات والأفكار.
- تحديد الصور والاشكال المناسبة لموضوع الإعلان: يجب تحديد العناصر المناسبة والمميز للحدث المعلن عنه، التي سيتم استخدامها كالصور والفيديوهات والموسيقى، والاسلوب الفني المستخدم في التصميم، والطريقة التي سيتم بها توصيل الرسالة الاعلانية.
- اختيار وسائل الاعلام: تحديد وسائل الاعلام التي تجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- تحديد الوسائط والمعالجات الرقمية: يجب ان يتم تحديد دور كل تقنية حسب الهدف التصميمي.

تعتمد الخطة الإستراتيجية على تحديد الوسائط والمعالجات الجرافيكية الرقمية بالنسبة للمصمم وتعد الخطوة الاولى في تحديد القالب البصري لتمثيل الفكرة وهي مرحلة تتبع تحديد المفردات الدالة التي تتلخص في اختيار مزيج عناصر التصميم من صور واشكال والوان واضاءة وتأثيرات واسلوب التنفيذ الأمثل لتقديم المفردة من خلال معالجتها جرافيكياً، وتوضيح الفكرة الأساسية والتأكيد على عنصر الابهار في الصورة وتعدي حدود الواقع التي يمكن ان تتسم بالخيالية بإتمام معالجات جرافيكية كحذف أو إضافة أو دمج أجزاء من الصورة فينتج شكل جديد، ومن هذه الأساليب ما يتم تنفيذه من معالجات ومؤثرات في عمليات التصميم والإنتاج للصورة الاعلانية الثابتة أو المتحركة وما يتلاءم مع الهدف. (عبد الحميد

(2019)

وذلك حتى يستطيع المصمم من تحقيق الحبكة التصميمية داخل الإعلان من خلال إحداث إثارة للمتلقي عن طريق التباينات والمتناغمات بين عناصر الصورة والتي تؤثر على توازنها البصري وهذا له تأثير جاذب لانتباه المتلقي، حيث ان الاستعارة والرمزية الكامنة في طبيعة الصور الدالة على الموضوع تكسيها جودة وشكل مبهج وجذاب، وقد تساعد على خلق عالم خيالي يحاكي الواقع أحيانا يخدم الفكرة الإعلانية شكلاً وموضوعاً.

المحور الثالث: تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من المظهر الجمالي للصورة التراثية الحضارية لإبراز الهوية البصرية في ظل الحداثة والعالمية.

أصبحت ثقافة الاتصال الحداثي والاتجاهات الحديثة في تصميم نظم الإعلان تتجه إلى ابتكار أنماط فنية جديدة من خلال المعالجات والمؤثرات البصرية التي يبدع المصمم من خلالها هيئه شكلية جذابة ومبهرة في التصميم وتبرز بواسطتها أهداف الحدث الثقافي الحضاري المعلن عنه بما يميزه عن غيره من احداث ويوضح شخصيته وهويته للجمهور المتلقي . ويعد تحقيق الهوية البصرية الجمالية المميزة للحدث الثقافي الحضاري من اهم النواحي التي يحاول المصمم إبرازها خاصة عند التصميم في بيئة تنافسية على مستوى جمهور من كل انحاء العالم، ومن ثم يسعى المصمم إلى بناء هوية بصرية داعمة لأهداف ورسالة الحدث الثقافي الحضاري وفي نفس الوقت نقطة اتصال بصري للترويج كأحد وسائل المتلقي للعثور على المعلومات الخاصة بالحدث.

إذ أصبحت تكنولوجيا الوسائط الرقمية الحديثة هي المحرك لثقافة الزمن والباحث عن بناء ثقافة المستقبل، وتحولت الدلالات التعبيرية والرمزية التصميمية الى كيان يبحث عن الاصاله والابداع لنسج هالة من الاحساس الجمالي بالحدث الثقافي الحضاري، لذلك أصبح من ضرورات العمل التصميمي التأكيد على الهوية التصميمية، باعتبارها مصدرا لتوجيه أفكار المتلقي نحو مضمون الفكرة الإعلانية ومرجعية تحمل خصوصية حضارية أو تاريخية لتتوافق مع الفكرة التصميمية .

ويعتمد الإعلان المعاصر على الصورة كأساس لبناء أحداثه وسردها فهي تمتلك عناصر الجذب عند عرضها لوصفيات شكلية تحتوي بين ثناياها عناصر بنائية للصورة فعندما يسيطر الجانب الوصفي بالأحداث فان زمن الاحداث يبدأ بالتباطؤ وعليه يعد الوصف لجوانب الحدث، ويأتي دور المعالجات التصميمية الرقمية في تقليل زمن عرض الصور من خلال الدمج والمونتاج والاختزال والسعي الي أشراك مخيلة المشاهد بادراك الاحداث وتجسيدها ذهنياً. (خليل 2017)

الاستفادة من مظهر الصورة التراثية الحضارية في البناء التصميمي يتميز بالآتي:

- عالمية الأشكال والرموز مما يكسب الاتصال البصري الانتشار الواسع لكل فئات المشاهدين.
- سهولة حفظ الصورة البصرية وثباتها في ذاكرة المتلقي لما لها من جاذبية ونواحي حسية وتعبيرية.
- ارتباطها بالزمن والمكان تعمل على إثارة الاهتمام بالحدث المعلن عنه.
- ضمان معيار الجودة واهمية الموضوع المعلن عنه والتركيز على التقنيات التصميمية الإعلانية.
- تعمل على كسب ثقة المتلقي لبناء صورة ذهنية مبهرة للحدث المعلن عنه.
- الاعتماد على الاصاله والمعاصرة في طرح الأفكار التصميمية.
- تساعد استخدام الصورة التراثية الحضارية على خلق الحيوية وتهيئة المناخ الإبداعي والنفسي والجمالي في التصميم.

مشروع المتحف المصري الكبير

يعتبر المتحف المصري الكبير واحداً من أكبر متاحف العالم، فهو أكبر مشروع حضاري وثقافي عالمي يتم تنفيذه في الوقت الرهن، حيث تم تصميمه ليكون بمثابة بوابة عبر الزمن لتتلاقى حضارة ٥٠٠٠ عام مع الحضارة الحديثة. تم بناء المتحف المصري الكبير في موقع متميز على الهضبة الواقعة بين الأهرامات والقاهرة الحديثة، مما يتيح الفرصة لزائريه لمشاهدة أهرامات الجيزة الثلاثة من خلال الواجهة الزجاجية المبهرة ببهو مدخل المتحف المصري الكبير، حيث يبلغ إجمالي مساحة المتحف حوالي ٥٠٠,٠٠٠ متر مربع، ويضم نحو ١٠٠ ألف قطعة أثرية يتم عرضها للعالم لأول مرة.

المتحف المصري الكبير ليس متحف فحسب، بل صمم ليكون مجمعاً ثقافياً سياحياً ترفيهياً ومركزاً للبحث العلمي ليكون قبلة للباحثين الأثريين من كافة انحاء العالم. يضم مخازن ومركز لصيانة وترميم الآثار بالإضافة إلى مساحات واسعة تشمل عدد من الفرص الاستثمارية الواعدة والمتمثلة في مركز للمؤتمرات، سينما حديثة، عدد من المحال التجارية، مطاعم والكافريات والمساحات المكشوفة التي تصلح لإقامة الفعاليات الثقافية والترفيهية على خلفية بانوراما الأهرامات. (investinegypt)

ويهدف المشروع لدعم حفظ وترميم التراث الثقافي والتاريخي، ولتعزيز الأنشطة المتعلقة بالمجال المتحفي كعرض القطع الأثرية والأنشطة التعليمية، مما سيساهم في تطوير صناعة السياحة وخلق نظره ايجابية لمصر الحضارة، وبالتالي دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياحية، لتحقيق الاستفادة الفعالة من الآثار التاريخية والثقافية.



مجموعة الأشكال رقم (٨) توضح صور للمتحف المصري

ومما سبق يهتم البحث الحالي بترجمة القيم التعبيرية في الصورة التراثية الحضارية لتصميم إعلان يهدف الي زيادة حالة معايشة المتلقي للإعلان في حالة درامية تمتزج مع الوجدان امتزاجا إيجابيا يتوافق مع الصورة الذهنية المكونة عن الرسالة الإعلانية للحدث الثقافي الحضاري المعلن عنه مما يترك انطبعا إيجابياً لدي المتلقي.

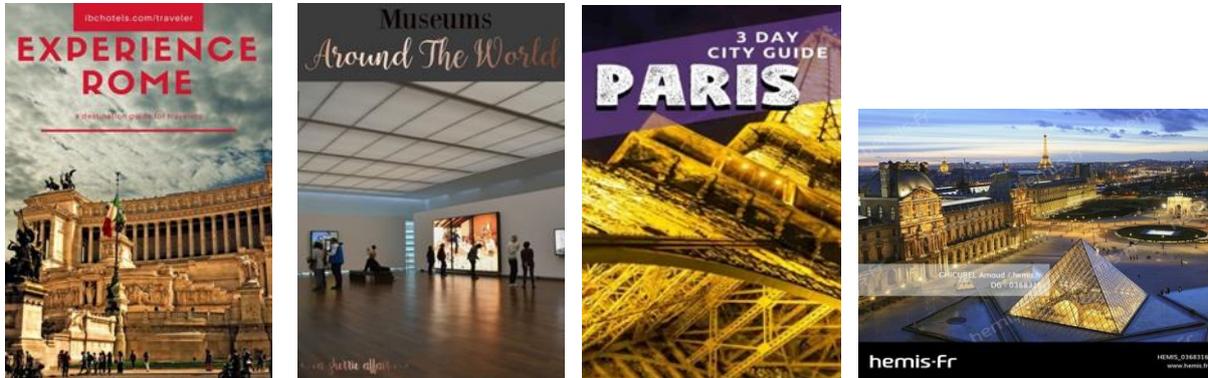
وترى الباحثة إن التصميم الإعلاني للحدث الحضاري الثقافي يُبنى وفق القيم الجمالية للصورة الثقافية الحضارية والتي تظهرها الوسائط الرقمية الحديثة ويعتمد عليها المصمم في بناء عمله التصميمي وهذه القيم تعتمد على الأسس والعناصر والعلاقات للأشكال في بناء التصميم الإعلاني وعلى الفكرة وكيفية معالجتها وطرحها بطريقة وأسلوب ابداعي جديد متميز يحقق الجذب والوظيفة التي صُمم من أجلها الإعلان.

ثانياً: الإطار التطبيقي ويشمل على

■ يشمل عرض لبعض انواع الدعاية والإعلان للأحداث الثقافية الهامة على المستوى العالمي.

من الأمور المتعارف عليها أن مستوى إدراك الافراد بالأحداث الثقافية يعتبر منخفضاً بالمقارنة مع أنواع اخر من الاحداث مثل الاحداث الرياضية لذا اعتمد المصمم على الوسائط الرقمية الحديثة للإعلان عن الاحداث الثقافية في تقديم أبعاد افتراضية لمختلف الانشطة الثقافية، معالجتها بتقنيات متجددة وبالتالي إعطاء الصورة والأشكال الإعلانية ابعاد أكثر مرونة وجاذبية.

وكما سبق وأشرنا إليه سابقاً تؤثر الوسائط الرقمية في تصورات الفراد وتلعب الصورة دوراً محورياً في تغيير تصور الافراد عن أهمية الاحداث الثقافية الحضارية، مما يؤثر على التصور الجماعي، كما تؤكد الباحثة على أن طرق تبادل المعلومات والأفكار الجديدة سمحت للأفراد على مر التاريخ بتغيير الممارسات الثقافية الموجودة وطرق الدعاية اليها.



مجموعة الأشكال رقم (٩) توضح بعض الأفكار لتصميمات إعلانية على مستوى العالم

فتغيير نظم الاتصال الإعلاني بصورة سريعة، لتواكب تغيرات عديدة في الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية محليا وعالميا وقد نتج عن هذا التحول السريع شكلا من أشكال التنافس بين وسائل الإعلان التقليدية والحديثة، ففي العصر الحالي ينتاب فن الإعلان حالة من التغيير العالمي لسياساته واستراتيجياته الإعلانية، في محاولة للاستفادة من الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة في تصميم المنظومة الإعلانية عن الحدث المعلن عنه، باعتبارها أحد الركائز الأولية التي يعتمد عليها المصمم في تصميم منظومته الإعلانية، وظهور أشكال إعلانية متميزة ومختلفة وأكثر ارتباطا بالإنسان من خلال ارتباط تلك المنظومة الإعلانية بالبيئة المحيطة بالإنسان ومجالات اهتمامه، فأن الوسائط الرقمية الحديثة تعد أحد أهم التقنيات في عصر المعلوماتية والعولمة، تلك العصر الذي فرض على العالم متغيرات وتوجهات عديدة منها ضرورة الاهتمام بوحدة المعرفة وأهمية تكامل الجهود لتحقيق شمولية الرؤى المستقبلية اللازمة لمراعاة العوامل الإنسانية في

التصميم، وتحقيق التوافق في العلاقة بين المتلقي والإعلان، حيث يسعى المصمم من خلال تلك الوسائط إلى تقديم حلول تصميمية تتناسب مع ذلك المجال التنافسي في إعداد وتنفيذ إعلانه. (م. محمد 2016)



مجموعة أشكال رقم (١٠) توضح أفكار إعلانية عالمية تتناول الحضارة المصرية القديمة

■ تحديد بعض المعالجات الجرافيكية لتنفيذ التصميم من خلال مؤشرات الإطار النظري.

تُعد التقنيات الرقمية الحديثة في إنتاج وتصميم ومعالجة الصور والفيديوهات والرسوم أحد أهم الوسائط التي أدت دوراً فعالاً في العملية التصميمية من خلال دخول برامج الكمبيوتر بإمكاناتها التي تمكن المصمم من تحقيق الإبداع والوصول إلى أبعاد جديدة ومعالجات فنية رقمية جرافيكية لم تكن متوفرة له من قبل في تصميم الإعلان المعاصر، كما أن الدمج بين الصور التقليدية والمبتكرة والصورة المتحركة "الفيديو" يُعد إضافة إلى إمكانيات الحذف والتعديل والإضافة... الخ ومن إمكانيات برامج معالجة الصور الهائلة وتحويل الصورة التي جذابة مبهرة ذات رؤية خيالية نابغة من الرواية المسجلة في الذهن للقيمة التراثية والحضارية للحدث المعلن عنه، حيث توفر البرامج الكثير من الأدوات والخيارات والإمكانيات التي قد يحتاجها المصمم لإكمال الرؤية لتصميم الإعلان، حيث يحتوي على المواصفات الموائمة لمتطلبات العصر، وسوف نوضح ذلك من خلال عرض بعض التجارب الطلابية (عينة البحث) مستعيناً ببعض المعالجات الرقمية لتصميم إعلان معاصر للحدث الثقافي وهي كما يلي:

النصوع: وتختلف درجات نصوع العناصر داخل الصورة وذلك حسب توزيع المعالجات داخل الإعلان مما أكسب الإعلان بريق ووهج ساعد على تحقيق البهجة والابهار في الشكل. كما بالشكل رقم (١١)



أشكال رقم (١١) توضح استفادة الطالب المصمم من معالجة النصوع في الصورة الإعلانية

التباين: يعمل تحقيق التباين في الإعلان عن طريق توزيع القيم المضيئة والمعتممة والمعالجة الجرافيكية للأشكال لتأكيد قيم المعتم والمضيء مما ساعد على تحقيق حالة من الاشرار والاثارة الدرامية كما بالشكل رقم (١٢).



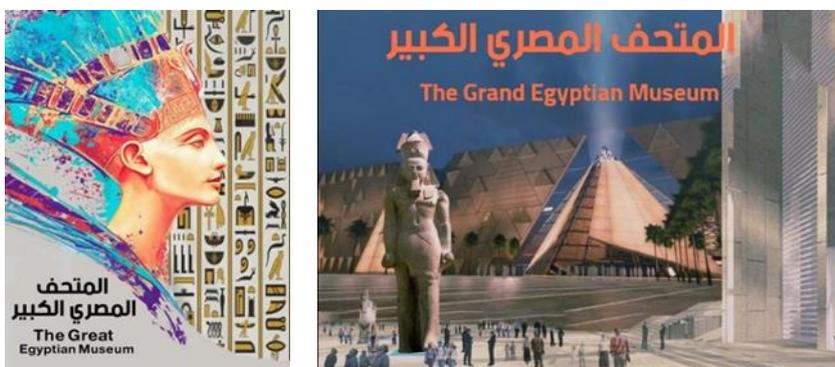
أشكال رقم (١٢) توضح استفادة الطالب المصمم من معالجة التباين في الصورة الاعلانية

بؤرة الوضوح: يحرص المصمم على ان تكون عناصر التصميم داخل بؤرة الاهتمام مع مراعاة العمق والترتيب بين العناصر والاشكال الموجودة في التصميم، مما ينتج عنه تأثيراً بصرياً معبراً عن موضوع التصميم كما بالشكل رقم (١٣).



أشكال رقم (١٣) توضح استفادة الطالب المصمم من معالجة بؤرة الوضوح في الصورة الاعلانية

المنظور: ويسعى المصمم لتحقيقه بشكل طبيعي كمؤثر بصري للإيهام بالعمق من خلال مستويات متعددة للرؤية سواء ما هو في مقدمة الإعلان أو ما يقع في خلفيته كما بالشكل رقم (١٤).



أشكال رقم (١٤) توضح استفادة الطالب المصمم من معالجة المنظور في الصورة الاعلانية

التركيب والدمج: اعتمد المصمم على تقنيات الجمع والدمج والتركيب بين وسيطين في صورة واحدة ثم دمجها داخل الإعلان كما بالشكل رقم (١٥).



أشكال رقم (١٥) توضح استفادة الطالب المصمم من معالجة التركيب والدمج في الصورة الإعلانية

■ أداء عملي تطبيقي جماعي لبعض طلاب الفرقة الثالثة شعبة التربية الفنية لعمل فيلم إعلاني رقمي عن المتحف المصري الكبير باستخدام البرامج الرقمية وبعض المعالجات المونتاجية. وتستخلص الباحثة مما سبق أهم المراحل التي يتبعها الطالب المصمم ويستند عليها قبل الشروع في عمل التصميم وتتخلص في الخطوات الآتية:

1. تحديد نوع التصميم الإعلاني وتحديد الغرض منه.
2. جمع الصور والفيديوهات والأشكال والعناصر الخاصة بموضوع الحدث المصمم.
3. تحليل وتصنيف هذه الصور والفيديوهات والأشكال والعناصر التي تم جمعها.
4. وضع عدد من التصورات للاستراتيجية التصميمية من خلال الرسومات التخطيطية.
5. المفاضلة بين أنسب الوسائط والمعالجات الرقمية المساعدة في التنفيذ بجودة عالية والتي تتلاءم مع طبيعة الموضوع. وتهتم مادة التصميم بكلية التربية النوعية – جامعة القاهرة بما يطرأ على الساحة المحلية والدولية من أحداث ثقافية هامة وذلك من خلال مواكبة كل ما يخص مجال التصميم لفتح آفاق جديدة أمام الدارسين تمكنهم من التعرف بمختلف الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة في مجال تصميم الإعلان المعاصر ليساير الاتجاهات العالمية بالإضافة إلى تطوير وتعديل المنتج التصميمي لتحقيق أعلى درجات الجودة من الناحية الوظيفية أو الجمالية.

الإجراءات التطبيقية والتشكيلية:

يقترن التطبيق على مجموعة من الإجراءات الخاصة بالإطار التطبيقي لعمل فيلم إعلاني رقمي عن المتحف المصري الكبير باستخدام البرامج الرقمية وبعض المعالجات المونتاجية كالتالي:

1. يتم التطبيق على مجموعة من طلاب كلية التربية النوعية بالفرقة الثالثة في مادة التصميم.
2. يعتمد التطبيق على تصميم فيلم إعلاني رقمي ترويجي قصير عن المتحف المصري الكبير باستخدام بعض البرامج الرقمية وبعض المعالجات المونتاجية.

- ادارة التطبيق:

اولاً: مرحلة تحضير وإعداد عناصر بناء التصميم الاعلاني.

يقوم الطالب المصمم بتحديد الموضوع والفكرة الرئيسية ثم يتم تجميع وانتقاء عناصر بناء التصميم الاعلاني القائم على مجموعة من التقارير حول المشروع القومي لإنشاء المتحف المصري الكبير في منطقة الاهرامات بمحافظة الجيزة، وتعتمد هذه المرحلة على تجميع صور وفيديوهات ذات جودة عالية تصلح لاستخدام في اعداد البناء التصميمي للإعلان، مع الاخذ في الاعتبار العلاقات التشكيلية لتصميم الكادر في الصورة الأيقونية أو الرمزية وهي تمثل البنية الأساسية في البناء التشكيلي والتي تنتمي للأسلوب الفني الذي يحدده المصمم ويراه مناسب لفكرة التصميمية التراثية المستخدمة ذات الطابع العالمي. وفيما يلي نماذج لبعض الصور المكونة للبناء التصميمي كما موضح بالأشكال رقم (١٦) التالية:



أشكال رقم (١٦) توضح انتقاء بعض الصور الرقمية المكونة للفيلم الاعلاني

ثانياً: مرحلة توزيع وتصنيف العناصر حسب اقسام المتحف المعلن عنه:

وهي مرحلة يتم فيها اختيار وتوزيع وتصنيف مجموعة العناصر المناسبة لكل قسم من اقسام المتحف وترتيبها وفقاً لأنظمة تشكيلية جيدة الترابط، حيث يتوقف ذلك بناءً على ما تم رسمه والتخطيط له في بناء يُحدده مكان وزمن ظهور وانتقاء الصورة في الفيلم الاعلاني، بالإضافة الي اختيار مقاطع موسيقية مناسبة للطابع الدرامي للحدث، وكذلك اختيار نوع الخط المناسب للموضوع. وفيما يلي عرض نماذج لبعض تصنيفات العناصر المكونة لبناء هيكل التصميم الاعلاني وهي موضح بالأشكال رقم (١٧) التالية:

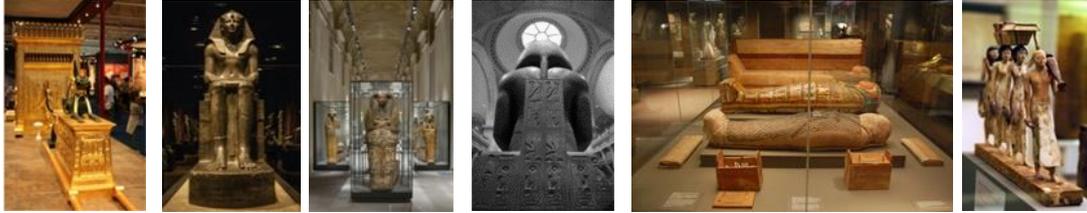
الدرج العظيم



صالات العرض والحلي



صالات العرض المتحفي



المركز الثقافي والحرف التقليدية



معامل الترميم



مركز الاجتماعات والمسرح



متحف الطفل وذوي الاحتياجات الخاصة



أشكال رقم (١٧) توضح نماذج لبعض تصنيفات العناصر والصور المكونة لبناء هيكل التصميم الاعلاني

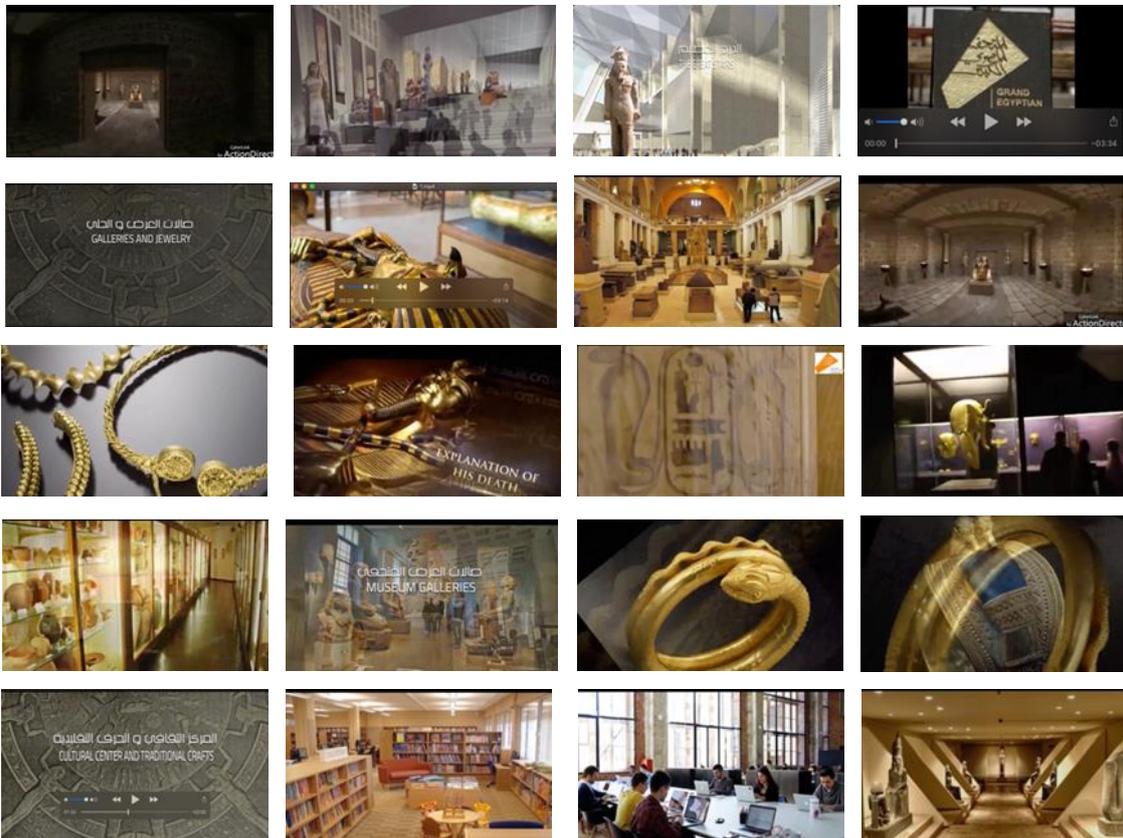
ثالثاً: مرحلة المونتاج ووضع أفكار للوسائط والمعالجات الرقمية في التصميم الإعلاني.

وهي المرحلة التي تبدأ فيها العملية التنفيذية للفيلم الإعلاني ويعتمد فيها الطالب المصمم على آلية الوسائط والمعالجات البصرية الرقمية. والموضحة في عدد من الخطوات الرئيسية وهي كما يلي:

- تصنيف الصور والكادرات المختارة بناءً على فكرة السرد المعلوماتي لكل قسم من اقسام المتحف لجذب وتشويق المتلقي.
- تحديد أنواع الوسائط والمعالجات الرقمية التي تحقق الغرض التصميمي لإعطاء الطابع البصري الموحد والمنسجم لنسيج الفيلم الإعلاني.
- اختيار النمط التصميمي المتوافق مع موضوع التصميم ووسيلة ومكان وزمان العرض.

رابعاً: مرحلة التصميم النهائي.

- وهي مرحلة تجميع الفيلم حيث ترتيب اللقطات وإضافة الكتابات المناسبة من حيث نوع الخط ومكان الكتابة وحركاتها وكذلك إضافة شريط الصوت المنتقي، ثم عمل المراجعة النهائية للإعلان ذلك من خلال مراعاة الآتي:
- تحديد اللقطات الصالحة فنياً وموضوعياً مع الأسلوب التصميمي والمرتبطة بالفكرة ومتجانس معها.
- استبعاد اللقطات الغير صالحة بعد جمع جميع مقاطع الاقسام أو التي لا تخدم الفكرة أو بها تكرار.
- تحديد مكان وزمان المشاهدة من خلال تحديد الإضاءة وسرعة حركة اللقطات.
- النتيجة النهائية والتي توضح العلاقة بين عناصر الإعلان الرقمي المعاصر ومهارات المصمم وتمكنه من الوسائط والمعالجات الرقمية التي استعان بها لإثراء العملية التصميمية في محاولة لإبراز الحدث الثقافي الحضاري الهام الذي تنتظره مصر الحبيبة والعالم اجمع وهو افتتاح المتحف المصري الكبير. وفما يلي عرض للعدد من اللقطات النهائية لتصميم الفيلم الإعلاني:





أشكال رقم (١٨) توضح عرض لعدد من اللقطات لمقاطع من الفيلم الإعلاني

توصيف إعلان للمتحف المصري الكبير	
نوع الإعلان	فيلم إعلاني قصير، للدعاية عن الحدث الثقافي الحضاري الهام الذي ستشهدوا مصر في عام ٢٠٢٠.
فكرة الإعلان	أعتمد البناء التصميمي للإعلان على فكرة السرد من خلال توليف بعض المشاهد والصور لأقسام المتحف المصري الكبير التي تعمل على تحقيق إيقاعات مرئية نابضة وحية جعلت إيقاع الإعلان سريع ومشوق ومبهر.
هدف الإعلان	إظهار دور وجماليات الوسائط الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان المعاصر للحدث الثقافي الحضاري من خلال إضافة قيم وأبعاد فنية جديدة تساهم في تحقيق نوع من الإبهار لدي المتلقي يناسب الحدث الهام.
الوسائط المستخدمة	ارتكز تصميم الإعلان على مجموعة من الوسائط والمعالجات والخطوات الفنية المتعددة التي تحقق الفكرة من خلال استخدام برامج معالجة الصور والفيديوهات مما يتيح للمصمم إمكانية تعديل الاضاءة وإضافة تأثيرات بصرية تشمل على عمليات التركيب والتحريك ودمج اللقطات وإضافة مقاطع صوتية وما الي ذلك من معالجات رقمية تخدم الفكرة الإعلانية وتحقق الإبهار.
وسائل العرض	يصلح الفيلم الإعلاني الرقمي للعرض على وسائل متعددة كشاشات العرض أو اللوحات الإعلانية الإلكترونية أو على المواقع الإلكترونية المختلفة، وكذلك يمكن رفع الإعلان على خدمة جوجل درايف وهي خدمة سحابية مجانية على جوجل تُمكن المستخدم من تخزين ومشاركة الملفات والوصول إليها من على أي نظام تشغيل للاستعانة بها أو التعديل عليها في أي وقت.

النتائج

1. ساهم استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان المعاصر بما تحتويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص فنية وجمالية متميزة في رفع جودة الإعلان مما يعمل على جذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة عن الحدث.
2. من المهم أن يضع المصمم استراتيجية لإدارة الخطة التصميمية للإعلان الرقمي.
3. أكد البحث انه يمكن الاستفادة من المظهر الجمالي للصورة التراثية الحضارية لإبراز الهوية البصرية في تصميم الإعلان المعاصر ليواكب الحداثة والعالمية.
4. توصل البحث الي أهمية الاستعانة بإمكانيات الوسائط الرقمية الحديثة في تدريس تصميم الإعلان المعاصر.

التوصيات

1. ضرورة توظيف البرامج والمعالجات للوسائط الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان المعاصر
2. الاستفادة من السمات والخصائص الفنية الجمالية المتميزة للوسائط الرقمية الحديثة في رفع جودة الإعلان لجذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة عن الحدث.
3. ضرورة إلمام المصمم باستراتيجيات إدارة الخطة التصميمية للإعلان الرقمي.
4. التأكيد على أهمية إبراز الهوية البصرية في تصميم الإعلان المعاصر ليواكب الحداثة والعالمية والاستفادة من المظهر الجمالي للصورة التراثية الحضارية.

المراجع العربية

1. أحمد، دعاء ماهر سلطان. 2012. "تحقيق القيم الجمالية لتصميم الملصق بتوظيف برامج الكمبيوتر ثلاثية الأبعاد". رسالة دكتوراه. كلية التربية النوعية جامعة القاهرة. 1999.

'Ahmad, Duea' Mahir Sultan. 2012 "Tahaqiq alqiam aljamaliat litasmim almulsaq bitawzif baramij alkimbiutir thulathiat alabead". risalat dukturah. kuliyyat altarbiat alnaweiat Jamieat Alqahirat. 1999

2. أشرف مصطفى لبيب. 2016. "التصميم الافتراضي للمنظر السينمائي". الهيئة العامة لقصور الثقافة (1): 52.

'Ashraf Mustafa Labib. 2016. "Altasmim Al'iiftiradia lilmanazar Alsynmayy." Alhayyat Aleamat liqusur Althaqafa (1): 52.

3. توماس، مونرو. 1971. "التطور في الفن". الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر. الطباعة الأولى ترجمة محمد على أبو درة. 265.

Tumas, Munru. 1971. "Altatawur fi Alfan." Alhayyat Almisriat Aleamat liltaalif walnashru. alalat al'uwlaa tarjimata. Muhamad Aalaa 'abu Darat. 265.

4. جودة، عبد العزيز أحمد، محمد حافظ الخولي 1996 "منظومة تدريس أسس التصميم". مجلة الدراسات والبحوث - جامعة حلوان

5. (المجلد الثامن) (23:3).

Jawdat, Aabd Aleaziz 'Ahmad, Muhamad Hafiz Alkhuli 1996 "Mnzwmt tadriss 'usus altasmim." Majalat aldirasat walbuhuth - Jamieatan Hulwan 4. (almujald althaamn) (23: 3).

6. خليل، إسماعيل القيسي. 2017. "آليات تقليل زمن الأحداث في الإعلانات التلفزيونية دون الإخلال ببنائه التكويني". (مجلة الكلية الإسلامية الجامعة) الكلية الإسلامية الجامعة. 577-5791 (42:12)

-khilayl , 'Ismaeel Alqisi. 2017. "Aliaat taqlil zaman al'ahdath fi al'iielanat altilfizyuniat dun al'iikhilal bibinayih altakwinia." (Mjalat alkuliyat al'iislatiat aljamiea) Alkuliat Al'iislatiat Aljamieat. 577-5791 (42:12).

7. عبد الحميد، إيمان مصطفى. 2019. "سيمولوجيا تصميم وإنتاج الصورة الصادمة بين التطور التقني والوظيفي في الميديا الحديثة". (مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية) الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية.

Aabd Alhamid, 'Iman Mustafaa. 2019. "Symulwjiat tasmim wa'iintaj alsuwirati. tati bayn altatawur altaqni walwazifii fi almaydia alhaditha." (Mjhalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsania) Aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamia.

8. عبد القادر أحمد مسلم. 2018. "دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي". (جامعة الجنان - مركز البحث العلمي) 11: 271

. Aabd Alqadir 'Ahmad Muslim. 2018. "Dwr al'iieilan al'iiliktrunii fi tahqiq altamayuz almusisi." Jamieat aljanan - Markaz albaht aleilmi (11: 271).

9. عبد الكريم، نزار الراوي. 2011. مبادئ التصميم الجرافيكي، دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع، 97

. Aabd Alkarim, Nizar Alrrawi. 2011. Mabadi altasmim aljarafikii, Dar 'awthar haws llnashr waltawzie, 97.

10. عبد المنعم، مروة محمد أحمد قنصوه. 2018. "تصميم تطبيقات الواقع المعزز باستخدام الوسائط الرقمية من أجل العثور على المسار وإدراجها على الأجهزة الإلكترونية وأثرها على المتلقي". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية) 12: 460-476

Aabd Almuneim, Marwat Muhamad 'Ahmad Qansuh. 2018. "Tasamim tatbiqat alwaqie almueazaz biastikhdam alwasayit alraqamiat min ajl aleuthur ealaa almasar wa'iidrajiha ealaa al'ajhizat al'iiliktruniat wa'athariha ealaa almutalqi." Majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsania (Aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamit) 12: 460-476.

11. عسل، محمد. 2010. "الوسائط التكنولوجية الحديثة وأثره على مفهومك التصميم الجرافيكي". مؤتمر حوار الجنوب المحور الثالث "الفنون الرقمية في القرن الحادي والعشرون. أسبوط: جامعة أسبوط.

Easal, Mahmud. 2010. "Alwasayit altiknulujiat alhadithat wa'atharah ealaa mafhumik altasmim aljarafiki." Mutamar hiwar aljanub almiwar alththalith "Alifunun alraqamiat fi alqarn alhadi waleishrun. Asywt: jamieat ' Asywt.

12. محمد نصر الدين يونس. 2018. "الاستفادة من البعد الدرامي في الإعلان باستخدام المؤثرات البصرية لبرامج الرقمية لإثراء تدريس التصميم". رسالة دكتوراه. كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة. 156-157

. Muhamad Nasr Aldiyn Yunis. 2018. "Alaistifadat min albued aldaramii fi al'iielan biastikhdam almuatharat albisriat libaramij alraqamiat li'iithra' tadrīs altasamima". Risalat dukturah. Kuliyyat altarbiat alnaweiat - Jamieat alqahirat. 156-157.

13. محمد، محمد عبد المقصود جمال. 2018. "أثر استخدام المعايير التصميمية للإعلان المطبوع في تحقيق القيم الجمالية والتعبيرية." مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية).

Muhamad, Muhamad Aabd Almaqsud Jamal. 2018. "'Athur aistikhdam almaeayir altsmymyt lil'iielan almatbue fi tahqiq alqiam aljamaliat waltaebiriati." Majalat aleamarat walfunūn waleulum al'iinsania (Alijameiat alarabiat lilhadarat walfunūn al'iislamiata).

14. محمد، منى أحمد أحمد. 2016. "المنظومة الإعلانية والتنافسية في ضوء علم الأرجونوميكس." مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون كلية التربية الفنية (جامعة حلوان) 48.

Muhamad, Munaa 'Ahmad 'Ahmud. 2016. "Almanzumat alsahfiat waltanafusiat fi daw' eilm al'arjunumiks.". Aajalat bihawth fi altarbiat alfaniyat walfinun kuliyyat altarbiat alfaniya (Jamieat hulwan) 48.

المراجع الأجنبية

1. Sung Cheng, Julian Ming, Charles Blankson, Edward Shih Tse Wang, and Lily Shui Lien Chen. 2009. "onsumer attitudes and interactive digital advertising." The Review of Marketing Communications 28 (3): 503. https://doi.org/10.2501/S0265048709200710_5-2019 .

المواقع الإلكترونية

1. investinegypt. n.d. <https://www.investinegypt.gov.eg/Arabic/Pages/AboutUs.aspx> 6-2019.
2. tafukt. n.d. <http://www.tafukt.com> 6-2019.
3. Wikipedia. n.d. https://en.wikipedia.org/wiki/visual_effects 6-2019.
4. <https://mawdoo.com> Ala2 Ahmed Aly 2019 mahey alwosa2 elmotadda 3ynayr 5-2019
5. <https://www.programsgulf.com> Aly,3lya2 t7myl brnamg 9na3to al9wor almt7rkt0 llkmbwyotr 6-2019