

تطور الإعلان في مابعد الميتافيرس

د. نهلة سيد علي السيد

أستاذ مساعد قسم الجرافيك

وفنون الإعلان المعهد العالي

للفنون التطبيقية – السادس من أكتوبر

aly.nahla@gmail.com

المستخلص:

تقدم هذه الدراسة تطور الإعلان في مابعد الميتافيرس والواقع الافتراضي الجديد الذي يزعم «مارك» أنه واقع بديل للواقع الحسي يخل بالعلاقات الاجتماعية، وذلك من خلال نماذج لتصميمات منتجات مختلفة مع الطلاب وتصميم أفتار خاص بهم مع وضع الأفتار داخل التصميم حسب طبيعة المنتج واعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي التطبيقي، لمعرفة الأسس والمفاهيم للإعلان في عالم الميتافيرس، ومن نتائج البحث نجد أن الميتافيرس هو لغة المستقبل للتواصل بين الشعوب في العصور الحديثة القادمة، وفي ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث نوصى بالآتي: من التطورات الكبيرة التحول الرقمي والميتافيرس إحدى هذه التطورات ومن خلاله تم ظهور العديد من الألعاب الإلكترونية والتطبيقات المختلفة في العالم الافتراضي ونجد أن هناك تأثيرا سلبيا مباشرا على الأطفال، لأنهم أكثر فئة مستهدفة من مشروع «ميتافيرس» عن طريق الأفلام والألعاب الإلكترونية، وبالتالي سيتم نشأة الطفل في عالم افتراضي غير حقيقي، وسيصعب عليه التعامل مع الواقع وهذا خطر شديد نحذر منه .

الكلمات المفتاحية:

الإعلان؛ الميتافيرس؛ الواقع الافتراضي

تمهيد:

يسعى الإنسان دوماً إلى التطوير والبحث عن الأفضل منذ بدء الخليقة، فلم يستسلم أبوه آدم عليه السلام عندما هبط إلى الأرض، بل بدأت من هناك رحلة البحث عن كل شيء، إنها الرغبة في الاستمرار والحياة، حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بغرائز البشر وطبيعتهم، ولذا يحاولون جاهدين لتكييف كل ما حولهم من أجل البقاء وإن اختلفت أوجه هذا البقاء ومسمياتها. ومن ينظر إلى التاريخ ويتأمل القصص يدرك أن التطور سمة رئيسة في طبيعة الإنسان وإن اختلف شكل هذا التطور من حقبة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى.

ولكن هناك تساؤلات أخرى تدور في الذهن، هل الإنسان طَوَّر وتَطَوَّر في مجال التكنولوجيا وما يرتبط بها إلى الحد الذي أفرط فيه وتجاوز وأصبح يشكل تهديداً له؟ هل بدأت معالم واقع مختلف تحكمننا فيه التكنولوجيا تتشكل بوضوح؟ أم هل ستكون التكنولوجيا وما أفرزته من أدوات هي العصا السحرية في حل مشاكل البشرية منذ الأزل؟ هل سيعيش البشر في اللاواقع واللانهاية وتكون هناك بداية النهاية؟ هل نحن نسير بلا وعي خلف التكنولوجيا أم أننا مجبرون على ذلك؟ ربما لا أملك إجابة لهذه التساؤلات الغامضة، ولكن ربما يجيب عليها الزمن، وبمرور الوقت تتضح الحقائق. ومن هنا نتناول الميتافيرس للتعرف على هذا النوع الجديد من التكنولوجيا. فالميتافيرس تعد المفردة الغامضة في حد ذاتها والمنقسمة في نفسها إذ أنها توهم بواقع ولا واقع في الوقت ذاته، حقيقة ولا حقيقة. وفي الأبحاث ذُكر أن مفردة Metaverse مكونة من شقين، ميتا وتعنى (بعد) في اليونانية، و(فيرس) تعني الكون أو العالم، أي أن الكلمة تعني ما بعد الواقع إن صححت هذه التسمية (Mystakidis, 2022)، وتمثل ميتا فيرس أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا بعد عقود من التطور والتدرج في عالم الويب وشبكة الإنترنت، فلنتعرف عليها أكثر من خلال ما تم الاطلاع عليه من موقعها الرسمي Meta ومن بعض الأبحاث التي تناولتها.

أهداف البحث:

انطلاقاً من الثورة التكنولوجية في عالم الميتافيرس لمجال الإعلان فههدف البحث إلي:

- ١- التعريف بتطور الإعلان في مابعد الميتافيرس ومفهومه
- ٢- مستقبل تكنولوجيا الإعلان في ظل التطورات التقنية والاتصالية الحالية.
- ٣- التعرف على عالم الميتافيرس: المفهوم والتقنيات والأدوات التي سيتم تطبيقها.
- ٤- تصميم وسمات الشخصية الرمزية Avatar على الميتافيرس.

فروض البحث:

كيفية استخدام الثورة التكنولوجية للإعلان في عالم الميتافيرس

أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث من خلال تحقيق هدف الإعلان وتطوره في الواقع الافتراضي

والميتافيرس

مجال البحث:

الإعلان في عالم الميتافيرس.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي التطبيقي:

- من خلال الميتافيرس (نشأة - مفهومه - الواقع الافتراضي - أدوات الاستخدام).
- نماذج من الاعلانات التي تم تطبيقها مع طلاب الفرقة الثالثة بالمعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر لتوضح تطور الإعلان في مابعد الميتافيرس

المقدمة

عالم الميتافيرس يمثل تحولا شديدا الخطورة في إدراك المعنى الحقيقي للواقع الذي سيمثل في فترة من فتراته إشكالية تتمثل في التفريق بين العالم الحقيقي والافتراضي وسيغير كثيرا من مفاهيم التواصل البشري الذي سيتحول من الواقع الحقيقي للواقع الافتراضي الأمر الذي سيفرض كثيرا من التحديات التي يجب على العالم أجمع أن يستعد له. وأوضح أنه على الرغم من أن مصطلح الميتافيرس هو مصطلح مرتبط بالخيال العلمي وقد ظهر للمرة الأولى في عام ١٩٩٢ على يد الكاتب Neal Stephenson في روايته التي تحمل الاسم Snow Crash وهو الذي عبّر حينها عن عالم افتراضي يمكن للبشر أن يتفاعلوا مع بعضهم فيه فإنه بدأ استخدام المصطلح خاصة من شركة فيسبوك لتعبر من خلاله عن مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي التي ستختفي قريبا جدا بشكلها التقليدي الحالي. إن حديث شركة فيسبوك عن الميتافيرس واعتبارها أكبر شركة حاليا تستثمر في تكنولوجيا الواقع الافتراضي فإنه لا توجد شركة واحدة تستطيع امتلاك أو تشغيل الميتافيرس بمفردها فهو يحتاج إلى التعاون حيث أن الأصول التي

يمكن للمستخدم امتلاكها في الميتافيرس يمكنها التنقل في العالم الافتراضي والتنقل بين المنصات المملوكة للشركات المختلفة. ونجد خطورة استخدام تقنية ميتافيرس أو الواقع الافتراضي التي أثارت الجدل خلال الأيام الماضية والتابعة لمؤسسة ميتا الجديدة. ونستفيد من ذلك: في أن تقنية الواقع الافتراضي لها مزايا عديدة يمكن إضافتها في مجال العمل فإذا نظرنا إلى فيسبوك سنجد أنه على مدار ١٥ سنة استطاع السيطرة على حياة أكثر من مليار شخص حول العالم، فكيف يكون الحال إذا تحدثنا عن العالم الافتراضي الذي لا يعتمد على مجرد كتابة نصوص وتبادل صور .

وقد رصد «مارك زوكربيرج ميزانية بقيمة ١٠٠ مليار دولار لإنشاء هذا التطبيق واستحوذ بالفعل على العديد من الشركات المتخصصة في مثل هذه التقنيات» موضحة طريقة استخدام التطبيق والتي تتمثل في ان يخلق المستخدم لنفسه الشخصية التي تمثله كما يخلق لنفسه المكان الخاص به ويبدأ أصدقاءه في العيش معه داخل هذا المكان متجاوزاً حدود الزمان والمكان. كما أن التطبيق له جوانب سلبية عديدة ويجب وضع إجراءات للحماية منه بمجرد ظهوره على أرض الواقع، مضيفاً «مارك زوكربيرج نفسه حذرنا وقال «إلى هيموت في الميتافيرس ممكن يموت في الواقع». (الشرق الأوسط، ٢٠٢١)

والواقع الافتراضي الجديد الذي يزعم «مارك» أنه واقع بديل للواقع الحسي يخل بالعلاقات الاجتماعية، كما سيكون لمشروع «ميتافيرس» تداعيات تربية خطيرة. موضحاً أن مشروع «ميتافيرس» كان يقدم على أنه روايات خيال علمي ولكنه يريد تحويل الشخص إلى إنسان آلي ولذلك يجب أن يتوخى الجميع الحذر إذ شارك مارك زوكربيرج مؤسس ومدير شركة «فيسبوك» رواد مواقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك» يوم ٢٨ أكتوبر ٢٠٢١، قراره بتغيير اسم شركة «الفيسبوك» إلى «ميتا» وهو التحديث الذي بدأ سخيلاً لمعظم مستخدمي الفيسبوك. وأضاف إلى جانب تحديث الفيسبوك تحديث الواتساب والانسستجرام إلى «ميتا»، ما ظهر فيما بعد أن التغيير في اسم الشركة فقط لا في مسميات التطبيقات وفاجأ مؤسس ومدير شركة «فيسبوك» جمهوره بمزيد من التطور في خلق عالم افتراضي عرف بـ «الميتافيرس» لينقلنا من عالمنا الواقعي إلى عالم رقمي آخر، وهو الأمر الذي أثار ضجة واسعة في أوساط مواقع التواصل الاجتماعي فور الإعلان عنه.

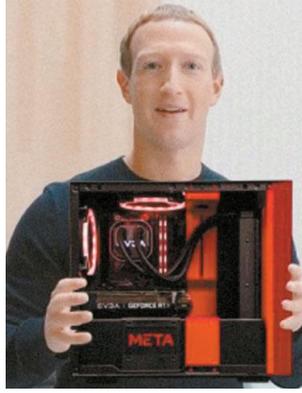
ونجد أن الميتافيرس هو مساحة يمكن أن تلتقي فيها الصور الرمزية، ونظام بيئي للتطبيقات المتصلة، إذ يقوم بدمج الواقع الافتراضي والمعزز لإحضار المستخدمين إلى نوع من الكون الافتراضي مع مزيج من العديد من الأجهزة التي تصل إلى عالم مشترك عبر الإنترنت. وميتافيرس ليس مجرد بديل لعالم الواقع المعزز والافتراضي ولكنه عبارة عن اندماج AR و VR بالإضافة إلى جميع التقنيات الأخرى.



شكل رقم (١) صورة لـ«ميتا فيرس»

ومن خلال الدراسة الحالية للباحثة نجد أن:

«الميتافيرس» أو التقنية الجديدة التي أعلن عنها مارك زوكربيرج، الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك بتغيير اسم الموقع وإطلاق اسم «ميتا» على شركة فيسبوك ليثير حالة من الجدل على مستوى العالم، وهي بداية عصر جديد من التوسع وهو توسع قائم على الخيال العلى في الإنترنت من خلال الواقع الافتراضي.



شكل رقم (٢) مارك زوكربيرج

والتعامل مع هذا المشروع الجديد بحذر شديد. ونجد أن هناك تأثيرا سلبيا مباشرا على الأطفال لأنهم أكثر فئة مستهدفة من مشروع «ميتافيرس» عن طريق الأفلام والألعاب الإلكترونية وبالتالي سيتم نشأة الطفل في عالم افتراضى غير حقيقى، وسيصعب عليه التعامل مع الواقع وهذا خطر شديد نحذر منه. وإن التحول الرقى الذي تم الإعلان عنه سيكون تغييرا كبيرا في نمط استهلاك التكنولوجيا خلال الفترة القادمة مشيرة إلى أنه قد يؤثر سلبا على حياة البشر من حيث تفاعلهم مع أقرانهم في مختلف الأمور الحياتية .

كما ترى الباحثة من خلال الدراسات المتعدده أن ذلك التغير سيسمح للتكنولوجيا بمزيد من التوغل في حياة الآخرين ما يجعل الشخص ينفصل تدريجيا عن عالمه الواقعى ومن ثم حدوث تغيرات كبيرة في سلوكياته وحالته النفسية من خلال تسريع وتيرة الحياة اليومية بصورة مختلفة عما اعتاد الجسم والدماغ عليه وقد يخلق فرضًا للتناحر والسباق بين المستخدمين للوصول لتلك المتعة المزيفة ومع زيادة فرص التعرض للعالم الافتراضى قد يعانى البعض من إدمان التكنولوجيا لدرجة تشبه إدمان المواد المخدرة لأن المخ عند المواظبة على عادة ما يفرز العديد من الناقلات العصبية التى تساعد على الشعور بالسعادة بكميات كبيرة مثل هرمون الدوبامين.



شكل رقم (٣) الميتافيرس

شكل رقم (٤) يوضح لقاء الاجتماعات من خلال مايكروسوفت تيمز

كما، سيتمكّن النَّاس من الظهور على شكل شخصيات كرتونية افتراضية مع ملامح تعبيرية في الزمن الحقيقي مثل الابتسام والعبوس. ونعم، سيُسمح لهم - ولكم - بالغضب كما في الشخصيات الكرتونية التي كنتم تحبونها وأنتم أطفال.

تخفي هذه الخطوة البسيطة كثير مما تفكّر به مايكروسوفت لمستقبل العمل، ومستقبل كلّ ما هو إلكترونيّ في عصر «ميتافيرس» «metaverse» مصطلح يُستخدم لوصف مفهوم الإصدارات المستقبلية للإنترنت، المكون من مساحة ثلاثية الأبعاد ثابتة ومشتركة ومرتبطة بكون افتراضي مُدرّك. (وتعمل شركة مايكروسوفت منذ سنواتٍ عدّة على تطوير نسختها الخاصّة من الميتافيرس عبر منصّة «ميش» Mesh التي أعلنت عنها بالتزامن مع إطلاق جهاز «هولو لينس آي.آر.» الذي يُرتدى على الرأس. ولكنّ الشكل الذي وصلت إليه «ميش» حتّى اليوم لا يزال صعب الفهم. والسبب الرئيسيّ لذلك هو أنّها تقنية تأسيسية، أي أنّها الطريقة التي تصل بها مايكروسوفت النَّاس عبر أيّ جهاز (هواتف ذكيّة ولابتوبات وسّماعات ونظّارات...) ببعضهم البعض في مساحات مشتركة يستطيعون فيها التفاعل على اختلاف الطرائق التي أوصلتهم إليها. وقد أعلنت مايكروسوفت مؤخراً أنّ «ميش» ستدخل إلى «مايكروسوفت تيمز Microsoft Teams» في ٢٠٢٢، وسيحصل النَّاس بذلك على أوّل رؤية أكيدة لما ستكون عليه هذه المنصّة في التطبيق الاستهلاكي.

وتختلف المساحات المخصصة للشركات في عالم الميتافيرس لناحية الحجم والرؤية بحسب حجم استثمار الشركات في تطوير ملكياتها الافتراضية. ولكنّ العنصر الأكثر ثباتاً سيكون حصّة المستخدم من التجربة وتحديداً كيف ستمكّن شخصية المستخدم الافتراضية من التفاعل داخل هذه العوالم. ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ قواعد المشاركة التي تطوّرها مايكروسوفت لشكل ظهور المستخدم في العالم الافتراضي ستكون على الأرجح أكثر أهميّة من تصميم العالم نفسه.

وتبيّن أنّ هذه الشخصيات تؤدّي وظائف مهمّة عدّة، وخصوصاً للمستخدمين الذي لا يحبّون فكرة الجلوس أمام الكاميرا طوال اليوم. كما «يواجه الناس اليوم خيارين عند انضمامهم إلى اجتماع رقمي: تشغيل الكاميرا أو عدم تشغيلها. إذا اختار المستخدم تشغيل الكاميرا، فهذا يعني أنّه في الواجهة والمركز وأنّ الناس سيرون كلّ حركة يقوم بها؛ أما إذا أطفأها، فهذا يعني غياب أيّ إشارات تواصلية وصعوبة التقاط أي تفاعل أثناء المشاركة في الاجتماع.» لا شكّ في أنّ جميعنا حضر اجتماعاً تساءلنا فيه ما إذا كان الزميل الذي أخفى صوته لا يزال مشاركاً. ويجري مختبر العناصر البشرية في مايكروسوفت حالياً تجارب على الحالتين عبر تثبيت أقطاب كهربائية على رأس المتطوعين ومراقبة ما إذا كانوا سيشعرون بالإرهاق عند الظهور في الفيديو.

وأظهرت النتائج الأولية أنّ استخدام الشخصيات الافتراضية وُلد لدى ٧٠ في المائة من المشاركين في الاجتماع شعوراً بوجود الزميل معهم. والشخصيات الكرتونية هي ببساطة الخيار الأفضل لتقديم أجساد بشرية ثلاثية الأبعاد بمستوى تقنية الرسومات المتوقّرة اليوم، ونجد أنّ منصّة التواصل الاجتماعي الأكبر في العالم، مؤخراً اسمها إلى «ميتا» وأعلنت عن مشروعها المكتمل في إطار مشروع «ميتافيرس». وبدأ «ميتافيرس» كفكرة مثيرة في روايات وأفلام الخيال العلمي، وظهر اسمه للمرّة الأولى في رواية «سنو كراش» (١٩٩٢) لنيل ستيفنسون واستخدم لاحقاً في رواية «ريدي بلاير وان» للكاتب إرنست كلاين. وتعدّ كوريا الجنوبية لاعباً أساسياً ناشئاً في عالم «ميتافيرس» انطلاقاً من قاعدتها الصلبة في صناعة الألعاب الإلكترونية.

الإطار النظري:

الإعلان

وهو يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور بحيث يجذب الانتباه نحو منتج معين والإعلان يعتبر نشاط ترويجي وهو العنصر النشط داخل الاستراتيجية التسويقية وهو الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها.

الميتافيرس:

الميتافيرس هي عبارة عن شبكة اجتماعية ضخمة تتضمن مزيجاً من تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR) والبيئات ثلاثية الأبعاد D 3 بالإضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) يتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي وبشكل فعال ومستمر، يشترك فيه عدد غير محدود من الأشخاص حول العالم، ويوفر بيئة انغماس حقيقة للمستخدمين وإحساساً حقيقياً، وتتواصل حقيقي افتراضي في بيئات مشابهة تماماً للبيئات في الواقع، كما تتم فيها أنواع التعاملات المختلفة كالاتصالات والدفع وغيرها (Liew, 2021). كذلك فقد ذكر ماي ستاكيديز (Mystakidis, 2022) أن ميتافيرس هي عالم ما بعد الواقع، يتم فيه دمج الواقع المادي مع البيئات الافتراضية بشبكة متصلة تضم تفاعلات مستمرة ومتعددة الأشخاص، وتحتوي عوالم للعب المفتوح وتقوم على الواقع الافتراضي VR والمعزز AR، ويتم تمثيل المستخدمين فيها بصور رمزية يتم التفاعل بينها في الوقت الفعلي وإحساس غامر يعيشه المستخدمون ويطلق على هذه الرموز أفاتار (Avatar) بساطة، ميتافيرس Metaverse هو فضاء رقمي يتم تمثيله بواسطة التمثيل الرقمي للأشخاص والأماكن والأشياء. بمعنى آخر، إنه "عالم رقمي" حيث يتم تمثيل أشخاص حقيقيين بأشياء رقمية. من نواح كثيرة، يعد Microsoft Teams أو Zoom بالفعل شكلاً من أشكال الميتافيرس. Metaverse أنت "هناك" في الغرفة، ولكن قد تكون صورة ثابتة أو صورة رمزية أو مقطع فيديو مباشر. لذا فإن الميتافيرس هو سياق أوسع "للجمع بين الناس." وإنها مزيج من عناصر متعددة للتكنولوجيا، بما في ذلك الواقع الافتراضي والواقع المعزز والفيديو حيث يعيش المستخدمون في عالم رقمي.

يتصور أنصار الميتافيرس metaverse أن مستخدميه يعملون ويلعبون ويبقون على اتصال مع الأصدقاء من خلال كل شيء من الحفلات الموسيقية والمؤتمرات إلى الرحلات الافتراضية حول العالم، إذ يمكن استخدامه لأشياء كثيرة: كالاتماعات، أو زيارة أرض المصنع، أو الاعداد، أو التدريب.

في الواقع ، يمكن إعادة تصميم كل برنامج متعلق بالموارد البشرية والمواهب تقريباً من أجل الميتافيرس، وإذا كنت ترتدي نظارات ثلاثية الأبعاد ، فإن الميتافيرس غامرة تمامًا. كما تقوم ميتافيرس على أنواع معقدة ومتداخلة من تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والخليط (MR) وتشكل معاً مزيجاً يكون ما يسمى بالواقع الممتد (XR)، وبالاعتماد على تقنيات ثلاثية الأبعاد لتكوين كائنات افتراضية تتكامل بشكل وثيق مع المحسوسات المادية والبشرية، وتتداخل معها أيضاً تقنيات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والرؤية الحاسوبية ومستشعرات حسية وتقنيات أخرى كالبلوكشين لضمان تخزين البيانات والتعامل معها بما يضمن الحماية والخصوصية للمستخدمين، وقد ذكر لي وآخرون (Lee et al., 2021) في بحثه عن الميتافيرس ثمانية تقنيات أساسية تقوم عليها ميتافيرس تشمل الواقع الممتد وتفاعل المستخدم والروبوتات والذكاء الاصطناعي وما يرتبط بها من تقنيات أخرى.

بالنسبة لجيل الويب الذي تدعمه ميتافيرس فسيكون تداخلاً من عدة أجيال ولكن أبرزها (ويب ٤.٠)، والذي يرتبط بعلاقة تكافلية تكاملية مع إنترنت الأشياء و AI أو كما يطلق عليه بالويب التكافلي، والذي تتضح فيه سمات الاندماج والانغماس الحقيقي في العالم الافتراضي مع تفعيل خدمات لامركزية تساعد المستخدمين على الإبحار والتفاعل بشكل كبير، ويتشارك معهم وكلاء أذكيا وأجهزة استشعار وخدمات معالجة اللغة، تمثل جميعها معاً نقلة نوعية في عالم الويب وخدماته، ولكن هل ويب (٤.٠) ظهر من العدم أم أنها البيانات وقوتها المخزنة منذ أول إدخال لها في الحواسيب؟ لا سيما ويب (٢.٠) عندما أظهرت الشركات الاهتمام بالبيانات وجمعها، مما كوّن قوة بيانية ضخمة ظهر نتيجة لها ويب (٣.٠) حيث تبلورت فيه خدمات كبيرة ونوعية للمستخدمين ودور أكبر من التفاعل والانسجام للمستخدمين مع خدمات ويب (٣.٠)، والذي لا يزال يُظهر لنا مستجدات كل يوم ولعل البلوكشين والبيكوين من أبرز ملامح ويب (٣.٠). نستطيع القول باختصار أن ميتافيرس وليدة البيانات الضخمة التي اجتمعت

وتراكتت عبر عقود من الزمن يتشارك فيها بشكل أكبر ويب (٢,٠) المنتج الرئيسي للبيانات، ويب (٣,٠) الذي استفاد من هذه البيانات وتخزينها، ويب (٤,٠) الذي وظف هذه البيانات بشكل حقيقي عبر التقنيات المذكورة سابقاً، وربما سيكون هناك جيل أو أجيال أخرى من الويب تناسب العوالم الجديدة في ميتافيرس، ومن أهم المميزات التي ذكرها مارك زوكربيرج عندما أعلن عن تغيير اسم الشركة إلى ميتا، والتي أرى أنها مميزات مذهلة حقاً، وهي:

مميزات الميتافيرس

- التفاعل والتشارك مع الأشخاص والأصدقاء ومشاركة الهويات المحببة سوياً في الوقت الفعلي كألعاب الفيديو وحضور مناسباتهم الاجتماعية دون عناء أو تحمل تكاليف السفر والتي لا تتوفر أحياناً في العالم المادي.
- التخفيف من الازدحام وحفظ الأوقات وتجنب المشكلات الناتجة عن صعوبة المواصلات وتعقدها والتي تُعد من المميزات الهامة المذكورة أيضاً.
- وجود مساحات متنوعة تماثل أو تفوق المساحات الحقيقية يتم فيها ممارسة الحياة الافتراضية، فهناك مساحة البيت ومساحة العمل ومساحة للعب ومساحات للتفاعل مع العالم الخارجي في الميتافيرس، تتيح خيارات عديدة للمستخدمين فلا تسبب الملل والروتين.
- إيجاد العلاقات الاجتماعية المناسبة لفئات معينة يتم تجاهلها كثيراً في الواقع الحقيقي، ككبار السن في دور المسنين، أو ذوي الاحتياجات الخاصة في مراكزهم والذين يفتقدون إلى حقيقة التواصل الاجتماعي إلا في حدود قليلة.
- حضور مباريات كرة القدم بشكل خاص له شعور آخر عندما يتم بكامل الانغماس وجو المباراة الحقيقي والذي لا يشبه أبداً متابعة المباراة عبر التلفاز.
- إيجاد الشركاء واختيارهم، كاختيار الزوج أو الزوجة المناسبين في الحياة الواقعية عبر الافتراضية قد تكون ميزة حقيقية يمكن التوصل إليها عبر الواقع الافتراضي من خلال معرفة عميقة للشخصيات واختيار المعايير المناسبة لكل منهما قد تدفع في نهاية المطاف إلى علاقات زوجية ناجحة.

- من المميزات الرائعة كذلك الصور الرمزية المعبرة عن شخصية المستخدم (Avatar) حيث تتيح للمستخدم اختيار ما يرغب فيه دون حدود معينة في رسم شخصية تعبر تماماً عن صاحبها ومن ناحية أخرى فإن القلق بشأن ما يمكن أن تتسبب به الميتافيرس من السلبيات تتمثل أبرزها في:

سلبيات الميتافيرس

- الخصوصية، هي التهديد الأكبر الذي قد تقتحمه ميتافيرس، فلا مكان هناك للاختباء والحفاظ على الجدران المغلقة فبيانات الأشخاص أصبحت ملكاً للجميع شاءوا أم أبوا، ولكن قد تساعد قوانين الخصوصية ووجود المعايير الصارمة على الشركات إلى تجنب المشكلات العميقة في هذه النقطة.
- الانعزال، هو الآخر قد يشكل ضرراً حقيقياً على الأفراد والمجتمعات في الواقع المادي، فقد يصبح كل شخص يعيش في عالمه الميتافيرسي وينسى عالمه الواقعي وربما لن يجيد التعامل مع الواقع بمرور الوقت.
- كذلك الخوف من انهيار الأخلاق والتعرض لجرعات عالية من الإباحية والجنس قد تدمر على المدى الطويل مبادئ وأخلاق الجيل، وينشأ بالتالي جيل لا يعلم الفرق بين العلاقات وأنها حلال أو حرام، وهنا يأتي دور كل مربي وتربوي في السباق نحو بناء ثقافة ووعي وإدراك وكذلك بناء ميتافيرس يناسب أخلاق، وتوجهات وثقافة الأمة والوطن.

كما نجد، أنه "لدى الباحثين والمصممين الرقميين فرصة لقيادة الطريق بدلاً من السقوط للأسفل، وللإستفادة من إمكانيات Metaverse كمساحة عبر الإنترنت ثلاثية الأبعاد وعالمية ومتراصة وغامرة في الوقت الفعلي، لذا نحتاج إلى طرق جديدة لربط العالم المادي بتجارب الواقع المعزز والافتراضي (Hirsh-Pasek et al., 2022) "

AOL (الإنترنت قبل جوجل). بعبارة أخرى، هناك الكثير من الأشياء الجديدة القادمة. تذكر أن الويب الأصلي كان كله مستنداً إلى النص، وكان بطيئاً، ولم يكن هناك حتى أي مقطع فيديو وتعتمد بعض تجارب الميتافيرس metaverse اعتماداً كبيراً على سماعات رأس الواقع الافتراضي على سبيل المثال:

الاجتماعات والتدريب الغامر. لذا، فإن شركات مثل Varjo و Magic Leap، التي تصنع نظارات الواقع الافتراضي، وشركات مثل Ultraleap و Gleechi، التي تطور تتبع اليد وطرق التعامل مع الكائنات الافتراضية، تستحق المشاهدة بالتأكيد.

لكن قلة قليلة من الأطفال الذين يلعبون لعبة Roblox أو Minecraft يقومون بذلك باستخدام نظارات الواقع الافتراضي. هم في الغالب على الأجهزة المحمولة.

الميتافيرس metaverse هو جاء رسمياً لتغيير قواعد اللعبة. على الرغم من أنه في مهدها. ومن الواضح أن الميتافيرس سيغير بشكل جذري كيف يمكننا التفاعل عبر الإنترنت، وكيف تعلن العلامات التجارية، ومدى سرعة اعتماد التشفير وأي عدد من جوانب الحياة الأخرى.

الواقع الافتراضي (VR):



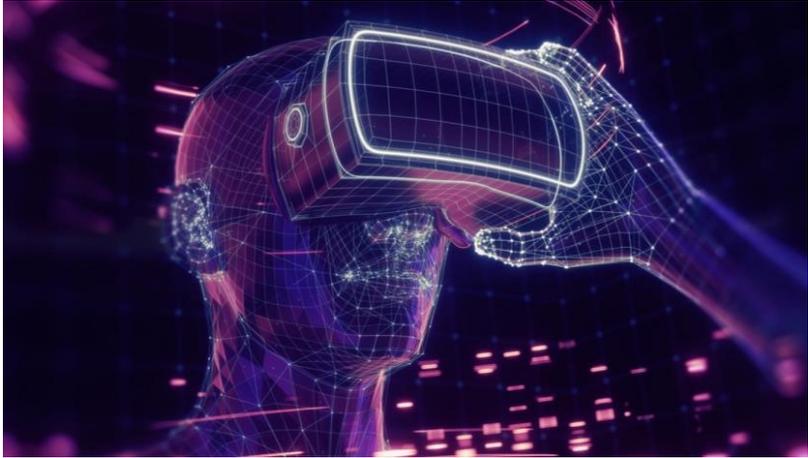
شكل رقم (٥) يوضح العالم الافتراضي

الواقع الافتراضي هو محتوى رقمي يمكن الاستمتاع به في مساحة ثلاثية الأبعاد غامرة تمامًا باستخدام سماعة رأس VR أو HMD (شاشة مثبتة على الرأس) والهدف من سماعات الرأس VR هو، أن يشعر المستخدمون بالاندماج التام في بيئة محاكاة، كونها معزولة عن العالم الحقيقي.

وبالنسبة إلى HMD (شاشة مثبتة على الرأس)، تشير عمومًا إلى سماعات رأس الواقع الافتراضي، لكن نظارات الواقع المعزز وسماعات الواقع المختلط تعتبر أيضًا من الناحية الفنية

شاشات مثبتة على الرأس لا ينبغي الخلط بين الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) إذ يقوم الواقع المعزز بتراكب المعلومات فوق العالم الحقيقي، بينما يعيد الواقع الافتراضي إنشاء بيئة رقمية جديدة بالكامل. وهناك نقطة وسيطة بين الإثنين تسمى الحقيقة المختلطة (MR)

الواقع الافتراضي، هو تقنية تخلق بيئة افتراضية على سبيل المثال، نظارات الواقع الافتراضي VR goggles أو غيرها من الأجهزة المحمولة. لإنها محاكاة تم إنشائها بواسطة الكمبيوتر لبيئة أو صورة ثلاثية الأبعاد حيث يمكن للناس التفاعل بطريقة تبدو حقيقية أو فيزيائي. وقد يكون الواقع الافتراضي (VR) هو موجة المستقبل بالنسبة لبعض الناس، لكن بالنسبة للآخرين قد يشعروا فقط بموجة من الغثيان. تخلق أنظمة ألعاب VR محاكاة غامرة توفر للمستخدم تجربة الخروج من الجسد، فيمكن أن تكون ألعاب الواقع الافتراضي مليئة بالمرح، ونظارات الواقع الافتراضي هي نوع من النظارات التي تعمل كجهاز عرض. لأنها تمكن مرتديها من عرض سلسلة من الصور التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر والتي يمكنهم التفاعل معها بعد ذلك.



شكل رقم (٦) يوضح نظاره الميتافيرس (الواقع الافتراضي VR)

نظارة الواقع الافتراضي نظارة (vr):

نظارة الواقع الافتراضي نظارة (vr) هي نوع من النظارات التي تعمل كجهاز عرض. إنها تمكن مرتديها من عرض سلسلة من الصور التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر والتي يمكنهم التفاعل معها بعد ذلك.

تأخذ شكل شاشة عرض أو شاشتي عرض يتم ارتداؤها أمام الوجه وتعرض صورًا رسومية، وغالبًا ما تكون مصحوبة بالصوت والفيديو. يرى المشاهد صورتين منفصلتين - واحدة في كل عين يجمعها الدماغ لتشكيل صورة ثلاثية الأبعاد. إنها تظهر وهم العمق الذي هو سمة مميزة للبيئات الافتراضية أصبحت نظارات الواقع الافتراضي نظارة (VR) ذات شعبية متزايدة في مجالات الألعاب والترفيه. إنها أخف وزنا وأكثر راحة في الارتداء من الشاشة القياسية المثبتة على الرأس (HMD) والعديد منها يشتمل على مجموعة من الأجهزة التفاعلية، ومن الأمثلة على ذلك تتبع الصوت والفيديو والرأس.

تعمل هذه النظارات بطريقة مشابهة لزوج من النظارات ثلاثية الأبعاد من حيث أنها تعرض صورتين. تُظهر النظارات العادية صورة واحدة، لكن نظارات الواقع الافتراضي ثلاثية الأبعاد تحتوي على عدسات مستقطبة تعرض صورتين، واحدة لكل عين. يبدو أن هذه الصور تعطي وهمًا بالعمق وهو سمة خاصة لبيئات الكهف.

الاسم التقني لهذا هو التصوير المجسم. تحتوي الإصدارات الأكثر تقدمًا من هذه النظارات على أنظمة تتبع للرأس. هذا النظام متصل بجهاز كمبيوتر يرسل إشارات لضبط الصور التي يراها مرتديها أثناء تحركهم في بيئتهم مرة أخرى، هذا جانب خاص من الواقع الافتراضي الشامل كليًا لـ CAVE وهو اختصار تكراري يرمز إلى CAVE Automatic Virtual Environment. إن عبارة عن شاشة VR قائمة على الإسقاط تم تطويرها لأول مرة في مختبر التصوير الإلكتروني (EVL) في جامعة إلينوي في شيكاغو، وتمكن هذه النظارات مرتديها من رؤية صور ثلاثية الأبعاد تعطي انطباعًا بعمق الإدراك. على سبيل المثال، إذا كان مرتديها يستخدم الواقع الافتراضي لأغراض معمارية، فسيكون قادرًا على رؤية مبنى من زوايا مختلفة، والمشى خلاله أو حوله.

تحتوي العديد من أنواع نظارات الواقع الافتراضي على نظام تتبع يرسم حركات مرئيتها ويضبط الصور وفقاً لذلك. في كل مرة يحرك مرئيتها رأسه، أو يمشي في اتجاه معين أو يتخذ شكلاً آخر من أشكال الحركة، يتغير المشهد أمامه كما يفعل. ويتم توصيل نظام التتبع بجهاز كمبيوتر يقوم بضبط هذه الصور بحيث يظهر لمرئيتها بيئة واقعية بعمق إدراك واقعي. إذ يجب أن يكون التتبع دقيقاً قدر الإمكان وإلا فإن الوهم ينهي تمكن مرئدي النظارات من رؤية صورتين منفصلتين يجمعهما الدماغ في صورة واحدة. هذا ما يعطي وهم العمق ثلاثي الأبعاد. غالباً ما يكون هذا مصحوباً بالفيديو و / أو الصوت مما يضيف إلى التجربة.

الجانب التطبيقي:

وهو تجربة تطبيقية على طلاب الفرقة الثالثة قسم الجرافيك وفنون الإعلان بعد شرح وتوضيح نشأة ومفهوم وإيجابيات وسلبيات الميتافيرس مع عمل اسكتشات لشخصياتهم وعمل تصميمات كرتونية أفاتار شخصي لكل طالب مع تحديد إحدي الإعلانات المختلفة ووضع الأفاتار الشخصي لهم في إعلان يوضح التصور الخيالي في عالم الميتافيرس

النموذج الأول:

وقد جاءت فكرة الإعلان لتوضيح وتحديد الأفاتار الخاص بالطالب عند ارتداء النظارة الخاصة بالواقع الافتراضي والانتقال إلى عالم الميتافيرس بعد اختيار المنتج الخاص بالإعلان عالية وتخيله، وهو يختار من بين المعروضات بعد الانتقال إلى عالم الميتافيرس بالأفاتار الخاص به شخصياً وهنا التصميم يوضح ربط الشكل بالعناصر للوصول إلى تصميم إعلان عن معرض أو جاليري فريد من نوعه يضم تحف وصور مختلفة من المعروضات التقليدية وتكون المعروضات قطعة واحدة فريدة من نوعها وهذا ما يميزها ومن خلال النظارة ينتقل الإنسان إلى الجاليري والتجول بين المقتنيات وقد توصلنا إلى تصميم هذا الاعلان بدمج الشخصية الكرتونية (NOoNJA) داخل الجاليري لتكتمل العناصر الموضحة للإعلان في عالم الميتافيرس (NOoNJA GALLERY) .



شكل رقم (٧) يوضح فكره اعلان جاليري (NOONJA GALLERY) في عالم الميتافيرس

النموذج الثاني لفكرة الاعلان:

وفيهما يوضح تحديد الأفاتار الخاص بالطالب عند ارتداء النظارة الخاصة بالواقع الافتراضي والانتقال إلى عالم الميتافيرس يشعر بالمرح والسعادة ويرى نفسه في عديد من الشخصيات المختلفة وهذا يؤكد على استراتيجية شركه بيبسي في الإعلان.



شكل رقم (٨) يوضح فكره اعلان بيبسي في عالم الميتافيرس

النموذج الثالث: لفكره الاعلان:

هي، عند ارتداء النظارة الخاصة VR يصبح في عالم الميتافيرس ويرى أشكال مختلفة من المنتج ويقوم بالحركة يمينا ويسارا ويختار الموديل، فعند ارتداء النظارة الخاصة للميتافيرس يمكننا من التحرك بسهولة واختيار أحد موديلات الأحذية



فكرة الاعلان قبل التعديل

↓ الفكرة بعد التعديل

شكل رقم (٩) يوضح فكرة إعلان أحذية نايك في عالم الميتافيرس

النتائج:

- ١- الميتافيرس هو مستقبل الإعلان لمختلف المجالات.
- ٢- تقدم التقنيات الكنولوجية التي تسمح للمشاهد بالتفاعل مع الإعلان في عالم الميتافيرس.
- ٣- الميتافيرس هو لغة التواصل بين الشعوب في العصور الحديثة القادمة.
- ٤- الثورة التكنولوجية تتحقق من خلال الميتافيرس.
- ٥- ظهور المستخدم في العالم الافتراضي ستكون على الأرجح أكثر أهمية من تصميم العالم نفسه.

توصيات البحث

في ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث نوصي بالآتي:

من التطورات الكبيرة وإحدى هذه التطورات التحول الرقمي والميتافيرس، فمن خلاله تم ظهور العديد من الألعاب الإلكترونية والتطبيقات المختلفة في العالم الافتراضي ونجد أن هناك تأثيراً سلبياً مباشراً على الأطفال لأنهم أكثر فئة مستهدفة من مشروع «ميتافيرس» عن طريق الأفلام والألعاب الإلكترونية وبالتالي سيتم نشأة الطفل في عالم افتراضي غير حقيقي، وسيصعب عليه التعامل مع الواقع وهذا خطر شديد نحذر منه .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أميره قدري، ا. (يونيو ٢٠٢٢). ثورة الميتافيرس وتأثيرها على مستقبل صناعة الإعلان. *مجلة كلية الفنون التطبيقية*. مج ٣ ع ٢. ١٣١-١٣٩.
- ٢- الشرق الأوسط. (نوفمبر ٢٠٢١). ميتافيرس تقنيات مافوق العالمين الواقعي والافتراضي. *مجلة الشرق الأوسط: جريدة العرب الدولية*. ع ١٥٦٨٧، ومتاح على www.aawsat.com
- ٣- العمري، ورد غرمان. (يوليو ٢٠٢٢). الميتافيرس مفهومها، سلبياتها، وإمكانية الاستفادة منها. *مجلة تعليم جديد*. متاح على www.new-educ.com

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Anon., (2015). Thomas Cook Virtual Reality Holiday ‘Try Before You Fly. [Online] Available at: [HTTPS://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday](https://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday). Available at: [https://www.collectivecampus.io /blog/6-ways-to-advertise-your-brand-in-the-metaverse](https://www.collectivecampus.io/blog/6-ways-to-advertise-your-brand-in-the-metaverse)
2. Anon., (2021). Advertising in the Metaverse Explained: It’s a Jungle Out There. [Online] Available at: [HTTPS://www.xrtoday.com/virtual-reality/advertising-in-the-metaverse-explained-its-a-jungle-out-there/](https://www.xrtoday.com/virtual-reality/advertising-in-the-metaverse-explained-its-a-jungle-out-there/)
3. Ball, M., (2022). The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything Liveright Publishing.
4. Belleghem, S. V., (2022). What marketing in the metaverse will look like. [Online] Available at: <https://www.stevanvanbelleghem.com/blog/whatmarketing-in-the-metaverse-will-look-like/>
5. Capon, E. L., (2021). All The Things You Can Do in The Metaverse. Independently published.

6. E Hill M, (2013). Marketing Strategy SAGE Publications inc.
7. Ejeke, P., (2022). WEB 3.0. Kindle Edition.
8. Faridani, A., (2021). Why The Metaverse Is Marketing's Next Big Thing. [Online] Available at: [HTTPS://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/12/21/why-the-metaverse-is-marketing-s-next-big-thing/?sh=776f172925f0](https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/12/21/why-the-metaverse-is-marketing-s-next-big-thing/?sh=776f172925f0)[Accessed 2022]
9. Fincanon, J., (2012). Flash Advertising: Flash Platform Development of Microsites, Advergams, and Branded Applications 1st. London: Routledge.
10. Freeman, D., (2022). Metaverse For Beginners and Advanced: A Complete Journey into the Metaverse Virtual World (Web 3.0) Kindle Edition ed s.n. GLAVESKI S 2022 6 WAYS TO ADVERTISE YOUR BRAND IN THE METAVERSE [Online].
11. Howell, J., (2022). Metaverse for advertising. [Online] Available at: <https://101blockchains.com/metaverse-for-advertising/>
12. Jeff, C., (2022). Metaverse Investing is Independently published.
13. Jerald, J., (2015). The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality. s.l.: Morgan & Claypool Publishers.
14. Lieberman 2021 Metaverse Is the Future How Will Metaverse Change the Way We Work Independently published
15. Liu, D., (2017). Virtual, Augmented, and Mixed Realities in Education. Springer.
16. Marr, B., (2019). What Is Extended Reality Technology? A Simple Explanation for Anyone [Online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/Barnard>

- Marr/2019/08/12/what-is-extended-reality-technology-a-simple-explanation-for-anyone/?sh=1590aa277249
17. Mileva, G., (2022). 6 Metaverse Marketing Strategies with Examples. [Online] Available at: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing-strategies/>
 18. Pangilinan, E., (2019). Creating Augmented and Virtual Realities. Boston: O'Reilly Media.
 19. Pinas, M., (2021). Why the 'METAVERSE' represents a revolution in advertising. Available at: https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/why-metaverse-will-redefine-advertising-we-know-it/2373971?utm_source=Nevistas
 20. Sonnen, J., (2021). Metaverse for Beginners 2022 was Independently published.
 21. Stuart, H., (2019). Virtual Reality Marketing. London: Kogan Page.
 22. Winters T (2021) The Metaverse Prepare Now for the Next Big Thing USA Independently published.
 23. Zarrella, D., (2009). The Social Media Marketing Book. s.l.:O'Reilly Media.
 24. Chen, Y., Lin, W., & Chen, G. (n.d.). On application of metaverse in medical education via the platform of medical electronic journals a case study of Journal of Trauma and Emergency Electronic Version 5.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

1. Meta. (2021, Oct 28). "The Metaverse and How We'll Build It Together", Connect 2021 (Video), YouTube, Retrieved from <https://youtu.be/Uvufun6xer8>
2. Meta. (2021, Oct 28). "Welcome to Meta", Retrieved from <https://about.facebook.com/meta/>

The Evolution of Advertising in The Post-Metaverse

Nahla Sayed Aly EL Sayed

Assistant Professor - Department of Graphics and Advertising Arts
The Higher Institute of Applied Arts - Sixth of October

Aly.nahla@gmail.com

Abstract

Man has always sought to develop and search for the best since the beginning of creation. His father Adam, peace be upon him, did not give up when he descended to earth. Rather, the journey of searching for everything began from there. It is the desire for continuity and life, as it is closely related to human instincts and nature, and therefore they try hard to adapt everything around them to survive, even if the facets and names of this survival differ. Whoever looks at the history and contemplates stories realizes that evolution is a major feature of human nature, even if the form of this development differs from one era to another and from one environment to another. In the modern era, technology represented the most prominent aspects of human development and its arrival to a place where access to it was not considered. Perhaps the saying of God Almighty describes this in the noble verse: “Oh, jinn and mankind, if came to penetrate from the regions of the heavens and the earth, then do so.), (Surah Rahman). And here I wonder, is modern technology that Sultan? God is the only one who knows this. But other questions revolve in the mind: Has man developed and developed in the field of technology and what is related to it to the extent that he overstepped and became a threat to him? Have the features of a different reality controlled by technology begibeguntake shape? Or will technology and the tools it has produced be the magic wand in solving human problems since time immemorial? Will humans live in unreality and infinity, and there will be a beginning of an end? Are we unconsciously following technology or are we forced to? Perhaps I do not have an answer to these mysterious questions, but time may answer them, and with time the facts become clear. Hence, we deal with metavirs to learn about this new type of technology. Reality, not fact. In the research, it was mentioned that the term “Metaverse” consists of two parts, “meta” meaning “after” in Greek, and “virus” meaning the

universe or the world, meaning that the word means beyond reality if this name is correct (Mystakidis, 2022), and metaverse represents the latest Technology has reached it after decades of development and gradation in the world of the web and the Internet.

Keywords:

Advertising, metavirs, virtual reality