

الملصق الإعلاني المعاصر

دراسة الخصائص التصميمية في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة

The Contemporary Advertising Poster, (A Study of the Design Characteristics in Light of Current Technological Developments)

دعاء فاروق بدوى الدسوقي

أستاذ مساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
القاهرة، مصر، doaaeldesouky@hotmail.com

كلمات دالة

الملصق الإعلاني المعاصر
Contemporary
Advertising Posters
التكنولوجيا
Technology
الخصائص التصميمية
Design
Characteristics

ملخص البحث

شهد تصميم الملصقات الإعلانية تغييراً كبيراً خلال العقد الأخيرين، حيث تغير شكل الملصق الإعلاني التقليدي نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة والتي خرجت بالملصق الإعلاني من النموذج المطبوع إلى النموذج الرقمي والإفتراسي والذي شهد تطوراً كبيراً من حيث الشكل والمضمون والتنفيذ التقني للملصق. ولعل الشكل المعاصر للملصق الإعلاني قد استرعى انتباه المتخصصين في مجال الإعلان والمعلنين وخبراء التسويق في التحول من الشكل المعتاد للملصق الإعلاني من أجل تجربة الأساليب الحديثة والمتطورة في تصميم الملصق الإعلاني المعاصر الذي يتحدث إلى الجمهور بلغة جديدة تتماشى مع متطلبات العصر وتتوافق مع التطور التكنولوجي الهائل الذي شهدته كافة وسائل الإعلام في الوقت الراهن. من هنا جاءت أهمية البحث الحالي من خلال ضرورة الإلمام بالخصائص التصميمية التي تميز الملصق الإعلاني المعاصر وأثر التكنولوجيا الراهنة في تصميمه والتي ساعدت على تقديم تجربة جديدة مثيرة لاهتمام الجمهور المتلقي، وحيث يهدف البحث إلى التعرف على أهم الخصائص التصميمية التي يتسم بها الملصق الإعلاني المعاصر في ظل تأثير التكنولوجيا وتطورها في الوقت الراهن وأثرها على الجمهور. وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض الإطار النظري للبحث مع عرض نماذج من الملصقات الإعلانية العربية والأجنبية المعاصرة.

Paper received October 16, 2024, Accepted December 24, 2024, Published on line March 1, 2025

أهمية البحث: Research Significance

يمثل الملصق الإعلاني شكلاً هاماً من أشكال الإعلان بما يحمله من رسائل مميزة تتسم بلغة بصرية خاصة يتم بثها إلى الجمهور، من هنا جاءت أهمية البحث الحالي من خلال ضرورة الإلمام بالخصائص التصميمية التي تميز الملصق الإعلاني المعاصر وأثر التكنولوجيا الراهنة في تصميمه والتي ساعدت على تقديم تجربة جديدة مثيرة لاهتمام الجمهور المتلقي، مما يؤثر على فاعلية الملصق في توصيل الرسالة الإعلانية المقدمة من خلاله إلى الجمهور.

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى التعرف على أهم الخصائص التصميمية التي يتسم بها الملصق الإعلاني المعاصر في ظل تأثير التكنولوجيا وتطورها في الوقت الراهن.

منهج البحث: Research Methodology

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض الإطار النظري للبحث ثم عرض وتحليل مجموعة من النماذج المختارة للملصقات الإعلانية العربية والأجنبية المعاصرة التي استخدمت التكنولوجيا الحديثة وتطوراتها في تصميم الملصق الإعلاني المعاصر.

الإطار النظري: Theoretical Framework

مفهوم المعاصرة: Contemporaneity

يطلق مفهوم المعاصرة بشكل عام على نمط الحياة الحالية التي يعيشها الناس، والذي يُعتبر نتاجاً لتطور الإنسانية، وتراكم المعارف عبر قرون عديدة واجه فيها الإنسان الكثير من الصعوبات

المقدمة Introduction

شهد تصميم الملصقات الإعلانية تغييراً كبيراً خلال العقد الأخيرين، حيث تغير شكل الملصق الإعلاني التقليدي نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة والتي خرجت بالملصق الإعلاني من النموذج التقليدي المطبوع إلى النموذج الرقمي والإفتراسي والذي شهد تطوراً كبيراً من حيث الشكل والمضمون والتنفيذ التقني للملصق. ولعل الشكل المعاصر للملصق الإعلاني قد استرعى انتباه المتخصصين في مجال الإعلان والمعلنين وخبراء التسويق في التحول من الشكل المعتاد للملصق الإعلاني من أجل تجربة الأساليب الحديثة في تصميم الملصق الإعلاني المعاصر الذي يتحدث إلى الجمهور بلغة جديدة تتماشى مع متطلبات العصر وتتوافق مع التطور التكنولوجي الهائل الذي شهدته كافة وسائل الإعلام في الوقت الراهن. من هنا جاء موضوع البحث الحالي في محاولة من الباحثة للتعرف على أهم الخصائص التصميمية التي تميز الملصق الإعلاني المعاصر في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتي تؤثر بشكل كبير على تصميم الملصق الإعلاني المعاصر وتأثيره على الجمهور المتلقي.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي:

- ما هي الخصائص التصميمية التي يتسم بها الملصق الإعلاني المعاصر في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة والذي تأثر بها؟

CITATION

Doaa Eldesouky (2025), The Contemporary Advertising Poster, (A Study of the Design Characteristics in Light of Current Technological Developments), International Design Journal, Vol. 15 No. 2, (March 2025) pp 133-141

أولاً: التصميم البصري:

شهد مجال التصميم الجرافيكي للملصق الإعلاني في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً من حيث استخدام الصور والرسوم والخطوط والكتابات والألوان، ومع تقدم الأدوات التقنية وزيادة استخدام الوسائط الرقمية، أصبحت هناك توجهات جديدة تركز على تحسين القيمة الجمالية والوظيفية في التصميم البصري بشكل عام وتصميم الملصق الإعلاني بشكل خاص حيث تعتبر العناصر البصرية من أهم العناصر الأساسية التي تساعد في نقل الرسالة الإعلانية بطريقة مؤثرة، كما تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التجربة البصرية.

ويتناول الجزء التالي مجموعة من العناصر البصرية التي شكلت الشخصية التصميمية للملصق الإعلاني المعاصر وأثرت في خصائصه التصميمية كما يلي:

أ- الصور والرسوم:

من خلال استخدام الصور الرقمية والمعالجة عن طريق البرامج الرقمية المتخصصة في التصميم أمكن استخدام صور ورسوم ذات خصائص مختلفة عن الصور والرسوم التقليدية، فزاد الميل إلى استخدام الصور المجسمة والتي توحى بالبعد الثالث كما زاد التوجه لاستخدام التأثيرات البصرية المختلفة في معالجة الصور عند تصميم الملصق الإعلاني Visual Effects ، وذلك من خلال استخدام الفلاتر Filters وأدوات المعالجة الجرافيكية من خلال برامج التصميم مثل Adobe Photoshop أو Adobe Illustrator. كذلك ساعدت تطبيقات صناعة الصورة الرقمية والتي تعمل بالذكاء الاصطناعي مثل Canva من إنتاج صور ورسوم تتسم بتأثيرات بصرية مبهرة وفق أهداف التصميم المرغوب. (على، 2020)

ومع ظهور تقنيات التصوير الرقمية عالية الدقة مثل الكاميرات الرقمية بدقة 4K أو 8K ، أصبح بالإمكان التقاط صور أكثر وضوحاً وتفاصيل أكثر دقة، هذه الصور أصبحت تُستخدم في تصميم الملصقات الإعلانية المعاصرة والتي تحتاج إلى تصوير المنتجات بشكل واقعي وبدقة عالية. ومع تقدم التكنولوجيا الرقمية، أصبح بإمكان المصممين استخدام صور ذات دقة عالية High Resolution، مما يساعد في زيادة وضوح التفاصيل وجودة الصورة في الملصقات الإعلانية، هذه الصور تصبح أكثر وضوحاً عندما يتم تكبيرها أو عرضها على شاشات كبيرة ؛ فلقد ساعدت هذه التقنيات الحديثة، من خلال استخدام التكنولوجيا المتطورة في كاميرات التصوير والأجهزة الرقمية، في تصميم ملصقات إعلانية تحتوي على صور عالية الدقة، بحيث يمكن تكبير التفاصيل دون فقدان جودتها، فأصبحت الملصقات أكثر وضوحاً وجاذبية والتي نراها تستخدم الآن وبكثرة في الحملات الإعلانية المختلفة. كذلك فقد أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج صور ورسوم تتميز بالتنوع والدقة في استخدام التأثيرات البصرية وتوظيفها بسرعة وسهولة في تصميم الملصقات الإعلانية وبالفقر القليل من الجهد المبذول والوقت الذي يقضيه المصمم في إنتاج مثل هذه الصور. وهناك العديد من التطبيقات التي تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصور والرسوم الرقمية منها Canva، و Leonardo.AI، و Firefly وغيرها من التطبيقات.

(شكل1) (Charkaoui, 2024)

والتحديات مما زاد من حصيلة خبرته، ومن قدرته على حل مختلف المشكلات، حتى وصل إلى ما وصل إليه في هذا العصر. وقد أثر ذلك بشكل مباشر على الإنسان، وعلى كافة الجوانب التي تمس حياته كالاقتصاد، والتعليم، والصحة، والثقافة، والفنون، والعلاقات الاجتماعية، وغيرها من نواحي الحياة، مما جعل الإنسان اليوم يختلف اختلافاً كبيراً عن أسلافه. وتتسم الحياة المعاصرة بعدد من السمات أهمها السرعة والتقدم العلمي والتكنولوجي، والانفتاح على الثقافات المختلفة بفضل تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة مما أدى إلى خلق ثقافة عالمية صارت هي صاحبة التأثير الأكبر على شكل الحياة. (مروان، 2018).

وتربط القواميس الأجنبية عبارة " معاصر" بالزمن الذي نعيش فيه، فالمعاصرة هي علاقة مفردة مع الزمن الخاص الذي ننتمي إليه آخذين كل أبعاده. (غزاوي، 2021)

الملصق الإعلاني المعاصر:

يعتبر الملصق الإعلاني وسيلة هامة من وسائل الاتصال والإعلام البصري، ويمثل أداة أساسية لنقل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف حيث يُعد واحداً من أهم الوسائل الفعالة في الإعلام الجماهيري، خاصة في الفضاءات العامة مثل الطرق و محطات المترو والمراكز والأسواق التجارية.

ويمكن تعريف الملصق الإعلاني المعاصر بأنه "الملصق الإعلاني الحالي والذي نراه من حولنا والذي يتواجد في الطرق والأماكن المغلقة وشبه المغلقة، والذي يتسم بالخصائص العامة التي يتسم بها العصر الحالي من حيث الشكل والمضمون". (تعريف الباحثة)

ويتسم الملصق الإعلاني بشكل عام بكونه سريع التأثير، حيث يتوجه بشكل مباشر إلى المشاهد دون الحاجة إلى وقت طويل لفهم الرسالة الإعلانية، الأمر الذي جعل من الملصق الإعلاني وسيلة هامة من وسائل الإعلان على مر العصور. وفي الأونة الأخيرة شهد الملصق الإعلاني المعاصر مجموعة من التغيرات من حيث التصميم والشكل ووسائل العرض والتنفيذ جعلت من الملصق الإعلاني وسيلة هامة ومتطورة في ظل استخدام التكنولوجيا المتسارعة والتي يشهدها الوقت الراهن. ولعل من أبرز هذه التقنيات هي تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز وكذا وسائل التصميم والطباعة الحديثة إلى جانب التقنيات الرقمية في عرض الملصقات الإعلانية، والتي يعد من أهمها الوسائط والمنصات الرقمية المتعددة. وفي ظل هذه التقنيات الحديثة خرج الملصق الإعلاني من الشكل المعتاد إلى أشكال أخرى اتسمت بالحركة والتفاعلية إلى جانب التصميم البصري المتطور والجذاب والذي أضفى شخصية مميزة للملصق الإعلاني المعاصر في ظل هذا التطور التكنولوجي المتنامي.

ومن خلال هذا البحث تتناول الباحثة بالدراسة الخصائص التصميمية للملصق الإعلاني المعاصر في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة التي أثرت على تصميم الملصق الإعلاني، والتي يمكن عرضها من خلال ثلاثة محاور:

المحور الأول: التصميم البصري.

المحور الثاني: التفاعلية مع الجمهور

المحور الثالث: إدماج الوسائط الحسية المتعددة



شكل (1) ملصق إعلاني معاصر منفذ بتقنية الذكاء الاصطناعي عبر تطبيق Leonardo.AI
 تركيبات غير مألوفة تزيد من الجذب البصري للملصق وتقديم المعاني بطرق غير مباشرة. (شكل2)

كما اتسمت الرسوم المستخدمة في الملصق الإعلاني المعاصر بسمات الفنون المعاصرة التي تتميز بالتجريد والبساطة والتمثيل الغير مباشر واستخدام الأشكال الهندسية، حيث يتم تقديم الرسوم في



شكل (2) ملصق إعلاني معاصر ضمن حملة إجتماعية لتقدير استخدام الدراجات يستخدم الرسوم العديد من التصميمات الإعلانية الثابتة، بما في ذلك الملصقات الإعلانية، حيث تساهم هذه التقنيات في جذب الانتباه وزيادة التفاعل مع الجمهور من خلال إضافة عنصر حركي يجعل الملصق أكثر ديناميكية وإثارة. وتشمل هذه التقنيات الرسوم المتحركة والفيديوهات القصيرة، والتفاعل مع العناصر المتحركة التي تظهر على الملصقات عند مشاهدتها من خلال شاشات الهواتف أو الأجهزة الرقمية. (Erin, 2017) (شكل3)

إضافة الحركة إلى الملصق الإعلاني:
 تعد إضافة الصور المتحركة في الملصقات الإعلانية من أهم الاتجاهات الحديثة في تصميم الإعلان، فمع التطور التكنولوجي وارتفاع مستوى التأثير البصري، أصبح استخدام الصور المتحركة (أو الرسوم المتحركة) في الملصقات الإعلانية الرقمية أداة قوية تجذب الانتباه وتزيد من تأثير الرسائل الإعلانية. وفي العصر الرقمي الحالي، أصبحت إضافة تقنيات الحركة جزءاً أساسياً من



شكل (3) ملصقات إعلانية رقمية لتطبيق فاستر Faster تحتوي على إضافة عنصر الحركة إلى الملصق

تشهد التوجهات الحديثة في استخدام الخطوط والكتابات في الملصق الإعلاني المعاصر زيادة في استخدام الخطوط العصرية والمخصصة Personalized، والتي تحمل طابعاً فريداً يعكس هوية العلامة التجارية أو الرسالة الإبداعية المقدمة إلى الجمهور. ولقد ظهر ذلك في استخدام العديد من الشركات العالمية والعلامات التجارية للخطوط المخصصة بشكل حصري، مما يساعد على جعل الرسالة الإعلانية الموجهة من خلالها تتسم بالتميز والتفرد، مثال على ذلك شركة "أورانج" Orange حيث تستخدم خطوطاً خاصة في تصميم الملصقات الإعلانية والمواد التسويقية الخاصة بهما. (شكل 4)



شكل (4) ملصق إعلاني معاصر لحملة أورانج "بنقربك للى يهكم" تستخدم خطوطاً مخصصة Personalized

في الملصقات الإعلانية للحملات الشبابية والعصرية، حيث يتم العمل على جعل العنوان يمتزج مع التصميم بطريقة إبداعية ومختلفة. (شكل 6)

الخطوط المدمجة مع العناصر البصرية:

من أبرز الاتجاهات الحديثة في استخدام الخطوط والكتابات في تصميم الملصق الإعلاني المعاصر هو دمج الخطوط والكتابات مع العناصر البصرية الأخرى مثل الصور أو الرسوم التوضيحية داخل التصميم، حيث يتم دمج النصوص مع الخلفيات الإبداعية أو الصور ذات الطابع البصري القوي لجعل الرسالة أكثر تأثيراً وفاعلية. (شكل 7)



شكل (5) ملصق إعلاني معاصر للعلامة التجارية Nike يستخدم الخطوط والعناوين الكبيرة

ب- الخطوط والكتابات:

مع ظهور العصر الرقمي في النصف الأخير من القرن العشرين، ومع تطور أجهزة الكمبيوتر والإنترنت، حدثت ثورة كبيرة في عالم الخطوط والكتابات، حيث أصبح بإمكان المصممين الحصول على مجموعة مختلفة ومتباينة من نماذج الخطوط، وسهلت الأدوات الرقمية تجربة استخدام الخطوط والكتابات بتصميمات مختلفة وبطرق لم يكن من الممكن تصورها من قبل. وقد تميز الملصق الإعلاني المعاصر باستخدام خطوط وكتابات مميزة، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب أهمها: (Griffin, 2021)

الخطوط العصرية والتجريبية:

طول ما انت
بتسعى
الدنيا كلها
هتسعالك

300 ضعف الشحنة
وشنط رمضان
وفلوس بالملايين

اطلب #012 او نزل My Orange

© 2023 Orange. جميع الحقوق محفوظة. رقم خدمة العملاء: 009 000 000

الخطوط الكبيرة والعناوين الجريئة:

مع تزايد المحتوى الرقمي والتقنيات الحديثة في كتابة النصوص، أصبحت العناوين الكبيرة في الحجم أحد الاتجاهات السائدة في تصميم الملصقات الإعلانية، حيث تُستخدم الخطوط الكبيرة لجذب الانتباه الفوري إلى العنوان الرئيسي بالملصق، مما يسهل على القارئ استيعاب الرسالة الرئيسية بسرعة (شكل 5). كذلك فقد أصبحت العناوين الجريئة والتي تتميز باستخدام خطوط غير تقليدية وتتضمن تجارب بصرية جديدة هي الأكثر استخداماً، مثل التشويه البصري Visual Distortion أو التلاعب بالحروف Letter Manipulation، ويستخدم هذا النوع من العناوين بشكل رئيسي



شكل (6) ملصق إعلاني معاصر للبنك السعودي الفرنسي للتمويل التأجيري يستخدم خطوطاً عصرية غير تقليدية



شكل (7) ملصقات إعلانية من حملة تطبيق التوصيل السريع فاستر Faster تستخدم الخطوط المدمجة مع العناصر البصرية

وتدرجات لونية متعددة عند تصميم الملصق الإعلاني باستخدام الأدوات الرقمية، حيث تسمح البرمجيات الرقمية الحديثة بإنشاء تدرجات لونية كثيرة وسلسة والتي تضيف عمقاً وجمالية للملصق الإعلاني. ويمكن للمصممين اختيار تدرجات لونية تتغير بشكل سهل بين الألوان الدافئة والباردة لتعزيز تأثيرات الحركة أو المزاج العام للتصميم (شكل 8).

ج- الألوان والتأثيرات اللونية:
حيث تغير الاستخدام اللوني في تصميم الملصق المعاصر من الألوان التي قد تتسم بالتقليدية أو التحفظ إلى مدى لوني واسع من الألوان الساطعة والجريئة، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب أهمها:

استخدام الألوان المتدرجة (Gradients) والتأثيرات الخاصة
تعد التدرجات اللونية Gradients أحد أهم الاتجاهات في التصميم المعاصر، حيث يمكن للمصممين تطبيق تأثيرات لونية سلسة



شكل (8) الملصق الإعلاني لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي في دورته الثانية والأربعين 2020 يستخدم ألواناً متدرجة وتأثيرات لونية خاصة

تقنيات مثل التحسين التلقائي للصور وإعدادات التباين والسطوع تحكماً أكبر في تصميم الملصقات الإعلانية.

الألوان الساطعة والإضاءة المتطورة

من أهم خصائص الملصقات الإعلانية المعاصرة استخدام الألوان الزاهية والساطعة ذات التباين العالي، وذلك لجذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي، حيث تعزز هذه الألوان تجربة المشاهد وتجعله يتفاعل مع الملصق بصرياً بشكل أكبر. كما أصبح من الشائع في تصميم الملصقات المعاصرة استخدام التدرجات اللونية لتعزيز العمق البصري والتأثيرات الضوئية مثل الإضاءة الساطعة والظلال لتضيف أبعاداً بصرية جديدة للملصق الإعلاني، مما يجعله أكثر جذباً وابتكاراً. (شكل 9)



شكل (9) ملصق إعلاني رقمي لشركة سامسونج يستخدم مجموعة من الألوان الساطعة

خلال تقنية الواقع المعزز، حيث يمكن للملصق التقليدي أن يصبح تجربة ثلاثية الأبعاد، وهذه التجربة تجعل الملصق الإعلاني أكثر من مجرد صورة ثابتة، بل يتيح للمستخدم استكشاف المنتج المعلى عنه من جميع الزوايا، مما يمنح المستخدم تجربة تفاعلية جديدة حيث يمكنه تدوير النموذج ثلاثي الأبعاد للمنتج أو التفاعل مع عناصر التصميم. (Azuma, 2001)

رموز الاستجابة السريعة (QR Codes) Quick Resonance Codes

ومن أهم العناصر الرقمية التي تم إدخالها في تصميم الملصق الإعلاني المعاصر هو رمز الاستجابة السريعة أو QR Code، والذي يتم مسحه بواسطة كاميرا جهاز الهاتف المحمول أو اللوح الرقمي لعرض محتوى إضافي مثل صور متحركة، أو فيديوهات ترويجية، أو معلومات تفاعلية تتعلق بالمنتج المعلى عنه، ويمكن لهذا النوع من التفاعل أن يعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية، مما يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالمنتج وتحفيز عملية الشراء. (Heinzman, 2022) ويتم استخدام هذه التقنية في الملصقات الإعلانية الخارجية بشكل كبير حيث يضيف الملصق رمز الاستجابة السريعة للملصق بحيث يمكن للجمهور المتلقي من الحصول على معلومات إضافية عن المنتج بشكل سريع وفوري. (سلام، 2017) (شكل 10)

تحسين الألوان باستخدام البرمجيات الرقمية:

من أهم التحسينات التي قدمتها التكنولوجيا الرقمية في تصميم الملصقات الإعلانية المعاصرة هي تحسين دقة الألوان حيث تمكن البرمجيات الحديثة مثل Adobe Photoshop و Illustrator من اختيار الألوان بدقة باستخدام نظام RGB للعرض على الشاشات، و نظام CMYK للطباعة، حيث تساعد هذه الأدوات المصممين على ضمان مطابقة الألوان عبر مختلف الوسائط سواء كانت طباعة أو عرضاً رقمياً للملصق الإعلاني. وبينما كان المصممون في الماضي يعتمدون على الطرق التقليدية لتعديل الألوان والصور في التصميم أمكن الآن استخدام الخوارزميات الرقمية لتحسين الألوان بشكل تلقائي Autocorrect، حيث تُتيح

ثانياً: التفاعلية مع الجمهور:

شجعت وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على التفاعل المباشر مع الجمهور المتلقي للإعلان، لذلك أصبحت الملصقات الإعلانية الرقمية تتضمن عناصر تفاعلية كأزرار الدعوة للعمل Call-to-Action مثل "أعجبني" أو "شارك"، أو الروابط القابلة للنقر. وفي منصة رقمية مثل تيك توك Tik-Tok أو إنستغرام Instagram، يتم دمج الوسوم Hashtags بالتحديات المرتبطة بالحملات الإعلانية، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والمشاركة.

الواقع المعزز (AR) ودوره في تغيير التجربة التفاعلية للملصقات الإعلانية المعاصرة

الواقع المعزز Augmented Reality هو تقنية تعمل على دمج العناصر الرقمية، مثل الصور و الفيديوهات، و الرسوم المتحركة، مع البيئة الواقعية في الوقت الفعلي، مما يوفر تجارب تفاعلية غامرة للمستخدمين. وفي السنوات الأخيرة، أصبح للواقع المعزز دور بارز في إحداث تغيير ملحوظ في تصميم الملصقات الإعلانية المعاصرة، وتحسين التجربة التفاعلية للمستخدمين، مما جعل الملصقات الإعلانية أكثر جاذبية وفاعلية، فمع التقدم التكنولوجي أصبح بإمكان المصممين استخدام الواقع المعزز لإضافة عناصر رقمية مدمجة في الملصقات، مما يتيح للمستخدم التفاعل معها بشكل مباشر، وهذا التطور أدى إلى تحولات كبيرة في مجال الإعلان والتسويق، فقد أمكن تحويل الملصق الإعلاني إلى تجربة ثلاثية الأبعاد (3D) من



شكل (10) ملصق إعلاني معاصر لحملة تطبيق تيك توك " استكشف الموسيقى " في مدينة لندن

خاصة تعمل بالذكاء الاصطناعي تضاف إلى الملصق حيث تعمل على تلقي الإشارات التي تساعد على تحسين مواضع الإعلانات وتصميمات المواقع الإلكترونية وعناصر التسويق المطلوبة من خلال تسليط الضوء على ما يجذب الانتباه البصري للملصق ويتم الاحتفاظ بها لتطبيقها فيما بعد. (Castro, 2022)

التجربة الحسية للملصق عن طريق دمج حاسة السمع:

يعد دمج حاسة السمع مع حاسة البصر في تصميم الملصق الإعلاني هو نهج مبتكر يهدف إلى إثراء تجربة المستهلك من خلال إشراك حواسه المتعددة. على الرغم من أن الملصقات الإعلانية تقليدياً تعتمد على الصورة والنص لجذب الانتباه، إلا أن دمج حاسة السمع يمكن أن يضيف بُعداً إضافياً يعزز من تأثير الرسالة الإعلانية. ويساعد الجمع بين العناصر المرئية والأصوات في تحويل التجربة الإجمالية للإعلانات بشكل عام وللملصق الإعلاني بشكل خاص والارتقاء بها، وبالتالي استحضار الوظائف المعرفية لعرض المنتج بصرياً وتنسيقها مع الصوت المناسب لمطابقة تجربة الإعلان وتحسينها. ومن الناحية التسويقية، فإن النقطة الأساسية هي أن المحفزات السمعية تذكرنا غالباً بحالات عاطفية وذكريات معينة، وهذا النوع من التذكر يخلق ارتباطاً بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة الطلب على استراتيجية صوتية متكاملة في الإعلان.

(Sushman, 2023). وتعد أشهر تطبيقات إدماج الصوت في الملصق الإعلاني المطبوع هي التي تكون عن طريق استخدام الصوت في الواقع المعزز، (AR) حيث يتم دمج تقنيات الواقع المعزز في التصميم الإعلاني بحيث يمكن للمستخدم مسح الملصق باستخدام تطبيق على الهاتف المحمول الذي يقدم تجربة صوتية تفاعلية مع محتوى مرئي أو صوتي يتعلق بالمنتج. هذا يمكن أن يكون في شكل قصة قصيرة، موسيقى، أو حتى صوت حي لعرض المنتج أثناء استخدامه. (Brenzman, 2022)

التجربة الحسية للملصق عن طريق دمج حاسة الشم:

على الرغم من أن الملصقات الإعلانية عادة ما تعتمد على الصورة المرئية والكلمات لجذب الانتباه، فإن دمج الرائحة قد يعزز من تأثير الإعلان ويساهم في تعزيز الرسالة الموجهة للجمهور. وتشير الأبحاث إلى أن الروائح يمكن أن تعزز من قابلية تذكر الإعلان والتفاعل معه، وقد أظهرت الدلائل العلمية أن وجود الروائح يمكن أن يعزز جاذبية المنتج المعلن عنه، فعلى سبيل المثال وجد أن البيئة المعطرة تزيد من جاذبية علامة تجارية للمشروبات مثلاً يتم الترويج لها بواسطة إعلان مطبوع. وبالمثل، وجد أن الإعلانات التي تحفز الصور الشمية أو التي تحمل رائحة الكعك مثلاً تزيد من الرغبة في الكعك المعلن عنه. (Ruzeviciute, 2022)

ثالثاً: إدماج الوسائط الحسية المتعددة Multisensory Integration:

الإدماج متعدد الحواس Multisensory Integration، والمعروف أيضاً باسم الإدماج متعدد الوسائط Multimodal Integration، هو دراسة كيفية تكامل المعلومات في الجهاز العصبي من الوسائط الحسية المختلفة، كالبصر والصوت واللمس والشم والحركة الذاتية والتذوق. ويؤدي التمثيل المتناسك للعناصر التي تجمع بين الوسائط الحسية المختلفة من اختبار إدراك حسي ذي معنى. (Stein, 2009) (شكل 11)



شكل (12) يوضح إدماج الوسائط الحسية المتعددة وتأثيرها على الإدراك والاستجابة شكل (12) يوضح إدماج الوسائط الحسية المتعددة وتأثيرها على الإدراك والاستجابة

ولقد ظهرت في الأونة الأخيرة مجموعة من التجارب الإعلانية التي استخدمت التسويق الحسي Neuro-Marketing، والذي يعتمد على إدماج الحواس المتعددة عند تصميم الإعلان للحصول على نتائج تسويقية أكثر نجاحاً.

ومن أمثلة تطبيقات التسويق الحسي في تصميم الملصق الإعلاني:

التجربة الحسية للملصق عن طريق حاسة البصر

تتبع العين Eye Tracking

تعد تقنية تتبع العين من أهم التقنيات المستخدمة في التسويق الحسي حيث تراقب تقنية تتبع العين مكان ومدّة نظر الشخص إلى أجزاء مختلفة من الملصق الإعلاني الرقمي في أماكن البيع والتسويق، والذي يعد بمثابة المحفز البصري، وذلك من خلال مستشعرات

رائحة البطاطس المقلية التي يقدمها ماكدونالدز، حيث تم إدخال صينية من البطاطس المقلية في كل لوحة إعلانية مزودة بفتحات تهوية لامتناص الرائحة ونشرها على مسافة تصل إلى حوالي 15 قدماً، حتى أن بعضهم استدار لزيارة أقرب مطعم "ماكدونالدز". وقد كان نجاح الحملة واضحاً حيث انتشر مقطع الفيديو الذي يوثق الحدث على نطاق واسع، وتم عرضه في أكثر من 300 مادة إخبارية على مستوى العالم. (Keegan, 2024) (شكل 12)



شكل (12) ملصق إعلاني معاصر للعلامة التجارية ماكدونالدز يعمل عن طريق دمج حاسة الشم مع حاسة البصر

3- التفاعلية، حيث اتسم الملصق الإعلاني المعاصر بالتفاعل الكبير مع الجمهور والمستهلكين وذلك من خلال التكنولوجيا الحديثة والتي من أهمها تقنيات الواقع المعزز التي خرجت بالملصق الإعلاني من الحيز المطبوع ثنائي البعد إلى الحيز ثلاثي البعد، والذي يسمح بإضافة أبعاداً حسية جديدة للملصق الإعلاني وخلق تجربة تفاعلية مميزة للمنتج المعلن عنه من خلال الملصق الإعلاني.

4- إدماج الوسائط الحسية المتعددة في تصميم الملصق الإعلاني المعاصر والتي تسمح بإدماج أكثر من حاسة في تلقي الملصق الإعلاني إلى جانب حاسة البصر، مثل حاستي السمع والشم، الأمر الذي جعل من التسويق الحسي أو Neuro-marketing واحداً من أهم الاتجاهات الحديثة في الإعلان، والذي بدأ يؤثر بشكل كبير على توجه المعلنين إلى إنتاج هذا النوع من الإعلان من خلال الملصق الإعلاني المعاصر.

التوصيات: Recommendation

- 1- توصي الباحثة من خلال هذه الدراسة بضرورة توجيه الباحثين في مجال تصميم الإعلان وتصميم الملصق الإعلاني بشكل خاص إلى التعمق في دراسة التأثيرات التكنولوجية المتنامية، والتي تؤثر بشكل كبير ومستمر في تصميم الملصق الإعلاني، والإلمام بالتطبيقات الحديثة وتطورها في تصميم الملصقات الإعلانية والتي من شأنها إحداث العديد من التغيرات الشكلية والوظيفية للملصق الإعلاني المعاصر.
- 2- كما توصي الباحثة بضرورة التوسع في الدراسات العربية التي تتناول التكنولوجيا الحديثة في مجال تصميم الإعلان وبخاصة الملصق الإعلاني المعاصر في ظل التطورات الكبيرة التي تشهدها التكنولوجيا في الوقت الراهن، وتنوع التقنيات والتطبيقات الحديثة التي تؤثر بشكل كبير في مجال تصميم الإعلان.

ولقد استخدمت العلامة الشهيرة "ماكدونالدز" McDonald's تقنية دمج الرائحة في تصميم الملصق الإعلاني من خلال بعض اللوحات الإعلانية الخارجية. فلقد ظهرت سلسلة من اللوحات الإعلانية الحمراء والصفراء التي لا تحمل أي علامة تجارية وذلك في شوارع أوترريخت ولايدن في هولندا، وقد كانت هذه اللوحات عادية وغير ملحوظة للعين، لكن المارة سرعان ما بدأوا يشعرون بأن هناك شيئاً ما يحدث، فلم تكن هذه اللوحات لوحات إعلانية عادية، بل كانت أول لوحات إعلانية معطرة في العالم تفوح منها

الخلاصة: Conclusion

ومما سبق يتضح أن الملصق الإعلاني المعاصر قد تأثر بشكل كبير بالتقنيات الحديثة والتطور التكنولوجي المتنامي في الوقت الراهن والذي أثر بشكل كبير على خصائص الملصق الإعلاني التصميمية والتي انعكست بشكل أساسي على شكل الملصق وأساليب تنفيذه وطرق عرضه حيث لم يعد الملصق الإعلاني هو الملصق التقليدي المطبوع فقط، والذي يحمل صفات التصميم ثنائي الأبعاد، بل تجاوز ذلك ليشمل أبعاداً جديدة وأشكالاً مختلفة تتوافق مع لغة العصر الحالي وآلياته وتلبي احتياجات الجمهور المعاصر الذي يتطور كل يوم وفقاً لهذه الآليات.

النتائج: Results

من خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أن الملصق الإعلاني المعاصر يتسم بمجموعة من الخصائص التصميمية الشكلية التي تميز التصميم البصري للملصق وعناصره المختلفة، أهمها استخدام الصور المجسمة والتأثيرات البصرية التي ساعدت على إنتاجها العديد من البرامج الرقمية المختلفة، إلى جانب تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي ساعدت على إنتاج صور ورسوم بتأثيرات بصرية متنوعة، عالية الدقة من خلال تطبيقات وبرامج الذكاء الاصطناعي المختلفة. هذا إلى جانب التنوع والعصرية التي اتسمت بها الخطوط والكتابات والرسوم، وكذا الميل إلى استخدام الألوان الساطعة والبراقة والتدرجات اللونية بشكل أكبر.

2- إدخال عنصر الحركة على الملصق الإعلاني المعاصر، فلم يعد الملصق الإعلاني هو الملصق التقليدي الثابت حيث تحول إلى الشكل الرقمي الذي يمكن إضافة الحركة إليه عن طريق الفيديوهات والصور المتحركة، والتي أضفت على الملصق بعداً تصميمياً جديداً من خلال الشاشات الرقمية.

- <https://blog.hubspot.com/agency/motion-graphics-the-future-of-content-marketing>
- 11-Griffin, J. (2021), The Evolution of Typography Trends: A Journey from Classic to Contemporary Graphic Design, Linked-in, Nov1, 2023, Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-typography-trends-journey-from-classic-graphic-griffin-ctofe>
- 12-Heinzman, A.,(2022) How Do QR Codes Work? , Updated Oct 25, 2022, Retrieved from: <https://www.howtogeek.com/131221/how-do-qr-codes-work/>
- 13-Keegan M., (2024), Read this ad with your nose': The state of scent marketing, July 25, 2024, Retrieved from: <https://www.campaignasia.com/article/read-this-ad-with-your-nose-the-state-of-scent-marketing/496823>
- 14-Ruzeviciute R. & Others,(2022), Designed to S(m)ell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal, Journal of Marketing Research 2020, Vol. 57(2), p. 316-325, Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022243719888474>
- 15-Stein, B.E. & Others, (2009). The Neural Basis of Multisensory Integration in the Midbrain: Its Organization and Maturation, National Library of Medicine, December, 2009, p.1, Retrieved from: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2787841/>
- 16-Sushman, P., (2023), Your brain on sound: marketing and the neuroscience of sonic identity, Adage, April 17, 2023, Retrieved from: <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/your-brain-sound-marketing-and-neuroscience-sonic-identity/2486691>

المراجع: References

- 1- سلام، جلال وآخرون، أهمية استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج اعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي (مثال تطبيقي على إعلانات الطرق) مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 46، أبريل 2017، ص722.
- 2- على، نزمين حسين صالح (2020)، استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة، مجلة العمارة والفنون، المجلد الخامس، العدد التاسع عشر، ص 672.
- 3- غزاوي، يوسف (2021)، في معنى المعاصر أو المعاصرة Le Contemporain، جريدة البناء، 26 فبراير 2021، www.al-binaa.com
- 4- مروان، محمد (2018)، مفهوم الحياه المعاصرة، موضوع.كوم، 24 أغسطس 2018، <https://mawdoo3.com/>
- 5- مطالقة، إيسراء : أنواع الفن المعاصر ، موضوع .كوم، 3 أغسطس 2023، <https://mawdoo3.com/>
- 6- Azuma, R. T. (2001), A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355-385.
- 7- Brengman M. & Others, (2022), Customer Engagement in Multi-Sensory Virtual Reality Advertising: The Effect of Sound and Scent Congruence, Frontiers of Psychology, volume 13, 21 March, 2022, p. 3, Retrieved from: Frontiers | Customer Engagement in Multi-Sensory Virtual Reality Advertising: The Effect of Sound and Scent Congruence
- 8- Castro, A. C., (2022), Eye-tracking in Neuromarketing: Your Eyes Won't Lie, HSLU (Hochschule Luzen), April 13, 2022, Retrieved from: <https://blog.hslu.ch/majorobm/2022/04/13/33986-eye-tracking-neuromarketing-alejandra-camelo-castro/>
- 9- Charkaoui, K. (2024), The Best AI Image Generators, November 21, 2024, Retrieved from: <https://www.cnet.com/deals/best-black-friday-deals-under-50-2024-11-26/>
- 10-Erin, A., (2017), Motion Graphics: The Future of Content Marketing, HubSpot, July 28, 2017, Retrieved from: