دور الذكاء الإصطناعي في تصميم الإعلان الدرامي بالرسوم المتحركة

The role of artificial intelligence in designing of animated dramatic advertising

أ.م.د.أحمد حسن مرسى
أستاذ مساعد بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان
Assist.Prof.Dr.Ahmed Hassan Morsi
Assistant Professor, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University
morsy.ahmed1951@gmail.com
أ.م.د.نيفين عزت
أستاذ مساعد بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان
Assist.Prof.Dr.Nevin Ezzat
Assistant Professor, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University
nevine_aza@applied-arts.helwan.edu.eg
م.د. منه الله اشرف مصطفى
مدرس قسم الاعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان
Dr. Menallah Ashraf Mustafa
Lecturer in the Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University
mennaelbashary94@gmail.com

الملخص:

مع التطور الضخم للتكنولوجيا في العالم بأجمعه؛ انتشر الذكاء الإصطناعي وتطبيقاته في جميع المجالات ليساعد المطورين في المجالات التي تحتاج إلى مهام متكررة، وتطور الأمر إلى أن أصبح يعطي حلولاً إبداعية تحاكي قليلاً العقل البشري. فوفر الذكاء الإصطناعي الكثير من المهام على صناع الإعلان وخاصة الإعلان باستخدم الرسوم المتحركة نظراً لما يحتويه من خوارزميات ساعدت في إنتاج تصميمات متنوعة ثنائية وثلاثية الأبعاد لتوفر الوقت والجهد على المصمم الإعلاني باستخدام الرسوم المتحركة. كما ساعد الذكاء الإصطناعي على محاكاة الواقع درامياً بتصميم خلفيات إعلانية مركبة بتفاصيل معقدة وحركات لشخصيات كارتونية تحاكي الواقع وفي وقت أقل، مما يجذب المتلقي على متابعة الإعلان والتفاعل معه. لما تميل له طبيعة الإنسان إلى كل ما يشبهه ويحاكيه. وساعد تطور الذكاء الإصطناعي على إنتاج التقاط الحركة Motion Capture حيث يدرس الحركة البشرية ويحللها في الوقت نفسه بشكل دقيق ويخرجه على هيئة شخصيات كارتونية مما فتح مجال الإبداع في تصميم شخصيات كارتونية فريدة ومؤثرة تدعم الانطباعات المؤثرة المطلوبة وتمتاز بعواطف متعددة، بالإضافة إلى الدور الإيجابي في إظهار الحبكة الدرامية وبناء الصراع الإعلاني بكفاءة عالية وفي وقت وتكلفة أقل.

الكلمات المفتاحية

الذكاء الإصطناعي، البناء الدرامي، الإعلان بالرسوم المتحركة، بيئة الإعلان الدرامي

Abstract

With the huge development of technology in the whole world; artificial intelligence and its applications spread in all fields to help developers in areas that need repetitive tasks, and it evolved until it gave creative solutions that slightly mimic the human mind. AI has saved a lot of tasks for advertising makers, especially advertising using animation, because it contains algorithms that helped produce various 2D and 3D designs to save time and effort for the advertising designer using animation.

AI also helped to dramatize reality by designing complex advertising backgrounds with intricate details and movements of cartoon characters that mimic reality in less time, which attracts the recipient to follow and interact with the advertisement. Human nature tends to favor anything that resembles and mimics it .

The development of artificial intelligence helped the production of Motion Capture, which studies human movement and analyzes it at the same time accurately and outputs it in the form of cartoon characters, which opened the field of creativity in designing unique and influential cartoon characters that support the required impactful impressions and have multiple emotions, in addition to the positive role in showing the dramatic plot and building the advertising conflict with high efficiency and in less time and cost.

Keywords

Artificial Intelligence, Dramatic Structure, Animated Advertising, Dramatic Advertising Environment.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في :

التعرف على كيفية محاكاة بيئة إعلانية درامية بالرسوم المتحركة تشبه العالم الواقعي بأدوات تكنولوجية جديدة مبتكرة للوصول للتأثير السيكولوجي المطلوب على المتلقي.

أهمية البحث

١- ندرة الأبحاث الخاصة بتقنيات الذكاء الإصطناعي في الإعلان بالرسوم المتحركة.

٢- أهمية الإستعانة بالذكاء الإصطناعي في تصميم الإعلان بالرسوم المتحركة لإحداث التأثير المطلوب على المتلقي.

٣- التأكيد على دور الذكاء الإصطناعي في تصميم بيئة إعلانية درامية بالرسوم المتحركة مع توفير الوقت والجهد.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى توضيح دور تقنيات الذكاء الإصطناعي في تصميم بيئة درامية إعلانية بالرسوم المتحركة في ظل تطور التكنولوجيا بما يؤثر على سيكولوجية المتلقي مع الأخذ في الاعتبار محاكاة العالم الواقعي في السرد والتصميم.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لعناصر الدراما في الإعلان بالرسوم المتحركة في ظل تطور الذكاء الإصناعي.

فروض البحث:

يفترض البحث أن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في تصميم بيئة درامية بإستخدام الرسوم المتحركة محاكاة للعالم الواقعي يعمل على زيادة التأثير السيكولوجي على متلقي الإعلان في أقصر وقت وبأقل التكاليف لتحقيق الهدف المرجو من الإعلان.

مقدمة:

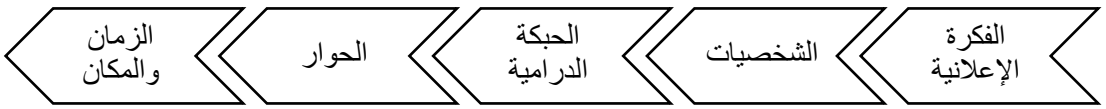
يعيش العالم الآن تطوراً كبيراً في المجال التكنولوجي مما أدى إلى انتشار الذكاء الإصطناعي في كافة المجالات العلمية والعملية وتحديداً في مجال تصميم الإعلان. لم يصبح الذكاء الاصطناعي قادر على إنشاء التصميمات المختلفة فقط بل تطور الأمر إلى أن أصبح قادر على التعبير عن أفكار المصمم المختلفة بخطوات سهلة بالإضافة إلى انتاج أعمال فنية مختلفة من خلال خوارزميات الذكاء الإصطناعي (مجموعة من الخطوات المحددة والمتسلسلة التي يتم تنفيذها من أجل حل مشكلةٍ ما أو من أجل تنفيذ مهمة محددة) ولذا يمكن القول إن الإنجازات التي تحققت في هذه المجالات ربطت الذكاء الإصطناعي بالتصميم بشكل كبير، مما انعكس على مجالات الفنون المختلفة والمرتبطة بتصميم الإعلان الدرامي باستخدام الرسوم المتحركة.

الإطار النظري Theoretical Framework :

الإعلان باستخدام الرسوم المتحركة:

يعتمد تصميم الإعلان بالرسوم المتحركة المقدم في قالب درامي على عرض الفكرة في قالب درامي سواء كان بيئة درامية أو شخصيات أو إيحاءات أو مؤثرات صوتية، وذلك للتأثير على المتلقي بصورة معينة لتحفيز سلوك معين يحقق الهدف من الإعلان. أي استخدام الدراما في أنواع الإعلان المختلفة بنمط يشبه بيئة المتلقي للتأثير عليه ليقوم بعملية الشراء.

تنقسم عناصر البناء الدرامي داخل الإعلان الدرامي بالرسوم المتحركة إلى ما يلي موضح في شكل (١) :



شكل (١). (من تصميم الباحثة).

١- الفكرة الإعلانية والمعالجة الفنية

هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم ليحقق الهدف الإعلاني (١٥)، وهي أي كل ما يطرأ في ذهن المتلقي ويترجمه إلى مجموعة من المشاهد الفنية. تتضح الفكرة الدرامية بحوار الشخصيات وتفاعلهم (١٠) بذكر مميزات المنتج أو الخدمة، أو توضيح طرق الاستخدام، أو من خلال صراع بين الشخصيتين (الخير والشر) للحصول على المنتج أو الخدمة.

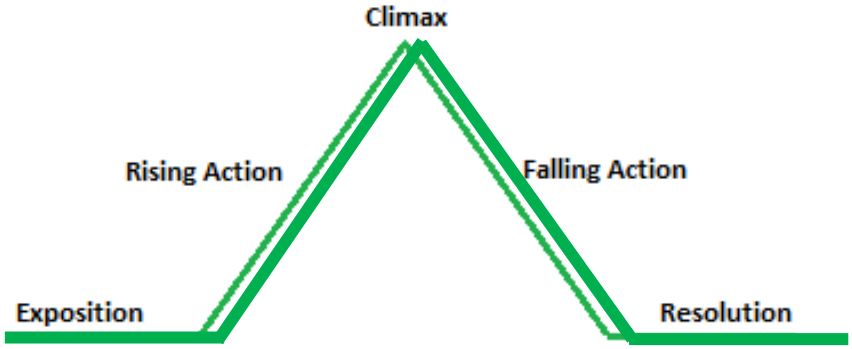
٢- الشخصية الكارتونية

الشخصية الكارتونية هي العرض المرئي للفكرة الإعلانية حيث تلعب دوراً رئيسياً في تقديم الفكرة من خلال التأكيد على مشاعر الفرح والحزن والإنفعالات المختلفة مشاعر الفرح والحزن والإنفعالات المختلفة بإخراجها في الإعلان الدرامي بنفس القدر من التفاصيل المتعلقة بالدوافع والسلوك التي ينتهجها الإنسان الطبيعي فى الحياة الواقعية (١٠).

٣- الحبكة الدرامية

هي روح الدراما، وهي التنظيم العام للأحداث الدرامية بأسلوب معين بحيث كل حدث له تأثير على الحدث التالي ومتعلق بالحدث السابق. أي يمكن أن نعتبر الحبكة هي المناخ الي يُظهر هدف الإعلان الدرامي الذي يجاهد المصمم لتحقيقه.

وفي الشكل التالي يتم توضيح مراحل الحبكة بنشأة الأحداث ثم الذروة إلى أن تصل إلى مرحلة الحل والنهاية كمرجع أساسي:



شكل (٢) رسم تخطيطي لمرحلة الحبكة. (١٤)

حيث يبدأ المخطط **Exposition** بخط أفقي مستقيم للدخول في بداية الأحداث، ولا تحتوي هذه المرحلة على أي نوع من التوتر فهي بداية تعريفية بالشخصيات والمكان والزمان.

ثم **Rising Action** تبدأ الأحداث في الصعود في خط رأسي تدريجياً لتنشأ التوتر الذي يحث على المتابعة إلى أن تصل إلى مرحلة ذروة الصراع وهنا تبدأ نقطة التحول في المسار الإعلاني.

وبعد ذلك Falling Action تبدأ هنا هبوط الأحداث وهدوء الصراع ونصل إلى حل الحبكة وتوضيح الهدف من الإعلان. (١٤)

٤- الحوار

هو ترجمة للفكرة الإعلانية من خلال اللغة (٨)، فهو الذي يبرز الأحداث ويوضحها والذي لابد أن يكون بعبارات قصيرة ومشوقة وبلغة تناسب مع ثقافة المتلقي.

٥- بيئة المكان والزمان

يُقصد بالمكان البيئة المستخدمة في الإعلان من خلفيات وعناصر مساعدة وإيحاءاتها الدرامية لتحفز سلوك المتلقي المطلوب، والزمان هو الوقت الزمني المُقدم في الإعلان.

سيكولوجية فهم المتلقي:

تندمج دراسة علم النفس مع دراسات الإعلان لتتبع سلوك المتلقي نحو الإعلان واستجابته له، حيث أن علم النفس يدرس سلوك الإنسان نحو اتجاه معين لمحاولة فهم هذا السلوك والذي بدوره يعطي تنبؤ بسلوك الإنسان في المستقبل. وكثير من

الأحيان ما يدفع المتلقي للتفاعل والإستجابة الفورية للإعلان هي قدرة الإعلان الدرامي على مخاطبة دوافع وعواطف المتلقي لإثارته على التجربة والشراء.وأيضاً لاستطاعته في التأثير على عواطف الإنسان بتأثيره على الجانب الإنفعالي لديه أكثر من التأثير على المنطق والتفكير، فبإخراج إعلاناً يحتوي على بيئة درامية من حبكة درامية شيقة ومسرودة بشكل محاكياً للواقع، فإن عملية اللاشعور تنشط لدى المتلقي والتي بدورها تلعب على مشاعره ودوافعه.

وبالرغم من أن الذكاء الإصطناعي عبارة عن عمليات خوارزمية لا شعور لديها إلا أنها لها دور مؤثر في إثارة دوافع ومشاعر المتلقي إذا تم توظيف هذه الخوارزميات بشكلها الصحيح بمعرفة سلوك المتلقي المستهدف، فتأثير عاطفة الإنسان ودوافعه نحو شئ ما تحفز الحيل العقلية اللاشعورية داخل المخ. ويأتي دور الذكاء الإصطناعي في تصميم اعلانات الدرامية بالرسوم المتحركة بتأثير فعال لا تستطيعه الإعلانات الدرامية الحية تصويرها بالنمط المطلوب نظراً لاحتواء الذكاء الإصطناعي على كم هائل من بيانات المتلقي التي تم صياغتها بناءاً على دوافعه وميوله التصميمية وبالتالي قادرة على تنفيذ المشهد الدرامي بالرسوم المتحركة بتأثير قوي ومعبر وإعطاء أفضل النتائج وتوقع ردة فعل المتلقي في المستقبل.

ما هو الذكاء الإصطناعي (AI) Artificial Intelligence :

الذكاء الاصطناعي هو فرع من علوم الكمبيوتر يسعى لمحاكاة الذكاء البشري في الآلات بواسطة الخوارزميات، باستخدام التقنيات الحديثة. من خلال برمجة أجهزة الكمبيوتر لتنفيذ سلوك يشبه سلوك الإنسان بتمكين الآلات من الإحساس والفهم والتصرف والتعلم بمستويات ذكاء شبيهة بالإنسان. انتشر الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة بشكل كبير حتى أصبح متوغلاً في كل أمور حياتنا وجزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية (٢٠).

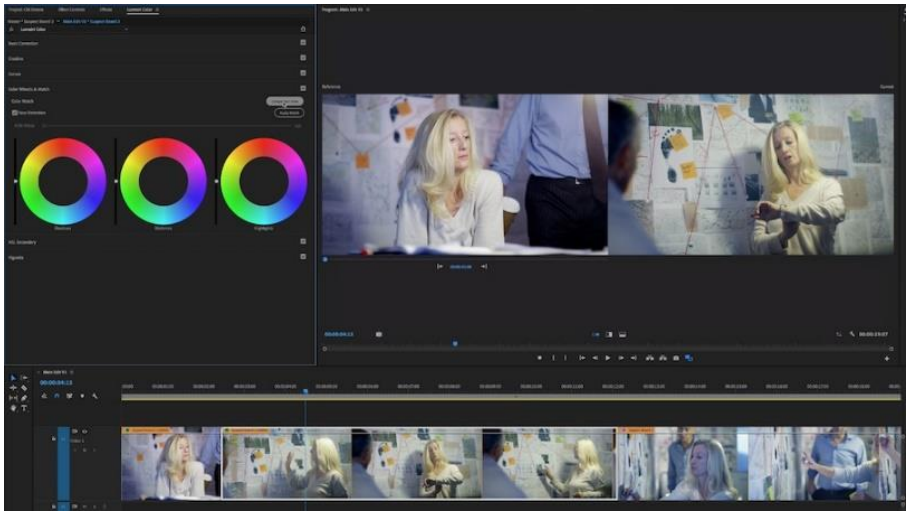
بداية وتطور الذكاء الإصطناعي :

في عام ١٩٥٦، نظم عالم الكمبيوتر الأمريكي " **جون مكارثي *John McCarthy** "*- عالم أمريكي في مجال الحاسوب، وهو أحد «الآباء المؤسسين» للذكاء الاصطناعي، كما صاغ مصطلح «الذكاء الاصطناعي» في عام ١٩٥٥م، ويعود له الفضل في اختيار لفظ الذكاء الاصطناعي وإطلاقه على هذا العلم - مؤتمر دارتموث **The Dartmouth Conference**، حيث تم اعتماد مصطلح "الذكاء الاصطناعي" لأول مرة ومنذ ذلك الحين، اكتشف العالم قدرة الآلات على النظر إلى المشكلات الاجتماعية باستخدام بيانات المعرفة والمنافسة.(٣١)

نشأة كميات كبيرة من البيانات الخاصة بالمتلقيين في القرن الحادي والعشرين أدت إلى تقدماً زمنياً في قوة التكنولوجيا إلى أن أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي الآن جزءًا أساسيًا من صناعة التكنولوجيا ولها دور واضح ومهم في تطور الفن، مما يساعد على حل العديد من المشكلات الصعبة في مجال تصميم الرسوم المتحركة وانتاجها ونوضح أهم التطبيقات المستخدمة في مجال الإعلان الدرامي باستخدام الرسوم المتحركة.

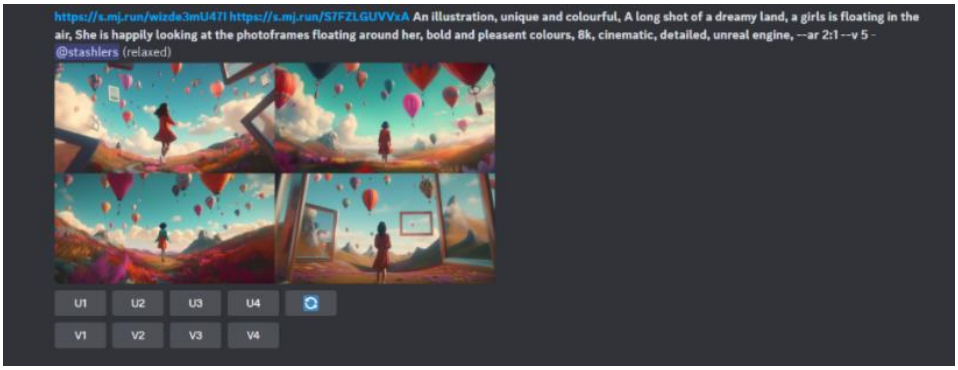
وكما وضحنا الدراما تعني محاكاة الواقع أي سرد لحدث ما بنمط يشبه النمط الواقعي، ويلجأ مصمم الإعلان باستخدام الرسوم المتحركة إلى استخدام التكنولوجيا في صياغة فكرة الإعلان الدرامي من خلال تكنولوجية الذكاء الإصطناعي التوليدي " Generative AI" والتي تعتمد بشكل أساسي على أولاً رؤية الكمبيوتر وثانياً معالجة اللغة الطبيعية (٣).

أولاً: " رؤية الكمبيوتر Computer Vision" : والتي تهدف على تحليل الصور ومعالجتها لتعمل على تطورها الدائم لمساعدة المصمم في تنفيذ الإعلان بشكل أكثر دقة وسرعة وفي وقت أقل من خلال خوارزميات الذكاء الإصطناعي التي تتذكر خطوات التصميم وتتنبأ بالخطوات التالية على سبيل المثال "أدوبي سينسيه Adobe Sensei" الذي يعطي حلول مقترحة للألوان المستخدمة في تصميم الشخصية والخلفية وإضافة بعض التعديلات تلقائياً كما موضح في شكل (٣).



شكل (٣) تعديل لألوان فيديو على برنامج "أدوبي بريمير Adobe Premiere Pro " المدعم من "أدوبي سينسيه" حيث تم تعديل الألوان والإضاءة من مقطع مرجعي إلى مقطع مستهدف بنفس التسلسل (١٧).

ثانياً: " معالجة اللغة الطبيعية Natural Language Processing " : من خلال امداد الكمبيوتر بالبيانات اللازمة لفهم النص المكتوب بنفس القدر الذي يحاكي العقل البشري. كأن يتم إدخال نص كتابي خاص بالشخصية لتعطي حلولاً مختلفة لأشكال الشخصية المقدمة كما في شكل (٤).

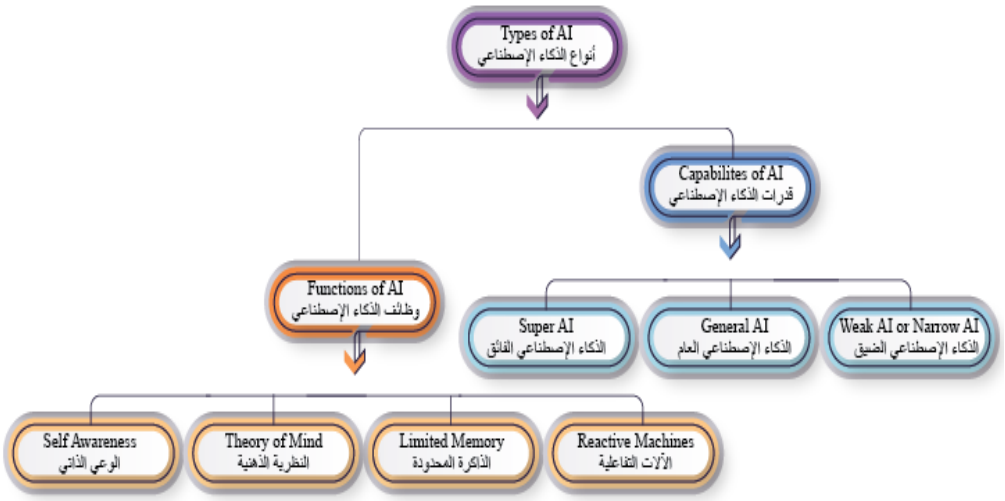


شكل (٤) كتابة نص على برنامج "ميد جيرني Midjourney" لتعطي نماذج مختلفة للشخصية والخلفية تساعد المصمم في تنفيذ الإعلان وإعطاء الدور الدرامي المطلوب (١٥).

وتتم عملية توليد الصور بالذكاء الإصطناعي من خلال عرض مجموعة من البرمجة التي تستخدم الصيغ الرياضية والخوارزميات "للتعلم" واستخراج الأنماط بناءً على البيانات التي يحتفظ بها، فعلى سبيل المثال إذا عرضت كم هائل من صور "السيارات" أمامه وكتبت بجانبها "سيارة"، فإنه سيتعلم ربط الصور بالنص. كما أنه قادر على التعرف على العكس فبصياغة كلمة "سيارة" سيعرض لك صور كثيرة مقترحة للسيارات بأنماط مختلفة (١١).

أنواع الذكاء الإصطناعي Types of Artificial Intelligence (AI) :

يمكن تقسيم الذكاء الإصطناعي بشكلين مختلفين بناءاً على قدراته، وبناءاً على وظائفه كالتالي :



شكل (٥) أنواع الذكاء الإصطناعي. (من تصميم الباحثة).

ينقسم الذكاء الإصطناعي بناءاً على قدراته إلى ثلاثة أنواع Based on Capabilities:

١-الذكاء الإصطناعي الضيق أو الضعيف Weak AI or Narrow AI:

هو نوع الذكاء الإصطناعي القادر على تنفيذ مهمة واحدة محددة، مثل تقديم الإقتراحات على مواقع التجارة الإلكترونية، خاصية التعرف على الكلام، والتعرف على الصور. ويدخل "الذكاء الإصطناعي التوليدي Generative AI" كمجموعة منفصلة من الذكاء الإصطناعي الضيق يستخدم للتعديل على الصور أو إنشاء مقالات علمية مثل تطبيق ChatGPT والتي تتيح إجراء محادثات شبيهة بالإنسان باستخدام برنامج الدردشة الآلي حيث يمكن أن تساعد الإنسان في الإجابة على الأسئلة وفي بعض المهام مثل إنشاء رسائل البريد الإلكتروني وفي كتابة المقالات. ونحن هنا بصدد دراسة " الذكاء الإصطناعي التوليدي Generative AI" وتطبيقاته في الإعلان الدرامي باستخدام الرسوم المتحركة.

٢-الذكاء الاصطناعي العام General AI:

هو نوع الذكاء الإصطناعي القادر على أداء المهام مثلما يفعل الإنسان، ويعمل الباحثون الآن على تدريبه بأداء المهام بنمط أكثر ذكاء وكفاءة من العقل البشري ليتم الإعتماد عليه، والهدف منه هو إنشاء آلة يمكنها التفكير والتعلم بنفس الطريقة التي يفعلها الإنسان كالقدرة على فهم اللغة وحل المشكلات واتخاذ القرارات وحتى إظهار المشاعر حيث يمكنه أن يفتح تطبيقات متعددة في مجالات مختلفة مثل الرعاية الصحية والتعليم والفنون.

٣-الذكاء الاصطناعي الفائق Super AI:

هو نتيجة الذكاء الاصطناعي العام، حيث يتم تدريب الآلات على أن تتفوق كلياً على العقل البشري في التفكير وأداء المهام، وهذا النوع - إلى الوقت الحالي - ما زال تحت الدراسة والإختبار.

بينما ينقسم الذكاء الإصطناعي بناءاً على وظائفه إلى أربعة أنواع Based on functionality:

١.الآلات التفاعلية Reactive Machines:

تعد أبسط أنواع الذكاء الإصطناعي حيث لا تعمل على تخزين المهام أو التنبؤ بالخطوات التالية، وبالرغم من أن هذا النوع لا يمكننا أن نتوقع منه تفاعلًا أو عاطفة ولكن يمكن الاعتماد عليه في إكمال المهام لأنها ستتفاعل بنفس الطريقة مع نفس الموقف في كل مرة. كما أنها يتم إنشاؤها لأغراض محددة ولا يمكنها القيام بواجبات أخرى غير تلك التي تمت برمجتها له.

وأشهر تطبيق لهذا النوع هو "IBM Deep Blue" في لعبة الشطرنج حيث يتعرف على قواعد اللعبة وكيف تتحرك كل قطعة كما يمكنه توقع الحركة التالية لنفسه ولخصمه، ويتم تحسين تحركاته من خلال تحليل الوضع الحالي على اللوحة، فهو يقوم بالحركة الأفضل. ومع ذلك،فهو لا يتذكر ألعاب الشطرنج السابقة - كل شيء قبل اللحظة الحالية غير موجود بالنسبة له - فقراراته مبنية على الوضع الحالي والخيارات.

٢.الذاكرة المحدودة Limited Memory:

يعمل هذا النوع على تخزين البيانات لفترة قصيرة حيث يمتلك ذاكرة قصيرة المدى تسمح بتخزين التجارب المكتسبة مؤقتًا واتخاذ الإجراءات بناءاً عليها. مثال على ذلك " السيارات ذاتية القيادة **Self-Driving Cars**" حيث تقوم هذه السيارات بمراقبة ظروف الطريق وتحليلها واتخاذ القرارات بشأن السرعة المطبقة وأقصر طريق وسلوك المركبات من الإتجاه المعاكس وما إلى ذلك. ولاتخاذ القرار الآمن؛ لا تنظر هذه الآلات إلى الوضع الحالي فحسب، بل إنها تحدد ظروف الطريق وتتتبع الأشياء الأخرى على مدار الوقت.

٣.النظرية الذهنية Theory of Mind:

تعتمد على تدريب الذكاء الإصطناعي على فهم المشاعر الإنسانية والمعتقدات الخاصة للمتلقي، ليتمكن من التفاعل معهم. وعلى الرغم من وجود النوعين السابقين واستخدامهما في الحياة اليومية، إلا إن النظرية الذهنية (ToM) هي المستقبل الذي يسعى الباحثون على تطويره دائماً ليتمكن من التفاهم والتفاعل مع الإنسان. وفي هذا النوع يتم الاعتماد على دراسات علم النفس بإعتبار أن الكائنات الحية لديها أفكار وعواطف تؤثر على اتخاذ القرار والسلوك، وهو ما يسمى في علم النفس بالنظرية الذهنية. ويتم عمل الدراسات عليه ليدخل على سبيل المثال في قيادة السيارات ولكن بشكل مختلف عن النوع السابق حيث يعتمد في اتخاذ القرارات بناءاً على فهم العمليات المعرفية وسلوك مستخدمي الطريق الآخرين والسائقين والمشاة. فهي هدفها فهم نوايا وعواطف الآخرين.

٤.الوعي الذاتي Self-Awareness:

هو مستقبل الذكاء الإصطناعي من خلال تدريبه على امتلاك وعي ذاتي ومشاعر تتفوق على الإنسان، حيث تقوم فكرة هذا النوع بذكاء للغاية من خلال إنشاء أنظمة فائقة الذكاء تتمتع بوعي متطور تمامًا مثل الإنسان في المستقبل المتوقع ويمثل هذا النوع تحدياً كبيراً وسيحدث ثورة في تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي. (١،٢٤،٣٠)

أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال دراسة الإعلان الدرامي بالرسوم المتحركة:-

لم يخترق الذكاء الإصطناعي مجالات التكنولوجيا فقط بل دخل مجال الفن بقوة كبيرة وأصبح لا غنى عنه وخاصة في مجال تصميم الإعلان باستخدام الرسوم المتحركة حيث وفر الكثير من الجهد في اتمام العمليات التصميمية التي تأخذ وقت كبير ليفسح له المجال في عمليات الإبداع والإبتكار وبناء الأفكار الجديدة. نظراً لقدرة الذكاء الإصطناعي على السرعة وانجاز كثير من الأوامر في وقت قصير ولقدرته على تحليل كم هائل من البيانات بدقة ليستطيع أن يمد المصمم ببعض الاقتراحات التصميمية ليختار الأنسب منها (٧).

دور الذكاء الإصطناعي في تصميم الإعلان الدرامي باستخدام الرسوم المتحركة:

١-يمكن للذكاء الاصطناعي التعامل مع الأنشطة التي تتطلب مجهود كبير وتستغرق وقتًا طويلاً، بينما يقضي المصممين وقتًا في إنجاز المزيد من المهام الإبداعية والإبتكارية مثل التفكير في المحتوي الإعلاني،وضع تحليل الشخصية المناسبة، التنسيق النهائي الفني للإعلان. مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية في العمل الفني وبالتالي يفتح الوقت لتنفيذ تصميمات أكثر في وقت أقل (٢٠) حيث أن الإعلان الدرامي يعتمد على الواقعية في تنفيذ الفكرة الإعلانية وهذا يحتاج إلى المزيد من الخطوات التصميمية للمعالجة الفنية للشخصية والخلفية سواء كان التنفيذ ثنائي الأبعاد أو ثلاثي لذا يساعد الذكاء الإصطناعي في إمداد المصمم إلى المزيد من المقترحات في الألوان والإضاءة لتساعده في خطوات التنفيذ وتوفر كثير من الجهد.

٢-أصبح الذكاء الإصطناعي شريكاً للمصمم الإعلاني فمن من خلال المدخلات التي يحددها المصمم يمده بآلاف من التصميمات المقترحة المتنوعة ذات الألوان والإضاءات المناسبة لتعطي الإيحاء الدرامي المطلوب (٢).

خصائص الذكاء الإصطناعي في المجال الدرامي للإعلان باستخدام الرسوم المتحركة:

يتميز الذكاء الاصطناعي بقدرات تحاكي وتتفوق أحياناً على العقل البشري فيما يلي: (٤).

١- القدرة على التعرف على النماذج المدخلة إليه من صور وأشكال وألوان ورموز.

٢- تصنيف البيانات المدخلة واستخدام المهم منها عند الحاجة.

٣- تتفوق ذاكرة الذكاء الإصطناعي في تخزين البيانات والمعلومات على ذاكرة العقل البشري.

تطبيقات الذكاء الإصطناعي في الإعلان الدرامي بالرسوم المتحركة :

نجح الذكاء الإصطناعي في تجميع البيانات والمعلومات التي يستخدمها المصمم في الأعوام السابقة لتلبية احتياجات المتلقي في تنفيذ تصاميم مبتكرة في وقت أقل من خلال تنبأ البرنامج بالخطوة التالية التي سيحتاج إليها المصمم(٢٥). ونوضح أشهر تطبيقات الذكاء الإصطناعي في مجال دراسة الإعلان الدرامي باستخدام الرسوم المتحركة في التالي:

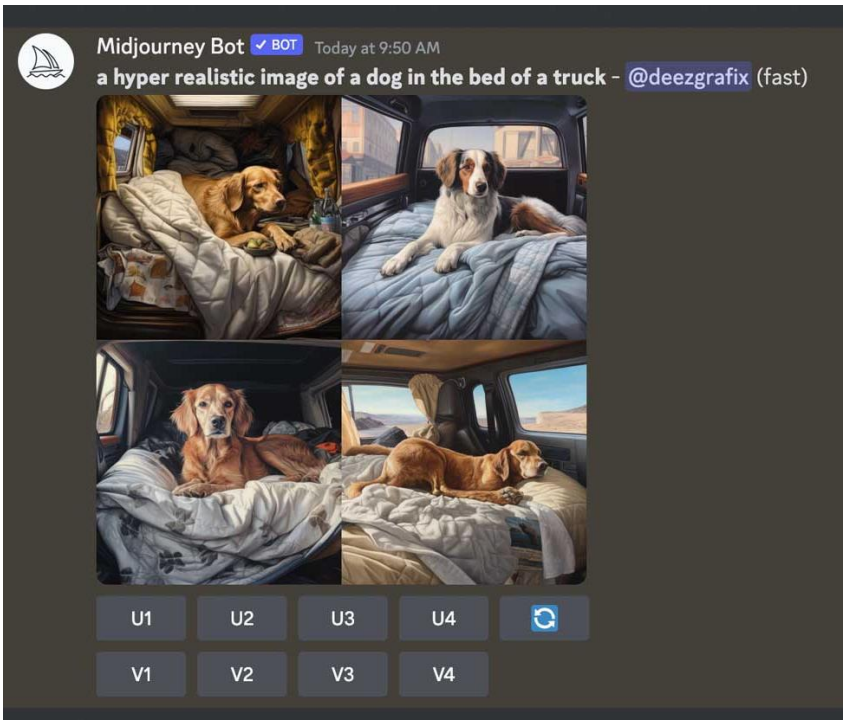
شكل (٦) تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تصميم الإعلان باستخدام الرسوم المتحركة. (من تصميم الباحثة).

يتضمن تصميم الإعلان الدرامي باستخدام الرسوم المتحركة عدة عناصر مرئية وصوتية هدفها التأثير الدرامي على سيكولوجية المتلقي لتجذب انتباهه لمحتوى الإعلان وتثير اهتمامه ليقوم بعملية الشراء، كما ساعدت التكنولوجيا في تفاعل

المتلقي مع الإعلان من خلال حواسه السمعية والبصرية واللمسية، وبفضل تقنيات الذكاء الإصطناعي أُصدرت عدة برامج تحاكي العقل البشري في التصميم الفني. كما يقوم الإعلان الدرامي على عنصر المحاكاة لإبراز الفكرة الإعلانية بتصميمات فنية تشبه الواقع، فساعد الذكاء الإصطناعي مصمم الإعلان فى تنفيذ الشخصيات الكارتونية والخلفيات بنمط واقعي بأقل وقت وتكلفة ومجهود بسيط مقارنة بما كان يبذله من قبل، مما له أثر إيجابي على المتلقي تدفعه لعملية التجربة والشراء، ولها دور واضح في التأكيد على درامية المشهد وواقعياته. ومن أشهر هذه البرامج :

١- برنامج الميد جيرني MidJourney:

وهو برنامج جديد قادر على ترجمة النصوص المكتوبة إلى شخصيات وخلفيات مرسومة بشكل يحاكي الشخصيات الحقيقية، كما لا يتطلب التطبيق معرفة المصمم بكل قواعد الرسم أو معالجة الصور لتنفيذ مشاهد إبداعية فمجرد صياغة فكرة الشخصية بكلمات قليلة ينفذ التصميم فوراً بشكل سريع وبدقة عالية بحيث لا نستطيع التفريق بين الصورة المرسومة التقليدية والصورة المرسومة من خلاله كما هو موضح في الشكل (٧) وذلك لقدرته على استعياب الجمل البسيطة المكتوبة وربطها بينها وبين الصورة بسهولة واستخدام الألوان بمهارة (٦).



شكل (٧) لقطة توضيحية عن برنامج "ميد جيرني MidJourney" وكتابة نص لوصف الشخصية وقدم البرنامج عدة مقترحات يمكن للمصمم الإختيار منها وأيضاً التعديل عليهم إذا احتاج الأمر(٢٣).

صممت هذه اللوحة شكل(٨)عن طريق برنامج " ميد جيرني MidJourney" كما حصلت على الجائزة الأولى في معرض "La Colorado State Fair ". حيث أوضح الفنان " جاسون ألين "*** فنان كولوردي حاصل على الجائزة الأولى في معرض " La Colorado State Fair" بمشاركته بعمل فني " Théâtre D'opéra Spatia" اللوحة الزيتية المصنعة بتطبيقات AI - أن البرنامج ساعده في التصميم بإخراجه حوالي ٩٠٠ صورة مقترحة، واختار ثلاثة منهم ودمجهم عن طريق الفوتوشوب قبل طباعتها(٢٧). لذا يمكن للذكاء الإصطناعي بخطوات بسيطة عن طريق عبارات وجيزة للفكرة الإعلانية واختيار النمط المطلوب للشخصيات والخلفية مع تحديد الإضاءات والألوان يعطي الإيحاء الدرامي المطلوب للتأثير على سيكولوجية المتلقي.

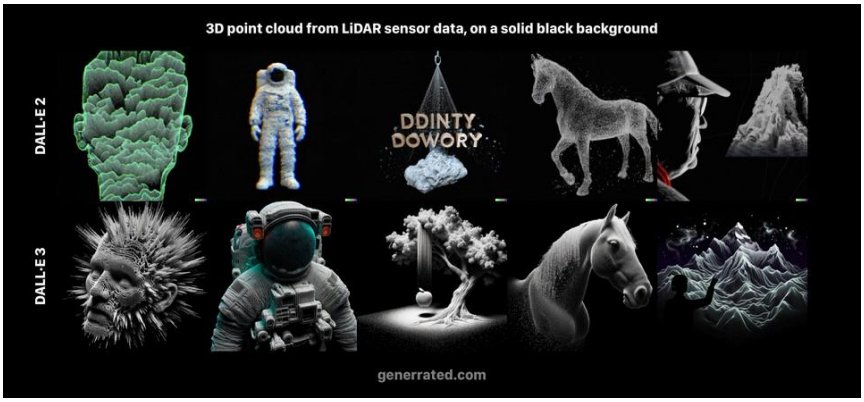
شكل (٨) لوحة للفنان "Jason Allen" بعنوان " Théâtre d’Opéra Spatial ".

٢- ديل أي Dall-E :

هو برنامج يشبه "ميد جيرني "MidJourney في قدرته على تنفيذ الصور من خلال صياغة عبارات بسيطة، فهو نموذج للذكاء الإصطناعي تم تطويره بواسطة OpenAI، لينشأ صور عالية الجودة من خلال الأوصاف النصية. حيث يتم تدريبه على مجموعة بيانات ضخمة من الصور ويمكنه إنشاء صور جديدة بناءاً على مجموعة واسعة من المطالبات والأوصاف (٢٦). كما موضح في شكل (٩)

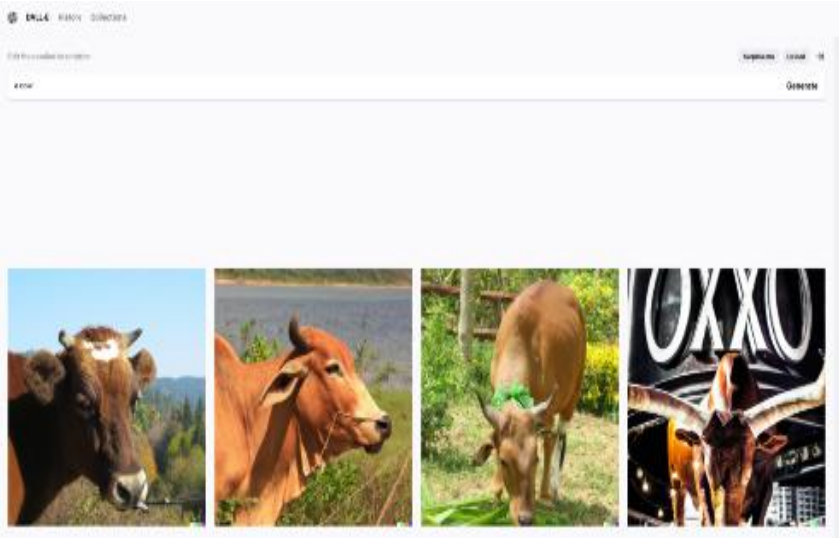
شكل (٩) تطبيق للبرنامج من خلال كتابة جملة نصية "لوحة زيتية انطباعية لرجل كندي يركب غزالًا عبر غابة من أشجار القيقب" ونفذ البرنامج عدد من الصورة المقترحة.(١٣).

ويظهر من البرنامج تحديثان حيث أن "ديل إي ثري Dall-E 3" النسخة المحدثة من "ديل إي تو Dall-E 2" حيث يوضح شكل (١٠) التطور في برنامج " ديل إي ثري Dall E 3 " في إخراج شخصيات كارتونية ذات جودة عالية وتحتوي على تفاصيل كثيرة واضحة وواقعية مما تعطي الإيحاء الدرامي المطلوب للتأثير ً على المتلقي نحو عرض الإعلان (١٨).

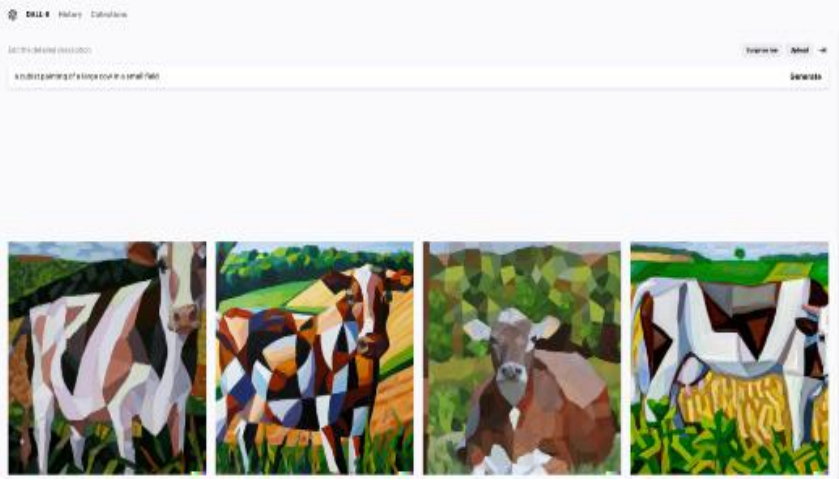


شكل (١٠) يوضح الفرق بين البرنامجين في تنفيذ الصور بنمط أكثر واقعية ومحتوي على تفاصيل كثيرة (١٩).

يتم التعامل على البرنامج بشكل مبسط للغاية ولا يحتاج الأمر إلا أن تتعلم كيف تكتب "الكلمات النصية Good Prompts" بشكل موضح تفصيلياً متجاهلاً بعض التفاصيل الكثيرة المعقدة للحصول على أفضل النتائج. فصياغة نص "بقرة " فقط على سبيل المثال لا يعطي النتيجة المطلوبة المحددة كما في شكل (١١)، بينما عند صياغة "لوحة تكعيبية لبقرة كبيرة في حقل صغير" ستحصل على نتيجة مذهلة كما هو موضح في شكل (١٢).

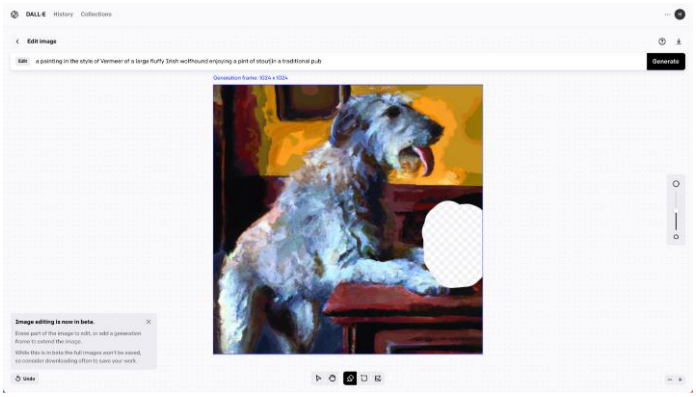


شكل (١١) صياغة لكلمة "بقرة" فقط ستحصل على نتائج غير المطلوبة.

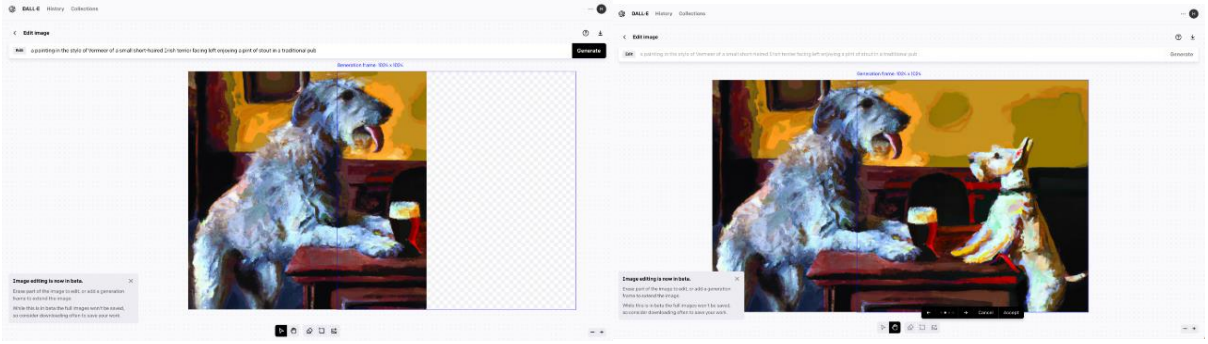


شكل (١٢) صياغة تفصيلية للعبارة المطلوبة للحصول على أفضل النتائج. (١)

- كما يتمتع البرنامج بخصائص أخرى كتعديل على الصورة سواء بحذف أجزاء منها من خلال "Pop-up Prompt Bar" أو إعادة رسم لأجزاء أخرى من خلال " Add Generation Frame " أو الجمع بينهم، لتوصيل الإيحاء الدرامي المطلوب كما موضح في شكل (١٣،١٤).



شكل (١٣) استخدام الذكاء الإصطناعي لمسح جزء من الصورة.



(٢) (١)

شكل (١٤) استخدام الذكاء الإصطناعي لإضافة تفاصيل للصورة للوصول للفكرة المطلوبة بسهولة.(٢٩).

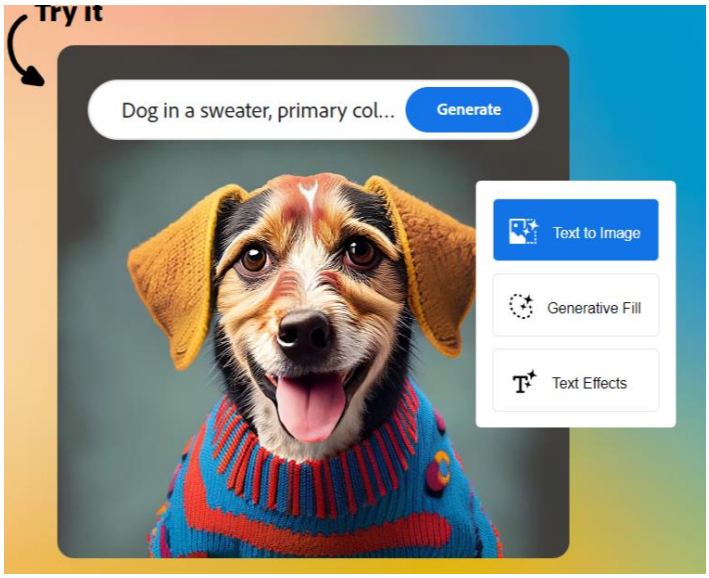
٣-٣- أدوبي سينسيه Adobe Sensei:

من المعروف أن شركة Adobe Cloud Platform تحاول دائماً استخدام التكنولوجيا في أدوات التصميم؛ لإنتاج تصميم بأعلى جودة وأقل وقت ومجهود لتسهل عليه مراحل التصميم إلا أنها عجزت عن اختراق مجال التفكير والإبداع. وطبقت ذلك في كل برامجها من خلال الإصدارات الحديثة في معظم الأدوات التي يحتاجها مصمم الإعلان بالرسوم المتحركة من أدوات تستخدم في تصميم الشخصيات والخلفيات وتعديلات الألوان والإضاءة وحتى أدوات انتاج الإعلان المتمثلة في برامج التحريك وإضافة المؤثرات الصوتية والبصرية. فمن خلال تقنية " Neural Style Transfer (NST) " التي ساعدت المصمم في توصيل الإيحاء الدرامي المطلوب بمعالجة الخلفيات وتصميم الشخصيات بخطوات بسيطة، والتي تقوم بإدخال صورتين - صورة محتوى معين وصورة مرجعية - وتقوم هي بالمزج فيما بينهم وإخراج صورة جديدة مثل صورة المحتوى ولكنها "مرسومة" مثل الصورة المرجعية كنمط لها (٩) كما موضح في شكل (١٥).

شكل (١٥) صورة لخلفية منازل مرسومة بنمط "فان جوخ" عن طريق المزج بين صورة فوتوغرافية للمنازل ولوحة الفنان "فان جوخ" حيث عملت تقنية NST على دمج الصورتين وتنفيذ صورة مرسومة بالنمط المطلوب في أقل وقت ومجهود كان سيحتاج المصمم إلى ساعات طويلة في تنفيذها.

٣-٤- أدوبي فايرفلي Adobe Firefly:

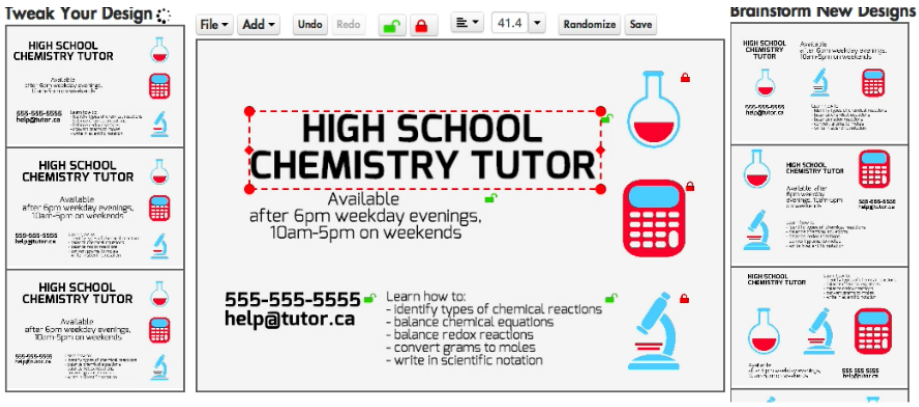
أحدث إضافة لمجموعة "Adobe Sensei " وتقوم فكرته مثل" MidJourney" ، حيث يعتمد على إنشاء الخلفيات والشخصيات بتقنية الذكاء الإصطناعي من خلال كتابة لنص تفصيلياً بالصورة المرادة وتخرج الصورة على الفور كما موضح في شكل (١٦)، ويتفوق " أدوبي فاير فلاي " على " ميدجيرني " في إمكانية التعديل ودمج الصور على برامج أدوبي الآخرى " كالفوتوشوب واليستراتور " (٣٢).



شكل (١٧) رسمة لكلب منفذة على برنامج أدوبي فايرفلاي من خلال كتابة نص عن فكرة الشخصية ويقوم البرنامج بتنفيذها مما ييسر المجهود على المصمم الإعلاني (٢١).

٣-٥- برنامج ديزاين سكيب DesignScape:

يستخدم برنامج "ديزاين سكاب" في تنسيق عناصر الخلفية المستخدمة في الإعلان الدرامي، حيث يقوم الذكاء الإصطناعي في تقديم اقتراحات لأفضل تنسيق لعناصر الخلفية من خلال تحسينات صغيرة في أماكن العناصر، حجمها، و محاذاة العناصر مقارنة ببعضها (٢٨) كما في شكل (١٨).

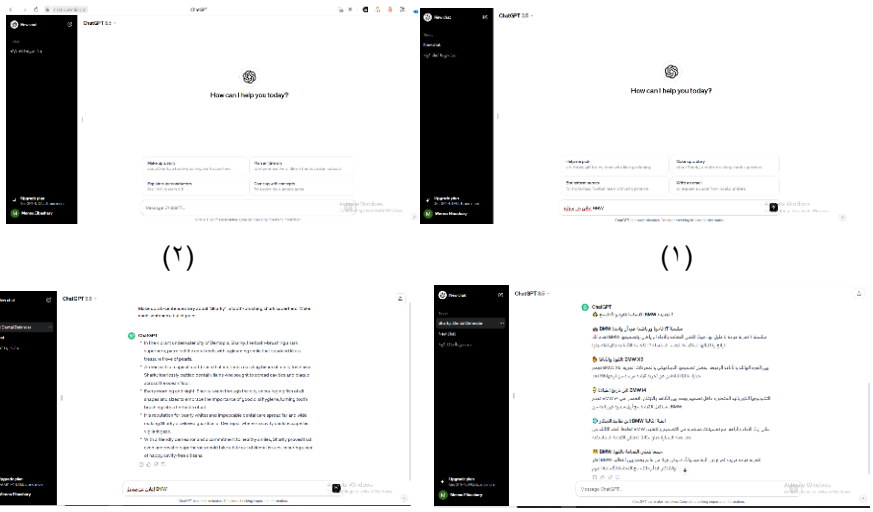


شكل (١٨) واجهة برنامج "ديزاين سكيب Design Scape " على يسار الشاشة خطوات تعديلات المصمم، بينما يمين الشاشة اقتراحات التي يضيفها البرنامج وفي نصف الشاشة التصميم النهائي للخلفية .(٢٢)

٣-٦- شات جي بي تي :ChatGPT

نوع من أنواع المحادثة الإلكترونية التي صممت لإنشاء محادثات شبيهة بالإنسان من خلال فهم سياق المحادثة وإمداده بالإستجابات المناسبة من خلال تدريبه على مجموعة كبيرة من المحادثات. وبما يتميز به "شات جي بي تي ChatGPT" هو قدرته على الرد بلغات متعددة - الإنجليزية والإسبانية والفرنسية والألمانية - بالإضافة إلى ذلك، إنشاء ردود بأنماط مختلفة مثل الرسمية وغير الرسمية وروح الدعابة (١٢).

يعمل مصمم الإعلان الدرامي باستخدام الرسوم المتحركة إلى صياغة الفكرة الإعلانية من خلاله؛ نظراً لتوفيره الوقت والجهد ولدقته وكفاءته العالية وتقديم مقترحات كثيرة لصياغة أفضل فكرة ممكنة يمكن تنفيذها باستخدام أنواع الرسوم المتحركة المختلفة كما في شكل (١٩).



(٢) (١)

(٤) (٣)

شكل (١٩) بيان لوجهة البرنامج "شات جي بي تي ChatGPT" توضح سرعة البرنامج في إعطاء فكرة إعلانية يمكن للمصمم تنفيذها من خلال كتابة جملة بسيطة عما يدور في ذهنه (١٦).

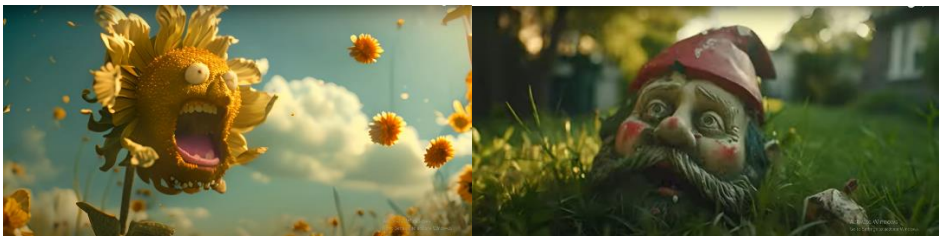
أهمية الذكاء الإصطناعي في تأكيد الدراما:

مع التطور التكنولوجي السريع يحتاج مصمم الإعلان الدرامي بالرسوم المتحركة إلى الإستعانة بتطبيقات وبرامج الذكاء الإصطناعي في إنشاء النصوص الكتابية، وتصميم وتطوير الشخصيات الكرتونية، ودمج الصوت مع الصورة بدقة عالية وإضفاء المؤثرات الصوتية وغيرهم... بنمط يحاكي الواقع للتأثير الأفضل على متلقي الإعلان، فالذكاء الإصناعي قادر على تحليل المشهد الدرامي وإضفاء التعديلات المناسبة وادخال المتلقي في بيئة درامية معينة تدفعه إلى تقبل الإعلان والتفاعل معه وذلك في وقت ومجهود أقل من خلال مد المصمم الإعلاني بالنماذج المختلفة ليختار أفضل تصميم بصياغة عبرات قصيرة موجزة.

الإطار التحليلي Analytical Frame :

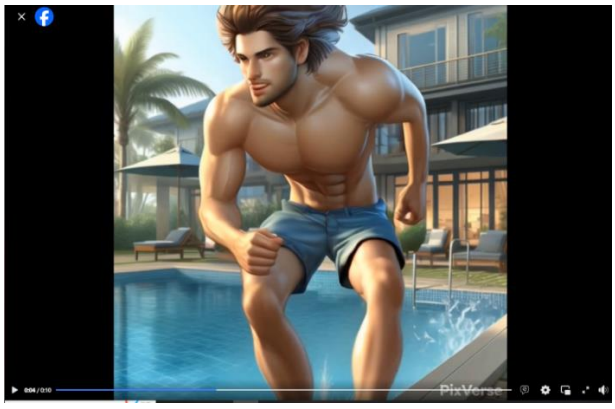
قام أحد مستخدمي الذكاء الإصطناعي بتصميم بيئة درامية على تطبيقات الذكاء الإصطناعي كما موضحاً في التالي:

النموذج التحليلي (١)	
الصياغة الكتابية	" oh Splendid morning time to spread a little magic in this enchanting Garden morning good morning Phil I'll get right to work on the yard make sure you get the weeds but watch out for my gnomes oop holy I heard the screaming what's Happening is it over YY they're home all finished up I'll see you next Wednesday Phil thank God thanks as always it looks great "
التصميم المستخدم بتقنية الذكاء الإصطناعي	١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦

	 ٧ ٨ ٩ ١٠  ١١ ١٢ شكل (٢٠).
تاريخ الإعلان	سنة ٢٠٢٤ م – مدة العرض (١٢١ ثانية).
الفكرة الإعلانية والمعالجة الفنية	- اظهار مشاعر الخوف والقلق للزرع والورود وبعض الحشرات الطائرة عند استخدام المزارع للمبيدات الحشرية للقضاء عليهم.
الشخصيات الكرتونية	- التصميم: تصميم عدة شخصيات أساسية من الورود والحشرات الطائرة بملامح وجه واظهار لمشاعرهم عند مرور الأحداث الدرامية بألوان الأصفر والبرتقالي لجذب الانتباه بينما شخصية المزارع وصاحب الحديقة تم تصميمهم بنمط واقعي. وبقية العناصر من البيت، الحديقة، بعض التماثيل كعناصر مكملة للفكرة الإعلانية. - الحركة: حركة الهواء الشديدة الناتجة من أدوات المزارع أثرت على اقتلاع الزرع والورود من تربتهم مما يوحي بشكل إيجابي على إظهار مشاعر الآلم والخوف الذي عانوا منهم أثناء تواجد المزارع. حركة المزارع وصاحب الحديقة تشبه الحركة الواقعية كاستخدام لغة الجسد في التحية واستخدام المزارع لأدواته، ولكن الحركة باستخدام الذكاء الإصطناعي تكون حركة إزاحة وليست حركة مشي بشكل ناجح.
الحبكة الدرامية	- إظهار "الحبكة الدرامية" بتأثير المبيد الحشري الضار على الزرع والورود من خلال بيان كمية مشاعر الخوف والقلق لديهم، وأيضا التماثيل الموجودة لم تسلم من تأثيره وسقطت فانكسرت. ومما بيّن قوة "الحبكة الدرامية" هي مشاعر الهدوء والسلامة التي وضحت بعدما أنهى المزارع رشه.

الحوار والصوت	- استخدم الحوار مع كل الشخصيات الكرتونية بدءاً من حوار الورود والتماثيل فيما بينهم كما وضع صوت أنثوي لبعض الورود كدليل على الرقة، وأصوات ذكورية في شخصية المزارع وصاحب الحديقة كما أن الصوت المركب متمثل مع حركة الشفاة في الشخصيات المرسومة. - استخدم بعض "المؤثرات الصوتية" من صوت غضب "الجدة الوردة" في البداية، صوت وصول سيارة المزارع، صوت أدوات الزراعة المستخدمة لكي يشبه الأصوات الحقيقية في الإعلان الحي من صوت رش المبيد الحشري، الصوت الصادر من ماتور سيارة الرش وأيضاً صوت انكسار التماثيل عند سقوطها مما له دور على جذب انتباه المتلقي وتفاعله مع الإعلان الدرامي. - استخدام صوت الصريخ للورود في بعض المشاهد كدليل على الأثر النفسي المؤلم الذي يحدث لهم نتيجة الرش الضار المحرق كما وضح في النهاية صوت يشبه صوت أطفاء الحريق ليوحي بالمعاناة والإحتراق الذي حدث لهم.
عنصر المكان والزمان	**- عنصر المكان:** ١- **الخلفية** : اعتمد على تصميم خلفية المنزل والحديقة بزوايا مختلفة لتوضح درامية الأحداث. ٢- **الألوان** : استخدم الألوان في خلفية الحديقة والمنزل والورود بألوان محاكية للطبيعة، كما عمل على التنوع في ألوان الورود والتماثيل المستخدمة لإعطاء أبعاد جمالية للمشاهد قبل بدء الحدث الدرامي. ٣- **الإضاءة** : استخدم إضاءة النهار في التصميم لكي يوحي بالبكور في المشاهد كما لها دور مهم في درامية الأحداث وإضافة البعد الثالث والعمق في التصميم، ولكن من وجه نظر الباحثة من الأفضل بدأ المشاهد بإضاءة خافتة لتوحي بشروق الشمس وتمهد للأحداث ثم تسطع وتنور بشدة على مدار الأحداث وينهي الإعلان بإضاءة خافتة لتوحي بالغروب وإنتهاء الأحداث وذلك ليؤكد هدف التصميم من توضيح الآلم والمعاناة للزرع والورود بسبب المبيد الحشري الضار. ٤- مؤثرات بصرية ميكانيكية: اظهار الغبار عند اقتلاع الورود من الحديقة، الهواء المسبب لطيران أوراق الورود والفراشة أدى إلى اصطدامها بشدة في الزجاج وتكسيره وهلاك الفراشة، وأيضاً الدخان الناتج من الرش، مما يبرز درامية الأحداث وزيادة تفاعل المتلقي مع الإعلان. ٥ عناصر أخرى مساعدة : السيارة لنقل المزارع للحديقة لها دور في تمهيد للفكرة الدرامية المقدمة، والتماثيل المستخدمة وكسرها على مدار الأحداث تؤكد مصداقية الإعلان الدرامي وتبرز قوة المشاعر السلبية عند الزرع والورود كرد فعل سلبي من أداء المزارع. - عنصر الزمان: لم يوضح؛ بسبب ثبات إضاءة النهار على مدار الإعلان الدرامي مما لم يؤكد هل عمل المزارع أخذ وقت طويل أم قصير لإنهاء عمله. ولكن ظهرت بعض الأحداث الدرامية من خلال الحوار بين الورود والحشرات الطائرة بعدما أنهى عمله وكسر التماثيل الساقطة على الأرض. ولكن بالرغم من ذلك لم يُفهم المدة الزمنية تحديداً التي قضاها المزارع لإحداث الخوف والقلق عند الزرع والورود.

الهدف من التصميم	- استخدام مبيد حشري آمن على الزرع والورود لأنهم كائنات حية تمتلك حياة مثل البشر فلابد من المحافظة عليها بدلاً من إهلاكها.

النموذج التحليلي (٢)	
الصياغة الكتابية	**إعلان منتج " شامبو" متحرك ثلاثي الأبعاد**
التصميم المستخدم بتقنية الذكاء الإصطناعي	

	   شكل (٢١).
تاريخ الإعلان	سنة ٢٠٢٤ م – مدة العرض (١٠ ثواني).
الفكرة الإعلانية والمعالجة الفنية	- توضيح مميزات المنتج " شامبو " الذي يحافظ على حيوية الشعر سواء داخل أو خارج المياة، كما استخدام الشخصية داخل الماء مما يؤكد واقعية المنتج وقدرته على البقاء على الشعر لفترة طويلة.
الشخصية الكارتونية	- التصميم: شخصية ثلاثية الأبعاد لشاب رياضي يحاكي الشخصية الحقيقة في عالمنا الواقعي من خلال تصميم ملامح الوجه الواقعية، رسم الشعر الناعم الذي يوضح خصائص الشامبو، تصميم الزي المناسب لموقع السباحة، كما وضح مجموعة من الإنفعالات والسلوك البشرية الطبيعية التي ينتجها الإنسان عند القفز والسباحة داخل الماء. - الحركة: حركة الشخصية تشبه حركة شاب في الحياة الواقعية بدءاً بالقفز داخل المسبح وحركات السباحة إلى المشهد النهائي بوضح يده على شعره ليؤكد ثبات المنتج، كما تمثلت الحركة في موجات المياة داخل المسبح وعند القفز.
الحبكة الدرامية	- اظهار "الحبكة الدرامية" من خلال قدرة الشامبو على الحفاظ على خصائص الشعر وجماله بالرغم من قفزه والسباحة في الماء.
الحوار والصوت	- استعان ببعض "المؤثرات الصوتية" كصوت خرير المياة وطرطشة المياة عند القفز بداخلها لتؤكد درامية الإعلان.

	- استخدام الصوت لتوضيح رسالة الإعلان في جملة صوتية ختامية من أداء الشخصية الإعلانية "خليك بالجو وخلي انتعاشك طبيعي" لتحاكي نمط إعلان التصوير الحي.
عنصر المكان والزمان	- عنصر المكان: ١- الخلفية : صُمم ٣ مشاهد لخلفيات المياة (خلفية ما قبل القفز عبارة عن المسبح ومباني الفندق المحيطة - المسبح وسباحة الشخصية بداخله - المسبح بعد خروج الشخصية به للتأكد من ثبات هيئة الشعروالاحتفاظ برونقه ولمعانه). ٢- الألوان : استخدم ألوان المياة الزرقاء لون محاكي لألوان المياة الحقيقية، ومن وجه نظر الباحثة من الأفضل استخدام لون آخر في زى الشخصية لتوضيح التباين بين الألوان. ٣- الإضاءة : نجح في تصميم عنصر الإضاءة تشبه إضاءة النهار الطبيعية لتوضح أنه مشهد خارجي نهاري، كما أعطى بعض الظلال والإضاءة داخل المسبح لتحاكي النمط الواقعي. ٤- مؤثرات بصرية ميكانيكية: حركة المياة عند سباحة الشخصية بداخله. ٥- عناصر أخرى مساعدة : تصميم مباني الفندق المحيطة للتأكيد على عنصر المسبح والسباحة. - عنصر الزمان: طبق الإعلان عنصر الزمان بتصميم خلفية المياة وإيضاح الفرق في الإضاءة خارج وداخل المياة.
الهدف من التصميم	- توضيح استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي على خصائص ومميزات "الشامبو" لأطول وقت ممكن على الشعر سواء في الهواء الطلق أو عند تعرضه للماء بسرد الحدث دراماتياً مشابهاً لنمط إعلان التصوير الحي.

النموذج التطبيقي **Practical Model** :

تم تنفيذ النموذج التطبيقي باستخدام برامج الذكاء الإصطناعي بدءاً بالصياغة الكتابية وتوليد الصور من خلال برنامج " Leonardo AI" و"promo ai" ثم تحريك هذه الصور "Runway Ai"، بينما إضافة الصوت والمؤثرات الصوتية باستخدام "Kapwing".

الصياغة الكتابية	"Cartoon child drinks milk, lifted weights in the gym”
التصميم المستخدم بتقنية الذكاء الإصطناعي	 ١ ٢

KAPWING

٤

KAPWING

٣

KAPWING

٦

KAPWING

٥

KAPWING

٨

milk today, power tomorrow
PromeAI

٧

milk today, power tomorrow
PromeAI

١٠

milk today, power tomorrow
PromeAI

٩

	 ١١ ١٢ شكل (٢١).
تاريخ الإعلان	سنة ٢٠٢٤ م – مدة العرض (١٢ ثانية).
الفكرة الإعلانية والمعالجة الفنية	-توضيح فوائد شرب اللبن للأطفال وتأثيره الإيجابي على صحتهم.
الشخصية الكرتونية	-التصميم: تصميم شخصية الطفل ثلاثية الأبعاد بملامح كرتونية لتجذب الفئة المستهدفة من الأطفال، واظهار تأثير اللبن على جسمه وبناء عضلاته التي ساعدته على رفع الأثقال مما يؤكد الغرض الدرامي من العرض. -الحركة: حركة الشخصية حركة واقعيه ومؤكدة لفكرة العرض من خلال شرب الطفل لكوب اللبن واستعراضه لقوته التي سبباً فى قدرته في رفع الأثقال في صالة الألعاب الرياضية.
الحبكة الدرامية	-إظهار "الحبكة الدرامية" بقدرة الطفل رغم صغر سنه في رفع الأثقال وبيان كمية مشاعر التعب والإرهاق الناتج من ثقل الحديد ولكنه نجح في الرفع.
الحوار والصوت	-استخدم المؤثر الصوتي عند شرب اللبن لتوضيح واقعية العرض، بينما استخدام المؤثر الصوتي بعد شرب اللبن لجذب انتباه المتلقي أنه بالفعل اللبن له دور في بناء عضلات الأطفال وتقوية أجسادهم كما دخلت حركة ملامح الوجه مع المؤثر الصوتي لتؤكد الغرض الدرامي المطلوب. -استخدام صوت بشري لرجل يشبه صوت الأب الذي يحث ابنه على شرب اللبن قائلا " milk today power tomorrow ".
عنصر المكان والزمان	-عنصر المكان: ١- الخلفية : اعتمد على تصميم خلفيتين (المنزل - صالة الألعاب الرياضية) لتوضح واقعية الأحداث. ٢- الألوان : استخدم لون الأزرق في زي الطفل لأنه من الألوان المفضلة للأطفال الذكور وهو مناسب فى عرض الأحداث. بينما جميع الألوان المستخدمة فى الخلفية بألوان محاكية للطبيعة من كوب اللبن والحديد في الأثقال.

	٣- الإضاءة : استخدم إضاءة تشبه إضاءات المنزل البيضاء سواء في خلفية المنزل أو خلفية صالة الألعاب الرياضة مما يوحي بالواقعية والعمق في التصميم. ولو استخدم بعض الظلال في مشهد استعراض القوة لكان أفضل للتنويع في الإضاءات الذي يجذب الانتباه بشكل أقوى. -عنصر الزمان: وضح مرور الزمان بالتنقل بين المشاهد بشرب اللبن وبناء العضلات إلى نجاحه فى رفع الأثقال مما أاكد الحبكة الدرامية.
الهدف من التصميم	-التأثير الإيجابي على شرب الطفل للبن وتوضيح مدى أهميته في نمو عضلاته.

النتائج:

- قدرة الذكاء الإصطناعي في محاكاة بيئة درامية مصنعة تشبه العالم الحقيقي.
- يساعد توظيف الذكاء الإصطناعي في معالجات جرافيكية عديدة للشخصيات والخلفيات الموظفة في الإعلان.
- أمد الذكاء الإصطناعي المصمم بتطبيقات عديدة تساهم بقوة ودقة في تجسيد أفكاره وخياله تجاه التصميم الإعلاني.
- يُساهم الذكاء الإصطناعي في توفير الوقت والجهد على مصمم الإعلان مما يفتح له فرص أكبر للابتكار والإبداع.

التوصيات:

- لابد من الوعي بأهمية التقنيات الحديثة للذكاء الإصطناعي واستخدام تطبيقاتها في تصميم الإعلان الدرامي بالرسوم المتحركة.
- ضرورة الإعتماد على تقنيات الذكاء الإصناعي في تصميم بيئة إعلانية درامية بالرسوم المتحركة لتوفير الوقت والجهد والوصول لبيئة مثالية مناسبة.

المراجع References:

١) أحمد أبسل، (٢٠٢٣/١٢/٠٦)، " كيفية استخدام DALL-E لتوليد الصور بالذكاء الاصطناعي: دليل شامل". تم استرجعها من https://filmora.wondershare.ae/ai/guide-to-generate-ai-imgae-with-dall-e-2.html.

Ahmed Absal,(06/12/2023),kaifyat estakhdam dall-e litawlid essewar b azzakaa alestnaiy:dalil shamil". Tam estergaaha min https://filmora.wondershare.ae/ai/guide-to-generate-ai-imgae-with-dall-e-2.html.

٢) الصاوي، محمد كرم كمال الدين،و ريهام شعبان شحاته .."المدلول الدرامي للخلفيات في أفلام الرسوم المتحركة".مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية،ع١٨، (٢٠١٩):صـ ٤٠١.

Sawi, Mohamed Karim Kamal, w Reham Shabaan Shahata. Almadlol alderamy llkhalfiyat fi aflam arrosom almotharika". Mgalit elemarah w elfenon w eleilom elensania,a8,(2019):p401.

٣) حمدى، يمنى. "تطبيق الذكاء الإصطناعي في تطوير إدارة عمليات التصميم الداخلي." مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية (٢٠٢٢).

Hamdy,Youmna. “tatbea azzakaa alestnaiy fi tatwer edart aamliyat ettasmim eldakhly.” Megalit elom ettasmim w elfenon eltatbeyia (2022).

٤) رقيا بن صافي،(٢٠٢٠/٩/١٢)، تطبيق الذكاء الإصطناعي في مجال التصميم. تم استرجاعها من https://fihm.ai/tutorials.

Rokia bn Safi,(12/09/2020), tatbea azzakaa alestnaiy fi magal ettasmim. Tam estergaaha min https://fihm.ai/tutorials.

٥) شعبان ،أسماء حسن."الإستفادة من فنون الأداء في تصميم إعلان الفيديو". ماجستير، كلية الفنون التطبيقية،قسم الإعلان،جامعة حلوان.(٢٠١٧):صـ٥١.

Shaaban, Asmaa Hassan. “alestifadah mn fenon aladaa fi tasmim aialan alvideo”. Majister,kolyit el fenon al tatbeia,qasim elaialan,gamaat helwan. (2017):p15.

٦) علي. "الذكاء الاصطناعي واحد أدواته التقنية في تصميم الاعلان كمصدر للإبداع والالهام." المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمى ٢,٣ (٢٠٢٣): صـ ١٥٣-١٥٤.

Ali. “azzakaa elestnaiy w ahid adawatih elteknia fi tasmim elaialan kamasdir ellebdaa w alelham.” Elmagalah elarabia eddawlia ellfan w ettasmim elrakmi 3,2 (2023): p153-154.

٧) فاروق الحلواني, فاتن, سندس عمرعشميل and ,سندس. "فاعلية الذكاء الاصطناعي لإثراء التصميم الابداعي للشخصيات الكرتونية." المجلة الدولية للذكاء الإصطناعى فى التعليم والتدريب ٢,١ (٢٠٢٢).

Farouk elhalawany, Faten, sondus omar aashmil and, sondus. “faaliyat azzakaa elestnaiy lethraa ettasmim elebdaia llshakhseyat elcartoniah.” Elmagalah eddawlia lzzakaa elestnaiy fi ettaalim w ettadrib 1,2 (2022).

٨) مختار، أمينة محمد، و عبدالفتاح نجله" .الدراما كعلاج نفسي للطفل".*مجلة رعاية وتنمية الطفولة* ع 2015) 13,):صـ ٣٧٣.

Mokhtar,Omnia Mohamed, w Abdelfattah Naglah.”addrama kaeilag nafsi lltafil”.magalah reiaa w tanmia ettifolah a: (2015) 13,p:373.

٩) Aggarwal, Aastha. (14/09/2021) “Neural Style Transfer (NST)”. SRM ACM Women. https://medium.com/srm-acm-women/neutral-style-transfer-66e5472922dd. (16/12/2023). https://arxiv.org/pdf/1508.06576.pdf.

١٠) Betti,Mohammed Jasim. "An Introduction to Drama." *Diwaniya: Dar Nippur* (2015), p12,p13,p15.

١١) Black, Jacob (20/311/2023) “DALL-E 3 vs Midjourney: which AI photo tool is better?”. https://www.pickfu.com/blog/dall-e-vs-midjourney/. (18/12/2023).

١٢) Deng, Jianyang, and Yijia Lin. "The benefits and challenges of ChatGPT: An overview." Frontiers in Computing and Intelligent Systems 2.2 (2022): 81-82.

١٣) Guinness, Harry (02/08/2023). “How to use DALL·E 2 to create AI images”. /https://zapier.com/blog/how-to-use-dall-e-2. (18/12/2023).

(١٤ Hannah Muniz. “What Is the Plot of a Story? The 5 Parts of the Narrative” https://blog.prepscholar.com/what-is-plot-definition. (18/11/2023).

(١٥ https://bowwe.com/blog/guide-to-midjourney-prompts.

(١٦ https://chat.openai.com /

(١٧ https://creativecloud.adobe.com/learn/premiere-pro/web/automatically-match-colors.

(١٨ .(https://fliki.ai/blog/how-to-use-dalle-3#what-is-dalle-3

(١٩)https://imgur.com/m1E8tBw

(٢٠ https://www.accenture.com/fi-en/insights/artificial-intelligence-summary-index.

(٢١ https://www.adobe.com/products/firefly.html .

(٢٢ https://www.dgp.toronto.edu/~donovan/design/index.html.

(٢٣ .(https://www.elegantthemes.com/blog/design/midjourney-ai-art

(٢٤ Javat Point. “Types of Artificial Intelligence”. https://www.javatpoint.com. https://www.javatpoint.com/types-of-artificial-intelligence.

(٢٥ Karaata, Ezgi. "Usage of Artificial Intelligence in Today's Graphic Design." Online Journal of Art & Design 6.4 (2018).

(٢٦ Kothari, By Sneha (23/06/2023). “DALL-E vs. Midjourney vs Stable difussion: Which is Better?”. https://www.simplilearn.com/dalle-vs-midjourney-vs-stable-difussion-article#what_is_dalle.

(٢٧ Marie-Claude Benoit. (14/09/2020) “MidJourney AI-generated artwork wins 1st prize at Colorado State Fair”. https://www.actuia.com/actualite/une-oeuvre-dart-generee-par-lia-midjourney-remporte-le-1er-prix-a-la-colorado-state-fair/. (14/12/2023).

(٢٨ O’Donovan, P., Agarwala, A., & Hertzmann, A. (2015). DesignScape: Design with Interactive Layout Suggestions. CHI '15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, (pp. 1222). Seoul.

(٢٩ Saadtariq. (25/11/2023) “How To Use DALL•E 2 For Free To Generate AI Images”. https://justopenai.com/how-to-use-dall•e-2-for-free/. (07/01/2024).

(٣٠ Sahota, Neil. (27/09/2022) “7 Types of Artificial Intelligence (With Examples)”. https://www.neilsahota.com/7-types-of-artificial-intelligence-with-example. (07/01/2024).

(٣١ SANSAD TV DISCUSSIONS. (09/07/2019) “In Depth-Artificial Intelligence”. https://www.drishtiias.com/loksabha-rajyasabha-discussions/in-depth-artificial-intelligence.

(٣٢ Wilson, Mark . (21/03/2023) “Adobe's new Firefly AI art generator is here to take on Midjourney and Dall-E”. TechRadar. https://www.techradar.com/news/adobe-firefly (16/12/2023).