

توظيف المؤثرات البصرية في الإعلانات المتحركة باستخدام تقنية الهولوجرام: دراسة تحليلية

د. ساره محي الدين محمد عبدالسلام *

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف المؤثرات البصرية المستخدمة في تقنية الهولوجرام في الإعلانات المتحركة ومعرفة آلية توظيف الألوان ثلاثية الأبعاد والصور المجسمة واللقطات والإضاءة في الهولوجرام لإخراج إعلان متحرك واعتمدت الدراسة على نظرية التبني أو نظرية نشر الأفكار المستحدثة هي نظرية تحدد كيف يقبل المستخدمون التكنولوجيا وكيف يستخدمونها واعتمدت الدراسة على أداة تحليل الصورة التي من خلالها يتم تحليل الصورة الإعلانية المتحركة وفقا لوحدة تحليل الصورة الإعلانية وتم تحليل عينة من الاعلانات المتحركة التي وظفت المؤثرات البصرية باستخدام تقنية الهولوجرام وتوصلت الدراسة الى ان تقنية الهولوجرام توظف المؤثرات البصرية لجعل الاعلان المتحرك اكثر واقعية حيث تم استخدام الالوان بانواعها المختلفة والالوان المفرغة ثلاثية الابعاد التي تعطى تفاصيل المنتج المعلن عنه بشكل ادق واستخدام الصور المجسمة المتحركة التي ساعدت في تعزيز المنتج والعلامة التجارية من خلال توضيح تفاصيل المنتج وتوضيح وتجسيد العلامة التجارية وساعدت تقنية الهولوجرام في اعطاء عمقا للصورة الاعلانية وللمنتج المعلن عنه واتضح قبول الجمهور لتقنية الهولوجرام في اخراج الاعلانات المتحركة وتجسيد المنتج في الفضاء واتضح ذلك من بعض لقطات الاعلانات.

الكلمات المفتاحية: المؤثرات البصرية ، الهولوجراف ، الهولوجرام ، الاعلان ثلاثي الابعاد.

* المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي

Use of visual effects in mobile advertising using hologram technology: analytical study

Abstract:

The study aimed to identify how to employ the visual effects used in hologram technology in animated advertisements and to know the mechanism of employing three-dimensional colours, holograms, shots and lighting in holograms to produce an animated advertisement. The study was based on the adoption theory or the theory of diffusion of new ideas. It is a theory that determines how users accept technology and how they use it. The study relied on the image analysis tool through which the animated advertising image is analyzed according to the advertising image analysis units. A sample of animated advertisements that employed visual effects was analyzed using hologram technology. The study concluded that hologram technology employs visual effects to make the animated advertisement more realistic, as colors were used. With its various types and three-dimensional hollow colors that give the details of the advertised product more accurately, and the use of animated holograms that helped in promoting the product and the brand by clarifying the details of the product and clarifying and embodying the brand. The hologram technology helped in giving depth to the advertising image and the advertised product, and the public's acceptance of the technology became clear. Holograms in directing animated advertisements and embodying the product in space, and this was evident from some advertisement clips.

Keywords: Visual effects, Holograms, Holograms, 3D advertisement.

تمهيد:

يغير التقدم في التكنولوجيا والعلوم والاتصال العالم بسرعة تبعا لذلك أثرت التطورات على الأعمال والأفكار والمعرفة والمعلومات ومن أهم هذه الآثار هو التمكين الهائل للمستهلك كموطن عالمي حيث أصبح المستهلك أداة قوية ومهمة في القرن الحادي والعشرين مما جعل الشركات تبتكر طرقا جديدة للربح ومن ثم نجحت في جذب انتباه المستهلك¹، ويعتبر تصميم الإعلانات هو تصميم الاتصالات المرئية وهو انطباع المستهلكين عن الإعلانات ويمكن استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الإعلانات الرقمية حيث يكون استخدام الوسائط الرقمية قادرا على جعل محتويات الإعلانات أكثر وضوحا لأنها تقنية رئيسية لتعزيز تطوير صناعة الإعلان وتحسين جودة تصميم الإعلان لأن هناك حاجة إلى تحسين تصميم الاتصال المرئي بحيث يمكنه تلبية احتياجات الأشخاص عند مشاهدة الإعلانات² وذلك لأن الإعلانات في الواقع الافتراضي تثبت في ذاكرة المستهلك أو المتلقي³، ويعد الاهتمام بالإعلان محركا مهما لمعالجة الرسائل التي تؤدي إلى نتائج مواتية لفعالية الإعلان، مثل تحسين الذاكرة في تذكر العلامة التجارية⁴ ومن هنا جاءت مناقشة الخطاب المرئي للإعلان في التسويق وعرض العلامات التجارية⁵. عند لقاء النظر الى التكنولوجيا المستخدمة لالتقاط الصور المجسمة وعرضها فانها تتطور بسرعة في السنوات الأخيرة ومن المتوقع أن تصبح أكثر انتشارًا في المستقبل حيث تبدو الصورة المجسمة واقعية للغاية لأنها تسجيل دقيق لموجات الضوء المنعكسة من الجسم فهي تستخدم التقنية الهولوجرافية⁶، ويجعل التصميم ثلاثي الأبعاد تأثير الاتصال المرئي أكثر وضوحًا وله تأثيرات أقوى على سبيل المثال تُستخدم تقنية الواقع الافتراضي للتصميم ثلاثي الأبعاد في تأثير الاتصال المرئي للإعلان بحيث يمكن تقديم المنتج في شكل ثلاثي الأبعاد ويؤدي ذلك إلى تحسين القدرة على التعبير عن المعلومات للإعلان ويمكن للمستهلكين فهم ورؤية المعلومات الدقيقة الأساسية للمنتج من منظور كامل وهنا يستخدم الهولوجرام⁷. إن الإعلانات في الواقع الافتراضي ترسخ في الذاكرة⁸ لذلك الإعلان ثلاثي الأبعاد هو مستقبل الإعلان الخارجي⁹، لأن التأثير المرئي طريقة مهمة لتحسين تأثير الدعاية للإعلان ولا يشمل فقط تقنية التصميم ثلاثي الأبعاد ولكنه يستخدم أيضًا مجموعة متنوعة من تقنيات المعلومات الحديثة الأخرى من المؤثرات البصرية لتحقيق التصميم ثلاثي الأبعاد للمنتج من خلال استخدام الألوان وتصميم الرسوم المتحركة و المؤثرات الصوتية وما إلى ذلك، و يكون التأثير المرئي للإعلان أفضل بهذه الطريقة و يمكن ايضا تحسين جاذبية الإعلان بحيث يمكن جذب المستهلكين دون وعي من خلال محتويات الإعلان¹⁰.

اولا : المدخل النظري : (تعريف الهولوجراف – تعريف الهولوجرام – نظرية التبنى):-
التقنية الهولوجرافية :

هي عبارة عن تقنية تصوير ثلاثية الأبعاد تسمح بتسجيل الضوء المتناثر من جسم ما على وسط التسجيل بحيث تستخدم الية ليزر ويتم اعادة بناء صورة الاجسام الاصلية بابعادها الثلاثة بواقعية كاملة باستخدام اشعة ليزر لعرض الصورة المجسمة وهي تطفو في الهواء حيث يمكن للمشاهد رؤيتها من زوايا مختلفة دون الحاجة لنظارات خاصة¹¹.

الهولوجرام :

وهي كلمة نشأت من مزيج من مقطعين من اليونانية الكلمات: "holos" والتي تعني "كله"، و "gramma"، مما يعني "message" أي الرسالة، والتي تأتي معا لإنتاج رسالة كاملة أو

ملف كلى لصورة ما وهو على عكس التصوير العادي والهولوجرام هو المنتج النهائي لعملية التسجيل والتي تحتوي على التصميم الهولوجرافي ولديه القدرة على تكوين صورة ثلاثية الأبعاد في الفضاء بالاعتماد على أشعة الليزر¹²، ويمكن أن تنتج أشعة الليزر المختلفة ألواناً مختلفة لجسم ما وأكثر أنواع الليزر استخداماً في ضوء الشمس هو تقنية الهولوجرام لأنه إسقاط ثلاثي الأبعاد يمكن إدراكه دون استخدام جهاز خاص مثل الكاميرات أو النظارات من خلال عرض الصورة من أي زاوية¹³.

نظرية التبني (Adoption theory) :-

نظرية التبني أو نظرية نشر الأفكار المستحدثة هي نظرية تحدد كيف يقبل المستخدمون التكنولوجيا ويستخدمونها وتشير النظرية إلى أنه عندما يتم تقديم تقنية جديدة للمستخدمين فإنها تقسر دور هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية تبني أفراد المجتمع ليس فقط للمخترعات والاكتشافات والمستحدثات التكنولوجية والمادية الجديدة ولكن أيضاً الأفكار الجديدة والأنماط والمعايير الثقافية والاجتماعية والسلوكية المستحدثة فإن عدداً من العوامل تؤثر على قرارهم بشأن كيفية ووقت استخدامها¹⁴.

وتعود أصول هذه النظرية إلى القرن التاسع عشر عندما أشار أحد علماء الاجتماع إلى عملية نشر التغيير الاجتماعي، وخلص إلى القول إن عملية التقليد تفسر انتشار الأنماط الاجتماعية الجديدة وفي الخمسينيات من القرن الماضي أصبحت نظرية تبني الأفكار المستحدثة مثار اهتمام عدد كبير من الباحثين في العلوم الاجتماعية وعلوم الاتصال والإعلام¹⁵، وفي الأونة الأخيرة اكتسب تبني التكنولوجيا أهمية متزايدة حيث تقوم المنظمات باستثمارات ضخمة لإدخال التقنيات الجديدة التي لديها القدرة على جلب نقلة نوعية في نمط حياة المستخدمين¹⁶. وتوجد دراسات عملية لتبني الابتكارات الجديدة منذ أكثر من 30 عاماً ونشر روجرز ان نظرية الابتكارات هي الأنسب للتحقيق في تبني التكنولوجيا ولأن "التكنولوجيا هي تصميم للعمل الأداتي" وتتكون من جزئين: الأجهزة والبرامج الأجهزة هي "الأداة التي تجسد التكنولوجيا في شكل مادة أو الشيء المادي" أما "البرنامج هو" قاعدة المعلومات للأداة " لذلك فإن التبني هو قرار "الاستخدام الكامل للابتكار كأفضل مسار عمل متاح" و الرفض هو قرار "بعدم تبني الابتكار"¹⁷.

وتبدأ عملية تبني الأفكار الجديدة بمرحلة إثارة الانتباه، التي تجذب فيها الفكرة المستحدثة انتباه المتبنين الأوائل لها وهذا ما حدث مع برامج الذكاء الاصطناعي ولكن في هذه المرحلة المبكرة يفكرون إلى معلومات تفصيلية عنها، وتلي مرحلة إثارة الانتباه مرحلة خلق الاهتمام التي يتجه فيها المتبنون للفكرة الجديدة إلى البحث عن معلومات إضافية عنها وتبدأ بعد ذلك مرحلة التقييم، ويتم فيها تقييم الفكرة المستحدثة من جانب المهتمين بها وأثارها على حاضرهم وتوقعاتهم المستقبلية، ثم مرحلة الاختبار وفيها يبدأ عدد صغير من الأشخاص في استخدام الفكرة المستحدثة وتجربتها على مستوى صغير لتحديد مدى ملاءمتها لهم وفي النهاية، تأتي المرحلة الخامسة والأخيرة وهي مرحلة التبني، ويبدأ فيها المتبنون في استخدام الفكرة المستحدثة على نطاق واسع وبعد ذلك يتزايد عدد المتبنين لها تدريجياً¹⁸.

ويؤدي التغيير التكنولوجي المستمر إلى توفير فرص لتقديم منتجات جديدة وغالباً تسعى الشركات الرائدة إلى الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية لعرض منتجاتها ومع النمو المتقدم للتقنيات وتعتمد سرعة قبول المستهلكين لهذه التقنيات على عدد من العوامل مثل توافر

التكنولوجيا والراحة واحتياجات المستهلكين وما إلى ذلك¹⁹، ولذلك تتطلب البيئة الإعلامية المتغيرة باستمرار الناجمة عن الظهور المستمر للتقنيات الجديدة من علماء الإعلان أن يظلوا أذكياء ويحدثون ويبتكرون نظريات ومنهجيات البحث.²⁰

ثانياً : الدراسات السابقة:-

تناول التراث العلمي دراسات عرضت استخدام وتوظيف المؤثرات البصرية والتي تم استخدامها في الهولوجرام في الإعلانات المتحركة وطرح هذه الدراسات يمكن من خلاله معالجة المشكلة البحثية التي لا تأتي إلا بعد عرض التراث العلمي وخلوه من دراسات مماثلة والتأكيد على النقطة البحثية التي لم ترصدها الدراسات السابقة.

إن الاتصال المرئي والبصري ذات أهمية للإعلانات المتحركة حيث عرض Pei- Hsin Hsieh عام 2007 دراسة بعنوان "التأثير المرئي للإعلان – بالتطبيق على عينة من إعلانات الحافلات" إن التأثيرات المرئية مثل الصور والعناوين والألوان والظروف البيئية مثل المسافة والسرعة تختلف اختلافاً كبيراً من وقت إلى آخر وقت وكل هذه التأثيرات المرئية تؤثر على انتباه المستهلكين، واعتمدت هذه الدراسة على التصميم التجريبي الذي استخدم المسافة وسرعة الحافلة كمتغيرين وتم الكشف عن الانتباه واختلاف التأثيرات المرئية للإعلانات وتفسير الصور من المؤثرات المرئية ومعرفة أفضل الظروف المرئية لإعلانات الحافلات، وجاءت عينة الدراسة متمثلة في استخدام ستة أنواع مختلفة من إعلانات الحافلات والتي تم جمعها كعينات أسلوب إثبات الشكل، وأسلوب العاطفة، والأسلوب التجريدي، وأسلوب الرسوم المتحركة، والأسلوب الدرامي أسلوب Fugleman وتوصلت الدراسة إلى تفاعل التأثيرات المرئية مع بعضها البعض بأنواعها المختلفة ويمكن أن تكون هذه الدراسة مرجعاً لتساعد في إنشاء تصميم إعلان أفضل²¹.

وعرض Marja Seliger عام 2010 دراسة بعنوان البلاغة المرئية في الإعلان الخارجي: حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام الرسم واستخدام التعبيرات واللغة المرئية كوسيلة للإقناع وجاءت العينة متمثلة في إعلانات خارجية وهي تستخدم لتوصيل عدة معاني للرسائل المرئية من المرسل إلى عدة عناوين، وتم تحليل اللغة المرئية المستخدمة في مادة البحث بالترتيب لمعرفة كيف تكون الرسائل الإعلانية ودلالاتها وكيف يتم تصور الحجج المستخدمة للإقناع، واعتمدت الدراسة على نوعين من التحليل حيث يعتمد التحليل الأول على المعرفة والأساليب المستخدمة في الرسم والتصميم، والتي تم تعريفها على أنها عملية صنع ويوضح هذا النوع من التحليل كيف يتم تطبيق أوضاع وتقنيات وعناصر بصرية مختلفة لجذب انتباه المتفرجين وإثارة الاهتمام بالرسالة المستهدفة، أما النوع الثاني من التحليل يستند على دراسات الاتصال والسيمايائية خاصة فيما يتعلق بنظرية رومان جاكوبسون وهي طريقة الجمع بين تحليلين عن اختلاف طرق استخدام اللغة المرئية للإعلان عن تميز منتج أو خدمة أو موضوع معلن عنه، كما يعرض أنواعاً مختلفة من مرئيات الحجج المستخدمة في الإعلانات وتنبثق ثلاثة أنواع من الخطاب البصري هما يطلق عليهم خطاب العلامة التجارية، والخطاب الشخصي والخطاب الشعري ويوضح تصنيف البلاغة المرئية وكيف يمكن أن تكون اللغة المرئية وسيلة استخدمت للإقناع وتوصلت الدراسة إلى أن طريقة التصميم تؤثر على الرسائل والمعاني التي تم إنشاؤها، ويوصى البحث إلى المزيد دراسات فيما يتعلق باستقبال البلاغة

البصرية ويقترح أنه يمكن تطبيق تصنيف البلاغة المرئية في تصميم الاتصالات المرئية وفي تحليل الرسائل الإعلانية²².

وعرضت دراسة عام 2010 لكلا من Sana Debbabi، Mohamed Daassi & Serge Baile بعنوان تأثير الإعلان ثلاثي الأبعاد عبر الإنترنت على استجابات المستهلك: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لقياس فعالية الإعلانات ثلاثية الأبعاد المستندة إلى الإنترنت، وتعتمد هذه الدراسة على مراجعة الأدبيات في تخصصات مختلفة وهي (التسويق، وأنظمة المعلومات، والتفاعل بين الإنسان والحاسوب) وذلك لتعزيز فهم تأثير استخدام التصور ثلاثي الأبعاد في الإعلانات عبر الإنترنت، ولتحديد الشروط الأكثر ملاءمة للتطبيق وأوضحنت النتائج فعالية مثل هذه الإعلانات في حالة منتج مادي²³.

قدم Asim Tanvira*، Sadaf Latifb، Azka Sumbelc عام 2017 دراسة بعنوان مستقبل الإعلان في الهواء الطلق من منظور تكنولوجيا التصوير المجسم ثلاثي الأبعاد في باكستان: تهدف هذه الدراسة إلى كيفية تطبيق تقنية التصوير المجسم ثلاثية الأبعاد في صناعة الإعلان الخارجي في باكستان ومعرفة العلاقة بين صناعة التسويق وتكنولوجيا التصوير المجسم ثلاثية الأبعاد بحثت هذه الدراسة في تأثير تقنية 3DHT على الإعلانات الخارجية وكشفت عن العقبات التي تحول دون بدء الإعلان الهولوجرافي في باكستان ومنها عدم انتشار الرسم ثلاثي الأبعاد بعد²⁴، وتوصلت الدراسة إلى أنه بعض أكبر العلامات التجارية في العالم اعتمدت على هذه التقنية ومدى تأثيرها في التسويق لأنه تم استبدال اللوحات الإعلانية بشاشات ثلاثية الأبعاد على مدى السنوات القليلة الماضية، وكانت هناك زيادة كبيرة في الطلب على عروض المحتوى ثلاثي الأبعاد أما باكستان فتحتاج لوقت كبير لتطبيق هذه التقنية.

في عام 2018 قدم Borbála Berki دراسة بعنوان الإعلان ثنائي الأبعاد في مساحات افتراضية ثلاثية الأبعاد: تهدف هذه الدراسة لعرض مقارنة بين إعلانات الباند الكلاسيكية والإعلانات ثنائية الأبعاد الموضوعية في عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد، وتبحث في مدى فعالية إعلانات الواقع الافتراضي مقارنة بالإعلانات الكلاسيكية الموجودة على الويب وأجريت تجربة شارك بها 22 شخصا وتم استخدام النظام الأساسي الافتراضي MaxWhere، حيث كانت مهمة المشارك قراءة أربع مقالات عبر الإنترنت مرة واحدة وفي الوقت نفسه يتم وضع أربعة إعلانات لافتة على كل صفحة ويب وفي الحالة الأخرى تم وضع الإعلان في المساحة الافتراضية وفي الخطوة التي تليها تمت الإجابة على أسئلة حول المقال والإعلان²⁵، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان ثنائي الأبعاد في الواقع الافتراضي أكثر فاعلية من إعلان الباند الكلاسيكي، وأن الإعلانات في الواقع الافتراضي تثبت في الذاكرة أكثر أي أن المزيد من المشاركين يذكرون الإعلان المعروض في الواقع الافتراضي أكثر من الإعلان المستند إلى الويب.

عام 2019 قدم كل من Huimin Qin، Jinfeng Lei دراسة بعنوان تطبيق تقنية الواقع الافتراضي في الاتصال الإعلاني: تبحث هذه الدراسة في مفهوم تقنية الواقع الافتراضي من خلال تحليل خصائص إعلانات الواقع الافتراضي، وناقشت أيضا تطبيق تقنية الواقع الافتراضي في الاتصال الإعلاني، ودرست المشكلات القائمة، بالإضافة إلى ذلك تبحث هذه الدراسة في الإشارة إلى آفاق التطور المستقبلي للاتصالات الإعلانية في ظل تكنولوجيا الواقع الافتراضي وذلك لأن العصر الحالي هو عصر المعلومات والعصر الرقمي وتتميز بالعديد من الخصائص وهذا أيضا

يجعل تكنولوجيا الوسائط المتعددة مستخدمة على نطاق واسع في مجال الاتصالات الإعلانية، ويؤثر في صناعة الإعلان مثل عملية التصميم وعملية الاتصال²⁶.

قدم كل من Ruba Abu Hasna & Konooz Ajeeb عام 2020 دراسة بعنوان تصميم لوحات اعلانية ثلاثية الابعاد بجدة بالمملكة العربية السعودية: على الرغم من أن إعلانات اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد لها العديد من المزايا مقارنة بلوحة الإعلانات ثنائية الأبعاد الإعلان هناك نقص في تصميم اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد في المملكة العربية السعودية وبالتالي، وتبحث هذه الدراسة في الوضع الحالي لتصميم اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد في المملكة العربية السعودية العربية، مع التركيز على المعوقات التي تواجه شركات الإعلان في تصميم لوحات إعلانية ثلاثية الابعاد في جدة، وتم جمع البيانات باستخدام الاستطلاع عبر الإنترنت من عشر شركات تصميم الإعلانات الموجودة في جدة وأظهرت النتائج أن شركات تصميم الاعلانات لديها اعتقاد أن اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد يمكن أن تدعم تطوير المملكة العربية السعودية وذلك في ظل رؤية 2030 ووان لها فاعليتها في الدعاية التجارية ومع ذلك توجد بعض المعوقات التي تواجه الشركات في تصميم اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد وبالتالي هناك حاجة إلى مزيد من البحث فيما يتعلق بعملية التصميم والإجراءات المقترحة التي يمكن تطبيقها لتحسين تصميم لوحات الإعلانات ثلاثية الأبعاد²⁷.

قدم Hayeon Song وآخرون عام 2021 دراسة بعنوان إعلانات الواقع الافتراضي بالتطبيق على العلامة التجارية: تأثيرات أجهزة الوسائط، والتمثيل الافتراضي (VR) تهدف هذه الدراسة في البحث حول إعلانات الفيديو 360 درجة، والتي قدمت عرضاً كاملاً للمشاهد وسمحت للمستخدمين بالتجول في العرض بشكل تفاعلي وسعت الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية: (أ) هل يختلف تأثير إعلان الواقع الافتراضي عند مشاهدته بأجهزة وسائط مختلفة؟ (ب) ما هو تأثير التمثيل الافتراضي للذات في إعلان الواقع الافتراضي؟ و (ج) هل يتوسط الوجود الذاتي العلاقة بين التمثيل الافتراضي وتجربة المستخدم مع العلامة التجارية المعلن عنها وتشير النتائج الأولية إلى أن إعلان الواقع الافتراضي كان له آثار إيجابية على إعجاب المستخدمين بالإعلان وموقفهم الإيجابي تجاه العلامة التجارية المعلن عنها، ولم تجد الدراسة أي اختلاف كبير في تجارب إعلانات الواقع الافتراضي عبر أجهزة الوسائط وتمت مناقشة الآثار النظرية والعملية لإعلان الواقع الافتراضي²⁸.

عام 2021 قدم Hongni Li دراسة بعنوان تصميم الاتصالات المرئية للوسائط الرقمية في الإعلان الرقمي تهدف هذه الدراسة إلى الدلالة الأساسية للإعلان الرقمي وتحليل الخصائص الأساسية للإعلان الرقمي، وتطرح عدداً من الطرق لتحسين تأثير تصميم الاتصالات المرئية للإعلان الرقمي من أجل تصميم الإعلانات بالإضافة إلى الترويج المستمر لجودة تصميم الإعلانات الرقمية، ويعتمد الإعلان الرقمي بشكل أساسي على إعلانات الويب وهي قادرة على جعل المحتوى الإعلاني أكثر ثراءً من خلال استخدام التقنيات المتعلقة بالويب خاصة فيما يتعلق بتأثير الاتصال المرئي حيث يمكنه تحسين تأثير الاتصال المرئي بشكل شامل وتعزيز التعبير المرئي للإعلان، وذلك لتحسين تأثير الدعاية للإعلان الرقمي لذلك من الضروري تعزيز تصميم الاتصالات المرئية للإعلان الرقمي وتحسين تأثير تصميمات الإعلانات الرقمية باستخدام التكنولوجيا الحديثة²⁹.

قدم كل من Sun Joo، Jooyoung Kim & Jaemin Kim عام 2022 دراسة بعنوان مستقبل البحث الإعلاني في الواقع الافتراضي والمعزز والممتد: وتهدف هذه الدراسة الى البحث في "كيفية عمل الإعلان" في المساحات الغامرة وذلك من خلال مناقشة مجالات البحث المحورية الأربعة وهي التفاعل بشكل طبيعي، والسياق عند الطلب في الإعلان، وتجارب المستخدم مع الإعلانات، والمشهد الإعلامي الناشئ المرتبط بالتحول التكنولوجي، وتوصي الدراسة بتعزيز الجهود العلمية الجماعية متعددة التخصصات والسعي لتوليف النظريات والأساليب والمعرفة.³⁰

قدم Sadamali Jayawardena وآخرون عام 2023 دراسة بعنوان تأثيرات الإقناع لإعلانات الفيديو التي تستخدم الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR): تهدف هذه الدراسة لتقديم نموذج مفاهيمي اتجاه مواقف المستهلكين من خلال إعلانات الواقع الافتراضي والواقع المعزز وهدف هذا البحث الى مراجعة منهجية الأدبيات التي تقيم عددا من الأوراق النظرية والتجريبية لإعلانات الواقع الافتراضي والواقع المعزز علاوة على ذلك ساعدت جودة الإعلان، والاختلافات الديموغرافية، والسياق التكنولوجي لإعلانات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، في تسهيل الإقناع وتم العثور على متغيرات مثل مصداقية المصدر والتواجد الاجتماعي ومحتوى الرسالة في إعلانات الواقع الافتراضي والواقع المعزز كعوامل إقناع لذلك، توفر هذه الدراسة طريقة لفحص مواقف المستهلكين من خلال إعلانات الواقع الافتراضي والواقع المعزز باستخدام نظرية علم النفس الاجتماعي الخاصة بنمذجة الاحتمالات (ELM).³¹

التعليق على الدراسات السابقة:-

من خلال استعراض التراث العلمي المعنى بتوظيف المؤثرات البصرية باستخدام تقنية الهولوجرام في الإعلانات المتحركة نجد انه تم التركيز على البلاغة المرئية في الإعلانات من خلال وجود نغمة بصرية في الصورة الإعلانية الرسم والصور من ناحية ومن ناحية أخرى ومن ناحية أخرى عند عرض الدراسات السابقة تصميم الاعلانات في الواقع الافتراضي والواقع المعزز ولكن وجدت بقلة الدراسات التي تناولت تصميم الاعلانات لاستخدام تقنية التجسيم للصور او استخدام الالوان ثلاثية الابعاد ولم توجد اي دراسة تناولت استخدام الاعلانات المتحركة لتقنية الهولوجرام.

ثالثا : مشكلة الدراسة:-

أمكن صياغة المشكلة البحثية من التراث العلمي واتضح قلة تناول الدراسات الإعلامية الخاصة باستخدام تقنية الهولوجرام في التصميم الإعلاني وهي واحدة من التقنيات الحديثة التي يستخدم بها المؤثرات البصرية لثراء الرؤية البصرية ومن هذه المؤثرات التصوير ثلاثي الأبعاد ويحقق استخدام تقنية الهولوجرام الاستفادة من التأثيرات البصرية التي تجعل رؤية المنتج بشكل مختلف لان الهولوجرام لديه القدرة في تجسيد المنتج في شكل صورة ثلاثية الأبعاد مما يوفر اتصال بصري ورؤية تفاصيل المنتج بشكل عميق وتفاعلي وأكثر دقة لكل تفاصيله وذلك من خلال عرضه بزوايا ولقطات مختلفة واستخدام الألوان الفراغية والصور المجسمة لذلك جاءت المشكلة البحثية في تساؤل وهو كيفية توظيف المؤثرات البصرية باستخدام تقنية الهولوجرام في انتاج الاعلانات المتحركة: دراسة تحليلية.

رابعاً أهمية الدراسة:-

- 1- استخدام الإعلانات المتحركة في الأونة الأخيرة المؤثرات البصرية في ثراء الرؤية البصرية في جعل الصور ثلاثية الأبعاد وزيادة التواصل البصري مع المنتجات المعلن عنها في الإعلانات المتحركة.
- 2- تطبيق الهولوجرام في مختلف الفنون لإثراء الرؤية البصرية واعتماد الإعلانات على المتحركة على تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة.
- 3- تحقيق الإبداع التصميمي للإعلانات المتحركة من خلال تطبيق الهولوجرام في تصوير المنتج المعلن عنه في شكل ثلاثي الأبعاد.

خامساً: أهداف الدراسة:-

- جاء الهدف الرئيسي للدراسة في التوصل إلى توظيف المؤثرات البصرية المستخدمة في تقنية الهولوجرام في إنتاج الإعلانات المتحركة ومنه نتوصل إلى أهداف فرعية:-
- 1- التوصل إلى استخدام الصور المجسمة ثلاثية الأبعاد وهي من واحدة من المؤثرات البصرية في الإعلانات المتحركة لإثراء الرؤية البصرية.
 - 2- التوصل إلى زوايا رؤية المنتج المعلن عنه وأنواع لقطات في الإعلانات المتحركة المستخدمة تقنية الهولوجرام.
 - 3- التعرف على كيفية استخدام مؤثرات الضوء في إعلانات الهولوجرام المتحركة.
 - 4- التعرف على الألوان الفراغية ثلاثية الأبعاد التي تستخدمها تقنية الهولوجرام في الإعلانات المتحركة.

سادساً: تساؤلات الدراسة:-

- جاء التساؤل الرئيسي للدراسة في كيفية توظيف المؤثرات البصرية المستخدمة في تقنية الهولوجرام في إنتاج الإعلانات المتحركة ومنه نتوصل إلى تساؤلات فرعية:-
- 1- كيف استخدام الصور المجسمة ثلاثية الأبعاد وهي واحدة من المؤثرات البصرية في الإعلانات المتحركة لإثراء الرؤية البصرية؟
 - 2- ما هي زوايا رؤية المنتج المعلن عنه وأنواع لقطات في الإعلانات المتحركة المستخدمة تقنية الهولوجرام؟
 - 3- كيف تم استخدام مؤثرات الضوء في إعلانات الهولوجرام المتحركة؟
 - 4- كيف تستخدم الألوان الفراغية ثلاثية الأبعاد التي تستخدمها تقنية الهولوجرام في الإعلانات المتحركة؟

سابعاً: منهجية الدراسة:-

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية ذات التوجه الكيفي، التي لا تكتفي بالوصف الظاهري للعناصر المكونة للصورة الإعلانية المتحركة، ولكن تسعى إلى الربط بين المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات المتحركة وبين تقنية الهولوجرام التي تستخدم المؤثرات البصرية في ثراء الرؤية البصرية من خلال تجسيم الصورة الإعلانية في شكل ثلاثي الأبعاد واستخدام زوايا ولقطات الرؤية والألوان في الفراغ وتوضيح أدق تفاصيل المنتج المعلن عنه في الصورة الإعلانية المتحركة.

أداة التحليل: تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل الصورة التي من خلالها يتم تحليل الصورة الإعلانية المتحركة وفقاً لوحدة تحليل الصورة الإعلانية وهي:-

- الألوان.

- الصور.

-الإضاءة والظلال.

- الزوايا واللقطات.

- الأشكال.

-الأماميات والخلفيات.³²

ثامنا: عينة الدراسة:-

يتحدد إطار العينة علي النحو التالي حيث تمثل العينة الموضوعية موضوع الدراسة الذي يتناول الإعلانات التي وظفت المؤثرات البصرية باستخدام تقنية الهولوجرام، والتي تم اختيارها نظرا لأهمية الموضوع الذي يمثل سياسات شركات الإعلان، وجاءت العينة عمدية للإعلانات التي استخدمت الهولوجرام وهي إعلانات شركة (كوكاوا- أديداس- هاتف آيفون – سيفوران لأدوات تجميل – دار الأزياء Louis Vuitton).

تاسعا: نتائج الدراسة :-

1- إعلان شركة كوكاولا:

اللقطه 1



اللقطه 2



اللقطة 3



اللقطة 4



اللقطة 5



اللقطة 6



اللقطة 7



اللقطة 8



جاءت الألوان في هذا الإعلان متنوعة بين الألوان العادية التي تستخدم في أي إعلان وجاءت بدرجات مختلفة وتم الاعتماد أيضا على الألوان المفرغة ثلاثية الأبعاد، وإذا لاحظنا أن الإعلان عرض في شكلين من المنتج مما أعطى إيحاء أن الإعلان مقسوم إلى جزئين وفي الشكلين تم استخدام الألوان العادية والألوان المفرغة ثلاثية الأبعاد حيث تنوعت الألوان العادية في هذا الإعلان ما بين اللون الأحمر والأسود وهذه ألوان المنتج المعلن عنه، وجاءت الألوان المفرغة في كل اللقطات ولكن بشكل تدريجي حيث جاءت الألوان في اللقطة الأولى مفرغة بشكل ملحوظ متمثلة في زجاجة المنتج وبدأت تقل تدريجيا حتى اللقطة الخامسة، ومن ناحية أخرى تم استخدام الألوان المفرغة والعادية في باقي لقطات الإعلان من اللقطة الخامسة حتى الرابعه وجاءت الألوان في هذه اللقطات تعتمد على اللون الأحمر بشكل رئيسي في عبوة المنتج والخلفية وايضا اللون الأبيض في عبوة المنتج وهذه هي ألوان المنتج الأساسية، أما الألوان المفرغة ثلاثية الأبعاد جاءت في الكرة المستديرة التي بداخلها المنتج المعلن عنه مما نتج عن ذلك ظهور المنتج بشكل واضح وظهور الخلفية أيضا، أدى ذلك إلى جذب المتلقي وظهور المنتج بشكل لافت الانتباه.

استخدم هذا الإعلان الصور المجسمة في كل لقطات الإعلان حيث تم استخدامها بشكل دقيق من خلال تطبيق الهولوجراف باستخدام أشعة الليزر وظهورها بشكل مجسم ثلاثي الأبعاد في الفضاء وهذا العرض للصور يظهر كل مميزات المنتج عنه لأنه يعرض في الفضاء من خلال كل زواياه لذلك استخدام الهولوجرام للصور يعطي عمق وإحساس بالواقع لتعزيز المنتج أو العلامة التجارية.

وإذا نظرنا هنا إلى كل لقطات المنتج ظهر في كل لقطة جزء منه مما أعطى للمشاهد الذي يرى الإعلان هذا يعيش واقعا أن المنتج بين يديه وعزز ذلك الإعلان استخدام الصور هنا لقطع من الثلج وظهورها أيضا بشكل مجسم مما يعطي إقناع أكثر للمستهلك لذلك جاءت الصورة الإعلانية العولجرافية هنا مكتملة وواضحة للمستهلك.

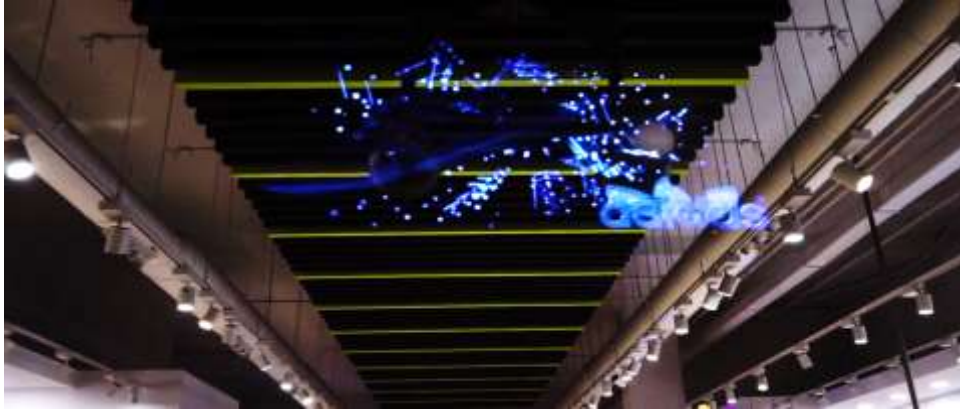
تم استخدام الأضواء في هذا الإعلان في كل لقطات الإعلان ولكن جاءت مركزه وموجهه على المنتج المعلن عنه حيث جاءت في الخمس لقطات الأولى مركزه على المنتج وهي زجاجة المشروب وعلى قطع الثلج المجاورة للمنتج وذلك لكي يعطي الإعلان أكثر واقعية. أما أضواء الخلفية جاءت خافته وربما يرجع ذلك للتركيز على المنتج وان مدة الإعلان جاءت قليلة وجاء التركيز على المنتج لان فكرة الهولوجرام هو ظهور الصورة بشكل مجسم ثلاثي الأبعاد في الفضاء ولكن بشكل متحرك مما يؤدي إلى ظهور كل جانب من المنتج ولكن خلال ثانية أو اقل لذلك يتم تركيز الأضواء على المنتج.

تستخدم تقنية الهولوجرام في الإعلانات على لقطات متوسطة وهي لقطة بين القريبة والبعيدة وتعد من أفضل أنواع اللقطات التي تستخدم عندما يكون المنتج المعلن عنه هو العنصر الوحيد داخل الكادر مثل هذا الإعلان وتعتبر اللقطة المتوسطة من أهم الأحجام المفضلة، حيث يكون الجسم محور الاهتمام ومركزة بالنسبة للمشاهد فقد تعطي قدرا متوازيا من الوضوح للمنتج المعلن عنه وفي هذا الإعلان تم أيضا الاعتماد على اللقطة القريبة وتستخدم هذه اللقطة لتقريب المشاهد من الغرض أو الشيء المراد تصويره والتركيز عليه، واستبعاد الأشياء الأخرى المحيطة وجعلها خارج حدود الصورة وتعطي وضوحا للمنتج المراد تصويره، أما الرواية في هذا الإعلان جاءت في أول خمس لقطات زاوية مرتفعة ولكن جاء المنتج هنا متحركا لذلك

جاءت الزاوية بعدها في مستوى النظر وفي كلتا الزاويتين جاء المنتج المعلن عنه واضحا على الرغم من عدم تفضيل استخدام الزاوية المرتفعة. أما الإشكال هنا كانت شكلين وهما للمنتج المعلن عنه وقطع الثلج في اللقطات الأولى والدائرة الزجاجية في اللقطات الأخيرة وجاءت الإشكال هنا متحركة بحركات مختلفة أدت إلى ظهور المنتج بشكل ثلاثي الأبعاد مما أوضح تفاصيل المنتج. واعتمد الإعلان على خلفيات بسيطة التصميم من خلال استخدام اللون المصمت كخلفية استراتيجية على ربط انتباه العميل بمنتج كوكاكولا والعلامة التجارية الخاصة به وبشكل عام يعتبر البدء بخلفية ملونة صلبة أو محايدة هو الأكثر أمانا لخلق مزيد من التركيز على المنتج. اعتمد هذا الاعلان على توظيف المؤثرات البصرية وعناصر الصورة باستخدام تقنية الهولوجرام ووظفها ايضا لظهور المنتج بشكل ثلاثي الابعاد بواسطة تقنية الصور المجسمة وساعدت تقنية الهولوجرام عمقا للصورة الاعلانية وللمنتج المعلن عنه.

2- إعلان شركة أديداس:

اللقطة 1



اللقطة 2



اللقطة 3



اللقطة 4



عرضت شركة أديداس الإعلان باستخدام تقنية الهولوجرام معتمد على أربع لقطات ويتم تحليل الصورة الإعلانية المتحركة وفقا لوحدة تحليل الصورة الإعلانية كالآتيا:-
عرض هذا الإعلان في متجر كبير لذلك اعتمد الإعلان على ألوان عديدة بسبب مكان عرض الإعلان أما الألوان التي جاءت في المنتج جاءت مختلفة بين اللون الأزرق الفاتح واللون البنفسجي بدرجاته وجاءت ألوان ثلاثية الأبعاد وربما اعتمدت الصورة الإعلانية على هذه الألوان لأنها صورة متحركة في الفضاء وهذه الألوان ملفته للانتباه حتى تجذب المشاهد او اى شخص فى مكان عرض الاعلان وتظهر هذه الالوان صورة المنتج لان مكان عرض الاعلان به منتجات اخرى كما موضح بلقطات الاعلان، وجاءت الوان العلامة التجارية ايضا بهذه الالوان الملفته حتى تكون واضحة فى الفضاء واستخدمت ايضا الالوان المفرغة ثلاثية الابعاد فى العلامة التجارية وفى المنتج ومن ناحية اخرى هذه الالوان ودرجاتها مريحة للعين

وأظهرت المنتج بتفاصيله وأعطت هذه الألوان واقعية للمنتج ويبدو أنه حقيقي وليست صورة إعلانية متحركة في الفضاء.

واعتمد الإعلان على الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد في صورة المنتج المعلن عنه في كل لقطات الإعلان وإذا نظرنا هنا إلى كل لقطات المنتج ظهر في كل لقطة جزء منه أو زاوية معينة مما أعطى للمشاهد الذي يرى الإعلان أنه يعيش واقعا أن المنتج بين يديه وخاصة الأشخاص المتواجدين داخل المتجر، واستخدم هذا الإعلان الصور المجسمة للمنتج والعلامة التجارية في كل لقطات الإعلان حيث تم استخدامها بشكل دقيق من خلال تطبيق الهولوجراف باستخدام أشعة الليزر وظهورها بشكل مجسم ثلاثي الأبعاد في الفضاء وهذا العرض للصور يظهر كل مميزات المنتج عنه لأنه يعرض في الفضاء من خلال كل زواياه لذلك استخدام الهولوجرام للصور يعطى عمق وإحساس بالواقع لتعزيز المنتج أو العلامة التجارية، وأظهرت الصورة الخاصة بالمنتج متحركة أظهرت شكل المنتج من كل جانب وجواره العلامة التجارية الخاصة بالمنتج وإمكانية رؤية حركة المنتج وتحوله وتغييره من شكل أو حالة إلى أخرى.

استخدمت الصور هنا والتي اعتمدت على تقنية الهولوجرام كانت شكل المنتج المعلن عنه والعلامة التجارية وجاءت الإشكال هنا متحركة بحركات مختلفة أدت إلى ظهور المنتج بشكل ثلاثي الأبعاد مما أوضح تفاصيل المنتج، استخدم هذا الإعلان الإضاءة على المنتج نفسه والعلامة التجارية وذلك لظهور المنتج لأنه تم عرضه في متجر به منتجات أخرى لذلك تم التركيز على المنتج والعلامة التجارية من خلال توظيف الإضاءة، يوجد في هذا الإعلان بعض التفاصيل مثل مكان عرض الإعلان والذي ساعد على ظهور المنتج وكيفية تطبيق تقنية الهولوجرام وسط الأشخاص المتواجدين في المتجر.

اعتمد هذا الإعلان على اللقطة القريبة للمنتج وليس لمكان عرض المنتج واستخدمت هذه اللقطة للتركيز على عناصر المنتج وخاصة أن الإعلان مستخدم الهولوجرام أي ظهور صورة المنتج بشكل متحرك لذلك جاءت اللقطة قريبة لتركز على شكل المنتج من كل ناحية، أما الرواية هنا بالنسبة لصورة المنتج المعلن عنه جاءت زاوية منخفضة وأعطت أهمية لهذا المنتج لأن هذا النوع من اللقطات يعطى قيمة للشيء المراد تصويره واستخدمت هذه الزاوية في كل لقطات الإعلان.

عند النظر إلى هذا الإعلان نجد أنه تم عرضه في متجر كبير مما جعل استخدام تقنية الهولوجرام هنا عالية الدقة كما موضح بلقطات الإعلان واعتمد على توظيف المؤثرات البصرية وعناصر الصورة باستخدام تقنية الهولوجرام ووظفها أيضا لظهور المنتج والعلامة التجارية بشكل ثلاثي الأبعاد بواسطة تقنية الصور المجسمة وساعدت تقنية الهولوجرام عمقا للصورة الإعلانية وللمنتج المعلن عنه.

3- إعلان هاتف آيفون:

اللقطة 1



اللقطة 2



اللقطة 3



عرضت شركة إيفون الإعلان باستخدام تقنية الهولوجرام معتمد على ثلاث لقطات ويتم تحليل الصورة الإعلانية المتحركة وفقا لوحدة تحليل الصورة الإعلانية كالآتي:-

اعتمد هذا الإعلان على الألوان بسيطة متمثلة في اللون الأبيض والرمادي والبرتقالي حيث إن اللون الأبيض والرمادي هو لون المنتج المتوفر والمنتشر في الأسواق وجاء اللون اللون البرتقالي في صورة الشاشة الخاصة بالهاتف المحمول وربما تم استخدام هذا اللون على خلفية بيضاء حتى تلفت الانتباه لأنه من الألوان الملفتة للانتباه ومن ناحية أخرى جاء مكان عرض المنتج في متجر كبير كما موضح بالصور واستخدام هذه الألوان جعل المنتج يظهر من كل جانب لأنه متحركا في الفضاء ودعم ذلك ظهور شاشة الهاتف بلون مختلف عن خلفيته وساعد ذلك أيضا في وضوح تفاصيل المنتج لان طبيعة المنتج هنا ذات حجم صغير.

واعتمد الإعلان على الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد في صورة المنتج المعلن عنه في كل لقطات الإعلان وإذا نظرنا هنا إلى كل لقطات المنتج ظهر في كل لقطة جزء منه مما أعطى للمشاهد الذي يرى الإعلان هذا يعيش واقعا أن المنتج بين يديه وخاصة الأشخاص المتواجدين داخل المتجر، استخدم هذا الإعلان الصور المجسمة للمنتج مما أدى إلى ظهور تفاصيل المنتج. أما صورة العلامة التجارية جاءت ثابتة على جدار مجاور لمكان عرض الهاتف وبشكل عام جاءت الصورة الإعلانية هنا ملفتة لعرض الهاتف في الفضاء وسط الأشخاص داخل المتجر والذي نتج عنه دقة استخدام التقنية وانه من الممكن ان يكون المنتج امام الأشخاص بشكل متحرك ومجسم مع ظهور كل تفاصيله.

استخدمت الصور هنا والتي اعتمدت على تقنية الهولوجرام كانت شكل المنتج المعلن عنه فقط وجاء شكل المنتج هنا متحركا بحركات مختلفة ادت الى ظهور المنتج بشكل ثلاثي الابعاد مما اوضح تفاصيل المنتج، اما شكل العلامة التجارية جاء ثابت على جدار بجوار المنتج وربما يرجع ذلك الى ان لون العلامة التجارية الخاصة بالآيفون يصعب تجسيدها في الفضاء هذا من ناحية ومن ناحية اخرى اذا تم عرضه شكل العلامة التجارية بلون لافقت يفقد الاعلان مصداقيته لذلك جاءت العلامة التجارية ثابتة في مكان محدد.

اعتمد هذه الاعلان على اللقطة المتوسطة وهي لقطة بين القريبة والبعيدة وتعد من افضل انواع اللقطات وتم استخدامها هنا لتوضيح كيفية استخدام تقنية الهولوجرام في هذا الاعلان لانه لو جاءت لقطة قريبة تركز على الهاتف لاختفت معظم عناصر الصورة واذا تم استخدام اللقطة البعيدة لم تظهر تفاصيل المنتج المعلن عنه نظرا لصغر حجمه وتعتبر اللقطة المتوسطة من أهم الاحجام المفضلة، حيث يكون الجسم محور الاهتمام ومركزة بالنسبة للمشاهد فقد تعطى قدرا متوازيا من الوضوح للمنتج المعلن عنه، اما الزوايه في هذا الاعلان جاءت زاوية منخفضة واعطت اهمية لهذا المنتج لان هذا النوع من اللقطات يعطى قيمة للشئ المراد تصويره واستخدمت هذه الزاوية في كل لقطات الاعلان.

استخدم هذا الاعلان الاضاءة على العلامة التجارية فقط وبمعنى اخر تم تجسيد العلامة التجارية في هذا الاعلان بالاضاءة فقط والتي استخدمت تقنية التصوير ثلاثي الابعاد ولكن بصورة ثابتة وليست متحركة مثل المنتج نفسه، واستخدمت الاضاءة هنا لان خلفية العلامة التجارية جدار ابيض اللون والعلامة التجارية بنفس لذلك تم تسليط الضوء عليها حتى تكون واضحة وملفته للانتباه وتوضيح ايضا بأن المنتج او الهاتف الذي يعرض بجانبها بشكل متحرك في الفضل هو احد منتجات شركة ايفون.

عند النظر الى هذا الاعلان نجد انه تم عرضه في متجر كبير مما جعل استخدام تقنية الهولوجرام هنا عالية الدقة كما موضح بلقطات الاعلان واعتمد على توظيف المؤثرات البصرية وعناصر الصورة باستخدام تقنية الهولوجرام ووظفها أيضا لظهور المنتج بشكل ثلاثي الأبعاد بواسطة تقنية الصور المجسمة وساعدت تقنية الهولوجرام في إعطاء عمق للصورة الإعلانية وللمنتج المعلى عنه.

4- إعلان شركة سيفور لأدوات التجميل:

اللقطه 1



اللقطه 2



اللقطه 3



اللقطة 4



اللقطة 5



عرضت سيفوران لأدوات التجميل الإعلان باستخدام تقنية الهولوجرام معتمد على خمس لقطات ويتم تحليل الصورة الإعلانية المتحركة وفقا لوحداث تحليل الصورة الإعلانية كالآتيا:- عرض هذا الإعلان بشكل مختلف حيث عرض على مدخل متجر وبدا بظهور مستحضر التجميل المعلن عنه بشكل تدريجي ثم ظهور الفتاة بشكل تدريجي أيضا ولكن الفتاة جاءت بصورة مجسمة وليست فتاة حقيقية.

تم استخدام الألوان هنا بشكل مختلف حيث اعتمد الإعلان على اللون الأسود والأحمر والأبيض حيث جاء اللون الأسود والأحمر لون المنتج وهو مستحضر تجميل (أحمر الشفاه) وجاء بهذه الألوان لأنه من المتعارف أن هذا النوع من مستحضرات التجميل أن يكون لونه أحمر. وجاء اللون الأبيض والأحمر في قبعة الفتاة واللون الأسود في شعرها وتم استخدام الألوان المفرغة ثلاثية الأبعاد في صورة الفتاة أن استخدام هذه الألوان أعطى تناغما بين المنتج والفتاة.

أما لون العلامة التجارية أو الشركة المنتجة جاء باللون الرمادي واستخدم اللون ثلاثي الأبعاد ليظهر اسم العلامة التجارية بشكل واضح وساعد ذلك في ظهور اسم العلامة التجارية على خلفية سوداء أدت إلى ظهور كل عناصر الإعلان بشكل لافت للنظر. تم استخدام الصور المجسمة ثلاثية الأبعاد في شكل المنتج المعلن عنه حيث وأظهرت الصورة شكل المنتج وكأنه حقيقي وكذلك صورة الفتاة وجاءت صورة مجسمة ثلاثية الأبعاد في كل لقطات الإعلان وجاءت صورة الفتاة والمنتج بشكل متحرك والفتاة تستخدم هذا المنتج بشكل لافت ويتضح ذلك عند النظر إلى الإعلان حيث يوجد بعض الأشخاص ينظرون إلى الإعلان بأهمية وربما يرجع ذلك إلى ظهور صورة الفتاة تدريجياً أو تجسيد الفتاة كأنها فتاة حقيقية أو ظهور صورة المنتج أو لا ثم صورة الفتاه وهذا على عكس الاعلانات العادية سواء ثابتة او متحركة تظهر الاشخاص او لا ثم المنتج المعلن عنه، وربما جاء ظهور صورة المنتج او لا لان التقنية هنا استخدمت من اتجاه واحد فاذا ظهرت صورة الفتاه او لا لن يوجد مجال لظهور صورة المنتج لان حجم صورة المنتج اصغر من حجم صورة الفتاه. وجاءت الصور هنا معتمده على تقنية الهولوجرام في عرضها وكانت صورة المنتج والفتاه وجاء جاءوا بشكل متحرك بحركات مختلفة ادت الى ظهور المنتج بشكل ثلاثي الابعاد مما اوضح تفاصيل المنتج.

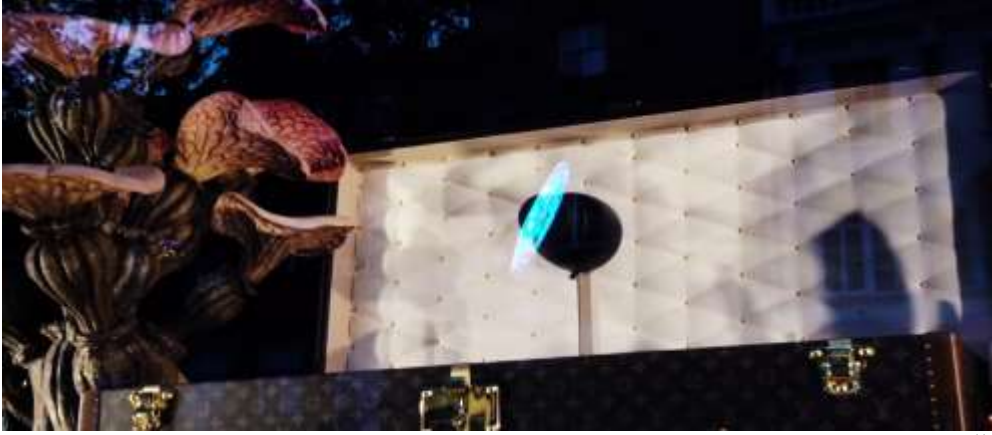
اعتمد هذه الاعلان على اللقطة المتوسطة وهي لقطة بين القريبة والبعيدة وتعد من افضل انواع اللقطات وتم استخدامها هنا لتوضيح كيفية استخدام تقنية الهولوجرام في هذا الاعلان لانه معروض في مدخل متجر لانه لو جاءت لقطة قريبة تركز على المنتج التجميلي والفتاه لا تخفت معظم عناصر الصورة واذا تم استخدام اللقطة البعيدة لم تظهر تفاصيل المنتج المعلن عنه نظرا لصغر حجمه وتعتبر اللقطة المتوسطة من أهم الاحجام المفضلة، حيث يكون الجسم محور الاهتمام ومركزة بالنسبة للمشاهد فقد تعطي قدرا متوازيا من الوضوح للمنتج المعلن عنه. أما الرواية في هذا الإعلان جاءت زاوية منخفضة وأعطت أهمية لهذا المنتج لأن هذا النوع من اللقطات يعطي قيمة للشيء المراد تصويره واستخدمت هذه الزاوية في كل لقطات الإعلان. استخدم هذا الإعلان الإضاءة على العلامة التجارية فقط وبمعنى آخر تم تجسيد العلامة التجارية في هذا الإعلان بالإضاءة فقط والتي استخدمت تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد ولكن بصورة ثابتة ولست متحركة مثل المنتج نفسه، واستخدمت الإضاءة هنا لانت خلفية العلامة التجارية جدار أبيض اللون والعلامة التجارية بنفس لذلك تم تسليط الضوء عليها حتى تكون واضحة وملفتة للانتباه وتوضيح أيضا بأن المنتج أو الهاتف الذي يعرض بجانبها بشكل متحرك في الفضاء هو أحد منتجات شركة إيفون.

عند النظر إلى هذا الإعلان نجد أنه تم عرضه في متجر كبير مما جعل استخدام تقنية الهولوجرام هنا عالية الدقة كما موضح بلقطات الإعلان واعتمد على توظيف المؤثرات البصرية وعناصر الصورة باستخدام تقنية الهولوجرام ووظفها أيضا لظهور المنتج بشكل ثلاثي الأبعاد بواسطة تقنية الصور المجسمة وأعطت تقنية الهولوجرام عمقا للصورة الإعلانية وللمنتج المعلن عنه.

5- إعلان شركة دار الأزياء LV:
اللقطة 1



اللقطة 2



اللقطة 3



اللقطة 4



اللقطة 5



اللقطة 6



عرضت دار الأزياء VL الإعلان باستخدام تقنية الهولوجرام معتمد على ست لقطات ويتم تحليل الصورة الإعلانية المتحركة وفقا لوحداث تحليل الصورة الإعلانية كالاتا:-
لويس فويتون- Louis Vuitton هو دار الأزياء الفرنسية تنتج السلع الفاخرة وتأسست في عام 1854 من قبل لوي فيتون يظهر حرف LV للعلامة التجارية على معظم منتجاتها، بدءا من الحقائب الفاخرة والسلع الجلدية إلى الملابس الجاهزة والأحذية والساعات والمجوهرات والإكسسوارات والنظارات الشمسية والكتب.

تم عرض هذا الإعلان في مكان عام مفتوح للإعلان عن شنطة جلدية وحذاء تنتجه هذه الدار ومناخ رؤية هذا الإعلان لجميع المارة في هذا الإعلان ولم يتم استخدام تقنية الهولوجرام بدقة عالية في هذا الإعلان لأنه اعتمد على عناصر عديدة ما بين الصور والأشكال والإضاءة والألوان.

اعتمد هذا الإعلان على الألوان ثلاثية الأبعاد والألوان المفرغة في عناصر الإعلان سواء المنتجات المعلن عنها والعلامة التجارية والعناصر والتفاصيل الأخرى في الإعلان وظهر ذلك في كل لقطات الإعلان واعتمد الإعلان على الألوان المحايدة حيث جاء لون الحقيقية في اللون البني وهذا هو اللون المتعارف عليه في الماركات العالمية للحقائب وجاء لون الحذاء في اللقطة الأخيرة بعدة ألوان كلها ملفتة للانتباه وجذابة أما لون العلامة التجارية جاء باللون الأزرق الفاتح وهو لون يوحي بالهدوء وراحة العين وجاء استخدامه مناسباً لأن الإعلان به الكثير من العناصر والتفاصيل، وجاءت الأشكال المجاورة للحقيقية بالوان جذابة وثلاثية الأبعاد أيضا تعطى واقعية للأشكال وتفخيم للمنتجات والعلامة التجارية.

تم الاعتماد في هذا الإعلان على الصورة المجسمة للإعلان بشكل كامل حيث جاءت الحقيقية والحذاء والأشكال المجاورة للحقيقية كلها ثلاثية الأبعاد أعطت واقعية وأظهرت تفاصيل المنتجات المعلن عنها وجاء ذلك في كل لقطات الإعلان ولكن لم تكن كل الصور متحركة حيث جاءت صورة أو شكل العلامة التجارية متحركة وجاءت صورة الحذاء متحركة أما الحقيقية كانت ثابتة وكل العناصر الأخرى جاءت ثابتة ولكن بشكل عام تم تطبيق تقنية الهولوجرام في الإعلان بشكل كامل لأنه عرض في الفضاء في مكان مفتوح للمارة ويتضح ذلك من الخلفية الخاصة بالإعلان.

اعتمد الإعلان على أكثر من نوع من اللقطات حيث جاءت اللقطة الأولى اللقطة الطويلة Long shot ويطلق عليها البعض بأنها اللقطة البنائية أو التأسيسية establishing shot بحيث تكون لقطة عامة شاملة للموقع المراد تصويره، واستخدامها يرتبط بمدى الحاجة إلى اطلاع المشاهد على المشهد بأكمله وبيان العلاقة بين هذا المكان وأجزائه المختلفة من المنتج المعلن عنه وأشياء وتعتبر هذه اللقطة بأنها لقطة موضوعية إلى حد كبير، ثم جاءت اللقطة الثانية وهي لقطة متوسطة المتوسطة وهي لقطة بين القريبة والبعيدة وتعد من أفضل أنواع اللقطات وتم استخدامها هنا لتوضيح كيفية استخدام تقنية الهولوجرام في هذا الإعلان، وجاء باقي لقطات الإعلان قريبة لتوضح كل عناصر الإعلان ولكن اللقطة القريبة هي التي أوضحت استخدام تقنية الهولوجرام بشكل أوضح وأوضحت أيضا تفاصيل المنتجات المعلن عنها.

جاءت الرواية في اللقطة الأولى زاوية مستوى النظر وهذه الزاوية مريحة للعين أما باقي اللقطات جاءت مستخدمة زاوية منخفضة أعطت تفخيما وتوضيحا للحقيقية والحذاء المعلن عنهم والعلامة التجارية أيضا.

اعتمد الإعلان على الإضاءة والظلال حيث استخدمت الإضاءة في الإعلان بشكل عام في اللقطة الأولى لأنها كانت لقطة بعيدة واستخدمت الإضاءة أيضا العلامة التجارية وفي شكل الحذاء حتى تلفت الانتباه وأظهرت العلامة التجارية والحذاء بشكل ثلاثي الأبعاد وأوضح الإضاءة أيضا تفاصيل المنتج واستخدمت الظلال أيضا للأشكال المحيطة بالحقيبة وجاء ظلها في الحقيبة نفسها، وجاءت الخلفيات هنا مناظر طبيعية ومكانا مفتوحا

عند النظر الى هذا الاعلان نجد انه تم عرضه في مكان مفتوح مما جعل استخدام تقنية الهولوجرام هنا عالية الدقة كما موضح بلقطات الاعلان على الرغم من انه لم يستخدم الا على العلامة التجارية والحذاء فقط واعتمد على توظيف المؤثرات البصرية وعناصر الصورة باستخدام تقنية الهولوجرام ووظيفها ايضا لظهور المنتج بشكل ثلاثي الابعاد بواسطة تقنية الصور المجسمة واعطت تقنية الهولوجرام عمقا للصورة الاعلانية وللمنتج المعلن عنه.

مناقشة النتائج:-

الأستخلاص نقصد به رؤى وليست نتائج مؤكدة تم استخلاص النتائج وهي رؤى الباحثة لأن الدراسة كيفية وذلك لأن توظيف المؤثرات البصرية من خلال تقنية الهولوجرام تعتبر قيمة فنية تعطي لغة بصرية للتصميم الاعلاني وذلك في ضوء التحليل السابق:-

ثمة استخلاص أولي يمكن استنتاجه من الدراسة مفاده "ان تقنية الهولوجرام توظف المؤثرات البصرية لجعل الاعلان المتحرك اكثر واقعية" حيث تم استخدام الالوان بانواعها المختلفة والالوان المفرغة ثلاثية الابعاد التي تعطي تفاصيل المنتج المعلن عنه بشكل ادق واستخدام الالوان ثلاثية الابعاد اعطت مصداقية للاعلان حيث جعلت المنتج يبدو كأنه حقيقي واتضح قبول الجمهور لتقنية الهولوجرام في اخراج الاعلانات المتحركة وتجسيد المنتج في الفضاء واتضح ذلك من بعض لقطات الاعلانات. المستخلص الثاني تم استخدام الصور المجسمة المتحركة التي ساعدت في تعزيز المنتج والعلامة التجارية من خلال توضيح تفاصيل المنتج وتوضيح وتجسيد العلامة التجارية في كل اعلانات عينة الدراسة والصور هنا ظهورها بشكل مجسم ثلاثي الابعاد في الفضاء يظهر كل مميزات المنتج عنه لانه يعرض في الفضاء من خلال كل زواياه لذلك استخدام الهولوجرام للصور يعطي عمق وإحساس بالواقع لتعزيز المنتج او العلامة التجارية.

المستخلص الثالث استخدمت الاعلانات اللقطات والزوايا ولكن بشكل محدود أي لا يوجد تنوعا في أنواعهم حيث جاء الاعتماد الأكثر على اللقطة القريبة والزوايا المنخفضة وكليهما مناسبين لتقنية الهولوجرام اللقطة القريبة توضح تفاصيل المنتج والزوايا المنخفضة تعطي قيمة للمنتج وربما بعض الاعلانات التي استخدمت الزاوية المرتفعة جاءت غير مناسبة ولكن استخدمت في أولى اللقطات فقط.

المستخلص الرابع جاء في استخدام الهولوجرام للإضاءة والظلال وهنا تم استخدام الإضاءة وخاصة ع العلامة التجارية حيث تم تجسيد العلامة التجارية بالإضاءة فقط والتي استخدمت تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد ولكن بصورة ثابتة في إعلان هاتف آيفون ولكن باقي عينة الاعلانات جاءت الإضاءة على المنتج والعلامة وذلك للتركيز على المنتج لأنه يفرض في الفضاء والإضاءة تساعد على جذب انتباه الأشخاص. المستخلص الخامس يفيد بثناء الاتصال المرئي للاعلانات التي تعتمد على الهولوجرام وقبول الجمهور لهذه التقنية الحديثة ويتضح ذلك من بعض اللقطات الاعلانية عينة الدراسة وذلك لتمثيل التقنية للمنتج والعلامة التجارية بشكل دقيق ومفصل.

مراجع الدراسة:

- 1 Ruba Abu Hasn, Konooz Ajeeb 2020; The Design of 3D Billboards Advertising in Jeddah, Saudi Arabia , *International Design Journal*, Volume 10, Issue 2.
- 2 Hongni Li 2021, Visual Communication Design of Digital Media in Digital Advertising, *Journal of Contemporary Educational Research*, Volume 5, Issue 7.
- 3 Borbála Berki 2018: 2D Advertising in 3D Virtual Spaces, *Acta Polytechnica Hungarica* Vol. 15, No. 3.
- 4 Rick T. Wilson, Daniel W. Baack & Brian D. Till 2015; Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study, *International Journal of Advertising* , Volume 34 Issue 2.
- 5 Adriana Campelo, Robert Aitken, and Juergen Gnoth 2010, Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations, *Journal of Travel Research , Journals sage* Volume 50, Issue 1.
- 6 Muhammad Hasan Rehman and others 2021; Stakeholders' Perceptions regarding the use of Hologram for Educational Purposes in District Toba Tek Singh, Pakistan, *Journal of social sciences advancement*, Volume 2, Issue 3.
- 7 Hongni Li 2021, Visual Communication Design of Digital Media in Digital Advertising, *Journal of Contemporary Educational Research*, Volume 5, Issue 7
- 8 Borbála Berki 2018: 2D Advertising in 3D Virtual Spaces, *Acta Polytechnica Hungarica* Vol. 15, No. 3.
- 9 Asim Tanvira, Sadaf Latifb, and Azka Sumbelc 2017: Outdoor Advertising Future in Perspective of 3D Holographic Technology in Pakistan, *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)* Volume 36, No 4.
- 10 Hongni Li 2021, Visual Communication Design of Digital Media in Digital Advertising, *Journal of Contemporary Educational Research*, Volume 5, Issue 7.
- 11 Abid Haleem and others 2022: Holography and its applications for industry 4.0: An overview, *journal homepage: www.keaipublishing.com/en/journals/ internet-of-things-and-cyber-physical-systems*.
- 12 Ibid.
- 13 Muhammad Hasan Rehman and others 2021; Stakeholders' Perceptions regarding the use of Hologram for Educational Purposes in District Toba Tek Singh, Pakistan, *Journal of social sciences advancement*, Volume 2, Issue 3.
- 14 Omar Ali AND Jeffrey Soar 2016: **Handbook of Research on Driving Competitive Advantage through Sustainable, Lean, and Disruptive Innovation**, DOI: 10.4018.
- 15 <https://www.omandaily.om>
- 16 Rajesh Sharma and Rajhans Mishra 2014: A Review of Evolution of Theories and Models of Technology Adoption, *IMJ*, Volume 6 Issue 2.
- 17 Ismail SAHIN 2006: DETAILED REVIEW OF ROGERS' DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY AND EDUCATIONAL TECHNOLOGY-RELATED STUDIES BASED ON ROGERS' THEORY, The Turkish Online *Journal of Educational Technology* , volume 5 Issue 2 Article 3.

18 <https://www.omandaily.com/>

19 SHIPSCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS 2017: THE LITERATURE REVIEW OF TECHNOLOGY ADOPTION MODELS AND THEORIES FOR THE NOVELTY TECHNOLOGY, *Journal of Information Systems and Technology Management* ,14 (1)

20Sun Joo,Jooyoung Kim &Jaemin Kim 2023: The future of advertising research in virtual, augmented, and extended realities, *International Journal of Advertising* ,Volume 42, Issue 1.

21 Pei-Hsin Hsieh2007: The StUDY OF ATTENTION OF ADVERTISING VISUAL EFFECT IN DYNAMICENVIRONMENT- TAKING BUS ADVERTISEMENTS AS EXAMPLES, *International Association of Societies of Design Research*.

22Marja Seliger2008: Visual Rhetoric in Outdoor Advertising, *DRS International Conference*.

23 Sana Debbabi, Mohamed Daassi &Serge Baile2010: Effect of online 3D advertising on consumer responses: the mediating role of telepresence, *Journal of Marketing Management* Volume 26, Issue 9-10.

24 Asim Tanvira, Sadaf Latifb, and Azka Sumbelc 2017: Outdoor Advertising Future in Perspective of 3D Holographic Technology in Pakistan, *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)* Volume 36, No 4.

25 Borbála Berki 2018: 2D Advertising in 3D Virtual Spaces, *Acta Polytechnica Hungarica* Vol. 15, No. 3.

26 Huimin Qin, Jinfeng Lei 2019: The Application of Virtual Reality Technology in Advertising Communication, *International Conference on Virtual Reality and Intelligent Systems (ICVRIS)* Publisher: IEEE, INSPEC Accession Number: 19213386.

27 Ruba Abu Hasn, Konooz Ajeeb 2020; The Design of 3D Billboards Advertising in Jeddah, Saudi Arabia , *International Design Journal*, Volume 10, Issue 2.

28Hayeon Song 2021: Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presenc, *International Journal of Advertising*, Volume 40, Issue 7.

29Hongni Li 2021, Visual Communication Design of Digital Media in Digital Advertising, *Journal of Contemporary Educational Research*, Volume 5, Issue 7.

30 Sun Joo,Jooyoung Kim &Jaemin Kim 2023: The future of advertising research in virtual, augmented, and extended realities, *International Journal of Advertising* Volume 42, Issue 1.

31 Sadamali Jayawardena And others 2023: The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review', *Journal of Business Research* Volume 160.

32Nicholas Wade (2015)Art and Illusionists,Springer avaiabl at <https://books.google.com/eg/books>.