

الأساليب التفاعلية للتقنيات المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية

Interactive methods of newly originated techniques in the design of printed advertisements

بسمه عبده عبده الخضري

باحثة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط

أ.د. / محمد محمود احمد شحاتة

استاذ تصميم الأغلفة، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

مى محمود رضوان

استاذ مساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط

كلمات دالة Keywords :

الأساليب التفاعلية
Interactive Methods
المطبوعات الإعلانية
Advertising Prints
الرسالة البصرية
Visual Message

ملخص البحث Abstract :

تمثل التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية أحد الوسائل والأنشطة المستخدمة في مجال الإعلان عن المنتجات والخدمات في العصر الحديث، بإعتباره عصر متسارع الخطى لإشباع الرغبات والتمتع بالسلع والخدمات بأقل جهد وفي أسرع وقت، كما تزايدت أهمية استخدام تلك التقنيات التفاعلية والأساليب الحديثة في تصميم المطبوعات الإعلانية نظراً لكونها وسيلة لترويج السلع التي أصبحت متوافرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة، مما يستلزم توظيف تلك التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية بطريقة فعالة بحيث تتيح للمتلقى فرصة التفاعل مع المؤسسات المعلنة باختلاف أنشطتها ومع مضمون الرسالة الإعلانية. يمكن تلخيص مشكلة البحث في عدة تساؤلات تتلخص في كيف يمكن الاستفادة من التقنيات الفنية التفاعلية الحديثة في تطوير شكل المطبوعات الإعلانية؟، كيف يساهم استخدام مطبوعات إعلانية تفاعلية في توصيل الرسائل البصرية للعملاء؟، ماهي الأنماط المختلفة للتقنيات المستحدثة وأوجه استخدامها؟ يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية استخدام التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم رسائل إعلانية وبصرية فعالة وتوصيلها إلى المتلقى بطريقة مبتكرة وتفاعلية، حيث تلعب الأنواع المختلفة من التقنيات التفاعلية المستحدثة دوراً كبيراً من خلال تطورها عبر الزمن، فتعتبر فكرة توظيف التقنية في إثراء العناصر الجرافيكية واحدة من أهم العوامل الرئيسية في نجاح العديد من المطبوعات الإعلانية، كما أصبحت متوفرة بشكل كبير في الوقت الحالى وبأنماط متعددة من التقنيات المتطورة لرفع مستوى التصميمات والنوع العام للمتلقى. وقد توصلت الدراسة إلى فاعلية استخدام التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم أشكال المطبوعات الإعلانية وتحديد طبيعة العلاقة بينها وبين الإدراك البصرى لتصميم بما يحقق الدور الإقناعى للرسائل الإعلانية في تصميم المطبوعات الإعلانية وذلك من خلال استخدام تقنيات تعمل على زيادة العوامل التفاعلية وإثارة الحواس المختلفة في تصميم المطبوعات الإعلانية، وهذا جعلها مصدراً متجدداً للعديد من الأفكار الإبداعية وزيادة عوامل الإستجابة لدى المتلقى.

Paper received 14th January 2020, Accepted 13th February 2020, Published 1st of April 2020

مقدمة Introduction :

تلعب التقنيات التفاعلية المستحدثة دوراً بارزاً في نقل الأفكار في تصميم المطبوعات الإعلانية وتوجيه الأهداف بطريقة تفاعلية من خلال غرس الوعي بفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة، فضلاً عن تدعيم السلوك نحو موضوع المطبوعات الإعلانية من خلال توظيف مختلف التقنيات التفاعلية والمؤثرات الفنية في التصميم مثل : **التقنيات تلقائية الحركة** المتمثلة في المطبوعات المجسمة (ثلاثية الأبعاد) وإستخدام طرق الطى المختلفة، وكذلك **التقنيات يدوية الحركة** كإزالة أجزاء من التصميم أو إعادة فك العناصر وترتيبها، مع وجود **التقنيات تلقائية ويدوية الحركة** وهي مزيج يجمع بين النوعين السابقين، مما يزيد من تفاعلية المتلقى عند فتح المطبوعات الإعلانية نظراً للأشكال المستحدثة في التصميم، وتبنى الأفكار والرسائل الإعلانية مع إعتبارها نشاط إتصالي وإجتماعى وإقتصادى يهدف إلى الإقناع والتذكير (على فلاح الزغبي، 2009، ص 30)، كما يعتمد نجاح عملية تصميم المطبوعات الإعلانية على إتباع فلسفة التصميم المتمثلة في تخطيط أشكالها وتنفيذها بطريقة مرضية من الناحية الجمالية والوظيفية (**النفعية**)، فينبغى أن تكون ممتعة للمتلقى ومتناسقة سواء في الخطوط والمساحات والألوان والعلاقات بينها، لذا ينبغى تنظيم وتنسيق مجموعة العناصر الفنية وكذلك الأجزاء الداخلية في تصميم المطبوعات الإعلانية بحيث تحقق الغرض منها بطريقة تفاعلية.

مشكلة البحث Statement of the Problem :

1- عدم توظيف التقنيات المستحدثة في صياغة أشكال المطبوعات الإعلانية بطريقة تسمح بالتفاعل معها.

- 2- إهمال الجانب الوظيفى والجمالى فى إبراز هيئة تصميمات المطبوعات الإعلانية .
- 3- قلة استخدام تصاميم إبداعية للمطبوعات الإعلانية تعمل على تفعيل الرسائل البصرية .
- 4- عدم قدرة الهيئة الشكلية للمطبوعات الإعلانية فى توصيل الدلالة البصرية الخاصة بنشاط المؤسسة .

تساؤلات البحث Study Queries :

- على ضوء نقاط مشكلة البحث تم طرح العديد من التساؤلات البحثية للإجابة عنها والمتمثلة فى الآتى :-
- 1- كيف يمكن الاستفادة من التقنيات الفنية التفاعلية الحديثة فى تطوير شكل المطبوعات الإعلانية؟
 - 2- كيف يساهم استخدام مطبوعات إعلانية تفاعلية فى توصيل الرسائل البصرية للعملاء؟
 - 3- ماهى الأنماط المختلفة للتقنيات المستحدثة وأوجه إستخدامها؟

أهمية البحث Study Significance :

- 1- يعتبر " توظيف التقنيات التفاعلية المستحدثة فى صياغة أشكال المطبوعات الإعلانية " هو محور الدراسة من خلال إستحداث بعض الأساليب التفاعلية التى تساعد فى تفعيل دور الرسائل البصرية الموجهة للعملاء المستهدفين والمترقبين .
- 2- يساعد التصميم التفاعلى بشكل كبير فى تكوين صورة ذهنية إيجابية بما يتلائم مع ثقافة المتلقى .
- 3- توصيل الرسالة البصرية بطريقة تفاعلية من خلال تطوير أشكال المطبوعات الإعلانية .

العامة التي يسترشد بها المصمم الإعلاني محاولاً التقيد بها في نتاجه الإبداعي وتطبيقها . (زكريا عزام وآخرون ، 2008 ، ص 21)

4- فلسفة التصميم : تعد مجموعة من المواقف والإتجاهات التي تؤثر على عملية التصميم نفسها وخاصاً على وجهة النظر التي يعتنقها المصمم ودوره في المجتمع ووظيفته وأسباب عمله الفني . (محمد عزت سعد ، 1991 ، ص 7)

الإطار النظري للبحث Theoretical Framework :

أولاً : التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية :

تعد التقنيات التصميمية المستحدثة من أهم الوسائل التفاعلية التي تساهم إلى حد كبير في نجاح المطبوعات الإعلانية وتوصيل الأفكار والرسائل إلى المتلقي بطريقة تفاعلية ، ولا يعتمد تصميمها على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم وفكره الإبداعي في عملية تصميم فقط ، وإنما تعتمد أيضاً على الإلمام بالوسائل الحديثة والأساليب الفنية التفاعلية المختلفة .

1- مفهوم التقنيات التفاعلية المستحدثة :

تعتبر التقنيات التفاعلية المستحدثة : " التطبيق المنظم للمعرفة العلمية " مع التأكيد على فكرة أن التصميم المبتكر للمطبوعات الإعلانية يعتمد على الأساليب والطرق التقنية الحديثة ، فهذه التقنيات تشمل الجانبين : " النظري والتطبيقي " ، كما يمكن تعريفها بأنها : " توليفة من المراحل المختلفة للعمليات المستخدمة فعلياً في إنتاج تصميمات مبتكرة " ، ولا تعنى استخدام الوسائل الحديثة في عملية التصميم ، لكنها تعنى في المقام الأول الطريقة المبتكرة في التفكير مع الدمج بين التكنولوجيا والتقنيات التفاعلية المستحدثة من ناحية ، ومع طريقة تنفيذها وإستعمالها من ناحية أخرى . (ابناس محمود حامد ، 2005 ، ص 9)

2- مفهوم التقنيات التفاعلية المستحدثة في ضوء تصميم المطبوعات الإعلانية :

- تعتبر التقنيات التفاعلية المستحدثة مزيج من المؤثرات الفنية المتمثلة في استخدام التكنولوجيا التفاعلية والأساليب التنفيذية والطرق التقنية المختلفة في معالجة تصميم المطبوعات الإعلانية.
- تمثل مجموعة الأساليب الفنية والتقنية مع توظيف التكنولوجيا الحديثة في إنتاج وتصميم المطبوعات الإعلانية لزيادة قابلية أو قدرة المتلقي المستهدف للتفاعل مع محتوى الرسالة الإعلانية .
- تعد إحدى الوسائل التفاعلية التي تساعد في تصميم التكوينات غير التقليدية للمطبوعات الإعلانية بحيث تصبح أكثر جذباً للإنتباه ، **مثال على ذلك (شكل 1) : (شركة ANJALIA للأدوات المطبخية)** حيث يتضمن تصميم المطبوعة التفاعلية قدرماً من الجرأة والحيوية ودرجة من البعد عن التصميمات المتكررة المألوفة لتي لا تقدم جديداً ، حتى يتم توصيل الرسالة الإعلانية للشركة بوضوح إلى المتلقي وذلك من خلال التقنيات اللازمة لخلق التكوينات المبتكرة . (السيد بهنسي ، 2007 ، ص 177)



أهداف البحث Objectives :

- 1- بيان مدى تأثير استخدام الخامات والتقنيات المستحدثة في تطوير الأشكال التصميمية للمطبوعات الإعلانية .
- 2- دراسة الأشكال التصميمية المستحدثة للمطبوعات الإعلانية لمجموعة من المؤسسات ذات أنشطة مختلفة .

فروض البحث Hypothesis :

- 1- يوجد علاقة طردية بين استخدام التقنيات المستحدثة للتصميم وتطوير صياغات شكلية مختلفة للمطبوعات الإعلانية بمعايير تفاعلية تساعد المتلقي على التفاعل معها وتسهيل قراءة الرسائل الإعلانية .
- 2- دراسة الأسس الفنية والبنائية لتصميم الأشكال الإعلانية للمطبوعات يحقق الفاعلية لرسائلها البصرية .

منهج البحث Methodology :

يعتمد منهج البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على إختيار نماذج مختلفة لبعض الأشكال التصميمية للمطبوعات الإعلانية المستحدثة تقنياً والتعرض لها بالدراسة والتحليل للتعرف على أنماط التقنيات المستخدمة فيها وأساليب تفاعلية المتلقى معها ، **كما تم الأخذ في الإعتبار عند إختيار النماذج التصميمية العوامل التالية :-**

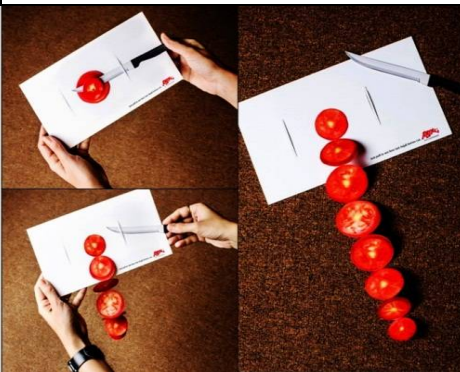
- النماذج عبارة عن مطبوعات إعلانية ذات طبيعة تفاعلية ويمكن دراسة التقنيات المستخدمة بها .
- تنوع أنشطة المؤسسات والشركات فمنها الخدمي والإستهلاكي والتجاري والخدمة الإجتماعية .
- الإختلاف في المساحات والتكوين والقطع وكذلك الأشكال والألوان في التصميمات الإعلانية .
- التنوع في إختيار الفئات المستهدفة مع الإختلاف في طريقة تفاعل المتلقى مع التصميمات.

حدود البحث الزمانية والمكانية Delimitations :

- بداية من العصر الحديث والمعاصر وحتى إنتهاء مدة إجراء البحث ، مع دراسة أمثلة ونماذج لبعض المطبوعات الإعلانية للمؤسسات والشركات الدولية والمحلية والعربية والأجنبية .

مصطلحات البحث Terminology :

- 1- **التقنية** : تعنى معالجة الموضوعات بطريقة تقنية ، فهي أسلوب الأداء والطريقة التي يستخدم فيها المصمم كلاً من الأدوات والخامات المتنوعة كوسيط تعبيرى يستطيع من خلالهما تجسيد وترجمة أفكاره لتحقيق مضمون معين في التصميم . (مراد وهبة ، 2007 ، ص 207)
- 2- **التقنيات التفاعلية المستحدثة** : الطريقة المبتكرة في التفكير مع الدمج بين التكنولوجيا والتقنيات التفاعلية المستحدثة من ناحية ، ومع طريقة تنفيذها وإستعمالها من ناحية أخرى . (ابناس محمود حامد ، 2005 ، ص 9)
- 3- **الأسلوب الفني** : جملة من القواعد الفنية والخصائص الجمالية



شكل (1) يعبر عن تصميم مطبوعة إعلانية لشركة ANJALIA للأدوات المطبخية والتي تقوم فكرتها الإعلانية على سحب السكين من قطعة الطماطم فتقطع إلى أجزاء صحيحة لتوضيح مدى سهولة وسرعة استخدام المتلقى للسكين .

التصميمية نفسها من مراحل متبعة في التصميم أو على التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة بما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعاً أو ملائمة في التنفيذ ، مثال على ذلك (شكل 2) : إعلان مجلة لمنظمة ASPCA لحقوق الحيوانات تم توظيف الفكر الإبداعي من حيث فكرة التصميم المبتكرة جزئياً مع إضافة التحسينات الكثيرة والتي قد تكون جوهرية ، حيث تعتمد الفكرة على التقنية والأسلوب التصميمي التفاعلي وكذلك اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية ، مع تقديمها بأسلوب تصميمي تأثري مميز باستخدام أحدث التقنيات التصميمية (زكريا عزام وآخرون ، 2008 ، ص 21)



شكل (2) إعلان مجلة تفاعلي لمنظمة ASPCA لحماية حقوق الحيوانات يعتمد على تقنية سحب جزء من التصميم على شكل حقتة من خلال قطعه ولفه حول عنق الكلب ليتحول إلى شكل طوق للدعوة إلى تبنيها بدلاً من قتلها .

مجرد مستقبل للرسائل الإعلانية إنما مرسل لها في الوقت ذاته عن طريق الإستجابة ، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفعاً من التفاعل مع رسائل المطبوعات الإعلانية ، فتميز ببعض الخصائص كالتالي :-

أ- إثارة الإهتمام

ظهور المطبوعات الإعلانية بشكل بارز وملفت للنظر أو استخدام مؤثرات خاصة لجذب الإنتباه بحيث تقل العوامل الأخرى التي تصرف الإنتباه عنه ، مثال على ذلك (شكل 4) : غلاف جريدة لمطعم ماكدونالدز (حيث ساعدت التقنيات التفاعلية المستحدثة في إبراز هيئة إعلان الجريدة من حيث الشكل والتصميم والمساحة مع إحتواءه على عناصر أخرى ملفتة للنظر حتى تبقى بالذاكرة كلما جد أمر على الذهن يتعلق بموضوعها ورسالتها . (سعد على المحمدى ، 2014 ، ص 110-112)



شكل (4) تصميم غلاف جريدة لمطعم ماكدونالدز للإعلان عن وجبات الإفطار ، يتميز بقدرته على الظهور من خلال لف الجريدة على شكل سندوتش البوريو ، حيث تظهر العناصر المكونة له مثل البيض والسجق والجبن في الصفحة الأمامية .

3- أساليب توظيف التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية :

تنوع الأساليب الفنية والتقنية المختلفة في تصميم أشكال المطبوعات الإعلانية التفاعلية ، ويتم ذلك من خلال إضافة التحسينات أو استخدام التقنيات التفاعلية المستحدثة في التصميم ، ويتم ذلك من خلال إحدى الأساليب الفنية التالية :-

أ- إدخال التحسينات على أشكال المطبوعات الإعلانية :

يتم التحسين من خلال إدخال تعديلات أو تغييرات صغيرة أو كبيرة على أشكال المطبوعات الإعلانية الحالية أو على العمارة

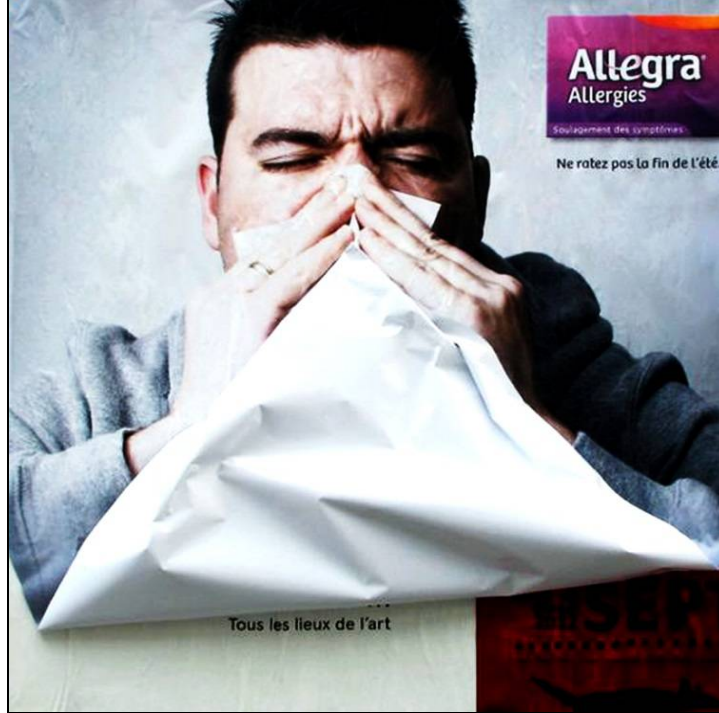
ب- التجديد والتحديث في أشكال المطبوعات الإعلانية :

يعتبر التحديث إعادة تنظيم أو إعادة تجديد لتصميمات المطبوعات الإعلانية الموجودة بالفعل ، وإعادة صياغة المفردات والعناصر الفنية لتحديث هيكله ونمط شكل مطبوعات المؤسسة وخلق تكوينات تصميمية مستحدثة ، والقدرة على التحليل والتألف بين الأشكال التصميمية والتقنيات وتركيبها وتنظيمها على نحو جديد ليس تقليدي أو مألوف في عملية التصميم .

4- خصائص التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية :

يظهر مفهوم التفاعلية في الجانب الفني والتقني لعملية تصميم المطبوعات الإعلانية من خلال استخدام التقنيات الحديثة ، فالتفاعلية سمة طبيعية في تلك الأساليب والتقنيات المستخدمة وأيضاً سمة مفترضة في المطبوعات الإعلانية ، فالمتلقى ليس

المألوف في التصميم حتى لا يؤدي أثراً عكسياً لدى المتلقي ، كما أن الإكثار منها قد يشتت ذهنه ، وضياح الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في التصميم ، **مثال على ذلك (شكل 5) : ملصق إعلاني لـ (مستحضر طبي Allegra)** يتميز بنجاح فكرة التصميم وتوظيفه مع الشكل الخارجي للملصق .



شكل (5) ملصق إعلاني لمستحضر دوائي Allegra لمكافحة الحساسية ، ويظهر الفكر الإبداعي في الخروج عن المألوف من خلال كرمشة الورقة لتوضيح فكرة تفاعل الشخص مع الشكل الخارجي بحيث يسمح أنفه في الجزء السفلي من الورقة .

الإعلانية ، فإثارة الإهتمام وسيلة وليست غاية في حد ذاتها ، **مثال على ذلك (شكل 6) : تصميم دعوة لـ (مهرجان أفلام الرعب)** والذي تعود فكرته إلى إثارة الرغبة والحث على الإستجابة للمطبوعات الإعلانية التفاعلية من خلال سهولة الفكرة .

ج- سهولة فهم الفكرة الإعلانية

تساعد التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية على سهولة فهم المتلقي للشكل والتكوين وكذلك الرسالة



شكل (6) دعوة لمهرجان الزومبي التي توجه إلى أعضاء المهرجان ، وتتكون من ظرف يحتوي على ملصق به العديد من الثقوب في مختلف أنحاء كطلقات الرصاص ماعدا رأس الزومبي ، لتوضيح أن هذا يعتبر المكان الوحيد لقتله .

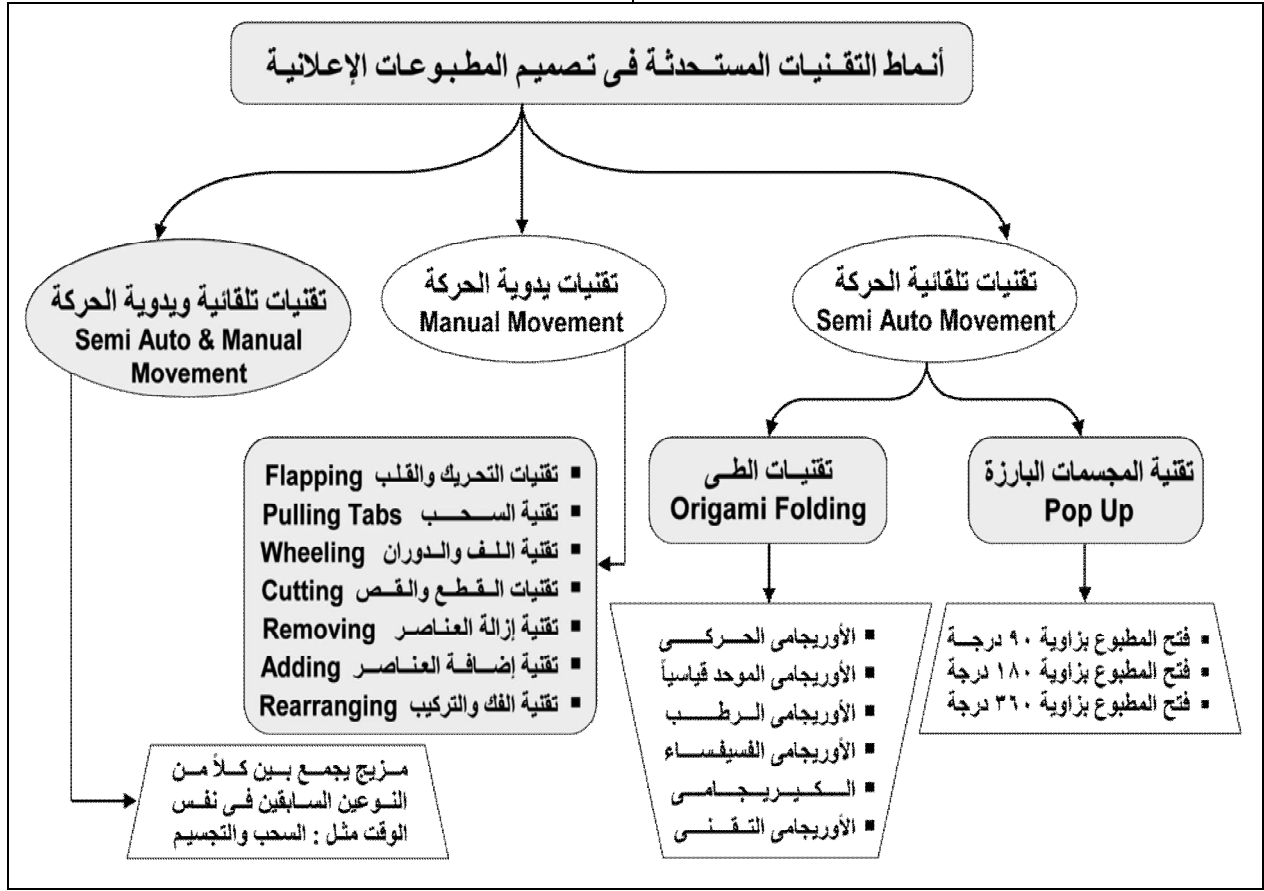
توظيف التقنية في إثراء العناصر الجرافيكية واحدة من أهم العوامل الرئيسية في نجاح العديد من المطبوعات الإعلانية ، كما أصبحت متوفرة بشكل كبير في الوقت الحالي وبأنماط متعددة من التقنيات المتطورة لرفع مستوى التصميمات مثل : الطي ، الفرد ، السحب

ثانياً : أنماط التقنيات التفاعلية المستحدثة في المطبوعات الإعلانية :

تلعب الأنواع المختلفة من التقنيات التفاعلية المستحدثة دوراً كبيراً في الأهمية من خلال تطورها عبر الزمن ، فتعتبر فكرة

التأثير على إدراك المتلقى ودفعه إلى الشراء ، ويمكن تصنيف تلك الأنماط المختلفة في الشكل التالي :- Satoshi Iizka & Others, 20 April (2011 , P. 2)

، القطع ، الدوران ، التجسيم الذي يعطى إحياء بالبعد الثالث و يخدم قراءة تصميم المطبوعات الإعلانية بطريقة تفاعلية ، مع الإعتماد على فك وتركيب الأجزاء أو حذف أجزاء أخرى من أجل



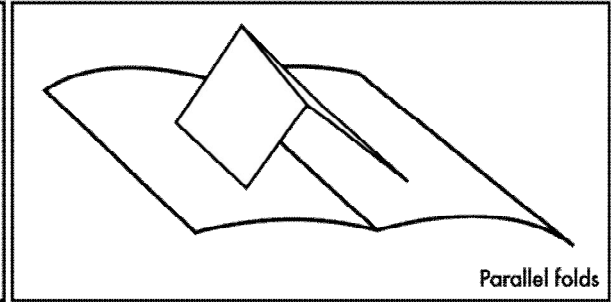
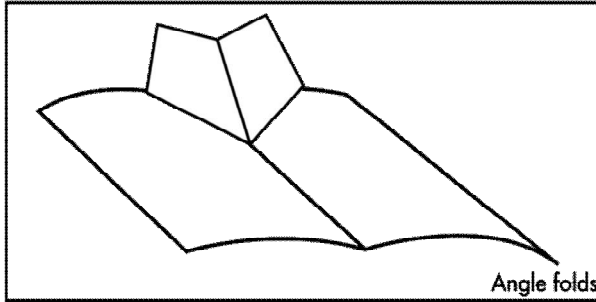
شكل (7) يوضح الأنماط المختلفة للتقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية

التفاعلية في هذه الفئة يتم إنشائها باستخدام الطيات المتوازية **Parrallel Folds** ، والطيات ذات الزوايا المختلفة **Angle Folds** كأساس في تصميم المطبوعات التفاعلية كما يلي :-

- الطيات المتوازية **Parallel Folds** : هي الطيات التي تكون عادة متساوية في كلاً من الجانبين .
- الطيات ذات الزوايا **Angle Folds** : هي الطيات التي تستخدم الزوايا في الطي حيث يتم طيها بزوايا متعامدة .

أ- تقنيات تلقائية الحركة **Semi Auto Movement** :
(<https://www.slideshare.net/athil/pop-up-design-process>)

يرجع السبب في تسمية هذه الفئة من التقنيات " تلقائية الحركة " لأنها تتحرك من خلال خطوة واحدة ، حيث تتميز هذه التقنية بظهور وحركة العناصر عند فتح العميل المتلقى لتصميم المطبوعات الإعلانية ، وليس هناك حاجة لإتخاذ أى إجراءات عند الفتح لجعل العناصر تظهر أو تتحرك ، كما أن معظم التقنيات



شكل (8) يوضح تقنية الطيات المتوازية و ذات الزوايا في تصميم المطبوعات الإعلانية

للطي ، كما يمكن قطع أجزاء من التصميم ولصقها معاً لبناء تكوين مجسم في الفراغ بحيث لا تتصادم أجزاءه المنبثقة عند الفتح ، **مثال على ذلك (شكل 9) :** إعلان مجلة لـ (شركة Addidas) خلال فترة رعاية الأحداث الرياضية ، فيجب معرفة وتحديد النقاط الرئيسية أو الأماكن المحددة للعناصر والأشكال ليتم طي الورق عندها مع عدم وجود أى أجزاء تقع خارج التصميم ، مع ضرورة عمل محاكاة ونماذج مختلفة للتصميمات قبل البدء في التنفيذ النهائي (Sosuke Okamura & Other, 2009 , P. 1)

➤ **تقسم التقنيات التفاعلية المستحدثة تلقائية الحركة إلى عدة أنواع كالتالي :-**

1- تقنيات التجسيم (المجسمات ثلاثية الأبعاد) POP Up :

تعد واحدة من التقنيات الورقية التي تتمثل في قطعة من الورق المطوية لتشكيل هيكل يتكون من ثلاثة أبعاد يظهر عند الفتح ويمكن طيها بشكل مسطح مرة ثانية ، ويستمتع المتلقى بالتفاعل مع هذه التقنية المميزة ، وبالرغم من صعوبة هذه التقنية في التنفيذ إلا أنها تحتاج مهارة خاصة في التصميم نظراً لإختلاف الأبعاد الهندسية

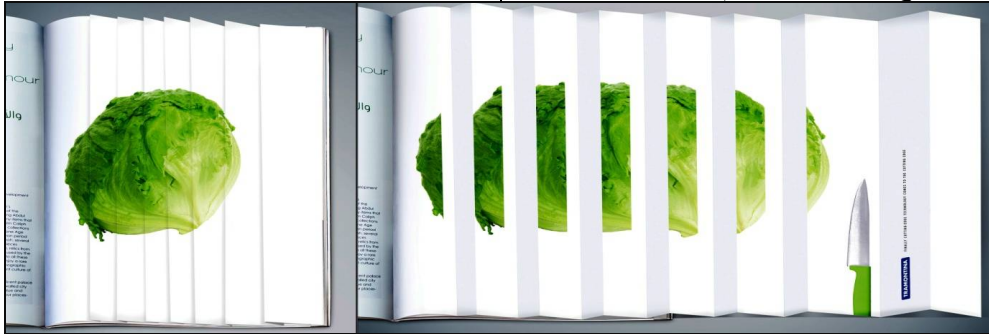


شكل (9) إعلان مجلة لشركة Adidas لرعاية كأس العالم في كرة القدم ، حيث يتم فتحه تدريجياً فتبداً العناصر المتمثلة في بعض الدول المشاركة والشخصية الرياضية الشهيرة بالظهور لأعلى بشكل مجسم في الفراغ مع إبراز شكل المنتج .

التصميمات ثنائية الأبعاد إلى واقع حقيقي مجسم من خلال تحويل الورق المسطح إلى نماذج ثلاثة الأبعاد مع استخدام آليات طي الورق لإضافة الحياة في عناصر المطبوعات الإعلانية ، وجعل العناصر التصميمية تتحرك وتظهر بطريقة واقعية دون حدوث أى قطع في التصميم وهو ما يعرف بـ " فن الأوريغامي Origami " .
(Rob Ives, 2009 , P. 134)

2- تقنيات الطي Origami Folding :

تنوعت تقنيات الطي المختلفة في تصميم المطبوعات الإعلانية وكذلك طريقة فتحها ، فبعضها يتكون من عدة طيات بسيطة يدوية الحركة ، حيث تحتاج إلى فرد التصميم بطريقة بسيطة لظهور العناصر التصميمية بسهولة (مى عبد الحميد عبد المالك ، أكتوبر 2013 ، ص 363) ، لكن يوجد هناك نوع آخر مكون من مجموعة متعددة من الورق والتي يتم طيها بدون قطع أجزاء في التصميم ، وبهذا يمكن تحويل



شكل (10) إعلان مجلة لسكين Tramontina يعتمد على تقنية الأوريغامي الحركي لتوضيح دقة قطع السكاكين ، حيث تم طي الورقة عدة طيات بحيث تبدو قطعة الخضار مكتملة ، ثم تظهر مقطعة إلى أجزاء متساوية عند فرد التصميم .

ب- تقنيات يدوية الحركة Manual Movement :

تتمثل عناصر هذه الفئة في تقنيات مختلفة مثل : قلب الصفحات وتحريكها وسحب الشرائط لتغيير التصميمات ولف العجلات الدوارة وأيضاً الفك والتركيب (Cut ، Wheel ، Pull ، Flap ، Arrange ، Add ، Remove) وغيرها ، حيث تتحرك هذه التقنيات من خلال خطوتين تتمثل في فتح التصميم كخطوة أولى ، أما الخطوة الثانية تستلزم إما سحب الشريط أو قلب الصفحة وتغيير الإتجاه أو لف العجلة الدوارة أو إعادة ترتيب ، وبالرغم من أن هذه التقنيات تبدو بسيطة المظهر في العمل ، إلا أنها تخفى تحتها

الكثير من العناصر المخبأة داخل الصفحات .
1- تقنيات التحريك والقلب Flapping :
تتمثل هذه التقنية في التقاء شكل مع شكل آخر في نقطة حيث تجتمع بعض الأشكال والعناصر مع أرضية محددة في تصميم المطبوعات الإعلانية ، مثال على ذلك (شكل 11) : كتالوج لـ (عدسات لاصقة Color Blends) يتكون التصميم من جزئين منفصلين متساويين لإعطاء إحساس قوى في إنماجها ، مما يمكن المتلقي من التفاعل معها من خلال تحريك الجزء العلوي لرؤية الرسالة الإعلانية في أسفله .
(حسن يوسف طه ، 2008 ، ص36)



شكل (11) كتالوج لماركة Color Blends للعدسات الملونة يعتمد على تقنية تحريك وقلب الأجزاء العلوية من الصفحات لرؤية الألوان المختلفة والإختيار منها ، حيث يظهر في الجزء العلوي عدسات باللون الأزرق وأسفلها باللون الأخضر

كونها لا تتحرك بمجرد فتح المطبوعات الإعلانية ، ولكن تتم بعد سحب الشريط فتتحرك الصورة بعدها ، مثال على ذلك (شكل 12) : كارت تفاعلي لـ (موقع الإلكتروني Virtual Advisor) لتقديم إستشارات خاصة بالمظهر المناسب .



شكل (12) كارت تفاعلي لموقع الإلكتروني Virtual Advisor لتقديم خدمات وإستشارات متعلقة بالمظهر والأزياء من خلال سحب الكارت فتتغير الملابس الداخلية التي يرتديها الشخص إلى أخرى مع ظهور الموقع الإلكتروني المعلن عنه .

بالتكوين العام للموضوع وعدم ترك مساحة وبقائها فارغة إلا لوظيفة محددة . (منير فخرى صالح وآخر ، 2011 ، ص 33)

5- تقنية إزالة العناصر Removing :

تعتمد هذه التقنية على تركيب عنصر فوق عنصر آخر أو عنصر أمام عنصر بحيث تغطي صورة على صورة أخرى دون أن يتأثر العنصر الخلفي أي دون إخفاءه تماماً ، وتختلف طريقة إزالة العناصر من التصميم إما عن طريق الخدش بالعملة المعدنية أو عن طريق المسح بحيث يتم إزالة الطبقة الأمامية من الصورة وظهور أسفله ، مثال على ذلك (شكل 13) : إعلان مجلة لـ (معجون الأسنان Oral- B) يعتمد على إزالة العناصر من التصميم للتعبير عن مدى قدرته في إزالة الإصفرار من الأسنان وإعادة تبييضها مرة ثانية . (فداء حسين أبو ديسة وآخر ، 2012 ، ص 39)



شكل (13) إعلان مجلة لمستحضر Oral- B لتبييض الأسنان يعتمد على تقنية إزالة العناصر عن طريق المسح من خلال إضافة طبقة صفراء في الطباعة يمكن إزالتها بواسطة عينة من المنتج مرفقة بالمجلة مما يسمح للمتلقى من التفاعل معها .

محددة في التصميم ، أو إزالتها من مكان وإضافتها إلى مكان آخر لكي يكتمل المعنى التصميمي .

2- تقنية السحب Pulling Tabs :

تعد من التقنيات الممتعة حيث يتم سحب أحد الأشرطة لكي يتحرك أو يدور جزء من الصورة في الصفحة أو يتم سحب أحد الأشرطة الجانبية وتفتح أحد الصور المخبأة أسفل صورة أخرى ، وتختلف تقنية سحب الشريط عن تقنية المجسمات المنبثقة في Pop Up

3- تقنيات اللف والدوران Wheeling :

تسمح هذه التقنية بدوران أجزاء من التصميم بحرية تامة من خلال تحريك شريط واحد أو أكثر ، ويمكن إستخدامها في دوران أو حركة أو تغيير إتجاه عنصر في التصميم ، ومن أهم خصائص هذه التقنية : يجب أن تكون عجلة الدوران كبيرة في الصفحة وتثبت شرائط العجلات الكبيرة في مكانها حتى تسمح بالتحرك والدوران بحرية أكبر ، ينبغي وجود واحدة أو أكثر من الثقوب والفراغات والقطع في التصميم الرئيسي .

4- تقنيات القطع والقص Cutting :

تستخدم هذه التقنية عندما تكون الفكرة الرئيسية تعتمد على قص بعض الأجزاء من التصميم لتوضيح الرسالة الإعلانية للمطبوعات بطريقة تفاعلية ، فمن الضروري توظيف الفراغ بحيث يتم إستخدامه بشكل جيد من خلال ترك مساحة سلبية دون أن ترتبط

6- تقنية إضافة العناصر Adding :

تظهر هذ التقنية في حالات إضافة وتركيب عناصر في أماكن

- المؤسسي ، دار اليازوردي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 .
 6- على فلاح الزغبي : **الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)** ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
 7- فداء حسين أبو دبسة ، خلود بدر غيت : **التصميم أسس ومبادئ** ، دار الإعمار العلمي للنشر ، عمان ، الأردن ، 2012 .
 8- محمد عزت سعد : **فلسفة تصميم المنتجات ذات الطبيعة الهندسية** ، الناشر (المؤلف) ، القاهرة ، 1991 .
 9- مراد وهبة : **المعجم الفلسفي** ، باب التاء ، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2007 .
 10- منير فخرى صالح ، لبنى أسعد عبد الرزاق : **أسس التصميم** ، دروب للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 .
 11- مى عبد الحميد عبد المالك على : **فن الأوريغامي وتأثيره على التصميم في العمارة الداخلية** ، مجلة علوم وفنون ، جامعة حلوان ، مجلد 25 ، عدد 4 ، أكتوبر 2013 .

12- Rob Ives : **Paper Engineering & Pop Ups For Dummies** , Wiley Publishing Inc. , Canada , 2009 .

13- Satoshi Iizka , Yuki Endo , Jun Mitani , Yoshihiro Kanamori , Yukio Fukui: **An Interactive Deign System for Pop Up Cards with a Physical Simulation** , online Published Research At 20 April , 2011 .

14- Sosuke Okamura , Takeo Igarashi : **An Interface For Assistaing The Design And Production of Pop Up Card** , The University of Tokyo, Japan , 2009 .

15- <https://www.slideshare.net/athil/pop-up-design-process> .

المطبوعات الإعلانية وتفاعلية المتلقى المستهدف مع إبراز دورها في عملية القرار الشرائي ، حيث تعمل التقنيات التفاعلية المستحدثة على إضافة الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في المطبوعات الإعلانية .

2- يلعب شكل المطبوعات الإعلانية دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ، ويحدد المتلقى فروعاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الإسم التجاري فقط ، لذلك تعطى التقنيات التفاعلية المستحدثة في تصميم المطبوعات الإعلانية ميزة تنافسية للمنتج أو الخدمة بحيث تتفوق على السلع المنافسة .

3- تسعى المؤسسة إلى خلق مركز متميز للعلامات التجارية لسلعها أو خدماتها وإعطاء صورة ذهنية متميزة عن المؤسسة بشكل عام من خلال التقنيات التفاعلية المستحدثة ، مما يساعد على زيادة تقبل المتلقى للسلع أو الخدمات المعلن عنها .

4- تساهم المطبوعات الإعلانية في زيادة المبيعات والإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المؤسسة ، وزيادة الأرباح التي تسعى لها من خلال التأثير في سلوك المتلقى ، بحيث تحرك دوافعه وغرائزه تجاه الطلب على سلع المؤسسة أو خدماتها من خلال إستخدام التقنيات التفاعلية المستحدثة في التصميم .

المراجع References :

- 1- السيد بهنسي : **إبتكار الأفكار الإعلانية** ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة ، 2007 .
- 2- إيناس محمود حامد : **التصميم على الحاسب الآلي** ، دار زهراء الشرق للنشر والطباعة ، القاهرة ، 2005 .
- 3- حسن يوسف طه : **أسس التصميم** ، دار الكتاب الجامعي للطباعة ، القاهرة ، 2008 .
- 4- زكريا عزام ، مصطفى الشيخ ، عبد الباسط حسونة : **مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 .
- 5- سعد على المحمدى : **إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الأداء**