



الإعلان المتحرك (مراجعة نظرية لمفاهيم التصميم والتحريك)

أسماء خليل العبد

قسم التصميم والفنون التطبيقية، كلية الآداب والعلوم التربوية، جامعة فلسطين التقنية خضوري، فلسطين

البريد الإلكتروني: asma.alabd@ptuk.edu.ps

الملخص

تناول هذا البحث موضوع الإعلانات المتحركة بوصفها أداة بصرية فعالة تجمع بين الفن والتقنية لنقل الرسائل التسويقية والاجتماعية بطرق أكثر تأثيراً وجاذبية. تم تصنيف الإعلانات المتحركة إلى ثلاثة أنماط رئيسية: ثنائية الأبعاد، وثلاثية الأبعاد، والهجينة، مع تحليل خصائص كل نمط وأثره على تجربة الجمهور. وقد استند البحث إلى المبادئ الكلاسيكية للتحريك، مثل الجاذبية، والتوقيت، والتسوية، والتداخل، وغيرها، باعتبارها عناصر أساسية لبناء محتوى بصري ناجح. تم توظيف دراسات حالة واقعية لإعلانات ناجحة مثل إعلان شركة أورانج ومؤسسة مجدي يعقوب، لتحليل تطبيق مبادئ الإعلان الفعال المعروفة بـ ABCDs (الانتباه، العلامة التجارية، الاتصال، التوجيه). كما تم تسليط الضوء على أبرز أدوات التحريك الرقمية الحديثة، مع توضيح أدوار كل منها في دعم الإنتاج البصري.

خلصت الدراسة إلى أن فعالية الإعلان المتحرك تتجاوز البعد التقني نحو فهم أعمق لسيكولوجية الجمهور، والسرور التفاعلي، وتكامل العناصر البصرية بشرط أن تُنتج وفق معايير فنية وتقنية مدروسة. وأوصت الباحثة بضرورة دمج هذه المفاهيم في ممارسات تصميم الإعلانات المعاصرة، مع تعزيز الاستثمار في التدريب على الأدوات التكنولوجية المتقدمة والواقع الممتد. تُظهر هذه الدراسة الحاجة إلى مزيد من البحوث التي تتناول العلاقة بين تقنيات التحريك وسلوك الجمهور، لا سيما في بيئات الإعلام الرقمي المتجددة وتشجيع دمج تقنيات الواقع المعزز والافتراضي لتوسيع أفق التفاعل والإبداع.

الكلمات المفتاحية: الإعلان المتحرك، الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد، الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، مبادئ التحريك.



Animated Advertising (A Theoretical Review of Design and Animation Concepts)

Asma Khalil Alabed

Department of Design and Applied Arts, Faculty of Arts and Educational Sciences,
Palestine Technical University - Kadoorie, Palestine

Email: asma.alabd@ptuk.edu.ps

ABSTRACT

This research explores **animated advertising** as an effective visual tool that combines art and technology to deliver marketing and social messages in compelling and engaging ways. Animated advertisements were categorized into three main types: 2D, 3D, and hybrid formats. Each type was analyzed based on its visual characteristics and its impact on user experience. The study relied on classical animation principles—such as appeal, timing, spacing, overlapping action, and others—as essential elements in building successful animated content.

Real case studies, including campaigns by Orange and the Magdi Yacoub Foundation, were analyzed to examine the application of YouTube's ABCDs framework (Attention, Branding, Connection, Direction) for effective advertising. Additionally, the study highlighted modern digital animation tools such as Adobe Animate, Moho, and Blender, demonstrating their roles in enhancing visual production.

The research concludes that the effectiveness of animated advertising extends beyond technical execution to include a deep understanding of audience psychology, interactive storytelling, and visual integration. The researcher recommends incorporating these concepts into contemporary advertising practices and investing in training for advanced animation tools and extended reality platforms.

Keywords: Animated Advertising, 2D Animation, 3D Animation, Principles of Animation.

**مقدمة البحث:**

من الإعلانات المطبوعة، إلى إعلانات الهواتف الذكية المغمورة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، نشهد تأثير التقنيات المتقدمة على جودة وفعالية الإعلانات. تبرز الإعلانات المتحركة بقدرتها على جذب انتباهنا بشكل فعال وإيقاظ مشاعر الحنين، وتظل حاضرة في ذاكرتنا. يتميز تاريخ الإعلانات المتحركة بتنوعه وتطوره الملحوظ، بدءاً من الأفلام الصامتة إلى لوحات الإعلانات بالهولوغرام، ومن شارات القنوات التلفزيونية إلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. يتضح من خلال هذه الازدواجية، الأدوار الاجتماعية والاقتصادية التي تلعبها الإعلانات والتحريك في بناء العلاقة التاريخية المشتركة بينهما (Cook & Thompson, 2019). الإعلانات المتحركة لا تبدأ بوسائل إعلام معينة ولا ترتبط بها، بل تتقاطع معها وتجمعها بالضرورة. الرسوم المتحركة هي مجرد أداة واحدة من بين العديد من الأدوات التي استخدمتها الشركات والوكالات لبيع المنتجات والترويج للعلامات التجارية. مما لا شك فيه أن الوساطة للرسوم المتحركة جعلت منها خياراً جذاباً للمعلنين.

تأثرت الإعلانات بشكل كبير بتطور وتقدم وسائل الاتصال والتواصل، مثل الطباعة، والراديو، والممارسات الرقمية، وتوسعت خارج المجال التقليدي للسينما والتلفزيون. فقد أدت هذه التقنيات الجديدة إلى فتح آفاق مختلفة للإعلانات، وتوفير فرصة لاكتشاف واستخدام أساليب إبداعية ومذهلة لجذب انتباه الجمهور. من بين هذه التطورات، أصبح التصوير الجسيمي Holography تطوراً هاماً في مجال الإعلانات. كذلك الواقع المعزز فهذه التقنية تسمح بتحويل الصور الثابتة إلى صور متحركة، وتوفير تجربة مرئية ممتعة وجذابة للمشاهدين. إن رؤية الأطياف المتحركة تطفو في السماء تعكس ابتكاراً مدهشاً في مجال الإعلان وتعمل على إثارة الفضول والإعجاب لدى الجمهور. باستمرار، يسعى المسوقون ووكالات الإعلان إلى تحسين جاذبية وتميز إعلاناتهم، ويُعد التحريك واحداً من الوسائل المستخدمة لتحقيق هذا الهدف. تشير الدراسات إلى أن الشخصيات المتحركة تحظى بإعجاب المشاهدين من جميع الفئات العمرية (Goel & Upadhyay, 2017) تمنحهم تجربة تخطيطية فريدة، تنقلهم إلى عوالم جديدة. تُظهر الشخصيات المصممة بعناية في الإعلانات، مثل فنانيس لشركة MBC GROUB، تأثيراً قوياً على ذاكرة المشاهدين وتترك انطباعات دائماً في

أذهانهم. وبالتالي، تسهم الرسوم المتحركة في جذب انتباه الجمهور وتحقيق نجاح الإعلانات من خلال تفوقها في التميز في بيئة الإعلانات المزدحمة. في نتائج دراسة يو وكيم Yoo and Kim استخلصوا، أن الإعلانات التي لا تحتوي على رسوم متحركة، أو رسوم متحركة معتدلة، أو رسوم متحركة سريعة. لقد وجدوا أن الرسوم المتحركة المعتدلة لها تأثير إيجابي، التأثير على معدلات التعرف على الإعلانات وكذلك على العلامة التجارية (Yoo & Kim, 2005)

مشكلة البحث:

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت الإعلانات المتحركة أحد الركائز الأساسية في التسويق المعاصر. ومن بين هذه الإعلانات، يبرز الملصق المتحرك كأداة فعالة في جذب الانتباه والتفاعل مع المتلقي، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، هناك فجوة معرفية بكيفية دمج الأسس التصميمية والتحريك لإخراج إعلان متحرك، لا سيما فيما يخص الجمع بين الجرافيك الثابت والعناصر الحركية لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية. لذا، تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما هو الدور الذي يلعبه التحريك في الإعلانات الرقمية الحديثة؟
- 2- ما هي العناصر التصميمية الأساسية التي يجب مراعاتها في عند إنتاج إعلان متحرك؟

هدف البحث:

يتمثل هدف البحث في تحليل تطور الإعلان المتحرك وعلاقته بالتطور التكنولوجي في التصميم الرقمي. ويسعى البحث إلى تصنيف أنواع الإعلانات المتحركة وفقاً لتقنياتها والأدوات المستخدمة بها. ودراسة المبادئ الأساسية للتحريك والتصميم الحركي في مجال الإعلانات ودورها في إيصال الرسائل الإعلامية

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، تمت دراسة الإعلان المتحرك من منظور تاريخي وتقني، من خلال تحليل الأدبيات العلمية واستعراض النماذج المعاصرة المستخدمة في سياقات رقمية. كما تم التركيز على



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



تحليل الأسس التصميمية والتقنيات الحركية، وتفسير أثرها على فعالية الرسالة الإعلانية، خاصة في سياق استخدام الملصقات المتحركة على المنصات الرقمية.

تاريخ الإعلان المتحرك History of animated advertising

تاريخ الرسوم المتحركة يعتبر تاريخاً معقداً، حيث تأثر بنظور صناعتها على يد استوديو والت ديزني. على الرغم من أن هذا الاستوديو قد منح الرسوم المتحركة مكانة مرموقة كفن ووسيلة إنتاج فريدة، إلا أن تأثيره تجاوز الولايات المتحدة، حيث أسهم في تطوير الرسوم المتحركة على مستوى عالمي. مع ذلك، يظهر أن كل الرسوم المتحركة، سواء داخل الولايات المتحدة أو في أنحاء العالم، لا تزال تستجيب لتأثير ديزني (Wells & Moore, 2006).

إن أهمية التلفزيون في إنتاج إعلانات الرسوم المتحركة واضحة بنفس القدر في جميع أنحاء العالم. في بريطانيا، شكل التلفزيون التجاري الذي تم إطلاقه في عام 1955 تحدياً لسيطرة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وقدم حافزاً حيوياً لإنتاج الرسوم المتحركة، مثل إعلان MurrayMints الذي نال شهرة كبيرة (Payne, 2016). كانت الإعلانات التلفزيونية جزءاً أساسياً من عمل معظم الرسامين في مجال الرسوم المتحركة واستوديوهاتهم في بريطانيا خلال ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، وشملت ذلك فنانون مثل هالاس Halas وباتشيلور Batchelor وبوب جودفري Bob Godfrey، وريتشارد ويليامز Richard Williams، وجورج دانينج George Dunning، وأليسون دي فير Alison de Vere، وانضم إليهم أردمان Aardman في الثمانينيات من نيوزيلندا (Cook & Thompson, 2019). عندما بدأ البث التلفزيوني في عام 1961. كان أول إعلان تلفزيوني يشمل إعلان الرسوم المتحركة NZ Apples من إنتاج شركة مورو Morrow Productions والتي سبق لها أن انتجت أعمال أخرى منذ العام 1951. عملت شركة مورو للإنتاج بعمل ثابت في التلفزيون النيوزلندي قدمت مزيجاً من الإعلانات المتحركة، إعلانات الرسوم المتحركة وإعلانات الحركة الحية، بالنسبة لإعلانات الحركة الحية، استخدمت الشركة السكان المحليين، بالإضافة إلى استخدام ممثلين محترفين. كانت شركة Morrow Productions أيضاً مسؤولة عن أول إعلان رسوم متحركة بالألوان في نيوزيلندا عام 1952 تم إنتاجه لصالح دائرة الغابات النيوزيلندية ومجلس الحفاظ على التربة ومراقبة الأنهار (NGA TAONGA, 2014).



الشكل (1): إعلان MurrayMints. (GSK, 2014)



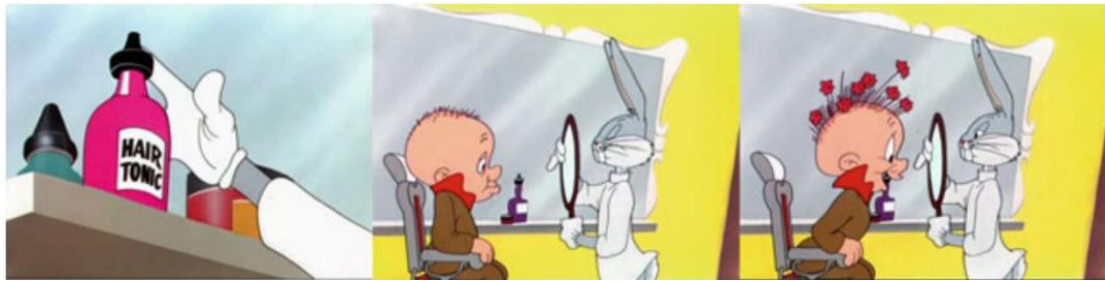
الشكل (3): أول إعلان ملون (NGA Taonga)



الشكل (2): إعلان NZ Apples (NGA Taonga)



كانت الرسوم المتحركة أيضا الدافع وراء أول إعلان كمبيوتر في نيوزيلندا عقب مضي عقدين من الزمن. استفادت الإعلانات من رموز وسائل الإعلام المطبوعة، بما في ذلك الكاريكاتير وشرائط الكوميكس comic strips ولوحات الرسوم المتحركة، وكان لها أيضا تأثير على محتوى الرسوم المتحركة المسرحية، حيث استفادت الرسوم المتحركة من الإعلانات بشكل يستخدم شعارات الإعلانات وعبارات الإعلانات الجذابة وغيرها من الصور والأصوات لتكوين فكاهتها وقصصها. كانت هذه الإعلانات شائعة حتى وقت متأخر من الخمسينات ويمكن رؤية تأثيرها في التصميم البصري لتسلسل محلول الشعر في إعلان تشاك جونز Chuck Jones انظر الشكل (4) (Cook & Thompson, 2019)



الشكل (4): إعلان محلول الشعر (Cook & Thompson, 2019)

الإعلان يمكن أن يكون إعلاميا وتأثيريا على حد سواء. في كثير من الحالات، يُنظر إلى الإعلان كوسيلة عقلانية لنقل المعلومات الحقيقية. كان الإعلان الأمريكي في العقود الأولى من القرن العشرين مهيمنا على إعلانات "البيع القاسي" التي تعتمد على "سبب وجيه"، حيث كان يُجادل لتحقيق تفوق عملي للمنتج المعني (Cook وThompson، 2019)

ازدهرت شخصيات الرسوم المتحركة على شاشة التلفزيون الأمريكي في عصر الذهبي للإعلانات التلفزيونية الأمريكية (1964-1970) ومرة أخرى في التسعينات، مع نهضة الرسوم المتحركة الكلاسيكية. تزامن ظهور إعلان الرسوم المتحركة مع السنوات العظيمة للإعلان البنائي (1923-1925)، وكان رودتشينكو Rodchenko والشاعر فلاديمير ماياكوفسكي Vladimir Mayakovsky أبرز الفنانين المشاركين في تصميم الملصقات وملصقات المنتجات والتغليف وأغلفة المجلات والمجلات والشعارات والعلامات التجارية، وإنشاء نماذج للإعلان السوفيتية كما في إعلان زيت الطهي وإعلان فيلم Goskino ظهرت شخصية جديدة غريبة ذات عيون منتفخة انظر الشكل (5) (Mihailova & MacKay, 2014)



الشكل (5): إعلان فيلم Goskino من شركة الألعاب السوفيتية 1924م (Beckman, 2014)

قام بال بتحسين تقنية الرسوم المتحركة "البديلة" المحددة لأفلام الدمى، والمعروفة أيضا باسم الدمى، والتي حصل على جائزة خاصة عنها في حفل توزيع جوائز الأوسكار في عام لايزال صانعو أفلام الرسوم المتحركة



المعاصرة باستخدام تقنية إيقاف الحركة يستخدمون البديل الطريقة المستخدمة في أفلام الدمى، وخاصة تعبيرات الوجه، وبشكل متزايد مع أنظمة الطباعة ثلاثية الأبعاد المحوسبة (Cook & Thompson, 2019).

مفهوم الإعلان المتحرك Definition of animated advertising

معاجم اللغة الإنجليزية تعرف "التحريك" بأنه فعل التحريك: حالة كونك متحركاً أو تم تحريكك" (Webster, 1831). تُعد محاولة تقديم تعريف دقيق للإعلان المتحرك تحدياً، نظراً لتطوره المستمر الذي يتسارع بمرور الوقت، وذلك نتيجة للتقدم في مجال التكنولوجيا. تعكس الأبحاث السابقة تعقيد محاولة تحديد حدود تعريف التحريك، حيث يظهر أن هناك لبس في المعاني المرتبطة في التحريك كذلك تشابه المصطلحات وتداخلها وأنواع أخرى من الصور المتحركة ذات الشبه الكبير أصبح أمراً صعباً نتيجة لتطور هذا الفن بشكل كبير. ثومبسون وكوك قد وصفا الإعلان المتحرك كظاهرة تاريخية وثقافية تتغير في النية والتأثير في أماكن وأوقات مختلفة. إن هذا الوصف يكشف عن طبيعة الإعلان المتحرك وتأثيره المتغير على المجتمع والثقافة (Cook & Thompson, 2019).

الإعلان المتحرك هو شكل من أشكال العرض البصري الذي أصبح السمة الأبرز في بيئات التعلم القائمة على التكنولوجيا. في العالم الحديث، أصبح وسيلة أساسية لتقديم المواد التعليمية المتعددة الوسائط ليفهمها المتعلمون بشكل أفضل. يمكن وصفها على أنها حالة من الحيوية. وتضيف حياة للأشياء الغير متحركة، تنطوي الإعلانات المتحركة على استخدام وتعديل شخصيات مرسومة لجعلها تبدو كأنها تتحرك. تم دمج التحريك في الحملات الإعلانية التي يتم تشغيلها عبر مجموعة متنوعة من الوسائط، مما يوفر مظهرًا متسقًا ورسالة العلامة التجارية بين إعلانات التغليف والطباعة والملصقات جنباً إلى جنب مع الصور المتحركة. وأخيراً، قدمت الطبيعة التحولية للتحريك طريقة مناسبة لتوصيل قابلية تطويع المادة الخام التي يمكن أن تصبح عليها (Cook & Thompson, 2019).

أهمية التحريك في الإعلان The importance of animation in advertising

إذا كان الإعلان قد لعب دوراً أساسياً في تشكيل تاريخ الرسوم المتحركة، فإن العكس صحيح أيضاً. عبر تتبع تاريخ الإعلان، ندرك أن الإعلانات المتحركة قد أثرت في السياق الأوسع للتغيرات التكنولوجية والصناعية في إنتاج الضخ الكبير والممارسات التسويقية والتصنيع الثقافي (Cook & Thompson, 2019). لاحظ بالدوين Baldwin بأن الرسوم المتحركة تلعب دوراً بارزاً وحيوياً في ميدان الإعلانات التجارية، ويظهر ذلك من خلال العديد من الجوانب الفعالة التي تشكلها في هذا السياق. تتجلى أهمية الرسوم المتحركة في مختلف الجوانب، بدءاً من جذب انتباه الجماهير والمحافظة عليه، حيث يستمتع الأفراد بمشاهدة الرسوم المتحركة وتشكل هذه المتعة عاملاً جذاباً (Callcott & Alvey, 1991). يشير التركيز إلى الإعلانات إلى الحواس، حيث يؤدي إلى زيادة الوعي بالحواس وزيادة القدرة على تذكرها لاحقاً (Pashler, 1998).

علاوة على ذلك، تسهم الرسوم المتحركة في بناء هويات فريدة للعلامات التجارية، وهو جانب مهم في مجال الإعلان حيث تلعب الهوية دوراً حاسماً في تمييز المنتجات وزيادة التفاعل معها. تأتي الرسوم المتحركة أيضاً بقدرتها على تبسيط الأفكار المعقدة إلى تعبيرات بسيطة، مما يساهم في توصيل المعلومات بشكل فعال وواضح. وعلى صعيد آخر، تتيح الرسوم المتحركة "إعطاء شكلاً لفكرة مجردة"، كما يُظهر ذلك في مثال مسحوق الغسيل الذي يظهر كمادة تآكل البقع. هذه الجوانب تبرز أهمية الرسوم المتحركة كأداة فعالة في ميدان الإعلانات، حيث تساهم بشكل كبير في تحقيق التأثير المرغوب وتحقيق أهداف الحملات الإعلانية بطرق مبتكرة وجذابة (Callcott & Alvey, 1991). يستخدم الإعلان عادة قوة الحنين لبناء التفاعل والولاء للعلامة التجارية، مثل استخدام شخصيات المتحدثين المتحركة المتكررة للحفاظ على علاقة مع المستهلكين من الطفولة حتى البلوغ. يجب أن يتجاوز دراسة الإعلانات المتحركة التذكر الحامسي وأن تكون حذرة بشأن دور الحنين في بناء العلاقات الاجتماعية، مع الاهتمام أيضاً بجانب الحنين المرتبط بشكل وثيق بالمستقبل، الذي يظل وسيلة حيوية بالتساوي في الإعلانات المتحركة (Cook & Thompson, 2019).

من وجهة نظر الباحثة لا يمكن فصل التحريك عن الوظيفة الاتصالية للإعلان، فحركة العناصر البصرية لا تُستخدم فقط للزينة أو لجذب الانتباه، بل تؤدي دوراً أعمق في توجيه الرسالة وتنظيم تسلسلها البصري. فعندما يتحرك النص أو الرمز في توقيت مدروس، فإن ذلك يساعد المشاهد على التركيز على النقاط الأساسية للرسائل الاتصالية، ويخلق نوعاً من الإيقاع البصري الذي يسهل تلقي الرسالة.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



يمنح التحريك المصمم بعناية الإعلان بُعداً زمنياً يضيف للتجربة البصرية قيمة إضافية، ويخلق تفاعلاً غير مباشر مع المتلقي، خصوصاً في الإعلانات الرقمية التي تعتمد على التنقل بين الشاشة، والصوت، والصورة، في وقت واحد. ولا يقتصر هذا التأثير على جذب النظر فقط، بل يمتد إلى تسهيل فهم الأفكار، وتثبيت صورة العلامة التجارية في الذهن. كما أن التناغم بين حركة العناصر البصرية أو المؤثرات الصوتية في الإعلان يساهم في بناء هوية متماسكة للحملة الإعلانية. وهذا التناغم هو ما يجعل بعض الإعلانات تعلق في الذاكرة وتُعاد مشاركتها أو الحديث عنها لاحقاً.

إن تنوع المدارس الفنية، والتقاطع الواضح بين الفنون التصويرية من جهة، والفنون الرقمية والسينمائية من جهة أخرى، أدى إلى نشوء منطقة رمادية في تحديد ماهية التحريك كوسيط بصري مستقل. وبناءً على ذلك، برزت الحاجة إلى إعادة النظر في الإعلان المتحرك من منظور تاريخي، بهدف بناء إطار نظري يساعد على فهم تطوره وتحولاته عبر الزمن وتحديد الفئات الأساسية له.

فئات الإعلان المتحرك Categories of Animated Advertising

يمكننا رؤية الاعلانات المتحركة من خلال نظرية الفيلم، تضع إعلانات الرسوم المتحركة عند تقاطع وسائل الاعلام المختلفة مع وجود وسائل النقل والوسائط الوسيطة. قام المنظرون ببساطة بإعطاء الأولوية لفيلم الحركة الحية واستمروا في انشاء نظرية قابلة للتطبيق على الرسوم المتحركة، وهو ما نفاه تشولودنكو Cholodenko موضحاً أن "الرسوم المتحركة فقط هي شكل من أشكال الأفلام، ولكن كل الأفلام في حد ذاتها هي شكل من أشكال الرسوم المتحركة". جميع الأفلام بطبيعتها تتضمن الحركة الحية وبذلك تعتبر الحركة الحية شكل من أشكال الرسوم المتحركة. يتم التعامل مع الرسوم المتحركة على أنها أقل أشكال الأفلام أهمية أو حتى ليست شكلاً من أشكال الأفلام على الإطلاق، بل هي شكل من أشكال الفن الجرافيكي، من خلال دراسات الفيلم، تاريخ الفيلم ونظرية الفيلم (Cholodenko, 2014). يختلف تصنيف الإعلان المتحرك تبعاً للوسائط المستخدمة إلى فئتين:

1- الحركة الحية Live Action تشير إلى الأفلام أو الإعلانات أو الإنتاجات الفنية التي تستخدم الممثلين الحقيقيين وتصور الأحداث والمواقف في وقت حقيقي، تتميز الإعلانات بالتصوير الحي بفيدويوهات حقيقية للأشخاص والحيوانات والعناصر والبيئات (Hushain, Sharma, Nihalani, & Kant, 2023). الحركة الحية تتضمن تصوير إطارات متعددة، مع كل دورة لمقبض الكاميرا (Beckman, 2014) تعكس أفلام واعلانات الحركة الحية "عصرها في ذاتها" من خلال التقاط الكاميرا "لكل التفاصيل، وصيحات الموضة، وتسريحات الشعر، والمكياج (حتى إذا كان الفيلم يظهر أنه تاريخي)، والتصرفات" وما إلى ذلك (Sitney, 2000). من أنواع التصوير الفوتوغرافي والتي يعتمد عليها الفيديو المصور تصوير الحياة العامة، الموضة، الجمال، الأطعمة، العمارة والبيئة. في الشكل (6) يظهر عدد من المواطنين السعوديين يقومون برفع سارية العلم السعودي في ذكرى اليوم الوطني السعودي اعلان لصالح شركة مرسول.



الشكل (6): اعلان باستخدام الحركة الحية، اليوم الوطني السعودي 2023، شركة مرسول (مرسول، 2023)



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



أصبح هناك تراجع في إعلان الحركة الحية وذلك في دراسة أجريت عام 2018، قام الباحثون من جامعة جوهانسبرغ، موباكوف Mauryakufa وبرادان Pradhan، بتأكيد زيادة استخدام الرسوم المتحركة في مجال الإعلانات والأفلام. يبرزون في مقالهم أن هذا التحول أصبح ممكناً بفضل تقدم الرسوم المتحركة، سواء كانت واقعية أو غير واقعية، حيث حلت بشكل متزايد محل دور الفنانين في الأداء. ويؤكدون على تحديد الصعوبة في التمييز بين المناظر الطبيعية المصنعة والحقيقية، مظهرين قدرة الرسوم المتحركة على تحسين تجارب المشاهدين تجاه الأشخاص والأصوات والأشياء والمناطق المحيطة. كما يظهر البحث أن الجماهير تميل إلى تفضيل المحتوى المتحرك بسبب قدرته على التكيف وقلة القيود. وبهذا، يظهر الاهتمام المتزايد بالرسوم المتحركة الواقعية داخل قطاع الإعلانات على مستوى عالمي (Mauryakufa & Pradhan, 2018).

2- الرسوم المتحركة Animation يأتي مصطلح الرسوم المتحركة من كلمة لاتينية animate، تعني إعطاء الحياة أو استحضار الحياة، ويُفهم بوصفه عملية تُعبر عن الحركة من خلال تسلسل رسوم ساكنة إما رسوم ثنائية الأبعاد أو صور مُنتجة بواسطة الحاسوب أو أجسام ثلاثية الأبعاد مثل الطين أو البلاستيسين plasticine (Chitchyan, 2011). شكلت وسائل الإعلام الحديثة تحولاً كبيراً في مجال الإعلانات، لعبت الرسوم المتحركة دوراً مميزاً في تطوير مفهوم الإعلانات. من شرائح الفانوس الأولى في أوائل القرن التاسع عشر إلى الرسوم المتحركة بتقنية الكمبيوتر في الوقت الحاضر، قادت ممارسات الرسوم المتحركة والرائدين في هذا المجال إلى تحول جذري في أساليب التسويق وعمليات بيع وشراء البضائع (Cook & Thompson, 2019). إذا ما اعتبرنا أن الحركة الحية تتضمن تصوير إطارات متعددة، مع كل دورة لمقبض الكاميرا. فإن على النقيض من التثبيت إطاراً بإطار لكل جزء مكون من حركة نموذجية للرسوم المتحركة (Beckman, 2014). الرسوم المتحركة هي نوع من أنواع العروض البصرية، وهي تعريف يُشير أيضاً إلى الصور المتحركة التي تم إنشاؤها بواسطة الحاسوب Computer generated motion pictures وتظهر الارتباطات بين الشخصيات المرسومة. إن العناصر التي تتناسب مع هذه الفكرة هي: الصورة Picture، الحركة Motion، والمحاكاة Simulation (Musa, Ziatdinov, & Griffiths, Introduction to computer animation and its possible educational applications, 2013). الرسوم المتحركة هي في الأساس فن "استعارة" وهي مثالية لجميع أنواع الأدوار لإظهار وجهات نظر وأفكار مختلفة حول الثقافة التي نعيش فيها (Wells & Moore, 2006).

تعكس الرسوم المتحركة عصرها بشكل مختلف (Sitney, 2000). وتعرف بأنها نوع معين يميز خصائص السرد المتحركة، مثل التحول، وتجاوز القوانين الفيزيائية، وأنسنة الكائنات (Schlittler, 2015). تعتبر تقنية إبداعية تستخدم الحركة والموسيقى والمؤثرات البصرية لإضفاء الحيوية على الأشياء والصور (Mali & Gonsalvis, 2023). في عالم الرسوم المتحركة، يتم تحدي جميع قوانين الفيزياء أو الاستهزاء بها (Beckman, 2014). تُعبر في جوهرها فن يستند إلى التشابه، ويعد مثاليًا لتجسيد مختلف الأدوار لعرض وجهات نظر متنوعة وأفكار حول الثقافة التي نعيش فيها. يكمن "التمثيل" في أعماق تأثير التحريك، ويكون التركيز بشكل خاص على لغة الجسد والإيماءات الجسدية أمراً حيويًا كأدوات للتعبير (Wells & Moore, 2006). إن عالم الرسوم المتحركة هو عالم يتم فيه إعادة تشكيل الطبيعة وجعلها مختلفة (Beckman, 2014). الرسوم المتحركة هي سلسلة من الصور التي تُوحي بوهم الحركة، تتنوع من استخدامها شكلاً متنوعاً يتراوح من رسوم الكتاب المتقلب Flipbook إلى الأفلام الطويلة. في الواقع، يعتبر من الصعب تحديد الصور المتحركة التي لا تعتبر تحريكاً. يرى بعض الجمهور التحريك Animation بأنه مترادف للرسوم المتحركة Cartoons، ولكن الصور المتحركة التسلسلية Moving Imagery تشكل أساساً أساسياً لتصميم الحركة Motion Graphics، وتأثيرات الرؤية Visual Effects، وتصميم الواجهة Interface Design، وغيرها. يقوم الفنانون والمصممون المعاصرون العاملين في وسائط متنوعة بابتكار أعمال متحركة مبتكرة لتطبيقات متعددة (Freeman, 2015).



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



الشكل (7): اعلان باستخدام الكتاب المتقلب (Flipbook (Drawing, 2023)

استخدم الفنان دي بي ترونج DP Truong للترويج للاشتراك بصفحته من خلال الرسوم المتحركة المتقلبة فليب بوك من خلال مشهد لحدث عالمي. ترونج قام ترونج بإنشاء 500 رسم متحرك يصور مشاهد متنوعة من فوز الأرجنتين على فرنسا في كأس العالم 2022 والتي أقيمت في الدوحة. أظهرت هذه الرسوم المتحركة مشاهد مختلفة للكرة واللاعبين ولحظة فوزهم بالكأس، مع إضافة حساب للترويج للفنان.

تعتبر الرسوم المتحركة بصورتها البصرية والمادية، مزيج من وسائط فنية متعددة، حيث تشمل هذه الوسائط التصوير الفوتوغرافي والمسرح والرسم والنحت والفنون الجميلة والرسومات والنصوص. ومع تنوع الممارسات الفنية وتقدم تكنولوجيا الإنتاج، تتجاوز بعض الأعمال الرسوم المتحركة حدود الفن بمفهومه التقليدي، حيث تتحول إلى شريك إبداعي يتعاون مع مختلف ميادين الفنون والعلوم. يسعى هذا التحول إلى تحقيق مكانة فنية مرموقة، حيث يمثل دور الرسوم المتحركة كجزء لا يتجزأ من التفاعل الفني والإبداعي في مجتمعنا المعاصر (Buchan, 2014)

تصنيفات الرسوم المتحركة Animation classifications

الرسوم المتحركة، كتقنية فنية تتيح إعادة إحياء الرسوم الثابتة وتحويلها إلى حركة، هذا يعود إلى الفترة السابقة للثورة التكنولوجية، وحتى قبل اختراع الكاميرا وصناعة الأفلام. على الرغم من أن الظهور الرسمي للرسوم المتحركة كان في سنة 1888 على يد رينود Reynaud، إلا أن هذا الفن لم يكتسب شهرته وتأثيره الكاملين إلا مع تطور التكنولوجيا. في سياق مستمر من التجارب والابتكار، تطورت أفلام الرسوم المتحركة لتصبح جزءاً لا يتجزأ من صناعة الترفيه والإبداع. استفادت هذه الفنون من التطورات التكنولوجية التي شهدناها في العقود الماضية، واعتمدت على تقنيات متقدمة في عمليات الإنتاج والرسوم. مع استمرار الابتكار في هذا المجال، يظل الفضل لأفلام الرسوم المتحركة في تعريف المشاهدين بتجارب بصرية وسمعية جديدة، وفتح الأفق لإمكانيات إبداعية غير محدودة. إن الدمج بين الفن والتكنولوجيا في هذا السياق يمثل محطة مهمة في رحلة الإبداع والترفيه. الرسوم المتحركة التقليدية Traditional Animation وهي الرسوم المتحركة المرسومة يدوياً، كانت الرسوم المتحركة التقليدية المستخدمة في معظم أفلام الرسوم المتحركة في القرن العشرين، تعتبر الصور الفردية للفيلم التقليدي هي صور رسومات يتم رسمها أولاً على الورق. ولتحقيق الإحساس بالحركة، يكون كل رسم مختلف قليلاً عن الذي يسبقه (Alhumaidhi, 2020).

الرسوم المتحركة بالسلولويد Cel Animation كانت هذه الطريقة تستخدم عادة في الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد قبل انتشار الرسوم المتحركة التي تعتمد على الحاسوب. يتم تتبع صور تختلف عن بعضها البعض اختلافاً طفيفاً. يتم ذلك على أوراق شفافة تسمى سيل cels اختصاراً لكلمة سلولويد ثم تتم عملية التحريك، تملأ بالوان مخصصة في الجهة المعاكسة للرسم في الورقة الشفافة وبعدها تصور لقطة وراء لقطة للشخصية كاملة لتقابل الخلفية الملونة وذلك باستخدام آلة تصوير خاصة ولكن هذه التكنولوجيا تكون مكلفة وتأخذ وقتاً طويلاً (Alhumaidhi, 2020).

الرسوم المتحركة بالتوقف عن الحركة Stop-Motion Animation تعتبر الرسوم المتحركة بتقنية التوقف عن الحركة تقنية تشمل إيجاد إحساس بالحركة من خلال التلاعب المادي بالأشياء، سواء كانت حية أو لا حياة فيها. يستخدم هذا المصطلح للتعبير فعلياً عما يحصل أثناء العمل، بحيث يتم تصوير مقطع حركة باستخدام كاميرا، بعد ذلك يتم نقل الكائن تدريجياً وتصوير إطارات فردية إلى أن يتم إنهاء المشاهد تُجمع لاحقاً لخلق إحساس بالحركة (Alhumaidhi, 2020).



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



أداؤه في الإعلانات ممتاز للغاية. على سبيل المثال، اللجنة الدولية لكسر الحصار عن غزة بعمل إعلان فريد ومختلف انظر الشكل (8)، كانت كل قصاصة من الورق تحمل قصة بحد ذاتها ثم التفوا وكونوا الرقم 2017 للدلالة على العام الذي تأمل فيه لكسر الحصار. هذا النمط يبهز الناس ويضع الجاذبية العاطفية للإعلان وصورة المؤسسة في عقول المشاهدين بشكل غير مرئي في نفس الوقت.



الشكل (8): إعلان اللجنة الدولية لكسر الحصار عن غزة، رسوم متحركة بإيقاف الحركة (اللجنة الدولية لكسر الحصار عن غزة، 2017)

الرسوم المتحركة بالرمل والزيت Sand and Oil-Paint Animation تشمل تقنية الرسوم بالرمل والزيت وضع مادة مثل الرمل أو الزيت على سطح غير مسامي. يتم تلاعب المحرك بالزيت أو الرمل وتصويره باستخدام كاميرا تُركب من الأعلى انظر (Alhumaidhi, 2020). في الشكل (9)، قامت كسينيا سيمونوفا Kseniya Simonova بإنشاء إعلان المغرب الجميل باستخدام الرسوم المتحركة بالرمل والذي تم إنتاجه لمؤسسة صاحبة السمو الملكي الأميرة للا حسناء، كان الإعلان يتحدث عن تاريخ المغرب وانتهى بأهمية المحافظة على البيئة.



الشكل (9): إعلان المغرب الجميل باستخدام الرسوم المتحركة بالرمل Sand Animation، المغرب (Simonova, 2013)

الرسوم المتحركة بالقص واللصق Cut-out Animation استخدام الأوراق المقطوعة هو نوع بسيط وواضح من تقنيات التوقف عن الحركة، حيث يتضمن أخذ قطع من الورق أو البطاقات أو القماش وقصها أو تمزيقها أو طيها إلى أشكال مرغوبة ثم، كأي تقنية للتوقف عن الحركة، يتم التلاعب بها تدريجياً بين كل تصوير (Alhumaidhi, 2020). انظر الشكل (10)، كان الفيلم يتحدث عن معاناة اللاجئين السوريين خلال هجرتهم في البحر للوصول إلى قارة أوروبا. الطفل ايان، هو من كان محور الفيلم والذي وجدت جثته وقد القاها البحر على الشاطئ، قضى حقه في البحر أثناء هجرته هو واسرته خلال الحرب السورية.



الشكل (10): نفس المصير، رسوم متحركة بالقص واللصق Cut-out Animation، فلسطين (Mujahed, 2016)

استمرت أفلام الرسوم المتحركة في الفترة من أوائل العشرينيات حتى عام 1980 في اعتماد نهج تقنيات محددة، حيث لم تتجاوز هذه التقنيات الرسوم المتحركة التقليدية، بالإضافة إلى أفلام إيقاف الحركة مثل الرسوم المتحركة بالقص واللصق، والرسوم المتحركة الطينية، وتحريك الدمى، والصور الظلية المتحركة. جميع هذه الأساليب تندرج تحت تقنية إيقاف الحركة (Jones & Oliff, 2006). stop-motion. النقلة النوعية لقطاع الرسوم المتحركة أتت مع استخدام الحاسوب، حيث تم دمجها بشكل كبير في عمليات إنتاج الرسوم المتحركة. هذا الاستثمار في التكنولوجيا الحاسوبية لعب دوراً هاماً في تحول الرسوم المتحركة، حيث جعلها جزءاً لا يتجزأ من المشهد الترفيهي العالمي (Williams, 2012).

الرسوم المتحركة المحوسبة Computer animation عندما يتعلق الأمر بأشكال جديدة من الرسوم المتحركة، يجب أن نحدد ما هي الرسوم المتحركة التقليدية - نظام للتحريك حيث يتم تقديم وهم الحركة عن طريق تصوير سلسلة من الرسوم الفردية على إطارات متتالية من الفيلم. من ناحية أخرى، الرسوم المتحركة عبر الحاسوب هي نوع من العرض البياني الذي يشير إلى أفلام الحركة المحاكاة التي تظهر حركة الكائنات المرسومة (Musa, Ziatdinov, & Griffiths, Introduction to computer animation and its possible educational applications, 2013). تم إنشاء أشكال الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد أو تحريرها على الحاسوب باستخدام رسومات نقطية ثنائية الأبعاد 2D raster graphics ورسومات متجهة ثنائية الأبعاد 2D vector graphics. يتضمن هذا النوع من الرسوم المتحركة الإصدارات الآلية المحوسبة لتقنيات الرسوم المتحركة التقليدية، وعمليات التحول التدريجي Interpolated Morphing، والشفافية Onion Skinning، والتحريك التدريجي للرسم Interpolated Rotoscoping (Alhumaidhi, 2020). رسوم الكمبيوتر والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد هذا هو المجال الذي تتم فيه إنشاء الرسوم باستخدام الحواسيب وتوضيح بيانات الصورة بواسطة الحاسوب بشكل خاص بمساعدة الأجهزة الرسومية والبرمجيات المتخصصة مثل Superpaint يتم استخدامه لاستبدال النماذج المادية ثم إنشاء عناصر مختلطة بشكل واقعي مع الحركة الحية. الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد هي الرسوم المتحركة في عصرنا الحالي. باستخدام بعض البرمجيات المتطورة والنظر إلى مفهوم مبادئ الرسوم المتحركة التقليدية المطبقة على الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، يمكن لصانعي الرسوم المتحركة إنتاج رسوم متحركة رائعة وجمالية مثل Toy Story، Megamind، Madagascar، إلخ (Musa, Ziatdinov, & Griffiths, Introduction to computer animation and its possible educational applications, 2013). يعتبر فيلم قصة لعبة Toy Story انظر الشكل (11)، هو أول فيلم رسوم متحركة طويل ثلاثي الأبعاد، قد أنتج قبله مجموعه من الأفلام القصيرة ثلاثية الأبعاد لكنه يعتبر الانطلاقة للسينما المعاصرة، الرسوم المتحركة المولدة عبر الحاسوب (computer-generated imagery (CGI)



الشكل (11): قصة لعبة 1995 Toy Story، أول فيلم رسوم متحركة طويل ثلاثي الأبعاد

احتلت الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلانات السوق بشكل رئيسي وجعلت الرسوم المتحركة التقليدية في الظل. يتمثل تطبيق تقنيات الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في تصميم الإعلانات أساساً في ثلاثة جوانب. الأول هو نظام الجسيمات القوي particle system والنظام الديناميكي ثلاثية الأبعاد dynamics system، الذي يقدم خدمات التأثيرات الخاصة لتصوير ومرحلة ما بعد الإنتاج. الثاني هو دور الشخصيات مع صور إعلانات الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد البديلة لأداء الأشخاص الحقيقيين. الثالث هو الجمع بين تصوير الإعلانات عبر بناء بيئة محاكاة افتراضية (XIONG, 2020).

الرسوم المتحركة المولدة عبر الحاسوب CGI Computer animation تعرف على أنها تمثيل للصورة التي يتم إنشاؤه بواسطة الحواسيب باستخدام أجهزة الرسومات والبرمجيات المتخصصة (Kerlow, 2009). تعتبر فن إنشاء صور بصرية متحركة باستخدام الرسومات الحاسوبية ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد المتقدمة. تقوم تطبيقات تقنية CGI بإنشاء مشاهد وإضافة تأثيرات خاصة في الأفلام والتلفزيون التي لا يمكن تحقيقها باستخدام الكاميرا. تستخدم الرسومات صوراً مثل الصور والرسوم التوضيحية وتمثيلات بصرية مماثلة (Salmon, 2016). بينما تستخدم الرسوم المتحركة سلسلة من الرسوم البيانية التي تتغير مع مرور الوقت وأوضحوا أيضاً أنه يتم استخدام أجهزة الرسومات والبرمجيات المتخصصة في الحواسيب لإنشاء الرسوم الحاسوبية. يستخدم معظم صناع الأفلام الرسوم الحاسوبية ثنائية الأبعاد والتي تعتبر سهلة الاستخدام وسريعة في التقديم وتتطلب عرض نطاق ترددي منخفض (Adamson, 2001). الرسوم المتحركة وتقنية CGI هما الجانب الأساسي حالياً في تحرير الأفلام الحديثة، حيث أصبحت كلاهما أداة قوية تجذب انتباه المشاهدين حيث تقدم أفكاراً معقدة تتجاوز خيال الشخص، وبالتالي ثبتت أنها مثيرة ومسلية لجميع الفئات العمرية. يتم استخدام تقنية CGI بالتلاعب ببعض المشاهد بواسطة الانفجارات وإطلاق النار ومؤثرات أخرى متحركة (Mauryakufa & Pradhan, 2018) تصميم الحركة Motion graphics فن دمج الرسوم المتحركة وتصميم الجرافيك لنقل المعلومات وتوصيل الأفكار (Schlittler, 2015). الموشين جرافيك يفسر ببساطة كتصميم جرافيك متحرك. يمكن أن تكون الكائنات المتحركة إما نصوصاً أو صوراً، وعادة ما تستخدم رسومات المتجه ثنائية الأبعاد D vector على عكس الرسوم المتحركة الفوتوغرافية واقعية الصورة أو الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد أو الرسوم المتحركة بتقنية الحاسوب CGI للتواصل بفعالية. يشمل الموشين جرافيك: نصوص متحركة، عناوين متحركة متقدمة، شعارات متحركة، حلقات الرسوم المتحركة، فيديوهات شرح متحركة، رسوم متحركة للمنتجات، رسوم متحركة لواجهة المستخدم/تجربة المستخدم، إعلانات متحركة، عناصر متحركة شفافة، تحرير القوالب (Rosario, 2021)

بعد استعراض تصنيفات الرسوم المتحركة، يظهر أن هناك تشابهاً في استخدام التقنيات في عدة فئات. على سبيل المثال، يتم استخدام نفس التقنية في الرسوم المتحركة الطينية والرسوم المتحركة بالقصص واللصق. ويكرر هذا التشابه في فئات أخرى حيث يتم استخدام نفس التقنية. تشييتشيان Chitchyan صنف الرسوم المتحركة إما رسوم ثنائية الأبعاد أو صور مُنتجة بواسطة الحاسوب أو أجسام ثلاثية الأبعاد مثل الطين أو البلاستيك plasticine



(Chitchyan, 2011). قسم دينج شونغ Ding XIONG الإعلانات المتحركة الى ثلاث فئات، الإعلانات المتحركة باستخدام إيقاف الحركة، الإعلانات المتحركة الرسوم المتحركة اليدوية والإعلانات المتحركة ثلاثية الأبعاد باستخدام الحاسوب (XIONG, 2017).

سيعتمد البحث تصنيف الإعلانات المتحركة باستخدام الرسوم المتحركة الى إعلانات رسوم متحركة ثنائية الأبعاد، إعلانات رسوم متحركة ثلاثية الأبعاد، وإعلانات متحركة هجينة. سواء كانت التقنيات المستخدمة في إنتاج هذه الرسوم، أكان يدويا ام من خلال الرسم على الحاسوب، ام ولدت باستخدام الحاسوب. يتجلى الفارق الرئيسي بينها من خلال العناصر البصرية المسطحة أو المجسمة. يمكن إنشاء إعلان رسوم متحركة ثنائي الأبعاد باستخدام تقنيات متنوعة لإنتاج الرسوم المتحركة، مثل الرسوم المتحركة اليدوية، والرسوم المتحركة بإيقاف الحركة، والرسوم المتحركة المحوسبة، والرسوم المتحركة بالقص واللصق، وغيرها. هذا التصنيف يسمح للباحث بتحليل الإعلانات المتحركة بناءً على أبعادها والعناصر البصرية التي تم استخدامها في إنشائها. يتيح ذلك فهم الفروق في الأساليب المستخدمة وتأثيرها.

يتضح من هذا العرض أن الإعلان المتحرك لا يُعد مجرد خيار بصري جمالي، بل يمثل حقلا مركبا يجمع بين الفن، والتقنية، والتواصل البصري، ويعكس في بنيته التكوينية تحولات ثقافية وتكنولوجية متسارعة. ومن خلال استعراض فئاته الكبرى – بدءا من الإعلانات بالحركة الحية، وصولا إلى الرسوم المتحركة بمختلف أنواعها وتقنياتها – نلاحظ تعددا في الوسائط والأساليب، وتداخلًا في التقنيات، ما يجعل من الضروري إعادة التفكير في الكيفية التي تُبنى بها الرسائل الإعلانية في العصر الرقمي.

وفي هذا السياق، سيعتمد البحث على تصنيف الإعلانات المتحركة المنتجة عبر الرسوم المتحركة إلى ثلاث فئات رئيسية: إعلانات رسوم متحركة ثنائية الأبعاد، إعلانات رسوم متحركة ثلاثية الأبعاد، وإعلانات هجينة تجمع بين النمطين. يشمل هذا التصنيف مختلف الأساليب التقنية، سواء أنتجت الرسوم يدويا، أو رُسمت باستخدام الحاسوب، أو وُلدت رقميا بالكامل عبر البرمجيات الحديثة. يكمن الفارق الجوهرى بين هذه الفئات في طبيعة العناصر البصرية المستخدمة: هل هي مسطحة ثنائية الأبعاد أم مجسمة ثلاثية الأبعاد؟ إن هذا التصنيف لا يقتصر فقط على الجوانب الشكلية، بل يشكل إطارا تحليليا يسمح بدراسة الأبعاد الجمالية والدلالية للإعلانات المتحركة، ويكشف عن أثر تنوع الأساليب البصرية في تعزيز التأثير الإعلاني وفعاليته.

إن التداخل بين هذه الأساليب، ومرونة التحريك في التكيف مع مختلف المنصات الرقمية، يجعلان من الإعلانات المتحركة أداة حيوية في الاعلام المعاصر، قادرة على استيعاب التحولات الثقافية، والتفاعل مع توقعات الجمهور، وإعادة تشكيل طرق التعبير البصري والإقناع التسويقي.

مبادئ التحريك Principles of animation

تتنوع الرسوم المتحركة في أساليبها وتقنياتها، ومع ذلك، يمكن تحديد بعض المبادئ الأساسية التي تميزها كشكل فني وحرقة عملية ووسيلة فريدة للتعبير. توجه هذه المبادئ الرسامين في محاكاة الحركة والسلوك والتفاعل داخل البيئة الرقمية بشكل فيزيائي. كما تصف كيفية إنشاء شخصيات تثير الانخراط العاطفي من خلال تصميمها وحركتها والسياق الذي تم وضعها فيه (Freeman, 2015). مبادئ الرسوم المتحركة المكون من 12 مبدأ تم تطويره بواسطة فرانك توماس وأولي جونستون. مؤخرا، هناك تسعة إضافية لمساعدة طلاب الرسوم المتحركة "قد يساعد إضافة بعض المبادئ الإضافية إذا تم تضمينها بترتيب زمني أكثر تسلسلاً." (Connor, 2018).

-الجاذبية Appeal هي جودة الشخصية التي تثير ارتباطا عاطفيا قويا مع جمهورها (Freeman, 2015). وهذا لا يعني "جذاب" على الرغم من أن الشخصيات الجذابة تميل إلى أن تكون لديها جاذبية فورية. بالطبع يمكن أن تكون الشخصيات الجذابة لديها جاذبية، ولكن الأشرار يمكن أيضا أن يكون لديهم جاذبية، والشخصيات القبيحة أو الشريرة يمكن أن تكون لديها جاذبية أيضا (Connor, 2018) (Johnston & Thomas, 1981).

-الرسم المتماسك Strong Design يتم إنشاء الشخصيات من خلال الأشكال الأساسية مثل الكرات والأسطوانات والصناديق، مع اتخاذ اهتمام كبير لضمان أن التصميم تظل في نمط محدد طوال الإنتاج (Connor, 2018). يطلق عليه أيضا اسم الرسم الصلب وهو فن رسم الشكل بحيث تظل التناسبات ثابتة من

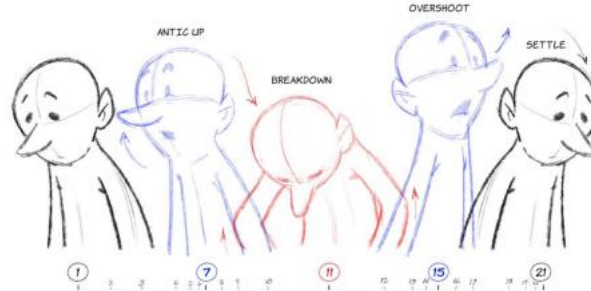


مجموعة متنوعة من الزوايا. يجب أن تظل تتناسب حجم الشخصية أثناء تحريكها حول نفسها (Freeman, 2015)

-المنصة Staging توزيع العناصر في المشهد "اخراج اللقطة". عرض الشخصية داخل السياق البصري بحيث يكون من السهل تفسير أفعالها ونواياها (Freeman, 2015). يؤدي وضع غير صحيح للشخصيات والكاميرا إلى لقطة تافهة، مملة للتحريك ومملة للمشاهدة. يعبر التمثيل الصحيح عن عناصر الشخصية والقصة، وهو مثير بصريا. (Connor, 2018).

- التمثيل والتمثيل الإيمائي Acting & Pantomime يشير إلى قدرة المحرك على تمثيل شخصياته بطريقة تجعل حركاتها وتصرفاتها تظهر بشكل طبيعي وواقعي. البانتومايم هو استخدام لغة الجسم والحركات للتعبير عن المشاعر والأفكار دون استخدام الكلمات (Connor, 2018).

-المفاتيح الرئيسية والثانوية Keys and Breakdowns تمثل الإطارات الرئيسية التي تحدد الحركة الرئيسية في المشهد، بينما تمثل الانهيارات الإطارات الفرعية التي تفصل التفاصيل والحركات الدقيقة داخل المشهد انظر الشكل (12) (Connor, 2018).



الشكل (12): مبادئ التحريك – المفاتيح الرئيسية والثانوية (Connor, 2018)

-التحريك المباشر / وضع الى وضع Straight Ahead / Pose to Pose يشير إلى أسلوبين مختلفين للرسم والتحريك. في الطريقة المباشرة، يتم رسم الإطارات بترتيب متسارع أي رسم الحركة من البداية للنهاية، وملئ جميع الإطارات، بينما يتم في الوضع لوضع رسم إطارات رئيسية تمثل اللحظات الرئيسية ثم يتم ملء الفراغات بالإطارات الفرعية. تستخدم بشكل أفضل للمشاهد الدرامية أو العاطفية، حيث يتم التكوين والعلاقة مع المناطق المحيطة ذات أهمية أكبر (Johnston & Thomas, 1981) (Connor, 2018).

-التخطيط والمسودات Thumbnails & Planning يشير إلى استخدام صور مصغرة صغيرة للتخطيط المبدئي للمشهد أو الحركة. تساعد الصور المصغرة في فهم التوزيع العام والتدفق الزمني للحركة (Connor, 2018).

-التوقيت، التباعد والتسوية Timing, Spacing & Easing التوقيت يعبر عن سرعة الحركة، والتباعد يتعلق بالمسافة بين الإطارات، والتسوية تتعلق بجعل الحركة تبدو أكثر انسيابية وطبيعية. لتوضيح هذا المبدأ إن عدد الإطارات الموجودة في الحركة يحدد طبيعة وسرعة هذه الحركة، فالحركة البطيئة تتطلب عدداً كبيراً من الإطارات، بينما الحركة السريعة تتطلب عدد أقل من الإطارات في الثانية. والتوقيت أمر حاسم في إرساء الحالة المزاجية والعاطفية، وكذلك ردة الفعل للأشياء (Johnston & Thomas, 1981) (Connor, 2018).

-النقل والتمدد Squash and Stretch يعتمد هذا المبدأ على التلاعب بشكل الكائن المتحرك بشكل مبالغ في لتوضيح فكرة محددة، مثل سرعته أو تأثير الجاذبية عليه أو حتى نوعية المواد التي يتكون منها. بمعنى آخر، يُظهر هذا المبدأ كيف يمكن لتغيير مدى التمدد أو الانكماش أن يخلق انطباعاً بأن الجسم المتحرك مطاطي وخفيف الوزن في حالة التمدد، والعكس صحيح. الجانب الأكثر أهمية في هذا المبدأ هو أن حجم الكائن لا يتغير عند تغيير شكله، فعلى سبيل المثال، إذا تمددت كرة رأسياً، يجب أن ينكمش عرضها أفقياً للحفاظ على حجمها في الأبعاد الثلاثة (Johnston & Thomas, 1981) (Connor, 2018).

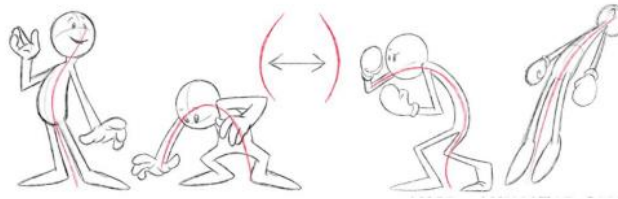


-القوس Arc تستخدم الخطوط الانسيابية بالرسم والحركات لتعطي إحساساً منطقياً وملائماً للحركة، حركة معظم الأشياء غالباً ما تتبع مسارات منحنية كحركة الرأس والأطراف وتسديد الكرات، باستثناء الحركة الميكانيكية التي تتبع مساراً مستقيماً في حركتها (Connor, 2018).

-الفعل الرئيسي والفعل الثانوي Primary & Secondary Action الفعل الأساسي يمثل الحركة الرئيسية التي تقوم بها الشخصية، في حين يُعتبر الفعل الثانوي حركة فرعية تعزز أو تكمل الحركة الرئيسية، مما يساهم في إضفاء المزيد من الحياة على المشهد وتعزيز المعنى المراد نقله. فمثلاً، يمكن للشخص الذي يسير أن يحرك ذراعيه بتزامن أو أن يتركهما في جيبه، ويمكنه أيضاً القيام بحركات إضافية كالحدث أو الصراخ، بالإضافة إلى التعبير عن العواطف من خلال تعابير وجهه المتنوع (Connor, 2018).

-الظل Silhouette في هذا المبدأ يجب أن تكون وضعية الشخصية سهلة التفسير استناداً إلى الظل وحده. لا يحتاج إلى تفاصيل داخلية لقراءة المعلومات الأساسية للمشاهد. (Connor, 2018) يُعتبر إنشاء صورة ظلية واضحة وسهلة القراءة جزءاً أساسياً من فن الرسوم المتحركة لتحقيق فهم فوري وفعال للحركة والتصميم.

-خط الحركة والانعكاسات Line of Action & Reversals خط الحركة هو خط تخيلي يمتد من أسفل الشخصية إلى رأسها، أو على طول أقوى اتجاه للعمل الفعلي. تحدث التحولات القوية عندما يتم عكس خط الحركة بين المفاتيح انظر الشكل (13). يمنح الشخصيات المرونة حدث عندما يتم عكس خط الحركة بين إطارين متتاليين. يعزز هذا التأثير المرونة والحيوية في الحركة، حيث يتغير اتجاه الحركة بين الإطارين. تُستخدم مع الحركة في الرسوم المتحركة، وتعزز الواقعية والديناميكية (Connor, 2018).



الشكل (13): مبادئ التحريك – خط الحركة والانعكاسات (Connor, 2018)

-التوقع والتجاوز والتثبيت Anticipation, Overshoot & Settle التوقع هو إعداد كائن للحركة الرئيسية (Freeman, 2015). قبل أن نتحرك في اتجاه واحد، فإنه من الشائع أن نتوقع تلك الحركة بالتحرك في الاتجاه المعاكس. عد الانتهاء من الحركة الرئيسية. يمكن أن تظهر الزيادة المؤقتة في حركة الكائن بشكل مفاجئ قبل أن يستقر تدريجياً (Connor, 2018).

-العمل المعاكس Opposing action إذا انتقل جزء من الجسم في اتجاه واحد، فعادةً ما يكون هناك جزء آخر من الجسم يتحرك في الاتجاه المعاكس. هذه هي وسيلة طبيعية لتحقيق توازن للشخصية (Connor, 2018).

-التضاد Counter-pose هو عمل معاكس ولكن بالجهة المقابلة (أو دوران). كان يستخدم هذا الأسلوب من قبل الفنانين في عصر النهضة لإنشاء لوحات تشبه الحياة وتعكس حركية الأوضاع. الموازنة ضرورية عند رسم الحركات الجسدية مثل المشي أو الركض (Connor, 2018).

- الإجراءات الرئيسية Leading Actions يمكن أن يكون لإجراء معين أن يكون قيادياً بواسطة جزء معين من الجسم. الخط الأحمر في الشكل (14) يشرح القيادة في الحركة (Connor, 2018).

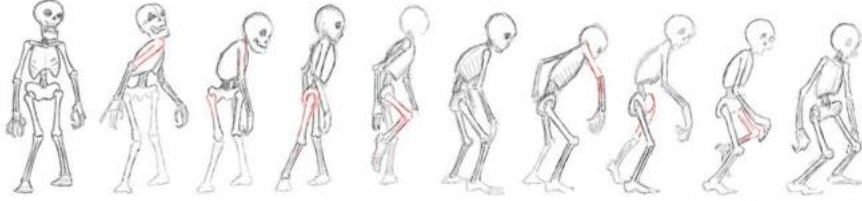


مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

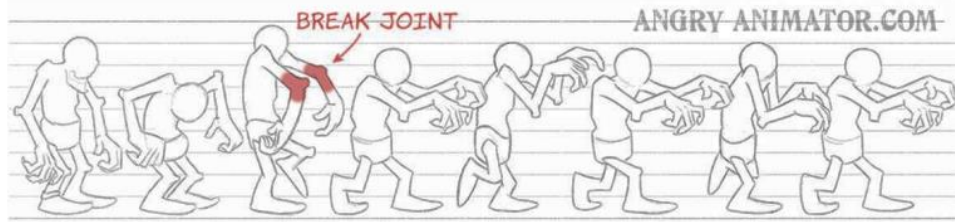
Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



الشكل (14): مبادئ التحريك – الإجراءات الرئيسية (Connor, 2018)

-كسر المفصل Breaking Joints تقنية رائعة لتخفيف الحركة ومنحها الشعور الكلاسيكي بالأطراف الفضفاضة. المفصل المكسور هو مثال على الاجراء. في حالة العجوز أدناه الشكل (15)، نقود بالكوع لدرجة أنه يبدو أنه "ينقر" بالكوع إلى حد أن يبدو وكأنه ينكسر للحظة في الإطار رقم 25. يعود إلى زاوية استراحته (Connor, 2018).



الشكل (15): مبادئ التحريك – كسر المفصل (Connor, 2018)

-التتابع وتداخل الحركة Overlap & Follow Through التتابع والتداخل هي الحركة المتبقية بعد انتهاء العمل وتعد من أهم المبادئ التي تساعد على إظهار الحركة بشكل أكثر واقعية، وتساعد على إعطاء الانطباع بأن الشخصيات تتبع قوانين الفيزياء. (Johnston & Thomas, 1981) (Freeman, 2015).
-اللحظات البارزة Accents هي أقوى نقاط الحركة في المشهد، هذه هي التحولات التي تتحرك على مسافة أو سرعة أكبر. إنها مهمة للغاية في المشاهد الحوارية، حيث يرتفع وينخفض الصوت في النبضة والتركيز (Connor, 2018)

-المبالغة وفيزياء الكرتون 'Exaggeration and 'cartoon physics' المبالغة تساعد على وضوح القصة ولا تعني الابتعاد عن الواقع في تأدية الحركات، بل هي إثراء للواقع. في هذا السياق، يتمثل التضخيم في ميل الحركات إلى أن تبدو أكبر من الحقيقة للحصول على تأثير أكثر تأثيراً وجاذبية. (Connor, 2018) (Johnston & Thomas, 1981)

تشكل مبادئ التحريك حجر الأساس في بناء الرسوم المتحركة المعاصرة، حيث لا تقتصر أهميتها على الجانب الجمالي للحركة فحسب، بل تمتد إلى التأثيرات الإدراكية والعاطفية التي تخلقها لدى المتلقي. ومن خلال استعراض المبادئ الكلاسيكية التي أرساها توماس وجونستون، وصولاً إلى المبادئ الحديثة التي أضافها مختصو المجال لتواكب تطور الوسائط الرقمية، يتضح أن التحريك فن دقيق يقوم على تفاعل معقد بين الشكل، والزمن، والانفعال. تلعب عناصر مثل التوقيت، وخط الحركة، والمبالغة، والتمثيل، دوراً جوهرياً في تحويل الحركة إلى تجربة مرئية نابضة بالحياة، تتجاوز حدود المحاكاة الفيزيائية إلى التعبير الرمزي والثقافي ولا نستطيع الاستغناء عنها في إطار تحريك متقن.

وانطلاقاً من هذه المبادئ، يمكن للباحثين والمصممين تحليل الإعلان المتحرك بوصفه إنتاجاً بصرياً مركباً، يعتمد على تقنيات دقيقة وأساليب تعبيرية متنوعة. كما تسمح هذه المبادئ بفهم أعمق لكيفية بناء العاطفة والجدانية في الشخصيات، وهي مفاهيم أساسية في صناعة الإعلانات الرقمية المعتمدة على التحريك. إن هذا الوعي الفني والوظيفي والتقني بالمبادئ لا يثري العملية الإبداعية فحسب، بل يعزز من فعالية الرسالة الإعلانية ويمنحها طابعاً فنياً وإنسانياً في آن معا.



فعالية تأثير الإعلان المتحرك Effective animated advertising

لإنشاء إعلان متحرك فعال، كان لا بد من تحديد ما الذي تشابه فيه الإعلانات المتحركة التي تحقق نتائج إيجابية. هذا السؤال كان مصدر إلهام للتعاون مع شركة إيسوس، وشمل مشاركة مراجعين مستقلين، نيلسن وكانتار Nielsen and Kantar، لاستكشاف الأمر. ما نتج عن ذلك هو مجموعة من مبادئ يوتيوب تظهر في إعلانات الفيديو التي عملت بفعالية يعتبر يوتيوب أكبر منصة للفيديوهات تضم الإعلانات المتحركة. نطلق على هذه المبادئ اسم ABCDs

A Attention

B Branding

C Connection

D Direction

• جذب الانتباه والحفاظ عليه من خلال قصة غامرة: Attention توظيف قصة مشوقة وغامرة تعتبر واحدة من السبل الفعالة، ابدأ بقوة! الإعلانات الفعالة هي التي تعمل بجد لاستحواذ انتباه الجمهور منذ اللحظة الأولى. هناك عدة طرق لذلك حيث يمكن بداية الإعلان من وسط الحدث، أو بفتح إطار قريب. تلعب المؤثرات الصوتية دورًا كبيرًا في تكوين تجربة حسية غنية تسهم في جذب الانتباه. استخدام الألوان والتباين بشكل يجعل الصورة بارزة وقوية. إن الاعتماد على صور جريئة في بداية الإعلان تجعل هناك مدخل ملفت للانتباه. (YouTube Advertising, 2024)

• تعزيز العلامة التجارية في بداية العرض وبشكل متكرر وغني: Branding يتم ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الإجراءات التي من الممكن تنفيذ بعضها أو جميعها
- عرض العلامة التجارية في وقت مبكر: يجب أن يكون تعريف العلامة التجارية هو أحد أولى الأمور التي يشاهدها الجمهور. يُفضل تضمين العناصر المميزة للعلامة التجارية في مرحلة مبكرة من الإعلان لضمان تحديدها بشكل واضح.

- استخدام مجموعة واسعة من عناصر العلامة التجارية: استند من مجموعة متنوعة من العناصر التي تميز العلامة التجارية، مثل الشعار، وألوان العلامة التجارية، والخطوط الخاصة بها حتى يتعرف عليها ويستذكر المستخدمون جميع العناصر الخاصة بالعلامة.

- دمج المنتج بشكل طبيعي في القصة: يمكن دمج المنتجات بشكل طبيعي في السيناريو ليس فقط لإظهار العلامة التجارية ولكن أيضًا لتعزيز الاستفادة من المنتج بشكل جذاب. عندما يتكامل المنتج بسلاسة في القصة، يمكن أن يظل الجمهور على اتصال مستمر مع العلامة التجارية.

- الحفاظ على وجود دائم للعلامة التجارية: يُفضل أن يظل لفت انتباه الجمهور إلى العلامة التجارية ذا وجود دائم طوال مدة الإعلان. يمكن تحقيق ذلك من خلال تكرار الرؤية للعلامة التجارية في مشاهد متعددة ومن خلال تأكيد الهوية التجارية عبر وسائط متعددة

- تعزيز العلامة باستخدام الصوت: العلامة التجارية الصوتية تشير إلى الأداء المتميز للعناصر المرئية التي تظهر على الشاشة، من الممكن أيضًا أن نقوم بإضافة تأثيرات صوتية للعلامة من خلال الأسلوب العكسي بحيث تظهر العلامة عندما لا يوجد أي مؤثرات صوتية. (Ariane Le Port, (YouTube Advertising, 2024) (2022)



الشكل (16): إعلان شركة اورانج للاتصالات "مجانين كورة حتى لو مش في البطولة" 2022 (اورنج مصر، 2022)



يتم عرض شعار شركة أورانج على الطرف الأقصى الأيسر من أسفل الإعلان منذ بدايته حتى نهايته، حيث يكبر حجمه ويصبح أكثر وضوحاً في الختام، ويترافق ذلك مع تأثيرات صوتية مميزة تعكس رؤية الشركة. يُلاحظ تعزيز استخدام اللون البرتقالي في مشاهد متعددة خلال الإعلان، وذلك بهدف تعزيز هوية العلامة التجارية.

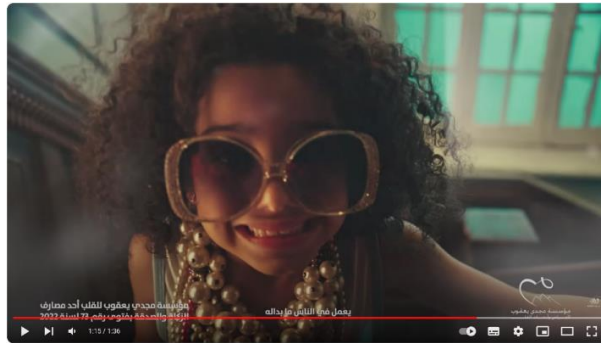
• الاتصال وتحفيز الأشخاص للتفكير والشعور Connection: ينبغي تجنب افتراض أن المشاهدين مجرد متلقين سلبيين. يجب أن يستند الإعلان إلى توجيههم نحو التفكير، الإلهام، أو التسلية. يمكن تجسيد الإعلان بشكل يعزز التعاطف، وذلك من خلال الاستفادة من المحفزات العاطفية وتقنيات السرد، مثل الفكاهة أو المفاجأة. ومع ذلك، يجب تجنب الإفراط في كمية المحتوى في الإعلان، مع التركيز الأساسي على الرسالة أثناء إقامة الاتصال. (Ariane Le Port, 2022)

تجسيد الإنسانية في السرد: يتم تحقيق ذلك من خلال عرض تجارب الأفراد الذين قاموا بتجربة المنتج أو الخدمة، ويتم تمثيل المستهلك من قبل المعلنين.

- التركيز على الرسالة: ينبغي تجنب إضافة العناصر المرئية والصوتية الزائدة في الإعلان، مع الحفاظ على التركيز على الرسالة الأساسية واللغة بشكل بسيط.

- تحقيق الجاذبية: يتعين استغلال تقنيات السرد، مثل إدراج الفكاهة والتأثير بالمفاجأة، وإضفاء الغموض لتحقيق جاذبية فعالة (YouTube Advertising, 2024)

• التوجيه Direction مع التوجيهات الواضحة والبسيطة حول ما يرغب به المعلنون، يزيد احتمال رد الأفراد على الاعلان بالطريقة المرغوبة. يُمكن أن يكون للعبارة المكتوبة، والرسوم البيانية، والصوت، أو حتى مشهد من السرد الخاص بالإعلان، دوراً مساعداً في توجيههم في هذا السياق (Ariane Le Port, 2022)



الشكل (17): إعلان مؤسسة مجدي يعقوب لأمراض القلب (مؤسسة مجدي يعقوب، 2023)

في إعلان مؤسسة مجدي يعقوب لأمراض القلب بالتعاون مع التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، تم توجيه رسالة كتابية تدعو إلى التبرع لصالح الأطفال المصابين بالأمراض، وذلك من خلال استخدام الرسائل النصية وتشجيعهم على التبرع من خلال الزكاة الإسلامية. كما تم تضمين مبدأ التواصل وتحفيز الأفراد من خلال السرد العاطفي لحياة هؤلاء الأطفال المرضى، حيث يحق لهم أن يعيشوا حياة كريمة وتوفير العلاج الضروري لهم. إضافة إلى ذلك، تميز الإعلان بتأثيرات صوتية واستخدام كلمات تصف الأطفال بطريقة مؤثرة تلامس القلوب. تضمن هذا الإعلان معظم مبادئ الإعلان الفعال الذي يتفاعل مع الجمهور.

يتأثر اختيار تقنية الرسوم المتحركة بشكل أساسي بعدة عوامل، منها المهارات الأساسية للمشاركين في العمل، والمتطلبات الفنية المرغوبة، والاعتبارات العملية التي تتعلق بإمكانات ومتطلبات الإنتاج. تتمثل تنوع تقنيات الرسوم المتحركة في مجموعة واسعة من الأساليب، ومن بينها الرسوم المتحركة التقليدية المرسومة يدوياً أو بالسيريل، واستخدام التقنيات التي تعتمد على إيقاف الحركة باستخدام المواد مثل الطين أو الدمي، بالإضافة إلى الرسوم المتحركة التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب باستخدام مجموعة متنوعة من التطبيقات البرمجية. إن إنشاء الرسومات والصور المتحركة المحوسبة لا يزال نشاطاً معقداً يتطلب خبرة خاصة بالأدوات، يعتبر إنشاء هذه الرسومات والصور المتحركة تحدياً تقنياً يتطلب فهماً عميقاً لأدوات التحريك المستخدمة. على الرغم من الفعالية المثبتة لهذا النوع من الإعلانات، يظل إنشاء الرسوم المتحركة تجربة معقدة تعتمد على أدوات تحريك متقدمة وخبرات متخصصة. منذ إنطلاقه الأول، شهد Adobe Photoshop تطورات هائلة فيما يتعلق



بتكنولوجيا معالجة الصور والرسومات. تم إضافة التعديل على الفيديوهات وإنشاء GIF. بالإضافة الى تمكين المستخدمين من الوصول إلى أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يزيد من إمكانياتهم في إنشاء تأثيرات بصرية مذهلة ورسوم غنية وفن مذهل بكل سهولة وإبداع (Adobe, 2024). يعتبر Adobe Premiere Pro الرائد في مجال تحرير الفيديو وأفضلها، حيث يقدم أدوات احترافية لاستيراد وتحرير لقطات الفيديو بشكل متقدم. تمكن من ضبط الألوان وتطبيق التأثيرات، وإضافة انتقالات بين اللقطات، وإدراج مسارات صوتية للمشروع (Adobe, 2024) برنامج Adobe Animate لتصميم الرسوم المتحركة التفاعلية المبتكرة، وذلك لأغراض ألعاب الفيديو، والبرامج التلفزيونية، والويب. يتيح نشر العمل بسرعة على منصات متعددة، وبتنسيقات متنوعة، مما يتيح الوصول إلى المشاهدين. يمكن تضمين التعليمات البرمجية مباشرة داخل مشاريع وإضافة إجراءات بسهولة (Adobe, 2023). يمكن Adobe After Effects المصممين من ممارسة التحريك بشتى الطرق. إشعال النار، أو جعل المطر يهطل، وتحريك شعار أو شخصية، بالإضافة الى إزالة أي كائن من مقطع الفيديو، بالإضافة إلى التنقل والتصميم في مساحة عمل ثلاثية الأبعاد حقيقية. (Adobe, 2024)

تم تحسين نظام المتجهات الفريد في Moho لإنشاء رسوم متحركة ثنائية الأبعاد حيث يجمع بين أحدث تقنيات الرسوم المتحركة وأدوات احترافية متطورة يمكن من تحريك كل جزء من الرسم، بما في ذلك الانحناء، وعرض الخط، وملفات تعريف المنحنى، والمسارات، والأقنعة، والتدرجات، والتباين، وألوان النقاط. تمنح هذه الأدوات المرونة والقوة للفنانين لتحريك أي نمط بشكل خلاق وفعال (MOHO, 2024). يعد Blender واحدا من البرامج الرائدة في مجال الرسوم ثلاثية الأبعاد والتحريك. يوفر مجموعة شاملة من الأدوات لإنشاء وتحرير الرسوم ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة. والإمكانيات اللازمة سواء في إنشاء مشاهد معقدة ثلاثية الأبعاد أو في إضفاء الحياة على شخصيات متحركة، أو حتى في دمج الرسوم الثنائية الأبعاد في عالم ثلاثي الأبعاد. وهنا يتميز على أقرانه من الفئة نفسها بإمكانية العمل على واجهة كاملة مخصصة للرسوم ثنائية الأبعاد. مؤخرا يدعم البرنامج توصيلات تمكنه من إضافة الواقع المعزز والافتراضي للمجسمات ثلاثية الأبعاد، والصور، والحركة على اختلاف التقنيات التي سيتم استخدامها (blender, 2024).

يعتبر Autodesk 3ds Max لنمذجة وعرض وتحريك الرسومات ثلاثية الأبعاد الاحترافية، حيث يمنح القدرة على إنشاء عوالم وتصاميم متقدمة. يُمكن من إضفاء شعور بالحياة على البيئات والمشاهد الطبيعية باستخدام أدوات النمذجة القوية المتاحة (Autodesk, 2024). تم بناء واجهة صفحة الويب لمعرض مقبرة نفرتيتي المعروضة في الشكل (18) باستخدام نموذج ثلاثي الأبعاد للمقبرة، حيث تم إنشاء هذا النموذج باستخدام برنامج Autodesk 3DS Max. تم أيضاً الاعتماد على برنامج Adobe Photoshop لتعديل الخامات وإضافة الأحرف الهيروغليفية. يُظهر الشكل (19) جولة داخل المقبرة من خلال فيديو متحرك قصير، ويهدف هذا الفيديو إلى الترويج للمعرض ودعوة الجمهور لتجربة الواقع الافتراضي باستخدام نفس النمذجة التي تم استخدامها في الفيديو، بالإضافة إلى واجهة صفحة الويب المصممة للغرض نفسه.



الشكل (18): واجهة موقع معرض نفرتيتي في واشنطن والتابع لناشونال جيوغرافيك (nefertari, 2024)

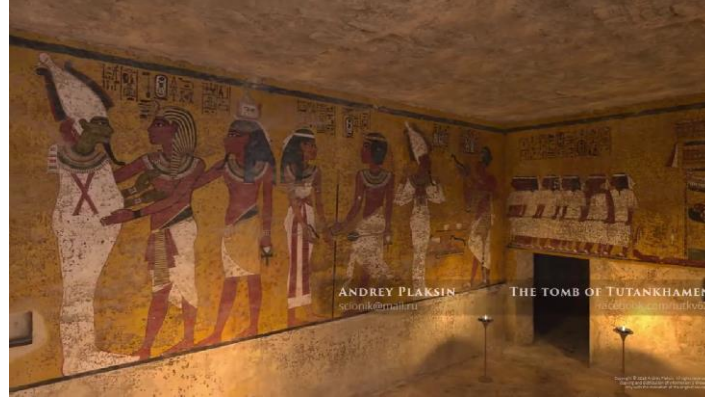


مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

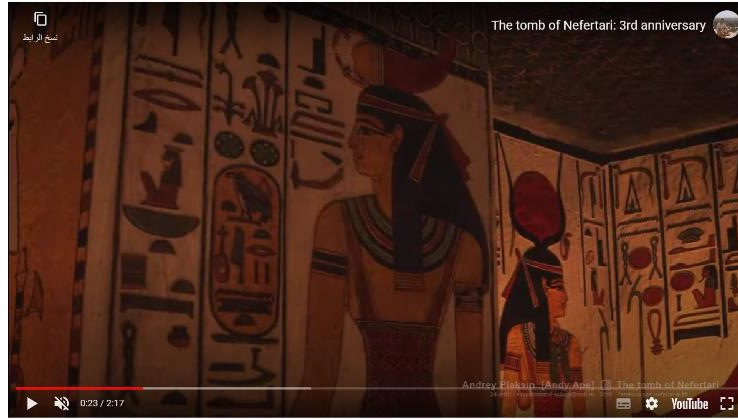
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



الشكل (19): نمذجة بناء مقبرة نفرتيتي من خلال (Plaksin, 2019) Autodesk 3DS max



الشكل (19): نمذجة بناء مقبرة نفرتيتي من خلال (Plaksin, 2019) Autodesk 3DS max

تقنيات العرض الحديثة Modern display technologies

• شاشات العرض ثلاثية الأبعاد إن الإعلانات الضخمة ثلاثية الأبعاد على اللوحات الإعلانية تعتبر مؤشرا قويا على أن لديها تأثيرا كبيرا وتأثيرا قويا على العملاء في بيئة الإعلانات الحالية. يشهد الجمهور بزيادة فاعلية اللوحات الإعلانية الكبيرة ثلاثية الأبعاد بفضل جاذبيتها وواقعيتها. وفقا لإيثان جاكاب، مؤسس بلانت أكشن Blunt Action، فإن هذه اللوحات الإعلانية الثلاثية الأبعاد الجذابة تحظى بشعبية سريعة لأن الناس يستمتعون بالوهم الواقعي، مما يجعلهم يتوقفون ويلقون نظرة ثانية (Holtz, 2022)



الشكل (20): اعلان كوكا كولا، تفعيل لوحة الإعلانات ثلاثية الأبعاد في مطار ساو باولو (Blunt Action, 2023)

• الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR الواقع المعزز هو إضافة ديناميكية افتراضية إلى العالم الحقيقي. يتيح هذا النوع من الإعلانات، التكنولوجيا للمستخدمين والتفاعل بشكل ذاتي وبحرية تامة في موقف يظل واقعيًا في كل الطرق. الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية هي أنسب الأجهزة لاستخدام هذا النوع من التكنولوجيا لأنها



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

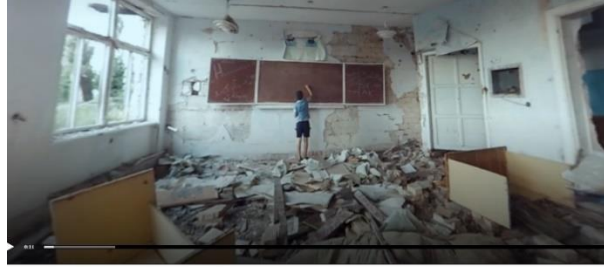
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



مجهزة بكاميرا، والكاميرا هي التي تمتلك القدرة على التقاط الصورة ومن ثم تجاوب جميع العناصر الافتراضية المختلفة الموجودة في هذه الصورة (kubstudio, n.d). انظر الشكل (21)، اعلان النازحين لصالح نيويورك تايمز باستخدام تقنية الواقع الافتراضي، حالياً، يعيش حوالي 60 مليون شخص في حالة نزوح نتيجة للحروب والاضطهاد، ويشكل الأطفال نصف هذا العدد. يتناول هذا الإعلان ثلاث قصص فردية تعكس تجارب هؤلاء الأشخاص النازحين.



الشكل (21): اعلان لصالح نيويورك تايمز، باستخدام تقنية الواقع الافتراضي (The Displaced, 2017)

تؤكد الباحثة أن الإعلانات المتحركة تطورت لتصبح وسيلة تواصل استراتيجية تتداخل فيها عناصر الجذب البصري، والتقنيات الحديثة، والسرد القصصي المؤثر. وترى أن نجاح هذه الإعلانات لا يعتمد فقط على الأسلوب الفني، بل على تكامل الرسالة، والبنية التقنية، والاستجابة العاطفية للجمهور. كما تشدد على ضرورة مواكبة المصممين والمعلنين للتطورات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الممتد، بما يعزز من فعالية الرسائل البصرية في المستقبل.

الخاتمة

لقد تناول هذا البحث بالدراسة والتحليل تطور الإعلانات المتحركة، من حيث المبادئ البصرية التي تُبنى عليها، والتقنيات والأدوات المستخدمة في إنتاجها، بالإضافة إلى تحليل نماذج ناجحة عبر منصات رقمية مثل يوتيوب. وتوصلت الباحثة إلى أن فعالية الإعلان المتحرك لا تكمن فقط في التقنيات المستخدمة، بل في فهم عميق لآلية الإدراك البصري والسرد المؤثر الذي يلامس مشاعر المتلقي. أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات التحريك وفق المبادئ الكلاسيكية (مثل التوقيت، والتسارع، والتدرج الحركي، والتداخل) يعزز من جودة الرسالة الإعلانية، ويزيد من احتمالية تفاعل الجمهور معها. كما تبين أن الدمج الذكي بين العلامة التجارية والجانب الإنساني يرفع من فعالية الإعلان ويخلق علاقة مستدامة مع الجمهور. من ناحية



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



أخرى، أثبتت تقنيات الواقع الممتد، مثل الواقع المعزز والافتراضي، فعاليتها في تعميق تجربة الإعلان وزيادة التفاعل الحسي. وترى الباحثة أن مستقبل الإعلان المتحرك يتطلب إعادة تعريف العلاقة بين التكنولوجيا والإبداع البصري، بحيث يصبح الإعلان وسيلة للتواصل والتأثير وليس فقط للإبهار. إن التحدي القادم يكمن في قدرة المصممين على توظيف الإمكانيات التقنية لخدمة أهداف استراتيجية تعكس فهماً عميقاً للجمهور والثقافة والسياق.

التوصيات

- الاهتمام بمبادئ التحريك في مراحل التخطيط للإعلانات المتحركة، لضمان تقديم محتوى بصري جذاب ومؤثر.
- دمج الأساليب السردية التفاعلية في الإعلانات المتحركة لتعزيز الاتصال العاطفي مع الجمهور المستهدف.
- إجراء دراسات مقارنة مستقبلية لقياس الفرق في الاستجابة بين أنواع الإعلانات المتحركة (ثنائية الأبعاد، ثلاثية الأبعاد، الهجينة).
- تشجيع توظيف الواقع المعزز والافتراضي في الحملات الإعلانية، خصوصاً لتجارب الجمهور المعتمد على الأجهزة الذكية.
- التركيز على الجانب الإنساني في الإعلانات من خلال قصص حقيقية أو محاكاة مشاعر الجمهور بلغة بصرية تتجاوز الإبهار التقني.

المصادر

1. اللجنة الدولية لكسر الحصار عن غزة. (16, 1, 2017). بكفي حصار. تم الاسترداد من facebook: <https://www.facebook.com/ICBSG/videos/733210426827407>
2. اورنج مصر. (1, 11, 2022). اورنج مصر. تم الاسترداد من youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ImMs6VP6sGo>
3. فائق إبراهيم عوض خميس. (10, 2021). دراسة حالة على المعرض التصميمي (اشراقات) لفن الموشن جرافيك _ قاعة العرض بكلية الفنون التطبيقية توظيف تقنيات الموشن جرافيك كأحد الاتجاهات الحديثة في تصميم الاعلان. الصفحات 19-33.
4. مرسول. (15, 9, 2023). مرسول لليوم الوطني 93 #غلاك_اكبر. تم الاسترداد من youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=5eWHToShKaI>
5. مؤسسة مجدي يعقوب. (23, 3, 2023). مؤسسة مجدي يعقوب للقلب .. رمضان كريم 2023. تم الاسترداد من youtube: https://www.youtube.com/watch?v=0ssa0Q_omNU
6. Joao Paulo Amaral Schlittler). 2015. (Motion Graphics and Animation. Animation Studies Online Journal الصفحات 1-10.
7. Adam Crawford). 2020. (The Creative Toolkit for Marketers\10 Principles of Motion Design\10 Principles of Motion Design تاريخ الاسترداد 30 1, 2024, من vmgstudios: <https://blog.vmgstudios.com/10-principles-motion-design>
8. Adobe). 2023. (Adobe Animate من الاسترداد من Adobe: https://www.adobe.com/il_en/products/animate.html?gclid=Cj0KCQiAwbitBhDIARIsABfFYIilyK98GTDNvIqdo4FUSdP4L3yTUcPuQ7RkmhUocoMjliiF2fAWfM0aAs0cEALw_wcB&skwid=AL!3085!3!600953326966!e!!g!!adobe%20animate&mv=search&mv2=paidsearch&ssid=H4B1XPC6&ef_id=Cj0KCQiAw
9. Adobe). 1, 2024. (Make your ideas move من الاسترداد من Adobe: https://www.adobe.com/il_en/products/aftereffects.html
10. Adobe). 24 1, 2024. (Video editing that's always a cut above من الاسترداد من Adobe: <https://www.adobe.com/products/premiere.html>



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



11. Alan Cholodenko) 2014. "First Principles" of Animation تأليف Karen Beckman (Duke University Press). 98-110. (الصفحات) Animating film theory (المحرر).
12. Ali Alhumaidhi) 2020. (Animation Techniques and Styles .World Applied Sciences Journal الصفحات 422-426.
13. Alison Jane Payne) 2016. (t has hit us like a whirlwind": the impact of commercial television advertising in Britain 1954-1964 .Thesis, Birkbeck, University of London.
14. Andrey Plaksin) 25 jul, 2019. (Exploring the Tomb of Nefertari: A 3D Walkthrough من الاسترداد AREA: <https://area.autodesk.com/inspire/articles/explore-the-tomb-of-nefertari-3d-walkthrough>
15. Angie Jones و Jamie Oliff) 2006. (hinking animation: Bridging the gap between 2D and CG .Course Technology Press.
16. Ariane Le Port) .april, 2022. (Understanding the ABCDs of effective creative on YouTube من الاسترداد Thinkwithgoogle: https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/youtube-video-ad-creative/?_ga=2.108169217.2049380649.1705827902-1481501863.1705827899_&gac=1.162558158.1705842986.Cj0KCQiAnrOtBhDIARIsAFsSe52gFIzjXPzavR2BhdxqLRUz0kkYCDfpGziGz5s-lBRa150cjdZ5A
17. Autodesk) 2024. (Autodesk 3ds Max: Create massive worlds and high-quality designs من الاسترداد Autodesk: <https://www.autodesk.com/products/3ds-max/overview?term=1-YEAR&tab=subscription>
18. blender) 24 1, 2024. (Introducing Cycles Light Linking, new Principled BSDF shader, better Color Management, and so much more من الاسترداد blender: <https://www.blender.org/>
19. Blunt Action) 3, 2023, تاريخ الاسترداد 28 1, 2024. (Blunt Action: <https://www.bluntaction.com/projects/realmagic>
20. Camille del Rosario) 21 9, 2021. (10 Types of Motion Graphics You Can Create With Design Pickle تاريخ الاسترداد 23 1, 2024. Design Pickle: <https://designpickle.com/creative-hub/motion-graphics/10-types-of-motion-graphics>
21. Chan Yun Yoo و Kihan Kim) 2005. (Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses .Journal of Interactive marketing الصفحات 18-34.
22. Deeksha Goel و Rajesh Upadhyay) 2017. (Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review .International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication (IJSRNSC) الصفحات 146-159.
23. Dermot O Connor) 23 4, 2018. (21 FOUNDATIONS OF ANIMATION من الاسترداد Animate with Dermot: <https://www.angryanimator.com/word/2018/04/23/21-foundations-of-animation/>
24. Ding XIONG) 2020. (Research on Creative Performance of Animation Art in Advertisement .International Conference on Social Science .
25. dP Art Drawing) 2 1, 2023. (Flipbook Lionel Messi Wins World Cup من الاسترداد youtube: https://www.youtube.com/watch?v=t9C_Op_Bxts
26. Fortunate Tatenda Mauyakufa و Anup Pradhan) 2018. (An Analysis on the Role of Computer Graphics and Animation in Zimbabwean Film Industry .Proceedings of

**مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع**Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



- the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (Washington D.C America: IEOM Society International). (الصفحات) 686-694.
27. G. M Chitchyan). 2011. (The Peculiarities of Creating an Animated Advertising Character: Choosing the Techniques and Means of Expression. Higher School of Economics National Research University, Department of Theory and Practice of advertising 3 الصفحات 1-15.
28. GSK). 2014, 10 2. (Murraymints Guardsmen advert 1955 تاريخ الاسترداد 26 1 , 2024 من YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=GPq3qtDgITg>
29. Harold Pashler). 1998. (Contemporary Attention Theory). Pashler Harold (المحرر ، East Sussex: Psychology Press Hove.
30. Heather D Freeman). 2005. (The Moving Image Workshop: Introducing animation, motion graphics and visual effects in 45 practical projects. Bloomsbury Publishing.
31. Isaac V Kerlow). 2009. (The art of 3D computer animation and effects. John Wiley & Sons.
32. Joe Adamson). 2001. (Tex Avery, king of cartoons 1975. New York.
33. Jon Krasner). 2013. (Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics. Elsevier.
34. Junaid Hushain ، Dimple Sharma ، Meeta Nihalani و Kamal Kant 1). jan, 2023. (The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era. International Journal of Innovative Science and Research Technology الصفحات 431-436. doi:2456-2165
35. Karen Beckman). 2014. (Animating film theory. Duke University Press تم . <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/52901> تاريخ الاسترداد من
36. Kseniya Simonova). 2013, 7 31. (Sand art "Beautiful Morocco" by Kseniya Simonova - Рисунок песком "Марокко" (Ксения СИМОНОВА) تم الاسترداد من youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=BIVTBL5r1Hg&t=541s>
37. kubstudio). (بلا تاريخ). Augmented Reality Versus Virtual Reality: What's the Difference تاريخ الاسترداد 19 2 , 2024 من kubstudio: <https://kubstudio.com/en/augmented-reality-versus-virtual-reality-whats-the-difference/>
38. Louis, D. Bratton Sandhaus). 2006. (Los Angeles in motion: A beginner's guide from yesterday to tomorrow. SEGJ Journal.
39. Malcolm Cook و Kirsten Moana Thompson). 2019. (Animation and Advertising. Switzerland: Palgrave Macmillan.
40. Margare Callcott و Patricia A. Alvey). 1991. (Toons sell... and sometimes they don't: An advertising spokes-character typology and exploratory study. the American Academy of Advertising الصفحات 43-52. (New York: D'Arcy Masius Benton and Bowles.
41. Merriam Webster). 1831. (The Merriam Webster dictionary .
42. Meta). 2024, 1 21. (AR ads on Instagram and Facebook تم الاسترداد من <https://business.instagram.com/blog/ar-ad-facebook-instagram>
43. Meta Ads Manager). 2024, 1 21. (business instagram advertising تم الاسترداد من <https://business.instagram.com/advertising>



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والجنماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



44. Meta Ads Manager) .21 1 ,2024 .(Meta من الاسترداد .
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>
45. Micah Bowers) .2022 .(Compelling and Moving: A Guide to Motion Design Principles تاريخ الاسترداد 30 1 ,2024 من Designers:
<https://www.toptal.com/designers/ux/motion-design-principles>
46. Mihaela Mihailova و John MacKay) .2014 .(Frame Shot: Vertov's Ideologies of Animation تأليف Karen Beckman، (المحرر) Animating Film Theory (الصفحات 145-166 .(Duke University Press.
47. MOHO) .2024 .(The most advanced technology for 2D animation من الاسترداد .
Moho animation software: <https://moho.lostmable.com/>
48. Nawiroh Vera) .2014 .(Semiotika dalam riset komunikasi .Bogor: Ghalia Indonesia.
49. nefertari) .2024 .(The Tomb of Nefertari من الاسترداد nefertari:
<https://www.nefertaritomb.com/>
50. NGA TAONGA) .23 4 ,2014 .(Morrow Productions تاريخ الاسترداد 26 1 ,2024 من ،
audiovisual archive of Aotearoa New Zealand: <https://www.ngataonga.org.nz/explore-stories/stories/film/morrow-productions/>
51. NGA Taonga .(بلا تاريخ). APPLE AND PEAR BOARD UK PROMO. NEW ZEALAND APPLES GIVE THAT FRESH UP FLAVOUR تاريخ الاسترداد 26 1 ,2024 ،
audiovisual archive of Aotearoa New Zealand:
<https://www.ngataonga.org.nz/search-use-collection/search/C10011/>
52. NGA Taonga .(بلا تاريخ). TREES تاريخ الاسترداد 26 1 ,2024 من ،audiovisual archive
of Aotearoa New Zealand: <https://www.ngataonga.org.nz/search-use-collection/search/F1792/>
53. Ollie Johnston و Frank Thomas) .1981 .(The illusion of life: Disney animation .
54. P. Adams Sitney) .(المحرر) 2000 .(Film culture reader .Cooper Square Press.
55. Paul Wells و Samantha Moore) .2006 .(The fundamentals of animation .(المجلد 2) BLOOMSBURY.
56. R. M Holtz) .2022 .(A Times Square Billboard Displays 3D Money .Artdeko.
57. Richard Williams) .2012 .(The animator's survival kit: a manual of methods, principles and formulas for classical, computer, games, stop motion and internet animators .Macmillan.
58. Sajid Musa ،Rushan Ziatdinov و Carol Griffiths) .2013 .(Introduction to computer animation and its possible educational applications تأليف Mária Gallová ،Ján Gunčaga ، Zuzana Chanasová و Michaela Moldová Chovancová ،Challenges in Education. Retrospection of history of education to the future in the interdisciplinary dialogue among didactics of various school subjects (الصفحات 166-205 .(Ružomberok ،Slovakia: vydavateľstvo Katolíckej univerzity.
59. Snapchat for Business) .1 21 ,2024 .(Snapchat for Business من الاسترداد .
<https://forbusiness.snapchat.com/>
60. snapchat for business) .21 1 ,2024 .(Success Stories من الاسترداد .
https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/diorsneakers?utm_campaign=universal_navigation&utm_content=footer_item_link&utm_medium=referral&utm_source=forbusiness_snapchat_com

**مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع**Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



61. Sohan Mali و (Flavia Gonsalvis) 7 6 ,2023 .(THE REVIEW STUDY ON THE VARIOUS ANIMATION STYLES .International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science الصفحات 1538-1534.
62. Suzanne Buchan) 2014 .(Animation, in Theory تأليف Karen Beckman (المحرر) Animating Film Theory (Duke Universit y Press. الصفحات 111-127.
63. The Displaced) 24 3 ,2017 تاريخ الاسترداد 19 2 ,2024 من The New York times Magazine: <https://www.nytimes.com/video/magazine/100000005005806/the-displaced.html>
64. Tuna TETİK و Öykü TÜRKELİ) 17 6 ,2023 .(AN EXPLORATORY CONTENT ANALYSIS ON BRAND APPEARANCES IN ANIMATION MOVIES .İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi .doi:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021
65. V. L Salmon) 2026 .(Computer generated images (CGI) .Salem Press.
66. YouTube) 21 1 ,2024 . تم الاسترداد من YouTube . https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/resources/success-stories/bellroy/?_gl=1*1w8re7i*_up*MQ&..gclid=Cj0KCQiAnrOtBhDIARIsAFsSe52gFIzjXPzavR2BhdxqLRUz0kkYCDfpGziGz5s-lBRa150cjdZ5AYAAoDjEALw_wcB&gclid=aw.ds
67. YouTube Advertising) 21 1 ,2024 .(The ABCDs of effective video ads تم الاسترداد من YouTube: https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/abcs-of-effective-video-ads/?_gl=1*euqm*_up*MQ&..gclid=Cj0KCQiAnrOtBhDIARIsAFsSe52gFIzjXPzavR2BhdxqLRUz0kkYCDfpGziGz5s-lBRa150cjdZ5AYAAoDjEALw_wcB&gclid=aw.ds
68. YouTube Advertising) 21 1 ,2024 .(YouTube Advertising تم الاسترداد من <https://www.youtube.com/ads/>
69. Zainab Mujahed) 30 6 ,2016 تم الاسترداد من (youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=IqYignSSdRU&t=19s>