



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



الإعلانات المجسمة (ثلاثية الأبعاد) كشكل من أشكال إعلانات الطريق

3D Advertising as a form of Outdoor Advertising

م.د/ محمد زكريا عبد السلام سلطان
مدرس بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية
جامعة ٦ أكتوبر

ا.م.د/ هبة عبد المهيم
استاذ التصميم المساعد
والقائم بأعمال رئيس قسم الإعلان
كلية الفنون التطبيقية – جامعة دمياط

ا.د/ محمد محمود أحمد شحاته
استاذ تصميم الأغلفة المتفرغ
رئيس قسم الإعلان سابقاً
كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

رحمه مجدى خالد الددع

خريجة قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط
Rahma.os93@gmail.com

ملخص البحث:

- يعد الإعلان ثلاثي الأبعاد أشكال إعلانات الطريق وهو من الوسائل الإعلانية الهامة نظراً لاتصاله بشكل مباشر بالجمهور ، فالإعلان المجسم الخارجي له قدرة على التعامل مع أكبر عدد من الجمهور و يجب أن يقوم على أسس فنية جيدة حتى يحقق أكبر قدر من الاستفادة ، فيجب أن يوضح الفكرة الإعلانية بأبسط شكل و بتعبير فني بليغ وفي إطار فني يحقق متعة ودهشة لدى المتلقي. حيث ظهرت مشكلة البحث و التي تتخلص في السؤال التالي :

هل استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد يساعد في زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية و يكون له تأثير بالاندھاش و الانجاذب على المتلقي و تذكره للإعلان ؟ و هل يضيف مظهراً جمالياً على البيئة المحيطة . من هنا جاء البحث الذي يهدف إلي الوقوف على مدى أهمية الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق و قياس مدى تأثيره علي المتلقين ، و ذلك برصد و تحليل لأنواع و أشكال إعلانات الطرق المجسمة ، و سيكولوجية إعلان الطريق المجسم و من ثم إجراء استبانة بأخذ آراء مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلان للتوصل من خلالها للنتائج .

وقد توصل البحث إلى :

- قبول الفرض الأول و هو استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد في إعلان الطريق يساعد على شعور المتلقي بالانجذاب و الاندھاش تجاه الإعلان و يساعد على سهولة تذكره مرة أخرى .
- قبول الفرض الثاني و هو إن استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد في إعلان الطريق له تأثير إيجابي على الشكل الجمالي لإعلان الطريق .
- قبول الفرض الثالث و هو إن الاستخدام الخاطئ للشكل ثلاثي الأبعاد يساهم في تشتيت نظر المارة .
- رفض الفرض الرابع و قبول الفرض البديل و هو أن استخدام الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق يضيف مظهراً جمالياً على البيئة المحيطة .

مقدمة

٢ف استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد في إعلان الطريق له تأثير إيجابي على الشكل الجمالي لإعلان الطريق .
٣ف الاستخدام الخاطئ الشكل ثلاثي الأبعاد يساهم في تشتيت نظر المارة .
٤ف استخدام الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق لا يؤثر تأثيراً جمالياً على البيئة المحيطة .
منهجية البحث: يتبع البحث المنهج الوصفي ثم التحليلي .
إعلان الطريق :

يعد إعلان الطريق من أهم وسائل الإعلان وأقدمها , ولكنه من المهام الصعبة بالنسبة للمصمم حيث يتطلب توافر خبرة وفهم جيد للظروف المختلفة التي يعرض بها إعلان الطريق . فلا بد أن يكون المصمم على وعى و دراية بالملاح الخاصة للمدينة أو الحى الذى سيتم تثبيت الإعلان به , فلكل حى أو مدينة طابعه الخاص الذي يؤثر بالتأكيد على الإعلان .

هي كل منتج بصرى مضاف لحرم الطريق أو في مجاله العمراني أو البصرى ويحمل رسالة أو معلومة لمستعملي الطريق سواء للحركة الآلية أو لحركة المشاة , سواء كان الهدف من تلك الرسالة تجارياً أو غير تجارى إرشادي , أو رسالة توجيهية أو دعائية أو إعلامية ... الخ^١ .**فإعلان الطريق** هو وسيلة اتصال جماهيرية , موجهة إلي عدد كبير من المشاركين في الاتصال، ولذلك فهو وسيلة إعلانية تتناسب تماما مع الإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام , ويرجع مصطلح إعلان الطريق إلى الوسيلة التي يتم عن طريقها نقل الإعلان للمشاركين في الاتصال أو إلى مكان عرض الإعلان (طرق عامة – ووسائل نقل الركاب)^٢ . ويعتبر إعلان الطريق فنا تطبيقيا , فهو وسيلة وليس غاية , وهو وسيلة إعلانية – قد تكون ثابتة وقد تكون متحركة – توجه لجمهور متحرك ولذلك يراعى أن تقدم الفكرة الإعلانية فى وضوح وبساطة^٣ .

وتعد إعلانات الطرق وسيلة لتوصيل ونشر ملحوظات عامة أو لتوصيل الرسائل الإعلانية المختلفة أيضاً , وتوضع إعلانات الطرق فى الطرق الرئيسية و الفرعية , و تتميز وسائل الإعلانات الخارجية بقدرتها في التأثير على أكثر من شريحة من شرائح المتلقين^٤ . ومنها أشكال كثيرة كالإعلانات المضئية من الأمام أو الخلف , أو غير المضئية وإعلانات على جدران الأبنية وغيرها .

مشكلة البحث :

يمكن تحديد مشكلة البحث في سؤالين وهما :

- هل استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد يساعد علي زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية و يسهم في شعور المتلقي بالانجاذب تجاه الإعلان ؟
- هل لاستخدام الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق تأثيراً إيجابياً على الشكل الجمالي لإعلان الطريق، و هل يضيف مظهراً جمالياً للبيئة المحيطة؟

هدف البحث :

الوقوف على مدى أهمية الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق و قياس تأثيره على فاعلية الإعلان و مظهره الجمالي .

أهمية البحث :

تكمن أهمية الدراسة فى كونها تتطرق لنوع مميز من أنواع إعلانات الطرق , و توضح أنواعه و أشكاله و يمكن من خلالها التوصل لمدى تأثيره فى المتلقي .

و يفترض البحث

١ف استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد في إعلان الطريق يساعد على شعور المتلقي بالانجاذب و الاندهاش تجاه الإعلان و يساعد على سهولة تذكره مرة أخرى .

و تصنف أنواع إعلانات الطرق من حيث المضمون كالتالى :

١- اللوحة الإعلانية ذات المضمون التجاري **commercial outdoor advertising** : هى منتج بصرى يحمل رسالة لها مردود تجارى على هيئة منشأ أو عنصر تصميمي (يتصف بالداوم على المدى المتوسط والمشروط) ويوضع لفترة زمنية محددة يتفق عليها . و يتعلق بالاعلان عن السلع والمنتجات التى لم يسبق لها

^٢ الخطوط الإرشادية لتنظيم الإعلانات واللافتات بالمدن المستدامة - جهاز شئون البيئة - قطاع الإدارة البيئية - ٢٠١١-ص ٢ .

^٣ مها ابراهيم السيد مشعل : " الدور الاتصالي للعلامات المستخدمة فى تصميم إعلان الطريق " , رسالة ماجستير , كلية الفنون التطبيقية , قسم الإعلان , جامعة حلوان , ٢٠١٠ - ص ٣٩ .

4- (George E. Belch & Michael A. Belch: Introduction to Advertising and Promotion "An integrated marketing communications", 6th edition, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2003, P.406) .

^٤ دينا مجدي عبد الملك حنا : " الإستفادة من التقنيات الصديقة للبيئة لإثراء الإعلان الخارجي المعاصر " - مجلة الفنون و العلوم التطبيقية - المجلد الخامس - العدد الثاني - أبريل ٢٠١٨ - ص ٦٦ .

تعديل أفكار قديمة خاطئة وهذا النوع من الإعلانات يخضع غالباً لإشراف الحكومات.^٧



شكل رقم (٢) صورة للافتة إعلامية ضمن حملة للتوعية من أخطار التدخين في محافظة الاسكندرية^٨

٣- اللوحة الاعلانية ذات المضمون الإرشادي

indicative outdoor advertising: قريبة الشبه بالإعلان ذو المضمون الإعلامي لكنه يرتبط أكثر بتوجيه المشارك في الاتصال نحو سلوك معين كالاتزام بإشارات المرور أو مثلاً اتباع تعليمات ترتبط بالوقاية من الأمراض.^٩ وهي أيضاً منتج بصري يحمل رسالة توجيهية لمستعملي الطريق أو الفراغ العام بالمدن، سواء بهدف التعرف على المكان أو عناصره العمرانية أو ملامحه المعمارية أو التاريخية، مثل لافتات العناوين ولافتات الأنشطة الإدارية والمهنية واللافتات الإرشادية المرورية... وغيرها.^{١٠} كما في الشكل رقم (٣) والذي يظهر فيه بعد لافتات المترو و لافتات المرور المختلفة في محافظة القاهرة.

^٧ مها ابراهيم السيد مشعال: " الدور الاتصالي للعلامات المستخدمة في تصميم إعلان الطريق"، رسالة ماجستير، مرجع سابق - ص ٤٠.

<https://www.albawabhnews.com/1279234>

Accessed:September,27,2021

9- Donald T. Sutte: The Appraisal of Outdoor Signs, Appraisal Institute, Chicago, 1994, P.30.

10 - الدليل الإرشادي (أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات) - وزارة الثقافة (الجهاز القومي لتنسيق الحضاري) - الطبعة الأولى ٢٠١٠ - ص ٤.

وجود بالسوق من قبل والسلع القديمة المعروفة بهدف التذكير بها من جهة وترويجها من جهة أخرى، وهذا النوع من الإعلان بالتأكيد هو الأكثر انتشاراً. كما في الشكل رقم (١) حيث يظهر بالشكل إعلاناً عن سيارات من نوع mini و يُظهر السيارة بشكل غير عادي لخطف أنظار المتلقيين و ذلك بهدف الربح.



شكل رقم (١) يوضح لوحة إعلانية تجارية (إعلان عن سيارات من نوع mini)

٢- اللوحة الاعلانية ذات المضمون الإعلامي

informational outdoor advertising: هي

منتج بصري يحمل رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية وهي لا تستهدف الربحية التجارية، مثل اللافتات المؤقتة للانتخابات بأنواعها أو لافتات المهرجانات والاحتفالات أو إعلانات حملات التوعية... وغيرها. حيث أن مهمة الإعلان التوعوي هو التأثير على التفكير و جذب الأشخاص و ترك انطباع ايجابي و تغيير سلوك المتلقي.^٦ كما في الشكل رقم (٢) به صورة للافتة ذات موضوع إعلامي ضمن حملة للتوعية من أخطار التدخين في محافظة الاسكندرية. و يتميز عن باقي الأنواع بأنه أكثرها موضوعية وأنه يقدم للمشارك في الاتصال الحقائق والمعلومات والأخبار حول الموضوعات والأمر الهامة والأحداث التي ترتبط به بهدف تكوين أفكار صحيحة أو

^٦ أسماء محمد زكي الدحوح: "الدور الجمالي للإتصال في الاعلان التوعوي الإلكتروني في صفحة الإنفوجرافيك" - مجلة الفنون و العلوم التطبيقية - المجلد الثامن - العدد الثاني - ابريل ٢٠٢١ - ص ١٦٩.

<https://discounts.clearancesales2021.ru/content?c=%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B1%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B6%D9%8A%D8%A6%D9%87%20%20%20%D9%85%D8%AA%D8%B1&id=5>, Accessed:September,27,2021

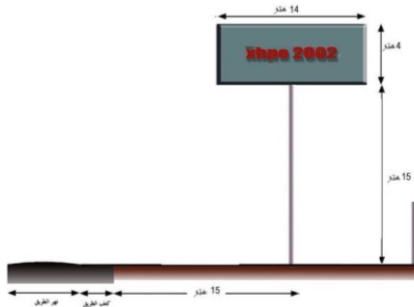
حضارى مثل حماية البيئة أو النظافة^{١٣}. كما بالشكل رقم (٦). إعلان يدعو للمشاركة فى إطعام الصائمين فى شهر رمضان .



شكل رقم (٦) نموذج إعلان طريق اجتماعى .^{١٤}

ويتحدد نوع إعلانات الطرق من حيث الشكل الى :

١- اليوني بول Uni-Pole : (الاعلانات المرتفعة المثبتة على أعمدة فى حرم الطرق الرئيسية والشريانية بالمدن) وتكون بارتفاع لا يقل عن ١٥ متر من سطح الأرض , ولا يسمح باستخدامها الا فى المدن فقط , ولا تقام فى الجزر الوسطي بجميع مستويات وتدرجات الطرق داخل المدينة , وتتميز بوضعيتها وبالشكل والألوان والتصميم .^{١٥}



شكل رقم (٧) رسم توضيحي للإعلان اليوني بول^{١٦}

^{١٣} نسرين إسماعيل محمد توفيق : الملصق وتأثيره على الطفل , رسالة دكتوراة , كلية الفنون الجميلة , جامعة حلوان , ٢٠٠٣ , ص ٢٣ .

14- <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2018-06-10-1.3288213>

,Accessed:September,27,2021

^{١٥} الجهاز القومى للتنسيق الحضارى – الدليل الإرشادى (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات) – وزارة الثقافة – ٢٠١٠ – ص ١٥ .

^{١٦} الجهاز القومى للتنسيق الحضارى – الدليل الإرشادى (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات)- مرجع سابق - ص ١٥



شكل رقم (٣) لافتات ارشادية مرورية فى مصر .^{١١}

4- اللوحة الإعلانية ذات المضمون الاقتصادي **Economical outdoor Advertising** : يرتبط بالنواحي الاستثمارية والمساهمة فى المشاريع الصناعية والاقتصادية , فيقوم الإعلان بتقديم هذه المشاريع ومزاياها وفوائدها , كما بالشكل رقم (٥) الذي يظهر فيه إعلان من أحد البنوك عن مبادرة اقتصادية تسمى تمكين .

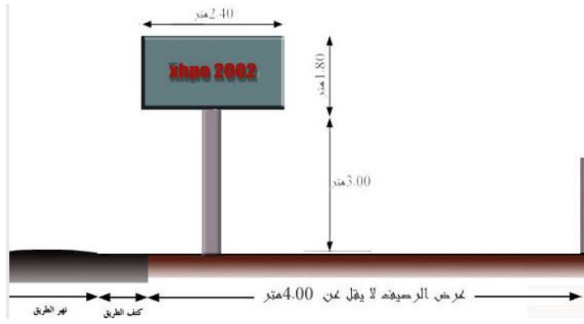


شكل رقم (٥) نموذج إعلان طريق اقتصادى .^{١٢}

5- اللوحة الإعلانية ذات المضمون الاجتماعى **Social outdoor advertising** : يتناول النواحي الاجتماعية ومشكلاتها وينبه الى خطورتها , وقد يقترح حلولاً لها كملصقات معونة الشتاء أو إغاثة المنكوبين أو لتنمية سلوك

<https://www.facebook.com/Elmjed/photos/pcb.1859073314383657/1859072107717111>,Accessed,september,27,2021

<http://www.ahram-canada.com/119888> / Accessed:september,27,2021



شكل رقم (٨) رسم توضيحي لشكل إعلانات التي بول بالنسبة للطريق .^{٢٠}

٣- الفلاج تايب Flage Type :

وهو شكل حديث من أشكال إعلانات الطرق ولا يتواجد بكثرة حيث أنه يشبه التي بول في المواصفات والهيئة البنائية ونفس المقاسات , ولكن بدلاً من أن تتوسط الرسالة الإعلانية الماسورة تكون على أحد جوانبها .^{٢١} كما موضح بالشكل رقم (٩)

ويستخدم هذا النوع عمدًا يكون هناك عائق أن تتوسط الرسالة الإعلانية الحامل , وينتشر هذا الشكل في الطريق المؤدى إلى المطار ويندر استخدامه في الطرق السريعة .



شكل رقم (٩) اعلان الفلاج تايب .^{٢٢}

و يعتبر اليونى بول تصميمًا أمريكيًا قامت وكالات الإعلان في مصر باستيراده في أوائل التسعينات ويتم تصنيعه حاليًا في مصر طبقًا للمواصفات الأمريكية ، و أبعاد اللوحة الحاملة لكل وجه هي (٤ م x ١٤ م) والقائم المرتكز عليه طوله ٨ ، أو ٩ أو ١٠ أو ١٢ متر بقطر يتراوح بين ٦٤ إلى ١٠٠ سم . ويعد اليونى بول من أقوى الوسائل تأثيرًا على الجمهور بالطرق السريعة نظرًا لتميزه بالقدرة على رؤية الإعلان من بعد لارتفاعه وكبر حجمه.^{١٧}

٢- التي بول T-Pole : (الإعلانات متوسطة الارتفاع المثبتة على أعمدة الإنارة والأعمدة الإرشادية) وتوجد هذه الاعلانات التجارية فى الطرق التجميعية داخل المدن على جانبي الطريق أو فى الجزيرة الوسطى , ويمكن الإستفادة من عناصر إنارة الطريق فى تثبيت الإعلانات فى حدود المسافات المحددة , ويحيط لا يقل ارتفاع الإعلان عن ٣ متر من سطح الرصيف وألا يتجاوز البروز حافة الرصيف.^{١٨}

وهو نموذج مصغر من اليونى بول وهو أيضًا تصميم أمريكى تم استيراده فى أوائل التسعينات من القرن العشرين وأبعاد اللوحة الإعلانية (٣ متر x ٨ متر) أو (٤ متر x ٨ متر) .^{١٩}

ويسمح بوضع هذه الإعلانات على جانبي الطريق على الأرصفة بشرط ألا يقل عرض الرصيف عم أربعة أمتار مع توفير الوضعية الملائمة لحركة المشاة , كما يجب ألا تقل المسافة بين الإعلان و الأخر عن ١٥٠ متر على جانبي الطريق المسموح فيه بمثل هذه الإعلانات , ويحظر وضع هذا النوع من الإعلانات فى الميادين .

وشكل رقم (٨) هو رسم توضيحي لشكل إعلانات التي بول على الطريق .

^{٢٠} وزارة الثقافة ، الجهاز القومى للتنسيق الحضارى – الدليل الإرشادى (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات)- مرجع سابق - ص ٩ .

^{٢١} مي محمود رضوان صيوح- توظيف العناصر التراثية فى تصميم إعلان الطريق السياحي بهدف تنشيط السياحة التاريخية فى مصر – رسالة ماجستير – مرجع سابق – ص ١٤٤ .

21-

<https://honna.elwatannews.com/news/details/1931702/>, Accessed: September, 27, 2021

^{١٧} مي محمود رضوان صيوح – توظيف العناصر التراثية فى تصميم إعلان الطريق السياحي بهدف تنشيط السياحة التاريخية فى مصر – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠٠٩ – ص ١٤٢ .

^{١٨} وزارة الثقافة , الجهاز القومى للتنسيق الحضارى : أسس ومعايير التنسيق الحضارى للمناطق المفتوحة والمساحات الخضراء , ٢٠٠٨ ص ٩ .

^{١٩} مي محمود رضوان صيوح- توظيف العناصر التراثية فى تصميم إعلان الطريق السياحي بهدف تنشيط السياحة التاريخية فى مصر – رسالة ماجستير – مرجع سابق – ص ١٤٣ .

مصممة بارتفاع لا يزيد عن ٨٠-٥٠ سم لمخاطبة راكبي السيارات .

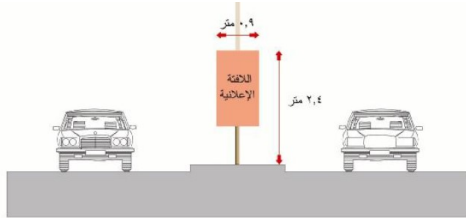
٢- اللاب Lob :

لوحة إعلانية مضيئة منها وجه واحد ومنها وجهان مفاًس اللوحة الإعلانية ٩٠*٦٠ سم ومثبت على عامود يتراوح ارتفاعه بين ١٥٠-١٠٠ سم .

تقام هذه الاعلانات على أرصفة الجزر الوسطى للطرق التجمعية فقط بحيث لا تعوق حركة المشاة , وتثبت الإعلانات فوق أرضية الجزيرة الوسطى فى المواقع المحددة بحيث لا يزيد كامل ارتفاع الإعلان عن ٢٥٠ سم على أرصفة الطريق .^{٢٥}

يراعى استخدام نوعية واحدة فى الطريق الواحد بما يحقق الحفاظ على النسق الجمالى والبصرى للمدينة , ويمكن استخدام نوعية واحدة لقطاع محدد من الطريق , بشرط أن يفصل هذا القطاع بصرياً و عمرانياً تقاطع أو محدد واضح .

تتواتر هذه الإعلانات على مسافات ببنية متساوية لا تقل عن ٥٠ متراً بين الإعلان والآخر , ولا يجوز وضع هذه الإعلانات فى الميادين, ويحظر وضعها على مسافة تقل عن ١٠٠ متر من التقاطعات والطرق العرضية والميادين.



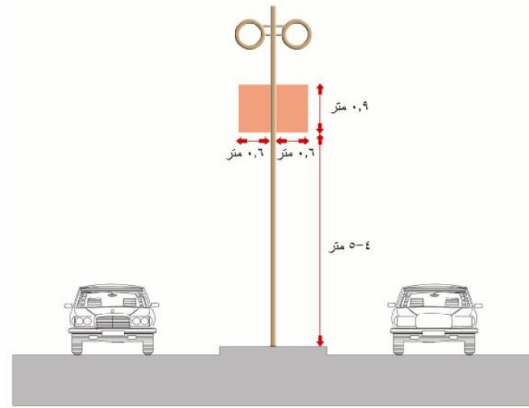
شكل رقم (١١) شكل الإعلانات المنخفضة الارتفاع السوسيت واللاب^{٢٦}

٤- إعلانات الفوانيس المقامة على أعمدة الإنارة : Sing on Light Poles

تتواتر هذه الإعلانات التجارية فى الطرق التجمعية داخل المدن على جانبي الطريق أو فى الجزيرة الوسطى , ويمكن الاستفادة من عناصر إنارة الطريق فى تثبيت الإعلانات فى حدود المسافات المحددة , وبحيث لا يقل ارتفاع الإعلان عن ٤.٥ متر من سطح الرصيف و ألا يتجاوز البروز حافة الرصيف .^{٢٣}

وتحدد مقاسات الإعلانات على النحو التالى :

- ١- الفانوس المفرد ٩٠ x ٦٠ سم
- ٢- الفانوس المزدوج (للجزر الوسطى) ١٢٠ x ٩٠ سم .
- ٣- الفانوس المركب ضمن عامود ديكورى أو ارشادى قطره لا يزيد عن ٦٠ سم .



شكل رقم (١٠) شكل إعلانات الطريق المقامة على أعمدة الإنارة^{٢٤}

٥- الإعلانات منخفضة الارتفاع (السوسيت واللاب) : شكل رقم (١١) , (١٢)

١- السوسيت Succette :

مفاًس اللوحة الإعلانية ٩٠ * ١٤٠ سم لها وجهين تقام بالجزيرة الوسطى للشارع وتكون مثبت على قاعدة

^{٢٥} (وزارة الثقافة , الجهاز القومى للتنسيق الحضارى , (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات) - مرجع سابق ص ١٣ .

^{٢٦} وزارة الثقافة , الجهاز القومى للتنسيق الحضارى , (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات) - مرجع سابق - ص ١٣ .

^{٢٣} - وزارة الثقافة , الجهاز القومى للتنسيق الحضارى - الدليل الإرشادى (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات) - مرجع سابق ص ٩ .

^{٢٤} وزارة الثقافة , الجهاز القومى للتنسيق الحضارى , (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات) - مرجع سابق - ص ١٠ .

المسافة الخالية من الإعلانات قبل المنحنيات (متر)	السرعة النسبية كم / ساعة	التصنيف الوظيفي للطريق
١٥٠٠	٩٠ وأكثر	الطرق الرئيسية
١٠٠٠	٨٠-٩٠	الطرق الشريانية
٦٠٠	٦٠-٨٠	الطرق التجميعية
٥٠٠	أقل من ٥٠	الطرق المحلية

شكل رقم (١٣) جدول توضيحي للتصنيف الوظيفي للطريق^{٢٨}



شكل رقم (١٢) شكل الإعلانات المنخفضة الارتفاع .^{٢٧}

وبعد التعرف على إعلانات الطرق بشكل عام، ننتقل بشكل خاص لإعلانات الطرق المجسمة (ثلاثية الأبعاد) .

- مفهوم الاعلان المجسم : (Three dimensional Advertising) :

التصميم المجسم يعرف بأنه التصميم الثلاثي الأبعاد " وهو يختلف عن التصميم ذو البعدين في تجسميه لأشكال الناتجة ، حيث سهولة الرؤية بأكثر من زاوية ومن مختلف الجهات ، لذلك هو أكثر إيضاحاً و قرباً من الواقع أو المشاهدة عن التصميم الثنائي الأبعاد الذي يعتمد على العلاقة بين المساحات و الخطوط و الألوان دون أن يعيش في حيز فراغي يراه المتلقي من عدة جهات.

ويعرف الإعلان المجسم بعدة تعريفات منها:

- **الإعلان المجسم** هو تشكيل مجسم ذو ثلاثة أبعاد لتمثيل ، أو محاكاة فكرة تصميمية موجودة في الواقع أو في خيال المصمم من الممكن أن يحوى أشكالاً مختلفة من الفنون مثل " الديكور ، والنحت ، والتصوير ، والفوتوغرافيا ، والموسيقى ، والإضاءة ، وغيرها من الفنون " ويمكننا القول بأن الاعلان المجسم فن الزمان والمكان مجتمعين في واقع معين^{٢٩} .

- **الإعلان المجسم** هو الإحياء بكثافة الأجسام، وشغلها لجزء من الفراغ الثلاثي الأبعاد فوق سطح ذي بعدين ، ومن جهة أخرى يمكن تعريفه بأنه وسيلة تعليمية بصرية تظهر الموضوع في قالب مجسم تتمثل فيه عناصر مختلفة

^{٢٨} وزارة الثقافة ، الجهاز القومي للتنسيق الحضارى ، (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات)- مرجع سابق - ص ١٥ .

^{٢٩} كريمان حمدى محمد الشال : تحقيق التكامل بين الشكل والفراغ في العناصر الجرافيكية المجسمة لتفعيل الاتصال البصرى ، رسالة ماجستير كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠١٥ ص ٩٠

ويوجد نوعين من الطرق التي توضع بها الاعلانات وهي :

١- الطرق الخلوية :

وهي التي تصل المدن والقرى والتجمعات العمرانية المختلفة ببعضها البعض ، وتغلب على وظيفتها نقل الحركة بين مصدر وهدف أكثر من وظيفتها في خدمة الأراضي المحيطة وتندرج الطرق الخلوية حسب الأداء الوظيفي على النحو التالي :

الطرق الحرة ، الطرق السريعة والرئيسية ، الطرق الفرعية التي تربط عواصم المحافظات والمراكز ، الطرق المحلية والفرعية الثانوية التي تربط المراكز بالقرى .

٢- الطرق الحضرية :

وهي التي تخترق التجمعات العمرانية داخل المدن والقرى وغيرها وتهدف في الغالب إلى خدمة الأراضي المحيطة ، وتندرج حسب الأداء الوظيفي على النحو التالي :

طرق رئيسية ، طرق شريانية ، طرق تجميعية ، طرق محلية . ويجب أن تخضع إعلانات الطرق لشروط عامة لتجنب وضعها بشكل خاطئ وكذلك لتحقيق أكبر قدر من الاستفادة منها، والشكل التالي رقم (١٣) هو جدول توضيحي للتصنيف الوظيفي للطرق

^{٢٧} وزارة الثقافة ، الجهاز القومي للتنسيق الحضارى ، (أسس ومعايير التنسيق الحضارى للإعلانات واللافتات)- مرجع سابق - ص ١٣ .

- المشاهدة المجانية : حيث إن هذه الإعلانات يتم مشاهدتها مجاناً من قبل المتلقى دون أن يدفع ثمنها , فى حين أنه يدفع ثمن رؤيته فى الوسائل الإعلانية الأخرى مثل الصحف والمجلات .

- كما يضيف الإعلان المجسم بكتلته , وفراغه على المكان الذي يتواجد به طابعا جماليا , ووظيفيا خاصا , ويتحدث التصميم من خلاله بلغة الجرافيك التي تجسد المعاني و تفعل الرسالة وتتجاوب مع عصرية الحياة اليومية .^{٣٣} للإعلان المجسم قدرة عالية على اجتذاب إهتمام المستهلكين له بصفة عامة بالإضافة لإرشاده للمضامين , والمعاني المحتواه داخل تصميمه , والتي يتمكن العقل الإنسان من إدراكها , وترجمة مضامينها , وربطها بواقعه واحتياجاته .^{٣٤} ولا شك ان استخدام الأشكال الاعلانية المجسمة هي طريقة مثلى لجذب انتباه الجمهور , وخصوصا بعد التطور الذى شهدته تقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد .

عيوب الإعلانات الخارجية المجسمة :

- ١- صعوبة تحديد عدد الأفراد فى المجتمع الذى يستهدفه الإعلان الخارجى المجسم , مما يصعب معرفة تكلفتها النسبية مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى .
- ٢- تتأثر الإعلانات الخارجية المجسمة بالعوامل الجوية المختلفة , وتقلبات الطقس مما يجعلها عرضة للتلف .
- ٣- إن كثرة الإعلانات الخارجية المجسمة وتقاربها من بعضها البعض يخلق نوعا من التزاحم الشديد أو المنافسة , وبالتالي يؤثر فى نسبة المشاهدة بشكل جيد.^{٣٥}

^{٣٣} دعاء الشحات على , " الاعلان المجسم فى الفراغ العمرانى ودوره فى تحقيق الهوية التعريفية " , رسالة ماجستير , مرجع سابق – ص ١١٠ .

^{٣٤} كريمان حمدى محمد الشال , " تحقيق التكامل بين الشكل والفراغ فى العناصر الجرافيكية المجسمة لتفعيل الاتصال البصرى " , ماجستير , كلية الفنون التطبيقية , قسم الإعلان , ٢٠١٥ , ص ١٠٨ .

^{٣٥} محمد قاسم حلمى الأغا – أثر الجانب الجمالى فى تصميم الاعلان الخارجى المجسم على القيمة والوظيفة منذ أواخر القرن العشرين فى أوروبا الغربية , رسالة ماجستير, ص ٦٦ .

فتتجمع بطريقة ما داخل إطار معين ,توضح بعض المظاهر المعينة من تجارة , وصناعة , أو تصميم فنى^{٣٠} .

مميزات الإعلان المجسم:

- يتميز الاعلان المجسم بكونه أحد الوسائل الاعلانية ذات الاتصال بشكل مباشر بالمتلقين , فالاعلان المجسم الخارجى ذو قدرة على التعامل مع أكبر كم ممكن من الجمهور , وذلك لإمكانية ظهوره فى أماكن مختلفة , وظروف متعددة بالإضافة إلى أن أغلب الناس تقضى معظم أوقاتها خارج المنزل سواء للعمل , أو التنزه , أو ممارسة الأنشطة الإجتماعية . ويعتبر الإعلان الخارجى المجسم عملاً فنياً يودى هدفاً محدداً قام بتوضيحه المعلن من خلال مخاطبة أفراد المجتمع برسالة وقيمة فنية وجمالية فى داخله . فالإعلان الخارجى الناتج عن فكرة إعلانية مبتكرة مبدعة هو نتيجة لجهد منظم قام به الفنان , وتتطلب منه قدرة تخيلية تحليلية وسمات وأحاسيس تؤثر بشكل مباشر على العمل الفنى الذى أنتجه .

و تظهر مميزات الإعلان المجسم فى عدة نقاط :

- الاستمرار : طول فترة بقاءه فى الأماكن التى تتواجد بها حيث أن التصميم أو العلامة التجارية , أو أى معلن يستمر لعدة شهور , أو أكثر مما يحقق الإستقرار , والثبات الزمنى لعرض الإعلان الخارجى المجسم من جهة , وثبات الإعلان من جهة أخرى .^{٣١}

- التذكير : حيث يقوم بدور التذكير والتأكيد على هدف تصميم الإعلان الخارجى المجسم : وذلك بسبب أنها تعرض أربع وعشرين ساعة دون توقف , فيمكن مشاهدته مرة واحدة , أو عدة مرات فى اليوم وذلك طول فترة عرضه .^{٣٢}

^{٣٠} محمد قاسم حلمى الأغا : أثر الجانب الجمالى فى تصميم الاعلان الخارجى المجسم على القيمة والوظيفة منذ أواخر القرن العشرين فى أوروبا الغربية , رسالة ماجستير, مرجع سابق – ص ٦٥ .

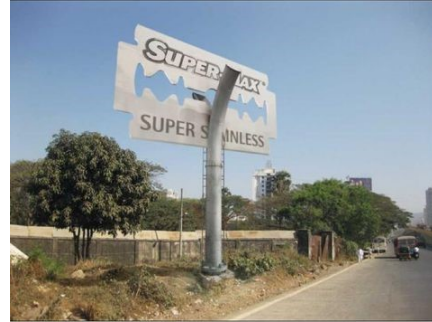
^{٣١} دعاء الشحات على , " الاعلان المجسم فى الفراغ العمرانى ودوره فى تحقيق الهوية التعريفية " , رسالة ماجستير , مرجع سابق – ص ١١٥ .

^{٣٢} محمد قاسم حلمى الأغا – أثر الجانب الجمالى فى تصميم الاعلان الخارجى المجسم على القيمة والوظيفة منذ أواخر القرن العشرين فى أوروبا الغربية , رسالة ماجستير , كلية الفنون الجميلة , جامعة حلوان ٢٠١٣ , ص ٦٤ .

أنواع الإعلانات المجسمة :

١- إعلان مجسم ثنائي الأوجه (ذو زاويتي رؤية) شكل (١٤):

هو الإعلان الذي يستخدم المجسم في أبسط صورته وهو غالباً ما يرى من زاويتين متقابلتين ويكون له واجهتين متقابلتين لنفس الرسالة وغالباً لنفس الشكل . ويعد النقلة بين الاعلان المسطح والمجسم ثلاثي الأبعاد .



شكل رقم (١٤) يوضح إعلان ثلاثي الأبعاد ثنائي الأوجه إعلان شفرة حلقة (super max) - مومباي - الهند^{٣٦}

٢- إعلان مجسم ثلاثي الأبعاد (متعدد زوايا الرؤية) شكل (١٥):

هو الإعلان الذي يتعامل مع الثلاثة أبعاد ويتعامل مع الإعلان ككتلة في الفراغ , يساعد التصميم المجسم الثلاثي الأبعاد في ظهور المنتج بصورة مبهرة تعطي عدداً لا نهائياً من الدلالات حول طبيعة شكله وكمية المتعة في المشاهدة بإثارة إحياءات البهجة والسرور بشكل تركيباته وألوانه .



شكل رقم (١٥) يوضح إعلان ثلاثي الأبعاد متعدد زوايا الرؤية إعلان لشركة ماكдонаلدز - في كندا^{٣٧}

١- شكل مجسم على لوحة إعلانية (ذو زاوية رؤية واحدة):

الشكل المجسم على اللوحة الإعلانية هو التطور للخروج من إطار الشكل المستطيل للوحات إعلانات الطريق عن طريق امتداد الرسم خارج اللوحة الإعلانية ثم ظهور التطور الحقيقي للشكل المجسم على اللوحة كأن يكون المنتج مجسماً على اللوحة . وفيه يكون الشكل المجسم ملحق باللوحة الإعلانية أو مثبتاً عليها كتجسيم شكل المنتج المعلن عنه , ويمكن عرضه أمام اللوحة أو على اللوحة نفسها^{٣٨} . وهي طريقة مثلى للفت وجذب الانتباه من خلال تكبير المنتج وجعله مجسماً كما لو كان حقيقياً و أيضاً يتم ربطه بالخلفية الموضوع عليها فتؤكد الفكرة وتبرز المنتج وتساعد في إدراك الفكرة الإعلانية .



شكل رقم (١٦) يوضح إعلان ثلاثي الأبعاد ذو زاوية رؤية واحدة إعلان لعبوات من صلصة الطماطم على لوحة إعلانية - الولايات المتحدة - مينابوليس^{٣٩}

١- الاعلان على عناصر تأثيث الفراغ العمراني :

ويقصد بعناصر تأثيث الفراغ العمراني " المفروشات " الموجودة في الفراغ لإعطاء الطابع او الوظيفة الخاصة به , كأماكن الجلوس ومرافق الخدمات والوسائل الخدمية ثم الإضاءة والعناصر التجميلية . والإعلان على عناصر تأثيث الفراغ العمراني هو الإعلان الذي يتفاعل مع تلك الخدمات والعناصر بشكل مباشر وغير مباشر حتى يحقق الأهداف المرجوة .

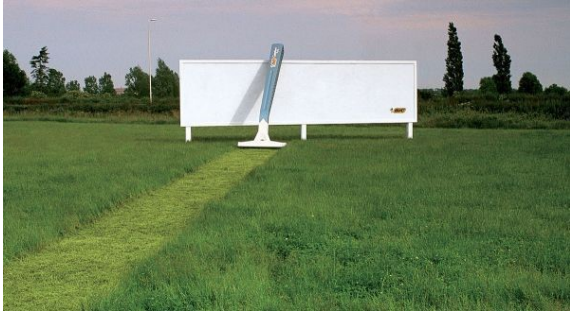
يظهر في عدة أشكال منها : الاعلان على المقاعد و الكراسي شكل (١٧) - أعمدة و كشافات الإنارة شكل

^{٣٨} رانيا ممدوح محمود : " العمل المركب في الإعلان - دراسة تحليلية على نماذج من الإعلانات المحلية والعالمية " - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٧ - ص ٢١٥ .

39 <https://raskleika-spb.ru/kak-sdelat-horoshuyu-reklamu/> Accessed:September,27,2021

36 <http://www.adeevee.com/2011/01/supermax-personal-care-razor-blades-blade-boarding-outdoor,Accessed:September,27,2021>

37 <https://inspirationfeed.com/mcdonalds-advertising-examples> ,Accessed:September,27,2021



شكل رقم (٢٠) يوضح نموذج لإعلان مجسم على عناصر تأثيث الفراغ
العمراني (المساحات الخضراء)

إعلان عن شفرات حلقة (بيك) ٤٢



شكل رقم (٢٣) يوضح نموذج لإعلان مجسم على عناصر تأثيث الفراغ
العمراني (أعمدة الإنارة)

إعلان سكين (Zwilling J.A Henckels) - ماليزيا . ٤٣



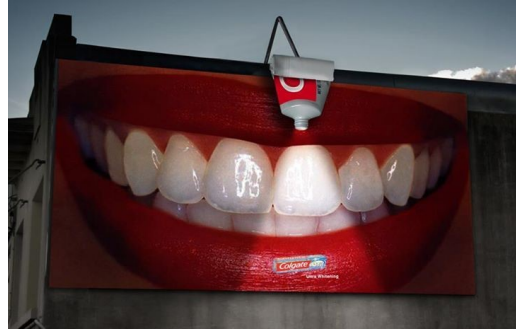
شكل رقم (٢٢) يوضح نموذج لإعلان مجسم على عناصر تأثيث الفراغ
العمراني (الكباري)

إعلان عن لاصق (super glue) - شنغهاي - الصين .

(١٨) - أسلاك الكهرباء و التليفونات شكل (١٩) -
المساحات الخضراء و البيئة المحيطة شكل (٢٠) - سلال
المهملات شكل (٢١) - الكباري شكل (٢٢) - أعمدة
الإنارة شكل (٢٣).



شكل رقم (١٧) يوضح إعلان على عناصر تأثيث الفراغ العمراني (مقاعد
عامة) لشركة كيت كات للشكولاتة - لندن .^{٤٠}



شكل رقم (١٨) نموذج لإعلان على عناصر تأثيث الفراغ العمراني (أعمدة
الإنارة) إعلان عن مسلسل القانون و الحكم - نيوزلاندا .



شكل رقم (١٩) نموذج لإعلان على عناصر تأثيث الفراغ العمراني (الأسلاك
الكهربائية) إعلان عن ماكينة لحلقة شعر الأنف - إندونيسيا. ٤١

43- https://idea.24tv.ua/ru/bilbordy-kotorve-tochno-privlekut-vashe-novosti-ukrainy-i-mira_n1511200
,Accessed:September,27,2021

<https://www.marnet.ru/?p=2400>
,Acceesed:September,27,2021^{٤٣}

40https://bhatnaturally.com/2017/10/02/9-great-ambient-adverts-from-back-when-they-were-a-thing_
Accessed:September,27,2021

42- <https://www.t13.cl/noticia/entretencion/ocio/10-ingeniosos-anuncios-publicitarios-que-rompen-todos-los-moldes> ,Accessed:September,27,2021

المتلقى بمدى سهولة رؤيتها أو إدراكها , أى من خلال بساطتها وخلوها من أى عناصر بصرية لم يكن هناك داع لوجودها .^{٤٧}

٢- إثارة الاهتمام :

- وإذا كان جذب الانتباه أول الخصائص المميزة للإعلان المجسم كوسيلة إعلانية , فإن إثارة اهتمام المتلقى تأتي كخطوة لاحقة لجذب الانتباه .^{٤٨}

- وتتم إثارة الانتباه باستتارة المشاهد للمصق الإعلاني بمميزات وفوائد المنتج المعلن عنه , والتأثير عليه بما يمكن أن يستفيد منه وحجم الاستفادة ليقتبل عليه وذلك بطريقة شيقة وعبارات سهلة ومقنعة حتى تترك أثراً حسناً فى نفس المشاهد .

- إن جذب الانتباه يهتم بالشكل والتصميم و إثارة الاهتمام يهتم بالمضمون أى يجذب العقل لأن خصائص الانتباه تؤدي إلى ملاحظة المتلقى للإعلان وتركيزه لفترة وجيزة , بحيث لا نضمن متابعة الرسالة الإعلانية واستيعابها حتى تحقق غرض الإعلان , وبالتالي قد ينحرف انتباهه لشيء آخر طالما أن الإعلان لا يتضمن ما يثير اهتمامه .^{٤٩}

٣- الاندهاش أو عامل المفاجأة :

في هذه الحالة يمكن أخذ كلمة صدمة بمعناها الحقيقي أى أن المشاهد للإعلان الخارجي المجسم يصدم من فكرته ويحاول استيعابها , ويذكر قانون الشدة أنه كلما كان الأثر قوياً كلما ساعد على استدعائها , وذلك لما يحدثه من أثراً قوياً على ذهن المشاهد وإثارة لمعرفة المضمون وفهمه , فشدّة المنبه تعمل على إثارة الاهتمام أكثر من المنبهات الأقل شدة , ولكن يجب أن ألا تكون الصدمة عنيفة حتى لا تكون صعبة الفهم وبالتالي تسبب الاحساس بالنفور من الإعلان .^{٥٠}

وقد يكون عامل المفاجأة نتيجة لما يحتويه الإعلان من وسائل غريبة وغير مألوفة و أفكار وعناصر يتم تنظيمها بشكل معين لتعطي تكويناً يتميز بالحدائثة . والخروج عن المألوف يقصد به الاختلاف عما اعتاد الناس عليه , إذ أن المألوف لا يجذب الانتباه ولا يلفت النظر , إنما الشيء



شكل رقم (٢١) يوضح نموذج لإعلان مجسم على عناصر تأثيث الفراغ العمراني (سلاسل المهملات)

إعلان عن حملة للتحذير من خطر التدخين على البصر .^{٤٤}

سيكولوجية إعلان الطريق المجسم :

١- جذب الانتباه : إن عملية جذب الانتباه ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم الخصائص المميزة للإعلان المجسم , فهو الخطوة الأولى في إثارة الاهتمام , وخلق الرغبة وتكوين دوافع نحو العملية الشرائية .

و يجب أن تتوفر فى الإعلان عناصر التصميم من وضوح وبساطة , و وحدة , واتزان , وإيقاع , وحركة , وتباين حتى يكون الإعلان ناحجاً ويحقق الهدف المرغوب منه , وبعد ذلك تأتي العوامل المادية الملموسة من حجم أو مساحة الإعلان , وموقعه المنفرد التى تؤثر تأثيراً كبيراً فى الإعلان الخارجي المجسم .

الحجم أو المساحة : إن تناسب حجم ومساحة الإعلان المجسم مع الفراغ من جهة , ومع أهداف الرسالة الإعلانية من جهة أخرى , وكذلك نسبة الإعلان إلى نسب المستهلكين يلعب دوراً هاماً فى ازدياد قوة فاعلية الإعلان ومدى جذب الانتباه له .^{٥١}

- **الموقع المنفرد :** يعتبر موقع الإعلان من العوامل التلقائية التى تؤدي لجذب الانتباه , كما يمكن للإعلان المجسم أن يرتبط بالطبيعة المحيطة ويكون جزءاً منها مما يضيف عليه لمسة جمالية ويزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية وذلك بما لا يخل بالمعايير المتفق عليه فى كل موقع .^{٥٢}

- يعتمد جذب الانتباه للإعلان الخارجي المجسم على مبدأ البساطة , حيث أنه تقاس رؤية الأشكال لدى

^{٤٤} <https://www.ntv.com.tr/galeri/saglik/sanat-sigaraya-karsi,53hDLNqFt0iI57Rmuvz61g/y7iGnJTMlkGA0mWZRwyn> ,Accessed:September,27,2021fa

^{٤٥} سمير محمد حسين : " المداخل الأساسية للإعلان " - دار الكتب - القاهرة - ١٩٨٠ - ص ١٥٣ .

^{٤٦} كريمان حمدى محمد الشال -رسالة ماجستير - تحقيق التكامل بين الشكل والفراغ فى العناصر الجرافيكية المجسمة لتفعيل الاتصال البصرى- مرجع سابق - ص ١١٢ - بتصرف .

^{٤٧} روبرت جيلام سكوت : أسس التصميم - مرجع سابق - ص ٥٠ .

^{٤٨} إحسان عسكر : " المدخل إلى الإعلان " - دار النهضة العربية - ١٩٨٠ - ص ١٩٩ .

^{٤٩} هنادى عبد الرحيم : " الإعلان " - الشركة العربية للنشر والتوزيع - القاهرة - ١٩٩٥ - ص ٣٠ .

^{٥٠} منى السيد فؤاد موسى رمضان : رسالة ماجستير - مرجع سابق - ص ١٣٣ .

أى أن يتفرد الإعلان الخارجى المجسم بمعالجات تشكيلية جديدة , وفكرة جديدة وتكوين جديد لم يسبق لعين المشاهد رؤيته , فيكون متفرد فى تصميمه وفى صياغته التشكيلية و الألوان المستخدمة , أى أن يتفرد فى جميع أسس تصميمه . ويشترط تحقيق الأثر الجمالى بتوفر عنصر التشويق فيه مما يستدعي تنوسيع مجال الغرابة أو الرؤية المتفردة , بغرض اكتشاف خصائص جمالية قابلة للاقتناع .

٥- الاستجابة الشرائية :

من الخصائص المميزة للإعلان الخارجى المجسم هى تثبيت فكرة معينة فى ذهن المتلقى كتأكيد لمزايا السلعة وتكوين رغبة داخلية لديه فى شرائها , سواءا اشتراها المتلقى فى الحال فور رؤية الإعلان أو خزن هذه الرغبة للوقت المناسب فيه شراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة . واثارة الرغبة هى أول خطوة فى الاستجابة الشرائية .

ويعتبر رد فعل المستهلك الإيجابي فور الانتهاء من مشاهدة الإعلان هو أكبر دليل على نجاح تحقيق أهداف الإعلان , حتى لو كان قرار شراء مؤجلاً , فإن ذلك أيضا يعتبر حركة إيجابية . وتهدف الجهود البيعية فى هذه المرحلة إلى تقريب المغريات البيعية للسلع أو الخدمات فى ذهن المستهلك ليحقق المعرفة و الإلمام بالسوق ونوعية السلع الموجودة فيه , وعوامل تفضيلها وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء .^{٥٥}

٦- الجمع بين الجانب الوظيفي والجمالي :

إن الفنون النفعية خاضعة لأبعاد الوظيفة والجمال فى تناغم لصالح ذوق المتلقين من ناحية , ولصالح الهدف النفعي من ناحية أخرى . أما فى حالة الإعلان الخارجى المجسم فإن الجانب الجمالى يلعب دوراً أكبر نسبياً , إذ تعددت أدوات التعبير باللون والكتلة والخامة والاتجاه وربما الحركة والضوء , فإذا كانت الرسالة الإعلانية هى عنوان تلك المظاهر والقيم الفنية , فلا شك فى أنها تفيد التوضيح والترويج كنتيجة .^{٥٦}

فيجب على المصمم ان يراعى استخدام العناصر الجمالية بما يتناسب مع فكرة الإعلان و يحقق أقصى درجة من النفع و بالتالى يؤثر فى السلوك الانسانى بشكل عام . فالإعلان الخارجى المجسم عندما يتواجد فى الأماكن العامة يصبح عملاً جماهيرياً , يتفاعل مع الجمهور ويتأثر

الغير مألوف هو الذى يجذب النظر ويثير الاهتمام , و هذا ما ينبغى على مصمم الإعلان الخارجى المجسم أن يسعى لتحقيقه .

٤- حداثة وتفرد الفكرة التصميمية :

الحداثة :

فكرة الحداثة عند هيربرت ريد^{٥١} Herbert Read , مشتقة من انعكاس الثقافة الحديثة أى أسلوب الحياة الحديثة على الإبداع , , فإذا كان متوافقاً معها فى الرؤية الحضارية وطريقة إدراك التفكير تغير أسلوبه الإبداعي بما تقتضيه الظروف المستحدثة .^{٥٢}

والحداثة فى الفن رؤية للواقع مواكبة للتقدم العلمى والتكنولوجى , وفى مجال الإعلان يجب اختيار الفكرة الحديثة , فمن أهم النقاط التى تؤثر فى نجاح الإعلان الفكرة المناسبة القوية الحديثة المبتكرة , وتناولها وتنفيذها بطريقة مبتكرة تعمل على جذب نظر المشاهد وإثارة اهتمامه , فالفكرة الضعيفة المتكررة لا تجذب النظر ولا تجذب الانتباه ولا تنجح .

يتم تصميم الإعلان المجسم وفقاً لتخطيط محدد وغير مألوفاً لدى المتلقى , ويمكن للإعلان أن يقدم أشكالاً ومعالجات لا معقولة , مع أنها قد تكون مستندة إلى واقع و أساس معقول . ويتم تحقيق جذب الانتباه لغرابة الفكرة الإعلانية من خلال المعالجات و العناصر المستخدمة لإبرازها من أشكال ثلاثية الأبعاد و ألوان ومساحات وملامس .. وغيرها من عناصر و أدوات المصمم المختلفة .^{٥٣}

التفرد :

"ويعنى التفرد توافر سمة ذاتية ملفتة للنظر غير السمات العامة التى تشاهد بين الأفراد الذين تجمعهم ظروف وملابسات موحدة والتفرد أيضا معناه التغلب على كل العقبات التى يصطدم بها الفرد فى نموه بحيث يحافظ على طابعه الذاتى فى خضم هذه التحولات ."^{٥٤}

^{٥١} السير هيربرت إدوارد ريد, (٤ كانون الأول / ديسمبر ١٨٩٣ – ١٢ حزيران / يونيو ١٩٦٨) كان مؤرخ فن إنكليزي، شاعراً، ناقداً أدبياً وفيلسوفاً، اشتهر من خلال كتبه العديدة عن الفن والتي كان لها أثر كبير على دور الفن في التعليم. كان ريد من مؤسسي معهد الفنون المعاصرة، فضلاً عن كونه أحد أبرز اللاسطوبيين الإنكليز، وأحد أول الكتاب الإنكليز الذين أبدوا اهتمامهم بالوجودية.

^{٥٢} حاتم محمد أحمد الحلو – مرجع سابق – ص ١٤٥ .

^{٥٣} كريمان حمدى محمد الشال – رسالة ماجستير – مرجع سابق – ص ١١٤ .

^{٥٤} منى السيد فؤاد موسى رمضان : رسالة ماجستير – مرجع سابق – ص ١٣٣ .

^{٥٥} صفوت العالم : " عملية الاتصال الإعلاني " – مكتبة النهضة المصرية – ط ٣ القاهرة – ٢٠٠٧ – ص ١٨ .

^{٥٦} كريمان حمدى محمد الشال – رسالة ماجستير – مرجع سابق – ص ١١٨ .

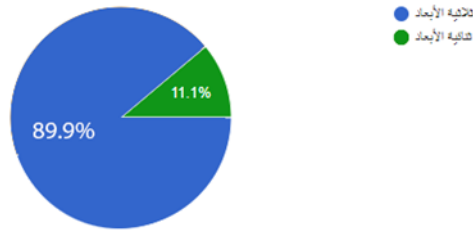
به وتنشأ علاقة مباشرة بينهم وبين الإعلان , وعندئذ يتحول لفن مؤثر وله وظيفة في بيئته الاجتماعية.^{٥٧}

دراسة استقصائية :

تم إجراء دراسة استقصائية بأخذ آراء مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلان من فئات عمرية مختلفة ، عن مدى الشعور بالانجذاب و الاندهاش تجاه فكرة الإعلان المجسم وعن تفضيلهم لاستخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد أم ثنائية الأبعاد، و عن مدى تأثير هذه الأشكال فى الشكل الجمالي لإعلان الطريق وتأثيره على البيئة المحيطة، وجعله منفرداً و المساعدة في تذكره مرة أخرى و جاءت نتائج الدراسة الاستقصائية على النحو التالي:

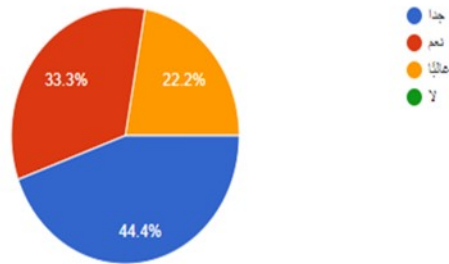
هل تفضل توضيح الرسالة الإعلانية بالأشكال ثلاثية الأبعاد أم ثنائية الأبعاد ؟

9 ردود



هل تشعر بالانجذاب والاندھاش تجاه فكرة إعلان الطريق المجسم ؟

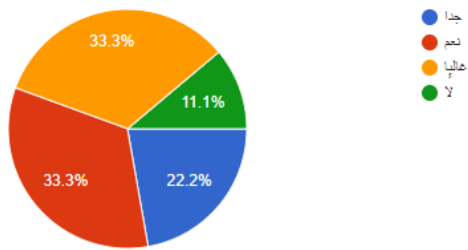
9 ردود



^{٥٧} محسن عطية : " القيم الجمالية فى الفنون التشكيلية " - دار الفكر العربى - ٢٠٠٠ - ص ٥٠ بتصرف .

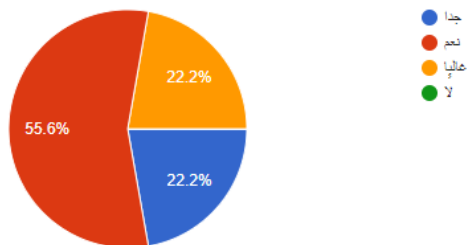
هل تجد في استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد تأثيراً إيجابياً على الشكل الجمالي لإعلان الطريق؟

9 ردود



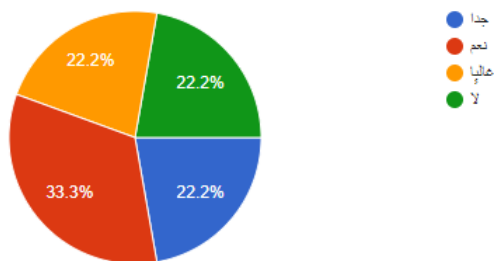
هل استخدام الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق يجعله متفرداً و يساعد في سهولة تذكره مرة أخرى؟

9 ردود



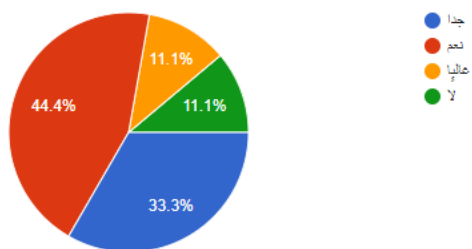
هل تجد في استخدام الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان الطريق تشبثت لنظر المارة؟

9 ردود



هل ترى أن وجود الإعلان المجسم يضيف منظرًا جمالياً للبيئة المحيطة؟

9 ردود



نتائج البحث :

- الثقافة (الجهاز القومي لتنسيق الحضارى) -
الطبعة الأولى ٢٠١٠ .
- ٤- الخطوط الإرشادية لتنظيم الإعلانات
واللافتات بالمدن المستدامة - جهاز شئون
البيئة - قطاع الإدارة البيئية - ٢٠١١ .
- ٥- دينا مجدي عبد الملك حنا : " الإستفادة من
التقنيات الصديقة للبيئة لإثراء الإعلان
الخارجي المعاصر " - مجلة الفنون و العلوم
التطبيقية - المجلد الخامس - العدد الثاني -
أبريل ٢٠١٨ .
- ٦- رانيا ممدوح محمود : " العمل المركب في
الإعلان - دراسة تحليلية على نماذج من
الإعلانات المحلية والعالمية " - كلية الفنون
التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٧
- ٧- روبرت جيلام سكوت : أسس التصميم , دار
نهضة مصر للطباعة والنشر , الفجالة ,
القاهرة , ١٩٨٠
- ٨- سمير محمد حسين : " المداخل الأساسية
للإعلان " - دار الكتب - القاهرة - ١٩٨٠
- ٩- كريمان حمدى محمد الشال : تحقيق التكامل بين
الشكل والفراغ فى العناصر الجرافيكية
المجسمة لتفعيل الاتصال البصرى , رسالة
ماجستير كلية الفنون التطبيقية , جامعة حلوان
٢٠١٥ ,
- ١٠- محسن عطية : " القيم الجمالية فى الفنون التشكيلية
" - دار الفكر العربى - ٢٠٠٠
- ١١- محمد قاسم حلمى أغا , " أثر الجانب الجمالى
فى تصميم الاعلان الخارجى المجسم على
القيمة الوظيفية منذ أواخر القرن العشرين فى
أوروبا الغربية " , رسالة ماجستير , كلية
الفنون الجميلة , قسم الجرافيك , شعبة رسوم
متحركة وفنون الكتاب, جامعة حلوان ,
٢٠١٣
- ١٢- مها ابراهيم السيد مشعال: " الدور الاتصالى
للعلامات المستخدمة فى تصميم إعلان
الطريق " , رسالة ماجستير , كلية الفنون
التطبيقية , قسم الإعلان , جامعة حلوان ,
٢٠١٠ .
- ١٣- نسرين إسماعيل محمد توفيق : " الملصق
وتأثيره على الطفل " , رسالة دكتوراة , كلية
الفنون الجميلة , جامعة حلوان , ٢٠٠٣ .

- استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد في إعلان
الطريق يساعد على شعور المتلقي
بالانجذاب و الاندهاش تجاه الإعلان و
يساعد على سهولة تذكره مرة أخرى .
- استخدام الأشكال ثلاثية الأبعاد في إعلان
الطريق له تأثير إيجابي على الشكل الجمالي
لإعلان الطريق .
- الإستخدام الخاطئ الشكل ثلاثي الأبعاد
يساهم في تشتيت نظر المارة .
- إستخدام الشكل ثلاثي الأبعاد في إعلان
الطريق يضيف مظهراً جمالياً على البيئة
المحيطة .

التوصيات :

- ضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الدعائية
المجسمة في إعلانات الطرق ، لما لها من
أثر جمالي وإثراء للإعلان و زيادة في
فاعلية الرسالة الإعلانية .
- ضرورة اهتمام المعلنين و الوكالات
الإعلانية بمعايير إعلانات الطرق المتعارف
عليها ، و أيضاً بأسس و عناصر التصميم
المختلفة و توظيفها بشكل جيد يثري الرسالة
الإعلانية و يظهر إعلان الطريق بشكل
لائق .
- الاهتمام بدراسة إعلانات الطرق و متابعة
التطورات التكنولوجية التى تستحدث
لمواكبتها .

المراجع العربية :

- ١- إحسان عسكر : " المدخل إلى الإعلان " -
دار النهضة العربية - ١٩٨٠ - ص ١٩٩ .
- ٢- أسماء محمد زكي الدحوح : " الدور الجمالي
للإتصال في الاعلان التوعوي الإلكتروني فى
صفحة الإنفوجرافيك " - مجلة الفنون والعلوم
التطبيقية - المجلد الثامن - العدد الثاني -
ابريل ٢٠٢١
- ٣- الدليل الإرشادى (أسس ومعايير التنسيق
الحضارى للإعلانات واللافتات) - وزارة

المراجع الأجنبية :

1- Donald T. Sutte: The Appraisal of Outdoor Signs, Appraisal Institute Chicago, 1994.
2-(George E. Belch & Michael A. Belch: Introduction to Advertising and Promotion "An integrated marketing communications ", 6th edition, McGraw-Hill/Irwin,Boston,2003.

١٤-مي محمود رضوان صيوح - توظيف العناصر التراثية في تصميم إعلان الطريق السياحي بهدف تنشيط السياحة التاريخية في مصر - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٩ .
١٥-هنادى عبد الرحيم : "الإعلان" - الشركة العربية للنشر والتوزيع - القاهرة - ١٩٩٥
١٦-وزارة الثقافة, الجهاز القومى للتنسيق الحضارى : أسس ومعايير التنسيق الحضارى للمناطق المفتوحة والمساحات الخضراء, ٢٠٠٨ .

3D Advertising as a form of Outdoor Advertising

Abstract:

3D advertising is one of the forms of road advertising, it is one of the important advertising means due to its direct contact with the masses. 3D outdoor advertising has the ability to deal with largest number of audience and must be based on good technical foundations to achieve greatest benefit, it must clarify the advertising idea in simplest form and with an eloquent artistic expression and in an artistic framework that achieves pleasure and surprise for the recipient. Where the research problem appeared:

Does the use of three-dimensional shapes help in increasing the effectiveness of the advertising message and have the effect of surprising and attracting the recipient and reminding him of the advertisement? Does it add an aesthetic appearance to the surrounding environment? From here came the research, which aims to determine the importance of the three-dimensional shape in the road announcement and measure the extent of its impact on the recipients, by monitoring and analyzing the types and forms of holographic road advertisement, and the psychology of the three-dimensional road announcement and then conducting a questionnaire by taking the opinions of a group of specialists in Advertising field to reach the results.

The research found:

- The use of three-dimensional shapes in the road announcement helps the recipient feel attracted and surprised towards the advertisement and helps to easily remember it again.
- The use of three-dimensional shapes in the road announcement has a positive effect on the aesthetic form of the road announcement.
- The wrong use of the three-dimensional shape contributes to the distraction of passers-by.
- The use of the three-dimensional shape in the announcement of the road gives an aesthetic appearance to the surrounding environment.