



## تأثير البعد الرمزي على ابتكار الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي

### The effect of symbolic factor on the interactive advertisement message

د. رانيا ممدوح محمود صادق

مدرس دكتور بقسم الاعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة ٦ اكتوبر

[raniasadek73@yahoo.com](mailto:raniasadek73@yahoo.com)

#### الملخص:

تؤثر الثقافة وما تحتويها من عادات وتقاليد واعراف على المجتمعات ونخص بالذكر المجتمع المصري، فهي مرتبطة إلى حد كبير بالظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية المحيطة بنا، وتأثير الثقافة يمتد عبر مئات بل الاف السنين فظهور الرموز في مجتمعنا ما هي إلا نتاج عن ثقافتنا، فالرموز ودلالاتها تختلف من مجتمع لأخر بل من مدينة لأخرى، ويتضح ذلك في الرموز التي نراها بمحافظة سيناء والتي تختلف عنها في النوبة بالرغم أن الاثنين بمصر إلا أن الثقافة الفرعية التي تحتضنها كل محافظه تختلف عن الأخرى، وبالتالي اختلفت الرموز والمعاني الدلالية لهم. ولكن يظل هناك رابط عام يربط الرموز والدلالات المصرية الا وهي الثقافة المصرية.

ويعتبر الاعلان مرآه صادقة تعبر عن ثقافة مجتمعنا، وقد ظهر دولياً خلال السنوات القليلة الماضية الإعلان التفاعلي والذي لا يزال جنيها بمصر، ويمتاز الإعلان التفاعلي بقدرته العالية في إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف من خلال التفاعل المباشر بين الإعلان والجمهور، وتحقيق ذلك الهدف ليس بالأمر السهل بل يتطلب العديد من العمليات الإبداعية التي تستطيع أن تقنع المتلقي بالرسالة الإعلانية المقدمة له، فالتفاعل المباشر بين الرسالة الاعلانية المقدمه والمتلقي تساهم بشكل كبير في ترسيخ كثير من الابعاد الثقافية والرمزية للمجتمع بل قد يستطيع الإعلان التفاعلي أن يعدل في كثير من نمط السلوك المصري.

#### Summery

The culture that includes norms, habits, and traditions effect on societies which Egyptian society one of those societies. It is connected to political, cultural, economical, and environmental criteria. Symbolic signs and semantics in our society are generated of our culture, the symbols and their meaning are different from society to another, for example Sinai and Nubians symbols and their meaning are different because of both cultures however there is a general bound in between called Egyptian culture.

The advertisement is a real mirror that expresses our society culture. The interactive advertisement appeared last few years; still young in Egypt it has its own high capacity in erecting desired effect on audience. Through interaction between audience and advertisement, these could be easy to get, so it needs multi creative processes to persuade receiver by the offered message. The direct interaction between advertisement message sharing in erecting cultural and symbolic signs of society, it could modify kinds of Egyptian behaviors.



## المصطلحات التي تم ورودها بالبحث:

- الرمزية: حركة في الأدب والفن ظهرت في فرنسا في أواخر القرن التاسع عشر، كرد فعل للمدرستين الواقعية والانطباعية وهدفت إلى التعبير عن سر الوجود من طريق الرمز.
- البعد الثقافي: نبوغ القدرة الإنسانية لحد يجعلها تصنف وتبين الخبرات والتجارب بطريقة رمزية، ومن ثم التصرف على هذا الأساس بطريقة إبداعية وخلاقة.
- الإعلان التفاعلي: هي إعلانات تُرَكَّ المستقبل في الإعلان حيث يتم عرضه من خلال وسائل تفاعلية سواء على الانترنت أو في الحياة العامة من أجل التواصل مع المستهلكين وترويج المنتجات والعلامات التجارية، والخدمات... الخ وذلك بغرض ربط العملاء بالمنتج.
- الرسالة الاعلانية في الإعلان التفاعلي: مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات والاشكال، والمسائل المرئية المباشرة وغير المباشرة.
- الاستراتيجية الاعلانية: القرارات المتعلقة بالخطة الإستراتيجية للنشاط الإعلاني والتي تستخدم في إطار الخطة الإستراتيجية للمنشأة من أجل تحقيق الأهداف في الظروف التنافسية.
- التحليل السيميائي: العلم الذي ينسق العلوم الأخرى، ويدرس الأشياء أو خصائصها في توظيفها للعلامات، ومن ثم فالسيميائيات هي آلة كل العلوم (علم العلوم)، لأن كل علم يستعمل العلامة.
- سوسيولوجي: علم الاجتماع هو دراسة الحياة الاجتماعية للبشر، سواء بشكل مجموعات أو مجتمعات، وأحياناً عرَفَ كدراسة التفاعلات الاجتماعية بين البشر.
- النظرية الفينومينولوجية: التعبير عن فلسفة حياة الإنسان في العالم
- \* ميشيل سوليمان: عالم اجتماع فرنسي
- \* جورج ميد: أشهر علماء الاجتماع الأمريكيين ومن المؤسسين في الاتجاه التفاعلي الرمزي.
- الواقع الافتراضي: عالم يصنعه الحاسب الآلي، بحيث يُمكن الإنسان من التفاعل معه أنياً، بنفس الأسلوب الذي يتفاعل به مع العالم الحقيقي.

## المقدمة:

يعيش الإنسان في بيئته التي أوجده الله تعالى فيها وتشمل جميع الظروف والعوامل الخارجية والتي تؤثر في العمليات التي تقوم بها، فالبيئة بالنسبة للإنسان هي الإطار الذي يعيش فيه والذي يحتوي على التربة والماء والهواء وما يتضمنه كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة من مكونات جمادية، فالبيئة الطبيعية جزء من البيئة العامة التي يعيش فيها الإنسان وتعتبر بيئة مادية، وهناك بيئات أخرى انبثقت من البيئة الطبيعية مثل البيئة الاجتماعية والثقافية والتعليمية والتي تؤثر بشكل فعال في مكونات المجتمع الثقافية والتعليمية، وقد أثرت البيئة وما تحملها من مكونات طبيعية وثقافية واجتماعية على ابتكار الرمز محلياً ودولياً، وحيث أن الرمز ما هو إلا ترجمة لما يوحي به وليس ماهو عليه، أي أنه يعتمد عوضاً عن شيء آخر لينوب عنه ويقوم مقامه، وقد تولد الرمز نتيجة احتياج الإنسان لشكل أو صوت يعبر عن حاجة معينة يحتاجها من بيئته، ومن هنا أصبح لكل بيئة الرموز الخاصة بها، وهناك رموز عالمية اتفق عليها الإنسان مثل الرموز المستخدمة في نظم التوجيه والإرشاد وهناك رموز تخص كل مجتمع.



ومع التطور التكنولوجي على مستوى العالم ظهرت بيئات تكنولوجية جديدة فرضت على الإعلانات معطيات جديدة، بدءاً من ابتكار الفكرة الإعلانية وصولاً لتنفيذ الإعلان، وحيث أن الإعلان التفاعلي اتجه إعلاني جديد ظهر خلال السنوات القليلة الماضية والذي مازال جديداً في مصر فإن البحث يهتم بإلقاء الضوء لما توصل إليه العالم المتقدم في هذا المجال، مع إمكانية توظيف التفاعلية الرمزية في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي والتي تعتمد على التفاعل المباشر بين المرسل والمستقبل حيث يحصل المرسل على رد فعل المستقبل مباشرة، ليتضح له نجاح رسالته الإعلانية أم لا، وتتميز الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي عن باقي الإعلانات المطبوعة بقدرتها على توظيف التكنولوجيا الحديثة في استخدام الرموز الصوتية أو الشكلية والحصول على رجع الصدى في نفس الوقت التي يعرض فيه رسالته الإعلانية، ومن هنا جاءت أهمية البحث في إلقاء الضوء على بعض النظريات التي تخص الرمز ومنها التفاعلية الرمزية والنظرية الفينومولوجية لتوضيح الرمز وعلاقته بحياة الإنسان وكيفية توظيفه في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.

### أهمية البحث: تظهر أهمية البحث من خلال الأتي:

- ١- نظراً لأن الإعلان التفاعلي من الموضوعات الحديثة نوعاً ما في تخصص الإعلان فهو يحتاج إلى مزيد من الدراسات المتخصصة في مصر لمعرفة آلية تطبيق الإعلان التفاعلي بما يتلائم مع طبيعة المجتمع المصري والمستوى الثقافي والتعليمي للمصريين.
- ٢- تتضح أهمية البحث من خلال إلقاء الضوء على كيفية إعداد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٣- إلقاء الضوء على إمكانية توظيف البعد الرمزي في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.

### أسباب اختيار مشكلة البحث:

- ١- تؤثر نظريات علم الاجتماع بشكل فعال في ابتكار الرموز، ومن هنا جاء أهمية دراسة بعض النظريات التي تهتم بدراسة الرمز وكيفية تطبيقها عند ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٢- تؤثر الرموز وما تحتويها من دلالات على ابتكار الرسالة الإعلانية.
- ٣- يعتمد الإعلان التفاعلي على التكنولوجيا الحديثة في الاتصال المتبادل بين المرسل والمستقبل، وحيث أن الاتصال يكون في صورة رموز صوتية وبصرية، لذلك يعتبر الرمز عنصر فعال في ابتكار الرسالة الإعلانية.
- ٤- البحث عن آلية تطوير الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي بما يضمن تحقيق التفاعل الإيجابي بين المرسل والمستقبل.

**مشكلة البحث:** في ظل التطور التكنولوجي الحديث وما توصل إليه العالم من تقنية التفاعلية وظهور ميديا جديدة للإعلان، الأ هي الإعلان التفاعلي فأصبح من الضروري دراسة هذا النوع من الإعلانات الجديدة، ومن هنا جاءت مشكلة البحث في: كيفية توظيف البعد الرمزي في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي بما يضمن تحقيق أعلى درجات من التفاعلية بين المرسل والمستقبل.

### فروض البحث: يفترض البحث أن

- ١- يمكن توظيف البعد الرمزي في إعداد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٢- يستطيع البعد الرمزي أن يحقق أعلى درجات من التفاعلية بين المرسل والمستقبل.



٣- يمكن توظيف البعد الرمزي الصوتي والصوري ومؤثراتهما في تحقيق أعلى درجات من جذب الانتباه للرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.

٤- تؤثر قدرة المستقبل في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة على التفاعل الإيجابي بينه وبين الإعلان التفاعلي.

### أهداف البحث: يهدف البحث لتحقيق عدد من الأهداف تتلخص في توضيح آلية:

- ١ - توظيف البعد الرمزي في إعداد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٢- تحقيق البعد الرمزي لأعلى درجات من التفاعلية بين المرسل والمستقبل.
- ٣- توظيف البعد الرمزي الصوتي والصوري ومؤثراتهما في تحقيق أعلى درجات من جذب الانتباه للرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.

**منهج البحث:** يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وتحليل الإعلانات المصممة حلياً ودولياً .

**حدود البحث:** إعلانات أجنبية لبعض المنتجات بدول أوروبا من عام ٢٠١٣ حتى ٢٠١٥

### التصميم التفاعلي:

إن فكرة التأثير المتبادل الذي يحدث بين اثنين أو أكثر من الأشياء أمر ضروري لفهم التصميم التفاعلي، وتساعد التفاعلية في تأكيد الاتصال الحادث بين المرسل والمستقبل حيث يظهر رد الفعل مباشرة أثناء تلقيه الرسالة الإعلانية، وتظهر هذه الاستجابة ورد الفعل عندما يقوم المتلقي بدور المرسل ويستجيب للرسالة الأصلية، وتمثل هذه الاستجابة المكون الأساسي للتفاعلية، فتصبح عملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل.<sup>(١)</sup> ويستطيع المصمم باستخدام النظام التفاعلي أن يولد كثير من الصور، وكل صورة لها رمزها ودلالاتها، فتعبر تلك الصور عن مشاعر واحاسيس معينة، فالتفاعلية تساعدنا في اكتشاف عوالم خيالية ودرامية أو ممارسة ردود الأفعال السريعة تجاه ما نرى، فاستخدام الواقع الافتراضي بطريقة تجعل الرموز وما تعنيها من دلالات تساعد المصمم في توليد شكل جديد من الإعلان التفاعلي.<sup>(٢)</sup>

إن التصميم التفاعلي نوع من الإبداع لحوار تصوري ما بين الإنسان وبعض المنتجات الذكية أو بين الإنسان وبعض عناصر البيئة المحيطة والتي تلتقي وتصطم بخبرته اليومية، ويمكن أن نطلق على التصميم التفاعلي "تصميم السلوك" والذي يعبر عن الاتجاهات الأساسية وهي الإنسان والتقنية والحس الجمالي، فالتصميم المتفاعل يهتم بخبرات المتلقي التي توضح وتيسر العلاقة بين الإنسان والآلة التي يستخدمها في التفاعل.<sup>(٣)</sup>

ويمكن اقتراح ستة عناصر أساسية تؤيدها الإنترنت للإعلان التفاعلي وهي: الخيارات البديلة، والجهود المبذولة من المستخدمين، وتوافر الاستجابة، والقدرة على المراقبة، والراحة وإضافة المعلومات، والتواصل بين الأشخاص. كما تعتبر المعرفة بطريقة التفاعل سمة أساسية لضمان التواصل الفعال بين المرسل والمستقبل، فهو نظام اتصالي بين مرسل ومستقبل يحصل من خلاله المرسل على رجع الصدى تجاه رسالته الإعلانية بصورة مباشرة، فتعريف مصطلح "التفاعلية" من منظور الإعلان بأنه "الشخص الذي يشارك بنشاط تفاعلي في معالجة الإعلان من خلال التفاعل مع الرسائل الإعلانية والمعلنين."<sup>(٤)</sup>



## الواقع الافتراضي للإعلان التفاعلي التجاري:

ومن الذكاء الاصطناعي إلى العوالم الاصطناعية فتكنولوجيا الواقع الافتراضي Virtual Reality لبناء عوالم من الخيال لا حدود لها حتى تحاكي الواقع، تولدها الأرقام والرموز فيتفاعل فيها المستخدم بفعل خداع الحواس ومؤثرات التفاعل ليمارس خبرات يصعب ممارستها في عالمه الحقيقي، كأنه يتدرب على قيادة طائرة أو يجوب الفضاء الخارجي. (٥)، فهو عالم يصنعه الحاسب الآلي، بحيث يمكن للإنسان التفاعل معه أنياً، بنفس الأسلوب الذي يتفاعل به مع العالم الحقيقي، ويلعب البعد الثالث أو التجسيم دوراً رئيسياً في تقنية الواقع الافتراضي حيث تحيل المخرجات إلى نماذج شبيهة بالواقع، وتجعل المستقبل يندمج تماماً كأنه في بيئته الواقعية. ومع تطور التكنولوجيا فقد تم توظيف الفراغ لأغراض عديدة حيث يلعب أدواراً مختلفة في نفس الوقت. فلم يعد فقط مصطلح يمثل حالة معينة تحيط بالناس والأشياء من صعود وهبوط، الأمامي والخلفي، اليسار واليمين. ولا يستخدم فقط في المعلومات بطريقة جمالية أو رمزية، بل هناك محاولات للتكيف مع العوامل الرقمية أي تحويل الفراغ إلى أرقام في العالم الافتراضي، فيستطيع أن يؤدي العديد من الوظائف المتكاملة في وقت واحد. (٦)

ويعتبر المفكر الأمريكي آرثر كلارك هو من أوائل من حلم بالواقع الافتراضي، وأصدر كتاباً عن الخيال العلمي أسماه الواقع والنجوم، وقد تخيل في عرضه للكتاب منذ نصف قرن إلى وجود مدينة مستقبلية، يقوم أفرادها بالاتصال فيما بينهم من خلال الاجتماعات والمؤتمرات بواسطة أجهزة إلكترونية متقدمة، يتشاورون ويناقشون كثير من القضايا المهمة عبر الأجهزة الإلكترونية التي لا تتطلب حضورهم إلى تلك المواقع على الرغم من تباعد أماكنهم بمسافات طويلة، لقد طرح مصطلح الحقيقة الافتراضية Virtual Reality لأول مرة في عام ١٩٨٩م، وقد أطلقت مصطلحات أخرى عديدة تشير إلى هذا المفهوم منها: الحقيقة الاصطناعية Artificial Reality عام في السبعينيات، و Cyberspace عام ١٩٨٤م، ومؤخراً العوالم الافتراضية Virtual Worlds والبيئات الافتراضية Virtual Environments في التسعينيات. (٧)

## وهناك ثلاثة أنواع للواقع الافتراضي يمكن استخدامها في الإعلان هم: (٨)

- واقع افتراضي يخلق حالة من التواجد المكتمل: وفيه يتم إيهام المستقبل بأنه لا وجود للحاسوب والعالم الحقيقي، فلا يرى أو يشعر بأي شيء سوى العالم المصنوع الذي يكونه الحاسوب، ويتصرف داخله بحرية تامة. وتتم رؤية هذا العالم المصنوع بواسطة خوذة خاصة، أو نظارة إلكترونية تتصل بالحاسوب أو يرتدي في يديه قفازات إلكترونية كوسيلة إضافية لتجسيد الواقع الافتراضي حتى تتيح له ملامسة الأشياء التي (يظن) أنها موجودة. أو يتامل بيئته الافتراضية من خلال شاشة اللمس أو محاكاة حركته على الحاسوب.
- واقع افتراضي محدود الوظيفة والمكان: ويستخدم هذا النظام في أجهزة المحاكاة (Simulators) وينصبُ اهتمام المصمم، في هذا النوع على محاكاة خواص أو جزئيات بعينها في الواقع الحي (الحقيقي)، مثل تأثير الجاذبية أو السرعة الشديدة مع اهتمام أقل بالتفاصيل.
- واقع افتراضي طرفي: وتكون رؤية العالم الافتراضي من خلال التعامل عن طريق شاشة الحاسب الآلي دون الشعور بالتواجد الواقعي داخل العالم المصنوع.



ويمكن للبيئة الافتراضية أن تساهم في توضيح خصائص المنتج وطريقة استخدامه، وبالأخص في المنتجات التي تحتاج لشرح وفير، وفي الغالب منتجات الأجهزة الالكترونية، وتمنح البيئة الافتراضية عالم من الخيال، ويتم عمل فراغ ثلاثي الأبعاد باستخدام البروجكتور مع نظام صوتي، ليجعل المتلقي يعيش في عالم الرسالة الإعلانية الخيالي.



شكل رقم ١ : يوضح الشكل البيئة الافتراضية محدودة الوظيفة والمكان ووضع البروجكتور بها، ويمكن استخدام البيئة الافتراضية في الإعلان التفاعلي في المولات التجارية. (٩)

وفي خلال السنوات القليلة القادمة ستغير الإعلانات التجارية التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان، فإذا كانت الإعلانات التقليدية تمارس فاعليتها على مستوى واسع نطاق، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية ستعمل على المستوى المجهرى، حيث سيتم تفصيل درجة متفردة لكل فرد لتوجيه رسالة قياسية منتظمة للفئة التي سيوجه لها الإعلان، وسيكون لكل فرد في تلك الفئة تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. وستتولد صيغة إعلانية جديدة أكثر حميمية وشخصية. وستتكامل الصيغتان الإعلانيتان التقليدية والتفاعلية لينتج شكل إعلاني جديد، وهناك طريقة أخرى أكثر مباشرة لإقناع الناس بمشاهدة الإعلانات التجارية التفاعلية. ويكون من خلال استخدام أسلوب الحوافز أى الجوائز، حيث تعتبر الجوائز حافزاً قوياً لإيضاح استجابة مطلوبة من المستقبل تجاه الرسالة الإعلانية. (١٠)

كما يعتبر الهاتف المحمول وسيلة من وسائل الإعلانات التفاعلية، والتي أصبحت في حالة تزايد، ويمكن للإعلان التفاعلي بواسطة الهاتف المحمول أن يزيد من إمكانيات التفاعل بين المرسل والمستقبل لأنه يسمح لردود الفعل الفورية والمباشرة من المستهلك للمرسل، وتأتى آلية الردود الفورية من خلال طريقة الحياة التي يعيشها المستهلك وخبراته المعيشية، فالإعلان التفاعلي يمكن أن يولد المزيد من المشاعر الإيجابية تجاه الرسالة الإعلانية، كما أنه انتقائي بمعنى أن المرسل يختار المستهلك الذي سيوجه له الرسالة، ويمكن أن يرسل له الإعلان في صورة رسالة SMS، فالعلاقة التفاعلية والمتبادلة بين المستقبل والمرسل تساهم في إضفاء جو من المصادقية على الرسالة الإعلانية. (١١) يتصرف





شكل رقم ٢ ، تمنح البيئة التفاعلية في الإعلان التفاعلي المستخدمين القدرة على التحكم بإيقاف وتشغيل الرسالة الاعلانية بالاضافة إلى منحهم القدرة على التحكم في العناصر الموجودة بالرسالة الإعلانية، كما في ملصق المقابل تم تحديده بإطار كبير ويتم التفاعل بين المستقبل والملصق من خلال المكعب التي تمسكه الفتاه بيدها. (١٢)



شكل رقم ٣ : ملصق تفاعلي يستطيع المتلقي أن يتفاعل مع الرسالة ليحصل على المعلومات التي يريدها. (١٣)



شكل رقم ٤ : تقنية لبينة افتراضية على الأرض ليتفاعل الإنسان مع ما يعرض عليه في الأرض، ويمكن استخدام تلك التقنية في الإعلانات الإرشادية والعلامات الإرشادية. (١٤)



شكل رقم ٥ : ملصق تفاعلي داخلي يوضع البروجيكتور (wireless) أعلى الملصق وتتم التفاعلية من خلال عرض البيئة الافتراضية للإعلان على الأرض ليتم تفاعل المشاهد معها، وهناك حوالي ١٢٠ تأثير يمكن أن يتفاعل المتلقي من خلال ظهور مجموعة من أوراق الشجر توجه المتلقي لتوصله للمتجر المعلن عنه في الإعلان فكلما مشى خطوه تقوده ورقة الشجر إلى الاتجاه الصحيح. (١٥)



## الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي:

الرسالة الإعلانية هي المضمون والشكل للإعلان المراد إرساله، فتحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها وصفاتها ووظائفها. فهي مجموعة الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة، وتعد الرسالة الإعلانية وسيلة من وسائل نقل البيانات والمعلومات التي تخص السلعة أو الخدمة للمنشأة المعلنه والموجهة إلى جمهور محدد، بهدف خلق الرغبة التي تمس حاجة معينه والعمل على إشباعها في مرحلة تالية. (١٦)

وعند النظر للرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي فنجد عنصر الصوت والحركة من أهم العوامل التي تساعد في التفاعل الإيجابي الحادث بين المرسل والمستقبل، وتعتبر النغمة الصوتية لغة التواصل بين المرسل والمستقبل فتمثل جانب من الجوانب المعبرة عن الاهتمام في الإعلان التفاعلي، فنغمة الصوت الدافئة السارة تعكس روح الدعاية وترمز بوضوح إلى الاهتمام والرغبة في الاستماع إلى المستقبل، فتستطيع طبقة الصوت وما تحتويها من دلالات أن تنقل الكثير من المشاعر التي يكنها المستقبل للمرسل. واستخدام المفاتيح أو العلامات شبه الصوتية يمكن أن تنقل الرسائل المتضمنة للمستويات العالية من الثقة بالنفس، بينما ينقل الصوت الناعم الهادئ مع النبرة المنخفضة الإيقاع وبعض الترددات البطيئة مستوى أكثر انخفاضاً من الثقة، وهذه العلامات والرموز الدالة على الثقة بالنفس تؤثر إيجابياً في إدراك المتلقي للمرسل وتتوقف حدوث الإيجابية على الخبرة والجاذبية والوجدان وللإشباع الذي يتوقعه المستقبل من المرسل. (١٧)

## وتشمل الرسالة الإعلانية الناجحة في الإعلان التفاعلي على عدة خصائص: (١٨)

- يستخدم المعلن في ارسال الرسالة الإعلانية وسائل الاتصال المتاحة له والتي تمكنه من توصيل رسالته بنجاح.
- يجب أن تشير الرسالة الإعلانية إلى نقاط القوة والمنافع الأكثر جاذبية ومتعة بالنسبة للمستهلكين، أي أن الرسالة تحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة وخصائصها.
- يجب أن تتصف الرسالة الإعلانية بالصدق والموثوقية، وأن تكون بسيطة وواضحة.
- يجب أن توضح الرسالة كيفية إشباع حاجة المستقبل، ويكون تحقيق الحاجة من خلال آلية التفاعل مع الإعلان .
- يجب أن يتوافق التفاعل الحادث بين الرسالة والمستقبل على قدرة المستقبل على التعامل معها تكنولوجياً .

## مداخل إعداد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي: (١٩)

هناك عدة مداخل يمكن التفكير من خلالها عند الشروع في إعداد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي ونخص منها:

١ - استخدام الدعاوى الإعلانية الرشيدة أو الدعاوى العاطفية: يمكن للرسالة الإعلانية أن تستخدم الدعاوى العاطفية أو الدعاوى الرشيدة، فالرسالة التي تستخدم الدعاوى الإعلانية الرشيدة هي التي تركز على الجوانب الموضوعية في المنتج وتعتمد على الحقائق المجردة، ويتم الحكم عليها بواسطة المشاهد عن طريق استخدام العقل والحكم الصائب وفقاً لمجموعة من المعايير مثل درجة تعلق الدعوى الإعلانية بطبيعة السلعة المعلن عنها ودرجة الصدق في الدعوى، ودرجة اكتمال المعلومات في الرسالة الإعلانية، أما الرسالة العاطفية فتستخدم مجموعة من الدعاوى الإعلانية التي لا تجد أساساً منطقياً، مثال ذلك الإعلانات التي يدعى بأن استخدام السيدات لنوع معين من العطور تجعلها أكثر جاذبية للجنس الآخر. ويمكن في تلك الحالة استخدام رموز ذات دلالات عاطفية عند المستقبل أو رموز تعبر عن طبيعة السلعة المعلن عنها.



٢ - استخدام المنتج ضد عدم استخدام المنتج : النقيض الأول يمثل رسالة إعلانية تركز بصورة كاملة على خصائص وجوانب المنتج المعلن عنه، وهذه الخصائص قد تشمل التصميم أو الوظائف أو الشكل أو اللون أو الغلاف أو السعر أو غيرها، أما النقيض الثاني فهو يبتعد كل البعد عن خصائص المنتج، وفي هذه الحالة يعتمد المعلن في إعداد رسالته الإعلانية على جوانب تتعلق بالأفراد مثل منافع المنتج عند استخدامه ونمط معيشة الأفراد أو أي جوانب نفسية، ويفترض هذا المدخل أن المستهلك ليس مهتماً بدرجة عالية بخصائص المنتج ولكن بالنتائج التي تترتب على استخدامه. ويمكن استخدام رموز تعبر عن خصائص المنتج أو رموز تعبر عن نتائج استخدام المنتج بالنسبة للمستقبل.

٣ - استخدام الدعاوى الإيجابية ضد استخدام الدعاوى السلبية : إن أحدى الأمور الهامة عند تحرير الرسالة الإعلانية أن يقرر المعلن ما إذا كان سيستخدم الدعاوى الإيجابية أو الدعاوى السلبية، مثلاً تقوم شركات التأمين بدفع الأفراد إلى التأمين على سياراتهم باستخدام الدعاوى السلبية عن طريق إظهار السيارة في حادث مرووح تذهب ضحيته السيارة بكاملة والذي قد يدفع الفرد للقيام بالتأمين على سيارته.

### مراحل تصميم الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي: (٢٠) (٢١) (٢٢)

١ - البحث عن المعلومات والحقائق: غالباً ما تعتمد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي على خلق القصة. على أن يراعى التنبؤ بكل ما قد يفعله المستقبل، وهذا يتطلب أفكار وتفسيرات مقنعة وجديدة حتى يقتنع بالرسالة الإعلانية، فتعتمد الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي على توظيف كل التقنيات المتاحة بالتكنولوجيا المتاحة حتى يتواصل المرسل مع المستقبل من خلال الحواس من حركة ولمس وسمع، وهنا يظهر أهمية الصوت ومؤثراته والأداء الموسيقي والصوتي في تحقيق الاقناع بالرسالة الإعلانية، هذه المستويات من التفاهم في آلية استخدام الحواس تضع حدود لتصميم المعلومات في الرسالة الإعلانية، فتصميم المعلومات يركز أولاً على تمثيل البيانات وعرضها، وتساهم عملية تصميم المعلومات بدرجة كبيرة في نجاح الرسالة الإعلانية وخاصة إذا كانت كمية البيانات المراد إرسالها كثيرة، فيتم تصميم المعلومات من خلال آلية التنظيم والعرض والأهداف والرسائل والوضوح والتعقيد، ويتم تناولها في مستوى اللاوعي من قبل أي شخص يحاول تنظيم أفكاره، وحتى تصبح المعلومات ذات قيمة للمتلقي على المصمم أن يراعى الحاجات والدوافع وقدرات المستهلك الخاصة، وأن يختار أشكال تحمل رموز ذات دلالة تؤثر فيه بالإيجاب ليتخذ موقف تفاعلي إيجابي، ويتحول من مرحلة متابعة المعلومات إلى مرحلة المعرفة ومن ثم يستمر في متابعة الإعلان التفاعلي.

٢ - تحديد الجمهور المستهدف: تحدد خصائص الأشخاص الذين سيتم توجيه الرسالة الإعلانية لهم، ومعرفة خصائصهم ستساعد حتماً على تكييف الرسالة الإعلانية معها بهدف إحداث أقصى تأثير واستجابة ممكنة. فمعرفة الجمهور من خلال جنسه وعمره ومستواه التعليمي والثقافي والمادي وقدراته في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ومن بيده قرارات الشراء يؤثر في اختيار نوع الرسالة الإعلانية.

٣ - تحليل المنافع والنقاط البيعية: يكتسب الإنسان المعرفة مع كل تجربة تمر عليه سواء أكانت جيدة أم سيئة، ويتم توصيل المعرفة من خلال التفاعل المقنع مع الآخرين أو مع الأشكال والصور والرموز التي تحمل معاني في حياتنا، وهناك أنواع مختلفة من الخبرات يمكن أن نحصل منها على المعرفة، ومن خلال مشاركتنا بخبراتنا ومعارفنا التي نكتسبها من الأشخاص المحيطين بنا، فاكتماب المعرفة من العالم المحيط يكسبنا معرفة أكثر عمومية لأنها تعتمد على مستويات ثقيلة من التفاهمات المشتركة، وهذا يجعل الاقناع أكثر صعوبة لأن الجمهور أصبح أكثر عدداً، فالمعرفة تمثل مستوى المشاركة في الاتصال بين المرسل والمستقبل وصولاً لأكبر قدر ممكن من التأثير، ويقوم مصمم الرسالة الإعلانية بجمع



وتحليل المعلومات الممكنة حول السلعة والمستهلكين المحتملين، بهدف استنباط المعارف التي توصله للنقاط البيعية وإبرازها في رسالته.

٤- **اختيار النقاط البيعية:** يقوم مصمم الرسالة الإعلانية باختيار عدد محدد من النقاط والمنافع البيعية لتجسيدها في الرسالة، فليس من الممكن أو المنطقي تضمين جميع الادعاءات بدون استثناء في الرسالة الإعلانية، إن الأهمية والاختيار يتحددان في ضوء ما يراه المستهلك المحتمل من ميزة تدفعه إلى شراء السلعة المعلن عنها حتى يشبع حاجاته ورغباته.

٥- **إعداد الرسالة الإعلانية:** وتهتم في تحديد أهداف الخبرة للمستقبل لترسل الرسائل في وقت مبكر في عملية التنمية، ولتحقيق تلك الأهداف فإن الرسالة تعتمد في تصميمها على استخدام جوانب التصميم الحسي، والتي يجب أن تتوافق مع المستقبل من حيث مستواه الثقافي ودرجة تعامله مع التكنولوجيا، وأن يهتم هدف الرسالة الاعلانية بحاجات المستقبل حتى يشعر بالرضا، ومن ثم يأخذ رد الفعل الايجابي تجاه الرسالة، ويأتى دور الرمز في التعبير عن الرسالة الإعلانية، فالرمز قد يكون صوتى أو حركي أو شكلي على أن يراعى أن يكون لهذا الرمز تأثير نفسي قوى على المستقبل، وأن يعطيه الدافع لفعل تصرف معين من خلال اقتناعه بأن هذا الرمز يحقق له النواقص بحياته. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للدعاوى الإعلانية:

- الدعاوى التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة.
  - الدعاوى التي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من السلعة .
  - الدعاوى التي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين دون غيرهم .
- وعند صياغة الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي يجب أن نضع في اعتبارنا الآتى: (٢٤)
- محاولة التنبؤ المستقبلي بالسلوك الذي قد يتصرفه المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية التفاعلية.
  - تفسير أحداث الماضي أو السلوكى للمستهلكين تجاه المنتج.
  - بالنسبة للمتلقى كيف نريده أن يتصرف تجاه المنتج ومحاولة ايجاد السبب لهذا التصرف مع محاولة السيطرة على الدافع الخاص بتصرفه.
  - ما درجة أهمية المنتج أو الخدمة بالنسبة لهم، وما هي الأهداف التي نريد أن نحققها كملعين.
  - ما هي الرموز التي تحقق حاجات المستقبل فتولد لديه الدوافع لفعل تصرف معين تجاه الرسالة الإعلانية.
  - ما نبرة الصوت التي نريد أن نستخدمها في الإعلان التفاعلي لجعل الناس أكثر انفعالا وتأثيراً بالإعلان.

٦- **تقييم الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي:** في هذه المرحلة يتم عمل اختبارات أولية للرسالة، للتأكد من صحة القرارات واختبار مدى فعالية الاستراتيجيات الإعلانية، وتتضمن تقييم الرسائل الإعلانية مدى تأثيرها ونجاحها في جذب الانتباه، والتعبير عن أهداف الإعلان ومدى وضوحها وإثارتها وتحقيقها للاستجابة المطلوبة وتعديل الاتجاه أو السلوك للمستقبل.

#### **ويجب هنا اختبار الرسالة الإعلانية التفاعلية من حيث:**

- مدى قدرتها على جذب الانتباه والاستحواذ على المستقبل.
- مدى قدرتها على استثارة إعجاب المستقبل من حيث الصوت والصورة والمؤثرات والرموز المستخدمه.
- مدى قدرة المستقبل على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة ضمن محتوى الرسالة الإعلانية.
- مدى وضوح لغة ومحتوى الرسالة الإعلانية التفاعلية.



والسؤال الآن كيف يتم اختيار نوع الرسالة الاعلانية في الإعلان التفاعلي؟ : (٢٥)

يتم اختيار نوع الرسالة الإعلانية طبقاً لعدد من المعايير هي:

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- الخصائص الأساسية التي تصف المنتج، فإذا كان ما يميز السلعة هي منافع غير مرئية فيمكن استخدام الرسالة الإخبارية التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية.
- أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك، أي هل السلعة ضرورية أم كمالية بالنسبة له؟
- درجة قبول المنتج بالسوق فكلما كان المنتج جديد في السوق كلما احتاج إلى معلومات أكثر.

أنواع الرسائل الإعلانية في الإعلان التفاعلي: (٢٦) (٢٧) (٢٨)

- ومن المهارات الأساسية مهارة ارسال واستقبال المعلومات في الاتجاهين بما يساعد الأفراد على بناء علاقات اتصالية فعالة، ويجب على المرسل أن يدرك بدرجة عالية وضوح الهدف من الاتصال، وتكون لديه إجابة واضحة على كيفية صياغة الرسالة الإعلانية بطريقة تمكن المستقبل من تفسيرها بدرجة عالية الدقة، ونوع الرسالة الإعلانية المختارة يحدد آلية بث الرسالة، وحتى تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل فعال، ويمكن تقسيم الرسائل الإعلانية على النحو التالي:
- الرسالة الإخبارية: وتعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح.
  - الرسالة الخفيفة: تتميز بالخفة والبساطة وتأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو كاريكاتوري من خلال طرفة الفكرة.
  - الرسالة الوصفية: وتقوم بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالباً ما تخدم السلع التي لا يمكن التعبير عنها.
  - الرسالة القصصية أو ذات القالب الدرامي: وتأخذ شكل قصة تعقبها مشكلة ويسعى المنتج لحل تلك المشكلة.
  - الرسالة المغناة: تأخذ شكل أغنية وفي الغالب تكون الأغنية مشهورة حتى تكون سهلة الحفظ.
  - الرسالة التفسيرية: وعادة ما لا يجد هذا النوع من الرسائل الاستجابة لدى المستهلك بصورة سريعة مثل إعلانات التأمين والادخار حيث يتم تقديم معلومات كثيرة عن الخدمة لاقتناع المتلقي.
  - الرسالة الحوارية: تعتمد على الحوار بين شخصين أو عدة أشخاص عن المنتج وفوائده بهدف اقناع المتلقي بالمنتج. وكتابة نص الرسالة الإعلانية يصاغ فيه الكلام المكتوب تفاعلياً. فعند صياغة النص (الرسالة الإعلانية) لابد أن تعبر عن رغبات وأهداف المنتج، وأن تكون واضحة ومفهومة، ونضع في اعتبارنا هل ستحدث تعديلاً أو تغييراً في سلوك واعتقاد المتلقي أم لا.
  - الرسائل المقارنة: وتركز على مقارنة السلعة بالسلعة المنافسة بحيث لا يحدد اسم السلعة المنافسة، وإنما يفهم ضمناً من خلال اللون أو الكلمات.
  - الرسائل التي تستخدم الرموز والتداعي: تحاول أن تدور حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة، وفي ظل هذه الرسائل يتم خلق نوعاً من الربط بين المنتج وبين أحد الأشياء أو موقف معين والذي يكون له معنى مريح لدى المستهلك، وفي هذه الحالة يصبح المنتج والرمز المستخدمان مرتبطين معاً إلى حد كبير، مما يدفع المستهلك إلى التفكير وإطالة النظر بالإعلان ليفكر في العلاقة بين الرمز وفكرة الرسالة الاتصالية، مثال حملة إسترجل واشرب لبيريل وربط سجنار مارلبورو براعى البقر التي تعبر عن قسوة حياة الرجال والذي قوم بتخفيف تلك القسوة هي السجنار.
  - الرسالة التي تستخدم الأسلوب الأمر: تعطى للمستهلك أمراً للقيام بتصرف معين تجاه المنتج، مثل اشرب كوكا كولا، افتح تفرح، إن هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين تجاه المنتج.



- الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى النفسية: تعتمد على استخدام الدعاوى العاطفية، فهذا النوع من الرسائل يعتمد على التأثير النفسي الإيجابي للمستقبل لتحقيق السعادة، مثل حملة اتصالات مش هتعد صوابك وراه.

### تحليل الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي: (٢٩)

يساعد تحليل الرسالة الاعلانية إلى اكتشاف المعانى التى تحملها ويعتمد التحليل على محورين اساسين هما:

- تحليل المضمون التقليدي: ويهدف إلى دراسة معانى وخصائص الرسالة الاعلانية وسياق إنتاجها واستقبالها، فمعنى الرسالة يرتبط ببيئتها الداخلية والخارجية، وتمر عملية التحليل بخمس خطوات نلخصها في اختيار موضوع التحليل، الفرضيات، تحديد وحدات التحليل، وتكميم المواضيع، والنتائج.

- التحليل السيميائي: أى نظام الرموز اللغوية والصورية، ويهتم علم الدلالة بدراسة نظم الإشارات وخاصة اللغوية والصورية، والإشارة عبارة عن الجمع بين الواقع المحسوس (الأحرف المنفصلة) والصورة الذهنية المرافقة له (الأحرف المجمعة)، ولكن عادة ما يستعمل مصطلح الدال significant والمدلول signify كمكونين أساسيين للإشارة Sign، ومصطلح الدلالة للتعبير عن الجمع بينهما، وتبقى المفاهيم المجردة مثل الحب والغضب التي يطلق عليها تعدد المدلولات Polyseiques بدون حل مقنع، وتوجد في السيميائية عدة أنواع من الإشارات المعللة والرمزية وذات المعانى الاضافية.

وللمجتمع دور فعال في صياغة الرموز والمعانى، فالطريقة التي يعطى بها الأفراد المعانى والرموز لعالمهم تنبع من عالمهم الاجتماعي، فالمجتمع عبارة عن بناء نظري يتكون من التجارب الذاتية لأعضاءه، فالرسالة الاعلانية لم تعد واقعا موضوعيا. بل بناء لمجموعة من المعانى، ويعتمد تحليل الرسالة الناجحة على كم المعلومات التي يمكن أن تقدمها الرسالة الاعلانية، فإذا ما كانت المعلومات غير مؤثرة سيكون تأثيرها على المتلقي ضعيف ومن ثم رجع الصدى الخاص بها دون المستوى، ويمكن لوسائل التحليل المعلوماتي أن تغذي الرسالة الاعلانية بالمعلومات التي تحتاجها، وكلما كانت الجمل بسيطة وواضحة كلما كانت فعالة وذات تأثير ايجابي على المتلقي، وللحصول على رسالة فعالة تؤثر في سلوك وتصرف المتلقي فإننا نتحدث عن النماذج السلوكية للمتلقين وموقفهم من السلعة أو الخدمة.

### توظيف التفاعلية الرمزية في الإعلان التفاعلي: (٣٠) (٣١)

وللمجتمع دور في إنتاج المعرفة وإعادة إنتاجها وتوزيعها من خلال الرموز التي تشير إلى أهميتها في تزويدنا بالخبرة عن العالم الخارجي، وتغرس المعرفة الاحساس بهذه الخبرة وتشكل إدراكاتنا وتساهم في تخزين معرفة الماضي وفهم التيارات الفكرية السائدة. فهناك علاقة وثيقة بين الإعلان ونظريات علم الاجتماع وقد تم حصر نظريات علم الاجتماع في اتجاهين اساسين هما:

- النظريات البنائية الوظيفية: والتي اعتبرت الإعلام نسقا اجتماعيا تكمن وظيفته الأساسية في ربط أجزاء المجتمع وضمان استقراره، فالإعلان يساهم في ربط أجزاء المجتمع والتفاعل بين المرسلين والمستقبلين ويستخدم التكامل بين أجزاء النسق بطريقة يعتمد فيها كل نسق على الآخر بهدف إحداث التكامل الداخلى بين أعضاء المجتمع والقدرة على خلق استجابة لدى الأفراد فضلا عن مسئولية الإعلان في عملية ضبط وتوجيه سلوك المستقبل.

- النظرية النقدية: اهتمت بتحليل وظائف الإعلام واثر سيطرة الصفة عليها. وقد انبثق من هذان الاتجاهان اتجاهات نظرية فرعية منها نظرية التفاعلية الرمزية.



وقد اهتم ميشيل سوليمان\* بدراسة الرموز والمعاني وقد خلص في دراسته إلى النقاط التالية:

- يتم تعليم الرموز الثقافية من خلال التفاعل بين المستقبل وخبراته الحياتية التي اكتسبها من بيئته الخارجية، وحينئذ تكون الوسيلة أداة تفاعل.
- تنطوي المعاني المشتركة للناس على وسائل ثقافية يتعلمها الأفراد، وبالتالي تكون قادرة على التنبؤ بسلوكيات الآخرين في هذه الثقافة.
- التأكيد على أهمية العوامل الاجتماعية في تشكيل الذات، حيث تتحدد إلى حد كبير من خلال التفاعل مع البيئة. ويعتمد فهم الناس للبيئة وإدراك ما يحتويها على الاتصال، أي أن ما نعرفه عن عالمنا هو نتيجة لخبراتنا الاتصالية السابقة، وهذا يوافق فكرة سوليمان عن التفاعل والرموز الثقافية، فالإتصال يسمح بنقل الأفكار المبهمة بدون خبرة شعورية، ويعتبر الإعلان مصدر الهام للخبرة غير المباشرة، ولهذا السبب يبرز تأثيره في تركيب الواقع الاجتماعي.

وتبرز أهمية التفاعلية الرمزية: من خلال دراسة الإتصال واهتمامها بفكرة تبادل التفاعل الاجتماعي واستخدام المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي، فالناس لا تنتسب لبعضها البعض على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي في الواقع. بل من خلال الانطباعات التي يكونها كل واحد لدى الآخر من خلال عملية التفاعل بينهم، وتسمى تلك الانطباعات باسم الأفكار الشخصية، فحين نذكر فكرة شخصية عن كل فرد نعرفه، كذلك نذكر الفكرة الشخصية عن قطاعات كبيرة من المجتمع، ويمكن أن نستخدم تلك الانطباعات كوسيلة تساعدنا في تحليل سلوك مجموعة متشابهة من البشر، وتركز التفاعلية الرمزية حول نقطة أساسية تتمثل في أن الإتصال هو شرط أساسي لحدوث التفاعل الاجتماعي، فاتصال الفرد بالآخرين هو الذي يحدد طريقة تفاعله معهم، ويعتبر الإتصال المصدر الأول للخبرة غير المباشرة، ويبرز دوره في توجيه الفرد وتعريفه ببيئته وإدراكه لمجتمعه.

وتعد التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية وهي تبدأ بمستوى الوحدات الصغرى (micro) منطلقة منها لفهم الوحدات الكبرى، بمعنى أنها تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي. فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكيل بنية من الأدوار بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز، وهنا يصبح التركيز إما على الأدوار والأنساق الاجتماعية أو على السلوك الاجتماعي. ونشاء منظور التفاعلية الرمزية بوصفه دليل عمل سوسيولوجي لفلسفة الذرائع التي اهتمت بالخبرة الإنسانية، بوصفها منبعاً للمعرفة منطلقة في صياغة أفكارها من الاهتمام بالخبرة السابقة، والتي تعتبر أساساً لتنظيم الحاضر والمستقبل للإنسان. فهذا المنظور ينظر إلى أن البشر يسلكون إزاء الأشياء في ضوء ما تحمله من معاني ظاهرة لهم، وهذه المعاني حصيلة للتفاعل فنستطيع أن تعدل المعاني من خلال عمليات التأويل التي نستخدمها في تفاعلنا مع الرموز. أي أن التفاعلية الرمزية اتجهت نحو فهم الذات الفاعلة والنفس البشرية من خلال فهم العمليات التفاعلية والعكس صحيح.

فاستخدام الرموز في الإعلان التفاعلي وما تحملها من معاني داخل كل مجتمع، يتطلب من المصمم أن يكون على دراية بما تحمله تلك الرموز من معاني عند المستقبل، حتى لا يستخدم رمزاً يؤثر بالسلب على إدراك المستقبل للرسالة الإعلانية ومن ثم طريقة تفاعله معها، وقد برزت أهمية التفاعلية الرمزية في الوقت الراهن بالنسبة للإعلاميين ومصممي الإعلان خاصة بعد انتشار الوسائط المتعددة وتداخل التكنولوجيا في طريقة عرض الرسالة الإعلانية، الأمر الذي جعل الباحثين يهتمون بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي المتبادل مع الإعلان، وبرزت أسئلة عديدة منها السؤال التاليان:

- هل ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير الرسالة الإعلانية مما ساهم في إدمان المجتمع المحلي والعالمي معاً؟



- هل ساهمت التكنولوجيا الحديثة في التأثير على الحالة النفسية للمستقبل، ومن ثم سلوكه عند تعرضه للرسالة الإعلانية، أم أثرت على الرسالة فقط وما تحتويها من رموز ومعلومات؟

والأمثلة التالية لإعلانات استخدامات الرموز الشكلية ويتم التفاعل معها من قبل المستقبل وفقا لأهمية تلك الرموز عنده.



شكل رقم ٦: ملصق خارجي عن مكان لتأهيل وتعليم الكلاب ومن الملاحظ أنه استخدم رموز ذات دلالة لمستخدم الإعلان، فمن المتعارف عليه أن للكلاب أهمية رمزية كبيرة في المجتمعات الغربية، عكس مجتمعاتنا الشرقية. (٣٢)



شكل رقم ٧: ملصق خارجي لمنظمة RSPCA لرعاية الحيوانات ومن الملاحظ أن استخدم القطعة كرمز للمنظمة لأنها منظمة تهتم بالحيوانات، ولكن الجديد في الإعلان أنه استخدم قطعة من الصوف تمسك بها القطعة ليلعب بها المستقبل فمن المعروف أن القطط تحب اللعب بالخيط ويقوم المستقبل بشد خيط الصوف من قطعة القماش ليداعب القطعة. (٣٣)



شكل رقم ٨: ملصق خارجي عن كيفية التعامل مع الأطفال واستخدام رمز المنقلة والتي من خلالها نقيس الزوايا لتقوم بضبط الشكل، ومن هنا جاءت الدلالة من استخدام رمز المنقلة، فكلما تمرجح الطفل على الأرجوحة تتحرك المنقلة مع حركته. (٣٤)

#### المصادر التي يستمد منها التفاعل الرمزي معانية ودلالاته (٣٥)

١- المصادر التجريبية: تشتق منها الرموز الحسية على سبيل المثال الفلاح أكثر الناس قرباً في هذا المجال، فيحكم اتصاله المستمر بالطبيعة والتجربة نراه يضيف معاني على شكل السحب ويعطيها رموزاً في حياته اليومية، كما تنشأ علاقات رمزية بينه وبين حيواناته بالتشاؤم أو التفاؤل.

٢- المصادر الغيبية: هي القوى أو العوالم التي لا يستطيع الإنسان أن يدركها حسيّاً، فيخترع رموزاً للتعامل معها وتفادي غضبها. فالظواهر الاجتماعية الخارجية لا تحمل فقط معاني داخلية خاصة بها، إنما يكمن وجودها في المعاني التي يضيفها الأفراد عليها فأي شيء يقع خارج نطاق الذات ويتجه نحو التفاعل سواء كان فيزيقياً كالطاقة أو تخيلياً أو طبيعياً كالمطر أو مجرد كمفهوم العدالة أو متصلاً بشخص معين، هذه المعاني التي يضيفها الأفراد على الموضوعات تظهر بصورة تلقائية أثناء عملية التفاعل.

٣- المصادر الصورية: عبارة عن صور الأماكن والشخصيات والقصص والمسرحيات، فمعظم هذه الصور ما هي إلا رموز لمعاني وأفعال وحياة اجتماعية وقعت أم لا، ولكن هذه الرموز ضرورية لخلق نسق اجتماعي من الحركة والفعل المنتظم وحتى القصص والمسرحيات تعتمد كثيراً على الرموز لتنقل المعنى المراد نقله إلى الجمهور سواء كان إيجابياً أو سلبياً.

٤- المصادر الاجتماعية: هي المخزون الاجتماعي المادي أو المعنوي الذي يشكل رموز يستعين بها الفرد أو المجتمع فهو وسيلة الفرد والجماعة للتعبير عن نفسها ورغباتها، فكل شيء في المجتمع قابل للترميز، فبعض علماء الاجتماع يعتقدون أن الظروف الاجتماعية القابلة للترميز هي الظروف القاسية كالزواج والولادة، حيث تشكل هذه المناسبات تبعاً للحركات تولد بعضها البعض وفق لمخطط الزامي يعين لكل مشارك دوراً، فبعض علماء الاجتماع يعتقدون أن بعض الأحداث الاجتماعية غير قابلة للتحويل إلى رموز إلا بطريقة غامضة، فالدموع لا ترتبط بالحزن في كثير من الأحوال بل هي ترتبط بالموافق والمعاني المختلفة التي تسبغها الثقافة على الدموع، وكذلك رتبة شخص معين ومكانته الاجتماعية ليس من السهل ترميزها إلا بفضل استعمال آخر للرموز وهي الاستدلال على مكانة الشخص من ملابسه أو شكله ونوعية الأسلوب اللغوي الذي يستعمله، فليس بالضرورة أن تنقل الرموز الصور الاجتماعية بشكل كامل.



- **التفاعل:** سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد مع جماعة أو جماعة مع جماعة.  
- **المرونة:** قدرات الإنسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر وبطريقة متباينة في فرصة ثالثة.

- **الرموز:** مجموعة من الإشارات المصطنعة يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وتلعب الرموز كما تعكسها اللغة دوراً في إضفاء معاني معينة على الموضوعات الخارجية فهي وسيلة الذات في التعرف على العالم  
- **الوعي الذاتي:** قدرة الإنسان على تمثيل الدور، فالتوقعات التي تكون للآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها حتى نتمثلها. فإيواء الذات والمقصود بذلك ترجمة الذات إلى ذوات ومخيلات للآخرين، وهذا يتيح نشأة لعادات والتقاليد والأعراف وهنا يصبح السلوك اجتماعياً، وأكبر من السلوك القائم على الدوافع الفردية ومن العلامات التي تعكس محاولة إيواء الذات ارتداء ملابس معينة واتخاذ أسماء معينة واتباع طريقة معينة في الحديث.

ويرى جورج ميد\* أن هناك علاقة تبادلية بين الذات والمجتمع، فالمجتمع هو حصيلة تفاعل مستمر بين العقل والنفس كما إنهما يتشكلان عن طريق التفاعل، أي من خلال التنشئة الاجتماعية والتي تعد مفهوماً مركزياً عند ميد والتفاعلية الرمزية، لأن لها القابلية على صياغة سلوكنا في ضوء ما يتوقعه الآخرون منا. إن السلوك على وفق طروحات ميد يجمع ثلاث عناصر أساسية (العقل، النفس، المجتمع). ووفق أفكاره فالذات تشمل العقل والنفس، والعقل عنده يعني القدرة على تمثيل الرموز والإشارات التي لها معاني اجتماعية وثقافية ويكون بموجبها السلوك ممكناً، إذ ينمو الإنسان عقلياً من خلال عمليات التقليد للرموز التي يستخدمها الأكبر منه سناً، وبعد مرحلة الطفولة الأولى يحاول الطفل أن يختار لنفسه سلوكاً بين جملة أنماط سلوكية، وهنا تكون مهمة العقل إدماج الطفل بالمحيط الاجتماعي مع العلم إن قدرة الإنسان على اكتساب الرموز سواء كان ذلك تقليدياً أم اختيارياً عملية قابلة للتطوير والتغيير. (٣٦)

### النظرية الفيونمينولوجية وبناء المعنى: (٣٧)

يوجد علاقة وثيقة بين تركيب اللغة والطريقة التي تستخدم بها لاثارة المعاني في داخل البشر، ودراسة مختلف اللغات يساعدنا في فهم المبادئ العامة لكيفية نقل المعاني عن طريق الأصوات والكلمات ونظائر المفردات، وقد أدى ذلك إلى إعادة تركيب اللغات القديمة، ويتألف علم اللغات أساساً من خلال ثلاثة أشياء تساعدنا على فهم كيفية استخدام الشعوب للاتصال ونقل المعاني، أولها الأصوات وتستخدم لتركيب الكلمات، ويهتم الثاني بتركيب الجمل حيث يستخدمها الإنسان لنقل المعاني أكثر مما تحمله معاني كل كلمة وحدها، وأخيراً دراسة المعاني وتطور الدلالات عبر التاريخ من خلال ربط الكلمات أو الرموز وما تشير إليه من معاني أي مختلف نواحي الواقع التي تحل محلها هذه الكلمات، وتكمن امكانيات الفيونمينولوجية في التعبير عن فلسفة حياة الإنسان في العالم، والقدرة على تفسير معاني الحياة بطريقة علمية، أي تهتم بشرح الأفعال الواعية وتفسيرها، كما تدعو إلى البساطة في التفكير والتركيز في العمل الذي يقوم به، ويعد التمثيل لمرأً ضرورياً من أجل الأحداث والأفعال التي نصادفها في حياتنا وتفسيرها، ويمكن أن يحدث التمثيل لسببين هما تعلم الانسان من تاريخه وانه اجتماعي، والسببان متداخلان لا يمكن فصلهما، فنحن لا نملك خبرة فردية خالصة بل هي نتاج خبراتنا بالمجتمع الذي نعيش فيه.

وتمثل التفاعلية الرمزية إحدى النظريات التي تستخدم الفيونمينولوجية فخراتنا عن الواقع ما هي الا تركيبية اجتماعية، فكلما تعلمنا معاني جديدة من الرموز كلما زادت خبراتنا. ويفترض التركيب الاجتماعي أن الناس يستجيبون للمعاني عندما يستخدمون الرموز والاشارات، لأنها تشكل المخزون الاجتماعي للمعرفة، وبواسطتها تحدث التفاعلات بين



الناس وبيئتهم، فنكتسب القدرة على الاختيار المستمر للأشكال المناسبة لتوجيه ادراكنا. فتركيب المعنى والعلاقة بين كل من اللغة والمعنى والواقع يكسبنا القدرة على تحليل المعنى ويكسبنا تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء، ونستطيع الحصول على معاني المفاهيم إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر بالنواحي المختلفة للواقع، أو من خلال التفاعل الرمزي بين الجماعات التي تستخدم اللغة، وتشكل الرموز اللغوية التي يستخدمها شعب معين عاملاً هاماً في تفسير سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي.

ويعتبر هارولد انبيس ومارشال مكلوهان من الباحثين الأوائل الذين اهتموا بتكنولوجيا الاتصال في المجتمع، وقد نظر هارولد الى المعرفة بأنها ليست ببساطة عمليات مجردة من التراكمات، ولكنها أكثر من مشهد متغير، ويتغير أساساً وفقاً للترتيبات التكنولوجية والمؤسسية، ويخلص من تحليله إلى أن نمط المعلومات كان ذا قيمة ويبحث ويتعلم وتعطى الأولوية إلى المجتمع بالإضافة إلى اختلاف مفهوم المعرفة وبنائها من مجتمع لآخر، إذ يتغير بناؤها تبعاً لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات السائدة. ولا يمكن النظر إلى مضمون الرسالة الاعلانية بعيداً عن تكنولوجيا الوسائل ذاتها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلانية الرسالة الإعلانية والجمهور الذي توجه له الرسالة يؤثران في ما تقوله المؤسسة، وترى الباحثة ان التحول التكنولوجي الحادث في العالم سيؤثر بشكل فعال في ابتكار الرسالة الاعلانية في الإعلان التفاعلي ومن ثم يؤثر على المضمون الدلالي للرسالة ومن ثم التأثير في رد فعل المستقبل تجاه الرسالة ومن ثم تغيير سلوكه.

### نماذج من إعلانات تفاعلية استخدمت نظرية الفيومينولوجية وبناء المعنى: (٣٨)

يلاحظ في الإعلانات المقدمة كيفية اعتمادها على الرموز التي تحمل دلالة إيجابية للمستقبل ويلاحظ في الإعلانات المقدمة أن التفاعل يتم من خلال مجموعة من المستقبلين والتي تؤكد على الصلة الاجتماعية بينهم، فاشتركهم في رد الفعل تجاه الإعلان ينبع من خبراتهم الثقافية والتعليمية والاجتماعية التي يشتركون فيها .



شكل رقم ٩: إعلان تفاعلي لمشروب فانتا وتتم التفاعلية من خلال الأرض التي يمشي عليها المستقبل ليلعب من خلال الزهور وعدد الزهور المستخدمة ١٦ زهرة، فكلما مشى على زهرة خرجت زهرة أخرى من فوهة الزجاج، وهي خلفية الإعلان فتم اعتماد دلالة الزهور الحمراء وهي نفس الشكل الموجود على زجاجة المنتج، لتعبر عن المنتج وتأثيره الايجابي على حياتنا، فيمثل الورد الأحمر رمزاً للحب والعاطفة ويحتوي كل شكل على الأرض عين داخلية



شكل رقم ١٠: إعلان تفاعلي لشامبو كليبر لمعالجة القشرة ويتم التفاعل من خلال لمس القشور الموجودة بشعر الفتاه ليصبح شعرها خالي من القشرة، ويلاحظ ايضا اعتمدت الرسالة الإعلانية على التفاعل الجماعي من خلال وجود اكثر من فتاه تتفاعل مع الإعلان في نفس الوقت.

## النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج:

- ١- تؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية والتعليمية على ابتكار الرموز، وإضفاء دلالة للرمز وتأتي عملية إدراك وفهم الرمز من خلال الخبرة الحياتية للمستقبل.
- ٢- اثرت التكنولوجيا الحديثة على الإعلان، فظهر الإعلان التفاعلي وتوقع الباحثة أنه خلال السنوات القليلة القادمة سيحدث تغيير جوهري في الإعلان بدءاً من الرسالة الإعلانية إلى آلية التنفيذ.
- ٣- يمكن توظيف بعض النظريات الخاصة بالرمزية في ابتكار الرسالة الإعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٤- يعتمد نجاح التفاعل في الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي على قدرة المستقبل في التعامل مع التكنولوجيا، من خلال مستواه الثقافي والتعليمي.
- ٥- يحصل المرسل على رد الفعل المباشر من خلال التفاعل بالرسالة الإعلانية، ومن ثم لا بد أن تحتوى الرسالة الإعلانية على احتياجات المستقبل حتى تتم عملية التفاعل، ولا بد أن تكون الرسالة سهلة الفهم وواضحة.
- ٦- التوصل لكثير من العوامل الممكن استخدامها في ابتكار الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي منها مؤثرات صوتية، وحركة الشكل، ومؤثرات شكلية، حيث تساهم تلك العوامل إيجابياً في قدرة المتلقي على إدراك الرسالة الإعلانية والتفاعل معها.

### ثانياً التوصيات: توصي الباحثة بالآتي:

- ١- ضرورة الخروج عن المألوف في ابتكار الرسالة الإعلانية للإعلان التفاعلي بما يضمن تحقيق أعلى درجات من التفاعلية بين المرسل والمستقبل. مع ضرورة الاهتمام بتطبيق البساطة والسهولة عند ابتكار الرسالة الإعلانية.



- ٢- ضرورة الاهتمام بدراسة العوامل المؤثرة في ابتكار الرسالة الاعلانية للاعلان التفاعلي من مؤثرات صوتية وضوئية وحركية ، لأنها تؤثر في القدرة التفاعلية بين المرسل والمستقبل.
- ٣- ضرورة الاهتمام بدراسة بعض الاتجاهات الفنية والتي قد تفيد في ابتكار الرسالة الاعلانية للاعلان التفاعلي، وقد اختارت الباحثة الاتجاه الرمزي.
- ٤- ربط العلاقات المختلفة بين البيئة الاجتماعية والثقافية والتعليمية وبين ابتكار الرمز وفهم دلالاته في ابتكار الرسالة الاعلانية في الإعلان التفاعلي.
- ٥- تطوير الواقع الافتراضي للإعلان بما يضمن أقصى درجات من التفاعل بين المرسل والمستقبل.
- ٦- الاهتمام بدراسة نظريات علم الاجتماع التي تهتم بشرح العلاقة بين الرمز والإنسان بهدف استخدامها في الإعلان التفاعلي.
- ٧- الاهتمام برصد وتطوير المصادر التي يستمد منها التفاعل الرمزي معانيه ودلالاته في الإعلان التفاعلي.

### المراجع:

- ١- إبراهيم على عزمي: تصميم المواقع الاعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، ٢٠١١، ص. ٦٥
- 2- Roger Dannenberg and Joseph Bates, Carnegie: A Model for Interactive Art; Mellon University, School of Computer Science, 2010, [WWW.interactiveart.pdf](http://WWW.interactiveart.pdf)
- ٣- إبراهيم على عزمي: المرجع السابق، ٦٦
- 4- Marilyn S. Roberts, Hanjun Ko: Global Interactive Advertising: Defining What We Mean and Using What We Have Learned, University of Florida, USA, <http://jjad.org/article10.html>
- ٥- إبراهيم على عزمي: المرجع السابق، ٦٦
- ٦- Park Ji Hye, College of Design : A DESIGN STUDY OF PEDESTRIAN SPACE AS AN INTERACTIVE SPACE, , INJE University, Kimhae, Korea, dnjhks, November 2007, [WWW.Adesignstudyofpedestrianspaceasaninteractivespace.pdf](http://WWW.Adesignstudyofpedestrianspaceasaninteractivespace.pdf)
- 7- Interactive wall system for Digital Signage, Interactive Advertising, Entertainment, event, <http://www.aliexpress.com/item/FREE-SHIPPING>
- ٨- المنظومة العصرية التكنولوجية التعليمية، ٣١ ديسمبر، ٢٠١٢  
<http://techm3lomat2012.blogspot.com.eg/2012/12/virtual-reality.html>
- 9- Interactive wall system for Digital Signage, Interactive Advertising, Entertainment, event etc, <http://www.aliexpress.com/item/FREE-SHIPPING->
- ١٠- زاهي رستم: هل حان وقت التغيير الطرائق الجديدة في الإعلان، الجمهورية العربية السورية، جامعة دمشق، المعهد العالي للتنمية الإدارية، قسم الدبلوم، ٢٠٠٣-٢٠٠٤، ص. ٢٦  
<https://astrolabe.files.wordpress.com/2008/02/ad.doc>
- 11- MS SHARMILA PUDARUTH, MS NELLY AMASAY: ANALYZING THE POTENTIAL OF INTERACTIVE ADVERTISING VERSUS TRADITIONAL ADVERTISING IN THE TELECOMMUNICATION SECTOR: THE CASE OF A LEADING TELECOMMUNICATION SERVICES PROVIDER IN MAURITIUS



- THANIKA DEVI JUWAHEER,SAJMMR, South Asian Journal of Marketing & Management Research, p. 84,86
- 12- 10- Roger Dannenberg and Joseph Bates, Carnegie: Op.Cit
- 13- Interactive wall system for Digital Signage, Interactive Advertising, Entertainment, Op.Cit
- 14- Ibid
- ١٥- Free DHL cost interactive floor advertising, event, Christmas advertising with 110 effects,<http://www.aliexpress.com/item/Free-DHL-cost-interactive-floor-advertising-event-Christmas-advertising-with-110-effects/510551255.html>
- ١٦- فاطمة حسين عواد (د.): الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠١١، ص. ١٣٦
- ١٧- د. امانى عبد الفتاح على: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ٢٠١٢، الطبعة الأولى، ٤٥
- ١٨- فاطمة حسين عواد (د.): المرجع السابق، ص. ١٣٦
- ١٩- ياسر محسن محمد فهمي محمد سالم: دراسة الأسس الفنية لتخطيط الحملات الإعلانية بتصميميا في مصرفي ظل سياسات السوق المفتوح، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٠، ص. ٥٠، ٥١
- ٢٠- محمد فريد الصحن : الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية. ٢٠٠٥، من ص. ٢٢٩ : ٢٣٣،
- ٢١- بشير العلق: إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوي، الأردن، عمان، ص. ٢٠٠٩، ص. ٢٩٢، ٢٩٣
- ٢٢- Nathan Shedroff :Information interaction design A Unified Field Theory of Design, vivid studios, <http://www.nathan.com/thoughts/unified>
- ٢٣- B.K. chaturvedi; Media Management, Global vision publishing house, first edition, India, 2009 p. 120,121 بتصرف
- ٢٤- النور دفع الله احمد (د.): الاعلان الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات، الطبعة الاولى، ٢٠٠٥، ص. ١٣٩ بتصرف
- ٢٥- المرجع السابق: ص. ٩٩، ١٠٠، ١٣٧
- ٢٦- د. امانى عبد الفتاح على: المرجع السابق، ص. ٤٤، ٤٥
- ٢٧- ياسر محسن محمد فهمي محمد سالم : المرجع السابق، ص. ٤٦، ٤٧
- ٢٨- فضيل دليو (د.):الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣، ص. ٤٦
- ٢٩- طه عبد العاطى نجم (د.): الاتصال الجماهيري رؤية سوسيولوجيه، دار كلمة، مصر، الطبعة الاولى، ٢٠١٢، ص. ٤٣، ٥٣، ٥٦، ٥٨ بتصرف
- ٣٠- التفاعلية الرمزية نظرية أم منظور، <http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=21615>
- ٣١- <http://www.brandinfection.com/2008/11/23/train-the-virtual-pedigree-puppy-interactive-advertising/>
- ٣٢- <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/clever-ads-milk-makes-you>



٣٣- <http://mentalfloss.com/article/29463/11-awesome-outdoor-and-interactive-ads>

٣٤- عرض النظرية التفاعلية الرمزية: شريحة ٤

faculty.ksu.edu.sa/.../عرض20النظرية20التفاعلية20الرمزية.pptx

٣٥- المرجع السابق: شريحة ١١

٣٦- طه عبد العاطى نجم (د.): المرجع السابق، من ص. ٥٨ : ٦٠، ٧٦، ٧٧

٣٧- <http://www.gesturetek.com/newscenter/newsletters/spring2009/spring-2009.html>,

<https://www.pinterest.com/pin/322992604499918968/>

#### فهرس الأشكال:

رقم الإعلان	وصف الإعلان	رقم الصفحة
شكل رقم ١	شكل للبيئة الافتراضية محدودة الوظيفة والمكان ووضع البروجكتور بها، ويمكن استخدام البيئة الافتراضية في الإعلان التفاعلي في المولات التجارية	٦
شكل رقم ٢	ملصق تم تحديده بإطار كبير ويتم التفاعل بين المشاهد والملصق من خلال المكعب التي تمسكه الفتاه بيدها	6
شكل رقم ٣	ملصق تفاعلي يستطيع المتلقي أن يتفاعل مع الرسالة ليحصل على المعلومات التي يريد	٧
شكل رقم ٤	تقنية لبيئة افتراضية على الأرض ليتفاعل الإنسان مع ما يعرض عليه في الأرض، ويمكن استخدام تلك التقنية في الإعلانات الإرشادية والعلامات الإرشادية، كما يمكن استخدام الرموز المختلفة لتحرك المتلقي في الاتجاه الذي يرغب الإعلان أن يوضحه للمتلقي	٧
شكل رقم ٥	ملصق تفاعلي داخلي يوضع البروجيكتور (wireless) أعلى الملصق وتتم التفاعلية خلال عرض البيئة الافتراضية للإعلان على الأرض ويتم تفاعل المشاهد معها، وهناك حوالي ١٢٠ تأثير يمكن أن يتفاعل المتلقي من خلال ظهور مجموعة من أوراق الشجر توجه المتلقي لتوصله للمتجر المعلن عنه في الإعلان فكلما مشى خطوه تقوده ورقة الشجر إلى الاتجاه الصحيح	7
شكل رقم ٦	ملصق خارجي عن مكان لتأهيل وتعليم الكلاب	14
شكل رقم ٧	ملصق خارجي لمنظمة RSPCA لرعاية الحيوانات	14
شكل رقم ٨:	ملصق خارجي عن كيفية التعامل مع الأطفال واستخدام رمز المنقلة والتي من خلالها نقيس الزوايا	15
شكل رقم ٩	إعلان تفاعلي لمشروب فانتا	17
شكل رقم ١٠	إعلان تفاعلي لشامبو كليبر لمعالجة القشرة	18