

السينوغرافيا في الاعلان التلفزيوني

احمد كاظم مظہر أ.د. عباس عبد الحسين كويش

ملخص البحث

وفرت السينوغرافيا الحديثة مميزات عده وخيارات متعددة لتأسيس بنية الإعلان ليتسنى للمنتقى التفاعل مع التقنية بشكل واقعي ، لذا فأن تكامل التصميم الإعلاني هو عملية تتطلب قواعد وصياغات فنية عن طريقها يتم تشكيل مستويات من القيم الجمالية والإبداعية فالإعلان وسيلة تعبيرية وتفاعلية الغرض منها إيصال رسالة اتصالية إلى المتنقى ليتم التفاعل معه من خلال تقنيات تكنولوجية متقدمة . إذ استطاع المصممون من إنتاج إشكال متعددة من الإعلانات وذلك بفضل التطور التقني والتكنولوجي في استخدام طرق فنية وتقنية لتصميم الإعلان التلفزيوني باستخدام تقنيات حاسوبية التي استطاعت ان توظف السينوغرافيا داخل الإعلان وإظهارها بالأسلوب التقني وذلك من خلال التي سهلت مهمة عمل الإعلانات بأقل جهد وأقل تكلفة

وجد الباحث من الضروري دراسة تلك التقنيات التي يتركز عليها فن الإعلان التلفزيوني الحديث لرفع كفاءة العمل من حيث القيمة الجمالية والوظيفية . وقد حددت المشكلة بالتساؤل الآتي :- (ما هي الآلية التي يتم فيها توظيف السينوغرافيا في الإعلان التلفزيوني) .

ولغرض الوصول إلى النتائج عن طريق هدف حدهد الباحث هو:

- الكشف عن آلية اشتغال السينوغرافيا في الإعلانات التلفزيونية وبيان فاعليتها في اختصار الوقت و التكاليف .

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :-

1- أن إدخال السينوغرافيا في الإعلان التلفزيوني هو لتجسيد فكرة الإعلان عن طريق استخدام عناصر صورية تتحقق فيها جوانب السينوغرافيا وتعمل بتاغم مع الصورة ليتم توضيح أهمية الموضوعية للفكرة وتعزيز التأثير لدى المتنقى .

2- ظهرت التقنيات الرقمية في النماذج الإعلانية جمیعا، والتي تتميز باستخدام (الكروما) داخل الأستوديو الافتراضي وكيفية توظيف التقنية الصورية في المشاهد

الإعلانية لغرض إيصال الفكرة للمتلقى مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية مما يزيد من تركيز المشاهد وشد الانتباه.

3- استخدام التقنيات الحديثة والبرامج الجرافيكية في هذه الإعلانات يعطي قيمة تعبيرية عن طريق ابتكار حركات ومؤثرات وخلق عالم وهمي يحقق الجذب لدى المتلقى وتضفي على الصورة قوة إضافية تساهم في ترسير المعنى في ذهن المتلقى .

أما الاستنتاجات فقد جاءت كالتالي:

1- تضفي السينوغرافيا على المشهد الإعلاني التلفزيوني الطابع الدرامي والجمالي وهو في صلب اشتغالها الوظيفي .

2- للتكنولوجيا الأثر الكبير على خلق انطباع واقعي على الإعلان عبر التلاعب ببنائها وهذا يعطي للإعلان قيمة الفنية والجمالية وذلك عن طريق الاستعانة بالبرامج الجرافيكية الحديثة .

3- أن استخدام الأستوديو الافتراضي ساعد على توظيف أفكار ومشاهد وخدع بصرية ومؤثرات لا يمكن تنفيذها في الواقع بسبب الكلفة العالية أو لخطورتها مما يضيف القيمة الجمالية للإعلان عن طريق خلق الإثارة والتشويق للمنتج المعلن عنه .

مشكلة البحث وال الحاجة اليه :

لا شك أن لكل عصر وسائله وفي عصرنا هذا نجد أن استخدام التكنولوجيا في تصميم الإعلانات يجذب انتباه الجمهور، إذ أصبحت التكنولوجيا الحديثة دور مهم وفعال في تصميم الإعلانات إذ تعددت وسائلها وإمكانياتها للحصول على العديد من المميزات التي يفقدها الإعلان بالوسائل التقليدية من صوت وحركة وتفاعل وتجسيم في الفراغ والمؤثرات الصوتية والبصرية وغيرها مما يزيد من فاعلية الإعلان وخاصة أن هذه التكنولوجيا تتمتعاليوم بسهولة وسرعة في تنفيذها وتعدد طرق انتهاجها وجودتها العالية ، كما أن دخول التقنيات الرقمية في الإعلان أصبح من السهل تحقيق أفضل النتائج بأقل وقت ومجهد، أن التطور التقني فتح أفقاً تقنياً متعددة وان الإعلانات التلفزيونية قد دخلت ضمن هذا التطور وأصبحت التكنولوجيا لها تأثير جمالي وأصبح في الإعلانات كما أن التطور التقني في الإعلانات الحديثة باستخدام أجهزة وبرمجيات حاسوبية تعمل باحترافية على إضافة تأثيرات بصرية فالصورة تخضع لمعالجات إيجية متعددة أذ أسهمت التقنية الرقمية في توسيع مدركات وخيال صانع العمل.

وتتأتى جماليات السينوغرافيا في الإعلان من خلال ما تحققه من أبداع من تمثيل وأزياء وديكور وماكياج ومؤثرات موسيقية وصوتية وملحقات من خلق أبداعي وبما تنشئه من تكوينات معتمدة على تطوير الخامات وابتكار التشكيلات وبما تحمله من دلالات وإشارات رمزية تفتح المجال أمام المتنقى للخوض في عمار القراءات المتعددة وتحميل العرض بوصفه عدة معانى تكاد تؤدي إلى معانى ثانوية فرعية وبما يضمن سلامة التأويل وقواعده وحدوده . وبالتالي فالباحث يسلط الضوء من خلال هذه الإشكالية الآتية (ما هي الآلية التي يتم فيها توظيف السينوغرافيا في الإعلان التلفزيوني)

ثانياً: أهمية البحث تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية :

1- تقديم بعد معرفي وتطبيقي للعاملين والدارسين والطلبة في مجال الإعلان المرئي عن طريق بيان توظيف السينوغرافيا في الإعلان التلفزيوني .

ثالثاً أهداف البحث

. الكشف عن آلية اشتغال السينوغرافيا في الإعلانات التلفزيونية وبيان فاعليتها في اختصار الوقت و التكاليف.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول :- السينوغرافيا بين النظرية والتطبيق

أولاً: مفهوم السينوغرافيا

ثقافة المصطلح مغيبة وغير مدركة بمعناها التقني والجمالي ضمن أكثر مساحات القاموس الفني على المستوى المحلي والعربي ، فهناك خلط في فهم وإدراك وثقافة هذه المصطلحات لذلك لابد من تحديد المصطلح بشكل دقيق على المستوى التحليلي والفنى والتطبيقية ¹ . فضلا عن أن أكثر المصطلحات الفنية مستوردة من الخارج وهي نتيجة انعكاس الثقافة وفهم الجهة المستوردة منها المصطلح والذي جاء بعد تجربة طويلة وعندما يعرب فإنه قد يختلف في الفهم والمعنى ، ليس بين الدول المنتجة للمصطلح فقط ، بل والدول المستوردة له، كذلك علاقة ذلك المصطلح بالمتجاورات المحيطة به⁽¹⁾ .

والوظيفة التي يقوم بها، لذلك وجد الباحث فوضى عارمة في تحديد مصطلح (السينوغرافيا) واستخدامه ومن ثم تنظيم الأفكار التي يستند عليها حيث "تستخدم المفاهيم والمصطلحات التي ترمز إليها كأساس لتنظيم الأفكار العلمية وجمع المعلومات الأخرى و حتى بعد أن انتظمت الأفكار لهذا المصطلح وجد الباحث أن ليس هناك مشكلة يمكن معالجتها كون أن المشكلة هي سؤال بحاجة إلى توضيح أو إجابة أو موقف غامض يحتاج إلى تفسير"⁽²⁾ .

بل أن هناك مجموعة أسئلة تشكل إشكالية عامة لا يمكن حلها بشكل منفرد بل حزمة واحدة لأن الإشكالية وعلى الرغم من أنها من الكلمات المولدة في اللغة العربية فإن جذرها العربي يحمل جانبا أساسيا من معناها الاصطلاحي "يقال إشكال عليه الأمر بمعنى التبس عليه واختلط وهذا مظهر من المعنى الاصطلاحي المعاصر للكلمة : الإشكالية منظومة من العلاقات التي تتسجّلها داخل فكر معين مشاكل عديدة مترابطة لا

1 علاء مشنوب ، السينوغرافيا في الدراما التلفزيونية ، (عمان دار الأيام للنشر والتوزيع 2015) ، ص 19 .

2 ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسلوبه، مناهجه، أسلوباته، (عمان بيت الأفكار الدولية ، 2001) ص 99 .

تتوفر أمكانية حلها منفردة ولا تقبل الحل من الناحية النظرية إلا في إطار حل عام يشملها جمعياً⁽³⁾.

ونحن إذ ندرس إشكالية السينوغرافيا في الإعلان ليس بذاتها بل لدورها الوظيفي لذلك فأنا حينما نحلل تلك العناصر فأنا نحللها مرة بوصفها عناصر مستقلة ومرة كعناصر متممة ومتكلمة تؤدي بمجموعها إلى إنتاج مصطلح السينوغرافيا.

(وأختلف المهتمون في الإعلان حول معنى (السينوغرافيا) وحول تعريفها ، فمنهم من اعتقد بأن المعنى فيها يقف عند حدود المنظر (الديكور) والآخر في الضوء (الإنارة) وغيرهم اعتبروها الزخرفة وغيرهم في المستلزمات البقية للتكونين الفني للصورة الإعلانية وهكذا. وتعددت التعاريف في سياق هذا الموضوع ، وقد وجد الباحث بعد المرور على أكثر من تعريف بأن التعريف الامثل هو ان السينوغرافيا هي فن تنسيق الفضاء والتحكم في شكله بعرض تحقيق اهداف العرض الفني الإعلاني الذي يشكل إطاره الذي تجري به الإحداث.⁽⁴⁾

وتشير باميلا هاورد بان نظرة العالم للسينوغرافيا تكشف (أن الفضاء هو أول وأهم تحد يقابل مخرج الإعلان فالفضاء جزء من المفردات السينوغرافية ونحن هنا نتحدث عن خلق فضاء منسق عن طريق ربط الفضاء في الزمن الدرامي للإعلان ، وأننا نفكر في الفضاء داخل الحدث في كيفية عمل الفضاء الصحيح وعن كيفية تكوين الفضاء بالشكل واللون لتعزيز القيمة والأداء في العمل الفني).⁽⁵⁾

وتبقى مهمة السينوغرافيا هي توحيد دلالات عناصر العمل الفني في وحدة فنية واحدة "لأن العناصر في الإعلان لا تكتسب دلالاتها التعبيرية إلا باندماجها في صميم الوحدة الفنية للعمل الفني ككل ، ومعنى هذا أنه ليس ثمة بصمة خاصة يمكن أن تعد معجزة في ذاتها، لأن ما يحصل التعبير إنما هو العمل الفني"⁽⁶⁾ ، والذي يخرج أمام المشاهد على شكل صورة تحمل في طياتها مجموعة من الرسائل الفنية للمتلقى على شكل شفرات خلال توظيف المخرج لمضمون العمل ببرؤيته وعنه ينقل إلى المشاهدين آراءه وأفكاره وماذا يريد أن يقول من خلال كل عمل إعلاني مرئي يخرجه ويجسد الواقع من خلال العمل الفني المراد طرحه للمتلقى.

3 الجابري محمد عايد ، نحن والتراث ، (بيروت : المركز الثقافي العربي 1993) ، ط1، ص 27 .

4 مارسيل فريد نون ، فن السينوغرافيا و مجالات الخبرة ، كراس (السينوغرافيا اليوم) ، ترجمة ، ابراهيم حمادة وآخرون ،

5 منشورات مهرجان القاهرة للمسرح التجريبي 1993 القاهرة ص 8 .

6 هاورد باميلا ، ماهي السينوغرافيا ، ت: محمود كامل ، (القاهرة ووزارة الثقافة _ مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي ، 2004) ص200 .

أشتغالات السينوغرافيا في الإعلان التلفزيوني

ان الاستخدام الجيد للسينوغرافيا في الإعلان يكون من خلال تكوين وحدة جمالية في بيئة مناسبة لعرض منتج من خلال استخدام وتوظيف الإضاءة والألوان والماكياج والخداع البصري والمرئي على الشاشات سواء السينمائية أو التلفزيونية وغيرها من التقنيات الحديثة في السينوغرافيا، ولتوظيف السينوغرافيا في الإعلان كأي وظيفة أخرى تأخذ عدة مستويات لها علاقات أساسية مع عناصر السينوغرافيا من ناحية ، وعملية الاستلام من خلال الفرز من ناحية أخرى ، وتفاعل هذه المستويات بطريقة تواصيلية مع طبيعة العمل المطلوب، والسينوغرافيا توظف على مستوى وتنقسم إلى ثلات مستويات:

1- المستوى الشكلي

(أن التوظيف الشكلي في الإعلان له خاصيته في إخفاء مكونات وعناصر السينوغرافيا في الإعلان وانه يتمحور حول الرمزية وعناصر الإيمام في مجمل مفردات السينوغرافيا في عروض الإعلان وذلك بسبب المكان الذي يعرض فيه وطبيعته الجغرافية)⁽⁷⁾

وتفاعل السينوغرافيا بشكل رمزي وتعبيرية مع جميع عناصر العرض الإعلاني لخلق جمالية الشكل الفني والتعبير عن الجو والبنية الفنية للأحداث إطلاقا من أن " البناء الضوئي يعمل على الجمع بين عناصر متعددة و مختلفة ويعمل على تنظيمها وترتيبها معا داخل إطار ذي وحدة واحدة ليجعل من هذه العناصر بناءا واحدا يتميز بالوحدة والتكميل بين عناصر العمل الفني "⁽⁸⁾.

تشمل السينوغرافيا جميع المكونات والعناصر المرئية والصوتية التي تشكل بنية المشهد الإعلاني حيث إنه يشمل جميع مكوناته المتداخلة في مزايا العرض ، فيعتمد الشخص القائم على السينوغرافيا على إنشاء صورة ملئية بالمساحات يمكن من خلالها الكشف للمشاهد و لفتح آفاق واسعة في ذهنه وبالتالي فهمه فكرة الإعلان. والتكميل بين عناصر السينوغرافيا هو الذي يحقق المستوى الوظيفي والشكلي من خلال التعبير عن الملامح في الصور والإشكال المشاركة في عرض الإعلان.

7 جونسون روبرت فنسنت ، الجمالية ، ترجمة ، عبد الواحد لولوة ، (بغداد: منشورات وزارة الثقافة والفنون ، 1978) ، موسوعة المصطلح النقدي ، العدد (53) ، ص

. 47

8 غسان هاشم ، توظيف السينوغرافيا في مسرح الدمى ، المصدر السابق ، ص 41.

2- المستوى الموضوعي

اما على المستوى الموضوعي يتطلب فهم السينوغرافيا وعناصرها الإلهام من الروح والجوهر وفهم المعناني والأفكار الحقيقة التي تستند إليها تلك العناصر. " وتعتمد أساس التوظيف الموضوعي وبنائه التركيبي من حيث التجربة الفنية على عملية التركيب الجديد والنوعي لجوهر العناصر السينوغرافية لخلق معطيات وقيم جديدة " ⁽⁹⁾

يعتمد التوظيف الموضوعي للخبرة الفنية في سينوغرافيا العرض في الإعلان على:

- التطور المادي للأشكال السينوغرافية والمكونات المرئية خاصة في بناء الفضاء الإعلاني

- الأثر النوعي والكمي لمفردات وعناصر السينوغرافيا وهذا يحتاج إلى حالتين فنيتين:

أ / فنية التزامن.

ب / فنية التركيب.

حيث لا يمكننا تجاوز التسلسل الزمني في تكوين العناصر المرئية من حيث تسلسل حدوثها في الإعلان وكذلك لا يمكننا اللجوء إلى العناصر الجاهزة بقدر اهتمامنا بإعدادها وتركيبيها فنياً بالطريقة الإبداعية المطلوبة والاستجابة لمعطيات تلك العناصر وتغيير هيكلها باستمرار لتحقيق الخصوصية المطلوبة مع العمل الفني.

وبناء على ذلك فإن الإبداع الإعلاني القائم على خاصية التوجه الموضوعي في معالجته للمواد والعناصر المدرجة في النسيج المرئي للسينوغرافيا يعتمد على إعادة الصياغة وإعادة الترتيب من أجل إنشاء مساحات جديدة لها خصوصيتها الهيكيلية للعرض الإعلاني وخصوصيته ، من خلال تحقيق مجموعة من المفردات الملموسة واكتشاف رموزها ونقلها إلى المتنقى في عرض الإعلان.

9 ماهر راضي, المصدر السابق , ص.123

3- المستوى الجمالي

يبدأ الموقف الجمالي ببناء تصور جديد لبناء الواقع وبياناته ومن ثم تنظيمه في أشكال وصور وبنية جديدة ومثيرة للاهتمام لأن المصمم لا يستطيع أن يلجاً إلى نفس الأشكال والرموز التي استندت قيمتها ومعناها ووظيفتها وفقدوا سحرهم بسبب انتشارهم، "فيحاول الفنان ايجاد صياغات جديدة لتلك الصور والاشكال لخلق تأثيرها الحسي والجمالي من جديد لدى المتلقى"

والبعد الجمالي الذي يحاول المصمم إبرازه على عناصر إنتاجه التي تحتوي على عناصر السينوغرافيا ومكوناتها البصرية والإيحائية يعتمد على نظامه الخاص وأسسه الفريدة، وبهذا الصدد يؤكد (هربرت ماركوز)، على "أن العمل الفني يكون جميلاً بقدر ما يعارض نظام الواقع بنظامه الخاص" ⁽¹⁰⁾.

يقودنا تحقيق الأثر الجمالي للعمل الفني إلى تبني مفهوم الشكل والتأكيد على خاصيته البصرية لاستطلاع المفاهيم والرؤى فيه. وبعد الشكل هو الأساس الموثوق به لتحقيق الأثر الجمالي في الإعلانات بشكل عام وفي الإعلانات التلفزيونية بشكل خاص حيث يتعامل الفيلسوف الجمالي (كروتشه) مع مشكلة الشكل في العمل الفني لانه " لا يتردد في تتوسيع الشكل فالحقيقة الجمالية شكل ولا شيء غير الشكل" ⁽¹¹⁾

بينما نجد أن مجموعة الصور الفنية التي تحققت من خلال سينوغرافيا العرض الإعلاني هي قضية مهمة للغاية من حيث تحقيق الأثر الجمالي وهو ما نجده واضحاً في فلسفة (شوبنهاور) الذي يرى (بان الصورة الفنية تؤدي دوراً جمالياً هاماً في خلق جو الإعلان الذي يسهم في تحديد مسار الأحداث في العرض الإعلاني) ⁽¹²⁾

وكذلك يذهب الفيلسوف الجمالي (موريو) في تأكيده على الأساس الشكالاني في التوظيف الجمالي اذ ان الجمال في نظره " هو علم الإشكال ، ان ما يشكل أفق تذوقنا الجمالي وخيالنا وإدراكنا للنسب وال العلاقات الهرمونية فيه " ⁽¹³⁾

10 غسان هاشم ، توظيف السينوغرافيا في مسرح الدراما ، المصدر السابق ، 42 .

11 نوبلاز ناثان ، حوار الرؤية ، تر ، فخرى خليل ، (بغداد : دار المأمون للترجمة والنشر ، 1987) ، ص232 .

12 هربرت هربرت ، البعد الجمالي ، تر ، حورج طرابيشي ، (بيروت : دار الطباعة ، 1979) ، ص 30 .

13 حمودة عبد العزيز ، علم الجمال والنقد الحديث ، (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، 1963) ، ص 23 .

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ العامة

الإعلان التلفزيوني

يعتبر التلفزيون أحد الوسائل الإعلانية المهمة أذ أن له دور بالغ الحيوية في مجالات الإعلان والإعلام والاتصال الجماهيري (حيث يعد الإعلان التلفزيوني من انجح أنماط الاتصالية لما يحدهه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنّه يخاطب حاستي السمع والبصر معا فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن (98%) من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة هاتين الحاستين (90%) من البصر و (8%) من السمع كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة (35%) عند استخدام الصورة والصوت معا، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة (55%) الأمر الذي يوضح استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية⁽¹⁴⁾).

حيث يتميز الإعلان التلفزيوني أيضا (بخاصية اللحظية والتوقيت المناسب حيث يصل الإعلان التلفزيوني إلى الجمهور فورا على عكس الإعلان المطبوع ، ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يصل إلى جمهور متتنوع من ريف إلى حضري وإلى مجموعات مختلفة في في نفس الوقت الذي يستطيع فيه المعلن اختيار التوقيت المناسب للجمهور لبث إعلانه فيه ، يمتد البث لساعات طويلة يوميا وهذا يتتيح الفرصة لاختيار الوقت الأكثر راحة للجمهور الذي يمكن للإعلان الوصول إليه⁽¹⁵⁾. والإعلان التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة لهذه الوسيلة فالإعلان التلفزيوني ما هو الا " فكرة (Idea) " وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبني عليه تحرير الإعلان وآخرجه كما أنها هي التي تجعل الإعلان ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة وهذه الفكرة هي التي يتنكر لها المشاهد دائما وكلما كانت الفكرة الإعلانية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا وإخراجا قويا وجذابا كلما أدي ذلك إلى زيادة تأثير وفعالية الإعلان التلفزيوني⁽¹⁶⁾ ، وهذا ما عبر عنه أحد الباحثين في الولايات المتحدة في المعادلة التالية: $\text{الفكرة البيعية} \times \text{قوة العرض} = \text{فعالية الإعلان}$ اذن الإعلان التلفزيوني يبدأ بفكرة ثم يعبر عليها في صور وكلمات وحركة . أذ لعبت الإعلانات التلفزيونية دورا رئيسيا في مختلف مراحل حياتنا ، لما تتمتع به من مزايا متعددة ، من توفير المعلومات التجارية والخدمية ومساهمتها في التنمية الاقتصادية

14 شحاته سعد ، علم جمال الموسيقى ، (القاهرة : مطباع الاهرام التجارية ، 2006) ، ص 179 .

15 يوسف عقيل مهدي ، الجمالية بين الذوق والفكر ، (بغداد : مطبعة سلبي الحديثة ، 1988) ، ص 13 .

16 رانيا ممدوح صادق ، الإعلان التلفزيوني التصميم والانتاج ، (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، 2012) ، ص 14 .

والإرشادية... إلخ

وإن الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي (إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور والتي بدورها تعتمد على جذب الانتباه خطوة أولى للإعلان الناجح ، والتي لم تعد مهمة سهلة في التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة حيث تتطلب وجود إعلان مميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات ، مما حفز على استخدام العديد من الأساليب الإعلانية لتحقيق هذا الغرض خاصة وأن التلفزيون وسيلة إعلانية لها العديد من الخصائص مثل تقدير الرؤية والصوت والحركة والتي يمنح المعلنين مرونة هائلة في تصميم الرسالة⁽¹⁷⁾ وإن ذلك يعمل على عرض البضائع بألوانها الطبيعية حيث تعمل على جذب انتباه الجمهور نحو الإعلان حيث تتميز بجاذبيتها وتحقق الإثارة في الشكل والمحظى .

وأن الإعلان التلفزيوني (يمثل قوة تؤثر على وعي الفرد وسلوكه وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية ، ويلجأ المعلنون دائماً إلى الأساليب الفنية الجذابة التي يمكن أن تقنع الجمهور بشراء المنتجات التي قد لا يحتاجونها حقا ، فالإعلان التلفزيوني يجب أن يصنع بدقة ومهارة فائقة وعليه أن يجذب الانتباه من حيث الشكل والبناء⁽¹⁸⁾، وبعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية في الوقت الحالي والتي لها تأثير على المستهلك لأنه يجمع بين خصائص الإعلان بكافة الوسائل الأخرى مثل الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية على الراديو وكذلك الرواية والكتابة باللغة الصحف والمجلات والكتالوجات وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صورة طبيعية متحركة) وبالتالي يلعب التلفزيون دوراً رئيسياً في وسائل الإعلام المختلفة الأمر الذي لم يترك له آثاراً عميقاً على شخصية ونفسية المشاهد والوسائل الأكثر تأثيراً في الأفراد ، ويزداد خطورته كأعلام يوجه برامجها نحو المراهقين .

17 صالح خليل ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، (عمان : دار مجد لاوي ، 2006) ، ص373 .

18 محمد عبد البديع ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، ص 125 .

خصائص الإعلان التلفزيوني

يلعب الإعلان التلفزيوني دوراً فاعلاً ومؤثراً في الحياة اليومية وأن الإعلان التلفزيوني يشغل حيزاً كبيراً ضمن المخرجات الإعلانية المختلفة، بالرغم من ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني إلا أنه يتميز بعدة خصائص تهدف جميعها إلى الترويج للسلع والخدمات المعلن عنها ومن هذه الخصائص هي :

1- تعدد الحواس: إذ يستخدم في الإعلان التلفزيوني الصوت والصورة والحركة ويستأثر بتركيز المشاهد وانتباذه الكامل فضلاً عن استخدام اللون والموسيقى مما يدعم ويثبت الفكرة الإعلانية في ذهن المشاهد.⁽¹⁹⁾

2- الإمكانيات الفنية: إذ من الممكن توفير استخدام الحيل المرافقة للقطات الإعلانية التلفزيونية بالطريقة التي تركز وتعرض بعض الأجزاء الخفية في الإعلان والسلعة.⁽²⁰⁾

3- تجسيم شكل الإعلان وفكرته: إذ يتم من خلال استخدام الديكورات والملابس والتركيز على القاصيل البصرية للسلع والمنتجات مما يضفي على هذا التقديم الشكل المادي الواضح للفكرة الإعلانية.⁽²¹⁾

4- التغطية الجغرافية: مرونة الإعلان التلفزيوني تجعل المعلن عن طريق وسيلة التلفزيون أن يغطي كل إتجاه البلاد أو أسواقاً معينة في أي وقت أو خلال أي ساعة من اليوم.⁽²²⁾

5- مخاطبة الأسرة: تقديم الإعلان التلفزيوني يضمن للإعلان الانتقال إلى العائلة كمشاهدين كوحدة بأعمارها كافة ومستوياتها التعليمية المختلفة.⁽²³⁾

6- الصدق: اكتساب التلفزيون ميزة الصدق الاقتران الاخبار والأحداث الجارية بوجود الإعلان إلى جانبها مما يضفي على الإعلان ضمن ما يقدمه التلفزيون صفة الصدق والثقة.⁽²⁴⁾

19 حامد مجید الشطري ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، (عمان : دار اسماعيل للنشر ، 2013) ، ص 85 .

20 كريم مشط الموسوي ، اخلاقيات الإعلان ، (بيروت : مكتبة البطان للطباعة والنشر والتوزيع) ص 51 .

21 حامد مجید الشطري ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، المصدر السابق ، ص 87 .

22 المصدر نفسه ، ص 87 .

23 علي فلاح الزعبي ، وآخرون ، هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان ، (الامارات : دار الكتاب الجامعي ، 2014) ص 295 .

حيث ساعدت الإمكانيات الفنية في الإنتاج التلفزيوني وتعدد إمكانيات التصوير لكل من الكاميرات السينمائية وكاميرا التلفزيون وسير المونتاج وغيرها في توضيح تفاصيل دقيقة كثيرة من أكثر من جانب أو زاوية وإمكانية تركيب بعضها لقطات مهمة والتركيز عليها مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الإعلاني نتيجة تنويع الجوانب المتعددة للتأثير على الجمهور المستهدف⁽²⁵⁾.

وان تنويع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلانات التلفزيونية مثل أفلام الحركة الحية ، والعرائس ، والرسوم المتحركة ، والصور المتسلسلة بالإضافة إلى القوالب (الشريحة واللف) مما يساعد القائم بالإعلان على الاختيار الأفضل بينهم حسب طبيعة الهدف الإعلاني ومحنوى الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽²⁶⁾.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

منهج البحث

لغرض انجاز هذا البحث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، لانه اكثر المناهج ملائمة مع إجراءات هذه الدراسة ، والذي يعتبر الطريقة التي يتم فيها ضبط عملية انجاز البحث العلمي والوصول إلى الغرض المطلوب.

إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه "وصف ما هو كائن ويضمن وصف الظاهرة الراهنة (الموجودة حاليا) ، وتركيبها وعمليتها والظروف السائدة وتسجيل ذلك وتحليله وتقسيمه"⁽²⁷⁾.

مجتمع البحث وعينته

المجتمع يقصد به "كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة . أما العينة فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة التي تم اختيارها بطريقة

24 المصدر نفسه ، ص 294 .

25 حامد مجيد الشطري ، المصدر نفسه ، ص 87 .

26 المصدر نفسه ، ص 87 .

27 ابو طالب محمد سعيد ، علم مناهج البحث ، ج 1، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراق ، جامعة بغداد ، 1990 ، ص 94 .

معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعيمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي⁽²⁸⁾. لذا فإن مجتمع البحث وعيته هي: إعلانات السينوغرافيا المعروضة في الانترنيت. قام الباحث باختيار مجتمع البحث من الإعلانات المعروضة في الانترنيت للسينوغرافيا. وتم اختيار نموذج العينة بطريقة قصديه لأنها مناسبة لتحقيق إغراض الدراسة ، وقد تم اختيار هذه النموذج لأنها متوافقة مع الماده البحثية. إذ يحتوي هذه النموذج على نوعيات مختلفة من تصميم سينوغرافيا وطرق عرضها .

خطوات التحليل

تفرض عملية تحليل العينة استخدام وحدة ثابتة للتحليل ينبغي أن تكون واضحة المعالم لذا سيعتمد الباحث على اللقطة كوحدة لتحليل الإعلان من خلالها فضلاً عن تقسيم نماذج عينة البحث إلى عدد من الصور (اللقطات) وتكون ذات ترتيب متسلسل رقمياً بحسب عرض الإعلان وتحليلها على وفق فقرات أداة البحث .

التحليل

إعلان عن مشروب بيبسي (Pepsi)

مدة الإعلان : دقيقة واحدة (1: 00)

- وصف الإعلان:

ويبدأ الإعلان بدخول النجم الأرجنتيني ليونيل ميسي إلى قاعة حفل مع الترحيبات ليقابله المصري محمد صلاح لاعب نادي ليفربول لكرة القدم، ثم تظهر لقطة تحتوي على عدد من علب البيبسي فيقوم عدد من الحاضرين بأخذها لتبقى علبة واحدة فقط يقوم ميسي بأخذها وهنا يلقت النجمين رحيم ستيرلينغ وبول بوغبا لتببدأ الآثارة ورحلة الملاحقة للحصول عليها فيقوم صلاح بأخذها والهروب بها وعلامات النصر في محياه ليقطع طريقه بوغبا ويأخذ العلبة منه ويقوم بعدها بتبديل ملابسه والذهاب للاحتجال هذه اللقطة يظهر فيها بليس كجوال بعيداً عن الرسمية ليخطفها بعد ان تذكر بقاعة احد المعجبين وقام بأخذ سيفي معه ليقوم بعدها بوغبا بركل الكرة بقوة وأبعاد علبة بيبسي عن يد صلاح لذهب إلى يد ميسي ثم نقل اللقطة إلى هاتف بوغبا وهو في صالون حلقة لظهور بعدها لقطة فيها رحيم ستيرلينغ ويقوم بخطف العلبة منه بمنظور مباشر ويهرب بها ليقطع محمد صلاح طريقه بالظهور عبر مجموعة (كومة) من الملابس

28 محمد عبيدات وآخرون، منهاج البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) ، ط2 ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1999، ص 84

ويذهب ليأخذ جلة تصوير ل يقوم النجم الانكليزي بالقفز عليه والالتحام معه فيقوم بتبدل اللبس معه عبر التصادم ويأخذ العلبة ويقوم بالركض بها عبر الزحقة والقفز ليتلقاً بوجود صورة ميسى على العلبة ليتم الانتقال بعدها إلى لقطة يحضر فيها ميسى في مركز لتحليل البيانات متطور تكنولوجيا وبعد التحليل يقوم بالقدم بكرة افتراضية مع شخصيات الالاعبين المذكورين وهم يحاولون عرقاته عن القدم وهو يحمل علبة البيبسي ليقفز بعدها وهو يحاول التقاط علبة البيبسي لتعود اللقطة التي تظهر فيها علبة البيبسي ويقوم الجميع بأخذ العلبة وملامح الفرح على وجوههم ليختتم الإعلان بقطة يظهر فيها ميسى (بطل الإعلان) يشرب البيبسي ويختتم الإعلان بها وهذا الإعلان يعد ثورة في عالم الإعلان لما يحويه من جوانب أبداعية وتقنيات حديثة وجمالية ستنظرق لها في التحليل.

تحليل الإعلان

السينوغرافيا وتكوينها في الفضاء الإعلاني

يعد هذا العمل الإعلاني من أضخم الانتاجات حول العالم لما وضعيه من ميزانية إنتاجية كبيرة وتقنيات حديثة مستخدمة في الإخراج والمنتج ، فكانت الاستعانة بنجوم كرة القدم كأيقونة وواجهة للإعلان والأثر الكبير على جذب المتنقي وإدخاله جو الإعلان فاللقطة (1,2) افتتح فيما المخرج إعلانه بنجمين من الطراز الأول عالميا ولديهم مقبولية جماهيرية في أنحاء العالم فهم الواجهة الرسمية لشركة بيبسي فكانت الغاية من وضعهم في المشهد الافتتاحي هو أغذاء الصورة الإعلانية وتغذية ذهن المتنقي بصورة يرغب بها نفسيا وعاطفيا كما ان الفضاء في هذا الإعلان يتكون من عدد من العناصر التي ترتبط بالسينوغرافيا مما لها دور في إضفاء الجمالية والواقعية في الإعلان وقد استخدم الديكورات المختلفة والإضاءة وهما عنصرين مهمين في التكوين السينوغرافي وقد وظفت الإضاءة بشكل ممتاز حيث استخدمت الإضاءة بالألوان الزرقاء والقريبة منه لتدل على لون العلبة او المنتج المعلن عنه ، واستخدمت اللقطة القريبة للتركيز على المنتج ركز المخرج على أهمية المنتج وال الحاجة إليه لتكوين الصورة الذهنية للمتنقي ، كما أضاف المخرج شخصيتين اخريتين (بوغبا وستيرلنج) لقوية المنتج وإضفاء قوة للعناصر الترتكيبية للصورة وتعدد العناصر البصرية ، وقد تحققت السينوغرافيا عن طريق احد عناصرها وهي الملابس عندما قام بوغبا بأخذ علبة البيبسي من محمد صلاح حيث من خلال هذا المشهد اعتمد المخرج على التقنية والسرعة في تغير الملابس والانتقال من لقطة إلى أخرى بطريقة رائعة تجذب المتنقي وتثير في نفسه الحماس ، وتحققت السينوغرافيا أيضا من خلال

الديكورات المستخدمة في الإعلان وطريقة الانتقال بينها بطرق احترافية اعتمدتها مخرج الإعلان من خلال الانتقال إلى لقطة يظهر فيها بوغبا جالس على كرسي الحلاقة وفي يده الهاتف ويتحول الهاتف مباشرة إلى علبة بيبيسي فينظر إلى المرأة ولا يرى انعكاسه على المرأة وإنما يرى ستيرلنج جالس أيضا على كرسي الحلاقة ويقاد حركاته ونظراته وهو في حالة استغراب حيث مباشرة يقوم ستيرلنج بخطف العلبة منه ويحدث هنا الانتقال المكاني وتغير الديكور من مكان إلى آخر بطريقة تقنية ومنظمة اعتمدتها المخرج في توظيفها للسينوغرافيا ، وظهر أيضا في المشهد التالي محمد صلاح وهو يخرج من الحائط بسرعة شديدة ويأخذ علبة البيبيسي من ستيرلنج ويقف وينظر إليه بفرحة حيث استخدم المخرج في هذا المشهد تقنية الكروما والأسوديو الافتراضي لإنشاء ديكور افتراضي بأشكال وإضاءة بطريقة قصديه ليعبر عن أهمية الإشكال ودورها في تقليل كلفة الإنتاج وإضفاء الواقعية على الإعلان.



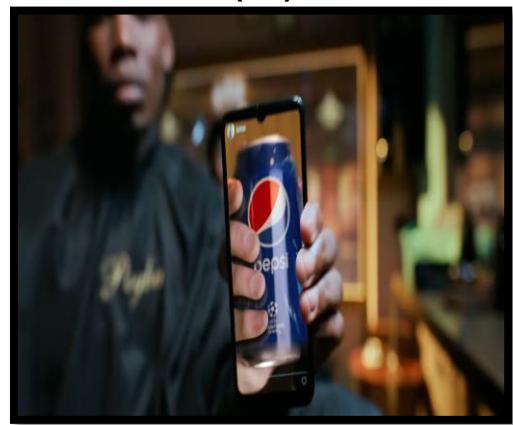
لقطة (2)



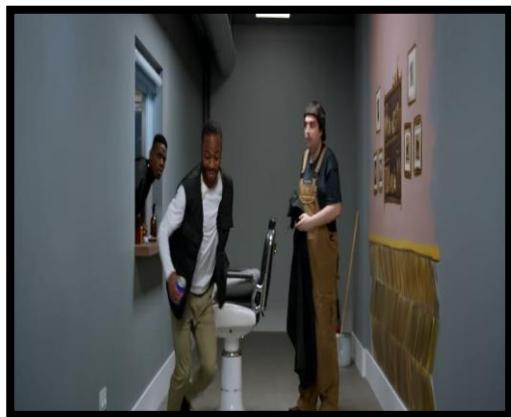
لقطة (1)



لقطة (4)



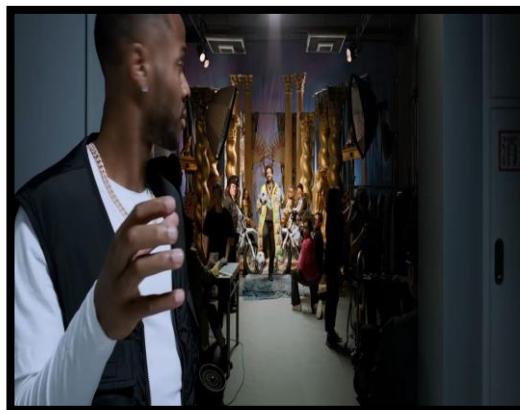
لقطة (3)



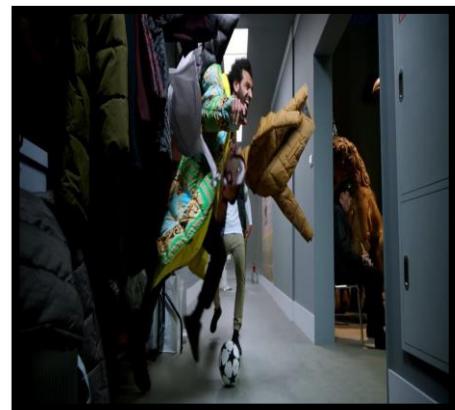
لقطة (6)



لقطة (5)



لقطة (8)



لقطة (7)



لقطة (10)



لقطة (9)

الفصل الرابع

النتائج والاستنتاجات

النتائج

- 1- للسينوغرافيا دوراً كبيراً في الفضاء الإعلاني من خلال توظيف عناصر السينوغرافيا لكونها الأدوات المعبرة لمحتوى المشهد الإعلاني من خلال تحديد المكان أو الفضاء في الإعلان .
- 2- أن إدخال السينوغرافيا في الإعلان التلفزيوني هو لتجسيد فكرة الإعلان عن طريق استخدام عناصر صورية تتحقق فيها جوانب السينوغرافيا وتعمل بتنااغم مع الصورة ليتم توضيح أهمية الموضوعية للفكرة وتعزيز التأثير لدى المتلقى .

الاستنتاجات :

- 1- تضفي السينوغرافيا على المشهد الإعلاني التلفزيوني الطابع الدرامي والجمالي وهو في صلب اشتغالها الوظيفي .
- 2- يقع على عاتق مصمم السينوغرافيا الموازنة بين عناصر السينوغرافيا وحسب موقعها داخل اللقطة من أجل إحداث التأثير اللازم داخل الفضاء الإعلاني .

المصادر

- (1) علاء مشنوب ، السينوغرافيا في الدراما التلفزيونية ، (عمان دار الايام للنشر والتوزيع 2015) ، ص 19.
- (2) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، اسسها، مناهجه، اساليبه واجراءاته، (عمان بيت الافكار الدولية ، 2001) ص 99 .
- (3) الجابري محمد عابد ، نحن والتراث، (بيروت : المركز الثقافي العربي 1993)، ط 1، ص 27 .
- (4) مارسيل فريد نون ، فن السينوغرافيا و مجالات الخبرة ، كراس (السينوغرافيا اليوم) ، ترجمة ، ابراهيم حمادة و آخرون ، منشورات مهرجان القاهرة للمسرح التجريبي 1993 القاهرة ص 8 .

- (5) هاورد باميلا ، ماهي السينوغرافيا ، ت: محمود كامل ، (القاهرة ووزارة الثقافة - مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي ، 2004) ص 200 .
- (6) جونسون روبرت فنسن ، الجمالية ، ترجمة ، عبد الواحد لؤلؤة ، (بغداد : منشورات وزارة الثقافة والفنون ، 1978) ، موسوعة المصطلح الندي ، العدد (53) ، ص 47 .
- (7) نوبليز ناثان ، حوار الرؤية ، تر ، فخرى خليل ، (بغداد : دار المأمون للترجمة و النشر ، 1987) ، ص 232 .
- (8) ماركوز هربرت ، البعد الجمالي ، تر ، جورج طرابيشي ، (بيروت : دار الطليعة ، 1979) ، ص 30 .
- (9) حمودة عبد العزيز ، علم الجمال والنقد الحديث ، (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، 1963) ، ص 23 .
- (10) شحاته سعد ، علم جمال الموسيقى ، (القاهرة : مطبع الاهرام التجارية ، 2006) ، ص 179 .
- (11) يوسف عقيل مهدي ، الجمالية بين الذوق والفكر ، (بغداد : مطبعة سلمى الحديثة ، 1988) ، ص 13 .
- (12) رانيا ممدوح صادق ، الاعلان التلفزيوني التصميم والانتاج ، (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، 2012) ، ص 14 .
- (13) صالح خليل ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، (عمان : دار مجد لاوي ، 2006) ، ص 373 .
- (14) محمد عبد البديع ، الاعلان الاعذاعي والتلفزيوني ، ص 125 .
- (15) حامد مجيد الشطري ، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، (عمان : دار اسامة للنشر ، 2013) ، ص 85 .
- (16) كريم مشط الموسوي ، اخلاقيات الاعلان ، (بيروت : مكتبة البطائر للطباعة و النشر والتوزيع) ص 51 .

- (17) علي فلاح الزعبي , وآخرون , هندسة الاعلان الفعال مدخل صناعة الاعلان ,
الامارات : دار الكتاب الجامعي , 2014) ص 295 .
- (18) ابو طالب محمد سعيد , علم مناهج البحث , ج 1 , وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي العراقي , جامعة بغداد , 1990 , ص 94 .
- (19) محمد عبيادات و(آخرون), منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل
والتطبيقات) , ط 2 , دار وائل للطباعة والنشر , عمان , 1999 , ص 84 .