

السينوغرافيا في الاعلان التلفزيوني

احمد كاظم مظهر أ.د. عباس عبد الحسين كويش

ملخص البحث

وفرت السينوغرافيا الحديثة مميزات عدة وخيارات متنوعة لتأسيس بنية الإعلان ليتسنى للمتلقي 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 المتلقي ليتم التفاعل معه من خلال تقنيات تكنولوجيا متطورة . إذ استطاع المصممون من إنتاج أشكال 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 الاعلان 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 حدده 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 بتناغم مع الصورة ليتم توضيح أهمية الموضوعية للفكرة وتعميق التأثير لدى المتلقي .
- 2- ظهرت التقنيات الرقمية في النماذج الإعلانية جميعا , والتي تتميز باستخدام (الكروما) داخل الاستوديو الافتراضي وكيفية توظيف التقنية الصورية في المشاهد

الإعلانية لغرض إيصال الفكرة للمتلقي 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 المتلقي وتضفي على الصورة قوة إضافية تساهم في ترسيخ المعنى في ذهن المتلقي .

أما الاستنتاجات فقد جاءت كالآتي:

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 القيمة 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 والحاجة 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 والصورية وغيرها مما يزيد من فاعلية الإعلان وخاصة أن هذه التكنولوجيا تتمتع اليوم بسهولة وسرعة في تنفيذها وتعدد طرق انتهاجها وجودتها العالية , كما أن دخول التقنيات الرقمية في الإعلان أصبح من السهل تحقيق أفضل النتائج بأقل وقت ومجهود, أن التطور التقني فتح أفقا تقنية متعددة وان الإعلانات التلفزيونية قد دخلت ضمن هذا التطور وأصبحت التكنولوجيا لها تأثير جمالي وأضح في الإعلانات كما أن التطور التقني في الإعلانات الحديثة باستخدام أجهزة وبرمجيات حاسوبية تعمل باحترافية على إضافة تأثيرات بصرية فالتصور تخضع لمعالجات إخراجية متعددة أذ أسهمت التقنية الرقمية في توسيع مدارك وخيال صانع العمل.

وتتأني 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 تطويع الخامات وإبتكار التشكيلات وبما تحمله من دلالات وإشارات رمزية تفتح المجال أمام المتلقي للخوض في غمارا لقراءات متعددة وتحميل العرض بوصفه عدة معاني تكاد تؤدي إلى معاني 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)

ثانيا: 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 .

ثالثا 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

اولا: 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 والفني والتطبيقية و على المستوى النقدي النظري. " فضلا عن أن أكثر المصطلحات الفنية مستوردة من الخارج وهي نتيجة انعكاس الثقافة وفهم الجهة المستورد 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 لان الإشكالية وعلى الرغم من انها من الكلمات المولدة في اللغة العربية فأن 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 تنسجها 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، اسمه، مناهجه، اساليبه واجراءاته، (عمان بيت الافكار الدولية ، 2001) ص 99 .

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

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

(واختلف 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 للتكوين الفني للصورة الإعلانية وهكذا. وتعددت التعاريف في سياق هذا الموضوع، وقد وجد الباحث بعد المرور على أكثر من تعريف بأن التعريف الأمثل هو أن السينوغرافيا هي فن تنسيق الفضاء والتحكم في شكله بغرض تحقيق أهداف العرض الفني الإعلاني الذي يشكل إطاره الذي تجري به الأحداث.⁽⁴⁾

وتشير باميلا هاورد بأن نظرة العالم للسينوغرافيا تكشف (أن الفضاء هو أول وأهم تحد يقابله مخرج الإعلان فالفضاء جزء من المفردات السينوغرافية ونحن هنا نتحدث عن خلق فضاء منسق عن طريق ربط الفضاء في الزمن الدرامي للإعلان، وأنا 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 للمتلقي على شكل شفرات خلال توظيف المخرج لمضمون العمل برؤيته وعنه ينقل إلى المشاهدين آراءه وأفكاره وماذا يريد أن يقول من خلال كل عمل أعلاني مرئي يخرج ويحسد الواقع من خلال العمل الفني المراد طرحه للمتلقي.

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

4 مارسيل فريد نون، فن السينوغرافيا ومجالات الخبرة، كراس (السينوغرافيا اليوم)، ترجمة، إبراهيم حمادة وآخرون.

5 منشورات مهرجان القاهرة للمسرح التجريبي 1993 القاهرة ص 8.

6 هاورد باميلا، ماهي السينوغرافيا، ت: محمود كامل، (القاهرة وزارة الثقافة _ مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، 2004) ص 200.

أشغالات 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 كأى وظيفة أخرى تأخذ عدة مستويات لها علاقات أساسية مع عناصر السينوغرافيا من ناحية ، وعملية الاستلام من خلال الفرز من ناحية أخرى ، وتتفاعل هذه المستويات بطريقة تواصلية مع طبيعة العمل المطلوب، والسينوغرافيا توظف على مستويات وتنقسم الى ثلاث مستويات:

1- المستوى الشكلي

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

وتتفاعل السينوغرافيا بشكل رمزي وتعبيري مع جميع عناصر العرض الإعلاني لخلق جمالية الشكل الفني والتعبير عن الجو والبنية الفنية للأحداث إطلاقاً من أن " البناء الضوئي يعمل على الجمع بين عناصر متعددة ومختلفة ويعمل على تنظيمها وترتيبها معاً داخل إطار ذي وحدة واحدة لجعل من هذه العناصر بناءً واحداً يتميز بالوحدة والتكامل 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 مليئة بالمساحات يمكن من خلالها الكشف للمشاهد و لفتح آفاق واسعة في ذهنه وبالتالي فهمه فكرة الإعلان. والتكامل بين عناصر السينوغرافيا هو الذي يحقق المستوى الوظيفي و الشكلي من خلال التعبير عن الملامح في الصور والإشكال المشاركة في عرض الإعلان.

7 جونسون روبرت فنست ، الجماليه ، ترجمة ، عيد الواحد لؤلؤة ، (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

أما على المستوى الموضوعي يتطلب فهم السينوغرافيا وعناصرها الإلهام من الروح والجوهر وفهما للمعاني والأفكار الحقيقية التي تستند إليها تلك العناصر. "وتعتمد أسس 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 الاعلاني

• الأثر النوعي والكمي لمفردات وعناصر السينوغرافيا وهذا يحتاج إلى حالتين فئيتين:

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 وتركيبها فنيا بالطريقة الإبداعية المطلوبة والاستجابة لمعطيات تلك العناصر وتغيير هيكلها باستمرار لتحقيق الخصوصية المطلوبة مع العمل الفني.

وبناء على ذلك فإن الإبداع الاعلاني 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 الهيكلية للعرض الاعلاني وخصوصيته ، من خلال تحقيق مجموعة من المفردات الملموسة واكتشاف رموزها ونقلها إلى المتلقي في عرض الإعلان.

9 ماهر راضي، المصدر السابق ، ص123.

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 يلجأ إلى نفس الأشكال والرموز التي استنفذت قيمتها ومعناها ووظيفتها و فقدوا سحرهم بسبب انتشارهم، "فيحاول الفنان ايجاد صياغات جديدة لتلك الصور والاشكال لتخلق تأثيرها الحسي والجمالي من جديد لدى المتلقي"

والبعد الجمالي الذي يحاول المصمم إبرازه على عناصر إنتاجه التي تحتوي على عناصر السينوغرافيا ومكوناتها البصرية والايحائية يعتمد على نظامه الخاص وأساسه الفريدة , وبهذا الصدد يؤكد (هربرت ماركوز)، على "أن العمل الفني يكون جميلا بقدر مايعارض نظام الواقع بنظامه الخاص" (10).

يقودنا تحقيق الأثر الجمالي للعمل الفني إلى تبني مفهوم الشكل والتأكيد على خاصيته البصرية لاستطلاع المفاهيم والرؤى فيه. ويعد 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 تنويع الشكل فالحقيقة الجمالية شكل ولاشئ غير الشكل" (11)

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

وكذلك يذهب الفيلسوف الجمالي (موريو) في تأكيده على الأساس الشكلي في التوظيف الجمالي اذ ان الجمال في نظره " هو علم الاشكال , ان ما يشكل أفاق تدوقنا الجمالي وخيالنا وإدراكنا للنسب والعلاقات الهرمونية فيه " (13)

10 غسان هاشم , توظيف السينوغرافيا في مسرح الدمى , المصدر السابق , 42 .

11 نوبلز ناتان , حوار الرؤية , تر , فخري خليل , (بغداد : دار المأمون للترجمة والنشر , 1987) , ص 232 .

12 ماركوز هربرت , البعد الجمالي , تر , جورج طرابيشي , (بيروت : دار الطليعة , 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 إذ أن له دور بالغ الحيوية في مجالات الإعلان والإعلام والاتصال الجماهيري (حيث يعد الإعلان التلفزيوني من أنجح أنماط الاتصال لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي, وذلك لأنه 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 متنوع من ريف إلى حضري وإلى مجموعات مختلفة في نفس الوقت الذي يستطيع فيه المعلن اختيار التوقيت المناسب للجمهور لبث إعلانه فيه, يمتد البث لساعات طويلة يوميا وهذا يتيح 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 وإخراجه كما أنها هي التي تجعل الإعلان ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة وهذه الفكرة هي التي يتذكرها المشاهد دائما وكلما كانت الفكرة الإعلانية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا وإخراجا قويا وجذابا كلما أدى ذلك إلى زيادة تأثير وفعالية الإعلان التلفزيوني"⁽¹⁶⁾, وهذا ما عبر عنه أحد الباحثين في الولايات المتحدة في المعادلة التالية: $\text{الفكرة البيعية} \times \text{قوة العرض} = \text{فعالية الإعلان}$ إذن 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: مطابع الاهرام التجارية, 2006), ص 179.

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

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

والإرشادية... إلخ

وان الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي (إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور والتي بدورها تعتمد على جذب الانتباه كخطوة 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⁾ وان ذلك يعمل على عرض البضائع بألوانها الطبيعية حيث تعمل على جذب انتباه الجمهور نحو الإعلان حيث تتميز بجاذبيتها وتحقق الإثارة في الشكل والمحتوى.

وأن الإعلان التلفزيوني (يمثل قوة تؤثر على وعي الفرد وسلوكه وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية , ويلجأ المعلنون دائما الى الأساليب الفنية الجذابة التي يمكن أن تقنع الجمهور بشراء المنتجات التي قد لا يحتاجونها حقا , فالإعلان التلفزيوني يجب ان يصنع بدقة ومهارة فائقة وعليه أن يجذب الانتباه من حيث الشكل والبناء⁽¹⁸⁾ , ويعد التلفزيون من أفضل الوسائط 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 دورا رئيسيا في وسائل الإعلام المختلفة الأمر الذي لم يترك له أثارا عميقة على شخصية ونفسية المشاهد والوسائل الأكثر تأثيرا في الأفراد , ويزداد خطورته كأعلام يوجه برامجها نحو المراهقين.

17 صالح خليل , الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة , (عمان : دار مجد لاوي , 2006) , ص 373 .

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 وانتباهه 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 التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات مما يضيف على هذا التقديم الشكل المادي الواضح للفكرة الإعلانية.⁽²¹⁾

4- التغطية الجغرافية: مرونة الإعلان التلفزيوني تجعل المعلن عن طريق وسيلة التلفزيون أن يغطي كل أنحاء 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 يضيف على الإعلان ضمن ما يقدمه التلفزيون صفة الصدق والثقة.⁽²⁴⁾

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

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

21 حامد مجيد 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 منخل 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 تنوع الجوانب المتعددة للتأثير على الجمهور المستهدف⁽²⁵⁾.

وان تنوع 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 ومحتوى 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 حالياً) , وتركيبها وعمليتها والظروف السائدة وتسجيل ذلك وتحليله وتفسيره"⁽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 .

معبنة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي⁽²⁸⁾. لذا فإن مجتمع البحث وعينته هي: إعلانات السينوغرافيا المعروضة في الانترنت. قام الباحث باختيار مجتمع البحث من الإعلانات المعروضة في الانترنت للسينوغرافيا. وتم اختيار نموذج العينة بطريقة قصديه لأنها مناسبة لتحقيق أغراض الدراسة , وقد تم اختيار هذه النموذج لأنها متوافقة مع المادة البحثية. إذ يحتوي هذه النموذج على نوعيات مختلفة من تصميم سينوغرافيا وطرق عرضها .

خطوات التحليل

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

التحليل

إعلان عن مشروب بيبسي (Pepsi)

مدة الإعلان : دقيقة واحدة (00 : 1)

- 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 يلتفت النجمين رحيم ستيرلينغ وبول بوغبا لتبدأ الأثارة ورحلة الملاحقة للحصول عليها فيقوم صلاح بأخذها والهروب بها وعلامات النصر في محياه ليقطع طريقه بوغبا ويأخذ العلبة منه ويقوم بعدها بتغيير ملابسه والذهاب للاحتفال هذه اللقطة يظهر فيها بلبس كجوال بعيداً عن الرسمية ليخطفها بعد ان تتكرر بقناع احد المعجبين وقام بأخذ سيلفي معه ليقوم بعدها بوغبا بركل الكرة بقوة وأبعاد علبة بيبسي عن يد صلاح لنذهب إلى يد ميسي ثم نقل اللقطة إلى هاتف بوغبا وهو في صالون حلاقة لتظهر 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 و(آخرون), منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) , ط2 , دار وائل للطباعة والنشر , عمان , 1999, ص 84.

ويذهب ليأخذ جلسة تصوير ليقوم النجم الانكليزي بالقفز عليه والالتحام معه فيقوم بتبديل اللبس معه عبر التصادم ويأخذ العلبة ويقوم بالركض بها عبر الزحقة والقفز ليتقاجى بوجود صورة ميسي على العلبة ليتم الانتقال بعدها إلى لقطة يحضر فيها ميسي في مركز لتحليل البيانات متطور تكنولوجيا وبعد التحليل يقوم بالتقدم بكرة افتراضية مع شخوص الكترونيين بوجوه اللاعبين المذكورين وهم يحاولون عرقلته عن التقدم وهو يحمل علبة البيبيسي ليقفز بعدها وهو يحاول التقاط علبة البيبيسي لتعود اللقطة التي تظهر فيها علب البيبيسي ويقوم الجميع بأخذ العلب وملامح الفرح على وجوههم ليختتم الإعلان بلقطة يظهر فيها ميسي (بطل الإعلان) يشرب البيبيسي ويختتم الإعلان بها وهذا الإعلان يعد ثورة في عالم الإعلان لما يحويه من جوانب أبداعية وتقنيات حديثة وجمالية سننتطرق لها في التحليل.

تحليل الإعلان

السينوغرافيا وتكوينها في الفضاء الاعلاني

يعد هذا العمل الاعلاني من أضخم الانتاجات حول العالم لما وضعه من ميزانية إنتاجية كبيرة وتقنيات حديثة مستخدمة في الإخراج والمونتاج , فكانت الاستعانة بنجوم كرة القدم كأيقونة وواجهة للإعلان والأثر الكبير على جذب المتلقي وإدخاله جو الإعلان فاللقطة (1,2) افتتح فيهما المخرج إعلانه بنجمين من الطراز الأول عالميا ولديهم مقبولية جماهيرية في أنحاء العالم فهم الواجهة الرسمية لشركة بيبيسي فكانت الغاية من وضعهم في المشهد الافتتاحي هو أغناء الصورة الاعلانية وتغذية ذهن المتلقي 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 والحاجة إليه لتكوين الصورة الذهنية للمتلقي , كما أضاف المخرج شخصيتين اخريتين (بوغبا وستيرلنغ) لتقوية المنتج وإضفاء قوة للعناصر التركيبية للصورة وتعدد العناصر البصرية , وقد تحققت السينوغرافيا عن طريق احد عناصرها وهي الملابس عندما قام بوغبا بأخذ علبة البيبيسي من محمد صلاح حيث من خلال هذا المشهد اعتمد المخرج على التقنية والسرعة في تغيير الملابس والانتقال من لقطة إلى أخرى بطريقة رائعة تجذب المتلقي وتثير في نفسه الحماس , وتحققت السينوغرافيا أيضا من خلال

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



لقطة (2)



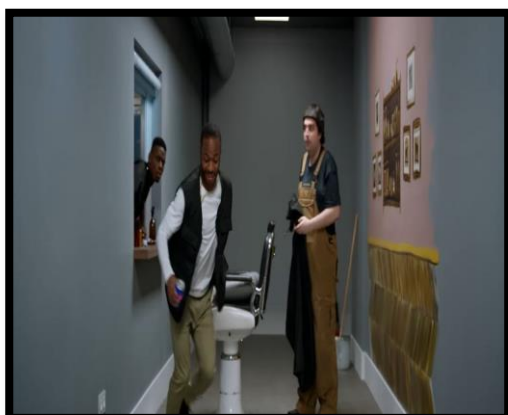
لقطة (1)



لقطة (4)



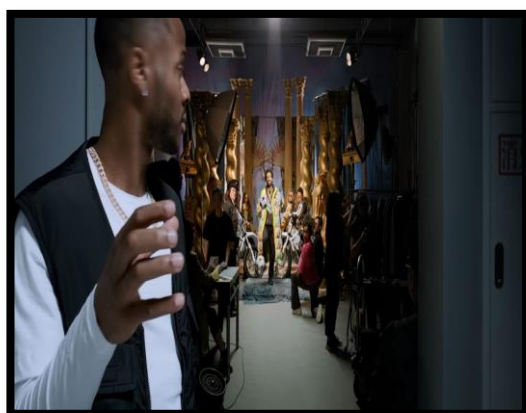
لقطة (3)



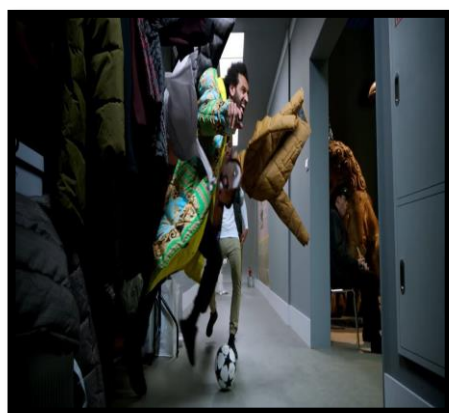
لقطة (6)



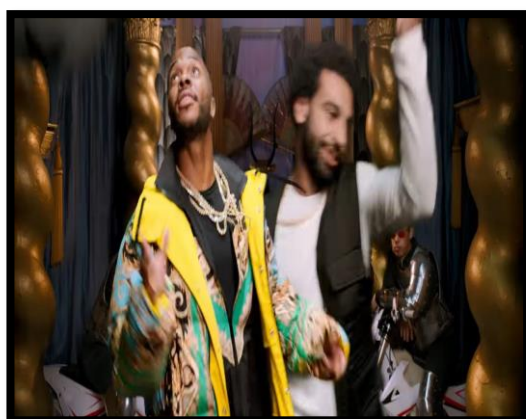
لقطة (5)



لقطة (8)



لقطة (7)



لقطة (10)



لقطة (9)

الفصل الرابع

النتائج والاستنتاجات

النتائج

1- للسينوغرافيا دورا كبيرا 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 بتناغم مع الصورة ليتم توضيح أهمية الموضوعية للفكرة وتعميق التأثير لدى المتلقي .

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 مشدوب ، السينوغرافيا في الدراما التلفزيونية ، (عمان دار الايام للنشر والتوزيع 2015)، ص 19.

(2) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، اسسه، مناهجه، اساليبه واجراءاته، (عمان بيت الافكار الدولية ، 2001) ص 99 .

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

(4) مارسيل فريد نون ، فن السينوغرافيا ومجالات الخبرة ،كراس (السينوغرافيا اليوم)، ترجمة ، ابراهيم حمادة واخرون، منشورات مهرجان القاهرة للمسرح التجريبي 1993 القاهرة ص8 .

- (5) هاورد بامبلا , ماهي السينوغرافيا , ت: محمود كامل , (القاهرة وزارة الثقافة _ مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي , 2004) ص 200 .
- (6) جونسون روبرت فنست , الجماليه , ترجمة , عبد الواحد لؤلؤة , (بغداد : منشورات وزارة الثقافة والفنون , 1978) , موسوعة المصطلح النقدي , العدد (53) , ص 47 .
- (7) نوبلز ناثان , حوار الرؤية , تر , فخري خليل , (بغداد : دار المأمون للترجمة والنشر , 1987) , ص 232 .
- (8) ماركوز هيربرت , 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 : مطابع 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 الاذاعي 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 والنشر 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 , ج1 , وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراق , جامعة بغداد , 1990 , ص 94 .
- (19) محمد عبيدات و(آخرون), منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) , ط2 , دار وائل للطباعة والنشر , عمان , 1999, ص 84.