



## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

### توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

إعداد : م.م اسماء عباس لفته

الجامعة التقنية الوسطى /معهد الفنون التطبيقية

قسم تقنيات التصميم الطباعي

البريد الإلكتروني Email : [asmaa×maher@mut.edu.iq](mailto:asmaa×maher@mut.edu.iq)

**الكلمات المفتاحية:** توظيف ، اللقطة القريبة ، الاعلان التلفزيوني.

#### كيفية اقتباس البحث

لفته ، اسماء عباس ، توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني ،مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، تموز ٢٠٢٥، المجلد: ١٥، العدد: ٤ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر ( Creative Commons Attribution ) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في  
**Registered ROAD**

مفهرسة في  
**Indexed IASJ**

## Using the close-up shot in television advertising

Prepared by : Asmaa Abbas Lafta

Middle Technical University / Institute of Applied Arts  
Department of Graphic Design Techniques

**Keywords** : Employment, close-up, TV commercial.

### How To Cite This Article

Lafta, Asmaa Abbas, Using the close-up shot in television advertising , Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, July 2025, Volume:15, Issue 4.



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

### ABSTRACT :

Cinema has been an important element since its emergence to this day, especially since it recorded many of the moments of our lives, which greatly influenced it. This influence spread to many other arts, and advertisements were one of the things that benefited from this technology, whose makers excelled at inventing a wide range of forms that could affect nature our feelings and feelings, so the films varied according to the diversity of the doctrines they produced. This is on the one hand, and on the other hand, technically, the forms of these shots and the ways of designing their movement varied. Therefore, the researcher formulated the title of her research entitled (Using the close-up shot in television advertising), which consisted of three chapters. The first chapter included the methodological framework that included the problem. search The limits of the research and a set of definitions for all the terms mentioned in the title, while the second chapter included the theoretical framework that consisted of two sections, the first under the title (the close-up shot and its effect on the recipient), while the second section came under the title (the effect of the operation of the shot size in television advertising) with a set of indicators that were produced. About this chapter As for the third chapter, it included the research procedures



## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

and samples that the researcher chose to analyze according to those indicators, leading to the results and conclusions that she reached. The fourth chapter also included the group of sources that the researcher used in writing her research.

### ملخص البحث :

شكلت السينما عنصرا مهما منذ ظهورها الى يومنا هذا خاصة وانها دونت العديد من لحظات حياتنا والتي اثرت فيها بشكل كبير انتقل هذا التأثير الى العديد من الفنون الاخرى وكانت الاعلانات واحدة من تلك الفنون التي استفادت من تلك التقنية التي تقنن صناعتها باختراع مجموعة كبيرة من الاشكال التي يمكنها ان تؤثر في طبيعة احساسنا ومشاعرنا ، لذا تنوعت الافلام بتنوع مذاهبها التي انتجتها هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فنيا تعددت أشكال تلك اللقطات وطرق تصميم حركتها ، لذا صاغت الباحثة عنوان بحثها الموسوم ( **توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني** ) . والذي تالف من اربعة فصول حيث ضم الفصل الاول الاطار المنهجي الذي ضم مشكلة البحث اهمية البحث هدف البحث والتي حددتها الباحثة ب( يساعد البحث في كشف تأثير اللقطة القريبة على شكل الاعلانات التلفزيونية ) وحدود البحث ومجموعة التعاريف لكل المصطلحات التي وردت في العنوان ومنها تعريف مصطلح توظيف الذي عرفته بأنه ( وضع الشيء في مكان معين له اوصاف معينة داخل مجموعة من العلاقات من اجل فائدة معينة ) ، فيما ضم الفصل الثاني الاطار النظري والذي يتكون من مبحثين الاول تحت عنوان ( اللقطة القريبة وتأثيرها على المتلقي) فيما جاء المبحث الثاني تحت عنوان ( تأثير اشتغال حجم اللقطة في الاعلان التلفزيوني ) مع مجموعة المؤشرات التي نتج عنها هذا الفصل ، اما الفصل الثالث فلقد ضم اجراءات البحث ونماذج العينة التي اختارتها الباحثة لتحليلها وفقا للمنهج الوصفي التحليلي اعتمادا على مؤشرات الاطار النظري و وصولا الى الفصل الرابع والذي ضم النتائج والاستنتاجات التي توصلت اليها واخيرا مجموعة المصادر التي استخدمتها الباحثة في كتابة بحثها .

### الفصل الاول

#### الاطار المنهجي

#### مشكلة البحث والحاجة اليه :

تعد الاعلانات بمثابة البوابة التي يمكن للمنتج ان يطل بها على المستهلك وهو الهوية التي تكشف لنا ماهية الأشياء بصورة عامة ، والسلع ومواصفاتها بصورة خاصة ، ومن وجهة نظر الاقتصاديين فهي الطريق التي تأخذنا الى المستهلك والتي من خلالها يكون استمرار الإنتاج



## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

وتطويره نتيجة الانتشار وأقبال الناس عليه وعملية إنتاج الإعلانات من أهم المواضيع التي يسعى المخرج الى تطويرها من أجل جذب انتباه المتلقي او المستهلك لذا تعددت وتنوعت طرق انتاجها ما بين مطبوع وسمعي وآخر مرئي مع وجود فوارق في طريقة انتاجها ومدى تأثيرها لان المطبوع ذو تأثير محدود على المستهلك وكذلك المسموع اقل تأثيرا على المتلقي من المرئي ، الذي يتنافس المصممون في انتاج افكاره وطرق إخراجها فتكون أحجام اللقطات وزواياها من أهم الامور التي يعمل عليها مصمموا الاعلانات كوسيلة لجذب انتباه المستهلك لذا طرحت الباحثة سؤال مشكلتها وهو ( ما مدى تأثير حجم اللقطة القريبة في شكل الإعلانات التلفزيونية ؟) لمعرفة مدى هذا الاثر على المستهلك وما مدى امكانية تأثير توظيف اللقطات القريبة على شكل الاعلانات التلفزيونية وسوف تحاول الاجابة على تلك الاسئلة خلال مسار بحثها لذا صاغت عنوان بحثها تحت عنوان ( توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني )

### اهمية البحث :

1. تكمن أهمية البحث في معرفة مدى تأثير حجم اللقطة القريبة في الاعلانات التلفزيونية على المتلقي .
2. يفيد المخرجين والمصممين العاملين في المؤسسات الفنية ذات العلاقة بالاعلانات وعمليات التسويق .

### هدف البحث :

1. يساعد البحث في كشف تأثير اللقطة القريبة على شكل الاعلانات التلفزيونية .
2. يهدف الى التعرف على كيفية توظيف اللقطات القريبة في انتاج صورة وشكل الاعلانات التلفزيونية .

### حدود البحث :

مكانياً : مدينة بغداد

زمانياً : سنة ٢٠٢٢

### تحديد المصطلحات :

توظيف :

اصطلاحاً :

هو الفائدة المعينة التي يحققها الشيء<sup>١</sup>.

وهو أيضا : "وضع عمل معين في مكان محدد يراد منه خدمة معينة"<sup>٢</sup>.

ويعرف ايضا بأنه " مظهر خارجي لأوصاف أشياء معينة في نسق معين من العلاقات"<sup>١</sup>.



التعريف الاجرائي : تعرف الباحثة مصطلح توظيف بأنه : وضع الشيء في مكان معين له اوصاف معينة داخل مجموعة من العلاقات من أجل فائدة معينة .

**اللقطة القريبة :**

اصطلاحا :

تعرف بأنها " وسيلة لدمج المتلقي مع تفاصيل المشهد ابتكرها صناع السينما وسيلة للتعبير عن ترجمة الافكار والمشاعر وللتركيز على تفاصيل الشخصيات <sup>٢</sup>

وهي ايضا " تشكيل يبرز تعابير وجوه الممثلين ليتفاعل معها المتفرج وينسجم مع الشخصية والتركيز في حواراتها <sup>٣</sup>

التعريف الاجرائي :

تعرف الباحثة اللقطة القريبة بأنها " وسيلة تظهر التعابير المختلفة لوجوه الممثلين ابتكرها صناع السينما لدمج المتفرج مع ما هو معروض امامه حتى ينسجم مع تفاصيل الشخصية وحواراتها .

**الإعلان التلفزيوني :**

اصطلاحا :

هو " عملية اتصال غير شخصية من خلال التلفزيون والوسائل المرئية او المسموعة الاخرى بواسطة معنيين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومة معينة لفئة من المستهلكين <sup>٤</sup>

التعريف الاجرائي : تعرف الباحثة الإعلان التلفزيوني بأنه : العملية الاتصالية المرئية التي تهدف الى ايصال فكرة معينة ومخاطبة لمجموعة من الفئات المختلفة المستهلكة لغرض التأثير فيهم

لشراء سلعة ما او طلب خدمة .

### الفصل الثاني

#### الاطار النظري

#### المبحث الاول

#### اللقطة القريبة وتأثيرها على المتلقي

تعمل السينما والتلفزيون على تسجيل لحظات حياتنا والاحداث المهمة التي نمر بها وتمر بها مختلف الشعوب على اعتبارها الحارس الامين على مجموعة ذكرياتنا لذا تنوعت وتطورت تلك السبل التي يتنافس فيها صناع السينما على تدوين تلك الاشياء بمختلف الصور وبأكثر من شكل يحمل مجموعة كبيرة من القيم الجمالية والفنية فمنها ما هو فني وآخر تقني يرتبط بتكنولوجيا العصر والتطورات التي تمر بها صناعة معدات السينما او التلفزيون ، اما من الناحية الفنية فأن مجموعة العوامل او العناصر الفنية تنطلق من فكرة وثقافة المخرج او مدير

## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

التصوير الذي يعمل بدوره على مداعبة خيال وذائقة المتلقي بأكثر من أسلوب تتراوح ما بين حركة كاميرا او حجم لقطات او طرق فينة أخرى كالتباين او التلاعب بالألوان بناء على الاتجاهات التي ينتمي اليها المنتج الفني .

وتأريخيا فأن شكل اللقطات وأحجامها قد ظهر مع ظهور السينما بشكل عام ايام السينما الصامتة أذ " تكون اللقطة في الافلام الصامتة تعبيرية وبصرية في آن معا " أذ كانت تعبيرية اللقطات وحركة الكاميرا هي البديل عن الصوت او باقي العناصر الاخرى التي كانت غائبة عن تقنية الافلام آنذاك لذا سعى صناع الأفلام الى الاعتماد على احجام معينة من اللقطات ومحاولة ربطها مع بعضها البعض تقنيا بعيدا عن التكنولوجيا وما يمكن ان تقدمه من تسهيلات لفريق العمل، واللقطة في عالم السينما كما هو معروف بأنها " وحدة اللغة السينمائية " على اعتبار انها اصغر وحدة من وحدات تشكيل المشهد السينمائي او التلفزيوني أبتداءا من لحظة تحريك الكاميرا الى لحظة نهاية العمل الفني والتي تشكل في لحظة تجميعها شكل الفلم النهائي المتشكل من مجموعة المشاهد التي شكلتها تلك اللقطات والتي تحمل مجموعة من الخصائص الفنية او الفيزيائية التي تميزها عن باقي الاشياء والمواضيع الاخرى ومن فلم لآخر حيث تكون " عدد لقطات الافلام بناء على طول الفيلم ففي الافلام المتوسطة او الطويلة ما بين ٥٠٠ \_ ١٠٠٠ لقطة يكون فيها زمن كل لقطة حوالي ١٠ ثوان " يشكل فيها هذا الزمن طول الفيلم والذي يصل الى ما يمكن ان يقارب ١٠٠ دقيقة مع الاختلاف في نوعية الفيلم او المواضيع التي يمكن ان يتطرق لها ، فأفلام السيرة تختلف عن الروائية التي تقسم ما بين طويل وأخر روائي قصير، وكذلك افلام المغامرات وباقي انواع الافلام الاخرى ، و بسبب تدخل العديد من العناصر التي يمكن ان تحدد طول تلك الافلام ، ومن الممكن ان يكون الايقاع او نوع الحوارات وشكلها من أهم تلك الاسباب التي تتحكم وتؤثر في شكل وطول الافلام .

تفرض الحياة الفنية مجموعة من الأنماط على المواضيع التي تتعامل معها بناء على الاتجاهات او المذاهب التي تنتمي اليها وفقا لمجموعة من القواعد والأسس التي تميزها او تفرقها عن المدارس والاتجاهات المختلفة ، كما انها تتنوع وتختلف في الموضوع الواحد ايضا بناء على مجموعة من العناصر الاخرى ، وفي السينما او فنون التصوير يكون شكل اللقطة وحجمها او طولها او زواياها من أهم تلك العناصر التي يعتمد عليها صناع السينما في خلق تلك القيم او الابعاد الجمالية او الفنية والفكرية لذا تعددت وتنوعت اشكال واحجام تلك اللقطات و ستحاول الباحثة استعراضها بشكل بسيط أذ تنظمها الباحثة حسب وجهة نظرها وفقا الى حجم المادة المعروضة والتي تقسم بناء على حجم الموضوع المعروض او المادة الموجودة ومن أهم انواعها هي " اللقطة



القريبة التي تعرض مجموعة من التفاصيل الدقيقة الخاصة بالمثل أو بعض المواد التي يراد التركيز عليها أو جلب الانتباه إليها<sup>٥</sup> إذ كانت هذه الحركة الفنية من أهم الوسائل التي تعمل على أظهار أهم تفاصيل وجوه الممثلين ومجموعة التفاعلات التي يقومون بها ومحاولة دمج المتفرج معهم في تلك اللقطات والانسجام معه وهو ما يساهم في تغييب كل التفاصيل الفرعية التي تحيط بالمثل أو المشهد خاصة وأنها تكون صغيرة قياسا بحجم الممثل المطلوب التركيز عليه أو تكبيره ، أما النوع الآخر الذي هو اللقطة المتوسطة التي تكون " بحجم متوسط يمكن ان يضم جسد الممثل من وسطه الى رأسه والمحافظة على بعض المسافات من الفراغ معه "٦ يكون لهذه اللقطة الكثير من الاهمية خاصة وأنها تسمى بلقطة الموضوع كونها تضم أكثر من ممثل في نفس الحجم والمسافة مع قدرتها على رصد الحوار والصراع والعديد من التفاصيل التي تخص انفعالات الممثل وحركاته الجسدية وردود أفعاله مع الشخصيات الأخرى ضمن حدود الاطار الواحد وهو ما يجعل أغلب المخرجين في الفنون السينمائية والمرئية التركيز عليها في عملية الاشتغال على اعتبار انها تحتاج الى تقنية معينة من أجل ادارتها أو تصويرها ، اما النوع الثالث فهو ما يسمى باللقطة البعيدة وهي اللقطة التي " تضم مجموعة الممثلين والكومبارس والعديد من الاشياء الأخرى الموجودة في مكان الفعل "٧ فهي تشبه ما يسمى بحلقة المعلومات التي يحتاجها المتلقي لمعرفة مجموعة المعلومات عن الشخصيات وكشف المكان وبعض التفاصيل ولهذا اللقطة القدرة على أظهار التفاصيل العامة للأشياء المختلفة وحركة الممثلين بدخولاتهم واحجامهم بالنسبة لموجودات فضاءات المكان ومواقعهم وهو ما يمكن ان يمنح المتلقي الصورة الواضحة عن الخط العام أو خطة المشهد وتفاصيله واتجاه فعل الممثلين ، ومن التقسيمات الإضافية هي تلك التقسيمات التي تقسم اللقطة بناء على مساحتها وامكانياتها في توضيح محيط الفعل أو المكان وهو ما يطلق عليه أسم " اللقطة الواسعة التي تكون فيها الشخصية واضحة المعالم بكل تفاصيلها مع حركة العامة بشكل واقعي وطبيعي "٨ وهذا النوع من اللقطات يستخدم في بعض المشاهد التي يعتمد فيها المخرج الى عزل الشخصيات أو احاطتها بغلاف الخصوصية لتمييزها عن عامة الناس بالرغم من وجودها داخل تلك المحيطات العامة ، وقد ساهمت بعض التجارب التي خاضها صناع السينما الأوربية الى ظهور ما يطلق عليه باللقطة الثنائية أو اللقطة الأمريكية التي " تركز على وجود ممثلان بحوارات شخصية تدور بينهما بمواجهة الكاميرا "٩ وقد حمل هذا النوع الكثير من التأويلات الفكرية والجمالية التي شغلت بال العديد من نقاد السينما وصناعها كونها تحمل العديد من اشكال الاثارة والجدل ، وأخذ العرب هذا النوع من اللقطات في العديد من الأعمال الفنية ومنها ( الاعلان التلفزيوني ) والاعمال السينمائية بشكل كبير نتيجة التأثر بالمدارس

## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

الاوربية او الامريكية ، اما اللقطة المرافقة او المصاحبة فهي " تلك اللقطة التي ترافق الشخصية او الحدث باتجاه معين " <sup>١٠</sup> وتركب تقنية هذه اللقطات من خلال عملية تركيب الكاميرا او أجهزة التصوير ببعض المعدات الخاصة او السيارات التي تمتلك قدرة الحركة ومرافقة الممثل خلال حركته بشكل مستمر .

### المبحث الثاني

#### تأثير اشتغال حجم اللقطة في الإعلان التلفزيوني

تركز عملية تسويق المعدات والمنتجات والمواضيع على شكل تلك المنتجات وطريقة عرضها للمتلقي وهو ما يجعل لعملية الاشتغال السينمائي والتلفزيوني وحجوم لقطاتها وحركة كاميرتها او زواياها من اهم تلك العناصر التي تجلب المتلقي وتجذب انتباهه باتجاه معين ومع أهمية التلفزيون كونه من المتطلبات المهمة التي يصعب الاستغناء عنها وما يحققه من تأثير بسبب شكل الخطابات التي تصل الى مختلف المستويات بثقافتهم ومستوياتهم المتنوعة المرتبطة باعمارهم واجناسهم لذا كان من اهم الوسائل التي دخلت عالم الاقتصاد والتسويق واصبح من أهم بواباته والمنطقة التي تمتلك أكبر مساحات للتسويق والعرض بسبب أثرها الكبير الذي تحمله في مجموعة الفئات التي تشاهد التلفزيون وتتبع برامجه .

والإعلان كوسيلة إتصالية وتواصلية ما بين المنتج والمستهلك تحمل و تحتاج الى العديد من طرق عرض مجموعة الاعلانات المنتجة داخل شاشتها فعلية عرض المنتجات في المحلات يمكن أن تحمل العديد من التأثير النفسي الذي يبعث الاطمئنان لدى المتلقي او المستهلك لاقتنائه ، يكون أقل منه في التلفزيون مما يدعو الى ايجاد مجموعة من الطرق التي تعمل على تقليل وتقريب تلك المسافات ما بينهما لان عملية " تشجيع المستهلك على اقتناء السلع تحتاج الى مجموعة من المؤثرات التي تعمل على اثارة حواسه لدفعه لشراء المواد وتقبلها " <sup>١١</sup> فالمؤثر النفسي من أهم المسببات والمحفزات التي يأخذها مصمموا الاعلانات في حساباتهم عند الشروع في التخطيط لأي إعلان تجاري او فني ، فالإعلانات من أهم الوسائل التي تمتلك تأثيرا نفسيا على مختلف الفئات والشعوب والوحدات الزمنية القصيرة التي تمتلكها من الاسباب التي تعمل على سهولة اقتنائها او الانجذاب اليها فالإعلان " في زمننا الحالي من اهم الوسائل الفاعلة لتقديم مختلف الخدمات لمجتمعنا والمجتمعات الاخرى " <sup>١٢</sup> بسبب تحول المواضيع ووسائل الحياة العامة للمجتمعات التي تغيرت بسبب الثورة التكنولوجية التي وصلت اليها المجتمعات في أغلب الدول وعلى مستوى التنظيم الشكلي والفني لشكل الاعلانات وطريقة إنتاجها ، نقل صناعات الاعلانات التقنية السينمائية من حركة كاميرا او حجم لقطات وعملوا على استثمارها في جهاز التلفزيون



## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

بخاصة وأن الاعلانات التلفزيونية لا تكتفي بعرض المنتجات بشكل تقليدي او على شكل صور عادية إذ تنوعت طرق اعدادها وبناء مواضيعها كأنها أفلام سينمائية تحمل فكرة وموضوعاً يأخذ المتلقي والمستهلك الى عوالم أخرى تجبره في الكثير من الاحيان على اقتناء العديد من السلع لم يكن يفكر في اقتنائها او الحصول عليها .

يحتاج المستهلك او المتلقي لجذب انتباهه الى تلك المنتجات التي يراد الاعلان عنها والتركيز على بعض المواد وهو ما يدفع صناع الاعلان الى تركيز على حجم اللقطة الفنية بحجم قريب تعمل على منح المستهلك أخذ فرصة للتركيز والانتباه على هذه المواد أو المواضيع ودمج المستهلك في مجموعة من التفاصيل التي يمكن ان تغيب عنه في لقطات او حجوم كبيرة أخرى ، على اعتبار ان مصمم الاعلان التلفزيوني يبحث عن مختلف الوسائل التي تقرب وتكمل السلعة من المستهلك وهنا فهو مطالب بخلق عنصر أو سبب يعمل على بناء شعور لدى المتلقي بأنه بحاجة الى ذلك المنتج او ان هذا المنتج جزء مهم لديه بسبب تركيزه على تفاصيل صغيرة حققتها وكشفتها له اللقطة القريبة حسياً او ذهنياً ، لان الاعلانات التلفزيونية تعمل على تسويق الافكار قبل السلع في اكثر الاحيان وهو ما يزرع الفضول لدى المستهلك في اقتناءه لمختلف المواد ، وان معرفة تفاصيل الاشياء من الامور التي يمكن للناس ان يبحثوا عنها او يكون لديهم الفضول في التعرف على ادق الاشياء التي تخص حياة الاخرين او تفاصيل المواضيع والمواد التي يقتنونها فمعرفة التفاصيل هي " من الامور التي تدفع الناس لإختيار بعض السلع والماركات من خلال الاعلانات التلفزيونية " <sup>١٣</sup> وهو ما يمكن ان تعمل عليه او توفره اللقطة القريبة بحجمها الذي يمتلك تلك الخصوصية لان عملية عرض التفاصيل الدقيقة للاشياء في الاعلانات يمكن ان يمنح تلك المواد كمية من المصادقية وهو ما يزيد من عملية الاقناع والوصول الى عقل المستهلك وجيبه ، لذا سعت أغلب الاعلانات التعليمية او التي تهدف الى ايصال مجموعة من التعليمات او المواضيع الى استخدام الاحجام القريبة لتقريبها من عواطف المتلقي بشكل اكبر لأن " الهدف الاساسي من الاعلانات التلفزيونية يكون هو التأثير على سلوك الجمهور ويكون ذلك من خلال معرفة العمليات التي تؤثر في تحويل وتغيير سلوكه " <sup>١٤</sup> وعملية تحويل انتباه المستهلك وجذبه لمعرفة التفاصيل الدقيقة من خلال حجم اللقطة القريبة هو من أهم العوامل التي تدعم ذلك السلوك وأمكانية تحويله .

يتجاوز الإعلان التلفزيوني وظيفته التي تتمثل في عرض مجموعة من السلع او الخدمات إذ اصبح من الامور التي تمتلك العديد من القنوات الاتصالية التي تحمل العديد من الاهداف الخطابية البصرية التي لها مقوماتها وخصائصها التي تتميز بها عن باقي التقنيات او الوسائل

## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

الآخري والتي يكون لها علمية مخطط لها نتيجة للتأثيرات التي يمكن ان تحققها الصور او الفيديو التي تسجلها وتعرضها تلك الاعلانات في الشاشة او في وسائل التواصل الاجتماعي التي صارت وسيلة مهمة من وسائل الاعلان وعرض الاعلانات ، ان عملية التلقي التي يكون طرفها الثاني المتلقي يكون لغرائبية اللقطة الاثر الكبير في تحريك وجذب المتلقي لها فكلما كانت حركة الكاميرا او تفاصيلها التي تعرضها ادق واقرب او بشكل مختلف كان لها الحظ الاكبر في خلق جسر ما بينها وبينه " فالإحياءات الجمالية يستقبلها المتلقي عبر فهمه الخاص لما لها من دلالات ومعاني خاصة " <sup>١٥</sup> ليقوم بتحويلها او تفسيرها حسب ثقافته وفهمه وهو ما يمكن ان يحرك داخله فضول اقتناء تلك الاشياء او الحصول عليها .

ما اسفر عنه الإطار النظري :

١. تعمل أحجام اللقطات وحركة الكاميرا على مداعبة خيال المتلقي وذائقته بأكثر من اسلوب والتي تعتبر من أهم وسائل تصنيع وانتاج الاعلانات التلفزيونية وهو ما جعلها من الامور التي يعتمد عليها صناع الاعلانات والافلام لإنتاج مشاهد ولقطات افلامهم .

٢. تساعد اللقطة القريبة على توضيح مجموعة كبيرة من التفاصيل الدقيقة التي تعمل على تقريب الممثل او المواد المعروضة في الاعلان اقرب الى المتلقي والتي من شأنها ان تجذب انتباه المتلقي والمستهلك لينسجم ويتفاعل معها .

٣. تساعد العوامل النفسية من المحفزات التي تساعد في تصميم الاعلانات لما لها من تأثيرات نفسية تحرك ذائقة المتلقي وفضوله لاقتناء المنتجات المختلفة عن طريق أخذه الى عوالم أخرى .

### الفصل الثالث

#### أجراءات البحث

تحليل نماذج العينة :

اختارت الباحثة مجموعة من الإعلانات التي تتلاءم مع موضوعة البحث وبشكل قصدي والتي عرضت في بعض الفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعي .

منهج البحث :

اتخذت الباحثة بالمنهج التحليلي الوصفي لتحليل مجموعة نماذج عينة بحثها التي اختارتها والمتمثلة بثلاثة اعلانات لمجموعة من المواد التي استخدمت فيها اللقطة القريبة اداة لها .

أدوات البحث :

استخدمت الباحثة مجموعة المؤشرات التي أنتجها الإطار النظري لتحليل نماذج عينة البحث وبعض الصور التي جمعتها من مجموعة من الفضائيات .



تحليل نماذج العينة :

نموذج رقم واحد :

يصنف هذا الاعلان بانه من الاعلانات التجارية التي لا تتجاوز حدوده الزمنية (٢١ ثانية) وهو عبارة عن اعلان لعدسات لاصقة ملونة للعين تضاهي ألوانها الوان الطبيعة الخلابة حيث تظهر في اللقطة الاولى وهي لقطة قريبة ورقة شجرة لونها اخضر غامق بعروق بنية فاتحة ، وتظهر عليها كلمة (طبيعية) باللغة الانكليزية (NATUREL) ثم تنتقل الى لقطة قريبة اخرى لوجه فتاة وقد وضعت عدسات لاصقة في عينيها لونها يشبه لون الورقة وتفرعاتها وتكرر اللقطات القريبة للفتاة ولكن بحركات مختلفة جذابة ومعبرة عن العدسات حيث تظهر بعد ذلك وبلقطة قريبة جدا عين الفتاة وفيها العدسات وكأنها عين طبيعية ثم نعود الى لقطة قريبة للوجه ثم كلمة (NATUREL) وينتهي الاعلان .

ان استعراض عملية استخدام هذا المنتج و التأثيرات التي يمكن ان تكون بسبب استخدامه مع مقارنة بالنتائج التي يمكن ان يتوصل اليها المستهلك عند استخدام هذا المنتج المعلن عنه فيكون التركيز عليه من خلال استخدام حجم اللقطة القريبة التي تظهر عملية تفاعل العين مع هذا المنتج وعملية تحول لون العين الى لون اخر دون تاثيرات جانبية ، رافقها موسيقى هادئة تعبر عن تلك التفاعلات ومن خلال عملية التركيز على الاعلان بشكل كامل و مستمر يمكن ادراك وتحسس عملية عزل كل المواد الاخرى المعروضة في الاعلان من ملابس الفتاة او مكياجها وغيرها اثناء دخول الكاميرا وتقريب اللقطة على ذلك المنتج حيث يمكن للمتلقي ان يرحل بخياله دون احساس ويقوم بعزل كل ما يمكن ان يكون حول منطقة استخدام ذلك المنتج دون الشعور ليتحول تركيزه على نقطة استخدام ذلك المنتج وهي العين وهو ما يمكن ان يخلق نوع من التفاعل او الالفة ما بين المستهلك والمنتج بالاشعور .



إعلان العدسات اللاصقة \*

[https://getsnap.link/YFtJEhPPoNw?share\\_arg3=copy%20link\\*](https://getsnap.link/YFtJEhPPoNw?share_arg3=copy%20link*)

## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

نموذج رقم اثنين :

يدخل العامل النفسي في عملية تصميم هذا الاعلان والذي لا تتجاوز حدوده الزمنية (٣١ ثانية) فعن طريق تركيز الممثل في المرأة على بعض المناطق التي يظهر فيها التجاعيد وتركيز الكاميرا من خلال استخدامها لحجم اللقطة القريبة لتأكيد فعل القلق على وجه الممثل يمكن ان يكون سببا نفسيا يدعو المتلقي الى مراجعة بعض تفاصيل وجهه من دون الشعور كان يمد يده الى جبهته او منطقة تحت العين او حتى شعر رأسه لمقارنة ومعرفة تأثيرات العمر ويكون هذا التأثير ضمن حدود فئة معينة وليس كل الفئات التي يمكن ان تشاهد هذا الاعلان ، فيما يقل هذا التأثير النفسي لمجرد ابتعاد الكاميرا وتحول اللقطة من قريبة الى أخرى كبيرة او متوسطة يظهر فيها الممثل بكامل حركته وعملية تحريك العامل النفسي ما بين لحظة تحريكه وتراجعها يمكن ان يكون سببا لظهور مدى قدرة اللقطات القريبة في خلق التوتر او التأثير عند المستهلك بأكثر من طريقة ، وعملية تحريك العدسة والكاميرا لانتاج أكثر من حجم في اللقطة هو من الاسباب التي يمكن ان تلامس سلوك المستهلك لتمرير فكرة ابعد من الفكرة الأساسية التي جاء بها الاعلان .



اعلان كريم معالجة التجاعيد \*

[\\*https://www.facebook.com/watch/?v=589865866021584](https://www.facebook.com/watch/?v=589865866021584)

نموذج رقم ثلاثة :

يحمل هذا الاعلان والذي لا تتجاوز حدوده الزمنية (٣٢ ثانية) العديد من الافكار الفلسفية خاصة وأنه لا يوجد فيه ممثل او مؤدية وان الابعاد التي يحملها هذا الاعلان هي ابعاد تحمل الكثير من الاستراتيجيات التي قد تكون أثارها ليست قريبة او انية الا ان لها تأثيرا كبيرا حيث تعمل تلك



الاهداف والتي ركزت في هذا الاعلان على حجم واحد من اللقطات وهي اللقطة القريبة لظهار منتج ودعاية سيارة (أودي) التي تشترك في انتاجها مجموعة من الشركات الرصينة وهو ما يمكن ان يأخذ المتلقي الى مدى رصانة وعظمة ذلك المنتج فكريا وفنيا فبالرغم من جمود اللقطة والتزامه بالحجم الواحد الا ان تأثيرها النفسي على اي متلقي يمكن ان يكون كبيرا وبعيدا ومن خلال عملية التركيز على بعض التفاصيل من تصميم ، راحة ، امان ، وروح رياضية التي اوردها تلك اللقطة وأظهرت مجموعة العلامات التي حملتها مفاتيح مجموعة السيارات المختلفة التي دعمت قوة المنتج المعلن عنه اي السيارة (أودي) وهو ما يمكن ان يظهر براعة التفكير في انتاج هذا الاعلان ومدى قوة وتأثير حجم اللقطة القريبة تلك ، وكان للموسيقى المصاحبة للإعلان دور مهم ومؤثر ايضا .



اعلان السيارة أودي \*

[\\*https://youtu.be/899gOtjoo8A?si=1UXat\\_yfbQI-HGV6](https://youtu.be/899gOtjoo8A?si=1UXat_yfbQI-HGV6)

### الفصل الرابع

#### النتائج والاستنتاجات

#### النتائج :

١. تكون عملية تركيز اللقطة والاعتماد على اللقطات القريبة من اهم عناصر جذب انتباه المستهلك وتحويل تركيزه باتجاه معين نتيجة تغييب العديد من العناصر الاخرى الموجودة في نفس المكان او الموقع .
٢. تمتلك الاعلانات المتلفزة والبصرية القدرة على تسويق العديد من الافكار التي يكون لها التأثير النفسي الكبير في العديد من المواضيع المختلفة .

## توظيف اللقطة القريبة في الإعلان التلفزيوني

٣. تساعد اللقطات القريبة على ايصال مجموعة من التعليمات والمواضيع والتحكم بعواطف المتلقي بشكل اكبر من باقي الاحجام الاخرى لان الهدف منها هو التأثير في سلوك المستهلك والعوامل التي تغير على سلوكه .

### الاستنتاجات :

١. يكون للقطعة القريبة التأثير الاكبر من باقي الحجم الاخرى في مجال الاعلانات كونها تعمل على اظهار العديد من التفاصيل الدقيقة والتي يحتاج المخرج التركيز عليها اكثر من غيرها والتي من شأنها ان تجذب انتباه المتلقي باتجاه موضوع معين .
٢. للإعلانات التلفزيونية العديد من الوظائف خاصة تلك التي تحمل أهدافا خطابية بصرية ولها مجموعة من الخصائص والمميزات التي تختلف عن باقي الوسائل الاخرى والتي يخطط لها بشكل مختلف نتيجة كبر حجم المجتمعات المقصود الوصول اليها ومحاولة جذب اكبر عدد منهم.

### الهوامش

- ١ سكوت، روبرت جيلام، أسس التصميم، تر: محمد محمود يوسف، القاهرة: (دار مصر للطباعة والنشر)، ١٩٨٠م، ص٧.
- ٢ أحمد حسن الزيات واخرون، المعجم الوسيط، اسطنبول، دار الدرعة، ج٢، ٢٠٠٦م، ص١٠٤٢ .
- ٣ مجموعة من المؤلفين ، اللقطة السينمائية نشئتها وتعريفها وخصائصها ، موقع اسلوب حياة على الشبكة العنكبوتية ، تاريخ النشر ٢٠٢٢/١١/١٥ .
- ٤ قيس عودة ، حدود السينما ، بغداد ، مطبعة النديم ، سنة ٢٠١٣ ، ص ٨٣ .
- ٥ مهند ابراهيم العميدي ، التلقي من السينما الى التلفزيون ( دراسة مقارنة ) ، بحث ترقية غير منشور ، سنة ٢٠١٩ ، ص ٢٣ .
- ٦ اسامة علام الحديدي ، نشأة السينما في اوربا الشرقية ، دار علوم وفنون : الرباط ، سنة ٢٠٢١ ، ص ١٠٤ .
- ٧ علي صباح النقاش ، الكامرة السينمائية ، دمشق للطباعة والاعلان : سوريا ( دمشق ) ، سنة ٢٠١٩ ، ص ٧٣ .
- ٨ هنادي البكري ، فهم السينما وعالم التصوير ، الهيئة العامة للكتاب ، القاهرة ، سنة ٢٠١٣ ، ص ٧٧ ،
- ٩ نفس المصدر السابق ، ص ٨٢ .
- ١٠ نفس المصدر السابق ، ص ٨٤ .
- ١١ نفس المصدر السابق ، ص ٩٨ .
- ١٢ محمد جودت ناصر ، الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية ، دار المجدلوي، عمان ، سنة ١٩٩٧، ص١٧١ .
- ١٣ ينظر : محمود عساف ، أصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي ، الهيئة المصرية للكتاب، سنة ١٩٧٧، ص ٢٩
- ١٤ أمينة الرباعي ، الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ( دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أريد ) ، رسالة ماجستير مقدمة لمجلس جامعة الشرق الاوسط ، سنة ٢٠٠٩ ، ص ٦ .



<sup>١٤</sup> نفس المصدر السابق ، ص ٩٥ .

<sup>١٥</sup> عصام الموسى ، مدخل الى الاتصال الجماهيري ، الطبعة السابعة ، عمان ، دار اثناء للنشر والتوزيع ، سنة ٢٠٠٩ ، ص ١٣ .

### المصادر والمراجع :

١. البكري ، هنادي ، فهم السينما وعالم التصوير ، الهيئة العامة للكتاب ، القاهرة ، سنة ٢٠١٣ .
٢. الحديدي ، اسامة علام ، نشأة السينما في اوربا الشرقية ، دار علوم وفنون : الرباط ، سنة ٢٠٢١ .
٣. الحديدي ، منى ، الإعلان ، ط٢ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، سنة ٢٠٠٢ .
٤. روم ، ميخائيل ، احاديث حول الاخراج السينمائي ، ترجمة عدنان مدانات ، بيروت دار الفارابي ، سنة ١٩٨١ .
٥. الزيات ، أحمد حسن وآخرون ، المعجم الوسيط ، اسطنبول ، دار الدعوة ، ج٢ ، ٢٠٠٦ م .
٦. سكوت ، روبرت جيلام ، أسس التصميم ، تر: محمد محمود يوسف ، القاهرة : ( دار مصر للطباعة والنشر ) ، سنة ١٩٨٠ .
٧. عساف ، محمود ، أصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي ، الهيئة المصرية للكتاب ، سنة ١٩٧٧ .
٨. العميدي ، مهند ابراهيم ، التلقي من السينما الى التلفزيون ( دراسة مقارنة ) ، بحث ترقية غير منشور ، سنة ٢٠١٩ .
٩. عودة ، قيس ، المعادل السمعي والبصري ، مطبوعات دار الشؤون الثقافية ( العراقية تطبع ) ، سنة ٢٠٢١ .
١٠. عودة ، محمد ، حدود السينما ، بغداد ، مطبعة النديم ، سنة ٢٠١٣ .
١١. محمود ، شريف اسامة ، مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية ، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب ، سنة ٢٠٠٠ .
١٢. الموسى ، عصام ، مدخل الى الاتصال الجماهيري ، ط٧ ، عمان ، دار اثناء للنشر والتوزيع ، سنة ٢٠٠٩ .
١٣. ناصر ، محمد جودت ، الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية ، دار المجدلأوي ، عمان ، سنة ١٩٩٧ .
١٤. النقاش ، علي صباح ، الكاميرا السينمائية ، دمشق للطباعة والاعلان : سوريا ( دمشق ) ، سنة ٢٠١٩ .
١٥. ي . روزنشال يودين ، الموسوعة الفلسفية ، تر : سمير كرم ، بيروت لبنان ، دار الطليعة ، ط٢ ، ١٩٨٥ م .

### الرسائل والاطاريح :

١. الرباعي ، أمينة ، الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ( دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أريد ) ، رسالة ماجستير مقدمة لمجلس جامعة الشرق الاوسط ، سنة ٢٠٠٩ .

### المواقع الالكترونية :

١. مجموعة من المؤلفين ، اللقطة السينمائية نشئتها وتعريفها وخصائصها ، موقع اسلوب حياة على الشبكة العنكبوتية ، تاريخ النشر ١٥/١١/٢٠٢٢ .

### المصادر الخاصة بالصور ( العينات )

[https://getsnap.link/YFtJEhPPoNw?share\\_arg3=copy%20link\\*](https://getsnap.link/YFtJEhPPoNw?share_arg3=copy%20link*)

[\\* https://www.facebook.com/watch/?v=589865866021584](https://www.facebook.com/watch/?v=589865866021584) .٢

[\\* https://youtu.be/899gOtjoo8A?si=1UXat\\_yfbQI-HGV6](https://youtu.be/899gOtjoo8A?si=1UXat_yfbQI-HGV6) .٣

### Sources and references:

- 1- Al-Bakri (Hanadi), Understanding Cinema and the World of Photography, General Book Authority, Cairo, 2013.

- 2 - Al-Hadidi (Osama Allam), The Origins of Cinema in Eastern Europe, Dar Science and Arts: Rabat, 2021.
- 3- Al-Hadidi (Mona), Al-I'lan, 2nd edition, Cairo, Egyptian Lebanese Publishing House, 2002.
- 4- Rom (Mikhail), Discourses on Film Directing, translated by Adnan Madanat, Beirut, Dar Al-Farabi, 1981.
- 5- Al-Zayat, Ahmed Hassan and others, Al-Mu'jam Al-Wasit, Istanbul, Dar Al-Da'wa, Part 2, 2006 AD.
- 6 -Scott, Robert Gillam, Foundations of Design, Trans.: Muhammad Mahmoud Youssef, Cairo: (Dar Misr for Printing and Publishing), 1980.
- 7-Assaf (Mahmoud), The Origins of Advertising and its Applications in Socialist Society, Egyptian Book Authority, 1977.
- 8- Al-Ameedi (Muhannad Ibrahim), reception from cinema to television (a comparative study), unpublished promotional research, 2019.
- 9 -The Return of (Qais), the audio-visual equivalent, Publications of the House of Cultural Affairs (Iraqi Printing), year 2021.
- 10- The Return of (Muhammad), Frontiers of Cinema, Baghdad, Al-Nadim Press, 2013.
- 11- Mahmoud (Sherif Osama), The Future of the Printed Newspaper and the Electronic Newspaper, Research Papers of the Scientific Symposium of the Ninth General Conference of the Arab Journalists Union, 2000.
- 12- Al-Mousa (Issam), Introduction to Mass Communication, 7th edition, Amman, Ithraa Publishing and Distribution House, 2009.
- 13- Nasser (Mohammed Jawdat), Marketing Principles in the Management of Stores and Commercial Institutions, Dar Al-Majdalawi, Amman, 1997.
- 14- Al-Naqash (Ali Sabah), Cinema Camera, Damascus Printing and Advertising: Syria (Damascus), 2019.
- 15- Y. Rosenstahl Yudin, The Philosophical Encyclopedia, Trans.: Samir Karam, Beirut, Lebanon, Dar Al-Tali'ah, 2nd edition, 1985 AD.

**Messages and theses:**

- 1- Al-Rubai (Amna), Television Advertising and Consumer Behavior (A Survey Study of a Sample of Adolescents in the City of Irbid), Master's Thesis Submitted to the Council of the Middle East University, 2009.

**Websites:**

- 1- A group of authors, the cinematic shot, its origins, definition, and characteristics, Lifestyle website on the Internet, publication date 11/15/2022.

**Sources for images (samples) :**

- 1-[https://getsnap.link/YFtJEhPPoNw?share\\_arg3=copy%20link\\*](https://getsnap.link/YFtJEhPPoNw?share_arg3=copy%20link*)
- 2- [https://www.facebook.com/watch/?v=589865866021584\\*](https://www.facebook.com/watch/?v=589865866021584*)
- 3- [https://youtu.be/899gOtjoo8A?si=1UXat\\_yfbQI-HGV6\\*](https://youtu.be/899gOtjoo8A?si=1UXat_yfbQI-HGV6*)

