

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني

(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

رنا مهدي علي

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

الجامعة التقنية الوسطى - كلية الفنون التطبيقية

الملخص:

ان التطور التكنولوجي قد فتح افاقاً تقنية متعددة؛ فالاعلانات التلفزيونية بكل انواعها واشكالها دخلت المعتزك التكنولوجي، وتأثرت ومازالت تتأثر بعدد ليس بالقليل من هذه التطورات التقنية الرقمية، والتي احدثت نقلة نوعية في الاعلانات التلفزيونية، سواء في الشكل او المضمون، إذ لا تخلو -الاعلانات التلفزيونية- في العصر الحالي من استخدامات التقنية الرقمية، والتي فيها يكون الواقع اكثر جاذبية وتفاعلية ويصل الى حد الابهار وجعل المتلقي يتساءل كيف صنع الاعلان. وان مصطلح الواقع الافتراضي يكاد يكون ثيمة او سمة القرن الحادي والعشرين، ، ولهذا المصطلح تطبيقات متعددة، فالواقع الافتراضي لا يتجسد بشكل مادي فيزيائي فقط من خلال استخدام الاجهزة او النظارات او القفازات وغير ذلك، وانما يمكن تجسيده في الاعلان التلفزيوني بشكل ذهني حسي. ومن دون شك ان الخيال له حصة وافية في الاعلان التلفزيوني لتكوين الواقع الافتراضي؛ فالخيال عنصر جوهري في الاعمال الفنية وبخاصة الاعلان التلفزيوني، فهو ياخذ مادته من الواقع ويصوغها بشكل مبتكر وجديد وهدفه التأثير في المتلقي وحثه على الاستجابة. إذ ان المصمم وهو يبحث عن كل جديد أو متغير فقد شحذ خياله ولذلك فهو حينما يصمم الشخصيات او الاحداث الغير واقعية فانه يلجأ لجعل الصورة خارجة عن المؤلف كلما امكنه ذلك، ليؤكد بناء موضوع الاعلان التلفزيوني خارج الواقع، أي صورة مفترضة للواقع المادي المعاش؛ فهو واقع افتراضي شرط أن تكون الصورة الجديدة

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

خاضعة لمعايير سليمة في البناء البناء الصوتي والصوتي مما يجعلها مقبولة لدى

المتلقي.

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

Virtual reality in television advertising
(A field study of a sample of students of the Faculty of
Applied Arts)

ABSTRACT

The technological development has opened up horizons for multi - technology; Q television commercials of all kinds and forms have entered the technological arena, and have been affected and are still affected by the number is not a little of this digital technology developments, which brought about a quantum leap in television commercials, either in form or content, it is not without -alaalanat Allvzioneh- in the current era of digital technology uses , In which reality is more attractive and interactive And the asset to the extent dazzling and make pain receive wondering how making the announcement! And the term virtual reality is almost a theme or feature of the 21st century, , And for this term multiple applications , However , virtual reality does not materialize physically only through the use of instruments, glasses, sensors, etc., but can be embodied in the television advertising mentally . It is without doubt that his imagination has a sufficient share in television advertising to create virtual reality ; P imagination is an essential element in the works of art, especially television advertising, it takes its material from reality and shaped in an innovative and new and aim to influence the recipient and urged him to respond. As the designer and is looking for every new or variable has sharpened his imagination and therefore when designing the characters or events Unrealistic , he resorts to make the image beyond the ordinary where possible, to confirm the construction of the subject of television advertising outside reality, any image assumed material pension of reality ; it is a reality Default The condition that the new image is subject to sound standards in construction construction image and voice making it acceptable to the recipient .

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

الاطار المنهجي

١- مشكلة البحث:

جاءت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي:-

ما مدى فاعلية الاعلانات التلفزيونية الموظف فيها الواقع الافتراضي في جذب اهتمام المتلقي وتفاعله مع هذه الاعلانات؟

٢- اهمية البحث:

جاء هذا البحث ليكون حلقة في سلسلة البحوث العلمية المهمة بتوظيف التقنيات الرقمية والتكنولوجية في الانتاج التلفزيوني عامة وفي الاعلان خاصة؛ من اجل تطوير صناعة الاعلان التلفزيوني. وقد يسهم في اثراء المعرفة لدى المهتمين بهذا المجال ولدى طلبة الكليات والمعاهد الفنية.

٣- اهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

تحديد مدى فاعلية الاعلانات التلفزيونية الموظف فيها الواقع الافتراضي في جذب اهتمام المتلقي وتفاعله مع هذه الاعلانات.

٤- حدود البحث:

يتحدد البحث بالاتي:

١- الحدود الموضوعية: توظيف الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني.

٢- الحدود الزمانية: ٢٠١٨ - ٢٠١٩.

٣- الحدود المكانية والبشرية: بغداد- طلبة كلية الفنون التطبيقية

٥- تحديد المصطلحات:

الواقع الافتراضي:

- هو " فراغ خيالي يتجلى غالباً من خلال وسيلة معينة (مسرح، صورة، فلم)".⁽¹⁾

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

- ويعرف ايضاً بأنه "وصف لمجموعة من الكائنات او (الاجسام) الموجودة في فضاء معين، والقواعد والعلاقات التي تحكم هذه الكائنات"⁽²⁾. وهو المصطلح الذي ينطبق على بيئات المحاكاة بالحاسوب حيث يمكن محاكاة الاماكن في العالم الحقيقي، وكذلك في عوالم وهمية. تعرض على شاشة الكمبيوتر او من خلال عرض مجسم خاص"⁽³⁾.

-والواقع الافتراضي هو "الصورة التي تبني على التخيل وأفتراض واقع غير موجود اصلاً عن طريق الحاسوب وبواسطة برمجيات تختص بانشاء اشكال واجسام ثلاثية الابعاد بهدف الوصول للواقع الافتراضي الذي يقدم صورة مسبقة لعوالم لم تزل في خيال المصمم"⁽⁴⁾، ويبدو ذلك واقعياً بمقدار مهارة المصمم المستخدم لهذه البرنامج. والواقع الافتراضي هو تكوين او "بناء اشياء لا يمكن ان توجد ابدأ في الحقيقة او اشياء لم تعد توجد او حتى اشياء لم توجد بعد"⁽⁵⁾، ويتم بتوظيف العناصر والمؤثرات الصورية والصوتية. وان الباحثة تتبنى هذا التعريف.

٦- منهج البحث:

اختارت الباحثة في انجاز بحثها المنهج الوصفي التحليلي لكونه أكثر المناهج ملاءمة مع إجراءات البحث.

٧- مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد مجتمع البحث من طلبة كلية الفنون التطبيقية لقسم تقنيات الاعلان للعام الدراسي (٢٠١٨-٢٠١٩) والبالغ عددهم (٤٠٠) طالباً وطالبة في المرحلة الثانية والثالثة والرابعة و للدرستين الصباحية والمسائية؛ بحسب قوائم اسماء طلبة القسم، وتم اختيار عينة عشوائية منهم ونسبة (٣٠%)، فاصبحت العينة مكونة من (١٢٠) طالباً وطالبة. وجاء اختيار طلبة كلية الفنون التطبيقية لكونهم متلقين ومصممين ومخرجين للاعلانات التلفزيونية.

٨- اداة البحث: استمارة استبيان.

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

٩- صدق الاداة:

بغية الوقوف على صدق وصحة هذه الاداة وملاءمتها لهدف البحث عُرضت على لجنة من الخبراء والمختصين في مجال الفنون السمعية والمرئية و الاعلام (*). إذ تم عرض هذا الاستبان بصيغته الاولية التي تضمنت (٣١)، وقد ابدت اللجنة صلاحية الاداة، بعد ان أيدوا ما جاء فيها، مع مراعاة الباحثة الآخذ بآراء لجنة الخبراء وملاحظاتهم القيمة في تعديل الصياغة لبعض الاسئلة وفي حذف او اضافة او دمج لبعض من الاسئلة الاخرى، وبالتالي شذبت استمارة الاستبان لتكون بشكلها النهائي والذي تضمن (١٨) سؤالاً. وقد جاءت نتائج السادة الخبراء متوافقة بنسبة (٨١%) وبذلك حققت الباحثة الصدق لاداة بحثها. وكما موضح في الجدول رقم (١).

جدول (١)

يوضح نسبة اتفاق لجنة الخبراء لاستمارة الاستبيان

النسبة المئوية%	اسئلة الاستبيان			عدد الخبراء
	بحاجة الى تعديل	لا تصلح	تصلح	
83.87%	-	5	26	1
80.64%	-	6	25	2
64.51%	11	-	20	3
77.41%	7	1	24	4
100%	-	-	31	5
81.28%	المجموع			

الاطار النظري

1-الخيال في الفن:

قد يؤدي الخيال دوراً حاسماً في معظم جوانب الحياة الانسانية؛ في الفنون البصرية، وفي الادب، وفي العلم، وفي التفاعلات الانسانية العادية ايضاً، لدى

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

الاطفال والكبار، ولدى الذكور والاناث، وعبر الثقافات الانسانية المتنوعة. إذ ان (الصفة الاساسية التي يتصف بها المصور الفنان والشاعر ليست المشاهدة بل الخيال. فالخيال في الفنون الجميلة، هو سيد الملكات وهو الذي يحلل العناصر التي تقدمها الحواس والعقل ويعيد تشكيلها كما تترائى له. وما العالم المرئي كله الا مخزن صور ورموز يعطيها الخيال مكانة وقيمة نسبية. وهو نوع من الغذاء على الخيال ان يهضمه)⁽⁵⁾. وان العمل الفني الخيالي الابداعي المتميز هو الذي تمتزج فيه صور وخبرات وتوقعات الازمنة الثلاثة (الماضي والحاضر والمستقبل)؛ أي انه يحتوي على منظور زمن متفتح، وناتج هذا الامتزاج هو الذي يكون المركب الخيالي الجديد. (لذا فلقد كان الخيال، بوصفه قدرة متفردة على الشرح للبدائل، من الاهتمامات الجوهرية للفلاسفة والادباء والفنانين وكذلك العلماء في العلوم الطبيعية والنفسية واللغوية والانسانية بشكل عام، بل ان العقل نفسه - كما يقول بعض المفكرين المعارضين - من انتاج الخيال؛ وذلك لان الافكار تمثلات، والتمثلات من نسيج الخيال نفسه، الذي هو في جوهره تصور للغياب وتمثل له)⁽⁶⁾.

وفي الاعمال الفنية هناك نوعان من الخيال عند استحضار الصور الذهنية "خيال متطرف وخيال ابتكاري. فالخيال المتطرف هو، خيال يبنني على اشكال وهيئات خرافية لا تنتمي الى الواقع الطبيعي. والخيال الابتكاري هو، الابداع الذي يتصف بالجانب الخيالي لان الخيال في عالم الفن يتسم في الابتكارية اكثر من التصور"⁽⁷⁾. وان المصمم الاعلاني قد يلجأ الى النوعين، فقد يصمم اشكال وشخصيات لا وجود لها على ارض الواقع من اجل اىصال الفكرة الاعلانية وبما يخدم الهدف الاعلاني، وقد يلجأ الى اخذ شخصياته واشكاله من الواقع ولكن يصيغها بطريقة ابداعية ابتكارية خيالية ويساعده في ذلك مخيلته واستحضاره للصور الذهنية المخزونة في الذاكرة والمأخوذة سابقاً من قبل الحواس. لذا لم تعد قيمة أي عمل فني مرتكزة على الاستمتاع الحسي التي تقدمها العناصر الحسية

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

للعمل بل اصبحت المتعة المترتبة على التجربة الخيالية التي تثيرها تلك العناصر الحسية في ذات المتلقي لان الاعمال الفنية ما هي الا تلك التجربة الخيالية الشاملة التي تمكننا تلك الاعمال من الاستمتاع بها".⁽⁸⁾

٢- الابداع في الفن:

ان الخيال يرتبط بالابداع والابتكار، على اعتبار أن العملية الإبداعية و الابتكارية تعتمدان على القدرة التخيلية، وهذا ما عبر عنه (هيجل)، الذي وصف الخيال "انه نشاط خلاق ينطوي على عطاء و حس يتيحان للفنان أن يعقل الواقع و أشكاله و ينقش في ذهنه بفضل يقظة البصر و السمع و الصور المنوعة للواقع القائم، بالإضافة إلى ذاكرة قادرة على أن تحفظ ذكرى العالم المبرقش لتلك الصور المتعددة الألوان"⁽⁹⁾. وان الابداع في الاعلان التلفزيوني يكمن من خلال أستعداد الفرد لإنتاج أفكار جديدة بما فيها الأفكار القديمة بطراز جديد، والمعالجة البارعة والواعية لعناصر التعبير الفني والمؤثرات الصوتية والصورية واستغلال التقنيات الرقمية التي يستند اليها الاعلان التلفزيوني لتكوين واقع افتراضي.

فالإبداع حالة متميزة من النشاط الإنساني يترتب عليه إنتاج جديد يتميز بالأصالة نتيجة لمجموعة متفاعلة ومعقدة من النشاطات. "ويكون العمل الإبداعي، بشكل عام، محصلة للتخيل والخيال والتخيل الحر والخيال المنظم، هكذا يكون هذا العمل الإبداعي عملاً خيالياً أكثر منه تخيلاً، فالخيال اذن مرتبط بالنظام او الاسلوب الخاص بالصناعة او التكنيك، في حين ان التخيل مرتبط بالحرية النسبية: التدفق والتهويم الطليق في مجال معين او بشأن موضوع معين، والمبدع البارع هو الذي يجسد هاتين العمليتين في عمله"⁽¹⁰⁾. ويتم تنمية قدرات المبدع او المبتكر الاعلاني من خلال الاتي:⁽¹¹⁾

أ- تدريب القدرات الابتكارية: وانواع التدريب كثيرة منها تنشيط الخيال عن طريق كسر المألوف ومحاولة تشكيل أنماط جديدة من الافكار والاشكال والتعبيرات.

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

ب- البحث عن افكار تقليدية: قد لا يتصور المبتكر انها قابلة للتغيير او التعديل، ثم يحاول ان يخرج منها بفكرة معدلة مبتكرة، او تصبح بداية الانطلاق لفكرة جديدة مبتكرة.

ج- تنمية الطاقة الابتكارية عن طريق الخبرة المباشرة: وتتم من خلال الحياة.

٣- الديكور الافتراضي او (الاستديو الافتراضي)

على الرغم من ظهور العديد من التقنيات التي عملت على توفير وقت وجهد العاملين في المجال الفني إلا أن ذلك لم ينعكس على خفض تكلفة موقع التصوير أو الديكور المستخدم فيه بشكل كبير. وعند ظهور التقنية الرقمية فرضت نفسها بشدة على العمل الفني وأحدثت ثورة ونقله نوعية في تخفيض تكلفة الإنتاج الفني، حيث ظهر ما يسمى الديكور الافتراضي او الاستديو الافتراضي، والتي هي عبارة عن: "محاكاة للاستوديو التلفزيوني الحقيقي، تتم محاكاة الديكور والاضاءة وكل امكانيات الاستوديو الحقيقي عن طريق الحاسوب"⁽¹²⁾. وتستخدم هذه التقنية عندما يكون من الصعب تكوين مبانٍ معينة داخل الاستوديو، او بناء الديكورات التي يكلف انشاؤها كثيراً او يصعب تنفيذها في مدة زمنية معقولة. إذ "ان الاستغناء عن مواقع الديكور الحقيقية و استبدالها بديكور خاص يتم تصميمه بواسطة الكمبيوتر ضمن برنامج (DMAX3) الامر الذي حقق قدر كبيراً في بناء عوالم متخيلة وتجسيدها من خلال هذه التقنية المعروفة بالاستديو الافتراضي"⁽¹³⁾.

وان طريقة عمل الديكور او الاستديو الافتراضي يتم عن طريق استخدام الكروما، إذ يمكن بواسطتها الفصل او التفريق بين المشاهد الامامية والخلفية التي وراءها، فيستخدم اللون الازرق او الاخضر للخلفية، وقد "وجد ان اللون الازرق هو افضل الالوان التي يمكن فصلها، لانه ابعد لون عن لون بشرة الانسان، وغالباً ما يؤدي الى انظف عملية فصل بدون عيوب تقنية"⁽¹⁴⁾.

٤- البرامج الحاسوبية التصميمية:

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

رنا مهدي علي

أ.م.د.د. علاء جاسب عجيل

إن برامج الحاسوب "تقدم صور لأشكال من خيال المصمم، تبدو واقعية وتعتمد على مهارة المستخدم لهذا البرنامج"⁽¹⁵⁾، ومن هذه البرامج، برنامج (DMAX³)، والذي عن طريقه يتم بناء وتكوين البيئات الافتراضية (او المكان الافتراضي) الذي تدور فيه الاحداث، والشخصيات الافتراضية (سواء كانت شخصيات انسانية او حيوانية او فضائية او اي شخصية غريبة) وتحريكها كيفما يشاء المصمم. "إذ يكفي المخرج ان يصور الشخصية الدرامية المتخيلة، ومن ثم يدخلها وسط فضاء البرمجيات لبناء عالم كامل يحيط بكل التفاصيل الدقيقة، وهي تقوم بافعال لا يمكن تجسيدها الا داخل هذه الحقيقة الافتراضية"⁽¹⁶⁾. إذ تستطيع برامج الحاسوب من نسخ الشخصية او الكائن نفسه، الى العديد من المرات، بمجرد رسم واحدة من هذه الشخصيات او الكائنات أو تصويرها مرة واحدة، وتحريكها بما تتطلب له الضرورة الدرامية للفكرة الاعلانية. او قد يلجأ المصمم او المخرج الى تصوير الممثل بالحقيقة وادخال هذه الشخصية الى برامج الحاسوب للتلاعب بملامحها وتغيير هياتها الخارجية واضفاء العديد من السمات عليها، وازياء الاكسسوار والازياء المختلفة والمكياج، وغير ذلك ، حسب ما تتطلبه الفكرة الاعلانية. ويتم ذلك بعدة اساليب منها، اسلوب المشاكلة (morphing) "وهي تأثير خاص يعمل مع صورتين، يغير الواحدة الى الاخرى بتتابع سلس خاص بحيث تبدو الصورة الثانية وكأنها تنشأ من الاولى"⁽¹⁷⁾. وعن طريق هذا الاسلوب يمكن تغيير جزء من الصورة بعد ان يتم تحديد موضع المطابقة والتبديل عن طريق نقاط واحداثيات داخل البرنامج نفسه ، اذ يتم "ربط كافة البنود الرئيسية في الصورة مثل العيون والاذنين والراس"⁽¹⁸⁾.

والاسلوب الاخر هو اسلوب الانفتال (warping) "فهو تنوع للمشاكلة حيث يتم تغيير صورة واحدة مع مرور الوقت فمثلاً يمكن استعمال صورة لصف من الاكواب الزجاجية و جعلها تترنح كالازهار او جعل راس شخص ما ينتفخ"⁽¹⁹⁾،

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

لذلك يستخدم هذا الاسلوب لانشاء مؤثرات مختلفة ناتجة عن مزج صورتين معاً اذ يمكن "ضغط عناصر الصورة الاصلية لتصبح اشكالاً مختلفة لمجرد تعديل النقاط الاساسية للصورة الاصلية"⁽²⁰⁾. فيمكن تضيق الوجه و تغيير ملامحه او رفع شعر الراس الى الاعلى، وغير ذلك. لذا فإن ان المؤثرات الحاسوبية الرقمية قد اعطت مديات واسعة في اشتغال الخيال المبدع لدى مصمم او مخرج الاعلان التلفزيوني، والتي اعطت مرونة في التعامل مع اللقطات المصممة بالبرامج الثلاثية الابعاد وكذلك المرونة والتنوع في استخدام الازياء وتوزيعها. وكذلك تكوين الشخصيات والاكسسورات والديكورات والاماكن المختلفة لتكوين لقطات او مشاهد لواقع خيالي افتراضي.

٥- المؤثرات البصرية والمؤثرات الميكانيكية (او الكيميائية):

على الرغم من الحاجة الى اجهزة الكترونية او رقمية لانتاج مؤثرات خيالية او معقدة بعض الشيء لتكوين واقع افتراضي وتوظيفه في الاعلان التلفزيوني، الا انه من الممكن توفر الكثير من الوقت والجهد باللجوء الى بعض المؤثرات البصرية المجربة والصحيحة التي استخدمت في صناعة الافلام وفي اثناء مراحل الانتاج التلفزيوني ما قبل الرقمي، والتي من الممكن ان تستخدم في تكوين واقع افتراضي وتوظيفه في انتاج بعض الاعلانات التلفزيونية. إذ توجد خمسة مؤثرات بصرية اساسية، وهي: (الحاجب التلفزيوني، الانعكاسات (المرأة)، مرشح النجمة، مرشحات الانتشار، الابتعاد عن البؤرة)⁽²¹⁾. وايضاً قد تستدعي الحاجة الى استخدام المؤثرات الميكانيكية في بعض الاعلانات التلفزيونية؛ لتكوين واقع مفترض خيالي؛ اذ انها تعطي تأثيرات تكاد تكون طبيعية، وتقنع المتلقي بحقيقة ما يراه. وان بعض من هذه المؤثرات قد تنتج من استخدام أجهزة ميكانيكية، والبعض الاخر قد ينتج من خلط مواد كيميائية معينة، بالاضافة الى انه قد تستخدم مواد جاهزة تشتري من المحلات المتخصصة؛ لعمل بعض من هذه المؤثرات وبفاعلية. ومن المؤثرات

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

الميكانيكية التي يمكن ان يستخدمها المخرج في اعلانات التلفزيون: (مؤثر الضباب، مؤثر الثلج، مؤثر البرق، مؤثر المطر، مؤثر النار، المشروبات الرغوية، مؤثر الدخان، مؤثر الرياح، فقاعات المياه، مؤثر الانفجارات).⁽²²⁾

٦- العناصر الفنية المرئية:

أ- الإضاءة :

تعتبر الإنارة الطبيعية أو الإضاءة الصناعية احد العناصر ذات التأثير الجوهري في خلق التعبير والإيحاء عما لا يمكن نقله بواسطة الحوار أو التعليق، فالإضاءة هي " العنصر الخلاق الثاني لتعبيرية الصورة ولها أهميتها القصوى"⁽²³⁾، ويمكن أن تلعب دورا دراميا مهما عبر التباين بين الظل والضوء في سياق التعبير الانفعالي ضمن الصور، حيث تكون لها دلالة رمزية أو تكوين الانطباع بالحرارة والتشويق وتوقع الرعب، وقد تستخدم التعبير عن العنف وقوى الشر والظلام....الخ.

ب- اللون:

يعد اللون أداة لإثارة الانتباه والإيحاء بما لا تستطيع الكلمات الكشف عنه، واللون يكتسب أهميته في الصورة الاعلانية من خلال اشتراكه مع اغلب العناصر الفنية الاخرى. وتبعاً لارتباط اللون بمدلولات حياتية، فانه يختزل في سياقات رمزية لإيصال الفكرة الاعلانية وتدعيم التأثير النفسي في المتلقي. ف "للألوان وظيفة درامية وليس فقط قيمة تصويرية ووصفية".⁽²⁴⁾

ج- الزمان والمكان:

إن بنية الاعلان التلفزيوني لا يمكن ان تتحقق من دون مرتكزات مكانية تجري فيها الأحداث سواء أكانت على هيئة مناظر مقامة داخل الاستديو او خارجه في الطبيعة، او استوديو افتراضي مصمم بواسطة برامج الحاسوب الثلاثية الابعاد. (فالمكان مرتبط بالاحاسيس والدوافع والحاجات... ويستند الى خصائص ذاتية تميزه وترتبط اجزاءه بعلاقات انشائية يجري اظهارها من خلال الوسائل التعبيرية

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

التلفزيونية⁽²⁵⁾. أما الزمان فلا يظهر أثره إلا بارتباطه بما يدل عليه، فقد تظهر دلالاته من خلال ديكورات المكان أو الأزياء أو الإكسسوارات، إذ إن الإعلان عبارة عن صورة و"الصورة لوحدها شيء ساكن لا تكتسب دلالتها إلا في التدفق الزمني".⁽²⁶⁾

د- المكياج:

يمثل المكياج عنصراً مهماً في التلفزيون عامة، وله تأثير فعال على الاعلان التلفزيوني وبالاخص عندما يعتمد الاعلان على خلق شخصية بطريقة معينة عن طريق المكياج، فالمكياج يساعد على تجسيد الشخصية الدرامية وتأكيد فكرة الاعلان⁽²⁷⁾. إذ انه يساعد على ابراز ابعاد الشخصية، ويسهم في رسم ملامحها، سنها، بيئتها، ليعطي المتلقي الانطباع الحقيقي المتعلق بالمشاعر الداخلية للشخصية وسايكولوجيتها من حزن، كآبة، فرح.

هـ- الديكور والازياء والاكسسوارات:

قد يحتاج مخرج الإعلان التلفزيوني في بعض الأحيان ان يشير الى زمن ما، داخل الإعلان على مستوى الشكل قبل توظيف أية وسيلة تعبير أخرى، كالحوار أو التعليق، او قد لا يوظف اي تعليق او حوار، حيث "إن الزمن هو المدلول المباشر المستقراً من الديكور، حتى وان كانت الأحداث الفلمية تتناول زمن أسطوري أو خيال علمي مجرد"⁽²⁸⁾ وذلك للدلالة على زمن الأحداث، بما يدعم تصورات المتلقي. ولغرض الوصول إلى هذا الزمن قد يتم الاعتماد على الديكور وكذلك الأزياء والإكسسوارات، بوصفها الأداة التي تدخل في التفاصيل الدقيقة للتعبير عن الفترة الزمنية التي قد تظهر في بعض الاعلانات التلفزيونية، وحسب الفكرة الاعلانية.

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

7-العناصر الصوتية:

تتشرك العناصر الصوتية الى جانب العناصر المرئية؛ للمساعدة على تجسيد الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني، والتي تأتي لمساندة العناصر المرئية والتأكيد على المعنى. وتتضح الإمكانيات الصوتية عبر عناصره المتمثلة في الحوار (الأداء الصوتي)، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، إذ يسهم الصوت في خلق الإحساس بالواقعية، فضلاً عن استخدامه مع الصور ليعبر عن دلالات نفسية ورمزية ودرامية. فمن خلال الحوار او الاداء الصوتي (تكشف الشخصيات... الكثير عن نفسها من خلال ما تنطق به... ويمكن كشف حقيقة أفكارهم ومشاعرهم واتجاهاتهم... من خلال انتقائهم للكلمات ومن خلال أشكال النبر وطبقة الصوت والصمت التي تدخل في سياق كلامهم... وهذا يكشف الكثير عن عملياتهم الذهنية وهنا تتجلى فوارق المعنى خلال الصوت البشري والكيفية التي يقال بها) (29). و (الموسيقى تستخدم للتعبير عن الجو العام أي عالم الأحاسيس الخارجية المحيطة بالشخصية أو عن العالم الداخلي للأحاسيس الدفينة في النفس البشرية) (30). وفيما يخص المؤثرات الصوتية فانها تخدم الاعلان التلفزيوني كثيراً لتجسيد الواقع الافتراضي (ان المؤثرات الصوتية تعمل على اعادة تكوين الواقعية، فهي تضاف بعد المونتاج، وكذلك تعمل على تكوين الجو العام، فمثلاً منظر مقبرة، مع اضافة اصوات العصافير الممزقة يعطي جواً مختلفاً تماماً عن الجو الذي يعطيه اصوات الغريان الناعقة، وريح مخيفة، وصرير اغصان، انه مجرد ايهام. فقد لا يكون هناك أي اشجار باللقطة، ولكن هذه المؤثرات تقوم بدورها بشكل جيد، اذا وظفت بشكل صحيح). (31)

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

الاطار الميداني

بعد ان تم عرض مجموعة من الاعلانات الموظف فيها الواقع الافتراضي على العينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية لقسم تقنيات الاعلان، تم توزيع استمارات الاستبان على الطلبة، ومن ثم تم فرز الاستمارات وحساب التكرارات والنسب المئوية لاجابات المبحوثين عن الاسئلة الموجهة اليهم، وكما يأتي:

السؤال الاول/ اعجبتك فكرة هذه الاعلانات؟

ان المبحوثين الذين اعجبهم كثيراً فكرة هذه الاعلانات التي عرضت عليهم بلغ عددهم (95) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (79.16%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين اعجبهم فكرة هذه الاعلانات قليلاً (23) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (19.16%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين لم تعجبهم اطلاقاً فكرة هذه الاعلانات (2) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (1.66%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (2).

جدول (2)

يبين اجابة المبحوثين عن مدى اعجابهم بفكرة الاعلانات المعروضة عليهم

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
كثيراً	95	79.16%
قليلاً	23	19.16%
لا اطلاقاً	2	1.66%
المجموع	120	100%

السؤال الثاني/ هل تصدق ما جاءت به فكرة هذه الاعلانات؟

ان عدد افراد العينة الذين صدقوا بدرجة كبيرة ما جاءت به فكرة هذه الاعلانات التي عرضت عليهم قد بلغ عددهم (74) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (61.66%)، في حين بلغ عدد الذين صدقوا فكرة هذه الاعلانات بدرجة متوسطة (32) مبحوثاً شكلوا ما

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

نسبته (٢٦.٦٦%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين صدقوا فكرة هذه الاعلانات بدرجة قليلة منهم (١١) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٩.١٦%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين لم يصدقوا اطلاقاً فكرة هذه الاعلانات (٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢.٥%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (٣).

جدول (٣)

يبين اجابة المبحوثين عن مدى تصديقهم لما جاءت به فكرة الاعلانات

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بدرجة كبيرة	74	61.66%
نعم بدرجة متوسطة	32	26.66%
نعم بدرجة قليلة	11	9.16%
لم اصدق اطلاقاً	3	2.5%
المجموع	120	100%

السؤال الثالث/ الخيال المستخدم في هذه الاعلانات رسخ فكرة الاعلان بشكل افضل وزاد من قوته الدرامية؟

ان عدد المبحوثين الذين يرون ان الخيال في هذه الاعلانات التي عرضت عليهم قد رسخ فكرة الاعلان وزاد من قوته الدرامية بشكل كبير بلغ عددهم (٨٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٦٦.٦٦%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين يرون ان الخيال قد رسخ الفكرة وزاد القوة الدرامية بشكل متوسط (٢٩) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢٤.١٦%) من اجمالي العينة، و اما الذين يرون ان الخيال قد رسخ الفكرة وزاد القوة الدرامية بشكل قليل فقد بلغ عددهم (٩) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧.٥%) من اجمالي العينة، والذين يرون ان الخيال لا يرسخ الفكرة ولا يزيد القوة الدرامية اطلاقاً بلغ عددهم (٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١.٦٦%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (٤).

جدول (٤)

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

يبين اجابة المبحوثين فيما اذا كان الخيال في هذه الاعلانات قد رسخ الفكرة بشكل افضل

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	80	66.66%
نعم بشكل متوسط	29	24.16%
نعم بشكل قليل	9	7.5%
لا اطلاقاً	2	1.66%
المجموع	120	100%

السؤال الرابع/ هل تجد هذه الاعلانات مميزة؟

ان عدد افراد العينة الذين يجدون ان هذه الاعلانات التي عرضت عليهم مميزة بشكل كبير قد بلغ عددهم (96) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (80%)، في حين بلغ عدد الذين يجدون ان هذه الاعلانات مميزة بشكل متوسط (22) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (18.33%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين يجدون ان هذه الاعلانات مميزة بشكل قليل (2) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (1.66%) من اجمالي العينة، ولم تظهر اجابة من قبل المبحوثين فيما اذا كانوا يجدون ان هذه الاعلانات غير مميزة اطلاقاً. وكما مبين بالجدول رقم (5).

جدول (5)

يبين اجابة المبحوثين فيما اذا كانوا يجدون هذه الاعلانات المعروضة عليهم مميزة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	96	80%
نعم بشكل متوسط	22	18.33%
نعم بشكل قليل	2	1.66%
لا اطلاقاً	-	-
المجموع	120	100%

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

السؤال الخامس/ ما الذي يلفت نظرك في هذه الاعلانات؟ (يمكن اختيار اكثر من بديل)

ان المبحوثين الذين لفت نظرهم (التصوير) في الاعلانات التي عرضت عليهم جاءوا بتكرار (٦٣) مبحوثاً وبنسبة (٥٢.٥%) من مجمل العينة، اما الذين لفت نظرهم (الالوان والاضاءة) فقد جاءوا بتكرار (٧٧) مبحوثاً وبنسبة (٦٤.١٦%) من مجمل العينة، والذين لفت نظرهم (الديكور والاكسسوار) جاءوا بتكرار (٢٢) مبحوثاً وبنسبة (١٨.٣٣%) من مجمل العينة، و اما الذين لفت نظرهم (الازياء والمكياج) فقد جاءوا بتكرار (٥٠) مبحوثاً وبنسبة (٤١.٦٦%) من مجمل العينة، والذين لفت نظرهم (المكان) جاءوا بتكرار (٤٨) مبحوثاً وبنسبة (٤٠%) من مجمل العينة، في حين ان الذين لفتت نظرهم (المؤثرات البصرية) جاءوا بتكرار (٨٥) مبحوثاً وبنسبة (٧٠.٨٣%) من مجمل العينة، و الذين لفتت نظرهم (المؤثرات الصوتية) جاءوا بتكرار (٩٠) مبحوثاً وبنسبة (٧٥%) من مجمل العينة. وكما مبين بالجدول رقم (٦).

جدول (٦)

يبين اجابة المبحوثين عن الفقرة التي تلفت نظرهم في الاعلانات المعروضة عليهم

الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
التصوير	63	52.5%
الالوان و الاضاءة	77	64.16%
الديكور و الاكسسوار	22	18.33%
الازياء والمكياج	50	41.66%
المكان	48	40%
المؤثرات البصرية	85	70.83%
المؤثرات الصوتية	90	75%

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

السؤال السادس/ هل اعجبتك الشخصيات المفترضة في هذه الاعلانات؟
ان المبحوثين الذين اعجبهم كثيراً الشخصيات المفترضة في الاعلانات التي عرضت عليهم بلغ عددهم (٨٧) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧٢.٥%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين اعجبهم الشخصيات المفترضة قليلاً (٣٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢٥%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين لم تعجبهم الشخصيات المفترضة اطلاقاً (٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢.٥%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (٧).

جدول (٧)

يبين اجابة المبحوثين عن مدى اعجابهم بالشخصيات المفترضة في الاعلانات المعروضة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
كثيراً	87	72.5%
قليلاً	30	25%
لا اطلاقاً	3	2.5%
المجموع	120	100%

السؤال السابع/ هل تؤيد اشتراك وتداخل الخيال والواقع في هذه الاعلانات؟
ان عدد افراد العينة الذين يؤيدون اشتراك وتداخل الخيال والواقع في الاعلانات قد بلغ عددهم (٨٦) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧١.٦٦%)، في حين بلغ عدد المحايدين من اشتراك وتداخل الخيال والواقع في الاعلانات (٣٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢٥%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد المعارضين لاشتراك وتداخل الخيال والواقع في الاعلانات (٤) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣.٣٣%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (٨).

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

جدول (٨)

يبين اجابة المبحوثين حول تأييدهم اشتراك وتداخل الخيال مع الواقع في الاعلانات

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
اؤيد	86	71.66%
محايد	30	25%
اعارض	4	3.33%
المجموع	120	100%

السؤال الثامن/ الى اي مدى تتأثر بافكار هذه الاعلانات؟

بلغ عدد المبحوثين الذين يتعاطفون كثيراً مع الافكار داخل هذه الاعلانات التي عرضت عليهم (٦٥) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٥٤.١٦%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين يتعاطفون قليلاً مع الافكار داخل هذه الاعلانات (٥٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٤٣.٣٣%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين لا يتعاطفون مع الافكار داخل هذه الاعلانات (٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢.٥%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (٩).

جدول (٩)

يبين اجابة المبحوثين عن مدى تعاطفهم مع الافكار داخل هذه الاعلانات المعروضة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
كثيراً	65	54.16%
قليلاً	52	43.33%
لا تعاطف	3	2.5%
المجموع	120	100%

السؤال التاسع/ هل ترسم هذه الاعلانات صور ذهنية ايجابية عن الاشياء المعلن عنها؟

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

ان عدد افراد العينة الذين يجدون بدرجة كبيرة ان هذه الاعلانات التي عرضت عليهم ترسم صور ذهنية ايجابية عن الاشياء المعلن عنها بلغ عددهم (٦٨) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٥٦.٦٦%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين يجدون ان هذه الاعلانات ترسم صور ذهنية ايجابية بدرجة متوسطة (٤٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣٣.٣٣%) من اجمالي العينة، و اما الذين يجدون ان هذه الاعلانات ترسم صور ذهنية ايجابية بدرجة قليلة فقد بلغ عددهم (١٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٨.٣٣%) من اجمالي العينة، والذين لا يجدون اطلاقاً ان هذه الاعلانات ترسم صور ذهنية ايجابية عن الاشياء المعلن عنها بلغ عددهم (٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١.٦٦%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (١٠).

جدول (١٠)

يبين اجابة المبحوثين عن مدى هذه الاعلانات في رسم صورة ايجابية للشيء المعلن عنه

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
56.66%	68	نعم بدرجة كبيرة
33.33%	40	نعم بدرجة متوسطة
8.33%	10	نعم بدرجة قليلة
1.66%	2	لا اطلاقاً
100%	120	المجموع

السؤال العاشر/ الى اي مدى ساعد وقت هذه الاعلانات على اعطاء المعلومات الكافية والمفهومة عن الشيء المعلن عنه؟

ان المبحوثين الذين يجدون ان وقت هذه الاعلانات التي عرضت عليهم قد ساعد كثيراً على اعطاء المعلومات الكافية والمفهومة عن الشيء المعلن عنه بلغ عددهم (٩٧) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٨٠.٨٣%) من اجمالي العينة. في حين بلغ عدد الذين يجدون ان وقت هذه الاعلانات قد ساعد قليلاً على اعطاء المعلومات

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

الكافية والمفهومة (٢١) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٧.٥%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين يجدون ان وقت هذه الاعلانات لم يساعد اطلاقاً على اعطاء المعلومات الكافية والمفهومة عن الشيء المعلن عنه (٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١.٦٦%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (١١).

جدول (١١)

يبين اجابة المبحوثين عن مدى مساعدة وقت هذه الاعلانات في اعطاء المعلومات الكافية والمفهومة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
كثيراً	97	80.83%
قليلاً	21	17.5%
لم يساعد اطلاقاً	2	1.66%
المجموع	120	100%

السؤال الحادي عشر/ مدى مساعدة الموسيقى المرافقة للاعلان في رسم تصورات افضل لبيئة الحدث او الشخصيات؟

بلغ عدد المبحوثين الذين يرون ان الموسيقى المرافقة للاعلانات التي عرضت عليهم قد ساعدت بشكل كبير في رسم تصورات افضل لبيئة الحدث او الشخصيات فقد بلغ عددهم (٧٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٥٨.٣٣%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين يرون ان الموسيقى ساعدت بشكل متوسط في رسم تصورات افضل (٤٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣٥%) من اجمالي العينة، و اما الذين يرون ان الموسيقى قد ساعدت بشكل قليل في رسم تصورات افضل فقد بلغ عددهم (٦) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٥%) من اجمالي العينة، والذين يرون ان الموسيقى المرافقة لهذه الاعلانات لم تساعد اطلاقاً في رسم تصورات افضل لبيئة الحدث او للشخصيات بلغ عددهم (٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١.٦٦%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (١٢).

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

جدول (١٢)

يبين اجابة المبحوثين عن مدى مساعدة الموسيقى في رسم تصورات افضل لبيئة الحدث

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
ساعدت بشكل كبير	70	58.33%
ساعدت بشكل متوسط	42	35%
ساعدت بشكل قليل	6	5%
لم تساعد اطلاقاً	2	1.66%
المجموع	120	100%

السؤال الثاني عشر/ هل ساعدت المؤثرات الصوتية في تكوين مجرى صوتي له القدرة على محاكاة وتجسيد الواقع الافتراضي في الاعلان؟

ان المبحوثين الذين يجدون ان المؤثرات الصوتية قد ساعدت كثيراً في تكوين مجرى صوتي له القدرة على محاكاة وتجسيد الواقع الافتراضي في الاعلانات التي عرضت عليهم بلغ عددهم (٩٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧٧.٥%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين يجدون ان المؤثرات الصوتية ساعدت قليلاً في محاكاة وتجسيد الواقع الافتراضي (٢٥) مبحوثاً بنسبة (٢٠.٨٣%)، وبلغ عدد الذين يجدون ان المؤثرات الصوتية لم تساعد اطلاقاً في محاكاة وتجسيد الواقع الافتراضي (٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١.٦٦%). وكما مبين بالجدول رقم (١٣).

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

جدول (13)

يبين اجابة المبحوثين حول مدى مساعدة المؤثرات الصوتية في تجسد الواقع المفترض

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
ساعدت كثيراً	93	77.5%
ساعدت قليلاً	25	20.83%
لم تساعد اطلاقاً	2	1.66%
المجموع	120	100%

السؤال الثالث عشر/ ما مدى نجاح الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي في تحقيق اهدافه؟

ان عدد افراد العينة الذين يرون ان الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي ينجح بدرجة كبيرة في تحقيق اهدافه بلغ عددهم (٨٦) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧١.٦٦%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين يرون ان الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي ينجح بدرجة متوسطة في تحقيق اهدافه (٢٦) مبحوثاً بنسبة (٢١.٦٦%)، والذين يرون ان الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي ينجح بدرجة قليلة بلغ عددهم (٨) مبحوثاً بنسبة (٦.٦٦%)، ولم تظهر اجابة من قبل المبحوثين على ان الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لا ينجح اطلاقاً. وكما مبين بالجدول رقم (١٤).

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

جدول (14)

يبين اجابة المبحوثين عن مدى نجاح الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي في تحقيق اهدافه

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
ينجح بدرجة كبيرة	86	71.66%
ينجح بدرجة متوسطة	26	21.66%
ينجح بدرجة قليلة	8	6.66%
لا ينجح اطلاقاً	-	-
المجموع	120	100%

السؤال الرابع عشر/ ما الاعلان المفضل لديك من هذه الاعلانات؟ (يمكن اختيار اكثر من بديل)

ان المبحوثين الذين يفضلون الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات حقيقية جاءوا بتكرار (٦٥) مبحوثاً وبنسبة (٥٤.١٦%) من مجمل العينة، في حين ان الذين يفضلون الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات خيالية جاءوا بتكرار (٤٦) مبحوثاً وبنسبة (٣٨.٣٣%) من مجمل العينة و الذين يفضلون الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات حقيقية وخيالية معاً جاءوا بتكرار (٨٣) مبحوثاً وبنسبة (٦٩.١٦%) من مجمل العينة . وكما مبين بالجدول رقم (١٥).

جدول (15)

يبين اجابة المبحوثين حول الاعلان المفضل لديهم

الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات حقيقية.	65	54.16%
الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات خيالية.	46	38.33%
الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات حقيقية وخيالية معاً.	83	69.16%

السؤال الخامس عشر/ هل اثارت هذه الاعلانات لديك التأمل لمعرفة كيفية تنفيذها؟

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

بلغ عدد المبحوثين الذين اثاروا الاعلانات التي عرضت عليهم التأمل لمعرفة كيفية تنفيذها بدرجة كبيرة (٨٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٦٩.١٦%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين اثاروا هذه الاعلانات لديهم التأمل لمعرفة كيفية تنفيذها بدرجة متوسطة (٢٨) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢٣.٣٣%) من اجمالي العينة، و اما الذين اثاروا هذه الاعلانات لديهم التأمل لمعرفة كيفية تنفيذها بدرجة قليلة فقد بلغ عددهم (٧) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٥.٨٣%) من اجمالي العينة، والذين لم تثير اطلاقاً هذه الاعلانات لديهم التأمل لمعرفة كيفية تنفيذها بلغ عددهم (٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١.٦٦%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (١٦).

جدول (١٦)

يبين اجابة المبحوثين فيما اذا اثاروا هذه الاعلانات لديهم التأمل لمعرفة كيفية تنفيذها

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بدرجة كبيرة	83	69.16%
نعم بدرجة متوسطة	28	23.33%
نعم بدرجة قليلة	7	5.83%
لا اطلاقاً	2	1.66%
المجموع	120	100%

السؤال السادس عشر/ هل فكرت في تنفيذ احد مشاهد هذه الاعلانات في مشاريعك الاعلانية المستقبلية؟

ان عدد افراد العينة الذين فكروا بشكل كبير في تنفيذ احد مشاهد الاعلانات التي عرضت عليهم في مشاريعهم الاعلانية المستقبلية قد بلغ عددهم (٥٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٤١.٤٤%) من اجمالي العينة، و ايضاً بلغ عدد الذين فكروا بشكل متوسط في تنفيذ احد مشاهد هذه الاعلانات في مشاريعهم الاعلانية المستقبلية (٥٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٤١.٤٤%) من اجمالي العينة، في حين

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

بلغ عدد الذين فكروا بشكل قليل في تنفيذ احد مشاهد هذه الاعلانات في مشاريعهم الاعلانية المستقبلية (١٦) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٣.٣٣%) من اجمالي العينة، والذين لم يفكروا اطلاقاً في تنفيذ احد مشاهد هذه الاعلانات في مشاريعهم الاعلانية المستقبلية بلغ عددهم (٤) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣.٣٣%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (١٧).

جدول (١٧)

يبين اجابة المبحوثين حول تفكيرهم في تنفيذ احد المشاهد في مشاريعهم الاعلانية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	50	41.44%
نعم بشكل متوسط	50	41.44%
نعم بشكل قليل	16	13.33%
لا اطلاقاً	4	3.33%
المجموع	120	100%

السؤال السابع عشر/ الى اي مدى تسهم تلك الاعلانات في تغيير او تعديل او تعزيز السلوك اليومي تجاه الاشياء المعلن عنها؟

ان المبحوثين الذين يرون ان هذه الاعلانات التي عرضت عليهم تسهم كثيراً في تغيير او تعديل او تعزيز السلوك اليومي تجاه الاشياء المعلن عنها بلغ عددهم (٧٩) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٦٥.٨٣%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين يرون ان هذه الاعلانات تسهم قليلاً في تغيير او تعديل او تعزيز السلوك اليومي تجاه الاشياء المعلن عنها (٣٨) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣١.٦٦%) من اجمالي العينة، وبلغ عدد الذين يرون ان هذه الاعلانات لا تسهم اطلاقاً في تغيير او تعديل او تعزيز السلوك اليومي تجاه الاشياء المعلن عنها (٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢.٥%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (١٨).

جدول (18)

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

رنا مهدي علي أ.م.د. علاء جاسب عجيل

يبين اجابة المبحوثين عن مدى مساهمة هذه الاعلانات في تغير او تعزيز السلوك الشرائي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
كثيراً	79	65.83%
قليلاً	38	31.66%
لا تسهم اطلاقاً	3	2.5%
المجموع	120	100%

السؤال الثامن عشر/ هل لتوظيف الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني اجابيات؟

بلغ عدد المبحوثين الذين يجدون ان لتوظيف الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني اجابيات (١٠٨) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٩٠%) من اجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذين لا يجدون اجابيات من توظيف الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (١٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٠%) من اجمالي العينة. وكما مبين بالجدول رقم (١٩).

جدول (19)

يبين اجابة المبحوثين فيما اذا كان لتوظيف الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني اجابيات

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	108	90%
لا	12	10%
المجموع	120	100%

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني

(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

النتائج

- في ضوء تحليل البيانات لاستمارة الاستبيان توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:-

١- يظهر ان غالبية افراد العينة من المبحوثين تعجبهم فكرة الاعلانات الموظف فيها الواقع الافتراضي و التي عرضت عليهم، إذ شكلت درجة الاستجابة (كثيراً) ما نسبته ٧٩.١٦% من مجمل العينة، و ان الذين يصدقون (بدرجة كبيرة) ما جاءت به فكرة هذه الاعلانات شكلت نسبتهم ٦١.٦٦% من مجمل افراد العينة.

٢- ان غالبية المبحوثين يرون هذه الاعلانات التي عرضت عليهم مميزة (بشكل كبير) إذ بلغت نسبتهم ٨٠% من مجمل افراد العينة، وان الذين اعتقدوا بان هذه الاعلانات (تنجح بدرجة كبيرة) في تحقيق اهدافها شكلوا ما نسبته ٧١.٦٦% من مجمل العينة. اما الذين تعاطفوا (كثيراً) مع افكار هذه الاعلانات شكلوا ما نسبته ٥٤.١٦% من مجمل العينة.

٣- يعتقد غالبية افراد العينة من المبحوثين ان الخيال في هذه الاعلانات التي عرضت عليهم يرسخ فكرة الاعلان ويزاد من قوته الدرامية (بشكل كبير) إذ شكلت نسبتهم ٦٦.٦٦% من مجمل العينة. وان الذين يجدون (بدرجة كبيرة) ان هذه الاعلانات ترسم صور ذهنية ايجابية عن الاشياء المعلن عنها بلغت نسبتهم ٥٦.٦٦% من مجمل العينة.

٤- يتبين ان نسبة كبيرة من مجمل افراد العينة بلغت ٧٢.٥% تعجبهم (كثيراً) الشخصيات المفترضة في هذه الاعلانات التي عرضت عليهم، و ان الذين يؤيدون اشتراك وتداخل الخيال والواقع في الاعلانات شكلوا ما نسبته ٧١.٦٦% من مجمل افراد العينة.

٥- يجد غالبية افراد العينة ان وقت هذه الاعلانات التي عرضت عليهم (ساعد كثيراً) على اعطاء المعلومات الكافية والمفهومة عن الشيء المعلن عنه، إذ بلغت

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

نسبتهم ٨٠.٨٣% من مجمل العينة. و ان الذين يجدون ان هذه الاعلانات (تسهم كثيراً) في تغيير او تعديل او تعزيز السلوك اليومي تجاه الاشياء المعلن عنها شكلوا ما نسبته ٦٥.٨٣% من مجمل افراد العينة.

٦- يجد نسبة كبيرة من افراد العينة ان المؤثرات الصوتية قد (ساعدت كثيراً) في تكوين مجرى صوتي له القدرة على محاكاة وتجسيد الواقع الافتراضي في الاعلانات التي عرضت عليهم، إذ شكلوا ما نسبته ٧٧.٥% من مجمل العينة. وان الذين يجدون ان الموسيقى المرافقة لهذه الاعلانات قد (ساعدت بشكل كبير) في رسم تصورات افضل لبيئة الحدث او الشخصيات بلغت نسبتهم ٥٨.٣٣% من مجمل العينة.

٧- اكثر ما يلفت انتباه المبحوثين للاعلانات التي عرضت عليهم هي (المؤثرات الصوتية) إذ شكلوا ما نسبته ٧٥% من مجمل العينة، وجاء بعدها (المؤثرات البصرية) بنسبة ٧٠.٨٣% ، ثم جاء (الالوان والاضاءة) بنسبة ٦٤.١٦% ، ثم (التصوير) بنسبة ٥٢.٥% ، ثم (الازياء والمكياج) بنسبة ٤١.٦٦% ، ثم (المكان) بنسبة ٤٠% ، ثم (الديكور والاكسسوار) بنسبة ١٨.٣٣% من مجمل افراد العينة.

٨- يفضل نسبة كبيرة من افراد العينة الاعلان التلفزيوني الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات حقيقية وخيالية معاً، إذ بلغت نسبتهم ٦٩.١٦%، ثم يليه الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات حقيقية بنسبة تفضيل ٥٤.١٦%، ثم يليه الاعلان الموظف فيه الواقع الافتراضي لشخصيات وبيئات خيالية بنسبة تفضيل ٣٨.٣٣%.

٩- ان غالبية افراد العينة من المبحوثين اثارت الاعلانات التي عرضت عليهم التأمل لمعرفة كيفية تنفيذها (بدرجة كبيرة) إذ شكلوا ما نسبته ٦٩.١٦% من مجمل العينة، و ان الذين فكروا في تنفيذ احد مشاهد هذه الاعلانات في مشاريعهم الاعلانية المستقبلية بلغت نسبتهم ٤١.٤٤% من مجمل افراد العينة.

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

١٠- يجد غالبية افراد العينة ان لتوظيف الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني ايجابيات، إذ شكلوا ما نسبته ٩٠% من مجمل العينة.

الاستنتاجات

بناءً على النتائج التي أسفر عنها البحث، يمكن تقديم الاستنتاجات الآتية:-

١- لانتاج صور فنية مبتكرة ابداعية تجسد الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني يلجأ المصمم و المخرج في استحضار الصور الذهنية وتركيبها بشكل مفترض خيالي، حسب رؤيته ومعالجته الفنية للفكرة. وظهر ذلك من خلال النسبة العالية لاجابات افراد العينة الذين يرون ان الخيال قد يرسخ فكرة الاعلان ويزيد من قوته الدرامية بشكل افضل، وايضاً نسبة عالية منهم يؤيدون اشتراك وتداخل الخيال والواقع في الاعلانات التلفزيونية.

٢- للاضاءة و الالوان الدور الكبير في تجسيد الواقع المفترض عبر اداء دورها الوظيفي والتعبيري وحسب موضوع الفكرة الاعلانية. وظهر ذلك في النسبة العالية لاجابات افراد العينة من الذين لفتت انتباههم الاضاءة و الالوان في الاعلانات التي عرضت عليهم والموظف فيها الواقع الافتراضي.

٣- لاطهار الشخصيات الافتراضية المجسدة للواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني فان للمكياج وللازياء الاثر المهم في المعالجة الفنية الخيالية، التي تتلائم مع الحدث المفترض و مع ابعاد الشخصية المفترضة؛ سواء أكانت شخصيات خيالية او شخصيات مأخوذة من الواقع. وظهر ذلك من خلال النسبة العالية لاجابات افراد العينة من الذين اعجبتهم كثيراً الشخصيات المفترضة في الاعلانات التي عرضت عليهم.

٤- للمكان بديكوره دوراً مشاركاً وفاعلاً بالاحداث، فقد يكون تجسيد المكان لتكوين واقع افتراضي مكاناً غير حقيقياً (خيالي) من صنع مخيلة المصمم او المخرج، او

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

قد يكون مكاناً موجوداً بالواقع ولكن بتركيب صوري متخيل ولا يطابق الواقع تماماً، بحسب رؤية المخرج ومعالجته الفنية لفكرة الاعلان التلفزيوني. وظهر ذلك من خلال النسبة العالية لاجابات افراد العينة من الذين لفت انتباههم المكان والديكور في الاعلانات التي عرضت عليهم.

٥- لتعميق الاحساس بالواقع المفترض وزيادة جذب الانتباه والتأثير في المدركات الحسية للمتلقي فان توظيف المؤثرات الصوتية يساعد بشكل كبير بذلك، يليها استعمال الحوار للتأكيد و لاغناء وتعميق المعنى للصورة المرئية المفترضة و اتمام بنيتها. وظهر ذلك في النسبة العالية لاجابات افراد العينة الذين لفتت نظرهم المؤثرات الصوتية، و وجدوا انها قد ساعدت كثيراً في تكوين مجرى صوتي له القدرة على تجسيد الواقع الافتراضي في الاعلانات التلفزيونية.

٦- الاعلانات التلفزيونية الموظف فيها الواقع الافتراضي قد تثير كثيراً فضول المتلقي وتثير المتعة والتشويق وتترك اثراً ايجابياً ومحبباً لديه عند مشاهدة الاعلان. وظهر ذلك من خلال النسبة العالية لاجابات افراد العينة الذين اثاروا الاعلانات التي عرضت عليهم التأمل بدرجة كبيرة لمعرفة كيفية تنفيذها.

المصادر

1- Sherman, William R. ;Craig, Alan B. : Understanding Virtual reality, Interface, Application and design, Edition; 1, publisher: Morgan Kaufmann, Publication, Pages: 608, 2002

2- Ibid,p 608

٣- الخباز، نجوى. تعرف على الواقع الافتراضي. سوريا: دار النشر الرضا، ٢٠٠٢ .

٤- اميمة الدكاك. الحقيقة الافتراضية، مجلة الحاسوب والتقنيات، دمشق، عدد (٨١)، ١٩٩٩، ص٣٢.

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

- ٥- جيم لامرز و مايكل بترسون. تعلم برنامج (ثر دي ستوديو ماكس). ترجمة مركز التعريف والترجمة، ط١. بيروت: الدار العربية للعلوم ، ١٩٩٦، ص٩.
- ٦- نجم عبد حيدر (واخرون). دراسات في بنية الفن. ط١. الاردن- عمان: دار مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٤، ص١٨٨. (نقلاً عن برتملي، جون. بحث في علم الجمال. ترجمة انور عبد العزيز. القاهرة: دار نهضة مصر، ١٩٧٠، ص ٢٥٠).
- ٧- شاكِر عبد الحميد. الخيال من الكهف الى الواقع الافتراضي (سلسلة عالم المعرفة ٣٦٤) الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٩، ص ١٠.
- ٨- النبوي الشال، عبد الغني. مصطلحات في الفن والتربية الفنية، ط١. السعودية: مطابع جامعة الملك سعود، ١٩٨٤، ص٦٨.
- ٩- روبين كولنجوود. مبادئ الفن. ترجمة احمد حمدي محمد. مصر: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٧٣، ص٨٨.
- ١٠- هيجل. فكرة الجمال. ج٢. ترجمة جورج طرابيشي. بيروت: دار الطليعة للنشر، ١٩٨١، ص٢٩٢.
- ١١- شاكِر عبد الحميد، مصدر سابق، ص٥٢.
- تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني: ١٢- رانيا ممدوح صادق بحث مقدم في مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر/ ثقافة الخوف، ٢٤-٢٦ نيسان- ابريل- ٢٠٠٦.
- 13- Sherman, William R. ; Craig, Alan B. ; : Op.eit
- ١٤- هاشم جمال. التكنولوجيا الرقمية في التصوير السينمائي الحديث. تصدير مذكور ثابت (دراسات و مراجع السينما (١٣) مصر: مطابع الاهرام التجارية، ٢٠٠٦، ص ٧٦.
- ١٥- الصبان، منى. فن المونتاج في الدراما التلفزيونية وعالم الفيلم الالكتروني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠١، ص١٣١.
- ١٦- أحمد مراد. مراد. ماكس (Mouradmax). القاهرة: مركز الدراسات القاهرة ، ب.ت، ص٧٨.
- ١٧- الغديري، آمال طاهر حسن. تجسيد المتخيل في الدراما التلفزيونية. رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد ، ٢٠٠٩، ص ٧٧.

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

- ١٨- اريك هولسنجر. كيف تعمل الوسائط المتعددة. بيروت: الدار العربية للعلوم، ١٩٩٥، ص ٧٥.
- ١٩- اريك هولسنجر. المصدر نفسه، ص ٧٦.
- ٢٠- اريك هولسنجر، المصدر نفسه، ص ٧٨.
- ٢١- اريك هولسنجر. المصدر نفسه، ص ٧٨.
- ٢٢- هريبرت زينل. المرجع في الانتاج التلفزيوني. ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفار. مراجعة احمد نوري. العين- الامارات،: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٣، ص ٤٥٥.
- ٢٣- ينظر: - هريبرت زينل. المصدر نفسه، ص ٤٥٨ - ٤٦٠ .
- رانيا ممدوح صادق. الاعلان التلفزيوني (التصميم والانتاج)، ط ١، عمان- الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٢٧٢ - ٢٧٧ .
- كرم شلبي. الانتاج التلفزيوني وفنون الاخراج. لبنان- بيروت: مكتبة الهلال للطباعة والنشر، ٢٠٠٨، ص ٣٧٩ - ٣٨٠ .
- ٢٤- مارسيل مارتن. اللغة السينمائية. ترجمة سعد مكاوي. مراجعة فريد المزروي. الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٤، ص ٥٥ .
- ٢٥- مارسيل مارتن. المصدر نفسه، ص ١٧.
- ٢٦- طاهر عبد مسلم. عبقرية الصورة والمكان. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ٢٥
- ٢٧- طه الهاشمي. تجنيس السيناريو، موقع السيناريو من الأجناس الأدبية، القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠١٠، ص ٨٤ .
- ٢٨- رانيا ممدوح صادق (٢٠١٢) مصدر سابق، ص ٢٧٨.
- ٢٩- ماهر مجيد إبراهيم. التراكيب الزمنية في سردية الفلم السينمائي المعاصر. أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٥، ص ٧٤.
- ٣٠- جوزيف م. بوجز. فن الفرجة على الافلام. ترجمة وداد عبد الله. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥، ص ٥٣.
- ٣١- دريد شريف محمود. التوليف وتأثيره الدرامي في الفلم الروائي العراقي. رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٨٧، ص ٧٧.

الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الفنون التطبيقية)

أ.م.د. علاء جاسب عجيل

رنا مهدي علي

٣٢- كين دالي. الاساليب الفنية في الانتاج السينمائي. ترجمة عصام الدين المصري. مراجعة وتقديم جعفر علي، ط ١. لبنان- بيروت: الدار العربية للموسوعات، ١٩٨٧، ص ٢٠٩.

(*تألفت لجنة الخبراء للوقوف على صدق اداة الاستبان من الاساتذة:

- ١- أ. د. عبد الباسط سلمان - جامعة بغداد- كلية الفنون الجميلة.
- ٢- أ. م. د. حكمت مطشر البيضاني. جامعة بغداد- كلية الفنون الجميلة.
- ٣- أ. م. د. شريف سعيد السعدي- جامعة بغداد- كلية الاعلام.
- ٤- أ. م. د. حسين رشيد ياسين العزاوي- جامعة بغداد- كلية الاعلام.
- ٥- أ. م. د. طالب عبد المجيد ذياب- جامعة بغداد- كلية الاعلام.