

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

Received: 13/12/2020 Accepted: 28/12/2020 Published: 2021

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

الجامعة التقنية الوسطى
كلية الفنون التطبيقية
بغداد - العراق

Alla_mi78@yahoo.com
07703307903

الجامعة التقنية الوسطى
كلية الفنون التطبيقية
بغداد- العراق

Zhrakrym823@gmail.com
07708857336

مستخلص البحث:

يمثل الاعلان احد الانشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك لكونه وسيلة لنقل الافكار والمعلومات الى الناس بهدف تغير ارائهم او تعزيزها او المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الانسانية، حيث استطاع المصممون اليوم من انتاج اشكال متعددة من الاعلانات وذلك بفضل التطور التقني والتكنولوجي في استخدام طرق لتصميم الاعلان التلفزيوني باستخدام تقنيات الحاسوب التي سهلت مهمة عمل الاعلانات بجهد اقل وتكلفة اقل من خلال استخدام الديكور الافتراضي. وقد لجأ اغلب المصممين والمخرجين والمنتجين الى استخدام هذه التقنيات من اجل توظيفها في الاعلانات. لذلك لجأت الباحثة الى الدراسة ب(توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي)،تضمن الفصل الاول مشكلة البحث التي تمثلت بالتساؤل الاتي:- (ما هي التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي). اما هدف الدراسة فتحدد في (الكشف عن توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي). وقد حددت الباحثة مجموعة من المصطلحات. ومن اجل الوصول الى هدف البحث تم تحديد محاور اساسية حيث تضمنت: توظيف التقنية الحديثة في الاعلان، التطور التقني في الديكور التلفزيوني، اهم التقنيات الحديثة لعمل الديكور الافتراضي، الخلفيات الزرقاء والخضراء (الكروما). وقد تضمن ايضا هذا البحث اجراءات البحث وكما يأتي في منهجية البحث فقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي للوصول الى اهداف البحث اذ تضمن مجتمع البحث من الاعلانات ذات الاستديو الافتراضي المعروضة في الانترنت. بواقع(15) اعلاناً فيه تقنية الديكور الافتراضي، من مجموع (50) اعلان متنوع في الافكار، أي تم اختيار الاعلانات التلفزيونية التي تحتوي على الديكور الافتراضي، وبواقع خمسة نماذج، وقد تم اختيار الاعلانات لتحقيق اغراض الدراسة. وتضمن هذا البحث مجموعة من النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات. ومن ابرز نتائج الدراسة لتحليل نماذج العينة:-

1-ظهر التقنيات الرقمية في جميع النماذج الاعلانية، والتي تميزت باستخدام الكروما(الشاشة الخضراء او الزرقاء) وكيفية توظيف التقنية الرقمية من المؤثرات الصورية في المشاهد كانت نسبة توظيف التقنيات الرقمية لعمل الديكور الافتراضي والمؤثرات الصورية والخيالية بنسبة (52%) في النماذج الاعلانية.

2-تمنح التقنية الرقمية للصورة الاعلانية قيمة تعبيرية من خلال التلاعب في ابعاد الديكور الافتراضي(المؤثرات الصورية)وتجعل الشخصية تؤدي افعالها الدرامية في الاعلان. وقد استخدم المؤثر والخدع البصري بنسبة (42%).

ومن اهم استنتاجات الدراسة:-

1-للتكنولوجيا القدرة على خلق مكان انطباعي ضمن المكان الواقعي من خلال التلاعب بينائها وهذا ما يمنح الاعلان قيمة جمالية بواسطة التقنيات الحديثة (Adobe After Effect).

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

2- ان انتاج الاستديو الافتراضي بصورة تجذب نظر المتلقي ،حيث قام المخرج والمصمم بالاهتمام بشكل الاعلان وكذلك الفكرة وذلك من خلال استخدام شخصيات واشكال ورسوم في الاعلان حيث عملت على ايصال الفكرة الاعلانية للمتفرج وكذلك تمكن من عمل البيئات الافتراضية لكي تتناسب مع الفئة العمرية الموجة لها الاعلان.
الكلمات المفتاحية: التقنية لغة واصطلاحا، الديكور لغة واصطلاحا،الديكور الافتراضي.

الاطار المنهجي

اولا: مشكلة البحث

لاشك ان لكل عصر وسائله وفي عصرنا هذا نجد ان استخدام التكنولوجيا في تصميم الاعلانات يجذب انتباه الجمهور. اصبحت التكنولوجيا الحديثة دور هام وفعال في تصميم الاعلانات ،حيث تعددت وسائلها وامكانياتها للحصول على العديد من المميزات التي يفقدها الاعلان بالوسائل التقليدية من صوت وحركة وتفاعل وتجسيم في الفراغ والمؤثرات الصوتية والصورية وغيرها، مما يزيد من فاعلية الاعلان وخاصة ان هذه التكنولوجيا تتمتع اليوم بسهولة وسرعة في تنفيذها وتعدد طرق انتاجها وجودتها العالية كما ان دخول التقنيات الرقمية في الاعلان اصبح من السهل تحقيق افضل النتائج باقل وقت ومجهود، ان التطور التقني فتح افقا تقنية متعددة وان الاعلانات التلفزيونية قد دخلت ضمن هذا التطور واصبحت التكنولوجيا لها تأثير جمالي واضح في الاعلانات، اذ ان الصورة حضورا واسعا واهمية كبيره في الخطاب المرئي، وعن طريقها يتم نقل المعاني والافكار وتتم الدلالة على الافكار عن طريق العلاقات ما بين خلايا تنتسب منظومة الرموز ذاتها الدالة على المعنى ، فتلك العلاقات ما بين العناصر المكونة للاعلان التلفزيوني هي التي تولد الكثير من المعاني والدلالات الفكرية والجمالية ، وهنا يمكن ان نعبر عن مشكلة البحث بالتساؤل الاتي(ما هي التقنية الحديثة في تنفيذ الاعلان التلفزيوني "الديكور الافتراضي")

ثانيا : اهمية البحث

- 1- تكمن اهمية البحث الحالية في الرؤيا الجمالية للديكور الافتراضي .
- 2- اهمية الديكور الافتراضي في زيادة الجاذبية لدى المتلقي .
- 3- اهمية النتائج التي ستضيفها هذه الدراسة للبحوث العلمية .

ثالثا: هدف البحث

الكشف عن التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي).

رابعا: حدود البحث

- 1- **الحد الموضوعي:** توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي)
- 2- **الحدود المكانية:** الاعلانات التلفزيونية المعروضة في التلفزيون، والتي تتلائم مع موضوع البحث.

خامسا: تحديد المصطلحات

- 1- **التقنية:** مفهوم التقنية (لغوياً – اصطلاحاً) :وردت التقنية في القرآن الكريم: ((صنع الله الذي اتقن كل شيء))،(التقنية لغة: اشتق من الفعل اتقن بمعنى احكمه، أسلوب مُخْتَصٌّ بِقَنْ أَوْ مِهْنَةٌ أَوْ حِرْفَةٌ (1))
- 2- **التقنية اصطلاحا:** عرفها (احمد زكي) في كتابه (المخرج والتصوير المسرحي) بانها: الوسائل الطبيعية التي ينقل بها الفنان حسه للاسلوب ورؤيته التخيلية لجمهور نظارته. عرفها (منير البلعكي): "معالجة التفاصيل الفنية من قبل الكاتب او الفنان"(2).

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجیل

- كما عرفها يحيى هويد :بانها اسلوب العمل المحدد الذي يستعمل عمليات خاصة ومحددة بأدوات معينة تسهم في تحقيق النتيجة المطلوبة (3).
- 3- **الديكور لغة:** - حسب قاموس Ia rause الديكور هو منزل صغير به غرفة واحدة رئيسية ،ايضا هو المكان الذي يتم فيه التقاط الصور والاصوات كما انه محل تصوير او اخراج الافلام .(4)
- الديكور اصطلاحا:** هو المكان المخصص لبث وتسجيل البرامج والمواد الاذاعية وتصوير البرامج التلفزيونية والافلام السينمائية وفق مواصفات هندسية خاصة تلاؤم طبيعة كل من هذه الفنون وعزل الاصوات الخارجية غير المرغوب فيها .(5)
- 4- **الديكور الافتراضي:** هو عبارة عن محاكاة للديكور التلفزيوني الحقيقي ،وتتم محاكات الديكور والاضاءة وكل امكانيات الديكور الحقيقي عن طريق الحاسوب .(6)

- 1- معن التقنية :معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي
2- مفهوم التقنية :المحاضرة 1 ،جامعة بابل ،الكلية كلية الفنون الجميلة ،القسم قسم التربية الفنية، المرحلة 4،أستاذ المادة نبراس هشام عبد العباس فليح

<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColleges/lecture.aspx?fid=13&lcid=5203>

- 3- يحيى هويدى :دراسات في الفلسفة الحديثة والمعاصرة ،دار الثقافة ،القاهرة ،1918 ،ص491
4- محمد منير حجاب : الموسوعة الاعلامية ،دار الفجر ،القاهرة ،2004 ،ص217
5- اسامة محمد الحسن واخرون: استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير واجهات العرض التلفزيوني ،مجلة العلوم الانسانية،مجلد17(3)2016
6- عبد الباسط سلمان :ديجتال الاعلام: مفهوم الصحافة والسينما والتلفزيون والمتميديا رقميا،ط1، القاهرة، الدار الثقافية للنشر ،2008،ص339.

الاطار النظري

توظيف التقنية الحديثة في الاعلان التلفزيوني: ان الفنان سواء كان مخرجا أو كاتباً أو منتجا يسعى دائما إلى تحقيق شيء جديد في عمله الفني، والكاتب أو السيناريست يريد أن يكتب كل ما يمتلكه خياله من أفكار ومعان وصور والمخرج يريد تحقيق كل تلك المعاني والصور والأفكار ليصل المتفرج إلى مرحلة الاتهام الكامل وذلك بحصوله على مصداقية تشكل الأفعال والأحداث في الصورة المرئية. ولذلك عقد صانعو الأفلام إلى البحث عن كل ما هو جديد من ابتكارات واختراعات تجعل من الفعل الإبهاري حقيقة متميزة غايته تحقيق الأبهار ولفت الانتباه. فكانت مع كل إمكانية تكنولوجية جديدة يتم استيعابها في العمل الاعلاني سواء كانت هذه الإمكانيات أمام آلة التصوير أو أثناء عملية المونتاج إذ أصبحت هذه التكنولوجيا هي التي تشكل خيال المبدع وتملي عليه تصورات ثقافتها الخاصة ومن ثم تتراجع خيالات وتصورات العالم القديم عالم ما قبل التكنولوجيا الحديثة. فقد تطورت التقنية الحديثة بشكل كبير نظرا لتطور تقنيات الحاسوب وبرامجها التي تم استيعابها واحتوائها من قبل صانعي الفيلم فأثرت تلك التقنيات بشكل كبير في طبيعة صناعة الفيلم، وعلى الموضوعات التي تتناولها سيناريوهات تلك الأفلام فنرى مثلا مجموعة من الأفلام اعتمدت المؤثرات الخاصة بشكل كبير، مثل سلسلة أفلام حرب النجوم للمخرج جورج لوكاس وفيلم سيد الخواتم بأجزائه الثلاثة وغيرها، ومع مرور الوقت أصبح لتلك التكنولوجيا أهمية في عمل مشاهد يصعب عملها(1). كما يمتلك الحاسوب إمكانيات مذهلة في إنشاء آلة التصوير الحرة التي تمتلك حرية الحركة والدخول إلى

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

ادق الأشياء واضيقها ثم الخروج إلى أماكن واسعة. هذه التقنية تمنح الموضوع المراد تصويره داخل الحاسوب إمكانية التشكيل بطرق جديدة وتغيير مستمر لحجوم اللقطات وزوايا التصوير وهو ما لا تستطيع آلة التصوير الاعتيادية فعله والقيام به، وكذلك فإن المشهد الاعلاني المنفذ باستخدام الحاسوب لا تنطبق عليه قوانين الفيزياء مثل الجاذبية أو السرعة أو حتى المرونة (2). وهنا ترا الباحثة ان التقنيات الحديثة تمكنت من خلق بيئات يصعب خلقها في الحياة الواقعية كما يمكن عمل حركات صعبة ومستحيل تنفيذها، وبالتالي تجعل الفنان ان يقوم بعمل كل ما في مخيله من افكار ومحاكاة الواقع بصورة ابداعية.

ثانياً: التطور التقني في الديكور التلفزيوني

ان تطور استخدام التقنية الجديدة دعا الى تفعيل دور وسائل الاتصال الحديثة في الاخراج الدرامي الاعلاني فاستعان المخرج بالكمبيوتر لتحقيق التقنيات الفنية في الديكور والازياء والاضاءة وعموم تقنيات العرض الاخرى. فالتقنيات الحديثة أضافت من الإمكانيات للإعلام والسينما ما تقول وسائل الإعلام القديمة بمرات عدة، فإن الحاسوب له إمكانيات مضافة وكبيرة لا تستطيع أن تقدمها وسائل الانتاج السينمائية والتلفزيونية التقليدية فعلى سبيل المثال إن الحرية الكبيرة لحركة الكاميرا وقدرتها على الولوج إلى أدفي ثانياً المشهد كالدخول داخل عين الشخصية

1- مايكل بيترسون وجيم لاسرز: تعلم برنامج D Studio3، الدار العربية للعلوم، بيروت 1996، ص31

2- هاني عبد علي الركابي: توظيف التقنيات الحديثة لتجسيد الفعل الدرامي في الفيلم السينمائي المعاصر، باحث اكاديمي -الولايات المتحدة الامريكية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الرابع-المجلد الثالث، 2019، ص31

ومن ثم التجوال داخل جسمها في واحدة من السبل التي تقدمها تقنية العام الافتراضي لتتيح إمكانيات اكبر و حرية أوسع للتعبير، والتعبير في الأعمال المنتجة بالبرمجيات ذات الأبعاد الثلاثية(1). فالتطور التقني الحديث ساهم بشكل فعال في الصياغات الفنية وتداخلها وتراكبها بل وصهرها جميعاً بصورة يصعب معها الحديث عن نوع من الفنون بمعزل عن الآخر(2). وبدخول التقنية ساهمت في خلق مؤثرات سيكولوجية بالغة الدلالة(3).

ثالثاً: أهم التقنيات الحديثة لعمل ديكور افتراضي

الديكور الافتراضي وتقوم فكرة عملها على تصوير الأشخاص في محيط ثلاثي الأبعاد مطلي بلون واحد ومضاء جيداً بحيث تكون درجة وضوح اللون متساوية في كل أرجاء موقع التصوير، ليكون الكادر ممتلئاً باللون حتى سهل فصل هذا اللون بعد ذلك(4). الديكور الافتراضي ما هو إلا عبارة عن تقنية الـديجتال، تساهم بتحقيق كم كبير من الديكورات أو الأشكال التي تجعل المتلقي يقتنع بها مع حركات أو تقديمات الممثلين أو مقدمي البرامج. وهذه التقنية بتجريد بسيط يمكن أن نوصفها بأنها عبارة عن أجهزة متخصصة وكاميرات و برامج ثلاثية البعد العمل أستوديو اقتراضي مقنع ومؤثر، حيث يتم من خلال عمل أستوديو بصالة محكمة الإضاءة ومزودة بمجموعة معدات المرتبطة بكمبيوتر مزود بالبرامج ثلاثية الأبعاد(5). وأثناء التصوير يقوم جهاز الكمبيوتر بتتبع مسارات الكاميرات من خلال مجسات خاصة مثبتة على كاميرات التصوير حيث تقوم هذه المجسات باطلاع الكمبيوتر بإحداثيات الكاميرات، ومقدار حركة الزوم Zoom، والحركة الأفقية، والحركة الرأسية لكل كاميرا لحظياً مما يؤهل الكمبيوتر لمحاكاة هذه الكاميرات افتراضياً لإنتاج صور لديكورات افتراضية بنفس مسارات كاميرات التصوير الحقيقية(6). كما هو موضح في الشكل (7) والديكور

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

الافتراضي ما هو إلا عبارة عن تقنية الديجتال، تساهم بتحقيق كم كبير من الديكورات أو الأشكال التي تجعل المتلقي يقتنع بها مع حركات أو تقديمات الممثلين أو مقدمي البرامج او مذيعي الأخبار. لا بد من الإشارة إلى أن في السابق كانت هنا خريقة متقاربة للفرتشوال استوديو في التلفزيونات تحقق نفس المبدأ ولكن بإمكانيات محدودة، وبنقاوة اقل وبناتج أدنى مستوى، وهي ما كان يطلق عليها بال-Chromakey لكنها لم تكون ثلاثية الأبعاد، بل تكون فاضحة في أغلب الأحيان، وأيضا كانت هذه الطريقة كثيرا ما تعاني من مشاكل في عزل اللون أو تحديد نوع الإضاءة ونوع الملابس ومن هذا القبيل من المشاكل،

- 1- الساعدي علي حنون : جماليات برامج الحاسوب ذات الابعاد الثلاثية في الاعمال التلفزيونية، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة، قسم الفنون السمعية والمرئية، فرع التلفزيون، 2003، ص30
 - 2- عبد الستار محمد علي: نظم المعلومات على الحاسبة الكترونية، مطبعة جامعة البصرة، 1985، ص89
 - 3- جونيت، جيران: الانتقال المجازي من الصورة الى المتخيل، ت: زبيدة بشار القاضي، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2009
 - 4- عبد الباسط سلمان : ديجتال الاعلام: مفهوم الصحافة والسينما والتلفزيون والملميديا رقميا، ط1، الدار الثقافة للنشر، القاهرة، 2008، ص339
 - 5- <https://deltamisr-tv.ahlamontada.com/t129-topic>
 - 6- محمود عبد السلام علي: الحملات الاعلانية، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص228
 - 7- <https://www.arageek.com/ibda>
- والتي تجاوز الديكور الافتراضي أغلبها، ومنذ بعض الأعوام أجبرت المحطات العامة للإذاعة الأوروبية على إعادة تركيب إنتاجاتهم جذريا، لأن إمكانيات الوسائل تتضاءل أكثر، وقد كان وجوب التطور الساري المفعول دائما ضروري لهم للصدوم في سوق أشرطة الفيديو المتناقص باستمرار والتنافس أكثر.

ثالثا: الشاشة الخضراء (الكروما)

هي عبارة عن تصوير المشهد على خلفية ذات لون أخضر أو أزرق، ثم بعد ذلك يتم حذف هذه الخلفية ببرامج الجرافيك ودمج المشاهد والمؤثرات المصممة على برامج الجرافيك معها، وتساعد تقنية الكروما على توفير الكثير من المال والوقت والجهد فمثلا بدلا من أن يضطر فريق العمل لبناء البيئة المحيطة أو مثلا بناء ديكورات المباني التاريخية والتي تأخذ الكثير من الوقت والمجهود حيث يمكن أن يتم تصوير المشهد بالكروما ثم تصميم البيئة المحيطة المطلوبة على برامج الجرافيك ثم دمجها بسهولة مع المشهد (1)، وأصبحت الشاشات الخضراء أو الزرقاء هي المعيار اللوني للصناعة لـ Chroma Keying منذ اختراعها في الأربعينيات. على عكس الألوان الزاهية الأخرى مثل الأصفر والأحمر، لا يوجد أي منهما في أي لون بشرة وهذا مهم للغاية. للحصول على مفتاح Chroma الفعال، يجب التمييز بين ما تريد الاحتفاظ به (المقدم) وما تريد إزالته واستبداله (الخلفية الخضراء) (2) ان مفتاح الكروما أو "مفتاح الصفاء اللوني"، وهي تقنية مؤثرات خاصة تستخدم عند التصوير او مرحلة ما بعد الانتاج لتركيب او دمج صورتين او مقطعي فيديو ببعضها على اساس درجات اللون، وتستخدم هذه التقنية بشكل كبير في العديد من المجالات خاصة في مجال نشرات يتم تحويل درجة اللون في خلفية المشهد إلى الشفافة

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل



1- <https://mwaymedia.com/advertisement/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D9%8A%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D9%88%D9%85%D8%A7>

2- عبد الباسط سلمان : ديجتال الاعلام: مفهوم الصحافة والسينما والتلفزيون والملميديا رقميا، ط1، الدار الثقافة للنشر ،القاهرة ،2008،ص339

ومن ثم إزالتها لتكشف عن صورة أخرى خلفها تستخدم تقنية الكروما عادة خلال عملية تصوير الفيديو وفي مرحلة مابعد الإنتاج خلال عملية التحرير والمونتاج. تعرف هذه التقنية أيضا بمفتاح التلوين (1). إن تقنية (الكروما) وهو مصطلح معروف جداً في عالم الفن السابع والتلفزيون على حد سواء، ان المراد من هذه التقنية إمكانية إبدال أماكن الأشخاص بشكل فني ويجعلهم يظهرون في أماكن تخيلية مبدئياً، وهذا كله يتم عن طريق خلفية ذات لون واحد صاف غير متدرج أزرق أو أخضر مع وجود إضاءة محسوبة من حيث السطوع ومن خلال المونتاج يمكن استبدال الخلفيات الملونة بأخرى نريدها. مثلاً بالإمكان تصوير الممثل أمام ستار خلفية زرقاء ثم تخزين بيانات الكاميرا التي قامت بالتصوير والتي تعبر عن كل المعلومات الخاصة بحركة الممثل بأبعادها الثلاثية والتي عن طريقها يستطيع تصميم الخلفية التي ستحيط بالممثل، ومن ثم يقوم بفصل الممثل من اللون الأزرق للستارة، ثم يقوم بتركيبه مع الخلفية المولدة بالحاسب. (2) إن دمج التقنيات الرقمية مع التحكم في حركة الكاميرا أثناء التصوير، أدى إلى خلق طرق جديدة والاستفادة من التقنيات الحديثة للكمبيوتر للمؤثرات المركبة من عدة عناصر، وبالتالي خلق الإبداع في الاعلان التلفزيوني ككل، بعد أن فتح مجالاً واسعاً أمام المونتاج في استيعاب تقنيات تسهل من عمله وتجعله متحرراً من قيوده السابقة القص واللصق. وهذا كله يصب في زيادة الإبهار والتشويق والإثارة للمشاهد، للصورة المرئية المعروضة على شاشة العرض، بخلق الكائنات والتحكم في مسارات حركة الأجسام المتنوعة داخل الكادر وبدرجة أعلى من الجودة، بسبب طرق خلق المؤثرات المركبة الرقمية. وقد أستخدم هذه التقنية في كثير من الاعلانات، بل أغلب الاعلانات الحالية. لذا اصرار العنصر الرئيسي في الأفلام مرتهاً لتقنيات ومؤثرات وخذع بصرية (3). وتتمحور حول المونتاج بالدرجة الأولى كونه يحوي كل شذرات الاعلان وجمعها في حيز التحرير الصوري ليصار منها اعلان متكامل. لذلك لا يخلو الاعلان ليس فيه مشاهد تركيب مؤثرات بصرية بواسطة التقنيات الرقمية للحاسوب في الفترة الحالية، ولقد تمكنت التقنيات الرقمية

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

من أن تخلق مصانع متعددة الأعمال على شكل برامج حاسوبية، منها من يساهم بالرسومات، ومنها ما يقوم بتنظيم الملفات الإعلامية ومنها ما يقوم بتصميم الصحف والواجهات الألكترونية الإخبارية أو تصميم المناظر أو الأزياء أو الإنارة أو الشخصيات(4).

رابعاً: الطرق المختلفة في فصل الكروما

1-اختيار لون واحد من إشارات الألوان الثلاثة الخارجة من الكاميرا: ليكون اللون المستخدم في عملية الفصل وغالباً ما يكون اللون الأزرق، وتستخدم تلك الطريقة وفي حالة استخدام كاميرا واحدة في التصوير.

1- محمد فخري حسن: التقنيات الإذاعية والتلفزيونية، كلية دجلة، قسم الاعلام، ص69.

2- موقع عالم الأبداع / صهيب والمزيد – الموضوع تقنية الكروما

3- عدنان مدانات: وعي السينما، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، سلسلة الفنون السابع، 180، ص77

4- خيرية الشبلاوي: معجم المصطلحات السينمائية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2005، ص12

2- **طريقة RGB Chroma key**:يسير المصطلح Chroma Key المشهور جنباً إلى جنب مع شاشة خضراء. إنها التقنية الفعلية للطبقات، أو تكوين صورتين بناءً على درجات اللون.(1) كل لون له نطاق كروما وفيها تم تطوير الطريقة السابقة حيث تستغل إشارات الألوان الثلاث الخارجة من الكاميرا، وعلى دائرة فصل الكروما يتم تحديد أي لون يتم فصله وذلك اللون ليس فقط من الألوان الثلاثة ولكن من أي لون موجود في الطبيعة، واستخراج إشارة لهذا اللون المطلوب فصله من إشارات الألوان الثلاثة، وعند استعمال ذلك النوع من الفصل يستخدم له كاميرا يخرج منها ثلاث إشارات فيديو منفصلة RGB، وتستهمل قناة إشارة الأزرق للتعرف أولاً على المساحة الزرقاء التي سيتم إخفائها وسيحل محلها إشارة فيديو الخلفية.

3- **الفصل المشفر The Encoded Chroma Key**: وتتعامل مع إشارة الفيديو المشفرة المركبة، لذلك فهي تسمح بفصل اللون من أي مصدر فيديو، حتى لو كان جهاز تسجيل فيديو أو من أي كاميرا لا تتعامل بطريقة RGB ومع ذلك فنتيجة هذه الطريقة لا تخلو من العيوب إلى حد ما في نوعية المزج بين الصورتين الأمامية والخلفية لذلك فهي لا تستطيع أن تضاهي العملية السابقة. ومن الأنواع السابقة يتم الحصول على الشكل النهائي للفصل بعدة أشكال: إما بالفصل المحدد وهي ظهور حافة محددة حول الشيء الذي تم فصله، أو الفصل الناعم وتظهر فيها الأشكال المفصولة ذات حدود ناعمة لتتوحد بشكل طبيعي مع الخلفية، أو فصل الظل وفيها يتم فصل الشكل مع ظلاله على الخلفية لإنتاج صورة مركبة تحاكي الواقعية.(2)

خامساً: الديكور التلفزيوني

عندما نستخدم كلمة (ديكور) في أحاديثنا العامة، فإننا نعني بها - عادة - التجميل أو الزخرف، وتثير في ذهن بعض الصور الجالية التي ترتب بها البيوت أو المحلات. إلا أن استخدام هذه الكلمة عند الحديث عن الديكور في التلفزيون يعني أشياء أخرى أكثر وأبعد من مجرد التجميل أو الزخرف أو جعل المناظر مريحة أو خلابة. فهي قد تكون كذلك بالفعل (إذا دعت الضرورة لذلك)، وعلى هذا النحو يمكن القول بأن كلمة ديكور في التلفزيون، أصبحت تشير إلى المنظر المصنوع داخل الاستوديو وبكل ما يشتمل عليه من محتويات ومستلزمات مثل قطع الأثاث والستائر والخلفيات والأشكال المصنوعة من الأخشاب (مثل الغرف والأبواب والنوافذ والسلام) وغيرها(1). وعلى هذا النحو يمكن القول بأن كلمة ديكور تتضمن كل ما يمكن ان يشاهد في الصورة التلفزيونية من مناظر

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

واثاث وخلفيات(1). الديكور نشأ مع انطلاقة التلفزيون ومر بمراحل تطور مختلفة، وضم مجموعة من الاشخاص الذين قدموا اجمل فنون الجمال البصرية، تبدأ عملية انتاج الديكور للبرنامج المعين بتلاقح فكرة المخرج مع مهندس الديكور، فيتم اختيار الجلسات والكراسي والخلفيات والالوان التي ترتبط بطبيعة البرنامج.(2)

1- [/https://www.premiumbeat.com/blog/chroma-key-green-screen-guide](https://www.premiumbeat.com/blog/chroma-key-green-screen-guide)

2- رانيا ممدوح صادق : الاعلان التلفزيوني(التصميم والانتاج)، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن- عمان، ص252

3- كرم شلبي : الانتاج التلفزيوني وفنون الاخراج، دار ومكتب الهلال للطباعة والنشر، بيروت- لبنان، 2008، ص177

وعادة يكون هذا الديكور مميزا وقوي التأثير، إذ إنه ينبع من تركيبة المشهد ويكون حصيلة المجموع حركاته، يكون بالتالي صورة واضحة معبرة عن طبيعة الحدث وغير دخيلة عليه. أما الانتقال الزماني والمكاني فيحدث في أماكن متعددة في الوقت نفسه (3).

أهداف الديكور التلفزيوني

إن الهدف الرئيسي من أي ديكورات يقوم الإنسان بإجهاها في محل إقامته أو عمله هو تجميل المكان وإضفاء لمسة فنية عليه، فلا بد أن يكون من أهداف الديكور المرئي في التلفزيون تجميل المكان الذي تقع فيه الأحداث، ويعد الديكور احد ادوات العمل التلفزيوني حيث يعبر عن شخصية البرنامج ويكمل رسالة (4)، لأن الصورة التلفزيونية لا بد أن تتسم بجعل الفن مريح للبصر إضافة إلى هذا الهدف هناك أهداف أخرى للديكور التلفزيوني منها:

أ- إيجاد وتحديد عناصر الصورة المكانية لوقوع الأحداث.

ب- التعبير عن الفكرة البرمجية مع باقي عناصر الإنتاج فيكفي مشهد اللقطة وحركة الكاميرا والإضاءة والماكياج وغير ذلك من العناصر لتدعيم وتوضيح الفكرة البرمجية.

ت- الجذب البصري للمشاهد.

ث- تهيئة الظروف المناسبة للإنتاج.

ج- الإيحاء بواقعية مكان التصوير حتى ولو كان داخل الاستوديو

استخدام الستائر كخلفيات كلما كان ذلك ممكنا وكلما كان ذلك يفي بالغرض المطلوب للإيحاء بالمكان.(5) وتجنب بعض المحطات الصغيرة مشكلة إقامة الديكورات وإعادة فكها وتركيبها باللجوء إلى إقامة ديكورات ثابتة يمكن استخدامها في العديد من البرامج كالأخبار والأحداث والحوار والمناقشات.(6)

1- الشريف سامي: الاخراج الاداعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص189

2- <https://www.tawtheegonline.com/vb/showthread.php?t=19138>

3- حسين التكمه جي: نظريات الاخراج، دراسة في الملامح الاساسية لنظرية الاخراج، دار المصادر، بغداد، 2011، ص138

4- علي عبد الرحمن: فنون ومهارات العمل في الاذاعة والتلفزيون، دار عالم الكتب للنشر، ط1، 2008، ص127

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

- 5- ليلي فقيري: الاستوديو الافتراضي واشكالية ادارة المؤسسة الاعلامية، رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية قسم الاعلام والاتصال، 2010، ص278
- 6- كرم شلبي: الانتاج التلفزيوني وفنون الاخراج، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت- لبنان، 2008، ص178

اجراءات البحث

اولا: منهج البحث

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي للوصول الى اهداف البحث التي تعتمد على وصف العينات وتجميع الحقائق عنها ثم العمل على تحليلها وتفسيرها للوصول الى تعميمات مقبولة تخدم هدف البحث وموضوعه وتظهر النتائج الممكنة منه. اذ يعرف المنهج الوصفي: هو وصف ظاهرة او حالة او حادثة في البيئة الطبيعية والاجتماعي. (1)

ثانيا: مجتمع البحث وعينته:

المجتمع يقصد به كامل افراد او احداث او مشاهدات موضوع البحث او الدراسة. اما العينة فهي عبارة عن جزء من مجموعة افراد معينين يمثلون المجتمع الاصلي ويسعى الباحث الى لتوليد نتائج دراسة من خلال اجراء الدراسة على هذا الجزء من المجتمع الاصلي. (2) لذا فإن مجتمع البحث وعينته هي:

1- اعلانات الاستديو الافتراضي المعروضة في الانترنت :

قامت الباحثة باختيار مجتمع بحثها من الاعلانات المعروضة على التلفزيون خلال الفترة الزمنية (2019/8/1- 2020/12/30) وتضمنت (15) خمسة عشر اعلاناً للاستديو الافتراضي من مجموع (50) خمسون اعلاناً متنوع. وتم اختيار نماذج العينة بطريقة قصدية والتي تم اختيارها لكونها مناسبة لتحقيق اغراض الدراسة، والتي شملت (5) خمس نماذج من اصل (15) خمس عشر اعلان بنسبة (30) بالاتفاق مع السيد المشرف باستبعاد الاعلانات والافكار المكررة، وقد تم اختيار هذه النماذج لانها متوافقة مع المادة البحثية. اذ تحتوي هذه النماذج على نوعيات مختلفة من تصميم الديكور الافتراضي وطرق عرضها.

ثالثا: ادوات البحث:

- 1- الملاحظة: وهي طريقة البحث لجمع المعلومات ومتابعة والاعلانات.
- 2- استمارة تحليل: قامت الباحثة بأعداد استمارة خاصة للتحليل عينة البحث وبشكل موضوعي لكي تتلاءم مع الاعلانات المختارة وذلك من خلال الاستناد الى مجموعة من مؤشرات الاطار النظري شملت محاور متعددة تفي بمتطلبات البحث وتحقيق اهداف البحث.

1- الربيعي، موفق مظلوم : اصول البحث العلمي (دليل الباحث في مجال التصميم)، مكتبة الفتح، جامعة بغداد، 1999، ص24.

2- الحريري، رافدة عمر (واخرون): اساسيات ومهارات البحث التربوي والاجرائي، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص191.

رابعا: صدق الاداة:

لغرض التأكد من ملائمة اداة التحليل "تحديد المحاور" ومدى صحتها تم عرضها على عدد من الخبراء والمختصين قبل تطبيقها وبعد الوصول الى اراء الخبراء قامت الباحثة باستخدام اسلوب دلقي لا عادة عرض اداة الحث على الخبراء وتم التعديل على الاستمارة بحسب اراء الخبراء واعادتها اليهم وتم الحصول الاتفاق على اتفاق الخبراء على استمارة التحليل بصورتها النهائية بنسبة 100/100%.

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجیل

اعلان عن (عطر Smile)

- مدة الاعلان: دقيقة واحدة (1:00)

- وصف الاعلان:-

تدور فكرة الاعلان عن عطر Smile اذ يبدأ الاعلان في البداية بتوهج باللون الازرق الفاتح، ثم تبدأ الشخصية في الظهور التدريجي وهو محاط بأشكال (كأس شفاف- خاتم -منصة- تمثال نصف وجه) ثم يبدأ توهج الضوء الازرق بالظهور لتختفي الشخصية ويبدأ ظهور اسم Smile بدلاً من الشخصية محاطاً بالغيوم . ثم يعود التوهج بالظهور لتظهر بعد ذلك الشخصية تسير وكأنها تسير بجانب مجموعة من الابنية وفي النهار وضوء النهار والغيوم والابنية واضحة، تتوقف الشخصية عن السير ليبدأ ظهور توهج بلون ازرق فاتح ثم تبدأ ظهور علبة العطر على شكل تماثيل وهي متراففة بمسافات تخلف عن الاخرى بلون الاسود على خلفية باللون الازرق وتنبين الالوان لتظهر بعدها شكل تماثيل للحصان المجنح وايضا اشجار ثم تقترب لتظهر الشخصية وهي تجلس من بين هذا الاشكال وهي تقوم برش العطر. يبدأ التوهج بالظهور ليظهر بعدها الشخصية وهي تجلس وبجانبها عبوة عطر كبيرة وبجانبه اسم العطر (Smile) .

-الجانب التحليلي للاعلان

1- التقنية الرقمية المستخدمة في الاستديو الافتراضي (المؤثرات الصورية) :-

استخدم المخرج تقنية الديكور الافتراضي لعمل ديكور للشخصية حيث تم استخدام الكروما الخضراء في الاستديو لعمل ديكور وايضا لإضافة مؤثرات واشكال للشخصية وكذلك استخدم الاشكال المرسومة (الحصان المجنح والمنصة والاشجار) والابنية وعبوة العطر والسماء كل ذلك تم استخدامه من خلال برامج تقنية تعمل على اضافة ما يريده المخرج من خلال الكروما حيث يقوم بتفريغ الكروما بواسطة الوسائط المتعددة.

وتتم هذه العملية من خلال افراد لون معين في صورة إلكترونية، ليتم بعدها استخدام برامج الكمبيوتر لجعل لون الخلفية شفاف، الأمر الذي يسمح لصورة أخرى بالظهور من خلال هذه الخلفية، عمد المصمم الى استخدام كائنات غريبة لا يمكن ان تكون موجودة في الواقع والارض التي تسير عليها الشخصية ارض شفاقة كالزجاج تم عملها من خلال الخلفيات الخضراء عند التصوير ، الخلفيات الخضراء او الزرقاء تعطي للمنتجين خلفية صلبة يتم التحكم بها بسهولة من قبل برامج الكمبيوتر. وقد تم استخدام تقنية الاستديو الافتراضي في هذا الاعلان بنسبة (100%).

2-المؤثرات الرقمية(البصرية) في الاعلان وتوظيفها للديكور:-

وصف المخرج في هذا الاعلان الصورة الخيالية حيث قام بنشاء بيئة خيالية حيث عمد الى جعل الصورة ناطقة بالحوية والحركة واستخدم الفضاء المفتوح في كما في اللقطة (2، 3) في اللقطة (1) ظهر اسم العطر وبشكل تدريجي من اجل جعله يترسخ في ذهن المشاهد ولشد انتباه المتلقي وعمد المخرج الى انسجام الصوري والموسيقي في جميع اللقطات . قام المخرج بتكرار توهج مع كل قطع والاختفاء والظهور التدريجي كما في لقطة (1، 2، 5) استخدم المخرج مؤثرات الصورة ليعبر عن المنتج بطريقة تتيح للمتلقي بعدم نسيانها، حيث استخدم الاشكال المرسومة الحصان والاشجار والكاس الشفاف والخاتم في اللقطات (3، 6، 7) واستخدم توهج في كل مرحلة انتقالية لجذب انتباه المتلقي لما سيكون وراء هذه اللقطة وشد الانتباه، عمد المخرج الى تكرار ظهور الاشكال المرسومة كما في اللقطات (5، 6، 7، 8) استخدم اللقطات الطويلة كما في لقطات (9، 10) وقد استخدمت المؤثرات الصورية بنسبة (100%).

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

2- البرامج المستخدمة في تصميم الاعلان:

- 1- 3D MAX بنسبة (40%)
- 2- برنامج نحت زدبرش Zbrush استخدم هذا البرنامج بنسبة تعادل (30%)
- 3- افترافيك Adobe after Effect تم استخدام هذا البرنامج بنسبة (100%)

3- دور الالوان والاضاءة المستخدمة في تصميم الاعلان التلفزيوني:

إن الألوان تؤثر على النفس البشرية بشكل لا إرادي حيث تؤثر في الشعور لدى الإنسان ولذلك فإن استخدام لون معين لتسويق منتجاتك يؤثر على سلوك المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي ويؤثر على إدراكه للمنتج المعلن عنه وقد يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي وهذا يعود لاختيار الألوان المناسبة في الاعلان. فالألوان تمد المصمم بإضافة لغة اضافية تخاطب المتلقي حيث ان للألوان وظيفة تعبيرية سيكولوجية . في هذا النموذج الاعلاني عمد المخرج الى استخدام التباين اللوني للون الازرق وهو ويدل على النجاح والثقة، هو لون السماء أكثر شيء مرتفع في الوجود وهو من الألوان الباردة. وهو اللون الأكثر شعبية ويدل على الثقة ، الموثوقية ، النجاح ، الانتماء، البرد، الهدوء، المهنية في العمل ، الأمن ، الاستقرار. لذلك استخدم المصمم الاعلاني اللون الازرق لغرض ايصال رسالته الاعلانية ، استخدم الخلفية الزرقاء باللون الازرق وكذلك الاشكال المرسومة كما في اللقطات (5، 6، 7، 8) كما استخدم التوهج باللون الازرق الفاتح كما في اللقطة (1، 5، 7) كما استخدم المصمم اللون الازرق مع التوهج للكتابة اسم المنتج كما في لقطة (2) وذلك لغرض ترسيخ المنتج في ذهن المشاهد وتذكيره. في اللقطة (2، 3، 4، 5) استخدم المخرج اللون الازرق والاسود من الديكور والاشكال والرسومات ثم يأتي دور الازياء في الاعلان حيث هنا يتم توزيع الازياء على كافة الشخصيات التي يتم تصويرهم داخل الكادر، بحيث لا تختلف الازياء المعدة لشخص متحرك في الكادر، عن الازياء التي يتم استخدامها للأشخاص الثابتين في الديكور. وهناك فرق كبير بين مجرد الرغبة في إيجاد اضاءة ذات قوة مناسبة لعمل الكاميرا، والرغبة في توزيع الازياء بطريقة خلاقية، كي تبدو الموضوعات المطلوب تصويرها في أحسن شكل يناسبها وفي وضع يكسب الصورة قيمة جمالية أو فنية وأن تكون محققة للغرض الذي تؤديه. قام المخرج باستخدام نوع من الازياء المنتشرة حيث استخدم في اللقطة (1) الازياء باستخدام برامج حاسوبية حيث استخدم ضوء الازرق متوهجا في اسم المنتج لإعطاء المنتج القيمة الجمالية والفكرية ولكي تترسخ في ذهن المشاهد. كما قام باستخدام الازياء ذات الالوان المدمجة بين الابيض والازرق في جميع اللقطات، وتباين الازياء بين اللقطات (8، 9، 10)، وفي اللقطات (9، 10) استخدم المخرج الازياء الجانبية والغرض الفني لاستعمال الازياء هو جذب الانتباه وفت النظر لجزء معين الاعلان، وإظهار البعد الدرامي للمشاهد. وقد استخدم المخرج مصدرين للازياء في الخلفية الخضراء والحصول على هالات مثلها مثل أي تصوير لمشاهد اخرى باستخدام مصادر ضوئية كبيرة قابلة للانتشار. فلو استخدم مصدر ضوئي مثل اضاءة التنجستين التي لا تعطي انتشارا فستجد نفسك بمعضلة. فالضوء ينتج بقعة ساطعة ويتدرج من حولها الأشعة والتي تعطي ضوء غير متساوي عند اللانهاية لتتعامل مع التباين فلو كنت تضيء بضوء تنجستين (2000 وات) خلفية خضراء ولكن يجب ان تستخدم سوفت بوكس او مشتت اضاءة من الحرير وذلك سيساعد علي إنشاء الضوء. حيث استخدم المخرج درجة من الازياء القوية للتعبير عن مشاهد البهجة. في اللقطات (9، 10) استخدم المخرج اضاءة عالية في اجزاء معينة وذلك بهدف التأكيد على المنتج. وقد استخدم الالوان بنسبة تعادل (20%)

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

4- دور الخيال والتركيز ومدى تأثيره في جمالية الاعلان:

لجا المصمم الى استخدام الخيال في الاعلان التلفزيوني بالاستعانة في التقنيات الحاسوبية لتنفيذ الفكرة وقد استخدم الخيال في اللقطات (1، 4، 5، 9، 10) لجعل الفكرة الاعلانية اكثر اقناعا، كما جعل حجم المنتج اكبر من حجم الشخصية، في اللقطة (10)، وايضا ظهرت قدرة المخرج في اىصال الفكرة الاعلانية من خلال الاشكال المصممة في الاعلان كما في اللقطات (2، 5، 6، 7، 8) حيث استخدم المخرج خيالة في استخدام اشكال كالحصان المجنح والكاس والبوابة والاشجار من اجل جذب المتلقي للإعلان وايضا لغرض تركيز المشاهد وكسر الملل لديه. وكان دور الخيال في الاعلان بنسبة تصل الى (100%)



لقطة رقم (2)



لقطة رقم (1)



لقطة رقم (4)



لقطة رقم (3)



لقطة رقم (6)



لقطة رقم (5)

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل



لقطة رقم (8)



لقطة رقم (7)



لقطة رقم (10)



لقطة رقم (9)



لقطة رقم (12)



لقطة رقم (11)



لقطة رقم (14)



لقطة رقم (13)

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل



لقطة رقم (16)



لقطة رقم (15)

نموذج عينة رقم (2)

اعلان انترنت لشركة اسيا سيل Asiacell

- مدة الاعلان :دقيقه واحدة(1:00)

- وصف الاعلان:

تدور فكرة اعلان شركة اسيا سيل عن انترنت بلا حدود حيث تبدأ الفكرة بجلوس مجموعة من الافراد في مقهى، ثم تظهر لقطة قريبة لشخص وهو يحمل الهاتف ويقوم بتصفح مواقع الانترنت، ثم تظهر شخصية لرجل وهو يتصفح الهاتف ثم لقطة للرجل وهو يتحول شكله الى احد برامج التطبيق الذي يتصفح على الانترنت ثم لقطة لفتاتان تشيران له وتبتسمان بعدها ينظر الرجل لبيادها الابتسامه، بعد تظهر لقطة لقطتين بجسد الفتاتان وهما تجلسان بعدها لقطة عامة للجالسين في المقهى وفيه يتحول بعض الاشخاص الجالسين الى اشكال حيوانات(القطه والزرافة)بعدها لقطة قريبة لراديو وهو يعمل في المقهى، ثم تظهر لقطة لشخص وهو جالس واذا به يتحول وجهه لحيوان اليف، وبعدها لقطة عامة لفتاة وهي تقفز وتقوم بحركات وبخلفية تحتوي على اشجار النخيل تم تظهر لقطة متوسطة لفتاة وهي وافقة بقرب شاشة الفتاة التي تقفز. ثم لقطة للهاتف تظهر عليه رسالة وبقربه فنان من القهوة . كما تظهر لقطة لفتاة وهي في المطبخ تمسك في الهاتف لتظهر بعدها على راسها طوق من الورد وهي تقوم بالنقاط العديد من الصور ثم تنظر الى الامام ليظهر رجل وعند النظر له يتغير شكل الرجل، بعدها لقطة لطفل وهو ينظر للرجل وتخرج من عيناه اشعة على شكل ليزر ليصوب نحو الرجل ثم ينحني الرجل للأسفل ويصيب الطفل الحائط لتنعكس الاشعة من الحائط على داخل البيت، تظهر لقطة متوسطة لرجل وفتاة وهما واقفان بجانب بعض ثم بأصبع رجل يقوم بالتمرير ليتغير الالوان الى الاخضر ثم اللون البنفسجي ثم تنتقل اللقطة لمنظر طبيعي ولكن بالمقلوب الشارع من الاعلى والاشجار من الاسفل ثم تظهر في الشارع في الشكل المقلوب مجموعة من التفاعلات بشكل اليموجي بعدها لقطة قريبة لرجل وهو بوسط الشارع وفي المقلوب وهو محاط بمجموعة من التفاعلات من اليموجي وهو بحالة من السعادة، بعدها تظهر لقطة لرجل جالس في السيارة وهو يمسك الهاتف وفيه تظهر صورة الشاب المحاط في اليموجي في المقلوب بعدها يقوم بتعديل الهاتف ليمسكه بالصورة الصحية. تظهر لقطة قريبة جدا لرجل برأس اليموجي الاصفر وهو مبتسم ويلوح للشخص في الهاتف، ثم لقطة عامة لمجموعة من الاشخاص جالسين مع بعض وهم براس اليموجي ولكل ايموجي تعبير خاص ولكن بجسد انسان . وفي النهاية تظهر لقطة قريبة لوح مكتوب فيه عبارة(عيش حياتك عالنت بلا حدود).

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي)

الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

الجانب التحليلي للأعلان

1- التقنية الرقمية المستخدمة في الاستديو الافتراضي (المؤثرات الصورية) :-

في هذا النموذج الاعلاني عمد المصمم الى استخدام تقنية الديكور الافتراضي في بعض المشاهد الاعلانية حيث قام باستخدام طريقة الكروما لغرض اضافة ديكور للشخصية حيث استخدم في اللقطة (5، 6) الكروما في القطة (5) تم استخدام الكروما الخضراء وباستخدامها يمكن فصل العناصر المراد تصويرها عن الخلفية واستبدالها بخلفيات تصوير تلائم المشهد الاعلاني. كما تم استخدام الكروما للوجه حيث تم تلبس راس بعض الاشخاص بكروما خضراء على شكل قناع للكل الرأس وقد تم تفرخ الكروما من راس بواسطة برامج تقنية تعمل على ازالة القماش الاخضر للكروما وتم اضافة راس لشكل (القطة و الزرافة والكلب) وايضا اضافة بعض تأثيرات للوجه كما في اللقطات (1، 2، 3، 4، 7). وايضا استخدم نفس التقنية وقد تم اكساء راس مجموعة من الاشخاص الجالسين بقماش اخضر(قماش الكروما) وتم فصله بعد ذلك لإضافة شكل الايموجي الاصفر بدلا من شكل انسان كما في اللقطات (13، 14) في هذه اللقطات قام المصمم الاعلاني بإيصال فكرة سرعة الانترنت ومدة الاستخدام من دون أي حدود زمنية معبرا عن ذلك بشكل الايموجي الذي تم استبداله بدلا من راس الشخص. وقد استخدمت تقنية الكروما في الاعلان بنسبة (20%).

2- المؤثرات الرقمية(البصرية) في الاعلان وتوظيفها للديكور:-

لجا المصمم الى استخدام المؤثرات البصرية وذلك لغرض كسر الملل لدى المتلقي فقد عمد الى استخدام المؤثرات في اللقطة (7) حيث استخدم طوق من الازهار على راس الفتاة وذلك لابراز الجمالية للصورة ولغرض تركيز ذهن المتلقي . كما استخدم في اللقطة (8، 9) الاشعاع على شكل برق او اشعة تخرج من عينا الطفل مباشرة نحو الرجل ثم لتصطدم في الحائط هنا اراد كسر ملل المتفرج وايضا اجباره على متابعة الاعلان للنهاية ،في اللقطة (10، 11)برز دور المؤثرات البصرية في تغيير لون الصورة من الطبيعي الى الاخضر ثم الازرق الفاتح عمد هنا الى استخدام هذين اللونين ولنفس الصورة .في اللقطة (12) مع صورة الرجل لجا المصمم الى استخدام مجموعة من تفاعلات الايموجي التي تستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غزير ومنتشر في الصورة وبشكل مقلوب هنا ركز على الايموجي وهو يتوافر بكثرة على صورة الرجل وهو يركض وبحاله سعادة من خلاله اراد ايصال فكرة عمل الانترنت ويمكن استخدامه بكثرة وبدون قيود. استخدم المخرج المؤثرات البصرية بنسبة (30%).

3- البرامج المستخدمة في تصميم الاعلان:

- 1- D MAX3 استخدم هذا البرنامج بنسبة (10%)
- 2- برنامج نحت زدبرش Zbrush استخدم هذا البرنامج بنسبة (30%)
- 3- افترافيك Adobe after Effect استخدم المخرج هذا البرنامج بنسبة (70%)
- 4- برنامج فوتوشوب استخدم بنسبة (30%)

4- دور الالوان والاضاءة المستخدمة في تصميم الاعلان التلفزيوني:

تعمل الالوان على زيادة جذب المشاهد للإعلان حيث تعمل الالوان على التأثير العاطفي لدى المتفرج وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير حي للإعلان. الألوان ترمز إلى أفكار معينة وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات ذلك أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما يثيره من أفكار وهذا ما نشاهده في الكثير من الإعلانات التي تعطي دليل الألوان المعاني التي يرغب المصمم الاعلاني إيصالها دون أن يرغب بالإشارة إليها ومثال ذلك ما يعطيه اللون الأخضر من دلالات على النمو والعطاء مثلاً والإبداع والتجدد. كما تأثير الالوان على

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

الذاكرة يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار إلى نوع من التأثير على الذاكرة وذلك كون واقعية اللون وتأثيره يخلق نوع من التأثير النفسي يساعد في عملية التذكر والاستدعاء كما في اللقطات (5، 6، 7، 11، 12) حيث استخدم المصمم الاعلاني اللون تشعير المشاهد بالراحة عند النظر لها والوان مريحه للبصر فضلا عن القيم اللونية التي استمدها من الطبيعة. يمتلك اللون سلطة التأثير على شعور الناظر، كما أن له القدرة على وصف الأشياء أو تجسيد ظاهرة طبيعية فاللون هو أحد العناصر المرئية التي يستخدمها الفنان في تكوين مجموعة من العلاقات تحمل مضامين تعبر عن أفكاره والألوان كما في اللقطة (13، 14، 15) كما يعتبر اللون لغة للتعبير في حد ذاته مبينا ذلك في اللقطات (10، 11). قام المصمم اختيار اللون البيج للجدران وهي الألوان التي تناسب أكبر تشكيلة من ألوان الأثاث والأرضيات في اللقطات (2، 6، 7، 8، 14، 15). كما ان هنالك علاقة بين اللون والإضاءة لأنهما يسهمان في الأبعاد الحسية فالتعامل مع اللون يقودنا باتجاهين جمالي ودرامي فإذا كان المشهد داخلي أي يرتبط اللون بالإضاءة والديكور فمعناه أن هذا المشهد يحوي على كم هائل من الإكسسوار والأثاث والوان الجدران، لذلك يجب أن يتدرج اللون هنا بحيث يعطي إحساساً بالارتياح كما في اللقطات (1، 2، 3، 4، 7، 8، 9، 10، 14، 15) وقد استخدم الإضاءة المنشرة في هذه اللقطات وذلك لإبراز تفاصيل الديكور والاثاث والإكسسوارات. الإضاءة واللون يُوظفان معاً لإحداث العديد من التأثيرات المختلفة. تقوم الجدران الداكنة في الغرفة بامتصاص قدر كبير من الضوء الساقط عليها ولا تعكسه، فتبدو معتمة لكن القدر نفسه من الضوء، في غرفة شاحبة الألوان يجعل الإضاءة ساطعة نتيجة لأن الألوان الشاحبة تعكس الضوء. أما إذا كان المشهد خارجياً فيتم اختيار أوقات مناسبة للتصوير بحيث يكون اللون ذا تأثير، مثل أوقات الغروب أو الشروق في المناطق المفتوحة ومثلها في المدن لكشف المكان بغرض خدمة الحدث الدرامي، فالطبيعة تتميز بتركيبها بين التباين والتناقض والتناسق لابد اذن من استثمار الاختلاف التركيبي على نحو من التشكيل الذي يخدم اللون كوسيلة تعبير وذلك من خلال استثمار المناظر العامة للتعريف بجمال المدن والطبيعة التي يجري فيها تصوير المشاهد الاعلان كما في اللقطات (5، 6، 14، 15) حيث تم تصوير المشاهد في الطبيعة أي تصوير خارجي وقد تم استخدام عاكسات للإضاءة وقد تم استخدام نوعا من الإضاءة المنشرة وذلك الاعطاء واقعية للصورة، كذلك تم استخدام الإضاءة والألوان في اللقطات (10، 11) استخدم الضوء الأزرق والأخضر. في اللقطات (2، 3) نوعا من الإضاءة وهي الإضاءة الصفراء هي الأكثر جمالا وتوهجا. وكان استخدام الألوان والإضاءة في هذا الاعلان بنسبة (100%).

5- دور الخيال والتركيز ومدى تأثيره في جمالية الاعلان:

لجا المخرج الى استخدام الخيال في الاعلان وذلك بالاستعانة بتقنية الكروما وايضا البرامج الحاسوبية حيث لجا المصمم الاعلاني استخدام قدراته الخيالية على الصورة التلفزيونية لإعطاء واقعية للإعلان وايضا لجذب المتلقي واضفاء عنصر الابهار. فالخيال عنصر جوهري في الاعمال الفنية وبخاصة الاعلان التلفزيوني، فهو يأخذ 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 وقد برز استخدام الخيال والافكار التصميمية في اللقطات (1، 2، 3، 4، 7، 8، 9، 10، 14، 15). وكان استخدام الخيال لإبراز الافكار الاعلانية بنسبة (55%).

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل



لقطة رقم (2)



لقطة رقم (1)



لقطة رقم (5)



لقطة رقم (3)



لقطة رقم (6)



لقطة رقم (5)



لقطة رقم (8)



لقطة رقم (7)

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل



لقطة رقم (10)



لقطة رقم (9)



لقطة رقم (12)



لقطة رقم (11)



لقطة رقم (14)



لقطة رقم (13)



لقطة رقم (16)



لقطة رقم (15)

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل



لقطة رقم (18)



لقطة رقم (17)



لقطة رقم (20)



لقطة رقم (19)

النتائج والاستنتاجات

النتائج:

- توصلت الباحثة من خلال ما تقدمت به في التحليل في نماذج عينة البحث الى عدد من النتائج اهمها:-

- 1- ظهر التقنيات الرقمية في جميع النماذج الاعلانية، والتي تميزت باستخدام الكروما (الشاشة الخضراء او الزرقاء) وكيفية توظيف التقنية الرقمية من المؤثرات الصورية في المشاهد الاعلانية لغرض اصال الفكرة للمتلقي مما جعل الاعلان اكثر جاذبية فعلا عن تركيز المشاهد وشد الانتباه والقدرة على التذكير حيث كانت نسبة توظيف التقنيات الرقمية لعمل الديكور الافتراضي والمؤثرات الصورية والخيالية بنسبة (52%) في النماذج الاعلانية .
- 2- تمنح التقنية الرقمية للصورة الاعلانية قيمة تعبيرية من خلال التلاعب في ابعاد الاستديو الافتراضي (المؤثرات الصورية) وتجعل الشخصية تؤدي افعالها الدرامية في الاعلان وساعدت التقنية الرقمية المخرج على توظيف شخصيات واشكالا ليست موجودة في الحياة الواقعية بنسبة (42%).
- 3- ان ادخال المكان الافتراضي ومزجة مع الديكورات الحقيقية في الاستديو يعطي نوع من الاندماج ما بين ما هو واقعي وخيالي بشكل ملفت عند المشاهد. في النماذج الاعلانية حيث استخدم نوع واقعي وخيالي فقد كانت نسبة استخدام الاستديو الافتراضي والحقيقي والاندماج بينهما بنسبة (80%).

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

الاستنتاجات

- 1- بناء على ما تم تقديمه من نتائج البحث ،يمكن تقديم مجموعة من الاستنتاجات وهي:
1- للتكنولوجيا القدرة على خلق مكان انطباعي ضمن المكان الواقعي من خلال التلاعب ببنائها وهذا ما يمنح الاعلان قيمة جمالية بواسطة التقنيات الحديثة (Adobe After Effect).
- 2- ان انتاج الاستديو الافتراضي بصورة تجذب نظر المتلقي ،حيث قام المخرج والمصمم بالاهتمام بشكل الاعلان وكذلك الفكرة وذلك من خلال استخدام شخصيات واشكال ورسوم في الاعلان حيث عملت على ايصال الفكرة الاعلانية للمتفرج وكذلك تمكن من عمل البيئات الافتراضية لكي تتناسب مع الفئة العمرية الموجه لها الاعلان.
- 3- تعتمد الابعاد الجمالية للاعلان التلفزيوني على التقنيات والخدع والمؤثرات الرقمية من اجل خلق الاثارة والتشويق للمنتج المعلن عنه.

المصادر

- 1- معن التقنية :معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي
- 2- مفهوم التقنية :المحاضرة 1 ،جامعة بابل ،الكلية كلية الفنون الجميلة ،القسم قسم التربية الفنية، المرحلة 4،أستاذ المادة نيراس هشام عبد العباس فليح
- 3- يحيى هويدي :دراسات في الفلسفة الحديثة والمعاصرة ،دار الثقافة ،القاهرة ،1918
- 4- محمد منير حجاب : الموسوعة الاعلامية ،دار الفجر ،القاهرة ،2004.
- 5- اسامة محمد الحسن واخرون: استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير واجهات العرض التلفزيوني ،مجلة العلوم الانسانية،مجلد17(3)2016
- 6- عبد الباسط سلمان :ديجتال الاعلام: مفهوم الصحافة والسينما والتلفزيون والمليديا رقميا،ط1، القاهرة، الدار الثقافية للنشر ،2008.
- 7- مايكل بيترسون وجيم لاسرز: تعلم برنامج D Studio3، الدار العربية للعلوم، بيروت.
- 8- هاني عبد علي الركابي: توظيف التقنيات الحديثة لتجسيد الفعل الدرامي في الفيلم السينمائي المعاصر، باحث اكاديمي -الولايات المتحدة الامريكية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الرابع-المجلد الثالث، 2019.
- 9- الساعدي علي حنون : جماليات برامج الحاسوب ذات الابعاد الثلاثية في الاعمال التلفزيونية، رسالة دكتوراه ،جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة ،قسم الفنون السمعية والمرئية ،فرع التلفزيون ،2003،
- 10- عبد الستار محمد علي: نظم المعلومات على الحاسبة الكترونية، مطبعة جامعة البصرة ،1985.
- 11- جونيت ،جيرار: الانتقال المجازي من الصورة الى المتخيل، وت: زبيدة بشار القاضي، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق ،2009
- 12- محمود عبد السلام علي: الحملات الاعلانية، ط1، ودار المعزز للنشر والتوزيع ،2017.
- 13- ليلي فقيري: الاستوديو الافتراضي واشكالية ادارة المؤسسة الاعلامية دراسة حالة التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسة والاعلام ،قسم علوم الاعلام والاتصال، 2010
- 14- محمد فخري حسن: التقنيات الاذاعية والتلفزيونية، كلية دجلة ،قسم الاعلام.
- 15- موقع عالم الأبداع / صهيب والمزيد – الموضوع تقنية الكروما
- 16- عدنان مدانات: وعي السينما، المؤسسة العامة للسينما ،دمشق ،سلسلة الفنون السابع، 180، ص77،

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني(الديكور الافتراضي) الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

- 17- خيرية الشبلاوي: معجم المصطلحات السينمائية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، 2005.
- 18- رانيا ممدوح صادق: الاعلان التلفزيوني(التصميم والانتاج)، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن- عمان، ص252.
- 19- الربيعي، موفق مظلوم : اصول البحث العلمي (دليل الباحث في مجال التصميم)، مكتبة الفتح، جامعة بغداد، 1999..
- 20- الحريري، رافدة عمر (واخرون): اساسيات ومهارات البحث التربوي والاجرائي، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 21- كرم شلبي : الانتاج التلفزيوني وفنون الاخراج، دار ومكتب الهلال للطباعة والنشر، بيروت- لبنان، 2008.
- 22- الشريف سامي :الاجراج الاذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص189
- مصادر الانترنت
- 23- http://www.alfnoljamela.com/topic_show.php?id=29
- 24- <https://www.arageek.com/ibda>
- 25- <https://mwaymedia.com/advertisement/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D9%8A%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D9%88%D9%85%D8%A7>
- 26- [/https://www.premiumbeat.com/blog/chroma-key-green-screen-guide](https://www.premiumbeat.com/blog/chroma-key-green-screen-guide)
- 27- <https://www.tawtheegonline.com/vb/showthread.php?t=19138>

Sources and references

- 1 - The concept of technology: The Collective Dictionary of Meanings - Arabic Arabic Lexicon
- 2- The concept of technology: Lecture 1, University of Babylon, College of Fine Arts, Department of Art Education Department, Stage 4, Professor of the subject Nebras Hisham Abdel-Abbas Falih
- 3- Yahya Howaidi: Studies in Modern and Contemporary Philosophy, House of Culture, Cairo, 1918
- 4- Muhammad Munir Hijab: The Media Encyclopedia, Dar Al-Fajr, Cairo, 2004.
- 5- Osama Muhammad Al-Hassan and others: The use of virtual reality techniques in developing television display interfaces, Journal of Human Sciences, Volume 17 (3) 2016
- 6- Abdel Basit Salman: Digital Media: The Concept of Journalism, Cinema, Television and Digital Media, 1st Edition, Cairo, The Cultural House for Publishing, 2008.

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

- 7- Michael Peterson and Jim Lasers: Learn D Studio3, Arab Science House, Beirut.
- 8- Hani Abd Ali Al-Rikabi: Using modern technologies to embody the dramatic action in contemporary cinematic film, academic researcher - United States of America, Journal of Human and Social Sciences, Fourth Issue - Volume Three, 2019.
- 9- Al-Saadi Ali Hanoun: Aesthetics of 3D Computer Programs in TV Works, PhD Thesis, Baghdad University College of Fine Arts, Department of Audio and Visual Arts, Television Branch, 2003.
- 10- Abdul Sattar Muhammad Ali: Information Systems on an Electronic Calculator, Basra University Press, 1985.
- 11- Junette, Gerard: Metaphorical Transition from the Image to the Imagined, T: Zubaida Bashar al-Qadi, Syrian General Book Authority Publications, Damascus, 2009
- 12 - Mahmoud Abdel Salam Ali: Advertising Campaigns, 1st Edition, and Al Moataz House for Publishing and Distribution, 2017.
- 13- Walila Fakiri: The Virtual Studio and the Problem of Management of the Media Foundation, Case Study of Algerian Television, Master Thesis, University of Algiers, Faculty of Political Sciences and Media, Department of Information and Communication Sciences, 2010
- 14- Muhammad Fakhry Hassan: Radio and television technologies, Dijlah College, Department of Media.
- 15- Alam Al-Ibdaa website / Suhaib and more - the topic: chroma technique
- 16- Adnan Madanat: The Consciousness of Cinema, The General Organization for Cinema, Damascus, Series of Arts Seven, 180, p. 77
- 17- Khairiya Al-Shiblawi: A Dictionary of Film Terms, the Egyptian General Book Authority, Cairo, 2005.
- 18-Rania Mamdouh Sadiq: TV Advertising (Design and Production), Osama House for Publishing and Distribution, 1st Edition, Jordan - Amman, P. 252.
- 19- Al-Rubaie, Mowafak Mazloum: The Principles of Scientific Research (Researcher's Guide in the Field of Design), Al-Fateh Library, University of Baghdad, 1999.
- 20- Al-Hariri, Rafidah Omar (and others): Principles and Skills of Educational and Action Research, Amjad House for Publishing and Distribution, Amman, 2016.
- 21-Karam Shalaby: Television Production and Directing Arts, Dar and Office of Al-Hilal Printing and Publishing, Beirut-Lebanon, 2008.

توظيف التقنية الحديثة في تصميم الاعلان التلفزيوني (الديكور الافتراضي)
الباحثة زهراء عبد الكريم كاظم أ.م. د. علاء جاسب عجيل

22- Al-Sharif Sami: Radio and Television Directing, Arab Publishing and Distribution House, Cairo, Cairo University Center for Open Education, 2000, pg 189

Internet sources

23- http://www.alfnonaljamela.com/topic_show.php?id=29

24- <https://www.arageek.com/ibda>.

<https://mwaymedia.com/advertisement/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D9%8A%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D9%88%D9%85%D8%A7/>

26- <https://www.premiumbeat.com/blog/chroma-key-green-screen-guide/>

28- <https://www.tawtheegonline.com/vb/showthread.php?t=191>

**Employing modern digital technology in the design of television
advertising (virtual decoration)**

Zahraa Abdul Karim Kazem
Middle Technical University
College of Applied Arts
Baghdad-Iraq
ZK669669@gmail.com
07703307903

Assistant Professor Alaa Jasab Ajil
Middle Technical University
College of Applied Arts
Baghdad-Iraq
Alla_mi78@yahoo.com
07708857336

Abstract:

The advertisement represents one of the main activities in the field of marketing of goods and services in the modern era because it is a means of transferring ideas and information to people with the aim of changing their opinions, enhancing them or maintaining them. This activity is as old as human dealings, but it has witnessed developments and qualitative leaps that have brought it to the point where it has studies to carry out By it, where we find that its uses and importance have doubled. Where designers have been able today to produce multiple forms of advertisements thanks to the technical and technological development in using methods to design television advertising using computer technologies that facilitated the task of making advertisements with less effort and lower cost through the use of the virtual studio, and chroma, and most designers, directors and producers have resorted to using these technologies For the purpose of employing them in advertisements. Therefore, the researcher resorted to the study by (employing modern technology in the design of television advertising (virtual décor), this research included the problem that was represented by the following question: - (What is the modern technology in the design of television advertising (virtual décor). On the employment of modern technology in the design of television advertising (virtual décor).

The researcher defined a set of terms. In order to reach the goal of the research, basic axes were identified, which included: the use of modern technology in advertising, technical development in television decoration, the most important modern technologies for the work of virtual decoration, blue and green backgrounds (chroma , (In the research methodology, the researcher adopted a descriptive approach to reach the research objectives, as

the research community included virtual studio advertisements displayed on the Internet. (15) advertisements in which the virtual studio technology was presented, out of a total of (50) advertisements with a variety of ideas, i.e. television ads were chosen. Which contains the virtual studio, and by five models, and the ads were chosen to achieve the purposes of the study.

Among the most prominent results of the study to analyze the sample forms :

-1Digital technologies appeared in all advertising models, which were characterized by the use of chroma (green or blue screen) and how to use digital technology from visual effects in advertising scenes for the purpose of communicating the idea to the recipient, which made the advertisement more attractive indeed about the focus of the viewer, attention and the ability to recall where it was Percentage of employing digital technologies to create virtual décor and visual and fictional effects by (52%) in advertising models.

-2The digital technology gives the advertising image an expressive value by manipulating the dimensions of the virtual studio (visual effects) and makes the character perform its dramatic actions in the advertisement. The digital technology helped the director to employ characters and shapes that are not present in real life. Also, digital effects have the ability to create an atmosphere of tension. The viewer's attention is that the effects are one of the means of dazzling. The designer also focused on using non-existent characters who are dead in reality, and he used effect and optical illusions (42%.)

Among the most important conclusions of the study- :

- 1- Technology has the ability to create an impressionistic place within the real place by manipulating its construction, and this gives the advertisement an aesthetic value by means of modern technologies (Adobe After Effect)
- 2- The production of the virtual studio in a way that attracts the eyes of the recipient, as the director and designer paid attention to the shape of the advertisement as well as the idea through the use of characters, shapes and drawings in the advertisement, as it worked to communicate the advertising idea to the spectator and also enabled the work of the virtual environments to suit the age group for which the advertisement was directed

Key words :technology is a language and idiom, decoration is a language and idiom, virtual decoration.