

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

Received: 13/5/2020

Accepted: 15/6/ 2020

Published: 2020

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد

Basha_312002@yahoo.com

مستخلص البحث:

يعد الإعلان التلفزيوني عملية ترويجية لبضاعة معينة أو سلعة معينة أو رسالة معينة لهدف محدد وللإعلان أهمية كبيرة في التسويق ونجاح المشاريع التي تتضمن سلعاً استهلاكية كذلك له دور فعال في نشر الوعي والثقافة وقيادة المجتمع والتأثير عليه ولهذه الأسباب فان عملية صناعة الإعلان ليست عملية اعتباطية انما تخضع لقيم جمالية ودرامية وفكرية تسعى إلى شد وجذب انتباه المتلقي نحو الإعلان وبالتالي إيصال الرسالة الإعلانية له ومن هذه تتجلى أهمية هذا البحث، من خلال حل للتساؤل الاتي المتمثل بمشكلة البحث: كيف يتم بناء الاعلان التلفزيوني فنياً؟

كذلك تضمن الإطار النظري في البحث مبحثين المبحث الأول (مفهوم الإعلان التلفزيوني الحديث) أما المبحث الثاني فهو (اشتغال عناصر اللغة السينمائية في الإعلان التلفزيوني) وخرج الباحثان بمجموع من المؤشرات من الإطار النظري وأهمها

- 1- توظيف عناصر اللغة الصورية داخل الإعلان يعزز دوره في التسويق لأفكار ومنتجات الشركات
- 2- تضمين الأفكار الايجابية في بنية الإعلان كوسيلة تسويق غير مباشرة لمنتجات الشركات. أما أهم النتائج التي أثمرت من هذا البحث بعد تحليل مجموعة من العينات...
- 1- كان لعناصر اللغة الفنية دور كبير في تعزيز قدرة الإعلان على إيصال رسالته بشكل فعال ومؤثر.
- 2- تضمين أفكار ايجابية تدعوا الى المحبة وعمل الخير والأخلاق والقيم الاجتماعية العليا يساهم بشكل فعال على إيصال الرسالة الإعلانية
- 3- استغلال قضايا مؤثرة اجتماعيا تسهم بشكل كبير على خلق حالة من التعاطف من قبل الجمهور تجاه الإعلان.

البناء الفني للإعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

الفصل الأول

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

يعد الإعلان المرئي – المسموع أو الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم من التلفاز كوسيلة لإيصال رسالته عملية ترويجية لبضاعة معينة أو رسالة معينة الغرض منها إيصال فكرة أو معلومة ، وله دور هام في التسويق والترويج للسلع بشكل عام وكذلك له دور كبير في التنقيف والتوعية وقيادة المجتمع نحو شي معين أو روية معينة (كما أدى تزايد استخدام النشاط الإعلامي كأداة أثرت على نجاح الكثير من المشاريع نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي أدى إلى زيادة العروض من السلع والخدمات منه إلى الطلب عليها) (شذى العاملي بغداد -2013، ص 5) ولكي يكون الإعلان مؤثراً وفعالاً لا بد من أن يبني بناء فني صحيح خاضع للقيم الفنية ولذا فإن مشكلة البحث يمكن طرحها بالتساؤل الآتي: كيف يتم بناء الاعلان التلفزيوني فنياً ؟

ثانياً: أهمية البحث والحاجة اليه:

تتجلى أهمية البحث من أهمية موضوع البحث الإعلان التلفزيوني اذ انه ليس عملية اعتباطية أو عبثية إنما عملية فنية اذ أنه يخاطب المتلقي ويشهده فهو عمليات فنية تبدأ من الفكرة والتحضيرات مروراً بالعملية الإنتاجية وعليه ضرورة أن يكون العاملون بمجال صناعة الإعلان أن تكون لديهم فكرة موسعة عن كيفية البناء الفني الصحيح للإعلان ، كذلك يفيد الباحثين والعاملين بمجال صناعة الإعلانات وكذلك يفيد الدارسين والمهتمين بمجال السينما والتلفزيون والمؤسسات الإعلامية والقنوات التلفزيونية

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى الكشف عن: البناء الفني للإعلان التلفزيوني الحديث فنياً.

رابعاً حدود البحث: تنحصر حدود البحث بدراسة البناء الفني للإعلان التلفزيوني الحديث

إعلانات شركة زين للاتصالات لعيد الفطر للأعوام من (2014-2015) السعودية mbc قناة.

الفصل الثاني(الاطار النظري)

المبحث الأول (مفهوم الإعلان التلفزيوني الحديث)

أن الإعلان التلفزيوني هو الإعلان الذي يستخدم التلفزيون من اجل إيصال رسالته من خلال استخدام الصورة المتحركة بالإضافة إلى وجود الصوت الذي يشمل الموسيقى والحوار أيضا وتوجد بعض الإعلانات التي تعرض على شاشة التلفاز باستخدام صورة ثابتة يرافقها صوت أو تعليق ويعرف (حامد الشطري) الإعلان التلفزيوني بأنه " مجموعة من البيانات والمعلومات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ إشكالا متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات" (حامد محمد الشطري، القاهرة، 2013، ص 8) حيث ان الإعلان هو الذي يستخدم جهاز التلفاز وخصائصه وتقنياته من اجل إيصال رسالة أو ترويج لبضاعة معينة حيث أن جهاز التلفزيون يعد وسيلة عرض ناجحة لما يمتلكه من خصائص و مميزات أن التلفزيون " حيث أن " قيام التلفزيون على المزج عنصرى الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة " (منى الحديدي، الاعلان ص 79) فهو ليس مثل الراديو الذي يخاطب السمع فقط أو مثل الجرائد والمجلات التي تخاطب النظر، كذلك أن الإنسان يتفاعل من الحركة بشكل اكبر من الأشياء الثابتة ولهذا فان خاصية الحركة التي تميز التلفزيون أعطت قوة إضافية للإعلان بالرغم من كون بعض الإعلانات التي تعرض على شاشة التلفزيون تكون صورة ثابتة يرافقها شرح من خلال الصوت، ولا ننسى الوسائل الفنية التي يمكن استخدامها في التلفزيون قادرة على أن تصيغ الإعلان المعروض على التلفزيون من خلال قصة درامية مؤثرة أو استخدام تقنيات السرد أو تقنيات المونتاج أو الكرافك وكذلك الأثر الفعال للموسيقى والتأثيرات النفسية للألوان وغيرها من عناصر اللغة السينمائية أن كل هذه التقنيات تحدث تأثيراً أكبر على سلوك المشاهد أو المتلقي من الوسائل الأخرى، كذلك " أن الاتصال يمثل احد الجوانب الأساسية التي ينطوي عليها الترويج، حيث يتم بناء صياغة الرسالة وإرسالها إلى الجمهور) (عبد السلام ابو قحف، 2005، ص 73) وبما أن التلفزيون يعد من افضل وسائل الاتصال لما سبق ذكره سابقا من مميزات وخصائص فضلاً عن كونه وسيلة منشرة بين اغلب الناس حول العالم، وكذلك أن " امكانية الاختلاف إجمام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكامرة في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدميه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في في احجام الصورة " (منى الحديدي، الإعلان ص 80).

فمثلا استخدام (شركة دوف) للقطات قريبة جدا لقشرة الشعر بعد وقبل استخدام منتجهم الخاص بعلاج قشرة الشعر من الطبيعي أن يحدث تأثيراً كبيراً لدى المشاهد فهو يرى بعينه ماذا يحدث لقشرة شعره عند استخدام هذا المنتج.

ومثال على الاستخدام حركات الكاميرا والمونتاج بشكل متقن وتأثيره على بناء الإعلان التلفزيوني بشكل فعال ففي إعلان بنك بوبيان لشهر رمضان 2018(إعلان لا تقارن بغيرك...وعيش الامتنان) يبدأ الإعلان بامرأة جالسة مع زوجها وابنتها في مقهى وزوجها غير مبالٍ بها ومشغول بجواله ثم تخرج من المطعم الذي إمامهم عائلة أخرى متكونة من زوج وزوجته والزوج مهتم بعائلته فتنظر المرأة عليهم نظرة حسد أو تمن، ثم نفس العائلة التي خرجت من المطعم يذهبون إلى كراج السيارات فالزوج يرى شاباً يركب سيارة احدث وأفخم من سيارته القديمة فينظر له بنظرة حسد أو تمن، ثم الشاب نفسه الذي كان في سيارته الفخمة يعود إلى منزله ويفتح جواله ليقرأ خبرا ومعه صورة لرجل الخبر مكتوب عليه (شركة كويتية تفوز بمناقصة ب200 مليون دولار) يرمى الشاب جواله بحزن تنتقل الكاميرا إلى صورة رجل الاعمال الذي فاز بالمناقصة وهو جالس في مكتبه ويبدو عليه التعب والملل من حياته وكون وقته ليس له فيفتح جواله ليرى شابا ناشرا فيديو له وهو في سفرة في احد البلدان ويبدو عليه كونه مرتاحا فينظر له الرجل نظرة حسد أو تمن، ثم تنتقل الكاميرا إلى الشاب

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

وهو جالس على اريكة ويبدو عليه الملل والحزن فيرسل رساله لصديقه يعبر بها عن كونه يشعر بملل كونه وحيداً في السفرة فتنقل الكاميرا إلى العائلة الأولى نفسها الجالسة في المقهى فتصل الرسالة إلى زوج المرأة التي ظهرت في بداية الفيديو ، فيجاوب الزوج صديقه بأنه يريد أن يقضي هذه العطلة مع زوجته وعائلته... ويترك الزوج جواله ويقضى وقتاً ممتعاً مع عائلته. أن استخدام الجيد والمتقن لعناصر اللغة التي تتكون منها الصورة في الإعلان يؤدي إلى تأثير نفسي كبير يجعل من المتلقي أو المشاهد يتفاعل مع الرسالة الإعلانية بشكل ايجابي ويشعر بالطمأنينة تجاه المنتج وبالمقابل يؤدي الإعلان نتيجة والمعلن يحقق هدفه. كذلك أن الحيل والمؤثرات التي ينفرد بها التلفزيون تجعل من الإعلان التلفزيوني مبهراً ومرناً فالتقنيات الحديثة و الكرافيك تجعل كل شي ممكناً داخل الفيديو الإعلاني بما يخدم المعلن و الإعلان وتبين قوة المنتج أو طريقة صناعته أو عرض أمور من الصعب أو المستحيل تصويرها مثل إعلانات ديتول التي تبين الجراثيم وكيف يتم القضاء عليها أو إعلانات المستحضرات الطبية ، أو مثل احد إعلانات raid مبيد الحشرات حيث نرى في هذا الإعلان مجموعة من الحشرات تحاول الدخول إلى المنزل واقتحامه وقائد الحشرات يحضر فريقه ولكن الإلام تفاجئهم بقاتل الحشرات رايد وتنتصر بالمعركة بحسب قول المعلق. كذلك أن إحدى أهم خصائص التي يتميز بها الإعلان التلفزيوني أن المعلن يستطيع أن يختار الوقت واليوم وحتى الساعة التي يعرض أو يذاع بها الإعلان على الشاشة أو البرنامج الذي يذاع خلال عرضه الإعلان فمثلا بعض الشركات تعرض إعلانها أثناء عرض برنامج مشهور وله متابعون أكثر من غيره وبهذا تضمن الشركة المعلنة عن مشاهدة عدد كبير من إعلانها فمن البديهي أن الإعلان الذي يعرض أثناء برنامج the voice على قناة mbc 4 يشاهده عدد اكبر من برنامج آخر ، كذلك أن اغلب الشركات الكبرى تستغل وقت الأعياد أو شهر رمضان الكريم لعرض اعلاناتها بسبب زيادة نسبة المتابعين خلال هذه الأيام . ويعد التلفزيون " وسيلة الإعلان المثالية وذلك لقابليته على دمج الصورة البصرية والحركة واللون تنتقل للمعلن الفرحة لتطوير أشكال الإبداع والتخيل لهذه الوسيلة وله عدة محاسن يتغلب بها على باقي الوسائل بضمنها الإبداع والتأثير والتغطية وتأثير التكلفة والأثر والانتباه والانتقاء والمرونة وبذلك استطاع الوصول إلى جماهير كبيرة" (أمنة على احمد الرباعي،2008، ص 19)

أن الإعلانات تقسم بشكل أساسي إلى نوعين رئيسيين هو الإعلان المباشر الذي يعرض السلعة بشكل مباشر باستخدام مختلف التقنيات والوسائل التي يتيحها التلفاز مثل استخدام الحوار أو استخدام الدراما أو استخدام تقنيات الحاسوب الآلي بمختلف أنواعها، إي أن وسيلة عرضه للمنتج تكون مباشرة بصرف النظر عن الأسلوب أو المعالجة التي يستخدمها، أما النوع الثاني فهو الإعلان غير المباشر وهو الإعلان الذي يعرض سلعته أو منتجه بشكل غير مباشر معتمد على إظهاره بشكل خفي أو بشكل ثانوي في الصورة مثل إعلانات السكائر أو المشروبات وفي الواقع " كل ما يظهر على الشاشة اذن له معنى، وله في اغلب الأحوال دلالة ثانية أن لا تظهر إلا بالتفكير" (مارسيل مارتان، دمشق، 2009، ص 89) .

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

تتجه كثير من الشركات في الوقت إلى استغلال أوقات المناسبات الاجتماعية مثل الاعياد ورأس السنة وشهر رمضان وغيرها وبناء فكرة تناسب هذه المناسبة أو المرحلة مثل إعلانات شهر رمضان حيث تعرض عدد من الشركات اعلاناتها في هذا الشهر وتربط منتجها بشهر رمضان مثل عصير معين او طعام .

المبحث الثاني (اشتغال عناصر اللغة السينمائية في الإعلان التلفزيوني)

يعتمد الإعلان فكرة مبتكرة تعمل على شد المتلقي للموضوع المعلن عنه وتكون موجزة اذ يبني الاعلان بشكل فني مؤثر من خلال بناء صورة فنية فعالة قادرة على التعبير والتأثير اذ أن " الصورة المادة الأساسية للغة السينمائية، فهي المادة الخام الفيلمية وان كانت مع ذلك حقيقة معقدة للغاية، ذلك أن تكوينها يتميز بتراكيب عميقة قادرة على نقل الواقع الذي يعرض عليها نقلا دقيقا" (مارسيل مارتان، اللغة السينمائية، ص 15) فالصورة التي يصنعها المخرج وتعرض على الشاشة قادرة على إحداث تأثير نفسي على المتلقي إذا كانت مبنية بالشكل الصحيح فضلاً عن كونها صورة فنية جمالية ، لدى مخرج مجموعة من الأدوات أو عناصر بناء الفني من خلال استخدامها الصحيح يستطيع إيصال الرسالة بشكل فعال وكذلك خلق صورة فنية جمالية ولدراسة البناء الفني في الإعلان لا بد من شرح هذه العناصر و اشتغالها في الإعلان وهذه العناصر هي :الصورة ومكوناتها والصوت .

أولاً: الصورة:

تعد الشخصية احد اهم الركائز الاساس للاعلان الحديث واهتمت الشركات الصانعة او المعلنه بأهمية ان يكون نجم الاعلان من الشخصيات المعروفة او ذات تأثير كبير في المتلقي سواء في عالم السينما ام اي عالم اخر فنشاهد الاعلانات الحديثة تعتمد بشكل كبير على الشخصيات المعروف عالمياً كمتلي السينما او التلفزيون من المشاهير .

تمتلك الكاميرا خواص وتقنيات عديدة تجعلها عنصراً مهماً في التعبير عن فكرة الاعلان ومن هذه التقنيات حركات الكاميرا وزوايا وضع الكاميرا و حجوم اللقطات وكذلك المرشحات وأنواع العدسات . تمتلك اللقطات وظيفية جمالية ودرامية فهي تظهر ما يريد المخرج إظهاره والتركيز على عنصر معين من بقية العناصر وكذلك تستخدم لكشف المكان وزمان الأحداث و اظهار ردود الأفعال والتركيز على الجزئيات، وموقع الكاميرا أيضاً له دلالاته التعبيرية والجمالية التي يوظفها المخرج لخدمة فكرته، كذلك حركات الكاميرا وخاصة مع توفر حوامل الكاميرا الحديثة والتي اسهمت بشكل كبير في جمالية الصورة فضلاً عن تعبيريتها العالية. اما الاضاءة فهي "العنصر الأساسي لتحقيق الصورة الضوئية، ويتوقف الشكل الفني للصورة على مدى استخدام الضوء في التعبير عن الموضوع" (ماهر راضي، 2005، ص 13) فالمخرج يستطيع من خلال زوايا سقوط الضوء والتباين بين الظل والضوء من خلاق تأثيرات درامية وجمالية تساعد على إيصال الفكرة وتعميق المعنى كذلك من خلال الإضاءة يستطيع المخرج إبراز أجسام والتركيز عليها وإخفاء أجسام أخرى، ولا ننسى أهمية الظل والتباين بين الظل والضوء ودلالاته وجماليته في انتاج الصورة الاعلانية .

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

يعد اللون من العناصر الأساسية لدى المخرج الاعلاني فمن خلال اللون يستطيع تعميق الجانب الدرامي والجمالي في العمل الفني وللون تأثيرات فعالة في إبراز أجسام وإخفاء أجسام أخرى وكذلك في التعبير عن دواخل الشخصيات وللون اثر قوي في التأثير على نفسية المشاهد وعلى إدراكه للموجودات داخل الصورة وكذلك من خلال اللون يستطيع المخرج التعبير عن المكان والبيئة والصورة الملونة لا يكاد يخلو اي جزء منها من الألوان وكل لون من هذه الألوان يجب أن يكون مدروسا ويوزع بشكل فني صحيح لانه تؤثر على تلقي المشاهد للإحداث وكذلك يوجد جانب فني مهم في توزيع الألوان أنه يجب ان يكون هنالك تناسق بين الألوان المستخدمة داخل الصورة ، واليه فاللون استخدامات عديدة يستطيع مخرج الإعلان الاستفادة منها في خلق تأثير ايجابي على المادة المعلنة فمثلا في احد إعلانات شركة BMW تتخذ السيارة لونا ذهبيا بدرجة ناصعة في حين كل الموجودات في الإعلان تتخذ ألوانا مغايرة وبعيدة عن هذا اللون فنجد أن السيارة تمتلك السيادة عن طريق لونها. أن اغلب الشركات تستخدم ألوانها الرئيسية في اعلاناتها من خلال ألوان الديكور والملابس واغلب الموجودات، وذلك لدعم العلامات التجارية للمادة المعلن عنها من خلال لونها المميز

يحتاج صانع الإعلان إلى مكان تدور في احداث فكرته الاعلانية فمن خلال المكان يستطيع المخرج إن يعبر عن البيئة والوضع المادي وكذلك عن الحالة النفسية للشخصيات، فكل شي يوضع في المكان يصب داخل وحدة الموضوع ويؤثر على تلقي الإعلان، كذلك إن لكل عمل فني زمناً معيناً وحقبة زمنية معينة يعبر عنها صانع الإعلان من خلال الإكسسوار والأزياء والديكور. فالدور الاساس للديكور هو للدلالة على المكان أو الزمان الذي تجري فيه الإحداث ، فمثلا في إعلان شركة ببسي we will roak you يظهر في الإعلان ثلاث فتيات من الواضح من خلال الديكور الموجود أن الفتيات الثلاثة داخل سجن منفرد لكل واحدة زنزانة منفردة، وهذا السجل يطل على ساحة مصارعة يونانية والفتيات يرتدين الزي اليوناني والملك جالس على عرش كبير تحيطه جالية كبيرة وحشود من الناس موزعة على المدرج والجميع متحمسون لخروج الفتيات من اجل أن يتصار عن فيما بينهم. فمن خلال الديكورات الضخمة المتمثلة بالمدرج والسجون وغيرها فضلا عن الأزياء والملابس يستطيع المتلقي أن يعرف مكان الإحداث وزمان الإحداث فضلاً عن أهمية الكبيرة له في تعميق الجانب الدرامي . أن للإكسسوار أهمية كبيرة في الإعلان فهو جزء مكمل للشخصيات أو للمكان وأحيانا يكون هو الجزء الرئيس بالأخص في إعلانات الساعات والنظارات وإعلانات الإكسسوارات بشكل عام، يمثل الإكسسوار كل الموجودات التي تلحق في الديكور والأزياء مثل اللوحات والثريات والمفروشات والساعات وغيرها وتوجد إكسسوارات تلحق بالشخصية مثل الساعة والنظارة و السكائر وغيرها، أن للإكسسوار دوراً مهماً في إبراز الواقعية بالصورة ولها دور في التعبير عن الجانب النفسي للشخصية ودلالات عن المكانة الاجتماعية والحالة المادية ايضاً. ان لأزياء الشخصية داخل الإعلان أهمية كبيرة اذ انها تعبر عن الشخصية بشكل مباشر وتعطي دلالات مباشرة وغير مباشرة، فمن خلال الأزياء نعرف جنس الشخصية ومكانتها الاجتماعية وذوقها ، كذلك تعبر في بعض الأحيان عن المكان فمثلا نحن إذا كانت أزياء الشخصيات هي الأزياء العربية سوف نعرف إننا في العالم العربي ، وتعبر عن الطقس والبرودة أو الحر ففي إعلان شركة دنكا للتكيف يظهر في الإعلان شابان يرتديان ملابس

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

شتوية ثقيلة على جبل جليدي ضخم ثم يقطع إلى أن الشابان جالسان في صالة المنزل ولكن قوة التكيف أعطتهم احساساً بالبرودة وخيل لهم انهم على جبل جليدي. أن للماكياج أهمية كبيرة في الإعلان ليس لغرض التجميل فقط إنما من اجل تحويل شكل الشخصية أو إبراز ملامح معينة ولأسباب منطقية وتدعم الفكرة الرئيسية للإعلان فمثلا في احدى الاعلانات يكون بطل الإعلان شرطياً مستذنباً لا ينام الليل من خلال الماكياج نلاحظ تحويل شكله لشكل يشبه الذئب، إن للماكياج أهمية في تغيير الشكل بشكل يتناسب مع وضع الشخصية والحالة التي تعيشها فمثلا في إعلان swisscom tv يصور الإعلان مجموعة من المحاربين وهو في انتظار اللحظة المناسبة للهجوم ووجوه المحاربين متعبة ومهملة واحد الشخصيات وجهه مشهوه نتيجة للحروب التي مر بها، ان تغيير شكل الشخصية تم بواسطة عمل الماكياج حيث ساهم في دعم الفكرة العامة للإعلان.

ثانياً الصوت (الحوار، المؤثرات الصوتية، الموسيقى،الصمت، الغناء)

أن صوت جزء رئيسي مكمل للصورة له أهمية كبيرة في الإعلان التلفزيوني لما له من استخدامات عديدة، والصوت يشمل الحوار والمؤثرات الصوتية والموسيقى والصمت)

1- الحوار:

أن للحوار أهمية كبيرة في الإعلان فكثير من الشركات تشرح عن منتجها بواسطة الحوار وتبين محاسنه من خلال التعليق الصوتي خصوصا الإعلانات التعليمية ومن المهم أن يكون الحوار بالإعلان مختصراً وموجزاً، أن الحوار يعطي معلومات كثيرة وواقعية للصورة ففي بعض الإعلانات يكون للحوار الدور الرئيسي في إيصال الرسالة والفكرة. أن للمؤثرات الصوتية دوراً كبيراً وفعالاً في إضافة الجو العام مثل أصوات الرياح والآلات او المواد المعلن عنها وغيرها ، في بعض الأحيان يكون للمؤثر دور كبير من اجل إيصال الفكرة أو الرسالة الإعلانية مثل في إعلان ببسي صوت فتحة علبة الشراب وصوت الهواء وكذلك الصوت التنفس بعد أن ينتهي من شرب البيبسي، واحيانا (يمكن أن يكون للصوت تعبير مجازي عن مرور الزمن مثل صوت عقارب الساعة، وفي بعض الاحيان صوت صافرة القطار تذكرنا أن الشخصية تعيش بالقرب من سكة حديد)(بات كوبر و كين دانسايجر، 2011، ص 56). فيكون للمؤثر دور فعال في التعبير عن وضع الشخصية وبيئتها. أن عملية صناعة الإعلان تعتمد على أكثر من فن واحد فهو يعتمد على بضعة فنون لكي تشكل وحدة فنية متكاملة، ضمن هذه الفنون هي الموسيقى وهي " عنصر ذو تأثير جمالي درامي، لكونه وسيلة مساعدة لها ارتباط ظاهري مع الصورة " (صلاح محمد طه احمد، ص29). فالموسيقى تعبر عن الحالات العاطفية بشكل جمالي فني فمن خلالها تعبر عن الامل والخوف والحب والرعب فعند تأليف او اختيار موسيقى الإعلان يجب إن تكون مراعية للجو العام للإعلان وبنية الإعلان والحركة داخل الإعلان والإيقاع والانتقال بين مشاهد، يقول المؤلف الموسيقي موريس جوبير " اذا حصر دور الموسيقى في التعبير الحرفي للصورة فهو اهدار لجوهر الموسيقى حيث تختزل لتصبح صوت فقط فهي لا بد وإن تعبر عن التفاعلات الفسيولوجية والسيكولوجية) (صلاح محمد طه احمد، ص55). وتوظف من خلال المفهوم الإجمالي لجوهرها متضمنة التفسير أو التشويق لبعض المواقف الدرامية" فالموسيقى يجب

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

عن تكون جزء من الفكرة البنائية للإعلان وتعبير عنه. أن غياب الصوت داخل الإعلان وإحلال الصمت محله له دلالات عديدة وله استخدامات كثيرة فهو يعبر عن الصدمة أو عن توقف جريان الزمن أو دلالات أخرى وكذلك يجذب الانتباه لحدث معين وفي العادة يكون استخدام الصمت قليلاً في الإعلان، في إعلان التحذير من السرعة الذي سبق ذكره سابقاً يكون للصمت دور فعال وقوي بالتعبير عن توقف جريان الزمن ففي اللحظة التي يتوقف بها الزمن يحل الصمت محل الصوت. أن الغناء أو الأغنية هو الكلام الملحن الذي يرافقه موسيقى، تلجا بعض الشركات إلى الإعلان عن منتجها أو نفسها بواسطة أغنية أو تضمين رسالتها الإعلانية من خلال الأغنية وذلك بسبب سهولة حفظ الأغنية وكذلك قربها من الناس وفي الأونة الأخيرة توسع استخدام الأغنية داخل الإعلان بشكل كبير ولافت لما لاقت من اقبال جماهيري خصوصاً عند استخدام كلمات والحن قريبة من الناس الموجه الإعلان اليهم وخير مثال هو إعلانات شركة الحافظ، في إعلان تبريد الحافظ يتم عرض مميزات التبريد ومحاسنه من خلال أغنية مع استخدام الإلحان السريعة والإيقاعات القريبة من الناس. وكذلك شركة زين الذي استخدمت الأغنية في الكثير من إعلاناتها وشركة نسكافية أيضاً في حملتها الإعلانية (نسكافية قهوة الطالب) حيث استخدمت الأغنية داخل مجموعة من الإعلانات التي استهدفت بها مختلف طلاب الكليات،

المونتاج والمؤثرات الصورية: يقوم المونتاج عن طريق ارتباط الأفكار بربط لقطة بأخرى ومشهد باخر " فالمونتاج يكثف الزمن ويختزل الأحداث ويخلق الإيقاع والفكرة في العمل الفني(لوي دي جانيتي، 1981، ص 186).، فمن خلال تجاور اللقطات تتولد فكرة لدى المتلقي مثلاً إعلان لشركة مرسيدس فئة x حيث تظهر في بداية الإعلان لقطة جوية لكوكب الأرض والغيوم تتجمع في مكان واحد ولقطة بعدها البحر هائج وتتضارب امواجه ثم لقطة لطيور تهرب من جبل جليدي كبير ثم انهيار لجبل جليدي مع ظهور لعلامة مرسيدس وسط تكسر صفائح الجليد ثم انتقاله لثور هائج ومن ثم أحسنه تركض ثم انتقاله إلى قطرات ماء تتساقط من السماء على البحر الهائج ثم لقطات سريعة للبرق والغيوم ثم تظهر سيارة مرسيدس وتنطلق بسرعة في شارع مظلم يبدي بالإنارة عندما تتخطاه السيارة ويقطع إلى لقطة جريان حمم بركانية باتجاه هضبة ثم تظهر السيارة تسير بسرعة داخل الهضبة ثم تظهر السيارة تسير في إحدى المدن بهدوء. اما المؤثرات الصورية المصنوعة بواسطة الحاسوب وبرامجيات مختلفة وبالامكانيات العالية التي تمنح الصورة امكانيات عالية في التعبير فضلاً عن جماليتها العالية وتحقيق صور وأشكال يصعب تجسيدها بدون الحاسوب ولها دور مبهز في الاعلان التلفزيوني الحديث والامثلة كثيرة جداً في هذا الصدد.

مؤثرات الإطار النظري:

أسفر الإطار النظري عن جملة من المؤثرات كخلاصة للأطروحات النظرية السابقة الذكر وهي:

- 1.توظيف عناصر اللغة الصورية داخل الإعلان يعزز دوره في التسويق لأفكار ومنتجات الشركات
- 2.تضمين الأفكار الايجابية في بنية الإعلان كوسيلة تسويق غير مباشرة لمنتجات الشركات.

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

الفصل الثالث (إجراءات البحث)

أولاً: منهج البحث: اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في انجاز هذا البحث، الذي يعرف بأنه " وصف ما هو كائن.. فهو يستطيع أن يصف ظروفًا وممارسات معينة توجد العلاقة بين الأهداف المرسومة وما يتم تعليمه وان يكشف عن الاتجاه والميول والقيم والأحوال النفسية" (1)، إذ يوفر هذا المنهج إمكانية البحث في دلالات العمل والأساليب والمعاني عبر تحليل عينة البحث القصدية للوصول إلى أهداف البحث.

ثانياً: مجتمع البحث: وان دراسة مجتمع البحث الأصلي تتطلب الكثير من الوقت والجهد لسعته ولذلك يختار الباحثان عينات تمثل مجتمع البحث (إعلانات شركة زين للاتصالات لشهر رمضان الكريم) من عام 2014 إلى عام 2015 التي عرضت من خلال قناة. mbc

ثالثاً: عينة البحث: نظراً لسعة مجتمع البحث قام الباحثان باختيار عينتين قصديتين من مجتمع البحث "حيث يقوم الباحثان باختيار هذه العينات اختياراً قصدياً وذلك لأنها تحقق أهداف الدراسة ويمكن تعميم نتائج الدراسة على باقي العينات إذ تمثل هذه العينات مجتمع البحث واختار الباحثان هذه العينات للأسباب الآتية:

تتوافق مع متطلبات الدراسة

إن هذه العينات لاقت رواجاً وانتشاراً وشهرة عالية وحازت على ثناء المتلقين مثلت عينات البحث قدراً من التنوع في الأفكار والمضامين والإشكال.

رابعاً: أداة البحث بعد استكمال الإطار النظري، حدد الباحثان مجموعة من المؤشرات التي سيعتمدها كأدوات بحث لتحليل العينة بعد اخذ رأي لجنة من الخبراء والمختصين في مجال السينما والتلفزيون وبعد إن حاز الباحثان على موافقتهم سيتم اعتماد مؤشرات الإطار النظري كأداة لتحليل العينات.

خامساً: وحدة التحليل: تفترض عملية تحليل العينة استخدام وحدة ثابتة حيث ينبغي أن تكون الأداة واضحة المعالم لذا سيعتمد الباحثان، المشهد واللقطة في تحليل العينة المختارة .

سادساً: صدق الأداة: لغرض تحقيق اعلى قدر من الصدق لأداة البحث قام الباحثان بعرض مؤشرات الإطار النظري التي اعتمدها كأدوات لتحليل العينات على لجنة من الخبراء والمحكمين* وحواز على موافقتهم بنسبة عالية وحسب معادلة كوبر وبلغت 100%.

الفصل الرابع (تحليل العينات)

العينة رقم (1)

اسم الإعلان: أهلا رمضان – إعلان زين لرمضان 2014 (زمن الإعلان: 55 ثانية)

فكرة الإعلان: الكريم جدير بالتكريم

(1) أبو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990، ص 101 .
* تتألف لجنة الخبراء من الذوات المدرجة أسمائهم أدناه (إ.د عبد الباسط سلمان، أ.م.د. حكمت البيضاني، د. ماجد الربيعي)

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

يدخل شخص يغطي نصف وجهه بشال على عربة حصان إلى قرية أو مدينة في مكان محملا بيضاعة معينة مغطاة بقماش، عند دخوله إلى المدينة ينظر الناس بتعجب إلى هذا الشخص الغريب وإلى بضاعته فينسحبون منه، فيقف في منتصف ساحة فيكشف بضاعته وهي عبارة عن صناديق صغيرة مضيئة مكتوب عليها كلمات، يأخذ الرجل صندوقاً مكتوباً عليه (زين) ويتوجه به نحو طفل جالس حزين على درج فحين يرى الطفل الصندوق يسعد ويفرح، فيكشف الرجل عن وجهه فيفرح أهل القرية بالمسافر العائد إلى مدينته محملاً بالهدايا، يبدأ بتوزيع الصناديق على الناس يظهر على كل صندوق كلمة باللغة العربية (إيمان، صفا، بركات، نور، حمد) يفرح الناس بالصناديق ويبدوون بتوزيعها داخل المدينة وتسبب بانتشار السعادة والمحبة بين الناس، بعد أن ينتهي الرجل العائد إلى قريته من تفريغ كافة الصناديق يظهر حزينا وحيدا ولا احد حوله، يأتي الطفل الذي اعطاه الرجل أول صندوق ليأخذ الرجل إلى مكان قريب فيظهر جمع من الأهالي الذين وزع لهم الصناديق ومرتبين الصناديق بشكل عمودي كلمة (أهلا) ترحيبا بالرجل... وتظهر في نهاية الإعلان عبارة (الكريم جدير بالتكريم) يرافق الإعلان أغنية ترحب بالشهر الكريم.

المؤشر الأول: **توظيف عناصر اللغة الصورية داخل الإعلان يعزز دوره في التسويق لأفكار ومنتجات الشركات.**

قام المخرج باستخدام (الممثل التركي) (خالد ارغنتش) الذي جسد دور السلطان سليمان في مسلسل حريم السلطان لما له من شهرة واسعة حينها في تجسيد دور روبن هود الذي يقدم المساعدات للفقراء وتوضح ذلك من خلال الأزياء والديكورات التي تدور بها أحداث هذا الإعلان نلاحظ في لقطة قريبة السعادة على وجه الطفل الحزين بعد ان اعطاه هدية ومن ثم انتشار السعادة على الجميع من خلال التركيز على كلمة زين، عمل المخرج على توظيف الاضاءة من خلال الصناديق الملونة والتكوينات الجميلة التي يتحرك بها البطل لينشر الفرحة داخل ابناء هذا الحي الفقير من كبار وصغار رجال ونساء. أن التنوع بحجوم اللقطات والتوظيف الملائم لها ساعد على فهم فكرة الإعلان العامة وكذلك عبرت عن المشاعر والأحاسيس من خلال اللقطات القريبة التي بينت الملامح بشكل بارز، غالبا ما يوظف اللون لخدمة الاعلان من خلال التوظيف الامثل لشعار (لوكو) الشركة المعلنه فضلا عن ما تقوم به من توظيف جمالي ودرامي فنياً إذ نشاهد الالوان قد عبرت عن التكتاف بين اهل المدينة فنحن لا نرى إي تضاد في الألوان على العكس جميع ألوان الأزياء متقاربة من بعض ومتناسقة، وعبر من خلال الألوان عن التعايش السلمي ما بين أهل المدينة فتظهر لقطة لامرأة بيضاء ورجل اسود يمشيان قرب بعضهم ويرتدون نفس الألوان. كذلك أن الشركة استخدمت الوانها في عدد كبير من الأزياء والديكورات، فكثير من الممثلين يرتدون الوان الشركة الرسمية وهي الاخضر والبنفسجي والدرجات اللونية التي بينها، كذلك أن البطل الرئيس في الإعلان يرتدي قميصاً باللون الاخضر وهو لون الشركة. ان اقناع المتلقي بواقعية الاحداث جاء من خلال استخدام المخرج المميز للمكان والديكور والاكسسوار وتوظيفها داخل بنية الاعلان فبناء الديكور داخل الاعلان أعطى واقعية عالية للمكان والزمان الذي صور فيه الاعلان، فنحن للوهلة الأولى نعرف أن الإعلان في الحقبة القديمة من خلال

البناء الفني للإعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

الديكورات التي تعبر عن المدة الزمنية التي يصور الإعلان بها، أما بالنسبة للأزياء فجميع الأزياء تعبر عن الأزياء في مرحلة قديمة فلا يوجد زي حديث، كذلك أن الأزياء هنا عبرت عن دين الناس داخل المكان فنحن من خلال الحجاب الذي ترتديه عدد من نسوة المدينة نعرف اننا في مكان فيه مسلمون. أما بالنسبة للإكسسوار فلقد اضافت واقعية كبيرة للمكان فاستخدام العربة والحصان والمشاعل النارية كلها أمور عبرت عن الحقبة الزمنية. كذلك أن الإكسسوار المضيء أو المربع المضيء هو سبب فرحة الأهالي داخل المدينة، والماكياج داخل الإعلان لم يكن متكلفاً إنما بسيط وغير لافت للانتباه.

الصوت: أن استخدام الأغنية داخل بنية هذا الإعلان كان لها الأثر الكبير في إيصال فكرة الإعلان، فكلمات الأغنية تضمنت

(أهلا رمضان.. نورت القلب بأنوارك يا أغلى الخلان أسعدت الكل بإخبارك ونشرت الحب بأفكارك... أهلا رمضان... أهلا برجوع المغترب أن غبت وذكرك لم يغب في القلب مكانك دوما في الوجدان... رمضان زين الشهور... رمضان زين الشهور... رمضان فرحة ونور)

من خلال الأغنية المرافقة للصورة وغناء كلمات معينة عند صور معينة تتولد لمدة المشاهد الفكرة العامة. فمن خلال الأغنية نعرف أن الشخص القادم للقريبة يرمز الى قدوم شهر رمضان الذي غاب لمدة ولكن أهل القرية بقوا ينتظرون عودته، كذلك أن في اللحظة التي يوزع بها الهدايا نسمع المغني يقول أسعدت الكل بإخبارك ونشرت الحب بأفكارك، بالصناديق المضئنة المكتوب عليها عبارات (صفا، تسامح، محبة، بركة، زين) هي تمثل أفكار شهر رمضان فشهر رمضان المبارك هو شهر تسامح ومحبة وبركات وصفاء للقلوب، فقدوم شهر رمضان هو قدوم للسعادة والمحبة والبهجة، شهر رمضان عندما يقدم على المسلمين يأتي بالخير و الحب والسعادة اليهم وكانت الحان الاغنية معروفه للمتلقي لأنها خاصة بشركة زين وتم توظيفها في اعلانات سابقة.

المؤشر الثاني : تضمين الأفكار الايجابية في بنية الإعلان كوسيلة تسويق غير مباشرة لأفكار ومنتجات الشركات .

أن فكرة الإعلان تتمثل بدخول شخص عائد إلى المدينة بعد مدة من الغياب وهذا الشخص يقوم بنشر السعادة وعمل الأعمال الايجابية وتغيير حال الجميع من الرتابة والحزن إلى حالة من البهجة والسرور، فنحن نرى منذ الوهلة الأولى لدخول هذا الشخص للمدينة وهو يقدم هدية لطفل يبدو عليه الحزن بعدها يبدأ بتوزيع العطايا للجميع، ثم نرى كيف أن هذه الصناديق افرحت الطفل و العجوز وجمعت الأصدقاء وحتى البيوت المغلقة فتحت شبابيكها فرحا بالهدايا فالصناديق نشرت حالة من السعادة والبهجة داخل المدينة، ولكن بعد أن انتهى الرجل من توزيع الهدايا على المدينة نراه واقفاً حزينا فقام أهل المدينة بإعادة الجميل إليه فصنعوا له كلمة أهلا من خلال نفس الهدايا التي وزعها لهم فالإعلان يبين العاقبة الأخلاقية فالشخص الذي يعمل عملاً جيداً سيعود عليه من جديد ، أن الإعلان

البناء الفني للإعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

كله مبني على فكرة ايجابية وهي إكرام الكريم وعدد اخر من الافكار الايجابية التي تتمثل بتعاون الناس والمحبة بين الناس والسعادة، جميع هذه الأفكار ضمننت داخل الإعلان وبالتالي ولدت سعادة وحالة من الفرح للمنتقي الذي يشاهد هذا الإعلان بالتالي ولدت حبا للإعلان وتعاطيا مع رسالته.

العينة رقم (2)

اسم الإعلان: إعلان زين لرمضان 2015، زمن الإعلان : 2:54 دقيقة

فكرة الإعلان: مهما يكبر هم... الله اكبر

ملخص الفكرة:

يذهب مجموعة من نجوم الغناء العربي إلى احد المخيمات التي تحتوى على نازحين شردوا من بيوتهم وأوطانهم إلى مكان ما منعزل عن الحياة، فيذهب النجوم إلى مكان المخيم لكي يدخلوا الفرحة إلى قلوب النازحين من خلال بناء متنزه وإعطائهم هدايا وزرع البسمة على وجوههم من خلال مشاركتهم حياتهم اليومية وقضاء وقت معهم.

المؤشر الأول: توظيف عناصر اللغة الصورية داخل الإعلان يعزز دوره في التسويق لأفكار ومنتجات الشركات.

صور هذا الاعلان بطريقة الاجزاء مثل الاغاني كل مطرب يمثل بلداً من البلدان التي تعمل بها شركة زين ووظف في هذا الاعلان موضوع النازحين لكسب تعاطف الجمهور في هذه البلدان مع هذه الفئة ولأسيما في شهر كريم مثل رمضان فنشاهد اسماء البلدان على الشاشة في بداية الاعلان وبعدها لقطة للسيارة وهي تدخل إلى مكان المخيم في طرف الكادر نرى الجزء العلوي من المخيم، ثم في اللقطة التي بعدها يكشف حجم المخيم وموقعه داخل مكان منعزل ثم تظهر اللقطة التي بعدها من العمق يتقدم ثماني شخصيات إلى داخل المخيم بعدها لقطات متفرقة لأطفال يحملون اوراقا مكتوبا عليها أسماء الله الحسنى ثم يظهر الفنان كويتي (بشار الشطي) وهو جالس على شاطي ويعزف على كيتاره ثم لقطات أخرى له وهو يعزف و أطفال من داخل المخيم تحيط به ثم لقطة، ثم يظهر الفنان الاردني عمر عبد اللات وهو يحمل بالونات يركض بها والاطفال تركض خلفه، بعدها لقطات له وهو يغني منفردا وبعدها لقطات للاطفال وهي تنظر له بفرح وسعادة، ثم لقطة عامة للفنانة اللبنانية كارول سماحة وهو جالس وسط نساء نازحات وتحمل بيدها احد اطفال النازحين واللقطة التي بعدها قريبة للفنانة وهي تحتضن الطفل ومن ثم لقطة عامة للفنانة وهي تحمل الطفل وتتمشى مع النساء وهن يحملن الماء، بعدها لقطة للفنان السوداني وهو يحمل هدايا يوزعها للأطفال ولقطات للأطفال وهم يلعبون بها ومن ثم لقطة قريبة وهو يفتح يده ليوزع منها حلوى للأطفال لقطات قريبة لطفل وهو سعيد بالحلوى بعدها لقطة عامة للفنان السعودي قصي وهو واقف وسط الشباب ويغني وهم ينظرون له ومعهم طفله صغيرة ، لقطة متوسطة لقصي وهو يلعب الطفلة ويحملها ثم لقطات عامة لساحة خالية وعمال يببؤون بنصب الألعاب وتحويلها إلى متنزه للعب الأطفال، ثم لقطات للنجوم وهم يساعدون

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

على اكمال نصب المتنزه والألعاب، ثم لقطات بعد إكمال نصب المتنزه يدخل الأطفال فرحين وسعيدين بعدما ينتقل إلى مشهد اخر بعد أن حل الليل يجلس الفنان البحريني احمد الجميري امام نار موقدة بحطب وحوله اطفال وهو يقرأ لهم من كتاب يحمله بيده بعدها لقطات قريبة لوجوه الأطفال وهم فرحون به، بعدها ينتقل إلى مشهد اخر وقد حل الصباح لقطة متوسطة يجلس الفنان العراقي وليد الشامي في ساحة المتنزه وبجانبه طفل والفنان يلاعبه ، بعدها مشهد جديد للفنانة الكويتية نوال الكويتية تفق في مطبخ وتعد طعاماً للعائلة وبعدها تجلس معهم على سفرة الطعام وتصب الطعام لهم بعدها مشهد اخر يظهر فيه الفنان السعودي عبادي الجوهر بلقطة متوسطة ومعه اطفال والفنان يحمل قناني ماء بعدها لقطات للفنان وهو يملأ القناني بالماء ويساعدهم في العودة إلى المخيم بالماء ثم مشهد اخر ليل. كان بناء الإضاءة في هذا الإعلان من إضاءة طبيعية سعى المخرج بقدر كبير إلى إعطاء المشاهد داخل بنية الإعلان شكلاً واقعيًا والابتعاد عن الظلال ونسب التباين العالية أما الألوان فكذلك واقعية ما عدا أن الفنانين بعضهم كان يرتدي ملابس سوداء عليها كتابات بنفس ألوان شركة زين كذلك أن البالونات في اللقطات رقم 19 و20 كذلك نفس ألوان شعار الشركة. اراد المخرج المحافظة على واقعية الأماكن قدر ما يمكن لنقل معاناة النازحين وتصوير نمط حياتهم بالشكل نفسه فصور الاعلان في المكان الحقيقي للنازحين أما أزياء النازحين فكانت طبيعية وغير متكلفة على الإطلاق فكانت الكاميرا دخلت إلى حياتهم الطبيعة فجأة من دون إي سابق إنذار، كذلك أن ازياء النازحين البسيطة توحى بحالتهم المادية الضعيفة وتصور كذلك دينهم فمن خلال الحجاب نعرف أن جميع الذين في المخيم هم من المسلمين لان النساء في المخيم يرتدين الحجاب، أما بالنسبة لبعض الفنانين فيرتدون تيشيرتاً اسود مرسوماً عليه شعار شركة زين مع بعض الكلمات. والبعض الاخر من الفنانين يرتدون زي بلدهم الرسمي. فان للزي هنا علامة تدل على بلد الفنان وكذلك على شركة زين من خلال اللوكو الخاص بالشركة. أن المطربين الذين يظهرون في بداية الفيديو هم 8 فنانين بالرغم من كون الذين يظهرون على طول مدة الإعلان هم 10 فضلاً عن الإعلامية علا فارس، أن رقم 8 هو يمثل الدول العربية الثمانية التي تتواجد شركة زين بها وهي (الكويت، السعودية، البحرين، العراق، الاردن، لبنان، السودان، المغرب) فدخل هؤلاء الفنانين إلى المخيم هو يمثل دخول شركة زين كلها إلى المخيم من خلال هؤلاء الفنانين الذي يمثل كل شخص منهم شركة زين في بلد معين، وكذلك أن كل المطربين العشرة الذين غنوا في الإعلان هم من البلدان التي تتواجد بها شركة زين، كذلك أن اغلب ألوان البالونات هي نفسها الألوان التي تعتمد عليها شركة زين في نفس حملاتها وهي (البنفسجي والأخضر والأزرق) فالألوان هي رمز لشركة زين وحضور غير مباشر لشعارها، كذلك أنه في اللقطات التي تتضمن افعالاً ايجابية مثل ضربة الكيتار في لقطة 16 وفي كل اللقطات يظهر فيها فعل الايجابية يقوم فيه فنان يساعد فيه النازحين تظهر شعارات الشركة المتمثلة بدوائر ملونة بألوان الشركة و زهور دائرية وإشكال هندسية. فظهور الشعار في هذه الأوقات تحديد يعبر عن أن شركة زين هي المسؤولة عن رسم البسمة وعن هذا الفعل الايجابي، كذلك أن عندما يقوم الفنان السوداني بتوزيع ألوان رسم للأطفال، يقوم الأطفال بعمل رسومات مستخدمين نفس الألوان المستخدمة في شعار الشركة. كثرة استخدام ألوان الشعار تولد عند المشاهد علاقة غير محسوسة لهذه الألوان فنتج عنها معرفة للشركة

البناء الفني للإعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

وتفاعل مع شعارها. اسهم المونتاج بهذا الإعلان في إيصال الفكرة الرئيسية من خلال ربط اللقطات بشكل فعال ففي اللقطات الأولى أوحى لنا بعدة لقطات تم ربطهم سوية بان الفنانين أتوا من مسافة بعيدة لزيارة هذا المخيم كذلك ربط لقطات لكل فنان وهو يقوم بمساعدة الآخرين مع بعضها وخلق إيقاع هادئ وسلس ساعد على إيصال الفكرة، كذلك أن كل فنان في هذا العمل قام بعمل يبيع السعادة والسرور بكل لقطة يظهر فيها احد الفنانين وهو يفعل فعلاً جيداً نلاحظ ربط اللقطة التي بعده بردود أفعال الأطفال والناس الذين حوله وهذا المونتاج يساعد على تعميق الأثر الذي يفعله الفنان، فكل لقطات التي تظهر الفنانين وهم يعملون خير تظهر لقطات لطفل وهو سعيد ، وفي بداية الإعلان قبل دخول الفنانين ظهرت مجموعة من الأطفال الذي يحملون أسماء الله ويبدو على وجوههم الحزن والتعب، ولكن بعد دخول فنانين شركة زين نلاحظ تغير حال الأطفال فربط اللقطات بهذا الشكل يعطي إيحاء بان المسبب الرئيسي لسعادة هؤلاء الأطفال هي شركة زين، وقبل دخول الشركة إلى المخيم كانوا الأطفال بؤساء

الصوت: ترافق الصورة أغنية تدل على رحمة الله ومغرفته وكبر حبه لعباده ومن خلال هذه الأغنية التي غناها 8 فنانين من بلدان عربية مختلفة تصل فكرة الإعلان وهي أنه مهما كان هم الإنسان كبير فأنه اكبر ومحفته واسعة، فالصورة تظهر اناساً متعبين وهم في حالة متعبة ولكن دخول شركة زين لهم هم اشبه برسلى من يذكر وهم بان الله واسع الرحمة ويجبر الكسور ويطي الأيام فكلمات الأغنية هي .. (لما تحرم شيئاً قل يا ربي يا مغني ينسبك لا تتذكر سلام على من يشكر لما تذلل نفسك قل يا ربي يا معز فاذا بك تنهي وتأمرك كرم لما يغمر لما يكسر قلبك قل يا ربي يا جبار فاذا بالكسر يجبر قادر على ما لا يقدر لما تصير مرا قل يا رب يا الله يمتلأ قلبك سكر وهاب لما تصير ما كان البلى الا امتحان لصبرك لعواقب جشع العالم ظاهرة تؤلم وعسى ان تكره الخير دون ان تدرك فالاسى فان لروح ظاهرة تؤمن تُفرج على امرء من حيث لا يحتسب فإن كان لليأس مدرسة فلا تنتسب الشر كالرزق الحرام لا يكتسب انحنى مع طقوس الزمن لكن لا تنكسر لما تنام حزينا قل يا ربي يا سميع تكبر وحزنك يصغر يغير لا يتغير لما تجف روحك قل يا ربي يا رحمن سترى السماء تمطر رزاق لا يتأخر لما يكسر قلبك قل يا ربي يا جبار فاذا بالكسر يجبر قادر على ما لا يقدر لما تصير مرا قل يا رب يا الله يمتلأ قلبك سكر وهاب لما تصير) ، أن كلمات الأغنية والحانها الهادئة هي بمثابة رسالة صبر وسلوان إلى العوائل النازحة بأن الله معهم وشركة زين هي بمثابة الرسول، وكذلك هي رسالة من شركة زين بانها مهتمة بالنازحين وتضعهم في قلوبها. وهي تقول نص (حين تاخذ خبزاً وتعطينا جوعك، حين ترسم بسمك وتعطينا حزنك، حين تاخذ غدا وتعطينا امسك، سيكون عالمنا جميلاً، في زين نصوم عن السعادة حتى تفطر) من خلال هذا الحوار أن شركة زين هي تعطي للنازحين طعاماً وتأخذ منهم حزنهم وتعطيهم الابتسامة وتأخذ حزنهم وتأخذ امسهم وتعطيهم يوماً جديداً ، وشركة زين صائمه عن السعادة حتى يسعد النازحون.

البناء الفني للإعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

المؤشر الثاني :- تضمين الأفكار الإيجابية في بنية الإعلان كوسيلة تسويق غير مباشرة لأفكار ومنتجات الشركات .

ان بداية الإعلان يظهر فيها مجموعة أطفال وهم يحملون ورقاً مكتوباً عليها (يا رحمن، يا مغنى، يا معز، يا لله، يا سميع) أن أسماء بعض من أسماء الله جل تعالى يحملها أطفال من الواضح أنهم مكسورون وفقراء ومذلولون ومحتاجون لرحمة الله، ويبدو على وجهم الحزن والتعب ولكن قدوم الشركة وصناعة منتزهه يحتوي العايبا ومشاركتهم حياتهم اليومية هو بحد ذاته عمل ايجابي كبير ومؤثر فنرى أن بعد كل فقرة يقوم بها فنان و غناء مقطعه ومساعدة النازحين بشيء تظهر لقطات للأطفال وهم فرحون سعداء. كذلك أن كلمات الأغنية تدعو إلى أن الإنسان مهما كبرت همومه أو ظلم أو تعب في حياته فانه رحمة واسعة و آتية، أن إسعاد الآخرين والأطفال خصوصا يؤثر بشدة على الجمهور وبالأخص إذا كان هؤلاء بعيدين عن ابسط مقومات العيش ويعيشون بحزن.

الفصل الخامس

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

النتائج:

1. كان لعناصر اللغة الفنية دور كبير في تعزيز قدرة الإعلان على إيصال رسالته بشكل فعال ومؤثر من خلال البناء الفني المحبك لها.
2. اعتمد البناء الفني على تضمين أفكار ايجابية تدعوا للمحبة وعمل الخير والأخلاق والقيم الاجتماعية العليا يساهم بشكل فعال على إيصال الرسالة الإعلانية .
3. بناء قصة مؤثرة فنياً اسهم بشكل كبير في خلق حالة من التعاطف من قبل المتلقي تجاه الإعلان
4. بني الإعلان بشكل عاطفي ومؤثر ليكون له تأثير اكبر.

الاستنتاجات:

- 1- أن للإعلان أهمية كبيرة بوصفه عنصراً فعالاً ومؤثراً للتسويق لمنتجات معينة أو خدمات معينة أو أفكار معينة .
- 2- التوظيف الامثل لعناصر اللغة السينمائية اسهم بشكل كبير بتقديم اعلان مؤثر وجميل .
- 3- عدم المباشرة في طرح رسالة الإعلان اسهمت بشكل فعال في تقبل الإعلان بشكل اكبر من قبل الجمهور

قائمة المصادر

1. أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
2. جانييتي، لوي دي، فهم السينما، ت جعفر علي، وزارة الثقافة والإعلام، دار الرشيد للنشر، 1981.
3. الحديدي، منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999

البناء الفني للإعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

4. راضي، . ماهر، فن الضوء، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، 2005.
5. الرباعي، أمينة علي احمد، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب، الأردن، 2008.
6. سعيد، أبو طالب محمد ، علم مناهج البحث، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990.
7. الشطري، حامد محمد ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2013.
8. طه، صلاح محمد، توظيف الحاسوب في أغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة ، 2001.
9. العاملي، شذى ، الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق ، دار ومكتبة عدنان ، بغداد ، 2013.
10. كوبر، بات ، كين دانسايجر، كتابة سيناريو الأفلام القصيرة، ت احمد يوسف ، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2011.
11. مارتان، مارسيل، اللغة السينمائية والكتابة بالصورة ، ت فريد المزروي ، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، 2009.

List of sources:

1. Abu Qahf, Abdel Salam, Advertising Engineering, New University Publishing House, Alexandria, 2005.
2. Janetti, Loewe, Understanding Cinema, Jafar Ali, Ministry of Culture and Information, Al-Rashid Publishing House, 1981.
3. Al-Hadidi, Mona, Advertising, Egyptian Lebanese House, Cairo, 1999
4. Satisfied,. Maher, The Art of Light, Publications of the Ministry of Culture, General Organization for Cinema, Damascus, 2005.
5. Al-Ribai, Amna Ali Ahmed, TV Advertising and Consumer Behavior, Published Master Thesis, Middle East University, College of Arts, Jordan, 2008.
6. Saeed, Abu Talib Muhammad, Research Methodology, Mosul, Dar Al-Hekma for Printing and Publishing, 1990.
7. Al-Shatry, Hamed Mohamed, TV advertising and its role in creating the mental image, first edition, Osama House for Publishing and Distribution, Cairo, 2013.

البناء الفني للاعلان التلفزيوني الحديث

أ.م.د. علي صباح سلمان الباحث حاتم كريم فهد

-
-
8. Taha, Salah Mohamed, Recruitment of Computer in enriching the artistic form of television advertising, unpublished Master Thesis, University of Baghdad College of Fine Arts, 2001.
 9. Al-Amili, Shatha, TV Commercial Advertising in Iraq, Adnan House and Library, Baghdad, 2013.
 10. Cooper, Pat, Kane Dansiger, Short Film Screenwriting, Ahmed Youssef T, National Center for Translation, Cairo, 2011.
 11. Martin, Marcel, Cinematic Language and Picture Writing, Farid Al-Mazzawi, Publications of the Ministry of Culture, General Organization for Cinema, Damascus, 2009.

The technical construction of modern TV commercials

Prof. Ali Sabah Salman

Hatem Karim Fahd

College of Fine Arts / University of Baghdad

Basha_312002@yahoo.com

Abstract:

TV advertising is a promotional process for a specific commodity or a specific message for a specific goal. Advertising is of great importance in marketing and the success of projects that include consumer goods as well. Aesthetic, dramatic and intellectual seeking to attract and attract the attention of the recipient towards the advertisement and thus the delivery of the advertisement message to him and from this it is clear the importance of this research, through a solution to the following question represented by the research problem: - How is TV advertising constructed technically?

The theoretical framework in the research also included two topics, the first topic (the concept of modern television advertising), and the second topic is (the work of cinematic language elements in the television advertising) and the two researchers came out with a set of indicators from the theoretical framework and the most important

-1Employing the elements of the display language inside the advertisement that enhances its role in marketing the ideas and products of companies.

-2Including positive ideas in the structure of advertising as an indirect marketing method for companies' products.

The most important results that resulted from this research after analyzing a group of samples...

-1Elements of technical language had a great role in enhancing the ability of the advertisement to communicate its message effectively and effectively.

-2Including positive thoughts that call for charity, good deeds, morals, and higher social values that contribute effectively to the delivery of the advertising message

-3Exploiting socially influencing issues that contribute significantly to creating a state of empathy by the public towards advertising