

دراسة أثر استخدام الأسس الفنية للإعلان التلفزيوني علي المتلقي

Studying The Impact of The Technical Foundations of Television Advertising on The Recipient

أ . د / وائل عناني

أستاذ دكتور ورئيس قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون بكلية الفنون التطبيقية - جامعه حلوان

Prof. Wael Anani**Professor and Head of the Department of Photography, Cinema, and Television, Faculty of Applied Arts, Helwan University**

أ . د / احمد عبد العظيم

أستاذ دكتور بقسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون كلية الفنون التطبيقية - جامعه 6 أكتوبر

Prof. Ahmed Abdel Azim**Professor, Department of Photography, Cinema, and Television, Faculty of Applied Arts, October 6 University**

أ . م . د / محمد عيسي

أستاذ مساعد دكتور بقسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون كلية الفنون التطبيقية - جامعه 6 أكتوبر

Prof. Mohamed Eissa**Assistant Professor, Department of Photography, Cinema, and Television, Faculty of Applied Arts, October 6 University**

الباحث/ أبانوب رافت صفوت

قسم الفوتوغرافيا و السينما و التلفزيون - كلية الفنون التطبيقية - جامعه 6 أكتوبر

Researcher. Abanoub Raafat Safwat**Department of Photography, Cinema, and Television, Faculty of Applied Arts, October 6 University**abanoubraafat97@gmail.com**ملخص البحث**

تعلم تطور الاعتبارات الفنية و التقنيات و الأساليب الحديثه للصوره المتحركه دورا كبيرا في الجانب الفني للاعلانات التلفزيونية الحديثة منتجة مواصفات فنية جديدة ومحقة عوامل الجذب والابهار للمشاهدين بطريقة كبيرة ، ويسعى العالم جاهاذا إلى الإهتمام بالتطور في شتى الميادين وبخاصة الاعتبارات الفنية للصورة البصرية المتحركة لما لها من عوامل جذب وتأثير في المشاهد وبشكل مباشر، وقد أصبح للصورة البصرية المتحركة العديد من السبل للوصول إلى المتفرج وذلك بعد انتشار وسائل التواصل الإجتماعى المختلفة مما أدى إلى زيادة أهمية درجة جودة الصورة البصرية المتحركة لجذب العدد الأكبر من المشاهدين ، وتعتبر الاعتبارات الفنية للصورة أحد أهم عوامل التحكم في الجوده لجذب المشاهد فبدون تلك الاعتبارات الفنية لا توجد تطور للصوره بالاساس ، فالمعرفه باحجام اللقطات و زوايتها و التنوع بها يمنح الحياة ويضبط الحالة المزاجية ويساعد على ضبط الأجسام المصورة ، وقد تعرض البحث إلى آخر ما توصلت اليه الاعتبارات الفنية وكيفية توظيفها في الجانب التصميمى الخاص بالصورة الاعلانية التلفزيونية الرقمية الحديثة وذلك من خلال التعرض إلى أحدث ما وصلت إليه درجات الجودة فى الصورة التلفزيونية ، وكذلك حركة الكاميرا الرقمية المستخدمة لإنتاج أعلى درجات الجودة الممكنة فى هذه الإعانات التلفزيونية ، وماهى ابعاد الإعلان التلفزيوني و التي من خلالها يتم ربطها بالاعتبارات الفنية للصورة منها وكيفية تعامل مدير التصوير معها للحصول علي صورته مرتبطة بالمنتج المروج اليه في

الإعلان التلفزيوني ، وكذا التعرف على الأسس العامة للتصوير الإعلاني التلفزيوني و التي تحتوي علي عناصر التشكيل و كل ما هو مرتبط بيه من حيث احجام و زوايا اللقطات و حركه الكاميرا وكيفية الحصول على أعلى درجة جودة ممكنة مع الحفاظ على تحقيق الجانب الفني والدرامى للصورة البصرية المتحركة أيضا الحصول علي صورته اعلانيه تلفزيونيه حديثه تودي اللي ترويج المنتج بالطرقه الفعاله و جذب اكبر عدد من المشاهدين .

الكلمات المفتاحية :

الإعلان التلفزيوني - عناصر التشكيل - احجام اللقطات - حركه الكاميرا

Abstract:

The development of artistic considerations, technologies and modern methods of the moving photo has a great role in the artistic side of modern television advertisements producing new artistic specifications and achieved factors of attraction and dazzling for viewers in a large way, and the world strives to take care of development in various fields, especially the technical considerations of the visual image because of its factors Attracting and influencing the scenes directly, and the visual animated image has become many ways to reach the spectator, after the spread of various social media, which led to an increase in the importance of the degree of quality of the visual moving image to attract the largest number of viewers, and the technical considerations of the image are one of the most important control factors in The quality to attract the viewer, without these artistic considerations, there is no development in the image mainly, so the knowledge of the sizes and its angles and diversity gives life and controls the mood and helps to control the pictorial bodies, and the research has been subjected to the last of the technical considerations and how to use them in the design side of the advertising image Modern digital television, by exposure to the latest quality levels in the TV image, as well as the digital camera movement used to produce the highest possible quality in these TV subsidies, and what are the dimensions of the television advertisement through which it is linked to technical considerations of the image from it and how to deal with a manager Photography with her to obtain a picture linked to the product promoted in the television advertisement, as well as identifying the general foundations of television advertising filming that contain the composition elements and everything related to it in terms of sizes and corners of the shots and the camera movement and how to get the highest quality possible with Maintaining the technical and dramatic aspect of the moving visual image also obtaining a modern television advertising image, which promotes the product with the effective methods and attracts the largest number of viewers.

Key words:

TV advertisement - formation elements - size shots - camera movement

مقدمه :

الإعلان التلفزيوني هو اقوي وسيله لتوصيل المعلومه و من اهم اشكال الترويج بماده او منتج يراد لها ان تصل الي أوسع شريحة من الجمهور المستهدف ، و في ظل وجود عصر التكنولوجيا الرقمية و الانترنت لايزال الإعلان التلفزيوني يلعب دورا حيويا في صناعات التسويق و الاعلان حيث لايزال يحتفظ بشعبية كبيره و يحقق نسبة مشاهده عاليه ، و ان الترويج

للمنتج عن طريق الإعلان التليفزيوني يمكن ان يكون واحدا من اكثر الطرق فعالية و صدقا يمكن ان يصل للجمهور و يمكن ان تساعد أيضا الشركة التي تريد ترويج منتجها في الوصول اللي كم كبير من الجمهور و تحفيزهم علي الاستجابة لمنتجهم.

مشكله البحث :

تدور مشكله البحث في كيفية تحقيق محتوى اعلاني متميز للصوره من خلال دراسه أثر استخدام الأسس الفنيه في انتاج اعلان مؤثر بدوره في المتلقي و كيفية النهوض و مواكبه العصر التقدمي و توظيفها التوظيف الفعال و التي تعمل علي زياده فاعليه العمليه الانتاجيه للإعلان التليفزيوني .

هدف البحث :

الهدف الاساس للبحث اهميه تأثير الأسس الفنيه الصوره الاعلانيه المتحركه علي المتلقي وكيفية إستخدامها بالشكل الصحيح للحصول على التأثير الفني المطلوب فى الصورة الاعلانيه التليفزيونية الرقمية الحديثة لتصل الي المتلقي بأفضل طريقه .

منهج البحث :

يتيح البحث المنهج الوصفي التحليلي و ذلك لوصف و تحليل احجام و زوايا اللقطات و و تقنيات حركه الكاميرا و التي تساعد في معرفه الأسس الفنيه للحصول علي افضل صوره اعلانيه . كذلك سيتم أيضا الاستعانه بالمنهج التحليلي لبعض الاعمال الاعلانيه و كيفية استخدام الأسس الفنيه و ما هو دورها في الصوره الاعلانيه التليفزيونيه و تأثيرها علي المتلقي .

الفروض و التساؤلات :

- ١ - استخدام الأسس الفنيه بالشكل الصحيح يؤدي الي انتاج صوره اعلانيه متحركه بشكل جيد و يؤثر في توصيل الفكره للمشاهد .
- ٢ - اذا تم استخدام تقنيات حركه الكاميرا فى انتاج الاعلان المتحرك فسوف يؤدي ذلك الى تنفيذ رؤية مدير التصوير وتوصيل فكرة الاعلان للمتلقي
- ٣ - اذا تم استخدام التنوع بين احجام اللقطات فى انتاج الاعلان المتحرك فسوف يؤدي ذلك الى انتاج اعلان له اثره على المتلقي .

١ - الإعلان :

١-١ : تعريف الإعلان :

يلعب الإعلان دورًا فاعلاً ورائدًا في عملية التسويق ، حيث إنه يوفر للمستهلك التمايز ويسمح للمشاهد بالاختيار بين عدة منتجات ومعرفة خصائص ومزايا هذا المنتج على كل منها و للإعلان العديد من التعريفات ، حيث أن لم يخرج بتعريف نهائي لماهية الإعلان وأخذها بعين الاعتبار لاعتبارها التعريف النهائي والمسجل رسميًا لهذا المصطلح ، والذي له معانٍ كبيرة ومعنى عالٍ

حيث ان الإعلان التليفزيوني ليس الا هو سوى مزيج من العمليات الإدارية والترويجية والتسويقية التواصل والتقنية بين المعلن والمشاهد لإقناع هذا المشاهد بالمنتج وإحداث تأثير واضح على سلوك هذا المشاهد حتى يقبل بعد ذلك الشراء ، و

يتم إنتاج هذا الإعلان عادةً من قبل شركات الإعلانات والإعلانات العامة، ويتم بثه عبر محطات التلفزيون لجذب الانتباه والإعلان عن المنتجات أو الخدمات.

يشمل الإعلان التلفزيوني عادةً مجموعة من الصور المتحركة أو المشاهد المصورة بالفيديو، مع النص والصوت الذي يوضح ما يتم إعلانه. ويتم إنتاج الإعلان التلفزيوني بتقنيات عالية ومعدات متخصصة، مثل الكاميرات عالية الدقة والبرامج الحاسوبية لتحريك الفيديو.

تستخدم الشركات الإعلان التلفزيوني كأحد الأساليب الرئيسية للتسويق، حيث يمكن أن يصل إلى جمهور واسع ومتنوع من خلال بثه على قنوات التلفزيون المختلفة، ويتم تحديد وقت الإعلان ومدته بشكل دقيق لضمان (١)

١ - ٢ : أساليب الإعلان التلفزيوني :

هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لإيصال الرسالة الإعلانية للمشاهد وترك أثر فعال عليه لإقناعه بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومن هذه الطرق:

١ - ٢ - ١ اختيار المكون الشخصي للاتصال:

من المعروف أن الإعلان لا يتوقف عند حد إيصال معلومات معينة، ولكن هدفه الأساسي إقناع المشاهد بالمنتج وظهور تأثير معين على المشاهد، وكل هذا لا يتم مباشرة بين المعلن والمشتري، ولهذا يجب معرفة السلوك الشخصي للمتفرج.

١ - ٢ - ٢ محاولات التأثير والإغراء:

تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على نوع الإعلان التلفزيوني، لأن الصورة في هذا النوع من الإعلانات تؤثر بشكل مباشر على نقل المعلومات إلى المشاهد.

١ - ٢ - ٣ استخدام الوسائط لتوصيل المعلومات:

على الرغم من تنوع الوسائل المتخصصة لنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك مثل (الصحف - المجلات - الراديو - التلفزيون - السينما - الإعلان الخارجي - النشرات) إلا أن كل هذه الوسائل متوفرة في صفات مهمة من الصدق في إيصال المعلومات وتحقيق الجانب غير الشخصي للإعلان التلفزيوني مع ضمان نشرها والوصول إلى عدد كبير من الجماهير في نفس الوقت. (٢)

١ - ٣ : ابعاد الإعلان التلفزيوني :

الغرض من عملية الإعلان التلفزيوني هو إقناع المستهلك وتشجيعه على الشراء، وبالتالي تعميم المنتج حيث نجد أن عملية الشراء هي عملية تتدخل فيها العديد من العوامل من دوافع تتطور نحو عوامل مواتية أو غير مواتية مما قد يساعد أو لا يساعد في عملية الشراء وبالتالي يشير إلى نجاح أو فشل الإعلان التلفزيوني، ويتم هذا الإجراء في أربع مراحل تتطور حتى نهاية الشراء، وهي:

١ - ٣ - ١ الفكرة الاعلانية :

يتم التعبير عنها باستخدام الصور والرسوم في الإعلانات، حيث يمكن تحقيق تأثير كبير في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه فبينما يعتبر الاستخدام الكلمات أمراً مهماً في توجيه الرسالة حيث يظهر أن الرسوم والصور لها قوة فعالة في التواصل بسرعة وفعالية أكبر، و استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية يمكن أن يكون ذا تأثير خاص، إذ

يتيح للمعلن توصيل رسالته بطريقة مباشرة وشيقة، مما يسهل على المشاهدين فهم الفوائد والمزايا التي تقدمها المنتجات أو الخدمات المعلن عنها ، و بشكل عام يمكن القول إن استخدام الصور والرسوم في الإعلانات يعتبر عنصراً أساسياً في بناء حملات إعلانية ناجحة، حيث تسهم في جذب الانتباه وإيصال الرسالة بطريقة بصرية وملموسة، مما يمكنها من الوصول بفعالية إلى جمهور أوسع وتحقيق أهداف الإعلان بنجاح .

١ - ٣ - ٢ - الشخصيه الاعلانيه :

في هذه الحالة يظهر أن استخدام المشاهير في الإعلانات قد يكون له آثار إيجابية وسلبية على نجاح الحملة الإعلانية وسمعة المنتج بالتأكيد وجود المشاهير في الإعلان يمكن أن يزيد من جاذبيته ويشجع بعض المستهلكين على شراء المنتج بناءً على حبهم للمشاهير ورغبتهم في التقليد ومع ذلك قد يؤدي استخدام المشاهير بطريقة غير مناسبة إلى التأثير السلبي على سمعة المنتج إذا لم يتم اختيار المشاهير بعناية ليتناسبوا مع صورة وقيم المنتج ، حيث ان اختيار المشاهير بعناية ليتماشوا مع السلعة المعلن عنها، ويجب أن يكون هذا الاختيار دقيقاً لضمان تحقيق أهداف الحملة الإعلانية. ومن الأفضل أيضاً تثبيت النجم بشكل دائم مع السلعة خلال الحملة الإعلانية، حيث يمكن أن يساعد ذلك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وربطها بالمشاهير في ذهن المستهلكين . (١)

١ - ٣ - ٣ - تصميم الإعلان :

يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المؤسسة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم الى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم الى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علو النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث

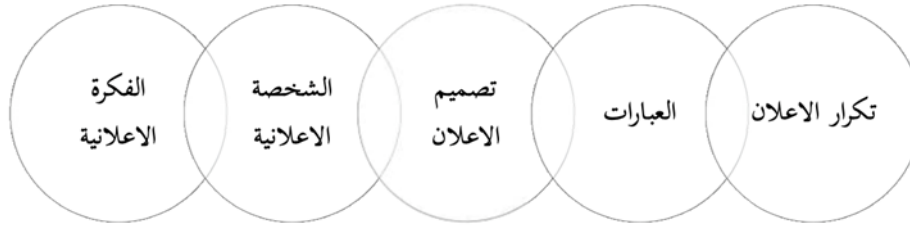
التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، يمكن تصميم الإعلان وفق العناصر التالية (الصور والرسوم الإعلانية - الرمز المصور - الألوان)

١ - ٣ - ٤ - العبارات :

حيث تسلط الضوء على الأهمية الحاسمة للنصوص الواضحة والمحددة في الإعلانات ، حيث عندما يكون النص مكتوباً بوضوح ويتميز بكلمات كبيرة ونقاط محددة يمكن أن يلفت الانتباه بسهولة ويحث القارئ على استكمال القراءة ، وعلى الجانب الآخر عندما يكون النص ضعيفاً أو غير واضح فإن ذلك قد يؤدي إلى فقدان المهتمين وعدم فهم الرسالة بشكل صحيح ، خاصةً إذا كان النص صغير الحجم أو متداخل مع الخلفية بالتأكيد، يجب أن يكون التصميم النصي للإعلانات مركزاً على جعل النص سهل القراءة وواضحاً بما يكفي لجذب الانتباه ونقل الرسالة بشكل فعال ، وهذا يعني استخدام أحجام الخط المناسبة والألوان التي تتماشى مع الخلفية بشكل يجعل النص سهل القراءة وملفتاً للنظر . (٢)

١ - ٣ - ٥ - تكرار الإعلان :

لضمان وصول الرسالة بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف حيث عندما يتم بث الإعلان مراراً وتكراراً، يمكن للجمهور بناءً على ذلك تثبيت الفكرة في ذاكرتهم وتعزيز الإدراك للعلامة التجارية أو المنتج ، و بالتأكيد يجب أن يكون هذا التكرار متوازناً ، بحيث يكون كافياً لتعزيز الرسالة ولكنه في الوقت ذاته لا يصبح مزعجاً للمستهلكين ومن المهم أيضاً تغيير بعض العناصر في الإعلان بين كل تكرار، مثل استخدام صورة مختلفة أو توجيه الرسالة بشكل مختلف، لتجديد اهتمام الجمهور وتفادي الشعور بالملل و بهذه الطريقة يمكن للتكرار في الإعلان أن يسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فرص نجاح الحملة الإعلانية. كما يوضح بالشكل (١-١) . (٣)



شكل (١ - ١) يوضح مراحل ابعاد الإعلان التلفزيوني

١ - ٤ : انواع الإعلانات التلفزيونية :

ينقسم الإعلان التلفزيوني إلى انواع عديدة منها:

١ - ٤ - ١ - إعلان المنتج:

يهدف هذا الإعلان إلى زيادة مستوى الطلب على المنتج من خلال احتياجات المشترين والمستهلكين ، و يركز هذا النوع من الإعلانات على الخصائص المادية للمنتج مثل اللون والغطاء والشكل والعلامة التجارية ، وكما يسلط هذا النوع أيضاً الضوء على بعض الاختلافات النفسية ويلعب على الحبال العاطفية للتأثير المستهلك.

١ - ٤ - ٢ - إعلانات الصورة الذهنية للشركات والمؤسسات :

يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى تحسين الصورة الذهنية والسمعة العامة لشركة ، حيث يتطلب هذا النوع من الإعلان إعداداً مسبقاً يعتمد بشكل أساسي على الأبحاث والدراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة ، ومن خلال هذه الدراسات تقدم لنا مؤشرات يمكننا من خلالها تطوير فكرة الإعلان بحيث تخلق هذه الفكرة اتجاهًا مناسبًا لـ المؤسسة التي نسعى لتحسين صورتها الذهنية

١ - ٤ - ٣ - الإعلانات التجارية وغير التجارية:

حيث يهدف الإعلان التجاري إلى البيع سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. أما الإعلان غير التجاري فلا يقصد به البيع. قد يكون إعلاناً للجمعيات غير الهادفة للربح أو لنشر دعاية معينة أو أفكار سياسية لا تهدف إلى تحقيق ربح بل تحفيز المواطنين على سلوك معين أو تطوير الأداء في اتجاه معين.

١ - ٤ - ٤ - إعلان الترشح المبدئي مقابل الإعلان التنافسي:

تهدف إعلانات الطلب الأولي إلى زيادة معدلات الطلب على مجموعة من المنتجات بشكل عام ، مثل الإعلان عن استهلاك منتجات معينة و كيفية الاستفادة منها بدون الإعلان عن منتج معين ، بينما يهدف الإعلان التنافسي إلى زيادة الطلب على منتج أو علامة تجارية معينة ، مثل Juhayna /Nestlé وما إلى ذلك ، والإعلان عن منتجاتهم بشكل خاص وليس بشكل عام

يمكن أيضاً تقسيم الإعلان التلفزيوني بناءً على التقسيم الجغرافي إلى الأنواع التالية:

- ١ - ٤ - ٤ - ١ - الإعلانات المحلية ، و التي تختص ببيئة محلية معينة.
- ١ - ٤ - ٤ - ٢ - إعلان وطني ، و التي تختص بكل مناطق الدولة بشكل عام.
- ١ - ٤ - ٤ - ٣ - إعلان دولي ، و التي تختص بإعلان عن سلع عابرة للحدود ، مثل إعلانات Coca-Cola و Seiko وغيرها من المنتجات العالمية مثل السيارات والكاميرات وغيرها .
- ١ - ٤ - ٥ يمكن أيضاً تقسيم الإعلان التلفزيوني حسب الغرض من الإعلان إلى الأنواع التالية:
 - ١ - ٤ - ٥ - ١ - معلومات الاستهداف الإعلاني التلفزيوني :
- يهدف هذا النوع من الإعلانات بشكل أساسي إلى نقل المعلومات إلى متلقي الرسالة الإعلانية ، سواء كانت البضائع معروضة في السوق أو كيفية استخدامها ، بالإضافة إلى مزايا البضائع واستخداماتها المختلفة.
 - ١ - ٤ - ٥ - ٢ - الإعلانات التعليمية:
- يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى تعليم متلقي الرسائل الإعلانية كيفية استخدام المنتج المعلن عنه ، على سبيل المثال ، كيفية استخدام محلول معالجة الجفاف.
 - ١ - ٤ - ٥ - ٣ - إعلانات الإرشاد والنصح:
- غالبًا ما تكون هذه الإعلانات جزءًا من حملة وطنية لزيادة الوعي بين السكان ، وخاصة أولئك الذين لم يتلقوا مستوى تعليميًا مناسبًا. ومن الأمثلة على ذلك الحملة الوطنية ضد الجفاف.
 - ١ - ٤ - ٥ - ٤ - إعلانات المسابقة:
- هذا النوع من الإعلانات هو بين السلع والخدمات المتشابهة ، حيث يميز كل معلن بضائعه عن البضائع الأخرى ، إما من خلال الخصائص المادية أو الاختلافات النفسية.
 - ١ - ٤ - ٥ - ٥ - إعلانات التذكارات الإلكترونية:
- هذا النوع من الإعلانات يمثل نوعًا من الوعي بالمنتج، حيث يتم التركيز على المنتج وعلامته التجارية بشكل رئيسي ، وعلى الرغم من بساطة هذا النوع من الإعلانات، فإنه يلعب دورًا هامًا في الحفاظ على وعي المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية ، وغالبًا ما يؤدي عدم الإعلان عنها إلى فقدان جزء من السوق المحتمل ، حيث تتضمن الخطوة الأولى في إنتاج مثل هذه الإعلانات البحث عن جميع الحقائق المتعلقة بالمنتج والمستهلك وحالة السوق والإعلانات السابقة والحالية للمنتج وأي عوامل تتعلق بالمنافسة في هذا السوق. (١)

١ - ٥ - دور الإعلان التلفزيوني الاقتصادي لجمهورية مصر العربية :

- ١ - ٥ - ١ - تنظيم علاقات السوق بين المنتج والمستهلك وفقاً للمؤسسات الاقتصادية.
- ١ - ٥ - ٢ - الاطلاع على واقع السوق العالمي الذي تتعامل معه الدولة للتعرف على السلع المتوفرة والأسعار السارية لإنشاء منافذ للتصدير.

- ١ - ٦ - خدمة خطط التنمية تهدف إلى تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي في البلاد، ويتم ذلك من خلال:
- ١ - ٦ - ١ - تقديم الدعم اللازم لتطوير القطاعات الإنتاجية، مما يعزز الاقتصاد المحلي ويخلق فرص عمل.
- ١ - ٦ - ٢ - تشجيع الادخار مما يعزز النمو الاقتصادي ويسهم في تمويل المشاريع التنموية.
- ١ - ٦ - ٣ - رفع المستوى الثقافي والاجتماعي والصحي ، لتحسين جودة حياة المواطنين وتطوير المجتمع بشكل عام.
- ١ - ٦ - ٤ - تسهيل بيع وتسويق البضائع وفق خطط الإنتاج واحتياجات المواطنين، لضمان توفير السلع والخدمات بشكل فعال.
- ١ - ٦ - ٥ - تشجيع السياحة وتعزيزها، لتعزيز الدخل الوطني وتوفير فرص عمل في القطاع السياحي.
- ١ - ٦ - ٦ - خلق ثقة المواطنين في المنتجات الوطنية وتشجيع استهلاكها، لدعم الصناعات المحلية وتحقيق الاكتفاء الذاتي.
- ١ - ٦ - ٧ - الترويج للمنتجات المحلية دولياً، لتعزيز الصادرات وتحسين الميزة التنافسية للبلد.
- ١ - ٦ - ٨ - تشجيع التجارة بين الدولة والدول الأخرى، لتعزيز التبادل التجاري وتعزيز العلاقات الدولية. (١)

١ - ٧ - دور الصورة في الإعلان التليفزيوني بشكل عام :

- تعمل الصورة الاعلانية عن تنقل المنتج المعلن عنه دون مبالغة حيث أنه يحاكي الحقيقة ويقدم المعلومة بصراحة وبدون تزوير للجمهور مما يزيد من ثقتهم بهذا المنتج المصور بهذه الصورة
- ١ - ٧ - ١ - الأساليب يمكن استخدامها لتسويق المنتجات بشكل فعال و هي:
- ١ - ٧ - ١ - تصوير الشيء نفسه و عرض المنتج بشكل واضح وبسيط دون أي تعقيدات، مما يسهل على المستهلك فهم ما يتوقعونه.
- ١ - ٧ - ٢ - تصوير البضاعة وهي جاهزة للاستخدام و عرض المنتج وهو يستخدم بالفعل يمكن أن يوضح للمستهلكين كيفية استخدامه بشكل فعال ويظهر الفائدة الفورية له.
- ١ - ٧ - ٣ - تصوير البضاعة أثناء الاستعمال و عرض المنتج أثناء استخدامه في الحياة الواقعية يمكن أن يظهر للمستهلكين كيف يمكن للمنتج أن يحل مشاكلهم أو يلبي احتياجاتهم اليومية.
- ١ - ٧ - ٤ - وصف المزايا والفوائد التي سيحصل عليها المشتري و التركيز على فوائد المنتج وميزاته يمكن أن يقنع المستهلكين بقيمته ويجعلهم يشعرون بأنه يلبي احتياجاتهم بشكل مثالي. (٢)

١ - ٨ : اسباب نجاح الإعلانات :

- يتميز الإعلان المصور عمومًا بمجموعة من الميزات والخصائص التي تجعله إعلانًا فعالاً يؤدي إلى الإقناع والفعالية ، وتشمل هذه الخصائص ما يلي:
- ١ - ٨ - ١ - يجب استخدام الإعلان بفاعلية من خلال تقديم رسالة إعلانية تتميز بالحدثة والابتكار.
- ١ - ٨ - ٢ - أن جميع عناصر التصميم المستخدمة في الإعلان تؤدي وظيفتها في جذب انتباه جمهور الإعلان ، من خلال التصميم الجيد لهذه العناصر بشكل عام والصورة الإعلانية بشكل خاص ، لما لها من قيم تصميمية فعالة ومؤثرة لجذب الانتباه
- ١ - ٨ - ٣ - يجب أن يكون الإعلان واضحاً ويحتوي على رسالة قصيرة تحدد المفاهيم بحيث تصل بسرعة وبكفاءة عالية وتساعد جمهور الإعلان على تذكرها بطريقة بسيطة وسهلة.

١ - ٨ - ٤ - توعية الجمهور بفكرة أو ملخص للمنتج وبيان أسباب هذا المنتج وخصائصه المهمة لإقناعهم بوجوب شرائه.
(٣)

٢ - الاسس العامه للتصوير الاعلاني التليفزيوني :

حيث يمكننا تحديد ثلاثة عناصر تكمن وراء نجاح أو فشل أي تصميم للإعلان التليفزيوني ، وهي عناصر التشكيل والصورة الاعلانية و اللون .

٢ - ١ - عناصر التشكيل :

٢ - ١ - ١ - التكوين : هو ترتيب جميع العناصر المرئية في الإطار بطريقة تجعل الصورة مرضية وكاملة حيث يتم الحصول على تكامل الصورة من خلال وضع الكتلة واللون والضوء في الترتيب الأكثر إرضاءً ، و في أبسط أشكاله فهو يتضمن الشكل المصور والخلفية ، ويمكننا أن نرى أن أي مساحة مستطيلة في وضع رأسي لها إمكانيات وقيود تحدد المصمم للتعامل معها ، وهي مختلفة تمامًا عن نفس الشكل في الوضع الأفقي ، ولا يمكن لأحد أن يضع قواعد دقيقة للتكوين الجيد للإعلان ، إلا أنه يمكننا وضع قواعدنا عند تصميم التركيبة تعتمد على خبرتنا وزيادة ممارستنا للتكوين ، ونجد أنه من الأفضل أن تكون الصورة في الإعلان أكثر من نصف المساحة الاعلانية بقليل ، وتفضل هذه القاعدة الخاصة في إعلانات مستحضرات التجميل والمواد الغذائية وغيرها من المواد التي تلعب فيها الصورة دورًا رئيسيًا في إبراز ميزاتها وفوائدها

يوجد عدده أدوات للتكوين يتضمن كيف تبدو جميع العناصر في اللقطة ، وأين يتم وضعها ، وكيف تبدو من خلال عدسة معينة. هناك ما لا يقل عن عشرة عناصر يمكن أن يستخدمها المصورون السينمائيون كأدوات لتشكيل شكل ومظهر الإعلان . حيث يمكن استخدام العديد منها في وقت واحد في اللقطات. الخمسة الأولى أساسية ويجب أن تمارس في الدورات التمهيديّة.

تميل الخمسة الآخرون إلى أن يكونوا أكثر تقدمًا ويجب تطبيقهم على ممارسة المخرج بعد إتقان الخمسة الأوائل و هم :

(حجم اللقطة - ارتفاع الكاميرا وزاويتها - حركة الكاميرا - العمق البؤري للميدان - النور والظلام -

الخطوط و المنظور الخطي - الطبقات - الاتزان - سهوله حركه العين - التباين - تحقيق العمق في الصورة - اللون) . ١

٢ - ١ - ٢ - احجام اللقطات :

٢ - ١ - ٢ - ١ - حجم اللقطة Shot size : يحدد حجم اللقطة ما يراه الجمهور في التكوين ، سواء كان عريضًا أو متوسطًا أو قريبًا (بالاقتران مع موضع الكاميرا) ، ويحدد هذا الحجم مستويات الحميمية في اللقطة. في الوقت نفسه ، يحدد البعد البؤري للعدسة كيفية إدراكنا لحجم اللقطة ، مما يعزز نفسية المشاهد الاعلاني . يتعمق هذا القسم في التأثير النفسي للاحجام و مستوي اللقطة ، و تحدد مستوي اللقطة التي تختارها مجال رؤيتك مرتبطة بمسافة الكاميرا ، لكن مستوي اللقطات تحدد أيضًا كيف يشعر الجمهور تجاه الاعلان في لحظات معينة ، لذا فإن دراسة كيفية تأثير أنواع مختلفة من مستوي اللقطات على كيفية إدراكنا للإعلان حتى لو كانت دون وعي ، يضع المصور على طريق التفكير في كيفية أحجام اللقطات وأطوالها البؤرية العدسات أحد أهم عناصر سرد الصورة الاعلانية (١)

٢ - ١ - ٢ - ٢ - اللقطة القريبه جدا Extreme Close Up : يركز التقريب الشديد انتباه الجمهور على جزء صغير من شخصية أو على أشياء صغيرة ، مما يجعله مثاليًا لعزل التفاصيل المرئية الدقيقة الفردية عن بقية المشهد ، يؤدي استخدام لقطة مقربة شديدة إلى توقع أن ما يتم عرضه مهم للسرد ، والذي غالبًا ما يتم استغلاله لغرس إحساس التقرب في الجمهور و تتضمن الإستراتيجية الشائعة ، على سبيل المثال : عزل التفاصيل التي تبدو غير مهمة والتي تنتهي بلعب دور

حاسم لاحقاً في الإعلان ، في هذه الحالة فإن أول حالة عن قرب شديد يدفع الجمهور إلى توقع أن يكون موضوعه مهماً بطريقة ما ، بحيث لا يبدو غير مبرر عندما يرونه مرة أخرى ويتم الكشف عن غرضه السردي. مريح بشكل مصطنع و يمكن أن تعمل اللقطات المقربة الشديدة أيضاً على إخفاء هوية الشخصية أو التجربة الكاملة لكائن ما عن طريق حجب المعلومات المرئية الرئيسية عن الجمهور ، مما يولد إحساساً بالغموض والتوتر ومع ذلك فإن رؤيتهم المحدودة للموضوع تجعلهم أقل من مثالية لعرض المشاعر أو الفروق الدقيقة في السلوك من خلال تعبيرات وجه الشخصية أو لغة الجسد ، باستثناء المصطلحات العامة شبه الرمزية حيث تتميز اللقطات المقربة الشديدة بتفاصيل صغيرة للغاية لشيء ما . كما يوضح بالشكل (١ - ٢) .



شكل (١ - ٢) يوضح حجم اللقطة القريبه جدا Extreme Close Up

٢ - ١ - ٢ - ٣ - اللقطة القريبه Close Up :

اللقطة المقربة هي الوافد الجديد نسبياً على المصطلحات الاعلانية قبل تطوير اللغة المرئية للاعلان لتشمل مجموعة كبيرة ومتنوعة من اللقطات التي لدينا اليوم ، حيث كانت الإعلانات التلفزيونية تظهر بشكل حصري تقريباً مع لقطات واسعة ، حيث يكون ادخال اللقطة المقربة كأداة سردية لها تأثير هائل ليس فقط في الطريقة التي يتواصل بها الجمهور مع الشخصيات ، ولكن أيضاً في تطوير أسلوب أكثر طبيعية في التمثيل الذي ابتعد عن المبالغة الشائعة ، ما يميز اللقطة المقربة عن جميع اللقطات الأخرى هو قدرتها على منح الجمهور وصولاً حميمياً إلى الفروق الدقيقة في سلوك الشخصية وعاطفتها (خاصة تلك التي تظهر على الوجه) التي لا يمكن تقديرها بالكامل في اللقطات الأوسع أو الأكثر تشدداً ، حيث لا تعرض اللقطة عن قرب المشاعر فحسب ، بل تعرض الطرق المحددة والفريدة من نوعها التي تمر بها الشخصية. يمكن أن يؤدي التقارب الجسدي والعلاقة الحميمة في اللقطة المقربة إلى إثارة ارتباط عاطفي قوي بموضوع ما ، مما يجعل الجمهور يهتم به ويتعاطف معه ويحبّه. يقوم صانعو الإعلانات بشكل روتيني بإجراء هذا الاتصال باستخدام الاتفاقيات المرئية المصممة لتقليل تأثير أي شيء يمكن أن يصرف الانتباه عن الأداء ؛ على سبيل المثال ، عادةً ما يتم إبقاء الخلفيات في صورة مقربة بعيدة عن التركيز للمساعدة في عزل الهدف بصرياً ، وعادة ما تُفضل الأطوال البؤرية المقربة العادية أو الطفيفة على العدسات ذات الزاوية الواسعة لتجنب تشويه ملامح وجه الشخص في تشتيت الانتباه أو غير الطبيعي طرق. تم تبني هذه الاتفاقيات على نطاق واسع لدرجة أنه من النادر (وإن لم يكن من المستحيل) العثور على لقطة مقربة لشخصية تتميز بعمق عميق في المجال ، أو لقطة مأخوذة بعدسة تشوه ملامح الوجه بشكل واضح ، مثل عين السمكة عدسة حيث إن قدرة اللقطة المقربة على تحفيز المشاركة العاطفية مع شخصية ما تتطلب استخدامها باعتدال ، أو تحسينها. يمكن أن يصبح الميثاق بلا معنى من الناحية السردية داخل نظام التصوير من خلال الإفراط في الاستخدام لهذا السبب عادةً ما يتم حجز اللقطات المقربة

للحظات التي تتخذ فيها الشخصية قرارًا مهمًا أو تقدم خط حوار ذي مغزى خاص ، أو تتفاعل مع معلومة مهمة بشكل خاص . كما موضح بالشكل (١ - ٣) .

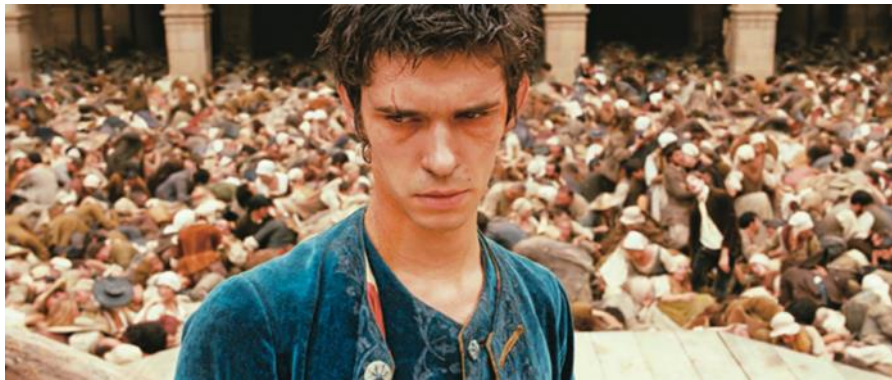


Close Up شكل (١ - ٣) يوضح حجم اللقطة القريبه

٢ - ١ - ٢ - ٤ - اللقطة القريبه المتوسطة Medium Close Up :

تتضمن اللقطات المقربة المتوسطة من الكتفين إلى أعلى الرأس تقريبًا ، هذه اللقطة أضيق من اللقطة المتوسطة لكنها أعرض قليلاً من اللقطة المقربة مثل اللقطة المقربة ، حيث تعرض اللقطة المقربة المتوسطة تعابير الوجه مما يتيح للجمهور النقاط الفروق الدقيقة في السلوك والعاطفة ومع ذلك فإن الإطار الأوسع قليلاً يسمح أيضاً للغة الجسد بالكشف عن تلميحات حول سلوكهم من خلال تضمين الكتفين في الإطار حيث يتضمن حجم اللقطة هذا أيضاً بعضاً من المنطقة المباشرة خلف الشخصية أو المنتج مما يتيح لك اقتراح روابط درامية أو رمزية أو عرضية بينها من خلال تضمين العناصر المرئية أو استبعادها بشكل انتقائي لهذا السبب ، وعلى الرغم من أن الوظيفة الأساسية للوسيط عن قرب هي إثارة ارتباط عاطفي بشخصية ما ، يجب ألا تتجاهل ما يُرى حول موضوعك أو كيف يضيء أو مدى وضوحه أو ضبابيته ، على سبيل المثال : ضبط ارتفاع الكاميرا بحيث تظهر بوضوح في الخلفية مجموعة ذات مغزى خاص من التفاصيل أو الملمس أو اللون و عند استخدامها بشكل استراتيجي مع اللقطات الطويلة واللقطات المتوسطة واللقطات المقربة يمكن أن تلعب لقطات المقربة المتوسطة أيضاً دورًا أساسيًا في تعديل الكثافة الاعلانية حيث يمكن رؤية التنفيذ النموذجي لهذا المبدأ عندما يتم تغطية التبادل بين الشخصيات بلقطات أوسع مثل اللقطات الطويلة أو اللقطات المتوسطة حتى يكشف شخص ما عن جزء مهم من المعلومات وعند هذه النقطة يتم استخدام وسط عن قرب لعرض شخصية رد فعل مما يشير هذا التأكيد البصري المفاجئ للجمهور إلى أن الوحي مهم بشكل خاص ويزيد من انخراطهم العاطفي مع الشخصية في تلك اللحظة .

كما موضح بالشكل (١ - ٤) .



شكل (١ - ٤) يوضح حجم اللقطة القريبه المتوسطة Medium Close Up

٢ - ١ - ٢ - ٥ - اللقطة المتوسطة Medium Shot :

تتضمن اللقطات المتوسطة شخصية أو أكثر من اسفل إلى أعلى جنباً إلى جنب مع جزء كبير من المنطقة المحيطة بها و إنها أضيق من لقطة متوسطة الطول ، ولكنها أوسع من لقطة قريبة متوسطة والتي توفر مساحة كافية في الإطار لعرض لغة جسد الشخصية بينما لا تزال قريبة بما يكفي لتأكيد الفروق الدقيقة في السلوك والعاطفة من خلال تعابير الوجه مما يسمح المنظور الأوسع للقطات المتوسطة أيضاً لزي الشخصية بتوفير معلومات توضيحية عن شخصيتهم ووضعهم الاجتماعي وسماتهم الشخصية الأخرى وعندما تتضمن أكثر من موضوع واحد ، يمكنهم أيضاً المساعدة في تصور ديناميكيات العلاقة من خلال وضع المنتج او الشخصية ، على سبيل المثال : عن طريق وضعهم بعيداً عن بعضهم البعض للإشارة إلى وجود تعارض بينهم ، أو عن طريق تقريبيهم من بعضهم البعض للإشارة إلى أنهم متوافقون أو في الاتفاقية هذا هو أحد أسباب استخدام اللقطات المتوسطة غالباً لقطتين ولقطات جماعية ، و على الرغم من أن المنتج او الشخصية هي الموضوع الرئيسي في اللقطة المتوسطة إلا أنها ليست معزولة بصرياً عن محيطها كما هو الحال في لقطات قريبة مما يجعل من الممكن إنشاء روابط سردية ذات مغزى بينهما. تعتبر اللقطات المتوسطة مفيدة جداً أيضاً مثل اللقطات الانتقالية بين اللقطات الأوسع والأكثر عرضاً من الناحية المرئية واللقطات الأكثر إحكاماً والأكثر حميمية ، مما يسمح لك بزيادة أو تقليل مشاركة الجمهور بشكل تدريجي في الإعلان على سبيل المثال : يمكن تغطية محادثة بين شخصين أو أكثر بلقطات متوسطة حتى يقول شخص ما شيئاً مهماً أو ذا مغزى ؛ في هذه المرحلة ، يمكن إدخال لقطة متوسطة أو قريبة ، مما يضيف وزناً دراماتيكياً لهذه اللحظة Af- . في هذه الإيقاع ، يمكن أن تعود بقية المحادثة إلى استخدام لقطات متوسطة أو أوسع حيث يعمل التركيز الإضافي الذي يوفره الإطار الأكثر إحكاماً لتصوير عن بعد أو عن قرب متوسط لأن اللقطات العرضية الأوسع مثل اللقطات المتوسطة تُستخدم مبدئياً لتأسيس حقائق عن المكان والشخصيات والعلاقات المكانية قبل حدوث تغيير في الصورة الاعلانية او الدرامية و بالطبع يمكنك أيضاً القص مباشرة من اللقطات الطويلة إلى اللقطات القريبة وتجاوز اللقطات المتوسطة وتراكم التوتر تماماً ؛ في هذه الحالة ، يمكن للجمهور تفسير التغيير الجذري في أحجام اللقطات على أنه تغيير جذري مماثل في الاتجاه الدرامي للإعلان او للمشاهد. كما موضح بالشكل (١ - ٥) . (٢)



Medium Shot شكل (١ - ٥) يوضح حجم اللقطة المتوسطة

٢ - ١ - ٢ - ٦ - اللقطة المتوسطة الطويلة Medium Long Shot :

تُظهر اللقطات الطويلة المتوسطة أحرماً فردية أو متعددة من الركبتين تقريباً فهي أوسع من اللقطات المتوسطة لكنها أضيق من اللقطات الطويلة. وفقاً لتقاليد تاريخ ظهرت لقطات متوسطة الطول لأول مرة في الغرب الأمريكي وتم إنشاؤها بدافع الضرورة لتضمين حامل مسدس لصبي البقر في لقطة ضيقة إلى حد ما والتي لا يمكن القيام بها باستخدام لقطة متوسطة تقليدية (وهذا يفسر لماذا تُعرف أيضاً باسم الخطط الأمريكية ، أو "اللقطات الأمريكية") ، حيث تسحب اللقطات الطويلة

المتوسطة بعيدًا عن القرب الحميم وتوفر فقط إحساسًا عامًا بمزاج الشخصية أو عواطفها من خلال تعابير وجهها ومع ذلك فإنهم يعرضون لغة الجسد والمنطقة المحيطة بها في نفس الوقت ، مما يجعلها مثالية للمواقف التي يحتاج فيها الاتصال السردي بين هذه العناصر إلى الأسبقية وعندما تتضمن مواضيع متعددة يمكنهم أيضًا تصور ديناميكيات العلاقة (من خلال مكانهم النسبي في التكوين ، من خلال تنفيذ قاعدة هيتشكوك ، وبإطارات متوازنة / غير متوازنة ، من بين تقنيات أخرى) ؛ كما أن منظورهم الأوسع يجعلها مثالية للقطات الجماعية واللقطات الرمزية. مثل اللقطات الطويلة والمتوسطة ، يتم استخدام اللقطات الطويلة المتوسطة أيضًا مع اللقطات الأكثر إحكامًا لتعديل الانطواء العاطفي للجمهور ؛ و إن التطبيق الشائع لهذا المبدأ يستلزم وضعها بعد لحظات مكثفة بشكل خاص لإعادة تشكيل الديناميكيات التي تم تحديدها مسبقًا بين الشخصيات و نظرًا لأن اللقطات متوسطة الطول يمكن أن تكون كثيفة بصريًا ، فغالبًا ما يتم الاحتفاظ بها على الشاشة لفترة أطول من اللقطات الأكثر إحكامًا بنفاصل أقل ، مما يمنح الجماهير مزيدًا من الوقت لمسح تركيباتهم ضوئيًا لهذا السبب ، لكن من المهم بشكل خاص التحقق دائمًا من الإطار للمرة الأخيرة قبل التصوير للتأكد من عدم احتوائه على أي عناصر مرئية غير مرغوب فيها. كما موضح بالشكل (١ - ٦)



شكل (١-٦) يوضح حجم اللقطة المتوسطة الطويلة Medium Long Shot

٢ - ١ - ٢ - ٧ - اللقطة الواسعة Long Shot :

تتضمن اللقطة الطويلة حرقًا واحدًا أو عدة أحرف من الرأس إلى أسفل القدمين في الإطار ، جنبًا إلى جنب مع جزء كبير من البيئة و يكون منظور هذه اللقطة بعيد جدًا عن عرض الإشارات العاطفية على وجه الشخصية ، و على الرغم من أن سلوكهم العام لا يزال من الممكن استخلاصه من خلال لغة جسدهم وأفعالهم بدلاً من ذلك يمكن استغلال عدم قدرة اللقطة الطويلة على إظهار مشاعر معينة لإضافة معنى وغموض إلى الإعلان أو المشهد على سبيل المثال ، باستخدامه بدلاً من لقطة متوسطة أو لقطة مقرّبة لإخفاء رد فعل الشخصية أو هويتها عن قصد في لحظة حاسمة على عكس اللقطات الأكثر تشددًا ، فإن اللقطات الطويلة تسلط الضوء على موقع بقدر أو حتى أكثر من شخصية مما يسمح لها بالمساهمة في سياق سردي ذي مغزى للحظة أو إجراء ، حيث يسمح نطاقها الأوسع أيضًا بإنشاء روابط بصرية أكثر وضوحًا بينهما و عادةً ما يتم تأطير اللقطات الطويلة من ارتفاع منخفض للكاميرا ، لأن هذا يسمح باستبعاد جزء كبير من الأرض أمام الشخصية ويترك مساحة أكبر في الإطار لعرض الخصائص المرئية الرئيسية للموقع مثل اللقطات الطويلة جدًا ، غالبًا ما تستخدم اللقطات الطويلة كلقطات تأسيسية و عادة ما يتم وضعها مباشرة قبل مشهد داخلي لتحديد المكان الذي من المفترض أن يحدث فيه الإجراء اللاحق حيث تظهر اللقطات الطويلة أيضًا أحيانًا في ذروة المشهد الاعلاني ، و عادةً ما تتميز بتركيبة تصور رد الفعل العاطفي أو النفسي للشخصية تجاه حدث ذي معنى بشكل خاص عند استخدامها بشكل استراتيجي بالتزامن مع اللقطات الأكثر تشددًا ، و يمكن أن تساعد اللقطات الطويلة على زيادة أو تقليل الانخراط العاطفي للجمهور تدريجيًا خلال اللحظات الرئيسية للمشهد ، على سبيل المثال يمكن تغطية التبادل بين الشخصيات بلقطات طويلة ولقطات متوسطة

حتى يتم ذكر شيء مهم للغاية ، وعند هذه النقطة يتم استخدام لقطة متوسطة عن قرب بعد هذه الضربة ، و إن القطع إلى لقطة طويلة تصور الآثار الدرامية للوحي (باستخدام قاعدة هيتشكوك ، أو تركيبة غير متوازنة) ، حيث يمكن أن تقلل من شدة المشهد الدرامية مما يسمح للجماهير بتقييم تأثير ما حدث للتو. كما موضح بالشكل (١ - ٧)



شكل (١ - ٧) يوضح حجم اللقطة الواسعه Long Shot

٢ - ١ - ٢ - ٨ - اللقطة الواسعه للغاية Extreme Long shot :

تُظهر اللقطات الطويلة للغاية عرضًا واسعًا لموقع ما مع شخصية واحدة أو عدة أحرف يمكن رؤيتها من مسافة تشغل مساحة صغيرة جدًا من الإطار و الهدف الرئيسي من هذه اللقطات هو المكان الذي يحدث فيه الحدث ، نظرًا لأن الشخصيات بعيدة جدًا عن تعابير وجوههم أو لغة جسدهم للكشف عن سلوكهم بالتفصيل و غالبًا ما يتم تصميم تركيبة اللقطات الطويلة الممتازة للتأكيد على الاختلافات في الحجم بين الشخصية والموقع ، وإنشاء علاقات مكانية بينهما وفي عملية الروابط العاطفية أو النفسية أيضًا (باتباع قاعدة الثلث أو كسرهما ، باستخدام إطارات متوازنة أو غير متوازنة ، أو عن طريق إنشاء عمليات تجاور ذات مغزى لتطبيق قاعدة هيتشكوك) اعتمادًا على التعقيد المرئي للموقع ، قد يجعل المنظور البعيد من لقطة طويلة جدًا من الصعب أحيانًا تحديد شخصية في الإطار ، مما يجعل من المهم بشكل خاص التأكد من سهولة ملاحظتها إذا كانت هذه هي نيتك. يمكن تحقيق ذلك بعدة طرق ، على سبيل المثال : عن طريق وضعها في منطقة فارغة نسبيًا من الإطار ، أو عن طريق استخدام الإضاءة لجعلها بارزة ، أو من خلال ضمان عدم تحرك أي شيء آخر في التكوين ، و تُستخدم الزوايا العالية بشكل شائع في اللقطات الطويلة جدًا عندما يتميز الموقع بمساحات واسعة وفارغة ، لأنها تُظهر مساحة أكبر من الأرض حول شخصية أكثر من زوايا مستوى العين ، ويمكن أن تُبرز بشكل أفضل مدى صغر حجمها في الإطار أثناء جعل الموقع يبدو توسعية بشكل خاص ، ومع ذلك إذا كان الموقع يحتوي على هيكل طويل من نوع ما مثل مبنى أو جبل فإن الزاوية المرتفعة لن تكون فعالة مثل التصوير على مستوى العين لتسليط الضوء على الاختلافات في الحجم والمقياس بين الموضوع وبيئته و عندما لا تتضمن اللقطات الطويلة جدًا الشخصيات وتعرض موقعًا فقط يشار إليها باسم اللقطات التأسيسية ، و على الرغم من أنه في بعض الحالات يمكن أن تصبح أيضًا لقطات طويلة جدًا على سبيل المثال من خلال إظهار موقع فقط أولاً ثم إدخال شخصية إلى الإطار. كما يوضح بالشكل (١ - ٨) . (١)



شكل (١ - ٨) يوضح حجم اللقطة الواسعه للغاية Extreme Long Shot

٢ - ١ - ٢ - ٨ - ١ - الكاميرا وزاويتها Camera height and angel : يؤثر وضع الكاميرا سواء منخفضاً أو مستويًا أو مرتفعًا على كيفية إدراكنا للأشياء من وجهة نظر نفسية / قوة و يحدد وضع الكاميرا أيضًا حجم اللقطة و تحتوي علي :

٢ - ١ - ٢ - ٨ - ١ - ١ - لقطة عالية High angel shot : تكون وجهة نظر الكاميرا من أعلى إلى أسفل على الهدف ، مما يتسبب في أن ينظر الموضوع لأعلى باتجاه الكاميرا و يمكن أن يكون هذا الارتفاع أعلى بقليل من خط العين أو أعلى و يميل إلى الشعور بالخضوع والضعف و لا توجد علاقة حميمة في هذا النوع من اللقطات نظرًا لأن توازن القوى غير متساوٍ.

٢ - ١ - ٢ - ٨ - ١ - ٢ - لقطة منخفضة low angel shot : تكون وجهة نظر الكاميرا منخفضة ، وتتنظر إلى الهدف ، لذلك يجب أن ينظر الهدف لأسفل باتجاه الكاميرا. يمكن أن يكون الارتفاع أقل بقليل من خط العين أو أقل. عادة ما يعطي الشخصية الهيمنة والسلطة والتفوق والقوة. لا توجد علاقة حميمة في هذا النوع من اللقطات ، نظرًا لأن توازن القوى غير متساوٍ.

٢ - ١ - ٢ - ٨ - ١ - ٣ - لقطة المستوى level shot : و تكون عدسة الكاميرا في مستوى العين بالنسبة للموضوع ، غالبًا ما يوفر إحساسًا بتكافؤ القوة حيث لا أحد ينظر إلى أسفل أو أعلى إلى شخص ما ، ويسمح بالحميمية. استخدم لقطة مستوية مع عدسة عادية لإضفاء الحميمية على اللقطة المقربة ، نظرًا لعلاقة القوة المتساوية المتصورة .

٢ - ١ - ٢ - ٨ - ١ - ٤ - اللقطة الأمامية Front shot : عندما تكون على المحور والمستوى ، فإنها توفر أقوى علاقة حميمة منذ انكشاف الوجه بالكامل.

٢ - ١ - ٢ - ٨ - ١ - ٥ - لقطة جانبية أو صورة جانبية Side or profile shot : ترى حركة من الجانب بموضوعية. إنه يبعدنا عن العلاقة الحميمة لأننا لا نرى الوجه الكامل حيث يتم التعبير عن المشاعر بشكل كامل .
٢ - ١ - ٢ - ٨ - ١ - ٦ - اللقطة الخلفية Rear shot : أبعد مسافة عاطفية عن الشخصية ، لأننا لا نرى وجهها لهذا السبب نشعر أيضًا بالتوتر لأننا لا نعرف ما الذي تشعر به الشخصية أو تفعله أو تنتظر إليه .

٢ - ١ - ٢ - ٩ - حركة الكاميرا Camera motion : طريقة تغيير التركيب في لقطة. عندما لا تكون ثابتة ، قد تكون اللقطات محمولة باليد ، أو مهتزة ، أو بطيئة ، أو سريعة الحركة ، ولكن في جميع الحالات يجب أن تعزز الهدف الإعلاني ، ويجب أن تدور التغييرات في الحركة في المشهد حول التحولات العاطفية في الإعلان أو ارسال الرساله بشكل مضبوط ، و هو ما يسمى حركة الكاميرا بدافع .

٢ - ١ - ٢ - ٩ - ١ - كاميرا مهتزة Shaky cam shot : و هوالمظهر اليدوي حيث استخدم عدسة واسعة لتقليل الحركة الشديدة و كلما طال طول العدسة كان الاهتزاز أكثر وضوحًا وشدة و تلفت الكاميرا الانتباه إلى نفسها مما يوفر إحساسًا بالارتباك وتعطي اعلانا افضل كما لو كان الحدث يحدث دون أن يتم عرضه في الوقت الحالي) .

٢ - ١ - ٢ - ٩ - ٢ - الحركة المطلقة Absolute motion : عندما تتحرك الكاميرا لكنها تظل في مكان واحد على محورها مثل الحامل ثلاثي القوائم ، تتحرك المقدمة والخلفية بنفس معدل السرعة على الشاشة و يتم العثور عليها في لقطات التحريك والإمالة والتكبير و لا يحدث هذا بشكل طبيعي بأعيننا في العالم الحقيقي لذلك قد يعزز المشاعر غير الطبيعية .

٢ - ١ - ٢ - ٩ - ٣ - الحركة النسبية Relative motion : عندما تتحرك الكاميرا عبر الفضاء تتحرك المقدمة بسرعة أكبر بالنسبة للخلفية. تحدث بشكل طبيعي عندما نتحرك عبر الفضاء. تم العثور عليها في لقطات الدفع ، والسحب ، والذراع ، والتتبع .

٢ - ١ - ٢ - ١٠ - العمق البؤري للميدان **Focal depth of field** : و هو كيفية تركيز عميق أو عمق ضحل

للمجال و يكشف ما هو موضع التركيز و استخدم التركيز لتأطير اللقطة سواء المقدمة والخلفية ويتغير عمق المجال مع الفتحة وأنواع العدسات و تميل الزاوية الواسعة إلى توفير تركيز بؤري عميق ، بينما ستوفر العدسة المقربة أو الطويلة عمقاً سطحياً للمجال ، حيث يمكنك اختيار ما إذا كانت الخلفية أو الأرضية الوسطى أو المقدمة في التركيز ، مما يسمح لك بتكوين أنواع مختلفة من الإطارات. يمكنك وضع عدسات عريضة وعادية بالقرب من الهدف وتقليل المسافة البؤرية ، بينما تؤدي المسافة الأكبر إلى زيادة عمق التركيز البؤري. يحدث تركيز الحامل عند تغيير التركيز داخل نفس اللقطة (الانتقال من المقدمة في التركيز البؤري إلى الخلفية في التركيز البؤري مع سقوط المقدمة خارج التركيز) و يمكنك أيضاً ضبط عمق المجال عن طريق تغيير الفتحة حيث يؤدي إغلاقها إلى تعميق مجال الرؤية البؤري ، بينما يؤدي فتحها إلى جعل التركيز ضحلاً و إن معرفة كيفية عمل كل هذه الأمور أمر أساسي في استخدام العمق البؤري للمجال .

كما يوضح بالشكل (١ - ٩)



شكل (١ - ٩) يوضح العمق البؤري للميدان **Focl Depth of Field**

- ١ - ٢ - ١٠ - ١ - التركيز العميق **Deep focus** : و تكون المقدمة إلى الخلفية كلها في بؤرة التركيز و إنه يكشف

عن أهمية كل شيء في اللقطة ، والتفاصيل ، فضلاً عن اتساع اللقطة وعمقها و تميل اللقطات ذات التركيز البؤري العميق إلى توفير اتساع ، أو القليل من الغموض ، أو الكشف عن الغموض ، بالإضافة إلى توسع العقل . كما يوضح بالشكل (١ - ١٠) .



شكل (١ - ١٠) يوضح التركيز العميق **Deep Focus**

٢ - ١ - ٢ - ١٠ - ٢ - تركيز ضحل Shallow focus : يكون جزء فقط من الإطار هو موضع التركيز ، إما المقدمة أو الأرضية الوسطى أو الخلفية و إنه يركز العين على جزء مهم من الإطار وعادة مت يكون على وجه شخص ما من أجل زيادة المشاعر و يجبرنا على التركيز على لحظة واحدة و عاطفة الشخصية ؛ يقدم إحساسًا غامضًا بالعمق و نقص في التوسع ولكنه تركيز على النية أو المشاعر . كما يوضح بالشكل (١ - ١١)

٢ - ١ - ٢ - ١٠ - ٣ - تركيز الحامل Rack focus: حيث يتغير التركيز في اللقطة وهذا ما يسمى بسحب التركيز ويعمل التركيز على الرف على تحويل انتباهنا إلى جانب تغيير نقاط التصوير الاعلاني من خلال توازن القوى أو الكشف عن الغموض حول حافة ما هو في موضع التركيز و يوضح العلاقات . كما يوضح بالشكل (١ - ١١) . (٢)



شكل (١ - ١١) يوضح التركيز الضحل و الحامل Rack / Shallow Focus

٣ - الدراسة التحليلية:

يتضمن التحليل للصورة المتحركة للإعلانات التجارية المختارة والتي جاء اختيارها تبعاً لما يخدم أهداف البحث ووفق المبررات الآتية:

كونها تمثل أغلبية أنواع الإعلانات التجارية المختلفة من الإنتاج الاعلاني حيث ان الصور الموجودة في الإعلانات التجارية والتي تتفق مع أهداف البحث التنوع في الاستخدامات الأسلوبية للصورة المتحركة للإعلانات التجارية ومدلولها ، وسوف أتناول بالشرح لعينات من بعض اللقطات التي توجد في الإعلان التجاري حيث اعتمدت علي ثلاث محاور أساسية هي (دلالة زاوية اللقطة ، دلالة حجم اللقطة ، دلالة حركة الكاميرا)



٣ - ١ - ١ مدلول حجم الصورة : في الإعلان بدأ بلقطه Close up shot علي المنتج للتركيز عليه مع تفاعل الابطال مع المنتج و الماكولات المصريه المراد اظهارها مع التركيز علي تعبيرات وجوه الابطال في الإعلان ، و انتقل بعد ذلك استخدام لقطات Medium shot لاطهار ابطال الإعلان و الأشخاص المحيطه بهم و تفاعلهم مع بعضهم و نظراتهم ، و أيضا تم استخدام لقطات Long shot كلقطات تأسيسيه ليظهر معالم المدينه و عربات الطعام و شكل البيئه المحيطه .

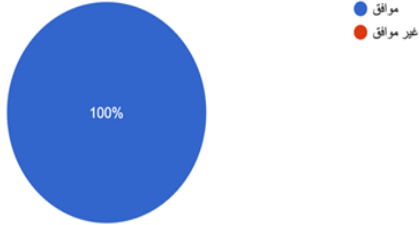
٣ - ١ - ٢ مدلول زاوية اللقطة : حيث تم التنوع بين زوايا لقطات مختلفه و متنوعه ، و بسبب إيقاع الإعلان السريع تم التنوع في زوايا مختلفه كثيره ليكثر حاله الملل و الرتابه في الإعلان حيث انه استخدم زوايا Low angle لكي يظهر الابطال مع ربطهم بمعالم المدينه الحديثه و البيئه المحيطه بجانب الطعام المشهور بالمدينه ، و كما أيضا استخدم Point of view في لقطه ليظهر الأشخاص الذي حولهم ، كما استخدم زوايا High angel اسفل احدي المباني ليظهر الابطال يعبرون الشارع ، حيث ان تنوع تلك الزوايا يقوي من تاثير الإعلان علي المشاهد و جذبه.

٣ - ١ - ٣ مدلول حركه الكاميرا : حيث استخدم حركات Dolly In و Dolly Out في الإعلان للربط بين اللقطات و الانتقالات بين اللقطات و الأخرى و أيضا التركيز علي عناصر معينه مثل المنتج نفسه و الاكالات و تعبيرت الأشخاص و ذلك عن طريق Track ، و استخدم أيضا Steadycam للتنوع من اللقطات من Medium shot و النقل مباشره ل Long shot و أيضا للتبع حركه الأشخاص

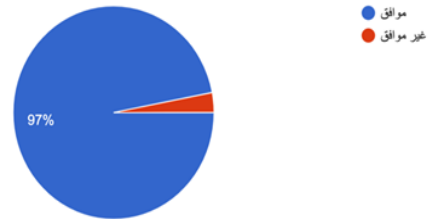
رقم	العباره	موافق	غير موافق
المحور الاول: (دور الإعلان و تأثيره علي المتلقي)			
١	هل الإعلان دور اقتصادي يوتر في العمليه التسويقيه ؟		
٢	هل للإعلان التليفزيوني ابعاد مختلفه للتصميم ؟		
٣	هل يختلف نوع الإعلان في طريقه التصوير من حيث اعلان المنتج او إعلانات التجاربه و الغير تجاربه ؟		
٤	هل تكرر الإعلان يودي الي ضمان وصول الفكره للمتلقي ؟		
٥	هل يتاثر الإعلان بدور مضمون الصوره به ؟		
٦	هل يختلف الإعلان التليفزيوني عن اعلان السوشيال ميديا و تداوله عبر مواقع التوصل الاجتماعي ؟		
٧	هل يعتبر ظهور مشاهير في الإعلان احد أسباب نجاح الإعلان بشكل قوي ؟		
المحور الثاني: (دور الصورة في الإعلان المتحرك)			
٨	هل يتوقف نجاح الإعلان علي عناصر التشكيل و اللون للصوره المكونه له ؟		
٩	هل تؤثر زاويه الكاميرا علي شكل الصوره المنتجه في الإعلان و مدلولها به ؟		
١٠	هل تقنيه التصوير الذي تحتوي علي عمق الميدان تؤثر علي الشكل الجمالي في الصوره للإعلان ؟		
١١	هل لحجم اللقطه مدلول هام في ابراز شخصيه الإعلان ؟		
١٢	هل اللقطه الواسعه التي تظهر مكان الإعلان توضح شكل المنتج بالشكل اللائق ؟		
١٣	لحركه الكاميرا مدلول في شكل المشهد و تأثيره في المحتوي الإعلاني ؟		

قد تم عرض الاستبيان الذي تضمن ١٣ سؤال ترتبط بالدراسة البحثية التي قمت بها في البحث علي عينة عشوائية لعدد ٣٣ من المتخصصين بمجال التصوير والتي كانت نتيجة اجابتهم كالتالي:

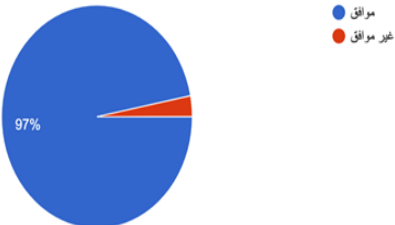
هل الإعلان دور اقتصادي يؤثر في العملية التسويقية ؟
33 responses



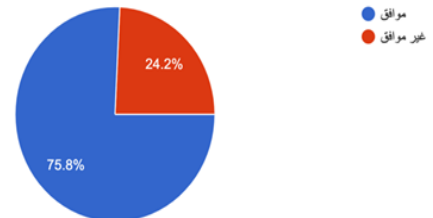
هل للإعلان التلفزيوني ابعاد مختلفة للتصميم ؟
33 responses



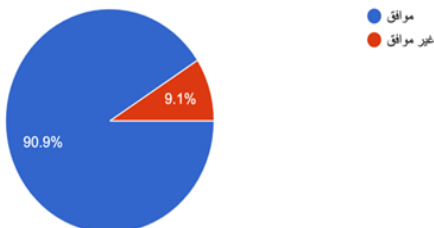
هل يختلف نوع الإعلان في طريقه التصوير من حيث اعلان المنتج او اعلانات التجاربه و الغير تجاربه ؟
33 responses



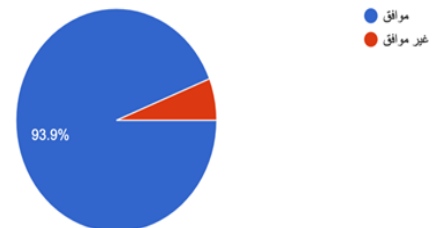
هل تكرار الإعلان يؤدي الي ضمان وصول الفكرة للمتلقى ؟
33 responses



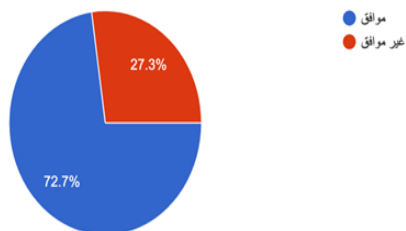
هل يتأثر الإعلان بدور مضمون الصورة به ؟
33 responses



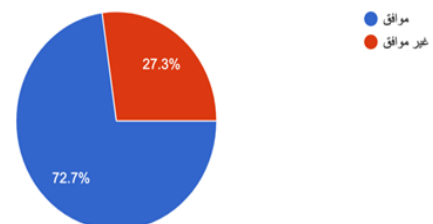
هل يختلف الإعلان التلفزيوني عن اعلان السوشيال ميديا و تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
33 responses



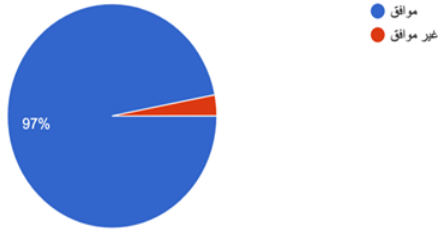
هل يعتبر ظهور مشاهير في الإعلان احد أسباب نجاح الإعلان بشكل قوي ؟
33 responses



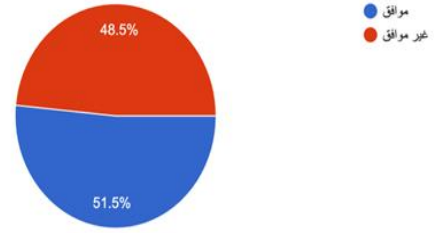
هل يتوقف نجاح الإعلان علي عناصر التشكيل و اللون للصورة المكونه له ؟
33 responses



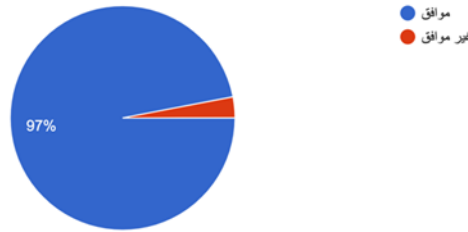
هل لحجم اللقطة مدلول هام في ابراز شخصيه الإعلان ؟
33 responses



هل اللقطة الواسعة التي تظهر مكان الإعلان توضح شكل المنتج بالشكل اللائق ؟
33 responses



لحركة الكاميرا مدلول في شكل المشهد و تأثيره في المحتوى الاعلاني ؟
33 responses



وكانت نتيجة تلك الاستبيان الموافقة علي ما جاء به الاستبيان بنسبة ٨٧٪ للموافقين بينما أنتت نسبة ١٣٪ للغير موافقين علي ان للصورة البصرية المتحركة العديد من السبل للوصول إلى المتفرج وذلك بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مما أدى إلى زيادة أهمية درجة جودة الصورة البصرية المتحركة لجذب العدد الاكبر من المشاهدين ، وتعتبر الاعتبارات الفنية للصورة أحد أهم عوامل التحكم في الجودة لجذب المشاهد فبدون تلك الاعتبارات الفنية لا توجد تطور للصورة بالأساس.

نتائج البحث

- ١- إن معرفه و استخدام الاعتبارات الفنية بما تحويه من احجام اللقطات والزوايا و حركه كاميرا يتيح التنوع البصري للمشاهد و تأثير المنتج عليه مما بودي اللي زياده نسبه المشاهده و نجاح الإعلان التلفزيوني المراد ترويجه .
- ٢- أصبح فى الإمكان الحصول علي اعلان تلفزيوني متكامل عن طريق الاستعانه بتلك الاعتبارات الفنية و التي تساعد مدير التصوير للحصول على صورة اعلانيه تلفزيونية بالشكل الفنى الصحيح .
- ٣- قدمت الاعتبارات الفنية العديد من الإمكانيات والإختيارات الجديدة والتي تساعد علي إيصال رساله الإعلان التلفزيوني للمتفرج و جذبه بطريقه مختلفه .

التوصيات

- ١- ضرورة استخدام الاعتبارات الفنية بشكل علمي صحيح للحصول على التأثيرات الفنية المطلوبة للإعلان التلفزيوني وتقديم أعلى درجة ممكنة في الصورة الاعلانية .
- ٢- يجب العمل بشكل متوازي على جميع عوامل الاعتبارات الفنية من احجام و زوايا اللقطات و حركه كاميرا لانتاج الصورة الاعلانية التلفزيونية بطريقه مبتكره .
- ٣ - ضروره المعرفه و الاستعانه بابعاد الإعلان التلفزيوني و ربطها بالأسس العامه للتصوير الإعلاني التلفزيوني بحيث تخدم صورته المنتج و ايصالها للمشاهد بالطريقه الصحيحه و الابداعيه .

المراجع :

الكتب و المجالات :

- ١ - خثير شين ، " اثر ابعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمه العلامه التجاريه من وجهه نظر الزبون " ، الجزائر: المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار ايليزي ، ٢٠٢٢ ، ص ٨٤ .
- 1 - Khaser Sheen ، “ Asar Abaad Alalan Altelevesuone fe Benaat Kemt Alalama Altogarya mn Weghet Nazar Alzebon “ ، Algazaer : Almarkz Algamee Almokawem Alshek Amod Bn Mokhtar Aleze , 2022 , P 84 .
- ٢ - سلمان س. ا ، " الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور " ، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ ، ص ٥٧ .
- 2 - Selman S.A ، “ Alalan Altelevisuone wa Asro fe Algemhor “ ، Alordon : Dar Osama Lelnashr wa Altawzee , 2013 , P 57 .
- ٣ - لوصادي ف ، " قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة Ooridoo " ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة ، ٢٠٢٢ ، ص ٧٩ .
- 3 - Losade F ، “ Keyas Asar Alalan Abr Mawakee Altawasl Alegtemae Ala Alsora Almodrka Lelalma Altogareya Derasat Hala Alalama Ooridoo “ ، Almagla Algzaerya Lelektasad wa Aledara , 2022 , P 79 .
- ٤ - محمد عيسي ، "دراسه الأساليب الفنية لتحصيل الصورة الرقمية الاعلانية الثابتة رقميا " ، رساله ماجستير جامعه حلوان ، ٢٠١٠ ، ص ٣-٧-٨ .
- 4 - Mohamed Eissa ، “ Derast Alasaleb Alfanya Lthsel Alsora Alrakmya Alalanya Alsabta Rakamyen “ Resalt Magster Gamet Helwan , 2010 , p 3-7-8 .
- ٥ - سامويل أ.ج ، " ما قل ودل فن الإعلان - طبعة أولى " ، دار الفاروق ، ٢٠٠٢ ، ص ١٠ - ١١ .
- 5 - Samwel A.G ، “ Ma kal wa Dal Fan Alalan - Tabaa Ola “ ، Dar Alfarook , 2002 , P 10 - 11 .
- 6 - Blain Brown ، “ Cinematography Theory and Practice “ ، Routledge Fourth Edition Taylor&Francis , 2022 , Page 18-19 ،
- 7 - Kurt Lancaster ، “ Basic Cinematography “ ، Routledge Second Edition Taylor&Francis , 2019 , Page 61-64
- 8 - Gustavo Mercado ، “ The Filmmaker’s Eye “ ، Routledge Second Edition Taylor&Francis , 2022 , Page 67-73-79-43-49-55-61

- 1 - <https://almerja.com/reading.php?idm=178396>
- 2- <https://platform.almanhal.com/Files/2/112527>
- 3 - <https://e3arabi.com/اعلام/ما-هي-أنواع-الإعلانات-التلفزيونية؟/>
- 4- <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/338619/ما-هي-انواع-الاعلان-و-الترويج-التلفزيوني/>