

العنوان:	دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية
المؤلف الرئيسي:	مراد، أحمد داود أحمد
مؤلفين آخرين:	وصيف، أحمد حسين إبراهيم(مشرف)
التاريخ الميلادي:	2017
موقع:	عمان
الصفحات:	1 - 115
رقم MD:	857554
نوع المحتوى:	رسائل جامعية
اللغة:	Arabic
الدرجة العلمية:	رسالة ماجستير
الجامعة:	جامعة الشرق الأوسط
الكلية:	كلية العمارة والتصميم
الدولة:	الاردن
قواعد المعلومات:	Dissertations
مواضيع:	التحريك الجرافيكي، الإعلام المعرف بالقناة، القناة الرياضية الأردنية، المؤثرات المرئية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/857554

لإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

مراد، أحمد داود أحمد، و وصيف، أحمد حسين إبراهيم. (2017). دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://857554/Record/com.mandumah.search/>

إسلوب MLA

مراد، أحمد داود أحمد، و أحمد حسين إبراهيم وصيف. "دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية" رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/857554>

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

الإعلان التلفزيوني

تمهيد

يعد الإعلان في يومنا هذا من أحد الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع والخدمات للكثير من المشروعات، حيث أنه يُعتمد عليه في تحقيق الأهداف الاتصالية بالجهات التي يتم التعامل معها. واستخدم الناس قديماً أسلوب النداء والإشارة كطرق إعلانية بغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من متلقي هذه الرسائل لكي يتم إبلاغهم بمضمون هذه الرسائل. فكان المنادون يجوبون الأسواق إما للدلالة على بضائع معينة، أو لإعلام الناس بوصول السفن والبضائع إلى الميناء. (أبو رستم و أبو جمعة - 2003)

ومنذ بداية تعلم الإنسان عملية تبادل السلع كان من الواجب عليه أن يستخدم الإعلان للترويج عنها، حتى يقبل عليها المهتمون، ويعلمون ما بها من خصائص تميزها عن غيرها، فقد كان للإعلان بداياته المعروفة منذ أقدم الفترات التاريخية، وكثيراً ما أعلن المنادون في مدن عديدة أمثال بابل، أثينا وروما، عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد أو أمور تتعلق بالتجارة و غيرها. (الأنصاري، 1959). وقد بقي الإعلان منذ العصور الوسطى وحتى نهاية القرن السادس عشر محافظاً على الهيئة التي كان عليها سابقاً، ألا وهي المناداة في الطرقات واللافتات التي كانت تعلق على واجهات الحوانيت. وقد نهض الإعلان في القرن السابع عشر بانتشار التعليم واستخدام المطبعة بالرغم من ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر تقريباً إلا أن الإعلان المطبوع لم يظهر إلا قبيل العقد الرابع من القرن السابع عشر وهناك من يزعم أن طباعة الإعلان الملصق كانت قبل هذا التاريخ. (صابات، 1989).

واستمر الإعلان بالتقدم والتطور بالأساليب المختلفة التي تلت مرحلة الطباعة والإعلان في الصحف إلى الأساليب السمعية والمرئية، ليظهر الإعلان المكتوب والإعلان المصور إلى أن ظهر مجال إعلاني جديد ألا وهو الإعلان التلفزيوني. (شرف، 2003).

ويرى بعض المتخصصين في وسائل الإعلام أن الإعلانات التلفزيونية من أكثر مقومات الثقافة انتشاراً وقوة وإقبالاً عند الناس، فهي عدسة الثقافة التي تسجل في أمانة وموضوعية معالم العالم، وتطوف بنا بعيداً وتحلق في انحاء العالم حيث يشير " جورج فريدمان " Fredman .G إلى الأثر الثقافي للإعلانات في مقولته الشهيرة بأن التلفزيون ببرامجه وإعلاناته المتنوعة يعد مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير حيث يلقي فيها كل من المربي وعالم الاجتماع ورجل الاختراع والمفكر السياسي... إلخ، شيئاً من آرائهم وتجاربهم وفكرهم من الحياة الواقعية التي يعيشون في ظلها في صورة مبسطة ومحبة إلى النفس. (الشال، 1985).

مفهوم الإعلان التلفزيوني

الإعلان التلفزيوني يتميز بقصر فترة عرضه على الشاشة، فمدة عرضه محسوبة زمنياً، إذ أنه يعتمد على إظهار ما يريد من خلال لقطات سريعة جداً لا تصل مدة عرضها إلا لثوانٍ معدودة. (رمضان، 1990) كما أنه مزيج من العناصر والمفردات والمعاني والمؤثرات.

ويرى الباحث أن الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المتلقي والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كخطوة أولى للإعلان الناجح، فهي مهمة لم تعد بسيطة في ظل التطورات الكبيرة التي طرأت على وسائل الإعلان الحديثة، حيث أن الأمر يستدعي وجود إعلان متميز يجذب انتباه المتلقي له من بين الكم الغزير من الإعلانات، مما حفز استخدام أساليب الإعلان المتعددة لتحقيق هذا الغرض خاصة وأن التلفزيون يتميز كوسيط إعلاني

بمجموعة من الخصائص التي تعطي المعلنين مرونة إبداعية مذهلة تتلخص في خواص اندماج الرؤية والصوت والحركة معاً. (حسين - 1993)

ويتحقق هذا نظراً لتفاعل الصورة مع الصوت، مما يتيح فتح باب الإبداع والمرونة في تصميم الرسالة الإعلانية، عدا عن ابتكار تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات.

إن ما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو تقديم انعكاس لصورة السلعة إضافةً إلى الجو العام المحيط بها، بحيث تبعث جواً عاطفياً تستميل بها عواطف المتلقي لإظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتتم هذه العملية بمراحل متعددة تتلخص في جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، نشوء الرغبة بالامتلاك أو الشراء، إقناع المستهلك ومن ثم حثه على اتخاذ القرار الشرائي. (خير الدين، 1996)

الإعلان التلفزيوني - نبذة تاريخية

يعتبر التلفزيون "Television" من أهم اختراعات القرن العشرين، وإذا ما حللنا الكلمة نجد أنها كلمة مركبة من مقطعين، الأول تيلي "Tele" وتعني (عن بعد)، أما الآخر فهو فزيون أو فيجيين "Vision" وهو الرؤية وبهذا يكون المعنى هو الرؤية عن بعد وهو مصطلح ظهر عام 1900 على يد العالم الروسي برسكي "C.Perskyi"، وتم تأكيده من هوجو جرنسباك "Gernsback Hugo" 1909، وبحلول العقد الثاني من القرن العشرين انتشر هذا اللفظ على نطاق واسع.

بدأ الإرسال التلفزيوني ينتشر في بلدان عديدة من العالم بعد الحرب العالمية الثانية، وإن كانت بريطانيا قد قامت بمحاولات قبل اندلاع الحرب وتحديدًا عام 1936، ولكنها كانت محاولات على نطاق ضيق، واستمرت فترة بسيطة إلى أن جاءت الحرب العالمية الثانية التي جمدت تلك المحاولات، وبعد سنوات من انتهاء الحرب بدأ التلفزيون البريطاني يستأنف إرساله على نطاق أوسع وعلى أسس جديدة.

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة في أمريكا وأوروبا بحيث كانوا يخصصون جزءاً كبيراً من ميزانياتهم الإعلانية ليتم تقديم الإعلان على شاشة التلفزيون، فقد أثبتت هذه الوسيلة الإعلانية أنها من أنجح الوسائل نظراً لما تحدثه من تأثير يمتاز بالسرعة والفعالية في المتلقي بسبب مخاطبته حاستي السمع والبصر معاً، فقد أثبتت الدراسات والأبحاث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان مستمدة من هاتين الحاستين، كما أن الاستيعاب يزداد بنسبة 35% في حال استخدمت الصورة مع الصوت، وتطول بذلك فترة الاحتفاظ بهذه المعلومات بنسبة 55%، الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.

وعلى مستوى العالم العربي تعتبر جمهورية مصر العربية من الدول العربية السبّاقة في دخول التلفزيون للمنطقة بعد العراق (2 مايو 1954)، حيث أن الإرسال التلفزيوني قد بدأ بثه لأول مرة فيها بتاريخ 21 يوليو عام 1960 بقناة واحدة ولمدة خمس ساعات يومياً ابتداءً من الساعة السابعة، حيث كانت نسبة المشاهدة تصل إلى 98% من سكان مصر. وبعد سنة واحدة بدأ إرسال القناة الثانية التي امتد إرسالها إلى دلتا النيل والقاهرة والاسكندرية، ومع افتتاح القناة الثانية، أتاح التلفزيون المصري تقديم الإعلانات فيه، مما أوجد وسيطاً جديداً للمعلنين بهدف الوصول إلى الجمهور بكل ما يتميز به من إمكانيات تشويق وإبهار وجذب للانتباه، إضافةً إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال من خلال كافة الفنون ووسائل التعبير المتنوعة. (صادق، 2008)

مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية

كانت بداية انطلاق الإذاعة الأردنية في أيلول 1948 من القدس الشريف، و في 1950 أصبحت الإذاعة تحمل الاسم الذي تحمله الآن "إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية". وفي عام 1956 تم إنشاء قناة ثانية افتتحها جلالة المغفور له الملك الحسين بن طلال في جبل الحسين بعمان، أما

عن التلفزيون ففي 11 تموز 1966 تم وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون، وجاء الافتتاح في مرحلة ما بعد حرب عام 1967، إذ كان الشعب الأردني والبلاد يعانون من آثار الحرب مادياً ونفسياً، للقيام بالدور الوطني في مرحلة خطيرة من الفترات التاريخية الصعبة على الأردن والأمة العربية. (جرار، 1986)

أصبحت قناة التلفزيون الأردني مستعدة لبدء أول تجربة بث في شهر فبراير من العام 1968، إذ أنها قامت بعمل حملة إعلامية في الإذاعة الأردنية، وفي الصحف الأردنية أيضاً لمدة ثلاثة أيام، وفي تمام الساعة السابعة من تاريخ السابع عشر من فبراير لعام 1968، تم ظهور أول لوحة من لوحات التجارب، كتب بداخلها "التلفزيون الأردني قنال 3 من عمان" مترافقة مع السلام الملكي الأردني. وفي السابع والعشرين من فبراير عام 1968 تم الافتتاح رسمياً حيث قام جلالة المغفور له الملك الحسين بافتتاحه، وكانت مدة بث القناة أربع ساعات يومياً ابتداءً من الساعة مساءً وحتى الحادية عشرة ليلاً، وتم زيادة عدد ساعات البث لتصل لخمس ساعات يومياً ابتداءً من الساعة مساءً وحتى الثانية عشر منتصف الليل. وتحول التلفزيون الأردني إلى نظام الألوان كأول قناة عربية عام 1974، حيث كانت في تلك الفترة تغطي أغلب مناطق الأردن والمناطق المجاورة في فلسطين وسوريا وشمال المملكة العربية السعودية، (نصار، 2007).

ومع حلول عام 1985 تحقق الاندماج بين الإذاعة والتلفزيون بصدر قانون مؤسسة الإذاعة والتلفزيون. أما في عام 1990 فقد بدأ التلفزيون ببث المجلة المرئية ألا وهي (التلنكست)، بما معدله 4 ساعات بشكل يومي وعلى القناتين الأولى والثانية.

عام 1993 افتتحت القناة العربية الأردنية، إضافةً إلى ذلك افتتحت القناة العربية الثالثة عام 1998 لتقوم ببث جلسات مجلس الأمة، أيضاً كانت تبث الأحداث الرياضية المحلية منها والعالمية. وقد ازداد الإعلان عبر هذه الوسيلة بشكل كبير بحيث أصبحت المنافس الأكبر، بعد أن كانت الصحف والمجلات تتميز بالريادة في هذا الحقل، إذ نتج عن هذه الزيادة في النشاط الإعلاني شعور المجتمع الأردني بآثار الإعلان المباشرة وغير المباشرة التي انعكست عليه بالصورة الإيجابية.

أما عن الإعلام الرياضي، نسبةً للإذاعة والتلفزيون في الأردن، ففي بداية الخمسينات من القرن العشرين بدأ الاهتمام بهذا النوع من الإعلام، إذ تم نقل أحداث أول مباراة كرة قدم عبر إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من ملعب الكلية الإسلامية في منطقة جبل عمان، أما بالنسبة للتلفزيون فالبداية في اهتمامه بالإعلام الرياضي كانت في أواخر ستينات القرن العشرين، ولكن تعد النقلة النوعية في مجال الرياضة في كانون الثاني من العام 2001 حينما تم عمل إعادة هيكلة لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون، بحيث تم تخصيص القناة الثانية لبث الأحداث الرياضية، على الصعيد المحلي والعالمي.

(بتصرف عن الموقع الإلكتروني للتلفزيون الأردني، 2017)

مميزات وخصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية

يتمتع التلفزيون بالعديد من الخصائص والمميزات التي جعلت منه عنصراً إعلانياً ذو تأثير كبير ينافس جميع وسائل الاتصال السابقة، إذ أنه وفي فترة زمنية وجيزة استطاع أن يصبح الوسيلة الإعلانية الأهم.

ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة التأثير في المتلقي ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء، فنحن نردد الأغاني والموسيقى والعبارات التي وردت في الإعلانات التي نشاهدها على التلفزيون إذا ما أثارت الفكرة الإعلانية شعوراً ما بداخلنا. (صادق، 2008)

وتعتبر أهم المميزات والخصائص التي تجعل التلفزيون أداة إعلانية منافسة ما يلي:

1. التغطية واسعة الانتشار... إذ أن التلفزيون يمثل إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من المشاهدين على الرغم من اختلاف اهتماماتهم مما يجعل الرسالة الإعلانية للمادة المعروضة تصل إلى أكبر عدد من المتلقين من مختلف المستويات والفئات العمرية.
2. التنوع في أساليب العرض على شاشة التلفزيون... فتكون هناك تنقلات من عرض قصير لإعلان، إلى عرض كرتون بالصور المتحركة إلى عرض فيلم سينمائي قصير وهكذا.
3. القدرة على عرض الصورة المتحركة، وإمكانية تقديم الإعلانات عبر تقنيات الجرافيك المختلفة، مما يوفر للمصمم مساحة كبيرة من الحرية في العمل والتخيل والمبالغة بما يضيف جواً من البهجة والمرح، أو تقديم ما يصعب أو ما يستحيل تصويره كلقطات فيديو.
4. اعتماده على الصورة والصوت والحركة معاً جعل من التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأقوى لتطبيقه لضرورات الإعلان ألا وهي جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، نشوء الرغبة والإقناع، والحث على الشراء.
5. إمكانية تكرار عرض الإعلان عبر اليوم الواحد، وفي أوقات التجمع أمام الشاشة مما يعطي أداءً أكثر فعالية للمادة الإعلانية.
6. يعتبر التلفزيون أداة إعلانية لا تحتاج إلى مجهود من قبل المتلقي، فعلى خلاف سابقاته فإن المجهود الوحيد الذي يبذله المشاهد عند رؤيته لإعلان معين هو أن يستمر في المشاهدة، ولأن توقيت الإعلانات يكون قبل أو بعد البرامج مباشرة، فمن الطبيعي أن يتعرض لها المشاهد.
7. يمكن استعمال التقنيات المختلفة للكاميرا والإضاءة بهدف التأكيد على النواحي الإيجابية للسلعة من خلال زاوية التصوير.

8. للصوت أهمية في التأثير على مشاهد الإعلان التلفزيوني سواء أكان موسيقى، حوار، أو

مؤثرات صوتية والتي تزيد من تركيز المشاهد وترفع من درجة حفظه للصورة التي تظهر في

(الإعلان). الفادني، (2005)

أهداف الإعلان التلفزيوني

مع دخول التلفزيون مرحلة القنوات الفضائية والمتخصصة وامتداد فترة البث إلى ما يصل إلى

أربعة وعشرين ساعة، ألغيت المسافات والحواجز بين الشعوب، حيث وجد بعض الباحثين أن أهداف

الإعلان التلفزيوني بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير الصورة الذهنية تجاه الفكرة، المنتج أو الخدمة

التي يتم الإعلان عنها وحثهم على اتخاذ موقف إيجابي، وأوجدت هذه الفئة أهدافاً للإعلانات

التلفزيونية وهي:

1. تكوين صورة متميزة وفريدة للشركة ومنتجاتها، بحيث يساعد الآخرين على تقبلها مما يؤدي

بطبيعة الأمر إلى زيادة الأرباح.

2. رفع مستوى المعلومات لدى المستهلكين عن المنتجات المعلن عنها أو خدماتها من حيث

الخصائص والمميزات، الأشكال والأسعار، وطريقة الاستخدام.

3. زيادة المبيعات أو الإقبال على خدمة ما عن طريق استقطاب عملاء جدد.

4. رفع مستوى تفضيل المستهلكين للمنتجات أو الخدمات لشركة ما دون منافساتها.

5. تقليل المخاوف لدى المستهلكين من استعمال منتجات جديدة أو الإقبال على خدمات لم يتم

تقييمها.

6. تذكير المستهلكين بالمنتجات والسلع من أجل التأثير المتواصل الذي يتحكم في القرار

الشرائي.

ويمكن تلخيص الهدف من الإعلان عموماً في نقطة رئيسية وهي تغيير ميول الأفراد المحتملين واتجاهاتهم وسلوكهم عبر جعلهم أكثر قبولاً للمنتج أو الخدمة، و يكون ذلك من خلال:

- توفير المعلومات الكافية
- العمل على تغيير رغبات المستهلك
- تغيير تفضيل المستهلكين للمنتجات المنافسة

وتتضح هذه النقاط الثلاثة فيما يلي:-

1. توفير المعلومات الكافية: كي يستطيع الإعلان أن يؤثر في تحقيق هدفه الرئيسي وهو تغيير

ميول الأفراد المحتملين واتجاهاتهم وسلوكهم. فلا بد من توفير العدد الكافي من المعلومات

والبيانات التي تغيب عن ذهن المستهلك وخارج حدود معرفته حول المنتج الجديد.

2. تغيير رغبات المستهلك: إذ يحتاج هذا الأمر إلى تصميم الإعلان بدقة كبيرة. لأن السلوك

الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بعدد من الظروف الثقافية والاجتماعية، وبإمكان الإعلان تغيير

رغبات الأفراد عن طريق النقطتين التاليتين:

- إظهار الفوائد التي يكتسبها الجمهور في حال اقتناعهم بالمنتجات الجديدة.

- وجود الرغبة لدى الأفراد في تغيير اتجاهاتهم وتبدل أفكاراً جديدة.

3. تغيير تفضيل المستهلكين للمنتجات المنافسة: حيث يجد المعلن نفسه في أغلب الأوقات

مجبوراً على تغيير رغبات المستهلكين وتحويل ميولهم من منتج منافس إلى المنتج الذي

يسوقه. وفي مثل هذه الحالات يكون الأمر متوقفاً على الرغبات و الحاجات الحالية للأفراد،

بحيث أن تعدد الأساليب الإعلانية تعتبر الوسيلة الأمثل لتحقيق هذا التغيير وجعل المستهلك

يفضل منتج عن الآخر. (حسين، 1984)

أنواع الإعلان التلفزيوني:

هناك الكثير من المحاولات التي بذلت بهدف تصنيف الإعلان التلفزيوني من أجل الوصول إلى تفاعل إيجابي بين المعلنين والمستهلكين حيث يلاحظ أن كل نوع من أنواع هذه الإعلانات يؤدي الوظيفة الخاصة به، أو أنه يساعد على إدراك هدف معين مختلف عن غيره، وبما أن إعلانات التلفزيون تتميز بالمرونة، فبالإمكان تصنيف أنواعها من حيث:

1. طريقة عرض الإعلان.
2. طريقة شراء وقت الإعلان.
3. الهدف المرجو منه.
4. علاقته بنوع الجمهور الموجه له الإعلان.

(العلاق وربابعة، 1998)

أساليب الإعلان التلفزيوني

يلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، وذلك لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المرجو منها، ولهذا فإن لم تنجح هاتين الخطوتين فإن الإعلان لن يؤدي الغرض، فقد يرتبط عامل الانتباه بالناحية الشكلية والحركية للإعلان، بيد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الرسالة الإعلانية. هذا ما يُوجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني الذي تم استخدامه من ناحية، وجذب المتلقي وإثارة اهتمامه من ناحية أخرى.

ويرتبط استخدام عدة أساليب للإعلان بمجموعة من العوامل تتلخص في:

- نوعية السلع والخدمات المعلن عنها.

- الجمهور المستهدف للإعلان.

ولا بد أن يكون لهذا الإعلان هدف واضح يظهر بوضوح اتجاه مضمون الرسالة الإعلانية، ومن المؤكد أن مصدر إنتاج الإعلان من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار. (الجمال، 1993) تشير الدراسات الغربية والعربية للإعلان وتأريخه إلى أنه في المراحل الأولى للإعلان التلفزيوني التي كان التطور فيها محدوداً، قسم مجموعة من الباحثين أساليب الإعلان بأشكال متفاوتة. فقد قام عدد من الباحثين في الدراسات الغربية مثل كيرك باتريك (C.A. Kirk Patrick)، موريس ماندل (Mourice Mandell)، أوتو كليبنر (Otto Kleppner)، إدموند فايزون (Edmund W. J. Faison)، ويليام بولين (William H. Bolen) بعمل تقسيمات لأساليب الإعلان والتي قد تتشابه في أغلبها، كما هو الحال في الدراسات العربية، مثل دراسة سمير محمد حسين و منى الحديدي، وتتلخص هذه الأساليب فيما يأتي:

1. الأسلوب الدرامي: وهو عبارة عن قصة تحكى ويتم تصويرها حيث أن التوتر في دراما القصة يؤدي إلى النتيجة التي تؤكد استعمال السلعة.

2. الأسلوب المباشر: وهو الطريقة المباشرة للبيع دون تلميحات بحاجة إلى تفسير، كأن يستخدم كلمات مثل (اشترىها الآن، اطلبها قبل نفاذ الكمية، سارع بالتسجيل ... إلخ).

3. أسلوب الرسوم المتحركة: وتعني الرسوم المتحركة بأشكالها المختلفة من الكارتون إلى الرسوم البيانية المتحركة والتحريك الجرافيكي وغيرها.

4. الأسلوب الغنائي، الراقص: وبه تعرض مميزات السلع المختلفة عن طريق الغناء والرقص.

5. الأسلوب الإعلانات الاستشهادية أو أسلوب الشهادة: وإما أن يقدّم هذا الإعلان بطريقة

النصوص الاستشهادية المدعمة الصور، أو أن يتم تقديمه عن طريق خبراء أو مشاهير

ويجب في هذا النوع من الإعلانات أن تراعى الدقة والمصادقية في إعطاء المعلومة.

6. أسلوب الحيل والخدع السينمائية: ويتميز هذا الأسلوب باستخدام الحيل بما تحتويه من مؤثرات

مرئية لجذب الانتباه، للحصول على الصورة الذهنية المميزة التي يروجها المعلن عند المشاهد.

(المشهداني، 2011)



الأسلوب الدرامي - إعلان كأس العالم للسيدات



الأسلوب المباشر - إعلان كأس العالم للسيدات



الأسلوب الغنائي الراقص - الإعلان المعروف لقناة MBC Bollywood



أسلوب الرسوم المتحركة - إعلان شركة LABillboardsguy.com



اسلوب الحيل والخدع السينمائية - مقدمة برنامج



أسلوب الإعلان الاستشهادي (أسلوب الشهادة) - إعلان لبيتون (الشاي المنتج)

الشكل (2) - أمثلة على أساليب الإعلانات التلفزيونية

وتستطيع هذه الأساليب مخاطبة المشاهدين من مختلف الثقافات والمستوى التعليمي والأعمار والمكانة الاجتماعية والتوزيع الجغرافي، وتستطيع أن تؤثر على المشاهدين واتجاهاتهم وتقودهم إلى اتخاذ أو عدم اتخاذ القرار الشرائي لسلعة معينة أو استخدام خدمات معن عنها دون غيرها.

فلا بد من أن تنوع الأساليب يحتاج إلى تقنيات خاصة لإنتاج مثل هذه الإعلانات قد تحتاج وجود عناصر معينة لتمر بمراحل متسلسلة لإخراج الإعلان النهائي في صورته التي تظهر لنا على شاشة التلفاز، لذا سيقوم المبحث الثاني بالتعريف عن هذه التقنيات والأدوات.

ثانياً: التحريك الجرافيكي (Motion Graphics)

إن مشكلة المصطلح ودلالات استخدامه لم تكن بالأمر الجديد، بل هي مشكلة نجدها دوماً، وذلك لأن تطور العلوم مستمر إلى الأبد ولا يمكن أن ينتهي... فعلى الرغم من تناول أهمية المصطلح دلالاته اللغوية من قبل الكثيرين من المهتمين بالعلم، إلا أنها بقيت دون الوصول إلى حل جذري. وبالرغم من ذلك فإن أغلب العلماء يعرفون حق المعرفة أن المصطلح العلمي له أدواته ودلالاته اللغوية والموضوعية، حيث اتفقوا على أنه لا بد من أن يكون المصطلح الذي تم اقتراحه مقترناً بالمدلول اللغوي والاصطلاحي أيضاً.

ولأنه لا يوجد هناك مرادف واضح متفق عليه باللغة العربية لمصطلح (Motion Graphics)، فقد قام الباحث بتحليل المصطلح إجرائياً بناءً على ما يقوم به المصمم عند استخدامه لتقنية (Motion Graphics)، ليجد أن المصمم يقوم بعمل تحريك للنصوص والخطوط والأشكال الجرافيكية المرسومة واللقطات المصورة لإنشاء إيهام بحركة هذه العناصر وعرض النتيجة النهائية عن طريق وسائل عرض الوسائط المتعددة، وهذا التحليل قاد الباحث إلى المصطلح النهائي ألا وهو "التحريك الجرافيكي".

وقد وردت تعريفات عديدة فيما يخص مصطلح التحريك الجرافيكي نذكر منها ما عرّفه ستيفن كوران (Steven Curran) حين قال:- "أن التحريك الجرافيكي هو مصطلح يستخدم لوصف مجموعة كبيرة من الحلول التي يستخدمها خبراء التصميم الجرافيكي لابتكار تصميم إتصال درامي وفعال للفيلم والتلفزيون والإنترنت. فهو يجمع بين المواهب المختلفة مثل التصميم وصناعة الأفلام والكتابة والرسوم المتحركة وهندسة المعلومات وتصميم الصوت في مهنة واحدة". (Curran, 2000).

في حين عرف مات فرانتز (Matt Frantz) التحريك الجرافيكي قائلاً: سأعرف التحريك الجرافيكي على أنه لم يتم تصميمه ليسرد قصة، أو ليكون رمزياً أو تصويرياً، وإنما هو يعتمد على المراثيات التي تتغير مع مرور الوقت. (Frantz, 2003).

ويوافقه في هذا التعريف ليف مانوفيتش (Lev Manovich) وآدم شيفيلد (Adam Sheffield) إلا أن مانوفيتش أضاف عليه أنه يتجلى بوضوح أكبر في الحالات البعيدة عن السرد على الرغم من احتواء السرد القصصي والتصويري والأفلام على هذه التقنية. (Manovich, 2006)، (Sheffield, 2007).

ويعرفه لويس ساندهاوس (Louise Sandhaus) على أنه مجال واسع من التصميم والإنتاج والذي يشتمل نوع وصور للأفلام والفيديو ووسائل الإعلام الرقمية، بما في ذلك التحريك والمؤثرات المرئية وعناوين الأفلام والرسومات التلفزيونية والإعلانات التجارية، عروض الوسائط المتعددة، العروض التقديمية والهندسة المعمارية، ألعاب الفيديو ... إلخ. (Sandhaus, 2006).

إلا أن سوزان سكوت (Susan Scott) قد أعطت تعريفاً آخر حيث قالت أنها تعرف التحريك الجرافيكي كوسيلة هجينة تستخدم التصميم والمحتوى لإيجاد حلول للصور وتحريكها. وتقصد بالمحتوى، المواد التي يتم اختيارها ومعالجتها من خلال فن الجرافيك، أو العلاقات التي يبنها المصمم عند تكوين فكرته من أجل حل مشكلة أو موضوع. (Scott, 2011).

ويقول مايكل بيتانكورت (Michael Betancourt) عن التحريك الجرافيكي بأنه عبارة عن أجزاء من لقطات رقمية أو رسوم متحركة والتي ينتج عنها الإيهام بالحركة، وعادة ما يرفق معه ملفات صوتية لعرضها عن طريق تكنولوجيا الوسائط الإلكترونية، وهو يعتبر مصطلح يميز الفن الجرافيكي الثابت عن ذلك الذي يتغير مع مرور الوقت. (Betancourt, 2013).

وبعد استعراض التعريفات السابقة، توصل الباحث بتعريف لمصطلح التحريك الجرافيكي بأنه الإيهام بالحركة الناتج عن توظيف عناصر التصميم الجرافيكي من خطوط وأشكال ورسومات وصور وملفات فيديو وضعت معاً وتغيرت خصائصها بمرور الوقت، وذلك من أجل عرض المعلومات بطريقة تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر كي تسهل على المتلقي استقبالها، ويمكن إرفاقها بموسيقى ومؤثرات صوتية.

ثانياً: عناصر التحريك الجرافيكي المتولد بالكمبيوتر (Computer Generated Motion)

(Graphics

1. التحريك (Animation):

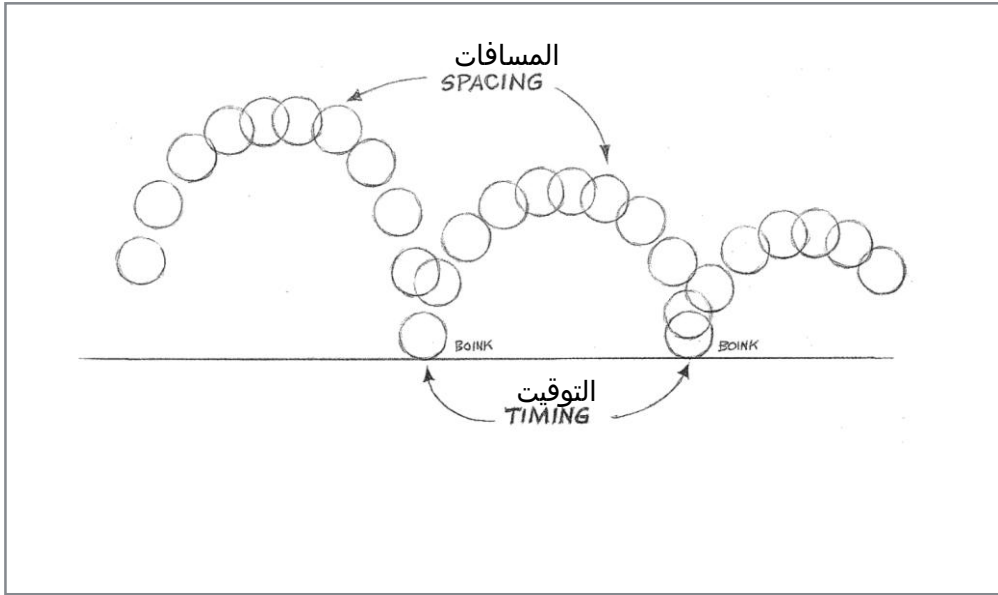
يرى أليسون بيسبور (Allison Biesboer) أن التكنولوجيا تشكل الطريقة التي نعيش بها وتغير تصوراتنا للواقع. (Biesboer, 2014) ولكن لا يمكن للتحريك أن يتحقق أو أن نستطيع تصور هذا الواقع الذي نعيشه دون فهم المبدأ الأساسي لطريقة عمل العين البشرية، فإن هذه الظاهرة ببساطة يمكن تفسيرها بأن العين البشرية لها القدرة على الاحتفاظ بالصورة لجزء بسيط من الثانية بعد أن تختفي. فيتم بذلك خداع الدماغ كي يدرك أن هناك سلسلة متوالية من الصور الثابتة المختلفة تتحرك في صورة مستمرة. بحيث أن الفترة القصيرة التي تستمر فيها كل صورة على الشبكية تسمح لها باندماج الصورة الحالية بسلاسة مع الصورة اللاحقة مما يعطي الإحساس بالحركة والشكل رقم (3) يوضح هذه السلسلة المتوالية من الصور من اليسار إلى اليمين.



الشكل (3): دراسة الحركة، من قبل إدوارد مويبريدج بإذن من المتحف الوطني للتاريخ الأمريكي
(Eadweard Muybridge) Courtesy of the National Museum of American History

كما نرى من الشكل رقم (3) فإن مجموعة الصور المتعاقبة شكلت حركة أدركتها العين على أنها حركة طبيعية للجسم المصور، ولهذه الحركة نقطة بداية أو ما يدعى بمفتاح بداية الحركة (Start Keyframe)، ونقطة نهاية (End Keyframe)، كل مفتاح من هذه المفاتيح يسمى بالحد الأقصى (Extreme).

مثال آخر وهو فعلياً أول تمرين يمارسه من يبدأ بتعلم فن التحريك اليدوي عن طريق الصور المتسلسلة على أكثر من إطار بحيث يظهر الإيهام بالحركة عند عرض هذه الصور بشكل سريع، وهذا ما يتضح في الشكل (4) الذي يبين رسومات مبسطة لجزء من حركة كرة ترتطم بسطح مستوي عدة مرات إلى أن تصل إلى مرحلة السكون.

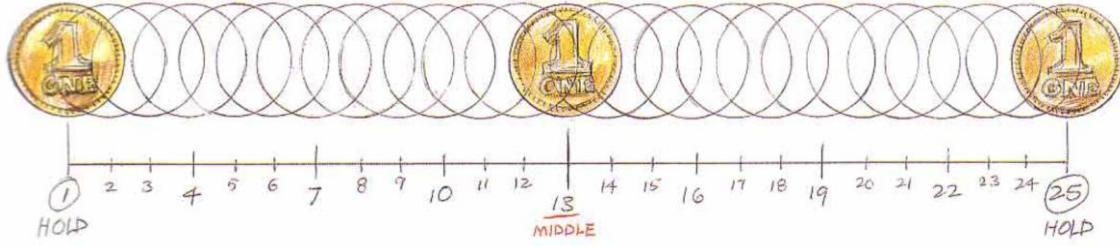


الشكل (4) - رسم لإطارات الحركة المتتالية لكرة تقفز على سطح مستوي

يظهر في الشكل (4) مصطلحين جديدين وهما المسافات (Spacing)، والتوقيت (Timing). ويقصد بالمسافات الفرق بين موقع الكرة الحالي والموقع السابق مباشرةً، ونلاحظ أن المسافات تكبر وتصغر باختلاف موقع الكرة نسبةً لاتجاه حركتها وللبُعد عنها عن السطح الذي تقفز عليه. والسبب في ذلك أن هناك عوامل مخفية تدخل في الحساب أثناء رسم أو تحريك عنصر مثل الوزن وقوة الجاذبية، فإن ذلك يؤخذ بعين الاعتبار في عمل التحريك عدا عن الحجم وسرعة الحركة، وبالتالي كل هذه العوامل وغيرها تؤثر في طريقة تحريك العناصر المرسومة أو التي تم تصويرها والتي بدورها تُوجد مسافات متفاوتة بين كل إطار والآخر. (Williams, 2012)

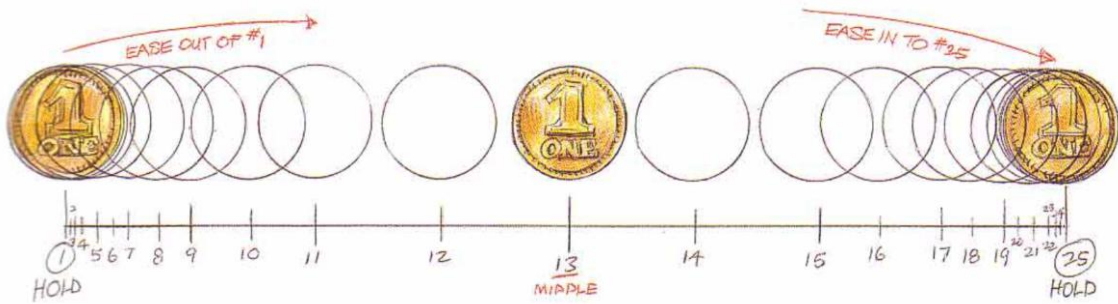
ويتضح أيضاً أن المسافات في الأسفل بين كل كرة والأخرى تبدو أكبر من المسافات التي تقع في القمة، ذلك لأن سرعة الكرة المتحركة تتباطئ تدريجياً إلى الصفر عند وصولها لأعلى قمة في هذا المنحنى نتيجة أن وزن الكرة والجاذبية الأرضية يدفعان الكرة للأسفل، ومجموع هاتين القوتين عند تلك النقطة أصبح يساوي قوة دفع الكرة للأعلى، فتستمر الكرة بالصعود متباطئةً بسرعتها إلى

أن تتساوى القوتين المتعاكستين في الاتجاه لتؤول الحركة إلى الصفر، وعند نزول الشكل باتجاه الأرض يحدث العكس تماماً. ويطلق على المفتاح الذي يحتوي على حركة التباطؤ والتسارع اسم الإزاحة النسبية للحركة (Ease). (العمرات، 2016)



الشكل (5) - رسم لحركة ذات مسافات ثابتة لقطعة نقد تتحرك من اليسار إلى اليمين

أما بالنسبة للتوقيت فيقصد به الوقت الذي استغرقه الجسم (الكرة)، لإنهاء الحركة كاملةً، منذ انطلاقتها من السطح المستوي، وحتى عودتها إليه... أي من مفتاح بداية الحركة إلى مفتاح نهاية الحركة. ولتوضيح ذلك نرى في الشكل (5) رسم لحركة قطعة نقد، تتحرك في فترة زمنية معينة، وقد تم تقسيم حركتها إلى خمس وعشرين قسماً، وكل قسم يعتبر إطار، ونلاحظ أيضاً وجود مفاتيح رئيسية للحركة وهي الإطار رقم 1، والإطار رقم 25، فعلى اعتبار أن الحركة من البداية للنهاية استغرقت ثانية واحدة، يتضح من الشكل أن الحركة ثابتة بسبب تساوي المسافات بين الإطار والآخر.



الشكل (6) - رسم لحركة ذات مسافات متغيرة لقطعة نقد تتحرك من اليسار إلى اليمين

إذا قمنا بأخذ نفس التوقيت (الفترة الزمنية) لحركة القطعة المعدنية نفسها وتحريكها من جديد نفس الحركة السابقة، الشكل (6)، ولكن بتغيير المسافات هذه المرة بين الإطار والآخر، بحيث تضاف إزاحة نسبية للحركة عند الخروج من الإطار رقم (1) (Ease-Out)، وعند الدخول إلى الإطار (25) (Ease-In)، فإن ما يحصل هنا أن التوقيت يبقى كما هو موضح في الشكل (5)، ففي الشكلين (5) و (6) تبدأ القطعة النقدية بالحركة في نفس الوقت، تصل إلى نقطة المنتصف ونقطة النهاية في نفس الوقت، ولكن بأداء حركي مختلف تماماً، فنجد حركة القطعة في الشكل (6) تمتاز بليونة وسلاسة لم تكن توجد في الشكل (5)، ونستطيع القول بأن التحريك عبارة عن فن توقيت الحركة. (Williams, 2012)

ويتم التعامل مع التدوير (Rotation) والمقياس (Scale) بنفس الطريقة السابقة التي تم التعامل فيها مع تحريك الموقع (Position).

2. الألوان:

يعتبر اللون عاملاً حاسماً في التحريك الجرافيكي، مع أنه يعد رمزاً بديهياً لدى المستهلكين والعملاء والمصممين.

إن للون القدرة على جعل التصميم مليئاً بالحياة، فهو يساعد المصمم على تحديد المعلومات الأساسية وترتيبها، وإضافة العاطفة والحركة إلى التصميم. وبالرغم من ذلك فعلى المصمم أن يتوخى الحذر أثناء التعامل مع اللون خشية الوقوع في الخطأ، لاحتمالية عدم الحصول على اللون الصحيح. (Ambrose & Harris, 2009).

يعتبر اللون أحد أهم العناصر البنائية في التصميم، حيث أننا نستطيع القول بأن الأشكال تدرك بألوانها ضمن حسية بنائية تكون مترابطة ومتلازمة مع فكرة وبناء التصميم (الجبوري، 1997)، كذلك فإن للون دلالات رمزية تعتبر عنصر جذب ذو تأثير قوي على الحالة النفسية للمتلقي تبعاً للزمان والمكان، وتتلخص وظائف اللون داخل التصميم فيما يلي:

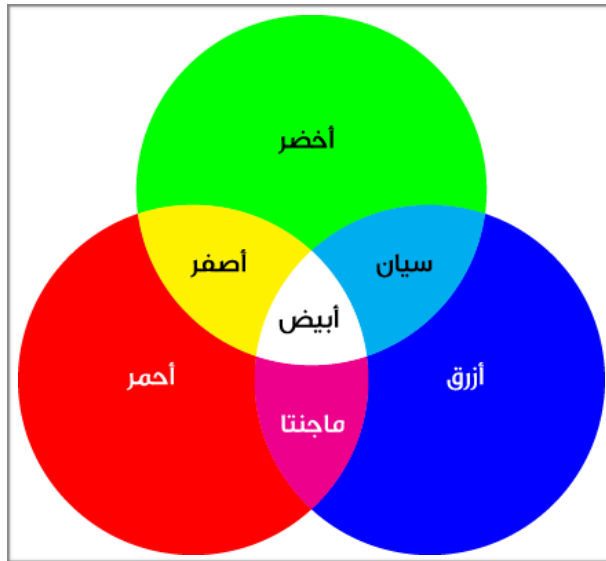
- أ. جذب الانتباه: حيث يعد التباين اللوني من أهم العوامل المؤثرة في جذب الانتباه.
- ب. الأثر النفسي (السيكولوجي): حيث أن لكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة معينة تؤثر بدورها في نفسية المشاهد أو المتلقي.
- ج. الرسوخ والتذكر: إذ يبقى راسخاً في ذهن المتلقي قيم لونية تساعد على التعرف والاستدلال.
- د. الإحساس بالحركة: وذلك عبر التدرجات اللونية التي تعطي إيهاً بالحركة يساعد في تحقيق جذب بصري، حيث تعطي المسافات الانتقالية بين درجة لون والأخرى إيحاءً واضحاً بالحركة. (الريبي، 1999)

• الأنظمة اللونية:

باستطاعة المصممين أن يعملوا على أنظمة لونية مختلفة تعرف بالصبغة (Hue)، والتشبع (Saturation)، والقيمة اللونية (Value)، من خلال التصاميم المتنوعة، حيث تتضمن الأنظمة اللونية:- الألوان الأساسية الجمعية (Additive Primaries) والمتمثلة بالنظام (RGB) وهو اختصار للألوان (الأحمر Red، الأخضر Green والأزرق Blue)، حيث يستعمل هذا النظام في شاشات الكمبيوتر، ونظام (CMYK) الذي هو اختصار (سيان Cyan، ماجنتا Magenta، الأصفر Yellow والأسود Black) حيث تدعى هذه الألوان بالألوان الأساسية الطرحية (Subtractive Primaries) ويختص هذا النظام بعمليات الطباعة رباعية الألوان. وبالطبع هناك أنظمة أخرى للون منها نظام الطباعة السداسية (Hexachrome) ويقصد بها عملية طباعة تستخدم

ستة ألوان قامت شركة بانتون (Panton) بتصميمها، حيث عملت على إضافة أحبار برتقالية وخضراء اللون، من أجل تحسين إنتاج اللون. (Anchell, 2012)، وأيضاً نظام الـ 16-بت (16-Bit) وهو النظام اللوني الذي ينتج من درجات مزج الألوان الثلاثة (الأحمر R، الأخضر G، الأزرق B) والذي يخزن معلومات اللون وينتج أكثر من 65000 لون. (Ambrose & Harris, 2009). وسوف يهتم الباحث بنظام (RGB)، لعلاقته الوثيقة بموضوع الدراسة.

تمثل الألوان الأساسية الجمعية (الشكل رقم 7) عنصراً من عناصر الضوء الأبيض، وحينما يتداخل لونين أساسيين جمعيين، يقومان بإظهار لون أساسي طرحي. ففي الشكل (7) نرى أن تداخل الأزرق مع الأحمر يعطي لون الماجنتا، وكل لون يتجاوب مع طول موجي مميز من الضوء، بحيث يعطي درجة لون فريدة (äkel, 2013Pr)، ووصف الباحثين والمختصين اللون تبعاً لثلاث مظاهر



وهي الصبغة، التشبع والسطوع كما هو موضح في الشكل (8):

الصبغة (Hue): ويقصد بها سمات اللون الفريدة التي تساعدنا على تمييز الألوان بصرياً، ويتحكم الطول الموجي لكل لون في الصبغة الخاصة به.

الشكل (7)، الألوان الأساسية الجمعية (Additive Primaries)

التشبع (Chroma): والمقصود هنا هو نقاء أو صفاء اللون، حيث تعرف مستويات التشبع باقتراب

وابتعاد اللون من اللون الرمادي.

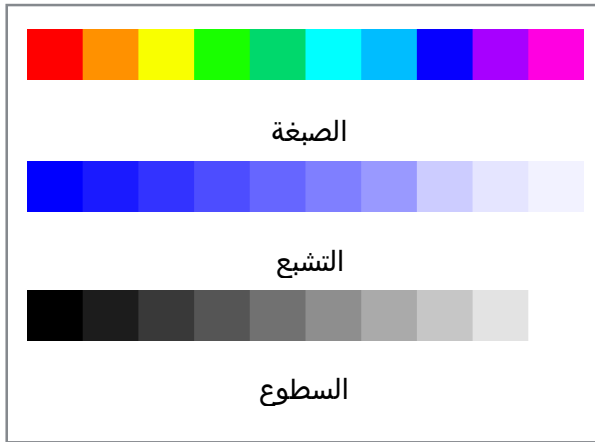
السطوع (Brightness): والمقصود بها

درجة اللون إذا كان فاتحاً أم غامقاً، وعن

طريق مزج الألوان مع الأسود والأبيض

تتحقق التغيرات في قيمة

السطوع. (Ambrose & Harris, 2009)



الشكل (8) - توضيح بالصورة لمعنى الصبغة، التشبع

وبالنسبة لاستخدام الألوان في الإعلان لتلفزيوني فقد استخدمت الألوان بطرق متعددة... منها

طريقة يضاف إليها تصحيح لوني لتكتسب تأثير الأبيض والأسود، ثم يتم تلوين أجزاء صغيرة من

الإعلان دون غيرها... وقد انتشر هذا الأسلوب في العديد من الإعلانات التي استخدمت تقنية

التحريك الجرافيكي (صادق، 2008)، ومنها الإعلان المعروف بقناة MBC1 لعام 2009-2010 ،

الشكل (9)... فقد تم وضع اللون الخاص بهوية القناة وهو الأحمر في بعض أجزاء من المشهد

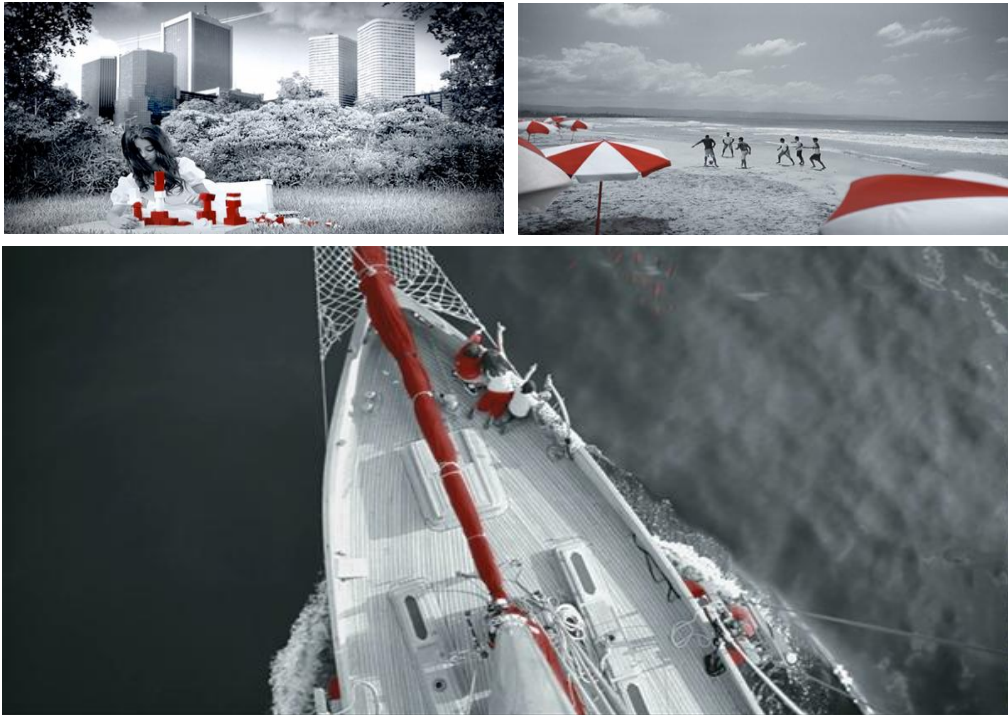
المصور أما باقي المشهد فكان بالأبيض والأسود والشكل (10) يحتوي على أمثلة أخرى لاستخدام

نفس المبدأ المذكور أعلاه.

وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيل الأفراد للون المستخدم في الإعلانات إلى أن قوة جذب اللون الأحمر تفوق أي لون آخر (اللبان، 2001)



الشكل (9) - الإعلان المعروف بقناة MBC1 لعام 2009-2010



الشكل (10) - أمثلة على إعلان معرف لقناة MBC1 لعام 2009-2010

3. نظام الجزيئات (Particle System):-

اعتبر هذا النظام منذ فترة طويلة جزءاً هاماً من الرسومات ثلاثية الأبعاد، لمقدرتها على تكوين أنواعاً مختلفة من التأثيرات، ففي عام 1983، وصف ويليام ريفيز (William T. Reeves) نظام الجزيئات بأنها تقنية لنمذجة فئة من الأجسام الغامضة، وقد كان يقصد بالأجسام الغامضة أنها مثل أي ظاهرة طبيعية، كالغيوم، الدخان، الماء والنار، تلك الأشياء التي تفتقر لوجود سطح محدد لها. وقد تم إيضاح كيفية عمل نموذج لغيوم من جزيئات بدائية، بحيث يتغير مكان وشكل هذه الغيوم مع مرور الوقت. والغيوم التي انتجت عبر هذه الجزيئات استخدمت في فيلم ستار تريك 2 (Star Trek II)، وطريقة تكوين مثل هذه الجزيئات وتشكيلها على شكل غيوم أو غيرها آنذاك لم تختلف عن الطريقة التي نستخدمها في يومنا هذا. (Reeves, 1983)

وبالنسبة لألعاب الكمبيوتر فقد كانت بداية ظهور الجزيئات عام 1979 في لعبة أسترويد (Asteroid) من إنتاج شركة أتاري (Atari) - الشكل (11)، والحركة كانت عبارة عن محاكاة لكويكب يتحطم عن طريق مجموعة من النقاط المتحركة على الشاشة، وقد كانت حركة مبسطة جداً للجزيئات.

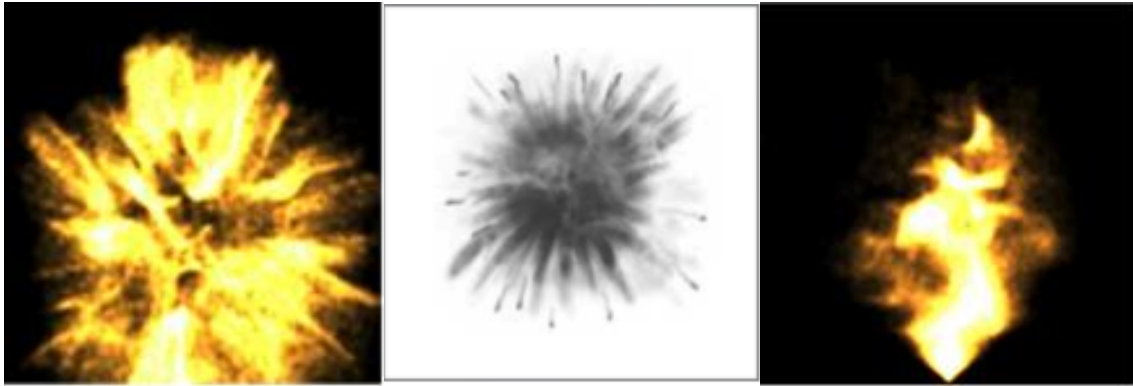


الشكل (11) - أول تجربة لشركة أتاري في عمل جزيئات تتغير خصائصها بمرور الوقت

واستمرت التكنولوجيا بالتطور والتقدم، وأضيفت خيارات لزيادة مرونة المحاكاة بشكل الجزيئات، منها المكان (Position) وسرعة الجزيئات (Velocity)، الكتلة (Mass)، الكثافة (Density)، اتجاه الدوران (Orientation)، ولكن في بعض الأحيان قد لا يحتاج المصمم إلى التلاعب في كل هذه المعطيات، بل على العكس، فالأفضل لكل مصمم أن يعمل على تكوين نمط معين بالجزيئات، كأن

يتعامل مع أماكن وسرعة الجزيئات و التوقيت (Timing). (Sylvan, 2007).

والشكل رقم (12) يوضح بعض نماذج للشكل النهائي للجزيئات التي يتم إدخالها إلى التكوين ومزجها مع مكونات العمل.



الشكل (12) - نتائج مختلفة من نظام الجزيئات

استخدام تقنية التحريك الجرافيكي في مرحلة الإنتاج:

استفاد العاملون في مجال الإنتاج من تقنية التحريك الجرافيكي بشكل كبير، وفي ما يلي المجالات المساعدة لتقنية التحريك الجرافيكي في إنتاج محتوى فيديو:

1. الصورة ولقطات الفيديو (Images and Footages):-

وتعد الصورة بكل مميزات الشكّل التعبيري الأهم في أداء الوسيلة المرئية، فمع تطور التكنولوجيا، ظهرت أشكال تعبيرية للصورة بواسطة الكمبيوتر والوسائط المتعددة مما أدى إلى فتح باب تحقيق الأحلام والأهداف المتنوعة التي تجعل الصورة امتداداً لخيال الإنسان وفضاءً لتجسيد هذا الخيال. (دوارة، 1991)

محتوى الفيديو المصور له أثر قوي في التحريك الجرافيكي، حيث تعمل معه العناصر الجرافيكية الأخرى، ويمكن استخدام الصور في التحريك الجرافيكي كمحتوى رئيسي، أو خلفية عمل، أو لإضافة ملامس إلى عناصر أخرى داخل التصميم. ومن الأمثلة على الكيفية التي يمكن بها دمج التحريك الجرافيكي مع لقطات الفيديو من خلال التركيب، فإن العديد من الأفلام ذات الجماهيرية الكبيرة قد تم إنتاجها بالاستعانة بالتحريك الجرافيكي مثل الرجل الحديدي (Iron Man)، رجال-إكس (X-Men)، حيث وضعت عناصر التحريك الجرافيكي متكاملةً في تناغم وانسجام مع لقطات فيديو وتم معالجة نواحٍ عدة فيها، كدرجة اللون، التباين، الإضاءة، عمق الميدان (Depth of field)، لتظهر كتكوين واحد.

وهكذا عندما نشاهد أفلام الخيال العلمي، التي تعد إحدى القفزات المثمرة في عالم التكنولوجيا، عندها يصبح الفرد على يقين بأنه أصبح هناك تداخلاً حقيقياً بين الواقع الحقيقي والافتراضي، وباستخدام الكاميرات الحديثة، يظهر التطور المتمثل في العديد من المحاور المرتبطة بالتكوين (Composition) الخاص بالصورة أو الفيديو المصور، وإمكانية مزج اللقطات والتنقل بينها بواسطة

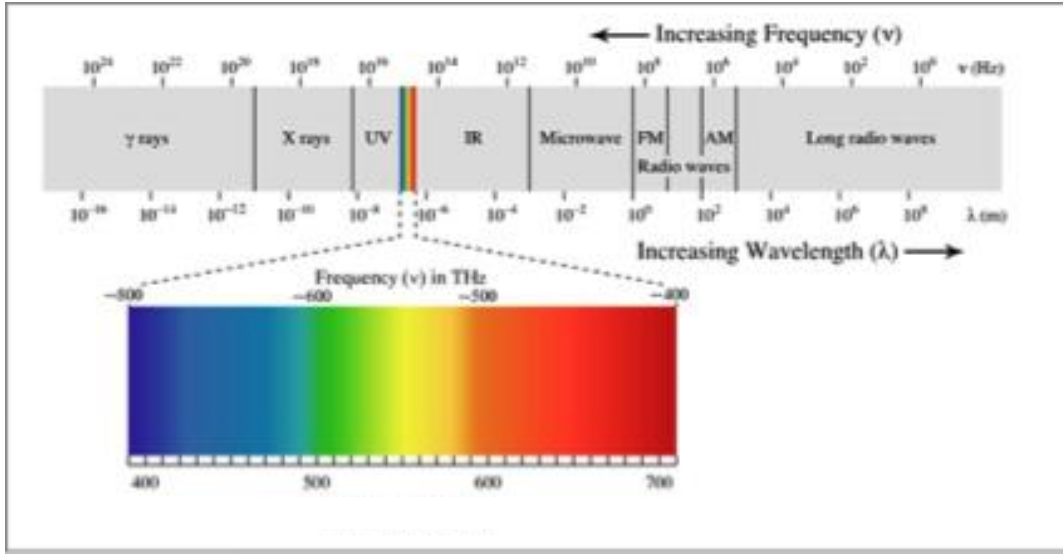
البرمجيات الحديثة مثل برنامج أدوبي أفتر إفيكتس (Adobe After Effects)، أدوبي بريمر (Adobe Premier)، وغيرها بالإضافة إلى إمكانية استخدام كاميرا افتراضية من البرنامج والتحكم في التكوين والتنقل بين العناصر باستخدام جهاز الحاسوب فقط. (الشيخ، 2014)

2. الإضاءة والألوان عبر شاشة العرض:

عندما ننظر إلى العالم الخارجي، فإننا عموماً لا ندقق بتفاصيل ما نراه، فنميل إلى التقديرات العشوائية لأنه باستطاعتنا تمييز الأشياء التي نراها حتى لو كانت الإضاءة صادرة من مصدر إضاءة خافت كالشمعة، أما بالنسبة لمهندسي الإضاءة، فالأمر مختلف تماماً، فيتوجب عليه أن ينظر للعالم الخارجي في وجود أي ضوء مهما قلت أو زادت قوة إضاءته كي يستطيع التوصل للفكرة الإعلانية، فهو المتحكم بالإضاءة وتكوين الظلال، ووحدة الأشياء والتناسب فيما بينها وتناسقها... إلخ، لذا عليه أن يلقي نظرة فاحصة على كل ما يحيط به من أشياء، ويستطيع بعد ذلك الخروج بإضاءة جيدة تناسب الفكرة الإعلانية. (صادق، 2012)

تفسير الضوء بالنظرية الموجية:

- الضوء المرئي: الضوء هو نطاق ضيق من الإشعاع الكهرومغناطيسي تكون العين البشرية حساسة تجاهه. ولا توجد حدود معينة لمجموعة الضوء المرئي، حيث يختلف الأفراد حيال هذا الأمر (Päkel, 2007). وبطبيعة الحال، فإن العين البشرية تستقبل مجموعة من الأطوال الموجية للضوء بين 400-700 نانومتر، أقلها اللون البنفسجي وأعلىها الأحمر كما هو مبين في الشكل (13).



الشكل (13) - المجال الكهرومغناطيسي

الضوء الأبيض:

إن مرور الضوء الأبيض عبر المنشور الزجاجي في الكاميرا يحلله إلى ألوان الطيف السبعة، ولكن يمكن تركيب الضوء الأبيض من ثلاثة ألوان وهي الأزرق والأخضر والأحمر. (إنومان وسميث، 2006)، بالأحرى يمكن تركيب جميع الألوان عن طريق مزج هذه الألوان الثلاثة بنسب غير متساوية.

وهكذا، فعندما نرى جسماً أبيض اللون، فإن سبب ذلك يعود إلى انعكاس الألوان الضوئية الثلاثة بنسب متفاوتة، وعند رؤية جسم أسود كالفحم مثلاً، فهذا يعني أن الجسم امتص كل الأشعة الضوئية الساقطة عليه لم ينعكس عنه أي لون من الألوان، لهذا نراه باللون الأسود، وكذلك الأصفر، فإننا نرى الليمونة على سبيل المثال صفراء اللون لأنها امتصت اللون الأزرق وعكست الأخضر والأحمر، وهكذا. (صادق، 2012)

مما سبق نستطيع القول أن الإضاءة هي توفير الضوء اللازم حتى يكون باستطاعة الكاميرا رؤية الأجسام بوضوح بحيث تحد من عمليات التفاوت ما بين حدود الضوء العليا، وألوانها وظلالها، مما يؤدي إلى حصولنا على الضوء الأبيض الذي لا يتداخل مع خصائص الأجسام التي تم تصويرها أثناء تسليط الإضاءة عليها. (Jackman, 2010)

3. الصوت:

يعرف الصوت بأنه "إحساس طبيعي أساسي غير قابل للتحديد، يحدث نتيجة لذبذبات ذات طبيعة معينة تستقبلها الأذن" (صادق، 2008:344)

لا يسمع الإنسان كل ما يحيط به من أصوات، وإنما يسمع بعضها ويهمل الآخر بشكل غير إرادي وفقاً لحالته النفسية ومقدار تركيزه في تلك اللحظة، وعند التقاء الصوت بالصورة تكتمل الصورة الذهنية في عقل المشاهد، ومن هنا تكمن الأهمية الأكبر للصوت، فالصوت يؤكد ما تراه العين ويعبر عن واقعية الحدث ومصادقيته، ويعتبر التأثير بين الصوت والصورة متبادلاً.

سماع الصوت من غير صورة، يثير مخيلة المتلقي ليصنع عالماً متوافقاً مع ما يسمعه، ولكن بوجود الصوت مرافقاً للصورة والحركة في تكوين متناسق، فإن المتلقي يندمج معهم فيصبحوا واقعاً يعيش فيه، وهنا تكمن قوة الإعلان المتحرك.

ويجدر الإشارة إلى أن توقيت ظهور الأصوات في الإعلان يجب أن يراعى فيها النقاط الآتية:

- عدم اختلاف الصوت المصاحب للصورة عن ما تحمله الصورة من معنى.
- تناسق وترابط الصوت والصورة التي تعرض مع الأخذ بعين الاعتبار أن عقل الإنسان يحتاج لوقت أطول لتحليل ما يسمع من الوقت الذي يحتاجه لتحليل ما يرى، لذلك يفضل للصوت أن يسبق الصورة، من أجل إعطاء المشاهد تمهيداً لما سيراه.

• قد يحتوي الإعلان على أكثر من صوت، فيتوجب تحديد أكثر الأصوات أهمية وتوضيحه

للمشاهد، وأي الأصوات في الخلفية ليعمل كرسائل مضمنة.

للصورة المتحركة إيقاع معين يؤثر في نفس المتلقي، وللصوت كذلك، إذ أن إيقاع الصوت يرتبط

مع حركة الصورة وقطعاتها (Cuts) بين المشهد والآخر. (الربيعات، 2015).

أنواع الصوت المستخدم في الإعلانات المتحركة:

• الحوار والتعليق الصوتي: (Dialogue and Narration)

يعتبر التعليق الصوتي وسيلة تعبير رئيسية في الإعلانات المتحركة، فيتجه اهتمام المشاهد

له لتلقي وفهم الرسالة، حيث يساعد الصوت البشري على تقديم فكرة الإعلان والتعبير عن المشاعر

بنبرة تتلائم مع إحساس وإحياءات الرسالة الإعلانية، وهناك إعلانات صوتية تكون موجهة لجمهور

معين دون غيره، له طابع وبيئة ولهجة تختلف عن غيره، لذا فإن استخدام اللهجة الخاصة بهذا

الجمهور يعطي انطباعاً يتميز بالمصداقية لشخصية مؤدي التعليق الصوتي، وهذا يرجع أولاً وأخيراً

إلى طبيعة فكرة الإعلان، فحتى وإن استغرق تحضيره والتدريب عليه ساعات طويلة، فإن عليه أن

يكون متوافقاً مع الصورة التي تعرض على الشاشة وبصورة عفوية. (Dali, 1987)

• الموسيقى: (Music)

الموسيقى كتعريف هي العلاقة ما بين الصوت والزمن (صادق، 2008)، أي أن هناك عدة

أبعاد للموسيقى أولهما البعد الزمني، فلا تتوقف النبضات والإيقاع والتنوع فيها إلا بانتهائها بغض

النظر عن طول المقطوعة الموسيقية أو قصرها، لأن ذلك يعود إلى التسلسل التعبيري للمؤلف، والذي

بدوره يحمل شخصيته وبيئته وتتميز فيها هويته، والبعد الثاني فيها هو ما يفصل درجات الأصوات

المكونة لهذا اللحن باختلاف درجاته على السلم الموسيقي، والبعد الثالث هو العمق والقوة للتعبير

الموسيقي، والذي يأتي مما تحدده التركيبات الصوتية في اللحن (الربيعات، 2015)، ويمكن تقسيم

الموسيقى تبعاً لوظيفتها في الإعلان كما يلي:

- الموسيقى التصويرية (Soundtrack):

وهي الموسيقى التي تضاف على الإعلان الجو الذي يتم فيه التفاعل مع المؤثرات المسموعة

والمرئية، وتتضح عن طريقها المعاني المتضمنة وتقسّم إلى قسمين:

• الموسيقى المسجلة مسبقاً Pre-Recorded Music:

والتي قد تكون مقطوعة موسيقية مشهورة دون التلاعب بتوزيعها بل بإبقائها كما هي.

• الموسيقى الارتباطية Related Music :

وهي الموسيقى التي تكون مرتبطة بفكرة الإعلان، حيث أن المخرج يقوم بالاتفاق مع موسيقار لتأليف

مقطوعة موسيقية خاصة بالإعلان فقط، أو إعادة توزيع مقطوعة مشهورة بحيث يبقى اللحن محافظاً

على هيئته، ويتم إدخال الكلمات التي يود المعلن استخدامها والرسالة التي يريد إيصالها للجمهور،

والتي تحمل فكرة الإعلان وطبيعة السلعة المعلن عنها.

- موسيقى الخلفية (Background Music):

والهدف منها هو إضافة الأحاسيس والانفعالات الملائمة لطبيعة الإعلان وفكرته، بحيث تساعد في

فهم الفكرة العامة للإعلان... إذ أنها تقوم بربط المشاهد ببعضها البعض. (صادق، 2012)

• المؤثرات الصوتية (Sound Effects - SFX):

إن إضافة مؤثرات صوتية للعمل يجعل التحريك الجرافيكي مقنعاً للغاية (Taylor, 2011).

حيث تشترك المؤثرات الصوتية - بانتمائها للواقع - مع البيئة المحيطة والتي تم شملها بالإعلان.

ويهدف استخدام المؤثرات الصوتية إلى ما يأتي:-

• تحديد مكان وزمن المحتوى المعروض.

- إضفاء مزاج نفسي للعمل.
- تأكيد التأثير الحادث من الصورة.

ولتكوين أي مؤثر صوتي، هناك مبادئ يجب أن تحقق لتأدية الغرض من العمل الفني:

(أ) الوحدة (Unity):

تكون بتعبير المؤثر الصوتي عن الواقع الدرامي للعمل الفني، بحيث يكون مناسباً للصورة ويعبر عن الفترة الزمنية ذاتها، مما يؤثر على المشاهد إيجابياً ويجعله يستمر بالمشاهدة.

(ب) التناغم (Harmony):

وهو التوازن بين صوتين أو أكثر من خلال العمق والحجم والإيقاع، لأن المشاهد يسمع جميع المؤثرات في العمل بحيث تكون جميع الأصوات مكتملة لبعضها البعض في انسجام متوافق مع الصورة المرئية، فإذا لم يكن هناك تناغم بين المؤثرات الصوتية، فقدت المؤثرات الصوتية قيمتها، وقد تؤدي إلى إفساد دراما العمل.

(ج) التوازن والتناسب (Balance & Proportions):

عندما نتحدث عن الفنون المرئية، فإن مجموع الأحجام الصغيرة لمكونات العمل الفني يجب أن تساوي مجموع الأحجام للمكونات الأكبر، بغض النظر عن أعداد هذه المكونات، أي أنه عند وجود عنصرين أو أكثر في التكوين، يراعى أن يحصل هناك توازن بين أجزاء ومكونات العمل، لأن الأحجام والدرجات اللونية والمنظور والكتل والكثافات تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الحالة، وبنفس الأسلوب نتعامل مع المؤثرات الصوتية، إذ أن المؤثرات الصوتية والأصوات عندما تكون متساوية في القوة والاهتمام، فإنها تساهم في إيصال حالة من الملل، وربما الإزعاج لدى المشاهد... لذا يجب أن تراعى الأحجام والمنظور والأبعاد عند إضافة أي مؤثر صوتي على العمل الفني.

(د) الإيقاع (Rhythm):

حيث أنه يعطي قيمة أكبر للعمل عندما يحصل هناك اتزان في إيقاعات الأصوات المستخدمة بحيث تراعى المبادئ الأخرى التي سبق ذكرها ليتحقق جذب أكبر لانتباه المتلقي. (صادق، 2012)

5. النصوص الحركية (Kinetic Typography)

هو عنصر مهم جداً وشائع الاستخدام في تصميمات التحريك الجرافيكي، حيث أن المصمم يقضي وقتاً كبيراً في اختيار نوع الخط المناسب لكل حالة تصميمية. إذ أن اختيار أنواع الأحرف التي تعبر عن الرسالة بشكل مناسب، وتتناسب مع نمط العناصر الأخرى أمر مهم للتواصل بشكل فعال (Krasner, 2008). ويرى الباحث أن ذلك يقوم بتعزيز مفهوم الصورة الذهنية لدى المشاهد، لأن لدى تحريك النصوص الإمكانية في إثارة العاطفة عندما تكون مرتبطة مع السياق المناسب للموضوع، وتُدعم الشكل البصري ومضمون الرسالة والمعنى المقصود بها.

ومع إضافة عنصر الحركة للنصوص في التكوين، يمكن تقديم المعلومات إلى الجمهور بطريقة مختلفة عن عرضها في التصميم الثابت. إذ أن حركة العناصر الجرافيكية بإمكانها جذب وتوجيه العين لقراءة المعلومات في الترتيب الذي تتطلبه الرسالة الإعلانية. وذلك من خلال التحكم في كيفية وقت ظهور هذه الكلمات على الشاشة، لذا يملئ المصمم على المشاهد الطريقة التي يتوجب قراءة الرسالة بها. فعند قراءة ملصق ثابت يحتوي على ثلاثة أسطر من المعلومات، يمكن للمشاهدين عمل مسح (Scan) للملصق بأي ترتيب يختارونه. أما إذا تم عرض نفس الأسطر الثلاثة في تكوين متحرك، وكل سطر يتدفق على الشاشة بترتيب معين، عندها سيضطر المشاهد إلى قراءة المعلومات بهذا الترتيب (Gallagher & Paldy, 2007). "

الشكل (14) يمثل النصوص الحركية التي تم إنشاؤها من الحوار الذي ألقاه كونان أوبراين Conan O'Brien الحلقة الأخيرة من برنامج ذا تونايتس شو The Tonight's Show الذي تم عرضه على شاشة إن بي سي NBC.



الشكل (14) - من اليسار إلى اليمين ومن أعلى إلى أسفل، إطارات حركة الكاميرا الافتراضية في عمل فني

ويمثل التكوين العام للمحتوى مجموعة من النصوص، كل نص هو عبارة عن جملة من الإلقاء، حيث تم وضع النصوص في مربعات متلاصقة كونت مستطيلاً كبيراً (الشكل 15) وحركة الكاميرا الافتراضية التي تنتقل بين النصوص المكتوبة جاءت متزامنة مع الإلقاء الذي قدمه أوبراين، بحيث جعلت المشاهد يقرأ النص ويستمع إليه في آن واحد، إضافةً إلى عدم تشتتته في قراءة هذه على الجملة المسموعة.

والمؤثرات بحيث أصبحت بشكل ما تمثل قواعد لا يحدد عنها أي مصمم يعمل بالمونتاج لإخراج المحتوى بالشكل النهائي المطلوب.

• المؤثرات المرئية الخاصة بالانتقالات (Transitions):

هناك طرق لعمل الانتقالات ما بين اللقطات بصورة تدريجية لها أثر جيد في نفس المتلقي ومنها ما يأتي:

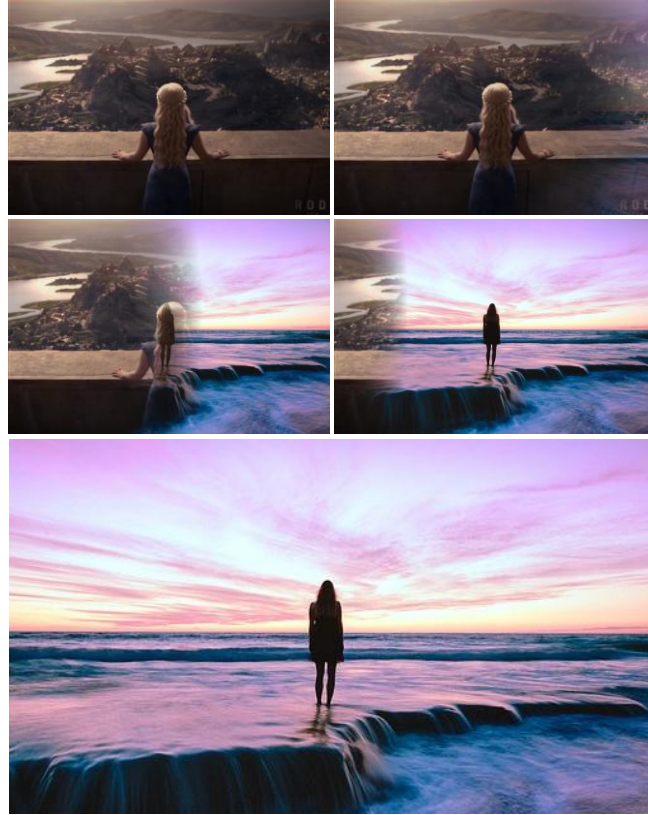
أ) المزج (Cross Fade Transition- Dissolve- Mix): وهو اختفاء تدريجي Fade Out للقطعة الأولى مع تداخل اللقطة الثانية في نفس التوقيت، ففي لحظة معينة يجد المشاهد نفسه يرى الصورتين معاً في نفس الوقت ولكن بشفافيات (Transparency) متفاوتة إحداها تزداد شفافيته لتظهر الأخرى (Ryu, 2007)، كما في الشكل (16).



الشكل (16) - مزج لقطتين بشكل تدريجي من اليسار إلى اليمين ومن أعلى إلى أسفل

ب) المسح (Wipe) :

الانتقالات المسحية (Wipe transitions) تكون انتقالاً تدريجياً بين صورتين، مثل المزج، ولكن الفرق في طبيعة الانتقال، إذ أن المزج يتم عن طريق إخفاء وإظهار ما بين لقطتين دون حركة أي منهما، بينما في حالة المسح فيأتي المختص بتصميم هندسي أحد أطرافه ذو حافة لينة، والأخرى حادة. وهذا التصميم الهندسي إما أن يكون خطأ عمودياً، أو أفقياً، أو دائرة في الفيلم وتمسح بها اللقطة الأولى بشكل خطي (Linear Wipe) باتجاه حركة معين ، من أعلى إلى أسفل وبالعكس، أو من اليمين إلى اليسار وبالعكس، أو تمسح بشكل دائري (Radial Wipe)، وتعتبر الانتقالات التي تعتمد على المسح جيدة كونها تستبدل مشهداً بآخر أو موقعاً بآخر كما في الشكل (17) (Browne, 1992).



الشكل (17) - انتقال المسح الخطي من اليمين إلى اليسار

ج) الانتقالات الأخرى

جميع الانتقالات الأخرى سواء أكانت انتقال (القطع (أو) المزج (يمكن تسميتها بالانتقالات التأثيرية. وتشمل اندفاع اللقطة داخل الكادر Pan / Move-in ، ثني الصفحة Page Turn ، الدخول بحركة لولبية Spiral ، المسح الخطي والدائري Linear Wipe / Radial Wipe وجميع التأثيرات الأخرى التي يمكن تخيلها. وينبغي أن يستخدم القطع والمزج بشكل حصري إلى حد ما، ذلك لأن التحولات التأثيرية يمكن أن يكون لها تأثير غير مرغوب فيه للفت الانتباه إلى الانتقال بدلاً من اللقطة.

د) المؤثرات الرقمية (Digital Effects)

معظم تطبيقات تحرير الفيديو مثل أدوبي بريمر (Adobe Premier)، أدوبي أفتر إفيكتس (Adobe After Effects)، فاينل كت برو (Final Cut Pro)، تقدم مجموعة كبيرة من الانتقالات الرقمية مع تأثيرات مختلفة. وتشمل هذه الانتقالات استبدال الألوان وتصحيحها، والتأثيرات المتحركة، تحويل الصورة أو أجزاء منها إلى بكسلات، الكروماكي ChromaKey، نقاط التركيز Focus Points، وتأثيرات الإضاءة، وما إلى ذلك.

إضافةً إلى أن العديد من الكاميرات تشمل أيضاً التأثيرات الرقمية، ولكن يفضل أن تضاف هذه التأثيرات في مرحلة ما بعد الإنتاج، لاحترافية أعلى ونتيجة أدق. (Debrah, 2010)

هـ) مرحلة ما بعد الإنتاج (Post Production):

يظهر النشاط الرئيسي لمرحلة ما بعد الإنتاج في تحرير الفيديو والصوت، إذ أن هناك الكثير من تقنيات التحرير، قد تشمل التصحيحات الملونة من مقاطع الفيديو، واختيار موسيقى الخلفية الملائمة للعمل، وإنشاء مؤثرات صوتية خاصة أو تصاميم ثلاثية الأبعاد (D3) للفيديو. وقد تستغرق مرحلة ما بعد الإنتاج وقتاً أطول من وقت الإنتاج الفعلي.

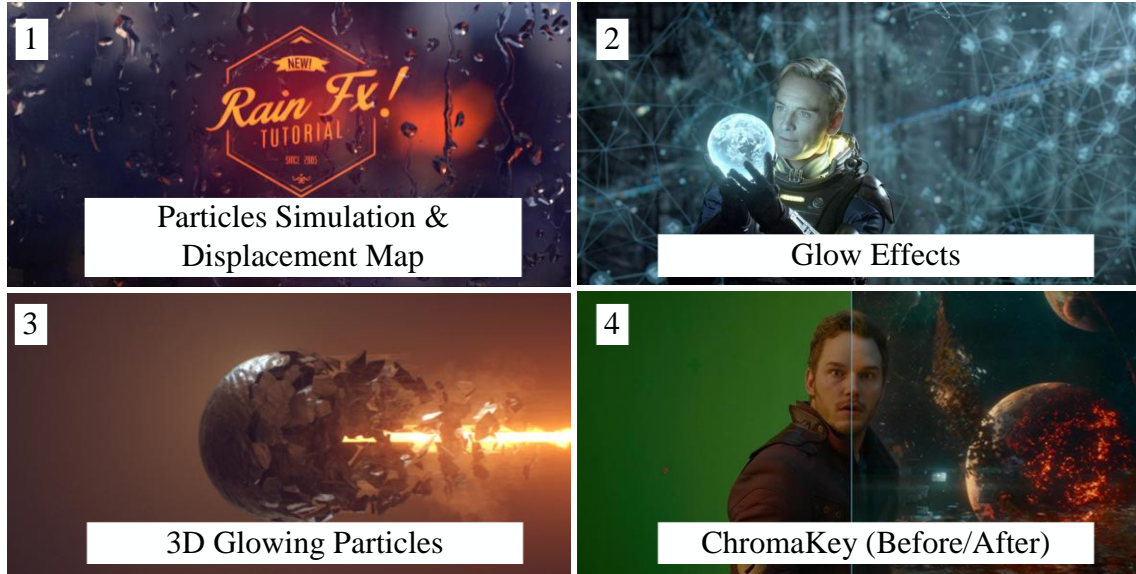
• التعديل أو التحرير (Editing)

تحرير الفيديو هو المهارة التي إذا استخدمت بشكل صحيح يمكنها ابتكار اتصالات بصرية فعالة للغاية، حيث أنها عبارة عن عملية الجمع بين مقاطع الفيديو والصوت والرسومات معاً بطريقة يمكن أن تنقل المعنى وتحقق غرضاً معيناً (Hollyn, 1990)

إن التطور السريع لتكنولوجيا ما بعد الإنتاج على مدى السنوات القليلة الماضية يعد تقدماً غير مسبوق... ومع هذا التقدم في المجال الرقمي، ازداد التطور في مجال التحرير الرقمي ومعدات التصميم الصوتي، مما فتح آفاقاً جديدة للمنتجين، فأصبح بإمكانهم إنتاج فيديو باحترافية وجودة عالية، ذلك أن الأدوات الرقمية اليوم أصبحت غير محدودة.

ويقوم مبدأ التحرير على اختيار ملفات الفيديو والصوت والرسومات وجعل الكمبيوتر يعيد تشغيلها مرة أخرى في تسلسل معين يختاره المصمم دون التقيد بالتسلسل الذي تم تسجيله. ويتم كل منها عن طريق اختيار تسلسل اللقطات التي تم نقلها من كاميرا الفيديو إلى القرص الصلب في الكمبيوتر وإتمام تصديرها من نظام التحرير بالتسلسل الذي يريده... ويسمى هذا المبدأ بالتحرير غير الزمني (Non-linear Editing - NLE) وهو مبدأ يلغي عملية تحرير الفيديو تبعاً للتسلسل الزمني الذي تم تسجيل الفيديو فيه، بل يختار المصمم التسلسل الذي يريده. (Zettl, 2009)

في السابق كان تحرير الفيلم ينجز يدوياً عن طريق قطع أجزاء من الشريط بواسطة مقص ولصقها معاً، مما كان يضطر المحرر بالبداية من نقطة بداية الفيلم ويستمر بالتحرير إلى أن ينتهي الشريط، أي أنه يعدل الشريط من البداية إلى النهاية، أما الآن وبانتهاء الطرق التقليدية، فقد أصبح بإمكان المصمم أن يبدأ من اللقطة التي يريدها، وأن يجمعها برسومات وملفات صوت في تسلسل معين لإخراج فيديو يجسد الفكرة العامة للعمل الفني. (Kellison, 2005) والشكل (18) عبارة عن أمثلة للمؤثرات المرئية المستخدمة في الأفلام.



الشكل (18) - نماذج متنوعة من المؤثرات المرئية المنتجة باستخدام الحاسوب

التحريك الجرافيكي ووسائل الإعلام في تصميم الهوية البصرية

من خلال التعريف الذي أسنده الباحث للتحريك الجرافيكي، يرى الباحث أن هذه التقنية تلعب دوراً رئيسياً في الاتصال الجماهيري وسهولة إيصال الرسائل المرئية والمسموعة، مما يساعد في تكوين صورة ذهنية لدى المشاهد، حيث تدعم وسائل الإعلام الصور الذهنية المتواجدة أصلاً، فتضفي عليها بعداً أوسع ونطاقاً أكبر، بخلق صورة ذهنية عن المواضيع الجديدة التي لم يكن يمتلك عنها الأفراد أية معلومات. (بدر، 1981)

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

1. إن نطاق تجربة أغلب الناس محدود بطبيعة الحال، ولهذا فإن الإنسان يستمد معظم معلوماته مما يسمع ويرى عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث أن 70% من الصور الذهنية والتي يقوم الفرد ببناءها لعالمه الخاص هي مستمدة من وسائل الإعلام، وتتفاوت هذه النسبة من دولة إلى أخرى اعتماداً على ما تقدمه هذه الدول من الناحية التكنولوجية، فعلى سبيل المثال فإن ما نسبته 95% من الأمريكيين يستقون معلوماتهم من وسائل الإعلام. (طاش، 1989)

2. المدى واسع الانتشار لوسائل الإعلام، فهي تحاصر الإنسان من كل مكان، وليس بالإمكان

الهروب من رسائلها. (أبو أصيب، 1995)

3. المزيج المختلف من الإثراء البصري والمعلوماتي، والذي بدوره يساهم في التأثير بسلوك

الأفراد عبر تقديم أفكار للفرد تتعلق ببيئته ومنظوره الخاص، وتقوم الوسائل الإعلامية المختلفة

ببلورة الحقائق والأحداث التي تحدث في العالم لتوفر على المتلقي الجهد في تحليل الأمور

والتفكير بها.

وهناك أهمية أخرى لوسائل الإعلام تتمثل في الهوية البصرية التي تقوم بعرض صورة متسقة

يسهل تمييزها سريعاً بحيث تعكس روح ما يتم عرضه على الشاشة. (Ambrose & Harris, 2009)

2009)

ولعل أهم العوامل التي تساعد على بناء هوية بصرية للإعلان التلفزيوني تحديداً هي تقنية

التحريك الجرافيكي، حيث أن المصمم لديه مساحة واسعة من الخيارات التي يتلاعب بعناصرها

وتراكيبها ونظمها اللونية لزرع الخصائص المميزة وتكوين صورة فريدة تبقى مستقرة في أذهان المتلقين

عن طريق مزج الألوان، والنصوص الحركية، والصور والصوت المؤثرات المرئية والصوتية والانتقالات

بين اللقطات المصورة، مما يثير لدى المشاهد مشاعر التعلق والمشاهدة.

الإعلانات التلفزيونية المعرفة بالقناة (Television Channel Idents)

“ Idents هي كلمة جمع، ومفردتها Ident وهو فيلم موجز أو مقاطع صور للتعريف بالقناة التي تظهر على التلفاز، وعادةً ما تعرض بين البرامج، وقد أضحت هذه الإعلانات المعرفة إبداعية وتمثل جزءاً من هوية القناة التلفزيونية”. (القرعان، 2015: 123)

الإعلان المعروف بالقناة مثل غيره من الإعلانات التجارية، يعتمد على استراتيجية معينة مرتبطة بمناسبة الإعلان. يحمل الإعلان المعروف بالقناة فكرة معينة تتلائم مع هوية القناة، وقد تتغير كل فترة من الزمن وفقاً للاستراتيجية المتبعة، وهذا يؤدي إلى إكساب القناة عنصر التجديد والتطوير، ليرتقي بالمشاهد إلى عالم جديد في كل مرة.



الشكل (19) - تعريف قناة BBC One لعام 1997

استخدمت قناة BBC One رمز الكرة الأرضية للتعريف بها - (الشكل 19) كعنصر بصري يؤكد على رؤيتها وهي (جلب كل أرجاء العالم إلى كل الأمة)، حيث صور المصمم مجسم الكرة الأرضية مسافراً عبر العالم بحرية مطلقة، مانحاً هذا التنوع شعوراً لدى المشاهد يتسم بالواقعية والخيال في ذات الوقت.



الشكل (20) - تعريف قناة BBC Two لعام 2001

جسد المصمم الرقم (2) الذي يعبر عن قناة بي بي سي 2 BBC2 (الشكل 20) بالإنسان الآلي ليضيف إلى روح القناة إحساساً بالتحضر والمرح، متيحاً للقناة جذب جمهور جديد من فئة الشباب، دون فقد المشاهدين المتابعين للقناة.



الشكل (21) - تعريف قناة BBC News لعام 2017

مثل المصمم بهذا الإعلان (الشكل 21) - الكرة الأرضية بصورة تجريدية، مما يعطي شعوراً للمشاهد بجدية القناة، نظراً لكونها قناة إخبارية. وتعمل الخطوط الملتفة حول الكرة الأرضية بلونها الأحمر على ترسيخ انطباع تقديم كل عاجل إلى المشاهدين، والجدير بالذكر أن الحركة الخاصة بهذه الخطوط تتولد من أعلى إلى أسفل وبالعكس، دلالة على شمول تغطية القناة.

تحليل الإعلانات المعرفة في القنوات الرياضية

قام الباحث بعمل تحليل لبعض القنوات الرياضية لارتباطها بموضوع الدراسة، وتم اختيارها بطريقة الانتقاء العشوائي بالمقارنة مع القناة الرياضية الأردنية، من حيث العناصر الرئيسية المكونة للعمل،
الجدول (1):

اسم القناة	عُمان الرياضية	الشارقة الرياضية	الجزيرة الرياضية	الكاس الرياضية / قطر	بي إن الرياضية	الرياضية الأردنية
الألوان الرئيسية	أحمر / أزرق	أحمر / أبيض	أبيض	أبيض / خمري	أبيض بنفسجي	أزرق
الموقع	داخلي	خارجي	-	داخلي	داخلي	خارجي
وقت التصوير	ليلي	نهاري	-	ليلي	ليلي	-
مدة الإعلان / ث	18	20	20	24	30	18
نوع المشهد	Footages + 2D	Footages + D3	3D	3D	Footages + D3	Still Photo + 2D
الموسيقى التصويرية	Epic	Epic	Motivating	Epic	Orchestra	Techno
المؤثرات الصوتية	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	غير موجود
أصوات الخلفية	جمهور	تساقط رمال	لا يوجد	جمهور	جمهور	لا يوجد
النصوص المستخدمة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
المؤثرات المرئية	Glow, Lines, Splash, Reflection, Blur - Motion Blur, Particles, Light - Shadow	Moving Ground, Sun Light, Reflection, Glow, Fog, Light - Shadow	Water, Fire, Particles, Reveal, Light - Shadow, Reflection	Ground Flip, Glow, Reflection, Camera Rotation, Lens Flare, Particles, Fog, Light - Shadow	Ground Flip, Glow, Camera Rotation, Light - Shadow, Reflection	Lens Flare, Blur, Scale Reveal
Slow-Fast Motion	يوجد	يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد
أسلوب ظهور الشعار	Rotation	Reveal, Fade in	Reveal	Zoom-Out, Rotation, Slide, Wipe	Building Reveal	Reveal

الجدول (1) - تحليل مكونات الإعلان المعروف بعينة من القنوات الرياضية

بالرجوع إلى الجدول رقم (1) نلاحظ أن المدة الزمنية لعرض الإعلانات المعروفة بالقناة تتراوح ما بين 18 - 30 ثانية كما أن الألوان الرئيسية التي تغطي على الإعلان إما أن تكون مستوحاه من الألوان الخاصة بالهوية البصرية للقناة مثل قناة عُمان الرياضية (الأحمر والأزرق)، الجزيرة (الأبيض) الرياضية، أو أن تكون لها علاقة بالبلد الذي يضم هذه القناة مثل قناة الكاس الرياضية (الخمري والأبيض التابعين لعلم دولة قطر)

أما بالنسبة لوقت التصوير وموقعه، فهذا يعتمد على الفكرة العامة للإعلان، وقد يعتمد أيضاً نوع المشهد على فكرة الإعلان إلى حد كبير، إلا أن هناك إمكانية لتغييره في بعض الحالات التي يستدعي فيها الإعلان أن يستبدل نوع المشهد بنوع آخر، كأن يكون مشهداً معيناً معتمداً على لقطات مصورة (Footages)، ويتم استبداله بمشهد ثلاثي الأبعاد تم تصميمه بواسطة الحاسوب، ولم يكن موجوداً على أرض الواقع مثل الملعب في إعلان قناة عُمان الرياضية، وأيضاً البيئة المحيطة باللاعبين ومكان تواجدهم في إعلان قناة الشارقة الرياضية، وتتميز هذه الطريقة عن غيرها بأنها أوفر من حيث التكلفة والوقت.

وهناك أيضاً الموسيقى التصويرية، فإنه عندما نتحدث عن الرياضة عادةً، نجد أن هناك شعور لدى المشاهد بالرغبة بالانتصار والفوز، ويأتي هذا عن طريق أنواع معينة من أنماط الموسيقى مثل الموسيقى الملحمية (Epic Music)، أو التحفيزية (Motivational Music)، لذا فإننا لا نستطيع أن نجعل مصمم الصوتيات يعطينا مقطوعة معينة لمجرد أنها أعجبتنا، بل هناك أبعاد نفسية يجب مراعاتها عند وضع أي عنصر داخل العمل الفني، والصوت هو إحدى هذه العناصر سواء أكان موسيقى مصاحبة/ مؤثرات صوتية/ أصوات في الخلفية ويعتمد بعضها على الفكرة التي بني عليها الإعلان.

ولا بد أن يحتوي الإعلان المعرّف بالقناة على المؤثرات المرئية كي تقوم بنقل العمل الفني إلى الواقعية بالرغم من أنه من الممكن أن يكون كامل الإعلان قد تم إنتاجه عن طريق الحاسوب، إلا أن إضافة المؤثرات المرئية يساهم في واقعية العمل الفني ويزيد من جماليته.

ويعد استخدام أسلوب الحركة البطيئة والسريعة (Slow-Fast Motion) من الأساليب المهمة في جلب تركيز المشاهد على لقطة أو عنصر معين لإيصال رسالة الإعلان وتتم عن طريق استمرارية سير المشهد بالسرعة الطبيعية للعرض، وإبطاؤه عند لحظة (ثانية) معينة، كما في أغلب الإعلانات التي تمت دراستها، وقد ترتبط فكرة ظهور الشعار بالفكرة الإعلان، بحيث تشكل وحدة واحدة، ومثال على ذلك إعلان عمان الرياضية/ بي إن سبورت (bein Sport)، أو أن تدخل على الإعلانات مثل الرياضية الأردنية و الشارقة الرياضية.

ثانياً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الأبحاث والدراسات التي لها صلة بموضوع الدراسة، يقوم الباحث بعرضها، وبيان أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، وهي كالآتي:

الدراسات العربية:

1. دراسة العيسى، (2010)، بعنوان "الإعلان الدعاي وأثره على المستهلك العراقي .. دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين"، ويهدف هذا البحث إلى تقييم أسلوب الإعلان الدعاي على سلوك المستهلك العراقي، وتوضيح مدى انسجامه مع المجتمع. وقد تم اعتماد المسح الميداني لاتجاهات المستهلكين وبلغت العينة 100 مستجيب، واستخدم أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

وبعد التحليل اتضح ان الإعلان الدعابي له تأثير ايجابي على سلوك المستهلك العراقي، وانسجامه مع ثقافة المجتمع. ولكن معظم العينة أبدوا تحفظاً حول الثقة بصدق الإعلان. وتوصل البحث إلى عدد من التوصيات يتلخص في التأكيد على اعادة تصميم الإعلان الدعابي كي يبعث الثقة في المستهلك العراقي. وضرورة القيام بدراسات متعمقة لفهم سلوك المستهلك العراقي وإدراك حاجاته للتغلب على القصور في الإعلان الدعابي، وذلك لزيادة فاعلية الإعلان الدعابي لدى المستهلك العراقي بشكل خاص، والعربي بشكل عام.

2. دراسة علاونة، حجاب، عبد الغني (2009) بعنوان "دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد" وهدفت هذه الدراسة معرفة مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون، ومدى الفائدة التي يكتسبونها منها، ومدى تصديقهم لها، والتعرف عما إذا كان الأطفال يقلدون الإعلانات التلفزيونية أم لا، وباستخدام المنهج المسحي على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، بلغت (400) شخص. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

كشفت الدراسة أن (98.2%) من أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون التلفزيون، وأن (91.9%) منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته (87.8%) من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات. •أوضحت النتائج أن ما نسبته (27.9%) يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنها تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة، وما نسبته (23.1%) لأنها توسع مداركهم وتنمي ذكاءهم. •أكد (91%) من أولياء الأمور أن أطفالهم يستفيدون من تعرضهم للإعلانات في التلفزيون، وأشار (28.5%) منهم أن أطفالهم يتعلمون من خلالها كيفية التعامل مع بعض الأشياء، وما نسبته (21.8%) بأن أطفالهم يستفيدون منها

كيفية المحافظة على صحتهم. • بينت النتائج أن (94%) من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معينة، يأتي في مقدمتها عادة حب الشراء بنسبة (40.7%). أظهرت النتائج أيضاً أن (65%) من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات، وأن ما نسبته (48.4%) يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف.

3. دراسة مشاقبة، (2008)، بعنوان "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن : دراسة مسحية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين، ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي يظهر الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها بشكل غير متوازن، وهذا قد يربك ميزانية الأسر والأفراد، ويقلل معدلات الادخار، ويتسبب بمشكلات اجتماعية واقتصادية على المستوى الوطني، وعليه فقد تم دراسة تأثيرات الإعلان الذي يبث من قنوات MBC الفضائية على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات، وتوصل الباحث إلى أن القنوات العربية الفضائية يتم متابعتها بنسب متفاوتة، أعلاها قنوات MBC الفضائية، والإعلانات التي تعرض تؤثر تأثيراً قوياً على قرار شراء السلع والخدمات، باعتباره سلوكاً استهلاكياً، لأنها تبين جودة المنتجات وكفائتها، كما تبين أن الإعلانات في قنوات MBC خصوصاً هو أقوى دافع لاقتنائهم السلعة أو لطلبهم الخدمة، كما أن أهم ما يلفت انتباه افراد العينة هو السعر، اضافة إلى أن الغالبية كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية أكثر من تلك غير المعلن عنها.

4. دراسة الرباعي، (2008)، بعنوان “ الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي - دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اريد”، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اريد، وشملت هذه الدراسة (400) طالباً وطالبة.

وتوصلت الباحثة في نهاية هذه الدراسة التي اجريت على فئة المراهقين من كلا الجنسين، وبإثبات اختبار مربع كاي ومعامل التوافق إلى النتائج الآتية:

- هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
- هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.
- هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
- هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
- لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.
- لا توجد علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني، والسلوك الاستهلاكي.
- لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم.

5. دراسة الفادني (2005) بعنوان "الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة - دراسة تطبيقية

على الإعلانات في تلفزيون السودان" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلان عموماً ً والإعلان التلفزيوني على وجه الخصوص وعلى الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان في تلفزيون السودان في تنمية الفرد والمجتمع اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وثقافياً والتعرف على حجم تعرض المشاهد السوداني للتلفزيون والإعلانات التلفزيونية وإحساس المشاهد بأهميتها .. والتعرف على حجم الإعلان التلفزيوني وحجم الإنفاق الإعلان.

وقد قام الباحث بتصميم عدة استمارات استبيان شملت المشاهدين والمعلنين وأصحاب وكالات الإعلان، كما استعان بدراسة ميدانية وتحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ضعف الوكالات الإعلانية الموجودة واقتصار خدماتها الإعلانية على التصوير والتصميم والإنتاج.
- ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني ورفض معظم المعلنين لقبول هذه التكلفة العالية.
- يلعب التلفزيون دوراً كبيراً بالنسبة للمعلنين حيث يرى 95% منهم أن الإعلان التلفزيوني يحقق لهم الفائدة المرجوة.
- 85% من الإعلانات التلفزيونية تنتج محلياً.
- يسهم الإعلان التلفزيوني في زيادة عدد عملاء 70% من المعلنين بالإضافة إلى زيادة الطلب على سلعهم ومنتجاتهم.
- يؤدي الإعلان التلفزيوني دوراً كبيراً في مجال تنمية الفرد والمجتمع في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- تشكل إعلانات الخدمات 70% من إعلانات التلفزيون مقابل 30% لإعلانات السلع.

- معظم المعلنين يفضلون الإعلانات المباشرة وإعلانات الدراما.
 - ازدياد القنوات الفضائية وانتشارها كان لها الأثر الكبير في تخفيض نسبة مشاهدة التلفزيون.
 - 75% من المواطنين يرون أن الإعلان التلفزيوني يحقق لهم الفائدة.
 - تزداد الكثافة الإعلانية خلال شهر رمضان المبارك والأعياد والمناسبات.
6. دراسة شبيب (2004)، بعنوان "استخدام الرموز في الاعلانات"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عما وراء الرموز المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، والتعرف على مضمون هذه الرموز، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج وأهمها:
- التقنية العالية التي تمتلكها الشركات العربية والأجنبية والتي تتمثل في وسائل الإضاءة والكاميرات والصوت، قد لعبت دوراً كبيراً في صناعة الرموز في الإعلانات التلفزيونية.
 - تم استخدام هذه التقنية لإثارة مشاعر المتلقي ودوافعه ما يسبب نوع من الانبهار.
 - ولإضفاء الجاذبية على الإعلان، تم استخدام المشاهير ونجوم المجتمع، من أجل ترسيخ اسم السلعة في ذهن المستهلك.
7. دراسة الساعدي (1997)، بعنوان "الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني". وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الجوانب النفسية للإعلان في العراق، وفي ضوء مراحل التطور السيكولوجي للإعلان، قام الباحث ببناء تصنيف للجوانب النفسية المكتسبة من الإعلان التلفزيوني. وتوصلت إلى ما يلي:

- الاهتمام بالاعلان من جميع الجوانب النفسية.
- حث الشركات والمؤسسات على اعتماد تناسق بين الجوانب النفسية للاعلان التلفزيوني.
- ضرورة اهتمام المعلن بالخلفية التي تكون خلف المادة الاعلانية من صور ورسوم.

الدراسات الأجنبية:

8. Nyarko (2015), Television channel branding in Ghana: a study of television idents

الإعلان المعرّف بالقناة هي ملفات الفيديو القصيرة أو تسلسل التحريك الجرافيكي من حوالي 3-7 ثانية التي تعرض بين البرامج لتحديد وتعزيز والإعلان عن قناة تلفزيونية للجمهور. وقد أصبحت أداة الاتصال هذه ذات أهمية متزايدة في المشهد التلفزيوني الغاني في الآونة الأخيرة. وتشير الملاحظة الوثيقة للقادة التلفزيونيين الغانيين من كل من الخبراء وجهات نظر العلمانيين إلى أن العناصر البصرية لا تعكس فلسفة القناة. إلى جانب ذلك، يبدو أن بنية التصميم والمحتويات الجمالية تفتقر إلى التوافق المتوقع مع الفلسفات الأساسية للقنوات التلفزيونية في غانا. وكان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في مدى التعبير عن الحاضرين عبر فلسفات العلامة التجارية من غانا تي في GTV. وقد تم تصور هذه الدراسة في إطار النظرة التفسيرية للبحث، وفي ضوء ذلك، استخدم منهج البحث النوعي للتحقيق في الدوافع والمعاني والأسباب والتجارب الذاتية الأخرى للقنوات التلفزيونية والإعلام البصري وال جماهير فيما يتعلق باستخدام التلفاز كوسيلة للاتصال. وباستخدام تقنية أخذ العينات المقصودة، قام الباحث باختبار GTV، UTV، TV3 التي تشكل القنوات التلفزيونية الثلاث الأكبر من خلال اعداد المتابعين في غانا. تم جمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات والتحليل السيميائي. وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من أن القنوات المختارة غارقة بعمق في الفلسفات، فإن هناك انقطاعاً بين العناصر المرئية، وهيكل التصميم والأسس الفلسفية للقنوات المختارة. وبدلاً من

شرح فلسفاتهم بصرياً، فإن القنوات التلفزيونية تعتمد فقط على شعاراتها. ومرة أخرى، اكتشفت الدراسة أن نمط المعاني من الحاضرين التلفزيونيين لا يتناسب مع أسسهم الفلسفية. وتوصي الباحثة بأن تتمكن GTV و TV3 و UTV من تحسين هويتهم من خلال التعبير عن فلسفاتهم الأساسية من خلال صور توضح ببساطة فلسفاتهم الأساسية بدلاً من الاعتماد فقط على شعار التواصل الفلسفات الأساسية. يجب على قنوات التلفزيون تطوير دليل العلامة التجارية لتوجيه المصممين في مجال الاتصالات.

9. Musselman (2013), Effect of Ornamentation on the Emotional Response and Perception of Motion Graphics

تستكشف هذه الدراسة تأثير الزخرفة على الاستجابة العاطفية والتصور للحريك الجرافيكي. تم إنشاء سلسلة من التحريك الجرافيكي، لتتبع العين، واختبارها للتغيرات في الاستجابات العاطفية والتصورات على أساس كمية زخرفة في التصميم. جمعت هذه الدراسة كلا من البيانات الكمية والنوعية للحصول على فهم أفضل للردود العاطفية الشاملة وتصورات المشاهدين لكل فيديو. تم دراسة بيانات تتبع العين للتحقق من نقاط الاتصال ومجالات الاهتمام. وتم تحليل البيانات الكمية من خلال البحث عن الارتباطات والاتجاهات. تم تحليل البيانات النوعية للاتجاهات والأفكار المتكررة.

وجدت هذه الدراسة أن كمية الزخرفة في تحريك الشعار لها تأثير مباشر على الاستجابات العاطفية للمشاهدين وتصوراتهم. وأدى المزيد من ظهور الزخرفة إلى تغييرات إيجابية عامة في الاستجابات العاطفية وتصورات العلامة التجارية أو الرسالة، ومع ذلك يمكن أن يكون هناك نقطة تحول حيث أن للزخرفة الإمكانية في أن تسبب استجابة سلبية من المشاهدين.

10. Yamauchi, (2008) Effects of multimedia instructional material on students' learning and their perceptions of the instruction

وقد تناولت الدراسة الحالية آثار المواد التعليمية عبر الوسائط المتعددة على تعلم الطلبة وتصوراتهم للتعليمات. تم استخدام تصميم شبه تجريبي لغرض هذه الدراسة. وتم تعيين مائة وأحد عشر طالباً مسجلين في فئة مختبر إنتاج الأغذية الكمية في صفين مختلفين إما للمجموعة الضابطة أو التجريبية. تلقت كلتا المجموعتين دورات توجيهية بقيادة المدرسين التقليدية حول خدمة الجدول وإجراءات إعداد المشروبات. ومع ذلك، تم السماح للمجموعة التجريبية فقط للوصول إلى المواد التعليمية الجديدة المعروضة على دي في دي. تم استخدام مجموعة من الاختبار القبلي والبعدي لجمع البيانات. وقد تم حساب وتحليل درجات الاختبارات ودرجات أداء الطلبة في الصف الدراسي لمقارنة نتائج التعلم لدى الطالب بين المجموعتين. تم قياس التصورات الطلابية للتعليم مع آرائهم في التعليم، ومستوى معرفتهم الذاتي من إجراءات طاولة الطعام والمشروبات، ومستوى رضاهم.

أظهرت نتائج الاختبارات المستقلة (اختبار - t) ما يلي:

(1) أن نسبة الطلاب في المجموعة التجريبية كانت أعلى بكثير من نسبة الطلاب في المجموعة الضابطة.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات أداء الطلبة بين المجموعتين.

(3) اثنان من أصل سبعة أسئلة حول آراء الطلاب حول التعليمات كان ردود فعل التصور أكثر

إيجابية للطلاب عند الذين شاهدوا دي في دي من طلاب المجموعة الضابطة؛

(4) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى فهم الطلبة الذاتي في خدمة جدول الطعام

وإعداد المشروبات بين المجموعتين.

(5) الطلاب الذين شاهدوا دي في دي كان مستواهم أعلى من الرضا العام للتعليمات عن غيرهم. ويتم التعرف على قيود هذه الدراسة، وتقدم أيضا اقتراحات للبحوث المستقبلية.

11.Skjulstad, (2007), Communication Design and Motion Graphics on the Web.

ملخص الدراسة:

يعزى القليل من الاهتمام بالتحليل النصي في المواقع الالكترونية من منظور متأثر في الممارسة الإعلامية. إذ تبحث هذه المقالة في أعمال التحريك الجرافيكي لعدد من المصممين المتخصصين، وتتنظر في الوسائل الرقمية للمواقع الالكترونية من حيث التعقيد والتهجين، والتماسك والتقارب. وتستخدم المناهج الموحدة لزراعة المفاهيم السائدة بما يخص واجهات المواقع الالكترونية، وتطبيق المونتاج الزمني والمكاني لمخاطبة المصممين لإدراج التحريك الجرافيكي في تصميم المواقع الالكترونية. هذا وتقوم هذه المقالة بمحاولة لتطوير منهج جديد فيما يتعلق بوسائل تصميم الاتصالات عبر شبكات الانترنت.

12.White, (2007), The Effects of Background Music in the Classroom on the Productivity, Motivation, and Behavior of Fourth Grade Students.

ملخص الدراسة:

كثير من طلاب الصف الرابع في مدرسة لوغان الابتدائية، يقومون بعدد من السلوكيات السلبية، إضافة إلى عدم وجود الحافز والدافع لديهم من أجل التعلم، ولا يقومون بأداء واجباتهم ومهامهم. وفي محاولة لتغيير هؤلاء الطلاب، تم إجراء دراسة بحثية

نتائج الدراسة:

موسيقى الخلفية تساعد على رفع مستوى الطلاب ويحفزهم على التعلم، والالتزام، وإظهار السلوكيات الإيجابية. إذ أن النتائج تشير إلى أن وجود موسيقى الخلفية في الفصول الدراسية له تأثير إيجابي ليس فقط على الفرد فحسب، بل على العينة ككل.

ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

- يتفق الباحث مع الدراسات السابقة في عدد من النقاط كما يلي:

- أ. يجب أن تكون درجة المصداقية عالية جداً لكسب الثقة.
- ب. الإعلان أصبح من أهم الركائز المؤثرة على ثقة المتلقي فكلما كان الإعلان جيد، وجدت ثقة المشاهد.
- ج. التصميم الجرافيكي الجيد يؤثر على السلوك الاستهلاكي للجمهور.
- د. هناك علاقة بين حادثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
- هـ. هناك دراسة تؤكد على الدور الإيجابي لاستخدام موسيقى الخلفية في الحصول على نتائج أفضل من ناحية التوجيه.

و. الإعلان الدعاي له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

- هناك أوجه للتشابه بين الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة من حيث المنهجية ومن حيث بعض الأدوات والإجراءات المستخدمة، ومع ذلك فقد اختلفت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة من حيث :

أ. لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.

حيث أن وجهة نظر الباحث تؤكد على أن السلوك الاستهلاكي للجمهور يتأثر بتنوع الأشكال الإعلانية المختلفة، فإذا كان الإعلان منفذ بطرق غير احترافية أو لا تعتمد على تقنيات حديثة في التصوير أو التعديل أو الإخراج ، فلن يحظى المنتج برضى الأغلبية.

ب. توجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

والمقصود هنا هو أنه كلما زاد التعرض للإعلان، زاد السلوك الاستهلاكي. وهنا يختلف الباحث مع هذه النقطة، إذ أن زيادة التعرض للإعلان بإمكانها أن تنفر الفرد من الشركة المعلنة ومنتجاتها، عوضاً عن جذبه، فلا تعتبر هذه النقطة قاعدة عامة.

ج. لا يوجد تأثير للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) على القرار الشرائي. يرى الباحث أن المتغيرات الديمغرافية مثل الجنس، المستوى التعليمي والدخل تعد عوامل قوية في نجاح الحملة الدعائية واتخاذ الجمهور قرار الشراء، فعلى سبيل المثال، لو أخذ متغير "الدخل"، نجد أن قرار الشراء عند أصحاب الدخل المحدود لا يتم اتخاذه لمنتج مرتفع السعر، حتى إذا تم الإعلان عنه بطريقة سليمة وبإحترافية عالية، وهكذا بالنسبة لأي متغير آخر.