



التصميم والاتصالات المرئية تكاملية الفنون البصرية السمعية بين الإبداع الفني والتقني

Integrating audio visual arts between artistic creativity and techniques

حنان سمير عبد العظيم

أستاذ مساعد بالمعهد العالي للفنون التطبيقية ٦ أكتوبر

الملخص

إن مهمة الإعلان التأثير على تفكير وجذب الأشخاص وترك انطباع ايجابي أو سلبي في العقل البشري فالإعلان المصور له من القدرات وتأثير بقوته الفاعلة والسريعة على المتلقي، فالعملية الفنية والتقنية لها التأثير المباشر في عملية تخزين المعلومات وإعادة تدويرها وبرمجتها بحسب الحاجة، فالإعلان هو واحد من المحركات الديناميكية في عملية البيع في جميع أنحاء العالم وبالتالي تحقق بذلك الأهداف الاتصالية التسويقية للعميل، فالإبداع في الإعلان يتركز دوره وقدرته على تقديم حلول جوهرية وأفكار فريدة ومناسبة لعملية التسويقية، حيث يعد الإبداع في الإعلان ركيزة أساسية في النجاح الإعلاني، وتكمن مشكلة البحث في تكاملية الفنون البصرية والسمعية بين الإبداع الفني والتقني في الإعلان المصور، ومدى تأثير العملية الإبداعية بطرق التنفيذ التقنية للإعلان المصور وما هو دور تكاملية الفنون على الإبداع الفني والتقني في الإعلانات المصورة، ويهدف البحث إلى التحقيق من الدور التقني والفني في عملية الإبداع الإعلان المصور، وتعميق مفهوم الثقافة الإنتاجية الكيفية وليست الكمية للإعلانات المصورة، كما يوضح الجانب الإبداعي والتقني في الإعلانات المصورة.

أهمية البحث: هي التأكيد على تكاملية الفنون في مراحل إبداع الإعلان المصور. نستعرض بعض النتائج هي التأكيد على توضيح تأثير الجانب الإبداعي والتقني على الإعلانات المصورة، والتأكيد على تطوير الجانب الإبداعي لتحسين طرق إخراج الإعلانات المصورة، والتأكيد على التقنيات الحديثة المستخدمة في إنتاج الإعلانات المصورة.

كلمات مفتاحية: تكاملية الفنون - الإبداع التقني - الإعلانات المصورة - الجانب الإبداعي.

المقدمة:
العملية الإبداعية بطرق التنفيذ التقنية للإعلان المصور وما هو دور تكاملية الفنون على الإبداع الفني والتقني في الإعلانات المصورة، ويهدف البحث إلى التحقيق من الدور التقني والفني في عملية الإبداع الإعلان المصور، وتعميق مفهوم الثقافة الإنتاجية الكيفية وليست الكمية للإعلانات المصورة، كما يوضح الجانب الإبداعي والتقني في الإعلانات المصورة؛ وأهمية البحث: هي التأكيد على تكاملية الفنون في مراحل إبداع الإعلان المصور. مشكلة البحث في تكاملية الفنون البصرية والسمعية الإبداع الفني والتقني في الإعلان المصور، والتأكيد على تكاملية الفنون في مراحل إبداع الإعلان المصور.

أولا: تكاملية الفنون البصرية السمعية

بعد التطور التكنولوجي الهائل في الأونة الأخيرة وظهور التقنيات البصرية والسمعية في تنفيذ الإعلان المصور

إن مهمة الإعلان التأثير على تفكير وجذب الأشخاص وترك انطباع ايجابي أو سلبي في العقل البشري فالإعلان المصور له من القدرات وتأثير بقوته الفاعلة والسريعة على المتلقي، فالعملية الفنية والتقنية لها التأثير المباشر في عملية تخزين المعلومات وإعادة تدويرها وبرمجتها بحسب الحاجة، فالإعلان هو واحد من المحركات الديناميكية في عملية البيع في جميع أنحاء العالم وبالتالي تحقق بذلك الأهداف الاتصالية التسويقية للعميل، فالإبداع في الإعلان يتركز دوره وقدرته على تقديم حلول جوهرية وأفكار فريدة ومناسبة لعملية التسويقية، حيث يعد الإبداع في الإعلان ركيزة أساسية في النجاح الإعلاني، وتكمن مشكلة البحث في تكاملية الفنون البصرية والسمعية الإبداع الفني والتقني في الإعلان المصور، ومدى تأثير

التي تُعد أساساً لتكامل الفنون والتي تستخدم الفنون لإشراك الطلاب بشكل كامل لاستخدام تكامل الفنون في تعليم موضوعات المعرفة المختلفة .

الفنون البصرية والسمعية :

الفنون البصرية:

يرتبط مفهوم الصورة في المفهوم العام بالإدراك البصري لهيكل الأشياء، فالذي يتبادر إلى الذهن عندما ننتق بكلمة "صورة" إنما هو الهيكل الخارجي المادي الظاهر، كالشكل واللون والحجم، وهذه صورة إنسان إذا لمحنا منظراً لكائن له رأس ورقبة وصدر وذراعان ورجلان، واستقر هذا المفهوم عن الصورة حتى لا يحتاج إثباتها إلى برهان ، حتى بدأ من البدهي أن يقال: لا يعقل أن تكون هناك صورة غير مدركة إدراكاً بصرياً، حتى لو رسمت بواسطة عناصر أخرى غير مرئية بالعين المجردة، مثل الصورة الذهنية التي ترسم في المخيلة نتيجة للتأمل أو تلك التي تتصور نتيجة لسماع الأصوات المنبعثة من حفل أو التي تحدث عند انبعاث الروائح أو لمس المجسمات، إذ يظل الإدراك البصري هو الأساس لكل صورة.

لكن ارتباط مصطلح "الصورة" بمصطلح "الإدراك البصري" الصورة في الواقع المادي هي مجموعة الخطوط والألوان الموجودة في الصورة (اللوحة) أم أن هذه الخطوط والألوان مجرد مثيرات لانبعثت الصورة في مخيلة المتلقي، وقد يقال إن السيميائيين (أي علماء الدلالة) قد تحدثوا عن الدال والمدلول والمرجع، وأن كلمة (شجرة) هي الدال عند السيميائيين، ومفهوم الشجرة في ذهن المتلقي هو المدلول، أما الشجرة الحقيقية الموجودة في الطبيعة فهي المرجع، وينطبق هذا عندهم على كل كلمة وكل جملة، لكن المشكلة تتعقد عندما لا يكون الدال مجرد كلمة، بل يكون صورة مذبذبة بين ما هو مرسوم في اللوحة وما ينطبع في مخيلة من ينظر إليها، ويزداد الأمر تعقيداً عندما لا يكون المرجع شيئاً مادياً كالشجرة مثلاً بل يكون أيضاً صورة مذبذبة بين الواقع والمخيل، عندئذ يتحول ما أطلق عليه السيميائيون مصطلح (المدلول) إلى (دال) ومن ثم أصبحت العلاقة بين الدال والمدلول علاقة نسبية مذبذبة تفتح المجال لعدد لا يحصى من التخيلات والدلالات، وهذا هو سر الجمال في الفن، فإذا ما رسمت الصورة بوسيلة أخرى غير الألوان والخطوط بل عن طريق نظام سيميائي آخر ربما يكون أكثر تعقيداً مثل اللغة فإن الأمر يزداد غموضاً وتشعباً، عندئذ تتداخل الأنظمة وتتراسل إشاراتنا ويصبح هناك طبقات متعددة من الدوال التي تقذف بدلالاتها في كل اتجاه^(٨)

الإدراك البصري:

إن الصورة مهما كان نوعها ومهما كانت استخداماتها فإنها تتميز بميزة تفوق بها نظائرها من أدوات التعبير الأخرى، ألا وهي التأثير، قد تتفاوت الصور في درجة تأثيرها، فكل صورة مؤثرة سواء أكانت صورة فنية مرسومة في لوحة أم كانت صورة في قصيدة أم كانت

سواء الحركة الحية أو الرسوم المتحركة من أهم مميزات العصر الحديث، فظهر مفهوم تكاملية الفنون التي يُعتبر واحداً من أهم عناصر ومظاهر أي نهضة حدثت وستحدث على هذه الأرض، فهو الوسيلة المؤثرة والقادرة على إظهار ما لدى الشعب من ثقافة وتحضر، وقيم، فأى حضارة عظيمة ستنجح فنوناً عظيمة خاصة بها، ولا يمكن للفن أن يزدهر، أو أن ينمو، دون أن تتوفر البيئة الحاضنة للإبداع السمعي بصري، وتكمن أهميتها حسب طريقة مجالات استعمالها وتنوعها وأهميتها الحقيقية في مضامينها التي تحملها والتي تبرزها في أشكال فنية وجمالية تعبيرية مختلفة علمية أو فنية، فالإعلان مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء منتج أو خدمة أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها (٧) إحدى وسائل نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات في وسائل الإعلام المختلفة مقابل اجر مدفوع، باستخدام الطرق السمعية بصرية في كل وسيلة إعلام مخالفة للإعلام الورقي، فهي وسيلة إعلام تستخدم فيها الصوت والصورة أو الاثنين معاً.

تكامل الفنون ترتبط بتعليم الفنون في المدارس، حيث اكتسب تعليم الفنون، خلال تواجده بأشكال مختلفة في القرن التاسع عشر، شعبية كجزء من نظرية التعليم التقدمي لـ جون ديوي "John Dewey"، وكان أول ناشر يصف التفاعل السلس بين الفنون وغيرها من موضوعات (تكامل الفنون) التي أسس لها ليون وينسلو "Leon Winslow" البرنامج المتكامل للفن المدرسي عام (١٩٣٩)، ووفقاً لما قاله ليورا برسل "Liora Bresler"، خلال فترة السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين، إن هناك اثنين من المؤيدين البارزين لتكامل الفنون هما: هاري برودي "Harry Broudy" واليوت إيسنر "Elliot Eisner"، أخذ "برودي" يدافع عن الفنون على أساس تعزيز التخيل ومن ثم، تقف "إيسنر" أثر "برودي"، مشيراً إلى أن الفنون كانت مهمة للأنواع المختلفة من الاستعراف، واعتقد "إيسنر" أن الفنون ناجمة عن فهم أعمق للعالم بسبب تفاعلهم - لتعلم حركة الفنون إلى ما بعد تعلم ما هو مكتوب أو مقروء^(٥: ص ٥٠٣) لا يكاد يخلو العالم من الوسائل السمعية البصرية ويمكن حصر هذه الوسائل من أبسطها إلى أكثرها تعقيداً وتطوراً مثل الكمبيوتر والسينما والتلفزيون فتستقطب هذه الوسائل كل فئات المجتمع.

تُعد تكاملية الفنون هي المجموعة المتزايدة من الأفكار التي تظهر بوضوح كيفية نجاح تجارب الفنانين عندما يتعلمون لماذا وكيف يمكن استخدام الموسيقى والفنون البصرية والدراما/ الرقص والمسرح والفنون الأدبية في كل من الأفكار الصريحة والمفهومة والأفكار والمشاعر^(٦) وطورت حلول تكامل الفنون مجموعة من المبادئ

للقراءة الإدراك الصوتي يغطي الإدراك الصوتي مهارات عدة. (إحدى هذه المهارات الوعي الصوتي). وهو غير مبني على اللغة المكتوبة - يطور المتلقي الإدراك الصوتي عن طريق الاستماع، عندما يكون لدى المتلقي هذه المهارات، يكونون قادرين على الاستماع بأصوات اللغة المنطوقة، إنه الأساس لتعلم القراءة يحدث الإدراك الصوتي المبكر عند مستوى الكلمات والمقاطع (١: ص ٢٢).

هو تجريبه من خلال معالجة مضمّن تراكيبي دماغية مختصة بالإدراك السمعي واعتراف عناصر الاستماع. الإدراك تفسير المعلومات من حواسنا حول البيئة. في الواقع تفسيرنا معالجة نشيطة تتعلّق بمعالجاتنا الإدراكية ومعارفنا السابقة. يعتبر الإدراك السمعي القدرة على تفسير المعلومات من أذاننا من خلال موجات التردد المسموع المنقولة بالجو، تسمح المعالجات التالية إدراك الأصوات:

يتم بتلقي المعلومات عندما يهتز شيء (في حالت الصوت البشري، تهتز الحبال الصوتية)، ينقل الأمواج عبر الجوّ، عندما تصل الأمواج داخل الأذان، تنتشّط الخلايا الشعريّة وترسل المعلومات السمعية من أذاننا إلى القشرة السمعية للفصوص الصدغية. تعدّ هذه التراكيب المعلومات وترسلها إلى سائر الدماغ للتفاعل، فمميّزات الصوت ومراحل الإدراك السمعي هي طبيعياً الإدراك السمعي حاضر في حياتنا اليومية ويسمح لنا التصرف بطريقة صحيحة في بيئتنا (٩).

الفنون السمعية هي كل الفنون التي تسمع بالإذن منها الشعر، الغناء (الاداء الصوتي)، الموسيقى بأنواعها والمؤثرات بأنواعها...

الإعلان المصور عمل فني لترويج تجاري:

يشكل الإعلان مرحلة أساسية وضرورية في عملية بيع المنتج، وشدة الإقبال عليه، وقد تنوعت الأساليب التي يعتمد عليها في تحقيق ذلك، فبات الإعلان يخترق جميع المجالات والفضائيات التي يمكن الجمهور المستهلك أن يوجد فيها أو يمر منها، بما في ذلك أماكن وملاعب الرياضة والشوارع الكبرى وغير ذلك، كما أن الإعلان يعتمد على كل الوسائل التي تمكنه من الحضور سواء داخل البيوت أو خارجها، لقد تطور فن الإعلان التلفزيوني بحيث لم يعد يكتفي أصحاب الإعلان من النجم الغنائي هنا بمجرد تقديم المنتج المعين من خلال كلمات يفولها فقط حول هذا المنتج، بل باتوا يريدون منه أن يفعل ذلك بواسطة إحدى أغانيه الشهيرة، أو بإنتاج أغنية خاصة بهذا المنتج والدعاية له من خلالها، وهو أمر يربط بين التقنية الإبداعية في العملية الإعلانية والقدرة على عملية إيصالها، خصوصاً وهي تقدم على شاشة التلفزيون، إلى أكبر عدد من المشاهدين الذين يفترض بعد مشاهدتهم هذا الإعلان أن يصبحوا من المستهلكين له تبعاً لنوعية المنتج وخصوصيته.

لقد أصبح الإعلان التلفزيوني - على المستوى العالمي أو العربي أو على المستوى المغربي - يمتلك آليات قوية تجعله يقدم المنتجات التي يعلن عنها في شكل فني قوي،

صورة في إعلان تلفزيوني، وهذا التأثير إذا اشتدت وطأته- لدى كل من المنشئ والمتلقي- فإنه يحبس صاحبه في قفص ذهبي من الإدراك الحسي المباشر، ويحول بينه وبين التأمل التجريدي العميق، يجعله يفكر بالمحسوسات، والتي يدركها الإنسان بصرياً هي مجموعة الفنون التي تهتم أساساً بإنتاج أعمال فنية تحتاج لتذوقها إلى الرؤية البصرية المحسوسة على اختلاف الوسائط المستخدمة في إنتاجها (١: ص ٢٠) وهي كل الأعمال التي تتخذ من صفة الجمال في الفنون المرئية.

الإدراك البصري هو القدرة على تفسير البيئة المحيطة، من خلال تفسير المعلومات ضمن الضوء المرئي والإدراك الناتج يعرف أيضاً بـ "الرؤية". العناصر الفسيولوجية المختلفة للرؤية تعرف جميعها بالنظام البصري وهي محط التركيز للأبحاث في علم النفس، وعلم الإدراك، وعلم الأعصاب، والبيولوجية الجزيئية؛ حيث تعرف جميعها، ويتكون الإدراك البصري من الآتي: المطابقة - التمييز البصري - الثبات الإدراكي - إدراك العلاقات المكانية- صعوبة التمييز بين الشكل والأرضية- الإغلاق البصري- التأزر البصري الحركي.

الفنون البصرية: الأداء التمثيلي والحركي، التكوين البصري، حركة الكاميرا، الإضاءة والألوان...

الإدراك السمعي

تعريف الإدراك السمعي هي تحديد مصدر الصوت وهو الوعي على مركز الصوت واتجاهه، اما التمييز السمعي فهو القدرة على تمييز شدة الصوت وارتفاعه أو انخفاضه والتمييز بين الأصوات اللغوية وغيرها من الأصوات، وتشتمل هذه القدرة أيضاً على التمييز بين الأصوات الأساسية (الفونيمات) وبين الكلمات المتشابهة والمختلفة، وتعتبر هذه المهارة ضرورية للتمييز بين الأصوات المختلفة والمتشابهة وهي تمكننا من إجراء مقارنة بين الأصوات والكلمات، ولذلك لا بد من الاحتفاظ بهذه الأصوات في الذاكرة لفترة معينة من أجل استرجاعها لإجراء المقارنة تمييز الصوت عن غيره من الأصوات الشبيهة به، عملية اختيار المثير السمعي المناسب من المثير السمعي غير المناسب ويشار إليه أحياناً على أنه تمييز الصورة - الخلفية السمعية.

الفنون السمعية:

بعد الثورة الصناعية الرهيبة التي حدثت في القرن العشرين وما تبعها من نهضة تنموية في كافة مجالات الحياة كان لزاماً على أصحاب تلك المصانع والشركات إيجاد ضروب تسويقية وترويجية يتبعونها لتحسين صورة منتجاتهم وضمّان وصولها للجمهور المستهدف، فأصبح إعلانات الراديو السائد الوحيد في مجال الميديا في وقت من الأوقات، ومنذ ذلك الحين مازالت موجودة على الساحة الإعلانية تنافس ولو بالقدر القليل في تناول التسويق والدعاية والإعلان.

الصوتيات والإدراك الصوتي والوعي الصوتي جميعهم جزء من القراءة المبكرة، ستجد هنا نظرة فاحصة عن ماهيتها وكيفية عملها سويةً لجعل المتلقيين مستعدين

ثانياً: الجانب الإبداعي والتقني في الإعلانات المصورة

الإعلان فن يقوم على الإمتاع والإثارة فيترجم المعلومات بفكرة مختصرة في كيانات مجسدة تحوى بعداً جمالياً جذاباً انتباه المشاهد، ويعتبر سلاح ذو حدين في تأثيره على الذوق العام لدى فئات المجتمع المختلفة، فأن يرتقي بالقيم الجمالية لدى المتلقي، وأما أن يبدى بالذوق العام للمتلقى، ومجال الإعلان له دور بارزاً في تفعيل الحراك الاقتصادي والثقافي ويمثل النسيج الحيوي والعامل الأساسي لترويج مختلف السلع والخدمات فتشكل شبكة التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً ومؤثراً في عملية الانتشار، فصناعة الإعلان في مصر تشهد تطوراً ملحوظاً من حيث الصناعة وجودتها ومواكبة لمستجدات التقنية في ظل التنافس بين شركات الإنتاج على تقديم مادة إعلانية مميزة وله أثر كبير في الارتقاء بالذوق العام لأنه في النهاية يشكل جزء من الثقافة البصرية المترامية للفرد، فمع وجود المئات من القنوات الفضائية التي تتيح العديد منها مساحة عرض إعلاني دون ضوابط، فالإعلان وسيلة غير تقليدية تستفيد من أحداث المجتمع لتخاطب عقول المستهلك، الذي يعد اليوم أكثر وعياً وقدرة على الحكم في استقبال الرسائل الإعلانية، فأصبح الإعلان اليوم لا يحمل الارتجال في تصميمه وتحريه وإخراجه، خاصة بعد تأثيره بذلك التطور الكبير في مجال تقنيات تصميم الإعلان، الذي يعتمد على المهوية الفنية وإتباع المنهج العلمي وتفهم مبادئ التأثير النفسي على المشاهد، ومتابعة مدى تأثير الإعلان الإيجابي والسلبي على المتلقي.

- الجانب الإبداعي:

بدأ الإعلان منذ قرون عديدة، وأصبح يسمى الآن إنتاج إبداعي فهو يحدد نوعية الجمهور الموجه إليه، ففنان سواء الرسام والنحات والمصور يمكن أن يكون تصميمه موجهاً لفئة معينة من الجمهور ومن هنا لا بد لنا تطوير الجانب الابتكاري في الإعلان والذي يكون مسئول عنه إحدى المديرين التالي ذكر مسميات وظائفهم:

المسميات الوظيفية الإبداعية:

-المدير الإبداعي Creative Director هو المسئول عن إنتاج الأفكار للحملات الإعلانية المختلفة ومناقشتها مع العميل وفريق العمل، وليس من الضروري ان يكون تقني اي يعمل علي تطبيقات التصميم المختلفة، فعمله بالأساس وضع فكرة جديدة إبداعية لحملة إعلانية ما، ويعتبر هذا المنصب لازم وأساسي في شركات الإعلان الكبرى منها والعالمية علي عكس المتوسطة والصغيرة. حيث يقوم بهذا الدور العميل أو صاحب الشركة في حالة الشركات الصغيرة او التعامل الفردي.

-المدير الفني Art Director عادة يكون مسئول عن فريق عمل من المصممين و الرسامين وأحياناً المصورين وهو من يعمل علي إشراف جودة تطبيق الفكرة الإعلانية للحملة ومرجعتها وله الكلمة في إخراج التصميم بالصورة المطلوبة وعادة ما يكون المدير الفني قد سبق له العمل كمصمم واكتسب خبرة الاحتكاك بقطاع كبير من العملاء.

ويمتلك كل أليات التأثير، من الاعتماد على الجوه الفنية المعروفة إلى طريقة تقديم المنتج واختيار أوقات هذا التقديم في حد ذاتها. وهو ما يجعل منه، إضافة إلى كونه عملاً تجارياً له قوانينه وطرق اشتغاله العملية، فناً قائماً بذاته وجديراً بالمشاهدة بغية ضبط هذه الأولويات، والتعرف إلى الآليات التي تعتمد عليها في صياغة الخطاب الذي تقوم بتقديمه للمشاهد بغية دفعه إلى اقتناء هذا المنتج، وهو في كامل الاقتناع والرضا بذلك مستخدماً كل الإمكانيات البصرية^(٤:ص٧٦).

لغة تكوين الصورة الإعلانية:

١-تحديد القطات واحجام اللقطة

٢-اختيار زاوية الكاميرا

٣-حركة الكاميرا

٤-التكوين والمنظر

٥-الديكور

٦-الإضاءة واللون

الاتجاهات الحديثة في الإعلان المصور

ظهرت اتجاهات في العصر الحالي أثرت على وسائل الإعلام الجديدة مصممة كي تسمح إلى التكنولوجيات متنوعة (التليفون، الفيديو، الصوت المسجل، الوثائق النصية وقواعد البيانات) وإلى المستخدمين بالاتصال لاستخدام أغراض مختلفة، وان صناعة وسائل الإعلام القديمة تنتج وسائل إعلام جديدة لتلائم الانفتاح النظام المستمر على الابتكار، فهناك عاملان آخران يجعل من الإعلام الجديد علاقة بعواقبها أو نتائجها على المجتمع والثقافة هو الانتشار الواسع الذي يشجعانه الوجود الواضح لوسائل الإعلام الجديدة في كل مكان، وفي اي وقت^(٣:ص١٨)... وان جعلت من كل أساليب التعبير والتفاعل السابقة بائدة، وان الابتكارات الناجحة مبنية على أسس التقنيات والنظم القائمة وطرق استخدام الناس لها، وان مصادر التأثير المهمة على الاستخدامات البديلة والناشطة لوسائل الإعلام الجديدة أحدهما ثقافي والآخر اجتماعي وهي من منظور الحركات الاجتماعية الجديدة التي تركز على الهوية والنظريات المتطورة من أوائل القرن العشرين وساعدا في تشكيل الطرق التي تستخدم بها فنانون من أجل التعبير عن أفكارهم، وتطور دراسات الحركة الاجتماعية، وخاصة صعود الحركات الاجتماعية الجديدة التي وضعت إطاراً مفاهيمي لفهم أنواع وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة من سوابقها التاريخية والفكرية في فن الناشط والحركات الاجتماعية الجديدة^(٣٧:ص٣٩)، ثمة جدلية دينامية بين كل الفنون مهما اختلفت ووسائطها اختلفت الاجتهادات النظرية والفلسفية في إيجاد تصنيفات متباينة للفنون وإلا ما كان ليجمعها ببعضها كون إنها جميعها "فن"، ونستبعد أحادية الفنان إزاء تعددية الفنون المجتمعة في العمل المصور، فتخصصات المختلفة (صوت والصورة) لأنهما يقدمان تعبيراً فنياً متكاملأ في حد ذاته، إلا أنهما يستخدمان ويجمعان عدداً من الفنون التطبيقية التي تستخدم الوسائل الحديثة ليقدم عمل إبداعياً جديدة.

المتنامي في وسائل الإعلام وظهور الانترنت، وتأثير كل ذلك على حركة النشاط الاقتصادي وبالتالي صناعة الإعلان؛ كما أصبح المستهلكون أكثر وعياً، مما أدى إلى أن وسائل الإعلام والتسويق التقليدية أصبحت غير فعالة، وقد بدأت سوق الإعلان في الصعود، فمن المعروف تاريخياً انه عندما يحدث تحسن في المجال الاقتصادي والصناعي والتجاري والخدمي، وتحرص وكالات الإعلان الكبيرة على تقديم بعض هذه الوسائل، والملاحظ أن الخدمات التسويقية تتقدم وتتطور بشكل أسرع من الإعلانات المباشرة، و بالتالي فإن تكلفة البحوث التسويقية ازدادت بسرعة كبيرة.

الاتجاهات الحديثة في الإعلان المصور

ظهور تقنيات المؤثرات البصرية والسمعية تأثيرها الواضح على تنفيذ الإعلان، وهناك اعتماد متبادل بين النظام التكنولوجي والنظام الثقافي في إحداثهما للتغيير الاجتماعي في المجتمع، فالإيديولوجي تؤثر بطرق مختلفة في إحداث التغيير التكنولوجي، كما يؤدي التغيير التكنولوجي في تغيير القيم والمظاهر السلوكية التي تؤثر دورها على البيئة التي يعيشها الإنسان، وقد وصلت التغييرات الثقافية في العصر الحالي إلى درجة كبيرة أصبح معها الإنسان يميل إلى الاعتقاد بأن التطبيق التكنولوجي في سائر مجالات الحياة سيحل جميع مشاكله، ومن هنا تأتي أهمية تطبيق أحدث التقنيات التكنولوجية في تنفيذ الإعلان التلفزيوني حتى يصبح أكثر إقناع وتأثير (١:ص ٢٣)

لما كبة التطور الفكري التكنولوجي فلا بد من دراسة:

- ١- التصنيفات المختلفة للإعلانات المصورة حسب نوعية المتلقي (السن، الجنس، الحالة الاجتماعية ، ...)
- ٢- تصنيف الإعلان المصور حسب نوع المنتج وطبيعته .
- ٣- تأثير الفنانين العاملين على اختيار انساب الأساليب واستخدام أفضل المؤثرات البصرية السمعية في الإعلان المصور.

تداخل الفنون في العمل المصور يؤكد على المحاولات الابتكارية لاستحضار إمكانات التقنية الحديثة في خدمة

إبداع الإعلان والتي من شأنها اختصار الكثير من تقسيم العمل لاكتمال التزاوج بين عنصري الصورة والصوت في أقل وقت وأقل تكلفة.

أفضلية الإعلان الرسوم المتحركة على الإعلان الحركة الحية

لا أفضلية بين المواد الإعلانية سواء كانت مصورة أو متحركة؛ وإنما يحدد نوع المادة الإعلانية المستخدمة نوعية الجمهور وموضوع الرسالة الإعلانية، فمثلاً هناك حملة إعلانية تمت بنوعيه الإعلان المصور والرسوم المتحركة هي حملة معجون الأسنان كلوس أب التي لاقت نجاح لعمل فكرة تحت شعار "ما طير هاش من أيدك" فتم تصوير نفس الفكرة بعدة مواقف متشابهة وذلك دعم الفكرة الأساسية وهي عدم تكرار الإعلان نفسه كما تم تغيير

مدير الإنتاج Production Manager وهو المسئول والمشرف الأول علي جميع عمليات الإنتاج سواء الطباعي أو المرئي، وهو من يناقش التكلفة والجودة و الكمية المطلوبة من المادة الدعائية مع العميل.

مطور الهوية البصرية Brand identity developer يعد عملة نادرة وفريدة في مجال الإعلان نظراً لصعوبتها وقلة محترفيه، وعمله بالأساس هو تصميم هوية بصرية تعبر عن المنتج وتميزه عن المنافسين مع توافر عنصر سهولة فهمها من قبل المستهلك، ايضاً هو من يعمل علي تحديث هذه الهوية باختلاف النشاط أو الهدف أو الزمن الذي يعرض فيه المنتج و اكبر مثال هي علامة بيبسي التجارية وكيفية تطورها خلال الثلاثين سنة الأخير، وعمله بالأخص في تصميم الشعارات واختيار الألوان وتحديد العناصر الأساسية لشكل المنتج العام وكيفية تطبيقه عليها إلي جانب تحضير دليل تطبيقات الهوية البصرية .

مصمم تعبئة وتغليف Package Designer يتضح من التسمية انه المسئول عن تصميم العلب والأغلفة وقد يعتبر البعض في البداية انها مهنة ثانوية أو مكمل لعمل المصمم الأساسي ولكن علي العكس فيها فنيات يصعب معرفتها بسهولة من فنيات تصميم وطباعة وألوان وكيفية فصلها و اختلاف درجتها بحسب نوع السطح المطبوع عليه سواء كان كرتون أو ورق أو بلاستيك، وقليلين من يعملون في هذا التخصص وعادة يعملون بادارة التصميم التابعة للمصنع أو شركة التعبئة وليس شركة التصميم

- الإبداع التقني:

أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ الإعلانات المصورة وأكثر التقنيات حديثة على الساحة الفنية تقنية التصوير بنطاق ٣٦٠ درجة وهي تُعتبر تقنية التصوير ٣٦٠ من أهم الابتكارات الحديثة لعرض الصور ومقاطع الفيديو، والتي لقيت استحساناً كبيرين من المستخدمين، على الصعيدين الفردي والاحترافي، تنتشر في الآونة الأخيرة الصور والفيديوهات المصورة بتقنية ٣٦٠ درجة، وهي تقنية تستطيع من خلالها الالتفات والنظر في جميع الجهات مع تغيير المشهد بناءً على زاوية التفافك (١).

- الإعلانات المصورة:

الإعلان المصور هو صورة تقدمها وتضم معلومات عن نشاطك التجاري أو خدماتك أو منتجاتك، الفيديو التلفزيوني(المصور) هو عبارة عن ملف فيديو عالي الجودة وكبير الحجم وقد تم تصويره بإحدى الكاميرات الحديثة والمختصة بهذا النوع من الفيديو، هذا وأن من قام بتصوير هذه اللقطات بإحترافية وقدرة على استخدام اللقطات الفعالة في الإعلان المصور (٢:ص ٢٠)

ثالثاً: التقنيات الحديثة المستخدمة في إنتاج الإعلانات المصورة

تمر صناعة الإعلان في هذه الأيام ببداية تحرك وانطلاق بعد أن مرت بأصعب مراحلها، ويرجع ذلك إلى مجموعة من المتغيرات على مدى سنوات طويلة، مثل التنوع

المصور وذلك لاستخدام لعبة شهيرة لا يلعبها إلا الشباب في سن ١٥ الى ٢٥ سنة شكل ٢،١

الملابس والديكور المتمثل في اللوكيشن التي يتم فيه تمثيل فكرة الإعلان، إما استخدام نفس الفكرة وتنفيذها بأسلوب الرسوم المتحركة لم تضيف كثير على دراما الإعلان



شكل ٢ لقطه الإعلان كلوس أب بالرسوم المتحركة

بالمزيج الإعلاني، وساعدت الإمكانيات التقنية في اختصار الوقت مع قدرة المخرج في ابتكار وإبداع أفكار لإعلانات مصورة لنفس المنتج وتلاحق تصوير أكثر من فكرة لنفس المنتج في نفس الفترة الزمنية لنفس الإعلان. هناك بعض الحملات التي تعتمد على تكاملية الفنون وبعض الحملات الأخرى لا تحقق تكاملية الفنون السمعية أو البصرية:

حملات شركة أورنج أغلبها تعتمد على كلمات مغناه بشكل إيقاعي وعلى مدار ثلاث أو أربع مواسم

شكل ١ بعض لقطات الإعلان كلوس أب بالتصوير الحي

عند توجيه الرسالة الإعلانية فمن الأفضل اختيار نوع الإعلان على نوعية الجمهور المستهدف، والأفضل اختيار الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية المتحركة ويتم اختيار الإعلان المصور والإعلان المرئي المتحرك إذا كانت الرسالة الإعلانية قصيرة مثل الإعلان التذكري الذي يحتوي على اسم المنتج والشعار والدعوى الإعلانية إما إذا كان الإعلان تعريفي عن منتج جديد فمن الأفضل الاستفادة من كافة الوسائل الإعلانية ويسمى

١- إعلان أورنج تحت شعار "باقة من غير نيت عقلي يشيت" شكل ٣



شكل ٣ حملة أورنج الموسم الحالي

مضمون الرسالة الإعلانية هو الترويج "جو" باقة الانترنت، فاستخدام كل إمكانيات شريط الصورة والصوت لتدعيم فكرة الإعلان.

شكل وتصميم الإعلان :

- شخصية البطل "على ربيع" في محل بيع حيوانات.

- كل شخصية (البومة، الكلب، قطة ...) تقدم جملة حوارية مغناه للبطل، واستخدم تعليق صوتي .

- يغلب اللون الاعتياري للشركة المعلنة "أورنج"، الاداء الحركي على أنغام الأغنية التي يقوم بأدائها البطل.

- تصميم شخصيات الحيوانات المتحركة تتميز بالابتكارية ومعبرة عن الموقف الحركي والادائي المطلوب.

الجمهور المستهدف: الفئات التي تستخدم باقات الانترنت (الشباب) هم الشريحة الأكبر لاستخدام باقات الانترنت.

أ- إعلان أورنج تحت شعار "لو سنة خلصت عروضنا ما بتخلصش" شكل ٤



شكل ٤ إعلان أورنج فى موسم سابق

ب- إعلان أورنج تحت شعار " ما أخترنيش" 1 شكل ٥ .



شكل ٥ إعلان أورنج فى موسم سابق

ج- إعلان أورنج تحت شعار "جاري يا جاري" شكل ٦ .



شكل ٥ إحدى حملات أورنج فى موسم سابق

إعلان أورنج فى شهر رمضان الكريم ٢٠١٨ واعتمدت على نجوم كبار من الممثلين وأغنية مغناه للفنان كبير "محمد منير"

٢- إعلان عن سمن روابي التى وظفت الإغاني القديمة فى الشريط الصوت الخاص بالإعلان وتم توظيف

- أغنية بسبوسة للفنانة شادية شكل ٧



شكل ٧ إعلان سمن روابي تحت شعار " سمن فلاحى وتحدى"

النماذج التى تتحقق بها تكامل الفنون السمعية البصرية بنسبة بسيطة هى التى اعتمدت على جمال المؤثرات البصرية بالصورة ولم تظهر إمكانيات شريط صوت :

- إعلان شركة بيبسي الجديد للاعب الكرة الشهير "ليونيل ميسي" و"محمد صلاح" ٢٠١٩ اعتمد على شريط صوت ضعيف (أغنية باللغة الانجليزية فى خلفية شريط الصوت) مقارنة بالصورة التى تعتمد على إظهار مهارات لاعبي كرة القدم

^١ أغنية إعلان أورنج (ابه ده مختارنيش، قلبى النونو ياه، عشم فيه ورماه، مختاركيش فى اللالى، واللى بينكم كان كثير، طنش امه ياه، وابوه اللي رباه،... اللالى اللالى اللالى اللالى وعاملنله اللالى)

سادسا: المراجع

- ١- رانيا ممدوح صادق ٢٠٠٤: منظور جديد لتوظيف عناصر الإعلان التلفزيوني بين المحلية والدولية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.
- ٢- عبد الله إبراهيم ياسين، ٢٠١٢، التحرير والتحريك في المونتاج التلفزيوني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- ٣- ليا ليفرو ٢٠١٦ وسائل الإعلام الجديدة والناشطة ترجمة هبة ربيع المركز القومي للترجمة.
- ٤- نزمين على حسني نونو ٢٠٠٨: الاتجاهات الحديثة في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.

5. Bresler, Liora. "The Subservient, Co-Equal, Affective, and Social Integration-Styles and their Implications for.." Arts Education Policy Review 96.5: 31
6. Stevenson, L. M., R. Deasy, and A. E. Partnership. Third Space: When Learning Matters. Arts Education Partnership, 2005
7. ١/٢/٢٠٠٣ <http://ijbnpa.org/content/>
8. All Rights Reserved scc.gov.eg © 2002-2010
9. <https://www.cognifit.com/ar/science/cognitive-skills/auditory-perception>
10. <https://360-images.com/ar>

رابعا: النتائج

- ١- التأكيد على الترابط الدينامي بين الفنون البصرية والسمعية بين الفنون البصرية والسمعية التي تظهر بالعمل المصور في وحدة فنية متكاملة.
- ٢- إن الإعلان المصور هو عملية إعادة تشكيل الطبيعة التي بها تتحول المادة المصورة إلى مقولة بليغة مختصرة الوقت.
- ٣- تأكيد على تأثير طرق استخدام تكنولوجيا الصورة والصوت في عمل أفكار مصورة تجمع بين السمات المشتركة بمختلف المجالات الثقافية بشمولية الفنون.
- ٤- التأكيد على دمج وتداخل الفنون في العمل المصور يؤدي إلى دمج الإبداعات المختلفة ونشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

خامسا: التوصيات

- ١- لا بد من تحديد واقع وسائل الاتصال الجماهيري في جمع الفنون المختلفة.
- ٢- تعميق تكاملية الفنون وتواصلها المادة الإعلانية ككل ودراسة النظرية والفلسفية في إيجاد تصنيفات متباينة للفنون وما يجمعها ببعض كونها فنون مرئية مسموعة.
- ٣- تفعيل جمع الفنون البصرية والمسموعة في الإعلانات المصورة والرسوم المتحركة، واهتمام بتطوير الجانب الثقافي لتحسين الاستراتيجيات الحديثة في العملية الإنتاج الإعلانية المصورة.
- ٤- أصبح اليوم أكثر تنوعاً في طرق عرض الإعلانات المصورة، واشد منافسه بين الفنانين في إخراج أفكار وإبداعات عن الماضي.

Abstract:

The mission of advertising is to influence the thinking and attract people and leave a positive or negative impression in the human mind. The pictorial advertising has capabilities and the impact of its active and rapid power on the recipient. The technical and artistic process has a direct effect in the process of storing, recycling and programming information as needed. The advertisement is one of the dynamic engines in the process of selling worldwide and thus achieve the target of marketing communication to the client. The creativity in advertising is focusing on its role and ability to provide essential solutions and unique, appropriate ideas for the marketing process. The creativity in advertising is a cornerstone to successful advertising. The problem of research is in the integral of the visual and audio arts between the artistic and the technical creation in the pictorial advertising. The extent of the effect of the creative process is in the technical implementation methods of the photographic advertisement and the role of the complementary of the arts on the artistic and technical creativity in the pictorial advertising. The research aims to investigate the technical and the artistic role in the process of creative pictorial advertising; deepening the concept of production culture qualitative and not quantity for image ads, as well as demonstrates the creative and technical aspect in the image ads. The importance of research: Emphasis on the complementary of the arts in the stages of creative image advertising. Some of the results are the emphasis on clarifying the impact of the artistic and technical aspect on the pictorial ads. Emphasizing the development of the creative side to improve the methods of producing the image ads, and emphasizing the modern techniques used in the production of image ads.

Keywords :Arts Integrative -Technical Creativity- Image Advertising- Creative Side