

الإعلان التلفزيوني

TV Commercial

م. سنا بي أو غلو

كلية الفنون – بكالوريوس تصميم غرافيك



- المخرجات المتوقعة من الدرس
- مقدمة
- نبذة تاريخية
- مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني
- مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة
- عناصر الإعلان التلفزيوني
- كيفية فهم الصورة المتحركة
- السيناريو التنفيذي
- لغة التكوين في إعلانات التلفزيون



المخرجات المتوقعة من الدرس

- فهم أساسيات الإعلان التلفزيوني
- اكتساب المعرفة حول الأسس الفنية للإعلان التلفزيوني
- تحليل القوالب الفنية المختلفة للإعلان التلفزيوني
- التعرف على الأسس النفسية في الإعلان التلفزيوني.
- إتقان استخدام زوايا التصوير وأحجام اللقطات في الإعلان
- تطوير مهارات إعداد السيناريو التنفيذي للإعلان
- التعرف على تقنيات المونتاج والإخراج في الإعلان التلفزيوني



- يلعب الإعلان في العصر الحاضر دوراً ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوم يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما. وفي ظل التطورات المختلفة، سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية، تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإعلان عما كان قديماً فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال ومن ثم تنوعت فروع ومجالاته.
- والإعلان التلفزيوني أصبح واحداً من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر، فكانت إعلانات التلفزيون في بادئ الأمر تعرض بشكل ثابت، وبعد وقت وجيز باتت الإعلانات المتحركة في الظهور.
- وقد مرت إعلانات التلفزيون بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم، ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير والإضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني، من حيث تصنيفه، وطريقة تنفيذه، والمؤثرات المستخدمة بصرياً وسمعيّاً. وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي في مختلف البلاد عبر القنوات الفضائية المحلية والأجنبية، حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة والإضاءة واللون.
- كما يعبر إعلان التلفزيون عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه، فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على ذلك المجتمع.
- وهناك أهمية لدراسة العناصر التصميمية المختلفة للإعلان التلفزيوني (صورة، صوت، حركة، إضاءة، ديكورات...) مجتمعة ودورها في التفاعل والإقناع طبقاً للعملية الإعلانية.



نبذة تاريخية عن الإعلان التلفزيوني

البدايات الأولى للإعلان التلفزيوني (1920 - 1950)

بدأت فكرة الإعلان التلفزيوني في الظهور مع تطور البث التلفزيوني في عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين. ومع ذلك، لم يصبح الإعلان وسيلة تسويقية رئيسية حتى الأربعينيات، حيث كانت الإعلانات في البداية عبارة عن عروض نصية أو مرئية قصيرة تروّج لمنتجات معينة دون استخدام تقنيات إنتاج متقدمة.

في عام **1941**، أُذيع أول إعلان تلفزيوني مدفوع في الولايات المتحدة على شبكة **NBC**، وكان يروّج لشركة الساعات **Bulova**، حيث استمر الإعلان لمدة **10** ثوانٍ فقط. كانت هذه بداية لعصر جديد من الإعلانات التي ستحدث ثورة في مجال التسويق.



نبذة تاريخية عن الإعلان التلفزيوني

تطور الإعلان التلفزيوني (1950 - 1980)

مع انتشار التلفزيون في المنازل خلال الخمسينيات، بدأ المعلنون في إدراك الإمكانيات الكبيرة التي يحملها الإعلان التلفزيوني. أصبحت الإعلانات أكثر احترافية من حيث السيناريو والإخراج، وتم توظيف المشاهير للترويج للمنتجات. كما انتشرت إعلانات الشركات الكبرى، مثل كوكاكولا وبيبيسي، مما جعل الإعلان التلفزيوني جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق.

في الستينيات والسبعينيات، شهد الإعلان التلفزيوني تطورًا ملحوظًا مع إدخال الألوان في البث التلفزيوني، مما أضاف على الإعلانات جاذبية بصرية أكبر. كما بدأت الشركات في استهداف شرائح معينة من الجمهور بناءً على أنماط استهلاكهم، مما زاد من فعالية الحملات الإعلانية.



نبذة تاريخية عن الإعلان التلفزيوني

الإعلانات التلفزيونية في العصر الرقمي (1990 - 2010)

مع دخول التسعينيات، أصبح الإعلان التلفزيوني أكثر ديناميكية، حيث تم استخدام المؤثرات البصرية المتقدمة وتقنيات المونتاج الحديثة. كما بدأت الشركات في إنتاج إعلانات إبداعية ذات طابع قصصي، مما جعل الإعلانات التلفزيونية أشبه بالأفلام القصيرة.

في الألفية الجديدة، تأثر الإعلان التلفزيوني بشكل كبير بظهور الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية. بدأت الإعلانات التلفزيونية في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم تصميم الإعلانات بحيث يمكن مشاركتها عبر الإنترنت لتحقيق انتشار أوسع.



نبذة تاريخية عن الإعلان التلفزيوني

الإعلانات التلفزيونية في العصر الحديث (2010 - الآن)

في العقد الأخير، ومع انتشار خدمات البث عبر الإنترنت مثل نتفليكس ويوتيوب، بدأ الإعلان التلفزيوني يواجه تحديات كبيرة. ومع ذلك، لا يزال التلفزيون يحتفظ بمكانته كوسيلة إعلانية مؤثرة، خاصة خلال الفعاليات الكبرى مثل مباريات كأس العالم، والسوبر بول، وحملات التسويق الموسمية.

اليوم، أصبحت الإعلانات التلفزيونية أكثر تخصيصًا بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مما يتيح للمعلنين استهداف الفئات المناسبة بشكل أكثر دقة. كما أصبحت الإعلانات التفاعلية أكثر شيوعًا، حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مع الإعلانات عبر أجهزتهم الذكية.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

هناك عدة مراحل يمر بها الإعلان التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون، وقد تم تقسيم تلك المراحل إلى:

١ -مرحلة التحضير الأولى :وتشمل تلك المرحلة أهم خطوة في الإعلان وهي وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان.

٢ -مرحلة التحضير الثانية :وتشمل الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين وتوزيع الأدوار والإضاءة، والصوت، ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى.

٣ - مرحلة التنفيذ: أي تصوير الإعلان وإخراجه في الصورة التي نراه عليها.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

مرحلة التحضير الأولى: ابتكار الفكرة وإنتاج الإعلان التلفزيوني:

يعتبر الإعلان التلفزيوني مجموعة شاملة من الجهود المختلفة، فانتاجه يلزم فريق عمل مكون من مبتكر الفكرة، والكتاب، والمخرج، والمنتج، ومهندس صوت، ومهندس ديكور، ومدير إضاءة، ومدير تصوير...

وتنقسم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى عدة مراحل، هي:

- **مرحلة ما قبل الإنتاج** وهي المرحلة التي تحتوي على ابتكار الفكرة ورسم السيناريو التنفيذي للإعلان، واختيار فريق العمل الذي سيحول فكرة الإعلان لنجاح.
- **مرحلة الإنتاج** وتختص بتنفيذ العمل حتى يخرج بصورته النهائية، وتخضع تلك العملية على المخرج بدرجة كبيرة، إذ يقود فريق العمل في تنفيذ التصوير الصوتي للإعلان. وتعتمد تلك المرحلة بدرجة كبيرة على التخطيط الجيد للخرافات الخاصة، وما يهمنا الحديث عنه في هذه المرحلة هو ابتكار الفكرة.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

الفكرة هي أساس الإعلان فتحدد أنسب أسلوب للإخراج، حيث يقدم قسم ابتكار الفكرة الإعلان في وكالة الإعلان فكرة، ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ (تصوير حي، كارتون، عرائس، خدع سينمائية)، أو مزيج بين أسلوبين أو أكثر. وبعد أن تصبح الفكرة جاهزة، يقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة (السيناريو التنفيذي)، وتعتبر لوحة القصة (السيناريو التنفيذي) عبارة عن خطة توضح الفكرة الأساسية التي يقوم عليها الإعلان التلفزيوني وما يحتويه من الرسالة المطلوبة توصيلها للجمهور، فتحتوي على كافة المعلومات التي تلزم لإنتاج الإعلان التلفزيوني. فيظهر في كل لوحة مرسومة في السيناريو التنفيذي المشهد الذي سيتم تصويره من حيث الحركة والإضاءة، وحركات الكاميرا، والموقع، والديكور، والصوت. حيث تساهم العناصر السابقة، والمؤثرات الجرافكية في توضيح فكرة الإعلان التلفزيوني.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

ولا بد أن يتطابق ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني مع إمكانيات الوسيلة المستخدمة في إنتاجه، حيث يحكم إنتاج فكرة الإعلان التلفزيوني بعض الاعتبارات الهامة التي لا بد وأن توضع في الاعتبار، وهي:

١- في حالة اعتماد دراما الفكرة الإعلانية على الحركة السريعة والإثارة، فلا بد أن تتفق حركة الأشكال المتحركة مع حركة الكاميرا وزاوية التصوير، وهل سرعة حركة الكاميرا وجهاز التصوير وارتفاع العدسة والزوم متوافق مع حركة العنصر المصور للمعلومات التي يريد المخرج أن يوصلها للمشاهد عبر دراما الفكرة. فلو كانت الحركة سريعة جداً، معنى ذلك أن المعلومات البصرية التي سيتم إرسالها من خلال الصورة تكون غير مقروءة بصرياً، وبالتالي سيكون هناك عدم توافق في إنتاج المشهد، مما يؤدي إلى علم الإدراك البصري السليم للإعلان التلفزيوني، مع الأخذ في الاعتبار أن الإفراط في حركة الكاميرا يصرف ذهن المشاهد ويشتت ذهنه عن مضمون الإعلان التلفزيوني.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

- ٢- عند الشروع في تنفيذ الفكرة ينبغي الابتعاد عن استخدام اللقطات التي يزيد اتساعها عن الحاجة التي تقتضيها إبراز الحركة، وكذلك اللقطات شديدة الضيق.
- ٣- عند الشروع في تنفيذ الفكرة يراعى تجنب الاعتماد على اللقطات التي تبدو فيها قطع الديكور الصغيرة كالمساند، أو الأباجورات، إلا بحكمها وضعت فوق رأس الشخص، ويحدث ذلك عندما تكون تلك القطع على نفس المستوى الأفقي للشخص والكاميرا معاً.
- ٤- عند تنفيذ الفكرة يراعى أن يكون موقع الأشكال متزنًا في الفراغ العام للكادر.
- ٥- في حالة اعتماد دراما الفكرة على تصوير لقطات بعيدة، في الخلفية فمن الأفضل عدم ترك المقدمة **Foreground** خالية من أي عنصر، فترك المقدمة خالية يجعل الصورة مملة ومسطحة، وتجعل المشاهد مرتبًا لأنه يتوقع دائمًا دخول عنصر إلى المقدمة.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

٦- يلاحظ ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام، وذلك لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له نفس الأهمية يجعل المشاهد يشنت وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

التفكير والفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني:

- الإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يفكر ويتذكر من تخيلاته ما يشاء لاحتياجاته الوظيفية في الحياة، والسعي وراء التجديد والابتكار، ويعتبر التفكير نشاطاً فيسيولوجياً.
- عملية التفكير هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مسبقة، ويعتمد التفكير على تكامل وتنظيم الخبرات السابقة واكتشاف الاستجابات الصحيحة.
- فهو عملية تدفع إلى اتخاذ مسلك معين أثناء الانتقال من مرحلة التفكير إلى مرحلة التنفيذ. فالإنسان يقوم ببناء عالم داخل عقله ثم يعيش فيه، ويعتبر التفكير بديل أو نوع الفعل.
- ويشير إلى السلوك الضمني أي الأنشطة غير الظاهرة التي تحل محل الخبرة البديلة، والخبرة البديلة هي مجموعة الأنشطة والوظائف العقلية التي تتخذ مسلكها خلال البناء العقلي المرتبط بالذكاء، والتفكير لا يمكن أن يتم إلا إذا وجدت مشكلة ما تتحدى عقل الفرد وتحرك اهتمامه وتحفز دوافعه وتركيزه.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

قسم علماء النفس التفكير إلى عدة مستويات هي:

١- **المستوى الحسي:** فينتظر أو يستحيل التفكير أحياناً إن لم يعتمد على مواضيع وأشياء ماثلة ومؤثرة في حواسنا، فالتفكير في مستوى الإدراك الحسي يدور حول أشياء ومعانٍ حسية أكثر منه على صفات ومعانٍ مجردة، فهو تفكير يوجهه الإدراك الحسي.

٢- **المستوى التصوري:** وفيه سيتمثل التفكير بالصور الحسية المختلفة.

٣- **التفكير المجرد:** وهو تفكير يعتمد على معاني الأشياء (الدلالة) لا على المادة أو صورها الذهنية، وهو تفكير يرتفع عن المستوى المادي الملموس.



مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

لكل مصمم أسلوبه الخاص في التفكير، وعلى أية حال فإن التفكير في فكرة إعلانية مبتكرة لا بد أن يحتوي على عدة عناصر وتساؤلات وهي:

ماذا نبيع؟ أو ما هي الخدمة؟

من نتحدث معه؟ أي من هو المتلقي المرتقب؟

ماذا نريد من المؤسسة أو الشركة أو العلامة؟

ماذا نريد أن نقول في رسالتنا الإعلانية؟

ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟

ما قيمة رسالتنا المؤثرة في المجتمع؟

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

لكل مصمم أسلوبه الخاص في التفكير، والتفكير في فكرة إعلانية مبتكرة لا بد أن يحتوي على عدة عناصر وتساؤلات وهي:

- ماذا نبيع؟ أو ما هي الخدمة؟
- من نتحدث معه؟ أي من هو المتلقي المرتقب؟
- ماذا نريد من المؤسسة أو الشركة أو العلامة؟
- ماذا نريد أن نقول في رسالتنا الإعلانية؟
- ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟
- ما قيمة رسالتنا المؤثرة في المجتمع؟
- بعد تلك التساؤلات عليه أن يسأل نفسه مرة أخرى بعد ابتكار فكرته:
- هل ساهمت فكرتي في توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح للمتلقي؟
- هل حققت فكرتي التميز والتجدد والطلاقة ومن ثم هي فكرة مبتكرة؟

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

العلاقة بين الرمزية وابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني:

- ينفرد الإنسان بقدرته على إدراك الرموز وصياغتها، وقد توحى الرموز بشيء غامض، أو بما هو أكثر من معناها المباشر، لما تتضمنه من أبعاد شعورية يصعب تفسيرها بوضوح. وبالتالي، فالسلوك الرمزي هو بالضرورة سلوك إنساني، فالإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يستخدم الرموز ويفهمها، وتمتد الرموز إلى العالمية.
- ومع تولد الرموز تتحول مظاهر الطبيعة الصامتة إلى أمثلة ذات معطيات حية وهكذا تنشأ الرابطة بين مظاهر الطبيعة في وحدة شعورية، فكل شيء في الكون يمكن أن يصبح رمزاً لما يشبهه في مجالات الحس الأخرى، ولكل تجربة، وواقع قيمة جمالية بقدر ما هي رمزية، غير أن قيمة الرمز تتوقف على مدى ملاحظة مبتكر الفكرة الإعلانية للعلاقات الناشئة بين معطيات الحواس المختلفة، وفي الاتجاه الرمزي تعدد تلك العلاقات الرمزية على أنها الوحدة العميقة بين جواهر الموجودات على تعدد صياغتها وألوانها.

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

- وإذا ما تفاعلت تلك العناصر في عقل مبتكر الفكرة الإعلانية استطاع أن يصل بفكرته إلى الرمزية فيما يعلن عنه.
- وتفسير دور الرموز على وجدان مبتكر الفكرة الإعلانية يتم من خلال ربط الرموز بشيء ملموس له وجود حقيقي في الكون، ويساعد الرمز في الفكرة الإعلانية على إثارة الجو النفسي لدى المتلقي من خلال الإيحاء بمعاني غير عادية وغير مألوفة تحرك النفس وتثير فيها المشاعر والتصورات وهكذا انحصر الجمال عند المتلقي في الخلق النفسي الذي يحققه مبتكر الفكرة الإعلانية.
 - حيث تبدأ فكرته بمجموعة إبداعية من الأفكار، والصور، فتتخذ طريقها في التأمل والتخمر إلى أن تخرج الفكرة إلى خير الوجود، فعدد من أفكار الإعلانات التجارية تقوم بتدعيم عمليات الانفصال أو الانقطاع بين الأفكار المختلفة، حيث تدرك الحواس وتخزنها بشكل صور وأفكار ومشاعر، بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبحث عن المعنى الرمزي البدائي من وراء استغلال رمزية الإعلان نفسه.

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

- وابتكار الرمز في الفكرة الإعلانية يحول الإعلان التلفزيوني إلى مجموعة من التعبيرات الموحدة، أما النصوص فأعماق الواقع وتدخل مراحل الزمن تبعًا للمنظور الفكري لمبتكر الفكرة، فهو ما يميز الرمز الذي يتجاوز به الزمن خيالًا، وُضِعًا إلى اللازم؛ من أجل أن يرى الجمال ويعيش الحلم، فالخالق وسيلته الوحيدة أن يصور العالم بقدراته الذاتية، فإذا ما ارتبط الاتجاه الرمزي بقيم جمالية تقوم على المبالغة، فإن الفكرة الرمزية مهما تعاملت معها تتجاوز الموضوع إلى ما وراء المعنى الدلالي منه، وذلك ما يميز الاتجاه الرمزي.

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

- ويرى علم النفس أن الابتكار يتحدد من خلال عاملين هما:
أولاً: أن ينتج جديد لم يراه الآخرون أو يسمعون عنه.
ثانياً: أن الابتكار أسلوب في الحياة حيث يعيش الفرد الحياة بوصفها تجربة متجددة بجمالها، كما لو كان يجربها لأول مرة، فيميل المبتكر إلى إدراك الحياة بكل أبعادها.

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

- يعتبر نمو الفكرة في الإعلان التلفزيوني نمو لولبي، بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبدأ بالنظر إلى الجزء ثم الكل، فيكون عقله على الأجزاء ثم ينتقل بسرعة إلى الكل أي الإطار العام للفكرة، والأجزاء تستمد بما يوحي به الإطار العام، حيث يكتسب الإطار العام عمقًا وخصوصية من نمو وثرء علاقات الأجزاء الداخلة في بناء هذا الكل، وذلك العملية النفسية العميقة تتم من خلال محاولات التجويل والتنقل بين الكل والأجزاء.
- وعند التفكير في فكرة مبتكرة، على مبتكرها أن يفكر أولاً في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها، حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه، وبالتالي يميزه عن باقي الخدمات الأخرى، بطريقة مبتكرة مشوقة تجذب للإعلان.

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

- يعتبر نمو الفكرة في الإعلان التلفزيوني نمو لولبي، بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبدأ بالنظر إلى الجزء ثم الكل، فيكون عقله على الأجزاء ثم ينتقل بسرعة إلى الكل أي الإطار العام للفكرة، والأجزاء تستمد بما يوحي به الإطار العام، حيث يكتسب الإطار العام عمقًا وخصوصية من نمو وثرء علاقات الأجزاء الداخلة في بناء هذا الكل، وذلك العملية النفسية العميقة تتم من خلال محاولات التجويل والتنقل بين الكل والأجزاء.
- وعند التفكير في فكرة مبتكرة، على مبتكرها أن يفكر أولاً في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها، حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه، وبالتالي يميزه عن باقي الخدمات الأخرى، بطريقة مبتكرة مشوقة تجذب للإعلان.

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

يمكن إنجاز مراحل ابتكار الفكرة في الآتي:

١- التحضير: وهو كل ما يقوم به مبتكر الفكرة الإعلانية من دراسات ورسومات تمهيدية واستطلاع وملاحظة وقراءة، وفحص لطبيعة الشيء المعلن عنه، والتسجيل الأولي لمختلف وسائله للوصول إلى تحديد معالم البناء الذي سينتهي إلى تنفيذه، فالتحضير ما هو إلا خطوة أولى. أما ماهية البحث وعلاقته فسلسلة متوقفة على المشكلة التي يعالجها مبتكر الفكرة، وعلى اتجاهه المميز في التفكير.

٢- الحضانة: وتمثل فترة انتقالية بين التحضير وبروز الفكرة، وفي هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء وتتصف الخبرات القديمة لدى مبتكر الفكرة الإعلانية، وهي لغز حير المفكرين، وأهم ما يمكن أن يقال في هذه الفترة أن العقل يعي بعمق ويدرس الأوضاع ويحاول أن يدرك العلاقات، فيقابل القديم بالجديد، والماضي بالحاضر. ويعيد تشكيل الخبرة مستفيداً بالاتجاهات التي قد تمثل العملية الإبداعية في الفكرة.

مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

3- لحظة الإلهام: عندما يشعر مبتكر الفكرة الإعلان بأنها قد وصل لبداية بؤادر الفكرة التي تجعله يدرك العلاقات الخفية، ويعثر على الروابط المفقودة، يكون قد انتهى من فترة حضائنه ودخل مرحلة الإلهام، وليس معنى هذا مطلقًا أن هناك فواصل أو حدود بين كل مرحلة وأخرى، ولكنها مراحل متتابعة في الترتيب غير منفصلة.

4- الصياغة والتهديب: بعد أن تتضح لحظة الإلهام ويدرك مبتكر الفكرة الإعلان ما هو بمصدره، تبدأ الصورة تتضح ويظهر له ما هو مقبل عليه فيتولى تنفيذ خطوة بخطوة وهو أقل عناء مما سبق، فكل ما يحاول فعله هو تصفية العلاقات وتوضيحها، وتتم عملية التهديب، على أساس استبعاد العلاقات غير الأساسية، وتأكيد العلاقات الأساسية منها وتأكيد القيم الدائمة.

مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة

1. الغرابة النسبية كوسيلة لجذب الانتباه:

- تحقيق الغرابة النسبية يساعد في جذب الانتباه والتميز عن باقي الإعلانات.
- تجاوز المنطق الحرفي والتناقض أحياناً مع المؤلف يخلق عنصر الدهشة والتشويق.
- الإعلان الناجح يعتمد على إثارة الفضول ولفت نظر المشاهد بطريقة غير تقليدية.

2. الخروج عن المؤلف:

- الرؤية التقليدية تجعل بعض الإعلانات متوقعة وغير جذابة.
- كسر النمطية والخروج عن العادات المألوفة في تقديم الفكرة يجعل الإعلان أكثر بروزاً.
- يساهم في ترسيخ الفكرة الإعلانية في ذهن المشاهد لفترة أطول.

3. تحريك الإدراك البصري من خلال تأثير التجاوب العاطفي للمشاهد:

- ينجح الإعلان عندما يثير مشاعر المشاهد ويؤثر فيه عاطفياً.
- مثال: استخدام صورة طفل جميل في إعلان موجه للمرأة يحرك لديها غريزة الأمومة ويجذب انتباهها.
- العاطفة تلعب دوراً أساسياً في ترسيخ الإعلان وجعله أكثر تأثيراً.

مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة

4. تكوين صورة ذهنية تعمل على استدعاء الذاكرة:
 - الإعلان الناجح يخلق صورة ذهنية تبقى في ذاكرة المشاهد.
 - تعتمد الصورة الذهنية على خبرة وثقافة المشاهد، مما يجعله يتفاعل مع الإعلان بطريقته الخاصة.
 - يساعد ذلك في تعزيز العلامة التجارية وترسيخها لدى الجمهور.
5. بساطة الفكرة وسهولة فهمها:
 - يجب أن تكون الفكرة واضحة وسهلة الفهم دون تعقيد.
 - الإعلانات البسيطة تظل عالقة في أذهان الجمهور لفترة أطول من الإعلانات المعقدة.
 - بساطة الفكرة لا تعني ضعفها، بل تعني سهولة إيصال الرسالة بأقل عدد من العناصر.
6. القدرة على الإقناع والتأثير:
 - الفكرة الناجحة يجب أن تمتلك قدرة قوية على إقناع المشاهد بشراء المنتج أو تبني الفكرة المطروحة.
 - استخدام الأدلة البصرية والقصص المقنعة يعزز التأثير الإعلاني.
 - يجب أن يخاطب الإعلان احتياجات الجمهور ويقدم حلولاً مقنعة لهم.

مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة

7. التجديد والابتكار:

- لا يجب أن تكون الفكرة الإعلانية مكررة أو مستهلكة، بل يجب أن تقدم شيئاً جديداً.
- الابتكار في الطرح والأسلوب يجعل الإعلان أكثر جذباً وتفرداً في السوق.
- يجب أن تواكب الفكرة العصر وتستخدم الوسائل الحديثة في تنفيذها.

8. التكامل بين العناصر البصرية والصوتية:

- مزج الصور، الألوان، الموسيقى، والحوار بطريقة متناغمة يجعل الإعلان أكثر تأثيراً.
- الصوتيات والموسيقى تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الرسالة الإعلانية.
- يجب أن تتوافق العناصر البصرية والصوتية مع الفكرة العامة للإعلان.

مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة

9- تأكيد الشخصية الاعتبارية وتحقيق الرؤية البصرية المميزة للإعلان:

في ظل التنافس بين المنتجات، فإن الهدف الأساسي للأفكار الإعلانية المقدمة هو تأكيد هوية المنتج أو الخدمة وتأكيد شخصيتها الاعتبارية، فتساعد الرؤية البصرية والشخصية الاعتبارية على تحقيق الآتي:

- 1- يسهل على المشاهد تذكر المنتج أو الخدمة أو الشركة أو المؤسسة المنتجة للإعلان.
- 2- يساهم في تكوين صورة عامة لدى المتلقي عن طبيعة عمل الشركة أو المؤسسة.
- 3- يضمن على سلسلة الأفكار الإعلانية المقدمة في الحملة الإعلانية للشركة أو المؤسسة نوعاً من الوحدة والتناغم والتجانس بين الإعلانات المختلفة للشركة.
- 4- يساعد على تكوين صورة متكاملة واضحة للشركة أو المؤسسة المنتجة للإعلان.

عناصر الإعلان التلفزيوني

1. الصورة المتحركة

تعد الصورة المتحركة العنصر الأساسي في الإعلان التلفزيوني، حيث تمنح المشاهد إحساسًا طبيعيًا وواقعيًا. تساعد الحركة في جذب الانتباه، وتوجيه التركيز على العناصر المهمة في المشهد. تخلق ديناميكية بصرية تحافظ على تفاعل المشاهد مع الإعلان.

2. التكوين البصري

يشير إلى ترتيب العناصر داخل الكادر الإعلاني بطريقة متناسقة ومدرسة. يحقق التوازن البصري من خلال توزيع الألوان، الأشكال، والمسافات داخل المشهد. يعزز جاذبية الإعلان ويجعل الرسالة أكثر وضوحًا وتأثيرًا.

3. الإضاءة والظل

الإضاءة تلعب دورًا رئيسيًا في تحديد الجو العام للإعلان، حيث تؤثر على إحساس المشاهد بالمشهد. الظلال تعطي عمقًا للمشهد وتبرز العناصر المهمة بطريقة درامية أو طبيعية. يمكن استخدام الإضاءة لخلق مزاج معين، مثل الإضاءة الدافئة لإيصال مشاعر الراحة أو الإضاءة الباردة لإيصال مشاعر الرسمية أو الجدية.

عناصر الإعلان التلفزيوني

4. الألوان

تؤثر الألوان في نفسية المشاهد وتعزز الاستجابة العاطفية تجاه الإعلان. اختيار الألوان يجب أن يتناسب مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف. يمكن استخدام التباين اللوني لتسليط الضوء على عناصر معينة داخل الإعلان.

5. الزوايا وحركات الكاميرا

الزوايا المختلفة تعطي للإعلان طابعًا فنيًا وتساهم في توجيه انتباه المشاهد. الحركات السريعة تعطي شعورًا بالإثارة، بينما الحركات البطيئة تضفي لمسة درامية أو تركز على تفاصيل معينة. يمكن استخدام اللقطات القريبة Close-up لإبراز تفاصيل المنتج، أو اللقطات الواسعة Wide shot لإظهار البيئة المحيطة والتأكيد على مشهد متكامل.

6. الخطوط والأشكال

تلعب الخطوط دورًا في توجيه نظر المشاهد داخل المشهد الإعلاني. الأشكال تعطي للإعلان طابعًا بصريًا مميزًا وتؤثر على استجابة المشاهد تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

عناصر الإعلان التلفزيوني

7. الصور الثابتة والتأثيرات البصرية

على الرغم من أن الإعلان التلفزيوني يعتمد بشكل أساسي على الحركة، إلا أن الصور الثابتة قد تستخدم لإيصال معلومات معينة أو ترك انطباع بصري قوي. يمكن استخدام المؤثرات الخاصة، مثل الرسوم المتحركة والجرافيكس، لتعزيز الفكرة الإعلانية وإضافة لمسات بصرية مبتكرة.

8. النصوص والخطوط الطباعية

النصوص المكتوبة داخل الإعلان تساعد في توضيح الفكرة أو دعم الرسالة الإعلانية. اختيار نوع الخط Font وحجمه وألوانه يجب أن يكون متناسقًا مع باقي العناصر البصرية لضمان الانسجام البصري. يمكن استخدام العناوين الكبيرة لجذب الانتباه أو استخدام النصوص الصغيرة لإضافة تفاصيل إضافية.

9. التناغم بين العناصر

التنسيق بين جميع العناصر التشكيلية يضمن إنتاج إعلان متكامل بصريًا وجذابًا للمشاهد. الهدف هو تحقيق توازن بين الحركة، الألوان، الإضاءة، والتكوين البصري بحيث يخدم الإعلان رسالته الإعلانية بوضوح وفعالية.

عناصر الإعلان التلفزيوني

10- الموسيقى جزء أساسي من عناصر الإعلان التلفزيوني، حيث تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز التأثير العاطفي والبصري للإعلان. على الرغم من أنها عنصر صوتي وليست بصرية، إلا أنها تتكامل مع العناصر التشكيلية الأخرى لتقديم تجربة إعلانية متكاملة.

- **دور الموسيقى في الإعلان التلفزيوني:**

تحفيز المشاعر والتفاعل العاطفي:

تساعد الموسيقى في إثارة المشاعر المختلفة مثل الفرح، الحماس، الحنين، أو الإثارة.

يمكن أن تؤدي دورًا رئيسيًا في إقناع المشاهد والتأثير على سلوكه الشرائي.

تعزيز الهوية البصرية والعلامة التجارية:

بعض الشركات تعتمد على نغمة أو موسيقى مميزة يمكن التعرف عليها فور سماعها.

الموسيقى التصويرية المتناسقة مع ألوان وإيقاع الإعلان تساعد في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المشاهدين.

عناصر الإعلان التلفزيوني

ضبط الإيقاع البصري للحركة والتصوير:

يتم استخدام الموسيقى لضبط إيقاع اللقطات، بحيث تتناغم حركة المشاهد مع الإيقاع الصوتي. يمكن أن تجعل الإعلانات تبدو أكثر ديناميكية ومتناسقة بصريًا.

توضيح المعنى والإيحاء بالمضمون:

يمكن للموسيقى أن تحمل معاني خفية تساعد في إيصال الرسالة الإعلانية بدون الحاجة لكلمات. الموسيقى الملحمية تعطي إحساسًا بالفخامة، بينما الموسيقى السريعة تمنح إحساسًا بالإثارة والطاقة.

جذب الانتباه وزيادة التذكر:

الإعلانات التي تحتوي على موسيقى جذابة تكون أكثر عرضة لأن تعلق في أذهان الجمهور. أغاني الإعلانات Jingles يمكن أن تجعل الإعلان أكثر سهولة في التذكر وتساعد في بناء هوية مميزة للمنتج.

عناصر الإعلان التلفزيوني

مصادر الحركة في الصورة التلفزيونية

تنشأ الحركة في الصورة التلفزيونية من خلال نوعين رئيسيين من الحركة:

1. الحركة التقديرية:

تُعرف أيضاً باسم الحركة الإدراكية أو الضمنية، وهي الحركة التي يستنتجها العقل البشري دون أن تكون موجودة فعلياً في المشهد.

تعتمد على ترتيب اللقطات وتتابعها بطريقة تجعل المشاهد يعتقد بوجود حركة حتى لو لم تكن هناك حركة فعلية.
مثال:

عندما يتم عرض عدة صور ثابتة بتتابع سريع، فإن الدماغ يفسرها على أنها حركة (كما في الرسوم المتحركة أو تقنيات المونتاج السريع).

عند استخدام الإيحاء بالحركة في تصميم المشهد، مثل تصوير جسم يميل إلى أحد الجوانب لإعطاء شعور بالحركة.

عناصر الإعلان التلفزيوني

2. الحركة المادية أو الموضوعية:

تُعد الحركة الموضوعية من أهم العناصر التي تؤثر على انتباه المشاهد وتعزز تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني. تعتمد هذه الحركات على تحريك العناصر داخل المشهد بطريقة تعكس واقع الإعلان وتدعمه بصريًا. يمكن تصنيف الحركة الموضوعية إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. الحركة الطبيعية للموضوع (التنقل والانتقال إلى أماكن أخرى):

تتمثل في حركة العناصر داخل المشهد، مثل حركة الأشخاص أو الأجسام المتنقلة. تضيف هذه الحركات قيمة بصرية للإعلان وتعزز الإحساس بالواقعية. تُستخدم بشكل فعال في الإعلانات التي تتطلب التنقل، مثل إعلانات السيارات، السياحة، أو المنتجات الرياضية، حيث تساهم في إبراز المشهد بطريقة ديناميكية.

2. حركة العمل داخل المشهد:

تشمل الحركات التي يقوم بها الممثلون أثناء أداء أدوارهم، مثل تحضير الطعام في إعلان للوجبات السريعة، أو استخدام منتج معين في إعلان ترويجي. تُستخدم هذه الحركات لإضافة مصداقية إلى الإعلان، حيث تجعل المشاهد يشعر وكأنه جزء من التجربة. يُفضل أن تحتوي المشاهد على عنصر متحرك لجذب الانتباه وتعزيز التأثير البصري للمحتوى.

عناصر الإعلان التلفزيوني

3. لغة الجسد المرئية

تُعتبر جزءاً أساسياً من التواصل البصري في الإعلانات، حيث تعزز من إيصال الرسالة الإعلانية دون الحاجة لاستخدام الكلمات. تعتمد هذه اللغة على تعابير الوجه، الإيماءات، وحركات الجسد، مما يضيف عمقاً بصرياً للإعلان. تلعب هذه الحركات دوراً في توجيه انتباه المشاهد وإيصال المشاعر والأفكار بشكل أكثر تأثيراً.

عناصر الإعلان التلفزيوني

أنواع الحركات في الإعلانات التلفزيونية

1. حركة الطبيعة:

1. تُضفي الواقعية وتعزز الجاذبية البصرية للإعلان.
2. تعتمد على العناصر الطبيعية مثل الرياح، المياه، حركة الأشجار، التي تضيف تأثيرًا بصريًا ينسجم مع فكرة الإعلان.
3. تُستخدم هذه الحركات في الإعلانات التي تعتمد على المشاهد الطبيعية أو الإعلانات ذات الطابع الهادئ والتأملي.

2. حركة الإضاءة:

1. تُستخدم لإضفاء تأثير درامي أو جمالي على المشهد الإعلاني.
2. تسلط الضوء على العناصر المهمة داخل اللقطة، مما يساعد على جذب انتباه المشاهد نحو التفاصيل المحددة.
3. تُستخدم في الإعلانات التي تحتاج إلى تأثيرات خاصة، مثل إعلانات السيارات، العطور، والمجوهرات، حيث تعزز من الإحساس بالفخامة والأناقة.

عناصر الإعلان التلفزيوني

• حركة الأحداث:

تشمل ردود الأفعال العاطفية، الحركات السريعة أو المفاجئة، والتي تُستخدم في الإعلانات العاطفية أو الإعلانات التي تستهدف إثارة المشاعر.

تُستخدم بشكل واسع في الإعلانات العائلية أو الإعلانات التي تعزز الترابط الاجتماعي.

• حركة الكاميرا:

تؤثر على تجربة المشاهد وطريقة إدراكه للمشهد الإعلان.

تشمل أنواعًا مختلفة من الحركات مثل:

• **التحريك الجانبي: (Pan)** لاكتشاف المشهد بعرضه الكامل.

• **الإمالة: (Tilt)** لإبراز العناصر من الأعلى أو الأسفل بطريقة ديناميكية.

• **التتبع: (Tracking)** لمتابعة الشخصيات أو العناصر المهمة داخل المشهد.

تُستخدم لإضافة الإثارة والتشويق وجعل الإعلان أكثر حيوية.

عناصر الإعلان التلفزيوني

أنواع الحركة

أولاً - من حيث السرعة:

- الحركة البطيئة: تعني حركة الكاميرا أو حركة الشيء المصور ببطء، وتعبّر هذه الحركة عن الهدوء والرؤية العميقة، وقد تصل إلى حد التأمل، كما تُستخدم لإبراز دلالة ثابتة بالنص والتفكير والتركيز.
- الحركة المعتدلة: تعني حركة الكاميرا أو حركة الشيء المصور بسرعة عادية، وتعبّر عن الاطمئنان والاعتقاد.
- الحركة السريعة: تعني حركة الكاميرا أو حركة الشيء المصور بسرعة، وتعبّر عن الحركة والنشاط والحماس والإثارة، وكثيراً ما تستخدم تلك الحركة في الإعلانات الموجهة للشباب.

عناصر الإعلان التلفزيوني

ثانيًا - من حيث الاتجاه:

- الحركة الأفقية: تبرز الحركة العادية وبالتالي توحى بالهدوء، السكينة، والراحة، وأحيانًا التوتر.
- الحركة الرأسية: إذا كانت الحركة الأساسية إلى الأعلى، فهي توحى بالقوة، التسامي، والعظمة. أما إذا كانت الحركة الأساسية إلى الأسفل، فهي توحى بالإحباط، الفشل، والسقوط، وأحيانًا الحزن.
- الحركة المائلة: توحى بالقوة، المعارضة، والضبط، وتعطي إحساسًا بتغير الوضع، وعدم الراحة، وأحيانًا تعطي الإحساس بالإثارة والحركة.
- الحركة المقوسة: لها معانٍ مختلفة حسب الاستخدام، فيمكن أن توحى بالخوف، أما الحركة الدائرية فتوحى بالمرح في بعض ألعاب الملاهي، وتوحى بالحركة الآلية عند استخدامها من خلال عجلات المصانع.
- الحركة البندولية: تعطي إحساسًا بالرتابة، الضيق، والنمطية، كما في حالة تصوير شخص في حالة ذهاب وإياب، فتوحى بالتوتر، كما قد تشير للانتباه في حالة الاهتمام بمرور الوقت.
- الحركة المقطعة: أو التي تغير من اتجاهها تؤكد إحساس التغيير والإثارة، وأحيانًا الخوف.

كيفية فهم الصورة المتحركة

الصورة ليست مجرد نسخة من الواقع، بل هي تمثيل بصري يحمل معاني ودلالات مختلفة. على عكس الكلمات، التي تعبر عن المعنى مباشرة، تحتاج الصورة إلى تحليل بصري يعتمد على الألوان، الخطوط، والحركة.

مراحل فهم الصورة في الإعلان:

- إدراك الصورة كما هي: عندما يرى المشاهد الصورة لأول مرة، يدركها ككل دون تحليل.
- التفسير والتحليل: يبدأ المشاهد في تحليل عناصر الصورة، مثل الألوان والأشكال.
- الفهم العميق: يربط المشاهد بين الصورة والمشاعر التي تثيرها فيه.

كيفية فهم الصورة المتحركة

مستويات فهم الصورة من الأسهل إلى الأصعب:

- المرحلة الأولى: رؤية الصورة كما هي دون محاولة تفسيرها.
- المرحلة الثانية: إدراك الفرق بين الصورة والواقع الحقيقي.
- المرحلة الثالثة: تحليل الرموز والتفاصيل داخل الصورة.
- المرحلة الرابعة: فهم كيف تؤثر الصورة على المشاعر والانفعالات.

كيفية فهم الصورة المتحركة

كيف تؤثر الثقافة على فهم الصورة؟

يختلف تفسير الصورة من شخص لآخر بناءً على ثقافته وخبراته السابقة.

بعض الصور تحتوي على رموز تحتاج إلى معرفة سابقة لفهمها.

وسائل الإعلام تستخدم هذه الفروقات في الفهم للتأثير على الجمهور بطرق مختلفة.

كيفية فهم الصورة المتحركة

العلاقة بين الحركة والتتابع المرئي للقطات

في الإعلانات والمشاهد الدرامية، الحركة البصرية تلعب دورًا هامًا في جذب المشاهد وزيادة انتباهه. لذا، يجب على المخرج أن يدرس كيفية تحريك الكاميرا لتحقيق التأثير المطلوب داخل المشهد.

ما العوامل التي تؤثر على سرعة حركة الكاميرا؟

يجب أن تتناسب سرعة الكاميرا مع سرعة العناصر المتحركة داخل المشهد.

يجب أن يكون هناك تكوين بصري متوازن يساعد في تحقيق مشهد متناسق بصريًا.

كيف تؤثر حركة الكاميرا على المشهد؟

تساعد الكاميرا في إضافة إحساس درامي للمشهد.

كيفية فهم الصورة المتحركة

عند استخدام Zoom in في اللقطات القريبة، يمكن أن يكون من الأفضل تغيير اللقطة باستخدام Cut to change shot بدلاً من الاستمرار في التقريب التدريجي.

اختيار نوع العدسة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على إحساس المشاهد بالمشهد المصور.
أمثلة على تأثير العدسات في التصوير:

العدسة الطويلة Long Lens

تجعل الحركة داخل المشهد أقل وضوحًا، مما قد يؤدي إلى تشويش بصري.

تستخدم لإبراز عنصر معين في المشهد وجعل الخلفية أقل وضوحًا.

اللقطة القريبة Close Shot مع عدسة طويلة

تجعل الحركة أوضح وأكثر تركيزًا، حيث تبرز التفاصيل أثناء تحرك العنصر داخل المشهد.

تساهم في إحداث تأثير بصري قوي، خاصة عند تزامنها مع زوايا تصوير معينة.

كيفية فهم الصورة المتحركة

كيف تتفاعل الكاميرا مع المشاهد؟

- عندما تتحرك الكاميرا بالتوازي مع العناصر المتحركة، فإن ذلك يخلق إحساسًا بالتفاعل والاندماج داخل المشهد.
- يمكن استخدام الحركة البطيئة لإضافة تأثير درامي، بينما تساعد الحركات السريعة والمفاجئة في تعزيز الإثارة والتشويق داخل الإعلان أو المشهد الدرامي.

ما هو الخط الوهمي؟

الخط الوهمي هو اتجاه الحركة الأساسي داخل المشهد، والذي يجب على الكاميرا احترامه حتى لا يشعر المشاهد بفوضى بصرية.

كيف يؤثر الخط الوهمي على التصوير؟

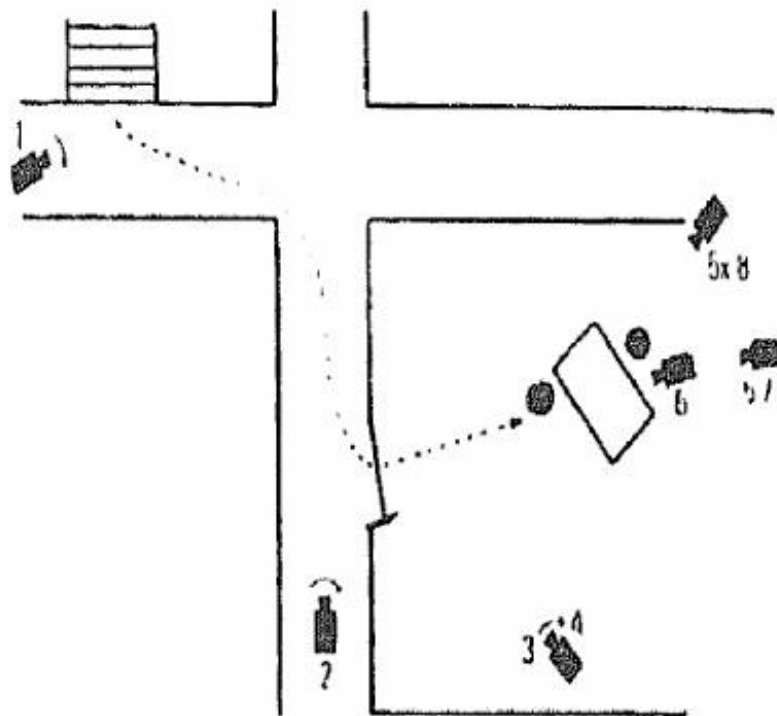
عندما يتحرك شخص من اليسار إلى اليمين، يجب أن تبقى الكاميرا على نفس الجانب من الخط لضمان استمرارية الحركة.

إذا تم كسر الخط الوهمي، قد يبدو وكأن الشخص غير اتجاهه فجأة، مما يسبب ارتباكًا بصريًا للمشاهد.

كيفية فهم الصورة المتحركة

أمثلة على استخدام الخط الوهمي في التصوير:
في المشاهد التي تتضمن حركة مستمرة، مثل دخول شخص إلى غرفة، يجب أن تتحرك الكاميرا وفقًا لاتجاه الشخص نفسه حتى يظهر بشكل طبيعي.
في المشاهد الحوارية، يجب أن تبقى الكاميرا على نفس الجانب من الشخصين المتحاورين حتى لا يبدو أن أماكنهم قد تبدلت فجأة.
كيف يمكن تغيير الخط الوهمي؟
يمكن إعادة ضبط الخط الوهمي من خلال إضافة لقطة محايدة، مثل تصوير أحد الشخصين من الخلف، قبل تغيير زاوية التصوير.
في بعض الحالات، يمكن استخدام حركة كاميرا مدروسة لنقل المشاهد تدريجيًا إلى زاوية جديدة دون كسر الإحساس بالاتجاه.

كيفية فهم الصورة المتحركة



الشكل التالي يوضح الحركة
العامة للمشاهد مع توضيح الخط الوهمي
من خلال خط مُنْقَط.

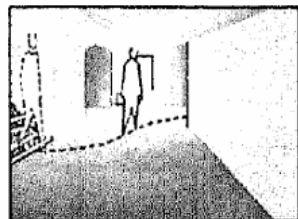
كيفية فهم الصورة المتحركة

- في اللقطة (١) يدخل

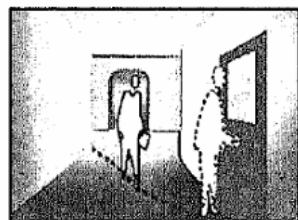
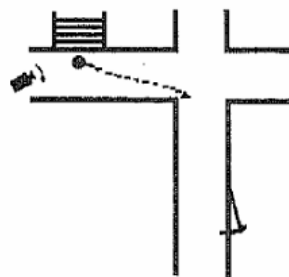
الرجل من يسار الشاشة ينزل من
على السلم ويسير إلى يمين
الشاشة ليستدير حول الفتحة
الأولى إلى اليمين، حيث تلتقطه
الكاميرا بعد ذلك وهو يدور
حول الركن داخل الشاشة من
يسارها ويتقدم من يسار الشاشة
إلى يمينها وهو يقترب من الباب
القريب من الكاميرا.

- لما كانت الحركة

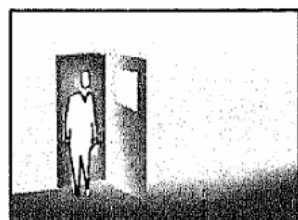
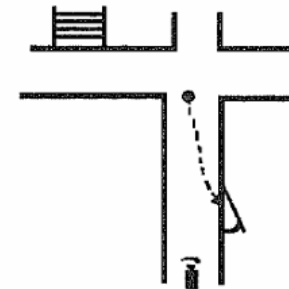
على الشاشة قد استقرت في
اللقطة (١) على أنها من اليسار
إلى اليمين فإن وضع الكاميرا
في اللقطة (٢) يجب أن يكون



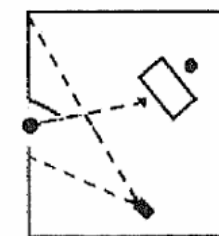
لقطة ١



لقطة ٢



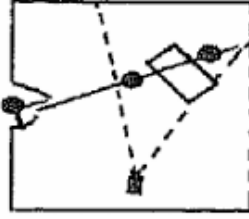
لقطة ٣



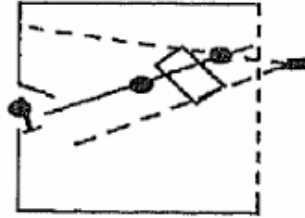
كيفية فهم الصورة المتحركة



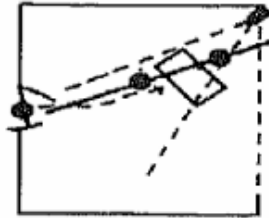
لقطة ٤



لقطة ٥



لقطة ٥ X

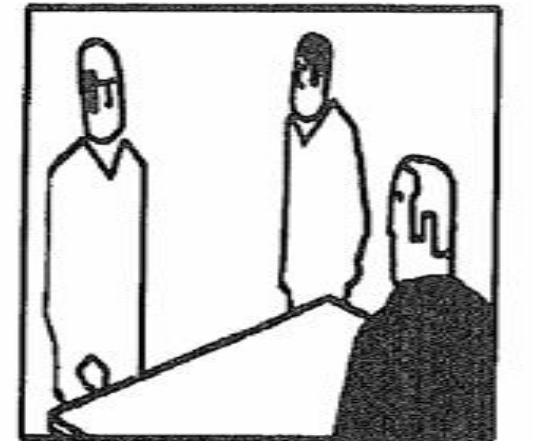
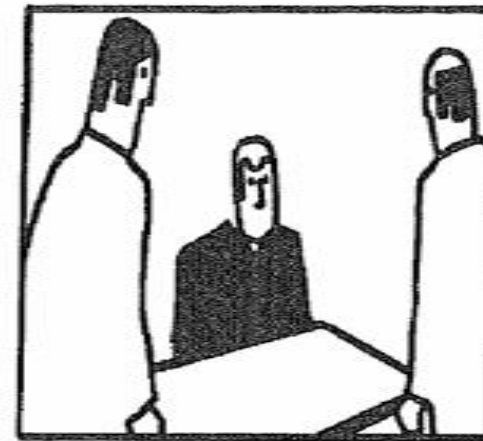
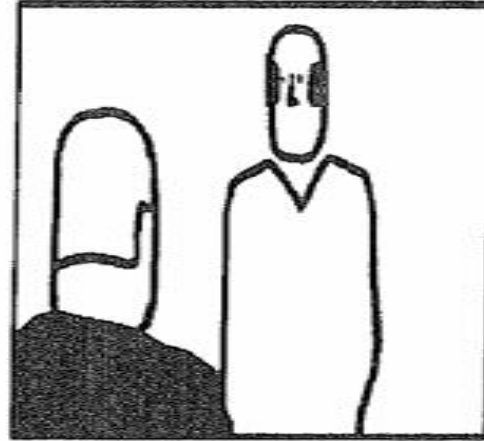
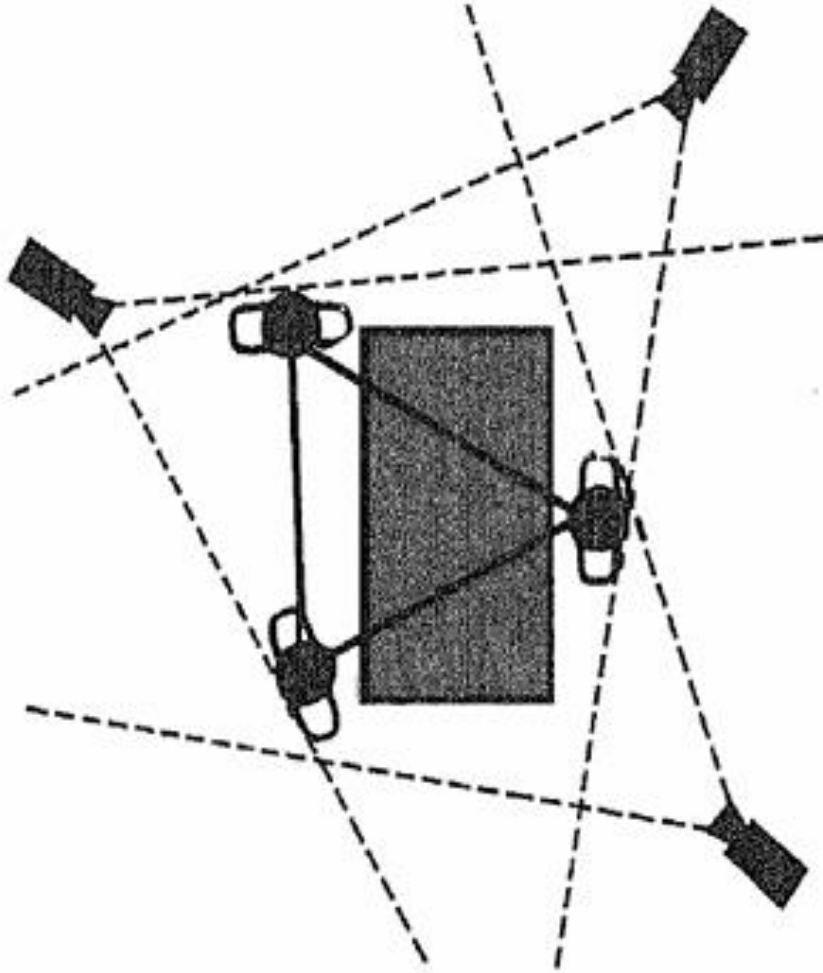


- اللقطة رقم (٤) يتحدد بها موقف جديد ويصبح الخط الوهمي الآن ممتدا بين الرجلين اللذين يدور بينهما الحوار، ومهما كان وضع الكاميرا بالنسبة للشخصين فلا ينبغي أبدا أن تتعدى الخط الوهمي الجديد بين الرجلين وذلك حتى يبقى الرجل الواقف دائما على يسار الشاشة.

كيفية فهم الصورة المتحركة

الخط الوهمي في لقطة ثلاثية يتخللها حوار

في الأوضاع الثلاثية، يكون الفاصل بين الأشخاص الثلاثة كافيًا، فالكاميرا ستعتمد وضع الأشخاص كما في الشكل المقابل، وتلك اللقطة التأسيسية. باقي اللقطات الأخرى تتتابع، لأن المشاهد سيتخيل بناءً على اللقطة التأسيسية باقي اللقطات الأخرى، ويمكن للمخرج بعد ذلك أن يلتقط عددًا من اللقطات الثنائية أو المفردة التي يسهل تتبعها بعد ذلك.



كيفية فهم الصورة المتحركة

تتابع خط العين:

في كثير من الأحيان، يصبح على المخرج أن يتعامل مع أكثر من شخص في اللقطة الواحدة، ويعتمد التتابع هنا على عنصرين رئيسيين:

العنصر الأول: يجب وضع الكاميرا على الجانب الصحيح من الخط الوهمي بالنسبة للمجموعة التي تصور في اللقطة، بحيث يمكن تركيب اللقطة مع اللقطة السابقة والمتابعة لها، والحالة الاستثنائية هنا أن يكون هناك حالة حركة داخل المشهد.

العنصر الثاني: المحافظة على الاتجاه الصحيح على الشاشة حتى تتأكد من أن الأشخاص ينظرون بالضبط إلى الاتجاه الذي يجب أن ينظروا فيه، وبالطبع تتحكم دراما المشهد في اتجاه حركة الممثلين.

وقد يقسم المخرج الحركة إلى لقطات قريبة ومتوسطة على مدار المشهد، حسب الحوارات الثنائية، أو إلى مجرد لقطات قريبة لرؤوس منفردة متتابعة، ولكن لا بد من الأخذ في الاعتبار ألا يتكرر اللقطات الثلاثية بوضوح في المشهد.

كيف يتم الربط بين اللقطات المختلفة؟ - السيناريو التنفيذي

تعتبر اللغة الأدبية أداة فعالة في تحقيق عملية الإدراك، ولكنها لا تحقق دائماً التصور الذي يستطيع من خلاله المتلقي أن يجسد العمل الدرامي بصورة مادية، فاللغة قادرة على التعبير عن مفهوم اللون، ولكنها لا تستطيع أن تظهره بنفس هذا اللون. ومن هنا تظهر أهمية ترجمة السيناريو المقدم للعمل على هيئة أشكال مرسومة، وهو ما يعرف بـ "السيناريو التنفيذي" **Story Board**، والذي يتضمن:

- حركات الممثلين

- أشكال الديكورات

- زوايا الكاميرات والإضاءة

وتتفاعل كل تلك العناصر مع بعضها البعض.

أما إعداد النص الإعلاني، والذي يكمل السيناريو التنفيذي، فيتطلب من المصمم أن يجسد أفكاره ومعلوماته في صور ولقطات ومشاهد مرئية، على اعتبار أن التلفزيون صورة مرئية في المقام الأول، فضلاً عن قدرته في اختيار مكونات النص من كلمات، جمل، فقرات تؤدي المعنى المطلوب من الرسالة الإعلانية.

السيناريو التنفيذي

دور المخرج في السيناريو التنفيذي

يقوم المخرج بتركيب السيناريو مع المؤثرات الخاصة بحيث تدعم وتؤكد دراما الإعلان، وبالتالي، فإن السيناريو التنفيذي يمثل مرجعية هامة للمخرج، حيث يعطي تصورًا مبدئيًا للأسلوب العام الذي سيسير عليه الإعلان التلفزيوني.

أهمية السيناريو التنفيذي في الإعلان التلفزيوني

يؤكد السيناريو التنفيذي على دراما الإعلان، مما يجعله عنصرًا ضروريًا للمخرج، حيث يوفر له تصورًا مبدئيًا للسياسة العامة التي سيسير عليها الإعلان التلفزيوني.

عند إعداد السيناريو التنفيذي، يجب الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما الهدف من التصوير؟
2. لمن يتم توجيه الإعلان؟
3. ما المواضيع التي سيتناولها السيناريو التنفيذي؟

أسس نجاح السيناريو التنفيذي وتأثيره على المشاهد

1. جذب انتباه المشاهد: اختيار كلمات قوية تؤثر على المتلقي وتلفت انتباهه.
2. استخدام عناصر الإثارة والتشويق: سواء من خلال الجملة الإعلانية أو طريقة الإخراج، بحيث يتم الابتعاد عن المألوف والتقليدي لخلق رؤية جديدة تزيد من التشويق والإثارة.
3. خرق قانون الزمن والمسافة والمكان.
4. إظهار المنتج أو الخدمة بشكل واضح في الإعلان: يجب أن يظهر اسم المنتج أو الخدمة بوضوح بصرياً لجذب الانتباه.
5. تجنب استخدام الأسلوب التهديدي أو الترهيب: لأن الإنسان بطبيعته ينفر من التهديد، مما قد يؤدي إلى رفض المنتج أو الخدمة بدلاً من قبله.
6. تجنب التطرق للأمور الحساسة أو غير المقبولة ثقافياً: يجب عدم التعرض للمواضيع التي تخذش الحياء أو تصطدم مع العادات والتقاليد.
7. اختيار الأسلوب الفني المناسب لإبراز الفكرة: لضمان جذب الانتباه للإعلان وتحقيق التأثير المطلوب.

السيناريو التنفيذي

أساليب إعداد السيناريو والحوار في الإعلان التلفزيوني
هناك عدة أساليب لإعداد السيناريو والحوار في الإعلان التلفزيوني، منها:
صيغة الشعار أو النداء
تُستخدم هذه الصيغة في حالة وجود منتج جديد في السوق أو إعلان عن تخفيضات أو عروض.
صيغة التهويل
تُستخدم لجذب الانتباه نحو المنتج أو الخدمة، مثل الإعلانات التي تحذر من مشاكل معينة ثم تقدم المنتج كحل.
صيغة الحفاظ على البيئة
تُستخدم في إعلانات التوعية مثل الإعلانات الصحية أو البيئية.
صيغة التذكير
تُستخدم في الإعلانات التذكيرية التي تهدف إلى تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك.
صيغة الإغراء: تُستخدم هذه الصيغة لتوضيح فوائد المنتج من خلال الحجج والبراهين المنطقية التي تقنع المستهلك بشراء المنتج.
تُستخدم أيضاً عند تقديم عروض خاصة من قبل الشركات لجذب العملاء.

السيناريو التنفيذي

ترتيب اللقطات في السيناريو التنفيذي

- يتم ترتيب السيناريو التنفيذي مع النص الإعلاني بحيث يتوافق ترتيب المشاهد مع الفكرة الإعلانية.
- يتضمن ذلك ترتيب اللقطات والمشاهد بحيث يتم التغيير بينهما لأغراض متعددة.

أهمية تغيير اللقطات في المشهد الإعلاني

- يعتبر تحديد وقت تغيير اللقطات من أهم القرارات التي يتخذها المخرج أثناء التصوير.
- يجب أن يكون تغيير اللقطات مناسباً لإيقاع الدراما داخل المشهد.
- يتم استخدام مفهوم القطع (Cutting) عند الحاجة إلى تغيير اللقطة بحيث لا يشعر المشاهد بالملل أو التشويش البصري.

السيناريو التنفيذي

متى يتم القطع بين اللقطات؟

يتم الانتقال بين اللقطات في الحالات التالية:

1. عند عرض نفس العنصر المصوّر ولكن من زاوية جديدة

• يهدف ذلك إلى تقديم صورة متنوعة للمشاهد لجذب انتباه المشاهد.

2. لإضافة التنوع البصري

• يساعد في تحفيز تركيز المشاهد وجعله متفاعلاً مع المشهد الدرامي.

3. إظهار زوايا تصوير جديدة

• يحتاج المشاهد دائماً إلى زوايا تصوير مختلفة لإضفاء بعد بصري جديد على الإعلان.

4. عند تقديم أحداث درامية مفاجئة

• على سبيل المثال، إذا كان هناك تحطيم لشيء معين أو حدث مفاجئ، يتم تغيير اللقطة بسرعة لخلق تأثير بصري قوي على المشاهد.

متى لا يتم القطع بين اللقطات المختلفة؟
يعتبر تحديد وقت القطع بين اللقطات من أصعب القرارات التي يتخذها المخرج، حيث أن الإفراط في القطع قد يؤثر سلبًا على العمل الفني ويقلل من تركيز المشاهد. لذا، يجب أن يعتمد المخرج على مدى استيعاب المشاهد للمشهد قبل اتخاذ قرار القطع.
أسئلة يجب أن يطرحها المخرج قبل القطع:
هل المشهد الحالي يحتوي على جميع المعلومات الضرورية؟
هل أريد أن أعرف المشاهد شيئًا جديدًا؟
هل الإجابة نعم؟ إذا يمكن الانتقال إلى مشهد آخر

بدائل القطع بين اللقطات:

1. حركة الكاميرا

- بدلاً من القطع بين اللقطات، يمكن تحريك الكاميرا لجعل المشهد أكثر سلاسة واتساقاً بصرياً.
- تساعد حركة الكاميرا في زيادة التأثير الدرامي، خاصة عندما تكون العناصر متحركة في الواجهة الأمامية.
- مثال:

- سيد يدخل من باب ويتجه إلى كرسي في منتصف الغرفة للجلوس.
- يمكن تصوير هذه اللقطة باستخدام كاميرا واحدة فقط بدون الحاجة إلى القطع.
- تبدأ اللقطة وهو يدخل من الباب، ثم تتحرك الكاميرا بسلاسة لمتابعته أثناء سيره وجلسه.

2. حركة الممثل

- يمكن استغلال حركة الممثل نفسه بدلاً من القطع، بحيث يصبح الانتقال بين المشاهد أكثر انسيابية وطبيعية.

3. استخدام الزووم (Zoom)

- بدلاً من تغيير اللقطة، يمكن استخدام تقريب أو إبعاد الكاميرا تدريجياً لإبراز تفاصيل معينة دون الحاجة إلى القطع.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

أحجام اللقطات التلفزيونية

في مجال الإنتاج التلفزيوني، تُعتبر لغة الحوار والتفاعل البصري عنصراً أساسياً، حيث يحتاج المتخصصون إلى فهم كيفية التعامل مع المشاهد التصويرية. يتطلب هذا الفهم إتقان تقنيات التصوير والإخراج والمونتاج، لضمان ظهور الإعلان التلفزيوني بمعنى واضح ومضمون فعال يُحقق هدف الرسالة الإعلانية. تُسهم حركة الأشياء داخل المشهد في إضفاء الحيوية والتنوع، إلا أن الاستخدام غير المدروس للكاميرا قد يؤدي إلى نتائج غير مرضية، مما قد يضعف قدرة الإعلان على جذب انتباه المشاهد وإثارته.

أهمية اختيار حجم اللقطات في الإعلان التلفزيوني

الهدف الرئيسي من التصوير التلفزيوني هو تحقيق إيقاع بصري متناسق، ويعتمد ذلك على اختيار الأسلوب الفني الصحيح من حيث:

- التوقيت المناسب للقطات.
 - التوازن بين المشاهد المختلفة.
 - التنقل السلس بين المشاهد دون تشويش أو إرباك.
- يجب على المخرج أن يوازن بين الإبداع والإتقان في اختيار اللقطات، ليكون الإعلان جاذباً ومؤثراً للمشاهد.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

دور الكاميرا في تحقيق التأثير البصري

تعتمد فعالية الإعلان التلفزيوني على كيفية معالجة الحركة داخل المشهد، لذلك من المهم: استخدام كل لقطة كعنصر مستقل داخل المشهد.

تحقيق التوازن البصري عبر استخدام الزوايا المناسبة.

اختيار حجم اللقطة بما يتناسب مع السياق الإعلاني والمحتوى المراد توصيله.

يمكن للمخرج استغلال تنوع اللقطات كأداة قوية للتأثير في الجمهور، مما يجعل الإعلان أكثر وضوحًا وفعالية، ويساعد في تعزيز الرسالة الإعلانية بطريقة سلسة وجاذبة.

• يؤثر اختيار أحجام اللقطات وتوقيت ظهورها على الشاشة بشكل كبير على إيقاع الإعلان التلفزيوني. يساعد التوقيت المدروس في تطور المشهد وتحقيق التأثير الدرامي المطلوب.

تحدد أحجام اللقطات في الإعلان التلفزيوني وفقًا:

• للمعنى الدرامي للمشهد.

• للمعنى الرمزي لكل لقطة.

اختلاف أحجام اللقطات يساعد في كسر الملل البصري وجذب انتباه المشاهد، كما أنه يعزز الإيقاع البصري السريع للإعلان.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

العوامل المؤثرة في اختيار أحجام اللقطات

هناك ثلاثة محاور رئيسية تؤثر على كيفية إعداد أحجام اللقطات في الإعلان التلفزيوني، وهي:

- تحديد حجم اللقطة.
- زاوية التصوير (زاوية الكاميرا).
- حركة الكاميرا أثناء التصوير.

1. تحديد اللقطة : يشير إلى تحديد حجم الكادر أو المساحة التي يسيطر عليها العنصر المصوّر داخل الشاشة.

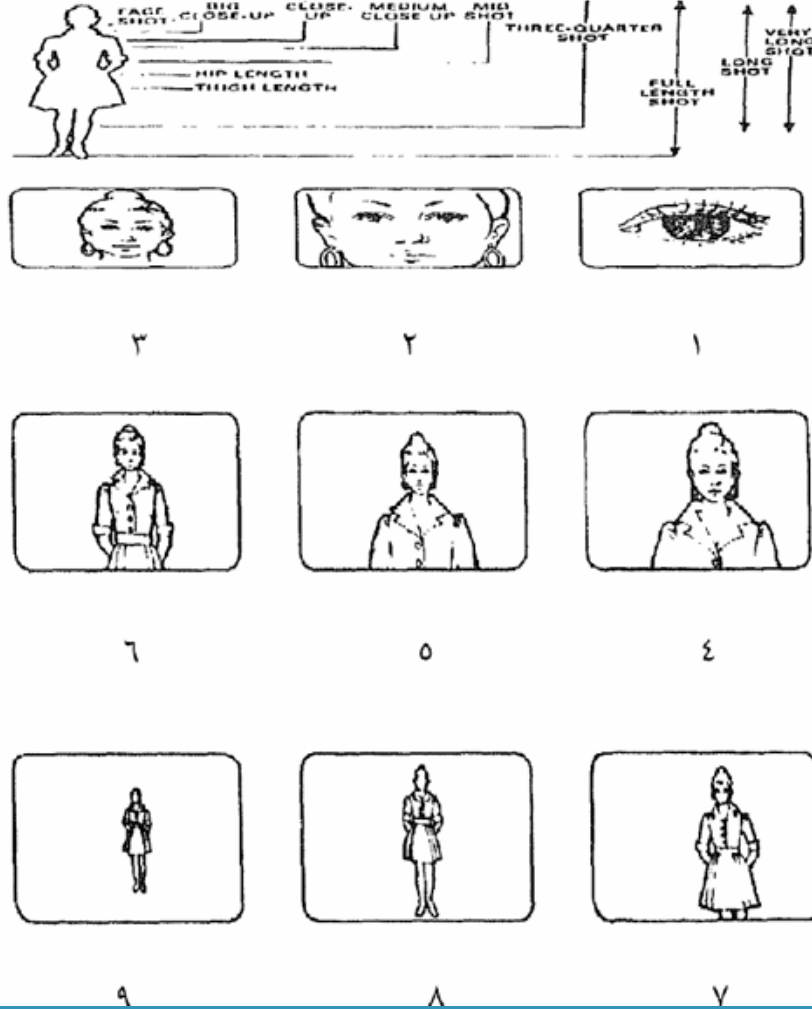
العوامل المؤثرة في تحديد اللقطة:

- المسافة بين الكاميرا والعنصر المصور.
- الإطار العام للمشهد.
- مدى تأثير اللقطة في نقل الرسالة الإعلانية.

أهمية تحديد اللقطة في الإعلان

يساعد تحديد اللقطة بدقة في خلق تجربة بصرية أكثر تأثيرًا، كما يسمح للمخرج باستخدام اللقطات المناسبة لتعزيز المعنى الدرامي أو الرمزي لكل مشهد.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون



❖ لقطة رقم ١: لقطة توضح التفاصيل الدقيقة وتسمى (E.C.U)xtreme Close-up.

❖ لقطة رقم ٢: لقطة توضح الوجه وتسمى Face Shot (V.C.U.) very close-up.

❖ لقطة رقم ٣: لقطة توضح الرأس كلها وتسمى Big close-up (B.C.U).

❖ لقطة رقم ٤: لقطة توضح الرأس حتى أسفل الكتفين بقليل وتسمى Close-up (C.U).

❖ لقطة رقم ٥: لقطة توضح الرأس حتى أسفل الكتفين وتسمى Medium Close-up.

❖ لقطة رقم ٦: لقطة للجذع كاملاً وتسمى Mid-Shot (M.S).

❖ لقطة رقم ٧: لقطة للجسم حتى أعلى الركبتين وتسمى Three-Quarter Shot.

❖ لقطة رقم ٨: لقطة للجسم كاملاً وتسمى Full-Length Shot (F.L.S., M.L.S).

❖ لقطة رقم ٩: لقطة للجسم من بعيد وتسمى Long Shot (L.S).

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

1- اللقطة البعيدة Long Shot

تُستخدم اللقطة البعيدة لإعطاء المشهد إحساسًا بالمسافات والأبعاد والعمق، مما يتيح رؤية أوسع لعناصر المشهد.
أهمية اللقطة البعيدة:

- تساعد في إظهار تفاصيل المكان والزمان.
- توضح التأثيرات المحيطة بالمشهد مثل الحركة والمناخ، مما يمنح المشاهد فرصة لفهم السياق العام للمشهد.
- تُستخدم للتعبير عن المشاعر والعواطف في سياق بصري متكامل.

عناصر التكوين في اللقطة البعيدة:

- تعتمد جودة التكوين على اتساع مساحة الرؤية، مما يسمح بإضافة مزيد من العناصر البصرية مثل التباين بين الألوان والإضاءة الطبيعية.
- تساعد في تحقيق التكامل البصري للمشهد.
- عندما يتم تصوير أشخاص في اللقطة البعيدة، فإنها تشير إلى حالة معينة مثل العزلة أو الوحدة.
- عند استخدامها لتصوير المكان بوجه عام، فإنها تكون أداة تعريفية بالموقع.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

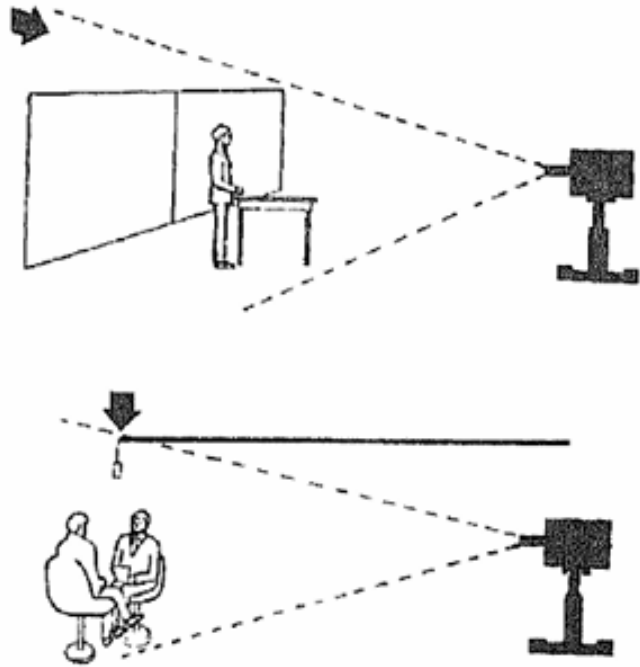


لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

أغراض استخدام اللقطة البعيدة: لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

1. توضيح المكان العام
تُستخدم غالبًا في بداية المشهد لتعريف المشاهد بالبيئة المحيطة، مما يجعلها لقطة تأسيسية.
2. إعطاء نظرة شاملة على الأحداث
يتم استخدامها لتوفير رؤية بانورامية تساعد المشاهد على استيعاب ساحة الأحداث.
3. عزل الشخصية عن محيطها
تُستخدم عندما يكون الهدف إبراز إحساس العزلة، مثل تصوير شخص بمفرده في مساحة واسعة، مما يعكس مشاعر الانعزال أو الوحدة.

مجال رؤية الكاميرا في اللقطات
البعيدة Long shot



لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

2- اللقطة المتوسطة Medium Shot

- تُستخدم اللقطة المتوسطة كحل وسط بين اللقطات البعيدة والقريبة، حيث تساعد في:
- إظهار العنصر المصور بوضوح أكبر مقارنة بالخلفية.
 - عزل الخلفية، مما يجعل الصورة تبدو أكثر نعومة وأقل تشويشًا.
 - إبراز تفاصيل العنصر المصور دون فقدان بعض المعلومات عن البيئة المحيطة.

استخدامات اللقطة المتوسطة

تصوير الأشخاص

تتيح رؤية أوضح للملامح وتعابير الوجه والجسم، مما يجعلها مثالية لالتقاط لغة الجسد. تُستخدم لتوضيح العلاقات بين الشخصيات داخل المشهد.

إبراز التفاصيل مع التركيز على العنصر المصور

عند تصوير شخصيات، تصبح ملامح الجسم هي محور التركيز الأساسي. يمكن استبعاد التفاصيل غير الضرورية في الخلفية لضمان تركيز المشاهد على الموضوع الأساسي.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون



اتجاه الكاميرا في اللقطة المتوسطة غالبًا ما يكون العنصر المصور مواجهًا للكاميرا من الجهة الأمامية، خاصة عند تصوير المحادثات بين شخصين. من المستحيل أن يواجه شخصان بعضهما البعض في المحادثة بزاوية واحدة أمام الكاميرا، لذلك يجب أن يكون هناك اختلاف طفيف في زوايا التصوير. في حال تطلب المشهد تصوير شخصين من الواجهة الأمامية تمامًا، يتم تقسيم المشهد إلى لقطتين منفصلتين لكل شخصية لضمان سلاسة المونتاج والتسلسل البصري.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

3- اللقطة القريبة Close Shot

- تُعد اللقطات القريبة من أكثر اللقطات تأثيرًا دراميًا في المشهد، حيث تركز على جذب الانتباه نحو الموضوع الرئيسي.
- كلما اقتربت الكاميرا من العنصر الأساسي، أصبح فهم المشاهد للتفاصيل والمشاعر أسهل.
- تساعد هذه اللقطة في إبراز الخصائص المهمة للموضوع المصور.
- تُعتبر أداة فعالة في خلق اتصال بصري بين المشاهد والمشهد، مما يعزز التفاعل العاطفي مع الحدث.



لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

أهمية اللقطة القريبة في التأثير الدرامي

- تساعد في توضيح سياق المشهد من خلال تركيز الكاميرا على تفاصيل الوجه، اليدين، أو أي عنصر يحمل معنى درامياً.
- تعبر عن الأهمية البصرية للشيء المصور، مما يجعل الحدث أكثر تأثيراً.
- تُستخدم لتأكيد الحالة الدرامية في الإعلان.

التأثير العاطفي للقطة القريبة

- يمكن أن يؤدي تكرار اللقطات القريبة إلى خلق توتر وإثارة في المشهد.
- هذا التأثير لا يرتبط فقط بالشعور بالخوف، بل أيضاً بضيق المساحة البصرية داخل الإطار.
- أحياناً قد تُسبب اللقطات القريبة ارتباكاً بصرياً بسبب غياب المعلومات حول المكان والزمان.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

الاعتبارات الأساسية لاستخدام اللقطات القريبة:

1. التفاعل مع الحدث
يجب أن تتجه الكاميرا نحو الشخص أو العنصر قبل لحظة التفاعل المناسبة، بحيث يكون هناك وقت كافٍ لاستيعاب رد الفعل.
2. الزاوية وتأثيرها
قد تبرز اللقطات القريبة عيوب الوجه إذا لم يتم استخدام الإضاءة والزاوية المناسبة.
في السياق الدرامي، قد يكون ذلك متعمداً لإيصال مشاعر معينة.
3. المراعاة الفنية للحركة
حتى في الحركات البسيطة، يجب أن تكون اللقطة القريبة مضبوطة بدقة حتى لا تفقد وضوح المشهد.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

أنواع اللقطات القريبة:

1. اللقطة القريبة التي تظهر الرأس والكتفين (Close-up - C.U)

- تُقَرَّب المشاهد من موقع أقرب وأدق مما توفره اللقطة المتوسطة.
- تتطلب تركيزًا دقيقًا على تفاصيل الوجه، مما يساعد في إبراز التعبيرات والمشاعر.
- مفيدة في الدراما لأنها تُعزز تفاعل المشاهد مع الأحداث.
- يمكنها الكشف عن أفكار الشخصية والمواقف الذهنية التي تمر بها.

2. اللقطة القريبة المتوسطة (Medium Close-up)

- عادةً ما تكون عند مستوى الصدر، حيث تشمل الرأس والكتفين.
- تُعتبر مناسبة للحوار، حيث تُظهر التفاعل بين الشخصيات.
- مفيدة لأغراض التركيب والمونتاج.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

3. اللقطة القريبة المدرجة (Cut-in)

- تُستخدم لإضافة تفاصيل بصرية مركزة تُلفت انتباه المشاهد.
- تزيد من الإثارة والتركيز على عنصر معين في المشهد.
- تُستخدم عادةً لتصعيد التوتر الدرامي ونقل الاهتمام من الجانب البصري إلى مركز الحدث.
- يُشترط عند استخدامها أن تكون زاوية النظر متناسقة مع اللقطة الرئيسية لضمان انتقال سلس بين المشاهد.

4. اللقطة المتقطعة: (Cut-away)

- تستخدم لنقل اهتمام المشاهدين بعيداً عن الحدث الرئيسي لفترة قصيرة. قد تكون هذه اللقطة لشخص يراقب الحدث أو لعنصر آخر مرتبط بالمشهد لكنه ليس جزءاً أساسياً منه. مثال على ذلك، إظهار بعض المتفرجين أثناء سباق سيارات وهم يبدون منفعلاً.
- يمكن استخدام اللقطة المتقطعة في حال ظهورها بالتزامن مع الحدث الرئيسي لتعزيز التشويق والإثارة، كما تُستخدم أيضاً في المشاهد المركبة لتسهيل الانتقال بين لقطتين متباعدتين.

الفرق بين اللقطة المتقطعة واللقطة المدرجة:

- اللقطة المتقطعة ليست ضرورية للحدث الرئيسي، بينما اللقطة المدرجة تعتبر جزءاً منه.
- يمكن إدخال اللقطة المتقطعة في توقيت يتناسب مع الحدث لإقناع المشاهدين بسياق المشهد.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

5. اللقطات المحايدة:

- تُستخدم اللقطات المحايدة كفواصل بصرية بين المشاهد المختلفة، خاصة عند وجود تغير في اتجاه الحركة أو تغيير زاوية التصوير. تساعد هذه اللقطات في إعطاء المشاهد لمسة فنية وتعزز فهم المشاهدين.
- إذا استمر تدفق الصور من جانب إلى آخر دون تغيير، فقد يفقد المشاهد اهتمامه.
- يمكن للقطات الحيادية تسريع إيقاع المشهد وإضافة تنوع بصري.
- في المشاهد الدرامية، يمكن أن تساعد هذه اللقطات على تعزيز الاتصال بين الشخصيات أو بين المشاهد.
- يمكن استخدامها كوسيلة انتقالية، مثل التقاط الكاميرا لحركة الممثل وهو يسير مبتعدًا عن المشهد.

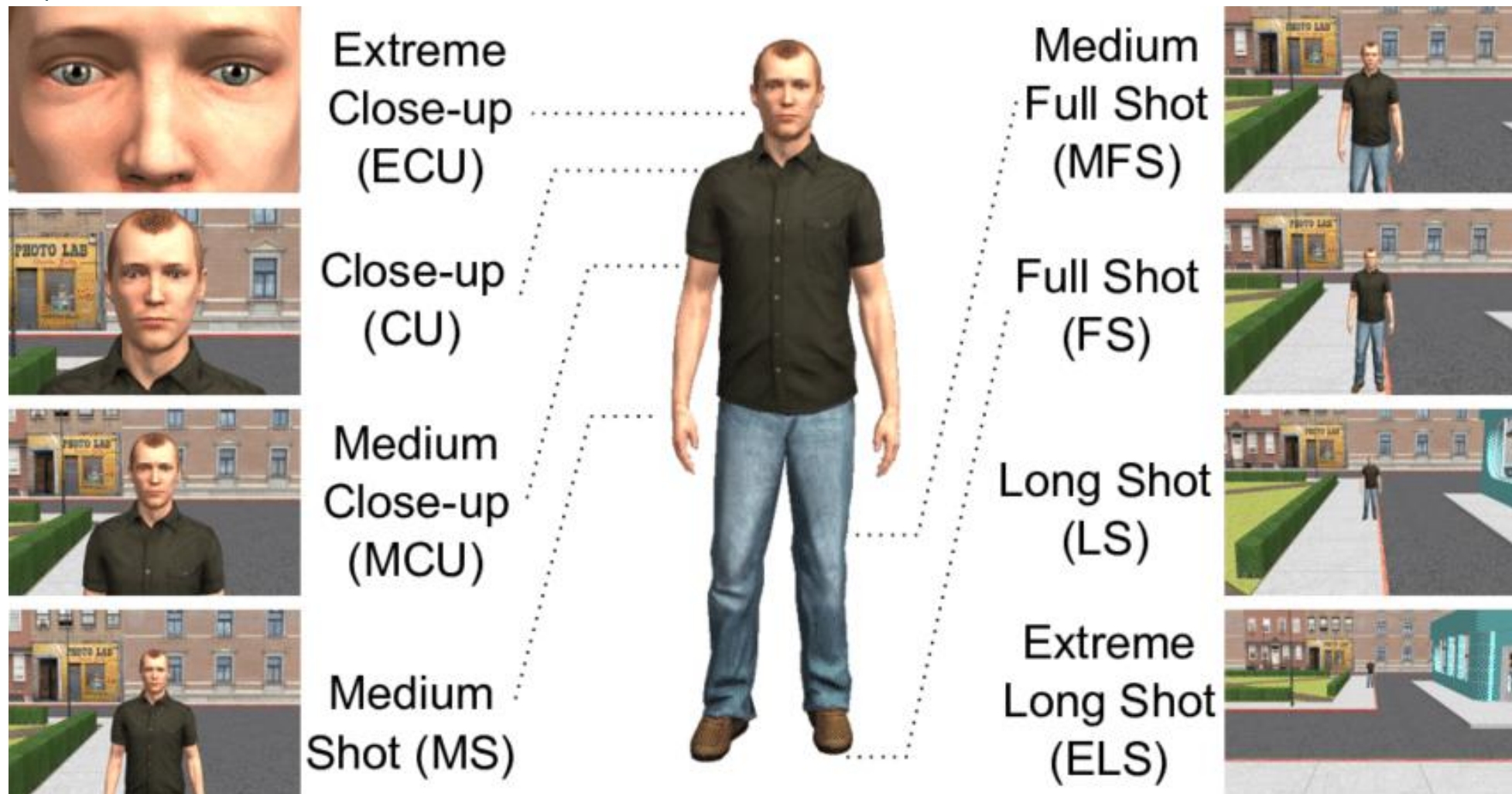
دور اللقطات الحيادية:

- تغيير الاتجاهات البصرية.
 - تحقيق التنوع في الزوايا والمشاهد.
 - تعزيز الانسجام البصري بين المشاهد المختلفة.
- بهذا الأسلوب، يمكن استخدام اللقطات الجمالية والانتقالات البصرية لتعزيز جاذبية المشهد وإبراز الأحداث بشكل أكثر تأثيرًا وسلاسة.

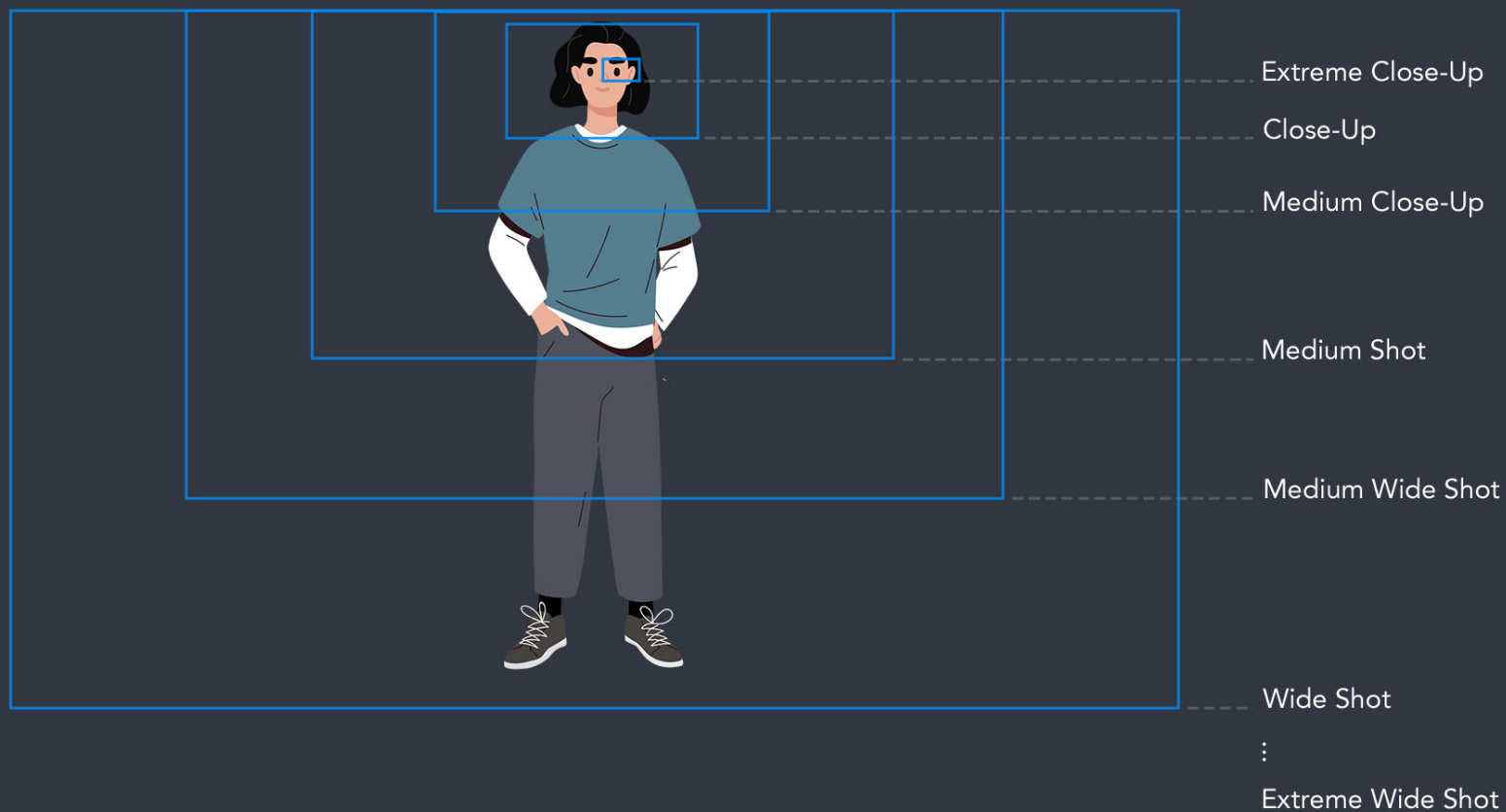


الأcademy العربية الدولية
Arab International Academy

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون



Shot Sizes



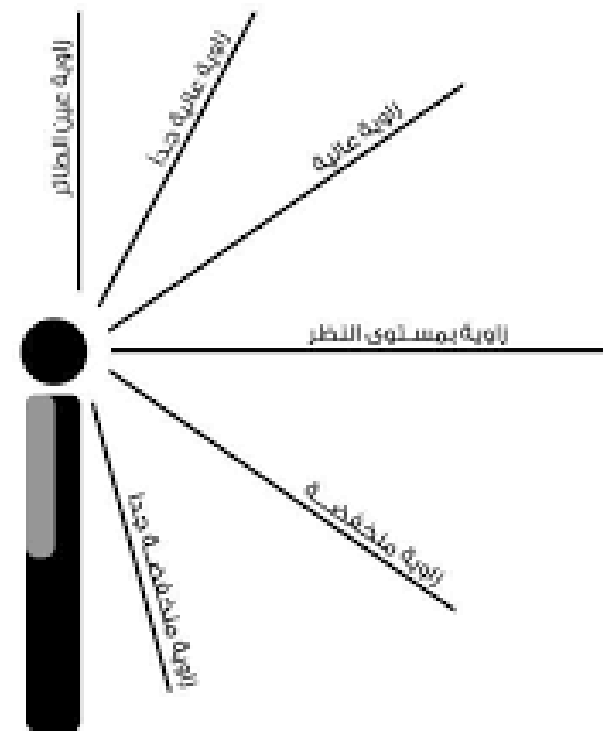
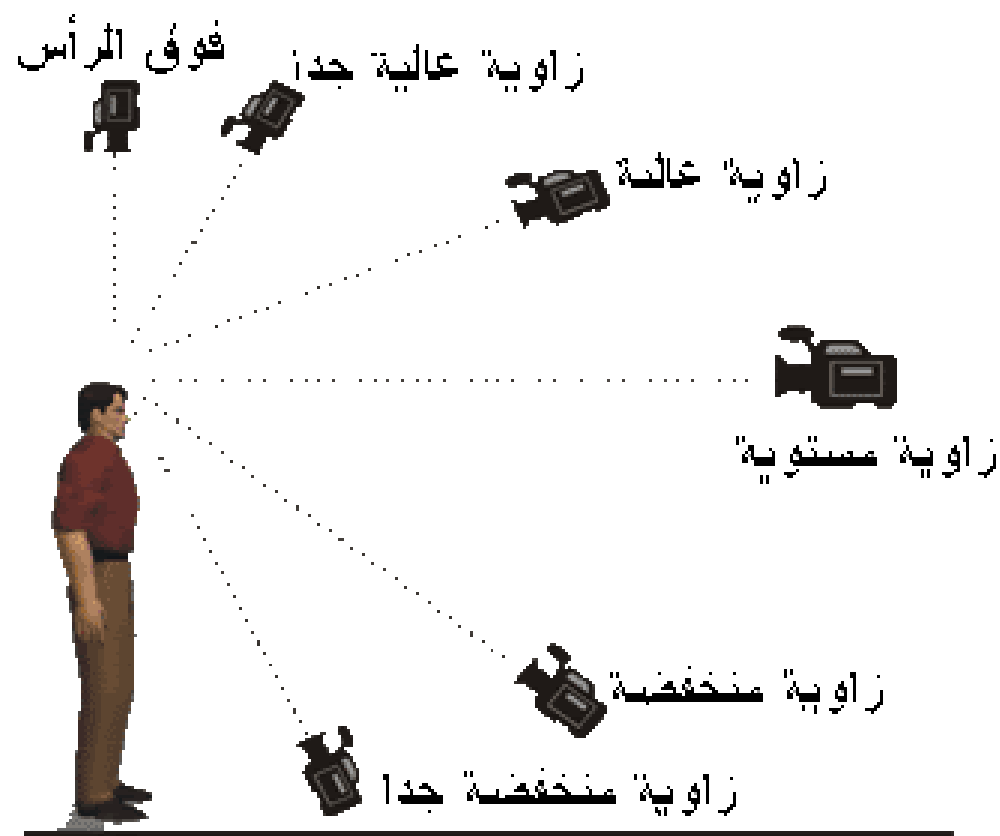
لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

ثانيًا - اختيار زاوية الكاميرا:

- يُعد اختيار زاوية الكاميرا عنصرًا مهمًا في إنتاج الإعلانات التلفزيونية، حيث يساعد في تحديد التكوين البصري المناسب لتحقيق رؤية مثالية لموضوع الإعلان. يتم اختيار الزاوية بناءً على دراسة متأنية لموقع التصوير والعناصر المراد إبرازها داخل الكادر.
- فعلى سبيل المثال، إذا وُضعت الكاميرا بحيث تكون جميع الشخصيات في الكادر بنفس الحجم، فإن اللقطة ستكون أقل إثارة وتشويقًا. أما عندما تظهر بعض الشخصيات بحجم أكبر من غيرها، فإن ذلك يمنح المشهد تأثيرًا دراميًا أكثر وضوحًا.
- وضع الكاميرا على مستوى العين يجعل الأشخاص المتواجدين في المشهد يظهرون بشكل طبيعي ومتناسق.
- إذا وُضعت الكاميرا في مستوى أعلى من مستوى العين، فإن الشخصيات ستبدو أصغر حجمًا، مما قد يعكس شعورًا بالضعف أو التقليل من أهميتها.
- على العكس، وضع الكاميرا في مستوى منخفض يجعل الشخصيات تبدو أكبر حجمًا وأكثر هيمنة، مما يضيف على المشهد طابع القوة والسلطة.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

أنماط مختلفة لزاوية التصوير



لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

اعتبارات ربط زوايا التصوير:

- عند اختيار زوايا التصوير، هناك عدة عوامل تؤثر على التكوين البصري للمشهد، وهي:
- **الموضع:** وهو المكان الذي توضع فيه الكاميرا داخل موقع التصوير.
- **المسافة:** تُحدد العلاقة بين الكاميرا والموضوع الأساسي المصور.
- **العدسة:** حيث تؤثر على مدى الإحساس بالقرب أو البعد بين الكاميرا والموضوع المصور.
- **مستوى الكاميرا:** وهو الارتفاع أو الانخفاض الذي يتم وضع الكاميرا عليه، مما يؤثر على مستوى النظرة والزاوية الدرامية للإعلان التلفزيوني.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

أنماط زوايا التصوير:

1- لقطة من زاوية مستوية:

- وهي الزاوية ذات التأثير الدرامي الأقل، وذلك لأنها تُعتبر زاوية محايدة وساكنة تمامًا في وقعها. في هذه الزاوية، تظهر الخطوط الرأسية مستقيمة تمامًا، وكذلك الخطوط الأفقية، مما يجعل المشهد يبدو متوازنًا ومستقرًا.
- عند استخدام هذه الزاوية، يكون ارتفاع الكاميرا مماثلًا لارتفاع عين الشخص المصور، مما يمنح المشاهد إحساسًا بالواقعية والحيادية. كما أن هذه الزاوية توحي بالسكون والطمأنينة، مما يجعلها مثالية للاستخدام في المشاهد التي تتطلب نقل شعور الهدوء والاستقرار.



لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

2- لقطة من زاوية مرتفعة:

- تشير هذه الزاوية إلى اللقطة السفلية، حيث تتجه الكاميرا إلى الأسفل لرؤية المنظور بشكل كامل. تساعد هذه الزاوية في التعرف على جغرافية المكان وبنائه، والتصوير من زاوية مرتفعة يقلل من طول الشخص أو ارتفاع المنظور.
- في حالة استخدام عدسة ذات زاوية واسعة، فإن الزاوية العالية تصبح ممتازة عند وصف السمات السطحية لأي منظر طبيعي. أما إذا كان الحدث يدور في ملعب كرة القدم أو حلبة ملاكمة، فإن هذه الزاوية تُعد مثالية لتقديم المكان بطريقة واضحة ومؤثرة.
- استخدامات وتأثيرات الزاوية المرتفعة:
- عندما يكون الهدف من التصوير إظهار ضعف الشخصية المصورة، فإن هذه الزاوية تساعد على تحقيق هذا التأثير.
- تستخدم لإظهار الشخص بحجم أصغر وأقل أهمية داخل المشهد.
- في بعض الحالات، تساعد على إخفاء تفاصيل المشهد مثل الخطوط والتكوينات، مما يجعل اللقطة تبدو أكثر تجريداً.
- إذا ارتفعت الكاميرا بشكل كبير جداً، يمكن أن تعطي انطباعاً بعدم الاستقرار أو الشعور بالسقوط.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون



لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

3- لقطة من زاوية منخفضة:

تشير هذه الزاوية إلى وضعية تكون فيها الكاميرا في مستوى منخفض أسفل مستوى نظر الموضوع المصور، حيث يقوم المصور بتوجيه الكاميرا إلى أعلى، مما يجعل المشاهدين ينظرون إلى الكادر وكأنهم في وضعية أقل من الموضوع المصور.

استخدامات وتأثيرات الزاوية المنخفضة:

- يمكن لهذه الزاوية أن تستبعد بعض الأجزاء غير المطلوبة من المشهد، مثل المستويات الأمامية للمنظور.
- قد يكون استخدامها ضروريًا في بعض المواقع التي يصعب على المخرج التحكم في المشهد أو ضبط زواياه.
- تُستخدم هذه الزاوية لأغراض فنية ونفسية، مثل التعبير عن الرهبة، أو الإشارة إلى العظمة، أو لإظهار هيمنة الشخصية المصورة داخل المشهد.
- تساعد في إبراز أهمية الشخصية وزيادة وقعها الدرامي.
- عندما تظهر هذه الزاوية في سياق غير مناسب، قد تعكس إحساسًا بالخوف أو التوتر غير المرغوب فيه.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون



لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

4- لقطة من زاوية رأسية:

في هذا النوع من اللقطات، توضع الكاميرا في وضع رأسي بالنسبة لخط عين الموضوع المصور، حيث يواجه المصور الكاميرا إلى الأسفل في وضع عمودي على العنصر المصور. ينتج عن ذلك نظرة رأسية تجعل المشاهدين ينظرون مباشرة إلى العنصر من الأعلى.

استخدامات وتأثيرات الزاوية الرأسية:

- تستخدم هذه الزاوية في الإعلان التلفزيوني لإضفاء مزيد من الإثارة والتشويق.
- تضيف عنصر الدراما عند استخدامها بطرق إبداعية.
- تمنح المشاهد طابعاً فنياً مختلفاً يعزز من جمالية الإعلان.

لغة التكوين في إعلانات التلفزيون



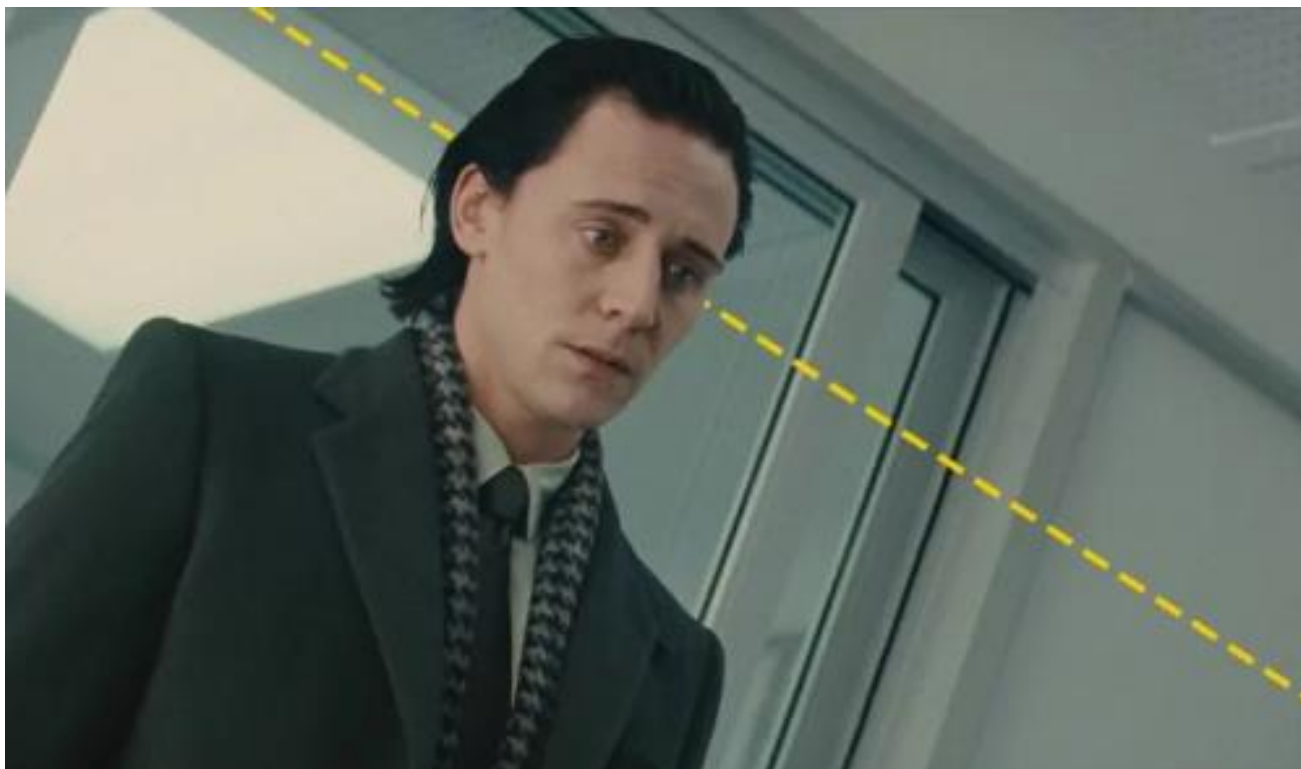
لغة التكوين في إعلانات التلفزيون

5- اللقطات المائلة:

تنتج اللقطات المائلة صورة ذات تأثير مائل، حيث تميل الخطوط الرأسية في المشهد لتصبح قطرية، مما يضيف طابعًا ديناميكيًا للمشهد.

خصائص واستخدامات اللقطات المائلة:

- يمكن استخدامها مع اللقطات التي ترفع أو تخفض الكاميرا لمنح تأثير بصري مميز.
- تمنح المشهد مزيدًا من الجاذبية والتشويق.
- تزيد من إثارة الانتباه وتعزز من التأثير الدرامي للمشهد.
- عند استخدامها في الإعلانات التلفزيونية، يجب أن تكون بحذر لتحقيق الأغراض المطلوبة دون تشتيت المشاهد.



لغة التكوين في إعلانات التلفزيون



عند عرض نفس العنصر المصور ولكن من زاوية جديدة، ما الهدف من ذلك؟

- أ إبراز تفاصيل أكثر
- ب زيادة مدة الإعلان
- ج تقليل أهمية العنصر
- د جعل المشهد أكثر تعقيداً

أي من الزوايا التالية يعتبر محايداً ولا يضيف تأثيراً درامياً كبيراً؟

- أ الزاوية الرأسية
- ب الزاوية المنخفضة
- ج الزاوية المستوية
- د الزاوية المائلة

عند عرض نفس العنصر المصور ولكن من زاوية جديدة، ما الهدف من ذلك؟

- أ إبراز تفاصيل أكثر ✓
- ب زيادة مدة الإعلان
- ج تقليل أهمية العنصر
- د جعل المشاهد أكثر تعقيداً

أي من الزوايا التالية يعتبر محايداً ولا يضيف تأثيراً درامياً كبيراً؟

- أ الزاوية الرأسية
- ب الزاوية المنخفضة
- ج الزاوية المستوية ✓
- د الزاوية المائلة

1. اللقطات القريبة تجعل الإعلان أكثر إقناعًا من خلال التركيز على تعابير الوجه .
2. القطع المتكرر بين اللقطات يمكن أن يؤدي إلى تشتيت انتباه المشاهد .
3. الحركات السريعة تعطي إحساسًا بالإثارة والحيوية .
4. الكاميرا في الزاوية المرتفعة تعطي إحاءً بالقوة والسيطرة للشخصية المصورة
5. الخلفيات غير مهمة في الإعلان التلفزيوني

1. اللقطات القريبة تجعل الإعلان أكثر إقناعاً من خلال التركيز على تعابير الوجه .صح
2. القطع المتكرر بين اللقطات يمكن أن يؤدي إلى تشتيت انتباه المشاهد .صح
3. الحركات السريعة تعطي إحساساً بالإثارة والحيوية .صح
4. الكاميرا في الزاوية المرتفعة تعطي إحياءً بالقوة والسيطرة للشخصية المصورة .خطأ - الزاوية المرتفعة تعطي إحياءً بالضعف
5. الخلفيات غير مهمة في الإعلان التلفزيوني .خطأ - الخلفيات تضيف عمقاً بصرياً وتعزز الفكرة الإعلانية

عنوان الفيديو	الرابط
كيف تكتب سيناريو إعلان ناجح	https://www.youtube.com/watch?v=e0jTLG8WSPo
زوايا التصوير	https://www.youtube.com/watch?v=CD1eFkk_59A&t=280s
أنواع اللقطات	https://www.youtube.com/watch?v=Whow8tOP7Pg

- الإعلان التلفزيوني التصميم والانتاج – د. رانيا ممدوح صادق
- الإعلان الإذاعي والتلفزيوني – د. عدلي رضا ، د. سلوى العوادلي

شُكراً لكم