

توظيف بعض الألحان المشهورة فى الاعلانات التليفزيونيه

الباحثه/ فيرينا رومانى بشرى*

أ.د/ أمل جمال الدين عياد**

م.د/ محمد فرج يوسف حموده***

المقدمه :

إن إضافة الموسيقى للإعلان تعطي المشاهد شعوراً بالمتعة لأن الموسيقى تخاطب عواطف المشاهد فيصبح الإعلان أكثر جاذبية للمشاهد عند إضافة الموسيقى له ويكون احتمال انتباه المشاهد للإعلان الذي يحتوي على موسيقى أكبر من احتمال انتباهه للإعلان الخالي من الموسيقى وخصوصاً إذا كانت هذه الموسيقى مألوفه لأذن المستمع أو سبق أن إستمع إليها من قبل.

فالاعلان عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامه مما يجعل الإعلان نشاطا غير مباشر.¹

وتسهم أيضا في رواية القصة الإعلانية، وتقيد الموسيقى كثيراً في الإعلانات التي تروي قصة ما خلال الإعلان حيث تتفاعل الموسيقى مع القصة وتستخدم ألحان عاطفية مرافقة للقصة التي تُروى في الإعلان وخصوصاً اذا ما كانت هذه الموسيقى هي اقتباس من أغنيه تراثيه مثل إعلان فودافون (العيله الكبيره) الذى استخدم فيه المؤلف موسيقى اوبريت (الليله الكبيره) من ألحان سيد مكاوى، فان مثل هذا النوع من الاقتباس يشد أذن المستمع ويجعله يتذكر بعض من التراث الموسيقى المصرى وإحياء ذكرى أوبريت مثل الليله الكبيره.

ولكن من الممكن أيضا أن تكون الموسيقى المستخدمه فى الإعلان غير ملائمه لتفاصيل الإعلان مثل أغنية (ذهب الليل) لمحمد فوزى فهى أغنيه تدل على الفرح والبهجه والتفاؤل ولكن استخدمت فى إعلان مستشفى للحروق وهذا إعلان به تراجيديا وبه حزن فكان من غير الملائم استخدام مثل هذه الأغنيه فى هذا الإعلان.

** استاذ دكتور بقسم الموسيقى العربيه ، كلية التربيه الموسيقيه ، جامعة حلوان

* باحثة ماجستير بقسم الموسيقى العربيه (شعبة تاليف)، كلية التربيه الموسيقيه ، جامعة حلوان

*** مدرس دكتور بقسم الموسيقى العربيه ، كلية التربيه الموسيقيه ، جامعة حلوان

1 - منى الحديدى: الإعلان- الدار المصريه اللبنانيه - الطبعة الأولى - يناير 1999 - ص 23

فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس فيزيد من ثقافتهم ، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل. 1.

مشكلة البحث:

لاحظت الباحثة عند استماعها لألحان بعض الإعلانات التلفزيونية ان بها بعض من الألحان المشهورة مما دعى الباحثة إلى دراسة هذه الظاهرة والوقوف على مفهوم الاقتباس الموسيقي المستخدم في تلك الأعمال.

أهداف البحث:

التعرف على انواع الاقتباس الموجود فى بعض الالحن المصريه وتوظيفها فى بعض الإعلانات التلفزيونية .

التعرف على الايجابيات والسلبيات الناتجه عن الاقتباس الموسيقي للألحان المعروفة ومحاولة توظيفه لخدمة بعض الإعلانات

اسئلة البحث :

- ما أنواع الاقتباس الموسيقي الموجود فى الألحان المصريه ؟
- ما الإيجابيات والسلبيات الناتجه عن الاقتباس الموسيقي للألحان المعروفة فى مجال الإعلانات التلفزيونية؟

أهمية البحث:

بتحقيق أهداف البحث وبعد التعرف على الإيجابيات والسلبيات للاقتباس الموسيقي يمكن بدوره الحفاظ على الإبداع الموسيقي وحقوق الملكية الفكرية للمؤلفين الموسيقيين بجانب الحفاظ على التراث الموسيقي الشعبى وحمايته من التحريف والتشويه والإندثار ، كما ينتج عنه فى بعض الأحيان ثراءً لحنياً للجمل اللحنية فى العمل الفنى.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

المنهج الوصفي (تحليل محتوى) وهو يقوم بوصف ما هو كائن وتحديد الظروف والعلاقات بين الوقائع فهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمى المنظم لوصف الظاهره أو مشكلة محدده وتصورها عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننه عن ظاهرة موضوع الدارسه وتطبيقها وتحليلها وإخضاعها للدراسه الرفيعه⁽¹⁾.

ادوات البحث:

- تسجيلات سمعيه وبصريه
- مدونات موسيقيه
- كتب ومراجع علميه
- بعض المواقع على الشبكه العالميه (الانترنت)
- استمارة استطلاع راي الخبراء المتخصصين فى اختيار عينة البحث

حدود البحث:

- الحدود المكانية : جمهورية مصر العربيه
- الحدود الزمانيه : ارتبطت الحدود الزمانيه بالعينه المختاره حيث انها ظهرت خلال الربع الأول من القرن الواحد والعشرين حيث تاريخ نشر هذه الإعلانات.

ثالثاً: عينة البحث :

إعلان مستشفى الحروق	2017	أغنية بنتى حبيبتى
إعلان فودافون	2016	أغنية العيله الكبيره
إعلان شركة We	2024	أغنية هترمضن رمضان

¹ - امال صادق وفؤاد ابو حطب : " مناهج البحث وطرق التحليل الاحصائى " ، مكتبة الانجلوا المصريه ، القايره ، 1991م ص 23

مصطلحات البحث:

الاقْتِباس (المصطلح اللغوي) : الاقتباس عند البلاغيين هو أحد الفنون البديعية وأول من وضع هذا المصطلح هو فخر الدين الرازي¹.

الاقْتِباس المباشر: هو النقل الحرفي والأخذ النصي المباشر من المصادر والمراجع العلمية بدون تغيير في الجمل أو الألفاظ².

الاقْتِباس الغير المباشر: هو فهم كامل بمعاني وفحوى الأفكار بلغة الباحث المستخدمه في نص البحث العلمي³.

الاقْتِباس الجزئى : هو توضيح أهمية ومكانة الجزء المقتبس والمستخدم للقارئ وللدراسه العلميه⁽⁴⁾

الإعلان : هو كافة الجهود الإتصاليه والإعلاميه غير الشخصيه المدفوعه الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعه منها، وتظهر من خلالها شخصيه المعلن من خلال تعريف جمهور معين بمعلومات معينه وحته على القيام بسلوك محدد⁵.

التذوق الموسيقي: هو التعود على سماع الألوان الموسيقيه فهما وإدراكها على أساس الحس الفنى والشعور بالنغم والتأثر به⁶

الملكيه الفكرية: تعبير عام يشتمل على الملكيه الأدبيه والفنيه والصناعيه وهى مالا يتعلق بتحقيق عمل وإنما بتصوره بخلاف مادي⁷.

1- عبد المحسن بن عبد العزيز العسكر _ الاقتباس انواعه واحكامه (دراسه شرعيه بلاغيه فى الاقتباس من القرآن والحديث) _ سنه 1425 _ الرياض_ ص13 .

2- مرجع السابق.

3- مرجع السابق.

4- عبدالله، محمد الشريف. تشريعات حقوق التأليف فى الوطن العربى : افاق تطويرها فى ظل الاتفاقيات العربيه والدوليه واستخدام تكنولوجيا المعلومات . المؤتمر العربى الثانى عشر للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات : كتاب الوقائع ، مج 2 : الشارقه نوفمبر ص633.

5 - هانى عبد الناصر_ أثر استخدام ألحان الإعلانات التلفزيونيه فى تذوق الطفل المصرى لعناصر الموسيقى العربيه _ رساله ماجستير غير منشوره كلية التربيه الموسيقيه جامعه حلوان_ مرجع سابق.

6 - عبد المحسن بن عبد العزيز العسكر _ الاقتباس انواعه واحكامه (دراسه شرعيه بلاغيه فى الاقتباس من القرآن والحديث) _ مرجع سابق- ص13.

7- عبد الرازق، السنهورى . شرح القانون المدنى .ج.8ط3(د.ن): (د.م) ، 1964م، ص 206.

النسخ: استخدام صورته أو أكثر مطابقه للأصل من مصنف أو تسجيل صوتى بأى طريقته بما فى ذلك التخزين الإلكتروني الدائم أو الوقتى¹.

المبحث الثانى:الدراسات السابقه:

أثناء البحث عن الدراسات السابقه المرتبطه بموضوع البحث توصلت الباحثه الى دراستان.

الدراسه الأولى بعنوان:

حقوق الملكيه الفكرية الموسيقى بين الاقتباس والافلاس²:

تناول هذا البحث تعريف الاقتباس الموسيقى وقام بتصنيف النماذج الموسيقيه إلى نماذج مقتبسه من الألحان العربيه ونماذج أخرى مقتبسه من الألحان الغربيه كما أوضح البحث دور المؤلف الموسيقى المقتبس سواء كان قد قام بالاقتباس الحرفى أو قام بنسخ الأفكار الموسيقيه المقتبسه مع أفكاره الشخصيه بشكل يثرى العمل الموسيقى .

إشترك هذا البحث مع البحث الراهن فى تناوله لفكرة الاقتباس الموسيقى وتصنيف هذا الاقتباس(سواء سلبى ام ايجابى) فى بعض الأعمال الموسيقيه العربيه والغربيه .
واختلف هذا البحث مع البحث الراهن فى إختيار العينه المنتقاه الغنائيه والآليه.

الدراسه الثانيه بعنوان: أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال دراسة وصفية تحليلية³ :

الأهداف :

- الوصول إلى مقياس أو معيار لوضع استراتيجيه خاصه للإعلانات بجمهورية السودان
- وضع اسس ومعايير موضوعيه تساعد على تأثير الإعلانات على الجمهور .
- المناهج المستخدمه : المنهج الوصفى والمنهج التحليلى

¹ - عبد المحسن بن عبد العزيز العسكر _ الاقتباس انواعه واحكامه (دراسه شرعيه بلاغيه فى الاقتباس من القرآن والحديث) _ مرجع سابق _ ص13.

² - امل جمال الدين عياد : الموسيقى بين الاقتباس والافلاس - بحث منشور بالمؤتمر الدولى الخامس لمعامل التأثير العربى - اتحاد الجامعات العربيه - القايره نوفمبر 2020م- ص42

³ - وداد محى الدين محمد نور ، إخلاص محى الدين محمد نور ، أثر الاعلانات التلفزيونيه على الأطفال - دراسه وصفيه تحليليه - مجله الفلزم للدراسات الإعلاميه - ع 3 ، ص 49 - عام 2022

- العينه : الأطفال ما بين (7-15) عاما

النتائج:

- اثبتت الدراسة أن الأطفال فى الفئة العمريه من (7-9) سنواتهم أكثر الفئات تأثرا بالإعلانات وخاصة فى الجانب السلوك الاستهلاكى.
- أكدت الدراسة ان الاعلانات التلفزيونيه تعمل على تشجيع الإتجاهات الماديه للاطفال على حساب القيم التربويه والثقافيه والعادات والتقاليد.
- أكدت الدراسة أن الاعلانات التلفزيونيه تؤثر تأثيرا ايجابيا على ثقافة الطفل وتوسع مداركه وتشكل ذوقه.

إشترك هذا البحث مع البحث الراهن فى تناول أثر أسلوب الإعلان التلفزيونى على النفس وعلى المشاهدين سواء بالإيجاب أو السلب.
واختلف هذا البحث مع البحث الراهن فى أنه لم يتناول الجانب الموسيقى بالتحليل المقامى والنغمى ولكن استعرض تأثير استخدام هذه الألحان المقتبسه على الطفل المصرى .
بعد أن استعرضت الباحثة مقدمة البحث والمشكله والأهداف والأهميه سوف تستعرض الآن الإطار النظرى ويشمل:

- مفهوم الإعلان
- أهداف الإعلان
- محتوى الإعلان
- دور الموسيقى فى الإعلان
- مراحل وخصائص الإعلان

مفهوم الإعلان:¹

الوسائل المستخدمه لتعريف الجمهور بمنشأة تجاريه أو صناعيه، وإقناع المستهلك بجوده منتجاته

أهداف الإعلان:²

1- تغيير الميول والإتجاهات وسلوك المستهلكين.

¹ - منى الحديدى: الإعلان- الدار المصريه اللبنانيه - الطبعه الأولى - يناير 1999 - ص 11.

² - روين لاند - الإعلانات والتصميم - ابتكار الأفكار الإبداعية فى وسائل الإعلام - سنة 2017 من ص35، ص 36

- 2- خلق الطلب على سلعه معينه في مرحله أوليه.
- 3- فتح آفاق جديده لأسواق لم تكن موجود من قبل توجيه الحملات الإعلانيه.
- 4- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.
- 5- محاولة مواجهة المنافسه، وزيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب.

محتوى الإعلان: ¹

- 1- يجب أن يكون لا يسيء للجمهور سواء من النواحي الدينيه أو التقاليد الإجتماعيه.
- 2- يجب ألا يخرج عن الآداب العامه.
- 3- يجب ألا يضر بصحة الجمهور خاصة الإعلانات التي تحتوى على معلومات طبيه تؤدي الى ايهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد.
- 4- الاضرار باموال الجمهور خاصة في الإعلان عن أشياء ذات أسعار مبالغ فيها.

دور الموسيقى فى الإعلان: ²

إضافة الموسيقى للإعلان تعطى المشاهد شعور بالمتعه، لأن الموسيقى تخاطب عواطف المشاهد فتجعل الإعلان أكثر جاذبيه للمشاهد، كما أنه يثير انتباهه، والموسيقى تزيد من إمكانية تذكر المنتج المعلن عنه بمجرد سماع الموسيقى والأغنيه الداله عليه. وتساهم الموسيقى بنقل رساله الإعلانيه الغير محكيه باستخدام موسيقى معبره عن المنتج الموجود فى الاعلان مثل إعلانات العطور، أو التحذير من شئ ما. وتسهم فى رواية القصة الإعلانيه حيث تتفاعل الموسيقى مع القصة وتستخدم ألحان مرافقه للقصة التى تروى للإعلان مثل الإعلان عن التبوع منشآت كدور الأيتام ومستشفيات 57357 وغيرها.

مراحل وخصائص الاعلان: ³

- اتساع نطاق الاعلان وتوجهه لجمهور الوسيله ككل، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن.

¹ - منى الحديدى: الإعلان _ مرجع سابق _ ص 26

² - Thorson/ Duffy : عصر الإعلان مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقيه. مرجع سابق ص 137

³ - د. منى الحديدى _ الاعلان _ الدار المصريه اللبنانيه - مرجع سابق _ ص 15، 16، 17

- تعدد الاساليب التي يمكن اللجوء اليها، والاختيار فيما بينها فى صياغة الخارج الاعلان.
- تعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين الطرفين الرئيسيين للعملية الاتصاليه الاعلانيه (المعلن والمعلن اليه).
- اعتماد الاعلان على الاتصال الغير مباشر ، عكس بعض الانشطه الاتصاليه الاخرى.
- شمول الرساله الاعلانيه على الجانب المعرفى ، الذى يخاطب العقل والمنطق ، ويعتمد على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق.

عينة البحث:

اختارت الباحثة بعض من ألحان الإعلانات التلفزيونية المقتبسه من الألحان المعروفة وقد راعت (تنوع المنتج المعلن عنه - المقام - الضرب - الميزان - القالب - المؤديين أو المغنيين - المناسبه)

العمل الأصلي	اسم الإعلان المقتبس	سنة الإنتاج	المقام	الميزان	ملحن العمل الأصل
أغنية ذهب الليل	إعلان مستشفى أهل مصر لعلاج الحروق	2017	كرد	4/4	محمد فوزى
أغنية هترمضن رمضان	إعلان شركة we (هترمضن رمضان)	2024	حجاز	2/4	محمود الشريف
أغنية العيله الكبيره	إعلان شركة فودافون (العيله الكبيره)	2017	راست	4/4	سيد مكاوى

جدول (1) يوضح العينه المختاره للإعلانات المقتبسه

ثانيا: الإطار التطبيقي

سوف تقوم الباحثة فى هذا الإطار بتحليل الأعمال لعينة البحث من الألحان المشهوره التي يتم توظيفها فى الإعلانات التلفزيونيه وتوضيح مدى ملائمتها وتوظيفها جيدا.

النموذج الأول: اعلان مستشفى اهل مصر للحروق

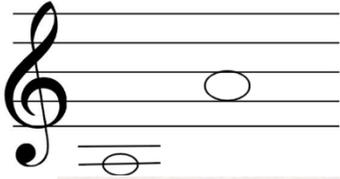
البطاقة التعريفية	
اسم العمل الأصلي	طقطوقة ذهب الليل
اسم العمل المقتبس	إعلان مستشفى أهل مصر لعلاج الحروق
مقام العمل الاصلى	كرد
مقام العمل المقتبس	كرد
غناء اللحن الاصلى	محمد فوزى
غناء اللحن المقتبس	نهال نبيل
الميزان	4/4
الضرب	واحد سايره
عدد الموازير المقتبسه	12
ملحن العمل الاصلى	محمد فوزى
مؤلف كلمات اللحن الاصلى	حسين السيد
مدى ملائمة التقطيع العروضى للكلمات مع اللحن فى العمل المقتبس	ملاءم إلى حد ما
ملائمة اللحن لدراما الاغنيه	غير ملاءم

جدول (2) يوضح البطاقة التعريفية للعمل الأصلي والمقتبس (ذهب الليل)

كلمات الاغنيه المقتبسه فى الإعلان

بنتى حبيبتى ونور عنيا اسمها جميله .. هى حياتى وقلبى وروحى ونواره العيله
كانت لما بتضحك تلقى الدنيا فرحانه.. شاطره وكل صاحبها يحبوا يلعبوا معاها
وفى يوم جيت أقليلها بطاطس علشان ابسطها .. وقع الزيت على وشها حرقه ودمرت حياتها
جريت بيها لكذا مستشفى تحاول تتقذاها .. قالولها اسفين يا أم جميله مفيش هنا علاجها
هى دى حكاية جميله ويجى مليون عيله .. حكاية واحده لمليون واحده مش بس جميله

التحليل النغمى :



المقامات المستخدمة : كرد الكوشت

المساحة الصوتية للجزء المقتبس : اوكتاف



تعليق الباحثه :

- 1- تصوير المقام : تصوير المقام منطقي طبقا للمساحة الصوتية للمغنى، الدرجة الأساسية للعمل المقتبس (كرد من على رجة الدو دييز)، الدرجة التي تم التصوير لها (كرد من على درجة الكوشت).
- 2- السرعة: فى العمل الأصيل الأغنية لحنها رشيق وسريع مما يدعو إلى البهجة، أما فى العمل المقتبس فسرعة اللحن بطيئه مما يدعو إلى الحزن والتقل.
- 3- ملائمة العمل للكلمات : غير ملائم حيث وضع مؤلف الإعلان كلمات غير مناسبة وحزينه على لحن الأغنية الشهيره التي ارتبطت فى وجدان الجمهور بالبهجة والفرح.
- 4- الأداء الغنائى : يقوم بغناء الأغنية الأصيله الراحل محمد فوزى بينما يقوم بغناء العمل المقتبس مطربه تدعى نهال نبيل
- 5- التوزيع الموسيقى: جاء التوزيع الموسيقى للعمل بشكل مختلف عن العمل الأصيل

- 6- الآلات الموسيقية المستخدمة : فى البدايه جاء إستخدام البيانو بشكل منفرد ثم بعد ذلك دخول الوتریات بشكل درامى مؤثر .
- 7- نوع الاقتباس : اقتباس حرفى مباشر للحن الأساسى
- 8- قصة الإعلان : تحكى عن تعرض طفله صغيره للحروق الخطيره نظرا لسكب زيت ساخن عليها أثناء طهى الأم للطعام.

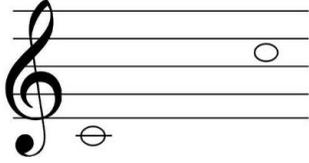
النموذج الثانى: اعلان شركة (we) هترمضن رمضان:

البطاقة التعريفية	
اسم العمل الأصيلى	طقطوقة رمضان جانا
اسم العمل المقتبس	إعلان شركة we (هترمضن رمضان)
مقام العمل الاصيلى	نهاوند
مقام العمل المقتبس	نهاوند
غناء اللحن الاصيلى	محمد عبد المطلب
غناء اللحن المقتبس	دنيا سمير غانم
الميزان	2/4
الضرب	فوكس
عدد الموازير المقتبسه	12
ملحن العمل الاصيلى	محمود الشريف
مؤلف كلمات اللحن الاصيلى	حسين طنطاوى
مدى ملائمة التقطيع العروضى للكلمات مع اللحن فى العمل المقتبس	ملائم
ملائمة اللحن لدراما الاغنيه	ملائم

جدول (4) يوضح البطاقة التعريفية للعمل الأصيلى والمقتبس (رمضان جانا)

كلمات الأغنية المقتبسه

واهو من تاني رمضان جانا .. بيرمضن كل اللي معاه
بيرمضن .. لو مش فاهم بص معنا .. وانت هتترمضن وياه



التحليل النغمي :

المقامات المستخدمة : نهاوند + حجاز
المساحة الصوتيه للعمل : أوكتاف



تعليق الباحثه:

- 1- تصوير المقام : تصوير المقام منطقي طبقا للمساحة الصوتيه للمغنى،
- 2- السرعة: استخدام نوع من انواع التظليل الموسيقى (accelerando) وهو التدرج من السرعة للبطئ كما استخدم السرعة وضعفها.
- 3- ملائمة العمل للكلمات : جاء التقطيع العروضي للكلمات ملائم مع اللحن المقتبس
- 4- الأداء الغنائي : يقوم بغناء الأغنية الأصليه الممطرب (محمد عبد المطلب) بينما قامت بغناء العمل المقتبس (دنيا سمير غانم)
- 5- التوزيع الموسيقى: جاء التوزيع الموسيقى مختلف ومواكب للعصر الحديث ومبهج يخدم موضوع الإعلان .
- 6- الآلات المستخدمه : وتريات + جيتار + قانون + bass guitar + كلارنيت
- 7- نوع الاقتباس : اقتباس حرفى مباشر

النموذج الثالث : إعلان فودافون (العيله الكبيره)

الليله الكبيره	اسم العمل الاصل
اعلان فودافون (العيله الكبيره)	اسم العمل المقتبس
راست	مقام العمل الاصل
راست	مقام العمل المقتبس
أغانى إعلانات	التصنيف
سيد مكاوى، شفيق جلال، عبده السروجي محمد رشدي، حورية حسن، إسماعيل شبانة، صلاح جاهين، شافية أحمد، هدي سلطان	غناء اللحن الاصلى
أحمد السقا، وإسعاد يونس، وسمير غانم، ومنة شلمي، وشيرين عبدالوهاب، اشرف عبد الباقي، دره، محمود العسيلي	غناء اللحن المقتبس
4/4	الميزان
84	عدد الموازير المقتبسه
سيد مكاوى	ملحن العمل الاصلى
صلاح جاهين	مؤلف كلمات اللحن الاصلى
ملائم	مدى ملائمة الكلمات للحن فى العمل المقتبس
ملائم	ملائمة اللحن لدراما الاغنيه

فودافون العائلة الكبيرة رمضان ٢٠١٦
فودافون - العائلة الكبيرة



2

55



60



66



73



77



81



العمل المقتبس

كلمات الأغنية المقتبسه

العيلة الكبيرة دى عزوه والأمثال كتيره .. مش بس قرايب ونسايب دى حيران وحبائب
حالم بالم أنا طالع وشيلولى كنافه انا مخدتش .. وبقالى ساعتين فى الشارع قضيتها عصير
ومكلتش

فين صاحبك طاهر يحكيلنا شوية حوارات..مش شيفاه ظاهر واطفى البوتوجاز على الشربات
يا سمير يا قصير اطلع يابنى فين الريموت .. اقلبلنا غير وبسرعه للحلقه تقوت
مسي التماسي مسي التماسي .. انا جى ماشي ومفيش تكاسي

هو على فين من بدرى .. كل عزومه يزوغ يجرى

قوم شوف جارك يا قدرى ولا مش جي

يا منال يا منال الاكل شمال حطتية فيه اى دا لازم يتشال

كنت تقعد على حبرى تعملها وتجرى يا ولا..شوية شوية كفايه عليه ليقوم قافش وماشي

ليقوم قافش وماشي

يا منه دا سابح عيل ..ما كفايه عيال يا منيل

وانتى يا لومه فى وسط عزومه كلتى كنافه لوحدك ليه

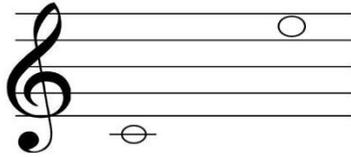
ليه ليه ليه بمناسبة تلك اللمة فلما هناخد سلفي هنقول هيه

هيه هيه هيه

التحليل النغمى :

المقامات المستخدمه : راست- عجم

المساحه الصوتيه للعمل : أوكتاف + 3 ك



تعليق الباحثه :

تصوير المقام : تصوير المقام منطقي طبقا للمساحه الصوتيه للمغنين
ملائمة العمل للكلمات : ملائم حيث يتحدث عن العائله والعلاقات الانسانيه والاجتماعيه.
السرعه : التنقل في السرعات مناسب لدراما الاعلان
الأداء الغنائي : هذا الإعلان هو اعادة صياغه كامله لاوبريت الليله الكبيره وقد قام بأداؤه العديد
من المغنيين والمؤدبين مثل (احمد السقا / ليلي علوى / اسعاد يونس / اشرف عبد الباقي / سمير
غانم / منه شلبي / دره / حكيم / شيرين / محمود العسيلي)
التوزيع الموسيقى : جاء التوزيع الموسيقى بشكل مختلف عن التوزيع الأصلي للعمل
الآلات الموسيقيه المستخدمه : وتريات
نوع الاقتباس : اقتباس حرفي مباشر

نتائج البحث :

- 1- استخدم اللحن المميز للأعمال الغنائية المشهورة فى بعض الأحيان بشكل حرفى ومباشر مثل موسيقى إعلان (مستشفى أهل مصر للحروق)، كما جاء فى بعض الأحيان إستخدام اللحن المميز بشكل غير مباشر تماما مثل موسيقى إعلان (هترمضن رمضان)، حيث جاء اللحن على شكل أداء حر (أدليب) فى البدايه.
- 2- جاءت بعض الكلمات الخاصه ببعض الإعلانات غير ملائمه دراميا للحن المقتبس (المشهور) مثل لحن ذهب الليل فى إعلان (بنتى حبيبتى) حيث عرض فكرة تعرض الأطفال للتشويه عن طريق التعرض للحريق فى حين أن العمل الأصلي كان يتناول أغنية أطفال مبهجه وسعيده، وهذا يعتبر عدم توفيق فى الاختيار.
- 3- جاءت جميع أعمال العينه المختاره المقتبسه من الأعمال الموسيقية المشهورة موزعه بتوزيع يختلف عن التوزيع الأصلي.
- 4- استخدمت الإعلانات المقتبسه من بعض الألحان المشهورة تركيبا آليا مختلفا حيث برز عنصر الآلات الإلكترونية المعاصره على عكس الأغنه الأصليه التى استخدمت آلات موسيقية عربيه تقليديه.
- 5- اختلف الاداء الغنائى من حيث نوع المؤدى فجاءت بعض الأعمال المقتبسه تؤدى عن طريق (مطربه) فى حين أن العمل الأصلي كان يؤديه (مطرب) مثل (ذهب الليل) و (رمضان جانا)، مما أدى الى تصوير بعض المقامات الموسيقية لتتناسب مع المساحه الصوتيه للمؤدى.
- 6- استخدمت الاعمال المقتبسه (الإعلانات) التظليل فى الأداء مثل التدرج من البطئ إلى السرعة (accelerando) وأيضا استخدام السرعة وضعفها مثال (هترمضن رمضان).
- 7- تنوعت المقامات الموسيقية للعينه المختاره مثل (كرد - نهاوند - حجاز) كما تنوعت الضروب المستخدمه مثل (وحده سايره - وحده طايره - فوكس).
- 8- جاءت بعض الكلمات فى الأعمال المقتبسه مناسبه فى التقطيع العروض مثل (هترمضن رمضان) كما جاءت مناسبه إلى حد ما مثل إعلان (بنتى حبيبتى)، حيث جاءت بعض الحروف الساكنه ممدوده فى بعض المواضع مثل حرف ال (ل) حيث جاءت ممدوده فى كلمة (يلعبوا).

9- عادة ما تكون عدد الموازير المقتبسه من اللحن المشهور تتراوح ما بين 8 إلى 12 مازوره فى الأعمال.

10- ساعد الأداء التمثيلى لدراما الإعلان التلفزيونى فى توصيل الفكره الأساسيه للإعلان.

التوصيات

- 1- توصى الباحثه باستخدام بعض الألحان والجمل الشعبيه المصريه المختلفه من انحاء الجمهوريه وتعريف المستمع بها كنوع من محاوله عدم اندثار هذا التراث الشعبى.
- 2- يجب الذكر والتنويه أن هذه الأجزاء مقتبسه من التراث المصرى ليتعرف عليها الشباب.
- 3- استخدام بعض هذه الثيمات الموسيقيه الشعبيه المصريه المقتبسه فى المجالات الموسيقيه العربيه المختلفه (صولفيج، تأليف، تحليل، غناء)

			راست	شركة الإتصالات (فودافون)	2016	العيله الكبيره	سيد مكاوى	الليله الكبيره
--	--	--	------	--------------------------------	------	-------------------	-----------	-------------------

- اسماء الساده الأساتذه الذين شاركوا فى استمارة الإستبيان
- أ.د/ مايسه عبد الغنى - المعهد العالى للموسيقى العربية - أكاديمية الفنون
أ.د/ ماجد سرور - المعهد العالى للموسيقى العربية - أكاديمية الفنون
أ.د / مصطفى مرسى - كلية التربية الموسيقية - جامعة حلوان
أ.د / هدى خليفه - كلية التربية الموسيقية - جامعة حلوان
أ.د / إيهاب حامد - كلية التربية النوعيه - جامعة الزقازيق
أ.د / أميمه أبو النبايل - كلية التربية الموسيقية - جامعة حلوان
أ.د / غاده حسنى - كلية التربية النوعيه - جامعة المنوفيه
أ.د / صفاء شوقى - كلية التربية النوعيه - جامعة القاهرة
أ.د / أكرم نمير - كلية التربية النوعيه - جامعة طنطا
أ.د / عبير طه - كلية التربية الموسيقية - جامعة حلوان
أ.د / إيهاب عاطف - كلية التربية النوعيه - جامعة الزقازيق
أ.د / أحمد بديع - كلية التربية النوعيه - جامعة الزقازيق
أ.د / نيفين عبد البنى - كلية التربية الموسيقية - جامعة حلوان
أ.د / دينا شاكر - كلية التربية النوعيه بأشمون - جامعة المنوفيه
أ.د / خالد عباس - كلية التربية النوعيه - جامعة القاهرة

المراجع

- 1- امال صادق وفؤاد ابو حطب : " مناهج البحث وطرق التحليل الاحصائي " ، مكتبة الانجلوا المصريه ، القايره ، 1991م ص 23
- 2- امل جمال الدين عياد : الموسيقى بين الاقتباس والافلاس - بحث منشور بالمؤتمر الدولي الخامس لمعامل التأثير العربي - اتحاد الجامعات العربيه - القايره نوفمبر 2020م.
- 3- تركان حسين داود العزاوي _ الابتكار التسويقي واثره في الميزه التنافسيه في المشاريع الصغيره والمتوسطه في الاردن _ رساله ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الاداريه قسم اداره اعمال جامعة البيت (الاردن) _ سنة 2019/2018 ص19.
- 4- جيلان قدرى سرور : حقوق المؤلف والملحن من خلال قانون حقوق الملكيه الفكرية ، بحث منشور بمجلة المؤتمر الدولي الثاني - كلية التربيه الفنيه جامعة حلوان 2014م ص3.
- 5- رانيا محمود صادق: إعلان التلفزيون "التصميم والإنتاج". دار اسامه للنشر والتوزيع . الأردن . عمان . الطبعة الأولى . 2021 . ص 42، ص43.
- 6- روين لاندا - الإعلانات والتصميم - ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام - سنة 2017 من ص35، ص 36
- 7- عبد المحسن بن عبد العزيز العسكر _ الاقتباس انواعه واحكامه (دراسه شرعيه بلاغيه في الاقتباس من القرآن والحديث) _ سنه 1425 _ الرياض_ ص13 .
- 8- عبدالله، محمد الشريف. تشريعات حقوق التأليف في الوطن العربي : افاق تطويرها في ظل الاتفاقيات العربيه والدوليه واستخدام تكنولوجيا المعلومات .
- 9- عبد الرازق، السنهوري . شرح القانون المدني . ج.8. ط3(د.ن): (د.م) ، 1964م، ص 206.
- 10- منى الحديدي: الإعلان- الدار المصريه اللبنانيه - الطبعة الأولى - يناير 1999 - ص 11.

- 11- هانى عبد الناصر_ اثر استخدام ألحان الاعلانات التلفزيونيه فى تذوق الطفل المصرى لعناصر الموسيقى العربيه_ رسالة ماجستير غير منشوره كلية التربيه الموسيقيه جامعه حلوان _ 2001 _ القايره
- 12- يوسف احمد النوافله. الحمايه القانونيه لحق المؤلف . دار الثقافه . الاردن . 2004 ص 19.
- 13- Thorson / Duffy: عصر الإعلان مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقيه. ترجمة زكريا عزام، ومصطفى الشيخ. مكتبة طريق العلم. الطبعة الأولى . الأردن . 2015، ص 122 .
- 14- محمد عبد الفتاح الصيرفى: الاعلان ومبادئه وطرق إعدادة. دار المناهج للنشر والتوزيع . عمان . سنة 2013. ص 59، ص 60.
- 15- Thorson/ Duffy: عصر الإعلان مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقيه. مرجع سابق
- 16- وداد محى الدين محمد نور ، إخلاص محى الدين محمد نور ، أثر الاعلانات التلفزيونيه على الأطفال - دراسه وصفيه تحليليه - مجلة القلزم للدراسات الإعلاميه - ع 3 ، ص 49 - عام 2022

ملخص البحث باللغة العربية

توظيف بعض الأبحاث المشهورة في الاعلانات التلفزيونية

يُعدّ الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، فهو يُشكّل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر؛ عن طريق استخدام إحدى وسائل الترويج المتاحة لبناء اتصال بين المستهلكين والمنتجات، كما يُمثّل الإعلان الأسلوب المُستخدَم من التاجر للتأثير في المُشترى؛ وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطُرق الاتصالات غير الشخصية؛ من أجل نقل الأفكار والترويج للمنتجات والخدمات.

يُشكّل الإعلان وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنشآت المتنوعة؛ للتواصل مع الجمهور والعُملاء المُستهدفين من أعمالها؛ لذلك للإعلان أهمية كبيرة في بيئة العمل. يحتاج نجاح الإعلان وانتشاره بين الناس وتحقيقه لأهداف المنشأة بشكلٍ فعّال إلى استخدام مجموعة من الوسائل الإعلانية الأساسية وهي:

وسائل الإعلان المقروءة ومن أهمّها:

الصحف: هي وسيلة إعلانية قديمة مرتبطة مع قَدَم صدور الجرائد؛ بسبب مساهمتها في توفير إعلانات حول الأحداث المهمة للأفراد.

المجلات: هي إحدى وسائل الإعلان، وتختلف نوعيتها وطبيعتها مجالها باختلاف فئة القراء الذين تهتمّ بتوفير الإعلانات لهم.

إضافة الموسيقى للإعلان تعطي المشاهد شعور بالمتعة، لأن الموسيقى تخاطب عواطف المشاهد فتجعل الاعلان اكثر جاذبيه للمشاهد، كما أنه يثير انتباهه، والموسيقى تزيد من امكانية تذكر المنتج المعلن عنه بمجرد سماع الموسيقى والإنيه الداله عليه.

وتساهم الموسيقى بنقل الرساله الإعلانيه الغير محكيه باستخدام موسيقى معبره عن المنتج الموجود فى الاعلان مثل إعلانات العطور، أو التحذير من شئ ما.

وقد قامت الباحثة بتناول عينه من الاعلانات التلفزيونيه وقد توصلت فى نهاية البحث ان بعض الالحن قد توظيفها بشكل جيد والآخرى بشكل لا يلائم طبيعة العمل الأصلي وقد تناولت ذلك بالتحليل المقامى والايقاعى والضروب والتقطيع العروضى والسرعه والأداء الغنائى لكل من العمل الأصلي والمقتبس.

Summary

Using some famous melodies in television advertisements

Advertising is an important and influential tool in various business operations, as it constitutes a means of communication that depends on influencing one or more individuals.

By using one of the available promotional methods to build a connection between consumers and products, advertising also represents the method used by the merchant to influence the buyer. This is based on the application of a group of non-personal means and methods of communication; In order to convey ideas and promote products and services.

Advertising is an essential means of media used by various establishments. To communicate with the audience and target customers of its business; Therefore, advertising is of great importance in the work environment.

The success of advertising, its spread among people, and its effective achievement of the organization's objectives requires the use of a set of basic advertising methods, which are:

Adding music to the advertisement gives the viewer a feeling of pleasure, because music addresses the viewer's emotions, making the advertisement more attractive to the viewer. It also arouses his attention, and music increases the possibility of remembering the advertised product once he hears the music and the meaning of it. Music contributes to conveying the unspoken advertising message by using music that expresses the product in the advertisement, such as perfume advertisements, or warnings about something.

The researcher conducted a continuous sample of advertisements and concluded at the end of the research that some melodies had been used well and others in a way that did not suit the nature of the original work. This was achieved by analyzing the maqam, rhythm, beats, prosody, speed, and lyricism of both the original and adapted work.