

استخدام تصميمات كارتونيه لشخصيات المشاهير فى الفواصل الاعلانية للتويه عن العمل الفنى

Use of cartoon characters of Celebrities in advertising breaks to indicate the artwork

م. د/ نيفين محمد حسن محمد عبد العزيز

مدرس بقسم الإعلان والطباعة والنشر- كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Dr. Nevean Mohammad Hassan Mohammad AbdElaziz

Lecturer, Department of Advertising, Printing and Publishing - College of Applied Arts
- Benha University

noniviny@gmail.com

ملخص البحث :

الفاصل الاعلانى (Commercial break - Advertising time)، يعرف بأنه مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتذاع على مدار اليوم وتتخلل العرض الواحد عدة مرات. وهو وقت مباع يقدم فيه التلفزيون للجمهور مجموعه من الإعلانات والتي تتخلل البرامج والدراما وباقي المواد المذاعه على شاشة القناة، ويدير الفاصل دخلا كبيرا قد يكون هو الوحيد الذى تعتمد عليه بعض المحطات خاصة المحطات الخاصة، وتصميم الفاصل الاعلانى الناجح يعتمد فى المقام الأول على تصميم شخصية إعلانية جذابه، تقوم هذه الشخصية بتقديم رساله الإعلانية إذ تصاغ فى فكره مميزه لتحقق أعلى درجات التأثير والإقناع والتذكر.

وتهدف الفواصل الاعلانية التتويهييه الى التتويه عن معلومات وبيانات محدده ومحاولة خلق رغبة لدى المشاهد لمتابعة وتفضيل العمل المنوه عنه و تعزيز قراره ، وتلعب الفواصل الاعلانية التتويهييه الخاصه بالتتويه عن مواعيد عرض الأعمال الدراميه على الشاشه من مسلسلات وأفلام ومسرحيات دورا هاما على مدار اليوم فى لفت نظر المتلقي الى مواعيد العرض على الشاشه ، وقد اتجهت القنوات الفضائية فى الفتره الأخيره الى الاهتمام بالفواصل الاعلانية واعطاءها بعد فنى ترفيهي بالاضافه لدورها التتويهي .

ان اثاره اهتمام المشاهد وجذب انتباهه اثناء عرض التتويه الاعلانى عن العمل الفنى مع اضافة بعد جمالى هو أمر من شأنه خلق تفاعل ايجابي بين المشاهد وبين العمل الفنى المعروض وذلك عن طريق ابتكار شخصيات كارتونيه من نفس بيئه محتوى العمل الفنى مع اضافة بعض العناصر الأخرى كالحفليات بما تحتويه من اكسسورات او ديكور مألوف للمشاهد ، أو حركات جسديه او تعبيرات وجه معروفه مسبقا فى ذهن المشاهد عن الاعمال الفنيه وشخصياتها وهى عناصر تضفي الجاذبيه والألفه والابهار عند استخدامها فى التتويه عن موعد عرض العمل الفنى على مدار اليوم او فى الفواصل الاعلانية اثناء بث العمل الفنى بحيث يشكل عامل جذب اضافى للتتويه عن العمل الفنى الدرامى المعروض .

الكلمات المفتاحيه :

شخصيات كارتونيه - شخصيات المشاهير- الفواصل الاعلانية

Abstract:

The advertisement break (commercial break - advertising time), defined as the space of time devoted to advertisements and broadcast throughout the day and interspersed with one show several times. It is a sold time in which television presents to the audience a set of advertisements that intersect programs, drama and the rest of the broadcast material on the

channel screen, and the break generates income Kabeerah may be the only one on which some stations depend, especially the private stations, and the design of a successful advertising interval depends primarily on the design of an attractive advertising person. This character presents the advertising message as it is formulated in a distinct idea to achieve the highest levels of influence, persuasion and remembrance.

Ad breaks refer to a specific information and data and to attempt to create a desire for the viewer to follow up and prefer the action mentioned and to boost their decision .

Ad breaks dedicated to mentioning dates of the presentation of drama, series, plays and films play a vital role throughout the day in drawing the viewer's attention to the dates of the show on the screen.

Recently, The satellite channels have tended to pay attention to the ad breaks and to enhance it with an entertaining artistic dimension in addition to their role in the announcement.

Stimulating the viewer's interest and attracting their attention during the mentioning presentation in addition to its aesthetics dimension create a positive interaction between the viewer and the artwork through creating creative characters from the same environment content their artwork with the addition of some other elements such as backgrounds, familiar decorations to the viewer, physical movements or facial expressions already known in the viewer's background and already know in advance to the viewer. about the artwork and its characters.

That elements add attractions, elation and splendor used to indicate the artwork throughout the day or the ad breaks during the broadcast of the artistic work, which is an additional attraction to mention the dramatic work displayed.

Keywords:

cartoon characters - celebrities - ad breaks

أهمية البحث:

تفتقر الاعلانات الترويجية التي تنوه لمواعيد عرض الاعمال الفنية على الشاشات ، وكذلك الفواصل الاعلانية اثناء عرض العمل الفني الى عنصر الجذب ، حيث يحتوى الترويج غالبا على موعد العرض و اجزاء من اهم المشاهد التي يحتويها العمل الفني ، اما الفاصل الاعلاني داخل العمل نفسه فغالبا يشكل فاصل طويل يعزل المشاهد عن اجواء العمل الذي يتابعه ، ومن هنا تأتي اهمية البحث في استحداث طريقة مختلفة للترويج عن العمل الفني عن طريق ابتكار شخصيات كرتونية من نفس العمل الفني واعطاءها الطابع المميز لها من حيث تصميم الشخصية واكسسوراتها وازياءها و حركاتها الشهيرة في العمل المعروض واستخدامها في الترويج عن هذا العمل نفسه قبل و اثناء عرضه .

مشكلة البحث :

اعتادت القنوات تقديم الفواصل الاعلانية للترويج عن الاعمال الفنية المعروضة على شاشاتها من خلال عرض اهم مشاهد من العمل الفني وذلك لاثارة وجذب انتباه المتلقي لمتابعه العمل الفني وهو الشكل التقليدي المعتاد ، ومع عدم وجود فواصل ترويجية كرتونية للترويج للاعمال الفنية ومع زياده التطور التقني في برامج الرسوم المتحركة تتلخص مشكلة البحث في :

هل من الممكن الاستفادة من التطور التقني في برامج الرسوم المتحركة في عمل فواصل اعلانية قصيرة ومبسطة باستخدام تصميمات كرتونية لشخصيات الفنانين ابطال هذه الاعمال بشكل ناجح وفعال لتحقيق أعلى درجات جذب الانتباه الى التتويه والفاصل الاعلاني للتأثير والابهار لتحقيق هدف الاعلان ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث الى ابتكار شكل فني جذاب ومختلف للفاصل الاعلاني التتويهي الذي يقوم بالدعايه والترويج للعمل الفني أثناء عرضه على الشاشة لتعزيز فرص مشاهدته وكذلك خلق حالة ألفة محببه بين العمل الفني وبين المشاهد.

فروض البحث :

- ١- ابتكار شكل جذاب ومختلف للفاصل الاعلاني التتويهي في التتويه عن عمل فني .
- ٢- استخدام برامج الرسوم المتحركة الحديثه قد يساهم بتطويع حركة الشخصيات في حركات مبسطة في الفاصل الاعلاني التتويهي عن العمل الفني.
- ٣- شخصيات الفنانين والفنانات وسماتهم المميزه من تعبيرات وجه وازياء وحركه وخلافه، قد تشكل عامل جذب مؤثر عند تحويلهم لشخصيات كرتونيه واستخدامهم في الترويج لاعمالهم الفنيه التي يقوموا ببطولاتها.

منهج البحث :

تستخدم الباحثه منهج وصفي تحليلي تطبيقي ،حيث قامت الباحثه بعمل تجربتين تطبيقيتين .

مقدمه

يشعر المشاهد بالعاطفه مع شخصيات الكارتون ويراهما أكثر جاذبيه من الشخصيات الحقيقيه حيث تثير لديهم في اللاوعى الحنين للطفوله وبراءتها ،وتجعل المشاهد يشعر بالطف والمرح والراحه بشكل تلقائي بمجرد ان يشاهدها ،حيث تتداعى لديهم ذكرياتهم الجميله ،كما انها بطبيعتها الخياليه تشيع جوا من السحر والابهار ، وإستخدام شخصيات شهيره في الإعلان هو امر معروف وشائع ذلك لثقة الجمهور في المشاهير والرغبه الطبيعيه في التقليد والمحاكاة لدى قطاع عريض منهم . وقد أدت كثرة الفواصل الإعلانيه التي تجتاح ساعات ذروة المشاهده للأعمال الدراميه والبرامجيه إلى ابتعاد المشاهد عن متابعة الشاشات التليفزيونيه وانتقاله لمتابعتها عبر شاشات الإنترنت من اليوتيوب إلى المنصات الرقمييه الحديثه ،وبالتالي أصبح هناك حاجه لإستبقاء المشاهد على شاشات التليفزيون عن طريق عمل تواصل عاطفي بينه وبين القناه. ومن هنا جاءت فكرة تقديم فواصل إعلانيه تتخلل الإعلانات والمساحات بين الأعمال الفنيه والبرامج ،تكون عبارته عن إعلان عن مشاهدة عمل درامي (فيلم،مسلسل، مسرحيه أو ماشابه)،يتم فيها إستخدام شخصيات أبطال هذه الأعمال بنفس هياتهم من تسريحة الشعر والملابس والإكسسورات والإطلاله العامه للفنان في العمل الفني في تقديم التتويه عن عرض هذا العمل على القناه، فنرى في الإعلان شخصيات الفنانين والفنانات الذين إرتبط بهم عقل ووجدان المشاهد عبر سنوات طويله وهم يقدمون في إطلاله كرتونيه لشخصياتهم في العمل دعايه لمواعيد عرض هذا العمل على شاشة القناه في الفواصل الإعلانيه .

وفي إطار هذا البحث فالمقصود بالفاصل هنا إعلان قصير يقدم فكره عن عمل درامي : مسلسل أو فيلم او مسرحيه سيتم عرضها على شاشة القناه صاحبة هذ الفاصل ،وتصاغ فكرته بحيث تكون مستمده من هذا العمل الدرامي المطلوب التتويه

عن عرضه في موعد معين ،على ان تتضمن فكرته نبذة مختصره عن العمل الفني المقصود وأن يحمل في ثناياه روح وقبس العمل مستخدما في تحقيق ذلك برامج الرسوم المتحركة الحديثه لتوظيف كل العناصر الفنيه التي تتيحها للصوره والصوت.

• أهمية الفاصل الإعلاني :

"أظهرت النتائج المتعلقة بعادات التعرض للفواصل الإعلانية التليفزيونية أن جميع أفراد العينة يتابعون التليفزيوني أحيانا ،وأنهم يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانية بعد الإنتهاء من البرنامج ،وأن هناك نسبة كبيره من العينة لايفضلون مشاهدة البرامج المزوده بالفواصل الإعلانية ،وكان أكثر أنواع الإعلان تفضيلا من قبل جمهور العينة الإعلان المنفذ من قبل أشخاص حقيقيين ،وكانت أهم سمات الإعلان الجيد الإعلان الذى يقدم معلومات مفيده ،وإخبار الناس بالمعلومات الجديده عن السلع ،وكانت إعلانات التوعيه الأكثر تفضيلا من حيث مشاهدة الجمهور ،وبعد ذلك الإعلان الكوميدي ،ثم الإعلان الموسيقي ، ورفض أفراد العينة وجود الفواصل الإعلانية بين فقرات البرامج ،وكانت أسباب رفضهم لوجود الفواصل تخللها للبرامج ،وكانت أسباب تأييد وجود الفواصل الإعلانية الإستفاده من المعلومات المقدمه فى الإعلان" ١

والفاصل جزء أساسى من منظومة الإعلام حيث يشكل للمشاهد جزء كبير من المؤثرات التى يتأثر بها ،لأنها تشكل مكتبه بصريه ومخزون بصري وثقافى كبير ،وقد تختلف معايير الفواصل وأهدافها ولكنها تتفق جميعا فى إحتواءها على مضمون فكرى وبصري يرتكز على ركيزتى التأثير والإقناع.

وتعد الشخصيه الإعلانية ذات المواصفات الجذابه عاملا هاما ومؤثرا فى إختيارات المشاهد ،لذلك يلجأ الكثير من المعلنين للإستفاده من شخصيات المشاهير أو إلى تصميم شخصيات كارتونية متميزه بهدف الوصول من خلالها لأقصى درجه من درجات الإقناع والتأثير والإستحواذ.

لذلك إتجه هذا البحث إلى الجمع بين شخصيات المشاهير وشخصيات الكارتون فى تصميم واحد،للتنويه عن عرض عمل فنى درامى على الشاشة بهدف إقناع المشاهد بالتوجه لمشاهدة العمل من خلال قالب لطيف ومحبيب إلى النفس ،وذلك حيث أن الفواصل الإعلانية الطويله لها تأثير سلبى على غالبية الجمهور التى ترى فى كثرة الفواصل الإعلانية تشتيت لإنتباههم وتضيع لوقتهم وتبعث على الملل.

لذا فقد توجهت الباحثة لتقديم فاصل فى إطار جديد ونوع مختلف للإعلان عن الأعمال الدراميه التى ستعرض على شاشات القنوات فى الفواصل الإعلانية ،مستفيدة فى ذلك من التطور التكنولوجى لبرامج الرسوم المتحركة التى سهلت هذا الأمر وساهمت فى تطور شكل الصوره بوجوده كبيره تناسب العصر.

• الهدف من إستخدام المشاهير فى عمل فاصل إعلانى للتنويه عن الأعمال الدراميه:

الهدف من الجمع بين المشاهير والكارتون فى عمل واحد وإستخدامه فى التنويه عن العمل الدرامى فى فاصل إعلانى هو كسر الملل والروتين والشعور بالمتعه الشيقه وإضحاك المشاهدين من خلال عرض العمل الدرامى بالأبطال المميزين للمشاهد ولكن فى قالب مختلف وهو القالب الكارتونى ،ونظرا لما يتمتع به الكارتون من خصائص تجمع بين روح المرح والدعابه وخفة الدم والحنين للطفوله ،ومع إضافة عناصر الصوت والأداء الحركى للشخصيات المحاكى لأداءهم الحركى والصوتى فى العمل المعلن عنه ،والمستوحى فكرته من احداث العمل نفسه فتبدو تصرفاتهم فى هذا الإطار مرحة وفكاهيه وجذابه وخفيفة الطابع ومقربه لقلب المشاهد. والهدف من الفواصل الإعلانية بشكل عام هو تقديم مجموعه من العروض

الإعلانية بهدف التعريف ببعض المنتجات والخدمات الجديدة أو الموجوده فعلا، وتقدم بين مواد القناة البرامجيه والدراميه بشكل أكبر فى وقت الذروه وهى الاوقات ذات كثافة المشاهده العاليه، وتقل فى الاوقات ذات كثافة المشاهده الأقل، ويحقق ذلك للقناة ربح قد تعتمد عليه بشكل أساسى وخاصة فى قنوات القطاع الخاص الغير مدعومه من الدوله، وعند متابعة البرامج والأعمال الدراميه على الشاشات، فعاده يوجد إعلان معين يسترعى الإنتباه أكثر من غيره ويسرق عين المشاهد وينسجم معه ويؤثر فيه، لذلك تحاول كل الجهات المعلنه دائما تحقيق الهدف الأساسى للإعلان فى الفاصل وهو الوصول إلى أعمق تأثير فى نفس المتلقى وذلك بإختيار الجديد فى أساليب العرض وإضفاء لمحات تجعل من الإعلان علامه غير متكرره.

• خصائص الفاصل الإعلانى الناجح باستخدام شخصيات المشاهير الكارتونيه:

- عند تصميم فاصل إعلانى عن عمل فى معين باستخدام تصميمات الشخصيات الكارتونيه لأبطال هذا العمل للدعايه له والتنويه عن مواعيد عرضه على الشاشه، فإن الفاصل يختص بسمات وميزات معينه منها :
 - تألف نبرات الصوت مع نبرات الصوت الأصلى.
 - القدره على جذب الإنتباه.
 - عرض موضوع العمل الفنى الدرامى المنوه عنه فى بساطه ووضوح.
 - أن تترايط عناصره فى وحده عضويه واحده.
 - أن يرتبط بذاتية العمل الدرامى ويقتبس من روحه ويسهل الربط بينه وبين العمل الأصلى.
 - حيوية تتابع اللقطات وسرعتها مع العرض المختصر.
 - يعرض هذا الفاصل بشكل دوري وقد يتضمن فى كل فقره مختلفه لنفس العمل ولكن لأبطال مختلفين من العمل نفسه بحيث إجمالى التنويهات تغطى أهم أبطال العمل وتعبر عنه.
 - لاتوجد علاقه بين الفاصل الإعلانى والماده التى يتخللها عرضه، مما يؤثر ويشتت المشاهد حيث يؤثر القطع الذى يحدثه الفاصل على عمليات الفهم والتذكر والإنتباه لما كان يتابعه من محتوى برامجى أو درامى، لذلك فإن عملية استعادة دمج عاطفيا وذهنيا تستلزم تقديم فاصل يحتوى على ماده مقربه لقلبه، تجعله فى حالة ترقب ذهنى أى تلفت إنتباهه بإعمال العاطفه والذهن معا.

• تأثير فواصل التنويه باستخدام شخصيات كارتونيه لأبطال العمل الفنى :

أثبتت بعض الدراسات أن وجود الفواصل بكثرة بين الماده الدراميه والبرامجيه يؤثر على عملية التلقى "وأكدت دراسة حنان شعبان(٢٠٠٩) بالتعرف على أثر الفواصل الإعلانية التليفزيونيه على عملية التلقى، وأكدت النتائج أن وجود الفاصل كان يؤثر على مختلف العمليات الإدراكيه للجمهور، فوجود الفواصل أثر على عملية الإنتباه التى تعتبر المؤشر المهم فى فهم وإستيعاب، وتذكر ما يوجد فى البرنامج".!

لذلك ترى الباحثة أنه من المهم إستخدام مواد فى الفاصل تسترجع إنتباه المشاهد وتبقيه فى حالة متابعه وذلك بجذب الجانب الذهنى والعاطفى لديه، وحيث أن الفواصل تنتهك حرية المشاهد فى إنتقاء مايريد متابعته، لذلك فإن تلطيف أجواء الفواصل

الإعلانية بتنويهات تحمل نوستالجيا (الحنين إلى الماضي)، ممزوجة بالحس الفكاهي، إذ أن لذلك أثر على مساعدة المشاهد على تحمل باقي الفاصل إنتظارا للحظات ترجعه إلى الماضي بشكل كوميدي خفيف.
ومن أهم تأثيرات هذه الفواصل :

- تعمق هذه الفواصل النوستالجيا لدى المتلقى، وتستميله عاطفيا مما يعزز تفضيله لمتابعة القناة.
- تغذى الجانب الترفيهي لدى المتلقى.
- هذه الفواصل تتناسب مع جميع الفئات والمراحل العمرية.
- تساعد على شحذ إنتباه المشاهد وتذكره للمعلومة وموعد العرض والقناة.
- الطابع الكوميدي لشخصيات الكارتون يتسبب في عدم تحول المشاهد عن متابعة القناة وبالتالي يستمر في متابعة البرنامج أو العمل الدرامي الذي يتخلله الفاصل وذلك لإنتظاره للمزيد من تلك القوالب الفكاهية التي تشخص أبطاله المحبين ومواعيد عرض أعمالهم على شاشة القناة، حيث أن الفواصل الإعلانية التلفزيونية قد تستمر مدتها على الشاشة لعشر دقائق وتصل في بعض البرامج إلى حوالى أكثر من خمس عشرة دقيقة وبالتالي يستتبع ذلك شعور المشاهد بالضيق والملل والتشتت وإنقطاع الفكره بالنسبة للمحتوى الذى كان يتابعه.
- تهدر الفواصل الإعلانية الكثير من الوقت للمشاهدين لذلك فإن تقديم فاصل إعلاني كوميدي مرح يساهم في تقبل وتميرر باقي الإعلانات، مع إستبقاء المشاهد فى متابعة نفس القناة، حيث يرفض الغالبية إستكمال المتابعة التلفزيونية عند عرض الفاصل الإعلاني.
- "حددت الدراسات عمليات تأثير الفواصل الإعلانية على عمليات تذكر المعلومات من وجهة نظر أفراد العينة، حيث تنوعت هذه العمليات على النحو التالي: تشتت الإنتباه بنسبة ٤٧%، وتذكر المعلومات السابقة بنسبة ٤٤,٦٦%، وإسترجاع المعلومات بنسبة ٣٩,٣٣%، وتفقد جدية البرامج بنسبة ٣٤%، وأخيرا تأثير الفواصل على التذكر يكون على حساب قطعها لتسلسل الأفكار بنسبة ٢٥,٦٦%. وتنوعت تقييمات وإتجاهات جمهور العينة تجاه الفواصل الإعلانية وقد كشف هذا التنوع عن عدم إعتراض جمهور العينة على الفواصل الإعلانية بشرط ألا تقطع عليهم المتابعة".
- تشكل هذه الفواصل قوة جذب لمتابعة المتلقى للعمل المنوه عنه وبالتالي إستبقاؤه فى متابعة باقي برامج القناة.
- حيث أن أكثر أنواع الإعلانات تفضيلا لدى المشاهد وفقا للدراسات هى إعلانات المشاهير ويأتى الخيال فى رساله الإعلانية فى الترتيب التالى فإن استخدام ومزج العنصرين معا يمثل عنصر جذب قوى ومؤثر تأثير مضاعف للمشاهد.
- "تمثلت أكثر أنواع الإعلان تفضيلا من قبل جمهور العينة، الإعلان المنفذ من قبل أشخاص حقيقيين مثل المشاهير، والأطباء والدعا بنسب مشاهدة مرتفعه بلغت ٣١%، ثم الإعلان ذو الطابع الموسيقي بنسبة ٢٧,٣٣% مثل إعلان موبينيل "عشان لازم نكون مع بعض" وإعلان فودافون، وإعلان جمعية رساله وغيرها من الإعلانات التى يرتبط بها الجمهور عندما تحمل رساله جاده، وجاء الإعلان الذى يستعين بالحيوانات والشخصيات الخيالية فى الترتيب الثالث بنسبة ٦,٦٦%"

• عملية الربط الذهني :

ويقصد بالربط الذهني هنا هو عملية الإستماله الذهنيه لعقل المشاهد وتركز على إستثارة جوانب الإنتباه والتذكر للربط بين العمل الدرامي الأصلي والعمل الإعلاني المقلد له، وذلك من خلال عرض صفات العمل الأصلي وأبرز أبطاله وأبرز

الجمل الحوارية المشهوره به ، وباقي عناصر العمل الفني المميزه له مثل موسيقاه التصويريه والسّمات المميزه لديكور المكان فى الخلفيات.

وبصفه عامه فان هذا الفاصل يتم فيه تصميم الشخصيات بعنايه مع مراعاة الملابس وطريقة الأداء التمثيلى والحركه والكلام بجانب صياغة حوار متوافق او معبر عن محتوى النص الأصيل وذلك بهدف تحقيق أعلى درجه من درجات المصداقيه فى التعبير عن العمل الأصيل.

* مكونات العمليه الإدراكيه :

١-الإنّباه ٢- الإدراك ٣- التذكّر ٤- الفهم

" إن الصياغة الإعلانيه للشخصيه تعتبر من أهم العناصر المؤثره فى الإعلان، بل هى الوسيله الأولى لنقل الأفكار وسرد القصة وجذب الإنّباه، وإثارة إهتمام المتلقى، وخاصة إذا كانت هذه الشخصيه مرحة ومحبيه، وعلى ذلك يمكن جمع خصائص الشخصيه الإعلانيه المؤثره فيما يلى:

- ١-اختيار وتحديد الشخصيه والدور الذى تؤديه والهدف من هذا الدور
- ٢- البعد البنائى الذى يشتمل على البناء العضوى والقدرات الذاتيه
- ٣- الشكل الخارجى الذى تظهر به الشخصيه من ملابس ومكياج وغيرها يرتبط بشكل مباشر بفكرة وموضوع وهدف الإعلان."٤

والإستماله الذهنيه هنا تأتى كنتيجه حتميه لأن وصف العمل الفنى لم يعرض بطريقة السرد أو بعرض مقتطفات منه وإنما جاء بطريقة أخرى تستثير الذهن وتضىء فى الذاكره ذكرى العمل وذلك بعرض سماته المميزه التى يجب أن تسيطر على الجو العام وتصف ماهية العمل الدرامى الأصيلى وتجعلنا نتعرف عليه بمجرد مشاهدته أولى لقطاته من قبل حتى ذكر اسم العمل الفنى نفسه.

وبالتالى للإستثاره الذهنيه يلزم التركيز على ثلاثة عناصر أساسيين :

- 1- تصميم الشخصيه
- 2- تصميم الخلفيه
- 3- الصوت (الموسيقى والحوار)

أولاً : الشخصيه : ويراعى عند تصميمها الآتى :

- 1- الشكل البنائى للشخصيه : والمقصود به الهيئه العامه للشخصيه (النوع - السن- الطول-الحجم- الملامح- نظرة العين- نبرة الصوت- الإحساس- الإنطباع العام عن الشخصيه طبيه أم شريره ، هادئه ورزينه أم صاحبه ...إلخ)، أنظر شكل (١)،شكل (٢)

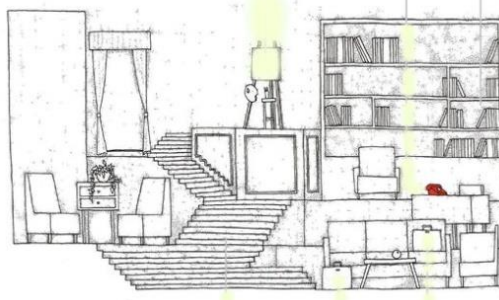


- 1- **الصياغة اللفظية** : ما اشتهر عن الشخصية من ألفاظ حواريه ، فمثلا فى إعلان تنويهي عن عرض مسرحية "العيال كبرت"، قامت الباحثه برصد أهم مميزات تصميم شخصياتهم وصاغتها فى اسكتشات كارتونية تمهيدا لعمل فاصل إعلانى بهم. وفى الفكره المكتوبه للإعلان تم استخدام أشهر الجمل الحواريه المعروفه لأبطال العرض.
- 2- **الصياغة السلوكيه** : ما اشتهر عن سلوك الشخصية فمثلا فى فاصل تنويهي عن فيلم "بطل من ورق" من تصميم الباحثه استخدمت فيه الباحثه أشهر الجمل الحواريه للبطل الفنان "ممدوح عبدالعليم" وهى جملة : "ما بيعرفش يوجفها" وأكدت علي عملية الربط الذهنى فى تصميم الشخصية بملابسها وهينتها المعروفه فى الفيلم وكذلك بالقطار من خلفه فى خلفية المكان "انظر شكل (٣).



شكل (٣) - اسكتش لشخصية الفنان ممدوح عبدالعليم (رامى قشوع) من فيلم "بطل من ورق" من تصميم الباحثه

ثانيا : الخلفية : يراعى فى الخلفيات أن تكون معبره تماما عن شكل الخلفيات فى العمل الفنى الأصيل، خلفيه من مسرحية العيال كبرت ، أنظر شكل (٤).



شكل (٤)- تصميم خلفية مسرحية العيال كبرت للفنان هانى المصرى

ثالثا : الصوت : يتم التأكيد بالصوت من خلال وضع أصوات الشخصيات والخلفيه الموسيقيه الميزه للعمل الفنى وذلك للتأكيد الذهنى على سمات العمل، ويعتمد ترسيخ الهويه لبصريه للعمل الفنى فى وعى المتلقى على مقدار جودة المضمون فى المحتوى المقدم فى الفاصل .

ولكى تتم عملية الربط الذهنى للفاصل الإعلانى بالعمل الأصيل بنجاح يلزم الآتى :

- البساطه
- الحفاظ على الإيقاع
- إلتزام الفاصل بصفات وسمات العمل الأصيل من حيث تصميم الشخصيات والخلفيات
- وضع عنوان العمل بشكل واضح فى نهاية الفاصل
- استخدام نفس الموسيقى والحوار والأداء الصوتى للشخصيات.
- الإستفاده من روح وطابع الكارتون فى تقديم مبالغات وقدر من الخيال، بحيث تكون نابعه من روح العمل الأصيل.

• عملية الربط العاطفى :

مهمة أى تنويه إعلانى هو التأثير على الجمهور وجذبه نحو المنتج المروج له ،واحد عوامل الجذب تحويل شخصية الممثل والممثل إلى الشخصيه الكارتونيه له، ثم يأتى دور السيناريو وحركة الشخصيه وأداءها وكلماتها كعوامل مؤكده ترسخ وجدانيا بقوه فى المتلقى ،حيث يكون التركيز على الإحتياجات النفسيه للجمهور لإستحضار لحظات الحنين إلى الماضى فى قالب كارتونى مغلف بالمرح والجاذبيه حيث أن أغلب قرارات التفضيل لقنوات المشاهده تستند عادة على أبعاد عاطفيه ، وسابقا كانت المؤسسات والشركات المعلنه تهدف فقط لتسويق منتجاتها ،وفيما بعد قامت كبرى وكالات الإعلانات مثل ساتشى أند ساتشى بتحديد هدف جديد آخر أهم وأقوى من البراند وهو حب المنتج (Love Market)، وسار على نفس النهج شركات أخرى كبيره مثل (ليببتون ،باربي، هيدأند شولدرز ،) ، لذلك ففاصل الدعايه للأعمال الدراميه على شاشة القناه و أحد الروابط العاطفيه بين المشاهد والقناه صاحبه هذا الفاصل.

وهناك عدة أنواع من الإستمالات العاطفيه :

- 1- الإستماله بالدف: وتعتمد على إيجاد حالة عاطفيه إيجابيه تتواصل مع وجدان المشاهد نتيجة مشاهدة شخصيات محبيه لقلبه تمثل بالنسبه له الدفاء العاطفي، وتوقظ بداخله مشاعر الحنين إلى الماضي.
- 2- الإستماله بالمرح : وتعتمد على إستخدام حس الفكاهه والأجواء الكوميديه وهو ما يوفره المبالغه والخيال فى التعبير، التى يتيحها تصميم الشخصيه والحركه فى مجال الرسوم المتحركه.
- 3- الإستماله بإستخدام الشخصيات الشهيره: نظرا لما يتضمنه حب الجمهور للمشاهير من إعجاب ورغبه فى التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيره ، وماتضمنه الشخصيات الشهيره بدورها من عناصر جمال وقوة جذب للمشاهد وإرتباطه بها ورغبتة فى محاكاتها وتقليدها وإستحواذها على إهتمام، كل ذلك يجعل المشاهير ماده ثريه لجذب الإنتباه ، وبخاصة بعد تحويلهم لشخصيات كارتونيه كوميديه ولطيفه تقوم بالدعايه لنفسها ولأعمالها الدراميه.

● الفاصل التليفزيونى كعامل منفرد :

"هناك ندره شديده للدراسات التى اهتمت بهذا الفرض فى ضوء المتاح من التراث نستطيع أن نقول أن نتائجها الفرض اتفقت مع نتائج دراسة "حنان شعبان" (٢٠٠٩) من حيث تأكديدها على أن وجود الفاصل يؤكد على مختلف العمليات الإدراكيه للجمهور ، حيث أن وجوده يؤثر على عملية الإنتباه التى تعد المؤشر المهم الذى يؤدي إلى فهم وإستيعاب وتذكر ما يوجد فى البرنامج. ويمكن تفسير هذا الفرض فى ضوء مايسمى بظاهرة الموائيه zapping التى وضحت أثرها مع ظهور جهاز التحكم عن بعد (الريموت كنترول)، حيث أصبحت إحدى علامات رفض إقحام الفواصل الإعلانيه فى مختلف المواد التليفزيونيه وسمح هذا الجهاز بتجسيد غضب المشاهد تجاه قطع الماده التى يشاهدها، ومن جهة اخرى عبر المعلنون عن خشيتهم من تفاقم هذه الظاهره التى قد تهدد فاعليه الإعلان وهذا ماكشفتة إحدى الدراسات على انه من بين ٥٠ رساله إعلانيه تبث يوميا لا يلاحظ المشاهد منها سوى ٧٦ ولا يحتفظ إلا ب١٢ رساله فى ذاكرته (سامى عبدالعزيز، صفوت العالم، نهله الحفناوى ٢٠٠٢)"

إذن فالفواصل الإعلانيه الطويله تزجج المشاهدين بكثافة عرضها وتخللها للمسلسلات إنتهازا لمواعيد نسب المشاهده المرتفعه إلا إنها فى ذلك تزامم الدراما والبرامج فتقطع عليهم المشاهده وتعرقل عمليات الإنتباه والفهم والإدراك والتأويل وتستهلك الكثير من الوقت وتقطع الإندماج عن الماده المعروضه فتحرمه من إستمراريه المشاهده كما أنه قد ينسي ماكان يتابعه وهو ما يؤدي فالنهايه إلى تركه لمتابعتها ككل، فهى تؤثر قطعاً على عملية التلقى لدى المشاهد وتشكل عامل إزعاج له وتكون سببا أساسيا فى إنصراف الكثيرين عن متابعة القناه بسبب طول مدة الفاصل الزمنيه واتجه العديدين إلى متابعة الدراما وبرامجهم المفضله على اليوتيوب وعلى منصات المشاهده الرقمية الجديده على شبكة الإنترنت حتى لاتزعجهم الفواصل وتقطع عليهم متعة المشاهده، وفى ظل عدم قدرة القنوات على التخلّى عن الفواصل الإعلانيه كونها مصدر أساسي للدخل الذى يضمن لها الإستمرار والمنافسه، حيث أدت كثرة الفواصل إلى تمزيق المود الدراميه والبرامجيه بكثرة الفواصل لصالح القناه وعلى حساب المشاهدين، وفى ضوء ذلك تبلورت إشكاليه البحث فى محاولة إيجاد سياق يعيد إرتباط المشاهد للقناه مع إضطراب القناه لقطع إسترسال المشاهده بقدر من الفواصل الإعلانيه، وقد طالبت لجنة الدراما التابعه للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام جميع القنوات التليفزيونيه بعدم زيادة الفواصل لكن عددا كبيرا من القنوات الفضائيه لم يلتزم بالقرار، بل تبلغ الفتره الإعلانيه ثلاثة فواصل فى المسلسلات، أى أن الإعلان أصبح أضعاف الماده الدراميه.

"وتقول ا.م.د/عبير عزي بالأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام في مصر أن الضوابط المتفق عليها أن الساعة التلفزيونية مدتها ٤٥ دقيقة إلى ٥٠ دقيقة وتوزع الإعلانات على ثلاث فترات بمعدل خمس دقائق لكل ربع ساعة، ولكن للأسف هذا لا يحدث مع زيادة رغبة المعلنين في جنى الأرباح خلال شهر رمضان، وهو ما يفسد متعة المشاهدة إذ طغى الإعلان على المادة المعروضة كما يؤثر سلباً في المشاهد، حتى أن البعض مع طول الفتره الإعلانيه قد يغير القناة أو يمارس بعض الأنشطةه لحين إنتهاء الفتره الإعلانيه"^٦

"وفي دراسته للباحثه (حنان شعبان ٢٠٠٩) أدرجت رفض حوالي ٩١,٦٦% من أفراد العينه وجود الفواصل الإعلانيه بين فقرات البرامج والمسلسلات في حين أيد وجودها ٨,٣٣%، وهو ما يمكن تفسيره في إطار رؤية جمهور العينه أن تلك الفواصل تهدر الوقت، وتشتت الإنتباه، بل وتدفع البعض للإنصراف عن المتابعه"^٧

وحيث أن أغلبية المشاهدين يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانيه بعد إنتهاء عرض ما يتابعونه وبشكل منفصل عنها ولا يرفضونها بشكل مطلق ولكن فقط يفضلون متابعتها بشكل لا يتخلل العرض، إحتراماً لوقته ولعدم تشتيت انتباهه، بينما يرى البعض أنها تشكل فرصه للإستراحه خاصة في البرامج ذات المده الطويله التي تمتد لأكثر من ثلاث ساعات، فقد إتجه البحث لتناول دور عرض فواصل فكاهيه للإعلان عن المواد الدراميه تعيد إرتباط المشاهد بالقناه وإستبقائه وجذبه لعدم تغيير المحطه التلفزيونيه.

• الفاصل الإعلاني باستخدام المعالجه الكارتونيه لشخصيات المشاهير كعامل جذب:

من أهم سمات الفواصل الإعلانيه الجيده هو تقديم معلومات مفيده أو جديده عن السلع أو الخدمات الهامه للمشاهد وتأتي الإعلانات التي تتبناها الشخصيات الشهيره في مقدمة إهتماماته لذلك توسعت وكالات الإعلانات في التسويق للمنتجات أو الخدمات بالإستعانه بالمشاهير لتحقيق هدفهم في جذب إنتباه المشاهد وكذلك ضمان إنحيازهم وثقتهم في هذا المنتج أو السلعه أو الخدمه، وأيد عدد من المشاهدين وجود الفواصل الإعلانيه.

ويؤيد البعض وجود الفواصل الإعلانيه بين البرامج للإستفاده من المعلومات المقدمه في الفاصل، لأن الإعلانات تمثل لهم إستراحه خاصه أثناء البرامج التي تعرض مناقشات جاده أو لأنها تمنح بعض الوقت الذي يسمح للمشاهد بالقيام بأعمال أخرى، وهو ما قام علماء الإتصال بتعريفه بمفهوم "الإنتفاء الفكري"

وتأتي إعلانات التوعيه في مقدمة إهتمامات المشاهد يليها الإعلانات الكوميديه يليها الإعلانات ذات الصبغه الموسيقيه لذلك فإن عملية إقناع المشاهد بالإبقاء على متابعة القناه أثناء الفاصل الإعلاني تستلزم ربط عناصر الجذب هذه معا بالإضافه لتنفيذها بشخصيات الفنانين أبطال العمل الفني نفسه، وتتم عملية الإقناع من خلال :

- 1- الإعتدال على التعبير عن العمل بصدق وجوده عاليه تقتبس من روح العمل الأصلي.
- 2- إستخدام خواص المبالغه والخيال في مرحله تنفيذ الحركه للشخصيات.
- 3- إستخدام مثيرات موسيقيه وكوميديه ملائمته تخدم الموضوع المعروض ولا يتعد عن روح وسمات العمل .
- 4- إختيار فكره واضحه ونص وموسيقي مرتبطه بوضوح بالعمل الأصلي

• **إعتبرات هامه عند تصميم فاصل إعلاني للمشاهير باستخدام الكارتون:**

- إختيار الكلمات والنص بعنايه، وإستخدام العبارات المشهوره بالعمل.
- سهولة التعرف على الشخصيه الكارتونيه أى أن تكون معبره تماما عن الشخصيه الأصليه.
- الإستفاده من برامج التحريك الحديثه.
- إختيار مجموعه لونه ملائمه لروح العمل ،فمثلا لو كان العمل من أعمال الأبيض والأسود فالتعبير عنه بكارتون ملون او صاخب الألوان سيكون أمرا غير مقنعا ولا ملائما بالمره، لعدم تناغمه مع روح وجو العمل الأصلي.
- استخدام أشهر الخلفيات المعبره عن المكان فى العمل المنوه عنه.
- تقديم الأبطال البارزين فى العمل كعنوان للعمل.

• **فائدة إستخدام المشاهير فى الإعلان:**

يذهب مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلانات من خلال إحدى الشخصيات المشهوره ويكون ذا شكل من أشكال توجيه الرساله المباشره للمشاهدين لدعوتهم لإستخدام سلعه أو خدمه ما ،إستغلالا للعامل النفسي المتمثل فى حب الجمهور له ، ولنتصور احد هؤلاء الفنانين: فؤاد المهندس ،شويكار ، عبدالحليم حافظ يقدم إعلانا يدعوا المشاهدين فيه لمتابعة الفيلم الذى يقوم ببطولته فى مواعيد عرضه على شاشة القناه،فهذا الإختيار سيكون مدعوما بضمان استحضرار روح عصر هذا الفنان، ومايتضمنه من حب وشعبيه و جماهيرييه وكذلك العاطفه الجياشه من قبل المشاهدين تجاهه.حيث يعرف أكثر المشاهير الراحلين بالسمعه الطيبه والحب والاحترام من الجمهور وبالتالي يصنع وضع النجم مركز متميز للإعلان فى النفوس،ويكتسب الإعلان تألق وشهره أكثر من خلال شخصيات المشاهير بالإضافة لدعم وتأييد الجماهير،ومايهيم مصمم الإعلان هو عنصر القدره فى التأثير على المشاهد ولقت نظره وجذب إنتباهه،وهو مايلبيه إستخدام النجوم والمشاهير ،وكون النجوم معروفين بسبب الإنجازات التى قدموها فى مجالهم ،فإن الشركات المعلنه ووكالات الإعلانات دائما مستعده لدفع مبالغ كبيره للمشاهير للموافقه على عرض منتجاتهم لضمان أكبر قدر من التأثير على موقف المتلقى وسلوكه تجاه المنتج المعلن عنه.

ولكن يجب أن نضع فى الإعتبار أن استخدام المشاهير وحده ليس كافيا للنجاح مالم يدعمه باقي عناصر الجذب الإبداعيه والتى تضمن التأثير على سلوك وتوجهات ومشاعر وذهن المشاهد وبذلك يمكن القول أنه لكى يتم تصميم شخصيه كارتونيه للمشاهير والنجوم، قادره على الإقناع ،فلا بد من الإهتمام بأدق تفاصيل الشخصيه والمكان الذى تؤدي دورها فيه،ولتحقيق المصداقيه فى الصياغه الشكلييه والبنائيه واللغويه والسلوكيه لأن جميع تلك العناصر تتكامل معا لتكوين شخصيه متجانسه ومنطقيه فى تعبيرها عن الشخصيه الأصليه،فتتلاقى مع شعور المتلقى ورغباته ويلائم معرفته بالشخصيه وقناعاته بها فيصدقها ويتألف معها وينجذب إليها وبالتالي تستحوذ على إنتباهه ويتابعها.

ونلخص أهمية الإستعانه بشخصيات المشاهير الكارتونيه فى الإعلان فى نقاط :

- لفت الإنتباه للفيلم أو المسلسل المعلن عنه.
- زيادة التعرف على القناه المعلنه التى تقدم الفاصل الكارتونى.
- زيادة مساحة وقت المشاهده للقناه المعلنه.
- زيادة مبيعات القناه نتيجة إستمرار المشاهد فى متابعة باقى عروض الإعلانات فى القناه.

- بناء جانب عاطفى بين القناه والمشاهد مما يعزز من قيمة القناه.
- جذب مشاهدين جدد لمتابعة القناه.

● معايير إختيار شخصيات المشاهير فى الإعلان الكارتونى:

- الألفه والجاذبيه والقبول والحضور والشعبيه.
- السمعه الطيبه.
- تناسب النجم مع المنتج المعلن عنه.
- المصداقيه والثقه بين النجم والجمهور.
- وجود تناغم وتجانس بين النجم والجمهور.
- أن تعبر مواصفات النجم الشخصيه بصدق عن المنتج.

● مميزات استخدام الشخصيات الكارتونيه فى الإعلان:

- الشخصيه الكارتونيه أداه تسويقيه هائله لها قدره على الجذب والترويج بشكل قوى وتعطى إنطبعا حيويا فكاهيا وفريدا لايمحى ولاينسى بسهولة.
- يمكن عمل أنماط واشكال حركه متنوعه بأفكار فريده غير مطروقه من قبل ويمكن إنشاء ملايين الحركات وتكرارها مرارا، إذ توفر البرامج الحديثه لتحريك الرسوم المتحركه إمكانيات لانهائيه.
- تستمد الرسوم المتحركه قوتها من كونها لاتنسى وتجذب المشاعر، مما يسهم فى زيادة فرصه التأثير وبالتالي التسويق الناجح وذلك إذا ما استخدمت فى سياق صحيح حيث يمكن أن تجلب بالرسوم المتحركه شخصيات وعوالم خياليه أو غير موجوده على أرض الواقع أو غير حيه، وتصنع من خلالها واقع مبهر جديد.
- الخيال فى الرسوم المتحركه لاحدود له لذلك تمكنا الرسوم المتحركه من إمتلاك الكثير من العناصر الإبداعيه وإستخدامها فى الإستراتيجيه التسويقيه للقناه.
- عنصر الخيال يلغى المكان والزمان، مما يمكننا من عمل إعلان اللامعقول واللاممكن مثل سرقة الأهرامات أو أبو الهول، واستحضار أرواح الفنانين الراحلين من خلال شخصياتهم الكارتونيه للدعايه عن أعمالهم رغم رحيلهم عن عالمنا منذ سنين.
- الرسوم المتحركه غير مقيداه بقوانين الفيزياء وهى النقطه الأهم، وبالتالي يمكن عمل إعلان عن فيلم يقوم الفنان بالطيران أو السباحه فى الفضاء أو الإشتعال أو تحدى قوانين الجاذبيه الأرضيه... الخ، وفى إعلان من عمل الباحثه عن عرض مسرحية "خيبتنا" للفنان محمد صبحي ويدور العمل عن صراعنا مع العالم، قامت الباحثه بتصميم شخصيه الفنان محمد صبحي وفقا لشكله المميز فى هذا العمل المسرحي (الراكور)، وقامت بعمل كره أرضيه تدور والفنان يرقص فى الفضاء حولها ثم يجلس فوقها وهى تدور ثم ينزل اسم العمل ويدور عدة دورات إلى أن يستقر بين يدي الفنان، انظر شكل (٥).



شكل (٥)- تصميم لشخصية الفنان محمد صبحى من مسرحية "خيبتنا"، من تصميم الباحثه

- بالطبع من المستحيل أن يطير إنسان فوق الكرة الأرضية أو حولها، أو أن يجلس فوقها، أو أن يطير أصلاً، ولكنه إسقاط على موضوع وفكرة العمل المسرحي بشكل فانتازي، إذ يمكن لشخصيات الرسوم المتحركة أن تفعل أى شئ بدون الإلتزام بحدود المنطق وقوانين الفيزياء.

● معايير صياغة الشخصية الإعلانية الكارتونية :

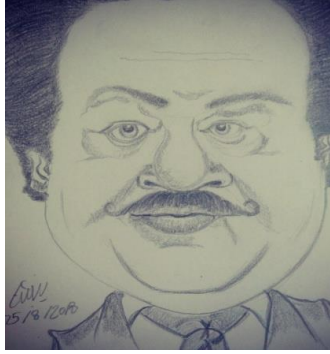
من أهم المعايير التي يجب مراعاتها عند صياغة الشخصية الإعلانية :

- 1- قدرتها على لفت الإنتباه وإثارة الإهتمام إذ أن نجاح الشخصية الإعلانية هو المدخل الرئيسي لنجاح الإعلان لأنها المصدر الأول لجذب الإهتمام وإنتباه المشاهد وهى الأكثر إلتصاقاً بذاكرته.
- 2- قدره على توصيل رساله : قدرة الشخصية المعلنه على توصيل رساله الإعلانية ويتوقف ذلك على مدى ملائمتها من حيث طريقة تصميمها وصياغتها بنائياً وشكلياً ولفظياً وسلوكياً وتناسبها مع الغرض من الإعلان.
- 3- البساطة : تعتبر البساطة أحد معايير نجاح الشخصية الإعلانية، والبساطة تختلف عن السطحية، وهى تعنى قدره على الوصول لعقل المشاهدين على إختلاف مستوياتهم الثقافيه والإجتماعيه ومن خلال جمل بصريه ولغويه بسيطه وغير متكلفه ومعقده، وكذلك تعنى البساطة أن تكون الفكره واضحه ومنطقيه لاتشتت ذهن المتلقى، وتعرض فى تسلسل واضح ومفهوم.
- 4- الإقناع : وهو أهم وظائف وأهداف الإعلان على الإطلاق ويعتمد على الجوده والصدق وإستخدام مثيرات مناسبة تلائم توجهات المتلقى ولاتتعارض مع النسق القيمي أو الأخلاقى وتتفق مع ميوله وخبراته وتجاربه السابقه.
- 5- التركيز على دراسات السوق والتي توضح للمصمم الإهتمام بشخصيات دون غيرها ومراعاة الجوانب التفضيليه له، مع قياس قدرتها على التأثير عليه.
- 6- صياغة شخصيات فريده، متميزه، مرحه وجذابه لها قدره على حمل رسائل إتصاليه هادفه تؤثر فى المتلقى ويستجيب لها بشكل إيجابي.
- 7- الإهتمام بكل تفاصيل الشخصية عند تصميمها ووضع خطوطها وإختيار الشكل الخارجى الذى يناسب العمل من ملابس ومكياج وإكسسوار وغيرها، والذى يرتبط بشكل وفكرة وموضوع العمل الأسمى، أنظر شكل (٦)- اسكتشات لشخصيتى "مشكاح"-الفنان "جمال إسماعيل"، و"ريما"-الفنانة "زوزو نبيل"، من مسلسل "ألف ليله وليله"، من تصميم الباحثه، وملاحظه مراعاة الإلتزام بالزى والإكسسوارات (الراكور) للشخصيتين فى المسلسل.



شكل(٦)-استكشاث لشخصيتي "مشكاح"-من عمل الباحثه

8- التركيز على البعد البنائي للشخصيه والذي يجب أن يعبر تماما عن الشخصيه الأصليه،أنظر شكل(٧)، مثال لمراعاة بناء تصميم لشخصية"سليم البدرى"-الفنان"يحي الفخرانى"، من مسلسل"ليالى الحلميه"، رغم تصميم الوجه فقط ولكن تم مراعاة أن يكون معبر عن الأبعاد البنائيه للشخصيه.



شكل(٧)-استكش لشخصية"سليم البدرى"من مسلسل ليالى الحلميه، من تصميم الباحثه

9- إختيار وتحديد الشخصيه والدور الذى تؤديه والهدف من هذا الدور.

• أشهر شخصيات الفواصل الإعلانيه الكارتونيه المعاصره :

من أشهر شخصيات الفواصل الإعلانيه التى عرفت على القنوات العربيه هى شخصيات فنانيس وعرضت على مجموعه قنوات (mbc)، وهى مجموعه شخصيات كارتونيه لمجموعه من الأقرام تم إستخدامهم فى الفواصل الإعلانيه للقناة خلال شهر رمضان الكريم وتميزت بخفة الدم والمرح والكوميديا، وفكرة الشخصيات كانت ل"رشا سعاده" مدير قسم العلامات التجاريه فى مجموعه (mbc)، وكان المطلوب مجموعه من الشخصيات تظهر بين فقرات الإعلانات فى الفواصل الإعلانيه تمتاز بالمرح والفكاهه، تربط المشاهدين بالقناة بحيث أنه مهما تكرر عرضهم فى الفواصل فلا بد أن يكونوا مصدرا للبهجه والسعاده مع الحفاظ على هويتهم العربيه، ودورهم الأساسى هو متعة المشاهد وربطه العاطفى بالقناة مع ربطها بالعالم الواقعي وأجواء رمضان من خلال المواقف الكوميديه التى تقوم بأداءها .

قام فريق العمل وهم ثلاثة شبان مصريين وهم : "إسلام أبوشادى، أحمد عبدالوارث، عمرو شعلان على مدار شهرين بتصميم حوالى ٨٠ شخصيه، وفى النهايه إستقروا على عرض سبعة شخصيات منم فقط ولم يتم تسميتهم ولكن عرفوا بسماتهم وليس بأسماءهم مثل: (السمين -عجوز السيلفى- الموسيقي- البننت- الولد - المصارع الرياضى)، وعرفوا بإسم فنانيس، وفى مرحله لاحقه تم التسويق لهذه الشخصيات تجاريا والإستفاده منها على شكل فوانيس وعرائس بلاستيكيه وقطنيه، لأنظر شكل(٨).



شكل (٨) - شخصيات فنانيس

• خطوات رسم شخصيات المشاهير كارتونيا :

- في البدايه لابد لرسم شخصيات المشاهير أن يجمع عدة صور للشخصيه في العمل الفني المقصود من عدة زوايا، ويقوم بعمل عدة اسكتشات لها حتى يستقر على الشكل الأفضل والأقرب للشخصيه، مثال: شخصيتي بكيزه الدراملي- الفنانة "سهير البابلي"، و"زغول العشماوى"-الفنانة "إسعاد يونس"، من مسلسل "بكيذه وزغول" من تصميم الباحثه، انظر الشكل (٩).



شكل (٩) - اسكتشات لشخصيتي "بكيذه" و"زغول" للإعلان عن مسلسل "بكيذه وزغول" ، من تصميم الباحثه.

- من الممكن عمل مبالغت للشخصيه أى مبالغه في إظهار تحريف الملامح الطبيعيه او خصائص ومميزات الشخص سواء في ملامحه أو في جسمه بهدف التأكيد على معنى معين، اسكتشات لشخصيتي عزيز-الفنان "مكرم مراد"، وأم عزيز- الفنان "ليلي عز العرب"، من مسلسل "ليالي أوجيني"، من تصميم الباحثه، انظر الشكل (١٠).



شكل (١٠) - لشخصيتي (عزيز - أم عزيز) من مسلسل "ليالي أوجيني"، من تصميم الباحثه

يوليو ٢٠٢٢

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد السابع - العدد الرابع والثلاثون

ولكن لابد أن يتم ذلك بدون تشويه الشخصية أى مع مراعاة النسب الأصليه وهو ما يستلزم أن يكون الرسام يجيد رسم البورتريه جيدا، وعلى درايه جيده بتشريح الوجه والجسم، مثال: تصميمات لشخصيات حنفى- الفنان "محمد أبو الحسن"، فوزيه -الفنانة "سناء يونس"، "سامح عبدالشكور-الفنان "أحمد راتب" للإعلان عن مسرحية "سك على بناتك"، أنظر شكل (١١).



شكل (١١)- تصميمات لشخصيات مسرحية "سك على بناتك"، من تصميم الباحثة

- الإطلاع على العديد من الرسوم الكرتونية للشخصيات الحقيقيه، لكى يكون الرسام ملماً بالعديد من المدارس والطرق وبالتالي يكون لديه مخزون بصري واسع.

- عند عمل مبالغه فى النسب يجب دراسة صاحب الشخصية جيدا ومعرفة ما يميزه والتأكيد عليه، بمعنى إذا كانت العيون تميل للإتساع فعند المبالغه يتم جعلها أكثر إتساعا، وإذا كانت ضيقه يتم تضيقها أكثر، أنظر شكل (١٢)- تصميم شخصية "كاريمان"-الفنانة "أمينه خليل"، من مسلسل "اليالى أوجينى" ومحاولة جعل العين أكثر إتساعا بإعتبارها من العلامات المميزه للشخصيه، مع الحفاظ على هوية الشخصية (الراكور).



شكل (١٢)- تصميم شخصية "كاريمان" من مسلسل "اليالى أوجينى" من تصميم الباحثة وصور للشخصيه الأصليه

- الحفاظ على هوية الشخصية: أى لو كانت الشخصية معروفه بشكل معين للشعر او زى معين أو ضحكه أو نظرة عين معينه فيجب الحفاظ عليه، أنظر شكل (١٣)- اسكتش من عمل الباحثة لشخصية المعلم الشرير "عباس الزفر" أو الفنان "محمود المليجي" من فيلم "اسماعيل يس فى الأسطول"-١٩٥٧، وملاحظة الحفاظ على هوية الزى ونظرة العين .



شكل (١٣)- اسكتش لشخصية عباس الزفر من فيلم "اسماعيل يس فى الأسطول"، من تصميم الباحثة

- المرحلة الأخيرة يتم إدخال الشخفيه على أحد برامج الرسوم المتحركة وإعادة شفها ورسمها وتلوينها تمهيدا لمرحلة التحريك وقد استخدمت الباحثه فى تنفيذ تصميمات رسومها فى البحث برنامج Adobe Animate CC، أنظر شكل (١٤)، تصميم شخصيتى: "حافظ بيه"-الفنان "يوسف شعبان"، وزوجته "دولت هانم"-الفنانة "نوال أبو الفتوح" من مسلسل "الشهد والدموع" قبل وبعد الإدخال على البرنامج، من تصميم الباحثه .



شكل (١٤) - شخصيتى "دولت هانم" و "حافظ بيه" من مسلسل "الشهد والدموع"، من تصميم الباحثه

• الإستفاده من التطور التكنولوجى فى برامج الرسوم المتحركة فى عمل فواصل إعلانيه كارتونيه:

طوعت برامج الرسوم المتحركة الحديثه التكنولوجيا لخدمة الفنان وقدمت له حلول للمشكلات التى تواجهه، وتسهيلات فى كثير من طرق التنفيذ وصولا لأحسن النتائج المرجوه، ووفرت له كثيرا من الوقت والمجهود، ولكن هذا لايعنى أنها تغنى عن الرسم الجيد أو بديلا عنه، وإنما هى طرق ومعارف ومعلومات تقدم للفنان عدد من المميزات لزيادة قدراته على الإبداع فى التنفيذ فى هذا المجال،والتي يفتقد الحصول عليها بالوسائل التقليديه القديمه، حيث سهلت عمليات الرسم والتحبير والتلوين والتحريك وإضافة الصوت والمونتاج..إلخ.

وأتاح هذه البرامج عدة طرق للتنفيذ بجوده عاليه وبإتقان أكبر يتناسب مع متطلبات الصوره فى العصر الحديث وتتواكب تحديثات هذه البرامج مع التغييرات المتلاحقه التى تطرأ على برامج الجرافيكس والتحريك الحديثه. مما أسهم فى رفع مستوى الإبداع والإبتكار فى تصميم إعلانات الرسوم المتحركة ودخولها إلى مرحله جديده وعصر جديد، ومن أشهر هذه البرامج :

1- Toon Boom Harmony

2- Moho

3- Adobe Animate CC

وبالرغم من أن فنان الرسوم المتحركة يعتمد اعتمادا كبيرا على البرنامج، إلا أنه بالطبع و من يقوم بنفسه برسم وتصميم الشخصيات والخلفيات وخطه التحريك والتحريك وتوقيته، ومن أهم مميزات هذه البرامج أنها:

- توفر للفنان بيئة رسم نظيفه خاليه من الألوان والأصباغ وأدوات التحبير وخلافه، كما أنها تحتضن أنواع كثير من أشكال التعبير الفنى كتقنيات الرسم بالألوان المائيه أو إستخدام ملامس الفرش بأشكالها المختلفه فى الخطوط.

- يستطيع الفنان بإستخدام البرنامج عمل الرسم والتعديل على الرسم بدون إضافة تكلفه.

- فى مرحله التحريك نستطيع تغيير الحركه وإعادة ضبط توقيتها وإتجاهها وإخفاء وإظهار الرسوم من خلال إعدادات البرنامج.

- يستطيع الفنان إضافة عدد لانهاى من الأشكال الهندسيه وتغييرها وتحريفها وتحريكها وإخفاءها وإظهارها وتعديلها وتحويرها شكلها من كره إلى مربع أو من شكل سحابه إلى شكل حيوان و...إلخ.
- البرنامج يوفر الكثير من الوقت والجهد ويعمل على سرعة الوصول لأفضل نتائج التصميمات.
- يقدم البرنامج القدره على الحذف والإضافه والتكرار وتغيير الألوان والملامس والأشكال، مما وفر الكثير من الوقت والجهد والجوده والإتقان.
- يقدم البرنامج إمكانية حفظ الرسوم وإسترجاعها مع إمكانية التعديل فيها.
- يقدم البرنامج إمكانية وضع عدد لانهاى من الطبقات للرسم عليها فى اللقطه الواحد.
- يمكن للبرنامج إخراج الرسوم بأشكال مختلفه من التأثيرات (تأثير الأبيض والأسود- الألوان- تهبير- وأشكال أخرى عديده).
- يتيح البرنامج مكتبه كبيره من الرسوم الجاهزه والبنارات ومكتبه أشكال متنوعه لأنواع مختلفه من الزهور والأشجار والأسهم وخريطة جاهزه(باترونات) لبعض التصميمات وتستخدم كورق حائط فى غرفه أو كألوان للأزياء أو لأى غرض آخر يراه المصمم.
- يقدم البرنامج مجموعه من الخطوط بسمك وكثافه وألوان مختلفه ومن الممكن التحكم فى زيادة أيا منها من خلال إعدادات البرنامج .
- ساهمت كل هذه الإمكانيات فى منح أساليب جديده للإعلان لم تكن موجوده من قبل، وطورت من أداء المصممين وجعلت ماكان تحقيقه صعبا أصبح متاحا ويسيرا،وبالتالى حققت أكبر قدر من التأثير والإقناع من خلال جودة الصوره، والقدره المتزايده على صناعة الإبهار فيها،وهو مآدى إلى تحسين مستوى المبيعات التى إستفادت كثيرا بالتقدم التكنولوجى حيث أسهم بسرعة الوصول إلى الجمهور بتكلفه ماديه أقل بكثير من السابق، فأصبح تطور التكنولوجيا الحديثه فى مجال برامج الرسوم المتحركه أداه لايمكن تغافلها أو الإستغناء عنها، حيث إنعكس التطور التكنولوجى على إخراج الصوره وجاذبيتها وساهم فى تطوير الصوره الإعلانيه، فأصبحت صناعة الإعلان بفضلها صناعه قويه ومربحه وأسس لعلاقه أكثر تميزا بين المشاهد ومضمون الرساله الإعلانيه.

• التطبيق العملي للباحثه :

قامت الباحثه بعمل تطبيقين عمليين لإعلان عن مسرحية "خبيتنا" للفنان "محمد صبحي"

الخطوه الأولى : كانت التعرف على قصة العرض المسرحي لبلورة فكره تعبر عنه فى الإعلان ، ثم قامت بجمع صور للشخصيه من خلال دورها فى المسرحيه،وفونت الخطوط المكتوب بها إسم المسرحيه،وتدور المسرحيه حول الصراع العربى الأمريكى من خلال فكره فانتازيه عن السعى للسيطره على الشعوب العربيه باستخدام الهندسه الوراثيه، ولكن يتم إطلاق جين عربى فى أمريكا يجعل حكامها يحكمون بالطريقه العربيه، أنظر شكل(١٥).



شكل (١٥)- صور من مسرحية "خيبتنا" للفنان "محمد صبحي"

الخطوة الثانية: قامت الباحثة بعمل اسكتش كارتوني للفنان "محمد صبحي" من خلال شكله في المسرحيه، أنظر شكل (١٦)



شكل (١٧)- اسكتش كارتوني للفنان محمد صبحي

الخطوة الثالثة: قامت الباحثة بإدخال الشخصية على برنامج "أدوبي أنيميت" لإعادة رسمها وتحبيرها وتلوينها، كما قامت بشف كلمة "خيبتنا" لترسم بنفس الفونت المستخدم في الدعايه للمسرحيه، وكذلك لتحويلها إلى "شكل-shape" لكي يمكننا تحريكها داخل البرنامج، أنظر شكل (١٨)



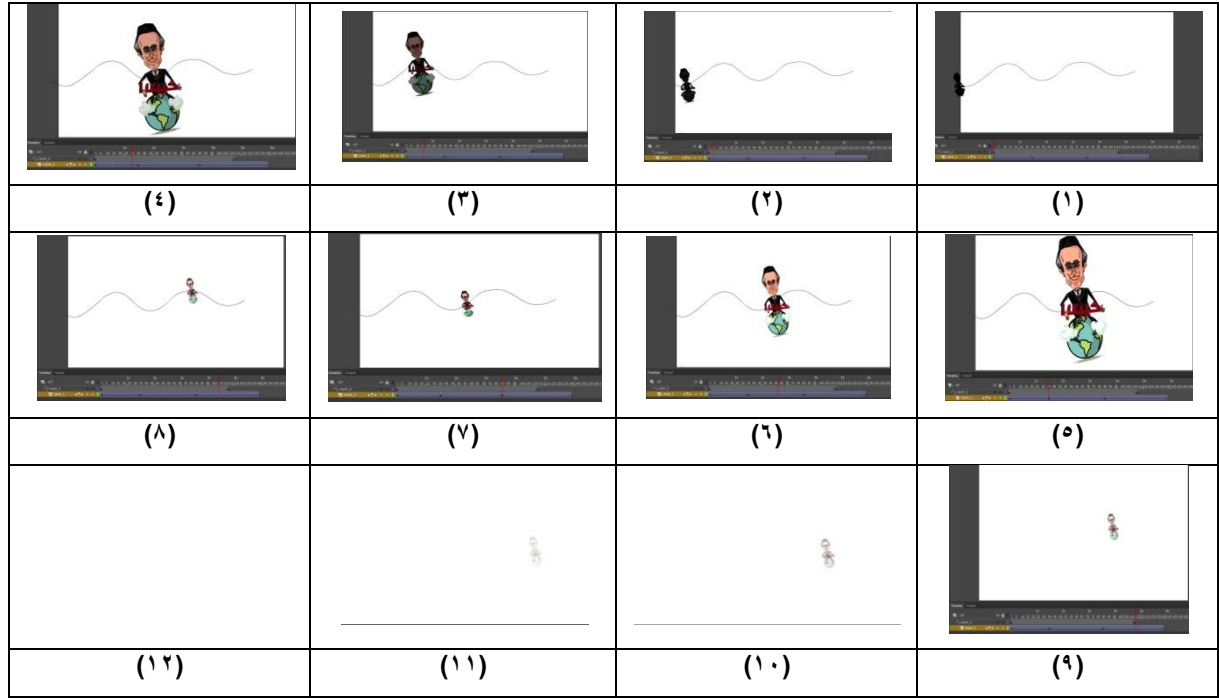
شكل (١٨)- إدخال الاسكتش المرسوم واسم المسرحيه للبرنامج وإعادة رسمهم وتحبيرهم

الخطوة الرابعة : قامت الباحثة بعمل عدة تجارب لونية لخلفية الشخصية للإستقرار على أى الألوان أكثر جذبا وإظهارا للشخصيه، أنظر شكل (١٩).



شكل (١٩)- تجارب لونية لخلفية الشخصية

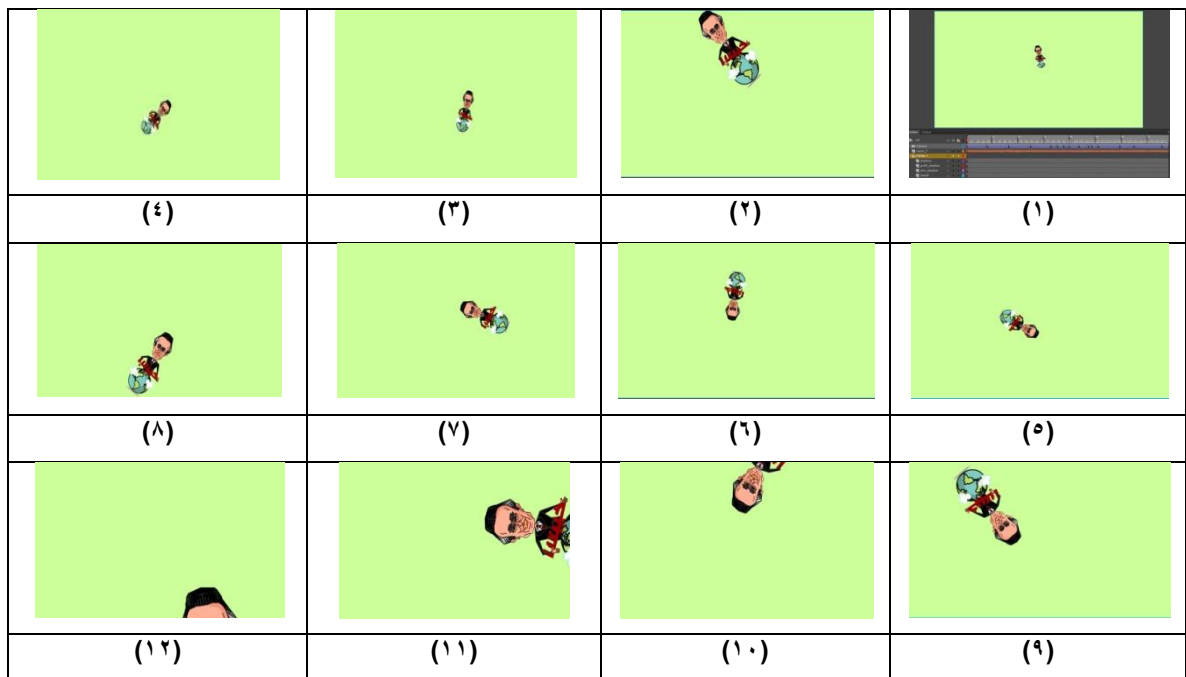
التطبيق الأول : الفكرة تقوم على إيقاع حركة الشخصية ، تقوم الشخصية بالرقص في شكل موجي ويظهر في الصور مسار الحركة "guide"، على البرنامج والذي تتحرك الشخصية عليه (مسار الحركة لا يظهر عند العرض)، تظهر الشخصية من الإظلام التام وتتراقص على إيقاع موسيقي لأغنية أمريكية إلى أن تتلاشي تدريجيا في النهاية، أنظر شكل (٢٠).

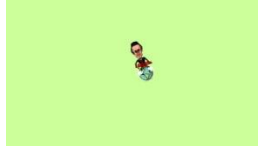
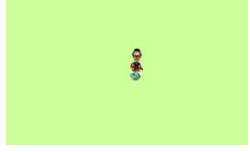
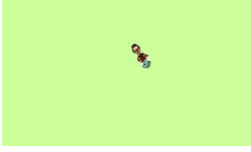
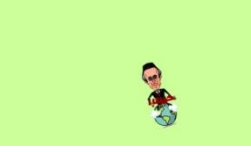

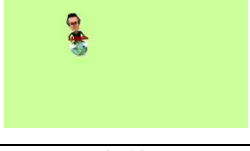












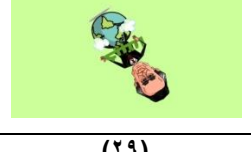









شكل (٢٠)- لتتابع كادرات التطبيق الأول لإعلان مسرحية "خيبتنا"

التطبيق (٢):

تقوم الفكرة كلها على تطوير مسار حركة الشخصية ،فتم تصميمه بحيث يبدو إيقاعه كوميدي راقص مع موسيقي لأغنية أمريكية تنتهي بتصفيق الجمهور في نهاية الرقصه ، مع اللعب بإسم المسرحيه بين يدي البطل مع تغير في ألوانها بشكل متتابع في نهاية الإعلان بحيث يبدو الإسم متراقص وكأنه يتجاوب مع الشخصية في رقصاتها ودورانها ، أنظر شكل (٢١) ، والذي يوضح تتابع كادرات الإعلان.



			
(١٥)	(١٥)	(١٤)	(١٣)
			
(١٩)	(١٨)	(١٧)	(١٦)
			
(٢٣)	(٢٢)	(٢١)	(٢٠)
			
(٢٧)	(٢٦)	(٢٥)	(٢٤)
			
(٣١)	(٣٠)	(٢٩)	(٢٨)
			
(٣٥)	(٣٤)	(٣٣)	(٣٢)
			
		(٣٧)	(٣٦)

شكل (٢١) - كادرات التطبيق الثاني للباحث بالتتابع

• نتائج البحث:

- 1- من الممكن عمل إعلان مبتكر وأكثر جاذبيه بإستخدام تصميمات كارتونية لشخصيات الفنانين من نجوم وأبطال العمل الفنى وإستخدامها فى الفاصل الاعلانى الترويجي فى الترويج عن هذا العمل.
- 2- ساهم إستخدام برامج الرسوم المتحركة الحديثه فى تطويع حركة الشخصيات فى حركات مبسطه فى الفاصل الاعلانى الترويجي عن العمل الفنى.
- 3- تمثل شخصيات الفنانين والفنانات وسماتهم المميزه من تعبيرات وجه وأزياء وحركه وخلافه، عامل جذب عند تحويلهم لشخصيات كارتونية وإستخدامهم فى الترويج لاعمالهم الفنيه التى يقومون ببطولاتها.

● التوصيات:

- 1- ضرورة الإستفادة من التطور الكبير في برامج الرسوم المتحركة التي يسرت أساليب التحريك و طورت منها في عمل فواصل إعلانية دعائية تروج لكل من الأعمال الدرامية وللقناة التلفزيونية في آن واحد.
- 2- الإهتمام بتوظيف مجال الرسوم المتحركة وماله من بعد فانتازى خلاق ومبتكر، في عمل تصميمات مبتكرة للفنانين وإستخدامها في عمل أفلام رسوم متحركة دعائية قصيره لهم.

● المراجع :

● الكتب الأجنبية :

- 4) Blair, Preston. Advanced Animation. California: Walter T.Foster, 1947.
- 5) Whitaker, Harold and Halas, John. Timing for Animation. Oxford: Focal Press, 1981.
- 6) Tisdall, Caroline and, Bozzolla, Angelo. Futurism (World of Art). London: Thames& Hudson, 1985.
- 7) Blair, Preston. Cartoon Animation. California: Walter. Foster, 1994.
- 8) Humphreys, Richard. Futurism (Movements in Modern Art). Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- 9) Williams, Richard. The Animator's Survival Kit. London: Faber and Faber, 2001.
- 10) Webster, Chris. Animation The Mechanics-of-Motion. Oxford: Focal Press , 2005.
- 11) Priebe, Ken. A.The Advanced Art of Stop-Motion Animation. Boston : Cengage Learning PTR, 2006.

● مراجع الإنترنت :

- 1-<https://www.drahmedharoun.com/ar/951-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A3%D8%AB%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%AA%D8%B1-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%84%D9%82.html> (accessed 24 May, 2018.)
- https://www.vetogate.com/Section_32/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D9%88%D9%81%D9%86%D9%88%D9%86/%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-8-%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%86-%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-abc_2265810 (accessed 10 May, 2018) صور: شخصيات فواصل MBC.. "صُنِعَ في مصر"
- 3-<https://www.elnabaa.net/579785> (accessed 2 Dec, 2020.)
- 4- <https://alsabaah.iq/9539/%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%83%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9->

- [%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%B7%D8%AA-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%D9%8A](#) accessed 2 April , 2020).(
- 5-<https://www.mogaznews.com/Thqaft-Wfn/202056.html> , (accessed 4 May, 2018.(
 - 6- <https://www.mah6at.net/%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%86%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/amp/>(accessed 5 Sep, 2018)
 - 7- https://dayawenashr.blogspot.com/2019/04/blog-post_36.html (accessed 30 May, 2018)
 - 8- <http://hamdaneducation.com/epej/9th/9th2nd2.htm>
(accessed 24 May, 2018)
 - ص ٦ : (٤) -
 - 9- <https://www.albayan.ae/paths/life/2012-01-15-1.1573026>
(accessed 24 May, 2018)
 - 10- <http://staffsites.sohag-univ.edu.eg/stuff/posts/show/4244?p=posts>
(accessed 24 May, 2018)
 - (١) : ص ٣
 - (٢)&(٣) : ص ٥
 - (٥) : ص ٨
 - (٦)&(٧) : ص ٩
 - 11- <http://hamdaneducation.com/epej/9th/9th2nd2.htm>
(accessed 24 March, 2018)