

الفصل الرابع

الإعلان التليفزيوني

(تكنيكات الصورة – الفضائيات

– قنوات الإعلان)

obeikandi.com

التلفزيون بطبيعته وصورته أقدر وسائل الاتصال الجماهيري على تحقيق أهداف الإعلان وتأثيره، كما حقق بانتشاره بعداً عالمياً بحيث صار وسيلة إعلام وإعلان بامتياز!

بدأ خدمته في ١٩٣٩ بنيويورك وظهر تجارياً بشكل محدود في ١٩٤١ ثم ظهر فعلياً بعد الحرب العالمية الثانية ١٩٤٨ وتسارعت خطاه نحو الانتشار والتجويد وتخطي العوائق الجغرافية، ففي ١٩٦٧ ظهر التلفزيون الملون وتجسدت فكرة البث الدولي الجماعي، ومع ظهور أقمار الاتصالات الدولية بدأ تدويل التلفزيون بالفعل كما انتشر البث الفضائي المباشر للمنازل .. وتيسر البث الفضائي الرقمي بشكل كبير مع الاستفادة من الإنترنت وفكرة الوسائط المتعددة Multimedia ، حتى صار في العالم العربي أكثر من ٤٠٠ قناة فضائية فضلاً عن الأرضيات في تقديرات عام ٢٠٠١، وفي تقديرات ٢٠١٤ نحو ٨٣٠ قناة.

في مجال الإعلان المحلي، بدأ الإعلان في التلفزيون المصري أول أغسطس ١٩٦٠ أي بعد عدة أيام من التصريح بإنشاء التلفزيون في ٢٦ مارس ١٩٦٠.

صارت الإعلانات من اختصاصات اتحاد الإذاعة والتلفزيون منذ القانون ١٣ لسنة ١٩٧٩، وكانت من قبل تتبع المراقبة العامة لإعلانات الإذاعة حتى أكتوبر ١٩٦٤، ثم تبعت الهندسة الإذاعية من يوليو ١٩٨٦، وطوال الستينات اعتمد التلفزيون على وكالة الأهرام ورزاليوسف ودار الهلال، وفي منتصف السبعينيات دخلت الوكالات الإعلانية الخاصة في مجال جلب الإعلانات التلفزيونية .. وتشير التقديرات الإجمالية إلى أن إيرادات اتحاد الإذاعة والتلفزيون بلغت ١.٨ مليار جنيه نظير البث الإعلاني عام ٢٠٠٧ في القنوات الحكومية فقط.

ويتعامل في الوقت الحالي مع نحو ٧٠ وكالة إعلان متخصصة، وتتجاوز ساعات الإعلانات نسبة ١.٣% من إجمالي ساعات الإرسال حيث تبلغ اقصاها في إرسال القناة الأولى والثانية بينما تقل في القنوات الأخرى.

خصائص التلفزيون الاعلانية:

يتميز الإعلان في التلفزيون بحكم خصائصه الإعلامية، بعدد من الخصائص:

- إمكانية الجمع بين ميزة الإعلان المرئي والإعلان المسموع، حيث يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة.
- المشاهدة والمداومة والاعتیاد وقد يولد هذا قابلية أكبر للتصديق.
- الآنية: الفرق بين البث والاستقبال غير موجود.
- التجسيم والتقديم الطبيعي للسلع فالسلع تبدو بتفاصيلها وألوانها الطبيعية.
- التعليم وشرح كيفية استخدام السلعة بشكل علمي وعملي.
- التكرار: بشرط أن يتم بتوازن يحقق القابلية للإعلان وليس النفور منه.
- الحركة والملابس والديكورات والمجسمات والشخصيات.. كل هذا يدعم بشكل أكبر ما يسمى الاتصال الإقناعي الذي يحقق أكبر درجة من التأثير.
- مخاطبة الأسرة: المشاهدة الجماعية للأسرة يجعل التلفزيون أكثر مناسبة للإعلانات الأسرة، كما يتيح تأثير الاتصال الشخصي عقب الإعلان من خلال التعليقات الخاصة (إشادة الأب بمعجون أسنان أكثر تأثيراً من الإعلان التلفزيوني).
- الانتقائية Selectivity: وتحقق تنوع التلفزيون سواء من ناحية مساحة الانتشار حيث يوجد تلفزيون محلي وآخر ذات طابع قومي وآخر ذات بعد دولي، ومن ناحية القنوات المتخصصة ومن ناحية

البرامج المتخصصة، والتخصص هنا يساعد المعلن على الانتقاء بحيث يمكن للمعلن أن يدرك أن جمهور سلعته هو تقريباً نفس جمهور القناة كذا أو البرنامج كذا.

ومن خصائصه السلبية:

- التزاحم Clutter: من أبرز عيوب الإعلان التلفزيوني، فكثره البرامج، والتنافس الشديد بين الإعلانات، يضعف من قابلية الإعلان للمشاهدة والإدراك ويعرض الإعلان للتوهان كما يعرض المتلقي للتشويش أو النفور.
- الانتباه المحدود للمشاهد Limited viewer attention: حيث ينشغل المشاهد بأشياء أخرى، وقد يحول القناة أثناء الإعلان، كما تولد في الفترة الأخيرة إحساس عند المشاهد أن الإعلانات هذه ليست له، ولهذا فهي لا تستحق اهتمامه.
- التكلفة العالية نسبياً ثم بطيء الإنتاج وارتفاع سعر بيع الوقت.
- الإنتقائية المحدودة Lack of selectivity : على الأقل مقارنة بالوسائل الأخرى.
- ضعف البرامج قد يضعف الإقبال من الجماهير على الإعلان.

قوالب الإعلان وتكنيك الصورة:

تظهر إعلانات التلفزيون في أشكال متعددة ومتداخلة وتتأثر هذه القوالب بتكنيك استخدام الكاميرات وطبيعة الصورة ونوع السلعة، ورغم أن البعض يردد عبارة أفضل قالب أن لا يكون هناك قالب، فإن الممارسة العملية والرصد العلمي أوضح وجود عدد من الأشكال الفنية التي يظهر الإعلان بها متأثرة بطبيعة الإعلان وفنيات استخدام الكاميرا.

وينقسم الإعلان التلفزيوني إلى شكلين رئيسيين:

أولاً: القالب الثابت غير الفيلمي:

وهي إعلانات تشبه الإعلان المطبوع، حيث يظهر الإعلان في شكل ثابت غير متحرك وغير فيلمي، يصم الإعلان في شكل صورة أو رسمة أو كلام مكتوب ويصاحبه تعليق مباشر، هذا الإعلان قديم ويتم تنفيذه بسهولة أكثر كما أنه أقل تكلفة.

ويظهر هذا القالب في نوعين بارزين:

١- إعلان الشرائح Slides أو الفلاش في شكل لقطة سريعة لشريحة على ورق مقوى مقاس ١٤ × ٧ بوصة ، وتوضع عليه عناصر الإعلان سواء كانت رسوماً أو صوراً أو كلاماً ليتم تصويره، ويصاحبه قراءة صوتية له وبرغم عدم الحركية فإن التنفيذ الجيد وحسن اختيار الخطوط والألوان قد يعطيه حركة نسبية أمام المشاهد.

ومن الاعتبارات التي يجب مراعاتها في تحرير إعلان الشريحة:

- وضوح اسم السلعة أو الخدمة مع البساطة في التعليق وحسن صوت المعلق.
- تناسب صوت المعلق مع الشريحة الظاهرة أمام المشاهد ويتحقق هذا التناسب بتطابق التعليق مع الصورة. التناسب في الزمن بحيث لا يظهر صوت المعلق سابقاً أو لاحقاً للشريحة، التناسب في الإحساس النفسي بالمضمون من حيث ارتفاع أو انخفاض الصوت أو بشاشة الصوت أو حزنه!
- يفضل استخدام ضمير الخطاب في الإعلان حتى يعتقد المشاهد أن الإعلان لكل مشاهد على حدة، كما يجب الاهتمام بصياغة الإعلان

إذ أن عدم وجود الحركة يجعل التركيز على الصياغة اللغوية عملية هامة (مثال: نحن في خدمتك، أنت مدعو معنا، لك عزيزي الشاب، لجمالك..).

- مراعاة مشاهدة مريحة للمتلقي سواء من ناحية زمن اللقطة أو جودة الخط واستخدام الألوان وعدم تزام عناصر بعض الإعلان.

٢- إعلان الرول Roll: وهو يعتمد كسابقة على الكلمات المكتوبة مع الصور والرسوم والتي تظهر بشكل متتابع على الشاشة عند تحريك النص المكتوب، وفي الغالب يثبت رول الورق المقوى على جهاز الطبلية بالأسستوديو، ثم يدار الجهاز، مع الجزء الظاهر من الرول، ليظهر على الشاشة، مصحوباً بالتعليق وقد يتم التعليق استوديو الهواء مباشرة من مذيع الربط، ولكن غالبا ما يسجل التعليق على شريط صوت ثم يصاحب الرول واللقطة.

ومن الاعتبارات الفنية الخاصة بهذا النوع:

- التتابع بين اللقطات المشاهدة والتعليق المسموع.
- التباين في الخطوط والألوان والخلفيات والرسوم والصور التي عليها النص.
- وجود فراغات نسبية لإراحة عين المشاهد.
- تناسب نوع الخطوط مع نوع السلعة ، فالجو النفسي للنص ينبغي أن يتناسب مع السلعة.(الخط الكوفي مثلاً يتناسب مع الكتب والوثائق)
- إبراز أهم المعلومات، مع استخدام العناوين الفرعية، وكذا الألوان والأرضيات في إبراز بعض الأرقام أو العناوين المراد إبرازها .

- طول هذا النوع يجعله أكثر استخدامًا في الإعلانات الحكومية وذات الطابع الإعلامي مثلما نراه في إعلان تحديد شروط التقدم لخدمة العسكرية أو الوظائف الحكومية أو دفعات القبول بالنيابة.. وعليه فإن جمهوره محدد غالبًا وفي انتظاره.

ثانيًا: القالب المتحرك الفيلمي:

تنفيذ الإعلانات هنا بقدرات الكاميرات في التصوير والحركة وبالإمكانات الفنية والإخراجية للتلفزيون واعتبار المنتج كأنه عمل فني درامي في الفكرة والتنفيذ والعرض.

ويمكن تحت هذا النوع تقديم عدة أشكال إعلانية من ذلك^(٢):

- ١- إعلان الشهادة (مثل الراديو) يعتمد على شخص - أو عدة أشخاص - له علاقة أو خبرة أو مصداقية نفسية وفنية بالسلعة، التقديم هنا ينبغي أن يكون للسلعة وليس الشخصية خاصة إذا كانت الشخصية من النجوم والمشاهير، إذا تظل القاعدة الذهبية هي أن السلعة هي البطل.
- ٢- إعلان المقارنة Comparisons: تقارن الكاميرا بين سلعتين غالبًا، في الماركة أو الجودة أو السعر أو الاستخدام والأثر على المتلقي. هذا النوع هام، خاصة في حالات الإعلان التنافسي أو رد الشبهات وتحسين الصورة ولكن يجب أن يبتعد الإعلان عن تجريح السلعة المنافسة والتركيز على إيجابيات السلعة المعلن عنها، فقوانين الإعلام وأخلاقيات الإعلان وتقاليد المهنة تمنع التجريح في الآخر؟ من نماذج هذا النوع، المقارنة بين أنواع السمنة أو المساحيق التي تغسل أكثر بياضًا.
- ٣- الإعلان الدرامي: يستخدم هذا الإعلان تقنية الحوار أو القصة أو العناصر الدرامية الأخرى مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وهذا النوع

أكثر تكلفة وأكثر تعقيداً ولكن تأثيره أكبر على المستمع في الترويج للسلعة أو الخدمة ، وهناك إعلانات درامية تعتمد على إبراز الحدث الصاعد الذي ينشأ عن وجود موقف يتطور إلى أن يصل لمرحلة الذروة ويطلق عليها Punch-Line وهو نوع جذاب من الإعلانات ولكنه يفقد أهميته بعد فترة محدودة.

هناك أيضاً الإعلان المرتجل Unorivusatuib Commercial ويعتمد هذا النوع على إدخال شخصية أو أكثر أو أستوديو لارتجال موقف درامي أو فكرة عامة ويتم تسجيل هذا الحوار وبعد عدة تسجيلات يمكن الخروج بأجزاء تصلح لتنفيذها في الإعلان.

٤- الإعلان الحواري: يتضمن هذا النوع من الإعلانات مجموعة أصوات تتحدث مع بعضها بدلاً من أن تتحدث للمستمع ولا بد أن يبدو الحوار طبيعياً وسلساً ومقنعاً ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إظهار محاسن السلعة أو الخدمة من خلال طرح أمثلة تجريبية بين شخصين أو أكثر، وتقوم هذه الشخصيات بمناقشة مزايا السلعة ، كذلك يمكن تنفيذ الإعلان الحواري عند تنفيذ مقابلات من مواقع الأحداث مع عميل حقيقي أو عملاء حقيقيين أو مع مؤديين يقومون بدور العملاء بشرط أن يتضمن كل لقاء معلومة أو تجربة ذات دلالة.

٥- الإعلان المسلسل: إنتاج مجموعات إعلانية، تقدّم نفس القصة السالفة ، بشكل مسلسل يفيد في سياق الحملات الترويجية (مثل إعلان بطاطس مصراوي بين احد الأطفال وأحد الممثلين تنتوع القصة في تكراراتها المتسلسلة).

٦- الاقتباس من المسلسلات والأفلام القديمة: يستفيد بمشهد أو عبارة عالقة في أذهان المشاهدين ويقدم سلعته أو خدمته (مثل عبارة) الممثل عبد

الفتاح القصري الشهيرة، أنا كلمتي ما تقع على الأرض أبدًا وعندما تشخط فيه زوجته فيقول: تقع المرة دي (يمكن استخدامها لتجسيد استجابة زوج لشراء سلعة ما...!).

٧- الإعلان التسجيلي: ارتبط هذا الشكل بالبدايات الأولى للسينما في السنوات الأولى من القرن العشرين ويستخدم على المستوى المحلي والمستوى الدولي الخارجي، ومارسه في البداية السينمائيون التسجيليون، ثم تعددت استخداماته على مستوى السينما والتلفزيون بحيث أصبح أحد الأشكال التي تلجأ إليها كبرى الشركات والمؤسسات والمصانع في إعلاناتها بما يقدم للمشاهد بانوراما حقيقية عن الموقع ومراحل تطوره، وهو يعتمد على تصوير المواقع الحقيقية إما بتكنيك السينما أو الفيديو ويستعين أحيانا بالخرائط والصور الفوتوغرافية في حالة نقص المادة الفيلمية عن مراحل سابقة.

وبفيد هذا الشكل في تقديم المعلومات والحقائق ومخطابة العقل بما يجعل تأثيرها أكثر قوة واستنادا على الواقع والمستندات، ولإضافة بعض عوامل التشويق تستخدم أحيانا بعض الشخصيات المشهورة والتي تتمتع بمصداقية.

٨- إعلان الموسيقى أو الأغنية: تستخدم الموسيقى في الإعلان بعدة أشكال:

- عند التركيز على النقطة الأساسية في الإعلان أو الشعار الإعلاني وهذا الشكل يركز على فحوى الإعلان أو الفكرة الأساسية مثل (إن أجلا أو عاجلا سوف تشتري).
- تستخدم كخلفية مساعدة للإعلان ككل.
- تستخدم كمؤثر صوتي أو للإيحاء بالجو العام للإعلان عبر الديكور والمزاج العام.

٩- اللقطات المقربة Close - ups : صورة مقربة تقدم التفاصيل الدقيقة. هذا النوع من الإعلانات يرفع شعار: الصورة فوق الصوت يكثر استخدامه في التركيز على السلعة (دخنة الدجاج أو الهامبرجر عند الاستطعام).

١٠- صورة حياة من الحياة Slice of Life: تقييم مقتضب لمشكلة حياة من المجتمع، ثم تقديم مباشر للسلعة أو الفكرة باعتبارها هي الحل وكأنها تمثل الجائزة المعنوية أو المادية للمشاهد، والتقديم يبرز القاعدة الذهبية وهي أن الماركة هي البطل (لقطة لزحام القاهرة لترويج فكرة تنظيم النسل).

١١- إعلان الشخصية المباشر: أبسط قوالب الإعلانات المتحركة وأقلها تكلفة حيث يتم تصوير شخص وهو يستخدم السلعة أو يقف بجانبها ويشرح للمشاهدين مزاياها أو كيفية استخدامها، وفي العادة تعتمد محطات التلفزيون في تقديم هذه النوعية من الإعلانات على النجوم والمشاهير، وهو نوع شائع الاستخدام في إعلانات التلفزيون ويحقق هذا النوع من الإعلان شهرة للنجم في الوقت الذي يستفيد منه مالياً أيضاً. وفي الغالب يتم تصوير هذا الإعلان داخل الاستوديو مع ديكور بسيط جداً إلا أنه في بعض الأحيان يتم التصوير خارج الاستوديو لإحداث نوع من الجاذبية، ولإضفاء التشويق على الإعلان وقد يستخدم موسيقى مناسبة.

١٢- الإعلان المذاع على الهواء مباشرة: قد تلجأ بعض الشركات أو المعارض الكبرى إلى تقديم إعلانات عن افتتاح فروع جديدة لها أو مشروعات يفتحها مسئولون كبار فتطلب تصوير أجزاء من حفل الافتتاح ربما وبدون صوت وتتحول الكاميرا لتتقل للمشاهد أهم ما في المشروع.

١٣- إعلان عرض السلعة Demonstration: يتم تصوير السلعة في الاستخدام من عدة زوايا ويتم تقديم تعليق مصاحب من داخل الاستوديو

وهو شكل قريب من الإعلان المباشر إلا أن هذا الإعلان يعتمد على إقناع المشاهدين بالسلعة وإبراز مزاياها دون اللجوء للشهادة أحد.

١٤- إعلان الصور والرسوم المتحركة: صور ورسوم غير حية يتم وضعها في فيلم متحرك معبر، تستخدم الرسوم المتحركة Animation بشكل واسع كما في رسوم الكارتون، تخلق الحركة والفكاهة والود والصدقة مع المشاهد لاسيما مع الأطفال (رسمة متحركة ، صورة ، لزجاجة سمنة تقول للسيدات: أنا في خدمتكم).

١٥- الصور والرسوم الثابتة Still photographs art work : هنا تكون الصورة الفوتوغرافية أو الرسوم الكارتونية موجودة بالفعل ويتم عرضها في حالة سكونها. الصورة المقربة وفنيات الكاميرا قد تعطي هذه الأشكال حالة من الحركة الداخلية. تمتاز بالتكلفة البسيطة (صورة لطفل نائم تجسد راحته بعد استخدام لبن (...)).

١٦- مواقف مرحلة Vignettes situation: افتعال مواقف مضحكة، وسط مؤثرات وكلمات وابتسامات، تشيع جو الإثارة وتدفع إلى محاولة إشباع الرغبات النفسية بشراء السلعة (ابتسامات مصاحبة لشراء زجاجة مياه غازية، عدة فتيات تتملكن السعادة مع مزيل عرق (..)).

١٧- المناظر المتداخلة Roticope : تجميع لصور ومشاهد متناثرة في شكل بصرى متكامل للتعبير عن الرسالة الإعلانية (شاب يصلي، خلفه الكعبة المشرفة، في ذهنه صور مرضي في المستشفى ٥٧٣٥٧، والده العجوز يتصدق .. في سياق دعوة لعمل الخير).

١٨- مواقع إعلانية منفصلة Spilit and bookend spot: قالب غير تقليدي نادر الحدوث، ولكن عند تنفيذه بشكل جيد يكون مبتكراً وجيداً يقوم

على عرض الإعلان الواحد في مشهدين، بينهما فاصل إعلامي أو إعلاني، يتم الربط بين المشهدين بحيث يدرك المشاهد العلاقة بينهما، مثال: امرأة تسأل الطبيب: كم من الوقت يستغرقه إبادة الصراصير بهذا المبيد؟ عند هذا السؤال يمكن قطع الإعلان بعشر ثوان بعيدة عن الإعلان، ثم يعود الطبيب ليحيب المرأة بمثل هذه العبارة، تبادل الصراصير في مثل هذا الوقت الذي بعدنا فيه عنكم. وعند عدم القدرة على الربط بين المشهدين أو افتقاد المشاهد للتركيز ننصح بعدم اللجوء إلى هذا الشكل.

١٩- المشكلة والحل: يقدم الإعلان باعتباره هو الحل للمشكلات الفردية أو الجماعية التي يعانيتها الناس هنا وهناك (موظف يشكو الحر فيكون الحل تكيف(..) الشعر المجعد حله في شامبو(..)).

٢٠- إعلانات العرائس: تستخدم العرائس في مجال الإعلان كأحد الأشكال الفنية لما لها من تأثير وإمكانيات ودلالات رمزية، بل هي أشد تأثيراً على الطفل من الأشخاص الحقيقيين لأنها تمثل امتداداً للدمي التي يحاكيها ويعاملها كما لو كانت كائنات حياً قريباً إلى نفسه، كما أن الأطفال يقبلون على سماع وتتبع الحكايات والقصص التي تقص عليهم عن طريق العرائس والدمي.

وتقسم إلى عدة أشكال:

١. عرائس اليد أو الكف Hand puppets : تتكون من رأس يمثل إحدى الشخصيات ويصنع من مادة البلاستيك أو الجبس أو العجائن ويحاك لها رداء فضفاض يغطي يد الشخص الذي يقوم بتحريك هذه الرأس ويتم ذلك بوضع إصبع السبابة في تجويف الرأس والإبهام والأوسط في أكمام صغيرة، تمثل الذراعين، تساعد على سهولة تحريك هذه العرائس حسب

الموقف، ويقوم ممثلون بالحديث من خلف مسرح العرض دون أن يظهروا فيبدو وكأن هذه العرائس تتحدث.

- عرائس القفاز Glove and finger puppets: تثبت شخصيات صغيرة بكامل بملابسها تصنع من القماش وتحشى بالقطن وهي تشبه العروسة المعروفة لدى أطفال القرية ويقطع الإصبعان الأول ويقوم اللاعب بتحريك السبابة والأوسط لتكون بمثابة الأرجل التي تسير عليها هذه العرائس.

- الماريونيت Marionette: عرائس مفصلية تتصل فيها المفاصل بخيوط وأسلاك على عدد من السيقان الخشبية الأفقية التي يمسك بها اللاعب ويحركها فوق المسرح.

- عرائس العصي Rod puppets: وغالبا ما تصنع أجسامها من وصلات من أسلاك سميكة أو عصى دقيقة وطويلة من الخشب وتتصل بأجزاء الجسم فتمثل السيقان والرأس والأذرع.

- عرائس الظل Shadow puppets: تصنع غالبا من الخشب أو الورق المقوى، وتحرك خلف شاشة من القماش الأبيض أو البلاستيك الأبيض ومع الضوء تشاهد ظلال محددة بشكل الأجسام الموجودة وقد تلاقي قبولاً واسعاً خاصة عندما تصاحبها الموسيقى وتنفذ بتقنيات جيدة.

- التحريك بالحاسوب: يستخدم فيه الحاسوب للتلوين والتظليل وتحريك الاشكال التي يقوم برسمها فنانون على لوحة للعرض، وهي طريقة أسرع في بعض الأحيان من الرسم باليد، إذ بمقدور الحاسوب إنجاز رسومات بالغة الدقة والتفاصيل، ولذلك عم استعماله في تنفيذ أجزاء الرسوم المتحركة في الأفلام التعليمية. ويستعمل التحريك بالحاسوب في إعلانات التلفاز وايضاً في الأفلام الروائية ويستعين بعض فنيي

التحريك بالحاسوب في تعجيل بعض مراحل التجهيزات التي تتم بطريقة الرسم على لوحات السيلولوز الشفافة.

- التحريك بنقاط الضوء الإلكتروني: أحد أساليب التظهير الفيلمي بحيث يبدو الأداء الحي للممثلين، وكأنه ضرب من الرسوم المتحركة وفيه يعدل الممثلون حركتهم تعديلاً طفيفاً كلما توقفت آلة التصوير ، مما يضيف مظهراً آلياً على الجسم الإنساني.
- التحريك بالتدبيس: عملية تستخدم فيها لوحة بيضاء كبيرة نسبياً بها ما يزيد على مليون ثقب صغير، يقوم فنيو التحريك بملئها بدبابيس بلا رؤوس، وبعد ذلك يسلطون عليها إضاءة جانبية ترمي ظلالاً تكوّن منها الأشكال المستخدمة رسوماً متحركة، ويقوم الفنيون كذلك بتغيير الدبابيس لتغيير هذه الأشكال وتنويعها. وقد تعطي بعداً جيداً عند استخدامها في الإعلانات المناسبة.



أحد الرسومات المتحركة التي اعتمد على نموذج الأراجوز الشهير في الذاكرة الشعبية

تحرير الإعلان التلفزيوني:

تتسم عملية الإنتاج التلفزيوني Tv Production للإعلان بشيء من التعقيد والمتطلبات الطويلة ، حيث تشمل عملية التخطيط الطويل للإعلان، وظروف المنشأة والمجتمع والسوق والوسيلة ، وتحديد أي المحطات سوف تستخدم فهل هي محطة إنتاج خاصة أو شركة إنتاج إعلانات، أم التلفزيون الحكومي، أم وكالة إعلان متخصصة .. ولكن تظل مسألة تحرير وكتابة النص الإعلان التلفزيوني عملية شديدة الأهمية وتتطلب مهارات وفنيات خاصة من ذلك:

في عملية كتابة الإعلان، يمكن التركيز هنا على مرحلتين أساسيتين وهما:

مرحلة كتابة سيناريو للإعلان The script .
مرحلة الإنتاج الفعلي للإعلان أي وضع المسودة النهائية للسيناريو موضع التنفيذ.

الأولى كتابة السيناريو:

الإعلان المشاهد على الشاشة أو المسموع من أو المقروء على الصحف.. هو في الأصل ورق Script تمت كتابته^(٣).
ولهذا يقول أهل الدراما أن البدء كان في الورق.
السيناريو يضع مراحل تحرير الإعلان على الورق، بدءاً من الفكرة وحتى التنفيذ.

السيناريو يضع الكلمات والصور والشخص والأماكن التي ستكون الإعلان لاحقاً.

العنصران الأساسيان اللذان يتكون منهما كتابة السيناريو هما : الصورة المرئية والصورة المسموعة أو الصمت نفسه.

عند كتابة السيناريو يستحسن التأني والمشاورة والبدء بعمليات الملخص Sgnopsis ثم تحدد المواقف Situations ثم عملية التطور للحدث

والختام. وصولاً إلى النص النهائي والكامل من وجهة نظر كاتب السينارست للإعلان في الشكل الورقي، أو ما تسمى بالمسودة النهائية The storyboard.

وفي الإعلان كما في الدراما قد تتعدد أشكال السيناريو في قالب فنية متعددة ما بين الشكل المتوازي أو الشكل المتقاطع (الصوت مع الصورة) أو شكل التنفيذ الذي قد يعرف باسم ديكوباج أو تقطيع السيناريو في لقطات ومشاهد كل لقطة تمثل دوران الكامير حتى التوقف ومجموع اللقطات تكون المشهد.

في سيناريو الإعلان، يتم غالباً اختيار الشكل المتوازي Parallel form حيث تقسم الصفحة بشكل عمودي إلى نصفين تقريباً، على اليمين توضع تفاصيل الصورة مع إرشاد عن موقع التصوير والديكور .. وفي اليسار توضع تفاصيل الصوت وشخصه والراوي أي المعلق الذي قد يأتي صوته من خارج الكادر المصور وكذا أصوات الموسيقى أو لحظات الصمت والمؤثرات الصوتية التي تكوّن جميعها اللقطة أو المشهد أو السيناريو.. أي ما سيشاهده المشاهد على الشاشة.

ويمكن تمثيل ورقة سيناريو عن إعلان حول تنشيط السياحة (قلعة صلاح الدين نموذجاً) على الشكل المتوازي التالي:

اللقطة (١) أمام مسجد محمد علي - غروب خارجي

الصوت Audio	الصورة Video
أصوات شابين مستهترين..	سائح وسائحة أجنب..
س: مش عارف السياح هنا ليه!	يتجولان في انبهار حول
ص: ضحكة عالية.	قباب ومآذن وجدران
س: شوط يا عم!	مسجد محمد علي وزخارفه...
.....	

اللقطة (٢) أسفلت أرضية القلعة بعد المغرب

الصوت Audio	الصورة Video
صوت الراوي (من خارج الكادر) بالابتسامة ده نحفظ آثار بلادنا .. ونعمر جيوبنا.. (صوت موسيقي مناسبة من بعيد ..)	الكورة تصطدم بحقيبة السائحة فتقع على الأرض. شاب آخر جاد يعتذر لها .. ويرفع الحقيبة من على الأرض .. ويقول لها في ابتسامة حانية نورت مصر.

وغالباً يتم عرض وتسليم هذا السيناريو إلى العميل صاحب الإعلان أو وضعه في جلسات التسويق للبحث والتقييم سواء وضعت مصورة أو مجسمة أو حركية مصورة على تسجيلات فيديو أو CD .

الثانية إنتاج الإعلان:

يقصد هنا بالإنتاج الفعلي، تنفيذ المسودة النهائية لسيناريو الإعلان، ولن نتوقف عند عمليات الإخراج والتصوير وفتياته أو المونتاج والتوزيع وفتياته ولكننا نشير فقط إلى عمليتين رئيسيتين في تحرير الإعلان التلفزيوني^(٤).

الأولى: صيغ تحرير النص الاعلاني.

الثانية: الكتابة المبتكرة لعناصر النص.

• صيغ تحرير النص:

مع ترك مساحة للإبداع الشخصي للعناصر القائمة على تحرير الإعلان، هناك عدد من صيغ الكتابة والإخراج التي تسيطر على تحرير النص من أبرزها:

- صيغة التهويل والمبالغة Exaggeration: تقوم على سرد قصة

أو عرض صورة مبالغ فيها، قد تقنع شريحة من المشاهدين ولا

- تقنع غالبيتهم وقد يتصنعون الاقناع أو يتتدرون عليها.. (مثال: شاب يشرب كوب اللبن فيتحول إلى أسد، سيارة تقع من المرتفعات الشاهقة ولا يحطم زجاجها..).
- صيغة الوصف: تقدم خصائص السلعة وعناصر الجودة وألوانها وفوائد الاستهلاك عبر مخرجات الكاميرا.. (مساحة الحجرات وألوانها عند الإعلان عن شقق للتملك، نعومة وألوان البطاطين كما تعكسها الصورة والكلمات).
- صيغة التذكير: يذكر المشاهد بوعدهم بتنفيذه أو الانتشار والنجاح الذي حققته السلعة أو التاريخ الراسخ الذي صنغته على مدى سنوات، (ستون عامًا من النجاح والمقاولون العرب في كل مكان، ١٥ سنة في ظهر النادي الأهلي (جهينة)).
- صيغة الحاجة: الرسالة الإعلانية تتعامل مع حاجة إنسانية ملحة مادية أم معنوية مثل الحياة والحب والأمومة والتدين والطعام والأمان.
- صيغة النداء أو الصرخة: لفت شديد ودعوة صارخة حول الخدمة أو الماركة، ينادي بها الإعلان الناس لينضموا إليه، (الكمية محدودة، تعالى إلى حيث المتعة، دموع الفرح تنتظرك في السيرك القومي).
- صيغة الإغراء: إغراء شخص أو مصلحة تسيطر على الإعلان، مثل: جدد حياتك في شواطئ مارينا، إكسب الدنيا والآخرة مع لمسة حنان على رأس الطفل اليتيم.
- الصيغة المختلطة: المزج بين خصائص الصيغ قد يولد صيغًا إبداعية جديدة.

وأحيانا يكرر المهنيون المحترفون أن أفضل صيغة أن لا يكون هناك صيغة، أي صغ كيفما تحقق الابتكار والقدرة على التوصيل.
وأنا أكرر مع هذا أن عدم وجود صيغة لا ينفي أن هناك بالفعل صيغة موجودة فالأ صيغة هي في الواقع صيغة.

• تحرير عناصر النص الإعلاني:

يتكون النص الإعلاني من عناصر رئيسية قد تدور في أربعة عناصر بارزة وهي: التمهيد والافتتاح (بالحركة أو الكلمة أو الموسيقى أو الإضاءة أو الصوت أو الصمت).

- جسم الإعلان نفسه (المضمون الأساسي المقدم للمشاهد).
- الشعار (كجزء هام من الجسم والمقدمة والنهاية
- الخاتمة أو الخلاصة (فكرة أو فقرة أو لقطة تبرز أهم أهداف الإعلان).

ويضع العلماء والمهنيون عددًا من القواعد الفنية الهامة عند تحرير عناصر النص الإعلاني من ذلك:

- ١- التجانس بين اللغة المستخدمة ومستوى الأداء والحركة والصورة والإضاءة (الصوت الحزين لا يتناسب مع المضمون المبهج ، والجسم الضخم لا يتناسب مع معاني الخفة والرشاقة).

والقاعدة: أوجد علاقة متناغمة بين المرئيات والأصوات.

- ٢- لاحظ الثواني الحرجة (في حدود ٣ ثواني) يمكن بها السيطرة على المشاهد أو فقده.

والقاعدة: ركز على الانطباع الأخير منذ البداية كأنك تبدأ الإعلان من النهاية.

٣- القصة الواحدة أفضل: عندما تحرر الإعلان في شكل قصة إعلانية مشوقة يفضل أن تركز على جانب أو قصة محددة حتى لا يتشتت ذهنه.

والقاعدة: أجل القصص الإعلانية لمواقف أخرى فالمشاهد لا يتفرغ لمشاهدة إعلانك وحده.

٤- مساحة الإعلان قرار ابتكاري: وقت الإعلان ليس له مساحة مثالية ، حيث يتم حسب اعتبارات كثيرة مرتبطة بنوع السلعة وطبيعة الوسيلة وتوقيت البث ونوع وحجم الجمهور وحجم الإبداع فيه، هناك إعلان قد يكون في حدود ٣ ثوان. وطرح البعض فكرة أن الإعلان المثالي في حدود من ١٠ إلى ١٥ ثانية وقيل في حدود ٣٠ ثانية وظهرت بعض الإعلانات الكبرى في حدود ٣٠ دقيقة.

والقاعدة: اختر مساحة إعلانك بعيداً عن تقليد المنافسين وفي ضوء أهدافك أنت.

٥- السيطرة على الفاصل الإعلاني(*) : 'مطلوب من النص الإعلاني ليس السيطرة فقط على عقل وعين المشاهد والمادة الإعلامية بل وزحمة الإعلانات أيضاً.

الإعلان ينشر في الفواصل الإعلانية في البدء أو الوسط أو المنتهى .. المهم أن تسيطر على الفاصل برشاقة العبارة وخفة الحركة وقصر المساحة والتباين في العرض بين المتضادات (الابتسامة والبكاء، السرعة والبطء، الأبيض والأسود، النغمات الموسيقية الجاذبة، إظلام الكادر في البدء وإضاءته تبعاً..).

(*) الفواصل الإعلانية ومواضع القطع وعلاقتها بطبيعة المادة .. من المسائل التي يثار حولها جدل مهني وأخلاقي وقانوني واسع في كثير من دول العالم.
يراجع : رضا عكاشة، الإعلام والقانون، العالمية للنشر ، ط٢٠١٢

والقاعدة: إحذر عدو الإعلان التليفزيوني الأول وهو ريموت الكنترول. ضغطة واحدة على الزر تفقد أنت وقناتك عين المشاهد وعقله وجيبه. في تحرير عناصر النص الإعلان، سوف نقدم هنا، بعض فنون الكتابة لعناصره، على النحو الآتي:

• كتابة جسم الإعلان:

النص الإعلان كنه يمثل وحدة فنية. ويظهره جسم النص في عدة أنماط متداخلة ومتشابهة من هذه الأنماط:.

١- نص الوصف: المتن يصف الخدمة والسلعة والفكرة الإعلان (جهاز التخسيس (S.S) مكون من ثلاثة أجزاء، كل جزء من البلاستيك اللين، متصل بجهاز يعطيك مستوى الأداء ووقت التدريب.. ألوان تحفة حسب ديكور منزلك..).

٢- نص الراوي: صوت من خارج الكادر، يحكي قصة إعلانية عن المنتج، قد تمثل مشكلة للمشاهد، ثم يأتي النص ليحل هذه المشكلة (كانت المشكلة الأصعب التي تواجه كل مستخدم أقرص (هـ . ع) للقضاء على الناموس هي رائحته غير المقبولة عند الأطفال.. العبوة الجديدة من (هـ . ع) بفاعلية رائعة وبدون رائحة).

٣- نص النصيحة : لنظافة منزلك يمكنك الاعتماد على مكنسة (م.م) في الكنس والتنظيف والتعطير).

٤- نص الخبير أو الشاهد الداعم للرسالة الإعلان: (لعبت ١٥ سنة للمنتخب القومي وسجلت ٩٢ هدفاً.. أحسن أوقات تألقي عندما أرتدى حذاء (..). على لسان اللاعب محمد أبو تريكة).

٥- نص الدعاوي: (نعالج تساقط الشعر في سبعة أيام).

٦- نص الشريط المتتابع: عناصر مصورة ، متتابعة ، تعكس التغير في المكان أو الزمان أو الانفعالات أو التصاعد الدرامي. (مقطع لوضع حجر الأساس، مقطع للبناء والتشيد، مقطع للاحتفال والافتتاح، مقطع للاستعمال والاستجمام..).

٧- نص العنوان: حيث يشغل العنوان (الكلمات مع الصور والحركة) جسم المتن ونصه مثال: الشريف للبلاستيك كل ما تحتاجه. إلى غير هذا من أنماط كتابة المتن الإعلاني المتعدد. ويضاف إلى هذه الأنماط أيضًا كتابة نصوص الإعلان التحريري وهو الإعلان الذي يظهر منته في قالب من قوالب الكتابة الإعلامية المألوفة. النص هنا يكون إعلانًا مصاغًا في شكل من أشكال الكتابة الإعلامية. من هذه الأنماط.

٨- نص الخبر الإعلاني: (طرح ٢ مليون جهاز محمول (...)) لأول مرة في الأسواق).

٩- نص التقرير الإعلاني: حدث أو مكان أو مناسبة أو شخصية تكوّن نص المتن الإعلاني. (الحاج محمود العربي.. قصة نجاح من حي الموسكي إلى طوكيو).

١٠- نص الحوار الإعلاني: حديث مع شخصية تمثل الإعلان، يصاغ بواحد من أساليب صياغة الحوار الصحفي التقليدية والمبتكرة، مثل أسلوب العرض أو السؤال والجواب أو المقاطع أو علبة المعلومات.

١١- نص المقال الإعلاني: رؤية ذاتية للمتحدث (استشعرت حالة من السعادة والحزن معًا عندما وطأت قدمي أرض مستشفى ٥٧٣٥٧ السعادة بسبب هذا الجهد الرائع الذي يبذله الجميع لخدمة مرضانا..

والحزن للعدد الكبير من الأطفال الذين يصارعون المرض الخبيث. (*)

إلى غير هذا من أنماط كتابة المتن الإعلاني .. وقد نكرر هنا ما سبق أن تقرر من أن الكتابة إبداع ذاتي، وأن أحسن نمط ألا يكون هناك نمط، ولكن اللانمط هو ذات الوقت نمط.

وما سبق ذكره في أنواع كتابة النص الإعلاني يقال تقريباً عن كتابه المقدمة الإعلانية والخاصة بالإعلانية، من تعدد وتداخل وابتكار.

• كتابة وتوظيف الصورة:

النص الإعلاني التليفزيوني هو نص صورة في الأساس، ولهذا فإن الأنماط السابقة هي أنماط لتحرير وكتابة الصورة بلغة الصحافة أو توظيف تقنيات الكاميرا بلغة الإعلان المرئي.

في عملية توظيف الصورة في مجال الإعلان، يمكن استخدامها في عدد من الوظائف والأنماط.

- صورة السلعة أو جزء منها (المساحة الكلية للشالية، النقوش الجمالية لصالة البلياردو).
- صورة سهولة الاستخدام (يسر فتح علبة السمونة دون عناء).
- صورة الاستخدام في ظرف خاص (التكيف عند اشتداد درجة الحرارة).
- صورة العلامة التجارية (لقطة مكبرة على الاسم التجاري (جهينة).
- صورة المنشأة أو المصنع أو المتجر أو أدوات التصنيع.

(*) تتعدد أساليب كتابة الحوار حيث يضاف إليها أسلوب الهرم المعتدل أو المقلوب والدائرة والصورة العلمية والاعتراف والوصف والقصص السردية.

للتوسع: رضا عكاشه، الحوار الصحفي فنون الصياغة، وإدارة الحديث، القاهرة، العالمية للنشر،

- صورة أثر الاستخدام (جمال الوجه بعد استخدام كريم تفتيح البشرة).

- صورة تضخيم البرهان (لقطة لعجوز ذي أسنان تكسر الحديد.. للتدليل على فاعلية معجون الأسنان ..) .. وهكذا.

• كتابة الشعار:

من عناصر النص الإعلاني ما يعرف علمياً باسم الشعار slogan. والشعار عبارة عن : عدة كلمات (عبارة لغوية) مختصرة، تلخص هدف الإعلان، وتثبت الماركة التجارية، تصاغ من كلمات متناغمة رشيقة، قد تأخذ شكل الحكمة أو الشعر أو المثال.

يستخدم الشعار في الإعلان، والحملات التسويقية، قد يوضع في كروت الدعوة أو المؤتمرات الإعلانية، أو على بطاقات التعريف.

لا يستغني الشعار عن الاسم التجاري، ولكنه قد يكون صاخباً ويطغى عليه.

الشعار يستخدم الكلمات وقد يمتزج بالرسوم والألوان والاشخاص والصورة ذات الارتباط بالسلعة.

الشعار يتغير رغم ثباته النسبي خاصة وقت الحملات بعكس الاسم التجاري الثابت بكل تأكيد.

ومن أمثلة الشعار الشهيرة:

○ طعموا ولادكم يرتاح بالكم (شعار مصاحب لحملة تطعيم الأطفال..).

○ طول ما ندّى ظهرنا للترعة عمر البلهارسيا في جنتنا ما ترعى. (شعار مصاحب لمقاومة الإصابة بمرض البلهارسيا).

- العربي .. صناع الثقة (مصاحب لإعلانات توشيبا العربي).
- النهضة إرادة شعب ، (شعار مصاحب لحملة الدكتور محمد مرسي في انتخابات الرئاسة في يونيو ٢٠١٢).
- بالأفعال وليس بالأقوال (شعار مصاحب لحملة الفريق أحمد شفيق في انتخابات الرئاسة يونيو ٢٠١٢).
- (ممارسه تطبيقية: أرصد عشرة شعارات مصاحبة لإعلان تليفزيوني وأعد صياغتها في ضوء فنيات كتابة الشعار.)

• كتابة الانفعالات:

جزء كبير من نجاح الإعلان التليفزيوني يقوم على تجسيد الأنفعالات والمشاعر الشخصية للأفراد والجماعات التي تجسّد مضمون الإعلان وهدفه.

- الانفعالات هنا ينبغي أن تتحول إلى لغة لفظية أو لغة صورية أولغة جسدية (براها) المشاهد رغم أن المشاعر في الأصل معاني كامنة غير مرئية.

- علماء الاتصال الإنساني يؤكدون مبدئيًا على عدد من الحقائق:

○ التعبير عن المعاني الكامنة موجود وهام ومعبرٌ طبيعي عن الانفعالات.

○ الوجه أكثر أجزاء الإنسان تعبيرًا عن المشاعر ولكن الجسد كله له لغة معنوية محسوسة ماديًا.

○ هناك معاني لا تحتاج لصور أو كلمات ولكنها تحتاج أكثر لمظاهر الانفعالات.

○ المرأة والأطفال أكثر قدرة وقابلية للتعبير عن المعاني الكامنة جسديًا.

○ هناك وجوه جامدة لا معبرة Poker faced، وهناك وجوه معبرة. (بيتر كليون، لغة الجسد، ٢٠٠٥).

عند كتابة الإعلان المصور يمكن توظيف وكتابة الانفعالات في ضوء عدد من المعارف على هذا النحو:

الدهشة:

قد تظهر في رفع حاجب العينين أو حركة الحاجب السريعة أو مط الشفايف أو بحلقة العينين مع الصمت، أو تقليب اليد.

البكاء:

دموع الحزن والفراق والفجيرة يعبر عنها بالعيون الواسعة، والدموع السائلة، وملامح الحزن.

وقد يكون البكاء من دلالات الفرحة عند النجاح واللقاء الحميمي واحتضان الحبيب. الملامح هنا تكون شبه فرحة أو حيادية بين الفرحة والحزن .. حتى لا يبدو فيها الافتعال.

الصرخة:

تحذير لصديق أو تحويف لعدو أو طلب المساعدة والمعونة أو التعبير عن المفاجأة المفرحة أو المخزنة أو الفاجعة. الصرخة تستخدم في الصراع مع الآخر كما في صرخات المصارع أو في التدريبات العسكرية أو قهر الخصم.

التنفس العميق:

رد فعل، إندهاش، تعبير عن ضيق وعجز عن الرد، يصحبه تأهب في عضلات الوجه وربما ضغط على الاسنان.

وضع اليد على الفم:

تعبير على الكسوف والحياء خاصة عند البنات.. أو منع الكلام والتأهب عند الرجال.

البرود:

تحويل الرأس بعيداً، تكثيره خفيفة للوجه، الصمت وعدم التعقيب، ابتسامة هادئة.

الإيماء بالرأس:

تعبير عن المودة والموافقة والاستجابة للآخر والاستيعاب لما يقوله.

انفعالات الوجه:

الابتسامة، إزالة التجاعيد، التظاهر، الاصطناع، الهرش في الرأس، تجميد حركة الوجه أو الإشاحة بالوجه بعيداً.

قدم العالم سميث Smith منذ عام ١٩٨٤ ما عرفه باسم سيادة الوجه Facial dominan وهذا يعني أن طبيعة العضلات تكوّن ما يعرف بأصحاب الوجه الأيمن وبه تجاعيد أقل وفك أكبر ونحو ٨٠% من هؤلاء يميلون للاستماع والتفاعل، بينما أصحاب الوجه الأيسر أقل تجاوباً وميالون للذات. والمعنى أن الانفعالات لها أسباب ونتائج عضوية.

الفهم والحس:

المعبر عن اللغة والصوت بأحاسيسه^(*)، أحاسيس الصوت لها علاقة بفتحة الفم، وحجم الصوت، ونغمة الحس، وسرعة اللسان، ومخارج الحروف، ودقة استيعاب المعاني، مساحة الرتابة في الصوت.

(*) من خصوصيات الذوق المصري أنه يعبر عن الصوت بكلمة (الحس) فيقال فلان حسه جيد وذلك في إشارة للعلاقة الوثيقة بين الإحساس والحس (الصوت).

يقال أحياناً عن الشخص الذكي أنه يمضغ ما يقوله، للتدليل على أن الإحساس الذهني بالكلام ينعكس على تذوقه للكلمة والتعبير عنها. وقد قال علماء اللغة العظام: سلامة اللفظ تتبع من سلامة الطبع، ودمائة الكلام بقدر دماثة الخلق (**).

القلق:

يعبر عنه بالحركة العصبية، عصر اليدين، هزهزة القدمين، فرقة الأصابع، المشي ذهاباً وإياباً، والهرش في الرأس، ارتفاع دقات القلب، مص الشفايف.

تعبيرات العين:

يسميهما العلماء نوافذ الروح Windows of the soul . تعبر عن الحميمية، تتواصل عند الاستماع، والنظرة العابرة تعكس تمرير المعنى، الود العالي يطول معه النظر، والتحديق الطويل قد يعكس معاني السيطرة، وتعكس العين كذلك لحظات الاستثارة العاطفية والانفعال وكذا الإشارة الجسدية أو السكينة والاستقرار بالعين على من تحب.

الاسترخاء:

يبدو في ابتسامة الأسنان، الهدوء السعيد، الاستلقاء على السرير، الهمس بأغاني أو موسيقى. ومما قدمه علماء الاتصال الإنساني في هذا الصدد أن المرأة أليين في قبول الانفعال والتعبير عنه.

(**) العبارة وردت على لسان العلامة عبد القادر الجرجاني في كتابه الأروع (الوساطة) وقد ترددت معانيها في كتابات ابن جني والجاحظ والسكاكي وغيرهم من علماء البلاغة والأسلوب.

وقد وضع العلماء (جلين ويلسون، سيكيولوجية فنون الأداء) بعض المقارنات الانفعالية التي تعكس هذا كما يوضحه الجدول التالي:

الإيماءات الباردة	الإيماءات الدافئة
نظرة باردة غير مباشرة تعابير لفظية ساخرة الجمود أو التثاؤب المصطنع التحرك بعيداً عن الآخر النظر إلى السماء هز الرأس بشكل غامض زم الشفتين استياءً اللعب ببقايا الأشياء حولها تطقطق الأصابع 	النظر المباشر للعينين لمس اليدين التحرك الجسدي نحو الآخر تدقيق النظر في الجسد كله الابتسامة وضم الشفتين الجلوس في المواجهة لف الشفين باللسان تعابير باليد والوجه نظرات سريعة

وهكذا يمكن توظيف جل هذه التعابير بدلالاتها النفسية والبدنية عند كتابة النص الإعلاني المصور.

الإعلانات عبر الفضائيات:

تزامن دخول العالم العربي عصر استخدام الأقمار الصناعية في البث التلفزيوني المباشر، دخول القطاع الخاص مجال الإعلام التلفزيوني ودخول الإعلان بقوة في دنيا الإنتاج والبث الفضائي.

نشأت في هذا المجال القناة الفضائية المصرية ESC كأول بث فضائي، ثم صاحبها ثلاث مؤسسات قطاع خاص كبرى، وهي مركز تلفزيوني الشرق

الأوسط MBC، وشبكة راديو وتلفزيون العرب ART، وشبكة Orbit التلفزيونية الإذاعية.

وإذا كان عدد هذه الفضائيات في العالم العربي يقدر الآن بنحو ٨٣٠ قناة، فإن ارتفاع نسبة المشاهدة أدخل هذه القنوات بقوة في عصر الإعلانات. ويقدر مجموع الإنفاق الإعلاني في العالم العربي بنحو ٢.٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٠، زاد هذا الرقم إلى نحو ٤.٧ بليون دولار عام ٢٠٠٧. وجل هذا الانفاق تم بالفعل من خلال الفضائيات.

وفي تقديرات لحجم الانفاق الإعلاني في الوطن العربي عام ٢٠١٣ أنها بلغت في حدود ١٣ مليار دولار. وأن الإعلانات عبر التلفزيون الفضائي والأرضي قد استغرق نحو ٦٠% من إجمالي هذا الانفاق.

من حيث الدول جاءت الإمارات الأولى في حجم الانفاق في حدود ٢ مليار دولار، والسعودية الثانية في حدود ١.٩ مليار، والكويت الثالثة في حدود ١.٣ مليار دولار، ومصر الرابعة في حدود ١.٤ مليار جنيه مصري (www.alborsanews.com) ٢/١٢/٢٠١٣.

وبالنسبة لنوعية الوسيط الاتصالي، فقد توزع الانفاق على الوسائل كالآتي:

التلفزيون الأرضي والفضائي نحو ٦٠% .

الجرائد والمجلات .. نحو ٢٩%.

الإذاعات المسموعة نحو ٧%.

الانترنت وشبكاته نحو ٣%.

وفي مصر هناك ما يشبه الحرب على تورته الإعلانات بشكل عام وإعلانات الفضائيات بشكل خاص(*) .

ورغم التباين في تقدير الانفاق الإجمالي في مصر على الإعلانات، فإن تقديرات عام ٢٠١٣ تشير إلى أنها في حدود من واحد مليار جنيه إلى واحد وثلاث المليار (موسوعة ويكيبيديا الحرة ، الوطن العربي ٢٠١٣).

وتتوزع على وسائل الإعلان كما يعكسه الجدول الآتي:

معدل الانخفاض	عام ٢٠١٣	عام ٢٠١٢	
١٢,٦%	٤٩٨ مليون	٥١٧ مليون نسبة ٤٥%	T.V
٩,٣%	٣٩٦ مليون	٤٣٩ مليون بنسبة ٣٩%	الجرائد والمجلات
٨,٨%	١١٣ مليون	١١٤ مليون بنسبة ١٠%	الراديو
٨,٨%	٦٢ مليون	٦٨ مليون بنسبة ٦%	الخارجية
٥,٣%	١٠٦٩ مليون	١١٣٩ مليون جنيه	الإجمالي

عوامل ارتفاع الإعلان التليفزيوني الفضائي:

تضافرت مجموعة من العوامل التي رشّحت هذا اللون من الإعلانات للزيادة. من ذلك:

- تبني معظم الدول العربية نظام السوق الاقتصادي الحر وما يستتبعه من تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي ونمو أنماط الاستهلاك الجديدة

(*) سبب هذه الحرب في الأساس ثلاثة عوامل، أولها الصراع على أموال الإعلانات وعقول وعيون المشاهدين.

الثاني، الصراع بين ملاك الفضائيات وهم في الأصل رجال أعمال يوظفون الإعلام في جلب الفلوس ويوظفون الفلوس في السيطرة على جيوب وقلوب الناس.

الثالث هو الصراع السياسي الذي شهده الوطن عامي ٢٠١٢-٢٠١٣ تحديدًا حيث صارت القنوات بإعلامها وإعلاناتها جزءًا من الصراع السياسي.

وقد اشتكى وزراء الإعلام السابقين (أسامة هيكل وسامي الشريف) أن قنوات اتحاد الإذاعة والتليفزيون تعرضت الى مؤامرة إعلانية لإضعاف الإعلام الوطني (الحكومي) لصالح الإعلام الخاص المسيّس بشدة منذ ثورة يناير ٢٠١١.

والتنافس بين الشركات وبروز ثقافة استهلاكية ترفيه بين عدد غير قليل من الشعوب.

○ زيادة الوعي بأهمية الإعلان عند القائمين على المشروعات الاقتصادية فضلاً عن أن المشاهد العادي بات يتقبل فكرة الكثافة الإعلانية في الإعلام.

○ تنافس الفضائيات على الإعلان، في الجلب وفي الخصومات وفي التحرير والإعداد.

○ تبادل المصالح بين أصحاب رأس المال، وبين العاملين وملاك التليفزيونات، فبعض الشخصيات الرأسمالية أسسوا محطات خاصة وبعض الإعلاميين مارسوا العمل الاقتصادي.

• محتوى الإعلانات الفضائي:

وقد جرت عشرات الدراسات العلمية حول أهم المضامين التي تضمنها الإعلانات الفضائية وأنواعها، من ذلك الدراسة التي أجراها سامي طابع حول إعلانات الفضائية اللبنانية ومحطة تليفزيون الشرق الأوسط والقناة الفضائية المصرية في الفترة من ٢١ حتى ٣٠ يناير ١٩٩٨ وبلغ عدد الإعلانات التي تم تحليلها ١٠٣٦ إعلاناً بطول ٤٧٣ دقيقة^(٥).

ومن أهم نتائج هذه الدراسة ذات الدلالة:

- أتت القناة الفضائية اللبنانية في المرتبة الأولى بين القنوات الثلاث من حيث الأوقات الإعلانية (٤٧.١١%) وعدد الإعلانات (٩.٥١%)، وتلاها تليفزيون الشرق الأوسط ثم الفضائية المصرية.

- كانت إعلانات المعلنين الدوليين هي الأكثر من حيث التكرارات (٦٧.٢%) والأوقات الإعلانية (٦٦.٥%) وذلك بالمقارنة بالمعلن السعودي أو العربي.

- استحوذت إعلانات السلع على النسبة الكبرى من الإعلانات سواء من حيث التكرارات (٨٨.٥%) أو الأوقات الاعلانية (٨٦.٦) وذلك بالمقارنة بإعلانات الخدمات.

- السلع الغذائية والسيارات والصابون والشمبو من أهم السلع التي تم الإعلان عنها في القنوات الثلاث التي شملتها الدراسة.

- من حيث الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات، كانت المرأة هي الشخصية الرئيسية في نسبة كبيرة من الإعلانات (٨٦.٤%) وتلاها الرجل (٢٥.٥%) والطفل (٦.١١%).

- كان المضمون العاطفي الذي يخاطب الحاجات والغرائز هو النمط السائد في الإعلانات (٦٥.٩%) ثم أتى بعد ذلك المضمون المشترك الذي يخاطب العقل والعاطفة (١٩.٢%) وأخيراً المضمون العقلاني (١٤.٩%).

- كان الفيلم هو القلب السائد (٩١.٢%) وتلا ذلك الشريحة الثابتة (٧.١%) ثم الكارتون (٢%).

وعلى الرغم من الجدل الحادث حول سلبيات أو إيجابيات الإعلان عبر الفضائيات، فإن الرصد العلمي والمهني يشير على عدد من التأثيرات للإعلان الفضائي على الوضع الإعلامي والثقافي العربي من هذه الآثار المهنية:

- ١- زيادة مصداقية القنوات الفضائية خاصة الإخبارية لدى القارئ والمشاهد العربي، وقد انعكس هذا بالتبادل على ارتفاع نسبة الإعلانات في القنوات الإخبارية على وجه الخصوص وكذا قنوات الرياضة والمنوعات.
- ٢- التقليل من الآثار السلبية الناتجة عن احتكار وكالات الإعلان الدولية،

فعلى الرغم من شكوى بعض الخبراء من احتكار بعض الوكالات الأجنبية لحركة الإعلان العربي فإن الحقبة الماضية شهدت بروز ضخم من الوكالات الإعلانوية في حوض الفضائيات مما أعطاهما قدرًا من الحرفية في الإنتاج والإخراج والعرض.

٣- فتح مجالات بحثية في مجالات الإعلان والتخطيط للحملات ودراسة الأثر وعلاقة الجمهور بالمعلن.

٤- بروز عدد من الخبراء الجدد وقادة الرأي موضع الثقة الذين تستشهد بهم الفضائيات في بناء الرسالة الإعلانوية.

٥- دخول القنوات الفضائية مجال إنتاج الإعلان ولعل هذا الموضوع من أبرز آثار الإعلانات الفضائية حيث وفرت المكاسب المادية الفضائية إمكانية الدخول إلى عالم الإنتاج، وظهر هذا جليًا مع شبكات ART و MBC و Orbit التي دخلت بوضوح مجال إنتاج البرامج والدراما والكارتون.

ورغم بساطة هذا الإنتاج إلا أنها بدايات ويكفي أن نعرف أن القنوات الفضائية الخاصة تقف وراء عمليات إنتاج ضخمة على مستوى العالم، ومما له دلالة أن محطة ABC غطى إنتاجها نحو ٧٠ دولة وأن العالم العربي يستخدم الإنتاج الأجنبي بما يعادل نحو ٥٧%.

٦- إتاحة فرص العمل للخريجين في مجال الإعلام وفروعه الاتصالية، مما قد يساعد في خدمة القضايا الوطنية والثقافية للمجتمع العربي.

٧- سيطرة المعلن على المحتوى الإعلامي للقناة: وهو أثر مهني سلبي، يتخوف منه المثقفون، كما قد يقع ضحيته الجمهور، وهذه السيطرة قد تظهر في عدة أشكال من ذلك:

- أ- طفيان وظيفة الإعلان والترويج على بقية وظائف التليفزيون خاصة التثقيف والتعليم والتنشئة الاجتماعية والأخبار، والخوف كل الخوف أن يتحول التليفزيون إلى متجر كبير يتجول فيه المشاهد من الموبيليا ولعب الأطفال إلى العطور وأدوات الزينة، بما يخلق ثقافة استهلاكية استفزازية يضيع معها دور الإعلام الحقيقي.
- ب- ضعف مستوى البرامج وطفان الثقافة والسطحية التي تعالج بها كثير من المضامين.
- ج- شوشرة الإعلانات على البرامج الجادة فتزاحم الإعلانات مع البرامج وسطحية التناول مع التكنيكات الفنية اللافتة للأنظار، تأخذ بعض المشاهد من البرامج الهادفة إلى الإعلانات اللاهافة وإن شئت فقل التافهة.
- د- تصادم الإعلانات في كثير من الأحيان مع ثوابت المجتمع وعاداته الأخلاقية، الإسراف في استخدام الغرائز الجنسية والعزف على أوتار العواطف والشهوات يجعل معظم البرامج الإعلانية والإعلامية تصب في خانة الإسفاف والابتذال^(٦).

القنوات الإعلانية المتخصصة:

شهدت الساحة الفضائية في السنوات الأخيرة تجربة خاصة، فقد تزامن مع الانتشار الواسع للفضائيات التليفزيونية وجود عدد آخر من الفضائيات الإعلانية المتخصصة فقط في مجال الترويج والإعلان والتسويق.

والفضائيات الإعلانية هذه بعضها نشأ بملكية عربية خالصة، وبعضها ارتبط بالشركات التجارية العالمية، وبعضها كان استجابة للنجاحات التي حققتها هذه القنوات في أوروبا والأمريكتين.

ويمكن إجمال هذه القنوات وأهم ملامحها في الآتي^(٧):

١- قناة أصول العقارية: أول قناة إعلانية عربية متخصصة في العقارات، تصدر كشركة مصرية مساهمة طبقاً للقانون ٨ لسنة ١٩٩٧، وتقدم خدمات المؤسسات التجارية والتسويق العقاري. ومن مميزاتها أنها تقدم الخدمة دون مقابل، أي أنها توفر قيمة العمولة للوكيل كما أنها تخاطب المشاهد الجاد وتوفر للعميل القدرة على المشاهدة التفصيلية والمقارنة مع السلع الأخرى.

وتلتزم القناة بالضوابط الأخلاقية للإعلانات فلا تعلن عن الخمر أو ألعاب اليانصيب أو الجنس أو الإعلانات الخادعة. ومن مميزاتها أنها تقدم بعض البرامج الإعلامية الهامة مع الإعلانات، من هذه البرامج الشريعة والعقار) حيث تناقش قضايا مثل الإرث والاحتكار والتوكيل برامج "أصالة" وثائقي تراشي، برامج المكان ألوان، قرار في العقار، نور كدة أحلى.

٢- قناة العقارية: بدأ البث التجريبي من دبي في ١٧ ديسمبر ٢٠٠٤ ثم بدأ البث الرسمي في ١٥ يناير ٢٠٠٥، وتبث على القمر عرب سات وهوت بيد، ثم ظهرت العقارية ٢ في مارس ٢٠٠٥، ولها مكاتب في دول الخليج وسوريا ولبنان تركز إعلاناتها على سوق العقار وتخدم عمليات السوق العقاري في الوطن العربي كله، ومن برامجها الإعلامية استوديو الأعمال، مستشارك العقاري، الديوانية.

٣- قناة موريكو للتسوق: تركز على التسوق عبر التلفزيون، حققت نجاحات بيعية جيدة، تبث إرسالها من لبنان عبر القمر الصناعي عرب سات على مدى الأربع والعشرين ساعة وتركز على أدوات المطبخ والذهب والملابس والعطور والمعلومات الصحية والترفيهية.

٤- قناة الشبكة العربية للتسوق Arabian shopping Network: بدأت في مارس ٢٠٠٣، تبث إرسالها باللغة العربية مع اللغة الإنجليزية المدبلجة، وتبث على العرب سات على مدى الأربع والعشرين ساعة.

٥- قناة التسوق مع الساعة (SAC (Shop Around clock): بدأت رسمياً في يونيو ٢٠٠٣ على مدى الأربع والعشرين ساعة، تبث باللغة العربية والإنجليزية المدبلجة، وتقدم إعلاناتها في مجالات التسويق التجاري المتعددة.

٦- قناة زواج: تركز على تيسير الزواج بين الشباب والفتيات، تقدم المساعدة المادية، وتوفر المعلومات عن العلاقة الجنسية الصحية وضوابط التعامل الشرعي بين الزوجين وتربية الأولاد إسلامياً، تمول عن طريق بعض الشركات وأهل الخير وعائد بيع الرسائل SMS.

أعلنت في عام ٢٠٠٧ عن تخصيص نحو ١٧ مليون ريال سعودي لمساعدة نحو مائة ألف شاب وشابة على الزواج.

٧- قناة الثريا للتسويق عبر الإنترنت: بدأت في عام ٢٠٠٣، تركز على الصحة والجمال والتخسيس وأدوات المطبخ والترفيه، تبث إرسالها على مدار الساعة ويصل لنحو ٨٠ دولة عبر النايل سات، وتقدم برامجها باللغة العربية والإنجليزية المدبلجة.

٨- قناة سمارتس واي Smarts Way Channel: تقدم لأول مرة عبر الفضائيات البرامج الإعلانية المبوبة، كما تقدم خدمة المزادات التجارية ولا تقدم الإعلانات المحرمة مثل الخمور أو المخدرات كما تعمل على أن لا يكون الإعلان مبتذلاً أو مثيراً من الناحية الأخلاقية.

٩- قناة الوساطة Alwasta: تعمل كحلقة وصل بين الأفراد الراغبين في البيع والشراء وما يراد بيعه، تقدم البيانات حول السلع والخدمات، وتحصل من

العميل على نحو ٢٥٠ جنيه عن كل دقيقة عرض على الشاشة مع تكرار الإعلان عشر مرات.

١٠- قناة ستيروس للتسوق عبر التلفزيون: بدأت في ١٥ إبريل عام ٢٠٠٤، وتركز على مظاهر الرفاهة والجمال، كما تقدم البحوث التجارية، يتوقع أنها توجه لنحو ٧٠ مليون مشاهد عبر النابل سات، وتبدأ إرسالها ٩ صباحًا حتى الواحدة ليلا وبعد هذا تبدأ في استقبال الرسائل القصيرة SMS.

١١- قناة أوربت للتسوق (OES(Orbit Express Shop): تركز على الأدوات المنزلية الأثاث والألعاب الرياضية شعارها: شاهد ، اتصل، اطلب.

١٢- قناة تميمة للتسوق عبر التلفزيون: قدمت في ١٩٩٤ أول موقع لخدمات التسوق عبر الإنترنت، ثم أطلقت قناتها في إبريل ٢٠٠٠، ومعها ٦ شركات تعمل في مجال التسويق الإلكتروني والتلفاز.

بها وحدة إنتاج يعمل بها نحو ٣٠ فنيا، وتغطي العالم العربي كله، وتخدم في الأساس فكرة البيع من خلال التلفزيون والتجارة الإلكترونية كما تخدم عمل البورصات والتوظيف.

وقد شغل اتجاهات الجمهور حول هذه القنوات ذهن الباحثين، ففي دراسة عينة من الجمهور مكونة من ٤٠٠ مفردة شملت محافظات القاهرة والجيزة والقلوبية بنسبة ١٧٠ ذكرًا و ٢١٤ أنثى، ومن سن ١٥ حتى ٦٠ عاما، انتهت الباحثة نهى السيد إلى عدد من النتائج:

- بالنسبة إلى حجم تعرض القنوات للمشاهدة من خلال العينة تبين أن: ٧٣% يشاهدون قناة تميمة، ٣٠% يشاهدون أصول،

١٩.٥% يشاهدون العقارية ، ١٦% يشاهدون ALshop ،
١٥% يشاهدون الوسيط ، ١٠.٩% يشاهدون الثريا ، ٩.١%
يشاهدون الواسطة ، ٦.٥% يشاهدون Asw Shop.

- بالنسبة لاتجاهات الجمهور نحو هذه القنوات تبين أن ٨١.١%
ذوى اتجاهات حيادية وأن ١٢.٣% لهم اتجاهات سلبية وأن
٧.٦% لهم اتجاهات إيجابية وأن السلبيات تدور حول التدليس
والمبالغة واستخدام الإيحاءات الجنسية في الإعلان عن منتجات
غير جيدة.

- بالنسبة للغة رأي ٧٩.٩% أن يكون الإعلان باللغة العربية وقبل
نحو ٢١.١% أن تكون مدبلجة، وأن الدبلجة واحدة من أكبر
سلبيات الإعلانات هذه.

مراجع الفصل الرابع

- ١- مجلة الأهرام الاقتصادي ١٧ مايو ٢٠٠٨.
- ٢- **للتوسع:** سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني، القاهرة ، دار الوزن، ١٩٩٠.
- رجوى حسن أبو شعيشع، الإعلان التلفزيوني وعلاقته بتنمية المعلومات الصحية، ماجستير ، معهد دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦.
- حسن عماد، إنتاج الراديو: النظرية والتطبيق ، الأنجلو، ١٩٩٨.
- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، المرجع السابق.
- إناس غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، الإسكندرية، ٢٠٠١.
- ٣- **يراجع:** محمد السيد عيد، كتابة السيناريو، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٣.
- صلاح أبو سيف، فن كتابة السيناريو، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٢.
- نسمة البطريق، لغة السينما والتلفزيون، دار الاعتماد، ١٩٩١.
- ٤- **للتوسع:** السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٢.
- سامي الشريف وآخرون، فن الإعلان، بدون ناشر، ٢٠٠٢م.
- Anten, Stanley R. Audionh in medio 7 edition , USA, wadsworth, 2005.

٥- سامي طابع ، الاتجاهات الإعلانبة فب الممطام الفضابفة، مملة البوم الإعلانبة، مامعة الأزهر، فبابر ١٩٩٨، ص ١٣٩-١٧٠.

٦- سفران بن صفر، الإعلان وصناعة الإعلان فب الوطن العربف، مملة البوم الإعلانبة العدد ١٤، أكموبر ٢٠٠٠، ص ١٢٥-١٥٠.

- Al-Malats S.A, Direct satellite Broadcasting (DBS) in the Arab world,1995.

٧- نهف السفد أكم ناصر، اامامام المستهلكة المصرفف فم القنوام الإعلانبة الماممصفة، دراسفة مفاانبفة مامسأمرف ، قسم الصحافة، كلفة الدراسات الإسلامفة، مامعة الأزهر، ١٤٢٩ هـ ٢٠٠٨ م، ص ١٠٥-١٢١.

* * *