

آليات تقليل زمن الأحداث في الإعلانات التلفزيونية دون الأخلال ببنائه التكويني

الأستاذ المساعد الدكتور

اسماعيل خليل اسماعيل القيسي

الجامعة التقنية الوسطى - كلية الفنون التطبيقية

الفصل الأول

أطار البحث

مشكلة البحث:-

يستهلك المتلقي معظم وقته بمتابعة ساعات طويلة من الأعمال والبرامج التلفزيونية والمسلسلات والتي تتباين بأهدافها وموضوعاتها، وتعد الإعلانات أحد أهم تلك الأعمال والتي تعتمد على اختزال زمن الحدث قياساً مع الزمن الكلي لساعات البث للقنوات الفضائية، فالمتلقي يتابع الاعمال بانتظام وينتظر أوقات بثها لما قد تمتلكه تلك الأعمال من عناصر تشويق تسهم بترغيبه رغم تباين امزجة المشاهدين وتقلبها لاسيما فالإعلانات التجارية قد تعتمد على حالات الترغيب تجعل المشاهد في حالة من المتعة وان الشد اليومي والمتابعة المستمرة لما قد ييثر من إعلانات بأزمان قصيرة إنما يرتبط بقوه تأثير ذلك بالذائقة الفنية للمشاهد والتي قد تسهم في تغيير قناعات المشاهد رغم قصر مدة تأثير الشريط الصوري الصوتي للإعلان بأحداث مرتبطة بزمان ومكان محددين، بناءً على ما تقدم يرى الباحث ضرورة دراسة آليات التحكم بالزمن الإعلاني دون الأخلال ببنائه التكويني وتنسيقه مع الازمان المختلفة للأعمال التلفزيونية الأخرى، ويمكن تحديد مشكاة البحث بالسؤال الآتي.

ماهية الآليات التي يمكن من خلالها تقليل زمن الإعلانات مع المحافظ على وحدة وانسجام الأحداث وتناغمها بالبناء التكويني وتحقيق الانسجام مع الازمان المختلفة للأعمال التلفزيونية المختلفة.

أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من خلال دور الإعلانات المعروضة ضمن ساعات البث

الطويلة للقنوات الفضائية إذ يقدم البحث الفائدة للعاملين في مجال صناعة واخراج الإعلانات التلفزيونية من خلال ما يتوصل اليه من نتائج يمكن الاستفادة منها وتحليلها وتوظيف مع ما هو مناسب من اجل الارتقاء بفن الإعلان التلفزيوني بما يمتلكه من قوة تأثير رغم محدودة زمن بثه واختزال مجريات احداثه.

هدف البحث:-

يسعى البحث للكشف عن اليات تقليل زمن الأحداث بالإعلانات دون الاخلال ببنائه التكويني.

تحديد المصطلحات:-

الزمن: مدة من الوقت غير ثابتة الاجزاء.

الحداث: أحد أحداث القصة أو المسرحية التي تسبق الذروة.

البنية: كل ما يتم بنائه وفق هيئة تركيبية*.

الفصل الثاني

الاطار النظري

المبحث الاول

بنية الحدث الإعلاني التلفزيوني

يعتمد البناء الصوري والصوتي للحدث في الإعلانات التلفزيونية على مفهوم استمرارية البناء والتتابع للأحداث داخل لقطات المشاهد الإعلانية، فالإعلان التلفزيوني بما يحتويه ببنائه التكويني من عناصر صوره وصوت إنما يسعى لربط تلك الأجزاء المنفصلة، يعد العمل التلفزيوني في المقام الاول انتاجا روائيا يتأسس في مفهومه بإنتاج التتابع غي انه يكشف بأجزائه المنفردة بمحقات متتابعة بأشكال ربط متباينة بالعمل التلفزيوني. (١٤: ص ٩٩).

فالإعلانات التلفزيونية هي مجموعة من الاحداث التي تدور حول فكره أساسية واحده

وفق سياق زمني محدد. (١٤:ص ١٠٠)، فالإعلانات إنما تعتمد في بنائها التكويني على سلسلة أحداث مترابطة وقد ينشأ عن تلك الأحداث أحداث آخر ضمن نفس السياق الزمني والذي قد يشهد اختزالاً لتكثيف أحداث الإعلان بما ينسجم ومضمون موضوعة الإعلان الذي يترجم إلى سياق سردي صوري متجزء ومتربط من اجل الوصول إلى البناء العام للإعلان والذي يتحرك بالأحداث أتجاه الهدف المنشود من خلال الوحدات الثلاث (بداية- وسط-نهاية) الآن للمعالجات الاخراجية دورها في أضافه تفاصيل من شأنها ترصين البناء التكويني للإعلان بما ينسجم وامكانية جذب المشاهد وشد انتباهه.

إن عملية البناء السردى للأحداث في الإعلانات التلفزيونية استفادت من الأجناس الأدبية والروائية في بناء أحداث الإعلانات حيث وظفت الدراما في الكثير من الإعلانات التلفزيونية وأصبح المشاهد يشاهد مقاطع تمثيلي لها بنائها الدرامي ولكن بمعالجات أخراجية تنسجم وروحية العمل الإعلاني فأصبحت الإعلانات تعتمد على نجوم السينما في بنائها لأحداث ومشاهد العمل واصبح الإعلان متفرعا بأحداثه وافعال شخصياته، ان العمل الدرامي اصبح متفرعا ومتشعبا باستمرار" واصبح التلفزيون الة سرد كبيرة وكما اصبح المسلسل جزءاً حيوياً من الإله الكبيرة (٩:ص ٣٢)

يرتبط السرد بالزمن فعند الحديث عن السرد يعني ذلك حديثنا عن الزمن الذي يستغرقه الإعلان في سرده الصوري المتنوع ويذهي مارسيل مارتن بكتابه اللغة السينمائية إلى تقسيم الزمن لثلاث اقسام زمن عرض العمل، زمن الاحداث، وزمن ادراك المشاهد للعمل. (١١:ص ٢٠٦)، وان ما يهمننا في تلك التصنيفات هو زمن الاحداث داخل مشاهد الإعلانات فالسرد الصوري يحمل في طياته مشاهد البنائية عناصر جذب وشد لتركيز وانتباه المشاهد مع المحافظة إلى استمرارية متابعه احداث العمل الإعلاني دون انقطاع لما يتمتع به العمل الإعلان من اختزال زمني - سردي تتميز بها الإعلانات التلفزيونية. ويبقى التساؤل الاتي موضوعة البحث كيف يمكن للإعلانات ان تحتزل وتكثف من الزمن بما يحفظ هيكلية البناء التكويني لهذا الإعلان أو ذلك، تعتبر الإعلانات التلفزيونية من الفنون الزمكانية مما يجعلها ان تكون محدده بزمن للعرض رغم يحمل في طياته احداث تجري بأماكن مختلفة ومتنوعه ومع ذلك يبقى امام صناع العمل الإعلاني مسؤولية اختزال وتقليل زمن العرض

وهذا ما جعل المسؤولية تبدو مضاعفة على الجانب التقني الذي سخر من اجل تحقيق ذلك الاختزال مع الاخذ بنظر الاعتبار ذائقة المشاهد للعمل من خلال مخاطبة احاسيسه السايكولوجية، "ان الزمن العلمي لا يطابق مطبقة مطلقه الزمن التصويري اي الزمن السايكولوجي للمتفرج" (١٠: ص ٣٦٠)، فالإعلانات التلفزيونية لها زمنها الواقعي وهو الزمن المستغرق للسرد الصوري وهذه الازمنة تكون مغايرة للازمته التي يتجسد فيها الحدث بالإعلانات فقد نشاهد احداثا من الماضي واحيانا اخر نشاهد احداثا فيها استشراق للمستقبل، ومع هذا وذاك فان للأعمال التلفزيونية والإعلان احدها زمن يتم تحديده بالاستناد إلى ما يحتويه الإعلان من احداث تسرد صوريا، "تقوم الدراما على اساس مضمونها أو فكرتها وكيفية معالجتها ومدى وصولها إلى المتفرج كما يكون لها زمن محدد". (٨: ص ١٩٦)، ومن هنا نلاحظ ان بعض المخرجين يلجأ إلى احداث تغيرات في بنية الحدث مع الأحداث الأخر دون المساس بهيكلته فهو يحافظ على مجريات الأحداث والأفعال، وقد يحدث ان يتم تكثيف زمن هذا الفعل أو الحدث وأحيانا يتم اختزاله (لتلافي الكلف الانتاجية العالية) التي تتطلبها الإعلانات انتاجاً وبثا بالقنوات الفضائية.

إن الاعمال التلفزيونية" الذي يعد سيلا أو جريانا الحياه. فإنه يصبح بذلك شبيها بالشكل الملحمي الذي تظهر فيه كلية الحياة الاجتماعية". (٩: ص ٣٢) أن الاستطالة بتفاصيل الأحداث بالإعلانات له مبرراته الاخراجية وهذا أذ يحصل عادة في المسلسلات التلفزيونية حيث تتم أضافه أحداث وشخصيات وصولا إلى ذروة العمل أما في الإعلانات فان الغاية تبرر الوسيلة من خلال تكثيف احداث العمل الإعلاني مع الاحتفاظ بالوحدات الثلاثة وصولا للغايات التي انتج من خلاله ذلك الإعلان. من خلال ما تقدم يمكن استعراض الاليات التي يمكن من خلالها تقليل زمن الأحداث بالإعلانات التلفزيونية.

١- توظيف تقنية السرد وكيفية تلقيها:

لكل فكره إعلانية زمن يحددها وانها تعتمد في بنائها على سرد الاحداث وجعلها مرتبة وفق سياق زمني، وأن الافكار بما تمتلكه من عناصر قصصيه توظفت إعلانيا فإنها ستلجأ إلى عرض تلك الأحداث بما تمتلكه من شخصيات تخوض صراعات في الحدود الضيقة دون التوسع وقد يكون المنتج المعلن عنه احيانا احد اقطاب الصراع، على عكس المسلسلات التي

تلجأ إلى التداخل والافتتاح بالأحداث المصحوب بتعدد وتنوع شخصيات العمل أما الإعلانات التلفزيونية فأنها تلجأ أحيانا إلى تقنين محتويات الكادر التلفزيوني مما سينعكس إيجابا على اليات اختزال السرد وتقليل الاحداث، ان الإعلانات التلفزيونية تختلف عن المسلسلات والافلام اذ يسعى الإعلان التلفزيوني إلى تقليل زمن العرض لمجريات الاحداث دون المساس بالبناء الهيكلي للبنية الاعلانية، فالمعالجات الاخراجية اتاحت للمخرجين فرصة التلميح بالإيجاءات لما ستؤول عليه تلك الاحداث.

إن توسعة الاحداث وتفرعها تتطلب زمنا لقص تلك الاحداث للإبقاء عليه في حدود النظام الزمني السردى. (١٢: ص ١٥٨)

قد يختلف البناء التكويني للهيكلي للإعلانات الا أنها من حيث المعالجات والحلول الاخراجية تتشابه مع بقية الاعمال فالإعلان التلفزيوني مكون من لقطات ومشاهد ترتبط وتتجاور فيما بينها بعلاقات بنائية وصولا إلى ذروة العمل أو المغزى المطلوب من انتاج هذا الإعلان وتحتوى المشاهد الاعلانية إلى موديلات (شخصيات) وترتبط تلك الموديلات خلال أدائها بأحداث يحكمها عاملي الزمان والمكان ولهذا نجد أن اغلب الأعمال التلفزيونية تعمل ضمن منظومة واحده يحددها سياق التتابع الزمني للعمل ككل وان هذا الارتباط ينتج عن ارتباط الأحداث بحكاية رئيسية وتكون تلك الأحداث مترابطة وفق التسلسل الزمني تقوده الشخصيات أو المنتج ضمن الأهداف المرسومة من قبل المخرج والتي تقع ضمن رؤيته الاخراجية. أن ارتباط المكان والزمن بالأعمال التلفزيوني إنما يتم بطريقة جدلية فوجود المكان ضرورة محتمة لوجود الزمن فنجد أن بعض الأماكن تتجدد ضمن أحداث المشاهد من اجل الكشف عن شخصيات أو موديلات معينة أنظم للحدث حسب الضرورة الدرامية والتي تصب في خدمة الحكمة التي تقود العمل الاعلاني باتجاه الذروة وان هذه الاضافات المتشعبة بالأمكنة سيؤدي إلى نوع من الاستطالة في زمن الإعلان. "الاستغراق الزمني الذي يتطلبه زمن قول الحوار أو المحادثة بشكل خاص من قبل الشخصيات على تنتقل المحادثة من الزمن الخاص بالحكاية إلى الزمن الخاص بسرد الحكاية وتقود إلى تطويل زمن سرد الحكاية". (٩: ص ٨٨)، وعليه لابد من تقليل زمن الحدث بالإعلانات عن طريق تقليل تفاصيل الحكايات وشخصها وامكنتها ويمكننا اللجوء إلى

عناصر التشويق لرفد الأحداث وأغناها.

"أن القاعدة الأساسية والحقيقة الراسخة الوحيد أنما هي عناصر التشويق".
(٥:ص٢١٣) فالتشويق يتحقق من خلال جملة عناصر بنائية تسهم الصورة في بعضها منها
كما يلعب الشريط الصوت نفس الدور في أحداث التشويق بين الأحداث بما ينسجم وإغناء
حبكه وذروة العمل الإعلاني.

٢- اعتماد الوصف لتقليل زمن الحدث الإعلاني:

تلجأ اغلب الأعمال الإعلانية إلى الوصف في عرض مادتها الإعلانية عن طريق السرد،
فالوصف يجعل أحيانا الأفعال التي يقوم عليها السرد الإعلاني في حالة توقف وهو ما يطلق
عليه أحيانا تعليق الزمن أو الوقفة أي "عندما يبدأ الوصف سردا فان زمن الأحداث يتوقف
مع استمرار الخطاب". (٨: ص٤٩)، وهذا ما يطلق عليه في المعالجات الإخراجية بالتعليق
الخارجي حيث يتم من خلاله اختزال الأماكن والأزمنة والأحداث من خلال وصفها الأمر
الذي سيؤدي إلى اختزال زمن الحدث وتقليله. "ان توقف القصة بالمقاطع السردية حيث
تیب عن الأنظار ويستمر خطاب السارد وحده". (١٣: ص١٧)، يتميز الوصف أضافه لكونه
عنصر اختزال للزمن فانه يسعى إلى إشراك مخيلة المشاهد بادراك الأحداث من خلال صور
تتجسد ذهنيا بمخيلته وان هذا سيجعل من العملية السردية تتباطئ نوعا ما بسبب استطراد
المشاهد بمخيلته لتخيل تلك الأحداث ذهنيا. "السارد عندما يشرع بالوصف يعلق بصفة
مؤقتة تسلسل احداث القص أو يرى أنه قبل الشروع في ما يحصل للشخصيات أن يوفر
معلومات عن الاطار الذي ستدور فيه الأحداث". (٦: ص٨٦) كما يسهم الوصف
بالتمهيد لأفعال الأحداث مما يجعل المشاهد مهيا لأدراك تلك الأفعال.

يعتمد الإعلان التلفزيوني على الصورة كأساس لبناء أحداثه فهي (الصورة) تمتلك
عناصر الجذب عند عرضها لوصفيات شكلية تحتوي بين ثناياها عناصر بنائية للصورة فعندما
يسيطر الجانب الوصفي بالأحداث فان زمن الاحداث يبدأ بالتباطئ وعلية يعد الوصف.

أحد الاساليب التي توظف إعلانيا لتقليل زمن الأحداث بالإعلانات التلفزيونية كون
الإعلان من الفنون السردية.

المبحث الثاني

كيفية تقليل زمن الحدث بالإعلانات التلفزيونية

يعتبر الإعلان التلفزيوني احد الأعمال التي يسعى صانعوها إلى تقليل وتكثيف زمن وأحداث الإعلان والسبب في ذلك انهم همم الإعلان ايصال الفكرة بأسهل واقصر الوسائل والمعالجات الاخراجية، ولأجل التعرف على الكيفيات التي يمكن من خلالها تقليل زمن الحدث بالإعلانات التلفزيونية نستعرض ما يأتي من الآليات.

١- تقليل السرد وعدم تكراره:

يحتوي النص الإعلاني على أحداث ومواقف وشخصيات وديكورات واكسسوارات وغيرها وترتبط جميعا بنائيا بعنصري المكان والزمان، فكلما ازدادت الامكان كلما ازدادت الشخصيات والديكورات والاكسسورات وتطلب ذلك زمنا مضافا من اجل تحقيق حالة الاستيعاب لدى المشاهد وعلية لا بد من استثمار الأدوات التي يبنى عليها السرد وهي (الارتداد، الاستباق). " أن العملية السردية تتمثل في أيراد حدث سابق للنقطة الزمنية... واستذكارها). (٣:ص ٧٧)، أي دون تكرار الأحداث كليا وانما اختزاله عن طريق الفلاش باك الذي يتم من خلاله ارتداد الحدث وجعله خارج حدود السياق الزمني ويطلق على هذا النوع من الارتداد بالخارجي، أما الارتداد الداخلي فهو الذي يسعى جاهد لأطاله زمن الحدث بالإعلانات فعلى توخي الحذر ومحاوله تجنبه لضمان عدم حدوث تكرارات بالحدث والتي تدعو إلى الملل بسبب إطالة الأحداث وأعادتها دون مبررات اخراجية.

٢- المعالجة الاخراجية وتقليل الحدث بالإعلان التلفزيوني:

يملك المخرج أدوات تقنيه توظف جماليا في خدمة العمل الإعلاني، فاللقطات والمشاهد بما تحتويه من حركات كاميرا وزوايا تصوير وحجوم لقطات وديكورات واكسسوارات إنما يتم اشتغالها وفق الرؤية الاخراجية للمخرج التي ترجمت عناصر النص إلى منجز فلمي إعلاني أن التشعب باستخدام تلك العناصر سيسهم في الاطالة بزمن الحدث الإعلاني فتعدد استخدامات حركات الكاميرا لها زمنها بالعرض، كما أن تنوع حجوم اللقطات لنفس الحدث لها زمنها أيضاً وهكذا بقية العناصر، ولأجل العمل على تقليل زمن

الحدث بالإعلانات يمكن للمخرج توجيه معالجته الإخراجية باتجاه إيصال الفكرة صوريا وبشكل مكثف وعلى المخرج الاستعانة بعناصر الصوت رم عدم اعتماد الكثير من المنظرين له كعنصر من عناصر اللغة السينمائية إلا أن للصوت دور مهم وفعال في اختزال وتقليل زمن الحدث بالإعلانات التلفزيونية.

٣- المعالجات المونتاجية وتقليل الحدث بالإعلان التلفزيوني:

يمكن للمخرج استثمار ما يتاح له من إمكانيات مونتاجية لتقليل زمن الأحداث بالإعلانات، فعن طريق المونتاج يمكن للمخرج تسريع عرض اللقطات لتقليل زمن العرض على العكس من السرعة البطيئة التي تسعى لتقليل الزمن حسب الضرورات الدرامية. كما يمكن توظيف بعض حركات الكاميرا (السويج بان) لاختزال أحداث معينه والانتقال إلى أحداث أخر مع المحافظة على الهيكل البنائي للإعلان بما يضمن تقليل الزمن المعروض للأحداث.

٤- أسباب تقليل زمن الأحداث بالإعلانات التلفزيونية:

أ - الأسباب الانتاجية: كلما كان زمن إنتاج وبت الإعلان طويل كلما كلف مبالغ طائلة.

ب- أسباب دعائية: أن زمن الحدث القليل يصل للمتلقي دون عناء وبكل سلاسة أن استعراض معالم البلدان وثقافتهم قد تصل بسلاسة خلال الإعلانات بأقل من دقيقة.

ج- الضرورات الدرامية: بعض المعالجات الدرامية الموظفة إعلانيا تميل إلى الاختزال بالأحداث فالمهم عندها إيصال الثيمة الأساسية للفكرة الإعلانية دون استطراد وأطاله.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

منهج البحث: نظرا للملائمة المنهج الوصفي وطبيعة البحث عمد الباحث على اعتماده كمنهجاً لبحثه.

عينة البحث:-

أعتمد الباحث عينة بحثة والتي أختارها بالطريقة القصدية كونها ملائمة لأهداف وموضوع البحث، حيث أعتمد الباحث على الإعلانات المعروضة بالقناة العراقية الفضائية والتي تم انتاجها من قبل ((تجمع عراق الغد)) بواقع ثلاثة إعلانات تم عرضها في عام ٢٠١٠.

أداة البحث:-

أعتمد الباحث على عناصر اللغة السينمائية كأداة لتحليل عينة البحث والتي تصب في آليات تقليل زمن الأحداث بالإعلانات التلفزيونية. واشتملت تلك العناصر على ما يأتي ((حركات الكاميرا، زوايا التصوير، حجوم اللقطات، الاكسسوارات، الديكورات، العنصر الصوتي، الأزياء)).

تحليل الإعلان (١)

اسم الإعلان: وفي يوم مظلم

زمن الإعلان: ١٠٥ دقيقة

القناة: قناة العراقية الفضائية

مضمون الإعلان: تدور قصة الإعلان عن دخول مجموعه من الارهابيين للمعب كرة القدم وتم غلق الأبواب والهجوم على لاعبي المنتخب العراقي الحائز على بطولة آسيا عام ٢٠٠٧ ونشاهد ان الارهابيين يشنون هجوما على أبطال المنتخب محاولين تصفيتهم واحدا واحدا، ألا أن هذا الصراع حسم لصالح أبطال المنتخب ليفوز العراق على الارهابيين.

الوصف الصوري:

١- حركات الكاميرا: جسد المخرج أحداث هذا الإعلان بكاميرات محدودة الحركات حيث اعتمد على الحركات الموضعية كما في حركة (pan) أو التل آب، ونشاهد انه الكاميرا كانت في اغلب الأحيان ثابتة.

٢- حجوم اللقطات: نظرا لتنوع طبيعة ومشاهد الإعلان فقد اعتمد المخرج على الجماهير بالمعب فلجا إلى استخدامات متنوعة لحجوم اللقطات، ما بين اللقطات

القريبة لإبراز رده فعل الجمهور واستهجانهم للإرهابيين، وأحيانا أخرى استخدم اللقطات العامة المتوسطة فيما نشاهد المخرج انه أكثر من استخدام اللقطات العامة خصوصا في المشاهد الأخيرة والتي يتنصر فيها العراق على الارهاب.

٣- زوايا التصوير: تنوعت زوايا التصوير وتعددت لإبراز هيئة المكان ودلالاته التعبيرية حيث الجماهير المتنوعة الاعراق والاجناس وتوحدتهم والتفافهم حول المنتخب الوطني الي يمثل السيادة الوطنية لأبناء المجتمع.

الوصف الصوتي:

الموسيقى: وظفت الموسيقى وفق ضربات متناسقة وداعمة للحدث هي هيئة المشاهد ذهنيا لما ستؤول عليه الأحداث حيث استطاع المخرج الابقاء عليه في الخلفية مع بقيه عناصر الصوت الاخرى لتشكّل تمازج متجانس يصب في بناء الحدث.

المؤثرات: وظفت المؤثرات بشكل مفصل ما بين أصوات المشجعين من الجماهير وما بين مؤثرات ضرب الارهابيين للاعبى المنتخب، ان تنوع المؤثرات كان مدروسا رم تعدده وتنوعه فكان يصب في خدمة الحدث.

الحوار: لجأ المخرج إلى التايتل المكتوب في بداية الإعلان وفي نهاية لإيصال الرسالة الإعلانية. عن طريق الجمل المكتوبة.

الصمت: وظف الصمت في مره واحده وكان استخدامه مؤثرا أيضا حيث وظف لحظه تداخل الحدث وصراعه بين الارهاب والمنتخب أي تصارع الإيرادات أراده الخير والشر.

تحليل الإعلان (٢)

اسم الإعلان: يمضون ونبقى

زمن الإعلان: ٤٨ دقيقة

القناة: قناة العراقية الفضائية

مضمون الإعلان: تدور قصة الإعلان حول عملية انسحاب القوات الأمريكية من العراق حيث تدور الأحداث بشكل مكثف ومختزل كيفيه ترتيب الجنود الأمريكان

لتجهيزاتهم استعدادا لمغادره العراق فتظهر القوافل العسكرية مصحوبة بالطائرات تغادر الصحراء ونشاهد بعد انجلاء التراب مجموعه من الأطفال يمسون بكره قدم ينظرون باتجاه القافلة المنسحبة والعودة إلى الأرض للعب بعد أن يبادر احد الأطفال بضرب وافلات الكره من يد زميله إذاناً ببدء اللعب.
الوصف الصوري:

١- حركات الكاميرا: اعتمد المخرج إلى حركات كاميرا محدودة دون أي تنوع فكانت الكاميرا ثابتة دائما باستثناء حركه من الجولاستعراض حجم وطبيعة القوات المنسحبة ونشاهد حتى آخر لقطة من لقطات الإعلان أن الكاميرا كانت ثابتة.

٢- حجوم اللقطات: تميزت حجوم اللقطات بمحدوديتها ما بين عامه وهي الحجم الذي كان سائدا وبين متوسطه عامه وجاءت بالمرتبة الثانية من حيث الاستخدام، فيما كانت اللقطة المتوسطة استخدامها فقير حيث وظفت مرتين فقط، ولم نشاهد أي لقطات قريبه خلال لقطات الإعلان.

١- زوايا التصوير: أستطاع المخرج الاعتماد على زوايا مستوى النظر طيلة لقطات الإعلان لتقريب الواقع فيما لجأ لمرتين إلى استخدام زوايا فوق مستوى النظر عند التصوير من الجو ومرة أخرى أدنى من مستوى النظر كوجهة نظر للطفل وهو ينظر للدبابات وهي محمولة على المركبات.

الوصف الصوتي:

الموسيقى: وظف المخرج الموسيقى بصحبة بعض المؤثرات الصوتية لمشاهد الانسحاب فيما استطاع من تغيير نمط المقطوعة الموسيقية عندما بدا الأطفال باللعب وكأنه أراد ان يقول أن الأمل أمام هؤلاء الأطفال.

المؤثرات: اعتمد على مؤثر أصوات الطائرات والدبابات أي استخدم المؤثر استخداما واقعيًا. الحوار: لجأ المخرج إلى التايتل المكتوب في بداية الإعلان وفي نهاية لإيصال الرسالة الإعلانية. عن طريق الجمل المكتوبة.

الصمت: وظف الصمت لحظه انجلاء الأرض من عجلات الجيش الأمريكي ليعود

الصوت بموسيقى تبعث على الأمل والتفاؤل.

تحليل إعلان (٣)

اسم الإعلان: حلمك في يدك

زمن الإعلان: ١ دقيقة

القناة: قناة العراقية الفضائية

مضمون الإعلان: يستعرض الإعلان شرائح مختلفة من المواطنين العراقيين بفئات عمرية مختلفة وبمواقع عمل متغيره واستطاع المخرج استعراض تاريخ العراق من الماضي مروراً بالحاضر وصولاً للمستقبل، وكانت الأمنيات والأحلام بدواخل جميع الشخصيات الظاهرة بالإعلان.

الوصف الصوري:

١- حركات الكاميرا: تميزت حركة الكاميرا بثباتها حيث وضعت بالأستوديو من اجل توظيف (تقنيه الكرومكي) لأغلب لقطات الإعلان وهذا أدى إلى حدوث تنوع مكاني بزمن قصير.

٢- حجوم اللقطات: تميزت حجوم اللقطات باللقطات المتوسطة العامة لأكثر من نسبة ٩٠٪ من مجمل لقطات الإعلان وكانت النسبة المتبقية للقطات المتوسطة.

١- زوايا التصوير: كانت زاوية مستوى النظر هي الزاوية السائدة حيث محدودية المكان فتميز المكان بنفس الموقع وهو الأستوديو وتوظيف تقنية الكرومكي لإظهار شرائح المجتمع المختلفة.

الوصف الصوتي:

تميز الجرى الصوتي بالإعلان باستمرار الحوارات من خارج الكادر (تعليق خارجي) مع مراعاة تنوع طبيعة الصوت وكأن المخرج اراد ان يوحي للحلم بهذه المعالجة الاخراجية ونلاحظ ان الموسيقى دخلت في الثانية ٣٠ من زمن الإعلان لتكون إلى جنب الحوارات ونلاحظ ان المؤثرات الصوتية والصمت لم يوظفا طيلة لقطات الإعلان.

الفصل الرابع

النتائج والاستنتاجات

النتائج:-

- ١- تتميز الإعلانات بقله الشخصيات والاحداث وعدم تجدهما.
- ٢- تعدد الامكنة ومواقع التصوير يؤدي إلى زيادة زمن الاحداث بالإعلانات التلفزيونية.
- ٣- وجود عناصر الصوت ساهم بتقليل زمن الأحداث بالإعلانات التلفزيونية.
- ٤- تقليل وتغير طبيعة سرعة عرض الصورة من خلال المونتاج اختزل زمن الحدث بالإعلانات.

الاستنتاجات:

- ١- كلما تحددت الشخصيات وحدد المكان أصبحت الأحداث محده ويرافق ذلك اختزال وتقليل بالزمن الإعلاني.
- ٢- يعتبر المونتاج احد أهم أدوات المخرج بأحداث التداخلات بين الأحداث بالإعلانات بما ينسجم وتقليل زمن الحدث وتوصيل الأهداف المشودة من الإعلان.

ملخص البحث:

تكون البحث من اربعة فصول فالفصل الاول تمثل باطار البحث حيث تم استعراض مشكلة البحث واهميته والاهداف المراد تحقيقها ومن ثم تم تحديد وتعريف المصطلحات وتمثل الفصل الثاني بالاطار النظري والذي تكون من مبحثين فالمبحث الاول خصص لدراسة بنية الحدث الاعلاني التلفزيوني أما المبحث الثاني فتركز لدراسة كيفيه تقليل زمن الحدث بالإعلانات التلفزيوني أما الفصل الثالث فتكون من اجراءات البحث وما يتضمنه من منهج للبحث واداة البحث التي تم بموجبها تحليل عينه البحث أما الفصل الرابع فاشتمل على نتائج البحث واستنتاجاته والتي جاءت منسجمه مع أهداف البحث.

Abstract

A search of the four chapters of the first chapter represents the framework for research where it was reviewing the research problem and its significance and objectives to be achieved and then the identification and definition of terms and represents the second chapter framework theoretical and which consisted of include the first chapter devoted to the study of event advertising television structure The second section focuses to study how to reduce the time ad-television event the third chapter shall be of the research procedures and the promise of the approach to search and search tool by which the sample was analyzed either Chapter four consist on research and extraction the results of which were consistent with the objectives of search

هوامش البحث

* المعني لكل رسم معنى، الشبكة الدولية للمعلوماتية. google

قائمة المصادر والمراجع

- ١- بورتيسكي ويوروفسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمه ابتسام عياش، بغداد: منشورات وزارة الثقافة، ١٩٨٧.
- ٢- جبرار جينيت، عودة إلى خطاب الحكاية، ترجمة، محمد معتصم، بيروت: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٠.
- ٣- جميل شاكر وسمير المرزوقي، مدخل إلى نظرية القصة تحليلاً وتطبيقاً، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٦.
- ٤- حميد حمداني، بنية النص السردي من منظور النقد الادبي، بيروت: المركز الثقافي العربي، ١٩٩٣.
- ٥- سيرجي م، ايزنشتاين، الاحساس السينمائي، ترجمة سهيل جبر، مراجعة ابراهيم فتحي، دار الفارابي، ١٩٧٥.
- ٦- سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، بيروت، المركز الثقافي العربي، ١٩٨٩.

- ٧- طودورف، الشعرية، العدد ٤٩، شكري المبحوث ورجاء بن سلامة، الرب: دار توبقال للنشر، ١٩٨٧.
- ٨- فلاح المحنة، د سؤدد القادري، الفنون الاذاعية والتلفزيونية، وزارة التعليم العالي، جامعة بغداد.
- ٩- قيس الزبيدي، بنية المسلسل الدرامي التلفزيوني، دمشق: دار المهندسين الفردوس ٢٠٠١.
- ١٠- لوي دي جانيتي، فهم السنما، ترجمة جعفر علي، بغداد: دار الرشيد للنشر، وزارة الثقافة والاعلام، ١٩٨١.
- ١١- مارسيل مارتن، اللة السينمائية، ترجمة سعد مكاوي، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر.
- ١٢- منيرطة سلمان، مجلة الاكاديمي، العدد ٥٥، ٢٠١٠.
- ١٣- ناجي مصطفى، نظريه السرد من وجهة النظر إلى التبثير، الدار البيضاء: مشورات الحوار الاكاديمي الجامعي، ١٩٨٩.
- ١٤- ناطق خلوصي، مقالات في التلفزيون، العدد ٣٩، بغداد: دار الشؤون الثقافية، الموسوعة الصغيرة، ١٩٩٣.