

انعكاس الميزانسين في التشكيل الحركي للاعلان التجاري

م.م. أسماء عباس لفته
كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية / بغداد، الجامعة التقنية الوسطى، العراق
البريد الإلكتروني: asmaaxmaher@mtu.edu.iq

المخلص

تحدد البحث بعنوان (انعكاس الميزانسين في التشكيل الحركي للاعلان التجاري) تهتم هذه الدراسة بالتشكيل الحركي للعناصر في بنية تصميم الإعلانات التجارية وتخضع عملية التصميم وهيكل المنتج المطبوع لعدد من التشكيلات الحركية لتكوين صورة ضمن تشكيل ما، وسواء كانت هذه التشكيلات فكرية أو تقنية، مباشرة أو غير مباشرة، فإنها تتداخل لتنتج نظاما شاملا للهيكل التصميمي للإعلان التجاري. وقد تضمن البحث اربعة فصول، استعرضت الباحثة في الفصل الاول مشكلة البحث بالتساؤل الاتي : ماكيفية توظيف الميزانسين في عملية التشكيل الحركي للإعلان التجاري؟ واهميته واهدافه وحدوده وتحديد مصطلحاته التي وردت في عنوان البحث. كما استعرضت في الفصل الثاني الاطار النظري الذي تضمن:-

المبحث الاول- الميزانسين مفهوما .

المبحث الثاني- التشكيل الحركي في الاعلان .

وقد توصلت الباحثة من خلال الاطار النظري الى وضع مؤشرات كمادة علمية استفادت منها في اجراءاتها وطريقة بحثها في تحليل محتوى العينات ومناقشتها، اما الفصل الثالث فقد اختارت الباحثة مجتمع البحث الحالي باعلانات تجارية لشركة (ماكدونالد) خلال فترة زمنية لسنه (2019-2023) والبالغة (65) خمسة و ستون اعلاناً و اعتمدت باختيار عينة البحث بطريقة قصدية والبالغة (3) ثلاث نماذج اعلانية منتخبة . كما احتوى البحث فصلا عن النتائج والتوصيات والمقترحات نذكر من النتائج باختصار ما يأتي:-

1. اعتمد المصمم على اسلوب الميزانسين في تجسيد الاشكال لايعصال المشهد بحركة ايهامية للاشكال
2. تحققت العناصر الشكلية الناتجة من استعمال صورة رقمية وأشكال تمثل الواقع والعنوان الرئيس والمادة الكتابية في العينة .

الكلمات المفتاحية: الميزانسين، التشكيل، الحركة.

Using mise-en-scene in the Kinetic Formation of Commercial advertising

Asmaa Abbas Lafta

Polytechnic College of Applied Arts/ Baghdad, Middle Technical University, Iraq
Email: asmaaxmaher@mtu.edu.iq

ABSTRACT

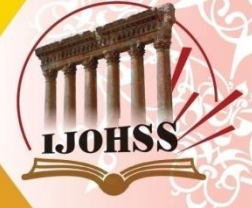
The research is entitled (Employing mise-en-scene in the kinetic formation of commercial advertising). This study is concerned with the kinetic formation of elements in the structure of commercial advertising design. The design process and the structure of the printed product are subject to a number of kinetic formations to form the image of, and whether these formations are intellectual or technical, direct or indirect, they overlap to produce a comprehensive system for the design structure of the commercial advertisement.. Therefore, the research included four chapters. In the first chapter, the researcher reviewed the research problem with the following question: How to employ mise-en-scene in the process of kinetic formation of commercial advertising? Its importance, objectives, limits, and definition of its terms that were mentioned in the title of the research. In the second chapter, she reviewed the theoretical framework, which included:

The first section - mise-en-scene as a concept

The second section - kinetic formation in advertising.

The researcher reached, through the theoretical framework, to develop indicators as a scientific material that she benefited from in her procedures and research method in analyzing the content of the samples and discussing them. As for the third chapter, the researcher chose the current research community with commercial advertisements for McDonald's during a period of time for the year (2019-2023), amounting to (56) sixty-five advertisements, and relied on choosing the research sample in an intentional manner, amounting to (4) four selected advertising models. The research also contained a chapter on the results, recommendations and suggestions.

Keywords: mise-en-scene, formation, movement.



الفصل الاول / الاطار المنهجي

1-1 : مشكلة البحث : إن بنية العمل التصميمي ليست مغلقة ولا ثابتة، فهي عبارة عن اندفاع أو حركة يبدا التصميم كوميض مفاجئ من الضوء على حركة مستمرة سابقاً. لذلك، فإن التصميم عبارة عن "بنية متدفقة" ويتم التعبير عن هذه البنية في مسارات وتدقيقات وأشكال تتلاقى وتتلامس وتتداخل مع بعضها. إذ تهيم الحركة وليس السكون على فكرة تشكيل العناصر داخل بنية العمل التصميمي للإعلان ، إذ تتفاعل عناصر التصميم من حيث التأثير على المتلقي وتتجلى الحركة من خلال ذوبانها في تيارات تصميمية وغالباً ما تتسلسل حركة المضمون في مسار مستمر مما يشير إلى وجود تآزر كلي شامل للبنية التصميمية. ويمثل الميزانسين الجزء الأكثر شمولية في تفكير المصمم فهو الجزء الأكثر أهمية في عملية التصميم لأن تشكيلته وخصائصه تمنح التصميم قيمة إبداعية وجمالية ذلك كون الميزانسين له دوراً مهماً في تشكيل بنية الصورة للإعلان التجاري باعتبارها عنصراً أساسياً في التكوين البصري إذ يساهم في تشكيل جميع عناصر الاعلان وتعمل على إثراء هويتها البصرية ويتم ذلك من خلال الدلالات البصرية التي تخلق معاني يدركها المتلقي وتشكل فهمه للإعلان ودوافعه.

ويحدث انتقال تدريجي وفقاً لتشكيل الحركة من خلال تكوين الصورة التصميمية للإعلان من أجل إيجاد مسارات مختلفة لمضمون جديد للفكرة الاعلانية لأن الأشكال الموجودة خلال المراحل المتعددة لبناء المضمون تجد نفسها تنكسب مواضيع في فكرة الاعلان التجاري، ومن خلال ماتقدم وجدت الباحثة تساؤل مشكلتها في السؤال الاتي :
ما الميزانسين وما دوره في بنية التصميم الحركية للإعلان التجاري؟

2-1 : أهمية البحث : تكمن أهمية البحث بالنقاط الآتية :

1. دراسة التشكيلات التصميمية ضمن النطاق الفكري والتقنية و التي شهدتها التصميم الطباعي في القرن العشرين.

2. تنثري الدراسة الجانب المعرفي المحلي للدراسة البحثية على المستوى الجامعي بمعلومات قيمة ، لا سيما على المستوى التقني و مستوى البحث العلمي والإنساني بشكل عام.

3. يعد البحث دراسة رائدة، إذ لم تسبق بدراسة سابقة على حد علم الباحث .

3-1 : هدف البحث: التعرف على توظيف الميزانسين في التشكيل الحركي للإعلان التجاري.

4-1 : حدود البحث:

الحدود الموضوعية: الكشف عن توظيف الميزانسين في التشكيل الحركي للإعلان التجاري

الحدود الزمانية: خلال فترة زمنية لسنة (2019-2023)

الحدود المكانية: اعلانات تجارية لشركة (ماكدونالدز)

5-1 : تحديد المصطلحات

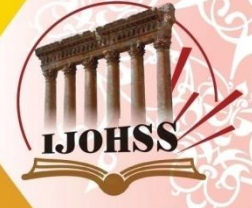
1. **الانعكاس لغة :** وهو " عكس الكلام، أي رد آخره إلى أوله، وعند الفقهاء العكس هو رد الشيء إلى سننه أي طريقه الأول مثل عكس المرأة ". (بطرس، 1977، صفحة 622)

الانعكاس اصطلاحاً : " عملية ترجمة أو تحويل من شكل إلى آخر ويتوقف شكل الانعكاس على عملية الانعكاس "في موضع آخر بأنه" عملية إبحائية تحكمها العلاقات الفعلية بين الكائن وبيئته ". (موريوس، 1979، صفحة 30)

الانعكاس اجرائياً : وهو عبارة عن ارتداد لأفكار التصميم التي تنشأ من المفردات ووحدة الإلهام التي تشكل العمل التصميمي وتتأثر بعادات المتلقي وثقافته.

2. التشكيل لغة :

أنه مشتق من الجذر شكَل ، و" الشكل ، بالفتح : الشبه ، والجمع أشكال وشكول . والشكل : المثل ، تقول : هذا على شكل هذا أي على مثاله. وفلان شكل فلان أي مثله في حالته. ويقال : هذا من شكل هذا أي من ضربه ونحوه. وهذا أشكل بهذا أي أشبه. وتشكل الشيء : تصور ، وشكله : صوره . وشكل الشيء : صورته المحسوسة والمتوهمة ، والجمع كالجمع . " (أبن منظور، د ت، صفحة 356)



التشكيل اصطلاحاً:

هو فن التشكيل هو عمليات تحلل الشكل أو الأشكال الوافدة الى الوعي البشري بعد استيعابها ثم تعيد تركيبها وفق طريقين. الاول اعادة التركيب المستلم "الوافد" وهنا يكون التشكيل محاكاة والثاني تغيير في انظمة البناء وحركة الاجزاء ونسق العلاقات الرابطة، فتكون العملية في مستوى من مستويات الابداع تتدرج حسب حركة التغيير والتحول من المعطى الثابت نسبياً الى المتحول في المنتج الفني". (نجم عبد حيدر، 2006، صفحة 213)

التشكيل اجرائي:

هو عبارة عن تعميق عملية تشكيل الصورة التصميمية في علاقتها بعناصرها من خلال استيعابها فكرياً وجمالياً وفضائياً، وفقاً لدرجة استيعاب المتلقي وحركة التغيير والتحول في الفكرة العامة للتصميم.

3. الحركة لغتة:

يشير المنجد الى الحركة بانها ضد سكن. حرك، والتحرك ضد سكونه ويقال حرك في الامر اي اضطرب له . (المنجد، 1986، صفحة 128)

وتعرفها الموسوعة الفلسفية على إنها صفة أساسية لوجود المادة تشير إلى عمليات التغيير والتفاعل التي تجري في الطبيعة والمجتمع وبين الموضوعات المادية وإن الحركة هي وحدة من تقطع واستمرار الزمان والمكان . (ويودين، 1985، صفحة 179)

الحركة اصطلاحاً : " هي قوى مثيرة للإنتباه وفعل ينطوي تغيير، والزمن هو العامل الأهم في هذا التغيير ، وردود الأفعال تكون على هيئة أحاسيس وانفعالات". (سكوت، 1980، صفحة 47)

الحركة اجرائياً: هي النتيجة التي تحققها العلاقة البنائية بين العناصر الأساسية للشكل ومساحتها من أجل تحقيق وهم الحركية.

الفصل الثاني / الاطار النظري

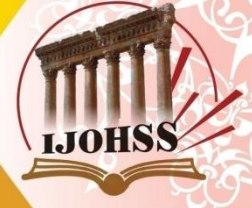
المبحث الاول : 1-2 الميزانين مفهوما

يمثل الميزانين الجزء الأكثر شمولاً في تفكير مبدع العمل، فهو الملامح والخصائص التركيبية التي تعطي التكوين البصري قيمته الإبداعية والجمالية من خلال تفاعل جميع العناصر الفنية. وان مصطلح الميزانين هو كلمة فرنسية إنها عملية تنسيق وترتيب الأشياء في الفضاء بطريقة مدروسة ومعبرة. وهو "عبارة أو مصطلح يشير الى تنسيق كل العناصر المرئية الداخلة في الإنتاج المسرحي ضمن فراغ محدد هو المسرح ، رقعة الاداء هذه تمدها فتحة المسرح التي تحيط بالمسرح كأنها اطار للصورة" (جانيتي، 1981، صفحة 75)

والميزانين هو الجزء الأكثر شمولاً في تفكير المخرج لما له من خصائص وسمات تركيبية، ولإعطاء هذا التفاعل المشروعية اللازمة، كل ذلك ضمن المشهد البصري، وفق رؤية المخرج الإبداعية المبنية على مرجعيته والمعالجة التي يراها مناسبة للطبيعة السردية لأحداث الناتج البصري من خلال تفاعل العناصر الفنية. اذ ان " على الميزانين في اساسه ان يستند على فعل الممثل الفيزياوي الصحيح حياتياً، وتكمن كل مهارة المخرج في الجمع بين هاتين اللحظتين تعبيرية الميزانين الخارجية ولوحته القوية والانيقة ، والتعبير المبرر عن الفعل الداخلي للممثل " (مخائيل، 1981، صفحة 103)

دخل مصطلح (الميزانين) إلى عالم السينما من خلال مجموعة من النقاد السينمائيين الفرنسيين في الخمسينيات من القرن الماضي، وشكلوا الموجة الفرنسية الجديدة في الستينيات. وكان من بينهم فرانسوا تروفو الذي استخدمه لوصف المخرجين الفرنسيين بشكل سلبي استناداً إلى تقليد الجودة في الأفلام، خاصة الأفلام التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية.

ولان الشخصيات جزء من الميزانين الذي يعتمد على الموقع. فنرى ان " المعمار الفلمي عند انطونيوني هي النقطة المرجعية الأساسية، ولا يمكن اختزال تيمات افلامه الى الحكمة، فهي تقوم باستكشاف كيف ان المكان الذي تقيم فيه الشخصيات يفسر ازمانهم، وهو شيء لا يستطيعون شرحه بالكلمات" (جرانت، 2016، صفحة 463) من خلال المشاهد المختلفة و يتم تسليط الضوء على البيئة وخلفية الشخصيات للتأكيد على تأثيرها على المتلقي وإبراز مواقفها وحالتها النفسية.



ونرى ان الميزانين هو توزيع وتنسيق وتجاور وتجانس الأجسام والكتل وحركات الشخصيات داخل الصورة. ومع ذلك فهو ليس عملية توزيع وترتيب وتنسيق فحسب، بل هو عملية فنية جمالية، وتوزيع فكري وفني للصورة واذ يرتبط المشهد بالإطارات، وهي عملية فنية تشبه في جوهرها عملية الرسم التي تتعامل مع اللون والكتلة والحجم " ويهدف التصميم الى التعبير عن شيء مفهوم وواضح وذلك من خلال تشكيل المادة بالصورة المنسقة التي تشجع على القراءة فتجعلها سهلة في متابعتها، مريحة للعين في مظهرها، مترابطة في موضوعاتها متقاربة في مضمونها" (الحمامصي، 1972، صفحة 97). ويركز التصميم على إعادة ترتيب المحتوى بتنسيق مريح وإبراز نقاط الاهتمام. وهذا يرتبط مع الهدف من الميزان كادر هو " نقل معنى ومحتوى أنفعال ما يحدث الى المتفرج من جهة وأضفاء شكل جمالي على الحدث من جهة أخرى " (ميخائيل، 1981، صفحة 104) والصورة كتركيبية بصرية تتبع رؤية فنية وفلسفية مسبقة، تقوم على الاختيار والتركيب للإيحاء بدلالات معينة. من خلال منظر مختلف وملاحظة مختلفة (وتعتبر الحركة البطيئة احد عناصر الميزانين وهي عادة تحصل على معالجة "خالية من المعنى" وتتداعى بدون سبب وجيه) (ارنهايم، د.ت،، صفحة 120) و يتحدد إدراكنا للمشهد الفني من خلال الصورة البصرية التي يشكلها جسد الممثل. والأمر نفسه ينطبق على الحركة الكلية للأشياء في الكادر من أجل تحقيق الغرض التعبيري لمواقع الأشياء في المشهد ودلالاتها التعبيرية، وفق رؤية مبدع العمل الفني. للوصول إلى تكوين فني متقارب. والربط بين العناصر في نسق فني تعبيرى يؤدي إلى نقل الأفكار إلى المتلقي.و (ان بذور الاثارة للميزانين تبدأ من النشأة الاولى لفضل المشهد الاستهلاكي لرسم حدود ميزانيناته. ثم تتوالى في سلسلة متصلة نحو المشهد الختامي). (بويون، 1976، صفحة 121) وعلى هذا الأساس، فإن مبدع العمل الفني هو المبدع الذي يتعامل مع النص الدرامي بطريقة مرحلية منذ بداية الحدث حتى تحقيق الهدف الرئيسي في النهاية.

المبحث الثاني : 2-2 التشكيل الحركي في الاعلان

في مجال الإعلان التجاري، لا توجد حياة بلا شكل، فعملية التشكيل موجودة ومتكاملة مع الإنسان وحيويته. ويتبلور هذا المفهوم بارتباطه العضوي والأساسي بالعملية الإبداعية بدءاً بالفكرة التي تمثل موضوع الإعلان، مروراً بعرضه وصفاته وانتهاءً بالصياغة النهائية لتنظيمه الشكلي الإبداعي. و"يعد التشكيل تنظيمياً للوحدات الأساسية المكونة لعناصر تتناسق وتتناغم فيما بينها، مكونة شكلاً، أما الشكل فهو مفهوم مادي ملموس ومدرك في آن واحد، بالنتيجة إقراراً بالنظام، أي ضمن علاقات داخلية، تغطي واحدة على الأخرى مكونة نغمة وجدانية ذات مغزى زمني ومكاني" (صبري، 1997، صفحة 77) وإن موضوع الرؤية في مورفولوجيا التصميم هو رؤية كلية وشاملة، وليس وجهة نظر واحدة ويشير هيغل إلى أهمية تعريف الشكل الذي يطابق الفكرة التصميمية، "لأن الفكرة لا تسفر عن الكلية الحقيقية لمضمونها إلا في شكل يطابقها حقاً". (هيغل، 1987، صفحة 8)

ويرتبط التصميم العام للإعلان التجاري في شكله النهائي عبر الحدود التنظيمية ويبدأ بتحديد العلاقة بين المصمم والمتلقي ولذا " تعد الفكرة المؤشر الأساس لعمليات الإعداد لوضع المخططات التأسيسية لتوزيع الأشكال وتنظيم خصائصها عبر رؤية الأشكال وإبراز علاقات ربطها بنظام ما" (بل، 2001، صفحة 43) ثم يقوم بتحقيق أفكاره في الشكل العام، في حركة مستمرة ومتناغمة من الأشكال والتسلسلات المترتبة.

تتشكل الحركة من خلال سلسلة من العناصر المتصلة ذات الهوية البصرية، وتشكل صوراً معبرة للمتلقى من خلال ارتباطها ببعضها البعض والتأثير على الحواس من خلال الحركة التشكيلية لتلك العناصر. وبالتالي فإن الحركة تمثل جزءاً من حلقة مغلقة من التأثير، اذ يمكن أن يحدث تغيير مستمر لجميع العوامل الداخلية للتصميم، "فالحركة بشكل عام يمكن تصنيفها الى حركة مرئية مباشرة تمتلك طابعاً انتقالياً في الزمان و المكان اما الحركة الاخرى فهي تكون غير مباشرة ولكنها محسوسة ويمكن ادراكها من خلال كم التغيرات الفيزيائية التي تطرأ على المادة مثل نمو النبات وهي بذلك تكون غير مباشرة" . (الجبار، 1999، صفحة 15)

وإن محاكاة مظاهر الحركة في عملية التصميم تضيء عليها طابعاً من الحيوية والتعبير الذي يشبه ما هو موجود في الواقع التصميمي، وتحقق عملية الإبداع الفني، وتحقق بحسب نوعي الحركة (المادية أو الضمنية) العلاقة الوثيقة بين الإنسان وواقع الحياة ومحاولة التعبير عنها التوضيح.

إذ أن عملية ((دراسة الخطوط و الألوان وعلاقتها في التعبير عن المسافات التي تفصل بين تلك الأشكال وعن الهواء الذي يتحرك بين تلك الموجودات و الذي يحيط بها هي التي ساعدت على حل تلك الظواهر أي التعبير عن

العالم المرئي)) (الشخيلي، 1999 ، صفحة 152) فتشكل الحركة إيحائياً داخل الفضاء التصميمي هذا الفن الساكن ، ويصبح الانطباع بوجود الحركة هو الهدف في آلية التعبير. وتمثل " الحركة بقفات تحصل بين النظام الخفي والنظام الظاهر للشكل ، ناتجة من وضع الشكل في مقارنة مع الكل المتحرك للنظام المستقر " (الامام، 2002، صفحة 121) اذ تساهم أهمية الحركة في تجسيد الملامح البصرية للواقع المتصور في الصورة في تحقيق شكل من أشكال الحركة التي تعيد إنتاج المضمون للإعلانات التجارية .

2-2-1 اهم العناصر المكونة للصورة الاعلانية:

تعتمد الأشكال التصميمية المختلفة على الطريقة التي تؤكد بها على مظهر الحركة، وذلك وفقاً لطبيعة الوسيط الذي يستخدمه كل شكل ولذلك تنتوع المعالجة الفنية للحركة من أجل تقديمها بطريقة تحرك حواس وخيال المتلقي وذلك يتم بتوظيف العناصر المكونة للصورة الاعلانية وهي كالآتي:.

2-2-1-1: النقطة Dot: هو " احد عناصر التصميم وتعد ابسط العناصر التي تدخل في اي عمل فني وهي بداية عمل الخط " (بدر، 2009، صفحة 6) وإن تحريك القلم من نقطة إلى أخرى والاستمرار في الحصول على شكل كامل يسمح للفكرة المطلوبة بالتجسيد على أرض الواقع للإعلانات التجارية. " فهي شكل هندسي مجرد من الأبعاد كما انها تعد ابسط العناصر التي تدخل في العمل الفني وتعرف انها مركز الدائرة او مركز تقاطع الخطوط والزوايا" (الهادي، 2006، صفحة 56) وبهذا فان النقطة هي العنصر الأصغر والأكثر لفتاً للنظر في فكرة تصميم الإعلان التجاري.

2-2-1-2: الخط Line: وهي اقدم وسيلة للتعبير الفني وقد لا تكون واضحة في الطبيعة كما نراها في الرسوم او الصور لبيان الحدود الخارجية للمساحات " ان الخط المكون الاساسي لكل شكل يرسم في التكوين الشكلي " (رياض، 1975، صفحة 148). فالخطوط هي لبنات بناء الصورة، فهي تحدد مساحة الكتل والألوان، وتقدم شكل الموضوع الداخلي داخل حدود الصورة وتشكل أساس تكوين الصورة. " فالخط يعطي معاني وإيحاءات مختلفة نتيجة شكله او علاقته" (هربرت، 1983، صفحة 20)

2-2-1-3: اللون Colour: اهو الهيكل الأكثر أهمية وأقوى في النداء والإثارة البصرية ، لأنه لديه القدرة على توليد الطاقة الكامنة من النموذج أو العناصر الرسمية. ومع تنوع الاساليب والتقنيات التي رافقت الحركات والتيارات الفنية المتمردة والمعاصرة ، " جاء اللون ليكون أحد الوسائل المعبرة عن اسلوب اللانظام ، وذلك من خلال تقديم توليفة لونية متناقضة في العمل التصميمي تتباعد عن الواقع وعن السياقات التقليدية الخاصة بعلاقة الالوان المتجاورة والمتضادة ، كوسيلة للإبداع الفني والامتاع الشخصي . (ابراهيم، 2014 ، صفحة 55) و للألوان مدلولات حسية كثيرة تثير في نفس المشاهد أحاسيس معينة وهي عادة يكون لكل موضوع لون معين.

2-2-1-4: الشكل Shape: الشكل هو أحد العناصر الأساسية في أعمال التصميم ، وظهور فكرة التصميم هو صورة العمل الفني ومواده التي تتغير مع تغيير المفاهيم والأساليب المختلفة . و هو أحد عناصر اللغة المرئية، فالشكل في العمل التصميمي وهو " عبارة عن خط مكتمل ومغلق، والأشكال عديدة منها المنتظمة (الهندسية) كالدائرة والمربع والمثلث، ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة، ويمكن تكوين شكل معين عن طريق تلوين مساحة من الفراغ داخل التصميم" (العربي، 2008، صفحة 65) وبسبب التحول الفكري والرسمي الذي يصاحب حركة ما بعد الحداثة ، هناك تغيير جوهري في طبيعة الشكل ، مما يجعل الشكل غير محدد بأسلوب أو نهج واضح ، بما يتفق مع نمو أفكار الحرية الرسمية والإبداعية.

2-2-1-5: الفضاء Space: الفضاء يمثل الحيز الذي يتعامل معه المصمم وهو العنصر المهم في التصميم او انه " الحيز المحدد بأشكال مادية، تكون بمجملها اساسا له وعندما يكون الحيز خاليا اي لا شكل يشغله يدعى فراغ وعندما يتضمن اشكال معينة يسمى فضاء" (الاسدي، 2017، صفحة 9) أذ يعتبر المساحة الفارغة الذي يستثمرها المصمم في توزيع الكتلة التصميمية وفق نظام تصميمي معين محققا مكانة للشكل الدلالي.

مؤشرات الإطار النظري:

1. يُستخدم مصطلح "الميزانسين" في السينما والمسرح للإشارة إلى جميع العناصر التي تشكل مشهداً داخل إطار مرئي وهو أبرز الحلول البصرية في تكوين الأفلام وتخطيط المشاهد.
2. يكون الميزانسين في أبسط صور له فهو مجرد مجموعة من الخطوط، وهذه الخطوط هيكلية، وتشكل البنية الهيكلية الرئيسية للصورة ضمن مجموعة من الخطوط والكتل والالوان والفضاءات.

3. نجد بأن حركة الاشكال في الاعلان التجاري قد أخذ حيزا واسعا في نظم التشكيل الفكري والجمالي التعبيري، لاثراء التصميم العام للاعلان التجاري بأشكال مختلفة يعتمدها المصمم بعد اعاده صياغتها بمجموعة اشكال
4. عند تأسيس البنية التشكيلية للاعلان لايد من توليد صورة مبتكرة قد تقترب من مشابهتها في الواقع، او يتم تأويله على وفق افكار ابتكارية اذ تنظم بالاعتماد على الخزين الذهني للمصمم.
5. للتكوين عناصر تصميمية هي (النقطة والخط، اللون، الملمس، الشكل، الفراغ).
6. حركة الاشكال في الاعلان التجاري تجسد لغة حوار مع المتلقي عبر مواضيع فكرية او تراثية بلغة عالمية واضحة للتجاوز والتفاهم ما بين التجربة والمشاهد.

الفصل الثالث / اجراءات البحث

- 3-1 منهجية البحث:** من أجل الوصول إلى الأهداف المحددة اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الملئمة للدراسة الحالية وهو أسلوب منهجي للوصول إلى خصائص معينه بطريقة موضوعية مبنية على الوصف والتحليل.
- 3-2 مجتمع البحث** قامت الباحثة باختيار مجتمع البحث الحالي باعلانات تجارية لشركة (ماكدونالد) خلال فترة زمنية لسنة (2019-2023) وبالباغة (56) ستة وخمسون اعلاناً.
- 3-3 عينة البحث:** اعتمدت الباحثة اختيار عينة البحث بطريقة قصدية (غير احتمالية) بما يتناسب مع تحقيق هدف البحث والتي تم الحصول عليها من الشركة المذكورة والباغة (3) ثلاث نماذج اعلانية منتخبة لتمثيل نسبة(6%) من مجتمع البحث الإجمالي ، ذلك لتوافر الأسباب الموضوعية في كل ملصق، والتي تخص عنوان البحث وهدفه، وتوفر الخصائص الموضوعية والذاتية للملصق وطروحاته الفكرية.
- 3-4 اداة البحث:** للوصول إلى تحقيق أهداف البحث ، تم استخدام أداة البحث ، وهي ومؤشرات الاطار النظري ، وقد شملت عدة محاور تفي لتحقيق متطلبات البحث وأهدافه.



3-5 تحليل العينات:

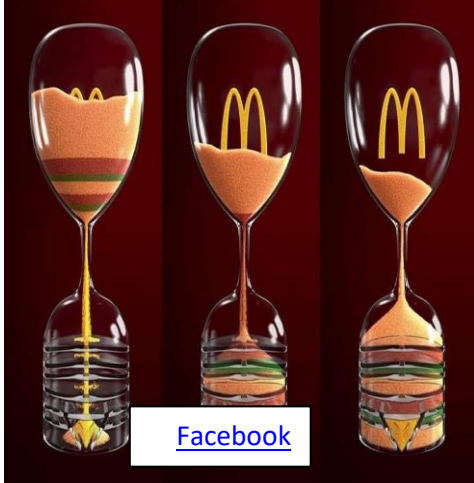
انموذج رقم (1)
اسم الشركة: ماكدونالد
الإخراج: رقمي
السنة: 2019

McDonald's: McDonald's New App • Ads of the World™ | Part of The Clio Network

الوصف العام: أعتمد في بناء فكرة هذا الإعلان على إعادة الشحن من خلال الشطيرة (سندويج)، وأنه يقدمها للزبون المستهلك، ويتبين من أن هذه الصورة تميّت محاكاة الجانب الآخر من الخيال الفني، وكأنه يخرج يقوم بإعادة شحن الطاقة من بلا طاقة إلى الشحن الكامل ويتبين ذلك من تركيز على يديه وهو يمسك السندويج مع الإشارة إلى وجود سلك في الأسفل على شكل مستطيل منظوري، لتعبير عن أن الساندويش يقوم بإعادة شحن الطاقة لشخص، يعد هذا التمثيل مركز استقطاب بصري وإثارة والحصول على تناسق بصري ووظيفي للمنتج وهي إشارة لتواصل بين عالمين عالم الخيال وعالم الواقع، وجعل المتلقي يعيش حالة من التفاعل مع هذا النوع من الطرح مع وجود في أعلى الإعلان كتابة نصية وتعني الحصول على شحن بالكامل، بالخط العريض وأسفله تم وضع نص قم بإنزال التطبيق الجديد.

جاء في العناصر التيبوغرافية لتمثيل بالعلامة التجارية الشركة ماكدونالد بحرف M حيث جاء مناصفة داخل علبة فضلاً عن استخدام عبارة 'Get fully charged' (الحصول على شحن بالكامل) حيث جاء مناصفة في التصميم كما جات أسفلها (Download the new app) (عبارة قم بتنزيل التطبيق الجديد). ولا يعتمد تنوع الألوان على أعضاء جو من الانتقالات وعدم الملل في أعين المتلقي بالإضافة الى مساعدتها في تكوين الاحساس بالحركة، بالإضافة الى العوامل التي اضافت القيمة للأشكال والتي تتمثل بالظلال والضوء، ومن ثم انتظامها وفق توازن بصري ارتبط مع رؤية المصمم فظهر الوسط الفضائي بكيفية مسطحة، وبدت بذلك جميع الأشكال متحركة على نحو متجانس من خلال الصفات الشكلية المغايرة بحركات ايهامية من خلال القيم اللونية الفاتحة والقائمة.

كما تضمنت القيمة اللونية الأرضية صورة جدار أبيض مع تشويه الخلفية والتركيز على اليد والمنتج الغذائي ليعطي انطباعاً بالتفرد من خلال تركيز على التصميم. لتعطي حالة من الرفاهية والطاقة المستمرة والتنوع اللوني للتصميم اعتمد الاعلان الرقمي أساساً في وضع الصورة الإعلانية ضمن فضاء محدد المساحة وسيادة حجمية بقصد تحقيق الإثارة والسحب البصري وجاء أسلوب هذا الشكل من خلال الإعلانات الرقمية في مواقع الإنترنت مع إضفاء المؤثرات التقنية من (حذف، إضافة) قبل التنوع وتحفيز الرغبة في تثبيت الهوية المرئية و ان هذه الايقاعات لبناء الاشكال وتجانسها مع بعضها، والمنظمة حركتها قادرة على احواله اللوحة كلها للحركة، ومن ثم ربطها بحدث معين كما ان الكيفية الحركية للأشكال لهذه الايقاعات تجعلها قادرة على تجاوز الحدود المادية البصرية والايهام بوقوع الحدث.



انموذج رقم (2)

اسم الشركة: ماكدونالد

الإخراج : رقمي

السنة: 2020

الوصف العام: أعتمد في بناء فكرة هذا الإعلان على الابتكار للشكل من خلال إعادة تجسيد الساعة الرملية من خلال جعل الرمال ينزل ويتجسد في شكل شطيرة هامبرغر، وأنه يجسدها ويقدمها للمتلقين من خلال تجسيد شكل الساعة الرملية، ويتبين من أن هذه الصورة محاكاة من أجل إيصال فكرة معينة إلى المتلقي، وكأنه يقوم بإيصال رسالة ويعني أنه وقت تناول الطعام وقد تم تصميمها عند انتهاء حبات الرمال للساعة الرملية يحين وقت الإفطار ويتبين ذلك من تركيز على جعل شكل الهامبرغر تتمثل المركزية وربطها بوقت تناول الإفطار أو الطعام مع الإشارة إلى شعار الشركة، معه وجود في أسفل الإعلان، معه وجود شعار المطعم حرف M

كان لطبيعة المعالجة التي اتبعها المصمم في كل من الصورة والعنوان أثر كبير في تحقيق الهوية العامة للإعلان، حيث كان لعلاقة التراكب المعتمدة في تراكب العنوان على الصورة التي جاءت متداخلة مع المساحة المعالجة. وهو عنصر طوبوغرافي يمثل علامة ماكدونالدز التجارية، حيث تم استخدام حرف الميم المنقوص في شكل ساعة رملية واستخدام الأشكال الرملية في تشكيل أجزاء الهامبرغر التي تم توظيفها في نموذجنا في اتجاه معاكس للميل العام لتبني صور الطعام كصورة. واستخدم المصممون صورة شكل العلامة التجارية في الساعة وميزوا جاذبيتها بمعارضتها لهذا الاتجاه.

كما تضمنت القيمة اللونية الأرضية بالون الأحمر مع تدرجات الخلفية والتركيز على الساعة الرملية والمنتج الغذائي ليعطي انطباعاً بالتفرد من خلال تركيز على التصميم. وحيث إن الرمال كونت أجزاء شطيرة الهامبرغر وحيث احتوت حبيبات ألوان شكلت أجزاء مكونات الشطيرة. وإن التراكب والتباين بالمساحات اللونية الفاتحة والغامقة عزز الإحساس بالعمق الفضائي من خلال الخطوط المتوازية التي ظهرت بها بعض الأشكال فأعطت عمقاً فضائياً لجزء من الملصق.

انموذج رقم (3)

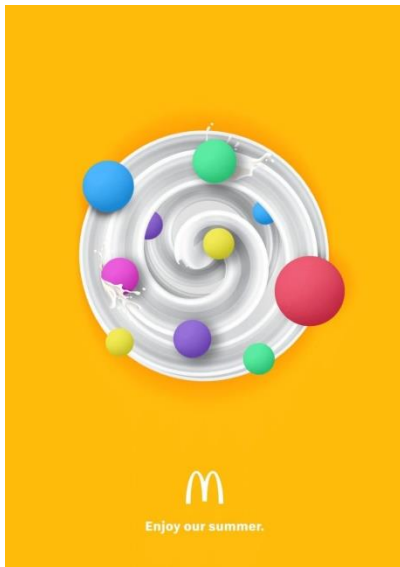
اسم الشركة: ماكدونالد

الإخراج : رقمي

السنة : 2023

الوصف العام: أعتمد في بناء فكرة هذا الاعلان على الابتكار للشكل من خلال إعادة تجسيد آيس كريم (متلجات) ، وأنه يقدمها للمتلقى من خلال تجسيد شكل دوامة من المياه ، ويتبين من أن هذه الصورة تم محاكاة الجانب الآخر من الخيال الفني، وكأنه يقوم بأعاده تجسيد شكل دوامة المياه للداخل ويتبين ذلك من تركيز على جعل شكل الدارة تتمثل بالدوامة المركزية وربطها بشكل الآيس كريم مع الإشارة إلى وجود الأشكال من الدوائر (الحبيبات) او حبات الحلويات

للتعبير عن مكونات الآيس كريم ، يعد هذا التمثيل مركز أستقطاب بصري وإثارة والحصول على تواصلية تقديم وظيفي للمنتج وهي إشارة لتواصل بين عالمين عالج الخيال وعالم الواقع،



Instagram



وجعل المتلقي يعيش حالة من التفاعل مع هذا النوع من الطرح بشكل تفاعلي . معه وجود في اسفل الإعلان كتابة نصية وتعني (تمتع بالصيف) ، معه وجود شعار المطعم حرف (M) تمثل تراكب العنوان على الجزء الاسفل من الفضاء الذي تشغل معظمه الصورة، وقد أخذ أسلوب التنظيم الافقي محققا اتجاهية أفقيه متوازنة مع الصورة الموظفة جاء في العناصر التيبوغرافية لتمثل بالعلامة التجارية لشركة ماكدونالد بحرف M فضلا عن استخدام عبارة Enjoy our Summer (تمتع بالصيف) حيث جاء مناصفة مع العلامة التجارية في التصميم. كما تضمنت القيمة اللونية الأرضية بالبرتقالي الساطع ليعطي انطبعا يعيد عنه الأجواء الصيفية كما تصف الدوامة في مركز الدائرة الأيس كريم ألوان زاهية ليعطي الحركة المحورية للشكل و التزين للتصميم. لتعطي حالا من الرفاهية والحركة المستمرة والتنوع اللوني للتصميم. وكانت علاقة التراكب الكلي والجزئي للعنوان على الصورة والفضاء المعتم للإعلان والتوافق الحاصل بين العنوان والصورة من خلال اتجاهية الصورة والاعلان. استخدمت الصورة الفوتوغرافية وبشكل يتناسب مع طبيعة العنوان . ورغم استخدام أساليب تقنية في عمليات الاختزال الشكلي للإعلان الرقمي وجاء أسلوب هذا الشكل من خلال الإعلانات الرقمي في مواقع الإنترنت ويعد أحد الأساليب المبنية في التسويق في الوقت المعاصر.

الفصل الرابع النتائج والاستنتاجات

1-4 نتائج البحث:

توصلت الباحثة من خلال إجراءات تحليل العينة إلى النتائج الآتية:-

1. اعتمد المصمم على اسلوب الميزانين في تجسيد الاشكال لا يصلح المشهد بحركة ايهامية للاشكال
2. تحققت العناصر الشكلية الناتجة من استعمال صورة رقمية وأشكال تمثل الواقع والعنوان الرئيس والمادة الكتابية في العينة .
3. انتظام تكوين الاشكال وفق توازن بصري وارتباطها مع رؤية المصمم في تفسير الحدث يظهر حركة الاشكال على نحو متجانس في الاعلان
4. ظهر التنسيق الشكلي في الإعلان باستخدام الصور الرقمية داخل السياق التصميمي
5. تظهر حركة الاشكال في العينة المحللة عبر التحديد الزمني والمكاني الماديين والذي يظهر عبر انتظام للخط واللون وكتلة الفراغ .

2-4 الإستنتاجات :

في ضوء نتائج البحث توصلت الباحثة إلى مجموعة من الإستنتاجات وهي الأتي:

1. لتكوين العناصر الشكلية (الميزان سين) التي تحددت بين الصور الرقمية والإشكال الواقعية و الكتابات دور في إبراز بنية الشكل باستخدام الوسائط المتعددة من الصور المتحركة واختلاف عناصر المكان والزمان.
2. أن دور الميزانين في تحقيق التصادم اللوني مع الفضاء والعناصر المتجاورة من اتجاه، حركة، وحدة وتنوع ضمن أظهارات بناء السياق التفاعلي في الإعلان الإلكتروني والقدرة على إظهار أفكار جديدة كقيمة اتصالية تفاعلية تجذب الانتباه.
3. تميزت تكوينات الاشكال التي يعتمدها المصمم بملامح مألوفة ومتكررة للاعلانات التجارية وذلك لعلها مسطحة قدر الامكان لكي تكون مبسطة للمتلقي .

3-4 توصيات البحث:

في ضوء الإستنتاجات التي توصل إليها البحث توصي الباحثة ما يأتي:

1. العمل على تدريب وتطوير العاملين والمصممين في مجال الإعلان الإلكتروني من خلال ورش العمل والتدريب الميداني للبرامج المستخدمة.
2. ضرورة اعتماد الية الميزانين في إعلان المنتجات ، وإعلانات على المواقع الإلكترونية والإعلانات التجارية.



4-4 المقترحات:

- أ- القيام بدراسة المعالجات الشكلية في الإعلان الرقمي.
- ب- القيام بدراسة تجنيس السياقات الشكلية في الاعلان الانفوميديا.

المصادر

1. الكسي، بوبون. (1976). التكامل الفني في العرض المسرحي. (التكامل الفني في العرض المسرحي، المترجمون) دمشق: وزارة الثقافة والارشاد القومي.
2. هيغل. (1987). فكرة الجمال. (جورج طرابيش، المترجمون) بيروت: دار الطليعة للنشر..
3. اسماعيل ابراهيم. (2014). اتجاهات حديثة في الاخراج الصحفي. الاردن: دار المنهل للطباعة للنشر.
4. اسماعيل الشخيلي. (1999). المنظور. الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر.
5. البستاني بطرس. (1977). محيط المحيط. لبنان: مكتبة لبنان للطباعة.
6. الصقر أيد محمد صبري. (1997). معايير في التنظيم الشكلي للتصميم الطباعي في العراق. بغداد.
7. المعجم الوسيط. (1980). القاهرة: مطبعة مصر.
8. باري كيث جرانت. (2016). موسوعة السينما (شيرمر). (احمد يوسف، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة..
9. جمال الدين الحمامصي. (1972). الجريدة المثالية. القاهرة: دار المعارف.
10. جمال الدين محمد بن مكرم أبي الفضل أبن منظور. (د.ت). لسان العرب (الإصدار مج 11). دار بيروت.
11. دي لوي جانيتي. (1981). فهم السنما. (جعفر علي، المترجمون) بغداد: دار الرشيد.
12. رمزي العربي. (2008). التصميم الجرافيكي (المجلد 2). عمان.
13. روبرت جيلام سكوت. (1980). اسس التصميم. (محمد محمود يوسف، المترجمون) القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر.
14. رودولف ارنهايم. (د.ت.). فن السينما. (عبد العزيز فهمي، المترجمون) دائرة الثقافة والارشاد القومي للطباعة والنشر.
15. روزنتال ويودين. (1985). الموسوعة الفلسفية. (سمير عبد الكريم، المترجمون) بيروت: دار الطليعة.
16. روم ميخائيل. (1981). احاديث حول الاخراج الفني. (عدنان مدانات، المترجمون) بيروت: دار الفارابي.
17. ريد هربرت. (1983). حاضر الفن،. (سمير علي، المترجمون) العراق: دائرة الشؤون الثقافية، سلسلة الكتب المترجمة.
18. سعد عبد الجبار. (1999). التطابق الحركي و السكوني بين الشكل و المضمون. بغداد.
19. عبد الفتاح، رياض. (1975). التكوين في الفنون التشكيلية. القاهرة.
20. عدلي محمد عبد الهادي. (2006). مبادئ التصميم واللون. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
21. غياث فداء حسين ابو دبسه وخلود بدر. (2009). التصميم أسس ومبادئ (المجلد 1). عمان: الاعصار العلمي.
22. فاتن عباس، لفته الاسدي. (2017). الفضاء الداخلي واليات التكيف. بغداد: مكتبة الفتح.
23. في اللغة المنجد. (1986). بيروت-لبنان: دار المشرق.
24. كلايف، بل. (2001). الفن. (عادل مصطفى، المترجمون) بيروت: دار النهضة العربية.
25. كوزنغوث موريوس. (1979). مدخل الى المادية الجدلية. (محمد مستجير مصطفى، المترجمون) دار الفارابي.
26. محمد وليد الامام. (2002). تحولات الشكل المعماري. اطروحة دكتوراه، قسم الهندسة المعمارية- الجامعة التكنولوجية.
27. واخرون نجم عبد حيدر. (2006). دراسات في الفن والجمال (المجلد 1). عمان- الاردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
28. McDonald's: McDonald's New App • Ads of the World™ | Part of The Clio Network.