

إعلانات الرسوم المتحركة بين الحداثة والهوية	العنوان:
مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية	المصدر:
الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية	الناشر:
مصطفى، هبة أحمد عباس	المؤلف الرئيسي:
ع12	المجلد/العدد:
نعم	محكمة:
2018	التاريخ الميلادي:
أكتوبر	الشهر:
661 - 676	الصفحات:
924104	رقم MD:
بحوث ومقالات	نوع المحتوى:
Arabic	اللغة:
HumanIndex	قواعد المعلومات:
الهوية	مواضيع:
http://search.mandumah.com/Record/924104	رابط:

إعلانات الرسوم المتحركة بين الحداثة والهوية Animation Ads Between Modernity and Identity

م.د/هبة أحمد عباس مصطفى

مدرس دكتور بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس

الملخص

أن لم تصنع الهوية في فن اعلان الرسوم المتحركة فإن الفنان يظل عبداً لمعارف وثقافات الغير ولن يصل الفنان إلى الجديد والصادق مهما امتلك من أدوات ومازالت تسبح حوله سحابات من التراكمات الغربية عن هويته، ودمج الهوية بالحداثة في مجال الاعلان بتقنية الرسوم المتحركة يحققان جانبي الابهار كقيمة جمالية والجدب للمتلقي وبالتالي التفاعل فيتحقق الجانب النفعي ولكن إن لم يتم الدمج فتصبح الحداثة تهديد للهوية فكل شيء يصبح قابل للاستهلاك وتراجع قيمة الثقافة والقيم، ونظرا لأهمية الدمج بين الهوية والحداثة اوجب علينا لقاء الضوء عليه للحفاظ على تاريخنا بالمجال والحث إمكانية الحفاظ على هويتنا مع استخدام التكنولوجيا الحديثة.

Summary

If the identity is not created in the art of advertising animation, the artist remains a slave to the knowledge and cultures of others will not reach the artist to the new and sincere no matter what the tools and still swirling around the clouds of knowledge accumulations alien to his identity, and the integration identity with modernity in the field of advertising in animation technology achieve both sides of dazzling value Aesthetic and attraction to the recipient and thus interaction in the achievement of the utilitarian aspect, but if the merger is becoming a threat to modernity becomes everything becomes consumable and the value of culture and values, and the importance of the integration of identity and modernity we have to shed light to preserve the history Domain and encourage the possibility of maintaining our identity with the use of modern technology.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في إهتمام أصحاب شركات الإعلانات بمواكبة التكنولوجيا الحديثة والإتجاه إلى إنتاج الاعلانات ذات الحركة الحية والإبتعاد بشكل خاص عن إعلانات الرسوم المتحركة ، واتجهوا إلى عمل دوبلاج لإعلانات رسوم متحركة ذات الطابع الغربي والتي تفتقد الهوية المصرية وتوارى إعلان الرسوم المتحركة على الرغم من تاريخنا الرائع في هذا المجال منذ عام 1960 إلى ما يقرب من منتصف السبعينات وأصبحنا نشاهد أعمالاً تفتقد هويتنا تهدف لإنتشار السلعة ليس إلا .

اهمية البحث:

- لفت الانظار إلى إفتقاد الهوية المصرية بإعلانات الرسوم المتحركة، والعوائق في عملية الإنتاج على مدى السنوات السابقة واللاحقة .
- ابراز اهمية استخدام التكنولوجيا في إنتاج إعلانات الرسوم المتحركة لسهولة الاستخدام في وقتنا الحالي.

هدف البحث:

- توضيح مدى اهمية اكتساب الهوية المصرية في إعلانات الرسوم المتحركة لزيادة جذب المشاهد.

فروض البحث:

- إكتساب الاعلان للهوية يزيد من جاذبية المتلقي للإعلان المتحرك .
- التكنولوجيا الحديثة نقلة نوعية في هذا المجال .

منهجية البحث :

يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي

الكلمات المفتاحية:

- الإعلان المرئي التلفزيوني في مصر .
- ماهية الإعلان بالرسوم المتحركة ودوره .
- تاريخ تطور الإعلان المتحرك بالرسوم المتحركة ومعوقات الإنتاج .
- أثر إستخدام الوسيط الرقمي في المجال .
- خطوات ومراحل تصميم الإعلان الرقمي .

مقدمة

مع تتابع التجارب وإتساع مجال العمل بالإعلان المتحرك برزت جهود للتطوير وإستحداث الأساليب الفنية التي منها ما إستند إلى نواحي الإبتكار الفني وحده وذلك في المرحلة السابقة منذ نشأته بمصر في فترة الستينات وحتى منتصف السبعينات ومنها من إستعان بمستحدثات التكنولوجيا كوسيلة ضرورية لخدمة الغرض الفني، ويقينا أن فن الإعلان المتحرك لعب دوراً كبيراً في جذب المتلقي من جهة وتنشيط الإعلانات التجارية من جهة أخرى في هذه الحقبة الزمنية، وقد تركت الفترة السابقة (من الستينات لمنتصف السبعينات) أثراً أكد أهمية الإنعكاس الإيجابي على المتلقي والتأثير المرغوب في عودته مرة أخرى وتسمى هذه الفترة بالفترة الذهبية للإعلانات التلفزيونية بالرسوم المتحركة والتي قدمت من خلال نخبة من الفنانين المصريين أعمالاً كانت قيمة مميزة تناقش وتعالج عدة مجالات تجارية ..إرشادية ..توعية ...إلخ

لكن مع منتصف الثمانينات، توغل مجال الإعلانات وظهرت وكالات إعلانات جديدة، كما فرضت التكنولوجيا نفسها بقوة بظهور الكمبيوتر وتقنية التصوير بالفيديو، ليتشكل السوق الإعلاني بمفردات مختلفة وأصبح التفكير إذا كانت دقيقة رسوم متحركة تتكلف 10 آلاف جنيه في حين إذا كان "لايف" بالفيديو سيتكلف ألف جنيه بالنسبة للمعلن من الناحية الاقتصادية الـ"لايف" أفضل وحينها أخذ يتوارى تدريجياً إعلان الرسوم المتحركة وسط موجة من الإعلانات الحية، وترى الباحثة أنه مع التطور التكنولوجي وإمتلاك الكفاءات وإختلاف الحياة الاقتصادية ووجود العديد من الوكالات الإعلانية أصبح الأمر أكثر سهولة من قبل فيمكننا تطويع العديد من البرامج لتصميم إعلانات الرسوم المتحركة مع إمكانية الجمع بين الهوية والحداثة . إن الإعلان الكارتوني يقدم عملاً تعبيرياً شيقاً محبب لكل الأعمار .

الإعلان The Advertising

اختلف العلماء لوضع تعريف محدد له تبعاً لاختلاف وجهات نظر ومدخل كل منهم للمجال ولكن من أبسط تعريفاته أنه : عملية اتصال غير شخصي لمعلومات خاصة بسلع أو خدمات بغرض الإقناع بها من خلال وسيلة من وسائل الإعلان المتعددة، ويجب أن يكون قائم على خبرة وجودة عالية تساعد على الاستمتاع به أثناء مشاهدته وأن يحوي هوية المكان لزيادة الجذب للمتلقي.

وظائف الإعلان Advertising Functions

وظائف الإعلان هما وظيفتين أساسيتين

- حث المستهلك على شراء أو إقتناء السلعة.

- الاقتناع النفسي والعقلي بالسلعة أو الخدمة المعطن عنها.

الإعلان المرئي التلفزيوني في مصر TV visual advertising in Egypt تعريف الإعلان التلفزيوني Definition of television advertising

الإعلان التلفزيوني (TV Advertisement) هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة بالشكل المضمون الذي يآثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأمثاله وسائل المقومات الثقافية الأخرى.¹

فالإعلان التلفزيوني هو الوسيلة الاعلامية التي لها تأثيراً وفاعلية لمدة طويلة، فهو من أهم عوامل تشكيل المفردات البصرية حيث يعتمد من البداية على العلاقة بين الصورة والرمز والأثر السيكولوجي على المشاهد مما يتيح العديد من الأساليب الفنية التي تساعد على جذب انتباه المتلقي، فدمج اللغة البصرية بعنصر الحركة بالاضافة للعناصر السمعية جذبت قاعدة كبيرة من الناس باختلاف ثقافتهم.

خصائص الإعلان التلفزيوني TV advertising particularity

يتمتع الإعلان التلفزيوني ببعض الخصائص التي جعلت منه وسيلة اعلانية مؤثرة ومن أهم خصائصه :-

- 1- أكثر الوسائل الإعلانية مشاهدة واقبالاً من الجماهير على اختلاف فئاتهم.
- 2- ميزة المزج بين عنصري الصوت والصورة جعلت منه وسيلة جذب لانتباه المتلقي.
- 3- التنوع بين اللقطات وحركات الكاميرا أعطى فرصة للسماح للمخرجين بتمثيل الواقع.
- 4- تكرار الإعلان في التلفزيون وهي أهم ميزة لأنها تساعد على عرض الإعلان على أكبر عدد من المشاهدين وتذكيرهم بمضمون الإعلان.

الأشكال الفنية للإعلان التلفزيوني Technical forms of television advertising

وهو نوعان

1- الإعلان الثابت وهو الأقل تكلفة بالنسبة لأنواع الأخرى .

وله نوعان

أ- إعلان الشريحة .

ب- إعلان الرول .

2- الإعلان المتحرك وله عدة أنواع منها

أ- إعلانات غنائية .

ب- إعلانات ذات طابع درامي .

ج- إعلانات الرسوم المتحركة ونحن هنا بصدد التحدث عن هذا النوع .

¹ <http://pub05.skyrock.com/3089219935-posted-on-2012-05-10.html>

فالرسوم المتحركة توظف في الاعلان التلفزيوني طبقاً لما يتناسب مع السلعة والرسالة الموجهة ، وقد بدأ الإعلان التلفزيوني المتحرك في مصر في عام 1961 وإن كانت الإعلانات لم تكن تزيد عن شريحة معروضة من خلال الشاشة وصوت مذيعين وهنا يكون قد جمع بين الاعلان المسموع والمرئي والتلفزيوني، ثم بعد ذلك تغير ليقدّم من خلال لقطات حية عن منتجات مختلفة، ثم بدأ انتاج اعلانات الرسوم المتحركة عام 1963 .

وجدير بالذكر أن الرسوم المتحركة في مصر حققت في هذه الفترة طفرة بشكل ملحوظ فكانت بداية مباشرة لاكتساب خبرات فنانين موهوبين في هذا المجال لتقديم إعلانات رسوم متحركة بشكل جذاب مكتسبة الهوية المصرية والتي ساعدت على الصمود والاستمرار وجذب المتلقي وأصبح لدينا ما يعرف بالإعلان الفني التلفزيوني الذي يمتلك اصولاً وقواعد فنية لاقت انتشاراً واستجابة واسعة للسلع والخدمات المقدمة مما دعى هؤلاء الفنانين للمزيد من الابتكار والتطوير والانتاج على الرغم من العقبات المادية الناتجة من ارتفاع التكلفة الانتاجية.

ونقصد بالهوية السمة العامة للأمة، ولا نقصد السمة السياسية، أو الاجتماعية، أو سمة فئة معينة، أو سمة عرق، أو مذهب.. وإنما نتكلم عما يُعبّر عن هذه المجموعات كافة.

ماهية الاعلان بالرسوم المتحركة ودوره

What is the of advertisement in animation and its role

إعلان الرسوم المتحركة التلفزيوني من اهم القوالب الفنية والتي تعتمد على "نظرية بقاء الرؤية Persistence of Vision " وقد أكتشفها بيتر مارك روجيت عام 1824. وتعنى أن العين تحتفظ على الشبكية بالصورة الثابتة بعد أن تزول من أمامها لمدة 10/1 من الثانية، فإذا ما تلاحقت مجموعة من الصور الثابتة التي تختلف عن بعضها اختلافات بسيطة أمام العين بسرعة تتراوح ما بين 10 إلى 14 صورة في الثانية الواحدة، فهي لن تستطيع أن تفصل الصورة السابقة عن الصورة التي تأتي بعدها في أقل من هذا الزمن , وعندها تتخدع العين وتتخيل أن ما تراه هو حركة متصلة دون أى فاصل بينها، وذلك لأنها تستمر في رؤية كل صورة بعد أختفائها من أمامها وأثناء فترة حلول الصورة التالية محلها .²

ولا شك أن فن الرسوم المتحركة بأساليبه الفنية والتقنية المتعددة يشكل عنصر جذب قوي للمشاهد، وذلك بما يوصله من قيم في قالب ممتع ومبتكر، فهو يفتقر بخطوات رشيقة بين الواقع والخيال ثم يأتي بالخيال إلى أرض الواقع موهماً بمصداقيته، ويتغلغل في شتى الأعماق الفكرية والفنية ليبرز ما فيها من صور أخاذة، شيقة، سهلة الفهم، قوية التأثير، غنية بجماليتها، لذا أصبح فن الرسوم المتحركة لغة عالمية واسعة الانتشار، تدرج أبعاد لغته فكراً وتشكيلياً لتتنفق مع مختلف الأعمار والمستويات³

ولقد اشتمل فن إعلانات الرسوم المتحركة على القيم الفنية المتميزة في هيئة متغيرة التكوين، وقد يستعين بالصوت والمؤثرات الموسيقية ليقدم فكرة ذات مغذى درامي محققاً رؤية لا تتأتى في الواقع وإن أتت فليس بهذا الجمال الفني الأخاذ الشاطح بالخيال إلى أفق لا نهاية لها، إلا حيث ينتهي خيال الفنان مبدعها.

فالإعلان التلفزيوني بالرسوم المتحركة يحقق نموذجاً فريداً متجانساً من المتعة الجمالية ومنفعة الاقتصاد وبذلك ينضح لنا دور الفن وماهيته في تحقيق هذا التجانس، لذا وجب على مخرج الرسوم المتحركة الاعلاني التميز بالابتكار والموهبة وسعة الخيال وأن يكون ذي ثقافة واسعة وعلى دراية باتجاهات المجتمع بمختلف فئاته إلى جانب الموائمة بين فكرته وأسلوب تنفيذها بالرسوم المتحركة فهو يختلف عن أي وسيط آخر .

² <http://www.startimes.com/?t=19940305>

³ علي سعد مهيب - "أساليب التحريك بالحاسب الإلكتروني وآثارها في فن الرسوم المتحركة" - دكتوراه-المعهد العالي للسينما - 2000-ص1

تاريخ تطور الإعلان المتحرك بالرسوم المتحركة في مصر ومعوقات الإنتاج

The history of animation development and production constraints

كما سبق ذكره أن بداية إنتاج إعلانات رسوم متحركة كانت في عام 1963 وأن الرسوم المتحركة في مصر قد حققت خلال هذه الفترة طفرة بشكل ملحوظ فكانت بداية مبشرة لاكتساب خبرات فنانين موهوبين في هذا المجال لتقديم إعلانات رسوم متحركة بشكل جذاب مكتسبة الهوية المصرية وهؤلاء الفنانين كان على رأسهم الأخوين علي وحسام مهيب الذين قاموا بالعمل في مجال الإعلانات بالرسوم المتحركة من خلال التلفزيون بالتعاون مع الوكالات الاعلانية فلم يعاني الأخوان مهيب مطلقاً في أى وقت في تسويق أعمالهما، إلى أن أسسوا استديو خاص بهما وقاموا بإنتاج إعلانات دعائية وإرشادية، وقد تعامل ستوديو مهيب في البداية مع عدة وكالات مثل "وكالة روزاليوسف للإعلان" ثم "وكالة الأخبار للإعلان" و"وكالة الأهرام للإعلان" وغيرها، وقد تم تقدير وكالات الدعاية والشركات المُعلنة لقدرات ستديو مهيب في مجال إعلانات الرسوم المتحركة لدرجة أنه تم طلب "20" إعلاناً في وقت واحد، وكانت معظم الاعلانات يتم تنفيذها في ستديو مهيب، وقد احتكرت وكالة الأهرام للإعلان أعمال ستديو مهيب وعينت كل من حسام وعلي مهيب مستشاراً فنياً لوكالة الأهرام للإعلان لذلك اقترن اسم مهيب بالأهرام لفترة طويلة. وتعد هذه المرحلة هي مرحلة ساعدت كثيراً في نمو وتطوير فن الدعاية والاعلان بالرسوم المتحركة المصرية مما سميت بالفترة الذهبية لاعلانات الرسوم المتحركة المصرية.



شكل (1) اللوجو الخاص بإعلانات الاخوين مهيب

إذن فهناك بعض العوامل الواضحة مما سبق ذكره ساعدت على النهوض بإعلان الرسوم المتحركة في تلك الفترة ومنها ما يلي :-

- 1- دعم الجهات الحكومية أو الدولة كجهة حكومية وحيدة للبحث التلفزيوني للإعلان التجاري بإسلوب الرسوم المتحركة.
- 2- إقبال بعض الشركات على طلب إعلانات الرسوم المتحركة وذلك يعتبر إقراراً بأهميتها.
- 3- توافر الإمكانيات الخاصة بمجال الرسوم المتحركة مثل كاميرات تصوير الرسوم المتحركة وغيرها.
- 4- إكتساب الهوية المصرية في هذه الإعلانات والتي ساعدت على جذب انتباه المشاهد والإقنتاع بالسلع والخدمات المقدمة.

واتسع مجال العمل بإعلانات الرسوم المتحركة وتم استحداث العديد من الأساليب كنواحي إبتكارية مثل الدمج بين الحركة الحية والرسوم المتحركة وإستخدام العديد من المؤثرات البصرية مع الحفاظ الدائم بشكل واضح للهوية المصرية واتضح ذلك من خلال تصميم الشخصيات كشخصية الفلاح - (شكل2) - ومعلم القهوة والموظفين - (شكل3) - والفراغنة وأشهر

المعالم المصرية- (شكل4) - والكلمات المستصاغة على مسامح المصريين مثل "أنا الميلايين أنا جامد ومتمين " وقوم يا عويس وغيرها من الكلمات .



شكل (2) اللقطة من إعلان "عويس- سي كولا 2" يوضح تصميم الشخصية المكتسبة الطابع المصري الريفي



شكل (3) فيلم كلمة في سرك توعية لعدم نقل الإشاعات في زمن الحرب اللقطة توضح الحفاظ على اكتساب الهوية المصرية في شخصيات الموظفين ومعلم القهوة إلى جانب تصميم الخلفية والتي توضح أن الأحداث تدور في قهوة ذات طابع مصري



شكل (4) اللقطة من إعلان "ايس كريم مصر" إنتاج شركة مصر للألبان والأغذية اللقطة توضح الهوية المصرية من خلال شخصية الفرعون رمسيس وتطور الأحداث في أحد المعالم المصرية وهي محطة السكك الحديدية.

واستمر تقديم هذه الاعلانات حتى فترة السبعينات وبالتحديد 1976 ثم حدث تغيير كبير في النظام الاقتصادي "ففي فترة السبعينات تم فتح أبواب الاستيراد على مصراعيها فتزاحمت العروض والسلع وفاق إستيعاب الأسواق – ولم يعد هناك الوقت أو الامكانيات الكافيين للدعاية التليفزيونية المدروسة بواسطة الرسوم المتحركة".⁴

وفي هذه الفترة كانت بدايات التحول إلى إنتاج الإعلان المتحرك ذات الحركة الحية والتي تميزت بالطابع الغربي "بقي التفكير لو هيتعمل دقيقة رسوم متحركة تكلف 10 آلاف جنيه في حين لو لايف بالفيديو هتكلف ألف.. بالنسبة للمعلن من الناحية الاقتصادية اللاياف أفضل" وحينها أخذ الاستعانة بالرسوم المتحركة يقل تدريجيًا.⁵

حتى وإن وجدت اعلانات رسوم متحركة فقد أصبحت أعمالاً ساذجة بلا فكرة أو نص تهدف إنتشار السلعة ليس إلا دون عامل الجذب وفقدت منذ ذلك الحين الهوية المصرية.

لقد تميزت هذه الفترة بتمويل ضخم للإنتاج من الجهات الحكومية وشركات القطاع العام إلى جانب إعطاء الوقت لتخرج بالصورة المناسبة، ولكن أين هي هذه الشركات الآن أين قطاع إنتاج الرسوم المتحركة بالتليفزيون المصري ليخرج لنا بإعلانات بنفس النسبة للعرض مثل الفترة السابقة ، والاجابة للبعض أن هناك معوقات إنتاجية بسبب التكلفة النسبية المرتفعة لإنتاج مثل هذه النوعية من الإعلانات لذلك يتم الإكتفاء بالإعلانات التي تأخذ الطابع الغربي ويتم عمل الدوبلاج لها على سبيل المثال إعلان "سفن اب" شخصية فيديو ديدو" قديما 1992 - (شكل 5) . وحتى الآن كإعلان "ميرندا" – فكها شوية 2012 - (شكل 6) - وغيرهم وفي الحالتين نلاحظ الحدائة دون الهوية المصرية من بداية تصميم الشخصيات .



شكل (5) اللقطة من الإعلان "سفن اب" لشخصية "فيديو ديدو" 1992 إلى جانب إنتاج بعض الإستديوهات الخاصة لبعض إعلانات الرسوم المتحركة ولكن بنسب قليلة .



شكل (6) اللقطة من الإعلان "ميرندا" – فكها شوية -2012 والتي توضح فقد الهوية المصرية بالإعلان سواء في تصميم الشخصيات أو الخلفيات

⁴ راوية رياض السنباطي "إعلان الرسوم المتحركة في التليفزيون وسبل تطويره - رسالة ماجستير- كلية الفنون الجميلة –جامعة حلوان – ص3 .
⁵ http://www.masrawy.com/news/news_various/details/2017/7/10/1118038

أثر استخدام الوسيط الرقمي في المجال

The impact of using the digital medium in the field

إن نجاح الدمج بين الهوية والحداثة في مجال الرسوم المتحركة يتوقف على عدة عوامل من بينها التصميم فهو يمثل ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار بشكل مادي ملموس .. من خلال المشاهد المرئية أو الموسيقى أو الكلمات.. وذلك في إطار بنائي مترابط هادف تصل من خلاله الفكرة وبالتالي يتحقق شرطي الهوية والحداثة من خلال أسس فنية جمالية وعلمية منظمة .

والإستجابة للتطور التقني أمر حتمي - فالمستقبل لمن يمتلك المعرفة والتقنية ، والتحديث ليس أحادي الإتجاه - بمعنى أنه ليس في الأدوات فقط ولكنه في الفكر والأسلوب .

خطوات ومراحل تصميم الإعلان الرقمي

Steps and stages of digital ad design

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة في إنتاج إعلانات الرسوم المتحركة وعلى سبيل المثال لا الحصر الوسائط الرقمية المختلفة "3 dimension figure" "الاعلانات ثلاثية الأبعاد ولها عدة مراحل :-

1- الرسوم التخطيطية Conceptual art

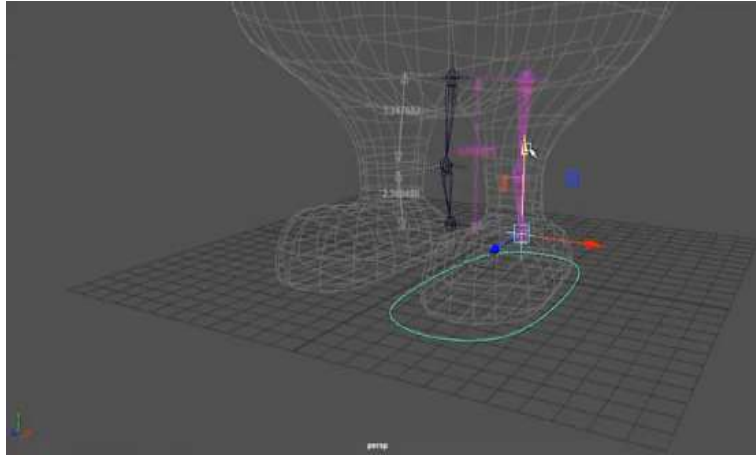
وتأتي هذه الخطوة بعد تحديد الفكرة ليقوم الرسامين برسم تصميمات متعددة لشخصيات الإعلان في عدة مشاهد من خيال الفنان بما يتوافق مع سيناريو الإعلان - (شكل 7) .



شكل (7) يوضح الرسوم التحضيرية لشخصية الإعلان ترسم الشخصية داخل المكان (الخلفية) في أوضاع متعددة من خيال الفنان طبقاً للسيناريو.

2- التجسيد Modeling

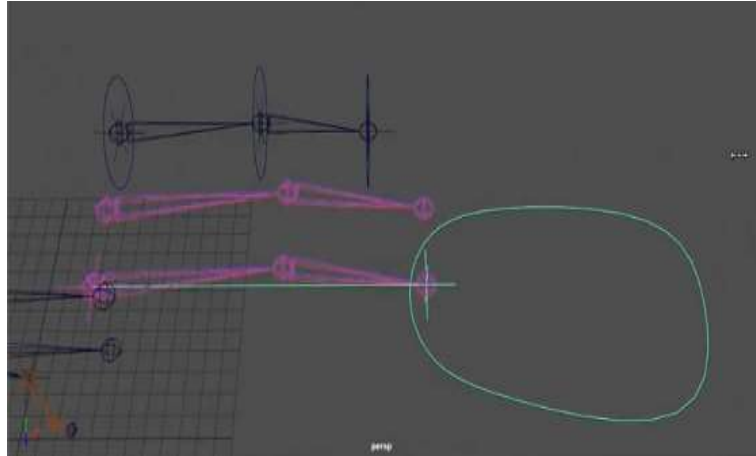
وهذه المرحلة هي مرحلة التجسيم حيث يتم رسم الشخصيات من ثلاث جهات "طول وعرض وارتفاع" ويتم تحديد الشكل - (شكل 8) - والكتلة العامة لجسم الشخصيات مع تصميم الخلفيات المطلوبة طبقاً لفكرة الإعلان .



شكل (8) يوضح تحديد شكل الشخصية من جميع الجهات ووضع الكتلة العامة له

3-اكساء Texturing

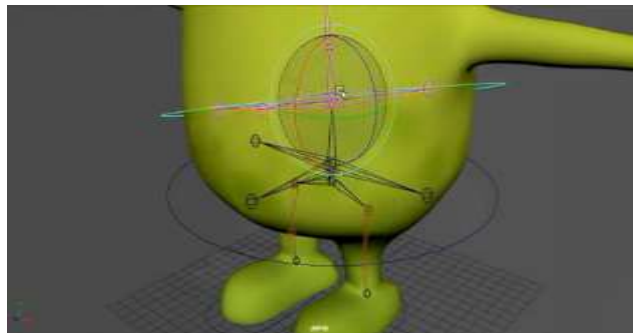
توضع الملامس المطلوبة لكل شخصية بما تحمله من مواصفات وخواص - (شكل9) - مثل إنعكاسات الإضاءة والتجاعيد أو البروزات ...



شكل (9) يوضح إكساء الشخصية بالملامس المطلوب

4- هيكلية الشخصيات Rigging

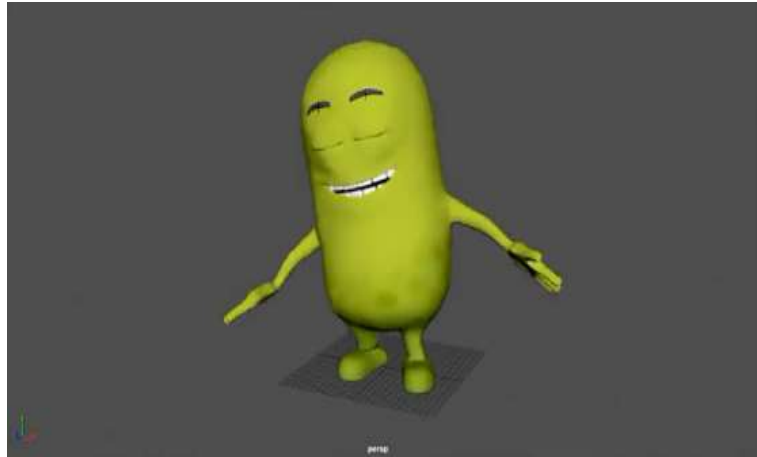
حيث يتم عمل هيكل يشبه جسم الإنسان تماماً من رأس وأرجل و... ليتم التحكم بتلك الأشياء - (شكل10) - ويتم ربط هذا الهيكل بالمجسم الذي تم تصميمه في الخطوة رقم "2" وبذلك يتم التحكم بسهولة في أدق التفاصيل ومنها تعبيرات الوجه والأذرع على سبيل المثال .



شكل (10) يوضح الهيكل لجسم الشخصية

5- مرحلة التحريك Animate

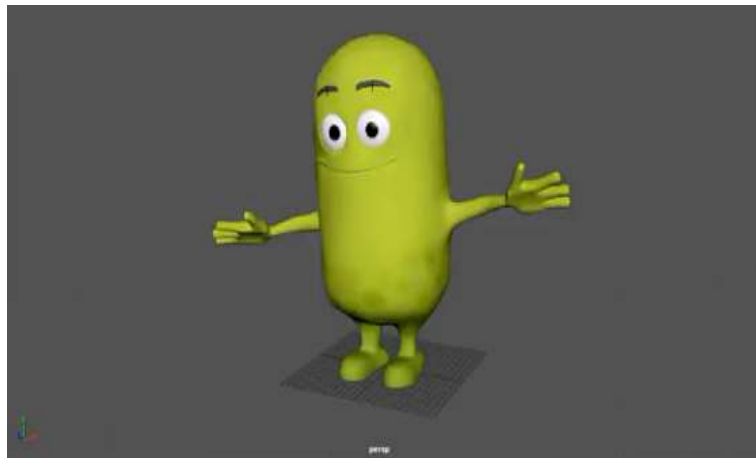
وهي أهم المراحل وفي هذه المرحلة يقوم المحرك بنحريك أجزاء الهيكل - (شكل 11) - وهنا يتطلب الإحترافية لمحاكاة حركات الجسم بواقعية .



شكل (11) يوضح تحريك الشخصية طبقاً للسيناريو .

6- الإضاءة Lighting

وفيها يتم إضاءة مشاهد الاعلان لإضفاء ميزة الواقعية عن طريق تفاعل الإضاءة مع خامات كل عنصر من عناصر المشهد - (شكل 12) .



شكل (12) يوضح إضافة الإضاءة للشخصية لإضفاء ميزة الواقعية.

7- الكاميرا Camera

وهي روح الحركة للإعلان المتحرك وفي البرامج الـ3D تتيح الكاميرا التحكم في الكادر بواقعية شديدة كالكاميرا السينمائية لمشاهد اللقطات الحية .

8- مرحلة إخراج العمل بالشكل النهائي Rendering

وهي اخر مرحلة من مراحل التصميم في برامج ثلاثية الأبعاد حيث تدمج الإضاءة والمؤثرات البصرية وحركات الكاميرا مع الشخصية والخلفيات وتستغرق هذه العملية عادة وقتاً كبيراً، خاصة إذا كان المشهد يحوي الكثير من العناصر والمؤثرات البصرية والإنعكاسات والظلال...

وتأتي المرحلتين الأخيرتين وهما إضافة المؤثرات البصرية وتؤدي العوامل الخاصة بالإبهار البصري اللوني والضوئي والتكويني ، والحركة بأنماطها المختلفة ، والمؤثرات الصوتية ، دوراً كبيراً في تصميم الإعلانات المصممة بأسلوب الرسوم المتحركة في ظل المتغيرات الكبيرة التي أحدثتها التطورات التكنولوجية في المجال ثم إضافة الموسيقى والمؤثرات السمعية ويتم تسجيل الموسيقى إما بموسيقى مؤلفة خصيصاً للإعلان أو موسيقى مألوفة تستخدم مؤلفة مع الإعلان مع مراعاة روح المشهد .

إن التكنولوجيا الرقمية غيرت الكثير من أفكارنا حول الواقع والمعرفة والحقيقة وألغت الحدود المميزة بين المتخيل والواقعي .

"فالتكنولوجيا تخلق حقائق جديدة ، والحادثة التفاعلية لا تتجسد إلا من خلال الإمكانيات التكنولوجية ، فالعلاقة بينهما وطيدة وقائمة على التغيير والتجدد باستمرار"⁶ .

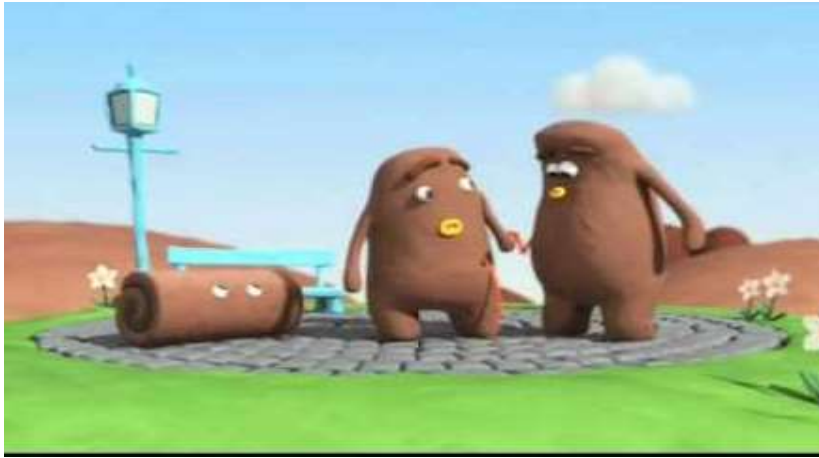
فقد برز دور الرسوم ثلاثية الأبعاد في صناعة الإعلان المتحرك بأسلوب الرسوم المتحركة مما أدى إلى تقديم عمل ناجح شيق ومبدع ، لأن الحداثة بالجانب الفني هو سر الإبداع ، ويبدأ دور الإعلان مع بداية التخطيط للعمل، ووضع القصة والمفهوم وفي الفترة الأخيرة قدمت شركات إنتاج الإعلانات الخاصة العديد من إعلانات الرسوم المتحركة مختلفة الأساليب إلا أن معظمها يفتقد الهوية المصرية على الرغم من إمتلاك التقنية العالية في أسلوب التعبير وعلى سبيل المثال لا الحصر - إعلان "فراخ حلواني" - (شكل13) - فقد تم استخدام أحد البرامج ثلاثية الأبعاد وعلى الرغم من درجة الإبهار الكبيرة في التحريك والألوان والتفاعل المذهل بين المتلقين والإعلان وابتقاد البعض لبعض كلمات الإعلان إلا أنه افتقر الهوية المصرية وظهر ذلك الإفتقار في الخلفيات المصممة للإعلان .



شكل (13) اللقطات من إعلان "فراخ حلواني" 2016
ونلاحظ تصميم البيوت الخاصة للفراخ بنفس نمط الريف الأوروبي وليس المصري

5 ريهام محمد عبد الظاهر - "أثر التكنولوجيا الرقمية على تطور الاعلان المرئي(السينمائي/التلفزيوني)دراسئفي إعلانات الرسوم المتحركة- ماجستير-المعهد العالي للسينما-2016-ص144.

وكذلك إتضح ذلك في إعلانات "تودو" (شكل 14) - حيث إمتلك الحداثة في التصميم إلا أنها إفتقرت الهوية في تصميم خلفياتها وقد تم تصميم الشخصيات بالبرامج الثلاثية الأبعاد وإظهارها بملمس الصلصال .



شكل (14) لقطات من إعلانات "تودو" "Todo"
توضح إفتقار الهوية المصرية على الرغم من الحداثة في التصميم

تقنية التحريك المحدود "Limited animation"

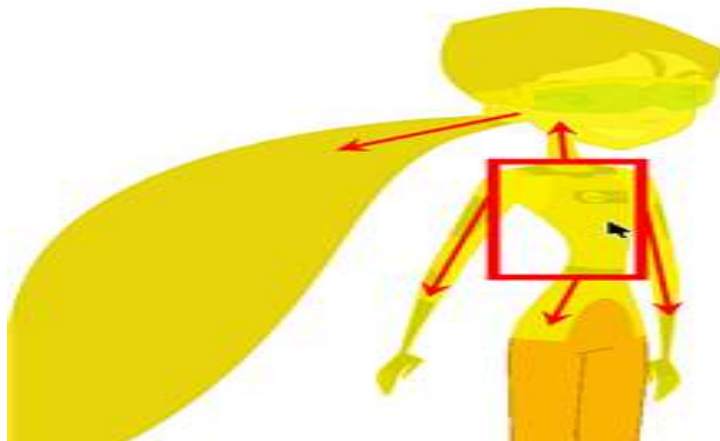
وفي هذه التقنية يتم الإعتماد الأساسي على الرسوم التحضيرية المتسلسلة للقطات ، وبعدها "يتم فصل العناصر التي تم رسمها داخل اللقطة لتصبح على مستويات مختلفة ثم يتم تحريك كل من هذه العناصر على حدة بتوقيات زمنية متجانسة

مع بعضها البعض⁷ بحيث يحدث التوافق المتفق عليه في فكرة الإعلان وفي هذا النوع يتم إستخدام برامج أكثر بساطة مثل برامج "Flash" و "Anime Studio".
وهذه البرامج تعتمد على خاصية "Vector" - (شكل 15) - وهي خاصية تعتمد على رسم وتصميم الشخصية بحيث تكون خطوطها قابلة للتغيير في الإتجاهات المختلفة وتتميز بأنها أكثر مرونة ووضوحاً.



شكل (15) يوضح خاصية "Vector" الأكثر وضوحاً في تصميم الشخصية

ويقوم أسلوب التحريك المحدود "Limited animation" على تقنية "Bones" - (شكل 16) وهو إستطاعة المحرك صناعة هيكل ذات مفاصل وتظهر قدرته هنا في التحكم بهذه المفاصل والقيام بالحركة طبقاً لفكرة الإعلان وهذه التقنية تكسب الشخصية الحركة بشكل سلس من خلال نقاط ينشأها المحرك على جسم الشخصية.

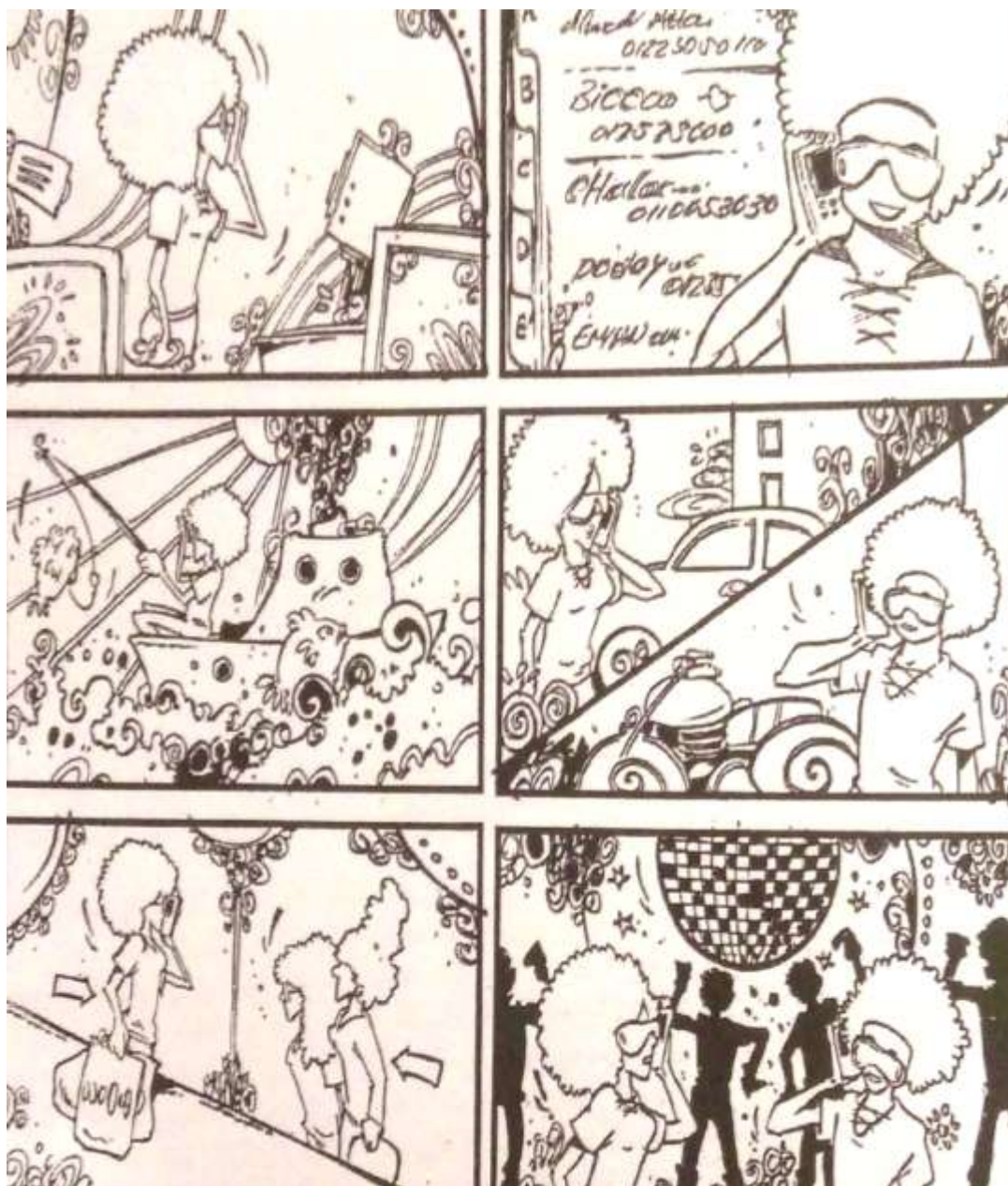


شكل (16) يوضح تقنية الـ Bones التي تعتمد على تحريك مفاصل للشخصية

⁷ News Riders Advanced Techniques – Digital Character Animation 2 volume 2- George Maestri –Press- USA- 2002

وتم تصميم العديد من إعلانات الرسوم المتحركة بتلك التقنية وعلى سبيل المثال لا الحصر إعلانات شركة إتصالات مثل إعلان: نظام 99 قرش-الدنيا لسه فيها أكثر - (شكل 17) ، وإعلان "نظام حكاية" - (شكل 18) .

وخلاصة القول لوضع إستراتيجية إعلانية مؤثرة لا بد من تحديد ملامح الهوية والتي يجب أن تكون من أولويات بناء العمل الفني الإعلاني , ومن خلال هذا البناء يتمكن الشخص من التعرف على قدراته ومواهبه وحدودها وإمكاناتها في التعبير وأفضل السبل والطرائق للرقى بها والوصول بها إلى مراحل متقدمة من الإبداع, والتخلص من هيمنة الانسياق والإتباع بدون رؤى فكرية واضحة المعالم تتير له طريق التميز والإبداع في المجال.⁸



شكل (17) إعلان: نظام 99 قرش-الدنيا لسه فيها أكثر

"الرسوم التحضيرية للإعلان" الذي تم تنفيذه بتقنية التحريك المحدود "Limited animation"

⁸ أحمد هنو "توظيف تقنيات التحريك الفنية المختلفة في الإعلان التلفزيوني" - بحث منشور .



شكل (18) إعلان "نظام حكاية".

تم تصميم شخصيات الإعلان بالتقنية التي تم شرحها سابقاً تقنية التحريك المحدود "Limited animation"

النتائج

- التطور الهائل في إعلانات الرسوم المتحركة بعد ارتباطها بالحدائثة ساعد على إنتاج شكلاً جديداً قائم على المتعة الرقمية بالنسبة للمشاهد.
- دمج التكنولوجيا الرقمية بالإعلان مع الإحتفاظ بالهوية هو الفاعل الرئيسي لنجاح الإعلان لتحقيق واقعية الخيال والمنفعة الإستهلاكية في نفس الوقت .
- الحفاظ على الهوية مع دمجها بالحدائثة تجعل المتلقي فاعلا في عملية الاتصال أي أنها علاقة تبادلية .

التوصيات

- الحفاظ على الهوية إلى جانب الحدائثة للإعلان عن المنتج المحلي .
- اهتمام الرقابة بالحد من إعلانات الرسوم المتحركة التي تنتج من خلال شركات مصرية وتفقر للهوية المصرية.
- تضافر جهود الوكالات الإعلانية الحكومية بالتعاون مع الإستديوهات الخاصة لزيادة إنتاج إعلانات الرسوم المتحركة للتغلب على معوقات الإنتاج .

المراجع

الرسائل العلمية

- 1- راوية رياض السنباطي - إعلان الرسوم المتحركة في التلفزيون وسبل تطويره - رسالة ماجستير- كلية الفنون الجميلة -جامعة حلوان - 1995 .
- 2- ريهام محمد عبد الظاهر - "أثر التكنولوجيا الرقمية على تطور الإعلان المرئي (السينمائي/التلفزيوني) دراسة في إعلانات الرسوم المتحركة - ماجستير - المعهد العالي للسينما - 2016 .
- 3- علي سعد مهيب - "أساليب التحريك بالحاسب الإلكتروني وأثارها في فن الرسوم المتحركة " - دكتوراه-المعهد العالي للسينما - 2001 .
- 4- مصطفى علي أمين الفرماوي - التأثير التقني والإبداعي لبرامج الكمبيوتر جرافيك في الرسوم المتحركة - ماجستير - كلية الفنون الجميلة - جامعة حلوان - 1999 .
- 5- نهى سعيد المفتي-دور الوسائط المتعددة في تعميق الهوية العربية- ماجستير- كلية الفنون الجميلة - جامعة حلوان- 2013 .

مراجع أجنبية

George Maestri – Digital Character Animation 2 volume 2- News Riders Advanced Techniques –Press- USA-2002

مواقع الانترنت

- 1 <http://pub05.skyrock.com/3089219935-posted-on-2012-05-10.html1->
- 2- <http://www.startimes.com/?t=19940305>.
- http://www.masrawy.com/news/news_various/details/2017/7/10/11180383-4https://www.google.com.eg/search?ei=vIjjWoPrOM_gkgWfsaWgCg&q=%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9+%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86&oq=%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9+%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86&gs_l=psy-ab.3..0i22i10i30k1.48211.55374.0.57063.17.16.0.1.1.0.335.2674.0j5j5j2.12.0...0...1c.1.64.psy-ab..4.13.2676...0j46j0i46k1j35i39k1j0i203k1j0i22i30k1j0i13i30k1j0i13i5i30k1.0.c-Fx8XIV2uM

أبحاث منشورة

- 1- أحمد هنو "توظيف تقنيات التحريك الفنية المختلفة في الإعلان التلفزيوني " - بحث منشور-2014 .