

تطور إعلانات التحريك وتقنياتها المختلفة خلال وسائل الإعلام**The evolution of animation advertising and their different technologies through the media**

م 2021

مدرس مساعد بقسم الجرافيك_ كلية الفنون الجميلة_ جامعة المنصورة
أستاذ ورئيس قسم الرسوم المتحركة - كلية الفنون الجميلة - جامعة المنيامحمد ربيع محمد حساتين
عبد الرحمن عبد الحميد عبد الرحمن الجندي**ملخص البحث بالعربي :-**

أصبح الإعلان مصاحب شبه مستديم للفرد يتجول معه في كل الأماكن وكل الأوقات مما يجعل الإعلان من أكثر الأنشطة التي تحاصر الفرد وتتعبه أينما كان و في كل الأوقات والظروف بدون استئذان واحيانا كثيره بدون تنويه أو أشاره صريحه واصبح يزاحم الجميع في كل مكان داخل منازلهم أو عبر التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي وفي الطريق من خلال الملصقات ولا يتوقف الإعلان عند مد المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهات وسلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب أو المحدد.

وتناول البحث مفهوم الإعلان وتعريفاته المختلفة ويرسل ظهور وتطور الإعلان منذ مرحله ما قبل ظهور الطباعة حتى وقتنا الحالي والعوامل التي أدت إلى تطور الإعلان وأنواع الإعلانات المختلفة وتصنيفها والإعلان المطبوع والإعلان الإذاعة والتلفزيون وخصائصه والإعلان السينمائي وإعلانات الطرق والمركبات ثم إعلان التحريك ونشاه وتطور إعلان التحريك في مصر منذ عام 1935 على يد الإخوان فرانكل واهم فنانيين الإعلانات في مصر و التقنيات المختلفة في إعلانات التحريك ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد إعلانات Stop Motion وإعلانات الموشن جرافيك وتطورها.

Abstract:-

Advertising has become a near-constant companion for an individual to walk around with at all places and times, making advertising one of the most trapped and tracked activities, wherever and in all times and circumstances, without permission, sometimes too many, without explicit indication or reference. It has become crowded everywhere in their homes, through television, through social media and on the way through posters The declaration does not stop when the recipient is provided with information, but seeks to influence its trends and behavior and eventually reach the desired or specified target.

The research examined the concept of advertising and its various definitions. It sends the appearance and development of advertising from its pre-printing phase to the present time and the factors that have led to the evolution and classification of advertising, the various types of advertising, the print advertising, the radio and television advertising, its characteristics, the film advertising, road and vehicle advertising, the announcement and creation of animation in Egypt, and the development of advertising for animation in Egypt Since 1935 by the Frankel brothers, Egypt's major advertising artists and various techniques in 2D, 3D, Stop Motion, and Mohsen Graphic advertising have developed.

❖ الكلمات المفتاحية :-

تاريخ الإعلان، تطور الإعلان، إعلانات التحريك، تقنيات إعلانات التحريك.

❖ أولاً: مقدمة:-

ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بدايتها كأحد السبل لإقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، كما أصبح الإعلان مصاحباً شبه مستديم للفرد يتجول معه في كل الأماكن و كل الأوقات مما يجعل الإعلان من أكثر الأنشطة التي تحاصر الفرد وتتعبه أينما كان و في كل الأوقات والظروف بدون استئذان وإحياناً كثيراً بدون تنويه أو إشارة صريحة وأصبح يزاحم الجميع في كل مكان داخل منازلهم أو عبر التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي وفي الطريق من خلال الملصقات ولا يتوقف الإعلان عند مد المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهات وسلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب أو المحدد .

وقد تأثر الإعلان كثيراً بالتطورات الاقتصادية والسياسية والعلمية على مدى التاريخ حيث يعد الإعلان من أقدم الفنون التي عرفها الإنسان واستغلها للترويج لمنتجاتها وتسويقها بكافة الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة على وجه الخصوص لتسهم في تغيير آراء الشريحة المستهدفة وتجذب الانتباه تجاه المنتجين.

وللإعلان أشكال عديدة ومنها إعلان التحريك موضع البحث والذي تطور إعلان التحريك بشكل كبير منذ ظهوره في بداية الأمر على يد الفنان مهيب، وإذا كانت الشخصية الإعلانية هي المدخل إلى الإعلان التلفزيوني والوسيلة الأولى لسرد أحداثه وتحقيق التفاعل مع المشاهد فإن شخصيه الكرتون لما تتسم به من ديناميكية وجاذبيه وتشويق قادره على التفاعل الإيجابي مع المشاهد وتقديم أفكار الرسائل الإعلانية بنجاح.

- مشكلة البحث:

يُعدّ الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة ولاسيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. وفي الإعلان إثارةً لاهتمام الناس بأمر لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعه، والذي تطور بشكل تقني وفني متسارع مما أدى إلى أهمية دراسة ظهوره وتطوره ومدى تنوع أساليبه وتقنياته المختلفة لتحقيق المشاركة الوجدانية.

- أهمية البحث:

دور إعلان التحريك في المجالات الإعلانية المختلفة من قنوات فضائية ومواقع التواصل وصفحات الإنترنت.

دراسة تطور شكل الإعلان وتقنياته المختلفة.

التطرق إلى تصنيفات الإعلان المختلفة وتأثيرها على المستهلك.

- أهداف البحث:

1- دور التقنيات الحديثة في توسيع قاعدة الجمهور المستهدف لإعلانات التحريك.

2- مدى التطور المتلاحق لشكل الرسوم المتحركة الإعلانية.

3- التطرق إلى مجالات بحثية جديدة في تقنيات إعلانات التحريك.

- منهجية البحث:

• سوف يتبع الباحث من دراسته:

1- المنهج التاريخي: في بداية تطور إعلانات التحريك في وسائل الإعلام.

2- المنهج التحليلي: في دراسة الأساليب والتقنيات في نماذج من إعلان التحريك.

❖ الحدود الزمانية:-

❖ تبدأ من 1970 وحتى الآن.

❖ الحدود المكانية: -

❖ الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية ومصر.

مفهوم الإعلان:

نستطيع القول بان الإعلان من حيث دوره الإدراكي يعتبر بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك حيث يعتمد على معلومات خاصه بمنافع السلع التي تم تصميمها أو الخدمة التي تم تقديمها لتوجيه تفكير المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة¹. وقد تعددت التعريفات التي صيغت حول الإعلان من حيث المعنى والمفهوم بحيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها وسوف يقوم الباحث بعرض مجموعة من التعريفات للإعلان كما عرفها المختصين.

الإعلان هو نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وبناء صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه بحيث تتسق من إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية²

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان: مجموعه الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والاحتياج إليها بطريقة ما عن حاجته إليها³.

تعريف جمعيه التسويق الأمريكية (AMA) الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشأة الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعه من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم⁴. من التعريفات التي نرى ضرورة التوقف لديها تعريف (الفرنسيين De Plas et Verdier) الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة ومجموعه الوسائط الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسه أو مجموعه أو مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم⁵.

ويأتي تعريف (Borden and Marshall) متفقا إلى حد كبير مع تعريف (Gaw Waiter) حيث عرف الثاني الإعلان بأنه يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجد بعض الرسائل إلى مجموعات مختلفة من الجمهور بغرض اختارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة⁶

من أهم التعريفات الحديثة للإعلان والذي يعد من أهم التعريفات التي وضعت حديثا للإعلان هو ما وضعته (جمعيه التسويق الأمريكية American Marketing Association)* الإعلان هو مختلف نواحي الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو أذاعه الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حسه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل ترغيبه يتقبل الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلم عنها⁷

وعلى الرغم من تنوع هذه الصيغ للتعريف الإعلان إلا أنها تصب في مضمون واحد وهو أن الإعلان وسيله اتصال جماهيرية متكاملة لها عناصر محددات هي:

- المعلن: وهو الذي يمثل المنتج الذي يريد التأثير في الآخرين بأفكاره
- مضمون الإعلان: وهي الرسالة الإعلانية المراد توصيلها

1 - خليل صابات، الإعلان أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، 1997، ص15.

2 - فؤاد عبد المنعم، دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي، دراسة ميدانية للنشاط الإتصالي بالجمعيات الثقافية والعلمية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009م.

3- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية يناير 2002م، ص30.

4- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، 2014م ص 105.

5- خليل صابات، (مرجع سابق)، 1997، ص36.

6- منى الحديدي، الإعلان، (مرجع سابق)، ص50.

* (جمعيه التسويق الأمريكية American Marketing Association) هي جمعية مهنية تأسست عام 1937 من قبل أخصائيين التسويق والأكاديميين المتخصصين في التسويق. فهي واحدة من أكثر الجمعيات احتراماً وموثوقية في العالم، ويفوق عدد أعضائها 30,000 عضواً يعملون ويتشاركون المعرفة في مجالات التسويق المختلفة في جميع أنحاء العالم من خلال نشر العديد من الكتيبات والمجلات مثل: مجلة التسويق ومجلة بحوث التسويق ومجلة السياسة العامة والتسويق ومجلة التسويق الدولي، ومجلة أخبار التسويق.

7- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008م، ص263.

- **المتلقي:** هو الشخص أو الجماعة التي تصلها الرسالة التي تقدمها المعلنين¹

ظهور وتطور الإعلان:

- وفي ضوء مراحل التطور التي مر بها الإعلان منذ بداية المجتمعات الإنسانية الأولى كنشاط إنساني بسيط إلى فن وعلم له قواعده وأسس ووسائل ونظرياته ومؤسسته ومحترفوه في العصر الحديث، يمكن تقسيم مراحل تطوره إلى ما يلي:
- 1- مرحله ما قبل ظهور الطباعة.
 - 2- مرحله ما بعد الطباعة الحديثة.
 - 3- مرحله التقدم في وسائل الاتصال والعلوم والفنون وظهور العديد من المخترعات الحديثة التي ارتبطت بالإعلان وانعكست على مجالاته المختلفة.

- **مرحلة ما قبل ظهور الطباعة**

"فقد عرفت الحضارات القديمة بعض أشكال الإعلان التجاري فمن أوائل الإعلانات التي تم اكتشافها وجدت على بعض أوراق البردي في مصر التي يعلن فيها أحد تجار مصر القدماء عن بيع أحد العبيد هذا الإعلان يعتبر إعلانا تجاريا خالصا من حيث إكماله لخواص الإعلان التجاري"².

"وفي المتاحف البريطاني توجد رقعة من البردي اكتشفت في بقايا مدينة طيبة المصرية يعود تاريخها إلى ثلاثة آلاف عام قبل الميلاد مكتوب عليها من أحد ملاك الأرض يعلن فيها عن فقده لعبد مملوك يطلب إرجاعه، ويعتبر هذا الإعلان أقدم إعلان مكتوب في التاريخ وهو ما يمكن تشبهه حاليا بإعلان الخدمات والإعلان عن المفقودين والغائبين" (شكل 1)³.

كما وجد علماء الآثار في العراق بعض اللوحات التي يرجع تاريخها إلى حوالي 1800 سنة قبل الميلاد، والتي تحتوي على نشرات ترشد المزارع إلى كيفية بذر محاصيله وريها وعلاجها من الآفة هذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات الإرشادية الصادرة اليوم عن وزارة الزراعة⁴



شكل رقم (1)

يوضح بقايا أقدم بردية لإعلان في التاريخ يرجع تاريخه إلى ثلاثة آلاف عام قبل التاريخ ومحفوطة بالمتحف البريطاني

(https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising)

وتعتبر المناداة أول وسيلة إعلانية استخدمها الإنسان فقد كان المنادون في العهود القديمة يستخدمون البوق للفت انتباه الناس للاستماع إلى الأوامر الحكومية المكتوبة على اللفائف، واستمرت المناداة كوسيلة إعلانية حتى أعقبتها طريقة كتابة الإعلانات باليد على لفائف من الجلد لتعلق بعد ذلك على المباني الحكومية كي يراها أكبر عدد ممكن من الجمهور وكانت تنقل من مكان إلى آخر وبذلك يظهر الإعلان المكتوب الذي زاد من تأثير الإعلان على الجمهور⁵

أما في الصين القديمة كانت بدايات ظهور الإعلان باستخدام الطريقة الشفوية أي (المناداة) في الفترة ما بين القرن الحادي عشر والقرن السابع عشر قبل الميلاد، ثم بعد ذلك أخذ الإعلان شكل من أشكال اللوحات الكتابية واللوحات الطباعية فقد وجد لوح

¹ - عصام رمزي الملاح، التقنية الحديثة وأثرها على تطور تصميم الإعلان المطبوع في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 1998م.

² - سارة مصطفى خليل إسماعيل، دور الفن التفاعلي في تصميم الإعلان بالمجلات المطبوعة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2018م.

³ - (11/11/2020) <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

⁴ - <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising> (11/11/2020)

⁵ - <http://elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=556&cat=596> (11/11/2020)

طباعي من النحاس يرجع تاريخه إلى (سلالة سونغ **Song dynasty***) لطباعة الإعلان على ورق مربعة الشكل تحتوي على شعار (لوجو **Logo**) على شكل أرنب وكان مضمون عن إعلان لمتجر (للإبر لعائلة جنان ليو **Jinan Lius Fine Needle Shop**) وكانت به عبارات فحواها نحن نشترى قضبان الصلب عالية الجودة لجعل الإبر ذات نوعية جيدة، لتكون جاهزة للاستخدام في المنزل في أي وقت من الأوقات ويعتبر هذا الإعلان من أقدم الإعلانات المطبوعة في العالم¹

مرحلة ما بعد الطباعة الحديثة:

وأخذت الإعلانات مع مضي الوقت في التطوير والتنوع والتجديد من حيث أسلوب الصيغة والتحرير والشكل والأدوات مستفيدة من تطور المجتمعات الإنسانية نفسها ونظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والاتصالية حتى جاء اختراع الطباعة² وقد ظهرت الطباعة على يد الألماني (جوهانس جوتنبرج **Johannes Gutenberg***) في عام 1440م وكان لها الأثر الكبير على كل مظاهر الحياة الإنسانية بصفه عامة ونقطة تحول وبداية مرحلة جديدة للأنشطة الاتصالية خاصة الإعلان، فظهرت أول أشكال الإعلان الحديث التي حققت الانتشار الواسع، فكانت إعلانات المجلات والصحف³.

وقد أدي اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد ومثال على ذلك الكتاب المقدس وفي عام 1472م، أخرج (وليم كاكستون **William Caxton***) الذي أدخل الطباعة لأول مره في إنجلترا، أول إعلان دعائي في إنجلترا وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات وبعدها بالضبط فيه 1622م صدر أول إعلان في جريدة (**The Contention Our**) وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا⁴. وينكر أن عند اختراع (وهان ألويس سينفلدر **Alois Senefelder***) عام 1796م طريقة الطباعة على حجر (الليثوغراف **Lithography***) أدت إلى طباعة الرسومات الملونة في المصقات بسهولة ويسر وبتكاليف إنتاج قليلة وتعتبر شركة (روشون **Rouchon**) في باريس أول من قام بطباعة المصقات الإعلانية بطريقة الليثوجراف عام 1845م، ويعد (جول شيريت **Jules Cheret***) الأب الروحي للمصق الحديث حيث صمم أكثر من ألف ملصق خلال مسيرته الفنية، وقد تميز أسلوبه في عمل الإعلانات بتوظيفها للألوان الرئيسية، واستخدامه خامات شبيهه بالباستيل، وفي أواخر القرن التاسع عشر تأثر الفنون التشكيلية بالثورة

الصناعية⁵ وفي بريطانيا عام 1835م ظهرت (الإعلانات الخارجية **Out door**) باستخدام **Billboards** على يد الفنان (جون أورلاندوباي **John Orlando Parry***) (لحد حفلاته (شكل 2) ففي شهر يونيو عام 1836م كانت الصحيفة الفرنسية (



(كانت أسرة سونغ أسرة حاكمة في الصين ما بين 960 و1279، نجحت في أن تصمد في مرحلة الخمس أسر، والممالك **Song dynast** (سلالة سونغ*) العشر، فتلتها أسرة يوان. وكانت هذه أول حكومة في تاريخ العالم لإصدار الأوراق النقدية أو النقود الورقية، وأول حكومة الصينية لإنشاء قوة بحرية دائمة.

- سارة مصطفى خليل إسماعيل (مرجع سابق) ¹

²- منى الحديد، الإعلان، (مرجع سابق)

* (جوهانس جوتنبرج **Johannes Gutenberg**) مخترع ألماني ولد في 1398م في مدينة ماينتس ألمانيا وتوفي في 1468م، قام في سنة 1447 بتطوير قوالب الحروف التي توضع بجوار بعضها البعض ثم يوضع فوقها الورق ثم يضغط عليه فتكون المطبوعة. مطورا بذلك علم الطباعة وقد ابتدع الحروف المصقولة والمنفصل بعضها عن بعض، والتي يمكن ربطها وشدها فتتكون منها جميعاً كتله واحدة توضع فوقها الصفحات، ويعتبر بأنه أول الأوروبيين الرواد في فن الطباعة بالحروف المتحركة.

³- سارة مصطفى خليل إسماعيل (مرجع سابق) بتصرف .

* (وليم كاكستون **William Caxton**) ولد في 1422 توفي 1491 أحد رواد الطباعة في العالم وهو أول من أدخل الطباعة إلى إنجلترا، بدأ حياته العملية تاجراً في الحرير، ثم راح يصنع الحرير بنفسه ويكسب مالا وفيراً أتاح له القيام بالسفر. وفي أثناء تجواله رأى مطبعة في كولونيا الألمانية أذهلته، فتعلم كاكستون صناعة الطباعة في كولون بألمانيا. وفكر في الفائدة التي يمكن أن تجنيها منها بلاده، ثم عاد إلى بلاده عام 1476م لينشئ له مطبعة في وستمنستر بلندن.

⁴- بهاء الدين محمد هاني، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الإعلان السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2011م * (وهان ألويس زنفلدر **Johann Alois Senefelder**) ولد 1771 توفي 1834، ألماني اخترع ليثوغرافيا. لينشر أعماله، فقد احتاج بدلاً أرخص وأكثر كفاءة في الطباعة بالمقارنة بطباعة أطقم الحروف البارزة أو الألواح المحفورة. وقد كان اختراعه أكبر ثورة في صناعة الطباعة منذ حروف الطباعة المتحركة.

* (طباعة الليثوغرافيا **Lithography**) هي طريقة للطباعة تعتمد في الأصل على عدم امتزاجه الزيت والماء. تكون الطباعة من حجر (الحجر الجيري الليثوغرافي) أو لوح معدني بسطح أملس.

⁵- أحمد محمد سيد مصطفى، القيم الفنية و التشكيلية للمصق في الدول الأفريقية النامية في أواخر القرن العشرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2010م .

* (جون أورلاندوباي **John Orlando Parry**) ولد في 1810 وتوفي 1879 وهو ممثل وفنان إنجليزي، وعازف بيانو ومغنى.

لا بريسي **La Presse** * هي أول صحيفته تشمل الإعلانات المدفوعة في صفحاتها، والسماح بتخفيض سعر الإعلانات بها لزيادته عدد الإعلانات بها وزيادته الربح¹

شكل رقم (2) شكل يوضح احد الإعلانات Out door للفنان جون أورلاند باي

● مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والعلوم والفنون وظهور العديد من المخترعات الحديثة :

وقد شهد القرن العشرون وسيلتين جديدتين للإعلان فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922م، لإذاعة الإعلانات التجارية واستخدام التلفزيون للغرض نفسه عام 1947 ودرج استخدام تلك الوسائل في هذه الأغراض في البلاد الأوروبية ثم الآسيوية واتسع نطاق اعتماد الإعلان لأغراض متنوعة في النصف الثاني من القرن العشرين، وعندما جاء دور التلفزيون كان ذلك من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها و تسهيل عملية بيع السلع أما في فرنسا فلم يكن الإعلان التلفزيوني مرخصا إلا عام 1968م، وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنتظر إلى التأثير السلبي للإعلان على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية، وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للإعلان وأصبح الإعلان أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية² ومع ازدهار الحياة الاقتصادية فيما بعد وظهور الكمبيوتر اجتاحت التكنولوجيا الرقمية جميع مجالات العلوم الخاصة وخاصة مجال الإعلانات الرقمية والتي لا تعني فقط طبع ونشر الإعلان بالطرق الرقمية بل تعني بدء عصر جديد تماما فمن خلاله فتح أبواب شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، فقد تعددت وتتنوع أشكال النماذج المختلفة لوسائل الإعلان.

العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان:

- 1- ارتفاع الطاقة الإنتاجية وزيادة معدلات التصنيع، الأمر الذي يتطلب تنشيط السوق لاستيعاب هذه زيادة.
- 2- حاجة المنتج للاتصال بجميع المستهلكين.
- 3- استمرار التطور التكنولوجي والصناعي بشكل متزايد وهو يتطلب وضع سياسة تسويقيه وإعلانية وتوجيه.
- 4- تنوع جمهور المستهلكين المحليين والعالميين.
- 5- اتساع دائرة الاتصال العالمي وانتشار وسائل الإعلان على مختلف المستويات.³

أنواع الإعلان:

هناك تقسيمات كثيرة للإعلان في عصرنا الحالي منها ما يصنف وفقا للمجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي أو العلمي أو الفني، ومنها ما يصنف وفقا لما هو التجاري أو غيره تجاري، أو يصنف طبقا الوسيلة المستخدم فيها وهكذا ومن هذا المنطلق نعرض أهم هذه التصنيفات والتقسيمات للإعلان على النحو التالي:

التصنيف الأول: تصنيف الإعلان وفقا للمجال:

1. المجال الاقتصادي: واختصت ذلك النوع من الإعلان بمجالات التجارة والاقتصاد والصناعة
2. المجال الاجتماعي والإنساني: ويتصل هذا الإعلان بنواح الحياة وأنشطتها الاجتماعية والإنسانية مثل حماية البيئة والأمومة ورعاية الطفل
3. المجال الديني: يكون له دور هذا النوع في التأثير على الناس كأعضاء جدد لكل طائفه دينيه أو تأثير مبادئ تلك الطائفة
4. المجال السياسي: ويستخدم في الدعاية للدول التجارية والحملات الانتخابية السياسية

* (لا بريسي **La Presse**) تأسست الجريدة عام 1836 من قبل إميل دي جيراردين وهي أول صحيفة نقدية في فرنسا .

¹- سارة مصطفى خليل إسماعيل (مرجع سابق)

²- بهاء الدين محمد هاني (مرجع سابق) بتصرف

³- سارة مصطفى خليل إسماعيل (مرجع سابق)

5. **المجال العلمي والفني:** يعمل على تقديم العلوم والفنون في أشكالها المختلفة ونرى ذلك بوضوح في المؤتمرات والندوات والمحاضرات العلمية¹.

التصنيف الثاني تصنيف الإعلان وفقا لما هو التجاري أو غير التجاري:

1. **الإعلان غير التجاري:** وهو الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق ويتناول هذا الإعلان كافة الإعلانات الإنسانية والاجتماعية التي تحت على القيام بعمل ما (التبرع بالدم، التطوع في الجيش.... الخ) وقد يطلق عليه في بعض الأحيان إعلان إرشادي.

2. **الإعلان التجاري:** ذلك الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل القنيه ذات الأثر الجماع من أجل اكتساب المستهلك من خلال تقديم بعض المعلومات المعرفة للسلع الاستهلاكية².

التصنيف الثالث حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

- 1- وسائل الإعلان مقروءة: مثل الصحف، المجلات، الملصقات، البريد، الكتيبات، المطبقات.
- 2- وسائل الإعلان مسموعة: مثل الإذاعة، الهاتف، المحاضرات، الخطابات والندوات.
- 3- وسائل الإعلان المرئية: مثل الرسم، النحت، الكاريكاتير، ودور ونوافذ العرض مثل التلفزيون، المسرح، الهواتف الجواله والأنترنيت³.

أولا الإعلانات المطبوعة في الصحافة:

تتضمن هذه الوسيلة أضخم الميزانيات في إعلان الصحف مثير ويقدم السلع التي تباع اليوم أو غدا في جميع الأسواق سواء كانت محليها أو قومية كما يعمل على تسويق السلعة وسرعان ما يستجيب القراءة المستهدفين لذلك، ويفضل المعلن هذه الوسيلة لأن الإعلان الناجح هو المستمر.

ثانيا الإعلان الإذاعي:

يتمتع الراديو منذ بدايته في العشرينيات من القرن العشرين بخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن تساعد على تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، إن صوت الراديو قادر على الوصول إلى العديد من البيوت المنزلية والحقول والمصانع الشواطئ السيارات كما أنه من أكثر الوسائل الإعلامية ترفيها ونجاح الراديو أو فشله يتوقفان على حكم الجمهور وذوقه⁴

ثالثا الإعلان التلفزيوني:

إن الإعلان التلفزيوني يجمع بين الصوت والصورة والحركة ويجمع أيضا بين فوائد الإعلان في الصحف والمجلات والإعلان السينمائي، فالإعلان التلفزيوني يستطيع المعلن أن يقدم صورة سلته ويبين طريقة استعمالها، ومن خلال مزج الإعلان التلفزيوني بين الصوت والصورة والحركة يصبح قادرا على التحكم في لفت الانتباه بطريقه أفضل⁵.

خصائص الإعلان التلفزيوني:

يتمتع الإعلان التلفزيوني ببعض الخصائص التي جعلت منه وسيله إعلانية مؤثره ومن أهم خصائصه.

- 1- أكثر الوسائل الإعلانية مشاهده وإقبال من الجماهير على اختلاف فئاتهم.
- 2- ميزة المزج بين عنصري الصوت والصورة جعلت منه وسيلة جذب الانتباه المتلقي.
- 3- التنوع بين اللقطات وحركات الكاميرا أعطي فرصه للسماح للمخرجين بتمائل الواقع.

1- أحمد محمد محمود أحمد شحاتة، دراسة العلاقة بين البعد الجمالي والتأويل الدلالي في فاعلية تصميم الملصق الإعلاني المعاصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 2011م.

2- فردوس محمود عبد الله، تأثير دراسة العوامل الاقتصادية على الصياغة الإبداعية لتصميم الإعلان التجاري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2007م.

3- منى سعيد الحديدي و سلوى أمام على، الإعلان. أسسه.. فنونه، الدار المصرية اللبنانية، 2005م

4- أحمد محمد محمود أحمد شحاتة، (مرجع سابق)

5- خليل صابات، (مرجع سابق)

4- تكرر الإعلان في التلفزيون وهي أهم ميزه لأنها تساعد على عرض الإعلان على أكبر عدد من المشاهدين وتذكيرهم بمضمون الإعلان.

رابعا الإعلان السينمائي:

تعدي السينما من أقدم وسائل الاتصال التي استخدمت في الإعلان لقد ظهرت السينما الفرنسية على يد الإخوان لتدمير عام 1895م وعملت على جذب انتباه التجار والشركات وأصحاب المقاهي وشركات الكاميرات وآلات العرض السينمائي للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم للتعريف بها وحث الجمهور على استخدامها واقتنائها¹.

خامسا إعلانات الطرق:

وهي تلك الإعلانات التي يراها المستهلك في الطريق والميادين وهدفها الوصول للجمهور الذي يمر في الطرق حيث يقوم المعلن بعرض الرسائل الإعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا العرض بطريقه تسمح بإضاءتها².

سادسا إعلانات المركبات ووسائل المواصلات:

وفيها يتم الإعلان عن طريق تركيب الإعلانات على الجوانب الخارجية لمركبات النقل أو داخلها ونجد ذلك أيضا في القطارات وعربات المترو وتتمتع هذه الوسيلة بنفس خصائص إعلانات الطرق بل وتتفوق عليها في كون المستهلك يكون منتظرا سواء كان (للمواصلات أو القطارات)³

الإعلان الإلكتروني والإنترنت:

وهو كل إعلان يتم بثه عبر الشبكات الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت، والهواتف النقالة اللتان تحتلان مركز مقدما في عالم الإعلان⁴.

ويعد الإعلان في الإنترنت من أحدث وسائل النشر السائدة في الوقت الحاضر حيث تصل إلى ملايين الناس وفي وقت واحد بأقل التكلفة من التلفاز والراديو وهذا ما يجعل الإقبال عليه كبيرو يميزه عن غير

إعلانات التحريك:

نشأة وتطور الإعلان المتحرك:

في أوائل الثلاثينيات من القرن الماضي، كانت الإعلانات في الأساس عبارة عن بث مباشر على المسرح يتكون من شخص يخبرك بشراء منتج. كانت الرسوم المتحركة محجوزة في الغالب للقصص المصورة أو التمثيليات القصيرة في دور السينما، ولقد بدأ الفيلم الإعلاني بالرسوم المتحركة يعرف طريقة إلى دور السينما صامتا شأنه في ذلك شأن الأفلام السينمائية ثم أصبح ناطقا منذ حوالي 1930م⁵. ويعد أقدم إعلان رسوم متحركة هو ما قام (آرثر ملبورن-كوبر Arthur Melbourne-Copper)* بتنفيذه وهو إعلان قصير تم تحريكه بتقنية (Stop Motion) لا أحد يعرف تاريخ تنفيذه بالضبط ولكن يعود تاريخه إلى حوالي عام 1899م، وكان لإرسال التبرعات إلى القوات وسمى (مباريات نداء Matches an Appeal) وكان عبارة عن رجل من أعود النقاب يوضح اسم الشركة⁶.

1- أحمد محمد محمود أحمد شحاتة، (مرجع سابق)

2- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام على (مرجع سابق)

3- أحمد محمد محمود أحمد شحاتة، (مرجع سابق)

4- ناديا حبيب أيوب، صفاء سيد محمود، استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، المجلد الرابع، 2001.

5- خليل صابات، (مرجع سابق)

* (آرثر ملبورن-كوبر Arthur Melbourne-Copper) مصورا بريطانيا ومخرجا سينمائيا مبكرا اشتهر بعمله الرائد في مجال الرسوم المتحركة بإيقاف الحركة. أنتج أكثر من ثلاثمائة فيلم بين 1896 و1915، منها ما يقدر بـ 36 فيلما متحركا كليا أو جزئيا.

6- <http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/> (7/12/2019)

وعلى جانب آخر فلقد شجع تبادل الخبرات والفنانين بين أمريكا وبريطانيا وكندا وغيرها على استنباط أفكار وتقنيات حديثه، فأصبح من المهم عندئذ المحافظة على حيوية، لأنها في ذلك الوقت كانت تغطي قيمه تكلفتها بل تعود بأرباح. ولقد كانت الإعلانات في فترة ما من مصادر الدخل الذي تقوم بالتمويل لإنتاج أفلام ديزني¹.

كان أحد الجوانب المهمة لأفلام التحريك أنه يمكن إجراؤها بعدة طرق مختلفة وقد أتاحه تقنية (Stop Motion) للمعلنين استخدام المنتج الخاص بهم ليكون نجما يمشي أو يتحدث أو حتى يرقص في العرض كما حدث في إعلان لشركة (Nyquil) الذي تم تنفيذه بتقنية (Stop Motion) والذي كان عبارة عن مجموعة من كبسولات الدواء تتحرك أمام عليا الدواء وتحدث عن المنتج (شكل 3)²

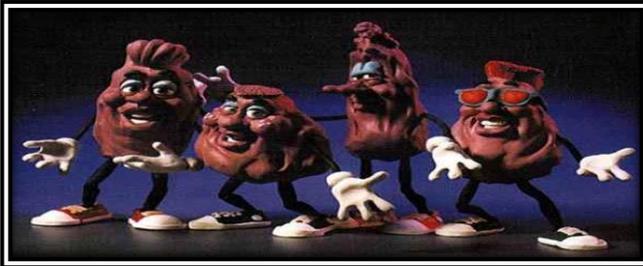
ويعد فينتون هو الذي ساعد على وجود سمة وميزة معينة لفن الرسوم المتحركة بالصلصال ففي عام ١٩٨٥ ومن خلال إخراج له فيلم "مغامرات مارك توين" وأيضاً بعض الإعلانات التلفزيونية مثل حملة إعلانات "زبيب كاليفورنيا" (California Raisins) * المشهورة وشركة إنتاج " فينتون " أصبحت معروفة بهذا الإعلان ، الذي انتشر اسمه كثيراً بسبب هذه الحملة الإعلانية الناجحة³ (شكل 4) .



شكل رقم (3)

إعلان لشركة (Nyquil) منفذ بتقنية (Stop Motion) كان عبارة عن مجموعة من كبسولات الدواء تتحرك أمام عليا الدواء وتحدث عن المنتج

[http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-\(animation/](http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-(animation/)



شكل رقم (4)

يوضح إعلان California Raisins بتقنية Clay Stop Motion إنتاج 1986 Will Vinton
[_ \(http://www.cartoonbrew.com/wp-content/uploads/2015/03/californiaraisins.jpg\)](http://www.cartoonbrew.com/wp-content/uploads/2015/03/californiaraisins.jpg)

في عام 1991 تم إنشاء إعلان (نيك ناكس Nik Naks) (ليل بلابمبتون * Bill Plympton's) والذي تم تنفيذه، بعد أن رأت الشركة وأعجبت برسومه المتحركة ، كان هذا إعلاناً شائعاً أدى إلى ظهور ألعاب كمبيوتر للأطفال، بدأ تأثير الرسوم المتحركة على الإعلانات يتغير بالفعل، أصبح ينظر إلى الرسوم المتحركة الآن على أنها وسيلة في حد ذاتها⁴.
لم يؤد الإعلان إلى بدء العديد من مهن الرسوم المتحركة فحسب، بل قدم أيضاً اللبنات الأساسية للعديد من الاستوديوهات التي نعرفها اليوم، وأبرزها Pixar وهناك العديد من الاستوديوهات الأخرى التي استكملت عملها بالإعلانات، بدأت الشركات الكبيرة مثل*)

¹- راوية رياض محمد السنباطي، إعلان الرسوم المتحركة في التلفزيون وسبل تطويره، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1995م .

²- <https://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/> (7/12/2019)

* كان مفهوم جديد لإعلانات 1986 تم من خلالها إنتاج الإعلانات التجارية باستخدام تقنية Clay Stop Motion إنتاج استوديو " فينتون"
³- محمد ربيع محمد، الاستفادة من إمكانيات برامج الحاسب الآلي في تنفيذ أفلام الصلصال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2017م.

* (بيل بلابمبتون Bill Plympton's) ولد أبريل 1946 هو رسام ومصمم جرافيك ورسام رسوم متحركة وصانع أفلام أمريكي اشتهر برسوم الرسوم المتحركة القصيرة المرشحة لجوائز الأوسكار عام 1987 بعنوان Your Face

* (The Mill Studio) هو استوديو VFX مقره في لندن، إنجلترا، مع ثلاثة مكاتب في الولايات المتحدة ومكتب واحد في الهند. ينتج The Mill مؤثرات بصرية وتحريك الصور والتصميم والمشاريع الرقمية للإعلان والألعاب والصناعات الموسيقية
⁴- <http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/> (7/12/2019)

The Mill و **Framestore** و **Double Negative** *) في إنشاء إعلانات، ينظر إلى هذه الإعلانات على أنها قفزات في التكنولوجيا ومثيرة للإعجاب لمشاهدتها حتى اليوم.

أصبح التشييط في الإعلان طريقة مدروسة ومثيرة للاهتمام للتعامل مع فكرة. يسمح للشركات بإنشاء البيئة التي تريد تصوير منتجاتها، حتى لو كانت تلك البيئات خيالية تماماً. وأصبحت الأفلام نفسها وسيلة لبيع المنتجات. لقد تسلسل وضع المنتج إلى داخل فيلم الرسوم المتحركة، مثال على ذلك فيلم التحريك (**Over The Hedge**) الذي كان مليئاً بالمنتجات التي يعرفها الناس ويستخدمونها اليوم مثل نظام الصوت **THX*** وبطاطس برينجلز **Pringles*** وغيرها الكثير¹ (شكل 5).



شكل رقم (5)

يوضح وضع المنتج داخل أفلام التحريك كنوع من أنواع

الإعلان (https://dreamworks.fandom.com/wiki/Over_the_Hedge/Gallery?file=Overthehedge-disneyscreencaps.com-378.jp)

نشأة وتطور الإعلان المتحرك في مصر:

أولاً: الإخوان فرانكل:

بدأ أفلام التحريك في مصر منذ عام 1935م على يد الإخوان فرانكل الذين تمكنوا رغم محدودية إمكانياتهم التقنية من إنتاج العديد من الأعمال وترسيخ شخصيه كرتونية مصرية بإسم ممش أفندي ويعتبر نواة أول إعلان تحريك كان على يد الإخوان فرانكل وظهر في عام 1940م وكان عن طريق فيلم ممش أفندي في الدفاع الوطني وكانت مدته 15 دقيقة وهو فيلم وطني يظهر فيه ممش أفندي وهو يشجع الاتجاه لبرنامج تطوير الجيش الوطني ومشمش يساهم في النصر النهائي للجيش المصري على أعدائه (شكل 6)، وقد شجع نجاح هذا الفيلم وزارة الزراعة المصرية وكلفت عائلته فرانكل لتنفيذ فيلم رسوم متحركة علمي هدفة توعية الفلاحين بدودة القطن وكان تحت عنوان جمع الدودة ده فرض عليك عام 1942م وكان مدته 4 دقائق².

* (**Framestore**) هي شركة بريطانية للرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية مقرها في Chancery Lane في لندن. تأسست في عام 1986، استحوذت (ثم اندمجت مع) شركة CFC (Computer Film Company) في عام 1997. وهي تعمل في الأفلام الروائية والتلفزيونية والإعلانات التجارية والمشاريع الغامرة بما في ذلك تجارب الواقع الافتراضي واللافتات الرقمية ومناطق الجذب الترفيهية.

* (**DNEG**) المعروفة سابقاً باسم **Double Negative** هي شركة بريطانية للتأثيرات المرئية للصور المتحركة والرسوم المتحركة بالكمبيوتر وتحويل الاستديو التي تأسست عام 1998 في لندن، يقع المقر الرئيسي لـ DNEG في فينتروفيا عن أعمالها في أفلام مثل **The Dark** نايت رايزز ، شيرلوك هولمز ، إنسبشن ، بين النجوم ، دونكيرك و بليد رانر 2049.

(: تقنية تستخدم في الألعاب وتقوم هذه التقنية بخاق عمقا واقعيًا للصوت من خلال محاكاة موقع الصوت ضمن الفضاء المحيط بك **THX** (تقنية الصوت * بزوايا 360 درجة لتزيد من انتباهك للأصوات المحيطة بك داخل عالم اللعبة.

¹ - https://dreamworks.fandom.com/wiki/Over_the_Hedge (19/12/2019)

² - فيلم ممش أفندي، إنتاج قناة الجزيرة الوثائقية، 2013



شكل رقم (6)

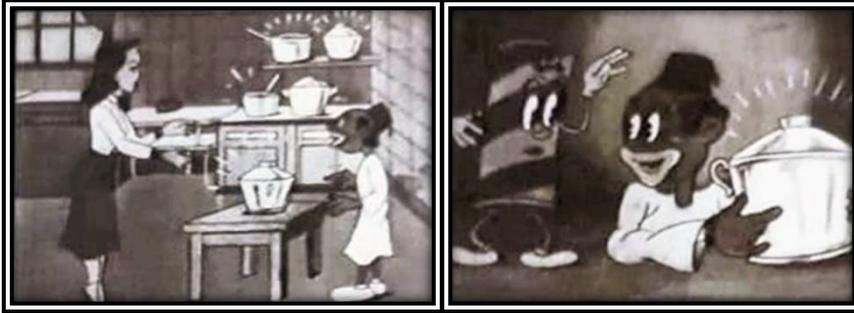
يوضح لقطة من فيلم مشمش أفندي للاخوان فرانكل والتي يظهر فيه مشمش أفندي وهو يدعو لتطوير الجيش الوطني

(https://dreamworks.fandom.com/wiki/Over_the_Hedge

/[Gallery?file=Overthehedge-disneyscreencaps.com-378.jpg](https://www.disneyscreencaps.com/gallery?file=Overthehedge-disneyscreencaps.com-378.jpg))

كما قدم الإخوان فرانكل عدة إعلانات نذكر منها:

إعلان سر السعادة 1938م : وكان لصابون صن لايت مدة الإعلان دقيقتين ونصف، إعلان مفيش مخ 1939م : وكان إعلان توعوي لاتباع قواعد المرور وعدم استخدام الكلكسات بشكل مفرط، مدة الإعلان دقيقة ونصف وكان لصالح النادي الملكي للسيارات،¹ ومن أعمالهم أيضا (الشيخ الشريب 1938م أربع دقائق، مسحوق أومو 1938م، سينفونية على النيل 1947م دقيقتان، منظم فيم (التلاميذ الماكربن) 1948م ثلاث دقائق، منظم فيم (عليك نور ياعثمان) 1949م (شكل 7) بفضل هذه الأفلام الإعلانية ذات المضامين الهادفة اشتهرت عائلته فرانكل واشتهرت الشخصية المصرية الكرتونية مشمش أفندي².



شكل رقم (7)

يوضح لقطات من إعلان (برافو ياعثمان (مسحوق غسيل (فيم) من تنفيذ الإخوان فرانكل إنتاج 1949م (مروة يحي عبد الحكيم إسماعيل، دراسة

تحليله لأعمال الفنان عبد العليم زكي في الرسوم المتحركة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا،

(2013م)

بداية من شهر أبريل 1961م بدأ الإعلان التلفزيوني يعرف طريقة بشكل ملحوظ، وقد حققت الرسوم المتحركة في مصر 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 (على وحسام مهيب*) الذين قاموا بالعمل في مجال الإعلانات بالرسوم المتحركة فقد أسسا استديو خاص بهما وقاموا بإنتاج إعلانات دعائية وإرشادية، من خلال التلفزيون بالتعاون مع الوكالات

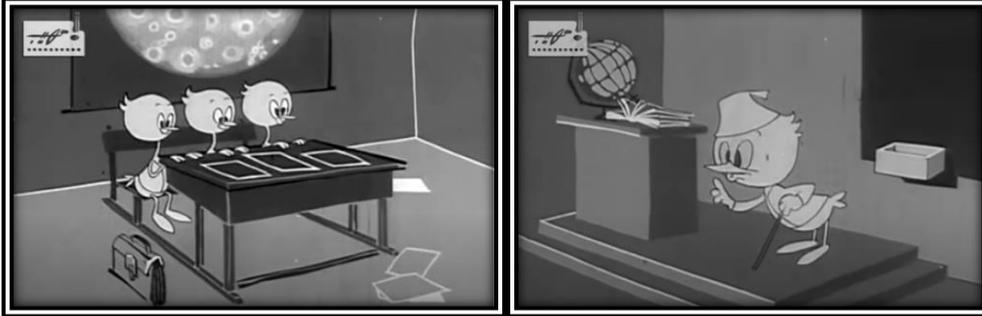
¹ - فيلم مشمش أفندي، إنتاج قناة الجزيرة الوثائقية، 2013

² - مروة يحي عبد الحكيم إسماعيل، دراسة تحليله لأعمال الفنان عبد العليم زكي في الرسوم المتحركة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2013م

* (الأخوان على وحسام مهيب) على مهيب : هو الرائد والأب الروحي للرسوم المتحركة المصرية والعربية، ولد في محافظة السويس مارس 1935 م ورحل في سبتمبر 2010 م، تخرج من كلية الفنون الجميلة بالقاهرة عام 1955 م بتقدير امتياز، ثم التحق بكلية التربية الفنية ليتخرج منها أيضا بامتياز عام 1957 م، عين معيدا بكلية الفنون الجميلة 1959م، قام الفنان على مهيب بمعاونة أخيه الفنان حسام مهيب الذي ولد 1930 1930م، وتوفي 1996م، بعمل تجاريه الغيلية بالرسوم المتحركة على نفقته الخاصة، وكان نجاح هذه التجارب سببا في اختيار كل من المهندس صلاح عامر ووزير إعلام ذلك الوقت د. عبد القادر حاتم للأخوان مهيب كي يؤسسا ويرأسا إدارة الرسوم المتحركة بتلفزيون الجمهورية العربية المتحدة عند نشأة مبنى التلفزيون بالقاهرة عام 1961م، قام الفنان على مهيب بتأسيس الجمعية المصرية للرسوم المتحركة عام 2001م،

الإعلانية وقد تعامل ستوديو مهيب في البداية مع عدة وكالات مثل (روز اليوسف للإعلان) و(وكالة الأخبار للإعلان) و(وكاله الأهرام للإعلان) وغيرها¹.

كما نفذ الإخوان مهيب العديد من الإعلانات منها مجموعه تنظيم الأسرة مثل (وحيد- انظر حولك-العازل الطبي- أم الهناء- عيله فرحان) ، أول درس لشهادات الاستثمار للبنك الأهلي المصري أحلام الميلايين 1971 م وتجد في هذه الإعلانات تأثير الفنان علي مهيب لشخصيات ديزني كما وظف على مهيب الصوت لإعطاء المعنى في إعلان المبيد الحشري السائل (بوب) ليعطي المدلول والرسالة الإعلانية وذلك عندما تميل زجاجة ليسكب منها السائل داخل البخاخة فتعطي صوت بوب وهناك الكثير من الإعلانات الأخرى مثل إعلان أجدع صرصار (ديكسان وإعلان (كونسلتو) إعلان لشركة التامين وإعلان سافو وإعلان حليب مستر وإعلان شاي بنتليز إعلان الفراغنة سيجال عام 1969م (إعلان ماما وجبنة نستو 1986م وغيرها الكثير². (شكل 8)



شكل رقم (8)

لقطات من إعلان (أول درس) لشهادات الاستثمار للبنك الأهلي المصري من تنفيذ الإخوان مهيب

(<https://www.youtube.com/watch?v=08yA72q8N3o>)

وقد انضم إلى أستوديو مهيب آنذاك كل من الفنانين نصحي إسكندر، رضا جبران، محمد حسيب، دلاور حسني، ماهر نصار، عبد العليم زكي، زكريا عجلان، رمضان خليفه وقاموا بإنتاج فيلمهم المعروف ناس فوق وناس تحت ثم لم تلبث هذه المجموعة انتقلت بأغلبيتها إلى ستوديو مصر³.

ومن بين هؤلاء الفنانين قاموا بتنفيذ مجموعة من الإعلانات منهم الفنان الدكتور عبد العليم زكي * الذي قدم الكثير من أفلام التوعية لوزارة الصحة المصرية منها (قصة حياة البلهارسيا والسرطان و الذباب) وقام بإخراج وتنفيذ العديد من الإعلانات منها على سبيل المثال إعلان خذني معك (صيدناوي) إعلان منتجات كهربائية فيليبس، إعلان (سوبر نيون) إعلان حلويات الصمدي⁴ (شكل 9)



شكل رقم (9)

لقطات من إعلان خذني معاك (صيدناوي) من تنفيذ عبد العليم زكي (مروة يحيي عبد الحكيم إسماعيل، دراسة تحليله لأعمال الفنان عبد العليم

زكي في الرسوم المتحركة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2013م)

¹ لقاء تلفزيوني مع المخرج حسن خليل ومها مهيب أمنت الفنان حسام مهيب <https://www.youtube.com/watch?v=KG0fTTZl9dE>

² مروة يحيي عبد الحكيم إسماعيل، (مرجع سابق) بتصرف

³ راوية رياض محمد السنباطي (مرجع سابق)

* الفنان الدكتور عبد العليم زكي: من مواليد القاهرة عام 1939م تخرج من كلية الفنون الجميلة بالقاهرة قسم الديكور عام 1962 تلي ذلك الحصول على الماجستير في الفنون تخصص الرسوم المتحركة عام 1981م ثم دكتوراه في فلسفة الفنون تخصص رسوم متحركة عام 1986 وعملت رئيس قسم الرسوم المتحركة بالمعهد العالي للسينما بأكاديمية الفنون وقدم الفنان عبد العليم زكي أول الأعمال الكرتونية عام 1960 هو طالب في السنة الثانية بكلية الفنون الجميلة

⁴ مروة يحيي عبد الحكيم إسماعيل، (مرجع سابق) بتصرف

ومن الفنانين أيضا الذين قاموا بتنفيذ إعلانات الرسوم المتحركة في هذه الفترة الفنان محمد حسيب* بدأ أفلامه الإعلانية عام 1963م بفيلم (عم بسيس) ومدته دقيقتين وإعلان (أحمر شفايف قسمة) ويمتاز أسلوب حسيب أنه يبحث عن الشخصية المصرية في أعماله من خلال خط بسيط معدل فنراه يتناول العادات الشعبية و يوظفها في إعلاناته مثل (التحطيب، المبخرة، الرقص) والذين قام بعمل أفلام توعية بالرسوم المتحركة عام 1973م، ومنها أفلام عن الحد من الاستهلاك وعدم سماع الإشاعات وكانت تتراوح مدة كل فيلم بين 30 ثانية إلى 60 ثانية. ومن أهم أعمال الفنان محمد حسيب في مجال الإعلان إعلان سيكو إعلان البريد إعلان ثلاثيات إيديال وإعلانات سجائر كليوباترا وإعلان سيكولا وإعلان سيجال¹

التقنيات المختلفة في إعلان التحريك وتطورها:

تقنيه الإعلانات ثنائي الأبعاد:

هي الرسوم المتحركة الأصلية المرسومة يدويا حيث يتعين على الفنان حرفيا رسم آلاف الصور على ورق خاص وتصويرها إطارا تلو الآخر، قبل الثورة الرقمية، كانت الرسوم المتحركة التقليدية هي المعيار السائد في الصناعة، بما في ذلك ديزني، تلك التقنية التي بدأت بها الإعلانات منذ ظهور الإعلانات المتحركة والتي كان يستخدم في تنفيذها وسيط صلب بدأت باستخدام الواح السليويد التي كان يقوم الفنان بالرسم عليها ثم يتم تلوينها من الخلف في الألوان البلاستيك ويتم تصويرها اسفل الكاميرا مثل إعلان (أم الهنا) لتنظيم الأسرة عام 1984 من تنفيذ الإخوان مهيب، والإعلان الشهير ريري للفنان أحمد سعد الذي كان من أشهر الإعلانات في فترة الثمانينات (شكل 10) وكان إعلان عن منتج لتغذية الأطفال حديثي الولادة وغيرها الكثير من الإعلان التي انتشرت في هذه الفترة مثل (البان السحري - لومبو - عبد الرحيم عمر - كيتو)



شكل رقم (10)

لقطات من إعلان ريري للفنان أحمد سعد
(<https://www.youtube.com/watch?v=XAZG3HEGpd4&t=92s>)

وتم تطور الوسيط المستخدم ليصبح الشفاف ومع التطور التكنولوجي بدأ استخدام الكمبيوتر في التصوير بدلا من الكاميرا ومع استمرار التطور وظهور برامج متخصصة في تنفيذ الرسوم المتحركة، بدأ الوسيط يختفي تماما وأصبحت الرسوم المتحركة تنفذ بالكامل بالكمبيوتر باستخدام برامج للتحريك مثل (Anime studio – Adobe Animate – ToonBoom) وقد حلت الرسوم المتحركة المنفذة باستخدام البرامج محل الرسوم المتحركة التقليدية مع بداية القرن الواحد والعشرين. (شكل 11)



شكل رقم (11)

لقطات من إعلان لنجو بعد الانتهاء من التنفيذ
(<https://www.youtube.com/watch?v=PWWc6tw-rbc>)

* محمد حسيب: تخرج من كلية الفنون الجميلة بالقاهرة قسم الجرافيك ومنذ تخرجه وهو يعمل في مجال الرسوم المتحركة إلا أنه في الآونة الأخيرة يتجه إلى إخراج الأفلام الحية وعقد عمل في بداية حياته الفنية مع الفنان علي مهيب في التلفزيون المصري
1- مروة يحي عبد الحكيم إسماعيل، (مرجع سابق) بتصرف

الإعلانات ثلاثية الأبعاد:

يعد الفنان طارق راشد من أوائل من قاموا باستخدام هذه التقنية في تنفيذ فواصل قناة دريم والتي اشتهرت في هذه الفترة في تصميم شخصية (روش و روشه) (شكل 12) و تم استخدامهم في تنفيذ الفاصل لقناة دريم والتي حققت نجاح كبير في هذه الفترة رغم تصميم الشخصيات البسيط والإمكانات المحدودة في هذه الفترة والتي تعتبر بدايات استخدام تقنية الرسوم ثلاثية الأبعاد.



شكل رقم (12)

شخصية روش و روشه التي تم استخدامهم في فواصل قناة دريم من تنفيذ الفنان طارق راشد

(<https://www.youtube.com/watch?v=TNDP68HHeGo>)

استخدمت تقنية الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد بكفاءة عالية وشكل احترافي كبير في إعلانات و فواصل رمضان لقناة (MBC) الذي اطلق عليها (الفنانيس) وعن الشخصيات التي تم استخدامها في هذه الفواصل والإعلانات يقول الفنان إسلام أبو شادي مصمم الشخصيات عبر حسابه الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتي قام بتصميم الشخصية مع الفنان أحمد عبد الوارث أن عدد الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات 7 شخصيات وقد تم تصميم 89 شخصية وكانت الشخصيات التي يقع الاختيار عليها يقوم الفنان احمد عبد الوارث بعمل التعبيرات الخاصة بها. (شكل 13)



شكل رقم (13)

شخصيات الفنانيس في الشكل النهائي بعد الألوان

(<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10209204051153254&type=3>)

تقنية إعلانات توقف الحركة Stop Motion:

تقنية إعلانات توقف الحركة Stop Motion هي تقنية لها أشكال كثيرة في تنفيذها مع اختلاف الخامات والعناصر المستخدمة فهي تشبه الرسوم المتحركة بالشكل التقليدي باستثناء أنه بدلاً من الرسم لديك نماذج من الصلصال ومجموعة عناصر يجب عليك معالجتها بعناية لإنتاج رسوم متحركة، فيمكن التحريك باستخدام العرائس أو العناصر الحقيقية أو الصلصال وقد استخدمت هذه التقنية قديماً في عمل مؤثرات بصرية في بعض الأعمال وقدم الفنان (ويليس أوبرين Willis O'Brien) فيلمًا في الثلاثينات غير مفهوم السينما تماماً، وهو فيلم King Kong* عام 1933 والذي قام فيه بصناعة نماذج مصغرة للوحوش وكان على رأسهم القرد العملاق (كونج Kong) والذي ظهر على الشاشة بارتفاع 50 قدماً كان في الأصل دمية ارتفاعها 18 بوصة فقط، وكان يتم تحريكه بتقنية توقف الحركة Stop Motion، وقد صنع منها 6 نسخ لكن في الوقت نفسه صنع نموذجًا كبير الحجم لرأس وكتفي وصدر كونج بارتفاع 18 قدماً لتصوير اللقطات المقربة (شكل 14) ¹.

*فيلم King Kong: تم إصداره في 1933 بطولة فأي راي و بروس كابوت و روبرت أرمسترونغ وإخراج ماريان كالدويل كوبر و إرنست بومونت سكودسك. أعيد إنتاجه مرتين: الأولى سنة 1976 والثانية سنة 2005.

¹ - محمد ربيع محمد (مرجع سابق)



شكل رقم (14)

يوضح نموذجا كبير الحجم لرأس وكتفي وصدر كونج بارتفاع 18 قدما لتصوير اللقطات المقربة
(https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/8a/c/58/8acc583e5188dd0b40f5ade5de59dd0e.jpg)

تقنية إعلانات الموشن جرافيك (Motion Graphic):

هو مصطلح جديد لتقنية تجمع كل من الرسوم المتحركة الحوية (Animation) وتصميم الرسوم (Graphic Design) بهدف تقديم وتبسيط المعلومات للمشاهد عن طريق استخدام النصوص والرسوم المتحركة إلى جانب إضافة صوت لسرد ما تعبر عنه النصوص والرسوم لنقل الأفكار للمشاهدين بطريقة سهلة وفعالة، وتستخدم في جميع وسائل التواصل الاجتماعية وغيرها من الوسائط (شكل 15). لا يوجد وقت معين أو مؤسس رسمي لبداية ظهور الموشن جرافيك حيث لوحظ أنه في أوائل القرن التاسع عشر تم إصدار بعض العروض التقديمية التي يمكن تصنيفها كموشن جرافيك حيث يرتبط تاريخه بتطور رسومات الكمبيوتر وكلما تطورت رسومات الكمبيوتر تطور معها الموشن جرافيك وتوسعت معها مجالات استخدامه¹.



شكل رقم (15)

استخدام الرسومات والكتابات المتحركة في إعلان الموشن جرافيك

(https://www.youtube.com/watch?v=tOyycVsdVPQ&list=PLxe78bIBB8nVmqg_rEKyAv7-IV8FbkMHM(/

نتائج البحث

- 1- أصبح الإعلان مصاحب شبه مستديم للفرد يتجول معه في كل الأماكن.
- 2- تأثر الإعلان كثيرا بالتطورات الاقتصادية والسياسية والعلمية على مدى التاريخ.
- 3- تطور شكل الإعلان المتحرك منذ ظهوره حتى وصوله للشكل الحالي أثر بشكل كبير على سوق الإعلان.

توصيات البحث

يوصي الباحث بعدة نقاط استطاع أن يتوصل إليها من خلال استعراضه البحث وهي:

- 1- يوصى الباحث بالاهتمام بالتقنيات الحديثة في تنفيذ الإعلان المتحرك وذلك لأهمية دورة في جذب انتباه المتلقي.
- 2- يوصى الباحث بضرورة الاهتمام بإعلانات الموشن جرافيك لما لها من دور مهم في تبسيط المعلومات وسهولة توصيلها للمتلقي.
- 3- يوصى الباحث باهتمام المؤسسات التعليمية الفنية لإدراج مادة تصميم الإعلانات ضمن المحتوى التعليمي الخاص بها لأهمية الدور الذي يلعبه الإعلان في الوقت الحالي باعتباره مصاحب شبه مستديم للأفراد.

المراجع العربية

- 1- أحمد محمد سيد مصطفى، القيم الفنية والتشكيلية للملصق في الدول الأفريقية النامية في أواخر القرن العشرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2010م.

¹- <https://www.lifewire.com/what-are-motion-graphics-4056786>

- 2- أحمد محمد محمود أحمد شحاتة، دراسة العلاقة بين البعد الجمالي والتأويل الدلالي في فاعلية تصميم الملصق الإعلاني المعاصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 2011م.
- 3- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، 2014م
- 4- بهاء الدين محمد هاني، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الإعلان السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2011م.
- 5- خليل صابات، الإعلان أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، 1997م.
- 6- راوية رياض محمد السنباطي، إعلان الرسوم المتحركة فى التلفزيون وسبل تطويره، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1995م .
- 7- سارة مصطفى خليل إسماعيل، دور الفن التفاعلي في تصميم الإعلان بالمجلات المطبوعة رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2018م.
- 8- عصام رمزي الملاح، التقنية الحديثة وأثرها على تطور تصميم الإعلان المطبوع في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 1998م.
- 9- فردوس محمود عبد الله، تأثير دراسة العوامل الاقتصادية على الصياغة الإبداعية لتصميم الإعلان التجاري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2007م.
- 10- فؤاد عبد المنعم، دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي، دراسة ميدانية للنشاط الإتصالي بالجمعيات الثقافية والعلمية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009م.
- 11- مروة يحيى عبد الحكيم إسماعيل، دراسة تحليله لأعمال الفنان عبد العليم زكى في الرسوم المتحركة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2013م
- 12- محمد ربيع محمد، الاستفادة من إمكانيات برامج الحاسب الآلي في تنفيذ أفلام الصلصال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، 2017م.
- 13- منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية يناير 2002م.
- 14- منى سعيد الحديدى و سلوى امام على، الإعلان.. أسسه.. فنونه، الدار المصرية اللبنانية، 2005م
- 15- ناديا حبيب أيوب، صفاء سيد محمود، استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، المجلد الرابع، 2001م.
- 16- فيلم ممش أفندي، إنتاج قناة الجزيرة الوثائقية، 2013م.

المواقع الإلكترونية

- <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>
- <http://elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=556&cat=596>
- <http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/>
- <https://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/>
- <http://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/>
- https://dreamworks.fandom.com/wiki/Over_the_Hedge
- <https://www.lifewire.com/what-are-motion-graphics-4056786>