

دور سينوغرافيا المشهد الإعلاني في تعزيز البراند

The Role of Scenography in The Advertising Scene in Enhancing the Brand

أ.د/ رشا محمود السيد

أستاذ تصميم المعلومات ونظم الإرشاد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr / Rasha Mahmoud ElSayed

Professor of Informatio Design and Sign System at Advertising Department ,
Faculty of Applied Arts , Helwan University

rasha-el-sayed@a-arts.helwan.edu.eg

أ.م.د/ نيفين عزت جمال الدين

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Assist.Prof. Dr / Nivien Ezzat Gamal Eldin

Associate Professor - Advertising Department , Faculty of Applied Arts ,
Helwan University

nevine_aza@a-arts.helwan.edu.eg

الباحثة/ هبة الله وائل فتحى طوبار

معيد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Researcher/ Heba Allah Wael Fathy Toubar

Teacher Assistant - Advertising Department , Faculty of Applied Arts ,
Helwan University

Heba776@a-arts.helwan.edu.eg

ملخص البحث :

يتعرض المتلقى بشكل مستمر إلى عدد كبير من الإعلانات التى تتنافس على جذب إنتباهه وإيصال رسائلها الإعلانية بشكل فعال ؛ فتجد بعض البراندات لديها صعوبة فى ثباتها فى ذهن المتلقى مما يؤثر على قدرتها فى التأثير عليه لإيصال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف من الإعلان من أجل تعزيز البراند ونقل الصورة الذهنية الخاصة به ؛ فمن خلال هذا البحث توضح الباحثة دور السينوغرافيا فى مجال الإعلان ؛ والتى تعمل كأداة فعالة لتعزيز التواصل مع البراند من خلال الإستفادة من عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلاني لإنشاء بيئات ومشاهد مقنعة وفعالة بصرياً تزيد الوعي بالبراند وتؤكد الرسالة الإعلانية على المستويين المرئى والعاطفى لتحقيق التأثير المطلوب على المتلقى، حيث تحول الإعلان من مجرد عرض للمنتجات أو الخدمات إلى سرد مقنع وترجمة بصرية للفكرة الإعلانية ومضمون الرسالة لنقل الإنطباع المراد إيصاله وتحقيق ثباته فى ذهن المتلقى مما يزيد من تعلق المتلقى بالمنتج مما يعمل على تعزيز البراند.

مصطلحات البحث :

- السينوغرافيا - المشهد الإعلاني - البراند - الرسالة الإعلانية

Abstract :

The audience is constantly exposed to a large number of advertisements competing to capture their attention and effectively deliver their advertising messages, So some brands find it difficult to remain memorable and impactful enough which affects their ability to influence them to convey their message, achieve the goal of the advertisement to enhance the brand, and transfer its mental image. Through this research, the researcher clarifies the role of scenography in the field of advertising, which acts as an effective tool to enhance communication with the brand. By utilizing the elements of scenography in the advertising scene, it creates convincing and visually effective environments and scenes that increase brand awareness and reinforce the advertising message on both visual and emotional levels. This achieves the desired impact on the audience, transforming the advertisement from a mere display of products or services into a persuasive narrative and a visual translation of the advertising idea and message content. It conveys the intended impression and ensures its retention in the audience's mind, thereby increasing their attachment to the product and enhancing the brand.

KeyWords: Scenography - Advertising Scene - Brand - Advertising Message

المقدمة :

في الآونة الأخيرة أصبح مصطلح السينوغرافيا دارجاً في مجالات كثيرة مع التطور الرقمي والثورة الإلكترونية ؛ فلم يقتصر على مجال المسرح فقط بل تطرق إلى المجالات المعمارية والهندسية والفنية من خلال توظيف مفهومه التشكيلي والجمالي في تنظيم المساحات المختلفة وصولاً إلى مفهومه الوظيفي وهو التألف والتكامل بين عناصره بهدف إيصال رسالة أو إنطباع محدد للمتلقى . (3) (ص516)

ومن أبرز المجالات الفنية التي لعبت السينوغرافيا دوراً كبيراً في تشكيلها هو مجال الإعلان من خلال تطبيق التكامل بين عناصر المشهد الإعلاني وتحقيق جانبه الجمالي والوظيفي بهدف تحقيق التأثير المطلوب ونقل الرسالة الإعلانية حيث تعتبر سينوغرافيا المشهد الإعلاني فن إبداع بيئية جذابة بصرياً لنقل وإثارة مشاعر معينة لدى المتلقى لتحقيق الهدف من الإعلان.

وستقوم الباحثة بدراسة سينوغرافيا المشهد الإعلاني من خلال التعرف على عناصر بنائه لتحقيق الهدف من الإعلان وتعزيز البراند.

مشكلة البحث :

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية :

1. كيف يمكن لسينوغرافيا المشهد الإعلاني التأثير على المتلقى و إقناعه ؟
2. إلى أى مدى تساعد سينوغرافيا المشهد الإعلاني في تأكيد الصورة الذهنية للبراند وزيادة وعي المتلقى به؟

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في أهمية الإسفادة من مفهوم السينوغرافيا في تصميم المشهد الإعلاني من خلال تكامل عناصر سينوغرافيا الإعلان لتحقيق التأثير المطلوب وإيصال الرسالة الإعلانية.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى تحديد دور سينوغرافيا المشهد الإعلاني في تحقيق الهدف من الإعلان وتعزيز البراند.

حدود البحث :

- حدود مكانية : يتضمن البحث دراسة تحليلية لنماذج إعلانية محلية.
- حدود موضوعية : دراسة سينوغرافيا المشهد الإعلاني ودورها في تعزيز البراند.
- حدود زمنية : من عام 2010 إلى 2024.

فرض البحث :

يفترض البحث أن لسينوغرافيا المشهد الإعلاني دوراً كبيراً في تحقيق هدف الرسالة الإعلانية وتعزيز البراند.

منهج البحث :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي في جمع المعلومات الخاصة بالبحث تتبعه دراسة تحليلية لنماذج إعلانية للتحقق من فروض البحث.

أدوات البحث :

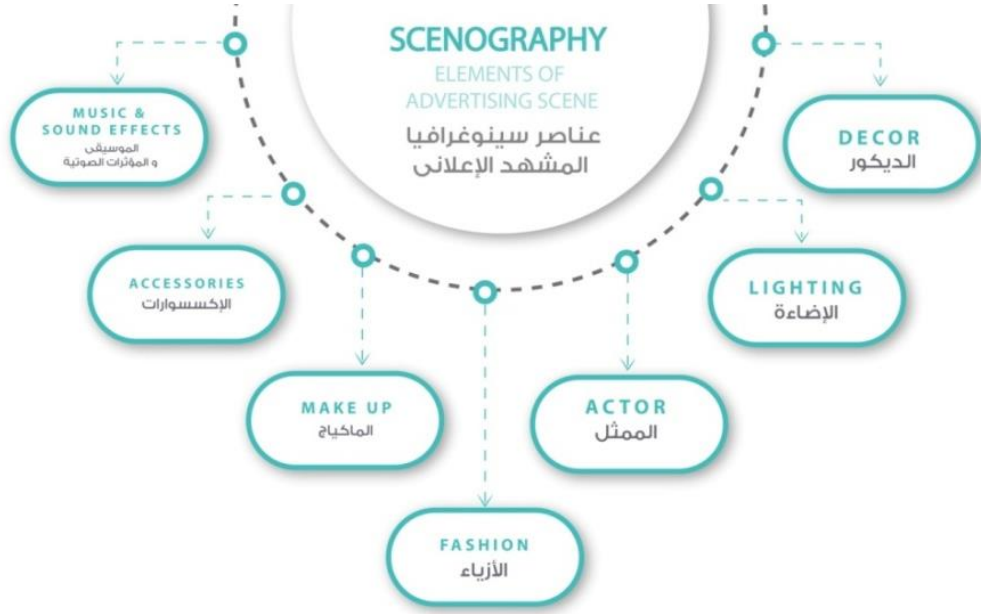
إستمارة استبيان لدراسة دور سينوغرافيا المشهد الإعلاني في تعزيز البراند.

الإطار النظري**سينوغرافيا المشهد الإعلاني : Scenography of Advertising Scene :**

السينوغرافيا هي فن تصميم وترتيب العناصر البصرية و السمعية و الحركية للمشهد المسرحي أو السينمائي أو الإعلاني ؛ ويمكن تعريفها بأنها " فن تصميم المشهد " (9) (ص3) بهدف إثارة مشاعر معينة وإيجاد جو خاص يُكمل المشهد الدرامي للإعلان وينقل الرسالة المراد إيصالها حيث تهدف سينوغرافيا المشهد الإعلاني إلى التكامل بين عناصر الإعلان وتنسيقها بشكل جمالي ووظيفي لتحقيق أهداف الإعلان وتعزيز البراند من خلال الإستفادة من توزيع العناصر والتألف بينها لنقل إنطباع معين عن البراند وإيصال الرسالة الإعلانية . ويمكن تحديد مفهوم سينوغرافيا المشهد الإعلاني بأنها ترجمة الرسالة الإعلانية من خلال ترتيب وتوزيع عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلاني بما يحقق التكامل بينها ويتناسب مع أهداف الإعلان ويساهم في تعزيز البراند.

عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلاني :

للسينوغرافيا دور كبير في تشكيل المشهد الإعلاني بمفهومه الجمالي والوظيفي من خلال عناصره ولذلك ينبغي لنا دراسة عناصر سينوغرافيا المشهد ودورها في تكوينه.



مخطط (1) لعناصر سينوغرافيا المشهد الاعلاني من تصميم الباحثة

1- الديكور :

يعتبر أهم العناصر المرئية في المشهد الاعلاني ؛ فهو تشكيل للعناصر من أثاث أو مناظر أو عناصر بصرية والغرض منه ترجمة الأفكار الإعلانية والمعاني إلى تصميم مرئي (4) (ص212) حيث يخدم الفكرة فتجد استخدام الأثاث والديكور المعبر عن المنزل الريفي بأدواته و ألوانه لتأكيد فكرة أن المنتج طبيعي الطعم والرائحة كما هو موضح في شكل (1) .



شكل (1) مشهد إعلاني لسمنة روابي في الثانية (00:23) يؤكد الديكور الخاص بالمشهد الرسالة الإعلانية (تحدى الطعم الفلاحي) لعام (2016) (13)

2- الإضاءة :

هى العنصر الأساسى الذى يعمل على إظهار باقى العناصر فى المشهد حيث يستخدم بهدف درامى ودلالى ؛ فمن خلال الإضاءة يمكن التأكيد على حالة أو حدث معين أو حركة أو التعبير عن زمن محدد ؛ كذلك يُمكن إستخدامها كعنصر أساسى حيث أن شدة الإضاءة يُمكن أن تعبر عن مشاعر معينة كما أن لون الإضاءة له دلالات مختلفة حسب الغرض من الإعلان فنجد مثلاً فى الشكل رقم (2) أن للتعبير عن قوة التبريد فى منتج ثلاجات فريش تم إستخدام الإضاءة الخافتة المائلة للون الأزرق للدلالة عن البرودة .



شكل (2) مشهد إعلاني لبراند فريش فى الثانية (1:03) لعام (2024) (14)

3- الممثل :

هو العنصر الأساسى المسئول عن التعبير عن مضمون الرسالة الإعلانية (15) وطبقاً لمهارته يستطيع أن يوصل الرسالة أو يحقق الصلة بين الجمهور وبين البراند ، ويتم إختياره طبقاً للهدف من الإعلان والصورة الذهنية لدى المتلقى عن البراند فكما هو موضح فى شكل (3) تم الإستعانة بالممثل الكوميدي محمد هنيدي فى إعلان لمنتج جديد من مولتو للإستفادة من الصفات المشتركة بينه وبين المنتج وتحقيق الهدف من الإعلان وهو تعريف الجمهور بالمنتج الجديد وهو مولتو ميني (يقصد به الحجم الصغير) من خلال تقديمه بشكل فكاهى معتمداً على الصفات المشتركة بين المنتج والممثل حيث يتميز الفنان محمد هنيدي بحجمه الصغير وحسه الفكاهى.



شكل (3) مشهد إعلاني لبراند مولتو من شركة إيديتا فى الثانية (0:07) عام (2021) (16)

4- الأزياء :

الأزياء لها بعد دلالي يعبر عن هوية الشخصية الأساسية التي يؤديها الممثل فهي تعطي إنطباع عن الشخصية بشكل عام كما تساعد على فهم الأحداث وتحديد الفترة الزمنية والمكانية إلى جانب تحديد المكانة الاجتماعية والإقتصادية (2) (ص42) فكما هو موضح فى شكل (4) لإعلان شركة زين أستخدمت هذه الأزياء للتعبير عن فترة زمنية ومكانية مختلفة لتأكيد الرسالة الإعلانية وهى (العيد أينما نكن).



شكل (4) مشهد إعلاني لشركة زين (شركة اتصالات سعودية) فى الثانية (1:35) لعام (2024) (17)

5- الماكياج :

هو فن تغيير ملامح الشخصية الأساسية أو إظهارها لتأكيد معنى معين وفقاً لمضمون المشهد الإعلاني والرسالة المراد إيصالها (1) (ص281) ؛ فيمكن من خلاله تميز البراند بسهولة كما هو موضح فى شكل(5) وهى شخصية رونالد لبراند ماكدونالدز فالماكياج واضح ومعبر عن الشخصية بحيث يسهل التعرف عليه دون رؤية اسم البراند أو اللوجو الخاص به.



شكل (5) لشخصية (Ronald) فى إحدى إعلانات براند (Macdonald's) فى الثانية (00:23) (18)

6- الإكسسوارات :

هى عنصر مكمّل لديكور المشهد الإعلاني والأزياء، تساهم فى الإشارة للفترة الزمنية والمكانية إلى جانب المكانة الإجتماعية حيث تعزز البراند من خلال تأكيد الصورة الذهنية المراد إيصالها كما هو موضح فى شكل (6) تم استخدام قبعة صفراء وعقد من اللولى وهى إكسسوارات مكملة للأزياء وذلك تأكيداً على هوية البراند وهو (سمنة الهانم أم طاقية صفرا) وتوضيحاً لفكرة الإعلان فى التعرف على سمنة الهانم بإصدارها الجديد (سمنة الهانم أم طاقية حمرا سابقاً) وأنها أصبحت صفراء لأنها بطعم ورائحة الزبدة الصفراء وإستخدام الازياء والإكسسوارات التى تعبر عن فترة زمنية ومكانة إجتماعية محددة تأكيداً للمعنى المتعارف عليه لكلمة (هانم).



شكل (6) مشهد إعلانى لسمنة الهانم (أم طاقية صفرا) فى الثانية (00:19) لعام (2017) (19)

7- المؤثرات الصوتية و الموسيقى :

يتحقق نجاح المشهد الإعلانى بالتكامل بين ما هو مرئى وما هو مسموع حيث تعمل المؤثرات الصوتية والموسيقى على وصف الأجواء العامة للمشهد وتأكيد الحدث والزمان والمكان الذى يمثله المشهد الإعلانى وإعطاء الإيحاء المطلوب بهوية البراند مثل موسيقى (Outro) فى إعلان ماكدونالز (ترا تاتا).



شكل (7) لفيديو مجمع لموسيقى (OUTRO) إعلانات ماكدونالز فى الثانية (00:22) لعام (2019) (20)

فكل عنصر من هذه العناصر له دور مهم في بناء المشهد الإعلاني وتحديد ملامحه ؛ فالتألف بين هذه العناصر يؤكد مضمون الرسالة الإعلانية وينقل الإنطباع المراد إيصاله عن البراند؛ فكل منها مسئول عن ترجمة الفكرة الإعلانية بصرياً وسمعيًا؛ ومن خلال التكامل بين جميع عناصر البناء السينوغرافي للمشهد الإعلاني يتم تكوين رؤية إفتراضية للمشهد الذي يُعرض على المتلقى (4) (ص17) وتحديد الجو العام الخاص به مما يعطى البعد الدرامي والدلالي للمشهد مؤكداً الرسالة الإعلانية ومساهمياً في تعزيز البراند.

وظيفة سينوغرافيا المشهد الإعلاني : (11) (ص68 - 69)

1. تحديد البناء التشكيلي للمشهد الإعلاني لتحقيق أفضل طريقة توزيع لعناصر البناء السينوغرافي لتأكيد مضمون الرسالة الإعلانية .
2. الترجمة البصرية للرسالة الإعلانية من خلال الإستفادة من البعد الدلالي والدرامي للعناصر البصرية والسمعية.
3. تأكيد الفترة الزمنية والمكانية بطريقة مباشرة أو بطريقة رمزية من خلال تكامل العناصر سواء الإضاءة ، الديكور والموسيقى وغيرها
4. الدمج بين الخيال والواقع للتأثير على المتلقى وإيصال الرسالة الإعلانية.
5. تحقيق التكامل بين البعد الوظيفي وبين البعد الجمالي من خلال التشكيل والتناسق بين عناصره.

دور سينوغرافيا المشهد الإعلاني في تعزيز البراند :

البراند هو مجموع الخصائص المادية والمعنوية و العاطفية التي تميز منتجاً أو خدمة عن المنافسين⁽¹⁰⁾ (ص69)؛ فهو مجموعة من الأشياء الملموسة والسمات الغير ملموسة المصممة لإنشاء وعى، هوية وبناء سمعة للمنتج أو الخدمة أو المنظمة ؛ (12) فهو التصميم المميز ، الرموز، العلامات أو جميع العناصر السابقة التي تعمل معاً لإيجاد صورة مميزة للمنتج عن منافسيه لتصبح هذه الصورة معبرة عن مستوى المصادقية والجودة والرضا في ذهن المتلقى حيث يتم ذلك من خلال التكامل بين عناصر البراند وتميزها وتفردها عن غيرها مما يساعد على نجاح البراند وقدرته على المنافسة وزيادة الوعي به مما يعزز قيمة البراند (Brand Equity) هي القيمة التي يتمتع بها البراند مقارنة مع منافسيه من خلال ثلاث نقاط أساسية: (8) (ص475)

- إدراك المتلقى (Brand Awareness)
- التأثيرات الإيجابية أو السلبية (Brand Positioning)
- الولاء (Brand Loyalty)

إدراك المتلقى هو ما يُعرف بالوعي بالبراند (Brand Awareness) الذي يتمثل في مدى قدرة المتلقى على التعرف على البراند وإدراكه ؛(6) (ص505) ويتم ذلك من خلال التكامل بين عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلاني لتحقيق عنصر التميز مما يساعد المتلقى على التعرف على البراند وتمييزه عن غيره ، فيتم تكوين إنطباع وصورة ذهنية عن البراند لدى المتلقى وهي ما يُعرف بصورة البراند (Brand Image) مما يؤدي إلى وصوله إلى تأثيرات إيجابية أو سلبية تحدد مكانة البراند (Brand Positioning) وهي المساحة التي يحتلها البراند في ذهن المتلقى مقارنة بالمنافسين (7) (ص12) ويتم ذلك عن طريق الإستفادة من عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلاني في توضيح مميزات المنتج وتأكيد خصائصه المنفردة مما يساعد على ثباته في ذهن المتلقى وإحداث تأثير إيجابي يدعم الشعور بالرضا والإرتباط بالبراند

وبالتالى إثارة نوايا المتلقى الشرائية من خلال تفضيله للبراند وهو ما يُعرف بـ (Brand Preference) مقارنة مع منافسيه من البراندات الأخرى فيحدث ما يُعرف بالولاء للبراند (Brand loyalty) وهو مدى إخلاص وإرتباط المتلقى بالبراند من خلال شرائه والدفاع عنه (القيمة الناتجة عن التأثيرات الإيجابية).



مخطط (2) يوضح النقاط المؤثرة على قيمة البراند من تصميم الباحثة

الإطار التحليلي :

تتناول الدراسة التحليلية عرض أربعة نماذج إعلانية تليفزيونية محلية و التي تحقق الإستفادة من دور سينوغرافيا المشهد الإعلان من خلال التكامل بين عناصر البناء السينوغرافى الإعلانى بهدف ترجمة مضمون الرسالة الإعلانية بصرياً و سمعياً و حركياً بما يتناسب مع الصورة الذهنية المراد إيصالها عن المنتج و تعزيز البراند.

تقوم الدراسة التحليلية على المحاور التالية :



1- الهدف من الإعلان

2- الرسالة الإعلانية

3- الفكرة الإعلانية

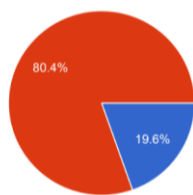
4- عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلانى

• العناصر البصرية (الديكور- الإضاءة - الممثل- الماكياج - الأزياء- الإكسسوارات)

• العناصر السمعية (الموسيقى و المؤثرات الصوتية)

5- نتجية الإستبيان الخاصة بالنماذج التحليلية

للإطلاع على نموذج الإستبيان



مخطط (3)

من خلال نتائج إستمارة الإستبيان يمكن تحديد العينة فى النقاط التالية

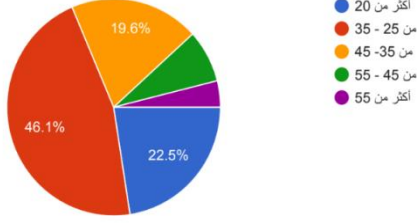
العدد المشاركون فى الإستبيان : 102 فرد

• النوع :

ذكر %19.6

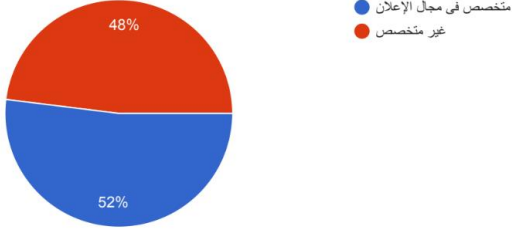
أنثى %80.4

• العمر :



أكثر من 20 %22.5
 من 25 - 35 %46.1
 من 35 - 45 %19.6
 من 45 - 55 %7.8
 أكثر من 55 %3.9

مخطط (4)



• الوظيفة :

متخصص في مجال الإعلان %52
 غير متخصص %48

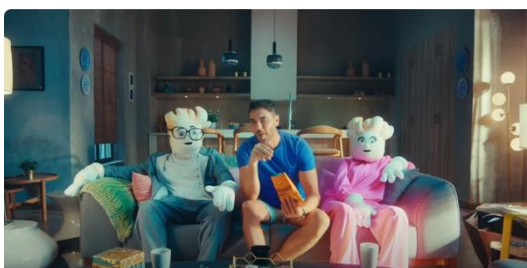
مخطط (5)

دراسة تحليلية لنماذج إعلانية تليفزيونية لبراند (Jaguar) الإعلان الأول :



شكل (8) مشاهد إعلانية مختلفة لإعلان تليفزيوني لبراند (Jaguar) الذي تم عرضه بعام 2023 توضح إختلاف عناصر البناء السينوغرافي للمشاهد (ديكور - أزياء - إضاءة - إكسسوارات) بما يتناسب مع الفكرة الإعلانية (21)

الإعلان الثاني :



شكل (9) مشاهد إعلانية مختلفة لإعلان تليفزيونى لبراند (Jaguar) الذى تم عرضه بعام 2024 توضح إختلاف عناصر البناء السينوغرافى للمشهد (ديكور- أزياء - إضاءة - إكسسوارات) لترجمة الرسالة الإعلانية بصرياً بإختلاف العالم الذى يعبر عن كل منتج جديد من منتجات (Jaguar) (22)



لمشاهدة الإعلان الثانى (Jaguar 2024)

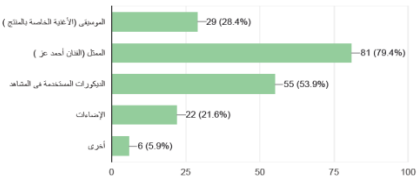
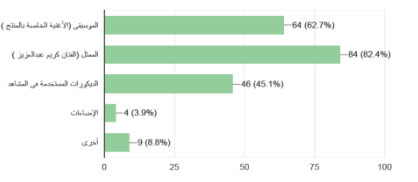


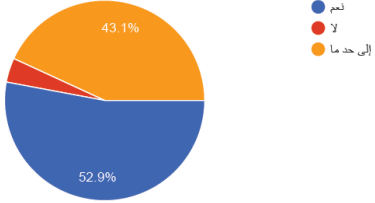
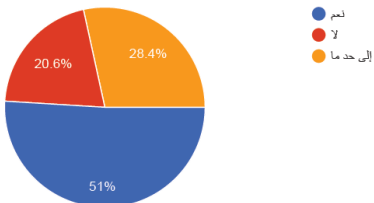
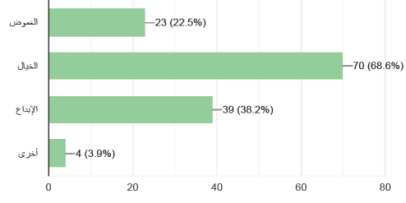
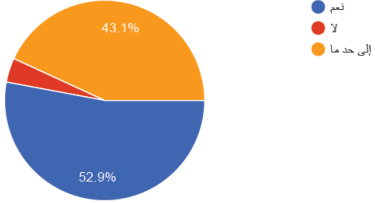
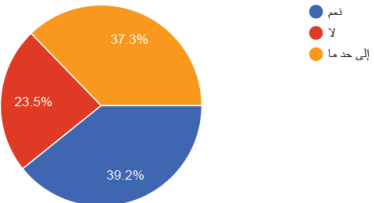
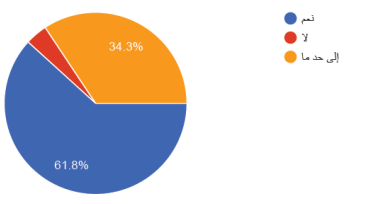
لمشاهدة الإعلان الأول (Jaguar 2023)

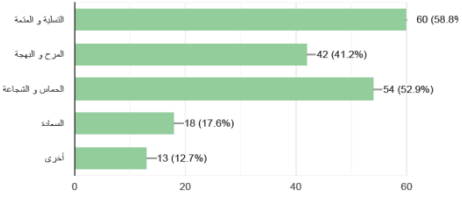
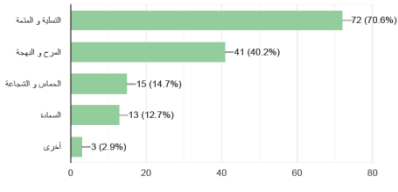
الإعلان الثانى	الإعلان الأول	مواصفات الإعلان
إعلان (Jaguar 2024)	إعلان (Jaguar 2023)	الإعلان
Egypt Foods		الشركة المعلنه
https://www.youtube.com/watch?v=e2QqU1O2sNQ	https://www.youtube.com/watch?v=9q3KB50IkFI	لينك الإعلان

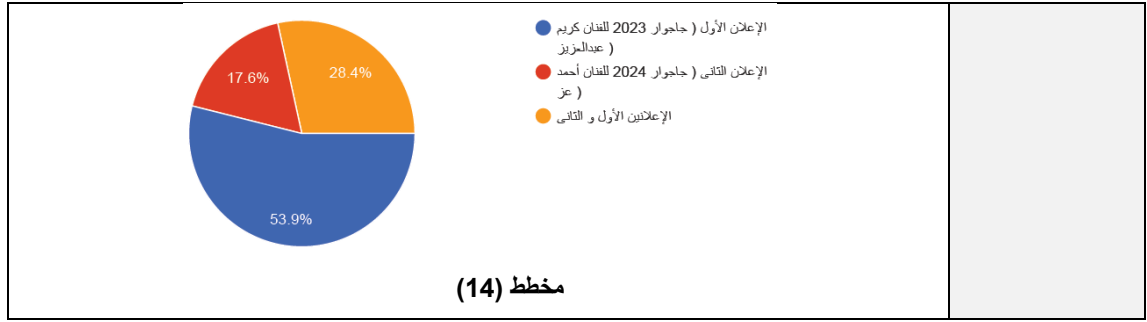
أنواع مختلفة من المقرمشات (Snacks)	المنتج	
التعريف بمنتجات (Jaguar) الجديدة المختلفة	التعريف بالأشكال والأطعمة المختلفة (Jaguar- Corn Snacks)	الهدف من الإعلان
<p>جاجور جاجور الكل</p> <p>كما أضاف جملة إعلانية تعبر عن كل نوع من منتجاته</p> <p>Prime : (طعم كله جرة مع برايم)</p> <p>(إختراعات ملهاش أخر مع كريشانز):</p> <p>Creations</p> <p>Roarz: (مغامرة مع رورز)</p> <p>Cloud Nine: (سعادة مع كلاود ناين)</p> <p>Wonder (تسلية بجد مع وندر بوبس)</p> <p>Pops:</p>	<p>جاجور ياكل الكل</p> <p>قلب في أى شكل جاجور ياكل</p> <p>قلب في أى طعم جاجور ياكل</p>	الرسالة الإعلانية
معمدة على التعبير عن كل نوع من منتجات (Jaguar) بعالم مختلف يرمز للشعور الذى سيشعر به المتلقى عند تناول المنتج .	معمدة على أن الأشكال و الأطعمة المختلفة لمنتجات (Jaguar) تنقل المتلقى عند تناوله لأماكن مختلفة وأحداث جديدة للتأكيد على شعور التسلية والمتعة.	الفكرة الإعلانية
عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلاني		
<p>إعتمد الإعلان على بناء مشهد إعلاني متكامل بإستخدام الديكور والإضاءات والأزياء والإكسسوارات المعبرة عن كل عالم</p> <p>فعبير عن منتج (Prime) الذى يرمز إلى الشجاعة و الجرأة بإنشاء ديكور يُمثل حلبة سباق سيارات وأكد ذلك بإستخدام أزياء المتسابقين و إستخدم اللون الأزرق فى الإضاءة للدلالة على الحماس والشجاعة .</p>	<p>إعتمد الإعلان على بناء مشاهد إعلانية متكاملة بإستخدام الديكور و الإضاءات والأزياء والإكسسوارات المعبرة عن الأحداث و الأماكن المختلفة حيث عبر عن التنقل بين حدث وآخر من خلال تناول الأشكال والأطعمة المختلفة للمنتج وأكد على ذلك المفهوم من خلال الترابط بين المشاهد و الأحداث والجمل الغنائية</p>	العناصر البصرية (الديكور - الإضاءة - الممثل- الأزياء (الإكسسوارات)

<p>عن منتج (Creations) الذى يرمز إلى الإبداع بإنشاء ديكور يُمثل غرفة فنان من العصور القديمة وأكد على ذلك من خلال الأزياء والإكسسوارت الذى يرتديها الفنان كما أضاف أكثر من لوحة مرسومة معتمدة على المدراس الفنية المختلفة تأكيداً على الإبداع وإستخدام اللون البنفسجى فى الإضاءة للدلالة على الخيال والإبداع .</p> <p>عن منتج (Roarz) الذى يرمز إلى المغامرة بإنشاء ديكور يُمثل عالم علاء الدين و أكد على ذلك من خلال الأزياء والإكسسوارت الذى يرتديها الفنان وإستخدم اللون الوردى المائل للإحمرار فى الإضاءة للدلالة على المغامرة والإندفاع .</p> <p>عن منتج (Cloud Nine) الذى يرمز إلى السعادة بإنشاء ديكور يُمثل عالم ملئ بالسحاب على شكل المنتج وأكد عليه من خلال تكرار إسم المنتج مكتوب على طواحين الهواء وإستخدم اللون الأصفر فى الإضاءة للدلالة على المرح والسعادة .</p> <p>عن منتج (Wonder Pops) الذى يرمز إلى التسلية بإنشاء ديكور يُمثل منزل مريح وشخصيات على هيئة المنتج تجلس تستمع بمشاهدة التلفزيون وإستخدم اللون البرتقالى فى الإضاءة للدلالة على المتعة والتسلية .</p>	<p>فعبير عن (واخذ اللقطة) بإنقال الممثلين إلى عشاء عمل من خلال عقد إتفاقية يكون أساسها المنتج ؛ و عبر عن (جاجور يودى فى أى شكل) بالربط بين إنتقال الممثلين إلى صحراء مع إستخدام أزياء رواد الفضاء بالإضافة إلى وجود قروود راقصة تأكيداً على المعنى المراد إيصاله بينما فى مشهد آخر عبر عن طعم مختلف من خلال إنتقال الممثلين إلى صالة بلياردو و يفوز الممثل تأكيداً على جملة (فى الجيم ده الكينج) تعبيراً عن التسلية و المتعة و عبر عن (جاجور نجم) بإستخدام أزياء رعاة البقر (Cow Boy) و إنتقاله إلى ذلك الزمن بينما عبر عن جملة (فك الشفرة) بإنقال الممثلين إلى عالم أدغال جومانجى وهى لعبة معروفة بالألغاز وأنه إستطاع حل اللغز بالإستعانة بجاجور ؛ فالمشاهد الإعلانية كانت معبرة عن المعنى المراد إيصاله وهو المتعة والتسلية و أن جاجور هو الإختيار الأفضل .</p>	
<p>فتتمثل فى الأغنية المعبرة عن كل نوع من منتجات (Jaguar) وبالرغم من أنها أغنية واحدة إلا ان الإيقاع يختلف بإختلاف العالم والمنتج الذى يعبر عنه حيث كان الإيقاع فى بداية الإعلان حماسياً ليرمز إلى التحدى والشجاعة الذى يرمز لها منتج (Prime) بينما</p>	<p>فتتمثل فى الأغنية تحتوى على جمل إعلانية توضح تأثير تناول المنتج بمختلف أطعمته و أشكاله وربطها بالمشاهد الإعلانية المعبرة عنها إلى جانب تكرار إسم المنتج لضمان ثباته فى ذاكرة المتلقى وتميز الإيقاع بأنه حماسى.</p>	<p>العناصر السمعية (الموسيقى والمؤثرات الصوتية)</p>

<p>فى العالم الخاص بمنتج (Creations) أصبح إيقاع أبطأ للتعبير عن الخيال والإبداع.....</p>		
نتائج الاستبيان		
<p>إتضح نسبة تذكر المتلقين للمنتج المعلن عنه بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة 73.5% (إلى حد ما) بنسبة 18.6% حيث أجمع المتلقين على معرفة ماهية المنتج (مقرمشات Snacks) بنسبة 98 %</p>	<p>إتضح نسبة تذكر المتلقين للمنتج المعلن عنه بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة 80.4% (إلى حد ما) بنسبة 16.7% حيث أجمع المتلقين على معرفة ماهية المنتج (مقرمشات Snacks) بنسبة 99 %</p>	<p>ثبات المنتج فى ذاكرة المتلقى</p>
<p>أجمع المتلقين على أن الممثل (أحمد عز) هو العنصر الأكثر ثباتاً بنسبة 79.4% والديكورات المستخدمة فى المشاهد بنسبة 53.9% بينما الموسيقى (الأغنية الخاصة بالمنتج) بنسبة 28.4% والإضاءات بنسبة 21.6% كما أضاف المتلقين بعض العناصر الأخرى بنسبة 5.9% (مثل المؤثرات البصرية ، تكرار إسم المنتج (جاجور) .</p>  <p style="text-align: center;">مخطط (7)</p>	<p>أجمع المتلقين على أن الممثل (كريم عبدالعزيز) هو العنصر الأكثر ثباتاً بنسبة 82.4% والموسيقى (الأغنية الخاصة بالمنتج) بنسبة 62.7% بينما الديكورات المستخدمة فى المشاهد بنسبة 45.1% والإضاءات بنسبة 3.9% كما أضاف المتلقين بعض العناصر الأخرى بنسبة 8.8% (مثل الألوان ، الحركة ، الجمل الإعلانية) .</p>  <p style="text-align: center;">مخطط (6)</p>	<p>العنصر السينوغرافى الأكثر ثباتاً فى أذهان المتلقين</p>
<p>أجمع المتلقين أن استخدام الديكورات و الأزياء المختلفة للتعبير عن كل نوع من أنواع المنتج بعالم مختلف كان ناجحاً بنسبة 51% بينما يرى البعض أنه كان ناجحاً إلى حد ما بنسبة 28.4%</p>	<p>أجمع المتلقين أن استخدام الديكورات و الأزياء المختلفة للتعبير عن الأشكال المتنوعة للمنتج كان ناجحاً تماماً بنسبة 52.9% بينما يرى البعض أنه كان ناجحاً إلى حد ما بنسبة 43.1%</p>	<p>إستخدام الديكورات و الأزياء المختلفة للتعبير عن</p>

<p>يوجد نسبة 20.6% من المتلقين ترى أنه لم يكن ناجحاً .</p> <p>كما أضاف المتلقين أن الارتباط كل نوع من أنواع المنتج بإضاءة ولون يميزه ساعد على توضيح الرسالة الإعلانية مثل استخدام اللون البنفسجي في الإضاءة للتعبير عن (Creations) حيث أجمع المتلقين أن الشعور الذي ينتابهم من خلال هذه الإضاءة الخيال بنسبة 68.6% الإبداع بنسبة 38.2% الغموض 22.5%</p>  <p>مخطط (8)</p>   <p>مخطط (9)</p>	<p>يوجد نسبة 3.9% من المتلقين ترى أنه لم يكن ناجحاً .</p>  <p>مخطط (8)</p>	<p>أشكال المنتج المختلفة</p>
<p>يرى المتلقين أن الأغنية و المؤثرات الصوتية موضحة لفكرة الإعلان ومعبرة عن المنتج (نعم) بنسبة 39.2% ، بينما يرى البعض أنها كانت موضحة (إلى حد ما) بنسبة 37.3% يوجد نسبة من المتلقين ترى أنها لم تكن موضحة لفكرة الإعلان (لا) بنسبة 23.5% .</p>  <p>مخطط (11)</p>	<p>أجمع المتلقين أن الأغنية و المؤثرات الصوتية موضحة لفكرة الإعلان ومعبرة عن المنتج (نعم) بنسبة 61.8% ، (إلى حد ما) بنسبة 34.3% ، (لا) بنسبة 3.9%</p>  <p>مخطط (10)</p>	<p>الأغنية و المؤثرات الصوتية</p>

<p>التسلية والمتعة بنسبة (58.8%) الحماس والشجاعة بنسبة (52.9%) المرح والبهجة بنسبة (41.2%) السعادة بنسبة (17.6%)</p> <p>كما أضاف المتلقين بعض المشاعر الأخرى بنسبة (12.7%) مثل (الإنبهار والتشويق - الحماس من خلال التساؤل والإبهام - المبالغة والملل - التوتر والإنزعاج) حيث علق المتلقين أن استخدام الفنان أحمد عز كمغنى لم يكن ناجحاً بالإضافة إلى المبالغة في استخدام المؤثرات البصرية مما أدى إلى عدم رؤية المنتج بوضوح .</p>  <p>مخطط (13)</p>	<p>التسلية والمتعة بنسبة (70.6%) المرح والبهجة بنسبة (40.2%) الحماس والشجاعة بنسبة (14.7%) السعادة بنسبة (12.7%)</p> <p>كما أضاف المتلقين بعض المشاعر الأخرى بنسبة (2.9%) مثل (الإنزعاج) حيث علق المتلقين أن الموسيقى والإيقاع يعطى شعور بالإنزعاج والتوتر.</p>  <p>مخطط (12)</p>	<p>الشعور الذي ينتاب المتلقى من خلال مشاهدة الإعلان</p>
<p>أجمع المتلقين أن الإعلان الأول (جاجور 2023 للفنان كريم عبد العزيز) هو الأكثر تعبيراً عن البراند بنسبة 53.9% بينما الإعلان الثانى (جاجور 2024 للفنان أحمد عز) بنسبة 17.6% ؛ واتفق بعض المتلقين على أن الإعلانين معبرين عن البراند بنسبة 28.4% . ومن خلال النتائج السابقة يمكننا إستنتاج أن الإعلان الأول موفقاً فى إختيار الممثل (كريم عبدالعزيز) كعنصر سينوغرافى فى بناء الإعلان من خلال الإستفادة من الصفات المشتركة بينه وبين المنتج والصورة الذهنية المراد إيصالها عنه حيث أنه يتميز بخفة الظل والكوميديا مما ساعد فى إيصال الرسالة الإعلانية وهى المتعة والتسلية و المرح .</p>		<p>الإعلان الأكثر تعبيراً عن البراند (جاجور)</p>



دراسة تحليلية لنماذج إعلانية تليفزيونية لبراند (Freska) الإعلان الثالث :



شكل (10) مشاهد إعلانية مختلفة لإعلان تليفزيوني لبراند (Ferska) الذي تم عرضه بعام 2012 توضح الرسالة الإعلانية المراد إيصالها (إندهش) من خلال الاستفادة من عناصر البناء السينوغرافي الإعلاني للمشهد (23)

الإعلان الرابع :





شكل (11) مشاهد إعلانية مختلفة لإعلان تليفزيونى لبراند (Ferska) الذى تم عرضه بعام 2020 تترجم الرسالة الإعلانية (يا تشتريه يا تستحمل الوش إلى

هتلبس فيه) بصرياً من خلال تحول الفتاة إلى رجل ضخم (24)



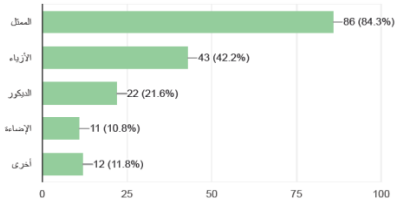
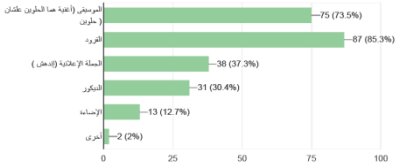
لمشاهدة الإعلان الرابع (Freska 2020)

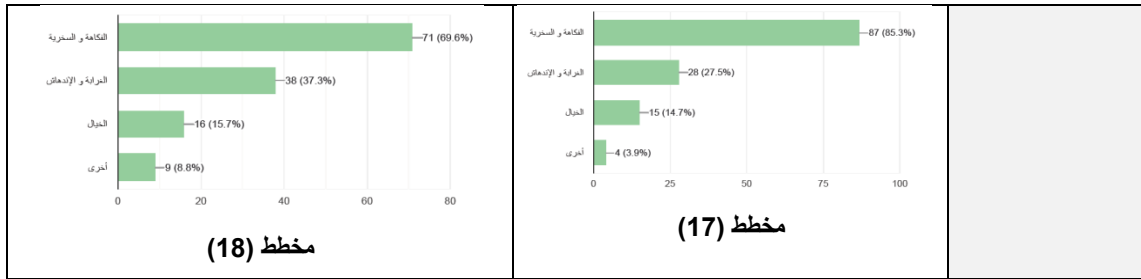


لمشاهدة الإعلان الثالث (Freska 2012)

الإعلان الرابع	الإعلان الثالث	مواصفات الإعلان
إعلان (Freska 2020)	إعلان (Freska 2012)	الإعلان
Edita		الشركة المعلنه
https://www.youtube.com/watch?v=jPG3wUr8F3o	https://www.youtube.com/watch?v=xdf4IJbUHbw	لينك الإعلان
بسكويت (Freska Sticks)	بسكويت (Freska Wafer)	المنتج
التعريف بمنتج فريسكا سنكس و هو إحدى منتجات بسكويت فريسكا	التعريف بالمنتج الجديد	الهدف من الإعلان
إندهش (الخاصة بالبراند) يا تشتريه يا تستحمل الوش اللي هتلبس فيه (بالمنتج فريسكا سنكس)	إندهش	الرسالة الإعلانية

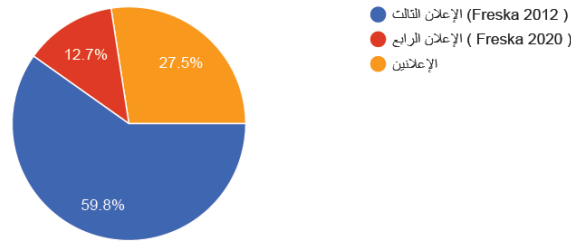
<p>معتمدة على التعبير عن الموقف الذى سيتعرض له المتلقى فى حالة عدم شرانه للمنتج ويتمثل الموقف فى حدث يسبب الشعور بالإندهاش والغرابة .</p>	<p>معتمدة على التعبير عن شعور بالإندهاش الذى سيشعر به المتلقى عندما يرى المنتج الجديد (بسكويت فريسكا) برغم من تعرضه لحدث غير مألوف .</p>	<p>الفكرة الإعلانية</p>
<p>عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلاني</p>		
<p>إعتمد الإعلان فى بنائه على التحول من مشهد مألوف إلى مشهد غير مألوف بشكل فكاهى وساخر من خلال ربطه بفكرة تحول الفتاة اللطيفة إلى شخصية أخرى ضخمة وقوية وتم ذلك من خلال الإستعانة بممثل آخر يُمثل دور الفتاة مع الحفاظ على الأزياء والإكسسوارات ذاتها بالإضافة إلى المبالغة تأكيداً على الرسالة الإعلانية (يا تشتريه يا تستحمل الوش اللي هتلبس فيه) وهى تعرض الممثل الآخر لحدث يشعره بالإندهاش والغرابة .</p>	<p>إعتمد الإعلان على بناء مشهد إعلاني غير مألوف من خلال عرضه بشكل فكاهى وطريف حيث تمثل الإعلان فى أن مجموعة من القروء المتحدثة تسكن فيلا بها وحدة إضاءة (نجفة) وصالون للدلالة على الفخامة بينما أضاف سلم متنقل للدلالة على الغرابة وتم تأكيد ذلك الشعور من خلال أزياء وإكسسوارات وأداء تلك القروء منها من يقرأ مجلة ومنها من يلعب ومنها من يرقص ويعنى وبالرغم من كل تلك المشاهد التى تسبب الشعور بالغرابة والإندهاش إلا أن الممثل لم يندهش ولكنه شعر بالدهشة فقط عندما رأى المنتج (بسكويت فريسكا) .</p>	<p>العناصر البصرية</p> <p>(الديكور - الإضاءة - الممثل- الأزياء الإكسسوارات)</p>
<p>فتتمثل فى أغنية تتناسب مع الحس الفكاهى والطريف للإعلان بالإضافة إلى تأكديها إلى الشعور بالغرابة .</p>	<p>إعتمد الإعلان أكثر على الحوار بين الممثلين إلى جانب بعض المؤثرات الصوتية مثل صوت ضربة الكف والصرخة تأكيداً على الحدث والشعور بالإندهاش .</p>	<p>العناصر السمعية</p> <p>(الموسيقى والمؤثرات الصوتية)</p>
<p>نتائج الإستبيان</p>		

<p>إتضحنت نسبة تذكر المتلقين للمنتج المعلن عنه بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة 87.3 % (إلى حد ما) بنسبة 7.8% حيث أجمع المتلقين على معرفة ماهية المنتج (بسكويت) بنسبة 100 %</p>	<p>إتضحنت نسبة تذكر المتلقين للمنتج المعلن عنه بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة 94.1 % (إلى حد ما) بنسبة 5.9% حيث أجمع المتلقين على معرفة ماهية المنتج (بسكويت) بنسبة 99 %</p>	<p>ثبات المنتج في ذاكرة المتلقى</p>
<p>أجمع المتلقين على أن الممثل هو العنصر الأكثر ثباتاً بنسبة 84.3% والأزياء بنسبة 42.2 % بينما الديكور المستخدم فى المشاهد بنسبة 21.6% و الإضاءة بنسبة 10.8% كما أضاف المتلقين بعض العناصر الأخرى بنسبة 11.8% (مثل الفكرة كوميدية وإعتمادها المبالغة فى الأحجام - التأكيد على المنتج من خلال المشهد الحوارى).</p>  <p style="text-align: center;">مخطط (16)</p>	<p>أجمع المتلقين على أن الممثل (القرود) هو العنصر الأكثر ثباتاً بنسبة 85.3% والموسيقى (الأغنية هما الحلوين علشان حلوين) بنسبة 73.5 % و الجملة الإعلانية (إندهش) بنسبة 37.3% بينما الديكور المستخدم فى المشاهد بنسبة 30.4% والإضاءة بنسبة 12.7% كما أضاف المتلقين بعض العناصر الأخرى بنسبة 2% (مثل الحركة المتمثلة فى رقص القرود، الفكرة الإعلانية الغريبة).</p>  <p style="text-align: center;">مخطط (15)</p>	<p>العنصر السينوغرافى الأكثر ثباتاً فى أذهان المتلقين</p>
<p>الفكاهة والسخرية بنسبة (69.6%) الغرابة والإندهاش بنسبة (37.3%) الخيال بنسبة (15.7%)</p> <p>كما أضاف المتلقين بعض المشاعر الأخرى بنسبة (8.8%) مثل (التحول من شخصية البننت إلى الرجل أدى إلى تغير الشعور من الملل إلى المتعة والفكاهة).</p>	<p>الفكاهة والسخرية بنسبة (85.3%) الغرابة والإندهاش بنسبة (27.5%) الخيال بنسبة (14.7%)</p> <p>كما أضاف المتلقين بعض المشاعر الأخرى بنسبة (3.9%) مثل (التعجب من علاقة القرود بالمنتج مما أدى إلى ثبات الإعلان فى أذهان المتلقين على الرغم من قدمه).</p>	<p>الشعور الذى ينتاب المتلقى من خلال مشاهدة الإعلان</p>



أجمع المتلقين أن الإعلان الثالث (فريسكا 2012) هو الأكثر تعبيراً عن البراند بنسبة 59.8 % بينما الإعلان الرابع (فريسكا 2020) بنسبة 12.7% ؛ وإتفق بعض المتلقين على أن الإعلانين معبرين عن البراند بنسبة 27.5 % .

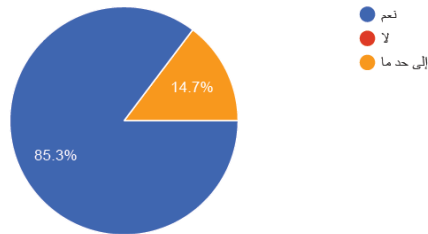
ومن خلال النتائج السابقة يمكننا إستنتاج أن الإعلان الثالث موفقاً في إختيار الممثل (القرود الراقصة) كعنصر سينوغرافي في بناء الإعلان من خلال الإستفادة من غرابة الفكرة الإعلانية و ربطها بالعنصر (القرود) لتأكيد و إيصال الرسالة الإعلانية (إنداش) مما أدى إلى ثبات المنتج والإعلان في أذهان المتلقين .



الإعلان الأكثر تعبيراً عن البراند (فريسكا)

من خلال النماذج الإعلانية السابقة

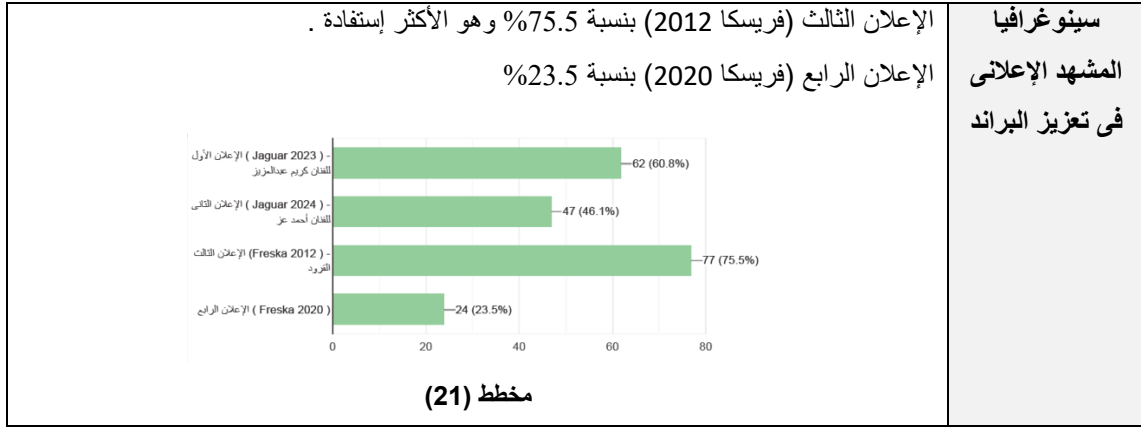
أجمع المتلقين أن سينوغرافيا المشهد الإعلاني ساعدت في تعزيز البراند بنسبة 85.3 % ويرى البعض الآخر أنها ساعدت إلى حد ما بنسبة 14.7 % .



دور سينوغرافيا المشهد الإعلاني

الإعلان الأول (جاجور 2023 للفنان كريم عبد العزيز) بنسبة 60.8%
الإعلان الثاني (جاجور 2024 للفنان أحمد عز) بنسبة 46.1%

الإعلان الأكثر إستفادة من دور



نتائج البحث :

1. أن التكامل بين عناصر سينوغرافيا المشهد الإعلاني بما يحقق الترجمة البصرية لمضمون الرسالة الإعلانية وخصائص مميزة للإعلان بهدف تحقيق التفرد والتميز يؤدي إلى تعزيز إدراك المتلقى والوعى بالبراند .
2. تحديد الجو العام للمشهد يتم من خلال البيئة التي تم إنشاؤها بالإعتماد على التأثيرات العاطفية والجو العام للإعلان حيث يمكن من خلال توظيف السينوغرافيا إثارة مشاعر محددة لدى المتلقى لكي تتوافق مع الرسالة الإعلانية .

توصية البحث :

- توجيه المصممين المتخصصين لإستخدام السينوغرافيا كإستراتيجية تصميمية للتأثير فى المتلقى وتعزيز الصورة الذهنية للبراند.

المراجع :

أولاً : المراجع العربية

1. إبراهيم حمادة - معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية- دار الشعب - القاهرة - 1971 - ص 281 .
- 1- Ibrahim Hamada- Mo3gam Almostal7at Aldramiah W Almasra7iah - Dar ElSha3b - ElKahera - 1971.
2. رابحى بن عليّة - جماليات السينوغرافيا فى المسرح الجزائرى المعاصر - رسالة دكتوراه - جامعة وهران - 2018 - ص 42.
- 2- Rahby Bn Alia - Gamaiyat AlSenographia Fe AlMasrah AlGaza2rey ElMo3aser - Resalet Doctorah - Gam3et Wahran - 2018.
3. طالب عبدالحسين - تقنيات سينوغرافيا العرض المسرحى - مجلة الجامعة العراقية - مجلد 2017 - عدد (36 / 2) - ديسمبر 2017 - ص 516.
- 3- Taleb Abd ElHussien - Tekniyat Senographia Al3ard AlMasrahy - Megalet AlGam3a El3raqeya - Mogalad 2017- 3adad (36/2) - Dicamber 2017.
4. عبدالرحمن الدسوقي - الوسائط الحديثة فى سينوغرافيا المسرح - دفاثره الأكاديمية - أكاديمية الفنون - دار الحريرى للطباعة - 2005 - ص 17.
- 4- AbdElRahman ElDesoky- AlWasa2et Al7adethah Fe Scenographia AlMasrah- Dafatrah ElAcademiah - Academiati AlFenon- Dar Al7areri Lelteba3ah -2005.

5. فلاح كاظم حسين- عناصر سينوغرافيا العرض المسرحي - كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد - مجلد 2010 - عدد (56) - ص 212 .
- 5- Fala7 Kazem Hussien - 3anaser Senographia Al3ard AlMasrahy- Koliyat AlFenon AlGamila - Gam3et Baghdad - Mogalad 2010 - 3adad (56).
6. نانسي عبدالله فخرى - نظرية المتعة و دورها فى إستدامة البراند - مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية - مجلد (4) - عدد (14) - إبريل 2019 - ص 505.
- 6- Nancy Abdallah Fa5ry - Nazareyet AlMot3ah W Dorha Fe Estdamet AlBrand - Magalet Al3emarah W AlFenon W Al3olom AlInsaniah - Mogalad (4) - 3adad (14) - April 2019.

ثانياً : المراجع الأجنبية

7. Alexander Frasetvedt Hem , Per Christian Strand Teslo - Brand Positioning Strategies - An Experimental Test of Two Types of Benefit Differentiation - Master Thesis - NORGES HANDELSHØYSKOLE - Bergen - 2012 - p12 .
8. Giep Franzen, Sandra Morialty - The Science and Art of Branding - Routledge - United Kingdom - 2008 - p475.
9. Joslin McKinney, Philip Butterworth - The Cambridge introduction to Scenography - Cambridge University Press - 2009 - P3.
10. Robin Landa - Designing Brand Experiences - Thomson Delmar Learning - Ciltton Park - NY - 2006 - p4.
11. Sofia Pantouvaki - Visualising theatre - Scenography from Concept to Design to Realisation - April 2010- P 68 - 69.
12. Tanya Sammut - Bonnici - Brand and Branding - Wiley Encyclopedia of Management - January 2015 .

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

13. https://www.youtube.com/watch?v=tPF4E_Z77Zc (Access Date : June 27, 2024)
14. https://www.youtube.com/watch?v=Rnpv_R9wNDA (Access Date : June 27, 2024)
15. <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=250146> (Access Date : December 17, 2024)
16. <https://www.youtube.com/watch?v=lTnY0CoeW74> (Access Date : June 27, 2024)
17. <https://www.youtube.com/watch?v=smk9ZqxsE3c> (Access Date : July 7, 2024)
18. <https://www.youtube.com/watch?v=0peY0UdKIX4> (Access Date : July 7, 2024)
19. <https://www.youtube.com/watch?v=3KWbUS8tLuA> (Access Date : July 7, 2024)
20. https://www.youtube.com/watch?v=liU2_DpLh-U&t=22s (Access Date : June 27, 2024)
21. <https://www.youtube.com/watch?v=9q3KB50IkFI> (Access Date : March 6, 2024)
22. <https://www.youtube.com/watch?v=e2QqU1O2sNQ> (Access Date : March 6, 2024)
23. <https://www.youtube.com/watch?v=xdf4IJbUHbw> (Access Date : March 6, 2024)
24. <https://www.youtube.com/watch?v=jPG3wUr8F3o> (Access Date : March 6, 2024)