



Aesthetic employment of pop art in television advertising

Maryam mouthana abd Al-ameer^{al}

^a College of Applied Arts / Graduate Studies / Masters / Department of Advertising Technologies

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 June 2023

Received in revised form 11

July 2023

Accepted 13 July 2023

Published 15 March 2024

Keywords:

pop art

television advertising

ABSTRACT

The pop art style is one of the methods that the designer followed in designing television advertisements due to its aesthetics and attractiveness. Each pop art artist had his own style and employed this art in his advertising designs where it was accepted by the American community and gained popularity.

Wide as it is an art that mimics their popular lives and embodies them in the form of advertisements, in addition to using various types of textures, ready-made materials, and primary and secondary colors.

This research included the methodological framework represented by the research problem, the importance of the research, its objectives and limits, and the definition of terminology. As for the theoretical framework, it dealt with aesthetics in television advertising, the concept of pop art and the most prominent pop art artists, as well as the research procedures represented by the research community, the sample, the research tool, the analysis of samples, and the results and conclusions reached by the researcher.

1- The colors used in pop art in the advertisement were achieved through the background of the studio and the brand of the product, so the colors appeared in the snapshot (1,2,3,4,5,6,7,9,10,11), i.e. 11% of the total search.

2- The advertising designer deliberately used a new method in the advertisement, and he inserted pop art in the design of the product package and the trademark; the background used in the advertisement, added a new style where aesthetics and attraction make their way to the viewer and enable the art to be widely accepted by the society.

¹Corresponding author.

E-mail address: Maryammouthana5@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

جمالية توظيف فن البوب آرت في الإعلان التلفزيوني

مريم مثنى عبد الأمير¹

الملخص:

يعد أسلوب فن البوب آرت هو واحد من الأساليب التي اتبعها المصمم في تصميم الاعلانات التلفزيونية لما له من جمالية وقوة جذب فكل فنان من فنانيين البوب آرت كان لديه أسلوب خاص به ووظف هذا الفن في تصاميمه الاعلانية فحقق هذا الفن أقبال عليه من قبل المجتمع الأمريكي وحضي بشعبية واسعة كونه فن حاكي حياتهم الشعبية وتجسيدها على شكل اعلانات إضافة إلى استخدام مختلف أنواع المواد والخامات الجاهزة والألوان الاساسية والثانوية. وقد تضمن هذا البحث الإطار المنهجي المتمثل بمشكلة البحث وأهمية البحث واهدافه وحدوده وتحديد المصطلحات. أما الإطار النظري فتناول فيه الجمالية في الاعلان التلفزيوني، مفهوم فن البوب آرت وأبرز فناني البوب آرت، فضلاً عن اجراءات البحث المتمثلة بمجتمع البحث والعينة واداة البحث وتحليل العينات ونتائج واستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة ومنها.

1- تحققت الألوان المستخدمة في فن البوب آرت في الإعلان من خلال خلفية الاستديو والعلامة التجارية للمنتج فظهرت الالوان في اللقطة (1,2,3,4,5,6,7,9,10,11) أي بنسبة 11% من مجموع البحث الكلي.
2- أن مصمم الاعلان عمد الى استخدام أسلوب جديد في الاعلان وهو قام بإدخال فن البوب آرت في تصميم علبة المنتج والعلامة التجارية فضلاً عن الخلفية المستخدمة في الاعلان كي يضيف اسلوب جديد في الاعلان ويحقق جمالية وجذب للمشاهد كون هذا الفن حقق شعبية واسعة من قبل المجتمع.
الكلمات المفتاحية: فن البوب آرت، الإعلان التلفزيوني.

1- مشكلة البحث:

إن ما أتى به فن البوب آرت هو فن يعد الأكثر ثورية وتناقض فكان هدفه الأساس هو التعبير عن الحياة الواقعية بأساليب هزلية واستيعاب الذات وجمع تناقضات الحياة كالعام والخاص والقديم والحديث فشكل هذا قوة ضاغطة على الفنان وأسس فن البوب آرت جمالياته عبر الانفلات من سطوة المنطق العقلي والمثاليات الكلاسيكية فشكل ردة فعل قوية وأهتم فن البوب آرت كثيراً بفن الإعلان التجاري والتلفزيوني وكان يطرح مشكلات المجتمع الاستهلاكي بصورة بسيطة وتناول الموضوعات بتكرارية إضافة إلى الألوان الجذابة الواضحة وشد أنباه المتلقي إليها من خلال تجسيد الفكرة بصورة بسيطة وجذابة. فظهرت هذه التبدلات والتحولات المستمرة فقدمت لنا صورة حية لحياة الشعوب وتطلعاتها وتناقضاتها وفعاليتها ضمن خارطة الوجود الإنساني والمعرفي ومن هنا جاء التساؤل الآتي:
-ما هي جمالية توظيف فن البوب آرت في الإعلان التلفزيوني؟

¹ كلية الفنون التطبيقية /الدراسات العليا/ماجستير/ قسم تقنيات الإعلان.

Maryammouthana5@gmail.com

2- أهمية البحث:

تكمن أهمية وحاجة البحث الحالي بالآتي:

1- قد يفيد الكثير من الباحثين والمستفيدين في التعرف على جمالية توظيف فن البوب آرت في الإعلان التلفزيوني.

2- تقديم بعد معرفي وتطبيقي للعاملين والدارسين والطلبة في مجال تصميم الإعلان عن طريق مفهوم جمالية توظيف فن البوب آرت في الإعلان التلفزيوني.

3- هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى:

التعرف على جمالية توظيف فن البوب آرت في الإعلان التلفزيوني.

4- حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: جمالية توظيف فن البوب آرت في الإعلان التلفزيوني.

- الحدود الزمانية: من سنة 2018

- الحدود المكانية: تم اختيار قناة mbc نموذجاً من قبل الباحثة، وذلك بسبب ظهور الإعلان التلفزيوني فيها.

5- تحديد المصطلحات:

- الجمالية لغة:

أصل الكلمة جمل، الجمال الحسن وقد جمل الرجل بالفم جمالاً فهو جميل والمرأة جميلة. (Al-Razi, 1991, pg48)

وردت في معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة بأنها:

1- نزعة مثالية، تبحث في الخلفيات التشكيلية، وتختزل جميع عناصر العمل في جمالياته.

2- ترمي النزعة الجمالية إلى الاهتمام بالمقاييس الجمالية، بغض النظر عن الجوانب الأخلاقية

3- ينتج كل عصر، جمالية، إذ لا توجد جمالية مطلقة بل جمالية نسبية تساهم فيها الأجيال، الحضارات،

الإبداعات الأدبية والفنية. (Alloush, 1982, p62)

- الجمالية اصطلاحاً:

- عرفها عمانؤيل كانط (أن الجمال ما يبعث في النفس الرضا دون تصور أي ما يحدث في النفس عاطفة خاصة

تسمى عاطفة الجمال). (Jamil, 1982, p408)

وقد تبنت الباحثة تعريف عمانؤيل كانط كونه يتماشى مع أهداف واجراءات الدراسة

وهو أن الجمال ما يبعث في النفس الرضا دون تصور أي ما يحدث في النفس عاطفة خاصة تسمى عاطفة

الجمال.

- التوظيف لغةً:

عرف (أبن منظور) مصطلح وظيف لغوياً: الوظيفة من كل شيء، ما يقدر له كل يوم من رزق أو طعام وجمعها

الوظائف والوظف ووظف الشيء عن نفسه ووظفه توظيفاً: ألزمها إياه، ووظف فيه يوظف وظيفاً أذ أتبعه

مأخوذ من الوظيف، ويقال أستوظف، أستوعب هذا كله. (Ibn Manzoor, p358)

- التوظيف اصطلاحاً:

(هو أداة شخصية تعرف من وجهة أهميتها لسير العمل) (Vladimir, 1989, p198) أي بمعنى أن التوظيف هو عمل يقوم به المصمم لسير العمل التصميمي ويعرف أيضاً (العمل الخاص الذي يقوم به المصمم في مجموعة مترابطة الأجزاء ومتضامنة إذ تطلق في علم النفس على جملة من الأسباب والعمليات الموجبة بهدف واحد كوظائف الإدراك والانفعال والتخيل). (Jamil, previous source, p581)

عرف كاظم أركان (عملية استنباط وإدخال المفردات التصميمية المختلفة (شكل، حرف، نقطة، خط) في البيئية التصميمية للإعلان التلفزيوني مما يحقق وحدة جمالية لإدعاء غرض وظيفي معين. (Kazem, 2001, p 67)

فقد تبنت الباحثة تعريف كاظم أركان كونه يتماشى مع أهداف واجراءات الدراسة (عملية استنباط وإدخال المفردات التصميمية المختلفة (شكل، حرف، نقطة، خط) في البيئية التصميمية للإعلان التلفزيوني مما يحقق وحدة جمالية لإدعاء غرض وظيفي معين.

الإطار النظري / المبحث الأول

الجمالية في الإعلان التلفزيوني.

الجمالية أو ما تعرف بعلم الجمال هو علم يبحث عن الجمال في كل مكان سواء كان في حياتنا أو في الطبيعة أو في اعلان تلفزيوني فكل عمل إعلاني يظهر على التلفزيون يكون فيه جمالية خاصة سواء كان في شكل الإعلان وتصميمه أو من خلال المؤثرات الصوتية أو الغاية التي يراد إيصال بها الرسالة إلى المتلقي وجمال الإعلان التلفزيوني يعتمد على جمال الفكرة وتجسيدها على الشاشة لكي تظهر بشكل جميل وملفت لنظر المشاهد تجاه الإعلان والسلعة المعلن عنها، فترتبط الجمالية في الإعلانات التلفزيونية من ناحية اختيار الفكرة وتنفيذها واختيار الديكور والأشخاص الذين ينفذون الفكرة الإعلانية فجمالية الاعلان يعتمد على قوة اخراج الإعلان بصورة جميلة ملفتة لنظر المتلقي لأن نجاح الإعلان يعتمد على وضوح الفكرة الإعلانية وسرعة وصولها للمتلقي بدون صعوبة.

مفهوم فن البوب آرت *

ظهر الفن البوب آرت نتيجة للمتغيرات التي عصفت في المجتمعات الغربية في عقد الخمسينات من القرن الماضي وستينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية وأكتسب هذا الفن عند ظهوره مؤيدين كثيرين ولم تقتصر تسميته على الفن الشعبي فقط بل له تسميات عدة منها فن العامة أو المتلقين لأنه عبر عن حياتهم الواقعية بأسلوب مختلف عن باقي الفنون الأخرى. (فظهر الفن الشعبي بعد أن بدأت النتاجات التعبيرية والتجريدية تستنفذ حيلها الأدائية فأدى هذا الأمر إلى اهتمام الفنانين بخوض تجارب أكثر جرأة باستخدام مختلف المواد والخامات وكانت معظم هذه النتائج هي إعادة اكتشاف الأشكال المتاحة للتصديق أي ما يسمى (بالكولاج) والذي تطور بعد ذلك ليصبح فن التجميع (Al-Rubaie, 2008, p67) وأن فن البوب آرت هو فن مبتكر يعتمد على السخرية من الواقع والمجتمع واعتمدوا على مجموعة من الصور التي تمثل

* pop art :- وهو حركة فنية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية في الخمسينات واتخذت من الواقع الهجومي والثقافة الشعبية شكلاً للتعبير عن الحياة اليومية وتصوير حياة المستهلك فقاموا برسم رسومات تجارية معروفة وصمموها العديد من الاعلانات التجارية وظفوها في الإعلان التلفزيوني وغيرها من الأشياء التي تعبر عن حياة مجتمعهم الاستهلاكي. (Jeans, 2012, pg55)

العادات والتقاليد والثقافات الشعبية واستخدموا السلع الاستهلاكية والألوان الجذابة في التعبير عن واقعهم السخري من خلال الصور التي تشرح لهم كل شيء وأعتد هذا الفن على التصاميم البسيطة والواقعية بعيداً عن التكلف (Mohsen, 2001, p298). ففن البوب اعتمد على الرسوم فكان فناني البوب يقومون برسم كل شيء كون الرسم يكون أكثر واقعية في إيصال الفكرة لدى المتلقين فأعتد الفنانين على استخدام مختلف أنواع الخامات والألوان الجذابة في رسم السلع الاستهلاكية كونها تتماشى مع حياتهم الواقعية أي مثلوا الواقع الشعبي الذي يعيشونه عن طريق الرسم بأشكال مختلفة وعلى الرغم من كون هذا الفن بسيط وشعبي واستخدموا فيه أبسط الخامات والأشكال إلا أنه حضي بأقبال وأعجاب شديد عليه من قبل المتلقين كونه فن جميل وجذاب ومازال هذا الفن يستخدم ويوظف في تصاميم الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية لما له من جمال وشعبية واسعة لدى المتلقين فأصبح فن البوب آرت فن يستخدم ويوظف في تصميم المنتجات التجارية الإعلانية التلفزيونية وفي كارتون الأطفال ويستخدم كديكور في المسلسلات التلفزيونية وغيرها من الاستخدامات لأنه فن يعطي إحساس بالحياة والجمالية. (فن البوب يعد من الفنون المعاصرة أي ما بعد الحداثة التي اعتمدت على السخرية من الواقع ومثل مجموعة من الصور على الإعلانات التصميمية التلفزيونية إضافة إلى اشتغاله على الصحف والمجلات التي تعبر عن التقاليد والثقافة الشعبية لديهم وكانوا يدعمون الصور بكلمات بسيطة تعبر عن سخرية الواقع (فيعتبر هذا نتاج فني فيه أصالة وابتكارية في جمع صوره وأشكاله سواء كان رقص أو تصوير أو غناء فالشكل يعبر عن الجوانب التطبيقية للخامات المستخدمة في التصميم والألوان المختلفة فالألوان تعتبر رمزية تعبر عن بساطة الفنان وما يدور حوله فأستطاع أن يربط بين الفن والحياة الاستهلاكية في عصر ما بعد الحداثة وأستطاع الفنان أن يختار كل شيء مبتذل وشائع وجسدها بأسلوب ينم عن البساطة لهذه الموضوعات المبتذلة و إنما هو نتيجة لخبرات الإنسان طوال حياته فصور حياة المستهلك الفالحيب أصبح جميل وكانت الإعلانات والتصاميم التجارية كلها تعبر عن الواقع فأن ما يميز هذا الفن هو استخدامهم للألوان الجذابة واللون الأسود لتحديد الأشكال وعناصر الصورة واستخدموا خطوط مميزة لتثير انتباه المتلقين تجاه التصاميم الإعلانية التلفزيونية فكان هذا الفن الوحيد الذي امتزجت فيه التقنية الحديثة والتقدم التكنولوجي ليشكل فن آخر غير الفن الكلاسيكي القديم الذي عرف في الماضي). (Al-Rubaie, previous source, p6).

وتعود أصول فن البوب آرت إلى الولايات المتحدة الأمريكية ويعد مؤسس هذا الفن هو (أندي وارهول)* حين قال في مقابلة خاصة "إن أفضل عمل تصميمي يقوم به المصمم هو أن يجمع المال الكثير" (26- Amhaz, 1980, p261) فأن أصل ظهور فن البوب هو في بريطانيا عام 1947 إلا أنه لقي رواجاً وأقبال عليه من قبل الشعب الأمريكي في الولايات المتحدة الأمريكية وكان الهدف من نشأته هو جذب عامة الشعب في الستينات فكانت هذه المرحلة هي هوية للفرد والجماعة تتحدد بالقدرة الاستهلاكية وتأثرها بوسائل الإعلان المطبوع والمرئي فاعتمدوا على وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر الرسوم والمطبوعات التجارية فن البوب أهتم بالسينما والإعلانات المطبوعة والمرئية. فكان فن البوب البريطاني يعتبر ساذجاً و ضد النزعة الاستهلاكية والمادية والثقافية إضافة إلى الإعلانات الأمريكية وكان هناك اختلاف بين فن البوب البريطاني والأمريكي فكان الفنانون البريطانيون يشاهدون وينتقدون ثقافة الفن الأمريكي من بعيد فهو يعتبر من أقدم الأمثلة على فن

ما بعد الحداثة وكان الفن الشعبي مرتبط بالبنية الاجتماعية بالعالم الأمريكي وموضع اهتمام الأوساط الفنية التي كانت تهتم بالسذاجة وتعد أحد مظاهر الحالة الذهنية وثابت تعبير الفن الأمريكي (, Khaled pg282) ففي القرنين الثامن عشر والتاسع عشر دفع البوب أن يكون بمثابة إعادة تقييم بصري للأشياء والأحداث فن البوب الأمريكي أستخدم كل شيء له مساس بالحياة اليومية فأستخدم رسم الصور على الجدران والرسوم الكارتونية وعبر عن الحياة الهجومية لدى الشعب الأمريكي وذلك لأنهم كانوا لم يعيروه اهتمام كبير لأنه كان مألوف لديهم فهو مثل حياتهم اليومية ولم يأتوا بشيء جديد يمكنهم من الخروج من نمط حياتهم ويجذب أنبائهم فأصبح هذا الفن ملكاً للفنانين الشعبيين فاعتزوا به فظهر فن ما بعد الحداثة الذي رفض كل الأفكار والمفاهيم القديمة تجاه هذا الفن وأتى بكل ما هو جديد فأستعان بالتكنولوجيا والنحت والعمارة والمسرح او الاعلانات التلفزيونية والمطبوعة فهذا التطور أحدث حركة فنية لدى الشعب الأمريكي ولقى أقبال كثير عليه لأنه مكهم من الخروج من الحياة الواقعية وكل شيء أما بعد الحرب العالمية الثانية تطور فن البوب آرت بعد أن تفتحت العقول وعبروا عن الواقع بصور مختلفة عما كانت عليه وكانت هذه الفترة هي البداية الحقيقية لفن البوب آرت في العالم الغربي ومن أهم الفنانين الذين ساهموا في ظهور هذا الفن هم (روي ليشتنشتاين – مارسل دوشان -كليرا اولدنبرغ). (Al-Nasser, 2015, p18)

المبحث الثاني: أبرز فناني البوب آرت:

- أندي وار هول

- روي ليشتنشتاين

قام هؤلاء الفنانين في بداية عقد الستينات بخلق صورة تصف الحياة الواقعية والعادية فاستغلوا هذه الأفكار الواقعية بالتقديم الواقعي وأدخلوا أشياء حقيقية في عملهم فأزالوا الحد الفاصل بين ما هو تجاري وفني ، فأصبح هذا الفن مفهوم ومقبول من قبل الناس العاديين فتم كسر الحدود الفاصلة بين الفن والحياة البسيطة وتبني الأشياء والرموز والعلامات التي يتعامل بها الإنسان يومياً بجمليها و قبيحها كي يعبر عن الحياة اليومية التي يعيشها الناس وكان الفن يتضمن كل شيء ويضم مجالات فنية متعددة.

يعد الفنان أندي وار هول هو من أكثر فناني البوب آرت الأمريكيين شهرة ويعتبر هو مؤسس فن البوب آرت إذ بدأت أنشطته في البداية كرسام في مجلات الدعاية والإعلان ونبعت شهرته ان ونبعت شهرته من علاقتها الكبيرة بالعمل التجاري عندما بدأ بتجربة جديدة في الرسم بالحبر على الورق وأن هذه التجربة هي التي برزته في أعماله التجارية)) (Al-Nasser, previous source, p69) في الولايات المتحدة الأمريكية في الخمسينات فكانت شهرته تتعلق بالأصل بإعادة طلاء الصور وأعتمد في تصاميمه على التكرار أكثر من تركيزه على البؤرة في العمل الفني لكي يحقق وامتداد في التصميم فالتكرار يعد وسيلة للتعبير عن نفسه وقال "عاماً بعد عام أكرر في نفس اليوم نفس اللوحة جميع صوري هي نفسها لكنها مختلفة جداً في نفس الوقت.. الحياة سلسلة من الصور لأنها لا تتكرر" (Nassif, 2001, pg225-227) فأستخدم أندي وسائل الإعلام كمصدر غني لصور الشخصيات المهمة ونجوم السينما وأجزاء من الثقافة الشعبية مثل (مارلين مورلو – المانوليزا – وغيرهم) وصور بعض المنتجات التجارية الشهيرة واعتبارها جزء من ثقافة المستهلك كعلبة حساء كامبل

وزجاجة مشروب كوكا كولا كما في الشكل (1) والشكل (2) على الرغم من أن هذه التصاميم كانت مطبوعة إلا أنها منفذة في الإعلان التلفزيوني وهي نفذت بطريقتين مطبوع وتلفزيوني.



شكل(1)



شكل(2)

ويعد روي هو واحد من رواد فن البوب الذي ظهر في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين في أمريكا وكان يرى أن ما يميز ثقافة هذا الفن "هو استعماله لما كان محترماً مع أصدراه على الوسائل الأكثر تداولاً الأقل جمالية الأكثر زعقاً للملامح الإعلام" (Amhaz, previous source, p216) أي بمعنى العودة إلى الصعيد الفني والصورة الفوتوغرافية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الصحافة والتلفزيون والمجلات فالصورة تعكس موقف الفنان تجاه موضوع ما وقد بدأ ليشتنستين فنه باستخدام الموضوعات الأقل جمالية لأنها موجودة أمامه والإعلانات فهذه الأعمال قد جعلت له شهرة في نيويورك وكانت أعماله شديدة العنف وتحمل قوة الإعلان وأن طبيعة فن الإعلان عنده هو أن يجمع بين الكلمات والرسوم والألوان الصاخبة وكان كثيراً ما يستخدم الألوان الأساسية والثانوية الأحمر والأسود والأصفر فيؤدي اللون الأسود دوراً للتحديدات للأشكال المرسومة وكانت أعمال الفنان ليشتنستين تعتمد على "مسلسلات كارتونية تعتمد على الشكل ويقول أن الإدراك المنتظم هو غاية الفن وأن فعل النظر إلى رسم ما لا علاقة له بأي شكل خارجي يتخذه الرسم بل عليه أن يسعى لبناء نسق موحد من الرؤية فللكارتونيات أشكال متعددة ترمي إلى التصوير وأنا أرمي إلى التوحيد عملي في الواقع يختلف عن المسلسلات الكارتونية إذ أن كل علامة هي حقا مكان مختلف" (Smith, 1945, p138-139) فن البوب آرت خلق رؤية خاصة لدى الفنانين وجعلهم يعبرون عن شعورهم من خلال التصاميم فغيروا القيم الثابتة والمجتمع الاستهلاكي فكانت الخامات التي استخدموها فنانون البوب آرت هي خامات جاهزة الصنع كالنفايات واستخدموا تقنية اللصق والتوليف لإحداث أعمال فنية على سطح العمل الفني لتحكي الواقع فالصور هي التي تعبر عن الثقافة الشعبية وتعبر عن المجتمع الصناعي وعمل على فهم المتلقي بأسلوب مستعار من المسلسلات الهزلية فعاد إنتاجها بشكل جيد فأعتمد روي أسلوبه على وسائل الأعلام والسينما والتلفزيون وبالأخص المسلسلات الهزلية والقصص الكارتونية المصورة للأطفال كما في الشكل (3) و(4)

ونلاحظ أن أغلب فناني البوب آرت هم اعتمدوا على الأسلوب الهزلي والاستهلاكي في تصاميمهم وكانوا يمثلون حياة واقعيهم الاستهلاكي وثقافتهم الشعبية وأن هذا الشيء لقي اهتمام وأقبال كبير عليه من قبل الجمهور المتلقي



شكل (3)



شكل (4)

لأنه يحاكي بيئتهم وواقعيهم وكذلك لجماليتها فحقق البوب آرت جمالية وشعبية واسعة لدى الشعب الأمريكي وأصبح حتى في الوقت الحاضر يستخدم وبكثرة وأصبح يستخدم في ديكورات المنازل لما له من جمال وجاذبية فيجذب نظر المتلقين فأن الألوان المستخدمة في فن البوب آرت التي اعتمدها الفنانين في أعمالهم هي الألوان الثانوية وهي البرتقالي - الوردية - البنفسجي - الأخضر والألوان الأساسية وهي الأحمر - الأزرق - الأصفر إضافة إلى الألوان المعتمة والمضيئة وإن ما يميز هذا الفن هو هذه الألوان لما لها من جمالية وجذب انتباه المتلقي للإعلان التلفزيوني وإلى تصميم السلعة المعلن عنها فكلما كانت السلعة المعلن عنها ذات تصميم مميز وملفت فأنها ستجذب المتلقي إضافة إلى الفكرة الإعلانية من ناحية التصوير والإخراج والديكور فكلما كانت الفكرة وتصميم السلعة المعلن عنها ناجحة وواضحة فسيكون الإعلان ناجح وملفت وكذلك اعتمدوا فنانون البوب على الحروف الكتابية ولكن كتبوها بصورة كبيرة لكي تحقق جذب المتلقي لأن الحرف يعتبر عنصر فعال في الإعلان وله القابلية بجذب انتباه المتلقي من خلال إعطاء تدرجات لونية متناسقة وجذابة.

إجراءات البحث

1-منهج البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليل وذلك لملائمته موضوع الدراسة الحالية ولأنه يتبع ادق إمكانية في إجراء التحليل بغية تحقيق أهداف البحث.

2- مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث الحالي عن إعلانات البوب آرت للعامين (2018) والمعروضة على قناة (أم بي سي دراما و ام بي سي 1) كما موضحة في الجدول أدناه. وهي بواقع (10) إعلانات عن منتج تأييد سنة (2018).

3- عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث التي تتناسب مع طبيعة البحث الحالي وتتلاءم مع أهدافه إذ تم اعتماد نسبة 10% وكان العدد المستخرج من العينات (1) أنموذج من أصل مجتمع البحث البالغ 10 إعلانات وبطريقة عشوائية. ممثلة لمشكلة البحث، ممثلة الحدود الزمنية والمكانية للبحث.

4- أداة البحث:

وصولاً إلى تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بأعداد استمارة تحليل محاور* اعتمدت على مؤشرات الإطار النظري والأدبيات والدراسات السابقة وخبرة الباحثة والدراسة الاستطلاعية والتي تفي بمتطلبات البحث وتحقيق أهدافه بعد عرضها على الخبراء^{1**} والمختصين وتضمنت الاستمارة (5) محاور وهي كالآتي:

1- أهداف فن البوب آرت

2- الخامات والمواد الجاهزة

3- الألوان المستخدمة في فن البوب آرت

4- الفكرة في الاعلان

5- المؤثرات الصوتي

أنموذج رقم (1)

أسم الإعلان: تبيض تنعش تنور جديد تايد بودز واو

مدة الإعلان: 30 ثانية

مكان عرض الاعلان: قناة أم بي سي 1 الفضائية

تاريخ أنتاج الإعلان: 2019-10-25

فكرة الإعلان:

تدور فكرة الإعلان عن احد منتجات شركة تايد وأهميته في تنظيف الملابس ولعائنها وإزالة البقع العالقة عليها وجعلها ناصعة البياض وذات رائحة زكية إذ يظهر في بداية الاعلان صورة للمنتج وامرأة تقوم بوضع قطعة من تايد بودز في الغسالة لغسل الملابس المتسخة وتظهر عدة لقطات عامة مختلفة لأشخاص يلعبون كرة القدم وامرأة جالسة ويجوارها ميز طعام ورجل يمسك بيد أبنته وهو واقف بجوار الغسالة كي يضع الملابس المتسخة فيها فمع ظهور كل لقطة جديدة من هذه اللقطات المتعددة للأشخاص يقوم شخص بترديد كلمة واو تظهر يظهر عنصر حوار وشخص يقول كلمة (واو) وإضافة الى حوار مسجل شخص يقول (مع تايد بودز تنعش تايد بودز تنور مع تايد بودز الجديد بياض واشراقه وانتعاش) إضافة إلى علامات الدهشة على وجوه الاشخاص عندما تظهر ملابسهم بياض وأكثر اشراقه وبعد ذلك تظهر لقطة من داخل الغسالة وفيها قطع تايد بودز وظهور الأشخاص الأربعة فتكون ملابسهم نظيفة جدا وعلامة الفرغ مرسومة على وجوههم.

* استمارة تحديد المحاور ينظر ملحق رقم (1)

الخبراء هم:1**

م.د. ميسون كاظم جاسم، الجامعة التقنية الوسطى، كلية الفنون التطبيقية، فنون سينما وتلفزيون، بتاريخ 2022/3/30

م.د. محمد اكرار معارج، الجامعة التقنية الوسطى، كلية الفنون التطبيقية، اخراج سينمائي، بتاريخ 2022/3/30

م.م. منهل جواد الهاشمي، الجامعة التقنية الوسطى، كلية الفنون التطبيقية، سينما، بتاريخ، 2022/4/3

الوصف العام للأعلان:

أن فكرة الاعلان تظهر أهمية استخدام منتج تايد بودز لغسل وتنظيف الملابس للتخلص من البقع الداكنة وجعلها ذات بياض ناصع ورائحة منعشة وتبدو الملابس على الأشخاص ذات أشراق جميلة.

التحليل:

1- أهداف البوب آرت:

تحققت أهداف فن البوب آرت في هذا الإعلان التلفزيوني من خلال تحقيق الجمالية في الإعلان وجذب انتباه المشاهد من خلال استخدام صانع الفكرة أسلوب فن البوب آرت في تصميم المنتج المعلن عنه وإضافة إلى خلفية ديكور الأستديو لما يحقق هذا الفن من جمالية وشعبية واسعة من قبل الجمهور فيؤدي إلى جذب انتباه المشاهد للمنتج المعلن عنه فيحقق الإعلان أرباح فهذا يصل المعلن إلى الغاية التي أرادها تجاه المنتج الذي أعلن عنه.

2- المواد والخامات الجاهزة:

ظهرت لقطة أولى في بداية الإعلان فكانت هذه اللقطة هي للعلامة التجارية، أما المواد والخامات الجاهزة فقد تحققت من خلال تصميم علبة التايد إذ قام المصمم بتصميم العلبة بالاعتماد على فن البوب آرت وأستخدم مادة البلاستيك في تصميمها فظهرت لقطة قريبة لعلبة المنتج في نهاية الإعلان إضافة الى وجود عنصر الحوار.

3- الألوان المستخدمة في فن البوب آرت:

تحققت الوان فن البوب آرت في هذا الإعلان التلفزيوني من خلال خلفية الأستديو والعلامة التجارية للمنتج إذ تم اعتماد الألوان الثانوية والأساسية فيها إذ سادت الخلفية بالكامل ذو قيمة لونية برتقالية وتدرجاتها إضافة إلى الألوان الأساسية وهو القيمة اللونية الصفراء إذ وجدت في منتصف الخلفية وفي داخلها علبة التايد إما العلامة التجارية فقد تم فيها استخدام القيمة اللونية الزرقاء –الصفراء-البرتقالي والقيمة الضوئية البيضاء فحتى أسلوب الكتابة أستخدم فيه بوب آرت إذ أعتد على أستخدم خطوط كتابية كبيرة وجذابة إضافة إلى اللون الأزرق الجذاب ففي اللقطة الاولى للإعلان ظهرت العلامة التجارية للتايد فجميع اللقطات كانت تحوي على الوان فن البوب آرت من خلال الخلفية وعلبة التايد والعلامة التجارية وحتى ملابس الشخصية في اللقطة السادسة كانت بالقيمة اللونية البنفسجي.

4- المؤثرات الصوتية:

تحققت المؤثرات الصوتية في الإعلان التلفزيوني من خلال استخدام البرامج الحاسوبية وتوظيف عنصري الموسيقى وعنصر الحوار في الإعلان فظهرت الموسيقى في جميع اللقطات طول فترة الاعلان وإضافة عنصر الحوار والترديد ببعض الكلمات حول منتج تايد كما في اللقطة الثالثة حيث تقول الشخصية وهي تضع قطعة تايد بودز في الغسالة وفي اللقطة الرابعة عندما يظهر الفرق على الملابس عند خروج الاوساخ والجراثيم عليها وكذلك الحال في اللقطات الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة ففي اللقطة التاسعة من الاعلان تظهر جميع الشخصيات وهي مصطفة بجانب بعضهم البعض وملابسهم نظيفة فيظهر عنصر حوار مسجل وشخص يقول (مع تايد بودز احصل على ملابس اكثر نظافة واشراق).

نماذج العينة



(1)

(2)

(3)

(4)



(5)

(6)

(7)

(8)



(9)

(10)

(11)

1- عرض النتائج ومناقشتها:

توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج عن طريق إجراءات تحليل العينة ومناقشتها لتحقيق هدف البحث،

ومن أهم هذه النتائج التي جاءت بها وفقاً لمجاور البحث المعتمد* وهي:

أولاً: أهداف البوب آرت:

تحققت أهداف فن البوب آرت في العينة وذلك من خلال تحقيق الجمالية وجذب انتباه المشاهد من خلال

استخدام صانع الفكرة أسلوب فن البوب آرت في تصميم المنتج وخلفية ديكور الاستديو فالجمالية ظهرت في

جميع اللقطات (1،2،3،4،5،6،7،8،9،10،11) أي بنسبة 100% فالتكرار تحقق في كلمة (واو) حيث ظهر في

اللقطة (2،3،4،5) أي بنسبة 44% طول مدة عرضه على الشاشة.

ثانياً الخامات والمواد الجاهزة:

تحققت الخامات والمواد الجاهزة في الاعلان من خلال تصميم علبة التايد إذ قام المصمم بتصميم علبة المنتج باستخدام مادة البلاستيك واستخدم اسلوب فن البوب آرت فقد تحققت الخامات والمواد الجاهزة في اللقطة (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11) أي بنسبة 100% من مجموع البحث الكلي.

ثالثاً الألوان المستخدمة في فن البوب آرت:

تحققت الألوان المستخدمة في فن البوب آرت في الإعلان من خلال خلفية الاستديو والعلامة التجارية للمنتج فظهرت الالوان في اللقطة (1,2,3,4,5,6,7,9,10,11) أي بنسبة 11% من مجموع البحث الكلي.

رابعاً المؤثرات الصوتية:

تحققت المؤثرات الصوتية في الإعلان فقد قام المخرج والمصمم باستخدام البرامج الحاسوبية من خلال توظيف عنصر الموسيقى والحوار في الاعلان فتحققت الموسيقى طول فترة الاعلان وظهرت في اللقطة (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11) أي بنسبة 21% أما الحوار فقد تحقق في اللقطة (4,5,6,7,8,9) أي بنسبة 66% من مجتمع البحث الكلي.

2- الاستنتاجات:

في ضوء نتائج البحث ومناقشتها توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي:

- 1- تستنتج الباحثة من خلال ما توصلت اليه من بحثها أن اهداف فن البوب آرت تتحقق من خلال الجمالية والتكرار فالإعلانات تحقق جمالية من خلال التصميم او توظيف الفكرة المعتمدة او من خلال الاخراج او الشخص الذي يقوم بالإعلان فيجب على المخرج اختيار الفكرة المناسبة والأشخاص كي يحقق الاعلان جمالية وجذب انتباه للمشاهد فضلا عن اعتماده للتكرار في بعض العناصر والعلامة التجارية حتى يذكر المشاهد بالهدف من ظهور هذا الاعلان على الشاشة.
- 2- تستنتج الباحثة من خلال ما توصلت اليه من بحثها أن مصمم الاعلان عمد الى استخدام أسلوب جديد في الاعلان وهو قام بإدخال فن البوب آرت في تصميم علبة المنتج والعلامة التجارية فضلا عن الخلفية المستخدمة في الاعلان كي يضيف اسلوب جديد في الاعلان ويحقق جمالية وجذب للمشاهد كون هذا الفن حقق شعبية واسعة من قبل المجتمع.
- 3- تستنتج الباحثة من خلال ما توصلت اليه من بحثها أن للألوان دور مهم ورئيسي في الإعلان كونه يحقق جذب للمشاهد ويعطي شعور بالإحساس بالجمال والواقعية من خلال توظيف الفكرة من قبل المخرج وصانع الاعلان وإيصال الفكرة للمتلقى لان للون دلالات ورموز يستطيع المشاهد من خلالها أن يفهم هذا الاعلان وعلى ماذا يدل.
- 4- تستنتج الباحثة من خلال ما توصلت اليه من بحثها هو أن للفكرة دور مهم في الاعلان فكما كانت الفكرة مفهومة وقريبة من الواقع وتعبّر عن الشيء المعلن عنه كلما حققت نسبة نجاح عالية فيجب أن تكون الفكرة مفهومة من قبل مختلف فئات المجتمع والابتعاد عن الفكر المعقدة والغير واضحة لكونها لا تحقق نجاح من قبل المتلقين لأنهم لم يفهموها.

- 5- تستنتج الباحثة من خلال ما توصلت اليه من خلال بحثها هو أن للمؤثرات الصوتية والموسيقى دور مهم في الاعلان كون المؤثرات تجذب انتباه المشاهد وتحقق مرونة في الاعلان وجاذبية وتكون أقرب للواقع فكلما كان الاعلان واقعي فإنه يحقق نجاح وان أسلوب الحوار هو يجعل يخاطب المشاهد وأكثر واقعية.
- 6- استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى واسلوب الحوار المناسب والذي يتلاءم مع فكرة الاعلان المنفذة كون للمؤثرات الصوتية تعطي جاذبية للمشاهد من خلال النظر والاستماع الى الاعلان.
- 7- الابتعاد عن الأفكار الغير مفهومة والمعقدة والمؤثرات الصوتية التي تسبب إزعاج ولا تناسب الاعلان المعلن عنه.

الملاحق

استمارة تحليل بصيغتها النهائية

المحاور الاساسية	المحاور الثانوية			
1	أهداف البوب آرت	جذب		
		جمالية		
		تكرار		
		ابتكار		
2	الخامات والمواد الجاهزة	معدن		
		زجاج		
		كارتون		
		منوعة		
3	الألوان المستخدمة في فن البوب آرت	الألوان الأساسية		
		الألوان الثانوية		
		الألوان المتضادة		
		الألوان المعتمة والمضيئة		
4	الفكرة في الاعلان	واقعية		
		خيالية		
		ابتكارية		
5	المؤثرات الصوتية	حوار داخلي -خارجي		
		موسيقى		
		صمت		
		مؤثرات صوتية		
		الاغنية		

بسم الله الرحمن الرحيم



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى
كلية الفنون التطبيقية / تقنيات الإعلان
الدراسات العليا / الماجستير

م/ استمارة تحليل محاور

الاستاذ الفاضلالمحترم

تحية طيبة.....

تروم الباحثة بأجراء متطلبات البحث الحالي اعداد استمارة ادوات لنماذج العينات (جمالية توظيف فن البوب ارت في الاعلان التلفزيوني والتي تم اعدادها على وفق مؤشرات الاطار النظري والدراسات السابقة ، ونظراً لما تعهده الباحثة فيكم من خبرة ودراية علمية لذلك ترجوا قراءة الفقرات لبيان صلاحيتها من عدمها واقتراح التعديلات المناسبة.
مع فائق التقدير والاحترام....

.....
.....
.....

اسم الاستاذ

اللقب العلمي:

التخصص:

تاريخ التسليم:

التوقيع:

طالبة الماجستير

مريم مثنى عبد الأمير



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية الفنون التطبيقية

الدراسات العليا/ماجستير

تقنيات اعلان

استمارة تقييم لخبراء محكمين

الى الاستاذ الفاضل الدكتور

تحية طيبة...

نظراً لثقة الباحثة بسداد رأيكم العلمي ولغرض اتمام متطلبات البحث الموسوم (جمالية توظيف فن البوب آرت في الاعلان التلفزيوني) أذ أن هدف البحث هو (التعرف على جمالية فن البوب آرت في الإعلان التلفزيوني) ومن أجل التوصل إلى هدف البحث فأنا نود أن نستشير بملاحظاتكم القيمة للمعلومات الواردة في إستمارة التحليل..... راجين تعاونكم بما يخدم هدف البحث مع بيان ملاحظاتكم السديدة أن وجدت مع التقدير.

الباحثة

مريم مثنى عبد الامير

Reverences:

1. Ibn Manzoor, Jamal Al-Din Muhammad Ibn Makram Al-Ans6 gbtri: *Lisan Al-Arab*, Part 13, The Egyptian General Institution for Authoring and Publishing, Cairo, BT.
2. Jamil Salbia, *The Philosophical Lexicon*, The Lebanese Book House, Beirut, 1982
3. Jeans Mark, *Contemporary Aesthetics, Trends and Stakes*, Kamal Bou Mounir, Dar Al-Aman, Rabat 2012
4. Al-Razi, Muhammad Ibn Bakrin Abdel-Qader, *Mukhtar Al-Sahah*, the Royal Press, Egypt, 1991 AD.
5. Al-Rubaie, Awni Hadi Abboud, *Aesthetic Dimensions for Employing Crafts in Postmodern Art*, Master Thesis, University of Babylon, College of Fine Arts, 2008
6. Smith, Edward Lucy: *Artistic Movements After 1945*, T. Fakhri Khalil, House of Cultural Affairs, Baghdad 1995, Sesim, Stewart, Postmodern Evidence, Its History and Cultural Context, Part 1, 2011
7. Alloush, Saeed: *Lexicon of Contemporary Literary Terms*, 1st edition, Lebanese Book House, Beirut, and Suchpress, Casablanca: 1982.
8. Vladimir, Beirut, *the morphology of the fairy tale*, translated by Abu Bakr Ahmed, Dar Al-Nadi Al-Adabari, 1989.
9. Kazem, Arkan Abd al-Amir, *Iraqi textile hangings and the possibility of employing Arabic calligraphy in their designs*, master's thesis, College of Fine Arts, Baghdad 2001
10. Mohsen Mohamed Attia, *Art Criticism from Classicism to Postmodernism*, Helwan University, 2001
11. Amhaz, Mahmoud, *Contemporary Plastic Art*, Triangle House for Design and Printing, Lebanon 1980
12. Al-Nasser, Maha Moayad Abdel-Hussein, *Intellectual Data of Popular Art and its Implications for Graphic Design*, PhD thesis, University of Baghdad, College of Fine Arts, 2015
13. Nassif Jassim Muhammad, *Introduction to Advertising Design*, Ministry of Culture and Information, 2001