

مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التلفزيوني

م.د/ هبة أحمد عباس مصطفى

مدرس بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس - جمهورية مصر العربية

Hebafayad17@gmail.com

- مقدمة

شهدت الآونة الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال الإعلانات التجارية التلفزيونية أوجبت على المتخصصين الخروج من دائرة الأسلوب التقليدي في التنفيذ، وقد تأثر مجال الإعلانات ببعض التغييرات الفكرية والتقنية معاً، فأصبحت البرامج الرقمية وخاصة الثلاثية الأبعاد جزء لا يتجزأ من أدوات المصمم لصياغة فكره وساعدته على إيجاد أساليب تنفيذية كان من الصعب التعبير عنها بالوسائل التقليدية مقدمة في صورة محاكاة للواقع محققة أفضل النتائج بأقل مجهود وأقل تكلفة إلى جانب إضفاء القيم الجمالية والفنية المبهرة للإعلان، فالتطور التكنولوجي للبرامج فتح عالمًا جديدًا أظهر مدى الإمكانيات الفنية المتعددة لهذه البرامج مما أتاحت إنتاج أعمال أكثر إبهارًا وصولاً إلى أقصى درجات الواقعية لإقناع المتلقي بالمنتج.

- مشكلة البحث

ساهم التطور الكبير الذي صاحب البرامج الرقمية ثلاثية الأبعاد بشكل مؤثر في مجال الإعلانات التلفزيونية مما أوضح إستفادة المجال وبشكل إيجابي كبير من هذا التطور وهنا نطرح تساؤلاً ما مدى فاعلية هذه البرامج في مجال الإعلان التجاري التلفزيوني وما الذي أضافته للمجال كأسلوب مستخدم بديل للتصوير التقليدي؟

- أهمية البحث

- إلقاء الضوء على ما أضافته البرامج ثلاثية الأبعاد من قيم فنية مبهرة أشبه بالواقعية بالمجال.
- التعرف على الحلول التنفيذية البديلة للإعلان التجاري التلفزيوني المصور بالأسلوب التقليدي.

- الهدف من البحث

- دراسة فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التلفزيوني.

- المنهج والأدوات

تتبع الباحثة المنهج التحليلي الوصفي لإعلان سيارة "مرسيدس E-Class"، ووصف العناصر الفنية للمراحل المختلفة والتي تأثرت بإضافة التطور لها بشكل علمي دقيق بما يخدم فكرة البحث.

-الكلمات المفتاحية

الإعلان التجاري -الإعلان التجاري التلفزيوني -واقعية الرسوم المجسمة - البرامج ثلاثية الأبعاد - فاعلية استخدام الرسوم ثلاثية الأبعاد في مجال الإعلان التلفزيوني.