



مجلة أمسياء مصر (التربية عن طريق الفن)
المشرفة برقم (٥٣٢٠) سنة ٢٠١٤
مديرية الشؤون الإجتماعية بالجيزة

" **السينما جراف وأهميته الإعلانية في وسائل التواصل الإجتماعي** "

The Importance of Cinema Graf Advertising in Social Media

إعداد الباحثة

م.د / أسماء عادل حسين

مدرس بقسم التصميمات الزخرفية

بكلية التربية الفنية - جامعة حلوان

٢٠٢٠ م

(AmeSea Database – ae – October - 2020- 0441)

السينما جراف وأهميته الإعلانية في وسائل التواصل الإجتماعي

The Importance of Cinema Graf Advertising in Social Media

مقدمة :

إن إنتشار المعلومات والإتصالات في المجتمعات المعاصرة ، أدت إلى تأثير مباشر على حياة الفرد اليومية. حيث نجح الإنترنت في تسهيل التفاعلات الإجتماعية و التعبير عن وجهة نظر الأفراد والمجموعات من خلال عملية الإتصال . فالإتصال عبر الوسائط الرقمية ؛ بما تملكه من أدوات وبرمجيات يعتبر من الإحتياجات الضرورية في كل التطبيقات التي يدخل فيها الحاسوب ، وذلك لما توفره من إخراج للمعلومات بكامل مكمالاتها من صور ثابتة ومتحركة ورسومات وغيرها . ويُعد الإنترنت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الحاسب في عالمنا المعاصر، بل هي الأكبر والأكثر إنتشاراً في العالم، فقد بات بإمكان أي شخص إستخدام الإنترنت الذي لا يحتاج إلى شفرات خاصة أو أجهزة حواسب خاصة، بالإضافة إلى إمكانية الدخول إليه من أي مكان في العالم.

لقد أصبح لتكنولوجيا الإعلام والمعلومات دوراً كبيراً في إحداث تغيرات فكرية وأيدلوجية عبر تناقل وتصدير المعلومات المتمثلة في الأخبار والأفكار والثقافات المختلفة إيجابية كانت أم سلبية ، فالضجة الإعلامية الكبيرة التي نتجت عن الانترنت كونها تمثل الطريق السريع للمعلومات ، حيث لها أبعاد سياسية مبطنة وأهداف ثقافية وإجتماعية وأبعادها السياسية تضاهي الأبعاد الاقتصادية وترتبط بالسلطة السياسية التي تمولها لأنها تشكل جزءاً مهماً من برنامج المشاريع الضخمة لعصرنا بعد الصناعة .^(١) حيث يُعتبر الإنترنت جزء من التحولات العالمية في مجال الإتصال والمعلوماتية التي قامت في عصرنا هذا، إذ عرفت الإنترنت بإسم شبكة الشبكات، وهناك من يطلق عليها إسم شبكة طرق المواصلات السريعة.

" إن التطور الذي حدث يحقق رفاهية الإنسان وتقدمه وتحقيق تواصل مع قطاعات عديدة من الخدمات والعمل والإنتاج والتعليم والتدريب والترفيه والثقافة وإنجاز الأعمال وتوفير الوقت إجراء الإتصالات والبحث العلمي ، ليجد الإنسان نفسه في النهاية في قرية كونية صغيرة أصبحت كل أركانها وثقافتها وفنونها في متناول يديه"^(٢)

وتعود جذور التقنيات الرقمية إلى المحاولات المبكرة لدمج الصوت والصورة معاً في الأفلام السينمائية منذ نحو مائة عام ، ثم ظهرت تقنية التلفزيون لتضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشاهد المرئي الذي يضم الحروف المقروءة للأصوات والصور الثابتة والمتحركة . بيد أن تقنيات السينما والتلفزيون لم تكن تسمح للمتلقي بالمشاركة والتفاعل مع الرسالة المعلوماتية والإعلامية ، فقد كان البث يندفق في مسار واحد من المرسل إلي المستقبل ، وجاء الحاسوب ليوفر قفزة في تقنية الوسائط المتعددة والتفاعلية .^(٣)

" منذ تسعينات القرن العشرين ، والهيمنة المتزايدة للتكنولوجيات الرقمية في مجال الثقافة البصرية والفن والإتصالات جعلتنا نتساءل عن التصنيف التقليدي على مدى القرون الماضية ، حيث شهدت فصل واضح إلى

(١) حسنين شفيق : " التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة " ، دار فكر وفن للطباعة والنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٨ م ، ص ١٨٥

(٢) عبد الحميد بسيوني: " الوسائط المتعددة " ، دار النشر للجامعات ، ط١ ، القاهرة ، ٢٠٠٢ م ، ص ٨

(٣) حسنين شفيق : المرجع السابق، ص ٩

حد ما بين تصنيف الصورة الثابتة (المتحركة أساساً في التصوير الفوتوغرافي) وتصنيف الصورة المتحركة (الممتلئة بالسينما). أما في ثقافة اليوم على الإنترنت ، والتي تعتبر الرسوم المتحركة بتنسيق (GIF) -واحد من أقدم صيغ الصورة الأصلية على شبكة الإنترنت ، التي أنشئت في عام ١٩٨٧ م ، ويعمل اليوم على حد سواء كأداة الإتصالات اليومية .. ويقدم مثلاً ذا مغزى لإعادة التشكيل الحالي للعلاقة بين الساكن والمتحرك. وتتكون من اللقطات الفردية المتكررة لتوليد الحركة (١)

ويعتبر فن سينما جراف او الـ Cinema graphs شكل جديد من أشكال الفن الرقمي المتواجد في الإنترنت وهو عبارة عن صور متحركة بمعنى الصورة لا تعتبر صورة بالمفهوم التقليدي وفي نفس الوقت ليست فيديو ،مجموعة من الصور المتسلسلة لخلق صورة واحدة متحركة، حيث تساعد الفقرات السينمائية العلامات التجارية على الابتعاد عن المحتوى الثابت .

مشكلة البحث:

تمثل التطورات في مجالات تكنولوجيا الأقمار الصناعية والشبكات وإستخدامها في مجال الإعلان والتطورات التي شهدتها الحاسوب ؛ وما يرتبط به من معدات وظهور شبكات الحواسيب وبروز شبكة الانترنت بوظائفها الإتصالية والإعلامية تشكل أهم معالم تقنيات الإتصال في هذا العصر، مما أدى إلى ظهور وظائف عدة : منها دعائية وسياسية وأيديولوجية للإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعي ، وتأثرت الإعلانات الرقمية بتأثير ثورة المعلومات والإتصالات وإصبحت هذه مواقع يزداد تداولها بصورة كبيرة. وتتمثل مشكلة البحث الحالي من خلال التساؤل الرئيسي التالي :

ما إمكانية الإستفادة من القيم التصميمية للسينما جراف في الإعلانات عبر وسائل التواصل الإجتماعي ؟

أسئلة البحث :

- ما القيم التصميمية للسينما جراف المعبرة عن العلاقة التكاملية بين جرافيكية الحركة الثابتة والمتحركة ؟
- ما هي الأسس النظرية لتصميم الصور ولبيديو الرقمي المعتمد على تقنية السينما جراف ؟
- ما إمكانية تصميم وإنتاج تصميمات معاصرة تعتمد على تقنية السينما جراف عبر وسائل التواصل الإجتماعي ؟

فروض البحث :

- يفترض البحث أن دراسة تقنية السينما جراف يمثل مدخلاً يثري مجال الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

أهداف البحث :

- عرض القيم التصميمية للسينما جراف المعبرة عن العلاقة التكاملية بين جرافيكية الحركة الثابتة والمتحركة .

1) Alessandra Chiarini : " The Dialectics Of Stillness And Movement In The Cinemagraph " , Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies, no. 1, April 2016, Pp. 88.

(AmeSea Database – ae – October - 2020- 0441)

- التعرف على الأسس النظرية النظرية لتصميم الصور والفيديو الرقمي المعتمد على السينما جراف .

- تصميم وإنتاج تصميمات معاصرة تعتمد على تقنية السينما جراف عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

أهميه البحث :

تكمن أهمية البحث في :

- الاستفادة من القيم التصميمية للسينما جراف ودورها في مواقع التواصل الاجتماعي .
- إثراء فاعلية تصميم الصورة المعاصرة باستخدام تكنولوجيا السينما جراف .
- الإلمام بمعطيات و مقومات تصميم السينما جراف لتقديم اتجاهات فكرية معاصرة فى مجال التصميم .
- إيجاد علاقة تكاملية ودور جديد للإعلان من خلال إستخدام تقنية السينما جراف.
- إتاحة مجالاً معرفياً عن أمام دارسي الفن يعد مدخلاً جديداً للتجريب والأبداع .

حدود البحث :

- تقتصر الدراسة على القيم التصميمية لتقنية السينما جراف كأحد التقنيات الإلكترونية لإثراء الإعلان.
- يقتصر البحث على دراسة وتحليل أعلانات منفذة بتقنية السينما جراف ودورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

منهجه البحث :

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال المحاور الثلاثة التالية : -
- أولاً: المحور الأول : الأسس التصميمية السينما جراف: من خلال التعرف على ماهيه تقنية السينما جراف وماهي خصائص تقنية السينما جراف، والأسس النظرية والعلمية للتصميم التي تقوم عليها هذه التقنية .
- ثانياً: المحور الثاني : التكامل بين الثابت والمتحرك في الإعلان الرقمي .
- ثالثاً: المحور الثالث : الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، المتغيرات التي طرأت على الإعلان الرقمي ودور التقنيات الحديثة في دراسة الإعلان الرقمي من حيث أشكاله وأدواته ومضامينه في ضوء نظريات الإتصال.

مصطلحات البحث :

السينما جراف (تعريف إصطلاحي) :

تعرف تقنية السينما جراف بأنها " عبارة عن دمج تقنيات المعالجة الزمنية المميزة للأفلام والفيديو مع تقنيات التصوير الفوتوغرافي.. كما تعرف بأنها نوع جديد من وسائل الإعلام المرئية وتتمثل في الفترات الفاصلة

بين الصور والفيديو ، حيث يتم تحريك بعض أجزاء من الصورة بشكل متكرر في حين لا تزال الأجزاء الأخرى ثابتة^(١).

يمكن وصف عملية التصميم باستخدام الصورة الرقمية أو الصورة التي تمت معالجتها بكيفية رقمية ، تمنح إمكانيات لانهائية أمام الفنان المصمم فيخرجها على النحو الذي يريد أن يحملها التعبيرات التي يريدها . فهو يستطيع القطع والمعالجة كما يشاء بما يجعلها تحمل متعددة الدلالة وقابلة للتشكيل على أنحاء مختلفة . يوجد قواعد لتصميم الصورة في إطار المفاهيم ، والصورة الفوتوغرافية هي مزيج من الإبداع والرؤية والمهارة الفنية بالإضافة إلى عنصر الحركة، وتعمل على مفهوم الرؤية والإدراك وكيف ستصل إلى المشاهد وكذلك النضال من أجل إنتاج صورة ذات مغزى .. ولكن القدرة التقنية هي التي تسمح بتطبيق ذلك على أرض الواقع .

كما يعرف كياريني Chairini: "السينماجراف بأنها نوع خاص من الصور ال GIF التي تكون تقريباً ساكنة تماماً ، بصرف النظر عن بعض التفاصيل الصغيرة داخل الصورة التي تتحرك بمهارة في حلقة لانهائية."^(٢)

ومما سبق يمكن تعريف تقنية السينما جراف على أنه إمكانية جرافيكية ذات صياغات بصرية تجمع بين الصورة الفوتوغرافية الساكنة عالية الدقة والفيديو المتحرك لجذب الإنتباه سواء في الأغراض الدعائية أو العلمية أو الفنية ولها مقومات وأسس نظرية ناتجة عن تقنيات رقمية مرتبطة بمطلبات العصر .

المحور الأول : الأسس التصميمية السينماجراف :

وضع جورج بيكر (George Baker) * نظرية إفتتحت "حقولاً موسعه" للتصوير الفوتوغرافي حيث أصبح قادراً على قيادة الصورة الفوتوغرافية نحو عملية "التصوير السينمائي" التي يمكن تحديدها "ليس في إغلاق للتصوير الفوتوغرافي ، بل في توسيع شروطه أكثر إلى الساحة الثقافية بالكامل" . إن التعايش بين السكون والحركة التي يمكن الحصول عليها اليوم من خلال إستخدام التقنيات الرقمية يمكن أن ينتج نموذجاً للخيال الجمالي المفاهيمي ، الجمالي الذي يمكن أن يعقد مرة أخرى حول الصورة في الفيلم والتصوير الفوتوغرافي ؛ في هذا الصدد ، تتحدى السينماجراف تصور طرق جديدة للتفكير حول هوية الصورة المعاصرة^(٣).

(١) منال عبد الله مبارز: كتاب إليكتروني مصور بتقنة السينماجراف لتنمية مفاهيم التربية البدنية والصحية والإدراك البصري لدى طفل الروضة ، بحث منشور بمجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس (ASEP) العدد ٣٦ يونيو ٢٠١٧م ، ص ٢٠٤

(2) Alessandra Chiarini : " The multiplicity of loop : the dialectics of stillness and movement in the cinema graph , Journal of Media Performing Arts and Cultural Studies, 1, 2016 , P 88

3) Alessandra Chiarini : " The Dialectics Of Stillness And Movement In The Cinemagraph " , Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies, no. 1, April 2016, Pp. 91.

* جورج بيكر مؤرخ فن أمريكي للفن الحديث والمعاصر . وهو معروف بشكل خاص بكتابه في التصوير الفوتوغرافي. وهو أستاذ تاريخ الفن بجامعة كاليفورنيا ، لوس أنجلوس .

• ماهية السينماجراف :

إن السينماجراف هي : مزيج من الصور الثابتة والفيديو ، أي أنها تعمل من خلال مقاطع ساكنة ، متسلسلة بشكل لا نهائي بدون أي فواصل أو تعديلات مرئية . هذه الفقرات السينمائية تأخذ لحظة وتحافظ عليها. جودة الحركة بحيث لا يوجد جزء معين من فقرة السينما المجمدة بشكل مصطنع ؛ أي أن الأجزاء غير المتحركة لن تتحرك إذا كانت الفقرة السينمائية هي فيديو. الفرق بين هذا النوع من السينما جراف والفيديو هو أن اللحظة لها حلقة ، في حين أن الفيديو لا يفعل ذلك. هذه اللحظة بالنهاية ، في حين أن الفيديو يكون عابراً ، أي أن كل نسخة من الفيديو تعيد إنشاء اللحظة ، التي تتحرك على طول الخط الزمني من البداية إلى النهاية ، لكن المخطط الزمني للسينمائية دائري بدلاً من خطي. لا بداية ، لا نهاية. أحد خصوصيات هذا النوع من السينما جراف هو أن أي إطار واحد منه يجب أن يكون صورة جيدة. ويمكن استخدام السينماجراف على الموقع ، على شبكة الإنترنت ، في المنشورات الاجتماعية وداخل رسائل البريد الإلكتروني.

وهو شكل جديد من الفن الرقمي المتواجد في الإنترنت وهو عبارة عن صور متحركة بمعنى الصورة لا تعتبر صورة بالمفهوم التقليدي وفي نفس الوقت ليست فيديو ، مجموعة من الصور المتسلسلة لخلق صورة واحدة متحركة ليعطي انطباع مشاهدة فيديو أي انه عبارة عن مجموعة من الصور المتسلسلة. هو بالتأكيد ليس تقنية جديدة. وقد صاغ مصطلح Cinemagraph من قبل كيفن بورغ Kevin Burg والأميركي جيمي بيك Jamie Beck ، مصورين ومتخصصين في الـ Animation، أول من استخدم هذه التقنية لتحريك صور الموضة الخاصة بهم من أوائل عام ٢٠١١ .

• أساسيات تصميم السينماجراف :

بالنظر إلى العملية العلمية والجوانب التقنية لإنشاء Cinemagraph ، هناك ثلاث معايير أساسية هي: (١) حركة مستمرة ، (٢) مسار الحركة ، (٣) سكون الإطار في الفقرة . فهناك عملية منهجية لإنشاء العملية السينمائية تبدأ بالتخطيط للحركة ، أي اختيار موضوع في المشهد حيث لا تزال غالبية الصورة لا يتحرك ويتحرك عنصر صغير. يجب أن يكون هناك فصل واضح بين الثابت والحركة دون أي تداخل. يمكن اختيار الحركة باستخدام نوعين من الحلقات - حلقة تتردد وحلقة تكرار. من خلال تكرار آلي للنهاية^(١) .

وأصبحت تقنية السينماجراف تستخدم على نطاق واسع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة بمشاركة الصور ، كما أنها شكل جديد من أشكال الإعلام الجديد ، وتتمتع تقنية السينماجراف بعدد من الخصائص تميزها عن الصور الثابتة أو الرسوم المتحركة ، ومن هذه الخصائص ما يلي^(٢):

(1) Farhat Basir Khan: "Cinemagraph: A Fusion of Still Images and Motion Video for Science Communication in a New Media Convergent Ecosystem" , Journal of Scientific Temper. , New Delhi - India ,2016, P 25

(2) Yeh .M.C & Li.P.Y : "An Approach to automatic creation of cinema graphs . In Proceeding of the 20th ", ACM International conference on Multimedia, ACM, October2012, pp. 153-156

- وسيط يجمع بين التصور الفوتوغرافي والسينما والرسوم المتحركة ، يعكس الحياة في الصور ، من خلال تكرار الحركة مع الوقتية اللانهائية بالصورة .
- القدرة على تسلط الضوء على الحدث من خلال التلاعب في تكوين الحركة حيث يمكن تسلط الضوء على فترة زمنية لأحداث سرد الصورة التي كان من الممكن أن تمر دون أن يلاحظها أحد .
- تلقائية الإدراك عن طريق إنشاء نقطة محورية في حركة الصورة لبناء الوعي بالحدث لدى مشاهدة الصورة
- تنفيذ فلسفة المستقبل من خلال توظيف الحركة وإلقاء الضوء على تكوين الحدث في الصورة .
- تعمل على إمتداد الذاكرة لحفظ حدث في الوقت المناسب ، حيث تلتقط تقنية السينما جراً معيناً ولحظات عابرة من الزمن ، فاللقطة بالصورة تكون مستمرة أو على قيد الحياة وتعيش للأبد ، في حين أن الصورة الثابتة تكون مجمدة ، والفيديو يكون وصفاً خطياً للوقت أو الزمن .

● الإدراك البصري للسينماجراف :

- كان " سيجموند إكسندر S.Exener أول من أعتبر الحركة ظاهرة إدراكية مستقلة بذاتها .. مثبتاً أن الحركة خاصة إدراكية متميزة عن كل من إدراك المكان و إدراك الزمان "(1).
- " الإدراك البصري عموماً ، وإدراك الحركة على وجه الخصوص ، عبارة عن مجموعة كبيرة وشديدة من التركيب من العمليات المتضمنة في تحويل وتفسير المعلومات الحسية..
- تفسير الحركة الحقيقية للمنبهات البصرية : والتي تشمل ما يلي :
 - 1- نموذج نقل الإشارة المرتبطة :

" إن الجهاز البصري يستخلص الحركة من خلال المقارنة بين الإشارات الواردة عن الحركة .. أي أنه عندما يُرسل المخ إشارة إلى عضلات العين ، فإنه يرسل نسخة من هذه الرسالة إلى بناء معين في الجهاز البصري المعني بكشف الحرمة والتحكم في حركات العين - تستجيب للحركة البصرية عندما تكون العين ثابتة ولا تستجيب لها عندما تكون ف حالة حركة .

٢- نظرية الإدراك الحسي المباشر:

" أن المنبهات الحسية تحتوى معلومات أكثر مما يُدرك ، وهو ما يبدو جلياً في إفتراضاته النظرية الأساسية . وأن المعلومات التي تمدنا بها البيئة البصرية كافية لحركة الفرد دون الإشتغال بالعمليات والتمثلات الداخلية وقد أطلق جيبسون أسم " المنحى الإيكولوجي " ويبرهن جيبسون على أنها تكون حاسمة في إدراك الحركة ، وفيما يلي توضيحاً موجزاً لهذه المصادر : (الحركة النسبية ، التغطية والكشف ، التعبير الظاهري للحركة ، منظور الحركة ، بؤرة العمل التي تتطلب الرؤية بالعينين).

٣- النظرية الحسابية (2):

" ينفق المنحى الحسابي مع منحى الإدراك المباشر ، وتنتسب النظرية الحسابية أساساً إلى ديفيد مار D.Marr (١٩٤٥-١٩٨٠) وهو متخصص في الرياضيات والفيسيولوجا وفي مجال الذكاء الإصطناعي ، ووضع عدة مستويات تفسر الإدراك البصري تميز فيما بينها كالتالي :

(١) فؤاد أبو المكارم : " أسس الإدراك البصري للحركة " ، مكتبة الدار العربية للكتاب ، ط ١ ، ٢٠٠٤م ، ص ١٧

(٢) المرجع السابق : ص ١٠١-١٠٢ بتصرف

- المستوى الأعلى : وهو المستوى الحسابي الذي يرتبط بغرض الإدراك .
- المستوى الأوسط : وهو المستوى الخورامي (المتواليات) ، والذي يعني بالعمليات التفصيلية المضمنة للإدراك .

- المستوى الأدنى : وهو مستوى الأجهزة ، مثل المخ .
ويفترض ديفيد مار أن العمليات المتضمنة في الإبصار تُنتج سلسلة متتابعة من التمثيلات التي تمدنا بمعلومات تفصيلية عن البيئة البصرية ، حدد أربعة منها ، تمثل المراحل الرئيسية لحدوث الإدراك البصري وهي كالتالي : الصورة - المخطط الأولى - المخطط ذو البعدين - تمثل النموذج ثلاثي الأبعاد نموذج كشف الحركة (1) .

إن إدراك الحركة البصرية ينتج عن ترميز التنبية المتتالي للمواضع المتجاورة على الشبكية ، فعندما يتحرك

وتتحدد الفعالية البصرية لمثل هذه المنبهات من خلال ثلاث خصائص ، وهي :

- تباين مستويات الإضاءة : هو الفرق بين أقصى نصوع للحاجز وأدنى نصوع له مقسوماً على ضعف متوسط نصوعه .

- والتردد المكاني : لمنبه متكرر فيشير إلى عدد دورات المنبه التي تشغل وحده معينة على شاشة العرض .
- والتردد الزمني (السرعة) : فيشير إلى معدل الحركة أو السرعة معبراً عنه بالدرجة من الزاوية البصرية في الثانية .

• القيم التصميمية للسينماجراف (Cinmagraph):

- قيم جمالية أو إنشائية (إرجنومية التصميم):

" في الصورة غير المتحركة التي تظهر فيها الصور الفوتوغرافية ، تنشأ الفجوة الزمنية من معرفة الفجوة بين الزمن الحقيقي والزمن النسبي ، بمعنى أنه من حقيقة أننا نعرف أن الأيقونة هي الإحتفاظ البصري للحظة المكانية الزمانية. "حقيقية": يكون وقت التصوير هو الوقت الفعلي (اللحظة والمدة) لتكوين البصمة. في حين أن البعد الزمني في الصورة المتحركة هو وظيفة للرمز ، في الصورة الفوتوغرافية هي وظيفة للأيقونة البصرية" (2)

- إتجاهات الحركة : تعتمد الحركة في السينماجراف على إنشاء الحركة في ضوء الصورة الساكنة ، ولكنها قد تظهر في إتجاه إشعاعي ، إتجاه ترددي أو نبولي ، إتجاه دائري ، إتجاه إنتشاري ، أو من خلال حركة حرة لتأكيد على حركة الجسم الساكن .

- اللون : يمكن أن يؤثر الإستخدام الإبداعي للألوان للفصل بين المقدمة والخلفية على جذب الإنتباه للسينماجراف على سبيل المثال ، إستخدام نظام الألوان بالأبيض والأسود للصورة الثابتة والألوان لجزء الصورة الذي يتطلب اهتمام المشاهد، كما أن الديناميكية اللونية قد تكون إحدى أعمال السينماجراف لشرح نظرية على سبيل المثال كما بالشكل (١)

(1) فؤاد أبو المكارم: المرجع السابق ١٠٧ بتصرف

2) Alessandra Chiarini : " The Dialectics Of Stillness And Movement In The Cinemagraph " , Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies, no. 1, April 2016, Pp. 90.

(AmeSea Database – ae – October - 2020- 0441)



الشكل (١) يوضح تأثير اللون في السينماجراف

عن : <https://giphy.com/explore/color-explosion> (Retrieved 10 March 2019)

- الشكل : هو العنصر الهيكلي الأساسي في تكوين غالبية الصور، ويعتمد صياغة الشكل في الصورة الفوتوغرافية على مضمون العناصر المرئية والتأكيد على قوانين الإدراك فالعنصر المراد تصويره هو الشكل ، والذي يمكن أن يكون صريحاً أو التعبير عن دلالاته الرمزية .
- الزمن : ومن هنا كانت الثورة عن طريق الفوتوغرافيا وتأثيرها المتزايد الذي ظهر في تحريك تلك الصور الفوتوغرافية في الأفلام ، الذي فرض أهميته ومكانته. فعن طريق التصوير الفوتوغرافي بدأ الإنسان في التعامل مع الزمن نفسه عن طريق الحركة السريعة أو البطيئة وغيرها . الكثير من تقنيات التحكم في الزمن الذي يرتبط بالفن وعلم الفوتوغرافيا.
- تعتمد تقنية السينماجراف على نوعين من الزمن : الأول الزمن اللحظي من خلال الحركة السريعة اللحظية الفجائية والثاني من خلال الحركة البطيئة المكررة . يحتاج المصمم إلى أن يبقى حذراً في الحفاظ على توازن معقول بين السكون والحركة. ويمكن أن يؤدي الإدراج غير المعقول للحركة إلى كسر الجاذبية ، ونتيجة لذلك ، قد لا يكون فقرة السينماجراف إنطباع طويل الأمد في أذهان الأشخاص أو المستخدمين . علاوة على ذلك ، فإن التعبير في جزء الصورة المتحركة وسرعة الحركة داخل الصورة يمكن أن يؤثر أيضاً على الإدراك بطرق متعددة .

- قيم وظيفية (برجمائية التصميم) :

إجتاحت التكنولوجيا حياتنا شيئاً فشيئاً لتحول العالم الواقعي إلى عالم رقمي يمكن الإستفادة منه في جميع مجالات الحياة، وقد ساهم التطور التكنولوجي في زيادة خيارات البرامج المتاحة لرسمي الفن الرقمي Digital Art، حيث أصبح هناك الكثير من الأدوات لمساعدتهم على إنشاء أجزاء فريدة من الفن الرقمي أو محاكاة التأثيرات التقليدية ، تنتج السينما جراف لإغراض علمية أو تعليمية أو دعائية ، كبعض الفنون الرقمية والإعلان الرقمي ، الفواصل التلفزيونية إنتاج المؤثرات والرسوم المتحركة ، إنشاء المواقع وغيرها .

- قيم فنية (جمالية التصميم) :

قد تبنى العديد من الفنانين المعاصرين تقنيتة السينماجراف في أعمالهم كما في أعمال الفنان جورج ريدهوك George Redhawk الشكل (٢) وهو فنان من سكان أمريكا الشمالية الأصليين ويعرف أيضاً باسم DarkAngelOne ، وهو أعمى ، يرى الفن بمساعدة من المساعدين البصريين واستخدام برنامج معالجة الصور المصمم لضعاف البصر ، يقوم Redhawk بإنشاء نسخ جذابة بشكل رائع من اللوحات والصور الفوتوغرافية المفضلة لديه. والفنان إرنستو أرتيلو Ernesto Artillo كما بالشكل (٣) وقد تكون للتعبير عن الظواهر والحقائق العلمية ، أوفي حياة اليومية . " تمتلك الرموز على الدوام خواصاً فيزيائية؛ إذ تتألف



الأفلام من صُورٍ وأصوات تُعرض على شاشة. وتلك العناصر ليست عشوائية، بل تنطوي على إمكانية أن تُفهم؛ والمعاني الرمزية تنبني عادةً بعضها فوق بعض، نتيجةً لارتباط صور فردية مع غيرها من الصور.



<http://hifructose.com/2019/02/20/artist-george-redhead/>

الشكل (٣) يوضح عمل للفنان إرنستو أرتيلو Ernesto Artillo
عن : Mesmerizing mixed media creations from Ernesto Artillo
<https://www.kidsofdada.com/blogs/magazine/16441589-cinemagraph-arts-hypnotic-new-medium>, Retrieved 25February2019

المحور الثاني : التكامل بين الثابت والمتحرك (السينماجراف) في الإعلان الرقمي :

يعتبر السينما جراف وسيط إعلاني جديد لعدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة التواصل الاجتماعي. و" يعتبر ظهور السينماجراف في المجتمعات الحديثة أول شكل من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي . وهو مؤشر على دخول الثقافة الجماهيرية عموماً والفن الحديث خصوصاً ، عصرًا جديدًا هو عصر الإتصال أو عصر الميديا الذي مهد الطريق لإنتاج ثقافي وفني من نوع جديد .

حيث يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة ، إذ لا يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة في عملية الاتصال الإعلاني فقط بل يحقق الإعلان للمستهلك درجة معرفية

(AmeSea Database – ae – October - 2020- 0441)

دقيقة وأفضل وأكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات بما يساعد المستهلك علي اتخاذ القرار الشرائي كذلك فإن الإعلان يعتبر أداة رئيسية للمعلنين والإدارات الخدمية والإنتاجية في تحقيق سياستها .

" وتقدم السينماجراف أكثر من ما يمكن أن تقدمه الصورة فوتوغرافية والفيديو . فإنه ينقل الإستثارة من الفيديو وذاكره الصورة الثابته. هذه الوسيلة لديها إهتمام فريد الإستيلاء علي الجودة في حد ذاته. في حين ان معظم المساحة في الصورة لا يزال ، يتم إدخال حركه خفيه ومستمره فقط في الجزء حيث ينوي التواصل العلمي لتركيز الاهتمام (علي سبيل المثال يمكن ان يكون سمه من سمات المنتج المعلن عنه) والحصول علي تذكرها من قبل المستهلكين. الاضافه إلى ذلك ، فان ملف سينماجراف أخف حجماً من ملف الفيديو . وقد أظهرت الدراسات ان السينما يمكن ان يكون لها ما يصل إلى خمسة اضعاف تأثير أكثر من الصور الثابته علي شبكه الإنترنت. كل هذا يعطي سينماجراف حافه علي الصور الثابته وأشرطه الفيديو وجعلها وسيله أفضل للتواصل العلمي من غيرها. (١)

تعمل "السينماجراف" حيث يفشل الفيديو والصور الثابته بشكل فردي لخدمه غرض المعلنين. يتعين علي المجموعات المستهدفة استثمار المزيد من الوقت والاهتمام والذكاء لفهم إعلان فيديو أو إعلان مصور ثابت. علي العكس من ذلك ، فإن "سينماجراف" لديه حس الفورية ومفاجأة "عزل الحركة" (٢).

مميزات السينماجراف : حيث تقدم سينماجراف أكثر من ما يمكن ان تقدم صوره فوتوغرافية وفيديو . فانه ينقل الاستثارة من الفيديو وذاكره الصورة الثابته. هذه الوسيلة لديها اهتمام فريد الاستيلاء علي الجودة في حد ذاته. في حين ان معظم المساحة في الصورة لا يزال ساكنه ، يتم إدخال حركه خفيه ومستمره فقط في الجزء حيث ينوي التواصل البصري لتركيز الاهتمام عليه (علي سبيل المثال يمكن ان يكون سمه من سمات المنتج المعلن عنه) والحصول علي تذكرها من قبل المستهلكين. الاضافه إلى ذلك ، فان ملف سينماجراف أخف حجماً من ملف الفيديو . وقد أظهرت الدراسات ان السينما يمكن ان يكون لها ما يصل إلى خمسة اضعاف تأثير أكثر من الصور الثابته علي شبكه الإنترنت. كل هذا يعطي سينماجراف حافه علي الصور الثابته وأشرطه الفيديو وجعلها وسيله أفضل للتواصل من غيرها. (٣)

المحور الثالث : الإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعي :-

ظهرت الشبكات الإجتماعية أو ما يعرف بوسائل التواصل الإجتماعي نتيجة تكاتف جانبين : من جهة الجانب الإجتماعي والمجتمعي ، والجانب الآخر هو الجانب التكنولوجي والإنترنت و على الرغم أن الإنترنت هو أهم وسيلة تواصل عرفتها البشرية في تاريخها. ولإن بعض هذه الشبكات سبق تقنية الويب ٢،٠ " فإنها لم تظهر بشكلها الحالي إلا مع ظهوره، إذ أتاح للأفراد والجماعات البيئة المناسبة للتواصل فيما بينهم عبر العالم الافتراضي. يتم استخدام سينماجراف على نطاق واسع كأدوات إعلانية على منصات التواصل الاجتماعي.

(1) Farhat Basir Khan: "Cinemapgraph: A Fusion of Still Images and Motion Video for Science Communication in a New Media Convergent Ecosystem " , Journal of Scientific Temper. , New Delhi - India ,2016, P 23

(2) Farhat Basir Khan: Ibid., P21

(3) IBIDEM.

(AmeSea Database – ae – October - 2020- 0441)

ويعلق جزء كبير من المشاهدين على الإعلانات كونها مجرد نشاط تجاري يتعلق بشراء سلعة أو عرض منتج وهذا غير صحيح فهي رسالة إتصالية إقناعية مؤثرة ، وتكون في بعض الأحيان ذات طبيعة مزدوجة ، إحداها متعلق بالمنتج والأخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك . ومن هذا المنطلق أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تمثل تهديداً للهوية العربية للمواطن العربي ، فهي تمنحه هوية رقمية بدلاً من هويته الأصلية ، حيث يستبدل اسمه اسم المستخدم الإلكتروني ، ويشغل وقته بالإبحار عبر الشبكة عازلاً نفسه عن أصدقائه وأقربائه ومجتمعه الأصلي ، فينشأ عالمه الخاص الذي يمنحه الشعور بالوجود والأهمية، هذا العالم الذي يبقى افتراضياً وبعيداً عن الواقع المجتمعي

ونظراً للأهمية التي أصبحت تكتسبها الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت، بالنسبة للمعلنين والمستهلكين بمختلف أشكالها وأنواعها، خصوصاً من الناحية التطبيقية لها بغض النظر عن الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت، المتميز ببساطته ومحدوديته، وأنه من الضروري تسليط الضوء على أهم تطبيقات الإعلان في الواقع الافتراضي، والذي سمح بفرض ممارسات إعلانية متطورة، وأكثر فعالية عن الواقع الحقيقي.

إنشاء وصناعة السينماجراف علم وفن . لانه على المستوى الجمالي ، فهو يدور حول ربط الجانب العاطفي المناسب مع المجموعة المستهدفة ؛ و يتعامل مع تقنيات التصوير وتحرير التصميم لمنهج نهائي مفيد. وتتضمن إختيار التكوين الجيد من جماليات Cinemagraph ، القوى الإبداعية بألوان تنقل مزاج المشاهد (Bridges، 2016). نظراً لأن العين تركز فوراً على الجزء المتحرك ، فيجب أن تبدو مقنعة وتساعد في إقناع المستهلك بفهم الهدف المقصود. على سبيل المثال ، إعلان الكوكا كولا الذي تم باستخدام Cinemagraph. في فصل الصيف الحار ، يمكن للإعلان السينمائي من كوكاكولا Coca Cola أن يعمل العجائب. يضع علبة كوكا كولا حمراء في وسط الإطار مع خلفية تباين المياه الزرقاء في الحركة. مثل هذا الاستخدام الجمالي للألوان وإختيار المنطقة المناسبة للحركة من شأنه أن تحفيز المستهلكين على إتخاذ القرار كما بالشكل (٤)



الشكل (٤) يوضح إعلان الكوكا كولا الذي تم باستخدام السينماجراف Cinemagraph

<https://www.max-media-group.com/max-media-group-branded-cinemagraph-display-advertising.html> , Retrieved 25February2019

نظراً لإن وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram تتمكن من مميزات التشغيل التلقائي وحلقة الفيديو ، فإن العلامات التجارية مثل Pizza Hut قادرة على دمج فقرات السينما في حياة المستخدمين بطريقة أكثر سلاسة. كما الشكل (٥) .

(AmeSea Database – ae – October - 2020- 0441)



الشكل (٥) يوضح إعلان Pizza Hut's Cinemagraph by Michael Grecco and Flixel Studios

USA عن : <https://medium.com/new-media-photography/cinemagraphs-title-e47f9cf3b368>

(Retrieved 1 March 2019)

إن تعزيز فكرة وجود الواقع اللامادي لا يتحقق إلا بتوفر شبكة الإنترنت أو برامج إلكترونية خاصة لاسيما ما تعلق منها بالجانب الإعلاني، حيث توفر فضاءات واسعة ومختلفة للإعلان. "السينماجراف ليس مجرد هجين في الصور البصرية ولكن أكثر بكثير من ذلك. نظراً لجذب الإنتباه (التي تؤدي إلى الإثارة) ، فإن سينماجراف لديه يد عليا علي تقنيه الصور والفيديو. كما لا يوجد إلهاء في الحركة ، مما أدى إلى إرتفاع الفائدة ، وهذه الوسيلة الجديدة لديها القدرة علي تعزيز إستراتيجيات التسويق للمعلنين يمكنهم إستخدامها كأداة لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الطرق ". إن للإعلان أهمية كبيرة بالنسبة لترويج المنتجات والخدمات، بل وحتى الأفكار، فمع وجود أشكال عديدة لمنتجات متشابهة تزداد المنافسة بين رجال التسويق لترويج منتجاتهم والتأثير على المستهلك لدفعه لإختيار منتج ما وشرائه، فالإعلان يقوم بمهمة إقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم مما جعلها تتبوء إهتماماً متزايداً من قبل إستراتيجيات التسويق.

- مميزات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) : تتميز شبكات التواصل الاجتماعي أو الإنترنت الاجتماعية بعدة مميزات أهمها:

- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي أو الإنترنت بعده مميزات، منها التشاركية والتفاعلية، والحضور الدائم غير المادي الوضوح الهوية ، والهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية. (١)

١- التشاركية والتفاعلية : إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق ،ملابس ، رياضة ، موسيقى)، أو المتعلقة بثقافته (لغته، دينه، تقاليده)، أو المتعلقة بموطنه.

وتأتي التفاعلية كأهم وأقوي الملامح المميزة للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث قدمت الانترنت البيئة اللازمة لظهور الإعلام الرقمي بشكل لم يكن متاحاً بنفس القوة والفاعلية ، واستطاع نموذج الإعلام الرقمي علي شبكة الانترنت أن يتبنى نظام أكثر قدرة علي تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة أعلي من

(١) مرسى مشري : "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية-نظرة في الوظائف"، الناشر مركز دراسات الوحدة العربية

بحث منشور مجلد ٣٤ ، عدد ٣، يناير ٢٠١٢م ، ص ١٥٧-١٥٨ بتصريف

(AmeSea Database – ae – October - 2020- 0441)

التفاعلية والتحكم في الاتصال ، وتظل التفاعلية هي المطلب الرئيسي الذي يبحث عنه الكثير من المستخدمين.

الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السينمائي، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الاستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية، أهمها: الصور والرسوم الإلكترونية والسينماجراف^(١):

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية و الفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً في الإعلان، هو العنصر الرئيسي في جذب الإنتباه إلى الإعلان و إثارة إهتمامه بموضوع الإعلان، ولذلك فإن المصمم يركز إهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

ولما كان العنوان من العناصر الرئيسية التي تجذب الإنتباه، فإن خلق ارتباط أساسي في التصميم بينه وبين الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤدي إلى زيادة فعالية الإثنتين مع بعض في التأثير على سلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة، حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره لأهمية الصور إلى حد القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرزاً في ذلك حاسة البصر بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد استخدمت الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة.

أولاً: التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة: فبمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرغوبة، وهو إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة، ولكن إبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون إمتلاكه لهذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة، هو من أفضل و أقوى الأساليب الإقناعية المصورة، التي تضع المستهلك في الواقع دون أن يتخيله، لكن هنا تجدر الإشارة إلى ضرورة إختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان بعناية تامة، مما توحى بالبساطة والتناسق والإنسجام في الألوان.

ثانياً: إجتذاب إنتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني: تحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الإتصال هدفاً آخر، وهو المساعدة على إجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي/ الإلكتروني من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، فمثلاً عند نشر إعلان إلكتروني عبر الوسائل المختلفة له مما سبق ذكره فيما مضى من البحث، وليكن مثلاً عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة، كتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما، فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن لإجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم.

(١) نور الدين أحمد النادي والأخرون: "الإعلان التقليدي والإلكتروني" مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، ٢٠١١م، ص ٢٦٥-٢٦٦

ثالثاً: إثارة إهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني: يساعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني على إثارة إهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه من معلومات، فالصورة الجميلة والمصممة مثلاً بتقنية الفلاش في شكل من أشكال البانير المذكور سلفاً تجذب إنتباه القارئ أو المشاهد للتمعن في محتوى هذا الإعلان، حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين.

رابعاً: إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني: بالرغم من أن بيئة الإعلان الإلكتروني غالباً ما تكون الواقع الافتراضي، إلا أن المبالغة في وصف منتج أو خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقى إنتقادات شديدة من خبراء الإعلان، إذ لا بد وأن يحتكم للواقع وذلك باستخدام بعض الصور التي تخدم وتؤكد نفس الهدف، وليس بصور خيالية بإستعمال البرامج الإلكترونية، فمثلاً مشاهدة إعلان إلكتروني لسيارة تخترق الطرقات الصعبة طبيعياً، أكثر جدوى من محاولة وصف السيارة بالقوة والمتانة وغيرها من الصفات في بيئة مصطنعة أو خيالية.

٢- الحضور الدائم غير المادي : حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال العضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يلتقيا في وقت متزامن.

٣- الوضوح الهوية (الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية) : وهو شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لإن الغاية هي التعرف إلى الآخر وتعريفه بالأنأ، وهذا ما جعل عملية التواصل خالية من الحيل والأكاذيب ، وخاضعة لصراحة تامة ، كما أن عملية التسجيل عبر المواقع تتطلب نوعاً من الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الإلكتروني، إضافة إلى العنوان البريدي ورقم الهاتف، وهي معلومات شخصية عن الفرد المستخدم ، يمكن له أن يتشارك فيها مع أصدقائه عبر الشبكة، في حالة ما إذا تولدت الثقة بينهم.

- مناسبة للتسويق المحلي خاصة مع ميزة الإعلانات المستهدفة، يمكن للشركات المحلية التواصل مع العملاء من مواقع جغرافية وملاح شخصية محددة. يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلاً عن مبيعات الشركة.

- انخفاض قاعدة التكاليف ، أقل تكلفة مقارنة بالمواقع الاخرى خاصة للشركات المعلنة الصغيرة.

- الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعتبر منبر ليكون واحد من افضل مكان للاعلان عبر الانترنت.

- يمكن استخدام الشبكات الإجتماعية كوسيلة ناجحة للحملات الإعلانية .

النتائج :

- تعتمد السينماجراف على لغة الصورة في الشكل والمضمون ، والعلاقة التكاملية في القيم الجمالية والإنشائية والوظيفية والفنية .
- لقد أشكلت تقنية السينما جراف في تطور الإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعي بسبب التحول من الإتجاهات التقليدية للإعلان .
- تزيد تقنية السينما جراف من التفاعلية والمشاركة وزيادة الإنتباه للمشاهد لمحتوى الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي .

التوصيات :

- يوصي البحث بإجراء المزيد من الدراسات حول تقنية السينماجراف عبر مواقع شبكات التواصل الإجتماعي وكيفية الإستفادة منها في مجال التصميم لجميع النواحي الفنية والعلمية والتعليمية .
- يوصي البحث بضرورة الإهتمام بإنتاج تصميمات تتناسب مع الطفرة التكنولوجية وتصميم الإعلانات الرقمية و أوجه إستخدامها في الإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية .

مراجع البحث :

أولاً: الكتب والمراجع العربية :

١. حسنين شفيق : " التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة " ، دار فكر وفن للطباعة والنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٨ م
٢. فؤاد أبو المكارم : " أسس الإدراك البصري للحركة " ، مكتبة الدار العربية للكتاب ، ط١ ، ٢٠٠٤م
٣. " شادي السيد النشوقاتي : " توظيف فنون الميديا في تدعيم الفكر الأبداعي للفنان للتعبير عن الهوية الثقافية للمجتمع المصري المعاصر " رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان - ٢٠٠٧ م
٤. مرسي مشري : " شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية-نظرة في الوظائف" ، الناشر مركز دراسات الوحدة العربية بحث منشور مجلد ٣٤ ، عدد ٣ ، يناير ٢٠١٢م
٥. منال عبد الله مبارز : " كتاب إلكتروني مصور بتقنة السينماجراف لتنمية مفاهيم التربية البدنية والصحية والإدراك البصري لدى طفل الروضة ، بحث منشور بمجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس (ASEP) العدد ٣٦ يونيو ٢٠١٧م
٦. نور الدين أحمد النادي : " الإعلان التقليدي والإلكتروني" مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، ٢٠١١م.

ثانياً : الكتب والمراجع الاجنبية :

- 1- Alessandra Chiarini : " The Dialectics Of Stillness And Movement In The Cinemagraph " , Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies, no. 1, April 2016
- 2- Farhat Basir Khan: "Cinemagraph: A Fusion of Still Images and Motion Video for Science Communication in a New Media Convergent Ecosystem " , Journal of Scientific Temper. , New Delhi - India ,2016
- 3- Yeh .M.C & Li.P.Y : "An Approach to automatic creation of cinema graphs .In Proceeding of the 20th " , ACM International conference on Multimedia, ACM, October2012

ثالثاً : مواقع الأنترنت :

- 1 <https://medium.com/new-media-photography/cinemagraphs-title-e47f9cf3b368> - Retrieved 1 March 2019
- 2 <https://giphy.com/explore/color-explosion> (Retrieved 10 March 2019)
- 3 <http://hifuctose.com/2015/07/04/blind-artist-george-redhawk-creates-eerily-captivating-gifs> Retrieved 28February2019 [عمل للفنان جورج ريدهوك بالسينماجراف](#)
- 4 <https://www.max-media-group.com/max-media-group-branded-cinemagraph-display-advertising.html> , Retrieved 25February2019
- 5 [Mesmerizing mixed media creations from Ernesto Artillo](#)
<https://www.kidsofdada.com/blogs/magazine/16441589-cinemagraph-arts-hypnotic-new-medium>, Retrieved 25February2019