

الفيلم الدعائي السينمائي من التسويق إلى الصناعة

Trailer from Marketing to Industry

مريم زعتر

جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

Zater.meriem@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2023/02/05 تاريخ القبول: 2023/04/30 تاريخ النشر: 2023/06/17

ملخص:

تحول الترايلر (*Trailer*) وهو الفيلم الدعائي القصير الذي يتضمن أبرز المشاهد وأكثرها تشويقاً من مجرد إطلالة سريعة مشوقة لأحداث الأعمال السمعية البصرية قبل عرضها على الشاشات إلى صناعة قائمة بذاتها تعد أهم أسباب فشل أو نجاح العمل جماهيرياً. امتد انتشار الترايلر إلى مختلف الأعمال تقريباً كأداة للتسويق، والمثير للاهتمام أن طريقة الإخراج أصبحت عملية لا تقل أهمية عن العمل ذاته لأن المخرج يستخدم مشاهد قد يحذفها من العمل الأصلي أو يضيف لقطات من الكواليس في بعض الأنواع. كما أسهمت التقنيات الجديدة في إضافة المزيد من التشويق سواء ما تعلق بالإخراج أو استخدام المؤثرات، حيث أصبح إطلاق ترايلر الفيلم حدثاً هاماً. الكلمات المفتاحية: الترايلر، الإخراج السينمائي، الفيلم الدعائي، اللقطات والمشاهد.

Abstract:

The Trailer, which is the short propaganda film that includes the most prominent and interesting scenes, has transformed from just a quick and exciting view of the events of audiovisual works before they are shown, to a self-contained industry that is considered the most important reason for the failure or success of the mass work. The trailer has spread to almost all kinds of works as a marketing tool, and it is remarkable that the method of directing has become a process that is no less important than the work itself, because the director uses scenes that he may delete from the original work in some genres. New technologies have also contributed to adding more suspense, whether Concerning directing or using effects, the release of the film's trailer has become an important event.

Keywords: Trailer, cinematic directing, propaganda film, footage and scenes

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

الفيلم السينمائي هو وثيقة مهمة تعمل على تجسيد ومحاكاة الموجود في المجتمع، و ترسيخ الأحداث الاجتماعية والسياسية والفكرية، من خلال الوصول إلى الحياة الواقعية لأي مجتمع صورة، صوتا وشعورا من خلال تقنيات إخراجية كاللقطات، حركات وزوايا التصوير، الإضاءة والمونتاج...، إذ لا يمكن صناعة فيلم دون وجود تناغم بين عناصر فنية فاعلة، كما أن لكل مخرج تقنيات يعتمد عليها في تكوين صورة سينمائية تحوي رموز وإيحاءات يريد إيصالها .

في بداياتها كان الأمر يقتصر على ترويج الصورة المتحركة فقط دون الاهتمام بمحتواها، لكن مع التطور الحاصل في مجال صناعة الصورة أصبح المنتجون السينمائيون يتنافسون في جذب انتباه المشاهدين بتكوين صورة سينمائية فريدة من نوعها، ومن هذا المنطلق ظهرت الصورة الإشهارية في عالم السينما التي تعنى بالترويج للأفلام التي يتم إنتاجها، ومنها ظهر ما يسمى "بالترايلر السينمائي". وهذا الأخير يعتمد في الترويج لأعمال قادمة على عناصر إخراجية فنية كالحركات ، الزوايا، حركات الكاميرا...، بالإضافة إلى إبراز الشخصيات وتوظيف بعض الاقتباسات مع مراعاة المؤثرات الصوتية والموسيقى. حيث أصبح "الترailer" في السينما صناعة مستقلة تخضع لقوانين، نظرا لما يحمله من محتوى. فهذا النوع الإعلاني الجديد خلق نفس جديد في مجال الإخراج التلفزيوني بصفة خاصة والسينمائي بصفة عامة للإبداع أكثر، خاصة وأن الإخراج هو العنصر الأساسي في صناعة الفيلم من خلال ترجمة السيناريو إلى صورة متحركة، فالإخراج عملية قيادة وإشراف ورؤية تسيير مراحل العمل وتجسيده في أرض الواقع. ولا يمكن صناعة فيلم دون عناصر فنية فاعلة، وتختلف باختلاف أسلوب عملها وتخصصها. فطغيان الصورة جعل الواقع ملهم للمخرج السينمائي الذي مهمته تحويل السيناريو إلى حركة بجماليات وفنيات سينمائية مجسدا للواقع المنتهي إليه، ولكل مخرج تقنياته وجمالياته الفنية الخاصة ورموز وإيحاءات يريد أن يوصلها للمشاهد.

في بداية السينما اعتمد المنتجون على الملصقات الجدارية للترويج للأفلام، لكن ونظرا للمنافسة التي عرفتها صناعة السينما في ذلك الوقت احتاج المنتجون وسيلة أكثر جذبا وتميزا في طرح أفلامهم بعدما أصبحت الإعلانات الورقية غير كافية لتلبية تطلعات الجماهير ليظهر ما يعرف "بالترايلر".

حيث أن هذا الأخير اعتمد في الترويج للأفلام القادمة، وكان في الإصدارات الأولى له يأخذ مشهدا واحدا من الفيلم ويركز بشكل كبير على نجوم الفيلم، مصحوبا بالخطوط التوضيحية المتحركة والروابط الصوتية، لكن مع مرور الوقت بدأ الترايلر في التطور للتركيز على السرد أي القصة والشخصيات المشاركة في الفيلم، ومع زيادة شعبيته حظيت إصداراته الجديدة باهتمام أكبر واعتمد في تقديمه على عناصر

إخراجية وجماليات فنية كنوع حركات الكاميرا، الإضاءة والألوان... وغيرها، بالإضافة إلى الحوار المقتبس والموسيقى وطريقة المونتاج بدلا من السرد لإبراز الشخصيات، لتصبح لها شركات مخصصة. فعملية إخراج الترايلر السينمائي ليس بالأمر السهل لأنه يعتبر الواجهة الأساسية للترويج للفيلم. ولما له من أهمية في الصناعة السينمائية سنحاول من خلال هذه الورقة العلمية الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ما هي أهمية الإخراج السينمائي للأفلام الدعائية TRAILER الخاصة بالأعمال السينمائية؟
وتندرج تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي العوامل الإخراجية التي تتدخل في إنجاح الأفلام الدعائية؟
- ما هي العناصر الفنية التي تتدخل في صناعة الأعمال الدعائية؟
- ما هو التغيير الذي أحدثته الانترنت على الأهمية التي يشكلها الترايلر؟

2. الترايلر السينمائي

1.2 التعريف والمميزات :

يقول (Guy Astic,2021) أستاذ في الدراسات السينماتوغرافية والسمعي البصري منذ بداية تاريخ السينما، أدرك القائمون على التوزيع الحاجة إلى استخدام أشكال الترويج لجذب الجمهور، أهمها الترايلر أو الفيلم القصير الذي لا ينفصل عن تاريخ الفن السابع. من خلال أهميته الإعلانية وبعده الفني وتأثيره الثقافي ، يعكس تطور الفكر وتنوع المختبرات الجمالية والتقدم التكنولوجي في السينما. ظهر خلال العقد الأول من القرن العشرين ، وتم تطويره في عشرينيات القرن الماضي ، وتمت هيكلته في الأربعينيات ، وعرف تطورا كبيرا في نهاية الثمانينيات مع اختراع مقاعد التركيب الافتراضية ، ثم عرف كيفية التكيف مع ثورة الإنترنت ، والاستفادة من الانتقال من الويب 2.0 إلى 3.0.

المونتاج هو العنصر الحاسم للترايلر ، من أجزاء من الصور والأصوات ، والفراغات المراد ملؤها ، والقرائن الإدراكية والسردية ، يتم رسم فيلم الفيلم الذي يثير الرغبة في رؤية المزيد، بين المؤلف وغير المتوقع ، لكلاسيكي والإبداع ، يهدف المونتاج الترويجي إلى الجذب والعمق في الخطاب والتوازن بين وضوح الرسالة وروح التجديد.

أصبح الفيلم الدعائي عنصراً أرشيفياً مصاحباً للفيلم، يتكون من سلسلة من اللقطات المختارة من الفيلم المعلن عنه. هدفها هو تشجيع الجمهور على الذهاب لمشاهدة الفيلم. عادة ما يتم اختيار هذه

المقططات وتحريرها من أكثر أجزاء الفيلم إثارة ، أو مضحكة ، أو ملحوظة ، ولكن في شكل مختصر. يمكن أن يكون التعليق الصوتي بمثابة رابط وتعليق ، يشرح ويلخص الفيلم . كما ويمكن أن يشهد البرنامج التلفزيوني، الإذاعي أو حتى الأفلام الوثائقية والأغاني أفلاما دعائية ترويجية تكون أحيانا في شكل "التيزر" Teaser الذي يعتبر فيلم دعائي قبلي مدته حوالي 30 ثانية يظهر أسابيع قليلة قبل بث الترايلر الرئيسي الذي يتضمن معلومات أشمل وأهم عن العمل.

- تعريف الترايلر

حسب قاموس Larousse الفرنسي (www.larousse.fr) هو " جزء من فيلم مقدّم للجمهور قبل عرضه". في قاموس أكسفورد (Oxford learners,p459) هو: "سلسلة من القطع الصغيرة من فيلم جديد للإعلان عنه".

في تعريف (Keith M . Jhonston,2016 p2)هو: "فيلم ترويجي قصير يعرض إعلانا سينمائيا قادما، باستخدام تقنيات سمعية بصرية إذا فهو الشكل الأكثر جذبا للإعلان السينمائي". بالتالي الترايلر هو مجموعة لقطات مقتبسة من فيلم لم يبت بعد في قاعات السينما ،يمكن عرضه في القاعات، على الانترنت أو في التلفزيون. للإعلان عن تاريخ العرض الحصري.

في تعريف مجلة e-marketing (<https://www.e-marketing>) هو " تسلسل مصوّر أو رسالة إذاعية قصيرة تعلن عن فيلم أو برنامج". بالنسبة للأفلام السينمائية ، و توضح فلورنس أوزبي وكارول مارتينيز ما يلي: "يمكن أن يكون للترايلر قوة جذابة إلى حد ما، العناصر المحددة للفيلم الذي يتضمنه (النوع ، المخرج ، الممثلون ، إلخ) قد تجذب أو لا تجذب انتباه الجمهور منذ البداية. يعتبر الفيلم الدعائي القصير أيضًا أحد عناصر التعريف المستخدمة في الرعاية التلفزيونية أو الإذاعية. إعلان مسموع و / أو مرئي يستمر لبضع ثوان يحدد الجهة الراعية للبرنامج الذي يليه أو يسبقه. في الولايات المتحدة وبريطانيا ، يشير المصطلح "إعلان لوحة الإعلانات" أيضًا إلى وسيط العرض.

2.2 مميزات "الترايلر" السينمائي:

للترايلر" السينمائي مميزات تجعله مختلف عن الإعلانات التجارية المعروفة، لأن الفشل في إخراجه من الممكن أن يؤدي إلى عزوف المشاهد المفترض عن المشاهدة، كما وأن يمكن أن يضلل أفق توقعات المشاهد نحو العمل المنتظر ، لذا تتمثل أهم مميزاته والتي تجعل منه مادة إعلانية متحكمة في جودة العمل في:

- هو نوع من الخطاب الافتتاحي للجمهور عن الفيلم من خلال العناوين والمشاهد المختارة من الفيلم باستخدام مونتاج سريع للمشاهد والتعريف بالشخصيات.
 - تتراوح مدة الترايلر الجيد دقيقتان ولا تزيد عن ذلك لأنه من المعلوم أن مدة تركيز المشاهد في مشاهدة هذا النوع من المحتوى تدوم دقيقة ونصف
 - يبرز المشهد السينمائي الشائك و الصور الأكثر جاذبية فيه.
 - يمكن أن يضم لقطات غير موجودة في الفيلم النهائي.
 - الميزة الرئيسية هي إعطاء المشاهد عناصر في الحبكة المركزية. فمن المهم الكشف عن المحتوى بطريقة خفية لا لبس فيها. ومن الضروري بعد ذلك العثور على خطة أو نسخة طبق الأصل مميزة لنقش ذاكرة المتفرجين.
 - من خلاله يتم التعرف على الشخصيات الرئيسية، الأماكن الرئيسية، و الأسلوب السينمائي.(الترايلر أصبح أداة فعالة للتسويق،2018)
- 3.2 أنواع الترايلر السينمائي :

يقسم الترايلر على أساس عدة معايير تختلف من الأسلوب أو الغرض أو الخصائص أو المحتوى:

(Adam Horvath ,2018,pp95.96)

- الترايلر الذي يعمل على التشويق :

على الرغم من أن ذلك يبدو غريبا للوهلة الأولى إلا أن الترايلر الخاص بفيلم يحصل على إعلانات خاصة به. بينما يلعب دورا هاما في الحملة التسويقية للأفلام الحديثة ، يحصل الترايلر الأكثر انتظارا على الترايلر التشويقي الخاص به لإضفاء مزيد من الإثارة حوله، ويحاولون فيه إثارة الحماس دون الكشف عن الكثير من التفاصيل حول الفيلم فيستخدمون لقطات سريعة لإنشاء مقطع من 30 ثانية يمثلون به الشكل العام للفيلم.

- الترايلر القياسي :

هو ذلك الذي يشاهده الجمهور منذ أواخر السبعينات إلى هذه الأيام، ينقسم إلى قسمين: " مسرحي و محرض"، الفرق بينهما في المقام الأول هو أن الأول يدوم حوالي دقيقتين ونصف ويدوم الثاني حوالي دقيقة وعشرين ثانية، ونظرا لطوله فإن الترايلر المسرحي أطول لتقديم الشخصيات حيث يوضح بشكل أفضل المحتوى الأساسي للحبكة. في حين يركز الترايلر المحرض على عرض القصة لفترة وجيزة وترك المزيد من

الأسئلة دون الإجابة عنها. كلاهما يعتمد على الصوت ومونتاج الشبكة وهذه الأخيرة هي السمة الأساسية للتريزر القياسي. يستند المونتاج على الحصول على أجزاء مختلفة من الفيلم معا في مونتاج ديناميكي بوتيرة سريعة الغرض من ذلك هو إثارة اهتمام الجمهور من خلال تقديم فكرة تخطيطية للقصة من جهة، وترك العديد من الفجوات السردية من جهة أخرى .

- التريزر الإبداعي :

لا يستخدم لقطات من الفيلم الذي يروج له، حيث يتم إنتاج لقطات بشكل مستقل للترويج للفيلم، ففي بعض الأحيان يصور المنتجون الحبكة الصغيرة التي ترتبط بطريقة أو بأخرى بالفيلم لأغراض دعائية، مثلما فعل "Hitchcock" في فيلم "The read window" والتي أظهرت بشكل أساسي مقدمة الفيلم ووضع الضحية في مكان آخر من دائرة الضوء، على الرغم من أنها تقنية تستخدم في كثير من الأحيان في حالة الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد كذلك. ومن المنطقي القول أن تصوير لقطات جديدة هو أكثر تكلفة من استخدام المواد المتاحة في الفيلم.

-التريزر المميز:

عبارة عن مقاطع فيديو أطول (تتراوح مدتها بين 5 و 10 دقائق). وتتكون من فئتين فرعيتين رئيسيتين هما "الإنشاء" و"خلف الكواليس" ، والفارق الرئيسي بينهما هو أنه بينما يركز الأول على أحداث التصوير (مثل كيفية وصول فكرة الفيلم إلى مرحلة ما قبل الإنتاج من عرض السيناريو إلى بداية التصوير) ، يعطي الأخير لمحة عن العمل المحدد. لكن عادة ما يعرض كلا النوعين المشاهد التي تم تصويرها بين المقابلات الشخصية ومقابلات الطاقم حول تجربة وضع الفيلم والمؤثرات الخاصة المستخدمة، والقضايا التي تغلب عليها أثناء التصوير : يمكن القول بأنها أشبه بأفلام وثائقية قصيرة أكثر من التريزر فالهدف الرئيسي هو خلق الاهتمام والترويج للفيلم المميز.

- كليب التريزر:

هو الإعلان الذي يصنعه قطع جزء كامل من الفيلم دون لمسه، أي الاستيلاء على مشهد قصير مثير للاهتمام واستخدامه للترويج دون تحرير وإعادة لمسه، والجزء الصعب في هذا النوع هو أنه لتحقيق نتائج إيجابية يجب أن تكون مقاطع مستقلة بذاتها حيث يتم التقاطها بواسطة المشاهدين من خلال سياق محدود (عادة ما تكون هناك بضعة جمل لإعداد المشهد من قبل الممثل أو المنتج أو المخرج الذي يروج له). (Adam Horvath ,2018,pp95.96)

3. جمالية عناصر الإخراج السينمائي:

1.3. اللغة السينمائية: يرى المخرج "ايزنشتاين" أنّ اللغة السينمائية: هي وقف على الأفلام الجكائية التي تريد أن تحكي قصصا، فتكون اللغة الفيلمية حينئذ حدّدت بالقصّة أو الحكاية وتمتاز اللغة السينمائية بتعاقب الصّور تكون بطريقة خطبة متسلسلة وهذا ما يولد أو يخلق لدى المشاهد الإحساس بالاستمرارية لدرجة أنّه لا يمكن إدراك وجود وحدات متقاطعة ومميّزة وتستمدّ قيمتها على غرار الوحدات اللغوية من خلال حضورها أو غيابها باللقطات في السّينما. (مايكل راببيجر، 2013، ص82)

أ. أنواع اللقطات السينمائية:

-اللقطات الخاصة بالمكان: وتنقسم إلى:

1. Le plan généra: هي اللقطة المستخدمة في توضيح المكان العام لأحداث الفيلم ويُطلق عليها القطة التأسيسية، لأنها تكون عادة في بداية العمل للدلالة على المكان أو الزمان الذي تجري فيه الأحداث .

2. Le plan d'ensemble: هي لقطة قريبة في خواصها من السابقة والفرق يعود للوضوح بحيث يظهر لنا الممثل أكثر من البيئة المحيطة فيتمكن المشاهد من التركيز أكثر في ما سيجري لاحقا.

-اللقطات التي تتحدد بجسم الإنسان:

3. Le plan moyen: هي اللقطة التي تصور الممثل من الرأس إلى القدمين ويراد بها توضيح وبيان الشخصية أساسا ويتم استبعاد البيئة المحيطة به ليصبح الجسم هو محور الانتباه

4. le plan américain: هي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، ويراد بها إبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله، وتنسب للأفلام الأمريكية.

5. les plans rapprochés: هي في الحقيقة لقطتان، الأولى تؤطر جزء أساسي من الشخصية من الرأس إلى الصدر، والثانية من الرأس إلى الحزام وتعرف أيضا بالحزامية.

6. اللقطات النفسية: وتنقسم إلى قسمان:

- le gros plan: نقصد به الرأس بظهور تفاصيل الوجه وأحيانا تمتد إلى بداية الكتفين مهمتها الرئيسية أنّها تنقل المشاهد في محاولة لتقريبهم من الشخص و التركيز عليه .

- le très gros plan: في هذه اللقطة يتم التركيز على تفاصيل معينة في الوجه ،او عناصر معينة من الديكور والاكسسوارت تدور حولها أحداث الفيلم.

بالتالي فاللقطة التي تركز على تعابير الوجه تعمل على التركيز وإبراز ردة فعل الممثل أيًا كانت. و الثانية للتركيز على المعنى الدرامي وزيادة عنصر التشويق والغموض.

ب. زوايا التصوير (زوايا التقاط الصور و دلالتها): تستطيع الكاميرا نظراً لقابليتها للحركة تصوير أي لقطة من الديكور من خلال عدة زوايا متباينة ومن بين أهم الزوايا المستخدمة في المجال السينمائي والتلفزيوني نذكر:

-الزاوية العادية (angle normal): هي الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعية مقابلة للديكور الذي يراد تصويره و هذا دون أن يعلو أحدهما على الآخر، أي أن تكون كلاهما في مستوى واحد، و هذه خدمة لأهداف التصوير الموضوعي كما هو الشأن بالنسبة للأفلام الوثائقية.

-الزاوية الغطسية (angle plongée): هي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقلص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، ومن دلالات هذه الزاوية نذكر منها الإيحاء بفكرة التبعية (dépendance) أي خضوع الشخصية لموقف درامي معين، كما لها قيمة استكشافية تتعلق بإبراز عناصر جديدة على مستوى الديكور.

-الزاوية التصاعدية (angle contre plongée): هي الزاوية التي يعلو فيها الديكور على الكاميرا، مما يوسع من أفقها المقلص، و يثري من دلالتها السينمائية مثل الارتباط بفكرة التعظيم، الهيبة.. الخ.

-المجال و المجال المقابل (champs contre champs): هي الزاوية التي تناسب تصوير محادثة لحوار بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي، وهو نفس الخط الذي يسمح بالتقاط الصور انطلاقاً من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الآخر للخط.

ج-حركات الكاميرا:

-بانورامية: حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الآلة من مكانها، و هناك نوعين للبانوراما و هما: بانوراما أفقية، بانوراما عمودية.

-التنقل (travelling): يقصد به أن الكاميرا تتنقل و تتحرك في مسار معين، و في هذه الحركة تستطيع الكاميرا أن تكون محمولة على الكتف، أو موضوعة على عربة، و التنقل يكون أمامياً تقريب الديكور أو خلفياً إبعاد الديكور أو جانبياً مصاحباً أو دائرياً أو بصرياً أي الزووم، فضلاً عن التنقل البانورامي.

-أنواع التنقل:

أ-التنقل الخلفي: (travelling arrière): تتغير زاوية التصوير في هذا التنقل بحيث تدرج من لقطة قريبة إلى عامة، و هذا يعني أن الكاميرا في هذه الحالة تنتقل تدريجيا إلى الخلف تاركة الفضاء لتبيان كل ما يمكن أن يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان كالإحساس بالعزلة والعجز واليأس والانفصال المعنوي.. الخ.

ب- التنقل الأمامي (travelling avant): يحدث هذا النوع من التنقل عندما تقترب الكاميرا شيئا فشيئا من الديكور بهدف إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

ج- التنقل الجانبي (travelling latéral): يعرف أيضا بالتنقل المصاحب، فهو يلزم الشخصية في كل تحركاتها، و هذا يعني أن هذا التنقل هو حركة مرافقة تنطوي على دور وصفي يسمح للمتفرج بمتابعة شخصيات أو أشياء متنقلة خلال مدة معينة من التصوير.

د- التنقل العمودي (travelling vertical): هي الحركة التي تحدث عندما تكون الكاميرا محمولة على رافعة، و منقولة بشكل يسمح للمصور بتتبع حركة الممثل و هو يسرع صعود أو نزول الأدراج.

هـ- التنقل البصري (travelling optique/zoom): التنقل البصري هو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي دون تحريك الكاميرا، لذلك يمكن القول أن هذا النوع من التنقل هو مجرد بانوراما، لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة و قد صنف ضمن التنقل التقليدي.

و- التنقل البانورامي (travelling panoramique): هو الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيتين: البانوراما و التنقل، و يستخدم هذا الشكل عادة لتقديم فكرة تراجيدية (مأساوية) عميقة أو تصوير موقف درامي غامض. (كيفن جاكسون، 2008، ص 222)

2.3 الصوت في السينما

تأتي تقنية الصوت في مرحلتي الإنتاج وما بعد الإنتاج، ورغم أن العديد من القرارات الإبداعية الخاصة بالصوت تتخذ في مرحلة ما بعد الإنتاج، فإن من المهم أيضا بالنسبة إلى المخرج أن يكون واعيا بأهمية الصوت لتعزيز فكرته الإخراجية وكما في حالة الإضاءة وتصميم المناظر، فإن من المفيد أن نفكر في الصوت على أساس قاعدة "الطبيعي في مواجهة الدرامي"، ففي حالة الاستخدام الطبيعي للصوت يكون الهدف هو دعم المصدقية الواقعية للشخصيات والمكان، بينما في حالة الاستخدام الدرامي فإنه يكون لتعميق المشاعر التي تحيط بالأحداث أو الشخصيات (كين دانسايجر، 2009، ص 138-139)

الصوت يماثل بالإنجليزية Audio/Sound وهو المسموع في المنتج السمعي بصري؛ كما إن قيمة الصوت لا تقل أهمية عن قيمة الصورة وتظل العلاقة بينهما علاقة جدلية دائما، فاللقطة أو المشهد في الفيلم أو

البرنامج السينمائي أو التلفزيوني تعبر عن دلالة عامة ولا يمكن أن تعبر عن فكرة بعينها أو تجسد حالة محددة لجذب انتباه المشاهد في غياب الكلمة المنطوقة أو المكتوبة. كما يشترك الصوت في إبراز القصة دون أن يحتل أي حيز بل يساعد الحدث دون أن يعيق تقدمه أو يبطئ من سرعته. وأحيانا كما نجد في بعض أفلام الكارتون يبقى الصوت محورا أساسيا في الأسلوب كسلسلة الكارتون الشهيرة للأطفال "كابتن ماجد" أو حينما توجد مقطوعة موسيقية ما ثم تبتكر عليها صور خيالية كانت أو واقعية. (الأرقم الجيلاني، 2013، ص 92)

حدد مارسيل مارتن فرعين للصوت، الأول يشمل كلا من المؤثرات الصوتية و الحوار ، أما الفرع الثاني فهو الموسيقى. كما يمكننا تقسيم الصوت في الفيلم السينمائي إلى مجموعة من العناصر الأساسية يمكننا أن نجعلها فيما يلي: (علي فياض الربيعات. 2015، ص80)

أ- الحوار : هو العنصر الأول و الأهم في مجموعة عناصر الأصوات الداخلية في الفيلم، و هو يأتي دائما متزامنا مع مصدره المرئي أي الممثل، فالحوار يسمع و يرى في الوقت نفسه.

ب-التعليق الصوتي : هو في الغالب صوت شخص لا يراه المتفرج لأنه لا يظهر على الشاشة أصلا، و هو إما أن يقوم برواية شيء يؤسس لحكاية الفيلم أو بطله، أو بما سوف يحدث في القصة، فقط هو يشرح و يناقش الأحداث التي تجري على الشاشة. لذلك يجب أن يتناسب صوت المعلق مع الصورة المعروضة على الشاشة، أي أن الصورة و الكلمة يجب أن تتناسبا معا، ليبدو التعليق عفويا حتى و لو كان تحضيره و التدريب عليه قد استغرق ساعات.

ج- الموسيقى : هي العنصر الثالث من عناصر الصوت في الفيلم السينمائي، و هي عنصر يجدر اختياره بعناية، بحيث تتناسب الموسيقى مع نوع الفيلم و موضوعه، لتضيف إيقاعا ماديا محسوما للصورة، على الرغم من أن أغلب المشاهدين لا يشعرون بدور الموسيقى بشكل مباشر و ملحوظ، و يرى "أيزنشتاين" أن "السينما فن فتي و عصري للغاية و هي تقدم للموسيقى إمكانات جديدة مهمة ينبغي الإستفادة منها" و الموسيقى قد تكون مجرد مقطوعة موسيقية أو أغنية فردية أو جماعية، قد تكون خلفية للعمل الدرامي، و هي قد تكون جزءا مباشرا من حيكته، تخاطب وجدان المشاهد أو عقله لتعزز الإحساس الدرامي أو الفيلمي لديه.

تلعب المؤثرات الصوتية دورا في ترايلر الفيلم السينمائي و لها تأثير كبير على المشاهد إذ أنها تزيد من مصداقية العمل و تؤكد على واقعية الفيلم و بذلك يضمن القائمون على العمل التعرض الفعلي للعمل

لكن الشك في الخروج من قاعة السينما وارد ، وهذا هو لب الحدث من العمل الفني للأفلام الترويجية أي تهيئة الجو النفسي الذي يبقي المشاهد متشوقا للعمل، فذلك يعطيه مساحات واسعة للتخيل ، وهكذا نرى كيف أن المؤثرات الصوتية جعلت من المشاهد مشاركا منتظرا إيجابيا في العمل السينمائي.

تهدف الأفلام أو المقاطع الدعائية إلى إثارة تشويق المشاهد لزيادة اهتمامه بأحد الأفلام القادمة لذلك يعتبر إنتاجها أمر بالغ الصعوبة و التعقيد والأهمية لأن على صانعيها مراعاة اختيار لقطات من الفيلم أو تصوير أخرى أكثر جذبا من العمل الأصلي تعمل على استقطاب الجمهور لمشاهدته و في نفس الوقت المحافظة على عدم كشف الكثير من أحداثه حتى لا يتم التقليل من أهمية العمل بالنسبة للجمهور ،لكن قبل التطور الكبير الذي يشهده العرض ووسائله في صناعة السينما كان ذلك لا يؤثر لعدم توفر وسيلة أمام الجمهور لإعادة مشاهدة التريلر بسهولة لتحليل كل فكرة ومشهد و لاعتقاد مخرجيها أن المشاهد العادي من المرجح أنه سيرى ذلك المقطع لمرة واحدة فقط لذلك لن ينتبه كثيرا إلا أن ذلك اختلف حاليا مع وجود شبكة الإنترنت التي أتاحت للجمهور مشاهدة تلك المقاطع مرات متعددة و التعمق في أدق تفاصيلها و هو ما جعل مهمة إنتاجها أكثر صعوبة من الجانب الفني والروائي والتقني.

هناك مقارنة في الحديث عن تطوّر دور التكنولوجيا في صناعة السينما، أوسع من التقنية، هي الحتمية التكنولوجية، فعندما يحدث تطوّر متسارع في عالم التكنولوجيا، سينعكس تلقائياً على المحتوى وعلى طريقة تعامل المستهلك مع كيفية استهلاك المادة الثقافية أو الإعلامية. وكذا الجانب الاقتصادي ، على اعتبار أنّ شركات القطاع هي نفسها الشركات التي تستثمر في تطوير تكنولوجيا صناعة المادة الإعلامية.

بحسب فكرة الحتمية التكنولوجية التي جاء بها مارشال ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة، إن مضمون الافلام الدعائية لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الوسائل التي صنعتها، فالمواضيع والجمهور يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل صناعة هذه الرسائل و التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الأفلام.

إذ أن طبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على التشكيل، كما أن الكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات

والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال.

من أهم التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا في إنتاج هذه المادة السينمائية هي حفظها وتخزينها وسهولة استرجاعها لتصبح متاحة لكل من يحتاجها من خلال شبكة الانترنت. ومن أهم مميزات التكنولوجيا في صناعة التريلر هي كسر التوازن المتسلسل في إنتاج العمل حيث كان من الضروري الالتزام بتسلسل العملية الإنتاجية السينمائية في حين أصبح من الممكن العمل بشكل متوازي، فضلاً عن زيادة الجانب الإبداعي.

4. خاتمة:

أصبحت شركات الإنتاج السينمائية تستثمر في عمل واحد ما يعادل ميزانيات ضخمة و أحدثت الموارد والوسائل التكنولوجية من أجل إخراج الفيلم، في المقابل من الطبيعي جداً أن تستخدم كل الطرق الممكنة من أجل الترويج لهذا المنتج ، وتحصيل إيرادات تغطي كلفة الإنتاج وتفوقها إلى تحقيق أرباح تستثمرها الشركة مرة أخرى في عمل لاحق، ليكون هذا الهدف من التريلر الذي يُعتبر فكرة رئيسية عن العمل هو جذب الجمهور من خلال عرض مجموعة من المشاهد واللقطات المختارة بعناية، دون إفساد حبكة الفيلم، بل في العديد من الأفلام يتم تصوير لقطات خاصة فقط من أجل التريلر، أي دون تواجدها في الفيلم، والهدف هو زيادة تشويق المشاهدين لمتابعة العمل، منتظرين بتلهف تاريخ صدوره للمتعة التي وعدهم بها التريلر، إلا أن هذا الأخير لا يرفع من مستوى توقعات المشاهد دائماً، فأحياناً يُضلل المشاهد بانتظاره عملاً يُخيب ظنه بعد المشاهدة و أحياناً أخرى يتوقع أن يكون العمل بسيطاً ليتفاجأً بالجودة.

مع التطور المذهل في عالم السينما، واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية الحديثة، أصبح إخراج تريلر الفيلم عملاً لا يقل أهمية عن المنتج المعروض. وهو ما استدعى وجود طاقم مختص لإعداده بعيداً عن طاقم الفيلم من مخرج وتقنيين مهمتهم إعداد تريلر الفيلم الذي ربما يستعين بمشاهد خاصة قد يحذفها مخرج الفيلم الأصلي، أو يضم إليها بعض كواليس التصوير. لذلك من الضروري الاهتمام بالعناصر الإخراجية وتكاملها دون المبالغة في الإفشاء عن جميع عناصر ومعلومات العمل الفني.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. جاكسون، كيفن ، 2008، السينما الناطقة، ترجمة علام خضر ، سوريا ، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما.
2. رابيجر مايكل، ترجمة: أحمد يوسف ، 2013 ، الإخراج السينمائي تقنيات وجماليات. ، القاهرة، المركز القومي للترجمة.
3. كين دانسايجر، ترجمة أحمد يوسف ، 2009 ، فكرة الإخراج السينمائي كيف تصبح مخرجا عظيما؟ ، القاهرة ، المركز القومي للترجمة.
4. الجيلاني الأرقم ، 2013 ، فاعلية الإخراج في الفنون السمعبصرية، السودان ،هيئة الخرطوم للصحافة و النشر.
5. Keith M . Jhonston, (2016) Ed Vollans,fred L Greene, Watching the trailer :Researchingthe film trailer audience, Participation Journal of audience and reception studied, University of East Anglia ,UK, volume 13 november,

• المقالات:

1. Adam Horvath,(2018), 'Movie Trailer types and their effects on consumer expectations', International journal of business and management invention(IJBMI) , volume 7, January,
2. علي فياض الربيعات، (2015) دور الموسيقى التصويرية و المؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفلمي - فلم القلب الشجاع نموذجاً-، المجلة الأردنية للفنون، مجلد 8، العدد 1 .
3. Oxford lerner s , pocket dictionary, oxford universtiy press, third edition.

• مواقع الانترنت:

1. الترايلر أصبح أداة فعالة للتسويق، 2018، تم الاسترداد بتاريخ 2023 /01/29 من الرابط:
<https://www.nosycom.com/blog/communication/410-le-trailer-est-devenu-un-outil-marketing-efficace>
2. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bande-annonce/7812>
3. الاسترداد بتاريخ 2023/01/30
4. Guy Astic (2021)، تاريخ شريط العرض تم الاسترداد بتاريخ 2023/01/30 من الرابط:
<https://upopi.ciclic.fr/apprendre/l-histoire-des-images/histoire-de-la-bande-annonce>
5. <https://upopi.ciclic.fr/apprendre/l-histoire-des-images/histoire-de-la-bande-annonce>