

الدعاية والتعريف بالمؤسسات الرسمية بإبتكار شخصيات كارتونية للعاملين بها Publicity and identification of official institutions by creating cartoon characters for their employees

م. د/ نيفين محمد حسن محمد عبدالعزيز

مدرس بقسم الإعلان والطباعة والنشر- كلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

Dr. Nevean Mohammed Hassan Mohammed Abd Elaziz

Lecturer, Department of Advertising, Printing and Publishing - College of Applied Arts
- Benha University

nonivny@gmail.com

ملخص البحث :

تحتاج المؤسسات أحيانا الى طرق جديدة للدعاية لها ، بكيانها أو بالعاملين بها ، وعند التعرض لأفراد العاملين يكون من الممل ان يتم استعراض افراد المؤسسة بصورهم وبمواقع عملهم فى المكان .
ونظرا لما يتميز به فن الرسوم المتحركة من روح مرحه وخفيفه ونظرا لقرب الشخصيات الكارتون من قلوب المشاهدين بألوانها وخطوطها المبسطة المختصره المعبره بدقه عن الشخصيه بروح مختلفه ، فإن عمل رسم كارتونى لجميع العاملين بالمؤسسة وتقديمه فى فيلم قصير لدقائق معدوده يقدم كل العاملين فى قالب مرح ويعرف المتلقي فى مده بسيطه فكره سريعه ومباشره ومبسطة عن العاملين وبدون ملل .

أهمية البحث:

التعريف بالمؤسسات هو نوع من أنواع الدعاية لها ، وهو أمر مهم تحتاج اليه معظم المؤسسات وتلجأ لطرق متعدده لتعريف الناس بها ، واستخدام أفرادها العاملين بها كأبطال لعمل فنى من خلال فيلم هو نوع من انواع الدعاية لها فى قالب جديد ، و تحويل الأفراد الحقيقيين الى شخصيات كارتونية من عالم الخيال يقدمهم فى اطار مبهج وجذاب وخفيف على القلب والروح ، ومن هنا جاءت اهمية هذا البحث فى استحداث طريقه مختلف تروج بها المؤسسات لنفسها عن طريق تحويل افرادها العاملين بها الى شخصيات كارتونية يقدمون انفسهم بصورتهم الكارتونية كلا فى موقعه والقطاع الذى يعمل به .

مشكلة البحث :

اعتادت المؤسسات عمل الدعاية والترويج لنفسها عن طريق عمل أفلام وثائقيه قصيره او اعلانات مباشره او منشورات تقدم من خلالها نفسها للمحيط الخارجى ، وتتخلص مشكلة البحث فى :
هل من الممكن ان تقدم المؤسسات دعاية لنفسها عن طريق تحويل العاملين بها من صورتهم الواقعيه الى شخصيات كارتونية مع عرض كل شخصيه كارتونية للموقع الذى تعمل به ؟
وبمعنى آخر : هل من الممكن الاستفاده من عناصر الجاذبيه والبهجه التى تمنحها شخصيات الكارتون فى الترويج والدعاية للمؤسسات عن طريق تحويل الشخوص الحقيقيه للعاملين بها الى شخوص كارتونية ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث الى تقديم دعاية مختلفه للمؤسسات فى شكل فنى جذاب .

فروض البحث :

- 1- ابتكار شكل جذاب ومختلف للدعايه للمؤسسات.
- 2- تحويل مجاميع من العاملين فى مؤسسة ما من الشخصيات الحقيقيه الى شخصيات كارتونية يسهم فى الدعايه للمؤسسه والتعريف بها وبقطاعاتها وبأفرادها بشكل فنى جديد ومختلف .
- 3- استخدام الشخصيات الكارتونية تسهم فى التعريف بالمؤسسه بطريقة تحمل قدر من البهجه ، ويعيد عن الملل .

منهج البحث :

تستخدم الباحثه منهج وصفي تحليلي تجريبي

الكلمات المفتاحيه :

الدعايه - المؤسسات الرسميه - الشخصيات الكارتونية

Abstract:

Institutions sometimes need new ways to advertise for them, with their entity or with their employees, and when exposed to personnel of employees it is boring that the institution's members are reviewed with their photos and work locations in the place.

In view of the characteristic of animation art in terms of fun and light spirit and in view of the proximity of the cartoon characters to the hearts of the viewers with their colors and simplified short lines expressing accurately the character in a different spirit, the work of a cartoon for all employees of the institution and presented in a short film for a few minutes presents all workers in a fun template and knows the recipient In a short period of time, a quick, direct and simple idea for employees without boredom.

Research Importance:

The definition of institutions is a kind of publicity for them, which is an important thing that most institutions need and resort to multiple ways to introduce people to them, and the use of their personnel working in them as heroes for technical work through a movie that is a type of publicity for them in a new template, and convert the real individuals into cartoon characters From the world of imagination, he presents them in a joyful, attractive and light frame on the heart and soul, hence the importance of this research in developing a different way in which institutions promote themselves by transforming their personnel working in them into cartoon characters who present themselves in their cartoon image, both in its location and the sector in which it operates.

Research problem:

The institutions are used to advertising and promoting themselves by making short documentaries, direct advertisements or publications through which they present themselves to the external environment. The research problem is summarized in:

Is it possible for institutions to advertise for themselves by converting their workers from their real image into cartoon characters, with each cartoon character displaying the site you work on?

In other words, is it possible to take advantage of the elements of charisma and joy granted by cartoon characters in the promotion and propaganda of institutions by converting the real persons of their employees into cartoon characters?

Research Aims:

The research aims to provide various advertisements for institutions in an attractive technical form.

Keywords:

Publicity - official institutions - cartoon characters

● تمهيد

أصبح لا يخفى على أحد دور وسائل الدعاية والإعلان في تقديم المؤسسات والشركات للجمهور، والتي كلما تمت بإتقان وبشكل احترافي، كلما أتت ثمارها بشكل أفضل، والمؤسسات الرسمية هي الكيانات الحكومية الرسمية الى تقدم خدمات للمواطنين، والتي أصبحت تحتاج إلى تقديم نفسها للجمهور وتوضيح الخدمات التي تقدمها وأماكن وجودها ومواعيدها وأقسام العمل بها ..إلخ، بشكل عصري مختلف خاصة مع النهضة في وسائل التكنولوجيا والاتصالات وظهور آليات جديدة كالفيسبوك، واليوتيوب ويتر والعديد من مواقع ومنصات التواصل الإجتماعي، لتعريف الجمهور بها .

حيث لم يعد التوجيه والتنوع بالمؤسسة قاصرا في العصر الحالي على الشركات والمؤسسات الخاصة وإنما اتسع ليشمل المؤسسات الحكومية والخيرية وغيرها، إذ أن الدعاية أصبحت وسيلة من وسائل الترويج القوية لكسب ثقة وإهتمام الجمهور وكذلك تعريف وتقديم نفسها وخدماتها إليه بشكل يؤثر في نفسه ويجتذبه.

والدعاية المناسبة للمؤسسات هي التي تعتمد على إحتياجات الجمهور والأحداث المعاصرة له، وتتواكب مع التقاليد والآداب العامة للشعوب، وتقوم بتوجيه الإنتباه لأمر هامه تخص المواطن في القطاع الصحي او التعليمي أو الخدمي وخلافه، ومع تزايد التنافس بين بعض القطاعات الحكومية بعضها البعض، أصبحت جهود الدعاية مطلوبة بصورة متزايدة.

أهمية البحث:

التعريف بالمؤسسات هو نوع من أنواع الدعاية لها ، وهو أمر مهم تحتاج اليه معظم المؤسسات وتلجأ لطرق متعددة لتعريف الناس بها ، واستخدام أفرادها العاملين بها كأبطال لعمل فني من خلال فيلم هو نوع من انواع الدعاية لها في قالب جديد ، و تحويل الأفراد الحقيقيين الى شخصيات كارتونية من عالم الخيال يقدمهم في اطار مبهج وجذاب وخفيف على القلب والروح ، ومن هنا جاءت اهمية هذا البحث في استحداث طريقه مختلف تروج بها المؤسسات لنفسها عن طريق تحويل افرادها العاملين بها الى شخصيات كارتونية يقدمون انفسهم بصورتهم الكارتونية كلا في موقعه والقطاع الذي يعمل به .

مشكلة البحث :

اعتادت المؤسسات عمل الدعاية والترويج لنفسها عن طريق عمل أفلام وثائقيه قصيره او اعلانات مباشره او منشورات تقدم من خلالها نفسها للمحيط الخارجي ، وتتلخص مشكلة البحث في :

هل من الممكن ان تقدم المؤسسات دعائه لنفسها عن طريق تحويل العاملين بها من صورتهم الواقعيه الى شخصيات كارتونية مع عرض كل شخصيه كارتونية للموقع الذي تعمل به ؟

وبمعنى آخر : هل من الممكن الاستفادة من عناصر الجاذبيه والبهجه التي تمنحها شخصيات الكارتون في الترويج والدعائه للمؤسسات عن طريق تحويل الشخوص الحقيقيه للعاملين بها الى شخوص كارتونية ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث الى تقديم دعائه مختلفه للمؤسسات في شكل فني جذاب .

فروض البحث :

- 1- ابتكار شكل جذاب ومختلف للدعايه للمؤسسات .
- 2- تحويل مجاميع من العاملين فى مؤسسة ما من الشخصيات الحقيقيه الى شخصيات كارتونيه يسهم فى الدعايه للمؤسسه والتعريف بها وبقطاعاتها وبأفرادها بشكل فنى جديد ومختلف .
- 3- استخدام الشخصيات الكارتونيه تسهم فى التعريف بالمؤسسه بطريقة تحمل قدر من البهجه ، ويعيد عن الملل .

منهج البحث :

تستخدم الباحثه منهج وصفي تحليلي تجريبي.

● أهمية الدعايه للمؤسسات الرسميه:

- تقديم المؤسسه وتعريف الجمهور بها عن قرب بصوره مشوقه وجذابه وأنيقه .
- التعريف بالقطاعات والأفرع والأقسام المختلفه داخل المؤسسه.
- يتيح تنافس القطاعات وتقديم كل قطاع دعايه عن نفسه الإطلاع على القطاعات المنافسه، لأخذ الأفكار ومعرفة نقاط الضعف لمحاولة للتفوق عليها.
- توجيه إنتباه العملاء لإنجازات هذا القطاع او ذاك ومدى تفوقه.
- تتيح الدعايه للمؤسسات الرسميه وضع سبل التواصل معها سواء كانت أرقام هواتف أو موقع إلكترونى أو بريد إلكترونى وغيرها من طرق التواصل.
- توفير معلومات كافيه عن خدمات المؤسسه ومنتجاتها.
- تمييز المؤسسه بين غيرها من المؤسسات المنافسه.
- توضيح مدى تطور المؤسسه .
- إظهار مدى مطابقتها لمعايير الجوده العالميه.
- التقديم بشكل جيد وجديد ومختلف يجذب قطاعات مختلفه من العملاء حتى من غير المهتمين بالمؤسسه من قبل.
- وسيله لإقناع الجمهور بالخدمه أو المنتج.
- إستخدام الكارتون فى الدعايه يخلق حاله مزاجيه مختلفه عن السائد مما يجعل وصول المعلومه أسرع ويرتبط بالذهن أكثر.

● الأشكال المختلفه للدعايه للمؤسسات الرسميه:

- الوسيله التى تقدم المؤسسه نفسها للجمهور هى الأداة التى تحمل الرساله الإعلانيه ،تقدم المؤسسات نفسها للجمهور بطرق وصيغ مختلفه وأشهرها:
- الدعايه على المواقع الأكثر شهره والأكثر زياره
- الدعايه المدفوعه على مواقع التواصل الإجتماعى (إنستجرام - فيسبوك - تويتر- يوتيوب)
- الدعايه عبر تكوين قاعدة متابعين followers
- التليفزيون والراديو
- الرسائل النصيه القصيره (SMS)
- النشرات والمطبوعات
- المعارض والمؤتمرات والندوات

-لوحات العرض

-الصحف والمجلات

-الرسائل البريدية

● أهداف الدعاية للمؤسسات الرسمية :

- كل مؤسسه لديها أهداف مختلفه تسعى لتحقيقها ، وذلك للمساعدة على تحقيق أكبر درجة للنجاح، وتمثل في :
- الترويج للمنتج أو الخدمة بهدف التأثير في موقف وأراء وتوجهات الجمهور.
- تحقيق أقصى الأرباح ،توفير خدمات ذات جوده عاليه لعملاءها.
- إطلاع العملاء على منتجاتها وتطوير وزيادة الوعي بها.
- تحفيز العملاء على التعامل معها.
- الوصول بشكل أسرع للفئات المستهدفه
- عمل دعايه مقارنه بتسويق نفسها أمام المنافسين بدف إقناع العملاء بأفضليتها.
- تذكير العملاء بها.
- أن تشكل عنصر جاذبيه لدى الجمهور.
- تأسيس تواصل فعال وإتصال عاطفى مع الجمهور.
- خلق صورته ذهنيه طيبه عن المؤسسه ومنتجاتها أو خدماتها.
- إثارة إنتباه الجمهور تجاه خدمات أو منتجات المؤسسه.
- خلق درجة عاليه من الإهتمام والتفضيل .
- إرشاد الجمهور إلى مكان المنتج أو الخدمة ،وطرق الوصول إليها .

● أهمية الإستفادة من مجال الرسوم المتحركة فى التعريف بأفراد العمل المؤسسي من خلال تحويلهم من شخصيات حقيقيه إلى شخصيات كارتونيه:

للشخصيه الكارتونيه طابع مرح وجذاب، لذلك فكثيرا ما يتم إستخدامه فى مجال الإعلان لما له من إمكانيات فى توصيل الفكره بشكل أكثر جاذبيه وطرافه، فيأتى مصاحبا للمنتج ليقدمه، بحيث يصبح جزء لايتجزأ من العلامه التجاريه والمثال الأشهر لذلك هى شخصيه فيدو ديدو المصاحبه لإعلان سفن أب، ويعتمد نجاح الدعايه بإستخدام الشخصيات الكارتونيه على تصميم ناجح يتم توظيف بذكاء، مما يسهم فى بناء الوعي وتحسين الإدراك بالعلامه التجاريه، نظرا لما تتمتع به شخصيات الكارتون من قدره على إيصال رساله ببساطه وتخفيف الموضوعات الصعبه، وللشخصيه الكارتونيه مميزات وفوائد عديده، من أهمها :

- 1- لها جاذبيه خاصه وقدره فريده على إيصال رساله الإعلانيه مهما كانت صعبه وثقيله بصوره خفيفه مقربه للقلب تجعل المعقد بسيطا.
- 2- الشخصيه الكارتونيه تعمل كمحفز عاطفى قوى لما تستدعيه من روح الطفوله وذكرياتها.
- 3- تجذب الإنتباه ولها قدره على التأثير الإيجابى.
- 4- تسهم فى التعريف وسهولة التذكير بالمؤسسه بشكل مختلف.
- 5- بالرغم من إنتماءها لعالم الخيال إلا أنها تجعل المؤسسه والجماد والمنتج أكثر إنسانيه حيث تعد كوسيط بين الكيان الإعتباري للمؤسسه وبين الجمهور.

- 6- من الممكن تطويرها وتشكيلها لتناسب أى شخصيه وتقدمها بعدة تصميمات او صور .
- 7- أكثر فاعليه ومتعه من الصورة النمطيه للإعلان المقروء أو الإعلان بأفراد واقعيين.
- 8- تناسب أى نشاط تسويقي وتعزز من أثره.
- 9- الشخصيات الكارتونية ممتعه ومرحه لذلك يرتبط بها الناس عاطفيا أكثر وأسرع.
- 10- من الممتع والمسلبي مشاركة فيديو هات الرسوم المتحركه،لذا فهى الأكثر تداولاً لطرافتها.
- 11- لها طاقه ديناميكيه تشكل أحد عوامل الجذب القويه ولفت الإنتباه.
- 12- هى الأقل تكلفه من تصوير الإعلانات الحيه كما أن تكلفتها فى طريقها للإخفاض بصور أكبر مع زيادة التطور فى مجال برامج الرسوم المتحركه.

• الشروط الواجب مراعاتها عند تصميم إعلان رسوم متحركه للمؤسسات الرسميه باستخدام شخصيات العاملين بها:
باعتبار أن الشخصيه هى فى الأصل لشخصيه حقيقيه تم تحويلها لشخصيه كارتونية فيجب أن تظهر بوضوح لتعبر عن وظيفتها ودورها ومكانها ،وذلك ليسهل التعرف عليها، والظهور بوضوح يتحقق عبر عدة نقاط أهمها :

- 1- تصميم الشخصيه وفق الأبعاد البنائيه الجسمانيه والشكليه الصحيحه والتي توافق هيتها الحقيقيه مع مراعاة النسب التشريحيه الصحيحه.
- 2- تبسيط خطوط الشخصيه لتحويلها لشخصيه كارتون وفق النسب الكارتونية التى توافق هيتها الشكليه والجسمانيه لبناء الجسم.
- 3- مراعاة لمظهر الهيئه الشكليه بحيث تتناسب الملابس والأزياء للشخصيه الكارتونية مع الواقع .
- 4- وضع الشخصيه فى المركز البصري Optical center وهى النقطه الأقوى والأبرز فى الكادر وتقع أعلى المركز الهندسي .
- 5- التوازن: أن يكون الكادر متوازن وألا يكون هناك إخلال بهذا التوازن يحدث شوشره أو خلل يشنت إنتباه العين عن الشخصيه .
- 6- إتجاه الحركه: أن تتحرك الشخصيه فى نقاط سلسه ويسهل للعين تتبعها ،وإذا تواجدت أكثر من شخصيه فى مسرح الأحداث فيجب أن تتم الحركه بينهم بشكل مرتب لا يحدث خللاً أو تشويشاً فى المتابعه عند المشاهد.
- 7- الألوان: استخدام ألوان مريحه تستهوى العين وتجذب الإنتباه،ومراعاة أن تقوم الخلفيه بتجسيم الشخصيه وتؤكد لها وتبرزها وتزيد من وضوحها ، وذلك يكون بأن لا تتنافر ألوان الشخصيه مع ألوان الخلفيه، وأن لا يتم إختيار ألوان صاخبه فى الخلفيه ،فتتطغى وتشوش على ألوان الشخصيه ،وأن لا يتم إختيار نفس الألوان فتمتزج الألوان معا بحيث يصعب التمييز بين الشخصيه والخلفيه،وأن تتفق الألوان مع تحقيق الهدف منها.
- 8- يستحسن تقديم الشخصيه وحدها على مسرح الكادر فيكون وصولها سهلا ومباشرا وواضحا.
- 9- رسم الشخصيه فى المحيط اللانق بها فمثلا عند رسم شخصيات لمصانع تصنيع معلبات المربي ممكن أن يكون محاطا بفواكه حول الشخصيه.
- 10- توضيح اسم ودور الشخصيه بشكل مكتوب أو مقروء أو كليهما معا.
- 11- توضيح عنوان المؤسسه وكافة البيانات المتعلقة بها.
- 12- تجميع كل الدراسه الميدانيه لتوثيق البيانات قبل البدء فى العمل وتشمل الدراسه الميدانيه : أخذ موافقة الشخصيات التى سيتم رسمها،كتابة أسماء الشخصيات بصوره صحيحه ،صور شخصيه واضحه تتيح رسمهم ، معرفة القسم الذى يعملون به

والدور الوظيفي الذي يقومون به في مؤسسه، تصنيف كل مجموعه من العاملين تحت بند القسم الذي ينتمون إليه، التعرفه على الهيئه البنائيه للشخصيه.

- 13- تقسيم وتوزيع المهام على الرسامين .
- 14- مراجعة الصوره النهائيه قبل وبعد المونتاج.
- 15- أن يكون هناك توافق بين شريط الصوت والصوره المعروضه.

● مخاطر يجب الإنتباه لها قبل البدء في العمل :

- 1- يجب أن يكون هناك ترابط وتسلسل وتدرج في الفكره.
- 2- يجب أن تكون الرساله واضحه لاليس فيها ولا غموض.
- 3- وضوح الشخصيات بما يكفى للتعرف عليها.
- 4- ألا نستدرج وننتقل من تحت بند الفكاهه والطرافه إلى بند السخرية والإستهانه والإستهزاء فيحدث خلط يتسبب أن تأخذ الدعايه شكلا سلبيا.
- 5- البعد عن إحياءات غير أخلاقيه تتنافى مع قيم وتقاليده المجتمع.

● **تقسيم الشخصيات في الإعلان عن المؤسسات الرسميه بصيغه كارتونيه لشخصيات حقيقيه للعاملين بها :**
الإستعانه بشخصيه كارتونيه لشخصيه حقيقيه لتقديم المؤسسه هو شكل جذاب من أشكال الدعايه والإعلان، وأداه إتصاليه فعاله مع الجمهور وخاصة إذا تم تصميمها وصياغتها بشكل مقنع وأنيق ، ويتم تقسيم عناصر المؤسسه إلى القاده، الفنيين ، الإداريين، القطاعات المختلفه، ويتم تقسيم كل قطاع لما يندرج تحته من عاملين بالتدرج من الأقدم للأحدث، ثم يتم تجميع كل قطاع على حده وباستخدام ماده التي تم تجميعها يبدأ توزيع المهام على فريق العمل.

● **تجربه عمليه للباحثه لتنفيذ شخصيات العاملين في المؤسسه التي تعمل بها (الكلية):**

قامت الباحثه بعمل تصميمين لشخصيتين بطريقتين مختلفتين في أسلوب التنفيذ، وقامت بشرحهما للطلاب كنموذج ، وملاحظه الفرق بينهما في المنتج النهائي للتصميم ، وذلك باستخدام برنامج (Adobe Animate) ، وكانت الشخصيتين الأولى للسيد الأستاذ الدكتور/ عميد الكلية د/ عبدالمؤمن شمس القرنفلى ، والثانيه للأستاذ مساعد دكتور/ ناجى أبوشامه الاستاذ المساعد المتفرغ بقسم النحت.

- خطوات العمل في التجربه الأولى :

- 1- جمع ماده البحث وهى صور للسيد الأستاذ الدكتور عميد الكلية د/شمس.
- 2- تم الرسم المباشر على البرنامج بدون الإستعانه بإسكتشات للشخصيه وإنما بطريقه الشف على البرنامج مباشرة.
- 3- تم القيام بتعديلات على الشخصيه للتناسب مع شكل النسب الكارتونيه.
- 4- تم رسم خلفيه متناسب مع الشخصيه وهى الشمس ، أنظر شكل(1).



شكل (1)- رسم كارتونى لشخصية ا.د/ شمس القرنفلى عميد الكلية بطريقه الرسم المباشر

- خطوات العمل في التجريه الثانيه :

- 1- جمع ماده عباره عن : صور للشخصيه، صور أدوات النحت .
- 2- رسم اسكتش للشخصيه مع المبالغه فى النسب لإعطاءها نسب كارتونيه.
- 3- إدخال الاسكتش الى البرنامج.
- 4- تلوين الشخصيه على البرنامج .
- 5- تم عمل عدة تجارب لونييه للشخصيه :لون البشره والشعر وكذلك لخلفية الشخصيه للوقوف على أيهم الأكثر تأثيرا وتأكيذا للشخصيه،أنظر شكل(2).

		
صوره لشخصية د/ناجى أبو شامه	اسكتش كارتونى للشخصيه	أدوات النحت
		
محاولة لونييه رقم(1)	محاولة لونييه رقم(2)	محاولة لونييه رقم(3)

شكل(2)- مراحل تصميم شخصية ا.م.د/ ناجى أبو شامه الكارتونيه

التجربه العمليه لعمل فيلم من تنفيذ الطلاب تحت إشرافى ، عن كلية فنون تطبيقيه – جامعة بنها عن طريق تحويل كل شخصيات الكليه لشخصيات كارتونيه :

• مرحلة التخطيط لإعداد فيلم عن الكليه كنموذج تطبيقي :

مرحلة التخطيط للعمل هي أهم مرحله تؤسس للمراحل القادمه بعدها، والتعب وبذل الجهد فيها يتبعه راحه فى المراحل اللاحقه عليه، وبالطبع لابد من التخطيط لكل المراحل منذ البدايه ،بدء من الفكره وصولا إلى المرحله النهائيه ، وأول سؤال يجب سؤاله : مالمهدف ؟ وهل هو هدف واحد أم عدة أهداف ؟ ثم لمن يوجه الفيلم رسالته ؟ ثم أين سيعرض ؟ بداية تم تحديد الهدف وهو : القيام بالتعريف بالكليه والعاملين بها وقطاعاتها الإداريه ، وأقسامها المختلفه ، وعرض متدرج للعاملين فى كل قطاع منها.

الهدف الثانى كان هدف إنسانى بحت،وهو الوصول لكل فرد يعمل فى الكليه وتوصيل رساله له بأنه على نفس القدر من الأهميه التى يحملها الجميع، وأن الجميع متساوون فى هذا المكان ويعملون فى دائره متكامله كلها تكمل بعضها بعضا ،ومن هنا جاء اسم الفيلم : "كلنا بنكمل بعض".

الهدف الثالث وهو بناء صورته ذهنيه جيده عن الكليه،تمثل واجهه مشرفه تعطى إنطبعا محمودا عنها لدى الجمهور، تقدم معلومات مرتبه ومنسقه بشكل أنيق وتقدم معلومات مبسطه عن أقسام الكليه والعاملين بها لمن يهمله الأمر.

الهدف الرابع: أن يشكل الإعلان عامل جذب للتعرف على أحد مخرجات التعلم فى قسم إعلان فى تخصص الرسوم المتحركه.

أما لمن يوجه الفيلم فكانت رسالة الفيلم تخاطب الطلاب الموجودين في الكلية ليتعرفوا على اساتذتهم وعلى موظفي الكلية ، وموجه إلى العاملين ليشعروا بروح التأخي وأنهم محل تقدير ومحبه من طلاب الكلية، وموجه إلى الأساتذه للتأكيد على أواصر الزمالة ،وأخيرا موجه الى الكليات الفنيه المناظره للتعرف على كلية الفنون التطبيقيه بجامعة بنها والتعريف بها والدعايه لها وتوضيح مدى تميز مستوى طلابها فنيا في مجال الرسوم المتحركه،وكذلك للكليات في نفس الجامعه للدعايه والتعريف بكلية الفنون التطبيقيه وأقسامها وقطاعاتها لنفس السبب.

وأخيرا أين سيعرض ، فإجابته أنه سيعرض في الشاشات الداخليه في الكلية ، على مواقع التواصل الإجتماعى ، على موقع الكلية الرسمي ، في المؤتمرات والندوات والمعارض التى تشارك بها الكلية.

ومرت عملية التخطيط بمراحل مهمه هي :

1- إختيار الفكره والموضوع ورصد قضيته والمناقشه فيها : وتم في هذه المرحله طرح الفكره على الطلاب، والمناقشه في طرق تقسيم قطاعات الكلية وأيها أنسب، وتوضيح أهداف الفيلم ، وأسلوب التنفيذ ، ولابد من أن تكون الفكره مبدعه وخلاقه قابله للتنفيذ بدون معوقات.

2- البحث وجمع مادة الموضوع: وتم في هذه المرحله الحصول على قائمه من الكلية تحتوى أسماء الجهاز الإدارى بالكامل ، ثم مخاطبة رؤساء الأقسام والحصول على أسماء جميع أعضاء التدريس فى القسم والهيئه المعاونه، ثم الحصول على أسماء أفراد أمن الكلية.

ثم تم تقسيم الطلاب على القطاعات والأقسام،بحيث أن كل مجموعه مكلفه بقطاع أو قسم معين ،ثم التوجه لهؤلاء الأفراد والحصول على موافقتهم ثم تصويرهم او أخذ صور شخصيه منهم لوضع تصميمات الشخصيات وفقا لها، كذلك تم مراعاة الزى فى النساء أن يلتزم الزى النسائي بالزى الذى ترتديه كل شخصيه فى الواقع وبدقه، أما فى الرجال فقد تم توحيد الزى للجميع تصديقا على فكرة المساواه التى يهدف إليها الفيلم، وضع صور لخلفيات الفيلم بحيث تعبر كل خلفيه عن مضمون اللقطه.

3- كتابة السيناريو: وتم في هذه المرحله كتابة كل ماسوف يعرض على الشاشه.

4- إختيار برنامج الرسوم المتحركه الذى سوف يتم التنفيذ به.

5- تقسيم العمل والمهام فى الفيلم على عدد الطلاب بحيث يرسم كل طالب شخصيتين من شخصيات الكلية ، ويقوم ثلاثة طلاب بدور المونتاج والإخراج النهائي للفيلم والتتر ، وتقوم طالبه بتجميع جميع الشخصيات فى الفيلم فى بوستر مجمع واحد ووضع شكل تخطيطى للكلية فى خلفية البوستر، ويقوم طالب بتصميم الدعوات والبوسترات الدعائيه لعرض الفيلم بالكلية .

6- الشخصيات الأكثر تأثيرا فى الكلية، وكذلك الشخصيات التى لاقى الطلاب صعوبه فى تنفيذها وجاءت صياغتها الكارتونيه بشكل غير ملائم أو أقل من المستوى المطلوب، تم إعادة طرحها مره أخرى على الطلاب لعمل تصورات أخرى لنفس الشخصيه بحيث يتم تنفيذ الشخصيه الأكثر نجاحا فى تصميمها فى الفيلم.

● إيجاد رابط يربط المجاميع بقطاعاتهم المختلفه معا :

نظرا لكثرة عدد الشخصيات الى تم تقديمها فى الفيلم التى بلغت 160 شخصيه ،وكذلك طول مدة الفيلم التى بلغت 9 دقائق و7 ثوانى ، فقد كان من اللازم إيجاد عناصر تعمل كرابط مناسب يربط هذه الشخصيات جميعا معا بحيث يستمر إسترسال الجمهور فى المتابعه بدون أن يمل أو يتشتت من بداية العرض حتى نهايته ، وتم تحديد عناصر فى :

1- الربط بالزى والملابس: وتم ذلك فى العنصر الرجالى من الفيلم عن طريق جعل البدله هى الزى الموحد للجميع مهما اختلف تصميمها، وذلك بدء من السيد الدكتور عميد الكلية، الى الساده أعضاء هيئة التدريس، إلى الساده أعضاء الهيئه المعاونه، إلى الساده العاملين فى القطاع الإدارى بمختلف روافده، إلى عمال الكلية، إلى موظفى الأمن فى الكلية، وقد تعذر تنفيذ ذلك فى العنصر النسائى نظرا للإختلاف والتفاوت فى طريقة وأسلوب الأزياء بينهم.

2- الربط بخلفيات المكان (الديكور والمناظر المصاحبه فى الخلفيه): تم وضع خلفية عباره عن مسرح وهى خلفيات جاهزه على أحد مواقع الإنترنت، ويتم دخول الشخصيات له بالتابع، وتم تنوع أشكال المسرح عند تقديم كل قطاع أو قسم وذلك حتى يحدث ترقب للقادم مع كل عرض لمجموعة شخصيات تنتمى لقسم معين بهدف منع الملل وجذب الإنتباه والإبقاء على متابعة الجمهور مع التنوع الذى يضمن جو الفنتازيا والصخب المرح.

3- الربط بالكتابة: حيث أن الصورة والعنوان يكملان بعضهم بعضا ولا يمكن فصل وظيفتهما، فقد تم كتابة الأسماء كلها بفونت كتابه موحد، وتم إختياره بحيث يميل للشكل الكارتونى بحيث يتناسب مع الجو العامه المميز للفيلم وتم إختيار اللون الأبيض لكتابة أسماء الشخصيات، ليبدو واضحا ومتميزا عند تقديم الشخصيات.

4- الربط بالخلفيه الموسيقيه (شريط الصوت): تم تقديم أغنيتين بالتبادل وهما أغنيتى "خيوط من نور" للفنان "حسين الجسمي"، أغنية "فاكر أيام لمتنا" للفنان "عمرو دياب" وكانتا هما الخلفيه الموسيقيه للفيلم، وقد كان الهدف من توحيد الخلفيه الموسيقيه أن يستمر إسترسال وإستمرارية المتابعه بدون الإحساس بالملل أو فقد الرابط بين الشخصيات المقدمه مع تنوع الأقسام والقطاعات المقدمه.

5- الربط بالحركة: (حركة الشخصيه والأسماء) : الحركة فى الفيلم تمثلت فى عدة عناصر :

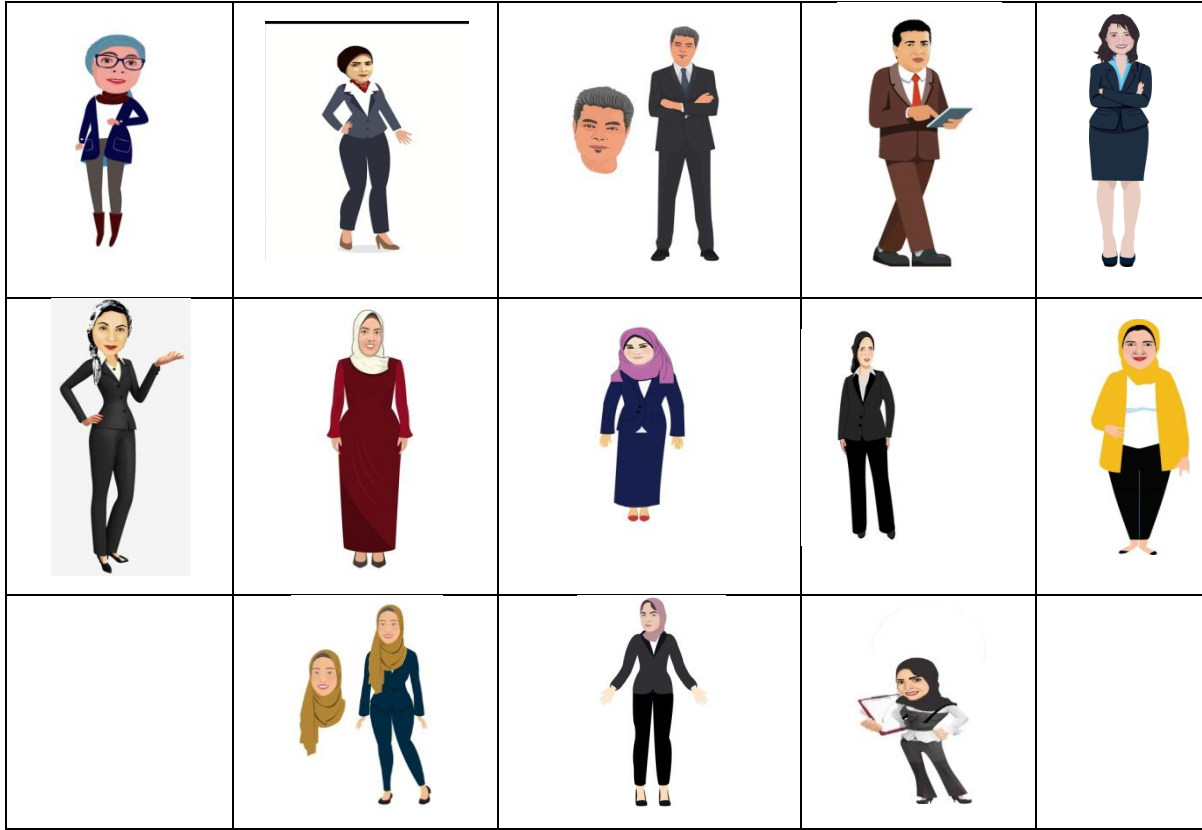
- حركة دخول وخروج الشخصيات لمسرح الأحداث: وتم تنوعها بحيث يكون الدخول والخروج بشكل فانتازى مبهج وينوع من كل شخصيه للأخرى، وتم تنفيذ الحركة بشكل يتوافق مع الإيقاع الموسيقي ومع الروح المرحة المصاحبه للأجواء الكارتونيه.

- دخول وخروج أسماء الشخصيات: تم تنفيذه بشكل يلائم حركة كل شخصيه وأجواء الفنتازيا الكوميديه المرحة فى الفيلم بحيث يبدو الإسم وكأنه يتراقص فى دخوله وخروجه.

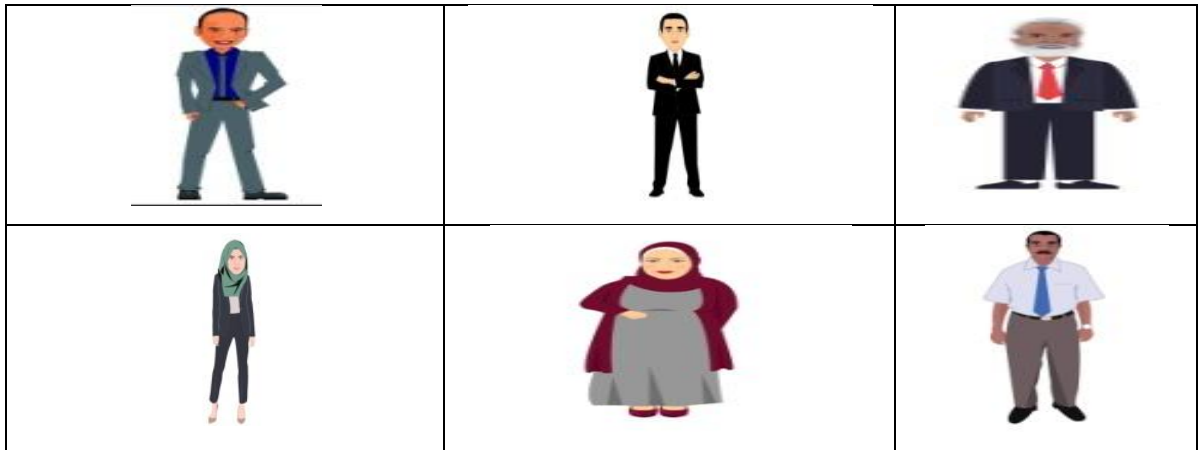
- أسماء الأقسام العلميه والقطاعات الإداريه المختلفه فى الكلية: وتمت بطريقه الظهور والإختفاء المنتظم الكلاسيكى فى معظم الأقسام، بما يتناسب مع تقديم عنوان وإسم مجموعه جديده مختلفه إذ أن كل ظهور لعنوان يعنى تدرج مجموعه جديده من العاملين بعده، وكذلك للإيحاء بالشكل الرسمى للقسم والقطاع الإداريه، والتنوع فى الفنتازيا عند عرض الإسم فى هذه النقطه كان عن طريقه تأثيرات ببرنامج الأفترايفيكت فى الخلفيه.

- تتابع الأسماء فى التتر: بشكل كلاسيكى، تم ظهور اسم الفرقة الدراسيه والعام الدراسى لها،، واستاذه الماده ومساعدتها، ثم أسماء الطلاب المسئولين عن المونتاج والإخراج والتحرك والتتر، ثم تتابع ظهور أسماء الطلاب منفذى رسوم الشخصيات الكارتونيه من الطلاب من أعلى لأسفل، مع عرض لمجموعه من الشخصيات مصاحبه للتتر وذلك بهدف الإبقاء على متابعة الجمهور حتى آخر اسم طالب فى التتر.

- نماذج من تصميمات شخصيات فيلم "كلنا بنكمل بعض"
فيما يلي نستعرض نماذج من الشخصيات فى الفيلم ، من شكل (3) حتى شكل (13) :



أساتذة قسم الإعلان والطباعة والنشر – شكل (3)



أساتذة قسم التصميم الصناعي – شكل (4)



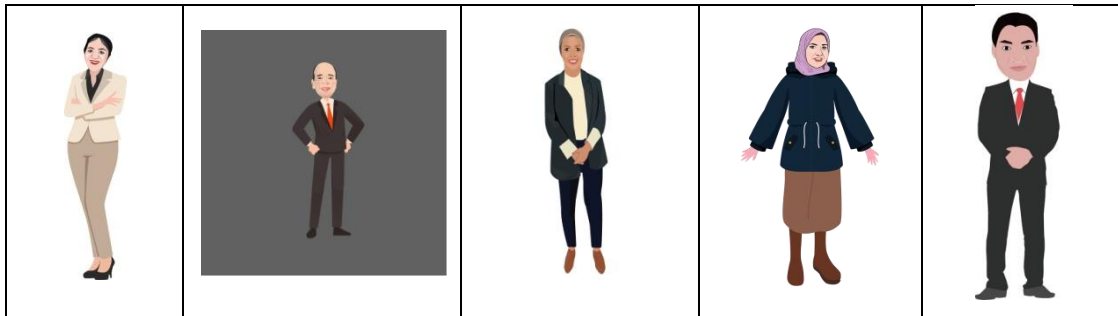
أساتذة قسم حلى ومعادن – شكل (5)

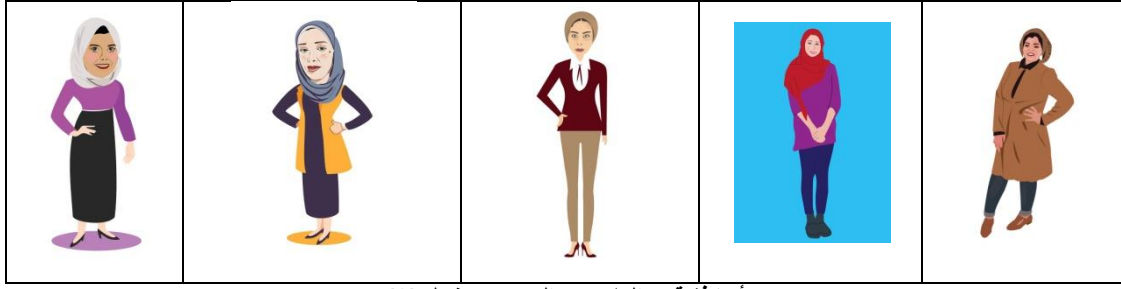


أساتذة قسم طباعة منسوجات – شكل (6)

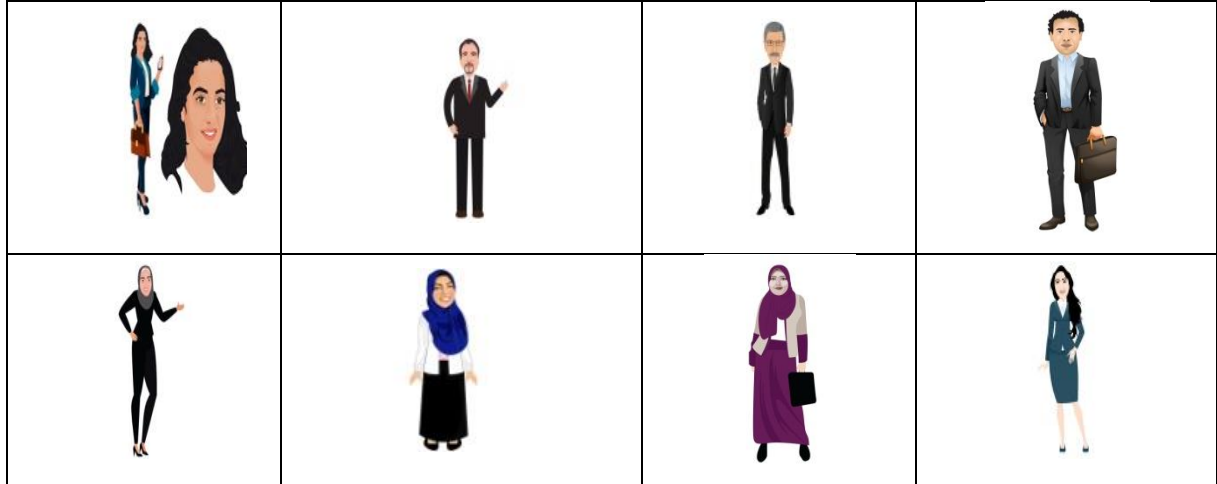


أساتذة قسم الغزل والنسيج – شكل (7)





أساتذة قسم الملابس والموضة - شكل (8)



أساتذة قسم النحت والتشكيل المعماري- شكل (9)

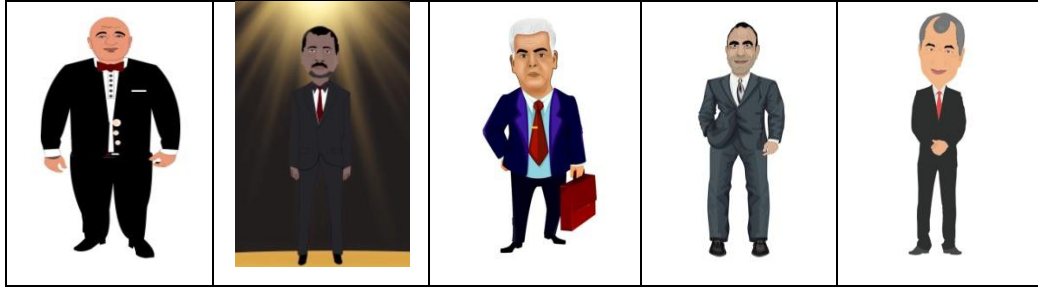


أساتذة قسم تصميم داخلي وأثاث - شكل (10)

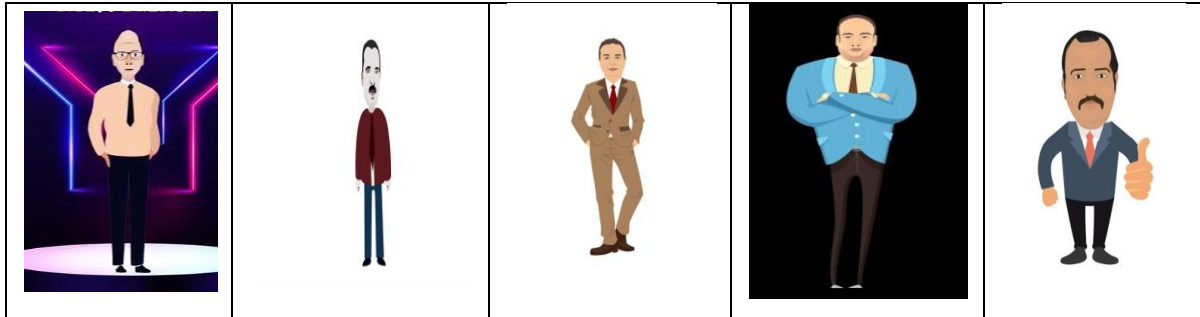




موظفى الكليه – شكل (11)

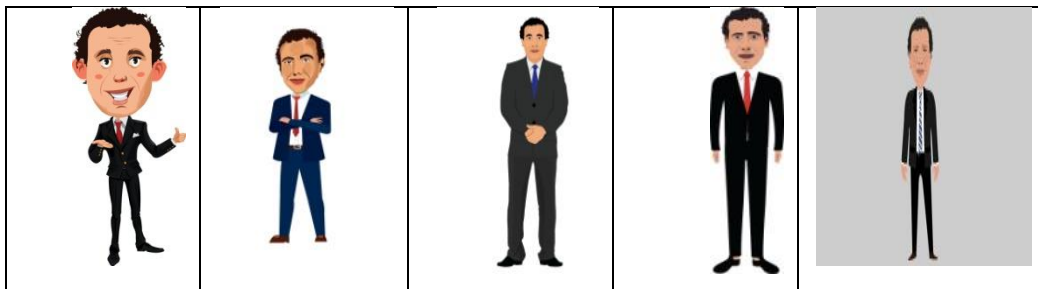


عمال الكليه – شكل (12)



موظفى أمن الكليه – شكل (13)

ويوجد بعض الشخصيات تم عمل عدة محاولات لها وإختيار الأنسب منها ،وذلك لأهمية موقعها فى الفيلم ،ومنها شخصية السيد عميد الكليه،شخصيتى بإعتباري أستاذة الماده ، شخصية م.م/أمنيه عز الدين ،بإعتبارها مساعدة فى تدريس الماده وستتجه الأنظار إلي هذه الشخصيات لأهمية موقعها أو لدورها ، كما أنه يوجد شخصيات تم إعادة طرحها للرسم مره أخرى نتيجة الفشل فى صياغتها بشكل مناسب أو غير متساوى مع مستوى الباقيين فى المره الأولى لتصميمها من الطالب المسئول عنها،فتم طرحها بين الطلاب لعمل تصميمات أخرى لها وإختيار أنسبها وأنجحها للعرض فى الفيلم ،أنظر شكل (14)،(15)،(16)، ثم تم تجميع كل شخصيات الفيلم فى لوحه واحده أنظر شكل(17).



تصميمات متعدده لشخصية عميد الكليه د.عبدالمؤمن شمس القرنفيلى- شكل (14)



تصميمات متعددة لشخصيتي في الفيلم – شكل (15)



نماذج لبعض المحاولات من شخصيات تم إعادة تصميمها عدة مرات لإختيار أفضلها – شكل (16)



صوره مجمعه للشخصيات التي تم تصميمها – شكل (17)

				
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
				
(10)	(9)	(8)	(7)	(6)
				
(15)	(14)	(13)	(12)	(11)

لقطات من المشاهد في الفيلم – شكل (18)

تم عمل إستبيان في الكلية بهدف عمل تحليل وإستبيان علمي على شريحة مختلفه من الشخصيات التي تم تنفيذ شخصياتها الكرتونيه في هذا الإعلان ،وذلك حتى يتم التعرف على نجاح الفكرة من عدمه .

الفئات المشاركه في الإستبيان : (أعضاء هيئة التدريس –أعضاء الهيئه المعاونه- الموظفين الإداريين - عمال- موظفي الأمن)

وكان إجمالي عدد المشاركين في الإستبيان هو 100 فرد .

عدد المشاركين وبيان وظائفهم :

أعضاء هيئة التدريس : (30)

أعضاء هيئه التدريس المعاونه : (30)

الموظفين الإداريين بالكلية : (31)

العمال : (5)

موظفي الأمن : (4)

وجاءت نتيجة الإستبيان كالتالى :

الإستبيان

م	السؤال	نعم	لا
1	هل شاهدت الإعلان الدعائي للكلية ؟	100	-
2	هل تعتبر شخصيتك الكارتونية فى الإعلان تمتلك بشكل صحيح؟	95	5
3	هل تفضل الدعايه للكلية بصورة شخصيتك الواقعيه أكثر ؟	2	98
4	من وجهة نظرك هل شكل الإعلان الكارتونى بإستخدام شخصيتك الكارتونية يُعد شكلا مناسباً كدعايه للكلية ؟	98	2
5	من وجهة نظرك هل الإعلان الكارتونى بإستخدام شخصيتك الكارتونية يُعد شكلا جذابا للدعايه للكلية؟	100	-
6	هل يوجد تأثير إيجابي للدعايه للكلية بإستخدام شخصيتك الكارتونية ؟	98	2
7	هل عمل إعلان عن الكلية تشارك به بشخصيتك المصنوعه بشكل كارتونى يمثل بالنسبه لك عامل دعم نفسى إيجابى يشعرك بالسعاده والتشارك الوجدانى مع طلاب الكلية وباقى أفرادها مما عزز إحساسك بالفخر للإنتماء للمؤسسه ؟	100	-

وكانت نتيجة هذا الجزء من الإستبيان هو أن : عدد 100 فرد من المشاركين به قد شاهدوا الإعلان موضوع البحث ، أى بنسبة 100% شاهدوا الإعلان .

95% اعتبروا الشخصيه الكارتونية تمثلهم بشكل صحيح ، فى مقابل 5% اعتبروها لا تمثلهم بالشكل الصحيح.

98% لايفضل الدعايه بالشكل الواقعى الحقيقى لشخصيتهم، فى مقابل 2% يفضلون الشكل الواقعى لشخصياتهم، 98% يرون الدعايه للمؤسسه بإستخدام شخصياتهم الكارتونية عملا مناسباً، فى مقابل % لا يرونه عملا مناسباً .

100% يرونه إستخدام الشخصيات الكارتونية لهم عملا جذابا

98% يرون أن الدعايه للكلية بإستخدام شخصياتهم الكارتونية لها تأثير إيجابى، فى مقابل 2% يرون أنه غير جذاب.

بينما يري نسبة 100% أن عمل إعلان عن الكلية بشخصيته المصنوعه بشكل كارتونى يمثل بالنسبه له عامل دعم نفسى إيجابى يشعره بالسعاده والتشارك الوجدانى مع طلاب الكلية ، مما يعزز لديهم الإحساس بالفخر للإنتماء للمؤسسه .

م	السؤال	راضى	غير راضى
1	ماهو نسبة رضائك عن الإعلان ؟	95	5

كانت نسبة رضا المشاركين عن الإعلان هي 95% راضون ،فى مقابل 5% غير راضون.

م	السؤال	موافق	غير موافق
1	من وجهة نظرك هل قدم الإعلان معلومه مفيده عن الكليه؟	100	0
2	هل تعتبر الدعايه للكليه عن طريق تقديمك كشخصيه كارتونيه ناجحا ؟	98	2

جاءت نسبة الموافقون على أن الإعلان قدم معلومه مفيده هي 100% .

وجاءت نسبة الموافقون على أن تقديم شخصياتهم الكارتونيه يعتبر عملا ناجحا هو 98% ، فى مقابل 2% لا يوافقون على كونه عملا ناجحا.

• النتائج :

- 1- من الممكن عمل دعايه للمؤسسات الرسميه والتعريف بها بشكل جديد ومبتكر وجذاب، بإستخدام الشخصيات الكارتونيه للعاملين بها.
- 2- تحويل الشخصيات الواقعيه إلى شخصيات كارتونيه وإستخدامها فى الدعايه والإعلان له تأثير فعال.
- 3- إستخدام البرامج الحديثه سهل كثيرا فى تقديم دعايه للمؤسسات بتكلفه منخفضه.
- 4- روح المرح التى يضيفها جو الكارتون تسهم فى التعريف بالمؤسسات الرسميه وماتحتويه من قطاعات وأقسام بشكل فانتازى يعلق فى الأذهان وبيتعد عن الشكل الرسمى الذى قد يقدم المؤسسه بصوره رتيبه تمنع الجمهور من الإسترسال فى المتابعه وتبعث على الملل.

• التوصيات :

توصي الباحثه ب:

- 1- الإستفاده من مجال الرسوم المتحركه فى الدعايه للمؤسسات الرسميه.
- 2- تحويل الشخصيات الواقعيه لشخصيات كارتونيه للعاملين فى المؤسسات ، وعمل فيلم كارتونى من خلال شخصياتهم الكارتونيه للدعايه للمؤسسه التى ينتمون إليها ، لما فى ذلك من خلق روح من الود والتآخى بين أفراد المؤسسه، والتعريف والدعايه لها بشكل جذاب فى نفس الوقت.

• المراجع :

الكتب العربيه :

- 1) رياض، عبد الفتاح. التكوين في الفنون التشكيلية، القاهرة ،دار النهضة العربية، 2000 .
- 1) Riad, Abdel Fattah. altakwin fi alfunun altashkiliat, Alqahrt ,dar alnahdat alearabiat, 2000.
- 2 (حسان ، محمد غالب. الرسوم المتحركة،تصميم ، تقنيات ،إخراج، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2012.
- 2) Hassan, Mohamed Ghalib. alrusum almutaharikatu,tasmim , taqaniaat , iikhraji, Eumaan, maktabat almutamae alearabii, 2012.

الكتب العربيه المترجمه :

- 3 (روج ، كيلي ،الرسوم المتحركة بعمق/Depth In Animation Character ،ترجمة خالد العامري، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 1999.
- 3) Rouge, Kelly ,alrusum almutaharikat bieamqa/Character Animation In Depth, tarjamet khalid aleamri, Alqahrt, dar alfaruq lilnashr waltawziea, 1999

الكتب الأجنبية :

- 4) Blair, Preston. Advanced Animation. California: Walter T.Foster, 1947.
- 5) Whitaker, Harold and Halas, John. Timing for Animation. Oxford: Focal Press, 1981.
- 6) Tisdall, Caroline and, Bozzolla, Angelo. Futurism (World of Art). London: Thames& Hudson, 1985.
- 7) Blair, Preston. Cartoon Animation. California: Walter. Foster, 1994.
- 8) Humphreys, Richard. Futurism (Movements in Modern Art). Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- 9) Williams, Richard. The Animator's Survival Kit. London: Faber and Faber, 2001.
- 10) Webster, Chris. Animation The Mechanics-of-Motion. Oxford: Focal Press , 2005.
- 11) Priebe, Ken. A.The Advanced Art of Stop-Motion Animation. Boston : Cengage Learning PTR, 2006.

الرسائل العلمية :

رسائل الدكتوراة :

- 12) ابو النصر، منى محمد ابراهيم. تأثير الحركة على الشكل في الرسوم المتحركة. دكتوراة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1989.
- 12) Abo El-Nasr, Mona Mohamed Ibrahim:- tathir alharakat aalaa alshakl fi alrusum almutaharikati. duktura, kuliyyat alfunun aljamila, Gamieat hilwan ,1989.
- 13) نرش، رياض سالم. الرؤى السيريالية في أفالم الرسوم المتحركة، دراسة تحليلية أفالم من مدارس شرق وغرب أوروبا. دكتوراة. كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1998.
- 13) Nurshu, Riad Salim:- alruwaa alsiryrialiat fi aflam alrusum almutaharikati, dirasat tahliliaa li aflam min madaris sharq wagharb urubaa, duktura. kuliyyat alfunun aljamila, Gamieat hilwan, 1998.
- 14) هنو، أحمد فؤاد. المرحلة الإبداعية والرسوم التحضيرية في أفالم الرسوم المتحركة، دكتوراة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 2003.
- 14) Hanu, Ahmad Fuad:- almarhalat al'iibdaeia walrusum altahdiriati fi aflam alrusum almutaharikati. duktura, kuliyyat alfunun aljamila, Gamieat hilwan, 2003.

رسائل الماجستير:

- 15) ناصر، مصطفى السيد ناصر. الربط بين الرسوم المتحركة والحركة الحية، ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1993.
- 15) Nasser, Mustafa El Sayed Nasser:- .alrabt bayn alrusum almutaharikat walharakat alhiat, majstir, kuliyyat alfunun aljamila, jamieat hilwan, 1993
- 16) بطرس، جون إميل. العالقة بين الرسوم المتحركة محدودة الحركة وتنفيذ رسوم متحركة ببرنامج الفالاش. ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 2008.
- 16) Peter, John Emile:- alealaqat bayn alrusum almutaharikat mahdudat alharakat watanfidh rusum mutaharikat bibarnamaj alfalash. majstir, kuliyyat alfunun aljamila, Gamieat hilwan,

- 17) Becker, Alan. "12 Principles of Animation." youtube.com
<https://www.youtube.com/watch?v=uDqjIdI4bF4> (accessed 24 May, 2020.)
- 18) Academy,egyptarts
"مصر فى الكرتون أفالم صناعة " .egyptartsacademy.kenanaonline.com
akadimiat, egyptarts. "sinaeat 'aflam alkurtun fa misr." egyptartsacademy.kenanaonline.com
<http://egyptartsacademy.kenanaonline.com/posts/89356> (accessed 3 September, 2020.)
- 19) The Big Cartoon DataBase. "Animation History Timeline." blog.bcdb.com.
<https://blog.bcdb.com/animation-history-timeline/> (accessed September 11, 2020.)
- 20) Cole, Chloe. "18 Photos That Show Real Footage Behind Disney Films." dorkly.com.
<http://www.dorkly.com/post/80304/disney-rotoscope> (accessed April 10, 2020.)