



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



### العنوان:

جماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني

- دراسة تحليلية سيميولوجية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال:

تخصص: إذاعة وتلفزيون

إشراف الأستاذة: د/ الخامسة رمضان

إعداد الطالبة: العطرة بوزيبة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ.	سعاد سراي
جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ.	الخامسة رمضان
جامعة بسكرة	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ.	قوراري صونيا
جامعة المسيلة	عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	نعيمة براردي
جامعة ورقلة	عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	مصطفى ثابت

السنة الجامعية 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

# كلمة شكر

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على وافر نعمه وعلى كريم عطائه  
وتوفيقه.

إقرارا بالفضل... أتذكر بكل امتنان وإجلال، أستاذي الفاضل ومشرفي الموقر،  
الدكتور نجيب بخوش، الذي انتقل إلى جوار ربه قبل أن يكتمل هذا العمل. لقد كان  
رحيله المفاجئ خسارة لا تعوض، لكن إرثه العلمي والتعليمي سيبقى خالدا كنجوم  
تضيء سماء المعرفة. كان نعم المعلم والمرشد، سخر علمه وحكمته لطلبته، فكان خير  
موجه وداعم.

أتوجه إلى الله سبحانه وتعالى وأسأله، أن يجازيه عن إحسانه إحسانا، وأن  
يتغمده بواسع رحمته وأن يسكنه الفردوس الأعلى من الجنة. رحلت لكن إرثك وأثرك  
سيبقى محفورا في قلوب الذين ألهمتهم... إلا أن الشكر لا يفي برد الجميل.

أتقدم بفائق الشكر وخالص التقدير للأستاذة الخامسة رمضان على قبولها  
الإشراف على هذه المذكرة في كرم أخلاق يجلب عن الوصف، أشكرها على تواصلها  
ونصائحها السديدة فلها مني أصدق عبارات العرفان والامتنان.

كما أشكر شكرا جزيلا الأستاذة سعاد سراي التي أخذت الكثير من وقتها الثمين  
الذي كرسته لي، وعلى دعمها غير المحدود وعلى نصائحها وتوجيهاتها فشكرا على  
رعاية صدرها، وجميل صنيعها. وأسأل الله أن يجازيها خير الجزاء.

شكرا لكل الذين قدموا لي يد المساعدة.

# إهداء

وفي لحظة يخيم عليها الحزن العميق أتذكر من غادرني وترك في قلبي حيننا لا ينتهي؛ والدي الحبيب: سأحمل ذكراك في كل خطوة، أنت فخري وإلهامي، فذكراك خالدة في قلبي، وأعمالك الطيبة ستبقى نورا أهتدي به. إليك أهدي نجاحي وفخري، فأنت في قلبي خالدا، وفي كل إنجاز لي، ألمح ابتسامتك تشع فخرا ورضا. فأسل الله أن يجدد رحماته عليك، وأن ينزلك منازل الشهداء.

إلى والدتي الكريمة، أمد الله في عمرها بالخير والبركة، وأسعدها بالصحة والعفو والمعافاة.

إلى زوجة أبي العزيزة، أطال الله عمرها وأسبغ عليها ثوب الصحة والعافية.  
إلى من تظللني أغصانهم؛ إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، وأبنائهم وبناتهم الأحباء.  
وإلى قرة عيني وبهجة قلبي، الغالية "منار"؛ إهدائي الخاص محملا بكل الحب.

## المخلص

تبحث هذه الدراسة في "جماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني. وتهدف لاستجلاء الدلالات المتضمنة في الاستراتيجيات الجمالية المشكّلة للخطاب السردى الإشهارى، وكيف تساهم في بناء المعاني التي يتم نقلها للمشاهد.

اعتمدت الدراسة على منهجية التحليل السيميولوجي، وتستند بصفة خاصة على أعمال غريماس في السيميوطيقا السردية، التي تبحث في المعنى وخاصة شكل المعنى وشروط تشكل الدلالة. إلا أن الاهتمام بشكل الدلالة، لم يمنع التحليل من الوقوف عند الخصائص الشكلية والفنية للخطاب السردى الإشهارى؛ وذلك لكشف العلاقات المعقدة بين الشكل والمضمون. حيث تم تفكيك الآليات التي يوظفها الخطاب لتوليد المعنى من خلال عناصره البصرية والسمعية وفهم كيفية تشفيرها، مع التركيز على آليات جمالية محددة مثل السرد القصصي، التناص، جمالية الكوميديا التي تحققت من خلال المحاكاة الساخرة، وتوظيف اللغة السينماتوغرافية؛ متخذة من الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع السردى عينة قصدية للتحليل تتكون من ثلاث ومضات إشهارية.

توصلت الدراسة الى ان العناصر الجمالية في الخطاب الاعلاني تتجاوز كونها مجرد زينة بصرية او ادوات جذب انما تشكل نظاما سيميائيا متكاملا يخلق تفاعلا عاطفيا مع المتلقي وينتج معاني رمزية عميقة مرتبطة بالمنتوج معززا بذلك التجربة الحسية للمشاهد.

**الكلمات المفتاحية:** الخطاب السردى، الإشهار التلفزيوني، السيميولوجيا، السرد القصصي،

الجماليات، التناص، الكوميديا.

**Abstract:**

This study explores the aesthetics of narrative discourse in television advertising, aiming to understand the aesthetic strategies that shape advertising narratives and how these strategies contribute to conveying meanings and messages.

The research adopts a semiotic analysis approach, particularly drawing from Greimas' narrative semiotics, which focuses on meaning, especially how meaning takes shape and the conditions under which it emerges. However, the study does not solely focus on the structure of meaning; it also delves into the formal and artistic qualities of advertising discourse to explore the relationship between the signifier and the signified in the advertising context. By deconstructing scenes and images, the study seeks to uncover the encoding mechanisms, with an emphasis on specific aesthetic techniques such as storytelling, intertextuality, the use of comedic aesthetics through parody, and cinematic language. The analysis focuses on a purposive sample of narrative-driven television ads.

The study concludes that aesthetic elements in advertising are not just decorative or designed for visual attraction; instead, they form an integrated semiotic system that fosters emotional engagement with the viewer and creates symbolic meanings tied to deeper concepts related to the product. These aesthetic choices also enhance the viewer's sensory experience.

**Keywords:** Narrative discourse, Television advertising, Semiology, Storytelling, Aesthetic dimensions, Intertextuality, Comedy

## فهرس المحتويات

..... الملخص	
..... مقدمة	أ

### الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

..... 1- إشكالية الدراسة	8
..... 2- أسباب اختيار الموضوع	11
..... 3- أهداف الدراسة	132
..... 4- أهمية الدراسة	143
..... 5- مفاهيم الدراسة	154
..... 6- منهجية الدراسة وأدواتها	36
..... 7. مجتمع البحث وعينته	44
..... 8. الدراسات السابقة وأدبيات البحث	50
..... 9. صعوبات الدراسة	63

### الفصل الثاني الإشهار التلفزيوني الماهية و الخصائص و الوضع الأنطولوجي

..... 1. الإشهار التلفزيوني	66
..... 1.1. ماهية الإشهار التلفزيوني	66
..... 2.1. المزايا الخاصة للتلفزيون كوسيلة إشهارية	69
..... 3.1. الإشهار التلفزيوني في ظل الميديا الجديدة	72
..... 4.1. الازدحام الإشهاري والبحث عن أشكال جديدة للإقناع	78
..... 2. الإبداع الإشهاري	80
..... 1.2. مفهوم الإبداع الإشهاري	81
..... 2.2. محددات الإبداع الإشهاري	84
..... 3.2. أنواع الاستراتيجيات الإبداعية في الرسائل الإشهارية	85
..... 4.2. تصميم الرسائل الإشهارية: مؤشرات الإقناع والتأثير	87

87.....	الرسالة الإشهارية
92.....	5.2. القيم الاتصالية لبنية الرسالة الإشهارية
93.....	3. القوالب الفنية للرسائل الإشهارية التلفزيونية
97.....	4. سيميولوجيا الفيلم الإشهاري

### الفصل الثالث: السرد القصصي في الإشهار التلفزيوني

100.....	1. تطور مفهوم السرد: من النصوص الأدبية إلى الإشهار
105.....	1.1. السرد الفيلمي
108.....	2.1. السرد في الإشهار التلفزيوني
113.....	2. الخطاب السردى المفهوم والبنية
113.....	1.2. مفهوم الخطاب السردى
116.....	2.2. بنية الخطاب السردى
143.....	3.2. خصائص الخطاب السردى
145.....	3. السيميائيات السردية والإشهار التلفزيوني
146.....	1.3. السيميائيات السردية
152.....	2.3. السردية وتشكل القيم في الإشهار
165.....	3.3. الإشهار التلفزيوني المعنى والدلالة

### الفصل الرابع: الأبعاد الجمالية للخطاب السردى في الإشهار التلفزيوني

172.....	1. الجمالية
173.....	1.1. دلالات علم الجمال
176.....	2.1. الجمالية والفن
178.....	3.1. العلاقة بين الشكل والمحتوى في العمل الفني
183.....	4.1. الجميل ومعايير الذوق
187.....	2. الجماليات والإشهار
193.....	1.2. الإشهار والفن

196.....	3. المقولات الجمالية
198.....	1.3. مقولة الكوميدي
199.....	1.3. الكوميديا في الإشهار التلفزيوني
204.....	4.جماليات التقنيات السردية في الاشهار التلفزيوني
204.....	1.4.جمالية اللغة والأسلوب
206.....	2.4.التناس
214.....	2.4.جماليات اللغة السينمائية
225.....	3.4.الجماليات التشكيلية
238.....	4.4.جماليات الصوت

### الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية

252.....	التحليل السيميوطيقي لومضة كيندر بوينو
29292.....	نتائج التحليل
295.....	التحليل السيميوطيقي لومضة لايف بليس
338.....	نتائج التحليل
340.....	التحليل السيميوطيقي لومضة لايف بليس
374.....	نتائج التحليل
383.....	خاتمة
388.....	قائمة المصادر والمراجع
411.....	الملاحق

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	مخطط تمثيلي لشبكة تحليل الخطاب السردى فى الأفلام الإشهارية	01
35	شكل يمثّل اتجاهات تفاعل الجمهور مع عينة الدراسة	02
102	شكل يوضح مخطط جاكوبسون الإتصالي	03
90	شكل يوضح الوضع الإتصالي للسرد	04
148	شكل يوضح الوضع الإتصالي للسرد فى الإشهار	05

مقدمة



## مقدمة

الإشهار ميزة العصر وعلامته المسجلة، فقد غزا حياتنا اليومية، وفرض سطوته علينا باقتحام شاشاتنا، ومباغتتنا في تنقلاتنا، والتربص بنا في عوالمنا الرقمية؛ لكننا أحيانا نبحت عنه ونحن نبحت عما يلبي حاجاتنا التي خلقها بوعي أو دون وعي منا. فلا سبيل اليوم لتسويق سلعة أو خدمة أو فكرة بعيدا عن الآلية الإشهارية. ففي عصر يتسم بالتخصص في الصناعة ووفرة في السلع واتساع في نطاق الخدمات، حيث يفوق العرض الطلب، أصبح الإشهار مدخلا ضروريا للوصول إلى الجمهور، وللدخول إلى الأسواق واستقطاب العملاء، ولا غنى له في ذلك عن الوسائط الإشهارية المختلفة مكتوبة كانت أو مسموعة أو مرئية.

وتجاوز الإشهار دوره التقليدي كأداة للترويج؛ ليصبح قوة ثقافية وأيديولوجية، فهو يقدم واقعا افتراضيا مثاليا، يربط السعادة والنجاح باستهلاك المنتجات المعلن عنها؛ هذا الواقع المصطنع لا يقتصر على تحفيز الشراء المباشر فحسب، بل يسعى إلى تشكيل القيم والأنماط السلوكية للمجتمع. بهذه الطريقة، يصبح الإشهار أداة فاعلة في تشكيل الثقافة الاستهلاكية المعاصرة، وخلق أساطير حول العلامات التجارية، مما يضمن ولاء المستهلكين ويجعلهم جزءا من عالم خيالي وسردية أكبر تقدم رؤية معينة للعالم يروج لها المعلنون وتخدم مصالح الجهات المنتجة؛ حيث تعرض المنتجات كحلول مثالية لمشاكل الحياة اليومية.

ويعمل الإشهار على مستويين متزامنين: الأول ظاهر، يستهدف الوعي المباشر للمستهلك من خلال الصور الجذابة والرسائل المقنعة، والثاني خفي، يخاطب اللاوعي الجمعي، مرسخا قيما وأنماطا حياتية معينة. بهذه الاستراتيجية المزدوجة، ينجح الإشهار في الجمع بين الترويج التجاري والتأثير الثقافي العميق. فالإشهار يقوم بإعادة إنتاج الواقع بطريقة إبداعية، ولا ينقله حرفيا، وهو ما يؤكد "بنينو" فكل رسالة إشهارية تتضمن نظام تعييني، متمثل في الخصائص والصيغ الفنية الظاهرة للإعلان، ونظام تضميني يتجلى في الصيغ الدلالية العميقة التي تعمل على تعميق معنى الإشهار (يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، 2005).

ويشكل الإشهار التلفزيوني البرنامج الأكثر بثا على شبكات التلفزيون، فلم يعد مجرد وسيط تجاري، بل أصبح أداة لصياغة الرغبات وتشكيل الهويات، فهو يعكس صورة المجتمع

وينقل معتقداته وسلوكياته، ويخلق عالماً موازياً يمثلنا جميعاً. وهو من بين أكثر الوسائل التسويقية فعالية وتأثيراً في العصر الحديث؛ ففي عام 2019، بلغت قيمة سوق الإعلانات التلفزيونية العالمية 166.3 مليار دولار أمريكي<sup>1</sup>. لذلك فإن القول بأن الشركات "تعلن على شاشة التلفزيون أقل بكثير من الواقع. لأن الحقيقة هي أن التلفزيون يعتبر الوسيلة الإعلانية الأولى من حيث كثافة استخدام المعلنين لها" (شاهين ع.، 2020، صفحة 223)، وهو الأمر ذاته الذي أكدته دراسة للمركز الكندي للاستشارات الإعلانية "THINK"<sup>2</sup>

إلا أن التلفزيون يواجه تحديات كبيرة في ظل صعود وسائل الإعلام الجديدة والرقمية. ففي السنوات الأخيرة، شهدنا انتشاراً واسعاً لمنصات البث التدفقي والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية، مما أدى إلى تشتت انتباه الجمهور وتنوع خياراتهم الترفيهية؛ ووفقاً لإحصائيات شركة "نيلسن" للأبحاث، انخفض معدل مشاهدة التلفزيون التقليدي بنسبة 1% في عام 2022 مقارنة بالعام الذي سبقه. لذا يتعين عليه التكيف والتطور لمواجهة هذه التحديات ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال تبني حلول تقنية وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وذلك بهدف حماية حصته في سوق الإعلانات، وضمان استمرار تدفق الإيرادات الإعلانية الضرورية لاستدامته لأن "الجمهور ما يصنع التلفزيون، والتلفزيون هو من يقدم الجمهور للمعلنين" (برغر، 2012).

يضاف إلى هذا التحدي تحد آخر؛ يتمثل في التدفق الإشهاري الكبير الذي يقصف به المشاهدون على مدار ساعات الليل والنهار؛ في هذا السياق التنافسي الشديد، لم يعد كافياً أن يقتصر الإشهار التلفزيوني على نقل المعلومات عن المنتج من خلال أسلوب إقناعي مغلق قائم على الحث المباشر فحسب؛ بل يجب عليه أن يرتقى بالمحتوى وأن يطور آلياته التعبيرية بشكل مستمر بابتكار سرديات قوية وملهمة تستحوذ على اهتمام المشاهدين وتخلق لديهم انطباعات إيجابية عن المنتجات، فقد الموسيقين أدرخوا قوة السرد؛ ويستخدمونها حسب دراسة فوغ (Wuta Griffith, 2018). وهذا يمثل تحولا جوهريا في فهم ديناميكيات الاتصال الإشهاري المعاصر، وتطور استراتيجي في توظيف تقنيات السرد القصصي كاستجابة للتحديات المتزايدة في المشهد الإعلامي الحديث. وجاء هذا التحول لتجاوز معضلتين رئيسيتين: الأولى تتمثل في الزحام الإشهاري الذي أدى إلى تشبع المساحات الإعلانية وتشتت انتباه المستهلك، والثانية تتجلى في ظاهرة التجنب الإعلاني المتنامية، حيث يلجأ المستهلكون بشكل

<sup>1</sup> ينظر <https://www.un.org/ar/observances/world-television-day>

<sup>2</sup> توضح الدراسة أن نسبة مشاهدة المجتمع الكندي للفيديوهات الاعلانية على مختلف الوسائط أظهرت أن 54% من أفراد العينة تتابع الإعلانات من خلال شاشة التلفزيون. بينما جاءت الفيديوهات المشاهدة عبر الأنترنت في المرتبة الثانية بنسبة 29%، ثم تأتي الفيديوهات المشاهدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 13%. خنير شين(2020). دور الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون- دراسة لعلامة التجارية AROMA، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، 7(1)، الصفحات 78-95، ص 82.

متزايد إلى آليات مختلفة لتفادي المحتوى الإشهاري، سواء من خلال تغيير القنوات التلفزيونية أو استخدام خيارات التخطي.

هذا التحول الاستراتيجي يعتبر نقلة نوعية في تطوير أساليب الإقناع الإشهاري في ظل المتغيرات المتسارعة للمشهد الإعلامي المعاصر. وتحولت الإعلانات من خطاب مباشر وإلزامي إلى خطاب سردي ينسج عوالم متكاملة حول المنتجات، وتعزز قابلية المستهلك لتقبل الرسائل الإشهارية.

ويشكل توظيف السرد القصصي في الإعلانات التلفزيونية نموذجا للتداخل بين الحقول المعرفية المختلفة، حيث يعمل كمحرك للابتكار في مجال الاتصال الإشهاري. هذا التحول الجوهري يتجاوز كونه مجرد تقنية إشهارية، ليعكس اتجاها أوسع في المشهد المعرفي المعاصر، حيث تتلاشى الحدود التقليدية بين التخصصات لصالح تبادل خصب للأفكار والنظريات، إذ شهدت الدراسات السردية في العقود الأخيرة توسعا وانفتاحا في نطاق تطبيقها؛ فلم تعد حبيسة الدراسات الأدبية التقليدية، بل امتدت لتشمل مجالات متنوعة كالسينما والإعلام والإشهار، وأصبح السرد أداة تحليلية قيمة لفهم وتفسير مختلف أشكال الإنتاج الثقافي والإعلامي.

بيد أن تطبيق النظريات السردية في سياقات غير أدبية، كإعلانات التلفزيونية، يطرح تحديات منهجية عديدة. فالإشهار التلفزيوني، بطبيعته متعددة الوسائط، يجمع بين العناصر البصرية والصوتية والنصية، ما يتطلب إعادة النظر في الأدوات التحليلية التقليدية وتكييفها لتناسب هذا السياق الجديد. هذا الانفتاح أسهم في إعادة تشكيل العلاقة بين المتلقي والمحتوى الإشهاري، مقدما استراتيجيات مبتكرة تتجاوز أساليب الإقناع التقليدية نحو مستويات أعمق من التفاعل العاطفي والمعرفي، مما يعزز فعالية الاتصال الإشهاري في عصر يتسم بتعدد القنوات وتنوع المحتوى.

ولأن ميزة العصر هي الاستهلاك؛ ونتيجة احتدام المنافسة بين السلع أو الخدمات المعروضة في الأسواق؛ والتي تتشابه في كثير من الأحيان، فإن مصممي الإشهار يلجؤون إلى استراتيجيات ابتكارية في محاولة لإرضاء المعلنين؛ وضمان تموقع جيد في السوق وبناء صورة إيجابية لدى المستهلك عن العلامة أو الخدمة أو المنتج، لذلك أصبح الاهتمام بالبعد الجمالي في الإشهار أكثر من ضرورة. لأن المستهلك اليوم بات يبحث عن تجارب استثنائية ومميزة في تعامله مع العلامات التجارية والمنتجات. لأن الخطاب الإشهاري الذي يستثمر في جماليته وقيمه الفنية والتعبيرية هو القادر على الوصول إلى وجدان هذا المستهلك وعقله. فمن جهة، يلعب التعبير الجمالي دورا أساسيا في جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم، لكن من جهة أخرى، يجب ألا تطغى الاعتبارات الفنية على الهدف

الأساسي للإشهار، وهو تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات، ما يتطلب إيجاد توازن بين الأهداف التجارية للإشهار وبين الجوانب الفنية والجمالية.

وبهذا تحول الخطاب الإشهاري المعاصر إلى تجربة جمالية وثقافية وفنية، هذا النهج الإبداعي يهدف لتأسيس قناة اتصال عميقة مع المستهلك تحثه على الاستجابة المرغوبة، وتدفعه نحو التفاعل الإيجابي مع الرسالة، وذلك من خلال توظيف منظومة متكاملة من العناصر البصرية والسمعية والسردية، هذه العناصر لا تعمل بشكل منفصل، بل تندمج في بنية متكاملة، لتشكل نسيجاً دلاليًا متعدد الطبقات، يتجاوز الجاذبية البصرية. فكل عنصر جمالي يحمل شحنة دلالية تعمل على مستويات أيقونية ورمزية وإيحائية، يسعى من خلالها المعلن إلى نقل قيم العلامة التجارية وهويتها، وإلى تجاوز الاستجابة اللحظية، نحو بناء علاقة مستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وانطلاقاً من هذه الأهمية؛ تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الآليات والاستراتيجيات الإبداعية والتقنيات الجمالية التي يوظفها المعلنون في تشكيل خطاب سردي إشهاري فاعل.

ومن أجل الوصول إلى دلالات الخطاب الجمالي السردية وفك شفرات علاماته؛ ستعتمد الدراسة على المنهج السيميولوجي كإطار نظري وتحليلي؛ مستفيدة من إسهامات مدرسة باريس السيميائية، وتحديدًا أعمال جوليان ألبيرداس غريماس في مجال السيميائية السردية، بغية تحليل أنظمة الدلالة. ومن خلال هذا المنظور السردية السيميائي، سيتمحور البحث حول المعنى، وبشكل خاص، حول شكل المعنى وشروط تبلور الدلالة. ومع تركيزها على شكل الدلالة، لن تغفل الدراسة استجلاء الخصائص الشكلية والفنية للخطاب الإشهاري. وبالتالي، سيسعى التحليل إلى تحقيق توازن بين دراسة البعد الدلالي للجماليات المتمظهرة على سطح النص.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، سنعتمد على تحليل مجموعة مختارة بعناية من الومضات الإشهارية التلفزيونية تتشكل من ثلاث وحدات وهي ومضة شوكولاتة "كيندر بونينو" ومضة سائل الاواني "لايف بليس" ومضة عصير "طازج". وقد تم انتقاء هذه العينة وفقاً لمعايير محددة تتضمن تنوع القطاعات والمنتجات المعلن عنها، وثراء المحتوى السردية، وغنى العناصر الجمالية. وسيستند التحليل إلى الأدبيات النظرية ذات الصلة في مجالات السيميولوجيا والنظريات السردية والجماليات والاتصال الإشهاري، نحاول من خلال هذا النهج المتكامل من تقديم تحليل متعدد الأبعاد للخطاب الإشهاري، يجمع بين الجوانب النظرية والتطبيقية، ويكشف عن التفاعلات المعقدة بين العناصر السردية والجمالية والدلالية لمدونة الدراسة.

وعلى هذا توزعت الدراسة على مجموعة فصول بما فيها مقدمة تضمنت تقديمًا عامًا للموضوع. فيما يتناول الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة، ويشمل الإشكالية، أهداف الدراسة، أهميتها، مفاهيمها، منهجها وأدواتها، مجتمع الدراسة وعينته، والدراسات السابقة.

ويستعرض الفصل الثاني الإشهار التلفزيوني من حيث ماهية والخصائص والوضع الأنطولوجي، ويتناول مفهوم الإشهار التلفزيوني وخصائصه، الإبداع في الإشهار التلفزيوني ومحدداته، أنواع الاستراتيجيات الإبداعية، تصميم الرسالة الإشهارية، الازدحام الإشهاري وكذا الإشهار التلفزيوني في ظل الميديا الجديدة.

فيما يركز الفصل الثالث على السرد القصصي كاستراتيجية إبداعية في الإشهار التلفزيوني، ويتطرق إلى أساليب تقديم السرد، وتطور الدراسات السردية، والسرد الفيلمي. كما يناقش مفهوم الخطاب السردية ومكوناته، إضافة إلى التطرق للسيميائية السردية منطلقاتها الفكرية وأدواتها الإجرائية.

أما الفصل الرابع فيتعرض لجماليات الخطاب السردية في الإشهار، ويشمل دلالة علم الجمال، التصورات الجمالية، والفئات الجمالية، وجمالية الكوميديا، كما يتطرق إلى الأساليب التعبيرية والجمالية للخطاب السردية؛ والتي تتضمن على جماليات اللغة والأسلوب، التناسق والمحاكاة الساخرة، جمالية الصورة، جمالية الصوت.

فيما خصص الفصل الخامس للدراسة التطبيقية، نستثمر فيه المفاهيم النظرية والاجرائية للوقوف على الاشتغال الشمولي لمكونات الخطاب السردية بهدف بلوغ الدلالة. فالخطاب الإشهاري يتمظهر من خلال الأفعال، الصمت الأزياء، التلفظ، التصوير، الألوان، الأزياء، الإضاءة، الزمان، المكان، الشخصيات... وكلها تعد أفعالاً دالة. من خلال تحليل عينة من ومضات إشهارية تلفزيونية، وتطبيق المفاهيم النظرية على العينة المختارة، ومن ثمة استخلاص النتائج وتقديم خلاصة عامة تجيب عن تساؤلات الدراسة. قائمة المراجع والملاحق.

وتختتم الدراسة بجملة من التوصيات والمقترحات لتطوير توظيف السرد والجماليات في الإشهار التلفزيوني، وفتح آفاق بحثية جديدة في هذا المجال. كما نطمح من خلال هذه الدراسة، أن نقدم إسهاماً علمياً في مجال تحليل الخطاب الإشهاري، وإثراء المعرفة الأكاديمية.



الفصل الأول  
موضوع الدراسة وإجراءاتها  
المنهجية

1- إشكالية الدراسة

يقول بول ريكور إننا "واقعون في شراك القصة"، مؤكداً على فكرة عميقة ومركزية في فهم الطبيعة الإنسانية وعلاقتها بالسرديات، فهو يسلط الضوء على الدور الذي تلعبه السرديات في تشكيل تجربتنا الإنسانية وفهمنا للعالم؛ فالسرديات تهيمن على مختلف أشكال التواصل البشري بما في ذلك وسائل الإعلام والاتصال، فالقصة التي ترويها وسائل الإعلام، سواء كانت أخباراً أو مسلسلات أو أفلاماً أو إعلانات، هي ما يشكل تصورات الجمهور عن الواقع، ويخلق إطاراً مرجعياً لفهم الأحداث والتفاعل معها.

وينظر إلى التلفزيون على أنه راو للقصة؛ إذ تحول من مجرد وسيلة نقل معلومات إلى راو يصوغ الواقع ويفسره للمشاهدين في قوالب سردية، مما يضيف عليه جاذبية ومتعة خاصة. وهذا يعكس تغيراً جوهرياً في كيفية فهم وتلقي المعلومات. فلم تعد الحقائق المجردة كافية لإثارة اهتمام الجمهور، بل أصبحت طريقة سردها وتقديمها كقصة هي ما يخلق التأثير والانجذاب. لذا فلا يمكن للدراسات الإعلامية أن تتجاهل هذا التوجه، ذلك أن كافة الأشكال الاتصالية ينظر إليها كأشكال سردية وفق رؤية والتر فيشر مؤسس نموذج السرد في الاتصال.

وفي خضم التحولات التي يمر بها المشهد الإعلامي والتسويقي المعاصر، أسهمت الإعلانات التلفزيونية في إعادة صياغة السرد التلفزيوني، وتبنت الإعلانات وبفضل الاستقبال الإيجابي المستمر، أسلوب "السرد القصصي" لتعكس تحولاً براديجمياً من التركيز على المنتج إلى استهداف البنى النفسية والاجتماعية للمستهلك. وتحولت الإعلانات إلى خطاب سردي متكامل ينسج عوالم خيالية وواقعية حول المنتج، مما أسفر عن ترسيخ نظام من التمثيلات الاجتماعية والثقافية المشتركة بين المعلنين والجمهور، مما أضفى عليها "طابعاً جمالياً وعاطفياً قوياً" (Soulages , 2013, p. 6). هذا التحول يتجاوز مجرد تغيير في التكتيكات التسويقية، ليعكس فهماً أعمق للعلاقة المعقدة بين الإنسان والسلع في المجتمع الاستهلاكي المعاصر.

ويستند توظيف السرد في الإشهار إلى أسس نظرية عميقة في علم النفس المعرفي والأنثروبولوجيا والسيمايا... فالحكايات المصغرة والشخصيات المقدمة في الإعلانات تعمل كآليات إسقاط نفسي، تتيح للمشاهد التماهي معها ورؤية ذاته وتطلعاته منعكسة في عالم الإشهار، لتستحضر القيم والرغبات والمخاوف الكامنة والرموز والأنماط الأولية الراسخة في الذاكرة الثقافية للمجتمع. فقدرة السرد على جسر الهوة بين الواقع والتمثيل، تجعل منه فضاء وسيطاً بين عالم المشاهد الواقعي

والعالم المثالي الذي يقدمه المنتج. هذا الفضاء يعمل كمنطقة تفاوض رمزية، حيث يتم إعادة تشكيل معاني الأشياء والعلاقات الاجتماعية.

إن "سردنة" الخطاب الإشهاري تمثل استجابة للتحويل الكبير في طبيعة الاتصال في العصر الرقمي، ففي ظل تشبع الفضاء الإعلامي بالصور، يصبح السرد وسيلة فعالة لاختراق "ضجيج المعلومات" وإنشاء اتصال عميق مع المتلقي. وهذا يعكس وعياً متزايداً بأهمية القصة كوسيط في التواصل الإنساني، وقدرتها على المزج بين المتعة والإقناع. فالسرد، بما يحمله من شحنات عاطفية وجمالية، يتيح للمعلن فرصة التسلل إلى وجدان المتلقي وكسب ثقته وولائه، دون أن يشعر الأخير بأنه مستهدف بالإقناع بشكل مباشر أو صريح.

ومن وجهة النظر هذه، يصبح السرد أداة فعالة لنقل المعاني والقيم والأفكار بطريقة غير مباشرة، تتجاوز حدود اللغة الصريحة وتستثمر طاقات الإيحاء والتميز. وهو ما يتيح للمعلن فرصة التلاعب بالدلالات وتوجيه تأويلات المتلقي بما يخدم الأهداف الإشهارية والتسويقية.

وتتنوع أشكال الخطاب السردى وتعدد أساليبه في الإعلانات التلفزيونية، ويتجلى هذا التنوع في مجموعة واسعة من الأنماط السردية، تتراوح بين القصص الخيالية والأساطير من جهة، والواقع المعيش والحياة اليومية من جهة أخرى. هذا التنوع يعكس براعة صناع الإشهار في تحويل المنتج من مجرد سلعة مادية إلى عنصر حيوي في نسيج قصة مثيرة للاهتمام، مما يخلق رابطاً عاطفياً بين المستهلك والمنتج.

ونتيجة هذا التنوع السردى، يستثمر الخطاب الإشهاري مجموعة متنوعة من الأدوات التعبيرية والأسلوبية. فإلى جانب التوظيف الجمالي لمفردات اللغة السينماتوغرافية، يتم توظيف تقنيات جمالية أخرى كالتناص، الذي يقيم جسوراً دلالية بين النص الإشهاري ونصوص سابقة. هذا الحوار بين النصوص يثري المحتوى الإشهاري بطبقات إضافية من المعنى، ويزيد من كثافته الدلالية، مما يربط الإعلان بتجارب ثقافية مألوفة لدى الجمهور المستهدف.

ويشكل التناص والمحاكاة الساخرة التي تتشكل من خلال التحريف السردى ثنائية مهمة في بنية الخطاب الإشهاري (عينة الدراسة). فبينما يعتمد التناص على استحضار نصوص وأفكار سابقة، يقوم التحريف السردى بإعادة صياغة هذه العناصر المستعارة وتقديمها بطريقة فكاهية ومفارقة، مما يؤدي إلى كسر أفق توقعات المتلقي. هذا التزاوج بين الاستدعاء والتحوير يخلق مساحة إبداعية فريدة، حيث يتم تقديم المألوف في قالب جديد يثير الدهشة والاهتمام. مما يحفز المتلقي على التفاعل مع الرسالة

الإشهارية بشكل أعمق. كما أن هذا الأسلوب يسهم في تخفيف حدة الطابع الجدي للخطاب السردى، حيث يتحول من مجرد عرض للمنتج إلى تجربة ثقافية وفكرية ممتعة.

تشكل الفكاهة والكوميديا نهجا حديثا في عالم الإشهار، حيث تضيف بُعدا إنسانيا على العلاقة بين المنتج والمستهلك. هذا التوجه يمثل تحولا عن المفاهيم التقليدية للجمال والجلال، التي طالما هيمنت على الإعلانات، لتستكشف فئات جمالية أكثر "تحررا وتنوعا مثل اللطيف والهزلي والساخر والعبثي" (Dagalp & Södergren, 2023). هذه الفئات تقدم مساحة أوسع للتعبير والإبداع، متجاوزة الحدود الصارمة للجمال المثالي أو الرصانة المفرطة.

وقد شغل الخطاب السردى مكانة متميزة في الدرس النقدي الحديث وفي الدراسات الأدبية المعاصرة، حيث تم تطوير أسس نظرية وأطر منهجية لتحليل مكوناته وبنياته ومظاهره. وقد انقسم الباحثون في هذا المجال إلى تيارين رئيسيين: التيار الأول يركز على السردية اللسانية، ويهتم بدراسة المستويات التركيبية والعلاقات بين عناصر السرد، بينما يتناول التيار الثانى السردية الدلالية، ويركز على البنى العميقة التي تشكل الخطاب السردى وتحدد قواعده ووظائفه. هذه الأخيرة أو ما يعرف عد السيميائى السردية، أو ما يعرف بسيميوطيقا الإنتاج فى مدرسة باريس، من أبرز المقاربات التحليلية للخطاب فى العصر الحديث.

وتتميز هذه المدرسة بنظرتها الشمولية للمحكي الإنسانى، حيث تعتبره وحدة دلالية متكاملة إذ أنها تقاربه "باعتباره كلا دالا. وتنطلق من مسلمة أساسية: للحياة الإنسانية معنى" (غريماس، كورتيس، وآخرون، 2014). وبناء على هذه الفرضية، تسعى السيميائى السردية إلى إعادة بناء المعنى وتداوله فى النصوص والخطابات المختلفة، مستخدمة أدوات تحليلية تكشف عن البنى العميقة للنص.

فمن منظور سيميائى سردى، يمكن النظر إلى الخطاب الإشهارى باعتباره نسيجاً من الدلالات والرموز التي تتجاوز المستوى السطحي للغة، لتغوص فى أعماق المعانى والقيم الإنسانية. وتساهم السردية، كأحدى التقنيات الإنتاجية للإشهار فى بناء هذا النسيج الدلالي، حيث تسمح بتحويل المنتج من مجرد سلعة مادية إلى رمز للتحويل والتطور الشخصى. فىمكن تصور الإشهار كرحلة تحويلية يقودها بطل (المستهلك)، يسعى لتجاوز وضع أولى يشوبه النقص أو الافتقار، نحو وضع نهائى يتحقق فيه الاكتمال والرضا بفضل المنتج. حيث يتم تصميم حبكة بعناية لتتوافق مع رحلة القرار الشرائى للمستهلك، بحيث تقود كل نقطة فى القصة إلى تعزيز الرغبة فى اقتناء المنتج.

هذه المقاربة تقدم فهما أعمق للإشهار كظاهرة ثقافية وإنسانية، حيث يصبح جسرا يربط بين عالمين: عالم يفتقر إلى شيء ما، وعالم آخر يتحقق فيه الاكتمال بفضل المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

وبهذا، يتحول الإشهار من مجرد وسيلة تسويقية إلى قصة متكاملة تحمل في طياتها وعدا بالتغيير والتحول إلى الأفضل. حيث يتيح السرد للمعلنين فرصة للتعبير عن القيم والمعاني الأعمق المرتبطة بمنتجاتهم، والتي تتجاوز المزايا الملموسة. فعلى سبيل المثال، قد تروي إعلانات شركة تأمين قصصا عن الأمان والاستقرار، بينما تركز إعلانات منتجات التجميل على الثقة بالنفس والجاذبية. وبذلك، يصبح المنتج رمزا لتحقيق هذه القيم والتطلعات في حياة المستهلكين. ويعد هذا "الوعد" هو جزء من استراتيجية الخطاب للتأثير على سلوك المستهلك، وليس بالضرورة انعكاسا دقيقا للواقع.

غير أن المنحى الأكثر شمولية والذي سنتبناه في هذه الدراسة، يتمثل في مقارنة الخطاب السردى الإشهاري باعتباره نسقا تواصليا متكاملًا، يتداخل فيه البناء الفني بالأبعاد الدلالية الفكرية. بمعنى أننا سنسعى إلى تجاوز الفصل التقليدي بين ثنائية الشكل والمضمون، وتحليل هذا الخطاب في كليته، بوصفه بنية نصية متماسكة، تتفاعل فيها كل عناصره، ضمن مسار سردي ورؤية جمالية تجمع بين الإمتاع والإقناع؛ فهذه الصياغة الجمالية للخطاب الإشهاري تنقله إلى فضاء الفن، مما جعل الإشهار "فرجة غنية، تحول من خلال مضمونه وشكله إلى فن خاص وفريد...يسعى لتغيير حياة المستهلك عبر سحر المنتج، وجعل جماليته بديلا عن جودته" (كاتيولا، 2012، صفحة 42). ويُنظر إلى الجانب الجمالي في الخطاب الإشهاري، وفقا لهذا المنظور، كاستراتيجية تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك. فمن خلال توظيف عناصر الجمال، يسعى الخطاب الإشهاري إلى جذب انتباه المتلقي وتوجيه إدراكه نحو السلوك المرغوب.

في ضوء هذا الفهم، يتجاوز دور متلقي الخطاب الإشهاري مجرد الاستجابة الحسية للعمل الإشهاري، بل ينخرط في عملية تفسير وتأويل للرموز والصور. هذه العملية تمكن المتلقي من فهم المعاني العميقة الكامنة وراء البنية الجمالية للخطاب الإشهاري، مما يعزز التفاعل بين العمل الإشهاري والجمهور على مستوى أعمق وأكثر تعقيدا.

لذلك، فإن تناول جماليات الخطاب السردى في الإشهار يتطلب النظر إلى ما هو أبعد من مجرد الجوانب الشكلية والفنية؛ فهو يستدعي التعمق في الدلالات الكامنة وراء الصور والرموز المستخدمة، وفهم الرسائل الضمنية التي يحاول المعلن إيصالها. وعلى الرغم من الأهمية البالغة للإشهار التلفزيوني كظاهرة إعلامية وثقافية، فإن الدراسات المعقدة لجمالياته لا تزال محدودة نسبيا (Dagalp & Södergren, 2023). فمعظم الأبحاث تركز على الجوانب التسويقية والتأثيرية للإشهار، في حين تبقى الأبعاد السردية والجمالية بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف والتحليل.

انطلاقاً من هذه الملاحظات، تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة في الأبحاث من خلال تسليط الضوء على جماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني، وذلك باعتماد مقارنة سيميائية تأخذ بعين الاعتبار تفاعل العناصر اللغوية والبصرية والسمعية والسردية في بناء المعنى وخلق تجربة جمالية لأهداف تسويقية.

ومن ثمة تبلورت إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي على النحو التالي: كيف تم تشكيل خطاب السرد جمالياً، وما دلالة هذا التشكيل؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية، أبرزها:

- 1- كيف يتم توظيف السرد القصصي في الإشهار التلفزيوني، وما هي الدلالات التي تحملها القصص الإشهارية؟
- 2- ما هي الأبعاد الجمالية والفنية للخطاب السردية في الإشهار التلفزيوني، وكيف تتفاعل هذه الأبعاد مع العناصر السردية لخلق تجربة بصرية وسمعية مؤثرة ذات بعد دلالي؟
- 3- كيف يتم توظيف التناس في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟ وما هي الأنماط النصية والثقافية التي يتم استدعاؤها وتحويرها؟ وكيف يساهم ذلك في إنتاج المعنى؟
- 4- ما هي الأشكال والاستراتيجيات الكوميديّة الموظفة في الإشهار؟ وكيف تتفاعل مع البنى السردية والبلاغية للرسالة الإشهارية؟
- 5- ما هي الأهداف التي يحاول الإشهار تحقيقها من خلال هذا التشكيل؟ وما دلالاته؟

## 2-أسباب اختيار الموضوع

إن هذه الدراسة تأتي استجابة لاهتمامات ذاتية للباحثة وحاجات موضوعية تفرضها أهمية هذا النوع من الخطابات في حياتنا المعاصرة. ففي ظل الهيمنة المتزايدة للثقافة البصرية، أصبح الإشهار التلفزيوني أحد أهم الأدوات للتأثير على سلوك المستهلكين وتشكيل أذواقهم وتفضيلاتهم. ونظراً لهذه الأهمية، برزت الحاجة إلى فهم أعمق للاستراتيجيات الجمالية والسردية التي يوظفها الإشهار التلفزيوني لإنتاج المعنى والتأثير على المشاهدين. لذلك كانت هذه الدراسة انطلاقاً من دوافع متعددة منها:

أولاً: الدوافع الذاتية

أن الإشهار أصبح عنصرا أساسيا في حياتنا اليومية ووسيلة مؤثرة للغاية في تشكيل الأذواق والقيم والسلوكيات. لذا فإن استكشاف الأبعاد الجمالية والسردية للإشهار يتيح لنا فهما أعمق للطرق التي يبني بها هذا الخطاب رسائله ويستهدف وعي المتلقين وخيالهم ورغباتهم .

✓ الاهتمام الأكاديمي للباحثة بمجال السرديات والخطاب البصري، والرغبة في تطوير مهاراتها التحليلية والنقدية في هذا المجال.

✓ السعي لفهم استراتيجيات الإقناع والتأثير التي يوظفها الإشهار في استهداف المشاهدين.

### ثانيا: الدوافع الموضوعية

✓ تنامي دور الإعلانات في تشكيل الهويات والقيم الاجتماعية والثقافية، مما يستدعي دراسة آليات توظيف السرد والجماليات في تحقيق الأهداف التسويقية.

✓ أهمية فهم كيفية تحول الحكايات والصور والرموز إلى أدوات إقناعية في سياق ثقافة الاستهلاك الجماهيري.

✓ الحاجة إلى تفكيك الاستراتيجيات الإقناعية والأنساق الثقافية والأيدولوجية المتضمنة في الخطاب السردى الإشهاري.

✓ ضرورة استكشاف الإمكانيات الإبداعية للسرد في السياقات غير التقليدية، وتطوير مقاربات نظرية ومنهجية مناسبة لدراسة هذه الأشكال المستحدثة من الخطاب.

✓ تعقد وتشعب مجال دراسة جماليات الخطاب السردى الإشهاري، مما يتطلب مقاربة متعددة التخصصات لتحقيق فهم شامل للظاهرة.

### 3-أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

1- التعرف على كيفية توظيف السرد القصصي في الإشهار التلفزيوني، واستكشاف

الدلالات التي تحملها القصص الإشهارية.

2- تحليل الأبعاد الجمالية والفنية للخطاب السردى في الإشهار التلفزيوني، وفهم

كيفية تفاعل هذه الأبعاد مع العناصر السردية لخلق تجربة بصرية وسمعية مؤثرة

ذات بعد دلالي.

- 3- دراسة توظيف التناس في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وتحديد الأنماط النصية والثقافية التي يتم استدعاؤها وتحويرها، وتوضيح كيفية مساهمة ذلك في إنتاج المعنى.
- 4- الكشف عن الأشكال والاستراتيجيات الكوميديّة الموظفة في الإشهار، وبيان كيفية تفاعلها مع البنى السردية والبلاغية للرسالة الإشهارية.
- 5- تحديد الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها من خلال هذا التشكيل السردية والجمالي، واستنباط دلالاته.

#### 4-أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية التي أصبحت تكتسبها الدراسات السردية والموقع الذي تحتله ضمن تحليل الخطابات مهما كان الوسيط التعبيري الذي ينقلها؛ لتكون بمثابة إضاءة على المناهج النقدية والاقتراب من مفاهيم الدرس النقدي وتطبيقها في سياق نصي مختلف وأكثر تعقيدا - الإشهار التلفزيوني - بهدف تحليل مختلف وأعمق للإرساليات الإشهارية. تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها:

#### **الأهمية النظرية:**

- ✓ تكتسب الدراسة أهميتها من مكانة الدراسات السردية في تحليل الخطابات، حيث تقدم إضاءة على المناهج النقدية وتطبيقها في سياق الإشهار التلفزيوني.
- ✓ تسد فجوة معرفية في مجال دراسات الإشهار التلفزيوني، حيث تركز على جماليات الخطاب السردية وتحليلها، في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب الشكلية أو المضمونية.
- ✓ تساهم في إثراء حقل الدراسات السيميولوجية للإشهار من خلال تقديم رؤى جديدة حول دور السرد في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية.
- ✓ تتبنى مقاربة بينية متعددة التخصصات تجمع بين علوم الاتصال والسيميائيات والجماليات والسرديات، مما يقدم فهماً شاملاً ومتكاملاً للظاهرة المدروسة.

#### **الأهمية التطبيقية:**

- ✓ تساعد في فهم الآليات الدلالية والجمالية المستخدمة في بناء المعنى وتحقيق التأثير المنشود في الإشهار التلفزيوني.

- ✓ تواكب التطورات المتسارعة في مجال الإشهار والتسويق، خاصة فيما يتعلق بالجوانب الإبداعية والجمالية في تصميم الرسائل الإشهارية.
- ✓ تقدم رؤى ومقاربات عملية تفيد المختصين والممارسين في تطوير استراتيجيات إبداعية وفعالة لتصميم الحملات الإشهارية وتنفيذها.
- ✓ تفتح آفاقاً جديدة لتوظيف المقاربات السيميائية في تحليل الخطابات الإعلامية والثقافية المعاصرة، مما يعزز من فعالية الممارسة المهنية في مجال الإشهار

### 5- مفاهيم الدراسة

يعد فهم مصطلحات الدراسة أمراً ضرورياً لأنها مفاتيح للفهم، تزيل الغموض وتحدد نطاق البحث، مما يساهم في دقة التحليل وصحة النتائج. لذلك يعد التحليل المفهومي خطوة أساسية للباحث تساعد على تفكيك المفاهيم الرئيسية للدراسة إلى أبعاد قابلة للملاحظة والقياس، تمهيدا لإعادة تجميعها وتحليلها في مرحلة لاحقة، ونفسي هذه العملية "إلى إيجاد قياس تركيبى، حيث تتخذ المؤشرات صفة متغيرات البحث" كما أوضح موريس أنجرس (أنجرس، 2013، الصفحات 158-159)

### الجماليات

#### الجماليات لغة

والجماليات "جمع مفرد جمالية وهي لفظ يستعمل لوصف كل ما يتصل بالجمال أو ينسب إليه وتستعمل أيضا إسما، وتعني العلم الذي يتناول الاحكام التقييمية التي يميز بها الانسان الجميل عن غير الجميل، ويسمى علم الجمال. على أن هناك من يلجأ إلى اللفظ المعرب "الإستيطيقا"، (المسدي، 1982، صفحة 147).

"وكلمة إستيطيقا" يونانية الأصل Aisthesis (إيستيزيس) وتعني الإحساس أو الإدراك الحسي القائم على أساس الخيال والشعور كوسيلة لتميز موضوعات الجمال. " (سلوم، 2020، صفحة 5). وجاء في منجد اللغة والإعلام "الجمالية؛ علم الجمال " (المنجد في اللغة والإعلام ، 2003، صفحة 102). فالجماليات إذن تشير إلى العلم الذي يتعلق بدراسة الجمال وإدراكه وتمييزه.

#### الجمالية إصطلاحا

ذكرت العديد من المصادر أن لفظ الإستيطيقا أطلق في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، ليبدل على العلم الخاص بالمعرفة الحسية. وأول من أطلقه بهذا المعنى هو غوثليب باومجارتن فأصبح

يدل على علم يوازي ويكمل المنطق، واستقل عن الفلسفة وأصبح فرعاً من فروعها " (إسماعيل، 1974، صفحة 15). وبالتالي فقد حدد باومجارتن موضوع علم الجمال "في تلك الدراسات التي تدور حول منطق الشعور والخيال الفني، وهو منطق يختلف عن منطق العلم والتفكير العقلاني" (الدحاني، دت، صفحة 7) فليس علم الجمال "دليلاً ميدانياً يخبرك بالخبرات الحسية المسموح بها، وغير المسموح بها. وهو ليس خريطة تساعدك في العثور على تلك الخبرات. علم الجمال طريقة لتحليل المعنى وراء استمتاعك بهذه الخبرات. إن علم الجمال لا يتصدى لإصدار الأحكام على الإطلاق، وينبغي له ألا يكون كذلك" (ناناي، 2017، صفحة 10). وبالتالي، فإن علم الجمال، وفقاً لهذا المنظور، هو منهج تحليلي يتناول الفن والجمال من زاوية فهم آليات تأثيرهما على الشعور والخيال الإنساني، دون الانشغال بوضع معايير جامدة للحكم على جودتهما أو قيمتهما.

وتهتم الجماليات "بدلالاتها الواسعة بكل ما يتعلق بالاستطيقا (aisthesis) ، أي بالمحسوس الذي تتفاعل معه من خلال الإدراك. فهي تعنى بقدرتنا على الإحساس عبر انطباعات الحواس، وتركز على طبيعة الإحساس أو الكيفية التي تتأثر بها حواسنا. وعندما نعبر عن موقف جمالي، فإننا نُصدر حكماً ذوقياً ينبع من تقدير عاطفي فردي صرف". (التريكي و العميري، 2009، صفحة 25)

وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الحكم الجمالي يرجع إلى الحساسية التي تنتج عن تفاعلنا الشخصي مع الشيء واستجابتنا العاطفية له، وهو حكم مختلف عن الحكم المعرفي المنطقي.

ويتم التمييز بين "الجمالية النظرية أو العامة والجمالية التطبيقية أو الخاصة. فالأولى تعنى بمجموع الخصائص التي تولد لدى الإنسان إدراك الجمال أو الإحساس به، والثانية تعنى بالأشكال المختلفة للفن" (المسدي، 1982، صفحة 147)

والإستطيقا "هي علم الجمال الذي يتناول المفاهيم المتصلة، سواء بالموضوعات الجميلة بطبيعتها مثل: الجبال، ومشاهد الغروب، أو بالأعمال الفنية مثل اللوحات التشكيلية والسيمفونيات؛ وهي من ثم أشمل من فلسفة الفن التي تقتصر على الأشياء التي هي من صنع الإنسان" (بال، 2018، صفحة 18). بينما نجد أن هناك من يقصر الجمالية على الفن "الجمالية كممارسة قائمة بذاتها تعتبر لفظ لتعيين التفكير الجمالي في الفن" (جيمينيز، 2009، صفحة 19). فالجماليات إذن فرع من فروع الفلسفة يبحث في ماهية الجمال وحقيقته، ويدرس الظواهر والتجارب الجمالية في الفن والطبيعة.

أما الاستعمال الحديث فقد وسع المفهوم ليشمل " طبيعة التجربة الجمالية وأنماط التعبير الفني وسيكولوجية الفن (وتعني عملية الإبداع أو التدنوق أو كليهما معا) وما شابه ذلك من موضوعات... وترتبط الجمالية بدراسة الإدراك الجمالي، واستكشاف ما إذا كانت الخصائص الجمالية موجودة

موضوعيا في الأشياء التي ندركها، أم توجد ذاتيا في عقل الشخص القائم بالإدراك" (عبد الحميد ش.، التفصيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، 2001، صفحة 18). إذن تسعى الجمالية إلى فهم طبيعة إدراك الإنسان للجمال، وهذا يساعد في تحديد ما إذا كانت هناك معايير عامة للجمال أم أن الجمال أمر نسبي يختلف باختلاف الأشخاص والثقافات.

لذا تشير ماندوكي إلى غموض مفهوم "الجماليات" وتوضح أن علم الجمال كنظام لم يُحدد موضوع دراسته بوضوح، فبحسب قولها، عند الحديث عن الجماليات "يمكننا الإشارة إلى: تجربة أو طبيعة الشيء، أو الشعور بالمتعة، أو الكلاسيكية في الفن، أو الحكم على الذوق، أو القدرة على الإدراك، أو القيمة، أو الموقف، أو نظرية الفن، أو عقيدة الجميل، أو حالة روحية، أو تقبل تأملي، أو حساسية، أو فرع من الفلسفة، أو نوع من الذاتية، أو وجود بعض الأشكال، أو فعل تعبير، إلخ... ففي بعض الحالات، يشير إلى خصائص معينة للموضوع أو تأثيراته علينا، كالتأثيرات العاطفية أو الأحكام التقييمية. وفي حالات أخرى، تكون هذه صفات لشيء أو فعل أو تحليل لممارسة اجتماعية، مثل الفن، وحتى لفترة أو أسلوب معين.... وترتبط هذه الاستخدامات المختلفة ترتبط بفكرة أن علم الجمال يشير إلى الجميل وما شابه، كالمضحك، واللطيف، والأنيق... مما يزيد من صعوبة تحديد موضوعه بدقة" (Mandoki, 2006, pp. 6-7)

وبالتالي، فإن تعريف ماندوكي يسلط الضوء على التحول والتوسع في مفهوم علم الجمال، من كونه مقتصرًا على دراسة التجربة الذاتية للجمال، إلى كونه يشمل أيضا الإدراك الموضوعي، فهي تشير إلى تعدد الجوانب والأبعاد التي يمكن أن يشملها علم الجمال، والتي تتراوح بين التجربة الشخصية والخصائص الموضوعية للأشياء الجمالية. فمن خلال إشارتها إلى أن علم الجمال يمكن أن يتناول "تجربة أو طبيعة الشيء، أو الشعور بالمتعة، أو الحكم على الذوق، أو القدرة على الإدراك"، توضح ماندوكي أن هذا العلم لا يقتصر على دراسة الانطباعات الذاتية والمشاعر الفردية تجاه الجمال فحسب، بل يمتد ليشمل أيضا دراسة الخصائص الموضوعية للأشياء الجمالية وكيفية إدراكها وتقييمها. كما تشير ماندوكي إلى أن علم الجمال يمكن أن يتناول "نظرية الفن، أو عقيدة الجميل، أو فرع من الفلسفة"، مما يدل على أنه يتجاوز مجرد الخبرة الشخصية ليشمل أيضا التحليل النظري والفلسفي للجمال وقواعده ومعاييره. وهذا التحول يعكس تطور علم الجمال وسعيه لفهم الجمال بشكل أشمل وأعمق، من خلال الجمع بين المنظورين الذاتي والموضوعي.

ولذلك يرى عز الدين إسماعيل أن مفهوم الجماليات "تحور منذ تعريف بومغارتنر للإستطيقا من حيث أنها علم الإدراك الحسي مع الزمن. فكروتنشه يعرفه بأنه الحدس المباشر أو الوجدان، وكيرت جون ديكاس يعرفه بأنه كل ما له صلة بالمشاعر الحاصلة خلال التأمل، وسوريو يعرفها بأنها العلم

الذي يضع تحت أجناس كلية المعارف الخاصة المتضمنة في النشاط الفني، وعند ديوان باركر إن الغرض من الإستيطيقا أو فلسفة الفن هو كشف الخصائص النوعية للفن الجميل" (إسماعيل، 1974، صفحة 19).

إن تعريف كروتشه يركز على الطبيعة الحدسية والعاطفية للتجربة الجمالية، حيث يراها نابعة من الإدراك المباشر والمشاعر الداخلية بدلا من التفكير المنطقي. أما كيرت جون ديكاس يربط الجماليات بالمشاعر الناشئة أثناء التأمل، مما يشير إلى أن التجربة الجمالية تتطلب تركيزا وتفكيراً متعمقاً في العمل الفني، بينما يركز تعريف ديوان باركر على الهدف النهائي للجماليات، وهو الكشف عن السمات المميزة للفن الجميل. هذا يشير إلى أن الجماليات تهتم بتحديد ما يجعل الفن جميلاً. وهذا يبين كيف توسع مفهوم الاستيطيقا مع الزمن ليشمل جوانب متعددة من الخبرة الجمالية والفنية، بدءاً من الإدراك الحسي إلى التجربة الشعورية والتأملية والمعرفية للفن.

تقدم هذه التعريفات رؤى متكاملة ومتداخلة حول طبيعة هذا الحقل المعرفي ومجالات اهتمامه. ويمكن تلخيص أبرز ما جاء في هذه التعريفات على النحو التالي:

✓ أن الجماليات تهتم بتأمل الفن والإبداع الفني، وتحليل الأسس والمعايير التي يقوم عليها، والعناصر المكونة للأعمال الفنية وعلاقتها الشكلية .

✓ تدرس الجماليات الفنون الجميلة والنشاط الإبداعي الإنساني، وتبحث في سمات التجربة الجمالية وخصائصها والقيم المرتبطة بها وأحكام التذوق الفني.

✓ تحلل الجماليات مكونات العمل الفني وأساسه البنائية، وتكشف عن جوانبه الإبداعية والتعبيرية.

وبذلك، تتقاطع هذه التعريفات في التأكيد على أن الجماليات حقل معرفي يجمع بين التنظير الفلسفي والدراسة التحليلية للفن والجمال، ويسعى إلى استكشاف الأبعاد المختلفة للتجربة الجمالية الإنسانية وتفسيرها. كما تبرز أهمية الجماليات في تعميق فهمنا للإبداع الفني وتذوقه وتقييمه وفق معايير ومنهجيات علمية.

بينما يقدم تعريف قاموس ويبستر للجماليات منظورا شاملا إذ يقول بأنها "المجال الذي يتعامل مع وصف الظواهر الفنية، والخبرة الجمالية وتفسيرها" (عبد الحميد ش.، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، 2001، صفحة 18). فالجماليات تهتم بتحليل طبيعة الفنون وخصائصها، وفهم كيفية تفاعل عناصرها لخلق تجربة جمالية لدى المتلقي، وتسعى لتفسير هذه الاستجابة من خلال ربط العناصر الفنية بالتجربة الجمالية.

وهو التعريف الذي تتبناه الباحثة لهذه الدراسة، وذلك لأنه ينظر إلى الجماليات بمنظور شامل يجمع بين دراسة وتحليل الأعمال الفنية بشكل موضوعي، والسعى إلى توفير وصف دقيق للعناصر والخصائص المختلفة للأعمال الفنية مثل الأشكال واللون والتكوين والمواد المستخدمة والتقنيات وغيرها؛ وكذلك دراسة الخبرات الجمالية التي يمر بها الناس عند التفاعل مع هذه الأعمال، والسعى إلى فهم وتفسير التجارب الحسية والعاطفية والذهنية التي تنشأ من المشاهدة أو الاستماع أو التفاعل مع الأعمال الفنية.

### الخطاب السردى

إن الاقتراب من تقديم تحديد لمفهوم الخطاب السردى يتطلب تحديدا لمفهوم الخطاب أولا ثم مفهوم السرد ثانيا باعتبارها صفة تميز أنماط الخطابات السردية عن غيرها من الخطابات.

### الخطاب

جاء في المنجد في اللغة والإعلام "خاطبه خطابا ومخاطبة: كالمه. يقال خاطبه في فلان: أي راجعه في شأنه. الخطاب: ما يكلم الرجل به صاحبه ونقيضه الجواب" (المنجد في اللغة والإعلام ، 2003، صفحة 186) .

وفي القاموس المحيط "الخاطب على المنبر خُطابة بالفتح وخُطبة بالضم وهو الكلام المنثور ورجل خطيب حسن الكلام. وفصل الخطاب الحكم بالبينة" ( الفيروز ابادي، صفحة 108).

وجاء في القرآن الكريم بصيغ متعددة منها صيغة الفعل في قوله تعالى "وإذا خاطبهم الجاهلون قالوا سلاما" وصيغة المصدر في قوله تعالى "رب السماوات والارض لا يملكون منه خطابا" وفي قوله عن داود عليه السلام "وشددنا ملكه واتيناه الحكمة وفصل الخطاب" فقد عدّ الرازي صفة فصل الخطاب من علامات حصول قدرة الادراك والشعور. فالناس مختلفون في مراتب التعبير عما في الضمير فمنهم من يتعذر عليه التعبير عن المعنى، ومنهم من يكون قادرا على ضبط المعنى والتعبير عنه إلى أقصى الغايات أما من ناحية صيغة لفظ الخطاب، فهو أحد مصدري فعل خاطب يخاطب خطابا وهو يدل على توجيه الكلام لمن يفهم... " (الشهري، 2004، صفحة 35). تتطرق هذه الآيات في أساسها من المفهوم السابق الذي تم طرحه لمصطلح الخطاب والذي يتفق معه في الممارسة اللغوية على أنها القول أو الكلام.

## الخطاب إصطلاحا

تشير العديد من المصادر أن مفهوم الخطاب تطور عبر الزمن مع تقدم الحضارة وتغير السياقات الاجتماعية والتقنية، فـعكس التحولات الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية في المجتمع، ما جعله موضوعا للدراسة والتحليل المستمرين؛ بحيث يأخذ بعده المعرفي من السياق الذي يوضع فيه.

ويرى سعيد يقطين أن التعريفات "تتداخل أحيانا أو تتقاطع، وأحيانا يكمل بعضها الآخر أو تتباعد" (يقطين ، تحليل الخطاب الروائي، 1997، صفحة 26). وتعتبر جائزة يخلف أن مصطلح الخطاب من المصطلحات "المنفلتة التي تأخذ شكلها ولونها بحسب الإطار المعرفي الذي وضفت فيه" (يخلف ، سيميائيات الخطاب و الصورة، 2012، صفحة 131)

وينظر هاريس للخطاب؛ بأنه " ملفوظ طويل أو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة ... وبشكل يجعلنا نظل في مجال لساني محض " (يقطين ، تحليل الخطاب الروائي، 1997، صفحة 17) .

أما بنفينست فيحدد للخطاب مفهوما على أنه "كل تلفظ يفترض متكلما ومستمعا وعند الاول هدف التأثير في الثاني بطريقة ما" (الشهري، 2004، صفحة 35)

والخطاب هو "كل إنتاج لغوي وإنجاز ضمن سياق (زمان، ومكان)، يقتضي لقيامه شروطا تتمثل في وجود: مخاطب والمخاطب وكيان الخطاب -تراكيب، أصوات، تداول، دلالة" (المتوكل، 2001، صفحة 21) ويعد قصد الإبلاغ والتواصل الهدف الرئيس للخطاب.

تجمع هذه التعريفات على أن الخطاب هو إنتاج لغوي هادف، يتضمن متكلما ومستمعا، ويهدف إلى التأثير في المستمع. ويشمل ذلك جميع أشكال التعبير اللغوي المنطوقة والمكتوبة، والتي تبنى وفق قواعد لغوية محددة، وتستخدم في سياق معين لتحقيق التواصل. بمعنى ان القصد هو الإبلاغ والتواصل.

وقد تناوله "قيوم" من ثنائيه دوسوسير اللغة / والكلام التي تكون الكلام اللسان، ويفضل استعمال كلمة discours عوض كلام parole، ليؤكد على ما يكتسبه الانجاز اللغوي من أوجه ربما لا يحويها لفظ كلام مباشرة: مثل الحركات الجسدية، السياق... إلخ. ويفرق في وضع العلامة اللسانية بين مستوى اللغة ومستوى الخطاب. فتكون العلامة اللسانية في اللغة واحدة. في حين تتعدد مدلولاتها في مستوى الخطاب. (الشهري، 2004، صفحة 35)

وبذلك توسع البحث واتجه إلى "استنباط القواعد التي تحكم مثل هذه الاستدلالات أو التوقعات الدلالية، وهو مما يصل هذا الحقل بالسمياء، من حيث هو أيضا بحث في القواعد أو الأعراف التي

تحكم إنتاج الدلالة. فقد أفاد هذا كثيرا مثلا في دراسة الحوار الروائي، خاصة الكيفية التي يتمكن بها المتحاورون من الاستدلال إلى المعنى دون ان تكون هناك دلالة ظاهرة عليه" (الرويلي والبازعي، 2002، صفحة 115)

والخطاب عند مانغونو" من حيث معناه العام المتداول في تحليل الخطاب؛ يحيل على نوع من التناول للغة، أكثر مما يحيل على حقل بحثي محدد. فاللغة في الخطاب لا تعد بنية اعتبارية بل نشاطا لأفراد مندرجين في سياقات معينة... وبما أنه يفترض تمفصل اللغة مع معايير غير لغوية فإن الخطاب لا يمكن أن يكون موضوع تناول لساني صرف" (مانغونو، 2005، صفحة 35)

وقدم فيركلاو تعريفا يقترب مما ذكره مانغونو "الخطاب يشير إلى استعمال اللغة حديثا وكتابة، كما يتضمن أنواعا أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصور المرئية والفتوغرافية والأفلام والفيديو والرسوم البيانية والاتصال غير الشفوي مثل حركات الرأس أو الايدي" (شومان، 2007، صفحة 24). وقد قدمت مكدونيل تصورا موسعا للخطاب واعتبرت "أن كل ما له دلالة أو معنى يمكن اعتباره جزء من خطاب" (ميلز، 2016، صفحة 26). وقد توسع مفهوم الخطاب مع ظهور السيميائيات ليشمل "كل نمط من الإنتاجات الاجتماعية التي تولد معنى" (طلبي، 2019، صفحة 177).

تُشير هذه التعريفات إلى تحول مفهوم "الخطاب" من مجرد كونه كلاما منطوقا إلى كونه نشاطا تواصليا شاملا يتجاوز اللغة المنطوقة والمكتوبة ليشمل جميع أشكال التعبير التي تحمل دلالة ومعنى.

وبهذا يعتبر الخطاب كياناً مستقلاً يحمل خصائصه الذاتية، من خلال الرسالة التي يُرسلها الكاتب إلى المتلقي سواء كان قارئاً أو مشاهداً. حيث يسعى الكاتب في هذه الرسالة إلى التأثير في المتلقي (القارئ/المشاهد)، فالخطاب ليس مجرد وسيلة للتعبير عن الفكرة، بل هو أداة للتواصل والتأثير في الآخرين. أما الأدبيات الإعلامية فقد عرفت الخطاب على أنه "التأثير المقصود في اتجاه جمهور ما، بتقديم أدلة منطقية تؤدي إما إلى تغيير اتجاه المتلقي أو إلى ترسيخه" (إبراهيم ح.، 2016)

وبالنسبة للخطاب الإشهاري التلفزيوني فهو نص متعدد الأنساق، يحوي النص المكتوب، والمسموع، والمرئي. والصورة كأحد أهم أنساق التخاطب فيه قادرة على استيفاء شروط الخطاب، لما تحمله من دلالة تستخدم للتواصل والتأثير في المشاهد.

فالصورة كرسالة بصرية جديرة بالتعبير "عن طريق تكثيف معاني التبليغ، وحجاجية تقتضي الإقناع والتأثير، فضلا عن بيانية تقتضي زيادة الفهم، كذلك استمالة وجدان المتلقي وتفاعله مع

الرسالة... تشكل نسقا ينطوي على دلالة ضمن سياق اجتماعي ... ما يعني عدها بمنزلة لغة... للتعبير والتواصل مع الآخرين، ... نقل معنى وتوقع مشاركة، فهي تشفير... من جانب مؤلف الصورة، ومحاولة لفض أسرارها من جانب الرائي، إذ أن الصورة فعل لا بد له من استجابة ... لذا جاءت الصورة في الإعلام مستوفية لشروط الخطاب ... فهي علامات مختلفة اتحدت في بعديها التأليفي والاختياري لتنتج هذا الخطاب المرئي " (علي و الدليمي، 2020، صفحة 380) . فالصورة إذن خطاب بصري يحمل رموزا ودلالات، تنقل رسالة من مرسل إلى مستقبل من خلال شفرة خاصة، معدة للإقناع والتأثير.

والإشهار من الناحية الخطابية، يتضمن كافة عناصر العملية الاتصالية، بدءا من المرسل الذي يقف وراء الرسالة الإشهارية، مروراً بالمتلقي الذي يستقبلها ويتفاعل معها، وصولاً إلى الرسالة نفسها التي تحمل المضمون والمحتوى الإعلاني، إضافةً إلى اللغة المستخدمة في صياغتها، والقناة التي يتم من خلالها نقل هذه الرسالة إلى الجمهور. ورغم أن هيمنة البعد البصري لما يتميز به من قدرة على جذب الانتباه وحمل دلالات جمالية وفنية وإيحائية، إلا أن البعد اللغوي يظل أساسياً في توجيه معنى الخطاب وتوضيح رسالته، والحد من التأويلات. وما يميز الخطاب الإشهاري عن غيره من الخطابات هو هيمنة البعد البصري فيه على البعد اللغوي. فالصورة تلعب دوراً محورياً في نجاح الإعلان وتأثيره، نظراً لما تتمتع به من خصائص جمالية وفنية.

### إجرائيا

ومما سبق ونظرا لطبيعة مدونة هذه الدراسة والتي تهتم بدراسة الخطاب الإشهاري. فإن الخطاب هو نوع من الاتصال الإقناعي الذي يهدف إلى التأثير في الجمهور المرسل إليه المستحضر في ذهن المرسل، ودفعه إلى تبني سلوك من خلال كل وسائل التخاطب والتي تشمل العبارة المنطوقة أو المكتوبة أو من خلال الصور أو الأصوات أو الإيماءات أو الرموز أو أي نظام علاماتي آخر. تتأسس فيه العلامات لأداء وظيفة محددة.

### السردي

#### السردي لغة

كلمة "سردي" narrative "مشتقة من الفعل يسرد narrate وأن القص narration ، والسردي وثيق الصلة مع فعل الكلام السردي وهو وثيق الصلة أيضا بشكل الراوي إذا يمكن أن يعرف أي شيء يرويهِ الراوي بوصفه سردا " (فلودرنيك ، 2012، صفحة 14).

وفي اللغة العربية السرد: تقدمه شئ إلى شئ تأتي به متسقا بعضه في أثر بعض متتابعاً. سرد الحديث ونحوه يسرده سرداً إذا تابعه. وفلان يسرد الحديث سرداً إذا كان جيد السياق له. وفي صفة كلامه، صلى الله عليه وسلم: لم يكن يسرد الحديث سرداً أي يتابعه ويستعجل فيه. وسرد القرآن: تابع قراءته في حذر منه... والسرد: المتتابع. وسرد فلان الصوم إذا والاه وتابعه.... وقال الزجاج: السرد السمر، وهو غير خارج من اللغة... " (ابن منظور، بلا تاريخ، صفحة 211)

وهكذا لا يخرج السرد في اللغة العربية عن مقولة النظم المبني على التباع والاتساق والترتيب، ولا يؤدي إلا من خلال الكلام. ويتفق تعريف ابن منظور للسرد مع مفهومه في النقد الأدبي الحديث، حيث يركز كلاهما على عناصر أساسية مثل الاتساق والتتابع وجودة السياق. إلا أن المنظور اللغوي يُركز على الشكل الخارجي للسرد، بينما يتعمق المنظور النقدي في تحليل مكوناته الداخلية من أحداث وشخصيات وزمان ومكان، مُسلطاً الضوء على الدور المحوري للغة في بناء هذه العناصر.

وهناك من يميز بين السرد والحكي من حيث " اختلاف في الوسيلة، فالحكي يمكن أن نجده في الصورة والحركة والإيقاع... أما السرد فهو أخص منه إنه يتصل فقط بالنسق اللفظي أو اللغة. إلا إن الحكي حديث الصلة بالخبر، لذلك نجده يتضمن ما يوحى إليه بالمحتوى من خلال حضور المادة الحكائية أو القابلة أن تحكى، أما السرد فيتعلق بطريقة تقديم الحكي " (السلمان، دت، صفحة 50)

إلا أن هناك أيضاً من يستخدم ألفاظ السرد والحكي والقص والرواية بنفس المفهوم: " القص: وهو فعل القاص إذا قص القصص. ويقال في رأسه قصة يعني الجملة من الكلام، والقصة الخبر والقصص الخبر المقصوص، والقصص بكسر القاف جمع القصة التي تكتب وقصصت الرؤيا على فلان إذا أخبرته بها. الحكي: حكيت عنه الكلام حكاية وحكوت لغة، والحكاية كقولك حكيت فلانا وحكيتته، فعلت مثل فعله أو قلت مثل قوله وحكيت عنه الحديث حكاية. الرواية: نقول روى الحديث والشعر يرويه رواية، رويت الحديث والشعر رواية فأنا راو " (صالح، 2002، صفحة 10)

### اصطلاحاً

يعرف السرد بأنه " المصطلح العام الذي يشتمل على قص حدث أو أحداث أو خبر أو أخبار سواء اكان ذلك من صميم الحقيقة م من ابتكار الخيال " (مرسي و وهبة، 1973، صفحة 198):.

وفي قاموس السرديات وردت عدة ألفاظ أجنبية ترجمت إلى لفظة السرد: **النarrating ... السرد: narration ... السرد ( الحكي ) narrative ... السرد ( كمنتج وسيرورة،**

موضوع وفعل، بنية وبنينة ) متعلق بحدث حقيقي أو خيالي أو أكثر يقوم بتوصيله واحد أو اثنين أو أكثر من الرواة لواحد أو اثنين أو أكثر من المروي لهم ( ظاهرين بدرجة أو بأخرى). وإذا ما اعتبرنا السرد بنية أو منتجا بناء على التصنيف الشهير ل لابوف يمكن القول بان السرد يقدم على الاقل فعلا معقدا complication action عندما يكتمل او يتطور تطورا كاملا وست عناصر بنيوية اساسية كبرى: " خلاصة" abstract، "توجيه" orientation، "فعل معقد" complication action، "تقييم" évaluation، نتيجة أو حل " résultat or résolution و"تفيلة" code . واحتذاء بالنموذج الثنائي البنيوي الشهير يمكن القول ان السرد يتضمن جزأين القصة والخطاب" (برنس ج، 2003، الصفحات 122-123).

ويقوم السرد على مجموعة من العناصر:

- أحداث متسلسلة، شخوص متعددة تقوم بهذه الأحداث، إطار لهذه الأحداث (المكان، الأشياء...)، الزمن الميقاتي للأحداث إضافة إلى الراوي سواء مضمرا أو معلنا.
- مادة حكائية، زاوية أو زوايا نظر متعددة، متلقي الحكاية. إن السرد، بهذا الفهم، غير الحكى، فهو لا يمكن أن يتحقق إلا في إطار الأعمال اللفظية، أما الحكى فيمكن أن نجده في الأعمال التخيلية وفي الصورة والحركة وغيرهما. وبالتالي يصبح لكل منهما متن اشتغال متباين" (السلمان، دت، صفحة 50). أما لحمداني فإنه يتناول السرد بمفهوم الحكى " السرد هو الحكى والذي يقوم على دعامتين أساسيتين:

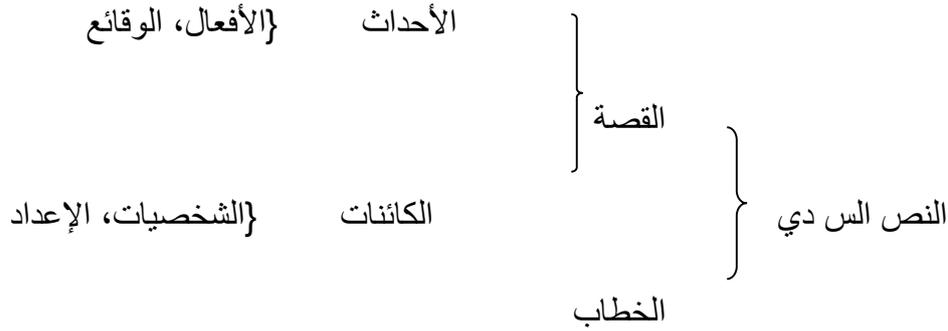
أولهما: أن يحتوي على قصة ما، تضم أحداثا معينة.

وثانيهما: أن يعين الطريقة التي تحكى بها تلك القصة وتسمى هذه الطريقة سردا، ذلك أن قصة واحدة يمكن أن تحكى بطرق متعددة، ولهذا السبب فإن السرد هو الذي يعتمد عليه في تمييز أنماط الحكى بشكل أساسي. وهو الكيفية التي تروى بها القصة عن طريق قناة الراوي والمروي له، وما تخضع له من مؤثرات، بعضها متعلق بالراوي والمروي له، والبعض الآخر متعلق بالقصة ذاتها" (لحمداني، 2003، صفحة 45).

وعند لطيف زيتوني فإن السرد مرادف للقص " السرد أو القص هو فعل يقوم به الراوي الذي ينتج القصة، وهو فعل حقيقي أو خيالي ثمرته الخطاب، ويشتمل السرد على سبيل التوسع مجمل الظروف المكانية والزمنية، الواقعية والخيالية، التي تحيط به،

فالسرد عملية انتاج يمثل فيها الراوي دور المنتج، والمروي له دور المستهلك، والخطاب دور السلعة المنتجة (زيتوني ، 2002، صفحة 105)

ويعرف سيمور شاتمان مفهوم السرد بأنه اتحاد القصة مع الخطاب، ووسع في كتابه القصة والخطاب مفهوم السرد حيث ضمنه وسائط غير الخطابات اللفظية الصرفة الشفهية أو المكتوبة. كما يوسع تعريف الخطاب أيضا ليشمل عدة وسائط (فلودرنيك ، 2012، صفحة 19). "كل سرد يتألف من جزأين: القصة (histoire)، وهي المحتوى أو سلسلة الأحداث (الأفعال، الوقائع)، بالإضافة إلى ما يمكن تسميته بالكائنات (الشخصيات، عناصر المكان)؛ والخطاب (discoure)، أي التعبير، الوسيلة التي يتم من خلالها نقل المحتوى. وبعبارة بسيطة، القصة هي: الماذا في السرد الذي يتم تصويره، والخطاب: هو الكيف (CHATMAN, 1978, p. 19) ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:



أما بالنسبة لغريماس فإن السرد يمكن "أن يضم موضوعا متصلا ويشكل كلا، أما عن وسائط التقديم فهي عديدة: شفاهية ومكتوبة ولغة العلامة والصور الساكنة أو المتحركة والإيماءات أو أي تأليف منظم من ثم" (برنس ج.، 2003، صفحة 124).

فالسرد بهذا المفهوم "يحتوي على مجموعة متنوعة من العناصر والمفاهيم التي تعكس تاريخ وثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه السرد، وأنه يعكس تفاصيل الحياة اليومية والتعقيدات والمتغيرات الاجتماعية والثقافية والتاريخية التي تشكل العالم المحيط بنا، ويتم نقله بمختلف وسائل التواصل اللفظية كانت أو صورية.

فالسرد إذن يعني " أي شيء يحكي أو يعرض قصة أكان نصا أو صورة أو أداء أو خليطا من ذلك وعليه فان الروايات والأفلام والرسوم الهزلية ..الخ هي سرديات " (مانفريد، 2011، صفحة 5).

لذلك يمكن القول بأن السرد "تمثيل لعالم ممكن بوسيلة لغوية ورؤى بصرية. في مركزه هناك بطل أو أبطال بطبيعة إنسانية مثبتون وجوديا بإدراك زمني ومكاني، والذين يؤدون غالباً أفعالاً ذات أهداف مباشرة، ويسمح للقراء بأن ينغمسوا في عالم مختلف وفي حياة الأبطال. في السرد اللفظية للتشكيل التقليدي يعمل الراوي كوسيط في المادة اللفظية للتمثيل، على أنه ليست لكل السرد لها شخص راوي مقدم" (فلودرنيك ، 2012، صفحة 22).

بعد كل ما سبق، يمكننا طرح السؤال التالي: كيف يمكننا تحديد وتعريف النوع السردية؛ يجب ميشال آدم بأن ما يميز الخطابات هو وجود خاصية مركزية تميز نوع خطاب من آخر في حالة السرد تكون " سردية" ولكنه في الوقت ذاته يتكون أي نص من خليط من المقاطع ذات الأنماط المختلفة. فلا يمكن أن يوجد قصص دون وصف أو حجاج أو تفسير. وهذا يقودنا إلى التساؤل الأساسي: ما الذي يجعل من أشكال مختلفة، كالمثل والإعلان واللقطة الإخبارية والحكاية الهزلية والشريط المصور، مظهرات مختلفة لنمط نصي واحد وهو النمط السردية؟ والجواب على ذلك هو أن النمط السردية لا يرتبط بالشكل الذي يتجلى فيه، سواء كان قولاً أو أيقونة، فهو ليس مرتباً بالحامل الصوري. فيمكن لمقطع من الصور الثابتة أو المتحركة، أو شريط مصور، أو أشعار، أو نص مكتوب، أو حتى رسالة شفوية ضمن حوار، أن تنهض بحدث الرواية. (آدم، 2015، صفحة 22)

فوجود عناصر مثل وجود حكاية أو قصة متتابعة، ووجود شخصيات وأحداث، واستخدام السرد والحوار، وطريقة عرض الزمان والمكان، وغيرها من العناصر التي تميز الجنس السردية عن الأجناس الأخرى.

والسرد في الصورة المتحركة (الإشهار التلفزيوني) باعتبار اللغة السينماتوغرافية مادته التعبيرية يعرف بأنه: " سرد القصص عن طريق عرض صور متحركة، كما تم تسجيلها في براءة الاختراع التي قدمها وليام بول ويلز. ولأن الاتصال أساس كل قصة فهذا يفترض مبدئياً وجود:

- من يرسل المعلومات (مرسل) destinateur

- من يستقبل المعلومات (المستقبل) destinataire

قناة الاتصال: وهي الوسيلة أياً كانت طبيعتها سواء كان خط هاتف أو لسان طبيعي أو نظام الأعراف والتقاليد أو المعايير الجمالية أو مجمل الآثار الثقافية" (لوتمان، 1989، صفحة 53)

أما علم السرد فينظر إليه على أنه " فرع من علم العلامات العام السيمولوجيا؛ وينهض على تحليل أشكال الانتظام الداخلي لبعض الأنماط من النصوص، وهذا يصله بتحليل الخطاب وباللسانيات

النصية التي تميز بين أنماط النصوص (نمط حجاجي تفسيري وصفي قصصي إلى آخره)، عن أنماط الخطاب حيث تكون منجزة متشابكة ( روايات، أفلام، أشرطة مصورة، روايات مصورة، أحداث عادية، إشهار، قصص هزلية إلى آخره) (آدم، 2015، صفحة 12)

أما في سياق الإشهار فقد عرف مصطلح السرد القصصي على "أنه تكنيك مبتكر يستخدم لجذب انتباه المستهلك نحو الاعلان وللاحتفاظ بولائه للعلامة التجارية وللتأثير في قراراته وسلوكياته نحو المنتج المعلن" (السيد، 2023، صفحة 275)

كما يمكن تعريفه أيضا بأنه" تمفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة من خلال الايحاء بوجود وضع بدئي تتخلله لحظة نقص، تليها لحظة ثانية تختم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتج باعتباره حلا لعقدة طال أمدها في الزمان والفضاء. وبعبارة أدق هناك/ الما قبل/ وهو يترافق مع غياب المنتج و /الما بعد/ الذي يعلن عن ظهور المنتج والقيام بدوره" (بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، 2006، صفحة 64)

### إجرائيا

السرد هو عملية إخبار أو نقل قصة أو حكاية أو وقائع أو أحداث أو أفكار حقيقية كانت أم خيالية بشكل منظم ومتسلسل في سياق واضح ومفهوم، ويعتمد على العديد من العناصر المهمة مثل الحكمة والشخصيات والتكنيك والموضوع والمكان والزمان. وتتنوع عناصر السرد باختلاف الأنواع والأشكال، ويستخدم بهدف توصيل فكرة محددة أو رسالة إلى الجمهور، وتختلف تقنياته حسب الوسائل التي تستخدم لإيصال القصة.

### الخطاب السردى

جاء مصطلح الخطاب السردى في معجم السرديات مرادفا للخطاب القصصي وهو ترجمة ل Discours narratif وهو مصطلح يختص بفن القصة، لتمييزه عن أنواع الخطابات الأخرى كالخطاب السياسي والخطاب الاشهارى والخطاب الاقتصادي والثقافي وغيرها.

الخطاب السردى أو القصصي هو نوع من الخطابات الأدبية التي تحمل مدلولات قصصية وسردية. ويعرف بأنه "دال كلامي منسق يتجاوز حدود الجملة الواحدة، وفيه وبه تتأدى مجموعة من المداليل القصصية".

ويميزه جيران جينيت عن غيره من أنواع الخطاب كالسياسي والإشعاري والاقتصادي وغيرها، حيث يعتبره رديفاً للنص السردي من حيث طريقة بنائه، وشكله اللغوي، وكونه ملفوظاً قصصياً ناتجاً عن استعمال مخصوص للغة.

ويتسع مفهوم الخطاب السردي ليشمل عدة جوانب، منها:

- نشاط الراوي في سرد الأحداث والأقوال والأحوال.
- العلاقات بينه وبين الأحداث التي يحملها، وبينه وبين الفعل السردي الذي ينتجه.
- النشاط التلفظي وزاوية إنتاجه وتلقيه، والتواصل السردي بين القائلين في النص.
- تداول الأقوال بين جهات مختلفة كالمؤلف والقارئ، الراوي والمروي له، الشخصيات فيما بينها أو مع ذواتها.

ارتباطه بنصوص وخطابات أخرى داخل النص الأدبي. (القاضي، وآخرون، 2010،

الصفحات 184-185)

فالخطاب السردي كدال هو الحامل للمدلول القصصي والسردية في النصوص الأدبية. فمفهوم الخطاب السردي مفهوم واسع ومتعدد الجوانب، يغطي مختلف أبعاد العملية السردية من حيث اللغة والبنية والتواصل والتفاعل النصي. غير أن هذا التحديد يقصره على التواصل اللساني ويقصي أشكال التعبير الأخرى.

وينظر للخطاب في السرد على انه " مستوى التعبير والذي يقابل مستوى المحتوى أو القصة، كيف؟ في مقابل ماذا؟ ... ويكون للخطاب مادة (وسيط تتمظهر فيه: لغة شفوية أو مكتوبة صور ساكنة أو متحركة إيماءات...)، وشكل يتألف من مجموعة مترابطة من الملفوظات السردية التي تعرض القصة. وعلى نحو أكثر خصوصية تحدد ترتيب عرض المواقف والأحداث: وجهة النظر التي تحكم هذا العرض وسرعة السرد ونوع التعليق..." (برنس، قاموس السرديات، 2003، صفحة 48).

فالخطاب السردي بهذا المعنى هو الطريقة أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم القصة، ويشمل مختلف الجوانب الشكلية والتعبيرية التي تشكل بنية السرد وتحدد كيفية عرض الأحداث والشخصيات والأفكار في العمل القصصي أو الروائي؛ دونما اعتبار للوسيط الذي يحمله.

حيث لا يمكن أن ينقل المدلول السردى بدال كلامي فقط؛ ففي الأفلام والمسرحيات يمكن أن يكون الخطاب السردى مقابلا " لسلسلة الأصوات والصور التي تشكل الفيلم، أو يشير إلى أداء المسرحية. يمتلك الخطاب السردى دورا مزدوجا بوصفه إنتاجا لفعل القص وبوصفه نتيجة لإعادة الترتيبات الزمنية والتبئيرية للقصة والحبكة في المرحلة الأولى، يعمل الخطاب السردى بوصفه المغزى من الفعل السردى، وفي المرحلة الثانية يعمل اللفظ بوصفه المستوى السطحي الذي يلائم التحولات من البنية السردية العميقة تكون القصة بدورها المغزى من الخطاب السردى" (فلودرنيك ، 2012، صفحة 305).

ما تشير إليه فلودرنيك هو أن الخطاب السردى في الأفلام والمسرحيات يتأتى بالصور والأصوات، وهو النتيجة النهائية لعملية القص. فبعد اختيار الأحداث (القصة) وإعادة ترتيبها (الحبكة)، يقوم الراوي بصياغتها في شكل نص مكتوب أو منطوق أو مرئي (الخطاب السردى). فهو يمثل المظهر السطحي الذي يعكس البنية العميقة للقصة. بمعنى آخر، يعتبر الخطاب السردى تجسيداً ملموساً لفعل القص، حيث يتم تحويل القصة إلى سلسلة من الأصوات والصور أو الأداء. بمعنى أن القصة هي المضمون الذي يشكل أساسه؛ بينما الخطاب السردى هو الشكل النهائي الذي يعكس كيف تم تحويل هذا المضمون إلى سرد من خلال التقنيات المختلفة. سواء من خلال كلام الراوي أو كلام الشخصيات.

ومن منظور السيميائية السردية، يمكن فهم الخطاب السردى على أنه نظام من الإشارات يستخدم لرواية قصة أو سلسلة من الأحداث. يتضمن ذلك عرض الشخصيات والأماكن والأزمنة والأفعال، فضلا عن العلاقات الموجودة بين هذه العناصر المختلفة. تدرس سيميائية السرد مختلف الرموز والأعراف والأنظمة السردية التي تسمح بنقل القصة وفهمها، بالإضافة إلى الأساليب والتقنيات السردية المختلفة المستخدمة لرواية القصة.

وفي سياق تمييزه بين السرد والحكي يقترح سعيد يقطين مقياس الصيغة للتمييز بين الخطابات الحكائية، فيصبح (الحكي) عاما و(السرد) خاصا، وبالتالي يمكن إدراج أشكال السرد ضمن خطابين سرديين الخطاب الأول تكون فيه الصيغة المهيمنة هي العرض، وتمثله المسرحية أما الخطاب الثاني فهو خطاب سردي يعتمد صيغة الحكي، وتدخل ضمنه الرواية والحكاية الشعبية سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (يقطين ، تحليل الخطاب الروائي، 1997، الصفحات 46-47)

فالخطاب السردى هو ذلك النوع من الخطاب الذي يجعل من تقنية السرد آلية اشتغاله "الطريقة التي تقدم بها المادة الحكائية... قد تكون المادة الحكائية واحدة، لكن ما يتغير هو الخطاب في محاولته

كتابتها ونظمها... فالخطاب السردى يقوم أساسا على الحكى الذى يتحدد كتجل خطابى، سواء كان هذا الخطاب يوظف اللغة أو غيرها... " (يقطين ، تحليل الخطاب الروائى، 1997، صفحة 46).

بمعنى آخر، يمكن سرد قصة واحدة بطرق مختلفة، وذلك باختلاف الاختيارات التقنية التى يوظفها الراوى، من ترتيب للأحداث، أو تركيز السرد على جوانب معينة من القصة، إلخ. وأن "الخطاب السردى" يقوم على "الحكى"، وهو عملية تحويل الأحداث إلى خطاب منسق، سواء كان هذا الخطاب لفظيا أو غير لفظي (صور، موسيقى، رسوم، إلخ).

ويقول زيتونى ألا "فرق فى الخطاب المسرود بين ما أصله كلام وما أصله حركات ومواقف وحالات نفسية" (زيتونى ، 2002، صفحة 91).

وهذا يعنى تعدد الكيفيات التى يتم بها سرد القصة، ما يوسع مفهوم الخطاب السردى ليشمل أشكالاً مختلفة من وسائل التعبير غير اللفظية، مثل استخدام الصور والموسيقى والرسوم... لسرد القصص والأحداث. ويعكس تطور الفنون السردية ومرونتها فى استيعاب الوسائط الجديدة لخلق تجارب سردية أكثر غنى وتنوعا.

### إجرائيا

أما فى سياق هذه الدراسة فىمكننا تقديم تعريف إجرائى للخطاب السردى باعتباره: الطريقة التى يتم من خلالها سرد قصة أو حكاية متكاملة حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها. تبنى هذه القصة على عناصر أساسية مثل الشخصيات، الزمان، المكان، الصراع، والحل. يوظف هذا الأسلوب مزيجا من العناصر المرئية والسمعية مثل الصورة، الصوت، الحوار، والموسيقى، بشكل إبداعي لخلق تجربة تسلط الضوء على مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها. يتم تقديم الشخصيات التى تواجه صراعا أو مشكلة ما فى زمان ومكان محددين. يقدم المنتج أو الخدمة كحل لهذا الصراع، مبرزاً كيف يساهم فى تحسين حياة الشخصيات. يركز الخطاب السردى على بناء التشويق والإثارة من خلال التحكم فى إيقاع السرد، بهدف ترك انطباع دائم لدى المشاهد وتحفيزه على اتخاذ إجراء محدد، كشراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة.

### جماليات الخطاب السردى فى الإشهار

#### إجرائيا

جماليات الخطاب السردي في مفهوم هذه الدراسة؛ تشير إلى الخصائص الفنية والجمالية التي تستخدم في بناء وتقديم القصة أو الحكاية الإشهارية بطريقة جذابة تؤثر على المشاهد وتخلق لديه انطبعا إيجابيا تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها وتحفزه على التفاعل مع الإشهار وتذكر المنتج أو الخدمة المعروضة بشكل متميز عن المنافسين.

يتضمن ذلك الأسلوب الفني المستخدم في تقديم العناصر البنائية للقصة الإشهارية (الشخصيات، الأمكنة، الأزمنة، الأحداث، والأزياء، والموسيقى، والمؤثرات الخاصة، لقطات الكاميرا، والانتقالات، الصور، الكلمات، الألوان الإضاءة...)، بالإضافة إلى جمالية القيمة المتضمنة في القصة الإشهارية "المضمون" (السعادة، الرقي، التمكين، الثقة، الأمان، الجاذبية...)

وبالتالي فإن جماليات الخطاب السردي في الإشهاري التلفزيوني هي مجموعة من الخصائص الفنية والسردية التي تجعل من تجربة مشاهدة الومضة الإشهارية تجربة جمالية شيقة، وتتحقق من خلال عدة مؤشرات:

✓ البنية السردية: وتتضمن دراسة الحبكة والشخصيات والزمان والمكان والراوي في الومضات الإشهارية، وكيفية تنظيم الأحداث وعرضها بطريقة تخلق التشويق والإثارة وتجذب انتباه المشاهد.

✓ الإخراج الفني: الاستخدام الجمالي للقطات، والزوايا، والإضاءة، والتركيب، والمونتاج، وغيرها من عناصر الإخراج السينمائي.

✓ اللغة والأسلوب: ويشمل ذلك دراسة الخصائص الأسلوبية واللغوية للنص الإشهاري، كاختيار المفردات والتراكيب والصور البلاغية، وأساليب السرد والحوار والمونولوج و طريقة توظيفها لإيصال الرسالة بشكل مكثف ومؤثر.

✓ الجماليات البصرية: استخدام الألوان والرسومات والنصوص المكتوبة والرموز البصرية وكيفية توظيفها لخلق تأثيرات جمالية ودرامية تدعم المعنى وتستثير خيال المتلقي.

✓ الجماليات الصوتية: استخدام الموسيقى والأصوات والمؤثرات الصوتية بطريقة موحية وجمالية تعزز المشاعر والانطباعات لدى المشاهد.

✓ التناسق والمرجعيات الثقافية: ويتضمن ذلك دراسة العلاقات بين النص الإشهاري ونصوص أخرى، والطريقة التي تستدعي بها الومضات الإشهارية أنماطاً سردية وثقافية مألوفة ويحورها لخدمة أهدافه التواصلية والتأثيرية.

✓ جماليات الكوميديا.

✓ التناسق والانسجام بين جميع العناصر البصرية والسمعية والسردية لتحقيق تجربة جمالية متكاملة.

ولهذا تتطلب دراسة جماليات الخطاب السردية في الإشهار التلفزيوني تحليلاً متعدد الأبعاد والمستويات، يأخذ بعين الاعتبار تفاعل هذه العناصر جميعها في بناء نص إشهاري متماسك ومؤثر. كما تستدعي هذه الدراسة توظيف أدوات منهجية ومفاهيمية مستمدة من حقول معرفية متنوعة، كالسرديات واللسانيات والسيميات والجماليات ونظريات التواصل، من أجل تحليل شامل لآليات اشتغال الخطاب الإشهاري وتأثيراته الجمالية والدلالية والإقناعية.

### مفهوم الإشهار:

بداية يجب الإشارة إلى أننا سنستخدم لفظتي إعلان وإشهار كمترادفتين تؤديان نفس المعنى وتحيلان على مدلول واحد، فكلاهما يعبر عن الظهور والانتشار والذيعوع<sup>3</sup>.

### الإشهار لغة:

تذكر المعاجم والكتب اللغوية أن كلمة الإشهار هي "مصدر للفعل المزيد، أشهر يشهر، وتدل على معان عديدة منها المجاهرة بالشيء والإعلان والنشر والإظهار والذيعوع، كقولهم أشهر التاجر إفلاسه بمعنى أعلنه، ومنه شهر الخبر أو الحديث بمعنى أفشاه وأعلنه، واشتهر الرجل بكذا أي صار معروفاً به" (حاجي، 2015، صفحة 4)

الإشهار في اللغة: من أشهر الأمر: أظهره وصيره شهيراً أو شهر شهراً بكذا؛ ذكره وعرفه به و شهر فلانا: فضحه وجعله شهرة" (المنجد في اللغة والإعلام ، 2003، صفحة 406)

### إصطلاحاً:

<sup>3</sup> تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية La publicité وفي اللغة الإنجليزية Advertising وفي اللغة الألمانية Anzeige وفي اللغة الإيطالية Publicita. ينظر منى الحديدي، الإعلان ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 15.

تعددت تعريفات الإشهار بحسب اهتمامات الباحثين واختلاف تخصصاتهم بهدف إعطاء رؤية شاملة لهذه الظاهرة من زوايا مختلفة. أما اتجاهها الحديث فيؤكد انه يعد مزيجا من أوجه أنشطة متنوعة.

فمن وجهة نظر سيكولوجية "يؤكد كل من "اكسفيلدت" و "ليون" أن الاعلان يعني فن اغراء الافراد على السلوك بطريقه معينة" (غزال، 2001، صفحة 131). ومن وجهة نظر الاتصال هو "تلك الأداة التي تمد السوق بالمعلومات التي تتأثر بأهداف واهتمامات المصدر بهدف بيع السلع والخدمات، ومن وجهة نظر الاقتصاد يعد وسيلة لتجنب المنافسة السعرية وضبط السوق، ومن وجهة نظر علم النفس يعتبر نمطا من أنماط تدريب المتلقين كمستهلكين أو عملاء... أما علماء الاجتماع فينظرون إليه على أنه تعبير عن الرأسمالية و انعكاساتها..." (شبيبة، 2016، صفحة 13)، في حين تنظر إليه السيميولوجيا فتتظر إليه على أنه: "عالم من الدلائل والتمثيلات الايقونية الغنية بالمعاني" (يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، 2010، صفحة 7)

ويقدم الإشهار في موسوعة إنكارتا Encarta على أنه "الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه" (خاين، 2015، صفحة 35)

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه بأنه "الجهود غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (الغالبى و العسكري، 2003)

في حين يرى فيليب كوتلر أنه "فن التعريف" حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع التي يعرضونها. كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها فهو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات أو من أجل سياقه الى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو افكار أو أشخاص او منشآت معلن عنها " (العلاق، أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي: مدخل متكامل، 2018، صفحة 173)

والاشهار "فن إعلامي يستند إلى مؤشرات منطوقة أو مكتوبة أو مرئية ذات بنية لغوية ومضمون وطباعة وصورة. يؤسس لعلاقة وتعارف بين المخاطب والمتلقي او المنتج والمستهلك، لذا يتوخى منه أن تكون أفكاره واصفة ودلالته هادفة ومتداولة" (سلامي، 2014، صفحة 41)

كما أن بعض تعاريف الاشهار ذهبت إلى اعتباره مصطلحا "يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع، أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي.

وهو أثناء ذلك يمارس تأثيرا جماليا، وأدبيا، وسيكولوجيا على الناس من أجل تحقيق غاياته التجارية" (لحمداني، 2020، صفحة 75). وقد لوحظ أن التعريفات التي قدمت للإشهار على "أنها تعرف النشاط الإشهاري أكثر مما تعرف الإشهار نفسه" (عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان، 2001، صفحة 17)

ولتحقيق الفاعلية في الإشهار يجب أن " يتأسس على مجموعة من المرتكزات من بينها: القصد، الفئة المستهدفة، المحور الدافع، والبنية الحجاجية. وهي مرتكزات ذات أساس تداولي تواصلية قائمة جميعها على كيفية الوصول الى اقناع المتلقي، ودفعه لإقتناء المنتج عن طريق التأثير إما بالإقناع او الإغراء" (خاين، 2015، صفحة 36)

فالإشهار " هو رسالة محددة مصوغة للإعلام أو الإقناع أو للترويج أو للإستفزاز أو لتحفيز الناس... يطالب الناس بالفعل بدءا في المشاركة في الخدمة العامة وانتهاء باختيار البضائع والخدمات" (لاندا، 2017، الصفحات 21-23).

إن القراءة النقدية للتعريفات السابقة تظهر أنها تغطي جوانب مختلفة من الإشهار، لكن لا يوجد تعريف واحد شامل يغطي جميع الجوانب. وهذا قد يعكس تعقيد الإشهار كظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية. لذلك يمكننا تسجيل الملاحظات التالية:

معظم التعريفات تركز على الجانب التجاري والترويجي للإشهار، حيث يهدف إلى زيادة مبيعات السلع والخدمات. وهذا صحيح إلى حد كبير، لكن الإشهار قد يستخدم أيضا لأغراض غير تجارية مثل الحملات الاجتماعية والسياسية.

### إجرائيا

الإشهار هو عملية توجيه رسالة أو معلومات محددة لجمهور محدد، من خلال الدفع مقابل النشر و الإذاعة في وسائل الإعلام المختلفة. يستخدم الإشهار لترويج منتج أو خدمة أو فكرة، لجذب انتباه المتلقين وتشجيعهم على شراء السلعة أو الاشتراك في الخدمة.

### الإشهار التلفزيوني

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه "عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها للجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية

الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية" (شعبان، 2011، الصفحات 7-8)

والإشهار التلفزيوني يتخذ من الصورة السمعية البصرية "وسيلة للإقناع، حيث يتم استخدام الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة عن «ميكروفيلم» يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكونون فريقاً متخصصاً في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والديكور وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام" (ابرير، 2005، صفحة 299)

وهناك من يعرف الإشهار التلفزيوني بأنه: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين" (السلمي، 1980، صفحة 10)

ومن الناحية الخطابية؛ يتضمن الإشهار التلفزيوني كافة عناصر العملية الاتصالية، بدءاً من المرسل الذي يقف وراء الرسالة الإشهارية، مروراً بالمتلقي الذي يستقبلها ويتفاعل معها، وصولاً إلى الرسالة نفسها التي تحمل المضمون والمحتوى الإعلاني، إضافةً إلى اللغة المستخدمة في صياغتها، والقناة التي يتم من خلالها نقل هذه الرسالة إلى الجمهور. ما يجعل من الإشهار كينونة غير "جامدة، بل مركب متفاعل Dynamic Synthesis من عناصر عديدة يتخلق منها الإعلان. وتبلغ هذه العناصر من الاتساع ما يجعل الأسئلة الخمسة للاتصال الإعلامي: «من؟ يقول ماذا؟ بأية قناة؟ لمن؟ بأي تأثير؟ متضمنة في الدراسة التي تحلل خطاب الإشهار: «من يتصل؟ بمن؟ ولماذا؟ في أي نوع من المجتمع؟ وأي موضع وعبر أية وسيلة، والكيفية التي تأتي عليها الرموز والأفعال المختلفة المصاحبة، وعلاقة كل منها بالأخرى" (عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان، 2001، صفحة 95)

ورغم هيمنة البعد البصري لما يتميز به من قدرة على جذب الانتباه وحمل دلالات جمالية وفنية وإيحائية، إلا أن البعد اللغوي يظل أساسياً في توجيه معنى الخطاب وتوضيح رسالته، والحد من التأويلات.

وبما أن الصورة أحد أهم أنساق التخاطب، قادرة على استيفاء شروط الخطاب، وجديرة بالتعبير "عن طريق تكثيف معاني التبليغ، وحجاجية تقتضي الإقناع والتأثير، فضلاً عن بيانيتها تقتضي زيادة الفهم، كذلك استمالة وجدان المتلقي وتفاعله مع الرسالة... تشكل نسقا ينطوي على دلالة ضمن سياق اجتماعي... ما يعني عدها بمنزلة لغة... للتعبير والتواصل مع الآخرين،... نقل معنى وتوقع مشاركة، فهي تشفير... من جانب مؤلف الصورة، ومحاولة لفض أسرارها من جانب الراي، إذ أن

الصورة فعل لا بد له من استجابة ... لذا جاءت الصورة في الإعلام مستوفية لشروط الخطاب ... فهي علامات مختلفة اتحدت في بعديها التأليفي والاختياري لتتجز هذا الخطاب المرئي " (علي و الدليمي، 2020، صفحة 380) .

فالصورة إذن خطاب بصري يحمل رموزا ودلالات، تنقل رسالة من مرسل إلى مستقبل من خلال شفرة خاصة، معدة للإقناع والتأثير. والخطاب سواء أكان لغويا أم بصريا يدرس على وفق وظائف عناصره التي حددها عالم اللسانيات "رومان جاكبسون".

لذلك نجد أن "كوك" يقدم تصوراً للإشهار من حيث هو خطاب يتسم بالدقة والشمول ويستند إلى أهم الأسس المنهجية في تحليل الخطاب، مضيفاً إليها ما تمليه طبيعة الخطاب الإشهاري وخصائصه التي تميزه عن غيره من الخطابات التي تعتمد اللغة بشكل مطلق، إذ يرى كوك أن "خطاب الإعلان هو ناتج تفاعل النص اللغة Text والسياق Context ، و السياق يتضمن كل ما هو آت:

-المادة : Substance المادة الفيزيائية التي تحمل أو تنقل النص.

- الموسيقا، والصور.

-اللغة الموازية : Paralanguage هي سلوك ذو معنى يصاحب اللغة، مثل نطق الصوت على نحو خاص أو بكيفية بعينها، الإيماءات Gestures ، تعبيرات الوجه، الهمس في الخطاب المنطوق ، واختيار الشكل الطباعي Type Face ، وأحجام الحرف (في الخطاب المكتوب)

الموضع : Situation خصائص ما يجاور النص من أشياء وأناس، وما يكون بين النص وما يجاوره من علاقات يدركها المشاركون

-السياق النصي : Co-Text النص السابق أو اللاحق للنص الذي هو موضع التحليل ، ذلك النص السابق أو اللاحق بعده المشاركون منتمياً إلى الخطاب نفسه.

-التنص : Intertext النص الذي يدركه المشاركون بوصفه منتمياً إلى خطاب آخر ، لكنهم يقرنونه بالنص الذي هو موضع النظر إقراراً يؤثر في تفسيرهم.

- المشاركون : Participants مقاصدهم وأدوارهم وخلفياتهم معتقداتهم واتجاهاتهم الشخصية وانتماءاتهم وعواطفهم . فكل مشارك هو جزء من السياق ومراقب له في آن. يوصف المشاركون - عادة - بأنهم مرسلون Senders Addresses ومخاطبون ، Addresser ومخاطبون receivers ومستقبلون

- الوظيفة : Function المقاصد التي يقصدها المرسلون أو المخاطبون من النص، أو التي يدركها المستقبلون والمخاطبون " (عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان، 2001، الصفحات 93-94)

### إجرائيا

يشير الإشهار التلفزيوني إلى كل رسالة ترويجية لتسويق منتج أو خدمة معينة. يتم إنتاجها بشكل خاص لعرضها على التلفزيون، حيث يمكنه الوصول إلى جمهور واسع في وقت واحد، ويتم بثه في فترات زمنية محددة خلال برامج التلفزيون. وهو عبارة عن مقطع فيديو قصير يستخدم الصوت والصورة والنصوص المكتوبة والرسوم المتحركة والمؤثرات الخاصة لجذب انتباه المشاهدين. يقوم على إنشائه فريق من المتخصصين في التسويق والإشهار والإنتاج باستخدام أساليب الإغراء والإقناع لإثارة الاهتمام وجذب الانتباه.

### 6-منهجية الدراسة وأدواتها

#### أ-منهج الدراسة:

يقتضي إجراء أي بحث علمي تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب وطبيعة المشكلة البحثية، والذي يساعد على جمع البيانات والمعلومات حولها باستخدام أدوات معينة، ومن ثم القيام بعرضها وتحليلها وتفسيرها واستنتاج الحقائق منها، ما يسمح بالحديث عن أساليب مختلفة للاستقراء.

ويرى "براون جيسلي" Brown chiselli إن العلم هو المنهج العلمي، ومادام العلم له تباينات، فإن المنهج أيضا له تباينات عند التطبيق بناء على تباين وتفرع المشكلات... فطبيعة المشكلة داخل سياقها هي التي تحدد التعديلات على المنهج وتكيفه (كتحديد الأولويات ورسم الخطوات والعمليات، أو الاستغناء عن بعض الأدوات والخطوات) (فرحاتي، 2012، الصفحات 246-247)

وكلمة منهج تعني " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة " (بدوي، 1977، صفحة 5)

لذلك تقتضي طبيعة البحث في " جماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني " الإعتماد على منهج التحليل السيميولوجي تنظيرا وتطبيقا. ويعد منهج التحليل السيميولوجي من المناهج النقدية

التي تقوم على أساس واضح للكشف عن معاني العلامات المكونة للأنساق المختلفة، وتحليلها وصولاً إلى نتائج علمية في توضيح الروابط والعلاقات التي تتجمع حولها تلك العلامات.

ويصنف منهج التحليل السيميولوجي "ضمن طرق البحث الكيفي ( Methodes d'études qualitatives) المنتهجة في مختلف العلوم الإنسانية للوصول إلى نتائج علمية لم تكن لتبلغها لولا اعتمادها عليه " (بن عمارة و زعتر لمياء، 2019، صفحة 28)

والسيميولوجيا هي كلمة أتية من الأصل اليوناني semion أو sémaino والمتولدة هي الأخرى من الكلمة sema وتعني العلامة signe وهي بالأساس الصفة المنسوبة إلى الكلمة الأصل sens أي المعنى أما عن لفظ Logic فتعني العلم.

ويتعلق الأمر بالعلامات التي تكون الإرساليات الأساسية للتواصل الإنساني كيفما كانت مكونات هذه الإرساليات سمعية، بصرية سمعية، بصرية، حركية ... الخ. كما قدم بيير جيرو تعريفاً للسيميولوجيا يقول: والسيميولوجيا هي علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها وأصلها.

وعلى اعتبار أن السيميولوجيا هي "ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات سواء كانت لغوية أم أيقونية أم حركية" (حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، 2011، صفحة 14)؛ فإن التحليل السيميولوجي "يعنى بمعالجة البنية الكامنة للكلمات والأفكار Deep structure. ويعتمد التحليل السيميولوجي على تحليل النظام الرمزي بكافة أنواعه وأشكاله وأدواته، كي يستكشف الدلالة وراءها، إذ لا يتوقف عند مجرد تحليل الأنواع والأشكال والأدوات في ذاتها، بل يتجاوز ذلك إلى محاولة استكشاف المعاني الكامنة وراءها والتي تعبر عنها" ( خليل و منصور ، 2002، صفحة 223)

لذلك يجب التعامل مع الأفلام حسب "فان دايك" (ومن ضمنها الأفلام الإشهارية) كأنها نصوص وأعمال قابلة للتحليل والتفسير، مثل أي نص آخر بما في ذلك الكتب والأفلام. إنها نصوص وأنسجة من عناصر تعبيرية مختلفة. ولكنها نوع خاص من النصوص: نصوص مرئية ومسموعة تم تحويلها من فكرة في ذهن صانعها وصياغتها في شكل سيناريو أو ملخص حبكة. لأن الفيلم فن هجين يجمع بين المسرح والتصوير والموسيقى والرقص. ووفقاً لـ "جون هوارد لوسون"، الفيلم هو صراع مسموع ومرئي يجسد علاقة الزمان بالمكان. يبدأ بفكرة تتطور إلى ذروة أو نهاية قصوى للحدث. يحكي الفيلم من خلال الصوت والصورة، ويتجه نحو الذروة، وينتهي بالحل. (ديك، 2013، صفحة 23)

يرتكز هذا التحليل على النص الذي يتكون من مجموعة من العلامات السمعية والبصرية والسردية، بالإضافة إلى علامات مرتبطة بالوسيط السمعي البصري مثل اللقطات وزوايا الكاميرا والحركة وغيرها. ويقصد بالمقاربة السيميائية: "كل عملية تأمل للدلالة، أو فحص لأنماطها، أو تفسير لكيفية اشتغالها، من حيث شكلها وبنيتها، أو من حيث إنتاجها واستعمالها وتوظيفها" (يخلف ، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، 2010)

كما يصبح التحليل التقني لأنماط السرد مدخلا ضروريا لاستكشاف الأساليب وتوضيح الأنماط النصية. ويتطلب هذا التحليل "المتابعة المنظمة لجهود فك الخطاب السردى إلى مكوناته وتحديد أبنيته الكلية والجزئية قبل محاولة الإمساك بدلالته الشاملة في كل نص على حدة. وتقديم تأطيرا منظما لأسس السرد الفني (فضل ، بلاغة الخطاب وعلم النص، 1992، صفحة 2).

والقراءة سواء كانت أدبية أو صورية، تذهب دوما إلى أنها مجموعة من النشاط الذاتي الذي يتقلوب ظاهريا، حيث يتم من خلاله إدراك وتأويل النص مقروءا أو بصريا لفهم وتحليل المحتويات والعلاقات الداخلة في بناء وتركيبية العمل الإبداعي متوقفا عند الافكار والمعطيات الجمالية الكامنة في دواخل عوالم العمل ذاته. (السلمان، دت، صفحة 22). بمعنى أن القراءة عملية تفاعلية بين القارئ ( أو المحلل) والنص، حيث يقوم القارئ / المحلل بإدراك وتأويل وتحليل العمل الإبداعي بشكل ذاتي، مستكشفاً أفكاره وجمالياته وعوالمه الداخلية، في نشاط ديناميكي يجمع بين الفهم والتحليل والتأمل.

### ب-أدوات الدراسة:

إن تعدد الشفرات والعناصر في الخطاب الفيلمي، مثل الصورة والموسيقى والسرد وغيرها من المكونات التي تدخل في إنتاج الدلالة، دفع الباحثين إلى دراسة الفيلم من جوانب مختلفة. ويعتبر التحليل السردى من أهم المقاربات التي استخدمها الباحثون في هذا المجال، حيث استفادوا من النظريات والمفاهيم التي طورها غريماس والشكلانيين، معتبرين الفيلم خطابا سرديا لا يختلف عن الحكاية الشعبية أو الرواية (بلعربي، من سيميولوجيا السينما إلى سيبائيات الخطاب الفيلمي، 2011، صفحة 155)

وسيكون تحليل عينة الدراسة وفق المقاربة السيميوطيقية لتحليل الأفلام التي أرسى دعائمها كريسيان ميترز وذلك كي يتجاوز الباحث الوقوع في التحليل الأدبي. وتستند هذه المقاربة إلى اللسانيات البنيوية من جهة وإلى التحليل النفسي من جهة لتحليل الخطاب السردى للفيلم. ركز ميترز بشكل كبير على نظرية التلقي الجمالي، ودور هذه النظرية الإدراكية في فهم الصورة وتقبلها فنياً وجمالياً. كما استفاد من علم اللغة عند فرديناند دي سوسير، خاصة مفهوم الدال والمدلول، لبناء نظريته في علم العلامات السينمائية. كان هدف ميترز الرئيسي هو دراسة مختلف الآليات المستخدمة في نقل معاني

الرسائل الإنسانية بين الأفراد داخل المجتمعات البشرية. أوضح ميتر أن العلاقة الدلالية بين الدال والمدلول في الفيلم السينمائي ليست اعتباطية، بل مدروسة ومقصودة. والدليل على ذلك هو الارتباط المنطقي والمدروس بين الصورة والصوت. طرح ميتر مجموعة من الأسئلة المتعلقة بعلم العلامات، مثل: من يراقب؟ ومن يتحدث؟ وكيف يعبر الفيلم عن معانيه؟ وكيف يروي قصته؟ (حمداوي، سيميوطيقا الصورة السينمائية، 2015، صفحة 41)

وتتشكل المقاربة السيميوطيقية من مستويات عدة؛ يستثمر فيها اقتراحات مدرسة باريس، ولا سيما طروحات غريماس. فالاعتماد على السيميوطيقا السردية جعل البحث يخلص للموضوع العلمي للسيميوطيقا وهو البحث في المعنى وخاصة شكل المعنى وشروط تبلور الدلالة" (نوسي، التحليل السيميائي للخطاب الروائي (البنيات الخطابية -التركيب- والدلالة)، 2002، صفحة 7) بمعنى كيف يبني المعنى من خلال تعالق العناصر الدالة.

بمعنى دراسة شكل المضمون للوصول إلى الدلالة، أي الإنصات إلى مختلف التقنيات والآليات الفنية والجمالية واللغوية لتحصيل السيميوزيس سطحا وعمقا. فالاهتمام بالدلالة لم يمنع من البحث واستكشاف الخصائص الشكلية والفنية الجمالية للخطاب الإشهاري.

إن اعتماد سيميوطيقا السرد على يا مسليف، جعلها تعد أن كل موضوع سيميوطيقي يتم فصل إلى عبارة ومحتوى. فإذا كانت العبارة تمثل التماثل اللغوي، فإن المحتوى الذي تحدده السيميوطيقا مجالا لتحليلها يتم فصل إلى مادة دلالية وشكل. وإذا كانت السيميوطيقا قد تأسست نظريا على تحليل القول، أي القول المقول Enonce nonce الذي يمثل "المسرود" أو الحكاية، فإنها اهتمت بعد ذلك بعملية "القول المقولة Enonciation noncée أو طريقة نقل وسرد الحكاية، وهي التي تتكون من المعينات التي يمكن تمييزها على مستوى الخطاب وترتبط بإجراءات تأسيس الممثلين : / أنا / ، وبالنفضية : / هنا / ، وبالتزمين : / الآن / . فإن عملية القول تحقق بالنسبة للسيميوطيقا السردية التحول من البنيات السيميائية - السردية (المورفولوجيا - التركيب) التي تتخذ طابع البنيات الممكنة إلى البنيات المحققة على شكل خطاب أو البنيات الخطابية بتأسيس القائل والها والآن. (نوسي، التحليل السيميائي للخطاب الروائي (البنيات الخطابية -التركيب- والدلالة)، 2002، صفحة 31).

وبالتالي تتأسس مقاربة غريماس على مستويات متعددة. فنظرية "غريماس" تهتم في المقام الأول باستقراء الدلالة انطلاقا من الظروف الحافة بإنتاجها، ووسيلتها في ذلك تفجير الخطاب (العجمي، 1991، صفحة 29). ويتم بتتبع مفاهيم مستويات التحليل من البنية السطحية إلى البنية العميقة، وفي كل بنية يقف المحلل على مفاهيم سيميائية ، ففي البنية السطحية بدراسة المركبة السردية

من الحالات والتحويلات والمركبة الخطابية، والبنية العميقة كدراسة الوحدات المعنوية. فالبنية السطحية ندرك على مستواها أوضاع القوى الفاعلة في البناء السردى، والحالات والتحويلات التي تطرأ عليها والمسارات الصورية (Parcours Figuratif) المقترنة بها وتمثل المركبة المنطقية الدلالية البنية العميقة للنص التي تضمن الدورة العادية لدلالته، ويمكن للمحلل في منظور غريماس الاعتماد أحد المسارين التحليلي أو التوليدي بمعنى الانطلاق من البنية السطحية إلى العميقة أو العكس (جربوي، النظرية السيميائية عند "غريماس" بين أزمة المصطلح وإشكالية الترجمة، 2019، صفحة 28).

لذلك ستتبنى الباحثة المسار التحليلي أي الانطلاق من البنية السطحية إلى البنية العميقة بمعنى من المحسوس إلى المجرد. فما يهم غريماس في تعامله مع النصوص هي الشروط الداخلية للمعنى، فالتحليل يجب أن يظل محايداً مقتصرًا على فحص الاشتغال النصي لعناصر المعنى دون اعتبار للعلاقة التي يقيمها النص مع أي عنصر خارجي عنه كالمرجع والمؤلف مثلاً، وبالتالي البقاء ضمن حدود التفسير الموضوعي للنصوص دون الانزلاق إلى لا نهائية التأويل.

بمعنى أن السيميولوجي يسعى إلى رصد السيميوزيس، أي الدلالة أو المعنى الذي يتحقق عبر ثنائية الدال والمدلول. ولا يمكن الوصول إلى ذلك إلا من خلال تفكيك الدوال، والتي تشمل الإشارات والرموز والأيقونات والمخططات، ثم إعادة تركيبها في قوانين وبنيات سيميائية عامة ومولدة، تتحكم في مختلف تجليات النصوص والخطابات والصور. وهذا يعني أن هدف السيميولوجي هو استكشاف شكل المضمون، بغرض فهم آليات البناء الداخلي ومعرفة كيفية تشكل الدلالة المقصودة داخل سياقها النصي أو الخطابى أو الفيلمي. كما يسعى السيميولوجي إلى استقراء الوظائف المختلفة التي تؤديها العلامات السيميائية، سواء كانت هذه الوظائف مباشرة أم غير مباشرة (حمداوي، سيميوطيقا الصورة السينمائية، 2015، صفحة 51).

في الومضات الإشهارية (عينة الدراسة)، تبنى المعلنون فكرة الأفلام الروائية ولكن بشكل مبسط. ولأن الفيلم الإشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلل كما يحلل أي فيلم.

ويتم النظر إلى النص السمعي البصري كعلامة سيميائية تحمل دلالة ومعنى. فهو يتكون من مستويين متكاملين: المحتوى الذهني أو الفكري (المدلول)، والشكل التعبيري الذي ينقل هذا المحتوى (الدال) عبر رمز أو مجموعة من رموز التعبير. وبحسب المنظور البنيوي، فإن كل علامة، بما في ذلك النص السمعي البصري، تتكون من هذين الوجهين المتلازمين والمتراپطين: الدال والمدلول. ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، فهما يشكلان معا وحدة دلالية متكاملة (Stockinger, 2016).

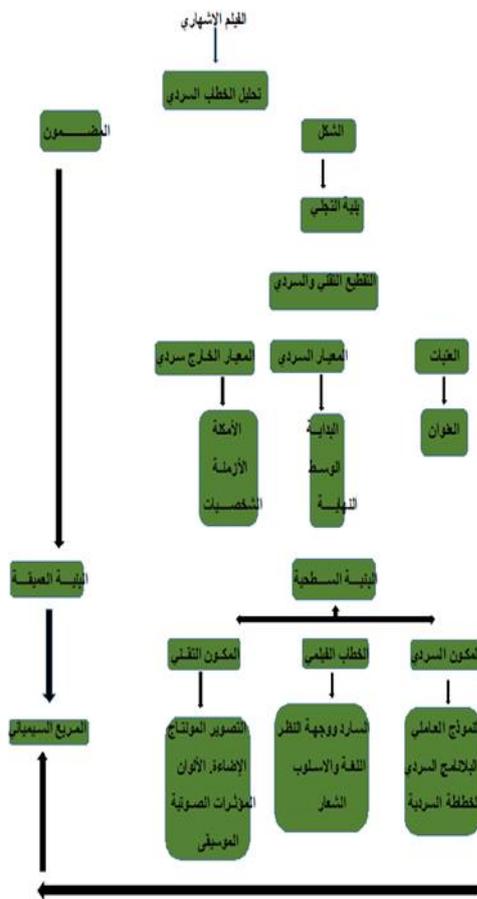
وبالتالي، فإن تحليل النص السمعي البصري من منظور سيميائي بنيوي يتطلب استكشاف العلاقة بين الدال والمدلول، وكيف تتفاعل العناصر التعبيرية المختلفة (الصوت، الصورة، الحركة، الإيقاع...) لإنتاج المعنى وإيصال الرسالة المقصودة.

بالإضافة إلى أننا إعتدنا شبكة التحليل السينمائي التي تقوم على عملية التقطيع التقني للومضات الإشهارية *le Decoupage technique* " التي تركز على عملية تفكيك الفيلم الإشهاري وتجزئة بنيته إلى الوحدات الفيلمية الصغرى من إطار، لقطة ومشهد لأهداف تخدم التحليل. وسنتخذ من المتتالية وحدة دنيا للتحليل من حيث تصميم جدول التمثيل والتقطيع التقني.

### المسار المنهجي للتحليل وشبكة التحليل المعتمدة

تتكون بنية النص من ثلاث بنيات متكاملة: بنية التجلي (النص الظاهر)، والبنية السطحية، والبنية العميقة.

تركز بنية التجلي على دراسة العناصر الخارجية والظاهرة للنص، وتقطيعه وفقاً لمعايير مكانية وزمنية وسردية محددة، كخطوة أولى في التحليل السيميوطيقي الشامل الذي يتضمن أيضاً البنية السطحية والبنية العميقة. تقوم عملية تفكيك الفيلم الإشهاري على تجزئة بنيته إلى وحدات فيلمي صغرى مثل الإطار واللقطة والمشهد، بهدف خدمة عملية التحليل. ويتم ذلك باستخدام شبكة التحليل السينمائي (la grille d'analyse cinématographique) القائمة على تقنية التقطيع الفني (le Découpage technique).



1.1) Ligne temporelle	→				
1.2) Moments, intervalles	00:00	00:21	00:45	00:55	01:00
2.1) Plan visuel	PV1				
2.2) Plan son	PS1				
3.1) Objets visuels	Mvt Femme « Baiser »		Danse		AF+slogan
3.2) Objets acoustiques	pause+ton (Rè)				
4) Mise en image/son	Caméra statique + plan d'ensemble		Mvt circulaire (léger)		
5) Message/discours	Contact + « Envol »				
6) Structure narrative	Séq1: rapproch.		Séq 2: union + mvt. à deux		

© Peter Stockinger - Paris, INALCO 2016 - 2017

شكل 1: مخطط تمثيلي لشبكة التحليل المقترحة (إعداد الباحثة بناء على مصادر)<sup>4</sup>

ويقصد بالتقطيع التقني تنظيم "الزمن وتتابع المشاهد السمعية والبصرية للإشهار في مختلف مراحلها، ورصد مختلف التظاهرات البصرية واللسانية التي تشكلها كل من الكاميرا وأسلوب التركيب بالنسبة للمشاهدين" (بن عمارة و زعتر لمياء، 2019، صفحة 72)، وسيتم اعتماد ما يلي: استخدام المتتالية (la séquence) كوحدة للتقطيع لتحديد المتتاليات السردية الرئيسية للفيلم الإشهاري، على

<sup>4</sup> للإستزادة حول الشبكة ينظر جميل حمداوي. (2011). السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق. عمان. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ص ص 237-258.

- جميل حمداوي. (2020). سيميوطيقا الصورة السينمائية. تطوان. دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني. ص ص 24-44.  
- سمية بن عمارة، ولمياء زعتر. خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات لماء (Evian) على اليوتيوب. الإصدار(1). برلين. المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية الاقتصادية. ص 74.

- Peter Stockinger. (2009-2011). Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel. Paris. Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO).ppt. consulté le 12/03/2023.

اعتبار أن النص الإشهاري برنامج سردي (تمثيل جدول التقطيع التقني بتصرف، وذلك بحذف العناصر من شبكة التحليل السينمائي التي لا تخدم الدراسة)

ومن أجل معرفة الدلالات وفك رموز العلامات المراد نقلها للجمهور المستهدف. اتبعت الباحثة الخطوات المتعلقة بتحليل النص سيميائيا (بتصرف بما يتناسب مع أهداف الدراسة) (حمداوي، سيميوطيقا الصورة السينمائية، 2015، الصفحات 57-59)

### ❖ بنية التجلي ( البنية الخارجية للإشهار)

- **التقطيع التقني:** عملية التقطيع التقني للومضات الإشهارية le Decoupage " technique ترتكز عملية تفكيك الفيلم الإشهاري على تجزئة بنيته إلى الوحدات الفيلمية الصغرى من إطار، لقطة ومشهد لأهداف تخدم التحليل، من خلال شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع الفني. وسنعمد على شبكة تحليل "Peter Stockinger". وسننخذ المتتالية كوحدة دنيا للتحليل. بحيث تشكل كل متتالية مقطعا سرديا " يكون قادرا أن يكون لوحده حكاية" (نوسي، التحليل السيميائي للخطاب الروائي (البنيات الخطابية -التركيب- والدلالة)، 2002، صفحة 13).

- دراسة العتبات، تعنى هذه المرحلة بدراسة العتبات الموازية (العنوان، الماركة التجارية (المعلمين)، الوسيلة الإعلانية، وكالة التصميم، المصممة المحررة، تاريخ الأطلاق، مدة الإعلان، وسائل تقنية، الشركة الأم، الموسيقى، الجوائز.... لكن يجب "التمييز بين العتبات المنتمية للسرد وتلك التي تنتمي للتسويق... والعنوان جزء من الخطاب السردى" (فلودرنيك ، 2012، صفحة 55)

لذلك سيتم اخذ العتبات التي تنتمي للسرد فقط وهو العنوان.

- المعيار داخل سردي: تحديد اللحظات السردية الاساسية البداية، الوسط ثم النهاية.

- المعيار خارج سردي (معادلات العالم الموضوعي): دراسة البنية الفضائية، بالتوقف عند أمكنة الفيلم وأزمته المطلقة والمحددة، الشخصيات المتخيلة بنية، ودلالة، ووظيفة.

**البنية السطحية:** والتي تتشكل من مكونين:

**مستوى الخطاب الفيلمي:**

- **دراسة المنظور السردى:** أو ووجهات النظر الذاتية والموضوعية، الداخلية والخارجية بدراسة مختلف الأصوات الفاعلة في الفيلم، كان يكون صوت السارد، أو صوت الشخصية، أو صوت

المونولوج أو أصوات أخرى تتضمنها الصورة الفيلمية. كذلك نبين مختلف الوظائف السردية والفنية والجمالية والسياقية والتقنية والسيمائية التي تقوم بها تلك الأصوات.

- دراسة اللغة والأسلوب: كالتمييز بين السرد، والحوار، والمونولوج اللفظي والذهني، والأسلوب غير المباشر الحر، التناص، المحاكاة الساخرة والكوميديا.

- المستوى الأيقوني: الشعار

- مستوى التقنيات الفلمية: دلالة ووظيفة، الصورة مع تبيان أنواع اللقطات وتحديد زاوية النظر ورؤية الكاميرا ومنطلقها التصويري. ويمكن التوقف أيضا عند الصوت بتبيان أنواعه ودلالاته ووظائفه داخل الفيلم ثم الإشارة إلى عمليات التقطيع والمونتاج والميكساج، واستنطاق مختلف الدلالات التي تتضمنها الإضاءة الفلمية، الألوان، ويعني هذا كله ضرورة استنطاق دلالات التقنيات والآليات التي توظف في إنتاج الصور واللقطات الفلمية عبر الشريط الفلمي.

-المكون السردية: من خلال تناول مختلف التراكيب السردية التي يبني عليها الفيلم، بالتوقف عند علاقة الذوات أو العوامل بالمواضيع المرغوبة فيها اتصالاً وانفصلاً، مع تبيان مختلف العوامل السيميائية، وبرامجها السردية التي تقوم على أربع عمليات متكاملة هي: التحفيز، والكفاءة والإنجاز والتقويم.

### ❖ البنية العميقة

يعنى التحليل في هذه المرحلة بتحديد البنية الدلالية المنطقية العميقة للنص أو الخطاب، من خلال التركيز على المربع السيميائي وعملياته وعلاقاته الدلالية والمنطقية (حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، 2011، الصفحات 257-258). (وسياتي تفصيل مفاهيم نظرية غريماس في الفصول اللاحقة)

### 7.مجتمع البحث وعينته

#### أ-مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة بجميع الإعلانات التلفزيونية المصممة وفق الخاصية السردية والمبثوثة عبر القنوات التلفزيونية. ويعد تحديد مجتمع البحث خطوة رئيسية في عملية جمع البيانات، تتطلب عناية خاصة من الباحث لضمان الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة.

وقد عرف أنجرس (2013، ص 298) مجتمع البحث بأنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي". كما عرفه تمار (2006، ص 12) في سياق الدراسات الإعلامية بأنه "مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها". ونظراً لضخامة حجم مجتمع البحث وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، فقد تم اللجوء إلى اختيار عينة ممثلة منه.

### ب- عينة الدراسة:

إن طبيعة الدراسة هي التي تفرض نوع المعاينة، إذ يقوم الباحث في هذه الحالة "باختيار جزء من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو قصدياً" (بن مرسلي ، 2005، صفحة 99)

ويعتمد اختيار العينة في البحوث الكيفية بشكل كبير على الأهداف البحثية والمعلومات المطلوبة، حيث يتم انتقاء المفردات بناءً على معايير محددة تضمن الحصول على بيانات غنية ومتعمقة تساهم في الإجابة على تساؤلات الدراسة. وهذا يختلف عن المعاينة في البحوث الكمية التي تهدف إلى تحقيق التمثيل الإحصائي لمجتمع البحث.

ووفقاً لما ذكره فضيل دليو؛ فقد تم تعريف اختيار العينة أو المعاينة في البحوث الكيفية بعدة طرق، ولكن تم تلخيصها من قبل "جنتلز وآخرون" "على أنها عملية اختيار مصادر بيانات محددة يتم جمع المعلومات منها بهدف تحقيق أهداف الدراسة" (دليو ، 2022، صفحة 8).

ولذلك، فإنه من الضروري الاعتماد على معايير واضحة ومحددة مسبقاً عند تحديد مجتمع البحث الذي سيتم اختيار مفردات العينة منه. وقد وصف "روبينسون" هذه المعايير "بأنها إما تضمينية أو استبعادية (إقصائية). حيث تشير معايير التضمين إلى الخصائص التي يجب أن تتوفر في مفردات العينة لتكون مؤهلة للمشاركة في البحث، بينما تحدد معايير الاستبعاد الخصائص التي تجعل المفردات غير مؤهلة للمشاركة" (نفسه، صفحة 9)

ولما كانت العينة جزءاً من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة وذلك بقصد دراسة خصائصه؛ فإن عينة هذه الدراسة صممت "باختيار محدود ضمن العينات غير الاحتمالية؛ وهو نوع من العينات يقدر الباحث حاجته إلى معلومات معينة، ويختار العينة التي تحقق له ما يريد. وتتناسب مع معطيات مختارة حسب درجة التحقق وليس ما يمليه التعميم" (أنجرس، 2013، صفحة 298).

لذلك اتبعت الباحثة الأسلوب القصدي أو العمدي التحكيمي الذي يقوم على "التقدير الشخصي للباحث في اختيار العينة، بحيث يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيره لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث لعناصره التي تمثله تمثيلاً صحيحاً" (بن مرسلي ، 2005، صفحة 198).

نظراً لضخامة مجتمع البحث المتمثل في الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم السرد القصصي، اعتمدت الباحثة على أسلوب التعيين المقصود لبناء عينة الدراسة. وقد تم اختيار ثلاث ومضات إشهارية وفقاً لمعايير تضمنين واستبعاد محددة تتوافق مع أهداف الدراسة وإطارها النظري والمنهجي، وتساعد في الإجابة على التساؤلات المطروحة. وتتمثل هذه المعايير في:

#### أولاً: تنوع المنتجات المعلن عنها:

الهدف: دراسة جماليات الخطاب السردى في سياقات مختلفة واستكشاف كيفية توظيف السرد في الترويج لأنواع متباينة من المنتجات.

#### العينة:

ومضة سائل تنظيف الأواني "لايف بلوس".

ومضة مشروب عصير طازج "قصة حلمي".

ومضة شوكولاتة "كيندر بيونو".

#### ثانياً: الصياغة الفنية:

الهدف: تحليل جماليات السرد وفهم آليات اشتغاله في الخطاب الإشهاري.

معيار الاختيار: تم اختيار إعلانات تعتمد على السرد والدراما في بناء الرسالة الإشهارية، حيث يتم سرد قصة لإيصال المعنى وجذب انتباه المشاهدين واستمالتهم، بدلاً من التركيز فقط على المنتج أو الخدمة المعلن عنها..

#### ثالثاً: التنوع في أنواع الرواة:

تم تحديد مجموعة من المؤشرات بناءً على الإطار النظري لتحليل أنماط السرد وتحديد موقع السارد ضمن الحكاية:

الراوي العليم: يقدم معلومات شاملة عن الأحداث والشخصيات، كما في ومضة "لايف بلوس" حيث يتواجد راوٍ عليم (غير مشارك) بالإضافة إلى المصور الأكبر.

الراوي المشارك: يسرد الأحداث من وجهة نظره الشخصية، كما في ومضة "عصير طازج" الذي يجمع بين راوٍ محايد وآخر مشارك، بالإضافة إلى المصور الأكبر.

الراوي الشخصية: يقتصر السرد على وجهة نظر شخصية واحدة تشارك في الأحداث، كما في إعلان "كيندر بيوينو" الذي يستخدم راوياً مشاركاً يروي تجربته الشخصية، بالإضافة إلى المصور الأكبر.

#### رابعاً: نوع الأساليب السردية:

تتبنى الومضات الإشهارية أساليب سردية متنوعة، مثل التلميح إلى قصص معروفة (سندريلا في إشهار "لايف بلوس") ومحاكاة أساليب برامج وثائقية (ناشيونال جيوغرافيك في إشهار "عصير طازج"). يظهر التناس مع أعمال سينمائية مثل فيلم "الوردة الأرجوانية" لودوي آلن وفيلم "قراصنة الكاريبي" في إشهار "كيندر بيوينو".

يضيف التناس طبقات إضافية من المعنى والدلالة، ويثير لدى المتلقي شبكة من الارتباطات والتداعيات التي تثير تجربته وتعمق تفاعله مع الرسالة الإشهارية. هذا التنوع في الأساليب السردية يثير التحليل ويفتح آفاقاً جديدة لاستكشاف تقنيات السرد المختلفة

#### خامساً: القيمة الجمالية:

والتي ترتبط بالكوميديا، فقد تم توظيف الكوميديا والعناصر الترفيهية بشكل ملفت في جميع الومضات الإشهارية. فالقالب الكوميدي يلعب دوراً محورياً في جذب انتباه المشاهدين وإثارة اهتمامهم، ويتيح دراسة كيفية تأثير الفكاهة على فعالية الرسالة الإشهارية وتفاعل الجمهور معها.

تم ترشيح عينة الدراسة في المرحلة الأولى بناءً على تقييم الباحثة الشخصي كمتلقية للخطاب الإشهاري، مع التركيز على الجانب الجمالي وقدرته على إثارة الانفعال. وبالرغم من أن الانفعال يعتبر تجربة ذاتية تختلف من شخص لآخر ومن عمل فني لآخر، إلا أن الباحثة سعت إلى تحديد صفة مشتركة للانفعال الذي تثيره الومضات الإشهارية المرشحة، وذلك "بالاعتماد على حكم استرشادي عقلي يعيد للخيارات جانبها الموضوعي، كما يشير كليف بيل في كتابه "الفن." (بال، 2018، صفحة 8)

في هذا الإطار اعتمدت الباحثة على جمع معلومات التغذية العكسية feedback collecting كمرحلة ثانية؛ لقياس تأثير الرسالة على الجمهور للحصول على نتائج حول ردود أفعالهم للوصول إلى حكم جمالي أو ذوقي حول مدونة الدراسة. لرصد اتجاهات تعليقات الجمهور الواردة حول مدونة الدراسة: (التعليقات المكتوبة، الرموز التعبيرية، الإعجابات...). بعد ذلك تم تحليل تفاعلات الجمهور لتحديد مدى توافقها مع تقييم الباحثة الأولي، والوقوف على الصفة الجوهرية المشتركة للانفعال الذي تثيره الومضات الإشهارية.

واستنادا إلى البيانات والملاحظات المستخلصة من تحليل تفاعلات الجمهور مع العينة المدروسة، يمكن تأكيد الطابع الكوميدي والفكاهي لعينة الدراسة. ويدعم هذا الاستنتاج ما يلي:

- أشارت تعليقات المشاهدين إلى أن بعض الكلمات والعبارات المستخدمة في عينة الدراسة كانت مضحكة وفكاهية "الشح، يزدموا، يفترسوا"

- لاحظ المشاهدون أن الإيماءات وتعبيرات الوجه وحركات الشخصيات في الإعلانات كانت كوميدية وساهمت في خلق جو من المرح.

- استخدام رموز تعبيرية للضحك ( الإيموجي ) في تعليقات الجمهور، مما يعكس استجابة إيجابية وترفيهية تجاه عينة الدراسة.

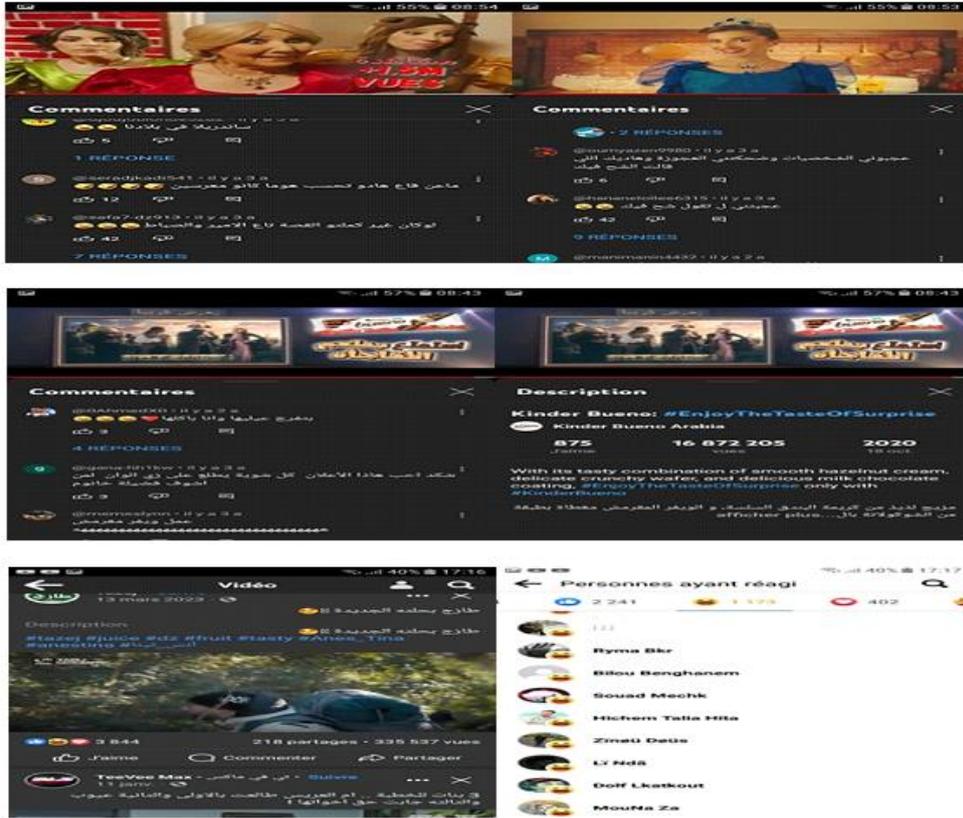
- أن طريقة الممثلين في تجسيد الشخصيات كانت كوميدية.

بالإضافة إلى الجانب الكوميدي، لاحظ المتفاعلون وجود ارتباطات بين عينة الدراسة وشخصيات أو أعمال فنية أخرى. ومن الأمثلة على ذلك: ربط المتفاعلون بين قصة سندريلا وومضة لايف بليس، وبين جاك سبارو وومضة كيندر بوينو .

أظهرت نتائج تحليل التغذية العكسية توافقًا كبيرًا مع تقييم الباحثة، والحصول على مؤشر تصنيفي حيث أشارت تعليقات الجمهور ورموزهم التعبيرية إلى أن الومضات الإشهارية المختارة "مضحكة". وقد أكد ذلك على صحة الحكم الجمالي أو الذوقي الذي اعتمدهت الباحثة في اختيار عينة الدراسة.

يُظهر تحليل التفاعلات أن استخدام السرد القصصي والكوميديا والتناص في عينة الدراسة كان فعالاً في جذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم وهذا ما رصدناه من خلال عدد المشاهدات. ويمكن

أن تساعد هذه الاستراتيجيات في جعل الومضات الإشهارية أكثر تميزاً وتجعلها تبقى في ذاكرة المشاهدين لفترة أطول.



نماذج عن اتجاهات تفاعل الجمهور مع عينة الدراسة مستقاة من منصة يوتيوب

تميزت عينة الدراسة بأن نصوصها تتناص مع نصوص سابقة، أدبية، تلفزيونية، وسينمائية. يُضفي هذا التناسق بُعداً ثقافياً على الخطاب الإشهاري، ما يسهم في خلق معانٍ جديدة وتأويلات متعددة للنص الإشهاري. كما تتضمن العينة أيضاً على قيمة جمالية في بعدها الكوميدي.

- تم استبعاد متغير القناة التلفزيونية التي بثت الومضات الإشهارية من خلالها؛ لأن عينة الدراسة بثت من خلال العديد من القنوات.
- وكذلك متغير الزمن (تاريخ إنتاج وبث الإشهار) لتركيز الدراسة على تحليل جماليات الخطاب السردي في الإعلانات التلفزيونية بشكل عام، وليس على تحليل اتجاهات أو تغيرات في صناعة الإشهار عبر الزمن، ويستند هذا النهج إلى طبيعة الدراسة السيميولوجية التي تركز على "تحليل جزئيات موضوع التحليل دون إعطاء أهمية كبيرة للجانب الزمني" كما تشير (هادف، 2007، صفحة 15). إذ لا تؤثر هذه المتغيرات بشكل مباشر على طبيعة الدراسة وأهدافها.

فاختلاف فترات وقنوات العرض، يعكس أن هذا أسلوب السرد القصصي ليس ظاهرة عابرة بل منحى إشهاري معتمد كاستراتيجية.

وعلى الرغم من محدودية حجم العينة، إلا أنه يعتبر مناسباً لدراسة كيفية تسمح بالتحليل المعمق والتفصيلي للنصوص الإشهارية المختارة. كما أن الدراسة ترتبط بالإبداع وبالجانب الجمالي، والذي يعتبر خاصية فردية، لذلك فإن تمثيل المجتمع الكلي لن يكون ذا مغزى كبير. وعلى هذا الأساس تشكل هذه العينة نقطة انطلاق مهمة لاستكشاف هذا الموضوع، وفتح آفاق جديدة للبحث والتحليل المتعمق والمتعدد الأبعاد لإثراء البحث العلمي في هذا المجال.

وتتبع أهمية هذه العينة من كونها تقدم مادة ثرية للتحليل والدراسة، سواء على المستوى النظري من خلال استكشاف تقنيات السرد وجمالياته، أو على المستوى التطبيقي من خلال فهم كيفية توظيف السرد في الإشهار التلفزيوني لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية.

وتبقى هناك إمكانية لتوسيع نطاق الدراسة مستقبلاً، من خلال اختيار عينات أكبر وأكثر تنوعاً، والنظر في جوانب أخرى من جماليات السرد في الإشهارات التلفزيونية. ولهذا فإن اختيار العينة وفقاً للمعايير السابقة يسمح بدراسة مختلف الأساليب والاستراتيجيات السردية والجمالية المستخدمة في الموضات الإشهارية المختارة.

### 8. الدراسات السابقة وأدبيات البحث

اطلعت الباحثة على مجموعة من الدراسات والبحوث والتي لها صلة نسبية بهذه الدراسة في بعض جوانبها.

**الدراسة الأولى :** دراسة جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية ( 2010-2012). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. كلية علوم الإعلام والاتصال. قسم الاتصال. جامعة الجزائر - 3.

تناولت هذه الدراسة بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، حيث قام الباحث برصد مكونات الوصلات الإشهارية التي تخضع للبناء التمثيلي والتشكيلي والبعد الإيحائي المتنوع. من البحث في خصوصية الرسالة ومعرفة تركيباتها الخطابية، ومحاولة إدراك طبيعة البناء الخاص بآليات وأساليب الإقناع الضمنية والمستترة المستخدمة للتأثير على لاوعي الفرد الجزائري.

وتمحورت الإشكالية الرئيسية للدراسة حول البحث في الكيفية التي يشتغل فيها الخطاب لإنتاج معانيه عبر أساليب غالبا، لا تدركها العين المجردة وتختفي في مستويات ومراحل التركيب والتمثيل الإشهاري وبنسقه العلائقي المتنوع. من خلال تساؤل محوري تمثل في: ما هي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

وتفرعت عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية لإثراء الإشكالية: وكيف تشتغل الوحدات التمثيلية بمختلف أشكالها التعبيرية والبلاغية لتوليد معانيها في الصورة الإشهارية؟ هل وظفت الدلالات الفنية والصيغ الأسلوبية لتحويل الرسالة الإشهارية إلى قيم نوعية في الخطاب الإشهاري الجزائري؟ ماهي طبيعة الإجراءات السردية والخطابية المتعلقة بآليات اشتغال القيم الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية الخطاب بكل مكوناته اللغوية والأيقونية؟ و ماهي أبعادها وأساليبها الإقناعية؟ ما هي آليات اشتغال الخطاب البصري في الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبثها القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟ هل يعتمد على إعادة إنتاج وعكس الواقع الخارجي كما هو أو يعتمد إلى إعادة بنائه من زاوية رمزية أخرى؟. ما هي طبيعة الأبعاد السوسيوثقافية والحالات النفسية التي تتضمنها الرسائل الإشهارية في التلفزيون المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

وهدفت الدراسة إلى تحليل إلى تحليل الخطاب الإشهاري في السياق الجزائري، من خلال مقارنة سيميولوجية تكشف عن مختلف مستوياته وأبعاده الاجتماعية والثقافية. ودراسة المنطلقات النظرية والأدبية المرتبطة بالإشهار التلفزيوني، والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي أثرت على بنيته البصرية والأيقونية في ظل التطورات الحديثة في وسائل الاتصال. كما سعت إلى الكشف عن مكونات الإعلان وخصائصه الفنية والجمالية، وتحليل مضمون الرسالة الإعلانية في السياق الثقافي والاجتماعي الجزائري، وأساليب التأثير على المستهلك .

وقد قام الباحث بتحليل عينة عشوائية بسيطة تمثلت في 7 وحدات من بين 120 وصلة إشهارية بثها التلفزيون الجزائري في الفترة الممتدة بين 2010-2012. تناولت مواضيع مختلفة صنفها الباحث ضمن 7 فئات رئيسية بمعنى كل فئة تمثلها وحدة تحليلية واحدة. وتمت عملية التحليل بالاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي لتحليل كل الصيغ والأشكال التعبيرية الخاصة بمستوى التمثيل في الوصلات الإشهارية عينة الدراسة لفهم الخصائص الدلالية للرسالة الإشهارية وتركيباتها الخطابية، والكشف عن البنية الخفية للوصول إلى المعنى والقيم المضمنة في الخطابات الإشهارية. واعتمد الباحث على مجموعة " سماها إجراءات" ترتبط بالتحليل الفيلمي والتحليل السردى لمقارنة ثلاث مستويات : مستوى تقني تركيبى ، مستوى وصفي مستوى تأويلي .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الرسائل الإشهارية تم بناؤها باستراتيجيات متباينة لتوليد المعنى، سواء عبر المظهر السردي المتنوع أو المظهر التصويري الذي يتجاوز الأسلوب المباشر. كما استثمرت الموروث الثقافي والحالات الاجتماعية لإضفاء بعد قيمي على الرسالة الإشهارية.

- حضور مضاعف للنجوم كاستراتيجية إقناعية لربط الخدمات المقدمة بسمعة المؤسسة وقيم كالتميز والانتماء الاجتماعي. واستند الخطاب الإشهاري إلى تداخل مستويات مركبة من أشكال التواصل الإنساني والطبيعي والرمزي، حيث لم يقتصر على الدعوة للاستهلاك فقط، بل عرض وقائع ثقافية وقيمة متنوعة.

- النفاص في التمثيل الإشهاري، كعدم التحكم في قواعد اللغة السينمائية، واللجوء إلى الأساليب التقريرية، واختلالات في تمثيل المستويات الدلالية العميقة للرسالة. كما لاحظت حضورا لبعض القيم الغربية في الإقناع والتعبير التي لا تتماشى مع المرجعيات الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري.

- عدم اكتمال تحليل الخطاب الإشهاري إلا بالنظر إلى العمق الرمزي للدلائل البصرية والعلاقات المساهمة في توليد الدلالة، وأن المقاربة السيميولوجية توفر أدوات تحليلية متعددة لفهم بنية الخطاب وآلياته الخفية لإنتاج المعنى بشكل أعمق.

وتلقتي دراسة شعبان شاوش مع دراسة جماليات الخطاب السردية في الإشهار التلفزيوني في عدة نقاط رئيسية:

التركيز على بنية الخطاب الإشهاري وآلياته السردية؛ حيث تناولت هذه الدراسة بشكل مفصل بنية خطاب الصورة الإشهارية وتركيباتها الخطابية، وكيفية اشتغال العناصر السردية مثل الشخصيات والأحداث والمسارات الزمنية لتوليد المعنى في الرسالة الإشهارية خاصة في جانبها التطبيقي. وهذا يتقاطع مع جوهر موضوع جماليات الخطاب السردية في تحليل البنى السردية للإشهار.

اهتمام بالبعد الجمالي والتشكيلي للصورة الإشهارية؛ إذ رصد الباحث المكونات التمثيلية والتشكيلية للوصلات الإشهارية، كالوحدات التعبيرية الطبيعية والإنسانية والخيالية، والشفرات اللونية والشكلية والإدراكية، وكيف تتضافر لتقديم قيم دلالية جمالية عن المنتج. وهذا يتوافق مع الاهتمام بالجوانب الجمالية للخطاب الإشهاري.

تحليل استراتيجيات بناء المعنى: حللت الدراسة الاستراتيجيات المتباينة لبناء المعنى في الرسائل الإشهارية، سواء عبر المظهر السردي أو التصويري، وكيفية توظيفها للأساليب البلاغية والإيحائية لإقناع المتلقي. وهذا يتماشى مع تحليل جماليات الخطاب السردي من حيث آليات بناء الدلالة والمعنى.

الاعتماد على المقاربة السيميولوجية: اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على المقاربة التحليلية السيميولوجية لفهم خصوصيات الرسالة الإشهارية وبنيتها الدلالية، وهي نفس المنهجية التي تستند إليها دراسات جماليات الخطاب السردي في تحليل البنى السردية والتشكيلية للنصوص.

لذلك، يمكن القول أن هذه الدراسة تلتقي بشكل كبير مع موضوع جماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني من حيث المنطلقات النظرية والمنهجية والاهتمامات التحليلية بالبنية السردية والتشكيلية والجمالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني.

أما أوجه الاختلاف بين الدراستين: على الرغم من التقاطع الكبير بين هذه الدراسة ودراسات جماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني، إلا أن هناك بعض أوجه الاختلاف بينهما، نلخصها فيما يلي:

تركز هذه الدراسة بشكل رئيسي على تحليل بنية خطاب الصورة الإشهارية بشكل عام، في حين تركز دراسات جماليات الخطاب السردي على الجوانب الجمالية للخطاب السردي الإشهاري بشكل محدد.

الاهتمام بالسياق: أولت دراسة شاوش اهتماماً أكبر بالسياق الثقافي والاجتماعي للرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، وتحليل انعكاساتها على المتلقي الجزائري، في حين لا تركز الدراسة الحالية على السياق الثقافي بنفس الدرجة.

الإطار المنهجي: على الرغم من اعتماد الدراستين على المقاربة السيميولوجية، إلا أن الدراسة الحالية توسعت في تطبيق المقاربة السيميائية لغريماس. في حين أن دراسة شاوش مارست التحليل السردي بشكل مقتضب واغرقت في التأويل.

تتميز الدراسة بثرائها النظري ويمكن أن تشكل مرجعاً للباحثين خصوصاً فيما يتعلق بسيميولوجيا الخطاب الإشهاري. غير أنها أن جزءاً من التطبيقات أغرق في التأويل. وكذلك اختلاف المسار التحليلي في بعض الجزئيات من ومضة لأخرى؛ على سبيل المثال لاحظنا أنه استعان بالمرجع السيميائي في بعض الومضات وأسقطه في بعضها الآخر دون سبب مفهوم.

**الدراسة الثانية:** أطروحة دكتوراه: بعنوان "السيمياتيات السردية والإشهار السمعي - إذاعة الجلفة أنموذجاً"، للباحثة حكيمة قدراني أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ( ل. م . د) في اللغة والأدب العربي تخصص: السيميائيات وتكنولوجيا التواصل والإعلام. جامعة زيان عاشور بالجلفة. كلية الآداب واللغات والفنون: قسم اللغة العربية وآدابها 2020-2021.

تناولت الباحثة موضوعاً يتعلق بتحليل الخطابات الإشهارية السمعية في إذاعة الجلفة من منظور سيميائي سردي. حيث ركزت الدراسة على آليات إنتاج المعنى في هذه الخطابات، حاولت الدراسة تتبع آليات إنتاج المعنى عبر مستواها السردية والدلالية والخطابي. على اعتبار أن الخطاب الإشهاري السمعي هو أبرز الميادين المناسبة للاستثمار الأفكار وتوسيع الإيديولوجيات في مختلف أبعادها أبعادها والعامل الأكثر ترويجاً للهويات الثقافية، وبالتالي تبحث الدراسة في دور إذاعة الجلفة في نشر القيم الثقافية الجلفاوية .

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول كيفية توظيف السردية ضمن الإشهار السمعي في إذاعة الجلفة للرموز والعلامات والدلالات السيميائية لنقل الرسائل والمعاني للجمهور المستهدف. وتسعى لفهم آليات بناء الخطاب السردية والإشهاري الإذاعي وتحليل استخدام اللغة والأصوات والرموز فيه. وتعززت الإشكالية الرئيسية بمجموعة أسئلة من قبيل: ماهي الإجراءات السيميائية التي تسمح باستنباط البنى العميقة؟ وماهي أهم الإستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في صناعة الإشهار؟ ماهي المنطلقات التي اتكأ عليها غريماس في بناء أنموذجه العملي، وهل أثبت هذا النموذج فاعليته في الخطابات الإشهارية السمعية؟ ما هي تجليات الهوية الثقافية في الإشهارات السمعية؟

وهدفنا الدراسة إلى تحليل آليات إنتاج المعنى في الخطابات الإشهارية السمعية في إذاعة الجلفة من منظور سيميائي سردي، وتتبع البنى السردية والدلالات السيميائية المستخدمة. واعتمدت الدراسة على المنهج السيميائي السردية كمقاربة لتحليل الإشهارات السمعية في إذاعة الجلفة، وتطبيق النموذج العملي لجريماس على هذه الخطابات. وتوصلت الدراسة لمجموعة النتائج التالية:

-الإعلان السمعي على الوظيفتان الانفعالية والشعرية لإثارة مشاعر المستمع والتأثير عليه عاطفياً. وبناء الملفوظ الإعلاني من ناحية الأسلوب واللغة.

- يستخدم صانع الإعلان آليات خطابية وحجج منطقية لإقناع المستمع بما يعرض. بحيث يلعب الصوت والعناصر الموسيقية دوراً مهماً في جذب انتباه المستمع وتأثيره عليه عاطفياً.

-لخطاب الإشهاري السمعي يتميز بالخاصية السردية بشكل بارز، حيث يفترض وجود متلفظ (المعلن)، متلفظ له (المستمع)، وملفوظ (محتوى الإعلان). وأن غريماس بنى نموذج العامل من خلال تصورات سابقه كبروب وبروب وسوريو.

-دور المتلفظ (المعلن) يتجلى في سرد تفاصيل خطابه الإشهاري، مستنداً على كفاءته الخطابية والحاجية، بهدف تحفيز المتلفظ له (المستمع) نحو الشراء والاستهلاك. المتلفظ له (المستمع) يشارك في تلقي الملفوظ الإشهاري، وتفكيكه وتأويله استناداً إلى مرجعيته السابقة.

-وسائل الإعلام هي من أهم العوامل المؤثرة في التغيير الاجتماعي والثقافي، خاصة فيما يتعلق بالثقافات الفرعية والمجتمعات الأكثر انغلاقاً على التقاليد والأعراف. وإذاعة الجلفة تلعب دوراً مهماً في عملية التغيير الاجتماعي من خلال تسليط الضوء على القضايا المهمة للأفراد.

-تجليات الهوية الثقافية في الإشهارات السمعية، برزت من خلال عناصر مثل اللهجة العامية والأغنية النايالية وثقافة التسوق والمراكز التجارية في منطقة الجلفة.

- تعكس الإعلانات الصورة النمطية للمرأة كربة بيت مكرسة للطبخ و الشؤون المنزلية ما يعكس التهميش في مقابل السلطة الذكورية في مجتمع الجلفة.

تلقتي هذه الدراسة مع دراستنا في :

كلتا الدراستين تعتمد على المنهج السيميائي في تحليل الخطابات الإشهارية، سواء السمعية أو التلفزيونية، حيث يتم التركيز على العلامات والرموز والدلالات المستخدمة في هذه الخطابات. كما يتناولان البنى السردية في الإشهارات، وكيفية بناء السرد وتشكيله، سواء في الإشهار السمعي أو التلفزيوني، من خلال تحليل العوامل والأدوار والمسارات التصويرية .

تركز دراسة "جماليات الخطاب السردية في الإشهار التلفزيوني" على الجوانب الجمالية والإقناعية في السرد الإشهاري، وهذا ما تناولته أيضا دراسة "سيميائيات السردية والإشهار السمعي" من خلال استراتيجيات الإقناع المختلفة، مثل التنعيم والنبر والموسيقى والاستمالات العقلية والعاطفية. بحيث يمكن اعتبار هاتين الدراستين متكاملتين ومتداخلتين من حيث المنهج والموضوع وبعض الجوانب التي تغطيانها، حيث تركز الأولى على الإشهار السمعي، بينما تركز الثانية على الإشهار التلفزيوني، ولكن بنفس المنطلقات السيميائية والسردية. لكن تختلفان في بعض الجوانب منها:

وسيلة الإعلام المستخدمة حيث تركز دراسة "سيميانيات السردية والإشهار السمعي" على الإشهارات المسموعة في الإذاعة، بينما تتناول الدراسة الحالية على الإشهارات المرئية في التلفزيون.

الحالة الدراسية: اختارت دراسة "سيميانيات السردية والإشهار السمعي" إذاعة الجلفة كحالة دراسية محددة، بينما لم يتم تحديد حالة دراسية معينة في دراسة "جماليات الخطاب السردية في الإشهار التلفزيوني".

وركزت دراسة قدراني بشكل أكبر على تجليات الهوية الثقافية في الإشهارات، مثل اللهجة العامية والأغنية النابلية وثقافة التسوق، بينما لم يتم التركيز على هذا الجانب بشكل مباشر في دراسة الإشهار التلفزيوني. واقتصرت دراسة قدراني على المدلول في حين أن دراستنا تتناول الدال والمدلول معا. كذلك لاختلاف في المسار التحليلي إذ اتبعت قدراني مسارا توليديا بينما الدراسة الحالية نهجت مسارا تحليليا.

وقد إستفادت الدراسة الحالية في شقها التطبيقي من دراسة قدراني وذلك لوضوح الخطوات وسلامة توظيف المنهج

لكن ما يمكن ملاحظته هو غياب التفاصيل المنهجية: لم يتم تقديم تفاصيل كافية حول المنهجية المتبعة في الدراسة، مثل طريقة اختيار العينة، وكيفية جمع البيانات وتحليلها، وغيرها من الإجراءات المنهجية الدقيقة. وأيضا غياب الدراسات السابقة؛ وقد أشارت الباحثة إلى قلة الدراسات السابقة التي تطبق المنهج السيميائي على الإشهارات السمعية، ولكن لم يتم عرض أو مناقشة أية دراسة من الدراسات السابقة القليلة المتوفرة، مما يجعل الدراسة تفتقر إلى إطار نظري متكامل. كذلك غياب التوصيات والآفاق المستقبلية فلم تقدم الباحثة توصيات أو آفاقا مستقبلية للبحث في هذا المجال.

### الدراسة الثالثة:

Ileyha Dagalp, Jonatan Södergren

مقال

On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research(2023) Journal of Advertising

انطلق الباحثان من ملاحظة أساسية مفادها أن الإعلانات، رغم كونها جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلكين اليومية، لم تحظ بالاهتمام الكافي من منظور جمالي في الدراسات الأكاديمية. وأشارا إلى أن معظم الأبحاث السابقة تركز بشكل أساسي على الجوانب التسويقية الوظيفية والرسائل الصريحة، مما

يؤدي إلى إهمال البعد الجمالي. وقد لاحظنا أن هذا الإهمال يشكل فجوة بحثية كبيرة، لأن العناصر الجمالية في الإعلانات تلعب دورًا حيويًا في التأثير على تجربة المستهلكين واستجاباتهم العاطفية. لذلك، كانت الإشكالية التي انطلقا منها تتمثل في ضرورة معالجة هذا النقص وتقديم مراجعة شاملة حول كيفية توظيف الجماليات في الإعلانات لتحقيق تأثير أكبر.

قام الباحثان بجمع وتحليل 309 دراسة أكاديمية نشرت بين عامي 1973 و2022. اعتمدت سابقة باستخدام منهج تحليلي.

وركزت المراجعة على الأبحاث المتعلقة بالجوانب الجمالية للإعلانات، وتضمن ذلك دراسات من مجالات متعددة مثل علم النفس، الإعلام، علم الاجتماع، والنظريات الجمالية. تم استخدام التحليل الموضوعي لتصنيف الأبحاث ضمن سبعة محاور رئيسية، كل محور يمثل جانبًا مختلفًا من الجماليات الإعلانية.

تم اختيار الدراسات بناءً على معايير محددة، منها أن تكون الدراسات ذات علاقة مباشرة بالجوانب الجمالية في الإعلانات، كما تم استبعاد الدراسات التي ركزت فقط على الفعالية التسويقية أو تلك التي تناولت الجماليات في مجالات أخرى خارج نطاق الإعلانات.

هدفت إلى تقديم إطار نظري للجماليات في الإعلانات واستعراض وتفسير النظريات الجمالية التي يمكن تطبيقها على الإعلانات، كما هدفت إلى تصنيف النظريات الجمالية المختلفة وإدماجها في أبحاث الإعلانات لتعزيز فهم كيفية تأثير العناصر الفنية والجمالية على سلوك المستهلكين. وركزت المراجعة على تحديد الفروع الرئيسية للنظرية الجمالية وتطبيقاتها في مجال الإعلان.

توصلت الدراسة إلى أن الجماليات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تجربة المستهلكين وتزيد من استجابتهم للإعلانات.

كما أوضحت الدراسة أن الجماليات يمكن أن تتجاوز الأبعاد البصرية لتشمل النصوص واللغة الشعرية والسرد القصصي وحتى التأثيرات الاجتماعية والثقافية. كما توصلت الدراسة إلى تصنيف الجماليات الإعلانية إلى سبعة محاور رئيسية نذكر أهمها:

-طبيعة الجماليات في الإعلانات: تتعلق بكيفية استجابة الحواس للعناصر البصرية مثل الألوان والتنسيق، وليس فقط الجمال الظاهري.

النصية والسرد القصصي: يتناول دور النصوص والسرد في تعزيز جاذبية الإعلانات وتأثيرها العاطفي على الجمهور.

الإبداع الإعلاني: يركز على الأساليب الإبداعية، سواء البصرية أو المفاهيمية، التي تميز الإعلانات وتجذب الانتباه.

دور الوسائط في خلق فرص جمالية: تركز على تأثير الوسائط المتعددة والتكنولوجيا في تقديم تجارب جمالية مبتكرة في الإعلانات.

الفئات الجمالية التي تتجاوز الجميل والعظيم: يعالج هذا المحور الأنماط الجمالية غير التقليدية في الإعلانات مثل السريالية، الطرافة، والأيقونات الصادمة، مما يوفر فرصًا جديدة للإبداع والتأثير.

يلتقي هذا المقال مع الدراسة الحالية في عدة نقاط رئيسية حيث ساهمت بشكل كبير في وضع تصور حول العناصر الجمالية التي يستند عليها الخطاب الإشهاري: الاهتمام بالسرد القصصي كعنصر جمالي، ويُنظر إلى النصوص والإعلانات على أنها "أعمال فنية" تستحق التحليل السردية والجمالية. كذلك النظر إلى الإشهار التلفزيوني كعمل فني ليس فقط من حيث النص، بل أيضًا من خلال العناصر الحسية الأخرى مثل الألوان، الإضاءة، والموسيقى التي تدعم السرد. واستكشاف كيف يسهم الإبداع السردية في تعزيز قوة الإعلان التلفزيوني.

واستكشاف كيف يمكن للسرد غير التقليدي في الإعلانات التلفزيونية أن يكون عنصرًا جماليًا فاعلاً يؤثر على المشاهد بشكل غير مباشر أو غير متوقع.

#### الدراسة الرابعة دراسة "مادالينا مورارو"

The study of "Mădălina Moraru" (2011), "The Narrating Instances in Advertising Stories", Journal of media Research.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير السرد في الإعلانات على صورة العلامة التجارية، من خلال تحليل السرد المستخدم في مجموعة متنوعة من الإعلانات التجارية في السوق الرومانية. ركزت الدراسة على العلاقة بين البطل، والراوي، والمستهلك، وتحديد كيفية استخدام السرد لتعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات المعلن عنها.

كما حاولت إثبات أن القصص الإشهارية تتبع بناءً مشابهًا لتلك الخاصة بالنصوص الخيالية، حتى لو كانت السمة الرئيسية لهذا المجال هي الإيجاز، كما أن السرد يتطور في إبداعات الإعلانات التجارية على مستويين: من ناحية على المستوى اللفظي، ومن ناحية أخرى على المستوى البصري.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها توفر فهماً عميقاً لكيفية استخدام السرد في الإعلانات لتحسين صورة العلامة التجارية وزيادة مصداقية الرسائل الإعلانية. وتسهم الدراسة في تحديد الأساليب السردية الفعالة التي يمكن استخدامها في الإعلانات لزيادة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. وذلك من خلال العجاجة على مجموعة من التساؤلات:

من هو الراوي في القصة؟ وما نوع البؤرة التي يمتلكها الإعلان؟

كيف تتوافق السردية المرئية مع السردية اللفظية؟ ما نوع صيغة الإعلان؟

لمن تروي الإعلان؟

وقد تكونت عينة الدراسة من 40 مقطعاً صوتياً ومرئياً لتحكي في البداية لنا هذه الإعلانات قصة عن المنتجات والخدمات المختلفة التي مكن العثور عليها في السوق الرومانية، وقد كانت هذه الإعلانات لعلامات تجارية عديدة منها الهواتف والاتصالات، المشروبات الكحولية، منتجات الألبان، القهوة، المياه، السيارات، مستحضرات التجميل، المواد الغذائية، المنظفات، برامج تكنولوجيا المعلومات، الأدوية، قناة التلفزيون، المنتجات الصحية، البنوك والخدمات المالية، فمن خلال التحليل الكمي والنوعي تختبر الدراسة فرضية رئيسية وهي أن الإعلان يستخدم الحالات السردية من أجل إشراك العلامة التجارية والمنتج بشكل أفضل في حياة العميل، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الإعلان التجاري يعتمد على صياغة سردية قوية للغاية، وهو ما يفسر العلاقات القائمة بين العميل والعلامة التجارية والمنتج، وتكشف المسرحية السردية مدى أهمية من يروي القصة ومن أي وجهة نظر، فالسرد الذاتي الذي تم تطويره حول التركيز الداخلي وراوي القصص الذاتي له ميزة رئيسية تتمثل في زيادة مصداقية الرسالة من خلال متابعة الشخصيات أثناء انخراطهم في حل مشكلة معينة، ويصبح مشاهد التلفزيون متعاطفاً مع شخصية الإعلان ويندمج خطوة بخطوة في القصة.

- باستخدام ضمير المخاطب أثناء السرد، يُنظر إلى مشاهد الإعلان على أنه الراوي الذي يتلقى الرسالة مباشرة بهذه الطريقة، ففي البداية يتم وضعه في مكان المشاهد ومن ثم قد يتعرف على نفسه مع مستهلك المنتج من القصة، وبالتالي فإن التزامن القائم بين الصورة والكلمة يساعد مشاهد الإعلان على الثقة بالمنتج الموعد، نتيجة التمثيل الملموس لمزاياه.

- إن التركيز الداخلي الذي يأتي في كثير من الأحيان من الراوي ذاتي السرد والسرد المتجانس، يمكن تسليط الضوء عليه بشكل جيد للغاية من خلال روايات الشهادة التي جوهرها هو قصة حياة الشخصية، في حين يضيف الراوي المتغاير سرد القصص الكلاسيكية مثل القصص الخيالية، والأساطير، والتاريخ، وكلاهما علامة أصيلة على السرد في الإبداع التجاري، ويعطيان للمشتري المستقبلي فرصة دمج المنتج في حياته الخاصة نتيجة لقدرته على سرد القصة بطريقة جذابة للغاية

- خلصت الدراسة إلى أن السرد الإعلاني يعتمد بشكل كبير على تنظيم سردي قوي يوضح العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية والمنتج.

الدراسة الحالية استفادت بشكل كبير من الدراسة السابقة من خلال تطبيق إطارها النظري ونتائجها على تحليل الجمليات السردية في الإشهار التلفزيوني ، مما يعزز من فهم تأثير العناصر السردية على الجمهور وصورة العلامة التجارية. اما جوانب الاستفادة فتمثلت في:

الاستفادة من المفاهيم والنظريات السردية المطبقة في الدراسة السابقة لتوجيه التحليل وتفسير النتائج.

النتائج: ربط نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسة السابقة لتقديم رؤية أشمل حول تأثير الجمليات السردية في الإشهار التلفزيوني.

**الدراسة الخامسة:" دراسة ل ماريو ألبرتو زاباتا وايت بعنوان :**

**Las estrategias estéticas en la publicidad: un recorrido por los juegos de la persuasion. ( 2013)**

**"الاستراتيجيات الجمالية في الإعلان: رحلة عبر ألعاب الإقناع" رسالة مقدمة كمتطلبات**

**للحصول على درجة الماجستير في الجماليات. جامعة كولومبيا الوطنية 2013.**

انطلقت الدراسة من مسلمة أن هناك رابط بين النظريات الجمالية والممارسة الإشهارية. وقامت باستقصاء الروابط الموجودة بينهما من خلال دراسة تحليلية لإعلانات مجلة سيمانا في الفترة الممتدة من 2002 إلى 2004، سعياً لإعادة تعريف بعض الطرق التي أثرت بها الجمليات على الظاهرة الإشهارية في بداية القرن الواحد والعشرين. بالإضافة إلى أن فهم الإشهار كظاهرة جمالية سيسمح بإعادة تفسير الإجراءات الجمالية والسيمائية لنظام الإشهار؛ والإجراءات التي يستخدمها للتأثير على حساسية الجمهور وعلى قرارات المستهلكين وعاداتهم أيضاً. من خلال الإجابة عن مجموعة التساؤلات وهي: كيف يقنعنا الإشهار، وما هي الظروف الجمالية التي يمكن ملاحظتها في الإشهار؟

ما هي الاستراتيجيات الجمالية المتكررة في الإشهار؟ كيف يمكن وصف الاستراتيجيات الجمالية التي يلجأ إليها الإشهار؟ وأوضح الباحث أن هذه الأسئلة لا تهدف إلى تفسير الظاهرة الإشهارية، ولكنها تحاول رسم خريطة لبعض المناطق المشتركة بين نظام الإشهار والنظريات الجمالية، وتحديد الطريقة التي توفر بها هاته الأخيرة أدوات تحليلية في تكوين الرسائل المقنعة التي تستهدف جماهير واسعة.

استندت الدراسة على محاولة إقامة علاقة بين نظرية الجماليات عند أندريه ليروي جورهان ونظرية النثر عند كاتيا ماندوكي. واتبعت منهاجاً وصفيًا تحليليًا، وركزت على تأثيرات السلطة والتعاطف كفاتح للتحليل باعتبارهما من أكثر استراتيجيات الإقناع استخدامًا في الإعلانات.

من أجل التعرف على نتائج الدراسات السابقة في كيفية التعامل مع الجماليات، بالإضافة إلى تقديم قراءة جمالية للإشهار وليس قراءة إشهارية للجماليات. كما أوضحت الدراسة أن محاولات ربط الإشهار بالتأمل الجمالي هي محاولات ضعيفة نظراً لاختلاف طرق التحليل والمناهج والمقاربات التي تناولت الموضوع.

وقامت الدراسة على افتراض مفاده أن الإشهار يمثل عرضاً نظامياً لرموز للقيم الحساسة للمجتمع، تجسد في مجموعة من القيم الجمالية المطروحة في الرسائل الإشهارية، حيث تتكامل العلاقة بين الإقناع والاستراتيجيات الجمالية في الاتصال الجماهيري للمنتجات والخدمات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الإعلانات تعتبر جزءاً لا يتجزأ من المشروع الاجتماعي لأنها تساهم في توجيه انتباه واهتمام الجماهير الكبيرة عبر فترات طويلة. الإعلانات تنشئ "حساسية مميزة" من خلال عملياتها الجمالية والسميائية الواسعة النطاق، مما يجعلها مكوناً حاسماً في المشهد الاجتماعي.
- يتم استخدام استراتيجية التعاطف لجذب الجماهير عبر خلق "المشاعر المشتركة" من خلال تكوين تأثيرات التكامل، المودة، والحنان. يعزز هذا التأثير من خلال استخدام كاريزما قادة الرأي، دعوات المساعدة أو التضامن، واستخدام الحيوانات الأليفة والأطفال الصغار الجميلين، مما يستحضر مشاهد الأمهات والتقدير والاندماج الاجتماعي والمودة. ترتبط هذه الاستراتيجية بشكل خاص بمنتجات الأطفال، النظافة الشخصية، المنظفات، المنعمات، والمواد الغذائية.
- تعتمد استراتيجية السلطة على إبراز قوة المنتج ومصادقته من خلال الاعتماد على شهادات الخبراء والجوائز والشهادات الموثوقة. يتم إبراز الاختلافات بين الأشخاص الذين يستخدمون المنتج وأولئك الذين لا يستخدمونه، مما يعزز الشعور بالثقة. تُستخدم بشكل خاص

- في الإعلانات للمنتجات الطبية، معجون الأسنان، السيارات، البنوك، وغيرها من المنتجات التي تحتاج إلى هذه الاستراتيجية على تمييز المنتج وإظهار تفوقه.
- تعتبر الاستراتيجيات الجمالية المبنية على السلطة والتعاطف كاستراتيجيات جمالية موحدة تُستخدم لبناء الكثير من العمليات الإقناعية الموجودة في الإعلانات.
  - أن التكوين الجمالي للإعلانات يتبع هيكلًا معياريا يعبر ويوحد مصالحي العرض ورغبات الاستهلاك حسب الطلب. إذ تعمل الإعلانات على إثارة الحساسية والتأثير على تقييم الجماهير الكبيرة من خلال وعود مقنعة ترتكز على استراتيجيات جمالية محددة.
  - استخدام الإعلانات للجماليات لخلق تأثيرات معينة على الجمهور، بما في ذلك الإحساس بالمفاجأة والجدة.
  - القيم الجمالية الإقناعية: تحديد مجموعة من القيم الجمالية المرتبطة بالإعلانات وكيفية تنظيمها لتكوين رسائل إقناعية فعالة.
  - استخدام الإعلانات للرموز والإيماءات الجمالية للتأثير على الجمهور وتعزيز الرسائل الإعلانية.
- على الرغم من اختلاف الوسيط إذ أن الدراسة السابقة تناولت بالتحليل الإعلانات المطبوعة إلا أنها ساعدت في استخدام الأفكار المستخلصة من تحليل الإعلانات المطبوعة لتحليل الإعلانات التلفزيونية. كما أنها ساهمت في إثراء الإطار النظري وتطبيقات النظرية الجمالية في الإشهار، حيث قدمت لنا رؤى مفيدة حول كيفية تطبيق المبادئ الجمالية المشتركة في الإعلانات المطبوعة وتكييفها في الإشهار التلفزيوني. هذا التكامل بين الدراسات ساهم في تقديم تحليل لجماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني.
- وملاحظة عامة تتميز الدراسات الأجنبية والعربية غير الجزائرية بوضوح المسار ومناقشة النتائج في ضوء التساؤلات المطروحة ومدى اتفاقها أو اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة التي تتعرض لها عكس الدراسات الجزائرية التي تكتفي بعرض النتائج دون مناقشتها في ضوء نتائج الدراسات السابقة. أما من حيث الإفادة فقد استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في:

- بناء الإطار النظري للدراسة، اعتمدنا على المفاهيم والنظريات التي تناولتها الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثنا. وتحديد الخطوات المنهجية المناسبة لهذه الدراسة استناداً إلى المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة عند تصميم المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، وتحديد متغيرات التحليل في هذه الدراسة جاء مدعوماً بالمتغيرات التي برزت كذات أهمية في الأبحاث السابقة المرتبطة بالموضوع. كما استفدنا من النتائج والاستنتاجات التي خرجت بها الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثنا، وذلك في تفسير وتحليل نتائج الدراسة الحالية.

## 9. صعوبات الدراسة

في ضوء التعقيدات المحيطة بموضوع الدراسة نظراً للطبيعة البينية لها التي تجمع بين جماليات السرد والسيميولوجيا والإشهار، فقد واجهت الباحثة مجموعة من الصعوبات المنهجية والنظرية يمكن تلخيص أبرز هذه الصعوبات في النقاط التالية:

- صعوبة في الجانب المنهجي، حيث وجدت الباحثة نفسها أمام تحدي الجمع بين مناهج متعددة. فالتداخل بين المنهج السيميولوجي والتحليل السردية يخلق إشكالية في تحديد الأدوات الإجرائية المناسبة للدراسة. كما أن محاولة تطويع هذه المناهج لتحليل الخطاب الإشهاري شكل تحدياً إضافياً.

- صعوبة تحديد إطار نظري متماسك يجمع بين جماليات السرد، والخطاب الإشهاري، والتحليل السيميائي، ما يتطلب بناء إطار نظري واضح ومتناسك يربط هذه المفاهيم ويحدد أدوات التحليل المناسبة.

- صعوبة في الجانب التطبيقي، حيث تفرض خصوصية الخطاب الإشهاري تحديات جديدة. فقصر المدة الزمنية للإشهار وتعدد عناصره غير اللغوية من صورة وصوت وحركة، يجعل تطبيق أدوات التحليل السردية التقليدية أمراً يحتاج إلى إعادة نظر وتكييف، وإيجاد نقاط التقاطع بين السرد والسيميولوجيا في تحليل الخطاب الإشهاري، مع مراعاة البعد الجمالي.

- صعوبة على المستوى المصطلحي، إذ واجت الباحثة مشكلة نقل المصطلحات السردية من مجال الأدب إلى مجال الإشهار مع مراعاة الاختلافات الجذرية بين طبيعة السرد في كل منهما. فتعدد المصطلحات وتداخلها بين الحقول المعرفية المختلفة يجعل من الصعب تحديد المفاهيم الإجرائية بدقة ووضوح.

- أن نظرية غريماس السيميائية تشكل تحدياً للباحثين على عدة مستويات ترتبط بتعقيد شبكة علاقاتها المفاهيمية، وتشابك المفاهيم وتداخل المصطلحات بسبب الترجمات المتعددة والمتباينة

لمصطلحات غريماس أدى إلى خلق فوضى معرفية لدى القارئ مما يصعب عليه فهم المقصود بدقة على نحو ما لاحظته العديد من الباحثين.

- محدودية الدراسات السابقة حيث واجتنا صعوبة في العثور على دراسات سابقة تجمع بين هذه التخصصات الثلاثة بشكل مباشر، مما صعب عملية مقارنة النتائج والاستفادة من تجارب الباحثين الآخرين. كما أن تحديد معايير الجمال في الخطاب الإشهاري يشكل إشكالية نظرية تحتاج إلى معالجة دقيقة.

## الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني الماهية  
والخصائص والوضع  
الأنطولوجي

## 1. الإشهار التلفزيوني

يشكل الإشهار التلفزيوني ركيزة أساسية في عالم الاتصال والتسويق المعاصر، وأداة للتأثير على سلوك المستهلكين وتشكيل اتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات. وفي هذا الفصل، سنتطرق إلى ماهية الإشهار التلفزيوني وخصائصه المميزة، كما سنناقش ظاهرة الازدحام الإشهاري وتحدياتها، والدور الذي يلعبه الإبداع في تميز الرسالة الإشهارية وفعاليتها. كما سنستكشف واقع الإشهار التلفزيوني في ظل صعود الميديا الجديدة وتأثيرها على صناعة الإعلان.

فمن خلال التطرق لهذه الجوانب، سنسعى إلى تقديم صورة شاملة عن مكانة الإشهار التلفزيوني في المشهد الإعلامي الراهن، والتحديات التي تواجهه، والفرص التي تنتظره في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة. كما سنقدم رؤى واستنتاجات حول مستقبل هذه الصناعة الحيوية ودورها في تشكيل ملامح الاتصال والتسويق في عصر الميديا الجديدة.

## 1.1. ماهية الإشهار التلفزيوني

من بين المحددات التي يصنف من خلالها الإشهار هو وسيلة العرض التي يستخدمها، ويعد التلفزيون إحداها. وبهذا يكون الإشهار التلفزيوني هو نوع من أنواع الإعلانات التي تعرض على شاشات التلفزيون، ويهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات بشكل واسع النطاق، ولجماهير كبيرة من المشاهدين. يتم إنتاج الإشهار التلفزيوني من قبل الشركات الإعلانية، ويتم بثه على قنوات التلفزيون المختلفة، لجذب الانتباه وإيصال رسالة الإشهار بشكل فعال، بهدف إقناع المشاهدين بشراء المنتج أو استخدام الخدمة المعلنة، وتشكيل صورة إيجابية عنها، وتحقيق الأرباح للشركات المعلنة.

ويعد التلفزيون واحدا من أهم وأكثر الوسائل فاعلية في الترويج للمنتجات والخدمات، بفضل التطور التقني الذي شهده مع مرور الزمن، ما يسمح له بإمتلاك قدرة على إقناع المشاهد واستمالاته لتقبل مضمون الأفكار الإشهارية. ويلجأ المعلنون للتلفزيون نظرا للميزة الأساسية للتلفزيون هي أنه يعرض الصورة والصوت، ولقدرته على الوصول إلى قطاعات واسعة من الجمهور في جميع أنحاء العالم بفعل عملية التعرض.

والإشهار التلفزيوني " يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو ميكرو فيلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركييب فضاء مستقل بذاته، مساحة تلفزيونية تفتتح بكلمة إشهار وتختتم بها، التمثيل، وهو يتخللها عرض سمعي بصري متصل بمنتجات أو خدمات يعرف بها ويدعو إلى استهلاكها" (بوصابة، 2014، صفحة 52)

منذ ظهور التلفزيون في الأربعينيات، أصبح أداة أساسية لترويج الاستهلاك، سواء للمنتجات المادية أو غير المادية. ساهم في إدخال أساليب حياتية وقيم جديدة، وأصبح منصة للترويج للألعاب الرياضية والحملات الانتخابية وعروض الأزياء. كما ظهرت شبكات البيع عبر التلفزيون، وأصبحت الإشهارات مبرمجة. وأظهرت الأبحاث أن التلفزيون أصبح أحد العوامل المؤثرة على الاتجاهات العقلية والأخلاقية على المدى الطويل، وكان عاملاً أساسياً في نمو مجتمع الاستهلاك. مع التطور التكنولوجي، أصبح بالإمكان استقبال التلفزيون عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة (عبد الحميد ش.، عصر الصورة السلبية و الإيجابيات، 2003، صفحة 372).

فعلى الرغم من الإشكالية الإبتيمولوجية حول مدى مسؤولية الخطاب الإشهاري في تغيير طرق تفكير الجماهير، إلا أنه يمكن تجاوز هذه المشكلة من خلال تتبع التحولات الاجتماعية

فالتلاعب والتحايل الذي يمارسه الخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال الصورة والصوت والحركة وأساليب التقديم؛ التي يعتبرها نيكولاس لوهمان "محفزات" تعطل الحس النقدي للمتلقي، وذلك باختصار الخطاب في فترة زمنية قصيرة تستنفذ الوعي بالتقديم الجرافيكي والأيقوني، ولا تترك مجالاً للتصدي لتقنيات التحايل المندسة. وتطرح هذه التقنيات إشكالية إبتيمولوجية حول مدى مسؤولية الخطاب الإشهاري في تغيير طرق تفكير الجماهير وخياراتها ورغباتها، مما يجعل مسألة بناء الواقع من خلال هذا الخطاب شائكة. لكن يمكن تجاوز هذه المشكلة من خلال تتبع التحولات الاجتماعية الأخيرة، كظهور "المشهد الشباني" (youth scene) الذي يمثل هدفاً جديداً لبيع القوة، وأشكالاً جديدة من إدماج التسويق والإشهار وإقحام المستهدفين في ذلك وقد امتد هذا المشهد لغير الشبان (هميسي، 2018، صفحة 86).

فتتبع التغييرات في "المشهد الشباني" هو مؤشر على التأثير الثقافي للخطاب الإشهاري على الجماهير المستهلكة، حتى لو كانت هناك صعوبة في تأكيد مسؤوليته المباشرة عن هذا التأثير.

وقد تشابك عالم الإشهار مع عالم التلفزيون، مما ساعد على نمو البيع والشراء وزيادة رغبة الاستهلاك والامتلاك. ظهرت قنوات متخصصة في الإشهار وبيع السلع عبر التلفزيون، وبرامج موجهة لشرائح محددة حسب النوع والعمر والدخل. كما تداخل الإشهار مع الدراما والغناء، فأصبحت هناك إعلانات داخل المسلسلات، ومسلسلات تهدف للترويج عن بعض السلع بشكل مباشر أو غير مباشر. تداخلت الحدود بين عالم الخيال والواقع، وعالم الترفيه والإشهار، بهدف تحقيق الربح وتعزيز الرغبة في الاستهلاك. ومع تزايد عدد القنوات الفضائية والمنافسة بينها، أصبح التركيز على تقديم التسلية

الخفيفة على حساب أنواع البرامج الأخرى، بهدف جذب المشاهدين وتحقيق الأرباح (عبد الحميد ش.، عصر الصورة السلبية و الإيجابيات، 2003، صفحة 372).

والإشهار في التلفزيون يختلف عن الإشهار في أية وسيلة إعلامية أخرى " (الحديدي، صفحة 9). فالتلفزيون من بين وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر استقطابا للجمهور، والأكثر رواجاً والأكثر فاعلية من غيره من الوسائل الإعلامية الأخرى. فهو يصل إلى جميع فئات المجتمع مهما كان مستواها الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي، إضافة إلى كونه وسيلة تعبير متكاملة تجمع بين الصوت والصورة، ولهذا يعد من بين الوجهات المفضلة للمعلنين.

ويعتمد الإشهار التلفزيوني على أساليب متنوعة لجذب انتباه الجمهور، والأسلوب يمثل طريقة تقديم محتوى الإعلان، أي الإطار الفني المستخدم لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف. ولكي ينجح الإعلان، يجب أن يمر بمراحل متعددة: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، ثم حث المستهلك على العمل. فالانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين، مع تجاهل المؤثرات الأخرى. ولأن الانتباه محدود ودائم الحركة، فإن جذب انتباه الفرد لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية. لذلك، من الضروري إثارة اهتمام المستهلك، وتحويل إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من مجرد شيء لفت انتباهه إلى إدراك أهمية اقتنائها. فمن الضروري إثارة اهتمام المستهلك، وتحويل إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من مجرد شيء لفت انتباهه إلى إدراك أهمية اقتنائها. فكل إعلان لا يثير الاهتمام هو إعلان ضائع. فجذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية، وبالتالي فإنه من الضروري إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد أن تم جذب عينيه وأذنيه. ويرتبط الاهتمام بمضمون الإعلان، فإذا كان المحتوى ذا صلة باحتياجات ورغبات المستهلك، فمن المرجح أن يثير اهتمامه ويحفزه على متابعة الرسالة. لذلك على مصمم الإشهار توظيف عناصر الإبهار والابتكار والابداع. ليحافظ على انتباه المتلقي، ولا يصل به إلى درجة التشبع (شاهين، 2020، صفحة 228).

إن نجاح الإشهار التلفزيوني يعتمد على فهم آلية عمل انتباه واهتمام المستهلك. فيجب على الإشهارات التلفزيونية أن تتخطى مجرد جذب الانتباه إلى إثارة اهتمام المستهلك. فالانتباه سريع الزوال، بينما الاهتمام هو ما يدفع المستهلك لمتابعة الرسالة الإشهارية والتفاعل معها. ولإثارة الاهتمام، يجب على الإشهار أن يربط بين محتواه واحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف بمعنى أن ظهر للمستهلك كيف تلبي السلعة أو الخدمة حاجة لديه أو تحقق له رغبة، وأن يستخدم عناصر فنية جذابة تتناغم مع هذا المحتوى.

بمعنى آخر، النجاح في جذب الانتباه هو مجرد خطوة أولى، أما إثارة الاهتمام فهي العامل الحاسم الذي يمكن الإشهار من تحقيق هدفه النهائي وهو تحفيز المستهلك على شراء السلعة أو استخدام الخدمة.

### 2.1. المزايا الخاصة للتلفزيون كوسيلة إشهارية

يتمتع التلفزيون بمجموعة خصائص تجعل منه خيارا مثاليا للمعلنين وللشركات والعلامات التجارية التي تسعى لتحقيق تغطية واسعة وتأثير قوي على الجمهور المستهدف. إذ يتمتع بالقدرة على دمج عنصري الصوت والصورة المتحركة الأمر الذي يضيف على محتواها طابعا من الواقعية والحيوية يعزز من تأثيره على المتلقين من خلال الوصول إلى شرائح متنوعة من المشاهدين في آن واحد. كما يتيح إمكانية تكرار عرض الإشهار وهو ما يرفع من فرص رؤيته وتذكره من قبل الجمهور المستهدف. ضف إلى ذلك تمتعه بمصدقية عالية كوسيلة إعلامية، الأمر الذي ينعكس إيجابا على مصداقية الرسائل الإشهارية المعروضة عبره خصوصا مع ظهور ما يعرف بالتضليل الإشهاري.

وقد شهدت الإعلانات التلفزيونية تطورا ملحوظا مع تقدم التقنيات الرقمية، حيث أصبحت قادرة على التفاعل مع المشاهدين عبر الهواتف الذكية والتطبيقات. ولكن لا تزال تكلفة إنتاج و بث الإعلانات التلفزيونية مرتفعة بشكل ملحوظ مقارنة بغيرها من الوسائل الإشهارية الأخرى. ومن بين أهم خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية:

#### الانتشار ومستوى المشاهدة المرتفع

تصل الاعلانات التلفزيونية إلى جماهير كبير، فالجميع تقريبا بصرف النظر عن العمر أو الجنس أو الدخل أو المستوى التعليمي يشاهدون التلفزيون على الأقل لبعض الوقت ومعظم الناس يفعلون ذلك بشكل منتظم. ويجد المسوقون الذين يستهدفون جماهير عريضة أن التلفزيون يتيح لهم الوصول الى اسواق كبيره ومتنوعة. على الرغم من أن بعض البرامج تستهدف فئات محددة من الجماهير .

#### التأثير والإبداع

التلفزيون وسيلة مرئية متعددة الاستخدامات. حيث تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن ان يستخدمها الإشهار التلفزيوني مثل: رواية القصص المصورة لإظهار مزايا السلع أو الخدمات، أو سرد القصص عن العلامات التجارية بشكل يغلب عليه البعد العاطفي. لأن الصور المرئية تتخطى عمليات الدماغ المنطقية ويتم نقلها مباشرة إلى مركز العقل العاطفي. فيبدو الإعلان الممل أكثر جاذبية، وتعزيز

استجابات المستهلكين للرسائل الاعلانية المتعلقة بالخدمات، والسلع من خلال الصوت، والفيديو، والحركة، والموسيقى، واللون، والدراما. ومن المزايا الكبيرة للإشهار التلفزيوني قدرته على تحقيق التأثير وزيادة وعي المستهلكين بالعلامات التجارية وتعزيز استجاباتهم للرسائل الإشهارية المتعلقة بهذه العلامات (شيبية، 2016، الصفحات 228-229).

### التغطية الواسعة

يتيح التلفزيون الوصول إلى جماهير كبيرة. فالجميع تقريبا بصرف النظر عن العمر أو الجنس، أو الدخل، أو المستوى التعليمي يشاهدون التلفزيون على الأقل لبعض الوقت. ويفعلون ذلك بشكل منتظم، ويجد المعلنون الذين يستهدفون جماهير عريضة أن التلفزيون يتيح لهم الوصول إلى أسواق كبيرة ومتنوعة. شدونان علي شيبية نفس الصفحة

ويتمتع التلفزيون أيضا بقدرته الفريدة على الوصول إلى المستهلكين واحدا تلو الآخر. كما هو الحال عندما يتحدث المتحدث الرسمي أو مؤيد عن منتج معين مثل عرض المبيعات فيحدث التفاعل بين المتحدث الرسمي والمستهلك على المستوى الشخصي. بالإضافة إلى فعاليته في الوصول إلى المستهلكين النهائيين فإن الاعلانات التلفزيونية فعالة أيضا في زيادة معدل المبيعات حيث يجد مندوب مبيعات أنه من الأسهل بيع علامات تجارية جديدة أو ثابتة للتداول مع وجود حملات إعلانية ناجحة عنها في مقدمتها الاعلانات التلفزيونية التي تعتبر دائما أساسيا لبضائع العلامة التجارية التي يتم الاعلان عنها على شاشات التلفزيون.

### الأسر وجذب الانتباه

التلفزيون لديه قوة اقتحام "intrusion" لا مثيل لها مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى. فمعظم مشاهدي التلفزيون يتعرضون للآلاف من الإشهارات سنويا. حتى وإن كانت أدوات التحكم عن بعد الرقمي قد جعلت من السهل على المشاهدين تجنب الاعلانات تلفزيونية عبر التغيير السريع والتسريع، أو تغيير القناة. فالإشهار التلفزيوني يفرض نفسه على المشاهدين وهم يشاهدون برامجهم المفضلة وذلك ما لم يبذل المشاهدون جهدا خاصا لتجنبها. ومع ذلك فمن المرجح أن يكرس مشاهدون آخرون بعض الانتباه إلى العديد من الرسائل الإشهارية، وطبيعة المشاركة المنخفضة لعمليات التعلم والاستجابة للمستهلكين، قد تعني أن الاعلانات التلفزيونية لها تأثير تراكمي على المستهلكين من خلال التكرار والتعرض لشعارات وأغاني جذابة، حتى عندما يفضل المشاهدون عدم التعرض لها، وتجنبها عبر التغيير السريع والتسريع. فهي تفرض نفسها عليهم ما لم يبذلوا جهدا خاصا لتجنبها.

## الانتقائية والمرونة

يتعرض التلفزيون في كثير من الاحيان للانتقاد لكونه وسيله غير انتقائية. حيث يصعب على المعلنين الوصول الى شريحة مستهلكين محددة بدقة. ولكن بعض الانتقائية ممكنة حيث يمكن جدولة عرض الاعلانات التلفزيونية مرارا وتكرارا، للاستفادة من الاحداث أو المناسبات الخاصة. مثل الاحداث الرياضية التي تشاهد عادة على الهواء مباشرة، وهذا ما يزيد من احتمالية رؤية المشاهدين المستهدفين للإشهار التلفزيوني (شاهين، 2020، الصفحات 228-230).

ويسعى الخطاب الإشهاري كوسيلة اتصالية إلى إقناع المتلقي والتأثير في اتجاهاته وتغيير سلوكه. وبناء على تعقيد الطبيعة البشرية، يتطلب الوصول إلى هذا الهدف من المعلنين إجراء دراسات معمقة لعوامل تشكيل الاتجاهات، وكيفيات التأثير للوصول بالمتلقي إلى تبني السلوك المرغوب، وهو غاية الاتصال الإشهاري.

كما يجب على المعلنين أيضا أن يأخذوا في اعتبارهم العوامل التي قد تحد من تأثير الإشهار وتؤدي إلى مقاومة الاستجابة. فالكم الهائل من الإشهارات التي تعرض على مختلف القنوات التلفزيونية، وتكرار العرض قد يؤدي إلى تشتت الانتباه ويقلل من تأثير الإشهار. لذلك يعمل صناع الإشهار على تغليف الرسالة الترويجية بشكل جذاب للحفاظ جمهور المتلقين الذين لا يتحمسون لفكرة ما أو خدمة معينة، كي يشعر بمدى حاجته لتلك الفكرة أو الخدمة أو السلعة (شيبية، 2016، صفحة 18).

ولأن الهدف من الإشهار هو تهيئة المجتمع لقبول التغيير، بناء على الحاجات التي يخلقها ويحددها الإشهار نفسه، من خلال الابتكار في تقديم الرسائل وإختيار أفضل الوسائل لنقلها. للتأثير على وعي المستهدفين على إدراكهم وطرق تفكيرهم واختياراتهم وثقافتهم الاستهلاكية.

لذلك اتجهت الدراسات الحديثة في مجال التأثير الإشهاري ليس فقط لدراسة عوامل التأثير، ومسببات الإقناع فقط. بل إلى دراسة المعوقات أو العوامل التي تؤدي الى المقاومة وبطلان الاستجابة. لأن الهدف الأساسي، هو ممارسة نوع من أنواع التعلم الإجتماعي. بهدف استثارة الاستجابات الايجابية إزاء موضوع الإشهار. ويتم ذلك عن طريق استخدام الحاجات والرغبات الخاصة بالجمهور المتلقي سواء على المستوى الفيزيولوجي، أو النفسي كالحاجة إلى الأمان الصحي والأسري. وكل ذلك من خلال مخاطبة العاطفة، والاحتياجات الذاتية لتحقيق الرضا والتأييد الإجتماعي، واحترام الذات واشباع الرغبات (غزال، 2001، الصفحات 154-155).

كذلك دراسة اتجاهات الجمهور حول الصورة الذهنية لهذا النشاط الاتصالي كخطوة للتنبؤ باتجاه الجمهور نحو ما يقدمه هذا الخطاب. فالثقة والمصادقية أو الواقعية فيما يقدمه من حقائق أو ما يعلن عنه من خدمات فضلا عن القيمة الاجتماعية للمؤسسة المعلنة واتجاه الجمهور نحو ما تقدمه من خدمات في المجال الاجتماعي تعد أساسا لتصديق المحتوى الاعلاني (شيبية، 2016، صفحة 18).

يتطلب الخطاب الإشهاري التلفزيوني الناجح جهودا متعددة الجوانب. تبدأ إجراء دراسات مستفيضة حول الجمهور المستهدف لفهم خصائصه الديموغرافية والنفسية والاجتماعية والثقافية بشكل دقيق. كما يتطلب تحليلا عميقا لدوافع واحتياجات هذا الجمهور، وأنماط استهلاكه، وسلوكياته الشرائية، بهدف تصميم رسائل إشهارية ملائمة، واختيار الأساليب الإبداعية والفنية المناسبة لعرض المحتوى الإشهاري بطريقة جذابة وفعالة، سواء من حيث الصور المتحركة أو الصوت أو الموسيقى أو غيرها من العناصر المرئية والسمعية أو عرض القصص الملهمة.

كما يتعين دراسة أفضل أساليب العرض والبت والتوقيت والتكرار للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور في الأوقات المناسبة. بالإضافة إلى ذلك، لا بد من توظيف أحدث التقنيات والوسائل التفاعلية والرقمية لإشراك المشاهدين وخلق تجربة إشهارية متكاملة ومؤثرة، مع مراعاة التطورات المستمرة في عادات المشاهدة وتفضيلات الجمهور.

### 3.1. الإشهار التلفزيوني في ظل الميديا الجديدة

أدت التطورات التكنولوجية المتلاحقة إلى تحولات بنيوية عميقة على طبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية وكذا على طبيعة الممارسات والأنشطة المرتبطة بها وبالمحصلة على واقع المجتمع المعاصر.

وتمكن المعلنون من الوصول إلى فئات واسعة من جماهير وسائل الاعلام، وطوروا العديد من فنون التسويق وتمكنوا من "بيع منتجات عالية التنميط لدعم استراتيجياتهم الخاصة بالتسويق الكبير" (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 17).

لكن البيئة الاتصالية الحالية غيرت المشهد الاتصالي وأحدثت تحولات بنيوية عميقة سواء على مستوى الممارسة أو الوسائل أو المجتمع. فبدأ واضحا أن وسائل الاتصال التقليدية بدأت تفقد شيئا فشيئا سيطرتها على السوق الإشهاري لصالح المنصات الرقمية المختلفة التي تتميز عنها بقدرات اتصالية عديدة. ما أدى بأصحاب الشركات إلى إعادة التفكير في استراتيجياتهم التسويقية وكيفية استخدام الوسائل الجديدة للوصول إلى مستهدفهم وأهدافهم.

فصار المعلنون يتجنبون قنوات الاتصال التقليدية والاتجاه إلى وسائل الاتصال الموجهة أكثر، وابتعدوا عن أساليب التسويق الجماهيري الواسع والتحول إلى أساليب مركزة تستهدف أسواق صغيرة ومحدودة؛ لبناء علاقات متينة مع الزبائن. فقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات على التعرف على حاجات المستهلكين والوصول إلى معلومات دقيقة عنهم على المستويين الفردي والجماعي وفتحت منافذ اتصالية جديدة تساعد على الوصول إلى فئات استهلاكية أصغر وظهور جيل جديد من الجهود الاتصالية كالتسويق من شخص لشخص ONE TO ONE (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 18).

وبدأت التنبؤات حول نهاية عصر التلفزيون التقليدي في العالم الغربي، وأنه سيختفي تدريجياً ليحل محله خدمات رقمية تقدم المحتوى الترفيهي حسب الطلب. وإن لم تكن هذه النهاية وشيكة، إلا أنها سنأتي عبر تغييرات بطيئة وحاسمة ترتبط بانخفاض مشاهدة الجيل الحالي للتلفزيون التقليدي، خاصة الفئات العمرية الأصغر التي تتلقى محتواها الترفيهي عبر الإنترنت بشكل أساسي.

وتعاني القنوات التلفزيونية التجارية الغربية حالياً صعوبات في جذب الجمهور وحصد الإعلانات التجارية التي تشكل مصدر دخلها الرئيسي. فرغم أن أرقام المشاهدة والإعلانات ليست سيئة تماماً، إلا أن التغييرات في المشهد التلفزيوني تسير نحو انحسار مشاهدة التلفزيون التقليدي وبالتالي موارده (موسى، 2017).

ينزايد الإشهار على الإنترنت بشكل كبير، ويكاد يسد الطريق أمام التلفزيون في سوق الإعلانات السمعية البصرية. حيث يضع الوسطاء الرقميون أنفسهم منافسين لنماذج أعمال التلفزيون الراسخة، معتمدين على استراتيجيات تسويقية وبلاغية متطورة، ومروجين لفكرة أن البث عبر الإنترنت يساهم في التقدم والابتكار وإرضاء العملاء وخفض الأسعار وتحسين جودة المحتوى. فأخذت الإعلانات على الإنترنت حصة كبيرة من الإعلانات التلفزيونية، خاصة مع زيادة عدد مستخدميها، حيث يفضلها المعلنون لقدرتها على تحقيق الشراء في نفس وقت التعرض. ففي فرنسا مثلاً، بلغت نسبة التوجه نحو الإعلان على الإنترنت 34% في 2021 مقابل 30% في السابق، وهي الحصة التي أخذت من التلفزيون. وتوصلت دراسة سويسرية إلى أن سوق الإعلان هناك يتحول ميزانيته إلى الفضاء الرقمي، وأن سلطة مجموعات الإعلان على الإنترنت في تصاعد، مع التوجه نحو شخصنة المحتوى الإعلاني وفردانيته والحلول العابرة للوسائط. كما أن 45% من متبعي إعلانات الإنترنت يبنون قرارات الشراء من خلالها، في حين أن التلفزيون له الدور الأكبر في التعريف بالمنتجات لأول مرة فقط (بضيايف، 2023، صفحة 449).

وتوقعت دراسة نشرتها مؤسسة ماغنا غلوبل، تراجع مداخيل الإعلانات في القنوات التلفزيونية في العالم بأسره، بنسبة 4 في المئة، وذلك للمرة الأولى منذ عام 2009 الذي شهد أزمة مالية خانقة، أما مجموعة زينيث للإعلانات فتبدو أكثر تفاؤلاً، حيث توقعت انخفاضاً في حجم إعلانات التلفزيون في العالم بـ1.4 في المئة. ويرتبط الانخفاض بالولايات المتحدة الأميركية، التي تسيطر على 36 في المئة من السوق العالمية، حيث ينتظر أن تتراجع فيها مداخيل الإعلانات التلفزيونية بنسبة 7.4 في المئة في 2019 وفق «ماغنا». ويبدو أن هناك تغييراً كبيراً في الاتجاه مقارنة بعام 2018، الذي شهد ارتفاعاً في مداخيل الإعلانات بنسبة 4 في المئة بالولايات المتحدة الأميركية و2 في المئة بالعالم. ومن أهم الأسباب التي أثرت في تراجع مداخيل الإعلانات التلفزيونية، هو عدم إهتمام الجمهور بالتلفزيون. ورغم محاولات التلفزيون رفع أسعار الإعلانات لتحقيق التوازن المالي، خاصة بعد خسارة القنوات التلفزيونية لـ10% من نسب المشاهدة، لصالح منصات المشاهدة الرقمية للأفلام كنتفليكس وديزني وأمازون. كما سيطر الإعلام الرقمي على 15% من مداخيل الإعلانات على المستوى العالمي (القبس، 2019).

ويتوقع أن يتفوق كذلك سوق الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على سوقها في التلفزيون، بحيث ترتفع النفقات الإعلانية على منصات مثل تيك توك وانستغرام إلى 177 مليار دولار لتتفوق على الإعلانات التلفزيونية. (موسى، 2017). ويعتمد الفاعلون الجدد على قيام المستهلكين بإسقاط اشتراكهم في قنوات الكابل أو القنوات الفضائية لصالح مصادر الفيديو عبر الأنترنت. وبذلك فإن التلفزيون مهدد باعتماده التقليدي على الإعلان لتغطية تكاليف الإنتاج، التي تعتبر باهظة الثمن مقارنة بما يجنيه التلفزيون من سوق الإعلانات في ظل توجه المعلنين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت (بضياف، 2023، صفحة 449).

ولعل من أهم أسباب توقع نهاية التلفزيون، هو تحول الإشهار الذي كان المصدر الأساسي والممول الرئيسي للتلفزيون إلى شبكة الأنترنت، لاسيما أن الشبكة لها خاصية القراءة الدقيقة لعدد المتابعين والمتصفحين لإعلانات وأوقات التعرض لها.

ففي هولندا مثلاً تعدت المبالغ المصروفة على الإعلانات على الأنترنت مثيلاتها على القنوات التلفزيونية حيث؛ وصل إجمالي الإعلانات على الأنترنت 72.5 مقابل مليار دولار مقابل 71.3 مليار دولار للتلفزيون (موسى، 2017).

وهنا تطرح العلاقة الجدلية بين المجتمع والتقنية فكما ظهرت وسيلة تقنية جديدة برزت ممارسات اتصالية جديدة وأشكال اجتماعية جديدة. وهو ما طرحه "مارشال ماكلوهان" الوسيلة هي

الرسالة"، أي أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فطبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، وكل تغيير يصيب المجتمعات في الحقب الزمنية على مر التاريخ يرجع إلى شكل وسيلة الإعلام والاتصال التي تربط أفراد المجتمع بمن حولهم.

فوسائل الاعلام لم تتخلف منذ ظهورها عن سنة التطور، وكلما ظهرت وسيلة لفتت الانتباه إليها لدراستها وتفسير علاقتها بالمجتمع، ومع كل وسيلة جديدة تبدأ معها حالة من التنبؤات بزوال الوسيلة التي سبقتها وقد حدث هذا مع الصحافة المكتوبة عندما ظهرت الإذاعة، ومع السينما عندما ظهر التلفزيون، والتساؤلات نفسها تطرح الآن فيما يتعلق بالتلفزيون مع ظهور التكنولوجيا الرقمية (لعبان، 2019، صفحة 8).

على الرغم من الخطاب القائم حول نهاية التلفزيون والإعلام التقليدي. إلا أن جمال زرن يرى أنه مع كل نهاية توجد بدايات جديدة، حيث لا تزال تؤسس صحف ومجلات وتلفزيونات وإذاعات جديدة بأموال طائلة ولجمهور متعطش. كما أظهر استطلاع أن 70% من القراء الأميركيين يجدون قراءة الكتب الإلكترونية مجهدة، وأن عدد الناشرين تضاعف 3 مرات في السنوات الـ 10 الأخيرة، مما يثير تساؤلات حول ما إذا كان خطاب النهايات يخفي خلفية تسويقية لمنتجات جديدة. فالنماذج الجديدة للبث الرقمي طمست الحدود بين المضمون والحامل والنشر ووسيلة الإعلام، مما أدى لأزمة وجودية لوسائل الإعلام التقليدية وطرح مسألة نموذجها الاقتصادي (زرن، 2017).

فالنظرة تجاه التلفزيون يجب أن تتغير نظراً للتغيرات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جميع مستويات العملية الاتصالية، سواء الوسيلة أو المحتوى أو المستخدم المستقبل.

ولا يعني هذا زوال وسائل الإعلام التقليدية، بل يتعين عليها التأقلم مع الوضع الجديد كما تقترح دويل، ويستخدم جينكينز مفهوم "التقارب الثقافي" للإشارة إلى تحول التلفزيون عبر انتقاله لمختلف الوسائط والأرضيات لإيصال محتوياته للجماهير. وقد أظهرت الدراسات الميدانية ابتعاد جمهور التلفزيون عن الشاشة كوسيط حصري، وتنويعهم للأرضيات التي تمكنهم من الوصول إلى المحتويات التي تلبى احتياجاتهم في أوضاع اجتماعية مختلفة. فالدراسات التي أكدت تواتر الانتقال إلى الوسائط المتعددة من أجل البحث عن المحتوى تؤكد في الوقت نفسه أنه لا يوجد أي جهاز رقمي قادر على تلقي المضامين السمعية البصرية بإمكانه تعبئة الفضاء كما يفعل التلفزيون (لعبان، 2019، الصفحات 9-15).

لذلك ظل التلفزيون رغم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار منصاتها "الضيف الدائم" في كل بيت وفي خلفية المشهد يستعرض برامجه ومسلسلاته الدرامية وأفلامه الكلاسيكية، والتي يتخللها بالطبع الكثير من الإعلانات التجارية (هلال، 2019).

ولأن التلفزيون استفاد بشكل كبير من التطورات التي أحدثتها النظم الرقمية، حيث أتاحت هذه التقنيات الحديثة إمكانيات جديدة في مجالات الإرسال والبث والمعالجة والتخزين. وقد أدى ذلك إلى تحسين جودة الصورة والصوت بشكل ملحوظ، وتوفير خيارات متعددة للمشاهدين، وتحقيق التفاعلية بين المحتوى التلفزيوني والجمهور. فمع ظهور التلفزيون الرقمي، أصبح بإمكان المشاهدين الاستمتاع بتجربة مشاهدة أكثر ثراء وتنوعاً.

فالتحولات الكبيرة التي طرأت على سوق الإعلانات نتيجة نمو الإعلان الرقمي وانتشار المنصات الإلكترونية، فرضت تحديات على القنوات التلفزيونية التقليدية، خاصة في مواجهة هيمنة الوكالات الرقمية الكبرى مثل جوجل وفيسبوك. وللاستجابة لهذه التحديات، قامت القنوات التلفزيونية بتطوير محتواها الرقمي وإطلاق إعلانات عبر الإنترنت بهدف حماية حصتها في سوق الإعلانات. فالإعلانات الرقمية تكمل الإعلانات التلفزيونية من خلال استهداف جماهير جديدة وجمع بيانات سلوكية، لكنه يشير أيضاً إلى أن هذا التكامل يعمل لصالح القنوات الكبيرة فقط، فيما تواجه القنوات الأصغر خطر فقدان حصصها في سوق الإعلانات إذا لم تتمكن من التكيف مع هذه التغيرات. فنتار تساؤلات حول مستقبل سوق الإعلان، وما إذا كانت التلفزيونات التقليدية ستحتفظ بمكانتها الأساسية، أم أن السيطرة ستنتقل بشكل أكبر إلى المنصات الرقمية التي تعتمد على البيانات الضخمة والإعلانات المبرمجة (JOUX, 2019, p. 298).

حيث يتيح البث الرقمي إمكانية تقديم العديد من القنوات والبرامج في نفس الوقت، ويوفر خيارات تفاعلية تسمح للمشاهدين بالتحكم في المحتوى والوصول إلى خدمات إضافية. كما أن تقنيات التخزين الرقمية تسمح بحفظ البرامج والأفلام ومشاهدتها في وقت لاحق، مما يكسر قيود البث الحي ويمنح المشاهدين مرونة أكبر في اختيار وقت ومكان المشاهدة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الدمج بين التقنيات الرقمية والسينما قد فتح آفاقاً جديدة للإبداع والابتكار في المحتوى المرئي. حيث أصبح بإمكان صناع الأفلام والبرامج التلفزيونية استخدام المؤثرات البصرية المتطورة وتقنيات الواقع الافتراضي. ورغم كل هذه التطورات، فإن ظهور الوسائل الجديدة كالمبيوتر والإنترنت لم يؤدي إلى اختفاء أو إلغاء التلفزيون التقليدي. بل على العكس، فقد كانت هذه التقنيات الحديثة بمثابة حافز لتطوير التلفزيون وظهور أشكال جديدة منه، كالتلفزيون الرقمي والتفاعلي. فالوسائل الجديدة والقديمة تتكامل وتتعايش معاً، وتقدم للجمهور خيارات متنوعة تلبي احتياجاته وتفضيلاته المختلفة (إبراهيم ي.، 2011،

الصفحات 247-248). كما أن العديد من المؤشرات الامبريقية تؤكد على زيادة الاهتمام بالمضامين التلفزيونية على الرغم من وجود التكنولوجيات الرقمية. لذلك فإن إعلان نهاية التلفزيون لا يحمل دلالة كبيرة بالنسبة للكثير من الباحثين (لعبان، 2019، صفحة 8).

ويعتبر العديد من الباحثين أن شبكات التلفزيون أكثر قوة في الوصول إلى الجماهير أو اقتناصها من أجل الإشهار عن منتج جديد أو حملة جديدة أو فيلم سينمائي جديد. لأن الإشهار الجماهيري يتحدث إيجابيا عن حجم البائع وشعبيته ونجاحه وبسبب الطبيعة الجماهيرية للإعلان يعتقد المستهلكون أن المنتجات المعلن عنها أكثر شرعية وقانونية، ويسمح للشركة بخلق أجواء الإثارة حول منتجاتها من خلال الاستخدام الفني للصور المرئية وفنون الطباعة والصوت واللون فمن ناحية يمكن استخدام الإشهار لبناء صورة طويلة الأمد عن المنتج ومن ناحية أخرى يؤدي الإشهار إلى تسريع المبيعات (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 40).

يبر مفهوم وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) بمرحلة إعادة هيكلة، حيث اتجهت بعض الصحف العريقة نحو الهجرة الكلية للنسخة الرقمية على الإنترنت بسبب العقبات المالية، مثل لاتريببيون و Newsweek وجريدة السفير العربية. في المقابل، اتخذ البعض الآخر اتجاهاً معاكساً بتحويل النسخة الإلكترونية إلى نسخة ورقية، كما فعل موقع marmiton.org بإصدار مجلة ورقية بعد 10 سنوات من إطلاقه إلكترونياً. هذا التحول يثير تساؤلات حول مستقبل مفهوم "وسيلة لإعلام"، خاصة أن وسائل الإعلام لم تعد غاية بحد ذاتها، بل هي مجرد وسيط رغم حالة التحديث والتسويق التي عاشتها (زرن، 2017).

لذلك فإنه على الرغم من الفرص التي تقدمها الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي للمعلنين؛ يطرح تساؤل حول ما إذا كان التلفزيون قد فقد مكانته وجاذبيته كوجهة للمعلنين؟ لا يمكن تقديم إجابة حاسمة حول السؤال لأن الإجابة تتطلب دراسة وتحليل العوامل المختلفة التي تؤثر على قرارات المعلنين وتفضيلات المستهلكين. إلا أن مسحا عابرا لمختلف القنوات يجعلك تلاحظ الكم الهائل من الإعلانات التي يتم بثها على مدار ساعات البث والتي تقطع مختلف البرامج التلفزيونية التي تستحوذ على إهتمام المشاهد مع تعدد الأساليب الإشهارية.

ووفقا لبعض الدراسات والإحصاءات ( سبقت الإشارة إليها)، فإن التلفزيون لا يزال يحتل مكانة مهمة كوجهة للمعلنين، ويستحوذ على نسبة كبيرة من ميزانيات وإيرادات الإعلانات عالميا وإقليميا. وذلك لأن التلفزيون يقدم مزايا وفوائد لا يمكن تجاهلها أو استبدالها بسهولة. لذلك يمكن القول إن التلفزيون ما يزال يحظى بمكانة متميزة بالنسبة للمعلنين فهو يقدم لهم فرص فريدة ومميزة للوصول

إلى جمهور واسع ومخلص ومؤثر ولخلق انطباع قوي ومستمر، ولزيادة الوعي والشهرة بالعلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات والرفع من نسبة المبيعات، وأن نهايته كوسيلة إشهارية لم تكن بعد على الأقل في الوقت الحالي.

#### 4.1.1. الازدحام الإشهاري والبحث عن أشكال جديدة للإقناع

هناك مقولة لفرانسوا برين وهي أن "الإشهار مستمر ويوسع إمبراطوريته" (هميسي، 2018، صفحة 7)، مقولة تصف مدى سيطرة وانتشار الخطاب الإشهاري في حياتنا المعاصرة. حيث يرى برين أن الإشهار لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل تحول إلى ظاهرة تتجاوز حدود الاقتصاد لتؤثر على المجتمع والثقافة بأكملها.

فقد أدى العدد المتزايد من العلامات التجارية واشتداد المنافسة بينها، إلى محاولة كسب رهان التميز بين ما تعرضه كل واحدة منها، وذلك بعيدا عن الخصائص الفيزيائية للمنتجات إلى البحث عن طرق إبداعية جديدة لتجنب تشبع الجمهور من الكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي يتم قصفه بها طوال عملية التعرض.

وقد تحدث Levitt عن الإخفاق الذي واجهه التسويق الذي كان يعتمد على خصائص المنتج بدلا من الاهتمام بحاجات الزبون وتطلعاته. فقد أشارت العديد من الدراسات أن المعلنين الأكثر قربا من المستهلكين وإصغاء له ولحاجاته وتطلعاته؛ هم الأكثر قدرة على تحقيق الميزات التنافسية وينفوقون على منافسيهم الذين يكونون أفضل كفاءة إنتاجية أعلى لكنهم أكثر بعدا عن الزبون وأقل قدرة على الاتصال به (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 5).

في مرحلة سابقة، كان المعلنون ينظرون إلى العلامات التجارية على أنها السمات العامة التي تجمع كل شيء ملموس عن المنتج؛ مثل مذاقه وتعبئته ومكوناته ومواد تصنيعه وشعاره، وما إلى ذلك، بهدف تقديم هذه السمات بطريقة تلبى احتياجات محددة لمجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين. ووفقاً لمفهوم التسويق الكلاسيكي، كان يُفترض أن تتجمع سمات المنتج في صورة "مزايا وظيفية"، من شأنها أن تساعد في تخفيف "ألم" أو "حاجة" لدى المستهلك؛ على سبيل المثال:

كل شيء في حذاء نايكي للجري - من اتساعه إلى بطانته حتى نعله المرن - مصمم لتلبية حاجة المستهلك إلى حذاء للجري . كانت الفكرة تتمثل في أن المستهلكين سيختارون المنتج على أساس مدى تلبية خصائصه لاحتياجاتهم، باحثين أيضاً عن مزيد من العناصر غير الملموسة مثل الألفة مع العلامة التجارية والجودة المعروفة والقيمة المدركة، و يقيمون ذلك كله في ضوء سعر المنتج. بالنسبة للعديد

من العلامات التجارية والفئات، كانت الشركات والمستهلكين على حد سواء ينظرون إلى هذا الأمر كارتباط صريح بين التكاليف والمزايا؛ فربما يتبلور تفكير المستهلك على النحو التالي: "وفر لي هذه المزايا، وربما أدفع مقابل علامتك التجارية أكثر من الخيارات الأخرى" (هالوران، 2017، صفحة 19).

لكن تم تفويض فرضية عقلانية إختيارات المستهلكين بناء على محددات إقتصادية وأصبح من الصعب كما يقول دوبري وغريوري أكثر فأكثر تمييز المنتج عن منافسيه من خلال السمات الموضوعية. كما تغير مفهوم استهلاك السلع، ففي السابق كان تركيز المعلنين على خلق فارق بين المنتجات الملموسة، أما الآن فإن على الممارسة الإشهارية تتطور ضمن بيئة إقتصادية تتكون أكثر فأكثر من الأشياء غير الملموسة، وعليه تكون معركة العلامات التجارية والمنتجات، قبل كل شيء هي معركة للأفكار. فاستهلاك منتج ما يعد تبنياً لصالح ثقافة العلامة التجارية. ويرى العديد من الممارسين أن بناء هذه الثقافة يتطلب كسر التقاليد وإقامة تواصل حقيقي مع المستهلك. ويرى البعض أن هذا التواصل هو جوهر الإبداع (GUERIN , 2005 , p. 17).

فلا يمكن بدء شيء من العدم، فالإبداع يتطلب التعرف على المستهلكين، وتفسير عاداتهم، وفك شفرة سلوكهم. كما يتطلب أيضا التفكير في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه وبما يميزه. من خلال نشاط عقلي للمبتكر المدرك للعلاقات الخارجية والخبرات السابقة التي مر بها، وما استقر عليه ذهنه من معلومات (ممدوح، 2012، صفحة 35).

أدى تغير النموذج التقليدي للتسويق، إلى التحول في النظرة إلى العلامات التجارية التي لم تعد مجرد مجموعة من السمات الوظيفية للمنتج، بل أصبحت تمثل قيما ورموزا وأساليب حياة يتماهى المستهلكون معها ويعبرون من خلالها عن هوياتهم. كما أدى إلى ضرورة ملاءمة الإستراتيجيات الاتصالية المعتمدة للتعامل مع المشكلة المطروحة. هذه الجودة تتعلق أيضا بجودة الإبداع الذي يرافق الاستراتيجية والذي يجب أن يتجاوزها لضمان أن تكون الحملة قد تم إدراكها وفهمها ومساندتها. يؤكد العديد من الممارسين أن بناء ثقافة العلامة التجارية يتطلب كسر التقاليد وخلق تفاهم حقيقي مع المستهلك. فالبحث عن الإبداع يعني التكيف المستمر مع تطلعات المستهلك المتغيرة.

ويحدد "ريو" آليتين إعلانيتين تقليديتين لم تعودا فعالتين اليوم، مما يدفع العلامات التجارية

إلى تجاوز حدود الإبداع باستمرار:

- الإدانة والإقناع: منتجي هو الأفضل وسأثبت ذلك من خلال تقديم سلسلة من الحجج الواقعية.
- صورة الذات: يتم استخدام المنتج من قبل الأفراد الذين نود أن نتشابه معهم.

- إن التخلي عن هذه النماذج التقليدية يُفضي إلى تطورات جديدة في الإبداع الإعلاني، تعكس تحولات اجتماعية كبيرة، من أهمها:
- تزايد تجزؤ المجتمعات: تجزأت المجتمعات الغربية (وغيرها) إلى شبكات أو قبائل، مما يجبر المعلنين والوكالات على استهداف المستهلكين بتحديد أدق لجمهورهم.
- خبرة الجمهور الإعلانية: يمتلك الجمهور خبرة كبيرة في مجال الإعلانات والإعلام، مما يُبرر اعتماد الحملات على الفكاهاة.
- الفوضى الإعلانية: تدفع الفوضى الإعلانية الكبيرة العلامات التجارية إلى البحث بشكل منهجي عن الإبداعات عالية التأثير.
- المنافسة بين الوكالات: غالبًا ما يتم تقييم الوكالات الإعلانية من خلال الأسعار التنافسية، مما يزيد من حدة المنافسة (GUERIN , 2005 , p. 18).

فمحاولة إقناع المستهلكين بنفوق منتج الشركة المعلنة عن طريق تقديم سلسلة من الحجج والبراهين الواقعية والمنطقية التي تدعم ادعاءات الجودة والأفضلية لم تعد مجدية، ولا تتناسب مع التغيرات الاجتماعية والتطور في أساليب التسويق والإشهار الحديثة، حيث أصبح الاعتماد على الإبداع والأساليب المبتكرة أكثر أهمية لجذب انتباه المستهلكين وإقناعهم. بالإضافة إلى إقامة علاقة حميمة وشراكة حقيقية مع المستهلك، بدلا من النظر إليه كمجرد هدف لعملية البيع. وهذا يعني فهم احتياجات ورغبات المستهلك الحقيقية بشكل عميق، والتواصل معه على هذا الأساس، وإشراكه في عملية تطوير المنتجات والخدمات، والتفاعل معه عبر قنوات متعددة، والاستماع لأرائه وشكواه بجدية.

## 2. الإبداع الإشهاري

يُعتبر الإبداع في عالم الإشهار حجر الزاوية لنجاح الحملات الإعلانية في عصرنا الحالي. فالإعلان لم يعد مجرد أداة لجذب الانتباه، بل أصبح استراتيجية فاعلة تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيهه. ويُنظر إليه اليوم كتفاعل متناغم بين العلم والفن.

يجمع الإبداع الإعلاني بين الجوانب العلمية، كدراسة السوق وتحليل الجمهور المستهدف، والجوانب الفنية المتعلقة بتصميم رسائل إشهارية مبتكرة وغير تقليدية. وهذا يتطلب بالضرورة تفكيرًا إبداعيًا يتخطى المألوف ويُقدم أفكارًا جديدة وجذابة. والأفكار الإبداعية لا يمكن أن تنبع من فراغ، بل تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات مدروسة تستند إلى فهم عميق للجمهور المستهدف ولطبيعة المنافسة في السوق. لذلك يعتبر الإبداع الإشهاري عملية متكاملة تجمع بين التخطيط الدقيق والقدرة على التجديد والابتكار، مما يمكن العلامات التجارية من التميز في بيئة تنافسية شديدة، وقد أصبح الإبداع مفهومًا

أساسيا في الإشهار المعاصر (McStay, 2013, p. 1)، كما يعد أيضا من أكثر المصطلحات استخداما في مجال الإشهار، وقد اختلف المختصون في كيفية تحديد جوهره.

فمن خلال التفكير الإبداعي يمكن تجاوز العادي، والتخلي بالأصالة والابتكار والمرونة والأشخاص الذين يفكرون بإبداع يدركون الأمور المشتركة، ويتخيلون على نحو مجازي، ويُعدلون ويضيفون على نحو خيالي، ويتصورون غير المحتمل. توجد سلوكيات معينة تُعزّز التفكير الإبداعي مثل النظر إلى الارتباطات، والمراقبة الدقيقة، وطرح الأسئلة وإدراك المشكلات والانفتاح على الأفكار والمنهجيات الجديدة (لاندا، 2017، صفحة 77). ولطالما كان البحث عن "الفكرة الإبداعية" التي تُمكن المنتج من التميز بشكل مستدام عن منافسيه تحديا كبيرا في مجال التسويق، وذلك على الرغم من التقدم الملحوظ في فهم سلوك المستهلك (GUERIN , 2005 , p. 19). لذلك يواجه المبدعون تحديات في الإشهار لحل المشكلات المتعلقة بالتسويق والتواصل مع الجمهور المستهدف، وكذلك عند البحث عن فكرة تميز المنتج عن غيره، وتعزز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية والمنتجات، خاصة مع شدة المنافسة والتغير في سلوك المستهلكين وحاجاتهم مع الزمن.

## 1.2 مفهوم الإبداع الإشهاري

على الرغم من الجهود المبذولة، لم يتوصل الباحثون إلى تعريف مُحدد للإبداع، بالرغم من وجود العديد من التعاريف في المعاجم. ومع ذلك، فرغم صعوبة تعريفه، يُمكن تمييزه بسهولة. إذ يتميز الإبداع بالاختلاف والتفرد، ويرتبط بمفهوم الخلق، أي إيجاد شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود. يعتمد الإبداع بشكل كبير على تدفق الأفكار وتطويرها، خاصة الأفكار الأصلية. لذلك، يُفترض أن يتمتع مبدعو الإعلانات بحساسية استثنائية تجاه الفروق الدقيقة بين الأساليب والموضات واللهجة العامية السائدة (خضر، 2022، الصفحات 130-131).

ينعذر تحديد تعريف واحد للإبداع، فقد أورد "تايلور" أكثر من مائة تعريف له. ويرى "روكيت" أن الإبداع مجالٌ غير محدد، عبارة عن سلوكيات مُجمعة بالحدس لا بالتحليل، مما يُنتج مناهج نظرية متعددة. اشتقَّ مصطلح "الإبداع" من اللاتينية "create" بمعنى "ينمو، ينتج، يولد"، وفي اللغة الكنسية يعني "الخلق من العدم" بإلهام إلهي. لكن اليوم، يُنظر للإبداع بمصطلحات صناعية، كعملية إنتاج ينتج عنها منتج ملموس. تُعدّ "الجدة" فكرة محورية في الإبداع، حيث يرى "تورانس" و"جوف" أن الإنجاز الجديد يُمكن الفرد من حل مشكلة لم يكن لديه حلٌّ لها مسبقًا. وتُعرّف "الجدة المفيدة" بأنها استجابة لمشكلة ما، تُصنّف حسب درجة تباينها بين استجابات ثابتة ونمطية، وأخرى غير متوقعة (GUERIN , 2005 , p. 21).

ويعتبر العديد من الباحثين أن الإبداع الإشهاري مفهوم يعتمد على الأصالة، والخيال، وتحقيق الهدف، والقدرة على حل مشكلة تسويقية محددة جيداً. وتكمن الأصالة في اتباع نهج إعلاني جديد ومميز، ولكن ما يميزه بشكل أساسي عن الإبداع بالمعنى الفني هو أنه يمارس في سياق السعي لتحقيق هدف تسويقي معين.

لذلك نجد أن بعض المهتمين بالعملية الإشهارية؛ لا يعتبرون الإشهار مبدعا إلا إذا تمكن من بيع المنتج، وأن تأثير الرسالة أو الحملة الإعلانية على المبيعات أهم من كون الإشهار يحصد الجوائز. في حين نجد ان البعض الآخر يحكم على الإبداع في إشهار ما من خلال قيمته الفنية والجمالية، وأن الإشهار لا يكون إبداعيا إلا إذا تمكن من تخطي الازدحام والمنافسة وخطف انتباه المستهلك، وكان ذا فعالية في بيع المنتج، والإبداع في الإشهار هو: " قدرة الإشهار على أن يقتحم ضجيج المنافسة ويترك الانطباع المطلوب لدى الجمهور المستهدف. وقد أثبتت البحوث أن العامل الرئيسي الذي يحدد مدى نجاح الاعلان هو التغيير في شعبية الاسم التجاري والحصول على الإعجاب. فالإعلانات التلفزيونية التي يتم تصميمها وتنفيذها بشكل جيد تؤدي الى استجابات عاطفيه يمكنها أن تخلق نوعا من المشاعر الإيجابية تنعكس على المنتج او الخدمة التي يتم الاعلان عنها" (عبد الحميد ط، 2010، صفحة 11)

ومع ذلك فمن المناسب التمييز بين أبعاد مفهوم الإبداع الإعلاني بناء على مجالات البحث المختلفة. ويقترح كليبا وتيرني نموذجا للإبداع الإعلاني من خلال تمييز:

- البيئة الإعلانية، وهي الخصائص التنظيمية للوكالات والخصائص الاجتماعية التي تحدد أدائها
  - الخصائص الفردية تعتمد أساساً على دراسة الأشخاص المبدعين (الشخصية، الخصائص الفردية، مكونات دوافعهم)
  - لعملية الإبداعية وصف توليد الأفكار واختيارها)
  - المنتج الإبداعي (الحملة الإعلانية)
- وبالتالي يجمع الإبداع توليد الأفكار وأيضاً حل المشكلات كما وصفها إساكسن وتريفينجر (1985) بأربع مراحل متتالية: تكوين البيانات، وفهم المشكلة، والبحث عن حلول الأفكار، وقبول الفكرة التي يحتفظ بها الأشخاص أو المنظمة المعنية (GUERIN , 2005 , pp. 20-21).

فالهدف الاساسي لأي رسالة اشهارية؛ هو تحفيز الجمهور على القيام بسلوك محابي لها.

وحسب داريونباني وجويلر يتمثل هذا السلوك في الشراء او تكرار الشراء او زيارة مقر الشركة أو موقعها على الانترنت. كما أشارا إلى ضرورة أن تقدم الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف بطريقة غير متوقعة حتى يمكن وصفها بالإبداعية، وأن الإشهار الفعال يبدأ في تناول المشكلة

من خلال دراسة المستهلك، وينتهي بالحل من أجل المستهلك. لذلك يعتبر كل من مورياتي، وميتشل، وويلز أن الإشهار الفعال هو فن في جانبه الإبداعي، وعلم في جانبه الاستراتيجي. ويؤكد " Cong li " أن على الرسالة الإشهارية أن تكون استراتيجية وإبداعية في الوقت نفسه. فهي ليست تجميع لمجموعة عناصر وترتيبها وجعلها مرئية وجذابة ومسلية فحسب (شاهين، 2020، صفحة 3).

فالبحث عن استراتيجيات إبداعية فعالة في مجال الإشهار؛ يكون بابتكار أفكارا جديدة وخلاقة تميز المعلن أيا كان عن منافسيه وتلفت انتباه الجمهور إليه؛ وهذا يعتمد بالتأكيد على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتج، والمعلن، والجمهور، والوسائل الإشهارية، والاستراتيجيات الإبداعية والمنافسين وغيرها. لأن ذلك يساعد على وضع أهداف قابلة للتحقيق. ما يزيد من فرص نجاح العمل الإشهاري.

والفكرة الإشهارية الإبداعية يجب أن تكون (أصيلة، مختلفة، جديدة، غير متوقعة)، واستراتيجية (مناسبة للمنتج، والجمهور المستهدف، وتحقيق الإبداع). ويفرق مبدعو الاعلانات ما بين الاستراتيجية الإبداعية، والتنفيذ الإبداعي. فمفهوم الاستراتيجية الإبداعية أو استراتيجية الرسالة تجيب عن تساؤل ما الذي سوف يقوله الإعلان؟ أما التنفيذ فيجيب عن تساؤل كيف يقول ذلك؟ (شاهين ع.، 2020، صفحة 37)

وبهذا يصبح الإشهار شكلا فنيا يجذب المستهلك، ويشده إليه. ابتداء من فكرة الرسالة الإشهارية الإبداعية، وانتهاء بالأبعاد الجمالية التي تتضمن الكثير من مظاهر الاقناع، والاعراض، والتشويق، والمتعة، على مستوى الكتابة، والإعداد، والإخراج للرسائل الإشهارية؛ بفضل الأساليب الفنية والأجهزة التقنية المستخدمة في التصميم، والإنتاج، والإخراج والتي جعلتها تحقق مظاهر الابداع والابتكار (الغريب و الحمداني، 2020، صفحة 15) .

فصنع فيلم مدته خمس دقائق أصعب من صنع فيلم مدته عشرين دقيقة، كما أن صنع إشهار قصير لمدة ثلاثين ثانية أصعب من صنع فيلم لمدة خمس دقائق. فالمعلن يخاطر بمبالغ هائلة مقابل بضع ثوانٍ من الاتصال بجمهور يكون عقله مشغولاً في مكان آخر، مثل محتوى المجلة أو برنامج تلفزيوني. هناك لعبة خفية من الإغراء والتواصل الفوري تشكل حجر الزاوية للموهبة الإبداعية ( JOANNIS & de BARNIER, 2005, p. 4).

فتصميم رسالة إشهارية إبداعية، يكون من خلال تقديم فكرة جديدة مبتكرة تتضمن أبعادا جمالية، وتحتوي على عناصر الاقناع، باستخدام أساليب فنية وتقنيات متقدمة في التصميم والإنتاج والإخراج. ليصبح الإشهار قادرا على لفت انتباه الجمهور وحثه على الاستجابة للرسالة الإشهارية.

## 2.2. محددات الإبداع الإشهاري

يعد التحدي الأكبر الذي يواجه المعلنين اليوم هو كثرة السلع والخدمات وشدة المنافسة. لذلك، يسعون جاهدين لجعل رسائلهم أكثر إبداعًا وابتكارية وجاذبية، وتحويل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج ومنافعه إلى رسائل مؤثرة. ويتفق معظم دارسي الإشهار وممارسيه على وجود محددتين رئيسيتين للإبداع الاعلاني هما:

**أولاً: التميز:** ويشير هذا العنصر الى مدى احتواء الإشهار على عناصر جديدة ومختلفة وغير تقليدية. وتتميز بالأصالة أي أن يحتوي الإشهار عناصر نادرة ومدهشة، وأن يبتعد عن المألوف والواضح. وتتنوع في الأفكار، وأن تكون له قيمة فنية كأن يحوي بعض العناصر التي يمكنها أن تحقق التميز، مثل استخدام الفكاهة والخيال والعاطفة والتشبيه والاستعارة الى غير ذلك

**ثانياً: الأهمية:** عبارة عن المحدد الرئيسي الثاني للإبداع ويعكس الدرجة التي تكون فيها عناصر الإشهار المختلفة مفيدة أو ذات قيمة للمستهلك ويمكن تحقيقها من خلال:

- صلة الإشهار بالمستهلك: وتشير الى المواقف التي يحتوي فيها الإشهار على عناصر ذات معنى للمستهلكين. على سبيل المثال قد يستخدم المعلنون المشاهير المفضلين لدى الجمهور المستهدف أو الموسيقى التي يحبونها أو الصور المرئية وغيرها من أساليب التنفيذ التي تجذب انتباههم وتثير اهتمامهم

- ملاءمة العلامة التجارية للمستهلك: وتشير الى الحالات التي تكون فيها العلامات التجارية المعلنة للمنتج أو خدمة ذات أهمية شخصية للمستهلكين. ويمكن أيضا عرض الأهمية أو الملائمة من حيث الدرجة التي يوفر بها الإعلان معلومات، أو صورة وثيقة الصلة بالعلامة التجارية (شاهين ع، 2020، الصفحات 11-12)

لذلك نجد أن العديد من الشركات المعروفة عالمياً؛ تنفق أموالاً طائلة في سبيل الوصول إلى زيادة الأرباح، أو دعم الاسم التجاري، أو انجاح المنتج المعروض؛ من خلال تطبيق خطط تسويقية وترويجية متميزة، وأفكار مبتكرة لحملاتها الإعلانية. فنجد مثلا أن شركة "برجر كينج" قد غيرت الفكرة الرئيسية لحملتها الإعلانية 18 مرة خلال العشرين سنة الماضية. كما لجأت إلى تغيير سبع وكالات إعلانية، بحثا عن مدخل إعلاني يعطي لسلسلة مطاعمها شخصية قوية في سوق المأكولات السريعة. بعد أن انخفضت قيمة أسهمها بسبب عدم قدرة الشركة على الحصول على حملة مؤثرة، وقد

حققت الشركة النجاح من خلال حملتها "احصل على قيمة البرجر" (عبد الحميد ط، 2010، صفحة 13)

هذه التجربة تسلط الضوء على أهمية الاستثمار في الأفكار المبدعة بالنسبة للشركات الكبرى، حيث يمكن لحملة إعلانية ناجحة ومبتكرة أن تحدث فرقا كبيرا في الأداء المالي للشركة وقدرتها على المنافسة في السوق. كما تبرز الحاجة إلى المرونة والتكيف المستمر في الاستراتيجيات التسويقية، والبحث الدائم عن أفكار جديدة وجذابة لجذب انتباه المستهلكين وكسب ولائهم. وتتواءم مع تطلعات جمهورها المستهدف وتلبي احتياجاته المتغيرة باستمرار. وهذا يتطلب استثمارات مستمرة في البحث والتطوير، والتعاون مع وكالات إعلانية متميزة، وتبني نهج مرن وديناميكي في التسويق والترويج.

و يسعى المبدعون في صناعة الإشهار غالبًا لتقديم رؤية مبتكرة للعلامة التجارية، قد تختلف عن اللغة التقليدية للشركة. لذا، يتطلب الأمر تحقيق توازن دقيق بين الإبداع والحفاظ على هوية العلامة الأساسية. ولا يعني ذلك إطلاق العنان للخيال بلا حدود، بل توجيهه لحل مشكلة المعن، بالاعتماد على إرشادات محددة في وثيقة ما قبل الإنتاج. يضمن هذا التوجيه فعالية الحملة الإعلانية في تحقيق أهداف العميل. ويعتمد إنشاء إشهار فعال على عمليتين أساسيتين: التوجيه والاختيار. ولا تقتصر هاتان العمليتان على المبدعين فقط، بل تتطلب فهماً عميقاً لتعقيدات الاتصال الإعلاني من جميع الأطراف المعنية (JOANNIS & de BARNIER, 2005, pp. 1-2).

يضمن هذا النهج التكاملي تحقيق التوازن الأمثل بين الإبداع والفعالية في الحملات الإشهارية. ويكتسب التواصل الإشهاري أهمية كبيرة في ظل تحديات السوق المعاصرة، كمتطلبات شبكات البيع المتزايدة، وضغوط المنافسة الشديدة، ودوره في تجنب خسائر التوزيع. ومع ذلك، فإن هذا المجال يتسم بالتعقيد والتكلفة العالية ويحتاج إلى فهم عميق لآليات الاتصال. وهذا يتطلب من الشخص المسؤول اتخاذ قرارات ذكية بشأن الخيارات الإبداعية. كما يجب عليه أن يكون مطلعاً على تعقيد آليات الاتصال الإشهاري. أي أنه لا يكفي الاعتماد على الأفكار الإبداعية فقط، بل يجب فهم ديناميكيات السوق، الجمهور المستهدف، الوسائل الإعلانية المختلفة، والرسائل المناسبة لتحقيق النجاح.

### 3.2. أنواع الاستراتيجيات الإبداعية في الرسائل الإشهارية

تتنوع الاستراتيجيات الإبداعية التي تستخدم في الحملات الإشهارية بوجزها (الغريب و الحمداني، 2020) فيما يلي:

- استراتيجية المعلومات: تعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية، وتتلائم هذه الاستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة مثل دخول سلعة للسوق لأول مرة أو في حالة الاعلان عن خط انتاج جديد أو إدخال تحيسنات أو تطوير لسلعة ما.
- استراتيجية الادعاء العام: وترتكز على فائدة أساسية للمنتج وربطها بالعلامة التجارية.
- استراتيجية الدعاوى أو الحجج الاعلانية: تعتمد هذه على تقديم الحجج والدعاوى التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتخاطب العقل.
- استراتيجية الدافعية: وتعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة تتضمنها الرسالة الاعلانية عن الفوائد التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج ومدى قدرته على اشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية.
- استراتيجية المقترح البيعي الفريد: وتعتمد استراتيجية المقترح البيعي الفريد على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون.
- استراتيجية المكانة: يستلزم استخدام استراتيجية المكانة معرفة كيفية أدراك المستهلكين للماركة ومنافسيها وتأثير ذلك على القرارات الشرائية.
- استراتيجية الاوامر الاعلانية: فيها يستخدم اسلوب الامر لتحقيق الاستجابة المطلوبة، ويفضل تحديد جمهور الرسالة الاعلانية كما ويفضل استخدام الاستمالات العقلية وليست العاطفية مثال ذلك (لا تدع الفرصة تفوتك- بادر- اشترى- الخ).
- استراتيجية شخصية العلامة التجارية: لكل منتج شخصية معينة تتكون من خصائص المنتج واسمه وتغليفه وسعره والمستهلك الذي يستخدمه... الخ.
- استراتيجية الارتباط الرمزي: تعتمد هذه على ايجاد انفعال نفسي معين لدى المستهلك للربط بين المنتجات المعلن عنها وانفعالات المستهلك، أو الربط بين السلعة والاشباعات والاستخدامات التي تقدمها أو بين المنتج ومكان معين أو حدث ما أو شخصية معينة.
- استراتيجية المحاكاة: تعتمد هذه الاستراتيجية على ميل الانسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الاعلى، وتستخدم في الرسائل الاعلانية لحث المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة تقليداً لشخصية مشهورة أو من هم أرقى.
- استراتيجية ايجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة: تستخدمها الرسائل الاعلانية التي تستهدف ايجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة، وذلك بطرق مختلفة مثل تقديم عروض خاصة أو توضيح سهولة استخدام السلعة وهذه تتناسب مع السلع الجديدة.

- استراتيجية جعل العلامة التجارية مألوفة: تستخدم في حالة الحملات الاعلانية التي تقدم منتجات ذات شعبية كبيرة وصورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين. الابداع في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي.

#### 4.2. تصميم الرسائل الإشهارية: مؤشرات الإقناع والتأثير

##### الرسالة الإشهارية

إن المعلنين يسعون دائما لتحقيق توازن بين مقتضيات تحقيق المبيعات وزيادة الأرباح، التي تعتبر حيوية لاستمرارية الشركة، وبين الحفاظ على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه من خلال استخدام صور جميلة وخيالية. ويأتي هذا السعي نتيجة للتحديات التسويقية الضخمة والاستثمارات الإعلانية الكبيرة التي لا تسمح بتحمل تكاليف عدم الكفاءة أو الوقوع فيما هو ممل أو غير مفهوم أو غير جذاب للمشاهدين. وبالتالي يقع على عاتق الرسالة الإشهارية أن تشرح الفكرة الرئيسية للإشهار أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف ويكون ذلك في جملة واحدة أو جمل عدة أو كلمة أو كلمتين، وقد تتضمن شرحا للدعاءات التي يستخدمها المعلن لأقناع المعلن إليه وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإشهار والتصرف بالصورة المرغوبة. فالرسالة الإشهارية هي كل ما يرد في الإشهار من صور ورموز وعناوين وكلمات. ويتضمن نص الرسالة الإشهارية الفكرة الأساسية التي يرغب المعلن توصيلها الى الجمهور المستهدف (JOANNIS & de BARNIER, 2005, p. 3).

وإذا كان الإشهار هو فن التعريف "The Art of Making Known" ، وصناعته ترتبط بعامل الإبهار. يعتبر تصميم الإشهار التلفزيوني وإخراجه الفني من العوامل الأساسية الهامة التي تسهم بشكل كبير في نجاحه أو فشله.

هذا العمل لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان أو مجرد الإبداع في الإخراج، بل يتطلب أيضا أصولا ومبادئ علمية، ومعرفة بالأساليب النفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية المستهلك الموجه إليه الإشهار، وزيادة تأثيره الإيجابي به.

يعتمد التصميم والإخراج الإشهاري أساسا على الفكرة الناجحة المبتكرة. لذلك، تكمن المهارة الأساسية لمصمم الإشهار ومخرجه في تقديم الفكرة الإشهارية الناجحة، أي أن المصمم أو المخرج الإشهاري هو بالأساس "خلاق للأفكار الإشهارية المبتكرة. (Idea Man) "

والرسالة الإشهارية لا تقتصر على تقديم السلع والخدمات والأفكار إلى الجمهور، بل تمتد إلى:

-إقناع المستهلكين بالإقبال على شراء السلعة أو الخدمة المشهر لها

-بناء السمعة الطيبة والصورة الذهنية المتميزة. لذلك، تُعتبر الرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المشهر والمتحدث عن سلعته وخدماته بحيث يمكن من خلالها مواجهة المنافسة وجذب اهتمام المستهلك.

وتعني الرسالة الإشهارية كل شيء يظهر في الإشهار، أي كل كلمة أو رسم أو صورة، إلخ فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المشهر، والطريقة التي يتلقاها المستهلك (رضا و العوادلي، 2008، صفحة 128).

### تصميم الرسالة الإشهارية

إن الوصول إلى الاستجابة المرغوبة من طرف الجمهور المستهدف يفرض على المعلان تصميم رسالة مؤثرة وفعالة، فعلى الرسالة أن تكون ملفتة (للانتباه) وتخلق (الاهتمام) وتثير (الرغبة) وتحقق الفعل وهو ما يعرف بنموذج AIDA. على أنه من الناحية العملية لا يمكن أن تقوم كل الرسائل الاتصالية بأخذ المستهلك من مرحلة الوعي إلى قرار الشراء ولكن نموذج AIDA يوحى بالصفات المرغوبة التي يجب أن تتحلى بها الرسالة الجيدة. فتصميم الرسالة يتطلب الإجابة على سؤالين ماذا نقول (محتوى الرسالة)، وكيف نقول ذلك (هيكل أو شكل الرسالة).

### محتوى الرسالة

يهدف الإشهار إلى نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو هدف محدد، ويعتمد على استراتيجيات الإقناع والتذكير وجذب الانتباه، حيث يركز على الجوانب الإيجابية للموضوع المعروف بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية حوله. وبالتالي تختلف الأساليب باختلاف الأهداف. لذلك يجب أن يبحث المصمم عن أسلوب يؤدي إلى الاستجابة المرغوب فيها. ولكي يكون الإشهار ناجحاً، يجب أن يغري المستهلك ويحفزه على اتخاذ الخطوة المراد تحقيقها.

إن اختيار الاستمالات الإقناعية المناسبة في الإشهار أمر بالغ الأهمية لضمان نجاح الحملات الإعلانية والتأثير على الجمهور المستهدف. فما قد يكون فعالاً في موقف معين، قد لا ينجح في موقف آخر، الأمر الذي يتطلب دراسة معمقة لخصائص الجمهور المستهدف ومستوياتهم الثقافية والتعليمية. ولا يمكن اعتبار الإعلان وسيلة لحث المستهلك على الشراء الفوري، فعملية اتخاذ قرار الشراء معقدة وتتضمن العديد من العوامل والمؤثرات النفسية التي تحتاج إلى معالجة دقيقة. ذلك، يجب التركيز على

التأثير السيكولوجي للإعلان من خلال استخدام الاستمالات الإقناعية المناسبة التي تستهدف احتياجات ورغبات الأفراد وتبني اتجاهات إيجابية نحو الموضوع المعلن عنه. (شيبه، 2016، صفحة 142)

ولتحقيق ذلك، يعتمد المصممون على ثلاثة أنواع من الإستمالات؛ الاستمالات العاطفية والعقلية والأخلاقية. وتجد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهار أساسها النظري في مقولات أرسطو حول الخطابة الفعالة. فقد حدد أرسطو ثلاثة أركان رئيسية للخطابة المؤثرة وهي: اللوغوس (logos) الحجج العقلية والمنطقية التي تستهدف العقل. والباثوس - (pathos) الاستمالات العاطفية التي تستثير المشاعر. والإيثوس- (ethos) صورة المتحدث وأخلاقياته التي تكسبه المصداقية.

وتستند الاستمالات الإقناعية في الإشهار بشكل كبير على هذه الأركان الثلاثة. فنجد استخدام الحجج المنطقية والبراهين العقلية (اللوغوس) لإقناع المستهلكين بجدوى المنتج. كما نجد استثارة العواطف والمشاعر (الباثوس) عبر الصور والموسيقى والرموز لخلق ارتباط عاطفي بالمنتج. وأخيراً، يتم التركيز على بناء صورة إيجابية للشركة ومصداقيتها (الإيثوس) لكسب ثقة المستهلكين.

### الإستمالات العقلية

يركز هذا المدخل على استخدام التفكير المنطقي والعقلاني لإقناع المستهلك. فبدلاً من الاعتماد على العواطف، يستخدم الإعلان حججاً منطقية وتحليلات موثوقة لإبراز مزايا المنتج أو الخدمة. هذا النهج يتطلب من المستهلك بذل جهد ذهني لتحليل المعلومات المقدمة واتخاذ قرار مستنير. ويتمثل هذا الجهد في عملية تفكير نقدية لتحقيق هدف محدد، مدفوعة برغبة منطقية واضحة. فالمعلومات الواردة في الإعلان يجب أن تكون دقيقة وموثوقة، تستند إلى أدلة وبراهين دامغة تدعم مزايا المنتج. (بلعائي، الموقف الاتصالي في الإشهار التلفزيوني، 2020، الصفحات 12-13)

فالإجراءات المنطقية تتعلق بالمصلحة الذاتية للجمهور المستهدف لأنها تظهر أن المنتج ينطوي على منافع مرغوب فيها مثل الرسائل التي توضح نوعية المنتج وقيمه وأداؤه وأنه ينطوي على منافع اقتصادية أما الإجراءات العاطفية فهي تحاول تحريك إما العواطف السلبية أو الإيجابية التي تؤدي إلى التحفيز نحو الشراء. (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 29)

يعتمد المدخل العقلي للإقناع الإشهاري على مخاطبة عقل المستهلك من خلال تقديم معلومات منطقية وموثوقة، تحفزه على التفكير النقدي. يفرض هذا الأسلوب المستهلك على التفكير بعمق وتحليل المعلومات بعناية قبل اتخاذ قرار الشراء. فهو لا يعتمد على ردة فعل انفعالية، بل على قرار شراء

واعي مبني على المنطق والقناعة. مثال: إشهار يسلط الضوء على التوفير الذي يقدمه المنتج مقارنةً بمنافسيه.

### الإستمالات العاطفية

تعد المشاعر والعواطف تشكل مدخلاً أساسياً لفهم سلوك المستهلك. فبدلاً من الاعتماد على العملية العقلانية الكلاسيكية، يمكن أن ينشأ اهتمام المستهلك وتوجهه نحو منتج أو خدمة ما من خلال آلية عاطفية بحتة. فالجانب الذهني العقلي ليس ضرورياً لتكوين توجه المستهلك. فالأهم هو إغراء المستهلك وجذبه من خلال المتعة العاطفية.

وتُعد دراسة "نموذج احتمالية الاستغراق (ELM)" لريتشارد بيتي وجون كاتشيويو من أهم الدراسات التي تُظهر تأثير العواطف على سلوك المستهلك. يوضح هذا النموذج وجود مسارين مختلفين يمكن للإعلان من خلالهما التأثير على توجه وسلوك المستهلك:

**المسار المركزي:** يعتمد على الإقناع العقلي من خلال تقديم حجج منطقية ومدروسة.

**المسار المحيطي:** يخترق المجال البصري أو السمعي للمستهلك دون جذب اهتمامه الكامل.

ويعتبر المسار المحيطي هو مدخل العواطف بامتياز، حيث يعتمد على عناصر الجذب مثل جاذبية المصدر أو المصادقية، دون الحاجة إلى تركيز عالٍ من المستهلك. فالنظام الإدراكي للمستهلك يتعامل مع هذا النوع من الإعلانات بشكل تلقائي، مع الحد الأدنى من المشاركة، حيث يكون الانتباه خاملاً في أقل مستوياته.

**-الإغواءات العاطفية الإيجابية:** مثل المحبة والفخر والبهجة والدعابة. ومن الأفكار العاطفية التي طبعت الإعلانات مثل السلامة والأمان والتماسك الأسري والتبرع للآخرين والتفاعل معهم. وفي الأونة الأخيرة تعكس الإعلانات تفضيلات المستهلكين لعنصر روح الدعابة.

**-الإغواءات العاطفية السلبية:** مثل الخوف والإحساس بالذنب والخجل من أجل حمل الناس على أشياء يجب فعلها أو التوقف عن فعلها: مثل تنظيف الأسنان أو التأمين ... أو أشياء يجب عدم فعلها: مثل التدخين أو تناول الكحول أو تناول الأطعمة الدسمة.

فما يهم هو خلق تجربة عاطفية إيجابية تخري المستهلك وتجعله يشعر برغبة قوية في امتلاك المنتج. على الرغم من أن بعض الدراسات وجدت أن " للإشهار المحيطي أهمية في بناء صورة العلامة

أكثر من التأثير في قرار الشراء" (بلعاتي، الموقف الاتصالي في الإشهار التلفزيوني، 2020، الصفحات 16-17)

لذلك نجد أن الإعلانات التي تثير مشاعر الفرح أو الحنين أو الحماس أكثر قدرة على جذب انتباه المستهلك وبناء صورة العلامة من تلك التي تقدم معلومات جافة ومواصفات تقنية.

### الإستملات الأخلاقية

يخاطب هذا النوع قيم المستهلك ومبادئه، ويجعله يشعر بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا التي يتناولها الإشهار. من خلال توجيهها إلى إحساس الجمهور بما هو صحيح أو مناسب، وغالبا ما تستخدم لدعم القضايا الاجتماعية مثل بيئة أنظف وعلاقات أفضل بين الأعراق وحقوق متساوية للمرأة والمساعدات للفئات الأقل حظا (الطائي و العسكري، 2009، صفحة 29).

يمكن للمصممين استخدام نوع واحد من الإغراء أو دمج عدة أنواع معا لخلق تأثير أقوى على المستهلك. فالإشهار الناجح هو الذي يخاطب عقل المستهلك وقلبه وضميره في آن واحد.

ولكن كما أشار أرسطو، قد يتم أحيانا تجاوز حدود الأخلاقيات والحقيقة في سبيل الإقناع، وهو ما ينطبق على بعض الإعلانات المضللة أو الكاذبة التي تسعى للترويج بأي ثمن. لذلك يجب على المعلنين الالتزام بالأخلاقيات والمصداقية في استخدام الاستملات الإقناعية لضمان فعاليتها على المدى الطويل وكسب ثقة المستهلكين.

### هيكل الرسالة

هنا يجب على المسؤول عن التصميم أن يقرر كيفية التعامل مع ثلاثة أمور تتعلق بهيكل الرسالة الاتصالية:

**الأمر الأول:** يتعلق فيما ينبغي الوصول إلى الاستنتاج أو ترك ذلك للجمهور. وقد أشارت الأبحاث إلى أن التوصل إلى استنتاج كان أكثر فاعلية، لكن الأبحاث الحالية الحديثة تقول أن معظم الحالات الأفضل طرح تساؤلات وترك المشتري يتوصلون إلى استنتاجاتهم الخاصة.

**الأمر الثاني:** فيما إذا كان ينبغي تقديم حجة من جانب واحد وذكر نواحي القوة للمنتج أو حجة ذات جانبيين إظهار صفات القوة للمنتج وفي الوقت نفسه الاعتراف بعيوبه. عادة ما تكون الحجة ذات الجانب الواحد أكثر تأثيرا في عروض المبيعات ما عدا عندما يكون الجمهور عالي الثقافة والتعلم أو

يميل إلى سماع الادعاءات المعاكسة. على أنه في بعض الأحيان فإن الحجة من جانبين تعزز مصداقية المعلن وتمنح المشتريين حصانة ضد هجمات المنافسين.

**الأمر الثالث:** هو فيما إذا كان من الأفضل تقديم الحجة الأقوى أو لا إذا ما قدمت الحجج الاقوى في البداية تحقق انتباها أقوى ولكنها قد تفضي إلى نهاية معاكسة.

### شكل الرسالة

يحتاج مصمم الإشهار إلى تحديد شكل فعال وقوي للرسالة. ففي الإشهار المطبوع يترتب عليه أن يصل إلى قرارات بشأن العنوان والنسخ والرسوم والألوان واستخدام التضاد والصور التي تنجذب العين إليها وكذلك العناوين والأشكال المميزة وحجم الرسالة موقعها والشكل والحركة. أما إذا كانت الرسالة ستنقل عبر الإذاعة فيترتب عليه استخدام الكلمات والأصوات والأنغام. فصوت المعلن الذي يروج للخدمات المصرفية يجب أن يكون مختلفا عن صوت المعلن الذي يروج للأثاث الفاخر. أما إذا كانت الرسالة ستظهر على التلفزيون فيجب جمع العناصر المذكورة أعلاه إضافة إلى لغة الجسد وتعابير الوجه والحركات والملابس والوضعية وطريقة تصفيف الشعر. وإذا كانت الرسالة الإعلامية محمولة على المنتج أو غلافه يجب مراعاة عناصر الرائحة واللون والحجم والشكل (الطائي و العسكري، 2009، الصفحات 30-32).

### 5.2. القيم الاتصالية لبنية الرسالة الإشهارية

تشير يخلف أن مفهوم القيمة الاتصالية من المفاهيم الحديثة التي أملت لها حاجة المطبقين في ميدان البحوث البنوية، لتوضيح إجراءات التحليل وتوحيد المفاهيم. والقيم الاتصالية كما يعرفها - ريجيس دوبري - هي جملة العناصر التعبيرية والدلالية المشكلة لفكرة الاتصال في نسق ما هي أيضا مجموعة القيم التي نستدل من خلالها عن حضور الواقع في الرسالة الاتصالية وعن مدى تمثيل هذه الرسالة لفكرة " الصورة الافتراضية" للمرجع الممثل. وقد اجتهد الباحثون في حصر أهم " القيم " التي تميز الاتصال الإشهاري بوصفه شكلا من أشكال البنى الدالة، وقد انتهوا إلى إيجاد القيم التالية:

-قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية: وهي القيمة التي يمكن بموجبها تحديد طبيعة البناء السردي للرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى تعيين الأساس الذي بنيت عليه فكرة الموضوع.

-القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري: وهي القيمة التي تكشف عن محور الفكرة الاتصالية للمضمون الإشهاري، فمن خلال هذه القيمة يمكن قياس درجة الجدة والابتكار في تقديم فكرة الإشهار وفي ارتباط هذه الفكرة بالحد النهائي للمنطق الإشهاري

-قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية: لأن الخطاب الإشهاري هو إعادة لصياغة الخطاب المرجعي ولأن الواقع والحقائق لا تضمن البيع. تحددت قيم ذلك السياق اللغوي والثقافي التي تشكل الففزة الإبداعية في ميدان اللغة، وبالضبط في ميدان علم المفردات.

-قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري: وهي القيمة التي تحدد الإطار الرمزي الذي يشرك المتلقي في مضمون الرسالة الإشهارية ويحقق بذلك مفهوم ذاته الذي يبني من خلال تمثيل القيم السوسيوثقافية لكل نمط استهلاكي وبهذا تكون الثقافة وفقا لهذا المنظور وهي جملة الأفكار السلوكيات التي تعرف تبعا لطبيعة الموقف الذي تتبناه اتجاه رموزها الخاصة تحلل هذه النسبية الثقافية التي يطرحها المضمون الإشهاري سميولوجيا في إطار ما يعرف بالتضمنيات.

وتشير يخلف (2005) أنه باعتماد السميولوجيا نهجا لتحديد هذه القيم ودراستها تكون هذه الأخيرة قد أصبحت بحق الأسلوب العلمي الكفيل بالإجابة عن سؤال (what so ?): الذي يطرحه تحليل المضمون الإمبريقي. (ص 14)

### 3. القوالب الفنية للرسائل الإشهارية التلفزيونية

بعد تحديد الاستراتيجية الإبداعية التي تعد أساسية للرسالة الإشهارية، يبدأ فريق التصميم في اختيار الأساليب الفنية المناسبة. فبالإضافة إلى أهمية الاستراتيجية الإبداعية كجوهر للرسالة الإشهارية؛ فإن أسلوب تقديم هذه الرسالة لا يقل أهمية.

ما يميز الاتصال التلفزيوني أنه يسمح بتسلسل المفاهيم وعلاقات السبب والنتيجة وآليات الإثبات، واندفاعات العاطفة، ولحظات الجمال، وتصادم المفاهيم التي تخلق الفكاهة، وما إلى ذلك... ووصف الرضا في المستوى الذهني، والشكل الفيزيائي، والصور والكلمات، كلها عناصر تشكل آليات التواصل الإشهاري (JOANNIS & de BARNIER, 2005, p. 166).

والتي يمكن أن تأخذ أشكالا متعددة الفرجة، المشهد، الرقص، الغناء إضافة إلى أشكال العرض الفني والجمالي التي تدخل في التركيب الذي يتميز بعرض حالات تقوم بتوفر مقاصد ودوافع متنوعة وهي تندمج مع علاقات الأثر التي شهدها المتلقي في مستويات تركز على آليات الإثبات وعلى الأزمنة والفضاءات المتنوعة.

فيمكن استشفاف في منتوجات التنظيف هذا المسار الذي يبدأ بالجوانب التي تفتح على موضوع الإشكال- الاستفهام العام الذي أنتجه الحضور المادي للبقع في الملابس وصولاً إلى استعمال المنتج بجسور رمزية وبتجسيد القيم النوعية والعاطفية والنفسية، بحيث تدخل في هذه الممارسة التي تتمتع بطابع البروز والتجلي حالات العاطفة، النفسية، لحظات الجمال... كلها تبرز في الأخير ملمحة المنتج أو الماركة و تصف كيفية تسلسل المفاهيم، الحالات التمثيلية، التي تقوم بتوجيه الذات المستهلكة إلى موضوع محدد بنظام الوصف، الإعجاب، التصوير القريب، العودة إلى الواقعة اللونية (شعبان شاوش، 2016، صفحة 259).

و"الشكل" مصطلح شائع في النصوص الإشهارية؛ ويستخدم لتصنيف الإعلانات وفقاً لمختلف العناصر المستخدمة فيها. فنجد أن "Ray" يستخدم مصطلح "format" بمعنى شكل أو صيغة لتصنيف الإعلانات حسب كيفية تنظيم المحتوى والترتيب البصري، ويشمل: الشهادة (استخدام الشهادات أو التوصيات من أفراد آخرين لدعم المنتج أو الخدمة)، التكرار (تكرار رسالة معينة لزيادة التذكر والتأثير)، الخوف (استثارة مخاوف الجمهور لإقناعه باتخاذ قرار معين)، العاطفة. بينما نجد أن "Myer و Aker" يستخدمان مصطلح "message factors" أو "عوامل الرسالة". في حين يستخدم "Rothschild" فئات الجذب الإبداعي، وأساليب التنفيذ للدلالة على الشكل: فئات الجذب الإبداعي؛ ترتبط بنوع المحتوى المستخدم: بمعنى الاعتماد على الأدلة العقلية في مقابل استخدام العاطفة لجذب الجمهور، أو التركيز على المنتج أو الخدمة مقابل التركيز على احتياجات ورغبات المستهلكين. أما أساليب التنفيذ؛ فهي ترتبط بالأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها في تنفيذ الإشهار وتشمل: شريحة من الحياة (تصوير الحياة اليومية للناس لعرض كيفية تأثير المنتج أو الخدمة عليهم)، مقارنة المنتج (مقارنة المنتج بالمنافسين لتسليط الضوء على مزاياه)، المشكلة / الحل، الأسلوب الموسيقي، والفكاهة (Deighton, Romer, & McQueen , 1989, p. 9).

ويقوم الفريق الابتكاري بالاختيار بين الأساليب الإشهارية المتاحة وفقاً لمجموعة المتغيرات المؤثرة. وفي هذا الإطار تتعدد أساليب التنفيذ، ولكل منها استخداماته، ومزاياه، وعيوبه، ومنتجاته الملائمة، ومتغيراته التسويقية، والوسائل الإشهارية التي تناسبه.

### الأسلوب الدرامي:

وهو عبارة عن قصة يتم حكيها وتصويرها يؤدي التوتر فيها إلى النتيجة تؤدي إلى استخدام السلعة (المشهداني، 2012، صفحة 33). وفقاً لـ (Wels) فإن البحوث التجريبية في مجموعة متنوعة من التخصصات توصلت؛ إلى أن الأسلوب الدرامي يعمل بطرق تختلف تماماً عن أسلوب المحاجة.

فالدراما تستطيع جذب المشاهد إلى الحدث الذي تصوره، بينما الحجج تحاول أن تبقى المشاهد على مسافة بعيدة تماما كما يفعل الخطاب على المنصة. وتكون الدراما ناجحة عندما تتمكن من جعل الجمهور ينغمس في القصة ويعيش اهتمامات ومشاعر الشخصيات المتواجدة فيها ( Deighton, Romer, & McQueen , 1989, p. 9). ويعتمد هذا الأسلوب على قصة قصيرة يكون فيها المنتج هو النجم، وهذا النوع مرتبط ببعض الشيء بأسلوب شريحة من الحياة حيث يعتمد أيضا على مشكلة وحل، ولكنه يستخدم إثارة أكثر أثناء إخبارنا بالقصة، والهدف من استخدام الدراما هو شد المشاهد إلى الموقف. والمدافعون عن الأسلوب الدرامي يذكرون أنه حينما ينجح فإن المشاهد يندمج في القصة وفي الخبرات والمشاعر الخاصة بالشخصيات.

ويتميز الأسلوب الدرامي بدرجة جاذبية عالية إذا أحسن صياغة الحكمة الدرامية وتم اختيار الحوار والشخصيات والديكور والمؤثرات والموسيقى الملائمة، فهو يستفيد مما للدراما من قدرات، ولذلك فهو يحتاج إلى مهارة معينة في الكتابة، ويحتاج أيضا إلى نفقات كبيرة مقارنة بالأساليب الإعلانية الأخرى مثل البيع المباشر أو الحوار. ويفيد الأسلوب الدرامي في حالة عدم وجود ولاء للسلع أو الخدمات حيث يحاول المعلن إقناع الجمهور من خلال الممثلين الذين يتمتعون بالمصداقية. كما يفيد في حالة المنتجات التي يمكن أن تباع على أساس عاطفي مثل المجوهرات، ومستحضرات التجميل، والعطور والملابس، وإعلانات التامين. هذا الأسلوب الفني للنص الإعلاني يأخذ شكل القصة الدرامية الكاملة فيكون لها بداية ووسط أي العقدة التي تدور حولها القصة، وفي النهاية نجد أن السلعة أو الخدمة هي مفتاح لحل المشاكل المختلفة (عدلي و العوادلي، 2008، الصفحات 80-81).

### المشكلة الحل:

هو إشهار سردي؛ ومن الناحية الهيكلية يجب أن تعرض المشكلة أولا؛ ثم الحل ثانيا. وكلاهما يجب أن يقدم بشكل درامي ويجب أن تبدو المشكلة مهمة وتثير ردود فعل سلبية من الممثل والممثلين والمشاركين في الإشهار مثل: القلق أو الخوف أو عدم الراحة أو عدم الرضا ويكون الموقف جزء من الاعلان وعند عرض المنتج فيجب ان يمثل استخدامه حلا للمشكلة، وأن يؤدي إلى ارتياح المستهلك وكسب رضاه.

ويركز هذا النوع من الإعلانات على خاصية منتج معين تمثل حل أو فأنده محددة للمستهلك. ويمكن وضع المنتجات التي عادة ما يتم إدراكها من خلال الحواس في صورة حل للمشاكل التي يمكن أن تواجه المستهلك المستهدف. فعلى سبيل المثال مناديل الحمام في لفافة أطول أو صابون يحتوي على نسبة عالية من الكريمة أو سمن يحتوي على نسبة قليلة من الكوليسترول في مثل هذه الحالات تكون

الميزة المحددة قابلة للقياس الكمي 50 ورقة اضافيه كريم ترطيب بنسبه 25% من مصنوع من الزيت النباتي النقي إلى آخره.

### أسلوب نمط الحياة:

يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينة، وليس على مزايا المنتج نفسه. فالأزياء والسيارات والعطور كيف يمكن أن تميز ماركة عن أخرى من هذه التصنيفات، هذه الماركات يمكن أن تربطها بنمط حياة قطاع من الجمهور، فنحن ننتمي إلى جماعات وكل جماعة لها أسلوبها المميز في الحياة. وهذا الأسلوب الإعلاني يلائم المنتجات التي تعتمد أساسا على مداخل عاطفية، والمنتجات التي يسعى جمهورها إلى التميز، وأيضا تلك السلع التي لا تمتلك فائدة وظيفية متفردة يمكن ان يقدمها المعلن، مما يدفع الخبراء على ابتكار إعلان نمط الحياة للتفرقة بين المنتجات. وفي ذلك يقول أحد الخبراء بشأن أسلوب نمط الحياة؛ نحن نبيع التصور ونحوه إلى سلع مادية ونجعل للماركة روحا وكيانا (معاوي ، 2020، صفحة 86).

عام قَدَم ويليام دي ويلس نائب الرئيس التنفيذي السابق في وكالة دي دي بي نيدهام شيكاجو بحثًا يناقش فنتين واسعتين من فئات توصيل الرسالة الإعلانية، وهما المحاضرات والدراما التمثيلية. تقوم المحاضرات على السرد؛ فهي تقدم المعلومات إلى المشاهدين مباشرة؛ فينظر الممثلون أو العارضون إلى الجمهور ويكون عرض البيع الترويجي غير مستتر أو على الأقل يتسم بالصراحة، ويظهر بوضوح أن الإعلان يحاول إقناع المشاهدين.

على النقيض من ذلك، فإن "التمثيلات" تقوم على العرض؛ فهي إعلانات غير مباشرة في صورة قصص أو مسرحيات تُغوي الجمهور بالمشاهدة من خلال سيناريوهات مُعدّة) على نحو ممتع (. وفي هذا الصدد يكون عرض البيع الترويجي منسوجًا في التمثيلية على أمل ألا يُركز الجمهور على نية الإقناع. يقول البعض إن الجمهور يكون أكثر تشكُّكًا في المزاعم المقدمة في المحاضرات، بينما تجردهم التمثيلات من دفاعاتهم وتخفف مستوى التشكك. ويمكن دمج المحاضرات والتمثيلات في نسق واحد، بحيث يتخلل التمثيلية محاضرة صغيرة أو يتخلل المحاضرة تمثيلية صغيرة (لاندا، الإعلانات والتصميم، 2017، صفحة 77).

### أسلوب البيع المباشر:

وهو الاسلوب الاكثر تقليدية والأبسط في الأساليب الإعلانية، والأسهل في الكتابة. ويعتمد هذا الأسلوب على التقديم المباشر للمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة؛ مستخدما في الغالب المداخل

المنطقية والعقلية الخاصة بمزايا المنتج. فهو يتضمن نقطة بيعية واضحة يسعى إلى تقديمها مباشرة. وإن كان هذا الأسلوب قد ارتبط بوضوح بالراديو إلى أنه يستطيع أن يتكيف مع أية وسيلة إعلانية أخرى. ففي التلفزيون يعد أسلوب البيع المباشر أكثر الأساليب الإعلانية على الشاشة. حيث يمكن تقديم الرسالة عن طريق الكاميرا ويلعب الصوت دورا بينما الشرائح والمشاهد تعرض على شاشة التلفزيون (معاوي ، 2020 ، الصفحات 79-80).

#### أسلوب الحوار:

وهو عبارة عن حوار بين شخصيتين أو أكثر يتحدثون عن مزايا السلعة أو الخدمة وخصائصها. وهو أسلوب يلائم العديد من الوسائل الإعلانية؛ بشرط مراعاة اختلاف أسلوب ولغات الكتابة باختلاف الوسيلة. ويتميز هذا الأسلوب بسهولة وقربه من الناس حيث يعد جزءا من حياتنا الاجتماعية، وهو بذلك يستطيع أن يدفع الجمهور إلى المشاركة في الحوار. ويناسب الاعلان عن السلع والخدمات التي تحتاج إلى تقديم معلومات كثيرة تقدم حولا للمشكلات، وتلعب دورا في الاقناع بالرسالة الإعلانية مثل إعلانات البنوك وشركات التأمين.

#### الأسلوب الفكاهي

وهو من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات في العديد من الوسائل الإعلامية، اعتمادا على ما يجلب المرح والفكاهة، من جو نفسي موثي لاتخاذ قرار الشراء وما يتميز به من قدرة على جذب الانتباه للإشهار، وخلق اتجاهات محابية نحو المنتج، وقدرته على زيادة معدلات تذكر الرسالة.

#### 4. سيميولوجيا الفيلم الإشهاري

الفيلم الإشهاري هو تلك الواقعة التي تتخذ شكل تظاهرة فيلمية تدعمها إجراءات استدلالية تتناسب وفكرة البناء السردي لمحور الفيلم. ويعد السيناريو-board Story-لركيزة الأساسية في بناء الفيلم من الناحية الدلالية، باعتباره: "مجموعة من الرموز والأوضاع (les codes) التي توظف لتجعل من موضوع الإشهار فكرة ونظاما شبيها بالحدث وذلك من خلال انتقاء بعض النماذج الصورية التي تصاغ في شكل قيم درامية اعتباطية تختلف باختلاف موضوع الإشهار وهدفه"

وبهذا يكون الفيلم الإشهاري بخطابه -النظام اللغوي - وتمثيلاته الايقونية - الصور -أسلوبا استعاريا Métaphorique لتقديم الواقع.

ويقسم الباحثون ومنهم اندري أينوت الفيلم الإشهاري الذي هو عبارة عن شريط قصير يدوم عادة ما بين 8 إلى 40 ثانية وينتهي بخاتمة تسمى بـ Shot Pack تنقسم إلى ثلاثة أقسام مستنديين في ذلك إلى طبيعة المضمون الإشهاري ذاته وإلى القيمة التي تحدد مادة تعبير كل اتصال إشهاري وهو ما يعرف سميولوجيا بقيمة النوع.

- الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: وهو القسم الذي تبني دلالاته حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية ورمز ثقافي وينطبق هذا القسم على عدة أنواع من المنتوجات التي تباع حسب مظهرها (منتوجات الموضة الزخرفة...) أو المنتوجات التي تظهر منفعتها مباشرة كالسيارات الهاتف النقال، الكمبيوتر... الخ.

- الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: وهو القسم الذي تبني دلالاته حول نتيجة استعمال المنتج أو أثره، ويخص هذا النوع المنتوجات التي تستعمل لتلبية الحاجات التي تتباعد كل البعد عن طبيعة المنتج ذاته مثل مواد التنظيف، المأكولات الجاهزة، منتوجات الصيانة... الخ.

ويتطلب هذا النوع من الأفلام ترميزا خاصا توظف فيه الدلائل الثقافية لتمثيل فكرة إشراك المتلقي بمستوياتها المعرفي والعاطفي، ويقصد بالإشراك المعرفي للمتلقى "إدماجه في مضمون الاتصال بأسلوب يمكنه من التعرف على "أناة" وتقييمه. أما المستوى العاطفي من عملية الاشتراك فيتمثل في تصوير الحالة النفسية لكل مستهلك بحسب السياق الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه. وبهذا يكون مفهوم الإشراك ببعديه الاثنين مرادفا سوسيلو-نفساني لمفهوم -الذات الذي يعد اللبنة الأساسية لدراسة الإشهار السيسولوجيا والثقافي.

- الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج: أي تلك التي تبني دلالاتها على العالم أو الجو الذي تقدم به الرسالة ولهذا تسمى هذه الأفلام بأفلام رسالة العالم. وتطبق على المنتوجات ذات المضمون الرمزي القوي سواء تعلق الأمر بالسلع التي تنطوي على تضمينات اجتماعية كالأثاث المشروبات الحلي... أو تلك التي تعبر على شخصية الفرد في كل نسق ثقافي اجتماعي كالملابس ومواد التجميل. ويبقى السيناريو في كل نوع من الأفلام المقياس الأساسي لنجاح ودلالة أي فيلم. لأن الفيلم الجيد كما يقول جاك سقيلا يشترط سيناريو جيد، ثم سيناريو جيد، وأخيرا سيناريو جيد. (يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي: دراسة تحليلية سميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، 2005، الصفحات 14-15)

## الفصل الثالث

# السرد القصصي في الإشهار التلفزيوني

## تمهيد

يشكل السرد جزءاً أصيلاً ضمن تفاصيل الحياة اليومية، فهو في الاحاديث العادية وفي وسائل الإعلام؛ فهو حاضر في برامج التلفزيون والأفلام السينمائية، وفي المقالات الصحفية، وصولاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج للمنتجات والخدمات.

وفي ظل الانتشار الملمت لأشكال السرد التقليدية عبر وسائل البث الحديثة في السنوات الأخيرة، يرى جون ميشال آدم أننا في حاجة إلى دراسة معمقة لأنماط هذا الشكل من الإنتاج النصي والأدوار التي يضطلع بها، وذلك بمعزل عن الاختلافات النظرية بين المدارس الفكرية المتباينة، والتركيز بشكل مباشر على النصوص التأسيسية في هذا الحقل المعرفي، ومثلت إشارة "بارت" إلى إمكانية وجود السرد في أنواع نصية مختلفة، كالنصوص التاريخية والدينية والسينمائية، بالإضافة إلى الروايات، نقطة تحول هامة في تاريخ الدراسات السردية. وقد فتح هذا الانفتاح على النصوص غير الأدبية آفاقاً جديدة لتطبيق نظريات السرد وتحليل أنماطه في مجالات متنوعة، بما في ذلك الخطابات السردية الإشهارية.

ويهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الخطاب السردية وبنيته، من خلال تناول أهم التعريفات والمقاربات النظرية التي تناولته، والوقوف على العناصر الأساسية المكونة له. كما سيتم استعراض أبرز أشكال السرد وتجلياته في الثقافة المعاصرة خاصة الإشهار، لتوضيح خصائصه وسماته البنيوية والدلالية.

## 1. تطور مفهوم السرد: من النصوص الأدبية إلى الإشهار

ارتبط مفهوم السرد تاريخياً بالأعمال الروائية والأدبية، لكنه تطور مع مرور الزمن ليتجاوز حدود الأدب ويشمل أنواعاً أخرى من النصوص. ويعود الفضل في هذا التحول إلى ظهور البنيوية وترجمة أعمال الشكلانيين الروس، خاصةً من قبل "تودوروف" الذي صاغ مصطلح "علم السرد"، مما ساهم في تأسيسه كحقل بحثي مستقل. وقد لعب رواد البنيوية والشكلانية، مثل "تودوروف" و"بروب" و"جاكسون" من خلال نموذج التواصل، دوراً هاماً في تطوير هذا الحقل وتوسيع نطاقه.

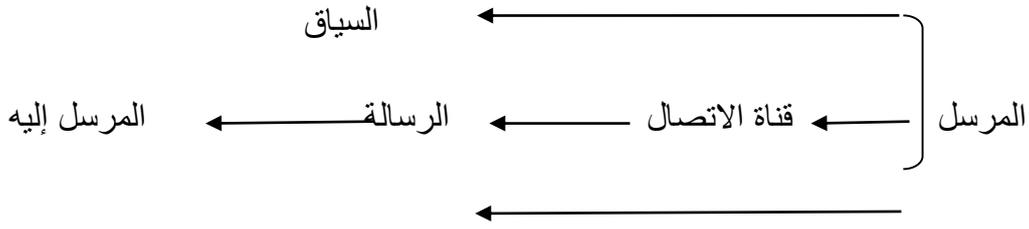
عولى الرغم من أن مصطلح "السرد" يعتبر مصطلحا حديثا نسبيا، إلا أن جذوره المعرفية في التراث الغربي تمتد إلى أعمال الفلاسفة اليونانيين القدامى أمثال أفلاطون وأرسطو. ومع ذلك، فقد شهد القرن العشرين والقرن الحادي والعشرين اهتماما متزايدا بدراسة السرد وتطوير نظرياته والسرد كعلم يعنى "بدراسة شكل السرد ووظيفته" (برنس ج.، علم السرد (الشكل والوظيفة في السرد)، 2011، صفحة 10). وينظر إلى السرد بوصفه نشاطا فكريا وتحليليا مستقلا بذاته ومن ثم تم اشتقاق مصطلح NARATOLOGY أو علم السرد أو السردية للإشارة إلى وجود هذا النشاط (وال و لونغ، 2017، صفحة 164).

وحظي السرد أو السردية Narratology باهتمام واسع من قبل العديد من الحقول المعرفية مثل النقد الأدبي والفلسفة وعلم اللغة وعلم النفس والسيميولوجيا ونظريات الاتصال. وأصبح المنهج السردى أحد المناهج النقدية الحديثة التي استُخدمت في تفسير وتأويل جماليات الفن والأدب على حد سواء. وتعددت الدراسات النقدية التي تناولت العملية السردية بأركانها الثلاثة: الراوي (الفنان)، المروي (العمل الفني)، والمروي له (المتلقي) (ناجي، 2018، صفحة 2).

وقد استفاد البنيويون من أعمال "فلاديمير بروب" لتأسيس نظرية السرد، والتي طورها "تودوروف" وساهم في نشرها في الغرب، وكان اهتمام الدراسات البنيوية بالسرد أحد أهم ملامحها، إذ ركزت على تحليل الخطاب السردى بشكل خاص. وقد كان للتأثير الكبير للثنائيات اللغوية عند دي سوسير دور في تولد ثنائيات مشابهة في مجالات أخرى، مثل التمييز الذي قدمه "توماشفسكي" بين المتن الحكائي (مجموع الأحداث) والمبنى الحكائي (نظام ظهور الأحداث في النص).

وبعد ظهور التداولية وتحليل المحادثة، طرأ تحول على التحليل البنيوي ليصبح أكثر تفاعلية واتصالية. فلم يعد ينظر إلى فعل القص باعتباره مجرد بنية ثابتة، بل باعتباره عملية اتصالية تفاعلية. وقد كان لهذا التحول تأثير كبير من خلال دراسات "رومان جاكوبسون"، الذي ربط التواصل بعلم أخرى مثل الأنثروبولوجيا والإعلام والرياضيات، كما ربط اللسانيات بهذه العلوم. فوضع جاكوبسون خطاطته التواصلية على غرار نموذج شانون الاتصالي.

وقد أدخل مفهومين أساسيين هما المرجع (أو السياق)، والصلة (contact) التي تشير إلى القناة أو الاستعداد الحسي الذي يربط بين المرسل والمتلقي.



### شكل 3 : يوضح مخطط جاكوبسون الإتصالي

تأثر تودوروف بجاكوبسون في اعتبار النص السردى رسالة من مرسل إلى متلقي. فالبنى النصية تتأسس هنا من خلال فاعلية إعادة بناء المعلومات التي يقوم بها القارئ. كما تأثر تودوروف بأفكار بنفينست، الذي عرّف الخطاب بأنه "كلام موجه من مرسل إلى مستقبل" (السمرائي، 2023، صفحة 17).

وميز بنفينست بين مفهومي القصة والخطاب، وهما المفهومان الأساسيان في نظرية السرد عند تودوروف. وفقاً لتودوروف، العمل الأدبي يتضمن قصة وخطاب. فالقصة هي ما يثيره العمل في الذهن من واقع وأحداث، أما الخطاب فيعني وجود سارد يحكي القصة أمام قارئ. من جانبه، ميز الناقد "رونالد بارت" ثلاثة مستويات للوصف في نظرية السرد: مستوى الوظائف، ومستوى الأحداث، ومستوى السرد (الذي يقابل مستوى الخطاب عند تودوروف). بارت افترض وجود خمس شفرات تحدد وتولد المعاني في النص: الشفرات التأويلية والدلالية والرمزية والإشارية والخاصة بالحدث (نفسه، صفحة 19).

ووصفت السردية بأنها نظام نظري نمت من خلال البحث التجريبي، وهي تبحث في مكونات البنية السردية للخطاب من راو ومروي ومروي له. وقد أفضت العناية بأوجه الخطاب السردى، إلى بروز تيارين رئيسيين في السردية هما :

- السردية الدلالية التي تعني بمضمون الأفعال السردية، دونما اهتمام بالسرد الذي يكونها، إنما بالمنطق الذي يحكم تعاقب تلك الأفعال، ويمثل هذا التيار: بروب، وبريمون، وغريماس .
- السردية اللسانية التي تعنى بالمظاهر اللغوية للخطاب، وما ينطوي عليه من رواة، وأساليب سرد، ورؤى، وعلاقات تربط الراوي بالمروي. ويمثل هذا التيار، عدد من الباحثين، من بينهم : بارت، وتودوروف، وجنيت (إبراهيم ع.، 2005، صفحة 104).

هذا التمييز يوضح تعدد أبعاد مفهوم السرد وإمكانية توظيفه في تحليل النصوص السردية من جوانب مختلفة، سواء على مستوى البنية الشكلية أو على مستوى المعنى والدلالة، بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتوجهاتها.

ومن هذا المنطلق كان اهتمام سيمياء السرد بالمحتوى (المدلول) أمراً ذا أهمية خاصة أن المعنى أو المدلول يتميز بالثبات، مما يسمح باستنباط الظاهرة السردية ودراستها على مستوى الثبات، علاوة على كون المحتوى أعم وأشمل من التعبير (الدال) الذي يتخذه الاتجاه الآخر منهاجاً في التحليل والدراسة. وهكذا تركز جماعة "سيمياء السرد" على المحتوى لثباته وشموليته وهي رؤية نقدية لمعالجة النصوص واستنباط "السردية" منها. فيصبح الهدف من التحليل هو الإمساك بالمعنى، ومن ثم الإمساك بالدلالة.

أما جماعة "السرديات" برئاسة "جيرار" جنيت فلها رأي آخر، رأي يقترب من المعالجة الفنية والجمالية للأثر الفني، إنه الاهتمام بالدال" كنوع من أنواع البحث عن التحول وعدم الركون إلى الثبات، فيقول "جيرار جنيت": "إن الخاصية الأساسية للسردية (السردية) توجد في الصيغة وليس في محتوى المضامين، إذ لا وجود للمحتويات الحكائية فهناك تحليل أفعال أو أحداث قابلة لأن تجسد من خلال أي صيغة تمثيلية (يخلف، الصورة الفيلمية وإشكالية السرد السينمائي الوهم الجميل وحقيقة الواقع، 2012، الصفحات 127-128).

ويشير سعيد يقطين أن السرديات يتم توظيفها في هذين المجالين وكل مجال يعطيه دلالة تتسجم واطروحته الأساسية ترتبط السردية بمصطلحات مثل: الصوت السردية، الرؤية السردية، صيغة السرد، البنيات السردية، وتتعلق السردية بالجوانب الشكلية والبنوية للنص السردية. في حين ترتبط السيميوطيقا السردية بمصطلحات مثل: سيميوطيقا السرد، البرنامج السردية، المسار السردية، البنيات السردية. وفي هذا المجال، تتعلق السردية بالدلالات والمعاني التي يتم التعبير عنها من خلال النص السردية. في هذا المجال، تتعلق السردية بالدلالات والمعاني التي يتم التعبير عنها من خلال النص السرد (يقطين، تحليل الخطاب الروائي، 1997، صفحة 199).

وبالتالي، فإن دراسة السردية تختلف باختلاف الأبعاد والأهداف المتوخاة، فقد تركز على الجوانب الشكلية عند البعض، وعلى الدلالات والمضامين عند البعض الآخر. أي أن السردية يمكن النظر إليها من زاويتين: زاوية الشكل والتعبير، وزاوية المحتوى والدلالة.

تاريخيا شهدت السردية محاولات للتوفيق بين منطلقات التيارين الدلالي واللساني. في هذا السياق، حاول كل من شاتمان وبرنس الاستفادة من معطيات السردية في شقيها، وسعوا لدراسة الخطاب السردى بشكل شمولي.

فبينما اهتم برنس بمفهوم التلقي الداخلي في البنية السردية، من خلال التركيز على مكون المروي له، اتجه شاتمان إلى دراسة البنية السردية بشكل عام. فقد درس السرد باعتباره وسيلة لإنتاج الأفعال السردية، وبحث في هذه الأفعال باعتبارها مكونات متداخلة من الحوادث والوقائع والشخصيات، والتي تنطوي على دلالات. وعد شاتمان السرد نوعاً من وسائل التعبير، في حين عد المروي محتوى هذا التعبير. وقد درس هذين المظهرين باعتبارهما جزءاً لا يتجزأ من أي خطاب سردي ولا يتكون من دونهما ( عطية ، 2022، صفحة 701).

اقتصر اهتمام السردية، أول الأمر، على موضوع الحكاية الخرافية والأسطورية، واستنباط الخصائص المميزة للبطل الأسطوري، ثم تعددت اهتمامات السرديين، لتشمل الأنواع السردية الحديثة كالرواية والقصة القصيرة، وظهر عدد من الباحثين في هذا الشأن أولوا تلك الأنواع جل اهتمامهم، مثل: باختين، وأوسبنسكي، وأمبرتو إيكو، وجوليا كرستيفا، وفردمان، وشول، وفاولر وغيرهم، وخصّبت دراساتهم جميعاً هذا المبحث النقدي الجديد، ووسّعت آفاقه، وبصدور كتاب جيرار جنيت خطاب السرد عام 1972، اعترف بالسردية بوصفها المبحث المتخصص في دراسة المظاهر السردية للنصوص بأنواعها كافة (إبراهيم ع.، 2005، صفحة 105).

وفي مقال لرولان بارت نظر فيه للسرد نظرة موسعة ووجد أنه يتجلى في كافة مظاهر التواصل الإنساني، متجاوزاً حدود النوع الأدبي وتعدد الوسائط التي يحمل من خلالها السرد ويتشكل بها المحكي " فالسرد يمكن أن تحتمله اللغة المنطوقة شفوية كانت أو كتابية الصورة الثابتة أو المتحركة الإيماء أو خليط منظم من كل هذه المواد وهو حاضر في الأسطورة، الحكاية الشعبية، القصة، الملحمة، التاريخ، التراجيديا، الدراما، الكوميديا، البانتوميم، اللوحات المرسومة... " (بارت و آخرون، طرائق تحليل السرد الأدبي، 1992، صفحة 9).

هذا التنوع في اجناس السرد وأنواعه وأشكاله التعبيرية أدى إلى تطور في تحليل البنية السردية. من خلال عمل مجموعات نشيطة في بداية القرن الماضي كالشكليون الروس ومدرسة براغ ورومان جاكوبسون وفلاديمير بروب. وجيرار جنيت وتزفيتان تودوروف. ثم تم تبني العديد من الافكار التي طورها هؤلاء وتطبيقها على دراسة الفيلم، والتي باتت صارمة من الناحية النظرية، في الستينيات

والسبعينيات من القرن العشرين، يرتبط هذا التطور بعمل محللين مثل كريستيان ميتر و صنف مثل سكرين وحركة أوسع نطاقا تعرف باسم البنيوية (وال و لونغ، 2017، صفحة 164).

وبالتالي شهدت الأبحاث السردية انتقالاً من السرديات الكلاسيكية إلى ما بعد الكلاسيكية كما يشير إلى ذلك سعيد يقطين؛ الذي يعتبر أن هذا التطور تمثل في التحول من الاهتمام بالشكل إلى البحث في الدلالة. كما شهد هذا التطور انتقالاً من الاختصاص الضيق للسرديات الحصرية إلى الاختصاص القابل للانفتاح والتداخل والتوسع إلى اختصاصات أخرى. أما على صعيد الموضوع، حدث تطور من النوع إلى الجنس، ومن السرد الأدبي إلى السرد غير الأدبي، ومن السرد الأحادي العلامة (اللغة) إلى السرد المتعدد العلامات (لغة الصورة والحركة والصوت والموسيقى. وبذلك انتقلت السرديات من دراسة السرد الذي يوظف اللفظ في الخطاب الأدبي إلى دراسة أي سرد كيفما كان نوعه أو العلامة التي يوظفها. فوجدت دراسات سردية تشغل على اللوحة التشكيلية والفيلم الإشهاري والفيلم السينمائي والنص المترابط الرقمي (يقطين، تحليل الخطاب الروائي، 1997، الصفحات 29-30).

ويرى "جون ميشال آدم" أن السرديات تتقاطع مع نظريات متعددة كعلم الأدب، وعلم النص، والسميائية، وتحليل الخطاب. ويُشدد على علاقة السرديات بالسميائية، ويعتبرها فرعاً منها، تهتم بكل الخطابات التي تحتوي على النمط السردى، سواء كان مُهيماً أو مُختلطاً مع أنماط أخرى. ويؤكد أن السردية لا ترتبط بوسيلة معينة، بل تشمل الصور الثابتة والمتحركة، والنصوص المكتوبة والشفوية، طالما تُروى كأحداث. لذا، يجب تجاوز مستوى التجلي الظاهري للشكل اللفظي أو الأيقوني، والتركيز على مفهوم السرد كنمط نصي، يُصَف مع الأنماط الأخرى ك: الوصفي، الحجاجي، التفسيري... (بن مسعود، السرديات المقارنة المرجعيات و المفاهيم، 2016، صفحة 316).

على الرغم من أن هذا الانفتاح في مجال السرديات قد أتاح للباحثين فرصة تتبع السرد في مختلف أشكاله وتجلياته، إلا أن هذا التوسع قد أدى إلى تداخل هذا العلم مع نظريات أخرى، مما شكل تحدياً أمام سعيه لتحقيق الاستقلالية والتميز كحقل معرفي قائم بذاته. هذه الإشكالات التي ظهرت في مقاربة المحكي؛ ماهي إلا انعكاس على نضج وتطور مجال السرديات، وانفتاحه على رؤى ومناهج نقدية جديدة، مما أثرى هذا الحقل المعرفي وجعله أكثر شمولية وقابلية للتطبيق على نطاق واسع من المحكيات الانسانية. والانتقال بالبحث من مجرد وصف البنية الشكلية للسرد؛ إلى استكشاف المعاني والدلالات المتضمنة فيه.

## 1.1. السرد الفيلمي

بدأت السرديات مباحث اشتغالها على أنماط السرد اللفظية وعلى وجه الخصوص النمط الأدبي؛ ثم انتقلت إلى مجالات معرفية متعددة خارج حقل الدراسات اللسانية، كما تطورت الأعمال البحثية التي تناولت السرد في الدراسات الأدبية والصحفية والتاريخية والدراسات السينمائية...

وكما يقول صلاح فضل: " نحن حيال ظاهرة عالمية... حيث الجهود تنصب على السرديات، وتشمل ما تولد عنها من أشكال محدثة في الفنون السمعية والبصرية" (فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، 1992، صفحة 254). هذا التحول وفر عدة مفاهيمية لدراسة السرد في إطار النصوص الإعلامية خاصة السمعية البصرية. فالسرد يعتبر أداة قوية لنقل القصص والأفكار والمعلومات للتأثير على الجماهير في مختلف السياقات.

فالسرد "حاضر في... السينما والكومكس والخبر الصحفي التافه... فالسرد بأشكاله اللانهائية تقريبا، حاضر في كل الأزمنة، وفي كل الأمكنة، وفي كل المجتمعات؛ فهو يبدأ مع تاريخ البشرية ذاته؛ ولا يوجد أي شعب بدون سرد، فلكل الطبقات ولكل الجماعات البشرية سرودها..." (بارت و آخرون، طرائق تحليل السرد الأدبي، 1992، صفحة 9) فالسرد عالمي المظهر عابر لحدود المكان والزمان والثقافة ويتجاوز التاريخ ويمكن أن يظهر في صياغات شكلية لفظية أو بصرية أو حركية أو كلها مجتمعة كما يمكن أن "تمثله مجموعة من الممثلين أو ممثل واحد... أو يمثل كمتواليه من الصور البصرية، بكلمات أو بغيرها، أو كتيار من الصور المتحركة بأصوات وكلام وموسيقى ولغة مكتوبة أو بغيرها" (شولز، 1991، صفحة 101). ومهما اختلف الوسيط تبقى السمة السردية هي الأساس الذي تتقاطع عنده كل الأشكال التعبيرية فهي كلها تأخذ صفة الحكاية التي تعتمد على سارد ومسرود ووسيط سردي يقوم على أحداث وشخصيات وزمان وفضاء. وهذا يعني أيضا أن السردية نشاط إنساني للتمثيل وإنتاج الدلالات، ولا تهتم بمادة تمظهرها فهي قابلة للظهور من خلال مواد تعبيرية غير اللسان كالسينما والمسرح والحركات الجسدية والصور المتحركة أو الثابتة.

فقد أصبحت الأشكال السردية خلال السنوات الأخيرة تحظى بكثير من العناية والاهتمام خاصة من جهة البحث السيمولوجي، ويرجع ذلك إلى اختلاف الخطاب السردى عن أشكال الخطابات الأخرى من حيث اشتماله على الكثير من الأنواع بدءا من الأسطورة وانتهاء بالمطبخ مرورا بالأشكال التعبيرية ذات البعد التصويري (بن كراد، 2001، صفحة 15).

يتجسد السرد بتداول الأحداث والصور، حيث يتغير تكوينه من البساطة إلى التعقيد. ففي السرد الشفهي، يظهر الراوي متحدئا بلسانه، يومئ بوجهه، ويعبر عن مشاعره بأصوات وحركات جسدية.

أما في السرد المكتوب، يرسل الكاتب قصته إلى القارئ عبر وسيط قرائي، ويحمل النص معانٍ وأحداثاً. يقوم القارئ بفك شفرة الحكاية باستخدام خياله وفهمه، مظهرًا أبعادها الدلالية والقيمية والجمالية. في المقابل، يعتمد المشاهد الركحي في المسرح على حركات الممثلين وتفاعلهم من خلال الحوار الدال، حيث يهدفون لتحقيق أهداف محددة. كما يتم استخدام المؤثرات السمعية والبصرية لتحقيق تأثير تعبيرى وجمالي (صدار، 2021، صفحة 300). كما اختلف السرد أيضا بوجود السينما والتلفزيون لأن اختلاف الوسائل؛ ينتج عنه اختلاف في الرؤية والطريقة والعرض ما منح السرد أبعادا جديدة، بإضافة الصور المرئية بوصفها ذات سيادة، تسمح بنقل المعلومات وعرض الأفكار، والولوج إلى أعماق الذات الإنسانية (علي ص.، 2016، صفحة 6). فالسرد يتجلى في مختلف الأنظمة السيمائية؛ سواء اللفظية أو البصرية، ولذلك كان لزاما أن يعيد المبحث السردى النظر في ذاته لاستحداث فرع آخر في السرديات يعنى بتعقب السرد خارج الأفق اللفظية، والذي يستهدف فهم الرهان الموجود داخل فعل السرد في علاقته مع الوسيط الذي تستحيل السردية من خلاله بالتحديد، فهو يختبر الرسوخ القوي لفن الحكى، فهو يحصره لكي يحدد خصائصه الجوهرية بشكل دقيق (صدار، 2021، صفحة 301).

والفيلم بإمكانه إنتاج النمط السردى، إما باستخدام البعد اللفظي وطبيعته الخطية التي تسمح باستقطاب تعدد الأحداث والاستمرارية الزمنية، وإما باستخدام البعد الصوري الذي يسمح هو الآخر بعرض الصور باستمرارية وتتابعها من خلال المونتاج، ونقل تجربة حياة الشخص والأحداث التي تحيط بها. (بن مسعود ، تقنيات السرد بين الرواية والسينما: دراسة في السرديات المقارنة لرواية عمارة يعقوبيان والفيلم، 2011، صفحة 15). إذ يشير عبد الملك مرتاض إلى أن "السرد الفيلمي ينشأ عن فن السرد الذي هو إنجاز اللغة في شريط محكي يعالج أحداثا خيالية في زمان معين، وحيز محدد، تنهض بتمثيلة شخصيات" (مرتاض، 1989، صفحة 256). بعبارة أخرى، الفيلم يمكنه أن يروي قصة إما بالكلمات أو بالصور، أو باستخدام الاثنين معاً. كل من البعدين اللفظي والصوري يعملان على نقل الحكاية، وكل منهما يلعب دورا في توصيل المعنى، مما يسمح للمشاهد بفهم القصة من زوايا مختلفة.

ويقسم بردويل السرد الفيلمي إلى ثلاثة أبعاد هي القصة بما تحتويه من أحداث وشخصيات ومناطق محيطة بها، والحبكة وهي ترتيب الأجزاء داخل بنية السرد في شكل سلسلة من الأفعال وردود الأفعال والتصريحات والبيانات وردودها، والأسلوب ويعني نمط تدفق المعلومات (عبد النبي، 2016، صفحة 93). والأسلوب هنا هو كيفية توصيل المعلومات للجماهير على مدار الفيلم، سواء كانت معلومات متعلقة بالأحداث، أو الشخصيات، أو الخلفيات، وما إذا كانت تُقدم في تسلسل منطقي أو بطريقة مجزأة أو غير خطية. سواء من خلال الحوار أو الصورة أو الصوت، وكيف يتم توجيه انتباه

الجمهور إلى العناصر المختلفة في القصة والحبكة. يمكن أن يشمل الأسلوب زاوية الكاميرا، الإضاءة، المونتاج، وغيرها من العناصر الفنية التي تؤثر على كيفية فهم الجمهور للسرد.

فتتداخل عناصر اللغة السينمائية بشكل متكامل بهدف بناء السرد الفيلمي، الذي يعتمد على تقنيات مثل حركات الكاميرا، التأطير، زوايا التصوير، تموضع الممثلين، والمونتاج كأدوات أساسية للسرد البصري. هذا السرد مركب ومتعدد الأبعاد، حيث يتفاعل فيه المحتوى الحكائي مع التقنيات السينمائية، ويُقدّم من خلال إشارات لسانية، بصرية، وموسيقية تتناغم داخل خطاب سردي. ينبثق السرد الفيلمي من هذه العناصر ويظهر من خلالها. لفهمه بشكل صحيح، يحتاج المشاهد إلى امتلاك كفاءتين: كفاءة سردية لفهم السرد، وكفاءة بصرية ولغوية لفك رموز اللغة السينمائية (صدار، 2021، صفحة 304). بالتالي، فإن فهم الفيلم بشكل كامل، يتطلب أن يكون المشاهد قادراً على تحليل القصة، وعلى تتبع الحبكة وتحليلها ضمن السياق السردى من جهة، وفهم الإشارات البصرية والسمعية التي يستخدمها الفيلم لسرد تلك القصة. هذه العناصر تشكل لغة سينمائية خاصة تختلف عن اللغة المكتوبة أو المنطوقة، وتتطلب فهماً لطريقة استخدامها في نقل المعاني والمشاعر من جهة أخرى.

والسرد سواء في الفيلم السينمائي أو الإشهاري يستند إلى نفس الأدوات السينمائية مثل التصوير، المونتاج، الإضاءة، والموسيقى، لكنهما يختلفان في كيفية توظيف هذه العناصر، والأهداف والبنية الزمنية والتقنيات المستخدمة في كل نوع. لكنهما يختلفان بشكل كبير في الأهداف، الزمن، التعقيد، والتفاعل مع المشاهد. فالفيلم السينمائي يستخدم هذه التقنيات بتدرج ومرونة لتطوير السرد ببطء، مما يسمح بإبراز التفاصيل وتعقيد الحبكة، بينما يركز الفيلم الإشهاري على السرعة والتكثيف، حيث يتم توظيف العناصر البصرية والسمعية لجذب الانتباه وإيصال الرسالة بشكل مباشر وسريع، بحيث يجب سرد القصة وإيصال الرسالة خلال مدة زمنية قصيرة للغاية.

وقد يتبع أسلوب الرواية البسيطة التي تفتقر إلى الحبكة المعقدة. فعندما لا نجد العقدة السيميولوجية، في هذه الحالة يبني الفيلم بطريقة تعتمد على العرض دون مراعاة شروط بناء الرواية الإشهارية التي تقوم على الإجراءات الاستدلالية والبرهنة، فقد يتميز الإشهار ببناء سردي غير واضح" (بلعائي، سيميولوجيا التحليل السردى للفيلم الإشهاري نظرة إبستيمولوجية، 2021، صفحة 15). فالفيلم الإعلاني يمكن أن يتخذ شكلاً بسيطاً في السرد، حيث لا يحتوي على تعقيدات درامية. في هذه الحالة، يعتمد الفيلم على العرض المباشر للمنتج أو الخدمة، متجاوزاً عناصر القصة المتكاملة والأدلة المنطقية المقنعة، مما قد يجعل البناء السردى للإعلان غير واضح المعالم.

## 2.1. السرد في الإشهار التلفزيوني

يعد الخطاب الإشهاري من أكثر الخطابات مواكبة للتطورات المعرفية والتقنية، ما يدفعه للبحث الدائم عن أكثر السبل فعالية لتحقيق أهدافه، سواء على مستوى الوسيلة أو الرسالة. فمع تراجع فعالية طرق الجذب التقليدية، وزيادة وعي المستهلكين وتطور تفضيلاتهم، أصبح من الضروري على المعلنين ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة تُلبّي توقعاتهم المتزايدة. ويعتبر السرد القصصي (Storytelling) إحدى هذه الاستراتيجيات الواعدة، وقد جاء اعتماده نتيجةً لأبحاث ودراسات أظهرت تزايد ميل المشاهدين لتجنب الإعلانات التقليدية، مما يُكلف المعلنين خسائر كبيرة.

وتتنوع أساليب تقديم السرد في الإشهار وفقاً لعدة عوامل، منها طبيعة الجمهور المستهدف، والهدف من الإعلان، والرسالة المراد إيصالها. وتعتمد الرسالة الإعلانية بشكل كبير على الإبداع والابتكار في التصميم، حيث يتم بناء قصة تتضمن العنصر المروج له ضمن سياق قصصي جذاب. هذا السياق يهدف إلى جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم، مما يسمح بتفاعلهم مع المحتوى الإشهاري بشكل أكثر فعالية. وفي الأعمال السمعية البصرية (ومن هنا الإشهار التلفزيوني) تروى القصة من خلال الأحداث والمواقف المثيرة أو العصبية أو الساخرة أو الجذابة أو المؤثرة عاطفياً، وتتكشف الأحداث الدرامية كما تتكشف في المسرحية أو الفيلم، حيث يتحاور الممثلون دون إدراك وجود الجمهور. ويعود الجدل حول القيمة النسبية "لحكي" القصة مقابل "عرضها" إلى زمن أفلاطون في "الجمهورية" وأرسطو في "فن الشعر" (لاندا، 2017، صفحة 77). يمكن القول أن السرد في الإشهار التلفزيوني، يتجسد أيضاً من خلال توظيف مزيج فعال يجمع بين قوة السرد في نقل الأحداث وتأثير العرض في تجسيدها، ليخلق تجربة غنية وجذابة للجمهور تجمع بين الإثارة والعاطفة والدراما، وتترك انطباعات في أذهانهم. فالحكي في الإشهار النقل السردى للأحداث عبر الراوي أو المقدم، بينما العرض هو المحاكاة التي تمثل الأحداث بصريا ودراميا بشكل مباشر.

وينظر إلى السرد في الإشهار على أنه نوع خاص من الحكي، يتميز بكونه موجزا وشفافا ومحتمل. وهو لا يطابق بالضرورة المفهوم الدقيق للأعمال الروائية التقليدية مثل القصص والروايات والحكايات الشعبية. بدلاً من ذلك، يتكون من أحداث وأوصاف تشكل أساساً لتهيئة أرضية المحادثة والإقناع. فالمكون السردى في الإشهار يعمل كحامل لمفهوم الإثبات ومؤطر له (بلعاتي، سيميولوجيا التحليل السردى للفيلم الإشهاري نظرة إبستيمولوجية، 2021، صفحة 15). بعبارة أخرى فإن السرد في الإشهار يتسم بالإيجاز والوضوح والواقعية. على عكس الأعمال الأدبية التقليدية كالقصص والروايات، فإن السرد الإشهاري لا يهدف إلى الترفيه أو التثقيف بحد ذاته، بل يُصمم خصيصاً لخدمة أغراض تسويقية. يتكون هذا السرد من أحداث وأوصاف منتقاة بعناية، حيث يعمل كوسيلة لتقديم الأدلة

والبراهين التي تدعم الادعاءات حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، مما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة بطريقة أكثر فعالية وإقناعاً للجمهور المستهدف.

فيتم تقديم المنتج في الخطاب الإشهاري من خلال إطار سردي متنوع ومرن. هذا الإطار يمكن أن يتراوح في تعقيده من مجرد تسلسل بسيط لأحداث مترابطة، إلى هياكل سردية أكثر تعقيداً وتفصيلاً (Reza Shairi & Tajbakhsh, 2010, p. 106). فإن هذا التنوع في الأساليب السردية يسمح بمرونة كبيرة في تقديم المنتج وربطه بتجارب المستهلك.

والسرد في الإشهار ينطوي على حدث أو أكثر؛ يتألف من ممثلين مشاركين في أفعال لتحقيق أهداف، ويحتوي على سلسلة من الأحداث التي تؤدي إلى نتائج، وتتمثل السمات الهيكلية المهمة للسرد في التسلسل الزمني والسببية (Chang, 2009, p. 13).

وعلى الرغم من أهمية السرد في الإشهار، إلا أن السرد الكامل والمفصل نادراً ما يتحقق في الإعلانات. بدلاً من ذلك، يميل المعلنون إلى استخدام أجزاء مختارة من القصة لتحقيق هدفهم الأساسي: وضع المنتج في سياق يبرز قيمته ومزاياه. هذا الاختيار الانتقائي للعناصر السردية يخدم الغرض الإقناعي والمعلوماتي للخطاب الإشهاري. في النهاية، تخضع القصة دائماً للهدف التسويقي الأساسي، حيث يتم تكيفها لتناسب مع تسلسل الحجج والوصف الموجه (Adam & Bonhomme, 1997, p. 141). لذلك فإن السرد في الإشهار هو أداة مصممة بعناية لخدمة الهدف التسويقي، وليس مجرد قصة للترفيه. يتم اختيار وتكييف عناصر السرد بشكل استراتيجي لتعزيز جاذبية المنتج وإقناع المستهلك

فبعض القصص الإشهارية تقدم حدثاً واحداً فقط، وبالتالي ولا تستوفي شروط القصة الكاملة التي يجب اعتبارها جزءاً من سرد ضمني أكبر. ومع ذلك، فالسرد الإشهاري ينتج معنى، على الرغم من أنه موجه بشدة نحو نوع من الاستنتاج، والذي يبقى مفتوحاً للتفسير. فتتابع الأحداث والتي يمكن أن تكون نواة لقصة ليست هي كل القصة. ما يتطلب بعداً إدراكياً لملء الفراغات من خلال المشاركة النشطة للمتلقي كما في نظرية التلقي. وبنفس الطريقة تستخدم القوة الجوهرية لهذه الاستراتيجية في الخطاب الإشهاري من خلال إجبار المتلقي على المشاركة في اللعبة ومتابعة التفكير المتداخل، حيث تكمن قوة السرد في إجبار المتلقي على ملء الفراغات باستمرار وإعطاء المعنى الشامل الذي يتعين منحه للقصة، ما قد يساهم في عملية الإقناع (Merminod, 2009, p. 27).

فالقصة الإشهارية تهدف إلى وضع المنتج في سياق إيجابي يبرز قيمته. هذه الاستراتيجية تخلق تجربة تفاعلية بين المتلقي والرسالة، إذ تحول المشاهد من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك نشط

في بناء المعنى الشامل للقصة الإشهارية. من خلال تحفيز التفكير العميق وربط العناصر المختلفة في الإشهار، تصبح عملية مشاهدة الإشهار أشبه بـ "العبة" تفسير وفهم، مما يزيد من انخراط المتلقي عاطفياً وفكرياً. هذه المشاركة النشطة تعزز عملية الإقناع وتزيد من فعالية الرسالة الإشهارية، مما يجعل تأثيرها أقوى وأكثر استدامة في ذهن المستهلك.

ويؤكد جوزيف كورتس أن "ما يميز السرد بكل بساطة واقع كون القصة يجري فيها شيء ما هناك ويكون التركيز على التغيير أكثر من الثبات. فالتقابل بين الإستمرار والتغيير، يمكن من فحص حالة القصة. هكذا، أي إعلان إشهاري، مذاع عن طريق التلفزيون، يقدم مطهر «س»، لتنظيف الملابس أو المادة «ي» لتنظيف القاعة، يفترض تحول حالة اتساخ إلى حالة نقاء، يقيم تعالفاً في أغلب الأحيان في التمهيد الزمني بين ما قبل عكس ما بعد (غريماس، كورتيس، وآخرون، 2014، صفحة 165)، وهكذا يمكن تعريف القصة الإشهارية باعتبارها الانتقال من حالة إلى أخرى.

على نحو ما يمكن ملاحظته في الحكاية الخرافية كما يقول بروب – تتحرك من خلال علاقة مشابهة تماماً؛ وهي التي تجعل "النقص" يتضاد مع "القضاء على النقص" فـ"سندريلا" تكون مهانة في بداية القصة تصبح ممجدة في نهايتها؛ الشاب الفقير، ذو المنبع الوضيع، يرتقي العرش الملكي، إلخ. نفس الشيء يمكن ملاحظته في مجال آخر كالموسيقى الكلاسيكية فيقابل "التنافر" "قفله". كما يصدق أيضاً على الخطاب السياسي (الذي يقترح علينا، في واقع الحال، الانتقال من "الصعوبات" أو "المساوى" الحالية إلى مستقبل "أحسن" إلى عالم من السلم والسعادة) وحتى على الخطاب العلمي (الذي، يقع في المستوى المعرفي، يدعونا إلى مغامرة نهايتها سعيدة، بالانتقال من الجهل أو الخطأ لبلوغ حل يفترض فيه أن يكون حقيقياً، ويحس بأنه يشبع شهيتنا للعلم. في حالات كثيرة أخرى يكون التحول المعاكس (من الموجب إلى السالب) ممكناً دائماً (مثلاً في القصص التي يقال عنها أنها تنتهي نهاية "مؤسفة" - يتم الانتقال من التوازن البدئي إلى اللاتوازن الختامي (نفسه، ص 165).

وتتجلى قوة السرد في عالم الإشهار من خلال استخدام نماذج قصصية مشابهة لتلك الموجودة في الحكايات الخرافية والأساطير. وكما يشير بروب في تحليله للحكايات، فإن الإعلانات تعتمد على نمط "تغيير الحالة" حيث يتحول النقص إلى اكتمال، والضعف إلى قوة.

هذا النموذج يشبه "السرد النموذجي" المعروف في التحليل الأدبي، حيث يمر البطل (أو المنتج في حالة الإشهار) برحلة تحول من حالة سلبية إلى إيجابية. في الإعلانات، يتم تجسيد المنتجات وإعطائها حياة وصوتاً، تماماً كما تُمنح النباتات والحيوانات مشاعر وأفكاراً في الحكايات الشعبية. هذا التجسيد يخلق شخصيات إعلانية أسطورية مثل "السيد نظيف" أو "الفارس الأبيض"، والتي تغذي خيال

المستهلك وتثير عواطفه. الإشهار، مثل القصة الخيالية، يقدم سرداً مغلقاً ومرتباً ينتهي بنهاية سعيدة ونتيجة مثالية. هذا البناء السردى يجمع بين روعة المنتج، والنشوة الفردية للمستهلك، وجمال السرد نفسه، ليخلق ما يمكن وصفه بأنه "فن شعبي للأحلام". (Revaz & Pahud, 2017). من خلال هذا النهج، يستغل الإشهار قوة القصص في إثارة الخيال وتحفيز الرغبة، مما يجعل المنتج أكثر جاذبية وإقناعاً للجمهور المستهدف.

قد يكون السرد في أبسط تكويناته هو الوسيلة المثالية للإشهار، فيكفي أن نعرض صورة لوجه مليء بالبقع والدمش والبتور، ومشهداً مالياً لاستخدام الكريمة المعالجة، ثم صورة أخرى لذات الوجه وهو يبرق بالصحة والجمال؛ كي نفهم الرسالة الإشهارية ودلالاتها بوضوح كامل؛ فبالغة المتتاليات التصويرية تقاس بمدى نجاحها في الربط السببي بين المشاهد. بالرغم من إدراكنا التام لعملية الفبركة المتمثلة في صناعه الإشهار وخضوعه لمتخيل وهمي يزعم مضاهاته للواقع الخارجى. إذ أنه على فرض سلامة المعالجة الطبية؛ فإن المعالجة الدرامية تتمثل في اقتطاع مشاهد محددة وموجزة من آلاف الصور الواقعية الممكنة واختيارها بالذات. ثم ترتيبها بشكل منظم ينتج هذا المعنى الرائق مثل صفاء الوجه بعد العلاج، الاختيار وتوظيف العناصر وتركيبها هو الذي يجعل للمتتالية البصرية دلالة تختلف جذرياً عما كانت عليه في الواقع الخارجى مع تمثيلها له (فضل، قراءة الصورة وصورة القراءة، 1997، صفحة 13). فهذا التنظيم السردى يشكل نمطاً لمنطق الحكى دون الحاجة لظهور كل مكونات القصة. فالتحول من حالة إلى حالة ضديدة لها لا يستلزم ظهور كل مراحل التحول، ولكن يمكن إدراك تلك المراحل بموجب منطق يؤسس من خلال سيروية إفتراضات.

وعندما يستخدم الإشهار أسلوب سرد القصص، فإنه غالباً ما يفعل ذلك بطريقة بسيطة وتلميحية. وهكذا يبدو أن الهدف من التسويق ليس إقناع الناس بشكل مباشر بشراء منتج ما بقدر ما هو إثارة المستهلك "عاطفياً" وتقريبه من العلامة التجارية من خلال استحضار سيناريوهات وقصص مألوفة منقوشة في الخيال أحياناً (Revaz & Pahud, 2017).

ويمكن أن تسرد القصة بأساليب مختلفة: الشهادة العرض، شريحة من الحياة، الرسوم المتحركة... الهدف الوحيد للسرد هو بيع المنتج من خلال تجاوز ميزاته مراراً، ولكن بالاقتراب من الزبون الذي يستمتع بالاستماع إلى القصص والتعرف على أبطالها. حتى إذا ظهر الإشهار لبضع ثوان فقط، تركز القصة على الحوادث السردية وتعمل بشكل أكثر ديناميكية باستخدام استراتيجيات سردية مثيرة مثل: الاسترجاع الاستبطان، تجزئة الحكمة، تقنيات التضمين أو الخطط المتوازية للسرد (Moraru, 2011, pp. 54-55). ولكن الإعلان بهذه الصورة، بالرغم من أنه يناسب التلفزيون تماماً كوسيلة إعلانية وبالرغم من أنه قد يكون أكثر فعالية وتأثيراً من أى أسلوب آخر لأنه يجذب المشاهد

بقوة إلى الإعلان ويحاول أن يقنعه عن طريق القصة المعروضة، ولكن مع ذلك لا يمكن تطبيق عناصر القصة الدرامية العادية على القصة الإعلانية التلفزيونية، وذلك لأن هذا التطبيق يجعل الإعلان يستغرق وقتاً طويلاً، مما يجعل المشاهد يمل، كما أنه سيكلف المعلن ميزانية أكبر، لذلك ذهب خبراء الإعلان إلى أنه يمكن إتباع نفس هذا الأسلوب الدرامي، ولكن ليس بالشكل السابق، وهو إتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية كاملة، فذهبوا إلى أنه يمكن فيما بين 30 ثانية إلى 60 ثانية عرض ما يسمى "الدراما الصغيرة Semidrama" (عدلي و العوادلي، 2008).

لذلك يمكن القول إن الخطابات الإشهارية التلفزيونية تشتغل بنفس آليات الرواية الأدبية، مع الأخذ في الحسبان خصوصية هذا النوع من الخطابات بدوالة المميّزة والخاصة، وبأهدافه الصريحة التي تبتغي البيع ولا شيء سوى البيع. وهذا يعني أنه عند عرض إشهار في قالب سردي أو موضوع القيمة (المنتج) في سياق سردي فسيتم التركيز على التغيرات التي تحدث بين الحالة الأولية والحالة النهائية، بحيث تنسم بدايته بحالة نقص وفي نهايته يتم التغلب على ذلك النقص وتجاوزة. حيث يظهر المنتج كبطل ضمن سياق سردي يحاول المعلن من خلال القصة أن يأسر انتباه المستهلك بتفاصيل الأحداث والتطورات ويشركه في تفسيرها. كما أن القصص الإشهارية لا يقتصر دورها على تقديم معلومات حول المنتجات أو الخدمات، بل تعبر عن رؤية فلسفية للشركات المعلنة ووعودها عن نوع الحياة التي يجب أن تعاش، حياة سعيدة وصحية وفاخرة وسهلة...

## 2. الخطاب السردى المفهوم والبنية

يعد السرد حقلاً معرفياً متعدد التخصصات، حيث يمكن تناوله من زوايا بحثية مختلفة؛ كالدراسات الأدبية واللسانية والنفسية والأنثروبولوجية وغيرها. وهذا التنوع في المقاربات يثري الدراسات السردية ويجعلها أكثر شمولية، إذ تتطلب رؤية تكاملية تأخذ بعين الاعتبار تقاطع هذه التخصصات وتداخلها. ولا يقتصر الخطاب السردى على كونه شكلاً أدبياً أو فنياً فحسب، بل يمتد ليصبح أداة فاعلة في نقل الأفكار والقيم والدلالات، ووسيلة مهمة للتواصل والتأثير في المتلقي. ولا يقتصر وجوده ضمن الأجناس الأدبية، كالرواية والقصة القصيرة والملحمة والأسطورة وغيرها، بل يشمل مجالات أخرى، كالسينما والمسرح والفنون البصرية والإشهار، ويضطلع بوظائف متعددة كالإخبار والتفسير والإقناع والتأثير والإمتاع.

### 1.2 مفهوم الخطاب السردى

يمكن النظر إلى مفهوم الخطاب السردى على أنه أكثر تعقيداً مما قد يبدو، وهذا بسبب اختلاف تعريفات وحدود العناصر المكونة له، الأمر الذي يثير إشكاليات نظرية عديدة. فمصطلح "الخطاب"

نفسه مختلف فيه وفي حدوده، ناهيك عن إضافة صفة "السردية" فإن المفهوم يصبح أكثر تعقيدا، لأنه لا يقتصر فقط على المحادثة أو التبادل اللفظي المباشر بين متكلم ومخاطب، بل يشمل أيضا عناصر أخرى مثل الراوي والشخصيات والمؤلف والقارئ وغيرها من المكونات السردية المختلفة. ويزداد الأمر تعقيدا إذا انتقل إلى نسق خطابي أكثر تعقيدا كالخطاب الإشهاري الذي تتشابك فيه لأنساق اللسانية والأيقونية والحركية وتلتقي فيه العلامات اللغوية وغير اللغوية.

يجب أن ندرك منذ البداية أن الخطاب السردية يتميز بخاصية مركزية وهي "الخاصية السردية، على الرغم من أنه لا يوجد أي خطاب يخلو من المقاطع ذات الأنماط المختلفة. فلا يوجد سرد دون وصف أو حجاج أو تفسير" (آدم، 2015، الصفحات 21-22). وينظر شاتمان إلى السرد على أنه طبيعة مجردة تحتوي فقط على تلك السمات المشتركة بين جميع هذه الوسائط الممكنة للسرد، أي التركيز على السمة الجوهرية المشتركة بين جميع القصص (Chatman, Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Films, 1990, p. 22). بمعنى آخر، ينبغي أن يكون الخطاب مفهوما شاملا ومجردا. فالخطاب يتحدد كخطاب سردي عندما تكون صيغة السرد هي المهيمنة. أي أن السرد يشكل الوظيفة الأساسية أو المحورية لهذا الخطاب، ويتحكم في تنظيم عناصره وبنائه وأساليبه. وهذا ما يميز الخطاب السردية عن أنواع الخطاب الأخرى، كالخطاب الوصفي أو الحجاجي أو التفسيري، والتي قد تتضمن عناصر سردية، لكنها لا تجعل من السرد وظيفتها المركزية بمعنى التركيز على السمة الجوهرية المشتركة بين جميع القصص وهي الخاصية السردية.

ويعبر مصطلح الخطاب في المفهوم السردية، عن القول الشفهي أو الخطي الذي يخبر عن حدث أو سلسلة أحداث. (زيتوني، 2002، صفحة 89). وبالتالي يشير مفهوم الخطاب في الدراسات السردية إلى الطريقة التي يتم بها سرد الأحداث. هذا التعريف يقرب الخطاب من النص ويقربه من السرد، وهو وضع الحكاية في نص لنقلها إلى القارئ، ولكنه يبعده عن الحكاية التي تمثل مضمون النص (يقطين، تحليل الخطاب الروائي، 1997). والخطاب السردية هو الشكل التعبيري الذي تتخذه القصة (Chatman, Story and Discourse Narrative Structure in Fiction and Film, 1978, p. 19). وببساطة فالقصة هي ماذا يجري تصويره في السرد، بينما الخطاب هو كيفية تنظيم تلك الأحداث في السرد. فلا يخرج مفهوم الخطاب السردية عن الطريقة التي يتم بها نقل أحداث القصة وشخصياتها وأفكارها إلى المتلقي.

ولا يختلف باتريك هوغان عن سيمور شاتمان فهو ينظر للخطاب السردية على أنه "عملية نقل القصة من المؤلف إلى المتلقي، والتي تنطوي على اختيارات متعددة فيما يتعلق بالمحتوى والشكل

والأسلوب والمنظور" (Hogan, 2013, p. 1). وهذا تأكيد على الطبيعة التواصلية للسرد، حيث يتم تبادل المعلومات والمعاني بين المشاركين في العملية السردية.

ويرى شاتمان أن الخطاب السردى يتألف من عنصرين رئيسيين:

- المادة الحكائية (Narrative Substance): وتشمل الأحداث والشخصيات والزمان والمكان، أي مكونات عالم القصة.

- الشكل التعبيري (Narrative Expression): ويشمل بنية النقل السردى للقصة، كاختيار وجهة النظر والصيغة السردية والأسلوب والبلاغة.

ويضيف شاتمان إلى أنه يجب التمييز في الخطاب السردى، "الكيف"، بين مكونين فرعيين مهمين:

- الشكل السردى نفسه (Narrative Form) ويتضمن بنية أو هيكل نقل السرد؛ علاقة زمن القصة بزمن رواية القصة، ومصدر أو سلطة القصة: الصوت السردى، "وجهة النظر"، وما شابه ذلك.

- تجلي الشكل السردى أو ظهوره (Manifestation)، ويشير إلى الوسيط المادى الذى يتخذه الشكل السردى، مثل ظهوره فى وسيط مادى محدد: لفظى، سينمائى، باليه، موسيقى، إيمائى، أو أى شىء آخر. حيث أن الوسيط يؤثر بشكل آلى على عملية النقل (Chatman, Story and Discourse, Narrative Structure in Fiction and Film, 1978, p. 22).

"فالقصة هي "ماذا" يقال فى السرد، بينما الخطاب هو "كيف" يقال". والقصة يمكن أن تظل ثابتة نسبياً، بينما يمكن للخطاب أن يتغير بتغير الوسيط أو أسلوب السرد أو وجهة النظر.

وهذا النوع من التمييز تم الاعتراف به منذ كتاب الشعر. بالنسبة لأرسطو، كانت محاكاة الأفعال فى العالم الحقيقى، تشكل حجة (لوغوس) والتي تم انتقاء وحداتها (وربما إعادة ترتيبها) لتشكيل الحكمة (الميثوس). كما قام الشكلانيون الروس بالتمييز نفسه مستخدمين مصطلحي: "الحكاية" (fabula)، أو المادة القصصية الأساسية، وهي مجموع الأحداث التي سيتم سردها، و"الحكمة" (sjuzet) وهي "الطريقة التي يدرك بها القارئ ما حدث"، أي "ترتيب ظهور (الأحداث) في العمل نفسه"، سواء كان الترتيب طبيعياً (أ ب ج) أو بالاسترجاع (أ ج ب) أو مبدوءاً من الوسط (ب ج). (Chatman, Story and Discourse, Narrative Structure in Fiction and Film, 1978,

(22-24 pp. . وبالتالي يمكن ان نميز طبقتين في كل سرد: مستوى الكلام الممثل في القصة والمستوى الذي يحدث فيه هذا التمثيل (فلودرنيك ، 2012 ، صفحة 49).

يمكن أن نفهم أنه في كل عملية سرد، سواء كانت في الأدب أو الإشهار أو أي شكل آخر من أشكال التواصل، يمكننا تمييز طبقتين أساسيتين. الطبقة الأولى هي "مستوى الكلام الممثل في القصة"، وهي تشمل الأحداث والشخصيات والحوارات التي نراها أو نسمعها مباشرة في القصة. أما الطبقة الثانية فهي "المستوى الذي يحدث فيه هذا التمثيل"، وهي تتعلق بكيفية تقديم هذه القصة، بما في ذلك اختيارات الراوي وزاوية السرد وترتيب الأحداث. هذا التمييز مهم لأنه يوضح أن القصة ليست فقط ما يُروى، بل أيضا كيف تُروى. في سياق الإشهار، يساعد فهم هذين المستويين في تحليل كيفية استخدام تقنيات السرد لتقديم المنتج أو الخدمة بطريقة مؤثرة وجذابة للجمهور المستهدف.

أما توماتفسكي فإنه يعبر عن هذا التشكيل بمصطلحي المبنى الحكائي والتمثيلي الحكائي. فالمبنى الحكائي هو مجموع الأحداث المتصلة فيما بينها والتي تكون مادة أولية للحكاية، أما المبنى الحكائي فهو خاص بنظام ظهور هذه الأحداث في الحكاية ذاته (لحمداني، 2003، صفحة 21). بمعنى أن المبنى الحكائي متعلق بالقصة كما يفترض أنها حدثت في الواقع، والمبنى الحكائي هو القصة نفسها، ولكن بالطريقة التي تعرض علينا على المستوى الفني، وهذا ما يسمى في أغلب الأحيان بالحبكة الحكائية.

وهذا ما جعل كلود بريمون يطرح رؤية في سياق دراسة البنى السردية؛ تنطلق من إمكانية تطبيق المنهج الذي اعتمده فلاديمير بروب على مختلف أشكال الحكاية.

فبحسب بريمون، تخضع جميع القصص المحكية لقوانين مشتركة، بغض النظر عن تنوع أشكالها الظاهرية. فالرواية يمكن تحويلها إلى فيلم سينمائي، والفيلم بدوره يمكن سرد أحداثه شفهيًا للمشاهدين، دون أن يؤثر ذلك على جوهر القصة المحكية. وانطلاقًا من هذه الفكرة، يميز بريمون بين نوعين من السيميولوجيا: سيميولوجيات نوعية تهتم كل منها بدراسة فن قصصي محدد، وسيميولوجيا عامة ومستقلة تتمثل في "سيميولوجيا الحكاية". ويقصد بها ذلك العلم الذي يركز على استكشاف البنيات المجردة التي تتحكم في بنية القصة كقصة، بغض النظر عن نوعها أو الوسيط الذي تُقدّم من خلاله، سواء كان رواية أو فيلمًا سينمائيًا أو عملاً مسرحيًا أو غير ذلك (لحمداني، 2003، صفحة 38). وهكذا، تسعى رؤية بريمون إلى تأسيس علم شامل يهتم ببنية الحكاية في حد ذاته، متجاوزًا الاختلافات الشكلية والأدائية، بهدف الكشف عن القوانين العامة التي تحكم فن القصص مهما كان الوسيط الذي يتجلى من خلاله.

بناء على ما سبق، يمكن تعريف الخطاب السردى على أنه: عملية نقل القصة من المؤلف إلى المتلقي، تتضمن اختيار وتنظيم المحتوى والأحداث والشخصيات والزمان والمكان (المادة الحكائية)، بالإضافة إلى كيفية تقديم هذه العناصر من خلال بنية السرد ووسائل التعبير (الشكل التعبيري). كما يتأثر الخطاب السردى بالوسيط المادي الذي يظهر فيه (مثل النص أو الفيلم أو الموسيقى)، مما ينعكس على كيفية تلقي المتلقي للقصة.

## 2.2. بنية الخطاب السردى

لقد حددت السردية أو علم السرد موضوعها "في البحث عن مكونات البنية السردية للخطاب، ولما كانت هذه الأخيرة تنهض ~~من تفاعل مكونات~~ ~~الراوي، السروي، السروي~~ له، فإنه يمكن التأكيد على أن السردية هي العلم الذي يهتم بدراسة مظاهر الخطاب السردى أسلوباً وبنياً ودلالة" (إبراهيم ع.، 2005، صفحة 9). وكون الحكى، هو بالضرورة قصة محكية يفترض وجود شخص يحكى، وشخص يحكى له، أي وجود تواصل بين طرف أول، يدعى: راوياً، أو سارداً Narrateur وطرف ثان يدعى مروياً له . أو قارئاً (Narrataire) ، والرواية أو القصة باعتبارها محكياً أو مروياً تمر عبر القناة التالية : الراوي **القصة** المروي له (لحمداني، 2003، الصفحات 45-46).

وهنا يجب الإشارة إلى أن هذه التركيبات في هذا النموذج الاتصالي السردى هي تركيبات سردية داخل النص؛ وهنا يجب التمييز بين المستويات المختلفة للخطاب؛ أين يتصل الراوي بالمروي له (الراوي الذي يتشكل داخل النص السردى)، وقد يكون هذا المستوى إما ضمناً أو صريحاً (فلودرنيك ، 2012، صفحة 58).

ويعتبر لحمداني أن الرواية لا تكون مميزة بمادتها فحسب، ولكن أن يكونَ لها شكل ما، أي ان يكون لها بداية ووسط، ونهاية. والشكل هنا يعنى الطريقة التي تقدم بها القصة المحكية في الرواية، وبالتالي فهو مجموع ما يختاره الراوي من وسائل وحيل لكي يقدم القصة للمروي له (لحمداني، 2003، الصفحات 45-46). تنشأ البنية السردية للخطاب إذن؛ من التفاعل بين هذه المكونات الثلاثة، حيث يقوم الراوي بنقل الأحداث والشخصيات (المروي) إلى المتلقي (المروي له)، وذلك وفق أساليب وتقنيات سردية معينة. وعلى الرغم من وجود بعض الخلاف حول أجزاء البنية، يرى علماء السرد أن الجزء التواصلى من الخطاب السرد يتضمن المكونات الأساسية التالية الممثلة في هذه الصيغة التالية: (Chatman, Story and Discourse Narrative Structure in Fiction and Film, 1978, p. 151)

القارئ الحقيقي ← القارئ الضمني ← المروي له ← الراوي ← المؤلف الضمني ← المؤلف الحقيقي

#### شكل4: يوضح الوضع الاتصالي للسرد

يلاحظ في صيغة (شاتمان) هذه أنه وضع المؤلف الحقيقي والقارئ الحقيقي خارج المربع، "وذلك لأنهما العنصران الوحيدان اللذان خلقا من لحم ودم كما يقول "هوغان" ولعدم وجود علاقة تواصل حقيقية بينهما، ولا سياق خاص يجمعهما فضلا عن أنهما خارج النص السردي، ما يعني عدم وجود عملية خطابية مباشرة بينهما. فالكون السردى حسب (هوغان) هو ذلك الذي بين المعوقين الخارجيين فحسب؛ أما في داخل النص فتمة مستويات للخطاب لا بد من تحديدها وفهمها (Hogan, 2013, p. 22).

ويتواصل المؤلف والجمهور الحقيقيان، ولكن فقط من خلال نظرائهما المضمّرين. وما يتم التواصل حوله هو القصة أو محتوى السرد، ويتم التواصل من خلال الخطاب أي العنصر التعبيري. يعمل الخطاب على "تقرير" القصة، وتكون هذه العبارات من نوعين -عمليات وحالات- سواء فعل شخص شيئا أو حدث شيء أو كان هناك شيء موجودا ببساطة في القصة. كما يجب التمييز بين المؤلف/الجمهور الحقيقيين والمؤلف/الجمهور المضمّرين في العمل السردى، فالمؤلف والجمهور المضمّران هما اللذان يتجسدان ضمن النص، بينما الحقيقيان هما الأشخاص الفعليون خارج النص. فالسرد هو عملية اتصال، لذلك فهو يفترض وجود طرفين؛ مرسل ومستقبل. كل طرف يتضمن ثلاثة عناصر مختلفة. فمن جهة الإرسال: هناك المؤلف الحقيقي، والمؤلف الضمني، والراوي (إن وجد)؛ ومن جهة الاستقبال: هناك الجمهور الحقيقي (المستمع، القارئ، المشاهد)، والجمهور الضمني، والمروي له (Chatman, Story and Discours Narrative Structure in Fiction and Film, 1978, p. 30). وتشير دراسة إلى أن معظم الإعلانات التي نشاهدها يوميا تُنشأ عن طريق تطوير استراتيجيات سردية محددة، وفي داخلها يمكننا بسهولة تحديد الهيكل الثابت للتواصل الإشهاري. لهذا السبب، تصف الحوادث السردية العلاقة بين الراوي والزبون والشخصية الرئيسية. عندما نحلل النصوص الأدبية، تقدم هذه العناصر اتصالا كلاسيكيا يشمل حالات أخرى مثل: المؤلف الراوي، الشخصية، والقارئ. والفرق يكمن في تكييف الحوادث الأدبية لتحقيق الهدف الرئيسي للإعلان، والذي يجب أن يكون إقناع الزبائن وبيعهم المنتجات. لذلك، يصبح الزبون القارئ، أي مستقبل الرسالة وهذا يفترض دمجها في القصة كمستهلك محتمل (Moraru, 2011, p. 55).

لفهم كيف تعمل هذه الديناميكية، يمكننا استخدام النموذج السردى التالي:

- المعلن الحقيقي: الشركة أو المؤسسة الفعلية التي تنتج المنتج أو الخدمة.

- المعلن الضمني: الصورة أو الانطباع الذي يتم تقديمه عن الشركة في الإشهار.
- المقدم/الراوي: الشخصية أو الصوت الذي يقدم الإشهار (قد يكون ممثلاً، أو شخصاً مشهوراً، أو صوتاً خارجياً).
- المستهلك المستهدف: الشخصية أو النموذج الذي يتم تصويره في الإشهار كمستخدم مثالي للمنتج.
- المستهلك الضمني: الصورة المثالية للمستهلك التي يفترضها الإشهار ويخاطبها.
- المستهلك الحقيقي: الشخص الفعلي الذي يشاهد الإشهار.

المعلن الحقيقي ← المعلن الضمني ← المقدم/الراوي ← المستهلك المستهدف ← المستهلك الضمني ← المستهلك الحقيقي

شكل 5: يوضح الوضع الاتصالي للسرد في الإشهار (إعداد الباحثة)

### 1.2.2. الصوت السردى وزاوية النظر

يعد الراوي أو السارد من العناصر الأساسية في بناء الخطاب السردى، وهو ذلك الوسيط الذي يتولى مهمة نقل الأحداث والشخصيات والأفكار إلى المتلقي، وتشكيل وجهة النظر التي يتم من خلالها تقديم العالم المروي وينظم العلاقات بين عناصره. ولا يشترط أن يكون المحكي لسانياً، لأن السرد تحتمله اللغة المنطوقة أو المكتوبة، والصورة الثابتة والمتحركة.

ويقسم السارد وفق أسس عدة منها موقعه الزمني ودرجة علمه وتشكيله للغة، ويعد صوت الراوي خاصية سردية حيث تتعدد أشكاله فقد اعتدنا على سماع أصوات أشخاص لا نراهم يقدمون معلومات عن المنتجات أو تحديد مكوناتها أو فوائدها، أو الإشادة بنتيجة استخدام الأدوية، نادراً ما نتساءل عن مصدر صاحب الصوت لأن تركيزنا ينصب على المعلومات المقدمة (ديك، 2013، صفحة 71). وقد حظي مفهوم الراوي باهتمام كبير في الدراسات السردية، نظراً لدوره في تشكيل بنية السرد وإنتاج المعنى. فالراوي هو من يختار ما يُروى وما يُحجب، ويرتب الأحداث ويقدمها وفق نظام زمني ومنطقي معين، ويصوغ الشخصيات ويكشف عن أفكارها ودوافعها. كما يتحكم في المسافة بينه وبين المروي، ويحدد درجة حضوره وتدخله في السرد. وتتنوع أنماط الرواة وأشكالهم في الأعمال السردية (لحمداني، 2003، صفحة 47).

ويشكل الراوي العالم المروي بطريقة إبداعية وفردية على مستوى النص. هذا التشكيل يتجلى بشكل خاص من خلال إعادة هيكلة الزمن الذي تُقدم فيه الأحداث، واختيار منظور أو وجهة نظر معينة، وتبئير النصوص. في السرد، قد يبدأ الراوي بالنتيجة النهائية ثم يعود لسرد الأحداث التي أدت إليها،

أو قد يختار عرض الأحداث من وجهة نظر شخصية معينة، أو السماح للقارئ بالدخول إلى أفكار شخصية دون أخرى. في الأفلام، تتحقق هذه التأثيرات من خلال تقنيات مثل اللقطات المقربة. هذه الاستراتيجيات السردية تخلق أنواعًا مختلفة من إعادة البناء بين مستويات الحكمة والخطاب، وتتكيف عبر وسائط مختلفة من التمثيل، مما يؤدي إلى تنوع في المظهر الخارجي للخطاب في الدراما والأفلام والروايات (فلودرنيك ، 2012، صفحة 22).

وبالتالي يعتبر الراوي هو المؤسس للعملية التواصلية التي تقوم على إبلاغ المخاطب فيضعه في العملية الإبداعية من خلال الخطاب المتمثل في: اللغة في مستوياتها المتميزة، بتفعيلها في نسيج خطابه ذلك التفعيل الذي ينوع طاقاتها الكاملة. فالسارد والمرسل هو الذي يوظف اللغة التي يخاطب بها جمهوره، حسب إمكانياته الفنية، التي يجذب بها المتلقي، ويستطيع أن يصل إلى هدفه (بن مسعود ، تقنيات السرد بين الرواية والسينما دراسة في السرديات المقارنة لرواية عمارة يعقوبيان والفيلم، 2011، صفحة 132). وقد حدد تودوروف ثلاثة مستويات لشخصية الراوي، الذي يتولى مهمة سرد الأحداث من منظوره الخاص:

- **الراوي العليم (الراوي أكبر من الشخصية):** في هذا النوع، يمتلك الراوي معرفة تتجاوز ما تعرفه الشخصيات الحكائية. فهو يدرك رغباتها الدفينة ويستطيع الوصول إلى كل المشاهد والأماكن، حتى عبر جدران المنازل. كما يمكنه الولوج إلى أفكار الشخصيات وما يدور في خلدتها.
- **الراوي المصاحب (الراوي يساوي الشخصية):** هنا تتساوى معرفة الراوي مع معرفة الشخصية. فلا يقدم الراوي أي معلومات أو تفسيرات إلا بعد أن تكون الشخصية نفسها قد توصلت إليها. وبذلك، يصاحب الراوي الشخصية في رحلة اكتشافها وتطورها.
- **الراوي المحدود (الراوي أصغر من الشخصية):** في هذا المستوى، تنخفض رؤية الراوي إلى أدنى حد، بسبب المسافة بينه وبين الشخصية. فينخذ الراوي منحى وصفيًا، ويفقد القدرة على النفاذ إلى دواخل الشخصيات وأفكارها. فهو يكتفي بنقل ما هو ظاهر ولموس (طه، 2011، صفحة 485).

هذا التصنيف لمستويات الراوي يسهم في فهم الطرق المختلفة التي يتم بها تقديم القصة وبناء وجهة النظر السردية، وتساعد هذه التصنيفات في تحليل الخيارات السردية وتأثيراتها على تجربة المتلقي وتفسيره للأحداث والشخصيات. فعندما يكون الراوي عليمًا ومهيمنًا، يتمكن من توجيه انتباه المتلقي وتشكيل إدراكه بشكل أكبر، من خلال تقديم معلومات إضافية وتفسيرات شاملة. أما في حالة الراوي المصاحب، فإن المتلقي يكتشف الأحداث والشخصيات

بالتوازي مع الراوي، مما يخلق نوعاً من التماهي والمشاركة في الرحلة السردية. وفي المقابل، يضع الراوي المحدود المتلقي في موقع المراقب الخارجي، الذي يتابع الأحداث دون الوصول إلى أعماق الشخصيات أو دوافعها.

ويمكن للراوي أن يؤثر على سيرورة القصة من خلال تدخلاته، سواء كان مشاركاً في الأحداث أو مُراقباً لها. فعندما يكون الراوي شاهداً على الأحداث، تظهر تدخلاته بشكل واضح من خلال تعليقاته وانقطاعه لمسار السرد. أما إذا كان الراوي هو البطل، فتكون تدخلاته مضمرة، مندمجة مع سياق القصة بحيث يصعب فصلها عن مجرى الأحداث. من ناحية أخرى، قد يؤدي تدخل الراوي غير المشارك في الأحداث إلى إضعاف مصداقية القصة وبنائها الخيالي. فبتعليقاته وتحليلاته، يُصعّب على القارئ تصديق استقلالية الشخصيات وحرية تصرفها. كما تتيح تقنية تعدد الرواة سرد القصة من وجهات نظر مختلفة، وغالباً ما يكون الرواة هم شخصيات القصة ذاتها. ويختص كل راوي بسرد الأحداث من منظوره الخاص، مُضيفاً عمقاً وتنوعاً إلى الحكاية. ويُطلق على هذا النوع من السرد "الحكي داخل الحكي" حيث تُروى القصص داخل إطار قصة رئيسية. وهناك نمطان للسرد بحسب موقع الراوي عملية السرد:

**السرد الموضوعي:** يتخذ الراوي موقفاً محايداً وغير متدخل في سرد الأحداث. فهو يكتفي بوصف ما يراه أو يستنبطه في أذهان الشخصيات بطريقة موضوعية، دون تقديم تفسيرات أو أحكام شخصية. وهذا ما يجعل السرد موضوعياً، لأنه يترك للمتلقي حرية تفسير الأحداث وتأويلها بناءً على ما يُقدّم له من معلومات محايدة.

**السرد الذاتي:** فإننا نتابع الأحداث من خلال عين الراوي أو منظوره الشخصي. فالراوي هنا هو من يتحكم في عرض الأحداث، فيختار ما يقدمه وما يحجبه عن المتلقي، وينقل الأحداث كما يراها هو، وليس بالضرورة كما وقعت فعلياً. وهذا يعني أن السرد الذاتي يتيح للراوي فرصة التدخل في طريقة تقديم الأحداث وتشكيل وجهة نظر محددة تجاهه. (لحمداني، 2003، الصفحات 47-49).

إن اختيار نمط السرد، سواء الذاتي أو الموضوعي، ينعكس على طبيعة التجربة السردية ودرجة انغماس المتلقي فيها. ففي السرد الذاتي، ينخرط المتلقي في وجهة نظر الشخصية الراوية ويتبنى منظورها، مما يخلق نوعاً من التعاطف أو التماهي معها. أما في السرد الموضوعي، فيتخذ المتلقي موقفاً أكثر حيادية، ويتابع الأحداث دون الارتباط بمنظور محدد، مما يتيح له التأمل والتفكير بشكل مستقل. وبالتالي، فإن الوعي بهذه الأنماط والمستويات السردية يثري عملية التحليل والتفسير، ويسهم في فهم الطرق المتنوعة التي يتم بها بناء المعنى وتشكيل التجربة الجمالية في الأعمال السردية. كما

يتيح للمبدعين استكشاف إمكانات سردية مختلفة وتوظيفها بشكل فعال لتحقيق تأثيرات معينة وإثارة استجابات متنوعة لدى الجمهور.

### 2.2.2. الراوي في النصوص السمعية البصرية

يختلف الخبراء في علم السرد ودراسات الأفلام حول المصطلحات الفنية الدقيقة المستخدمة في هذا السياق. يقترح البعض، مثل شاتمان، وجود مفهوم "الراوي السينمائي"، بينما يشير آخرون، مثل جان، إلى "أداة التأليف السينمائي". في المقابل، يرفض البعض الآخر، مثل بورد ويل وبرانيجان، تماما فكرة وجود راوٍ في وساطة الفيلم (فلودرنيك، 2012، صفحة 52).

الراوي السينمائي هو الكيان المسؤول عن عرض الفيلم وتنظيم عناصره السردية. وهو مختلف عن "الوكلاء" فالوكلاء هم الشخصيات التي تؤدي الأحداث داخل الفيلم. يوضح شاتمان أن الراوي السينمائي ليس بالضرورة صوتًا مسموعًا. ففي معظم الأحيان، يكون الراوي السينمائي كيانًا ضمنيًا، يظهر من خلال تنظيم المشاهد، واختيار اللقطات، والتحكم في الإيقاع السردى للفيلم.

يشدد شاتمان على ضرورة عدم الخلط بين الراوي السينمائي والراوي الصوتي. فقد يكون التعليق الصوتي أحد أدوات الراوي السينمائي، لكنه ليس العنصر الوحيد. يلاحظ شاتمان أن التعليق الصوتي في الأفلام غالبًا ما يكون محدودًا. فعلى عكس الرواية، حيث يسيطر الراوي الأدبي على كل جملة، نادرًا ما يهيمن الراوي الصوتي على الفيلم بشكل كامل (Chatman, Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Films, 1990, p. 134).

ففي السرد الفيلمي وخاصة في الإعلانات، يلعب التعليق الصوتي الخارجي دورًا مهمًا في تقديم معلومات إضافية وتعليقات من منظور خارجي. هذا الصوت، الذي يُعرف أيضًا بالصوت الفوقي، لا ينتمي لأي شخصية في العمل ويمكنه التنقل بحرية بين الأحداث. فالصوت الخارجي يستخدم للتمهيد وللربط بين مستويات السرد المختلفة، مشابهًا للانتقال بين الخطاب المباشر وغير المباشر في الأدب. وفقًا لفان ديك، يمتلك الصوت الخارجي القدرة على استكشاف أعماق الشخصيات، لكنه لا يماثل تماما السارد العليم في الرواية بسبب الطبيعة المزدوجة للسرد السينمائي (صوت وصورة). رغم أهمية الصوت الخارجي، يبقى المصور الأكبر هو المتحكم الرئيسي في جميع أشكال السرد في الفيلم (مسلم، 2021، الصفحات 65-66).

ويعتبر المصور الأكبر البديل الرسمي للسارد العليم في الروايات الكلاسيكية خصوصًا، لكنه سارد عليم من نمط بصري، فهو انتقال من التلفظ في اللسان الطبيعي إلى التلفظ الفيلمي، يظهر باعتباره

إطاراً شمولياً يحد المحكي. المصور الأكبر في السرد الفيلمي يعمل على المستوى البصري بدلاً من اللفظي. هذا الكيان الضمني والخارج حكائي يعمل كإطار شمولي للمحكي، موجهاً الشبكة السمعية البصرية بأكملها. رغم أن المشاهد قد لا يدرك وجوده مباشرة، إلا أنه يضطر إلى استحضار هذا النظام الخفي الذي يتحكم في جميع عناصر السرد. المصور الأكبر يخفي خلف الكاميرا، منتقياً ومنظماً التفاصيل المعروضة، وموجهاً انتباه المتلقي حسب رؤيته. هذه الهيئة التخيلية، التي يبنها المتلقي ذهنياً، تراقب وتنظم كل جوانب المحكي، بما في ذلك العرض نفسه والأحداث والشخصيات والفضاءات والزمن. وبهذا، يشكل المصور الأكبر جسراً بين التلطف في اللغة الطبيعية والتلفظ الفيلمي، مقدماً بعداً جديداً للسرد يتجاوز حدود الكلمة المنطوقة إلى عالم الصورة المتحركة (بن مسعود ، تقنيات السرد بين الرواية والسينما دراسة في السرديات المقارنة لرواية عمارة يعقوبيان والفيلم، 2011، الصفحات 224-225).

وقد حدد فرانسيس فانوي وأن غوليو-لتي، في كتابهما "موجز للتحليل الفيلمي"، ثلاثة أنماط للراوي السينمائي، مستندين في ذلك إلى اقتباس من كريستيان ميترز لوضع نموذج أولي لتحليل السارد الفيلمي:

- **الراوي الخارجي:** يمكن أن يكون الراوي خارجاً حكائياً، فهو المعلق الخارجي الذي يتحدث عنه كريستيان ميترز، ويظهر إذن في شكل صوت خارجي محدد أو غير محدد.

- **الراوي الملاحظ:** يمكن أن يتموقع الراوي في الحدود الحكائية. هذا الراوي لا يتدخل بشكل مباشر في سيرورة القصة، كما يمكن أن يكون جزءاً من المحيط الحكائي، ويُعتبر هذا الراوي الموجّه ملاحظاً خارجياً للفعل والحركة، لكن يُفترض أنه ليس خارجاً عن العالم الحكائي. يسمى ميترز هذا الصوت بـ "ما قبل حكائي"؛ أي الصوت السردى المتباين حكائياً.

- **الراوي المُشارك:** يمكن للراوي الأساسي أن يوجه صلاحياته إلى مجموعة من الشخصيات. (بن مسعود ، تقنيات السرد بين الرواية والسينما دراسة في السرديات المقارنة لرواية عمارة يعقوبيان والفيلم، 2011، الصفحات 214-216).

وعلى نفس منوال السرد الأدبي يتشكل السرد الفيلمي، فهناك أيضاً نمطان رئيسيان، على غرار ما هو موجود في الرواية:

**السرد الذاتي:** في هذا النمط، ننتبع القصة في السيناريو من خلال عدسة الكاميرا، التي تمثل الراوي الذي ينقل الأحداث من وجهة نظر محددة. فالكاميرا هنا تعكس رؤية شخصية معينة وتنقل انطباعاتها وأفكارها.

**السرد الموضوعي:** هنا تكون الكاميرا هي الراوي، لكنها تتخذ موقعا محايدا وموضوعيا. فلا يمكنها اختراق أفكار الشخصيات أو الغوص في أعماقها، إلا إذا أرادت الشخصيات ذلك وعبرت عنه بوضوح. فالكاميرا هنا تنقل ما هو مرئي ومسموع دون التدخل في الأحداث أو الشخصيات (طه، 2011، صفحة 485).

كذلك الأمر في عالم الإشهار يساهم الراوي في تشكيل العالم المرئي، وهذا يتطلب نمطا محددًا يتناسب مع القصة ومشاركة الشخصيات. فتحديد من يروي القصة ولمن تُروى يعد من العناصر الأساسية في كل إشهار. رغم أن الإيجاز هو السمة الرئيسية للإشهار، إلا أن قصص الإعلانات تتبع بناءً مشابهًا للنصوص الخيالية. تتطور السردية في الإعلانات على مستويين: لفظي وبصري، مما يستدعي وجود شخصية مكملة تربط بين الصورة والكلمة، مؤدية إلى سرد مزدوج في معظم الحالات. يمكن تصنيف وضع الراوي في الإشهار إلى ثلاثة أنواع: راوٍ خارجي (heterodiegetic) يرى الأحداث من الخارج دون المشاركة فيها، راوٍ داخلي (homodiegetic) موجود في العالم السردية، أو راوٍ ذاتي (autodiegetic) يتداخل مع إحدى الشخصيات (Moraru, 2011, p. 55).

لذلك يتوقف اختيار نوع الراوي في الإشهار على الهدف المنشود وما يعتقد أنه سيكون أكثر تأثيرًا وإقناعًا للجمهور المستهدف

ولأن اللغة الفيلمية تتميز بطبيعتها المزدوجة؛ فإنها تجمع بين الحكي البصري والصوتي في نسج سردية متكامل. في هذا السياق، نجد هينتين سرديتين رئيسيتين: الأولى هي الشخصيات التي تروي قصصها بأصواتها الحية، والثانية هي "المصور الأكبر"، وهو كيان غير مرئي يوجه انتباه المشاهد ويتحكم في تدفق الصور. هذا التركيب يخلق محكيًا مزدوجًا، حيث يتداخل الخطاب البصري الموجه من قبل المصور الأكبر مع الخطابات الشفوية للشخصيات. نتيجة لذلك، ينتج الفيلم سرديتين متوازيتين: واحدة تتبع العرض البصري، والأخرى تركز على القول اللفظي. رغم أن فعل السرد مرتبط تقليديًا بالصوت والتلفظ، إلا أن تتابع الصور في الفيلم يشكل أيضًا سردًا بحد ذاته. وهكذا، يصبح خطاب الشخصيات، رغم طبيعته اللفظية، جزءًا لا يتجزأ من البنية الأيقونية للصورة، مما يجعل من المستحيل فصله عن السياق البصري للفيلم (بن مسعود، تقنيات السرد بين الرواية والسينما دراسة في السرديات المقارنة لرواية عمارة يعقوبيان والفيلم، 2011، الصفحات 214-216).

وفي مجال الإعلانات، يمكن العثور على أمثلة لكل نوع من أنواع الرواة، ولكن الفارق يكمن في أن تجعل المستهلك يصدق القصة. فمثلاً، إذا كان الراوي شخصية داخل القصة (راوٍ داخلي/ذاتي) يروي قصته الشخصية، فإن المشاهد سيميل إلى تصديقه أكثر من راوٍ خارجي غير مشارك في الأحداث. من ناحية أخرى، قد يكون الراوي الخارجي الموضوعي أكثر مصداقية في بعض الحالات، حيث يذكر المشاهد/المستهلك بضرورة اتخاذ قرار شرائي عقلائي، بدلاً من الانجراف وراء السرد العاطفي (Moraru, 2011, p. 60).

### 3.2.2. المروي

يشكل المروي في الخطاب السردية أهمية بالغة الدلالة، إذ من خلال المسرود يتوصل القارئ والمتلقي إلى الدلالة والرؤية التي يبغها المؤلف من خطابه، كما يكشف عن زاوية التبئير، التي يعتمد السارد عليها في توصيل الرؤية في ظل فضاء زمني ومكاني لها أثرها البالغ في وضوح الدلالة، عبر شخصيات وهي "مجموعة العناصر الإجرائية التي تدمج الوظائف والفعال داخل التوصيل السردية" (بارت، التحليل البنيوي للسرد بحث ضمن طرائق تحليل السرد الأدبي، 1992، الصفحات 28-29).

فالمسرود حلقة وصل بين الراوي والمروي له، بين المؤلف والقارئ والمتلقي ومن ثم يشمل الحدث والشخصية والفضاء الزمني والمكاني، ويحتوي هذه العناصر قالب لغوي، وتقدم مدمجة لتوصيل الرسالة التي تسمى بزاوية الرؤية المتعلقة بتقنية التبئير، فتصل - من ثم إلى الذروة وهي النقطة التي يصل فيها التوتر إلى أقصاه، نقطة الأوج في حدة متصاعدة (برنس ج.، قاموس السرديات، 2003، صفحة 16).

ولا تختلف بنية المسرود في الرواية عنه في الإشهار التلفزيوني إلا من حيث الوسيط الذي يفرض إكراهاته على المحكي الفيلمي الذي "لا يشكل القصة التي نسردها فقط، وإنما يشكل أيضاً عناصر مميزة للمفوضات، والصور، والشخصيات. فالمحكي ليس نتيجة فعل التلفظ: لأنه لا يروي ما يتعلق بالشخصيات والأشياء، إنما يروي الشخصيات والأشياء، لأن شخصيات وأحداث المحكي محكية مثل تلك الخاصة بلوحة تشكيلية مع اختلاف واحد هو كونها مرسومة في اللوحة ومصورة في الفيلم" (بن مسعود، تقنيات السرد بين الرواية والسينما دراسة في السرديات المقارنة لرواية عمارة يعقوبيان والفيلم، 2011، صفحة 134).

### بنية الأحداث في الحكاية الفلمية

يمكن تعريف الحدث من وجهة نظر السرديات بأنه "الانتقال من حالة إلى أخرى في قصة ما، ولا قوام للحكاية إلا بتتابع الأحداث واقعة كانت أو متخيلة، وما ينشأ بينها من ضروب التسلسل أو التكرار" (القاضي، وآخرون، 2010، صفحة 145).

بمعنى هو مجموعة الأفعال والوقائع التي ترتب ترتيباً سببياً وتدور حول موضوع عام، وتصور الشخصية وتكشف عن أبعادها. كما تكشف عن صراعاتها مع الشخصيات الأخرى، وهي المحور الأساسي الذي ترتبط به باقي عناصر القصة ارتباطاً وثيقاً. ويعد الحدث بؤرة المتن الحكائي، إذ لا يمكن تصور أي حكي دونه، فهو محرك الحكي بما ينمي شخصياته، ويخلق عنصر التشويق من أجل إثارة اهتمام القارئ (المشاهد أو المستمع) ولفت انتباهه. إذ لا يخلو أي قص من الأحداث التي تحرك القصة من أولها إلى آخرها وهو الموضوع الذي تدور حوله القصة، وبعد العنصر الرئيس فيها، إذ يعتمد عليه في تنمية المواقف وتحريك الشخصيات (المحمود، 2023، صفحة 69)

ولا تتألف الحكاية من سلسلة عشوائية من الأحداث، بل من سلسلة من الأحداث ترتبط ببعضها بعضاً على أساس السبب والنتيجة، وإذا كان الفيلم مبنياً على منطق قصصي، فإن الحدث على الشاشة يكون نتيجة الحدث السابق الحدث: ب يحدث بسبب الحدث أ. وبسبب طريقة مونتاج اللقطتين وجمعهما معاً (أي لكون اللقطة ب تتبع اللقطة أ مباشرة فإن المشاهد يقرأ الحدث في اللقطة أ على أنه سبب الحدث في اللقطة ب. والمشاهد مثل اللقطات ترتبط بعضها ببعض بمنطق سردي قائم على السبب والنتيجة (باكلاوند، 2012، الصفحات 60-61).

كي يظهر الفيلم مترابطاً وذا معنى، ينبغي أن يوجد حافز للعلاقات بين الأفعال والأحداث. وفي الفيلم الروائي، يوفر منطق السبب والنتيجة هذا الحافز. في مجال الإشهار مثلاً يمكن استخدام تقنية المونتاج بشكل مشابه لخلق ارتباط بين المنتج والنتيجة المرغوبة. على سبيل المثال: في اللقطة أ، يظهر شخص يستخدم منتجاً معيناً، مثل مشروب طاقة، وفي اللقطة التالية مباشرة (ب)، يظهر نفس الشخص وهو يؤدي مهمة بنجاح فائق أو ينجز إنجازاً رياضياً مثيراً للإعجاب. من خلال وضع هاتين اللقطتين معاً بالتتابع، يهدف الإعلان إلى خلق ارتباط في ذهن المشاهد بين استخدام المنتج (مشروب الطاقة) والنتيجة الإيجابية (الأداء الإنجاز المميز). وبالتالي، رغم أنه لا يوجد دليل واضح على أن المنتج هو سبب النجاح، إلا أن طريقة المونتاج تقترح ضمناً وجود علاقة سببية. مما يعزز الرسالة التسويقية للمنتج ويشجع المشاهدين على ربط استخدامه بتحقيق نتائج مرغوبة في حياتهم. إذاً فالمونتاج أداة قوية في الإعلان لنقل رسائل مقنعة بطريقة غير مباشرة من خلال الربط بين المنتجات والنتائج الإيجابية في أذهان المشاهدين

غير أن الحكايات لا تبني فقط من سلسلة سببية من الأحداث تحفزها الشخصيات. فالحكايات تبني أيضاً على أساس ثلاث مراحل: بداية ووسط ونهاية. وتزفيتان تودوروف يصف الحكايات على أساس ثلاث مراحل:

- حالة استقرار
- تدمير هذا الاستقرار من خلال حدث معين
- المحاولة الناجحة لإعادة الاستقرار

ويسمى الانتقال من مرحلة إلى أخرى نقطة انعطاف" في الحكاية، تغير فيها أحداث بالغة الأهمية مسار الحدث. والقضية الأساسية في الحكايات على أساس بنية تودوروف الثلاثية التي تفصل بينها نقاط انعطاف؛ هي أن الحكاية لا تعرف على أساس أنها بنية خطية، بل على أنها بنية دائرية، ففي البداية يتم تقديم وضع معين، ثم ينخلخل هذا الوضع. وبعد ذلك، ما يدفع الحكاية قدماً هو محاولة إعادة الاستقرار، التي تتم في النهاية لكن الاستقرار الذي يتم الوصول إليه في النهاية ليس هو الاستقرار نفسه الذي كان في البداية. فكما يقول تودوروف تنطوي الحكاية على تحول (باكلاند، 2012، الصفحات 66-67).

وتعتمد البنية القصصية في الإشهارات التلفزيونية على السرد بشقيه اللفظي والبصري، ويتم سرد الصور عبر آلة التصوير، من خلال عرض لقطات متحركة تجسد شخصيات تشبه تلك التي نصادفها في الروايات أو الأعمال المسرحية أو السينمائية. وتتمحور القصة الإشهارية حول حبكة متماسكة أو سلسلة من الأحداث المترابطة، مع وجود بداية ووسط ونهاية، يتم نسجها عبر تفاعل الشخصيات مع العلامة التجارية. وهو ما يتيح للمستهلكين رؤية ما يمكن أن تقدمه لهم العلامة التجارية من منافع وقيم مضافة. وإلى جانب ذلك، ثمة مجموعة من العناصر المرتبطة بالشكل وتسهم في استقطاب انتباه الجمهور، وهي:

وهنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في أي عمل درامي صالح للقراءة وهي:

- العرض Exposition ويتضمن الموقف الأساسي الذي بني عليه العمل الدرامي.

- الصراع Conflict : وهو عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي، مع إظهار للبطل، ويكون هنا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإذا كان له خصوم ، وفي الإعلان التلفزيوني نجد أن

الخصم عادة ليس إنسانا كما هو الحال في القصص الدرامية العادية ولكن الخصم في الإعلان التلفزيوني هو الحشرة التي تضايق الفرد، أو الرائحة الكريهة، أو الخوف من المستقبل ... إلخ.

-تساعد الأحداث Rising Action ، وتتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة وبين الخصم الموجود، ويزداد التوتر والقلق، وخوف البطل أن لا يستطيع السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.

-الذروة Climax، وهنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية الرئيسية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويوضح النص الإعلان كيف أن هذا البطل الممثل في صورة السلعة أو الخدمة، يمكنه حل هذا المأزق وكيف أنه بظهوره تتغير : كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل.

حل العقدة أو القرار النهائي Denouement Resolution؛ وهنا يوضح صراحة أن هذه السلعة أو الخدمة هي مفتاح حل هذه المشكلة ولا بد أن تكون السلعة أو الخدمة قد بدأ ظهورها في مرحلة الذروة ويوضح في مرحلة حل العقدة هذه كيف أن الميزات العديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها جعلتها تتغلب على الخصم الكبير الذي ظهر لها (عدلي و العوادلي، 2008، الصفحات 80-81).

وقد أكد الكثير من الباحثين على أن السرد القصصي أو القصة الإعلانية تتكون من مجموعة من العناصر هي:

- الأصالة أو الصدق: الشعور الذي يحصل عليه المشاهدون من القصة الذي يجعلهم يؤمنون بالقصة ويربطونها بالواقع.
- الإيجاز: لجذب انتباه الجمهور يتم تقديم الأفكار الكاملة والنقاط الرئيسية للقصة بأقل عدد ممكن من الكلمات مع تغطية الجوانب المهمة من القصة.
- الانعكاس: يشير الانعكاس إلى نقطة تحول والذروة داخل القصة، وتأخذ الأفعال والعواطف منعطفًا مفاجئًا أو تصل إلى شدة غير متوقعة، من خلال الانعكاسات في القصة، يظل الجمهور فضوليا ويتساءل عما سيحدث بعد ذلك.
- الترابط: ويتعلق نوع القصة ومحتواها وفكرتها أي هل هي قصة واقعية حقيقية، أو فكاهية، أو درامية، أو عاطفية؟ وما الهدف من سردها؟ ومن الجمهور المستهدف منها؟ وهل يظهر بوضوح أم لا وما القيم التي تدعو الجمهور لتبنيها من خلال القصة؟ (السيد، 2023، صفحة 277).

### الشخصيات

تعد الشخصية من أهم العوامل المساهمة في تشكيل بنية السرد فهي تمثل حلقة الوصل بين جميع العناصر السردية الأخرى. وهي التي تعزز الارتباط العاطفي بين المشاهد والأحداث المختلفة المتعلقة بالسرد لأنها، بالتزامن مع القصة، تسمح للقصص بأن تقترب من تجارب الحياة الواقعية. لذلك، فإن معرفة القصة وإدراكها يعتمدان بشكل كبير على تصرفات وموقف الشخصيات.

ويؤكد رولان بارت، أنه لا يمكن تصور وجود حكي بدون شخصيات، أو على الأقل بدون عوامل فاعلة تدفع الأحداث إلى الأمام. وبالمثل، يرى الكاتب هنري جيمس أن الشخصية والحدث مترابطان بشكل وثيق، ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر. ويذهب هنري جيمس إلى أبعد من ذلك، ويعتبر أن الشخصية أكثر أهمية من الحدث نفسه في العمل السردى (فينتورا، 2012، صفحة 21).

ويواجه البحث في موضوع الشخصية صعوبات معرفية متعددة، حيث تختلف المقاربات والنظريات حول مفهوم الشخصية، وقد تصل إلى حد التضارب والتناقض (بوعزة، 2010، صفحة 40). وتعد الشخصية أداة فنية يبدعها المؤلف لأداء وظيفة يتطلع إلى رسمها، فيجعل منها "كائنا حيا له أثره وبصماته الواضحة الجلية في العمل الإبداعي فهي من ابتكار الخيال، يكون لها دور أو فعل ما في كل الأنواع الأدبية والفنية التي تقوم على المحاكاة" (بختي، 2015، صفحة 60).

تتبنى الشخصية اطرادا زمن القراءة (أو المشاهدة)، من خلال الأفعال التي تقوم بها أو الصفات التي تصف بها نفسها، أو تُسند إليها من قبل شخصيات أخرى أو من طرف السارد. ويتم التمييز بين هذه الملفوظات بحسب طبيعة المعلومات التي تقدمها عن الشخصية. إجرائياً، يمكن التمييز بين ثلاث مواصفات:

- مواصفات سيكولوجية: تتعلق بكينونة الشخصية الداخلية (الأفكار، المشاعر، الانفعالات، العواطف).
- مواصفات خارجية: تتعلق بالمظاهر الخارجية للشخصية (القامة، لون الشعر، العينان، الوجه، العمر، اللباس).
- مواصفات اجتماعية: تتعلق بمعلومات حول وضع الشخصية الاجتماعي وإيديولوجيتها، وعلاقتها الاجتماعية (المهنة، الطبقة الاجتماعية، الوضع الاجتماعي، الإيديولوجية). لذلك، يقتضي التحليل التمييز بين كينونة الشخصيات وأفعالها، بين المواصفات (الصفات) والوظائف (الأفعال)، أو بين الملفوظات الوصفية والملفوظات السردية (بوعزة، 2010، صفحة 41).

مع ظهور النقاد والدارسين الجدد في مجال الخطاب السردي، أصبح هناك اهتمام متزايد بالفرد داخل المجتمع. وانعكس هذا الاهتمام على الأعمال السردية، حيث أصبحت كل عناصر السرد، من وصف وحوار وسرد، تعمل على إبراز الشخصية وإعطائها الأهمية القصوى. وأصبحت الشخصية تحظى بوجود مستقل عن الأحداث، وتشكل محور العمل السردى. فالشخصيات هي التي تجسد الأفكار والمشاعر والصراعات الإنسانية، وهي التي تجعل القارئ يتعاطف معها ويتابع مصيرها بشغف. أما الأحداث، فهي مجرد وسيلة لإبراز تلك الشخصيات. أما الطرق التي نحصل بها على المعلومات حول الشخصية متعددة، تارةً، نتيجة قوانينها الثقافية، وتارةً نتيجة لقوانينها الجسدية، وتارةً أخرى من خلال المعايير الاجتماعية (فينتورا، 2012، صفحة 21).

فالنقد الشكلاني، ممثلاً في أبحاث فلاديمير بروب، ونقد علم الدلالة المعاصر، ممثلاً في أبحاث غريماس، حاولا معاً تحديد هوية الشخصية في الحكى من خلال مجموع أفعالها، دون إغفال العلاقة بينها وبين باقي الشخصيات الأخرى في النص. ومع ذلك، يمكن تحديد هوية الشخصية أيضاً من خلال سماتها ومظهرها الخارجي، كما رأينا سابقاً. لم تغفل الدراسات الشكلانية والدلالية هذا الجانب، لكنها ركزت بشكل أكبر على الوظائف التي تقوم بها الشخصيات في الحكى. التصور التقليدي للشخصية كان يعتمد أساساً على الصفات، مما أدى إلى الخلط بين الشخصية الحكائية (Personnage) والشخصية في الواقع العياني (Personne). لذلك، ميّز ميشال زرافا بين الاثنين، حيث اعتبر الشخصية الحكائية مجرد بُنية سردية تقوم بوظائف معينة في النص (لحمداني، 2003، صفحة 50).

وقد أطلق " جاب ليفلنت مصطلح "الممثل" على الشخصية لتمييزها عن السارد وتجنب الخلط بينهما. وحدد الفرق بين الممثل والسارد على النحو التالي:

- الممثل (الشخصية): هو من يقوم دائماً بوظيفة الفعل كشخصية في القصة.
- السارد: له وظيفتان رئيسيتان هما التصوير والمراقبة.
- أما الممثل (الشخصية)، فيضطلع بوظيفة مزدوجة:
- وظيفة الفعل كشخصية في القصة.
- وظيفة التصوير كشخصية ساردة، وذلك إما من خلال سرد القصة بضمير المتكلم منذ البداية، أو من خلال تكليف السارد للشخصية بمهمة السرد، فتصبح خاضعة لإدارته وتحكمه (مسلم، 2021، صفحة 36).

وبناءً على ذلك، يتكون النص السردى (المحكى) من تتابع وتناوب بين خطاب السرد الذي يقدمه السارد، وخطاب الشخصيات. وهذان الخطابان يشكلان معاً فيما بعد بنية الخطاب الحكائي

بأيديولوجياته المتعددة. فالشخصية في الخطاب السردى إما تكون فاعلة في الأحداث أو راوية لها، مع التمييز بين وظيفتها كمثل ووظيفة السارد في تقديم القصة ومراقبتها

ومن منظور التحليل البنائي المعاصر، ينظر للشخصية في الرواية أو الحكى عامة على أنها دليل (Signe) له وجهان: دال (Signifiant) ومدلول (Signifié). وتختلف عن الدليل اللغوي اللساني في أنها ليست جاهزة مسبقاً، بل تتحول إلى دليل فقط عند بنائها في النص. وتكون الشخصية بمثابة دال من خلال الأسماء أو الصفات التي تلخص هويتها. أما كمدلول، فهي مجموع ما يقال عنها من خلال الجمل المتفرقة في النص، أو تصريحاتها وأقوالها وسلوكها. لذلك، لا تكتمل صورة الشخصية إلا عند نهاية النص الحكائي عندما لا يبقى شيء آخر يقال عنها.

لهذا السبب، لجأ بعض الباحثين إلى طريقة خاصة في تحديد هوية الشخصية الحكائية تعتمد على تصور القارئ، حيث يكون هو من يبني تدريجياً صورة عنها أثناء القراءة من خلال ثلاثة مصادر إخبارية:

- ما يخبر به الراوي
- ما تخبر به الشخصيات ذاتها
- ما يستنتجه القارئ من أخبار عن طريق سلوك الشخصيات

ونتيجة لهذا التصور، تصبح الشخصية الحكائية الواحدة متعددة الوجوه، حسب تعدد القراء واختلاف تحليلاتهم. يعتبر البنيويون هذا مزية من مزايا التحليل الذي يتبنونه، لأنه في نظرهم يجعل الحكى غنياً بالدلالات، حيث يرفض النظرة الأحادية التي تقدمها المناهج التقليدية ذات الأساس الاجتماعي أو السيكولوجي (لحمداني، 2003، صفحة 51).

مفهوم الشخصية في النقد الأدبي والسردى يمثل محورا معقداً ومتعدد الجوانب في تحديد هويتها، حيث يتنوع بين اتجاهين رئيسيين: الاتجاه الشكلاني والدلالي الذي يركز على أفعال الشخصية ووظائفها داخل النص، والاتجاه التقليدي الذي يهتم بصفاتها ومظهرها الخارجي. هذا التعدد في المنظور يؤدي إلى فهم أعمق لجمالية الشخصيات، التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكل ما يتعلق بها. فجمالية الشخصيات تنبع من مزيج متكامل يشمل طريقة استعمال اللغة، وأسلوب التعبير الجسدي مثل تعابير الوجه وطريقة الجلوس، بالإضافة إلى المظهر الخارجي، خاصة اللباس ذي الأبعاد الثقافية. هذا التكامل بين العناصر المختلفة يخلق شخصيات متعددة الأبعاد، تثري العمل الأدبي وتعمق تجربة القراءة، مما يسمح بفهم أشمل للشخصية في سياقها النصي والثقافي (بوزيبة و بخوش ، 2023 ، صفحة 299).

رغم محاولة النظريات البنائية والدلالية المعاصرة تقديم نظرة علمية وموضوعية لتحليل الشخصيات في النصوص الحكائية، إلا أنها تبقى مثيرة للجدل. فمن ناحية، تركيزها على الوظائف والأفعال التي تقوم بها الشخصيات قد يفقدها البعد الإنساني والعمق النفسي، خاصة وأن الصفات والمظهر الخارجي لا تزال عناصر مهمة في تشكيل هوية الشخصية. ومن ناحية أخرى، اعتمادها على تصور القارئ وتحليله يجعل الشخصية متعددة الوجوه وغير ثابتة، الأمر الذي قد يتناقض مع الهدف العلمي للبنائية في الوصول إلى تحليل موضوعي للنص. كما أن اعتبار الشخصية دليلاً سيميائياً قد يحدها ويجردها من كونها كائنًا حيًا متفاعلاً داخل النص. لذلك، رغم محاولات النظريات الحديثة تجاوز النظرة التقليدية للشخصية، إلا أنها لا تزال تواجه تحديات في الوصول إلى مفهوم شامل ومتكامل لها يجمع بين العلمية والإنسانية والموضوعية والذاتية.

### الشخصية في النموذج العملي

قدم غريماس فهمًا جديدًا للشخصية في الحكاية، وهو ما يسمى "الشخصية المجردة"، فليس من الضروري أن تكون الشخصية شخصًا واحدًا فقط. وفقًا لتصوير غريماس، يمكن أن يُمثل العامل (الشخصية الرئيسية) بواسطة ممثلين متعددين. كما لا يلزم أن يكون العامل شخصًا حقيقيًا، بل قد يكون فكرة مجردة، مثل فكرة الزمن، أو قد يكون جمادًا أو حيوانًا، وهكذا. بهذا المفهوم، تصبح الشخصية مجرد دور يؤدي في الحكاية، بغض النظر عن يؤديه.

يمكن التمييز في مفهوم الشخصية الحكائية عند غريماس بين مستويين:

- **مستوى عملي:** تتخذ فيه الشخصية مفهومًا شموليًا، تهتم بالأدوار ولا تهتم بالذوات المنجزة.
- **مستوى ممثلي:** تتخذ فيه الشخصية صورة فرد يقوم بدوره في الحكاية، شخص فاعل يشارك مع غيره في تحديد دور عملي واحد أو عدة أدوار. فعدد العوامل محدد بستة أما عدد الممثلين فلا حدود له. يحاول الشكلانيين والبنويون الاهتمام بالشخصية من حيث الأدوار التي تقوم بها أكثر من الإهتمام بوصفها ومظاهرها الخارجية (لحمداني، 2003، صفحة 52).

ويختلف دور العامل عن دور الفاعل في البنية السردية. فالعامل هو من ينجز الأدوار العملية على مستوى التركيب السردية في البنية السطحية أما الفاعل، فهو من يقوم بالأدوار الموضوعاتية المعجمية (التيماثيكية) على مستوى الخطاب، وقد يقوم أيضا بأدوار عملية على مستوى السرد (حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، 2011، صفحة 181)

يرى غريماس أن عدد العوامل (الشخصيات الرئيسية) في أي حكاية محدود دائماً بستة عوامل هي: المرسل، المرسل إليه، الذات، الموضوع، المساعد، والمعارض. أما عدد الممثلين (الشخصيات الفرعية) فلا حدود له (لحمداني، 2003، صفحة 52).

تستمد النظرة البنائية المعاصرة للشخصية مفهومها من مفهوم الوظائف في علم اللسانيات. فالكلمة في الجملة لا تحمل دلالة خارج سياقها، بل تكتسب دلالتها من الدور الذي تؤديه وسط باقي الكلمات ضمن النظام العام للجملة. لقد وصفت الكلمات بأنها أشبه بأعضاء جسم عضوي أو هيئة اجتماعية، يساهم كل منها بدوره لتحقيق مهمة جماعية. وينظر إلى النص الحكائي وفق هذا التصور، حيث إن الأساسي فيه هو الأدوار التي تقوم بها الشخصيات، ومن هذه الأدوار ينشأ المعنى الكلي للنص. لهذا السبب اتجه الشكلانيون والبنائيون إلى الاهتمام بالشخصية الحكائية من حيث الأعمال التي تقوم بها أكثر من الاهتمام بصفاتها ومظاهرها الخارجية (حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، 2011، الصفحات 116-117). وبذلك، يمثل الفاعل حلقة وصل بين المكون السردية والمكون الخطابية.

وفيما يتعلق بالفيلم يرى مارك فيني أن شخصية الفيلم تقع دائماً بين الفاعل (العامل) والممثل وتتضح هذه الفكرة أكثر من خلال النموذج العملي الذي أرسى قواعده غريماس، حيث يعتبر الممثلين كيان يجسد ردود أفعال إنسانية يشار إليها بأسماء وأشياء معينة وتتميز بخصائص متعددة، ويرتبط الممثل بالدور الموضوعي الذي يؤديه داخل النص الفيلمي ووفقاً لدور الممثل يقترح غريماس تصنيفاً للعوامل والوظائف من خلال وظائف الممثلين داخل النص داخل السرد الفيلمي. وتم تحديدها بستة وظائف: المرسل- المرسل إليه- الذات -الموضوع-المساعد-المعارض، وترتبط بينها ثلاث علاقات التواصل، الرغبة والصراع (بلخيري، 2016، صفحة 76)، وسنأتي على تفصيل ذلك عند التعرض للنموذج العملي ضمن المسار المنهجي للسيميائية السردية.

ويرى فيليب هامون أنّ الشخصية في الرواية هي علامة يجري لها ما يجري على غيرها، وتحققها يكون داخل النسق العلاماتي، إنها كائن حي يتحرك ويتعالق داخل الكتابة السردية؛ فهي ليست مقولة أدبية محضة، ولا ترتبط بنسق سيميائي خالص مثل اللساني، لأنها تتمثل في أشياء أخرى كالمسرح مثلاً، وهي أيضاً ليست مقولة مؤسنة تحيل على الإنسان بل إلى أشياء أخرى مجردة أو أدوات ينظر إليها في إطار محيطها التي تنتمي إليه، ولعل أهميتها في النص السردية - عند هامون -

كونها التي يشيّد عليها العمل السردية. فالوجود اللساني للشخصية كدليل يعطي لدراسة الشخصية سمة الدراسة التأويلية، أو القابلية للتحليل والوصف بالاتكاء على عديد المعارف

والمرجعيات، ويستوجب في دراستها وضعها في سياقها المعرفي أو الإحالي ووضعها في سياقها الشكلي في النص، ومن ثم فالقراءة تكون مزدوجة لكنها متكاملة لدراسة الشخصية، بمعنى قراءتها من جهة إحالاتها وما تدل عليه ومن جهة أخرى قراءة تموضعها في النص والعلاقات التي تبنيها كونها علامة .

وتصنف الشخصية الروائية عند فيليب هامون كما يلي:

- **لشخصيات المرجعية:** هي شخصيات معروفة مسبقاً لدى القارئ من خلال نصوص أخرى، وقد تكون أسطورية أو مجازية أو اجتماعية .

- **الشخصيات الإشارية:** هي شخصيات يصعب تحديدها بدقة لأن الكاتب يشير إليها بطريقة غير مباشرة، وقد يكون حاضرا بدرجات متفاوتة وراء ضمائر مختلفة في النص.

- **الشخصيات الاستذكارية:** تقوم على استدعاء الماضي والاستشهاد بالأسلاف، ودورها ربط أجزاء العمل السردية. وتعتبر هذه الفئة محورية في بلورة نظرية عامة للشخصيات الروائية. (العموري، 2020، صفحة 120)

وفي السرد القصصي الإشهاري يتم استخدام الشخصيات المرجعية النموذجية لتعزيز الارتباط بين العلامة والمستهلك. وهي شخصيات أو أنماط شخصية نمطية لها دلالات ثقافية أو اجتماعية أو أسطورية أو عاطفية عميقة: يمكن أن تكون أداة فعالة في السرد المعاصر. وتؤثر هذه النماذج الأصلية على دوافع الأشخاص واهتماماتهم ومستويات رضاهم. كما يتم استخدامها في الإعلانات لإخبار المشاهدين عن تجربة العلامة التجارية (EISherbini, 2024, p. 96).

على سبيل المثال، نموذج "البطل" أو "الحكيم" أو "المغامر". هذه النماذج موجودة في اللاوعي الجمعي للبشر وتثير استجابات عاطفية قوية. عندما تستخدم الشركات هذه النماذج في سرد قصصها فإنها تساعد الجمهور على الارتباط بالقصة والعلامة التجارية على مستوى عاطفي عميق.

### المكان

يعد المكان عنصراً أساسياً في عملية القص من خلال ما ينسجه من علاقات مع سائر المكونات الحكائية. ويضطلع بدور وظيفي يمنحه معان ودلالات مختلفة، فيساهم في تشكيل الحدث وتحديد سيرورته وتوفير الاطار المناسب لحركة الشخصيات.

ويرتبط المكان بالزمان بشكل عضوي خاصة في الأعمال السمعية البصرية وفي بناء السرد، حيث يساهمان في تأطير الأحداث وتحديد الانتقالات بين المشاهد الرئيسية. ترتبط هذه العناصر ارتباطاً وثيقاً بتسلسل الأحداث، إذ أن أي تغيير في الإطار الزمني أو المكاني يؤدي إلى تحول في مسار السرد، خاصة عند تتبع مسار شخصية معينة. رغم ثبات هذه العناصر الأساسية في مختلف أنواع السرد، إلا أن طريقة تقديمها تتباين حسب الوسيط الإعلامي المستخدم. لذلك، تسعى الإعلانات التجارية التلفزيونية إلى جذب انتباه المشاهدين من خلال توظيف أساليب مبتكرة في عرض تسلسل الأحداث والزمان والمكان. يتم إنتاج هذه الإعلانات باستخدام تقنيات سينمائية، مع مراعاة ثلاثة عوامل رئيسية: الإيجاز (بضع ثوانٍ فقط)، الوضوح، والأهم من ذلك المصداقية (Moraru, 2011, p. 58).

وليس المكان مجرد ستارة خلفية في سرد للأحداث بل امتداد للموضوع والشخصيات. ويعد مكوناً ضرورياً وفاعلاً بالنسبة لتطور السرد. إذ يوصل المعلومات شأنه شأن الإضاءة والملابس والمكياج، ولا يمكن أن نتخيل أحداثاً دون مكان يوطرها يرتبط بعلاقة مع الأحداث حيث لا توجد أحداث دون أمكنة تحدث فيها الصراعات والعلاقات وتطورها. (عزيز، 2016، صفحة 231)

ويفرق عبد المالك مرتاض بين المكان والحيز أو الفضاء الذي هو عنده أوسع وأشمل فالمكان هو الحيز الجغرافي الحقيقي في حين يطلق على الحيز كل فضاء خرافي أو أسطوري أو كل ما يشذ عن المكان المحسوس كالأحجام والخطوط الأشجار والأنهار (مرتاض، 1989، صفحة 245).

ويعرف هنري متران المكان بأنه: "هو الذي يؤسس الحكى لأنه يجعل القصة المتخيلة ذات مظهر مماثل لمظهر الحقيقة" (لحمداني، 2003، صفحة 65). وهو "بؤرة ضرورية تدعم الحكى وتنهض به في كل عمل تخيلي. إنَّ المكان هو أحد العوامل الأساسية التي يقوم عليها الحدث والإشارة إليه ويدل على أنه جرى أو سيجري به شيء ما فمجرد الإشارة إلى المكان كافية لكي تجعلنا ننتظر قيام حدث ما وذلك أنه ليس هناك مكان غير متورط في الأحداث" (بحراوي، 1990، صفحة 29)

ويرتبط لا يمكن الاستغناء عنه في عمل سردي روائي أو مرئي "ولا وجود لأحداث خارج المكان؛ ذلك أن كل حدث يأخذ وجوده من مكان محدود وزمان معين" (بوعزة، 2010، صفحة 99)

ويرى ديكارت أن المكان هو نمط لتحديد مواقع الكائنات أو الظواهر أما (كانط) فيرى أن المعرفة بالمكان تتلشى عند دائرة الأفق إذ لا يمكن تخطي حدود المكان الذي نعيش فيه إلا إذا كان مبني على معلومات سابقة وخبرة إنسانية لمعرفةنا بالأماكن خارج ادراكنا الحسي المباشر.

وقد قسّم الناقد ياسين النصير المكان إلى قسمين

- المكان الموضوعي الذي تبنى تكويناته من الحياة الاجتماعية وتستطيع أن تؤثر فيه.
- المكان المفترض الذي تتشكل اجزائه وفق منظور مفترض ويستمد خصائصه من الواقع وهو غير واضح المعالم. والمكان المفترض تنقسم فيه الأمكنة إلى نوعين:
- **الأمكان المفتوحة:** وهي الشوارع والحدائق العامة.
- **الامكان المغلقة:** فهي البيوت والغرف والحمامات والأقبية والسرديب والسجون والمعابد وكل (الفضاءات المكانية ذات الطبيعة المحصورة في حدود أماكن مغلقة. سايكولوجية توظيف المكان والزمان في الاعلانات التلفزيونية تحليل خطاب الاعلانات المصرية.

لذلك يشكل المكان قيمة دلالية في منظومة النص اجتماعياً ونفسياً. فعلاقة الإنسان بالمكان تتكون وتتمحور حول إطار الخبرة المباشرة والادراك الحسي والارتباط الوثيق من لحظة الولادة حتى الممات لذلك يتجلى المكان عنصراً رئيساً في الحياة الإنسانية يوثق صلات الذات بالآخر أي بالعالم الخارجي، لقد طرأت على الأمكنة في الفكر الإنساني عدة تغيرات تحولت فيها الأمكنة في الفكر الإنساني من أمكنة بدائية الى معطى ثقافي ثم إلى أمكنة جمالية فنية لها سماتها وعناصرها المميزة. (شبيب، 2019).

فالتلاعب بصورة المكان في السرد يمكن استغلاله إلى أقصى الحدود في إسقاط الحالة الفكرية أو النفسية للأبطال على المحيط الذي يوطر الأحداث ويجعل للمكان دلالة تفوق دوره كديكور مألوف، إنه يتحول في هذه الحالة إلى محور حقيقي يقتحم عالم السرد محرراً نفسه من أغلال الوصف (لحمداني، 2003، صفحة 71).

بينما الفضاء الفيلمي هو المساحة التي تجري فيها الأحداث من خلال الصور المتحركة، ويمكن أن يكون هذا الفضاء إما مكاناً طبيعياً لم يتدخل الإنسان في بنائه، أو مكاناً فيزيائياً تم تصميمه وبنائه. وتخضع هذه الأماكن لاشتراطات تتعلق بالأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية. وترتبط أجزاء هذا الفضاء ببعضها البعض من خلال الوسائل التعبيرية السينمائية، مثل الإطار والإضاءة والعمق وخصائص التصوير والحركة والزمن (عبد مسلم ، 2000، صفحة 25).

وبناءً على ذلك، يمكن القول بأن تشكيل الصورة البصرية لمكان ما هو محاولة لترجمة المشاعر أو نقل فكرة معينة من خلال الأشكال البصرية. فالمكان في الأعمال السردية، سواء المكتوبة أو المرئية، يساهم في بناء المعنى وإثراء تجربة المتلقي، من خلال التعبير عن الأفكار والمشاعر بطريقة بصرية فنية تتجاوز مجرد النقل الحرفي للواقع. فالفن السينمائي، من خلال إيجاده للعلاقة بين مكونات الشريط

السينمائي أوجد لنفسه السيطرة على المكان. كان اكتشاف عمق الصورة، وإدخال أبعاد المكان فيها، بمثابة رسم لمجموعة من الحلول التشكيلية. فنتم معالجة المكان بطريقتين:

إما أن تكتفي بإعادة بنائه، وتجعلنا نجول فيه بحركات الكاميرا، فبحركات الكاميرا يغدو المكان نفسه ملموسا، لا مجرد صورة للمكان معروضة في المنظور الفوتوغرافي". أو أنها تحققه بخلق أبعاد مكانية إجمالية تركيبية، يدركها المتفرج من تراكب وتتابع أماكن جزئية قد لا تكون لها أية علاقة مادية فيما بينها. فالمكان السردى هو مجمل المساحة المرئية من حيز الشاشة. وبالتالي، فإن العالم الفيلمي يعيد تكوين العلاقات المكانية الزمنية للعالم الواقعي (الشريف، 2008، صفحة 36). لذلك يخضع المكان في الخطاب الفيلمي لانتقائية تستدعي ملاءمته مع مفردات أخرى في إطار علاقة إنشائية تعطي أقصى ما لديها من طاقة تعبيرية (مؤنس، 2006، صفحة 29).

بمعنى المكان في الأفلام لا يعرض بشكل عشوائي أو كما هو في الواقع، بل يتم اختياره بعناية ليتناسب مع العناصر الأخرى في الفيلم، مثل الشخصيات والأحداث والرموز. هذه الانتقائية تهدف إلى بناء علاقة متكاملة بين المكان والعناصر الأخرى، بحيث يتم استغلال كل جانب من المكان لإيصال مشاعر وأفكار معينة.

ولأن الصورة الإشهارية تقوم على الإيحاء والرمز فإن فتصوير مكان ما له إيحاءاته الدلالية داخل نسيج الصورة كاملة، لتقدم للمشاهد ما تريد. فمعالجة المكان تتسم بالدقة والقصدية، وتهدف إلى تحقيق التناغم والتكامل مع سائر عناصر الخطاب الفيلمي، بما يخدم الرؤية الإبداعية للمخرج ويثري التجربة الجمالية للمشاهد.

فاختيار الأماكن لا يتم بشكل عشوائي، بل يخضع لعملية انتقاء مدروسة تتناسب مع عناصر الفيلم الأخرى. ويتم تكييفه ليتلاءم مع المفردات الأخرى مثل الشخصيات والأحداث والحوار والإضاءة والموسيقى وغيرها ضمن علاقة بنائية متكاملة تهدف إلى لتحقيق أقصى قدر من التعبير والتأثير على المشاهد. وتتجلى أهميته في قدرته على منح الخطاب الفيلمي طاقة تعبيرية وجمالية وإيحائية، تتجاوز دلالاته الحرفية المباشر. لذلك يحرص مصممي الومضات الإشهارية على اختيار الحيز المكاني الذي تجري فيه وقائع الترويج للمنتج التجاري لكي يتناسب مع الفكرة الإعلانية من جهة، ومن جهة أخرى لإقناع المتلقي، وجعل الفكرة أكثر واقعية (بوديبة و بخوش ، 2023 ، صفحة 295).

وبالتالي فإن اختيار المكان الذي سيصور فيه الإشهار يتطلب عناية خاصة ترتبط بالمنتج والهدف والجمهور المستهدف، على سبيل المثال، إذا كان الإشهار يروج لسيارة دفع رباعي، فقد يتم تصويرها في بيئة طبيعية مثل الجبال أو الطرق الوعرة. هذا المكان يعزز فكرة أن السيارة قوية وممتينة

وقادرة على التعامل مع التضاريس الصعبة، مما يجعلها جذابة للأشخاص الذين يبحثون عن مركبة مناسبة للمغامرات أو الرحلات في الطبيعة. اختيار هذا المكان يجعل المنتج يبدو أكثر واقعية ويعزز الثقة في قدراته، مما يسهم في إقناع الجمهور بشراء السيارة. كما لا يعقل أن نصور إعلاناً عن أجهزة رياضة في مطبخ مثلاً.

وقد أكدت دراسة شبيب على الدور المهم للمكان في الإعلانات التجارية، خاصةً تلك التي تندرج ضمن سياقات اجتماعية وإنسانية. حيث يتكامل المكان مع الزمان لإثارة مشاعر المتلقي، ويعكس في الوقت ذاته بنية المجتمع وثقافته وتراثه وسلوكه. ورغم أن بعض الإعلانات قد تتعامل مع المكان بشكل غير واضح في مشاهد معينة لتسليط الضوء على عناصر أخرى، إلا أن معظم الإعلانات تركز بشكل أكبر على تجسيد المكان مقارنة بالزمان. كما تساهم الإعلانات في إبراز هوية المجتمع من خلال التركيز على الأماكن التراثية والشعبية وما يرتبط بها من عادات وتقاليد. وعلى خلاف الأفلام السينمائية التي تولي أهمية واضحة للزمان، تُعطي الإعلانات التجارية اهتماماً أكبر للمكان، مما يجعله عنصراً رئيسياً في التأثير على المتلقي ونقل الرسائل الثقافية والاجتماعية (شبيب، 2019).

وبالتالي فإن أماكن الأحداث تساهم في تحديد إطار القصة وإضفاء الواقعية عليها، فضلاً عن قدرتها على الترميز والإيحاء بقيم ومفاهيم مرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها. كما تعزز الأماكن المختارة بعناية من الانطباع المرغوب لدى المشاهدين وتحفز رغبتهم في امتلاك ما يعرض، إلى جانب دعمها لشخصيات القصة وتعزيز أدوارها من خلال التناسب مع أنماط حياتهم. علاوة على ذلك، تسهم الأماكن في خلق المزاج والجو العام للإعلان، سواء كان مرحاً أو رومانسياً أو درامياً، مما يجعل الخطاب أكثر قوة وتأثيراً وقدرة على إيصال الرسالة بفاعلية إلى الجمهور المستهدف

### الزمن

يشكل الزمن عنصراً لا غنى عنه في بناء أي عمل سردي، حيث تسير الأحداث وتتطور الشخصيات ضمن حدود زمنية معينة، سواء كانت قصيرة أم طويلة، متسلسلة أم متقطعة، تمثل إطاراً مرجعياً للسرد يحدد فيه كل ما يجري من مواقف وتصرفات. والزمن هو "الزمن هو الفترة أو الفترات التي تقع فيها المواقف والأحداث المقدمة في السرد" (برنس ج.، قاموس السرديات، 2003، صفحة 201).

ويشير محمد بو عزة إلى أهمية الزمن في الحكي "فهو يعمق الإحساس بالحدث والشخصيات لدى المتلقي ويذهب إلى أن الباحثين في مجال السرديات البنوية أن زمن القصة يخضع للتتابع المنطقي،

أما زمن السرد فهو الزمن الذي يقدم من خلاله السارد القصة ولا يكون بالضرورة مطابقاً لزمن القصة ويستعمل بعض الباحثين زمن الخطاب بدل زمن السرد" (بوعزة، 2010، صفحة 154).

فالزمن هو المحور الذي تدور حوله كافة أحداث القصة وشخصياتها وتفاعلاتها. هو الإطار المرجعي الذي يضبط حركة السرد ويمنحه انسيابيته ومنطقيته. فبدون الزمن تصبح الأحداث معلقة في فراغ، وتفقد الشخصيات واقعيته ومصداقيتها لدى المتلقي. لذلك يحرص السارد دائماً على ترسيخ البعد الزمني في سرده بدقة، ليضمن تماسك العناصر المختلفة وانسجامها في كيان سردي متكامل يحقق التأثير المنشود على القارئ. فقد يقوم باسترجاع الماضي أو استشراف المستقبل، هذه القدرة على التنقل بين الأزمنة هي ما يمنح السرد طابعه الجمالي.

ويرى لطيف زيتوني أنه يمكن سرد حكاية دون تحديد مكانها لكن " من المستحيل علينا عدم تحديد إطارها الزمني بالنسبة لزمن السرد نفسه، لأننا مُلزمون بروايتها إما في الزمن الحاضر أو الماضي أو المستقبل" (زيتوني، 2002، صفحة 103).

وقد شغل عنصر الزمن العديد من الدارسين، وعلى رأسهم رالف ستيفنسن في كتابه "Cinéma The Art as"، حيث أكد على ارتباط الفيلم بعنصري الزمان والمكان، اللذين يشكلان "عالم الفيلم السينمائي، حيث يحيا البشر وتبرز الأحداث وتتحرك وتمتلك كينونتها الخاصة. وبسبب اتساع هذا المفهوم، فإن العنصرين يبدوان متحدتين" (مارتن، 2017، صفحة 24).

ويتطلب تحليل البنية الزمنية للنص السردي مراعاة المتتالية الزمنية على مستويين: زمن الشيء المحكي (المدلول) وزمن القص ذاته (الدال). وهذه الثنائية مسؤولة عن جميع الانحرافات الزمنية في القص، حيث قد لا تستغرق عدة سنوات من حياة البطل أكثر من جملتين في القصة. وتعد هذه الثنائية الزمنية، التي تتصل بالعلاقة بين زمن الحكاية المروية وزمن القص، خاصية جوهرية في كل أنماط السرد الجمالي، سواء كان أدبياً أو سينمائياً أو غير ذلك (فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، 1992، صفحة 277).

ويختلف الزمن الذي تستغرقه قراءة النص من شخص لآخر، على عكس ما يحدث في السينما أو الموسيقى حيث يتحدد زمن النص بشكل ثابت ويتطابق مع زمن التلقي العادي. ومن الصعب تصور وجود قصة لا يختل فيها معدل الزمن ولا تهتز سرعته، فلا يمكن للقصة أن توجد بدون سرعة أو إيقاع.

ووفقاً لجيرار جينيت، يمكن رسم لوحة لإمكانات الحركة السردية، حيث يرمز لزمن القص بحرفي «زق» ولزمن الحكاية المروية بحرفي «زح». بالتالي، يمكن تلخيص أنواع الحركة السردية على النحو التالي:

- الوقف الوصفي: زمن القص أكبر من زمن الحكاية المروية (زق < زح)، مثل مشهد الكاميرا البطيئة.
- المشاهد: زمن القص يتطابق مع زمن الحكاية المروية (زق = زح)، ويكون حوارياً في معظم الأحيان.
- الملخص: زمن القص أقل من زمن الحكاية المروية (زق > زح)، وهو شكل متغير ومرن.
- الحذف: زمن القص يساوي صفر بالنسبة لزمن الحكاية المروية (زق = 0 زح)، حيث يتم إغفال أحداث وقعت لكنها لا تذكر في النص (فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، 1992، الصفحات 278-279).

في الأفلام بشكل عام، والإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص، يتم التعامل مع عنصر الزمن بطريقة مختلفة نوعاً ما مقارنة بالنصوص الأدبية. وذلك لأن الأفلام والإعلانات التلفزيونية لها طبيعة بصرية تعتمد على تتابع اللقطات والمشاهد المرئية والمسموعة بشكل محدد المدة.

فالتعامل مع الزمن الفيلمي وفق نسق التتابع يكون في صورة توالي الأحداث وتتابعها. فخاصيتي التسلسل والاستمرار والتنقل تشي بتقدم الأحداث وتراجعها وتقاطع مستويات الزمن فيها، فالموضوعات والأحداث تعمل على إنشاء نشاط حركي يعلن عن بنية حركية أفقية/عمودية تتجه من الحاضر إلى جميع الاتجاهات. حيث يمثل الحاضر زمن المشاهدة، والمستقبل النهاية التي سنصل إليها، والماضي الحلقة التي سنرجع إليها (بوزيية و بخوش ، 2023، صفحة 296).

وقد قسم الباحثون الأزمنة في الأعمال الفنية إلى عدة أنواع، وبناءً على هذا التصنيف، يتعامل المخرجون والمصممون مع عنصر الزمن بطرق مختلفة تبعاً لرؤيتهم للفكرة المراد تجسيدها. فقد يختارون امتداد الزمن أو تقصيره، أو قد يلجأون إلى إلغائه وإخفائه تماماً، وذلك حسب طبيعة النص المكتوب وأهداف الإعلان، إلى جانب اعتبارات أخرى مهمة عند عملية التصوير والإخراج. ومن أهم أنواع الأزمنة التي يتم التعامل معها:

- الزمن المرّكز: وهو الغاء الأزمنة الضعيفة في الحدث والتي لا تساهم مباشرة وبشكل نافع في تحديد المشاهد الدرامية وتطورها.

- الزمن الحقيقي: وهو اظهار الزمن مطابق لمدة الفيلم نفسه وهو طريقة لاحترام سير الزمن في تكامله.
- الزمن الملغي: وهو عبارة عن مزج الأزمنة وكل شيء يكون في الوعي الحاضر.
- الزمن المقلوب: وهو الزمن المبني على العودة إلى الوراء وهو بلا ريب أكثر الطرق تفسيرية للزمن أهمية من وجهة نظر المصمم والمخرج وهو واسع الانتشار في الأفلام. (شبيب، 2019).

ومن المظاهر المهمة التي تخص الإشارة إلى الزمن:

- تعاقبية الأحداث: تتحقق المعلومات الزمنية غير المباشرة لسانياً عبر أشباه الجمل والمفردات الإشارية، كقولنا "الآن" أو "هذه الأيام". كما تكشف النصوص أن مرجعيات الزمن تعمل بسهولة أكبر من مرجعيات المكان، حيث يمكننا الإشارة إلى "سلسلة الصباح القادم" بينما تقع مرجعيات الحقب الزمنية الطارئة عادةً عند بداية الفصول، مثل "بعد ست سنوات" أو "اليوم التالي". في الوقت نفسه، تأتي المعلومات بشأن تغيرات المشهد الزمني عبر مجموعة من ظروف الزمن والجمل الظرفية، كـ "بعد" أو "ثم" أو "فيما بعد". فاللغة تمتلك آليات متنوعة للإشارة إلى الزمن وتحديد المرجعيات الزمنية بشكل دقيق، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يسهل عملية السرد وترتيب الأحداث بحسب تسلسلها الزمني أو لا تزامنها.
- التزامن: ويلعب التزامن دوراً مهماً في تموقع السرد في الزمن. فهو يخدم عادة في جلب الخيوط المختلفة للفعل في وقت واحد.
- واللاتزامن (المفارقة الزمنية): وتشير على التكررات في الترتيب الزمني للقصة. في هذه الحالة يرجع الخطاب السردى لأحداث سابقة (الاسترجاع). أو القفز إلى الأمام لمناقشة ما الذي سيحدث لاحقاً (فلودرنيك ، 2012، صفحة 92).

غير أن السرد المرئي كالأفلام أو الإشهار ليس مقيداً بالتسلسل الزمني بنفس طريقة النصوص المكتوبة أو الكلام المنطوق. فالصور المرئية خارج إطار الزمن، حيث يكون المتلقي مرتبطاً بالزمن فقط داخل الوسيط السمعي البصري مثل الأفلام التي تروي قصتها ضمن إطار زمني محدد. بينما يلجأ السرد المكتوب لاستخدام العبارات أو الجمل مثل "في نفس الوقت" للإشارة إلى تزامن الأحداث، يمكن للمخرج تحقيق ذلك بشكل مرئي من خلال تقسيم الشاشة لعرض الأحداث المتزامنة في آن واحد، بدلاً من سردها بشكل متسلسل (ديك، 2013، الصفحات 26-27).

أما فيما يخص الإشهار التلفزيوني، فإن زمن المشاهدة يكون ثابتاً ومحدداً مسبقاً، وعادة ما يتراوح بين 15 و60 ثانية. لذلك يكون التركيز على كيفية توظيفه هذا الزمن القصير بشكل فعال وحيوي لإيصال رسالة الإشهار بأقصى قدر من التأثير؛ فتستخدم العديد من التقنيات لحسن إدارة الزمن كالحذف حيث يتم اختزال أو إسقاط بعض الأحداث لتوفير الوقت، أو زيادة سرعة اللقطات لضغط الأحداث في وقت قصير، أو باستخدام قطع الأحداث أو إبقاعات حادة، وكذلك من خلال المونتاج لتنظيم وتتابع اللقطات بطريقة تخدم الفكرة وتوحي بمرور الزمن.

### المروي له

وهو متلقي الخطاب السردى سواء كان شخصية ضمن العالم القصصي أو قارئاً مجهولاً. ويرى الناقد "جيرالد برنس" أن أي سرد، سواء كان شفوياً أو كتابياً، واقعياً أو خيالياً، لا يُكتب في فراغ، بل يستدعي وجود متلقي يتفاعل معه (إبراهيم ع.، 2005، الصفحات 105-106). وقد يكون المروي له شخصيه تخيلية كذلك يروي الراوي القصة إلى صديق، مثلاً، بعبارة أخرى لشخص ما ينتمي -كما هو الحال مع الراوي - للعالم التخيلي حتى لو لم يكن هذا لشخص فعالاً على مستوى الحكبة وموجوداً فقط بعيداً عن المسرح. يكون الراوي على الأصح غير واضح في معظم الروايات على الرغم من أنه يعرف بشكل صريح أو ضمنى بوصفه ذكراً أو أنثى (فلودرنيك، 2012، صفحة 53).

ومقارنة بالقارئ الحقيقي أو الضمني هو الشخص الذي يمكن اقتفاء أثره في النص السردى من خلال استخدام ضمائر الخطاب (التخاطب) وصيغ الطلب والعلامات الأخرى للمخاطبة يكون المروي له الحكائي أو الداخل حكائي شخصية في العالم التخيلي حيث تروي له شخصية أخرى القصة؛ يكون المروي له الخارج حكائي شخص القارئ المنصوح أو المخاطب أو المرحب به من الراوي.

في سياق الإشهار، تتشكل علاقة معقدة بين الراوي والشخصيات والقارئ (أو المشاهد). تعتمد هذه العلاقة على مدى انخراط المتلقي في فك رموز النص الإشهاري، سواء من داخل القصة أو خارجها. يتم التمييز بين القارئ الحقيقي والمروي له داخل عالم الإشهار، حيث قد يكون الأخير شخصية في القصة أو مشاهداً مشاركاً لغويًا عبر استخدام ضمائر المخاطب. في الإشهارات، نجد مستويين للمروي له: شخصية داخل القصة الإشهارية والمشاهد الفعلي (المستهلك المحتمل). يستخدم الإشهار أساليب لغوية مباشرة وتقنيات سردية معقدة لربط الشخصيات بالمستهلكين المحتملين، مما يخلق لعباً مزدوجاً بين الراوي والمروي له. هذه الاستراتيجيات، التي قد تشمل تحويل شخصية من مرحلة عمرية

إلى أخرى، تهدف إلى جعل الإشهار أكثر إقناعاً وتأثيراً على الجمهور المستهدف، معززة الصلة بين عالم الإشهار والواقع الذي يعيشه المشاهد (Moraru, 2011, pp. 62-63).

غالبا ما يكون المروي له هو المستهلك المستهدف أو الجمهور العام الذي يشاهد الإشهار. قد يتم أيضا خلق شخصية ضمنية يتوجه إليها الخطاب الإشهاري، مثل "أنت" مثلا " هل تعانين من التصف". في بعض الحالات، قد يتضمن الإشهار شخصية محددة كجزء من السرد الإشهاري. يمكن اعتبار المشاهد الحقيقي كمروي له خارج حكائي، حيث يتم توجيه الرسالة الإشهارية إليه مباشرة. على عكس الروايات، يكون المروي له في الإعلانات عادة أكثر وضوحا وتحديدا، مع استخدام متكرر لضمائر الخطاب وصيغ الطلب لجذب الانتباه وإشراك المشاهد في الرسالة. هذا التوجه المباشر يهدف إلى تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الإشهار.

### 3.2. خصائص الخطاب السردى

يعد الخطاب السردى بنية لغوية معقدة تتميز بمجموعة من الخصائص:

- يتعلق المعيار الأول في الجملة السردية التي يلاحظ وجودها بالمحكيات بكل أنواعها. إنها تحيل على الأقل على حدثين منفصلين داخل الزمن، على الرغم من أنهما يصفان الحدث الأول فقط من الحوادث المشار إليها. إن الجملة السردية هي واحدة من التوصيفات الممكنة لحدث في علاقته بحوادث لاحقة (نوسي، سيميائيات الخطاب الإجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية، 2021، الصفحات 69-70).

بمعنى ربط منطق القصص بالعلية والتسلسل الزمني، أي أن السرد يجمع بين منطق التتابع ومنطق العواقب (السمرائي، 2023، صفحة 16)، فالجملة السردية تعمل على ربط الأحداث زمنيا، وتضع الحدث الحالي في سياق ما سيأتي بعده، مما يخلق ترابطا وتسلسلا في السرد.

- تقضي بنية الجملة السردية، من هذا المنظور، إلى نتيجة مهمة وهي أننا يمكن أن نغير الوصف الذي نقوم به للحوادث الماضية بناء على ما نعرفه عن الحوادث اللاحقة. كما لا تكون الجملة السردية لذاتها محكيا، بالمعنى الذي يجعله يؤلف بين جملة من الأفعال داخل نظام. إن النظام هو الذي يتيح إمكانية وجود إطار تقدم داخله التفسيرات، كما يسمح لنا بالحديث عن خطاب سردي، وليس عن جملة سردية (نوسي، سيميائيات الخطاب الإجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية، 2021، الصفحات 69-70). بمعنى أن الخطاب السردى يحتاج إلى ترتيب وتنظيم الأحداث بشكل منطقي. هذا النظام يساعدنا على فهم وتفسير الأحداث في سياقها.

المعيار الثاني الذي يُسلط الضوء على مسألة التوليف السردية وهو الحكاية. يتمثل فهم الحكاية في تطوير وإتقان قدرة أساسية، وهي قدرة متابعة الحكاية. لكن ما هي الحكاية؟ وكيف تتم متابعتها؟ الحكاية هي وصف لسلسلة من الأفعال والتجارب التي تقوم بها شخصيات، سواء كانت واقعية أو خيالية. تُصوّر هذه الشخصيات ضمن سياقات معينة، يقومون بتغييرها أو ينفعلون مع تغييراتها. أما متابعة الحكاية، فهي تعني فهم الأحداث والأفعال والأفكار والمشاعر التي تقود نحو اتجاه محدد. نتابع الحكاية أثناء تطورها، ونستجيب لهذا التطور بتوقعات تخص نهاية القصة بأكملها. تُعتبر نهاية الحكاية بمثابة نقطة جذب مركزية في مسارها، فهي التي تُضفي المعنى على الأحداث وسلسلة الأفعال، وتجعلنا ننظر إليها من منظورها (نوسي، سيميائيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية، 2021، الصفحات 69-70). هذا التمييز بين المواقف والأحداث الأساسية التي تشكل الحكاية السردية، وبين تشكيل هذه العناصر في الحكاية أو "العقدة" (السمرائي، 2023، صفحة 16).

فالخطاب السردية يتميز بقدرته على تقديم سلسلة من الأحداث والتجارب المترابطة، التي تشكل قصة متماسكة. وهو يعتمد على عنصرين رئيسيين: الشخصيات والأحداث. الشخصيات تتفاعل مع الأحداث وتؤثر فيها أو تتأثر بها، مما يخلق ديناميكية في السرد. كما أن الخطاب السردية يتطلب من المتلقي القدرة على متابعة تسلسل الأحداث وفهم تطور الشخصيات، وهذه القدرة هي جزء أساسي من عملية التواصل السردية. هذه الخصائص تميز الخطاب السردية عن غيره من أنواع الخطاب، وتجعله قادرًا على نقل التجارب الإنسانية بطريقة فريدة ومؤثرة.

ويشير ريكور إلى مجموعة من السمات التي تميز النشاط السردية والتي يعتبرها كونه، بمعنى أنها خصائص تقتسمها الحكايات الحقيقية والحكايات المتخيلة. يتضمن المحكي عموماً بعدين: بعد كرونولوجي وبعد غير كرونولوجي.

الأول هو البعد التحقيقي في المحكي، ويتجسد من خلال مهارة متابعة حكاية ما، إنه البعد الذي يطرح الأسئلة: وماذا بعد؟... ماذا وقع لاحقاً؟ غير أن فعل السرد لا يقوم بتجميع الحقب السردية فحسب، بل يقوم أيضاً بتشديد كليات دالة من خلال الأفعال المتناثرة. إنه يشيد تصويرية للتعاقب تندمج داخلها كل الأفعال. هذه العملية التصويرية هي التي تشكل البعد الثاني للفعل السردية. وتتسم العملية السردية بطابع إنجاز حكم، وخصوصاً الحكم الانعكاسي، كما يحدده إيمانويل كانط بحسب ريكور. رواية ومتابعة حكاية ما تعنيان أيضاً التفكير في الحوادث بهدف تنظيمها داخل كليات متعاقبة. يجب أن نلاحظ أيضاً أن مفهوم الحكم الانعكاسي الذي سينصب على الحوادث يتضمن أيضاً مفهوم وجهة النظر، ذلك أن الفن السردية يربط الحكاية بالسارد، حيث تغطي هذه العلاقة كل المواقف الممكنة للسارد في علاقته بالحكاية. (نوسي، سيميائيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية، 2021، الصفحات 69-

(70). فالسرد يتطلب تمثيل الأحداث من خلال وسيط مثل كاتب أو صحفي أو إشهاري الذي ينقل الحدث ويفسره. هذا التمثيل يتضمن دائماً تأويلاً، حيث يقوم الراوي بملء الفراغات في فهمه للحدث. مما يجعل الأحداث تبدو وكأنها تروي نفسها. ومع ذلك، فإن السرد يحمل دائماً آثار الراوي وتفسيراته. في النهاية، السرد يهدف إلى إحداث تأثير في المتلقي، وهذا ما يعطيه معناه وأهميته (آدم، 2015، صفحة 23).

بعبارة أخرى؛ أن السرد القصصي نشاط معقد يتجاوز مجرد سرد الأحداث، فهو ينطوي على تنظيمها ضمن إطار زمني مترابط، وتفسيرها من خلال "الحكم الانعكاسي"، مع مراعاة دور وجهة نظر السارد في تشكيل القصة.

سبق وأشرنا إلى شمولية الخصائص السردية؛ بحيث تعد الخصائص المذكورة سابقاً عناصر مشتركة بين مختلف أنواع الخطاب السردية، سواء أكانت حقيقية أم خيالية لفظية أو غير لفظية.

ما يمكن أن نصل إليه في السرد الإشهاري أيضاً يحيل على حدثين منفصلين زمنياً: الوضع قبل استخدام المنتج وبعده. كما يمكن أن يقدم الإشهار توصيفاً للحدث (مشكلة ما) في علاقته بأحداث لاحقة (حل المشكلة بعد استخدام المنتج)، ويمكنه أن يغير وصف الأحداث الماضية (المشكلة) بناء على النتائج اللاحقة (فعالية المنتج). أما بالنسبة للحكاية في الإشهار التلفزيوني، فهي غالباً ما يروي قصة مختصرة عن تجارب شخصيات حقيقية أو متخيلة مع المنتج، ويتم تمثيل هذه الشخصيات في وضعيات (قبل وبعد استخدام المنتج) ويظهر ردات فعلهم تجاه التغيير الذي يحدثه المنتج. ويدعو الإشهار المشاهد لمتابعة الحكاية وفهم كيف تقود الأحداث والأفكار والمشاعر باتجاه نتيجة محددة، ويركز على خاتمة الحكاية (النتيجة الإيجابية) كقطب جذب، ما يجعلنا ننظر للأفعال من منظور هذه النتيجة.

وفيما يتعلق بسمات النشاط السردية في الإشهار التلفزيوني، فهو يتضمن بعداً كرونولوجياً (قبل وبعد) وبعداً غير كرونولوجي (القيم والدلالات المرتبطة بالمنتج: السعادة، الرقي، الجمال... )، ويعتمد على مهارة المشاهد في متابعة الحكاية ويثير فضوله حول ما سيحدث لاحقاً. كما يقوم الإشهار ببناء دلالات وقيم مرتبطة بالمنتج ودمجها في سياق متسلسل ومقنع، وينطوي على أحكام انعكاسية تنظم الأحداث وتبرز مزايا المنتج وتأثيراته. وأخيراً، يتخذ الإشهار وجهة نظر محددة (المُعلن) في علاقته بالحكاية والشخصيات والمنتج.

## 3. السيميائيات السردية والإشهار التلفزيوني

شهدت الستينيات تطورا جوهريا في النظرية السيميائية مع ظهور السيميائية السردية لمدرسة باريس بقيادة غريماس، مما أحدث تحولاً معرفياً في دراسة النصوص والخطابات. تأسست هذه النظرية على قواعد ومفاهيم لتفكيك الخطاب السردية، مركزة على البنى العميقة وقواعد إنتاج المعنى.

فتنوع أشكال السرد وظهوره عبر وسائط مختلفة جعله موضوعا ثريا للدراسة السيميولوجية. فالسردية كنشاط إنساني لإنتاج الدلالات تتجلى عبر وسائط متنوعة كالسينما والمسرح والصور والإشهار... هذا التنوع والانتساع في مجال الخطاب السردية، من الأسطورة إلى الحياة اليومية، أدى إلى اهتمام متزايد بالأشكال السردية في البحث السيميولوجي الحديث.

وتنطلق المقاربة السيميائية من مبدأ التجريد في الاستدلال، متناولة النص من زوايا متعددة كاللغة والشكل واللون والحركة، بهدف تفسير العناصر السيميائية وفهم العلاقات بينها. (خطاب، سيميولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عمله الاستبصار والتذكر، 2018، صفحة 296). ومنذ محاولات بروب وحتى أحدث الجهود، ساهم رواد مثل بارت وتودوروف، إيكو، ريفاتير، ميتز، كوكي، كورتيس، راستي، كريستيفا وغريماس في تطوير هذا الحقل، مطبقين مبدأ تحليل الجملة على مختلف أشكال النصوص والخطابات.

## 1.3. السيميائيات السردية

تعتبر مدرسة باريس السيميائية من أبرز المدارس التي ساهمت في تطوير الدراسات السيميائية بشكل عام. وتشكل دراسة "المعنى" محور اهتمام الأبحاث السيميائية، التي تركز على آليات إنتاج وتطور الدلالات ضمن مختلف الأنظمة الرمزية. وقد كرس "غريماس" مؤلفه حول المعنى لاستكشاف عملية إنشاء وتداول الدلالات عبر مسار تأويلي يعتمد على العلاقات بين العناصر النصية، مستفيدا من التراث اللغوي والشكلاني في بلورة نظريته السردية.

ووضعت المدرسة مجموعة من القواعد والمفاهيم التي أسهمت بشكل كبير في تحليل الخطاب السردية ومختلف أنواع النصوص الأدبية. وبذلك أصبحت دراسة النص الأدبي وتحليل بنيته السردية

محور اهتمام هذه المدرسة، مما أدى إلى تطوير مناهج وأدوات جديدة لتحليل النصوص والكشف عن دلالاتها العميقة، وفتحت آفاقاً جديدة لفهم النصوص السردية وتحليلها بطريقة علمية ومنهجية.

واستند غريماس في بناء نموذجة الى مرجعيات فكرية متعددة، منها اللسانيات البنيوية (دوسوسير)، والتوليدية (تشومسكي)، و الشكلانية الروسية (بروب)، و البنيوية الأنثروبولوجية (لوفي سترأوس)، و الدراسات المنطقية (بروندال)، و الفيزياء (كمفهوم التشاكل). فقد بنى غريماس نموذجة إنطلاقاً مما لاحظته حول بعض القصور في المقاربات السيميائية للنصوص السردية، ودعا إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار مستويات أعمق في تحليل الخطاب. إذ اعتبر أنه لم يتم الاستفادة بشكل كاف من أعمال ليفي سترأوس ودوميزيل التي كشفت عن وجود بنيات عميقة منظمة للخطاب. لذلك دعا غريماس إلى تجاوز المستوى السطحي في تحليل السرد والنظر إلى البنيات العميقة المنظمة للخطاب، مع الاستفادة من تطورات حقول معرفية أخرى كالبلاغة واللسانيات النصية، من أجل الإحاطة بتعقيد النصوص الأدبية وثنائها. فهي دعوة لتوسيع أفق التحليل السيميائي وتعميقه. وأن هناك فجوة كبيرة بين البنية السردية العميقة وبين النص الظاهر الخطي، وهي فجوة تحاول البلاغة واللسانيات النصية سدها. وأن الاقتصار على قراءة النص الأدبي في مستواه السرد السطحي فقط يعد إفقاراً له ولا يكشف تعقيد البنيوي. فالنماذج المستعارة من بروب، رغم التعديلات عليها، لم تعد كافية لتحليل النصوص ذات البنية المعقدة. (غريماس، 1992، صفحة 184).

يستند هذا الحقل على مبدأ أن الجملة قابلة للوصف من الجوانب المعجمية، والتركييبية، والدلالية، وأن كل مستوى من هذه المستويات يسهم في بناء المعنى من خلال علاقته بالمستويات الأخرى. وقد طُبّق هذا المبدأ على مختلف أشكال النصوص والخطابات، انطلاقاً من فكرة أن كل نص أو خطاب يحتوي على نفس المستويات "سيميائياً". أدى هذا النهج إلى بناء لغة وصفية تستند إلى الدراسات اللسانية، لكنها تستمد فعاليتها التحليلية من النص وليس من الجملة. (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، صفحة 27)

وبالتالي انطلق من مفهوم واسع للبنية السردية لتشديد الصرح السيميائي لتحليل الخطاب السردية، وتوصل ضمن هذا التوجه التوسعي إلى اكتشاف بنى سردية في كل مكان تقريباً، حتى في الخطابات العلمية والإيديولوجية. ذلك أن غريماس في إطار بحوثه التي تندرج في إطار أكثر شمولاً بدراسته للبنى السردية اكتشف كما سبق القول - بنى سيميائية عميقة تشمل الأشكال العامة لتنظيم الخطاب، وهو ما يعني أن النص السردية - وفق هذه النظرة - يستمد تماسكه الدلالي من وجود بنية عميقة موظفة كبنية كبرى للنص، وكذا من وجود منطق سردي ينظم العلاقات بين الوحدات السردية، كما تبدو من خلال الخطاب، أي من خلال العلاقة بين القصة والمحاكي والخطاب. ليخلص غريماس

الى أن المجال السيميائي هو بلا شك مجال التحليل السردى للخطاب وهو ما أكده فريق انتروفرن الذي أشار إلى أن ما يميز السيميائية النصية عن اللسانيات البنوية الجمالية هو أن التحليل السيميائي هو تحليل للخطاب (السمرائي، 2023، صفحة 22).

ويلخص قريماس الأسس المنهجية لعلم الدلالة في مبدئين رئيسيين:

- الاستقراء: يهدف إلى الإحاطة الشاملة بالمادة المدروسة، واستخلاص قواعد عامة تنطبق على معظم الحالات.
- التحليل: يتطلب الالتزام بنموذج موحد يطبق على جميع عناصر المدونة المدروسة.
- هذا النهج الوصفي يسعى للتوفيق بين الجزئيات والكلية، رغم ما قد يسببه من إحباط أحياناً، إلا أنه سمة مشتركة للدراسات العلمية الوصفية.

وتستند نظرية قريماس على أسس الدلالة، حيث تركز على دراسة المعنى في سياق ظروف إنتاجه. وتعتمد منهجيتها على تفكيك الخطاب إلى وحداته الأساسية، ثم إعادة بنائه وفق إطار نظري متماسك. هذا النهج يهدف إلى فهم أعمق للدلالات وكيفية تشكلها في النصوص المختلفة (العجيمي، 1991، صفحة 29).

وينصب اهتمام الدراسات السيميائية بشكل رئيسي على شكل الدلالة أو "الحكاية" في الخطاب السردى، وعلى عملية السرد ذاتها أو القول السردى (Enonciation narrative) التي تتخطى حدود الجملة كوحدة صغرى في الدراسات اللغوية، لتشمل الخطاب بأكمله بصفته كلا دالا (نوسى، التحليل السيميائي للخطاب الروائي (البنيات الخطابية-التركيب- والدلالة)، 2002، صفحة 44).

ويمكن النظر إلى التلفظ (القول) كقصة تتطور وفق تركيبية عاملية وصيغية، مما يجعله يمثل فعلاً تواصلياً يحمل بنية صراعية داخلية قابلة للتمفصل التركيبي ضمن برنامج سردي. في هذا البرنامج، ينتقل فعل المعرفة وموضوعها من فاعل الفعل (المتلفظ) إلى فاعل حالة مستفيد (المتلفظ له). وعلى هذا الأساس، يرتبط التلفظ في الخطاب الإشهاري بمستوى الخطاب نفسه، الذي يقر بوجود ملفوظ معين ينسب إلى الذات المتلفظة (المشهر) ويكون موجهاً إلى المتلفظ له (المشاهد). وبهذا، يشكل التلفظ عملية تواصلية متكاملة تجمع بين البنية الداخلية للخطاب وعناصره الخارجية في إطار تفاعلي هادف (قدراتي، 2021، صفحة 36).

فلا تهدف هذه الدراسات إلى تحديد معنى واحد أو اكتشاف دلالات فريدة للنص، كما أنها لا تركز بشكل مباشر على سياق المؤلف أو ظروف الإنتاج أو نواياه فهذه موضوعات لا يهتم بها الدارس

في حد ذاتها ولا تتصرف عنايته إليها وإن فعل ففي حدود ضيقة وبمقدار ما يحتاجه إنطاق النص، بدلاً من ذلك، تركز الدراسة الدلالية على النص ذاته، وتهدف إلى إنتاج المعنى وتوليد استناداً إلى نظام الوحدات المكونة له. هذا النهج "الأنّي" يلتزم بالنص ويتقيد به، حيث يسعى إلى إبراز آلية النص في خلق المعنى وإيصاله. والطريقة الرئيسية لتحقيق هذا الهدف هي الكشف عن شبكة العلاقات داخل النص وطرق تنظيم الوحدات الدالة. هذا المنهج يرتبط ارتباطاً وثيقاً باللسانيات الحديثة، التي تؤكد أن الدلالات هي نتيجة للاختلافات والتقابلات بين الدوال (العجمي، 1991، صفحة 30).

وبشكل أوضح فإن ما تحاول الدراسة الإجابة عنه:

- كيف تصبح الدلالة ممكنة متجلية في الابداع الصادر عن ذات واعية؟
- ماهي الأنظمة والقواعد المتحمكة فيها والمؤسسة لها؟

كما تم ضبط حدود الدراسة الدلالية بكونها:

- إنية: تلتزم النص وتتقيد به.
- غايتها هي إبراز آليات النص في إنتاج المعنى
- منهجها هو كشف شبكة العلاقات القائمة في صلب النص وفنون الوحدات الدالة

بهذه الطريقة، تركز الدراسة الدلالية على البنية الداخلية للنص وكيفية توليده للمعنى، بدلاً من التركيز على العوامل الخارجية أو البحث عن معانٍ محددة مسبقاً. ولتحليل النص السردية، يمكن الانطلاق من مفهوم القدرة (Compétence)، والذي يمكن التمييز فيه بين مفهومين في السيميائية السردية عند غريماس:

- القدرة السيميائية السردية: (Compétence Sémio-Narrative) تعتبرها سيميائية السرد سابقة على القدرة الخطابية، وتتكون من مجموعة التمهصلات التصنيفية والتركيبية (المستوى العميق والمستوى التركيبي العاملي).

- القدرة الخطابية: (Discursive Compétence) تتحدد في مرحلة لاحقة بعد القدرة السيميائية السردية، وترتبط بعملية القول. وظيفتها تكمن في تشكيل وتنظيم البنيات الخطابية لإعطاء تمثيل خطابي لمكونات البنيات السيميائية السردية (نوسي، التحليل السيميائي للخطاب الروائي) (البنيات الخطابية - التركيب - والدلالة)، (2002، صفحة 26).

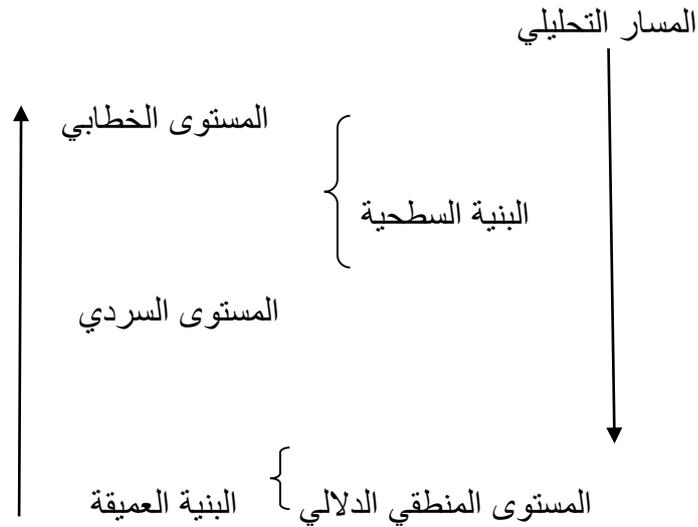
انطلاقاً من هذا المنظور، يحدد غريماس شروط وجود السردية باعتبارها نشاطاً مرتبطاً بالسلوك الإنساني، وذلك في ضوء وجود نموذج دلالي منطقي يعمل كمعادل للبنية المشخصة. في هذا السياق، يقترح جريماس مساراً توليدياً، وهذا المسار يأخذنا من البنية الدلالية المنطقية إلى التجلي النصي عبر مراحل تخضع لمجموعة من الشروط والمتطلبات. وبما أن الحديث عن السردية هو بطريقة ما حديث عن السيميائيات كعلم عام للدلالة، فإن شروط إنتاج النص السردية لا يمكن فصلها عن شروط إنتاج الدلالة باعتبارها سيرورة في الوجود وفي الاشتغال (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، صفحة 64).

أي أن غريماس يرى أن أي قصة (سردية) نرويها أو نقرأها تعتمد على معنى معين (دلالة) نريد إيصاله. وحتى توجد هذه القصة، يجب أن يكون لدينا هيكل (نموذج) منطقي في أذهاننا يحدد هذا المعنى. ويحدد غريماس الإطار الإبستمولوجي لنظريته، مستنداً إلى علم الدلالة البنوي كأساس نظري وإبستمولوجي، وطور مجموعة من المفاهيم الإجرائية في أعماله. وتذهب السيميائية في اقتراحها إلى أن "المضمون الشامل للنص يمكن أن ينتظم ويوصف على أساس ثلاثة مستويات مختلفة هي:

- المستوى السيميائي أو المنطقي الدلالي.
- المستوى السردية.
- المستوى الخطابي" (إينو، وآخرون، 2002، صفحة 108). وتعتمد هذه المنهجية على تحديد وتصنيف الوحدات القابلة للانضمام إلى شبكة العلاقات المولدة للمعنى، حيث تُصنف هذه الوحدات وفق مستويات ومراتب محددة. يختص كل مستوى بأسلوب معين في الوصف واستقراء الدلالة، مما يساعد في فهم عملية إنتاج المعنى بشكل تدريجي. هذا التدرج في التحليل يشبه بناءً هرمياً متكاملًا، يسهل من خلاله تتبع تطور المعنى في النص. إن تحديد هذه المستويات وتصنيفها بهذه الطريقة يوفر إطاراً منهجياً شاملاً لتحليل النصوص وفهم آليات توليد المعنى فيها بطريقة منظمة ومتكاملة (العجمي، 1991، صفحة 31). ولتحليل النص سيميائياً هناك مساران:

**الأول: المسار التوليدي:** وهو نظري خالص إذ يتوقع الانتقال من المستوى المنطقي الدلالي أين تتم فصل القيمة الأولية للدلالة على نحو تجريدي خالص إلى المستوى السردية (حيث تتقدم هذه العناصر الدلالية عوامل منطوية تحت البرامج السردية والمستوى الخطابي أين تتقدم هذه العوامل كممثلين في وضعيات فضائية وزمانية).

**الثاني: المسار التحليلي:** هذا ما يقوم به المحلل السيميائي إذ ينطلق من المستوى الخطابى أين يدرك الممثلون الفضاءات والأزمنة وبشكل مختصر التنظيم الصوري للمضمون إلى المستوى السردى حيث تعمل العناصر الصورية المترتبة في النص على تجلية الرهانات والمسارات السردية لتمتد إلى المستوى المنطقي الدلالي حيث تشمل هذه الرهانات التفصيل الأساسي لمضمون النص ويمكن تجسيد هذين المسارين على الشكل الآتي (جريوي، 2013):



#### المسار التوليدي

بمعنى أن المحلل السيميائي يمكنه تفكيك ودراسة النص بتتبع أحد المسارين المسار التوليدي الذي ينطلق من البنية العميقة نحو البنية السطحية، أو بتتبع المسار التحليلي الذي ينطلق من البنية السطحية نحو البنية العميقة.

ووفق المنظور التحليلي يقوم النموذج السيميوطيقي على دراسة النص أو الخطاب انطلاقاً من المستوى الظاهري أولاً، ومقاربتة على مستوى السطح ثانياً، وتحليله على مستوى العمق ثالثاً. وتعتمد المقاربة السيميوطيكية - تطبيقاً وممارسة- على مجموعة من المراحل المنهجية المتكاملة فيما بينها، ويمكن تحديدها في الخطوات التالية:

- تحديد المقاطع والمتواليات السردية: تتحدد المقاطع السردية بواسطة مجموعة من المعايير السيميائية، كالمعيار الحدثي، والمعيار البصري، والمعيار الفضائي، والمعيار الأسلوبى، والمعيار الدلالي... وبعد ذلك، تقسم المقاطع إلى ملفوظات الحالة وملفوظات الأفعال، وترصد مختلف التحولات التي تستند إليها مختلف البرامج السردية الموجودة في النص، في علاقتها بالبنية العاملة والبنية

التيماثيكية، وصولاً إلى البنية العميقة حيث التشاكل والمربع السيميائي. ومن المعلوم أن كل مقطع سردي يقوم على مقياسين: مقياس وظائف (مجموعة متكاملة من الأحداث)، ومقياس أسلوبى وتعبيري.

- تحليل مظهر الخطاب: تدرس مختلف التظاهرات الأسلوبية على مستوى سطح النص، كدراسة العتبات والبنية الفضائية، ودراسة الشخصيات، ودراسة اللغة والأسلوب.

- تحليل المكون السردى: يعتمد على دراسة الأفعال والحالات والتحويلات اتصالاً وانفصالاً، والتركيز على البرامج السردية تحفيزاً وكفاءة وإنجازاً وتقويماً.

- تحليل البنية العاملة: ينبغى التركيز – هنا- على عناصر التواصل العاملي (المرسل والمرسل إليه، والذات والموضوع، والمساعد والمعاكس)، والاهتمام بمختلف العمليات التعاقدية الموجودة بين المرسل والمرسل إليه، واستكشاف محاور البنية العاملة (محور التواصل ومحور الصراع ومحور الرغبة).

- تحليل المسار الغرضي: يرتكز المسار الغرضي أو المسار المتعلق بالأغراض على إبراز المعاني والأدوار الدلالية والأحداث وفق المسار السردى (قبل (الوضعية الافتتاحية) – وأثناء (اضطراب وتحول وحل) - وبعد (وضعية نهائية)). ويمكن تقسيمه إلى محاور متداخلة كالمحور المعجمي، والمحور الدلالي، والمحور السيميولوجي، ومحور التشاكل. وهذا كله من أجل الحصول على صورة العالم.

- التحليل المنطقي: يعنى بتحديد البنية الدلالية المنطقية العميقة للنص أو الخطاب، من خلال التركيز على المربع السيميائي وعملياته وعلاقاته الدلالية والمنطقية.

وهكذا، نصل إلى أن المقاربة السيميوطيقية هي منهجية تحليلية تقوم على لعبة التفكيك والتركيب، وتبحث عن المعنى وراء بنية الاختلاف، وتحاول تصيد الدلالة سطحا وعمقا، مروراً بالتمظاهرات النصية المباشرة. (حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، 2011، الصفحات 98-97)

### 2.3. السردية وتشكل القيم في الإشهار

أعاد غريماس صياغة مفهوم السردية في تحليله للخطاب، واعتبرها طريقة لتنظيم المعنى، وهي أحد الجوانب الرئيسية التي يمكن أن تتقاطع فيها السيميائيات مع الإشهار. يرتكز الإشهار على تمثيل المنتج أو الخدمة ضمن مواقف إنسانية تنقل القيم المختلفة.

يركز مشروع غريماس بشكل أساسي على التركيب والدلالة. وينظر غريماس إلى السرد على أنه انتقال من المحاينة إلى التجلي، حيث يلبي دائما حاجة تشخيصية تقود إلى صب القيم ضمن تدفق زمني. ففي المستوى الأول، يكون الخطاب بنية دلالية بسيطة تلخص ثنائية من ثنائيات الوجود الإنساني. أما في المستوى الثاني، فيتخذ الخطاب شكلاً محققاً كحدث سردي لا يشير إلى شيء خارج بنيته والوظائف التي يؤديها. ومن هنا، تنتقل نظرية غريماس إلى البحث في الدلالة استناداً إلى فلسفة الفعل. وفي سياق الإشهار، يشير غريماس إلى أن السردية تعني قدرة الوصلة الإشهارية على توصيل قيمها من خلال بناء تسلسل زمني مدرك. ويتم ذلك عن طريق الإيحاء بوجود وضعية أولية أو حالة بدئية، تليها لحظة نقص أو مشكلة، ثم تأتي اللحظة التالية التي تحل فيها العقدة، حيث يتم تقديم المنتج أو الخدمة كحل لهذه المشكلة، مما يخلق دورة حركية كاملة. ويؤكد غريماس على أهمية البعد الزمني والفضائي في هذه العملية، حيث يمكن للمنتج أن يحل العقدة التي استمرت لفترة طويلة في كل من الزمن والفضاء (بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، 2006، الصفحات 61-62).

يمكن النظر إلى الخطاب الإشهاري من وجهة النظر هذه كمسار سردي يربط بين حالتين؛ الأولى تتسم بوجود نقص أو حاجة، والثانية تقدم حلاً في صورة منتج أو خدمة، يُطرح كحل سحري ودائم. هذا التصور يضع الخطاب الإشهاري في إطار أوسع كشكل من أشكال السلوك الإنساني.

هذا الفهم للإشهار يتماشى مع رؤية غريماس الشمولية، التي سعى من خلالها إلى استيعاب وفهم السلوك الإنساني في نظرية متكاملة. تهدف هذه النظرية إلى تلخيص الوجود الإنساني ومظاهره المختلفة. وعليه يمكن النظر إلى الخطاب السردية كمشروع منظم يهدف إلى تحقيق غايات محددة. وفقاً لغريماس، يتسم هذا الخطاب بطابع "حسابي"، مما يشير إلى وجود عمليات دلالية عميقة تعمل بغض النظر عن الشكل الخارجي أو وسيلة التعبير التي يتجلى فيها السرد (العجمي، 1991، صفحة 36).

هذا المفهوم يؤكد على أن البنية العميقة للسرد تحتوي على آليات دلالية منظمة ومحسوبة، تعمل على مستوى أعمق من المظهر السطحي للنص. وبالتالي، فإن جوهر السرد وقوته التواصلية لا يكمنان فقط في شكله الظاهري، بل في البنى الدلالية العميقة التي تنظمه وتوجهه نحو أهدافه.

هذا التصور يفتح المجال لفهم أعمق للخطابات السردية، بما فيها الخطاب الإشهاري، حيث يمكن تحليلها ليس فقط من حيث محتواها الظاهر، ولكن أيضاً من خلال استكشاف البنى الدلالية العميقة التي تشكل أساسها وتحدد فعاليتها في التواصل ولتحقيق أهدافها.

يقترح "غريماس" مقارنة سيميولوجية مميزة للباحثين في مجال التحليل الدلالي، بحيث تعتبر المقاربة السيميائية في المقام الأول علاقة ملموسة بالدلالة، واهتمام موجه نحو كل ما له معنى. وهذا قد

يكون نصاً بطبيعة الحال، ولكنه قد يكون أيضاً أي تجلٍ آخر للدلالة، كشعار أو فيلم أو سلوك... كما تشير هذه العبارة إلى أن موضوعات المعنى - كما يُقال - هي الحقائق الوحيدة التي تهتم بها السيميائية وترغب في الاهتمام بها. من خلال التركيز على السياق الداخلي الذي تظهر فيه الدلالة وتنخرط فيه مختلف العناصر الحاملة للمعنى. (Floch, 2002, pp. 3-4)

وبالتالي، تقدم مقاربة "غريماس" أداة تحليلية هامة للباحثين في مجال السيميولوجيا، تسمح بدراسة إنتاج المعنى وتدرجه في سياقات متنوعة، من خلال التركيز على العلاقات البنائية والسردية التي تحكم هذه العملية.

لذلك، فإن المقاربة السيميولوجية توفر مستويات دلالية تعتنى بالبناء والتنظيم والشرح، ومختلف الرهانات التي تساهم في إعادة تأسيس ديناميكي للموضوع الإشهاري وطريقة إثارة دلالة التلفظ (نص، صور، فيلم...). والخطاب وفق هذا التحليل يتشكل من بناء سيميو-سردى وسيميو-خطابي، حيث يشير الأول إلى الإمكانيات التي تكون في وضعيات التصرف والفعل كمخزون للقيم، بينما يتطابق الثاني مع اختيار وتنظيم هذه الإمكانيات من حيث الزمان والمكان وتوزيع الأدوار. فالبنية العميقة تركز على البنيات الصغرى للدلالة، بينما تعنى البنية السطحية بالجوانب السردية والخطابية التي تظهر بشكل مباشر في النص أو الصورة (Floch, 2002, p. 125).

إن الإشهار، من وجهة النظر هذه، يمكن اعتباره نصاً يحمل مضامين قيمة. فهو يستند إلى السيرورة المولدة للمعنى، حيث يقتضي نشاطه تحول حالات التعبير إلى القيم الدلالية من خلال:

- وضعيات إنسانية مختلفة، كانتقال مواقع الأدوار وتحديد الشخصيات ومختلف الحالات المجردة والمحسوسة.

- تحويل هوية المنتج والماركة، لكنها تفرض ذاتية الفعل كعنصر أساسي.

- تجسيد القيم في وضعيات تؤكد النموذج التعبيري الأصلي للماركة أو المنتج، بتحويل الحالة إلى وظيفة تستدعي عاملاً يقوم بإنجازها، سواء من خلال التعبير عن حالاتها المتتابعة أو بتفجير الطاقة المنطقية التي يحتضنها النموذج التأسيسي في حالته البدائية المجردة ونشرها في وقائع محسوسة أو العكس.

- تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين العلاقات والعمليات المنبثقة عنها.

إن هذا النموذج التحليلي يستند إلى طاقاته الداخلية الفعلية، ولا يحتاج إلى معانٍ أخرى. فالإشهار، بهذا المعنى، يعتبر نصًا يحمل دلالات قيمة ويساهم في توليد المعنى من خلال تحويل حالات التعبير إلى قيم دلالية عبر وضعيات وعلاقات متنوعة.

لكن الإشهار يفرض ذاتية الفعل كعنصر أساسي، لأنه يجسد القيم في وضعيات تؤكد النموذج التعبيري الأصلي للماركة أو المنتج، وذلك بتحويل الحالة إلى وظيفة تستدعي عاملاً يقوم بإنجازها من خلال التعبير عن حالاتها المتتابعة. ويتم ذلك إما بتفجير الطاقة المنطقية التي يحتضنها النموذج التأسيسي في حالته البدائية المجردة ونشرها في وقائع محسوسة أو العكس، أو من خلال تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين العلاقات والعمليات المنبثقة عنها. ويستند هذا النموذج التحليلي إلى طاقاته الفعلية الداخلية دون الحاجة إلى معانٍ أخرى خارجية عنه. يمكن النظر إلى الصورة الإشهارية كفضاء تمثيلي واسع للقيم التي تسمح بتمييز الحركات السردية، خاصةً أنها تستدعي إقامة علاقات ووصف حالات قادرة على إنتاج المعنى وإيصال المضمون القيمي وإظهاره (شعبان شاوش، 2016، صفحة 245).

وإذا كانت السرديات الإشهارية تتكون من تحولات وتطورات متتابعة، فإن البناء العاملي يشكل نماذج للتحقق الفعلي. فهو يجذب المتلقي نحو حالات التحول والتكيف مع القيم الاستعمالية والنفعية، كونه تركيباً تنظيمياً لعناصر الصورة ووحداتها الإشهارية. كما أنه أداة لفهم وتحديد هذه العناصر التي ترتبط بأصل القيم وكيفية تحقيقها.

ويمكن اعتبار البناء العاملي كمحاكمة ديناميكية للفعل ولمختلف الأشكال والأنشطة المرتبطة به. ويتألف من نوعين من الملفوظات: "العوامل" التي لا تقتصر على "الفعل" و"الحالة"، بل تشمل حالات الإسناد التي تعبر عن العلاقة بين "الذات" و"الموضوع"؛ و"ملفوظ الفعل" الذي يتطلب البحث عن تفاصيل الإنجاز والأداء السردية (شعبان شاوش، 2016، الصفحات 250-251).

واستمد غريماس هذا النموذج من النموذج الوظيفي لبروب. ويستمد النموذج الوظيفي البروبي قوته الإجرائية من مرونته وقابلية تطبيقه على النصوص السردية. وتكمن أهميته المنهجية وفائدته العلمية في قدرته على إبراز مبدأ الاختلاف على طول الخط السردية. استناداً إلى هذا النموذج، يمكن أن نقول إن الحكاية تبرز - ولو تحت أشكال متنوعة - تمثيلاً عاملياً مشروطاً بطبيعة العلاقات التي تقوم بين الشخصيات والوظائف المسندة إليها في صلب القصة. وتبدو تجليات هذا التمثيل في بعض جوانبها واضحة في الرسم العاملي لغريماس:



المساعد ← الفاعل → المعارض

لقد أشار بروب من خلال وظائفه إلى موضوع الرغبة عند حديثه عن الافتقار (manque) والانتقال إلى "الهناك" يمكّن البطل من استرداد ما فقد. ولكن على الرغم من أهمية هذا المنظور في تطوير أدوات التحليل السيميائي، فإنه أهمل الشروط التي تجعل الموضوع (objet) موجوداً، لأن طرح المسألة بهذه الطريقة يوحي بأن القيمة تكمن في الموضوع نفسه. لكن العملية ليست بهذه البساطة كما لاحظ غريماس، إذ لا يمكن فهم الموضوع بمعزل عن القيمة المستثمرة فيه. فعندما يرغب شخص في شراء سيارة، فهو لا يريد السيارة ذاتها بقدر ما يريد القيم المرتبطة بها مثل الحرية والوضع الاجتماعي فلا تعتبر السيارة موضوعاً (objet) للرغبة في حد ذاتها، بل هي وسيلة للتنقل، كما أنها ترتبط بالحظوة الاجتماعية والإحساس الحميمي بالقوة لدى الفاعل (actant-sujet). من خلال هذا المثال، يتضح أن الموضوع (objet) ليس سوى ذريعة أو فضاء تركيبى يسعى فيه العامل الفاعل (actant-sujet) إلى تحقيق قيم معينة. هذه الرغبة تتبع أساساً من فعل المرسل (destinateur) الممارس على الفاعل، مما يؤدي إلى ظهور حالة افتقار (état de manque) تتسبب في فقدان التوازن على مستوى الوضع الأولي (état initial).

يتمحور تعويض هذا الافتقار حول العلاقة بين الفاعل (actant-sujet) والموضوع (objet)، والتي يحددها ملفوظ الحالة (énoncé d'état) الذي يجسد وضعية كل عنصر في علاقته بالعنصر الآخر عبر الصلة (jonction) المتمفصلة من المنظور السيميائي (sémiq) إلى عنصرين متناقضين: الاتصال (conjonction) والانفصال (disjonction) (بن مالك، 2000، الصفحات 30-31).

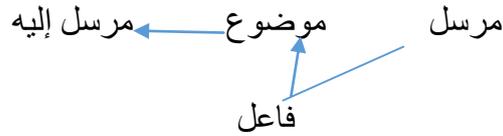
وبالتالي ميزت السيميوطيقا بين مفهومي الموضوع والقيمة، فلم يعد الموضوع مجرد عنصر محايد بل أصبح فضاء حاملاً للقيم.

ويلاحظ ذلك جلياً في الإعلانات الإشهارية، فعلى سبيل المثال تلك التي تروج لعطور النساء. فعلى المستوى التركيبى، تمثل العطور موضوع الإشهار، بينما على المستوى الخطابي التمثهري، تصبح قارورة العطر بخصائصها الشكلية واللونية ممثلاً تصويرياً لذلك الموضوع. أما على المستوى الدلالي، فيتم تجسيد القيمة. فالعامل (Actant) في أي إنتاج بصري لا يمكن أن يحصل على الوجود السيميوطيقي بصفته ذاتاً فاعلة إلا من خلال تجسيد القيمة (نوسي، مفهوم القيمة في سيميوطيقا السردية، 2011، صفحة 69).

ويقترن ذلك مثلاً في المقومات التي يفترض أن تضيفها العطور على مستخدميها، كالجمال، الجاذبية، والثقة. وبذلك، لا يُعدّ الموضوع سوى وسيلة أو فضاء لاستثمار القيم. فالفارورة، كتمثيل مرئي، ما هي إلا وعاء للقيم التي يسعى الإشهار إلى ترسيخها في ذهن المتلقي.

ويهدف تحليل البنية العنصرية إلى تحديد الدور الذي يلعبه كل عامل من العوامل الموزعة على المساحة النصية، وعلاقته ببقية العناصر. ويعدّ تحديد هذه الأدوار والعلاقات ضرورياً لفهم الديناميات التي تحكم تفاعل هذه العناصر، والتي قد تتراوح بين:

- علاقات الرغبة: كما في علاقة الفاعل بـ موضوع الرغبة.
- علاقات التعارض: كما في علاقة الفاعل بـ المعارض الذي يسعى لعرقلة تحقيق رغبة الفاعل.
- علاقات التواصل: على الصعيد المعرفي الإقناعي بين المرسل و الفاعل. وتنتهي جميع هذه العلاقات عند المرسل إليه، باعتباره المستفيد الأول من عملية التحري، والذي يتضح موقعه في الرسم التالي:



تتبدى العلاقة مرسل / مرسل إليه بمفعولاتها في محور الرغبة (فاعل موضوع على محور التواصل):



تحكم الثنائية: مرسل / مرسل إليه علاقة توجيهية (relation d'orientation) تعطى فيها الأولوية للمرسل (بن مالك ، 2000، صفحة 32).

وتبرز العلاقة الديناميكية بين الذات والموضوع، من خلال القيم التي تُحفز تطور المسار السردى بأحداثه المتشابكة. ولا تقتصر أهمية القيمة على كونها هدفاً للذات، بل إن العامل في أي نص سردي لا يتحول إلى ذات فاعلة إلا من خلال علاقته بـ موضوع-قيمة مُتجذر داخل فضاء أكسيولوجي للقيم.

كما أن القيمة، من منظور اقتضائي، لا تأخذ سمة القيمة إلا إذا كانت هدفاً لذات فاعلة، هذه العلاقة الأساسية: ذات ← موضوع - قيمة (نوسي ، مفهوم القيمة في سيميوطيقا السردية، 2011، صفحة 69).

وتشكل هذه العلاقة الثلاثية بين الذات، الموضوع، والقيمة حجر الزاوية في السيميوطيقا السردية. فهي تُؤسس للبرامج السردية التي تسعى من خلالها الذات إلى تحقيق الاتصال مع الموضوع الذي يُجسد القيم المنشودة، مُنتقلةً بذلك من حالة الانفصال إلى حالة الاتصال.

السيميائية السردية، تحدد العلاقة بين الذات (الفاعل) والموضوع (القيمة) في هذا التصور وفقاً للمبدأ التالي: "إنّ ما يحركنا في جميع الأنشطة هو رغبةٌ تفسّر الفعل وتبرّره" (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، صفحة 96).

وفي هذا السياق، يشكل موضوع القيمة محور البحث الذي تسعى إليه الذات. وبالتالي، "تبدأ نقطة الإرسال الأولى بمحفّل يتوق إلى إلغاء حالة ما، أو إثباتها أو خلق حالة جديدة" (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، صفحة 35).

وأول ما تشير إليه الرؤية التكاملية لهذه العناصر هو الرغبة باعتبارها وصلة بين حالتين: حالة الفقد والرغبة، وحالة محققة قادرة على تقديم منتج يتصور أنه يؤدي إلى إشباع تلك الرغبة. والفاعل في الوصلة الإشهارية يسعى إلى تحقيق الأهداف والمقاصد الإشهارية. أما بخصوص موضوع القيمة الذي تريد الذات تحقيقه وإثبات حالة ما عبره، فإنه موضوع مثبت أساساً في الواقع.

### البرنامج السردى

يعتبر البرنامج السردى مفهوماً إجرائياً بسيطاً قابلاً للتعقيدات الشكلية المختلفة، ويرتبط بعملية التحويل التي تتميز باتصال الفاعل بموضوع القيمة المرغوب أو انفصاله عنه.

يشير غريماس إلى أن الفاعل لا يشترط أن يكون إنساناً، وموضوع القيمة ليس شيئاً جامداً، بل هما أدوار تركيبية ومفاهيم تحكمها علاقات تضاف. يمكن تمثيل البرنامج السردى بالصيغة الرمزية: ب س : و (ف1)(ف2م)(ف2م).

وصنف غريماس البرامج السردية إلى نوعين: بسيط ومعقد. يركز البرنامج البسيط على التحولات والحالات التي تربط الفاعل بموضوع القيمة، حيث ينتقل من حالة بدئية إلى حالة نهائية عبر فعل إنجازي يهدف إلى تغيير الحالة الأولية. يمر الفاعل خلال هذا البرنامج بثلاثة اختبارات. أما البرنامج المعقد، فيظهر عندما يتنافس عدة فاعلين على موضوع قيمة واحد (قدراني، 2021، صفحة 108).

ومن ثم، فهدف التحليل السردى هو أن يصف تنظيم البرنامج السردى، وكيفية اشتغاله، والتعرف على طبيعة تسلسله المنطقى والسببى، وطريقة تنظيمه هيكليا وبنويًا.

وعليه، فالبرنامج السردى يقوم في جوهره على الإنجاز باعتباره مرحلة ضرورية لتحويل الحالات إلى أفعال إجرائية. ومن ثم، فالإنجاز الإجرائى يستلزم منطقيا عملية الكفاءة، فلا يتحقق الإنجاز في غياب الكفاءة والمؤهلات الضرورية. كما أن الفاعل الإجرائى يخضع لتحفيز من قبل المرسل، مع إقناعه منطقيا ووجدانيا بإنجاز مهمة وأثناء أداء مهمته، سيخضع عمل الفاعل الإجرائى للتقويم والتقييم، وتأويل عمله وسلوكه إن كان ذلك إيجابيا أو سلبيا. وبالتالي تسمى آخر مرحلة من مراحل البرنامج السردى بمرحلة التقويم أو التعرف. وهنا، يحضر المرسل كفاعل التأويل ليقوم مهمة الذات البطلة (حمداوى، السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق، 2011، صفحة 243).

وتهدف الذات من خلال البرنامج السردى إلى امتلاك الاستطاعة للقيام بالفعل الإجرائى الأساسى الذى يحوله من حالة الانفصال إلى الاتصال بالموضوع الذى يجسد القيم الثمينة، وتتخذ وضعية الذات الفاعلة شكل أقوال حالة تبرز طبيعة العلاقة بين الذات والموضوع، وتتمثل في قول الحالة الذى يربط الذات بالموضوع: ذات ← موضوع-قيمة. وتعتبر أقوال الحالة عن طبيعة العلاقة بين الذات والموضوع، والتي يمكن أن تكون اتصالية (عا n مو) أو انفصالية (عا U مو). مع الإشارة إلى أن الانتقال من قول إلى قول، يتم بواسطة قول فعل ف، تحول (عا ← مو). نتيجة للانتقال بين هذه الأقوال من خلال الأفعال تتغير من طبيعة العلاقة. ويمكن رصد القيم على المستوى التركيبى للنص السردى، حيث تُصنّف إلى:

- **قيم ممكنة:** وهي القيم المُتاحة داخل المنظومة السوسيوثقافية التي يقرأها المرسل ويسعى إلى غرسها لدى المتلقي (الذات).
- **قيم مُحققة بالقوة:** وتتمثل في اندماج قيمة محددة داخل الموضوع الذى تسعى الذات إلى تحقيقه.
- **قيم مُحققة بالفعل:** وهي التي تتحقق فعليا عند نجاح الذات في الاتصال مع الموضوع المُراد.

وبذلك، يمكن رسم مسار سيميوطيقى للقيمة، مبتدئا من الإمكانية، مروراً ب التحقق بالقوة، وصولاً إلى التحقق بالفعل: قيم ممكنة ← قيم مُحققة بالقوة ← قيم مُحققة بالفعل.

ويمكن مقارنة هذا المسار ب مسار سيميوطيقى للذات الفاعلة، حيث تنتقل من حالة الذات الممكنة (ذات الإرادة)، إلى الذات المحققة بالقوة (ذات التأهيل)، وصولاً إلى الذات المُحققة (ذات الفعل) التي تنجح في الاتصال ب الموضوع-القيمة.

وقد أثبتت الدراسات السيميائية، خاصة تلك المستندة إلى تحليل الحكايات الشعبية، إمكانية تصنيف الموضوعات حسب القيم الإيجابية التي تُقدمها للبطل. والتي تتمثل غالباً في الخيرات والخدمات التي يحتاجها. وقد ساهمت هذه الملاحظة في صياغة نموذج عام للقيم يتكون من قسمين رئيسيين:

- **القيم الوصفية:** وتشمل: الموضوعات القابلة للاستهلاك: مثل المواد الغذائية، والحالات النفسية، والملذات. والموضوعات القابلة للإبداع والتكديس: مثل الثروات.
- **القيم الجهية:** وهي القيم التي يسعى الفاعل الإجرائي إلى تحقيقها للانتقال من حالة إلى أخرى، وخاصة من حالة الانفصال إلى حالة الاتصال، وذلك ضمن البرامج السردية التي تُعدّ وحدة أساسية في البنية السردية السطحية.

ويُحدد البرنامج السردى الأساسى موضوعاً ترغب الذات في الوصول إليه، ويستثمر هذا الموضوع دلاليًا من خلال قيم ثمينة تُعرف بـ "القيم القاعدية". ولإنجاز هذا البرنامج، يتطلب الأمر تأهيل العامل الذي سينجز عملية التحول، سواء كان هذا العامل هو الذات نفسها أو عاملاً آخر. ويتم التأهيل من خلال إنجاز البرنامج الاستعمالي الذي يسعى العامل من خلاله للحصول على "القيم الجهية".

ذات ← موضوع -قيمة (قيم جهية) (نوسي ، مفهوم القيمة في سيميوطيقا السردية، 2011، الصفحات 70-71).

والقيم القاعدية، هي القيم التي ترتبط بالمنتج نفسه، مثل جودته، مظهره، وظيفته، وغيرها. أما القيم الإستعمالية فهي تلك القيم التي ترتبط بالصور التي يقدمها الإشهار حول المنتج، مثل الرفاهية، الجمال، النجاح، السلطة، وغيرها. فالإشهار لا يبيع المنتج فقط، بل يبيع أيضا الصورة التي يرتبط بها، وهي الصورة التي تُشكل قيما "إستعمالية" مرتبطة بتطلعات المستهلك ومثله.

ونجد أن بيرنار كاتولا في كتابه "الإشهار والمجتمع" إلى إسباغ صفة الأستاذية على الإشهاري الذي يرى أنه يمثل بيداغوجية اجتماعية عن وعي أو عن غير وعي. ويعتبره معلم للموضات وأستاذ لأنماط الحياة ومدير لوعي سوسيو ثقافي. ولذا، عندما يشتري المستهلك منتجاً، فإنه يشتري هوية أكثر مما يشتري شيئاً عملياً. فـ "سميائية القيم" في الصورة الإشهارية تبث نظاماً من القيم والمعايير يتجاوز الموضات (كاتيولا، 2012، الصفحات 56-58).

وقد حددت السيميوطيقا القيم الجهية من خلال الأفعال الجهية المستخدمة في اللغات الطبيعية، والتي تُصنف وفق سلمية محددة هي:

الإرادة ← المعرفة ← الاستطاعة ← الفعل

وقد أدت القيم الجهية إلى صياغة مفهوم "القول الجهي" الذي تتجلى من خلاله هذه القيم. وقد عملت السيميوطيقا على تنظيم الجهات والقيم الجهية في إطار تنظيم مركبي، يجمع بين الجهات بهدف أن يكون لكل مستوى وجود سيميوطيقي، وأن ترتبط المستويات فيما بينها بعلائق من خلال علاقة الاقتضاء الموجهة انطلاقاً من مكون الإنجاز (إنجاز الفعل المحول الذي يقتضي التأهيل) (نوسي، مفهوم القيمة في سيميوطيقا السردية، 2011، صفحة 71).

وقد اتخذ هذا التنظيم المركبي الشكل التالي:

التأهيل	الإنجاز
جهة الإمكان	جهة التحقق
إرادة الفعل واجب الفعل	فعل الكينونة
إستطاعة معرفة الفعل	

يتضح بناء على ارتباط المستويات بعلاقة الاقتضاء المتبادل أن جهة التحقق الموافقة للإنجاز بصفته فعلاً يؤدي إلى اتصال الذات بالموضوع، يقتضي جهة الإمكان بالقوة التي تتكون من قيم الاستطاعة والمعرفة، كما أن هذه الجهة تقتضي بدورها جهة الإمكان التي تتضمن قيم الإرادة والواجب.

وقد تميزت صياغة هذا التنظيم المركبي للجهات في تعالق مع الوضعية التركيبية للذات الفاعلة، حيث توافق مستويات التنظيم المركبي للجهات المستويات التي تحدد الوجود السيميوطيقي للذات الفاعلة في علاقتها بالفعل، ذلك أن الوضعية التركيبية الأولى في البرنامج السردية وهي تأسيس الذات الفاعلة، تتسم بظهور الجهة :

إرادة الفعل، واجب الفعل، كما أن تأهيل الذات يقترن بجهة الاستطاعة والمعرفة — الفعل. أما تحقيق الذات فيوافق جهة التحقق (فعل-الكينونة)

جهة التحقق



جهة الإمكان بالقوة



جهة الإمكان



تحقيق الذات

تأهيل الذات

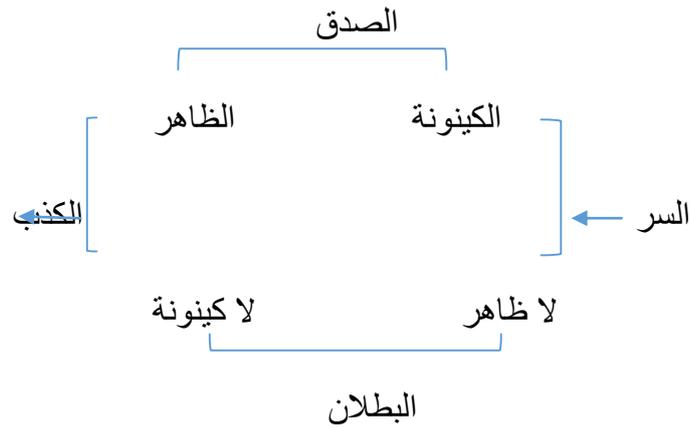
تأسيس الذات

### البنية العميقة

وانطلاقاً من سعيها لدراسة التجليات الدلالية من الداخل، تعتمد السيميائية بشكل أساسي على مبدأ المحايثة (Immanence). ويُشير هذا المبدأ إلى أن الدلالة تخضع لقوانين داخلية خاصة، مستقلة عن أي معطيات خارجية. وقد أسس فردينان دي سوسير هذا المبدأ في كتابه "دروس في اللسانيات العامة"، مؤكداً على استقلالية اللسانيات في موضوعها ومنهجها. واستخدم سوسير لعبة الشطرنج كمثال لتوضيح هذا المبدأ، فدراسة قواعد اللعبة لا تتطلب البحث في أصولها التاريخية أو الاجتماعية. وعلى نهج سوسير، تبنى لوي هلمسليف مبدأ المحايثة، مشدداً على ضرورة استبعاد الوقائع غير اللسانية من عملية الوصف اللغوي، والنظر إلى اللغة كشكل مستقل بذاته. وانطلاقاً من هذه الأسس، قام غريماس بصياغة مبدأ المحايثة في إطار البحث السيميائي وفق منظورين رئيسيين:

المنظور الأول: يرتكز على مفهوم التصديق (Veridiction) الذي ينقسم إلى مفهومين أساسيين: المحايثة (الكينونة) والتجلي (الظاهر).

المنظور الثاني: يتفرع عن التصنيف السابق، حيث نجد أربع مقولات رئيسية تُمثل في "المربع التصديقي" (بن مالك، 2000، صفحة 9).



### المربع السيميائي

تعد البنيات السيميائية-السردية، وفقاً لرؤية غريماس، منظومة متكاملة من العناصر المتفاعلة؛ إذ يميّز بين بنيتين رئيسيتين: التركيبية، التي تشمل التركيب السردية الأساسي (الهيكلة العميق) والتركيب السردية السطحي (تنظيم الخطاب)، والدلالية، التي تتكون من الدلالة الأساسية (جوهر النص) والدلالة السردية (نتاج التفاعل بين العناصر السردية). ويهدف التحليل السيميائي-السردية إلى كشف القوانين

التي تنظم العلاقات بين هذه المكونات، وهنا تبرز أهمية نظرية المربع السيميائي التي إقترحها غريماس كنموذج لشبكة علاقات الدلالة الأساسية. فمن خلال دراسة قابلية تطبيق هذا النموذج على بعض أوجه التركيب السردية، يتضح لنا الترابط الوثيق بين البنيتين، مما يُمكننا من فهم آليات بناء النصوص السردية وتوليد المعنى فيها (باط، 1981، صفحة 144).

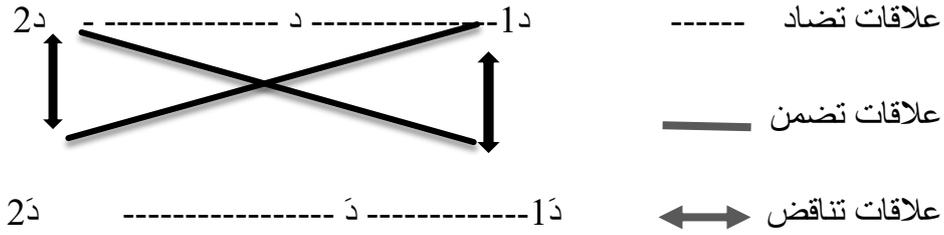
وتُعتبر البنية العميقة عند غريماس بمثابة عالمٍ من الأفكار والمفاهيم التي تُحرك سلوك الأفراد والجماعات، فهي مُرتبطة بالإيديولوجيا وتُشكل الأساس الذي تنبثق منه المعاني. أما البنية السطحية فهي مجرد انعكاسٍ لهذه البنية العميقة، وتتمثل في العناصر اللغوية والنحوية التي تُستخدم للتعبير عن المعاني الكامنة. وبذلك، يُمكن القول أن غريماس يُقدم لنا أداةً فعّالة لفهم النصوص وتحليلها بشكلٍ معمق، من خلال الكشف عن البنى العميقة التي تُشكل الأساس الذي تُبنى عليه المعاني (محفوظ، 2017، صفحة 22).

بالنسبة لـ غريماس المربع السيميائي "هو قبل كل شيء بنية انبثاق تسعى إلى تمثيل كيف يتم إنتاج الدلالة عن طريق سلسلة من العمليات الإبداعية لمواقع متباينة. وبدا أن المربع السيميائي. قابل للتماثل مع التركيب السردية السطحي الذي هو بدوره، بنية انبثاق للدلالة هاتان اللغتان الوصفيتان متعادلتان لأنهما متشاكلتان ولكنهما ليستا متناظرتين، والمربع السيميائي هو نموذج تصنيفي يسمح بتمثيل نسق القيم، الذي ينظم العالم الدلالي الأدنى والذي هو ممرسرد في المستوى المؤنسن تبعاً لضرورات التركيب السردية" (باط، 1981، صفحة 145).

وتبنى أ.ج. غريماس مبدأ الاختلاف الذي وضعه دوسوسير، والذي ينص على أن المفاهيم لا تعرف بشكلٍ إيجابي من خلال محتواها الخاص، وإنما بشكلٍ سلبي من خلال علاقاتها مع العناصر الأخرى ضمن النظام. وبدلاً من البحث عن المعاني الداخلية للنصوص بشكلٍ مستقل، يرى غريماس أن فهم المعنى ينبع من تحليل التناقضات والاختلافات داخل النص، بغض النظر عن طبيعتها. ويستند هذا التحليل على وجود بنية تربط بين عنصرين على الأقل (بن مالك، 2000، صفحة 11).

إذ سلمنا بأن الدلالة "د" هي في الواقع تجليات لعالم دال، يمكن بالمقابل أن نتصور "د" متسماً بغياب مطلق للمعنى ونقيضاً لـ د. وإذا افترضنا أن المحور الدلالي د يتم فصل على مستوى شكل المضمون إلى سيمين متضادين (contraires): د1 ← د2 . فإن كل واحد من هذين السيمين يحيل على نقيضه (contradictoire): د1 ← د2

بناء على هذه الاستنتاجات، يمكن أن صياغة المربع السيميائي في الشكل التالي



وبالتالي فإن المربع السيميائي ليس بنية ثابتة، بل هو أداة ديناميكية تُستخدم لفهم كيفية إنتاج المعنى في السرد. وأن المعنى لا ينشأ من عنصر واحد، بل من التفاعل بين مجموعة عناصر. وأن هناك تشابه بنيوي بين المربع السيميائي و"التركيب السردى السطحي" أي البنية الظاهرة للسرد ولكنه ليس انعكاساً دقيقاً لها. فالمربع السيميائي هو أداة لتصنيف وفهم العلاقات بين المفاهيم. ويساعد على فهم العلاقات بين المفاهيم والقيم التي تشكل أساس السرد، يتم التعبير عن هذه المفاهيم والقيم (المعنى العميق) من خلال الشخصيات والأحداث.

من هذا المنطلق، يمكن اعتبار الإشهار شبكة من المضامين القيمية تشبه النص، وبالتالي يعتمد أيضاً على سيرورة توليد المعنى. يتطلب الإشهار تحويل حالات التعبير إلى قيم دلالية من خلال مجموعة من الوضعيات الإنسانية المختلفة، مثل انتقال الشخصيات، وتحديد الأدوار والمواقع، والانتقال بين الحالات المجردة والمحسوسة. كما يتضمن تحويل هوية المنتج أو العلامة التجارية، حيث يصبح الفعل الذاتي عنصراً أساسياً، لأنه يجسد القيم في وضعيات تعزز النموذج التعبيري الأصلي للعلامة التجارية أو المنتج. يتم ذلك عبر تحويل الحالة إلى وظيفة تتطلب عاملاً ينجزها من خلال التعبير عن تطور حالاتها، سواء بتفعيل الطاقة المنطقية الكامنة في النموذج التأسيسي ونقلها إلى وقائع ملموسة، أو العكس.

يستند هذا النموذج التحليلي إلى طاقاته الداخلية، ولا يحتاج إلى معانٍ خارجية. يمكن النظر إلى الصورة الإشهارية كفضاء تمثيلي واسع للقيم، يسمح بتمييز الحركات السردية. فهي تدعو إلى إقامة علاقات ووصف حالات قادرة على إنتاج المعنى وإيصال المضامين القيمية وإبرازها (شعبان شاوش، 2016، صفحة 246).

ان الصورة الإشهارية تدرج في الواقع، ضمن محور دلالي وسردى، وهو الذي يسمح بالتحول، وبالتالي التوجه لاستثمار مجموعة من الأفعال القادرة على مجموعة من العلاقات والوضعيات وإعطاء دلالة مشخصة لهذه الصورة ولأشكالها الدالة، وستأخذ علاقات التضاد والتناقض وعمليات الإثبات أو النفي إلى شكل تشخيصي من خلال تحويل القيم إلى عناصر تركيبية، مع إضفاء طابع ثقافي وأيديولوجي على البنية السردية. هذه العملية تعمل على تفسير شكلي (تصويري)، أي كل ما يتعلق بمجال الإدراك

الحسي (الموضوع) والمستوى الخطابى (الأساليب المتنوعة التي تساهم في وجود الزمان والمكان والشخصيات والصور والعوامل) (بن مالك ، 2000، صفحة 332).

ينطلق هذا التصور من سؤال جوهرى حول موقع الصورة الإشهارية وطبيعة بنيتها القيمية. بمعنى آخر، كيف يمكن تحويل الصورة من بعدها التصويرى إلى بنية دلالية عميقة؟ هذا السؤال يقودنا إلى استحضار النظام التحليلى البنىوى الذى يدور حول اقتراح بعض النماذج والتمثيلات لتفكيك معنى الصورة، والاستناد إلى أشكال العلاقات والاختلافات.

لا يمكن تحديد قيمة المنتج وعناصره الدلالية إلا في إطار البنية والنظام التركيبى، مثل (القوى/الضعيف، الغياب/الحضور). يركز هذا النهج على الحالات والأشكال الداخلية لدلالة الصورة، متجاهلاً الأشكال الخارجية. تأخذ مختلف العلاقات والتحويلات أشكالاً أخرى وتتحول إلى ملفوظ، من وضعية "الحالة" إلى وضعية "الفعل". هنا يظهر دور المربع السيميائى في تقديم قيم مضافة لشكل الوضوح والتوافق والتمايز في صيغ متقاطعة، ويتعلق الأمر هنا بمربع سيميائى للقيم الاتصالية.

فمثلاً نجد إشهاراً للعلامة التجارية الرياضية المشهورة "Nike". الإعلان يظهر رياضياً يتدرب بجد في ظروف صعبة، مثل الجري تحت المطر أو ممارسة رياضة رفع الأثقال في صالة رياضية قديمة. في النهاية، يظهر شعار "Nike" مع العبارة الشهيرة "Just Do It".

يمثل شبكة من المضامين القيمية التي تتجاوز مجرد عرض المنتج. من خلال السرد البصرى والتعبيرى، يتم تحويل المعانى البسيطة (الرياضى يتدرب) إلى معانٍ أعمق (الإصرار، التحدى، تحقيق الذات). العلامة التجارية تصبح رمزا لهذه القيم، وبالتالي تتحول إلى أكثر من مجرد منتج؛ إنها تعبير عن فلسفة حياتية.

### 3.3. الإشهار التلفزيونى المعنى والدلالة

وفقاً لمارشال ماكلوهان، يعتبر التلفزيون امتداداً لإدراكنا الحسى، فهو بمثابة امتداد خارجى للجهاز العصبى والبصرى، حيث يقدم الأشياء كما هي في الواقع، على عكس النص المكتوب، يخاطب التلفزيون الجسد والحواس بشكل مباشر، بدلاً من التوجه إلى العقل بشكل أساسى. فعندما يتم عرض رسالة مكتوبة على شاشة التلفزيون، لا يتم إدراكها بنفس الطريقة كما لو كانت مطبوعة على الورق (أعمار، 2002، صفحة 103).

وبحسب تصنيف بول ألماسى، تندرج الصورة الإشهارية التلفزيونية ضمن فئة الصور السينمائية، التي تشمل أيضاً السينما والتلفزيون والفيديو. ويتم تناول هذه الصور علمياً في إطار

سيمائيات الشريط، التي تهتم بدراسة الخصائص الدلالية والتعبيرية للصور المتحركة (يخلف ، سيمائيات الخطاب و الصورة، 2012، الصفحات 113-114).

وتؤكد العديد من الدراسات على أن الدوال، سواء كانت لفظية أو غير لفظية، تحمل دلالات وتتواصل مع المتلقي بطرق مباشرة وغير مباشرة. كل عنصر في عالما، حسب هذا المنظور، يحمل دلالة ووظيفة، حيث تتجاوز هذه الوظائف حدود التواصل البسيط لتصل إلى مقاصد وأهداف محددة.

وقد ميز "رولاند بارث" ثلاثة أنواع من العلامات في لغة الإشهار: اللغوية، والأيقونية، والتشكيلية. وقد حول هذا التصنيف الثلاثي - والذي كان بحاجة لمزيد من التطوير - لغة الإشهار إلى خطاب سيميولوجي ومجموعة من العلامات المتناثرة. وبدلاً من تناول لغة الإشهار ككيان سيميولوجي مكتمل ومستقل بذاته، انصب التركيز على تصنيف علاماتها. واكتفى الباحثون بفهم ماهية هذه العلامات بدلاً من السعي لفهم الكل المتكامل (فيدار ماثيو، 2014، صفحة 37). ويأتي المعنى من علاقة اختيار بين العناصر، وتنظيمها والتعبير عنها بأسلوب معين متميز عن جميع الخيارات المتاحة الأخرى، والتجمعات ضمن قاموس إحدى اللغات (وال و لونغ، 2017، صفحة 144).

ولأن الصورة الفيلمية نظام دلالي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع الممثل، مما يعني أنها ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي، بل هي تمثل مظهراً منه فقط. الصور الفيلمية متعددة في معانيها، مما يتيح لها تمثيل مشاعر ورغبات المستهلك بشكل أفضل من النصوص التي تفرض ضغوطاً عقلانية. كما تساعد البلاغة في الإشهار التلفزيوني تساعد على خلق رسالة كامنة تحمل تضميناً بلاغياً عميقاً. وتستخدم للتأثير في المشاهد وإقناعه باستخدام المنتج المروج له (يخلف ، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، 2005، صفحة 122).

ويصبح الفيلم الإشهاري لغة شاملة تتخطى مفهوم اللغة الشفوية أو المكتوبة "فهي وسيلة للاتصال ليس بالمفهوم الخاص الذي نصف به اللغة حين نشير إلى إنها أنظمة من الشفرات التي هي على درجة عالية من التنظيم. ثم أن علاقة الدال بالمدلول تختلف كلياً، وتخضع لعدد التعديلات عندما يتم تناولها إخراجياً، فالمضمون الدلالي التداولي سيعبر عنه بلغة بصرية تعتمد اللون والتقطيع والوسط وزاوية الرؤية والعرض والتقديم، مع ما تتطلبه هذه الأبعاد من تموقع معين للكاميرا في مكان ما خاص هو في حد ذاته جزءاً من الدلالة، أضف إلى ذلك أن الصوت المصاحب للصورة هو الآخر بوصفه جزءاً من المضمون، سيتم إكسابه مؤثرات صوتية خارجية متعددة الخواص الدلالية " (الربيعي، 2012، الصفحات 45-46).

كما تتميز النصوص السمعية البصرية بخضوعها لمجموعة متنوعة من السنن الخطابية التي تحكم عمليات إنتاج السرد والتصوير والتصويت. بحيث تتكامل مستويات القصة ومدلولاتها مع تسلسل اللقطات وأنواعها. وهذا يتطلب تحقيق التتابع بين وجهات النظر السردية ووجهات النظر التصويرية. وكما أشار هارتلي ومونتجومري، فإن لكل لقطة تصويرية وجهة نظر خاصة بها وتدبيرها المميز. لذلك، من الضروري أن تتوافق الحركات التصويرية مع متطلبات التحول السردية في النص. كما ينبغي أن يمتد مبدأ التزامن ليشمل الترابط بين بنية الصورة والمؤثرات الصوتية المستخدمة في بناء النص السمعي البصري (يخلف، سيميائيات الخطاب و الصورة، 2012، الصفحات 113-114).

فالصورة، مثلها مثل الكلمات والأشياء، لا يمكنها الإفلات من لعبة المعنى أو الخروج عن حدود النموذج الذي وضعه جاكوبسون لعملية التواصل يعتمد إنتاج الصورة على المرسل الذي يبث رسالة بصرية إلى مستقبل عبر قناة أو وسيط معين، مثل اللوحة أو الصحيفة أو التلفزيون أو السينما أو الإنترنت، وما إلى ذلك. وتعتبر هذه العناصر، بالإضافة إلى الوظائف التي أشار إليها جاكوبسون، مثل الوظيفة التواصلية والمرجعية والإقناعية وغيرها، ذات أهمية كبيرة في فهم آليات التواصل البصري. فهي تشكل الإطار الأساسي الذي يحدد كيفية إنتاج الصور وتفسيرها ونقلها والتفاعل معها في سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة (أعمار، 2002، صفحة 103).

لذلك يتطلب إنتاج الدلالة قدرا من التوافق الثقافي والمواضع المشتركة بين المبدع والمؤول والقراء الضمنيين والفعالين. فكلما تكاملت عملية التوافق على مستوى الإنتاج وإعادة الإنتاج مع الممارسة الإبداعية، كنا أمام ملكات نموذجية في القراءة والتأويل. وينبغي النظر إلى النسق باعتباره كياناً مستقلاً بذاته، يمتلك سياقاته الخاصة، وقادراً على إنتاج معانيه الذاتية. ويتطلب ذلك وجود نظام أو سنن خاص بالنسق يحكم عملية إنتاج الدلالة وتأويلها (إبرير، 2009، صفحة 157).

فمعنى العلامة الإشهارية يشكل كياناً متكاملاً ينبثق من الأقوال والتأويلات. فالمعارف المكونة لمعنى العلامة الإشهارية ليست بمعزل عنها، ولا وجود لها خارج إطارها. لذا، يكفي البحث عنها داخل الإشهار لفهمه، فهي متمركزة في قلب اللغة الإشهارية، مختبئة في ثنايا العلامة، وباختصار: لا معنى خارج الإشهار.

لذلك حاول العديد من المنظرين فهم طبيعة عمل الصورة من خلال الربط بين الدلالات اللغوية والدلالات الأيقونية. اعتبروا أن أي تحليل للنظام الأيقوني يجب أن ينطلق من المعطيات اللغوية المرتبطة به. وبحثوا في الصورة عن عناصر مثل الدال والمدلول، التقرير والإيحاء، الوظيفة والدلالة، وغيرها. كما قاموا بتفكيك الرسائل البصرية باستخدام نفس المفاهيم والأدوات المستخدمة في تحليل النصوص

الشفهية أو المكتوبة. ومع ذلك، اعتبر فريق آخر من الباحثين أن للرسالة البصرية خصائص مميزة تختلف عن النظام اللغوي، وتسمح باكتشاف بلاغة أيقونية خاصة بالصورة فعلى سبيل المثال، يعمل الخطاب الإعلاني كمعطي بصري على تقليل تعدد المعاني، ويتجنب وجود تأويلات متعددة للرسالة، وذلك لتجنب أي غموض حول الوصف الضمني للمنتج (أعمار، مدخل إلى الدراسات السيميائية بالمغرب محاولة تركيبية، 2004، صفحة 103).

بينما نجد ان ماري فلوش قد ركز على دراسة مستويات توليد المعنى والتضمين، مستبعدا مصطلح "الأيقونية المرتبط بشدة بالتماثل المرجعي. وبدلا من ذلك، فضل استخدام مصطلح "التصويرية" الذي يركز على الاهتمام بأشكال التعبير المختلفة، ورافضاً مفهوم "الدليل" لطبيعته الطرفية والاعتباطية. واهتم بمعالجة النص كعملية توليدية للمعنى، وانتقد مفهوم التضمين عند "بارث" معتبرا إياه غامضاً ومعقداً. ويرى فلوش أن التساؤل عن المعنى وطبيعته في الصورة الإشهارية هو بحث في مسار الدلالة وتوليد المعنى، مركزا على تحليل الحالات والتحويلات في المسار السردى المرتبط بالهوية العميقة استناداً إلى الأسس البنيوية (Adam & Bonhomme, 1997, p. 186).

والمعنى ينتج عن العلاقات التي تقيمها العناصر بين مختلف الحالات التطورية والمتغيرة الدالة. هذه النزعة التي تقتصر على عنصر المحايدة، تهدف إلى ضبط الممارسة التأويلية والتحليلية من خلال تتبع مسار المعنى بدءاً من اللحظة التي يصبح فيها قابلاً للتمفصل والوصف (أي يتحول إلى دلالة) وصولاً إلى لحظة ظهوره من خلال العلامات، أي إلى أن يصبح نصاً نقرأه أو نسامه في إنتاجه. وهذا هو جوهر "المنهج التوليدي" في علم السيمياء، والذي يدرس المسار التوليدي للدلالة. فالعلامات ليست سوى نقطة البداية للبحث عن المعاني الكامنة، وأن المعاني تمثل توظيفات محددة لأنظمة قائمة، ويجب فهمها في إطار العلاقة بين "المرسل" و "المستقبل". و"المسار التوليدي" تمثيل لعملية إثراء المعنى، من العلاقات البسيطة التي تجعله مفهوماً إلى العلاقات المعقدة التي تجعله مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً. فتصنيف وتقسيم مستويات المعنى ليس ثابتاً، بل هو عملية ديناميكية متغيرة (Floch, 2002, pp. 8-9). ما يدعونا إلى اللجوء إلى المحتوى الدلالي للنص بغية اكتشاف الخطوط الرئيسية للرسالة التي تظهر على المستوى البنيوي والتصويري، فهي تدعو إلى قراءه الشكل بقدر ما تدعو إلى قراءه المضمون (قيدار ماثيو، 2014، صفحة 31).

وعلى الرغم من وجود دراسات كشفت الجوانب البراغمية والبلاغية للغة الإشهار، إلا أن تميزها الحقيقي يكمن في بعدها السيميولوجي. وتتمتع العلامة الإشهارية بـ مادية واضحة، فهي ترمز لشيء غير موجود، سواء كان مادياً أو معنوياً. كما تعتبر عملاً تواصلياً، كونها تخضع لنظام محدد وتعكس غاية ما. ورغم أن بعض هذه المقاربات كانت مثمرة أكثر من غيرها، إلا أن فهم طبيعة العلامات

لم يتيح لنا سبر أغوار التعقيد الذي تتسم به لغة الإشهار. فاللغة كيان سيميولوجي، ومستوياتها - التي وصفها "بارث"- متشابكة ومتداخلة، ولا يمكن فصلها عن بعضها البعض. لذا، لا يمكننا الحديث عن ثلاث علامات مختلفة في الإشهار، بل عن علامة واحدة هي العلامة الإشهارية. ويمكن تعريف هذه العلامة من خلال الخطاب الإشهاري المندمج فيها، والذي يحدد طبيعة العلاقة بينهما (قيدار ماثيو، 2014، صفحة 37).

والخطاب الإشهاري عبارة عن نسيج معقد تتداخل فيه الأنظمة اللغوية والبصرية، وتتفاعل فيه العلامات اللفظية وغير اللفظية. وهذا التفاعل والتداخل يجعل من الخطاب "نسقا سيميائيا دالا يقبل القراءة والتأويل ويكون عابرا للتخصصات والمعارف... وهو نظام ثري دلاليا تشكل فيه الصورة بنية أساسية للمتن، والأساس الذي يبنى عليه إنتاج المعنى وتتأسس من خلاله القيم الجمالية. فإذا كانت اللغة تعتمد على الكلمات والجمل في السرد والوصف وفقاً لقواعد النظام اللغوي، فإن الصورة تروي وتسرد من خلال فضائها البصري وما يحتويه من عناصر ومكونات. وبذلك، تحمل الصورة دلالات عميقة ومتجذرة في السياق الاجتماعي والثقافي الذي تنتمي إليه أو تعبر عنه" (إبرير، 2009، الصفحات 152-154).

فلا يوجد إشهار بدون صور. فالأيقونة عنصر أساسي في بنيته، حتى أنها أحيانا تحمل الرسالة بأكملها أو تُبنى حولها. وكون التواصل الإشهاري مرئيا في جوهره، فإنه يمنح أهمية كبيرة للعلامات الأيقونية. ولا يتعلق الأمر هنا بتغيير البعد الأيقوني، بل بخصوصية الصور الإشهارية مقارنةً بأنواع الصور الأخرى. تتميز الأيقونة التجارية بهيكلها الثلاثي: السلعة، الشخص (أو الأشخاص)، والإطار. ويسمح تنوع تمثيل هذه العناصر، فضلاً عن إمكانيات تنسيقها، بتنوع صوري بارز.

ورغم تفرد بعض التمثيلات الأيقونية، إلا أن ثوابت فنية وموضوعية تجمعها. فالصور الإشهارية مبنية على طرق تركيز متشابهة، كما أن المواضيع المعالجة لا تتغير كثيراً، حيث نجد صوراً تُركز على الحب، والجمال، والشباب، والصحة، والطبيعة، والتقدم. وتتجلى خصوصية الإشهار في كونه يستخدم صوراً موظفة لخدمة التواصل الموجه، مما يستدعي تقييمها من منظور التلاعب. فلا وجود لصور تلقائية في الإعلانات، بل صور معدة للتلاعب بالمستهلك. ويعتمد مفعول المعلن على المستهلك على الصورة والنص المختار بعناية. وكون التلاعب بنية صورية، نجده بين ثنايا بنية أيقونية واضحة ومسار دلالة محدد. ويدفع المعلن من خلاله المستهلك للشعور بالحاجة إلى الصورة والرغبة فيها. وتصبح مهمة الإشهار هنا الإغراء. وبما أن الإغراء هو الهدف، ويعتمد المعلن على البعد البراغماتي للصورة، فيعرض على المستهلك سلسلة من الإيجابيات والقيم التي يتفق معها، بهدف امتلاك تلك الإيجابية المقترحة (قيدار ماثيو، 2014، صفحة 37).

يتطلب فهم عمل الصورة الإشهارية التلفزيونية تحليلاً شاملاً ومتعدد الأوجه يأخذ في الاعتبار التفاعل المعقد بين الأنظمة البصرية والسمعية والنصية، وكذلك السياق الاجتماعي والثقافي. يلعب النص دوراً حاسماً في توجيه تفسير الصور وتعزيز المعنى المقصود، مما يساعد على تقليل الغموض وتوجيه انتباه المشاهد نحو الرسالة الإعلانية المقصودة.

الفصل الرابع  
الأبعاد الجمالية للخطاب  
السردى فى الإشهار التلفزيونى

## تمهيد

يشكل الخطاب السردى ركيزة أساسية في منظومة التواصل الإنسانى، متجاوزاً حدود الأشكال الأدبية التقليدية ليمتد تأثيره إلى مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية. إن دراسة هذا الخطاب تكشف عن قدرته الفريدة على تشكيل الواقع وبناء المعانى، سواء في السياقات الأدبية أو التاريخية أو حتى في الممارسات اليومية. وقد أدى هذا الدور المحوري للسرد إلى توسع مجالات تطبيقه، ليشمل ميادين جديدة من بينها عالم الإشهار والتسويق.

في هذا الإطار، يشكل الإشهار التلفزيونى نموذجاً لتوظيف هذا النوع من الخطاب في سياق تجارى وإعلامى. فقد أدرك الباحثون والممارسون في مجال الإشهار الإمكانيات الكامنة في السرد لتحقيق أهداف الإقناع وبناء الصورة الذهنية. وعليه، تحول الإشهار من مجرد وسيلة لعرض المنتجات إلى ممارسة إبداعية معقدة، تجمع بين الأبعاد الجمالية للسرد والاستراتيجيات الإقناعية البصرية. هذا التحول يستدعي دراسة متعمقة لآليات توظيف السرد في الإشهار، وتحليل تأثيراته على المتلقي، مما يفتح آفاقاً جديدة في مجال الدراسات الإعلامية والسيمائية. في هذا الفصل، سنستكشف كيف يتم توظيف الجماليات السردية في الإشهار التلفزيونى، مسلطين الضوء على الطرق المبتكرة التي يستخدمها المعلنون لخلق إعلانات تجمع بين الجاذبية الجمالية والفعالية الإقناعية.

وعلى الرغم من كون الجماليات حقلاً فلسفياً وفكرياً يستكشف الطبيعة الجوهرية للجمال وآليات إدراكه وتقديره، إلا أن تطبيقاتها في مجالات أخرى خارج نطاق الفنون التقليدية لم تحظ بالاهتمام الكافي في الأوساط الأكاديمية. في هذا الفصل، سنستعرض بعض المفاهيم المتعلقة بالفن والجمال، ونناقش المعايير التي تجعل العمل الفنى جميلاً. كما سنستكشف دور الجماليات في صناعة الإشهار. فقد ركز المسوقون تاريخياً على وظائف المنتجات أكثر من التركيز على الجوانب الفنية والجمالية للإعلانات، مما أدى إلى أن " فهمنا لجماليات الإشهار لا يزال محدوداً للغاية" (Dagalp & Södergren, 2023, p. 127)

## 1. الجمالية

تعددت وجهات النظر الإستمولوجية والرؤى النقدية للفن وعلم الجمال، وتنوعت التيارات والاتجاهات النظرية والمعرفية في تناوله، نتيجة لتعدد الرؤى والتصورات النقدية والمناهج الفلسفية التي أرسى أسس الظاهرة الفنية والجمالية في إطار اهتمام الفلاسفة بالنقد الفنى، وكذلك في سياق دراسة الجماليات كعلم يقوم بفحص الآثار الفنية. لذلك تُظهر الظاهرة الفنية والجمالية تعقيداً على مستوى

الإحاطة الشاملة بنظرياتها وتياراتها الفنية، ويرجع ذلك إلى تنوع المدارس الجمالية والنظريات المفسرة، سواء كانت فلسفية أو اجتماعية أو سيكولوجية أو سيميولوجية، بالإضافة إلى حقول المعرفة الأخرى.

### 1.1.1. دلالات علم الجمال

نشأ علم الجمال أو الاستطيقا (Aesthetics) نتيجة للتفاعل بين الفلسفة وحقول معرفية أخرى، حيث تطورت المفاهيم الجمالية من إطار فلسفي إلى نظام مستقل يعنى بدراسة الحساسية الجمالية. بدأت هذه المفاهيم في حضن الفلسفة، لكنها انفصلت تدريجياً لتشكل رؤية خاصة بها.

يعتبر ألكسندر غوتليب بومغارتن مؤسس علم الجمال الحديث، حيث سعى إلى تأسيس "علم للجميل" أو ما أسماه "العلوم الجميلة"، وتمنى قيام جمالية قادرة على التعامل مع مجال الفردانية والفكر الجميل. عرّف بومغارتن الجمالية بأنها الفكر الذي يفكر في الانفعال، معتبراً أن الفكر الجميل ينشأ من تأمل الفنون الجميلة ويسمح بإدراك التناغم في العالم والطبيعة، وبالتالي إدراك التمام الإلهي. لكن هذا المجال كان واسعاً وغير محدد، إذ يشمل الحساسية والخيال والمشاعر والحماس والذوق والسمو والرغبات والذاكرة وغيرها من الجوانب التي حاول الشعراء والفلاسفة والفنانون تحديدها دون التوصل إلى مفاهيم واضحة وعامة تنطبق على جميع الحالات (جيمينيز، 2009، صفحة 132).

وينتمي علم الجمال إلى الأكسيولوجيا، وهي أحد ثلاث مباحث الفلسفة الأساسية، والتي تهتم بدراسة القيم الأساسية كالحق والخير والجمال. وقد اشتق هذا المصطلح من الكلمة اليونانية "aisthetikos" والتي تعني "ما يتعلق بالإدراك الحسي"، وذلك للتأكيد على تجربة الفن كمجال معرفي يتم فيه نقل المحتوى في شكل حسي، بدلا من الاعتماد على التفكير الصارم أو المنطق البحت (Dagalp & Södergren, 2023, p. 127). لكن ولع بومغارتن بالشعر خاصة والفنون عامة؛ جعله يعيد تعريف حدود هذا الموضوع على أنه نظرية الفنون العملية أو علم المعرفة الحسية، وقد سار على هذا الدرب لأنه كان يعتقد أن اكتمال الوعي الحسي يمكن أن يوجد في أنقى حالاته خلال الإدراك الفائق للجمال" (عبد الحميد ش.، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، 2001، صفحة 18). واعتبر بومغارتن أن الجمال في الفن لا يقتصر على محاكاة الحقيقة العقلية، بل يتعدى ذلك إلى خلق حقيقة جديدة نابغة من الانفعالات والمشاعر. فالعقل لا يعبر عن نفسه دائما من خلال مفاهيم مجردة، بل قد يتخذ أشكالا مختلفة كالأساطير والسرد والأحداث المشخصة، أو يتجلى في الطاقة الحسية للأعمال الفنية. وبذلك، يرتقي العمل الفني من مجرد تمثيل للواقع الخارجي إلى تعبير عن العالم الداخلي للفنان (بن كراد، جماليات الحقيقة، 2019). وقد كان هدف بومغارتن هو إيجاد منهج علمي لدراسة

الجمال والفن، وأن يضع الأسس والقواعد لهذا العلم، مما مهد الطريق لتطور علم الجمال كفرع فلسفي مستقل في القرون اللاحقة. وحاول أن يعبر بواسطته عن أعلى درجات المعرفة الحسية وهو الجمال؛ واعتبر القبيح انعكاساً للنقص في المعرفة الحسية حول الأشياء (إسماعيل، 1974، صفحة 52).

رغم التحديات التي واجهها بومغارتن في تأسيس علم الجمال، بما في ذلك صعوبة تحديد مفاهيمه وحدوده، والتناقض المحتمل في إسقاط طابع علمي على ميدان يصعب إخضاعه للعقلانية، إلا أن جهوده مهدت الطريق لتطور هذا المجال. إذ أن مفهوم الجمال نفسه تعددت معانيه بين المفهوم الأفلاطوني للجمال المثالي والمطلق، وبين اعتباره قيمة مشتركة بين مختلف أنماط الجمال. تأثر بومغارتن بنظام التناغم المسبق لدى لايبنتز والمنزع النفسي لكريستيان وولف، فاعتقد أن الجمال هو ما يثير المتعة الحسية. وبذلك سعى إلى تأسيس علم جمالي مستقل ضمن التخصصات الفلسفية، على غرار المنطق والفيزياء والأخلاق (جيمينيز، 2009، الصفحات 130-131).

ويؤكد يؤكد زكريا إبراهيم أن علم الجمال هو دراسة وصفية وليست معيارية. فهو يغوص في النشاط الفني، ويكشف عن المعاني الكامنة وراءه، مما يوسع فهمنا للتجربة الإنسانية. دور عالم الجمال هو فهم وتفسير الظاهرة الجمالية، مما يساهم في إثراء فهمنا للجمال كجزء أساسي من الوجود الإنساني (إبراهيم ز.، دت، صفحة 7). وتطور الاهتمام بدراسة الظاهرة الجمالية عبر التاريخ، واتخذ أشكالاً مختلفة. ففي العصر الحديث، أدى تعدد التيارات الفنية إلى تنوع في النظريات الفلسفية حول الجمال. وكان كتاب "نقد ملكة الحكم" لإيمانويل كانط نقطة تحول رئيسية، حيث أثار العديد من القضايا الجمالية مثل الحكم الجمالي، وعلاقة الشكل بالمضمون، وعلاقة الفن بالطبيعة، وغيرها. وتابع الفلاسفة المحدثون تطوير نظريات الجمال، مثل شلنج، وشيلر، وهيجل، الذين قدموا مساهمات قيمة في فهم الفن وعلاقته بالواقع، وتحليل طبيعة العمل الفني، ودراسة الحكم الجمالي. إن دراسة تاريخ الفلسفة الجمالية في القرن التاسع عشر وما بعده تكشف عن تطور فهمنا للجمال، وتساهم في إثراء النقاش حول هذا الموضوع الفلسفي العميق (إبراهيم ز.، دت، صفحة 9). فهذه النظريات لم تستعد مضمون أطروحات بومغارتن بالكامل. وتطورت الجمالية باستقلال عن تعريفها الأصلي كعلم للجميل، متحولة نحو دراسة الذوق والحكم التقويمي على الجمال الطبيعي والفني. إذ "تحور تعريف بومغارتن للإستطبيقاً من حيث أنها علم الإدراك الحسي مع الزمن. فكروتنشه يعرفه بأنه الحدس المباشر أو الوجدان، وكيرت جون ديكاس يعرفه بأنه كل ما له صلة بالمشاعر الحاصلة خلال التأمل، وسوريو يعرفها بأنها العلم الذي يضع تحت أجناس كلية المعارف الخاصة المتضمنة في النشاط الفني، وعند ديوان باركر إن الغرض من الإستطبيقاً أو فلسفة الفن هو كشف الخصائص النوعية للفن الجميل" (إسماعيل، 1974، صفحة 19). وقد جاء في المعجم الفلسفي أن علم الجمال "علم يبحث في شروط الجمال ومقاييسه ونظرياته،

وفى الذوق الفنى، وفى أحكام القيم المتعلقة بالآثار الفنية، وهو باب من الفلسفة" (سلوم، 2020، صفحة 5).

كما أن الاستطىقى لىس هو الجمىل والعكس كذلك صحىح، بل إن الجمال ذاته أصبح مىداناً للإستطىقا. وتطلق الإستطىقا بصفة خاصة على ذلك الجزء من علم الجمىل الذى يتصل بالتعبىر عن الجمال فى الفن والابداع الفنى، بحىث ىخلق صورة جدىده تتوافر فىها الصفة الجمالية. وهو ىقوم على أساس من عملىة الاختىار والتفسىر والتنظىم. وهذا على عكس النقل الحرفى لهذا الجمال الطبعى فهو ىخلو من أىه رغبة فى الإبداع أو إصباع الصورة الجمىلة ذات المعنى على بعض الأدوات وىكتفى بأن ىتضمن الحقىقة الموضوعىة للشىء المنقول بصورته ونظامه والمتعة الجمالية التى فىه. (إسماعىل، 1974، الصفحات 37-38). فالجمالىات بهذا المعنى معرفة متخصصة بالجمال الفنى عكس النظرة التقلىدىة التى كانت تشمل الطبعىة أىضاً، وقد ظهرت أسالیب متعددة لإظهار الجمال، كالانطباعىة والتكعبىة والدادانىة والسرىالية والتعبىرىة والتجربىة. وهذا على عكس المفهوم السائد قبل الحدائة، الذى كان ىعتمد على المحاكاة والمطابقة مع الواقع كمعىار للجمال. وأصبح علم الجمال ىهتم بتحلىل المفاهىم والتصورات الجمالية، وبدراسة ماهىة الوعى الجمالى ووظففته بشكل عام، وماهىة الفن ووظففته كأرقى مظهر للجمال بشكل خاص (سلوم، 2020، صفحة 5). إن هذا التصور لماهىة علم الجمال ىقترب من مفهوم كانط لعلم الجمال الذى أورده فى كتابه نقد ملكة الحكم" إذ اعتبره "الحكم التقدىرى الخاص بالجمال الذى ىقدم تملىزاً جلیاً بىن القبح والجمىل" (الدحانى، دت، صفحة 8). ومن هنا تتضح دلالة المفهوم من حىث وظففته وماهىته، أى أن غابته دراسة الإدراك الجمالى للأشىاء، والتملىز بىن القبح والجمىل فىها بتحدىد المعابىر الشكلىة والعامة سواء منها المتصلة بالقبح أو المتصلة بالجمال. وىحصر مجاهد عبد المنعم مجاهد تعرفىات المفكرىن لعلم الجمال فى أربعة اتجاهات هى:

-اتجاه ىجعل علم الجمال دراسة للجمال سواء كان الجمال فى الفن أو فى الطبعىة وهل العنصر الجمالى عنصر ذاتى فى الإنسان أم أنه عنصر موضوعى فى العالم الخارجى وهل ىتصف بطابع الثبات أم أنه ىتغىر بتغىر المجتمع والعصر والحضارة. وىعد أكبر ممثل لهذا الاتجاه أفلاطون فى العالم القدىم والفىلسوف الأمريكى المعاصر.

-اتجاه ىجعل علم الجمال مجرد دراسة للمفاهىم والمصطلحات الجمالية فىكون هناك تحلىل المعانى الشكل والمضمون والنمط والذوق، وفى هذا الصدد ىقول عالم الجمال الفرنسى المعاصر فلدمان فى كتابه علم الجمال الفرنسى المعاصر علم الجمال هو بحث فى أحكام الناس الجمالية وىقصره أندرىه لالاند فى معجمه الفلסףى على دراسة موضوع حكم التقدىر والتذوق.

-اتجاه يجعل علم الجمال دراسة للصور الفنية وفى هذا يقول عالم الجمال الفرنسى المعاصر سوريو أن غاية علم الجمال هي الوقوف على المقولات الأساسية أو المبادئ الصورية الجوهرية الثابتة التي تنظم وفقا لها شتى المظاهر الجمالية لهذا الكون الذي نعيش في كنفه ....

- اتجاه يربط كل هذه الاتجاهات بالانسان حيث يرى أن الفن انتاج انساني والتذوق بعد انساني والحكم حكم انساني والصور الفنية منتوجات انسانية ويتمثل هذه بصفة خاصة عند هيغل. الذي يعتبر أن علم الجمال هو فلسفة الفن الجميل وبهذا جعل من مهام علم الجمال التمييز بين فنون الصنعة وفنون الجمال، وجعل علم الجمال فلسفة أي داخل المنظور الانساني وهو بهذا استبعد جمال الطبيعة أو بدقة أشد جعله منظورا انسانيا... وسار في هذا الاتجاه المفكر المعام أوزبورن فى كتابيه (نظرية الجمال) و(علم الجمال والنقد حيث اعتبر علم الجمال فرعا من الفلسفة النقدية) (طه ح.، 2015، الصفحات 17-18).

كما أسلفنا، فإن تاريخ علم الجمال يمثل رحلة بحث مستمرة عن تعريف دقيق وحقيقي له. إنه تاريخ حافل بالمحاولات والاجتهادات، وإذا كنا بحاجة إلى تعريف أولي شامل، فإننا نتفق مع هيغل في أن علم الجمال هو الدراسة الفلسفية للفن والجمال، بما في ذلك تجاربنا الجمالية، والأحكام الجمالية، وقيم الجمال. ويشمل ذلك دراسة طبيعة الجمال، وعلاقته بالإدراك، والعاطفة، والإبداع، بالإضافة إلى دراسة مختلف أشكال الفن، مثل الموسيقى، والشعر، والرسم، والنحت. ويمكن القول إن علم الجمال يسعى إلى فهم الظاهرة الجمالية في جميع أبعادها، بدءًا من الأسس الفلسفية وصولاً إلى التطبيقات العملية في مختلف مجالات الحياة.

## 2.1. الجمالية والفن

إن استقلال الجمالية كعلم قائم بذاته لا يعني انفصالها التام عن الفن، بل يشير إلى وجود علاقة تفاعلية بينهما. تاريخياً، لم يكن مفهوم "الفن" يعنى سوى المهارات اليدوية حتى القرن الخامس عشر، ولم تتبلور فكرة الجمالية الحديثة إلا عندما بدأ الاعتراف بالفن كنشاط ثقافي مستقل عن المهام التقنية. وقد تأسست الجمالية كعلم مستقل بعد مسار طويل من التحولات الثقافية والفلسفية التي بدأت منذ عصر النهضة. فكرة أن الإبداع يعتمد على العمل الإنساني وليس على ماهية إلهية ترسخت بعد نقاشات لاهوتية وفلسفية، حيث تحررت مفاهيم مثل علاقة العقل بالحساسة، وتحرر الجميل من ارتباطه بقيم الخير والحق في القرن السابع عشر، ولم تعد محاكاة الطبيعة الغاية الوحيدة للفنان مع نهاية القرن الثامن عشر (جيمينيز، 2009، صفحة 44).

وقد شهدت القرون الماضية ثورة في مسألة التنظير الفلسفي والمعرفي لفلسفة الفن والجماليات، مدعوماً بإسهامات فلاسفة مثل "كانط"، "هيجل"، "شوبنهاور"، و"نيتشه". هذه التنظيرات ركزت على اعتبار الفن ممارسة تعبيرية حرة وغير مقيدة، بينما رأى بعض الفلاسفة، مثل هيجل، أن الفن يحمل في ذاته حدوداً يتجاوزها الوعي الإنساني (الدحاني، دت، صفحة 4). وتختلف قدرة الفنون على التعبير بحسب طبيعتها؛ فالفنون التشكيلية تعبر عن الأجسام في المكان، بينما تعبر الفنون التعبيرية كالشعر والموسيقى عن الأفعال في الزمان. ورغم اختلاف النقاد حول ضرورة فصل لغات الفنون عن بعضها، إلا أن الهدف في النهاية هو تحقيق تألف بين العناصر المختلفة لتكوين عمل فني جميل (مطر، 2013، صفحة 50). من هنا، نجد أن الفن هو استخدام خاص للمهارة والخيال في إبداع وإنتاج موضوعات وبيئات وخبرات جمالية يشترك فيها الفنان مع الآخرين، ويشتركون هم بدورهم فيها مع بعضهم البعض (عبد الحميد ش.، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التدوق الفني، 2001، صفحة 27)

وبينما الجماليات، التي تُعرف بأنها "فلسفة الفن"، نجد أنها توفر إطاراً نظرياً لتحليل وتقييم الأعمال الفنية. وبدورها، تعزز العلاقة بين الفن والجمالية، حيث يساهم كل منهما في دعم الآخر. فالفنانون يبدعون الأعمال الفنية، بينما يقوم الفلاسفة والنقاد بتحليل تلك الأعمال من منظور جمالي، مما يساهم في تطوير فهمنا وتقديرنا للفن (جيمينيز، 2009، الصفحات 30-31). وكما يشير كاسيرر، فإن الفن، مثل العلم والأخلاق، يلعب دوراً في تنظيم تجربة الإنسان للعالم، من خلال تنظيم إدراكنا للمظاهر الحسية وتقديمها بطرق تضيف عليها معنى جديداً (إبراهيم، دت، صفحة 253). وبهذا يكون علم الجمال أو الجمالية هو العلم الذي يتخذ من العمل الفني مجالاً للدراسة والبحث والتحليل لمقاييس الجمال في شكله ومضمونه (الدحاني، دت، صفحة 4). بالإضافة إلى ذلك، اكتشف اللغوي "رومان جاكسون" ما أطلق عليه "الوظيفة الشعرية" أو "الجمالية"، التي تركز على جذب انتباه المتلقي إلى الرسالة الفنية ذاتها، وليس إلى ما تحيل إليه (عبد الحميد ش.، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التدوق الفني، 2001، صفحة 23)، وتهدف هذه الوظيفة إلى خلق تأثير جمالي وعاطفي، وإثارة الخيال وتحفيز التفكير. وقد ذكرت مطر أن هناك بعض المبادئ التي تستند إليها الصورة الفنية لنجاح العمل الفني وتمكنه من إحداث الخبرة الجمالية عند الجمهور وهي كالتالي:

- **مبدأ الوحدة العضوية:** تكامل جميع عناصر العمل لتشكيل كل متماسك، حيث لا يمكن إضافة أو حذف أي جزء دون الإخلال بالكل. وتتحقق الوحدة العضوية عندما ينسجم الشكل مع المضمون، وتتآزر جميع العناصر لنقل الفكرة أو المشاعر المقصودة.

- مبدأ سيادة الموضوع الرئيسي: وجود عنصر أو فكرة مهيمنة تكون محورا رئيسيا للعمل، سواء كان ذلك في اللون، الشكل، الخط، أو المعنى. ولكن في بعض الأعمال الفنية الحديثة، قد لا يكون هناك موضوع رئيسي واضح، وتتساوى جميع العناصر في الأهمية.
- مبدأ التنوع: إدخال تباين في العناصر الفنية لمنع الرتابة، من خلال تكرار العناصر بطرق متنوعة أو إدخال عناصر متناقضة.
- مبدأ التوازن: توزيع العناصر بشكل متناسق، سواء بالتمائل (توزيع متناظر) أو عدم التماثل (توزيع غير متساوٍ يحقق توازناً ديناميكياً). ويشيع استخدام عدم التماثل في الفن الحديث، حيث يتم التركيز على التوافق والانسجام بين العناصر المختلفة، بدلاً من التماثل الصارم.
- مبدأ التطور: التتابع المنطقي للأحداث أو العناصر في العمل، خاصة في الفنون الزمنية كالأدب والمسرح والدراما. وفي الفن الحديث، نلاحظ ميلا نحو تسطيح القيم وتداخل الأزمنة والموضوعات، مما يعكس رغبة الفنانين في كسر القواعد التقليدية واستكشاف آفاق جديدة في التعبير الفني. وهذه المبادئ تتكامل لدعم العمل الفني، لكنها ليست قواعد صارمة بل إرشادات يمكن للفنان تجاوزها حسب رؤيته الإبداعية (مطر، 2013، الصفحات 60-63).

فبينما يمثل الفن نشاطا إبداعيا يهدف إلى إنتاج أعمال ذات قيمة جمالية. هدفه الأساسي هو تحفيز الاستجابة الجمالية لدى المتلقي، توفر الجماليات الإطار النظري لفهم وتقييم هذا الإبداع. هذه العلاقة التكاملية تعزز فهمنا للمعايير الجمالية وتطور الممارسات الفنية على حد سواء. من خلال هذا التفاعل، يستمر الفن في التطور والتجدد، بينما تتعمق نظريات الجمال وتتسع لتشمل أشكالاً جديدة من التعبير الفني.

### 3.1. العلاقة بين الشكل والمحتوى في العمل الفني

شكلت العلاقة بين الشكل والمضمون في الفن جوهر النقاش الفلسفي والجمالي عبر العصور. هذه الثنائية الديناميكية تتجاوز كونها مجرد مسألة تقنية لتصبح محورا لفهم طبيعة الإبداع الفني وتأثيره، وأثارت جدلا بين المفكرين والفلاسفة، من أفلاطون إلى سارتر، منتجة ثلاثة اتجاهات رئيسية: أحدها يعطي من شأن الشكل، والآخر يركز على المضمون، بينما يسعى الثالث للتوازن بينهما. لكن هذا الجدل يعكس في جوهره محاولة لاستكشاف أعماق لماهية الفن ودوره في الحياة الإنسانية. في عصرنا الحالي، تكتسب هذه العلاقة أبعادا جديدة مع تطور الوسائط الفنية وتداخل الثقافات، مما يجعلها مرآة لتحولات المجتمع وتطلعاته. إن فهم جدلية الشكل والمضمون لا يقتصر على تحليل الأعمال الفنية فحسب، بل

يمتد ليشمل إدراكنا للجمال والمعنى في عالم دائم التغير، مؤكداً على الطبيعة المتجددة والملحة لهذا النقاش في الفكر الجمالي المعاصر.

وتتجلى العلاقة الجدلية بين الشكل والمضمون، بوضوح في الإشهار التلفزيونى المعاصر. هذا الشكل من التواصل البصري يجسد تفاعلاً ديناميكياً بين العناصر الحسية، كالألوان والصور والأصوات، وبين الرسائل والمفاهيم التي يحملها المحتوى الإشهارى. فنجد أن الشكل، بما يحمله من جاذبية وتأثير بصري، يتكامل مع المضمون الذي يعبر عن القيم والمشاعر، ليخلق تجربة إبداعية متكاملة. ما تجدر الإشارة إليه هو أن هذه الآراء الجمالية لم تنتشأ في فراغ، بل جاءت في سياق أنساق فلسفية ومذاهب فكرية أوسع، "وانطلقت في كثير من الأحيان من منطلقات فلسفية وليس من دراسة معمقة للفن ذاته" (الصباغ، 2014).

فنجد أن الفلاسفة اليونانيين كانوا منشغلين بهذه المسألة. فأفلاطون، في محاوره "الجمهورية"، يؤكد على أهمية المضمون الأخلاقي والتربوي للفن، ويدعو إلى رقابة صارمة على الأعمال الفنية لضمان توافقها مع القيم والمثل العليا للمجتمع. بينما يرى أرسطو، في كتابه "فن الشعر"، أن الشكل الفني (المحاكاة) هو جوهر الفن، وأن الغاية من الفن هي تحقيق المتعة الجمالية. أما في العصور الوسطى، فقد كانت النظرة إلى الفن تتأثر بشكل كبير بالفكر الدينى المسيحي. فكان ينظر إلى الفن كوسيلة لخدمة الدين وتجسيد العقائد والقيم الروحية. وبالتالي، كان المضمون الدينى والأخلاقي للفن هو الأساس، بينما كان الشكل الفني مجرد أداة لنقل هذا المضمون. ومع ذلك، فقد ظهرت في العصور الوسطى أيضاً بعض الأفكار التي تؤكد على أهمية الشكل الفني وقيمه الجمالية المستقلة. فعلى سبيل المثال، اهتم القديس توما الأكويني بمسألة الجمال، ورأى أن الجمال ينبع من التناسب والتناغم بين أجزاء العمل الفني، وأن للجمال قيمة في ذاته بصرف النظر عن المضمون (فيشر، 1970، صفحة 160).

أما الفيلسوف الألماني "إيمانويل كانط" (1724-1804)، فيرى أن الشكل هو حجر الأساس في العمل الفني. فهو الذي يحدد الأثر الفني ويعينه، وللأثر الفني وحدة، وطبيعة نهائية داخلية، وهي تؤلف كلا خاصاً، وهذه الخاصية تميزها عن كل شيء آخر، وتستثير الانفعال الجمالي. وهذه الخاصية مستقلة، ولا شك عن (المحتوى)، (عن المحسوس). إن تغليب الشكل وتحديد ماهية الأثر الفني منفرداً، يؤكد على العناصر الشكلية في العمل الفني، وأهمية الصورة في مقابل إهمال أو تجاهل دور المحتوى، وقد أكد "كانط" ذلك عندما قال "بتجرد حكم الذوق من كل محتوى. كما رأى بأنه لا أحد يمكن أن يحدد ما يجب أن يكون عليه الموضوع، وأن هذا حينئذ يقدم الخلفية المحددة للحكم بفضل وعينا التأملى، ووعينا بالعالم بالرغم من ذاتيته، وحالات التوافق في هذا التأمل، مع معرفة الموضوعات بصورة

عامة، والتي لأجلها تكون صورة Form الموضوع هي النهائية" (إبراهيم، دت، صفحة 298). أما الشكليون الروس، الذين ظهروا في بداية القرن العشرين، فقد أكدوا على دور الشكل عبر رؤية شاملة تضع الشكل أساس العمل الفنى، ومنبع قيمته الجمالية، ورأوا أن الشكل هو الذي يحدد المضمون (الصباغ، 2014).

ونفس الرأي ذهب إليه الفيلسوف الفرنسى "إتيان سوريو" (1892-1979) إذ يعتبر أن الشكل نفسه هو الذي يحدّد طبيعة الشيء أو ماهيته، وليست مهمة علم الجمال سوى دراسة عالم الصور وأن الصورة كيفية، باطنة في الشيء نفسه، بحيث يصح أن نقول أن الصورة هي الشيء من حيث هو موضوع، لا من حيث هو امتداد محض... وليست الصور علامات أو رموزاً، بل هي وقائع مليئة ذات حياة مستقلة. والمضمون الأساسى للصورة هو "مضمون صوري" بمعنى أن الصورة ليست مجرد رداء داخلى أو ثوب عرضى يتلبس بموضوع غريب عنه، بل هي بمثابة شكل جوهرى يتخذ الشيء (إبراهيم، دت، صفحة 298).

وهكذا، نرى أن الفكر الجمالى والفلسفى شهد تطورا فى الاهتمام بالشكل وتفضيله على المضمون فى العمل الفنى، وعلى الرغم من اختلاف السياقات الفكرية والفلسفية لهذه الآراء، إلا أنها تشترك فى التأكيد على أهمية الشكل وعناصره فى تحديد قيمة العمل الفنى وتأثيره الجمالى، وفى اعتبار الشكل جوهر العمل الفنى وليس مجرد وعاء للمضمون أو المحتوى.

أما الاتجاه الذي يقول بأولية المحتوى على الشكل فقد رأى أن ماهية الفن، تكمن فى المحتوى، وعرفوا المحتوى بأنه ما يبعث اللذة تارة، أو بما هو أخلاقى تارة، وبما يسمو بالإنسان إلى سموات الدين والميتافيزيقا، أو بما هو صائب تاريخيا، أو أخيرا بما هو جميل. (الصباغ، 2014)

فالفن فى رأى "هيجل" هو إدخال فكرة فى مادة أو التعبير عن الفكرة أو الروح بوسائل مادية، والأهمية ليست للمادة والشكل، بل للمضمون. إن "هيجل" يركز على المضمون الذاتى، ولم يحلّ الشكل أو الإخراج سوى المرتبة الثانية من حيث الأهمية" (أبو ملح، 1990، صفحة 119).

ويؤكد إرنست فيشر أيضا على أولوية المضمون على الشكل دون لبس أو غموض، فيقول: "ولكن ينبغى أن يكون واضحا أن المضمون وليس الشكل هو الذى يتجدّد فى البداية دائما. المضمون هو الذى يولد الشكل وليس العكس. المضمون يأتى (أولا)، لامن حيث الأهمية فحسب، بل ومن حيث الزمن أيضا. وذلك ينطبق على الطبيعة وعلى المجتمع، وبالتالي على الفن" (فيشر، 1970، صفحة 188).

وينظر سارتر في قيمة الأسلوب بالنسبة إلى المضمون فيرى أن المضمون هو الأهم. ويؤكد أولوية العنصر الفكري على العنصر الشكلي قائلاً وأن الأديب المعاصر يهتم قبل كل شيء بأن يقدم لقرائه صورة كاملة للوضع الإنساني. وهو إذ يفعل ذلك يلتزم. إن الناس ليحتقرون قليلاً هذه الأيام كتاباً ليس هو التزاماً. إما الجمالية فهي تأتي بالإضافة عندما نستطيع (أبو ملح، 1990، صفحة 105).

ولكن رغم تأكيد هذه التيارات جميعاً على أهمية المضمون وأولويته، فإنها لم تكن بمنأى تماماً عن فهم ايجابي لدور الشكل، بل كان الاهتمام بالعلاقة بين الشكل والمضمون من أهم ما أنجزته هذه الاتجاهات، ولم تقف عند مجرد القول بأهمية المضمون وأولويته.

ف "سارتر" في مرحلته الثانية بعد اقترابها من الماركسية ودعوته إلى الالتزام -عبر توليفة ماركسية وجودية فريدة خاصة به وحده - يعدّ أحد الذين رفضوا الشكلية و"جعلوا المضمون في المرتبة الأولى أما الأسلوب فيأتي مكملًا. وبالنسبة لأتباع (المحتوى) فإنهم يقبلون بأن يستفيد المحتوى (والذى هو وفقاً لرأيهم يعدّ العنصر الأساسي المكون للجميل) بتزيينه هو نفسه بصور جميلة، وأن يبدو في وحدة وتناسق وانسجام.. الخ كما يرى "الشكليون"، من جهتهم، إذا كان الفن لا تعظم قيمته بالمحتوى وحده فإننا نكون أمام تأثير قيمتين اثنتين لا قيمة واحدة (الصباغ، 2014).

ولكن رغم تأكيد هذه التيارات جميعاً على أهمية المضمون وأولويته، فإنها لم تكن بمنأى تماماً عن فهم ايجابي لدور الشكل، بل كان الاهتمام بالعلاقة بين الشكل والمضمون من أهم ما أنجزته هذه الاتجاهات، ولم تقف عند مجرد القول بأهمية المضمون وأولويته.

إن المشكلة الأساسية التي تواجه الباحث في دراسته للآراء التي تطرح موضوع العلاقة بين الصورة والمحتوى على بساط البحث هي تلك الآراء التي تضع تمييزاً حاداً بين الصورة والمحتوى، والتي تجعلهما في تضاد أو تنافر. فقد كان انطلاق الآراء من قاعدة ثابتة، ووجهة نظر سابقة، سواء كانت تصويرية أو أخلاقية أو تعود للذّة... الخ، يجعلها تحمل تصوراً جامداً - متسقاً مع التصور المسبق - ويبعدها عن جوهر الفن، وعما يجعل الفن فناً، أو ما يمثل ماهية الفن الحقيقية. فالصور الجميلة التي يقول بها أتباع "هربرت" لا تختلف عن المحتويات الجميلة التي يقول بها أتباع هيجل على حد تعبير "بندتو كروتشه" (الصباغ، 2014). وكروتشه يرفض هذين الموقفين، كما يرفض كل محاولة للمزج بينهما على أساس أن الصورة تنضاف إلى المادة (إبراهيم، دت، صفحة 43).

فالفن في نظر كروتشه: تركيب جمالي أولى أو قبلي. بمعنى أنه: مؤلف: من العاطفة والصورة على شكل حدس أو عيان، ويستعير كروتشه عبارة مشهورة من عبارات كانت Kant فيقول: (إن العاطفة بدون الصورة عمياء، والصورة بدون العاطفة جوفاء. والحق أن الروح الفنية لا ترى الصورة

على حدة، ولا تستشعر العاطفة على حدة ، بل هي تمزج الاثنين في وحدة فنية متسقة هي ما نسميه باسم : العمل الفنى ... وهنا يستوى أن يقال إن الفن مضمون ، أو إن الفن صورة ، مادام العمل الفنى ، إنما يعنى أن المضمون قد اتخذ صورة ، وأن الصورة قد امتلأت بالمضمون. وأما التفرقة المزعومة بين والحدس والتعبير، أو بين باطن الفن وظاهره، فهي في نظر كروتشه تفرقة خاطئة ليس ما يبررها على الإطلاق (إبراهيم، دت، صفحة 43).

ينتقد كروتشه تقسيم الفن إلى شكل ومضمون وظهور مدرستين في الفن ويرى كروتشه أن ما يهنا في هذه الخصومة هو هذا الجدل الذي انتهى إلى أن أنصار المضمون أصبحوا دون إرادة منهم من أنصار الشكل، والعكس بالعكس. أما الحقيقة فهي في نظره التالية: يجب التمييز في الفن بين الشكل والمضمون ولكن من الخطأ بحث كل منهما منفصلين. إن علاقتهما وحدها هي الفن، تلك العلاقة هي اتحادهما أو وحدتهما. وينبغي أن نفهم تلك الوحدة بالانصهار التام القبلى. إنه انصهار الشعور والصورة في الحدس (أبو ملح، 1990، صفحة 99).

إن العلاقة بين الشكل والمحتوى، لا تكون ممكنة الدراسة، بفصل المحتوى عن الشكل، بل بالكشف عن العلاقات الداخلية بينهما في إطار العمل الفنى ككل، ولا يمكن التفكير في عمل فنى قائم فى مادة محددة، وبدون إبداع صورة (شكل) متحققة جماليا وتتوجه نحو التعبير عن المحتوى (الصبغ، 2014).

ان العلاقة اذن ليست علاقة ميكانيكية بسيطة، بل هي علاقة معقدة، تتداخل فيها عناصر الشكل مع عناصر المضمون، ويتحول فيها الشكل إلى مضمون - تعبير عنه - وكذلك يتحول المضمون إلى قاعدة للشكل. والحقيقة أن الفن ليس مجرد معانٍ أو أشكال تعبيرية فقط، بل هو مزيج من المعنى والشعور اللذين يشكلان روح الفن وسر خلوده وتأثيره. والصورة الفنية هي وليدة المخيلة التي تجسد المعنى والشعور وتجعلهما محسوسين، أما التعبير فهو المادة التي تُنسج منها الصورة وتظهر في أشكال مختلفة كالكلمة أو الصوت أو اللون أو الحركة أو الحجر وغيرها. ويرى ماثيو قيدير أن جمال التعبير والمحتوى في الإعلان ليس منشودا لذاته أي كقيمة مستقلة وكافية، وإنما كوسيلة محتملة لبلوغ الأهداف المرسومة مسبقا (Guidere, 2000, p. 68).

فكما في الأعمال الفنية الأخرى، فإن نجاح الإشهار التلفزيونى يعتمد على مدى التناغم والانسجام بين شكله ومضمونه. فكلما كان الشكل معبرا بشكل أفضل عن المضمون، وكلما كان قادرا على جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه وعواطفه، كلما كان الإشهار أكثر تأثيراً وفعالية. ومن خلال هذا يمكن اعتبار الإعلانات الناجحة نوعا من الأعمال الفنية التي تجمع بين العناصر الحسية (الصور،

الموسيقى، الألوان، إلخ) وبين المعاني والأفكار والقيم التي تحملها. فالإشهار لا يقدم فقط منتجا بشكل جذاب حسيًا، بل يربطه أيضا بأفكار ومعاني إيجابية (كالجمال، النجاح، السعادة، إلخ). وهكذا تصبح الإعلانات وسيطا بين المحسوس والمعقول، وتكتسب قدرة على التأثير والإقناع تتجاوز مجرد الجاذبية الحسية. فالصور والألوان والأصوات والحركات في الإشهار التلفزيونى ليست مجرد عناصر شكلية جمالية، بل هي وسائل لنقل الأفكار والمشاعر وتجسيدها بطريقة مرئية ومسموعة. وكلما كانت هذه العناصر منسجمة ومتناغمة مع بعضها البعض، وكلما كانت معبرة عن المضمون بشكل أفضل، كلما كان الإشهار أكثر جاذبية وتأثيرا. فلا يمكن فصل الشكل عن المضمون، ولا يمكن للمضمون أن يصل إلى المتلقي دون شكل مناسب يحمله ويعبر عنه. والإشهار الناجح هو الذي يحقق التوازن والانسجام بين الشكل والمضمون، ويوظفهما معا لتحقيق الهدف المنشود وإيصال الرسالة المطلوبة بأفضل طريقة ممكنة.

#### 4.1.1. الجميل ومعايير الذوق

تبدو مسألة معايير الذوق والحكم على الجمال معقدة ومتناقضة. فمن ناحية، يعتبر الجمال شيئا ذاتيا يختلف من شخص لآخر ويعتمد على الذوق الشخصي. ولكن من ناحية أخرى، نجد أن هناك اتفاقا واسعا بين الناس على جمال بعض الأعمال الفنية أو المناظر الطبيعية. وإذا كان كل إبداع معروضا للحكم الجمالي، فما هو إذن مبدأ الحكم الجمالي؟

يُبين ريمون بابير أن الذات ليست كل شيء في الحكم الجمالي، بل ثمة دور للموضوع الجمالي نفسه، خاصة من حيث توازنه وبنائه الاستطقي. فكل عمل فني، كما يرى بابير، يحمل في ذاته نسفاً خاصاً من الضرورات يُحدد كميته الجمالية. ويدعو بابير إلى دراسة الموضوع الجمالي بمعزل عن الذات، لفحصه وتحليله وفهم أسرار صنعه. لكن هذا التوجه الموضوعي المُتطرف، الذي يُغفل دور الذات وتجاربها الفنية السابقة في إدراك الجمال، يُعتبر من عيوب النزعة الموضوعية في علم الجمال (إبراهيم، دت، صفحة 304). فلا يُمكن إغفال أن الذات تواجه الموضوع الجمالي بمجموع خبراتها الفنية السابقة، أو بما لديها من حصيلة جمالية متجمعة.

فالتصور الأفلاطوني يرى أن الجمال شكل محض متعالٍ على المادة والتجليات الحسية، سواء في الفن أو الطبيعة. وقد ساهم هذا التصور، من خلال تأقلمه مع الإيدولوجيا الدينية في العصور الوسطى وعصر النهضة، في اعتبار الجمال وسيطا بين المحسوس وما وراءه. وعلى الرغم من هذا التباين، ظل الجمال في كلا الحالتين قابلاً للتحديد وفق نموذج مثالي، مما جعل الحكم الجمالي حكما موضوعيا قائما على معايير ثابتة. ويُطلق على هذا التصور اسم "التصور الكلاسيكي للقيمة"، والذي ساد حتى

القرن التاسع عشر، وهو تصور ينبع - بشكل متناقض - من محاربة المحسوس كمجال للتغيير والحركة، مما قد يدخل الشك على الأخلاق والمعرفة.

إن اعتبار الجمال كشكل محض أقل منه كخاصية حسية، متعاليا على كل التجليات في مادة الأثر الفنى أو الأشياء الطبيعية. فسح هذا التصور الأفلاطونى فيما بعد، المجال من خلال تأفلمه مع الإيدولوجيا الدينية للعصر الوسيط وحتى في عصر النهضة للجميل كوسيط بين المحسوس وما يتجاوز الحس. ولكن في هذه الحالة أو تلك، كان الجميل قابلا للتحديد في شكل نموذجي - مثالي يجعل من الحكم الذوقى حكم واقع ومن الجماليات جماليات معيارية. إن مثل هذا التصور الذى يمكن نعتة بالتصور الكلاسيكى للقيمة، والذي ساد إلى حدود القرن 19 مصدره بشكل متناقض محاربة المحسوس كمجال للتغيير والحركة يمكن أن يدخل الشك على الأخلاق والمعرفة في الوقت نفسه (التريكي و العميري، 2009، صفحة 33). ظل الجمال في كلا الحالتين قابلاً للتحديد وفق نموذج مثالي، مما جعل الحكم الجمالي حكماً موضوعياً قائماً على معايير ثابتة. لكن مع إعطاء أهمية أكبر للعالم الحسى وتغيره، أصبح من الصعب الحفاظ على هذه المعايير.

فقد أدرك الفلاسفة أن المحسوس يتغير ويتحول، مما أدى إلى تحول في فهم الجمال والحكم الجمالي. أصبح الحكم الجمالي أكثر ذاتية، حيث لم يعد يعتمد فقط على المعايير المثالية، بل أصبح من الضروري أخذ تجربة الفرد الشخصية وتفاعله مع الشيء الجمالي في الاعتبار. أدى هذا التحول إلى نقاش فلسفى حول موضوعية وذاتية الحكم الجمالي. فقد فرضت النسبية نفسها على الفلسفة تحت تأثير النقد الماركسي والنيئتشوي والعلوم الاجتماعية خلال القرن العشرين، وأصبحت القيم نسبية تتغير بتغير الزمان والمكان. لم يعد هناك حقيقة مطلقة ولا قيم أبدية، بل أصبحت كل معيار وكل مؤسسة ثقافية أو أخلاقية أو سياسية منتجا من منتجات التاريخ، قابلا لإعادة البناء (فيرى، 2021، الصفحات 49-50).

لذلك اتجهت النسبية، نحو البحث عن معايير حكم الذوق، والعثور على معايير خاصة بالجميل. وهي القضية المركزية للفكر المعاصر عامة حيث ستثار قضايا من قبيل: كيف يمكن أن نؤسس للموضوعية استناداً إلى الذاتية؟ إن القضية الأساسية في الجماليات الحديثة، من بداية القرن السابع عشر إلى نهاية القرن التاسع عشر، كانت هي المصالحة بين تذويت الجميل مع مقتضيات "المعايير"، أي علاقة مع الموضوعية.

وفي خضم هذا التحول، برزت في نهاية القرن الثامن عشر ثلاثة أجوبة رئيسية حول معايير الذوق: .- يتمثل المعيار الأول في العقلانية، وهو ما تجسد في النزعة الكلاسيكية الفرنسية، وريثة العقلانية الديكارترية. فقد ارتكز الكلاسيكيون على مبدأ عقلانية العمل الفنى، معتبرين أن الجمال هو تجسيد لفكرة

حقيقية صادقة في مادة محسوسة. وانطلاقاً من إيمانهم بأن "العقل أعدل قسمة بين الناس"، رأوا أن الذوق السليم - باعتباره إدراكاً لتمثيل حسي لفكرة مشتركة بين البشر - قادر على توحيدهم. كما اعتبروا أن الفن الكلاسيكي، الذي يحاكي الطبيعة، يعبر عن ذوق جيد "Le bon gou" مرتبط بعالم موضوعي تدركه غريزة عقلانية فطرية. فالعبرية الكلاسيكية ليست إبداعية، بل تكشفية، والحكم على الذوق السليم يُشبه الحكم على الحقيقة، لأن الجمال هو تعبير حسي عنها. وقد سعى موليير، على سبيل المثال، إلى تجسيد حقائق إنسانية مشتركة من خلال شخصياته المسرحية، مثل المنافق والبخيل، مُعبِّراً عن أفكار ومعاني أدركها العقل بدايةً (الشقر، 2023، صفحة 27).

وعليه، فإن النزعة الكلاسيكية لا ترى إشكالية في تحديد معايير موضوعية للذوق، انطلاقاً من مبدأ عقلانية العمل الفني وارتباطه بحقائق مشتركة بين البشر. لذلك يمكن القول أن الإعلانات كتمثيلات حسية لأفكار وحقائق مشتركة بين الناس. فالإشهار الناجح، وفقاً لهذا المنظور، هو الذي يجسد فكرة أو قيمة أو حقيقة يدركها العقل الجمعي، ويعبر عنها بطريقة جذابة حسيّاً. فعلى سبيل المثال، قد يستند إشهار يروج لسيارة فاخرة للفكرة الشائعة بأن امتلاك الأشياء الثمينة والأنيقة يعكس مكانة اجتماعية مرموقة

يعود المعيار الثاني للذوق في التوجه "المادي" أو "التجريبي"، الذي يربط الجمال بما يروق للحواس ويخلق متعة كونية. وقد عبر عن هذا التوجه الفيلسوف ديفيد هيوم في "مقالات حول الجماليات"، مُقارِباً الفن من فن الطبخ، ومُثيِّراً تساؤلات حول الاختلافات في الذوق. يُفسر هيوم هذه الاختلافات باختلاف طبيعة الأعضاء الحسية (سليمة أو مريضة، راقية أو همجية)، ويُشير إلى أن الجماليات، مثلها مثل العلم، تُصبح قضية خبراء، ممن دربوا حواسهم. ورغم هذا التوجه الحسي، ظل هيوم متأثراً بفكرة موضوعية الجمال، مُؤسساً إياها على فرضية وجود بنية سيكولوجية بيولوجية مشتركة بين البشر، بدلاً من العقل الكوني الذي اعتمده الديكارتيون (فيرى، 2021، صفحة 51).

وكما أشار هيوم، هناك اختلافات في الذوق بين الأفراد، وليس الجميع يتفاعل بنفس الطريقة مع الجماليات الحسية. والإعلانات تأخذ في الاعتبار هذه الاختلافات وتصمم لتلائم هذه الفروقات في الأنواع، بحيث تُخاطب كل شريحة بما يتناسب مع تفضيلاتها الحسية والجمالية. من خلال تخصيص بعض العناصر في الإشهار، مثل اختيارات الموسيقى أو نمط الحياة الذي تصوره، لجذب فئات معينة من الناس (الشباب، المتخصصين، ربات البوت، الطبقات الراقية، إلخ).

أما المعيار الثالث للذوق فيتمثل في التصور الذي أرساه كانط في "نقد ملكة الحكم"، متجاوزاً بذلك ثنائية العقلانية والمادية. فلا يُعتبر الجميل حقيقةً موضوعيةً كما رأت الكلاسيكية، ولا مجرد متعة

حسية كما أراد التجريبيون. ويبرر كانط ذلك باستحالة إثبات أي شيء في ميدان الذوق، مُشيرًا إلى أن الجمال - على عكس المتعة - لا يُمكن مناقشته أو إعطاء حجج مؤيدة أو مُعارضة لحكمه، كما هو الحال في فن الطبخ. يرى كانط أن الجمال وسيط بين الطبيعة والذهن، بين المعقول والمحسوس، أو بمثابة مصالحة إجازية بينهما. ففي ميدان الجمال، يُشير المحسوس من تلقاء نفسه إلى دلالات عقلية، كما هو الحال في الموسيقى. فالموسيقى، رغم كونها ظاهرة محسوسة خالصة، تُنتج معنىً وتُصبح بطبيعتها معقولةً، مُجسدةً بذلك خيمياء الفن المعجزة. ويرجع كانط الحكم الجمالي إلى الذوق، الذي يُعرفه بأنه ملكة نفسية تختلف عن العقل والفهم، ومهمتها إدراك الجمال في الأشياء والاستمتاع به. ويتمثل هذا الإدراك في شعور باللذة، مما يدفع كانط إلى تعريف الجمال بأنه صفة الشيء الذي يُلذنا (أبو ملحم، 1990، صفحة 114).

فالحكم الجمالي عنده لا يرتبط حول التمثل الدال، وإنما حول حالة التمثل للذاتية. هذه الحالة هي حالة شعور باللذة أو الإشمزاز. فالتجربة الجمالية من الحساسية من حضور الأشياء دون الإهتمام لا باستعمالها، ولا بغاياتها. إنها تجربة لا تنفصل عن إحساس باللذة هو اللذة الجمالية التي يحملها الشكل المحض للشيء. فهي إذن علاقة مباشرة آنية للإنسان بالعالم تعرض للشعور فقط، دون أن تحت على نشاط معرفي أو تطبيقي. إن التجربة الجمالية إذن منزهة عن كل غرض ولا تنفصل عن شعور بالإمتلاء ولذة آنية. يبقى لنا أن نعرف طبيعة هذا الشيء الذي تصاحب شكله المحض لذة خاصة فينا تحده كموضوع جمالي وتميزه وتمنحه قيمة في إجراء الحكم الذوقي، كقولنا هذا جميل (الترىكي و العميري، 2009، صفحة 25).

وبهذا استطاع كانط أن يفسر سبب اختلاف الناس في أحكامهم الجمالية. إن الذوق ضرب من الشعور، هو الشعور بالجمال، والشعور يختلف بين إنسان وآخر ولا علاقة له بالعقل، أو هو غير خاضع لسلطان العقل بل إنه يسعى إلى استغلال العقل الصوغ أحكامه وإعطائها القالب المنطقي.

ولكن كانط لم يقل ما هي خصائص هذا الشيء الجميل الذي يسبب لنا اللذة. ولكن قال أن اتصافه بالاعتدال والانتظام وسواها من الصفات الضرورية لفهمه لا اعتبار لها في الحكم الجمالي. إن الاعتماد على الذوق لإدراك الجمال يجعل إقامة علم الجمال مهمة عسيرة إن لم تكن مستحيلة. وهذا ما ذهب إليه هيغل الذي حاول بناء هذا العلم فاستبعد الذوق وقال انه لا يغني غناء كبيراً في إدراك الجمال وتقويمه، ويعجز عن تعميق أي شيء لأنه يبقى كشعور على السطح ويتشتت بالتفاصيل ويهتم بالمظاهر الخارجية الثانوية الهامشية للشيء. وبناء على هذا يمكن أن نقول أن مبدا الحكم الجمالي ليس المعرفة القائمة على التذكر كما قال أفلاطون، وليس التفكير كما قال أرسطو، وليس الذوق كما قال كانط، وليس

الروح كما قال هيغل وإنما المخيلة المبدعة التي هي مبدأ الفن كما هي مبدأ الحكم على الجمال (أبو ملحم، 1990، الصفحات 114-116).

بمعنى أن الجمال ليس حقيقة موضوعية، ولا هو مجرد متعة حسية، ولا يمكن البرهنة على أحكام الذوق، ما يشير إلى أنها لا تتعلق بالحقيقة. لكن ما يميزها عن المتعة الحسية هو إمكانية مناقشتها وتقديم حجج بشأنها. فالجمال إذن وسيط بين الطبيعة والعقل، بين المحسوس والمعقول. إذن فالأساس في الحكم الجمالي هو المخيلة المبدعة. المخيلة هي ما يتيح لنا القدرة على الإبداع والتفاعل مع الفن والجمال، وهي الأساس في تقييم الجمال الفني، وبالتالي هي جوهر الحكم الجمالي. والمخيلة لا تقتصر فقط على إعادة تذكر ما نعرفه أو رؤيته من قبل، بل تتجاوز ذلك لتبتكر وتخلق رؤى جديدة. فعندما نرى عملاً فنياً، أو منظرًا طبيعيًا جميلًا، فإن المخيلة تتيح لنا أن نتفاعل مع هذا الجمال بطريقة فريدة، مبتكرة، وشخصية. بخلاف المعرفة أو التفكير المنطقي أو الذوق الشخصي، المخيلة تسمح لنا برؤية أبعاد جديدة في الجمال وإبداع معانٍ جديدة منه.

## 2. الجماليات والإشهار

يعتبر الإشهار كظاهرة نتاج للتطورات الحديثة التي رافقت ظهور النظام الرأسمالي والاقتصاد الحر، وتنامي الصناعة والتجارة، وانتشار وسائل الإعلام، وانتشار ثقافة الاستهلاك. وقد ساهمت مجموعة متنوعة من التخصصات والمعارف في تطوير هذا المجال، حيث تتداخل فيه تقنيات البيع والتسويق، والأساليب الإقناعية المستمدة من علم النفس، والأبعاد التواصلية التي تستفيد من حقول معرفية متعددة. وبهذا، يمثل الإشهار ممارسة متعددة الأوجه، تنهل من روافد متنوعة لتحقيق أهدافها في التأثير على سلوك المستهلك وتحفيز الطلب على السلع والخدمات في سياق اقتصاد السوق الحديث.

تاريخياً، تطور فن الإشهار مع تطور وسائل الإعلام المختلفة. فمن اللوحات الإشهارية المبكرة والملصقات إلى الإعلانات المطبوعة في المجلات والصحف، وصولاً إلى الإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر الإنترنت، نجد أن الممارسة الإشهارية تكيفت مع هذه الوسائط المختلفة.

يمكن النظر إلى جماليات الإشهار على أنها انعكاس فلسفي لما يجعل الإعلانات جميلة وجذابة. ولما كانت الفنون وعلم الجمال جزءاً من تاريخ الفلسفة منذ كتابات أفلاطون، فإن التأمل الفلسفي في الجماليات اليوم يرتبط بشكل أكبر بكانط وتلميذه هيغل، اللذان يمثلان نهجين مختلفين للنظرية الجمالية. فيركز أحدهما على العناصر الشكلية للفنون وعلم الجمال، بينما يركز الآخر على محتواها. في رأي هيغل يعد الموضوع أساس "الجمال الفني"، وهكذا فإن المقاربة الهيجلية للنظرية الجمالية تسلط الضوء على السياق التاريخي للعمل الفني والعلاقات الاجتماعية التي تظهر في محتواها. بينما تعتمد المدرسة

الشكلية على فرضية مفادها أن المتعة بالجميل ترجع إلى الشكل المدرك للموضوع، بخلاف الإحساسات أو المفاهيم المتعلقة به. وتعد التوضيحات المنهجية التي قدمها كانط للخصائص الشكلية لأحكام الذوق هي قلب نظريته الجمالية (Dagalp & Södergren, 2023, p. 128).

وإذا كان علم الجمال يرتبط بدراسة الإدراك الجمالي، واستكشاف "ما إذا كانت الخصائص الجمالية موجودة موضوعياً في الأشياء التي ندركها أم توجد ذاتياً في عقل الشخص القائم بالإدراك" (عبد الحميد ش.، 2001، صفحة 18)، فإن التركيز فقط على خصائص الإعلانات، سواء في صياغة الرسالة المكتوبة أو في تكوين الصورة، يؤكد الموقف الموضوعي الذي قد تكون الدراسات الإعلانية قد ورثته من الجماليات التقليدية. ومن ناحية أخرى، يفهم الموقف الذاتي العلاقة بين الموضوع والذات التي تدركه. لأنه، كما يقول جان بودريار في كتابه "الاستراتيجيات القتالة"، ليس الشيء هو الذي يغوينا بل الذوات التي تكمن وراء الشيء؛ الأشياء هم وسطاء وليسوا عوامل ضمن العملية، إذ يؤثر المعلن والمصمم على المشاهد من خلال الاستراتيجيات الجمالية. إن الذات الحساسة التي تكون الجماليات مسؤولة عنها مبنية جسدياً واجتماعياً وتاريخياً، أي أنها ذات مشتركة (Zapata Wihte, 2013, p. 38). وفي ظل التضخم الإعلاني الذي نشهده، يمكن للمنظور الجمالي أن يحدث فارقاً نوعياً، سواء على صعيد تحسين نوعية الحياة بشكل عام، فبإمكان توظيف الجماليات لتعزيز تجربة المستهلك وإضفاء المزيد من المتعة على تلقي الرسائل الإعلانية. وبالتالي فإن الاهتمام بالجوانب الجمالية قادر على الارتقاء بالمنتجات الاستهلاكية وإكسابها سمات شبيهة بالأعمال الفنية. وتبرز أهمية هذا الأمر بشكل خاص بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة التي يمكنها استثمار جماليات الإعلان للتميز عن منافسيها.

وتؤثر التطورات التكنولوجية والبنى التحتية الرقمية بشكل كبير على توجهات السوق والممارسات الإعلانية. فانتشار المنصات الرقمية في ثقافة المستهلك يدفع صناعة الإعلان نحو الاعتماد بشكل متزايد على الصور والمؤثرات البصرية والرسوم المتحركة المنتجة بواسطة الكمبيوتر، بالإضافة إلى تقنيات الواقع الافتراضي والميتافيرس الذي يعتبر المرحلة القادمة لتطور الإنترنت (Dagalp & Södergren, 2023, p. 142). وبالتالي، فإن وسائل الإعلام تساعد في خلق فرص جمالية جديدة، كما تساهم أيضاً في تعميق البعد الجمالي للإعلانات من خلال إمكاناتها الفنية والتقنية.

وإذا كان الإشهار أداة للتسويق، فإن الجمالية تحولت إلى أداة في يد المعلنين لتجميل الإشهار بهدف التسويق. وينظر إلى الإشهار على أنه البنية الخطابية الأكثر أهمية للحدث الرأسمالية القائمة على التشابك بين علم النفس والجمالية والسرد (Zapata Wihte, 2013, p. 11) فالجماليات أصبحت أداة رئيسية يوظفها المعلنون لتجميل الإعلانات وجعلها أكثر جاذبية وتأثيراً على المستهلكين.

وترجع بعض الدراسات أن دخول علم الجمال مجال التسويق كان من خلال مقال لهيرشمان عام 1983؛ حدد من خلاله طبيعة المنتجات الجمالية على أنها مجردة، وذاتية الخبرة، وغير نفعية، وفريدة من نوعها، وشاملة. ويقترح أن التقدير الجمالي يتكون من صفات مثل جذاب، مرغوب فيه، مثير، جميل، ومحبوب. بينما ترتبط جماليات التسويق بالمنتجات المرئية (والجمالية) للشركة في شكل عبوات وشعارات وأسماء تجارية وبطاقات عمل وزي الشركة والمباني والإعلانات وغيرها من العناصر التي لديها القدرة على توفير الإشباع الجمالي. كما أن العديد من الأبحاث درست تأثيرات الجوانب الجمالية للمنتجات المعلن عنها على تفضيلات وتقييمات المستهلكين مثل (تصميم المنتج، الألوان ...) . كما يُعرّف مازالوفو جماليات العلامة التجارية بأنها أي شيء يتعلق بالعلامة التجارية يمكن إدراكه بالحواس. وبعبارة أخرى، ليس فقط الجوانب المرئية (مثل الأشكال والألوان والملبس) ولكن أيضا الأصوات والروائح واللمس (Dagalp & Södergren, 2023, p. 127).

استطاع الإشهار أن يتخلص من "النزعة الكمية" التي كانت تركز فقط على قياس الإنجازات والتفضيلات. وبدلاً من الاعتماد على الحجج الموضوعية في مدح المنتجات والماركات والرفع من فعاليتها لزيادة المبيعات، أصبح من الضروري إحداث تحول في الرسائل الإعلانية شكلاً ومضموناً. انتقل الإشهار من كونه علمياً وكمياً وموضوعياً إلى تواصل مخيالي وفني وفرجوي، مما أدى إلى تحول كبير في الفعل الإبداعي الإشهاري. تم الابتعاد عن النزعة الإحصائية وتعويضها بالمخيلة والحلم، ما يمنح الماركات المعلن عنها شخصية ذات قيمة مخيالية مضافة. أصبح الإشهار يستعين بمفاهيم وأفكار ذات دلالات فنية، وتم تجسيدها بشكل مليء بالحيوية يمزج بين الذكاء والسخرية والجدية والحنان والجمال. وبذلك، تحول الإشهار إلى مصدر للإبداع الفني وظاهرة اجتماعية تساهم في تشكيل أساليب الحياة والقيم الجديدة (كاتيولا، 2012، صفحة 32).

فالإشهار لم يعد مجرد وسيلة للترويج للمنتجات، بل تحول إلى بنية خطابية تشكل الذوق العام وتوجه الرغبات والتطلعات الاستهلاكية للأفراد. ويتميز الإشهار بتشابك وتداخل بين علم النفس والجماليات والسرد، حيث يستند إلى مبادئ علم النفس لفهم سلوك المستهلكين، ويوظف الجماليات لخلق جاذبية بصرية وعاطفية، ويستخدم السرد لبناء قصص وروايات تربط المنتجات بأنماط حياة وقيم معينة.

فجماليات المنتج (مثل التصميم) يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. ويتم وصف المنتج الجذاب بأنه شيء تواصل بين المصمم والمستهلك. وعند النظر في طريقة تناول المنتجات الجذابة في شكل نص، يكون الكاتب هو المصمم، والقارئ هو المستهلك (Le-Hoang, 2020, p. 2687). وهذا يعني أنه كما يسعى المصمم إلى خلق منتج جذاب يثير اهتمام المستهلك ويحفزه على

الشراء، يهدف كاتب النص الإعلانى أيضا إلى صياغة نص مقنع وجذاب يثير اهتمام القارئ ويدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء. فى كلتا الحالتين، يتم استخدام عناصر التصميم والجماليات (سواء فى المنتج أو النص) كأدوات للتواصل والتأثير على المتلقى (المستهلك أو القارئ) بهدف إقناعه وخلق تفضيل لديه تجاه المنتج أو الفكرة المطروحة.

وتناولت العديد من الدراسات تأثير الجمليات على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وقد توصلت إلى نتائج متفاوتة. فبينما وجدت بعض الدراسات أن العوامل الجمالية للمنتج وتقييم جمليات المنتج قد تؤدي إلى نوايا شراء غير واضحة لدى المستهلكين، إلا أن الدراسات التي تناولت تأثير الجمليات على قرارات الشراء بشكل مباشر لا تزال محدودة مقارنة بتلك التي تناولت العوامل المؤثرة على تقييم جمليات المنتج. ومع ذلك، تشير نتائج بعض الأبحاث إلى أن الجمليات تلعب دورًا لا يستهان به فى التأثير على قرارات الشراء، ولكن هذا التأثير يكون أكثر قوة عندما يتم دمج الجمليات مع عوامل أخرى، مثل القيمة المدركة للمنتج والجوانب الاجتماعية والثقافية المرتبطة باستخدامه. فالمستهلكون لا ينظرون إلى المنتج من ناحية جمالية فحسب، بل يأخذون فى الاعتبار أيضًا الفوائد والقيمة التي يمكن أن يحصلوا عليها منه، وكيف يمكن أن يتناسب مع أسلوب حياتهم وثقافتهم (Le-Hoang, 2020, p. 2686). وبالتالي، فإن الجمليات تشكل عنصرًا مهمًا فى عملية اتخاذ قرار الشراء، ولكنها ليست العامل الوحيد. فنجاح المنتج فى السوق يعتمد على مزيج متوازن من الجمليات والقيمة المدركة والعوامل الاجتماعية والثقافية، وقدرة المسوقين على التواصل مع المستهلكين بشكل فعال وإقناعهم بأن المنتج يلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

لذلك فعلى الرغم من أن بعض الباحثين يعتبرون أن الإعلانات ساهمت فى النمو الاقتصادى والممارسات الجمالية كما سبقت الإشارة إليه؛ نجد آخرين يرون بأن هناك نوعًا من الجرأة عند الحديث عن نوع من الجمليات ينتمى حصرا إلى الإعلانات التليفزيونية، وهذا ما جعل الأدبيات الإعلامية تفتقر إلى تعريف منهجى لجمليات الإشهار. إلا أن من بين سماتها أنها تستخدم تقنيات سردية تنتمى إلى فنون أخرى مثل الأدب أو التصوير الفوتوغرافى أو السينما. واستطاع الإعلان التليفزيونى استعارة رموز التواصل من هذه الفنون. بحيث يمكن القول إن الإعلانات التليفزيونية اليوم أصبح لديها قواعدها ومفرداتها الخاصة وجمالياتها المحددة والمميزة. فالإشهار التليفزيونى فى بعض الأحيان يستلهم شخصياته ومواقفه بشكل رئيسى من الأفلام، وبذلك يُنشئ صلة بين الأدب - الأفلام - التليفزيون، وهو ما يمكن أن يسهل التعرف على الشخصيات النمطية المستخدمة فى الإعلانات (Casanova & Poch, 1989, p. 192).

فمن الناحية الظاهرانية، يشير مصطلح "الجمالية" إلى مصطلح مجرد بدون تحديد نظري واضح. فهو فقط يلجأ إلى مجموعة من الأحكام القيمة المقتبسة عادة من أحكام الذوق حول السمات الشكلية للأعمال الإشهارية. لأنه يتعلق بشكل خاص بإدارة الألوان وتكوين الصورة وترتيب العناصر والديكور والتصوير إلخ. إذ أنه من خلال المؤثرات الفنية: كقطات الكاميرا والإضاءة والموسيقى والمؤثرات الصوتية. ويظهر ذلك عادة في شكل حكم جمالي يكون في معظم الأحيان في شكل ثنائية أخلاقية إما بالموافقة أو الرفض، وينتهي بشكل حازم بـ "أعجبني" أو "لم يعجبني" (Zapata Wihte, 2013, p. 32).

ويرى عزت السيد أحمد أن هناك شبه إجماع بين الفلاسفة على أن الشكل هو حامل القيمة الجمالية. أي أن خصائص الجمال تتموضع على الهيئة الخارجية، في المستوى الأول من التحديد. غير أنه لا يمكن الفصل بين الشكل والمضمون إذ يعد هذا الأخير حامل ثان للقيمة الجمالية. فالصفة الجمالية هي صفة للشكل ولا تنفصل بأي حال عن المحتوى الذي تعبر عنه. على الرغم من عدم وجود اتفاق على تصنيف الموضوعات الجمالية، على رغم الاتفاق على أن الموضوع الجمالي هو كل ما نستطيع أن نحكم عليه بالجمال أو القبح. حيث نميز الموضوعات الجمالية من غيرها من خلال ما تثيره فينا من مشاعر وأحاسيس على شكل لذة أو متعة تسمى المتعة الجمالية (أحمد ع، الجمال وعلم الجمال، 2013، الصفحات 66-67).

بينما يعتبر ماثيو قيدير أن علم الجمال يتضمن تمثيلاً برجماتيكياً للعالم. فهو وسيلة محتملة لبلوغ الأهداف المرسومة مسبقاً، التي يعرف المرسل تماماً أن قيمتها الجمالية ستؤدي إلى البيع. (Guidere, 2000, p. 68). فهذا يشير إلى تحول في النظرة لعلم الجمال، من كونه غاية في ذاته إلى كونه وسيلة لتحقيق مقاصد نفعية، وهو ما يتماشى مع الفكر البرجماتى. فالمرسل (المعلن/المسوق) يدرك جيداً أن القيمة الجمالية للمحتوى ستؤدي إلى جذب المستهلكين وزيادة المبيعات فلا هدف للجمال هنا سوى دفع المتلقي نحو الشراء وتشجيعه على الاستهلاك.

ولهذا السبب، يسعى المصممون والمسوقون إلى إيجاد وسائل بحيث يقدم المنتج تجربة متكاملة ومرضية للمستهلك على المستويين الجمالي والوظيفي. وهذا يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين، وقدرة على ترجمة هذه الاحتياجات إلى تصميمات وميزات منتج فعالة وجذابة. فلا يستطيع الإشهار الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء، إلا إذا كان ملماً وعارفاً بكل تفاصيل حياته النفسية والاجتماعية والثقافية والتاريخية. وتعد هذه المعرفة ركناً مفصلياً في كيفية إعداد الرسالة وصياغة خطابها واختيار ألوانها وأشكالها وشعاراتها اللفظية. لذلك يستثمر الإشهار كل الأدوات الإبداعية والجمالية القادرة على إثارة المخيال. وهناك العديد من الأمثلة التي تبين أن الإشهار يعلن عن استراتيجيات

التجميل. فالإشهار يقدم قيمة للمنتجات والخدمات؛ قيمة مخيالية مضافة في أسلوب خارق وعجائبي وتحول الشيء التجاري إلى أسلوب حياة أو جزئية حلمية. فالإشهار يبيع أو على الأقل يحاول ذلك وتلك وظيفته الأولى وتبريره الاقتصادي ولكنه أيضا يقدم فرجة للمجتمع (كاتيولا، 2012، صفحة 50).

يمكن لجماليات الإعلان أن تبعث الحياة من جديد في مجال من مجالات الحياة الحديثة، والذي غالبا ما يُنظر إليه على أنه مزعج ومتطفل، وتجعله لا يقاوم. على الرغم من أن العديد من الأكاديميين المعاصرين في مجال الإعلان، مثل هيرشمان (1989)، يعتقدون أن العناصر الفنية في الإعلان أصبحت تجارية للغاية لدرجة أنها لا تستحق الدراسة الجادة كوسيط جمالي، إلا أننا أثبتنا أن الطبيعة الجمالية للإعلان لا تزال حية وتزدهر على الرغم من تركيزها التجاري المتزامن (Dagalp & Södergren, 2023, p. 144).

فالإعلانات ليست مجرد أدوات تجارية، بل هي أيضا أعمال فنية تستحق التأمل والاستكشاف العميق. ولكن لفهم الرسالة الإشهارية بشكل شامل، علينا أن ندرك ونتفهم كلاً من جوانبه التجارية والجمالية. لأن الإشهار يجمع بين الغرض العملي والتعبير الإبداعي، ويمكن أن يكون له تأثير قوي على المشاعر والأفكار والسلوكيات. لذلك، من المهم ألا نتجاهل أو نقلل من أهمية الأبعاد الجمالية للإشهار، حتى عندما يكون الهدف الرئيسي هو تحقيق نتائج تجارية. بل يجب أن نسعى لفهم كيف تتفاعل هذه الأبعاد الجمالية مع الجوانب التجارية وتعزز بعضها البعض. فمن خلال تقدير وتحليل الجماليات الإعلانية، يمكننا اكتساب رؤى أعمق حول كيفية تأثير الإعلانات على الجمهور وكيفية تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية وجاذبية.

وإذا أمكننا أن نلخص ما أشارت إليه الدراسات حول الجماليات والإشهار فإننا نقول بأن:

- أن الجماليات أصبحت جزءا لا يتجزأ من الثقافة الاستهلاكية المعاصرة. فالمستهلكون لم يعودوا يبحثون فقط عن المنتجات التي تلبي احتياجاتهم الوظيفية، بل أصبحوا يسعون أيضا وراء التجارب الجمالية والتعبير عن هويتهم وأسلوب حياتهم من خلال اختياراتهم الاستهلاكية.
- الطبيعة الذاتية للتجربة الجمالية بمعنى أن المنتجات الجمالية تُختبر بشكل ذاتي، مما يعني أن التقدير الجمالي يختلف من شخص لآخر. هذا يتطلب من المسوقين فهم تفضيلات وأذواق الجمهور المستهدف، وتصميم المنتجات والإعلانات بما يتناسب مع هذه التفضيلات.
- تساهم الجماليات في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز قيمتها في أذهان المستهلكين. فالعناصر الجمالية المتسقة والمميزة تخلق هوية بصرية قوية للعلامة التجارية، وتزيد من التعرف عليها وتذكرها.

- الحفاظ على التوازن بين الجماليات والوظائف العملية للمنتجات. فالمنتجات الجميلة ولكن غير العملية قد لا تلبى احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.
- تلعب الجماليات دورا مهما في التواصل العاطفي مع المستهلكين، من خلال إثارة المشاعر الإيجابية والارتباطات الذهنية. فالعناصر الجمالية، مثل الألوان والأشكال والأصوات، يمكن أن تستحضر ذكريات وعواطف معينة، وتعزز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
- الجماليات تعد عاملا مهما للتمييز بين المنتجات والعلامات التجارية. فالمنتجات الجذابة بصريا وجماليًا تميل إلى جذب انتباه المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية.
- يمكن للجماليات بالإضافة إلى التأثير على التفضيلات والتقييمات، بأن تحفز السلوك الشرائى بشكل مباشر. فالمنتجات والإعلانات الجذابة بصريا تميل إلى جذب انتباه المستهلكين وإثارة فضولهم، مما قد يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال ما تم عرضه يمكن أن تثار إشكالية تسليع الجماليات فهل يؤدي توظيف الجماليات كأداة للترويج التجارى إلى إفراغها من محتواها الفنى والثقافى الأصيل؟ وهل يمكن للجماليات أن تحافظ على قيمتها الجوهرية عندما تصبح مجرد وسيلة لتحقيق أهداف تسويقية؟

## 1.2. الإشهار والفن

أثار موضوع تحديد هوية الإشهار، بوصفه خطابا يوظف اللغة والصورة للتأثير على المستهلك، نقاشا واسعا في المجتمع الأكاديمي حول طبيعة هذه الممارسة. وقد تجسد هذا النقاش في إشكالية معرفية تتعلق بتصنيف الإشهار: هل هو علم أم فن؟ بمعنى آخر، هل يمكن اعتبار الإشهار علما له قواعده ونظرياته، أم أنه فن له أشكاله الفنية، يُشبهه في ذلك أشكال التعبير الأخرى؟ وقد ساهمت دراسات الشعرية في فهم هذه العلاقة، من خلال التركيز على الخصائص الفنية والجمالية للخطاب الإشهارى.

فمع بداية القرن العشرين، طرح الشكلانيون الروس موضوع الخصوصية الأدبية من خلال أبحاثهم في مجال لغة الأدب (*litterarité*)، أي ما يمنح الرسالة الأدبية صفة الأدبية. وقد تطورت هذه الدراسات لتشمل الخطاب غير الأدبي، بما في ذلك الإعلانات والدعاية، نظراً لمكانتها المركزية في المجتمعات الحديثة، وتجاوزت الشعرية المواد اللغوية لتشمل مكونات أخرى كاللغة واللون والنغمة، مُلنحةً بمجال السيميوطيقا (السيميولوجيا) العامة، التي تُعنى بدراسة العلامات ودلالاتها (عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان، 2001، الصفحات 34-35).

والإعلان مبدع في توظيفه للكلمة والصورة فالصورة المتحركة، التي تُشكل هيكله، مثلها مثل الصورة الأدبية، تحتاج إلى تحليل لإظهار عناصر بلاغتها من استعارة ورموز وغيرها، كما أن

للصورة الفيلمية إيقاعها ودلالاتها، مما يُقربها من الصورة الشعرية في الكثير من جوانبها (السليمان، 2014). وقد طرح بعض الباحثين فكرة اعتبار الإعلان شكلا من أشكال الفن، كالشعر، حيث ينقل رسائل تتجاوز المعنى الحرفي من خلال مسارات لغوية وبصرية وعاطفية (Dagalp & Södergren, 2023, p. 135)، إذ يوصف بأنه الفن الرسمي للمجتمع الرأسمالي (Holm, 2016, p. 26). لكن آخرين، مثل قيदार، يرون أن الإشهار، وإن كان يُوظف الفن، إلا أنه لا يُوظفه كفن شعبي، بل كأداة تجارية تُستخدم للتلاعب بالمستهلك. فإضفاء الطابع الفني على التواصل الإعلاني لا يهدف إلى خدمة الفن، بل إلى خدمة غايات تجارية تتمثل في ترسيخ القيم الاستهلاكية. فالناحية الجمالية التي ينشرها الإشهار هي "فن الاستهلاك الجميل"، وهو ناتج له قيمة ووظيفة محددتان على الصعيد التجاري (Guidere, 2000, p. 68).

وبعد حملة "Think Small"<sup>5</sup> التي تم تنفيذها تحت إشراف ويليام برنباخ في عام 1959، تم وضع مفهوم "الإبداع" في قلب الظاهرة الإشهارية؛ وتم استخدامه كمعيار أساسي، ما أدى إلى ارتباط أوثق بين الإشهار والفن. قادت الحاجة إلى الإبداع إلى الانخراط في علم الجمال. وهكذا، حققت الأعمال الإعلانية مكانة قريبة من الأنواع الفنية (Yilmaz & Oncel Taskiran, 2013, p. 40).

وينظر إلى الفن على أنه صنعة إبداعية تهدف في المقام الأول إلى خلق الجمال. وبالتالي، توجد مجموعة من الشروط والمعايير التي تنظم الإبداع في كل فن من الفنون بشكل منفصل. وهناك العديد من الصنائع التي اتفق الباحثون على اعتبارها فنونا، مثل الرسم والنحت والعمارة والشعر والموسيقى والمسرح والقصة، بالإضافة إلى بعض الفنون الحديثة مثل السينما. وقد قام السيد أحمد بتصنيف الفنون إلى أربعة أنواع رئيسية:

- فنون الكلام: شعر، قصة، رواية، مسرحية.
- فنون بصرية ثابتة: رسم، نحت، عمارة، زخرفة، خط.
- فنون بصرية حركية: موسيقى، رقص، تمثيل، غناء.
- فنون مركبة: سينما، مسرح، إعلان، إعلام، إضحاك (أحمد ع.)، الجمال وعلم الجمال، 2013، الصفحات 84-86).

<sup>5</sup> هي حملة إعلانية شهيرة لشركة فولكسفاغن في الستينيات من القرن الماضي. كانت الحملة تروج لسيارة الخنفساء الصغيرة والبسيطة كبديل عن السيارات الأمريكية الكبيرة. لاقت الحملة نجاحا كبيرا وتمكنت من تغيير تصورات المستهلكين الأمريكيين حول أهمية أن تمتلك سيارة صغيرة الحجم يمكن ركنها ببساطة وتستطيع عبور الزحام بسلاسة ما منح مكانة للسيارة الألمانية في السوق الأمريكي من خلال إنشاء علاقة عاطفية مع الجمهور.

إن الوعي بالترابط بين الفن والثقافة والسوق يساعدنا على فهم العلامات التجارية بشكل أفضل باعتبارها ممارسة دلالية استراتيجية. ربما يكون الخط الفاصل بين الفن والإشهار لا يختلف عن الخط الفاصل بين الفن والكتابة على الجدران، وربما تتلاشى الخطوط بين الفن والإشهار بشكل أكثر تواتراً مما نتصور، ذلك أن فنانيين مشهورين أنتجوا العديد من المواد الإشهارية على مر السنين كمخرجي الأفلام مثل جان لوك جودار، ديفيد لينش، وريديلي سكوت الذين أخرجوا العديد من الإعلانات التجارية، ناهيك عن فنانيين مثل تولوز لوتريك، نورمان روكويل، وسلفادور دالي، بالإضافة إلى العديد من المصورين المشهورين الذين قاموا بعمل إعلانات مطبوعة (Dagalp & Södergren, 2023, p. 126). يتداخل الفن والإشهار ويتأثر كل منهما بالآخر، على الرغم من اختلاف أهدافهما التقليدية. فالفنانون يمكنهم إنتاج مواد إعلانية، والإعلانات يمكن أن تحتوي على عناصر فنية عالية الجودة، مما يؤدي إلى تلاشي الحدود بينهما. فالفن، كمنتج ثقافي، يتأثر بالظروف الاجتماعية والاقتصادية، بما في ذلك السوق والرأسمالية، ويمكن استخدامه كأداة للتواصل الاستراتيجي في الإشهار. وفي المقابل، يمكن للإعلانات أن تستعير تقنيات وأساليب فنية لتعزيز جاذبيتها الجمالية والتأثيرية.

فعلى سبيل المثال، المخرج السينمائي الشهير ريديلي سكوت، المعروف بأفلامه السينمائية مثل Blade Runner وGladiator، أخرج أيضاً إعلانات تجارية أيقونية مثل إعلان "1984" لشركة Apple، الذي يُعتبر حتى اليوم عملاً فنياً ذا طابع سينمائي واستراتيجي في نفس الوقت. هذا الإشهار لم يكن مجرد وسيلة للترويج للمنتج؛ بل كان يحمل رسالة إبداعية وثقافية أعمق، مما جعل الجمهور يتفاعل معه على مستويات متعددة. يعتبر واحداً من أكثر الإعلانات شهرة وتأثيراً في تاريخ الإعلانات التجارية، وأحد الأمثلة البارزة على الإبداع في عالم الإعلان، حيث دمج بين الفن والسرد القصصي والتأثير العاطفي والرمزية.

الفكرة الإبداعية مستوحاة من رواية جورج أورويل 1984 التي تصف مستقبلاً دستوبيا يحكمه «الأخ أكبر» تلفزيوني. وتمثل صفوف الأتباع الذين يمشون مشية عسكرية صفوف الأتباع التي يُفتتح بها الفيلم الدستوبي الشهير متروبولس.. تم عرض هذا الإعلان لأول مرة خلال مباراة Super Bowl في عام 1984 للترويج لجهاز Apple Macintosh الجديد. وقد صار بعدها عملاً كلاسيكياً، وحصد التقدير النقدي مع مرور الوقت. واليوم يعتبر هذا الإشهار نقطة فاصلة في المهنة، ويعتبر واحداً من أنجح الإعلانات المحفوظة في التلفاز الأمريكي على الإطلاق.

## 3. المقولات الجمالية

سبق وأشرنا أن الجمال من الموضوعات المحورية في علم الجمال، إلى جانب الفن والذوق. ويعرف الشيء عادة بأنه جميل إذا استحضر شعوراً بالمتعة الجمالية لدى مدركه، وقد اعتبره أفلاطون التعريف الأولي لما هو ممتع جمالياً. وتتضمن الأمثلة الشائعة على الجمال المناظر الطبيعية الخلابة، وغروب الشمس، وجمال البشر، والإبداعات الفنية. وبالتالي، يعد الجمال فئة جمالية إيجابية، على عكس القبح الذي يعتبر نقبضاً سلبياً له .

إلى جانب الجمال، تسلط النظرية الجمالية الضوء على الجليل كفئة جمالية أساسية أخرى. ويعرف الجليل بأنه صفة العظمة التي غالباً ما تتجلى في الطبيعة. فقد أشار كانط إلى أمثلة مثل المحيط الهائج بالعواصف، والسماء المرصعة بالنجوم، وقمم الجبال الشاهقة. ويلهم الجليل شعوراً بالرهبة من خلال إدراك ما هو هائل أو مخيف.

وقد اختلف الباحثون وعلماء الجمال في تحديد المقولات الجمالية وفي تصنيفها، فقد أكد ادmond بوركه وكانط على أهمية كل من مقولتي الجمال الرّوّة .... وقدّم بعض علماء الجمال نسقاً سداسياً للمقولات يتضمن الجميل ونقيضه القبيح، والرائع ونقيضه التافه، ثم المأساوي والهزلي. وذهب شارل لالو -إلى تصنيف هذه المقولات على أساس قانون التناسق العام كما يسميه. ويرى أنه الأكثر قرباً من متناول اليد، والأكثر امتلاءً. وذهب عبد الكريم اليافي إلى تصنيف هذه المقولات تصنيفاً رباعياً في كتابة دراسات فنية في الأدب العربي، ثم قام بعد نحو نصف القرن وبعد نقاش في المقولات معه بتعديل هذا التصنيف وجعله خماسياً. أما نايف بلوز فقد آثر الحديث عن أربع مقولات جمالية هي الجميل والجليل والمأساوي والهزلي (أحمد ع، تصنيف المقولات الجمالية، 2013، صفحة 23).

ويرجع الفضل في ابتكار بحث المقولات Categories إلى "أرسطو الذي وضع أسس المنطق الذي صار يسمى فيما بعد منطقاً تقليدياً أو سوريا... والبحث في المقولات جزء صميمي من البحث المنطقي... ولم يكن ثمة اختلافاً يستحق الوقوف عنده في تعريف المقولات فكلها مأخوذة عن أرسطو الذي عرفها بأنّها «أعم المحمولات»، لذلك سميت أيضاً بالمسندات. وعرفها أرسطو أيضاً بأنّها «الأجناس العامة»، ولذلك أيضاً سميت بأعم الأجناس، وسميت على حد تعبير صليبا الأجناس العالية التي تحيط بجميع الموجودات" (أحمد ع، الجمال وعلم الجمال، 2013، الصفحات 33-34). بهذا المعنى لا خلاف مع الدكتور نايف بلوز في قوله بأن "المقولات الجمالية هي القيم الأساسية التي تمثل أحجار الزاوية في البناء الجمالي" (بلوز، 1980، صفحة 91).

وقد بحث علم الجمال في الفروق الدقيقة بين هذه المفاهيم الجمالية، وأطلق عليها مصطلح (مقولات) أو (قيم) وربما كان المصطلح الأول أكثر شيوعاً.

فمعظم النقاد والباحثين الجمالين خلطوا بينهما وتعاملوا مع القيم على أنها المقولات والمقولات على أنها القيم، وربما يعود الأمر إلى أن مصنفى المقولات الغربيين اقتصروا نسبياً على المقولات وتناولوها على أنها القيم، ربما لضيق أفق لغاتهم، وربما لعوامل أخرى. على أي حال، ثمة فرق شاسع بين المقولات (أحمد ع.، الجمال وعلم الجمال، 2013، صفحة 33).

ويرجع سبب وضع هذه المقولات إلى محاولة تقديم وصف أدق لما ينبغي أن تكون عليه العلاقات بين الجمال والعناصر الأكثر تعبيرية في الفن (ميد، 2023، صفحة 405).

ولفهم العلاقة المعقدة بين الجمال والتسويق، يستعين الباحثون بالجماليات الفلسفية كأداة تساعد على تقييم الإعلان كشكل فني مستقل من خلال الحكم الجمالي القائم على الشعور والتجربة الذاتية. بحيث تصنف فنات مثل "الجميل" و"الرائع" كعناصر جمالية أساسية. فيما تسلط الجماليات الحديثة، المتأثرة بالفكر ما بعد الحداثي، الضوء على مفاهيم مثل "القصدية" و"التحايل" كعناصر جمالية تعكس آليات عمل الرأسمالية. يضاف إليها فنات جمالية أخرى مثل "المثير للاهتمام" و"المهرج" و"اللطيف" كعناصر مهيمنة على الفن والسلع في عصر الرأسمالية المتأخرة (Dagalp & Södergren, 2023, p. 4).

وتصبح هذه الفئات كأدوات فعالة في يد المعلنين. فـ"المثير للاهتمام" يثير فضول المستهلك، و"المهرج" يضيف طابعا مسليا على العلامة التجارية، أما "اللطيف" فيخلق شعورا بالعاطفة تجاه المنتج. وهكذا، يوظف المعلنون فئات جمالية متعددة لتوجيه سلوك المستهلك نحو الشراء.

فتنوع وجهات النظر حول تصنيف المقولات الجمالية، يدل على تعقيد وتعدد أبعاد التجربة الجمالية الإنسانية. كما أن تصنيف المقولات والفئات الجمالية ليس مسألة ثابتة أو نهائية، بل هو موضوع خاضع للنقاش والتطوير المستمر، ويتأثر بالسياقات الثقافية والتاريخية المختلفة. فما يُعتبر جميلاً أو مثيراً للإعجاب في ثقافة ما قد لا يكون كذلك في ثقافة أخرى، وما كان يُنظر إليه على أنه فئة جمالية مستقلة في عصر ما قد يندمج مع فئات أخرى في عصر لاحق.

ونظراً لتعدد المقولات الجمالية وتنوع تصنيفاتها من قبل الفلاسفة عبر العصور، فإن الخوض في تفاصيلها وتشعباتها يتجاوز نطاق هذه الدراسة. لذلك، سنقتصر في هذا البحث على تناول مقولة الكوميدي(الهزلي) كإحدى المقولات الجمالية البارزة، نظراً لأهميتها ودلالاتها في سياق الموضوع

المطروح. وبهذا، نسعى إلى تسليط الضوء على جوانب محددة ذات صلة وثيقة بصلب الدراسة، دون التشتت في تفرعات المقولات الجمالية الأخرى، مما يتيح لنا معالجة الموضوع بعمق وشمولية ضمن الإطار المحدد للبحث.

### 1.3. مقولة الكوميدي

تعد المقولة الجمالية "الهزلي" أو "الكوميدي" (Comic) واحدة من المفاهيم التي تعبر عن فعل أو حدث يدفع المرء إلى الضحك. ويرتبط مصطلح "الهزلي" ارتباطاً وثيقاً بمفهومى "السخرية" و"المضحك"، حيث استخدمت جميعها كترجمات للمصطلح الإنجليزي "Comedy" أو الكوميديا.

"الكوميديا تم ترجمتها للهزلي أو المضحك أو التهريجى، وهي الفن المسرحي الإغريقي الشهير المقابل للتراجيديا. نحن هنا أمام موضوع أو أثر يقود الإنسان إلى الضحك" (أحمد ع.، تصنيف المقولات الجمالية، 2013، صفحة 73).

ذلك أنه من بين جميع المقولات الجمالية نجد أن "الهزلي يتمتع وحده بمزية إثارة رد فعل فزيولوجي خاص، وقابل لأن يُتعرّف عليه؛ أي الضحك... تكون الواقعة النفسية الفزيولوجية أي الضحك والابتسام مصاحبة على الدوام لشعور بالانبساط" (كوهين، 2020).

وكان الفيلسوف الفرنسي هنري برغسون من أهم الفلاسفة الذين عالجوا مقولة الهزلي الكوميدي (The comic) في علم الجمال. ركز برغسون في كتابه "الضحك: بحث في دلالة المضحك" مبيناً طبيعته المميزة التي تفرقه عن الفنون الأخرى. ويرى أن الضحك متعة إنسانية، وأن الهزل ظاهرة إنسانية تتطلب اللامبالاة والانفصال عن الانفعال. حلل برغسون أنواع الهزل المختلفة، مفسراً هزل الأشكال والحركات بتشبيهه الجسد بالآلة، حيث يصبح هزلياً حين يصاب بالتصلب أو السرعة المكتسبة. كما عرّف هزل الأحداث بأنه شرود الأشياء، مفرقا بين هزل الشخصيات القائم على شرود أساسي للشخص، وهزل الأحداث الاستثنائي. وأشار إلى أن سلسلة من الأحداث تصبح هزلية عن طريق التكرار أو العكس أو التداخل. وأخيراً، فضل برغسون دراسة الهزل في المسرح، بوصفه تضخيماً وتبسيطاً للحياة. ويميز برغسون بين الهزل في الصور والهزل في الحركات، وبين الموقف الهزلي والكلام الهزلي (كوش، 2023).

إذن الكوميديا هي محاكاة الجانب المضحك في شيء ما، والمضحك ليس دائماً دليلاً على عيب في الناس أو نقص فيهم. لأننا قد نضحك أو ن شعر بالسخرية من محاسنهم التي لا تتماشى مع التقاليد الموجودة ولا تتوافق مع عادات المجتمع المتواضع عليها، فالهزلي التافه كما يقول تشير نيشفسكي: هو

نقيض السامى بالطبع أما الهزلى البشع والهزلى القبيح فهو نقيض الرائع لا السياسى"، وبيبن لنا شارل لالو أن الهزلى هو فكاهى الفعل، أما النكتة فهى من اختصاص ملكة العقل؛ أى إنها فكاهى العقل.

تحظى الكوميديا بأهمية متزايدة كمقولة جمالية ضمن بنية الإشهار التلفزيونى فى الوقت الراهن. حيث تعمل الفكاهة والمواد الكوميديية على إضفاء جو من المرح والترفيه على الرسائل الإشهارية، مما يجذب انتباه المتلقين ويثير اهتمامهم بشكل إيجابى، وتساهم فى بناء علاقة عاطفية إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية المعلنة. مما يجعلها أداة فعالة فى تحقيق أهداف الإشهار المختلفة.

### 1.3. الكوميديا فى الإشهار التلفزيونى

إن استخدام الكوميديا فى الإشهار التلفزيونى يعطى الرسالة بعدا ترفيهيا محببا. وتعتبر وسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور وضمان تفاعلهم مع الرسائل الإشهارية، ولهذا السبب تتنافس الشركات المنتجة للإعلانات التلفزيونية فى ابتكار أساليب جديدة للاستفادة منها فى إعلاناتها.

وليست الكوميديا اتجاهاً حديثاً فى التأثير على المتلقين، بل هى وسيلة تعبيرية قديمة ترجع إلى عهد الإغريق، وأخذت تتطور من آن لآخر ليتسع مفهومها وتتسع مجالات استخدامها. فبعد أن كانت تستخدم كطقوس دينية لتمجيد الآلهة وتقديم القرابين فى عهد الإغريق، أصبحت تستخدم الآن لتسويق السلع والخدمات (الحماصى، 2014، صفحة 71).

و يقدم جورج برنارد شو رؤية عميقة حين يقول "عندما يكون الأمر مضحكاً، ابحت عن الحقيقة المخفية" وتتجلى هذه الرؤية فى عالم الاتصال المرئى والمسموع، حيث يسعى المختصون إلى تقديم الحقائق بشفافية تامة مستعينين بالكوميديا كأداة قوية لتحقيق هذا الهدف. وذلك من خلال بعدين أساسيين: البعد اللفظى الذى يعكس الأسلوب الشخصى والتعبير الفردى للمتحدث، والبعد البصرى الذى يخضع لقواعد محددة فى عالم الاتصال المرئى. وعندما تُستخدم بذكاء فى كلا البعدين، فإنها تتحول من مجرد وسيلة للترفيه إلى أداة استراتيجية فعالة تساعد فى كشف الحقائق وتقديمها بأسلوب جذاب وسلس، مما يجعل عملية التواصل أكثر نجاحاً وتأثيراً فى المتلقى (MCIL-Henny, 1979, p. 16). وذلك بهدف خلق "شدوذ" ممتع ومفاجئ خارج الأعراف المألوفة، فهى تحول المؤلف إلى غريب، وتلعب على عنصر المفاجأة وكسر التوقعات، مما يخلق تناقضاً يثير الدهشة والإعجاب لدى المتلقى (López Díaz, 2006, p. 122).

وقد ظهر في الآونة الأخيرة ما يعرف بـ "ظاهرة التسويق بالضحك" (عبد الحميد ش.، الفكاهة و الضحك، 2003، صفحة 8). ويشكل استخدام الكوميديا في الإشهار استثماراً ضخماً يقدر بمليارات الدولارات سنوياً في الحملات الإعلانية. ومع ذلك، من الناحية التاريخية، اقترح كبار كتاب النصوص الإعلانية مثل كلود هوبكنز (1923) وروسر ريفز (1960) أنه لا ينبغي للإعلان أن يسعى أبداً إلى الإمتاع. فهم يعتقدون أنه في نهاية المطاف، لا أحد يشتري من مهرج وأن الفكاهة تجذب الانتباه بعيداً عن المقصد من الرسالة. لم يمض وقت طويل عندما أصدر ديفيد أوجيلفي (1963) تحذيراً لكتاب النصوص الإعلانية من الوقوع في فخ محاولة الترفيه، وهو التحذير الذي تراجع عنه. ولكن رغم هذه التحذيرات على مر السنين، لا يزال استخدام الفكاهة في الإعلانات مرتفعاً، كما ازدادت وتيرة الأبحاث حول هذا الموضوع. (Weinberguer, Spotts, Leland, & Parsons, 1995, p. 45)

وقد أثبتت الدراسات أن توظيف الكوميديا في الإعلانات يؤدي العديد من الوظائف:

- تترك أثراً عميقاً في ذاكرة المستهلك، فهو لا يتذكر فقط الإعلان المضحك، بل يربط هذا الانطباع الإيجابي بالعلامة التجارية نفسها.
- وتزداد فعالية هذا الأسلوب مع مرور الوقت، حيث يبدأ المستهلك في تكوين صورة ذهنية مسبقة عن العلامة التجارية كعلامة "مرحة"، مما يجعله أكثر تقبلاً وتفاعلاً مع إعلاناتها المستقبلية.
- استخدام الكوميديا في الإشهار يتجاوز مجرد إضحاك المستهلك فهو يخلق رابطاً عاطفياً قوياً بين المستهلك والعلامة التجارية، ويجعل رسالة الشركة التسويقية أكثر قبولاً وتأثيراً.
- المستهلكين يميلون إلى مشاركة المحتوى المضحك مع الآخرين، مما يخلق نوعاً من التسويق التلقائي المجاني للشركة من خلال الكلام المتناقل بين الناس.
- أن نجاح الكوميديا في الإشهار يعتمد على فهم عميق لطبيعة الجمهور المستهدف وتفضيلاته، فليس كل أنواع الفكاهة تناسب كل الفئات، وليس كل المستهلكين يستجيبون للمحتوى الفكاهي بنفس الطريقة (Järvinen, 2013, pp. 20-21).
- تعزيز القدرة على تذكر المنتج ومضمون الرسالة الإعلانية.
- خلق هوية مميزة للمنتج في السوق.
- تحفيز الإعجاب بالإعلان والمنتج معاً (عبد الفتاح، 2009، صفحة 3).

وتستخدم الفكاهة كأداة تسويقية فعالة لعرض المنتج بطريقة جذابة، حيث تستهدف الجوانب النفسية الإيجابية المرتبطة بالضحك، مثل الاسترخاء، والسعادة، وتخفيف التوتر والضغط. يسهم ذلك في ربط المنتج بمشاعر البهجة والراحة النفسية لدى الجمهور. إضافةً إلى ذلك، تمكن الفكاهة من تناول

المواضيع المعقدة والحساسة بأسلوب بسيط وذكى، وتحويل العقبات والمشاكل المُحتملة إلى مواقف طريفة تخفف من حداثها(شعبان شاوش، 2016، صفحة 271).

غير أن استخدام الكوميديا في الإعلانات يثير جدلاً بين الباحثين، حيث يرتبط نجاحها بشكل وثيق بالحس الفكاهي لدى المُتلقي وحالته المزاجية. وعلى الرغم من المخاوف المحيطة باستخدامها، إلا أن نجاح العديد من الإعلانات الفكاهية يشجع المعلنين على الاستمرار في هذا النهج (الحمامصي، 2014، صفحة 5).

وتعتبر سلاحاً ذا حدين، فهي قادرة على جذب انتباه المُشاهد وإثارة اهتمامه، لكنها قد تطغى على الرسالة الأساسية للإعلان في بعض الأحيان. فعندما تكون الفكاهة قوية ومؤثرة، قد تتجاوز هدفها المُتمثل في حث المشاهد على الشراء، وتصبح هي محور تركيزه، بحيث يتذكرها وينسى المنتج أو الخدمة التي يروج لها الإشهار.

مع ذلك، لا يتم استخدامها في الإعلانات بشكل عشوائي، بل تخضع لقواعد وأعراف محددة، يتم انتهاكها وتأكيداتها في آن واحد. وتعتمد على خلق التناقض أو التضارب بين ما هو مُتوقع وما يحدث بالفعل، مما يُثير عنصر المفاجأة والإعجاب لدى المُشاهد. وعندما يُحقق الإعلان هذا التأثير بنجاح، يشعر المشاهد بنوع من التواطؤ والتواصل مع المعلن، وكأنهما يتشاركان سرا خاصاً يتجاوز المعنى الظاهري للرسالة الإعلانية(López Díaz,., 2006, p. 122).

ولهذا تشكل الكوميديا في مجال التسويق والإعلان نقلة نوعية في أساليب جذب الانتباه، فهي تتخطى الحواجز التقليدية وتخلق جواً من التفاعل مع الجمهور. لكن، يبقى التحدي الأكبر في صياغة الفكاهة بأسلوب يخدم الرسالة التسويقية دون أن يطغى عليها. فالفكاهة، عندما تُستخدم بحرفية، تصبح جسراً يربط بين المتعة والترويج، مما يترك أثراً إيجابياً لدى المتلقي.

فالكوميديا في الإعلانات أداة قوية لكسر الجمود وجذب الانتباه، ولكنها تتطلب حرفة وذكاء في التنفيذ حتى لا تتجاوز الهدف الأساسي للإشهار وهو الترويج للمنتج أو الخدمة. فعندما يتم استخدامها بشكل متقن ومدروس، يمكنها أن تعزز الرسالة الإعلانية وتجعلها أكثر تأثيراً وقابلية للتذكر لدى الجمهور المستهدف.

ويشير العديد من الباحثين إلى وجود اتجاه سائد بين المعلنين نحو زيادة استخدام الكوميديا و الفكاهة في الإعلانات التلفزيونية، نظراً للتأثيرات الإيجابية المتعددة التي تحققها. فهي تساهم في زيادة تحفيز المشاهد على الانتباه والتركيز، وتزيد من مستوى الوعي والإدراك لديه. فقد أظهرت الأبحاث

أن الفكاهة في الإعلانات تحدث عنصر المفاجأة والإعجاب لدى المشاهدين، مما يجعل الإعلان مميزاً وسهل التذكر (عبد الفتاح، 2009، صفحة 2)

إن نجاح الكوميديا في الإعلانات يكمن في نسجها بعناية ضمن نسيج سيميائي متكامل، يجمع بين الكلمة والصورة والمعنى في تناغم دقيق. فالإعلان الكوميدي يخاطب المتلقي على مستويين: ظاهر يلامس الواقع، وخفي يخبئ الفكاهة والطرافة. وعندما يدرك المتلقي هذا البعد الخفي، يشعر بالسرور والرضا. يمكن فهم هذا الأسلوب الفني من خلال مفهوم "السرد المزدوج". حيث ينقسم السرد إلى:

- السرد الأساسي: وهو السياق الأولي الذي يبدو مألوفاً ومتوقعاً.
- السرد الثانوي: وهو العنصر المفاجئ الذي يأتي لاحقاً، مناقضاً للسرد الأول، فيخلق المفارقة الكوميديّة الساحرة.

فكل سرد يكمل الآخر، فالأول يبني التوقعات، والثاني يحطمها بطريقة مرحة ومبدعة، وتتقاطع الحكايتان لتوليد المفارقة التي تدخل البهجة إلى قلب المتلقي (López Díaz, 2006, p. 122).

وتتميز هذه النوعية من الإشهارات بقدرتها الفائقة على شد انتباه الجمهور وإثارة فضوله، نظراً لما تقدمه من محتوى ترفيهي يروح عن النفس (شحاتة و سراج، 2017، صفحة 315).

وتعتمد الكوميديا على أربعة عوامل رئيسية:

- العامل الفردي: ويتعلق بمزاج وذوق المتلقي الشخصي.
- العامل الاجتماعي أو الجماعي: حيث تستهدف الكوميديا فئة معينة من الجمهور، وقد تكون على حساب فئة أخرى.
- العامل الجغرافي: فالكوميديا قد تكون مشتركة ومفهومة بين أبناء الأمة أو الثقافة الواحدة.
- العامل الزمني: حيث تتطور الكوميديا مع تطور العقليات والحساسيات عبر الزمن، فما كان يعتبر جدياً في فترة ما قد يصبح مضحكاً في فترة لاحقة والعكس صحيح.

وعلى الرغم من اعتبار الكوميديا هامشية مقارنة بالخطاب الجدي والرؤية المألوفة للواقع، إلا أنها تشكل جزءاً لا يتجزأ من التجربة الإنسانية. فهي تقدم منطقاً مختلفاً، حيث تجعل البسيط معقداً، وغير القابل للنقاش خاطئاً، وما نراه دائماً من زاوية معينة يمكن رؤيته من زاوية مختلفة (López Díaz, 2006, p. 133).

وقد اقترح جيلب وزنكهام عام 1986 نموذجاً يسمى "النموذج المؤثر لاستخدام الفكاهة في الإقناع"، ويقوم هذا النموذج على فرضية أن استخدام الفكاهة في الإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى تكوين انطباع إيجابي تجاه الإعلان، مما ينعكس بدوره على تقبل المنتج المعلن عنه والإعجاب به. ووفقاً لهذا النموذج، فإن معايير نجاح الإعلان الفكاهي تتمثل في قدرته على البقاء في ذاكرة المشاهد، وتفضيله على غيره من الإعلانات، بالإضافة إلى الرغبة في مشاهدته أكثر من مرة. تكوين انطباع إيجابي تجاه المنتج المعلن عنه (الإعجاب به) (عبد الفتاح، 2009، صفحة 9).

وتؤثر الكوميديا على السلوك الشرائي للمستهلك عبر خمس مراحل أساسية :

- تبدأ بمرحلة إدراك الحاجة، حيث يعمل المحتوى الإعلاني الكوميدي كمحفز يثير اهتمام المستهلك ويدفعه للمشاركة الاجتماعية، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية.
- مرحلة البحث عن المعلومات، حيث تساهم الكوميديا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للمنتج من خلال التسويق الشفهي والتواصل الاجتماعي.
- مرحلة تقييم البدائل، تلعب الكوميديا دوراً في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال تعزيز القيمة المدركة للمنتج.
- مرحلة قرار الشراء، تساهم الكوميديا في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء للعلامة التجارية. وأخيراً، في مرحلة سلوك ما بعد الشراء، تعمل الفكاهة على تعزيز رضا المستهلك وتحفيز عملية إعادة الشراء (Järvinen, 2013, pp. 22-23).

فيقوم المعلن بخلق عالم حول المنتج أو الخدمة المعروضة، ويمنح نفسه والمتلقين مكانة معينة. وتعتبر الطريقة التي يتبعها في التعبير مهمة بقدر أهمية ما يقوله، فحسب النبرة المعتمدة تظهر صورته (ethos) واستراتيجيته في الإقناع وال جذب، والتي قد تكون مرحة أو ساخرة أو ناقدة. وتهدف الرسائل الإشهارية إلى إثارة استجابة عاطفية لدى المتلقي (pathos) تستند إلى المشاعر، والمهم هو قبول المتلقي للتلاعب به بوعي أكثر أو أقل. وتتبع وظائف الفكاهة من التواطؤ الذي يمكن أن تثيره انطلاقاً من فحص حدسي يعتمد على استعداد كل شخص (López Díaz, 2006, pp. 123-124).

ويرى العديد من الباحثين أننا بحاجة إلى المزيد من البحوث لإختبار فاعلية استخدام الفكاهة في الإشهار، حيث أن الفكاهة ليست هي الضمان الوحيد لنجاحه فهناك العديد من المتغيرات التي تحكم العلاقة بين استخدام الفكاهة في الإعلان وتأثيرات الإعلان مثل (نوع الجمهور المتعرض للرسالة وسنه، ومدى تقبله للفكاهة، وطبيعة المنتج المعلن عنه، وإتجاهات الجمهور نحوه... الخ).

## 4.جماليات التقنيات السردية في الإشهار التلفزيونى

يشكل الإشهار التلفزيونى واحداً من أكثر الأنواع النصية تعقيداً، يتميز بتداخل الأنواع النصية، حيث يدمج بين اللغة المكتوبة، المسموعة، والمرئية. يتطلب هذا النوع من الخطاب ليس فقط مهارات إبداعية على مستوى السرد والأسلوب، بل أيضاً فهماً معمقاً للرموز الثقافية والإشارات السيميائية. لذلك، يستحق النص الإشهارى التلفزيونى دراسة خاصة تسلط الضوء على الأسلوب الفنى والجمالى الذى يستخدم لجذب انتباه الجمهور وإقناعه بشراء المنتجات أو الخدمات.

ونتيجة لذلك، فإن أى قراءة منتجة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل داخلية مشكلة لهذا النص، والتي يُطلق عليها قيود خصوصيات تتمثل في: الخصوصية الكتابية أين يجب مراعاة النواحي اللغوية والأسلوبية لضمان فهم دقيق. وتتطلب الخصوصية الأيقونية فهم الرموز والصور المستخدمة في الإشهار، والتي قد تكون لها دلالات ثقافية متنوعة. وأخيراً، الخصوصية السيميائية، أين يجب فهم كيفية تفاعل الرموز البصرية لنقل الرسالة المرغوبة، يجب أن يكون أن يكون هناك فهم متكامل للرموز الإشهارية من اللغة المكتوبة والصور المرئية والعناصر الصوتية لضمان وصول الرسالة المستهدفة بفعالية (Guidere, 2000, p. 29).

## 1.4.جمالية اللغة والأسلوب

تتجاوز جمالية اللغة والأسلوب في الإشهار مجرد القواعد الثابتة في علوم البلاغة والمبادئ الجمالية. فالكلمات تتخطى وظيفتها الأساسية لتحمل رؤى شعرية وفنية أعمق. وقد سعى النقد الأدبى تاريخياً إلى إخضاع الفن لمعايير علم الجمال، لكن الفن في جوهره هو نتاج فكرى يهدف إلى إيجاد التعبير الأنسب للأفكار والمشاعر (النهيوم ، 2015، الصفحات 115-119).

وترتبط اللغة الإشهارية بالشعر، من خلال اللغة الشعرية، فتعمل الإعلانات على خلق عالم موازٍ يُفترض أن يكون ملاذاً للسعادة. فبينما يمكن للشعر أن يكون درامياً أو تراجيدياً، فإن الإعلانات دائماً ما تكون إيجابية ومفعمة بالبهجة. وعلى الرغم من أن التعبيرات الإعلانية تشبه في أساليبها أسلوب التعبير الشعري، إلا أن محتواها يختلف جذرياً. فالأيدىولوجية النفعية التي تكمن وراء الخطاب الإعلاني تتناقض مع الممارسة الفنية للغة الشعرية. وتتميز اللغة الإشهارية بالانحراف عن المعايير اللغوية النمطية، سواء على المستوى النحوي أو الصرفي. فهي تستخدم الصياغات المختصرة والجمال المشوهة، إضافة إلى المصطلحات الجديدة والمستحدثة (قيدار ماثيو، 2014، صفحة 32).

كما تعتمد الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير على البلاغة والحجج الإقناعية، متجاوزة حدود التأثير العقلي لتشمل الأبعاد النفسية والعاطفية للمتلقى. ويتجلى هذا في التقاطع العميق بين الإعلان وفن الخطابة الأرسطى، الذي عُرف بكونه "قوة تتكلف الإقناع". غير أن الفارق الجوهرى بينهما يكمن فى أن الخطابة الأرسطية تستند إلى المنطق والحجج العقلية، فى حين يتميز الإعلان بتركيزه على الاستمالة العاطفية والتأثير النفسى. وتتجسد هذه الخصوصية فى تبني الإعلانات لـ "الاستراتيجية الديناميكية النفسية" - وفق مفهوم ديפלر وروكيتش - التى تسعى إلى إحداث تغيير فى البنية النفسية للمتلقى. تعمل هذه الاستراتيجية من خلال تقديم معلومات جديدة تؤثر فى التركيب النفسى الداخلى للفرد، مما يؤدي إلى تعديل سلوكه وتوجيهه نحو الاستجابة المطلوبة (عبد المجيد، مقدمة فى شعرية الإعلان، 2001، صفحة 52).

وتشكل اللغة السردية العنصر الأساسى فى بناء النصوص الإشهارية، وتتميز بخصائص تميزها عن اللغة العادية. فهى تتسم بالتكثيف والإيحاء، وتوظف الاستعارات والصور البلاغية بشكل كثيف لخلق دلالات ورموز متعددة. كما برزت ظاهرة "التناص" التى طرحتها جوليا كريستيفا، حيث ترى النص كـ "إيديولوجيم" تتقاطع فيه نصوص متعددة من المجتمع والتاريخ (يوسف، 2015، صفحة 36). وتتميز اللغة الإشهارية بالانحراف عن المعايير اللغوية النمطية، سواء على المستوى النحوى أو الصرفى. فهى تستخدم الصياغات المختصرة والجمال المشوهة، إضافة إلى المصطلحات الجديدة والمستحدثة، ويتمشى هذا الأسلوب التعبيري الفريد مع بناء عالم مرجعي محدد. وتعمل الإعلانات على خلق عالم مواز يُفترض أن يكون ملائماً للسلام والسعادة. فبينما يمكن للشعر أن يكون درامياً أو تراجيدياً، فإن الإعلانات دائماً ما تكون إيجابية ومفعمة بالبهجة (قيدار ماثيو، 2014، صفحة 32).

كما تظهر مجموعة من القضايا فى بنية اللغة السردية التى تنطلق فى الأساس من ثنائيات دي سوسير الذى ميز فى دراسته للغة بين بين مفهومي اللغة (Langue) والكلام (Parole). فاللغة تمثل النظام النظري للغة والقواعد التى ينبغى على المتكلمين الالتزام بها لتحقيق الاتصال فيما بينهم، بينما الكلام هو ممارسة تلك القواعد والاستخدام الفعلي اليومي لهذا النظام من قبل الأفراد. واستناداً إلى هذه الثنائية، برزت قضايا لغوية أخرى مثل ظهور الثنائية بين اللغة الفصحى واللغة العامية، وكذلك ظاهرة التضاد اللغوي أو الثنائيات اللفظية المتناقضة (يوسف، 2015، صفحة 36). فقد أصبح استخدام أكثر من لغة فى الإعلانات ظاهرة شائعة، خاصة فى عصر التداخل الثقافى. هذا التوجه يعزز قدرة الإعلانات على مخاطبة جماهير متنوعة. فالمعلنون يلجأون إلى الازدواجية اللغوية لتحقيق عدة أهداف تواصلية، منها الوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين، وإضفاء الطابع المحلى والعالمى على المنتج فى آن

واحد. كما أن استخدام اللغة المحلية أو العامية يساعد على خلق شعور بالألفة والقرب مع المستهلك، بينما اللغة العالمية مثل الإنجليزية توحى بالحدثاء والانفتاح (خاين، 2010، ص 237-241).

وهذا يشير إلى وجود أدبية جديدة هي "أدبية الإعلان" أو نوع أدبي جديد هو "أدب الإعلانات". إنه نوع عبر أدبي وعبر فني، حيث تلتقي فيه مختلف أنواع الأدب من خطابة وشعر وقصة ومسرح... إنه أدب نفعي المقصد، حيث يهدف إلى حث الجمهور على شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها (عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان، 2001، صفحة 76).

لذلك يجب أن يتمتع مؤلف النص الإشهاري بمهارات تمكنه من التأثير الفعّال على المستهلك، من خلال إقناعه بفوائد السلعة أو الخدمة المعروضة، ودفعه لاتخاذ قرار الشراء. لتحقيق ذلك، يُصاغ النص الإعلانى بأسلوب إيجابي يركز على مستويين: الأول يعرض مزايا المنتج، والثاني يستهدف المستهلك المحتمل عبر إبراز الفوائد التي سيحصل عليها. هذه العملية الإقناعية تسهم في نقل المستهلك من مرحلة المعرفة بالمنتج إلى تكوين اعتقاد إيجابي، ثم تحفيزه على الشراء.

#### 2.4.2. التناس

ظهر مفهوم التناس في الدراسات الأدبية في النصف الثاني من القرن العشرين، وتبلور على يد عدد من النقاد والمنظرين، أمثال جوليا كريستيفا ورولان بارت وميخائيل باختين. ينطلق التناس من فكرة أن النصوص الأدبية لا تنشأ من فراغ، بل تتشكل من خلال حوار وتفاعل مع نصوص سابقة، سواء بشكل واعٍ أو غير واعٍ من قبل الكاتب. فكل نص ينطوي على "فسيفساء من الشواهد، وأن كل نص هو تشرب لنص آخر وتحويل له" (القاضي، وآخرون، 2010، صفحة 114).

وأطلقت جوليا كريستيفا مصطلح "التناس" عام 1966م، إلا أن الفكرة، بمعناها المعاصر، تعود إلى ميخائيل باختين، الذي استخدم مصطلح "تعددية الأصوات"، و"حوارية" اللغة والخطاب. جاءت آراء باختين عن الحوارية في النص والتداخل بينه وبين نصوص أخرى كرد فعل على البنيويين الذين قالوا بانغلاق النص. (خطاب، مظاهر التناس في رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وارتباطاته النفسية، 2023، صفحة 597). ووفقا لباختين فإن المبدعين في جميع المجالات-بما في ذلك مبدعي النصوص الإشهارية-يتأثرون بشكل كبير بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي يجدون أنفسهم فيه، سواء أدركوا ذلك أم لا. فجميع النصوص والأعمال الإبداعية الأخرى السابقة تلقي بظلالها على النصوص اللاحقة، وتشكل إطارا مرجعيا ضاغطا عليها(برغر، 2012، صفحة 160). وبالتالي، فإن جميع النصوص هي نصوص متداخلة، حيث تقترض أو تستند أو تتأثر بدرجات متفاوتة بالنصوص التي سبقتها.

ويعنى مصطلح التناص عند جوليا كريستيفا " النقل لتعبيرات سابقة أو متزامنة. هو اقتطاع أو تحويل. ثم توضح أن التناص يندرج في إشكالية الإنتاجية النصية التي تتبلور في عمل النص. وهو نص منتج" (يوسف، 2015، صفحة 184)،، بمعنى أن النص يتشكل من خلال عملية إنتاج من نصوص مختلفة؛ فالإنتاجية بهذا المعنى تجعل المعنى مفتوحاً لتعددية الدلالة، لأن النص الذي ينفلت من إنغلاقه هو متجدد مع كل قراءة. كما يقدم بارت مفهوماً للتناص متأثراً بكريستيفا ويقول أن "النص هو نسيج من الاقتباسات والإحالات، والأصداء، وأغنى من اللغات الثقافية السابقة أو المعاصرة التي تخترقه بكامله" (بارت، 1986، صفحة 63) و "النص لا ينشأ من فراغ ولا يظهر في فراغ... إنه يظهر في عالم مليء بالنصوص الأخرى. ومن ثمة فإنه يحاول الحلول محل هذه النصوص أو إزاحتها من مكانها" (بارت، 1986، صفحة 87)

والتناص في أبسط صورته يعنى "أن يتضمن نص أدبي ما نصوصاً أو أفكاراً أخرى سابقة عليه، عن طريق الاقتباس، أو التضمين، أو التلميح، أو الإشارة، أو ما شابه ذلك من المقروء الثقافي لدى الأديب، بحيث تندمج هذه النصوص أو الأفكار مع النص الأصلي، وتندغم فيه لتشكيل نص جديد واحد متكامل. وهو أحد مميزات النص الأساسية التي تحيل إلى نصوص سابقة أو معاصرة، مع ما يحمله النص الجديد من إضافة فنية وجمالية مميزة" (الثقفي، 2022، صفحة 113)

أما في مجال السرديات فإن الأمر يبدو معقداً بعض الشيء وي طرح العديد من الإشكاليات والتحديات التي والتي تتجاوز مجرد الإشارة إلى النصوص السابقة، لتشمل تأثيرها على بنية النص الجديد وانسجامه، وكذلك على دور المؤلف وعلاقته بالنصوص التي يتناص معها من ذلك:

- إشكالية تولد أجناس أو أشكال سردية جديدة من أجناس سردية شفوية أو كتابية سابقة، وكذلك من خطابات أدبية وغير أدبية.
- إشكالية إعادة سرد عوالم قصصية وردت في نصوص سابقة، وذلك من خلال آليات مثل الاستشهاد، التضمين، أو التحويل.
- إشكالية الانسجام على مستوى الحكمة والخطاب القصصي، حيث تختلف منطوق الأحداث القديمة عن منطوق المروي الجديد، كما قد تتعارض طرائق الرواة في النصوص المستدعاة مع طريقة الراوي الأصلي في النص اللاحق.
- إشكالية تنازع المؤلف، والتي قد تنشأ من علاقة النص اللاحق بالنصوص السابقة التي يستدعيها أو يتناص معه. (القاضي، وآخرون، 2010، صفحة 116)

ويمكن تصنيف التناص إلى نوعين رئيسيين: مباشر وغير مباشر. فالتناص المباشر يتمثل في امتصاص النصوص المتداخلة بشكل واعٍ وتحويلها إلى نص جديد، بينما يتجلى التناص غير المباشر في استنتاج أفكار من النص المتداخل دون الإشارة إليها مباشرة. وهناك تقسيم آخر للتناص إلى إيجابي وسلبي؛ حيث الإيجابي يعيد تقديم الأفكار القديمة بأسلوب مبتكر، بينما السلبي يشبه الصدى المكرر للنص الأصلي. يُعد الامتصاص أعلى مراتب التناص، حيث يتم استيعاب النص السابق وتوظيفه بإبداع، في حين يمثل الاجترار تمجيّدًا جامدًا للنص القديم. أما الحوار، فهو المرتبة الأعلى، إذ يتفاعل النص الغائب مع الحاضر بوعي وعمق.

ويرتبط مفهوم التناص السيميائي الذي استحدثته جوليا كريستيفا بالدرجة الأولى بمنظرى ما بعد الحداثة. وتحدث كريستيفا عن النصوص باعتبارها تتضمن محورين: الأول أفقى يربط بين مؤلف النص وقارئه، والثاني عمودي يربط بين النص والنصوص الأخرى. ويجمع بين المحورين شفرات مشتركة ويستند كل نص وكل قراءة إلى شيفرات معروفة مسبقا. كما أن للتناص وظيفة جمالية أيضا حيث أنه يكسب النص الأدبى رونقا ثقافيا وربما عالميا حينما يوظف إبداعيا بالاعتماد على قدرة الأديب في الإفادة من النصوص الغائبة السابقة وإعادة توظيفها بحلة جديدة في سياق مناسب منسجم مع النص الأصلي فتؤدى دورا جوهريا أو مساعدا ليخدم مجرى العملية السردية(حموزي، 2023، الصفحات 118-119).

فالتفاعل والحوار المستمر مع النصوص والمعارف السابقة، يتم من خلال شفرات وعناصر مشتركة بين النصوص. ويعتمد نجاح هذا التوظيف على قدرة الكاتب في دمج النصوص السابقة بشكل منسجم ومتناغم مع نصه الأصلي. ويؤدى التناص دورًا مهمًا في العملية الإبداعية والسردية بما يساعد على إثرائها دلاليا وجماليا.

ويولى ميكائيل ريفاتير القراءة أهمية بالغة "فالقارئ وهو يباشر نصا قصصيا ماء إلى الاستنجد بمعارفه الموسوعية، فيتذكر سيناريوهات هي مواقف أو وضعيات متكررة توجه قراءته، فتمكنه من التقطن إلى المضمّر، وتساعد على التأويل وتفتح له أفق انتظار غالبا ما تتحقق ولكنها قد تغيب إذا ما تعدد المؤلف" (القاضي، وآخرون، 2010، صفحة 269).

فكفاءة القارئ وذاكرته هي التي تسمح له بتوضيح العلاقات الارتباطية بين النص الذي بين يديه و النصوص الأخرى، فهذا المفهوم للتناص يتأسس على ثقافة القارئ ومعارفه.

فالاعتماد على نص سابق يؤدي إلى تفعيل شبكة عميقة من الارتباطات الذهنية الموجودة مسبقًا لدى الجمهور. وبالتالي، فإن الإعلانات والحملات الإعلامية تستطيع استغلال هذه الآليات بشكل أكثر

فعالية، باستخدام عناصر سمعية وبصرية وسردية للوصول إلى الخرائط المعرفية لدى المشاهدين وتحفيز شبكاتهم العصبية لتوصيل أهداف الحملة بقوة عاطفية. (برغر، 2012، صفحة 162)

ومع تطور وسائل الاتصال انتقل مفهوم التناص إلى مجالات الفنون السمعية البصرية كالأفلام والمسلسلات والإشهارات التلفزيونية... "إن كل خطاب بصري هو نص وبناء لا يتشكل إلا وفق جملة من التأثيرات الاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها من السياقات التي ساهمت في بلورته على نحو معين، وتطبيق القراءة التناصية في أرحام الخطابات البصرية تفيد الذهاب بها إلى العوامل التي صاغتها، وإلى المؤثرات والاستجابات الشعورية واللاشعورية التي أثرت عليها، من هنا فإنه يعتمد استحضارها أو إدخالها على مستوى بنيتها، كما تكون مدعاة للاهتمام أكثر بقضية المرجع في هذه النصوص داخل إطار الإشتغال السيميائي" (الثقفي، 2022، صفحة 122)

بمعنى أن الخطابات البصرية (مثل الصور، الأفلام، اللوحات الفنية) تعتبر نصّوصاً قائمة بذاتها، ولكنها لا تتشكل بمعزل عن السياقات المحيطة، وأن تطبيق مفهوم التناص عليها يساعد في فهم هذه السياقات والمرجعيات التي تشكلها، مما يثري التحليل السيميائي لهذه الخطابات. ففي السينما مثلاً، يمكن أن يتناص الفيلم مع أفلام سابقة من خلال استخدام مشاهد أو حوارات أو شخصيات مشابهة، أو من خلال محاكاة أسلوب مخرج معين. كما يمكن أن يتناص الفيلم مع نصوص أدبية، كالروايات أو المسرحيات، من خلال اقتباس حبكة أو شخصياتها أو مواضيعها.

وفقاً لسعيد يقطين، ينتج النص ضمن بنية نصية موجودة مسبقاً، حيث يتفاعل معها ويتعلق بها بطرق مختلفة، إما عن طريق التحويل أو التضمين أو الخرق. وتتخذ هذه التفاعلات النصية ثلاثة أشكال رئيسية:

- التفاعل النصي الذاتي تداخل نصوص الكاتب وتفاعلها مع بعض.
- التفاعل النصي الداخلي: يدخل نص الكاتب في تفاعل مع نصوص كتاب آخرين.
- التفاعل النصي الخارجي: تتفاعل نصوص الكاتب مع نصوص غيره التي ظهرت في عصور عدة (يقطين، إفتتاح النص الروائي(النص والسياق)، 2001، الصفحات 99-100).

وبانتقال مفهوم التناص من الدراسات غير الأدبية، أصبح عنصراً أساسياً في الإبداع الفني السمعي البصري. فمن خلال توظيف التناص يمكن للأفلام أو الإعلانات أن تخلق تجارب جمالية وفكرية عميقة، تتجاوز حدود العمل الفردي، وتتجاوز مع التراث الثقافي والفني الإنساني.

وفي مجال الإشهار التلفزيونى يمكن توظيف التناس ب شكل إبداعى خلاق لجذب انتباه المشاهد وإقناعه بالرسالة الإشهارية. فقد يقتبس الإشهار مقاطع من أفلام أو برامج تلفزيونية شهيرة أو يضمّن شخصيات معروفة أو يحاكي أساليب إخراجية مميزة ( إشهار عن سيارة luxury مستوحى من فيلم ماتريكس). كما يمكن أن يتناص الإشهار مع قيم أو أفكار أو ممارسات اجتماعية سائدة، بهدف خلق شعور بالألفة والقرب مع المتلقى، حيث يسمح بتوظيف نصوص وأفكار سابقة في سياقات جديدة، مما يثري المحتوى الإشهارى ويعزز تأثيره.

وفي دراسة حديثة، تم تسليط الضوء على أهمية توظيف التناس في النصوص الاتصالية التسويقية، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، منها:

- التأكيد على أهمية التناس في إنتاج نصوص إعلانية مميزة وفعالة، قادرة على جذب انتباه المتلقى وإثارة اهتمامه.
- كما تشير إلى دور التناس الخارجى (مع نصوص من خارج النطاق التسويقي) في تحقيق الألفة والقبول للإعلانات والرسائل التسويقية، وهو ما يعزز فرص نجاحها.
- كما تربط النتائج بين استخدام التناس في الإعلانات وبين تحقيق آثار نفسية إيجابية لدى المتلقى، مثل زيادة الإعجاب والتفاعل مع الرسالة الإعلانية (خطاب ، مظاهر التناس في رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وارتباطاته النفسية، 2023، صفحة 652).

ويمكن للإشهار أن يتناص مع أعمال أدبية كالقصص والروايات وغيرها. وهناك أمثلة عديدة على إعلانات تبنت هذا النهج الإبداعى مثلا إشهار لايف بليس الذى يروي قصة مستوحاة من رواية سندريلا.

- اقتباس الحكمة أو الفكرة الرئيسية: قد يستلهم الإشهار حكمة قصة مشهورة أو فكرتها الرئيسية، ويكيفها بما يتناسب مع رسالته الإعلانية، مثلا إشهار يستلهم قصة الصعود للقمر.
- التلميح والإشارات الضمنية: قد يتضمن الإشهار تلميحات أو إشارات ضمنية إلى أعمال أدبية، دون الاقتباس المباشر منها. مثلا، إعلان يستخدم صورة تفاحة كإشارة ضمنية إلى رواية "الخطيئة الأصلية" في سياق الترويج لمنتج جمالى.
- التناس مع المضامين والأفكار الأدبية: قد يتناول الإعلان مضامين أو أفكاراً مستوحاة من الأدب، كالحب، والحرية، والبحث عن الذات، والصراع الإنسانى، ويربطها بالمنتج المعلن عنه. مثلا، حملة إعلانية لشكولاتة كيندر بوينو استلهمت من أدب الرحلات وقصة دراكولا وقصص الساموراي.

وتكمن أهمية التناسل ضمن الإشهار فى قدرته على استدعاء مشاعر وذكرىات وتصورات مرتبطة بهذه الأعمال لدى المتلقى، مما يساهم فى إثراء الرسالة الإشهارية ويعزز من قوة تأثيرها. فهو يجمع بين العناصر المألوفة والأفكار الجديدة، ويفتح آفاقاً للتفسير والتأويل. هذا الأسلوب يحفز المشاهد على التفاعل الذهني مع الإشهار، حيث يدعوه لاكتشاف الإشارات الضمنية والروابط الخفية بين النصوص. وبذلك، يتحول الإشهار من مجرد رسالة تسويقية إلى تجربة ثقافية غنية تستثير الفكر وتثري الوجدان. بحيث تستفيد الرسالة من الرصيد العاطفي والثقافي للأعمال المستحضرة، فينقل هذه القيمة إلى المنتج أو العلامة التجارية، هذا بدوره يعزز صورتها فى ذهن المتلقى ويضفي على الإشهار لمسة إبداعية وجمالية تميزه، وتزيد من قدرته على الرسوخ فى ذاكرة المشاهد.

يتضح لنا أن مفهوم التناسل رغم حداثة المصطلح، له جذور عميقة فى تاريخ النقد الأدبي. فمنذ القدم، كان النقاد على وعى بأشكال مختلفة من التفاعل والتداخل بين النصوص، سواء فى التراث النقدي الغربي أو العربي. فنجد مصطلحات مثل الاستشهاد، والانتحال، والمعارضة، والتحويل، والمحاكاة الساخرة فى النقد الأوروبي، ومصطلحات كالسرقة، والأخذ، والاقتباس، والتضمين فى النقد العربي القديم. لكن ما يميز مصطلح "التناسل" المعاصر هو أنه يعبر عن نظرة جديدة لهذه الظاهرة، تتسم بالوعي العميق بديناميكية التفاعل بين النصوص وتعدد آليات هذا التفاعل. ورغم اختلاف الدارسين فى تحديد نطاق هذا المفهوم وحدوده، إلا أنه يظل تعبيراً عن إدراك متجدد لطبيعة العلاقات المعقدة والمتشابكة التي تربط النصوص ببعضها البعض

### 2.2.5. المحاكاة الساخرة

لقد عرف النقد الأوروبي منذ الإغريق التمييز بين ضروب من العلاقات بين النصوص. فكان الحديث عن الاستشهاد (Clation) والأخذ غير المعلن أو الانتحال والسرقة (Plagiar). والمعارضة (Pastiche)، والتحويل والمحاكاة الساخرة (Parodie)، والتلميح (All union)، وفى النقد العربي القديم، نجد فى كتب الموازنة بين الشعراء حشداً من المصطلحات مثل "الانتحال" و"السرقة" و"الأخذ" و"السلخ" و"الاحتذاء" و"الاتفاق" و"الحل" و"العقد" و"التلميح" و"النقل" و"المعارضة" و"الموارد" وغيرها. وفى كتب البلاغة مصطلحات أخرى أقل معيارية مثل "الاقتباس" و"التضمين". والمصطلح الحديث يدل فى الواقع على وعى جديد بتلك الظاهرة القديمة، ظاهرة التفاعل بين النصوص، وطرائق أخرى فى التعامل معها. بيد أن استعماله عند الدارسين كان قائماً على نظرات فى الظاهرة التناسلية وتحديد للمجال المتنامي متفاوتات توسعة وتضييقاً. (القاضي، وآخرون، 2010، صفحة 113)

المحاكاة لغة تعنى المماثلة أو المشابهة أو التقليد وتستعمل للقول والفعل. والمحاكاة الساخرة هي تقليد نص أدبى أو أثر فنى أو سمات مميزة لشخصية معروفة، بحيث تراعى خصائص الأسلوب الأصلي أو مميزات هذه الشخصية، ويكون ذلك بقصد الإضحاك لا لما فيه من تهكم وسخرية، وإنما لبراعة ما فيه من تقليد. (المعجم الوسيط)

و يعتبر الباحثون المحاكاة الساخرة والمعادل اللاتيني لها "Parody" واحداً؛ مقسمين إياها إلى لفظية وصورية وموضوعية. في المحاكاة الساخرة اللفظية، يتم إيلاء الاهتمام فقط لكلمات العمل الأصلي، وتعتبر المحاكاة الساخرة الصورية عملاً على غرار العمل الأصلي، لكنه يسخر منه، وينظرون إلى المحاكاة الساخرة الموضوعية على أنها محاكاة ساخرة تعيد صياغة محتوى العمل الأصلي بطريقة فكاهية (داشنكر، 2017، صفحة 74). ففي النوع اللفظي، يركز الكاتب فقط على كلمات وعبارات العمل الأصلي محاكياً إياها بطريقة فكاهية. أما النوع الصوري فيحاكي العمل الأصلي من حيث الشكل والترتيب مع تغيير المضمون ليكون ساخراً. والمحاكاة الموضوعية تعيد صياغة محتوى وفكرة العمل الأصلي بطريقة فكاهية بحتة. ونجد جينيت يميز بعض الفوارق التي تحدد العلاقة بين النصوص، وهي علاقة التحويل والمحاكاة أو التقليد التي ينتج منها النص اللاحق:

- المحاكاة النص (hypertextualite) وهي علاقة التقليد والتحويل، ومن أمثلتها المعارضة والمحاكاة الساخرة (زيتوني ، 2002، صفحة 64)
- المحاكاة أو التقليد L'Imitation وهي تحويل مباشر أو غير مباشر للنصوص ، ويعتبرها "جينيت" الأكثر تعقيداً لأنها تتطلب إنجازاً سابقاً وتأسيساً لنموذج تتمثل فيه الكفاية النوعية، والقدرة على إحداث عدد لا نهائي من الاداءات المحاكائية، التي تتشكل بين النص المحاكي Imite والنص المحاكي Imitatif ، فلتحويل نص يمكن الاكتفاء بحركة الية بسيطة في سلب بعض الصفحات، اما لمحاكاة نص ينبغي أن يملك ولو سلطة جزئية ، أي القدرة على اختيار الخصائص التي ستتم محاكاتها

وأطلق "جينيت" على علاقة المعارضة والمحاكاة الساخرة مصطلح النظر النصي، ويمثل في رأيه التعالي النصي (Transcendance). وقد صاغ "جينيت" هذا المصطلح حول مسألة المحاكاة والمعارضة، وأيضاً علاقة التقليد، والتي تتمثل في:

- التقليد: وهو تقليد أسلوب النص الأصلي بنفس الطريقة، ويعتبر شكلاً أصلياً أو ابتدائياً للمعارضة.

- المحاكاة الساخرة: وهي علاقة تحريفية تختلف بحسب درجة التشويه الذي يحدثه النص اللاحق في النص الأصلي، حيث تقوم السخرية بتغيير النص الأصلي بأقل قدر ممكن. وأنها تندرج ضمن السرد المنحط الذي يقوم فيها تحويل نص مثالي إلى موضوع منحط بتغيير النص عن موضوعه البطولي (كريدات، 2008، صفحة 43).

وعلى هذا تنشأ بين النصوص اللاحقة والنص الأصلي، بعد عملية التحويل بالمحاكاة، علاقات متنوعة كالتقليد المباشر لأسلوب النص الأصلي، وهو الشكل الأولي للمعارضة، والمحاكاة الساخرة التي تهدف لتشويه النص الأصلي بدرجات متفاوتة ضمن إطار التغيير الطفيف التي لا تمس جوهره، ويدرجها ضمن السرد المنحط شأنه في ذلك شأن أفلاطون<sup>6</sup>. والمحاكاة الساخرة يمكن عدها أداة في يد الأدباء الساخرين، من خلال استغلال عناصر مثل التحريف والمبالغة والتقليص والتكبير للنصوص الموجودة مسبقاً، لتقديم تقليد ساخر بأهداف مثل السخرية والمرح، والأهم من ذلك، النقد. حيث يتم فيها تقليد الأعمال الشهيرة والجادة وإعادة صياغتها بشكل يتضمن السخرية والهزل أو الهجاء (داشنكر، 2017، صفحة 75).

ويلجأ المعلنون إلى استخدام اللوحات الشهيرة مثلاً والأعمال الفنية في الإعلانات، إما عن طريق الاستلهام منها أو دمج المنتج مع صورة العمل الأصلي. ومن الأمثلة على ذلك استخدام لوحات مثل الموناليزا وصرخة مونك والعشاء الأخير وبورتريه فان جوخ. وقد يتم الاستعانة باسم الفنان فقط، مثل تسمية منتج "ستروين بيكاسو"، أو توظيف جزء من شخصية الفنان كشارب ونظرة سلفادور دالي. ونظراً للمسؤولية القانونية المترتبة باستخدام الأعمال الفنية الأصلية، يلجأ بعض المعلنين إلى المحاكاة الساخرة أو الكاريكاتورية لهذه الأعمال. ويعود سبب استخدام الأعمال الفنية الشهيرة في الإعلانات إلى كونها جزءاً من الذاكرة الجماعية والتراث الإنساني، مما يجعلها أداة فعالة للترويج للمنتجات (الاعلان يمطي ظهر الجمال، 2015).

وتتميز المحاكاة الساخرة بأنها تأخذ عملاً أدبياً أو فنياً موجوداً بالفعل، ثم تعيد صياغته وتقديمه بشكل مغاير تماماً، من خلال تغيير الشكل والمضمون ووجهة النظر، مع الاحتفاظ ببعض العناصر الأساسية التي تربط بين العاملين. والهدف من ذلك هو تفكيك الهيكل الفكري للعمل الأصلي وإقامة هيكل بديل وجديد، يتيح إمكانية النظر إلى الأفكار والمفاهيم المطروحة في العمل الأصلي من منظور مغاير وبصورة أكثر تحرراً.

<sup>6</sup> ترتبط بنظرية المحاكاة عند أفلاطون. فقد رأى أفلاطون أن الفن، بما فيه الشعر والسرد، هو محاكاة للواقع، والواقع نفسه هو محاكاة للعالم المثالي. وبالتالي، فإن الفن يصبح محاكاة للمحاكاة، أي أنه ينحط مرتين عن الحقيقة المثالية.

كما تسمح المحاكاة الساخرة بالتلاعب والتجريب مع طرق التعبير المستخدمة في العمل الأصلي، من خلال استبدالها بطرق وأساليب تعبيرية جديدة، مما يفتح المجال لإمكانيات إبداعية وفنية. ويمكن أن نجد هذا الإجراء في المجالات كافة أدبية أو غير أدبية.

تعد المحاكاة الساخرة شكلاً من أشكال التعبير الأدبي والفني الذي يستخدم السخرية والفكاهة لتقديم رسالة أو رؤية جديدة، تضيف على النص الجديد لمسة إبداعية وجمالية.

#### 2.4. جماليات اللغة السينمائية

تشكل الصورة المتحركة مزيجاً من المرئي والمسموع، حيث يسهم كل منهما في بناء المعنى الفني. فحتى بدون الصوت أو الترجمة، يمكن فهم جزء كبير من الدلالة من خلال تعبيرات الوجه وحركة الممثلين، وهو ما يختلف عن السينما الصامتة التي اعتمدت على حركات بصرية دالة لتعويض غياب الصوت. ويتجاوز المسموع في الصورة المتحركة كلام الممثلين ليشمل أصواتاً طبيعية وموسيقى تؤدي وظائف متعددة، منها محاكاة الواقع بأصوات الطبيعة والحياة، ومنها تأويل هذا الواقع عبر الموسيقى التصويرية، حيث تستخدم الإيقاعات والأنغام للتعبير عن المشاعر والانفعالات. وتلعب الإضاءة دوراً هاماً في تعزيز التعبير البصري، وقد ساهمت التقنيات الحديثة، مثل الانتقال من الأبيض والأسود إلى الألوان، في مضاعفة إمكانيات التعبير الدلالي، كإدماج مشاهد الماضي في الحاضر، مما يُبرز أهمية الضوء في تشكيل الصورة وتوليد دلالاتها (فضل، قراءة الصورة وصورة القراءة، 1997، صفحة 9).

والصورة التي تتشكل من مفردات اللغة السينمائية؛ والتي تعتبر نظاماً تعبيرياً فريداً يجمع بين الجمال والدلالة، متجاوزة حدود اللغة التقليدية في قدرتها على التواصل. ويؤكد مارسيل مارتن على أن جوهر الفيلم هو لغة ووجود في آن واحد، حيث يتضمن خطاباً وتدققاً زمنياً للأصوات والإشارات. هذا المفهوم يتماشى مع رؤية كروتشه الذي يربط بين علم الجمال واللغة، معتبراً التعبير أساس الفعل الجمالي. إذ تتميز اللغة السينمائية بقدرتها على الجمع بين الواقعية التقنية وإمكانيات البناء الجمالي (مارتن، 2017، الصفحات 13-15). فهي تتجاوز كونها مجرد أداة لرواية القصص لتصبح وسيطاً تعبيرياً متكاملًا يمتلك بنية لغوية خاصة. هذه البنية تشمل قواعد نحوية وصرفية وأسلوبية تقترب في طبيعتها من اللغة الشعرية. إن خصوصية اللغة السينمائية تتجلى في قدرتها على التمييز بين الصورة بمعناها الحرفي (l'image) والصورة بمعناها المجازي (la figure)، مما يسمح بتحويل اللقطات إلى استعارات وكنيات بصرية. هذه الخاصية تمنح اللغة السينمائية سمات الاقتصاد والكثافة والإيحاء مشابهة لتلك الموجودة في الشعر (بخوش، 2017، صفحة 520).

وهناك اختلاف جوهري بين اللغة المنطوقة واللغة السينمائية. فبينما تعتمد الأولى على إشارات مقصودة، تستخدم الثانية إشارات طبيعية منتقاة بعناية، فتندمج الإشارة مع المشار إليه، حيث تصبح الأشياء والأشخاص ذاتها وسائل للتعبير. هذا الاندماج بين الشكل والمضمون يمنح اللغة السينمائية قدرة فريدة على التعبير الجمالي والدلالي في آن واحد (مارتن، 2017، الصفحات 11-12)، وذلك يرجع إلى قيمة الصورة كوسيط سردي تعبيرى حيث يمكنها أن تغني عن الكثير من الكلام. إذ يتميز النص المرئي بحركية وتوتر وإيقاع خاص، ويعتمد في بلاغته على حيل مثل التقديم والتأخير، الإيجاز والبطء، المجاز والحذف، مستمدًا معناه من علاقة عناصره ببعضها البعض. فعلى سبيل المثال، إذا تم التركيز على صورة عجلات سيارة متحركة دون أن تنفجر أو تصطم بأحد، يصبح هذا التركيز إطنابًا معيبيًا يخل ببنية النص البصري ويتسبب في فقدان اللقطة لوظيفتها الدلالية، مما يدفع المشاهد إلى البحث عن دلالات أخرى، وإعادة تفسير النص. فالمادة، والشكل، والدلالة هي الأبعاد الثلاثة التي تُشكل وحدة النص البصري، وتحدد واقعه وإيقاعه (فضل، قراءة الصورة وصورة القراءة، 1997، صفحة 11).

فاللغة السينمائية كنظام تعبيرى متكامل يجعلها أداة قوية في مجالات متعددة بدءًا من الفن السينمائي وصولاً إلى عالم الإشهار، فهي تعمل كوسيط يمكنه إغناء المحتوى الإشهارى وتعزيز تأثيره على المتلقي جمالياً ودلالياً. فهي تسمح بتقديم رسائل بطريقة موجزة وجذابة، مستفيدة من قدرتها على الإيحاء والتكثيف، كما أن قدرتها على خلق استعارات وكنائيات بصرية تمكنها من تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية.

### 1.2.5.1.2.5. جماليات التكوين

إن تصميم الإشهار التلفزيونى يتطلب من الفريق المسئول اختيار أدوات تكوين الكادر بعناية وتوظيفها بشكل فعال لنقل الأفكار والمعاني للمتلقى بسلاسة، نظراً لقصر مدة الإشهار. فالتكوين الجيد يحافظ على وحدة العناصر وتكاملها، ويعرّف بأنه "وضع الإنسان أو الأشياء المراد تصويرها في وضع فني جميل يتفق مع الحدث التمثيلي والجو المناسب، حسب قواعد علم الجمال والتكوين" (مرسي و هبة، 1973، صفحة 79). ويهدف التكوين في الإعلان إلى تحقيق تشكيل جمالي معبر عن الحدث من خلال علاقات الخط والشكل والكتلة، وتناغم زوايا الكاميرا والإضاءة والألوان. فالتكوين الناجح ينقل المعنى المقصود للمتلقى بوضوح في زمن قصير، دون الحاجة لعناصر زخرفية أو جمالية بحتة. (سيدهم، 2020، الصفحات 50-51)

كما يسمح التكوين بتفاعل الموضوع المصور مع محيطه ضمن بنية السرد، وإيصال رسالة مستقلة تؤثر في المشاهد، مع الحفاظ على الانسجام المرئي المريح للعين (المصري، 2010، صفحة

(402) فهو يجمع عناصر الصورة في علاقات متآلفة ومترابطة ضمن بناء متناسق يشعر المشاهد بالراحة والقبول، ويستأثر باهتمامه دون تشتيت (عبد الحميد ش.، العملية الإبداعية في فن التصوير، 1987، صفحة 136). ما يسمح بإظهار الغرض المصور بوضوح، والتأثير في عاطفة المشاهد، وجذب اهتمامه، لذا يجب أن يكون ملائماً ومقنعا وممتعا في آن واحد (أبورستم، 2014، صفحة 46)

ويعد التكوين من أهم عناصر نجاح الأعمال المرئية، ويتطلب إحساسا مرهفا وقدرة على الإبداع والابتكار، إلى جانب الخبرة والدراية. وكقاعدة عامة، يبني التكوين العلاقة بين مقدمة الصورة وخلفيتها، ويساعد المشاهدين على تجاوز حدود الكادر ذهنيا (المصري، 2010، صفحة 401)، ومع حركة الموضوعات المستمرة في الصورة المتحركة، يتغير التكوين باستمرار، مما يتطلب من المصور المحافظة على جماليات الصورة وخلق انسجام بين الكتلة والحركة، وتجنب التماثلية الرتيبة والازدحام والتنافر اللوني الذي قد يسبب عدم الراحة والتشتت للمشاهد.

وما نخلص إليه هو أن التكوين يمثل ركيزة أساسية في بناء الإشهار التلفزيونى الفعال، حيث يعمل على صياغة الرسالة الإشهارية بصريا بطريقة تجمع بين الجاذبية والتأثير. تكمن قوة التكوين في قدرته على تنظيم العناصر المرئية بأسلوب يوجه انتباه المشاهد، ويخلق تأثيراً عاطفياً، ويعزز الهوية البصرية للعلامة التجارية. وتبرز خصوصية التكوين في الإشهار من خلال تحدي إيصال رسالة مؤثرة في وقت قصير، والتركيز على إبراز المنتج بوضوح. هذه الخصائص تجعل من التكوين أداة استراتيجية حاسمة في تصميم إشهارات تلفزيونية قادرة على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة عالية، رغم محدودية الوقت المتاح.

### 2.2.5. زوايا التصوير:

تشكل زوايا التصوير عاملا رئيسياً في إنتاج الإعلانات، إذ تؤثر بشكل مباشر على إدراك المشاهد للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويساعد اختيار زاوية الكاميرا بالنسبة لموضوع الإعلان في الحصول على تكوين يساعد على تحقيق أفضل رؤية ممكنة (صادق، 2012، صفحة 85). وتمثل زاوية الالتقاط المسار البصري للكاميرا نحو الموضوع، محددة بذلك منظور المشاهد للأحداث. لذا، يجب اختيار ارتفاع الكاميرا بدقة لإبراز المعنى المقصود، سواء لتعزيز أهمية عنصر ما أو التقليل من شأنه. وتنقسم زوايا التصوير الأساسية إلى خمس فئات، تخدم كل منها غرضاً محدداً في سياق الإشهار.

- **زاوية مستوى النظر:** توضع الكاميرا في مستوى عين الشخص، وتكون ذات تأثير درامي محدود. وتكون الكاميرا في هذه الحالة عديمة العاطفة وفي بعض الأحيان تقريرية.

- الزاوية المرتفعة: توضع الكاميرا في موضع مرتفعا بالنسبة للشخص أو الموضوع، فيبدو ان صغيراً أو تافهًا.
- الزاوية المنخفضة: توضع الكاميرا في موضع منخفض وتتجه من الأسفل للأعلى، مما يعطى تأثيراً معاكساً للزاوية المرتفعة. تظهر أهمية الشخص أو الشيء المصور وسيطرته، حيث يبدو مهيباً ومحترماً ومخيفاً.
- زاوية النظر الطائرة: تُوضع الكاميرا بشكل عمودي تقريباً، وتُوجّه من أعلى إلى أسفل لالتقاط لقطات للأشياء المباشرة تحتها. تتيح هذه الزاوية للمشاهد رؤية الأحداث بعين أحد المشاركين، وكأنه يحلّق فوق المشهد.
- الزاوية المائلة أو المنحرفة: تُنقذ بميل الكاميرا وتوجيهها لأعلى أو لأسفل عبر خفض إحدى قوائم الحامل. يبدو الشخص المصور كأنه سيسقط لأحد الجانبين. تُستخدم للتعبير عن الحالات الذهنية المضطربة، كالتوتر والانفعال واختلال التوازن.

وتوزيع الكاميرات يجب أن يترجم أفكار السيناريو. لكل زاوية تصوير تأثير مرئى مميز واستخدام خاص. ضبط زوايا التصوير إجراء ضرورى لبناء المعنى في خطاب الصورة، وهو بأهمية حركة الكاميرا. وتستخدم للتعبير عن الحالات الذهنية المفاجئة، كالتوتر والانفعال وعدم التوازن، مثل تصوير شخص يعانى من تأثير المخدرات، حيث تدور الأشياء وتهتز أمام عينيه ومن حوله (أبو رستم، 2014، الصفحات 86-91).

ويمكن استخدام هذه الزوايا في الإعلانات التلفزيونية وتصوير المنتجات لتحقيق تأثيرات معينة وإيصال رسائل محددة. فالزاوية المنخفضة تُستخدم لإظهار ضخامة المنتج وأهميته، مما يعطى انطباعاً بالقوة والسيطرة. مثلاً، تصوير سيارة من زاوية منخفضة يجعلها تبدو أكثر هيبةً وتأثيراً. أما زاوية النظر الطائرة فتُستخدم لإعطاء نظرة شاملة على المنتج أو إظهار مزاياه في سياقه. مثلاً، تصوير طاولة عامرة بالأطباق من أعلى لتسليط الضوء على تنوع الوجبات وجاذبيتها. في حين تستخدم الزاوية المائلة لخلق إحساس بالحركة والديناميكية والإثارة. مثلاً، تصوير هاتف ذكى بزاوية مائلة أثناء استخدام إحدى تطبيقاته لإضفاء طابع حيوي وجذاب على الإشهار. فاختيار الزاوية المناسبة، يمكن للمعلنين التأثير على عواطف المشاهدين وإدراكهم للمنتج، مما يعزز فعالية الإعلان ويزيد من احتمالية اتخاذ المستهلكين لإجراء شرائى.

### 3.2.5. وجهه النظر وزوايا التصوير

تطور توظيف زوايا التصوير بما يخدم القيم الدرامية بشكل أكبر، حيث لم تعد الصورة مجرد تسجيل موضوعي للأحداث، بل أصبحت تعبر عن وجهة نظر ذاتية. فاختيار زاوية التصوير أصبح عنصرًا له وظيفته التعبيرية، ولا ينبغي استخدام زوايا غير عادية دون هدف أو مدلول. إذ تُستخدم جميع إمكانيات التصوير للمساهمة في رواية القصة أو التعبير عن المواقف المختلفة أو تحقيق غرض محدد. وتنقسم زوايا التصوير من حيث وجهة النظر إلى:

- **الزاوية الموضوعية:** تعبر عن وجهة نظر المتفرج الخارجي للحدث، حيث تقوم الكاميرا بدور المشاهد البعيد، مما يوحي ببعد عاطفي بين الكاميرا والموضوع، فالمشاهد يرى الحدث من زاوية محايدة.

- **الزاوية الذاتية:** تأخذ الكاميرا مكان عين أحد شخصيات الحدث، فتمدنا بالنظرة المرئية والحالة الانفعالية للشخصية، مما يخلق إحساسًا قويًا بالاندماج والتثويق لدى المشاهد.

- **وجهة النظر التفسيرية للمخرج:** يختار المخرج ما نراه وكيف نراه، فبتصوير المنظر من زوايا أو عدسات معينة، يفرض على الصورة طابعًا انفعاليًا أو أسلوبًا معينًا، مما يجعلنا ندرك أنه يريد منا رؤية الحدث بطريقة غير عادية (أبو رستم، 2014، الصفحات 91-92). بمعنى توجيه انتباه المشاهد لجوانب محددة في المنتج وفق رؤية المخرج. ويساعد الاختيار الدقيق لهذه الزوايا ووجهات النظر في خلق تأثير مرئي قوي، وإيصال الرسالة الإشهارية بفعالية، وتعزيز التفاعل العاطفي للمشاهد مع المنتج. كما يمكن الجمع بين عدة زوايا في إشهار واحد لخلق تجربة بصرية متكاملة تخدم الهدف الإشهاري.

#### 4.2.5 حركة الكاميرا

تلعب حركات الكاميرا دورًا مهمًا في محاكاة عين المشاهد بأقصى قدر من المصداقية، حيث تساهم في نقل معاني الأحداث وإضفاء جانب درامي وإبراز الجوانب النفسية والجمالية. ويجب وضع في الاعتبار أن حركة الإشهار التلفزيوني تتم إما بحركة الكاميرا أو حركة المنتج أو يتحرك الاثنان معا (قريعي، 2011، صفحة 191)، وتنقسم حركات الكاميرا إلى ثلاث حركات أساسية، تشتق منها مئات الحركات الأخرى:

#### - الحركة البانورامية (Le mouvement panoramique):

وهي الحركة الأفقية للكاميرا من اليمين إلى اليسار أو العكس، وتستخدم عادةً في الأماكن الضيقة. يتم وضع الكاميرا على ركيزة ثابتة تسمى ثلاثي الأرجل، والتي يبلغ ارتفاعها 1.5 متر عن

سطح الأرض، لمحاكاة ارتفاع العين البشرية. ومن الحركات المشتقة من الحركة البانورامية، حركة الترافلينغ (Travelling)، وهي حركة تستخدم في الأماكن الفسيحة، حيث يتم وضع الكاميرا على ركيزة متحركة والتصوير بشكل أفقي، مثل تصوير شريط ساحلي لمدينة سياحية من داخل سيارة متحركة، أو تصوير رواق معرض للكتب أثناء المشي. كما تشتق من الحركة البانورامية أيضا الحركة الدائرية.

#### - الحركة العمودية (Le bascule):

وهي الحركة العمودية للكاميرا، التي تشبه حركة الميزان، حيث تتحرك الكاميرا من الأسفل إلى الأعلى أو العكس.

#### - حركات الزوم (Le zoom):

تتم هذه الحركة عندما تقترب عدسة الكاميرا من الهدف أو الموضوع (زوم داخلي)، أو عندما تبتعد عنه (زوم خارجي). ويستخدم الزوم الداخلي للانتقال من لقطة شاملة إلى لقطة نصف شاملة، بينما يستخدم الزوم الخارجي للانتقال من اللقطة الأمريكية إلى المتوسطة، وهكذا. هذه الحركات الأساسية وما يشتق منها، تمنح المخرج أدوات متنوعة لإثراء السرد البصري وخلق تأثير درامي وجمالي في الأفلام (صادق، 2012، الصفحات 75-76). إن توظيف حركة الكاميرا وفق رؤية جمالية وإبداعية يسهم في تعزيز البعد السردى والدرامى للإشهار التلفزيونى لخدمة الأهداف الترويجية، ويمنحه قدرة أكبر على التأثير في المتلقي وإيصال الرسالة الإشهارية بفعالية.

### 5.2.5. اللقطات

تشكل اللقطات في الخطاب الفيلمي عنصرا بلاغيا مهما، يضاهي في أهميته البلاغة اللغوية في النصوص الأدبية. فاللقطة تمثل الكلمة، ومجموعة اللقطات تشكل الجملة، بينما يتألف المشهد من الصور، تماما كما تتكون الجملة من الكلمات (بخوش، 2017، صفحة 520). هذا التشابه بين اللغة السينمائية واللغة المكتوبة يؤكد على أهمية اللقطات كوحدات أساسية في بناء السرد البصري، فعملية اختيار اللقطات وتنظيمها تخضع لقواعد صارمة ودقيقة، حيث أن لكل لقطة دلالتها الخاصة والغاية المحددة من استخدامها.

فأي استخدام عشوائي أو اعتباطي لأحجام اللقطات والكوادر دون فهم عميق لوظيفتها السردية والدرامية، من شأنه أن يخل بالمعنى المقصود ويضعف من تأثير الخطاب (مارتن، 2017، صفحة 59). وهناك عدة أسس فنية يجب اتباعها عند إعداد اللقطة، أولها تحديد موضوع اللقطة والغرض منها، والفعل والحركة المطلوبة، والتأثير المرجو، بالإضافة إلى الصورة الفعلية وطبيعتها الفنية

والجمالية (أبو رستم، 2014، صفحة 15). هذه الأسس تساهم في توظيف اللقطات وترتيبها بما يخدم الرؤية الإخراجية ويتناسب مع الإيقاع الدرامى للإشهار التلفزيونى.

فمنذ أن ظهرت على الشاشة الصغيرة، دفعت الإعلانات أساليب التصوير نحو ديناميكية متزايدة الحركية إلى درجة أن التلفزيون أصبح عالمًا من اللقطات السريعة، ما أدى إلى ولادة نوع من "التحنيط التكنولوجى" كما وصفه (كالدوال) مما جعل تدفق الصور يبدو وكأنه مألوف بأسلوب بصري متحرك ومكثف. لم تقم الإعلانات فقط بتفكيك التمسك الصارم بالإطار السينمائى التقليدى، بل عملت على إعادة تشكيل الزمنية التي تعرض فيها الأحداث (Soulages , 2013, p. 6). فمع تطور تقنيات الإشهار، أصبحت اللقطات السريعة والمتتابعة سمة مميزة، حيث يتم تقديم كم هائل من المعلومات البصرية في وقت قصير جداً. هذا الأسلوب "يحنط" أو يجمد اللحظات السريعة بطريقة تجعلها قابلة للفهم والاستيعاب، مما يؤدي إلى قدرة المشاهد على فهم واستيعاب المعلومات البصرية السريعة، وأصبح هذا النمط السريع من العرض البصري نوع من الألفة مع السرعة والكثافة في عرض الصور.

وتتنوع أحجام اللقطات حسب المعنى الدرامى للإشهار ككل ولكل مشهد على حدة، وكذلك حسب الدلالة المطلوب إيصالها. هذا التنوع يكسر الملل الناتج عن الثبات على حجم واحد لفترة طويلة، "فمن المعروف أن قدرة المشاهد على متابعة اللقطة أو المشهد لا تزيد عن ثلاث ثوانٍ، تود العين بعده الانتقال إلى مشهد آخر" (عدلى و العوادلى، 2008، صفحة 100). لذلك على المخرج تحديد نوعية اللقطات وأحجامها المطلوبة قبل البدء في عملية التصويرن هذا التخطيط المسبق يضمن تحقيق الرؤية الإخراجية بشكل متكامل، ويساهم في خلق إيقاع بصري متناسق ومؤثر. وتشمل أحجام اللقطات ما يلي:

**- اللقطة القريبة:** تستخدم كتعبير فنى لإبراز المعنى الخاص من المعانى العامة، وتُوظف بكثافة لإظهار المستويات الحسية التي لا يمكن إدراكها ضمن سياق شمولي. وتوصف بأنها لقطة ضيقة أو مكثفة لأنها تركز على أكبر قدر من التفاصيل وتستبعد العناصر الأخرى المحيطة (أبو رستم، 2014، صفحة 15).

**- اللقطة الشاملة أو العامة (Le plan général PG):** وهي لقطة تمهيدية تعرّف المشاهد على مكان وقوع الأحداث، وتهيبه نفسياً للدخول في تفاصيل القصة. وتحدد هذه اللقطة الموضوع الرئيسى (بؤرة المشاهدة) ضمن الديكور العام للعمل التلفزيونى. تلعب اللقطة الافتتاحية دوراً حاسماً في الإعلان التلفزيونى، حيث يجب أن تجذب انتباه المشاهد منذ الثانية الأولى. تستمر هذه اللقطة عادة لمدة ثانية ونصف دون صوت، معتمدة على الصورة والمؤثرات الخاصة لإثارة اهتمام المشاهد. يجب

أن تكون اللقطة الافتتاحية مبتكرة وملفتة للنظر، تدفع المشاهد للتساؤل وطلب المزيد. الهدف الأساسى هو ضمان متابعة المشاهد للإعلان حتى نهايته (عدلى و العوادلى، 2008، صفحة 51)

**- اللقطة النصف شاملة (Le plan de Demi ensemble PDE):** وهي لقطة أقل شمولية من سابقتها، وتركز على جزء محدد من الديكور بعد أن يكون المشاهد قد أخذ فكرة عامة عن المحيط الذى يدور فيه الموضوع.

**- اللقطة المتوسطة (Le plein moyen PM):** تعرض الكاميرا عادة الموضوع حتى الخصر وبمساحة كافية للرأس. إنها واحدة من أكثر تصميمات اللقطات شيوعاً التي يتم استخدامها في العديد من أنواع الإشهار. هناك مساحة كافية للإيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الممثلين والمساحة التي بدور فيها المشهد. لقدرتها على توضيح المشهد وتسليط الضوء على المواد المعن عنها فلها دورها المهم في الإعلان، ولها تفاصيل أخرى تدرج ضمن الحجم نفسه (دفاك، 2022، صفحة 74).

**- اللقطة الأمريكية (le plan américain PA):** وهي مشتقة من أفلام رعاة البقر الأمريكية، حيث كانت تبرز راعي البقر في كامل قوته من خلال سلاحه. وتمتد حدود هذه اللقطة من أعلى الرأس إلى منتصف الفخذين، وتخص الأشخاص دون الجماد.

**اللقطة المقربة (Le plan rapproché PR):** وهي نوعان، اللقطة المقربة الخصرية التي تمتد حدودها من أعلى الرأس إلى الخصر، واللقطة المقربة الصدرية التي تمتد حدودها من أعلى الرأس إلى الصدر.

تقوم اللقطات المقربة بتكبير الموضوع لتسليط الضوء على ميزات الكائن أو للتأكيد على مشاعر الشخص أو الممثل. يمكن أن تشير اللقطات المقربة للأشياء أحياناً إلى أهميتها المستقبلية بالنسبة إلى اللقطات المقربة للأهداف البشرية، تميل هذه إلى نقل تأثير أكثر دراماتيكية. قد تلاحظ كيف أنه في الإعلانات وحتى الأفلام، كلما اقتربت الكاميرا من وجه الممثل زادت حدة المشهد عاطفياً. هناك مساحة كافية للإيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الممثلين والمساحة التي يدور فيها المشهد.

**- اللقطة البعيدة (Long shot):** تختلف احجام اللقطة الطويلة بين متناهية الطول والطويلة جداً، وقليل ما تستخدم في الإعلان التلفزيونى وينحصر استخدامها بلقطة واحدة لبيان جغرافية المكان وسعته (دفاك، 2022، صفحة 74).

**- اللقطة الكبيرة (Le grand plan GP):** ويستخدمها المخرج لإعطاء أكبر ق در من التفاصيل حول الموضوع، سواء كان شخصاً أو جماداً. وتساعد هذه اللقطة المشاهد على

التعرف بدقة على الموضوع، كأن يبرز المخرج ملامح الوجه أو الحالة العاطفية التي يكون عليها الشخص، كالحيرة أو الندم أو الفرح.

- **اللقطة الكبيرة جداً (le très grand plan TGP):** وتستخدم لتقديم أدق التفاصيل حول الموضوع، وتجذب انتباه المشاهد نحو جزء دقيق جداً من الموضوع. فإذا كان المخرج يبرز الوجه في لقطة كبيرة، فإنه في اللقطة الكبيرة جداً يركز على أجزاء أدق من الوجه كالعين أو الفم أو غيرها. وتستخدم هذه اللقطة بكثرة في الومضات الإشهارية التي تحاول تقديم أدق التفاصيل حول المنتجات، كإبراز الفم مثلاً للترويج لأحمر الشفاه.

- **لقطات القطع (le plein de coupes):** وهي لقطات تصور منفصلة ثم يتم دمجها بين اللقطات التي تعرضت لخلل في تسلسلها المنطقي، ليتم تدارك هذا الخلل وتصحيحه بشكل يتقبله المشاهد دون انزعاج. وتصور هذه اللقطات أيضاً احتياطاً لعملية المونتاج. وتنقسم لقطات القطع إلى نوعين: لقطات قطع المتصل، التي يصور من خلالها المخرج جزءاً لا يتجزأ من الموضوع (بؤرة المشاهدة) في لقطة يختارها، ثم يدمجها بين لقطتين يخل الربط المباشر بينهما بالتسلسل المنطقي لهما (غروبة، 2015، الصفحات 15-17)

### 6.2.5. الإيقاع

تتميز الإعلانات التلفزيونية بتفاعل متناغم بين الصوت والصورة والحركة، مما يخلق إيقاعاً مركباً يؤثر على المشاهد. يتكون هذا الإيقاع من عنصرين: داخلي ناتج عن الحركة ضمن الكادر، وخارجي ينشأ من التقطيع بين اللقطات. تلعب سرعة اللقطات وتكرارها دوراً في تحديد وتيرة الإشهار، حيث تخلق اللقطات القصيرة إيقاعاً سريعاً، بينما تنتج الطويلة إيقاعاً بطيئاً. ويرتبط الصوت ارتباطاً وثيقاً بالصورة، حيث يعزز واقعية المشهد، يفسر الصورة، يربط بين المشاهد، ويساعد في فهم الرسالة الإعلانية. كما تؤدي الحركة داخل الكادر دوراً مهماً في جذب الانتباه وإبراز العناصر المهمة.

ومن خلال الاستخدام الذكي والمبدع لهذه العناصر، يمكن للمخرج أن يصنع إعلاناً تلفزيونياً مؤثراً وفعالاً، يوصل الرسالة الإعلانية بوضوح ويترك انطباعاً قوياً لدى الجمهور المستهدف. فالتناغم بين الصوت والصورة والحركة هو مفتاح نجاح الإعلان التلفزيونى وتحقيق أهدافه التسويقية والاتصالية. وينقسم إلى نوعين:

- **الإيقاع داخل اللقطة:** وهو عبارة عن تقسيمات فنية تتحدث بالحركة واللون والكلمة والنغم والخط والضوء، تتكرر بين الحين والآخر بشكل دوري منتظم داخل اللقطة. والإيقاع في اللقطة مصدر إمتاع جمالي يشترك في تقديمه كل عمل أو فيلم، وأحياناً يُستمد من الفنون التشكيلية الأخرى ومن الأدب

والموسيقى. فالحياة في جوهرها تُبنى على الإيقاع، كنبضات القلب وحركات الشهيق والزفير وتعاقب الفصول وشروق الشمس وغروبها. وتتميز الكاميرا بوجه خاص بقدرتها على تقليد حركة الحياة الكونية في السينما والتلفزيون، اللذين لا يعدوان عن كونهما وسيلة لخلق إيقاعات محددة بين أجسام وأصوات معينة للتعبير عن معنى وإحساس (أبو رستم، 2014، ص 83).

ويتطلب الإيقاع داخل اللقطة وجود نمط تتكرر بداخلها النبضات والأحداث والأشكال، ويتوفر ذلك في الفيلم داخل اللقطة الواحدة إما بتحريك الممثل أو الموضوع أمام الكاميرا الثابتة في مكانها، أو بتحريك الخلفية خلف الصورة، أو بتحريك الكاميرا ذاتها، أو بمزيج من هذه العناصر. ويتضاعف كل نوع من هذه الأنواع من الحركة إيقاعياً عندما لا تنحصر حركة الكاميرا في استعراض الأمكنة فقط، بل عندما تؤدي وظيفة إضافية، ألا وهي ربط نمطين من الحركة: حركة الممثل وحركة الكاميرا على سبيل المثال داخل الإطار في ذات الوقت. فإذا أضيف إلى ذلك تحريك خلفية الصورة في نفس اللقطة أيضاً، ازداد نمط الإيقاع تعقيداً وتناسقاً في نفس الوقت.

**2. الإيقاع خارج اللقطة:** يتم من خلال استخدام وصل اللقطات ومنتجاتها سواء في السينما أو التلفزيون. فالقطع في المونتاج بين لقطة وأخرى يحقق قفزات في الزمان والمكان، ويعتبر هذا العنصر من أهم العناصر التي لها الصلة المباشرة بالإيقاع خارج اللقطة. فالقطع يحدث كسرًا متعمدًا للتسلسل الحركي والمكاني، مما يسمح لإيقاعات اللقطات الموصولة بالتفاعل مع بعضها البعض. لأن اللقطة، مهما كانت قيمتها الذاتية ومهما بلغت في دقة بنائها وترتيبها وإيقاعها الداخلي، لا تعدو أن تكون لبنة واحدة توضع مع لقطات أخرى بأسلوب معين لبناء الفيلم أو العمل العام. فكما يقول خبراء السينما والتلفزيون، ليست اللقطة سوى إحدى المفردات اللغوية التي تدخل في تركيب الجمل والفقرات والفصول السينمائية والتلفزيونية المختلفة (أبو رستم، 2014، ص 84-85).

يشكل الإيقاع جزءاً لا يتجزأ من بنية العمل الفني، سواء داخل اللقطة الواحدة أو في تركيب اللقطات وتوالي المشاهد. ويساهم الإيقاع في خلق تجربة جمالية وحسية للمتلقى، من خلال تنظيم العناصر البصرية والصوتية وفق أنماط متكررة ومتناغمة.

### 7.2.5. المؤثرات البصرية

مع التطور التكنولوجي الهائل في مجال الحاسب الآلي، أصبح الإشهار التلفزيونى يمتلك إمكانيات غير محدودة لجذب انتباه المشاهدين وإبهارهم. فيفضل برامج التصميم والوسائط المتعددة المتطورة، أصبح بإمكان صناع الإشهار إنتاج مشاهد مذهلة تمزج بين الواقع والخيال بطريقة سلسة وواقعية للغاية (سيدهم، 2020، صفحة 7).

لا شك أن التطور التقنى قد أحدث ثورة في عالم الإشهار التلفزيونى، وفتح آفاقاً لا حدود لها أمام المبدعين لتصميم حملات تسوق خلابة تأسر الأنظار وتترك أثراً عميقاً في نفوس المشاهدين. فالإشهار اليوم أصبح فناً قائماً بذاته يجمع بين الإبداع والتقنية لخلق تجربة بصرية فريدة ومؤثرة.

وتتيح تقنيات مثل استخدام الكروما في التصوير ودمج اللقطات الحية مع الجرافيك والمؤثرات البصرية، إنشاء عوالم سحرية وخلابة أسرة. فما نراه في الإشهار النهائى هو مزيج متقن من العناصر الحقيقية المصورة وعناصر أخرى تم إنشاؤها بالكامل باستخدام برامج الجرافيك ثنائية وثلاثية الأبعاد. هذا الدمج الاحترافى بين الواقع والخيال يضيف لمسة درامية قوية على الإعلان ويجعله أكثر تأثيراً وقدرة على نقل الرسالة الإشهارية بفعالية. كما أن الدقة العالية في عرض تفاصيل المنتج بأسلوب بصري مبهر، تجعل المشاهد يشعر برغبة ملحة في اقتناء هذا المنتج الذي يبدو وكأنه قادم من عالم آخر (سيدهم، 2020، صفحة 20).

### 8.2.5. المونتاج

عد التركيب فنا يعبر عن المعنى من خلال ربط مشهدين معاً، بحيث ينتج عن هذا الربط فكرة جديدة لم يتم التعبير عنها في أي من المشهدين منفرداً. كما أنه فن يمنح الحياة للصور في تناغم زمني، حيث يمكن من خلاله العودة بالأحداث إلى الماضي أو الانتقال إلى المستقبل، كما يمكنه إثارة مجموعة من المشاعر لدى المشاهد من خلال اللقطات المصورة. فالتركيب غير المتقن يمكن أن يساهم بشكل كبير في إفشال العمل التلفزيونى، حتى لو كانت اللقطات مصورة بشكل جيد. لذلك، فإن التركيب يلعب دوراً محورياً في نجاح العمل النهائى وتأثيره على الجمهور (صادق، 2012).

والمونتاج هو اللغة التي يتحدث بها المخرج إلى جمهوره، وينظر بعض المنظرين والمخرجين أن مرحلة المونتاج هي المرحلة الأكثر أهمية في صناعة الفيلم، وهي المرحلة التي يتم خلالها إعطاء الفيلم إيقاعه ونبضه الداخلى، وفي بعض الأحيان معناه. والمونتاج كعملية عبارة عن ترتيب لقطات الفيلم وفق شروط معينة للتتابع والزمن، وتكمن بلاغة السينما في غرفة المونتاج، فالمونتاج هو العمل التطبيقي أو الفعل المادي الذي يؤلف العناصر قطعة قطعة مع تنسيق مختلف اللقطات والتخلص من الصور غير الضرورية، وهذا يعد العرض الأول للفيلم في ذهن المخرج (عبد الحميد ش.، عصر الصورة السلبية و الإيجابيات، 2003، صفحة 259).

يكون للمونتاج دوراً في إنتاج الصورة النهائية للإعلان، وذلك بدمج الأفكار وربط كل لقطة بالأخرى، وتكثيف الزمن واختزال الأحداث وخلق الإيقاع (زنكوي و عبد الله ، 2022، صفحة 343). وهناك أساليب عدة لترتيب اللقطات وتتابعها في الإعلان والذي يعطي إيقاعاً ممتعاً وهي:

- **المونتاج الروائى أو الوصفى:** يعرض المونتاج الوصفى الحركى فى المشهد بشكل منطقى. ويعنى توافق اللقطات فى هذا النوع من المونتاج المحافظة على توافق حركة الشخصيات من حيث الاتجاه، والسرعة، وثبات أوضاع الأشياء، واتجاه النظرات فى اللقطات المتعاقبة.

- **المونتاج التعبيرى:** هو مؤسس على تراكم اللقطات تراكبا هدفه أحداث تأثير مباشر ودقيق نتيجة لصق صورتين. أى تركيب اللقطات بغرض أحداث تأثير معين بصرف النظر عن اتحادهما فى المكان والزمان. والمونتاج فى هذه الحالة يرمى الى التعبير بذاته عن عاطفة أو فكرة وبذلك لم يعد وسيلة بل أصبح غاية.

- **المونتاج الإيقاعى:** يقول عنه المخرج الروسى سيرجى ايزانشتاين فى كتابه شكل الفيلم: "بأنه التآلف الإيقاعى للقطات المنفردة التى تكون المشهد. ويقول أيضا أنه فى المونتاج الإيقاعى نحصل على التوتر الشكلى بزيادة السرعة، أى بتقصير القطع، وليس وفقا للخطة الأساسية. وأن أعظم تأثير وفاعلية هو الخروج من هذه اللحظة بإدخال عنصر أكثر وأشد سرعة فى إيقاع يسهل تمييزه" (سيدهم، 2020، الصفحات 52-53)

أما مونتاج الإعلانات فيتميز بخصائص فريدة تميزه عن أنواع المونتاج فى الأشكال الفنية الأخرى، حيث يعتمد على الإيجاز والسرعة فى إيصال الرسالة خلال فترة زمنية قصيرة. يهدف المونتاج العادى إلى بناء قصة متكاملة وتطوير شخصيات عبر وقت طويل، يسعى مونتاج الإعلانات إلى خلق تأثير سريع وقوى يضمن تذكر المشاهد للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويركز بشكل أساسى على جذب انتباه المشاهد منذ الثواني الأولى مع الحرص على تقديم محتوى عالى الجودة يترك أثرا فوريا فى ذهن المتلقى.

### 3.4. الجمليات التشكيلية

#### الخطوط

ومن خطوط التكوين ما هو واقعى يحدد الهيكل العام للشكل، ومنها ما هو وهمى يمثل خطوطا خيالية فى المكان. لأن العين أثناء متابعتها للحركة فى المشاهد المختلفة توجد خطوط اتصال تربط بين كل نقطة وأخرى من نقط الحركة فى المكان.

ومثل هذه الخطوط الخيالية التى تؤدي إليها حركة العين أو حركة الشخصية قد تكون أقوى تأثيرا من خطوط التكوين الواقعية. ومن هنا يتضح أن الحركة فى الإطار تعطي تكوينات وهمية تكون أكثر تأثيرا على عين المشاهد من التكوينات التشكيلية الثابتة. وهذا ما يجب أن يأخذ قدرا كبيرا من

اهتمام ومراعاة مصمم الإشهار التلفزيونى عند تخطيطه للتكوينات الحركية في لوحة القصة. كما أن حركة عين المشاهد نفسها عند انتقالها من عنصر إلى آخر، ومن شكل إلى آخر توجد نوعاً آخر من خطوط وألوان الاتصال الوهمية. والتي ينتج عنها تأثير جمالي جديد. وحركة تعاقب الصور المختلفة قد تغير في الحجم، أو تبقية كما هو، أو تنتقل إلى منظر آخر، أو تتغير خلال المنظر نفسه، اذا ما تقدم المنتج نحو الكاميرا أو ابتعد عنها، أو إذا تحركت الكاميرا باستخدام عدسة الزوم، ويؤدي بناء هذا التغيير المستمر إلى التكوين المعقد للإشهار التلفزيونى. ولذا كان من الواجب على مصمم الإشهار أن يراعي بدقة قواعد التكوين فيمكنه أن يركز اهتمامه على ابراز الحركة في الصورة (سيدهم، 2020، الصفحات 51-52)

### جمالية الإضاءة

في عالم الإشهار التلفزيونى، حيث تتنافس الشركات على جذب انتباه المشاهدين، تلعب الإضاءة دوراً محورياً في نجاح أي إشهار. فهي ليست مجرد وسيلة لإنارة المشهد، بل هي أداة فنية قوية تساهم في نقل رسالة الإشهار وخلق التأثير المرغوب لدى الجمهور المستهدف. كما أصبحت لغة بصرية لها دلالاتها السيميولوجية الخاصة، فالطريقة التي يتم بها توزيع الإضاءة واختيار درجات ألوانها وتركيزها على عناصر معينة، تحمل رموزاً ورسائل ضمنية تؤثر في تفسير المشاهدين للمشهد وإدراكهم له.

فالإضاءة توجه انتباه المشاهد على العناصر الرئيسية في الصورة. لأن العين البشرية تنجذب بشكل طبيعي إلى المناطق الأكثر نصوعاً وثراءً في الألوان. ويمكن استغلال هذه الخاصية للعين لنجعل الشخص في مركز الاهتمام بارتدائه ملابس زاهية اللون أو بتمييزه بإضاءة أفضل. وتستخدم بفعالية في تكوين الصورة، حيث يمكن من خلالها تقليل الاهتمام بالعناصر الثانوية أو الخلفية التي قد تشتت انتباه المشاهد، ويتم ذلك عن طريق تقليل كمية الإضاءة الموجهة إلى تلك العناصر، مما يجعلها تبدو أقل وضوحاً (أبو رستم، 2014، صفحة 69).

ولأن كل منتج يتميز بخصائص فريدة تتطلب أسلوباً معيناً في الإضاءة؛ لذلك لا يمكن اتباع نهج موحد للإضاءة في جميع الإعلانات، بل يجب تصميم استراتيجية مخصصة تتناسب مع هوية المنتج وتعكس رسالته التسويقية بطريقة جذابة للمشاهدين.

ويبدأ التخطيط للإضاءة في مرحلة ما قبل الإنتاج من خلال دراسة السيناريو بعناية، ويقدم السيناريو معلومات مهمة حول تكوين المشاهد وألوانها وديكورها وحركات الممثلين وزوايا التصوير، مما يساعد مدير الإضاءة على اختيار أنواع الإضاءة وألوانها بما يتوافق مع الهدف الدرامي لكل مشهد. بعد ذلك، يتعاون مديراً التصوير والإضاءة لوضع الخطة العامة للتصوير والإضاءة لكل مشهد على

حدة، حيث لا ينفصل عملهما. ووفقاً لهذه الخطة، يتم توفير معدات الإضاءة المناسبة وتحديد أدوارها ووظائفها في إطار المشهد. وتختلف متطلبات الإضاءة من مشهد لآخر، حيث يتغير عدد اللمبات ومواقعها وأنواعها حسب طبيعة المشهد وزاوية التصوير. كما أن وظيفة اللمبة الواحدة قد تتغير من إضاءة أمامية أو جانبية أو خلفية أو علوية تبعاً لتغير موضع الكاميرا (صادق، 2012، صفحة 141).

وأصبح استخدام الإضاءة "ينطوي على معانٍ درامية وجمالية... كما أضحت نسفاً سيميائياً قائماً بذاته قادراً على أداء دلالات عديدة ومتنوعة، فلم تعد شرطاً بصرياً... وإنما أصبحت لغة متميزة لها قواعدها وقوانينها الخاصة" (بختي، 2015، صفحة 54)

مدير الإضاءة التركيز عليهما لضمان تحقيق الأهداف المرجوة والتعبير عن المنتج المعلن عنه بالشكل الأمثل:

- الغرض الهندسي: يركز على الجوانب التقنية للإضاءة. بمعنى توفير الإضاءة الأساسية اللازمة للحصول على صورة تلفزيونية عالية الجودة من الناحية التقنية. ولتحقيق ذلك، يجب ضمان ما يلي:

- توفير كثافة إضاءة كافية على المشهد المراد تصويره في الإعلان التلفزيونى.

- درجة حرارة لونية مناسبة للإضاءة.

- نسبة تباين لوني ملائمة على المشهد.

ولجعل الكاميرا التلفزيونية ترى الأشياء بوضوح، يجب توفير إضاءة أساسية (Base Light) كافية لإنارة ما تراه الكاميرا جيداً. كما يجب أن يخضع التباين بين المناطق الأكثر إضاءة والظلال الأكثر قتامة إلى أبعاد محددة.

- الغرض الفني: يركز على الجوانب الفنية والجمالية التي تضيف الطابع الدرامى

والتأثير المطلوب على الإشهار. تعمل هذه الإضاءة على إنارة الموضوع بشكل متكامل، موزعة بتناسق، مما يضيف التأثير الدرامى المطلوب على المشهد الإشهارى. ويمكن إيجاز الأهداف الرئيسية للإضاءة الفنية كالتالى:

- تحقيق السيادة للموضوع الرئيسى من خلال توجيه إضاءة مركزة عليه.

- تحقيق تكوين مناسب للصورة من حيث التوازن والتباين.

- الإيحاء بالجو العام للإعلان وتحقيق التأثير الدرامى المنشود.
- إبراز الشكل الفراغى للإعلان وإحساس العمق المكانى.
- خلق الجو العام المناسب للإشهار التلفزيونى. فعلى سبيل المثال، تحتاج إعلانات الأطعمة إلى إضاءة طبيعية تُظهر المنتج بشكل جذاب وشهى، مما يُثير شهية المشاهدين ويدفعهم لشراؤه. أما إعلانات مستحضرات التجميل، فتتطلب إضاءة ساحرة ومتنوعة الألوان لتتماشى مع جاذبية المنتج وألوانه (صادق، 2012، الصفحات 142-143).

وللإضاءة قدرة على تصميم أو تعديل قيمة الحركة أو التحرك أو الديكور وهذا يعنى إمكانية إضافة قيمة سيميولوجية جديدة "إذ أن وجه الممثل أو جسمه أو قطعة الديكور كلها علامات" (بختى، 2015، صفحة 55). ويتميز عنصر الإضاءة فى الإشهار التلفزيونى بالقدرة على الدمج الفنى بين مكوناتها المختلفة من حدة الضوء وخفوته، وتنوع الألوان واستخدام المؤثرات البصرية المتقدمة. هذا التكامل الإبداعى للإمكانيات التقنية للإضاءة يمنح الإشهار احتمالات جمالية وفنية لا حدود لها. "فالتركيز على إضاءة جزء أو عنصر معين داخل إطار المشهد، يعطيه أهمية بصرية قصوى ويساعد على لفت انتباه المشاهد نحوه بشكل مباشر. بهذا المفهوم، تصبح الإضاءة بمثابة علامة واضحة توجه المتلقى نحو الشخصية أو الهدف الأكثر أهمية ضمن المشهد" (نفسه، صفحة 55).

ويعد فهم الإضاءة واستخداماتها أمراً بالغ الأهمية لإخراج أفضل ما يمكن من الموضوع، فبمجرد أن يتم تجهيز عناصر الصورة كاملة يبدأ المصور فى ضبط توزيع نسب الإضاءة لإعطاء الصورة طابعها الخاص وإبراز جماليات العناصر الموجودة (حسن، سعيد، و عاطف، 2023، صفحة 284).

تعمل الإضاءة بشكل وثيق مع باقى عناصر الإنتاج الأخرى لإنشاء البيئة البصرية المثالية التى تجسد فكرة الإشهار وتعزز تأثيره على المشاهدين. لذلك، تعتبر الإضاءة أحد العناصر الحاسمة فى الإشهار التلفزيونى، حيث يتم من خلالها اختيار وإبراز السمات المرغوبة فى المنتج أو الخدمة المعلن عنها بالطريقة الأمثل لجذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة الإشهارية بفاعلية.

ولا يقتصر دور الإضاءة على توفير الإضاءة الكافية فحسب، بل يمتد ليشمل التحكم فى مستويات التباين وتوزيع الظلال واختيار درجات الألوان المناسبة لإبراز خصائص وأشكال الأشياء المعروضة. كما تلعب الإضاءة دوراً إبداعياً وتفسيرياً مهماً فى التصوير الإعلاني، حيث يمكن من خلالها توجيه انتباه المشاهد إلى العناصر الأكثر أهمية، والتلاعب بإدراكه لأحجام الأشياء وأشكالها ومسافاتهما. كما

يمكن استخدام تقنيات متنوعة للإضاءة لخلق أجواء وتأثيرات معينة تتناسب مع رسالة الإعلان (صادق، 2012، صفحة 140).

كما تعتبر عنصراً اتصالياً مهماً يؤثر على إدراك المشاهد العقلي والعاطفي. وتمتلك الإضاءة القدرة على التحكم في الحالة المزاجية والأجواء المحيطة بالإعلان، وذلك من خلال استخدام تقنياتها الإيحائية، فهي لا تعمل بمعزل، بل تتكامل مع باقي العناصر البصرية والسمعية لخلق تجربة متكاملة وأكثر تأثيراً على المتلقي. وتضفي إحساساً بالعمق على المشاهد، وتحفيز الانتباه وتوجيه أنظار المشاهدين (دفاك، 2022، صفحة 74).

فمن خلال التحكم في مستويات الإضاءة، يمكن إضفاء الطابع الدرامي المطلوب على الموضوع، سواء كان طابعاً خفيفاً ومبهجاً أو حزيناً وغامضاً. ففي الموضوعات الحزينة والغامضة، تُستخدم إضاءة منخفضة الكثافة تميل ألوانها إلى القتامة لخلق جو مناسب. أما الموضوعات المفعمة بالبهجة والسرور، فتتطلب إضاءة عالية الكثافة وناصعة الألوان، مبهجة وانطلاقاً، تعبر عن السعادة والفرح (أبو رستم، 2014، صفحة 64).

فمن خلال التحكم المدروس في الإضاءة، يستطيع المصور محاكاة مصادر الضوء الطبيعية في مختلف أوقات اليوم، وإضفاء جمالية فنية تبرز خصائص الموضوع المصور بشكل مثالي. ولا تقتصر أهمية الإضاءة على توفير الإضاءة الكافية فحسب، بل تمتد إلى دراسة اتجاهات سقوط الضوء وطرق تجسيم الأشكال واستخدام الألوان لخلق الإحساس بالعمق والتوازن في المشهد. فالتحكم المتقن في هذه العناصر يمنح المصور القدرة على توجيه انتباه المشاهد وتعزيز إدراكه البصري للمشهد وفقاً للرسالة الإعلانية المرغوب إيصالها (حسن، سعيد، و عاطف، 2023، صفحة 283).

#### وظائف الإضاءة في الإشهار التلفزيونى

تلعب الإضاءة دوراً أساسياً في الإشهار التلفزيونى، فهي التي تسمح بإدراك المكونات البصرية، المنتج، الفضاء، اللباس، الشخصيات، الديكور... وهناك العديد من الوظائف للضوء نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- لفت الانتباه إلى مناطق معينة معطين بذلك أهمية لبعض المناطق ومقللين أهمية مناطق الأخرى.
- لكشف عن الشكل والتكوين من خلال تصوير الحجم والحدود وجميع عناصر الموضوع وتناسبها

- تشكيل بيئة مناسبة للموضوع من خلال توضيح مفردات الأشياء الموجودة بأبعادها الفنية ومنظورها.
- تجسيد الموضوع وتكوين مناخ مناسب له.
- توضيح العلاقات الداخلة في تكوين وتوحيد الجوانب الشكلية المختلفة في تناسب فيما بينها.
- خلق تعبيرات درامية وانفعالية متنوعة.
- التنسيق بين عناصر المنتج الفنى؛ من ألوان وأشكال وديكورات وأزياء وماكياج، توصل معانيها بفعل الضوء، فأى تغيير يحدث في الضوء تكتسب العوامل الأخرى قيمة جديدة أو تتخذ وضعاً جديداً داخل العالم الدرامى (بختى، 2015، صفحة 54).
- وظيفة إيحائية إذ تشد انتباه المشاهد والمتلقى وتساعد على فهم الأحداث بشكل أعمق ومعرفة حالات الشخصيات النفسية والمزاجية.
- الإضاءة تستطيع أن تخلق جواً معيناً بطرق متعددة منها:
- تغيير أبعاد الفضاء، وإجلاء العلاقة بين مكان الحكاية وزمنها. عن طريق الربط بين كثافة النور وسريان الأحداث (أعراب و راس الماء، 2022، صفحة 337).

تعتبر الإضاءة عنصراً أساسياً في عالم الإشهار التلفزيونى وصناعة الأفلام بشكل عام. فهي أداة فنية قوية تساهم في خلق الجو المناسب وإضفاء الطابع الدرامى والجمالى على الصورة. من خلال التحكم المدروس في مستويات الإضاءة وتوزيعها واختيار درجات الحرارة اللونية الملائمة، يستطيع مدير الإضاءة التعبير عن المشاعر والأجواء المختلفة بطريقة بصرية مؤثرة. كما أصبحت أداة تواصل قوية في يد المبدعين بتحويلها إلى لغة بصرية تحمل دلالات تؤثر في تفسير المشاهدين للرسالة الإشهارية فاختيار ألوان الإضاءة ومستوياتها وتوزيعها يرمز إلى معانٍ ومشاعر معينة من خلال إبراز العناصر الرئيسية في المشهد وتوجيه انتباه المشاهد إليها. كما تساعد في خلق إحساس بالعمق والحركة في الصورة الساكنة، وتحديد المزاج العام للمشاهد، سواء كان درامياً أو رومانسياً أو مرحاً، من خلال اللعب بالتباينات والظلال، وإبراز تفاصيل الديكور والملابس والماكياج، كما تساعد في إظهار ألوان المنتجات المعلى عنها بشكل جذاب، مما يعزز من قوة الرسالة.

لذلك، لا مبالغة في تقدير أهمية الإضاءة في مجال الإشهار التلفزيونى فهي تضفى الحياة والروح على المشاهد، وتحولها من مجرد صور ساكنة إلى عوالم درامية وجمالية تأسر المشاهدين وتترك انطباعات في أذهانهم.

### جمالية الألوان

لا يمكن أن يتم توظيف الألوان في الإشهار التلفزيونى بطريقة عشوائية ودون اعتبارات لمعايير فنية وتقنية وجمالية يضعها المخرج نصب عينيه للوصول إلى وحدة عضوية بين الصورة والموضوع ومضمون الفكرة الإشهارية لأهداف جمالية وتسويقية لذلك لا يمكن أن يكون توظيف الألوان محايدا سواء على مستوى التمثيل أو الدلالة أو الجمالية. فالألوان ليست مجرد عناصر جمالية، بل لها القدرة على التأثير في سلوكيات المستهلكين وعملية اتخاذهم للقرارات الشرائية. لذلك، يستغل المصممون والمسوقون رمزية الألوان ويستخدمونها بشكل هادف لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتوجيه قراراته.

فاللون هو عنصر أساسي وجوهري من عناصر التكوين في الفن والتصميم، وهو ليس مجرد صفة بسيطة للأشياء، بل هو عنصر يمنح الأعمال الفنية بعدا رمزيا وتعبيريا عميقًا. فاللون هو خاصية مميزة، فهو إحدى الخصائص الأساسية للأشياء؛ كما عبر عنها لوفينفلد. فكما تعقدت العلاقة بين الألوان والأشكال، اكتسبت الأعمال الفنية دلالات أكثر عمقا. كما لا ينحصر دور اللون في كونه مكونًا جماليًا فحسب، بل يتعداه ليصبح وسيلة لبناء الشكل وغاية في حد ذاته. كما أشار فان جوخ، فإن كل شيء يتوقف على إدراك الفنان للتنوع اللامتناهي للدرجات اللونية وتفاعلاتها المختلفة. فالألوان تحمل معاني خاصة بها، ولا يمكن للفنان الإبداع بدونها، بل عليه أن يستلهم الجمال الكامن فيها (عبد الحميد ش.، العملية الإبداعية في فن التصوير، 1987، الصفحات 143-145). هذا يؤكد على أهمية اللون في العمل الفني، فهو ليس مجرد إضافة جمالية، بل هو لغة تعبيرية بذاتها، تحمل دلالات ورموزا وتعكس رؤية الفنان وإدراكه للعالم من حوله. لذلك، على الفنان أن يستغل قوة الألوان وجمالها الكامن لخلق أعمال فنية مؤثرة وغنية بالمعاني والتعبيرات.

ويعتبر اللون لغةً تعمل على تعميق المعاني والإقناع والإمتاع والإشباع والتأثير العاطفي، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالسلع المعلن عنها من أنواع الأطعمة والمشروبات. ويؤدي اللون في الإشهار، إلى جانب وظيفته في جذب الانتباه إلى الإشهار نفسه، العديد من الوظائف المهمة، منها:

- تأثيرات تشكيلية: تتعلق ببحث الزوايا المرتبطة بعلم الجمال والتصميم.
- تأثيرات سيكولوجية: تكشف عن مدى تأثير اللون المعين على نفسية الفرد وسلوكياته، تبعًا لدلالات الألوان عند الأفراد والجماعات والشعوب، والتي تختلف من مجتمع إلى آخر.
- تأثيرات فيزيولوجية: تختص بتأثير اللون على جسم الفرد، وتكون مرتبطة بعدسات العيون وألوان الملابس ومستحضرات التجميل وغيرها.
- تأثيرات جزئية: تلتفت النظر إلى عنصر محدد في الإشهار، كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو العلامة التجارية (نهر، 2016، صفحة 62).

ورغم أن الألوان تصنف سيميولوجياً ضمن المدونات الجمالية، إلا أنها تستمد معانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية، أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق العرفي لنسق ثقافي معين. فالحديث عن دلالات الألوان الثقافية يقود حتماً إلى مناقشة تباين رموز وإيحاءات الألوان من نسق ثقافي إلى آخر. فما قد يُعتبر لونا هادئاً يوحي بالسعادة والابتهاج في ثقافة معينة، قد يُنظر إليه على العكس تماماً في ثقافة أخرى (يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، 2010، صفحة 149). هذا التباين في الدلالات الثقافية للألوان يعود إلى اختلاف الخلفيات التاريخية والاجتماعية والدينية والبيئية للمجتمعات المختلفة، والتي تؤثر بشكل كبير على طريقة تفسير وتلقي الألوان وما ترمز إليه. لذلك، من الضروري فهم الدلالات الثقافية للألوان عند استخدامها في مجالات مثل التسويق والإشهار والتصميم، حتى يتم توظيفها بشكل فعال ومناسب للجمهور المستهدف.

يسهم اللون بفعالية في إيصال الرسالة عبر مراحلها المختلفة، من جذب الانتباه وإدراك المعلومات، إلى خلق جو عاطفي ملائم لدى المتلقي. ويُعتبر اللون في الإعلانات لغة إضافية تخاطب بها المستهلك. ولقد ساهم التطور في مجال طباعة الألوان في رفع مستوى الإعلانات، حيث أصبحت قادرة على نقل ثراء الأفكار والإيحاءات التي تنتقل المتلقي إلى عوالم الخيال (بوصابة، 2014، صفحة 109).

وللألوان في الإشهار معنى وأثر؛ ويختلف هذا المعنى والأثر من إشهار لآخر ومن منتج لآخر، ومن طبقة اجتماعية إلى أخرى. ويعد اللون أحد العناصر الجرافيكية الهامة، واللازمة لإنتاج الإعلانات. حيث لا تتوقف أهمية اللون على النواحي الجمالية فقط ولكن تتعدى ذلك لتحقيق النواحي الوظيفية، بما للون من تأثير على النواحي السيكولوجية والفسولوجية للإنسان، ومن هنا تظهر أهمية التعامل مع اللون بوعي عند تصميم الإشهار، وذلك حتى يؤدي إلى سرعة وسهولة وصول الرسالة الإعلانية (شحاتة و سراج، 2017، صفحة 322). كما لها أيضاً دور في التعبير الدرامي؛ فهي قادرة على إثارة مشاعر الفرح والسرور، أو الحزن والاكتئاب، كما يمكنها أن تنقل إحساساً بالدفء أو البرودة، أو حتى الراحة أو التعب. وعند استخدامها بشكل موضوعي وفي مواقعها المناسبة، تصبح الألوان أداة قوية للتعبير والإقناع والجاذبية والإمتاع. فهي توجه أنظارنا إلى عناصر معينة، وتشكل أفكارنا بطرق محددة. لذلك، يجب اختيار الألوان بعناية، بحيث تتناغم مع العناصر الأخرى في الكادر من حيث الأشكال والأحجام، وتؤدي وظيفتها المرجوة بشكل متناسق ومتكامل (أبو رستم، 2014، صفحة 70).

كما أنها تضيف الواقعية على الإشهار والمنتجات المعروضة. فعندما تظهر السلع بألوانها الحقيقية، يساعد ذلك المستهلكين على تذكرها بشكل أفضل أثناء عملية التسوق. بالإضافة إلى ذلك، هناك بعض السلع التي تثير الاهتمام والرغبة لدى المستهلكين بفضل ألوانها الجاذبة. ولكل مجموعة

من الألوان خصائص ومعاني محددة. على سبيل المثال: يرمز اللونان الأزرق والأخضر إلى الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق لدى الكثيرين. في حين يرتبط اللونان الأحمر والبرتقالي بالدفء والعاطفة الجياشة والإثارة. علاوة على ذلك، تؤثر الألوان على الذاكرة والاسترجاع. فواقعية اللون وحياديته وتأثيره النفسي يساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات، حيث تترك الألوان بصمة في الذاكرة البصرية لفترة أطول مقارنة بالكلمات أو الرسوم أو الصور ذات اللونين الأبيض والأسود (العلاق، الإبداع والابتكاريه في الاعلان مدخل تطبيقي، 2019، صفحة 173).

#### الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم اللون في الإشهار

- مراعاة استخدام الألوان ذات الدلالات النفسية الوثيقة الصلة بموضوع الإشهار لما لها من دور كبير في نجاح الإشهار وجعله أكثر كفاءة وتعبيراً.
- البحث عن الملاءمة والأناقة والجاذبية والبساطة عن طريق استخدام قدر معقول من الألوان لعدم تشتيت الجمهور المتلقى للإشهار.
- مراعاة التأثيرات الوظيفية الرمزية للألوان فمثلاً الأحمر مرادف للثورة - الأخضر يرمز للنماء.. إلخ. وكل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة، وهنا اللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار بناء على خبرات وتجارب المتلقى.
- أن يكون اللون معبراً عن المضمون الإشهاري بما يتضمنه من إحياءات نفسية في تساعد على توصيل المضمون الدلالي والشكلي للمتلقى، كما يجب أن يتناسب مع الفئة الموجه إليها حتى يحقق الأثر المرجو وينجح في توصيل الهدف الإتصالي المطلوب.
- إدخال البهجة والسرور إلى نفس المتلقى باستخدام الألوان مثل: استخدام اللون البرتقالي وألوان الربيع الجريئة التي تضيف الحيوية والنشاط والبهجة هي الإحساس الذي يمتلك الفرد المشاهد للون الأصفر.
- أن يكون اختيار اللون في الإشهار تبعاً لطبيعة السلعة المعلن عنها، وأيضاً الطبيعة الرسالة الإشهارية حتى يحقق اللون غايته، فاللون الأخضر مثلاً مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محبباً حين يرتبط بالإشهار عن الأطعمة.
- للألوان وظيفة تعبيرية سيكولوجية حيث تعطي الألوان القليلة التشبع إحساساً شاعرياً. والألوان القوية المتنوعة تعطي إحساساً بالمرح ... إلخ.
- يجب على المصمم الإلمام بتفضيلات اللون عند الطبقات الاجتماعية المختلفة والشعوب والأجناس والأنواع حيث تتأثر وتختلف الميول والتفضيلات وفقاً لهذه المتغيرات وغيرها (شحاتة و سراج، 2017، الصفحات 322-324).

وانسجام الألوان في الإشهار له قيمة جمالية خاصة، لما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي. وتقتضي دراسة المدونة اللونية البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان، وهي مسألة تتعلق بالتوازن بين الألوان الساخنة والباردة، فضلاً عن رمزيات هذه الألوان (يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، 2010، صفحة 146). فالانسجام اللوني يعمل على خلق تناغم بصري يجذب انتباه المشاهد ويثير إعجابه، مما يزيد من احتمالية تذكره للإشهار وتفاعله معه. يتحقق هذا الانسجام من خلال اختيار ألوان متناغمة ومتوازنة، سواء كانت ساخنة أو باردة، بحيث تكمل بعضها البعض وتخلق إحساساً متجانساً ومريحاً للعين. من ناحية أخرى، يجب أيضاً الانتباه إلى رمزيات الألوان المستخدمة في الإعلانات، حيث تحمل كل لون دلالات ورموزاً معينة قد تختلف من ثقافة إلى أخرى. لذلك، من الضروري فهم هذه الرمزيات وتوظيفها بشكل مناسب لتعزيز رسالة الإشهار وجذب انتباه الجمهور المستهدف. مما يزيد من فرص نجاح الحملة الإشهارية وتحقيق أهدافها المرجوة.

### دلالات الألوان

إن مسألة اختيار الألوان ليست مسألة عشوائية كما سبق وأشرنا فاختيار الألوان المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف في الإشهارات يتطلب تفكيراً لأن التوليفة اللونية الواعية مهمة للغاية في مجال التسويق. فالألوان تلعب دوراً حاسماً في التأثير على مشاعر المتلقين وانطباعاتهم. فلكل لون دلالاته ورمزيته الخاصة التي تثير استجابات عاطفية ونفسية معينة لدى الناس.

لذا، من الضروري أن يأخذ المصممون والمسوقون بعين الاعتبار التأثير النفسي للألوان وارتباطاتها الثقافية عند اختيارها للحملات الإشهارية والهوية البصرية للعلامات التجارية.

فالتناغم اللوني الصحيح يمكنه جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم، في حين أن الاختيارات اللونية غير الملائمة قد تؤدي إلى نتائج عكسية. لذلك، من المهم إجراء أبحاث متأنية وتحليل الجمهور المستهدف قبل تحديد المخطط اللوني الأنسب للمواد الإشهارية والتسويقية.

وحسب (Gille, 2024) فإن للألوان دلالات متعددة ويمكن استخدامها بشكل استراتيجي في التواصل الإشهارى، وهذه بعض الأمثلة:

**اللون الأحمر:** وراء اللون الأحمر تكمن مشاعر مكثفة. غالباً ما يرتبط بالإثارة والشغف والطاقة والعمل. ومع ذلك، يمكن أن يرتبط اللون الأحمر أيضاً بالغضب والعدوانية والخطر. تستخدم العديد من العلامات التجارية، لا سيما تلك التي تعمل في صناعة الأغذية، اللون الأحمر في صورتها التجارية

من أجل خلق الإثارة والشغف، مما سيحفز الشهية. ومن بين هذه العلامات التجارية كوكا كولا وبيوتوب



**اللون البرتقالي:** فهذا اللون يجمع بين دفء الأحمر ومرح الأصفر، فهو لون التميز. ويمثل البرتقالي الإبداع والمغامرة والحماس والنجاح، ولكنه يمثل أيضاً التوازن على الرغم من أن البرتقالي ليس شائعاً ومهيماً مثل الأحمر، إلا أنه يضيفي نفس القدر من النشاط والحيوية يستخدم العديد من المصممين البرتقالي للتميز وإضفاء المرح على مواد التسويق الخاصة بهم. تستخدم بعض العلامات التجارية المعروفة مثل نيكلوديون وهوم ديبوت.



**اللون الأصفر:** اللون الأصفر يرمز للتفاؤل والسعادة والصدقة، ويستخدم في التصاميم لإضفاء طابع من الدفء والحيوية والشباب. العديد من الشركات العالمية الكبرى، مثل فيراري وإيكيا وشل، توظف هذا اللون في شعاراتها لتعكس مشاعر البهجة والتفاؤل واللامبالاة الإيجابية.



**اللون الأخضر:** الألوان الباردة مثل الأخضر تهدئ الناس وتريحهم. غالباً ما ترتبط بالطبيعة والنمو والمال والازدهار والخصوبة والصحة والكرم. ومع ذلك، فهي مرتبطة أيضاً بمشاعر سلبية مثل الحسد والغيرة. وتستخدم العديد من العلامات التجارية المتعلقة بالصحة والطبيعة اللون الأخضر للتأكيد على الجانب الطبيعي والبيولوجي. ومع ذلك، تستخدم الصناعات مثل العقارات والتمويل اللون الأخضر للتأكيد على الثروة والازدهار.



**اللون الأزرق:** اللون الأزرق يوحي بالجدية والاحترافية والثقة. لذلك تستخدمه العديد من الشركات والعلامات التجارية في شعاراتها وهويتها البصرية لإضفاء طابع النضج والمصداقية. فالأزرق يرتبط بالذكاء والأمانة والحكمة والاستقرار في نظر الكثيرين. لكن في المقابل، قد يحمل الأزرق أيضاً دلالات سلبية كالحزن والاكتئاب لدى البعض. لذا يجب توخي الحذر عند استخدامه حتى لا يترك انطباعاً عكسياً. وتلجأ شبكات التواصل الاجتماعي والشركات التقنية إلى الأزرق لإشعار

المستخدمين بالراحة والهدوء أثناء تصفحهم. كما تستغله شركات منتجات العناية الشخصية للتأكيد على الجانب الصحى مثلا تستخدم علامة فرشاة الأسنان أورال بي اللون الأزرق للظهور بمظهر موثوق.



**اللون البنفسجى:** اللون البنفسجى مرتبط غالبًا بالملكية والفخامة. فهو يجمع بين حميمية اللون الأحمر وهدوء اللون الأزرق، مع لمسة من الأنوثة. يربطه الكثيرون بالقوة والنبيل والرفاهية والحكمة والروحانية. لكن استخدامه بشكل مفرط قد يوحي بالإحباط والغرور.

إذا كنت ترغب في إضفاء طابع الفخامة والتميز على علامتك التجارية، فاستخدم اللون البنفسجى. حيث تضمنه شعارات شركات كبرى مثل هالمارك ويا هو.



**اللون الوردى:** يُنظر إلى اللون الوردى على أنه النسخة الناعمة من اللون الأحمر. وهو خيار شائع للعلامات التجارية التي تستهدف الجمهور النسائى. لكن من المهم التذكير بأن الوردى يمكن استخدامه لأغراض أخرى أيضاً، كالتعبير عن السعادة في تعبير "رؤية الحياة وردية". تستخدم علامات تجارية مثل فيكتوريا سيكرت وباربي اللون الوردى باستمرار، سواء في شعاراتها أو في حملاتها التسويقية (op.cit)



**اللون البنى:** لون طبيعى ومحايد يناسب استخدامه كخلفية. غالبًا ما يرمز البنى إلى الاستقرار والموثوقية والوصول والطبيعة والنزاهة والأناقة والأمان والمنزل والدفء والكمال والصدق. ومع ذلك، يراه البعض لونًا باهتًا. نادرًا ما يُستخدم البنى في الهوية البصرية للشركات. والشركات التي تستخدمه تبدو قوية وجادة. وعندما يرتبط البنى باللون الأخضر، فإنه يوحي بالدفء والطبيعة والعضوي (op.cit)



**اللون الأبيض؛** اللون الأبيض هو لون محايد مثل الأسود والرمادى. يربطه الكثيرون بالبراءة والنقاء والأمان والضوء والصدق والرقّة والكمال والطيبة والنظافة والتواضع. لكن في المقابل، قد يرتبط أيضاً بالبرودة والعقم، وفي بعض الثقافات بالموت. فالأبيض يضفي الشعور بالنقاء والصفاء والتجرد، لكنه قد يفتقر أحياناً إلى الدفء والحميمية التي تحتاجها بعض العلامات التجارية لجذب جمهورها. تستخدمه بعض العلامات التجارية للظهور بمظهر مرن وشاب وبسيط. كما يعتبر خلفية مثالية لعرض المنتجات والمواقع الإلكترونية.



**اللون الرمادى:** اللون الرمادى هو مزيج من الأبيض والأسود. ليس قائماً تماماً ولا مشرقاً تماماً. إنه لون محايد ومتوازن. ويرمز إلى الرقي والنضج والمحافظة. لكنه قد يعني أيضاً الملل والالتساح والتوتر والخسارة والاكتئاب. وغالباً ما تستخدم العلامات التجارية الرمادى كلون خلفية محايدة. تستخدم الرمادى الداكن لإضافة الغموض، والرمادى الفاتح ليكون أكثر وضوحاً.



**اللون الأسود:** يعتبر اللون الأسود لونا محايدا وغالبا ما يستخدم كرمز للقوة والسلطة والغموض والهيبة والأناقة. لكنه يحمل أيضاً دلالات سلبية مثل الخوف والموت والشر والكآبة والفراغ والحزن والتمرد. فبينما قد يبدو حديثاً وفاخراً، إلا أنه قد يُنظر إليه أيضاً على أنه لون مرهق ومخيف. تستخدم العديد من العلامات التجارية الأسود في شعاراتها لتظهر بمظهر أكثر قوة (op.cit)



إن اختيار الألوان المناسبة في الإشهار ليس مسألة تحكمها الصدفة، بل هو قرار استراتيجى يتطلب تفكيراً دقيقاً وفهماً عميقاً لتأثير الألوان على نفسية المستهلكين وسلوكهم الشرائى

## 4.4. جماليات الصوت

إن الصوت من أهم العناصر الحسية في الإشهار التلفزيونى، ويمكن أن نجد العديد من الصيغ الصوتية مثل: الكلمات المنطوقة، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية المصاحبة. وكل ذلك يساعد على فهم المتلقي للمحتوى البصري وزيادة إدراكه بالواقعية واستثارة انتباهه.

وقد سعى توماس أديسون إلى أن يوجد التزامن بين الكاميرا والصوت حتى يستطيع تسجيل الصوت أثناء التصوير ثم عرضها في توافق، وذلك ليقينه بأهمية الدور الذي يؤديه الصوت في تكثيف الأحاسيس والمشاعر التي يحملها. لذا بمجرد اختراع الأفلام بدأ المخرجون باستخدام وسائل لتوفير الصوت المصاحب للصورة لتكملة الخيال. كما أصبح الاهتمام بعنصر الصوت يعادل الاهتمام بعنصر الصورة في الاعلانات والأفلام. حتى أن في بعض الأفلام كان الصوت له الفضل الأكبر في حصوله على جوائز عالمية، وخصصت جوائز للموسيقى والمؤثرات الصوتية للفيلم.

وتتنوع عناصر الصوت في الإشهار التلفزيونى:

**الصوت البشري:** وهو العنصر الصوتي الرئيسي في معظم الإشهارات، ويشمل الكلمات المنطوقة من قبل الشخصيات أو الراوي. ويتم توظيف الحوار والسرد بشكل درامي لسرد فكرة الإشهار والتعبير عن مشاعر ودوافع الشخصيات.

**الموسيقى والمؤثرات الصوتية:** وتشمل الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية المختلفة كالمؤثرات الطبيعية والصناعية. وتلعب دورًا في خلق الجو العام للإشهار وإثارة المشاعر والانفعالات لدى المتلقي.

**الصمت:** وهو غياب الصوت في لحظات معينة من الإشهار، ويمكن توظيفه بشكل دلالي للتأكيد على فكرة معينة أو خلق حالة نفسية محددة

**الصوت البشري:**

ويستخدم الصوت البشري في الإشهار التلفزيونى من خلال حوار بين أشخاص، أو من خلال شخص لا يظهر في الإشهار ولكن يصف بصوته المشاهد المتتابة على الشاشة. ونتيجة للمنافسة بين المعلنين قد تلجا بعض الشركات إلى الاستعانة بالشخصيات الشهيرة. ويعد الصوت البشري وسيلة من وسائل التعبير الرئيسية في الإشهار التلفزيونى. وينقسم إلى:

## - الحوار

الحوار فى الوسائل السمعية البصرية، كالسينما والتلفزيون والإشهار، يعتبر عنصراً أوجوهياً فى بناء السرد وتطویر الشخصيات والتعبير عن أفكارها ومشاعرها. فهو ليس مجرد كلمات تُنطق، بل أداة فنية قوية تتطلب مهارة وحساسية فى الكتابة والأداء لتحقيق التأثير المطلوب على المشاهد.

فى هذه الوسائل، يخضع الحوار لتأليف وتوجيه من قبل كاتب السيناريو الذى يتحكم فى مساره ونتيجته، بما يتناسب مع الغرض الدرامى والرسالة المراد إيصالها. فالحوار هنا منظم ومركز، ويتسم بالبساطة والاقتصاد فى الكلمات، ويتحرك فى اتجاه مباشر حول قيمة وموضوع محدد.

ويتم اختيار الألفاظ والجمل فى الحوار السمعى البصرى بعناية فائقة لتوصيل معانٍ ودلالات محددة. فكل كلمة وكل جملة لها وظيفة وغاية، وأي خطأ أو تلثم يكون مقصوداً ومخططاً له. كما أن المقاطعات والتفاعلات بين الشخصيات تكون منسقة ومنظمة لتحقيق إيقاع وتأثير معين.

وبالإضافة إلى الكتابة، فإن طريقة أداء وإلقاء تؤثر بطريقة معينة على المشاهد. فالحوار مادة حساسة تحتاج لمهارة وخيال وعاطفة فى تأويلها وإلقائها، كما يرى المخرج إنغمار برغمان. فالممثل الجيد لا يركز فقط على الكلمات والجمل، بل ينقل الإحساس والمشاعر الكامنة وراءها، ويربطها بأحاسيسه الداخلية ليجذب انتباه المشاهد ويحقق التواصل والتفاعل معه (حسانين، 2015، الصفحات 56-57)

فالحوار إذن؛ هو عنصر أساسى لتحقيق التواصل بين الشخصيات والتعبير عن حالاتها ورغباتها ومخاوفها الداخلية. كما أنه يساهم فى تفسير الأحداث وتطوير الحبكة وتقديم معلومات ضرورية للمشاهد لفهم مجريات العمل الدرامى. بمعنى أنه فنى ومخطط له بدقة لتحقيق تأثير درامى وعاطفى معين. وهو ليس مجرد كلمات وجمل، بل أداة تعبيرية قوية تتطلب مهارة وحساسية فى الكتابة والأداء لنقل الأفكار والمشاعر

تنبع القوة الجمالية للحوار فى الإشهار التلفزيونى من تفاعله وتناغمه مع بقية عناصر العمل الدرامى، بدءاً من السيناريو الذى يعتبر أساس الحوار كعنصر إبداعى لا يقل أهمية عن التصوير أو الديكور. ويتم توظيف الحوار بشكل درامى من خلال الكلمة والإلقاء المناسب فى المكان المناسب.

ولكى يحقق الحوار أهدافه فى بناء الثقة مع الجمهور المستهدف، يجب أن يكون مكتوباً بعناية ودقة، مع مراعاة الإيقاع والنبرة والمستوى اللغوى الذى يتناسب مع الشخصيات والفئة المستهدفة. كما يجب أن يتلاءم الأداء الصوتى للحوار مع شكل الشخصية وملامحها وإيحاءاتها، وهنا تكمن أهمية

اختيار الممثلين المناسبين ذوي المهارات الصوتية والتعبيرية اللازمة لأداء حوار مقنع ومؤثر. ويمكن للحوار أيضاً توظيف اللهجات والأساليب اللغوية المختلفة لإضفاء الواقعية والمصداقية على الشخصيات والبيئة المحيطة بها، مما يساعد على التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف وخلق رابط عاطفي معهم (صادق، 2012، صفحة 298).

ويتولد المعنى بالتباينات الصوتية الحوارية، وأنماط الحوار وما يحمله من بنى دالة، إذ تحمّل الجمل الحوارية بإشارات ورموز ظاهرة ومباشرة وأخرى سيجري الكشف عنها لاحقاً. وتوظف كذلك المؤثرات التي قد تميل الى بيئة الحدث وبالتالي تقرب الرسالة من الكشف الواقعي المكاني، وأنها تحمل إطاراً خبرياً كسقوط شيء الى قاع سحيق فالطريقة التي يقدم بها الصوت عبر المؤثر ستحمل عنصر كشف خبري وهكذا، وكذلك توظيف تباينات ارتفاع الصوت وانخفاضه والضجيج وما شابه لتخليق معطى تعبيرى عن طريق (علوان، 2023)

#### - التعليق الصوتي:

يعتبر التعليق الصوتي عنصراً أساسياً في الإشهار، فهو عبارة عن مقطع صوتي يتم تسجيله بواسطة مؤد متخصص، سواء كان التسجيل فورياً أو مسبقاً. ويتم دمج هذا التعليق مع الإشهار إما بشكل مباشر أو في مرحلة لاحقة، وذلك بهدف توضيح الرسالة الإشهارية وجذب انتباه الجمهور المستهدف.

وتتنوع أساليب التعليق الصوتي وطرق تقديمه، فقد يكون شرحاً تفصيلياً للعناصر الموجودة في الفيديو التسويقي، أو قد يقدم معلومات إضافية تساعد المشاهد على استيعاب المحتوى والتفاعل معه بشكل أعمق.

ولا يمكن إنكار الدور المحوري الذي يلعبه التعليق الصوتي في نجاح الإشهار التجاري وقدرته على إيصال الفكرة بوضوح (المنطاوي، 2022، صفحة 367)

لذا، من الضروري الاهتمام بجودة التعليق ومدى ملاءمته للمنتج أو الخدمة المشهر عنها. فكثيراً ما تواجه الشركات التسويقية نتائج غير مرضية بسبب اختيار تعليق صوتي غير مناسب. وبالتالي، يمكن القول إن التعليق الصوتي الجيد هو أحد المفاتيح الرئيسية لنجاح الإشهار.

وعلى الرغم من الاختلاف بين التكوين الصوتي والتكوين الصوري، إلا أن التكوين الصوتي يقترب في قوة تأثيره وتعبيره من التكوين الصوري عندما يتم أدائه بشكل متقن. فالصوت له دور مهم في تعزيز التكوين الصوري من خلال قدرته على رسم صورة في مخيلة المتلقي تكمل المعنى المرئي.

ويعتمد الصوت في تقوية معاني التكوين الصوري على إثارة العواطف والمشاعر لدى المتلقي. وتختلف أهمية الصوت في التكوين الصوري، فأحياناً يكون عنصرًا مسيطرًا في المشهد (الكادر)، وأحياناً أخرى يتراجع إلى الخلفية ليترك المجال للعناصر المرئية. (دفاك، 2022، صفحة 74)

وبالتالي فإن التكوين الصوتي المتقن يمكن أن يكون له تأثير قوي مماثل للتكوين الصوري من خلال قدرته على إثراء الصورة في مخيلة المتلقي وإثارة عواطفه، سواء كان عنصرًا بارزًا في المشهد أو خلفية داعمة. ويساهم الصوت المرافق للصورة في إبراز المهمة التعبيرية للمشاهد. فعندما يتوافق الصوت مع الصورة، فإنه يساعد في إبراز معناها وتأثيرها. وللصوت عدة أوجه مهمة:

- **النسيج:** ويشمل الخصائص الأساسية لنسيج الصوت مثل: الشدة: حاد أو ناعم، والطبقة: عالية أو منخفضة، والطابع: أجوف أو رقيق.

- **الموقع:** يمكن إدراك الأصوات في الفيلم على أنها: قريبة أو متوسطة أو بعيدة عن الكاميران وداخل الشاشة أو خارجها

- **النمط أو النوعية:** خاصة عندما تصاحب الموسيقى الخلفية (التصويرية) التي لا تتبع مباشرة من الحدث المصور.

- **الغياب:** يمكن لغياب الصوت أن يخلق مزاجًا معينًا أو حالة نفسية، ويؤثر على مسار الأحداث، ويركز الانتباه على عناصر بصرية محددة، كما يمكنه تنمية عنصر التشويق. (الجهاني، 2017، صفحة 106)

إذن؛ فالصوت بأوجهه المختلفة من نسيج وموقع ونمط وحتى غيابه، يساهم بشكل فعال في إثراء تجربة المشاهد وإضفاء أبعاد تعبيرية ودرامية على الصورة، مما يجعله عنصرًا لا يقل أهمية عن الصورة نفسها في صناعة المعنى والتأثير

وينظر إلى الصوت على أنه جزء لا يتجزأ من هوية الشركات المعلنة وأفكارها. ويمكن توظيف الصوت بطرق مختلفة كالهمس أو الصراخ أو التنغيم أو التنبير لتأكيد الفكرة الرئيسية والهدف من الإشهار. فالصوت يعتبر فنانًا للتأثير في المستمع ليجذبه إلى المؤدى بكل حواسه السمعية والبصرية والشعورية، وترتبط المهارة الصوتية بحسن استخدام الصوت في التعبير عن المعنى المراد توصيله. ولاستغلال الإمكانيات الصوتية بشكل فعال في الإشهار، ينبغي مراعاة تناسبها مع طبيعة المادة المقدمة. ولتوظيف الصوت بشكل سليم، يجب أن يكون حيويًا ومتنوع النغمات، مما يساهم في جذب الانتباه وتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف (المنطاوي، 2022، صفحة 367).

فى الإشهار التلفزيونى يرتبط الصوت والصورة ارتباطاً وثيقاً، حيث يمكن أن يتزامنا معا أو يسبق أحدهما الآخر وفقاً لرؤية المخرج. فالصوت يعزز الحدث المصور ويمنحه واقعية ومصداقية، كما يؤكد على فكرة الإشهار لذا، يجب أن يتكامل الصوت والصورة فى التعبير والوضوح، فلا يقتصر الأمر على مجرد إضافة صوت إلى صورة صامتة، بل يتعلق بتأكيد تعبير ودراما خاصة بالإشهار.

وعند اختيار الأصوات وتوقيت ظهورها فى الإشهار، ينبغى مراعاة ما يلى:

- تناغم معنى الصورة مع الصوت المصاحب لها.
- تناسق وتزامن الصوت والصورة على الشاشة.
- تمهيد الصوت لما ستعرضه الصورة، نظراً لحاجة الكلمات لوقت كافٍ للفهم.
- تحديد وضوح الأصوات عند استخدام أكثر من صوت، وتجنب المزج بين الحوار والموسيقى والمؤثرات الصوتية فى نفس اللحظة (صادق، 2012، صفحة 295).
- وقد أصبح الصوت اليوم وسيلة مهمة وقوية للتأثير على نفسية وسلوك المتلقى المستهدف، وبالتالي التأثير على قرارات الشراء بشكل أسرع. ويمكن تلخيص تأثير الصوت على المتلقى فى النقاط التالية:
- يمكن للصوت نقل مشاعر مختلفة وتحقيق العديد من الأهداف، منها: إيضاح شيء ما، التأثير والإقناع، الحث على التحرك، التسلية وإضافة الحيوية، تحقيق الارتباط العاطفى، سهولة التذكر أو الاستدعاء.
- يؤمن الصوت وسيلة تواصل حقيقية بين العميل والفكرة المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف.
- يساعد الصوت على استيعاب المغزى التسويقي ومضمون الرسالة الإشهارية المقدمة.
- يهيئ الصوت بيئة محببة تساعد على التأثير والإقناع عن طريق إضافة الحيوية إلى الفيديو التسويقي وتقريب الفكرة والهدف.
- يضفى الصوت بساطة وحميمية على المحتوى، حيث يشعر العميل بأن أحداً يخاطبه عبر الفيديو وليس مجرد مقاطع استعراضية جامدة خالية من الحياة (المنطاوى، 2022، صفحة 367).

لذلك ترتبط حيوية فالصوت وفعاليته في التسويق والإشهار، بمدى التأثير الإيجابي على نفسية وسلوك المتلقي، وتحقيقه للأهداف المسطرة كالإيضاح والإقناع والتحفيز والارتباط العاطفي، مما يجعله أداة لا غنى عنها في صناعة المحتوى التسويقي المؤثر والفعال.

### خصائص الصوت

الاتصال المنطوق لا يقتصر على الكلمات فحسب، بل يشمل سياقاً خارجياً أوسع يضيف أبعاداً إضافية للرسالة. ويتكون هذا السياق من عناصر مهمة تعزز تأثير الرسالة وجاذبيتها، وهي:

#### -الأداء الصوتي:

لا تقتصر الكلمات المنطوقة على مجرد المحتوى اللفظي، بل تتضمن أيضاً الطريقة التي يتم بها نطق هذه الكلمات. فالتنوع في نبرة الصوت، من حيث الارتفاع والانخفاض والتنغيم والإيقاع، يضيف على الكلام معاني إضافية وعمقاً تعبيرياً. فمثلاً، يمكن للنبرة الصاعدة أن توحى بالتساؤل أو التعجب، بينما تدل النبرة الهابطة على الجدية أو الحزم. كما أن التباين في شدة الصوت ومعدل الكلام يسهم في التأثير على المستمع وإثارة انتباهه.

#### -العلامات غير اللفظية:

لا تقل أهمية العلامات غير اللفظية عن الكلمات المنطوقة في الاتصال المباشر. فلغة الجسد، بما تشمله من إيماءات وتعابير وجهية وحركات، تتكامل مع الرسالة الصوتية لتشكل مضموناً اتصالياً أغنى وأشمل. فعلى سبيل المثال، قد تؤكد الإيماءات على النقاط المهمة في الحديث، وتعبّر تعابير الوجه عن المشاعر المصاحبة، وتضيف حركات الجسم حيوية وديناميكية على الأداء الكلامي. وبذلك، تخاطب هذه العلامات غير اللفظية حاسة البصر لدى المتلقي، وتدعم استيعابه للرسالة المسموعة.

#### -التفاعل المركب:

إن التفاعل بين المكونات الصوتية والجسدية في التعبير الشفهي ليس مجرد خيار اختياري، بل هو سمة أصيلة في طبيعة الاتصال المنطوق. فلا يمكن فصل الكلمات عن طريقة أدائها وعن الحركات المصاحبة لها، فجميعها تندمج في نسيج متكامل لإيصال المعنى والتأثير في المتلقي. حتى السكون الجسدي التام أثناء الكلام يمكن أن يحمل دلالات معينة، كالرسمية أو التركيز الشديد.. (عبد المجيد ، البلاغة والاتصال، 2000، الصفحات 67-68).

إن إتقان مهارات الاتصال الشفهي يتطلب استيعاب التفاعل الديناميكي بين مختلف عناصره وتسخيرها بشكل متناغم لتحقيق التأثير المنشود. فالرسالة المنقولة شفهيًا لا تقتصر على مجرد الألفاظ المنطوقة، بل هي حصيلة تضافر مكونات متعددة تخاطب حواس المتلقي المختلفة.

وفي الإشهار التلفزيوني يكتسب التفاعل بين المكونات السمعية والبصرية أهمية قصوى في إيصال الرسالة الإشهارية بفعالية. فنجاح الإشهار لا يعتمد فقط على المحتوى اللفظي للنص المنطوق، بل يتطلب توظيفاً مدروساً للعناصر غير اللغوية التي تصاحبه وتكمله.

فمن جهة، يتم اختيار الكلمات والعبارات بعناية، وصياغتها بأسلوب جذاب ومقتنع، والتلفظ بها بطريقة تستثير انتباه المشاهد وتترك انطباعاً إيجابياً في ذهنه. ومن جهة أخرى، يتم دعم هذا الأداء الصوتي بمؤثرات بصرية نابضة بالحياة، كلغة الجسد والإيماءات والتعبير الوجهية للشخصيات الظاهرة على الشاشة، فضلاً عن الرسوم والصور والمشاهد المصاحبة للسرد.

وبتضافر هذه العناصر السمعية البصرية، يتشكل لدى المتلقي انطباع كلي عن العلامة التجارية أو المنتج المُعلن عنه، يخاطب مختلف حواسه ويثير مكامن اهتمامه. فالصورة الذهنية التي يخلفها الإشهار في وعي المستهلك ليست وليدة المقولات اللفظية وحدها، بل هي محصلة تفاعل دينامي بين المؤثرات السمعية والبصرية التي يتعرض لها.

لذا، فإن صناعة إشهار تلفزيوني ناجح ومؤثر تتطلب حنكة في اختيار المكونات اللغوية والأدائية والجمالية، وحسن تنسيقها وتوظيفها بما يخدم الأهداف الاتصالية والتسويقية المرجوة. فالوعي بقوة التفاعل بين الصوت والصورة، وإتقان مهارات المزج بينهما، يعد من أبرز مفاتيح تحقيق الوقع الإشهاري المنشود والتأثير الفعال في الجمهور المستهدف.

#### و من ملامح جودة الصوت:

- إرسال: الخفة والجريان.

- استقبال: الاستحسان، سهولة الحفظ.

- التلوين الصوتي: إضفاء الحيوية على الكلمات المنطوقة كالنبر والتنغيم. (عبد المجيد ،

البلاغة والاتصال، 2000، الصفحات 72-73)

ويضيف التلوين الصوتى على الكلمات المنطوقة حيوية وتعبيرية خاصة من خلال النبرات والتنغيمات والتطويل والتقصير للأصوات، واستجلاء المعاني والأغراض المختلفة، وتوجيه دلالات الألفاظ سواء كانت حقيقية أو مجازية، بما يزيد في جودة الرسالة الشفهية:

- أهمية التلوين الصوتى في الرسالة الشفهية:
- يضيف حيوية وتعبيرية خاصة على الكلمات المنطوقة من خلال النبرات والتنغيمات وتطويل وتقصير الأصوات.
- يلعب دورا في استجلاء المعاني والأغراض المختلفة، وتحويل الألفاظ من معانيها الحقيقية إلى معاني مجازية متنوعة. مثال: أداة الاستفهام "هل" يمكن أن تفيد معاني مجازية كالتمني، الاستبطاء، التقرير، التكذيب، التهكم، أو التوبيخ، وفقاً للتلوين الصوتى. مثلاً صيغة الأمر يمكن أن تفيد معاني مجازية كالتهديد، التعجيز، التسخير، الإهانة، أو التمني، وفقاً للتنغيم الصوتى.
- يحقق جوانب جمالية وتأثيرية في الرسالة الشفهية من خلال التلاحم الصوتى بين مكوناتها عبر التنغيم والإيقاع والسجع وتكرار بعض الأصوات.
- يساعد على الخفة والجريان وسهولة الحفظ والاستحسان.
- يحقق اللذة والطرب لدى المتلقى.
- يسهم في تمكين حفظ واسترجاع الرسالة الشفهية، ومقاومة فنائها، والانتشار عبر الأزمنة والأمكنة المختلفة، و حسب "أونج" الإيقاع والسجع يساعدان على التذكر، حتى من الناحية الفسيولوجية.

- الأصوات غير الكلامية (مثل الضحك والبكاء والصراخ) والأصوات غير الإنسانية (مثل أصوات الحيوانات ومظاهر الطبيعة) يمكن توظيفها كخلفية صوتية مصاحبة للصورة لتأكيد معانيها وتعزيز تأثيرها. (عبد المجيد ، البلاغة والاتصال، 2000، الصفحات 74-75) .

وبالتالى تقاوم الرسالة الشفهية الفناء وتحفظ لنفسها بالبقاء فيتمكن المتلقى من نقلها ورواياتها لآخرين، الذين يمكنهم بحفظهم إياها نقلها إلى غيرهم، وهكذا دواليك. وبذلك تتجاوز الرسالة الصوتية حدود زمان إرسالها ومكانه إلى أزمنة وأمكنة أخرى.

### جمالية الموسيقى

يؤكد جاكسون في كتابه "الصوت والمعنى" على أهمية الترابط بين الصوت والمعنى، حيث يقول: "الصوت والمعنى باعتبارهما وجهي اللغة، لا يمكن فصلهما، فلديك الصوت، والصوت له معنى،

ولا يمكن أن يوجد أي معنى بدون صوت يعبر عنه، وفي الموسيقى يكون عنصر الصوت هو السائد" (ليني ستراوس، 1986، صفحة 75).

وتعد الموسيقى أنماطاً من الأنغام المنظمة في قوالب حسب أوزان محددة، وهي تعبير عن المشاعر الإنسانية المختلفة ( بورتنوي، 2023، صفحة 262). والموسيقى هي شعور متجسد في رموز إيقاعية ونغمية، ولكن يجب ألا نخلط بين هذه الرموز والموسيقى ذاتها، فالموسيقى هي ما ينتجه العازف على آله من أنغام وإيقاعات تثير انفعالاتنا وتوقظ خيالنا. ويشير برجسون إلى أن الأصوات الموسيقية تؤثر فينا بشكل أقوى من أصوات الطبيعة، لأن الموسيقى توحى بالمشاعر بينما تقتصر الطبيعة على التعبير عنها (نفسه، صفحة 252)، وقد حاول أرسطو كسينوس، تلميذ أرسطو، وضع مذهب جمالي في الموسيقى يعتمد على القيم الإنسانية والحس والعقل والقدرة على الاستماع والتمييز (نفسه، صفحة 254-255).

وبمرور الوقت، تخلى الفلاسفة عن التفسيرات الرياضية الخالصة للموسيقى، وأدركوا أن التوافق والتناظر في الأصوات الموسيقية لهما قيمة جمالية. فالموسيقى متولدة من الانفعال لتثير الانفعال، ونحن نتلقاها بحواسنا ونحكم عليها بعقولنا، ولا يمكن أن تكون لها قيمة جمالية إلا إذا كان لها معنى بالنسبة إلينا (نفسه، صفحة 271)، وقد أشار رولان بارت "إلى أن الموسيقى أصبحت رمزاً لشيء ما" (شايب، 2014، صفحة 104).

وتعتبر الموسيقى "عنصرًا سرديًا مهمًا، حيث تؤثر على طريقة تلقي القصة وتذكرها من قبل المشاهدين، وتعد من أكبر عناصر الجذب" (البناء، 2019، صفحة 187). فالموسيقى تنغمر بقوة وفاعلية في مسارات السرد الفيلمي، وتواكب الحالة المزاجية للشخصيات، وتقود المشاهد إلى تركيز الانتباه على المواقف أو الأحداث، وتشير إلى ما سيحدث، وتعكس مشاعر الشخصيات، وتؤثر على تصور المشاهد لبعضها (علوان، 2023). وتستخدم الموسيقى وأنواع الأصوات لجذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بأهمية الصورة، خاصة إذا كان غير منغمًا في فعل المشاهدة أو يمارس أنشطة أخرى تصرفه عنها. وتعتبر سارة كوزلوف أن الموسيقى في التلفزيون أو السينما هي القناة الأساسية التي يتحدث عبرها الراوي الذي لا صوت له (كاتيولا، 2012، صفحة 207).

ولاحظ بعض الباحثين أن الدراسات التي تناولت الموسيقى في الإشهار بصفة عامة يتنازعها اتجاهان بحثيان بارزان: اتجاه علم الموسيقى واتجاه بحوث الإشهار والاتصالات التسويقية. إذ ينصب اهتمام الاتجاه الأول على الأبعاد الجمالية والتاريخية والاجتماعية للموسيقى، متبنيًا منهجًا تفسيريًا في مقارنة موضوعه، دون أن يستبعد بشكل كامل الأساليب الكمية. في المقابل، يهيمن على الاتجاه الثاني

المناهج الكمية والتجريبية التي تركز على تأثيرات الموسيقى على المتلقين. وقد أسهمت بعض الدراسات النوعية أو التفسيرية المحدودة في مجال الإشهار والتسويق في هذا الحقل، والتي تهتم بدلالة الموسيقى والإعلانات بالنسبة للمستهلكين، عوضاً عن التركيز على تأثيرها فحسب. وغالباً ما تنطلق هذه الدراسات من البحوث التفسيرية في حقول أخرى كالاتصالات التسويقية ودراسات الإشهار وسلوك المستهلك، بدلاً من الاستناد إلى إسهامات علم الموسيقى (Graakjaer, 2015, p. 8)

وتشير الدراسات إلى أن معظم الإشهارات تتضمن موسيقى، حيث تشكل نسبة 80% إلى 90% من جميع الإشهارات، وتتمثل أهمية الموسيقى فيما يلي:

- تعمل الموسيقى على إنتاج وتعديل عمليات الدلالة الموسيقية؛ فعلى سبيل المثال، إذا تم استخدام أغنية مشهورة في إشهار لمنتج معين، فقد يبدأ المستهلكون في ربط تلك الأغنية بذلك المنتج أو العلامة التجارية، حتى لو لم يكن هناك ارتباط مباشر بين الأغنية والمنتج في الأصل.

- تساعد الموسيقى في جذب انتباه المستهلكين المحتملين، حيث يصعب على المشاهدين تجاهل الموسيقى بنفس السهولة التي يمكنهم بها تجاهل المحتوى البصري.

- تعمل الموسيقى كحلقة وصل بين الإشهار والمشاهدين الذين قد يكونون مشتتين بصرياً.

- تساهم الموسيقى في التواصل مع المستهلكين المحتملين وإثارة اهتمامهم بالمنتج المعلن عنه وحتى بالموسيقى نفسها.

- في بعض الأحيان، تكون الموسيقى هي السبب الرئيسي الذي يجعل الإشهار جذاباً ويترك انطباعاً دائماً لدى المستهلكين، مما يؤثر على تفضيلاتهم للعلامات التجارية. (Graakjaer, 2015, p. 3)

فالشركات تستثمر مبالغ طائلة للحصول على حقوق استخدام الأغاني والمؤلفات الموسيقية في إشهاراتها، إدراكاً منها لأهمية الموسيقى التي قد تصل فعاليتها إلى 50% من تأثير الإشهار. فالموسيقى تمكّن المعلنين من التواصل العاطفي مع الجمهور المستهدف، وتعزز من إبداعية الإشهار وقوته العاطفية والمعلوماتية، كما أثبتت الدراسات. وبالتالي، لا تقتصر وظيفة الموسيقى على خلق استجابة عاطفية إيجابية فحسب، بل تمتد لتحفيز المستهلكين على اقتناء العلامات التجارية المعلن عنها، مما يجعلها عنصراً أساسياً في نجاح الحملات الإشهارية التلفزيونية (السيد إ.، 2023، صفحة 255).

تشير الدراسات إلى أن تأثير الموسيقى في الإعلانات التلفزيونية ليس مباشراً، بل يتحقق من خلال تفاعلها مع النصوص المصاحبة، مما يمنحها طيفاً واسعاً من الإمكانيات للتأثير على الجمهور عبر عمليات الدلالة والتأويل. وصعوبة قياس هذا التأثير بشكل مباشر تدفع الباحثين إلى استخدام وسائل غير مباشرة لدراسة فعالية الموسيقى الإعلانية، والتي أظهرت نتائج متباينة؛ ففي حين تعزز الموسيقى التواصل في بعض الأحيان، قد تقلل منه في أخرى لأسباب غير واضحة دائماً (Graakjaer, 2015, p. 11).

وتُوظف الموسيقى في الإعلانات التلفزيونية لأهداف متعددة، منها تكثيف الشعور بمحتوى الإعلان، وتمهيد الطريق لصوت المعلق، وتأكيد جزئيات معينة، وتوفير خلفية ملائمة، بالإضافة إلى خلق مشاعر إيجابية مرتبطة بالمنتج المعلن عنه، ما يجعل المستهلك أكثر تقبلاً للرسالة الإشهارية (قريعي، 2011، صفحة 193). وتتنوع مصادر الموسيقى في الإشهارات التلفزيونية بالشكل التالي:

- الموسيقى التصويرية: تساهم في توفير الأساس الصوتي الذي ينطلق منه المشاهد في إدراك الأصوات الأخرى. فهي تعمل على توضيح المعنى الذي تحمله الصور وإضفاء الجو النفسي المناسب للتفاعل مع المثيرات البصرية والسمعية الأخرى في الإشهار (سيدهم، 2020، صفحة 16).

- الموسيقى المؤلفة والمسجلة سابقاً، والتي قد تكون معروفة لدى الجمهور كمقطوعة موسيقية شهيرة أو أغنية مشهورة.

- الموسيقى الارتباطية، التي يتم تأليفها خصيصاً للإشهار أو إعادة صياغة عمل موسيقي سابق ليتناسب مع فكرة الإشهار وشخصية المنتج المعلن عنه. وتساهم الموسيقى الارتباطية في إضفاء الجو العام للإشهار، وتأكيد الفعل ودراما الإشهار، ووصف المكان أو المنتج بدلاً من الحوار.

- موسيقى الخلفية: تستخدم لمصاحبة الحوار والأحداث بهدف إضفاء انفعالات مختلفة للإشهار، وتقديم إحساس أو موقف معين لشخصية الإشهار أو فكرته بشكل عام. كما يمكن استخدام الموسيقى المنافرة للإشارة إلى اقتراب حدوث فعل معين، أو المساعدة على فهم أحداث الإشهار عن طريق ربط المشاهد المختلفة مع بعضها البعض (صادق، 2012، الصفحات 300-301).

### لمؤثرات الصوتية

تعد المؤثرات الصوتية من العناصر الرئيسية في الإشهار، وهي الأصوات الموجودة في البيئة المباشرة للأحداث أو الأصوات التي تقع في زمان ومكان مختلف عما يظهر على الشاشة. وبذلك، تشترك المؤثرات الصوتية مع الصورة في انتمائهما للواقع المادي بمفهومه الواسع. وتلعب دوراً مهماً

فى جذب انتباه المشاهد وإثارة مشاعره وإبصال الرسالة الإشهارية بفعالية. وتشمل المؤثرات الصوتية مجموعة واسعة من الأصوات، مثل أصوات الطبيعة، والأصوات الصناعية، والمؤثرات الخاصة.

فقد وجد أنه كلما كانت المؤثرات الصوتية مماثلة لأصوات الأجسام والأحداث التى تظهر خلال الإشهار كان أكثر تأثيراً. ومثال على ذلك الأمواج المتلاطمة والجدول المترقرة وشقشقة الطيور والرياح وأصوات صناعية كالأبواق والصفارات وقعقات السلاسل وصوت الطلقات ووقع الأقدام وهذا يعطى أكثر فاعلية من الموسيقى فى نقل المزاج المطلوب. إن الوظيفة الرئيسية للمؤثرات الصوتية هى زيادة الإحساس بالواقع وتأكيد فى ما نراه على الشاشة. نسمع صوتنا أيضاً وما نحس به نتيجة إدراكنا للصورة فيزداد تأكيداً بالصوت المصاحب له. وثمة أنواع من المؤثرات الصوتية يطلق عليها المؤثرات الصوتية التجريبية هذه الأصوات تصف الحركة الحادثة على الشاشة أكثر من كونها أصوات للأحداث نفسها (سيدهم، 2020، صفحة 16).

فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام صوت زقزقة العصافير وخيرير المياه فى إعلان لمنتج طبيعى، لإضفاء جو من الهدوء والاسترخاء وتعزيز الارتباط بين المنتج والطبيعة. كما يمكن استخدام أصوات حركة السيارات والمحركات فى إعلان لسيارة جديدة، لإبراز قوتها وأدائها العالى. كما يمكن توظيفها لخلق جو من الإثارة أو الغموض أو الفكاهة، بما يتناسب مع طبيعة المنتج والرسالة الإعلانية. فمثلاً، يمكن استخدام صوت انفجار فى إعلان لمشروب الطاقة، أو صوت ضحكات الأطفال فى إعلان لألعاب الأطفال. وبذلك تساهم فى خلق تجربة حسية متكاملة للمشاهد، وتعزز فعالية الرسالة الإشهارية وقدرتها على البقاء فى ذهن المتلقى. وتستخدم المؤثرات الصوتية فى الإشهار التلفزيونى لتحقيق أغراض متعددة، مثل تحديد المكان والزمان، والإيحاء بمرور الوقت، وإضفاء المزاج النفسى على الإشهار، وتأكيد التأثير الناتج عن الصورة. وبذلك، تلعب المؤثرات الصوتية دوراً حيوياً فى نجاح الإشهار وقدرته على جذب انتباه الجمهور المستهدف. كما تستخدم لتأدية الوظائف التالية:

- لسرد حكاية داخلية فى الإشهار وتساعد على تداعى الأفكار.
- تساعد على خلق وحدة المشهد وخلق الوهم، كوسيلة للانتقال من مشهد لآخر
- شخصية الأصوات الميكانيكية .
- توسيع حدود الصورة، والمساعدة على خلق الجو العام للإشهار. (المنطاوى، 2022، صفحة

(380)

ولهذا تلعب المؤثرات الصوتية دوراً مهماً فى إثراء المعنى وخلق الصور الذهنية لدى الجمهور المستهدف. فهى تتضافر مع العناصر السمعية والبصرية الأخرى لتحقيق الوحدة والتكامل فى المعنى، وتوصيل المضمون بشكل فعال وناجح.

# الفصل الخامس الدراسة التطبيقية

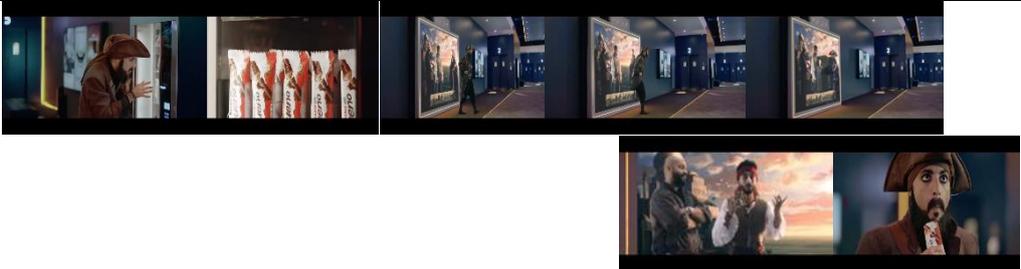
## التحليل السيميوطيقي لومضة كيندر بوينو

التحليل السيميوطيقي لومضة كيندر بوينو

1. بنية التجلي

التقطيع التقني

← 47:00 ثا											ثا47	خط الزمني
00:47	00:42	00:35	00:31	00:26	00:23	00:19	00:14	00:10	00:07	00:03	للاحظات الفاصلة للإطار للصور	
V11	V10	V9	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1		الإطار الصوتي لبنية السردية
s5	Ps4				Ps3			s2	Ps1			
Séq4		Séq3			Séq2			Séq1			Seq1	
Seq1												
											لعناصر البصرية	
زاوية منخفضة / زوايا أفقية / زوايا أفقية											زاوية الكاميرا	
بانورامية من اليمين إلى اليسار لقطه / بقية اللقطات ثابتة زوم in											حركة الكاميرا	
لقطات عامة / لقطات مقربة / لقطات مقربة جدا											لقطات الكاميرا	
موسيقى إيقاعية											الموسيقى	
ضجيج ذهاب وإياب / ضجيج أصوات مبهمه / صوت قرمشة											المؤثرات الصوتية	
صوت داخلي لرجل " أم كيندر بوينو "											الصوت البشري	

047 ثا										خط الزمني	
← 47:00											
00:47	00:42	00:35	00:31	00:26	00:23	00:19	00:14	00:10	00:07	00:03	للحظات الفاصلة لإطار الصوري الإطار الصوتي
V11	P V10	V9	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1	
Ps 5	Ps4			Ps3			P s2	Ps1			
Séq3		Séq3			Séq2			Séq1			لبنية السردية
<b>Séq 2</b>											
											لعناصر البصرية
زوايا أفقية / الكاميرا											زوايا الكاميرا
بانورامية من اليمين الى اليسار/ ثابتة /زوم امامي											حركات الكاميرا
عامة/ مقربة جدا/ مقربة / متوسطة/											لقطات الكاميرا
موسيقى تشويق وإثارة											لموسيقى
صوت قرمشة											المؤثرات الصوتية
حوار: أحد الرجلين يسأل: أخبرني ما طعمها؟ البطل: أولا شكولاتة بالحليب وبعها تشعرون بطعم الويفر المرمش											لصوت البشري

← 47:00											47 ثا	خط الزمني
00:47	00:42	00:35	00:31	00:26	00:23	00:19	00:14	00:10	00:07	00:03		لحظات الفاصلة لإطار الصورى الإطار الصوتى
V11	V10	V9	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1		
s5	Ps4				Ps3			P	s2	Ps1		البنية السردية
Séq4		Séq3			Séq2			Séq1				
<b>Séq 3</b>												
												لعناصر البصرية
												
أفقية/ منخفضة أرضية/												زاوية الكاميرا
بانورامية من اليسار إلى اليمين												حركة الكاميرا
عامة / متوسطة/ مقربة / مقربة جدا												لقطات الكاميرا
موسيقى على آلة وترية												الموسيقى
قرمشة												لمؤثرات الصوتية
حوار: المرأة نسأل: وماذا بعد. البطل: وأخيرا تشعرون بطعم البندق الذي يصعب وصفه												لصوت الشري

47 ثا											الخط الزمني	
00:47 ← 00:42 ← 00:35 ← 00:31 ← 00:26 ← 00:23 ← 00:19 ← 00:14 ← 00:10 ← 00:07 ← 00:03											اللحظات الفاصلة	
V11	P	V10	V9	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1	الإطار الصوري
Ps	5	Ps4			Ps3			P	s2	Ps	1	الإطار الصوتي
Séq4		Séq3			Séq2			Séq1				البنية السردية
<b>Séq 4</b>												
											لعناصر البصرية	
جانبية											زاوية الكاميرا	
ثابتة											حركة الكاميرا	
مقربة											اللقطات	
لا يوجد											لمؤثرات الصوتية	
موسيقى وترية											لموسيقى	
صوت رجولي: جملة الشعار " كيندر بويينو إستمتع بطعم المفجأة											الصوت البشري	

### الفكرة الإبداعية للومضة الإشهارية وموضوعها

الومضة تم بثها على معظم القنوات الفضائية العربية، ومدتها 47 ثانية. وهي تروج لمنتج شوكولاتة "كيندر بويينو" Kinder Bueno من شركة فيريرو. ضمن قصة إشهارية في شكل دراما مصغرة في قالب فكاهي مستوحى من السينما العالمية. إذ تتناص مع فيلم "قراصنة الكاريبي"، في محاولة لإقناع المستهلك بجاذبية المنتج وقدرته على إحياء المغامرة والإثارة في الحياة اليومية.

تسعى الومضة لتوسيع قاعدة تسويق المنتج في العالم العربي، من خلال ربطه بالثقافة الشعبية العالمية والمحلية. فهي تجمع بين عناصر من التراث العربي (من خلال ملصق "حكايات العرب") وعناصر من السينما العالمية (شخصية تشبه جاك سبارو).

تستخدم الومضة بنية سردية كلاسيكية مع حبكة متسلسلة، مما يجعلها أقرب إلى الفيلم القصير منها إلى الإعلان التقليدي. وتتبع مساراً سردياً يتحرك من حالة الفقد والافتقار إلى حالة الامتلاك والاكتمال، ما قبل وما بعد المنتج هذا الأمر يؤسس لحدوث تحول درامي حيث تدب الحياة في شخصيات الملتصق الإعلاني. من خلال هذا البناء السردى الجمالى والدلالي، تحاول الومضة في تقديم "كيندر بوينو" كأكثر من مجرد شوكولاتة، بل ك بوابة إلى عالم من المغامرة والإثارة.

من خلال استخدام اللغة العربية الفصحى والممثلين العرب، تسعى الشركة لتعزيز صورتها في السوق العربية وتجاوز الأزمة السابقة المتعلقة بالانتقادات حول احتواء منتجاتها على مواد مسرطنة. وبذلك، تنجح الومضة في الجمع بين الترويج للمنتج وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، مع تقديم تجربة بصرية وسردية ممتعة للمشاهد. فهي تستثمر في القيم الجمالية والسينمائية لخلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج.

### 1.1.1. العنوان

يعتبر ماثيو قي دار اسم العلامة التجارية بمثابة عنوان إشهاري، لأنه يلعب نفس الدور الوظيفي للعنوان في النص (Guidere, 2000, p. 36). ويشكل العنوان أهم العتبات النصية في الخطاب الإشهاري، فهو أول ما يصادفه المتلقي ويستحوذ على انتباهه. وفي هذا الإشهار، يأتي العنوان "كيندر بوينو" محملاً بدلالات لغوية وثقافية وإيحائية ثرية، تسهم في بناء المعنى الإجمالى للرسالة الإشهارية وتحقيق مقاصدها التواصلية والتأثيرية. فهو يلخص الرسالة الإشهارية ويكتفها، ويجذب انتباه المتلقي، ويغريه بالاطلاع على تفاصيل العرض.

فمن الناحية التركيبية، يتكون العنوان من جملة اسمية بسيطة (مبتدأ وخبر)، وهي بنية لغوية تتسم بالاستقرار والثبات، وتركز على ماهية الشيء وصفاته الذاتية. وهذا ينسجم مع الطبيعة التقريرية للخطاب الإشهاري الذي يسعى إلى تقديم المنتج وإبراز مزاياه بشكل جازم وواثق.

أما من الناحية المعجمية، فالعنوان يتألف من كلمتين منتميتين إلى حقلين لغويين مختلفين: "كيندر" (Kinder) ألمانية تعني الطفل، و"بوينو" (Bueno) إسبانية تعني الجيد أو اللذيذ. وهذا الجمع بين لغتين وثقافتين مختلفتين يضيف على العنوان بعداً دلالياً إضافياً، فهو يوحي بالانفتاح والعالمية والتنوع، ويخاطب شريحة واسعة من المستهلكين.

وعلى المستوى الدلالي، يستحضر العنوان جملة من الحقول الدلالية الإيجابية المرتبطة بعالم الطفولة، مثل البراءة، والمرح، والخيال، والمغامرة، والاكتشاف... وهي معان تثير في نفس المتلقي

مشاعر الحنين والشوق إلى تلك المرحلة العمرية المفعمة بالحيوية والنشاط. كما تشير كلمة "بوينو" إلى حقول دلالية أخرى مرتبطة بالجودة والصحة والمذاق اللذيذ، وهي قيم نفعية تستهدف الجانب العقلاني لدى المستهلك.

ويجمع العنوان بين الوظيفة التعيينية والوظيفة الإيحائية. فهو من جهة يحيل بشكل مباشر وصريح على اسم المنتج المُعلن عنه، ومن جهة أخرى يحمل إichاءات ضمنية تربط المنتج بمجموعة من القيم والمعاني الإيجابية المرغوبة، كالمتعة والصحة والجودة.

## 2.1. المعيار السردى

### البداية

تستهل الومضة الإشهارية بمشاهد تأسيسية توّطر الفضاء الحكائي وتحدد عناصره الأساسية: المجمع السينمائي، الشخصيات، والملصق الإشهاري الضخم. في خضم هذا الإطار، يبرز الفاعل الرئيسي وهو ينجذب بدافع الفضول صوب موزع شوكولاتة كيندر بوينو، مصحوبا بمنطوق صوتي داخلي يتمتم "أمم كيندر بوينو". هذه الانطلاقة المحفزة تستثير انتباه المتلقي وتدفعه لمتابعة تطور الأحداث.

الوسط (التعقيد والتصاعد):

مع إقدام الذات الفاعلة على تناول كيندر بوينو وإصدارها لصوت القرمشة المثير، تنقلب الموازين وتتخذ الأحداث منعطفا حاسما. في لحظة خارقة للمألوف، تنبثق الحياة في شخصيات الملصق الإشهاري، وينفصل البطل المحوري عن بنية الملصق ليتحرك صوب الموزع في فعل يتسم بالجسارة والمبادرة. هذه النقلة غير المتوقعة تخلق نوعاً من التوتر السردى وتشد المتلقي لمتابعة المجريات.

مرحلة الانفراج (الحل والختام):

تبلغ الومضة الإشهارية ذروتها السردية عندما يتمكن الفاعل الرئيسي (الشخص من الملصق) من الحصول على كيندر بوينو، ليقدم لنا من خلال تجربته الحسية وصفا دقيقا لمكونات المنتج وخصائصه المذاقية المتفردة. في هذه المرحلة، يتجلى المنتج كحل فعال يستجيب للحاجات الكامنة لدى المستهلك في التدنوق والإشباع. وتختتم الومضة بتوظيف ذكي للشعار "استمتع بطعم المفاجأة"، الذي يترك أثرا نفسيا لدى المتلقي، وذلك لتأسيس صورة ذهنية إيجابية وتمييزة للعلامة التجارية.

## 3.1. المعيار خارج سردي

## 1.3.1. أمكنة الومضة

يحرص مصممو الومضات الإشهارية على اختيار الحيز المكاني الذي تجري فيه وقائع الترويج للمنتج التجاري، لكي يتناسب مع الفكرة الإشهارية. لهذا نجد أن المصمم اختار مجمع سينمائي كحيز مكاني لهذه الومضة، ويشكل المكان جزءاً من بنية الخطاب الفيلمي ويخضع لانتقائية تستدعي ملاءمته مع مفردات أخرى، في إطار علاقة إنشائية تعطي أقصى ما لديها من طاقة تعبيرية... ومهما كان الحيز الفيلمي فإنه ينتهي إلى أن يتسم بالجمالية" (مونس، 2006، صفحة 129).

يشكل المكان في ومضة كيندر بويو عنصراً محورياً في بناء الخطاب الإشهاري وتوجيه رسالته. استناداً إلى نظريات السرد الحديثة، يمكن النظر إلى المكان ليس فقط كخلفية للأحداث، بل كعنصر فاعل في تشكيل المعنى وبناء الدلالة. كما يشير جيرار جينيت في كتابه "خطاب الحكاية"، فإن المكان يلعب دوراً أساسياً في تنظيم العلاقات بين عناصر السرد المختلفة.

ويتجلى اختيار المجمع السينمائي كفضاء للأحداث كاستراتيجية سردية مدروسة تهدف إلى ربط المنتج بتجربة ممتعة ومرغوبة في ذهن المستهلك. هذا الاختيار يتماشى مع مفهوم "الفضاء الدلالي" الذي طرحه يوري لوتمان، حيث يصبح المكان حاملاً لمعان ثقافية واجتماعية تتجاوز بعده المادي.

إن اختيار المخرج للقطعة الشاملة والحركة البانورامية في بداية الومضة يعد توظيفاً فعالاً للغة السينمائية، حيث تقدم هذه الاختيارات التقنية رؤية واسعة للمكان، وتدخل المشاهد في بيئة الومضة الإشهارية بشكل سلس. كما تضيف الحركة البانورامية ديناميكية وجمالية على الإيقاع البصري للومضة، وتساعد على الكشف عن تفاصيل المكان بشكل أفضل.

تتضمن الومضة عدة مستويات من الفضاءات المكانية: الفضاء الدامج (المجمع السينمائي

ككل)، والفضاء المدمج (ردهة المجمع)، وفضاء داخل الفضاء (الملصق الإعلاني للفيلم)، وهو يخلق بعداً إضافياً للسرد يربط بين الفضاء الحقيقي والفضاء الخيالي في الومضة ويؤسس لثنائيات من قبيل: القيد/الحرية، الخيال/الواقع، الجمود/الحركة، المؤلف/غير المؤلف

بحيث تعمل هذه الثنائيات على تعزيز الرسالة الإشهارية من خلال ربط المنتج (كيندر بويو) بمفاهيم إيجابية مثل الحيوية، الحرية، والإثارة. هذه الفضاءات مغلقة تؤسس لمقولة مكانية داخل/خارج. هذا التعدد في الفضاءات يخلق بيئة غنية وجذابة تعزز السرد وتوفر مساحة للتفاعل بين الشخصيات والأحداث. هذا التعدد في الفضاءات يخلق ما يسميه ميخائيل باختين بـ "الكرونوتوب"،

حيث تتداخل الأبعاد المكانية والزمانية لخلق وحدة سردية متماسكة. كما أنه يتوافق مع مفهوم "الفضاءات المتعددة" الذي طرحه الجيرداس جوليان غريماس في نظريته السيميائية.

يمكن النظر إلى المكان في هذه الومضة كعنصر أساسي في بناء "الحبكة الإشهارية". فالانتقال من الفضاء الثابت (الملصق) إلى الفضاء الحركي (المجمع) يشكل محور التحول في السرد الإشهاري، مما يخلق توترا دراميا يجذب انتباه المشاهد ويعزز رسالة المنتج.

فتصوير مكان ما له إحياءاته الدلالية داخل نسيج الصورة كاملة، ومن خلال حركات الكاميرا التي تجعلنا نجول فيه يكون ملموسا أكثر. فقاعات السينما ليست "مكانا ذا أبعاد هندسية وحسب، وإنما فضاء تتكسد فيه التجربة الإنسانية، ونحن ننجذب إليه لأنه يكتف الوجود في حدود تتسم بالجمالية" (حبيلة، 2011، صفحة 39). فعلى المستوى الايقوني فإن المجمع السينمائي كتمثيل بصري هو فضاء للترفيه والمتعة. فتجربة الذهاب إلى السينما تمثل في الثقافة المعاصرة طقسا اجتماعيا وترفيهياً يتجاوز مجرد مشاهدة فيلم. وفقا لبيريورديو، فإن هذه التجربة تشكل جزءاً من "الهيبيتوس" الاجتماعي، حيث تتداخل فيها عناصر الترفيه والاسترخاء والهروب من روتين الحياة اليومية. فكأن الومضة تريد القول "نحن نهتم بك وبلحظتك، وسنساعدك على الاستمتاع بها" - تعكس استراتيجية تسويقية تركز على القيمة العاطفية والتجريبية للمنتج، متجاوزة خصائصه المادية البحتة.

الومضة هنا لا تقدم دعوة مباشرة للشراء أو إحلال كيندر بوينو محل منتجات تقليدية كالفشار. بدلا من ذلك، يعتمد على ما يسميه رولان بارت "الدلالة الضمنية"، حيث يتم تحميل المنتج بشحنة دلالية من خلال مواقف سردية تربطه بتجربة السينما الممتعة. هذا الأسلوب يتوافق مع نظرية "التلقي" التي طورها هانز روبرت يابوس، حيث يترك للمتلقي مساحة لاستكمال المعنى وربطه برمزية المكان (السينما) في مخيلته الثقافية. إن الاعتماد على السرد والإحياء بدلا من الدعوة المباشرة للشراء يتوافق مع ما يسميه جان بودريار "نظام الأشياء"، حيث تصبح السلع والمنتجات جزءاً من نظام رمزي أوسع يتجاوز وظائفها المادية. في هذا السياق، يصبح استهلاك كيندر بوينو في السينما أشبه بطقس ثقافي يساهم في إنتاج المعنى والهوية.

وبذلك فإن الفضاءات المكانية في هذه الومضة لا تشكل فقط بعدا تشكليا جماليا، بل تدخل أيضا ضمن الاستراتيجيات المنتجة للمعنى. فالمكان هنا يشكل الحيز الذي تنجز فيه العوامل برامجها السردية، ويتفاعل مع الشخصيات والأحداث لإنتاج دلالات تعزز الرسالة الإشهارية وتحقيق الهدف الترويجي للمنتج. كما يستغل إشهار كيندر بوينو، رمزية المكان (المجمع سينمائي) لبناء رابط بين

متعة مشاهدة الأفلام وتجربة تناول الشوكولاتة. يعزز هذا الربط الرسالة الإشهارية ويجعل المنتج أكثر جاذبية للمشاهد.

### 2.3.1. أزمدة الومضة

تتبع الومضة نسقا زمنيا متسلسلا وخطيا، متوافقا مع ما يسميه جيرار جينيت "الزمن الطبيعي للسرد". هذا التتابع الكرونولوجي يؤسس لمقولة زمنية محورية: "قبل سماع صوت القرقشة / ما بعد سماع صوت القرقشة" تقابله مقولة وجودية ما قبل الحياة/ ما بعد الحياة. هذه الثنائية الزمنية تشكل نقطة تحول درامية في السرد؛ إذ أن عودة الحياة للشخصيات بعد سماع الصوت يدخلها في لحظة اختلال توازن نتيجة جهلها بطبيعة مصدر الصوت ما يجعلها تدخل ضمن مسار سردي تسعى فيه لإستعادة التوازن.

هذا التتابع الكرونولوجي للأحداث يجعل الحبكة سهلة المتابعة والفهم بالنسبة للمشاهد. وهذا يرتبط بطبيعة الصورة المتحركة التي تعبر عن زمن الحاضر التي تصور أحداثا في لحظتها بشكل مستمر(الآن). وهذا يؤشر على تقاطع زمن الأفعال والأقوال ومكانهما وكذلك ارتباط السارد بزمن الحكاية وإطارها المكاني. إذا يخلق إحساسا بالآنية والمباشرة، مما يعزز التفاعل العاطفي للمشاهد مع الأحداث

وهذه الومضة غير مؤسسة على زمن محدد للأحداث. فلم يتضح من خلال أحداثها الوقت الذي جرت فيه إن كان ليلا أو نهارا. غير أن زمن القصة يمتد على فترة زمنية أطول من الخطاب ربما بضع دقائق، ذلك أن المدة التي يستغرقها الشخص لاكتشاف الموزع والاستمتاع بتناول الشوكولاتة، ثم خروج شخصية الملقق وإعادة التجربة. أما زمن الخطاب، فهو مكثف في 47 ثانية، حيث يتم تقديم الأحداث والمشاهد بشكل مختصر وموجز؛ إذ تتأطر داخله بطبيعة الحال في تعالقه بالمكان الأفعال التي تقوم بها العوامل ومسارات التحول والبرامج السردية.

تم التعامل مع الزمن في هذه الومضة بالصيغة المركزة، إذ تقوم هذه التقنية على "إلغاء الأزمنة الضعيفة في الحدث. التي لا تسهم مباشرة وبشكل نافع في تحديد المشاهد الدرامية وتطورها" (عبد، 2020، صفحة 153). وهو من التقنيات الفيلمية التي تتعامل بتتابع اللقطات والمشاهد دلالة على مرور الزمن.

لأنه في الحقيقة الفعل يستغرق وقتا أطولا. وهذه التقنية من الصيغ الفنية الجمالية والدلالية في التعامل مع الزمن الفيلمي. إذ تتميز الومضة بإيقاع سردي سريع. فاللقطات القصيرة والمتتابعة،

والتنقل بين المشاهد والشخصيات، يخلق إحساساً بالحركة والديناميكية. هذا الإيقاع السريع يتناسب مع طبيعة الومضة الإشهارية التي تهدف إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام؛ فهو لا يتوفر إلا على ثوان معدودات يحرص على عدم إهدارها في تفاصيل لا تخدم الومضة. فإن الإيقاع السريع والمشاهد المتتابعة تضفي حيوية وديناميكية على السرد، فيتحول الزمن من مجرد إطار للأحداث إلى أداة إبداعية وعنصر سردي وجمالي يبرز قدرة الإشهار على تجاوز حدود الزمن الفعلي.

بالإضافة لاستخدام التواتر السردية، حيث يتكرر حدث تناول الشوكولاتة، يتوافق مع ما يسميه جيرار جينيت "السرد المتكرر". هذا التكرار يعزز أهمية اللحظة ويخلق نوعاً من الإيقاع السردية، ويتم التأكيد على الأحاسيس الإيجابية المرتبطة بالتجربة.

من الناحية الدلالية يصبح الزمن في هذه الومضة رمزاً للإشباع الفوري والمتعة. فعندما نرى الشخصيات تستمتع بلحظة تناول كيندر بوينو، نحن لا نشاهد فقط استهلاكاً لمنتج، بل نرى تحولاً في الحالة النفسية والمزاجية وفي الكينونة أيضاً (بالنسبة لشخصيات الملصق). ليصبح عاملاً محورياً في تحول جوهرية للكينونة. فالومضة لا تقتصر على إظهار الشخصيات وهي تستمتع بلحظة تناول كيندر بوينو، بل تقدم تحولاً دراماتيكياً من حالة "الموت" الرمزي إلى "الحياة".

هذا التحول العميق في الكينونة يتجلى بشكل خاص في مشهد خروج الشخصية من الملصق الإعلاني الجامد إلى عالم الحركة والحياة. فكيندر بوينو هنا لا يقدم فقط متعة عابرة، بل يمنح "الحياة" بمعناها الأعمق. إنه يحول الكيانات الساكنة والثابتة (الشخصيات في الملصق) إلى كائنات حية، قادرة على الحركة والتفاعل والشعور.

هذا التحول السريع والجزري يعزز فكرة أن المنتج قادر على إحداث تأثير إيجابي فوري، لا يقتصر على مستوى الشعور والإحساس فحسب، بل يمتد إلى جوهر الوجود نفسه. فنحن نشاهد انتقالاً من حالة الجمود والسكون (الموت الرمزي) إلى حالة الحركة والنشاط (الحياة بكل معانيها).

في هذا السياق، يصبح الزمن أداة لقياس سرعة وعمق هذا التحول. فاللحظة القصيرة التي يستغرقها تناول كيندر بوينو تصبح نقطة تحول حاسمة بين حالتين من الوجود. وهذا يضيف بعداً فلسفياً عميقاً للرسالة الإعلانية، حيث يصبح المنتج ليس فقط مصدراً للمتعة، بل محفزاً للحياة نفسها.

### 3.3.1. الشخصيات

تقدم ومضة "كيندر بوينو" منظومة شخصيات تلعب كل شخصية دوراً محدد في نسج القصة القصيرة؛ التي تهدف إلى ترسيخ صورة إيجابية عن المنتج.

تظهر في هذه الومضة الإشهارية مجموعة من الشخصيات التي تحرك الحدث (بمعنى فاعل ينفذ برنامجا سرديا)، بعضها رئيسي والأخرى ثانوية. كما ظهرت أيضا شخصيات أخرى لا تضطلع بتنفيذ أي برنامج، وهي شخصيات وصفية عابرة خدمة لفكرة الإشهار، ولسياق الأحداث. نجد أن الإشهار لم يتطرق إلى أسماء الشخصيات، وإنما عمل على تقديمهم من خلال سماتهم الخارجية "المظهر، اللباس، الهيئة، الملامح" ما يسمح بالحصول على المعلومات حول الشخصية وذلك من خلال "قوانينها الثقافية، وتارة نتيجة لقوانينها الجسدية، وتارة أخرى من خلال المعيشة الاجتماعية" (فينتورا، الخطاب السينمائي: لغة الصورة، 2012، صفحة 20)

فهي شخصيات في سن الشباب، ألبسة عصرية، وأخرى ترتبط بمنطقة الخليج، توحى بأن الخطاب موجه إلى هذه المنطقة. مضافا إليها الشخصيات الموجودة في ملصق "حكايات العرب" التي ستتحول إلى شخصيات فاعلة في الإشهار بعد خروج إحداها من إطار الصورة بعد أن بعثت فيها الحياة بمجرد سماع قرقشة الشكولاتة. ما يحقق جمالية التناص مع فيلم سسينمائي لوودي آلان "وردة القاهرة الأرجوانية".

وهناك شخصيتان يمكن اعتبارهما رئيسيتان هما: الشاب الذي انتبه للموزع في بداية الومضة، إذ يعد فعله المحفز الحقيقي للأحداث اللاحقة ومحركها، فهو من يلاحظ وجود موزع "كيندر بوينو" ويتفاعل معه، تمثل هذه الشخصية، بمظهرها العصري وتصرفاتها التفائنية، المستهلك النموذجي الذي يجذب للمنتج. فعدم تحديد هويتها يجعلها رمزا لأي مشاهد، إذ يمكن للمشاهد إسقاط ذاته على الشخصية والتماهي مع تجربتها الممتعة.

الشخصية الثانية وهي الممثل من الملصق الإشهاري بينما يمكن اعتبار بقية شخصيات الملصق شخصيات ثانوية.

الشخصية الرئيسية هي التي تقوم بالدور الأكبر في تطوير الحدث، كما تساعد المتلقي على فهم رسالة الإعلان. فالتأثير الفعال يعتمد على مدى مقدرة الشخصية الرئيسية في تقديم المواقف التي يطرحها العمل تقديما حيويا (سيمولوجيا الإعلان).

والذات المحركة للبرنامج السردية (شخصية الملصق الإشهاري) تحاكي جوني ديب بطل الفيلم الكوميدي (قراصنة الكاريبي) إن على مستوى الأحاسيس والانفعالات، أو على مستوى الحركات، فنجد أن الممثل السعودي فارس الخالدي قد استعار بعضا من حركات يديه، ونظرات عينه، وطريقة مشيه ومد خطواته، ما أضفى مسحة جمالية هزلية على الخطاب، ذلك أن مصصمي الإشهار في سعيهم للإبداع، عادة ما يستعينون بالأساليب الهزلية "والسرقات الساخرة للأعمال السينمائية

الناجحة" (كاتيولا، الإشهار و المجتمع، 2012، صفحة 49). إذ تستعير هذه الومضة من نص اعلامي آخر ثم تعيد فيحيل اليه. تلك الشخصيات هي علامات أيقونية تشير الى ممثلين يلعبون أدوارا تمثيلية في فيلم قراصنة الكرايبيي. فقد يفسر الإشهار عبر إحالة التناص الى القراصنة وكأنها رحلة بحث عن كنز ما أو رحلة اكتشاف لعوالم غريبة وبعيدة. حيث تعمل هذه العلامات كمفاتيح تساعدنا في فك شيفرة الإشهار التي تدعو إلى الاستكشاف. استكشاف المنتج ومذاقه، واستكشاف العالم العربي الذي تكثر حوله الحكايات والأساطير.

أما الشخصيات الثانوية هنا ممثلة في شخصيات الملتصق الإشهاري عدا الشخصية الرئيسية التي تظهر في مقدمة الملتصق وهي شيفرة متفق عليها توضح تموضع الشخصيات في الملتصقات تظهر أهميتها من خلال موقعها فيه. ان الإشهار يظهر لنا رغبة شخصيات الملتصق الإشهاري في اكتشاف مذاق الشكولاتة. من خلال نظرات التلصص على الشاب، والأسئلة التي طرحوها على الشخصية الرئيسية للملتصق بعد مغادرتها إطار الصورة. والإنفعالات التي ظهرت عليهم، سوف نرى أن وفقاتهم وتحفزهم والتعبيرات على وجوههم هي علامات تنتمي الى تشفير مألوف في ثقافتنا، وهي علامات توصل الى معنى الاهتمام الزائد مع تعبيرات تتضمن الاستغراب والحيرة والدهشة. وفي هذه الومضة أعطى الخطاب للوجه وطاقف تعبيرية بلاغية. تعكس ما يختلج في النفس من مظاهر الانفعال والفضول والذهول والدهشة والسرور والتحفز. فجمالية الشخصيات ترتبط ارتباطا وثيقا بطريقة استعمال اللغة، وطريقة استخدام الوجه والملامح، واللباس وهو ما يظهر بصورة جلية في هذه الومضة. كما أن التناوب بين اللقطات المقربة والعامية، وتسليط الضوء على التفاصيل الحسية، يخلق إحساسا بالعمق والغنى البصري.

أما المستوى الخطابي لومضة كيندر بوينو على مجموعة من الصور الليكسيمية والمسارات التصويرية التي تحدد قيمه الموضوعاتية. فالصورة الليكسيمية للرجل العصري تؤدي دلالة المستهلك المعاصر الباحث عن المتعة. أما صورة شخصيات الملتصق الإشهاري، فتحيل إلى عالم الخيال والمغامرة والاستكشاف. وتجسد صورة البطل/قائد السفينة شخصية المغامر الشجاع الذي يقتحم المجهول بلا خوف.

وقد تضمنت الومضة مسارات تصويرية عدة، أبرزها مسار الانتقال من الواقع إلى الخيال، حيث يرمز إلى رغبة المستهلك في الانغماس في عالم المتعة الذي يوفره المنتج. كما برز مسار استمتاع البطل بالمنتج، والذي يمثل تجسيدا للمتعة الحسية والانفعالية التي يمنحها تناول المنتج، حيث يصف البطل بشغف خصائص المنتج وما يثيره من أحاسيس. فهو بمثابة "المفاجأة" التي تنقل المستهلك إلى عالم الخيال والإثارة.

وتتضافر هذه الصور والمسارات لخلق رابط جدلي بين عالمي الواقع والخيال، حيث يقدم المنتج كجسر يربط بينهما ويسمح للمستهلك بالانتقال من أحدهما إلى الآخر والاستمتاع بتجربة فريدة ومثيرة.

الرجل بالملابس العصرية الذي يجذب لموزع شوكولاتة كيندر بويينو بعد رؤية الموزع يمثل المستهلك، الشخص العادي، الذي يمثل الجمهور المستهدف: يتجسد هذا الدور في الرغبة في الاستمتاع بالمنتج.

بينما يظهر دور المغامر المندفع: بالنسبة لشخصية البطل الرئيسي للفيلم (من الملقق الإشهاري)، الذي يغادر الملقق بجرأة ليحرب الشوكولاتة بنفسه. يمثل هذا الدور روح المغامرة والاندفاع نحو تحقيق الرغبات. كذلك يلعب دور الخبير الواصف: ويتجلى هذا الدور أيضا عندما يصف بحماس مذاق كيندر بويينو للشخصيات الأخرى في الملقق. يمثل هذا الدور نقل الخبرة والمعرفة حول المنتج. بالإضافة إلى المروج المقنع من خلال تصوير تجربة استهلاكها بشكل إيجابي وجذاب.

بينما تظهر شخصيات الملقق الأخرى كمتلقي متحمس ويبدون اهتماما كبيرا بتجربته.

في هذا نص هذه الومضة، نلاحظ كيف يمكن للممثل الواحد (مثل البطل الرئيسي) أن يجسد أكثر من دور موضوعاتي (المغامر المندفع والخبير الواصف، المروج المقنع)، وكيف تتفاعل هذه الأدوار مع بعضها البعض لخدمة الهدف الإشهاري النهائي وهو الترويج للمنتج. كما نرى كيف تتقاطع هذه الأدوار الموضوعاتية مع الأدوار العاملة (مثل الذات والمرسل) عبر المسارات السردية المختلفة في البنية الخطابية للومضة الإشهارية.

ويتطلب الكشف عن دلالة النص الانتقال من المستوى الخطابى الى المستوى السردى، ودراسة حركة العامل من خلال دراسة الحالات والتحويلات بمعنى تتبع المسار العاى للذوات، وعلاقتهم بالموضوع.

## 2. البنية السطحية للومضة الإشهارية

### 1.2. مستوى الخطاب الفيلمي

#### 1.1.2. السارد ووجهة النظر

تقدم لنا الومضة الإشهارية لشوكولاتة كيندر بوينو، تفاعلا سرديا مركبا يجمع بين عدة أنواع من الرواة ووجهات النظر والتي تضطلع "بوظيفة السرد ووظيفة التوجيه ووظيفة الإقناع" (نوسي، 2002، صفحة 49)، مما يخلق تجربة بصرية وسردية غنية بالدلالات والجماليات.

فمن خلال الكاميرا، بصفتها ساردا سينمائيا ومن ورائها المخرج، يتم التحكم في السرد وتوجيه الرسالة الإشهارية. فاختيار التناص مع فيلم "الوردة الأرجوانية" لوودي آلان الذي تخرج فيه شخصية من برواز صورة، وفيلم "قراصنة الكاريبي" إذ تشبه الشخصية التي تخرج من البرواز جاك سبارو بطل الفيلم، ما أضفي بعدا كوميديا على الومضة، ويخلق عنصر المفاجأة ويثير فضول المشاهد. هذه الخيارات الإبداعية تعزز من جاذبية الومضة وتترك انطبعا إيجابيا لدى المتلقي، وتساهم في نقل القصة وتشكيل التجربة الجمالية.

فمن خلال اللقطات الشاملة والحركة البانورامية، تضع الكاميرا المشاهد في سياق الحدث، وتخلق إحساسا بالفضاء والحركة، وتعطي رؤية واسعة للمكان وتساعد على إدخال المشاهد في بيئة الومضة. أما اللقطات المقربة والزوايا المتنوعة للكاميرا، فتبرز تفاصيل المنتج والشخصيات، وتنقل تعبيراتهم وانفعالاتهم بشكل دقيق. هذه الاختيارات التصويرية تساهم في توجيه انتباه المشاهد إلى التفاصيل المهمة.

وجهة نظر الراوي البصري هي منظور بصري يستخدم الصور والمشاهد لنقل القصة. يتم استخدام تقنيات التصوير المختلفة، مثل اللقطات البانورامية والزوايا المتنوعة والزوم إن والزوم أوت، لإشراك الجمهور بصريا. يركز الراوي البصري على تصوير تفاصيل المكان والشخصيات والمنتج، مما يخلق تجربة حسية بصرية. وجهة نظر الراوي البصري هي "منظور المشاهد".

إضافة إلى ذلك، هناك سارد مشارك من داخل الحكاية (الشخصية الرئيسية لملصق حكايات العرب) الذي يخرج من الملصق ويتحول إلى شخصية داخل الومضة، وتسرد لنا تجربتها الشخصية مع المنتج، من وجهة نظر ذاتية من خلال (الراوي بضمير المتكلم)؛ فهو يقدم وصفا لخصائص الشوكولاتة وطعمها، بطريقة مشوقة وحسية، ويقوم بنقل انطباعاته الذاتية ما يضيف مصداقية على المنتج ويحفز الرغبة في تجربته.

ووجهة نظر الراوي الداخلي هي منظور الشخصية الرئيسية. يتم سرد القصة من خلال تجربتها الشخصية ورحلتها الحسية مع المنتج. يتم نقل أفكارها الداخلية ومشاعرها ورغباتها مباشرة إلى الجمهور، مما يخلق ارتباطا قويا وعاطفيا. إن استخدام التعليق الصوتي الداخلي ولغة الجسد يعززان وجهة نظر الراوي الداخلي، مما يسمح للجمهور بفهم تجربة الشخصية الرئيسية بشكل حميمي.

في المقابل، يظهر السرد الموضوعي في نهاية الومضة، من خلال الراوي الخارجي "صوت المعلق" وهو صوت ذكوري يقدم الرسالة الأساسية بشكل مباشر وموجز. فجملة "كيندر بوينو، استمتع بطعم المفاجأة" تلخص جوهر الومضة وتدعو المشاهد بشكل صريح لتجربة المنتج. هذا الصوت الخارجي يمثل السلطة الموضوعية التي تؤكد على الهدف النهائي للومضة، ويوفر منظورا خارجيا يتسم بالحياد والموضوعية.

بهذا التفاعل بين أنواع الرواة ووجهات النظر، تنشأ تجربة بصرية وسردية غنية بالدلالات والجماليات. هذا التنوع في الأصوات والمنظورات يثري التجربة الإشهارية، ويخلق تأثيرا إقناعيا وجماليًا يترك بصمة في ذهن المشاهد، ويحفزه على تجربة المنتج والاستمتاع بطعم المفاجأة الذي تعد به الومضة الإشهارية.

من الناحية الجمالية، تتميز الومضة باستخدام عناصر بصرية وسمعية متنوعة تخلق تجربة حسية غنية. فالألوان الدافئة، والإضاءة الجذابة، والموسيقى المصاحبة، تساهم في خلق جو من الدفء والمتعة. كما أن الحركة الديناميكية للكاميرا، وتنوع اللقطات، يضيف حيوية وإيقاعًا على السرد، ويحافظ على انخراط المشاهد.

### 2.1.2. اللغة والأسلوب

تستخدم هذه الومضة العديد من الأساليب لتعزيز السرد؛ فالصوت الداخلي للشخص "أمم كيندر بوينو" يكشف عن أفكاره وانجذابه للمنتج. كما أن الحوار بين شخصيات المصق والبطل يضيف بعدا تفاعليا ويسلط الضوء على خصائص المنتج. بينما شكل التلوين الصوتي بعدا جماليا ودلاليا إضافيا على الحوار من خلال النبر في بعض الكلمات، لزيادة التأكيد وإثارة الانتباه.

- الصوت الداخلي؛ تبدأ الومضة الإشهارية بالمفوظ "أمم كيندر بوينو" فكلمة "أمم" التي تظهر في بداية الومضة الإشهارية كصوت داخلي للشخصية الرئيسية تحمل دلالات مهمة في سياق السرد؛ فمعجميا هي تعبير شائع يستخدم للتعبير عن الاستحسان أو الإعجاب، ويوحى بأن الشخصية الرئيسية لديها رغبة قوية وشغف تجاه المنتج، من خلال خلق تجربة حسية لأنها تدعو المشاهد إلى التخيل والتفكير في مذاق كيندر بوينو، وتثير لديه الرغبة في تجربة المنتج بنفسه.

- السرد: حيث جاء الحوار بين الشخصيات الذي أخذ شكل سؤال "ثم ماذا؟"؛ في طابع سردي تولته الشخصية الرئيسية التي غادرت المصق لتسرد تجربتها الشخصية مع المنتج، وهو أسلوب شائع في الإعلانات التجارية لنقل المعلومات بطريقة جذابة، ويوفر وصفا تفصيليا لتجربة تذوق

"كيندر بوينو"، مما يسمح للجمهور بتخيل الطعم والنكهة. كما أن استخدام فعل "تشعرون" يشير إلى تجربة حسية، مما يجعل الجمهور يشعر بالتواصل مع المنتج. يخلق هذا الحوار إيقاعاً وتنوعاً في الومضة. فالسؤال البسيط يتبعه جواب مفصل. كما أن النبر والضغط على كلمات معينة، مثل "تشعرون" "كرريمة" يؤكدان على المزايا الفريدة للمنتج ويجذبان انتباه الجمهور إليه. من خلال الحوار، يتم نقل المعلومات وإشراك الجمهور عاطفياً.

-يأتي التعليق الصوتي في الجملة الختامية: "كيندر بوينو. استمتع بطعم المفاجأة." فتؤدي نبرة الصوت الواثقة والإلقاء الواضح، إلى جذب انتباه الجمهور إلى الشعار وتشبيته في ذاكرتهم. كما أن التباين بين الحوار والتعليق الصوتي الجاد يخلق توازناً في الومضة، مما يجعلها جذابة وفعالة.

كما تتجلى جمالية اللغة والأسلوب في هذه الومضة من خلال توظيف مجموعة متنوعة من الأساليب البلاغية واللغوية التي تثير الحواس وتحفز الخيال. فنجد أن النص الإشهاري المقدم في هذه الومضة يتميز بتعدد المستويات اللغوية، فهو خليط بين العربية الفصحى وكلمات من لغات أجنبية. فاللغة العربية الفصحى جاءت لتدلل على المنطق التي يتوجه إليها المعلن. وهي ذات مستوى دلالي بين الجماعة المتحدثة بها وتظهر على مستويات عديدة منها:

- مستوى العناصر الرابطة: وهي بمثابة الميزان الذي يقيم الجملة، وبها تتحقق جمالية النظم، إذ يستحيل كتابة جملة أو عبارة أو تركيب بدون استعمال هذه الحروف. كما أن استعمالها وتوظيفها يعد فناً من فنون البلاغة. وهي تؤدي وظيفة التأليف بين أوصال النص وتساهم في تحقيق انسجامه، فمن ذلك الربط بالواو الذي تواترت ثلاث مرات منها: "وبعدها تشعرون. وماذا بعد. وأخيراً تشعرون..." فالواو تؤدي وظيفة العطف، وتفيد أن ما بعدها يشترك مع ما قبلها في معنى واحد. وهي تناسب الوصف الذي لا يشترط الترتيب في التقديم والتأخير لوصف محتويات المنتج المعلن عنه. كما وظفت في النص أساليب لغوية منها:

استخدام الأسلوب الطلبية في صيغة الأمر غير الإلزامي في "استمتع" وهو أسلوب شائع في الإشهارات. أسلوب الخبر: "شكلاطة بالحليب" والأسلوب الاستفهامي "أخبرني ما طعمها؟ وماذا بعد؟"، يتم جذب انتباه المشاهد وإثارة فضوله لمعرفة المزيد عن طعم كيندر بوينو. ثم يأخذنا النص في رحلة وصفية مفصلة لمكونات الشكولاتة باستخدام أسلوب سردي متدرج؛ إذ يصف النص طعم الشكولاتة بشكل تدريجي، بدءاً بـ "أولاً" الشكولاتة بالحليب، "وبعدها" الويفر المقرمش، "وأخيراً" كريمة البندق. يدل هذا التدرج على أن تناول شكولاتة كيندر بوينو رحلة استكشافية متعددة الأبعاد، وأن كل مرحلة من مراحل تذوقها تقدم متعة حسية مختلفة.

- نجد كذلك أسلوب الوصف الحسي فعبارة "تشعرون بطعم الويفر المقرمش"، فهي تضيف بعدا حسيا و ملموسا إلى التجربة. هذه الإضافة تلتقط انتباه المستهلكين وتوفر تفاصيل محددة حول منتج الشوكولاتة. تضيف صفة "مقرمش" شعوراً باللمس والواقعية إلى التجربة، فكأنما المستهلكون يستطيعون الشعور بالقرمشة. هذا الوصف الحسي البسيط يمكن أن يثير ذكريات سارة مرتبطة بالأطعمة المقرمشة، ويشجع المستهلكين إلى الرغبة في تجربة ذلك الشعور مرة أخرى.

- أيضا استخدام المبالغة في عبارة "يصعب وصفه" للتأكيد على لذة وتميز كريمة البندق.

- التكرار: يتكرر اسم المنتج "كيندر بوينو" مرتين في النص، في البداية والنهاية، مما يساعد على ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المشاهد. استخدام كلمة "تشعرون" مرتين ظاهرة مخاطبة شخصيات الملقق وباطنه موجه إلى الجمهور بأسلوب غير مباشر، ويدعوهم إلى المشاركة ولرسم صورة مغرية للمنتج في أذهانهم.

- كما تم توظيف الاستعارة المكنية في جملة الشعار "استمتع بطعم المفاجأة"، حيث تتحول المفاجأة إلى شيء ملموس له طعم يمكن الاستمتاع به، مما يضيف بعدا خياليا وجماليا على التجربة. ترمز هذه العبارة إلى أن تناول شوكولاتة كيندر بوينو تجربة فريدة وغير متوقعة. فهي توحى بأن المنتج يقدم شيئا مختلفا، وأن كل قزمة تحمل اكتشافا جديدا.

تستخدم هذه الومضة استراتيجية تجمع بين الوصف اللفظي والتمثيل المرئي، كما يضيف دمج الأصوات الواقعية مع المشاهد بعدا حسيا، فيعزز التجربة ويجعلها واقعية. فهي تثبت الحياة في الأموات وتثير الرغبة في تجربته من خلال إستخدامها للصوت والصورة معا. وتركز على إثارة المشاعر الحسية للمشاهدين بمهارة، مستعينة بتعابير الوجه والإيماءات وإيحاءات التدنوق من خلال ومضات العين وحركات الحواجب وطريقة المضغ لإيصال خصائص المنتج بطريقة حسية ملفتة. وخلق تجربة إدراكية ثرية، اعتمادا على التمثيل اللفظي والسمعي والبصري معا. فبدلا من الاكتفاء بوصف المنتج، تربط هذه الومضة بين الكلمات والصور والأصوات لخلق تجربة حسية ممتعة، فيرى المشاهد ويسمع ويستشعر تجربة تدنوق الشوكولاتة. وذلك، لتحفيز رغبة المشاهدين لتجربة المنتج والاستمتاع بمذاقه. كما أنها تساهم في بناء هوية العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين في سوق الشوكولاتة. فهذا المزج بين الوصف اللفظي والتمثيل البصري يعد استراتيجية قوية وفعالة في الإعلانات تسهم في الترويج للمنتجات بطريقة مبتكرة ومثيرة للحواس. وهي أساليب اقتضاها الخطاب الإشهاري للتقرب من المتلقي واستدراجه لتقبل الخطاب.

- تستثمر الومضة أسلوب التناص حيث تستحضر عوالم سينمائية وثقافية متنوعة، وتستند على فكرة سينمائية مستوحاة من فيلم وودي آلن "وردة القاهرة الأرجوانية"، حيث تخرج الشخصيات من إطار الصورة، كاسرة الحاجز بين الخيال والواقع. مما يضيف على الومضة طابعا فنيا وإبداعيا يتجاوز الوظيفة التجارية البحتة من خلال استدعاء أسلوب الأفلام السينمائية الخيالية التي تخرق الواقع إلى اللامتوقع.

ثم يتعمق التناص في الومضة من خلال استخدام ملصق "حكايات العرب"، الذي يربط المنتج بالتراث العربي الغني. هذا الربط يضيف على المنتج بعدا ثقافيا ويعزز ارتباطه بهوية المشاهد العربي. في الوقت نفسه، يتم إدخال عنصر من الثقافة الشعبية العالمية من خلال شخصية تشبه جاك سبارو من سلسلة أفلام "قراصنة الكاريبي". هذا المزج بين الثقافات قد يوسع نطاق جاذبية الومضة. إن استخدام التناص بهذه الطريقة يخلق طبقات متعددة من المعنى، مما يجعل الومضة قابلة للتفسير على مستويات مختلفة؛ إذ يخلق حالة من التفاعل والحوار بين الومضة والمشاهد من خلال نقاط تماس مع خبرات المشاهد وذاكرته الثقافية. هذا الأسلوب لا يسهل فقط عملية فهم وتذكر الرسالة الإشهارية، بل يعزز أيضا الارتباط العاطفي بين المستهلك والمنتج، وخلق هوية فريدة للمنتج بدلا من الاعتماد على الأساليب بتقديم تجربة بصرية وعاطفية غنية تميز المنتج عن منافسيه. فالاعتماد على نصوص سابق يؤدي إلى تفعيل شبكة عميقة من الارتباطات الذهنية الموجودة مسبقاً لدى الجمهور (برغر، 2012، صفحة 162). وبالتالي، فإن الإعلانات والحملات الإعلامية تستطيع استغلال هذه الآليات بشكل أكثر فعالية، باستخدام عناصر سمعية وبصرية وسردية للوصول إلى الخرائط المعرفية لدى المشاهدين وتحفيز شبكاتهم العصبية لتوصيل أهداف الحملة بقوة عاطفية.

كما تلعب الكوميديا دورا أساسيا في فعالية هذه الومضة، من خلال أسلوب التشخيص الذي تمارسه الشخصية الرئيسية. فبمجرد خروجها من إطار الملصق، تبدأ هذه الشخصية في محاكاة دقيقة لجوني ديب في دوره الشهير كجاك سبارو من سلسلة أفلام "قراصنة الكاريبي". هذه المحاكاة لا تقتصر على المظهر العام فحسب، بل تمتد لتشمل تفاصيل دقيقة في الأداء، مثل النظرات المميزة، وحركات الأيدي الفريدة، وطريقة المشي الخاصة التي اشتهر بها جاك سبارو والتي تثير الضحك. حيث يضيف أسلوب التقليد طابعا كوميديا محببا على الومضة. هذا الأسلوب الفكاهي لا يجذب انتباه المشاهدين فحسب، بل يسهل أيضا تقبل الرسالة الإعلانية ويزيد من قابليتها للتذكر.

هذا الأسلوب يمثل نموذجاً للتسويق "العاطفي" (López Díaz, 2006, pp. 123-124)، حيث يتم التركيز على خلق تجربة إيجابية ومتعة للمشاهد بدلا من التركيز فقط على مزايا المنتج. من خلال ربط المنتج بتجربة مرحة ومسلية.

## 2.2. مستوى التقنيات الفيلمية

## 1.2.2. اللغة السينمائية

تتميز الومضة الإشهارية بتوظيف مجموعة متنوعة من التقنيات البصرية لخلق تجربة مشاهدة غنية ومؤثرة. تبدأ بمشاهد واسعة تقدم الفضاء وتخلق إحساساً بالمكان، ثم تنتقل بسلاسة إلى لقطات قريبة تركز على الشخصيات والمنتج، مما يولد شعوراً بالألفة والتفاعل مع المشاهد.

تتنوع زوايا الكاميرا لخلق تأثيرات بصرية مختلفة، فبينما تمنح زاوية النظر العادية إحساساً بالواقعية، تضيفي الزوايا المنخفضة والعالية طابعاً درامياً على المشاهد. يبرز هذا بشكل خاص عند استخدام زاوية منخفضة لتصوير الشخصية الرئيسية أثناء وصفها لطعم الشوكولاتة، مما يعزز الإحساس بالقوة والموثوقية ويزيد من مصداقية وصف المنتج.

تضيف حركة الكاميرا بعداً حيويًا للسرد البصري، حيث تساهم الحركة البانورامية في بداية الإشهار في خلق إحساس بالعمق، بينما يساعد تتبع حركة الشخصيات في إنشاء إيقاع بصري مثير. تظهر اللقطات القريبة للشخصيات وهم يتناولون الشوكولاتة تعبير السعادة والرضا، مما ينقل رسالة أن تناول المنتج يجلب السعادة الحسية والشخصية.

يساهم المونتاج في إنشاء تجربة بصرية متماسكة من خلال تتابع اللقطات بشكل سلس وديناميكي، والتناوب بين اللقطات الشاملة والقريبة للحفاظ على اهتمام المشاهد. كما يعزز المزج بين الوصف اللفظي والتمثيل البصري الرسالة الإعلانية، حيث يتزامن وصف خصائص المنتج مع مشاهد تظهر تفاصيله بشكل مغرٍ وجذاب.

تتجلى الجمالية البصرية في الومضة من خلال التناغم بين مختلف العناصر البصرية، مما يخلق تجربة مشاهدة غنية ومتنوعة. تساهم اللقطات الشاملة في رسم صورة حيوية للبيئة المحيطة، بينما تبرز اللقطات القريبة تفاصيل الشخصيات والمنتج بدقة عالية.

يساهم التركيز على التفاصيل الدقيقة للمنتج في إظهار جودته وتعزيز الرغبة في تجربته. فاللقطات القريبة جداً للشوكولاتة وهي تنتشر تجعل المنتج يبدو جذاباً ومغرياً، وتكاد تنقل إحساساً بمذاقه ورائحته للمشاهد. هذا التزامن بين الرؤية والوصف يعزز الفهم والإحساس الفعلي بالمنتج، حيث يربط المشاهد بين ما يراه وما يسمعه، مما يزيد من التأثير البصري والحسي للومضة.

## 2.2.2. الموسيقى

-تستخدم الموسيقى بشكل فعال لتعزيز الحالة العاطفية والإيقاع السردي في كل مشهد. فالموسيقى الإيقاعية السريعة في بداية المشهد تعطي إحساسا بالطاقة والحركة، وتتوافق مع وتيرة تحرك الناس ذهابا وإيابا في المجمع السينمائي. ثم تتغير الموسيقى تتغير إلى نغمات أكثر توترا وتشويقا عند خروج الشخصية من الملصق الإعلاني، وهذا يخلق شعورا بالغموض والترقب، مما يجعل المشاهد يتساءل عما سيحدث بعد ذلك، وتزيد من حدة المشهد. كما تم توظيف موسيقى على آلة وترية بألحان عربية لتضيف لمسة ثقافية إلى الومضة، حيث تعكس الألحان العربية الأصالة والتراث مما يجعلها جذابة للجمهور المستهدف.

## 3.2.2. المؤثرات الصوتية:

يأتي توظيف صوت القرقشة ك لحظة مفصلية من الومضة، حيث يعمل كمحفز لتحول درامي في مسار الأحداث. فهذا الصوت يمثل نقطة الانتقال من حالة الجمود التي كانت عليها شخصيات الملصق الإعلاني إلى حالة الحركة والحيوية. وكأن هذا الصوت يمثل "نفخة الحياة" التي تثبت الروح في هذه الشخصيات الجامدة.

هذا التوظيف للمؤثر الصوتي يخلق جسرا بين عالمين: عالم الصورة الثابتة (الملصق الإعلاني) وعالم الحركة والواقع. فصوت القرقشة يعمل كمفتاح سحري يفتح بابا بين هذين العالمين، مما يسمح لشخصيات الملصق بالخروج من إطارها الثابت والدخول في عالم الحركة والتفاعل.

من منظور سيميائي، يمكن النظر إلى صوت القرقشة كعلامة صوتية تحمل دلالات متعددة. فهو يرتبط مباشرة بتجربة تناول المنتج (كيندر بونو)، مما يخلق رابطا حسيا مباشرا بين الصوت والمنتج في ذهن المتلقي. كما أنه يرمز إلى اللحظة الفاصلة بين الرغبة وتحقيقها، بين الخيال والواقع.

في سياق البرنامج السردي للومضة، يأخذ صوت القرقشة دور العامل المساعد الذي يمكّن الشخصيات من تجاوز حدودها المادية والدخول في تجربة جديدة. هذا التحول من الجمود إلى الحركة يمكن قراءته كاستعارة لقدرة المنتج على إحداث تغيير إيجابي في حياة المستهلك، منتقلاً به من حالة الرتابة والملل إلى حالة من المتعة والحيوية.

فتوظيف صوت القرقشة في هذه الومضة يتجاوز كونه مجرد مؤثر صوتي ليصبح عنصرا سرديا فاعلا. فهو يعمل كنقطة تحول درامية تعلن عن بداية المغامرة وتحول الخيال إلى واقع، مما يعزز الرسالة الإعلانية للمنتج كمصدر للمتعة

"هذا الدمج الاحترافي بين الواقع والخيال يضيف لمسة درامية قوية على الإعلان" (سيد ج، 2020، صفحة 20)، ويجعله أكثر تأثيراً وقدرة على نقل الرسالة الإشهارية بفعالية. كما أن الدقة العالية في عرض تفاصيل المنتج بأسلوب بصري مبهر، تجعل المشاهد يشعر برغبة ملحة في اقتناء هذا المنتج الذي يبدو وكأنه قادم من عالم آخر.

### 3.2. المستوى الأيقوني

#### الشعار



تتوج الومضة الإشهارية لكيندر بوينو بلقطة ختامية تجمع بين الدلالة العميقة والجمالية المدروسة. هذه اللقطة الثابتة تشكل خلاصة بصرية وسردية للرسالة الإعلانية بأكملها، حيث تمزج بين عناصر الواقع والخيال في تكوين متوازن ومشحون بالمعاني.

على يمين الإطار، يبرز منتج كيندر بوينو بتفاصيله الدقيقة. اللوح الشوكولاتة المنشطر يكشف عن الكريمة الناعمة بداخله، في إشارة رمزية إلى "المفاجأة" التي يحملها المنتج. هذا العرض البصري للمنتج يجسد فكرة الكشف والاكتشاف، مما يعزز الرسالة الضمنية بأن كل قطعة من كيندر بوينو تحمل تجربة فريدة. اسم المنتج، المكتوب بمزيج من الإسبانية والألمانية، يضيف طابعاً عالمياً على العلامة التجارية، مما يوسع من نطاق جاذبيتها.

على الجانب الآخر من الإطار، يظهر الملصق الإعلاني لفيلم "حكايات العرب". هذا التجاور بين المنتج والملصق السينمائي يخلق حواراً بصرياً وسردياً عميقاً. إنه يربط بين عالم الاستهلاك اليومي وعالم الخيال السينمائي، مما يعزز فكرة أن تناول كيندر بوينو يمكن أن يكون بمثابة رحلة قصيرة إلى عالم من المتعة والإثارة، تماماً كما تفعل السينما.

الخلفية الزرقاء الداكنة تلعب دوراً مهماً في التكوين البصري. فهي تضيف جواً من السحر والغموض، مما يعزز الارتباط بين المنتج وفكرة المفاجأة والاكتشاف. في الوقت نفسه، تساعد الإضاءة الساطعة على إبراز المنتج وشعاره، موجهة انتباه المشاهد نحو العناصر الرئيسية في الصورة. هذا

التباين في الإضاءة لا يخلق عمقاً بصرياً فحسب، بل يعكس أيضاً الفكرة الأساسية للإعلان: التحول من العادي إلى الاستثنائي.

شعار "استمتع بطعم المفاجأة" يشكل عنصراً مركزياً ودلالياً في اللقطة الختامية. المكتوب بخط عربي كلاسيكي يشبه الخط الكوفي، يجسد هذا الشعار التوازن بين التراث والحداثة. التعرجات الأنيقة للخط

فعلى يمين الإطار، يبرز منتج "كيندر بوينو" الذي وضع في الجزء العلوي من نصف الصورة، أما الشعار فوضع أسفل منه، معروضان بزوايا جانبية تسمح بعرض تفاصيل المنتج بوضوح. وبإضاءة علوية ساطعة. صورة المنتج عبارة عن لوح شكولاتة داكن منشطر يظهر داخله شكل الكريمة الناعم المناسب. كذلك سم المنتج الاسم الذي الذي كتب بلغة أجنبية خليط بين الإسبانية والألمانية. وتم دمج نوعين من الخط جاءت كلمة "bueno" حجم خط كبير وبارز، مما يجعله عنصراً رئيسياً ومهيماً في التصميم، وولفت الانتباه إليه بسهولة، وأكثر بروزاً من كلمة "kinder" لأن العلامة تركز على الطعم أكثر.

أما نص الشعار "استمتع بطعم المفاجأة" الذي كتب بخط عربي كلاسيكي أنيق ومزخرف بشكل جميل، يشبه الخط الكوفي التراثية، فيشير إلى الأصالة والتميز والفخامة التي يروج لها المنتج. فالتعرجات الأنيقة للخط تضيف جمالية على العبارة، وتنسجم مع الصورة، ويتمشى مع نوع المفاجأة والبهجة، وينقل الإثارة شعار "استمتع بطعم المفاجأة" يشكل عنصراً محورياً في اللقطة الختامية. المكتوب بخط عربي كلاسيكي يشبه الخط الكوفي، يجسد هذا الشعار التوازن بين التراث والحداثة. التعرجات الأنيقة للخط لا تنقل فقط الإثارة والمتعة المرتبطة بالمنتج، بل تشير أيضاً إلى الأصالة والتميز. استخدام تدرجات اللون البني في الشعار يخلق انسجاماً بصرياً مع لون الشوكولاتة والكريمة، مما يعزز الارتباط الحسي بين الكلمات والمنتج نفسه.

هذا التكوين البصري المتقن يعمل على عدة مستويات دلالية. أولاً، يلخص الرسالة الأساسية للإعلان: كيندر بوينو ليس مجرد منتج غذائي، بل هو بوابة إلى عالم من المتعة والمفاجآت. ثانياً، يجسد المزج بين الواقع (المنتج الملموس) والخيال (الملصق السينمائي)، مما يعكس قدرة المنتج على تحويل اللحظات العادية إلى تجارب استثنائية. ثالثاً، يجمع بين عناصر الأصالة (الخط العربي التقليدي) والابتكار (التصميم العصري للمنتج)، مما يوسع من نطاق جاذبية المنتج ليشمل مختلف الفئات والأذواق.

من الناحية الجمالية، يحقق التكوين توازناً بصرياً من خلال الخطوط الأفقية والعمودية والإطار الواضح. هذا التوازن لا يخدم فقط الغرض الجمالي، بل يساعد أيضاً في توجيه عين المشاهد بسلاسة بين العناصر المختلفة للصورة، مما يضمن استيعاب الرسالة الإعلانية بشكل كامل.

تعمل هذه اللقطة الختامية كخلاصة بصرية وفكرية للومضة بأكملها. إنها تترك المشاهد مع صورة ذهنية قوية تربط بين المنتج وتجربة حسية وعاطفية غنية. من خلال الجمع بين العناصر البصرية والنصية بهذه الطريقة المدروسة، تنجح اللقطة في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية وترسيخ رسالتها الأساسية في ذهن المستهلك: أن كل لحظة مع كيندر بويينو هي فرصة لاكتشاف متعة جديدة ومفاجأة سارة.

ف"استمتع بطعم المفاجأة" تعني أن التجربة وحدها تجعلك تدرك الفرق بين كيندر بويينو وباقي المنتجات. فالثقة التي يتلفظ بها الشعار تعكس الثقة التي تعبر بها الشركة عن منتجها، فهي دعوة مضمونة للمتعة، هذا النوع من الشعارات يمكن وضعه في خانة الشعارات البلاغية، والتي تحمل نوعاً من التحدي، ويمكن أن ينعكس على ثقة المتلقي بالمنتج.

فالشعار يقدم تجربة جمالية حسية، واستخدام كلمة "المفاجأة" يهدف إلى خلق شعور بالفضول، مما يضيف قيمة إلى المنتج ويعزز الرغبة في تجربة التذوق واقتناء المنتج. إنها طريقة ذكية لإثارة اهتمام العملاء وتشجيعهم على تجربة المنتج، مع الوعد بشيء ممتع وغير متوقع. فبدل أن تقول عن منتجها أنه رائع أو ممتاز، نراها تقول: (كيندر بويينو استمتع بطعم المفاجأة)؛ ما يعني أن اسم الماركة وحده كفيل بوصف جودتها.

كما تضيف كلمة "استمتع"، الموجودة في الشعار، لمسة ودية ودافئة وتخلق شعوراً بالترحيب من خلال استخدامها "كدعوة". إنها كلمة لها دلالات إيجابية وتستحضر مشاعر السرور والمتعة. وتلمح إلى أن الشوكولاتة ليست لذينة، فقط، ولكنها تحول اللحظات الأكثر ملاءمة إلى لحظات ممتعة ومفعمة بالحياة بعد الركود والجمود. هذا الشعور الودي يضيف قيمة عاطفية إلى المنتج، ويمكن أن يبني ولاءً بين العلامة التجارية التي تقدر المستهلكين وتسعى لإسعادهم.

#### 4.2.2. المستوى التشكيلي

##### - الإضاءة

يظهر تحليل استخدام الإضاءة في إعلان شوكولاتة "كيندر بويينو" استراتيجياً متقناً تهدف إلى خلق تجربة بصرية وجمالية تغري المشاهد على مستويات متعددة. لا تقتصر الإضاءة هنا على مجرد

إبراز المنتج، بل تساهم بشكل جوهري في بناء تجربة حسية تعزز الجاذبية البصرية للشوكولاتة وتحفز الرغبة في تناولها.

تشكل الإضاءة عنصراً سردياً وجمالياً في هذه الومضة، يتجاوز دوره التقني ليصبح أداة فاعلة في بناء المعنى وتعزيز الرسالة الإشهارية. يتجلى هذا التوظيف الاستراتيجي للإضاءة عبر مراحل الومضة المختلفة، حيث تتنوع أساليبها لخدمة أهداف درامية وتسويقية محددة. إذ تبدأ الومضة بإضاءة متوازنة ومحادية في مشهد المجمع السينمائي، سرعان ما يتحول التركيز الضوئي نحو الشخصيات الرئيسية والمنتج.

في مشاهد الشخصيات، تستخدم الإضاءة الأمامية لإبراز ملامح الوجوه مع إضافة إضاءة جانبية لإبراز تفاصيل تعابير الوجه، ما يضيف بعداً نفسياً على المشهد، ويعزز شعور المشاهد بالاندماج مع المشاعر التي تمر بها الشخصيات أثناء استمتاعهم بالشوكولاتة؛ تتناغم هذه العناصر معاً لتقدم صورة حسية تعزز من جاذبية المنتج وتثير مشاعر الرغبة.



أما اللقطات المقربة للمنتج، فقد تم استخدام إضاءة جانبية ناعمة تخلق تبايناً بين الضوء والظل، ما يظهر بدقة تفاصيل الشوكولاتة، لتبرز ملمسها الناعم ولمعانها المميز ولونها الغامق ونعومة القوام الكريمي الغني وطبقات الويفر المتكسر، مما يزيد من جاذبية المنتج و يجعله يبدو مغرياً ومثالياً، ويحفز الحواس ويثير الرغبة في تذوقه. ويتم التحكم في إضاءة الخلفية لتكون منخفضة، مما يبقي التركيز منصبا على المنتج أو الشخصيات دون تشتيت.

### - الألوان

في الومضة الإشهارية لـ "كيندر بونو"، وظف المصممون مجموعة متنوعة من الألوان يمكن تصنيفها إلى فئتين رئيسيتين. الفئة الأولى مرتبطة بالمنتج نفسه وتشمل الأحمر والأبيض والأسود والبني بدرجاته الغامق والفاتح. أما الفئة الثانية فترتبط بالشخصيات السردية (البني، الأبيض، الأزرق، الأسود) والمكان الذي تدور فيه الأحداث (الأخضر، البنفسجي، الأزرق الغامق).

ظهر اسم العلامة التجارية بالأحمر والأسود والبني الغامق على خلفية بيضاء. تم استخدام الأسود في الحرف الأول (K) من "Kinder Bueno"، وهو لون يرمز عادة إلى الجودة العالية

والرقي، خاصة في الثقافة الغربية. وبذلك، تسعى Kinder إلى تأكيد مكانتها كعلامة تجارية راقية ومميزة. أما الأحمر، فظهر في مقطع "inder" وفي تغليف المنتج، وهو لون يستخدم غالباً للمنتجات التي تشتري بشكل عفوي وتلقائي، وهو ما تهدف إليه Kinder لجذب المستهلكين. كما يرمز الأحمر إلى الدفء والحب، وهي قيم تسعى Kinder لنقلها لعملائها. وقد استخدم البني الغامق في كلمة "bueno" وفي عبارة "استمتع" من الشعار، نظراً لتأثيره القوي على الإدراك البصري وقدرته على ترسيخ هوية المنتج وإثارة الشهية، فهو يرتبط بالشوكولاتة والأطعمة الشهية والمغذية، كما يرمز إلى الاستقرار والثبات.

أما البني الفاتح، فظهر في عبارة "بطعم المفاجأة"، وهو لون يحيل إلى البنديق الذي يشكل حشوة المنتج ويظهر عند إنشطار قطعة الشوكولاتة، مما يعزز فكرة المفاجأة التي تعد بها الومضة.

ونلاحظ أن هذه الألوان ظهرت على خلفية بيضاء، وهو اللون المميز لهوية كيندر، ويوحى بالنقاء والصفاء والراحة البصرية. كما تظهر قطرات الحليب الأبيض على الخلفية الحمراء للتأكيد على القيمة الغذائية للمنتج. ويسمح البياض للألوان الأخرى بالبروز والظهور بشكل أكثر قوة، مما يخلق تبايناً جذاباً يلفت الانتباه ويضفي جمالية على التصميم.

كما نجد ارتباطاً وثيقاً بين ألوان ملابس الشخصيات وألوان المنتج. فقد ظهر البني في ملابس العديد من شخصيات الملصق، مثل القبعة والمعطف للشخصية الرئيسية، وقطان الفتاة، وقميص شخصية الرجل الآخر من الملصق. هذا التناغم اللوني يجعل البني مهيمناً على المشهد بأكمله، ويحيط بالمشاهد من كل جانب، مما يعزز الشعور بطبيعة المنتج ويثير الرغبة في شرائه واستهلاكه. كما يخلق التباين بين البني والألوان الأخرى، كالأبيض والبنفسجي، تأثيراً جمالياً مميزاً. كما أن توظيف الألوان بما يتوافق مع الهوية البصرية للعلامة التجارية يساهم في تعزيز التعرف على المنتج وبناء ولاء المستهلك. وبذلك، تصبح الألوان عنصراً أساسياً في نجاح الصورة الإشهارية وفعاليتها في توصيل الرسالة المرجوة.

أما ألوان المكان الذي تدور فيه الأحداث، وهو ردهة المجمع السينمائي، فقد تضمنت الأزرق والأخضر والبنفسجي. يرتبط الأزرق بالهدوء والراحة والسكينة، بينما يرمز الأخضر إلى الحيوية والنضارة والتجدد. وهذه الألوان، بطبيعتها الهادئة والمريحة، تتناسب مع جو السينما الذي يسعى الناس فيه إلى الاسترخاء والاستمتاع بأوقات فراغهم.

وبذلك، تعبر هذه الألوان عن هوية المكان وخصائصه ومعانيه الرمزية. وهكذا، نرى كيف وظف المصممون الألوان بعناية وذكاء لخدمة الرسالة الإشهارية، من خلال ربطها بهوية المنتج

وخصائصه، وبالشخصيات والمكان، وخلق تأثيرات بصرية جذابة ومعبرة، تستهدف التأثير في المشاهد وإثارة رغبته في اقتناء المنتج.

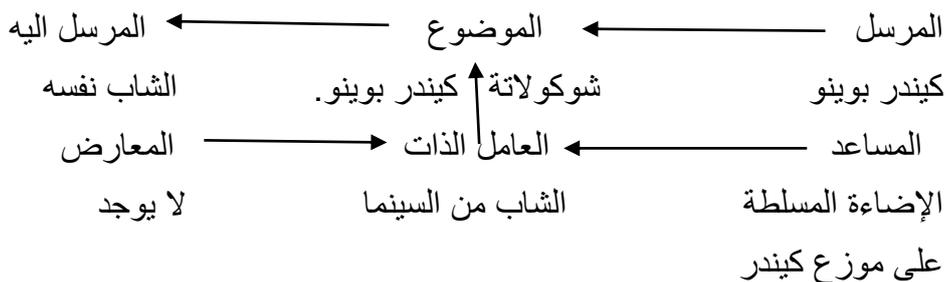
### 3.2. المكون السردى.

المكون السردى، أحد مكونات البنية السطحية، يخضع فيه السرد لمتطلبات المواد اللغوية الحاملة له. ويعتمد التركيب السردى على النموذج العاملي والبرنامج السردى. فالنموذج العاملي يحدد الأدوار والعلاقات بين الشخصيات والعوامل، بينما يحدد البرنامج السردى تسلسل الأحداث والإجراءات التي تتخذها الشخصيات لتحقيق أهدافها. تفاعل هذين العنصرين يشكل البنية السردية التي تنظم وتوجه تطور القصة.

### 1.3.2. النموذج العاملي

يشكل النموذج العاملي بالنسبة لغريماس نموذجاً يمكن أن يحتوي كل الوضعيات الإنسانية ويعتبره " شكلاً تجمع داخله كل العوامل المحددة للفعل الإنسانى: هدف الفعل، ما يدفع إلى الفعل، المستفيد من الفعل، الرغبة في الفعل، المساعد على الفعل، وما يقف في وجه هذا الفعل ويعوق تحققه" (بن كراد، 2001، صفحة 71). ولا ينفصل النموذج العاملي عن الفعل التواصلى بعوامله وعلاقاته: حيث وضع غريماس نموذجاً للتحليل يتألف من ستة عوامل (المرسل، المرسل إليه، الموضوع، الذات، المساعد، المعارض) تربط بينها ثلاث علاقات (لحمدانى، 1991، صفحة 33). كما يساعدنا النموذج العاملي من دراسة القوى الفاعلة التي تحرك الأحداث، وفهم العلاقات التي تجمع بين الفواعل المختلفة، وكذا فهم دورها في تطور الأحداث وتوجيهها.

يكشف تطبيق النموذج العاملي لغريماس على هذه الومضة عن وجود برنامجين سرديين متداخلين ومتراطبين، يعكسان استراتيجية إعلانية تهدف إلى خلق تجربة متعددة الأبعاد للمستهلك، تتجاوز حدود الواقع والخيال. يتمحوران حول الرغبة في تناول شوكولاتة كيندر بوينو والاستمتاع بمذاقها المميز. ويمكن القول إن البرنامج الأول يطلق البرنامج الثانى بالشكل التالى:



البرنامج السردي الأول:

### محور الرغبة: الذات / الموضوع

هذا المحور يجسد ما أشار إليه غريماس بقوله: "إنّ ما يحرّكنا في جميع الأنشطة هو رغبةٌ تفسّر الفعل وتبرّره" (بن كراد، 2001، ص 95). في هذا السياق، تتجلى الرغبة كقوة محرّكة تدفع الذات (الرجل) نحو موضوع القيمة (الشوكولاتة). هذه الرغبة ليست مجرد رغبة في الاستهلاك، بل هي رغبة في تجربة حسية متكاملة، تتجاوز حدود التذوق العادي إلى عالم من المتعة والمفاجأة.

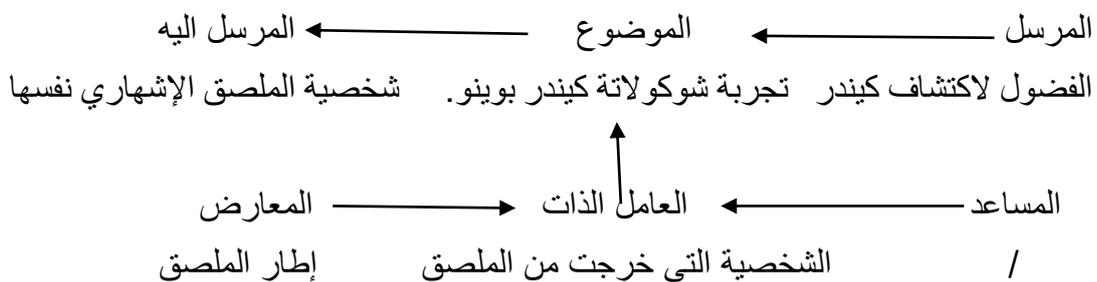
### محور التواصل: المرسل / المرسل إليه

يتجلى هنا ما أكده غريماس من أن البرنامج السردى الذي يحكم اتصال الذات بالموضوع أو انفصالها عنه يتحقق في المقام الأول لأن الذات تمتلك الأهلية (الأدوات والمؤهلات) المناسبة التي تمكنها من تحقيق هذا الموضوع في هذه الحالة، تتمثل أهلية الذات في قدرتها على تجاوز الروتين اليومي والانفتاح على تجربة جديدة.

### محور الصراع: المساعد / المعارض

المساعد: بالإضافة إلى الإضاءة المسلطة على موزع كيندر بوينو، يمكن اعتبار الجو العام للمجمع السينمائي كعامل مساعد. فهذا الفضاء، بما يحمله من دلالات الترفيه والخروج عن المؤلف، يهيئ الذات نفسياً لتقبل تجربة جديدة ومثيرة.

المعارض: لا يوجد معارض واضح في هذه الومضة لكن يمكن اعتبار الخيارات الاستهلاكية الأخرى كمعار (الفشار مثلاً بما يرتبط عادة بما يتناوله مرتادو السينما). وقد سبقت الإشارة إلى أن البرنامج الأول حافظاً للبرنامج الثاني لذلك نجد أن صوت القرقرشة الذي شكل عاملاً مساعداً لعودة الحياة لشخصيات الملقق وبالتالي تشكلت الرغبة لديها لتجربة المنتج. ويجسد البطل الرئيسي للفيلم (شخصية من الملقق الإعلاني) دور الذات، بينما يظل الموضوع هو تناول الشوكولاتة والاستمتاع بها.



البرنامج السردي الثاني:

### محور الرغبة: الذات/ الموضوع

هذا البرنامج يجسد ما أسماه غريماس "تحول الحالة". يقول بن كراد: "تبدأ نقطة الإرسال الأولى بمحفز يتوق إلى إلغاء حالة ما، أو إثباتها أو خلق حالة جديدة" (بن كراد، 2001، ص 96). هنا، نشهد انتقالاً دراماتيكيًا من حالة الجمود في الملتصق إلى حالة الحياة والحركة. هذا التحول يمثل استعارة قوية لقدرة المنتج على تحويل الحياة العادية إلى مغامرة مثيرة.

### محور التواصل:

هذا المحور يعكس العلاقة بين الذات والموضوع ترتبط ارتباطاً وثيقاً بضرورة أن يكون الموضوع متناسباً مع الكفاءة (القدرات والإمكانات) التي تمتلكها الذات في هذه الحالة، تكتسب الشخصيات قدرة خارقة على تجاوز حدود الواقع (الملتصق) لتحقيق رغبتها، مما يشير ضمناً إلى القدرة التحويلية للمنتج.

### محور الصراع : المساعد/ المعارض

في إطار النموذج العملي لغريماس، تتجلى أهمية محور الصراع في هذه الومضة الإشهارية بشكل بارز. كما يشير العجيمي (1991): "تتنظم هاتان الوحدتان العاملتان [المساعد والمعارض] في سياق العلاقة بين الفاعل والموضوع. تتحدد وظيفة المساعد في تقديم العون للفاعل بغية تحقيق مشروعه العملي والحصول على الطلبة، فيما يقوم المعارض حائلاً دون تحقيق الفاعل طلبته وعائقاً في طريقه" (ص46).

في هذا السياق، يبرز صوت قرقشة لوح الشوكولاتة كعامل مساعد قوي، متجاوزاً دوره التقليدي في إثارة الحواس ليصبح محفزاً سحرياً يكسر الحواجز بين عالمي الواقع والخيال. هذا الصوت، إلى جانب فضول الشخصيات وشغفها باكتشاف الجديد، يشكل قوة دافعة تساعد الفاعل (الشخصيات) على تحقيق مشروعه في تجربة المنتج والاستمتاع به. حيث يتم توظيف عناصر بصرية وسمعية متنوعة لتجسيد هذا الصراع. فصوت قرقشة لوح الشوكولاتة، كعامل مساعد رئيسي، يتجاوز دوره الوظيفي ليصبح عنصراً سردياً محفزاً، يكسر الحاجز بين عالمي الواقع والخيال. هذا التوظيف الصوتي يتناغم مع الخيارات البصرية، حيث تلعب الصورة المقربة جداً للمنتج، التي تملأ الشاشة، دوراً محورياً في إبراز جماليات المنتج وإثارة الشهية لدى المشاهد.

تتجلى براعة المخرج في استخدام زوايا التصوير لتعزيز السرد البصري. فعند خروج الذات (الشخصية الرئيسية) من الملصق لتذوق المنتج، يتم توظيف زاوية تصوير منخفضة مع حركة بانورامية. هذا الاختيار الجمالي لا يضيف فقط هالة من العظمة على الشخصية، بل يجسد أيضا الانتقال الدرامي من عالم ثنائي الأبعاد (الملصق) إلى عالم ثلاثي الأبعاد، مؤكدا على قدرة المنتج في تحويل التجربة العادية إلى مغامرة استثنائية. كذلك مشهد انشطار لوح الشوكولاتة وظهور الكريمة الداخلية يمثل لحظة ذروة بصرية في السرد الإشهاري. هذا المشهد، المصور بتقنية عالية الدقة وبطيئة الحركة، يجسد وعد المنتج بتجربة متعددة الطبقات من المتعة الحسية. إنه يمثل نقطة تحول في السرد، حيث ينتقل الخطاب من مجرد الوصف إلى التجسيد الملموس لتجربة الاستهلاك.

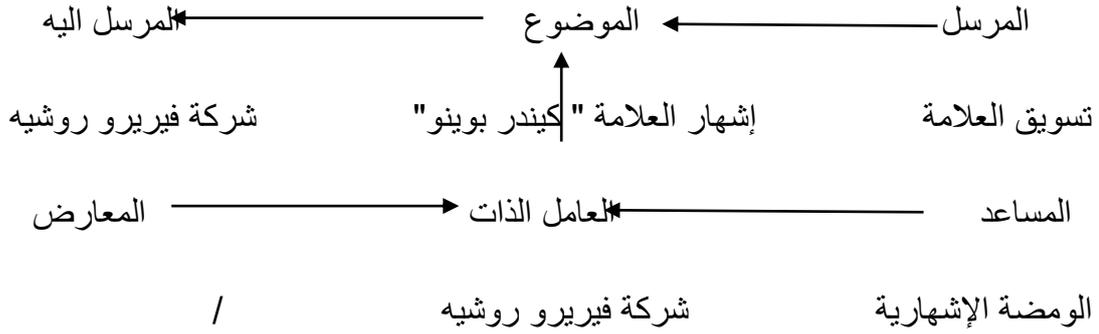


يتم تعزيز هذا البعد السردى من خلال التفاعلات اللفظية والجسدية بين الشخصيات. فالتساؤلات المطروحة بنبرة متحمسة والإجابات المصحوبة بحركات وإيماءات دالة على الاستمتاع تشكل عناصر سردية مساعدة. هذه التفاعلات الحيوية تخلق إيقاعا دراميا متصاعدا، يحفز المشاهد على المشاركة العاطفية في تجربة تذوق المنتج.

في إطار النموذج العاملي لغريماس، يمكن النظر إلى هذه العناصر الجمالية كعوامل مساعدة إضافية تدعم سعي الذات (الشخصيات والمشاهد على حد سواء) نحو موضوع القيمة (تجربة المنتج والاستمتاع به).

في المقابل يمثل إطار الملصق المعارض الرئيسي، مشكلا حاجزا ماديا ورمزيا يقيد حركة الشخصيات. هذا الإطار يتجسد كاستعارة للقيود والحدود التي تفرضها الحياة اليومية الروتينية، والتي يسعى المنتج لكسرها وتجاوزها. وبذلك، يخلق الصراع بين هذه القوى المساعدة والمعارضة توترا دراميا يعزز جاذبية الرسالة الإشهارية ويبرز قدرة المنتج على تحويل التجربة العادية إلى مغامرة استثنائية.

تعتبر البرامج السردية السابقة برامج اقتضتها البنية السردية لإشهار كيندر بوينو" بينما هناك برنامج سردي مضمّر وهو البرنامج الرئيسي. فالسرد وظف كوسيلة إقناعية ومادة خطابية لخدمة الهدف الأساسي للخطاب الإشهاري وهو ترويج المنتج.



تعتمد الومضة الإشهارية لمنتج "كيندر بوينو" على نموذج عاملي متكامل يهدف إلى تحقيق غاية تسويقية محددة. يظهر المرسل في هذا النموذج كرجبة ملحة في تسويق العلامة التجارية وإشهارها، وهو ما يدفع الذات - المتمثلة في شركة فيريرو روشيه - إلى العمل على تحقيق الموضوع الرئيسي، وهو إشهار منتج "كيندر بوينو" بطريقة فعالة وجذابة.

تستخدم الشركة الومضة الإشهارية كمساعد رئيسي في تحقيق هدفها التسويقي. وتتميز هذه الومضة بأسلوبها السردي غير المباشر، حيث تتجنب الدعوة الصريحة للشراء أو المقارنة المباشرة مع المنتجات المنافسة. بدلاً من ذلك، تعمل على خلق ارتباط ذهني إيجابي بين متعة مشاهدة الأفلام وتناول "كيندر بوينو"، مقدمة المنتج كخيار أكثر تميزاً وكماً من الخيارات التقليدية مثل الفشار.

من الملفت للنظر أن المرسل إليه في هذا النموذج هو شركة فيريرو روشيه نفسها، مما يشير إلى أن الشركة تستثمر في إعلاناتها لتحقيق أهداف تجارية وتسويقية تعود بالنفع عليها في النهاية. وفي حين أن المعارض غير محدد بشكل واضح في الومضة، فإن هذا قد يكون استراتيجية متعمدة لتجنب إثارة المقارنات السلبية والتركيز بدلاً من ذلك على المزايا الفريدة للمنتج.

تعكس هذه الومضة الإشهارية استراتيجية تسويقية ذكية تعتمد على الإقناع الضمني والارتباطات الإيجابية. من خلال تقديم "كيندر بوينو" كخيار أكثر غنى وصحة، مع التركيز على وجود الحليب كميزة إضافية، تسعى الشركة إلى تعزيز صورة المنتج وترسيخه في ذهن المستهلك كخيار مثالي لأوقات الترفيه والاستمتاع. هذا النهج غير المباشر في الإعلان يعكس فهماً عميقاً لسيكولوجية المستهلك وأهمية بناء علاقة إيجابية مع العلامة التجارية بدلاً من مجرد الحث على الشراء المباشر.

علاوة على ذلك، يكشف تداخل البرامج السردية في هذا النص عن بعد إضافي من التعقيد والثراء في البنية السردية. فالبرنامج الأول يعمل كمحفز ومساعد للبرنامج الثاني، بينما يعمل البرنامج الثاني على تعزيز وتأكيد الرسالة الإشهارية للبرنامج الأول. هذا التداخل يخلق تأثيراً تراكمياً يعزز

الهدف النهائي للومضة. فهذا التفاعل المتسلسل يخلق ديناميكية تواصلية فعالة داخل الومضة الإشهارية. فكل عنصر يلعب دورا في تحفيز العنصر الذي يليه، فالمنتج نفسه، كيندر بوينو، يصبح محورا للتواصل ووسيطاً لهما ("ما طعمها؟"، "وماذا بعد؟". ما يعزز الرسالة الإشهارية ويؤكد على قدرة كيندر بوينو على إثارة الفضول والدهشة والمتعة لدى المستهلكين

من الناحية السيميائية، يمكن النظر إلى الأدوار العاملة كعلامات دالة تحمل معاني ضمنية تتجاوز وظيفتها السردية المباشرة. فالذات تمثل الرغبة الإنسانية في الاستكشاف والتجربة، بينما يمثل الموضوع المتعة والإشباع. كما يمكن ربط المرسل بفكرة الإلهام أو التحفيز الخارجي ما يتماشى مع مفهوم "قادة الرأي" في نظريات الاتصال، حيث تؤثر شخصية مؤثرة على سلوك الآخرين.

في حين يمثل المساعد والمعارض القوى المتصارعة التي تشكل مسار الرحلة نحو الهدف. الاستراتيجية السردية المتبعة في هذه الومضة تعتمد على تسلسل الاكتشاف. فكل عنصر جمالي سواء كان صوتيا أو بصريا أو حركيا يقود إلى اكتشاف جديد، مما يخلق إيقاعا متصاعدا من الإثارة والترقب. هذا البناء السردى يعكس بشكل فعال تجربة تناول المنتج نفسه، حيث تتكشف طبقات النكهة تدريجياً.

وبالتالي، فإن تطبيق النموذج العائلي لغريماس لا يكشف فقط عن البنية السردية الأساسية للنص، بل يسمح أيضا بتفسير أعمق للمعاني والدلالات الكامنة وراء الأدوار والعلاقات. وهذا ما يجعله أداة قيمة في التحليل النقدي والسيميائي للنصوص السردية، بما في ذلك النصوص الإشهارية.

يوضح تحليل هذه الومضة باستخدام النموذج العائلي لغريماس كيف يمكن للبنية السردية أن تعمل على خدمة الأهداف الإشهارية والترويجية، من خلال خلق تجربة سردية مقنعة وجذابة تستهدف رغبات المشاهدين وتحفزهم على اتخاذ إجراء (في هذه الحالة، شراء وتجربة كيندر بوينو). كما يبرز التحليل الدور المحوري للسرد في بناء المعنى والتأثير، حتى في سياق إعلاني قصير ومكثف.

### 2.3.2. البرنامج السردى

يشكل البرنامج السردى مجموع الحالات والتحويلات التي تقوم على أساس علاقة الذات بالموضوع. (حمداوي، 2011، ص 234)، ويتطلب الوقوف على المسار السردى لومضة "كيندر بوينو" تتبع اللحظات السردية التي تهيكلها الخطاطة السردية وتحويلات التي تتشكل أربع مراحل (التحريك، الكفاءة، الإنجاز والجزاء).

وبما أننا أمام نص سردي؛ فإن البرنامج السردى لهذه الومضة يتمحور حول تحول الذوات من حالة الانفصال عن الموضوع (شوكولاتة كيندر بوينو) إلى حالة الاتصال به، وذلك من خلال سلسلة

من الأفعال والتحويلات التي تقوم بها الذوات (الانتباه للموزع، خلق الاهتمام من خلال صوت القرقشة، الرغبة التي تولدت من خلال الفضول، التذوق والاستمتاع به).

يمكننا تحديد البرنامج السردي لهذه الومضة من خلال تتبع علاقات الذوات بالموضوع اتصالاً وانفصالاً، وذلك على النحو التالي:

الوضعية الأولية (الانفصال):

الذات 1 (الرجل في المجمع السينمائي): في حالة انفصال عن الموضوع (شوكولاتة كيندر بوينو): ذ 1 u م

الذات 2 (الشخصية الرئيسية في الملصق الإعلاني): في حالة انفصال عن الموضوع (شوكولاتة كيندر بوينو). ذ 2 u م

التحول الأول (من الانفصال إلى الاتصال):

الذات 1 (الرجل في المجمع السينمائي): ينتبه لوجود موزع كيندر بوينو، ويتحول من حالة الانفصال إلى حالة الاتصال بالموضوع (شوكولاتة كيندر بوينو) من خلال أخذ لوح الشوكولاتة وتذوقه: ذ 1 u م ← ذ 1 n م

التحول الثاني (من الانفصال إلى الاتصال):

الذات 2 (الشخصية الرئيسية في الملصق الإعلاني): تنتبه لصوت قرقشة الشوكولاتة، وتتحول من حالة الانفصال إلى حالة الاتصال بالموضوع (شوكولاتة كيندر بوينو) من خلال الخروج من الملصق وأخذ لوح الشوكولاتة وتذوقه: ذ 2 u م ← ذ 2 n م

يرتكز جوهر البرنامج السردي في هذه الومضة الإشهارية على رحلة تحول المستهلكين (الذوات) من حالة عدم امتلاك "كيندر بوينو" إلى حالة الامتلاك والاستمتاع به. هذا ما يتماشى مع نموذج: AIDA التي تبدأ بمرحلة الوعي حيث يتم لفت انتباه المستهلكين إلى وجود المنتج، ثم تتطور إلى اتخاذ خطوة إيجابية نحو المنتج من خلال الاهتمام، ثم الرغبة وأخيراً الفعل بالانتقال إلى لحظة التذوق الأولى، حيث يختبر المستهلك طعم "كيندر بوينو".

### 3.3.2. الخطاظة السردية

في الخطاطة السردية، تمثل مرحلة التحريك المرحلة الأولى التي تدفع الذات نحو تحقيق الموضوع القيمي، وذلك من خلال تدخل العامل المرسل الذي يحفز الذات ويدفعها للقيام بالفعل.

مرحلة التحريك في الومضة الإشهارية لـ "كيندر بوينو" تمثل نقطة الانطلاق الحاسمة في البرنامج السردية. كما يشير بن كراد (2001، ص 57)، فإن "التحريك يتم فصل في فعلين أساسيين، فعل إقناعي يقوم به المرسل، وفعل تأويلي تقوم به الذات". هذا التحريك يشكل الأساس الإيديولوجي الذي ستنبثق منه الأحداث اللاحقة.

في هذه الومضة، نشهد نوعين من التحريك:

1. التحريك الأول: يستهدف الرجل في المجمع السينمائي. هنا، تلعب الإضاءة المسلطة على موزع شوكلاتة كيندر بوينو دور المرسل. هذه الإضاءة تجذب انتباه الرجل وتثير فضوله، محفزة إياه نحو تحقيق الموضوع القيمي المتمثل في تذوق المنتج.

2. التحريك الثاني: يستهدف الشخصية الرئيسية في الملصق الإشهاري. في هذه الحالة، يشكل صوت قرقشة شوكلاتة كيندر بوينو العامل المرسل. هذا الصوت يوقظ الشخصية من جمودها في الملصق، مثيراً فضولها وشهيتها للمنتج.

هذان العاملان المرسلان - الإضاءة وصوت القرقشة - يعملان على تحفيز الذوات وتوجيهها نحو الموضوع القيمي. هذا التحريك يعتمد بشكل أساسي على إثارة الحواس والعواطف، مما يشكل بعداً استهوائياً أساسياً في تحريك البرنامج السردية.

مرحلة التحريك هذه لا تمثل فقط بداية السرد، بل تعكس أيضاً البعد التداولي له، مسلطة الضوء على العلاقة الديناميكية بين المرسل والذات. هذه المرحلة تضع الأساس لكل الأفعال والتحويلات اللاحقة، دافعة البرنامج السردية نحو التطور والتحقيق، وممهدة الطريق لانتقال الذوات من حالة الانفصال عن المنتج إلى حالة الاتصال به. تكشف هذه المرحلة عن تموضع "كيندر بوينو" كمنتج يتجاوز كونه مجرد شوكلاتة. فهو يقدم كعنصر محفز للحواس والعواطف، قادر على إحداث تحول إيجابي في تجربة المستهلك.

### -مرحلة الكفاءة-

تمثل المرحلة الثانية التي تلي التحريك، وفيها تكتسب الذات المؤهلات والشروط اللازمة لتحقيق الموضوع القيمي. ويشير بن كراد أن هذه المرحلة تمثل حلقة وصل حاسمة بين التحريك

والإنجاز و هي صيغة القبول من الاحتمال إلى التحيين، وتتحقق من خلال أربع صيغ أساسية: إرادة الفعل، وجوب الفعل، معرفة الفعل، والقدرة على الفعل. (2001، ص 113-114).

في هذه الومضة، تتجلى الكفاءة بشكل مختلف لدى الذاتين الرئيسيتين:

الذات 1 (الرجل في المجمع السينمائي):

الإرادة تتجسد في رغبته بتذوق المنتج بعد رؤية الموزع.

المعرفة تظهر في إدراكه لطبيعة المنتج وكيفية الحصول عليه.

القدرة تتمثل في امتلاكه للوسائل المادية والجسدية للحصول على المنتج (القدرة على الحركة، امتلاك الأموال اللازمة للشراء، إلخ).

الذات 2 (الشخصية الرئيسية في الملصق الإعلاني):

وجوب الفعل: يتجلى في ضرورة استكشاف المنتج نتيجة حالة الفضول الشديدة التي سيطرت على ذوات الملصق بعد سماع صوت القرقرشة.

إرادة الفعل: تنبع من الرغبة في تذوق المنتج بعد سماع الصوت.

معرفة الفعل: تتمثل في إدراك كيفية الوصول إلى المنتج من خلا تخطي كسر الحاجز وتخطي إطار الصورة.

القدرة على الفعل: تتحقق القدرة لدى الذات من خلال امتلاكها للمؤهلات الخارقة اللازمة للخروج من الملصق والتحرك في العالم الواقعي وتذوق المنتج والتمكن من التعرف على هاهيته ووصفه لبقية الذوات.

ينتظم البرنامج السردي في ومضة كيندر بوينو في شكل بنية تحفيزية، إذ تمر الصورة في تحفيزها للمتلقى بمراحل الإرادة والوجوب والقدرة والمعرفة لترغمه على الفعل المنشود وهو شراء المنتج.

### -الإنجاز:(Performance)

في مرحلة الإنجاز، نشهد تحولا جوهريا في كينونة الذوات ومحيطها داخل الومضة الإشهارية لكيندر بوينو. هذا التحول يقضي على حالة النقص الأولية، محققاً الاتصال بين الذوات وموضوع

القيمة (شوكولاتة كيندر بوينو) و "إذا كان التحريك يحيل على مقولة 'فعل الفعل'، وإذا كانت الأهلية تحيل على 'كينونة الفعل'، فإنّ الإنجاز يحدد 'فعل الكينونة' (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، صفحة 119)

نجد في هذه الومضة ذاتين رئيسيتين تحققان الإنجاز، ففي البداية، تكون في حالة انفصال عن الموضوع، وهو ما يشكل حالة النقص ويدفع إلى الفعل السردية.

الذات الأولى (الرجل في المجمع السينمائي): تعتبر هذه الذات فاعل حالة في علاقة انفصال مع موضوع القيمة (الشوكولاتة) يتجلى ذلك في القول "شكولاتة بالحليب وبعدها تشعرون بطعم الويفر المقرمش واخيرا تشعرون بكريمة البندق الذي يصعب وصفه". وتتحقق مرحلة الإنجاز عندما يتصل هذا الفاعل بالشوكولاتة ويتناولها. هذا الإنجاز يمثل تحولا جوهريا في كينونته من ذات حالة إلى ذات فعل وإنجاز.

كذلك الحال بالنسبة للذات الثانية (الشخصية الرئيسية في المصق): يتحول من فاعل حالة في انفصال عن موضوع القيمة إلى ذات فعل وإنجاز؛ إذ يتحقق الإنجاز بالخروج من العالم الافتراضي (المصق) إلى الواقع، متحولة إلى فاعل للفعل. ويتجلى هذا في قوله: "شكولاتة بالحليب وبعدها تشعرون بطعم الويفر المقرمش واخيرا تشعرون بكريمة البندق الذي يصعب وصفه". هذا الوصف يجسد لحظة الاتصال بموضوع القيمة وتحقق الإنجاز.

لذلك، يمكننا القول أن الومضة نجحت في تصوير مرحلة الإنجاز بشكل فعال، حيث تحقق الذوات الفاعلة موضوع القيمة المتمثل في تذوق شكولاتة كيندر بوينو والاستمتاع بطعمها. تم ذلك من خلال توظيف تقنيات سينمائية وسردية متقنة، تخلق تجربة حسية وعاطفية متكاملة للمشاهد. يتجلى ذلك في: التصوير البصري المتقن واستخدام اللقطات السيكلوجية المقربة (Close-up shots) لتوثيق تعابير الوجه المفعمة بالسعادة والاستمتاع، مما يعزز التماهي العاطفي بين المشاهد والشخصيات. كما يتم توظيف لقطات تفصيلية (Detail shots) لإبراز طبقات المنتج المتعددة، مما يحفز الحواس البصرية للمتلقين.

الهندسة الصوتية الدقيقة من خلال دمج الأصوات الطبيعية (صوت قرقشة الشوكولاتة) مع الحوار التفاعلي بين الشخصيات، مما يخلق مشهدا سمعيا غنيا يعزز الإحساس بواقعية التجربة.

كذلك السرد الوصفي المفصل من خلال استخدام وصف لفظي دقيق لمذاق الشوكولاتة" أولاً شكولاتة بالحليب، الويفر المقرمش، وبعدها تشعرون بكريمة البندق اللذيذة الذي يصعب وصفه"، مما يحفز الخيال الحسي للمشاهد ويدعوه للمشاركة في تجربة التذوق افتراضياً.

هذه العناصر مجتمعة، تخلق تجربة إعلانية متعددة الأبعاد، تتجاوز مجرد عرض المنتج إلى خلق عالم حسي متكامل يدعو المشاهد للمشاركة فيه، محققة بذلك الهدف الإقناعي للإعلان بطريقة فنية وجمالية مؤثرة

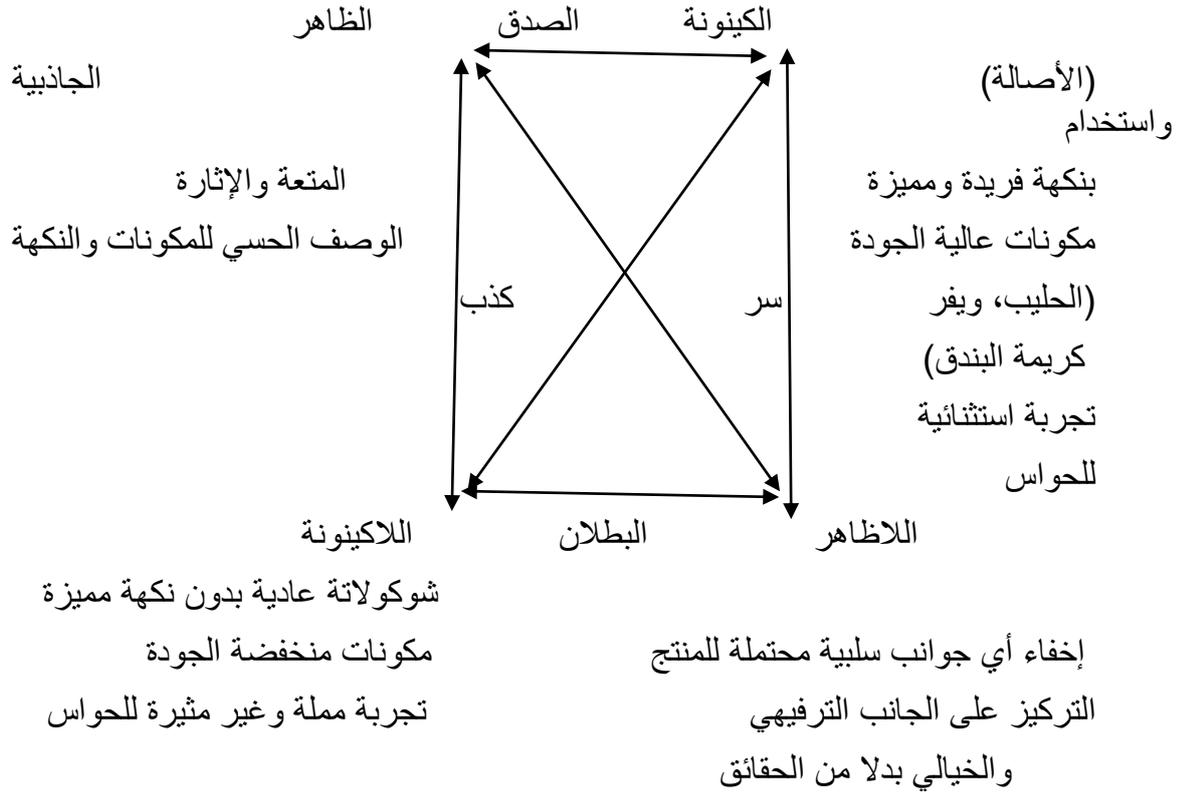
### -الجزء-

الحلقة الرابعة داخل الخطاطة السردية ونقطة نهايتها. ويجب النظر إليه باعتباره حكماً على الأفعال التي يتم إنجازها من الحالة البدئية إلى الحالة النهائية. (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، صفحة 112). بمعنى تقييم للفعل المنجز من قبل الذات الفاعلة، إذ أدت الدوافع الإستهوائية التي حفزت الذوات لطلب موضوع القيمة والسعي للاتصال به.

وينظر إلى مرحلة الجزء على أنها النتيجة الطبيعية للأحداث التي تم وضعها في الحركة في المراحل السابقة من السرد. إنه المرحلة التي يتم فيها الكشف عن عواقب أفعال الشخصيات، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو معلقة.

في هذه الومضة تم تحقيق حالة من التوازن السردية من خلال تقديم حل للتوترات التي تم إنشاؤها سابقاً، وتحقيق رغبة الذوات في تناول الشوكولاتة. كما يكتشف الجمهور من خلال تجربتهم أن المعلن وفي بوعده بالمتعة. وتشير النتيجة أو النهاية السردية للومضة إلى أن تجربة الذوات الفاعلة مع شوكولاتة كيندر بوينو إيجابية ومرضية، وهي بمثابة الجائزة. مما يترك انطبعا إيجابيا لدى الجمهور حول المنتج، ويتم تعزيز هذا من خلال شهادة الشخصية الرئيسية في الملصق الإشهاري، والتي تؤكد على جودة المنتج.

يهدف نص الومضة إلى التأثير على الجمهور من خلال تقديم نتيجة إيجابية عن شوكولاتة كيندر بوينو. إنه يستخدم شهادة شخصية الملصق الإشهاري، لتعزيز فكرة أن المنتج يفي بوعده بالمتعة. وهذا لدعم الفكرة بأن اختيار شوكولاتة كيندر بوينو هو خيار يمكنك القيام به، في محاولة للتأثير بشكل إيجابي على قرارات الشراء المحتملة للمشاهدين. وبتطبيق المربع التصديقي لغريماس على نص هذه الومضة يمكننا فهم كيفية استخدام المعاني وتصويرها:



تسعى هذه الومضة إلى إبراز الأصالة والتميز لشوكولاتة كيندر بويانو (الكيونة) من خلال التركيز على نكهتها الفريدة ومكوناتها عالية الجودة، وتقديمها كتجربة استثنائية ومفاجئة للحواس. والذي يقابلها (ظاهريا) استخدام عناصر جذابة وترفيهية، مثل الشخصيات الخيالية من الملتصق التي تعود لها الحياة، وربط المنتج بالمتعة والإثارة. فيتم توضيح المعنى المقصود من خلال التمثيل المرئي والسرد. ويتم تأكيد خصائص المنتج خلال تجربة شخصية البطل الرئيسي. فتقدم الومضة تأكيدا واضحا على أن شوكولاتة كيندر بويانو لذيدة وذات طبقات متعددة من النكهات وهذا يتوافق مع فئة "الصدق" وبالتالي يعكس اتصال الذوات كينونة وظاهرا مع الموضوع القيمي. فالصدق (الكيونة + الظاهر): شوكولاتة كيندر بويانو بالفعل ذات نكهة فريدة ومميزة كما يظهر في الومضة المكونات المذكورة (شوكولاتة بالحليب، ويفر مقرمش، كريمة البندق) موجودة فعليا في المنتج تجربة تناول كيندر بويانو ممتعة ومثيرة كما تم تصويرها.

السر (الكيونة + اللاظاهر): ذكر الومضة إلى "طعم المفاجأة" يمكن أن يكون مثالا على السر. تشير فكرة "المفاجأة" إلى وجود شيء غير متوقع أو مثير يتجاوز مجرد تذوق الشوكولاتة. ففكرة أن تجربة تناول كيندر بويانو يمكن أن تقدم تجربة ساحرة أو ممتعة بشكل خاص، من خلال وجود مكونات سرية أو خاصة تميز كيندر بويانو عن غيرها تقنيات التصنيع والتحضير الفريدة التي تمنح المنتج نكهته المميزة الجوانب الغذائية أو الصحية غير المعلنة للمنتج.

الكذب (اللاكينونة + الظاهر): لا يبدو أن هناك كذب واضح في الومضة، إذ لا يتعارض التمثيل المرئي أو السرد مع المعنى الأساسي، والذي هو الترويج لنكهة شوكلاتة كيندر بوينو. وعلى العكس، يبدو أن كل عنصر في الومضة يعمل على تعزيز الرسالة الأساسية. فالمبالغة في وصف تأثير تناول كيندر بوينو على الحواس والمشاعر، واستخدام شخصيات خيالية وسياق غير واقعي لإثارة الانتباه والاهتمام، والتركيز على الجوانب الترفيهية والحسية بدلا من الجوانب العقلية التي تقدم المعلومات الدقيقة عن المكونات وفوائدها الصحية أو الغذائية.

البطلان (اللاكينونة + اللاظاهر): يمكن القول إن فكرة "البطلان" لا تتناسب مع هذه الومضة، حيث لا يوجد عنصر يبدو أنه يفرغ الرسالة الأساسية أو يشتت الانتباه عنها. كل جانب من جوانبها يخدم الفكرة الرئيسية التي تهدف إلى تعزيز خصائص شوكلاتة كيندر بوينو، والتركيز على الجوانب الإيجابية والحسية للمنتج، بينما يتم تجاهل أو إخفاء أي جوانب سلبية محتملة أو معلومات غذائية مفصلة التي قد تتعارض مع الصورة الإيجابية المقدمة.

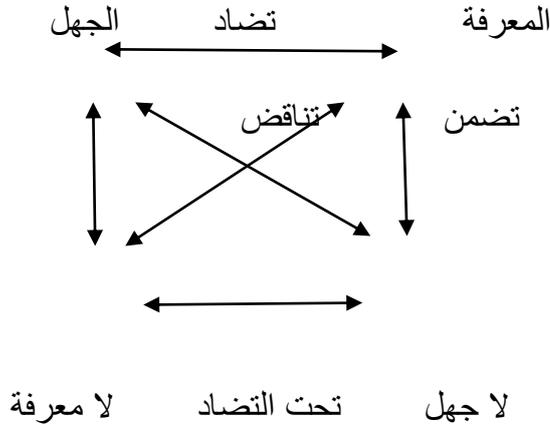
وتستخدم الومضة العناصر السردية والمرئية لإيصال معنى واضح ومعزز. ويبدو أن تطبيق مربع غريماس التصديقي في هذا السياق يكشف عن استراتيجية إعلانية تهدف إلى التأكيد على جاذبية المنتج وتأكيد جودته. فنرى كيف يستخدم المعلنون عناصر السر والصدق لتعزيز الصورة الإيجابية والجاذبة لشوكلاتة كيندر بوينو، بينما يوظف عناصر الكذب والبطلان لإخفاء الجوانب السلبية أو الواقعية. وهذا يبرز كيف يمكن للإشهار التلاعب بالحقيقة والخيال لتحقيق أهدافه التسويقية والترويجية.

### 3. البنية العميقة

#### 1.3. المربع السيميائي

يعتمد تحليل النصوص السردية والإشهارية على عملية التقطيع، التي تعتبر أساسية في فهم النصوص وتفسيرها. هذا التحليل يعتمد على المقاطع السردية التي تعتبر وحدات مستقلة، قادرة على أن تكون حكايات مستقلة بذاتها، أو أن تندمج ضمن نص أكبر لتشكل وحدة متكاملة تؤدي إلى تكامل النص. هذا المفهوم أساسي في السيميائيات السردية، حيث أن تقطيع النص لا يقتصر فقط على التعامل المرن مع الخطاب، ولكنه يسهم بشكل حاسم في توضيح دلالة النص من حيث مكوناته الخطابية. في هذا السياق يستند نص ومضة كيندر بوينو إلى مجموعة من المقاطع السردية التي تشيد البنية الدلالية للنص. يسمح لنا هذا التقطيع بتحليل كل مقطع دلالي كوحدة سردية مستقلة، مع التركيز على الأحداث والشخصيات والأفكار الرئيسية التي يقدمها. ومن خلال تجميع هذه المقاطع معا، يتشكل الخطاب الإشهاري الذي يهدف إلى إقناع المشاهد بتجربة المنتج والاستمتاع بمزاياه الفريدة.

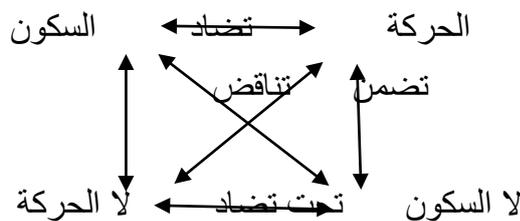
المربع السيميائي الأول



تقدم هذه الومضة الإشهارية تشكيلا الأول: الشخصية العليمة القادرة على التعرف على المنتج من خلال الملفوظ " أمم كيندر بويانو" فهو يعطي دلالة "المعرفة" والثاني: صورة لبعض الشخصيات وهي تشاهد ما تقوم به الشخصية الأولى من التشكيل الأول لتؤسس جانب "الجهل" فنحن بين طرفين متضادين هما "المعرفة" و "الجهل" يعبر عنه بمجموعة من الوحدات السيميائية الدالة مثل خروج شخصية من المصق لاستكشاف الطعم، بعد ذلك الملفوظات التي صدرت عن بقية شخصيات المصق "ما طعمها" و"ماذا بعد".

فالجهل لشخصية ما يقتضي بالضرورة المعرفة عند الأخرى. ويتشكل المربع السيميائي لهذه الثنائية من: علاقة تضاد وتحت تضاد بين "المعرفة" و "الجهل" من جهة وبين "اللامعرفة" و "اللاجهل" من جهة أخرى. بينما تكون العلاقة بين "المعرفة" و "اللامعرفة"، و "الجهل" و "اللاجهل" قائمة على التناقض، إذ أن وجود "المعرفة" ينفي وجود "اللامعرفة" وينقضها وكذلك العكس. أما العلاقة بين "المعرفة" و "اللاجهل" و "الجهل" و "اللامعرفة" فهي علاقة تضمن. " فاللامعرفة" يقتضي " الجهل" مما يفسح المجال لظهور معنى " المعرفة" و " اللاجهل". وهو النتيجة التي آلت إليها الأحداث من خلال خروج شخصية المصق وتذوق المنتج ووصفه لبقية الشخصيات

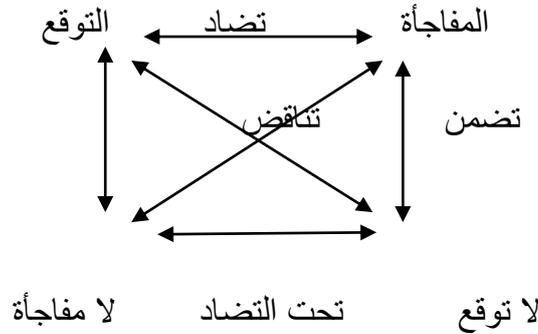
المربع السيميائي الثاني



من خلال المربع من الحصول على علاقة التضاد بين الحركة والسكون و لا سكون و اللا حركة حيث يمثلان مفهومين متعاكسين. بينما تتشكل علاقة التناقض بين الحركة و لا حركة، وبين السكون و لا سكون حيث ينفي أحدهما الآخر. بينما توجد علاقة التضمن بين الحركة و لا سكون، وبين السكون و لا الحركة، حيث يتضمن وجود السكون عدم وجود الحركة.

وبتطبيق هذا المربع السيميائي على الومضة، يمكن ملاحظة التحول الدلالي الذي تمر به شخصيات المصق السينمائي. فهم ينتقلون من حالة الجمود والسكون الأولية إلى حالة الحركة والتفاعل بعد سماع صوت قرقشة كيندر بوينو. وهذا التحول يمر عبر نقطة وسيطة، وهي عدم السكون (لا سكون)، حيث تبدأ الشخصيات في التحرر من القيود المفروضة عليها. كما يمكن ربط هذا التحول بالقيم والدلالات الرمزية التي تسعى الومضة إلى إيصالها. فالانتقال من الجمود إلى الحركة والتفاعل يرمز إلى التحرر والانطلاق والاستمتاع بتجارب جديدة، وهي قيم إيجابية يرتبط بها المنتج. وبالتالي، فإن المربع السيميائي يساعد في تحليل التحولات الدلالية والقيم الكامنة في الومضة، وكيف يتم توظيفها لإبراز مزايا المنتج وتعزيز الصورة الإيجابية له في أذهان المشاهدين. في هذه الومضة، تم توظيف عدة عناصر رمزية لربط المنتج (كيندر بوينو) بمجموعة من القيم والمعاني الإيجابية.

### المربع السيميائي الثالث:



يتم التأكيد على شعار "كيندر بوينو استمتع بطعم المفاجأة"، والذي ينقل المشاهد من حالة التوقع المحتمل لطعم عادي لمنتج كغيره من المنتجات؛ إلى تجربة حسية مليئة بالمفاجآت. هذه المفاجأة تنقل المستهلك من وضع التوقع إلى حالة من التشوق والاثارة بانتظار ما تخبئه كل طبقة من طبقات المنتج. وتلعب المفاجأة دورا رئيسيا في تميز المنتج وإثارة اهتمام المستهلك، وأن هناك شيئا غير متوقع أو مثير ينتظر المستهلك.

فالمتلقي لهذا الشعار يشعر بالثقة التي تعبر بها الشركة عن منتجها، وهي دعوة مضمونة للمتعة. هذا النوع من الشعارات يمكن وضعه في خانة الشعارات البلاغية، التي تحمل نوعا من التحدي ما

يترك أثرا إيجابيا لدى المتلقي. لأن الشركة تثق في سمعتها التي بنتها خلال عقود، فهي من كبريات الشركات وشهرتها عالمية. فبدل أن تقول عن منتجها أنه رائع أو ممتاز، نراها تقول: ( كيندر بويانو استمتع بطعم المفاجأة) ما يعني أن ماركة بهذه الشهرة لم تعد هنالك من كلمة لوصف جودتها إلا اسم الماركة بحد ذاته.

### نتائج التحليل

توصلنا من خلال التحليل إلى أن ومضة كيندر بويانو:

- 1- اعتمدت الومضة على استراتيجية سردية متكاملة. فبدلا من مجرد عرض المنتج، نسجت الومضة قصة، مستخدمة حبكة درامية متكاملة تضمنت مقدمة، وعقدة، وحل، سرد فيها بطل تجربته الشخصية لخلق تفاعل عاطفي مع المشاهد وجذبه لمتابعة القصة، وإضفاء مصداقية على الومضة.
- 2- أن التناص السينمائي واستحضار أجواء فيلم "قراصنة الكاريبي" وشخصية جاك سبارو، لم يضيف لمسة كوميدية فحسب، بل ربط المنتج بعالم سينمائي من نمط أفلام المغامرات، ويضفي التناص معنى جديدا على الومضة، ويربط المنتج (الشوكولاتة) بمفاهيم المغامرة، المرح، والتميز، كما يسهل على المشاهد فهم رسالة الومضة ويجعلها أكثر تميزا وقابلية للتذكر.
- 3- أظهر التحليل كيف أن اللغة السينماتوغرافية ساهمت في توصيل التجربة الحسية للمشاهد، الموسيقى التصويرية، المؤثرات الصوتية (قرمشة الشوكولاتة)، الألوان، حركات الكاميرا، تصميم الشخصية، و اختيار الممثل لتحفيز رغبة المشاهد في تجربة المنتج. فمن خلال وصف مكونات وطعم شوكولاتة كيندر بويانو بعبارات محفزة للخيال، بالتزامن مع عرض صور جذابة، وتتكامل هذه العناصر مع القصة لخلق تجربة حسية متكاملة لدى المشاهد ودفعه لتجربة المنتج.
- 4- كشف التحليل عن توظيف الكوميديا (من خلال محاكاة جاك سبارو، الحركات، الإيماءات) في بناء الرسالة الإشهارية. هذا الاستخدام للفكاهة يمثل استراتيجية تهدف إلى تخفيف حدة الخطاب الإقناعي المباشر، وخلق جو إيجابي يسهل تقبل الرسالة وتضفي بعدا ترفيهيا على الومضة، مما يزيد من فعاليتها التواصلية.
- 5- كشف التحليل أن ومضة كيندر بويانو تتجاوز مجرد الترويج لمنتج شوكولاتة. بل تبني عالما رمزيا يربط كيندر بويانو بالمغامرة والحرية والمفاجأة والسعادة، ويعد بتجربة ممتعة تتخطى حدود الواقع. فهو لا يبيع الشوكولاتة فقط، بل يبيع فكرة "الهروب" إلى عالم من

المتعة والخيال. من خلال توظيف استراتيجيات تسويقية تعتمد على بناء عالم رمزي جذاب وخلق ربط عاطفي مع المشاهد، لتحقيق هدفها في الترويج للمنتج، وبناء صورة إيجابية للمنتج لدى المستهلكين.

6- تجمع الومضة بين الترويج للمنتج وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، مع تقديم تجربة بصرية وسردية للمشاهد. فهي تستثمر في القيم الجمالية والسينمائية لخلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج.

التحليل السيميوطيقي لومضة لايف بليس

التحليل السيميوطيقي لومضة لايف بليس

1. بنية التجلي

التقطيع التقني

00:00																	خط	
51:00																	الزمني	
00:51	00:47	00:46	00:43	00:49	00:48	00:47	00:46	00:25	00:24	00:22	00:20	0.14	00:10	07	00:0	اللحظات		
PV18	PV17	PV16	PV15	PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV1	الفاصلة
Ps9	Sp8	Ps7						Ps6	Ps5	Ps4	Ps3				Ps2	Ps1	الإطار الصوري	
SEQ6	SEQ5					SEQ4				SEQ3	SEQ2	SEQ1					الإطار الصوتي	
Séq 1																	البنية السردية	
																	العناصر البصرية	
أفية/ علوية																	الزاوية	
زوم أمامي																	الحركة	
لقطة عامة تأسيسية للمكان / لقطة متوسطة																	اللقطات	
موسيقى تصويرية هادئة																	الموسيقى	
لا يوجد																	المؤثرات الصوتية	
صوت السارد خارج حكاني (صوت ذكوري هامس): في دار من الديار طفلة شابة وزينة بالصبح بالزراف حزينة																	الصوت البشري	

00:00																		خط
51:00																		الزمني
00:51 00:47 00:46 00:43 00:49 00:48 00:47 00:46 00:25 00:24 00:22 00:20 0.14 00:10 07 :00																		اللحظات
PV18	PV17	PV16	PV15	PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV1	الفاصلة
PS9				PS8	PS7				PS6	PS5	PS4	PS3		PS2	PS1			الإطار
SEQ6	SEQ5		SEQ4	SEQ3						SEQ2		SEQ1	Séq1	الإطار	الصوتي			
Séq 2																		البنية
سردية																		البنية
العناصر																		العناصر
البصرية																		البصرية
زاوية																		زاوية
الكاميرا																		الكاميرا
حركة																		حركة
الكاميرا																		الكاميرا
القطات																		القطات
الموسيقى																		الموسيقى
المؤثرات																		المؤثرات
الصوتية																		الصوتية
الصوت																		الصوت
البشري																		البشري
أفقية زاوية 180 / علوية																		
ترافلينغ / زوم أمامي																		
أمريكة/ مقربة																		
نفس الموسيقى																		
لا يوجد																		
حوار بين شخصيات الومضة: زوجة الأب: رانا رايحين للعرس / إحدى الفتيات: بالصبح ما تجيش معانا/ فتاة المطبخ: علاش؟ الفتاة الأخرى: الشح فيك/ زوجة الأب: ما تخرجيش حتى تغسلي كامل هذوك لمانع																		

خط الزمني																		
00:00																		
00:51 00:47 00:46 00:43 00:49 00:48 00:47 00:46 00:25 00:24 00:22 00:20 0.14 00.10 07 :00																		
اللحظات																		
الفواصل																		
الإطار السوري																		
الإطار الصوتي																		
البنية السردية																		
زاوية الكاميرا																		
حركة الكاميرا																		
القطات																		
الموسيقى																		
المؤثرات الصوتية																		
الصوت البشري																		
← 51:00																		
PV18	PV17	PV16	PV15	PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV1	
PS9		PS8		PS7			PS6		PS5		PS4			PS3		PS2		PS1
SEQ6			SEQ5			SEQ4		SEQ3					SEQ2		SEQ1	Seq1		
<b>Séq 3</b>																		
																		
أفقية																		
ترافلينغ/ زوم أمامي																		
أمريكية /قريبة																		
نفس الموسيقى																		
لا يوجد																		
نفس صوت الساردالخارج حكاني: الطباخة ولكسارن والكيسان واش يسلك المسكينة مع الوسخ والايدام/ صوت الفتاة:باش نغسلو لازم تلت أيام																		

← 00:01 تا 51:00																لخط الزمني		
00:51	00:47	00:46	00:43	00:49	00:48	00:47	00:46	00:25	00:24	00:22	00:20	0.14	00:10	07	اللحظات الفاصلة			
PV18	PV17	PV16	PV15	PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV1	الإطار الصوري
PS9			PS8	PS7			PS6	PS5	PS4			PS3	PS2		PS1	الإطار الصوتي		
SEQ6			SEQ5		SEQ4	SEQ3				SEQ2		SEQ1	Séq1	الإطار الصوتي				
<b>Séq 4</b>																البنية السردية		
																العناصر البصرية		
أفقية/زاوية 180																زاوية الكاميرا		
ترافلينغ زوم أمامي//بانورامية من اليمين إلى اليسار																حركة الكاميرا		
أمريكية/ متوسطة/ مقربة / مقربة جدا																القطات		
نفس الموسيقى																الموسيقى		
زفرقة عسافير																المؤثرات الصوتية		
<p>صوت السارد الخارجي: وصرا ما لم يكن في الحسبان. لايف بليس بفعالية خمسة في واحد : يقضي على الدهون المتراكمين/ الزجاج يبرق في رمشة عين وحنين على اليدين والرغوة زينو اقتصادي بيقالك للمرات الجايين</p>																الصوت البشري		

← 51:00																	00:00
00:51	00:47	00:46	00:43	00:49	00:48	00:47	00:46	00:25	00:24	00:22	00:20	0.14	00.10	07			
PV 18	PV17	PV16	PV15	PV 14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV 4	PV 3	P V 2	PV1
PS9		PS 8	PS7		PS6		PS5	PS4	PS3		PS2			PS1			
Seq6			Séq1	Séq1	Séq1	Séq1	Séq1					Séq 1					
<b>Séq 5</b>																	
																	
أفقية																	
ثابتة																	
قريبة جدا																	
نفس الموسيقى																	
زقزقة عصافير																	
جملة الشعار بصوت السارد الخارجي: نفس الصوت الرجالي " لايف بليس نظافة مثالية في رمشة عين																	

نخط  
الزمني  
اللحظات  
الفاصلة  
الإطار  
الصوري  
الإطار  
الصوتي  
البنية  
السردية  
العناصر  
البصرية  
زاوية  
الكاميرا  
حركة  
الكاميرا  
القطات  
الموسيقى  
المؤثرات  
الصوتية  
الصوت  
البشري

00:00 تا 51:00																		لخط
00:51 00:47 00:46 00:43 00:49 00:48 00:47 00:46 00:25 00:24 00:22 00:20 0.14 00.10 0.07 00.3 00:0																		الزمني
PV18	PV17	PV16	PV15	PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV1	اللحظات
PS9	PS8	PS7				PS6	PS5			PS4				PS3	PS2		PS1	الفاصلة
Séq7			Séq6		Séq5		S2q4			Séq3			Séq2			Séq1	الإطار	
Séq 6																		الصوري
																		الإطار
أفقية																		الصوتي
ترافلينغ زوم أمامي																		البنية
إيطالية/ أمريكية																		السردية
نفس الموسيقى																		العناصر
لا يوجد																		البصرية
رانا رايحين اه / راني واجدة لماعين نقيين																		زاوية
																		الكاميرا
																		حركة
																		الكاميرا
																		القطات
																		الموسيقى
																		المؤثرات
																		الصوتية
																		الصوت
																		البشري

### الفكرة الإبداعية للومضة الإشهارية وموضوعها

الومضة تم بثها على معظم القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في بداية شهر سبتمبر 2020، ومدتها 51 ثانية. وهي تروج لمنتج سائل الأواني "لايف پليس life plus". ضمن قصة إشهارية في شكل دراما مصغرة في قالب فكاهي مستوحى من الموروث السردية. إذ تتناص مع القصة العالمية "ساندريللا"، في محاولة لإقناع المستهلك بكفاءة المنتج، من خلال طاقة السحرية والوعود المقترحة حول فعاليته، بالإضافة على الفوائد التي سيجنيها المستهلك، والأثر الإيجابي الذي سيركبه هذا المنتج على حياة المرأة، ولتغيير الفكرة السائدة حول تجربة الجلي وتحولها من مهمة صعبة ومملة إلى تجربة

ممتعة سهلة ومثيرة. إذ يركز الإشهار على خصائص المنتج ووظائفه النفعية مثل الجودة والفعالية والنظافة والنعومة والتكلفة الأقل، وهذا بهدف حث المستهلك على الشراء. من خلال بناء مسار سردي يتحرك من حالة الفقد والافتقار إلى حالة الامتلاك والاكتمال. في البداية، تكون الذات الاستهلاكية (المرأة) منفصلة عن موضوع القيمة (سائل الأواني المثالي). فلا تكتفي بالبعد السردى، بل تستثمر أيضا في البعد الدلالي العميق. فهي توظف الحكاية الشعبية المألوفة لبناء منظومة قيمية ومضامين ثقافية مرتبطة بالمنتج. وبذلك تتجاوز وظيفته النفعية المباشرة لتمنحه أبعادا رمزية ودلالية أعمق تستهدف اللاوعي الجمعي للمتلقين.

### 1.1.1. العنوان

سبق وأشرنا أن التسميات (الشعار واسم الماركة) بمثابة العناوين. لذلك يعد اسم المنتج عنوانا لهذه الومضة الإشهارية "life plus" وهو جملة اسمية تحمل دلالات معجمية ورمزية متعددة، فالدلالة الحرفية له: أنه اسم لمنتج غسل الأواني المعروف "Life plus".

فمعجميا تعني كلمة "life" الحياة، البقاء على قيد الحياة، وهي مشتقة من الفعل الإنجليزي "to live" أي العيش، وهي عكس الموت. أما كلمة "plus"، فهي تعني "الإضافة" أو "المزيد"، "أكثر من" وهي عكس النقص.

وعند جمع الكلمتين تنشأ بنية جديدة هي "life plus" وتصبح اسما جديدا ووحدة معجمية مستقلة بذاتها لها دلالتها الخاصة، وتتضاد مع كلمات مثل الموت والنقص. وتصبح العبارة عبارة عن تركيب إسنادي حيث تضاف "Plus" إلى "Life" لتخصيصها وتحديد نوعية هذه الحياة التي يقدمها المنتج. وتكتسب كلمة "life" معنى إضافيا من خلال وصفها بـ "plus". فهي لم تعد تشير إلى الحياة العادية فحسب، بل إلى حياة أفضل أو حياة إضافية، حياة أطول، حياة أكثر جودة.... تعد المستهلك بمزايا إضافية مثل توفير الوقت، وتقليل الجهد، والحصول على نظافة أفضل، الاقتصاد في التكاليف، الملمس الرقيق، الرائحة الزكية .. مما يزيد من جاذبية المنتج.

لذلك، فإن الدلالة التركيبية لـ "Life Plus" تكمن في خلق كيان لغوي جديد ومركب يجمع بين معنيي الحياة والإضافة، ليرمز إلى منتج يقدم للمستهلك حياة أفضل وأكثر راحة وممتعة من خلال المزايا والفوائد الإضافية التي يتميز بها. لذلك يمكن اعتبار الاسم في ذاته "life plus" وعدا بتحسين جودة الحياة.

هذا التركيب الجديد يحمل إحياءات رمزية ودلالات تتجاوز المعنى الحرفي، حيث يصبح علامة ورمزا للعلامة التجارية وفلسفتها في توفير نمط حياة متميز للمستهلك، وأن المنتج أكثر من مجرد سائل للتنظيف. فالاسم يحمل رسالة إيجابية ويهدف إلى التأكيد على أن هذا المنتج سيضيف قيمة إلى حياتك من خلال تسهيل مهمة غسل الأواني سواء من خلال الفعالية أو توفير الوقت والمال أو تقليل الجهد المبذول أو الأمان فهو يحافظ على نعومة الأيدي، وسيقضي على الوسخ والقذارة والتعب والإسراف وعدم الفعالية، ما يجعل الحياة أكثر راحة وسهولة وأكثر سعادة من خلال توفير الوقت للاستمتاع بالحياة بدلا من قضاء الكثير من الوقت في مهام الجلي، ويرمز إلى أن المنتج آمن، ولا يحتوي على مواد كيميائية ضارة، مما يجعل استخدامه أكثر أمانا لصحتك وصحة عائلتك. كما قد يشير أيضا إلى أن المنتج يمنح أوانيك "حياة إضافية" من خلال القضاء على الدهون المتراكمة وحمايتها من البقايا والترسبات التي قد تؤدي إلى تلفها. هذه التسمية تسمح باستحضار تجربة إيجابية لدى المستهلكين مرتبطة بالحياة والاستمتاع بها. مما يخلق ارتباطا عاطفيا بين المنتج والمشاعر الإيجابية من خلال الوعد الضمني بالمزايا "plus".

تعكس الدلالة التركيبية لاسم "life plus" استراتيجية تسويقية تلعب على عدة مستويات لغوية وتركيبية لإثارة اهتمام المستهلكين وخلق انطباع بأن هذا المنتج سيضيف قيمة حقيقية لحياتهم ويجعلها أفضل. فهو ليس مجرد اسم، بل رسالة تحمل وعدا بتحسين نوعية الحياة، وهي استراتيجية تسويقية تستهدف العقل والعاطفة معا، وتهدف إلى خلق صورة إيجابية للمنتج وربطه بجودة الحياة في أذهان المستهلكين. وهو ما قد يكون عاملا مهما في نجاح تسويق هذا المنتج، ويؤدي إلى زيادة المبيعات والولاء لهذه العلامة التجارية.

## 2.1. المعيار داخل سردي

### - البنية السردية

البداية: تبدأ الومضة بلقطة ليلية بعيدة لقصر مضاء داخل حديقة، مما يخلق جوا من الغموض والإثارة. وبسرود متقدم من خلال الملفوظ " كان وحد النهار في دار من الديار طفلة شابة وزينة، بالصح بالزراف حزينة" يتزامن ذلك مع ظهور فتاة بعد القطع ولقة مصدرية من زاوية علوية لفتاة منكفئة تكنس أرضية مطبخ محاطة بتلال من الأواني المتسخة المتراكمة، ترتدي فستانا طويلا أصفر اللون مع عصابة رأس ومئزر طبخ بنفس اللون

الوسط:

تتطور الومضة بعد الحوار الذي دار بين الفتاة، والسيدة العجوز بكامل أناقها وزينتها وبفستانها الأحمر القاني، وتخبرها بأنهن ذاهبات إلى العرس. لتبادر إحدى الفتاتين المرافقات للسيدة العجوز وتخبرها بأنها لن تأتي معهن، لتكمل الفتاة الأخرى متشفية " الشح فيك". لتتساءل الفتاة مستنكرة "علاش؟" لتخبرها العجوز بأنها لن تخرج من المطبخ حتى تغسل كل الأواني. يتصاعد الصراع النفسي للفتاة عندما تترك وحيدة في المطبخ مع كمية هائلة من الأواني المتسخة التي يجب غسلها.

النهاية:

تبدأ بالملفوظ " وصرا ما لم يكن في الحساب" حيث تأتي المفاجأة والحل السحري عندما يدخل عصفوران يزقزان من نافذة المطبخ يحملان عبوة سائل الأواني "لايف بليس" ويضعانها في يد الفتاة، لتباشر عملية الجلي، في لقطات متتابعة تظهر فعالية المنتج وكثافته ورغوته. يتم حل المشكلة بفضل مميزات المنتج السحرية، حيث يتم غسل الأواني بسهولة وسرعة فائقة وتعود للمعانها ويظهر المطبخ وقد أصبح نظيفا مرتبا.

تعود المرأة العجوز فتنفاجاً بمظهر الفتاة المرتب والأنيق وقد تجهزت للعرس بفستان أميرات أزرق وتسريحة شعر مرفوعة وتاج على رأسها وتخبرها "راني واجدة لماعن نقيين".

تنتهي الومضة بلقطة للعبوة والشعار "سائل الأواني

### 3.1.3 المعيار خارج سردي

#### 1.3.1.1 أمكنة الومضة الإشهارية

الفضاء المدرج: يتمركز معظم الأحداث في فضاء واحد رئيسي وهو مطبخ المنزل الذي تعمل فيه الفتاة كخادمة. يتم عرض هذا المطبخ بوضوح مع تفاصيله المختلفة مثل الأواني المتسخة والفتاة تكنس وتغسل. و هو فضاء التهميش والإقصاء و التعاسة(هنا)

الفضاءات المشار إليها: هناك إشارات إلى فضاءات أخرى غير معروضة بشكل صريح، مثل فضاء العرس المذكور(هناك) وهو فضاء التمكين والسعادة.

الفضاء الخارجي: الحديقة والقصر

الفضاء الافتراضي: يمكن اعتبار وجود فضاء افتراضي أو خيالي متمثل في الفضاء الذي يأتي منه العصفورين والمنتج السحري.

لذلك، يهيمن الفضاء المدرج للمطبخ على معظم الومضة، مع إشارات لفضاءات أخرى غير معروضة، ووجود عنصر من الفضاء الخارجي، بالإضافة إلى خلق فضاء افتراضي خرافي يتناسب مع عنصر التناص مع قصة سندريلا.

ويمثل المطبخ في هذه الومضة ساحة العرض الأساسية التي تعكس العبء والقيود التي تعيشها الفتاة. في بداية الومضة، يظهر المطبخ في حالة من الفوضى، حيث تتكدس الأواني المتسخة، مما يخلق شعورا بالضيق والانغلاق، ويعزز الإحساس بأنها محاصرة في بيئة خانقة، صغيرة ومحدودة. فالعناصر البصرية مثل اللقطات المقربة، والإضاءة الخافتة، والألوان الباهتة تسهم في تعزيز هذا الشعور. لون ملابس الفتاة الأصفر الباهت يضيف إلى هذا الانطباع العام بالكآبة والتعب، ما يعكس حالتها النفسية قبل التحول الذي سيحدث بفضل المنتج.

بعد استخدام سائل "لايف بليس"، يحدث تحول ملحوظ في المشهد. على الرغم من أن الأبعاد الحقيقية للمطبخ لم تتغير، إلا أن التلاعب بالمنظور والإضاءة يجعل المطبخ يبدو أكثر اتساعاً وتنظيماً. الإضاءة تصبح أكثر إشراقاً، بحيث تتلاشى الألوان الباهتة لتفسح المجال لألوان أكثر حيوية، مما يخلق شعوراً بالراحة والانفتاح. الفتاة نفسها تشهد تغييراً بصرياً فتبدو سعيدة في المشهد الأخير، حيث يتغير لون فستانها من الأصفر الباهت إلى الأزرق، مما يعطينا انطباعاً بأنها تحررت من عبء العمل المنزلي.

اللقطات البعيدة للمطبخ بعد استخدام المنتج تبرز هذا التغيير بشكل أكبر، حيث يبدو المطبخ مشرقاً وكأنه مضاء بنور الشمس. هذا التحول البصري يعكس الدور الذي يلعبه سائل "لايف بليس" في تغيير ليس فقط المطبخ، بل أيضاً الحالة النفسية للفتاة. المنتج لا ينظف الأواني فقط، بل يضيف إشراقاً على الحياة اليومية، ويحول الروتين الممل إلى تجربة مريحة وممتعة.

تسلط الإضاءة بعد استخدام المنتج على الأواني النظيفة التي تلمع بوضوح، مما يعزز الشعور بأن الفوضى قد تحولت إلى نظام وجمال. الإضاءة تبرز هذا التباين بين "قبل" و"بعد"، مما يجعل المشاهد يشعر بالفرق الكبير الذي أحدثه المنتج. فنجد أن استخدام عناصر التصميم والتكوين بشكل جمالي لتعزيز الدلالات التي تحملها الومضة.

### 2.3.1. الزمن:

تقدم الومضة الإشهارية سرداً بصرياً يتكشف عبر الزمن، حيث تجري الأحداث داخل إطار زمني محدد. الومضة تبدأ بلقطة تأسيسية تظهر قصراً مضاء وسط عتمة الليل مما يوحي بأن الأحداث

تجري مساء. هذا الإطار الزمني يضيف جوا خاصا على الحدث السردي ويضعه في سياق زمني ومكاني محدد.

ويمكن أن يكون لتوقيت الأحداث في المساء دلالة سيميائية مهمة في هذه الومضة المستهلكة من قصة سنديلا. فالمساء هو الوقت الذي يقام فيه الحفل الملكي في القصة الأصلية، والذي يمثل فرصة سنديلا للتحرر من حياة الكدح والعبودية والانطلاق نحو حياة جديدة مليئة بالأمل والسعادة، والنظر إلى المساء كرمز للتحويل والانتقال من حالة إلى أخرى. تضيف الومضة بعدا رمزيا إضافيا. فكما يمثل المساء في قصة سنديلا بداية لحياة جديدة ومشرفة، يمثل التحويل الذي يحدثه المنتج نقطة انطلاق نحو مستقبل أفضل وأكثر إشراقا للمستخدم. وهذا يعزز الرسالة الإشهارية ويجعل المنتج أكثر جاذبية وقيمة في نظر المستهلك. حالة ما قبل المنتج حيث تسود الصعوبات والتحديات والقيود، وحالة ما بعد المنتج التي تمثل انتقالا من حالة الإحباط والعجز إلى حالة من التمكين والحرية والفرح والفرص. فالمنتج (لايف بليس) يمثل نقطة تحول محورية في مسار الأحداث والحالة الشعورية للشخصية الرئيسية (الفتاة/سنديلا).

وتتميز الومضة بترتيب زمني خطي ومتسلسل، حيث تجري الأحداث من بداية الومضة حتى نهايتها دون استباق أو استرجاع. هذا الترتيب الزمني المتتابع يخلق إحساسا بالاستمرارية والتدفق الطبيعي للزمن داخل الحدث السردي، ويسمح للمشاهد بمتابعة تطور الأحداث بشكل منطقي ومتناسك.

تمتد المدة الزمنية للومضة لـ 51 ثانية، وهي مدة نموذجية للعديد من الومضات الإشهارية التلفزيونية. خلال هذه المدة الزمنية القصيرة نسبيا، يتم عرض الأحداث والمعلومات المتعلقة بالمنتج بشكل مكثف وفعال. فالومضة الإعلانية تسعى إلى استغلال كل ثانية من الزمن المتاح لإيصال رسالتها الترويجية وجذب انتباه المشاهد. وعلى الرغم من قصر المدة الزمنية، إلا أن الومضة تنجح في خلق تجربة سردية غنية ومتكاملة، تنقل المشاهد عبر رحلة بصرية ممتعة ومقنعة.

وتتميز وتيرة السرد في الومضة الإشهارية بلقطات متتابعة ومتلاحقة، حيث يتم الانتقال من لقطة إلى أخرى بشكل سريع وديناميكي. هذا التتابع السريع للقطات يخلق إيقاعا سرديا يعطي إحساسا بالحركة والتدفق المستمر للأحداث. أما المونتاج فيعتمد على تقنية القطع للانتقال بين اللقطات، حيث يتم الانتقال المباشر من لقطة إلى أخرى دون استخدام التأثيرات الانتقالية مثل التلاشي أو المزج هذا الأسلوب في المونتاج يعزز الإحساس بالسرعة والديناميكية في السرد.

فالومضة تحافظ على الاستمرارية الزمنية من خلال عدم وجود قطع زمني أو قفزات في الزمن. فالأحداث تجري بشكل متصل و متماسك زمنياً من بداية الومضة حتى نهايتها، مما يعزز الإحساس بالتدفق الطبيعي للزمن ويسمح للمشاهد بالانغماس في الحدث السردي دون انقطاع أو تشتت.

فالمدة الزمنية المحدودة للومضة الإعلانية تتطلب تخطيطاً دقيقاً وتنفيذاً محكماً لكل عنصر من عناصرها، بحيث يتم استغلال كل ثانية بشكل أمثل لتحقيق الأهداف الترويجية المنشودة.

### 3.3.1. شخصيات الومضة الإشهارية

الشخصيات: يمكن تحديد شخصيات الومضة على النحو التالي:

الفتاة: تمثل شخصية "سندريلا" في القصة، وهي الشخصية المحورية التي تواجه المشاكل والصعوبات في البداية، ولكن تنجح في التغلب عليها في النهاية بفضل المنتج المعلن عنه.

زوجة الأب: تمثل شخصية "الزوجة الشريرة" في قصة سندريلا التقليدية، وهي الشخصية التي تقمع الفتاة وتحرمها من حقوقها وتكلفها بالأعمال الشاقة. وقطتها لوسيفر.

ابنتا زوجة الأب: تمثلان شخصيتي "الأختين الشريرتين" في القصة التقليدية، واللتين تتعاملان مع الفتاة بازدراء.

العصفوران: يمثلان العنصر السحري أو الخارق في القصة حيث يلعبان دور المساعد الذي يأتي بالحل والمنقذ للفتاة من مشكلتها.

تم تقديم الشخصيات في هذه الومضة بأسلوب كوميدي ومبالغ فيه، سواء من حيث الملابس أو تسريحات الشعر أو المكياج أو الإيماءات والحركات أو الكلمات. فحسب برغسون فإن الأشياء التي تبعث على الضحك حركات الجسم البشري أو مواقفه (أبو ملح، 1990، صفحة 92).

فالشخصيات الشريرة (زوجة الأب والبنات) تتميز بمظهر مسرحي ومتكلف، مع ملابس وتسريحات شعر ومكياج مبالغ فيه، مما يعكس طبيعتهن المتكبرة والسطحية. إذ تلعب الملابس دوراً أساسياً في الإشهار "لتحقيق الجانب الكوميدي" (شحاتة و سراج، 2017، صفحة 328). وذلك إذا تم استخدامها بطريقة فعالة من قبل المصمم بحيث تحقق المرح والتسلية.

في المقابل، تتميز الشخصية الرئيسية (الفتاة/سندريلا) ببساطة وتواضع في مظهرها، كتعبير عن طبيعتها الطيبة والمتواضعة. هذا التباين في تقديم الشخصيات يساهم في تعزيز الأدوار النمطية

والصفات المميزة لكل شخصية، ويضفي جواً من المرح والفكاهة على الومضة الإشهارية، بما يتناسب مع طبيعتها الترويجية الساعية إلى جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه.

كذلك تم الاعتماد الكبير على لغة الجسد ووضعيات الشخصيات لنقل رسائل رمزية. فوضعية البطلة المنحنية تجسد انحناءها تحت عبء الأعمال المنزلية، بينما تشير وقفة البنات المتعالية وتصرفاتهن إلى وضعهن المريح ونظرتهم الدونية للفتاة.

إن ظهور النساء فقط في هذه الومضة، دون أي تمثيل للرجال، يحمل دلالات واضحة تتعلق بالأدوار النمطية للمرأة في المجتمع، لا سيما في مجال الأعمال المنزلية والتنظيف. فمن منظور نظرية الدور الاجتماعي<sup>7</sup> "فلا شيء طبيعي أكثر من أن تصب المرأة ويقرأ الرجل جريدته. .. إن المنتج / الشيء ضمن عالم العلاقات الإنسانية هاته يتأرجح بين الاستعمال والدلالة" (بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، 2006، الصفحات 75-76) فالمنتج يحمل بُعدين متكاملين: البُعد الوظيفي: يتم استخدام المنتج لتلبية غرض عملي محدد "تنظيف الأواني" حيث تكمن قيمته في منفعة وقدرته على أداء المهمة المنوطة به. ومن ناحية أخرى البُعد الرمزي: حيث يحمل المنتج أيضاً دلالات ومعاني رمزية تتجاوز وظيفته الأساسية، فيصبح رمزاً لأفكار ومفاهيم ومكانة اجتماعية معينة. وبذلك، فإن المنتج يتأرجح بين هذين البُعدين المتلازمين. فهذا التمثيل تأكيداً للتوقعات التقليدية المرتبطة بالمرأة كمسؤولة رئيسية عن رعاية المنزل، ويعكس الافتراضات الاجتماعية والثقافية التقليدية التي تربط المرأة وتحصر دورها في نطاق هذا الفضاء.

كما يمكن النظر إلى هذا التمثيل من خلال استراتيجية التسويق الجنساني<sup>8</sup> أو ما يعرف "بالتسويق الوردية" (بن علي و مقدم، 2018، صفحة 273)، حيث يتم استهداف المرأة كمستهلك رئيسي للمنتجات المنزلية. فمن خلال ربط المنتج بالأدوار التقليدية للمرأة، تسعى الشركات المصنعة إلى تعزيز الارتباط بين هويتها كربة منزل. فغالبا ما يتم ربط النساء بالمنتجات المنزلية ومستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالأطفال... أو تُستخدم صور النساء الجذابات في الإعلانات لجذب انتباه الرجال وإغرائهم بالمنتجات، مما يحيل المرأة إلى مجرد أداة أو سلعة جنسية. في حين يظهر الرجال

<sup>7</sup> تفترض نظرية الدور الاجتماعي ان لكل مجتمع هناك صورة نمطية للأدوار التي يقوم بها الجنسين بناء على التصنيف الاجتماعي لهذه الأدوار. وتتمثل حجة النظرية الأساسية في أن الاختلافات بين الجنسين ترجع بشكل أساسي إلى تبني هذه الأدوار بين الجنسين والتي تحدد الصفات والسلوكيات المتوقعة والمناسبة للذكور والإناث في مجتمع معين.

<sup>8</sup> يعرف التسويق الوردية على أنه استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة. بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها في الرجل فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عند دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل. ينظر (بن علي و مقدم، 2018)

غالبًا في إعلانات السيارات والأجهزة الإلكترونية... مما يرسخ صورتهم كأشخاص أقوياء ومغامرين، ويتم تصوير الرجال في مواقع السلطة والنجاح والقيادة.

هذه الومضة تستهدف يستهدف بشكل رئيسي شريحة السيدات ربات البيوت اللواتي يتولين مهام تنظيف المنزل والطبخ، ما قد يعزز الصور النمطية التقليدية للأدوار الجنسانية المحددة ويساهم في ترسيخها في أذهان المشاهدين، ويعكس الصورة النمطية التقليدية للمرأة كربة منزل مسؤولة عن أعمال المنزل والمطبخ. في المقابل، يتجاهل الإعلان تمامًا أي دور محتمل للرجل في هاته الوظائف، وهذا يشكل انعكاسًا للمجتمعات الأبوية حيث تكون المرأة مسؤولة عن شؤون المنزل، وتحيل - ضمنا أو صراحة - على إبدال معرفي / حضاري يتم عبره تمثل المرأة وتمثل صورها المتعددة. فمن خلال "الحد الظاهر للوصلة الإشهارية يتم تسريب كل الصور الواعية واللاواعية المرتبطة بالذات النسائية وملكوته" (بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، 2006، صفحة 85).

هذا التمثيل النمطي للجنسين في الإعلانات يعكس التنوع والتعقيد الحقيقي للأدوار والهويات الجندرية في المجتمع. كما أنه يساهم في ترسيخ التحيزات والتوقعات المتحيزة تجاه كل من النساء والرجال ويحدد أدوارهم، ويحد من طموحاتهم وخياراتهم في الحياة.

**بينما يجسد المستوى الخطابي الأدوار الموضوعاتية والمسارات التصويرية كالاتي:**

تتجلى في الومضة مجموعة من الأدوار الموضوعاتية الرئيسية. فنجد دور "ربة المنزل المكافحة" الذي تجسده شخصية سندريلا، حيث تظهر منحنية تحت عبء الأعمال المنزلية، مما يعكس تواضعها وكفاحها. في المقابل، نجد دور "المتكبر المتعالي" الذي تمثله زوجة الأب وبناتها، ويتجلى في مظهرهن المبالغ فيه ووقفتهن المتعالية.

كما يظهر دور "المساعد السحري" الذي يلعبه المنتج (سائل الغسيل)، حيث يقدم كحل سحري يخفف من عبء الأعمال المنزلية على سندريلا. وأخيراً، نجد دور "المستهلك المستهدف" الذي يتمثل في ربات البيوت اللواتي يتماهين مع شخصية سندريلا ويرون في المنتج حلاً لمشاكلهن اليومية.

المسارات التصويرية:

تتضمن الومضة عدة مسارات تصويرية بارزة. أولها مسار "التحول السحري"، حيث يتم تصوير المنتج كعنصر سحري قادر على تحويل المهام المنزلية الشاقة إلى تجربة سهلة وممتعة، مماثلاً لتحول سندريلا في القصة الأصلية.

كذلك نجد مسار "الصراع بين الخير والشر"، والذي يتجسد في التباين الواضح بين سندريلا الطيبة وزوجة الأب وبناتها الشريرات. هذا المسار يعزز فكرة أن المنتج هو حليف للشخصية الطيبة ضد الظلم والقسوة.

ويظهر مسار "تحرير المرأة من أعباء المنزل"، حيث يصور المنتج كأداة تمكين تساعد المرأة على التغلب على الأعباء المنزلية بسهولة وكفاءة، مما قد يمنحها وقتاً وحرية أكبر.

يمكن ان نستشف مسار "الارتقاء الاجتماعي"، حيث يقدم المنتج كوسيلة لتحسين الوضع الاجتماعي للمرأة عند تمكنها من التخلص من الأعباء تنطلق لتحقيق ذاتها، مماثلاً لارتقاء سندريلا في القصة الأصلية من خادمة إلى أميرة.

تتضافر هذه الأدوار والمسارات لخلق رسالة إشهارية قوية تربط المنتج بمفاهيم التحول الإيجابي، التمكين، والنجاح، مستفيدة من الدلالات الثقافية العميقة. من خلال بنية خطابية متماسكة تهدف إلى إقناع المستهلك بقيمة المنتج. فمن خلال استدعاء قصة مألوفة وشخصيات نمطية، تنجح الومضة في خلق ارتباط عاطفي مع الجمهور المستهدف، وهن في الغالب ربوات البيوت.

## 2. البنية السطحية للومضة الإشهارية

تتشكل السطحية من مكونين مكون خطابي ومكون سردي البنية.

### 1.2. مستوى الخطاب الفيلمي

#### 1.1.2. السارد ووجهة النظر

لا يظهر الراوي كشخصية في الومضة، ولكنه يقدم السرد الصوتي من الخارج، مثل راوي القصص الخرافية التقليدية. هذا السارد بمعرفة تامة بكل تفاصيل الأحداث والشخصيات وأفكارها ومشاعرها. فهو يصف ما تشعر به الفتاة وما تمر به، كما يقدم تعليقات حول الأحداث من وجهة نظر خارجية.

صوت ذكوري هامس، استطاع من خلال نبرة الصوت المنخفضة أن يجسد فكرة الومضة الإشهارية، وأن ينقل مشاعر البطلة وأن يصف حالتها النفسية ووضعها المزري ووضعها السيء. وبذلك شكل تصورا ذهنيا حول ما تعانیه، وارتباطا عاطفيا بين المشاهد وشخصية الفتاة المقهورة، وأن يثير اهتمامهم ويجذب انتباههم من خلال صوت تعبيري واضح خافضا من حدة صوته ودرجته

وإيقاعه. لكنه في بعض الأحيان يكتشف الأحداث تدريجياً معنا في بعض المشاهد حيث يعبر عن المفاجأة عند ظهور العصفورين بالمنتج "وصراً ما لم يكن في الحساب".

تمزج هذه الومضة بين خصائص عدة أنواع من الرواة، حيث يقدم سرداً موضوعياً خارجياً في معظم الأحيان، مع بعض الاستفهامات والإشارات إلى اكتشاف الأحداث في لحظتها، وهو ما يتناسب مع أجواء عالم الخرافات والقصص الخيالية. لذلك، فإن وظيفة الراوي الرئيسية هنا هي تقديم السياق والمعلومات الضرورية للمشاهدين، وكذلك توجيه انتباههم نحو العناصر المهمة في الأحداث بطريقة تحاكي أسلوب رواية القصص التقليديين.

### 2.1.2. اللغة والأسلوب

في عالم الإشهار التلفزيوني لا تكفي الكلمات العادية لجذب انتباه المستهلكين وإقناعهم. لذلك يلجأ المعلنون إلى استخدام أساليب بلاغية وشعرية تضيف على النصوص الإشهارية بعداً جمالياً من خلال بنيتها الصوتية والتركيبية والدلالية والحوية.

وجاءت لغة الومضة الإشهارية مزيجاً بين العامية الجزائرية (العاصمية خاصة)، واللغة الإنجليزية، وهو ما يعرف بتداخل المستويات اللغوية حيث يشير محمد خاين إلى أن "استخدام اللغة المحلية أو العامية يساعد على خلق شعور بالألفة والقرب مع المستهلك، بينما اللغة العالمية مثل الإنجليزية توحى بالحدث والافتتاح." (خاين، 2010، ص 241). كما تداخل فيها الوصف والحوار السرد في بعده اللفظي والصوري.

- السرد القصصي "كان وحد النهار في دار من الديار طفلة شابة وزينة بالصح بالزاف حزينة" فمن خلال الصوت الهامس والمتعاطف مع البطلة، في محاولة للعب على عواطف المشاهدين وإثارة مشاعر الشفقة والتعاطف تجاه الفتاة المرهقة، لزيادة تأثير الومضة على الجمهور المستهدف من خلال جذب انتباه المشاهدين وإشراكهم عاطفياً، أو على الأقل جعل الإعلان مرئياً، بالإضافة إلى أن القصص أسهل في المتابعة والاستيعاب من المعلومات الجافة والحقائق المجردة. على الرغم من أن المعلن لم يهمل الجانب العقلي وما سيجنيه المستهلك من اقتنائه للمنتج من خلال تقديم سلسلة من المحفزات العقلية كالسعر الاقتصادي، والكثافة التي تعبر على فاعليته فقطرة منه قد تجلي أكواماً من الأواني، والرائحة الزكية، وكذا نعومته التي تحافظ على نعومة يديك سيدتي.

- اعتمد المعلن على التناص إذ أخذ قصة من التراث السردية وهي قصة سندريلا كحيلة بلاغية وأداة فعالة لنقل الرسالة بطريقة ذكية وجذابة، بحيث يتم استثمار الدلالات الإيجابية المرتبطة بالقصة،

مثل التحول الإيجابي والنهاية السعيدة، ويسقطها على المنتج المعلن عنه، كما يثير فضول المشاهدين، لأنهم يستمتعون بتتبع التشابهات والاختلافات بين القصة الأصلية والسياق الإشهاري الجديد.

فالتناص هنا لا يقتصر على مجرد استعارة الحكمة والشخصيات، بل يعيد تشكيلها بطريقة مبتكرة تتناسب مع رسالة المعلن والعلامة التجارية. بالإضافة إلى أنه يمنح الومضة بعدا عاطفيا قويا، لأنه يستدعي ذكريات الطفولة والأحلام الرومانسية المرتبطة بالقصة في أذهان المشاهدين، مما يساعد على خلق رابط عاطفي بين المتلقين والمنتج.

كما أن للتناص "وظيفة جمالية" (حموزي، 2023، صفحة 118) فعالة تثري الرسالة الإشهارية وتعزز تأثيرها في نفوس المشاهدين. فهو يمثل حوارا إبداعيا بين النصوص يفتح الباب أمام تأويلات متعددة، ويضيف قيمة ثقافية وفنية للإشهار، ويخلق تجربة مشاهدة أكثر متعة وتفاعلية مع الجمهور المستهدف. غدا استثمر المعلن ما يسميه جينيت "بالتحريف الهزلي" (الشبيبة، 2024، صفحة 373)، إذ يتم تطويع النص الأصلي الجاد إلى موضوع هزلي من خلال خيارات أسلوبية بطريقة فكاهية. في هذه الومضة، تلعب الفكاهة دورا محوريا في إعادة تشكيل قصة سندريلا بطريقة مبتكرة ومسلية. فهي تخلق نوعا من التناقض أو المفارقة بين الجدية والرصانة المرتبطة بالقصة الأصلية، وبين السياق الإشهاري الجديد الذي يقدمها بأسلوب فكاهي وساخر. ما يجعل الرسالة الإشهارية أكثر جاذبية وقابلية للانتشار، لأن الجمهور يميل إلى تذكر الإعلانات الفكاهية ومشاركتها مع الآخرين.

وتصبح الفكاهة كقيمة جمالية، تضيف على العمل الفني لمسة من الخفة والمرح والمتعة، وتجعل تجربة التلقي أكثر إمتاعاً وتفاعلية، وتساعد على "تذكر الإشهار وتكرار مشاهدته" (عبد الفتاح، 2009، صفحة 9)

إن توظيف الفكاهة في هذه الومضة يمثل جانبا أساسيا من جوانب إعادة التشكيل الإبداعي لقصة سندريلا. فالفكاهة هنا ليست مجرد أداة للترفيه أو الإضحاك، بل هي قيمة جمالية وتعبيرية تثري الرسالة الإشهارية، وتضيف إليها أبعادا ودلالات جديدة، وتخلق تجربة مشاهدة أكثر تفاعلية.

فالفكاهة هي إحدى الطرق الإبداعية لإعادة تشكيل النصوص والأفكار القديمة في سياقات جديدة. فهي تسمح للمبدعين باللعب بالمعاني والتوقعات المألوفة، وقلب المفاهيم مما يخلق نوعاً من الدهشة والمفاجأة لدى المتلقين، فتحدث التجربة الجمالية من خلال خلق مسافة جمالية تعتمد خرق أفق التوقع.

فالفكاهة هنا ليست مجرد إضافة سطحية، بل هي جزء لا يتجزأ من عملية إعادة التشكيل الإبداعي للقصة واستراتيجية التسويق. لأن "ظاهرة" التسويق بالضحك "تعد أسلوباً ناجحاً ومميزاً... الأكثر تعلقاً بالذاكرة والأكثر فاعلية وجاذبية" (المنطاوي، شحاتة، و سراج، 2017، صفحة 313)

هذا المزج بين التناص والفكاهة يخلق تجربة مشاهدة فريدة وممتعة، تجمع بين المتعة والتشويق، فهو يدفع المشاهدين إلى التأمل في المعاني الجديدة والمختلفة التي يمكن استخلاصها من القصة في ضوء المعالجة الفكاهية، ويحفزهم على إعادة النظر في الأفكار والقيم المرتبطة بها من منظور جديد. ويضيف بعداً آخر من التواصل والتفاعل بين المعلنين والجمهور. فهو يخلق نوعاً من التواطؤ أو التفاهم الضمني بين الطرفين، حيث يدرك كلاهما المرجعيات الثقافية والأدبية المشتركة التي يستند إليها الإشهار ويستمتعان بفك شفراتها وتأويلها بطريقة مسلية. كما يعكس قدرة المبدعين على استلهام التراث الثقافي والأدبي، وتوظيفه بطريقة مبتكرة تتناسب مع متطلبات الجمهور المعاصر. فهو يجسد روح الإبداع والخيال التي تسمح لنا بإعادة اكتشاف المعاني والقيم الكامنة في القصص والنصوص القديمة، وتقديمها بأسلوب جديد يجمع بين الأصالة والمعاصرة، والعمق والخفة، والجدية والفكاهة.

تشكل هذه الومضة مثلاً مثيراً للاهتمام حول الحدود الفاصلة بين الإبداع الفني والتسويق التجاري، وحول الأساليب المختلفة التي يمكن من خلالها توظيف السرد والجماليات لخدمة أهداف اتصالية متنوعة.

كما استخدم المعلن العديد من الأساليب البلاغية والشعرية لجذب انتباه المشاهد نحو موضوع الومضة والمساعدة على تذكر الإشهار فمن هذه الأساليب نجد مثلاً:

التكرار؛ تكرار عبارة "رانا رايعين" في بداية ونهاية النص، تكرار اسم المنتج (لايف بلوس) سواء من خلال اللفظ "لايف بلوس بفعالية خمسة في واحد" ل "لايف بلوس نظافة مثالية في رمشة عين" أو من خلال صورة المنتج التي تكررت خمس مرات مع ذكر خصائصه وإظهار فعاليته أثناء الاستخدام منذ الثانية 34 حتى الثانية 56 من الومضة بهدف ترسيخه في ذهن المشاهد.

الجرس الموسيقي الناتج عن النغم الصوتي والإيقاع المتولد من تكرار الأصوات والحروف والمقاطع في النص. وهو يضيف نوعاً من الرنين والجمالية على الكلمات والجمل، ويمكن ملاحظة ذلك في بعض العبارات مثل: "كاين وحد النهار في دار من الديار: طفلة شابة وزينة بصح بزاف حزينة، يقضي على الدهون المتراكمين، والزجاج يبرق في رمشة عين، والرغوة زيين، اقتصادي بيقالك المرات الجايين" توجد موسيقى وإيقاع في تتابع الكلمات وتجانس حروفها وأصواتها. ويشير

عبد الحميد جميل أن الموسيقى والإيقاع الصوتي يساعدان على "اللذة والطرب والتذكر والاسترجاع" (عبد المجيد ، البلاغة والاتصال، 2000، صفحة 94)

الإستعارة المكنية "يقضي على الدهون المتراكمين". الطباق؛ "رانا رايعين... ما تجيش معانا" وهو طباق سلب بين الذهاب وعدمه.

الكناية؛ "باش نغسلو لازم تلت أيام" كناية عن صعوبة الجلي وطول الوقت اللازم لذلك.

"واش يسلك المسكينة مع الوسخ واللّيدام" - كناية عن المعاناة والشقاء من خلال وصف الأوساخ.

الاستعارة المكنية؛ "وتركيبتو حنينة على اليديين" حيث شبهت تركيبة السائل بالحنان.

الكناية "نظافة مثالية في رمشة عين" - كناية عن السرعة في التنظيف دون التصريح بها مباشرة.

استخدام أسلوب الإيجاز في عبارة "خمسة في واحد" للتأكيد على تعدد مزايا المنتج.

الإستفهام؛ واش يسلك المسكينة مع الوسخ واللّيدام؟! : استفهام استنكاري

باش نغسلو لازم تلي أيام" جملة تقريرية طريقة نطقها مع وضع اليدين على الخصر يؤيدان معنى التذمر والشكوى.

السجع؛ في عبارات مثل "طفلة شابة وزينة بالصح بالزراف حزينة"، "يقضي على الدهون المتراكمين، والزجاج يبرق في رمشة عين، والرغوة زين، واقتصادي بيقالك للمرات الجايين".

كذلك لا ترتبط الجماليات بالشكل اللغوي فقط لا يتعلق الأمر بالمظهر فقط، بل ترتبط الجماليات أيضا بحواس أخرى حيث تعمل هذه الحواس كمنبهات للتفاعلات الحسية والعاطفية ويؤدي استغلال هذه الجوانب والتعمق فيها إلى خلق تفضيل للمنتج. (Le-Hoang, 2020, p. 2686) فنجد مثلا "حنين على اليديين" و "ريحتو تعطر المكان" وهنا يتم التأكيد على أن تقييم جماليات الشيء هو عملية إدراك واعية، أي أنها تتضمن تفاعلا بين الحواس والعقل. فلا نستجيب فقط لمظهر "لايف بليس"، بل، ونشعر بالراحة عند لمسه، وننتشي لرائحته، وبالتالي تعمل حاستي اللمس والشم كمنبهات لتثير استجابات حسية وعاطفية في داخلنا.

من خلال هذه الأمثلة، يتضح أن النص الإشهاري يحتوي على العديد من عناصر الجمال والتي تهدف إلى جذب انتباه المشاهد وإثارة مشاعره وتحفيزه نحو المنتج المعلن عنه. فالتنوع في الأساليب

البلاغية والجمالية يسهم في جعل لغة خطاب الومضة أكثر جاذبية، كما يعكس مدى الجهد الذي بذله الفريق الإشهاري في صياغته لخدمة الرسالة الترويجية. وتؤكد الدراسات الأكاديمية على أهمية توظيف مثل هذه الاستراتيجيات البلاغية والفنية في النصوص الإشهارية، نظراً "لقدرتها الخارقة على التواصل وإضفاء لمسة جمالية جاذبة" (بحة، 2020، صفحة 10) وعلى اجتذاب انتباه الجمهور المستهدف بشكل أكبر مقارنةً بالنصوص التقليدية الخالية من تلك الأساليب. كما يلعب التلوين الصوتي (الإيقاع والتنغيم والنبر) دوراً دلالياً هاماً في فهم الجمل بشكل صحيح، حيث يعد بمثابة دليل صوتي يساعد المتكلم على اختيار نوع معين من التفسيرات مثل خروج أداة الإستفهام "علاش" عن معناها الحقيقي إلى معاني مجازية من خلال طريقة النطق والإيماءة المصاحبة تفيد الاستنكار. إذ يضيف على الكلام حيويةً وتعبيريةً مميزةً في إيصال المعاني والأهداف المختلفة، وتوجيه دلالات الكلمات سواء كانت حقيقية أو مجازية.

## 2.2. مستوى التقنيات الفلمية

### 1.2.2. اللغة السينمائية

تتميز الومضة الإشهارية لمنتج "لايف بلوس" بتوظيف متقن لمجموعة متنوعة من التقنيات البصرية والسردية، مما يساهم في خلق تجربة مشاهدة غنية ومؤثرة. يبرز التنوع في أحجام اللقطات (قريبة، متوسطة، بعيدة) كعنصر أساسي في بناء الخطاب البصري للومضة، حيث يخدم أغراضاً متعددة. فاللقطات القريبة تسلط الضوء على تعابير الشخصيات وتفاصيل المنتج، بينما تساعد اللقطات المتوسطة والبعيدة في رسم صورة شاملة للبيئة المحيطة. هذا التناوب بين أحجام اللقطات يخلق توازناً بين التفاصيل الشخصية والإطار المرجعي العام، مما يساهم في جذب انتباه المشاهد والحفاظ عليه طوال مدة الومضة.

إلى جانب تنوع اللقطات، تتميز الومضة بتوظيف ذكي للفكاهة والسخرية. فبدلاً من الاكتفاء بسرد تقليدي لقصة سنديلا، تضيف الومضة لمسة كوميدية مبتكرة من خلال المبالغة في تصوير شخصيات زوجة الأب وبناتها. يظهر هذا جلياً في المظهر الكاريكاتوري المضحك لهذه الشخصيات، والأزياء والديكورات المبالغ فيها. هذا العنصر الهزلي لا يقتصر على كونه عنصراً ترفيهياً فحسب، بل يساهم في خلق تباين قوي بين الشخصيات، مما يعزز التعاطف مع البطلة الرئيسية ويجعل الرسالة الإعلانية أكثر تأثيراً وقابلية للتذكر.

يساعد المونتاج في بناء إيقاع الومضة وتعزيز رسالتها. فالمونتاج التقليدي المتسلسل والسريع يضيف ديناميكية على الصورة ويساهم في إبراز المواقف الكوميدية، كما يساعد في الحفاظ على

اهتمام المشاهد طوال مدة الومضة. هذا الإيقاع السريع يتناسب مع طبيعة المنتج الذي يُفترض أن يوفر حلا سريعا وفعالا لمشكلة التنظيف.

فاللقطات المقربة جدًا للمنتج تبرز خصائصه المادية كالسوائل الكثيفة المتدفقة والرغوة، مما يوحي بفعاليته القصوى في التنظيف. كما أن تكرار إظهار المنتج من زوايا مختلفة يساهم في ترسيخ صورته في ذهن المشاهد ويؤكد على مركزيته في القصة. هذا التركيز المتكرر على المنتج لا يقتصر على إظهار شكله الخارجي فحسب، بل يسعى إلى إبراز قدرته على إحداث تغيير إيجابي في حياة المستخدم.

تنجح الومضة في ربط المنتج بتحول إيجابي في حياة البطلة، حيث يتحول المطبخ من مكان متسخ ومحبط إلى مكان نظيف ومرتب بعد استخدام "لايف بليس". هذا التحول لا يقتصر على الجانب المادي فحسب، بل يمتد ليشمل الحالة النفسية للبطلة، التي تنتقل من حالة الإحباط إلى السعادة والرضا. وبهذا، يقدم المنتج ليس فقط كحل عملي لمشكلة التنظيف، بل كعامل مساهم في تحسين جودة الحياة بشكل عام.

من الناحية البلاغية، يقدم المنتج كعنصر سحري في قصة البطلة، حيث يساعدها على إنجاز مهامها اليومية بسهولة وكفاءة كما لو كان "عصا سحرية" تمكنها من تحقيق أحلامها في لمح البصر. هذه الاستعارة البصرية تربط المنتج بمفاهيم القوة والتحول السحري، مما يعزز جاذبيته في نظر المستهلك. وبالتالي، يصور المنتج لا كسلعة فقط، بل كتجربة جمالية وسردية مرتبطة بالأحلام والطموحات البشرية.

### 2.2.2. الموسيقى:

تم استخدام موسيقى تصويرية هادئة ترافق الصوت الهامس للسراد وتتوقف أثناء الحوار أو ما يسمى "موسيقى الخلفية التي تستخدم لمصاحبة الحوار والأحداث" (صادق، 2012)، الصفحات 300-301)، فالموسيقى انغمرت بفاعلية في مسار السرد ولتواكب الحالة المزاجية للشخصية. وهي استراتيجية فعالة لتعزيز التأثير العاطفي وخلق تجربة سمعية متكاملة. تتناغم هذه الموسيقى مع صوت السارد الهامس، مع توقفها الدقيق أثناء الحوار، مما يسمح للرسالة الشفهية بالبروز. هذا الاندماج الفعال للموسيقى في مسار السرد يهدف إلى مواكبة الحالة المزاجية للشخصية وعكس حالة الأسي المراد إيصالها للمشاهد، مما يعزز الجو العاطفي للقصة ويخلق رابطا عاطفيا قويا بين المشاهد والرسالة الإشهارية.

## 3.2.2. المؤثرات الصوتية:

رغم محدودية استخدام المؤثرات الصوتية، إلا أن توظيفها كان دقيقاً ومؤثراً. يبرز فاستخدام ر كعنصر صوتي رئيسي في الومضة، وذلك في لحظة مفصلية حين تحمل العصافير عبوة سائل الأواني لتقدمها للفتاة. هذا المؤثر الصوتي لا يقتصر دوره على مجرد خلفية صوتية، بل يحمل دلالات رمزية عميقة. فزققة العصافير، المرتبطة تقليدياً بالأمل والفرح، تعمل هنا كإشارة صوتية توحى بقرب حل مشكلة الفتاة.

وفي سياق البرنامج السردي للومضة، تأخذ العصافير دور العوامل المساعدة. فهي لا تقتصر على كونها عناصر جمالية أو صوتية فحسب، بل تتحول إلى شخصيات فاعلة في القصة. حملها لعبوة السائل يجسد فكرة المساعدة السحرية أو الإلهية التي تأتي في اللحظة الحرجة لمساعدة البطلة، مما يعزز الربط بين المنتج وفكرة الحل السحري أو المعجزة.

هذا الاستخدام الذكي للمؤثر الصوتي يخلق جسراً بين عالم الواقع (مشكلة التنظيف اليومية) وعالم الخيال (الحل السحري الذي يأتي على جناح طائر). وبهذا، تنجح الومضة في تحويل منتج تنظيف عادي إلى رمز للأمل والتغيير الإيجابي.

## 3.2. المستوى الأيقوني

## الشعار:

" لايف بليس، نظافة مثالية في رمشة عين" وهي صيغته مقتضبه وموجزه تقتزن بالعلامة، وتلخص أهم الحجج التي استخدمت في هذا الاشهار. وتثير الخاصية الاكثر ايجابية للمنتج. ويوصف الشعار عادة بأنه وعد الماركة، تتوافق هذه الجملة مع اللقطة الختامية للومضة الإشهارية في شكل صورة ثابتة؛ تتشكل من رموز وأيقونات ونصوص كتابية. فيمين الصورة نجد الشعار: "Life plus" مكتوب باللون الأحمر أعلى الصورة وتحتة عبارة "نظافة مثالية في رمشة عين". بينما يسار الصورة تحتوي على زجاجتين من المنتج مع بعض الطيور السحرية الصغيرة الزرقاء يجانب الزجاجات بوضعية أمامية بارزة. بحيث يتوازن تكوين الصورة بشكل متمائل، بزواية تصوير عادية بمستوى العين وإضاءة طبيعة لإبراز العناصر بشكل واضح. ما يعزز جمالية الصورة من خلال التنسيق البصري والتوزيع المتوازن لجميع عناصر الصورة.



صورة لسائل لايف بليس

فاللون الأحمر المستخدم في كلمة "life plus" يجذب الانتباه ويعطي شعورا بالحيوية والقوة، أما اللون الأصفر هو لون السائل، وهو يرمز إلى النقاء والنظافة والسطوع. اللون الأصفر يعزز الشعور بالإيجابية والطاقة. أما الطيور الزرقاء فتحافظ على الاتساق مع فكرة الومضة، وتعزز الشعور بالنظافة والنقاء، فاللون الأزرق يرتبط عادة بالهدوء والثقة.

ويحمل الشعار في بنيته العميقة مجموعة من القيم كالحياة الإضافية، والسهولة والسرعة الفائقة "رمشة عين"، مما يوحي بفعالية المنتج في إنجاز مهمة التنظيف بسرعة ودون جهد. أما "نظافة مثالية" فتشير إلى النتيجة المطلوبة، مما يعكس كفاءة المنتج في تحقيق نظافة شاملة وفائقة. كما تشير إلى الشعور بالراحة عند استخدام المنتج، لأن عملية التنظيف لا تستغرق وقتا طويلا.

فمن خلال تحليل الصورة والنص المستخدمين في "ومضة لايف بليس"، يتضح أن الشركة المنتجة تسعى لتسليط الضوء على مجموعة من القيم الأساسية التي يتمتع بها المنتج، والتي تتمثل في الفعالية العالية والسرعة في الأداء والتميز عن المنتجات المنافسة. كما تبرز الومضة أيضا القيم الاستعمالية للمنتج، حيث يؤكد على قدرته على توفير الوقت والجهد والمال للمستخدم، فضلا عن منحه شعورا بالرضا والراحة أثناء استخدامه.

إن التركيز على هذه القيم في هذه الومضة يهدف إلى جذب انتباه شريحة معينة من المستهلكين، وهم أولئك الذين يبحثون باستمرار عن حلول سريعة وفعالة لمشاكل التنظيف اليومية، والذين يتطلعون للحصول على أفضل النتائج بأقل قدر ممكن من الجهد والوقت. وبالتالي، فإن هذا المنتج يلبي تطلعات هؤلاء المستهلكين ويعكس رغبتهم في الحصول على أداء متميز ونتائج مثالية بأسهل الطرق الممكنة.

## 4.1.2. المستوى التشكيلي

## - الإضاءة

تم توظيفها بشكل فني وجمالي لنقل رسائل ومعاني عميقة. وما يلفت الانتباه هو الاستخدام الرمزي للإضاءة لتجسيد الفروق الطبقيّة والاجتماعية بين الشخصيات.

والإضاءة المسلطة على الشخصية الرئيسية، تلقي بظلال حادة على ملامحها فتظهر بلامح باهتة ومتعبة تعكس واقعها المثقل بالأعباء المنزلية. في المقابل، تظهر الشخصيات الأخرى تحت إضاءة ساطعة ومتوهجة، دلالة على حياتهن المترفة والخالية من الهموم. هذا التباين في الإضاءة يعمق الإحساس بالهوة الطبقيّة والظلم الاجتماعي الذي تعانيه البطلة.

أما المنتج نفسه، فنرى أن تم توظيف تقنيات الإضاءة توظيفا متقنا. فاستخدمت إضاءة خلفية قوية خلف عبوة سائل الجلي، مما يظهر شفافية السائل ونقاءه، كما تم تسليط إضاءة جانبية ناعمة لتبرز ملمس العبوة الأنيق والمصقول. وتم استخدام إضاءة أمامية ساطعة لتسليط الضوء على العلامة التجارية والشعار الموجود على ملصق العبوة. وتم إبراز مزايا المنتج وخصائصه (الرغوة ولمعان الأواني وكثافة السائل...) لتعزيز الإحساس بالنظافة والنقاء. فالتركيز على إضاءة هذه العناصر معين داخل إطار المشهد، يعطيها أهمية بصرية قصوى ويساعد على لفت انتباه المشاهد نحوه بشكل مباشر. وبهذا تصبح الإضاءة "بمثابة علامة واضحة توجه المتلقي نحو... أو الهدف الأكثر أهمية ضمن المشهد" (بختي، 2015، صفحة 55). وتحيط بالمنتج إضاءة محيطية ناعمة ومتوازنة، لدمجه مع الخلفية وخلق انسجام بصري شامل، ولخلق انطباع إيجابي عن المنتج لدى الجمهور المستهدف.

وبذلك، نرى كيف تتكامل الإضاءة في هذه الومضة، بدءا من التعبير عن الأبعاد الاجتماعية والنفسية للشخصيات، وصولا إلى إبراز المنتج بحد ذاته بأسلوب جمالي وجذاب. فالإضاءة هنا ليست مجرد عنصر تقني، بل هي أداة سردية وبلاغية قوية، تنسج خيوط القصة وتؤثر في مشاعر المشاهد وقراراته الشرائية. وتتطلب هذه العملية الدعائية فهما عميقا لسيكولوجية المستهلك، ودراسة متأنية لخصائص المنتج، وتوظيفا احترافيا لتقنيات الإضاءة والتصوير، لتحقيق الأهداف التسويقية.

## -الألوان

في ومضة لايف بلوس، لم يكن توظيف الألوان اعتباطيا، بل تم وفقا لاعتبارات عديدة. فقد تم توظيف الألوان جماليا من خلال استثمار التوافق اللوني الثلاثي بين الأصفر والأحمر والأزرق، مما أدى إلى انسجام وتباين في الوقت نفسه. فالانسجام "ناتج عن تجاور الألوان في العجلة اللونية" (سبتي

و بخوش، 2009، صفحة 38) في حين نشأ التباين من خلال التوافق في الألوان المتتامة (الأزرق والأحمر، الأصفر والأزرق، الأحمر والأخضر) وهذا التوليف يضيف جاذبية على المشهد ويؤدي إلى جذب الانتباه للصورة. كما تم توظيف الألوان بدلالاتها السلبية والإيجابية للتعبير عن التقاطعات الثنائية بين الذوات الفاعلة كمراكز للقوة على محور الصراع .

فاللون الأصفر يستمد دلالاته بما هو "لون الشمس والذهب، يرمز والإشراق والأمل والإيقان ولون بعض الثمار كالليمون" (سبتي و بخوش، 2009، صفحة 41) وهو ولون المنتج، مما يوحي بأن المنتج كنز ثمين سيحول تجربة الجلي إلى تجربة سهلة ومريحة، وبالتالي ربط المنتج بالقيم الإيجابية للون. وقد تم الربط بين لون المنتج ولون لباس البطلة كإجراء متبع من قبل المعلنين لتعزيز الهوية البصرية للمنتج في أذهان المستهلكين. ويمكن أن يكون جزء من الإستراتيجية التسويقية الضمنية خاصة أنه يعتقد أن الألوان لها تأثير معين على السلوك والمشاعر.

أما اللون الأصفر بدلالاته السلبية على مستوى محور الصراع، فهو لون لفستان الفتاة يرمز للتواضع والخدمة والكبح، كما يرمز للغيرة والحسد، وهو لون لباس ابنة إحيى الفتاتين، وهو ما تجسد في ابتسامة التشفي عندما تم إخبار الفتاة بأنها لن ترافقهم لحضور العرس "ماتجيش معنا"، في حين يدل اللون الأحمر بالنسبة لزوجة الأب على "الصفات القيادية والسيطرة" (سبتي و بخوش، 2009، صفحة 40) باعتبارها مركز سلطة القرار، ويتجسد ذلك في فعل الأمر "ماتخرجيش".

بينما يرمز اللون الأخضر الداكن للغيرة والحسد وهو لون لباس الفتاة الثانية تجاه البطلة؛ والذي طفا إلى السطح من خلال الملفوظ "الشح فيك".

ف نجد أن جمع الألوان المتباينة جاء للدلالة على القيم والأفعال المتباينة بين البطلة (الضعف والاستكانة والهدوء) وزوجة الأب وبناتها (القسوة والتسلط والهجوم)، بما يحقق الانسجام في مضمون الفكرة الإشهارية كفكرة متناصبة مع قصة "سندريلا". وبالتالي، فإن هذا التضاد في العناصر البصرية يحاكي التناقض بين حياة سندريلا البائسة وحلمها بحياة أفضل، معتمدا على الرموز والأساليب السينمائية لإيصال هذه الرسالة بطريقة فكاهية ومؤثرة.

يمكن القول إن توظيف الألوان في ومضة لايف بلوس كان استراتيجيا ومدروسا بعناية، وليس مجرد اختيار عشوائي أو حيادي. فقد جاء تشكيل الألوان متوازنا ومتناسقا، مستندا إلى ما يسميه رودولف أرنهيم "علاقة سببية أو منطقية" (يوخاري، 2013، صفحة 113)، هذا التوظيف الذكي للألوان هدف إلى تعزيز الرسالة الإشهارية وخلق تجربة بصرية ثرية ومشحونة بالدلالات والرموز.

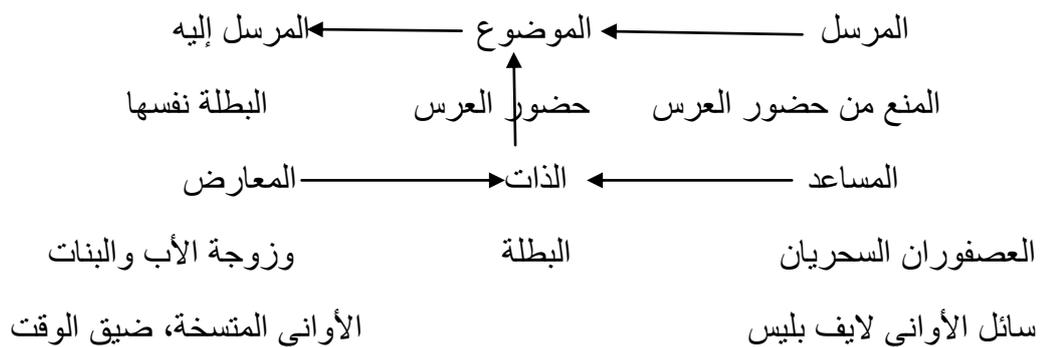
من خلال التلاعب الماهر بالألوان وتوظيفها جمالياً ورمزياً، نجح المعلن في نقل المعاني والأفكار المرتبطة بالمنتج والشخصيات بشكل فعال. فالترج اللوني من الألوان الباهتة في بداية الومضة إلى الألوان الفاتحة في نهايتها - وخاصة اللون الأزرق في لباس الفتاة - يجسد بصرياً رحلة التحول الإيجابي للشخصية الرئيسية. هذا الانتقال اللوني يرمز إلى الخروج من حالة الكآبة والحزن والضيق إلى حالة من السعادة والانطلاق. هذا التحول اللوني لا يقتصر على كونه عنصراً جمالياً فحسب، بل يشكل استعارة بصرية قوية للتعبير الإيجابي الذي يحدثه المنتج في حياة المستهلك. وبهذا، نجح المعلن في ربط الدلالات الإيجابية للألوان الفاتحة والزاهية بالمنتج نفسه، مما يعزز الرسالة الترويجية ويخلق ارتباطاً عاطفياً وذهنياً بين المشاهد والمنتج.

### 3.2. المكون السردى

المكون السردى، أحد مكونات البنية السطحية، ويخضع فيه السرد لمتطلبات المواد اللغوية الحاملة له. ويعتمد التركيب السردى على النموذج العاملي والبرنامج السردى. فالنموذج العاملي يحدد الأدوار والعلاقات بين الشخصيات والعوامل، بينما يحدد البرنامج السردى تسلسل الأحداث والإجراءات التي تتخذها الشخصيات لتحقيق أهدافها. تفاعل هذين العنصرين يشكل البنية السردية التي تنظم وتوجه تطور القصة.

#### 1.3.2. النموذج العاملي:

لا ينفصل النموذج العاملي عن الفعل التواصلى بعوامله وعلاقاته: حيث وضع غريماس نموذجاً للتحليل يتألف من ستة عوامل تربط بينها ثلاث علاقات: التواصل، الرغبة والصراع (لحمداني، 1991، ص33). ويمثل النموذج العاملي بالنسبة لغريماس " شكلاً تجمع داخله كل العوامل المحددة للفعل الإنسانى: هدف الفعل، ما يدفع إلى الفعل، المستفيد من الفعل، الرغبة في الفعل، المساعد على الفعل، وما يقف في وجه هذا الفعل ويعوق تحقيقه" (بن كراد، 2001، صفحة 71). ويتشكل النموذج العاملي لهذه الومضة على النحو التالي:



بناء على هذا النموذج نجد أن الذات (الفتاة) كانت تسعى لتحقيق موضوع (حضور العرس)، لكنها واجهت معارضا (الأواني المتسخة، ضيق الوقت وزوجة الاب وبناتها)، ثم ظهور المساعد (العصفوران يحملان سائل غسل الأواني) الذي مكنها من التغلب على المعارض وتحقيق موضوعها ليستفيد (المرسل إليه) وهو الفتاة نفسها. هذا النموذج يلخص بوضوح الأدوار والعلاقات بين العناصر المختلفة التي شكلت الحركة السردية في الومضة الإشهارية، والتي انتهت بتحقيق الذات لموضوعها بفضل المساعد.

### - محور الرغبة: الفاعل (الذات) والموضوع

تحدد العلاقة بين الفاعل وموضوع القيمة بناء على المبدأ التالي: "إن ما يحرّكنا في جميع الأنشطة هو رغبة تُفسّر الفعل وتبرّره... وتبدأ نقطة الإرسال الأولى بمحفل يتوق إلى إلغاء حالة ما، أو إثباتها أو خلق حالة جديدة" (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، الصفحات 95-96). " وفي هذا السياق، فإن موضوع القيمة الذي يشكل محور البحث هو ما تسعى إليه الذات (الفاعل).

وبالتالي فما تشير إليه هذه العناصر هو أن محور الرغبة يمثل وصلة بين حالتين: حالة الفقد والرغبة، وحالة محققة قادرة على تقديم منتج يتصور أنه يؤدي إلى إشباع تلك الرغبة. والفاعل يسعى إلى تحقيق الأهداف والمقاصد الإشهارية. أما بخصوص موضوع القيمة الذي تريد الذات تحقيقه وإثبات حالة ما عبره، فإنه موضوع مثبت أساسا في الواقع.

يرتبط نجاح العلاقة بين الذات والموضوع ارتباطا وثيقا بضرورة أن يكون الموضوع متناسبا مع الكفاءة (القدرات والإمكانات) التي تمتلكها الذات. بمعنى آخر، فإن البرنامج السردية الذي يحكم اتصال الذات بالموضوع أو انفصالها عنه يتحقق في المقام الأول لأن الذات تمتلك الأهلية (الأدوات والمؤهلات) المناسبة التي تمكنها من تحقيق هذا الموضوع.

في هذه الومضة، تظهر الفتاة كذات حالة، حيث يعرضها المقطع الاستهلاكي بوصفها ذاتا إجرائية تسعى (ترغب) في تحقيق موضوع القيمة (الذهاب إلى العرس). حاولت الذات تحقيق رغبتها في الذهاب للعرس، والتي كانت تتوقف على غسل الأواني المكسدة في المطبخ، وهو الشرط اللازم لاتصال الذات بالموضوع. في الحالة البدئية، كانت الذات منفصلة عن الموضوع، فلم تكن تمتلك الكفاءة اللازمة للتخلص من الأوساخ المتراكمة على الأواني. لكن من خلال البرنامج السردية المساعد المتمثل في "العصفور السحري الذي قدم لها لايف بلوس"، تمكنت الذات من اكتساب الأهلية اللازمة لغسل الأواني في لمح البصر والتجهز للحفلة، وبذلك تحولت من ذات حالة إلى ذات إنجاز. كما

تحولت من حالة بدئية يسودها الحزن والتوتر (عبر عنهما الميميك ونبرة الصوت الاستفهامية الاستنكارية من خلال الملفوظين "علاش؟" وكذلك عبارة "باش نغسلو لازم ثلث أيام") إلى حالة نهائية يسودها الفرح والسعادة بعد حصولها على المساعدة التي مكنتها من امتلاك موضوع القيمة (نقلتها الصورة وعبر عنها اللفظ "راني واجدة لمعان نقيين").

إن الرغبة في الومضة الإشهارية هي بمثابة جسر يربط بين حالة الفقد أو النقص التي تشعر بها الذات في البداية، وبين الحالة المرجوة التي يمكن أن تتحقق من خلال المنتج المعروض، مما يشبع تلك الرغبة. فهي تنقل المتلقي من حالة أولية إلى حالة نهائية مرغوبة، حيث يصبح المنتج هو الوسيلة لتحقيق الرغبة وإشباعها.

هذا الربط بين الحالة البدئية والنهائية للذات هو ما يخلق الدافع لدى المتلقي لاتخاذ الفعل الشرائي. فالومضة تصور حالة الفقد أو النقص التي قد يشعر بها الفرد، ثم يقدم المنتج كحل أو وسيلة لتحقيق الرغبة والوصول إلى حالة الرضا والاكتفاء. وبالتالي، فإن الرغبة هنا هي محرك أساسي في عملية الإقناع والإقناع الذاتي التي يمر بها المتلقي.

يسعى الفاعل أو الذات في البرنامج السردى للإشهار إلى تحقيق الأهداف الإشهارية الرئيسية، وهي إثبات قيمة المنتج المعروض (موضوع القيمة) وقدرته على تلبية رغبات المستهلك. وموضوع القيمة هنا هو أمر حقيقي وملمس، حيث يهدف الإشهار إلى توضيح كيف يمكن للمنتج أن يحقق رغبات المستهلكين في الواقع العملي.

تستخدم الكلمات والصور في الومضة للتعبير عن هذه الفكرة، حيث يتم تقديم المنتج كحل مثالي قادر على إشباع الرغبات وتلبية الاحتياجات.

### الحصول على المنتج

ف U م ← ف N م

- محور التواصل المرسل / والمرسل إليه (المستفيد من موضوع الرغبة)
- محور التواصل هو أحد الركائز الأساسية التي تحكم العلاقات بين العناصر السردية في الإعلان. وتتمحور هذه العلاقات حول ثنائية المرسل والمرسل إليه، حيث يتواصل الطرفان من خلال محور الرغبة.

الذات، والتي تمثل المرسل إليه، تحتاج إلى دافع أو محفز يدفعها للبحث عن موضوع القيمة المرغوب. وهنا يأتي دور المرسل، الذي يستخدم أساليب إقناعية أو تحفيزية لتوجيه الذات نحو تحقيق أهدافها.

في الومضة الإشهارية لسائل لايف بلوس، تمثل الرغبة في حضور العرس دافعا قويا للفتاة (الذات) لتجاوز العقبات وإنجاز المهام المطلوبة. ويظهر دور المرسل الذي يمارس فعلا إقناعيا تجاه المرسل إليه، وهنا في المنع من الخروج من المطبخ قبل إتمام المهام" رانا رايحيين للعرس بالصح ما تجيش معانا...حتى تغسلي كامل الماعين"، مما يخلق حالة نفسية سيئة "علاش؟ و باش نغسلو لازم ثلث أيام" لكنها محفزة لدى الفتاة لتجاوز هذا العائق والوصول إلى هدفها. وهنا، تكون الفتاة هي المرسل إليه والمستفيد في نفس الوقت، حيث تسعى لتحقيق رغبتها في حضور العرس.

يتفاعل المرسل إليه مع موضوع القيمة من خلال محور الرغبة، ويطلع المرسل إليه بفعل تأويلي للفعل الإقناعي الذي يمارسه المرسل وهو المستفيد من فعل الدفع أو التحفيز في الاتصال بموضوع القيمة.

تبدأ الومضة بوضعية افتقار لدى الذات، فتكون الفتاة في حالة انفصال عن موضوع القيمة (حضور العرس)، وتعاني من التهميش والإقصاء من قبل زوجة الأب وابتئها.

تستحضر هذه الومضة السردية قصة "سندريلا"، ولكن الأحداث في الومضة الإشهارية لا تكتمل، مما يترك للمتلقي حرية استنتاج الفجوات. وهذا الأسلوب السردية يجعل المنتج يبرز كحل في ذهن المتلقي، حيث يقدمه كوسيلة لتحرير الذات (الفتاة) من المعاناة وتحقيق الراحة والفعالية. وتتجلى العلاقة المركزية بين الذات (الفتاة) الرغبة في حضور العرس (موضوع القيمة) ومحاولتها تجاوز العقبات (المعارض) بمساعدة المنتج (المساعد) لتحقيق هدفها.

بالنظر إلى دور المرسل في الإشهار، فهو يلعب دورا مؤثرا في تحفيز وتشجيع المتلقي على الفعل الشرائي. يؤكد الخبراء على أن الفعل "عفوي" غير المتحكم فيه بغاية مسبقة هو أمر مستحيل، مما يؤسس لمفهوم "الفعل الإشهاري" الذي يعتمد على عملية الإقناع التي يمارسها المرسل. (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، صفحة 99)

يعمل الإشهار وفق سيرورة تبدأ بالإقناع وتؤدي إلى الاقتناع، ثم الانتقال إلى الفعل. ويتحدد مصير المنتج بناء على هذه السيرورة. يمارس المرسل سلطته من خلال آليات الإقناع والتحفيز لتوجيه الذات نحو الفعل، مما يمنحه دورا مؤثرا في علاقته بالفاعل.

المرسل، من خلال فعل الدفع، يهدف إلى تحفيز الفتاة (الذات الفاعلة) لإيجاد حل للمشكلة، وهو الحصول على المنتج (كمخرج)، الذي سيمكنها من تحقيق هدفها بحضور العرس (موضوع القيمة). في هذه الحالة، يمثل المرسل إليه المستفيد الأساسي، والذي ينبو عن المستهلك الحقيقي، حيث يسعى كلاهما لإيجاد حلول لمشكلة الأعمال المنزلية (الجلي).

#### - محور الصراع: المعارض /والمساعد

في عالم الإعلانات التجارية، تساعد العناصر السردية في إقناع المستهلك وإثارة اهتمامه. ووفقاً لنظرية "غريماس" في السيميائية السردية، فإن التفاعل بين العوامل المساعدة والمعارضة هو ما يشكل ديناميكية السرد وتحديد مسار الأحداث. فالعوامل المساعدة تدعم الذات في سعيها لتحقيق هدفها والاتصال بموضوع القيمة، بينما تعمل العوامل المعارضة على إعاقة هذا المسعى وخلق التوتر والصراع

ففي ومضة "سائل الأواني لايف بليس"، نشهد صراعاً بين رغبة الفتاة في حضور العرس، وبين العقبات التي تواجهها، متمثلة في الكم هائل من الأواني المتسخة التي يتعين عليها غسلها وضيق وكذلك وقوف زوجة الأب وابنتيها في وجه هذه الرغبة.

فالعامل المعارض في هذه الومضة يتمظهر العامل المعارض في هذه الومضة من خلال عدة ممثلين هم: زوجة الأب وبناتها، يتجلى ذلك من خلال عبارات مثل "ما تخرجيش حتى تكلمي كامل هذوك الماعن" "بصح ما تجيش معانا". كما تشكل الأواني المتراكمة والمتسخة بحد ذاتها عاملاً معيقاً، حيث تتطلب جهداً ووقتاً كبيرين لتنظيفها، فوفقاً لوصف السارد "واش يسلك المسكينة من الوسخ والليدام". يضاف إلى ذلك ضيق الوقت الذي يظهر كعامل ضاغط إضافي. فالفتاة تدرك تماماً أن إنجاز مهمة بهذا الحجم يتطلب وقتاً طويلاً، ربما يمتد إلى أيام والذي عبرت عنه الفتاة بـ"باش نغسلو لازم ثلث أيام"، ما يزيد من حدة الصراع ويشير إلى الصعوبات والعراقيل التي تواجهها الذات، ويشكل برنامجاً سردياً مضاداً لمنع الفتاة من الاتصال بموضوع القيمة.

في هذه اللحظة المفاجئة وغير المتوقعة جسدها صوت السارد "وصرا ما لم يكن في الحسابان" يظهر عصفوران محلقات حاملان المنتج السحري "سائل الاواني لايف بلوس؛ بمميزاته المتعددة "لايف بلوس بفعالية خمسة"، كأبطال مانحين يمتلكون قوى خارقة. فالمنتج الفعال قادر على تذليل كل الصعاب وتمكين الذات من إنجاز المهمة في وقت قياسي والتجهز لحضور العرس. فالمنتج "يقضي على الدهون المتراكمين، والزجاج يبرق في رمشة عين، والرغوة زين وتركيبتو حنينة على اليدين

وربحتو تعطر لمكان واقتصادي بيفالك للمرات الجابين. لايف بليس نظافة مثالية في رمشة عين"، بحيث يواجه المنتج (المساعد) بخصائصه الفريدة العامل المعارض.

فالهدف الأساسي من هذه الومضة هو إقناع المستهلك بشراء المنتج المعلن عنه. لذلك، يعد فهم نقاط ضعف المستهلكين أمراً جوهرياً، لأنه يتيح معرفة كيفية التأثير عليهم وتحفيزهم على الشراء. هذا الفهم يسهم في تحقيق "جمالية إقناعية تتجلى في الإعلان التجاري الذي يعتمد على استراتيجية ترويج أفكار مثل النجاح، القوة، والتنافسية" (CASANOVAS & POCH, 1989, p. 192)، إذ تم تجسيد هذه الأفكار في الومضة عبر صور تعكس هذه المفاهيم.

### قدمت الومضة

الإشهارية المنتج في قالب سردي أسطوري، ويصبح الإعلان أكثر جاذبية للمستهلك، خاصة المرأة التي تواجه ضغوطاً يومية في إنجاز أعمالها المنزلية. فهو يخاطب معاناتها ويوفر لها الحل السحري الذي يخفف عنها عبء هذه المهام الشاقة. وبهذا الطرح، يضع الإعلان المستهلك في موقف قوة، حيث يجد في منتج "لايف بلوس" المساعد الموثوق الذي يمكنه من التغلب على التحديات اليومية ومنحه الوقت للاستمتاع بالحياة الاجتماعية وحضور المناسبات الخاصة.

إن هذه الومضة تخلق رابطاً عاطفياً بين المستهلك والمنتج، حيث يصوره كمنقذ وبطل خارق في الحياة اليومية، مما يجعل المستهلك ينظر إليه كخيار أمثل ورفيق موثوق في رحلته للتغلب على الأعباء المنزلية.

### 2.3.2. البرنامج السردية:

مجموعة الأفعال المرتبة حسب تسلسلها الزمني داخل السرد، والتي تشكل الحبكة السردية. فهو تعاقب الحالات والتحويلات التي تقوم على أساس علاقة الذات بالموضوع (حمداوي، 2011، ص 234). وبالتالي نكون أمام لحظات سردية تهيكلها الخطاطة السردية.

### 3.3.2. الخطاطة السردية:

يتجسد فعل التحول الذي يتم بالانتقال من خلال الزمن من وضعية النقص أو عدم التوازن بسبب غياب المنتج إلى وضعية تعويض النقص أو التوازن بوجود المنتج. وهكذا تشير الومضة إلى الانتقال من حالة إلى حالة ضديدة لها. فالنقص الذي يبدو واضحاً ويتمثل في غياب المنتج والذي يقود بطريقة غير مباشرة إلى وجود الوسخ "العائق لتحصيل موضوع القيمة" والذي يتطلب جهداً لإزالته.

وبعدما توفر لايف بلوس بمعنى مضاد الوسخ " يتم إرجاع الأواني إلى حالة النقاء والذي يوصل الذات إلى موضوع القيمة وهو "حضور العرس". وتتشكل الخطاطة السردية من أطوار هي: التحريك الكفاءة الإنجاز الجزاء.

### التحريك:

ويجسد "فعل الفعل أو الفعل الذي يدفع إلى إنجاز ما أي الدفع بالذات إلى القيام بفعل أو إقناع بفعل ما" (بن كراد، السيميائيات السردية مدخل نظري، 2001، صفحة 91). ويتضح عبر سلسلة الحالات والتحويلات للبرامج السردية لرصد حركة العامل في التركيب السردية. ولا يمكن أن يتحقق التحريك دون وجود عامل مرسل يدفع الذات نحو الانجاز للوصول إلى موضوع القيمة. وبالتالي التموضع بين الإنجاز الفعلي لبرنامج سردي ما من طرف المرسل إليه والبرنامج الذي يقترحه المحرك. هذا البرنامج يستند أساسا إلى فعل إقناعي يعود إلى المرسل وفعل تأويلي يعود إلى المرسل إليه، وبذلك يتحدد التحريك كنوع من التعاقد بين المرسل والذات. فيتشكل الكون السردية من بعدين أساسيين هما بعد ذهني(معرفي أو إدراكي) وبعد تداولي.

كما في القصة، فإن بداية الإشهار تكون على شكل عقد يتم إبرامه بين الأشخاص، حيث غالبا ما يكون هناك محرك وشخص يتم تحريكه. في هذه المرحلة العامل المرسل هو المحرك والعامل المرسل إليه هو الذات التي يتم تحريكها. في هذه الومضة نجد أن الأم وبناتها هي المرسل: "رانا رايعين للعرس بصح ما تحبش معنا... حتى تغسلي كامل هذوك المواعن" هذا الملفوظ أدخل الذات في حالة من الحزن والتوتر، وبالتالي التفكير في كيفية إنجاز المهمة. وحسب كورتيس وغريماس تتعدد أوجه التحريك: فيكون عن طريق إما الاستفزاز أو الترهيب أو الإغواء أو الإغراء أو التهديد أو ما إلى ذلك (جوزيف كورتيس، 1991). هذه هي الطريقة التي يحفز بها التحريك البرنامج السردية للذات عن طريق إثارة الرغبات أو الإرادات فيها من خلال تزويدها بالوسائل والقوى. نرى هذا بوضوح، عندما يستخدم المحرك صيغة الأمر " ماتجيش معنا"، هنا يتم التحريك عن طريق "المنع حسب وظائف بروب"، حيث يقوم الشخص المحرك بدفع الشخص الذي تم تحريكه لقبول العقد المبرم، والتحريك "يتميز بكونه نشاطا يمارسه الأنسان تجاه الآخر، بهدف الدفع به إلى القيام بإنجاز ما" في التسلسل الأول من هذه الومضة نلاحظ أن هناك ذاتين ذات محركة (ذات1)، وهي الأم وبناتها المسؤولات عن التأثير في الذات الثانية المتلقية التي يتم تحريكها (ذات2) فتاة المطبخ، بإدخالها في حالة من التوتر والحزن والأسى والاستنكار من فعل المنع من نستشف ذلك من تعبيرات الوجه والملفوظ " وعلاش" فتصبح الذات هنا ذات حالة استهوائية بعد قيام المرسل بتوتيرها. بهذه الطريقة تم منح ذات1 ل ذات الرغبة في القيام بالمهمة. فيقوم التحريك بخلق صيغة فعل الفعل ( faire

( faire ) لدفع الذات للقيام بفعل من خلال البعد الذهني المتجسد في التفكير في كيفية عدم قبول الأمر وخرق المنع وفسخ العقد .

في مرحلة التحريك، يقوم المرسل المحرك بتحويل الطرائق السلبية للذات المتلقية إلى طرائق إيجابية أو العكس. بمعنى إن التحريك يتوافق مع فعل الإنسان على الإنسان الذي يهدف إلى تحويل كفاءة الذات من كفاءة سلبية إلى كفاءة إيجابية والعكس صحيح. وبالتالي، في حالة هذه الومضة يكون S1 مسؤولاً عن تحويل علاقة الانفصال بين ذات 2 وموضوع القيمة إلى علاقة اتصال.

### الكفاءة

لكن دخول الفاعل في عملية الاتصال عبر العملية التحويلية يتطلب أن يكون ممتلكاً للمؤهلات التي تمكنه من القيام بالفعل، ولهذا تعد الكفاءة شرطاً أساسياً لتحقيق الأداء.

في مرحلة الكفاءة من البرنامج السردي، يكتسب الفاعل (الفتاة) المؤهلات والقدرات اللازمة لتنفيذ المهمة وتحقيق الموضوع (الذهاب إلى العرس). في هذا البرنامج السردي، لا تملك الفتاة، في حد ذاتها، المؤهلات والقدرات اللازمة لتحقيق هدفها. بل إنها تعتمد بشكل كبير على المساعدة الخارجية التي يقدمها لها المنتج والعصافير السحرية. فهذه العوامل الخارجية هي التي تمكن الفتاة من اكتساب الكفاءة وتخطي العقبات التي تواجهها. وهنا، يمكن اعتبار المنتج هو المصدر الرئيسي للكفاءة والتأهيل الذي تكتسبه الفتاة. وهذا يعكس أهمية العوامل المساعدة والأدوات الفعالة في تمكين الأفراد من تجاوز التحديات والوصول إلى غاياتهم المنشودة. في هذه الومضة، تتمثل الكفاءة أو التحول في ظهور المساعد الذي يمكن الفتاة من تخطي العقبة التي تواجهها، وهما العصفوران السحريان اللذان أحضرا "سائل الأواني لايف بليس". ويتم تقديم هذا العنصر المساعد على النحو التالي: من خلال صوت السارد "وصرا ما لم يكن في الحسبان"، مما يشير إلى ظهور عنصر جديد ومفاجئ في القصة. ويتم وصف سائل الأواني بأنه "بفعالية خمسة في واحد" وسرد مزاياه وخصائصه: "يقضي على الدهون المتراكمين، والزجاج يبرق في رمشة عين، والرغوة زين، وتركيبته حنينة على اليدين، وريحته تعطر المكان، واقتصادي يبقالك للمرات الجايين". ثم تأتي العبارة الختامية "سائل الأواني لايف بليس نظافة مثالية في رمشة عين". من خلال هذا العرض المفصل للمنتج وإبراز خصائصه ومزاياه المتعددة، يتضح كيف يمثل هذا المنتج الكفاءة أو القدرة التي تمكن الفتاة من التغلب على عقبة الأواني المتسخة وتحقيق رغبتها في الذهاب إلى العرس. وبهذا التحول الذي أحدثه هذا المنتج المساعد، تمهد الطريق لمرحلة الإنجاز.

وترتبط الكفاءة بالانتقال من "إخراج الفعل من الافتراض والاحتمال إلى الإمكان والتحقق الذي يحيل على منطق الجهات " (نوسي، التحليل السيميائي للخطاب الروائي (البنىات الخطابية - التركيب - والدلالة)، 2002، صفحة 123)، وبالتالي فإن الذات في سعيها لتحقيق موضوع القيمة يجب أن تمتلك الأهلية أو الكفاءة والتي تتحقق بجملة من الصيغ: إرادة الفعل، وجوب الفعل، معرفة الفعل، والقدرة على الفعل. تشكل مراحل الكفاءة الأربعة أساسا يبنى عليه نجاح البرنامج السردي، وتعكس قدرة الفاعل على التغلب على العقبات وتحقيق التحول من حالة إلى حالة.

**إرادة الفعل:** تتمثل إرادة الفعل في رغبة الفتاة القوية في الذهاب إلى العرس فهي ترغب في إلى التحرر من الظروف القاسية والاستمتاع بالحياة مثل الآخرين. هذه الرغبة الشديدة هي التي تدفع الفتاة للسعي نحو تحقيق هدفها.

**وجوب الفعل:** فرض على الفتاة واجب غسل جميع الأواني " ما تخرجيش حتى تغسلي كامل هذوك لماعن" هذا الواجب يمثل التزاما وضرورة لا مفر منها، وهو ما يخلق عائقا أمام تحقيق رغبة الفتاة. فوجوب الفعل هنا يتعارض مع إرادة الفعل، ويضع الفتاة في موقف صعب يتطلب منها إيجاد حل لهذا العائق.

**معرفة الفعل:** في البداية لا تمتلك الفتاة المعرفة الكافية لحل مشكلة الأواني المتسخة لكنها تمتلك المعرفة بحجم المهمة وصعوبتها وما تتطلبه من وقت وجهد "باش نغسلو لازم تلت أيام"، لكنها عندما تتلقى المساعدة من العصافير السحرية وتحصل على سائل الأواني لايف بليس، تظهر الومضة أن الفتاة تعرف كيف تستخدم المنتج، وبالتالي تكتسب المعرفة اللازمة لإنجاز المهمة بسرعة مما يؤهلها لتحقيق هدفها.

**القدرة على الفعل:** قبل ظهور المنتج المساعد، لم تكن الفتاة قادرة على غسل كل تلك الكمية من الأواني في وقت قصير. لكن ظهور العصفوران بشكل مفاجئ وهما يحلان سائل أواني لايف بليس "وصرا ما لم يكن في الحسبان" ما يمنح السائل الفتاة القدرة على تنظيف الأواني بسرعة وفعالية. يصف السارد مزايا هذا السائل في إزالة الدهون والتلميع وسهولة الاستخدام والرائحة العطرة فالمنتج يمنحها القدرة الخارقة على إزالة الدهون والأوساخ وتلميع الأواني في لمح البصر. هذه القدرة المكتسبة هي التي تمكن الفتاة من إنجاز المهمة الموكلة إليها وتخطي العقبة التي كانت تقف في طريقها.

فالكفاءة في هذا البرنامج السردي تتشكل من خلال تفاعل إرادة الفتاة مع الظروف والعوامل الخارجية التي تؤدي دورا حاسما في تأهيل الفتاة وتمكينها من تجاوز العقبات والوصول إلى الموضوع المرغوب.

## الإجاز:

في سيمياء السرد، تمثل مرحلة الإجاز تنويجا للبرنامج السردى، حيث يتحقق الهدف المنشود ويتحول الفاعل من حالة اللاتوازن إلى حالة التوازن. هذا المفهوم ينعكس بوضوح في الإشهار، الذي يسعى إلى إظهار المنتج كأداة أساسية لتحقيق التوازن وحل مشكلات المستهلك.

وهكذا، تشكل مرحلة الإجاز لحظة محورية في البرنامج السردى، حيث يتم تنفيذ الفعل الرئيسي الذي يقود إلى تحقيق الهدف وتحويل الفاعل. في عالم الإعلانات والتسويق، تُعتبر مرحلة الإجاز لحظة حاسمة لجذب انتباه المستهلك وإقناعه بفوائد المنتج. في هذه المرحلة، يتم عرض المنتج وهو يحقق النتائج المرجوة بشكل فعال، مما يؤكد على قدرته على حل المشكلة التي يواجهها المستهلك.

في حالة ومضة سائل الأواني "لايف بليس"، يتم تصوير الفتاة وهي تستخدم المنتج بنجاح لتنظيف الأواني بسرعة وفعالية. لقطات الأواني النظيفة اللامعة تعمل كدليل ملموس على قدرة المنتج على التغلب على الدهون والأوساخ العنيدة، مما يجعل مهمة غسل الأواني سهلة وسريعة.

هذا الإجاز الواضح للمنتج يساعد على إقناع المستهلك بأن "لايف بليس" هو الحل الأمثل لمشكلة تنظيف الأواني المتسخة. بدلاً من قضاء وقت طويل وبذل جهد مضني في غسل الأواني بالطرق التقليدية، يوفر المنتج طريقة سريعة وفعالة للتخلص من الدهون والأوساخ. ذلك يؤكد رد فعل الفتاة "راني واجدة الماعن نقيين" في تعزيز مصداقية الومضة. فهذا الرد يعكس رضاها عن النتائج التي حققتها المنتج، مما يزيد من ثقة المستهلك في فعاليته.

تمثل مرحلة الإجاز لحظة تحول حاسمة، حيث تنتقل الفتاة من حالة اللاتوازن (مهمة غسل الأواني الصعبة) إلى حالة التوازن (إجاز المهمة بسهولة). هذا التحول يعكس القيمة المضافة التي يقدمها المنتج للمستهلك، حيث يساعده على تجاوز العقبات وتحقيق أهدافه بطريقة أسهل وأسرع.

تسلط هذه الومضة الضوء على أهمية امتلاك الموارد المناسبة لتحقيق النجاح، ليس فقط على المستوى المادي بل النفسي أيضاً، وتربط ذلك بتجربة المستهلك مع منتج سائل الأواني لايف بليس.

تجسد الفتاة في الومضة المستهلك الذي يواجه تحدياً يومياً، وهو غسل الأواني. هذا التحدي، وإن كان يبدو بسيطاً، إلا أنه قد يصبح مصدراً للإحباط إن لم تتوفر الأدوات المناسبة. ويمثل سائل الأواني لايف بليس، المورد الذي يُمكن المستهلك من تحقيق الإجاز المنشود بكفاءة وسرعة.

ولا يقتصر الإنجاز هنا على الجانب المادي (نظافة الأواني) فحسب، بل يمتد ليشمل شعورا بالرضا عن النفس والثقة بالقدرة على التغلب على التحديات. وبذلك، ترسخ الومضة في ذهن المستهلك فكرة أن لايف بليس ليس مجرد سائل غسيل أواني، بل هو خيار أفضل يسهل عليه حياته اليومية ويمكنه من تحقيق إنجازات، ويشعره بالرضا عن نفسه.

### الجزء:

في مرحلة الجزء، يتم تقييم أداء الفاعل ومكافأته أو معاقبته بناء على نجاحه أو فشله في تحقيق الهدف.

في هذه الومضة الإشهارية يتم تقييم أداء الفتاة (الفاعل) بناء على نجاحها في تحقيق هدفها (غسل الأواني) باستخدام سائل الأواني لايف بليس. ويتم تقييم هذا النجاح ليس فقط من خلال نظافة الأواني، بل من خلال ردة فعل الفتاة نفسها. فعندما تعلن الفتاة بفرح: "راني واجدة الماعن نقيين"، فإنها تعبر عن رضاها وسعادتها بما هو أبعد من مجرد إتمام مهمة غسل الأواني. إنها تعبر عن تحقيقها لهدف أكبر، وهو كسب "الرهان" مع زوجة أبيها والحصول على "مكافأة" تحقيق حلمها بالذهاب إلى العرس.

وهكذا، يصبح استخدام لايف بليس هو المفتاح الذي فتح لها باب تحقيق هذا الحلم. فهو لم يساعدها فقط على إنجاز المهمة الصعبة بكفاءة وسرعة، بل عزز ثقافتها بنفسها وقدراتها على التغلب على التحديات وفرض إرادتها.

وبالتالي يتم أيضا تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج وبناء علاقة إيجابية بينه وبين العلامة التجارية. من خلال التسريد فمن خلال إظهار رضا الذات وسعادتها بعد استخدام المنتج، يتم التأكيد على جودة المنتج وقدرته على تحقيق النتائج المرغوبة، مما يشجع المستهلكين الآخرين على تجربة المنتج واعتماده في حياتهم اليومية.

### المربع التصديقي

صاغ غريماس مبدأ المحايثة في البحوث السيميائية وفق منظورين "الكيونونة" والتجلي "الظاهر". وتتفرع محصلة هذه الثنائية الأساسية في مرتبة أعلى إلى أربع مقولات تظهر في المربع التصديقي. ويتيح المربع التصديقي لغريماس تحليل التفاعلات المعقدة بين الحقيقة والمظهر في البرنامج السردي، وكيف يمكن للإنجاز والتصديق أن يكشف عن الكيونونة الحقيقية للفاعل ويزيلا الأوهام والانطباعات الخاطئة. يقدم المربع التصديقي نموذجا مفيدا لفهم الديناميكيات الداخلية

والخارجية التي تشكل مسار البرنامج السردى، وكيف تتفاعل مفاهيم الكينونة والظاهر والصدق والكذب لخلق التحولات والتطورات في الشخصيات والأحداث.

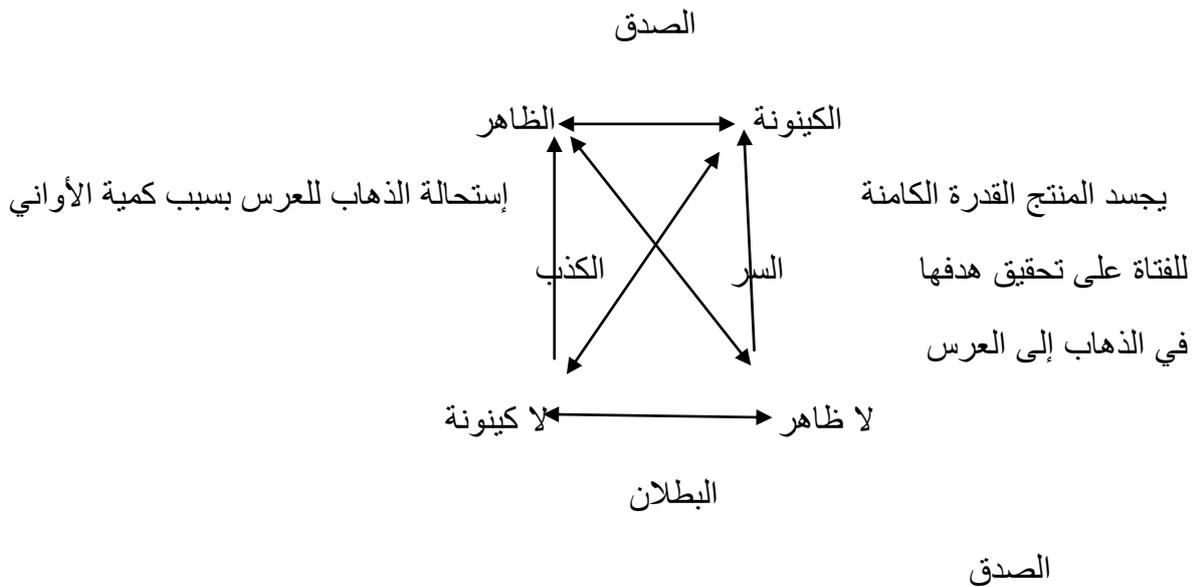
ويمكن في هذه الومضة رؤية المربع التصديقي من خلال منظورين منظور يتعلق بالقصة وأحداثها ومنظور يتعلق بالمنتج لفهم استراتيجيات الإقناع والتأثير المستخدمة في النص الإشهاري لإقناع المتلقي والتأثير عليه.

فمن جهة يمكن للمربع التصديقي أن يساعدنا على فهم التحولات التي تطرأ على الفتاة من خلال البرنامج السردى.

فمن خلال إنجازها لمهمة غسل الأواني بنجاح، تثبت الفتاة صدق كفاءتها وقدرتها (تطابق الكينونة مع الظاهر)، وتتغلب على الانطباعات الخاطئة السابقة (تبيد الكذب).

كما يظهر دور العوامل الخارجية (مثل سائل الأواني لايف بليس) في تسهيل هذا التحول وإظهار الكينونة الحقيقية للفتاة وقدراتها الكامنة، وبساعدها على تحقيق التطابق بين الكينونة والظاهر وإثبات صدق كفاءتها.

يساهم المنتج "لايف بليس" في تشكيل المربع التصديقي للبرنامج السردى، حيث يساعد بشكل مباشر في التحولات التي تطرأ على الكينونة والظاهر والصدق والكذب.



يثبت "لايف بليس" صدق فعاليته وكفاءته في تنظيف الأواني بسرعة وسهولة، ويساهم في تحقيق رغبة الفتاة الحقيقية في الذهاب إلى العرس، من خلال تمكينها من إنجاز المهمة بنجاح.

## الكذب

يكشف "لايف بليس" زيف الانطباع الأولي بصعوبة وتعقيد مهمة غسل الأواني، ويبدد شكوك الفتاة حول عدم قدرتها على تحقيق هدفها في الوقت المحدد.

من خلال هذا التحليل، يتضح أن "لايف بليس" هو عامل تحول جوهري في البرنامج السردى. فهو يجسد الكينونة الحقيقية للكفاءة والفعالية، ويساهم في تبديد الظاهر الخادع والانطباعات الخاطئة. كما يلعب دورا حاسما في إثبات صدق قدرة الفتاة على تحقيق هدفها، وكشف زيف العقبات والشكوك التي تحول دون ذلك.

وبهذا، يصبح "لايف بليس" رمزا للتمكين والتحرر، حيث يمنح الفتاة الوسيلة اللازمة للتغلب على الصعاب. ويتجلى دور "لايف بليس" في المربع التصديقي كعامل محفز للتحويل الإيجابي، يساعد الفتاة على اكتشاف كينونتها الحقيقية وتجاوز الحواجز الظاهرية. إنه يمثل الأمل والإمكانية والقوة الكامنة التي تدفع الفتاة نحو تحقيق أهدافها وتحرير نفسها من القيود.

وفي سياق هذه الومضة، يلعب "لايف بليس" دورا محوريا في بناء الرسالة والقيم التي يسعى المعلن إلى نقلها. فمن خلال ارتباطه بالتحويل الإيجابي والتمكين والتحرر، يصبح "لايف بليس" رمزا للقوة والكفاءة والفعالية. وهذا بدوره يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمنتج ويجذب المستهلكين الذين يبحثون عن حلول فعالة وسهلة لتحديات الجلي اليومية. فمن خلال تمكين الفتاة من تحقيق حلمها والتغلب على العقبات، يصبح المنتج رمزا للإنجاز والفرح والرضا. وهذا يعزز الارتباط العاطفي بين المستهلك والمنتج، ويخلق ولاء للعلامة التجارية. ويخلق صلة قوية مع المستهلكين الذين يسعون لتحقيق أحلامهم وتجاوز التحديات اليومية.

أما من جهة المنتج فإن المربع التصديقي يكون بالشكل التالي:

**الكينونة :** تتمثل كينونة سائل غسيل الأواني "لايف بليس" في حضوره المادي كمنتج حقيقي يتم تصنيعه وتسويقه.

**الظاهر:** يظهر سائل "لايف بليس" بقوة في الومضة من خلال اللقطات المقربة له، وعرض شكله الفعلي وعبوته بوضوح. كما يحضر جليا في المشاهد التي تصور الفتاة وهي تستخدمه لغسل الأواني بنجاح وسهولة.

**الصدق :**

يكن صدق الومضة الاشهارية في الادعاءات الحقيقية حول قدرة سائل "لايف بليس" على إزالة والدهون بفعالية، وإضفاء اللمعان على الأواني، بالإضافة إلى رائحته العطرة وملمسه اللين على اليدين.

### الكذب :

تنطوي الومضة على بعض المبالغات أو الادعاءات غير الصادقة، مثل تصوير سائل "لايف بليس" كحل سحري يجعل الأواني نظيفة في "رمشة عين" أو بطريقة سحرية خارقة بما يتماشى مع الطابع الخيالي لقصة سندريلا. كما قد يبالغ في تأثيره الإيجابي على حياة المرأة وسعادتها بشكل قد لا يصدق.

لذلك نلاحظ أن هذه الومضة تسعى إلى التركيز على الكينونة والظاهر والصدق لسائل "لايف بليس" كمنتج حقيقي وفعال، لكنه في نفس الوقت يلجأ إلى بعض المبالغات والكذب لجذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج. فتم بناء النص الإشهاري من خلال التركيز على الجوانب الحقيقية والصادقة للمنتج، لكن مع إضفاء بعض المبالغات والمزايا غير الواقعية بهدف الإثارة والإقناع.

نلاحظ أن محاكاة قصة سندريلا تضيف بعداً خيالياً وأسطورياً على هذه الومضة، مما قد يزيد من قدرتها على جذب انتباه المشاهدين وإثارة مشاعرهم. كما تربط بين فعالية المنتج ودوره في "إنقاذ" الفتاة من معاناتها، مضافة عليه صفات رمزية تتجاوز مجرد كونه سائل غسيل.

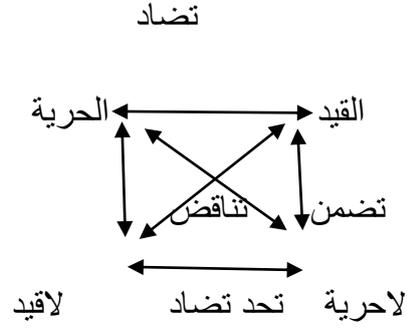
لكن في المقابل، قد يؤدي توظيف الأسطورة إلى المبالغة والابتعاد عن الواقع، مما قد يضعف إلى حد ما مصداقية الومضة الإشهارية. لذلك يجب التوازن بين استغلال جاذبية الأسطورة وعدم المبالغة المفرطة التي قد تفقد الومضة مصداقيتها.

فاستراتيجية التسويق التي تعتمد على العلامة التجارية لا تتكى على التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج (مثل قدرته على تنظيف الأواني بفعالية) فقط؛ بل تحاول ربط المنتج بقيم ومشاعر إيجابية، مثل الأمل والطموح والقدرة على تحقيق الأحلام.

### 3. البنية العميقة

#### 1.3. المربع السيميائي

يمكن تطبيق المربع السيميائي لغريماس على هذا البرنامج السردى لتحليل العلاقات والتقابلات بين العناصر الأساسية في القصة. يبنى المربع السيميائي الأول على أساس التقابل بين "القيّد" و"الحرية":



القيّد

الفتاة مقيدة بواجب غسل الأواني وعدم القدرة على الذهاب إلى العرس. فزوجة الأب وابنتها يفرضن هذه القيود ويمنعنها من تحقيق رغبتها.

الحرية

الفتاة تسعى للتحرر من واجب غسل الأواني والذهاب إلى العرس. و"لايف بليس" يمثل الأداة التي تمكّن الفتاة من تحقيق حريتها والتغلب على القيود.

اللا-قيّد

الفتاة تتخلص من القيود المفروضة عليها بعد إنجاز مهمة غسل الأواني بنجاح. واستخدام "لايف بليس" يلغي القيود ويبيح للفتاة حرية التصرف والذهاب إلى الحفل.

اللا-حرية

في البداية، الفتاة ليست حرة بسبب الواجبات المفروضة عليها وعدم قدرتها على تحقيق رغبتها.

غياب "لايف بليس" أو عدم استخدامه يمثل حالة من عدم الحرية والقيود المستمرة.

بناء على هذا المربع السيميائي، يمكننا استكشاف الديناميكيات والتحويلات في البرنامج السردى:

يبدأ البرنامج السردى في حالة من القيد واللا-حرية، حيث تكون الفتاة مقيدة بواجباتها وغير قادرة على تحقيق رغبتها في الذهاب إلى العرس.

يدخل "لايف بليس" كعامل تحول، يمكن الفتاة من كسر القيود والانتقال من حالة القيد إلى حالة اللا-قيد. فمن خلال استخدام المنتج، تتمكن الفتاة من إنجاز المهمة بسرعة وفعالية، وبالتالي التحرر من القيود المفروضة عليها.

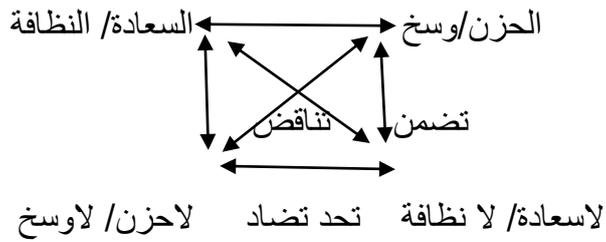
مع تحقيق اللا-قيد، تنتقل الفتاة إلى حالة الحرية، حيث تصبح قادرة على تحقيق رغبتها والذهاب إلى العرس. وهنا يتجلى دور "لايف بليس" كأداة تمكين وتحرير، تسمح للفتاة بتجاوز الحدود والوصول إلى أهدافها.

في المقابل، يمثل غياب "لايف بليس" أو عدم استخدامه استمراراً لحالة اللا - حرية والقيود المفروضة على الفتاة.

وهكذا يوضح المربع السيميائي كيف يتم التنقل بين حالات القيد والحرية واللا - قيد واللا - حرية في البرنامج السردية، وكيف يلعب "لايف بليس" دوراً أساسياً في تمكين الفتاة من تحقيق التحول الإيجابي والانتقال من القيد إلى الحرية.

المربع السيميائي للحنن/ السعادة:

تضاد



إن كمية الأواني المتسخة التي يجب على البطلة غسلها، تدخلها حالة من اللاتوازن نتيجة منعها من الذهاب إلى العرس قبل تنجز المهمة. لكن يأتي سائل الأواني لايف بليس كحل سحري، ينقلها من حالة الحزن إلى حالة السعادة، من خلال خصائصه الفعالة في تنظيف الأواني بسرعة وسهولة. وبالتالي، يتم التغلب على اللانظافة واللاسعادة، ويتحقق التضمن بين النظافة والسعادة.

الوسخ:

الأواني المتسخة والمتراكمة تنقل البطلة إلى حالة الحزن بسبب زوجة الأب هي من فرضت عليها هذا الواجب الشاق..

في هذا المربع، تبدأ القصة بحالة الوسخ واللا-نظافة للأواني. ثم يدخل "لايف بليس" كعامل تحول يمكن سندريلا من تحقيق اللا-وسخ، وبالتالي الانتقال إلى حالة النظافة المنشودة للأواني حتى تتمكن من الذهاب للعرس. و التحول من حالة الحزن بسبب زوجة الأب التي فرضت عليها هذا الواجب الشاق.. إلى حالة السعادة

في المقابل، غياب هذا المنتج يعني استمرار حالة اللا-نظافة والوسخ، مما يمنع البطلة من تحقيق هدفها.

العلاقات بين هذه الثنائيات:

التضاد: الوسخ ضد النظافة/ الحزن ضد السعادة

التناقض: الوسخ ينافي اللانظافة/ النظافة تنافي اللوسخ

الحزن ينافي اللاسعادة/ السعادة تنافي اللاحزن

التضمن: الوسخ يتضمن اللاسعادة (الحزن)/ النظافة تتضمن اللاحزن (السعادة)

البنية العميقة للومضة تعكس التحول الإيجابي الذي يحدثه سائل الأواني لايف بليس في حياة البطلة من خلال تضاد الوسخ والنظافة، والحزن والسعادة، وكذلك التضمن بين النظافة والسعادة.

كما يمكن ملاحظة العديد من الثنائيات المتضادة من خلال تأمل التركيب المختار "... يقضي على الدهون المترامين، الزجاج يبرق في رمشة عين، تركيبو حنية على اليدين، وريحته تعطر المكان، الرغوة زين، وزيد اقتصادي يبقالك للمرات الجايين، نظافة مثالية في رمشة عين" ففي دلالاتها ترتبط بقيم: النظافة/ الجودة/ الفعالية/ السهولة والراحة/ الأمان/ التوفير/ وهي قيم حاضرة بحضور دوالها في البنى التركيبية وتستخضر قيما غائبة بدورها: الاتساخ/ العجز/ الرداءة/ التعب/ التبذير. نجد أن المعن ركز على القيم الإيجابية للمنتج لجذب المستهلكين واقناعهم .

تمثل الفعالية القيمة المركزية أو الموضوع الأساسي للومضة، حيث يروج المنتج لفعاليتها في التنظيف وإزالة الدهون المترامية.

تقابله في العلاقة التضادية "العجز في إزالة البقع العنيدة" كقيمة مناقضة تحاول الومضة تجنبها.

ترتبط "الفعالية" مع "الرائحة المنعشة الزكية" كميزة إضافية للمنتج. كما ترتبط أيضا مع "الاقتصادي ومناسب للميزانية" كقيمة أخرى، و"الرائحة الزكية" نجد أيضا "حنين على اليدين" كميزة

أخرى للمنتج تتناقض مع "المخاطر الصحية على اليدين" حيث تقدم الومضة المنتج كخيار آمن وغير ضار باليدين، على عكس المنتجات الأخرى التي قد تشكل خطرا. "الرغوة الغنية الفاخرة" لإضفاء صفة الجودة على المنتج.

كما يحمل المربع السيميائي في بنيته العميقة لهذا الومضة العديد من الدلالات المهمة، والتي تعكس القيم والأفكار التي يسعى المعلن إلى نقلها للمشاهدين:

التحول الإيجابي: يشير الانتقال من الوسخ والحزن إلى النظافة والسعادة إلى التحول الإيجابي الذي يمكن أن يحدثه سائل الأواني لايف بليس في حياة المستهلك، مما يعكس قدرة المنتج على تحسين جودة الحياة.

التغلب على العقبات: تمثل كمية الأواني المتسخة عقبة أمام الفتاة لتحقيق رغبتها في حضور العرس. يرمز التغلب على هذه العقبة باستخدام سائل الأواني إلى قدرة المنتج على مساعدة المستهلكين في التغلب على التحديات اليومية.

الكفاءة والاقتصاد: تشير الإشارة إلى أن سائل الأواني اقتصادي إلى كفاءته في استخدام الموارد، مما يوفر قيمة إضافية للمستخدمين من حيث التكلفة والفعالية.

الرفاهية والراحة: الرائحة الزكية والملمس الرطب على اليدين يرمزان إلى الشعور بالرفاهية والراحة التي يوفرها سائل الأواني، مما يحول مهمة غسل الأواني من عمل شاق إلى تجربة حسية ممتعة.

تحقيق الأحلام: يمكن اعتبار رغبة سندريلا في حضور الحفل بمثابة حلم أو هدف شخصي. يرمز تحقيق هذا الحلم بمساعدة سائل الأواني إلى قدرة المنتج على مساعدة المستهلكين في تحقيق أهدافهم وأحلامهم من خلال تبسيط مهامهم اليومية.

هذه الدلالات تعمل معا لنقل رسالة مفادها أن سائل الأواني "لايف بليس" ليس مجرد منظف فعال واقتصادي، بل هو بمثابة لمسة سحرية تضيف البساطة والسرعة على مهمة غسل الأواني. فهو يتيح للمستهلكين توفير وقتهم الثمين واستثماره في تحقيق أهدافهم وطموحاتهم الشخصية، وبالتالي يساهم في تحسين حياتهم بشكل إيجابي.

## نتائج التحليل

1. تم نسج قصة درامية متماسكة من التراث السردي العجائبي " قصة سندريلا". تم تكييف القصة في سياق معاصر، مما أدى إلى خلق بنية سردية متماسكة تتضمن عناصر المشكلة والصراع والحل. هذا التوظيف السردى عمل على ربط المنتج المعلن عنه بحل المشكلات اليومية، مما يشير إلى استراتيجية دلالية تهدف إلى خلق ارتباط ذهني إيجابي بين المنتج والحلول السحرية في الوعي الجمعي للمستهلكين.
2. تم رصد تعدد المستويات السردية والبصرية للخطاب الإشهاري، مع مزج متقن بين السرد البصري واللفظي. واستخدام التقنيات السينمائية المتنوعة كحركة الكاميرا الديناميكية وتقنيات المونتاج ساهم في خلق نسيج سيميائي متعدد الأبعاد، يعزز الإيقاع البصري ويسهل متابعة الأحداث، مما يشير إلى استراتيجية متعمدة لخلق تجربة بصرية وسمعية غنية ومؤثرة.
3. ظهر التناص كعنصر جمالي محوري في بناء الدلالات داخل الخطاب الإشهاري. تم توظيف قصة "سندريلا" المعروفة وإعادة تشكيلها في سياق فكاهي معاصر. هذا الاستخدام للتناص يشير إلى استراتيجية سيميائية تهدف إلى استثمار المخزون الثقافي المشترك لدى المتلقين، مما يسهل عملية التواصل ويعزز الارتباط العاطفي مع الرسالة الإشهارية.
4. كشف التحليل عن توظيف الكوميديا (من خلال المحاكاة الساخرة، الكلمات، الحركات، الإيماءات) في بناء الرسالة الإشهارية. هذا الاستخدام للفكاهة يمثل استراتيجية تهدف إلى تخفيف حدة الخطاب الإقناعي المباشر، وخلق جو إيجابي يسهل تقبل الرسالة. الطابع الكاريكاتوري للشخصيات يعمل كعلامة سيميائية تضيء بعدا ترفيهيا على الومضة، مما يزيد من فعاليتها التواصلية.
5. كشفت التحليل عن وجود بنية تقابلية عميقة في الخطاب الإشهاري، حيث تم توظيف ثنائيات دلالية مثل (المشكلة/الحل)، (العادي/السحري)، و(القيد/الحرية)... هذه التقابلات الدلالية تعمل على خلق توتر درامي يتم حله من خلال المنتج، مما يعزز دوره كعنصر محوري في البنية السردية والدلالية. لمحاولة لخلق تأثير إيجابي وإقناعي على المستهلكين.
6. تم الكشف عن كيفية توظيف المنتج كعامل مساعد في تحقيق التوازن بين الالتزامات والأهداف الشخصية للشخصية الرئيسية. هذا التوظيف يشير إلى استراتيجية دلالية تهدف إلى تقديم المنتج كحل للصراعات اليومية، مما يعزز قيمته الوظيفية والعاطفية في نظر المسته

التحليل السيميوطيقي لومضة عصير طازج

التحليل السيميوطيقي لومضة لايف بليس  
1. بنية التجلي  
التقطيع التقني

00:00																					خط
50:00																					الزمني
02 08 09 12 16 18 19 20 23 24 26 28 30 33 34 36 37 40 43 44 46 47 50																					اللحظات
PV23 PV22 PV21 PV20 PV19 PV18 PV17 PV16 PV15 PV14 PV13 PV12 PV11 PV10 PV9 PV8 PV7 PV6 PV5 PV4 PV3 PV2 PV1																					الفاصلة
PS16 PS15 PS14 PS13 PS12 PS11 PS10 PS9 PS8 PS7 PS6 PS5 PS4 PS3 PS2 PS1																					الإطار
SEQ5 SEQ4 SEQ3 SEQ2 SEQ1																					الصوري
Ség 1																					الإطار
																					الصوتي
أفقية/منخفضة/ أفقية																					البنية
ترافلينغ زوم امامي/ زوم خلفي																					السردية
متوسط/ مقربة جدا/متوسطة/ فريية/ مقربة جدا/عامة/متوسطة																					العناصر
لا توجد																					البصرية
أصوات قهقهات/ صوت عصير مسكوب																					زوايا
صوت خارجي: قصة حقيقية اغرب من الخيال/ الراوي الشخصية : كان حلم حياتي أن أشرب العصير وحدي																					التصوير
																					حركة
																					الكاميرا
																					اللقطات
																					الموسيقى
																					المؤثرات
																					الصوتية
																					الصوت
																					البشري

50 47 46 44 43 40 37 36 34 33 30 28 26 24 23 20 19 18 16 12 09 08 02																				لخط الزمني					
PV23 PV22 PV21 PV20 PV19 PV18 PV17 PV16 PV15 PV14 PV13 PV12 PV11 PV10 PV9 PV8 PV7 PV6 PV5 PV4 PV3 PV2 PV1																				00:00					
PS17 PS16 PS15 PS14 PS13 PS12 PS11 PS10 PS9 PS8 PS7 PS6 PS5 PS4 PS3 PS2 PS1																				00:00					
SEQ5					SEQ4					SEQ3					SEQ2					SEQ1					للحظات
																				الإطار					
																				الإطار					
																				الصوتي					
																				البنية					
																				السردية					
																				Séq2					
																				العناصر					
																				البصرية					
أفقية																				زوايا					
ترافلينغ زوم امامي / بانورامية يسار الى اليمين/																				الكاميرا					
عامة/ أمريكية فريية /متوسطة/ فريية جدا																				حركة					
																				الكاميرا					
																				اللقطات					
لا توجد																				الموسيقى					
صوت بلع العصير																				المؤثرات					
																				الصوتية					
صوت خارجي : فكر المسكين في شرب العصير قبل الدخول على البيت																				الصوت					
																				البشري					

لخط الزمني																					00:00 تا		
50																					02		
47 46 44 43 40 37 36 34 33 30 28 26 24 23 20 19 18 16 12 09 08																					02		
PV23	PV22	PV21	PV20	PV19	PV18	PV17	PV16	PV15	PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV1	اللحظات
PS1			PS16	PS15	PS14	PS13	PS12	PS11	PS10	PS9	PS8	PS7	PS6	PS5	PS4	PS3	PS2	PS1	الفاصلة				
SEQ5					SEQ4					SEQ3					SEQ2					SEQ1	الإطار		
																					Séq3		
																					العناصر البصرية		
أفقية/ علوية/ جانبية																					زوايا الكاميرا		
ترافلينغ زوم امامي / بانورامية يسار الى اليمين/																					حركة الكاميرا		
عامة/ مقربة																					اللقطات		
لا توجد																					الموسيقى		
صوت زقزقة عصافير																					المؤثرات الصوتية		
صوت خارجي : لم يبق له إلا هروب مآكر نحو الغابات الاستوائية																					الصوت البشري		

50	47	46	44	43	40	37	36	34	33	30	28	26	24	23	20	19	18	16	12	09	08	02	اللحظات الفاصلة					
PV23	PV22	PV21	PV20	PV19	PV18	PV17	PV16	PV15	PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV1	الإطار الصوري					
PS11				PS10				PS9				PS8		PS7		PS6		PS5		PS4		PS3		PS2		PS1		الإطار الصوتي
SEQ5					SEQ4					SEQ3					SEQ2					SEQ1					البنية السردية			
<b>Séq4</b>																							العناصر البصرية					
																												
أفقية/علوية/																							زوايا الكاميرا					
زوم أمامي																							حركة الكاميرا					
علوية / مقربة جدا																							القطات					
لا توجد																							الموسيقى					
صوت سكب العصير / صوت لعق																							المؤثرات الصوتية					
صوت البطل: لقد تحقق حلم حياتي ياإلهي سأشرب العصير وحدي صوت السارد: ولكن																							الصوت البشري					

خط الزمني																			00:00			
اللحظات الفاصلة																			02			
PV 23	PV22	PV 21	PV20	PV 19	PV18	PV 17	PV 16	PV 15	PV 14	PV1 3	PV1 2	PV11	PV10	PV 9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV 1
PS1		PS16	PS 15	PS14	PS 13	PS 12	PS11		PS10		PS9		PS8	PS7	PS 6	PS5	PS4	PS3	PS2	PS 1		
SEQ5					SEQ4				SEQ3				SEQ2				SEQ1					
<b>5Séq</b>																						
																						
أفيقة																						
ثابتة																						
مقربة جدا																						
لا توجد																						
لا توجد																						
صوت السارد: طازج حلة جديدة وذوق أروع																						

### الفكرة الإبداعية للومضة الإشهارية وموضوعها

الومضة تم بثها على القنوات الفضائية الجزائرية ومدتها 50 ثانية، وهي تروج لمنتج عصير "طازج". ضمن قصة إشهارية في شكل دراما مصغرة في قالب فكاهي مستوحى من أفلام ناشيونال جيوغرافيك؛ بدءا باسم القناة وموقع اللوغو من الشاشة ونوع الخط "TAZEJ GEOGRAPHIC" إلى أسلوب التصوير وطريقة تقديم الحدث والشخصيات والمعلق الصوتي، إذ تتناص مع أسلوب البرامج الوثائقية العلمية؛ مما يخلق مفارقة كوميدية بين جدية الأسلوب الوثائقي وبساطة فعل شرب عصير. وذلك في محاولة لتعزيز القيمة المدركة للمنتج لدى الجمهور المستهدف وكذلك تعزيز صورة العلامة التجارية كمنتج مرتبط بالمرح والإثارة. تسعى هذه الاستراتيجية الإشهارية إلى ربط منتج "طازج" بمنظومة قيمية تتجاوز مجرد الإرواء والانتعاش، فمن خلال تصوير عملية شرب العصير كمغامرة ملحمية، تقوم الومضة بتحميل المنتج دلالات رمزية مرتبطة بمفاهيم المغامرة، التحدي، والإثارة. كما اعتمدت الومضة الإشهارية على توظيف شخصية "أنس تينة" وهو صانع محتوى

معروف على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يشتهر برصد الواقع الاجتماعي في الجزائر وتقديمه بطريقة ساخرة. وجود هذه الشخصية في حد ذاتها يضيف بعداً فكاهياً مباشراً على الومضة. إذ تركز على خلق مفارقة كوميدية بين جدية الأسلوب الوثائقي وبساطة الموقف المصور، وهذا بهدف جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بطريقة مبتكرة وترفيهية.

بنيت الومضة الإشهارية وفق مسار سردي يتحرك من حالة الامتلاك والتوازن إلى حالة الفقد والاضطراب، ثم محاولة استعادة التوازن. هذا المسار العكسي يخلق توتراً درامياً ويحفز المشاهد على متابعة محاولات البطل لاستعادة حالة التوازن الأولية.

بالإضافة إلى ذلك، لعبت عناصر التصوير دوراً مهماً في إبراز الجانب الكوميدي. فقد تم استخدام زوايا تصوير معينة مثل الزوايا المقربة على تعابير الوجوه، وحركات كاميرا سريعة لتصوير الحركات بشكل مضحك. كما تم تصوير ردود الفعل والحركات والتعابير بشكل مبالغ فيه، وهي تقنية أساسية في الكوميديا.

وتستخدم الكوميديا لتخفيف حدة الصراع الذي يواجهه البطل وتقديم رسالة تسويقية بطريقة ممتعة وجذابة. تتجلى الكوميديا في المواقف الغريبة التي يمر بها البطل، وتعابير وجهه المضحكة، والتعليق الساخر للراوي الخارجي. كما تضمن الومضة الإشهارية عدة عناصر غير متوقعة تجذب انتباه المشاهد وتثير فضوله، مثل ظهور سي محفوظ الذي يأخذ العصير وظهور الكلب في الغابة.

### 1.1. العنوان

شكل عنوان الإعلان " قصة حلمي " نقطة انطلاق مهمة لفهم الرسالة الإشهارية وتحليل مكوناتها اللغوية والدلالية. فالعنوان، بوصفه أول عتبة نصية يلتقي بها المشاهد، يلعب دوراً محورياً في جذب الانتباه وتحفيز الفضول لمتابعة تفاصيل الومضة. وفي هذا السياق، تبرز أهمية تناول العنوان بالتحليل المعجمي والتركيبى والدلالي لسبر أغواره وفك شفراته.

على المستوى المعجمي، يتكون العنوان من كلمتين رئيسيتين هما "قصة" و"حلمي". فكلمة "قصة" تنتمي إلى حقل دلالي يرتبط بالسرد والحكي، وتوحي بوجود أحداث متتابعة ذات بداية ونهاية. أما كلمة "حلمي"، فهي اسم مفرد مذكر مضاف إلى ياء المتكلم، ويشير إلى الأمنية أو الرغبة التي يسعى الشخص لتحقيقها. وهذا الاقتران بين "القصة" و"الحلم" يخلق توقعا لدى المشاهد بأن الومضة ستقدم حكاية شخصية تتمحور حول مسعى البطل لبلوغ هدفه المنشود.

أما على المستوى التركيبي، فيأتي العنوان في شكل جملة اسمية مكونة من مبتدأ محذوف تقديره "هذه" وخبر جملة "قصة حلمي". وهذا التركيب الإسنادي يضيف طابعا تقريريا على العنوان، وكأنه يقدم حقيقة ثابتة أو يشير إلى واقعة محددة. كما أن حذف المبتدأ يخلق حالة من الترقب والتشويق، ويدفع المشاهد إلى متابعة الومضة لاكتشاف التفاصيل الكامنة وراء هذه القصة.

وعلى الصعيد الدلالي، يشكل العنوان "قصة حلمي" فضاء رحبا للتأويل والتفسير. فهو يوظف آليات السرد القصصي لخلق حالة من التماهي والتعاطف مع بطل الإشهار، ويدعو المشاهد إلى الانخراط في رحلته الشخصية نحو تحقيق حلمه. كما أن إضافة كلمة "حلمي" إلى ياء المتكلم تضيف بعدا إنسانيا وعاطفيا على العنوان، وتقرب المسافة بين المشاهد والشخصية المحورية في الإشهار. وهذا الطابع الشخصي والعاطفي يعزز قدرة الومضة على التأثير في المتلقي وإقناعه بالرسالة الإشهارية.

فاختيار عنوان "قصة حلمي" ينم عن وعي بأهمية العتبات النصية في صناعة الإشهار الفعال. فالعنوان هنا لا يقتصر على مجرد التسمية أو التعريف بالمحتوى، بل يتجاوز ذلك ليشكل عاملا أساسيا في استراتيجية الإقناع والتأثير. فهو يستثمر قوة الكلمات وطاقتها الإيحائية لخلق رابط عاطفي وفكري مع المشاهد، ويستدرجه بذكاء نحو فضاء الإعلان والرسالة التي يروم إيصالها.

يمكن القول إن عنوان "قصة حلمي" يمثل نموذجا لتوظيف اللغة في خدمة الأهداف الإشهارية. فهو ينهض على بنية لغوية محكمة، تتضافر فيها المستويات المعجمية والتركيبية والدلالية لتشكيل نسيج دلالي ثري ومتناسك. كما أنه يجسد رؤية إبداعية تتجاوز النمطية والتقليدية في صياغة العناوين الإشهارية، وتراهن على قدرة اللغة على التحفيز والإثارة والتأثير.

ويمثل عنوان "قصة حلمي" اختيارا ذكيا لجذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بمتابعة أحداث الومضة. فهو يوظف عناصر السرد القصصي والبعد الشخصي والإنساني لخلق رابط عاطفي مع المتلقي وإشراكه في رحلة بطل الومضة نحو تحقيق حلمه البسيط، وهو الاستمتاع بشرب العصير بمفرده دون مزاحمة أحد. وبذلك، يمهد العنوان بشكل جيد لفكرة الرئيسية للإشهار ويحفز المشاهد على متابعة تفاصيلها.

## 3.1. المعيار السردى

## البنية السردية

تعتمد الومضة الإشهارية لعصير "طازج" على بنية سردية كوميدية مستوحاة من عناصر البنية الدرامية التقليدية، لكنها تخرج عنها في نقاط محورية:

**البداية :** القصة تبدأ بمقدمة تعرف بالبطل وحلمه البسيط في شرب العصير بمفرده، تبدأ الومضة بصوت الراوي الخارجي الذي يهين المشاهد لقصة "حزينة أغرب من الخيال" بطريقة ساخرة، مما يثير فضوله ويخلق توقعات كوميدية. تنتقل الكاميرا من لقطة عامة للمدينة إلى لقطة قريبة للبطل، الذي يجلس ويبدو عليه الحزن. يكشف صوته عن حلمه البسيط: شرب قارورة عصير طازج دون مزاحمة، وهو حلم يتحول إلى رحلة مليئة بالتحديات الكوميدية.

**الوسط:** ويتصاعد التوتر الكوميدي بشكل متدرج مع كل محاولة فاشلة للبطل، مبنيا توقعات لدى المشاهد للوصول إلى ذروة حيث يتم حل الصراع الرئيسي كما هو الحال في البنية الدرامية التقليدية. لكن الومضة تتخذ منعطفًا جمالياً مغايراً عند هذه النقطة المفصلية. إذ يواجه البطل سلسلة من العقبات في سعيه لتحقيق حلمه. تبدأ الصعوبات بإخفاء الأم للعصير، ثم محاولاته الدؤوبة للعثور عليه، وإحباطه من إخوته الذين يقتحمون عليه لحظة استرخائه. يتصاعد التوتر الكوميدي مع كل محاولة فاشلة، مما يبني التشويق ويحافظ على انتباه المشاهد. تصل القصة إلى ذروتها عندما يهرب البطل إلى الغابة ظناً منه أنه سيحقق حلمه أخيراً، ليفاجأ بالكاب الذي يشاركه العصير. تنتهي الومضة بلقطة للبطل وهو محبط، مما يفتح مجالاً للمشاهد بالتساؤل حول مصيره

**النهاية:** فبدلاً من الوصول إلى ذروة واضحة وحل للصراع، تترك الومضة المشاهد في حالة من التشويق والترقب من خلال نهايتها المفتوحة. فهروب البطل إلى الغابة لا يؤدي إلى تحقيق حلمه، بل إلى مواجهة جديدة مع الكلب، دون تقديم حل نهائي للصراع.

بهذا الأسلوب الجمالي، تخرق الومضة توقعات المشاهد حول البنية السردية التقليدية ذات النهاية السعيدة، لتستخدم النهاية المفتوحة كأداة سردية فعالة لجذب انتباهه وتحفيز رغبته في تجربة المنتج الجديد.

فالبنية السردية تبدأ بالتقليد ثم تتحرف عنه في لحظة حاسمة، خالقة تأثيراً جمالياً مميزاً يثير فضول المشاهد وتشجعه على تخيل سيناريوهات مختلفة حول مصير البطل وعلاقته بالعصير. كما تعمل على ترسيخ فكرة العصير "طازج" في ذهن المشاهد من خلال ربطها بقصة ممتعة وجذابة.

## 3.1. المعيار الخارج سردي

## 1.3.1. أمكنة الومضة الإشهارية

يشكل المكان عنصراً مركزياً في البنية السردية للومضة الإشهارية لعصير "طازج"، متجاوزاً دوره التقليدي كخلفية للأحداث إلى كونه عاملاً فاعلاً في تطور الشخصيات والحبكة. تنتوع الأماكن في الومضة بين المنزل والحديقة والغابة، حيث يرتبط كل مكان بمرحلة من مراحل صراع البطل في سعيه للاستمتاع بالعصير بمفرده.

يتميز توظيف المكان في هذه الومضة بتحويله من مجرد خلفية ساكنة إلى كيان ديناميكي يؤثر بشكل مباشر في مسار الأحداث. تظهر الشخصيات في أماكن غير متوقعة، مما يخلق عنصر المفاجأة ويكسر أفق توقعات المشاهد. فنرى البطل يبحث تحت الأسرة، و"السي محفوظ" يقفز من فوق الصور، والبطل يخرج إلى الغابة في محاولاته المستمرة للاستمتاع بالعصير.

يمكن تحليل الأماكن في الومضة من منظور وظيفي ودلالي. فالمنزل، رغم كونه المكان المؤلف، إلا أنه يصور كفضاء غير آمن للاستمتاع بالعصير بسبب وجود الأم والإخوة. كذلك الحديقة، كفضاء خارجي، تمثل امتداداً للصراع مع ظهور "السي محفوظ" كعقبة جديدة. أما الغابة الاستوائية، فتتمثل الملاذ الأخير للبطل، لكنها أيضاً تخيب آماله مع ظهور الكلب بشكل غير متوقع.

من منظور السيميائية السردية، يمكن النظر إلى المكان كعامل معارض في البرنامج السردى للبطل. فالأماكن تشكل مساحات للصراع وفضاءات للبرامج السردية، حيث تتكرر محاولات البطل لتحقيق هدفه في كل مكان جديد.

يبرز في الومضة تقاطب مكاني بين الداخل (المنزل) والخارج (الحديقة والغابة). يمثل الداخل الأمان النسبي لكنه غير كاف لتحقيق رغبة البطل، بينما يمثل الخارج الخطر المحتمل لكنه يحمل أملاً في تحقيق الهدف. هذا التقاطب يسهم في توليد التوتر الدرامي ويخلق مفارقات تثري السرد.

توظف الومضة الإشهارية المكان بشكل فعال لخلق قصة كوميدية مشوقة، حيث يتجاوز المكان دوره كخلفية للأحداث ليصبح عنصراً نشطاً يساهم في بناء المعنى وإيصال رسالة الومضة بطريقة مبتكرة. هذا التوظيف يتجاوز البعد الوصفي إلى مستويات دلالية عميقة، حيث تعتمد الومضة على استراتيجية سردية فريدة تتمثل في انتقال البطل من مكان لآخر.

الانتقال المتتالي للبطل بين البيئات المتنوعة - من المنزل إلى الحديقة ثم الغابة الاستوائية - يهدف إلى ترسيخ فكرة رئيسية مفادها أن عصير "طازج" هو منتج مرغوب فيه للغاية. هذا الأسلوب السردى يظهر أنه حتى في أكثر الأماكن هدوءاً وخلواً، سيواجه البطل دائماً شخصيات أخرى تنافسه على الاستمتاع بالعصير، مما يجعله في حالة مطاردة مستمرة للحصول على لحظة انتعاش فريدة.

جوهر هذا الأسلوب السردى يكمن في قدرته على خلق انطباع بأن الاستمتاع بعصير "طازج" هو تجربة اجتماعية بامتياز، لا يمكن احتكارها فردياً. بل هي متعة مشتركة يسعى الجميع للظفر بها. حتى في أكثر الأماكن عزلة كالغابة، يجد البطل نفسه في منافسة مع كلب على الاستمتاع بالمنتج، مما يضفي طابعاً كوميدياً على الومضة ويجعل المشاهد يتعاطف مع البطل في سعيه المستمر.

هذا التوظيف الابتكاري للمكان يساهم في إيصال الرسالة الأساسية للومضة الإشهارية بفعالية كبيرة. فمن خلال تنوع الأماكن وتكرار محاولات البطل الفاشلة في كل مكان، تتجج الومضة في ترسيخ فكرة أن عصير "طازج" هو منتج لا يقاوم، يثير رغبة جامحة في الاستمتاع به لدى الجميع.

### 2.3.1. أزمنة الومضة الإشهارية

تتجلى أهمية الزمن في بناء السرد في هذه الومضة الإشهارية من خلال توظيف مجموعة متنوعة من التقنيات السردية التي تتمحور حول معالجة الزمن. ويلعب عنصر الزمن دوراً أساسياً في بناء الخطاب السردى وتصوير رحلة البطل لتحقيق حلمه البسيط: شرب قارورة عصير طازج بمفرده.

الإطار الزمني: لم يتم تحديد إطار زمني محدد للقصة، ولكن من خلال الإشارات المرئية والسياق، يبدو أن معظم الأحداث جرى تصويرها في النهار.

تبدأ الومضة بمفارقة زمنية (فلودرنيك، 2012، صفحة 92) بتوظيف تقنية الاسترجاع، حيث يروي البطل قصة حلمه، ثم تعود بالزمن إلى الوراء لتصور محاولاته الفاشلة في تحقيق هذا الحلم البسيط: شرب قارورة عصير طازج بمفرده. هذا الاسترجاع يكسر خطية الزمن ويؤطر الحلم في سياق زمني أوسع، مما يعزز ارتباط المشاهد بالشخصية وفهمه لدوافعها. بعد هذا الاسترجاع، يتبع السرد تسلسلاً زمنياً خطياً يتوافق مع سرد البطل لمحاولاته المتتالية. هذا التسلسل الخطي يخلق إيقاعاً متكرراً من النجاح المؤقت في الحصول على العصير والفتش في شربه مع كل محاولة جديدة، مما يساعد على جذب انتباه المشاهد وخلق توقع مستمر حول ما سيحدث بعد ذلك "ماذا بعد".

نظراً لقصر مدة الومضة، يتم تكثيف الزمن بشكل ملحوظ. تتجج الومضة في اختزال رحلة طويلة ومليئة بالتحديات في مدة زمنية قصيرة، مما يخلق إحساساً بالحركة والديناميكية. هذا التكثيف

يبرز التحولات والتطورات التي يمر بها البطل بشكل مكثف وموجز، مسرعا وتيرة السرد ومعززا الإحساس بأهمية اللحظات الحاسمة في الرحلة. مما يدل على "اختلاف زمن الحكاية عن زمن الخطاب" حسب جينيت وهي من تقنيات السرد الجمالي كما يشير فضل (1992، صفحة 244). وتقنية التكتيف تساعد على فهم مرور الوقت التي ترتبط بإدراك المشاهد لمرور الزمن ويثير فضوله حول التناقض الصارخ بين بساطة الحلم وتعقيد الرحلة. فبينما يبدو شرب العصير هدفا سهلا، تتحول الرحلة إلى رحلة شاقة تمتد عبر الزمان والمكان. ما قد يدفع ربما بتساؤلات حول قيمة الأحلام وجدوى السعي، وتدفع المشاهد للتأمل في المعاني الأعمق وراء السطح.

يبرز في الومضة الإشهارية بعد مهم للزمن النفسي للبطل، يتمحور حول ثنائية الامتلاك والافتقار. هذا البعد يتجلى في التحولات العاطفية الحادة التي يمر بها البطل خلال رحلته مع عصير "طازج". فعندما يتمكن البطل من الحصول على العصير، نراه في ذروة السعادة والرضا، وكأن الزمن يتوقف للحظات ليسمح له بالاستمتاع بهذا الإنجاز. هذه اللحظات القصيرة من الامتلاك تبدو وكأنها تمتد في وعي البطل، مانحة إياه شعوراً بالإشباع والاكتمال.

لكن سرعان ما ينقلب هذا الشعور رأساً على عقب عندما يفقد البطل العصير بطريقة أو بأخرى. في هذه اللحظات، يتحول الزمن النفسي للبطل إلى حالة من التعاسة والإحباط الشديد. الثواني التي تفصل بين امتلاك العصير وفقدانه تبدو وكأنها دهر في نفسية البطل، مكثفة مشاعر الخيبة والحرمان.

هذا التأرجح المستمر بين حالتي الامتلاك والافتقار يخلق إيقاعاً نفسياً متوتراً يعكس العلاقة المعقدة بين البطل والمنتج. فالزمن النفسي هنا لا يسير بشكل خطي، بل يتموج بين لحظات من النشوة القصيرة تعقبها فترات أطول من الإحباط والسعي المجدد. هذا التذبذب العاطفي يعمق من تعلق البطل بالمنتج، ويجعل سعيه للحصول عليه أكثر إلحاحاً مع كل محاولة فاشلة.

وتتلاعب الومضة بإيقاع الزمن إذ يتم تسريعه في لحظات معينة مثلاً: عندما يقوم البطل بالبحث عن العصير في الثلاجة والخزانة وتحت الأسرة، ما قد يجعل المشاهد يتفاعل مع رحلة البطل والتساؤل حول قيمة المنتج الذي أصبح حلماً يسعى البطل لتحقيقه، ويبحث عنه في أماكن قد تبدو غريبة.

تجدر الإشارة إلى أهمية النهاية المفتوحة في بناء السرد الزمني للومضة. فعدم حسم مصير البطل وترك الأمور معلقة يفتح الباب أمام تأويلات متعددة، ويدعو المشاهد للتفكير في مغزى الرحلة وجدوى السعي. هذه النهاية تتحدى الإغلاق النمطي للزمن في السرد "النهاية السعيدة". إذ تنقل الرسالة الإشهارية معنى عن أهمية تحقيق الأحلام البسيطة، حتى لو تطلب الأمر رحلة طويلة ومليئة بالتحديات.

يمكن القول إن استخدام الزمن في هذه الومضة الإشهارية يتجاوز الوظيفة التقليدية للإشهار. فبدلاً من مجرد عرض المنتج وميزاته، تقدم الومضة رحلة زمنية مكثفة تحمل دلالات عميقة عن الرغبة والسعي والإصرار. وبهذا، تنجح في خلق ارتباط عاطفي وفكري مع المشاهد، يتجاوز الاستهلاك المباشر إلى تجربة إنسانية أكثر عمقاً وشمولية.

### 3.3.1. شخصيات الومضة الإشهارية

يكون استكشاف الأبعاد المختلفة للشخصيات من خلال سبر أغوار عوالمها الداخلية والخارجية. فالشخصيات هنا ليست مجرد أدوات لنقل الرسالة الإشهارية، بل هي عناصر فاعلة ومؤثرة تسهم في بناء المعنى وتشكيل التجربة الإشهارية برمتها.

تتميز الشخصيات في هذه الومضة بواقعتها الملموسة، سواء من حيث الملابس أو المظهر أو التصرفات. هذا الأسلوب الواقعي، الممزوج بلمسات كوميدية ذكية، يخلق جسراً عاطفياً بين المشاهد والقصة المرورية. الشخصية الرئيسية، أنس تينة، تجسد هذا المزيج بشكل بارز. كونه شخصية معروفة في عالم صناعة المحتوى، يضيف على الإعلان بعداً إضافياً من الألفة والمصداقية.

تأتي هيات الشخصيات في مقدمة العناصر الجمالية التي تستحق التأمل والتحليل. فالهيئة الخارجية للشخصية، بما تشمله من ملامح وأزياء وإكسسوارات، تشكل لغة بصرية ثرية تسهم في رسم ملامح الشخصية وتحديد "انتماءاتها الاجتماعية والثقافية" (فينتورا، الخطاب السينمائي: لغة الصورة، 2012).

يلعب أنس تينة دوراً مزدوجاً في الومضة، فهو البطل الساعي لتحقيق هدفه البسيط (الاستمتاع بالعصير بمفرده) والراوي الذي يسرد قصته بلغة الجسد والتمثيل والكلام. هذا الدور المزدوج يخلق طبقات متعددة من المعنى، حيث نرى الأحداث من منظور الشخصية وفي الوقت نفسه نشاهدها كمتفرجين خارجيين.

البعد العاطفي للشخصيات يتمظهر من خلال الإضاءة الدرامية واللقطات المقربة والزوايا المعبرة، نتابع رحلة البطل العاطفية بكل تقلباتها. هذا التصوير الدقيق للمشاعر المتناقضة - من الحماس إلى الإحباط إلى النشوة - يخلق تجربة إنسانية مركبة تدفع المشاهد للتماهي مع الشخصية والتعاطف مع محتنها.

بينما تساهم الشخصيات الثانوية في إثراء النسيج السردي للومضة. إخوة أنس، بحركاتهم الطبيعية وتفاعلهم العفوي، يجسدون البراءة الطفولية الممزوجة بـ "الشر" الظريف.

أما الشخصيات الثانوية أما إخوة الشخصية الرئيسية، فهم شخصيات حركاتهم الطبيعية غير المتكلفة تضيء جوا من المرح والبهجة على المشاهد التي يظهرون فيها. يتفاعلون بشكل طبيعي مع الأخ دون خوف أو تحفظ. ورغم براءتهم وطفولتهم، إلا أن تصرفاتهم تبدو شريرة بطريقة كوميدية عندما "يزدمون على" أخاهم الأكبر ويزاحمون بشكل ويحرمونه من شرب العصير وكلهم سعادة.

شخصية "سي محفوظ" تمثل نموذجا للشخصية المحلية المألوفة. ارتداؤه للزي المعروف باسم "bleu de chine" يضيء عليه مسحة من الواقعية والارتباط بالبيئة الثقافية الجزائرية. ظهوره المفاجئ وتصرفاته غير المتوقعة - كقفزه من الصور واختطافه للعصير - تضيف بعدا كوميديا إضافيا للومضة. ظهور الكلب في نهاية الومضة، يمثل تحولا مفاجئا في السرد. على عكس الصورة النمطية للكلب كرمز للوفاء، يظهر هنا كـ "عامل معارض" ويضيف بعدا كوميديا ويعكس في الوقت نفسه جاذبية المنتج لمختلف الفئات العمرية.

من منظور السيميائية السردية، يمكن تحليل هذه الشخصيات كعوامل في البرنامج السردى للومضة. أنس يمثل الذات الساعية، والعصير هو الموضوع القيمي، بينما تلعب الشخصيات الأخرى أدوار العوامل المعارضة. هذا التوزيع للأدوار يخلق توترا دراميا يحافظ على اهتمام المشاهد ويعزز الرسالة الإشهارية.

هذا التنوع في الشخصيات - من حيث العمر والدور والسلوك - يخدم غرضا استراتيجيا في الرسالة الإشهارية. فهو يوحي بأن عصير "طازج" منتج يناسب جميع الفئات العمرية، وأنه طبيعي وصحي وآمن للاستهلاك. كما يربط المنتج بمفاهيم الحيوية والنشاط المرتبطة بالشباب والطفولة، مضيفا قيمة عاطفية للمنتج.

الشخصيات في هذه الومضة تتكشف من خلال ثرائها وتعدد أبعادها وأدوارها. فهي ليست مجرد أدوات سردية جامدة، بل هي كائنات حية نابضة بالحياة، تتفاعل وتتطور وتترك بصماتها على مسار الحكاية الإشهارية.

**على المستوى الخطابي** على المستوى الخطابي للومضة القصصية، تتجلى أمامنا مجموعة من الصور الليكسيمية والمسارات الصورية التي تشكل الأساس لتحديد الأدوار الموضوعاتية. هذه الأدوار تمهد الطريق للانتقال من المستوى الممثلة إلى المستوى العامل في التحليل السيميائي السردى. الممثل الرئيسي، أنس تينة، يبرز كبطل الومضة وذات فاعلة على المستوى السردى. يتجسد خطابيا في صورة البطل الحالم، كما يتضح من عبارة "كان حلم حياتي أن أشرب العصير وحدي". هذا التصريح يكشف عن رغبة عميقة في الاستقلالية والتفرد، حتى في أبسط الأمور اليومية.

لفهم الديناميكية السردية للومضة بشكل أعمق. يتضح لنا كيف يتحرك البطل من حالة الحلم والسعي نحو تحقيق هدفه، إلى حالة الإحباط والفشل بسبب العقبات التي يواجهها. هذه الحركة تعكس صراعاً أكبر بين الفرد والمجتمع، بين الرغبة في الاستقلال والقيود الاجتماعية والعائلية.

الصور الليكسيمية والمسارات التصويرية تلعب دوراً حاسماً في بناء المعنى داخل النص. فصورة العصير، على سبيل المثال، تتجاوز كونها مجرد مشروب لتصبح رمزاً للحرية والاستقلال الشخصي. في المقابل، تصبح الشخصيات الأخرى تجسيدات للعوائق الاجتماعية والنفسية التي تحول دون تحقيق الذات.

إن الانتقال من المستوى الممثلي إلى المستوى العاملي يسمح لنا برؤية البنية العميقة للسرد. فنرى كيف تتحول الشخصيات من مجرد أفراد في قصة إلى قوى فاعلة في صراع أكبر. هذا الصراع يعكس قضايا إنسانية أعمق تتعلق بالهوية، والاستقلال، والعلاقات الاجتماعية.

تقدم هذه الومضة القصصية، من خلال بنيتها السردية المحكمة، نظرة ثاقبة إلى الصراعات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد في سعيه نحو تحقيق ذاته. وهكذا نستطيع فهم كيف تتشكل هذه المعاني وتتفاعل لتخلق تأثيراً عميقاً على القارئ، متجاوزة بذلك حدود القصة البسيطة.

## 2. البنية السطحية للومضة الإشهارية

### 1.2. مستوى الخطاب الفيلمي

#### 1.1.2. السارد ووجهة النظر

تقدم هذه الومضة تجربة سردية تعتمد على دمج متقن بين الرواة الصوتي والمرئي. يشارك البطل في السرد كراوي داخلي، يكشف عن أفكاره ومشاعره من خلال صوته وتعبير وجهه ولغة جسده. يعبر عن حلمه البسيط: شرب قارورة عصير طازج دون مزاحمة، ويأخذنا في رحلة مليئة بالتحديات الكوميديّة لتحقيق هذا الحلم. يتزامن صوته مع المشاهد البصرية التي تقدمها الكاميرا والمونتاج، والتي تعمل كراوي خارجي يكشف عن الفضاء المكاني والأحداث والشخصيات بطريقة ديناميكية.

تبدأ الومضة بصوت الراوي الخارج حكائي الذي يقدم القصة ويعلق عليها من منظور خارجي باستخدام صيغة الغائب أو التبئير الغائب. هذا الراوي العليم يمتلك معرفة كاملة بالأحداث والشخصيات، ويسرد القصة بأسلوب وثائقي جاد، مستخدماً عبارات درامية ساخرة. هذا النوع من

السرد يساهم في خلق جو من التشويق والترقب لدى المشاهد، ويعطي انطباعاً بأن القصة حقيقية وذات أهمية، على الرغم من كونها في الواقع إشهاراً كوميدياً.

على الرغم من هيمنة الراوي الصوتي، إلا أن السارد البصري (المصور الأكبر) يلعب دوراً حاسماً في تقديم القصة والتأثير على المشاهد. يعتمد السارد البصري على الصورة والحركة لنقل القصة، ويستخدم مجموعة متنوعة من اللقطات والزوايا لإيصال المعنى. تستخدم الكاميرا لقطات عامة لإظهار البيئة المحيطة بالبطل، ولقطات قريبة ومتوسطة لإظهار أفعال الشخصيات والتفاعل بينها، مما يكشف عن دوافعهم ومشاعرهم.

في بعض المقاطع، يتحول البطل نفسه إلى راوٍ داخلي، حيث يسمع المشاهد صوته يعبر عن أفكاره وآماله الداخلية. هذا المزيج من الرواة الخارجي والداخلي يخلق تجربة سردية متكاملة، حيث يحصل المشاهد على فهم شامل للقصة من خلال الوصف الموضوعي والتعبير الذاتي للبطل في آن واحد.

تنجح الومضة في تحقيق هدفها الإعلاني من خلال التركيز على قيمة عصير "طازج" وجعله محور القصة. الرغبة الشديدة للشخصية الرئيسية في الحصول على العصير، والمصاعب التي يواجهها لتحقيق ذلك، تجعل المشاهد يتساءل عن سبب هذه الأهمية الكبيرة للعصير. وتأتي الإجابة في النهاية من خلال الصوت المعلق الخارجي الذي يعلن عن أن "طازج" أصبح بحلة جديدة وذوق أروع".

التنوع بين صيغة الغائب والمتكلم يخلق تنوعاً سردياً يجذب انتباه المشاهد ويمنحه تجربة متعددة الأبعاد. فهو يشاهد الأحداث من الخارج ومن الداخل في آن واحد، ما يزيد من انغماس المشاهد في القصة. استخدام الراوي الخارجي يساعد على سرد الأحداث بشكل موضوعي وتقديم المعلومات الضرورية للمشاهد، في حين أن استخدام الراوي الداخلي (البطل) يعمق التعاطف مع الشخصية ويكشف عن دوافعها ومشاعرها الداخلية تجاه الأحداث.

يساهم السرد البصري في تعميق الطابع الكوميدي للومضة. فعلى سبيل المثال، نرى البطل وهو يبحث عن العصير في أماكن غير متوقعة، مثل خزانة الملابس وتحت الأسرة، ونراه يتجول في الغابة يائساً بحثاً عن مكان آمن يستمتع فيه بالعصير بمفرده بملابس شتوية هرباً من إخوته وسي محفوظ. هذه المشاهد تضيف بعداً كوميدياً للقصة وتجعلها أكثر جاذبية للمشاهد.

تظهر الومضة الإشهارية لمشروب "طازج" كيف يمكن استخدام تعدد الساردين بشكل فعال للترويج للمنتج. فالجمع بين المعلق الصوتي والسرد الذاتي الكوميدي للشخصية الرئيسية، بالإضافة إلى السرد البصري المبتكر، يخلق تجربة مشاهدة ممتعة ومشوقة، ويترك انطباعاً إيجابياً عن المنتج في ذهن المشاهد. هذا الأسلوب السردى المتعدد الأبعاد يجعل الإعلان أكثر من مجرد ترويج لمنتج، بل يحوله إلى قصة مسلية تبقى في ذاكرة المشاهد، مما يعزز فعالية الرسالة الإعلانية ويزيد من احتمالية تذكر المنتج وتفضيله.

### 2.1.2. اللغة والأسلوب

نص الومضة الإشهارية يعتمد بشكل رئيسي على أسلوب الوصف والسرد، متماشياً مع النهج التقليدي لأفلام ناشيونال جيوغرافيك التي تستوحي منها أسلوبها. هذا الاختيار الأسلوبى يخدم الهدف الرئيسى للومضة في تقديم قصة واقعية وموضوعية، تعكس تجربة البطل في سعيه الحثيث للحصول على العصير. على الرغم وجود بعض العبارات التي قد توحى باستخدام أساليب بلاغية مثل الاستعارة أو الكناية، إلا أن هذه الاستخدامات تبقى محدودة وثانوية مقارنة بالهيمنة الواضحة للوصف والسرد. الاستعارة في "لقد خلقوا ليفترسوا" أو "سي محفوظ الذي يموت على الكوبا" كناية عن شدة الرغبة، وإن كانت تحمل بعض السمات الاستعارية، إلا أنها تأتي في سياق وصفي عام يهدف إلى نقل الواقع بشكل مباشر وواضح.

كذلك أسلوب التهكم ويظهر في وصف الموقف البسيط بلغة مبالغ فيها، مما يخلق نوعاً من السخرية اللطيفة.

كما يساهم الوصف بشكل كبير في نقل تفاصيل القصة وخلق صورة حية في ذهن المشاهد. فقد تم توظيف الوصف بكثافة لتقديم الدافع الرئيسى للشخصية عبر وصف حلمها بشرب قارورة عصير دون مزاحمة أحد، ولتصوير العقبات التي تواجهها، مثل قيام والدتها بتخبئة العصير في أماكن يصعب الوصول إليها وازدحام إخوته الصغار. كما استخدم الوصف لتقديم الشخصيات، مثل وصف سي محفوظ بأنه "يموت على الكوبا"، ووصف أفعال الشخصيات بدقة، كاستخدام كلمة "يزدم" لوصف فعل الدخول. وقد ساهم وصف الشاعر، مثل استخدام كلمة "المسكين"، في نقل الحالة العاطفية للبطل. وأخيراً، ساعد وصف البيئة المحيطة، كالإشارة إلى المنزل وأماكن تخبئة العصير، في رسم صورة واضحة للمكان. وقد أدى هذا الاستخدام المكثف للوصف إلى خلق صورة واضحة وحية للموقف في ذهن المشاهد، وبناء التعاطف مع الشخصية الرئيسية من خلال وصف تحدياتها، وتعزيز الجانب الكوميدي عبر الوصف المبالغ فيه للمواقف اليومية البسيطة.

استخدام التناس، لجأ مبدع الومضة إلى توظيف أسلوب تصويري يحاكي أفلام ناشيونال جيوغرافيك، مما يمثل نوعاً من المحاكاة الساخرة الموضوعية التي تعيد صياغة محتوى العمل الأصلي بطريقة فكاهية (داشنكر، 2084، صفحة 44). هذا الأسلوب يخلق تناقضاً صارخاً بين الجدية المفرطة لطبيعة برامج ناشيونال جيوغرافيك وبساطة الموقف المصور، محولاً قصة بسيطة إلى مغامرة كوميدية ملحمية. من خلال محاكاة أسلوب أفلام ناشيونال جيوغرافيك، تنجح الومضة في خلق مفارقة كوميدية قوية بين جدية الأسلوب وبساطة الموقف المعروف.

البعد الكوميدي يتجلى من خلال التعليق الصوتي الجاد الذي يصاحب الصور، والذي يتناول الأحداث البسيطة بأسلوب حماسي ومثير. استخدام عبارات مثل "قصة حزينة أغرب من الخيال" و"لقد خلقوا ليفترسوا" يضيف طابعاً دراماتيكياً مبالغاً فيه على الأحداث اليومية البسيطة.

إضافة إلى ذلك، تم إقحام عبارات عامية وأجنبية متداولة في المجتمع الجزائري ضمن سياق النص الفصيح، مثل "عندما يزدم إخوته الصغار" و"سي محفوظ الذي يعشق ال coup". هذا الاستخدام للعبارات العامية والأجنبية المألوفة لدى الجمهور المستهدف أضفى على الومضة لمسة كوميدية ملحوظة، ومتوافقة مع سياقها. كما يعكس "حساسية استثنائية" (خضر، 2022، صفحة 122) لمبدعي الومضة تجاه الفروق الدقيقة بين الأساليب واللهجات والموضات اللغوية السائدة في المجتمع الجزائري.

هذا المزيج من التناس والكوميديا، إلى جانب استخدام الصوت بشكل فعال، يخلق تجربة مشاهدة غنية ومتعددة الأبعاد. المؤثرات الصوتية مثل ضحكات الأطفال تضيف إحساساً بالحيوية والمرح، بينما تعمل الموسيقى التصويرية على تعزيز اللحظات العاطفية والفكاهية في السرد.

التنوع في المستويات اللغوية يعد سمة بارزة أخرى في هذه الومضة. فهي تجمع بين اللغة العربية الفصحى في سرد الراوي الخارجي، واللغة الإنجليزية بالنسبة للشخصية الرئيسية، بالإضافة إلى العبارات العامية المحلية. هذا المزيج اللغوي لا يضيف فقط طابعاً شعبياً وأصيلاً على الومضة، بل يعكس أيضاً واقع التعدد اللغوي في المجتمع الجزائري، مما يزيد من قربها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

الصور البلاغية تلعب دوراً مهماً في إثراء النص وتعميق تأثيره. فاستخدام التشخيص في عبارة "لقد خلقوا لكي يفترسوا" والاستعارة في وصف "السيد محفوظ الذي يعشق أخذ رشفة من كل شيء" يضيف جمالية أسلوبية على الخطاب ويعزز البعد الكوميدي للومضة.

أسلوب المبالغة يبرز بشكل خاص في وصف محاولات البطل المستمرة لشرب العصير بمفرده، مما يخلق إحساساً بالتعاطف والفكاهة في آن واحد. هذه المبالغة تتناغم مع الأسلوب العام للومضة الذي يحول حدثاً بسيطاً إلى مغامرة ملحمة.

## 2.2. مستوى التقنيات الفيلمية

يبدأ الإعلان بصوت السارد الذي يقدم قصة "حزينة" بطريقة ساخرة، محاكياً أسلوب التعليق الوثائقي في قناة ناشيونال جيوغرافيك. هذا الأسلوب يساهم في جذب انتباه المشاهد وخلق توقعات حول نوع القصة التي سيشاردها. تنتقل الكاميرا من لقطة جوية عامة للمدينة إلى لقطة قريبة للبطل، الذي يجلس ويروي حلمه البسيط: شرب قارورة عصير طازج دون مزاحمة. هنا، تكشف اللقطات القريبة عن تعابير وجه البطل ومشاعره المحبطة مما يشي بما ستؤول إليه الأحداث.

يتحول السرد إلى سلسلة من المشاهد الكوميدية التي تصور محاولات البطل الفاشلة للحصول على لحظة منفردة مع العصير. تستخدم الكاميرا زوايا تصوير مختلفة ومشاهد سريعة الإيقاع لإبراز الكوميديا في الموقف. تتوالى الأحداث بسرعة، بدءاً من إخفاء الأم للعصير، ومحاولات البطل اليائسة للعثور عليه، ومواجهته لإخوته الذين يقتحمون عليه لحظة استرخائه، وصولاً إلى محاولة الهروب إلى الغابة التي تنتهي بمواجهة مع كلب. يعلق الراوي على كل موقف بأسلوب ساخر، مما يزيد من طابع الكوميديا ويحافظ على تفاعل المشاهد. تتكرر مشاهد عرض العصير بلقطات مقربة وزاوايا عادية.

تكمن قوة الومضة الإشهارية في قدرتها على المزج بين الكوميديا والدراما بطريقة متوازنة. فعلى الرغم من طابعه الكوميدي، إلا أنها تنجح في إظهار معاناة البطل ورغبته الشديدة في الاستمتاع بلحظة منفردة مع عصير "طازج". هذا التوازن بين الكوميديا والدراما يجعل الومضة أكثر تأثيراً وقدرة على الوصول إلى المشاهدين على المستوى العاطفي.

بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الومضة تقنيات بصرية ذكية لتعزيز الرسالة التسويقية. فعلى سبيل المثال، يتم تصوير عصير "طازج" دائماً في لقطات قريبة وبطريقة جذابة، مما يثير رغبة المشاهد في تجربته. كما يتم استخدام ألوان زاهية ومشرقة في الإعلان، مما يعكس الشعور بالانتعاش والحيوية الذي يرتبط بالمنتج.

يمثل الإعلان لعصير "طازج" نموذجاً للإشهار الذي يجمع بين السرد، والكوميديا المتقنة، والتقنيات البصرية، مما يساهم في تقديم المنتج بشكل جذاب ومؤثر للمشاهد. يترك الإشهار المشاهد

بابتسامة وتساؤل: هل سينجح البطل في النهاية في الحصول على لحظة استمتاع فردية مع عصير "طازج".

### 3.1.2. المستوى الأيقوني

#### الشعار

يندرج شعار "حلة جديدة وذوق أروع" ضمن استراتيجيات الإشهار التذكيري أو التذعيمي الذي يهدف "إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق أو يمدّه بالتطويرات التي أجريت عليه" (بوصابة ، 2014 ، صفحة 48)، هذا النوع من الإشهار يخاطب جمهورًا على دراية مسبقة بالمنتج، مع السعي لجذب مستهلكين جدد. من خلال التكرار والتعزيز المستمر للرسالة الإشهارية، يسعى المعلنون إلى الحفاظ على مكانة المنتج في السوق والحيلولة دون تراجع مبيعاته.

يحمل هذا الشعار عدة دلالات سيميائية مهمة. فعبارة "حلة جديدة" تشير إلى التجديد والابتكار في مظهر أو تركيبة المنتج. أما استخدام صيغة التفضيل "أروع"، فيوحي بتفوق المنتج على نظرائه أو نسخته السابقة، مؤكداً على التميز والجودة. كما يعكس الشعار الاستمرارية والتطور، مؤكداً على التزام العلامة التجارية بتحسين المنتج. وأخيراً، يقدم وعداً للمستهلك بتجربة متميزة ومذاق أفضل.

يؤدي هذا الشعار عدة وظائف تسويقية مهمة. فهو يعمل على تعزيز الولاء من خلال طمأننة العملاء الحاليين وتشجيعهم على الاستمرار في اختيار المنتج. كما يجذب انتباه المستهلكين الجدد ويثير فضولهم لاكتشاف التحسينات الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، يبرز الشعار القيمة المضافة للمنتج، مشيراً إلى تطويره شكلاً ومضموناً. وأخيراً، يؤكد على استجابة الشركة لاحتياجات السوق وتوقعات العملاء.

من خلال هذا الشعار البسيط والمكثف، تسعى العلامة التجارية إلى تحقيق تأثير إيجابي يعزز سمعتها، ويزيد مبيعاتها، ويحافظ على ولاء عملائها. فعندما يشعر العملاء بأن الشركة تستثمر وتتفانى في تحسين وتطوير منتجاتها لإرضائهم وتلبية احتياجاتهم، فإن هذا يزيد من رغبتهم في البقاء معها ويرفع مستوى ولائهم. وبهذا، يؤكد الشعار التزام الشركة بالتطور المستمر نحو الأفضل، مما يعزز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية ويضمن استمرارية نجاحها في السوق.

في سياق التحليل السيميائي، يمكن النظر إلى هذا الشعار كنص مشبع بالمعاني والدلالات رغم بساطته الظاهرية. فاستخدام اسم التفضيل "أروع" يوحي بالمفاضلة بين الحالة السابقة والحالية للمنتج،

دون الحاجة إلى ذكر المفضل عليه صراحة. هذا الأسلوب يركز انتباه المستهلك على التحسين والتطوير، دون التقليل من قيمة المنتج في صورته السابقة.

كما أن الربط بين "الحلة الجديدة" و"الذوق الأروع" يخلق توقعات إيجابية لدى المستهلكين. فهو لا يقتصر على التغيير الشكلي فحسب، بل يمتد ليشمل تحسناً في جوهر المنتج وتجربة استهلاكه. هذا الربط يعمل على تحفيز حواس المستهلك، خاصة حاسة الذوق، مما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية وقدرتها على الإقناع.

هذا الشعار يعمل كجسر بين ماضي المنتج وحاضره، وبين توقعات المستهلكين وما تقدمه الشركة. إنه يجسد استراتيجية تسويقية ذكية تهدف إلى الحفاظ على القاعدة الحالية من المستهلكين مع جذب شريحة جديدة، وذلك من خلال الإيحاء بالتجديد والتحسين المستمر. وبهذا، يصبح الشعار أداة فعالة في بناء هوية العلامة التجارية وترسيخ صورتها الإيجابية في أذهان المستهلكين.

#### 4.1.2. المستوى التشكيلي

##### الإضاءة

تم توظيف الإضاءة بشكل استراتيجي وفعال لتسليط الضوء على المنتج، وكذلك على الشخصيات المحورية في القصة. لخلق تأثير بصري جذاب وتعزيز الرسالة الإشهارية المرجوة. ولتحقيق العديد من الوظائف.

فمنذ اللحظة الأولى، نلاحظ كيف تم استخدام الإضاءة لجذب انتباه المشاهد نحو المنتج. فمن خلال تسليط الضوء بشكل مباشر على العصير، وتوظيف الإضاءة الخلفية لفصله عن الخلفية، تم إبراز كثافته ولونه وتمييزه عن باقي العناصر في الكادر.

أما بالنسبة للشخصيات، فقد كان للإضاءة دور حاسم في خلق تعبيرات درامية وانفعالية متنوعة، وتوصيل الحالات النفسية والمزاجية للشخصيات. فمن خلال التحكم في شدة الإضاءة وتوزيعها على وجوه الشخصيات، تم التأكيد على لحظات الفرح والسعادة عند الفوز بالعصير، وكذلك لحظات الخسارة والإحباط عند فقدانه.

وبالانتقال إلى المشاهد الخارجية، نلاحظ كيف تم توظيف الإضاءة الطبيعية بشكل يتناسب مع فكرة العصير الطبيعي والصحي. فقد ساهمت أشعة الشمس الطبيعية في تشكيل بيئة مناسبة للمنتج، وأضفت إحساساً بالانتعاش والحيوية، مما عزز من فكرة ارتباط المنتج بالطبيعة والصحة.

## -الألوان

يمكن ملاحظة أن توظيف الألوان في هذه الومضة يحمل العديد من الدلالات التي يمكن استخلاصها من خلال التحليل. فمن خلال اللون البرتقالي للمنتج، وتوظيف الألوان الزاهية والمبهجة لملابس الشخصيات السعيدة، والألوان الداكنة والفاتحة لملابس البطل حسب تطور السرد، تم خلق تجربة بصرية غنية ومتنوعة، وتحمل بعض الدلالات والمعاني.

نلاحظ أن هناك استخدام متباين بين الألوان الداكنة والفاتحة يستدل بها على بنية الصراع الدرامي وتجسيد العلاقات بين الشخصيات. فالبطل، الذي يمثل العامل الرئيسي في السرد، يظهر في البداية بملابس ذات ألوان داكنة مثل الرمادي الغامق عندما يتحدث عن تجربته المؤلمة في فقد العصير. ويرمز إلى الحزن والإحباط والفقْدان، وتعكس حالة البطل النفسية والعاطفية في تلك اللحظة. فهو يشعر بالخسارة والحرمان، ويكافح من أجل استعادة العصير الذي يمثل بالنسبة له الفرح والانتعاش والحيوية.

في المقابل، تظهر الشخصيات الأخرى، التي تمثل العوامل المعارضة في السرد، بملابس ذات ألوان فاتحة وزاهية عندما تمتلك العصير. هذه الألوان الفاتحة، مثل الأزرق والأبيض والوردي الفاتح، ترمز إلى الفرح والنشوة والانتصار، وتعكس حالتها النفسية والعاطفية وهي تستمتع بالعصير وتشعر بالرضا والإشباع. وهنا يبرز التناقض الحاد بين حالة البطل والشخصيات. فحالة الشخصيات المتشبية بالانتصار على البطل التي تنسجم مع اللون البرتقالي للمنتج. فاللون البرتقالي "يرتبط بالحيوية والنشاط والإشراق، والمغامرة والحماس والنجاح" (Gille, 2024). كما أن صورة البرتقال على العبوة تعزز الارتباط الذهني بين المنتج والفاكهة الطازجة، مما يوحي بالنضارة والصحة والجودة.

هذا التناقض اللوني بين الداكن والفاتح لا يقتصر فقط على تجسيد الحالات النفسية والعاطفية للشخصيات، بل يمتد ليشمل أيضا الدلالات الرمزية والمعاني الضمنية. فالألوان الداكنة للبطل تشير إلى الصراع الداخلي والعقبات التي يواجهها، وتعكس رحلته الشاقة نحو تحقيق هدفه. في حين أن الألوان الفاتحة للشخصيات الأخرى تشير إلى النجاح والتفوق والوصول إلى الغاية المنشودة.

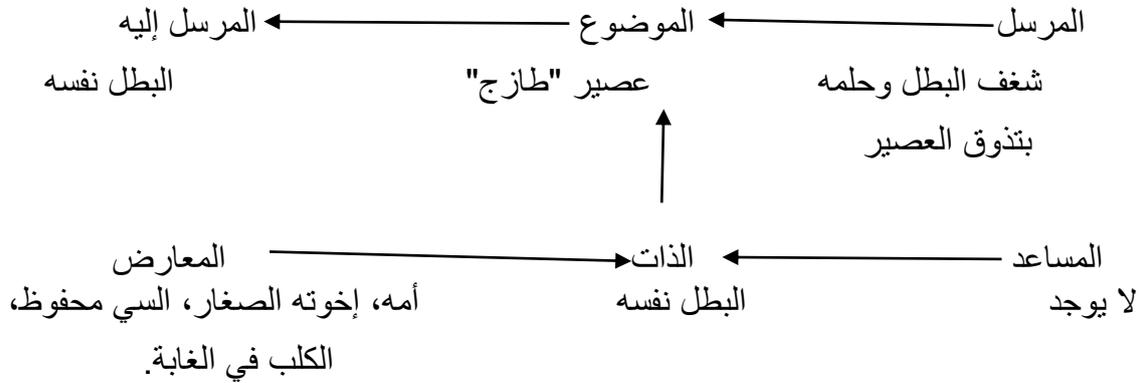
ولكن عندما يستعيد البطل العصير، تتحول ألوان ملابسه إلى ألوان فاتحة (الأزرق الأبيض)، وهذا التوظيف يساهم في بناء السرد البصري وتعزيز الحكمة الدرامية. كما أن التحولات اللونية للبطل تعكس رحلته العاطفية وتطور شخصيته على مدار السرد.

## 3.2. المكون السردى

وهو أحد مكونات البنية السطحية، ويعتمد التركيب السردى على النموذج العاملي والبرنامج السردى. ويحدد النموذج العاملي الأدوار والعلاقات بين الشخصيات والعوامل، بينما يحدد البرنامج السردى تسلسل الأحداث والإجراءات التي تتخذها الشخصيات لتحقيق أهدافها. تفاعل هذين العنصرين يشكل البنية السردية التي تنظم وتوجه تطور السرد.

### 1.3.2. النموذج العاملي

يعتبر غريماس النموذج العاملي " شكلا تجمع داخله كل العوامل المحددة للفعل الإنساني: هدف الفعل، ما يدفع إلى الفعل، المستفيد من الفعل، الرغبة في الفعل، المساعد على الفعل، وما يقف في وجه هذا الفعل ويعوق تحققه" (بن كراد، 2001، صفحة 71). ولا ينفصل النموذج العاملي عن الفعل التواصلى بعوامله وعلاقاته: حيث وضع غريماس نموذجا للتحليل يتألف من ستة عوامل (المرسل، المرسل إليه، الموضوع، الذات، المساعد، المعارض) تربط بينها ثلاث علاقات (لحمداني، 1991، صفحة 33). ويركز النموذج على العلاقات والتفاعلات بين هذه العناصر الستة داخل البنية السردية للنص. وفهم هذه العناصر والعلاقات فيما بينها يساعد على تحليل وفك شفرات النصوص السردية المختلفة بعمق. ويمكن تمثيل النموذج العاملي لهذه الومضة بالشكل التالي :



### محور الرغبة

لا يمكن تصور وجود ذات فاعلة دون موضوع تسعى إليه، كما لا يمكن أن تكون هناك علاقة بين الذات والموضوع إلا في إطار هدف محتمل التحقيق (بن كراد، 2001، الصفحات 80-81). فمحور الرغبة هنا يتمثل في السعي الحثيث للبطل (الذات) نحو تحقيق حلمه في شرب العصير بمفرده (الموضوع). وتتجلى هذه الرغبة من خلال المحاولات المتكررة للبطل، حيث يبحث عن العصير في أماكن مختلفة في المنزل، ويحاول إخفاءه عن الآخرين، ويذهب إلى الغابة سعياً وراء تحقيق هدفه.

فالبطل في يشعر بالرغبة الشديدة في الحصول على العصير، وهذا الشعور ينتقل إلى المشاهد. إن "استراتيجية خلق الحاجة" (المبارك، 2011، صفحة 316) هي تقنية إشهارية قوية، حيث يتم تحفيز المشاهد على الشعور بالرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة المعروضة باعتباره أفضل من غيره.

فالذات ترغب في الموضوع؛ وبالتالي تتحول من حالة اتصال إلى حالة انفصال أو العكس بمعنى حالة ما قبل إلى حالة ما بعد. هنا يتم توضيح التحول الذي تمر به الذات في سياق السرد. ففي البداية، تكون الذات في حالة رغبة شديدة للوصول إلى الموضوع (شرب العصير الطازج بمفرده). وهذا يخلق حالة من التوتر والتحفز لدى المشاهد، حيث يرغب في رؤية كيف ستتحقق هذه الرغبة. ثم مع تقدم السرد، تتحول الذات إلى "ذات فعل وإنجاز"، مما يعني أن البطل سيقوم بمحاولات لتحقيق هدفه. وهذا ما تمكنت الذات من تحقيقه؛ حيث تحفز الرغبة الذات على بذل الجهد والتغلب على العقبات للوصول إلى الموضوع وتحقيق الهدف المنشود. فقد تمكنت من التخلص من حالة عدم الاستقرار والاتصال بالموضوع القيمي (العصير)، لكن سرعان ما تعود لحالة عدم الاستقرار بعد الفقد. وهذا يستمر السرد بشكل دائري حتى تنتهي الومضة "نهاية مؤسفة" بانفصال الذات عن الموضوع وانغلاق السرد.

### ذ n م ← ذ u م

ويصبح محور الرغبة هنا هو القوة الدافعة التي تحرك سلوك البطل وتحدد مسار الأحداث في الومضة. ويولد الصراعات ويبقي المشاهد في حالة من الترقب والانتظار. ومن خلال عدم تحقق الرغبة بشكل كامل، تنجح الومضة في جذب انتباه المشاهد وإثارة فضوله، مما يعزز من تأثيرها التسويقي ويحفز المشاهد على التفكير في المنتج (العصير).

### - محور التواصل

يعمل هذا المحور على عملية نقل القيم والدوافع والرغبات من المرسل إلى المرسل إليه (لحمداني، 2003، الصفحات 35-36). من خلال تحفيز الذات وتوجيهها نحو تحقيق موضوع القيمة.

يمكن تحديد المرسل على أنه الرغبة الداخلية للبطل في تذوق العصير دون مزاحمة. هذه الرغبة تعمل كقوة دافعة تحفز الذات وتدفعه للفعل، فهي بمثابة المحرك الأساسي للسرد. الذات نفسه هو المرسل إليه، حيث يتلقى الدافع والتحفيز من رغبته الداخلية ويستجيب لها من خلال أفعاله. يتجسد محور التواصل في انتقال الرغبة والدافع من المرسل (الرغبة الداخلية) "كان حلم حياتي أن أشرب

قارورة عصير دون مزاحمة أحد" إلى المرسل إليه (الذات). هذا التواصل يدفع البطل للقيام بمحاولات متكررة لتحقيق حلمه" فكر في شرب العصير قبل الدخول الى المنزل" " لم يبق له إلا هروب ماكر نحو الغابات". ورغم وجود تواصل قوي بين الرغبة والبطل، إلا أن البطل لم يتمكن من تحقيق هدفه بسبب العوائق والمعارضين. هذا يشير إلى عدم اكتمال محور التواصل بشكل إيجابي إذ تبقى الذات منفصلة عن موضوع القيمة رغم اتصالها به في البداية. عدم اكتمال محور التواصل بشكل إيجابي يترك النهاية مفتوحة.

تعمل الرغبة والدافع الداخلي على تحريك السرد وتوجيه أفعال الشخصيات، وهو ما يتناغم مع الرسالة الإشهارية التي تسعى لمخاطبة رغبات المستهلك وتقديم المنتج كحل لها. من ناحية الدلالة، فإن عدم اكتمال محور التواصل بشكل إيجابي في هذه الومضة يحمل دلالات عميقة. فهو يعكس الصراع الدائم بين الرغبات الداخلية والعوائق الخارجية، وكيف أن تحقيق الأحلام والطموحات ليس بالأمر السهل دائماً. هذا يضيف بعداً إنسانياً وواقعياً على الومضة، ويجعلها أكثر قرباً من تجربة المشاهد الحياتية.

كما أن الانفتاح في النهاية يحمل دلالة رمزية، فهو يشير إلى أن الرغبات والأحلام لا تنتهي بمجرد تحقيقها، بل تتجدد وتستمر. وهذا يتماشى مع طبيعة الإشهار التي تسعى دائماً لخلق رغبات جديدة وتحفيز المستهلك على الاستمرار في السعي والاستهلاك. فمحور التواصل في هذه الومضة يكشف لنا عن الديناميكية السردية المعقدة التي تنطوي عليها، وكيف يمكن توظيف هذه الديناميكية لخدمة الأغراض الإشهارية والتأثير على المشاهد. كما يبرز هذا التحليل الأبعاد الدلالية العميقة التي تتجاوز المعنى السطحي وتمس جوانب إنسانية وفلسفية أعمق.

### محور الصراع

يتمثل هذا المحور في التفاعل والتضارب بين قوتين متعارضتين: "المساعد" الذي يدعم الذات في سعيها لتحقيق موضوع الرغبة، و"المعارض" الذي يحاول منعها من تحقيق هدفها. وتُمثل الذات الفاعلة نقطة التقاء وتفاعل بين هاتين القوتين، حيث تحاول التغلب على المعارضين والاستفادة من المساعدين للوصول إلى غايتها.

في سياق الومضة الإشهارية محل التحليل، نلاحظ غياب شخصية "المساعد" بشكل واضح. فالبطل يعتمد على نفسه بشكل كامل في سعيه لتحقيق حلمه بشرب العصير بمفرده، دون أن يجد أي دعم أو مساعدة من الشخصيات الأخرى. في المقابل، يواجه البطل مجموعة من "المعارضين" الذين يُمثلون عقبات حقيقية تعيقه عن تحقيق هدفه.

تجسد الأم، التي تخبئ العصير، شخصية "المعارض" الأول الذي يحاول منع البطل من الوصول إلى غايته. ويمثل الإخوة الصغار "المعارضين" الذين يشاركون البطل في شرب العصير، ويحرمونه من الاستمتاع به بمفرده. أما السيد محفوظ، فيمثل "المعارض" الذي يستولي على العصير ويمنع البطل من الحصول عليه. وأخيراً، يمثل الكلب في الغابة "المعارض" غير المتوقع الذي يشارك البطل في شرب العصير، ويُحرمه من تحقيق حلمه بالاستمتاع به بمفرده.

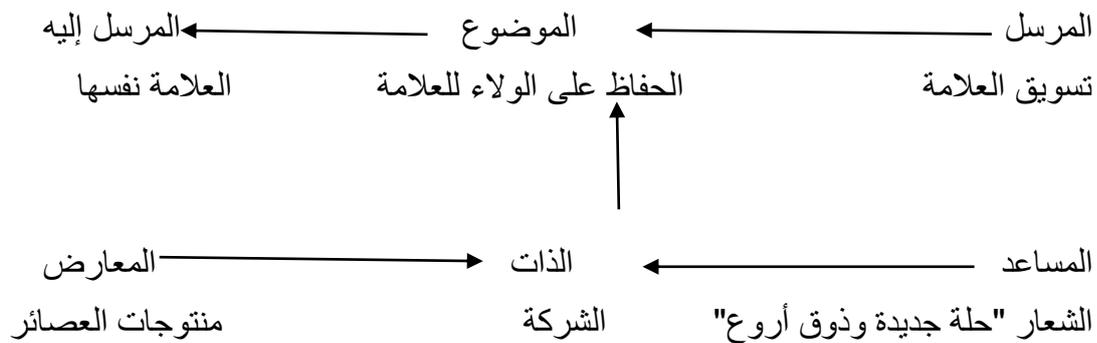
يتمثل محور الصراع في هذه الومضة في المواجهة المستمرة بين البطل (الذات) وهؤلاء المعارضين المتعددين. ويُصبح الصراع هو المحرك الأساسي للأحداث، حيث تحاول الذات في كل مرة التغلب على المعارضين والوصول إلى هدفها، لكنها تفشل في كل مرة.

يساهم هذا الصراع المستمر في خلق حالة من التوتر والإثارة في السرد، ويثير فضول المشاهد حول مصير البطل وهل سينجح في النهاية في تحقيق هدفه. ويعزز عدم حسم الصراع من النهاية المفتوحة للومضة، ويترك الباب مفتوحاً أمام احتمالات مختلفة.

يساعد محور الصراع حبكة الومضة الإشهارية، فهو يحدد ديناميكية الأحداث ويولد التوتر والإثارة ويثير فضول المشاهد. ويساهم عدم حسم الصراع في تعزيز الصراع الدرامي وإبقاء المشاهد في حالة من الترقب والتساؤل حول كيفية حل هذا الصراع في النهاية.

يحاول صناع الومضة إظهار أن المنتج (العصير) مرغوب فيه لدرجة أن الجميع يحاول الحصول عليه، حتى الكلب في الغابة. ويمكن أن يحفز هذا الصراع المشاهد على شراء المنتج وتجربته بنفسه، ليشعر بالمتعة التي يسعى البطل لتحقيقها.

وتقتضي طبيعة الإشهار وجود برنامج مضمّن يهدف لتسويق العلامة " طازج " يمكن إستشفافه من خلال النص.



تُمثل الومضة الإشهارية، بطبيعتها، أداة تسويقية تهدف إلى الترويج لمنتج أو علامة تجارية معينة. ويُمكن تحليل البرنامج التسويقي المُضمن في الومضة من خلال تحديد العناصر الأساسية للاتصال الإشهاري، وهي: المرسل، والموضوع، والمرسل إليه.

المرسل: في هذه الومضة الإشهارية، يمثل المرسل هو شركة "طازج" التي تسعى إلى تسويق علامتها التجارية وتعزيز مكانتها في السوق. ويمكن اعتبار "الشعار: رحلة جديدة وذوق أروع" بمثابة "المساعد" الذي يدعم المرسل في تحقيق هدفه، حيث يعزز من صورة العلامة ويبرز قيمها المُتمثلة في التجديد والجودة.

الموضوع: يتمثل الموضوع الأساسي للرسالة الإشهارية في الحفاظ على ولاء المستهلكين للعلامة "طازج" وتعزيز ارتباطهم بها. ويمكن اعتبار "الذات" في هذه الحالة هي الشركة نفسها، التي تسعى إلى بناء علاقة قوية مع المستهلكين والحفاظ على ثقتهم بمنتجاتها.

المرسل إليه: يمثل المرسل إليه هم المستهلكين المستهدفين من قبل الومضة الإشهارية، والذين تسعى شركة "طازج" إلى جذبهم والحفاظ على ولائهم. ويمكن اعتبار "منتجات العصائر" الأخرى بمثابة "المعارض" الذي يحاول جذب المستهلكين بعيدا عن علامة "طازج".

فرمبا تحاول شركة "طازج" من خلال عرض صراع البطل للحصول على العصير، إظهار مدى رغبة المستهلكين في منتجاتها، وكيف أنها تمثل خيارا مفضلا لديهم.

كما يمكن ربط الشعار "رحلة جديدة وذوق أروع" بتحليل محور الرغبة، حيث يوحي الشعار بأن تجربة شرب عصير "طازج" تمثل رحلة مميزة وفريدة من نوعها، مما يحفز المستهلكين على تجربة المنتج والشعور بهذه الرحلة بأنفسهم.

تمثل الومضة الإشهارية أداة تسويقية تهدف إلى الترويج لعلامة "طازج" وتعزيز مكانتها في السوق. ويمكن تحليل البرنامج التسويقي المتضمن في الومضة من خلال تحديد العناصر الأساسية للاتصال الإشهاري، وهي: المرسل، والموضوع، والمرسل إليه. ويمكن ربط هذا التحليل بتحليل محور الرغبة والصراع لفهم الرسالة الإشهارية بشكل أعمق وتحديد تأثيرها المتمثل على المستهلكين.

### 2.3.2 البرنامج السردى:

يشير إلى سلسلة من الحالات والتحويلات التي تنظم علاقة الذات بموضوع القيمة داخل الخطاب السردى. ويركز على الأفعال والوظائف التي تقوم بها الشخصيات لتحقيق أهدافها أو الحصول على

القيم المرغوبة. قد يتضمن النص السردى الواحد عدة برامج سردية متداخلة أو متشابكة، لكل منها ذاته وموضوعه.

نرى أن البطل يمر بلحظات اتصال مؤقتة بالموضوع، عندما يتمكن من الحصول على العصير والاقتراب من تحقيق هدفه.

لكن هذه اللحظات سرعان ما تتبعها حالات انفصال بسبب تدخل المعارضين وظهور العوائق. فالبطل يتأرجح بين الاتصال والانفصال عدة مرات، قبل أن ينتهي في حالة انفصال نهائية في ختام القصة. وبالتالي ان هناك برنامج سردي رئيسي وبرامج سردية فرعية. كل برنامج فرعي له حالته الأولية (الانفصال عن الموضوع)، ومحاولة التحول (السعي للاتصال بالموضوع)، والحالة النهائية (الفشل والبقاء في حالة الانفصال).

وتتشابك هذه البرامج الفرعية معاً لتشكل البرنامج السردى الرئيسى الذى ينتهى دون تحقيق الهدف المنشود. هذا التحليل يظهر التحولات المتعددة والديناميكية في علاقة الذات بالموضوع، ويبرز الصراع المستمر بين رغبة البطل وبين العوامل التى تحول دون تحقيقها.

يمكن تلخيص البرنامج السردى الرئيسى كالتالى:

ذ1م ← ذ1ن ← ذ1م ف

فبينما تنفصل الذات الأولى (البطل) تتصل به بقية الذوات (ذ2 الإخوة، ذ3 سي محفوظ، ذ4 الكلب)

ذ1م ← (ذ1، ذ2، ذ3) ن م

### 3.3.2. الخطاطة السردية

#### التحريك

لحظة التحريك في الخطاطة السردية لهذا الومضة هي اللحظة التي تدفع الذات إلى اتخاذ إجراء جديد للسعي وراء الموضوع، وهو شرب عصير طازج بهدوء. في هذا الومضة، هناك عدة لحظات تحريك إذ يمكن اعتبار أن هناك عدة "مرسلين" تدفع الذات نحو محاولات لتحقيق الهدف والاتصال بالموضوع المرغوب:

في البداية، المرسل هو الرغبة الداخلية والحلم في شرب العصير. وبعد فشل المحاولة الأولى في المنزل بسبب إخوته الصغار، يصبح الإحباط هو المرسل الذي يدفعه لمحاولة شرب العصير قبل دخول المنزل. لكنه يفاجأ بالسيد محفوظ الذي يأخذ العصير منه.

وبعد فشل هذه المحاولة أيضا بسبب السيد محفوظ، يصبح اليأس هو المرسل الذي يدفعه للهروب إلى الغابات الاستوائية بعيدا عن البشر، في محاولة للشرب بهدوء هناك.

في الغابة، تصبح الفرصة المواتية هي المرسل التي تدفعه لمحاولة شرب العصير. لكن عندما يصل إلى الغابة ويستعد لشرب العصير، يظهر كلب فجأة ويأخذ العصير من البطل مرة أخرى.

في كل مرة، يواجه البطل عقبة جديدة تحول دون تحقيق هدفه، مما يدفعه إلى اتخاذ خطوة جديدة للمحاولة مرة أخرى. لذلك، يمكننا القول أن المرسلين المتغيرين هم الذين يحركون البطل نحو محاولات جديدة والتفكير في استراتيجيات جديدة لتحقيق هدفه في مختلف مراحل السرد. وهذا يضيف ديناميكية على السرد ويجعله أكثر إثارة للاهتمام. هذه اللحظات هي التي تقود السرد إلى الأمام وتزيد من التوتر والدراما.

### الكفاءة

هي اللحظة أو المرحلة التي تسبق لحظة الإنجاز الفعلي للمهمة أو تحقيق الهدف، وهي تحدد ما إذا كان الفاعل مؤهلا وقادرا على المضي قدما في سعيه لتحقيق الموضوع وغالبا ما يتم التركيز على هذه اللحظة في السرد لإظهار تطور البطل وتحضيره للتحديات القادمة. والتي تتضمن عناصر الإرادة والوجوب والمعرفة والقدرة على الفعل.

### إرادة الفعل:

وتمثل الرغبة الداخلية للفاعل في تحقيق الهدف؛ في هذه الومضة تتمثل في رغبة البطل الشديدة في تحقيق حلمه بشرب عصير طازج بمفرده. هذه الرغبة هي المحرك الأساسي للقصة وتدفع البطل للقيام بمحاولات متكررة لتحقيق هدفه.

وبعد فشل البطل في شرب العصير بهدوء في المنزل بسبب إخوته الصغار، تتشكل لديه الإرادة القوية لمحاولة ذلك مرة أخرى. هذه الإرادة هي التي تدفعه للتفكير في استراتيجيات جديدة.

**وجوب الفعل :**

الشعور بالضرورة أو الالتزام بتحقيق الهدف؛ فالفاعل (الذات) يشعر بضرورة تحقيق حلمه، فهو يرى أنه من حقه الاستمتاع بشرب العصير دون مزاحمة أحد. هذا الشعور بالوجوب يدفعه لإيجاد طريقة أخرى لتحقيق حلمه ومحاولة التغلب على العقبات ما يجعله مستمرا في محاولاته.

**معرفة الفعل:**

امتلاك المعرفة والمهارات اللازمة لتحقيق الهدف؛ الذات أو الفاعل يمتلك المعرفة اللازمة لتحقيق الهدف، فهو يعرف أين يمكن أن يجد العصير (في الثلاجة، تحت الأسرة، كما أنه على دراية بالعوائق المحتملة التي قد تواجهه، مثل إخوته الصغار والسي محفوظ. يدرك الفاعل أن محاولة شرب العصير داخل المنزل لن تنجح. لذلك، يفكر في استراتيجية جديدة وهي شراء العصير ومحاولة شربه قبل دخول المنزل. هذه المعرفة هي التي تقوده إلى الخطوة التالية. حيث يخبئ قارورة العصير بين ملبسه ويخرج من المنزل، كذلك معرفته بأن الهروب إلى الغابات الاستوائية قد يوفر له الفرصة لشرب العصير بهدوء. امتلاكه للمعدات والموارد اللازمة للتخييم والسفر إلى الغابات لتحقيق حلمه.

**القدرة على الفعل :**

رغم امتلاك البطل للإرادة والمعرفة اللازمين، إلا أنه يفتقر إلى القدرة الحقيقية على تحقيق هدفه. فهو يواجه عوائق متكررة تحول دون وصوله إلى العصير وتمنعه من الاستمتاع به بمفرده. هذا يشير إلى نقص في قدرته على التغلب على الصعوبات والتحديات التي تعترض طريقه.

إن افتقار البطل للقدرة الحقيقية على تحقيق هدفه رغم توفر الإرادة والوجوب والمعرفة، يشكل نقطة تحول درامية في القصة. فهذا النقص في الكفاءة يخلق صراعا وتوترا ويضع عقبات أمام البطل، مما يجعل رحلته نحو الهدف أكثر تشويقا. ما يشكل عقدة درامية محورية في بنية القصة، ويعكس تجربة إنسانية مألوفة؛ فكثيرا ما نمتلك الرغبة والدافع والمعرفة لتحقيق أحلامنا، لكننا نصطدم بعوائق وتحديات تحد من قدرتنا الفعلية على بلوغ مبتغانا.

وهذا الصراع بين الإرادة والواقع هو ما يصنع دراما الحياة. وفي سياق هذه الومضة فإن هذا يثري ديناميكية الصراع الدرامي في السرد ويجعل الومضة ربما أكثر قربا من الجمهور.

## 1. الإنجاز

مرحلة الإنجاز تمثل ذروة السرد، حيث تصل الذات إما إلى تحقيق هدفها (الموضوع) أو تخفق في ذلك. في هذه الومضة الإشهارية، يتجسد الإنجاز المنشود للذات في رغبة البطل بشرب عصير "طازج" بمفرده دون مشاركة أحد. هذا الهدف يتم إبرازه بقوة عبر الومضة، كما يتضح من عبارات مثل "كان حلم حياتي أن أشرب قارورة عصير طازج دون مزاحمة أحد" و"لقد تحقق حلم حياتي يا إلهي سأشرب العصير وحدي"، مما يعكس شغف البطل العميق بهذا المنتج ورغبته الملحة في الاستمتاع به بشكل خاص.

غير أن هذه الومضة تقدم نمطا مغايرا لمرحلة الإنجاز، مخالفا للنمط التقليدي للسرد. فبدلا من نجاح البطل في تحقيق هدفه في نهاية القصة، نجد أنه يظل عالقا في دوامة من الإخفاقات والعوائق. في كل محاولة للاستمتاع بالعصير بمفرده، يظهر عائق جديد يحبط مسعاها، سواء كان ذلك الإخوة الصغار، السي محفوظ، أو حتى الكلب في الغابة. هذا النمط يكسر توقعات المشاهد ويخلق مفارقة درامية، تاركًا البطل في حالة مستمرة من الإحباط والعجز.

رغم ذلك، فإن هذا الفشل المتكرر في الإنجاز لا يقلل من قوة الرسالة الإعلانية، بل يعززها. فهو يخلق تأثيرا دراميا وعاطفيا، ويقدم طريقة غير تقليدية لجذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالمنتج. العوائق التي يواجهها البطل تصبح في حد ذاتها شهادة على جودة المنتج وتميزه، فهي تظهر مدى جاذبية العصير وقيمتها العالية التي تدفع الجميع للسعي وراءه بكل الوسائل.

بهذا الأسلوب، تنجح الومضة في تحويل الفشل الظاهري للبطل إلى نجاح ضمني للمنتج، مستخدمة المفارقة والفكاهة لترسيخ صورة إيجابية عن العصير في ذهن المشاهد، وتحفيزه على الرغبة في تجربته.

## الجزء

هذه المرحلة تجسد النتائج أو العواقب المترتبة على نجاح أو فشل الذات (البطل) في تحقيق الموضوع (الهدف). في السياق الإشهاري، غالبا ما يتم تصوير الجزء كمكافأة إيجابية، مثل الرضا، السعادة، الراحة، أو أي ميزة أخرى تنتج عن استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

في هذه الومضة الإشهارية، تتخذ مرحلة الجزء منحى غير تقليدي، حيث تأتي كنتيجة طبيعية للفشل المتكرر للبطل في تحقيق هدفه. بدلاً من الشعور بالرضا والسعادة لتحقيق الحلم، يظل البطل

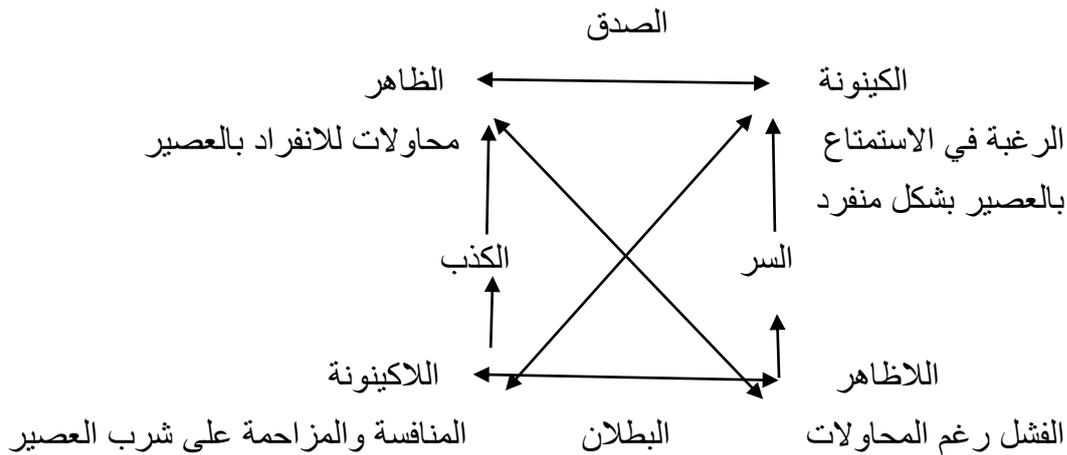
يعاني من الإحباط والعجز المستمر حتى نهاية القصة. كل محاولاته للاستمتاع بالعصير بمفرده تبوء بالفشل، وكل أمل يتبدد أمام عائق جديد يظهر في طريقه.

هذا الجزء السلبي، المتمثل في استمرار حالة الإحباط والفشل، قد يخلق تأثيراً عاطفياً لدى المشاهد. فهو يتعاطف مع البطل ويشعر بإحباطه وخيبة أمله. ومع ذلك، فإن هذا الجزء السلبي ظاهرياً يحمل في طياته رسالة إيجابية عن المنتج.

في الحقيقة، يمكن اعتبار هذا الجزء تأكيداً على نجاح المنتج وشعبيته الكبيرة. فكل مرة يحاول فيها البطل الاستئثار بالعصير لنفسه، يظهر شخص جديد ليشاركه هذه التجربة اللذيذة. وهذا يخلق مفارقة طريفة، حيث أن المنتج نفسه الذي يمثل حلم البطل، هو نفسه السبب في حرمانه من تحقيق هذا الحلم بمفرده. وتستخدم الومضة هذه الاستراتيجية السردية الدرامية لإيصال رسالتها الأساسية عن جودة المنتج وجاذبيته. ويأتي الشعار "طازج حلة جديدة وذوق أروع" ليعزز هذه الفكرة، مؤكداً على التجدد والتميز في المذاق.

### المربع التصديقي

لا يعكس المربع التصديقي العلاقة بين البطل وموضوعه اتصالاً وانفصالاً فقط، بل يشكل جزءاً أساسياً من البرنامج السردى الذي يحكي قصة البطل وتطور أحداثها.



الكيونونة: تتمثل في رغبة البطل الحقيقية والصادقة في الاستمتاع بشرب عصير طازج بمفرده دون مزاحمة أحد. هذه الرغبة هي جوهر شخصيته وهدفه الأساسي الذي يسعى لتحقيقه طوال أحداث القصة.

الظاهر: يتمثل في المحاولات المتكررة التي يقوم بها البطل لتحقيق هدفه، مثل البحث عن العصير في أماكن مختلفة، ومحاولة شربه قبل دخول المنزل، والهروب إلى الغابة. هذه التصرفات الظاهرية تعكس رغبته الحقيقية وتبدو كأنها ستقوده إلى تحقيق حلمه، لكنها في الواقع لا تكون كافية.

السر: يكمن في هذه الومضة في الشعبية الكبيرة للمنتج وإقبال الناس عليه، وهو ما يتناقض مع رغبة البطل في الاستئثار به لنفسه. فكل مرة يحاول فيها البطل الاستمتاع بالعصير بمفرده، يظهر شخص جديد ليشاركه هذه التجربة، مما يكشف عن حقيقة نجاح المنتج وجاذبيته.

الصدق: البطل يسعى بصدق لتحقيق حلمه بشرب العصير بمفرده.

البطلان: يتجسد في استحالة تحقيق حلم البطل بشرب العصير بمفرده، رغم كل محاولاته وجهوده. فكل مرة يقترب فيها البطل من تحقيق هدفه، يظهر عائق جديد يحول دون ذلك، مما يعكس حقيقة أن الرغبة في الاستئثار بمتعة ما هي رغبة غير واقعية في عالم يتشارك فيه الناس الأشياء الجميلة

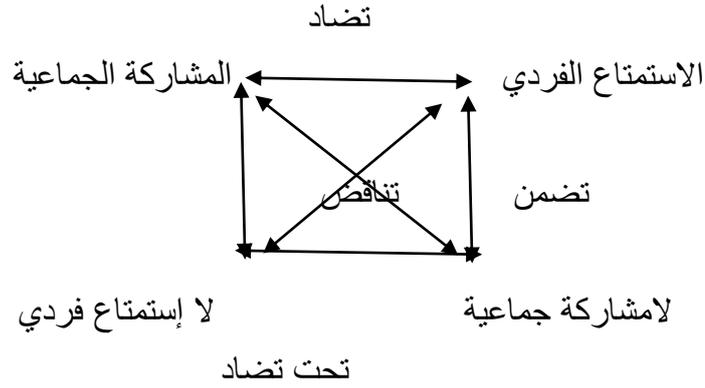
الكذب: يتجلى الكذب في هذه الومضة من خلال الإيحاء بأن الاستمتاع بالعصير بمفردك هو أمر ممكن وسهل التحقيق. فالومضة تبني توقعات لدى المشاهد بأن البطل سينجح في النهاية في تحقيق حلمه، لكن هذا لا يحدث أبداً. وهنا يكمن الكذب أو المفارقة، حيث أن المنتج نفسه الذي يبدو وكأنه يمثل تحقيق الحلم، هو ما يحول دون تحقيقه بالطريقة التي يريدونها البطل.

يلعب المربع التصديقي دوراً مهماً في بناء المعنى. فهو يكشف عن التناقض بين الرغبة الحقيقية للبطل (الكيونونة) ومحاولاته الظاهرية لتحقيقها (الظاهر)، ويسلط الضوء على الحقيقة الخفية وراء شعبية المنتج (السر)، ويخلق مفارقة طريفة من خلال الإيحاء بصعوبة تحقيق الحلم (الكذب).

### 3. البنية العميقة

#### 1.3. المربع السيميائي

يمكن استنتاج التحولات والأحداث الرئيسية التي مر بها الخطاب الإشهاري لومضة "عصير طازج" من خلال المربع السيميائي عن طريق عمليات النفي والإثبات للمفاهيم المختلفة في المربع. يتضح أن البنية العميقة لهذه الومضة تقوم على صراع البطل بين رغبته في الاستمتاع بالعصير بمفرده دون منازعة، وحرمانه من تحقيق هذه الرغبة بسبب مزاحمة الآخرين الذين يشاركونه هذه الرغبة ويحرمونه من تحقيقها.



يتمحور التحليل السيميائي للومضة الإشهارية حول الثنائية المتضادة بين "الاستمتاع الفردي" و"المشاركة الجماعية"، مما يكشف عن بنية دلالية عميقة تعكس التوتر بين الرغبة الشخصية والواقع الاجتماعي.

في المستوى السطحي، تتجلى هذه الثنائية من خلال محاولات البطل المتكررة للاستئثار بالعصير (الاستمتاع الفردي)، والتي تُقابل باستمرار بظهور شخصيات أخرى تشاركه (المشاركة الجماعية). هذا التناوب يخلق إيقاعاً سردياً متكرراً يعزز الرسالة الإشهارية. وينتج عن علاقات النفي والإثبات علاقات تضمن واستلزام وتناقض بالشكل التالي:

على المستوى العميق، يمكن تحليل هذه الثنائية باستخدام المربع السيميائي لغريماس:

علاقات التضاد:

الاستمتاع الفردي / المشاركة الجماعية

فالمشاركة الجماعية (تتضاد مع الاستمتاع الفردي) فلا مشاركة جماعية بوجود الاستمتاع الفردي. كما أن الاستمتاع الفردي ينفي المشاركة الجماعية.

علاقات التناقض:

الاستمتاع الفردي / عدم الاستمتاع الفردي

المشاركة الجماعية / عدم المشاركة الجماعية

عدم القدرة على الاستمتاع الفردي (نقيض الاستمتاع الفردي) يتكامل مع المشاركة الجماعية: فكلما حاول البطل الاستمتاع بمفرده، ظهر الآخرون لمشاركته.

- عدم وجود مشاركة جماعية (نقيض المشاركة الجماعية) تتكامل مع الاستمتاع الفردي:  
فغياب الآخرين هو شرط أساسي لتحقيق حلم البطل

علاقات التضامن:

الاستمتاع الفردي / عدم المشاركة الجماعية

المشاركة الجماعية / عدم الاستمتاع الفردي

الاستمتاع الفردي يتضمن عدم وجود مشاركة جماعية: فلكي ينعم البطل بالعصير بمفرده،  
يجب أن يغيب الآخرون.

- المشاركة الجماعية تتضمن عدم وجود استمتاع فردي: فوجود الآخرين يحول دون تمكن  
البطل من الاستئثار بالعصير لنفسه.

علاقات تحت التضاد:

عدم الاستمتاع الفردي / عدم المشاركة الجماعية

-نقيض الاستمتاع الفردي: عدم القدرة على الاستمتاع بالعصير بمفرده، وهو ما يواجهه البطل  
في كل محاولاته.

-نقيض المشاركة الجماعية: عدم وجود أي شخص آخر لمشاركة العصير، وهو الحلم الذي  
يسعى إليه البطل.

هذا التحليل يكشف عن الديناميكية المعقدة بين الرغبة الفردية والواقع الاجتماعي. فكل محاولة  
للاستمتاع الفردي تنفَى وتحوّل إلى مشاركة جماعية، مما يخلق توتراً درامياً وفكاهياً في آن واحد.  
ويكشف أيضاً عن استراتيجيات التلاعب بالتوقعات، حيث يتم كسر توقع المشاهد في كل مرة يحاول  
فيها البطل الاستمتاع بمفرده، مما يخلق عنصر المفاجأة والتشويق. وعلى المستوى الدلالي العميق،  
تعكس هذه البنية رسالة ضمنية مفادها أن العصير "طازج" هو منتج ذو شعبية كبيرة وجاذبية لا تقاوم.  
فعدم قدرة البطل على الاستمتاع به بمفرده ليس إلا دليلاً على جودة المنتج وإقبال الجميع عليه. ويرسخ  
صورة إيجابية للمنتج كعنصر محوري في التفاعلات الاجتماعية. فتنجح الومضة في تحويل الإحباط  
الظاهري للبطل إلى رسالة إيجابية عن المنتج، مستفيدة من التوتر بين الفردي والجماعي لخلق صورة  
ذهنية قوية عن العصير كعنصر جامع ومحبيب للجميع.

يمكن النظر إلى هذه الثنائية (الاستمتاع الفردي مقابل المشاركة الجماعية) كانعكاس لتوترات أعمق في المجتمع المعاصر بين النزعة الفردية والقيم الجماعية التقليدية. وبهذا، تتجاوز الومضة الإشهارية دورها التسويقي المباشر لتصبح مرآة تعكس ديناميكيات اجتماعية وثقافية أوسع.

### نتائج التحليل

1. تم تشكيل الومضة باعتبارها حدثاً سردياً، فعوضاً من الإعلان المباشر عن مزايا المنتج، تستخدم الومضة الإيحاء من خلال السرد لترسيخ فكرة جاذبية العصور. في شكل قصة ملحمية ساخرة تحاكي أسلوب البرامج الوثائقية لناشيونال جيوغرافيك، تهدف إلى تجسيد هوية المنتج بينيتها الدرامية وجعله جزءاً من تجربة إنسانية ملموسة تحمل دلالات رمزية، فهي تشير إلى المنتج ككنز ثمين أو هدف مرغوب يتم السعي إليه، وربطه بمفاهيم المتعة والتحدي والمثابرة.
2. كما أن استخدام شخصية مشهورة كبطل للقصة، يعزز من مصداقية وجاذبية الومضة ويعزز ارتباطه بالسياق الثقافي والاجتماعي المحلي (المنتج محلي). ما قد يزيد من احتمالية متابعته الومضة والتفاعل معها.
3. توظيف أسلوب تصويري يحاكي برامج ناشيونال جيوغرافيك الوثائقية، وخلق تناقض كوميدي من خلال تقديم سرد ساخر، ينطوي على دلالات ومعاني ضمنية عميقة تتجاوز مجرد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام. فهذا التوظيف يعكس رغبة المعلن في بناء علاقة وثيقة وتواصل فعال مع المتلقي، واستدعاء المرجعيات المشتركة وتوظيفها بطريقة إبداعية.
4. توظيف الكوميديا في الومضة الإشهارية يمثل استراتيجية إقناعية فعالة وذات أبعاد سيميائية مهمة. فقد تم استخدام الفكاهة من خلال المحاكاة الساخرة والكلمات (إدراج عبارات عامية وأجنبية) والحركات والإيماءات، إضافة إلى توظيف شخصية كوميدي مشهورة. يعمل على تخفيف حدة الخطاب الإقناعي المباشر، وخلق جو إيجابي يسهل تقبل الرسالة التسويقية. كما يضيف بعداً ترفيهياً على الومضة. ويخلق مساحة للتفاعل والمشاركة الوجدانية مع المحتوى.
5. تعدد المستويات السردية للخطاب الإشهاري، من خلال المزج بين السرد البصري واللفظي، والتركيز تقني السرد والوصف كوظيفة تفسيرية وتزيينية، إلى جانب استخدام التقنيات السينمائية المتنوعة، ويهدف إلى خلق تجربة إعلانية شاملة ومتكاملة، تخاطب

حواس المتلقي المختلفة. فهذا يعزز من قدرة الومضة على جذب الانتباه، وترسيخ الرسالة الإشهارية في ذهنه.

6. تعدد المستويات اللغوية في الومضة الإشهارية يعكس وعيا بالتنوع الاجتماعي والثقافي داخل المجتمع الجزائري، فاستخدام اللهجات المحلية والأساليب الشائعة يضيف مصداقية على الومضة ويجعلها أكثر ألفة وإثارة للمشاعر والعواطف لدى المتلقي. هذا يساهم في كسر الحواجز النفسية التي قد تنشأ من استخدام لغة رسمية بحتة. كما يعكس القدرة الإبداعية في توظيف اللغة، مما يجعل الومضة أكثر جاذبية وقدرة على لفت الانتباه.
7. يكشف التحليل كيف يمكن لومضة إشهارية بسيطة ظاهريا أن تحمل طبقات متعددة من المعاني والدلالات، وكيف يمكن توظيف البنى السردية والسيمائية بشكل فعال لخدمة الأهداف التسويقية.

# نتائج الدراسة

# نتائج الدراسة

## النتائج العامة

خلصت الدراسة إلى أن بناء المعنى في الرسائل الإشهارية عينة الدراسة يعتمد على استراتيجيات سيميائية متعددة الأبعاد تمزج بين البعد الجمالي السردي والتصويري والرمزي وتتجاوز الأساليب التقليدية في الإشهار لتخلق نسيجاً دلالياً معقداً ومتعدد المستويات يتجاوز البنية السطحية إلى مستويات أعمق. ويمكن تلخيص أهم النتائج على النحو التالي:

1. توصلت الدراسة إلى أن المظهر السردي كخيار جمالي يشكل آلية رئيسية في بنية خطاب العينة. تم توظيفه بطرق مبتكرة، تعتمد على استلهام قصص وأنماط سردية مألوفة لدى الجمهور. مع إعادة تشكيل الأدوار والعلاقات بين عناصرها بما يخدم الرسالة الإشهارية. هذا البناء السردى يتكامل مع مستوى تصويرى عميق، يتجاوز الوصف المباشر ليخلق صوراً ذهنية قوية ودلالات ضمنية، تفتح المجال أمام تفسيرات متعددة وتفاعل أعمق مع المتلقي. هذه القصص تقدم حكايات درامية مصغرة، تتضمن شخصيات وصراعات وحلولاً مما يخلق مقارنة واضحة بين حالة ما قبل استخدام المنتج وما بعده.

2. يكشف التحليل عن تحول جوهري في توظيف المنتج، كموضوع للترويج إلى كيان ديناميكي متعدد الأبعاد داخل النسيج السردى. هذا التحول يتجلى في تعدد الأدوار العاملة التي يتقمصها المنتج، فقد يكون عاملاً مساعداً يدعم الذات في تحقيق أهدافها، أو كموضوع قيمة مرغوب فيه يجسد طموحات المستهلك وتطلعاته، وأحياناً يتحول إلى محفز رئيسي للفعل يدفع الحبكة السردية إلى الأمام. هذا التنوع في الأدوار لا يعكس فقط براعة في الصياغة الإعلانية بشكل إبداعي، بل يكشف عن فهم عميق لتعقيدات العلاقة بين المنتج والمستهلك في السياق الاجتماعى والثقافى المعاصر. فمن خلال هذه الأدوار المتعددة، يتم نسج علاقة متعددة الأبعاد بين المنتج والمتلقي، تتجاوز الاستهلاك المادى البسيط إلى مستويات أعمق من التفاعل العاطفى والرمزى.

3. كشف التحليل عن دور التناص كتنقية جمالية في إثراء وتعميق الخطاب السردى الإشهارى. يتجلى هذا الدور فى استدعاء وإعادة تشكيل أنماط نصية وثقافية مألوفة، مما يخلق حوارية معقدة بين الخطاب الحالى والنصوص السابقة. هذا التوظيف التناصى، الذى يتراوح بين الاستشهاد المباشر والإحالة الضمنية والتلميح من خلال المحاكاة الساخرة، لا يقتصر على تعزيز الجاذبية الجمالية للخطاب السردى فحسب، بل يعمل على ربط المنتج بسياقات ثقافية وعاطفية عميقة فى وعى المتلقى. وبذلك، يساهم التناص فى توسيع أفق التأويل، وخلق شبكة دلالية تمنح المنتج بعداً رمزياً يتجاوز وظيفته المادية، محولاً الخطاب الإشهارى إلى نص ثقافى متعدد

الأبعاد قادر على مخاطبة مستويات إدراك المستهلك المختلفة. كما أوضح التحليل أن التحريف السردى من خلال المحاكاة الساخرة يستخدم كأداة لتجديد الخطاب وخلق مفاجآت تكسر توقعات المتلقي وتقديم رؤية جديدة للنصوص وللأحداث والشخصيات.

4. كشفت الدراسة عن توظيف متعدد الأبعاد للكوميديا كمقولة جمالية في الخطاب السردى الإشهارى، تجلت في أشكال متنوعة كالمفارقة والتهمك واللعب بالألفاظ والحركات والإيماءات، إضافة إلى توظيف الشخصيات الكوميديية والمبالغة الهادفة. هذه العناصر الفكاهية لا تعمل بمعزل، بل تتفاعل بشكل عضوي مع البنى السردية والبلاغية، خالقة نسيجاً دلالياً يتجاوز دورها الترفيهي البسيط والضحك السطحي إلى مستويات أعمق من التفاعل. وتعمل كجسر بين الرسالة الإشهارية والمتلقي، محولة التجربة الإشهارية إلى مشاركة فعالة في إنتاج المعنى، مما قد يزيد من فعالية الخطاب في بلوغ أهدافه التسويقية ويخلق علاقة أعمق وأكثر استدامة بين المتلقي والإشهار فقد يتذكره أو يعيد مشاهدته. وهو يعكس المحاولات الاستراتيجية الموجهة نحو الاعتماد على جمالية تتجاوز "الجميل والرائع" لزيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين.

5. كشف التحليل عن دور التقنيات السمعية البصرية في الخطاب السردى في تشكيل بنية الخطاب السردى الإشهارى، وفي بناء المعنى تتخطى حدود الإدراك البصرى البسيط لتخاطب منظومة حسية وإدراكية متكاملة لدى المتلقي. فيتم نسج تشكيل سيميائي من الصوت والصورة والحركة؛ هذا التكامل بين العناصر السمعية والبصرية لا يقتصر على تعزيز جاذبية الإشهار فحسب، بل يساهم في خلق فضاء دلالي غني يربط المنتج بتجارب حسية وعاطفية. فالمعنى يأتي من خلال علاقة بين إختيار عناصر معينة، وتنظيمها والتعبير عنها بأسلوب معين وتمتيز عن جميع الخيارات الممكنة المتاحة.

6. عن توظيف العناصر الجمالية (السرد، التناص، الكوميديا، اللغة والأسلوب، اللغة السينماتوغرافية) يعكس رؤية متكاملة تهدف إلى توجيه إدراك المتلقي نحو قراءة محددة للخطاب. تعمل هذه العناصر كمولدات دلالية متعددة الأبعاد، قادرة على إنتاج شبكة معقدة من المعاني والإيحاءات تتجاوز المستوى السطحي للرسالة. هذا الدمج المتقن بين الجمالي والدلالي لا يقتصر على تعميق الخطاب فحسب، بل يفتح آفاقاً واسعة للتأويل. ويربط المنتج بمفاهيم أوسع، ويجعله جزءاً من تجربة إنسانية أشمل.

7. توظيف استراتيجي للغة والأساليب واللهجات المحلية في الخطاب السردى الإشهارى، يتجاوز مجرد النقل اللفظي للمعلومات إلى خلق نسيج دلالي يتناغم مع الهوية الثقافية للجمهور

المستهدف. هذا التوظيف للغة الفصحى أو العامية، والتعبيرات الشائعة، والإشارات الثقافية المحلية، يعمل على مستويات متعددة: خلق ألفة، تعزيز الهوية الجمعية، بناء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية، وتمييزها في السوق المحلي. كما يفتح هذا النهج آفاقاً واسعة للتأويل والتفاعل، معززاً مصداقية الرسالة الإعلانية وعمق تأثيرها. فيتحول الإشهار من مجرد أداة تسويقية إلى وسيط ثقافي.

8. الخطاب الإشهاري بنية، تتجاوز حدود الملفوظات الظاهرة لتشكل نسيجاً سيميائياً معقداً ومتكاملاً. هذا النسيج يتشكل من خلال التفاعل الديناميكي بين المكونات السردية والخطابية، حيث تتداخل عناصر البناء السردية مع التوظيف الدقيق للعناصر البصرية والسمعية، وتتشابك العلاقات بين الشخصيات والأحداث والمنتج في منظومة متماسكة. هذا التفاعل المعقد لا يقتصر على تعزيز جاذبية الخطاب فحسب، بل يجعله كنظام دلالي مترابط، حيث تساهم كل مكوناته، مهما بدت ثانوية، في عملية إنتاج المعنى وتشكيل التأثير على المتلقي. هذه الرؤية المتكاملة تفتح آفاقاً جديدة لفهم آليات الإقناع والتأثير في الخطاب الإشهاري المعاصر، وتؤكد على دوره كنص ثقافي يعكس ويشكل في آن واحد القيم والتصورات الاجتماعية السائدة.

9. الاعتماد على استراتيجيات إغرائية تركز على توظيف الحوافز النفسية والانفعالية لإنتاج المعنى وإيصال الرسالة المطلوبة. فمن خلال التركيز على مشاعر إيجابية ومفاهيم تحفيزية (التمكين، التحول، الحرية، الرفاهية، الأمان، المتعة، السعادة، الإستكشاف، الإرتقاء، التحدي، المثابرة...) هذه المفاهيم تهدف إلى إثارة الإلهام لدى المشاهد، مما يخلق تجربة جمالية مؤثرة. عندما يتم تقديم هذه الأفكار بطريقة جذابة بصرياً أو لفظياً، فإنها تحفز حكماً جمالياً إيجابياً، وترتبط المنتج أو الخدمة بمشاعر إيجابية وطموحات شخصية. هذا الترابط بين الإلهام والجمال يؤثر على إدراك المستهلك وسلوكه، حيث يميل الناس إلى الاستجابة بشكل إيجابي للإعلانات التي تثير مشاعر الإلهام والتحدي، مما قد يدفعهم في النهاية نحو تبني المنتج، وتخلق قيمة مضافة تتجاوز الخصائص المادية للمنتج، من خلال بناء سردية تسلط الضوء على مسار المنتج وتأثيره الإيجابي على حياة المستهلك، وتقديمه كحل للمشكلات أو كوسيلة لتحقيق الأهداف والطموحات.

10. توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري يستند إلى شفرات إبداعية في التعبير والسرد، تستحضر الظواهر الإنسانية وتجسدها من خلال حضور الشخصيات والأدوار العملية، لتؤكد على القيم والمنافع المرتبطة بالمنتج تستند إلى وجود جوهرية في الجماليات بين جانبيين رئيسيين: جماليات الشكل وجماليات المحتوى. يتمثل الأول في الخصائص البصرية للرسائل وكيفية تنظيم عناصرها بينما يتمثل في الموضوع أو الفكرة التي تطرحها.

11. مرونة المقاربة السيمائية السردية في تجاوز الحدود التقليدية للتحليل النصي، وفك شفرات السرد التقليدي أو العجائبي. إلى استيعاب طيف واسع من الأنماط السردية والخطابية، مهما تنوعت أو تعقدت. من خلال فك شفرة البنية السردية وتحديد أدوار العناصر المختلفة، يمكننا فهم المعاني الضمنية والرسائل التي يحملها الإشهار. كما تسلط هذه النتائج الضوء على دور الإشهار في تشكيل تصورات المستهلكين عن المنتجات والعلامات التجارية.

12. يقدم التحليل السيميائي السردى منظورا متعمقا وشاملا لفهم البنية الدلالية والرمزية لبنية الخطاب الإشهاري من خلال استكشاف العلاقات والتقاطعات بين العناصر، وتتبع التحولات والصراعات في البرامج السردية، يمكن الكشف عن المعاني الكامنة والقيم الأساسية التي يسعى الخطاب إلى ترسيخها. كما يساعد التحليل السيميائي على فهم كيفية بناء الرسائل والدلالات المرتبطة بالمنتج أو العلامة التجارية، وكيف يتم توظيف العناصر البصرية والسمعية لإنتاج هذه المعاني ودورها في بناء النص وتوجيه المتلقي نحو هدف الإشهار.

13. يمثل التشكيل الجمالي للخطاب منظومة دلالية متكاملة ومعقدة، تتجاوز بكثير مجرد الوظيفة التزيينية السطحية. فهو يشكل بنية عميقة ومتعددة الأبعاد تعمل على مستويات متعددة لإنتاج المعنى وتوجيه التلقي. ويتجاوز مجرد إثارة الانتباه إلى خلق استجابات عاطفية عميقة ومعقدة تعمل على إثارة مشاعر محددة (مثل السعادة، الفضول، الطموح...) ترتبط بالمنتج المعلن عنه، مما يخلق رابطا عاطفيا قويا بين المتلقي والعلامة التجارية، ويعمل كجسر للتواصل مع السياقات الثقافية والاجتماعية الأوسع. من خلال توظيف الإشارات الثقافية، الرموز المشتركة، والإحالات التناسلية، يتم ربط الرسالة الإشهارية بنسيج ثقافي أوسع، مما يزيد من عمقها ورسوخها في ذهن المتلقي. كما تعمل العناصر الجمالية على تحفيز عمليات إدراكية ومعرفية معقدة لدى المتلقي. من خلال استخدام الاستعارات البصرية، الرمزية اللونية، والتكوينات البصرية المدروسة، يتم تحفيز المشاهد على المشاركة في عملية فك الشفرات وبناء المعنى.

خاتمة الدراسة

نصل في ختام هذه الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري يعد من أكثر الخطابات مواكبة للتطورات المعرفية والتقنية، ما يدفعه للبحث الدائم عن أكثر السبل فعالية لتحقيق أهدافه، سواء على مستوى الوسيلة أو الرسالة. فمع تراجع فعالية طرق الجذب التقليدية، وزيادة وعي المستهلكين وتطور تفضيلاتهم، أصبح من الضروري على المعلنين ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة تُلبّي توقعاتهم المتزايدة، ويُعتبر السرد القصصي (Storytelling) إحداها.

فقد توصلت هذه الدراسة، التي سعت لاستكشاف الأبعاد الجمالية للخطاب السردى في الإشهار التلفزيوني من خلال منهج تحليلي سيميائي، إلى نتائج هامة تؤكد عن العلاقة الوثيقة بين العناصر الجمالية المكونة لبنية الخطاب ودورها في بناء المعنى وتشكيل الدلالة.

فالخطاب السردى في الإشهار التلفزيوني يتشكل من نسيج متكامل من العناصر الجمالية التي توظف بطريقة استراتيجية لتوصيل دلالات محددة ما يعزز من جاذبية الرسالة الإشهارية ويضفي عليها طابعاً إبداعياً يتجاوز الأساليب التقليدية في التسويق. فالومضات التي تم تحليلها تظهر كيف أن السرد الدرامي الكوميدي يشكل جزءاً أساسياً من استراتيجيات الإقناع، كما أن توظيف التناسل من خلال استدعاء القصص والأفلام والبرامج المعروفة يثير مشاعر الألفة لدى المتلقي، مما يسهل عليه الانخراط في الرسالة الإشهارية وفهمها على مستويات أعمق من خلال خلق حوارية بين النص الإشهاري والنصوص المستدعاة. هذه الرموز المستعارة من الأعمال الفنية الشهيرة تُثري محتوى الإعلانات وتمنحها أبعاداً ضمنية إضافية تتجاوز المعنى السطحي، وترتبطها بالقيم التي تحتويها النصوص المستعارة. هذه الاستراتيجية لا تكتفي بجذب الانتباه، بل تحاول أن تعزز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية، والإسهام في إضفاء جمالية على الخطاب، وخلق شبكة دلالية تمنح المنتج بعداً رمزياً يتجاوز وظيفته المادية.

كما كشفت الدراسة أن التشكيل الجمالي للخطاب السردى؛ يتجاوز كونه مجرد عنصر تزييني ليصبح أداة استراتيجية في بناء المعنى وتوجيه استجابة المتلقي. ومع ذلك، تؤكد الدراسة أن فعالية الخطاب الإشهاري لا تعتمد على الجماليات وحدها، بل تتطلب توازناً دقيقاً بين مختلف العناصر، بما في ذلك المحتوى والاستراتيجية والتوقيت. فالتشكيل الجمالي يجب أن يتكامل مع المحتوى الصريح للرسالة الإعلانية لخلق تأثير مقنع ومستدام، وهذا يتطلب إبداعاً مستمراً وفهماً عميقاً للجمهور المستهدف في ظل بيئة إعلامية ديناميكية وتنافسية.

وتؤكد الدراسة على المرونة الملحوظة للمقاربة السردية في تحليل الإعلانات، مشيرة إلى قدرتها على التكيف مع مجموعة متنوعة من الأنماط السردية والخطابية. ومع ذلك، تنوه الدراسة إلى أن هذه المرونة، رغم أهميتها، قد لا تكون كافية بمفردها لتقديم تحليل شامل ومتكامل للظاهرة الإشهارية المعاصرة. فهي تحتاج إلى التكامل مع مقاربات أخرى لتقديم فهم أعمق وأكثر شمولية للخطاب الإشهاري وتأثيراته المتعددة على المتلقي والمجتمع.

وتؤكد هذه الدراسة على أهمية الدور الذي يلعبه الخطاب السردى في تشكيل تجربة المشاهدة الإشهارية وبناء علاقة عاطفية وذهنية قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين. وتسلط الضوء على ضرورة تبني نهج متعدد التخصصات في دراسة وتحليل الإشهار التلفزيوني، يجمع بين النظريات السردية والسميائية والجمالية والثقافية، بما يسهم في فهم أعمق وأشمل لهذا الخطاب المعقد والمتشابه.

### توصيات الدراسة

ولأن هذه الدراسة تخضع لبعض القيود والحدود، كإقتصارها على عينة محدودة من الومضات الإشهارية، واعتمادها على منهجية تحليلية سيميولوجية بعينها. لذا، فإننا نوصي بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول الموضوع على نطاق أوسع، وتستخدم مناهج بحثية متنوعة، بما يسهم في تطوير المعرفة في هذا المجال.

وتدعو النتائج التي توصلنا إليها صناع الإشهار والمسوقين إلى تبني نهج شامل ومتكامل في تصميم الومضات الإشهارية، يراعي الأبعاد السردية والجمالية واللغوية والثقافية، ويكيفها بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.

كما ندعو الباحثين والأكاديميين إلى مواصلة الجهود البحثية في هذا المجال، وتوسيع نطاق الدراسات ليشمل أشكالاً إشهارية أخرى، كالإشهار الرقمي والإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستكشاف التحديات والفرص التي تطرحها هذه الأشكال الجديدة في تشكيل جماليات الخطاب السردى وبناء علاقة تفاعلية مع المتلقين، ودورها والتحويلات الثقافية والاجتماعية، وتكييف النظريات والمفاهيم الجمالية التقليدية لتناسب مع هذه البيئة الجديدة، والتفكير في كيفية توظيف التقنيات الحديثة لخلق تجارب جمالية.

ومساءلة الأبعاد الأخلاقية والقيمية للخطاب الإشهاري، وكيف يمكن أن تساهم الاستراتيجيات السردية والجمالية في ترسيخ قيم استهلاكية نمطية، أو في المقابل، في تحدي هذه القيم وتقديم رؤى

بديلة وتحربية. وهنا تبرز أهمية تبني نهج نقدي في تحليل الخطاب الإشهاري، يتجاوز الوصف والتفسير، ليشمل التقييم والمساءلة الأخلاقية والاجتماعية.

كما تدعو هذه الدراسة إلى توسيع نطاق البحث في جماليات الإشهار ليشمل سياقات ثقافية متنوعة، والانتباه إلى الاختلافات في التصورات والتفضيلات الجمالية بين المجتمعات المختلفة. فمن شأن هذا المنظور عبر الثقافي أن يثري فهمنا للأبعاد الجمالية في الإشهار ويساعدنا على تصميم حملات إشهارية فاعلة.

وفي هذا السياق، تدعو الدراسة إلى ضرورة تطوير أطر نظرية ومنهجية، تتجاوز الثنائيات لتقليدية بين الشكل والمضمون، والجمالي والأيدولوجي، والسردى والبصرى، وتبنى نهجاً متكاملًا ومتعدد التخصصات في تحليل الخطاب الإشهاري. وهذا يتطلب حواراً مستمراً وتفاعلاً خلاقاً بين الدراسات السردية والسميائية والجمالية والثقافية والإعلامية، بما يسهم في تطوير فهم أعمق وأشمل لهذا الخطاب المركب والديناميكي. وهنا تبرز أهمية تبني مقاربات نقدية وتجريبية، تتحرى الأبعاد التقنية والجمالية والأخلاقية لهذه الأشكال الإشهارية الناشئة، وتساؤل الافتراضات السائدة حول فعاليتها وتأثيراتها.

نأمل أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت في إلقاء الضوء على جماليات الخطاب السردى في الإشهار التلفزيوني، وفتحت الباب أمام مزيد من الاستكشاف والتحليل والنقد في هذا المجال الحيوي والمتجدد. كما نأمل أن تكون الرؤى والأفكار التي طرحتها ستكون بمثابة حافز لمشاريع بحثية جديدة، تسهم في تطوير الممارسات الإشهارية. فمن خلال تسليط الضوء على التعقيدات والتحديات والإمكانات التي ينطوي عليها فهم الإشهار كظاهرة جمالية. فإنها تفتح الباب لمزيد من الاستكشاف والتساؤل والنقاش حول الدور الذي يلعبه الجمال في تشكيل تجربتنا الاستهلاكية، وفي رسم معالم ثقافتنا البصرية المعاصرة.



# قائمة المراجع والمصادر

1. قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً: القواميس والمعاجم:

1. احمد كامل مرسي، و مجدي وهبة. (1973). معجم الفن السينمائي. القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب.
2. المنجد في اللغة والإعلام (الإصدار الطبعة 40). (2003). بيروت: دار المشرق.
3. جيرالد برنس. (2003). قاموس السرديات (الإصدار الطبعة الأولى). (السيد إمام، المترجمون) القاهرة: ميريت للنشر و التوزيع.
4. لطيف زيتوني . (2002). معجم مصطلحات نقد الرواية (الإصدار الطبعة الأولى). لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.
5. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز ابادي. (بلا تاريخ). القاموس المحيط. بيروت: ، شركه الارقم ابن ابي الارقم للطباعة والنشر والتوزيع.
6. محمد القاضي، محمد الخبو، أحمد السماوي، محمد نجيب العمامي، علي عبيد ، نور الدين بن خود، محمد آيت ميهوب. (2010). معجم السرديات (الإصدار الطبعة الولي). تونس: دار محمد علي للنشر.

ثانياً: الكتب باللغة العربية

1. أ. ج غريماس، ج كورتيس، و آخرون. (2014). المنهج السيميائي الخلفيات النظرية ولبيات التطبيق (المجلد طبعة 1). (عبد الحميد بورايو، المترجمون) الجزائر: دار التنوير.
2. أ.ج غريماس. (1992). السيميائية السردية – المكاسب والمشاريع ضمن كتاب طرائق تحليل السرد الأدبي (الإصدار 1). (سعيد بن كراد ، المترجمون) المغرب: منشورات إتحاد كتاب المغرب، سلسلة ملفات.
3. أحمد المتوكل. (2001). قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية. الرباط: دار الأمان.
4. أحمد بن مرسلي . (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية.

5. احمد كامل مرسي، و مجدي وهبة. (1973). *معجم الفن السينمائي*. القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب.
6. أحمد موسى قريعي. (2011). *فن الإعلان و الصورة الصحفية*. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
7. أرثر أسا برغر. (2012). *وسائل الإعلام و المجتمع* (المجلد 386). (صالح أبو إصبع خليل، المترجمون) الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون: سلسلة عالم المعرفة.
8. إرنست فيشر. (1970). *ضرورة الفن*. (أسعد حليم، المترجمون) القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.
9. الصادق النهيوم . (2015). *الصورة و الكلمة*. ليبيا: تالة للنشر و التوزيع.
10. العربي بلقاسم فرحاتي. (2012). *البحث الجامعي بين التحرير و التصميم و التقنيات* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
11. آمنة يوسف. (2015). *تقنيات السرد في النظرية و التطبيق* (الإصدار الطبعة الثانية). بيروت: المؤسسة العربية للدراسات و النشر.
12. أميرة حلمي مطر. (2013). *مدخل إلى علم الجمال و فلسفة الفن* (الإصدار 1). القاهرة: دار التنوير للطباعة و النشر.
13. أميمة معراوي . (2020). *تصميم الإعلان*. سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
14. آن إينو، ميشال أريفيه، لوي بانبيه ، جان كلود كوكي، جان كلود جيرو، و جوزيف كورتيس . (2002). *السيمبائية أصولها وقواعدها*. مكتبة بستان المعرفة للطباعة و النشر و التوزيع.
15. إيناس محمد غزال. (2001). *الاعلانات التلفزيونية و ثقافته الطفل* . الإسكندرية: دار الجامعه الجديده للنشر.
16. بدر الدحاني. (دت). *في فلسفة الفن و علم الجمال: مداخل و تصورات*. الشارقة: دائرة الثقافة حكومة الشارقة.
17. برنار ف ديك. (2013). *تشريح الأفلام* (الإصدار 1، المجلد الفن السابع 234). (محمد منير الأصبحي، المترجمون) دمشق: وزارة الثقافة المؤسسة العامة للسينما .

18. برنار كاتيولا. (2012). *الإشهار و المجتمع (المجلد 1)*. (سعيد بن كراد، المترجمون) اللاذقية، سوريا: دار الحوار للنشر و التوزيع.
19. بشير العلاق. (2018). *أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي: مدخل متكامل (الإصدار 1)*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
20. بشير العلاق. (2019). *الابداع والابتكاره في الاعلان مدخل تطبيقي*. دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع.
21. بنس ناناي. (2017). *علم الجمال : مقدمة قصيرة جدا*. (ياسمين العربي، المترجمون) المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي.
22. بول لونغ، بات تيم وال (2017). *الدراسات الإعلامية النصوص و المعاني الإعلامية (الإصدار الطبعة الاولى)*. (هدى عمر عبد الرحيم، و نيرمين عادل عبد الرحمن، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للتدريب و النشر
23. تيم هالوران. (2017). *أسرار التعلق بالعلامات التجارية دليلك إلى تأسيس علاقات وثيقة مع العملاء*. (أحمد شكل ، المترجمون) المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي.
24. تيم وال، و بول لونغ. (2017). *الدراسات الإعلامية النصوص و المعاني الإعلامية (الإصدار الطبعة الاولى)*. (هدى عمر عبد الرحيم، و نيرمين عادل عبد الرحمن، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للتدريب و النشر.
25. جميل حمداوي. (2011). *السيمولوجيا بين النظرية و التطبيق (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان: الوراق للنشر و التوزيع.
26. جميل حمداوي. (1 2، 2015). *سيميوطيقا الصورة السينمائية. الموقف الأدبي، 2015 (526)*، الصفحات 51-60.
27. جميل عبد المجيد . (2000). *البلاغة والاتصال*. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
28. جميل عبد المجيد. (2001). *مقدمة في شعرية الإعلان*. القاهرة: دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع.
29. جورج لطيف سيد. (2020). *الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبهار و التوظيف*. العربي للنشر و التوزيع.
30. جوليوس بورتنوي. (2023). *الفيلسوف وفن الموسيقى*. (فؤاد زكريا، المترجمون) المملكة المتحدة: دار هنداوي.

31. جون ميشيل آدم. (2015). *السرد (الإصدار الطبعة الأولى)*. (أحمد الوردني، المترجمون) بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
32. جيرالد برنس. (2011). *علم السرد (الشكل والوظيفة في السرد)*. (باسم صالح، المترجمون) بيروت: دار الكتب العلمية.
33. حسن بحراوي. (1990). *بنية الشكل الروائي (الإصدار 1)*. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
34. حسن يوسف طه. (2015). *النقد والتذوق الجمالي (النظرية والتطبيق)*. القاهرة: بيت الياسمين للنشر والتوزيع.
35. حسين السلطان. (دت). *الخطاب السينمائي بين النظرية و التطبيق: تطبيقات في الفيلم العراقي*.
36. حميد الطائي، و أحمد شاكر العسكري. (2009). *الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل تطبيقي*. دار اليازوري.
37. حميد لحداني. (2003). *بنية النص السردى من منظور النقد الأدبي (الإصدار الطبعة الثالثة)*. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
38. حنان شعبان. (2011). *تلقي الإشهار التلفزيوني (الإصدار 1)*. الجزائر: كنوز الحكمة.
39. دانييل أريخون. (1997). *قواعد اللغة السينمائية*. (أحمد الحضري، المترجمون) الهيئة المصرية العامة للكتاب.
40. دليلة غروبة . (2015). *المبادئ الأساسية للإخراج التلفزيوني*. الجزائر: كنوز الحكمة.
41. دومينيك مانغونو. (2005). *المصطلحات المفاتيح في تحليل الخطاب (الإصدار البعة 1)*. (محمد يحياتن، المترجمون) الجزائر: منشورات الاختلاف.
42. رانيا صادق ممدوح. (2012). *الإعلان التلفزيوني " التصميم و الانتاج"* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
43. رستم أبو رستم. (2014). *جماليات التصوير التلفزيوني*. عمان: المعتر للنشر و التوزيع.
44. رشيد بن مالك . (2000). *مقدمة في السيميائيات السردية*. الجزائر: دار القصة للنشر.

45. رشيدة التريكي، و إبراهيم العميري. (2009). *الجماليات وسؤال المعنى*. تونس: الدار المتوسية للنشر.
46. رضا عدلي، و سلوى العوادلي. (2008). *الإعلان الإذاعي و التلفزيوني*. القاهرة: كلية الإعلام.
47. رضوان بلخيري. (2016). *سيمولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي*. جسر للنشر و التوزيع.
48. روبرت شولز . (1991). *السيمياء والتأويل، تر: سعيد الغانمي* (الإصدار طبعة 1). (سعيد الغانمي، المترجمون) بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
49. روبن لاندا. (2017). *الإعلانات و التصميم*. دار هنداوي.
50. رولان بارت، و آخرون. (1992). *طرائق تحليل السرد الأدبي* (الإصدار 1). (عبد الحميد عقار، المترجمون) الرباط: اتحاد كتاب المغرب.
51. زكريا إبراهيم. (دت). *فلسفة الفن في الفكر المعاصر*. القاهرة: مكتبة مصر.
52. سائد سلوم. (2020). *علم الجمال من منشورات الجامعة الافتراضية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية*.
53. سارة ميلز. (2016). *الخطاب* (المجلد 1). (عبد الوهاب علوب، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
54. سعد سلمان المشهداني. (2012). *الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
55. سعيد بن كراد. (2001). *السيمائيات السردية مدخل نظري*. الرباط: منشورات الزمن.
56. سعيد بن كراد. (2006). *سيمائيات الصورة الإخبارية* (الإصدار 1). الدار البيضاء: إفريقيا الشرق.
57. سعيد يقطين . (1997). *تحليل الخطاب الروائي*. بيروت: المركز الثقافي العربي.
58. سعيد يقطين . (2001). *إنفتاح النص الروائي(النص والسياق)* (الإصدار طبعة 2). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.

59. سمية بن عمارة، و زعتر لمياء. (2019). خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات "لماء" على اليوتيوب (الإصدار 1). برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و اسياسية و الاقتصادية.
60. شاكر عبد الحميد . (1987). العملية الابداعية في فن التصوير. (عالم المعرفة، المحرر) الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب.
61. شاكر عبد الحميد . (2003). الفكاهة و الضحك (المجلد 289 عالم المعرفة). الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب.
62. شاكر عبد الحميد. (2001). التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني (المجلد 267). الكويت : سلسلة عالم المعرفة :المجلس الوني للثقافة و الفنون والأداب .
63. شاكر عبد الحميد. (2003). عصر الصورة السلبية و الإيجابيات (المجلد 311). الكويت: عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب.
64. شدوان علي شيبية. (2016). الإعلان: المدخل و النظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
65. شيراز محمد خضر. (2022). إستراتيجيات الإعلان. لندن: الدار الأكاديمية للطباعة والنشر و التوزيع.
66. صلاح صالح. (2002). سرديات الرواية العربية المعاصرة (الإصدار الطبعة 1). القاهرة.
67. صلاح فضل . (1992). بلاغة الخطاب و علم النص (المجلد عالم المعرفة 164). الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب.
68. صلاح فضل. (1992). بلاغة الخطاب و علم النص. الكويت: عالم المعرفة.
69. صلاح فضل. (1997). قراءة الصورة و صورة القراءة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار الشرق
70. طاهر عبد مسلم . (2000). عبقرية الصورة و المكان: التعبير و التأويل النقدي"، دار الشروق، 2000، عمان: دار الشروق.
71. طاهر محسن الغالبي، و أحمد شاكر العسكري. (2003). الإعلان مدخل تطبيقي (الإصدار 2). عمان: دار واعل للنشر.

72. عبد الباسط أحمد هاشم شاهين. (2020). الإعلان: الإبداع ، الإستراتيجية، *التكنيك*. عمان: عبد الباسط أحمد هاشم شاهين محمود.
73. عبد الباسط الجهاني . (2017). *جماليات السينما الصورة والتعبير* (الإصدار الطبعة الاولى). لندن: إي كتب.
74. عبد الرحمن بدوي. (1977). *مناهج البحث العلمي*، (الإصدار 3). الكويت: وكالة المطبوعات.
75. عبد السلام المسدي. (1982). *الأسلوبية و الأسلوب* (الإصدار الطبعة الثالثة). طرابلس: الدار العربية للكتاب.
76. عبد المجيد نوسي. (2002). *التحليل السيميائي للخطاب الروائي (البنيات الخطابية -التركيب- والدلالة)*. الدار البيضاء: شركة النشر و التوزيع-المدارس-.
77. عبد المجيد نوسي. (2021). *سيميائيات الخطاب الإجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية* (الإصدار 1). بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
78. عبد الملك مرتاض. (1989). *نظرية الرواية* (الإصدار 1). الجزائر: دار الثقافة.
79. عبد النور بوصابة . (2014). *أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني مع تحليل عينة من إعلانات في التلفزيون العمومي الجزائري*. الجزائر: طاسكيج كوم.
80. عبد الهادي ظافر الشهري. (2004). *استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية* (الإصدار 1). بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
81. عبيدة سبطي، و نجيب بخوش. (2009). *الدلالة والمعنى في الصورة* (الإصدار الأولى). الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
82. عدلي رضا، و سلوى العوادلي. (2008). *الإشهار الإذاعي و التلفزيوني*. القاهرة: التعليم المفتوح كلية الاعلام جامعة القاهرة.
83. عز الدين إسماعيل. (1974). *الاسس الجمالية في النقد العربي*. عرض وتفسير ومقارنة (الإصدار 3). دار الفكر العربي.
84. عزت السيد أحمد. (2006). *المذاهب الجمالية* (الإصدار الأولى). اللاذقية: منشورات جامعة تشرين.
85. عزت السيد أحمد. (2013). *الجمال وعلم الجمال* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: حدوس وإشراقات.

86. عزت السيد أحمد. (2013). تصنيف المقولات الجمالية (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: خدوس وإشرقات للنشر والتوزيع.
87. علي أبو ملحم. (1990). في الجماليات نحو رؤية جديدة في فلسفة الفن (الإصدار الطبعة الأولى). بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
88. علي السلمي. (1980). الإعلان. القاهرة: دار غريب.
89. غنية بنت علي الشيبية. (2024). التعاليات النصية في القصة القصيرة جدا في مجموعتي " ظلال العزلة" و" موج خارج البحر" . مسقط: دار الرافدين للطباعة والنشر والتوزيع.
90. فايزة يخلف . (2010). مبادئ في سيميولوجيا الإشهار. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
91. فايزة يخلف . (2012). سيميائيات الخطاب و الصورة (الإصدار الطبعة الأولى). بيروت: دار النهضة العربية.
92. فران فينتورا. (2012). الخطاب السينمائي: لغة الصورة (المجلد الفن السابع 217). (علاء شنانة، المترجمون) دمشق: منشورات وزارة الثقافة المؤسسة العامة للسينما.
93. قيدير ماثيو. (2014). الترجمة الإعلانية. دار الكتب العلمية.
94. كاظم مؤنس. (2006). دراسات نقدية في جماليات لغة الخطاب البصري. غربرد: عالم الكتب الحديث.
95. كلايف بال. (2018). الفن. المملة المتحدة: مؤسسة هنداوي.
96. كلود ليفي سترأوس. (1986). الأسطورة و المعنى (المجلد 1). (شاكرا عبد الحميد، المترجمون) بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
97. مارسيل مارتن. (2017). اللغة السينمائية. (سعد مكاوي، المترجمون) القاهرة: أقلام عربية للنشر و التوزيع.
98. لوي دي جانتي. (1981). فهم السينما. (جعفر علي ، المترجمون) بغداد: دار الرشيد للنشر.
99. مارك جيمينيز. (2009). ما الجمالية (الإصدار 1). (شربل داغر، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
100. محمد بوعزة. (2010). تحليل النص السردي وتقنيات ومفاهيم. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.

101. محمد خاين. (2015). الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة (الإصدار 1). الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
102. محمد ناصر العجمي. (1991). في الخطاب السردي نظرية غريماس. تونس: الدار العربية للكتاب.
103. محمود خليل، و محمد هيبية منصور . (2002). انتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، القاهرة . القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
104. محمد شومان. (2007). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية (المجلد 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
105. محمود خليل، و محمد هيبية منصور . (2002). انتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، القاهرة . القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
106. مروة مرتضي الحماصي. (2014). استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل: دراسة تجريبية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
107. منية العبيدي. (2016). التحليل النقدي للخطاب: نماذج من الخطاب الإعلامي. عمان: كنوز المعرفة.
108. موريس أنجرس. (2013). منهجية البحث العلمي في العلون الانسانية. (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون ، و مصطفى ماضي ، المترجمون) الجزائر: دار القصة للنشر.
109. مونيكا فلودرنيك . (2012). مدخل الى علم السرد. (باسم صالح، المترجمون) بيروت: دار الكتب العلمية.
110. نايف بلوز. (1980). علم الجمال. دمشق: جامعة دمشق.
111. نزار عبد الغفار السمراي. (2023). سيميائية السرد في الأخبار الصحفية: دراسة في بناء الخطاب الإعلامي (الإصدار 1). القاهرة: العربي للنشر و التوزيع.
112. نور الدين هميسي. (2018). فصول من النقد السيميائي و الثقافي للإشهار. دار اليازوريل للنشر و التوزيع.
113. هادي نهر. (2016). دراسات في الاعلام والاشهار وثقافة الصورة (الإصدار واحد). اربد: عالم الكتب لحديث.

114. هنتر ميد. (2023). *الفلسفة أنواعها ومشكلاتها*. (فؤاد زكريا، المترجمون) المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي.
115. وارن باكلاوند. (2012). *فهم دراسات الأفلام من هيتشكوك إلى تارانتينو*. (محمد منير الأصبحي، المترجمون) دمشق: منشورات وزارة الثقافة-المؤسسة العامة للسينما.
116. وافية بن مسعود . (2011). *تقنيات السرد بين الرواية والسينما دراسة في السرديات المقارنة لرواية عمارة يعقوبيان والفيلم (الإصدار الطبعة الأولى)*. الجزائر: الوسام العربي للنشر والتوزيع.
117. يان مانفريد. (2011). *علم السرد ، مدخل إلى نظرية السرد . (أماني أبو رحمة، المترجمون) دمشق: دار نينوى*.
118. يوري لوتمان. (1989). *قضايا علم الجمال السينمائي مدخل إلى سيميائية الفيليم (الإصدار الطبعة الأولى)*. (نبيل البس، المترجمون) دمشق: النادي السينمائي.
119. يوسف تمار . (2006). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين*. الجائر: طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع.

### ثالثاً: الدوريات والمجلات باللغة العربية

1. أحمد خطاب . (يناير/ مارس، 2023). *مظاهر التناس في رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وارتباطاته النفسية*. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام، يناير / مارس 2023*، الصفحات 593-630.
2. أحمد خطاب. (2018). *سيميولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عمليه الاستبصار والتذكر*. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 2018* (64)، الصفحات 283-320.
3. آذر داشنكر. (كانون الأول، 2017). *المحاكاة الساخرة في الروايات الفارسية المصاصرة"ألف ليلة وليلة الجديدة" لمحمد علي علمي أنموذجاً*. *إضاءات نقدية(السنة السابعة)*، الصفحات 79-99.
4. الصديق حاجي. (31 12، 2015). *الإشهار ومرادفاته الدلالية: قراءة في المفهوم و المصطلح*. *مجلة العلوم الإنسانية، الصفحات 81-97*.

5. العطرة بوزيية، و نجيب بخوش . (01 01، 2023). جماليات البنى السردية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لإشهار شكولاتة " كيندر بوينو". *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني*، الصفحات 286-305.
6. إلياس أعراب، و عيسى راس الماء. (10 06، 2022). جماليات السينوغرافيا بين المسرح و السينما دراسة مقارنة بين مقارنة بين مسرحية وفيلم هاملت. *مجلة آفاق سينمائية*، 09(01)، الصفحات 330-352.
7. أمينة بن علي، و عبد الجليل مقدم . (جوان، 2018). تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT دراسة حالة مؤسسة فنيوس المواد التجميل (venus). *مجلة إقتصاديات المال و الأعمال، جوان 2018 (السادس)*، الصفحات 269-278.
8. إيمان بلعاتي. (26 7، 2020). الموقف الاتصالي في الإشهار التلفزيوني. *مجلة أنسنة للبحوث و الدراسات*، 11(1)، الصفحات 8-22.
9. إيمان سيد أحمد السيد. (أبريل، 2023). فاعليه اسلوب السرد القصصي في اعلانات الفيديو للشركات التسويق العقاري. *مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الأول (65)*، الصفحات 251-322.
10. بشير إبرير. (05 جوان، 2009). الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق السيميائية و الأيقونية. *بحوث سيميائية*، 4(5)، الصفحات 149-178.
11. بشير ابرير. (2005). قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية. *مجلة اللغة العربية*، 2005(13).
12. جمال بلعربي. (20 05، 2011). من سيميولوجيا السينما إلى سيئات الخطاب الفيلمي. *بحوث سيميائية*، 5(8)، الصفحات 147-158.
13. جميل حمداوي. (1 2، 2015). سيميوطيقا الصورة السينمائية. *الموقف الأدبي*، 2015(526)، الصفحات 51-60.
14. حازم أنور محمد البنا. (جويلية، 2019). التماسك والمصادقية في بنية سرد المسلسلات الهندية المدبجة وعلاقتها بمستوى المشاركة السردية لدى المرأة المصرية. *مجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18(03)، الصفحات 183-276.
15. حنان محمد حسن، ماجد سعيد، و ياسمين ناصر عاطف. (2023). دراسة أساليب الإضاءة المختلفة لإنتاج الصورة الفوتوغرافية الإعلانية للأطعمة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 8(37)، الصفحات 283-293.

16. دانيال باط. (1981). المربع السيميائي و التركيب السردي. (بورايو عبد الحميد، المترجمون) *Actes sémiotiques* ، 3(23).
17. دعاء أحمد محمد المنطاوي. (2022). استراتيجية التعبير عن المضمون في الإعلان المرئي بين الصوت والصورة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية: المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "، المجلد السابع - عدد خاص (6) (عدد خاص 6)، الصفحات 364-384.
18. رشيد طلبي. (2019). التحليل النقدي للخطاب السينمائي وفق المنهج التنظيمي فيلم خلف الابواب المغلقه نساء لسنا للبيع نموذجاً. تأليف التحليل النقدي للخطاب مفاهيم ومجالات وتطبيقات (الإصدار 1، الصفحات 169-206). برلين: المركز الديمقراطي العربي.
19. رغد نعمة عزيز. (2016). رغد نعمة عزيز: جماليات المكان الأليف في الدراما التلفزيونية، مسلسل باب الحارة أنموذجاً. مجلة جامعة بابل العلوم الانسانية، 24 (4).
20. سعيد العموري. (ديسمبر، 2020). الشخصيات السردية في رواية " سيدات القمر" مقارنة سيميائية. مجلة ضاد، الاول(2).
21. سوهيلة بضياف. (ديسمبر، 2023). تحولات الشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟ مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 8(2)، الصفحات 437 - 453.
22. صادق كاظم عبد علي. (2016). السردي و الدرامي في بناء المسلسل التلفزيوني. (جامعة بغداد، المحرر) مجلة الأكاديمي، 77، الصفحات 107-128.
23. صلاح محمد طه. (31 ديسمبر، 2011). المقاطع السردية في بنيه المسلسل التلفزيوني. مجلة كلية الاداب- جامعة بغداد (98)، الصفحات 482-503.
24. طلعت أسعد عبد الحميد. (أكتوبر، 2010). مجله عالم الابداع العدد السادس والتون اكتوبر 2010 عنوان المقال التحدي الحقيقي لدخول عقل العميل الاستراتيجية الإبداعية لا اعلان دون ابداع طلعت اسعد عبد الحميد. مجلة عالم الإبداع، الصفحات 10-15.
25. طه حسن الهاشمي. (2009). شعرية السرد السينمائي والتركيبات الحكائية في الشكل الفلمي. الاكاديمي(52).
26. عباس فاضل عبد. (2020). تنوع الاشتغالات الزمنية في سردية الفيلم الروائي. مجلة الأكاديمي ، العدد 98 ، الصفحات 149 - 162.

27. عبد القادر سلامي. (31 يناير، 2014). الخطاب الأشعاري بين السيميائية والتداولية. *سمات*، 2(1)، 35-45.
28. عبد اللطيف محفوظ. (2017). بناء المعنى في تصور سيميائيات السرد. *علامات* (47)، الصفحات 21-28.
29. عبد الله إبراهيم. (1 أبريل، 2005). السردية: التلقي و الاتصال و التفاعل الادبي. *مجلة ثقافات*، 2005(114)، الصفحات 103-115.
30. عبد الله دخيل الله الثقفي. (2022). التناص البصري في أعمال الشكليين السعوديين: دراسة تحليلية نقدية. *مجلة الزرقاء للدراسات و البحوث الانسانية*، 22(01)، الصفحات 110-123.
31. عبد المجيد صدار. (2021). " سرير الأسرار " بين المحكي الروائي و المحكي الفيلمي. *آفاق سينمائية*، 8(3)، الصفحات 298-322.
32. عبد المجيد نوسي . (2001). مفهوم القيمة في سيميوطيقا السردية، *مجلة علامات*، العدد 16، 2011، المغرب ، ص69. *علامات* (16)، الصفحات 66-7
33. عزيز لعبان. (مارس، 2019). عزيز لعبان صفحة 8 الباحث الاكاديمي عدد 43 كانون الثاني شباط ابار 2019 المشاهده التلفزيونيه في زمن تقارب الميديا تغير في الطقوس وتحول في الممارسات. *الباحث الأكاديمي*، 43.
34. علاء الدين عباس علي، و نزهت محمود نفل الدليمي. (30 يونيو، 2020). التظاهرات البلاغية في خطاب الصورة الصحفية الثابتة. *جلة الجامعة العراقية*، 2(47)، الصفحات 378-393.
35. علاء حموزي. (حزيران، 2023). التناص في رواية حرب الكلاب الثانية لإبراهيم نصر هلال دراسة سيميائية وفق منهج غريماس. *إضاءات نقدية*، 2023(51)، الصفحات 109-141.
36. علياء سامي عبد الفتاح. (7-9 يوليو، 2009). إتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيونية" (دراسة ميدانية تحليلية في ضوء حملة الضرائب). *بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام. جامعة القاهرة*، الصفحات 1-33.
37. عمر بن عبدالعزيز المحمود. (يونيو، 2023). جماليات السرد في رواية(انظر إلى قلبك تراني). *مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات و أدابها*، 31، الصفحات 68-86.

38. فايزة يخلف. (1 9، 2012). الصورة الفيلمية وإشكالية السرد السينمائي الوهم الجميل وحقيقة الواقع. مجلة الصورة و الاتصال، 1(1)، الصفحات 126-138.
39. فتحي بحة. (1 6، 2020). بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري دراسة في نماذج تطبيقية. مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، 3(1)، الصفحات 7-23.
40. فضيل دليو . (2022). فضيل دليوذ اختيار العينة في البحوث الكيفية . مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 03 (03)، الصفحات 7-20.
41. لوك فيري. (2021). ثلاث قضايا في الجماليات. (علامات، المحرر) علامات، 54، الصفحات 47-58.
42. ليث عبد الكريم الربيعي. (2012). علامات عدد 37 ص 45-46 لغة السرد في الفيلم المعاصر ليث عبد الكريم الربيعي44-49. علامات(37)، 44-
43. محسن أعمار. (2002). الأشهار التلفزيوني قراءة في المعنى و الدلالة. علامات(18)، 102-109.
44. محسن أعمار. (2004). مدخل إلى الدراسات السيميائية بالمغرب محاولة تركيبية. علامات(20)، الصفحات 99-109.
45. محمد سالم عبد القادر الشريف. (2008). جماليات الزمان والمكان في السينما. مجلة جامعة سبها للعلوم الإنسانية، 7(2)، الصفحات 27-37.
46. محمد محمود شحاتة، و أمل محمد سراج. (يوليو، 2017). الكوميديا كإستراتيجية إبداعية إعلانية. مجلة بحوث التربية النوعية: جامعة المنصورة، 2017(41)، الصفحات 312-330.
47. محمد مطر عطية . (يونيو، 2022). جماليات السرد في صورة الكهف بين السرد الدلالي والسرد اللساني. حولية كلية الاداب واللغة جامعة الازهر، مجلد 26 (الجزء الأول)، الصفحات 696-760.
48. مصطفى عبيد دفاك. (2022). الإدراك البصري و الإقناع في الإعلان التلفزيوني: دراسة تحليلية. الباحث الاعلامي، 14 (56)، الصفحات 61-82.
49. نجيب بخوش. (صيف، 2017). جماليات اللغة السينمائية. مجلة البحوث والدراسات، 14(24)، الصفحات 519-530.
50. هبة عبد المحسن ناجي. (13 1، 2018). تطور أساليب السرد في الفنون البصرية. المجلة العلمية لجمعية أمسيا- التربية عن طريق الفن، 4(13)، الصفحات 1-35.

51. هدى طه عادل الغريب، و ربا قحطان الحمداني. (2020، 06 20). الابداع في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي. الباحث الإعلامي(47)، 2026-205.
52. وافية بن مسعود. (جانفي، 2016). السرديات المقارنة المرجعيات و المفاهيم. مجلة كلية الآداب جامعة محمد خيضر بسكرة(18)، الصفحات 333-309.
53. يسري خالد إبراهيم . (حزيران- ايلول، 2011). التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي: تقنيات عملية الاتصال وتطورها دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة. الباحث الأكاديمي، 13 (9-10)، الصفحات 258-245.

#### رابعاً: الرسائل و الأطاريح الجامعية

1. أحمد يوخاري . (2013). دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية-دراسة تحليلية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي. أطروحة دكتوراة: جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 1 .
2. آسيا جريوي. (2013). السيميائية السردية من البنية إلى الدلالة: دراسة في ثلاثية بحار لحنا مينة. أطروحة دكتوراه في الآداب و اللغة العربية. جامعة محمد خيضر بسكرة.
3. حكيمة قدراني. (2021). السيميائيات السردية والإشهار السمعي-إذاعة الجلفة أنموذجاً: "أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل. م . د) في اللغة والأدب العربي: تخصص السيميائيات وتكنولوجيا التواصل والإعلام كلية الآداب واللغات والفنون قسم اللغة العربية وآدابها. جامعه زيان عاشور بالجلفة.
4. حورية كريدات. (2008). مفهوم التناص عند جيرار جينيت" مع أنموذج تطبيقي ( مشروع الشعرية في الخطاب الادبي) . مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب واللغات و الفنون: قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة وهران السانية.
5. جمال شعبان شاوش. (2016). بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر -3-

6. جواهر أحمد مسلم. (2021). تقنيات السارد ونجلياته بين الرواية و الفيلم " تراب الماس أنموذجاً. قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في اللغة العربية. نابلس: جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا.
7. عز الدين عطية المصري. (2010). الدراما التلفزيونية: مقوماتها وظوابطها الفنية. مذكرة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة.
8. فايزة يخلف. (2005). خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية. أطروحة دكتوراه: علوم الإعلام و الاتصال- جامعة الجزائر 3.
9. صورية بختي. (2015). عناصر التركيب الجمالي في العرض المسرحي: مسرحية الشهداء يعودون هذا الأسبوع - أنموذجاً-. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في: الأدب العربي: تخصص النقد الأدبي في الجزائر. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
10. ليندة خديجة هادف. (2007). دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال . جامعة الجزائر .

### خامساً: المواقع الإلكترونية

1. إبراهيم هلال. (21 01، 2019). التلفزيون لا يزال مسيطراً.. هكذا اخترق عالم السوشيال ميديا. تاريخ الاسترداد 25 01، 2024، من ميدان: <https://www.aljazeera.net/midan/intellect/sociology/2019/1/>
2. ابن منظور. (بلا تاريخ). موقع المكتبة الشيعية. تاريخ الاسترداد 03 01، 2022، من المكتبة الشيعية: <http://shiaonlinelibrary.com>
3. الاتحاد للأخبار. (15 04، 2015). الاعلان يمتطي ظهر الجمال. تاريخ الاسترداد 17 05، 2023، من الاتحاد للأخبار: <https://www.aletihad.ae/article/>
4. القبس. (16 12، 2019). دراسة تتوقع انخفاض إيرادات الإعلانات التلفزيونية في العالم. تاريخ الاسترداد 31 03، 2023، من القبس: <https://www.alqabas.com/article/5734981>
5. جمال زرن. (17 03، 2017). الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتة. مركز الجزيرة للدراسة. تاريخ الاسترداد 26 01، 2024، من <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies>

6. حبيب مال الله إبراهيم. (16 09، 2016). مفهوم الخطاب وسماته.. تاريخ الاسترداد 22 03، 2022، من الحوار المتمدن:  
<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=531493>
7. جان كوهين. (13 أغسطس، 2020). الهزلي والشعري. تاريخ الاسترداد 12 12، 2023، من علامات: <https://alamat.saidbengrad.net/?p=6710>
8. رمضان الصباغ. (22 06، 2014). العلاقة بين الصورة والمحتوى (الشكل والمضمون) في العمل الفني. تاريخ الاسترداد 19 01، 2022، من الحوار المتمدن:  
<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=420524>
9. سعيد بن كراد. (8 يوليو، 2019). جماليات الحقيقة.. تاريخ الاسترداد 14 3، 2022، من <https://mana.net/aesthetics-of-trut>
10. عمر كوش. (27 نوفمبر، 2023). عن فلسفة الهزل وتجسيده في الفن والحياة. تاريخ الاسترداد 15 7، 2024، من ضفة ثالثة:  
<https://diffah.alaraby.co.uk/diffah/civilisation/2023/11/27>
11. محمد لشقر. (23 12، 2023). الجماليات. تاريخ الاسترداد 29 5، 2024، من <https://www.scribd.com/document/6944>
12. محمد موسى. (10 12، 2017). نهاية عصر التلفزيون. تاريخ الاسترداد 15 4، 2023، من <https://doc.aljazeera.net/follow->
13. هدى مالك شبيب. (اوت، 2019). سايكولوجية توظيف المكان والزمان في الاعلانات التجارية: تحليل خطاب الإعلانات المصرية. تاريخ الاسترداد 19 08، 2020، من ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication>

### أولاً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Adam , J.-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
2. JOANNIS, H., & de BARNIER, V. (2005). *De la stratégie marketing à la creation publicitaire*• Magazines• Affiches • TV / Radio• Internet (éd. 2). Paris: Dunod.

3. Chatman, S. (1978). *Story and Discourse Narrative Structure in Fiction and Film*. United States of America: Cornell University Press.
4. Chatman, S. (1990). *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Films*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
5. Floch, J. (2002). *Sémiotique, Marketing Communication*. Paris: Press Universitaires de France.
6. Graakjaer, N. (2015). *Analyzing Music in Advertising Television Commercials and Consumer Choice*. NEW YORK: Routledge
7. Guidere, M. (2000). *Publicité et traduction* . Paris: L'Harmattan.
8. Hogan, P. (2013). *Narrative Discourse: Authors and Narrators in Literature, Film and Art*. Ohio: The Ohio State University Press,.
9. McStay, A. (2013). *pl creativity Creativity and Advertising: Affect, Events and Process* . New York: Routledge.
10. Mandoki, K\_.(2006) . *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I* .México :Siglo veintiuno editores.

#### ثانياً: المقالات باللغة الأجنبية

1. . *Temes à Disseny*, pp. 191-195.
2. Casanva , A., & Poch, A. (1989). *Sémiotic Analysis And PersuasiveE Aesthetics Strqtegy in Television Comercials*
3. Chang, C. ( 2009, Spring). "Being Hooked" by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative

- Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 38(No. 1), pp. pp. 21-33.
4. Dagalp , I., & Södergren, J. (2023, 03 02). On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research. 01-22.
  5. Deighton, J., Romer, D., & McQueen , J. (1989, Dec). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(No. 3), pp. pp. 335-343.
  6. ElSherbini, N. N. (2024, يونيو). Video Brand Storytelling in Virtual Brand Communication: A Literature Review. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 2024(27), pp. 87-127.
  7. Gille, G. (2024, 04 16). *helloprint*. Récupéré sur <https://www.helloprint.fr/blog/la-signification-des-couleurs/>.
  8. Holm, N. (2016, octobre). Art for Fun and Prot: The Political Aesthetics of Advertising. pp. 107-119.
  9. JOUX, A. (2019, 1er semestre). Le spot TV à l’heure des plateformes. Une analyse de la stratégie publicitaire du Groupe TF1. *tic&société*, 13(1-2), pp. 294-332.
  10. Le-Hoang, P. (2020, December). DIRECT AND INDIRECT IMPACT OF AESTHETICS ON INTENTION TO BUY SMARTPHONES. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION*, 11(7), pp. 2685-2708.
  11. López Díaz,, M. (2006). « Des « Humours » du Discours Publicitaire ». *Questions de communication*, 2006(10), pp. 119-134.

12. Mattila, A. (2000, August). The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Service. *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH*, pp. 35-45.
13. MCIL-Henny, H. (1979). Humour as a tool in communication. *Journal of audiovisual Media in Medicine*, 2(1), pp. 16-20.
14. Moraru, M. (2011). The Narrating Instances in Advertising Stories. *Journal of Media Research*, 9(1), pp. 54-72.
15. Murhula, E., & Nashi, A. (2009). Le discours du récit publicitaire, ou l'art de formater nos esprits avec notre consentement. Dans A. Klein , & A. Tixhon , *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche Pluridisciplinaire* (pp. 112-129). Belgique: Presses Universitaires de Namur.
16. Myung Jin, P., & Doo Hee, L. (2014, 01 33). Effects of storytelling in advertising on consumers empathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4), pp. 103-129.
17. Quemener, N. (2012, 2). Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits. *Communication*, 29, pp. 1-14.
18. Reza Shairi, H., & Tajbakhsh, N. (2010). Narrativité et tensivité dans le discours publicitaire de Cillit Bang. *Revue de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines*, 53(218), pp. 103-116
19. Soulages , J.-C. (2013, 1). La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire. *Communication*, 32(32), pp. 1-12.

20. Weinberguer, M., Spotts, H., Leland, C., & Parsons, A. (1995, MAY/ JUN). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 26(3), pp. 44-56.
21. Yilmaz , R., & Oncel Taskiran, N. (2013). A model for advertising aestheticization: How an ad is aesthetically created and has an impact on audience- product, advertising good and target audience triangle. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 02(01), pp. 40-46.

#### ثالثا: الرسائل والأطاريح باللغة الأجنبية

1. Guerin , M. ( 2005 , 12 8). Doctorat de l'Université de Caen . *La Créativité Publicitaire Percue Modélisation et Impacte sur le processus de persuasion publicitaire*. BASSE NORMANDIE.
2. Järvinen, M. (2013). HUMOR AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL: A case of a Finnish e-retailer. *Bachelor's thesis Degree program in International Oulu University of Applied Sciences*.
3. Merminod , G. (2009, Décembre ). Argumentation et narration dans le discours publicitaire . *Mémoire de Maîtrise*.
4. Peho, C. (2020, Spring). STORYTELLING AS A MEANS OF BRAND BUILDING – Building Authenticity and Emotions through Brand Stories. *Master's Thesis Aalto University School of Business Corporate Communication*
5. Wuta Griffith, M. (2018). storytelling as a critical success factor in video advertisements An empirical analysis of storytelling

elements deployed in the most viewed video advertisements.  
*Master's Thesis*. College Dublin.

6. Zapata Wihte, M. (2013). Las estrategias estéticas en la publicidad: un recorrido por los juegos de la persuasión. *Tesis presentada como requisito para optar al título de*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

#### رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. Revaz , F., & Pahud, S. (2017, mars 07). Récit minimal. Paris, France.  
Récupéré sur <https://books.openedition.org/psn/196?lang=en>.
2. Peter Stockinger .(2016) .*Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel* .  
Consulté le 12,03,2023 <https://www.academia.edu/>

الملاحق

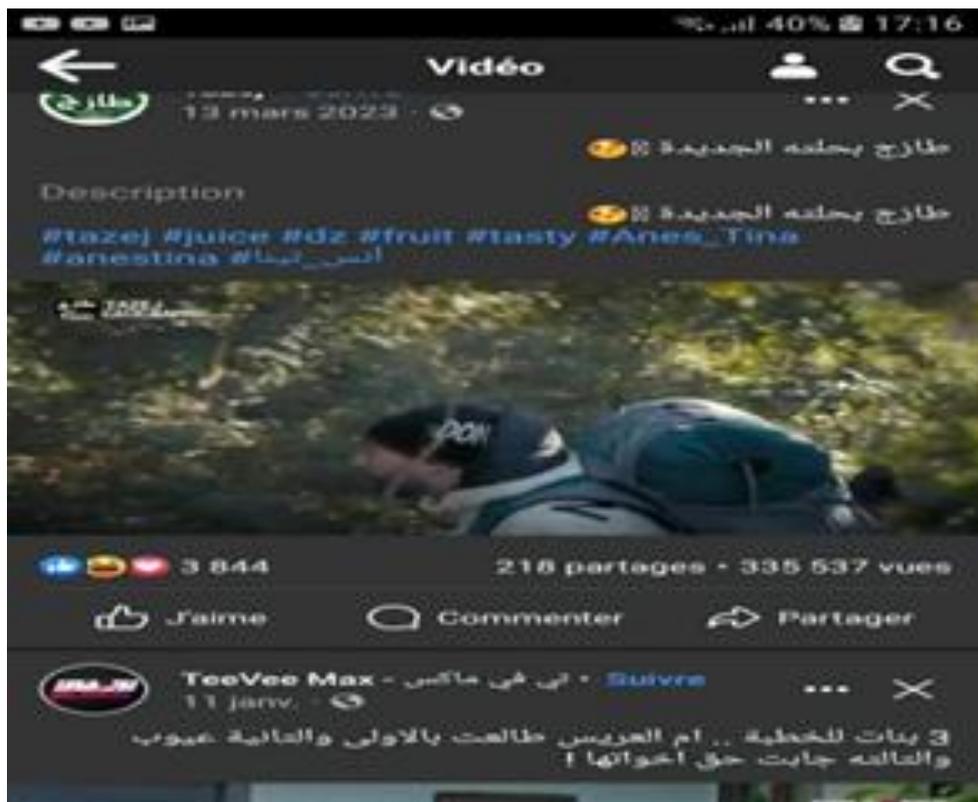
اتجاهات المتفاعلين في منصة يوتوب على تجاه عينة الدراسة











Tout 3 844

2 241

1 173



محمد عصام



Yacine Messaoudi



Hakim 16 FF-Team



Hichem Boulali



Les Délices De Naim



Farid Kalamity



Adam Smith



Aessa Kadari



Ince Ni

2 241

1 173

402



...



Ryma Bkr



Bilou Benghanem



Souad Mechk



Hichem Talia Hita



Zineü Delis



LY Ndä



Dolf Lkatkout



MouNa Za

ثبت المصطلحات الواردة في الدراسة

المصطلح	المعنى	المصطلح	المعنى
aisthesis	الجماليات	narration	السرد
Orientation	توجيهه	code	تقفيلة
complication action "	فعل معقد	résult or résolution "	حل
Evaluation	تقييم	histoire	القصة
Destinataire	المستقبل	destinateur	مرسل
Discours narratif	الخطاب السردى	Encarta	موسوعة إنكارتا
Dynamic Synthesis	مركب متفاعل	context	السياق

المادة	Substance	النص	Texte
الإيماءات	Gestuels	اللغة الموازية	Paralanguage
الموضع	Situation	الشكل الطباعي	Type Face
التناص	Intertexte	السياق النصي	Co-Texte
مخاطبون	receivers	المشاركون	Participants
مرسلون	Addresses Senders	مخاطبون	Addressers
طرق البحث الكيفي	Méthodes d'études qualitatives	الوظيفة	Fonction
العلامة	Signe	العلم	Logos
المتتالية	la séquence	المعنى	Sens
البنية الكامنة للكلمات والأفكار	Deep stricture	شبكة التحليل السينمائي	la grille d'analyse cinématographique

شبكة تحليل	Peter Stockinger	التقطيع التقني	Le decoupage technique
التغذية العكسية	feedback collecting	الترايط الخاص بالصور ومولدات المعنى	Les figures et Les effets du sens
اقتحام	Intrusion	المشهد الشباني	youth scene
ينمو، وينتج	Creare	شخص لشخص	ONE TO ONE
فن التعريف	The Art of Making Known	استراتيجية نمط الحياة	lifestyle strategy
للأفكار الإبداعية المبتكرة	Idea Man	اسم نموذج	AIDA
شكل	Format	نموذج احتمالية الاستغراق	ELM
فئات الجذب الإبداعي	Rothschild	عوامل الرسالة	message factors

السيناريو	board Story	الأسلوب الدرامي	Dramatization Format
استعاريا	Métaphorique	الرموز	les codes
السرد القصصي	Storytelling		Shot Pack
الصلة	Contact	علم السرد	NARATOLOGY
الخطاب	Discourse	القصة	Story
الشكل التعبيري	Narrative Expression	المادة الحكائية	Narrative Substance
الحبكة	Sjuzet	الحكاية	Fabula
مستوى السرد	Narrative Level	مستوى القصة	Story Level
الشكل السردى	Narrative Form	مستوى الخطاب	Level Discours
سارد	Narrateur	ظهور	Manifestation

الراوي الخارجي	Heterodiegetic	أو قارئ	Narrataire
الراوي الذاتي	Autodiegetic	والراوي الداخلي	Homodiegetic
الشخصية الحكائية	Personnage	المصور الأكبر	Grand imagier+
مدلول	Signifié	الشخصية	Personne
دليل	Signe	دال	Signifiant
المسار التوليدي	Parcours generatif	الإشارية المباشرة	Direct Deixis
القدرة	Compétence	القول السردي	Enonciation narrative
القدرة الخطابية	Discursive Compétence	القدرة السيميائية السردية	Compétence Sémio-Narrative
الحكم	Procès	البناء العملي	structure Actantielle
الذات	Sujet	العوامل	Actants

الأداء السردي	Performance	ملفوظ الفعل	Enoncé de faire
العامل الفاعل	actant-sujet	الافتقار	Manque
حالة افتقار	état de manque	المرسل	Destinateur
الموضوع	Objet	الوضع الاولي	Etat initial
ملفوظ الحالة	énoncé d'état	الفاعل	actant-sujet
الصلة	Jonction	السيمائي	Sémique
الاتصال	Conjonction	الانفصال	Disjonction
علاقة توجيهية	relation d'orientation	العامل	Actant
التصديق	Veridiction	المحاينة	Immanence
متضادين	Contraires	نقيضه	Contradictoire
ذوق جيد	Le bon gou	الإحساس	Aisthesis
الشعرية	Poiein	لغة الأدب	Litteraité

المتلقي	Pathos	صورته	Ethos
اللغة	Langue	الكلام	Parole
السرقه	Plagiar	الاستشهاد	Clation
المعارضة	Pastiche	التلميح	All union
محاكاة النص	hypertextualite	التحويل والمحاكاة الساخرة	Parodie Parody
المحاكاة أو التقليد	L'Imitation	النص المحاكي	Imite
التعالى النصي	Transcendance	المحاكي	Imitatif
الترافلينغ	Travelling	الحركة البانورامية	Le mouvement panoramique
حركات الزوم	Le zoom	الحركة العمودية	Le bascule
اللقطه النصف شاملة	Le plan de Demi ensemble PDE	اللقطه الشاملة أو العامة	Le plan général PG

اللقطة الأمريكية	le plan américain PA	اللقطة المتوسطة	Le plein moyen PM
اللقطة الكبيرة	Le grand plan GP	اللقطة المقربة	Le plan rapproché PR
اللقطة البعيدة	Long shot	اللقطة الكبيرة جداً	le très grand (plan TGP