

## البنية الدرامية والجمالية للإعلان التلفزيوني "إعلان شركات الاتصال نموذجاً"

د. محمد عبد الكريم ذياب زكوي\*

د. حسين علي حسين عبد الله\*

### المستخلص

الإعلان التلفزيوني هو رسالة اتصالية هادفة ومقصودة تسعى إلى إقناع الجمهور وإشباع حاجاتهم عن طريق عرض المنتج بشكل يحقق الجذب والتشويق والتأثير، ولا بد أن تصل فكرته إلى المستويات العمرية المستهدفة، ليحقق درجة عالية من الإتصال من خلال حركة الصورة وتجسيد المواقف وقوة المصادقية. لذا يرى الباحثان أن عملية صناعة وإخراج الإعلان التلفزيوني لا بد وأن تخضع لقيم درامية وجمالية وفكرية ومن هنا جاءت تساؤلات البحث حول كيفية يتم بناء الإعلان التلفزيوني درامياً وجمالياً وما دور العلامات البصرية والسمعية في توصيل الرسالة الإعلان والتأثير على المتلقي؟ واختار الباحثان الإعلان السنوي لكل من: واختار الباحثان الإعلان السنوي لكل من:

- شركة زين للاتصالات (لا ينسانا الله) لعام ٢٠٢٠.

- شركة فودافون للاتصالات (عزوتنا) لعام ٢٠٢٠.

للقوف على كيفية توظيف البنية الدرامية والجمالية فيهما لتحقيق الهدف المرجو من الإعلان. وأوضح البحث أن العلاقات والعناصر الرئيسية والسموية الموظفة في الإعلان التلفزيوني هي عوامل فاعلة لتقديم مستويات من الأداء الوظيفي والجمالي، لتحقيق إستجابات نفسية يحتمل أن يتخذها المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: الاعلان- التلفزيون- اللقطه- الصوت- الصورة .

**Research summary: Dramatic and aesthetic structure of television advertising**

**"Communication Companies Advertising Model"**

Dr. Mohammad Abdalkareem Thiab Zankawi Dr.Hussain Ali Hussain Abdullah

### Abstract

TV advertising is a purposeful and intended communication message that seeks to convince the audience and satisfy their needs by presenting the product in a way that achieves attraction, suspense and influence, and its idea must reach the target age levels, to achieve a high degree of communication through image movement, embodiment of positions and strength of credibility. Therefore, the researchers believes that the process of making and directing television advertising must be subject to dramatic, aesthetic and intellectual values, and from here came the research questions about how to build television advertising, both dramatic and aesthetic. What is the role of visual and audio signs in delivering the advertising message and influencing the recipient? The researchers chose the annual advertisement for each of: The researchers chose the annual advertisement for each of:

- Zain Communications Company (God does not forget us) for the year 2020.

Vodafone Communications Company (our pride) for the year 2020.

To find out how to employ the dramatic and aesthetic structure in them to achieve the desired goal of the advertisement. The research showed that the relationships and the visual and audio elements employed in television advertising are effective factors for providing levels of functional and aesthetic performance, in order to achieve psychological responses that the recipient may take towards the advertising message.

**Keywords: advertising, television, shot, sound, image**

♦ أستاذ مساعد بالمعهد العالي للفنون المسرحية - دولة الكويت .

♦ أستاذ مساعد بالمعهد العالي للفنون المسرحية - دولة الكويت .

## مقدمة

تعد عملية الاتصال من أقدم الممارسات التي استخدمها الإنسان لحاجته الملحة إلى التفاهم مع الآخرين وتبادل الأفكار معهم ويعتبر الإعلان التلفزيوني أحد أساليب الاتصال التي تتضمن عدداً من الأنشطة النفعية التي يتأثر بها الفرد والمجتمع، ولم يتوقف دور الإعلان التلفزيوني على الترويج لسلعة معينة، بل أصبح له دور فعال في نشر الوعي والثقافة وقيادة المجتمع والتأثير عليه لكونه أكثر تفرداً وتميزاً عن وسائل الاتصال الأخرى، بما يمتلكه من إمكانيات تفاعل الصورة والصوت والحركة والإضاءة والشخصيات، وكذلك القوالب التي يتم من خلالها العرض الإعلاني كقالب الموسيقى والغناء، أو القالب الفكاهي، هذا فضلاً عن تدخل التكنولوجيا الحديثة في عملية الإنتاج، وما يمكن أن تضيفه من لمسات جمالية من شأنها جذب المشاهد والتأثير عليه.

لذا يرى الباحثان أن عملية صناعة وإخراج الإعلان التلفزيوني لا بد وأن تخضع لقيم درامية وجمالية وفكرية ومن هنا جاءت تساؤلات البحث :-

- ١- كيف يتم بناء الإعلان التلفزيوني درامياً وجمالياً؟
- ٢- كيف تعزز عناصر الصورة البصرية دور الإعلان في التسويق لأفكار أو منتجات؟
- ٣- كيف تعزز عناصر الصورة السمعية دور الإعلان في التسويق لأفكار أو منتجات؟
- ٤- ما دور العلامات البصرية والسمعية في توصيل الرسالة الإعلان والتأثير على المتلقي؟
- ٥- كيف يتم توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة الهدف الترويجي للإعلان التلفزيوني؟ واختار الباحثان الإعلان السنوي لكل من:  
-شركة زين للاتصالات (لا ينسانا الله) لعام ٢٠٢٠.  
-شركة فودافون للاتصالات (عزوتنا) لعام ٢٠٢٠.

للقوف على كيفية توظيف البنية الدرامية والجمالية فيهما لتحقيق الهدف المرجو من الإعلان. وتأتي أهمية الدراسة من ندرة الأبحاث الأكاديمية التي تناولت القيم الدرامية والجمالية للإعلان التلفزيوني بين دولتين عربييتين؛ حيث تهدف الدراسة إلى تحديد فاعلية وتأثير الأبعاد الجمالية والبنية الفنية والدرامية في الإعلان التلفزيوني ومدى تأثيرها على العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل واختار الباحثان المنهج الوصفي التحليلي كأفضل المنهج لطبيعة الدراسة.

يشغل الإعلان التلفزيوني مساحات كبيرة أثناء بث مختلف البرامج التلفزيونية، وازداد الأقبال بشكل واسع على الترويج لمختلف التوجهات سواء كانت تجارية هدفها الربح، أو توعية هدفها مصلحة عامة. ويعرف الإعلان التلفزيوني على أنه "مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع، أو المنتجات، أو الخدمات أو الأفكار التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجهما والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات"<sup>(١)</sup>.

أي أن الإعلان هو رسالة اتصالية هادفة ومقصودة تسعى إلى إقناع الجمهور وإشباع حاجاتهم عن طريق عرض المنتج بشكل يحقق الجذب والتشويق والتأثير، ولا بد أن تصل فكرته إلى المستويات العمرية المستهدفة، ليحقق درجة عالية من الإتصال من خلال حركة الصورة وتجسيد المواقف وقوة المصداقية.

ويتكون الإعلان التلفزيوني من عناصر بصرية وسمعية، وتعتبر عناصر الصياغة البصرية هي الجانب الأكثر تأثيراً في إدارك الرسالة الإعلانية، وتتمثل في الشخصيات-الديكور-الأكسسوارات-الملابس-الإضاءة-الحركة، أما عناصر الصياغة السمعية، فتتضمن الحوار أو الأغنية، والموسيقى المؤثرات الصوتية، أما القالب الفني للإعلان التلفزيوني فيتنوع ما بين إعلان إخباري، وإعلان حوار، وإعلان غنائي، وإعلان درامي<sup>(٢)</sup>.

<sup>١</sup> سمير محمد حسين : دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة ، القاهرة ، دث ، ص٦٠.

<sup>٢</sup> عبد الفتاح الصيرني : الإعلان (أنواعه ، مبادئه ، طرق إعدادة ) ، دار المناهج ، الأردن ، ٢٠٠٨ ، ص٢٢١.

كما تتشكل الصياغة الدرامية للإعلان التلفزيوني من عدة مفردات هي:  
١- الفكرة الإعلانية: يجب أن يعتمد الإعلان على فكرة مبتكرة تعمل على شد المتلقى للموضوع المعلن عنه وتكون مختصرة موجزة، إذ يصمم الإعلان عن طريق بناء صورة فنية فعالة لهذه الفكرة قادرة على التعبير عنها بشكل مؤثر.

٢- الحدث الذي يقوم عليه الإعلان، وهو موضوع الإعلان، أو موضوع المنتج.  
٣- الحكمة، ويقصد بها تطور مراحل الإعلان من بداية إلى وسط إلى نهاية، وربطها ببعض.  
٤- الشخصيات: تعتبر الشخصية واحدة من أهم المرتكزات الأساسية للإعلان التلفزيوني؛ حيث اهتمت الشركات المنتجة للإعلان أو المعلن على حد سواء بأهمية أن يكون نجم الإعلان من الشخصيات المعروفة أو ذات تأثير كبير على المتلقى.

٥- الحوار أو الأغنية: للحوار أهمية كبيرة في الإعلان، وكثير من الشركات تعتمد على الحوار في شرح منتجها وبيان محاسنه، من خلال حديث الشخصيات أو التعليق الصوتي، "ومن المهم أن يكون الحوار الإعلاني مختصراً وموجزاً ويتضمن معلومات كثيرة وواقعية للصورة المصاحبة له"<sup>(٣)</sup>.

كما تلجأ بعض الشركات إلى الإعلان عن منتجها بتضمين رسالتها الإعلانية من خلال أغنية، ويرجع السبب في ذلك إلى سهولة حفظ الأغنية، وقربها من الناس، واستخدامها لكلمات بسيطة وألحان مرحة سريعة وإيقاعات محببة للفئات الموجهة للإعلان اليهم.

٦- المكان (الديكور): يختار المخرج المكان المناسب لتدور فيه أحداث فكرته الإعلانية، ولا بد أن يكون المكان ملائم لطبيعة الموضوع والشخصيات، وأبعادهم الاجتماعية والنفسية، كما أن لكل عمل فني زمنياً معيناً وحقبة زمنية معينة يعبر عنها صانع الإعلان من خلال الملابس والاكسسوارات والديكور، ولا شك في أن اللون دور حيوي في تعميق الجانب الدرامي والجمال للإعلان والتأثير على المتلقى.

كما يكون للمونتاج دوراً في إنتاج الصورة النهائية للإعلان، وذلك بدمج الأفكار وربط كل لقطة بالأخرى، وتكثيف الزمن واختزال الأحداث وخلق الإيقاع.

#### الاستمالة الإعلانية:

تعتبر الاستمالة مدخلاً حيوياً للتأثير على المتلقى وجذبه، وتحريك اهتماماته ودوافعه وحثه على إتخاذ قراره الشرائي، وهي واحدة من الأساليب الإقناعية المستخدمة لعرض الرسالة الإعلانية بشكل جذاب ومؤثر. وهناك أنواع مختلفة من الاستمالة سنذكر منها نوعان أساسيان:

١- الاستمالة المنطقية: يعمل هذا النوع من الاستمالات على "حث الجمهور للتفكير والتصديق بأن منتج المعلن هو الأفضل في السوق، وبذلك تستهدف الاستمالة المنطقية العقل بإبراز أكثر الحاجات الجوهرية للمتلقى كنواحي الأمان والحماية والاستقرار والفوائد الصحية والحيية، والمزايا العملية التي يتمتع بها المنتج مثل الجودة والصلابة والاقتصاد في التكاليف، والفاعلية والكفاءة"<sup>(٤)</sup>، ولذلك "فهو يناسب الجمهور الذي يعتمد على أعمال العقل والتفكير في إتخاذ قرار شراء السلعة بناء على حقائق مذكور عنها."<sup>(٥)</sup>

٢- الاستمالة العاطفية: تستند أغلب دوافع الشراء غير المستهلكين إلى نواحي عاطفية، ترتبط بالاحتياجات النفسية للمتلقى، واللعب على مشاعره كبعث شعور الحنين للماضي مثلاً.

<sup>٣</sup> بات كوير، كين دانسايجر: كتاب سيناريات الأفلام القصيرة، ت: احمد يوسف، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠١١، ص ٥٦.

<sup>٤</sup> صفوت العالم: فن الإعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٢٧.

<sup>٥</sup> منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ٢٣٣.

ومن أمثلة الاستمالات العاطفية أيضاً "استخدام شخصية مشهورة، حيث تعتبر مصداقيتها من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح الإعلان والترويج للرسالة الإعلانية"<sup>(٦)</sup>.

ويجب مراعاة بعض الاعتبارات المهمة عند اختيار الاستمالة الإعلانية منها:

١- أن تكون الاستمالة الإعلانية قابلة للتصديق ومقنعة بشيئة وجذابة.

٢- أن تكون الاستمالة بسيطة ليفهمها الجمهور المستهدف.

٣- أن تناسب مع سمات المنتج الرئيسية وترتكز عليها.

٤- أن تكون جديدة ومبتكرة وليست تقليداً عن المنافسين، كما يجب أن تتغير الاستمالة بتغير ظروف السوق .

٥- يجب أن تكون الاستمالة قوية لتؤثر على تغير اتجاهات الجمهور وسلوكه<sup>(٧)</sup>.

وسيقوم الباحثان فيما يلي بتحليل عينتي البحث، وقد كان اختيار هاتين العينتين اختياراً قصدياً، لتحقيقهما لاهداف الدراسة، وتضمنهما للعديد من القيم الفكرية والدرامية والجمالية، مما يتيح لنا الوقوف على مدى تأثير هذه القيم على المتلقي، ونجاح الإعلان. وتأسست فكرة الإعلانين على فكرة التباعد بين الأهل والأحباب والأصدقاء سواء بسبب السفر والعمل بالخارج، أو بسبب تداعيات انتشار فيروس "كورونا" (كوفيد ١٩) في العالم، وتغييره لنمط الحياة الاجتماعية التي اعتدنا عليها، وتسببه في إحداث ضغوطات نفسية مرتبطة بالسلوك الواجب إتباعه لمواجهة والقضاء عليه، خاصة مع عدم وجود علاج محدد له، أو لقاح سريع يقينا خطره، فبدأت حكومات العالم تلجأ إلى إجراءات الخطر طويل المدى، والتباعد الاجتماعي، ودعوات المكوث في المنزل، وتوقف الأنشطة الاجتماعية والاعتيادية، ومن هنا ركزت فكرة الإعلانين على توفير دعم نفسي للمشاهدين، وبث الأمل فيما يستطلعون إليه بجمع شمل العائلة والتواصل مع الأهل والأصدقاء عن طريق شبكات الاتصالات.

#### أولاً : إعلان لن ينسانا الله :

- بيانات الإعلان :

- إنتاج : شركة زين للاتصالات سنة ٢٠٢٠ .

- مدة الإعلان : ٢٠ دقيقة و ٣٥ ثانية

- كلمات الأغنية : هبة حمادة .

- الحان : بشار الشطي .

- غناء : راما رباط .

- اخراج : سمير عبود .

#### ١- عناصر الصياغة السمعية للإعلان :

"تعد العلاقات والعناصر المرئية والمسموعة الموظفة في الإعلان التلفزيوني عوامل فاعلة لتقديم مستويات من الأداء الوظيفي والجمالي، لتحقيق إستجابات نفسية يحتمل أن يتخذها المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية"<sup>(٨)</sup>

وظف المخرج الدراما الغنائية التي كان لها الأثر الأكبر في إيصال فكرة الإعلان، وجاءت كلمات الأغنية من

وحي الموقف الذي يعايشه الناس في ظل انتشار وباء كورونا :

" سألت ماما ما الخير ؟ أين اختفى كل البشر

تري سألتي دون رفقة ؟ ردت ينسانا البشر

لن ينسانا الله

سيؤتينا من الغيب أحلاه فينسينا ما قاسيناه

لن ينسانا الله

لما وجدت نصف قلبي سألت الغد ماذا يخبي ؟

ما بعد العسر يسر ؟ والقيمة صفر ؟

<sup>٦</sup> سليمان احمد على: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الادارة العامة، الرياض، السعودية، ٢٠٠٠، ص ٦٧.

<sup>٧</sup> امنية طرابلس: اعلانات القنوات العربية المتخصصة في برنامج الاطفال، رسالة دكتوراه غير مشورة، جامعه منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٠، ص ٩٢ .

<sup>٨</sup> صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٤٠، ٤١.

ردت ينسانا الفقر	ردت ينسانا الفقر
لن ينسانا الله	لن ينسانا الله
وسيفيننا به عن سواه	فلا نطلب إلا إياه
لن ينسانا الله	لن ينسانا الله
والآن أعين الأطفال	على الكعبة وفى القلب سؤال
فى بيت الله متى اللقاء	قلت ينسانا الداء
ولا ينسانا الله	ولا ينسانا الله
ستحط قلوب وحياة	على أرضه شوقاً وصلاة

ولن ينسانا الله<sup>(٩)</sup>

تمتلك الصورة السمعية لإعلان (لن ينسانا الله) العديد من القيم الجمالية التى تسهم اسهاماً كبيراً فى التأثير على المتلقى؛ وخاصة أن الإعلان يحمل وعياً ارشادياً يتعلق بأسلوب الوقاية للحفاظ على سلامة الناس، فضلاً عن البعد النفسى المرتبط ببث روح التفاؤل والأمل فى النفوس.

وقد تضمنت كلمات الأغنية العديد من الدلالات التى ساهمت فى إبراز الفكرة وتأكيد فعبارة (لن ينسانا الله)، جملة فعلية تفيد الدوام والاستمرارية وتعطى دلالة مستقبلية تحمل معنى الوجوب، وأن رعاية الله واقعة ومؤكدة ومستمرة، واقتران فعل (لن ينسانا) بلفظ الجلالة (الله)، جعل الجملة أكثر قوة وتأثيراً لكونه أول أسمائه سبحانه وأعظمها.

كما تضمنت الأغنية العديد من صيغ الاستفهام، التى جاءت ملاءمة لطبيعة السائل، (الطفلة) ومعاشتها لواقع لم تألفه، وسط حالة من التخبط والحيرة، لتكون الإجابة الوحيدة على كل التساؤلات: (لن ينسانا الله) فى محاولة لإشاعة جو من التفاؤل والأمل من أجل تفضى العواقب النفسية للواقع المأزوم، كما وظفت كتابة الأغنية أسلوب التوكيد بتكرار تلك الجملة وجعلها (لازمة) تخلق زخماً إيقاعياً يلفت الانتباه ولا يمكن نسيانه.

كما برزت جماليات اللغة من خلال توظيف اللغة العربية الفصحى بمفرداتها البسيطة سهلة الحفظ، والتى تمنح المتلقى الهدوء النفسى والطاقة الإيجابية، خاصة مع الطاقة التعبيرية التى غلقت صوت الطفلة وكشفت عن الأثر الدلائلى للمفردات من خلال نطقها للحروف المهموسة التى غلبت على كلمات الأغنية مثل (السين والهزة والهاء)، وهى "لملح صوتى يتسم باللينونة ومشاعر الحزن"<sup>(١٠)</sup> فى مقابل الحروف المجهورة مثل (اللام والنون والياء والالف) والتى تمنح المتلقى دلالات القوة والثقة فى النفس وفى رعاية الله له.

وبالتبعية تنوعت إيقاعات الموسيقى ما بين النغمات الهادئة الحزينة، نتيجة الضربات الموجهة التى نتلقاها منذ ظهور هذا الوباء وانتشاره، والنغمات المتدفقة السريعة، التى تصاحب معانى الأمل والتفاؤل، وقد ساهم تشكيل الإيقاع فى مساعدة المتلقى على تنسيق مشاعره وأحاسيسه المتدفقة، وفقاً للحالة الشعورية التى تشكلها الكلمات. ولا شك فى أن الصورة هى العامل الأكثر تأثيراً فى انجذاب المتلقى تجاه المادة المعروضة، بفعل جمالياتها وتأثيرها النفسى، حيث تعمل بمثابة محفز للخيال المتلقى، وعنصر فعال لتشكيل أفكاره، وهنا يأتى دور الكاميرا بوصفها الأداة الأولى والرئيسية لصناعة الصورة التلفزيونية؛ حيث تتوقف جمالية اللقطة على نجاح المخرج فى توظيف حركات الكاميرا وزواياها وأحجام اللقطات لخدمة رؤيته الفكرية والفنية.

وقد شكل المخرج "سمير عبود" البنية الدرامية للإعلان وفقاً للتتابع المتسلسل المنطقى (بداية - وسط - نهاية)، حيث يستهل الإعلان أحداثه مع شروق شمس يوم جديد أغلقت فيه كل الأماكن: المتنزهات والمدارس والمساجد، ويتطور الحدث فنرى الأسواق وهى خالية من البضائع، وهنا تظهر قيمة التكافل الاجتماعى وتراحم الناس من خلال توزيع المساعدات فيما بينهم، ويبدأ الإعلان فى بث روح التفاؤل والأمل فى غد أفضل، لينتهى بحلم انتهاء الجائحة واختفاء هذا الفيروس اللعين، ويبقى كل من تصدى له موضع احترام من الجميع.

<sup>٩</sup> هبة حمادة: لن ينسانا الله، إنتاج شركة زين للاتصالات، الكويت ٢٠٢٠، مقتبسة من فيديو الإعلان.

<https://youtu.be>

<sup>١٠</sup> إبراهيم أنيس: الأصوات اللغوية، دار الطباعة الحديثة، القاهرة ١٩٦١، ص ٥٦

يبدأ الإعلان بلقطة طويلة عامة لمنظر البحر، "واللقطة الطويلة العامة هي الأكثر استخداماً في تصوير المشاهد الخارجية في الدراما التلفزيونية وتوظف غالباً في الافتتاحية لتقديم معالم كاملة للمكان<sup>(١١)</sup>". والبحر من الأماكن المفتوحة التي تمنح المتلقي دلالة الهدوء النفسي والأمل والطموح، خاصة مع توظيفه مع شروق الشمس، وهي دلالة تتوافق مع الرغبة في التخفيف من أحزان المشاهد وضغوطه النفسية، كما لجأ المخرج إلى توظيف المؤثرات البصرية بهدف كسر الملل لدى المتلقي، فعمد إلى استخدام الإشعاع على شكل أشعة تخرج من مياه البحر لتنتقل نحو ضوء الشمس، (انظر صورة ١) ويستمر توظيف هذا المؤثر البصري على طول الإعلان.

ومع منظر البحر تنزل على الشاشة عبارة: (إلى أن يرى اللقاح النور، كونوا لقاح بعض، وتأخوا فكلنا أبناء الأرض)، في محاولة لإشاعة أجواء الود والتكافل في ظل هذه المحنة.

ثم يتم الانتقال إلى لقطة بعدسة عين السمكة ذات زاوية الواسعة تخلق صورة بانورامية للمدينة التي بدت غير محددة المعالم وخالية من أية حركة أو نشاط، في تمهيد بصري لسؤال الطفلة: (سألت ماما ما الخبر أين اختفى كل البشر؟)، وقد نجح المخرج في اختيار الطفلة لتكون الشخصية الرئيسية للإعلان بكل ماتمثلة من معاني البداية والمستقبل، ودلالات البراءة والملائكية الفارة داخل الطفولة ذاتها.

ويوظف المخرج اللقطة القريبة المتوسطة، التي "تصور الشخص من صدره حتى أعلى رأسه"<sup>(١٢)</sup> مع نظرة الطفلة الطفلة من نافذة منزلها لتبدأ الأحداث بالتأزم عن طريق الانتقال إلى أرجوحة خالية في إحدى المنتزهات، وهنا تمت الإزاحة الدلالية للمتنزه كفضاء مفتوح يحمل دلالات السعادة والراحة النفسية إلى مكان موحش في ظل خلو ممراته وحركة الأرجوحة الفارغة، (انظر صورة ٢).

ثم يتم القطع على لافتة (school closed) معلقة على جدار إحدى المدارس كما ظهرت أماكن جلوس الطلاب خالية، وعلى السبورة كتبت عبارة (الأرض تتنفس) في دلالة مجازية على أن كوكبنا الأزرق مثله مثل باقي مخلوقات يقوم بعملية التنفس، وهو ما أثبتته العلم الحديث الذي دق ناقوس الخطر بسبب ازدياد التلوث وبداية الظواهر التي تهدد الحياة على الأرض بشكل مباشر.

وقد تنوعت أحجام اللقطات وحركة الكاميرا؛ حيث وظف المخرج اللقطة القريبة والقريبة المتوسطة، وكذلك

كانت حركة الكاميرا مع لافتة المدرسة (pan left) حركة أفقية إلى اليسار، ومع لافتة (Closed) المعلقة على

جدار المتجر (tilt down) حركة من أعلى إلى أسفل، وهما حركتان لهما دلالة العسرة والسقوط.

ومع عبارة (ينسانا الشر) تظهر الأم في لقطة طويلة قادمة من الحديقة نحو الابنة الواقفة خلف نافذة المنزل، وهنا يوظف المخرج اللقطة القريبة، "التي تمنح الصورة قدراً من الدفء والحميمية"<sup>(١٣)</sup> ليعزز القيمة العاطفية للقاء الابنة بأمها، وقد حال بينهما زجاج النافذة والقناع الطبي الواقعي، (انظر صورة ٣).

وبذلك عبر البيت كمكان مغلق عن ثنائيات متضادة تجمع ما بين (الخوف / الأمان)، فمن ناحية يرمز البيت للراحة والحماية والدفء والأطمئنان، ومن ناحية أخرى قد يكون تقييد وسجن للحرية في ظل الإجراءات الإجبارية لمحاربة الفيروس.

وفي المقابل وفي إطار دلالة الثنائية المتضادة تمنحنا الشرفة بعداً دلاليًا بوصفها متنفس للشخصيات للهروب من جو القيد الإجباري المفروض عليهم، لتكون همزة الوصل الذي يربطهم بالعالم الخارجي.

كما وظف المخرج لغة الجسد لإكساب المشهد قدر من الإحساس، فجاءت انحناءة رأس الطفلة لأسفل مع علامات الحزن المرتسمة على العيون ملاءمة لحالة اليأس التي تعانيها مع فقدانها القدرة على التواصل مع الأهل والأصحاب، ومع ظهور الأم تتبدل الدلالات برفع الرأس مصحوبة بإبتسامة عريضة ولعان في العين في دلالة على حتمية تبدل الحال إلى الأفضل في المستقبل، وينتهي المشهد بأن تطبق الطفلة جفنيها في اطمئنان.

تخرج الكاميرا مع عبارة (لن ينسانا الله .. سيؤتينا من الغيب أحلاه ... فينسينا ما قاسيناه) من إطار منزل الطفلة الضيق إلى إطار مكاني أوسع وأشمل يتضمن نوافذ الجيران في لقطات متنوعة ما بين طويلة عامة، ومتوسطة، ومتوسطة

<sup>١١</sup> عدلى سيد محمد رضا: البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١٧١.

<sup>١٢</sup> كاظم القلاف: طريقك إلى الإخراج والإنتاج التلفزيوني، منشورات ذات سلاسل، الكويت، ١٩٩٥، ص ٥٦.

<sup>١٣</sup> المرجع السابق، ص ٥٦.

قريبة لشاب يعزف الجيتار من نافذته، وفتاة ترفع لافتة (لن ينسانا الله) في محاولة لإشاعة جو من البهجة مع علو نغمات الموسيقى السريعة المتفائلة.

كما لعبت ألوان الأزياء دوراً هاماً في خلق العديد من الدلالات، لون زي الطفلة الأبيض كعلامة على البراءة والنقاء، ارتداء الأم لبالطو الطيب الأبيض، في دلالة إجتماعية توضح مهنتها ودورها في مواجهة الأزمة، وكذلك ارتدت فتاة النافذة ملابس خضراء تحمل معاني الحياة والإستمرارية والتجدد، وقد اعتمد إعلان شركة زين على شخصيات بسيطة من الواقع لتجسد في ظل الأجواء الاستثنائية مواقفها الحياتية فتنتقل اللقطة إلى رجل عجوز يصعب شعر زوجته في حديقة منزلها وهما مبتسمين، ويلوحا بيديهما لشخص ما على الجانب الآخر، ثم لقطة لأب مع ابنه يرتديان زي التعقيم ضد الفيروس ويمرحان معاً في رواق هادئ خالي من أي بشر، (انظر صورة ٤).

ثم تخرج الكاميرا تجاه المتاجر التي ظهرت رفوفها خالية تماماً من أية بضائع، بعد ما تهافتت سكان المدينة عليها لتخزين مستلزماتهم قبل الغلق وحظر التجوال، وقد لجأ المخرج إلى زخرفة دلالة المتجر من حركة النشاط التجاري الخاصة بعمليات البيع والشراء إلى صورة دلالية مغايرة تماماً تعكس ماتعيشه المدينة في ظل انتشار هذا الوباء اللعين، فنرى زوجين في لقطة طويلة عامة داخل أحد المتاجر الفارغة ينظران حولهما في تحسر وأسى لما وصل إليه الحال، وهنا يقدم الإعلان دعوة إلى التكافل الإجتماعي في ظل تلك الظروف الاستثنائية، فتظهر في الخلفية من يمين ويسار الكادر عربتان للتسوق مليئتان بكل أصناف المواد الغذائية، ويبدأ أصحابها في تعبئة عربتي الزوجين الفارغة، وسط فرحة غامرة للزوجين من خلال لقطة متوسطة، تعطى دلالة الحميمية، وقد تحقق في هذه اللقطات عنصر التماثل (السيمية) بشكل لافت، حيث شغلت عربتي الزوجين مركز النقل البصري في الصورة ومن خلفها العربتان، علي اليمين واليسار، مع خطوط الأرفق الفارغة على الجانبين، في دلالة بليغة على المساندة، والتكاتف، (انظر صورة ٥) كما تحقق الانسجام الهارموني بين عالمي التشكيل المرئي والقولي المسموع فجاءت تلك اللقطات متوافقة مع كلمات الأغنية المصاحبة لها:

"ما بعد العسر يسر؟  
والقيمة صفر  
ردت: ينسانا الفقر  
ولن ينسانا الله  
لن ينسانا الله."<sup>(٤)</sup>

ففي ظل المعاناة، نحن في حاجة إلى إحياء ثقافة التضامن الإجتماعي، لبشعر الفرد بأنه غير منفصل عن مجتمعه وغير معزول عن عشيرته، بتوثيق الصلات والعلاقات الأخوية وتعزيز أواصر المحبة وتقوية الروابط الإجتماعية بين الناس، ومن هنا يرى الباحثان أن هدف إعلان زين قد امتد إلى ما هو أبعد من تقديم خدمات إتصالية إلى تقديم رسالة إنسانية تلامس قضية إجتماعية يعيشها العالم كله.

ومن أبرز الشخصيات التي ظهرت في الإعلان شخصية السيدة العجوزة التي تجلس على كرسي متحرك في منزلها، وتفتح الباب لتلقي يد المساعدة تمتد إليها بصندوق مواد غذائية مكتوب إليه (لن ينسانا الله) بسبب عدم قدرتها على الخروج للتبضع في دلالة على قيمة التراحم والتكافل والتآخي بين الناس، ووظف المخرج في هذا المشهد اللقطات ذات الحجم القريب التي وضحت الدموع في عيني العجوز وإبتسامة الرضا والإمتنان على شفيتها. وقد وظف المخرج في هذه اللقطات الإضاءة الجانبية التي خلقت مساحات من الظل والنور على وجه السيدة العجوز، وعكس التناقض بينهما الكثير من الدلالات التي تؤكد أن بعد العسر يسر، وتبعث رسالة من الطمأنينة بأن الله سيرفع البلاء وستنتهي الأزمة عما قريب، كما عكست ألوان الملابس (البيضاء والزرقاء) معاني الصفاء والراحة النفسية وحب الحياة، (انظر صورة ٦).

وتتنوع أحجام اللقطات ما بين طويلة، ومتوسطة ومتوسطة قريبة، لتتنقلنا إلى الشارع، ورجل عجوز، يحمل مجموعة من البالونات ليقفات منها، في محاولة لإلقاء الضوء على هذه الفئات الفقيرة التي تعتمد في معيشتها على العمل اليومي.

ومن ناحية أخرى تبعث اللقطة روح التفاؤل والأمل، وكأن بائع البالونات بتوجهه إلى إحدى الشرفات التي يقف فيها زوجين يحملان طفل رضيع، ليتبادل معهما التحية يبعث شعاع من الضوء وسط ظلمة الواقع المأزوم.

<sup>٤</sup> هبة حمادة : مصدر سبق ذكره.

ومن جماليات الإعلان تضمنه على تركيب متعدد النتائج: الصوت والصورة والموسيقى والمؤثرات والصمت والحركة والإيماءات؛ فالإعلان يسرد حركته من خلال بناء صورة فنية فعالة قادرة على التعبير والتأثير<sup>(١٥)</sup>، وهو ما لامسه الباحثان في إعلان (لن ينسانا الله)؛ فالصورة التي صنعها المخرج استطاعت إحداث تأثير نفسي على المتلقي وتوصيل الرسالة بشكل فعال؛ فالإعلان لم ينس فنته ذوي الإحتياجات الخاصة من الصم والبكم، ونجح في التواصل معهم من خلال لقطات طويلة متوسطة لفتاة ترتدي كمامة طبية وتترجم من خلال لغة الإشارة عبارة: (لن ينسانا الله)، وقد عكست اللقطة مشاعر الأمل والتفاؤل على وجه الفتاة، كما لعبت ألوان الزي دوراً حيوياً في تأكيد هذا المعنى؛ حيث يساهم اللون الوردي وهو مزيج من اللونين الأحمر والأبيض، ومن الألوان المعبرة عن الحب والتفاؤل، في تحسين مزاج المرء ويجعله يشعر بالبهجة والسعادة<sup>(١٦)</sup>.

ثم تنقلنا الكاميرا إلى موقف درامي جديد من خلال أسرة صغيرة مكونة من ثلاثة أشخاص أب مع ابنه وابنته يشاهدون التلفاز، وفي هذا المشهد ركز المخرج على الشاعر الإيمانية الخالصة التي تتحلى بها الأسرة الكويتية والتي برزت من خلال مشاهدة الطفلين للكعبة المشرفة -خلال التلفاز- وماتشده من غياب للطواف، في لقطة بحجم طويل، (انظر صورة ٧) ثم القطع في لقطة قريبة على وجه الطفل، وقد ارتسمت عليه علامات الحسرة والألم وتساؤله يأتي من خلال كلمات الأغنية: "والأن عين الأطفال على الكعبة... وفي القلب سؤال .. في بيت الله متى اللقاء"<sup>(١٧)</sup>.

ثم تنتقل عبر لقطة طويلة متوسطة إلى صلاة الأب إماماً بطفليه في صالة المنزل، في محاولة لاستعادة أجواء صلاة الجماعة المعتادة داخل المسجد، إلى أن تنكشف الغمة وتفتح بيوت العبادة من جديد، ذلك الأمل الذي عبر عنه الإعلان من خلال لقطات متتابعة لعدد من المساجد، وقد اضيئت أنوارها، وأزيئت مآذنها، وفي هذه اللقطات تنوعت زوايا وحرركات الكاميرا ما بين الحركة التقريبية Zoom in والحركة الأفقية من اليسار إلى اليمين (pan right) مما منحنا إحساساً بالحركة والنشاط.

كما ساهمت الملابس في تأكيد الأجواء الإيمانية؛ حيث عكس جلباب الصلاة الأبيض دلالات النقاء والصفاء الروحي، والرجاء في إشراقه قريبة أكدتها كلمات الأغنية من خلال توظيف صبغة الاستفهام (بعد متى اللقاء؟)، وقد تمت الإزاحة الدلالية للمسجد من كونه دال على الطمأنينة والاستقرار والراحة النفسية إلى دال مرتبط بالخوف من انتقال العدوى، وعبرت تلك الثنائية المضادة عن الحالة التي كنا نعيشها في ظل تلك الجائحة.

ثم ينقلنا المخرج "سمير عبود" إلى حالة درامية أخرى خاصة بمجموعة الأبطال المجهولين ممن ساهموا في التصدي لجائحة كورونا من أفراد الشرطة وسائقي سيارات الإسعاف والأبطال الحقيقيين من أطباء وممرضين، وتبدأ هذه اللقطات بلقطة في حجم متوسط لشاب يقف في شرفته حاملاً لافتة مكتوب عليها: (ممتن لإنقاذ حياة أمي)، ثم يتسع الكادر، وتتحول اللقطة إلى الحجم الطويل العام، لتصور جموع الأهالي في الشرفات يصفقون لهؤلاء الأبطال الذين تركوا بيوتهم وضحووا بأنفسهم من أجل تأدية واجبهم، وظلوا في الجبهة الأمامية درع وحماية لنا جميعاً.

وتتوالى اللقطات ذات الحجم المتوسط لأحد أفراد الشرطة ثم لقطة لسائق سيارة الإسعاف، وهما يؤديان الصلاة بالشوارع ثم لقطة لمجموعة من الأطباء يؤدون الصلاة بالمستشفى مع ترديد عبارة الأغنية كخلفية سمعية (لن ينسانا الله)، ثم لقطة طويلة متوسطة لطواقم طبي بكامل ملابس العزل في وضع جسدي يدل على التحدي والأصرار، ثم لقطة قريبة للطبيب الإمام، وقد ظهرت على وجهه بعض الجروح والدماء لتصوير مدى معاناة العاملين في القطاع الطبي، واهلارهم بمظهر الأبطال الذين يحاربون الوباء في الصفوف الأمامية، وقد تم تجسيد أساليب مواجهه خارجياً من خلال ارتدائهم للكمامات والأقنعة والقفازات ووسائل الحماية المختلفة، مما تسبب في جروح وتشوهات كانت واضحة على ملامح وجوههم. (انظر صورة ٨)

ويقدم الإعلان رسالة شكر وامتنان لكل هؤلاء الأبطال من خلال لقطات تصفيق حار من الأهالي في الشرفات في لقطات بحجم طويل عام، ثم القطع بلقطة قريبة على أيدي شاب يصفق، ثم القطع بلقطة طويلة متوسطة على طفلة تصفق ثم القطع على أسرة تصفق في لقطة طويلة عامة، فكل فئات المجتمع تعترف وتقدر وتثمن دور أبطال الصفوف الأمامية، (انظر صورة ٩) وتتوالى اللقطات مع ازدياد ايقاع الأغنية وحماس كلماتها:

<sup>١٥</sup> مارسيل مارتان: اللغة السينمائية والكتابة بالصورة، ت: فريد المزوي، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، ٢٠٠٩، ص ١٥.

<sup>١٦</sup> عثمان عبد المعطي: عناصر الرؤية عند المخرج المسرحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة ١٩٩٦، ص ١٦١

<sup>١٧</sup> هبة حمادة: مصدر سبق ذكره.



" لن ينسانا الله .ستحط قلوب وحياء.. على أرضه شوقاً وصلاة .. لن ينسانا الله"<sup>(١٨)</sup>  
ويختتم الإعلان برسالة طمأنينة وثقة في قدرة الله على رفع البلاء، فتظهر عبارة مكتوبة على خلفية مزج عليها اللونين البنفسجي والأخضر وهما ألوان الشركة الرسمية، مما يولد عند المتلقي شعوراً بمعرفة الشركة، ويزيد من ارتباطه الذهني بها. (انظر صورة ١٠) والعبارة تقول:

(نستودعكم رب العافية حتى تمتلئ بنا المدن الخالية، ويعود كل غال إلى غاليته).

ويري الباحثان أن إعلان شركة زين للاتصالات (لن ينسانا الله) قد لجأ إلى الاستمالة العاطفية للتأثير على المتلقي؛ فالصدمة التي أحدثتها الجائحة للعالم كله دون استثناء جعلت كلمات الأغنية تصل إلى القلب قبل العقل، وتمس المشاعر من خلال كشفها عن حالة الرجاء والأمل التي ملئت النفوس، فقد أثارت مشاهد الإعلان الكثير من المشاعر المختلفة من يأس وانتظار وأمل وحزن في ظل ظروف الحظر.

وقد برزت الاستمالة العاطفية من خلال توظيف المخرج للقطات من الواقع والمتاجر والشوارع الخالية والمساجد والمستشفيات بشكل يعكس حياة الناس وإحساسهم بواقعية الوضع المؤلم؛ واعتمد على شخصيات بسيطة - غير مشهورة - مرتبطة بحياة الكويتيين من منطلق ان الجمهور يتعلق بمن يشبهونه على الشاشة، وتجمعه معهم نفس تفاصيل الحياة اليومية، كما كانت للحظات الصمت دوراً كبيراً في التأثير على مشاعر المتلقي، خاصة في المشاهد التي جمعت بين الطفلة والأم في بداية الإعلان، التي كانت أكثر قوة ودلالة وعكست مشاعر الحنين والاشتياق التي جمعت بينهما في ظل حاجز زجاجي حال دون لقائهما.

"وقد تصيد إعلان شركة زين (لن ينسانا الله) محركات البحث على نطاق إقليمي وعالمي واسع ليغتنم قائمة الأكثر بحثاً ومشاهدة على منصات التواصل الاجتماعي حيث تخطى الإعلان الإثني عشر مليون مشاهدة خلال فترة قصيرة"<sup>(١٩)</sup>

### ثانياً: إعلان سنة الحياة:

بيانات الإعلان:

إنتاج: شركة اورانج للاتصالات سنة ٢٠٢٠

مدة الإعلان: ٢ دقيقة و ٢٦ ثانية

كلمات الأغنية: ايمن بهجت قمر

ألحان: محمود العسيلي

غناء: حسين الجسمي

إخراج: أسامة الأرناؤطي.

### - عناصر الصياغة السمعية والبصرية للإعلان:

لا شك في أن للصورة التليفزيونية بشقيها (السمعي والبصري) تأثيراً كبيراً لإمتلاكها قوة إقناعية تؤثر في المتلقي خاصة وإن تضمن الإعلان بجانب هدفه الترويجي، هدفاً إنسانياً أو إرشادياً "وهنا لا تكون الرسائل تقليدية، بل تجب الاهتمام فيها بالجانب الدرامي والجمالي كي يحقق الإعلان التأثير المرجو منه وجذب الإهتمام وتحقيق المتعة وحفز الإهتمام إلى الإستقرار والمتابعة بالإضافة إلى تحريك عاطفة المتلقي والتأثير في مشاعره وإقناعه بما يشاهده"<sup>(٢٠)</sup> وسيتناول الباحثان فيما يأتي تحليلاً لإعلان (سنة الحياة) لشركة أورانج المصرية للإتصالات لتوضيح الأبعاد الدرامية والجمالية وتأثيرها على إستجابة المتلقي النفسية وتحقيق عملية تواصلية متكاملة وناجحة. قدم الإعلان من خلال نص درامي غنائي إستوحته كلماته من فكرة ظروف الحياة الصعبة والتغيرات التي نعيشها على كافة المستويات والتي جعلت قرار السفر للخارج والغربة بعيد عن الأهل والوطن من أجل العمل واقع تعيشه مصر في تلك الفترة إلا أن الإعلان أيضاً لمس في نهايته ظروف التباعد الإجتماعي للتصدي لفيروس كورونا.

<sup>١٨</sup> المصدر السابق.

<sup>١٩</sup> موقع الأنباء الألكتروني: إعلان مواساه زين [www. Alanbaa. Com](http://www.Alanbaa.Com)

<sup>٢٠</sup> رستم أبو رستم: جماليات التصوير التلفزيوني، المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٠، ص ٤٩

"لوطالت المسافات وبعدتنا الأيام  
 ما بيننا ألف حاجة تبين الإهتمام  
 مبن قال أن التلاقي لقا وسلام بالأيد  
 فيه قلوب بتحس بيننا لو حتى من بعيد  
 دايمنا جوانا كلام قصص محتاجة تتقال  
 وناس غايين علينا ما بيرووحوش من البال  
 ده مفيش للدنيا معنى لو مانتش لاقى ليك  
 حد أما تغيب عليه يفضل يسأل عليك  
 ودي سنة الحياة نبعد ونتوه ونمشي في مليون إتجاه  
 ودي سنة الحياة العالي بي فضل عالي وأنت بقلبك معاه  
 نتمنى لحظة تجمعنا بحبايبنا  
 لا بعد ولا غربة ولا شوق في قلوبنا  
 نتمنى لحظة تجمعنا بحبايبنا  
 لا بعد ولا غربة ولا شوق في قلوبنا  
 ده لقانا بميعاد"<sup>(٣١)</sup>

تدور فكرة الإعلان حول نفس الإطار الذي دار فيه اعلان شركة زين، حيث عبر الإعلان عن السبل التي يحاول بها الأهالي كسب بعض المرح في ظل افتقاد الغائبين في سياق تضاؤلي ايجابي، وقد جاءت كلمات الأغنية بلهجة عامية (مصرية) بسيطة وقد تم استخدام "الحذف كظاهرة لغوية" تجيز اسقاط جزء من الكلام لوجود دليل يدل عليه<sup>(٣٢)</sup> في العبارة المتكررة ككلام للأغنية (ودي سنة الحياة)، حيث حملت في باطنها السنة الكونية التي تدور بها أحوال الحياة الدنيا، وتقال في التعقيب على أمر نراه يتكرر بإطراد ثابت في شأن من الشؤون، وليس معناه أن الحياة نفسها هي التي سنت، بل ما سنه الله من سنة كونية في الحياة، وقد تم اللجوء إلى الحذف للعلم الواضح بالمحذوف، فضلا عن الضرورة الشعرية التي هدفت إلى الحفاظ على الوزن.

وقد تضمنت الأغنية مزيج من الحروف المهموسة والمهجورة، المهموسة مثل (الحاء والسين والتاء والفاء) التي توافقت مع مشاعر الحزن والفتقد والالتم النفسي الداخلي، والمهجورة مثل (الميم والظاء والجيم والباء) وهي تعطى الصوت درجة من القوة وشعوراً بالأمل والقدرة على الفعل، وقد تشكلت البنية الدرامية للإعلان وفق تتابع منطقي (بداية - وسط - نهاية) حسب تسلسل وقوعها؛ فالإعلان يبدأ بالتمهيد للحدث عن طريق استعراض خمسة مواقف حياتية مختلفة تجمعهم مشاعر إنسانية واحدة تتلخص في ألم الفراق وحنين اللقاء، ثم تبدأ الأحداث في التصاعد ويتم التواصل فيما بينهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وينتهي الإعلان بلقطات تعكس فرحة عودة الغائب وتجدد اللقاء، يصاحبها تعليق صوتي يربط بينها وبين أمل عودة الحياة بعد انتهاء أزمة فيروس كورونا؛ (وحشتنا اللحظة، اللمة، وحشتنا الأيام دي، لحد ماترجع، حنقربك ليها ... مهما كنت بعيد اورانج بتقربك... رمضان كريم).

يبدأ الإعلان بلقطة، لأم تتواصل مع ابنها الغائب عبر شاشة الهاتف المحمول في حوار درامي قصير:

"الأم: ازيك يا علي؟

الابن: ازيك يا ماما عاملت ايه؟

الأم: جاي امنا؟

الابن: انا جاي قريب انشاء الله."<sup>(٣٣)</sup>

وظف المخرج اللقطة ذات الحجم القريب المتوسط، التي تضي على المشهد مشاعر الود والحميمية، ثم يبدأ التنوع في حجوم اللقطات ما بين قريبة ومتوسطة وقريبة متوسطة، وقد ساعد التوظيف الملائم لها على نقل المشاعر والأحاسيس من خلال توضيح إيماءات الوجه الذي بدأ منشراحاً ومنبسطاً مع ابتسامته عريضة تتبادلها الأم مع ابنها الغائب- عبر شاشة الهاتف المحمول- (انظر صورة ١١)، كما ساهمت لغة الجسد في خلق دلالات تؤكد الحالة الشعورية للشخصية، فمن اللقطات المميزة مشهد الأم وقد قررت فجأة وهي تحادث ابنها فك رابطتها شعرها "وهي حركة مستوحاه

<sup>٣١</sup> ايمن بهجت قمر: أغنية سنة الحياة، إنتاج شركة اورانج للاتصالات، القاهرة، ٢٠٢٠. <https://youtu.be>

<sup>٣٢</sup> محمد عبد المطلب: بلاغة الرد، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، ٢٠١١، ص ٣٦٢.

<sup>٣٣</sup> ايمن بهجت قمر: مصدر سبق ذكره.

من قصص واقعية لأغلب الأمهات اللاتي تستعدن لمكالمات أبنائهن خاصة المغتربين منهم، وينتظرونها بشغف وحب، ولاتسى الأم أن تظهر بأفضل مظهر خلال تلك المكالمات عبر خاصية الفيديو كول<sup>(٢٤)</sup>.

ويتم الانتقال إلى لقطة بعدسة عين السمكة، بهدف إنشاء صورة نصف كروية لمدينة القاهرة من أعلى، مع بداية أغنية الإعلان، ثم ننقل إلى موقف درامي آخر لاثنين من الأصدقاء في شرفة تطل على النيل، يحادثان صديقهما المغترب عبر تقنية الفيديو كول ويتم قطع على الصديق الغائب في لقطة طويلة متوسطة وهو يعمل بائع بأحد متاجر السلع الغذائية بدولة أجنبية.

وقد حقق المخرج التركيب الجيد للصورة في هذا الإعلان بعد أن أخذ بعين الاعتبار توازن الصورة وتمائلها وإيقاعها المتناسق والمتناغم مع بقية عناصر المرئيات التي ظهرت على الشاشة، والتي شكلت رافداً أساسياً لخلق الجو النفسي العام والتأثير الدرامي المرجو، فقد شغل النيل بقدرته على إثارة الخيلة الإبداعية للمتلقى خلفية هذا المشهد، بكونه علامة تاريخية لسر الحياة والعطاء، ولقاء الأحبة، ورمز يستدعي من ذاكرتنا الثقافية فكرة عودة من شرب من مائه مهما طال به سنوات الغربة، (انظر صورة ١٢)، كما منحت الأضواء ثقلاً بصرياً من أجل تدعيم فكرة الفراغ، بتوظيف الضوء الباهت في الخلفية كمعادل تشكيلي لمشاعر افتقاد الغائب والحنين إليه والقلق عليه، وكان بهجة الحياة لم تكتمل إلا بعودته، وهو ماتم تأكيده من خلال كلمات الأغنية:

"مين قال إن التلاقي لقا وسلام بالإيد  
فيه قلوب بتحس بينا لو حتى من بعيد"<sup>(٢٥)</sup>

ثم تنقلنا الكاميرا إلى موقف درامي جديد من خلال الجد والجدة اللذان يشاركان حفيدتهما لحظة وقوع سنتها من خلال كاميرا الهاتف المحمول، في لقطات متنوعة بأحجام مختلفة طويلة عامة تبرز تفاصيل المكان، وقرية متوسطة قريبة تعكس دماء العلاقات، ذلك الدماء الذي لا مسناه من خلال تبادل الضحكات وإشارات الترحيب والقبلات وفي هذه اللقطات عمد المخرج إلى استخدام اللونين الأزرق والأبيض، وهى من الألوان التي تحمل دلالات الصفاء الروحي والهدوء النفسي، فضلاً عن كونها ألوان مريحة للبصر، إلى جانب اللون الورد الفاتح في ملابس الجدة والذي منحنا طاقة إيجابية وإحساس بانطلاقة الحياة، وأوضح المخرج التباين بين مسكن الجد، ومسكن الابنة والحفيدة في الغربة، وهو ما تجسد من خلال الديكور والاكسسوارات، فشرعنا في منزل الجد بروح الزمن الماضي الجميل من خلال خشب الأرابيسك في الخلفية وأواني الورد التقليدية التي أضفت لمسة جمالية للمكان (انظر صورة ١٣)، بينما ظهر منزل الابنة بمعالم عصرية حديثة توحى بالجمود والبرودة، وقد زادت من شاعرية الصورة كلمات الأغنية المصاحبة لها:

"دايما جوانا كلام  
وناس غاليين علينا  
قصص محتاجة تتقال  
مايبيروحوش من الببال"<sup>(٢٦)</sup>

وتنقلنا الكاميرا إلى حالة درامية أخرى، تعكس التواصل عبر شاشة الهاتف، بين فتاة وخطيبها الذي خاض لتجربة السفر والغربة أملاً في تأسيس بيت الزوجية، بينما نراها تشرف وتتابع بنفسها تجهيزات الشقة، وتتوسع اللقطات ما بين طويلة عامة توضح تفاصيل الشقة الفارغة من أية أثاثات فيما عدا سلم، وبعض أدوات الدهان، (انظر صورة ١٤)، ونفس حجم اللقطة يصور لنا مكان عمل الخطيب المكتنى وتتناوب بينهما اللقطات للتعبير عن مشاعر الحب والاشتياق وسط استمرار سيطرة اللون الأزرق والأبيض والوردي بدرجاتهم المختلفة ومع كلمات الأغنية المعبرة عن الموقف:

"ده مافيش للدنيا معنى  
ولو مانتش لاقى ليك  
حد أما تغيب عليه  
يفضل يسأل عليك"<sup>(٢٧)</sup>

"ولا شك في أن الإضاءة عنصر أساسي لتحقيق جمالية الصورة التي تتوقف على مدى استخدام الضوء في التعبير عن الموضوع"<sup>(٢٨)</sup> فخلف الفتاة تنبعث طاقة ضوء مصدرها النافذة تشيع في المكان جواً من الأمل والتفاؤل، على

<sup>٢٤</sup> سما سعيد : مخرج اعلان سنة الحياة يكشف سر فك الام رابطة شعرها .

http://www.alwatannews.com

<sup>٢٥</sup> أيمن بهجت قمر : مصدر سبق ذكره.

<sup>٢٦</sup> المصدر السابق.

<sup>٢٧</sup> المصدر السابق.

<sup>٢٨</sup> ماهر راضي : فن الضوء ، منشورات وزارة الثقافة ، المؤسسة العامة للسينما ، دمشق ، ٢٠٠٥ ، ص ١٣.

عكس مكان الغربة، الذي منحه الضوء بتوزيعاته وتنويعاته ما بين النور والظل دلالات نفسية تجسد معاني الوحشة والغيوم.

يتم القطع بلقطات طويلة عامة بزوايا كاميرا من أعلى على سيارة تسير في الطريق الزراعي، وقطار يقطع المسافات مع كلمات الاغنية المعبرة عن الحدث الدرامي:

" ودي سنة الحياة نبعد ونتوه ونمشي في مليون اتجاه"<sup>(٢٩)</sup>

لنتقلنا الكاميرا إلى موقف درامي أخير أبطاله زوجة مع طفليها يتواصلون مع الزوج الذي يعمل مهندساً بأحد المواقع البحرية الخاصة باستخراج البترول، وتتناوب اللقطات ما بين منزل الأسرة بكل ما يحمله من دفاء واشتياق وبين موقع عمل الزوج في البحر بكل ما يعكسه من دلالات البرودة والجمود، والعمل الجاد الشاق الذي ظهر من خلال ارتداؤه للخبوذة وأفرول العمل، (انظر صورة ١٥)، وتعكس اللقطات القريبة والمتوسطة مشاعر الحنين للقاء من خلال الزوجة والطفلين وتهافتهم على الحديث مع الأب الغائب، الذي تم التعبير عنه بلمعة في عيني الزوجة وتبادل حار للقبلات بين الطفلين والاب، مع كلمات الاغنية التي تزيد من التأثير العاطفي للمشاهد " ودي سنة الحياة الغالي بيفضل غالي وانت بقلبك معاه"<sup>(٣٠)</sup>

ولا شك في أن "الدراما تعتبر قوة كامنة للإعلان التلفزيوني الذي يوصف كأكثر أشكال الدراما القصيرة تطوراً وكثافة، حيث يسمح البناء الدرامي في الإعلان بتقديم الرسالة ضمن إطار اجتماعي من خلال قصة وعلاقات بين شخصيات، بالاعتماد على طريقة المشكلة والحل"<sup>(٣١)</sup> وقد وصل بنا الحدث في إعلان (سنة الحياة) إلى ذروته، وقد طال ألم الفراق الجميع، وأصبح لدى المتلقي الرغبة في معرفة حل المشكلة.

وتبدأ الأحداث في الهبوط للنزوح إلى النهاية السعيدة وبث روح التفاؤل والأمل من جديد بعودة كل غائب إلى أهله وذويه، فالأين من خلال خاصية الفيديو كول يكشف للأم عن المكان حوله، فتفاجأ بأنه قد عاد ويحدثها من أسفل المنزل، فتجري لاهفة لاستقباله، وتبدأ في معانقته بشدة في لقطة حميمية بحجم قريب، (انظر صورة ١٦)، مع كلمات الاغنية:

" بنتمنى لحظة تجمعنا بحبايبنا لا بعد ولا غربة ولا شوق في قلوبنا ده لقانا بميعاد"<sup>(٣٢)</sup>

ثم تنتقل إلى لقطة متوسطة يظهر فيها الجد وهو يفتح الباب فيفاجأ بابنته بصحبة حفيدته وقد عادا من الغربة وتحرك الكاميرا حركة رأسية إلى أسفل لتصور انحناء الجد لعناق حفيدته، (انظر صورة ١٧)، ثم قطع على الجدة وهي تحتضن الحفيدة وقد ارتسمت على وجهها علامات الفرح والبشر.

يتم القطع على الصديقين في الشرفة التي تطل على النيل بلقطة طويلة ثم تنتقل إلى لقطة أكثر قرباً لأحدهما وهو ينظر خلفه، فيفاجأ بوصول صديقه الغائب في لقطة طويلة متوسطة، تلعب فيها لغة الجسد دوراً حيوياً في تجسيد مشاعر الحب والشوق والترحاب بفتح الذراعين كدلالة على الرغبة في العناق، وحركة الذراعين إلى الأمام والخلف بالتتابع، مع تصوير بريق العين مع ابتسامة عريضة، (انظر صورة ١٨) ثم تنتقل الكاميرا في لقطة متوسطة إلى الخطيب وقد عاد، فنراه واقفاً بجوار باب شقة الزوجية أمام دهشة خطيبته وعدم تصديقها لما تراه، برفع الرأس إلى السماء مع ضحكة تحاول اخفائها بوضع كفيها على فمها في لقطة قريبة تظهر لعان العين. ثم تنتقل في لقطات متنوعة ما بين القريبة والمتوسطة القريبة لأب مهندس البترول الذي يفاجئ عائلته الصغيرة في النادي بعودته من سفره، فيترك الأبن تدريجه ويجري لاهتاً اتجاهه، غارقاً في أحضانه، ثم ينقلنا المخرج إلى بنية درامية ينهي بها الإعلان، يجسد فيها دفاء التلاقي بعد الفراق، حيث تتجمع الأسرة كلها الجد والجدة والأبنة والأحفاد سوياً على مائدة الطعام يتبادلون الضحكات، في لقطة طويلة عامة، ثم لقطة طويلة متوسطة للأم تتسامر مع ابنتها العائد وترتبت على كتفه بحنان، ثم يتم القطع على يده وهي تحتضن يدها في لقطة قريبة ثم يتم الانتقال إلى لقطة بنفس الحجم: مشهد عقد قرآن الخطيبين ورفع المأذون للمندبل الأبيض كشكل من أشكال البهجة، (انظر صورة ١٩).

<sup>٢٩</sup> أيمن بهجت قمر: مصدر سبق ذكره.

<sup>٣٠</sup> المصدر السابق.

<sup>٣١</sup> إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ١٤١

<sup>٣٢</sup> أيمن بهجت قمر: مصدر سبق ذكره.

وينتهي الإعلان بلقطة طويلة عامة من أعلى لمنظر النيل يصاحبها تعليق صوتي يبشر بقرب عودة هذه الأيام التي يتجمع فيها شمل العائلة بعد أن تنتهي الجائحة وإلى أن تعود، ستكون شبكة الاتصال (أورانج) هي وسيلة التواصل بين الأحباب (انظر صورة ٢٠).

وقد نجح المخرج في توزيع الإضاءة بشكل خلاق، كي تبدو الموضوعات المطلوب تصويرها في أحسن شكل يناسبها، وفي وضع يكسب الصورة قيمة جمالية، وتعبيرية، فاستخدم درجة من الإضاءة القوية للتعبير عن مشاهد البهجة، كما وظف الإضاءة بإسقاط ضوئي رأسي في مشاهد اللقاء الأول بعد الفراق، مما ساهم في خلق ضوء انتشاري يغطي المكان ويشارك في صنع حالة الفرح بعودة الغائب، كما حافظ على إيجاد نوع من التناغم بين الإضاءة وألوان مفردات الديكور، وألوان الملابس لإحداث التأثير النفسي المطلوب.

وقد اعتمد إعلان (سنة الحياة) على الاستمالة العاطفية بداية من اختيار الأغنية التي لعبت على مشاعر المتلقي بكلماتها البسيطة المؤثرة واعتمادها على شخصيات من الواقع مرتبطة بحياة المصريين، كما ضم الإعلان بعض مظاهر التباعد الاجتماعي، وحاول أن يوفر دعم نفسي للمصريين ببث شعاع الأمل في جمع الشمل عما قريب، كما استعان المخرج بالفنان "حسين الجسمي"، بما له من حضور وحب في قلوب الشعب المصري، بصوته الدافئ والمبهج، وقد حقق إعلان "سنة الحياة" نسبة مشاهدة على موقع اليوتيوب في أول عشرة أيام من شهر رمضان، كما حصد الإعلان تسع وخمسون مليون مشاهدة في أواخر الشهر على نفس الموقع<sup>(٣٣)</sup>، مما يؤكد على قوة تأثيره على المتلقي وجذبه له، من خلال جماليات بنيته الفنية وقدرته على التعبير من خلال بنيته الدرامية.

وقد توصل الباحثان إلى مجموعة النتائج يمكن إجمالها فيما يأتي:

- ١- أوضح البحث أن العلاقات والعناصر المرئية والمسموعة الموظفة في الإعلان التلفزيوني هي عوامل فاعلة لتقديم مستويات من الأداء الوظيفي والجمالي، لتحقيق إستجابات نفسية يحتمل أن يتخذها المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية.
- ٢- أكد البحث أن الصورة في الإعلان التلفزيوني هي العامل الأكثر تأثيراً في انجذاب المتلقي تجاه المادة المعروضة، بفعل جمالياتها وتأثيرها النفسية، حيث تعمل بمثابة محفز للخيال المتلقى، وعنصر فعال لتشكيل أفكاره، وذلك من خلال توظيف حركات الكاميرا وزواياها وأحجام اللقطات لخدمة رؤيته الفكرية والفنية.
- ٣- أثبت البحث الدور الحيوي للصورة السمعية حيث وظف المخرج الدراما الغنائية التي كان لها الأثر الأكبر في إيصال فكرة الإعلان، وجاءت كلمات الأغنية من وحي فكرة الاعلانيين والموقف الذي يعايشه الناس في ظل انتشار وباء كورونا وبالتبعية تنوعت ايقاعات الموسيقى ما بين النغمات الهادئة الحزينة، والنغمات المتدفقة السريعة، مما ساهم في تشكيل الايقاع ومساعدة المتلقى على تنسيق مشاعره وأحاسيسه المتدفقة، وفقاً للحالة الشعورية التي تشكلها الكلمات.
- ٤- أوضح البحث سبب لجوء بعض الشركات إلى الإعلان عن منتجها بتضمين رسائلها الإعلانية من خلال أغنية، حيث يرجع السبب في ذلك إلى سهولة حفظ الأغنية، وقربها من الناس، واستخدامها لكلمات بسيطة وألحان مرحة سريعة وإيقاعات محببة للفئات الموجهة للإعلان اليهم.

<sup>٣٣</sup> ريم مصطفى: إعلان أورانج سنة الحياة يسيطر على إعلانات رمضان ٢٠٢٠

- ٥- تشكلت البنية الدرامية للإعلانين (عينه الدراسة) وفقاً للتتابع المنطقي (بداية - وسط - نهاية) مما منح المتلقي إحساساً بأنه أمام قصة درامية مشوقة يتابع أحداثها ومواقف شخصياتها، وهو ما يعد من أم عوامل الجذب والتشويق في الإعلان التلفزيوني.
- ٦- أشار البحث إلى أن الاستمالة مدخلاً حيويًا للتأثير على المتلقى وجذبه، وتحريك اهتماماته ودوافعه وحته على إتخاذ قراره الشرائي، وهي واحدة من الأساليب الإقناعية المستخدمة لعرض الرسالة الإعلانية بشكل جذاب ومؤثر. وأثبت لجوء الإعلانين (عينه الدراسة) إلى الاستمالة العاطفية التي ترتبط بالاحتياجات النفسية للمتلقى، واللعب على مشاعره.

## المراجع

- ١- إبراهيم إمام : الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
- ٢- إبراهيم أنيس : الأصوات اللغوية ، دار الطباعة الحديثة ، القاهرة ١٩٦١.
- ٣- امنية طرابلس : اعلانات القنوات العربية المتخصصة في برنامج الأطفال، رسالة دكتوراه غير مشورة، جامعه منتوري، قسنطينية، الجزائر، ٢٠٠٠.
- ٤- ايمن بهجت قمر : أغنية سنة الحياة ، إنتاج شركة أورانج للاتصالات ، القاهرة ٢٠٢٠.  
<https://youtu.be>
- ٥- بات كوبر ، كين دانسايجر: كتابة سيناريّة الأفلام القصيرة، ت: احمد يوسف، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠١١.
- ٦- رستم أبو رستم : جماليات التصوير التلفزيوني ، المعزز للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠١٠.
- ٧- ريم مصطفى : إعلان أورانج سنة الحياة يسيطر على إعلانات رمضان ٢٠٢٠  
<http://www.tahiamasr.com>
- ٨- سليمان احمد على: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الادارة العامة، الرياض ، السعودية ، ٢٠٠٠.
- ٩- سما سعيد : مخرج اعلان سنة الحياة يكشف سر فك الام رابطة شعرها .  
<http://www.alwatannew.com>
- ١٠- سمير محمد حسين : دراسة مقارنة لاعلان في الاذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة ، القاهرة ، د.ت.
- ١١- صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلاني ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، ٢٠٠٤.
- ١٢- \_\_\_\_\_ : فن الإعلان، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠٠٩.
- ١٣- عبد الفتاح الصبرني : الإعلان ( أنواعه ، مبادئه ، طرق اعداده ) ، دار المناهج ، الاردن ، ٢٠٠٨.
- ١٤- عثمان عبد المعطى : عناصر الرؤية عند المخرج المسرحي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة ١٩٩٦.
- ١٥- عدلى سيد محمد رضا : البناء الدرامي فى الراديو والتلفزيون ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٧.
- ١٦- كاظم القلاف : طريقك إلى الإخراج والإنتاج التلفزيوني ، منشورات ذات سلاسل، الكويت، ١٩٩٥.
- ١٧- مارسيل مارتان: اللغة السينمائية والكتابة بالصورة، ت: فريد المزراوي، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، ٢٠٠٩.
- ١٨- ماهر راضي : فن الضوء، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، ٢٠٠٥.
- ١٩- محمد عبد المطلب : بلاغة الرد، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، ٢٠١١.
- ٢٠- منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٧.
- ٢١- موقع الأنباء الأليكتروني: إعلان مواساه زين. <http://www.Alanbaa.com>
- ٢٢- هبة حمادة: لن ينسانا الله، إنتاج شركة زين للاتصالات، الكويت، ٢٠٢٠، مقتبسة من فيديو الإعلان.  
<https://youtu.be>

### ملحق الصور



صورة (١)



صورة (٢)





صورة (٣)



صورة (٤)



صورة (هـ)



ولن ينسانا الله... وسيغفينا به عن سواه  
But not God. He won't forsake us

صورة (٦)



صورة (٧)



صورة (٨)



صورة (٩)



صورة (١٠)



صورة (١١)



صورة (١٢)





صورة (١٣)



صورة (١٤)



صورة (١٥)



صورة (١٦)



صورة (١٧)



صورة (١٨)





صورة (١٩)



صورة (٢٠)