

المعالجة الكوميدية في إعلانات السرد القصصي التلفزيونية

شيرين لطفي أحمد *١ محمد محمود كمال الدين *٢ دينا جمال عبود *٣

١ محاضر بقسم الجرافيك وفنون الإعلان - أكاديمية الفن والتصميم - السادس من أكتوبر - مصر

٢ مدرس التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر

٣ أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر

Submit Date:2022-04-20 00:02:01 | Revise Date: 2022-05-22 23:15:34 | Accept Date: 2022-05-31 15:55:17

DOI: 10.21608/jdsaa.2022.134691.1178

ملخص البحث:-

الكلمات المفتاحية:-

السرد القصصي
Storytelling
القصة
Story
الكوميديا
Comedy

مع ضغوط الحياة، وسرعتها، وكثرة الرسائل الإعلانية، أصبح إنتاج إعلانات ناجحة، وتؤدي دورها بشكل مؤثر، ليس بالأمر الهين، فتعددت الاتجاهات الإعلانية، وتطورت الأساليب، وتنوعت المنصات التي تقوم بعرضها. وأصبح الإعلان يحتاج لإبتكار، وإبداع بشكل كبير، ليتفرد، ويترك أثر، فكان من الضروري على مصمم الإعلان، التفكير وإنتاج أفكار جذابة، تستطيع أن تأسر عقل المتلقي، بل وتجعله يخوض في تفاصيل الإعلان، ويتأثر به بشكل أكبر. لذا بدأ التفكير والبحث، في كيفية حل تلك الإشكالية، بالشكل الذي يحقق للمعلن توصيل رسالته، بشكل واضح وناجح، وتحقيق أهدافه، ويحقق للمتلقي الإستمتاع بشكل أكبر. وقد أجرت الباحثة عينة بحثية على عدد 120 متلقي، وذلك لقياس علاقة القالب الكوميدي بالسرد القصصي ودوره في صياغة الإعلان التلفزيوني، وبعد بحث ودراسة وتحليل لأراء المتلقيين بمختلف المراجعيات، وجد أن أسلوب السرد القصصي، يتمتع بقدرة كبيرة، في تحقيق ذلك، لقدرته على جذب المتلقي، والتأثير عليه، وجعله يتفاعل نفسيا مع القصة، والإنخراط في تفاصيلها، والتعاطف مع الأبطال، والوصول لدرجة تقمص أدوارهم في الإعلان، وذلك نظرا لقدرة القصة على خلق حالة يندمج فيها المتلقي بشكل قوي. وإتضح أيضا أن القالب الكوميدي يفضلته الكثير، نظرا للضغوط، فالهدف تقديم رسالة إعلانية بشكل مشوق ومثير، وتعتمد على السرد القصصي، دون الإعتماد على الدراما التراجيدية، فوجد أن تقديم المشكلات والصراعات التي تتم معالجتها كوميديا، يكون له صدى، ورواج أكبر، فالقالب الكوميدي يخفف على المتلقي ضغوط الحياة، ويرسم بسمة، تجعله لن ينسى المحتوى الإعلاني، الذي تأثر به عند مشاهدته، وتقمصه أيضا، وتعاطف مع شخصياته، مما يحقق هدف المعلن بوصول الرسالة الإعلانية وتأثيرها الإيجابي، في إستخدام المنتج أو الخدمة. تظهر مشكلة البحث في، هل تتلائم المعالجة الكوميدية لإسلوب السرد القصصي مع إعلانات التلفزيون، ويهدف البحث إلى تقديم صيغة إعلان شيق معتمد على المعالجة الكوميدية لإسلوب السرد القصصي والذي ينجح في جذب إنتباه الجمهور والإندماج مع القصة. ويتبع البحث المنهج الوصفي ثم يتبع بدراسة تحليلية لبعض النماذج الإعلانية، والتي إعتمدت على إستخدام المعالجة الكوميدية لإسلوب السرد القصصي لتنفيذ الأفكار الإعلانية.

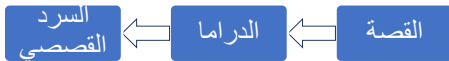
المقدمة :

٩١٪ على أن الرسالة الإعلانية ومشكلة الإعلان تصل للمتلقى بشكل جيد من خلال الإعلان ذو القالب الكوميدي. ويمر المصمم بعدة مراحل في الفكرة الإعلانية بداية من الإعداد وجمع المعلومات ومرحلة الحضانة التي تتيح للعقل العمل، مروراً بمرحلة توليد الأفكار وإنقاء أفضلها وأخيراً تقييم الفكرة واختيارها (لاندا، ٢٠١٠، ص١٥١-١٥٤) ويمكن تقديم الفكرة الإعلانية بعدة أساليب درامية، (محمد، ٢٠١٧، ص٤٩) وصياغتها بإسلوب السرد القصصي. وبعد أن يتم طرح السيناريو اللفظي يتم تجسيده بشكل مرئي من خلال الـ Story Board والذي يوضح المشهد والإضاءة وزوايا التصوير والكادرات، (عبادة، ٢٠٠٤، ص٤١) والتي تساعد كلا منها في تأكيد وإظهار المعالجة الكوميدية لإسلوب السرد القصصي في الإعلان. وعند السؤال في العينة البحثية عن مدى وضوح الفكرة الإعلانية من خلال المعالجة الكوميدية، وجدت الباحثة أن نسبة ٨٩٪ قد إتفقوا على نجاح الفكرة الإعلانية عند عرضها في قالبها الكوميدي من خلال أسلوب السرد القصصي.

وبداية يجب أن نرجع بعض الخطوات للخلف، ونتعرف على بداية القصة، ولماذا نسردها القصص، فمذآ آلاف السنين، كانت القصص موجودة سواء تلك المرسومة على جدران الكهوف والمعابد، أو المكتوبة والمنقوشة بصفحات التاريخ، وكانت القصص عند الأسلاف بهدف البقاء على قيد الحياة، من خلال تدوين طرق الصيد، والهجوم على الوحوش المفترسة من أجل الدفاع عن النفس والبقاء، وغيرها من أساليب الحفاظ على الحياة، ومع التمدن وتطور مناحي الحياة، بدأت القصص تختلف كثيراً عن مجرد محاولات البقاء على قيد الحياة، إلى القصص الرومانسية، مروراً بالقصص التي تخلد محاولات البشر للتطور والتحسين من النفس، والبطولات.. فنجد أن القصص تتنوع لتلبي احتياجات الإنسان في كل زمن.

القصة في الإعلان التلفزيوني

هي تمثيل الحدث المبتكر، أو ما تم خوضه، من خلال عرض مرئي. (Kuhn, 2005, P2) وتمثل القصة الجيدة الحياة، فهي عبارة عن تناوب بين، أوقات صعبة وأخرى سلسة بشكل مستمر. (Jensen, 2002, P5) والقصة في الإعلان التلفزيوني ذو القالب الدرامي الكوميدي تكون قصيرة ومختصرة ومحددة، لتوصيل الرسالة الإعلانية بشكل سريع وواضح. وقد إتفق ٩٣٪ من العينة البحثية على تفضيل المتلقي للإعلان المعتمد على القصة عن غيره من الإعلانات التي تعتمد على سرد المعلومات وتحريك النص أو الرسوم المتحركة، وذلك لأنها تشغل ذهن المتلقي عن الإعلانات التقليدية، وحتى تتبلور القصة في شكل إعلاني ناجح كان لابد من التدخل الدرامي في تفاصيل القصة. فالدراما هي حالة من تجسيد الخيال في القصة، كما هو موضح بالمخطط رقم (١)



مخطط رقم (١)

(لتوضيح علاقة القصة والدراما والسرد القصصي) (من إعداد الباحثة)
الدراما

ويمكن تعريف الدراما كشكل من أشكال الفن، والذي يقوم على تصور الفنان للقصة، والتي تدور حول شخصيات (أبطال) تشترك في أحداث متنوعة، وتحويل القصة لعمل درامي هي تحويل الشخصيات النصية والمكتوبة لحالة مرئية، يستطيع المشاهد أن يعيش بداخلها ويندمج معها لفهم تفاصيلها أكثر ولا توجد دراما دون قصة، ويمكن أن تحكي القصة من خلال الحوار المتبادل بين شخصيات القصة، فالكلمات التي تتقوه بها الشخصيات هي الوسيلة البسيطة للتعبير عن كل الأفكار والمشاعر والرغبات لدى شخصيات القصة الذين يبتدعهم الكاتب. (رضا،

مع متطلبات العصر الحديث، وسرعته، وتزايد المنتجات والخدمات المتنافسة، فزادت الإعلانات، وأصبح على المعلن عبء كبير، ليستطيع أن ينافس في هذا الزخم الإعلاني، وحتى يتمكن من ذلك، كان لابد من البحث عن أقوى الأساليب الإعلانية، والمعالجات الدرامية، التي تمكن المعلن من ترك الأثر المطلوب لدى المتلقي، وبعد إجراء الباحثة لعينة بحثية لعدد ١٢٠ من المتلقين، لقياس علاقة القالب الكوميدي بإسلوب السرد القصصي ودوره في صياغة الإعلان التلفزيوني.

وجدت الباحثة أن أسلوب السرد القصصي، يتميز بقدرة كبيرة، على جذب المتلقي، والتأثير عليه بشكل كبير، مما يساعد في تحقيق هدف الرسالة الإعلانية، ويدفع هذا الأسلوب، إلى تعاطف المتلقي مع شخصيات الإعلان، وتقمص دورهم، والإنخراط في تفاصيل القصة، مما يعمل على ترسيخ الإعلان بعقل المتلقي، بل وفرض نفسه بين غيره من الأساليب الإعلانية.

يبدأ إعلان السرد القصصي، بعرض المشكلة الإعلانية، والتي يمكن معالجتها بعدة طرق درامية، كالتراجيديا، والكوميديا، ويغوص المتلقي في تفاصيلها، ويزداد الصراع بين الأبطال، ويزداد المتلقي في التعلق بالقصة، بل والبدء في التفكير بكيفية حلها. وتظهر مشكلة البحث في التساؤلين الآتيين: هل تتلائم المعالجة الكوميدية لإسلوب السرد القصصي مع إعلانات التلفزيون؟، كيف يمكن للإعلانات التي تعتمد على المعالجة الكوميدية أن تستحوذ على عقل المتلقي؟، ويهدف البحث إلي تقديم صيغة إعلان شيق معتمد على المعالجة الكوميدية لإسلوب السرد القصصي والذي ينجح في جذب إنتباه الجمهور والإندماج مع القصة. ويتبع البحث المنهج الوصفي ثم يتبع دراسة تحليلية لبعض النماذج الإعلانية، والتي إعتمدت على إستخدام المعالجة الكوميدية لإسلوب السرد القصصي لتنفيذ الأفكار الإعلانية.

الإعلان التلفزيوني

بعد إنتضاء أكثر من ٢٠٠ عام على صناعة التلفزيون، إلا أنه مازال محقق بقيمته كصندوق سحري، والذي له تأثير كبير نظراً لإنتشاره بين الجميع، فهو يخاطب مشاهديه من خلال الصوت والصورة، فنجد أن المعلومات التي تصل للإنسان بنسبة ٩٠٪ تكون من خلال العين، و٨٪ من المعلومات تكون من خلال السمع، و٢٪ فقط من خلال الحواس الأخرى، ونجد أن الحركة تجذب العين أكثر من الحواس الأخرى (شكري، ١٩٩٤، ص٨٠). ويعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإتصالية لدي الجمهور، ولذلك تم الإهتمام به وبالدراما التي تقدم من خلاله، وتم إستغلاله كوسيلة إعلانية جيدة.

وجديراً بالذكر أن الإعلان التلفزيوني قد مر بمراحل تطور بشكل كبير بداية من أسلوب التصوير والإضاءة والديكور والملابس وطريقة التعبير عن الرسائل الإعلانية والأفكار الإعلانية المستخدمة نفسها، مما جعله بشكل أو أآخر أقرب للعمل الفني المبدع أكثر من كونه مجرد عرض لمنهج، مما ساعد القائمين على الإعلان للإتجاه بشكل كبير للقصة الإعلانية التي تمتلك سحر جذب العقول ولتمييزها بإسلوب المبهر الذي يشغل ذهن المتلقي، وتلك القصة التي يتولد عنها الفكرة الإعلانية، والتي تصاغ بعد درامي، من خلال أسلوب السرد القصصي عن طريق المعالجة الكوميدية.

الفكرة في الإعلان التلفزيوني ذو القالب الكوميدي

وتعتبر الفكرة الإعلانية وسيلة التعبير عن الرسالة الإعلانية، وتحويلها لعناصر بصرية تجذب المتلقي، (محمد، ٢٠١٧، ص٤٩) ويفهمها بسهولة، ويجب أن تكون الفكرة جديدة ومبتكرة، وتحقق جانب جمالي، وقابلة للتنفيذ. وقد أجمعت الأراء في العينة البحثية بنسبة

أن يتقصد المتلقي الشخصية التي تناسب طبيعته، مما يزيد من تفاعل المتلقي مع الأحداث (Vare, 2014, p27)، وعادة لا توجد قصة دون وجود شخصيات رئيسية ويمكن أن تكون في هيئة إنسان أو حيوان أو جماد أو قوى خارقة أو شخصيات مخلقة من وحي الكاتب، ولكن جميعها تجتمع في وجود الشخصية الرئيسية والخصم لخلق الصراع الخارجي، أو وجود الشخصية الرئيسية وحدها أو مع مساعد لإظهار الصراع الداخلي، وتنقسم الشخصيات، بالسرد القصصي إلى الشخصية الرئيسية والشخصيات المصاحبة، والتي تتمثل في البطل والخصم ومساعد البطل والكومبارس (Fog, 2003, P37-43)، فالشخصيات لها دور بارز في الإعلان، فتنبلور فكرة الإعلان من خلالهم لما يدور بينهم من صراعات، ولا تنحصر أهمية الشخصيات فقط على دور البطل، ولكن كل الشخصيات التي تحيط بالبطل لها أهمية، فالكومبارس مثلا له دور في تهيئة البيئة بالبطل وليس بالضرورة أن يجتمع كل الأنواع معا في الإعلان، ويمكن أن تظهر الشخصية الرئيسية في عدة أشكال منها (MARK, & PEARSON, 2001, P 66-250) على سبيل المثال المهرج والعاشق والبرئ والشجاع والحكيم.

3. الصراع

يعتمد السرد القصصي الناجح على الصراع، حتى لا يتسم العمل بالرتابة، فالصراع يدفع الأبطال لكثير من التصرفات، مما تضفي على القصة الكثير من الحركة المشوقة للمتلقي، ومن خلاله يدرك المتلقي مغزى الرسالة (Fog, 2003, P:34-35) ويمكن أن نعتبر الصراع بشكل أبسط أنه الخلاف بين طرفين، فهناك صراع داخلي بين البطل ونفسه، وصراع خارجي والذي ينقسم لعدة أنواع ومنها الصراع ضد الإنسان، والصراع ضد الطبيعة، والصراع ضد المجتمع، والصراع ضد القوة الخارقة، والصراع ضد التكنولوجيا، ويمكن أن يكون الصراع بشكل كوميدي أو صراع التراجيدي يحمل الصفة الكوميدية.

4. المؤامرة

وهي العنصر الرابع والأخير، وتتكون المؤامرة من البداية مروراً بالوسط، وحتى النهاية (Boje, 2001, P:2) وتبدأ بجذب المتلقي، وتقديم الأبطال، ثم يندلع الصراع، وتظهر الإثارة في الأحداث، ثم يواجه البطل خصمه، في ذروة الصراع، ثم يبدأ حل الصراع بشكل تدريجي، ونجد أن المؤامرة تحاكي حياة المتلقي، (Fog, & Budtz, 2003, P42-43) فالمؤامرة هي الشكل الكلي لترتيب تفاصيل القصة، بما فيه الإتجاه العام للأبطال، وتحديد الشكل الدرامي، وما إلى ذلك. ولتوضيح الفارق بين الصراع والمؤامرة يمكن اعتبار الصراع هو المشكلة الحياتية والمؤامرة هي الشكل الكامل للحياة. تتخذ المؤامرة أشكال متنوعة فمنها الكوميديا، والمؤامرات الكوميدية تتجح في إعلانات المنتجات الاستهلاكية والمنتجات التي يشتريها المستهلك بصفة دورية (Vare, 2014, P28-29)، والمؤامرات الرومانسية، والتراجيديا وكل ما ينتج عنهم من أنواع مشتركة فيمكن أن يتم دمج نوعين أو أكثر معا، كما هو موضح بالمخطط رقم (3) وقد وجدت الباحثة من خلال العينة البحثية أن نسبة ٦٤,٢٪ تفضل الإعلان الكوميدي، ومن الأنواع الشائعة في الإعلان التلفزيوني والتي ركزت الباحثة عليهم الكوميديا والفارس والتراجييكوميديا، سوف نتناول كلا منهم بالشرح.

المؤامرة في السرد القصصي



مخطط رقم (3) (مؤامرة السرد القصصي) (من إعداد الباحثة)

ويمكننا أن نتذوق الدراما بالسمع، أو البصر، أو كلاهما معا. فيمكننا أن نسمع الدراما أو نشاهدها أو كلاهما معا فليس مشروط أن تكون الدراما بحال أوحده، وتنقسم الدراما من حيث الوسيلة إلى: دراما سمعية ودراما مرئية. (أحمد، ٢٠١٦، ص ٢٣٩) والدراما كعمل فني لا يخلو من السرد القصصي. (بحيي، ص٧٦٠).

القصة والسرد القصصي

السرد القصصي والقصة، يعبران عن بعضهما البعض، فإن تواجد السرد القصصي، وجدت القصة، فالسرد القصصي يتكون من المؤامرة، والرسالة، والشخصيات، والصراع، والقصة التي تحوي أجزاء متعددة، دون وجود المؤامرة بشكل واضح بها، فهي قصة ليست مترابطة، وعندما تستخدم المؤامرة في القصة تصبح سردا. وتعتمد القصة على تخيل أجزاءها، بعكس السرد القصصي والذي يعتمد على حكي التفاصيل فيسهل على المتلقي فهم الرسالة الإعلانية بشكل جيد.

السرد القصصي في الإعلان التلفزيوني

يعرف السرد القصصي بأنه رواية القصة بشكل بسيط، فهو تسلسل للأحداث، والتي تتكون من بداية، ومنتصف، ونهاية (Vare, 2014, p21)، وهي تلك التجارب التي يتم تناقلها بالعديد من التفاصيل والمشاعر (Simmons, 2007, P19)، ويمكن أن توضح البداية بيئة الإعلان والشخصيات أو تعرض المشكلة الإعلانية أولا ومنها يتم فهم البيئة التي تدور فيها الإعلان، ومن خلال المنتصف تتحدد تلك المشكلة بشكل أوضح ويظهر في النهاية حل لها أو خطواتها أو إستنتاج لطريقة الحل اعتمادا على خيال المتلقي أو عرض النتيجة النهائية وما يترتب على الحل في هيئة جملة إعلانية مكتوبة أو صوتية أو مشهد تمثيلي، والتي تساعد السرد القصصي على خلق صورة ذهنية قوية (فاضل، ٢٠٢٠، ص ١٧٧) وغالبا ما تعبر القصة عن كل ما له قيمة لدى الإنسان، وعلى سبيل المثال وليس الحصر الأخلاق والمال والعائلة والوطن والشرف والحب والعمل، ويمكن أن يختلف منظور القيمة لكل شي تبعا للمناخ والبيئة الاجتماعية والمادية والفكرية ومدى تحضر الفرد.

ولا يختلف السرد القصصي في الإعلان عن تلك المعايير والمكونات، فإعلان السرد القصصي يعرض الرسالة من خلال المشكلة الإعلانية والحل وذلك عن طريق الصراع الدائر في إطار المؤامرة بشكل مكثف ومؤثر ومصغر أيضا. فالمؤامرة هي السياق الدرامي الذي يعمل على ربط العمل كاملا تحت مظلة واحدة بروح فنية أيا كان كوميديا أو تراجيديا أو غيرهم من أساليب المعالجة الدرامية المتنوعة.

مكونات السرد القصصي في الإعلان الكوميدي



مخطط رقم (٢) (مكونات السرد القصصي) (من إعداد الباحثة)

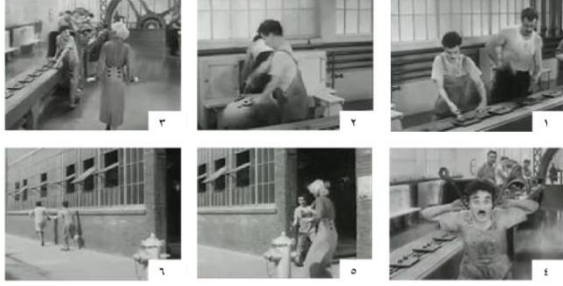
١. الرسالة

هي المغزى من السرد القصصي، وشرط لتكوينه، ولا يوجد سرد قصصي دون وجود الرسالة، وإلا يصبح فوضوي، وغير متضح المعالم (Fog, & Budtz, 2003, P:30,32)، وفي الإعلان تختلف الرسالة الإعلانية باختلاف المنتج وفكرة طرحه كما نرى في الإعلانات عن المنتجات ذات الخصائص الواحدة.

٢. الشخصية

هي العنصر الذي يمتلك القدرة على إظهار مدى نجاح الصراع، نظرا لتفاعل الشخصيات مع بعضها البعض، كلا في دوره المحدد، ويمكن

(https://m.youtube.com/watch?v=DfGs2Y5WJ14&autoplay=1)



شكل رقم (١)

(صورة من فيلم لشارلي شابلان يوضح استخدام الفارس (المهزلة)

التراجيوميديا "Tragicomedy"

التراجيوميديا وتعرف بالملهه الباكية، وهي من أشكال الدراما، التي إنتقلت من المسرح إلى الإعلان، وتجمع العناصر التراجيدية، والكوميديا، فهي حالة من حالات المعالجة الكوميديا والتي تدمج الكوميديا والتراجيديا معا، ومن مميزات مزج الحوادث المأساوية، والمشاهد الجادة معا، ولا بد أن تنتهي بنهاية سعيدة. وتطور مفهوم التراجيوميديا فأصبح كل عمل لا ينتهي بالموت بل بمشاركة بعض أبطاله عليه، ولعل أفضل تعريف لها بإنها مأساة متفاداة، ومثلت التراجيوميديا الوسطية بين المأساة والملهه ولكن في هذا النوع الوسط فقدت الكوميديا إتساعها والمأساة عمقها، لقد كان البحث عن المنطقة الوسط تجنباً للمناطق الأخطر والأهم. وأشكال التراجيوميديا متعددة وأنجحها (المأساة ذات النهاية السعيدة) و(الكوميديا ذات العاقبة المأساوية). (أحمد، ٢٠١٦، ص ٢٥٤)، ونجد أن بعض الإعلانات تجمع بين الكوميديا، والمأساة الوهمية المفتعلة كأعلان شيكولاتة سنكيرز (المتسلق) والموضح بالشكل رقم (٢).

(https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JwpOwclxgM)



شكل رقم (٢)

(إعلان شيكولاتة سنكيرز دارك يوضح استخدام التراجيوميديا)

مظاهر الكوميديا في الإعلان

وقد تظهر الفكرة التي تقوم على الكوميديا في الإعلان من خلال بعض العناصر كالبطل الكوميدي والحوار المعتمد على النكات والمحتوى الطريف، ومن خلال الموقف نفسه الذي يتسم بالكوميديا كما هو موضح بالمخطط رقم (٤) ويمكن الإعتماد على البطل الكوميدي أو الحوار الكوميدي أو الموقف الكوميدي وقد أوضحت العينة البحثية بنسبة ٣٤٪ تفضيلهم لتجمع عناصر الكوميديا جميعها في عمل

الكوميديا (Comedy) الملهه

الكوميديا هي تمثيل الرذائل والعيوب التي تدعو إلى الضحك. وتقف الكوميديا عند بدأ التراجيديا، ويوجد فارق بين الشي الكوميدي والشي المضحك، فنجد أن المضحك هو ما يثير الضحك والصلة بين المضحك والكوميدي هي صلة سببية، ويمكن للموقف بالدراما أن يكون تراجيدي أو كوميدي وذلك تبعاً لتأثيره بسيط كان أو قوي. وقد أوضحت العينة البحثية أن نسبة ٩٢,٥٪ قد أجمعوا على تفضيل المعالجة الكوميديا في الإعلان المعتمد على القصة. والممثل المضحك يجب عليه أن لا يعدل من الموقف الهزلي ويقدمه كما هو، وذلك لمنع الموقف من فقدان قوته الدرامية، وتختلف الفارس عن الكوميديا، في كونها تحتاج لمهارات خاصة في حبكة تصوير الشخصيات (رضا، ٢٠٠٧، ص ٥٠)، ونجد أن المضحك له عده أوجه (أحمد، ٢٠١٦، ص ٢٤٧)، منه...

- الجسماني الذي يعتمد على الملامح والإيماءات والحركات الجسدية أو المشي أو الملابس أو الإشارة

- طريقة الحديث من تمتمة وتأفف

- خاص بالإنحرافات والعيوب النفسية مثل البخل والغرور

- يكون مخلقا مثل ما يتعلق بالعقل مثل عمل المفاجآت وتأليف الحيل.

الكوميديا والفكاهة

وكثيرا ما يتم الخلط بين الكوميديا والفكاهة وذلك لتشابههم فالعلاقة بينهم علاقة الجزء بالكل، فليس كل فكاهي كوميدي، ولكن كل كوميدي فكاهي. وقبل أن نتحدث عن الأنواع المختلفة للكوميديا، سنتعرف على الفارق بين كلا منهم.

ويعتبر كل ما يثير الضحك فكاهي، ولكن الكوميدي هو المتعة المخطط لها مسبقا، فكل كلمة أو حدث يتم إختياره لإنتاج الضحك ما هو إلا شكل من أشكال الكوميديا، فعندما لا تحقق الكوميديا هدفها في الضحك، فتتحول لمشهد مؤلم، والفكاهة هي تلك اللحظات المضحكة التي تظهر فجأة، وسط الحياة.

الفكاهة

ولا يوجد تعريف إتفق عليه الجميع للفكاهة ولكن يمكن اعتبارها هي كل ما ينتج عنه الضحك. ومن بعض أنواع الفكاهة: السخرية والدعابة والإستخفاف والتهكم والنكتة والهزاء والتورية والكاريكاتير والكوميديا العاطفية وتندرج الكوميديا تحت أنواع الفكاهة. (SU-YING, 1995, P19-20)

الفارس (Farce) المهزلة

وهي فرع من الكوميديا، عبارة عن عمل هزلي، يسوده المرح، والمزاح الخفيف، والفارس نوع متطرف من الكوميديا، يثار فيه الضحك على حساب الإحتمالات، وعلى الأخص الحركة المبالغ فيها، أو الإشتباك الجسماني، والموضوع الأساسي للفارس هو إستعراض غياب الإنسان عندما يواجه مفارقات بيئته، وفن المهزلة هو التتكيث (قول النكتة)، ويهدف إلى الضحك، فقد يرمي الضحك إلى معنى أو آخر وهو ما يطلق عليه تورية ولكن لا بد من تهيئته بحيلة وبراعة، كما لا بد من تنويعه كالنغم وتتميز المهزلة بالبساطة، لأنها مباشرة، ولأنها تقبل المظاهر اليومية، وتفسيراتها فهي تستخدم البيئة العادية، دون تكبير، وتهتم بأناس الشارع البسطاء، والمعدمين العاديين. ويحاول كاتب المهزلة دائما إظهار الإنسان في شكله الخام، ويجعل من شخصياته نصب مقامة للغباء، ويعتمد كاتب المهزلة على الإيقاع السريع في حركة القصة لكي يظهروا المضحك بالتصرف الإنساني وكأنه يشبه الآلات السريعة وشاهدنا مفعول ذلك في الأفلام الهزلية الصامتة وخاصة لدي شارلي

شابلان (أحمد، ٢٠١٦، ص ٢٥٢-٢٥٣) كما بالشكل رقم (١)

ويمكن أن يكون البطل لديه ميزة الإلقاء الكوميدي ويظهر بشخصية تمثيلية لموقف معين ويقدم مشهد كوميدي تم إحياءه أو مشهد جديد متضمن الحوار والموقف اللذان يخدمان الكوميديا كإعلانات "كريم عبد العزيز" و"يوسف عيد" لشركة موبينيل ٢٠١٣ (https://youtu.be/ZFbKYKiP9_U)، ويمكن أن يظهر البطل بشخصيته الحقيقية وينقل حياته الطبيعية كإعلانات كومباوند "زد" ٢٠٢١ (https://youtu.be/0BH8t-H7fAU)، ويمكن أيضا أن يستخدم البطل كوميديا الموقف والتي نالت تأييد العينة البحثية بفارق ٣١٪ لصالح الموقف على البطل الكوميدي فقط. وأيضا مظهر الأبطال يمكن أن يضيف جانب كوميدي مؤكد للحدث عن طريق الملابس المستخدمة، ومستحضرات التجميل وإكسسوارات التي تخدم القصة.

وقد أبدى عدد ضئيل من العينة البحثية بنسبة لا تتجاوز الـ ١٠% تأييدهم للبطل الكوميدي في الإعلانات المعتمدين على كلا من الموقف والحوار. وفي النهاية نجد أن الكوميديا بشكل عام، هي التي تكتب بأسلوب خفيف، يتسم بالمرح، وتتضمن أحداثا مضحكة وشخصيات يغلب عليها الطابع المضحك، وتخطب الكوميديا العقل، فهي تخاطب أفكار المتلقي. (رضا، ٢٠٠٧، ص ٥٠-٥١). ومهما تنوعت وكثرت، وإستحدثت أنواع للكوميديا، إلا أنها جميعها، تسعى لرسم البسمة على وجه المتلقي، وترك ضحكة بالقلب.

وتتلائم الكوميديا بشكل أفضل مع الإعلانات التليفزيونية، وتستخدم الكوميديا بشكل أكثر تأثيرا للإعلان عن المنتجات الإستهلاكية والخدمات، (SU-YING, 1995, P10) ولا ينبغي إستخدامها للإعلانات السياسية مثلا، حتى لا تفقد الموضوع درجة جدية. ويعتبر إستخدام الكوميديا في الإعلان له أثار إيجابية على جذب الإنتباه تجاه الإعلان، وتستطيع الكوميديا خلق موقف إيجابي لدى الجمهور تجاه الإعلان. (SU-YING, 1995, P7).

تأثير المعالجة الكوميدية على المتلقي

عند إجراء إحدى التجارب لقياس مدى تذكر المتلقي للمحتوى الكوميدي في الحال المزاجي الجيد والأخر المنزعج، فظهر أن كلاهما إستطاع التذكر الجيد بسبب إستخدام المعالجة الكوميدية للمحتوى المقدم. (Badli, 2013, p252)

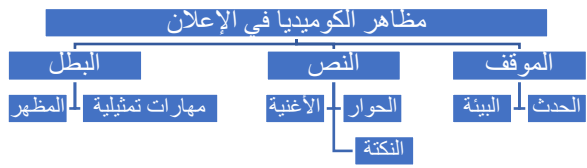
تعتبر المعالجة الكوميدية هي وسيلة لتخفيف التوتر والإكتئاب، وهي شائعة الإستخدام، وعندما يشاهدها المتلقي بشكل متكرر فهي تحد من الفلق، فقد أثبتت نتائج الإستبيان أن الإعلان الكوميدي قد ترك إنطباع بالبهجة والمرح لدى الجمهور بنسبة ٧٨٪ بعد مشاهدة المادة الإعلانية، وعادة ما يتذكر المتلقي المحتوى الذي يتميز بالمرح أكثر من غيره، فذلك يتجه المعلنين للإعلان الكوميدي أكثر من غيره، وذلك لأن الإعلان الكوميدي يجذب الإنتباه بشكل كبير، مما يعمل على زيادة التذكر للمادة الإعلانية. (Badli, 2013, p252) وتؤثر الكوميديا بشكل إيجابي على مستويات الفهم والإستيعاب لدى المتلقي. (عبد القاه، ٢٠٠٩، ص١)

أثر إستخدام المعالجة الكوميدية للسرد القصصي في الإعلان

إستنادا إلى العينة البحثية التي أجرتها الباحثة، نجد أن أثر إستخدام المعالجة الكوميدية لإسلوب السرد القصصي في الإعلان يمكن تلخيصه في الأتي..

- تقوم الكوميديا بدور فعال في جذب إنتباه المتلقي، وتوجيهه نحو مميزات المنتج.
- تعزز قدرة المتلقي على تذكر الإعلان وإسترجاع الرسالة الإعلانية وتعمل على تدعيمها.

إعلاني واحد، وذلك لأن بعض العناصر الكوميدية عندما تجتمع تعمل على تدعيم بعضهم البعض وتوصيل الفكرة الإعلانية بشكل أفضل.



مخطط رقم (٤) (مظاهر الكوميديا في الإعلان) (من إعداد الباحثة)

والقصة يمكن أن تقوم على مشهد تمثيلي كوميدي جديد، أو إعادة إحياء مشهد كوميدي من فيلم أو مسلسل ويتم تمثيلة مرة أخرى كما في إعلان فودافون الفلكساوية ٢٠٢٢، (https://youtu.be/BenGnQd9cdY)، والذي أعاد إحياء مشاهد فيلم "اللي بالي بالك" لمحمد سعد. ويمكن عرض المشكلة بشكل كوميدي أو عرض النتيجة فقط بشكل كوميدي، ويمكن كلاهما معا، دون إستخدام الجانب التراجيدي في عرض المشكلة، ويمكن عرض الحل أو طريقته بشكل كوميدي وعرض المشكلة بشكل غير تراجيدي .

الموقف في القالب الكوميدي

ويمكن أن يكون الحدث نفسه كوميدي وأيضا البيئة المحيطة بشخصيات الإعلان، ولون ونوع وزوايا الإضاءة، وحركة وزوايا الكاميرا في تلك البيئة، وقد وجدت الباحثة في العينة البحثية التي أجرتها أن نسبة ٤٤,٢٪ تفضل أن يتم صياغة الرسالة الإعلانية في إعلان السرد القصصي بإستخدام الكوميديا المعتمدة على الموقف. وقد أوضحت العينة البحثية أن الإعلان الذي تم إستخدام الموقف الكوميدي فيه قد أبدى الجمهور تأييدهم له بنسبة ٦١,٧٪ بينما لم يبدوا ذلك التأييد لباقي العناصر في ذلك الإعلان.

الحوار في القالب الكوميدي

ويندرج الحوار ضمن النص في الإعلان والذي يمكن أن يكون حوار فقط أو مصاحب بموسيقى بالخلفية ويمكن أن يكون النص من خلال راوي للأحداث أو حوار بين عدد من الأبطال ويمكن أن يتخذ الحوار الشكل الكوميدي، ويمكن أن يتضمن النص النكات وأيضا يمكن أن يقدم من خلال الأغنية التي تسرد القصة الكوميدية عن طريق الغناء والموسيقى كإعلان أورانج "أخر هشتكة- شحنة الذهب" ٢٠٢٢ (https://youtu.be/ObMnX8nmaQc)، وعند طرح الإستبيان على الجمهور وجدت الباحثة أن نسبة تقبل الجمهور لصياغة الرسالة الإعلانية من خلال الحوار الكوميدي، كانت ٢٨٪، والتي تفوقت على تقديم الرسالة الإعلانية من خلال البطل الكوميدي فقط، ولكن أثبتت العينة البحثية أن النسبة الأكبر إتفقت على أن تجمع الثلاث عناصر يزيد من دعم الرسالة ويؤكددها ويسهل فهمها بشكل أفضل.

البطل في القالب الكوميدي

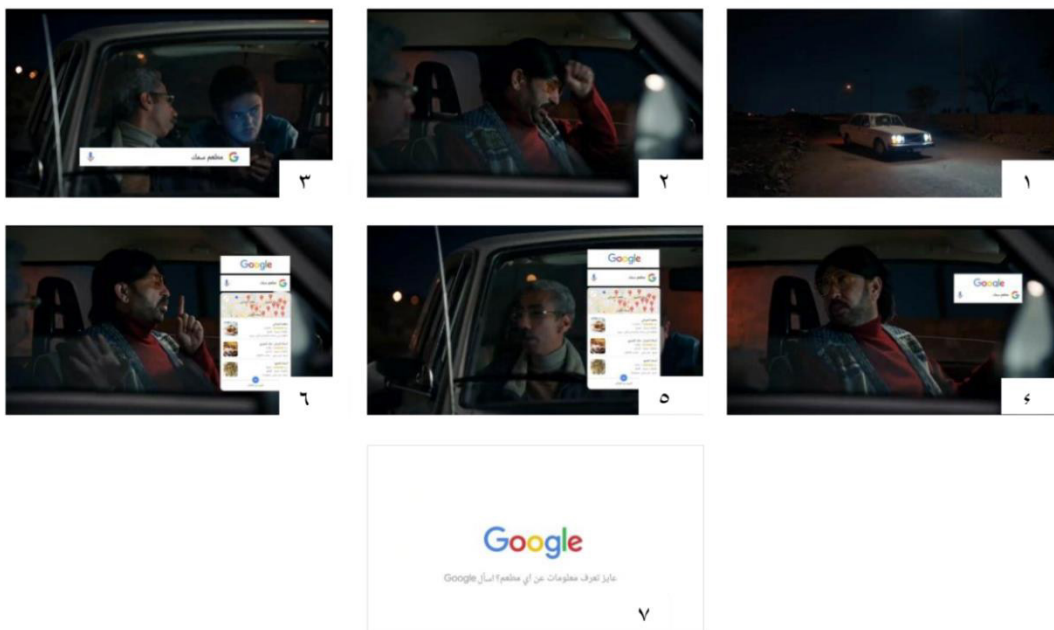
تختلف الشخصيات في الإعلان من شخصيات رئيسية كالبطل وشخصيات مساعده كما ذكرنا سالفًا، ويتنوع شخصية البطل في الإعلان الكوميدي إلى البطل الكوميدي (الكوميديان) والذي يستخدم إيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الوجه لإضفاء الكوميديا على المشهد كحركات "هندي" في إعلانات تورنيو ٢٠٢١ (https://youtu.be/2neGxCjUAqY)، ويمكن أيضا إستخدام الشخصية الكوميدية المميزة بتفاصيلها فقط كشخصية القرموطي في إعلان يقدم بيئة إعلانية جديدة كإعلان أسمنت السويس ٢٠١٤ (https://youtu.be/7qzqikq_9kQ)، ومن العينة البحثية التي أجرتها الباحثة وجدنا أن نسبة تقبل الجمهور لإستخدام البطل الكوميدي (الكوميديان) قد حقق نسبة ٣٠٪ بالمقارنة بتقبل الجمهور لكافة العناصر في إعلان الكوميديان بنسبة ٣٨,٣٪.

الدراسة التحليلية

وقد تم إنتقاء ثلاثة إعلانات مصرية تعتمد أحدها على البطل الكوميدي (الكوميديان) المتجسد في شخصية "هندي" في إعلان غسالة تورنيو وتتعتمد الأخرى على الموقف في إعلان أسمنت الممتاز، والأخيرة على الحوار في إعلان جوجل، فوجد ما يلي ...

وقد أجرى البحث على عينة بحثية عشوائية لقياس دور المعالجة الكوميدية في إعلان السرد القصصي التلفزيوني. وجاءت العينة مكونة من ١٢٠ شخص وقد تم مراعاة أن تتنوع الفئة العمرية والدرجة التعليمية والمستوى الاجتماعي، حتى تكون أكثر شمولية،

الإعلان الأول



شكل رقم (٣) (إعلان جوجل) (<https://youtu.be/fjMPZZhj5vI>)

جدول رقم (١) تحليل الإعلان الأول (من إعداد الباحثة)

بالشكل الكوميدي، وظهر الحل من خلال أحد مساعدي البطل.
قياس توظيف الكوميديا في الإعلان
وإعتمد الإعلان على الحوار الكوميدي، وقد رؤا البعض نجاحه بنسبة ٤٦,٧٪ اعتمادا على الحوار بينما إتفقت نسبة ٢٧,٥٪ على أن جميع العناصر كانت مساهمة في نجاحه.
دور المعالجة الكوميدية في تخفيف وطأه المشكلة
إقتنع نسبة ٨٥,٨٪ من العينة البحثية أنه تم تخفيف وطأة المشكلة في الإعلان مباشرة من خلال المعالجة الكوميدية.
قدرة الإعلان الكوميدي على تقديم الحل
أثبتت العينة البحثية قدرة إعلان السرد القصصي المعتمد على المعالجة الكوميدية من خلال الحوار الكوميدي على تقديم الحل بنسبة ٨٦,٧٪.
ملائمة الحلول لمشكلة الإعلان
قد إتفقت نسبة ٨٢,٥٪ في هذا الإعلان على ملائمة الحلول المعروضة لمشكلة الإعلان المطروحة.
نتائج الإعلان
وقد أوضحت العينة البحثية مدى تأثير الحوار الكوميدي وإمكانية الإعتماد عليه بشكل كبير في بعض الإعلانات وإن صح أن يتم دمجها مع الموقف الكوميدي فيزداد الإعلان قيمة ويعمل على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل.

الشركة المعلنه	جوجل
الرسالة الإعلانية	التعريف بخدمات جوجل
فكرة الإعلان	إظهار إمكانيات جوجل "Location"، وقد وجدت الباحثة في العينة البحثية التي أجرتها أن فكرة الإعلان تتلائم مع الرسالة الإعلانية بنسبة ٨٨,٣٪.
سنة الإعلان	٢٠٢١
المؤامرة الدرامية	مدة الإعلان ٢١ ثانية.
مظاهر الكوميديا	الكوميديا
التأثير على المتلقي	إعتمدت على الحوار الكوميدي القائم بين الأبطال.
ومن العينة البحثية التي أجرتها الباحثة وجدنا أن نسبة تأثر الجمهور بالإعلان هي ٧٨,٣٪.	
تحليل الإعلان	إعتمد الإعلان على إستخدام المعالجة الكوميدية، والتي تقوم على الحوار الكوميدي، وإعتمد علي شخصية البطل المتمثلة في السائق، وشخصه مساعدين البطل المتمثلة في الرجل الجالس بجانب السائق والشاب بالكنبة الخلفية، ونجد أن الصراع بالقصة لم يكن صراع خارجي، بل كان بين البطل ونفسه، في محاولة لتذكرك مكان المطعم، وإتسمت المؤامرة

الإعلان الثاني



شكل رقم (٤) (إعلان غسالات تورنيو العربي) (<http://https://www.youtube.com/watch?v=Upbug1f11Z0>)

جدول رقم (٢) تحليل الإعلان الثاني (من إعداد الباحثة)

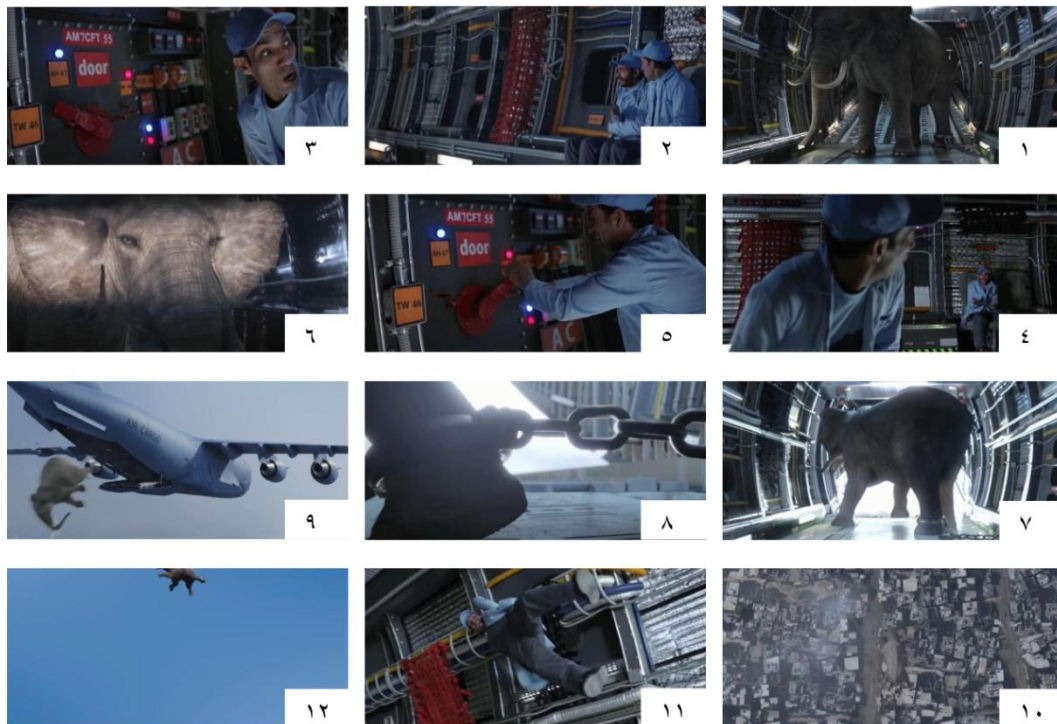
سنة الإعلان	٢٠٢١	مدة الإعلان	٥٩ ثانية.
المؤامرة الدرامية	التراجيكميديا.	إعتمدت على	البطل الكوميدي
مظاهر الكوميديا	(الكوميديان).	التأثير على المتلقي	ومن العينة البحثية التي أجرتها الباحثة وجدنا أن نسبة تأثر الجمهور بالإعلان هي ٧٨,٣٪.

الشركة المعلنة	تورنيو العربي
الرسالة الإعلانية	الإعلان عن ثبات غسالات تورنيو التي لا تهتر
فكرة الإعلان	إظهار الأثار المترتبة على إستخدام غسالة غير جيدة، وقد وجدت الباحثة في العينة البحثية التي أجرتها أن فكرة الإعلان تتلائم مع الرسالة الإعلانية بنسبة ٨٦,٧٪.

دور المعالجة الكوميدية في تخفيف وطأه المشكلة
إقتنع نسبة ٨٨,٣٪ من العينة البحثية أنه تم تخفيف وطأة المشكلة في الإعلان مباشرة من خلال المعالجة الكوميدية.
قدرة الإعلان الكوميدي على تقديم الحل
أثبتت العينة البحثية قدرة إعلان السرد القصصي المعتمد على المعالجة الكوميدية من خلال البطل الكوميدي على تقديم الحل بنسبة ٨٧,٥٪.
ملائمة الحلول لمشكلة الإعلان
قد إتفقت نسبة ٨٥,٨٪ في هذا الإعلان على ملائمة الحلول المعروضة لمشكلة الإعلان المطروحة.
نتائج الإعلان
وقد إتضح من نتائج العينة البحثية أن استخدام البطل الكوميدي (الكوميديان) لا يكفي وحده لإنجاح الإعلان، فكان يجب أن يوضع بيئة مناسبة تهيب له الموقف الكوميدي، حتى يتعايش بها مع الجمهور، فمع تواجد موقف وحوار جيدين يمكن أن يقوم بتمثيلهم أي ممثل بشكل أكثر نجاحا من الإعتماد على الكوميديان فقط، الذي لا يصلح وحده أن يقوم بتوصيل الرسالة الإعلانية، فالإعلان يجب أن يتوفر فيه البطل الكوميدي أو الممثل الغير كوميدي ويهيئ له الموقف الكوميدي ويكتب حوار بشكل خاص يساعد في إلقاءه بشكل كوميدي ناجح، ويوضع بيئة كوميدية جيدة.

تحليل الإعلان
إعتمد الإعلان على إستخدام المعالجة التراجيكوميدية، والتي تقوم على موقف ماساوي، وهو حدوث إهتزاز المبنى، وهرولة جميع السكان هربا منه، ثم يتبين حقيقة ما يحدث، أن إحدى الساكنات تقوم بتشغيل غسالة الملابس، والتي ينتج عنها إهتزازات عنيفة، يظنها السكان أنها زلزال، ويتضح حل المشكلة أن تستخدم غسالة تورنيديو، وإعتمد الإعلان علي إستخدام شخصية البطل المتمثلة في كلا من الفنان هندي، وصاحبة الغسالة، وشخصة مساعد البطل المتمثلة في الرجل الذي يحمل "هندي"، ومن خلال الحوار بين البطلين يتضح أن المشكلة التي تظهر(الزلزال) للسكان غير حقيقية، والمشكلة الحقيقية هي إهتزازات الغسالة، ويظهر الحل والذي يتضح من خلال المشاهد بين الأبطال، وهو شراء غسالة تورنيديو، والتي تشمل جميع المواصفات التي تحتاجها بطلة الإعلان، ويتضح أن حالة التراجيديا التي تظهر غير حقيقية، ولا توجد تلك المسألة، ويظهر الجانب الكوميدي، عندما تتضح حقيقة الأحداث، من خلال الإعتماد على البطل الكوميدي (الكوميديان).
قياس توظيف الكوميديا في الإعلان
وقد ظهرت من العينة البحثية أن الجانب الكوميدي في الإعلان تحقق بنسبة ٣٦,٧٪ من خلال الموقف و١٥٪ من خلال الحوار ونسبة ٣٠٪ من خلال البطل بينما أجمع نسبة ٣٨,٣٪ على تحققه من كل ما سبق.

الإعلان الثالث



شكل رقم (٥) (إعلان أسمى المتماز) (<https://www.youtube.com/watch?v=qSjCsFgw6ZE>)



شكل رقم (٦) (إعلان أسمنت الممتاز) (https://www.youtube.com/watch?v=qSjCsFgw6ZE)

نتائج الإعلان

ولقد أوضحت العينة البحثية الدور الكبير الذي يلعبه الموقف الكوميدي في إعلان السرد القصصي فهو يتخطى الحوار الكوميدي ويتخطى بمراحل إستخدام الكوميديان، وقد تميز في إضفاء البهجة أكثر من غيره بنسبة ٨٢٪.

نتائج البحث

وقد أظهرت الدراسة أن:

- ١- إستخدام أسلوب السرد القصصي يعمل على جذب المتلقي وينجح في توصيل الرسالة الإعلانية وتحقيق النجاح للإعلانات التليفزيونية.
 - ٢- تأثير المتلقي وتفاعله مع الإعلان الذي يعرض القصة مما يزيد من تأثير الإعلان.
 - ٣- تعمل المعالجة الكوميدية على تدعيم الرسالة الإعلانية وترسيخ الإعلان بعقل المتلقي.
 - ٤- إستمرار الإعلان المعتمد على السرد القصصي في ذهن المتلقي لما له من تأثير مريح للنفس ويضفي كثير من المرح، حتى بعد إنتهاء فترة عرضه.
 - ٥- إنشغال المتلقي بالقصة المعروضة مما يزيد من إنتشارها ويزيد من الأثر الإيجابي للإعلان، مما يؤدي ذلك إلى..
- إستمتاع المتلقي بالمحتوى الإعلاني القائم على السرد القصصي.
 - النجاح في وصول الرسالة الإعلانية للمتلقي.
 - التأثير الإيجابي الناتج عن إعلان السرد القصصي على المتلقي والذي يتمثل في رد الفعل الشراني للمنتج.

الخلاصة Conclusion

إن الإعلان التليفزيوني هو كنز كبير، لمن يستطيع أن يحسن إستخدامه بشكل ناجح لعرض مادة إعلانية جيدة، ومشوقة، وواضحة، ومؤثرة، ويستمر تأثيرها لدى المتلقي طويلاً، فالإعلان لا يقتصر على عرض السلعة، وبجانبها جمل إعلانية، فقط، ولكنه أداء لعرض الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يساعد الإعلان والمعلن على التأثير على المتلقي، بل وإقحامه في القصة التي يعرضها الإعلان، ودفعه لا شعورياً لتقمص دور أحد شخصيات الإعلان المعتمد على السرد القصصي.

فالقصة منذ الحضارات القديمة، وهي وسيلة لنقل الخبرات، لما لها من قدرة على جذب متلقيها، وإثارة إهتمامه، بل ويبدأ في تقمص شخصية أبطالها، والشعور بشعورهم، بل وأيضاً التفكير في حل المشكلات التي يواجهها أبطال القصة، فلذلك كان إستخدام أسلوب السرد القصصي في الإعلان، من أفضل ما يمكن تقديمه لمساعدة

جدول رقم (٣) تحليل الإعلان الثالث (من إعداد الباحثة)

الشركة المعلنه	أسمنت الممتاز
الرسالة الإعلانية	الإعلان عن قوة أسمنت الممتاز
فكرة الإعلان	إظهار مدى قوة المباني المستخدم بها أسمنت الممتاز، وقد وجدت الباحثة في العينة البحثية التي أجرتها أن فكرة الإعلان تتلائم مع الرسالة الإعلانية بنسبة ٩٠,٨٪.
سنة الإعلان	٢٠١٨ مدة الإعلان ٥٥ ثانية.
المؤامرة الدرامية	الفارس (المهزلة).
مظاهر الكوميديا	إعتمدت على الموقف الكوميدي.
التأثير على المتلقي	ومن العينة البحثية التي أجرتها الباحثة وجدنا أن نسبة تأثر الجمهور بالإعلان هي ٨٥٪.
تحليل الإعلان	إعتمد الإعلان على إستخدام كوميديا الفارس، والتي تقوم على كوميديا الموقف، والذي يظهر درجة الغباء في تصرف الأبطال، والذي يظهر أحد الأبطال وهو يقوم بفتح باب طائرة البضائع، ليقع منها الفيل على إحدى الأبنية والتي لا تتأثر بوزن الفيل، وذلك لإستخدام أسمنت الممتاز.
قياس توظيف الكوميديا في الإعلان	وقد ظهرت من العينة البحثية أن الجانب الكوميدي في الإعلان تحقق بنسبة ٦١,٧٪ من خلال الموقف و ٢٢,٥٪ من خلال الحوار ونسبة ٤,٢٪ من خلال البطل بينما أجمع نسبة ٣٥٪ على تحققه من كل ما سبق.
دور المعالجة الكوميدية في تخفيف وطأه المشكلة	إقتنع نسبة ٨٨,٣٪ من العينة البحثية أنه تم تخفيف وطأه المشكلة في الإعلان مباشرة من خلال المعالجة الكوميدية.
قدرة الإعلان الكوميدي على تقديم الحل	أثبتت العينة البحثية قدرة إعلان السرد القصصي المعتمد على المعالجة الكوميدية من خلال الموقف الكوميدي على تقديم الحل بنسبة ٩٢,٥٪.
ملائمة الحلول لمشكلة الإعلان	قد إتفقت نسبة ٨٩,٢٪ في هذا الإعلان على ملائمة الحلول المعروضة لمشكلة الإعلان المطروحة.

- 14- Jensen, R., 2002, Storytelling in management, marketing and advertising. Dream Company.
- 15- Kuhn, R., 2005, Decameron and the Philosophy of Storytelling – Author as Midwife and Pimp. New York, New York: Columbia University Press.
- 16- MARK, M., & PEARSON, C., 2001, The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill.
- 17- Simmons, A., 2007, Whoever Tells the Best Story Wins - How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact, Saranac Lake, New York: AMACOM Books,.
- 18- SU-YING LI, B.A., 1995, THE USE OF HUMOR IN TELEVISION ADVERTISING; A CONTENT ANALYSIS OF HUMOROUS ADS ACROSS HUMOR TYPES VERSUS PRODUCT TYPES, MASTER OF ARTS, Faculty of MASS COMMUNICATIONS, Texas Tech University.
- 19- Vare, S., 2014, Storytelling Advertising – a Visual Marketing Analysis, Thesis, Department of Marketing, Hanken School of Economics, Vaase.

رابعاً المواقع الإلكترونية:

- 20- <https://m.youtube.com/watch?v=DfGs2Y5WJ14&autoplay=1>
- 21- <https://m.youtube.com/watch?v=DfGs2Y5WJ14&autoplay=1>
- 22- <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JwpOwcJxcgM>
- 23- <https://www.youtube.com/watch?v=qSjCsFgw6ZE>
- 24- <https://www.youtube.com/watch?v=Upbug1fI1Z0>
- 25- <https://youtu.be/0BH8t-H7fAU>
- 26- <https://youtu.be/2neGxCjUAqY>
- 27- https://youtu.be/7qzqikq_9kQ
- 28- <https://youtu.be/BcnGnQd9cdY>
- 29- <https://youtu.be/ObMnX8nmaQc>
- 30- https://youtu.be/ZFbKYKiP9_U

المعلن، والمتلقي معاً، نظراً لقدرة أسلوب السرد القصصي على جذب الإنتباه، والتأثير على عقل المتلقي بشكل كبير. وللمعالجة الكوميدية تأثير كبير على المتلقي لما لها من أثر جيد على النفس، باختلاف مظاهرها من بطل كوميديان وموقف كوميدي وحوار مرح، فالإعلان الكوميدي من الإعلانات الجيدة التي لا يمل من رؤيتها المتلقي عدة مرات.

المراجع

أولاً المراجع العلمية:

- ١- أحمد، شيرين، ٢٠١٦، البعد الحركي ودراما الفكرة الإعلانية، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- ٢- عبد الفتاح، علياء، ٢٠٠٩، إتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيونية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس عشر لكلية الإعلام.
- ٣- عيادة، وسام، ٢٠٠٤، بناء الجملة المرئية في الإعلان التلفزيوني، ماجستير.
- ٤- محمد، نهلة، ٢٠١٧، إدماج المتلقي كعنصر فعال في الفكرة الإعلانية الإبتكارية، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- ٥- يحيى، محمد، ٢٠١٥، العناصر الدرامية في سرديات إبراهيم إسحق، دكتوراة في الدراما، كلية الموسيقى والدراما، كلية الدراسات العليا، قسم الدراما، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ثانياً المراجع العربية :

- ٦- رضا، عدلي، ٢٠٠٧، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة.
- ٧- شكري، عبد المجيد، ١٩٩٤، الدراما المرئية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٨- فاضل، د/علي، ٢٠٢٠، وظيفة القصة في نشر يوميات مستخدمي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعية" مقارنة نظرية"، المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية- مجلة العربي للدراسات الإعلامية، العدد ٧.
- ٩- لانداء، روبن، ٢٠١٠، الإعلانات والتصميم- إبتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ت: صفية مختار، مؤسسة هنداوي.
- ١٠- محمد، عبد النبي، ٢٠١٧، الحكاية وما فيها- السرد (مبادئ وأسرار وتمارين)، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، ط١.

ثالثاً المراجع الأجنبية :

- 11- Badli, S.Z., & Dzulkipli, M., 2013, The effect of humour and mood on memory recall, The 9th International Conference on Cognitive Science, Procedia - Social and Behavioral Sciences 97, department of Psychology, International Islamic University Malaysia, Jalan Gombak, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 12- Boje, D., 2001, Narratiue Methods for Organizational and Communication Research, London: Sage.
- 13- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B., 2003, Storytelling – branding I praksis Frederiksberg: Samfunds litteratur.