

جماليات البنى السردية في الإشهار التلفزيوني
دراسة تحليلية سيميولوجية لإشهار شكولاتة " كيندر بويينو"
The aesthetics of narrative work in television
Semiological analysis study of - advertising
"Kinder Bueno" chocolate

بوذبية العطرة*، جامعة محمد خيضر، بسكرة
Laatra.boudiba@univ-biskra.dz

تاريخ القبول: 2022/11/22

تاريخ الاستلام: 2022/08/24

ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية لتحليل خطاب إشهاري تلفزيوني متعلق بمنتج غذائي يحاول بمحتواه الظاهر والضمني إقناع المتلقي بمزاياه ليتحول المتلقي إلى مستهلك في مرحلة لاحقة.

والخطاب الإشهاري خطاب مرئي تتضافر فيه مجموعة من العلامات اللسانية والبصرية تعضد بعضها بعضا لإنتاج الدلالة. وللكشف عما يجعل هذا الخطاب الإشهاري جماليا يتضمن قدرة على التأثير بما يتضمنه من عناصر، سنحاول الاعتماد على المنهج السيميولوجي ممثلا في أعمال المدرسة الفرنسية لاسيما طروحات غريماس، لاستنتاج البنى السردية للإشهار وبحث دلالاتها، وإقامة الصلة بين رموزها للوصول إلى ما يشير الانفعال الجمالي.

وقد خلصت الدراسة التحليلية بصفة عامة إلى أن الخطاب الإشهاري محل التحليل بني بشكل مكثف على الجماليات اللغوية والايقونية وكذا التشكيلية من خلال توظيف عناصر اللغة السينمائية توظيفا جماليا لخدمة هذا الخطاب وتحقيق هدفه الأسمى وهو دفع المتلقي لاستهلاك المنتج وتفضيله على باقي المنتجات.

* المؤلف المراسل

الكلمات المفتاحية: الجماليات - السرد - البنية السردية - الإشهار التلفزيوني

Abstract:

This research paper seeks to analyze a television advertisement discourse related to a food product that, with its apparent and implicit content, tries to convince the recipient of its advantages, so that she/ he turns into a consumer at a later stage.

The advertisement discourse is a visual discourse in which a collection of linguistic and visual signs works together to produce meaning. We will try to rely on the semiological approach represented in the works of the French school, particularly Grimas's Theses, to interrogate the narrative structures of advertising, examine its implications, and establish the link between its symbols in order to reach what provokes aesthetic emotion.

The analytical study concluded, that the advertisement discourse under examination was in general, built extensively on linguistic and iconographic aesthetics as well as plastic through using aesthetically elements of cinematic language to serve this discourse and achieve its ultimate goal, which is to push the recipient to consume and prefer the product over other products.

Keywords: Aesthetics, narrative, Narrative structure, TV advertising

مقدمة:

التلفزيون وسيلة إخبارية محببة للمعلنين، لأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة الحية، وفي ظل ثقافة استهلاكية تعمل كثرة الإشهارات على خلق حالة من الارتباك لدى المستهلكين، إذ أصبح من الصعب على العلامات التجارية خلق الجاذبية والتميز، ما استوجب البحث عن إستراتيجيات تسويق إبداعية تؤثر على المستهلكين وتسترعي انتباههم، وقد شق فن سرد القصص طريقه إلى الإشهار وأصبح من المهارات الحيوية في صناعته، وغدت الوكالات الإخبارية الكبرى تركز على السرد القصصي كآلية إخبارية. فأصبحت الخطابات الإخبارية تبنى وفق مسار سردي يتمظهر من خلال الخطاب البصري، ما يدفع المعلنين لشحن خطاباتهم بصور فنية وأساليب تصويرية جذابة ومحاولة تجسيد الفكرة الإخبارية في قالب جمالي للتأثير على سلوك المتلقي ودفعه للشراء

والاستهلاك، بتوظيف أدوات اللغة السمعية البصرية توظيفا جماليا عبر ايقاع الكلمات والصور المرئية والألوان والموسيقى ... ما يجعل الإشهار كما يقول كاتيولا "فرجة غنية تحول من خلال مضمونه وشكله إلى فن خاص وفريد...يسعى لتغيير حياة المستهلك عبر سحر المنتج، وجعل جماليته بديلا عن جودته" (كاتيولا، الإشهار و المجتمع، 2012، صفحة 42)

فجماليات البنى السردية في الإشهار التلفزيوني ترتبط بجماليات العناصر المشكلة للقصة الإشهارية التلفزيونية والتقنيات الموظفة لعرضها. من هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الورقة البحثية التي تحاول استقصاء الجماليات المتجلية في الخطاب الإشهاري لشركة فيريرو لعلامة كيندر بونو، وقد ضبطت اشكالياتها بتساؤل مفاده:

- كيف تجسدت الجماليات المشكلة للبنى السردية لإشهار شوكولاطة

كيندر بونو؟

1 المفاهيم الأساسية للدراسة

1.1 الجمالية: عرف ريد الجمال بقوله " إنه وحدة خاصة بالعلاقات الشكلية نتلقاها من خلال إدراكاتنا الحسية...ويعتبر جاكبسون أن دور الوظيفة الجمالية يكمن في قدرتها على اجتذاب الانتباه إلى الرسالة الفنية نفسها... فالرسالة الفنية تكون شعرية (أي جمالية) بقدر ما يستطيع تكوينها الخاص وكلماتها وأصواتها من اجتذاب انتباه المتلقي إليها" (عبد الحميد، 2001، صفحة 23 ، 24)

وترتبط جماليات التلفزيون ترتبط بعمليات تشكيل الأفكار وتجسيدها والتعبير عنها من خلال عناصر الصورة التلفزيونية: الضوء، اللون، الصوت، الزمن، الحركة والعمق. في حين ترتبط جماليات التسويق بما يحفز الناس على الشراء والاستهلاك بجعل المنتجات أكثر جاذبية في شكلها وطريقة تغليفها وتقديمها (عبد الحميد، 2001، صفحة 60)

وبما أن عناصر الصورة المتحركة تتخطى عناصر القصة، فإن جماليات البنى السردية في الإشهار تشير إلى جماليات العناصر والعلاقات التي تشكل الفيلم

الإشعاري: المكان، الزمن، الشخصيات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا، الموسيقى، الألوان، الإضاءة ...

1-2 السرد: "السرد: narration: خطاب يقدم حدثا أو أكثر... والسرد narrative: 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... ويرى غريغاس بأن على السرد أن يضم موضوعا متصلا ويشكل كلا، أما عن وسائل التقديم فهي عديدة شفاهية ومكتوبة لغة العلامة، الصور الساكنة والمتحركة والإيماءات أو أي تأليف منظم من ثم" (برنس، 2003، صفحة 122، 123).

وفي حالة الإشهار فإن المقصود "بالسرديّة هو تمفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة من خلال الأيحاء 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، 2006، صفحة 64)

السرد إذن هو أي شيء يحكي أو يقدم قصة، سواء أكان نصا أو صورة أو أداء أو مزيجا من ذلك. وهو أحد الأساليب التي تستند إليها آليات عرض الأحداث في نص الإشهار لكشف جوهر الأفكار التي يريد المعلن تبليغها.

3-1 البنى السردية

تشتق كلمة بنية من الاصل اللاتيني من "stuer" بمعنى البناء أو الطريقة التي يقام بها مبنى ما، وامتد المفهوم ليشمل وضع الأجزاء في مبنى ما من وجهة النظر الفنية المعمارية، وبما يؤدي إلى من جمال تشكيلي" (فضل، 1998، صفحة 120).

ويستخدمها عبد الرحيم الكردي "بمفهوم النموذج الشكلي الملازم لصفة السردية ومن ثم لا يكون هناك بنية سردي واحدة بل هناك بنى سردية تتعدد بتعدد الأنواع السردية، وتختلف باختلاف المادة والمعالجة الفنية في كل منها، حيث لا تقوم الكلمات والجمل بأداء الدلالة بصورة مباشرة بل تقوم باستخدام

الأشياء والأشخاص والزمان والمكان فى تركيب صور دالة نوعية ومفتوحة" (الكردى، 2005، صفحة 18)

فالبنى السردية بهذا المعنى هى نسق منظم من العناصر مثل الحدث والشخصيات والزمان والمكان.. التى ترتبط بنوع المادة السردية العالجة (الومضة الإشهارى)، تنتظم فى شبكة من العلاقات لتشكيل بنية نصية لها وظيفة جمالية وفنية.

وترتبط جماليات البنى السردية بعمليات تشكيل الأفكار وتجسيدها والتعبير عنها من خلال عناصر الصورة التلفزيونية. لأن كل ومضة إشهارية لها جمالياتها الخاصة، وخطابها السردى والبصرى الخاص: المكان والزمان، رؤية المخرج، والشخصيات، وزوايا التصوير وحركات الكاميرا وعناصره التشكيلية من ألوان وموسيقى وإضاءة...

4-1 **الإشهار التلفزيونى**: يعرف الإشهار التلفزيونى 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 الاستهلاكى وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية" (شعبان، 2011، صفحة 8)

2 منهج البحث: ومن أجل معرفة الدلالات وفك رموز الإشهار المراد نقلها للجمهور المستهدف تم الاعتماد على إجراءات المنهج السيميولوجى ممثلاً فى أعمال المدرسة الفرنسية لاسيما طروقات غريماس، حيث تدرس "المقاربة السيميائية النصوص السردية التى تتعاقب فيها الأفعال والحالات والتحويلات دون الإهتمام بالسياق الخارجى، فتركز على داخل النص: أى كيف يقول الفيلم ما يقوله، بفحص مختلف التقنيات الفنية والجمالية واللغوية التى تسهم فى تحقيق الدلالة سطحا وعمقا" (حمداوى، سيميوطيقا الصورة السينمائية، 2020، صفحة 20).

لذلك اتبع الباحثان الخطوات المتعلقة بتحليل النص سيميائياً والتى تتضمن:
❖ التوقف عند الحبكة السردية لقراءة أحداث القصة.

* تحديد المقاطع و المتواليات السردية. بتقطيع الفيلم إلى لقطات وصور ومشاهد ومقاطع ومتواليات معنونة بتييمات معينة، وتلخيص أحداث كل مشهد

* تحديد اللحظات السردية الأساسية البداية الوسط ثم النهاية

❖ تحليل مظهر الخطاب: دراسة العتبات والبنية الفضائية، ودراسة الشخصيات، ودراسة اللغة والأسلوب.

*تحليل المكون السردى : دراسة الأفعال والحالات والتحويلات اتصالا وانفصالا، والتركيز على البرامج السردية تحفيزا وكفاءة وإنجازا وتقويما.

❖ تحليل البنية العاملة: يتم التركيز 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).

*التحليل المنطقي : من خلال التركيز على المربع السيميائي وعملياته وعلاقاته الدلالية والمنطقية.

❖ مستوى التلفظ: يهتم هذا المستوى برصد العصقات التلفية بين المرسل والراصد، أو بين المتلفظ والمتلفظ إليه والإدراس الفني والجمالي، والإدراس القضوي، والإدراس التقني...كما لاستكشاف مختلف دالات الصورة التعيينية والإيحائية

. (حمداوي، سيميوطيقا الصورة السينمائية، 2020، الصفحات 42 - 44)

3- فكرة الإشهار: تدور فكرة الإشهار حول سعي شركة "فيريرو" لتوسيع قاعدة تسويق منتجاتها من العلامة "كيندر بونينو" وزيادة عدد المستهلكين خاصة في الوطن العربي لأنها سوق إستهلاكي ضخم. فتوجهت شركة فيريرو إليه من خلال ومضة إشهارية تم إنتاجها في الامارات العربية المتحدة بممثلين عرب وبلغة عربية فصيحة وقد تم وضع الخطاب ضمن سياق محمل برموز يوحي بأنه يتوجه لمنطقة جغرافية بعينها مع الإبقاء على اسم العلامة التجارية كما هي في اللغة المصدر kinder Bueno.



4. تقطيع المتواليات الفيلمية لإشهار شكولاتة - كيندر بوينو -

تحتوي هذه الومضة على تنويعات في اللقطات، وزوايا التصوير، وحركات الكاميرا ما يسمح بالحصول على سردية جمالية ف "أحد المفاتيح الأساسية التي تسرد القصة التلفزيونية هي الكاميرا والنقاط والمواقف الضمنية المتعددة التي تتخذها الكاميرا هي التي تؤلف النص السردي ككل" (بينغل، 2011، صفحة 207)

المشهد الأول: إفتتح مخرج الإشهار هذا المشهد بلقطة عامة وبحركة بانورامية من اليسار إلى اليمين وزاوية تصوير عادية تظهر أشخاصا في ردهة مجمع سينمائي، مع أصوات ضوضاء، أتبعها بلقطة قريبة حتى الصدر لشاب من الموجودين في الردهة ينتبه لوجود موزع كيندر بوينو، مع صوت داخلي "ام كيندر بوينو" مع حركة تنقل أمامي، ثم لقطه عامة لذات الشاب وهو يتوجه إليه، ثم بلقطة مقربة جدا ينحي الشاب أمام موزع الألواح تظهر وجه الشاب وهو يبتسم، و بلقطة مقربة جدا تظهر ألواح الشكولاتة مرصوفة داخل الموزع مع حركة تنقل خلفي تباعد فيها الكاميرا عن الموزع، ثم يتبعها المخرج بلقطة متوسطة، مع حركة من أسفل إلى أعلى تتبع يد الشاب وهو يأخذ لوحا من الشكولاتة، ثم لقطه قريبة جدا تظهر أيدي الشاب وهو يقلب اللوح ليفتحه .

نهاية المشهد لقطه قريبة حتى الصدر تظهر الشاب وهو يتناول لوح الشكولاتة مع صوت قرقرشة يفتتح هذا المشهد بضجيج ثم تدخل عليه موسيقى إيقاعية حتى نهايته.

المشهد الثاني: يبدأ المشهد الثاني من زاوية عادية وبلقطة قريبة حتى الصدر، وبزاوية عمق المجال يخنفي وجه الشاب تدريجا لتظهر شخصيات ملصق إشهاري لفيلم وهي تتلصص عليه، مع أصوات ضجيج وموسيقى إيقاعية، ثم لقطه عامة تظهر خروج شخصية من الملصق للتوجه إلى الموزع، تليها لقطه مقربة جدا للألواح الشكولاتة داخل الموزع ثم لقطه نصف مقربة تظهر شخصية الملصق وهي تنظر للموزع وتتحمسه بيدها. يتم إدخال موسيقى تشويقية.

ينتهي المشهد بلقطة مقربة حتى الصدر مع حركة بانورامية من اليسار إلى اليمين تظهر فيها شخصية الملصق وهي تتناول لوح شكولاتة كيندر بوينو .

فوتوغرام 1: لقطة تظهر عودة الحياة لشخصيات المصلق



المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=TIPHrONwAXA>

المشهد الثالث: يفتح بلقطة مقربة حتى الخصر لشخصية أخرى من المصلق تسأل عن طعم اللوح مع ابتسامة بزاوية المجال والمجال المقابل. تتبعها لقطة أخرى حتى الخصر مع حركة تنقل خلفي للشخصية الرئيسية للمصلق وهي تصف محتوى اللوح. ثم لقطة قريبة جدا تظهر اللوح مع خيوط الشكولاتة وهي تتوضع فوقه. تليها لقطة قريبة حتى الكتف تظهر وجه الشخصية الرئيسية وهي تمضع الشكولاتة وتصفها بملامح تعطي احساسا بالذقة. ثم لقطة قريبة جدا للوح الشكولاتة وهو ينشطر لتظهر الكريمة داخله، تليها لقطة قريبة حتى الخصر بزاوية المجال والمجال المقابل لفتاة المصلق وهي تسأل عما يحتويه اللوح، فتجيب الشخصية الرئيسية بلقطة عامة مع بانورامية من اليمين إلى اليسار ثم غطسية من الأسفل إلى الأعلى، بعدها لقطة مقربة جدا تظهر نصف اللوح وبدخله كريمة البندق، تليها لقطة مقربة جدا لحبات البندق وهي تتساقط فوق طاولة. يختتم المشهد بلقطة عامة تظهر شخصيات المصلق داخل إطاره وقد أخذت الشخصية الرئيسية لوحا معها. وصوت خارجي: "كيندر بوينو استمتع بطعم المفاجأة". يفتح هذا المشهد ويختم بموسيقى على آلة القانون. ما يلاحظ في هذه الومضة هو التنوع في الوضعيات التي اتخذتها الكاميرا من خلال تنوع اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا للتعبير عما يختلج في النفس. فمثلا اللقطات المقربة خيار جمالي يمنحها قيمة تعبيرية استخدمت لتجسيد الرموز غير اللفظية وفي الوصف السيكلوجي والجمالي للشخصيات.

أما التنوع الموسيقي فأعطى لهذه الومضة بعدا دلاليا وجماليا فقد تم توظيف الموسيقى الريتمية السريعة الغربية للدلالة على تقدم الأحداث المتسارع وللدلالة على السرعة التي تطبع نمط الحياة المعاصرة وما يرتبط بها من وجبات سريعة فشركة فيريرو تعتبر منتجها وجبة كاملة. أما الموسيقى تشويقية المصاحبة لشخصية الملتصق أثناء توجيهها للموزع تدل على التوتر والتوجس الذي تشعر به الشخصية. أما توظيف موسيقى على آلة قانون فكان لربط الإشهار بمرجعية ثقافية عربية، تسعى للتقرب من المتلقي المستهدف وخلق حالة من الحميمية تجاه المنتج من خلال استخدام هذا الموروث الثقافي الموسيقي. فهذا التنوع الموسيقي يحمل دلالات عن اتساع رقعة العيش المشترك بين شعوب العالم، لتأسيس إنسان ذي فكر وثقافة وسلوك وذائقة كونية وفق أهداف ومقتضيات العولمة، فالموسيقى أصبحت رمزا لشيء ما كما يقول بارت (شايب، 2014، صفحة 104)

كما أن استخدام هذه الومضة للأصوات والضجيج يمكن اعتباره وسيلة لدعم الحدث، وزيادة الوظيفة الواقعية مثل المضع، القرقرشة من أجل جعل الإرسالية أكثر قوة وتأثيرا وتقديمها بشكل أكثر حيوية وجاذبية. كما تم الربط بين ألوان ملابس الشخصيات ولون المنتج، فطغى اللون البني على عين المتلقي وحاصرها ليحمله يشعر بطبيعية المنتج، ما يؤدي إلى إثارة غرائزه وحثه على الشراء والاستهلاك. وهو لون التراب والأرض الذي يرمز إلى الاستقرار والرسوخ ويرتبط بكل ماهو مغذي فجاء هذا الانسجام والتناسق لخلق نوع من الجمالية.

أما الإضاءة فقد استخدمت للكشف المكاني والحركي حيث ركزت على المنتج وعلى الشخصيات التي تقدمه لإبراز القيم الجمالية والدرامية للقصة الإشهارية.

5. بنية الأحداث في الفيلم الإشهاري لإشهار شكولاطة - كيندر بوينو -

يمكن تقسيم هذه البنية إلى ثلاث وضعيات سردية:

وضعية البداية: تبدأ بالملفوظ: «أمم كيندر بوينو» إلى صوت القرقرشة.

وضعية الوسط: تبدأ من بعث الحياة في شخصيات الملتصق إلى خروج الشخصية الرئيسية إلى ردهة المجمع السينمائي.

وضعية الختام: تبدأ بالملفوظ: " ما طعمها " إلى عودة الشخصية إلى الملتصق

يقوم هذا الأشهار على تحقيق وظيفتين أساسيتين هما الفعل ورد الفعل

الفعل يتمثل: في قيام إحدى شخصيات الومضة الإشهارية بأخذ لوح

شوكولاتة "كيندر بوينو" وتناوله مع ما تبع ذلك من قرقشة أثارت فضول شخصيات الملتصق الأشهاري لفيلم " حكايات العرب".

أما رد الفعل فيتمثل في: خروج الشخصية الرئيسية للملتصق وقيامها بذات

الفعل، وهي بنية سردية بسيطة مكونه من وحدات سردية منفصلة ومتشابهة في بنيتها وبهذا نجد حدثين هما الانفصال وهو الوظيفة التي تفتح الوحدات السردية والاتصال الذي يفلقها.

6- المستوى الخطابى لإشهار شوكولاتة - كيندر بوينو -

6.1 **العنوان:** إن اسم المنتج "كيندر بوينو" له مرجعية واضحة أكثر إحالة على التعيين منه الى الإيحاء إذ يشير مباشرة إلى المنتج المشهر له. لأن مطلب الإقناع يتطلب الإظهار وليس التخفي أو التشويش لترسيخ اسم العلامة في ذهن المتلقي. وهو جملة اسمية تتسم بالثبات والاستقرار فالعنى مسقر في كينونة الاسم مستمد من معجمين لغويين مختلفين ألماني "كيندر" بمعنى "الطفل" و"إسباني" بوينو بمعنى "الحسن أو الجيد"، و"كيندر بوينو" تحليل دلالي على الشوكولاتة، المفاجأة، الأكل، المتعة، السرور، الصحة وغيرها. وهو ما يمكن المتلقي من الإطلاع على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية، ويعطي المنتج هويته اللفظية التي تضمن تداوله وتذكره. ولربط المنتج بهوية صاحب الأشهار.

6.2 **المكان :** يعد المكان عنصرا محوريا في السرد ولا يمكن أن نتصور أحداثا تجري خارج نطاقه. فهذه الومضة أخذتنا داخل فضاء مغلق (مجمع سينمائي) يحيل على مقولة مكانية داخل / خارج. ولأن المكان جزء من بنية الخطاب الفيلمي فإنه يخضع لانتقائية تستدعي ملاءمته مع مفردات أخرى ليعطي أقصى ما لديه من طاقة تعبيرية (مؤنس، 2006، صفحة 129). فاختيار الحيز المكاني الذي تصور فيه أحداث الترويج للمنتج لكي يتناسب مع الفكرة الإعلانية أمر له

دلالاته. فتجربة الذهاب إلى السينما تجربة ممتعة نبحت فيها عن الترفيه والاسترخاء والابتعاد عن روتين الحياة المرهق، ولا تكتمل هاته المتعة إلا بوجبة متكاملة، غنية وصحية "ككيندر بوينو" وهي الرسالة التي أراد المعلن تمريرها. فكأنما يقول بأنه يهتم بك وبلحظاتك وسيساعدك على الاستمتاع بها. فالإرسالية هنا ليست دعوة لإحالة منتج (كيندر بوينو) مكان منتج آخر "الفشار مثلا" كونه ارتبط في الذاكرة الجماعية بما يتناوله عادة مرتادو السينما، بل تركت للمتلقى استكمال هذا المعنى المرتبط برمزية المكان، فتحول هذا الفضاء من مجرد مكان تجري فيه الأحداث إلى فضاء محمل بالدلالات. فقدمت الفكرة من خلال مواقف سردية تجعل المنتج لامتيل له للتعبير عن رؤية إخبارية للتعريف بالمنتج والحث على استهلاكه.

فوتوغرام 2 ردهة مجمع سينمائي



المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=TIPHRONwAXA>

ويعد إدماج جسد الشخصية الرئيسية داخل مجال الكاميرا لتتحرك في مسار خطي باتجاه المستوى الأول لإطار الصورة من الخيارات الجمالية في توزيع الأشكال والأحجام داخل بنية الفضاء الفيلمي وفي بناء بعض اللقطات.

6- 3 الزمن: البنية الزمنية للومضة محل التحليل غير مؤسسة على زمن محدد، فلم يتضح إن كانت وقائعها تجري ليلا أو نهارا. إلا أن الأحداث جاءت مرتبة ترتيبا كرونولوجيا هيمن فيه السرد بصيغة الحاضر. "...فالبنية الزمنية للصورة المتحركة تقدم لنا نمطا متسلسلا ومستمر يصور الأحداث في لحظتها تعبر عن الزمن الحاضر..." (مؤنس، 2006، صفحة 117) وهو من التقنيات الفيلمية التي تتعامل بتتابع اللقطات والمشاهد.

فالتعامل مع الزمن جاء بالصيغة المركزة وهو الزمن الذي يعتمد على خطوتين أولاً توضيح التعاقب السببي للأحداث، ثم حذف المشاهد التي لا تساهم بشكل مباشر فيها أو تكون مفيدة في تحديد المشاهد وتطور الحدث الدرامي (عبد، 2020، صفحة 153)، ففي عدد من المشاهد تم استخدام هذه التقنية فمثلاً: أثناء انتباه الشاب لوجود موزع كيندر تم حذف الزمن الفاصل بين لحظة الانتباه ولحظة الوصول إليه. كذلك الأمر بين خروج شخصية الملصق من إطار الصورة ووصولها إلى الموزع. ذلك أن هذا الفعل يستغرق وقتاً أطول، وهذه التقنية من الصيغ الفنية الجمالية والدلالية في التعامل مع الزمن الفيلمي.

6-4 الشخصيات: تظهر في هذه الومضة مجموعة من الشخصيات التي تحرك الحدث (فاعل ينفذ برنامجاً سردياً). قدمت من خلال سماتها الخارجية دون أسماء. وهي شخصيات من فئة الشباب بملامح عربية بألبسة عصرية وأخرى ترتبط بمنطقة الخليج توحى بأن الخطاب موجه إلى هذه المنطقة كونها بيئة استهلاكية جاذبة للمنتجين، مضافاً إليها الشخصيات الموجودة في ملصق فيلم "حكايات العرب" التي ستتحول إلى شخصيات فاعلة في الفيلم الإشهاري بعد خروج إحداها من إطار الصورة إلى العالم الحقيقي بمجرد سماع قرقشة الشكولاطة. فتبعث شخصيات الملصق الميتة إلى الحياة، ما يحقق فكرة جمالية التناص مع فيلم "وردة القاهرة الأرجوانية" لوودي آلان وهنا تكمن الفكرة الإبداعية للنص الأشهاري للتعبير عن سحر المنتج وجودته.

وعدا عن الملامح واللغة العربية فإن ملابس شخصيات الملصق لها أبعاداً ثقافية تعبر عن حقبة زمنية معينة لا تدعم فكرة المعلن، ذلك أن «الحصول على المعلومات حول الشخصية يكون إما من خلال قوانينها الثقافية وإما قوانينها الجسدية وإما بالمعايشة الاجتماعية» (فينتورا، 2012، صفحة 20)، لأن الباحث في ثنايا التاريخ يجد أن هذا النوع من اللباس في هذه الفترة لا يمت بصلة للعرب. فالملبس علامة سيميائية تدل على الشخصية وتعبر عن خصوصية المجتمع وتكشف عن الزمان والنظام المعيشي. ويعتبرها بارت أنظمة دالة (خشاب، 2014، صفحة 101).

وتظهر الشخصية الرئيسية في مقدمة الملصق وهي الذات المحركة للبرنامج السردية. فهي تحاكي جوني ديب بطل الفيلم الكوميدي (قراصنة الكاريبي)

إن على مستوى المشاعر والانفعالات أو على مستوى الحركات. فنجد أن الممثل قد استعار بعضاً من حركات يديه ونظرات عينيه وطريقة مشيه ومد خطواته ما أضفى مسحة جمالية هزلية على الخطاب. لأن مصممي الإعلانات في سعيهم للإبداع يوظفون الأساليب الكوميديّة والسراقات الساخرة للأفلام الناجحة (كاتيولا، 2012، صفحة 49). فتم تقديم المنتج بطريقة استعراضية لترسيخه في ذهن المتلقي، كما أن الفكاهة تساعد على توليد ردود الأفعال المطلوبة.

فتوغرام 3 : لقطة تظهر انفعالات الشخصية



المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=TIPHrONwAXA>

وتحليل حالة التناص التي تشكلها الومضة مع القراصنة إما على فكرة البحث عن الكنوز وإما على رحلات الاستكشاف للعوالم الغريبة والبعيدة. فهذه العلامات تساعدنا في فك شيفرة الإشهار، فهي دعوة لاستكشاف المنتج ومذاقه في العالم العربي وهي نقطة ارتكاز الومضة الإشهارية والحامل لشحنها الدلالية. فالملابس والخنجر في خصر الشخصية الذي يلعب دوراً تيماتيكياً كقبطان قائد يحيلنا إلى عصر الكشوفات الأوروبية، حيث لعبت العوامل الاقتصادية دوراً مهماً في دفعها، لتصريف البضائع والبحث عن المعادن والموارد. لتتحول فيما بعد لغزو واحتلال بدعوى نقل الحضارة، فكما بدأت ناعمة عادت الآن كذلك جذابة من خلال الإعلام والدعاية والإشهار لإحداث تحولات في الهويات الثقافية ونماذج السلوك والاستهلاك والتفكير بعد فشل الأدوات الصلبة.

كما أعطى الخطاب للوجه وظائف تعبيرية بلاغية تعكس ما يختلج في النفس. فنظرات التلصص والإنفعالات والتعبيرات على الوجوه هي علامات معروفة توصل الى معنى الاهتمام والاستغراب والدهشة والسرور. لأن جمالية الشخصيات لها صلة وثيقة بطريقة استخدام اللغة وطريقة استخدام الوجه والملامح واللباس و الاكسسوارات...

7- المستوى السردى لإشهار شكولاطة - كيندر بوينو-

1-7- البرنامج السردى

البرنامج السردى هو " جملة الإنجازات الهادفة إلى تحقيق تحويل رئيسي " (العجمي، 1991، صفحة 73)، ويتضمن أربع محطات أساسية: التحفيز، الكفاءة، الإنجاز والتقويم. (حمداوي، الإتجاهات السيميوطيقية التيارات و المدارس في الثقافة الغربية، 2015، الصفحات 85-90)، ويقوم على ذوات تطلب موضوعا.

فمن اللقطة الأولى إلى السادسة: تظهر رغبة الشاب (عامل أول) للاتصال بموضوع القيمة " كيندر بوينو" بعد الانتباه لوجود موزع ألواح الشكولاطة، فيتوجه إليه مباشرة من خلال القدرة التي أبقاها للوصول إليه، ثم لجوؤه إلى فتح الموزع من باب المعرفة وأخيرا الحصول على اللوح وتناوله من باب وجوب الفعل، في هذه المرحلة نلاحظ تجريد الأهلية من بعض العوامل الأخرى (شخصيات المصق الإشهاري) التي أبدت فضولها حول موضوع القيمة لكن حال بينها وبينه إطار الصورة.

وبهذا أصبح العامل الأول بمثابة المحفز للعوامل الأخرى للاتصال بالموضوع، وحملها على تنفيذ مهمة الاتصال بالموضوع.

ومن القطة السابعة إلى العاشرة: يتصاعد التوتر لدى شخصيات المصق، يظهر ذلك جليا في تمللها ونظرات التلصص التي غمرت بها الشاب بعد سماع صوت القرقرشة، وظهور الرغبة والإرادة في مغادرته والخروج للاتصال بموضوع القيمة، لتخرج الشخصية الرئيسية من إطار الصورة إلى ردهة المجمع السينمائي. وتتوفر لشخصية المصق (عامل ثان) القدرة لتحصيل موضوع القيمة وبالتالي العبور إلى صيغة الفعل، حيث تتوجه مباشرة نحو الموزع لتأخذ منه اللوح.

من اللقطة الحادى عشر حتى النهاية: ظهور الحل وانفراج الأزمة من خلال الإنجاز المؤدى إلى المعرفة، حيث تم العبور إلى الإنجاز أي من اللاملك إلى الملك الذي يؤدي إلى المعرفة نظرا لأن المعرفة هي الحافز الأساسي لشخصيات المصق في طلب موضوع القيمة. فهي ترغب في معرفة المحتوى والطعم.

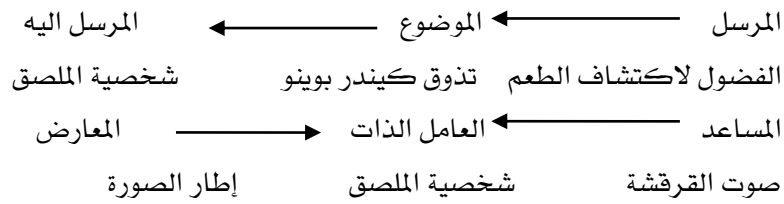
يظهر في هذا البرنامج السردى صراع ضد الجهل الذي يبدأ مع القدرة والإرادة ويستمر مع الفعل والإنجاز وينتهي بالانتصار بالمعرفة والتذوق، حيث تشتمل هذه الأزمة على تحويل سردي من الموت إلى الحياة ومن الجهل إلى المعرفة بظهور المنتج كبطل خارق. ليوهم المتلقي بأن لذة المنتج لا تقاوم ويمكن أن تحرك الجماد وتبعث الحياة في الأموات وهي استراتيجية الإغراء والتأثير والإقناع.

2.7 النموذج العاملي

وضع قريماس نموذجا للتحليل يتألف من ستة عوامل (المرسل، المرسل إليه، الموضوع، الذات، المساعد، المعارض) تربط بينها ثلاث علاقات (الرغبة، التواصل، الصراع)

ويساعد النموذج العاملي على دراسة القوى الفاعلة التي تحرك الأحداث، وفهم العلاقات التي تجمع بين الفواعل المختلفة، ودورها في تطور الأحداث وتوجيهها وتحديد نوع الخطاب السردى وخصائصه (العجمي، 1991، صفحة 34)

الترسيمة العاملية الأولى:

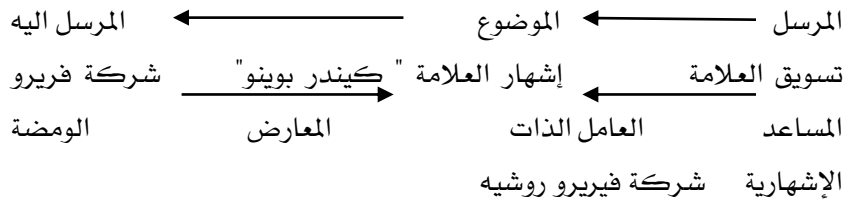


الشخصية الرئيسية في المصق الإشهاري "لفيلم حكايات العرب" تحولت إلى عامل ذات يرغب في الاتصال بالموضوع وهو تذوق كيندر بوينو، فيدفعها الفضول لاكتشاف الطعم (المرسل)، لتحصل على موضوع القيمة لتحقيق علاقة التواصل. في هذه الومضة نجد أن صوت قرقشة لوح الشكلاطة التي بعثت الحياة في شخصيات المصق الميتة كانت بمثابة العامل المساعد، في حين نجد أن إطار

الصورة الذي يقف عائقا أمام العامل الذات في سعيه لتحقيق موضوع الرغبة يمثل عاملا معاكسا لتحقيق بذلك علاقة الصراع.

الترسيمة العاملة الثانية:

ويمكن إعتبارها هنا بمثابة البرنامج السردي الرئيسي لإشهار "كيندر بوينو"

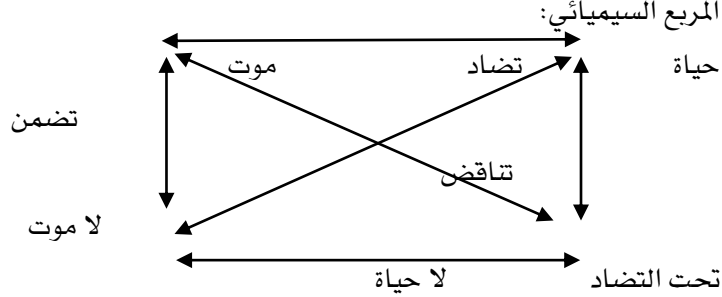


المُرسل هو اشهار العلامة وتسويقها الذي يدفع الذات شركه فيريو لتحقيق موضوع اشهار العلامة "كيندر بوينو" لفائدة المرسل اليه وهو الشركه المستفيدة نفسها من الاشهار، أما المساعد فهو الموظف الإشهارية، فالإرسالية ليست دعوة مباشرة للشراء تقول بأن المنتج هو الأفضل اشتروه، أو تلقينية لإحالة منتج مكان منتج آخر، لكن قدمت بأسلوب سردي يظهر البعد المثالي لمنتجات "فيريو" وأنها الخيار الأفضل للإستمتاع بأوقات الفراغ. لأن المشهر يبيع رؤية وأسلوب حياة، فالعنصر المرتبط بالمتعة هو حجر الزاوية في استراتيجية الشركة لخلق التميز عن المنتجات والعلامات التجارية الأخرى لإغراء المتلقين بهدف البيع وإرساء نموذج للإستهلاك والإختيار.

8. المستوى المنطقي لإشهار شكولاتة - كيندر بوينو -

1.8 المربع السيميائي

يسمح المربع السيميائي بالمرور من المستوى السطحي إلى مستوى أعمق. فهو عند غريماس بنية عميقة ثابتة ومنطقية لأي منظومة دلالية مهما اختلفت أدوات التعبير (لحمداني، بنية النص السردي من منظور النقد الأدبي، 1991، صفحة 116) وفي الخطاب السردي تمثل أركانه حالات التحول من حالة إلى حالة مضادة لها.



يعرض الإشهار صورة لشخصية تؤسس لمفهوم الحياة، وهو مفهوم ذو وجهين للدلالة "الحياة / الموت"، فتقتضى الأولى نفي الثانية، فالحياة تقتضى بالضرورة نفي الموت.

وتشكل المربع السيميائي لهذه الثنائية على النحو التالي: العلاقة بين "الحياة" و"الموت" تضاد وبين "اللا حياة" و"اللاموت" علاقة تحت تضاد، بينما تكون العلاقة بين "الحياة" و"اللا حياة"، و"الموت" و"اللاموت" قائمة على التناقض، إذ أن وجود "الحياة" ينفى وجود "اللا حياة" وينقضه والعكس صحيح، أما العلاقة بين "الحياة" و"اللاموت" و"الموت" و"اللا حياة" هي علاقة قائمة على التضمن فإثبات "اللاموت" يقتضى نفي "الموت" مما يسمح بظهور معنى "الحياة"، فهذين المفهومين قادران على وصف تحول الفاعل، وكل ذلك يتجلى في فكرة الإشهار في مجرد سماع قرقشة كيندر بويو تُبعث الحياة في شخصيات ميتة وتدفعها لخوض مغامرة لاكتشاف الطعم بهذه الفكرة تم التعبير عن سحر المنتج، للتأثير على المتلقي لتفضيله على باقي المنتجات. وهو ما يطلق عليه المستوى الأسطوري في الخطاب (عمارة، 2007، صفحة 51)، حيث ظهر المنتج كبطل مخلص، وهي الاستراتيجية التسويقية التي اعتمدها الشركة، وهي استراتيجية وجدانية تقابلها الثنائية البلاغية (إيتوس / باتوس). فتم تنظيم البنى في مسار سردي يقود في عمقه لإنتاج معاني تتعدى البعد النفعي للمنتج لتشكّل قيم المتعة والخيال والسعادة.

9- المستوى التلفظي لإشهار شكولاتة - كيندر بويو -

يتميز نص الومضة بتعدد المستويات اللغوية فهو خليط بين العربية الفصحى وكلمات من لغات أجنبية، وجاء الخطاب بصيغة العموم موجه إلى متلقي لم

يحدد صفاته (جنسه، سنه، وضعه الاجتماعي...) ويتحدد من خلال الوحدة المعجمية "استمتع" التي تنتمي للمعجم العربي الفصيح، ولها تداول سياقي يحيل على: اللذة والسرور والانتفاع... وهو ما يزيد من تأثير النص وقوته ويجمع بين الأمر والإخبار.

وتحيل الصيغة اللغوية (كيندر بوينو استمتع بطعم المفاجأة) إلى أن المتذوق لشكولاتة (كيندر بوينو) سيتذوق طعما جديدا لم يسبق أن جربه من قبل. فوتوغرام 4: لقطة لعرض شعار المنتج



المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=TIPHrONwAXA>

هذا الشعار يمكن تصنيفه ضمن الشعارات البلاغية التي توحى بالتحدي ما يخلف أثرا إيجابيا لدى المتلقي، فبدل أن تقول عن منتجها أنه رائع أو ممتاز، نراها تقول: (كيندر بوينو استمتع بطعم المفاجأة) ما يعني أن ماركة بهذه الشهرة لم تعد هنالك من كلمة لوصف جودتها إلا اسم الماركة بحد ذاته. وهو خطاب ضمنى يوحي بأن المعلن يعرف ما تحتاجه وبإمكان منتجها تلبية هذه الحاجة. كما أن المستوى التقريرى في "شكلاته بالحليب" و"بطعم الويضر المقرمش" لا تكفي لإقناع المتلقي ما يستوجب خلق صورة شاعرية بلاغية (جمالية) جاءت من خلال الاستعارة (استمتع بطعم المفاجأة) فالمتلقي عادة ما يشتري المعنى الرمزي المرتبط بالسلعة. فهذا الخطاب يستثمر ما يسميه فان دايك بالأفعال الكلامية باستخدام أفعال الإغواء والإغراء والسحر (عمارة، 2007، صفحة 50) فليست مهمة اللغة الإشهارية تحقيق التماثل مع الواقع إنما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والإستهلاك كما يقول جاك سيقيل.

أوجاءت العبارة الخطية للعلامة باللون الاسود والأحمر والبني الغامق على خلفية بيضاء. فالأسود يستخدم بشكل عام للمنتجات عالية الجودة لأن العلامة ترغب

فى تشكيل صورة راقية عنها وعن منتجاتها. أما اللون الأحمر فىستخدم فى المنتجات الاستهلاكية التى يتم شراؤها باندفاع وبعفوية، فهو رمز الدفء والحب وهى قيم تريد الشركة نقلها لعملائها.

فى حين تم توظيف البنى الغامق لقوته وتأثيره على الإدراك البصرى للمتلقى، ولترسيخ هوية للمنتج ترتبط مباشرة بالشوكولاتة.

البنى الفاتح: استخدم فى عبارة " بطعم المفاجأة" وهو لون ثمرة البندق والتى تكون كريمة المنتج التى تظهر بعد انشطار لوح الشوكولاتة لتعزيز مفهوم المفاجأة التى يعد بها الإشهار ولتقريب معنى الفكرة الإبداعية. فتساهم بفعالية فى إبلاغ الرسالة وخلق جو وجدانى وانفعالى.

خاتمة

بعد تحليل الومضة الإشهارية لشوكولاتة - كيندر بونو - يمكن القول أن هذه الأخيرة تم شحنها بوسائل تعبيرية متنوعة، فوظفت الصورة والحركة واللون والصوت والشخصيات والمكان. واعتماد استراتيجىة تسويقية ابداعية حولت الومضة إلى فرجة فنية استعراضية لإبراز جودة المنتج خدمة للهدف التجارى. وجاء الخطاب مرتبط بأبعاد عاطفية وثقافية للتأثير فى أفق المتلقى إنطلاقاً من العلامات المجسدة للخطاب للتعبير عن رؤية إشهارية. فتم تجسيد الفكرة فى قالب يتسم بالجمالية والوظيفية معا لجذب المتلقى للصورة والصوت والألوان... لإحداث التأثيرات المرغوبة لتدل الصور على ما يجب أن تدل عليه.

وقد تجسدت جماليات البنى السردية فى هذه الومضة سواء من خلال الوضعيات التى اتخذتها الكاميرا من تنويع فى اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا ما سمح بالحصول على سردية جمالية، أو من خلال طريقة عرض مكونات البنية السردية وفق رؤية إخراجية فى التعامل مع الزمن السردى واختيار المكان والشخصيات وطريقة تجسيدها لأدوارها فى توظيف اللغة وأسلوب الأداء والملابس، واختيار الألوان المرتبطة مباشرة بالمنتج وكذا نوع الموسيقى والإضاءة لإبراز القيم الدرامية والجمالية للقصة الإشهارية، لأن إظهار حقيقة المنتج غير كافية لإقناع المتلقى ما استوجب عرضه بطريقة استعراضية لترسيخه فى ذهن الجمهور المتلقى.

قائمة المراجع

- برنس، جيرار. (2003). قاموس السرديات (المجلد 1). (السيد إمام، المترجمون) القاهرة: ميريت للنشر و المعلومات.
- بن كراد، سعيد. (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار و التمثلات الثقافية. الدار البيضاء، المغرب: إفريقيا الشرق.
- بينغل، جونتانان. (2011). مدخل إلى سيمياء الإعلام (المجلد 1). بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع.
- حمداوي، جميل. (2015). الإتجاهات السيميوطيقية التيارات و المدارس في الثقافة الغربية. مكتبة المتقف.
- حمداوي جميل. (2020). سيميوطيقا الصورة السينمائية (المجلد 1). دار الريف للنشر الإلكتروني.
- شعبان، حنان. (2011). تلقي الإشهار التلفزيوني (المجلد 1). الجزائر: كنوز الحكمة.
- شومان، محمد. (2007). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية و نماذج تطبيقية (المجلد 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الحميد، شاكر. (2001). التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق الفني. الكويت: عالم المعرفة.
- العجمي، محمد ناصر. (1991). في الخطاب السردى: نظرية قريماس. تونس: الدار العربية للكتاب.
- عبد، فاضل عباس. (2020). تنوع الإستغالات الزمنية في سردية الفيلم الروائي. مجلة الأكاديمي (98)، الصفحات 149-162.
- فضل، صلاح. (1998). النظرية البنائية في النقد الادبي (المجلد 1). القاهرة: دار الشروق.
- فينتورا، فران. (2012). الخطاب السينمائي: لغة الصورة. (علاء شنانة، المترجمون) دمشق: المؤسسة العامة للسينما.
- كاتيولا، برنار. (2012). الإشهار و المجتمع (المجلد 1). (سعيد بن كراد، المترجمون) اللاذقية، سوريا: دار الحوار للنشر و التوزيع.
- الكردي، عبد الرحيم. (2005). البنية السردية للقصة القصيرة (المجلد 3). القاهرة: كلية الاداب.
- لحمداني، حميد. (1991). بنية النص السردى من منظور النقد الأدبي (المجلد 1). بيروت: المركز الثقافي العربي للطباعة و النشر.
- مختار، أحمد عمر. (1997). اللغة و اللون (المجلد 2). القاهرة: عالم الكتب.
- مؤنس كاظم. (2006). دراسات نقدية في جماليات لغة الخطاب البصري. إربد، الأردن: عالم الكتب الحديث.
- ميلز، سارة. (2016). الخطاب (المجلد 1). (عبد الوهاب علوب، المترجمون) القاهرة: المركز القومي لترجمة.
- نوسي، عبد المجيد. (2021). سيميائيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية و تحليلية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- خشاب، جلال. (2014). سيميائيات الخطاب الإشهاري التونسي. أيقونات (مجلد 4 عدد 4)، الصفحات 108 - 124.
- شايب، نبيل. (جوان، 2014). الموسيقى و تطبيقاتها الإشهارية بحث في المعنى و الدلالة. مجلة أيقونات (مجلد 4 عدد 4)، الصفحات 95 - 107.
- عمارة، الناصر. (يناير، 2007). سيميولوجيا الإقناع في الخطاب الإشهاري. مجلة المترجم (مجلد 7 عدد 1)، الصفحات 49-56.
- مال الله، حبيب إبراهيم. (9، 16، 2016). الحوار المتمدن. تاريخ الاسترداد 15 02، 2022، من <https://www.ahewar.org>
- تاريخ الزيارة: 2022/11/2 <https://www.youtube.com/watch?v=TIPHrONwAXA>