

الحبكة الدرامية في الإعلان من منظور نموذج فرايتاج ونموذج السلسلة القصصية "دراسة مقارنة" (*)

تحت إشراف

عبير حسن عبده

مي علي محمد ندا

كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

إيمان صلاح الدين محمد صالح

كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

الملخص

يناقش هذا البحث الاختلافات المحتملة لاستخدام الحبكة الدرامية، سواء عن طريق استخدام نموذج هرم فرايتاج أو نموذج دراما السلسلة القصصية في الإعلان التلفزيوني لإيصال الفكرة الاعلانية، وذلك عبر دراسة وتحليل نموذجين من الاعلانات الممثلة لكلا النوعين من النماذج الدرامية، واللذان تم عرضهما في شهر رمضان ٢٠١٩، بالإضافة إلى تحليل إمكانيات استخدام الحبكة الدرامية كنشاط يزيد من فعالية الرسالة الاعلانية، وقد تم تطبيق المنهج الوصفي الناقد في تحليل الإعلانين الدراميين ذي الصلة بالموضوع من خلال تحليل عناصر الدراما الاعلانية - الحبكة والشخصيات والسرد الروائي - وتظهر هذه النتائج الأداء العالي للإعلانات التي استخدمت الحبكة الدرامية.

الكلمات المفتاحية: الحبكة الدرامية، هرم فرايتاج، دراما السلسلة القصصية، الفكرة الاعلانية، الحبكة، الشخصيات، السرد الروائي.

(*) الحبكة الدرامية في الإعلان من منظور نموذج فرايتاج ونموذج السلسلة القصصية: "دراسة مقارنة"، المجلد العاشر، العدد الرابع، أكتوبر ٢٠٢١، ص ٤٥-٦٩.

Abstract

This research discusses the possible differences in the use of dramatic plots, whether by using the Freytag model and the story series model, in television ads to convey the idea of advertising, through the study and analysis of two models of advertisements representing both types of dramatic models, which were shown in the month of Ramadan 2019. This is through analyzing the elements of advertising drama - plot, characters and narration - and the results show the high performance of the ads that used those plots.

Key words: *Dramatic plots, Freytag model, Story series model, Advertising Idea, Plot, Characters, Narration*

مقدمة

يشمل مصطلح الدراما على العديد من المعاني، فكلمة دراما Drama ذات أصل يوناني قديم من الفعل Dram وتعني حركة أو فعل أو عملاً وتعني أيضاً الحدث أو سلسلة الأحداث التي تشكل النص، فالدراما هي تجسيد حي لحادثة أو لمجموعة من الأحداث ذات دلالة معينة وتعتبر من أقوى وأعمق سبل التعبير.^(١)

والدراما هي تقليد للحياة، وهي شكل مختلف بسبب خصائصها الفريدة، حيث تقدم شكلاً من أشكال التعبير الذي يعتمد إلى حد كبير على التواصل مع الجمهور من خلال وسيط.

ويقول أرسطو^(٢): "الحبكة هي ما يحدث في العمل الفني وترجع الحبكة إلى الأحداث وترتيبها، وتمثل الجزء الرئيسي في الإعلان، فهي العلاقة بين العناصر المكونة للتصميم وتشمل الصراع بين العناصر وبعضها أو بين العنصر الرئيسي والخلفية، كما تشمل التباين في الخصائص (الشكل، الحجم، اللون، الملمس، الدرجات الظلية، الحركة والثبات، الإضاءة.... وغيرها)، كما تشمل الفكرة الرئيسية لبناء الإعلان وأساليب المعالجة وترتيب العناصر.

ويعد كلا من نموذج فرايتاج ونموذج السلسلة القصصية من الحبكات الرئيسية

التي تؤثر بشكل كبير على الفكرة الإعلانية والتي تحتاج إلى دراسات متعمقة لإثراء المكتبة الإعلانية.

على الرغم من استخدام الدراما على نطاق واسع في الإعلان كوسيلة قوية لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، فإنه يوجد ندرة في الدراسات التي تتناول النماذج الدرامية المستخدمة في تصميم الإعلانات خاصة الاعلان التلفزيوني، ولذلك فإن البحث يسعى للإجابة عن التساؤل الأتي:

كيف يمكن تطبيق كلا من نموذج فرايتاج ونموذج السلسلة القصصية في تصميم الإعلان بما يحقق نجاح الفكرة الإعلانية؟
يفترض البحث أنه يوجد إختلافات في التطبيق بين كلا من نموذج فرايتاج ونموذج السلسلة القصصية في تصميم الإعلان.

يهدف البحث إلى رصد الإختلافات بين نموذجي الدراما (نموذج فرايتاج ونموذج السلسلة القصصية) من خلال التركيز على عناصر الحبكة والشخصيات والسرد الروائي.

الحدود المكانية: إعلانات التلفزيون المصرية

الحدود الزمانية: شهر رمضان ٢٠١٩

يتبع البحث المنهج الوصفي في وصف وتحليل نماذج من الاعلانات التلفزيونية المصرية المعروضة خلال حدود البحث بهدف التحقق من فرض البحث.

الإطار النظري للبحث

الحبكة الدرامية في الإعلان

تمثل الحبكة الدرامية العنصر الرئيسي في العمل الفني ، فالحبكة لا تعني فقط القصة التي يرويها النص الدرامي، ولكن المقصود بها الترتيب البنائي المنظم للعناصر ككل وربطها بشكل محكم، واستخلاص المعاني الحية، بهدف تحقيق تأثيرات مهمة تجعل من العمل الفني بناءً متماسكاً، وبذلك يمكن جذب انتباه الجمهور والاستحواذ على وعيه ووجدانه، ولا يمكن بناء أي عمل درامي بدون الحبكة، فالحبكة هي الإطار أو المسار الذي يشقه الحدث الذي يشمل كل ما تفعله الشخصيات، كذلك فهي المحددة لطبيعة الأحداث.

ويمكن تتبع الحبكة الدرامية في الإعلان، باعتبارها دراما نص قصير تستخدم مشاهد مختلفة وأشخاص في تدرج متسارع، حيث تعتمد بشكل أكبر على جذب إنتباه الجمهور والذي يبدو مناسباً بشكل أفضل لتنوع القصص ووفرتها في دراما النص القصير^(١).

أولا نموذج فرايتاج

هرم فرايتاج الخماسي:

أصدر الكاتب والمسرحي الألماني فرايتاج^(٢) كتاب "تقنيات الدراما" والذي قام فيه بتحليل الدراما اليونانية والشكسبيرية في القرن التاسع عشر، حيث قسم العمل الدرامي إلى خمسة أقسام فيما عرف بهرم فرايتاج Freytag's pyramid، وتبعاً لهرم فرايتاج تتألف الحبكة الدرامية من خمسة أجزاء:

التمهيد أو المقدمة: والتي يتم فيه التمهيد للعمل، عبر عرض الشخصيات والمكان والزمان الذي يقع فيه العمل.

الحدث الصاعد: هنا تبدأ الصراعات الأساسية والثانوية في التواجد والظهور على مسرح العمل، والتي تعيق بطل العمل على تحقيق غايته.

الذروة: هو الجزء الذي يحدث فيه قمة الإثارة، ونقطة التحول في العمل، حيث تنقلب فيه الأحداث وفقاً لنوعية العمل سواء كان تراجيدياً أو كوميدياً.

الحدث النازل: يظهر في هذا الجزء لحظة التشويق النهائية، حيث يصل الصراع بين بطل العمل وخصمه إلى مرحلته قبل الأخيرة والتي تكون فيها نتيجة الصراع محل شك.

النهاية أو حل العقدة أو الفاجعة: أخرج جزء في العمل، حيث ختام العمل وانتهاء الصراع وحل النزاع، فيشعر المتلقي بالهدوء بعد القلق الذي صاحبه عبر الأحداث السابقة، وعلى حسب نوع العمل تتكيف الخاتمة ففي بعض الأعمال فقد تنتهي نهاية سعيدة أو بنهاية مفاجئة أو حزينة^(٣).

وعلى الرغم من أن تحليل فرايتاج للهيكلة الدرامي يستند إلى مسرحيات من خمسة فصول، إلا أنه يمكن تطبيقه بطريقة ما على القصص القصيرة والروايات أيضاً، مما

يجعل الهيكل الدرامي عنصرًا أدبيًا، ومع ذلك فإن الهرم ليس سهل الاستخدام دائمًا، فهناك الكثير من الاعمال الدرامية لا ينطبق عليها هذا النموذج، فبعض الأعمال الدرامية تكون بداية العرض هي بداية الصراع، كما أن البعض الآخر يغالي في حدث الذروة^(٤٩).

وفي مجال الإعلان، تكون المراحل في الإعلان التلفزيوني كالتالي فالفعل يبدأ في مرحلة مبدئية ثم يتطور إلى فعل الصعود حتى يصل إلى القمة عند نقطة التحول، وينتهي إلى فعل الهبوط والذي يصل إلى المرحلة النهائية التي تعرض الحل وتظهر تغير كامل في موقف الشخصية.

التحليل الدرامي للإعلان وفقاً لنموذج فرايتاج:

الحبكة الدرامية:

تصور الحبكة الدرامية في هذا النموذج على أنها فعل فردي هرمي والذي فيه ثلاثة مراحل تؤدي إلى تغير الشخصية، وهذا النموذج موجه الهدف ومحدد وفردي الفكر ويهدف إلى إشارة واضحة لحدث واحد والذي سببه وتطوره مصمم ليكون سهل الفهم بالنسبة للجمهور، وهذا النموذج تكون فيه كل الأجزاء مترابطة بشكل واضح، حيث أن لو غاب جزء تحتل معه بنية الإعلان ككل^(٥٠).

ويقدم نموذج فرايتاج السيناريو من خلاله إنشاء سببية حركية جاهزة للترجمة، ذلك أنه يعنى أن نمط "المسبب والأثر" الأساسى المزمّن في بناء الحبكة الدرامية لنموذج فرايتاج من الممكن إعتباره "خطة نمطية" تعمل على تنظيم الفعل والهدف والنتيجة لحلقة مصورة على أنها نمط.

وهذا النمط يفسر السببية بوسيلة الحبكة الدرامية الموحدة، وعارضاً للحلول للمشكلات نتيجة للتلاقى أو التفاعل بين الشخصية والموقف والمنتج، حيث يتم تقديم ملاحظة فردية واحدة فقط عن المنتج.

الشخصيات:

ويلاحظ في نموذج فرايتاج قلة عدد الشخصيات، حيث أن الشخصيات تتواصل مع بعضها البعض لتخلق تفاعلاً ضمنياً من خلال حوار محكم، كما أنه من الممكن وجود شخص أو أكثر له أهمية يركز عليه العمل ككل، كذلك تعرض بشكل شديد الوضوح عبر خلق دوراً كاملاً ذا بعد وعمق وعلاقات مع الشخصيات الأخرى^(٥١).

السرد الروائي:

ويكون التفاعل في نموذج فرايتاج بين الشخصيات، وفي حال عدم وجوده يعوض عنه بواسطة أدوات روائية صوتية (تعليقات صوتية وموسيقى وكلمات الأغاني) كموصلات حيث تنوع من الصريحة المعلنة إلى الضمنية، كما إن السرد الروائي يكون أقل صراحة، حيث تستخدم أدوات أقل بشكل مجمع، فمن الممكن في حالة وجود موسيقى أو مسار صوتي صحيح (مثل أصوات الجماهير في المباريات الرياضية)، تأتي التعليقات الصوتية البشرية إما مقطعة أو غائبة بشكل كلي، ويعنى ذلك أن مقدار السرد الروائي الصريح يميل إلى أخذ وقت أقل من مقدار الوقت الذي يستخدمه الإعلان، ويميل إلى أن يكون ذا مسار فردي (صوتي أو موسيقى) بدلاً من مسارات متعددة.

امثله من النماذج الإعلانية وفقاً لنموذج فرايتاج:

١- حملة Vodafone رمضان ٢٠١٩

يمكن إدراج الإعلان التلفزيوني تحت نموذج فرايتاج، حيث يبدأ الاعلان بإنهاء حفل عمرو دياب في ستاد مملئ بالجمهور للدلالة على شعبيته الكبيرة، ثم يلي ذلك مشهد لتلقيه مكالمة فائتة من قريب أو صديق قديم، ليبدأ تطور وتصاعد الأحداث في مشاهد متتالية تبين مسيرته الفنية، من خلال لقاءات متعددة مع أصدقاء وأقارب هذه الرحلة، وفي تسلسل مترابط بوضوح يعكس صعوده لقمة الشهرة، لينتهي الاعلان بتجمع الاسرة والأصدقاء على مائدة أفطار رمضان مع ظهور عبارة "جمع حبايك.. يلا نبقى قريبين".

٢- اعلان تكييف ميديا رمضان ٢٠١٩

يمكن تصنيف الإعلان التلفزيوني تحت نموذج فرايتاج، حيث يبدأ الاعلان بدخول الرجل وزوجته إلى غرفة في مستشفى لزيارة ابن اخته المريض، وتبدأ الأحداث على الفور في التصاعد، حيث يبدأ الرجل في الحديث عن مميزات التكييف متظاهراً أنه من اختراعه، وسط دهشة الموجودين من رد فعل الرجل وحديثه عن التكييف بدلاً من الإطمئنان على ابن اخته المريض، وفي نهاية الإعلان تظهر عبارة "تكنولوجيا أي حد يجب يتفشخر بيها" للدلالة على قوة التكييف.

ثانياً نموذج السلسلة القصصية (متعدد الحيكات)

ويطلق نموذج السلسلة القصصية "دراما النص القصير" متعددة الحيكات المنفصلة والمتصلة، والتي تقوم على عرض سلسلة من القصص التي تأخذ نطاق واسع من المساحة والزمن والشخصيات التمثيلية ومواقف استخدام المنتج، ومن المهم أن التأكيد على أن هذا النمط للدراما يحتوي على قصص عديدة لكن لا توجد فيه حبكة درامية واحدة.

وتتميز دراما إعلان النص القصير باتساع المنظور أكثر من النظر إلى العمق، حيث أنها تعرض تسلسلاً قصصياً مُنظماً بشكل عادي بواسطة مبادئ التبادل والتكرار وتُركز على المنتج، فالتعاقب يحكم البناء الكلي للإعلان حيث عادةً ترتبط مجموعة قصصية واحدة بالناس، وتتعاقد مع مجموعة أخرى ذات علاقة بالمنتج، وتكون الأداة التنظيمية المميزة داخل كل مجموعة قصصية هي التكرار، حيث أن كل قصة تنسخ القصص الأخرى بواسطة تقديم مثال مفرد خاص بالتنوع في البيئة الأنثروبولوجية والاجتماعية والنفسية للأشكال الدرامية، وتظهر هذه الأشكال بصفة عامة في مشاهد منفصلة حيث أن قصص الأفراد تتصف بتباين في مجموعة الشخصيات الذين يتفاعلون داخل كل قصة فردية لكن ليس فيما بينها، ذلك بمعنى أنه لا توجد قصة واحدة تعتمد بنائياً على قصة غيرها - فكل قصة تمثل وحدة منفصلة تترابط أجزاءها في تماس زمني ومساحي وليس في علاقة سببية (إرتباطية)، ولا توجد شخصية رئيسية كمنقطة إهتمام محورية، إن عمل دراما النص القصير هو عرض قصة تلو الأخرى كدليل على الثراء والتنوع في الحياة الإنسانية في الإعلان بواسطة المحدد الشائع للمنتج أو الخدمة^(٥١).

وفي مجال الإعلان، النص القصير في الإعلان هو عبارة عن مشهد انطباعي صغير يركز على لحظة واحدة معينة، بهدف إعطاء انطباع حول فكرة أو شخصية أو موقف أو مزاج أو جانب أو غاية، وفي هذا النوع يكون عبارة عن مشهد واحد يدور فيه الحدث الدرامي، والغرض منه إثارة حواس المتلقي عن طريق الأستخدام المكثف للصور البصرية والرموز، وفي مجال الإعلان فإن "دراما النص القصير" تستخدم للدلالة على عرض سلسلة من القصص التي تأخذ نطاق واسع من المساحة والزمن والشخصيات التمثيلية ومواقف استخدام المنتج، ويظهر في دراما النص القصير قصص الناس في شكل

تبادلي تكراري لإستخدام المنتج بدون نظام معين ممكن تتبعه، وليس هناك تدرج في الوقت ولا في المكانة الاجتماعية حيث هناك خلط بين العرق والجنس والطبقة الاجتماعية ولا في المساحة الجغرافية (حضر وريف وشاطئ وغابات، كلها بيئات متداخلة).

التحليل الدرامي للإعلانات وفقاً لنموذج السلسلة القصصية

الحبكة الدرامية

الحبكة الدرامية في نموذج النص المتسلسل، عند نقاط زمنية متعددة عبر ملاحظات كثيرة وهو مميز (موجود في كل القصص)، وحضوره يتوافق في كل الأوقات (القصص تتكرر مرات كثيرة) وإستخدامه يؤدي إلى إجماع الآراء (الجميع يستمتع بهذا المنتج) كما يربط التلازم المؤقت الأسباب بالتأثيرات (قصص الناس والمنتج تتناوب في تدرج منتظم)، ومحورية المنتج هي التي تربط القصص ببعضها البعض في صورة النص القصير، حيث أنه في غياب تفاعل الشخصية، أو الموقف المتهاسك فإنه يدعم التوافق العالى والإجماع الواسع والتميز الكبير^(٨).

(بناء حركات متنوعة غير متصلة تحقق فكرة واحدة)

وتنشأ دراما النص القصير في سلسلة من القصص التي فيها شخصيات غير مترابطة في علاقة تستنسخ أفعال وأحداث متشابهة عبر تنوع من البيئات "الفراغية" التعبيرية دون ضرورة لإظهار التغير، يكون والتسلسل الزمنى ليس له بداية ولا وسط ولا نهاية ولا أى نظام ثابت، حيث أنه يعرض حلقات منفصلة ممكن الدمج بينها دون فقدان المعنى لأن كل حلقة تقف بمفردها فالتسلسل الزمنى غير الثابت في دراما النص القصير يتناقض مع السببية والتغير الكلاسيكيين، حيث دراما النص القصير تنشأ على أساس وجود علاقة إرتباطية بين قصص متعددة بدلاً من تدرج سببي داخل قصة واحدة^(٩).

الشخصيات:

إن كثرة القصص في دراما اعلان النص المتسلسل تتطلب شخصيات أكثر عددًا مما هي عليه في نموذج فرايتاج، ففي دراما النص القصير لاتتواصل الشخصيات مع بعضها البعض من قصة إلى قصة حيث لا يوجد تفاعل ضمناً من خلال حوار وحتى من النادر وجود وضعيات، ويكون المنتج هو المحور لعدم وجود تواصل بين الشخصيات

وهذا يشير إلى أنه لا يوجد شخص واحد أكثر أهمية من أى شخص آخر، وحتى في حال وجود تلميح إلى وجود علاقة ما تفاعلية، فإن الشخصيات ذاتها تعرض بشكل غير واضح إلى درجة أنه لا يمكن إكتشاف شخصية فردية ولا علاقات شخصية^(١٠).

السرد الروائي:

تكون الأدوات الروائية في اعلانات النص المتسلسل أكثر صراحة وتكرارية وإندماجية. عندما لا يكون هناك تعليقات صوتية فإن الموسيقى محتمل أن تكون مستمرة وأن تكون هناك كلمات أغاني وإشارة إلى المنتج المعلن عنه في هذه الكلمات، حيث تصيف مساراً موسيقياً للانتقال إلى القنوات البصرية واللفظية، ولأن القصص تحمل مع بعضها البعض بواسطة أدوات روائية خارجية تستخدم بشكل دقيق، فإنه يكون مطلوب خيط روائي قوى للربط بين مجموعة القصص، أكثر من الحاجة إلى سرد روائي منطقي قوى^(١١).

امثله من النماذج الإعلانية وفقاً لنموذج السلسلة القصصية:

١ - حملة تورنيديو رمضان ٢٠١٩

يمكن تصنيف الإعلان تحت نموذج السلسلة القصصية، من خلال عرض ثلاث مواقف درامية لأحداث مختلفة تقوم على الترويج لمنتجات تورنيديو، (اجتماع عائلي للزواج وقرار العريس الاعتماد على منتجات تورنيديو لتجهيز منزل الزوجية، وزوجة تقرر شراء منتج تورنيديو بعد رفض جاريتها اقراضها المنتج، وشاب يقرر شراء شاشة تليفزيون تورنيديو بعد تهكم أخيه على شاشة التلفزيون القديمة)، ويظهر في الإعلانات التركيز الشديد على منتجات تورنيديو وجودتها وسعرها المناسب وتنوعها.

٢ - حملة We لباقات X plus رمضان ٢٠١٩

تم استخدام نموذج السلسلة القصصية في الإعلان التليفزيوني، حيث تم تقديم ثلاث معالجات درامية مختلفة المواقف مع ثبات الشخصيتين الرئيسيتين (كريم عبد العزيز) و(ماجد الكدواني)، والتركيز المكثف على المنتج والذي هو باقة X plus. وتدور القصص الثلاث في أزمنة غير محددة وأماكن غير محددة باستثناء المكان الذي يظهر منه أنه مركز لخدمة العملاء، ويظهر في الإعلانات الثلاث تلميح ضمنى لفيلم "نادي الرجال السري" الذي يقوم بطولته نفس الفنانين، والمواقف الثلاث ما هي إلا تكرار لنفس

الموضوع مع تباين في الطرح وثبات لفكرة أن المنتج هو المنقذ في الحالات الثلاثة.
ومن خلال عرض النموذجين مع التحليل الدرامي وفقا لكل نموذج استطاعنا
عمل مقارنة بين خصائص كل نموذج (جدول رقم ١):
جدول رقم (١): يوضح الفرق بين خصائص استخدام نموذج فرايتاج ونموذج السلسلة
القصصية

الخصائص	نموذج فرايتاج	السلسلة القصصية
الحبكة الدرامية		
النمط	الفعل فردي	أفعال متعددة
الزمن	تسلسل زمني خطي.	تسلسل زمني منفصل
التدرج	بداية ووسط ونهاية	تكرار ولا يوجد نظام
المكان	وحدة المكان	تنوع في الأماكن
السببية	علاقة سببية (قوية)	علاقة تعاونية
التغير	التغير يتم في النهاية	التكرارية بطول الدراما
الشخصيات		
عدد الشخصيات	عدد الشخصيات قليل	عدد الشخصيات كثيرة
التفاعل بين الشخصيات	يوجد تفاعلية في الحبكة الدرامية	لا يوجد تفاعلية فالقصص كثيرة
الشخصيات الرئيسية	الشخصيات رئيسية	لا توجد شخصيات رئيسية
السرد		
نوع السرد	السرد الضمني متقطع	السرد الصريح مستمر
أدوات السرد	أدوات أقل	أدوات أكثر
وقت السرد	وقت السرد الروائي قليل	وقت السرد الروائي طويل

الدراسة التحليلية

نموذج رقم (١) لإستخدام نموذج هرم فرايتاج في الإعلان - إعلان الفرع الإلكتروني للبنك الأهلي المصري رمضان ٢٠١٩.



مشهد ٨ : نهاية الاعلان.



مشهد ١ : لحظة أفتحام اللصوص للبنك.



مشهد ٧ : وصول الشرطة وظهور شعار الاعلان.



مشهد ٢ : دخول اللصوص إلى البنك مطالبين الجميع بالانصياع لأوامرهم.



مشهد ٦ : ممثل خدمة العملاء يتحدث مع اللصوص.



مشهد ٣ : مفاجأة عدم وجود أي شخص في البنك.



مشهد ٥ : لحظة دخول اللص الثالث ومعرفة أنه لا توجد خزينة في البنك.



مشهد ٤ : سؤال اللصوص عن الأموال.

المجال	القطاع المصرفي
الوسائل الإعلانية	إعلان تليفزيوني
المجال	التوصيف
الفكرة	يتلخص مضمون الحملة الإعلانية في الترويج للفروع الإلكترونية الجديدة والأولى في مصر للبنك الأهلي المصري، وذلك عبر معلومات مركزة وواضحة في قالب حيوي جذاب، من خلال الإعلان التليفزيوني الذي قدم عرض للخدمات الإلكترونية للبنك.
الحبكة الدرامية	تم استخدام نموذج فرايتاج الهرمي في الإعلان التليفزيوني، حيث كانت بداية الإعلان تمهيد بدخول اللصوص البنك وبداية تصاعد الأحداث مع حوارهم مع فرد الأمن ووصولهم للذروة مع معرفة بعدم وجود أموال سائلة في البنك، حتى النهاية مع معرفتهم بمزايا البنك الإلكتروني.
الشخصيات	لوحظ في الإعلان قلة عدد الشخصيات وهو ما يتفق مع نموذج فرايتاج، حيث كان هناك ثلاثة شخصيات محورية هم اللصين وفرد الأمن، بينما أنضم لهم لص ثالث في منتصف الإعلان، وظهر ممثل خدمة العملاء في نهاية الإعلان، وجود الثلاث شخصيات المحورية خلق تفاعلا مكن المتلقي من التعرف السريع على مميزات البنك الإلكتروني. من خلال الشخصيات المحورية الثلاثة، تم تقديم الرسالة الإعلانية المراد إيصالها للجمهور المستهدف من خلال حوار تبادلي بين اللصوص وفرد الأمن لعرض مميزات الخدمات الإلكترونية.
السر الروائي	وقد قدم الإعلان زمن غير محدد لحدث السطو في مكان محدد وهو الفرع الإلكتروني للبنك، ومع تتابع لأحداث الإعلان بشكل متسلسل، في وجود الشخصيات التي تقوم بأدوار اللصوص وفرد الأمن.

<p>جاء الحوار في الإعلان التلفزيوني بسيطاً ومركزاً وموضوعياً في عرض المعلومات الخاصة بالخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك، علاوة على ذلك، وعلى الرغم من أن الخدمة الإلكترونية تعتبر موجهة للفئات الاجتماعية التي تتعامل مع التكنولوجيا من الطبقات المتوسطة وفوق المتوسطة والغنية، فقد جاء الحوار مناسباً لكل الفئات الاجتماعية ومقتصداً في عرض الفكرة.</p> <p>وظهرت في نهاية الإعلان التلفزيوني جملة إعلانية "بنك مش زي أي بنك" كشعار للإعلان، وذلك للتأكيد على تميز البنك الأهلي المصري بكونه الوحيد بين البنوك الذي يحتوي على فروع إلكترونية.</p>	<p>الحوار</p>
<p>تكاد تغيب الموسيقى في الإعلان التلفزيوني، حيث تظهر بشكل خافت ومتصاعد في بداية الإعلان مع لحظات اقتحام اللصوص للبنك لتختفي بعد ست ثواني تاركة المجال للحوار.</p>	<p>الموسيقى والمؤثرات والمناظر</p>

نموذج رقم (٢) لإستخدام السلسلة القصصية في الإعلان - حملة الاحتفال المئوي لبنك مصر رمضان ٢٠١٩.



مشهد ٨ : نهاية الاعلان.



مشهد ١ : بداية تاريخية عن البنك.



مشهد ٧ : مشهد مزيج بين الطبيعة الحية والكارتون للتعبير عن مرح الأطفال.



مشهد ٢ : مشهد مزيج بين الطبيعة والكارتون للتعبير عن بداية العمل من أجل مصر.



مشهد ٦ : المطربون الثلاثة أثناء تأدية الأغنية.



مشهد ٣ :صور متداخلة لعدة وجوه مصرية.



مشهد ٥ : مشهد مزيج من الطبيعة الحية والكارتون للتعبير عن القوة.



مشهد ٤ : مشهد مزيج من الطبيعة الحية والكارتون للتعبير عن العزيمة.

المجال	القطاع المصرفي
المعلن	بنك مصر
الوسائل الإعلانية	اعلان تليفزيوني
المجال	التوصيف
الفكرة	يتلخص مضمون الإعلان في الاحتفال المئوي لبنك مصر أول بنك مصري مملوك بنسبة ١٠٠٪ للمصريين يتم إنشاءه في مصر، حيث ظهر في الإعلان التليفزيوني التركيز على إظهار دور البنك الكبير في دعم الاقتصاد، وتحريره من السيطرة الأجنبية.
الحبكة الدرامية	حيث كانت بداية الإعلان أغنية للموسيقيار محمد عبد الوهاب بصوته أنشدها عام ١٩٣٥ احتفالاً ببنك مصر مطلعها (يا بنك مصر دا عيدك.. عيد الوطن والمال). يعقب ذلك تعليق صوتي للتعريف بتاريخ البنك وإسهاماته في الاقتصاد المصري، ثم تبدأ أغنية (أنا ابن مصر.. أنا ضد الكسر) والتي يغنيها ثلاثة مطربين (محمود العسيلي، مصطفى حجاج، مدحت صالح)، والتي تتزامن مع مشاهد تمثيلية ورسوم متحركة تربط بين بنك مصر وكونه أول بنك مصري وبين المواطن المصري الذي يتحدى الصعاب دائماً. وهو ما يتفق مع نموذج السلسلة القصصية في الإعلان التليفزيوني
الشخصيات	خلى الإعلان من أي شخصيات محورية بإستثناء المطربين الثلاثة. وعمل على إظهار فئات مختلفة تمثل الشعب المصري من مختلف الأعمار، غير مترابطة، ولا تتواصل مع بعضها البعض إلا أنه يجمعها فكرة إظهار صلابه وقوة المواطن المصري وتحديه الصعاب، كما تجسد أيضا ١٠٠ عام، هي عمر بنك مصر، والتي سعى خلالها إلى تحقيق المستحيل وتخطي العقبات.
السر الروائي	سرد أحداث الإعلان التليفزيوني تمت عن طريق المشاهد المتعاقبة والمختلفة التي تمثل الفئات المختلفة من الشعب المصري وتحديها للصعاب اليومية، حيث هناك أزمته غير محددة لإحداث مختلفة في

<p>أماكن متنوعة، مع تتابع لأحداث الإعلان من خلال خط روائي يربط تحدي الظروف وتجاوز الصعاب في كل الحالات.</p>	
<p>اختفى الحوار في الإعلان التليفزيوني وحل محله المقدمة التاريخية عن البنك ومآثره الاقتصادية، ثم تلتها أغنية "أنا ابن مصر.. أنا ضد الكسر". والتي كانت تحمل عبارتها رسائل ضمنية عن صعوبات المشروعات الصغيرة والعمل على تشجيع البنك لها، وتخطي العقبات للوصول إلى الهدف المنشود، ويشدد أيضا على أن المصري لا تستطيع أن تهزمه نواب الدهر، ويحقق دائما المستحيل.</p>	<p>الحوار</p>
<p>مثلت الموسيقى في الإعلان حجر أساس وبعد درامي هام في التأثير على الجمهور، والتي بدأت من الثانية ٢٣ في الإعلان حيث كانت الثواني الأولى التمهيد الصوتي والذي صاحبه موسيقى خافتة لخلق مشاعر تحفيزية عند الجمهور لما تحمله كلمات الغنية والتي بدأت من الثانية ٢٣ وحتى نهاية الإعلان، وقد عملت موسيقى الأغنية على تعميق الإحساس بالرسالة المراد توصيلها للجمهور والتي تعكس الأمل والاهتمام والوطنية.</p>	<p>الموسيقى والمؤثرات والمناظر</p>

إعلان بنك مصر طبقا لنموذج السلسلة القصصية	إعلان البنك الأهلي طبقا لنموذج فرايتاج	الخصائص
الحبكة الدرامية		
أفعال متعددة	فعل فردي	النمط
<p>تسلسل زمني منفصل حيث القاء الضوء على عراقه البنك وريادته عبر سنوات عمره التي تجاوزت ١٢٠ عاما زمن الاعلان ٣ دقائق أى وقت طويل للإعلان.</p>	<p>تسلسل زمني خطى في تسلسل الحدث الدرامي للإعلان. زمن الاعلان دقيقة واحده اى زمن قليل للإعلان.</p>	<p>الزمن</p>

<p>تكرار ولا يوجد نظام فكان تسليطه الضوء على عدة قضايا مجتمعية هامة من خلال فكرته الإبداعية التي تسمى «أنا ابن مصر» والتي نجحت في إظهار أوجه التشابه بين البنك والمصريين باعتبار البنك جزءاً من الثقافة المصرية، كما ألفت الضوء على عدة موضوعات، منها القدرة على مواجهة التحديات وتحقيق الحلم، ودور المرأة في المجتمع وتمكين الإناث بعدة طرق، ورفض التنمر.</p>	<p>بداية ووسط ونهاية استعرضت بشكل سلس كافة الخدمات التي تقدمها فروع الخدمات الإلكترونية بشكل يشجع كافة الفئات على التعامل معها دون أي تخوف وهو ما يحقق الهدف الأساسي من إعداد الحملة</p>	<p>التدرج</p>
<p>تنوع في الأماكن من خلال المشاهد المختلفة لفئات متنوعة من الشعب المصري في مواقف حياتية مختلفة تدل على العزيمة والتفائل.</p>	<p>يتضح حرص القائمين على تنفيذ الحملة ان يكون التصوير داخل أحد فروع الخدمة الإلكترونية لتحقيق المصدقية لدى الجمهور.</p>	<p>المكان</p>
<p>علاقة تعاونية أحلامهم مهما كانت كبيرة وتخطى الصعاب مهما كانت التحديات التي تواجههم.</p>	<p>علاقة سببية استهدفت فكرة الإعلان الوصول إلى الفئات الأبسط لضمها إلى منظومة العمل المصرفي، ضرورة توصيل فكرة فروع الخدمة الإلكترونية إلى مختلف الفئات خاصة الشباب المهتمين بالتعامل التكنولوجي في مختلف مجالات حياتهم اليومية، وهو ما تحقق المشاهدين طول فترة إذاعتها.</p>	<p>السببية</p>

التكرارية بطول الدراما	تغير في النهاية	التغير
الشخصيات		
شخصيات كثيرة	شخصيات قليلة	عدد الشخصيات
لاتفاعلية / قصص كثيرة	تفاعلية في الحبكة الدرامية حيث تم إختيار شخصيات الممثلين تم بعناية فائقة لتصل بالقلب الكوميدي الخفيف بشكل راق دون مبالغة	التفاعل بين الشخصيات
لا توجد شخصيات رئيسية.	شخصيات رئيسية.	الشخصيات الرئيسية
السرد		
السرد الصريح مستمر.	السرد الضمني متقطع.	نوع السرد
أدوات أكثر لغياب الحوار حيث لا توجد شخصيات رئيسية وانما تداخلت كلمات الأغنية مشاهد الإعلان المختلفة. غلب إستخدام ضمير المتكلم على كلمات الإغنية مما جعل المتلقى يتوحد مع كلمات الإغنية، وكان من ضمن ادوات السرد الوصف والحديث عن عراقه البنك وصلابة الإنسان المصرى، ظهر تقنية الإسترجاع للذكريات ضمن مشاهد الإعلان.	أدوات أقل لأن الحوار حل محلها بين الشخصيات فغابت تقنيات السرد علاوة على ذلك الزمن كان غير محدد الا انه كان متواصل بلا إنقطاع.	أدوات السرد
وقت السرد طويل لغياب الحوار حيث الأغنية فقط.	لم يكن هناك وقت للسرد حيث غلب الحوار على الاعلان ككل .	وقت السرد

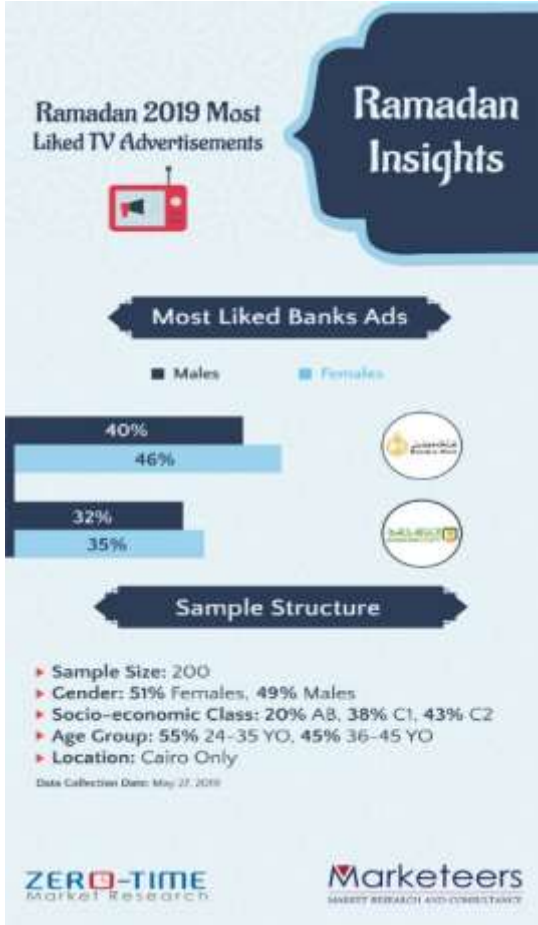
نسب المشاهدة marketeters research	كانت نسبة المشاهدة من الذكور ٣٢٪ والإناث ٣٥٪.	كانت نسبة المشاهدة من الذكور ٤٠٪ والإناث ٤٦٪.
عدد المشاهدات	٤,٣٩٧,٧٧٦ عدد مشاهدة وذلك حتى تاريخ ٢٠١٩/١١/١٩ https://www.youtube.com/watch?v=h07hM5Oa08w	١٨,١٣٩,٣٧٥ عدد مشاهدة وذلك حتى تاريخ ٢٠١٩/٥/١٩ https://www.youtube.com/channel/UCqwYe-ZfIPA2cudlBj_wqFA
الأفضلية	نسبة أفضلية أقل للقلب الكوميدي	نسبة تفضيل أعلى ٥٩٪ من المستطلعين الإعلانات التي تحتوي على أغنية.

وكان تصنيف ورأى المؤسسات كالآتي:

التصنيف	المؤسسة
صنفت حملة البنك الأهلي المصري الإعلانية لفروع الخدمة الالكترونية التي أذيعت بعدد من أفضل القنوات التلفزيونية في شهر رمضان الماضي، في مرتبة الأفضل بين إعلانات البنوك والمؤسسات المالية بشكل خاص، وبين الحملات التسويقية بشكل عام التي تم إطلاقها خلال تلك الفترة.	القمة الإفريقية للإعلام والإعلان «African media and advertising summit»
الحملة الإعلانية لبنك مصر، والتي تم إذاعتها في رمضان ٢٠١٩ كانت ضمن أفضل ١٠ إعلانات على مستوى الشرق الأوسط وأفريقيا؛ للفوز بجائزة لانترن (Lantern Award 2019)؛ وذلك لأكثر الحملات الإعلانية تميزاً.	مؤسسة جوجل العالمية من خلال جائزتها (Lantern Award 2019)
خلال شهر رمضان من حيث أعلى نسب مشاهدة ومدى تفاعل الجمهور الإيجابي بقياس الردود الإيجابية دخل ضمن الاستفتاء كافة الحملات التي تم عرضها في تلك	موقع اليوتيوب YouTube

<p>الآونة على مستوى الشرق الأوسط وأفريقيا، وتصدر بنك مصر قائمة قنوات البنوك الرسمية الأعلى مشاهدة على موقع اليوتيوب YouTube</p>	
<p>حيث حُدد بالموقع ان إجمالي عدد المشاهدات لقناة بنك مصر الرسمية على موقع اليوتيوب أكثر من ٧٩ مليون مشاهدة، بنسبة زيادة تقدر بأكثر من ٨ أضعاف عن البنك الذى يليه في القائمة، بالإضافة الى تصدره قائمة الصفحات الرسمية للبنوك على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook حيث بلغ عدد معجبي الصفحة الرسمية لبنك مصر Fans أكثر من ٤ مليون معجب، هذا كما يتصدر البنك قائمة البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وانستجرام من حيث عدد المتابعين.</p>	<p>Social Bakers تقرير العالمي</p>
<p>قامت بإجراء استطلاع رأى لأفضل إعلانات رمضان ٢٠١٩ وقد حصلت الحملة الإعلانية لبنك مصر على نسبة ٦٦٪ كونه أفضل إعلانات العام، وأشادت المجلة بإعلانات بنك مصر خلال السنوات الأخيرة، وخاصة إعلان رمضان ٢٠١٩.</p>	<p>مجلة Identity magazine</p>
<p>هو يعد بوابة معرفية متخصصة في الخدمات والأخبار البنكية، بإجراء استطلاع لأفضل حملات إعلانية لقطاع البنوك، وقد تصدر بنك مصر الاستطلاع فائزاً بلقب أفضل حملة إعلانية لعام ٢٠١٩.</p>	<p>موقع بنكى</p>
<p>تصدر الأغنية الخاصة بالحملة الإعلانية لبنك مصر موقع أنغامى لعدة أسابيع، وذلك في مصر، كما صنفت الأغنية ضمن أفضل ١٠ أغانٍ على موقع أنغامى وذلك على مستوى العديد من الدول العربية، الأمر الذى يعكس مدى وصول الأغنية ومعانيها العميقة للفئات المختلفة من المجتمع.</p>	<p>موقع أنغامى</p>

قامت من خلال عينة صغيرة من ٢٠٠ شخص شملهم الاستطلاع في أحدث مسح أجرته ZeroTime™ MR، أردنا قياس الإعلانات الأكثر إعجاباً على وجه التحديد مع ٢٠٠ من المشاركين من الفئة الاجتماعية والاقتصادية AB، C1 C2، من الذكور والإناث كما بالشكل.



جدول استطلاع أجرته ZeroTime™ MR ، ألقيا
الإعلانات الأكثر إعجاباً^(١)

النتائج

إجابة على التساؤل المطروح يمكن التوصل للنتائج التالية:

١. الدراما في الإعلان هي المفتاح لخلق المشاركة وجعل الإعلان لا ينسى، فالدراما تدور حول جذب انتباه المتلقي حتى تتاح للمعلن فرصة سرد قصة المادة التي يريد الترويج لها، ووصفها وإقامة علاقة ارتباطية بين المتلقي الرسالة الإعلانية.
٢. يساعد اختيار نوع الحبكة الدرامية سواء نموذج فرايتاج او نموذج السلسلة القصصية على تخيل شكل الإعلان من القائمين في المجال فيتم تحديد الشخصيات والمكان والأحداث على أساسه.
٣. يقوم القائمين على إنتاج الإعلان التلفزيوني تنوعاً في أساليب العرض لتجنب الرتابة والملل بالإعتماد على أسلوب محدد يجعل المشاهد يمل من تكرار هذا الأسلوب الأمر الذي يقلل من تأثير الإعلان على الجمهور المستهدف.
٤. تطرح الحبكة الدرامية في نموذج فرايتاج من خلال فعل هرمي، ثلاث مراحل فعل صعود يصل الى القمة وينتهي الى فعل الهبوط نتيجة او نهاية الاعلان .
٥. كلما تحددت الشخصيات وحدد المكان أصبحت الأحداث والحبكة الدرامية يوافق ذلك اختزال وتقليل زمن العرض وهو ما يوافق نموذج فرايتاج.
٦. يعد الاسلوب الكوميدي المستخدم في الإعلان التلفزيوني ذو تأثير كبير على الجمهور، وأصبحت العبارات والمقاطع الكوميدية التي ترددت على لسان الممثلين هي حديث الشارع المصري ومواقع التواصل الاجتماعي إلا أن كان الأسلوب الغنائي هو الأكثر تفضيلاً بالنسبة للجمهور حيث بلغت نسبة مشاهدات إعلان بنك مصر ٧٩ مليون مشاهده على موقع اليوتيوب
٧. حرصت المؤسسات الإعلانية في الإعلان التلفزيوني لزيادة نسبة مشاهدة الجمهور ونجاح الحملة الى الإختيار الأمثل من المشاهير في مجال الغناء مما ساهم في نجاح الرسالة الإعلانية.

التوصيات:

١. يجب التوسع في دراسة النماذج الدرامية المستخدمة في الأشكال الدرامية المختلفة ومحاولة ربطها بالإعلان كعمل درامي خلاق يمكن من خلاله الترويج للمواد او الخدمة المعلن عنها.
٢. يجب على المعلنين معرفة الخصوصية الاجتماعية والثقافية لجمهورها المستهدف، بهدف ربط هذه الخصوصية بنوعية الدراما التي سيتم استخدامها في الاعلان، بهدف إنجاح الفكرة الاعلانية، وجعل الاعلان مسلياً، وفي نفس الوقت يعكس الخصوصية التي تجعل الجمهور يرتبط بالمادة المعلن عنها.
٣. نوصى باهمية توجه مصممي الاعلان لدراسة الحيكات الدرامية بصورة مختلفة عبر قراءة بصرية وذهنية وقياس مدى فاعليتها لإيجاد لغة بصرية مبتكرة تناسب الجمهور المتلقى.

الهوامش:

- (1) Elam, K: The semiotics of theatre and drama, London: Routledge, P. 98.(2010).
(*) أرسطو (384 ق.م- ٣٢٢ ق.م) فيلسوف يوناني، تلميذ أفلاطون ومعلم الإسكندر الأكبر، وواحد من عظماء المفكرين.
- (2) Quesenberry, Keith & Coolsen, Michael. (2014). What Makes a Super Bowl Ad Super? Five-Act Dramatic Form Affects Consumer Super Bowl Advertising Ratings. The Journal of Marketing Theory and Practice. 22. 437-454. 10.2753/MTP1069-6679220406.
- (*) جوستاف فرايتاج (1816 - 1895) Gustav Freytag كاتب مسرحي، وسياسي، وروائي، وصحفي ألماني
- (3) University of Illinois: Department of English (2006). Freytag's Triangle Archived July 16, 2006, at the Wayback Machine.
- (4) Stern, Barbara. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. Journal of Consumer Research. 20. 601-15. 10.1086/209373.
- (5) Stern, B. B. (1998). REPRESENTING CONSUMERS Voices, views and visions. Retrieved April 24, 2019. P.278-279.
- (6) Stern, B. op. cit., 601-615. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489762>
- (7) Stern, B. B. op. cit., P.278-279.
- (8) Stern, B. op. cit., 601-615. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489762>
- (9) Ibid. 601-615. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489762>
- (10) Ibid. 601-615. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489762>
- (11) Ibid. 601-615. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489762>
- (12) <http://marketeersresearch.com/most-liked-2019-ramadan-tv-ads-part-five/?fbclid=IwAR2Uv1Zxk6IILcw76V95-qSDyT-IMLfcf9q8r3ugi02hgi4i1IMcxbtQ59c>

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Elam, K. (2010). The semiotics of theatre and drama. London: Routledge. P. 98.
- Quesenberry, Keith & Coolsen, Michael. (2014). What Makes a Super Bowl Ad Super? Five-Act Dramatic Form Affects Consumer Super Bowl Advertising Ratings. The Journal of Marketing Theory and Practice. 22. 437-454. 10.2753/MTP1069-6679220406.
- Stern, B. B. (1998). Representing Consumers Voices, views and visions. Retrieved April 24, 2019. P.278-279.
- Stern, Barbara. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. Journal of Consumer Research. 20. 601-15. 10.1086/209373.
- University of Illinois: Department of English (2006). Freytag's Triangle Archived July 16, 2006, at the Wayback Machine.

المواقع الإلكترونية

- <http://marketeersresearch.com/most-liked-2019-ramadan-tv-ads-part-five/>
- <https://identity-mag.com/ramadan-2019-recap-best-ads/>
- <https://imfndclub.com/62-ads-at-the-very-first-days-of-ramadan-quick-reminder/>
- <https://thinkmarketingmagazine.com/7up-beats-pepsi-ramadan-2019/>
- <https://thinkmarketingmagazine.com/ramadan-2019-1st-week-recap/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=7776HFzbalY&t=3s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=h07hM5Oa08w>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HV06wZXAFvk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=MKQ8nA3F0Ww>