

صورة المرأة العربية في الإشهار التلفزيوني

مقاربة سيميولوجية لبعض الومضات الإشهارية بقناة mbc

Image of arabic woman in in television advertisement
Symological Analysis to some advertisings in mbc channelراضية زروقي¹

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

Zarrougui.r@gmail.com

تاريخ الوصول 2020/01/23 القبول 2020/11/15 النشر على الخط 2021/01/30
Received 23/01/2020 Accepted 15/11/2020 Published online 30/01/2021

ملخص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن الكيفيات التي يتحقق من خلالها بناء صورة المرأة العربية في الإشهار التلفزيوني ومعرفة ما إذا كانت هذه الصورة تعكس حقيقة المرأة العربية ، أم أنها صناعة إشهارية بحتة، من خلال تحليل عينة من الومضات الإشهارية التي تقدم على قناة mbc، حيث استخدم التحليل السيميولوجي للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن الومضات الإشهارية التي تقدم في قناة mbc هي صناعة إشهارية بالدرجة الأولى، توظف المرأة لخدمتها من أجل تحقيق المكسب المادي ولا تراعي في ذلك البيئة الثقافية للبلد الذي تبث فيه ولا الأدوار الحقيقية للمرأة في المجتمع. كما أنها تساعد على تكريس الصورة النمطية للمرأة من حيث أنها مخلوق للإغراء والإغواء فقط. واقتراها بالإشهار يجعل من الإثارة هي العنصر الأبرز فيما يتم عرضه

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة ، الإشهار التلفزيوني ، التحليل السيميولوجي.

Abstract

This study aims to explore the way the image of arabic women is displayed in television advertisement. It also aims to discuss whether that image reflects the identity of Arab women or whether it is solely an advertising process.

The method applied in this connection rests on analyzing advertising flashes as presented by the MBC Network.

These commercials employ semiotics to answer main as well as subsidiary questions.

An important conclusion this study has come to, is the fact that the advertising flashes shown on MBC can in the first instance be placed in a commercial category, which exploits women for materialistic purposes.

This industry pays no attention to domestic norms, nor does it abide by the real part played by women in the society.

This attitude establishes a stereotypical image for women as primarily an object of seduction.

Associating this image with advertisement makes sensationalism the main aim of the process.

Key words: image of arabic woman, television advertisement, Symological approach.

تمهيد:

إذا جاز لنا توصيف العصر الذي نعيشه فهو باتفاق الآراء عصر الصورة، وبالتالي فالشكل الثقافي السائد لهذا العصر هو ثقافة الصورة، هذه الثقافة التي سمحت لمختلف الشعوب أن ينالوا قدرا من التحليلات البصرية للتقنيات الحديثة سواء كانوا فقراء أو ميسورين، فالصورة وافد يحمل في جعبته من الخبايا ما يحمل، والصورة الإشهارية ما هي إلا تجسيد لهذا الوافد، حيث وضعت المستهلك رهن إشارتها وذلك باختزال جهده التخيلي والتجريدي والتأثير في لواعيه لدفعه إلى الانغماس في عالم الشراء الذي لا ينتهي.

وقد وظّف الإشهار صورة المرأة تجسيدا لهذا التأثير، حيث ساهمت صورتها فيما يتم تمثيله في الإشهار والترويج له وهو ليس المنتج في حقيقته المادية، بل فقط مظهر من مظاهره: كالليونة، الرقة، النعومة الصلابة، الطهارة، البياض. فقد تم توظيف صورتها من هذا المنظور كوجود مسلوب من الأبعاد الإنسانية وعار من العقل والفكر. فكينونة المرأة مرتبطة بجسدها لا بعقلها وروحها..... وانطلاقا من هذا يأتي الانشغال بطبيعة صورة المرأة العربية التي يعكسها الإشهار التلفزيوني المقدم.

1 - موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

أولا: موضوع الدراسة

1 - الإشكالية:

يلعب الإشهار في المجتمعات الحديثة ذات الإقتصاد التنافسي دورا لا يمكن تجاهله، فبصماته حاضرة في كل مكان، وهو يمارس تأثيراته فيما هو أبعد من القطاعين التجاري والصناعي، حيث تجسّد الصورة الإشهارية في الوقت الراهن ثورة أيقونية تعج بها الشوارع وتبها القنوات التلفزية وتنشرها المجالات والمواقع الإلكترونية. ويتماشى الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه الصورة في الرسالة الإشهارية مع الحاجة إلى معرفة أفضل لنمط التواصل الخاص بالمرحلة التي نعيش فيها، ذلك أن التطور الرهيب للتواصل عبر الصورة يشكل خاصية من خاصيات زمننا، حيث توصف حضارتنا بأنها حضارة الصورة.

وقد ساهمت الصورة الإشهارية بإحلال نسق من القيم الجديدة أهم مقوماتها: السعادة والشباب والوفرة والتقدم والمتعة، وبموازاة مع ذلك يقترح الإشهار أنماطا للسلوك تكون مطابقة مع هذه القيم الجديدة وتؤثر بذلك على أسلوب الحياة الذي أفرزته حضارتنا¹، وصورة المرأة في الإشهار من الآليات الأكثر تحقيقا لهذا النسق، إذ يشكل جسدها الأيقونة المركزية في الإشهار والمحرك الأساسي له، وهو وسيلة في حدّ ذاته لإبراز جمال المنتجات المعلن عنها.

فهل صورة المرأة التي تقدم في الومضات الإشهارية في القنوات العربية تعكس حقيقة المرأة العربية أم أنها صناعة اشهارية بحتة؟

ولإثراء الإشكالية السابقة يمكن تعزيزها بجملة من التساؤلات الفرعية التالية:

¹ - دافيد فيكتروف: الإشهار والصورة (صورة الإشهار)، ترجمة وتقديم: سعيد بن كراد، الطبعة الأولى، دار الأمان، الرباط، 2015، ص 37.

- 1- ماهي طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت في الومضات الاشهارية محل الدراسة ؟
- 2- ماهي المقاربة الإبداعية المستعملة في الومضات الإشهارية؟
- 3- كيف تتم الصياغة الفنية للومضات الإشهارية محل الدراسة؟
- 4- ما هي دلالة اللغة أو البنية النصية في الومضات الإشهارية محل الدراسة؟
- 5- ما هي دلالات الصورة (التمثيلات الأيقونية) في الومضات الإشهارية محل الدراسة؟
- 6- ما هي دلالات الألوان، الموسيقى، الإضاءة في الومضات الإشهارية محل الدراسة؟

2 - أهمية البحث :تكمّن أهمية هذا البحث في محاولة تسليط الضوء على التحليل السيميولوجي للمضمون الإشهاري، حيث يعد هذا النوع من التحليل نادرا في الدراسات العربية بالإضافة إلى السعي لمعرفة ملامح صورة المرأة المقدمة في الإشهار التلفزيوني في ظل الإطار الثقافي للمجتمع الذي تقدم فيه.

3 - هدف البحث:الكشف عن الكيفيات التي يتحقق من خلالها بناء صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

4 - تحديد المصطلحات:

أ - صورة IMAGE

تمتد جذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة ICON والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة ، والتي ترجمت إلى IMAGO في اللاتينية و IMAGE في الإنجليزية¹.

والصورة عبارة عن تنظيم خاص، لها دلالتها متجلية من خلال أشياء، أو كائنات في أوضاع مختلفة، فالأشياء رغم اختلافها، فهي في تفاعلها تعطي معنى ودلالة، فالصورة تختلف عن النص، بحيث يتوسل النص إلى اللغة لإنتاج المعنى، بينما تستند الصورة إلى الأسنن، فما يعطي للصورة دلالة هو الإدراك البصري الذي يحول الأشياء داخل الصورة من مستوى أنطولوجي، وتقدمها على شكل علامات، ومن هنا أهمية الرؤية في إنتاج الأبعاد الرمزية².

ب- المرأة: هي ذلك الكائن اللطيف الذي يتحد مع الرجل في أصل الخلقة ويختلف معه في البنية الفيسيولوجية قال تعالى: "وَلَيْسَ الذَّكَرُ كَالْأُنثَى" (آل عمران 36) أي في البناء الفيزيولوجي وبالتالي في المهام التي تسند لكل منهما³.

ج- الصورة النمطية: الشيء المكرر على نحو لا يتغير ، أو الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام وتعوزه السمات الفردية المميزة، أو الصورة العقلية التي يشترك في حملها أفراد جماعة ما ، وتمثل رأيا مبسطا إلى حد الإفراط المشوه، أو موقفا عاطفيا(من شخص أو عرض أو قضية أو حادثة)⁴.

وهي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجا مبسطا لبنية الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير ذلك⁵.

¹ - شاعر عبد الحميد: عصر الصورة (الاجبايات والسلبيات)، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 2003، ص8.

² - سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، افريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص81.

³ - طاهر محمد البليلى: دور المرأة في الدعوة وإصلاح المجتمع، أكاديمية العلوم الإسلامية، بروكسل، ص2.

⁴ - منير البعلبكي: المورد، (د.ط)، دار العلم للملايين، بيروت، 1983، ص449.

⁵ - موسى جواد موسوي وآخرون: الإعلام الجديد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص65.

د- الإشهار: أحد الأنماط الأساسية لترويج منتج ما، لذا فهو يمثل واحداً من أهم أنواع الخطاب عامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية¹.

وهو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة، فما دام كل استعمال يتحول إلى دلالة (بارث) تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم، فمن المؤكد أننا لا نشترى أحذية بل نشترى أقداماً جميلة، ولا نشترى العطر بل نشترى حالات الإغراء، ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً².

هـ- الصورة الإشهارية: عبارة عن مضمون لساني وإبلاغي حامل لواقعة إبلاغية تستهدف حالة نفسية خاصة بشريحة معينة والدفع بها إلى شراء المنتج، فهي ليست مجرد وصف للمنتج، بل هي تحديد لأنماط وعلاقات السلوك، فالصورة الإشهارية لا يمكن أن تتم بهذا في الموضوعات التي تنتجها الممارسة الإنسانية، وبعيدا أيضاً عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، فالتركيب فيما بينهما، هو ما يعطي للصورة الإشهارية دلالة واقعية³.

هي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما⁴.

وعليه صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني هي النمط الذي تظهر به المرأة بالتركيز على جسدها كعنصر فاعل ومحوري لتحقيق أغراض تجارية محضنة في مجتمع المال والأعمال.

5- الدراسات السابقة: تعرضت العديد من الدراسات لموضوع صورة المرأة في الإشهار نذكر منها:

- دراسة سوسطاح سميرة "الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد" دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات⁵. حددت الباحثة مشكلتها البحثية في التساؤل التالي: هل الومضات الإشهارية تقدم صورة نمطية للمرأة هي نابعة من رؤية عامة للمجتمع أم أنها صناعة نابعة من رؤية المصممين؟ وقد اعتمدت على المنهج الوصفي من خلال تحليل الصورة واستعمالها ضمن علاقتها بالمضمون لعينة قصدية من الإشهارات تمت متابعتها في قناتي MBC و LBC و استنتاج العلاقة بين الصورة ومضمون الإشهار وربط ذلك بواقع صورة المرأة في المجتمع، مركزة في ذلك على تقنية استخدام الجسد. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- يخلق الإشهار أسطورة المرأة الجسد من خلال وصفها بالكمال وذلك من خلال التقنيات الحديثة كاستخدام الموديل، وهذا بدوره يخلق ما يسمى بالهوس عند المتلقي الذي يرغب في الوصول إلى صورة كاملة، خاصة بظهور تقنيات الكمبيوتر التي تسمح بخلق صورة غير موجودة.

¹ - محمد خلاف: الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، العدد 5، 6، 1976، ص74.

² - سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية (المرجعية والجمالية والمداول الإيديولوجي)، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 113-112، 2000، ص102.

³ - سعيد بن كراد: نساؤهم ونساؤنا، علامات، ع12، 1999، ص75.

⁴ - جميل حمداوي، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مرجع سابق، العدد 18، 1998، ص75.

⁵ - سوسطاح سميرة: الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد (دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات)، مجلة التراث، العدد 15،

جامعة زيان عاشور بالحلفة، مخرج جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها، سبتمبر 2014.

- تعمل الومضات الإشهارية على تعزيز ثقافة تسليع المرأة.

- تمارس الومضات الإشهارية عنفا رمزيا ضد المرأة.

- هناك نموذجان يتم تنميط صورة المرأة ضمنهما وكلاهما يعمل على تقنية تنميط المرأة واستغلالها، فحتى الصورة الإشهارية لم تبعد كثيرا عن اضطرار المرأة الموجودة في الواقع لتغيب عنها أدوارها المهمة في المجتمع وفي عجلة التنمية.

- هناك تحول في صورة المرأة في المجتمع لم تعكسه مضامين الومضات الإشهارية.

● دراسة ابراهيم فؤاد الخصاونة: صورة المرأة في إعلانات التلفزة الأردنية¹ اهتمت بدراسة توظيف المرأة في العمل الإعلاني، وكيفية تقديمها للمجتمع، ومدى سلبية الصورة التي قد تنطبع لدى مشاهدها. طبق الباحث المنهج الوصفي (المسح بالعينة) باستخدام الإستبانة أداة للدراسة، تم توزيعها على عينة عددها 600 امرأة بأسلوب التوزيع العشوائي، أي عينة مقدارها 200 امرأة لكل منطقة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- عبر 79% من أفراد العينة عن عدم إعجابهم بالإعلانات التي تقدم عن المرأة في المحطات المحلية، فغالبيتهم أفراد العينة تؤكد أن الإعلانات لم تحظ بإعجابهم.

- أوضح 60% من أفراد العينة أن سبب عدم إعجابهم بإعلانات المرأة كونها تعرض المرأة على أنها سلعة، فما يقارب من ثلثي العينة رأيت أن الإعلانات تستغل المرأة على أنها سلعة.

- أدلى ما نسبته (5،63%) من مفردات العينة بأن توظيف المرأة في الإعلانات كان توظيفاً تجارياً.

- رأى ما نسبته 68% من مفردات العينة أن الزي الذي قدمت به المرأة في الإعلانات كان متحرراً وهي نسبة أثبتتها الملاحظة العلمية للإعلانات، فقد وجد أن معظم الإعلانات التي قدمت بها المرأة متحررة، فالمرأة في الأردن تعيش في مجتمع محافظ يراعي العادات والتقاليد الاجتماعية، فيرى أن عدم التزام المرأة في الإعلانات بالزي المحافظ يعد نوعاً من التحرر والخروج عن المألوف في المجتمع.

- رأيت غالبية العينة ما نسبته (5،82%) أن دور المرأة في الإعلانات كان ثانوياً وليس أساسياً.

- أظهرت الدراسة أن ما نسبته (5،87%) من مفردات العينة رأيت أن الاستمالات المستخدمة في الإعلانات كانت عاطفية.

- أفادت ما نسبته (5،67%) من مفردات العينة أن الإعلانات أظهرت صورة المرأة أنها مستهلكة، وقد توافقت مع الملاحظة العلمية التي تظهر في بعض الإعلانات بأن صورة المرأة في الإعلانات تظهر أنها مستهلكة في سلع ضرورية وغير ضرورية.

● دراسة فايزة يخلف: خصوصية الإشهار الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية)² أجابت فيها عن التساؤل التالي: ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟ معتمدة على منهج

¹ - ابراهيم فؤاد الخصاونة: صورة المرأة في إعلانات التلفزة الأردنية (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات: العلوم الاجتماعية والانسانية، مج43، ملحق، الجامعة الأردنية، إعادة البحث العلمي، 2016.

² - فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، 2004-2005.

التحليل السيميولوجي، حيث اختارت عينة مكونة من 7 أفلام إخبارية وأجرت القرعة للتعين العشوائي للمفردة الأولى من العينة، ثم اختيار بقية مفردات العينة على أساس مسافة الاختيار، المقدره ب2. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الإشهار التلفزيوني الجزائري هو من الناحية السيميولوجية نظام إعلامي وليس بنائي وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها:
- تذكير المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة وهذا ما يؤثر على فكرة بناء العلامة التي تتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار.
- إهمال عنصر الإبداع وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبرة خاصة إذا علمنا أن أحد أهم شروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهدية ومثيرة.
- عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك وذلك من خلال الوظيفة التربوية للإشهار .
- وإذا كان الإشهار في الجزائر يغلب عليه الطابع الإعلامي فذلك يرجع إلى غياب تقاليد إخبارية في تاريخ الجزائر، وسيادة الخطاب الإعلامي التعبوي والدعائي وهو ما أثر سلبا على صناعة الإشهار، وربما تقاعس وسائل الإعلام عن القيام بمهمتها جعل الإشهار يضطلع بهذا الدور.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أكدت الدراسات السابقة في نتائجها على تنوع المضامين الإعلانية التي تتناول صورة المرأة ، وعلى غلبة الطابع السلي لهذه الصورة في جانبها التحليلي والميداني ما دعا إلى ضرورة التركيز على الجانب السيميولوجي للكشف عن الكيفيات التي تتحقق بها هذه الصورة.

ثانيا : الإجراءات المنهجية:

1 نوع الدراسة، منهجها وآداتها:

إن طبيعة هذا البحث تقتضي الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي ، حيث تعتبر من أهم طرق البحث الكيفي المستخدمة لوصف الشيء باعتباره له دلالة في حد ذاته، وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى¹ ، بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسائل ، وكذا المعاني الخفية الغائبة في ذهن المتلقي، لهذا تفيد في الرفع من القيمة الجمالية والاتصالية للصورة وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر واكتساب المعارف وتوسيعها².

والتحليل السيميولوجي هو الأنسب لتحليل الرسالة الإخبارية على اعتبار أن هذا التحليل يركز على تحليل القوالب التعبيرية والعناصر الدالة (صوت، صورة) من أجل إبراز الوظيفة الاجتماعية لهذه الرسالة خاصة أن الصورة الإخبارية من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل، تسجل على مستوى التابع ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الصورة، فضلا عن ذلك فإن الصورة التلفزيونية هي عبارة عن مجموعة مركبة من عناصر التعبير للغة السينمائية، وهي تتكون من عنصرين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت، يتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركة الكاميرا،..... أما شريط الصوت فيتكون من الصوت اللفظي (الكلام) ، الصوت الموسيقي والمؤثرات الصوتية الأخرى، وحسب كريستيان ماتر Christian Metz فإن هذه

1 - ساعد ساعد، عبيدة صبطي: الصورة الصحفية(دراسة سيميولوجية)، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص15.

2 - قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، الوراق، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص67.

المركبات (الصورة المتحركة، الأثر الخطي، الملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي للكلام، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية) عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض¹.

2 منهجية تحليل الفيلم الإشهاري:

يحلل الفيلم الإشهاري تقنيا كأي فيلم ، مع وجود اختلاف في أنه فيلم من دون جنريك، وعليه سنقوم في هذه الدراسة بتحليل الومضات الإشهارية (العينة محل الدراسة) باتباع أدوات التحليل الفيلمي، ففي المستوى التعييني نقوم بتحديد ووصف اللقطات ومكوناتها من حيث: الزمن الذي تستغرقه اللقطة، زاوية أخذ هذه اللقطة، ثبات أو حركة الكاميرا، تحليل طبيعة العلاقة بين الصورة والصوت، تحليل العبارة الخطية ، وهذه العناصر ستحدد بدورها المستوى الثاني للدراسة وهو المستوى التضميني، حيث تتحدد معاني المتغيرات الفيلمية لتحديد المدلول النهائي للفيلم، حيث يكون المستوى التضميني هو نتاج الفيلم منظورا إليه كخطاب، بمعنى كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة: نفسية، اجتماعية، ثقافية..... الخ، وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعمقة لمعنى الفيلم².

3- مجتمع البحث والعينة:

تمثل مادة التحليل الأصلية لهذه الدراسة في مجموع الومضات الإشهارية (الإعلانية) التي تبث على قناة mbc في الفترة ما بين 1 أكتوبر 2017 إلى غاية 30 أكتوبر 2017 أي مدة شهر واحد وهي الفترة التي تم فيها إجراء هذه الدراسة، وقد بلغ عددها حوالي 2550 ومضة اشهارية، وقد قامت الباحثة بعملية فرز ألغت خلالها كل الومضات الإعلانية المكررة ، فأسفرت النتائج عن 9 ومضات اشهارية، تم اختيار ثلاثة منها للتحليل السيميولوجي عن طريق العينة العشوائية البسيطة باستعمال القرعة، فكانت الومضات التالية: إشهار بلسم دوف، كريم إيفا جولد كولاجين للوجه، عطر جوتشي للمرأة.

نتائج الدراسة السيميولوجية:

أولا: تحليل الفيلم الإشهاري الأول الخاص بإعلان عن بلسم الشعر دوف:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	شريط الصوت			الجو العام للقطة
					نوع الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	
1	2ثا	عامة	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية	صوت امرأة تتكلم بلهجه مشرقية تردد ما جاء في الرسالة اللغوية: هل يقدر شعرك يتحمل اختبار التلف؟	/	خلفية بيضاء تتوسطها كتابة باللغة العربية باللون الأسود تتضمن الجملة الاستفهامية التالية: هل يستطيع شعرك أن يتحمل اختبار التلف؟ فوق الكتابة طائر يتجه الى الأمام باللون الذهبي هو شعار دوف وكتابة باللون الابيض اعلى

¹ - دليلة مرسلتي، جان موطيت: مدخل إلى السيميولوجيا، ترجمة عبد الحميد بورايو، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص79.

² - فايذة مخلج، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، 2004-2005، ص11.

يسار الشاشة بلسم دوف الجديد.								
صورة لشعر بني مسبل طويل وملمس حراري يلمس خصلة من ذلك الشعر.	/	/	نفس الموسيقى		بانورامية عمودية	قريبة	ثا1	2
طاولة بيضاء يتوسطها انائين من الزجاج الأول به بلسم عادي والثاني بلسم دوف، أسفلهما توجد زهرتين وأطراف أصابع تحملان الزهرتين تظهران أسفل الشاشة على يسارها ملعقة خشبية ، وعلى يسار الملعقة إلى الأعلى قليلا صحن خشبي به مجموعة من أوراق الزهور البيضاء وإلى الأعلى على يسار الشاشة صحن دائري زجاجي تظهر فيها أوراق للورد أيضا وعلى يمين الشاشة إلى الأعلى جزء من باقة ورد بيضاء، وأسفلها صحن خشبي فارغ وفيه ملعقة خشبية أيضا. وإلى الأسفل من جهة اليمين ظهر الجزء الأعلى من الملمس الحراري	/	مع بلسم دوف يبقدر.	نفس الموسيقى	تصاعدية	ثابتة	متوسطة	ثا1	3
تظهر امرأة بشعر بني حريري طويل ، وسترة بيضاء مكشوفة الرقبة وأعلى الصدر والذراعين ، تحمل الوردتين وتغمسهما في الانائين الزجاجين ثم تخرجهما	/	اختبرنا وردتين من الأوركدة الناعمة	نفس الموسيقى		ثابتة	مقربة حتى الصدر	ثا5	4
نفس المرأة تعرض الورقة البيضاء للملمس الحراري	/	/	نفس الموسيقى		ثابتة	مقربة حتى الصدر	ثا1	5
خلفية بيضاء تظهر فيها الوردتين الأولى على اليمين بقيت على حالها وفوقها كتابة مع دوف وشعار الطائر الذهبي والثانية يتوسطها اصفرار يظهر تلفها ورافقتها من فوق كتابة بدون دوف	/	وردة وحدة حصلت على الحماية من بلسم دوف ولما عرضنا الوردتين لنفس درجة الحرارة	نفس الموسيقى	تصاعدية	ثابتة	مقربة	ثا2	6
يدان لأنتى بيضاوتان ناعمتان وأظافر طويلة تتلمسان الوردتين مع بقاء نفس الكتابة أعلى كل ورقة	/	كان الفرق واضح ،الوردة لي مش محمية ببلسم دوف جفت وتكسرت بسهولة	نفس الموسيقى		ثابتة	مقربة	ثا5	7
امرأة تلاعب شعرها الحريري	/	بلسم دوف	نفس الموسيقى		ثابتة	مقربة	ثا4	8

بيديها الناعمتان وابتسامة تكشف عن أسنائه لؤلؤية بيضاء.								
نفس المرأة تستعمل ملمس الشعر تظهر عليها ملامح السعادة والرضا	/	بغذي بعمق	نفس الموسيقى	ثابتة	مقربة	3ثا	9	
نفس المرأة تتمايل بشعرها وتبرز مظهره وقوته.	/	ليخلي شعرك أقوى ويحميه من التلف اليومي	نفس الموسيقى	ثابتة	مقربة	2ثا	10	
قارورتين بلسم دوف تتوسطان الشاشة باتجاه اليمين قليلا وإلى يسارهما في الأسفل ملمس الشعر ، وفوق كتابة بخط رقيق: يغذي ويحمي من التلف الشديد، وفوقها كتابة اخرى بخط اسمك :جديد بلسم دوف على يمين الكتابة شعار الطائر الذهبي، تتوسط القارورتين وردتين لونهما أبيض، وهي اللقطة التي ختم بها الاشهار.	/	بلسم دوف لجديد.	نفس الموسيقى	ثابتة	عامة	2ثا	11	

1- المستوى التعييني

- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت في هذا الفيلم:

رافق إشهار بلسم دوف نوعين من العناصر السمعية إحداهما موسيقى عملت على إعطاء الحيوية للإشهار وتمثيل موضوعه في بعده الرمزي والثقافي وقد رافقت الموسيقى موضوع الإشهار من البداية إلى النهاية و تماشت مع إيقاع الكلمات المصاحبة، والعنصر الثاني ، كان صوتا أنثويا مشرقيا لخص مضمون الإشهار وميّر الصياغة الفنية له، فقد يسر لنا فهم المضمون الصوري الموجود في الإشهار.

- تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية:

1) فنيا من حيث تقنيات طباعتها: في البداية ظهرت جملة استفهامية وسط الشاشة بينط متوسط (نوع الخط Tahoma) بلون أسود يعلوها شعار المنتج ، حيث تقول الجملة الاستفهامية: هل يستطيع شعرك أن يتحمل إختبار التلف؟ وفي ثنايا الإشهار عادت الإرسالية اللغوية للظهور مجدداً تتوسط الوجه الأمامي للإنائين الزجاجيين محلا للإختبار حيث كتب على الأول : مع دوف ، والثاني دون دوف، ورافقت نفس العبارتان اللقظتين الرابعة والسادسة ، حين وضعت الورقتان تحت الملمس الحراري ، وحين ظهرت نتيجة الإختبار، لتختفي الإرسالية اللغوية وتعود للظهور من جديد في نهاية الومضة على يسار الشاشة تقول: جديد بلسم دوف في الأعلى ، وفي الأسفل يغذي ويحمي من التلف الشديد ، وكان لهذا التوظيف غرض التوضيح والتدعيم للعلامة الأيقونية ، فكانت اللغة هنا متممة للصورة ، محددة للمعنى.

(2) سيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي:

1- تجسيد وظيفة الترسخ: ونلاحظ هنا أن الإرساليات اللغوية المرافقة خدمت المضمون الصوري بحيث يسرت لنا العبارة الإستفهامية الأولى فهم الصور التي تلتها والتي كانت عبارة عن إختبار صغير للتلف على ورقتي الوردة .

2- المنابذة: الكلمات اللغوية المرافقة بإمكانها أن تنقل لنا المضمون الصوري للإشهار وتوضح معناه.

- قيمة نوعه: مادة الفيلم هي التي تحدد قيمة نوعه ، ولأن هذا المنتج يكتسب قيمة استعمالية وبعد رمزي ثقافي فالبلسم صار عنصر أساسي إلى جانب الشامبو في حماية شعر المرأة وإعطائه الحيوية ، والمنظر الجميل، إذ الجمال صار مطلباً أساسياً للمرأة في العصر الحديث.

- المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم: اعتمد هذا الإشهار على مقاربة النسخة الإستراتيجية ، وتجسد ذلك من خلال :

الوعد أو المحور الإشهاري، وهو تلك الصيغة التي تلخص الخصائص والمميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك ، وكان الوعد في قدرة البلسم على مقاومة التلف مهما كانت درجة الحرارة التي يتعرض لها الشعر ، حيث دعم هذا الوعد بحجة ملموسة وسهلة الفهم ، تم التعبير عنها بلغة المستهلك ، وهي تجربة أوراق الزهرة التي وضعت في البلسم ، وتعرضت بعدها للملحس الحار ، ولم تتأذى من جراء ذلك ، وبالتالي فالمكسب الذي يجنيه المستهلك هنا من اقتناء المنتج ملموس يمكن قياسه ويتمثل في الحماية التي توفر للشعر بعد تعرضه لدرجات الحرارة العالية.

- الصياغة الفنية للومضة الإشهارية: من حيث طبيعة القالب الفني المستخدم اتبع إشهار بلسم دوف صياغة الحديث المباشر الذي تمثل في مخاطبة المستهلك وإقناعه لتجربة البلسم عن طريق تمثيل تجربة واقعية أمامه تبرز قدرة المنتج على توفير الحماية للشعر، أما من حيث طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه من الرسالة فقد اعتمد نموذج الرسائل التي استخدمت الجوانب الإيجابية للمنتج ، حيث خلت تماماً من الإشارة إلى الجوانب السالبة لبلسم دوف.

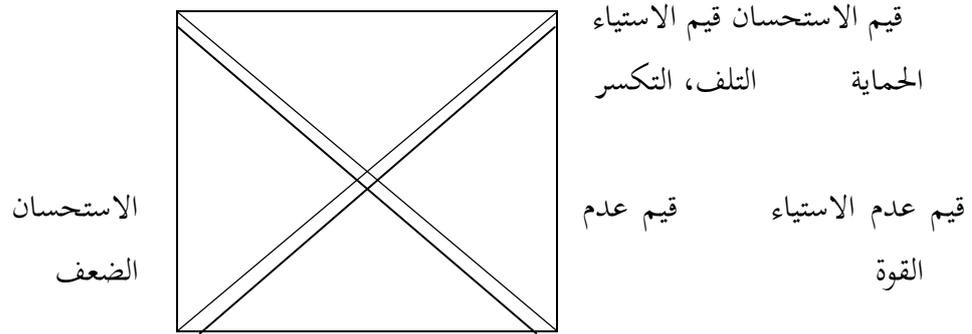
2- المستوى التضميني:

2 1 نظام اللغة أو البنية النصية:

فالمفهوم الإشهاري المستعمل في هذه الومضة هو الحماية، يجمع هذا المفهوم سياقياً بواسطة الدلائل اللغوية التالية: الحماية - القوة - الجمال - السعادة..... الخ

وقد تم في هذا الإشهار تحديد كل الدلائل اللغوية التي يمكن تركيبها على محور سياقى يسمح بتعزيز وتوسيع المعنى الإشهاري، وهذا ما يسمى سيميولوجيا بدراسة النظائر Isotopie

وهذا ما يتم تأكيده من خلال المربع السيميوطيقي، الذي سوف يسفر في هذه الحالة على:



ومثلما هو موضح ، فقد اكتمل المربع في دلالة المضمون الإشهاري على اعتبار أنه تضمن أربعة أنواع من القيم اللغوية أو المفاهيم ، الأمر الذي انعكس بدوره على الطبيعة التي تميز التفاعل بين هذه القيم وهي:

__ علاقة تضاد بين قيم الاستحسان وقيم الاستياء.

__ علاقة تعارض بين قيم الاستياء وقيم عدم الاستياء.

__ علاقة تكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء.

وحيث أن وظيفة اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري هي التي تحدد طبيعة المضمون من الناحية السيميائية، فنخلص إلى أن هذا الإشهار قد اعتمد على الإشهار المنحرف في تقديم المنتج ، حيث يتركز هذا النوع على الترميز والإيحاء بدلا من عرض الوقائع، إذ اعتمد المعلن هنا على إبراز قدرة بلسم دوف على حماية الشعر باجراء اختبار بسيط على ورقة زهرة ، حيث تشترك هذه الأخيرة مع الشعرة في نعومتها وحساسيتها وهو ما يقرب المعنى للمتلقي ويجعله يستنتج قوة المنتج، وقدرته على توفير الحماية اللازمة والأمنة على الشعر .

2 2 التمثيلات الأيقونية (الصور): تؤكد الدراسة الأيقونية لهذا الإشهار على التضمنين البلاغي العميق الذي نلمسه في توظيف الصور وتماشيها مع الخطاب اللغوي المستعمل بأسلوب بسيط يجب المتلقي فيه ويترك له مجالاً للتفاعل معه، وقد تضمن هذا الفيلم محاولة للجمع بين نوعين من الإشهار :

مرجعي ، وهذا ما تؤكد صور البرهنة والإستدلال (اللجوء إلى التجربة العلمية البسيطة) ومنحرف بتركيزه على الترميز والإيحاء في استخدامه للأزهار بدلا مع أن المنتج موجه أساسا لحماية الشعر وليس لحماية الأزهار ويمكن اعتبار هذه الصورة البلاغية كناية بواسطة علاقة التجاور المنطقي الموجود بين الشعر والأزهار، كما نلمح توظيف الاستعارة في رمز المنتج ، وهو الطائر الذهبي المخلوق الذي يحيل إلى فكرة الإنطلاق في الحياة.

استهلال الومضة الإشهارية بإرسالية لغوية عبارة عن جملة استفهامية توسطت الشاشة ، وتوازت مع صوت يقرأ نفس الإرسالية مهد للمضمون الإشهاري الذي سيقدم كما ولّد نقطة إرساء معنوية ضبطت حدود التدلّال في ثنايا الصورة ، فلولا الرسالة اللغوية لاحتملت الصورة قراءات عدة ولكانت مجالاً بصريا حافلا بالرموز ، لكن وجودها قلّص إمكانيات القراءات الأخرى ووجهها الوجهة التي يريد صاحب الإعلان ، وبالتالي تحكّم النص اللغوي في قراءة الصورة ، وكبح جماحها الدلالي على حد تعبير بارث.

2 3 المدونة اللونية:

طغى اللون الأبيض على إشهار بلسم دوف من البداية حتى النهاية ، وبرز الأزرق الفاتح والرمادي الفاتح إلى جانب الأبيض أيضا ، في حين كانت كتابة الإرسالية اللغوية باللون الأسود، على خلفية بيضاء للتأكيد على النص الإعلاني وبالتالي كان بمثابة المدخل الأول في تلقي المشاهد للإعلان.

ويمكننا تصنيف الألوان الثلاثة ضمن الألوان الفاتحة ، حيث تعد هذه الألوان سارة ومتوافقة تستهوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة، وتخلق في النفس استجابة محبة ، كما أنها تتمتع بقدرة مسكنة ومهدئة ، ويصنف الأبيض أيضا ضمن

ألوان الهواء وذلك وفق ما صنفه الباحثان باك شوفالي و ابراهام جيد بران J.chevalier et Gheerbant

والأبيض يعبر عن فكرتين متقابلتين النقاء والصفاء والهدوء من جهة ، البرودة والفتور من جهة أخرى¹.

وفي الثقافة العربية يرمز اللون الأبيض إلى الصفاء والسلام ، فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة ، وهو في محكم

التنزيل رمز لأصحاب الجنة، قال تعالى: "يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ" (آل عمران 106) وقال أيضا: "يُطَافُ عَلَيْهِمْ بِكَأْسٍ

مِنْ مَعِينٍ بَيِّضَاءَ لَذَّةٍ لِلشَّارِبِينَ" (الصفاءات 45) ، ويدل الأبيض في الأمثال الشعبية على الطيبة ، فيقال: فلان قلبه أبيض،

كما يدل أيضا على نقاء العرض و صفاء الشرف في قولهم: عرض فلان أبيض من الثلج². وفي الوقت ذاته قد يحمل في

الوقت نفسه معنى يقود إلى التشاؤم ويرتبط ذلك التشاؤم بلون الشيب كما في قوله تعالى: "وَأَشْتَعَلَ الرَّأْسُ شَيْبًا" (مريم

4)³ ، وقد ارتبط الشؤم بالبياض عندما ارتبط بلون الكفن وهو أبيض ، كما أنه يعبر على الحزن والحداد في الثقافة الصينية

لأنه لون الفناء والرحيل الأبدي كما يعبر في ثقافة أخرى على التحفظ والاعتدال ، واعتبرت الألوان البيضاء في الثورتين

الفرنسية والروسية ألوان المكروهين على المهجرة لظروف سياسية ، وألوان رجال الشرع والقانون.

والمعاني الإيجابية التي يتصل بها اللون الأبيض في جلها تتصل بالصفاء والنقاء والظهور رغم ما يمكن أن ينسب إليه من

دلالات سالبة فتختلف بين البرودة والفراغ والنسيان والفتور إلا أنه وفي كل الأحوال لون يشير إلى الوضوح والضيء ويبعث

على التفاؤل⁴.

وبالتالي من الممكن القول أن البساطة في استخدام الألوان ميزت هذه الومضة حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير راحة

نفسية وقيمة فنية وجمالية عالية ، كما أن اعتمادها على الأبيض بشكل كبير يعود إلى معانيه التي ذكرناها آنفا حيث يعتبر

بلسم دوف رمزا لجمال وحيوية ونعومة الشعر، حتى المرأة التي اختيرت في هذه الومضة ذات بشرة بيضاء إذ اللون الأبيض

لازما في صفات المرأة ، فهو سمة الجمال فيها ، والمرأة البيضاء معشوقة مطلوبة ، وتزداد حيوية إذا جمعت صفة البياض مع

الشعر المسبول الحريري، وبالتالي فالبياض سمة الأنوثة والجمال.

¹ - فائزة بخلف: خصوصية الاشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص 125.

² - المرجع نفسه، ص 127.

³ - بومالي حنان: سيميولوجيا الألوان وحساسية التعبير الشعري، مجلة الأثر، العدد 23، ديسمبر 2015، الجزائر، ص 20.

⁴ - فائزة بخلف، المرجع نفسه، ص 236.

2 4 الإضاءة : في هذه الومضة فإن الضوء آت من الجهة المقابلة ، وهذا يوحي بتكليف المضمون الإشعاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور عدا اللقطة الأخيرة التي ختم بها الإشهار نجد تركيز الإضاءة على الجانب الأيمن للصورة ، وهذا يوحي بفائدة المنتج على المدى البعيد أي توفير الحماية الدائمة للشعر.

2 5 الموسيقى: رافقت مقطوعة موسيقية الإشهار من البداية إلى النهاية وكانت تزيد وتنقص بالتوازي مع الرسالة اللغوية المصاحبة لها، وهي موسيقى كلاسيكية استعملت فيها آلة الكمان.

ثانيا: تحليل الفيلم الإشعاري الثاني الخاص بإعلان عن كريم الوجه إيفا جولد كولاجين:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	شريط الصوت		الجو العام للقطة
					نوع الموسيقى	التعليق أو الحوار	
1	2	عامة	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية	صوت الممثلة مرفت أمين تصف زيارتها للإمارات والتقاها بصديقتها	مرفت أمين ممثلة مصرية تتوسط خلفية بيضاء تبدو في شكل ستائر من قماش رقيق ناعم ترتدي الممثلة ثوبا زهريا فاتحا وشعر بني طويل وحرير ووجه أبيض مشرق بابتسامة تكشف عن أسنان بيضاء
2	1	عامة	ثابتة	عادية	/	الممثلة مروة أحمد تسأل مرفت أمين عن معرفتها للمنتج	تظهر مع مرفت أمين من خلف الستائر الممثلة السعودية مروة محمد ترتدي ثوبا ناصع البياض تغطي نصف شعرها الأسود بخمار رفيع أبيض.
3	1	عامة	رأسية	غطسية	/	حوار الممثلتين حول المنتج	تصوير علوي يظهر المرأتين في غرفة جلوس بها أريكة بيضاء ووسادات ذهبية، تتوسطها طاولة بيضاء وضع عليها فنجانين من القهوة ، وصينية عليها إبريق القهوة ، وكل هذه الأواني باللون الأبيض أيضا ، وعلى يمين الأريكة وضعت أباجورة كبيرة بيضاء زينت بخطوط ذهبية، والأرضية تبدو خشبية لونها بني أما السجادة الموضوعية في الوسط فهي بيضاء أيضا
4	1ثا	قريبة	ثابتة	عادية	/	/	بزواية تصوير قريبة أمامية تظهر النافذة الزجاجية خلف الأريكة والستائر ذهبية اللون وجدران الغرفة بيضاء.

5	1	مقربة حتى الوج	تنقل جانبي	المجال والمقابل	/	/	/	الممثلة مروة أحمد يظهر وجهها ناصع البياض محدود ورديتين وعينان يبرزهما لون الكحل الأسود وشفتان ورديتان وهي تحمل كريم الوجه بين يديها.
6	1	مقربة حتى الوجه	تنقل أمامي	المجال والمقابل	/	/	/	ظهور وجه الممثلة مرفت أمين وهي تبتسم لرؤيتها الكريم.
7	3	مقربة حتى الوجه	تنقل أمامي	المجال والمقابل	/	/	/	وجه الممثلة مروة أحمد وهي تسرد لمرفت أمين الخصائص الجديدة لهذا الكريم.
8	1	مقربة جدا	ثابتة	عادية	/	/	/	علبة كريمه الوجه تحملها يدين أنثويتن ناعمتين.
9	1	مقربة حتى الوجه	ثابتة	المجال والمقابل	/	/	/	وجه الممثلة مروة أحمد.
10	1	مقربة حتى الوجه		المجال والمقابل	/	/	/	وجه الممثلة مرفت أمين في حوار مع مروة أحمد.
11	2	/	/	/	/	/	/	وجه الممثلة مروة أحمد.
12	1	/	تنقل أمامي	/	/	/	/	وجه الممثلة مروة أحمد وهي تسلم علبة الكريم لمرفت أمين.
13	4	/	/	عادية				الممثلة مرفت أمين أمام مرآة بيضاوية الشكل تجرب الكريم الجديد تبدو في غاية السعادة وهي تجربه.
14	1	عامة	ثابتة	عادية	/	/	/	صورة تبدو كأنها مأخوذة من الفضاء بألوان ذهبية متموجة كأنها سحب وضوء يضيء تلك السحب كأنه ضوء شمس وسط سواد كسواد الليل كل هذا لأجل توضيح خاصية الكولاجين كيف يعمل ، وقد كتب بالأجنبية اسم هذا العنصر وتوسط الشاشة باللون الذهبي أيضا.
15	1	/	/	/	/	/	/	صورة أخرى باستعمال نفس الإضاءة والألوان لكنها تظهر حبيبات ذهبية بمتصها سطح منحنى متموج لشرح كيف تمتص صوت ذكوري يصف الخصائص المكونة للمنتج

البشرة حبيبات الذهب الموجودة في المنتج.									
في نفس الصورة أيضا يظهر قرص دائري مضاء في الجوانب مضلم في الوسط لتمثيل عنصر الميرونيك أسيد الذي يمنع التجاعيد ويقللها.	/	/	/	/	/	/	2	16	
صورة وجه مرفت أمين تدعو في ابتسامة وثقة إلى تجربة المنتج.	/	مرفت أمين تدعو إلى تجربة المنتج	/	عادية	ثابتة	مقربة حتى الوجه	3	17	
صورة بخلفية مضلمة وإضاءة مسلطة على المنتج العلبة الورقية وعلبة الكريمة مفتوحة وغطاؤها موضوع إلى جانبها حيث وضع المنتج على يمين الشاشة أما يسار الشاشة فقد كتب باللغة العربية: لطفلة أصغر 24 قيراط.	/	الصوت الذكوري مجددا يصف المنتج والعلامة المميزة له.	/	عادية	ثابتة	عامة	2	18	
آخر لقطة للإشهار موضوع عليها توقيع الشركة أيضا سكين كلينيك باللغة الأجنبية حيث الخلفية بيضاء والتوقيع باللون الأسود.	/	/	/	/	/	/	3	19	

1-المستوى التعييني:

-تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة في هذا الفيلم:

إن الومضة الإشهارية الخاصة بكرم الوجه إيفا جولدن كولاجين تضمنت نوعين من العناصر السمعية تمثلت الأولى في موسيقى تصويرية حاولت تمثيل الإشهار في بعده الرمزي والثقافي، وكان العنصر الثاني مجموعة من الأصوات البشرية: صوتين منهما لخصا مضمون الحوار الذي ميز الصياغة الفنية للفيلم، والصوت الثالث عبارة عن تعليق مضاف لشرح مكونات ومزايا المنتج وكيف تعمل.

- تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

1 - فنيا من حيث تقنيات طباعتها: ظهر اسم المنتج كاملا باللغة العربية على اليمين وبالإنجليزية على اليسار أعلى الشاشة بلون أبيض مضيء على خلفية بيضاء خافتة يراد به التنبيه إلى موضوع الإشهار والتذكير باسم المنتج، في اللقطة 14 ظهرت كلمة 3D Effect في قرص بثلاثة أسهم دائرية تشير إلى قوة تأثير المنتج، حيث كتبت 3D ببنت عريض وببنت أقل منه باللون الأسود أسفل منه كلمة Effect أما الأسهم الدائرية الثلاث فكانت باللون الأخضر أيضا، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل العناصر الثلاثة المكونة للكرم ذات التأثير الثلاثي الأبعاد، حيث أننا في عصر

أصبحنا نتكلم فيه عن كل شيء بثلاثة أبعاد ، فلم يعد الأمر يقتصر على التجهيزات الإلكترونية التي نشترها فقط بل تعداه حتى إلى كريمات الوجه والبشرة ، وغالبا ما توحى لنا كلمة 3D بالجودة العالية والدقة المتناهية والنقاء ومقاربة الصورة الخيالية للصورة الواقعية في أدق التفاصيل وهذا ما أراد الإشهار طرحه من خلال هذه الفكرة .

وفي اللقطات الموالية ظهرت أسماء مكونات المنتج الثلاثة: الكولاجين، الذهب، الهيلارونيك أسيد باللون الذهبي على خلفية سوداء مضاءة بإضاءة عكسية لإبرازها وجعل العين تركز عليها مباشرة، فيما كان يكتب على يمين الشاشة كلمات كتتمة وتدعيم للإرسالية الصوتية ، ويتم وضع الكلمة المقابلة لها بالإنجليزية على يسار الشاشة.

في اللقطة ما قبل الأخيرة ظهرت الإرسالية اللغوية التالية يسار المنتج: لطفلة أصغر 24 قيراط، بنط عريض كتلخيص للفائدة التي تجنيها وراء تجريب المنتج.

أما آخر لقطة فقد حوت اسم المنتج ورمز الشركة المنتجة له.

2 - سيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي:

1- تجسيد وظيفة الترسخ: بالإمكان القول أن الإرسالية اللغوية الموجودة في الومضة الإشهارية جسدت وظيفة الترسخ ، حيث أنها حملت أهم العناصر الموجودة في الإشهار : اسم المنتج الكامل، العناصر الثلاثة المكونة للمنتج ووظيفة كل عنصر، نوع التأثير الذي سيتركه المنتج على البشرة و الذي لخصته عبارة (طفلة أصغر 24 قيراط) والتي ظهرت في آخر الومضة ، بالتالي تمكنت الإرسالية اللغوية من تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيميولوجي.

2- تجسيد وظيفة المناوبة: يمكننا أن نلمس بوضوح تجسيد وظيفة المناوبة في هذه الومضة الاشهارية، إذ يمكن للإرسالية اللغوية أن تنوب عن الصورة وأن تعوض فكرة السلعة موضوع الإشهار.

-قيمة نوعه: ينتمي هذا الفيلم بحكم مادة تعبيره التي تتركز على القيمة الإستعمالية للمنتج وعلى أثر استخدامه إلى :

-الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: وهو القسم الذي تبني دلالاته حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية ، هذه القيمة تجسدت لغويا وأيقونيا في استعمال هذا المنتج والحصول على بشرة ناعمة ومشرقة.

-الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: يركز هذا النوع على الأثر من استخدام المنتج ، وقد ورد التعبير عن هذا الأثر في الومضة الإشهارية في شكل جملة ختامية وهي: لطفلة أصغر 24 قيراط.

-المقاربة الإبداعية الموظفة في هذا الفيلم:

1-مقاربة نجم الاستراتيجية: ركزت هذه الومضة على المنتج أيضا جولدن كولاجين كأنه بطل أو هو النجم وتم التعبير عن هذه النجومية من خلال:

ذكر الخصائص الفيزيائية للمنتج أو مظهره الفيزيائي: وهي مكونات كريم أيضا الثلاثة وعمل كل مكون: الكولاجين الذي يعمل على ترطيب سطح البشرة.

الذهب الذي يزود امتصاص البشرة للاكسجين.

الهيرولينيك أسيد الذي يملأ التجاعيد ويقللها. أما طبع المنتج أو القيمة الرمزية المضافة للمنتج فهي هنا فكرة المشاركة في استخدامه ، إذ تم اعتماده بين الأصدقاء أصحاب الطبقة الاجتماعية الواحدة ، وهي طبقة المشاهير أو النجوم.

أما أسلوب المنتج فيمكن أن يكون مستوحى من فكرة الذهب اللصيقة به دون غيره من منتجات التجميل الأخرى.

2-مقارنة النسخة الاستراتيجية: إذ لمسنا في هذه الومضة عناصر النسخة الإستراتيجية الأربعة وهي:

- الوعد أو المحور الإشهاري: حيث تم في البداية تحديد مجموعة الصفات التي تستند لمنتج إيفا كولاجين دون غيره وهي كما ذكرنا آنفا (الكوليجين، الذهب، الهيرولينك أسيد) حيث صاغت هذه المكونات الوعد الإشهاري: جريبه وحتدعيلي ، جريبه وحتنسطي 24 قيراط، وقد كان هذا الوعد بسيطا في مضمونه خاصا بالمنتج إيفا جولد كولاجين دون غيره، قويا بقدرته على القضاء على التجاعيد التي تشكل تخوف كل امرأة على جمالها عن طريق عنصر الذهب الموجود فيه.
- الحجة المدعمة للوعد: حيث دعم المعلن وعده بحجج علمية ، وهي تكنولوجيا 3D المستخدمة في هذا الوعد، فكانت بمثابة البرهنة العلمية عليه وذلك من خلال ذكر العناصر الثلاثة التي تدخل في تركيب المنتج وذلك التصوير البارز الذي يبدو كأنه تصوير مجهري يظهر الجزئيات الدقيقة المجهرية المكونة للمنتج وطريقة عملها على سطح البشرة.
- الأسلوب وجو الإبداع: حيث تم توظيف العناصر السابقة الذكر بأسلوب مبدع جديد في طرحه وموافق في تصويره لنوع وقيمة المنتج المادية والرمزية.

-الصياغة الفنية لهذا الفيلم: تتحدد الصياغة الفنية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة قالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار ، ولأن موضوع الإشهار في فيلم إيفا جولد كولاجين مبني على الحوار ، فإن الصياغة الفنية المستخدمة في هذا الفيلم هي الصياغة الجدلية التي تقوم على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع وأهمية السلعة ، حيث دار الحوار بين الممثلة المصرية مرفت أمين والممثلة الإماراتية مروة محمد حول أهمية المنتج وضرورة تجريب النسخة الجديدة والمطورة منه.

-نوع الرسالة الموظفة في الفيلم: اعتمدت هذه الومضة على الرسالة التي تقوم على الشهادة ، وهو النموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة وقبول من جانب المستهلك حيث كانت الممثلة السعودية ذات الأصول الإماراتية مروة حمد هي من جربت المنتج وقدمته للجمهور ومما زاد من قوة هذا الأسلوب تجربته من طرف الممثلة مرفت أمين وشهادتها هي الأخرى عن المنتج.

2-المستوى التضميني:

2-1 نظام اللغة والبنية النصية:

تم الإستناد في تعزيز مستوى البحث عن المعنى في هذه الومضة الإشهارية إلى توظيف مفهومين إشهاريين أساسيين هما: الحلم ، السعادة ، ورغم قوة هذين المفهومين بوصفهما نظائر وقدرتهما على تحقيق مستوى من الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري إلا أنهما ناقصان بالنظر إلى ما يشترطه هذا المضمون من تقابل سلبي أو تعارض لإثراء معنى الفيلم.

قيم الاستياء:

قيم الاستحسان:

التجاعيد

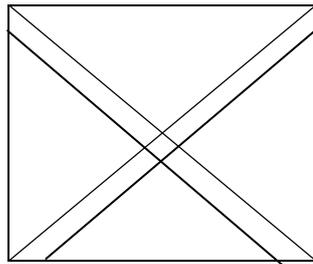
الحلم، السعادة

قيم عدم الاستحسان

قيم عدم الاستياء

لا يوجد

تجديد الشباب ، طلة أصغر



وهكذا اقتضت العلاقات الناتجة عن تفاعل القيم السابقة على:

أ-التعارض بين قيم عدم الاستياء وقيم الاستياء.

ب-التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء.

وما نلاحظه هنا هو تركيز على مكونات المنتج وجوهره دون الإحالة إلى مرجعيته الاجتماعية والثقافية.

2 2 **التمثيلات الأيقونية (الصور):** تعمل الصور أو التمثيلات الأيقونية كصيغ تضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الإشهاري، ولم يقتصر هذا الفيلم الذي بين أيدينا على حدود الإبلاغ فقط ولكن تعداه إلى الوظيفة البلاغية بوصفها خطابا إقناعيا استعمل جملة من القواعد والأساليب التعبيرية أهمها:

- **الاستعارة** وذلك باستعارة كلمة 3D من التكنولوجيا الإلكترونية التي توحى دائما بجودة الصورة ودقتها واستخدامها في منتج البشرة إيفا جولدن كولاجن وذلك للتعبير عن قدرة هذا المنتج على المساهمة في صفاء ونقاء البشرة.
- **الكناية عن التجاور المنطقي** كالربط بين الوعد (جريه حتنبسطي 24 قيراط) والفائدة من الإشهار (السعادة والرضى بالمنتج ، البشرة المشرقة والمتجدده).

2 3 **المدونة اللونية:** في هذه الومضة نجد مجموعتين من الألوان:

المجموعة الأولى: جمعت بين الأبيض والزهري والأكسسوارات باللون الذهبي مع غلبة واضحة للأبيض ، وكانت هذه ألوان الديكور وثياب الممثلين ، وقد اختيرت هذه الألوان لأنها تستهوي العين وتجعلها تستقر عليها لفترة طويلة ، مما يخلق استجابة محببة في النفس ، فالأصفر والأبيض كلاهما من ألوان الهواء، الأصفر لون الشمس والضوء والذهب ، وهو لون الصحراء أيضا وهو يحيل إلى عدة دلالات أهمها: الحدس ، الذكاء، الحياة ، الحكمة ، الصراحة والوضوء.

والأبيض يعبر هنا عن الصفاء والنقاء ، إذ أن مضمون الإشهار كله البشرة البيضاء المشرقة الناعمة، ولا يوجد لون يعبر عن نعومة البشرة وشبابها كاللون الأبيض.

المجموعة الثانية : ضمت ألوان متناقضة وكان ذلك عند الحديث عن مكونات كريم إيفا جولدن كولاجين، إذ طغى الأسود والأصفر أو الذهبي في هاته المجموعة، ووجود الأصفر على خلفية سوداء جعلها صورة قوية الأثر على البصر كأنها صورة حقيقية وليست تلفزيونية وسيطرة الأسود كخلفية هو للإبراز القوي للعناصر الموجودة معه كإبراز جزئيات الذهب وكيف تقوم البشرة بامتصاصها ، وكذا إبراز عنصر الكولاجين و الهيرولينيك أسيد.

2-4 الإضاءة: في البداية تضمنت صور الفيلم نفس القدر من المساحات الضوئية ، فقد استخدم لتحقيقها ما يسمى بالإضاءة المنتشرة أو غير المركزة ، وهي ضرب من التعريض الضوئي المتوازن. ابتداء من اللقطة 14 وبالضبط عند الحديث عن مكونات الكريم والجزئيات الداخلة في تركيبه تم استخدام النور المعاكس الناتج عن الإضاءة الخلفية ، وبالتالي ربط المنتج بفكرة السر الخفي وهو الذهب الذي يدخل في تركيبه. في نهاية الومضة تم تركيز الإضاءة على الجانب الأيمن الذي وضع فيه المنتج، وهذا دلالة على أن لهذا المنتج الكثير من الفوائد المستقبلية.

2-5الموسيقى: كانت كلاسيكية هادئة بدأت بالبيانو واختتمت بألة الكمان رافقت الومضة من البداية إلى النهاية، إذ كان لها ارتباط بالمحتوى الذي ينطوي على الكثير من الرموز والتضمينات الثقافية حيث عززت تلك المرجعية.

ثالثا: تحليل الفيلم الإشهارى الثالث الخاص بإعلان عطر غوتشي برايمر (Gucci premiere)

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	شريط الصوت			الجو العام للقطة
					نوع الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	
1	6ثا	عامة	بانورامية	غظسية(أفقية من اليسار إلى اليمين)	موسيقى رافقت الومضة الاشهارية استعمال فيها آلة الكمان، البيانو والعصا (claves)	/	/	خلفية سوداء معتمة يظهر عليها تدريجيا اسم العطر Gucci باللون الذهبي المضاء بالتدرج، تختفي تدريجيا الخلفية السوداء لتظهر مدينة مضيفة في الليل تبدو من خلال التصوير أنها بعيدة .
2	7ثا	عامة	بانورامية	غظسية	/	/	/	تختفي علامة العطر بالتدرج وبزاوية تصوير بانورامية تنتقل الكاميرا من اليسار إلى اليمين تدريجيا لتركز النظر على امرأة واقفة بجانب حائط زجاجي تبدو وكأنها تنظر إلى تلك المدينة البعيدة .
3	4ثا	كاملة	ثابتة	عادية	/	/	/	تظهر ذات المرأة خلف الجدار الزجاجي تلامسه بيديها، وهي تنظر إلى المدينة البعيدة المضاءة، حيث ترتدي فستانا طويلا ذهبي اللون ، مكشوف الظهر يفصل جسدها النحيف في وقت يبدو كأنه الصبح إذ تظهر أشعة الشمس الأولى.
4	2ثا	مقربة حتى الخصر	ثابتة	عادية	/	/	/	بلقطة مقربة حتى الخصر مقسمة إلى جزئين يبدو الأيمن فيها أكبر من اليسر، تظهر نفس المرأة وهي تحمل شيئا ما في يدها وتنظر إليه.
5	1ثا	ثابتة	تنقل أمامي	عادية	/	/	/	لقطة كبيرة تظهر يدي المرأة ، تمسك الأولى بزجاجة العطر والثانية بالغطاء، و تظهر زجاجة العطر مكعبة الشكل و شفافة ، حيث تقوم المرأة بتقريبها إليها شيئا فشيئا.
6	1ثا	ثابتة	تنقل أمامي	عادية	/	/	/	يظهر باب يفتح جانبا

بالتدرج.									
لقطة كبيرة تظهر المرأة وهي ترش العطر ، حيث قسمت هذه اللقطة إلى خمسة أجزاء.	/	/	/	عادية	تنقل أمامي	مقربة حتى الصدر	1ثا	7	
خروج المرأة بخطوات ثابتة من الباب الذي يفتح لها تدريجياً.	/	/	/	عادية	تنقل أمامي	كاملة	1ثا	8	
ظهور المرأة مجدداً في لقطة كبيرة وهي تتحسس رقبتها بيديها.	/	/	/	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1ثا	9	
خروج المرأة من المنزل وانغلاق الباب تدريجياً.	/	/	/	عادية	تنقل أمامي	كاملة	2ثا	10	
إعادة اللقطة رقم 3.	/	/	/	عادية	ثابتة	كاملة	2ثا	11	
/	/	/	/	/	/	/	3ثا	12	
لقطة تظهر المدينة وهي متألقة بالأضواء.	/	/	/	/	/	/	2ثا	13	
ظهور مكان يبدو وكأنه في الصحراء، حيث تظهر الرمال وأجهزة التصوير، وأضواء الكاميرات، بزوايا تصوير بانورامية وكأنها تستعرض المكان.	/	/	/	عادية	بانورامية	عامة	3ثا	14	
لقطة كبيرة تظهر وجه المرأة وهي تجول بناظرها بعيداً.	/	/	/	عادية	بانورامية	مقربة حتى الوجه	3ثا	15	
ظهور الجزء السفلي لجسم امرأة تمشي في الرمال بكعب عالي وفستان قصير جدا ، حيث تظهر ساقاها عاريتان تماماً، والوقت يدل على بعد الظهر إذ يظهر ظل المرأة خلفها.	/	/	/	تصاعدية	بانورامية	قريبة	2ثا	16	
عودة لللقطة رقم 3 حيث يظهر الجزء الأيمن للمرأة .	/	/	/	عادية	تنقل جانبي	لقطة مقربة حتى الخصر	1ثا	17	
في مكان التصوير تظهر المرأة ذات الفستان القصير تمشي مع رجل وهما يتبادلان أطراف الحديث.	/	/	/	عادية	تنقل أمامي	قريبة	1ثا	18	
اعادة اللقطة 15.	/	/	/	عادية	تنقل جانبي	مقربة حتى الصدر	2	19	

مكان التصوير يظهر فيه مجموعة من المصورين ورجل يجلس على كرسي، والمرأة ذات الفستان القصير تستعرض مشيتها أمامه.	/	/	/	عادية	ثابتة	عامة	2ثا	20
وجه المرأة الأبيض الجميل وشعرها الأصفر الحريري الذي تداعبه الرياح.	/	/	/	تصاعدية	تنقل أمامي	لقطة مقربة حتى الوجه	1ثا	21
ظهور نفس المرأة وهي تسير مستعرضة فتنة جسدها الساحر.	/	/	/	عادية	بانوراما أفقية	عامة	1ثا	22
إعادة اللقطة رقم 10.	/	/	/	عادية	تنقل أمامي	كاملة	1ثا	23
إعادة اللقطة 7.	/	/	/	عادية	تنقل أمامي	مقربة حتى الصدر	2ثا	24
خروج المرأة من البيت وإغلاق الباب خلفها وإضاءة المكان من حولها .	/	/	/	عادية	تنقل أمامي	مقربة	2ثا	25
خلفية سوداء تظهر عليها علامة العطر والزجاجة مصاحبة بإرسالية لغوية باللغة الإنجليزية .	/	/	/	عادية	ثابتة	عامة	1ثا	26

1-المستوى التعييني:

-تحليل طبيعة العلاقة بين طبيعة الصورة والصوت في الفيلم:

تضمن الفيلم الإشهاري الخاص بعطر Gucci نوعين من العناصر السمعية، تجسد أحدهما في موسيقى تصويرية حاولت تمثيل الإشهار في بعده الرمزي والثقافي، وكان العنصر الثاني صوت أنثوي ظهر في نهاية الومضة الإشهارية.

-تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

1) من حيث تقنيات طباعتها: ظهر اسم السلعة ببنط كبير ، وأحرف واضحة باللون الذهبي على خلفية سوداء، وهذا ما يبرز اسم السلعة ، ويعطي قيمة لاسم العلامة (valoriser la marque).

2) سيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي : وذلك في

1_ تجسيد وظيفة الترسخ: لم تضطلع الرسالة الألسنية التي تضمنها الفيلم بهذه المهمة ، لأنها لم تتمكن وحدها من ترسيخ معنى ومدلول السلعة.

2_ الإضطلاع بوظيفة المناوبة: بما أن وظيفتي الترسخ والمناوبة متكاملتان ، فالإرسالية الألسنية في الفيلم لم تتمكن أيضا من أن تنوب عن الصورة ، وأن تعوض فكرة السلعة موضوع الإشهار.

- قيمة نوعه: اعتمد هذا الفيلم على نموذج التخطيط الإبداعي للمنتوج للمنتوج إذ يؤكد هذا الأخير على ضرورة إكتساب المنتوج مجالا اتصاليا خاصا به ، و عوض التأكيد على الفائدة التي يجنيها المستهلك من السلعة ، يتم التأكيد على ما يقترحه المنتوج للمستهلك ، وهنا نلاحظ الإنتشاء والتحرر الذي صاحب استعمال العطر ، والذي شعرت به هذه المرأة.
- الصياغة الفنية: اعتمدت هذه الومضة الإشهارية على صياغة الفيديو كليب، حيث تقوم هذه الصياغة على فكرة الإستعراض في تقديم المنتوج ، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة، غير أننا نلاحظ هنا الجانب الإستعراضي والموسيقى المصاحبة دون الأغنية.
- نوع الرسالة المستخدمة في الفيلم: استخدم هذا الفيلم الرسالة التي تؤثر على الحالة النفسية للمستهلك من خلال خلق انطباع نفسي موجب يوحي بالتحري ، السعادة ، الانفتاح ، عند تجربة السلعة موضوع الإشهار ، وذلك من خلال الموسيقى ، الصور ، المدينة المتألثة بالأضواء في الليل والتي تمثل الحلم ، توظيف جسد المرأة الذي يمثل الرغبة ، الإقتراب ...
- ثانيا- المستوى التضميني:

- 2 1 نظام اللغة أو البنية النصية: يفتقد هذا الإشهار إلى البنية النصية التي اقتضت في البداية على اسم المنتوج وفي نهاية الإشهار على جملة: *Gucci premiere the new accent for woman* وحيث إن وظيفة اللغة هي التي تحدد طبيعة المضمون الإشهاري من الناحية السيميائية، فلا يمكننا أن نحدد طبيعة الإشهار أو المضمون الإشهاري المستخدمة هنا على اعتبار أن هذا الفيلم لم يعتمد على اللغة بشكل واضح بقدر اعتماده على التمثيل الأيقوني.
- 2 2 التمثيلات الأيقونية (الصور): طغى الاعتماد على التمثيل الأيقوني في هذه الومضة الإشهارية ، وبدأت الصور حقيقية في تمثيلها للواقع ، حية في تجسيدها لبنى الفيلم الإستدلالية، وعليه كان الأسلوب البلاغي الموظف في هذا الفيلم ضمنا تمثل في كناية عن التجاور المنطقي ، والربط بين أثر الإشهار (الفائدة من المنتوج) وسببه (الوعد المصريح به).
- 2 3 المدونة اللونية: استعمل اللون الذهبي على خلفية سوداء كثيرا في هذه الومضة الإشهارية، إذ نجد جسد الأضواء في الليل، فستان المرأة وشعرها ، الأضواء المنعكسة على وجهها، وهنا نجد استعمال تقنية التناقض في الألوان الذي يعد تأثيرها كبيرا على حاسة البصر، فالأسود له قدرة عالية على جذب النظر ، وتزداد قوته إذا قرن مع الأصفر أو الذهبي، وهذا التأثير يرى من مسافات بعيدة ، وله قيمة جمالية بالإضافة إلى تأثيره المحبب على النفس وتعودها عليه.
- كما أن الأصفر من ألوان الهواء فهو لون الضوء وأشعة الشمس والذهب، وبالتالي يوحي إلى عدة دلالات منها الذكاء، الحدس، الحياة، الحكمة، وهو لون الصحراء، ويعبر في بعض الحالات عن الصراحة والوضوح.
- أما الأسود فهو من ألوان الأرض ورغم إحالاته التي لا تحمل أي قيم إيجابية خصوصا في الثقافة العربية(البؤس، الموت، الإنتقام، الخبيثة) إلا أن وجوده مع الأصفر أعطى دلالات بالتحول من الحالة السلبية إلى الإيجابية خاصة في الأخير عندما ظهر الضوء الساطع بعد استعمال المنتوج.

2 4 الإضاءة: في بداية الومضة نلاحظ الضوء قادم من جهة اليمين ، ثم يسير ليستقر في الوسط ويتمركز في وسط الشاشة من اليمين إلى اليسار، وهذا ما يسمى بالظهور التدريجي¹ حيث يتم إدخال مشهد جديد كأنه يظهر من الظلام إلى النور ، بحيث يتم فتح عدسة الكاميرا تدريجياً ، فيدخل الضوء بالتدريج على المشهد حتى يصبح في موضوع الإضاءة الكاملة ، ويظهر المشهد واضحاً على الشاشة، فالإنطلاقة من اليمين دلالة على الفوائد المستقبلية للمنتج، وتمركز الإضاءة في الوسط على طول الومضة تقريباً يوحي بفكرة التقدم والتطور.

2 5 الموسيقى: تم توظيف نوع واحد من الموسيقى صاحب الومضة من البداية إلى النهاية بإيقاع يتزايد تدريجياً ، استعمل فيها آلة الكمان، البيانو والعصا (claves).

- ملامح صورة المرأة المقدمة في الومضات الإشهارية في ظل الإطار الثقافي للمجتمع:

نعرف هذه الملامح من خلال دراسة قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري ، وهي القيمة التي نستدل من خلالها على الخصوصية الثقافية والاجتماعية لمستقبل الرسالة وتبين بواسطتها صورة ذاته² ، وذلك من خلال العناصر التالية:

نظام اللغة المستعمل.

نمط المعيشة.

خصوصية دور المرأة في العائلة والمجتمع.

1 - نظام اللغة المستعمل: استعملت اللهجة المشرقية في الومضتين الأولى والثانية (تراوحت بين المصرية

، اللبنانية، الإماراتية) ، وهي لهجة بسيطة الفهم، حيث كانت قريبة جداً من اللغة العربية خاصة في إشهار بلسم دوف، وبالتالي يمكن لأي امرأة عربية فهمها وعلى اعتبار قنوات MBC قنوات عربية خاصة ، ذات تمويل سعودي تشاهد في كل الأقطار العربية تقريباً ، فيمكن القول أن استعمال مثل هذه اللهجة لم يحد عن إطار تمثيل المرأة العربية بصفة عامة ، ومع ذلك فالتوظيف اللغوي البعيد عن الإطار المعجمي المميز للغة العربية ، فيمكن إعتبره حياً عن أحد مقومات شخصية المرأة العربية، في حين خلت الومضة الثالثة من عنصر اللغة تقريباً عدا الجملة الأخيرة ، وكانت باللغة الإنجليزية ، ما يدل على حالة التقليد والإقتداء بالآخر ويفسر الحضور الطاغوي لهذا الآخر في المجتمع العربي.

2 - نمط المعيشة:

1 - اللباس: إن هذا الصنف من الإشارات الدلالية (نوع اللباس) قد عكس نوعاً من الإغتراب الحقيقي عن

ذات المرأة العربية التي تخلت تماماً عن زيتها الحقيقي الذي يعكس في مظاهره التنشئة الدينية والتعاليم التي تحصنها من كل الإضطرابات والإنزلاقات واستبداله بزي مكشوف يبرز مفاتن وتفصيل جسدها ، يجسد نموذجاً غربياً من الأناقة والرشاقة والتحرر، فقد تم في هذه الومضات التركيز على ما ترتديه المرأة من فساتين ، خاصة في الومضة الإشهارية رقم 3 ، بألوانها وفتوحاتها ، وطريقة وصفها لجسد المرأة وإبرازها لجمالها.

¹ - أبو بكر هنيدي فنديل: إنتاج الإعلان التلفزيوني (دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون السوداني)، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان

الإسلامية، السودان، 2006، ص 71.

² - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 206.

2 - النمط العمراني والتأثير: لقد صورت هذه الومضات ضمن ديكور عصري يشير إلى بيوت غربية النمط ، بوجود الحائط الزجاجي المكشوف تماما على الخارج ، الشرفة العالية جدا والمكشوفة التي توحى بأن البيت عبارة عن شقة في أحد البنايات أو الأبراج العالية، تقنيات الإضاءة الخافتة، الصالون الحديث بالأرائك مربعة الشكل ومستطيلة، الستائر الرفيعة البيضاء، الأكسسوارات الذهبية التي رافقت الديكور.....، كلها توحى بالإنغماس شبه التام في الثقافة الغربية والنمط العمراني الغربي .

3- خصوصية دور المرأة في العائلة والمجتمع: إن الومضات الإشهارية الثلاثة قدمت منتجات تعنى بجمال المرأة (البلمس للشعر، كريم الوجه، العطر) وعليه فكل ما لاحظناه فيها هو اختزال لدور المرأة في امرأة متحررة تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لا حدود له، لا تعرض المنتج ، ولا تدعو لاقتنائه، لكنها تعرض جسدها ، بالتركيز على جمال وجهها ولون عينيها، وتموجات شعرها وتفاصيل جسدها ، حتى ولو لم يكن للمنتج علاقة بكل هذا، وهذه هي تقنية الإشهار المعاصر التي جعلت من جسد المرأة الممر الضروري إلى لاشعور المتلقي مباشرة فلا تجلبه المادة الإستهلاكية ولكن تجلبه الصورة المرتبطة بها فنحن في أحيان كثيرة لا نجد علاقة بين ما يعرض للإستهلاك الفعلي وما يعرض للإستهلاك المرئي، وبالتالي تلاشت هنا كل خصوصية لدور المرأة في العائلة والمجتمع.

نتائج الدراسة:

- 1 - اعتماد الومضات الإشهارية على مختلف المقاربات الإبداعية كالنسخة الإستراتيجية ، نجم الإستراتيجية، التخطيط الإبداعي للمنتج، باستفء شروط الإبداع المعمول بها والدقة في استعمال الحجج المدعمة للوعد، والإعتماد على الأساليب الإقناعية الملموسة. وكل هذه المقاربات الإبداعية لم تراعي الخصوصية الثقافية للمرأة العربية ولا النمط الثقافي للمجتمع الذي تعرض فيه.
- 2 - التنوع في استخدام مختلف الصيغ الفنية كصيغة الحديث المباشر ، الرسالة التي تقوم على الشهادة ، الرسالة التي تؤثر على الحالة النفسية للمستهلك لتبليغ الفكرة المحورية للاتصال الإشهاري ، مع مراعاة الهدف من الإشهار ، وطبيعة المنتج المعلن عنه. وقد اختزلت الصيغ الفنية المستعملة ذاتية المرأة العربية من ذات اجتماعية معقدة ذات أبعاد حضارية وثقافية ونفسية إلى موضوع جنس ولذة ومتعة.
- 3 - شكلت الرسائل المستخدمة المضمون الإشهاري ذاته وتنوعت بين استخدام الإشهار المنحرف والإشهار المرجعي، مع عدم مراعاة التطابق الثقافي الذي ينتج من ذاتية المبلغ ويوجهه إلى المستقبل، حيث يفترض أن يقاسمه نفس مبادئ الثقافة.
- 4 - استخدام الومضات الإشهارية جملة من الأساليب والقواعد التعبيرية نذكر منها: الإستعارة والكناية. وقد كان في استعمالهما تجاوز أدى إلى تنميط صورة المرأة وربطها بكل ما هو مادي بحت فهي تبحث فقط على الجمال الجسدي والشباب والإستمتاع .
- 5 - توظيف الألوان في الومضات الإشهارية تم بطريقة مدروسة لأغراض جمالية وإيضاحية، وكذا لمسايرة تيارات الموضة، مما عمق من دلالة الفيلم الإشهاري وأضفى بهاء ورونقا على أجواء تقديم السلعة.

6 - ساهمت الموسيقى المصاحبة للومضات الإشهارية في تقوية وتعزيز المضمون الإشهاري، غير أنها لم تنبع من بيئة المتلقي لهذا الإشهار ولكنها جسّدت ثقافة غربية دخيلة.

خاتمة:

هذه الرؤية الإبداعية في العملية الإشهارية التي استفتت معظم الشروط المعمول بها، وكانت بطريقة علمية متقنة ساهمت في تجسيد الغاية الأولى من وجود الإشهار ألا وهي الربح المادي ضاربة عرض الحائط كل الأعراف والقوانين الاجتماعية في البلد الذي تعرض فيه ، وخاصة صورة المرأة العربية المسلمة التي لا ترى من ملامحها في العينة المدروسة إلا ما كان هو أيضا يخدم العملية التجارية ككل ويزيد من فرص الكسب المادي، فاستعمال جسدها بهذه الطريقة يعدّ كسرا للقيم والحواسز الثقافية التي تنظم العلاقات الأسرية وإحلالا بالحياء وهو نتاج فلسفة النظام الرأسمالي الذي لا يهّمه إلا تحقيق الأرباح وتعظيم المكاسب.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1 - منير البعلبكي: المورد، (د.ط)، دار العلم للملايين، بيروت، 1983.
- 2 - بن كراد سعيد: سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- الكويت، 2003.
- 3 - طاهر محمد البليلى: دور المرأة في الدعوة وإصلاح المجتمع، أكاديمية العلوم الإسلامية، بروكسل، د.س.ن .
- 4 - موسى جواد موسوي وآخرون: الإعلام الجديد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011.
- 5 - مرسللي دليلة، جان موطيت: مدخل إلى السيميولوجيا، ترجمة عبد الحميد بورايو، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
- 6 - ساعد ساعد، عبيدة صبطي: الصورة الصحفية (دراسة سيميولوجية)، دار الهدى، الجزائر، 2011.
- 7 - عبد الحميد شاكر: عصر الصورة (الاجبايات والسلبيات)، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 2003.
- 8 - قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، الوراق، ط1، عمان، الأردن، 2008.

الرسائل الجامعية:

- 1 - أبو بكر هنيذة قنديل: انتاج الإعلان التلفزيوني (دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون السوداني)، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2006.

- 2 - فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، 2004-2005.

المقالات:

- 1 - الولي محمد: الاشهار أفيون الشعوب المعاصر، مجلة علامات، المغرب، العدد 27، 2007.
- 2 - بومالي حنان: سيميولوجيا الألوان وحساسية التعبير الشعري، مجلة الأثر، العدد 23، ديسمبر 2015، الجزائر.
- 3 - بن كراد السعيد: الصورة الإشهارية (المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 113-2000، 112.
- 4 - بن كراد سعيد: نساؤهم ونساؤنا، علامات، ع12، 1999.
- 5 - حمداوي جميل: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مرجع سابق، العدد 18، 1998.
- 6 - خلاف محمد: الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، العدد 5-6، 1976.

المواقع الإلكترونية:

- 1 - ومضة بلسم دوف، على الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=aq35b_o3FWA
- 2 - ومضة كريم إيفا غولد كولاجين، على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=VvYzIXpVHMc>
- 3 - ومضة عطر غوتشي برايمر، على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=0DioP4tRGB4>