

صناعة الصورة المتحركة في الإشهار التلفزيوني الجزائري بين خصائص التشكيل وقوة التأثير

Make the animated image in the Algerian television advertising between the characteristics of formation and the power of influence

د. مليكة حيمر

Dr. Malika Himeur

جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة 1 الجزائر

malika.haimer@umc.edu.dz

ملخص

معلومات حول المقال

تاريخ الاستلام 2024-12-08

تاريخ القبول 2026-01-27

الكلمات المفتاحية

الصورة المتحركة

الإشهار التلفزيوني الجزائري

التشكيل

التأثير

تعدّ الصورة أساس الفنون البصريّة، وعلى الرغم من الحاجة الماسّة إلى اللّغة والصّوت في التعبير إلّا أنّ الصّورة خلقت لغة جديدة استحوذت على حاسة البصر. يهدف المقال إلى تسليط الضّوء على الصّورة المتحركة في الإشهار التلفزيوني الجزائري عبر اتّخاذ الومضة الإشهارية «طماطم الحارة» أنموذجا للدراسة والتحليل بغية الكشف عن مكوّناتها اللّسانية وغير اللّسانية التي عكست جودة المنتج المرّوج له من خلال ما تحويه من ألوان، وأشكال، ولغة، ورموز إيحائية هدفها إغراء المتلقي والتأثير فيه والوصول به إلى فعل الشّراء. حيث كان تحليل الصورة الإشهارية التي تعرض للمنتج الجزائري «طماطم الحارة» انطلاقا من شريط الصورة الذي يضمّ زمن كلّ لقطة وزواياها، وحركات الكاميرا، ومضمون الصّورة، والانتقالات، بالإضافة إلى شريط الصّوت والذي يعكس المستوى اللّساني انطلاقا من الموسيقى واللّغة المستعملة في التعبير والعرض ودلالاتها.

مقدمة

قدرة إبلاغية وتوضيحية والأكثر من ذلك القدرة الجمالية التي تجاوزت من خلالها الجملة قواعد تركيبها بلاغيا ومجال استخدامها الكلاسيكي لتلج بذلك عالم صناعة الصورة محافظة على دورها وأدائها ضمن التركيب التقليدي لها أو ما يُعرف بالبلاغة الكلاسيكية، غير أنّها في الصّورة وظّفت من بُعد اتصالي في بناء إرسالية الخطاب الإشهاري، كاستعارة، والكنية، والتشبيه، وهي في مجملها صور بلاغية يمكن استثمارها في الدوال اللسانية ومعالجتها بالتحليل البلاغي عبر الرسائل البصرية من خلال تداخل المعطى اللساني مع المعطى البصري.

فتقوم الصورة الإشهارية التلفزيونية بإبلاغ المتلقي بمدلولاتها الخفية من خلال التمثيل الأيقوني على نحو يثير ذهنه لتفسيرها، وفهم معانيها، وتفكيك الترميز الدلالي لمكوّنات الخطاب الحجاجي ذلك ما يطرح مسألة إمكانية تبليغ النص البصري أمام عجز أو غياب النص الألسني الذي بات يمثل

يعدّ الإشهار مجالا خصبا يجد فيه المستهلك ضالته في الحصول على ما يريد في أقلّ وقت ممكن، ومع التطور التكنولوجي برز لون إشهاري بقوة أصبح ينافس الوسائل الإشهارية الأخرى إمّا لطبيعة الرسالة، أو للوسيلة في حدّ ذاتها التي أفرزت مكوّنا جديدا أضفى الحيوية عليها تمثل في الإشهار التلفزيوني الذي سرعان ما ازدادت الحاجة إليه من قبل وسائل الإعلام السمعية البصرية وتعاظم إنتاجه، ذلك أنّه يربط الصورة بالحركة. حيث تتشكّل الصورة الإشهارية من العناصر الأيقونية، والألسنية، والفنية، والتشكيلية، وهي صورة إبداعية تتألف من دوال أيقونية بصرية؛ كاللون، والصوت، والحركة، والإيماءات الجسدية، والأضواء والديكور، ودوال لسانية (لغوية) كالألفاظ، واللغة، والموسيقى عبر تزاوج الدال الأيقوني مع الدال اللساني لتتولّد إثر ذلك بلاغة تجعل من الخطاب الإشهاري أكثر

المنهج المتبع فتمثل في المنهج الاستقرائي مشفوعاً بإجراءات المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تقصي الومضات الإشهارية، ووصفها، وتحليلها، وبيان تأثيرها في المتلقي.

1-1 مفهوم الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية

يعدّ التلفزيون وسيلة إعلامية وإشهارية حديثة تزوّد الإنسان بالمعلومات والصّور في جانبها السمعي والبصري، وقد احتلّ الإشهار مساحة كبيرة ضمن هذه الوسيلة الإعلامية، فأصبح لدينا ما يسمّى بالإشهار التلفزيوني TV Advertisement فهو عبارة عن رسالة يقدمها التلفزيون ويعرضها بوساطة الصورة الفنية الجيدة والأداء المتميّز على الجمهور من أجل التعريف بسلعة ما والترويج لها شكلاً ومضموناً ممّا يؤثر ذلك على المستهلك ويدفعه إلى فعل الشراء (شعبان، 2011)

وبما أنّ التلفزيون محلّ استقطاب كثير من الفئات الاجتماعية على اختلاف أجناسهم وأعمارهم وثقافتهم ومعتقداتهم فإنّ المعلنين يحرصون على هذا النوع من الإشهار لكي تنتشر رسالتهم الإشهارية، ويمرّروا الخطاب بصورة وبكيفية أسهل ليحصل التأثير المنشود. فيكون الإشهار التلفزي -بذلك- رسالة اتّصالية غير مباشرة، أطرافها المنتج والسلعة والمستهلك، تتمّ دون مواجهة مباشرة، والأهمّ من ذلك اقتناع الجمهور وإقباله على اقتناء السلعة؛ لأنّ هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضاً، ولذا فإنّ الإشهار التلفزي يركّز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات، واستخدام الديكورات والملابس ممّا يساعد على جذب انتباه المستهلك ودفعه إلى فعل الشراء.

1-2 الصورة في الإشهار التلفزيوني

تعدّ الصورة من أهمّ مكوّنات الخطاب الإشهاري عامّة والتلفزيوني منه خاصّة؛ إذ ليست هناك ومضات إشهارية دون صور؛ يعني هذا أنّ الصورة البصرية عنصر مهمّ في العملية الإشهارية، تتشكّل من أيقونات بصرية تُسهّم بشكل كبير في عملية الإيلاج والتواصل.

تتجاوز الصورة الإشهارية في مكوّناتها البلاغة اللسانية المعبر عنها بالكلمات والجمل إلى البلاغة البصرية من خلال السرد الفيلمي للرموز والأيقونات والموسيقى ... إنّ مشاهدة الصورة الإشهارية عبر التلفزيون قد تبدو للمتلقى عمليّة سهلة ولا

ترسيخاً لمعنى الصّورة أو تدعيماً للمعنى الذي عجزت الصّورة عن تشكيله بصرياً، حيث تمثّلت قوّة التأثير من جانب الصورة في إحكام صناعتها وتركيبها من خلال امتزاج الدالّ الأيقوني البصري مع الدالّ اللساني (اللغوي) الذي استخدم العاميّة الجزائرية في التخاطب وذلك من أجل إيصال الرّسالة بصورة واضحة، وبلغة مفهومة تستهدف جميع الشرائح الاجتماعيّة في المجتمع الجزائري والتي من شأنها التأثير فيهم، ودفعهم إلى شراء المنتج المرّوج له؛ أي تأثير الصّورة الإشهارية بمكوّناتها وطريقة أدائها في جمهور الصّورة. ويمكن توضيح هذا الجانب من خلال دراسة الأيقونات البصرية التي تتشكّل منها الصورة المتحرّكة في الإشهار التلفزيوني «طماطم الحارة»، والوسائل الإقناعية التي اعتمدتها من أجل التأثير في المتلقي وحثّه على فعل الشراء للمنتج المرّوج له، وذلك انطلاقاً من الإشكالية الرئيسة التي يثيرها هذا الموضوع، والتي تتلخّص في السؤال الآتي:

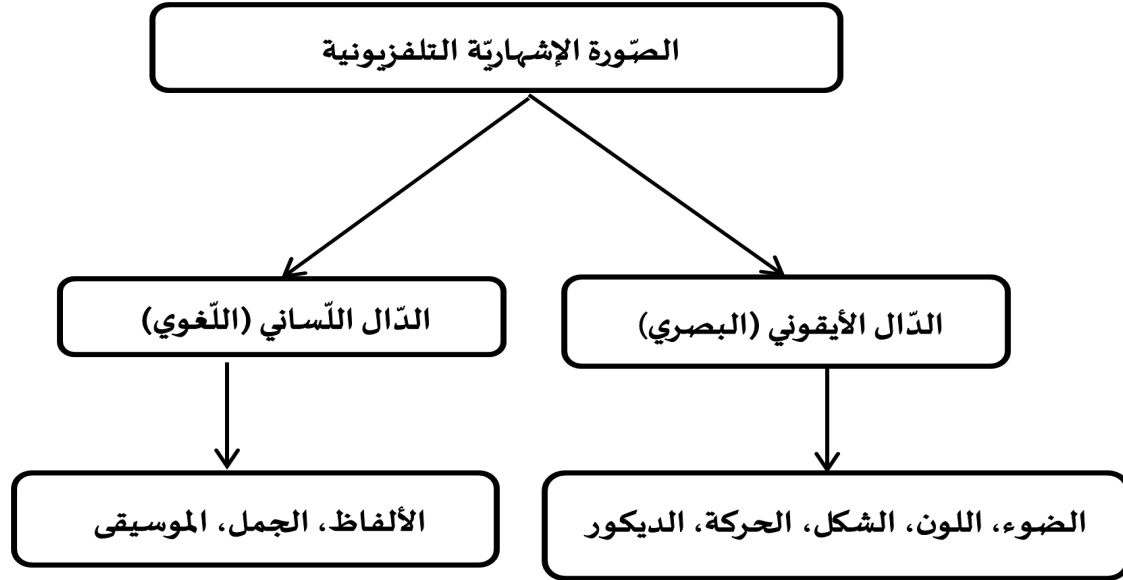
-ماهي عناصر تشكيل الصورة الإشهارية «طماطم الحارة» في الإشهار التلفزيوني الجزائري؟ وكيف لهذه الصّورة -بما تحويه من آليات صناعة ووسائل حجاجيّة وإقناعيّة- أن تؤثر في المتلقي/ المستهلك؟

فيما يتعلق بعينة الدّراسة فإنّها تتمثّل في الومضة الإشهارية المتحرّكة «طماطم الحارة» التي يبثّها التلفزيون الجزائري. على أنّ اهتمامنا بصناعة الصّورة الإشهارية المتحرّكة يأتي -هنا- ليوضّح الآلية التي تشغل بها الصّورة إشهارياً في تحامها بالإرسالية اللسانية (اللغة) والدوال البصرية؛ لأنّ الخطاب الإشهاري على مستوى بنيته «لا يكتف بمجرّد الصّورة لأداء رسالته واستيفاء غايته، بل يستدعي جملة من اللّغات (الكتابة، الخطاب الشفهي، الأشكال، الرموز، الشعار) وكلّ ما يمكن أن يشكّل علامة كبرى تستقطب علامات أخرى لصنع قناعة المستهلك وتثبيتها» (زاوي، جويلية- ديسمبر 2006).

حيث نسعى من خلال هذه الدّراسة إلى تسليط الضّوء على الصّورة المتحرّكة في الإشهار التلفزي الجزائري انطلاقاً من بيان عناصر تشكيلها، وقوّة تأثيرها في المتلقي، فقسّم المقال إلى محورين؛ نظري وتطبيقي، تناول المحور النظري بعض المفاهيم، كالإشهار التلفزيوني والصّورة الإشهارية، أمّا المحور التطبيقي تناول الصورة المتحرّكة في الإشهار التلفزيوني الجزائري بين خصائص التشكيل وقوّة التأثير. وفيما يخصّ

تكلف صاحب السلعة الكثير، بينما هي في حقيقة الأمر عملية جد صعبة نظرا لأنها تجسّد إيديولوجية المنتج التي تهدف إلى تبليغها عبر قرائن دالة تشدّ انتباه المتلقي وتُغريه، ومن ثمة تدفعه إلى فعل الشراء (حدوش، 2004)

يتوقّف إنتاج الصورة الإشهارية (الرسالة الإشهارية) على مكونين؛ مكوّن أيقوني (بصري)⁽¹⁾، ومكوّن لساني (لغوي)⁽²⁾. وتتحقّق بلاغة الصورة الإشهارية التلفزيونية من خلال تزاوج الدال الأيقوني البصري، والدال اللساني اللغوي على شاكلة ما يوضّحه المخطط الآتي:



مخطط 01: يوضّح آليات صناعة الصورة المتحركة في الإشهار التلفزيوني.

المصدر: من اعداد الباحثة

ويجب أن يتزاوج الدال الأيقوني البصري والدال اللساني اللغوي لتحقيق للصورة الإشهارية غايتها المنشودة.

2- آليات صناعة الومضة الإشهارية «طماطم الحارة» وتأثيرها في المتلقي

يعتبر الخطاب الإشهاري إنتاجا تجاريا يخضع لضوابط تسويقية، إعلاميا يخضع لمعايير تقنية، وثقافيا يخضع لمحددات قيمية معيارية، لذلك نجده يركّز على المتلقي بالدرجة الأولى للفت انتباهه إلى مضمون الرسالة الإشهارية عبر عدّة وسائط، كالصورة، واللون، والشكل، والحركة، واللغة، وهي كلّها عناصر يتوقّر عليها الإشهار التلفزيوني، وتهدف إلى التأثير في المتلقي والوصول به إلى فعل الشراء للمنتج المرّوج له.

إنّ التفكير في الصورة الإشهارية؛ أي في نمط بنائها وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها أمر لا يمكن أن يتم خارج القضايا التي تُثيرها العلامة البصرية ذاتها فالدلالات داخلها لا تنبثق عن الأشياء التي تُؤثّر الكون الذي تُحيل عليه، أي من مرجعها المباشر، بل هي وليدة المواقع والعلاقات التي تُدرك باعتبارها المهد الأساس الذي تنطلق منه السيرورة المنتجة للأثار الدلالية (بنكراد، 2006)

سنعتمد في دراسة الصورة الإشهارية المتحركة على ثلاثة مستويات من شأنها أن توضح خصائص الصورة الإشهارية ومواطن التأثير فيها، وذلك من خلال دراسة المستوى الأيقوني غير المدوّن، المستوى الأيقوني المدوّن، المستوى اللساني.

2-1 صناعة الصورة الإشهارية المتحركة

سننتبّع في دراسة الصورة الإشهارية المتحركة الخطوات الآتية:

أ- شريط الصورة: وتضمن العناصر التالية:

1 نقصد به جملة العناصر البصرية المكوّنة للصورة الإشهارية، مثل: اللون، والشكل، والحركة؛ أي مجموعة التقنيات المرئية التي يستخدمها المشهّر من أجل لفت انتباه المتلقي لمضمون الرسالة الإشهارية، لذا فإن مصمّم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة البصرية: لأنها محلّ استقطاب المتلقي، ولفت انتباهه عبر وسائط متعدّدة كما ذكرنا. - ينظر: (جودت ناصر، 1997، صفحة 19)

2 نقصد به البنية اللغوية للخطاب الإشهاري؛ أي الخطاب الإشهاري وما يحتوي عليه من مكونات لغوية (صوتية وصرفية وتركيبية ودلالية).

رقم اللقطة، سَلَم اللقطة وزاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة، الانتقالات بين اللقطات.

2-1-1- شريط الصوت

تضمّن العناصر الآتية: المؤثرات الصوتية، الموسيقى والتعليق.

سنأخذ كعينة للدراسة إشهار «طماطم الحارة».

الصورة الإشهارية (الومضة): طماطم الحارة؛ هي منتج غذائي جزائري؛ بمعنى معجون الطماطم

مدّة الومضة: 42 ثانية، عدد اللقطات: 9 لقطات

مستوى الرسالة الأيقونية غير المدوّنة:

التقطيع التقني للصورة الأولى: (ومضة طماطم الحارة) (<https://www.youtube.com/watch?v=Jbe-u08b1zQ>)

سنقوم في هذه الصورة الإشهارية المتحركة بأخذ صورة عن كلّ لقطة من لقطات هذه الومضة الإشهارية، كما تظهره اللقطات الآتية:



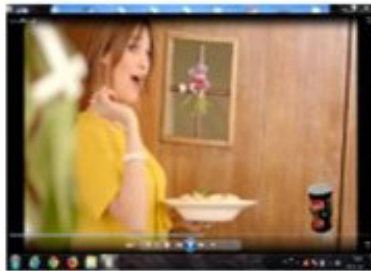
اللقطة رقم 3



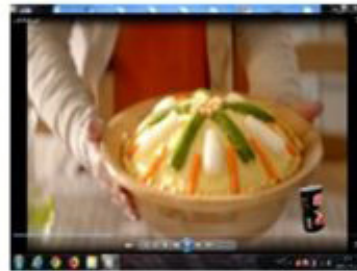
اللقطة رقم 2



اللقطة رقم 1



اللقطة رقم 6



اللقطة رقم 5



اللقطة رقم 4



اللقطة رقم 9



اللقطة رقم 8



اللقطة رقم 7

الشكل 1: صور مقتطعة من إشهار طماطم الحارة

المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=Jbe-u08b1zQ>

جدول 01: يوضّح عملية التقطيع التقني لمنتوج طماطم الحارة

شريط الصورة				شريط الصوت			
مدّة اللقطة	نوع اللقطة	زوايا اللقطة	حركات الكاميرا	مضمون الصورة	الانتقالات	الموسيقى	تعليق وحوار أخرى
اللقطة	اللقطة	اللقطة	الكاميرا	الموظفة	الموظفة	الموظفة	الموظفة
00:00	قصيرة جدًا	زاوية فوقية	ثابتة	صورة مقربة على الزاوية العلوية من علبة الطماطم (الغطاء)	القطع	/	مخاطبة المرأة جمهور المستهلكين حول معرفتهم بهذا المنتج واستعملت في ذلك اللغة المحلية (الدّارجة الجزائرية) في قولها: «عرفتوا وشنوا هادي»
00:01	قصيرة جدًا	زاوية أمامية	ثابتة	تركيز الكاميرا على الواجهة الأمامية لعلبة الطماطم	القطع	موسيقى هادئة	التعريف بالمنتج «طوماطيش الحارة»
00:02	مقربة	مرتفعة	حركة التتبع إلى الأعلى	صورة مقربة لعلبة الطماطم من أعلى	القطع	موسيقى صاخبة	مزايا المنتج «إقتصادية وبنينة طيّاها بنة وشطارة»
00:08	لقطة مقربة	جانبية	حركة جانبية	إظهار محتوى علبة الطماطم ثم إخراج كمية من معجون الطماطم من أجل إظهار جودة المنتج	القطع	موسيقى صاخبة	ضرورة تواجد هذا المنتج في مطبخ كلّ امرأة جزائرية «في الكوزينة ما تخطينا»
00:11	لقطة مقربة	أمامية	حركة ثابتة	بيان أنواع المأكولات التي يُستعمل فيها هذا النوع من الطماطم وبخاصة في إعداد اكلات تقليدية كطبق الكسكس مثلا	القطع	موسيقى صاخبة	يعدّ هذا النوع من الطماطم من أحسن الأنواع وأكثرها اختيارا في إعداد طبق الطّعام (الكسكس) «للطعام هي المختارة»

لقطه تُظهر أواصر المحبة بين الجيران وتبادلهم الأطباق كلّ ذلك من أجل الترويج للمنتوج «على المقارون نحكي للجارة طوماطيش الحارة تهيننا»	موسيقى صاخبة	القطع	تأخذ الطماطم شكل الصلصة التي تُوضع فوق طبق المعكرونة لتزيده ذوقاً أطيباً	حركة التتبع إلى الأمام	جانبية	لقطة بعيدة	00:22 تا
يستعمل هذا النوع من معجون الطماطم في إعداد عدّة أكالات مشهورة في أوساط المجتمع الجزائري، مثل: اللوبيا، الشربة، الشطيطحة، الشخشوخة، الدوبارة»	موسيقى صاخبة	القطع	تصوير الشكل السائل الذي اتّخذ معجون الطماطم بعد دمج مع مكونات أخرى لتشكيل الصلصة	حركة مستوية	أمامية	لقطة طويلة	00:32 تا
سرّ الطبخ يكمن في طماطم الحارة «سرّ البنة في طياني في طوماطيش الحارة مخبي»	موسيقى صاخبة	القطع	إظهار اجتماع العائلة على مائدة الطعام المعدّة أطباقها بمعجون طماطم الحارة	حركة التتبع إلى الأمام	أمامية	لقطة متوسطة	00:36 تا
الترويج للمنتوج بتوظيف الدارجة الجزائرية طوماطيش الحارة بنّة وشطارة	/	القطع	تُظهر الصّورة من زاوية أمامية علبة معجون الطماطم التي تتوسّط حبي الطماطم من اليمن وزجاجة الزيت من اليسار، إضافة إلى بعض التوابل الموجودة في الجهة الامامية للعلبة. أما الخلفية البيضاء عليها عبارة «بنّة وشطارة» وهي عبارة تُستعمل بالدارجة الجزائرية، وتدلّ في معناها على المهارة والحدق في إعداد الطعام	ثابتة	أمامية	لقطة مقربة	00:41 تا

مستوى الرسالة الأيقونية المدونة:

إنّ فاعلية الصورة الإشهارية مرتبطة بالعناصر الآتية:

- الصورة في حدّ ذاتها: طماطم الحارة
- الجمهور المستهدف: المتلقي (المستهلك)
- زمن بثّ الصورة الإشهارية: فترات متتابعة.
- الهدف من الصورة الإشهارية

إحداث المتعة وحثّ المتلقي على فعل الشراء لمعجون «طماطم الحارة»؛ إذ عمد المُشهر إلى التعريف بالمنتج وتعداد مزاياه واستعمالاته بشكل متقن يُؤدّي إلى مخاطبة وجدان المتلقي بإظهار المزايا المختلفة التي وردت في الومضة الإشهارية، حيث اعتمدت في تشكيلها وتأثيرها الرسائل الأيقونية البصرية (اللون، الحركة، الضوء، الديكور) والرسائل الألسنية اللغوية المنطوقة والمكتوبة، وكانت الرسائل الألسنية المنطوقة أكثر من الرسائل الألسنية المكتوبة، غير أنّها وظّفت اللغة المحلية بُغية الإفهام وتحقيق الغاية المنشودة والوصول بالمتلقي إلى فعل الشراء؛ ذلك أنّ التلفزيون محلّ استقطاب كثير من فئات المجتمع على اختلاف أجناسهم وأعمارهم، وثقافتهم، وطبقاتهم، لذا عمد المُشهر إلى توظيف لغة عاميّة نابعة من وسط المجتمع المتعامل معه، احتوت أساليب بلاغية من شأنها إثارة المتلقي ولفت انتباهه إلى مضمون الومضة الإشهارية إضافة إلى السّجع الذي تعضده الموسيقى والتي من شأنها استمالة المتلقي والتأثير فيه.

وسائل التأثير في الصورة الإشهارية المتحركة

بعد التطرق لعملية التقطيع التقني لومضة «طماطم الحارة» بتفكيك اللغة التعبيرية ومختلف المكوّنات لها كمدونة فيلمية، وضمن هذا الجانب من التحليل نغوص في ما وراء الصورة لتفسير المعاني المختلفة والرموز الخفية التي لم يصحّ بها من خلال التمثيل الأيقوني لها، حيث اعتمدت الصّورة عدّة تقنيات بهدف التأثير في المتلقي (المستهلك)، كالآتي:

وصف الصورة المتحركة

يمكن القول إنّ اللقطات التي تضمّنتها هذه الومضة تُعنى بالترويج لمعجون «طماطم الحارة» إذ كانت متسلسلة ومُعبرة يُفهم من خلالها أنّ هناك تغييرا وتحويلا حدث لمعجون الطماطم المركّز، وذلك من خلال دمج مع بعض العناصر الأخرى واستعماله في إعداد كثير من الأطباق المعروفة بين

أوساط الجزائريين، وقد عبّرت الصورة الفيلمية عن ذلك أحسن تعبير، فالومضة الإشهارية التي بين أيدينا زاجت في عرضها بين الأيقونات البصرية، والرسائل الألسنية، والموسيقية؛ لأنّ جميع اللقطات المعروضة في هذه الومضة الإشهارية تعتبر أماكن واقعية، كالمطبخ، وقاعة الطعام، والاعتماد على مؤثرات خاصّة لتجسيد معنى الومضة والفكرة الأساسية التي تنتجها من خلال الترميز الدلالي الذي تجلّى في الصورة عن طريق الألوان والأشكال والحركات... هذه الأخيرة التي استطاعت التبليغ والتعبير عن رغبة المُشهر في مخاطبة وجدان المتلقي، وبخاصّة المرأة التي يستهدفها فنّ الطبخ والرغبة في الحصول على أشهى الأطباق والذّهاء، لذا حرص المُشهر على أن تكون القائمة بالعرض امرأة شابة تعدّ صلصة الكسكس بمعجون طماطم الحارة، أمّا من تُعدّ الكسكس امرأة في منتصف العمر، وهذا يدل على أنّ طبق الكسكس يتطلّب دُرّة ومعرفة وخبرة بأسرار الطبخ. أمّا خلفية الصورة فجاءت ببيضاء تحمل معاني الأمن، والسّلام، والطّهر، والنقاء، والمحبة التي تربط أفراد العائلة فيما بينهم وتتعدّاهم إلى الجيران أيضا، فالفرحة تكتمل باجتماع الأهل والأحباب على مائدة الطعام التي أعدّت أطباقها بمعجون «طماطم الحارة». ثمّ إنّ الإطار المكاني الموظّف في هذه الومضة الإشهارية يُحيل إلى المرجع الثقافي الذي تُعيد الومضة تمثيله، فاللقطات المرتكزة على الأماكن تُظهر أنّ الوسط المرسل إليه الرسالة هو وسط اجتماعي؛ داخل البيت العائلي.

البيانات المكتوبة

تخصّ البيانات المكتوبة على الصّورة وليس الرسائل المنطوقة، وتمثّلت في: الحارة، بنّة وشطارة: ضمن اللقطة رقم 9.

الصوت المنطوق

يتجلّى في ظهور القائمة على العرض وهي تُعدّ الأطباق بمعجون «طماطم الحارة» وإدراج صوتها مع الموسيقى ضمن الصور.

الموسيقى

إنّ الموسيقى الموظّفة في ومضة «طماطم الحارة» كانت موسيقى موحّدة من بداية الومضة إلى نهايتها، عدا اللقطتين (1) و(9) أين تختفي فيهما الموسيقى نهائيا، فيظهر في البداية صوت امرأة تردّد عبارة «عرفتوا وشنوا هاذي» وفي النهاية يظهر نفس الصوت ليكشف عن السرّ المخبّأ داخل اللعبة

المنصب بداية على غطاء علبة الطماطم لفت انتباه المشاهد إلى الموضوع وتشوّقه لمعرفة محتوى العلبة، ممّا يجعله ذلك مشدودا لتتبع بقيّة تفاصيل الومضة الإشهارية.

الألوان

لا يقلّ اللّون أهمية عن العناصر الأخرى المكوّنة للومضة، إذ من خلال اللّون وشدته يفسّر المتلقي مختلف الرموز المعقدة والأشكال المركّبة ما يثبت أنّ هناك اتّصال بين مختلف العناصر في الومضة الإشهارية، وعلى هذا الأساس فإنّ تنوّع الألوان، شدّتها، كثافتها، وقيمتها يعطي إحياءات ودلالات معيّنة تساعد على تكوين المعنى العام للومضة؛ لأنّ اللّون له أهمية في بناء نسيج الومضة.

استُخدمت ضمن هذه الومضة الإشهارية لمعجون «طماطم الحارة» ألوانا كثيرة، وكانت في معظمها ألوانا حارة، مثل: اللون الأسود، اللون الأحمر، اللون الأصفر، اللون الأبيض... ولكلّ لون من هذه الألوان رمزيته ودلالته التي يوحى بها في سياق الصّورة الموظّف فيها، حيث برز اللون الأبيض بكثرة في هذه الومضة الإشهارية، وكان مُنبّها على الخلفية، وعلى اسم معجون الطماطم المدوّن على الواجهة الأمامية للعلبة؛ إذ يرمز هذا اللون إلى الصفاء والنقاء، والمهادنة والمساملة، يوحى استعماله في سياق الصورة الإشهارية بالراحة والسعادة التي تغمر أفراد العائلة بسبب لذّة الأطباق المعدّة بمعجون طماطم الحارة.

أمّا اللّون الأحمر هو أعلى الألوان طاقة ويرمز إلى «الهجوم والغزو وهو في التراث مرتبط دائما بالمزاج القوي وبالشجاعة والثأر» (أحمد مختار، 1997) فالدلالة الرمزية للون تؤثر في المتلقي وتستثير مخيلته بما تُلقيه من أضواء على المعنى المقصود، وقد تجسّد هذا اللون في الصورة الإشهارية من خلال لون معجون الطماطم الأحمر القاتم، وفي خلفية الإطار الذي كُتب عليه اسم معجون الطماطم، وفي الصلصة المُعدّة بهذا النوع من معجون الطماطم، وهو يرمز بذلك إلى قوّة معجون طماطم الحارة في إضفاء الطّعم الطيّب والنكهة اللذيذة على الأطعمة، وكذا إعطائها لونا مُستحبّا في الطّعام (اللّون الأحمر). أمّا اللّون الأصفر الفاقع فله تأثير كبير في شدّ انتباه المشاهد، ويظهر ذلك في عبارة «100% طبيعي مضاعف مركز الطماطم» المدوّنة على الواجهة الأمامية للعلبة لتدلّ على قوّة هذا النوع من معجون الطماطم إضافة إلى أنّ اللون الأصفر

فتكون الإجابة في عبارة «طوماطيش الحارة بنة وشطارة» وقد لعبت الموسيقى دورا في تكوين الترميز البلاغي من خلال التطابق الحاصل بين الموسيقى والألوان التي وُظّفت هي الأخرى وفق حركية أسهمت إلى حدّ كبير في لفت انتباه المشاهد وسمعه للموسيقى المتألّفة والمنسجمة مع الكلمات والحركات الخفيفة التي تقوم بها المرأة ممّا زاده ذلك إبلاغا وتأثيرا. فكانت موسيقى صاخبة نوعا ما ملائمة للقلب الذي وُظّفت فيه هذه الومضة والمتمثّل في مجموعة مشاهد ولقطات في فضاء المنزل والذي يتطلّب خفّة وحركية تلائم مع الموسيقى الموظّفة وفق تسلسل مُعيّن يتوافق مع السّياق العام للومضة من خلال تطابق الموسيقى مع الصّورة والكلمة، حيث نلمس في هذه الومضة ذلك التطابق والانسجام بين الموسيقى الموظّفة والصورة الفيلمية؛ أي أنّ الموسيقى الموظّفة، هنا، نجحت في عملية التبليغ كعنصر من عناصر الخطاب الإشهاري.

الديكور

يعتبر الديكور عنصرا مهما من عناصر توصيل الرسالة الإشهارية وتبسيطها لجمهور المستهلكين، كما أنّه يساعد في خلق الجوّ الطبيعي والسيكولوجي، وتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص، إذ يعتبر مساعدا له، وخلفية مطابقة لجو النص، ويجب أن يراعي فيه البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المهمة، خاصّة في مجال الإشهار والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعّال ومقنع، كما يحدّد الديكور معالم المكان والزمان، وهو بهذا يستطيع الإحياء بمعان كثيرة (مريبعي، 1999-2000).

اعتمد في هذه الومضة على الديكور الاصطناعي ولم يكن طبيعيا لخاصية الموضوع الذي تصفه وتنقله الومضة على شاكلة فيلم قصير جدّا تدور أحداثه في فضاء البيت، وبخاصّة في المطبخ أين يُدرك المتلقي أنّ المنتج المشهّر له منتج غذائي، ثمّ تتوالى الأحداث في شكل سلسلة تبدأ بإعداد الطّعام في المطبخ بمعجون «طماطم الحارة» ثمّ تنتقل الأحداث إلى فضاء قاعة الطعام لتجتمع العائلة والأحباب، ويعود العرض لينتهي في فضاء المطبخ، إذ اعتمد في هذه المدوّنة الفيلمية على الديكور الداخلي.

اعتمد المخرج الإضاءة الداخلية في الومضة؛ لأنّ الصورة صُوّرت داخل البيت؛ أي الاعتماد على التصوير الاصطناعي

المصاحبة لإشهار «طماطم الحارة» أهمية اللغة إلى جانب الموسيقى واللوان والديكور في توصيل الرسالة الإشهارية إلى المتلقي، حيث قُدمت الرسالة اللغوية بالهجة العامية (الدارجة الجزائرية)، بُغية الإيفهام وإيصال الرسالة على أحسن وجه للصغير والكبير، للمثقف، وغير المثقف؛ أي أنّها راعت في ذلك مختلف الشرائح الاجتماعية الجزائرية على اختلاف مستوياتهم، وليسهل على المتلقي فهم محتوى الرسالة الإشهارية لغويًا، والتي تتمثل عناصرها كما رتّبها درمون بريسو Darmond Brisoux في (رقيق، أفريل 2013)

-العنوان

يجب أن يجلب الاهتمام والنظر للوهلة الأولى، وهو في هذه الصورة «طماطم الحارة» مركّب لغويًا من مسند ومسند إليه، حيث أفادت لفظت «الحارة» دلالة المكان الذي يضمّ أناسًا تربطهم أواصر التضامن والمحبة فيما بينهم، وبإسنادها إلى الطماطم هنا أفادت الخصوصية في الاستعمال والتميّز في الذوق، وهو إسناد لغوي هدفه إغراء المتلقي ولفت انتباهه إلى مضمون الإشهار.

-النصّ الوصفي

يتركّب من مجموعة من الفقرات قد تكون طويلة أو قصيرة، تستخدم « حيل التقديم والتأخير، الإيجاز والبطء، المجاز والحذف، وتنتج معناها اعتمادًا على موقع كلّ وحدة بالنسبة للوحدات الأخرى» (فضل، 1997). وجاء في ومضة «طماطم الحارة» مركّبًا من عدّة جمل كالآتي: «عرفتوا وشنوا هاذي طوماطيش الحارة، إقتصادية وبنينة طياها بنة وشطارة، في الكوزينة ما تخطينا، للطعام هي المختارة، على المقارون نحكي للجارة طوماطيش الحارة تهيننا، سرّ البنة في طياي في طوماطيش الحارة مخبي، طوماطيش الحارة بنة وشطارة». نلاحظ من خلال هذه الجمل الوصفية لمنتوج «طماطم الحارة» أنّها تركّبت لغويًا من عدّة أساليب، كالحذف في قول عارضة المنتوج: «إقتصادية وبنينة طياها بنة وشطارة، في الكوزينة ما تخطينا، للطعام هي المختارة» تمثّل في حذف المبتدأ (الطماطم) وترك قرينة لغوية دالة عليه، إمّا مضمرة أو ظاهرة، وهي تقنية بلاغية استعملها صاحب الإشهار للترغيب في المحذوف (الطماطم) والتشهير به. كما نجد كذلك التقديم والتأخير في « على المقارون نحكي للجارة طوماطيش الحارة تهيننا» تقديم الجار والمجرور على الفعل، واصلها «نحكي

كان لون القميص الذي ترتديه المرأة بهدف لفت انتباه المتلقي وتركيزه مع ما ستقوله المرأة. أمّا اللون الأسود يرمز أحيانًا إلى القوّة والشدّة ارتبط، هنا، بلون علب الطماطم ليُعطيها صورة تُفصح عن ما تخفيه بداخلها من قوّة معجون طماطم الحارة.

من خلال ما تمّ التعرف عليه من دلالات الألوان الموظّفة في هذه الومضة يمكن القول: إنّ توظيف المدونة اللونية في هذه الومضة لم يكن اعتباطيًا وإنّما مدروسًا وله دلالة، فالإسقاطات اللونية التي قام بها القائم بالاتصال تشير إلى الجدّية والاستمرار والقوّة وتحسين الخدمات والتحريض على فعل الشراء والترغيب فيه.

المستوى اللّساني

يشتغل النصّ اللّساني (اللّغوي) بشكل موازٍ مع الأيقونات، ويتعدّد حضوره على مستوى الصورة: عنوان، تعليق، نصّ مواز، شرح الأيقونات، ولذلك فإنّ إرفاق الصورة بإرسالية لغوية مكتوبة يُقلّص من إمكانات التلقي ويوجّهها الوجهة التي تريدها القناة المرسلّة، ويرى عبد العالي بوطيب أنّ دراسة الرسالة اللّغوية لن تكون شاملة ما لم تحط بمستويين مختلفين ومتكاملين؛ الأوّل: يخصّ مظهرها التشكيلي، فالإشهار والمصقّات يلعبان على طريقة الطّباعة، محوّلين الحروف في الغالب لأشكال تصويرية جذّابة. أمّا الثاني: فيخصّ المضمون اللّساني، وفيه يتمّ التركيز أساسًا على مستوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما (رقيق، أفريل 2013). ومن هنا وجب الاعتراف بأهمية الدّراسة المعجمية والتركيبية، نحويّة كانت أو بلاغية في ضبط آليات اشتغال اللّغة، لموازنة الصورة في مهمّة الإيقاع بالمشاهد وتحويله إلى مستهلك فعلي للمنتوج المشهّر له.

يرتكز النصّ اللّغوي المستعمل في هذه الومضة على التفصيل وإيضاح المعلومات المقدّمة حول منتوج معجون طماطم الحارة، إذ تتطابق الرسالة الألسنية المستخدمة في الومضة مع الرسالة البصرية والأيقونات الموظّفة فيها خصوصًا ما يشير منها إلى جودة معجون الطماطم، وتميّزه في إعداد الأطباق الجزائرية الأصيلة والذي وقّفت فيه هذه الومضة من خلال التطابق بين الجانب البصري والألسني في جميع لقطات المدونة الفيلمية، حيث تُظهرُ الرسالة اللغوية

تحقيق رسالتي الفهم ومن ثمّ التأثير في الجمهور المستهلك ودفعه إلى فعل الشراء للمنتوج المروّج له.

أسهمت الموسيقى هي الأخرى في جانبها اللغوي أو ما يعرف بالبلاغة الموسيقية في شدّ سمع المتلقي وانتباهه، وبالتالي التأثير في وجدانه إلى أن تجعله جزءاً من أجزاء الصورة الإشهارية التي تخاطب بصر المتلقي وسمعه، وبالتالي يجد هذا الأخير نفسه مُرغماً على تلقي تلك الرسالة الإشهارية وتبنيها. استخدمت الومضة الإشهارية «طماطم الحارة» في الإشهار التلفزيوني الجزائري اللغة العامية الجزائرية القريبة من ثقافة المتلقي والتي يهدف المشهّر من خلالها إلى مخاطبة مختلف الشرائح الاجتماعية، فهي لغة تخاطب وجدان المتلقي وتؤثّر فيه عبر وسائط لغوية وبلاغية من خلال المزج بين الأساليب المختلفة للوصول إلى إغراء المتلقي وحثّه فعل الشراء.

إنّ التطابق الحاصل بين ما هو أيقوني بصري، وما هو لغوي في الصّور الإشهارية المدروسة هو عملية مقصودة من أجل إنتاج معاني ضمنية يُدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية، وهو ما عبّرت عنه العيّنة المدروسة.

على المقارون للجارة» والهدف من هذا التقديم هو الترغيب في بيان لذّة طبق المعكرونة المُعدّ بهذه الطماطم، كما احتوت جمل الإشهار أيضاً على صور بيانية، وخاصة الكناية في «سرّ البنة في طيابي في طوماطيش الحارة مخبيّ، طوماطيش الحارة بنة وشطارة». وهي كناية عن سرّ لذّة الأطباق المستخدمة بوساطة معجون طماطم الحارة، وهي كلّها تراكيب لغوية وبلاغية هدفها الترويج للمنتوج وإغراء المستهلك وتحفيزه لاقتناء المنتوج.

خاتمة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة في مقدّمة البحث، تمّ التوصل إلى حصر النتائج الآتية:

تشكّلت الومضة الإشهارية «طماطم الحارة» في الإشهار التلفزيوني الجزائري من عدّة أيقونات بصرية، وشفرات لسانية من خلال تجليات كلّ من المعطى البصري الذي خاطب بجماله بصر المتلقي ونفذ إلى وجدانه، والمعطى الألسني سواء في شقّه المنطوق أو المكتوب أو كلاهما معا والذي كان باللغة العاميّة الجزائرية التي يتمكّن الجميع من فهمها، فهو خطاب لساني موجّه إلى كافّة شرائح المجتمع الجزائري وهذا من شأنه

المراجع

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Jbe-u08b1zQ>. (s.d.).
2. إسمهان مريبعي. (1999-2000). الإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية. جامعة الجزائر.
3. أمينة رقيق. (أفريل 2013). التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة. مجلّة الباحث (العدد الثاني عشر).
4. حنان شعبان. (2011). تلقي الإشهار التلفزيوني. الجزائر: مؤسّسة كنوز للحكمة للنشر والتوزيع.
5. سعيد بنكراد. (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثّلات الثقافية). الدار البيضاء، المغرب: إفريقيا الشرق.
6. صلاح فضل. (1997). قراءة الصورة وصور القراءة. مصر. القاهرة: دار الشروق.
7. عمر أحمد مختار. (1997). اللّغة واللون. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
8. لعموري زاوي. (جويلية- ديسمبر 2006). شعرية الصورة الإشهارية على ضوء المقاربة السيميائية. العدد 14.
9. محمد حدوش. (2004). عن الترجمة والإشهار. مجلة علامات (العدد 19).
10. محمد خ جودت ناصر. (1997). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي.

Make the animated image in the Algerian television advertising between the characteristics of formation and the power of influence

Abstract

The image is the foundation of visual arts. Although language and sound are essential to expression, the image has created a new language that captivates the sense of sight. This article aims to shed light on the animated image in Algerian television advertising, using the commercial spot *Tomate El-Harra* as a case study for analysis. The objective is to uncover its linguistic and non-linguistic components, which reflect the quality of the promoted product through its use of colors, shapes, language, and suggestive symbols intended to attract, influence the viewer, and lead them to the act of purchase. The analysis of the advertisement for the Algerian product *Tomate El-Harra* is based on the visual track (including the duration and angles of each shot, camera movements, image content, and transitions) as well as the audio track, which conveys the linguistic dimension through the music, language used, and their expressive and symbolic meanings.

Keywords

animated image
Algerian television advertising
composition
influence

La production de l'image animée dans la publicité télévisée algérienne entre caractéristiques de la formation et pouvoir d'influence

Résumé

L'image constitue la base des arts visuels. Bien que le langage et le son soient indispensables à l'expression, l'image a engendré un nouveau langage qui capte l'attention du sens visuel. Cet article vise à mettre en lumière l'image animée dans la publicité télévisée algérienne, en prenant pour modèle d'analyse et d'étude le spot publicitaire *Tomate El-Harra*. L'objectif est de dévoiler ses composantes linguistiques et non linguistiques, lesquelles reflètent la qualité du produit promu à travers l'utilisation des couleurs, des formes, du langage et des symboles suggestifs, ayant pour but de séduire le récepteur, de l'influencer et de le pousser à l'acte d'achat. L'analyse du spot publicitaire portant sur le produit algérien *Tomate El-Harra* repose sur la bande visuelle (comprenant la durée et l'angle de chaque plan, les mouvements de la caméra, le contenu de l'image, les transitions), ainsi que sur la bande sonore, qui traduit le niveau linguistique à travers la musique, le langage utilisé et ses significations dans l'expression et la présentation.

Mots clés

image animée
publicité télévisée algérienne
composition
influence



Competing interests

The author(s) declare no competing interests

تضارب المصالح

يعلن المؤلف (المؤلفون) لا تضارب في المصالح

Author copyright and License agreement

Articles published in the Journal of letters and Social Sciences are published under the Creative Commons of the journal's copyright. All articles are issued under the CC BY NC 4.0 Creative Commons Open Access License).

To see a copy of this license, visit:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This license allows the maximum reuse of open access research materials. Thus, users are free to copy, transmit, distribute and adapt (remix) the contributions published in this journal, even for commercial purposes; Provided that the contributions used are credited to their authors, in accordance with a recognized method of writing references.

© The Author(s) 2023

حقوق المؤلف وإذن الترخيص

إن المقالات التي تنشر في المجلة تنشر بموجب المشاع الإبداعي بحقوق النشر التي تملكها مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ويتم إصدار كل المقالات بموجب ترخيص الوصول المفتوح المشاع الإبداعي CC BY NC 4.0.

للاطلاع على نسخة من هذا الترخيص، يمكنكم زيارة الموقع الموالي :

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

إن هذا الترخيص يسمح بإعادة استخدام المواد البحثية المفتوحة الوصول إلى الحد الأقصى. وبالتالي، فإن المعنيين بالاستفادة أحرار في نسخ ونقل وتوزيع وتكييف (إعادة خلط) المساهمات المنشورة في هذه المجلة، وهذا حتى لأغراض تجارية؛ بشرط أن يتم نسب المساهمات المستخدمة من طرفهم إلى مؤلفي هذه المساهمات، وهذا وفقًا لطريقة من الطرق المعترف بها في كتابة المراجع.

© المؤلف (المؤلفون) 2023