

تمظهرات المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني TV

من خلال تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية بقناة الشروق "ماغارين ديمّا" أنموذجا

Algerian Women's manifestations in television advertising. Through a semiological analysis of an advertising flash model of Elchourouk tv channel "Margarine Dima" model

أحلام زقي*، جامعة الجزائر 03، الجزائر، zoghbi.ahlam@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/03/ 28 تاريخ القبول: 2024/12/ 08 تاريخ النشر: 2024/12/ 31

ملخص:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على الدلالات الأيقونية والإشارية والرمزية المستخدمة في التداول الإعلامي للمرأة وذلك بالبحث في مختلف الأبعاد والدلالات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الجزائرية الخاصة، كما ترمي إلى استنباط مختلف الإيحاءات الصريحة والضمنية التي وظفها المخرج في الومضات الإشهارية عينة الدراسة، إذ أن الملاحظ للومضات التي تبث عبر هاته القنوات مفتوحة على العديد من القراءات والتأويلات السيمنطقيه، لمختلف الأشكال والألوان ذات البعد التركيبي الإشهاري، وهو ما دفعنا إلى تبني الاتجاه السيميولوجي كونه منهجا وأداة في التحليل من خلال توظيف المقاربة التحليلية السيميولوجية، حيث أن هذه المقاربة أحد أهم المقاربات السيميائية لتحليل الفنون التلفزيونية، باعتباره أفضل منهج يعمل على الكشف عن الآليات التي تولد عن طريقها المعاني في المضامين الإعلامية، مسلطا الضوء عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة، وقد استخدمنا في هذه الورقة المقاربة السيميولوجية لرولان بارث لقراءة الومضة الإشهارية وذلك بعد تقطيعها إلى مجموعة صور ثابتة لقراءتها وتأويلها، بهدف الوصول إلى الدلالات الخفية لظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الرامية لرصد صورة المرأة في ثنايا هذا النموذج.

ويمكن القول أن النتيجة المتوصل إليها تبقى محاولة قراءة واستنباط، فمقاربة التحليل السيميولوجي تقترب من الصواب حسب قدرات كل باحث، ولا تقدم تحليلا ثابتا كونها محاولة قراءة.

الكلمات المفتاحية: تمظهرات، الصورة، الصورة الذهنية، الإشهار التلفزيوني، المرأة .

Abstract:

This study aims to identify the iconic, indicative, and symbolic connotations used in the media approach to women, by examining the various dimensions and connotations provided by television advertisements in private Algerian channels.

Indeed, the observer of the flashes that are transmitted through these channels is open to many readings and logical interpretations, for the various shapes and colours of the advertising synthetic dimension, which prompted us to adopt the semiological trend as a method and a tool in analysis by employing the analytical semiological approach.

This approach is one of the most important semiotic approaches to the analysis of television arts, as it is the best approach that sheds light on the mechanisms through which meanings are produced in the media contents, reveals the internal relations of the elements of the format, and then reshapes the system of significance.

We can say that the result reached remains an attempt to read and devise, so the approach of semiological analysis is close to the truth according to the capabilities of each researcher, and it does not provide a consistent analysis as it is an attempt to read.

* المؤلف المرسل

مقدمة:

وفي عصر الاتصال والصورة والتقانة عموما، اعتبر الكثير من العلماء الجسد حاملا لإعلانها للكثير من العلامات والشفيرات الدالة، يوحى برسائل من خلال تمثيله وتجسيده المستمر، وأيضا من خلال تصوير أجزائه، حيث يخلق تأثيرا انفعاليا وعاطفيا وغريزيا وثقافيا عاما، يدرك فقط من خلال معاينة أجزاء النسق العام، وبالرجوع إلى هذه الأجزاء، يمكن إدراك الاختلاف والتنوع الموجود في القيمة التعبيرية والموقع والحجم بين أعضاء النسق الواحد.

وعلى هذه الشاكلة، يرى الباحثون في هذا المجال، الجسد كنص قابل للقراءة والتحليل، حيث يمتلك "خاصية السرد"، وهذا الجسد الراوي (والذي يروى عنه): يحمل في طياته معالم الرغبة والإعلان من خلال تفاصيله وتضاريسه المتنوعة والمختلفة، وبتميز سماته ممثلة في العيون والقوام والمرونة ولون الشعر.. وغيرها، ضف إلى ذلك فهو دال لغوي لساني، خصوصا الجسد الأنثوي، بالرجوع إلى الموروث الثقافي المتداول والمنصوص عليه ضمن كتب الفقه الجنسي بشكل خاص (عفيف، 2023).

من هذا المنطلق وتماشيا مع التقنية والتطور التكنولوجي، أصبح استخدام المرأة كعنصر فاعل في الإشهار يزداد مع الوقت وذلك بتسخير الآليات والمعدات المختلفة، هاته الأخيرة التي تعد عنصرا فاعلا في المجتمع، لها دورها ومكانتها الخاصة في بناء الأمم، إضافة إلى المكانة التي توليها لها مؤسسات المجتمع، وقد قدمت المرأة عموما والمرأة الجزائرية على وجه خاص إعلاميا بصور مختلفة، تغيرت بتغير الأزمنة والوسائل، هاته الوسائل التي منها التلفزيون، وتحديدا الإشهار التلفزيوني، حيث أخذ توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني مبدأ الشيوع التام لدور المرأة الجديد في المجتمع المعولم.

إن الإشهار التلفزيوني وما يحمله من مميزات تمكنه أن يعرض سلعاً وخدمات في زمن ضيق، حيث تكتمل لديه مميزات الصوت والصورة والحركة، ما يعطي لصاحب الإشهار أفضلية عرض مادته في أقل وقت وبصورة متكاملة تدفع المتلقي لاستهلاك المنتج. وبذلك فالإشهار كمادة إعلامية تستعمل الإثارة العاطفية للانجذاب إليه، ولن يجد صاحب الإشهار أفضل من المرأة كعنصر لعرض السلع وترويجها، ما يجعلنا نظرح تساؤلات حول طبيعة استخدام المرأة كجسد في الإشهار التلفزيوني وأثره على صورتها الواقعية.

حيث أن الاعتماد على المرأة كعنصر أساسي في الإشهار التلفزيوني يختصر عادة موقعها ومكانتها الحقيقيتين إذ أنه يعتمد على عرض الجسد الأنثوي لتمير السلعة أو تمرير الرسالة إلى المتلقي، وبهذا يعطي هذا الإشهار صورة نمطية مختزلة عن المرأة وعن حقيقة دورها في المجتمع وقد جاءت هذه الدراسة لتحليل الإشهار الذي يركز على المرأة للترويج السلع، وعلى وجه الخصوص الإشهار الذي تبثه القنوات الجزائرية الخاصة (الشروق TV).

من هذا المنطلق كان الإشهار الذي يقوم على المرأة كفاعل فيه أهمية بالغة مما يستوجب تناوله بالتحليل والتفسير للوصول إلى اليقين المعرفي، وعلى هذا نطرح التساؤل التالي :

ما الصورة التي ظهرت بها المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق Tv؟

يندرج تحت التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية؟

* ما الجوانب الشكلية التي تظهر بها المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني؟

* ما الصورة الضمنية الإيجابية التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني ؟

* ماهي القيم الإيجابية والسلبية التي يحملها البناء الإشهاري التلفزيوني عن المرأة الجزائرية؟

* هل تتطابق صورة المرأة الجزائرية المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع صورتها في الواقع؟

أهمية البحث:

مع أن الإشهار قد حظي باهتمام الدارسين في مجالات عدة إلا أنه لا تزال الحاجة قائمة لمزيد من الدراسات التي تتناسب ومساحة الإشهار في المضامين التلفزيونية ولعل هذه الدراسة تأتي في سياق الدراسات التي تهتم بالجانب السيميولوجي حيث أن من شأنها رصد أبرز الرسائل الضمنية وغير الضمنية لمعرفة ماهية الصورة التي تظهر بها المرأة في الإشهار التلفزيوني وبالضبط الجزائري من خلال التحليل السيميولوجي للإشهار محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

تصبو هذه الدراسة إلى معرفة النموذج النسائي المقدم من خلال الإشهار التلفزيوني ومعرفة مختلف مظهرات المرأة كهدف رئيس عن طريق التحليل الكيفي إستنباطا واستقراء باستخدام مقارنة التحليل السيميولوجي، كما يمكن تحديد باقي أهداف الدراسة فيما يلي:

* التعرف على الجوانب الشكلية والصورة الضمنية الإيجابية التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق TV، والذي يعتمد المرأة كعنصر فاعل فيه.

* معرفة القيم الإيجابية والسلبية التي يحملها البناء الإشهاري التلفزيوني عن المرأة الجزائرية وهل تتطابق الصورة المعروضة لها بصورتها في الواقع .

2. مصطلحات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم هي كالآتي:

2.1 التمظهرات:

لغة: اسم فعل للمظهرية وهي (كل ما يبدو للعين أو يقع تحت الحواس كالصوت واللون وهي كذلك واقعة أوحادثة جديدة بالدرس أو الإهتمام كظواهر نفسية أو اجتماعية و ثقافية أو اقتصادية ، وهي أيضا ما يمكن ادراكه أو الشعور به أو الشعور به وما يعرف عن طريق التجربة والملاحظة (إياد، 2018، ص1334)

اصطلاحا: وهي فعل الشيء المعروض للبصر، أو المعروض أمام جمهور وهي بذلك تمثل الشيء ال المستلم بصريا والذي يحدد عمليات الإنعكاس والإمتصاص للضوء (جاسم، 2009، ص170).

2.2 الصورة:

الصورة 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 يتوصل النص إلى اللغة لإنتاج المعنى بينما تستند الصورة إلى الأسنن فما يعطي للصورة دلالة هو الإدراك البصري الذي يحاول أن يحول الأشياء داخل الصورة من مستوى أنطولوجي وتقديمها على شكل علامات ومن هنا أهمية الرؤية في إنتاج الأبعاد الرمزية (بن كراد، 2006، ص 81).

وتؤكد الباحثة جوديت لازار (Judith Lazar) أن الصورة ليست انعكاسا بسيطا للواقع وتتم قراءتها بشكل مباشر على العكس من ذلك بل إنها غير مستوعبة مباشرة، بل وأكثر من ذلك فهي تفرض جهدا إدراكيا وتأويلا لا يمكن تحقيقه وفق الثقافة التقليدية السائدة (غرافي، سبتمبر 2002، ص 227، 228).

2.2. الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية على أنها النتيجة النهائية للانطباعات الذاتية التي تتشكل عند الجماعات والأفراد تجاه شخص أو نظام معين، أو شعب أو جنس ما، أو تجاه المؤسسات والمنظمات المحلية على الصعيدين المحلي والدولي، أو تجاه مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، حيث ترتبط بعواطف واتجاهات الأفراد، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها هذه التجارب (لعياضي، 2003، ص 35).

وقد تبنت هذه الدراسة تعريف هولستي الذي يرى " بأن الصورة الذهنية هي مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، وهو يحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته، وعن العالم الذي يعيش فيه " (عجوة، 1983، ص 10)، فإذا كانت المعلومات التي يحملها هذا الفرد عن ذاته وعن الآخرين إيجابية- كما يشير إلى ذلك كلمان- فإن صورته عنهم ستكون بالضرورة إيجابية، أما إذا كانت معتقداته نحوهم سلبية فإنه سيحمل عنهم أفكارا وصورا سلبية لا محالة، وهذا لا يعني أن الصور إما أن تكون إيجابية أو سلبية فأحيانا قد تكون المعلومات التي يحملها الأفراد بسيطة وغير كافية أو أنها غامضة وغير واضحة، وبالتالي فهي قادرة على تكوين صور أيا كان نوعها من الآخرين.

و المقصود بالصورة الذهنية في هذه الدراسة الانطباع الذهني الذي قد تتركه الصورة الظاهرية للمرأة في الإشهار التلفزيوني (عسكر، 1993، ص 19).

3.2. المرأة: هي تأنيث امرئ (ابن منظور، 1990، ص 473)

والمقصود بها في هذه الدراسة ذلك الكيان الإنساني ممثلا في أنثى الذكر البالغ، وقد استعملنا هذا المصطلح في إطار معين ألا وهو الإشهار التلفزيوني، وقد كان تركيزنا على المرأة الجزائرية بما أن المجتمع والقناة الذي أقيمت فيه الدراسة أيضا جزائري.

4.2. الإشهار التلفزيوني :

تشير دائرة المعارف الفرنسية إلى أن الإشهار يشمل مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بامتيازات مؤسسة تجارية أو صناعية من خلال التعريف. بمنتجاتها والإيعاز إليه بطرق مختلفة للإقرار بحاجته إليه (غزال، 2001، ص 131).

والإشهار عملية اتصالية تهدف إلى تأثير البائع على المشتري بشكل غير شخصي حيث يكشف المعلن عن هويته ويتم تنفيذ هذا الاتصال عبر وسائل الاتصال العامة ليتجاوز الإشهار مجرد عرض وترويج السلع فقط ليتمدد إلى تشكيل أفكار وخدمات (الفار، 2010، ص 33).

و المقصود بالإشهار في هذه الدراسة ذلك المحتوى الذي يعرض خدمات أو يروج لسلعة ضمن مساحة وقتية قصيرة عبر التلفزيون الجزائري الخاص

3. المجتمع والعينة :

يقصد بالمجتمع مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلع عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها (نمار، 2007، ص 12)، وتعرف العينة على أنها: " نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة تلك الوحدات" (قنديجلي، 1999، ص 137).

وقد جاء تحديد عينة بحثنا قصديا بغية ضبط مؤشرات البحث التي أردنا تحليلها والكشف عن دلالتها الصريحة والضمنية ضمن مجموعة من الرسائل الإشهارية التلفزيونية المعروضة على قنوات التلفزيون الجزائري الخاص وبالضبط قناة الشروق.

والعينة القصدية تعني اختيار المفردات بطريقة تحكمية من قبل الباحث، حيث يقوم بشكل شخصي باختيار المفردات التي تمثل موضوع البحث بشكل دقيق. يتم انتقاء هذه المفردات بناءً على معرفته وفهمه العميق لمجتمع البحث وعناصره الرئيسية. يقوم الباحث بتحديد المفردات بشكل مستنير ومباشر، دون ترك أي فرصة للصدفة في اختيارها، مما يساعد في تحقيق تمثيل دقيق وصحيح للمعلومات والبيانات التي يسعى الباحث للحصول عليها (بن مرسل، 2005، ص 197).

وعليه فقد اخترنا مفردة واحدة للتحليل بعد متابعة قناة الشروق TV للفترة الممتدة من 01 نوفمبر 2023 إلى 30 نوفمبر 2023 لاحظنا فيها الومضات الإشهارية واخترنا الومضة الإشهارية "مرغرين ديم"، قصديا لحدثة المنتج ولتوافر الشروط فيه بما يتلاءم وموضوع دراستنا الذي يعني بالإشهار الذي تتواجد فيه المرأة كفاعل أساسي فيه.

4. منهج وأدوات الدراسة:

عرف عبد الرحمن بدوي المنهج أنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تقيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة" (بن مرسل، 2005، ص 282283).

ولأن الهدف من بحثنا تحليل الصورة الإشهارية، أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة، للوصول إلى معرفة طبيعة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، فقد ارتأينا استخدام التحليل السيميولوجي خاصة وأن الصورة الإشهارية من بين أكثر الصور الحاملة للرموز والدلائل الضمنية والصريحة .

في كتابه درس السيميولوجيا عرف رولان بارث التحليل السيميولوجي: "بأنه ذلك البحث الذي يتقصى ذاته ويفرض نفسه كعلم وضعي بالدلائل (بارث، 1993، ص 22)، وقد عرفه الباحث السيميائي جورج مونا George mounin بأنه العلم الذي يدرس جميع العلامات (mounine, 1970, p12).

ومن أجل بلوغ أهداف البحث بشكل منهجي، عمدنا إلى استخدام مقاربة رولان بارث كأساس لتحليل صورة المرأة من خلال الإشهار التلفزيوني لما توفره من صيغة لفهم العلاقة بين الدال والمدلول أي التمثيل البصري والمعنى حيث تعتبر الصوت والكلمات والمؤثرات الخاصة "الدال" والمعاني "المدلول"، فحسب بارث المعالج السيميولوجي للنصوص الفلمية تعتبر "شكل من أشكال البحث الدقيق على المستويات العميقة للرسائل الإعلامية والألسنية، بحيث يلزم الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في تدعيم التحليل" (Barthes, p 133)، والاعتماد على

وبالتالي من أجل الوصول إلى ذلك سوف نتبع الخطوات العلمية التالية:

— رقم اللقطة.

—الموسيقى.

* تحليل الومضة الإشهارية (مارغرين ديمار)

- عنوان الومضة: مرغرين ديم

- مدة الومضة: 56 دقيقة

- عدد اللقطات: 9 لقطات

- البلد: الجزائر

2.4. القراءة التعيينية للومضة الإشهارية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
موسيقى إيقاعية	/	/	تظهر في اللقطة الأولى امرأة بملامح حائرة	تنقل أمامي	عادية	لقطة عامة	4	01
موسيقى إيقاعية	/	افتح باطة مرغارين ديم	تأتي الشاف شهرزاد ومعها مرغارين ديم	تنقل أمامي	عادية	لقطة الجزء الكبير	4	02
موسيقى إيقاعية	/		تعمل المرأة والشاف شهرزاد على صناعة الحلوى	بانوراما أفقية	عادية	لقطة مقربة للصدر	04	03
موسيقى إيقاعية	/		ترتب المرأة ما صنعت من حلويات وغيرها	بانوراما أفقية	عادية	لقطة قريبة	02	04
موسيقى إيقاعية	/	/	تقف الشاف شهرزاد مع المرأة تضحكان وتثنيان يديهما	تنقل أمامي	عادية	لقطة نصف مقربة	02	05
موسيقى إيقاعية	/	ما نحكيلكش على بنتها في الطياب	امرأة أخرى من مطبخ آخر تظهر لها مرغارين ديم	تنقل أمامي	عادية	لقطة مقربة للصدر	03	06
موسيقى إيقاعية	/	/	تظهر امرأة آخر أكبر سنا من المرأة الأولى وهي تمسك علبة	تنقل أمامي	عادية	لقطة نصف مقربة	04	07

			مرغارين					
موسيقى إيقاعية	/	/	تبدأ المرأة المسنة الطبخ باستعمال مارغارين بلاط	بانوراما أفقية	عادية	لقطة مقربة	06	08
موسيقى إيقاعية	/	/	تظهر المرأة المسنة مع المرأة الأخرى في تضحكان	تنقل خلفي	عادية	لقطة نصف مقربة	02	09

أ- طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات الطبيعية والأصوات البشرية، وبعض أنواع الضجيج المصطنع (la bruitage) ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية éléments auditifs ، وإنما هي علامات خاصة signes spécifiques ، تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري (Metz, et langage, p95).

والملاحظ من خلال متابعة الومضة الإشهارية لمرغرين ديمبا أن عناصر الصوت اجتمعت بين موسيقى رثمية إيقاعية صاخبة نوعا ما، يرتفع صوتها وينخفض خصوصا عند التعليق الصوتي، وهذا من صميم عمل المخرج حيث أنه عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار يحدد أي الأصوات أكثر وضوحا وأيهما في الخلفية، وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت (ممدوح، 2012ص 295).

والموسيقى المصاحبة للومضة كانت عبارة عن أغنية بصوت رجالي كلماتها متعلقة بالترويج للمنتوج، أما الأصوات البشرية فهي عبارة عن تعليق الشاف شهرزاد على جودة المنتج في حوارها مع المرأة، وهو ما يعرف بإرشاد وتوجيه الومضة الإشهارية، حيث يقوم الصوت البشري بإملاء ما يفترض أن يفكر فيه المتلقى.

تضفي عادة الموسيقى نوعا من الإثارة العاطفية وتساعد على التفاعل حسب نوعها، ففي هذه الومضة استعمل المخرج موسيقى إيقاعية أعطت في غالبها إحساسا بالفرح والمرح.

ب- الرسالة الألسنية:

يلعب البعد الألسني دورا مهما جدا، ضمن الرسائل التعيينية لأي خطاب سواء كان إشهاريا أو سينمائيا أو غيرها، فالعبارات الثابتة أو المتحركة الموجودة في الومضات الإشهارية أو على مستوى التعليق والحوار للعلامة التجارية، تكون عادة لها أبعاد تضمينية كثيرة يمكن تأويلها حسب نوع العبارة والإشهار وبالربط بينهما، من خلال الأساليب المستخدمة لمعرفة القيم المضافة في الومضة الإشهارية.

وقد ظهرت في الومضة المدروسة أعلاه عبارة مرغرين ديما بيند عريض كخلفية بحجم معتبر ظاهر في الديكور المستخدم، جسدت هذا العبارة علامة المنتج كتابة ورسمًا، وظهرت في لقطتين مختلفتين بشكل بعيد، ثم بشكل أقرب مع اقتراب الكاميرا إلى الديكور وإلى الشخصيات أكثر بواسطة حركة التنقل الأمامي للكاميرا، وصولاً إلى الشخصيتين الممثلتين في الإشهار وتأكيدها لوضوح العلامة الألسنية أكثر في الومضة الإشهارية.

وقد احتوت أيضا الومضة الإشهارية عبارة أخرى متحركة ظهرت في نهاية الومضة "حاب مأكلة بنينة كاين مرغرين ديمًا" وهي عبارة ترسيخية ظهرت على يمين الشاشة يحاول به مصمم الإشهار التعبير عن جودة المنتج. إن وجود المبدأ اللغوي أو البعد الألسني للومضة الإشهارية ضمن الحيز الأيقوني للصورة يؤدي وظيفة تكاملية لمضمون الصورة الإشهارية، حيث لا ينفصل عن سياقها ويكملها بصفة دلالية أيقونية، لتحديد طبيعة الصورة والمضمون عامة، وترسيخا للوظيفة التي ترقى بها الرسالة الألسنية لتحديد جملة المعاني والدلالات التي تحملها الصورة ككيان سيميوطيقي .

1. نوع الومضة الإشهارية:

ترتكز كل ومضة إشهارية في بنائها على أسس معينة يختارها مصمم الإشهار بالاتفاق مع صاحب المنتج، ويكون هذا البناء حسب طبيعة المنتج، وحسب الجمهور المتلقي الذي سيستهدفه بالعرض الإشهاري، وتعتبر هذه الومضة الإشهارية حسب نوعها من الإشهارات التجارية التي تسعى لكسب العملاء، وزيادة عددهم، وتعريفهم بالمنتج وبمزاياته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها. يبنى هذا النوع من الإشهار على أساس استهلاكي، يصف فيه المعلن المادة الإشهارية بشكل يستقطب فيه المستهلك ويدعوه لاقتناء المنتج، فيه وصف مباشر للمنتج، يستدعي فيه التعريف بمزايا المنتج وتوكيده عبر شخصيات فاعلة، وتوضيح مدى كفاءته وفعاليته في الإطار الذي يستخدم فيه المنتج .

2. المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإشهاري

اعتمدت هذه الومضة الإشهارية على مقاربة إخبارية لبناء الإشهار، وذلك تعزيزا لوصف المنتج، وتدعيما لمعرفة خصائصه ومزاياته، وإبرازا لقيمتها كمنتج جيد وإظهارا لاستعمالاته المتعددة لدى جمهور المستهلكين، وتفعيلا لعامل المتابعة والثقة في المنتج .

3. الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري:

تتخذ النصوص الإشهارية التلفزيونية أساليب فنية حسب متغيرات وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتتنوع بين صيغ درامية وحوارية وإخبارية، وحتى أسلوب الحل والمشكلة، كما يمكن لصاحب الإشهار أن يضيف بعض الأساليب لما يراه مناسبا لعمله وللمنتج، أو يمزج بين أسلوبين مختلفين لإقناع المستهلك أكثر، ويرتبط استخدام أسلوب معين عن غيره بخصائص الوسيلة المستخدمة لبث الإشهار، وعلى فكرة المعلن وكيفية استفادته من خصائص الوسيلة.

ولأن الأسلوب يعطي فعالية للإشهار وإضافة لسيروته من المنتج إلى المتلقي، استخدم مصمم الإشهار عينة الدراسة الأسلوب الاستشهادي، ويستند هذا الأسلوب الإشهاري إلى تقديم شهادة مباشرة من شخص ما، حيث يقوم هذا الأخير بشرح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويدرك المعلنون في هذا الصدد ومنذ زمن أن الإشهار الذي يتخذ الأسلوب الاستشهادي أكثر إقناعا بالنسبة للمستهلك، حيث يقدم الإشهار في صورة نص استشهادي مدعوم بصورة مصاحبة يقدمها خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، شرط أن يكون المعلن خارج دائرة الإعلان الذي يقدمه، يعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة والثناء عليها وتحليل إيجابياتها، ويُعزز بالشهادات الخيرية لأن هذه السلعة قد تم اختبارها وفحصها (عدي، العوادي، 2008، ص 84).

ويتوقف نجاح النص الإعلاني الذي يعتمد على الأسلوب الاستشهادي على الشخصية التي تقدم هذه الشهادة. فيجب أن تكون مقنعة، وينبغي أن يكون هناك ارتباط قوي بينها وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد ظهر ذلك في الإشهار عينة الدراسة من خلال أحد الشخصيات الرئيسية في الإشهار، الشاف شهرزاد، وهذا في صورة استشهادية داعمة، للمنتج المعلن عنه، والشاف

84

في تأطير الديكور كاملا، أو جزء معتبر منه، تليها لقطة الجزء الكبير وهي لقطة لا تبعد كثيرا في تعريفها عن اللقطة العامة، لتأتي بعدها لقطة صدرية للمثلثين معا، تتحاوران وذلك لخلق علاقة أقرب بين المتلقي، والشخصيات الظاهرة في الإشهار.

في اللقطة الموالية وهي لقطة قريبة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، وهي ما يصطلح عليها باللقطة السيكلوجية، وهي لقطة تزيد من سيطرة المخرج على انتباه المتلقي، فقد استخدمت هذه اللقطة لشد الانتباه للمثلثين والمنتوج أكثر، ترسيخا للعلامة التجارية، كما ركزت على تفاصيل الوجه بعض الشيء، واليدين لإبراز الحيرة في بادئ الأمر وتلاشيها مع ظهور المنتج، واستخدام العرض المتسارع للمأكولات التي صنعت بالمنتوج المعروض في الومضة الإشهارية .

تواصلت اللقطات الإشهارية المكونة للإشهار بين لقطة مقربة ونصف مقربة لشخصيات الومضة الإشهارية، وقد استخدم المعلن المرأة فقط كأحد المقومات وكعنصر فاعل في الومضة الإشهارية من بدايته حتى نهايته، وعلى العموم يمكن القول أن صناعة الإشهار أصبحت مقرونة باستخدام المرأة كعنصر جذب وإثارة وباستخدام كل الأساليب لتقريب النظر إليها من خلال اللقطات القريبة أو اللقطات الصدرية، لما لها من أثر على نفسية المتلقي، وكما أثبتت الدراسات السابقة، وعلى الرغم من عصرنة

الديكور والملابس والشكل عامة من الديكور إلى الشخصيات فإن نمطية صورة المرأة مازالت حاضرة، وإن كانت بأسلوب حديث، لأدوار جديدة للمرأة عامة والمرأة الجزائرية على وجه الخصوص وهي نتاج إيديولوجيات وخلفيات من مجتمع ما قبل الحديثة إلى مجتمع ما بعد الحديثة وصولا إلى التكنولوجيات الحديثة.

وقد استهدف المعلن في هذا الإشهار أغلب طبقات المجتمع، بما أن المنتج له نطاق واسع الاستخدام، وبصفة خاصة المرأة التي تهمها المنتجات الغذائية، وقد لامس المعلن المرأة من خلال المرأة، وما عرض عبر الومضة الإشهارية عن طريق الشاف شهرزاد وبقيّة الممثلات، ولأن المنتج جزائري

فإنه يسهل تسويقه عبر تقديمه عن طريق عرض مجموعة من الصفات والأطباق وهو ما فعله المعلن من خلال شخصيتين أولاهما شخصية مشهورة في عالم الطبخ، والثانية شخصية عادية مثلت دور الأم الجزائرية التي لها تجربة ومعرفة بجودة المنتج، وتحسن صناعة الأطباق.

ولجذب المتلقي أكثر والتأثير عليه، عمد المخرج إلى الاستعانة بشخصية معروفة في الوسط الجزائري ببرامج الطبخ، ويُعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد السبل للتأكيد على جودة ومزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة خاصة عند تعدد العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة، وباستخدام بعض المعينات الرمزية كالملابس الأنيقة، وشكل الشعر والمكياج، إضافة إلى الديكور العصري، والأثاث والأواني، التي توحى وترسم صورة للمرأة ليست هي نفسها المرأة الواقعية في المجتمع الجزائري، كما أن هذا التأثير لا يسوقنا فقط لاستهلاك المنتج، بل يميلنا إلى تأثير وتبعية تقليد هاته الشخصيات، فيشعر مستهلك المنتج وجدانيا أنه ينتمي لذات الطبقة، وهي الصورة التي لا توحى أبدا بأنها تنتمي للمجتمع الجزائري لا شكلا ولا مضمونا.



3. سيكولوجية الألوان ودلالاتها الثقافية والاجتماعية:

تعتبر الألوان أحد عناصر الجمال والجاذبية، وهي من الرموز الأساسية غير اللغوية في تصميم الإشهار وتلعب الألوان دورا أساسيا، لقدركها على التدليل ولقيمتها ومعانيها السيكلوجية، والاجتماعية الثقافية "فهي لا تقتصر على جذب انتباه البصر وإنما إضافة الواقعية على الصورة أيضا، وجعل الرسالة أكثر محاكاة للطبيعة كما لديها القدرة على إحداث تأثيرات نفسية على الإنسان والقدرة على الكشف عن شخصيته، لأن كل لون من الألوان يرتبط بمفاهيم معينة ويمتلك دلالات خاصة (أبو رستم، دت، ص 313). فالألوان لها تأثير على النفس نبديه في انطباعات كأشخاص، ميول للون معين وكراهية لآخر، وتأويل ذلك أن أثرها يجعل صانع المحتوى سواء كان إشهاريا أو غيره يستخدم الألوان بطريقة مقصودة.

وتستمد الألوان مدلولاتها الثقافية من المدونة الاجتماعية التي تقرها مجموعة من القوانين الوضعية والدينية، وتحقق الانسجام اللوني في الومضة الإشهارية المدروسة بتوظيف ألوان تنتمي كلها إلى نفس المجموعة وهي ألوان الهواء (الأبيض والأخضر) ولا جدال في أن لانسجام الألوان أثره الخاص في الإشهار وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه، فإذا قلنا الانسجام نقول بالضرورة الجمال (Derriberé, 1970, p60).

– الألوان الغالبة في الومضة الإشهارية:

غلب على هذه الومضة الألوان الفاتحة (الباردة)، مثل البرتقالي الفاتح والأخضر الفاتح والبيج الفاتح وهي ألوان تعطي شعورا بالهدوء والاسترخاء، بالإضافة إلى الأصفر والأحمر، وألوان أخرى بتدرجات أخف.

وقد ظهر بشكل غالب على الومضة اللون الأخضر وهو لون تنبسط له العين، جالب للسكينة والهدوء والتناغم مريح للعين لأنه قريب من الطبيعة، ويرتبط هذا اللون بصفات الاستقرار والأمان لسهولة إدراكه، وكل هذه الدلالات تعكس ارتباطه بالطبيعة لقربها من الإنسان وجماليته ولأنها أصل الكون وبدايته، ويستخدم هذا اللون أكثر في الومضات الإشهارية الخاصة بالمنتجات المستوحاة من الطبيعة، حتى يستميل المشاهد أكثر، لما يقدمه هذا اللون من راحة نفسية وشعور بالأمان، وقد ظهرت بعض العبارات في علبة المنتج، والعبارة الأخيرة الداعمة للمنتج بلون أخضر بارز وبنط عريض، وبذلك فاللون الأخضر يشكل شيئا مهما في الومضة كلها وهي العلامة التجارية.

وللأخضر رمزية جمالية في الثقافة الجزائرية نابعة من الحياة الاجتماعية، تثبتها الأقوال والأمثال والحكم، وفيها دلالة واضحة على الرمزية الجميلة والخيرية لمدلولات اللون الأخضر.

وقد حضى اللون الأصفر أيضا بوسع الاستخدام، حيث جاء كلون لعبلة المنتج، وفي لباس الممثلات وبعض الأشياء والأدوات في ديكور الومضة الإشهارية، ودلالته عامة تفاؤلية، مسلية للعين، وهو من الألوان التي تستعملها بعض العلامات لتجارية الكبيرة مثل تويكس وماكدونالدز، فيدل على المرح والسعادة والانفتاح وله تأثير إيجابي جاذب للعديد من فئات المجتمع.

وبخصوص اللون البني الذي جاءت به عدة عناصر من الديكور فإن له ارتباطا قويا بحاسة التذوق، على الرغم مما يقال عنه من الجانب النفسي كلون رتيب كئيب، إلا أنه يتمتع بشعبية لا يستهان بها، واللون البني عبارة عن مزيج بين اللون البرتقالي والأسود، وقد استعمل المعلن اللون البرتقالي الفاتح أيضا في معظم الأشياء والأدوات وهو لون يعطي انطبعا بالدفء والسعادة، على الرغم من أن إيجابيته ليست مؤكدة.

وكدرجة أقل استعمل مصمم الإشهار اللون الأحمر في كتابة العلامة التجارية مقرونا مع الأخضر الفاتح وعلى خلفية صفراء فاتحة، وهو لون قوي الأثر على النفس مبهج ومنبه للمخ، خصوصا إذا استعمل بطريقة متوازنة، دون إفراط، وهو ما ظهر واضحا خصوصا في ديكور المطبخ الثاني.

وليس ببعيد عن الألوان، تلعب الإضاءة دورا مهما باختلاف التباين بين الظل والنور ولها أهميتها البالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، وقد ظهر جليا الاستعمال من طرف مصمم الإشهار لثنائية الظل والنور .

ولأن الإشهار ينتقل من مصمم إلى مرسل إلى متلقي فإن لكل من هؤلاء منظوره حسب رأيه ومرجعته، والزاوية التي يحاول أن ينظر من خلالها إلى الإشهار، ولذلك تختلف النظرة وتختلف القراءة، ما يفتح بابا للتأويل اللامتناهي.



5. النتائج:

من خلال تحليل الومضة الإشهارية نستنتج مايلي:

- استخدمت الومضة الإشهارية المرأة بطريقة لا بأس بها حيث كانت تبدو بمظهر لائق، إلا أنها كنموذج لا تمثل المرأة الجزائرية، فالصورة الظاهرة عن المرأة تمثل نسبة قليلة من الشكل العام لنموذج المرأة الجزائرية في واقع الحياة، وبين إيجابية ظهور المرأة بشكل لائق نوعا ما وسلبية نمطية ظهورها في الإشهار ، تتراوح صورتها التي يعمل صناع الإشهار على انتاجها في أغلب الومضات الإشهارية .

- يحاول الإشهار أن يطرح صورة شكلية متكاملة عن المرأة بيتنها، بجملها وأناقتها من خلال اللباس وتسريحة الشعر والمكياج، في حين بدا الديكور عصريا خصوصا المطبخ وهذه الصورة هي الأخرى لا توحى إلى غالبية المجتمع الجزائري، وقد توحى بشكل غير مباشر إلى أن هذه الحياة هي الحياة التي تتمتع بها كل أسرة جزائرية.

- استخدام المرأة في هذا الإشهار كعنصر طاغ يوحى بأنها استخدمت كعنصر جذب، بالنسبة للمتلقين من الجنسين خصوصا أن الإشهار اعتمد على شخصية رئيسية مشهورة لجذب المتلقي وهي صورة نمطية تعطي توجهها سلبي نوعا ما نحو المرأة عموما والمرأة الجزائرية بشكل خاص ، والتي أصبحت مادة مستهلكة لأي إشهار تلفزيوني.

- الخطاب المستعمل في الإشهار يوحى بأنه موجه للمرأة أي أن المنتج موجه لها فقط دون غيرها، ويوحى هذا الخطاب أن المرأة الجزائرية لها حرية التصرف واقتناء ما تريده، غير أن هذه الصورة لا توحى في مجملها على أغلبية وعموم حال المرأة الجزائرية، التي ما تزال من النساء اللواتي اعتمادهن على الرجل في اقتناء مقتنيات البيت.

وكخلاصة قول فإن المرأة ظهرت بشكل لائق في هذا الإشهار إلا أنها شكلا ومضمونا لا تمثل عموم ما تتميز به المرأة الجزائرية بأي حال من الأحوال.

6. خاتمة:

يعد الإشهار التلفزيوني رسالة تهدف إلى ترويج خدمة أو سلعة معينة ، بأساليب وتقنيات عرض لجذب المتلقي، وذلك باستخدام المرأة كعنصر فاعل فيه، حيث يولي أغلب صناع الومضات الإشهارية أهمية للمرأة كشخصية محورية ترويجية في الإشهار التلفزيوني وهو الملاحظ بشكل عام في قناة الشروق TV.

وقد اتضح جليا من خلال دراسة الومضة الإشهارية (مارغارين ديم) أن المرأة ظهرت بصورة لائقة لكنها لا تمثل في عمومها المرأة الجزائرية ولا تشبهها أبدا، كما يبدو توظيفها في الإشهار التلفزيوني توظيفا آليا استغلاليا وترويجيا ، وبصورة غطية استهلاكية ترويجية تقيم بالمرأة شكلا دون مراعاة ما تمثله كفرد مهم في المجتمع، وليس هو النموذج الذي يمكن أن يعتمد عليه لتقديم صورة عن المرأة وإن كان بشكل إيجابي ولا يحمل من السلبية الكثير إلا أنه لا يمثل المرأة الجزائرية كما أنه لا يمثل القيم المجتمعية الجزائرية ولا الدين الإسلامي.

7. قائمة المراجع:

الكتب

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، ط 1، ج 4، بيروت، 1990.
- 2- أبو رستم رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، دار المعتر، الأردن.
- 3- السلامي طه إياد، أسيل عبد الحق الطائي، مظهرات التشيؤ في النص المسرحي العراقي، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والانسانية، جامعة بابل، 2018.
- 4- بارث رولان، درس السيميولوجيا، تر: ع. بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، 1993.
- 5- بن كراد سعيد، سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، دار إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- 6- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2005.
- 7- بجيل جاسم خزعل، مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم، كلية الفنون الجميلة، العدد 52، 2009.
- 8- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 9- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 10- عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 11- عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، د.د، 2008.
- 12- عسكر فهد، الصورة الذهنية في المجال الأمني، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 1993.
- 13- غرافي محمد، قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة "عالم الفكر"، المجلد 31، يوليو- سبتمبر 2002 .
- 14- غزال ايناس محمد، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
- 15- قنديجلي إبراهيم عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999.

16- لعباضي نصر الدين، جماليات الصورة، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02، شركة فنون للرسم والنشر والصحافة، تونس، 2003.

17- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

المجلات والدوريات:

18- Roland Barthes, Eléments de la sémiologie, revue :Communication.

المراجع باللغة الفرنسية:

19-Aumont Jacques et Michel Maie, l'analyse des filme, Edition Fernand Nathan, paris, 1986.

20- Bard Jean Noel, Le Discours La publicité: des pâtés- des pâtés oui mais des panzani! In cinéma action- n 19 .

21- Derriberé Michel, La couleur dans la publicité et la vente, édition Dunod, paris,1970.

22- Metz Christian, Cinéma et langage, édition d'organisation, paris.

23- Mounine Georges, introduction à la sémiologie, les éditions de minuit,1970.

-المواقع الإلكترونية:

24- عفيف عثمان، جسد الفيلسوف: ينبوع المذات والآلام <https://www.almayadeen.net/arts-culture>