

جامعة الجزائر 03

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الإعلام

صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإشهارات المبتة عبر قناة

الشروق الجزائرية في الفترة 2023/2022

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إذاعة وتلفزيون

إشراف الأستاذة:

د. معلاوي حورية

إعداد الطالبة:

زقبي أحلام

السنة الجامعية: 2026/2025





شكر خاص للأستاذة المشرفة "معلوي حورية" على قبولها الإشراف على
هذه الأطروحة وعلى تقديمها المساعدة والتوجيهات القيّمة لإتمام هذا العمل
كما أتقدم بحزيريل الشكر والعرفان للجنة المناقشة على قبولهم قراءة ومناقشة
ونقد هذا البحث، فلمهم مني بحزيريل الشكر والعرفان



لمن دواعي سروري أن أتقدم خالص شكري وتقديري لكل من قدم لي يد العون
والإرشاد والتوجيه لمواصلة هذا العمل

المخلص

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة كيف تم تقديم صورة المرأة في الومضات الإشهارية المتداولة على الشاشات الجزائرية، وبصورة خاصة على قناة الشروق TV. التي من خلالها نحاول الكشف عن طريقة عرض صورتها ضمنيا عبر التقنيات الفنية والبصرية والسمعية، معتمدين بذلك على التحليل السيميولوجي كمنهج وأداة مركزية، لكونه الأكثر انسجاما مع خصوصيات الخطاب الإشهاري القائم على تكثيف العلامات، وتداخل الدلالات، كما أنه يتماشى وطبيعة الموضوع ليجتمع البحث المختار من مجموع القنوات الجزائرية، وقد وقع الاختيار القصدي على عينة تتكون من ست (06) ومضات إشهارية بُثت على قناة الشروق TV خلال الفترة الممتدة من جوان 2022 إلى جوان 2023، لكونها تمثل حالات نموذجية يُوظف فيها حضور المرأة بصفته ركيزة أساسية في الاستراتيجية التواصلية للإشهار وكعنصر فاعل فيه، بعيداً عن نوعية المنتجات أو الخدمات المروّج لها، و بغض النظر عن نوع الإشهار.

وقد أسفر التحليل السيميولوجي للعينة الإشهارية المدروسة عن نتائج دقيقة وعميقة الدلالة، حيث أظهرت أن صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني تُبنى في الغالب وفق ثنائية مزدوجة تجمع بين الوظيفة والإيجاء، فهي من جهة رمز للأمومة والحنان والرعاية الأسرية، مجسدة في صورة الأم أو الزوجة، ومن جهة أخرى أداة جذب وإغراء واستمالة تستثمر فيها العلامات الإشهارية لتفعيل الأثر العاطفي والإقناعي لدى المتلقي.

كما كشف التحليل عن حضور متزايد لنماذج جديدة للمرأة في الإشهار، من بينها المرأة المثقفة، والمرأة العاملة، وصانعة القرار، وهي صور تسعى إلى إعادة تموضع المرأة داخل المشهد الإعلامي، غير أن هذا الحضور لا يخلو من قيود رمزية تُعيدّها في نهاية المطاف إلى الأدوار التقليدية، مما يعكس استمرار الهيمنة الخفية للنسق التقليدي في صناعة الإشهار، وذلك وفق استراتيجيات بصرية ولسانية تخضع لمنطق المعلن التجاري الذي يسعى لأهداف اقتصادية ربحية محضة.

الكلمات المفتاحية: الصورة ، الصورة الذهنية، الصورة النمطية، الإشهار التلفزيوني، المرأة

Abstact:

The present study aims to examine how the image of women is portrayed in television commercials broadcast on Algerian screens, with a particular focus on Echorouk TV. Through this channel, the research seeks to uncover the implicit representation of women as conveyed through visual, auditory, and artistic techniques. The study adopts semiological analysis as its main methodological and analytical framework, as it aligns most closely with the nature of advertising discourse that is characterized by the density of signs and the interweaving of meanings. It also corresponds to the specificities of the chosen research sample within Algerian television channels.

A purposive sample of six (06) commercials broadcast on Echorouk TV between June 2022 and June 2023 was selected, as these cases exemplify the use of women's presence as a central pillar in advertising communication strategies and as active participants within them, regardless of the nature of the promoted products, services, or advertising types.

The semiological analysis of the selected commercials yielded precise and profoundly significant findings. It revealed that the image of women in television advertising is generally constructed around a dual paradigm combining function and connotation. On one hand, women symbolize motherhood, tenderness, and family care embodied in the figures of the mother or wife; on the other, they serve as instruments of attraction,

seduction, and persuasion, through which advertising signs are exploited to generate emotional and convincing effects on the audience.

Moreover, the analysis uncovered the increasing presence of new representations of women in advertising, including the intellectual woman, the working woman, and the decision - maker. These portrayals seek to reposition the female figure within the media landscape. However, this visibility remains bounded by symbolic constraints that ultimately confine women to traditional roles, reflecting the persistent underlying dominance of the conventional paradigm in advertising production. This occurs through visual and linguistic strategies governed by the logic of commercial advertisers, whose aims are driven primarily by economic and profit-oriented motives.

Keywords: image, mental image, stereotype, television advertising, woman.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الصور

الإطار المنهجي

الفصل الأول : البناء المنهجي للدراسة

- 1- مقدمة.....أ،ب،ج،د
- 2- الإشكالية.....06
- 3- تساؤلات الدراسة.....09
- 4- أسباب اختيار موضوع الدراسة.....10
- 5- أهمية وأهداف الدراسة11
- أولاً: أهمية الدراسة.....11
- ثانياً: أهداف الدراسة12
- 6- حدود الدراسة (الجغرافية والزمنية).....13
- 7- المقاربة النظرية التي اعتمدتها الدراسة.....14
- 8- مجتمع الدراسة23
- 9- العينة وأدواتها.....25
- 10- تحديد مفاهيم الدراسة27
- 11- الدراسات السابقة والتعليق عليها.....39

الإطار النظري

الفصل الثاني : مفاهيم حول الإشهار التلفزيوني وميكانيزمات إنتاجه

تمهيد.....	59
1- مفهوم الإشهار التلفزيوني و خصائصه.....	60
1-1 مفهوم الإشهار التلفزيوني.....	60
1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني.....	63
1-3 وظائف الإشهار التلفزيوني.....	69
2- أسس تصميم الإشهار التلفزيوني و أبعاده.....	73
2-1 الأسس السيكولوجية لتصميم الإشهار التلفزيوني.....	73
2-2 الأسس الفنية لتصميم الإشهار التلفزيوني.....	77
2-3 الأبعاد الإقتصادية و الثقافية للإشهار التلفزيوني.....	82
3- الصيغ الدلالية و التعبيرية للإشهار التلفزيوني.....	88
3-1 أحجام اللقطات و دلالتها النفسية.....	88
3-2 زوايا التصوير و حركات الكاميرا.....	91
3-3 الصيغ الدلالية للإشهار التلفزيوني.....	97
خلاصة.....	103

الفصل الثالث : الصورة الذهنية والصورة النمطية

تمهيد.....	105
1 - ماهية الصورة الذهنية.....	106
1-1 مفهوم الصورة الذهنية و أنواعها.....	106
1-1-1 مفهوم الصورة الذهنية.....	106
1-1-2 أنواع الصورة الذهنية.....	107

109.....	1 - 2 خصائص ومكونات الصورة الذهنية.
109.....	1-2-1 خصائص الصورة الذهنية.
111.....	2-2-1 مكونات الصورة الذهنية.
116.....	2- ماهية الصورة النمطية.
116.....	1-2 مفهوم الصورة النمطية.
118.....	2-2 خصائص الصورة النمطية.
119.....	3- وسائل الإعلام وصناعة صورة الذهنية والنمطية.
119.....	1-3 الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية.
120.....	2-3 وسائل الإعلام وتشكل الصورة الذهنية.
124.....	3-3 آليات وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية.
128.....	خلاصة.

الفصل الرابع: المرأة وصورتها

130.....	تمهيد.
131.....	1 - التطور الزمني لتواجد المرأة في الإعلان.
131.....	1-1 تاريخ صورة المرأة في الإعلانات الغربية.
133.....	2-2 تاريخ صورة المرأة في الإعلانات العربية.
136.....	2- صورة المرأة في وسائط الإعلام المختلفة.
136.....	1-2 صورة المرأة في الإعلام المرئي.
137.....	2-2 صورة المرأة في المسلسلات والأفلام.
138.....	3-2 صورة المرأة في البرامج و الإشهارات التلفزيونية.
141.....	3 - نماذج توظيف المرأة في الإشهار ودوافع استخدامها.
141.....	2-3 القوالب النمطية لتوظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني.

143.....	3-3 دوافع استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني
146.....	خلاصة
الفصل الخامس :الإطار التطبيقي	
149.....	تمهيد
151.....	تحليل الومضة الإشهارية الأولى شوكلاتة بلماري " هابي شوكو كيدز"
174.....	تحليل الومضة الإشهارية الثانية موبيليس " سما كنترول"
198.....	تحليل الومضة الإشهارية الثالثة صابون " لايف الجديد"
220.....	تحليل الومضة الإشهارية الرابعة كوتكس (Absorba)
240.....	تحليل الومضة الإشهارية الخامسة سيجنال Signal
261.....	تحليل الومضة الإشهارية السادسة إشهار شامبو سانسيلك
277.....	نتائج الدراسة
281.....	خاتمة
284.....	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الجدول	رقم الصفحة
الجدول رقم 01: يوضح طريقة التحليل التعيني للموضات الإشهارية عينة الدراسة	19
الجدول رقم 02: يوضح تحليل المشاهد للموضات الإشهارية عينة الدراسية	20
الجدول رقم 03: يوضح التقطيع التقني للموضات الإشهارية شكولاطة بلماري " هابي شوكو كيدز"	158
الجدول رقم 04: يمثل تحليل المشاهد للموضات الإشهارية شكولاطة بلماري " هابي شوكو كيدز"	159
الجدول رقم 05 : يمثل القراءة التعينية للموضات الإشهارية موبليس " سما كنترول"	180
الجدول رقم 06: يمثل تحليل المشاهد للموضات الإشهارية موبليس " سما كنترول"	182
الجدول رقم 07: يمثل القراءة التعينية للموضات الإشهارية " لايف الجديد"	203
الجدول رقم 08: يمثل تحليل المشاهد للموضات الإشهارية " لايف الجديد"	205
الجدول رقم 09: يوضح التقطيع التقني للموضات الإشهارية كوتكس Absorba	227
الجدول رقم 10: يمثل تحليل المشاهد للموضات الإشهارية كوتكس Absorba	228
الجدول رقم 11: يوضح التقطيع التقني للموضات الإشهارية سيجنال signal	247
الجدول رقم 12 : يمثل تحليل المشاهد للموضات الإشهارية سيجنال Signal	249
الجدول رقم 13: يوضح التقطيع التقني للموضات الإشهارية سانسيلك	266
الجدول رقم 14: يمثل تحليل المشاهد للموضات الإشهارية سانسيلك	267

فهرس الصور

132	الصورة رقم 01: Lucky Strike Cigarette Advertisemen
132	الصورة رقم 02: إعلان مسحوق خبز
134	الصورة رقم 03: إعلان راديو، للفنانة تحية كاريوكا
169	الصورة رقم 04: تمثل لقطة عامة لشوارع الجزائر
169	الصورة رقم 05: تمثل لقطة قريبة
170	الصورة رقم 06: تمثل اللقطة السابعة
170	الصورة رقم 07: تمثل اللقطة العاشرة
184	الصورة رقم 08: توضع الرسالة الخطية ل "سما كنترول"
184	الصورة رقم 09: توضح الرسالة الخطية ل "سما ليبر"
190	الصورة رقم 10: تمثل اللقطة 04
190	الصورة رقم 11: تمثل اللقطة رقم 12
191	الصورة رقم 12: توضح تواجد الرجل في الإشهار
191	الصورة رقم 13: توضح تواجد المرأة في الإشهار
213	الصورة رقم 14: تمثل اللقطة رقم 08
213	الصورة رقم 15: تمثل اللقطة رقم 12
215	الصورة رقم 16: اللقطة رقم 05
215	الصورة رقم 17: اللقطة رقم 06
235	الصورة رقم 18: تمثل اللقطة رقم 01

235	الصورة رقم 19: تمثل اللقطة رقم 12
236	الصورة رقم 20: تمثل اللقطة رقم 07
236	الصورة رقم 21: تمثل اللقطة 09
255	الصورة رقم 22: تمثل لقطة قريبة لابرار المنتج
255	الصورة رقم 23: تمثل اللقطة الثالثة
256	الصورة رقم 24 : تمثل اللقطة 10
256	الصورة رقم 25 : تمثل اللقطة 12

مقدمة

1- مقدمة

يأخذ أفراد المجتمعات المتقدمة أو المتأخرة صورة المرأة كمعيار للجذب، يستعملونها في كل مشاغلهم التي ينتظرون منها تحقيق إقناع بالجذب أو التأثير على المتلقي، ثم التشيع، فعليا المرأة هي القاسم المشترك بين شعوب الأرض، وربما يرجع ذلك لتمييزها البيولوجي عن الرجل أو لامتلاكها عناصر الجذب لدى الرجل، أو كما قال فرويد فإن الطبيعة الجنسية هي إفراط في تصوير اللذة.

من هذا المنطلق تميزت المرأة في اهتمامات الرجل، وظل هذا الشعور بالتملك والتميز ساريا إلى غاية تطور الآلة أين زادت التكنولوجيا في وصف المرأة وتبيين محاسنها، وتحميلها إلى حد كبير، ولاسيما أثناء تطور الصناعات النانوية المتقانة الصغر، إذ أصبح بالإمكان إنجاز صورة تماثلية عن الرقاقات الإلكترونية ومواد السليكون. باستطاعتها أن تؤدي الأدوار الفيزيائية لامرأة طبيعية.

لقد أفضى التطور التقني الهائل الذي يشهده العصر الراهن إلى إعادة تشكيل صورة المرأة داخل المنظومة الاجتماعية والإعلامية على حدٍ سواء. كما أضحت المرأة تتصدر مختلف مجالات الحياة، لتتحول إلى رمز يتجاوز حدود الجسد إلى تمثيل دلالي متعدد الأبعاد. ومع ترسخ هذا التصور في الوعي الجمعي، كان من الطبيعي أن تستجيب التكنولوجيات الحديثة لهذا التحول، وأن تستثمره في بناء خطابها البصري والإشعاري. ومن ثم، جاء توظيف الإشهار التلفزيوني ليترجم هذا الحضور، مستندا إلى مبدأ الشيوع العالمي لصورتها الجديدة في المجتمع المعولم، حيث أصبحت الأنثى من متلقٍ للرسائل الإعلامية، إلى مركز دلالي وفاعل في صناعة المعنى والإقناع.

وإذا كان الإشهار التلفزيوني أحد أبرز أشكال الاتصال الجماهيري، فإن دراسة صورة المرأة داخله من منظور سيميولوجي تتيح لنا تفكيك البنية العميقة للخطاب الإشعاري، ورصد الكيفيات التي يُعاد من خلالها إنتاج المعاني المتعلقة بالأنوثة، الجسد، والهوية. ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث، في الكشف عن آليات التمثيل البصري للمرأة، و أيضاً في مساءلة الخلفيات الثقافية والإيديولوجية التي تسند هذه التمثيلات وتوجّهها.

وفي السياق الجزائري، يغدو الإشهار التلفزيوني على القنوات الجزائرية ساحة دلالية، تتقاطع فيها رهانات الهوية مع ضغوط العولمة، وتتجلى من خلالها تناقضات المجتمع بين التمسك بالأصالة والانبهار بالنموذج

الغربي. حيث أن القنوات الجزائرية، سواء الرسمية التي تسعى إلى الحفاظ على قدر من التوازن بين رسالتها العمومية وخطابها التجاري، أو الخاصة التي اندفعت بقوة إلى منطق السوق الإعلامية، قد جعلت من صورة المرأة محوراً مركزياً في خطابها الإشهاري. وهنا يظهر حضور المرأة كاستراتيجية اتصالية مهيكلية، تهدف إلى تحويلها لأداة تأثير وإقناع وتوجيه للذوق الاستهلاكي.

غير أنّ هذا الحضور لا يُقدّم غالباً في صورته الثقافية المتعددة أو بوصفه انعكاساً لثراء التجربة الأنثوية الجزائرية، وإنما يُعاد إنتاجه غالباً في قوالب ضيقة، تحتل المرأة إمّا في بعدها الإغرائي الفاتن الذي يخاطب الغرائز البصرية للمشاهد، أو الصور النمطية التقليدية للمرأة ومع التكرار الكثيف لهذه الصور عبر مختلف القنوات، تنشأ بنية بصرية هجينة تتأرجح بين محاكاة النموذج الغربي في جماليته وتقنياته، وبين محاولة تطعيمه بلمسات محلية لإضفاء شرعية ثقافية ظاهرة.

وعليه، فإن صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لم تعد مجرد حضور عرضي أو وسيلة تقنية لإثارة الانتباه، بل غدت بنية دلالية متجذّرة تعكس تحولات اجتماعية وثقافية، وترجم في الآن ذاته رغبات السوق الرأسمالية التي توظّف الجسد الأنثوي، حيث أن هذا الاستخدام المكثّف للمرأة في الخطاب الإشهاري يكشف عن بعدين متداخلين: بعد رمزي يوظف المرأة كعلامة ثقافية محمّلة بالدلالات، وبعد اقتصادي يتوخى من ورائه تحقيق أهداف تجارية محضة ترتبط بآليات الاستهلاك.

وما يزيد من أهمية هذا التمثيل أن القنوات التلفزيونية الجزائرية تستحضر صورة المرأة بوصفها عنصراً بصرياً مهما داخل الخطاب الإشهاري، كما تُسهم - عن قصد أو بحكم آليات الإنتاج الرمزي - في إعادة بناء الوعي الجمعي وتشكيل منظومة من القيم والدلالات الثقافية. فالصورة الإشهارية تتجاوز الوظيفة التسويقية إلى وظيفة رمزية تُعيد ترتيب علاقة المتلقي بعالمه، وتعيد تعريف موقع المرأة ضمن النسق الاجتماعي والثقافي العام. وهكذا تغدو المرأة في الإشهار الجزائري تمثيلاً دالاً يتقاطع فيه البعد الاقتصادي مع البعد الثقافي، ويتفاعل فيه المحلي مع العالمي، في بنية سيميولوجية تشتبك فيها قوى السوق بتمثيلات الهوية، وبذلك يتحول الإشهار التلفزيوني إلى فضاء دلالي خصب يُعاد داخله إنتاج صورة المرأة وتداوله بين الجاذبية البصرية والحمولة الرمزية.

وبذلك، فإن دراسة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري لا تعني فقط الوقوف عند تقنيات بصرية أو خطاب جمالي، بل تعني بالأساس مقارنة عميقة لبنية اتصالية وإيديولوجية معقدة، تكشف عن كيفية

انخراط الوسيط الإعلامي في صناعة التمثيلات الاجتماعية، وإعادة إنتاج العلاقة الجدلية بين الذات الجزائرية و الآخر العولمي. وهو ما يجعل هذه الدراسة في جوهرها مدخلاً نقدياً لفهم تحولات الخطاب الإعلامي عموماً والإشعاري على وجه الخصوص في الجزائر، ورصداً لآليات إعادة إنتاج القيم عبر صورة المرأة التي تظل، في كل الأحوال، القلب النابض للخطاب الإشعاري التلفزيوني.

انطلاقاً من المعطيات التي تم استعراضها، وما انبثق عنها، تبرز الحاجة الملحة لإنجاز دراسة تحليلية معمّقة، تستند إلى إجراءات منهجية دقيقة، بغية تفكيك الكيفيات التي تتجسّد من خلالها صورة المرأة في الومضات الإشعارية على شاشات التلفزيون الجزائري خصوصاً القطاع الخاص. حيث يتعدى هذا التفكيك حدود البنية الشكلية أو المضمون الظاهر، لاستكشاف ما خلف الخطاب الإشعاري من معاني مضمرة، عبر تحليل معمّق للعناصر الفنية والتقنية والجمالية التي تُستثمر في بناء الرسالة الإشعارية.

ولأجل تحقيق هذا المقصد العلمي، اعتمدت الدراسة خطة منهجية خصصنا فيها خمس فصول إطاراً منهجياً وآخر نظرياً مكون من ثلاث فصول ثم الفصل الخامس وهو الإطار التطبيقي الذي يقوم على التحليل السيميولوجي، حيث تُتيح هذه الهيكلة مقارنة متكاملة للموضوع، تجمع بين التوصيف والتحليل والتأويل، وصولاً إلى صياغة استنتاجات تسهم في إغناء النقاش العلمي حول صورة المرأة في الإشعار التلفزيوني.

وقد تناول الإطار المنهجي لدراستنا في الفصل الأول المتعلق بالبناء المنهجي لموضوع الدراسة والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهميتها وأهدافها، ليتم بعد ذلك تحديد منهج الدراسة ومقاربة التحليل وكذا تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة له، مع ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة، بالإضافة إلى الوقوف على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا و التعليق عليها و إبراز حدود الاستفادة منها.

وقد خُصّص الإطار النظري من هذه الدراسة لتأسيس البنية المفاهيمية التي يقوم عليها تحليل الإشعار التلفزيوني وعلاقته بتمثيلات المرأة. فتناولنا في الفصل الثاني مفهوم الإشعار التلفزيوني وخصائصه ووظائفه، مبرزين أسسه السيكولوجية والفنية، وأبعاده الاقتصادية والثقافية، وكيفية اشتغاله كمنظومة رمزية توظف اللغة والصورة والصوت في بناء خطاب إقناعي متكامل. كما توقفنا عند الصيغ الدلالية والتعبيرية

للإشهار، من خلال دراسة أحجام اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا، وما تحمله من دلالات نفسية وجمالية تسهم في تشكيل الرسالة البصرية الإشهارية الموجهة للمتلقي.

أما الفصل الثالث فقد خُصّص لمناقشة مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية، باعتبارهما الإطار الإدراكي الذي تُبنى داخله تمثيلات الأفراد والجماعات، حيث عرّفنا الصورة الذهنية وأنواعها وخصائصها ومكوناتها، كما تناولنا الصورة النمطية باعتبارها نتاجاً ثقافياً واجتماعياً يعكس اختلالات ذهنية جماعية. وتمت الإشارة إلى الدور المحوري لوسائل الإعلام في صناعة الصور الذهنية وتشكيل الاتجاهات الجماهيرية، مع إبراز الآليات التي تعتمد عليها في بناء هذه الصور وترسيخها.

وفي الفصل الرابع، عُنيّت الدراسة بصورة المرأة و تمثّلها في الخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال مقارنة سيميولوجية وثقافية تكشف أبعاد حضورها ودلالاته. ففي بدايته، تم التطرق إلى التطور الزمني لتواجد المرأة في الإعلان، سواء في السياق الغربي الذي عكست فيه الإعلانات تحولات فكرية واقتصادية عميقة، أو في السياق العربي الذي ظل رهيناً للمرجعيات الاجتماعية والثقافية السائدة. ثم انتقل الفصل إلى دراسة صورة المرأة في وسائط الإعلام المختلفة، لاسيما في الإعلام المرئي، والمسلسلات والأفلام، وصولاً إلى البرامج والإشهارات التلفزيونية التي شكّلت مجالاً خصباً لاستثمار صورتها جمالياً ورمزياً.

كما خُصّص الجزء الأخير من الفصل لتحليل نماذج توظيف المرأة في الإشهار ودوافع استخدامها، فتّم التوقف عند الأبعاد الاجتماعية والثقافية والسيكولوجية لصورة المرأة، وتحليل كيفية تمثيلها في الإعلانات بين النموذج التقليدي المحافظ والنموذج العصري المنفتح، بما يعكس التحولات التي يعرفها المجتمع الجزائري في نظرته إلى الأدوار الأنثوية وموقعها داخل النسق الاتصالي والثقافي.

أما الفصل الأخير التطبيقي فقد خُصّص لتحليل عيّنة من الومضات الإشهارية التلفزيونية المعروضة على قناة الشروق TV، بوصفها نموذجاً معبراً عن الخطاب الإشهاري الجزائري المعاصر. وقد تمّ في هذا الإطار تطبيق المنهج السيميولوجي - مقارنة رولان بارث- على هذه العيّنة للكشف عن بنيتها الدلالية وآليات اشتغالها الاتصالية، مع التركيز على العديد من العناصر المتعلقة بعلاقة الصوت والصورة، و تمثيلات المرأة ضمن السياقات الاجتماعية والثقافية التي تتضمنها هذه الإعلانات، كما سمح لنا التحليل بالكشف عن الخصائص الجمالية المميزة وعن كيفية توظيف المرأة ضمن الإشهار التلفزيوني الجزائري.

الإطار المنهجي

2- الإشكالية:

يُعدّ التلفزيون، عبر العصور، أكثر من مجرد وسيلة اتصال جماهيري، فهو جهاز يُوجّه المتعة ويعيد تشكيل الوعي من خلال خطاب بصري متكامل يخاطب العقل في بعديه الإدراكي والرمزي، ومن هذا المنطلق يُنظر إليه باعتباره منظومة رمزية تعيد صياغة علاقتنا بالعالم عبر ما يعرضه من صور وما يبثّه من دلالات تؤثر في إدراكنا للواقع، ويندرج الإشهار ضمن هذا النسق بوصفه أحد أهم أشكال الخطاب التلفزيوني، إذ تجاوز حدوده الترويجية ليغدو ممارسة دلالية تُعيد إنتاج الواقع وإنشاءه وفق منطق الصورة والإقناع، متحوّلاً من وسيلة إعلامية إلى أداة رمزية تُعيد تشكيل القيم والمعاني في المجتمع، وتسهم في ترسيخ تمثيلات ثقافية جديدة تُعيد صياغة وعي الفرد وموقفه من ذاته ومن الآخر، وفي قلب هذا التفاعل بين الوسيلة والخطاب تبرز الصورة بوصفها الإطار المكثف للحياة، تختزل الزمن والحدث في لحظة دلالية واحدة، وتمنح الأشياء وجوداً جديداً داخل فضاء المعنى، إذ تُعيد خلق الواقع وترميّزه تبعاً لنسق ثقافي محدد. بوصفها بناءً دلاليًا ورمزيًا يتشكل داخل الخطاب الإشهاري عبر منظومة متكاملة من العلامات البصرية واللغوية والثقافية. فالصورة ليست مجرد انعكاس للواقع أو تمثيل محايد له، وإنما هي إنتاج رمزي يسهم في تشكيل المعنى وإعادة بناء التمثيلات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالمرأة داخل المجتمع. ومن هذا المنطلق، فإن دراسة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني تقتضي الوقوف عند الكيفيات التي تُبنى بها هذه الصورة، والآليات الاتصالية والجمالية التي تُسهم في إنتاجها وتداولها داخل الفضاء الإعلامي.

ومن هنا تبرز المرأة كأحد أهم المكونات الدلالية داخل هذا النسق، حيث تظهر كعلامة مركزية تتوزع دلالاتها بين الجمال والمتعة والرمز، فتتحوّل صورتها إلى بنية سيميائية مشبعة بالمعاني الثقافية والاجتماعية لتلامس فضاءات أعمق من التمثيل والمعنى الرمزي. وبذلك تتكامل هذه العناصر - التلفزيون، الإشهار، الصورة، والمرأة - لتشكّل شبكة من العلامات المتفاعلة التي لا تنتهي عند حدّ معين من التحليل، بل تظل قابلة لإعادة القراءة والتأويل وفق السياقات التاريخية والمعرفية المتجددة، إذ تعيد كل مرحلة من تطوّر وسائط الاتصال صياغة علاقة الإنسان بالعالم وتُعيد تحديد موقعه ضمن المنظومة الرمزية التي تصنعها الصورة وتوجّه دلالاتها.

و المقصود بالمرأة في هذا البحث تلك المرأة العامة التي تندرج ضمن الإطار الاجتماعي الذي تنتمي إليه، أي المرأة التي تمارس حياتها اليومية في سياقها الطبيعي، تأكل وتشرب وتعيش وفق ما استقر عليه العرف

الجمعي، دون أن تسعى إلى إثارة الجدل أو حرق المألوف. غير أنّ هذا التصور لا يُقضي المرأة النخبوية، إذ أن حضورها يمثل بعداً معرفياً مكماً في فهم الصورة الإشهارية. فالمرأة، كما تراها هذه الدراسة، كائن متنوع الأدوار يتخذ مكانته داخل الخطاب الإشهاري بوصفه موضوعاً مركزياً حيناً، وعنصراً مساعداً حيناً آخر، أو رمزاً ضمناً يثري المعنى ويعمّق الدلالة، وهو جوهر ما تسعى هذه الدراسة إلى مقارنته وتحليله.

ويقتضي هذا الفهم النظر إلى المرأة من زاويتين أساسيتين:

الزاوية الأولى زاوية الجسد بما يحمله من دلالات رمزية وجمالية وثقافية، فهو - كما يشير "جونسون" في فلسفة الجسد - مكّون أنثروبولوجي قديم حظي باهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ، بوصفه مجالاً للتمايز والتعبير عن الهوية. فالمرأة هنا تصبح جسداً دالاً يُستثمر في الخطاب الإشهاري كوسيلة تهدف إلى إثارة الانتباه وتحفيز الرغبة، ومن ثم التأثير في المتلقي على مستوى السلوك أو الموقف أو القرار الاستهلاكي. ومن هذا المنطلق، تبني الدراسة تحليلها على أساس مدى قابلية الجسد الأنثوي لأن يكون أداة إيصال معرفي وإقناعي في المنظومة الاتصالية الإشهارية، سواء تم ذلك عن وعي جمالي أو باستثمار آلي مباشر لمفاتيح الجسد كرمز تسويقي.

أما الزاوية الثانية، فهي الزاوية الوظيفية التي تُعنى بتحديد دور المرأة داخل بنية الخطاب الإشهاري ذاته: أهي المرأة التي تُستخدم في الإشهار كوسيط جمالي وجسديّ، أم تلك التي تُخاطب بوصفها متلقية للرسالة؟ وهنا تميل الدراسة إلى استبعاد البعد الاستقبالي لصالح التحليل الوظيفي، لأن الغاية لا تكمن في قياس التأثير أو رد الفعل، بل في تفكيك آليات الاستخدام الإشهاري لصورة المرأة وكيفية توظيفها ضمن استراتيجيات الإقناع البصري واللغوي.

امتداداً لما سبق، يتّضح أن مقارنة حضور المرأة في الإشهار لا يمكن أن تُحتزل في بعدها الجسدي أو الاجتماعي فحسب، بل تتجاوزهما نحو قراءة معرفية أعمق تنظر إلى المرأة كعلامة دلالية فاعلة داخل النسق الاتصالي. ومن هذا المنظور، فإن الجسد الأنثوي في الإشهار يتحول إلى فضاء تعبري مشحون بالدلالات، يُعاد إنتاجه باستمرار وفق ما تقتضيه التحولات القيمية والتكنولوجية في المجتمع المعاصر، كما يُسهم في تشكيل صورة ذهنية عن المنتج أو الفكرة. غير أن هذه الصورة، بطبيعتها المتغيرة، تظل رهينة بالتكرار والاستهلاك، ما يفرض على القائم بالإشهار تحديد أدواته الإدراكية والجمالية باستمرار، وتكييفها مع تطورات الذوق العام.

وانطلاقاً من هذا التصور لصورة المرأة في الإشهار ووظيفتها الدلالية، تبرز ضرورة تحديد الحامل الاتصالي الذي يمنح هذه الصورة عمقها التأثيري وفاعليتها الجماهيرية. وهنا يبرز التلفزيون كوسيط محوري لا يمكن تجاوزه، إذ شكّل على امتداد العقود الماضية المجال الأكثر خصوبة لتجسيد الصورة الإشهارية وتداولها بين مختلف فئات المجتمع.

فنحن لا نسعى إلى الخوض في التفاصيل التقنية أو التاريخية لنشأة التلفزيون، من السينما إلى الوسائط الرقمية الحديثة، بقدر ما نركّز على أهميته الاتصالية والجمالية في سياق موضوع الدراسة. فقد كان التلفزيون، وما يزال إلى حدّ كبير، المنبر الأوسع الذي يشدّ انتباه الجمهور، خاصة حين يتعلق الأمر بالمضامين التي تمسّ حياة الناس اليومية، من أخبار ومشاهد اجتماعية وترفيهية وإشهارية. فهو الوسيلة التي حافظت على طابعها الجماهيري وجاذبيتها، لما توفره من تجربة حسية جماعية تجمع الأسرة حول الشاشة الواحدة، وتخلق نوعاً من المشاركة الوجدانية بين الأفراد والمضمون المرئي.

ولعلّ هذا البعد التشاركي هو ما جعل الإشهار التلفزيوني يحتل موقعاً متميزاً في منظومة الاتصال الجماهيري، إذ استطاع أن يوظّف قوة الصورة المتحركة وتكامل الصوت واللون والزمن لخلق أثر نفسي ومعرفي متكامل. لذلك فإن اختيار التلفزيون كحامل لصورة المرأة في هذا البحث هو استجابة لحتمية تاريخية وثقافية جعلت منه الأداة الأكثر قدرة على بثّ الرسائل الإشهارية وإعادة تشكيل الوعي الجماعي من خلال الصورة الأنثوية.

وتتخذ الدراسة من الإشهار التلفزيوني الذي تبثه قناة الشروق الجزائرية مجالاً للتحليل، باعتبارها إحدى القنوات التلفزيونية الخاصة الفاعلة في المشهد السمعي البصري الجزائري، والتي تعرض ضمن شبكتها البرمجية عدداً من الرسائل الإشهارية الموجهة إلى مختلف فئات الجمهور. والتي بثتها القناة خلال الفترة الممتدة من سنة 2022 إلى سنة 2023، وذلك لتحديد الإطار الزمني للدراسة وضبط المادة الإعلامية الخاضعة للتحليل، بما ينسجم مع متطلبات البحث المنهجية ويتيح حصر عينة الدراسة في حدود زمنية واضحة. وعليه، تم اعتماد الإشهارات التي بُثت خلال هذه الفترة بوصفها مجتمعة للدراسة، للكشف عن الكيفية التي تُقدّم بها صورة المرأة داخل الخطاب الإشهاري التلفزيوني وتحليل دلالاتها السيميولوجية المختلفة.

مما سبق يمكن القول أن موضوع دراستنا المتمركز حول صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، اكتسب محاولات كبرى لفهمه من جوانب الإشهار، ولا يكفي الوقت البحثي في الإحاطة به من كل جانب، وعلى

هذا الأساس فإن منطق إشكالية الدراسة يدور حول العناصر الأربعة التي أشرنا إليها، سابقا ذلك أننا نؤمن بأنه ليس موضوعا جديدا بقدر ما نحاول أن ندقق في عملية تفكيرية نستعمل فيها أدوات عقلية متجسّسات الفلسفة الإعلامية والمنطق والنظرية التطورية. حتى نصل إلى صورة مدققة أكثر تأكيدا على نظرتنا المرتقبة من هاته الدراسة. و استنادا لمن سبق فإن إشكاليتنا تتمحور في السؤال التالي:

كيف تُقدّم صورة المرأة ضمن الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

3- تساؤلات الدراسة:

على ضوء هذه الإشكالية، تبرز ضرورة صياغة مجموعة من التساؤلات الجوهرية التي تُوجّه مسار البحث وتحدّد أبعاده المعرفية والمنهجية، إذ تمثل هذه التساؤلات الأداة التي تُترجم الإشكالية إلى قضايا تحليلية قابلة للفحص والتفكير. ومن خلالها نسعى إلى استجلاء الكيفية التي تُبنى بها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، والوقوف على تمظهراتها الجمالية والدلالية داخل الخطاب الإشهاري، بوصفها أحد أهم المكونات الرمزية في المنظومة الاتصالية المعاصرة، وعليه فإن تساؤلات الدراسة هي كالاتي:

- السؤال الأول: ماهي عناصر الجذب المختلفة المستعملة في الصورة الإشهارية النسوية في التلفزيون ؟
- السؤال الثاني: ما المعاني الضمنية الكامنة التي تحملها الرموز البصرية الموظفة في تمثيل المرأة داخل هذه الإشهارات؟
- السؤال الثالث: إلى أي حد تعكس صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني واقع مكانتها الاجتماعية والثقافية، وإلى أي حد تسهم في إعادة تشكيل هذا الواقع وإنتاج تصورات جديدة عنه؟
- السؤال الرابع: كيف تسهم الخصائص الاتصالية والتقنية والجمالية للإشهار التلفزيوني في إنتاج المعاني وتوجيه إدراك الجمهور لصورة المرأة داخل الرسالة الإشهارية؟
- السؤال الخامس: هل يُعد الإشهار التلفزيوني مجرد أداة لتسويق المنتجات أم أنه نسق ثقافي وإيديولوجي يعيد إنتاج تمثيلات معينة للمرأة داخل المجتمع؟
- السؤال السادس: هل تقدم الإشهارات التلفزيونية الجزائرية صورة للمرأة بوصفها فاعلاً اجتماعياً وثقافياً مستقلاً، أم أنها تعيد إنتاج أنماط رمزية واستهلاكية تجعلها أداة لتحقيق الوظيفة الإقناعية للخطاب الإشهاري؟

4- أسباب اختيار الموضوع:

يُعدّ اختيار موضوع البحث خطوة بالغة الأهمية، إذ يشكّل المنطلق الأساسي الذي يوجّه مسار الدراسة بأكملها، فهو الفكرة المركزية التي تنبثق عنها مختلف إشكاليات البحث وتُبنى عليها مراحلها اللاحقة. فموضوع الإشهار والمرأة، قد تنبثق عنهما العديد من المشكلات البحثية القابلة للدراسة، إلا أننا في بحثنا هذا لخصنا مشكلة البحث في صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وكيف تظهر صورتها عن طريق التحليل السيميولوجي، واستخدامها من طرف المعلن بطرق معينة لاستقطاب المستهلك، لكن وكما نعلم، أن وراء كل بحث أو دراسة أسبابا تدفعه لإثارة المشكلة والسعي لإيجاد حلول لها.

حيث يندرج اختيارنا لهذا الموضوع ضمن مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية المتكاملة، التي تداخل فيها الوعي الشخصي بالواقع الاجتماعي مع الرؤية الأكاديمية المتخصصة في مجال السيميولوجيا. فعلى المستوى الذاتي، ينبع الاهتمام أساساً من ميل شخصي لدراسة الإشهار التلفزيوني ضمن حقل التخصص، بالنظر إلى كونه ظاهرة اتصالية معاصرة تعبر عن المجتمع وتؤثر فيه من خلال ما تقدمه من مفاهيم وأفكار بصياغة بصرية رمزية، كما يرتبط هذا الاختيار بتجربة الباحثة كامرأة تعيش واقعاً مجتمعيّاً ما زال يصنف المرأة تصنيفات مححفة تُقصيها عن مكانتها اللائقة اجتماعياً وثقافياً وسياسياً، إضافة إلى الصورة النمطية التي تكرسها وسائل الإعلام - وخاصة الإشهار - عبر معالجة سطحية وغير منسجمة مع الواقع المعاش. ويعزز ذلك شغفٌ أكاديمي بالغوص في المجال السيميولوجي بوصفه علماً يعنى بتحليل العلامات اللغوية وغير اللغوية، ويكشف تفاعلات الشكل والمضمون في الخطاب الإعلامي.

أما على المستوى الموضوعي، فقد جاء هذا الاختيار استجابة لهيمنة توظيف المرأة في مختلف وسائل الاتصال الحديثة والقديمة، وما تحمله هذه الظاهرة من دلالات تستحق القراءة التحليلية النقدية، خاصة في ما يتعلق بعناصر الجذب التي يعتمد عليها الإشهار في تشكيل صورة المرأة وتسويقها رمزياً. وينبع هذا الاهتمام أيضاً من قناعة راسخة بضرورة إعادة الاعتبار للمرأة ككائن متميز عانى طويلاً من التهميش، رغم المكانة الرفيعة التي منحها إياها الإسلام، لتعود في ظل العولمة الاتصالية إلى مجرد أداة تُستثمر بصريّاً لخدمة نزعات استهلاكية. ومن هنا جاءت الرغبة في دراسة النماذج الإشهارية الجزائرية وتحليل بنيتها التقنية والبصرية، بهدف بناء مكتبة سمعية بصرية تؤثّق حضور المرأة في الإشهارات التلفزيونية وتفكك أبعادها الرمزية والدلالية. وتتوّج هذه الدوافع بالطموح إلى أن تشكل هذه الدراسة خطوة رائدة في مقارنة سيكولوجية

الجسد في الإشهار التلفزيوني الجزائري، بما تسهم به من تفكيك للعلاقات الخفية بين الجسد، الصورة، والمعنى داخل المشهد الاتصالي المعاصر.

5- أهمية وأهداف الدراسة:

أولاً: أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة - في تقديرنا - إلى كونها تسعى إلى تفكيك البنية الدلالية و الجمالية والكشف عن الآليات الرمزية التي تستعمل في تمثيل صورة المرأة داخل الإشهار التلفزيوني، بوصفها مرآة تعكس طبيعة العلاقة بين الفن والتجارة والأخلاق في المجال الاتصالي المعاصر، كما تحاول إضاءة البعد الأخلاقي في الممارسة الإشهارية، الذي يتجاوز الاعتبارات التقنية والجمالية لي طرح أسئلة جوهرية حول مسؤولية المعلن - سواء كان فناناً مبدعاً أو تاجرًا مسوّفًا - في بناء صورة المرأة ومدى التزامه بضوابط الذوق العام الذي يشكل ركيزة للنظام القيمي والاجتماعي.

ومن هذا المنطلق، فإن أهمية هذه المقاربة تكمن أيضاً في سعيها إلى إعادة الاعتبار للبعد الأخلاقي كعنصر من عناصر التنمية الرمزية للمجتمع، باعتبار أن الإشهار - بما يمتلكه من نفوذ بصري وتأثير نفسي - هو قوة فاعلة في إعادة تشكيل الوعي الجمعي وتوجيه السلوك الاجتماعي. ومن ثمّ، فإن ضبط هذا الخطاب ضمن أطر الذوق العام لا يعني تقييد الإبداع، بل يعني توجيهه نحو تكريس قيم الجمال الرفيع والاحترام المتبادل، وتحقيق التوازن في عرض صورة المرأة.

وتزداد أهمية هذه الدراسة في السياق الجزائري المعاصر، حيث يشهد المشهد الإعلامي تحولات عميقة بفعل الانفتاح التكنولوجي وتعدد المنصات المرئية، ما جعل الصورة الإشهارية اليوم فاعلاً رئيسياً في صياغة الوعي الجمعي وتوجيه الأذواق والقيم الاجتماعية. ففي ظل هذا التوسع الإعلامي، أصبحت المرأة محوراً بصرياً وإقناعياً داخل الإشهار التلفزيوني، تُستثمر صورتها بطرق متباينة بين ما هو فني مشروع، وما هو تسويقي تجاري محض، يقترب أحياناً من الابتذال والتسليع.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى إعادة قراءة الإشهار التلفزيوني الجزائري من زاوية سيميولوجية وأخلاقية في آن واحد، من أجل الكشف عن آليات تمثيل المرأة وقيمتها الرمزية في الإعلام المحلي، وتحديد مدى انسجام هذه التمثيلات مع الهوية الثقافية الوطنية التي تتأسس على المرجعية الإسلامية والعربية. كما

تهدف إلى إبراز مسؤولية الفاعلين في الحقل الإشهاري - من مصممين ومخرجين ومعلنين - في إنتاج خطاب بصري يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري، ويوازن بين متطلبات السوق وقيم الذوق العام.

ثانياً: أهداف الدراسة

لتبسيط المجال الذي تدور فيه الدراسة، يجب عرض مجمل الأهداف التي تستهدفها، وذلك لتبيان وجهة نظر الباحثة بخصوص التصورات المستقبلية التي تستقرئها من بحثها، ويمكن إجمال هذه الأهداف فيما يلي:

* معرفة النماذج النسوية المعتمدة في التوظيف الإشهاري وضبطها في ضوء القوانين والضوابط التي تراعي الذوق العام والقيم المجتمعية.

* تحليل الصورة الإشهارية للمرأة في القنوات التلفزيونية الجزائرية من منظور سيميولوجي للكشف عن دلالاتها الظاهرة والضمنية.

* تحديد الكيفية التي تُبنى بها صورة المرأة من حيث الجسد والرمز والدور الاتصالي داخل الخطاب الإشهاري.

* الكشف عن الآليات الجمالية والإقناعية التي يعتمد عليها القائم بالإشهار في توظيف الصورة الأنثوية واستثمارها لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية.

* رصد تمثيلات المرأة في الإشهار التلفزيوني ومدى انسجامها أو تعارضها مع القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع الجزائري.

* استجلاء العلاقة بين الخطاب الإشهاري والتحويلات القيمية والثقافية التي يشهدها المجتمع الجزائري.

* الإسهام في ضبط وإنشاء معايير يمكن الاستناد إليها في تنظيم الإشهار التلفزيوني الذي تتناول موضوعاته صورة المرأة وتمثالاتها المختلفة.

* تقديم رؤية أكاديمية نقدية حول طبيعة المناولة النسوية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، ومدى توافقها مع الأطر التنظيمية والعلمية أو تأثرها بالاتجاهات العالمية المرتبطة بالعملة والحدثة.

* اقتراح آليات من شأنها إبراز القيمة الحقيقية للمرأة الجزائرية في الخطاب الإشهاري بوصفها أمّاً ومواطنة وفاعلاً اجتماعياً ومساهمة في صناعة المستقبل.

* المساهمة في بناء وعي نقدي لدى المتلقي والإعلامي تجاه أنماط توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.
* دعم الجهود البحثية الرامية إلى تطوير خطاب إشهاري متوازن يحترم الخصوصية الثقافية والاجتماعية الجزائرية.

* الإسهام في إثراء الدراسات الإعلامية ذات الطابع السيميولوجي من خلال تقديم قراءة نقدية لصورة المرأة في الفضاء الإشهاري.

* ترسيخ رؤية نقدية واعية تسهم في بناء علاقة أكثر اتزاناً بين الإعلام والهوية الثقافية والاجتماعية للمرأة الجزائرية.

وتمثل هذه الأهداف مجتمعة حصيلة تصور علمي تشكل في المراحل المبكرة من البحث، وتعزز بالاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات المرتبطة بالموضوع، مما أسهم في تحديدها بصورة واضحة ومنهجية. وتسعى الدراسة إلى تحقيق هذه الأهداف وفق تسلسل منطقي ومنهجي بما يتيح الوصول إلى نتائج علمية تسهم في الإجابة عن تساؤلات الإشكالية المطروحة.

6- حدود الدراسة (الجغرافية والزمنية)

أ- الحدود الجغرافية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الفضاء الإعلامي الجزائري، حيث تُجرى ضمن نطاق تحليل سيميولوجي معمق لعينة مختارة من الإشهارات التلفزيونية التي تبثها القنوات الجزائرية، وبشكل أدق قناة الشروق TV، بوصفها إحدى أبرز القنوات التلفزيونية التي تُمثل نموذجاً دالاً على تطور الخطاب الإشهاري في الجزائر. وتكتسي هذه القناة أهمية خاصة بالنظر إلى حضورها الواسع في المشهد السمعي البصري.

وتهدف الدراسة، من خلال هذا التحديد المكاني، إلى الكشف عن المنطق السيميولوجي الذي يحكم تمثيل المرأة داخل الإشهار الجزائري، بصفته النطاق الجغرافي الذي أنتمي إليه كباحثة، مما يتيح لي فهماً أكثر عمقاً للسياقات الثقافية والاجتماعية التي تنتج هذا الخطاب وتُعيد تشكيله. فالدراسة تنطلق من محاولة مقارنة الظاهرة من الداخل، في تفاعل مباشر مع منظومتها الرمزية والإعلامية.

ومن هذا المنطلق، يُصبح تحليل الإشهار في الجزائر ممارسة أكاديمية تسعى إلى توصيف الظاهرة، و جهداً تأويلياً يهدف إلى تفكيك البنى الدلالية التي تُسهم في صياغة مظهرات المرأة داخل المشهد الاعلامي المحلي،

ورصد التحولات التي تعرفها هذه الصورة في ظل تفاعلها مع قيم الحداثة والعولمة، و من حيث هو فضاء دلالي وثقافي، يمنح البحث مشروعيته العلمية وخصوصيته المنهجية، في محاولة لبلوغ قراءة سيميولوجية تُوازن بين الانتماء الثقافي والنظر النقدي الأكاديمي.

ب- الحدود الزمنية للدراسة:

تمتد الحدود الزمنية لهذه الدراسة من سنة 2019 إلى غاية سنة 2025، وهي فترة زمنية مثّلت الإطار العام الذي تم خلاله إعداد البحث في أبعاده النظرية والمنهجية والتطبيقية، بما يضمن تحقيق التكامل بين مراحل الدراسة المختلفة. فقد تم في هذه المدة إنجاز مسار بحثي متدرج، انطلق من التأسيس النظري والإطار المنهجي، وصولاً إلى التطبيق والتحليل الميداني الذي اكتمل خلال الفترة الممتدة من شهر أوت 2024 إلى شهر سبتمبر 2025. وهي مرحلة شهدت تركيزاً دقيقاً على القراءة السيميولوجية للإعلانات التلفزيونية الجزائرية.

أما العينة التحليلية، فقد تم اختيارها ضمن الفترة الممتدة من جوان 2022 إلى جوان 2023، وهي مدة زمنية كافية لمتابعة عدد معتبر من الإشهارات التلفزيونية وبناء قاعدة مشاهدة واسعة تسمح بالتنوع في المادة التحليلية. تم خلالها اختيار العينة بعناية علمية دقيقة بما يخدم أهداف البحث ويضمن تمثيلية حقيقية للمشاهد الإشهاري الجزائري في تلك المرحلة، سواء من حيث تنوع المضامين، أو تعدد القنوات، أو اختلاف زوايا توظيف صورة المرأة.

وقد رُوعي في اختيار هذه العينة أن تشمل أنماطاً إشهارية مختلفة من حيث الموضوع والأسلوب البصري، بما يتيح قراءة شمولية للتمثيلات الرمزية للمرأة داخل الإشهار التلفزيوني. كما تم الحرص على أن تضم العينة إعلانات لمنتجات ذات طبيعة استهلاكية مختلفة (غذائية، تجميلية، خدماتية...)، لما تعكسه من تنوع في الخطاب الموجّه للمتلقي واختلاف في مستويات الإقناع والدلالة.

7- (المقاربة النظرية التي اعتمدتها الدراسة)

أولاً: نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكيفية ذات الطبيعة الوصفية التحليلية، معتمدة على المقاربة السيميولوجية كآلية منهجية لتفكيك عينة مختارة من الومضات الإشهارية المعروضة عبر القنوات التلفزيونية

الجزائرية بالضبط قناة الشروق TV. وتستند هذه المقاربة إلى شبكة منهجية من الإجراءات و الخطوات التحليلية المتعددة، التي تهدف إلى الكشف عن مظهرات صورة المرأة في الومضات الإشهارية، ووصف بنياته السردية والرمزية، وفهم آليات اشتغاله في إنتاج المعاني والدلالات الظاهرة منها والضمنية، بما يتيح مقارنة شاملة لطبيعة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري الذي يستعمل المرأة كعنصر فاعل فيه.

ثانيا: منهج الدراسة وأدواته

يُعد منهج الدراسة القاعدة الأساسية لأي بحث علمي، والإطار الاستراتيجي الذي يُحدد مساره واتجاهه، بل هو حجر الأساس الذي تُبنى عليه كافة الإجراءات البحثية بدقة واحترافية، فلا غنى عن اختيار المنهج الملائم؛ لأنه الخطوة الحاسمة التي تُحدد أدوات البحث، وطرق جمع البيانات، وأساليب التحليل، مما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

وتتنوع مناهج البحث العلمي بتنوع المجالات والتخصصات، بل وتختلف باختلاف طبيعة الأهداف المراد تحقيقها. فلكل دراسة منهجها الخاص الذي يتناسب مع مشكلتها، ويُعد الاختيار الدقيق للمنهج بمثابة الضمانة الأكيدة لمصداقية النتائج وقوة الاستنتاجات. فالمنهج ليس مجرد أداة إجرائية، بل هو الرؤية الفلسفية والعملية التي تُوجه الباحث نحو الفهم العميق لظاهرة الدراسة، وتحليلها بطريقة منهجية مُحكمة.

ولذلك، يجب أن يكون اختيار المنهج مبنياً على أسس علمية رصينة، متناغماً مع طبيعة الموضوع ومتطلباته، ومتوافقاً مع الأهداف المرسومة. فالتقصير في اختيار المنهج المناسب يُعرض البحث كله للضعف والهشاشة، بينما الاختيار المدروس يمنحه المتانة والقوة، ويُؤهله لأن يُسهم إسهاماً حقيقياً في مجالات المعرفة، فالباحث الجيد يبدأ بمنهج صائب، وينتهي بنتائج قوية تُضيف إلى الموضوع قيمة وحجية.

ويعرف المنهج على أنه مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة، أو هو مسعى أو طريقة دقيقة ومنظمة يستوجب الصرامة لكي تكون نتائجه ملائمة فهو ليس مجرد خطوات عشوائية، إذن. فالمنهج عبارة عن مسار مُنهج ومتكامل وسلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة¹.

¹ مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 461.

ولما كان الهدف الأساسي من دراستنا هو تحليل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، فإن التحليل السيميولوجي يُمثل المقاربة الأمثل لهذا الغرض، معتمدين بذلك على مقاربة رولان بارت في التحليل السيميائي فمن خلاله، يمكننا الكشف عن الدلالات الرمزية والصور الذهنية التي تُقدمها الومضات الإشهارية عن المرأة، وذلك باعتماده منهجا دقيقا قادرا على تفكيك الخطاب البصري وتحليل مكوناته. ويُعد التحليل السيميائي من أكثر المناهج نجاعةً في دراسة المضامين المرئية، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالبعد الدلالي للصورة الإشهارية وقدرتها على تشكيل التمثيلات الاجتماعية.

والمقاربة السيميولوجية في مفهومها هي: منهجية كشف المعنى الخفي في أنظمة العلامات، يركز على تفكيك المدلولات للوصول إلى المعنى المضمّر في أي نظام علاماتي. فهي تدرس أنظمة التواصل بوصفها شبكة من العلامات الموظفة للتأثير في المتلقّي، كما تُعنى بتحليل الأنظمة الدلالية التي تشكل جوهر البحث السيميولوجي¹.

وعلى حد تعبير رولان بارت "Roland Barthes"، فإن التحليل السيميولوجي هو بحثٌ دقيق في الطبقات العميقة للرسائل - سواءً أكانت بصرية (إيقونية) أم لغوية - حيث يلتزم المحلّل بالموضوعية تجاه الصورة، مع سعيه لتكاملية التحليل عبر ربط الجوانب المختلفة للرسالة ودعمها. وهذا يتطلب معالجة العلامة عبر تحديد موقعها ووظيفتها داخل نسق المعنى الأوسع².

كما أن السيميولوجيا - بوصفها منهجًا نقديًا - تُعنى بدراسة المنتجات الثقافية. ففي مراحلها البنيوية المبكرة، سعت إلى كشف العلاقات الداخلية التي تُشكّل اللغات وتحدد وظائفها، ثم توسعت لاحقًا لتأسيس علم العلامات الذي لا يقتصر على اللغات فحسب، بل يشمل كل الأنساق الدلالية الأخرى، من رموز بصرية إلى إشارات اجتماعية³.

وإذا ما نظرنا إلى المقاربة السيميولوجية بوصفها منهجًا تحليليًا يتسم بتعدد الاستعمالات والتطبيقات، فإننا - كما أشارت الباحثة فايّزة يخلف - يمكننا اعتبارها نواةً أساسيةً لدراسات الخطاب والتواصل

¹ عبد الرحمان عمار، الصورة والرأي العام، السلطة الخامسة، دراسة سيميولوجية، منشورات بغداد، 2009، الجزائر، ص 5.

² Roland Barthes, *Eléments de sémiologie*. In revue communication № 4, Editions Seuil, Paris, p 33.

³ سعيد بومعينة، الرسائل والمعاني، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد 13، الجزائر، صادرة عن معهد علوم الإعلام والإتصال، 1996 جانفي - جوان، ص 12.

والبلاغة. فهذه المقاربة لا تقتصر على كشف الآليات التي تُنتج بها المعاني في المضامين الإعلامية والاتصالية فحسب، بل تتعدى ذلك إلى تحليل العلاقات الداخلية بين عناصر النسق التعبيري، وإعادة تشكيل نظام الدلالة بطريقة تتيح فهمًا أعمق على جميع المستويات.

وفي هذا الصدد، عرّفها الباحثة جوليا كريستيفا (Julia Kristeva) بأنها مجموعة من التقنيات والخطوات المنهجية التي تهدف إلى تتبع اكتمال الدلالة في نسق معين. فهي الأداة العلمية التي تكشف وتحلل وتنقد المعنى داخل أي نظام، كما تنظر نقدًا في العناصر المكونة لهذا المعنى والقوانين الحاكمة له، وذلك من خلال إعادة تقصي طرق تشكّل المعنى ووجوده.

وهكذا، يمكن القول أن المقاربة السيميولوجية - رغم تنوع جذورها المعرفية والتأصيلية - تكتسب أبعادًا وظيفية تتيح لنا وصفَ وتفسيرَ كيفية اشتغال دلالة الرسائل (الإشهارية)، وذلك بالارتكاز على فهم آليات إنتاج المعنى وتوليدِهِ. وهذا الفهم يتطلب الكشف عن المستويات الظاهرة والخفية للموضوع الإشهاري، عبر ضبط التنظيم الدلالي لعناصره والانتقال بين المستويات التحليلية التي يراها الباحث جان ماري فلوك (J. Marie Floch) بمثابة تحولات مؤثرة في دلالة التمثيل والتعبير الإشهاري¹.

حيث يُعد الإشهار التلفزيوني عملاً فنيًا مركبًا، يجمع بين لغات متعددة (بصرية، سمعية، نصية) وشفرات دلالية قادرة على توليد معانٍ متعددة، سواء عبر السرد القصصي أو عبر التركيبة الإيقونية (تحليل الصورة والصوت). وهذا يتطلب قراءة متعمقة لما وراء الصورة، بحثًا عن الدلالات المضمرّة والخطابات المسكوت عنها في الومضات الإشهارية.

انطلاقًا من هذا الأساس، ارتأينا اعتماد مقاربة التحليل السيميولوجي كما صاغها رولان بارث (Roland Barthes)، باعتبارها الإطار الأنسب لطبيعة دراستنا. فمن خلال هذه المقاربة، نتعامل مع الومضة الإشهارية بوصفها نصًا مركبًا، تُشكّله عناصر اللغة التلفزيونية المتعددة: من "لقطات، موسيقى، صوت، زوايا التصوير حركات الكاميرا، حيث تتفاعل هذه العناصر لتمثل "المفردات الأساسية" للنص الإشهاري، التي تنسج فيما بينها شبكة معقدة من الدلالات، تعمل على تجسيد الفكرة المركزية، وتعميق الأبعاد الدلالية، وكذا ترسيخ المضامين الضمنية.

¹ فائزة بخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2012، ص71.

وتتيح هذه المقاربة قراءة متعددة المستويات للومضة الإشهارية، للكشف عن:

آليات تشكل المعنى

طرق إنتاج الدلالة

الأبعاد الأيديولوجية الكامنة... وغيرها

وبهذا، تتيح لنا مقارنة بارث تفكيك الإشهار إلى عناصره الدلالية والعلاماتية، مما يساهم في الكشف عن الآليات التي تُوظف فيها الصورة والصوت والمونتاج لنقل الرسالة وتأطيرها داخل النسق الثقافي والاجتماعي. و بناء على مقارنة رولان بارث القائمة على تحليل المعنى في الرسائل الإعلامية من خلال المستوى التعييني (الدلالة الظاهرة) و المستوى التضميني (الدلالة الرمزية الكامنة)، يمكن دراسة الومضات الإشهارية عينة البحث على النحو التالي: المستوى التعييني - المستوى التضميني - ومستوى تحليل دلالات الرسالة الألسنية.

ويعرف الباحث "هيالمسليف" التعيين و التضمين في كتابه " مقدمة لنظرية اللغة Une prolégomène a une théorie de langage " على أنهم مركب دال، و علاقة بين دال و مدلول في كل نظام من أنظمة التعبير والتواصل، أما التضمين فقد اعتبره نظام ثاني من الفهم الأيديولوجي و التاريخي و الاجتماعي.¹

من خلال هذا التعريف يمكن التمييز جوهرياً بين مستويين دلاليين:

1. المستوى التعييني (الدلالة الصريحة):

يمثل اللغة العادية التي تتسم بالوضوح والاتفاق العام بين المتلقين، حيث تُفهم الدلالات بشكل مباشر دون حاجة إلى تأويل.

2. المستوى التضميني (الدلالة المضمرة):

يمثل عمق اللغة، والتي تحمل دلالات موحية تتطلب تحليلاً تأويلياً، مع ضرورة مراعاة السياق العام لفك شفراتها الرمزية.

¹Judith Lazar, La sociologie De La Communication De Masse, Armand colin éditeur, paris, 1991,p138.

*منهجية التحليل¹ :

المرحلة الأولى: التقطيع التقني أو الفني للومضة الإشهارية

سنعتمد في هذه المرحلة على تفكيك العينة إلى أصغر وحداتها البصرية والصوتية، عبر مستويين تحليليين:

1. شريط الصورة (المستوى البصري):

- رقم اللقطة ومدة كل لقطة.

- سَلَم اللقطات (لقطات عامة، متوسطة، مقربة، إلخ).

- زوايا التصوير وحركات الكاميرا.

- محتوى أو مضمون الصورة.

2. شريط الصوت (المستوى السمعي):

- الحوار أو النص المنطوق.

- المؤثرات الصوتية.

- الموسيقى التصويرية.

وذلك وفق الجدول الآتي:

شريط الصوت			شريط الصورة					
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	محتوى الصورة	التعليق أو الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية

الجدول رقم 01: يوضح طريقة التحليل التعييني للومضات الإشهارية عينة الدراسة

¹ فائزة بخلف، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ضل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ، دراسة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ،قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005/2004، ص09.

المرحلة الثانية: التحليل الدلالي

ستتم عملية التحليل على مرحلتين:

1. تحليل اللقطة ومكوناتها:

- دراسة الخصائص التصويرية لكل لقطة.

- تحليل العلاقات بين العناصر البصرية والسمعية.

2. تحليل المشاهد (Analyse des séquences):

- دراسة طبيعة كل مشهد وخصائصه السينمائية.

- تحليل المتغيرات المشهدية، مثل:

- الزمن المشهدي (التوقيت والإيقاع).

- التسلسل المشهدي (ترتيب اللقطات وانتقالاتها).¹

- القيم الحكائية (السرد الإشعاري وأساليب بناء السيناريو).

وذلك حسب الجدول التالي:

رقم المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو
		متغير الزمن	التسلسل المشهدية	الإيقاع المشهدية	

الجدول رقم 02: يوضح تحليل المشاهد للومضات الإشعارية عينة الدراسة

ويهدف هذا التحليل إلى الكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة في الإشعار، وكيفية توظيف العناصر البصرية والسمعية لإنتاج دلالات تعيينية وتضمينية.

وقد تم استخدام أداتي التصوير البطي والوقوف عند الصورة كأداتين في التقطيع التقني، باعتبارهما من أهم آليات تحليل الفيلم السينمائي¹ لما توفرانه من قدرة على تفكيك المشهد البصري واستجلاء عناصره

¹ فائزة بخلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 10، 11.

الدقيقة، حيث تتسم الومضات الإشهارية بتعاقب اللقطات مما يجعل تفكيكها يتطلب دقة تقنية للوقوف على مؤشرات الدلالة ضمن كل مشهد على حدى.

وبعد إنجاز المرحلتين التحليليتين السابقتين (التقطيع التقني والتحليل المشهدي) وفق المنهجية المفصلة آنفاً، ننتقل إلى المرحلة الجوهرية من البحث والتي تتمثل في:

التحليل التضميني (المستوى الإيحائي):

في هذه المرحلة الدقيقة، نعمل على:

- كشف المسكوت عنه في الخطاب الإشهاري
 - استنطاق الدلالات الكامنة خلف المظاهر السطحية
 - تفكيك الشبكة الرمزية للمؤشرات التي تم ضبطها سابقاً
 - رصد آليات توليد المعاني الثانوية في الرسالة الإشهارية
- أما على المستوى الثالث من التحليل (العلاقة الألسنية-البصرية)، فيتخذ مسارين متكاملين:

1. الترسيخ (Anchorage):

- تحليل دور النص اللغوي في توجيه تأويل الصورة
- دراسة آليات تثبيت الدلالات وتحديداتها
- الكشف عن وظيفة النص في منع الانزياح الدلالي

2. المناوبة (Relais):

- تحليل التفاعل الجدلي بين النظامين العلاميين (اللغوي و البصري)
 - دراسة آليات التكامل والتضافر بين الصورة والنص
 - رصد حالات الانزياح والتكامل بين التمثيل الأيقوني و المعنى اللغوي
- يقدم هذا التحليل المتكامل رؤية شمولية للومضات الإشهارية تكشف عن:

¹ Jacques Aumont et Michel Marie, L'analyse Des Filmes, édition Fernand Nathan, Paris, 1986, p37

- استراتيجيات التوجيه الدلالي
- آليات توليد المعنى المضمّر
- التفاعلات المعقدة بين الأنظمة العلاماتية
- البنى الإيديولوجية الكامنة خلف المظهر الإشهاري

لقد حظيت مقارنة رولان بارت السيميولوجية باهتمام بالغ في الدراسات النقدية الحديثة، وذلك نظراً لما تمثله من إسهامات جذرية أعادت تشكيل المشهد النقدي الفرنسي بشكل خاص، والسيميائي بشكل عام. ويمكن إرجاع أسباب اختيار هذه المقاربة دون سواها إلى جملة من الاعتبارات المنهجية والمعرفية التي تستحق الوقوف عندها.

فمن الناحية الإستمولوجية، تمثل أعمال بارت نقلة نوعية في حقل السيميولوجيا، حيث أسهمت في تطوير أدواتها التحليلية وتوسيع آفاقها التطبيقية، حتى غدا الباحث يُعرف بـ "أب السيميولوجيا" نظراً لريادته في تأسيس منهجية نقدية قادرة على تفكيك الخطاب بأنواعه المختلفة. وما يميز مقارنته - بخلاف المقاربات السيميولوجية الأخرى - هو طابعها التعددي الذي يتفاعل مع حقول معرفية متداخلة، كاللسانيات والأنثروبولوجيا والنقد الأدبي، مما يجعلها إطاراً مرناً قابلاً للتكيف مع مختلف الظواهر الثقافية والأدبية.

وعلى المستوى التطبيقي، فإن خصوبة هذه المقاربة تكمن في قدرتها على اختراق الحقول العلمية الإنسانية والاجتماعية، حيث توفر أدوات تحليلية دقيقة لفهم الخطابات بأنساقها الرمزية المتعددة. وهذا ما يفسر انتشارها الواسع كمنهجية تحليلية تُوظف في قراءة النصوص الأدبية والفنية، بل وحتى الممارسات الثقافية اليومية، مما يؤكد قدرتها على تجاوز الحدود التقليدية بين التخصصات.

وعليه، فإن اختيار مقارنة بارت لا ينبع فقط من قيمتها التاريخية كمرحلة تأسيسية في السيميولوجيا، بل أيضاً من إمكاناتها التحليلية التي تجعلها قادرة على مسايرة التحولات المعقدة للخطابات المعاصرة. وهذا ما يبرر اعتمادها كإطار نظري مركزي في العديد من الدراسات التي تسعى إلى تفكيك أنساق الدلالة وتتبع آليات إنتاج المعنى في مختلف التحليلات الثقافية.¹

¹ وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت، المجلد 18، العدد 02، مجلة جامعة دمشق، 2022، ص 02.

لقد أسفرت مراجعتنا لمجمل المقاربات السيميولوجية المعاصرة عن ملاحظة جوهرية تتمثل في اشتراكها في المنطلقات الأساسية مع الإطار النظري الذي وضعه رولان بارت، حيث تتقاطع هذه المقاربات في اعتمادها على الثنائية التحليلية بين المستوى التعبيري (الدلالة الصريحة) والمستوى المضمر (الدلالة الثانوية)، وإن اختلفت في التسميات والمفاهيم الإجرائية، وقد دفعنا هذا التماثل الجوهرى في المنهجية التحليلية إلى تبني مقارنة بارت كإطار مرجعي أساسي، وذلك لاعتبارين منهجين رئيسيين:

أولاً: القيمة التأسيسية لهذه المقاربة التي تشكّل الأساس النظري الذي انبثقت عنه معظم التطوّرات اللاحقة في الحقل السيميولوجي.

ثانياً: قدرتها على استيعاب التحليلات السيميائية المتنوعة، حيث تظلّ النتائج التحليلية - في المحصلة النهائية - متطابقة في الجوهر وإن تنوّعت الأساليب الإجرائية.

وعليه، فإن اختيارنا لهذا الإطار النظري جاء نتيجة اقتناع رصين بأنّ المقاربة البارتية تمثّل النواة الصلبة التي تفرّعت عنها جميع المقاربات التحليلية المعاصرة، مما يجعلها الأكثر قدرة على ضبط آليات إنتاج الدلالة وتفكيك الخطاب بمختلف مستوياته التعبيرية والتضمينية.

8- مجتمع الدراسة:

تمثل مرحلة تحديد مجتمع الدراسة ركيزة أساسية يُبنى عليها التصميم البحثي، وتُقاس بمدى دقّتها صلاحية النتائج ومصادقية الاستنتاجات. فهي فعلٌ منهجيٌّ وإعٍ يُوجّه مسار البحث ويُحدّد نطاق اشتغاله وحدود مقارنته. ولذا، فإن أيّ خللٍ أو غموض في تحديد مجتمع البحث ينعكس مباشرة على سلامة التحليل وضعف المخرجات العلمية.

وعند شروع الباحث في إعداد دراسته، يواجه جملةً من التحديات المنهجية تتعلق باختيار وتحديد المجتمع أو العينة التي ستُجرى عليها الدراسة، والتميز بين ما هو تمثيلي وما هو نوعي، بما يضمن انسجام الدراسة مع أهدافها وإطارها النظري.

وقد عرّف بعض الباحثين مجتمع البحث بأنه ¹ « مجموعة الرسائل أو المضامين المتجانسة التي تعبّر عنها حوامل إعلامية محددة (وسائل الاتصال)، والتي يسعى الباحث إلى استكشاف خصائصها وتحليل أنساقها

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 12.

الدلالية». في حين يرى آخرون أنه «الإطار الكلي الذي تُنتقى منه مفردات البحث أو وحداته التحليلية، والتي تُشكّل بدورها العينة الممثلة للمجتمع المدروس»¹.

إنّ الدقّة في تحديد هذا المجتمع تُمكن الباحث من تحقيق توازن بين الاتساع والعمق، بين التمثيل الكمي والدلالة النوعية، وتُسهّم في بناء مقارنة تحليلية دقيقة قادرة على تفكيك الخطاب المرئي والكشف عن بنياته العميقة، بما يجعل من هذا الإجراء المنهجي لحظة تأسيسية في المسار العلمي لأي بحث سيميولوجي رصين. ومن هذا المنطلق، يُعدّ تحديد مجتمع الدراسة بدقة علمية منهجية خطوةً جوهرية تضمن للبحث تماسكه الداخلي واتساقه المنطقي، كما تُكسبه فعاليةً تحليليةً وقدرةً تفسيريةً تؤهّله لبلوغ نتائج ذات صدقية علمية ومردودية معرفية عالية. فكل بحث رصين لا يقوم إلا على تحديدٍ واعيٍّ ودقيقٍ لحدود المجتمع الذي تُستقى منه الظواهر والعلامات محلّ الدرس.

ويقوم مجتمع الدراسة على مستويين متكاملين يشكّلان معاً البنية المرجعية التي يتحرّك ضمنها التحليل السيميولوجي:

النوع الأول: مجتمع القنوات التلفزيونية الجزائرية: ويشمل مجموع القنوات العمومية والخاصّة التي تبث ومضاتٍ إخبارية تتضمّن حضور المرأة بصيغٍ مختلفة. بوصفها فضاءاتٍ تواصليةً بصريةً، تمثّل الإطار المؤسسي الذي يُنتج ويُعيد إنتاج الخطاب الإشهاري وفق منطق السوق والثقافة والإيديولوجيا. ومن ثمّ، فهي تشكّل المستوى البنيوي الأوّل الذي يُتيح للباحث دراسة منظومة تمثيل المرأة في الإعلام الجزائري ضمن سياقاتها الإنتاجية والتداولية.

أما النوع الثاني فهو مجتمع الومضات الإشهارية الموظّفة للمرأة ويشمل جميع الإعلانات التلفزيونية التي تظهر فيها المرأة باعتبارها المحور المركزي للخطاب الإشهاري أو عنصراً مكمّلاً يرافق المنتج أو يرمز إليه. وتشمل هذه الفئة الومضات التي تُقدّم فيها المرأة بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك بغية تحليل البنية العلاماتية التي تُسهّم في تشييد صورتها الإشهارية.

¹ محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 29، 30.

9- العينة وأدواتها:

تعتبر مرحلة اختيار مفردات العينة من المراحل المهمة التي يمر بها البحث العلمي حيث أنه ضرورة علمية ومنهجية تسمح للباحث بدراسة جزء من المجتمع بكفاءة وفعالية، مع القدرة على استخلاص استنتاجات ذات مغزى وقابلة للتعميم، شرط أن يتم اختيار العينة بشكل سليم وممثل.

وتعرف العينة على أنها: عبارة عن عدد محدود ومنتقى بعناية من مفردات المجتمع الأصلي. حيث يوفر هذا النموذج التمثيلي الوقت والجهد، إذ يغني عن دراسة جميع أفراد المجتمع مع الحفاظ على إمكانية استخلاص نتائج تعكس خصائصه العامة¹.

من هذا المنطلق واتباعاً للطريقة المنهجية المثلى، واحترام الدقة في دراسة الموضوع، ونظراً لعدم إمكانية تحليل جميع مفردات مجتمع البحث ممثلة في الومضات الإشهارية المبثّة عبر قنوات الشروق TV وجب اختيار عينة ممثلة للمجتمع الكلي تمثيلاً صحيحاً من حيث استغناءها على ما يخدم عناصر البحث.

وبما أنّ هذه الدراسة تنتمي إلى الحقل الكيفي ذي المنحى السيميولوجي، فإنّ العيّنة لا تُختار مسبقاً وفق معايير إحصائية، بل تُبنى وتُهيكل تدريجياً خلال مسار جمع المعطيات. وهي في الغالب عيّنة قصدية (غرضية) تُحدّد وفق ما تقتضيه طبيعة الظاهرة المدروسة، دون أن يكون ذلك بالضرورة قاعدة مطلقة، إذ قد تأخذ أحياناً أشكالاً متعدّدة وفريدة، تُدرج ضمن ما يُعرف بالعينات غير الاحتمالية².

بناءً على ذلك، تم تحديد عينة بحثنا قصدياً بهدف التركيز على المؤشرات المحددة التي أردنا تحليلها واستكشاف دلالاتها ضمن عينة مختارة بعناية من الإعلانات التلفزيونية التي عُرضت على قنوات الشروق TV.

وتعرف العينة القصدية على أنها: " العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات

¹ يوسف تمار، العينة في الدراسات الإعلامية الاتصالية، منشورات بغداددي، الجزائر، 2010، ص 09.

² فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 31

وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة"¹.

كما يطلق عليها العينة الغرضية والعمدية Sample Purposive نظراً لأن الباحث يقوم باختيارها طبقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث،² فيختارها الباحث وفقاً لما يراه من سمات الدراسة، ويسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار.³

و يعود اختيار الباحثة للعينة القصدية لعدة أسباب مهمة، أولها تجنباً لتحليل إعلانات لا تظهر فيها العناصر التي نريد دراستها والمذكورة في إشكالية البحث. فهدفنا الأساسي هو فهم المعاني الخفية لهذه المؤشرات وكيف يمكن أن تستخدم كدلالات ثقافية في بنائها للمعنى العام.

ثانياً، لاحظنا وجود العديد من الإعلانات غير الاحترافية التي أنتجها أشخاص غير متخصصين بشكل عشوائي دون مراعاة المعايير العلمية. وبعد ملاحظات مستفيضة، تأكدنا أن العينة القصدية هي الأفضل لموضوعنا، حيث سمحت لنا باستبعاد الإعلانات التي لا تساعدنا في الوصول إلى نتائج لأنها لا تحتوي على المؤشرات التي نسعى لتحليلها والمحددة في إشكالية البحث. لذلك، تعتبر العينة القصدية هي الأنسب لتحقيق هدفنا في تحليل هذه المؤشرات.

حيث تكونت عينة الدراسة من شقين رئيسيين متكاملين، يمثلان البنية المنهجية التي استندت إليها عملية التحليل.

الشق الأول تمثل في عينة القنوات التلفزيونية، حيث تم اختيار قناة الشروق TV الجزائرية اختياراً مقصوداً، بوصفها نموذجاً دالاً للقنوات الجزائرية التي بثت ومضات إخبارية وظفت فيها المرأة. وقد استند هذا الاختيار إلى متابعة ميدانية معمقة شملت مختلف القنوات الجزائرية، العمومية منها والخاصة، خلال فترات زمنية متفرقة، ولا سيما في أوقات الذروة، حيث تبرز الموضات الإخبارية بكثافة. وقد أظهرت تلك

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص197.

² رشيد خضير، المشكلات العامة في دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص130.

³ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الإمارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية، 2017، ص78.

المتابعة أنّ مضمون الإشهارات المعروضة يتّسم بدرجة عالية من التكرار والتشابه عبر كافة القنوات، إذ تبثّ قناة الشروق غالبية الومضات ذاتها التي تظهر في غيرها من القنوات، ما يجعلها عينة ممثلة للمشاهد الإشهاري التلفزيوني الجزائري.

أما الشق الثاني فيتمثل في عينة الومضات الإشهارية، التي تم اختيارها أيضا قصدياً بناءً على حضور المرأة فيها كعنصر دلالي ومحوري في بناء الخطاب الإشهاري. وقد شملت العينة ست ومضات إشهارية جرى انتقاؤها وفق معايير دقيقة، تراوحت بين حضور المرأة بوصفها المحور الرئيس للرسالة الإشهارية، أو عنصراً مكملاً يرافق المنتج أو الخدمة المرّوج لها. وتميّزت هذه الومضات بتنوّعها من حيث مضمونها، و المنتجات التي ترّوج لها، وطبيعة الأدوار التي تسند للمرأة داخل الخطاب الإشهاري، بما يتيح قراءة سيميولوجية شاملة لصورة المرأة كما يقدّمها الإعلام التلفزيوني الجزائري على قناة الشروق TV، وهي كالتالي:

الومضة الإشهارية الأولى: شوكولاتة بلماري " هابي شوكو كيدز"

الومضة الإشهارية الثانية: موبيليس " سما كنترول"

الومضة الإشهارية الثالثة: صابون سائل لايف الجديد

الومضة الإشهارية الرابعة: كوتكس (Absorba)

الومضة الإشهارية الخامسة: سيجنال Signal

الومضة الإشهارية السادسة: إشهار شامبو سانسيلك

10- تحديد مفاهيم الدراسة:

على صعيد البحث العلمي، يُعتبر تحديد مفاهيم الدراسة خطوة جوهرية لتحديد موضوع البحث بشكل فعال. و يتطلب النجاح في هذا المجال ضبط ما نسعى لتحقيقه بدقة وتفصيل منذ البداية، بهدف تجنب الالتباس وضمان عدم الخروج عن الموضوع المحدد.

و تعتبر المصطلحات ذات الطابع الإصطلاحي جزءاً أساسياً في الدراسات العلمية، حيث يتوجب على الباحث تحديد مفاهيمها بدقة وفقاً للتعريف المتفق عليها. كما يجب أيضاً تحديد هذه المفاهيم بشكل¹

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 135.

إجرائي، حيث يكون فهم المصطلح في سياق الدراسة ذا أهمية خاصة. وتتطلب هذه الخطوة الإهتمام بتفاصيل المصطلحات لتجنب الالتباس وضمان أن يحمل المفهوم داخل الدراسة المعنى الذي يناسبه.

ويتم تحديد المفهوم من خلال ضبط المعنى اللغوي للمصطلح باستخدام المراجع القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية. يقوم الباحث بتوفير التعريف العلمي المتفق عليه لهذا المصطلح، مشيراً إلى معناه الإجرائي المستخدم في سياق البحث. ويتم ذلك عن طريق توضيح المصطلح لغوياً، ثم تحديد معناه الإجرائي المستخدم في نطاق الدراسة¹. و قد ارتكزت دراستنا هذه على مجموعة من المفاهيم هي كالاتي:

* الصورة و الصورة الذهنية:

أ- في اللغة: يُستخدم مصطلح "الصورة" للدلالة على الشكل أو الهيئة، والجمع يأتي بأشكال متنوعة مثل صُورٌ وصُورٌ وصُورٌ. ويُستخدم الفعل "صوّر" للتعبير عن عملية تجسيد الشيء أو تصويره، والتصوّر يعبر عن تخيل الشيء أو توهمه².

و يمكن أن تكون الصورة في سياق معين تعني "الوجه"، ومن هنا جاء الحديث "كره أن تعلم الصورة"، حيث يشير إلى عدم رغبة معرفة تفاصيل الوجه. و تصوّر الشيء توهم صورته، كما يمكن أيضاً أن تشير الصورة إلى الشكل العام للشيء، سواء كان ذلك في شكل تمثال أو تصاوير، وصوّر: الشيء أو الشخص رسمه على الورق أو الحائط أو نحوهما بالقلم أو الفرجون أو بآلة التصوير أو جعل له صورة مجسمة. والتصوّر في علم النفس استحضار صورة شيء محسوس في العقل دون التصرف فيه وصورة شيء ماهيته المجردة، وخياله في الذهن أو العقل.

بشكل عام، يمكن استخدام "الصورة" في سياقات متعددة للإشارة إلى الهيئة أو الشكل، ويمكن تطبيقها على الأشياء الحقيقية والمجازية على حد سواء³.

ب - في الاصطلاح: هي عملية استحضار العقل أو تكوين الأفكار استناداً إلى الخبرات والمدارك الحسية، حيث يختلف هذا الاستحضار أو التوليد بين الأفراد نتيجة اختلاف تجاربهم الحسية التي مرو بها، كل حسب ظروفه، و رصيده النفسي من هذه التجارب¹.

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، ط1، ج4، بيروت، 1990، ص 473.

³ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2004، ص 528.

والصورة ليست مجرد تجسيد بصري للواقع، بل هي تمثيل لفكرة أو انطباع ذهني. و يمكن أن تأتي الصورة على شكل تصوير فوتوغرافي يلتقط اللحظة بدقة، أو رسم فني يعبر عن رؤية الفنان، أو حتى صورة تشكلت في ذهن الإنسان كرد فعل لتجاربه وتفاعلاته مع العالم.

كما تحمل الصورة معانٍ ورموزًا، قد تكون غنية بالتفاصيل التي تعزز الفهم وتعكس تجارب الفرد. وتلعب الفنون المختلفة في هذا الجانب دورًا هامًا في نقل هذه الصور والأفكار، سواء كانت الرسم، النحت الزيتية والفوتوغرافية، السينما، أو حتى الوسائط الرقمية الحديثة.

وتعتبر الصورة وسيلة فعالة للتعبير والتواصل، وتدعيم الإتصال المرئي تجسيدا لكل ما هو موجود في الكون، كما يمكن للفنانين والمبدعين استخدامها لنقل رؤاهم وتجاربهم الشخصية، وفتح نافذة إلى عوالم جديدة.

في هذا الصدد ترى الباحثة "جوديت لازار" أن الصورة تعتبر وسيلة فعالة للاتصال، حيث أنها تحمل حقائق قادرة على أن تدهش وتثير استغراب من يشاهدها، وفي الوقت نفسه قد تثير أيضًا إزعاجًا. ليس ذلك فقط، بل إن الصورة لديها القدرة على خلق علاقة فريدة مع الشخص الذي يحاول فهم رموزها ومعانيها².

وفقا لما سماه الباحث "Jean Duvgnand" بالتجربة الجمالية والمخيال الاجتماعي، يمكن اعتبار الصورة مادة إتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي، حيث يعتبر أن الصورة لا تقتصر على التأثير على حاسة البصر فقط، بل تحرك حواس وأحاسيس المتلقي، كما يروج أيضا لفهم الصورة من خلال بُعدين: الأول يتعلق بوصف ما يظهر في الصورة، بينما البعد الثاني يعتمد على فهم المعنى الذي تنقله الصورة. وبالتالي، يصبح فهم البعد الثاني أمرًا ضروريًا للفهم الكامل، حيث يتعين على المتلقي إعادة النظر في البعد الأول أو فهمه من جديد ليكتشف البعد الثاني ويتفاعل بشكل أعمق مع محتوى الصورة³.

وعليه تُعرف الصورة الذهنية على أنها "نتاج الانطباعات الشخصية التي تتشكل في ذهن الأفراد والجماعات حيال فرد معين، أو نظام محدد، أو مجتمع، أو جنس، أو حتى تجاه منظمات محلية ودولية،

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² Judith Lazar, Ecoles, Communication, Télévision, PUF, 1er Edition, Paris, 1985, P 137.

³ نصر الدين لعياضي، جمالية الصورة، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02، شركة فنون للرسم والنشر و الصحافة، تونس، 2003، ص 35.

أو مهن معينة، أو أي شيء يمكن أن يؤثر في حياة الإنسان. تكون هذه الانطباعات نتيجة لتجارب مباشرة وغير مباشرة، كما ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعواطف والاتجاهات الشخصية للفرد، بغض النظر إلى دقة المعلومات المتضمنة في هذه التجارب " ¹.

وقد قامت هذه الدراسة بتبني تعريف للصورة الذهنية استناداً إلى فهم هولستي، الذي يعتبر الصورة الذهنية مجموعة من معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل. يقوم الفرد بالاحتفاظ بتلك المعلومات والاعتقادات وتنظيمها وفقاً لنظام فريد يخصه ويتعلق بالعالم الذي يعيش فيه ². إذا كانت المعلومات الخاصة بالفرد إيجابية، فإن صورته الذهنية عن نفسه وعن الآخرين ستكون بالضرورة إيجابية، وعلى العكس، إذا كانت المعتقدات سلبية، ستظهر صور سلبية. ومع ذلك، ينبغي التنويه إلى أن الصورة الذهنية لا تكون بالضرورة إيجابية أو سلبية بشكل مطلق. في بعض الحالات، قد تكون المعلومات التي يحملها الأفراد بسيطة أو غير كافية، أو قد تكون غامضة وغير واضحة، مما يعيق قدرتهم على صياغة صور دقيقة حول الآخرين بغض النظر عن الطابع الإيجابي أو السلبي ³.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن صياغة تعريف إجرائي للصورة الذهنية التي تسعى هذه الدراسة إلى تحليلها، وذلك على النحو التالي:

تشير الصورة الذهنية في هذا الإطار إلى التمثيل المعرفي المخزون في وعي المعلن الجزائري - بغض النظر عن جنسه - حول موضوع معين يراد توصيله إلى الجمهور، وهو في هذه الدراسة موضوع المرأة. إذ تستمد هذه الصورة أساساً من البيئة الثقافية التي نشأ فيها المعلن، بحيث تكون حاملة لمجموعة من الأفكار والمعتقدات والاتجاهات التي يؤمن بها، عند توجيه هذه الصورة إلى الجمهور، فإن عملية استقبالها وتفسيرها تخضع لعوامل متعددة، أبرزها الخلفية الثقافية للفرد المتلقي، ومدى اقتناعه برسالة الصورة، وجدوى مصداقيتها من منظوره، وبناءً على ذلك، يمكن للصورة الذهنية أن تتخذ طابعاً إيجابياً أو سلبياً، وذلك حسب درجة تطابقها مع الواقع الذي تستند إليه.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 10.

² فهد عسكر، الصورة الذهنية في المجال الأمني، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 1993، ص 19.

³ سلافة الزعبي، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص 17.

وهكذا، تُعد الصورة الذهنية بناءً متشعبًا يتأثر بإطارَي الإرسال والاستقبال، ويخضع لتفاعل بين معطيات الثقافة المجتمعية وإدراكات الأفراد.

*الصورة النمطية:

تعني الصورة النمطية (Stereotype) ذلك التمثيل الذهني الثابت والمكرر للشيء على نحوٍ يخلو من التغيير أو التفرّد، إذ تقوم على تصورات عامة جامدة تُحتزل فيها الخصائص الفردية لحساب الأحكام المسبقة والجماعية. فهي صورة عقلية مشتركة بين أفراد جماعة ما، تعبّر عن رأي مبسّط ومشوّه في الغالب تجاه شخص أو فئة أو فكرة أو حدث، وتقوم على موقف عاطفي أكثر منه معرفي.

ومن هذا المنطلق، تُعد الصورة النمطية أحد أشكال الصور الذهنية المتجذّرة في الوعي الجمعي، تتسم بالجمود والتعميم المفرط، وتمثل مرحلة متقدمة في تشكّل الإدراك الاجتماعي لدى الإنسان، إذ يتحول التصوّر الذهني الأولي إلى قناعة راسخة يصعب تغييرها، تُوجّه السلوك والتفاعل مع الآخر على أساس تصنيفي ضيق لا يعكس الواقع ولا تنوعه الحقيقي.¹

وبالتالي فإن مصطلح الصورة النمطية يعتبر أدق دلالة وأوسع مفهوماً وأكثر اقتراباً من أهداف هذه الدراسة إذ لا تهدف إلى تحليل الصورة الذهنية العفوية أو الانطباعات العابرة عن المرأة، بل إلى تفكيك العوامل المنتجة والمكرّسة لتلك الصورة المتكررة والمستقرة في الوعي الجمعي. فالصورة النمطية ليست مجرد تصوّر ذهني بسيط، بل هي بناء اجتماعي وثقافي معقّد يقوم على تعميمات جاهزة تستمد قوّتها من الشائعات، والآراء المسبقة، والمعلومات المغلوطة، دون أن تستند إلى أدلة علمية أو تجريبية، فهي صورة تبني على الأوهام والخبرات الذاتية والتجارب المحدودة التي تُعيد وسائل الإعلام والاتصال إنتاجها وتغذيتها باستمرار، حتى تتحول إلى حقيقة اجتماعية يصعب زعزعتها. ومن ثم، فإن الصورة النمطية مشحونة بالمشاعر والانفعالات الذاتية أكثر مما تقوم على الموضوعية والعقلانية، وهي صورة مقاومة للتغيير والنقد، لأنها تتغذى من العاطفة وتستمد مشروعيتها من الوجدان الجمعي وبالتالي يصعب تغييرها أو تفنيدها بسهولة ويسر.

¹ ميخائيل سليمان، تر: عطا عبد الوهاب، صورة العرب في عقول الأمريكيين، بيروت، مركز دراسات الوحدة، ط1، بيروت، 1987، ص

* المرأة:

هي مفرد النسوة و النسوة و التسنون، على غير قياس، وتصغير نسوة نسيّة، ويقال نسيات تصغير للجمع.¹ وهي تأنيث امرئ، وقال "ابن الأنباري": الألف في امرأة، و امرئ: ألف أصل. قال: و للعرب في المرأة ثلاث لغات، يقال: هي امرأته و هي مرأته و مرتة.²

و المقصود بالمرأة في هذه الدراسة ذلك الكيان الإنساني ممثلاً في أنثى الذكر البالغ، وقد استعملنا هذا المصطلح في إطار معين، ألا و هو الإشهار التلفزيوني، حيث أن المقصود بها الأنثى البالغة و التي تلعب دوراً في الإشهار التلفزيوني المبث عبر قناة الشروق TV.

* مفهوم صورة المرأة:

يُقصد بصورة المرأة ذلك البناء الذهني والرمزي الذي يتشكل حول المرأة داخل الوعي الفردي والجماعي، نتيجة تفاعل جملة من المعطيات الثقافية والاجتماعية والدينية والإعلامية والتاريخية. فهي لا تمثل المرأة في وجودها الواقعي فحسب، وإنما تعكس الكيفية التي تُدرك بها، وتُصور، وتُقدّم داخل الخطابات المختلفة، بما تحمله من قيم ودلالات ورموز ومعاني تتجاوز مظهرها الخارجي إلى أدوارها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

وتتأسس صورة المرأة على مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تُبنى تدريجياً عبر التنشئة الاجتماعية والخبرات الفردية والجماعية، كما تسهم وسائل الإعلام والاتصال، ولا سيما الإشهار التلفزيوني، في إنتاجها وإعادة تشكيلها بصورة مستمرة. لذلك فإن صورة المرأة ليست انعكاساً موضوعياً للواقع، وإنما هي بناء اجتماعي وثقافي يخضع لانتقاء بعض السمات وإبرازها أو تغييبها وفقاً للأهداف الاتصالية والإيديولوجية التي يسعى الخطاب الإعلامي إلى تحقيقها.

وقد تتخذ صورة المرأة طابعاً إيجابياً عندما تُقدّم باعتبارها فاعلاً اجتماعياً مستقلاً، يسهم في التنمية ويشارك في مختلف مجالات الحياة، كما قد تتخذ طابعاً سلبياً عندما تُحتزل في أدوار نمطية أو تُوظّف بوصفها أداة للإغراء أو الاستهلاك، بما يؤدي إلى تكريس تصورات جاهزة حول مكانتها ووظائفها داخل المجتمع. ومن

¹ عبد الرحمن البرقوق، دولة النساء، معجم ثقافي إجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر، ص 7.

² ابن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 156.

ثم، فإن صورة المرأة تتداخل مع مفهوم الصورة النمطية عندما تتحول هذه التمثيلات إلى أنماط ذهنية مستقرة يعاد إنتاجها بصورة متكررة، حتى تصبح جزءاً من الوعي الجمعي يصعب تغييره.

وفي إطار هذه الدراسة، يُقصد بصورة المرأة مجموع التمثيلات البصرية والرمزية التي يبينها الخطاب الإشعاري التلفزيوني حول المرأة الجزائرية، من خلال مختلف العلامات السيميولوجية الموظفة داخل الرسالة الإشعارية، كالمظهر الخارجي، واللباس، وحركات الجسد، وتعبيرات الوجه، والأدوار الاجتماعية، والفضاءات التي تظهر فيها، والعلاقات التي تقيمها مع الشخصيات الأخرى. وتُحلّل هذه الصورة للكشف عن الكيفية التي يُعاد بها إنتاج أدوار المرأة وقيمها ومكانتها داخل الإشهار التلفزيوني، ومدى توافقها مع الواقع الاجتماعي والثقافي الجزائري، أو إسهامها في ترسيخ صور نمطية وتمثيلات جديدة عنها.

* الإشهار التلفزيوني:

أ - لغة: شَهْرَةٌ، شَهْرَاءٌ، و شُهْرَةٌ، أعلنه و أذاعه. شَهْرَةٌ، مبالغة في شَهْرَةٍ، و شَهْرٌ به أذاع عنه السوء. اشْتَهَرَ الأمر، انتشر و يقال اشْتَهَرَ بكذا، و اشْتَهَرَ به، و الشيء شَهْرَةٌ، تَشَاهَرَ بكذا، تصنّع الشُّهْرَةَ. الشُّهْرَةُ، ظهور الشيء و انتشاره، الشُّهَيْرُ، المشهور¹.

ب - اصطلاحاً: تشير دائرة المعارف الفرنسية إلى أن "الإشهار هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها " ². وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

وهو نمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار و يستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث و إثارة الدوافع و الحاجات.

و هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار.

¹ ابن منظور، مرجع سبق ذكره، ص، ص 341، 342.

² إيناس محمد غزال، الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 131.

أو هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ولا يقتصر الإشهار على عرض وترويج السلع فقط و إنما يشمل الأفكار و الخدمات¹.

- و حسب le petit robert فالإشهار هو فن ممارسة فعل بسلوكي على جمهور معين من أجل مقاصد تجارية.²

والإشهار التلفزيوني المقصود في هذه الدراسة هو ذلك المحتوى الترويجي لسلعة معينة في زمن قصير يستهدف جمهوراً معيناً لإقناعه باقتناء منتج معين أو لتوصيل فكرة ما حول خدمة معينة.

* سيميولوجيا الصورة:

تمثل سيميولوجيا الصور مجالاً معرفياً واسعاً يتقاطع مع حقول بحثية متعددة، لما تحمله الصورة من طاقة رمزية كثيفة ودلالات فكرية عميقة تُبث عبر بعديها الأيقوني و التشكيلي المنبثقين من التجربة الإنسانية ذاتها. فالصورة هي خطاب دلالي يتجاوز المظهر المادي ليعبر عن تصورات الإنسان، ويمنح الظواهر الطبيعية معان فكرية وثقافية تتجاوز حدود المرئي إلى فضاء التأويل والرمز.³

إن الصورة -في بعدها السيميولوجي- لا تُقدّم كمضمون جاهز أو معنى مكتمل، بل هي كيان حيّ يتشكل داخل سياق تواصلي وخطابي يمنحها فاعليتها في الإقناع والتأثير. فهي ترافق الخطاب لتدعمه، وتُسهم في تعميق فهم المتلقي له بفضل نسقها الأيقوني القادر على اختزال الفكرة وإيصالها بحسب بصري يتجاوز اللغة المنطوقة أو المكتوبة، ويبلغ المتلقي بسرعة وعمق أكبر مما تتيحه الكلمات.⁴

¹ محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 33.

² A.rey et rey debove ,Le petit robert dictionnaire de la langue française, paris, 1992, p 1563.

³ سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشهار - من تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي - ، العدد 22، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة سطيف، الجزائر، مارس 2017، ص 336 .

⁴ أحمد مصطفى محمد عبد الكريم عابد، "تبين الفكر السيميوطيقي للعلامة والرمز عند تصميم الصيغ البصرية للفن التشكيلي"، بحث منشور على شبكة الإنترنت، كلية التربية النوعية - قسم التربية الفنية، جامعة الفيوم. على الرابط:

<http://www.fayoum.edu.eg/SpecificEducation/ArtEducation/doc/MrAhmedM.doc2>

يوم: 2024/02/14

وللصورة - كما يؤكد "رولان بارت" - بنية داخلية دقيقة تستند إلى منظومة من القواعد والعلاقات التي تُنظّم عملية إنتاج المعنى داخلها. فهي نظام دلالي متكامل تتفاعل فيه العلامات والأيقونات والألوان والخطوط لتنتج خطاباً بصرياً له منطقته الخاص، يوازي في تعقيده النص اللغوي، بل ويتفوّق عليه في قدرته على الإيحاء والتكثيف¹.

و تُعدّ الصورة عنصراً دلالياً فاعلاً، إذ تحمل في طياتها معانٍ متعددة تُثري المضمون وتمنحه عمقاً بصرياً ومعرفياً. فهي تجمع بين بعدين متكاملين: ثابت يرسّخ الفكرة، ومتحرك يضيف عليها الحيوية والديناميكية. وتتوفر في الصورة جميع شروط الخطاب البصري، بما تشتمل عليه من علامات جزئية متنوّعة تتفاعل في بعديها التركيبي والاختياري لتنتج خطاباً بصرياً متكاملاً، لا يُدرك إلا من خلال قراءة تحليلية دقيقة تستند إلى مناهج حديثة في الدراسات السيميولوجية.

وقد اتّسع نطاق التحليل البصري فلم يعد مقتصرًا على العلامة اللسانية فحسب، بل امتد ليشمل عناصر مثل: اللقطة، والمشهد، والحركة، واللون، وغيرها من العلامات التي تتطلب مقارنة تأويلية أعمق لفهم طبيعة العلامة المرئية. وهكذا، تفتتح سيميائية الصورة على الأبعاد التداولية التي يحملها الخطاب، معتمدةً على قراءة واعية وشاملة للفاعلين الكلامي والمرئي في آنٍ واحد².

و ترتكز الصورة في بنيتها الدلالية على عنصرين أساسيين، لسانيين وسيميائيين، هما: المستوى التعيني والمستوى التضميني، فمن خلال هذين البعدين تنتقل الصورة من مجال الواقع المحسوس إلى عالم التخيل الذي يُقرأ ويُؤوّل وفق آليات إدراكية وجمالية. وقد اعتمد رولان بارت هذا المنهج في قراءته السيميولوجية للصورة، حيث يرى أن المستوى التعيني يهدف إلى الإجابة عن سؤال ماذا تقول الصورة؟، أي ما تحمله من مضمون مباشر وواقعي، بينما يكشف المستوى التضميني عن كيف قالت الصورة ما قالتها؟، أي عن الكيفية التعبيرية التي تُنتج المعنى عبر الرموز والإيحاءات والأنساق الثقافية التي تنطوي عليها³.

¹ شير إبرز، الصورة في الخطاب الإعلامي - دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال ندوة الصورة والخطاب: قضايا النقد بين النظرية والتطبيق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية سايس بفاس) المغرب، مركز الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 2009 ص 50، 51.

² كريمة عبد الواحد، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، جملة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 02، جامعة غرداية، الجزائر، 2014، ص 4.

³ سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 336.

في ضوء ما تقدّم يمكن القول أن سيميولوجيا الصورة هي منهج تحليلي يهدف إلى تفكيك البنية البصرية للإعلان من خلال دراسة أنظمة العلامات والأيقونات والألوان والعلاقات التي تنظم داخل الصورة، للكشف عن المعاني الظاهرة (التعينية) و المعاني الباطنة (التضمينية) التي تنتجها. ويُوظف هذا المفهوم في الدراسة بوصفه أداة لقراءة الخطاب الإشهاري باعتباره نسقاً دلاليًا مركبًا، تتفاعل فيه الرموز والعلامات لإنتاج دلالات ثقافية واجتماعية وقيمة تعبّر عن صورة المرأة وتمثّلها داخل الإشهار التلفزيوني الجزائري.

*السيميولوجيا التداولية:

تُعَدّ السيميولوجيا التداولية أحد الاتجاهات الحديثة في دراسة الخطاب، وتعتبر التداولية اللغة فعلاً تواصلياً مقصوداً يُمارس داخل وضعيات اجتماعية وثقافية محددة. حيث تشغل أساساً بعلاقة اللغة بمستعملها، أي بالمتكلمين والمخاطبين، وبالظروف التي يتم فيها إنتاج الخطاب وتأويله. وبذلك، تنظر السيميولوجيا التداولية إلى اللغة بوصفها نظاماً من العلامات الحية التي تكتسب معناها الحقيقي من خلال الاستعمال و المقام و السياق،¹ وبهذا السياق يمكن فهم رسالة المتكلم أو المخاطب وفهم مقاصده التواصلية.

و تحتم السيميولوجيا التداولية بدراسة علاقة العلامة اللغوية بمستعملها فهي تسعى إلى دراسة " كيفية فهم الناس بعضهم البعض وإنتاج فعل تواصل أو فعل كلامي في إطار موقف كلامي ملموس ومحدد " ² ويعرّف "شارل موريس" التداولية بأنها جزء من السيميائية التي تدرس العلاقة بين العلامات ومستعملها³، أي دراسة العلامة اللغوية في إطار الفضاء التواصل الذي تُنتج فيه، مما يجعلها علماً يهتم بكيفية توليد المعنى من خلال التفاعل الاجتماعي. فهي بذلك تقوم على مجموعة من الركائز النظرية الأساسية، من أبرزها: السياق الذي يمنح الخطاب معناه العملي، و المقصدية التي تحدد نية المتكلم واتجاه الخطاب، و أفعال الكلام التي تُحوّل اللغة إلى أداء تواصل ذي بعد سلوكي وتأثيري.

¹ عمر بلخير، تصنيف أفعال الكلام في الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب باللغة العربية، مقالات في التداولية والخطاب، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2013، ص 153.

² مسعود صحراوي، البعد التداولي في الخطاب القرآني الموجه إلى بني إسرائيل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2008 / 2009، ص 13.

³ عمر بلخير، مرجع سبق ذكره، ص 163.

في ضوء ما سبق، يمكن القول أن السيميولوجيا التداولية في بعدها الإجرائي، تُعنى بدراسة العلامات داخل سياقها الاتصالي الفعلي، من خلال تحليل كيفية توظيفها من قبل المرسل لفهم المتلقي والتأثير فيه، بالاستناد إلى عناصر السياق و المقصدية وأفعال الكلام. فهي تدرس العلامة كأداة تواصلية تُنتج معناها عبر الموقف التداولي الذي تُستخدم فيه.

وبذلك، تُوظف السيميولوجيا التداولية في هذه الدراسة لفهم آليات اشتغال العلامات داخل الخطاب الإشهاري، باعتباره فعلاً تواصلياً دالاً، تُنتج فيه العلامات اللغوية ضمن سياق اجتماعي وثقافي محدد، بهدف الكشف عن مقاصد المرسل واستراتيجيات التأثير في المتلقي.

*التضمنين أو الإيحاء:

ظهر مفهوم التضمنين أو الإيحاء لأول مرة في القرن التاسع عشر مع الفيلسوف الإنجليزي "جون ستيوارت مل" (1806-1873) في مؤلفه سنة 1843¹، حيث أشار إلى أن العلامة ليست مجرد أداة تعيين مباشر للأشياء، بل هي أيضاً حامل لمعانٍ مضمّنة تتجاوز الإشارة الحرفية إلى فضاءات دلالية أخرى. وتطوّر هذا المفهوم في الفكر الفلسفي واللغوي الإنجليزي، خاصة في كتاب "دلالة الدلالة" عام 1920، الذي أكد أن كل علامة تتضمن في آنٍ واحد دلالتين: تعيينية ترتبط بالعالم الخارجي ومرجعياته، وتضمنية تتصل بالمدلولات الإضافية التي يكتسبها المعنى داخل السياقات الثقافية والاجتماعية. وفي السياق نفسه، نجد أن الفيلسوف الألماني فريجه (1848-1925) عمّق هذا التصور حين بيّن أن العلامة يمكن أن تحيل إلى مرجع واحد، لكنها في الوقت ذاته تنتج معاني متعددة تتنوع بحسب السياق الإدراكي، مما يجعل من الدلالة ظاهرة مركّبة تتجاوز البنية المرجعية البسيطة.

أما مع اللساني الدنماركي لويس هيلمسليف (1899-1965)، فقد شهد المصطلح تحوُّلاً نوعياً في كتابه "مقدمة لنظرية في اللغة"، إذ قطع مع الاتجاه النفسي الاجتماعي السائد في اللسانيات الأمريكية والصوتيات الأوروبية، معتمداً على الإرث النظري للساني فرديناند دو سوسير. فبينما رأى سوسير أن أصوات اللغة تمثل ماهيات نفسية تُستعمل في عملية التواصل، اعتبر هيلمسليف أن هذه الأصوات هي أشكال مجردة ينبغي دراستها باعتبارها رموزاً تواصلية لا مادية. ومن هنا، وسّع هيلمسليف مفهوم العلامة

¹ الربيع بوجلal، ثنائيات سيميولوجيا الدلالة، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، المجلد 07، العدد 01، جامعة المسيلة، الجزائر، جانفي 2023، ص 473.

ليشمل أنظمة دلالية تتجاوز اللغة، كعلامات المرور أو الإشارات البصرية، مؤكداً أن اللغة ليست سوى نظام واحد ضمن أنظمة متعددة للتفاهم الإنساني.

وقد انطلق رولان بارت من هذه الرؤية لينبني عليها مشروعه السيميولوجي الطموح، حيث أعاد صياغة الثنائية اللسانية (الدال والمدلول) في إطار جديد أوسع قوامه مستويان للدلالة: التقرير والإيحاء. فالتقرير يشير إلى المعنى المباشر أو الظاهر للعلامة، بينما الإيحاء يمثل مستوى ثانوياً أكثر عمقاً، تُستولد فيه المعاني الثقافية والإيديولوجية من الدلالة الأولى. ويرى بارت أن هذه الثنائية مستوحاة من لسانيات هيلمسليف، لكنها - في رأيه - لم تُدرس بالعمق المنهجي المطلوب، إذ إن المجتمع المعاصر يخلق باستمرار أنظمة جديدة للمعاني الثانوية تُبنى على النظام اللغوي الأول.

ومن هنا، جعل بارت من الإيحاء محوراً أساسياً في تحليله للخطاب الثقافي والإعلامي، مبيّناً أن العلامة في نظامها الأول (الدال والمدلول) يمكن أن تتحول بدورها إلى دال جديد في نظام تعبيرى ثانٍ، بما يجعل المعنى دائم الانزياح والتوالد. وهكذا يصبح الإيحاء عند بارت آلية لإنتاج الدلالة الرمزية والثقافية، لا تقتصر على اللغة الأدبية فحسب، بل تمتد إلى كل أشكال الخطاب الإنساني من الأسطورة إلى الإعلان، حيث يتخذ المعنى طابعاً مزدوجاً يجمع بين الظاهر والمضمّر، والتقريرى والإيحائى، والحرفى والرمزى¹.

وبذلك فالتضمين أو الإيحاء في إطار هذه الدراسة يمثل المستوى الثانى من الدلالة الذي يتجاوز المعنى الظاهر أو المباشر للعلامة الإشهارية (المستوى التقريرى)، ليحمل في طياته معاني ثقافية ورمزية وإيديولوجية تتشكل من خلال السياق الاجتماعى والقيمي للمجتمع. ويمثل التضمين في التحليل السيميولوجي المجال الذي تُعاد فيه صياغة الرسائل الإشهارية بحيث تُحمّل بدلالات إضافية غير منطوقة، تترجم تصورات المعلن وتوجهاته الجمالية والتجارية و الثقافية.

و يتمثل التضمين في تفكيك المعاني الثانوية الكامنة وراء الصورة أو الكلمة أو الحركة في الومضة الإشهارية، أي البحث في ما يُراد قوله ضمناً وليس ما يُقال صراحة، فهو الآلية التي يتم من خلالها تمرير المعاني المضمّنة عبر الرموز البصرية واللغوية في الخطاب الإشهارى.

¹ الربيع بوجلال، مرجع سبق ذكره، ص ص 474، 475.

*قناة الشروق:

قناة الشروق TV هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة، تابعة لمجمع الشروق الإعلامي، وتعد من أبرز القنوات الفضائية الجزائرية من حيث نسب المشاهدة. يشغل "رشيد فضيل" منصب مديرها، وتقدم القناة باقة متنوعة من البرامج تشمل الأخبار، والبرامج الحوارية، والتحليل السياسي، والبرامج الاجتماعية والثقافية والترفيهية والرياضية. كما تسعى إلى تقديم محتوى إعلامي يواكب اهتمامات الجمهور الجزائري والعربي، مع التركيز على تغطية الأخبار المحلية والدولية وفق معايير المهنية والموضوعية.

وتتميز قناة الشروق ببرامجها الحوارية التي تستضيف شخصيات سياسية وفكرية وثقافية وإعلامية لمناقشة مختلف القضايا الوطنية والإقليمية والدولية، إلى جانب مواكبتها للأحداث الجارية وتغطيتها للمناسبات الوطنية والعالمية.

انطلق البث التجريبي للقناة في 1 نوفمبر 2011، تزامناً مع الاحتفال بالذكرى السابعة والخمسين لاندلاع الثورة التحريرية المجيدة، وكذلك ذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي. وقد اتخذت القناة في بداية نشاطها من العاصمة الأردنية عمّان مقراً رئيسياً لها، إلى جانب مكتب معتمد في الجزائر وعدد من المكاتب المحلية والدولية. وتبث القناة عبر الأقمار الصناعية نايل سات وعرب سات و هوت بيرد، بينما انطلق بثها الرسمي في 15 مارس 2012.¹

11- الدراسات السابقة :

تُعَدّ مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، لما تؤديه من دور محوري في توجيه الباحث وإغناء عمله. فهي تزوده بالمفاهيم والمعايير والمناهج التي تساعد على بناء إطار نظري متين، كما تُعينه على فهم أبعاد المشكلة وتحديد موقع بحثه ضمن ما أنجزه الآخرون في الميدان نفسه. وإلى جانب ذلك، تكشف له عن المصادر التي لم يطلع عليها بعد، وتعرّفه بطبيعة المادة العلمية المتوفرة، مما يتيح له رؤية أوضح وأدق عند مناقشة نتائجه في ضوء ما سبق من جهود علمية²، كما تتيح للباحث إدراك مواطن القصور والأخطاء التي وقع فيها من سبقوه، ليتمكن من تجاوزها والبناء على ما صحّ منها، فيتجنب التكرار

¹ الشروق تي في من موقع ويكيبيديا، الموسوعة: encyclopedia بتاريخ 2024/06/22 <https://goo.su/Ca3U3>

² فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص92.

ويُقدّم عملاً أكثر نضجاً ودقة¹، وقد حاولت الباحثة التطرق لأهم الدراسات السابقة التي تشترك مع هذا الموضوع في جانب من الجوانب سواء كانت جزائرية أو عربية أو أجنبية.

أ- الدراسات الأجنبية:

1- الدراسة الأولى:² دراسة Julie Beauchet بعنوان: *La femme française dans la publicité* المرأة الفرنسية في الإشهار.

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى كشف التحولات العميقة التي مست صورة المرأة في الإشهار الفرنسي، ومقارنتها بما كانت عليه منذ خمسينيات القرن الماضي. فقد لاحظت أن المرأة الفرنسية شهدت تغيراً جذرياً في مظهرها الخارجي، وفي أسلوب تعبيرها عن ذاتها وعن محيطها الأسري والاجتماعي، كما ارتقت مكانتها الاقتصادية والاجتماعية، وتبدلت أنماط عيشها، مما أثار تساؤلاً جوهرياً حول مدى انعكاس هذا التحول الواقعي في صورة المرأة كما يقدمها الإشهار: فهل يعكس الإعلان الفرنسي فعلاً تطور وضع المرأة في المجتمع، أم أنه لا يزال يوظفها في إطار رمزي جامد تحكمه إيديولوجيات السوق والجسد؟ وانطلقت الباحثة من جملة من التساؤلات المركزية حول كيفية تمثيل المرأة واستغلال صورتها في الإشهار الفرنسي منذ نشأته إلى سنة 2007، محاولةً تحديد مدى انسجام الخطاب الإشهاري مع مسار تحرر المرأة في الواقع الاجتماعي. وتشير النتائج الأولية إلى أن صورة المرأة في الإعلانات شهدت نوعاً من التحول، إذ لم تعد تُحتزل في دور ربة البيت الساعية إلى إرضاء الزوج والأبناء، بل أصبحت تُقدّم كرمز للمرأة المستقلة الطموحة، التي تسعى إلى إثبات ذاتها وتحقيق توازنها الشخصي والمهني.

وتوضح الباحثة أن هذا العمل لا يُعد دعوة للحركة النسوية بقدر ما هو قراءة نقدية لخطاب إعلامي لا يزال يوظف الأنثى أداة للإغراء والتسليع، مشيرةً إلى أن بعض النماذج الإشهارية -ومنها إعلان " Babette " الشهير في القنوات الفرنسية- تُبرز بوضوح هذا التلاعب الرمزي الذي يستثمر صورة المرأة لتوجيه المتلقي والتأثير في الوعي الجماعي.

¹ فضيل دليو وآخرون، دراسات في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص23.

²Julie Beauchet, *la femme française dans la publicité*, Ecole Supérieure de la Communication, Toulouse, 2007 .

وقد خلصت الدراسة إلى أن المرأة الفرنسية عرفت تحولات عميقة ومتدرجة منذ خمسينيات القرن العشرين، سواء في المجتمع أو في الخطاب الإشهاري، حيث انتقلت من نموذج الأم المربية وربة البيت إلى صورة المرأة العصرية المستقلة، وهو تحول يعكس بدرجات متفاوتة توازياً بين تطور المرأة الواقعية وتطور نظيرتها الإشهارية، وإن ظل هذا التوازي محكوماً، في نهاية المطاف، بحدود الرؤية الإيديولوجية التي يوظفها منطق السوق وثقافة الاستهلاك.

و تُعالج هذه الدراسة موضوعاً دقيقاً يتمثل في التحولات التي مست صورة المرأة في الإشهار الفرنسي عبر مراحل زمنية طويلة، ما أتاح قراءة تطور الخطاب الإعلاني في ضوء التحولات الاجتماعية والثقافية. كما يُحسب للباحثة توظيفها للمقارنة التاريخية والسيميولوجية التي مكنتها من تتبع مسار تغير تمثيلات المرأة من الخضوع إلى الاستقلال، ومن الدور المنزلي إلى الحضور العمومي.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في جوانب متعددة، أهمها أنها تتيح فهماً عميقاً لكيفية تطور صورة المرأة في الخطاب الإشهاري الفرنسي عبر الزمن، وتُظهر كيف يعكس الإشهار التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمع الفرنسي، حيث تمكّنا من معرفة مدى تشابه أو اختلاف صورة المرأة في الإشهار العربي مقارنة بنظيرتها الغربية، وتساعد في بناء رؤية نقدية حول الكيفية التي يتم بها توظيف الجسد والأنوثة في الإعلانات ضمن إطارين مختلفين.

الدراسة الثانية:¹ **دراسة BORAU Sylvie بعنوان، Les femme et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire , une étude exploratoire النساء وصور الجمال الأنثوي في وسائل الإعلام الإعلانية: دراسة استكشافية**

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن التأثيرات النفسية والأخلاقية لتوظيف صور النساء الجميلات — ولا سيما عارضات الأزياء — في الإعلانات الخاصة بمواد التجميل والصحة النسائية، على سلوكيات النساء المتلقيات لهذا الخطاب الإشهاري. فهي تسعى إلى تحليل ردود الفعل النفسية والاجتماعية الناتجة عن التعرض المستمر لصورة "الجمال المثالي"، واستكشاف مدى حدوث المقارنة الاجتماعية بين النساء العاديات والنماذج الإعلانية الممثلة للجمال المتسامي والمبالغ فيه.

¹ Sylvie BORAU, Les femme et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire: une étude exploratoire , 2013.

انطلقت الباحثة من إشكالية مركزية مفادها أن التمثيلات الإعلانية للجمال الأنثوي المبالغ فيه تُحدث تشويشاً في الوعي الجمالي و الإنساني، وتثير نقاشات أخلاقية واجتماعية واسعة حول مدى مشروعية توظيف الجمال الجسدي كوسيلة للإقناع التجاري. فالإعلانات التي تقدم نماذج نسائية فائقة الجاذبية تساهم - في نظر الباحثة - في تغذية أوهام الجمال غير الواقعي، مما ينعكس على الصحة النفسية و البدنية للمرأة، سواء عبر زيادة هوس الجسد والتحميل، أو خلق شعور بالنقص وعدم الرضا عن الذات. وقد تجاوزت الإشكالية نطاق الجمال كقيمة جمالية إلى اعتباره أداة إيديولوجية تضرب في عمق المعايير الأخلاقية والثقافية للمجتمع.

واعتمدت الباحثة المنهج الاستكشافي النوعي، إذ أجرت 12 مقابلة فردية معمقة و22 قصة حياة ظاهرية لعينة من النساء المتعرضات لهذا النوع من الإعلانات، في محاولة لفهم البنية النفسية والاجتماعية لتلقي الجمال المصطنع. وقد كشفت النتائج عن تأثيرات متناقضة ومعقدة تتراوح بين الإعجاب والانجذاب من جهة، والرفض أو اللامبالاة من جهة أخرى.

و أظهرت الدراسة أن الجمال الأنثوي يظل عاملاً محورياً في الإقناع الإشهاري، لكنه ليس بالضرورة عاملاً إيجابياً دائماً، إذ يمكن أن ينتج عنه شعور بالضيق أو السخط أو الإحباط، خاصة عندما يُقدّم في صورة مثالية بعيدة عن الواقع. وبيّنت النتائج أن وجود المرأة الجميلة في الإعلان يُحدث انجذاباً عفويّاً أوليّاً، ناجماً عن الفضول والمتعة الجمالية، لكنه يتحوّل لاحقاً إلى مقارنة داخلية تولّد مشاعر النقص، الذنب، أو الغضب نتيجة إدراك استحالة بلوغ هذا المعيار الجمالي المفروض.

كما أظهرت الدراسة أن عملية المقارنة الاجتماعية بين الذات والنموذج المعروض تُعدّ آلية نفسية حاضرة بقوة، إذ تسعى الكثير من النساء إلى التماثل أو الاندماج مع الصورة الإعلانية، في حين تلجأ أخريات إلى استراتيجيات دفاعية مختلفة، مثل التبرير، أو التجنب، أو إعلاء القيم الفكرية والروحية لاستعادة التوازن العاطفي. وبيّنت النتائج أن النماذج الإعلانية فائقة النحافة أو ذات المظهر المثالي تثير لدى العديد من النساء مشاعر الإحباط وفقدان الثقة بالنفس، بل وقد ترتبط أحياناً باضطرابات الأكل أو احتقار الجسد.

من جهة أخرى، أوضحت الدراسة أن النساء الأكبر سناً أو الأكثر وعياً ثقافياً يتبنين موقفاً نقدياً تجاه هذه التمثيلات، إذ يعتبرنها أداة هيمنة ثقافية وإيديولوجية تُفرض المرأة من إنسانيتها وتحتصرها في إطار جسدي ضيق. أما النساء اللواتي يقبلن المثل الأعلى للجمال الذي تروجّه الإعلانات فغالباً ما ينتمين إلى

فئة الحملات الباحثات عن اللذة والجاذبية، بينما النساء العقلانيات الوظيفيات يتعاملن مع هذه الصور بقدر من المسافة النقدية والتحفظ الواعي.

و خلصت الباحثة إلى أن الإعلانات القائمة على الجمال الأنثوي المثالي تخلق مفارقة جمالية وأخلاقية مزدوجة: فهي من جهة تجذب الانتباه وتحفز الرغبة الاستهلاكية، لكنها من جهة أخرى تعمق الفجوة النفسية بين الجسد الواقعي والجسد المتخيل، مما ينتج ضغطاً نفسياً واجتماعياً مستمراً على النساء، ويؤكد الحاجة إلى تبني مقارنة إعلامية أكثر توازناً وإنسانية تراعي القيم الجمالية الحقيقية، والكرامة الأنثوية، والوعي الاجتماعي الراشد.

وتُعد هذه الدراسة من البحوث المهمة التي تسلط الضوء على أحد الجوانب العميقة في الخطاب الإشهاري، وهو الأثر النفسي والأخلاقي لتوظيف الجمال الأنثوي المثالي في الإعلانات. ومن الجوانب الإيجابية فيها أنها تجمع بين التحليل السيميولوجي والنفسي والاجتماعي، كما أن اعتماد الباحثة على منهج نوعي استكشافي أتاح لها الوصول إلى تجارب واقعية ومعطيات حسية حول ردود فعل النساء، كما تميزت الدراسة أيضاً بطرحها لقضية أخلاقية وإنسانية حساسة، وهي تسليع الجسد الأنثوي وتحويله إلى أداة تجارية. أما عن حدود الاستفادة من الدراسة، فتمثل في أنها تقدم رؤية نقدية ثرية يمكن أن تفيدنا في تحليل تأثير الصورة الإشهارية على المتلقي العربي عامة، والمرأة خاصة، من حيث كشف الأبعاد النفسية والثقافية الكامنة وراء التمثيلات الجمالية في الإعلام.

ب- الدراسات العربية:

1- الدراسة الأولى¹: دراسة منير بن رحال بعنوان: الصورة النمطية للمرأة في الخطاب الإشهاري - دراسة سيميائية تأويلية-

تناولت هذه الدراسة صورة المرأة في الخطاب الإشهاري المغربي من خلال تحليل سيميولوجي لعدد من الإعلانات التلفزيونية التي تبثها القنوات المغربية. وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يُسلط الضوء على محاولة التعرف على كيفية توظيف الإشهار للمرأة، والتي يمكن وصفها بأنها صورة ذهنية نمطية تلتصق بالمرأة.

¹ منير بن رحال، الصورة النمطية للمرأة في الخطاب الإشهاري -دراسة سيميائية تأويلية-، دار نشر رقمنة الكتاب العربي، ط1، ستوكهولم، السويد، 2023.

وقد انطلقت الدراسة من تساؤل محوري مفاده: كيف تُقدّم صورة المرأة المغربية في الوصلات الإشهارية التلفزيونية على القنوات المغربية؟ ولماذا يتم ترويج صور نمطية بعينها للمرأة المغربية، بين المرأة التقليدية المقيدة والمرأة العصرية المتحررة؟ وهل يستهدف صنّاع الإشهار صنع مجتمع على ذوقهم؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات، اعتمد الباحث مقارنة تحليلية متكاملة، تمثلت في: المقاربة السيميولوجية التأويلية في تحليل الخطاب الإشهاري، و من خلال هذا التحليل، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية التي تكشف عن الطبيعة الإيديولوجية للخطاب الإشهاري المغربي، يمكن تلخيصها فيما يلي:

تكشف نتائج الدراسة أن الخطاب الإشهاري المغربي لا يعكس المكانة الحقيقية التي تحتلها المرأة داخل المجتمع، ولا يُجسد تعددية أدوارها المهنية والأسرية والاجتماعية، بل يقدّمها في صورة مشوهة يغلب عليها الطابع الإغرائي والاستهلاكي، مما يؤدي إلى تكريس نظرة دونية تُضاعف مسؤولياتها داخل البيت وخارجه. فالمرأة كما يسوّقها الإشهار ليست الفاعلة والمواطنة المتعلمة والمستقلة، بل مجرد كائن منزلي خاضع، في مقابل صورة الرجل المهيمن التي تظل حاضرة بقوة دون تمثيل لأي مبدأ من مبادئ المساواة أو المشاركة. كما يُبرز الخطاب الإشهاري المغربي ازدواجية واضحة بين الإغراء والتحقيق، إذ تُقدّم المرأة إما كأداة جذب بصري وإغواء، أو كرمز للضعف والانقياد، في حين تغيب تمامًا صور النساء العاملات، القادرات على التوفيق بين أدوارهن المهنية والأسرية. ويؤكد التحليل أن هذا الخطاب لا يعكس التنوع الاجتماعي والثقافي للمرأة المغربية، ولا يُبرز النماذج المتعلمة والفاعلة، بل يُعيد إنتاج القوالب التقليدية التي تحصر الأنوثة في الجسد والمظهر، متجاهلاً التطورات المجتمعية وقيم المواطنة والمشاركة. ويتجاوز الإشهار بعده التجاري ليغدو أداة إيديولوجية، تعمل على إعادة تشكيل الوعي وفق منطق السوق وثقافة الاستهلاك، إذ يوهم المرأة بأن تحققها الشخصي وسعادتها رهينان بالافتناء والتجميل والمظاهر، مما يجعل منه محرّكًا للتطبيع الثقافي مع النزعات الاستهلاكية المفرطة. كما يستمر في تكريس تقسيم جنسدي تقليدي للأدوار داخل الأسرة، حيث يظل الرجل المتحكم في القرار والمرأة الخاضعة، بينما تُقدّم المرأة الناجحة مهنيًا بوصفها فاقدة لتوازنها الأسري والاجتماعي. ويكشف التحليل عن عمق البعد الإيديولوجي للخطاب الإشهاري الذي يشغل ضمن منظومة رأسمالية معولة تُحوّل الإنسان إلى مستهلك دائم وتُغرق المجتمع في متاهة الرغبات المصطنعة، فيغدو الإشهار وسيلة هيمنة ثقافية ناعمة تُعيد إنتاج الفكر المهيمن في قالب جمالي ترفيهي. وفي ضوء ذلك، تدعو الدراسة إلى إعادة الاعتبار لصورة المرأة المغربية في الإشهار، وجعلها صورة تعكس واقعها الفعلي كفاعل

أساسي في التنمية وكمواطنة كاملة الحقوق، قادرة على الجمع بين أنوثتها وكفاءتها، وبين خصوصيتها الثقافية وانفتاحها على الحداثة، حتى يتحول الإشهار من أداة استلاب إلى وسيلة تنوير اجتماعي وترسيخ لثقافة المساواة.

و تُعدّ هذه الدراسة مساهمة مهمة في تفكيك الخطاب الإشهاري المغربي من زاوية سيميولوجية، إذ تكشف بعمق عن البعد الإيديولوجي الذي يحكم تمثيلات صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المغربية. فهي تُظهر كيف يُستغل جسد المرأة بوصفه أداة جمالية تسويقية تخدم منطق السوق، أكثر مما تعكس واقعها الاجتماعي والثقافي الحقيقي. كما تُبرز الدراسة استمرار هيمنة الصور النمطية التي تحصر المرأة في أدوار منزلية أو في بعد إغرائي، مقابل تغييب صورتها كفاعل مهني وثقافي مستقل. ومن خلال تحليلها النقدي، تطرح الدراسة ضرورة مراجعة الخطاب الإشهاري ليصبح أكثر انسجاماً مع قيم المساواة والحداثة، ولتتحول صورة المرأة فيه من موضوع استهلاك إلى رمز فاعل للتمكين الاجتماعي والثقافي.

وقد أتاحت لنا هذه الدراسة فهماً معمقاً لآليات تمثيل المرأة في الخطاب الإشهاري المغربي، وتُبرز كيف يتحول الإشهار من مجرد وسيلة ترويج إلى أداة إيديولوجية تُعيد إنتاج الصور النمطية وتكرّس التفاوت الجندي. وقد استفدنا منها في الكشف عن التناقض بين الواقع الاجتماعي المتطور للمرأة المغربية والصورة التي يقدمها الإشهار عنها، وكيفية استثمار المقاربة السيميولوجية لفهم البعد الثقافي والإيديولوجي للإعلانات في المجتمعات العربية.

2- الدراسة الثانية¹: دراسة أحمد إبراهيم الخصاونة بعنوان: استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية التلفزيون الأردني وقناة رؤيا أنموذجا

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية المعروضة على شاشتي التلفزيون الأردني وقناة رؤيا الفضائية، وذلك بغرض الكشف عن مدى حضور المرأة في الإشهار التلفزيوني، والكيفية التي تُقدّم بها صورتها في الخطاب الإعلامي، من وجهة نظر عضوات الهيئة التدريسية العاملات في عدد من الجامعات الأردنية، وهي: الجامعة الأردنية، جامعة البترا، جامعة الزيتونة، جامعة الإسرء، جامعة الشرق الأوسط، جامعة العلوم الإسلامية، جامعة العلوم التطبيقية، وجامعة عمان الأهلية. وقد سعت

¹ إبراهيم فؤاد الخصاونة، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية التلفزيون الأردني وقناة رؤيا أنموذجا، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة البترا، الأردن.

الدراسة من خلال هذا التحليل إلى رصد المظاهر الدلالية والاجتماعية التي ترافق صورة المرأة في الإعلانات، وتحديد ما إذا كان هذا الحضور يعكس صورة إيجابية واقعية أم يعيد إنتاج الأنماط التقليدية والنمطية التي تختزل المرأة في الجسد والجمال والإغراء.

اعتمدت الدراسة المنهج الميداني التحليلي، حيث تم تطبيق استبيان على عينة مكونة من 400 مفردة من عضوات هيئة التدريس، تم توزيعها بالتساوي على ثماني جامعات (50 استبانة لكل جامعة)، وقد استخدم الباحث أساليب إحصائية متعددة كالتكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، فضلاً عن اختبار T-Test للعينة الواحدة بهدف اختبار الفرضيات وقياس درجة الاتفاق والاختلاف بين وجهات النظر.

وقد كشفت نتائج الدراسة أن درجة الإعجاب بالإعلانات التي تظهر فيها المرأة كانت متوسطة، وهو ما يعكس وجود حالة من التردد أو التحفظ في تقبل هذه الصورة، كما أظهرت النتائج أن درجة تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية جاءت هي الأخرى متوسطة، ما يدل على أن الجمهور النسائي الأكاديمي لا يرفض حضور المرأة تمامًا في الإعلانات، ولكنه يرفض الطريقة التي تُقدّم بها. وبينت النتائج كذلك أن هناك مبالغة واضحة في إبراز مفاتن المرأة بشكل مكثف ومقصود، إذ يتم التركيز غالبًا على جمالها الجسدي ومظهرها الخارجي أكثر من مضمون الرسالة الإشهارية أو صلتها بالمنتج.

كما أوضحت الدراسة أن الجمال يُعد العامل الأكثر تأثيرًا في استخدام المرأة داخل الإعلانات، حيث يوظف كوسيلة لجذب الانتباه وزيادة الإقناع، غير أن استعمال جسد المرأة بشكل غير لائق يشير استياء المتلقي، ولا سيما النساء اللواتي عبّرن عن شعور بالخجل والإحراج عند مشاهدة مثل هذه الإعلانات مع أفراد أسرهن. ويشير ذلك إلى أن المتلقي العربي ما زال يحمل حساسية ثقافية وأخلاقية عالية تجاه حضور المرأة الإغرائي في الإعلام.

وانتهت الدراسة إلى أن الخطاب الإعلاني في الإعلام الأردني بحاجة إلى مراجعة واعية توازن بين الفاعلية التسويقية والالتزام بالقيم الاجتماعية والدينية، وتدعو إلى تبني صورة أكثر احترامًا وإنسانية للمرأة في الإعلانات التلفزيونية، باعتبارها شريكًا فاعلاً في التنمية ومكوّنًا أساسيًا في بناء المجتمع.

وقد تميزت هذه الدراسة من حيث اعتمادها على منهج ميداني تحليلي يجمع بين البعدين الكمي والنوعي، مما يجعلها أكثر تمثيلاً لآراء فئة أكاديمية واعية. كما سعت إلى ربط الظاهرة بالسياق الثقافي والاجتماعي الأردني، وهو ما يعمّق الفهم للعلاقة بين الإعلام والمنظومة القيمية المحلية.

و تتمثل الاستفادة من هذه الدراسة في كونها تُعزّز الإطار النظري لدراستنا من خلال تقاطعها معها في معالجة المتغير نفسه المتعلق بصورة المرأة في الإشهار، حيث تُسهم في توسيع الفهم حول كيفية تمثيل المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية، سواء من حيث البعد الإغرائي أو القيمي. كما أنّها تُقدّم مقارنة مفيدة تبرز أوجه التشابه والاختلاف في توظيف صورة المرأة بين السياقين الأردني والجزائري، مما يدعم تحليلنا ويوفّر أساساً علمياً لمناقشة البعد الثقافي والاجتماعي لصورة المرأة في الخطاب الإشهاري الجزائري.

ج- الدراسات الجزائرية:

1- الدراسة الأولى¹: أطروحة دكتوراه من إعداد: الباحثة فائزة يخلف خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التحليلية السيميولوجية التي سعت من خلالها الباحثة إلى تفكيك الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في السنوات الأخيرة، وما رافقه من توسّع ملحوظ في الاتصال الإشهاري عبر القنوات التلفزيونية. وقد ركزت الدراسة على تحليل بنية الفيلم الإشهاري بوصفه نصّاً دلاليّاً مركّباً يتشكل من شريطين أساسيين: الصوت و الصورة، بهدف الكشف عن كيفية انتظام العلامات وتفاعلها داخل الرسالة الإشهارية، بما يسمح بتبيّن وظيفتها الاجتماعية والدلالية، واستجلاء القيم الاتصالية التي تحملها. كما سعت إلى مقارنة الإستراتيجيات التي يعتمدها الإشهار الجزائري بتلك المعمول بها في التجارب العالمية، لرصد مدى توافقها مع السياق الثقافي والاجتماعي المحلي.

وقد صاغت الباحثة إشكالياتها الرئيسة في التساؤل التالي: ما هي القيم الاتصالية (Les valeurs communicatives) الموظفة في الفيلم الإشهاري المبتّ على التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة

¹ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004 - 2005.

والانفتاح الاقتصادي؟ وبمعنى آخر: ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار الجزائري في ظل تراثه الاتصالي ومقوماته الثقافية من جهة، والمعطيات الاقتصادية العالمية من جهة أخرى؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، اعتمدت الباحثة المقاربة السيميولوجية المستندة إلى مفاهيم النسق و الدليل و الآنية، بوصفها أدوات منهجية قادرة على الكشف عن البنية العميقة للمعنى داخل الرسائل الإشهارية. وقد اختارت مجتمع بحث واسعاً شمل جميع المواد الإشهارية التجارية المبثّة في التلفزيون الجزائري، والتي بلغ عددها 8254 ومضة، خلال الفترة الممتدة ما بين 1999 و 2000، وهي مرحلة مفصلية من تاريخ الإعلام الجزائري تزامنت مع الانفتاح الاقتصادي وتحرير السوق. ومن هذا المجتمع، انتقت الباحثة عيّنة مكوّنة من سبعة أفلام إشهارية لإجراء تحليل نوعي معمّق.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها:

1. ندرة توظيف صورة المستهلك الجزائري بشكل مباشر وصادق في الإشهار التلفزيوني.
 2. تركيز الخطاب الإشهاري على التعريف بالسلعة أكثر من بناء العلامة التجارية، مما يُضعف قدرة المتلقي على تكوين ارتباط رمزي بالمنتج.
 3. غياب الإبداع البصري واللغوي في العديد من الومضات، ما يجعل الرسائل الإشهارية جافة وغير مؤثرة، رغم أن جاذبية الصورة هي من مقومات نجاح الإعلان.
 4. ضعف الوظيفة التربوية للإشهار، وعدم مساهمته في ترقية الذوق والسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور.
- ورغم اختلاف أهداف هذه الدراسة عن أهداف البحث الحالي، فإنها تمثل إسهاماً علمياً رصيناً في ميدان التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري الجزائري، لما انطوت عليه من عمق في الطرح ودقة في المنهج. فقد أحسنت الباحثة توظيف المقاربة السيميولوجية التي توازن بين التحليل التركيبي والدلالي، وتكشف عن التفاعل بين البعد الاتصالي والثقافي في بنية الإشهار. كما تُحسب لها دقة تحديد مجتمع البحث و السياق الزمني الذي تناولته، لما يمثلته من مرحلة انتقالية في تاريخ الاتصال والإشهار في الجزائر.

ورغم اختلاف أهداف هذه الدراسة عن أهداف الدراسة الحالية، فإن أهميتها تكمن في تأسيس أرضية نظرية ومنهجية يمكن الانطلاق منها لتعميق التحليل، وتوسيع دائرة البحث نحو فهم أعمق للبنية الدلالية

والثقافية للإشهار الجزائري المعاصر. فهي تُبرز الحاجة إلى مقارنة جديدة للإشهار بوصفه خطابًا اجتماعيًا وثقافيًا قبل أن يكون وسيلة تجارية.

2- الدراسة الثانية¹: أطروحة دكتوراه من إعداد الباحثة: عواج سامية بعنوان: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي: دراسة تحليلية مقارنة.

طرحَت الباحثة إشكالياتها الرئيسة حول كيفية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية بالقنوات العربية، مركزة على متغير المرأة بوصفه محورًا دلاليًا وثقافيًا داخل الخطاب الإشهاري، وساعية إلى فهم الدور الذي تؤديه صورتها في بناء المحتوى الموجّه للمتلقي العربي. وإلى جانب هذا السؤال المركزي، قدّمت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تلتقي جميعها عند دراسة العلاقة بين المرأة والإشهار، وكيف تُستثمر صورتها داخل البنية الإعلانية. وقد انطلقت في ذلك من ملاحظة أساسية مفادها أن حضور المرأة في الوصلات الإشهارية مكثّف وتمثيلي إلى حدّ يجعل من الضروري تحليل أبعاده الرمزية والاجتماعية والنفسية.

وللإجابة عن هذه الإشكالية، اعتمدت الباحثة منهجًا وصفيًا تحليليًا قائمًا على أداتين أساسيتين: تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي للصورة، وذلك من خلال عيّنة مختارة من ثلاث قنوات عربية هي: MBC من الخليج، والقناة المصرية من المشرق، و القناة الجزائرية الثالثة من المغرب العربي. وقد مكّنها هذا التنوع من إنجاز مقارنة مقارنة تعكس طبيعة الخطاب الإشهاري العربي باختلاف سياقاته الثقافية والاجتماعية.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج ذات دلالة عميقة، من أبرزها أن نجاعة الخطاب الإشهاري ترتبط بمدى انسجامه مع القيم السوسيو-ثقافية السائدة في المجتمع، مما يستدعي من المعلنين إدراك هذه القيم وتوظيفها في العملية الاتصالية لتحقيق التأثير المنشود. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية كثيرًا ما تعكس قيمًا سلبية لا تتوافق مع خصوصية المجتمعات العربية، إذ تُقدّم المرأة غالبًا في صورة نمطية تركز على جسدها ومظاهرها الجمالية أكثر من أدوارها الاجتماعية أو الفكرية.

وبيّنت الباحثة أن هذه الظاهرة تعود إلى غياب البدائل المحلية وضعف الوعي الإعلامي وغياب الرقابة والتشريع الواضح، وهي عوامل مجتمعة جعلت المتلقي العربي عرضة لتأثيرات ثقافية دخيلة، تدفعه إلى

¹ عواج سامية، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي، دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 2010، 2011.

استهلاك منتجات تتنافى مع منظومته القيمية. كما كشفت الدراسة عن نزعة لاشعورية في الخطاب الإشهاري تسعى إلى استثارة الجانب الانفعالي والعاطفي لدى المتلقي، عبر مخاطبة اللاوعي وتحفيز الرغبات الداخلية أكثر من تقديم مضمون عقلائي أو اجتماعي متزن.

وعلى مستوى المقارنة، لاحظت الباحثة أن صورة المرأة في قناتي MBC و الجزائرية الثالثة ما تزال أسيرة التمثيلات التقليدية التي تربطها بدورها كأم أو زوجة، بينما تميزت القناة المصرية بتقديم صورة أكثر تحرراً للمرأة، تُظهرها في أدوار مهنية جديدة كالطبيبة والأستاذة والعاملة، في محاولة لتوسيع أفق حضورها الاجتماعي والثقافي وتجاوز النمطية السائدة.

و يُحسب لها اعتمادها على منهج مزدوج يجمع بين تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي، وهو ما منح الدراسة عمقاً في فهم المستويات الظاهرة والمضمرة للخطاب البصري. وقد بيّنت نتائجها بجلاء أن الإشهار العربي ما زال يوظف جسد المرأة كرمز جمالي أكثر من كونه حاملاً لقيم ثقافية واجتماعية.

ومن خلال هذه الدراسة، استفادت دراستنا الحالية في إبراز أهمية البعد الثقافي والاجتماعي في قراءة صورة المرأة الإشهارية، وفهم العلاقة الجدلية بين القيم المجتمعية والبناء الدلالي للخطاب الإعلاني. كما وُفّرت خلفية مقارنة مكنتنا من تعميق تحليلنا لخصوصية الخطاب الإشهاري الجزائري داخل الفضاء العربي، سواء من حيث تمثيل المرأة أو من حيث استخدام المقاربة السيميولوجية.

3- الدراسة الثالثة¹: أطروحة دكتوراه من إعداد الباحثة ريم بوش بعنوان: صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية.

توجهت الباحثة في هذه البحث إلى دراسة صورة المرأة العربية ككل في وسائل الإعلام العربية، وقد انطلقت من إشكالية مفادها: لماذا تبقى وسائل الإعلام العربية بمعظمها والصحافة النسوية خاصة على الصورة السلبية للمرأة العربية والإستخفاف بإنسانيتها وماهي المصداقية الأخلاقية لهذا التوجه؟

وقد تمثل مجتمع الباحثة في مجلتي دزيريات وزهرة الخليج، من سنة 2007 إلى سنة 2009 إختارت فيها الباحثة مجموعة من الأعداد على مدار هذه السنوات، قدر عدد العينة ب 26 عدداً، واستعملت الباحثة التحليل السيميائي لتحليل محتوى المجلتين:

¹ ريم بوش، صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، 2013.

وقد خلصت الباحثة إلى:

- أن الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام العربية لا تعكس الواقع الحقيقي للمرأة العربية.
- هناك تشويه واضح لصورة المرأة العربية ببعديها الإنساني و الاجتماعي.
- كثير من المضامين الإعلامية الموجهة إلى المرأة العربية منقولة تماما أو جزئيا عن الإعلام الأجنبي.
- كما يؤكد لنا أن المجالات النسائية التي تصدر في الوطن العربي تنقصها الموضوعية في نقاش القضايا الخاصة بالمرأة، لذلك فهي ليست جوهريّة إذ أنّها ترسخ الأخطاء و لا تكشف عنها، و في أطروحاتها طابع التسويق التجاري للترويج للسلع، والإعلان الذي تستغل فيه المرأة على أوسع نطاق.
- و تُعدّ هذه الدراسة من البحوث القيّمة التي كشفت عن التمثيلات السلبية لصورة المرأة العربية في وسائل الإعلام، من خلال تحليل سيميولوجي لمجلتي دزيريات وزهرة الخليج خلال الفترة 2007-2009. وقد أبرزت الباحثة أنّ الخطاب الإعلامي العربي لا يعكس الواقع الحقيقي للمرأة، بل يُعيد إنتاج صور نمطية متأثرة بالإعلام الأجنبي، تغلب عليها النزعة التجارية والاستهلاكية التي توظّف المرأة كوسيلة لجذب المتلقي.
- وقد استفادت دراستنا من هذه الدراسة في إدراك البعد الثقافي والإيديولوجي لتوظيف المرأة في الإعلام العربي، بالضبط في الصحافة النسوية، وفي تأكيد على دور التحليل السيميولوجي كأداة للكشف عن الدلالات الخفية التي تشكّل صورة المرأة ضمن مجلتي دزيريات وزهرة الخليج.

4- الدراسة الرابعة¹: أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث جمال شعبان شاوش بعنوان: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية- 2010-2012.

تُعّالج هذه الدراسة موضوع بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، انطلاقاً من تحليل سيميولوجي معمّق للخطاب البصري المتحرك في الإعلانات التلفزيونية، لما يتميز به هذا الخطاب من خصوصيات تركيبية ودلالية وتعبيرية تجعله أكثر ديناميكية وقدرة على التأثير مقارنة بالصورة الثابتة. وقد

¹ جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية- 2010-2012، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015/2016.

انصبّت الدراسة على تحليل مجموعة من الوصلات الإشهارية التي بثتها القناة الأرضية الجزائرية، في محاولة للكشف عن الآليات البنيوية والرمزية التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

وقد تمحورت إشكالية البحث حول الكشف عن المكونات الوظيفية والدلالي التي تُسهم في تشييد بنية الخطاب الإشهاري السمعي البصري في التلفزيون الجزائري، من خلال نسق بنيوي تفاعلي يجمع بين البعدين اللغوي والبصري في توليد المعنى، مع اعتبار الخطاب الإشهاري فعلاً إبلاغياً دلالياً يُوظف استراتيجيات مبتكرة في بناء المعنى، واستثمار الرموز والإيجازات لتكثيف الرسالة الموجهة إلى المتلقي.

وقد بيّنت الدراسة أن الخطاب الإشهاري مفهوم مركّب تتقاطع فيه أبعاد فكرية، تصويرية، ودلالية متعددة، تتباين بتباين الحقول الموضوعاتية والمستويات الرمزية للصورة. وانطلاقاً من خصوصية الصورة المتحركة مقارنة بالثابتة، ركّز الباحث على تحليل بنية الخطاب التلفزيوني من خلال استقصاء العلاقة بين المكونات الظاهرة والضمنية، والانتقال من الدال إلى المدلول عبر سيروية تأويلية تستجلي الأبعاد الرمزية العميقة

وقد اعتمد الباحث في تحديد مجتمع دراسته على مجموعة واسعة من الوصلات الإشهارية بلغ عددها 142 وصلة، غير أن صعوبة ضبط العناصر الخطابية بدقة فرضت الاختصار على عينة قصدية تضم عشرين وصلة، تمّ تصنيفها موضوعاتياً، ثم سحب عينة عشوائية بسيطة منها تتكوّن من سبع ومضات إشهارية تمثّل مختلف المواضيع الإعلانية. وقد استند التحليل إلى المقاربة السيميولوجية التكاملية التي تجمع بين القراءة التقنية والوصفية والتحليل العاملي والسردية، بما يسمح بفهم اشتغال العلامات، سواء على المستوى الظاهر (التعيني) أو الضمني (التضميني).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري يعتمد على استراتيجيات دلالية متباينة في بناء المعنى؛ بعضها يركز على البنية السردية المتنوّعة التي تستثمر الحدث والشخصية والحركة في توليد الدلالة، فيما يعتمد البعض الآخر على المظهر التصويري البصري الذي يتجاوز الأسلوب المباشر في الإدراك والفهم نحو فضاءات رمزية أعمق. وقد أكّدت النتائج أنّ الخطاب الإشهاري لم يعد مجرد وسيلة عرضٍ للمنتوج أو تجميلٍ له بصرياً، بل أصبح فعلاً ثقافياً واجتماعياً يربط المستهلك بعالمٍ من الرموز والقيم والدلالات التي تُعيد تشكيل الوعي الاجتماعي والاستهلاكي.

كما كشفت الدراسة أيضًا عن نقائص واضحة في العديد من الومضات الإشهارية الجزائرية، تمثلت في ضعف التحكم في اللغة السينمائية، وغياب الانسجام بين المضمون السردى والبعد الجمالي، ما جعل كثيرًا من المشاهد تفتقر إلى الإقناع البصري والتماهي الدلالي. كما لاحظ الباحث أن التمثيلات الإشهارية لجسد المرأة تتسم بتغليب البعد الإغرائى والنفسى بغرض الجذب والتأثير، مع استنساخ أنماط غربية في مشاهد الأمومة والأسرة واللباس والديكور، دون ارتباط حقيقي بالبيئة الثقافية والدينية والاجتماعية الجزائرية.

وقد خلصت الدراسة إلى أنّ الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري لا يزال في طور البحث عن هويته البصرية، إذ يتأرجح بين محاولات التجديد الرمزي و الارتكان إلى القوالب الجاهزة، غير أنّه يظلّ مجالاً خصباً للبحث في ديناميكيات المعنى، وبنية الصورة، وتمثلات القيم داخل المجتمع المعاصر.

وتُعَدّ هذه الدراسة من أعمق الدراسات السيميولوجية التي تناولت الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري من زاوية بنيوية ودلالية، حيث نجحت في الجمع بين التحليل السردى والبصري والتقني في قراءة الصورة الإشهارية المتحركة. وقد أحسن الباحث في تحديد موضوعه بدقة، إذ ركّز على بنية الخطاب الإشهاري كمنظومة من العلامات المتفاعلة التي تُنتج المعنى من خلال تضافر الصوت والصورة والرمز، وهو ما أضفى على الدراسة طابعًا علميًا دقيقًا متكاملًا.

أما عن حدود الاستفادة من هذه الدراسة في بحثنا، فتتمثل في النقاط الآتية:

1. توفير خلفية نظرية ومنهجية دقيقة حول آليات تحليل الخطاب الإشهاري السمعي البصري، يمكن الاستناد إليها في مقاربتنا التحليلية.
2. تأكيد أهمية السيميولوجيا كمنهج قادر على كشف البنية العميقة للخطاب، خصوصًا في ما يتعلق بتمثيلات المرأة ودلالات الجسد والرمز.
3. لفت الانتباه إلى الثغرات الجمالية والدلالية في الإشهار الجزائري، ما يساعد دراستنا على توجيه التحليل نحو معالجة هذه النقائص بقراءة نقدية أكثر عمقًا.

5- الدراسة الخامسة¹: رسالة دكتوراه من إعداد الباحث: أحمد بوخاري بعنوان: التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري (دراسة تحليلية سيميائية وميدانية).

طرح الباحث إشكاليته الرئيسة في التساؤل التالي: ما الأبعاد و التمثلات الثقافية التي تحملها الومضات الإشهارية المبثوثة في التلفزيون الجزائري؟ وما المواقف والاتجاهات التي يُكوّنُها الأفراد تجاه الإشهار ومضامينه؟ وانطلق في دراسته من مجتمع بحث واسع شمل جميع الومضات الإشهارية التي بُثت في القنوات الجزائرية خلال الفترة الممتدة من سنة 2009 إلى 2014، معتمداً أسلوب المعاينة غير الاحتمالية (الصدفة المجهولة) لاختيار عيّنة تمثل طبيعة الخطاب الإشهاري السائد في تلك المرحلة.

في الجانب التطبيقي، اعتمد الباحث مقارنة مزدوجة جمعت بين التحليل الكمي والكيفي، حيث بدأ بتحليل المضمون للكشف عن التمثلات الثقافية المضمّنة في الإعلانات، ثم انتقل إلى تفكيك البنية الداخلية للخطاب الإشهاري مستنداً إلى مقارنات رومان جاكبسون ورولان بارث، لفهم كيفية اشتغال العلامة والصورة في بناء الدلالة. كما تناول في محور لاحق المقاربات الإبداعية والعاطفية التي توظفها الإشهارات في التأثير على المتلقي، متبوعاً بتحليل مستويات التضليل والإيحاء الإيديولوجي داخل الخطاب الإعلاني.

وفي مرحلة متقدمة من التحليل، درس الباحث تمثلات الهوية الثقافية من خلال قراءة رمزية للجسد، واللباس، والعلاقات الجندرية، والعناصر المادية الحاضرة في الصورة الإشهارية، قبل أن يُنهي عمله بدراسة ميدانية لعينة من الجمهور لقياس اتجاهاته ومواقفه من الرسائل الإعلانية.

وقد أفضت الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة، أبرزها ما يلي:

وفق متغير الجنس، تبين أن الإشهارات تركز بشكل واضح على جسد المرأة ومفاتها كوسيلة لجذب المستهلك، مع تسجيل توافق في المواقف بين الذكور والإناث حيال هذا الطرح.

أما بالنسبة للبند المتعلق بظهور الرجل والمرأة في الإشهار وتأثيره على القيم الاجتماعية، فقد أظهرت النتائج اتفاقاً عاماً في المعارضة بين الجنسين، ما يعكس حساسية المجتمع تجاه هذا النمط من التمثيل.

¹ أحمد بوخاري، التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميائية وميدانية -، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2016/2015.

ووفق متغير الحالة الاجتماعية، تبين وجود تباين في المواقف بين العزاب والمتزوجين: فالعزاب عبّروا عن رفضهم لمحور الإشهار حول الجسد الأنثوي، بينما أبدى المتزوجون درجة من القبول باعتباره جزءاً من الخطاب الإقناعي السائد.

وتُعدّ هذه الدراسة من البحوث الميدانية الرائدة التي تناولت البعد الثقافي والرمزي في الإشهار الجزائري، لتمييزها بالجمع بين التحليل الكمي والدراسة السيميولوجية العميقة. وقد أحسن الباحث في الربط بين الإشهار وتمثالات المجتمع الجزائري لقيمه وهويته، مما منح دراسته بعداً سوسيولوجياً وسيميولوجياً متكاملًا يضيء آليات اشتغال الخطاب الاتصالي داخل الفضاء السمعي البصري الوطني.

وقد استفادت دراستنا من هذا البحث في توسيع فهم تمثالات الجسد والهوية داخل الإشهار الجزائري، وفي إبراز الصلة الوثيقة بين البنية الإشهارية والمنظومة الثقافية المحلية، إضافةً إلى تسليط الضوء على البعد الإيديولوجي الكامن في الإشهار ودوره في تشكيل المواقف الاجتماعية، لا سيما ما يتصل بصورة المرأة وتمثالاتها القيمة في الوعي الجمعي.

6- الدراسة السادسة: أطروحة دكتوراه للباحثة نسيم لونيس: بعنوان صورة المرأة الجزائرية المثقفة في البرامج التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من دراما المسلسلات التلفزيونية الجزائرية)¹.

تتلخص إشكالية هذه الدراسة في رصد وتحليل وتفسير صورة المرأة المثقفة الجزائرية كما تعكسها دراما المسلسلات الجزائرية، والوقوف على العناصر المكونة لهذه الصورة الذهنية التي تعكسها دراما المسلسلات التلفزيونية عن المرأة الجزائرية المثقفة، وقد هدفت الدراسة إلى محاولة تحليل وتفسير وتأويل دلالات صورة المرأة في الدراما الجزائرية من خلال المسلسلات، كما هدفت كذلك إلى معرفة مدى اقتراب أو ابتعاد أو مطابقة ما يعرض بالواقع الحقيقي للمرأة الجزائرية المثقفة من خلال الأوضاع الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية للمجتمع الجزائري. وبما أن دراستها كانت وصفية، فقد اعتمدت على المنهج المسحي، لعينة قصدية تحكمية أخذت من الفترة الممتدة بين 2008 و 2012 قوامها 03 مفردات، مسلسل البذرة الجزائرية، ومسلسل دموع القلب، معتمدة بذلك على أداة التحليل السيميولوجي لمقاربة رولان بارث. وتوصلت

¹ نسيم لونيس، صورة المرأة الجزائرية المثقفة في البرامج التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من دراما المسلسلات التلفزيونية الجزائرية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/2015.

الباحثة في دراستها إلى أن المرأة الجزائرية المثقفة متحررة عن قيم وأعراف المجتمع من خلال اتخاذ قراراتها، سواء العملية أو الشخصية، فينظر إليها نظرة شك وارتياب، كما صورت على أنها المرأة الحزينة المعذبة بالمشاكل والضغوطات اليومية بشخصيتها الضعيفة التي ليست لها فعالية اجتماعية، فهي تصور أنها طالبة جامعية أو طبيبة، بالمقابل صورت أنها الفتاة الحبة، الحنونة والمضحية.

وتُعدّ هذه الدراسة محاولة جادة لفهم التمثيلات الدرامية لصورة المرأة الجزائرية المثقفة في المسلسلات التلفزيونية، حيث نجحت في الكشف عن البعد الرمزي والدلالي الذي تنسجه الدراما حول المرأة داخل السياق الاجتماعي والثقافي الجزائري. فالتحليل السيميولوجي الذي اعتمدته الباحثة مكنّها من تفكيك العلامات البصرية واللغوية التي تُسهم في بناء الصورة الذهنية للمرأة المثقفة، بين نموذجٍ متحررٍ يُثير الريبة، ونموذجٍ إنساني هش يعاني من ضغوط الواقع.

وتتشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في جوانب جوهرية، حيث تتمحور إشكالية البحث في كلتا الدراستين حول كيفية توظيف صورة المرأة والكشف عن الدلالات الضمنية والشكلية المرتبطة بها. كما أن كلا الباحثين يعتمد على التحليل السيميولوجي وفقا لمقاربة رولان بارت، مما يوفر إطارا نظريا وتحليليا متينا لفهم الرموز والمعاني الكامنة في الصور الإعلامية للمرأة، استفادت منه دراستنا .

الإطار النظري

الفصل الأول: مفاهيم حول الإشهار التلفزيوني وميكانيزمات إنتاجه

تمهيد

1- مفهوم الإشهار التلفزيوني و خصائصه

1-1 مفهوم الإشهار التلفزيوني

1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني

1-3 وظائف الإشهار التلفزيوني

2- أسس تصميم الإشهار التلفزيوني و أبعاده

1-2 الأسس السيكلولوجية لتصميم الإشهار التلفزيوني

2-2 الأسس الفنية لتصميم الإشهار التلفزيوني

2-3 الأبعاد الإقتصادية و الثقافية للإشهار التلفزيوني

3- الصيغ الدلالية و التعبيرية للإشهار التلفزيوني

1-3 أحجام اللقطات و دلالتها النفسية

2-3 زوايا التصوير و حركات الكاميرا

3-3 الصيغ الدلالية للإشهار التلفزيوني

خلاصة

تمهيد:

تُعد الرسالة الإشهارية التلفزيونية، في جوهرها، نتاجًا لتفاعل معقد بين الأبعاد التقنية والفنية، التي تمنحها قدرة فريدة على التأثير والإقناع، وتضعها في مصاف الأدوات التسويقية الأكثر فعالية في العصر الحديث. فبخلاف الوسائل الإعلانية الأخرى التي قد تقتصر على بعد واحد أو اثنين من أبعاد الاتصال، يتميز الإشهار التلفزيوني بثرائه البصري والسمعي والحركي، مما يجعله تجربة حسية شاملة للمتلقي. إن هذه الخاصية المتفردة هي ما تضفي عليه "لمسة خاصة" وقدرة عالية على اختراق الوعي وتشكيل الاتجاهات، وهو ما لا يتوفر بنفس الكثافة في الوسائط التقليدية الأخرى.

إن الفكرة الأساسية التي يسعى أي إشهار تلفزيوني لتوصيلها لا تعتمد فقط على المحتوى اللفظي أو الرسالة المباشرة، بل تتجسد وتتعرّز من خلال شبكة من العناصر التعبيرية المترابطة. هذه العناصر يمكن تصنيفها بشكل أساسي إلى قسمين متكاملين: العناصر التعبيرية التقنية، والتي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بجوانب الإخراج والتصوير، وتحدد الكيفية التي يتم بها تقديم المعلومة بصريًا؛ والعناصر التعبيرية الفنية، التي تتعلق بالجوانب الجمالية والإبداعية التي تُثير المشاعر والأحاسيس وتُعمق الأثر النفسي للرسالة.

في هذا الفصل، سنقوم بتفحص هذه العناصر التعبيرية بعمق، مُسلطين الضوء على دور كل منها في بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية المتكاملة. سنبدأ بتحليل الجوانب التقنية التي تشمل سلم اللقطات بأنواعها المختلفة، زوايا التصوير وحركات الكاميرا التي تضفي ديناميكية على السرد البصري. ثم ننتقل إلى استكشاف الأبعاد الفنية للرسالة، من دلالات الألوان وتأثيراتها النفسية، إلى الدور المحوري للإضاءة في خلق الأجواء والتركيز، وصولًا إلى الأهمية القصوى للموسيقى والمؤثرات الصوتية في تعزيز المحتوى العاطفي والإقناعي. يهدف هذا التناول المفصل إلى توضيح الكيفية التي تتضافر بها هذه العناصر لإنتاج خطاب إشهاري تلفزيوني معقد ومؤثر، يتجاوز مجرد العرض ليدخل في عالم بناء الدلالات والإقناع البصري والسمعي المتكامل.

1- الإشهار التلفزيوني (مفهومه، خصائصه، أنواعه ووظائفه)

في سياق التسويق والمبيعات المباشرة، يمتلك البائع ميزة فريدة تتمثل في قدرته على مخاطبة حواس العميل المتعددة، بما في ذلك السمع، والتذوق، والبصر، والشم، واللمس. يتيح هذا التفاعل الحسي المتكامل تجربة غنية للمستهلك، مما يعزز من فرص إتمام عملية الشراء.

على النقيض، يواجه المعلن في المجال الإشهاري تحديًا جوهريًا يتمثل في اقتصار وسيلته على حاسة البصر فقط لإيصال رسالته. هذا القيد يتطلب من المعلن صياغة محتوى بصري لا يكتفي بجذب العين فحسب، بل يتعدى ذلك ليثير استجابات حسية أخرى لدى المتلقي عبر قنوات غير مباشرة.

ولتحقيق هذا الهدف، يجب على الإعلان المرئي أن يتجاوز مجرد العرض البصري ليخلق تجارب حسية محاكية في ذهن المتلقي. يتجسد ذلك في توظيف الرموز البصرية التي تستدعي تصورات ذهنية للملمس (مثل نعومة القماش)، أو المذاق (مثل مذاق الحساء)، أو الصوت (مثل عزف البيانو)، أو الرائحة (مثل رائحة الصابون المعطر).

إن هذه العملية تتطلب براعة عالية في التصميم والتأليف الإعلاني، حيث يتم تحويل الإدراك البصري إلى محفز لتهييج حواس أخرى بشكل غير مباشر. والهدف الأسمى هو تمكين المتلقي من "تذوق" أو "شم" أو "لمس" المنتج من خلال تجربة بصرية غامرة، وبالتالي تعزيز الارتباط العاطفي والمعرفي بالمنتج. هذا الأسلوب يعكس فهمًا عميقًا لعلم النفس الإدراكي ودور الحواس في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية¹.

1-1 مفهوم الإشهار التلفزيوني و خصائصه:

1-1-1 مفهوم الإشهار التلفزيوني:

ورد تعريف الإشهار في قاموس: **Larousse** كما يلي: " يعرّف الإشهار، بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها"².

¹ Hall,s,r, (1915), writing an advertisement, Roland, 5, USA, Cornell university library, p2.

² Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

وفي ذات السياق نجد الباحث **فيليب كوتلر** "PHILIP KOTLER" يرى أنه يمكن أن نطلق اسم إشهار على كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يستعمل دعامة مدفوعة الأجر، لصالح مرسل معرف¹.

ويُستخلص من تعريف **كوتلر** التأكيد على أن الإشهار هو في جوهره عملية اتصال غير شخصي. هذا يعني أن الرسالة لا تُوجه بشكل فردي ومباشر إلى مستلم معين، بل تُبث لجمهور واسع ومتنوع. العنصر الحاسم الآخر في هذا التعريف هو الإشارة إلى استخدام "دعامة مدفوعة الأجر". هذا الجانب المادي يؤكد أن الإشهار ليس نشاطاً مجانياً أو عفويًا، بل هو عملية تتطلب استثماراً مالياً في الوسيط الإعلامي الذي يحمل الرسالة. كما أن الإشارة إلى أن الإشهار يتم "لصالح مرسل معرف" تبرز أهمية وضوح هوية الجهة المعلنة، مما يضفي الشرعية والموثوقية على الرسالة. وقد عرّف الباحث الفرنسي في مجال الإشهار **أرماند سلاكرو** (Armand Slakro) الإشهار على أنه تقنية تواصلية تسهم في تسهيل عملية نشر الأفكار وتوزيعها، كما أنه يُشكّل نظاماً للعلاقات التفاعلية التي تُبرم بين الفاعلين الاقتصاديين بهدف تعزيز ترويج السلع والخدمات في السوق.

ووفقاً لرؤية **سلاكرو**، فإن الإشهار لا يقتصر على كونه أداةً دعائيةً أحادية الاتجاه، بل هو آلية معقدة تتداخل فيها الأبعاد الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، حيث يعمل على تكوين شبكة من التبادلات الرمزية والمادية بين المنتجين والمستهلكين. هذا الطرح يُبرز الطبيعة الثنائية للإشهار: فهو من ناحية وسيلة لنشر المضامين الفكرية والرسائل الإقناعية، ومن ناحية أخرى إطار تنظيمي يُسهّل التفاعلات الاقتصادية ويدعم ديناميكيات السوق².

ويعرفه الدكتور "**سمير محمد حسين**" بأنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة التي تقوم بها المؤسسات الإعلانية، والمنظمات غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد، وتعرض أو تنشر أو تذاع

¹ PHILIP KOTLER, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management, 13 édition, Pearson Éducation France. 2009, p637

² عبد القادر سلامي، خطاب الدعاية بين الدلالات والبراغماتية، مجلة دولية Semat، المجلد 02، العدد 01، 2014، ص49.

باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين".¹

وتبعاً لما ذكر، فإنّ الإشهار التلفزيوني T.V Advertisement مجموعة من الرسائل الفنية المتكاملة التي تُبثّ ضمن المساحة الزمنية المخصصة على الشاشة، وتُوجّه إلى الجمهور بقصد التعريف بسلعة أو خدمة من حيث الشكل والمضمون، مع السعي إلى التأثير في سلوك المستهلك واتجاهاته وميوله وقيمه، بما يعكس منظومة ثقافية متكاملة تُسهم في تشكيل وعيه الاستهلاكي والجمالي في آن واحد²، ووفقاً لرؤية سلاكرو، فإنّ الإشهار لا يقتصر على كونه أداةً دعائيةً أحادية الاتجاه، بل هو آلية معقدة تتداخل فيها الأبعاد الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، حيث يعمل على تكوين شبكة من التبادلات الرمزية والمادية بين المنتجين والمستهلكين. هذا الطرح يُبرز الطبيعة الثنائية للإشهار: فهو من ناحية وسيلة لنشر المضامين الفكرية والرسائل الإقناعية، ومن ناحية أخرى إطار تنظيمي يُسهّل التفاعلات الاقتصادية ويدعم ديناميكيات السوق.

فالإشهار التلفزيوني إذا: "يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة".³

ولهذا فهناك العديد من الباحثين من يرون بأنّ الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغاراً أو كباراً"⁴. فهذا التعريف يؤكد هو الآخر دور الجوانب الفنية المقترنة بالإشهار التلفزيوني من خلال المزاوجة بين توظيف العناصر الدلالية والوسائط التعبيرية إضافة

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 151.

² إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 133، 134.

³ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 66.

⁴ علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.

إلى استخدام الوسائط السمعية – البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، كل هذه المميزات تجعل من الرسالة الإشهارية بما تحويه من مضامين وقيم تكتسب عناصر تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها كبارا وصغارا¹.

أما في مجال علم السيميائيات (Semiotics)، يقدم الناقد الفرنسي رولان بارت (Roland Barthes) تعريفاً للإشهار يركز على المبادئ الأساسية لعملية الاتصال، حيث يصفه بأنه "رسالة لها مرسل ومتلقي وقناة بث"². هذا التعريف المبسط يُبرز اعتماد بارت على العناصر الجوهرية لنموذج الاتصال التقليدي: المرسل (الجهة المعلنة)، الرسالة (المحتوى الإعلاني)، القناة (الوسيط الإعلامي)، والمتلقي (الجمهور المستهدف).

1-1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني:

مقارنة بوسائل أخرى، يعد التلفزيون كوسيلة إعلانية له كافة مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة الأنجح من بينها، بطريقة تسمح للمعلن استخدام كافة المؤثرات البيعية، حيث تتوفر فيه جل الإمكانيات الفنية مثل: الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها، وتعمل جميعها للتأثير على المستهلكين طبقا لما يريده المعلنون في طرحهم حول سلعهم وخدماتهم ومنتجاتهم المعلن عنها. وفيما يلي نستعرض أهم الخصائص التي تميز الإشهار الذي يستخدم التلفزيون:

1- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه انتشار الإعلانات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

2- يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا

¹ ماهيناز رمزي أحمد محسن، دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة جامعة القاهرة، مصر، 2000، ص 74.

² Roland Barthes, L'aventure sémiologique, Edition Le seuil, Paris.1985, P 24.

- تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا.¹
- 3- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية خلالها، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل إيجابي كي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.²
- 4- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع و المنتجات (استخدام الديكورات و الملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك و شراء و تجريب السلعة.³
- 5- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.⁴
- 6- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا، مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.⁵
- 7- يمكن للتلفزيون كوسيلة إشهارية أن ينتقي المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإشهار ووقته، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع التسويقي المستهدف.⁶

¹ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحفناوي، فن الإعلان، ط1، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002، ص ص 118، 119.

² فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 200.

³ سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص 118، 119.

⁴ عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، مصر، 2004، ص 31.

⁵ حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص 9.

⁶ سمير عبد الرزاق، قحطان بدر العبادي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد لطباعة والنشر، الأردن، ص ص 67، 68.

1- 2 أنواع الإشهار التلفزيوني

للإشهار التلفزيوني عدة أنواع وكل تقسيم يتخذ منحنا معينة حسب كل باحث، فهناك من يقسم الإشهار على أساس طريقة عرضه، وهناك من يقسمه على أساس طريقة شراء وقت الإشهار أو النطاق الجغرافي الذي يغطيه، وقد يصنف حسب الأهداف التي يسعى هذا الأخير لتحقيقها، وفيما يلي عرض لبعض التقسيمات:

أولاً: من حيث طريقة العرض:

1- الإشهار المباشر:

يجعل هذا النوع المتلقي يشعر أنه هو المقصود دون غيره، و غالباً من تتم مخاطبته عبر شخصية مشهورة نجم أو فنان.¹

ويعرف الإشهار المباشر بأنه مجموعة التقنيات الاتصالية سواء كانت مشخصة أو غير مشخصة وأحياناً تفاعلية تستخدم لاستقطاب الأسواق، وجذب المستهلك من خلال علاقة تواصلية تقوم بتقديم صورة حسنة عن الجهة المعلنة أو عن المنتج المعروض.²

2- استخدام الرسوم المتحركة:

يُسهّم توظيف الرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني في رفع معدلات الاستجابة بنسبة تتراوح بين 15% و40% مقارنة بالإشهار الثابت، إذ تمتلك قدرة عالية على شد انتباه المشاهد وإثارة فضوله نحو الرسالة الإعلانية. وتتنوع أشكال الرسوم المتحركة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية لتشمل الرسوم الكرتونية، والرسوم البيانية المتحركة، والرسوم الإلكترونية، وتقنية الروتوسكوب، وكلّها تُوظف بهدف تعزيز الجاذبية البصرية وتكثيف التأثير الإقناعي للخطاب الإشهاري.³

¹ أحمد النور دفع الله، الإعلان (الأسس و المبادئ)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005، ص 75.

² جازية بايو، الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل، 2000-2007، جامعة الجزائر، ص 57.

³ سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 60، 61.

3 - الإشهار الحواري:

يقوم هذا النوع من الإشهار على حوار متبادل بين شخصين أو أكثر، حيث تتوجّه كل شخصية بالحديث إلى الأخرى في إطار تفاعلي يُذكر فيه اسم السلعة أو الخدمة أو الجهة المعلنة. وغالبًا ما يتضمّن الحوار الشعار الخاص بالمنتج أو الخدمة بطريقة متناغمة وجذابة، وقد يُصاغ أحيانًا في شكل سؤال وجواب، تُقدّم من خلاله المعلومات الأساسية عن مزايا المنتج وخصائصه بأسلوب بسيط ومقنع يعزز من فاعلية الرسالة الإشهارية.¹

إذن هو حوار بين شخصين حول المنتج الذي يدور حوله الإشهار وما يحمله من مميزات بالإضافة إلى معلومات حوله.

4- الإشهار عن طريق عرض السلعة:

والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلعة المنافسة الأخرى.²

5- الإشهار الدرامي:

يقوم هذا النوع من الإشهار على حبكة درامية مكثفة تتضمن عددًا محدودًا من الأحداث، تبلغ ذروتها عند اللحظة التي تُقدّم فيها السلعة أو الخدمة بوصفها الحلّ أو المنقذ من الموقف المطروح. ويُعدّ هذا الشكل من أكثر الأنماط جاذبية وتأثيرًا، لما يتمتع به من قدرة على مخاطبة العاطفة والعقل في آنٍ واحد، إذ يوظّف عناصر التمثيل والديكور والتصوير في مواقع واقعية كالمطاعم أو الحدائق لإضفاء مصداقية وجمال بصري. غير أن هذا الشكل يُعتبر من أكثر الأنماط الإشهارية تكلفةً مقارنة بالأشكال البسيطة أو الثابتة، لما يتطلبه من إمكانيات إنتاجية وفنية عالية.³

¹ منى سعيد الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 217.

² أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ منى سعيد الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

ثانيا: الإشهار من حيث شراء الوقت:

أما هذا التقسيم للإشهار، فيعمل على أساس المساحة الزمنية التي يتم شراؤها لتمرير الإشهار ضمنها، وهي تكون بعدة طرق نذكرها كآتي:

1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:

وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهو من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات والشركات.¹

2- الشراء الجماعي للوقت:

وفيه تكون مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت التلفاز، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.

3- الإشهار الفردي:

حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإشهار ويتم توزيع الإشهار على عدة فترات خلال مدة الإرسال.²

ثالثا: الإشهار وفق المعيار الجغرافي: ويشمل

1- الإشهار الدولي:

وهو الإشهار الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، وتقوم به في الغالب الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول.³

2- الإشهار الإقليمي:

هو ذلك النوع من الإشهار الذي يتجاوز حدود الدولة الواحدة ليشمل مجموعة من الدول المتجاورة التي تربطها روابط قومية أو اقتصادية مشتركة، مثل بلدان الوطن العربي أو دول الاتحاد الأوروبي. فهو لا يقتصر على نطاق محلي محدود¹، بل يمتد ليغطي إقليمًا كاملاً يوحدته انتماء ثقافي أو اقتصادي مشترك.

¹ أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006، ص 66.

³ سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، د د ن، الأردن، 2004، ص 44.

3- الإشهار الوطني المحلي:

وهو الإشهار الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإشهارات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة².

رابعاً: الإشهار حسب الأهداف:

1- الإشهار التعليمي:

يُعنى هذا النوع من الإشهار بتقديم السلع الجديدة التي لم يسبق طرحها في السوق، أو إعادة تعريف السلع القديمة التي اكتشفت لها استخدامات جديدة غير مألوفة لدى المستهلكين. ويهدف إلى تعريف الجمهور بالمنتج وشرح طرق استعماله وخصائصه بطريقة مبسطة ومقنعة³.

2- الإشهار الإرشادي أو الإخباري:

يرتكز هذا الإشهار على تزويد الجمهور بالمعلومات الأساسية التي تُسهل عليهم الوصول إلى السلعة أو الخدمة المطلوبة في أقصر وقت وبأقل جهد ممكن، ما يجعله وسيلة فعالة للتوجيه والإرشاد أكثر من الإقناع العاطفي⁴.

3- الإشهار التنافسي:

يهدف هذا النوع إلى إبراز المزايا الفريدة التي تميّز المنتج عن منافسيه في السوق، من حيث الجودة أو السعر أو الأداء، في محاولة لحثّ المستهلك على تفضيل المنتج المعلن عنه دون غيره من السلع المماثلة⁵.

¹ بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية (قناة MBC نموذجاً)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، 2008، ص 87.

² محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، ط1، عمان، 2009، ص 17.

³ العسكري أحمد شاكور، الغالي محسن طاهر، الإعلان (مدخل تطبيقي)، ط2، دار وئيل للنشر، عمان، 2006، ص 20.

⁴ أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجازي، جامعة الجزائر 2008-2009، ص 37.

⁵ أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 25.

4- الإشهار التسويقي:

يُقَدَّم هذا الإشهار في صيغة مثيرة وغامضة، فلا يُفصح عن نفسه مباشرة، بل يستثير فضول المتلقي عبر طرح علامات استفهام أو رموز غامضة، قبل أن يكشف عن نفسه في النهاية، مستفيداً من حب الاستطلاع والرغبة في الاكتشاف لدى الجمهور.¹

5- الإشهار التذكيري:

يُوجَّه هذا الإشهار نحو المنتجات المعروفة مسبقاً لدى الجمهور، ويعتمد على التكرار المنتظم للرسالة الإعلانية بغرض إبقاء المنتج حاضراً في الذاكرة وتحفيز المستهلك على شرائه عند رؤيته في السوق، مستفيداً من التأثير اللاواعي والتغلب على النسيان لزيادة حجم المبيعات.²

6- إشهار المناسبات:

هو نوع من الإشهار يرتبط بـ مواسم أو مناسبات خاصة، كالأعياد أو الفترات الموسمية، ويهدف إلى تعزيز مبيعات منتج معين أو الترويج لخدمة محددة خلال فترة زمنية قصيرة، مستفيداً من الجو الاحتفالي والإقبال الموسمي للمستهلكين.³

3-1 أهداف وظائف الإشهار التلفزيوني:

1-3-1 أهداف الإشهار:

تتمحور أهداف الإشهار في جوهرها حول الترويج لسلعة أو علامة تجارية ضمن بيئة تنافسية حادة، إذ يُعدّ وسيلة استراتيجية لزيادة المبيعات وتعزيز حضور المنتج في السوق. غير أنّ التطور التكنولوجي الهائل واتساع آفاق الاتصال جعلاً من الإشهار أداة متعددة الأبعاد لا تقتصر على الجانب التجاري فحسب، بل تتجاوز ذلك إلى تنشيط المبيعات بين فئات اجتماعية مختلفة استناداً إلى دراسات منهجية دقيقة، وإلى بناء صورة ذهنية متكاملة تُرسّخ الثقة في العلامة التجارية، فضلاً عن خلق توقعات إيجابية تمنح المنتجات قيمة رمزية واجتماعية تتجاوز مادّيتها.

¹ بسمة فنور، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 26.

ولم يعد الإشهار مقتصرًا على المجال الاقتصادي، بل أصبح عنصرًا فاعلاً في الحملات الحكومية والاجتماعية التي تُعنى بنشر الوعي والممارسات السليمة، في إطار ما يُعرف بـ الإشهار الاجتماعي، مما يجعله اليوم أداة تواصلية شاملة تستهدف تحفيز المتلقي واستثارته معرفيًا وسلوكيًا للبحث والتفاعل مع الرسالة الاتصالية.

ويُقصد بأهداف الإشهار جملة المهام والوظائف التي يُنَاط بها تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، سواء على المستوى الإقناعي أو الإعلامي أو السلوكي، وتشمل هذه الأهداف: زيادة المبيعات، واستقطاب المستهلك الجديد، وتكرار الشراء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما تغيّر منظور الخدمة الإشهارية من النموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي متبادل، يُراعي حاجات الجمهور الفعلية ويستثمر أحدث التقنيات التسويقية لتصميم حملات أكثر تأثيرًا وملاءمة.

وتتحدد أهداف الإشهار في ضوء النسقين الاجتماعي والاقتصادي السائدين، ارتباطًا بحجم النشاط الاقتصادي، وقوى السوق، وخصائص المستهلكين، بما يجعل الإشهار اليوم مرآة للواقع المجتمعي ومحركًا ديناميكيًا للسلوك والاستهلاك والوعي الجماعي.¹ ويمكن القول بأن أهداف الإشهار تتمثل في:

جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال:

- تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات وأماكن توافرها.
 - التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب إعراض أو عزوف المستهلك الكامن و محاولة رفع وعيه.
 - زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.
 - الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.
- 4- التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات.

5- اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.

6- تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة و الظاهرة للمنتج.²

¹ شنوان علي شبيبة، الاعلان المدخل والنظري، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 26.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 116.

وقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:
أ - تقديم المعلومات و الرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

ب - تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجربته.

ج - الربط بين المنتج وما يحققه للمستهلك من قيم معنوية (كالصحة، الجمال، المتعة...)، وقيم مادية، وقيم مادية (التوفير، السعر المناسب، التغليف أو العبوة الجذابة، سهولة الحصول على المنتج)، وبميل بعض المتخصصين إلى التفرقة بين الأهداف على المدى الطويل والأهداف على المدى القصير والتي تتميز بأنها أكثر تحديدا و أقصر زمنا.¹

1-3-2 وظائف الإشهار:

يؤدي النشاط الإشهاري مجموعة واسعة من الوظائف التي تخدم جميع أطراف العملية التسويقية — من المنتج إلى الموزع وصولاً إلى المستهلك — وذلك ضمن منظومة متكاملة تهدف إلى تحقيق التواصل، والتحفيز، وتيسير حركة السلع والخدمات في السوق²:

1. خلق الوعي والإدراك: يسعى الإشهار إلى تعريف الجمهور بالسلع والخدمات تعريفًا دقيقًا ومفصلاً، إذ إن المتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار أو المنتجات الغريبة عنه أو تلك التي تتعارض مع قيمه ومعتقداته أو مع الاتجاهات السائدة في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، لذلك تأتي وظيفة الإشهار لتقريب الفكرة من ذهنه وكسر حاجز الغرابة.

2. التأثير في الاتجاهات: يؤدي الإشهار دوراً محورياً في تعديل الاتجاهات وتوجيهها عبر توظيف استراتيجيات إقناعية مدروسة تستند إلى المعرفة النفسية والاجتماعية بطبيعة المتلقي واستجاباته.

¹ شلوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 77.

3. بناء الصورة الذهنية: يسهم الإشهار في تشكيل الانطباعات الذهنية لدى الجمهور من خلال ما يقدمه من معلومات وأفكار وصور رمزية تترك أثرًا دائمًا في الوعي الجمعي تجاه القضايا أو العلامات أو المؤسسات.

4. التعريف بالمؤسسات والمنظمات: يضطلع الإشهار بمهمة تعريف الجمهور بالجهات المنتجة أو الخدمية، الهادفة منها وغير الهادفة للربح، عبر إبراز أهدافها ودورها الاجتماعي، وبذلك يساهم في بناء روابط إيجابية بين المؤسسة والمجتمع.

5. الوصول إلى الجماهير الواسعة: يتميز الإشهار بقدرته على الانتشار الواسع من خلال وسائط الاتصال المختلفة، مما يتيح له تحقيق تغطية شاملة والوصول إلى شرائح متعددة من الجمهور في وقت قصير.

6. الإخبار: يقدم الإشهار المعلومات الضرورية حول السلعة أو الخدمة بشكل مباشر وواضح، فيختصر على المتلقي جهد البحث عنها ويساعده على اتخاذ القرار الأنسب.

7. الإقناع: لا يقتصر الإشهار على جذب الانتباه أو توضيح المعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى تحفيز المتلقي على تبني سلوكيات واتجاهات جديدة، وتعديل مواقفه بما ينسجم مع الرسالة الإعلانية، في ضوء الرغبة في التغيير نحو الأفضل.

8. إضفاء القيمة والأهمية: يسعى الاتصال الإشهاري إلى إضفاء طابع من الأهمية على موضوعه، من خلال إبراز قيمته وجدواه، وجعل الجمهور أكثر وعيًا بمكانته في حياته اليومية.

9. التذكير: تعمل الرسالة الإشهارية على ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي عبر التكرار المنتظم والمستمر، نظرًا لقابليتها للنسيان السريع. ويرى "زيلوك" أن التكرار ضرورة لاستدامة الأثر الاتصالي، بينما يؤكد "كروجمان" أن الوظيفة التذكيرية تُفَعَّل من خلال استثارة التفكير المعرفي والتقييمي لدى المتلقي، بحيث يعاد طرح الرسالة لتغطية جميع جوانبها وإعداد الجمهور تدريجيًا لمرحلة الاقتناع الكامل.¹

و تتجلى الوظيفة الاتصالية للإشهار في جانبين رئيسيين: الجانب الإعلامي والجانب التحويلي أو الانتقالي. فمن خلال الوظيفة الإعلامية، يتعرّف المتلقي على الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فيسعى الإشهار إلى توجيه اتجاهاته وتحفيزه عبر إبراز الفوائد المحتملة التي يمكن أن تعود عليه من تبني

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 77.

الرسالة الإشهارية، وما قد تخلقه من انعكاسات إيجابية على نمط حياته الشخصية والاجتماعية. وتمثل القيمة الحقيقية للإشهار في قدرته على إحداث تفاعل ديناميكي بين الرسالة الإعلانية والأفكار السائدة في المجتمع واتجاهات الجمهور المستهدف.

أما الوظيفة الإقناعية، فهي جوهر الإشهار ومحدد فعاليته في سياق الاتصالات غير الشخصية، خاصة في الحالات التي يتردد فيها المتلقي في اتخاذ القرار أو المفاضلة بين البدائل المتاحة. فالإشهار يُعلم لِيُقنع، ويعمل ضمن منظومة متكاملة من المؤثرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تتفاعل لتوجيه سلوك المتلقي وتعديل مواقفه بما يخدم مصالح الفرد والمجتمع في آن واحد.

وفي المقابل، تتمثل الوظيفة الاجتماعية للإشهار في قدرته على الترويج للأفكار والقضايا ذات الأهمية العامة التي تمس أولويات المجتمع، من خلال عرضها في قوالب فنية مبتكرة ومؤثرة تُسهم في زيادة الوعي وتوليد القيمة. ومن هذا المنطلق، يشكل الإشهار أداة اجتماعية فعالة ومؤثرًا اتصالياً قوياً يسعى إلى تنشيط سوق المنتجات المادية والفكرية، كما يتيح فضاءً لتبادل الرموز والمعاني. وتظل فعالية الإشهار مرتبطة بمدى توافق أهدافه مع احتياجات الجمهور وتطلعاته، وبقدرته على تحقيق وظائفه الاتصالية والإقناعية والاجتماعية على نحو متكامل ومتناغم مع الواقع¹.

2- أسس تصميم الإشهار التلفزيوني و أبعاده

1-2 الأسس السيكلوجية لتصميم الإشهار التلفزيوني

يؤكد "زيغلر" ZEGLER أن المصمم الإبداعي لا ينبغي أن يشرع في تصميم أي إعلان دون أن يأخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل الأساسية، وفي مقدمتها الجوانب السيكلوجية للمستهلكين المحتملين، إذ إن نجاح الإشهار مرهون بقدرته على إثارة اهتمام المتلقي، وتحفيز رغبته، وإقناعه بالاقتناء أو الاستفادة من الخدمة.

وانطلاقاً من هذا التصور، فإن تحقيق أهداف الإشهار يتطلب الالتزام بالأسس النفسية التي تحكم عملية التصميم، من خلال جذب انتباه المتلقي، وإثارة فضوله، وتنمية رغبته في الشراء، ثم دفعه نحو الاستجابة الفعلية. كما يجب أن يسعى الإعلان إلى ترسيخ صورته في ذاكرة المتلقي، وتعميق إحساسه بالحاجة الملحة

¹ العسكري أحمد شاكرا، الغالي محسن طاهر، مرجع سبق ذكره، ص ص 26، 27.

إلى المنتج أو الخدمة، ليصبح الإقناع نتيجة طبيعية لتكامل المثيرات البصرية والرمزية والنفسية في الخطاب الإشهاري.

1- جذب الانتباه:

تعتبر هذه المرحلة أهم المراحل الستة، لأنه بدونها لا تقوم للإشهار قائمة، فمهما كان الإشهار مثيرا للاهتمام وخالقا للرغبة ومقنعا ودافعا للشراء، ولكنه إذا فشل في جذب الانتباه ولفت نظر المتلقي إليه لمشاهدته، فسيعتبر في هذه الحالة كأنه لم يكن... وتضيع كافة الجهود التي بذلت فيه ويصبح كالرسالة التي أخطأت العنوان فلم تصل بالمرّة إلى المرسل إليه¹.

ولجذب انتباه المتلقي هنا عوامل يجب مراعاتها هي كالآتي:

أ- الحجم والمساحة:

كلما زادت مساحة الإشهار كلما زادت قدرته على جذب الانتباه ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار مثل كتابة معينة لحروف معينة².

ب- الموقع:

يعتبر موقع الإشهار في الوسيلة الإشهارية من العوامل المهمة في جذب الانتباه وتزداد أهميته في أن يكون الموقع ملائما مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.

ج- التصميم والإخراج:

هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية ومن المهم أن يكون مرتبا ترتيبا فنيا معينا يحافظ على القيم الجمالية من جهة ويحقق عنصر جذب الانتباه من جهة أخرى للإشهار ككل ولأجزائه أيضا بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإشهار بطريقة معينة³.

¹ منديل الغانمي عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 166.

² بهنيسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2017، ص 176.

³ أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 103، 172.

د- التباين والانفراد:

يعني التضاد التنوع إذ يمنح حياة للتصميم ويضيف تأكيداً على عناصر منتقاة من عناصر الإشهار، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إشهاراتهم عن إشهارات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويشير الرغبة، إن التغييرات في الحجم والشكل واللون تولد التضاد، كما أن الاتجاهات المتباينة تضيف تضاداً.¹

هـ- استخدام الألوان:

تشير الدراسات إلى أن الألوان بصفة عامة لها أثر قوي في جذب الانتباه، كما أن للألوان خصائص مختلفة فالألوان القريبة من الأحمر كالبرتقالي والأصفر تعتبر ألواناً دافئة وتوحي بالحركة والسرعة والنشاط أما الألوان القريبة من الأزرق من كالأخضر والبنفسج فهي عكس ذلك.²

و- الانفراد:

ونعني به انفراد الإشهار في مكان واحد دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى وذلك مثل الإشهارات التي تحتل صفحة كاملة أو نصفها بالنسبة للصحف والمجلات وكذلك التي تبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.³

يضاف إلى ذلك عوامل أخرى كالابتكار والجدة والموسيقى الملائمة والمؤثرات الصوتية واختيار الفاعلين في الإشهار بما يلائم موضوعه.

2- إثارة الاهتمام:

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الجمهور للإشهار وتركيز إدراكه لفترة وجيزة ولكنها لا تتضمن متابعة القارئ لقراءة الرسالة الإشهارية واستيعابها حتى تحقق غرضها، فتحول انتباه القارئ إلى اهتمامه بالرسالة الإشهارية يتوقف على موضوع الإشهار وفكرته الرئيسي، طريقة عرضه، تصميمه وتنسيقه، وعلى ذلك فإنه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإشهار فإن الاهتمام يرتبط بمضمونه.⁴

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 163.

² عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 17.

³ أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 104.

⁴ عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 17.

3- خلق الرغبة:

وهي واحدة من أصعب مراحل إنتاج الإشهار حيث تحتاج إلى حساسية خاصة من جانب فريق الابتكار، وإدراك لمدى تفاعل المراحل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ذلك أنها وإن كانت تمثل الهدف الثالث من الأهداف السيكولوجية إلا أنها تمثل المرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة الشرائية لارتباطها الوثيق بالدوافع التي تتعامل داخل الدائرة السيكولوجية للمستهلك، وتحقق هذه الخطوة من خلال العوامل التالية:

- سهولة استخدام السلعة

- إبراز المزايا لإضافية للسلعة

- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء¹.

4- الإقناع: تستطيع الرسالة الإشهارية تحقيق الإقناع عند مراعاة ما يلي:

- الاعتماد على الصدق معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها.

- استخدام الدعاوي الإشهارية الملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلك.

- الاعتماد على شهادات ذوي الخبرة والشهرة.

- تقديم ما يميل مع خبرات المستهلك وتجاربه.

وهذه المعايير ترجع إلى أن المستهلكين يعتمدون في معتقداتهم على الانفعالات والعواطف أكثر من المنطوق والعقد².

5- الحث على الاستجابة:

الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلعة حتى يقال إن الإشهار نفسه هو عملية بيع السلعة ولكن غير شخصي فإنه بعد الوصول إلى درجة إقناع المستهلك بضرورة السلعة له، فلا يأبى سوى أن يدفع إلى اتخاذ القرار بشرائها... وفي سبيل تحقيق ذلك يلجأ إلى عدة وسائل منها:

أ - إعطاء المستهلك الأسباب والحجج والمبررة للشراء.

¹ مهنيسي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 184.

² عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 22.

ب- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك.

ج- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة، وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار، أو الوعد بتقديم هدايا تذكارية للمشتريين في تلك الفترة.¹

6- التثبيت بالذاكرة:

وهي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في ذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها.

7- التكرار:

هو إما تكرار موزع أو مركز فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند السلع الموسمية.

8- الحداثة أو الجدية:

ويُقصد بذلك أن الكلمات التي تَرِد في نهاية الرسالة تبقى راسخة أكثر في الذاكرة، وتكون أسهل استرجاعاً من تلك التي تَرِد في منتصفها. وإلى جانب هذا العامل، تسهم عناصر أخرى في تعزيز عملية التثبيت الذهني، مثل الاسم التجاري أو العلامة المسجلة، والشعار المستخدم، وغيرها من الرموز البصرية واللفظية التي تساعد على ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي.²

2-2 الأسس الفنية لتصميم الإشهار التلفزيوني:

تمر الصورة الإشهارية المتحركة بمراحل فنية لتكون في النهاية ذات معنى وتبليغا لكل رموزها إذ يقتزن نجاح الإشهار التلفزيوني بطريقة عرض الرسالة في حد ذاتها التي تصمم وفق أسس فنية بغية تقديم إشهار متكامل للعناصر الفنية والجمالية على نحو يدفع المتلقي لمواصلة المشاهدة والاندماج في موضوع الومضة الإشهارية التي هي إعادة إنتاج للواقع بالاعتماد على عناصر تسمى بالأسس الفنية، إذ تتمثل هذه العناصر الفنية.

¹ منديل الغافني عبد الجبار، مرجع سبق ذكره، ص 184.

² بسمة فنور، مرجع سبق ذكره، ص 99، 110.

أولاً: مرحلة التصميم:

يشير مفهوم التصميم — من حيث كونه اسماً — إلى أمرين أساسيين: أولهما عملية تنظيم وترتيب عناصر الإعلان، وثانيهما الجهود الفكرية والإبداعية التي تقف وراء هذا التنظيم، بما يفضي إلى إنتاج بنية متكاملة تحقق الانسجام والوحدة المطلوبة في الإشهار.

أما عندما يُنظر إليه كفعل، فإن التصميم يعني القيام بعملية ترتيب وعرض العناصر الإشهارية بأسلوب ابتكاري ومقصود، يهدف إلى تحقيق تأثير محدد والوصول إلى غاية تواصلية واضحة¹.

كما يمكن تعريف التصميم على أنه ضمن التعبيرات التي يساء فهمها أو استخدامها، ويتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين ومن ثم فإنه يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقق أغراض معينة².

إن تأثير الإشهار في العملية البيعية لا يتوقف عند حدود الميزانية المرصودة له، بل يتعداها إلى جوهر الرسالة الإشهارية وشكلها الفني، ففعالية الحملة الإعلانية ترتبط أساساً بمدى جودة المضمون وطريقة تقديمه. ويخضع تصميم الإشهار لجملة من المبادئ الأساسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. تصور الرسالة الإشهارية: تبدأ العملية برسم ملامح دقيقة للرسالة عبر تحديد الجمهور المستهدف، وشخصية المنتج، و هوية العلامة التجارية، وصولاً إلى بلورة الأثر النفسي المراد تحقيقه لدى المتلقي. فمرحلة التصور تمثل الأساس الذي تُبنى عليه باقي مراحل التصميم.

2. تقييم وانتقاء الرسالة: يجب أن تكون الرسالة قادرة على إيقاظ رغبة دافئة لدى المتلقي، وأن تقدم عرضاً فريداً لا يشبه ما هو مطروح في السوق. كما ينبغي أن تتسم بالصدق والبساطة والوضوح في عرض فكرتها، بما يضمن سهولة الفهم وسرعة التأثير.

3. تنفيذ الرسالة: لا يرتبط تأثير الإعلان بمضمونه فحسب، بل يتجلى كذلك في شكله الفني وأساليب عرضه. وتتنوع المقاربات الإبداعية للتنفيذ بين التركيز على الفئة المستهدفة، أو أسلوب الحياة،

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 156.

² أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، (الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون) مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 144.

أو الخيال، أو الصورة وجمالياتها، أو الموسيقى الإشهارية، أو الشخصية الرمزية، أو الدليل العلمي والشهادات التوثيقية.

وتمر هذه المرحلة بمرحلتين أساسيتين:

مرحلة إعداد السيناريو المصور (Story Board) التي تُرسم فيها الخطوط الدرامية والبصرية للإشهار.

مرحلة البناء الكامل، حيث تُحوّل الفكرة إلى منتج بصري متكامل يجسد الرسالة الإشهارية في صورتها النهائية المؤثرة¹.

ثانيا: مرحلة إنتاج الإشهار التلفزيوني

تبدأ مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني بما يعرف بـ " Story Board " وهي مرحلة وضع الخطة العريضة لتصميم أية ومضة إشهارية، فالهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد من سبع إلى ثمان رسوم ممتلئة لمختلف المشاهد الأمامية للموضة الإشهارية ويجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات².

ويُعَدّ السيناريو الإشهار بعد الانتهاء من كتابة النص الموجه للعرض، حيث تُقسّم الصفحة عادةً إلى قسمين متكاملين:

الأول مخصص للنص المقروء أو المسموع، والثاني يُعنى بالحركات والمشاهد البصرية التي ترافق هذا النص. ويُعَدّ هذا الجزء جوهر الجانب المرئي في الرسالة الإشهارية، إذ يوضح بدقة كيف ستُترجم الأفكار إلى صور وحركات على الشاشة.

في هذه المرحلة، تُقدّم تفاصيل المشهد بصريًا وشفهيًا، مع تحديد زوايا التصوير، ووضعيات الكاميرات، والمؤثرات الصوتية الضرورية، ونوع اللقطات المطلوبة — سواء كانت قريبة أو بعيدة — إضافة إلى باقي التقنيات الإخراجية التي تُسهم في تقديم الإعلان بالصورة النهائية التي يشاهدها الجمهور. غير أنه يجب

¹ خديجة ليندة هادف، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2007، 2006، ص 68.

² فائزة بخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، مرجع سبق ذكره، ص 98.

تجنب الإكثار من التفاصيل الثانوية، والتركيز فقط على العناصر الأساسية التي تضمن وضوح الرؤية ودقة التنفيذ.

وتكمن الأهداف الرئيسة لاستخدام السيناريو في ما يلي:

أ- تحديد حركة المشهد وتسلسلها الزمني والبصري.

ب- توضيح الطريقة المثلى لعرض السلعة أو الخدمة.

ج- ضبط التقديرات المالية وتحديد تكلفة الإنتاج الإشهاري.

د- تحديد طبيعة الديكور وحركة الشخصيات داخل الإطار.

هـ- تحقيق التوازن والتكامل بين العنصرين المرئي والصوتي بما يضمن انسجام الرسالة الإشهارية وفعاليتها.¹

ولهذا فإن تصميم الإشهار يعتمد أحيانا على الإلهام والإبداع الفني، ولكنه يعتمد أيضا على العلوم والمعرفة، فإلى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم، فإن مصمم الإشهار يحتاج إلى معرفة بمبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية هذا إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الاتصالات.²

ثالثا: مرحلة الإخراج

وهو يعني الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجماعية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطلوبة، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يخفف الجاذبية من خلال الصوت والألوان.³

والإخراج يستخدم كاسم وفعل، وهو تقريبا مترادف مع التصميم، لكن في إطار ضيق وعليه فإن الإخراج هو عملية ترتيب عناصر الإشهار ضمن محددات حيز معين.⁴

تمر عملية الإخراج في الإشهار التلفزيوني بـ:

¹ سميرة سوسطاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010، 2009، ص ص 251، 252.

² أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 145.

³ أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 104.

⁴ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 156.

1- عملية ما قبل الإخراج: هي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار وتحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإشهارية من شخصيات عبر ما يسمى " بالكاستينغ " Casting تحضير الديكور والألوان، التي يجب احترامها، الأضواء والطريقة، الأضواء والطريقة التي يقدم بها المنتج وكذا اختيار الملابس والإكسسوارات.

2- اجتماع ما قبل الإخراج: يضم هذا الاجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالإنتاج يشرح فيه المخرج كيفية تحويل الخط المسماة فيلم السيناريو وإلى فيلم كامل وناجح، وذلك عبر إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الإشهار.¹

3- التصوير: ويحظر في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير (ممثلين وتقنيين) وفي هذه المرحلة تنفذ المخططات الموضوعية في فيلم السيناريو إطارا تلو الآخر مع الإضاءة والديكور الملائم ومراعاة التوقيت الصحيح .

تُعَدّ هذه المرحلة الخطوة الختامية في عملية الإخراج الإشهاري، إذ يتم فيها تحويل نص السيناريو إلى عمل بصري حيّ على أرض الواقع. في هذا السياق، يعمل المخرج على تكثيف خلاصة المراحل السابقة ضمن مدة زمنية محددة، مستعيناً بفريق متكامل من المصورين، والتقنيين، وخبراء التجميل، ومصممي الأزياء، جميعهم يشتغلون بانسجام تام تحت إشرافه المباشر.

ويتولى المخرج مسؤولية ضبط جودة الأداء التمثيلي، وغالبًا ما يطلب إعادة تصوير اللقطة مرات عدة لضمان دقة التعبير، إذ إن أبسط حركة قد تغيّر من انطباع المشاهد أو تحيد بالمعنى المقصود عن مساره الأصلي. كما يُعنى في هذه المرحلة بتسجيل الشريط الصوتي الخاص بالمثلث تمهيدًا لدججه لاحقًا مع الصورة، لضمان التناسق بين البعدين السمعي والبصري في النسخة النهائية للإشهار.²

¹ سميرة سوسطاح، مرجع سبق ذكره، ص، 253.

²Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Lendrevie Jaques, le publicitaire, ed Dalloz, 4em édition, Paris, 1993, p32.

4- تركيب الفيلم:

تتم هذه المرحلة من خلال مراجعة المشاهد واللقطات المصوّرة بدقة، ثم اختيار الأفضل منها ليُرَكَّب الإعلان في نسخة نهائية تمتد عادةً من خمس عشرة إلى ثلاثين ثانية. بعد ذلك، يتم تسجيل الشريط الصوتي وربطه بالصورة في عملية يُطلق عليها اسم المكساج.

ويشمل المكساج دمج مجموعة من العناصر الصوتية مثل أصوات المعلقين، والموسيقى، والمؤثرات أو الضوضاء المصاحبة. ويُختار المعلقون بعناية، إذ يجب أن يكونوا قادرين على التحكم في نبرة الصوت وإيقاع الكلام بما يتناسب مع التوقيت الزمني للقطات. أمّا الموسيقى، فيتم انتقاؤها وفقًا لروح الفكرة الإشهارية ومضمونها، وقد تكون موسيقى جاهزة أو أصلية تُؤلف خصيصًا لتتماشى مع أجواء الإعلان وتدعم تأثيره العاطفي والجمالي.¹

ويتم تسجيل أصوات الممثلين أولاً على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منها أداء دوره في الإشهار.

وبهذا يكون الإشهار قد وصل إلى مرحلته الأخيرة، حيث يمكن عرضه بشكله النهائي للمعلن وذلك للحكم عليه، وبذلك يتم عرضه على الجمهور.

2-3 الأبعاد الثقافية والاقتصادية للإشهار التلفزيوني

البعد الثقافي الاجتماعي:²

لأن الاتصال الإشهاري يرتبط في كثير من ممارساته بالمعاني الوجودية الثلاثة الإنسان والمجتمع والثقافة، كان البعد الاجتماعي لهذا الشكل الاتصالي هو صورة وجودية أيضا تتعلق بتمثيل القيم السوسيوثقافية التي تعكس خصوصيات كل منظومة اجتماعية، وتؤكد ذاتية كل كيان ثقافي.

تعرف القيم الاجتماعية والثقافية بأنها تلك الأحكام التي يصدرها الإنسان على شيء ما مهتديا في ذلك بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب عنه من السلوك وتميز القيم السوسيوثقافية باعتبارها محددات للسلوك الإنساني في إطار الجماعة بعدة خصائص هي:

¹ خديجة ليندة هادف، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² فايزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 87.

أ- **الدوام النسبي:** وهذا يعني أن القيمة الاجتماعية والثقافية تتضمن قانوناً أو مقياساً له شيء من الثبات على مر الزمن، أو بعبارة أعم تتضمن دستوراً قار تنظم نسق الأفعال والسلوكيات على مر أجيال عديدة.

ب- **قيم ملزمة:** من حيث شدتها: تتصل القيم السوسيوثقافية اتصالاً وثيقاً بالمبادئ التي تساعد على تحقيق الأنماط السلوكية المرغوب فيها والمسموح بها في عرف الجماعة لذلك فهي توقع العقاب على من يخالفها والثواب على من يعمل بها.

ت- **قيم واضحة وصريحة:** أي أنها ليست ضمنية وإنما هي قيم حقيقية ملموسة، معلن عنها وبشكل مباشر في سلوك الأفراد داخل الجماعة

ث- **قيم معيارية:** تختلف باختلاف المجتمعات والأنظمة السائدة فيها، وهكذا نجد أن لكل مجتمع معايير خاصة به تضبط سلوك وتصرفات أفرادها وبالتالي تميزه عن باقي أفراد الجماعات الأخرى.

ونظراً لأهمية الحقيقة التي تفيد بأن القيم الاجتماعية والثقافية هي نتاج جماعي وجزء جوهري من ثقافة المجتمع، وأن القيم التي تمثل كل منظومة اجتماعية ترتبط ارتباطاً بنائياً ووظيفياً بالأنساق التي تعكس خصوصيتها نظراً لهذه الحقيقة. ظهرت عدة اتجاهات فكرية حاولت دراسة طرق وأساليب تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية في المضمون الإشعاري وكان أهمها:

1- نظرية التوافق أو التطابق الثقافي¹ : La conformité culturelle

يرى منظرو هذه المدرسة، وعلى رأسهم برنار كاتلا (Bernard Cathel) و جرار لانيو (Gerard Lagneau)، أن الاتصال الإشعاري الفعال هو ذلك الذي ينجح في تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، محققاً ما يُعرف بـ التطابق أو التوافق الاجتماعي. ويؤكد رواد هذه النظرية أن مفهوم التوافق لا يعني التطابق التام بين الأفراد أو المجموعات، بل يشير إلى اشتراكهم في مدونة ثقافية واحدة ونظام رمزي مشترك يجعلهم متميزين عن غيرهم من الجماعات.

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص 90، 91.

وانطلاقاً من هذا التصور، فإن الفرد — بوصفه نتاجاً لثقافة محددة وبيئة اجتماعية خاصة — يستقبل الخطاب الإشهاري من خلال منظومته القيمية والثقافية. ومن ثمّ، ينبغي على الإشهار أن يراعي هذه الخصوصيات عند تقديم أي سلعة أو خدمة جديدة، وهو ما شدد عليه منظر الإشهار المعروف دافيد جنزل (David Genzel) حين قال:

"لا يكفي في الإعلان أن يُقدّم المنتج بمعايير المنفعة العملية أو السعر الاقتصادي فقط، بل يجب النظر إليه كعنصر من منظومة معنوية وثقافية وإنسانية متكاملة."

وقد استدل جنزل على ذلك بمثال آلة الغسيل الكهربائية، التي فشل تسويقها في بعض المجتمعات رغم سعرها المناسب نسبياً، مرجعاً هذا الإخفاق إلى العامل الثقافي. فقد ربطت بعض الثقافات بين استعمال الآلة والكسل أو السطحية في التنظيف، وهو ما يتعارض مع القيم المرتبطة بدور المرأة في البيت، ويتجاهل الرمزية العاطفية لفعل الغسل اليدوي بوصفه تعبيراً عن الرعاية والحب تجاه الأسرة.

وعليه، فإن قرار الشراء لا يتحدد وفق المعايير الاقتصادية أو النفسية فحسب، بل يخضع كذلك لمدى انسجام الرسالة الإشهارية مع التمثلات السوسيوثقافية للمستهلك. فالمتلقي لا يتفاعل مع الإعلان باعتباره فرداً معزولاً، بل كعضو في جماعة تشترك في رموزها وقيمها وتمثلاتها الجمعية. ولهذا يُفترض في الإشهار أن يعكس هذه الذات الجمعية وأن يُجسّد ما يُعرف بـ صورة الذات (L'image de soi) و مفهوم الذات (Le concept de soi)، بوصفهما مرآة للهوية الثقافية والاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد. يرى أصحاب هذه النظرية وعلى رأسهم برنار كاتلا Bernard Cathel وجرار لانيو Gerard Lagneau بأن الاتصال الإشهاري الفعال هو ذلك الاتصال الذي يعمل على تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية لدائرة متلقية محققاً بذلك ما يعرف بالتطابق أو التوافق الاجتماعي.¹

2- نظرية الإشراك الاجتماعي: L'implication social

يراد بالإشراك الاجتماعي تلك الحالة النفسية التي تكتنف الفرد بوصفه عضواً اجتماعياً وتجعله يشعر بأنه معنياً مباشرة بموضوع الإشهار، ولا نقصد بموضوع الإشهار الجانب المادي فقط وإنما كل ما يمكن أن يميز الرسالة الإشهارية من بني ثقافية، اجتماعية ورمزية، وهي الفكرة التي ركز عليها لوران و كابفيري

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص 92، 90.

Laurent et Kpferer حينما أكدوا على أن الإشتراك الاجتماعي لا يقف عند تلبية المنتج الحاجة أو رغبة ما، وإنما لابد أن يقترن هذا الرضى بإدراك المنتج وفقاً لما يمليه نظام القيم المعمول به، نستنتج من هذين التعريفين أن الإشتراك الاجتماعي هو شكل آخر من أشكال الإدماج الاجتماعي والثقافي الذي يتحقق بتمثيل صورة - ذات المتلقي أو مفهوم ذاته -.

يرتكز مفهوم صورة الذات - وهو من المفاهيم الحديثة التي أوجدها ذلك التوجه الفكري الذي اختص في دراسة المستهلك كفاعل اجتماعي و ثقافي - على حقيقة أساسية وهي أن الإشهار فعل اجتماعي جديد يحدث عندما يتم تمثيل تلك الصورة الخاصة المطابقة لذات كل متعامل مع الرسالة الإشهارية، وهي نفس الفكرة التي تضمنها تعريف برنار كاتلا لصورة الذات والتي قال بشأنها "صورة الذات هي تلك النسخة المضاعفة للخلفية السوسيوثقافية للمتلقي وهذا يعني أن المضمون الإشهاري الذي يتحقق فيه تمثيل الذات المستقبلية هو ذلك الذي يوازن بين توظيف القيم الإبداعية والجمالية من جهة وبين حقيقة ما يعيشه الفرد المستهلك من جهة أخرى.¹

وقد استخدم الباحثون في هذا المجال الدراسي: مجال بحث خصوصيات كل مجتمع وأساليب معيشتهم، عدة مقاربات منهجية، كان أهمها على الإطلاق طريقة (La méthode Value and life- style vals) وهي الطريقة التي تكشف عن أنماط المعيشة، وعن دور هذه الأخيرة في تحديد السلوك الشرائي وتعتمد طريقة Vals في دراسة أنماط المعيشة على تحليل عدة متغيرات هي في الأصل محددات الأسلوب المعيش لكل نسق اجتماعي وهي:

1- الثقافة La culture:²

الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يجمع المعرفة، لعقائد، الفن، الأخلاق، القانون، العرف وكل العادات والتقاليد التي يكتسبها الفرد من حيث هو عضو في المجتمع.

ولقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص ص 90،92.

² نفس المرجع، ص ص 90-93.

تأثير معتقدات وآراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.

ومن هنا تظهر أهمية الثقافة، باعتبارها متغيراً أساسياً في دراسة أنماط المعيشة وفي تحديد السلوك، فهي المتحكم في تصرفات الأفراد، وهي العامل البيئي الهام الذي له تأثير بعيد المدى على دوافع ورغبات، واتجاهات الفرد وخصائص شخصيته وكيفية إدراكه والتعليم... الخ، والتي تحدد معاً نمط سلوكه الاستهلاكي المميز.

2- الرمزية Le symbolisme:

من المنظور السيميولوجي، يُعرّف الرمز بوصفه العلاقة التي تربط بين الدال والمدلول على نحو اعتباطي (arbitraire)، أي وفق ما تتفق عليه جماعة اجتماعية معينة في إطارها الثقافي. فالرمز ليس علاقة طبيعية بين الشيء ومعناه، بل قيمة اصطلاحية وثقافية تنشأ من ربط الدال بمعناه الاجتماعي المتداول، كما في اقتران غصن الزيتون بالسلام، والميزان بالعدالة، واللون الأخضر بالأمل.

وبهذا المعنى، يشكل الرمز أداة لتحديد المعاني، إذ يقوم على ربط سلوك ملاحظ أو شكل ظاهري (الدال) بأساسه الدلالي الكامن (المدلول).

وقد أولى الباحثون أهمية كبيرة لعنصر الرمزية في تحليل أنماط الحياة لما له من تأثير مباشر في توجيه السلوك الشرائي، إذ يحمل كل منتج أو خدمة بعداً رمزياً يوازي أبعاده المادية والوظيفية. فالاستهلاك لا يقوم فقط على المنفعة الاقتصادية، بل يتأسس أيضاً على القيمة الرمزية التي يمنحها الأفراد للأشياء.

ولتوضيح ذلك، تكفي الإشارة إلى بعض الأمثلة الواقعية:

في الولايات المتحدة، ورغم منطقية تفضيل القهوة الفورية لسهولة تحضيرها وتوفيرها للوقت، أظهرت التجارب أن أغلب المستهلكين ظلوا يفضلون القهوة التقليدية، بل ويستمتعون بعملية إعدادها يدوياً، لما تحمله من رمزية عاطفية وطقوسية مرتبطة بالدفع الأسري والعادات اليومية.¹

ومثال آخر من مجال الصناعة، حين طرحت إحدى الشركات الأمريكية سيارات منخفضة السعر مقارنةً بالموديلات السابقة، توقعت ارتفاع المبيعات وفق العلاقة الاقتصادية التقليدية بين السعر والطلب، غير أن

¹ فاييزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره ص ص 90-93.

النتائج جاءت معاكسة، إذ تراجعت المبيعات بسبب افتقار السيارات الجديدة إلى الرمزية المرتبطة بالترف والمكانة الاجتماعية التي تمنحها الموديلات الأغلى.

تُبرز هذه الأمثلة أن رمزية الأشياء (Le symbolisme des objets) تلعب دورًا حاسمًا في تحديد قبول المستهلك أو رفضه لمنتوج ما، وأن القرارات الشرائية لا تُبنى على الثمن أو الحداثة أو الجودة فحسب، بل تتأثر أساسًا بالمعاني الثقافية والاجتماعية التي يحملها الأفراد للأشياء، وبما تمثله تلك الأشياء من انتماء ووجاهة واعتراف اجتماعي داخل ثقافتهم.

ويختلف إدراك الرمز وتحليله باختلاف البيئة الاجتماعية والوسط الثقافي الذي يشملها، فالشاي الذي لا يعدو أن يكون مجرد شراب صحي يفيد في تسهيل الهضم لدى الإنجليز والغرب عامة، هو بالنسبة للعرب قيمة رمزية تنطوي على تضمينات ثقافية عميقة لها جذور ضاربة في أصول أنثروبولوجيا المجتمع العربي فهو رمز الأصالة، الاجتماع والكرم.

وما يسري على دور الرمز في تقدير السلعة أو الخدمة يسري أيضا على أثر الرمز في صياغة اتصال إشهاري فعال، فهو المحور الإبداعي للملائم لضمان تجسيد قوي لمفهوم ذات كل مستهلك سواء كان هذا التجسيد مصغرا أو جزئيا.

ويراد بالتجسيد المصغر لمفهوم ذات المستهلك أن يتم تمثيل القيم الثقافية للمتلقي في إطار حقل محدد من الخصائص والمعالم الثقافية، أي في إطار مظاهر ثقافية مصغرة aspects miro - culturels كتمثيل القيم الثقافية للمستهلك الجزائري من خلال مضمون إشهاري محلي.

أما التجسيد الجزئي لمفهوم ذات المستهلك فهي تلك الظاهرة الثقافية التي تعكس الخصائص المماثلة، التي تجمع بين عدة ثقافات مصغرة تندرج في إطار جزء ثقافي macro-culturel موحد كتمثيل القيم الثقافية للمستهلك الجزائري من خلال مضمون إشهاري عربي مبث من خلال فضائية عربية ما.

وعادة ما يتصف التمثيل الجزئي بأنه جامع من حيث توظيف دلائل سيميولوجية متشابهة analogiques، أي من حيث اختصاره لعدة صور في نموذج ثقافي مشترك.¹

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص 93، 94.

3- الوسائل التقنية والتعبيرية الفنية للإشهار التلفزيوني

تعتمد الرسالة الإشهارية التلفزيونية في جوهرها على تكامل دقيق بين مجموعة من العناصر التعبيرية التقنية والفنية لتوصيل فكرتها الأساسية، مما يمنحها تميزًا خاصًا لا يتوفر في الوسائل الإعلانية الأخرى. تتوزع هذه العناصر التعبيرية إلى قسمين رئيسيين؛ يشمل الأول العناصر التقنية التي تضم كل ما يتعلق بالجوانب الإخراجية والتصويرية، مثل اللقطات التي تحدد أحجام المشاهد، وزوايا التصوير التي تؤثر على منظور المشاهد، وحركات الكاميرا التي توجه الانتباه وتضفي حيوية على السرد البصري. أما القسم الثاني فيركز على العناصر الفنية التي تثري التجربة الحسية للمتلقي، وتتمثل في استخدام الألوان لتعزيز الدلالات والمشاعر، والإضاءة لخلق الأجواء وإبراز التفاصيل، بالإضافة إلى الموسيقى والمؤثرات الصوتية المختلفة التي تساهم في بناء الحالة المزاجية وتعميق الأثر العاطفي للرسالة.

بناءً على هذا التصنيف، سيتم في سياق هذا التحليل تفصيل كل عنصر من هذه العناصر على حدة لتوضيح دوره في تشكيل الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

3-1 أنواع اللقطات

تُعرف اللقطة بأنها الجزء المستمر من الشريط السينمائي الذي يُصوّر دون انقطاع، بحيث يلتقط المشهد من لحظة تشغيل الكاميرا في وضعية محددة إلى أن تتوقف أو يُنتقل إلى مشهد آخر. وتشكل مجموعة اللقطات، عند جمعها وترتيبها، المشاهد التي تُبنى منها البنية السردية والبصرية للفيلم.¹ وهي الوحدة الصغرى للمونتاج أو الوحدة الأساسية لعرض الحكى السينمائي التي تشكل الدلالة السينمائية.²

وتعرف اللقطات أيضا بأنها "الزوايا والمسافات والأحجام والحركات التي تصل علاقة الموضوع بالكاميرا، أي تكوين صورة تراها آلة التصوير، كما يقصد باللقطة أيضا الصورة التي تظهر على الشاشة عند تشغيل الكاميرا، وتنقسم اللقطة من حيث تحديد أحجامها وبعد آلة التصوير عن المنظر أو الشخص والأشخاص المراد تصويرهم".³

¹ محمد فهمي خوجة، مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 197.

² Roger Odin, Cinéma et production de sens, Armand Colin, 1999, p 119-124

³ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، د.س، ص 34.

كما أنها تعرف بالوحدة الصغرى للفيلم، أي الجزء الأصغر للسلسلة الفيلمية وهو الجزء الذي يمر في الكاميرا من بداية الالتقاط إلى نهايته.¹

وتنقسم اللقطات إلى ثمانية أنواع متميزة هي:

1- اللقطة العامة : Plan général

وهي اللقطة التي توظف الديكور بكامله وتعطي انطباعا عاما على موضوع معين.²

2- لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة : Plan du grand ensemble

هي اللقطة التي تُبرز جزءًا واسعًا من المشهد العام، كالمكان والزمان والجو العام والشخصيات والظروف المحيطة، فتمنح المتلقي إحساسًا بالمسافة وتعمل على تذكيره بسياق الحدث أو الإيجاء بالبيئة والظروف التي تدور فيها الوقائع.³

3- لقطة الجزء الصغير : Plan du petite ensemble

تُركز هذه اللقطة على جزء محدود من المشهد العام، بما يتيح إبراز الشخصيات بشكل أوضح وتمييزها عن باقي عناصر الصورة. وتُستخدم عادةً لتقديم البطل أو الشخصيات الأساسية في سياق درامي جديد، أو لإظهارها ضمن إطارها الاجتماعي والبيئي الذي يحدد ملامحها ودلالاتها.⁴ (لقطة وضعية).

4- لقطة متوسطة : Plan Moyen

هي اللقطة التي تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة وقد اعتبر إيزنستاين **Eisentein** هذه اللقطة بمثابة الفضاء الذي يشعر المتفرج بعلاقة حميمة مع الممثلين.⁵

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² نفس المرجع، ص 105.

³ أحمد بوحاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية، دراسة تحليلية سميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجازي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 138.

⁴ سميرة سوسطاح، مرجع سبق ذكره، ص 308.

⁵ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره ص 106.

5- لقطة أمريكية Américain Plan:

وهي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، ويراد بها أبرز مختلف حركات الممثل وأفعاله¹.

6- لقطة مقربة Plan Rapproché:

هي اللقطة التي تُظهر الشخص من مستوى الكتفين إلى أعلى الرأس، حيث يحدّ الإطار الجزء السفلي عند المنطقة الواقعة فوق مفصل الذراع وحتى أسفل الذقن، بحيث يبدو جزء من الكتفين في الصورة، بينما قد يُقطع الرأس جزئياً أو يُترك كاملاً وفقاً لجنس الشخصية أو تسريحة شعرها. وتُوجّه هذه اللقطة انتباه المشاهد نحو ملامح الوجه الأساسية، ولا سيما العينين والفم، مما يسمح بإبراز تعابير الانفعال والتأثير العاطفي. كما تُتيح رؤية دقيقة للون البشرة وتفاصيل نسيجها، في حين تتطلب العينان معالجة خاصة عبر المكياج أو الإضاءة المناسبة لضمان وضوحهما وجاذبيتهما البصرية².

وتفيد اللقطة القريبة في إبراز جزء هام دون سواه ويكون هذا الجزء محور الاهتمام الرئيسي باحتلاله لجميع خطوط القوة في الشاشة، وهي خطوط افتراضية تبين مركز احتشام النظر على الشاشة، فاللقطة القريبة تغطي كل المراكز التي تشغل النظر على الشاشة³، وتكمن قوة هذه اللقطة ليس في قدرتها على التأثير من حيث تكوين الصورة بل من السياق الذي توضع فيه وفي إطار الموقف أو الحدث الذي تعبر عنه واللحظة التي يحدث فيها، فتعبر عن أهمية الشيء المصور وتستخدم لتأكيد الحدث الدرامي للإشهار.

7- لقطة قريبة Muos Plan:

هي اللقطة التي يُركّز فيها على وجه الشخصية بشكل كامل، بهدف كشف الملامح الدقيقة أو الغامضة، وإبراز العناصر الأساسية التي تساهم في حلّ عقدة معينة داخل البناء الدرامي أو توضيح انفعالاتها في لحظة حاسمة من السرد البصري.

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره ص 106.

² خليل شحادة، الإخراج التلفزيوني، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 123، 124.

³ رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، دار المعتر، الأردن، 2010، ص 17.

8- لقطة قريبة جدا :Très gros Plan

وهي اللقطة التي تستند إلى تصوير تفصيل معين من جسم الممثل (عيناه، شفتاه، يده... إلخ)، أو التركيز على عنصر سينمائي مهم في القصة (خبر في جريدة، رقم من أرقام الساعة...)، وتسمى هذه اللقطة في سيمولوجيا السينما لقطة مضافة Insert لما تضيفه من قيمة درامية ببيكولوجية تزيد من بعد وعمق التشويق في السينما.¹

3-2 زوايا التصوير و حركات الكاميرا:

2-1 زوايا التصوير:

ترى الباحثة رانيا ممدوح صادق أنّ هناك اعتبارات محددة ترتبط باختيار زوايا الكاميرا والتي تتمثل فيما يلي²:

1- **الموضع:** ويقصد به المكان الذي توضع فيه الكاميرا.

2- **المسافة:** وتختار بين الكاميرا والموضوع الرئيسي المصور.

3- **العدسة:** وهي التي تؤثر على مدى إحساسنا بقرب أو بعد الموضوع المصور.

4- **مستوى الكاميرا:** ونقصد به المنسوب الذي توضع فيه الكاميرا، والذي يتضح من خلال مستوى النظر.

يمكن للمخرج أن يقوم بتصوير لقطات متنوعة ومختلفة، ذلك من خلال التنوع في استخدام زوايا الكاميرا التي تندرج ضمن ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- الزاوية العادية:

هي الزاوية التي تُؤْصَع فيها الكاميرا بشكل مواجه تمامًا للمشهد أو الديكور المراد تصويره، بحيث لا يكون هناك تفوق بصري لأحد الطرفين على الآخر، إذ يكون المصور والموضوع في مستوى واحد.

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص 106، 107.

² رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012، ص 85.

وتُستخدم هذه الزاوية عادةً لتحقيق تصوير موضوعي ومحايّد، كما هو الحال في الأفلام الوثائقية التي تسعى إلى نقل الواقع بصدق ودون تحيّز.¹

ب- الزاوية المرتفعة أو الغطسية:

هي الزاوية التي تُلتقط فيها الصورة من موضع أعلى من المشهد المصوّر، مما يجعل العناصر والشخصيات تبدو أصغر وأقل شأنًا. وتُستخدم هذه الزاوية للدلالة على الضعف أو التحقير أو السخرية، كما قد تحمل بعدًا تراجيديًا أو استكشافيًا يسمح للمشاهد برؤية تفاصيل جديدة داخل الفضاء المصوّر.²

ج- الزاوية المنخفضة أو الزاوية التصاعدية:

على عكس التصوير العكسي الذي يجمع الحركة ويجبسها، فإن التصوير التصاعدي الذي يعلو فيه الديكور على الكاميرا هو الذي يهوي بالصورة ويوسع أفقها الملص مولداً بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد.³

وتضيف عليها الأستاذة فايذة يخلف

د- الكاميرا الذاتية:

وهي الزاوية التي تمكن المتفرج من احتلال نفس موقع الممثل ومشاهدة ما يشاهده (اللقطة التي تصور الممثل وهو ينظر من فتحة الباب).

هـ- المجال والمجال المقابل:

وهي الزاوية التي تناسب تصوير محادثة بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي، وهو نفس الخط الذي يسمح بالتقاط الصورة انطلاقاً من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الآخر للخط.

و- عمق المجال:

هو إجراء بصري يسمح للمصور بالحصول على صورة واضحة تماماً، خلف اللقطة أو العكس.⁴

¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² سميرة سوسطاح، مرجع سبق ذكره، ص 309.

³ نفس المرجع، ص 309.

⁴ فايذة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص ص 110، 111.

2-2- حركات الكاميرا:

تعرف حركة الكاميرا على أنها اللقطة التي تتحرك فيها الكاميرا، لتظهر الصورة وكأنها تتحرك أو تبدل اتجاهها أو تتغير من منظور المتفرج، ولقد سمحت إمكانية تحريك الكاميرا داخل اللقطة للمتفرج أن يتابع حركة ممثل أو سيارة مثلا، أو أن يشاهد الشيء المصور من وجهة نظر الممثل شخصا أثناء حركته وهو ما يقود انتباه المتفرج إلى الأجزاء التي يريد المخرج أن يلفت نظره إليها.

ويضم مجال حركة الكاميرا نوعين سينمائيين أساسيين هما: البانوراما والتنقل.

1- البانوراما:

هي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الآلة من مكانها، فغالبا ما تبرز حركة البانوراما ضرورة تتبع شخص أو شيء في حالة حركة وهي على شكلين¹:

أ- البانوراما الأفقية:

وفيها تتحرك الكاميرا حول محورها الأفقي في حركة استعراضية مع ثبات محورها على الرأس من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين وهي ثابتة في مكانها فوق الحامل أي أنها تنفذ بالكامل دون الحاجة لتحريك الكاميرا من موقع لآخر، ومثل كل اللقطات المتحركة فهي تزود المنظر بوجهات نظر متعددة في لقطة واحدة كبديل عن المونتاج، وقد تكون حركة Paning في حدود نصف دائرة أو دائرة كاملة 360°، ولذلك يطلق عليها لقطة أو حركة بانورامية.²

وتقوم الحركة البانورامية بخلق التأثير من خلال القدرة على اقتياد العين من نقطة لأخرى، ولكن إحساس المتفرج بالحركة والمكان في اللقطة البانورامية لا يعتمد بالكامل على مدى حركة الكاميرا من اليسار إلى اليمين أو من اليمين إلى اليسار، بل يمكن التلاعب بالإدراك الحسي للمتفرج لما تتغير العدسة، فالعدسة طويلة البعد البؤري تزيد من إدراك سرعة الأشياء المتحركة عبر مجال النظر، لأنها تظهر فقط جزءا صغيرا من

¹ خليل شحادة، مرجع سبق ذكره، ص ص 97، 98.

² رستم أبو رستم، مرجع سبق ذكره، ص 35.

الخلفية، بالمقارنة مع العدسة قصيرة البعد البؤري التي تظهر جزءا كبيرا من الخلفية، لذلك فإن حركة بانورامية قصيرة بعدسة طويلة البعد البؤري تبدو أطول مما يمكن أن يحدث مع استخدام عدسة قصيرة البعد البؤري.¹

ب - البانوراما العمودية:

وهي الشكل الذي تتحرك فيه الكاميرا على محورها من فوق إلى تحت للقيام بالوظائف الآتية:

- الوظيفة الوصفية لتوضيح كل تفاصيل الديكور عموديا.
- الحكائية بإقامة ربط أو علاقة بين جزئين لا معنى لأحدهما دون الآخر، مثل البانوراما النازلة من الوجه إلى اليدين لحرفي بصدد إصلاح شيء موجود بين يديه.
- المساهمة في خلق القلق لأن الكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة جسد الممثل بكامل طولها فإنها تقوم بإبراز الأحذية فالأرجل فالصدر حتى تنتهي إلى الوجه، وهو التدرج الذي ينتج عنه الإحساس بالقلق.²

2- التنقل:

يتم تحقيقه من خلال الاستعانة بعربة كي تحمل آلة التصوير والمصور معا. ويمكن تحريكهما أثناء التصوير بسهولة كبيرة لأنها بها عجلات صغيرة قادرة على السير. ويشهد التنقل عدة أنواع فقد يكون أماميا (تقريب ديكور) أو خلفيا (إبعاد الديكور) أو جانبيا أو مصاحبا أو دائريا أو بصريا أي الزووم Zoom فضلا عن التنقل البانورامي.³

أ - التنقل الأمامي:

يعني التنقل الأمامي، أن الكاميرا هي التي تقترب شيئا فشيئا من الديكور، مما يجعلها تدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور، الأمر الذي يجعلها تدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

¹ خليل شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² سميرة سوسطاح، مرجع سبق ذكره، ص 311.

³ أسسمهان مريعي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

هناك خمس وظائف تعبيرية لحركة الترافلينغ إلى الأمام:

- أ- التمهيد: إذ أنها تدخلنا في العالم الذي سيدور فيه الحدث حيث تبدأ الكاميرا من لقطة عامة لتصل إلى لقطة خاصة.
- ب- الوصف المكاني
- ج- تجسيم عنصر هام بالنسبة لبقية الحدث.
- د- الانتقال إلى داخل النفس.
- هـ- التوتر العقلي: وهي أكثر الوظائف أهمية تعبر عن التوتر العقلي لشخصية ما (تأثر عاطفة، رغبة، فكرة، وكلها عنيفة وفجائية¹).

ب- التنقل الخلفي:

- أي تبعد الكاميرا مكانيا من المنظور بهدف تغيير حجم اللقطة أو إحداث تأثير بصري معين، حيث يشعر المشاهد أنه يبتعد عن المنظور وما يتبع ذلك من تأثيرات نفسية وانفعالية طبقا لنوع المشهد الذي يتم تصويره². ويؤدي التنقل الخلفي إحدى المهام الآتية:
- الاكتشاف التدريجي لكل عناصر الديكور.
 - المساهمة في خلق القلق، وذلك من خلال الكشف التدريجي والمماطل لعناصر الديكور التي كانت في بداية اللقطة مخفية عن المتفرج مما يجعل هذا الأخير يتشوق أكثر لمعرفة.
 - كما يوظف التنقل الخلفي لتقديم ديكور جديد سبق لنفس الكاميرا أن بينت بلقطة قريبة تفصيلا من تفاصيله الأساسية³.

¹ سميرة سوسطاح، مرجع سبق ذكره، ص 311.

² أحمد بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص 141.

³ أسسمهان مربي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

ج- التنقل الجانبي:

يعرف أيضا بالتنقل المصاحب فهو يلزم الشخصية في كل تحركاتها، وهذا يعني أن هذا التنقل هو حركة مرافقة تنطوي على دور وصفي يسمح للمتفرج بمتابعة شخصيات أو أشياء متنقلة خلال مدة معينة من التصوير.¹

د- التنقل الدائري:

هو الذي تقوم بموجبه الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول شخصية نريد مسح أفقها، رغبة في الحصول على فعل درامي محدد، كما نجد كذلك هذه الوظيفة التعبيرية المؤكدة في تنقل دائري آخر مصاحب لتنقل شخصية موجودة في قاعة مغلقة.²

هـ- التنقل البصري:

هي حركة التنقل البصري، والزوم هو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي بدون تحريك الكاميرا.

وهنا يمكن أن يعتبر البعض أن الزوم تقنيا مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة في مكانها لا تتحرك لكن بالنظر إلى الأثر الذي يتركه لدى المتفرج فإنه يصنف ضمن التنقل التقليدي، بحيث تجد الزوم الأمامي Zoom Min (المقرب للديكور بواسطة الانتقال من أقصر البؤر إلى البؤر الأكثر طولاً) يناسب التنقل الخلفي Zoom Out (الذي يبعد الديكور بالانتقال من أطول البؤر إلى أقصرها) يعادل التنقل الخلفي³، ويقصد بها أيضا تحريك عدسة الزوم دون تغيير البعد الحقيقي بين الكاميرا و الأجسام المراد تصويرها، وهذا يؤدي لحصولنا على أحجام مختلفة من اللقطات، ويفيد استخدام الزوم في تصوير ردود الأفعال المختلفة بسرعة.⁴

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² سميرة سوسطاح، مرجع سبق ذكره، ص 312.

³ أسسمهان مريعي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

⁴ إياد أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، نظرة إعلامية هندسية، دار البداية، عمان، الأردن، 2012، ص 142.

و- التنقل البانورامي:

هو الشكل الذي يجمع -لاعتبارات جمالية- بين التقنيتين: البانوراما والتنقل، ويستخدم هذا الشكل عادة لتقديم فكرة تراجيدية (مأساوية) عميقة أو تصوير موقف درامي غامض.¹

3-3 الوسائل التعبيرية الفنية للإشهار التلفزيوني:

كما تحدثنا سابقا فإن للإشهار التلفزيوني وسائل تقنية يستعملها من لقطات وحركات الكاميرا وحتى اختيار الزوايا لتوصيل الرسالة للجمهور المقصود، تدعم هذه التقنيات بعناصر أخرى تعبيرية فنية لها قيمتها وأثرها على المتلقي وإضافتها على صناعة الإشهار التلفزيوني.

والإشهار التلفزيوني بذلك يجمع بين العديد من العناصر، الصوت، الصورة، الحركة، الإضاءة والألوان توظف لتحقيق الغاية الأساسية للجمهور بشكل متناسق ومنسجم.

1-3-1 العناصر الصوتية:

إن غياب العنصر الصوتي في الومضة الإشهارية التلفزيونية يدفع بالضرورة الحتمية إلى غياب التفاعل وشدّ الانتباه نحو الإشهار، والدليل على هذا هو ذلك النزر الكبير من الومضات الإشهارية التي رسخت في ذهن الجماهير من خلال

الأغاني والكلمات التي توظفها، وتنقسم العناصر الصوتية إلى ثلاثة عناصر رئيسة تتمثل في:

1-3-1-1 الحوار:

تظهر القوة الجمالية للحوار في الومضة الإشهارية التلفزيونية من خلال انسجامها مع بقية عناصر العمل الدرامي من ديكور وإضاءة وملابس وشخصيات، ويتم الحوار أساسا بالكلمة والإلقاء البشري وذلك بالاعتماد على سيناريو محدد كعنصر إبداعي لا يقل أهمية عن التصوير وباقي العناصر المرئية الإبداعية المندرجة في الومضة.

كما يمنح الحوار للممثل الثقة باعتباره فردا أو شخصا حقيقيا من جهة، ويساعد على سرد فكرة الإشهار والتعبير عن أحاسيس ودوافع الممثلين من جهة أخرى. وحتى ينجح الحوار في تحقيق ذلك يجب أن

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره ص 114.

تحمل الشخصية في كارييرتها الملامح والإيحاءات التي تتوافق مع ما سوف يقدم من كلام حتى يشعر المشاهد بمصادقية ما يراه وما يسمعه.¹

3-1-2 الصوت والمؤثرات الصوتية:

يؤثر الصوت العالي أو المنخفض على درجة التشويق لدى المتفرج ويمكن أيضا وضع صوت عال، وبعد بضع ثوان، يوضع صوت آخر منخفض، ويؤدي ذلك لتكوين إحساس سمعي غريب خاصة عندما يصاحب ذلك بداية لقطة جديدة، ولسبب ما أيضا يولد الغناء الجمعي، والطبول من على بعد إحساسا بالشوق.²

ويمكن للأصوات أن تستخدم بطريقة واقعية مطابقة للحقيقة، صادرة عن أشخاص أو أشياء ظاهرة على الشاشة³، كما يمكن أن يستعمل كإضافة عبر العناصر التي تشكل صناعة الإشهار التلفزيوني.

ولهذا فإن الصوت مكمل للصورة أو بالأحرى كلاهما يكمل الآخر، فالصوت ليس مجرد إضافة، بل إنه يؤكد على ما يوجد في الإشهار من تعبير وواقع مصور، ولا بد للتناسق أن يكون بمراعاة الاعتبارات التالية:

أ- ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له.

ب- يعمل كل من الصوت والصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل، وحيث أن الكلمات تحتاج إلى برهنة من الوقت حتى تفهم فيستحسن أن سبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه.

ج- عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار على المخرج أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحا وأيهما في الخلفية، وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية⁴.

وترتبط معاني ودلالات الموسيقى أو المؤثرات الصوتية بأسلوب توظيفها، ولهذا فإن السياق الذي تأتي فيه الرسالة الإشهارية هو ما يحكم طريقة استعمالها، كما يمكن أن يكون أو يعتبر المؤثرات الصوتية مكملات للدلائل اللغوية، كما تنتج معان رمزية تحدد الصورة الجيدة للسلعة¹.

¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 298.

² خليل شحادة، الإخراج التلفزيوني، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 279.

³ محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص 69.

⁴ ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 295.

3-1-3 الموسيقى:

تعد الموسيقى أرضية أو خلفية بالنسبة للاتصال الإشهاري، حيث تمنع وقوع الصوت والصورة في الفراغ، فالصورة الخالية من الموسيقى تعتبر كتعليق جاف، فالثقافة السمعية البصرية الحديثة تلجأ إلى الموسيقى في تصميم مجمل الأعمال الإشهارية، فهي تعطي المشاهد توقعات فيما يخص الوضعيات التي تليها، كما توحى بالمحتوى العاطفي والانفعالي لهذه الوضعيات، وقد تكون في بعض الأحيان الموسيقى هي الرسالة في حد ذاتها، وبذلك فهي تؤثر على الحواس فتكون في كثير من الأحيان بمثابة هوية للمنتج².

ولأن الموسيقى تمثل سبيلا لاستثارة أعماق الإنسان قام الباحثون في مجال سيميولوجيا الاتصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار، ومن بين أهم هذه الدراسات وأكثرها تحليلا نذكر دراسة جون ريني جوليان التي انتهت إلى النتائج التالية:

أ- تعتبر الموسيقى مثيرا فعالا للنفس الإنسانية وهو ما تأكد علميا يتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

ب- الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح، وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.

ج- توظف الموسيقى في الإشهار التلفزيوني بثلاث صيغ أساسية:

الموسيقى الغلاف:

وهو النوع الذي يستند إلى الإثارة العاطفية ولا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الإشهارية.

الموسيقى الرسالة:

خلافًا للنوع السابق، يشترط في هذه الموسيقى توفرها على خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، وهذا يقتضي بدوره ضرورة تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلا بالمعادلة.

¹ ماهيناز رمزي أحمد محسن، دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2000، ص 54.

² سميرة سوسطاح، مرجع سبق ذكره، ص 320.

الموسيقى الإضاء:

وهي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الإشهار. وهكذا تساهم الموسيقى بموازاة الصيغ الفنية والدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى المضمون الإشهاري.¹

2-3 الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا هاما فنيا ودراميا يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض بين كمية النور والظل.² يعرف أرنست لندرجين الإضاءة على أنها تفيد في تحديد وسبك إنحناءات واستدارات الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي بل وبعض المؤثرات الدرامية.³

تقدم الإضاءة عنصرا ما، أو شخصية من خلال حصرها في دائرة الضوء، والأجسام الصغيرة يمكن مثلا أن تجذب الانتباه إذا توافرت لها الإضاءة أعلى وألوان أنصع من ألوان الأجسام المحيطة بها، كذلك يمكن للإضاءة أن تبرز شخصية أو موضوع معين من خلال تحريك الموضوع من المناطق المظلمة إلى المناطق المضيئة ولها القدرة على تمثيل النص والطبيعة والجو المعنوي محسوسا.⁴

وللإضاءة دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني، فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة، فهذا يدل على أن المنتج الكثير من الفوائد المستقبلية، أما إذا كان الضوء على الجهة اليسرى ففي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي وإلى الاستخدامات التقليدية للمنتج.

كما يختلف مدلول الإضاءة أيضا باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء آتيا من الجهة المقابلة De Face فهذا يعني تكييف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور، أما إذا كان النور تابعا من العمق Du Fond فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتج وفي حالة استخدام النور المعاكس Le centre

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص 154، 155.

² نفس المرجع، ص 152.

³ أسمهان مريعي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁴ قادري، ص 112.

jour الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي Le mystère وهي عادة التقنية المستعملة في الإشهار عن مواد التجميل والعطور.¹

3-3 الألوان:

للألوان أهمية بالغة في تصميم الإشهار التلفزيوني، حيث تساهم بشكل فعال في إبلاغ الرسالة الإشهارية لجذب انتباه المتلقي وخلق جو وجداني وانفعال، وتكمن جمالية الألوان في حسن استخدامه، فيمكن خلق الجمالية عن طريق تباين الألوان، حيث يلعب دورا كبيرا في تغيير مساحة أو حجم الأشكال.²

وتعرف الألوان على أنها مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ.³

وتكتسب الألوان دلالات رمزية، عادة ما يكون لكل منها نطاق عريض من الدلالات⁴، فاللون الأحمر مثلا له دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والتكبر والانتحار وكذلك العنف، أما اللون البرتقالي فيوحي إلى المجد والتباهي والفخر والاعتزاز، التألق، العظمة والإعجاب، الرقي والتقدم، بينما اللون الأصفر لون دافئ يسر الناظرين ويوحي بالفرح والسرور، والنجاح.⁵

وتستعمل الألوان بأشكال مختلفة، حيث يكون الجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان كالأحمر والبرتقالي أو الأحمر والأرجواني على أن يغلب أحدهما، وهذا ما يسمى بالانسجام الذي قد يحدث بين لونين متتامين أو لون أساسي واللون المجاور للون المضاد له في دائرة الألوان، فيمكن جمع الأحمر مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر، أو جمع الأخضر مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب إلى الصفرة، على أن تكون درجة استعمال اللونين نفسيهما وعلى مساحات متساوية.

¹ فائزة بخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، مرجع سبق ذكره، ص 152، 153.

² أحمد بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص 81، 82.

³ فائزة بخلف، نفس المرجع، ص 145.

⁴ شريف درويش اللبان، الطباعة الملونة، دار النهضة العربية، بيروت، 1994، ص 55.

⁵ أسسمهان مربيبي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

أما الجانب الثاني الذي يثير الانتباه في استعمال الألوان هو التناقض، حيث يعتمد على مدى التنافر بين اللون وقرينه من الألوان، فمثلا الأحمر أو الأسود له قدرة عالية على جذب النظر، ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، أو اقترن الأسود مع الأصفر أو الأبيض.¹

و تُعدّ الألوان من أهم العناصر البصرية في تصميم الإشهار التلفزيوني، لما لها من قدرة فاعلة على إبلاغ الرسالة الإشهارية، وجذب انتباه المتلقي، وإثارة استجاباته الوجدانية والعاطفية. فهي تُسهم في بناء الدلالة وتشكيل الانطباع الأول عن المنتج أو الخدمة. وتكمن جمالية الألوان في حسن توظيفها وتناسقها، إذ يمكن خلق تأثير بصري قوي عبر تباين الألوان وتوازنها، وهو ما يلعب دورًا في تغيير الإحساس بحجم الأشكال أو عمق الصورة.

¹ فايضة بخلف، مبادئ في سميولوجيا، مرجع سبق ذكره، ص ص 146، 147.

خلاصة:

يعالج هذا الفصل موضوع الإشهار التلفزيوني بصفته أحد أبرز أشكال الاتصال التسويقي وأكثرها تأثيراً في العصر الحديث، نظراً لقدرته الفائقة على مزج الصوت والصورة والحركة لإيصال رسائله بفاعلية غير مسبوقة. تناول هذا الفصل مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهميته المتزايدة في ظل التطور التكنولوجي الهائل، مستعرضاً خصائصه التي تميزه عن غيره من الوسائل الإعلانية، وأنواعه المتعددة التي تتنوع بتنوع الأهداف والمعايير.

كما تعمق الفصل في تحليل أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني، التي تتجاوز مجرد الترويج للمنتجات والخدمات لتشمل بناء الوعي، التأثير في الاتجاهات، تشكيل الصور الذهنية، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، وصولاً إلى تحفيز السلوك الاستهلاكي المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، بحث الفصل في الأسس السيكولوجية والفنية التي يقوم عليها تصميم الإشهار التلفزيوني وإنتاجه، موضحاً كيف تسهم هذه الأسس في جذب انتباه المتلقي، إثارة اهتمامه، خلق الرغبة، وتحقيق الإقناع، وصولاً إلى تثبيت الرسالة في ذاكرة الجمهور. وعليه، يهدف هذا الفصل إلى تقديم فهم شامل ومتعمق للإشهار التلفزيوني، بدءاً من تعريفه وصولاً إلى آليات تصميمه وإنتاجه، بما يسلط الضوء على دوره المحوري في المشهد الإعلامي والتسويقي المعاصر.

الفصل الثاني : الصورة الذهنية والصورة النمطية

تمهيد

1 - ماهية الصورة الذهنية:

1-1 مفهوم الصورة الذهنية و أنواعها:

1-1-1 مفهوم الصورة الذهنية

1-1-2 أنواع الصورة الذهنية

1 - 2 خصائص ومكونات الصورة الذهنية.

1-2-1 خصائص الصورة الذهنية

1-2-2 مكونات الصورة الذهنية

2- ماهية الصورة النمطية:

1-2 مفهوم الصورة النمطية

2-2 خصائص الصورة النمطية

3- وسائل الإعلام وصناعة صورة الذهنية والنمطية

1-3 الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية

2-3 وسائل الإعلام وتشكل الصورة الذهنية

3-3 آليات وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية

خلاصة

تمهيد:

من خلال هذا المبحث نستعرض مفهوم الصورة الذهنية في الدراسات الإعلامية وطبيعتها وأنواعها والدور الذي لعبته وسائل الإعلام في تشكيلها. والجدير بالذكر أن أغلب الدراسات والأبحاث الإعلامية لا تميز بدقة بين مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية، هذا الأخير الذي اعتبرته بعض الدراسات كمفهوم مرادف للصورة الذهنية في حين البعض الآخر اعتبره مفهوم مغاير ومختلف نظراً لوجود فروق بينهما، بالإضافة إلى مفهوم التصور. فتحديد وضبط المفاهيم في الدراسات تعتبر من أهم النقاط التي من غير الممكن تجاوزها أو صرف النظر عنها، خاصة فيما يتعلق بمفهومي الصورة الذهنية والنمطية نظراً لارتباطها الوثيق بعلوم الإعلام والاتصال بشتى تخصصاته.

وخطأ التمييز بين المفهومين يعود بالدرجة الأولى إلى الترجمة العربية للدراسات الأجنبية من جهة، وإلى شمولية مفهوم الصورة الذهنية وتعدد استعماله.

وبناء على هذا سنحاول تحديد هاته المفاهيم والمصطلحات بدقة، لكي يتسنى لنا فهم الصورة التي نحن بصدد دراستها.

1 - ماهية الصورة الذهنية:

ترتبط الصورة الذهنية ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من المفاهيم المعرفية والسلوكية التي تتداخل معها في العديد من العناصر الجوهرية. يُثير هذا التداخل تساؤلاً منهجياً هاماً حول إمكانية فصل هذه المفاهيم عن الصورة الذهنية في سياقات التحليل والبحث الأكاديمي. على الرغم من أن كل مفهوم يحمل خصوصيته الدلالية والوظيفية، إلا أنها غالباً ما تعمل بتكامل وتأثير متبادل مع الصورة الذهنية، مما يجعل عملية الفصل التام صعبة، وأحياناً غير مجدية، لفهم الظاهرة ككل.

1-1 مفهوم الصورة الذهنية و أنواعها:

1-1-1 مفهوم الصورة الذهنية

نشأ مصطلح الصورة الذهنية عند الغرب في أحضان علم النفس الاجتماعي. وتعود كلمة (image) إلى أصل لاتيني (imago) المتصلة بالفعل (Imitari) بمعنى يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة image على المحاكاة والتمثيل¹. وهو ذات التعريف حسب موسوعة ليكسيكون lexicon في شقها الأول وهو أصل الكلمة اللاتيني، أما ما يقصد فهي حسب الموسوعة رسم أو شكل أو صورة، ويقصد بالصورة الذهنية، إعادة تقديم ما تم تخزينه في العقل²

وحسب الباحث علي عجوة تعرف الصورة الذهنية أنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"³

¹ عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط 1، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، 1994، ص 19، 20

² شادن نصير، صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأي العام، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 33.

³ على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 10.

فالصورة تأليف صناعي للواقع وهي بذلك تتمتع بقدر كبير من الذاتية ومن الطبيعي أن يتمسك بها الإنسان تمسكاً شديداً ويعتقد في صحتها ويدافع عنها وتصبح جزءاً من ثقافته وتكوينه العقلي والعاطفي فيما بعد¹.

وقد شاع استخدام مصطلح الصورة الذهنية على نطاق واسع بين عموم الناس أو بين النخب والفئات المثقفة، وهي تقوم كما سبق وأن أشرنا على ما اخترن في عقل الانسان وما تكون في داخله على مر الأيام والسنوات، سواء من خلال دلائل عقلية واقعية أو أخرى خيالية عاطفية، أو من خلال المعتقدات والآراء والانطباعات الشخصية، وتتميز الصورة الذهنية بعدد من الخصائص.

1-1-2 أنواع الصورة الذهنية:

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الصورة الذهنية، وكان مرد ذلك إلى اختلاف تخصصاتهم المعرفية، وهذا الاختلاف في تحديد المفهوم انعكس بدوره على تصنيف وتحديد أنواع الصورة الذهنية. حيث نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تصنف إلى: صورة ذهنية قومية، صورة ذهنية نمطية مقبولة، صورة ذهنية للأحزاب، صورة ذهنية لحدث سياسي، صورة ذهنية لمرشح انتخابي، أما في الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في الإدراك والفهم مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكيرية، وبالنسبة لعلم النفس فنجد أنواعاً للصورة الذهنية: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه، الصورة الذهنية المتخيلة، الصورة الذهنية المقبولة².

وحسب جفكينز فقد عدد أنواعها كما يلي:

1- الصورة المرآة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

2- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور³.

¹ اعتماد خلف معبد، صورة البطل المصري في مجتمع الحرب والسلام، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1989، ص 47.

² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 60.

³ نفس المرجع، ص 62.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية، تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد¹.

وهناك تصنيف للصور الذهنية هو المعتمد بشكل كبير في الدراسات الإعلامية الحديثة:

1- الصورة الذهنية الإيجابية: وهي تلك الصورة التي تشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد وكلما نجحت المنظمة أو المؤسسة في تشكيل هذه الصورة تزايدت إمكانيات نجاحها في تحقيق أهدافها، لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة، وثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها.

2- الصورة القومية: أو صورة الدولة، كل الدول في العالم تسعى إلى تشكيل صورة قومية إيجابية لنفسها سواء داخل البلاد أو خارجها ولتشكيل هذه الصورة يتم استخدام كل وسائل الإعلام والاتصال، وكلما زادت القوة الإعلامية والاتصالية للدولة زادت قدرتها على تشكيل هذه الصورة².

3- الصورة النمطية المقولبة: وهي صورة سلبية تشكل عائقا أمام تعرض الجمهور لرسائل جديدة تتحدى هذه الصورة كما تدفع الجمهور لاتخاذ مواقف معادية من الدولة أو الجماعة أو من دول وشعوب أخرى.

4- الصورة الإعلامية: ظهر مفهوم الصورة الإعلامية كأحد المفاهيم الحديثة التي أوجدها تطور آلية تعامل رسائل الإعلام مع موضوعات مختلفة بحيث تسعى إلى تكوين فكرة عامة عن هذه الموضوعات تحدد توجهها وسياستها العامة، وهذه الموضوعات قد تكون اجتماعية (المرأة، الطفل، المعلم، الأسرة) أو قد تكون سياسية (صورة الذات، صورة الدول الأخرى، صورة منظمات دولية، صورة المرشحين)، أو قد تكون اقتصادية (المؤسسات الاقتصادية، المنتجات والسلع) وقد ساهم في إنتاج هذا المفهوم اختلاف بعض

¹ خلف حماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، ط 1، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ص 35.

² صبيات نصيرة، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، العدد 24، الجزائر، 2015، ص 162.

الصور التي تبرزها وسائل الإعلام عن الصورة الواقعية لها بسبب تحيز هذه الوسائل أحيانا أو اختلاف وجهات نظر الأنظمة أو المؤسسات والهيئات التي تنتجها وتنتمي إليها.

ويمكن تعريف الصورة الإعلامية بالاعتماد على آلية انتاجها بأنها صورة مصنعة تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة، تعتمد في تأثيرها على نظام ثقافي معقد لصياغة رموز الرسالة الإعلامية والمتضمنة الرؤية الخاصة للواقع التي تقدمها وسائل الإعلام في إطار مجتمع معين بكل ما يتضمنه من أنظمة ومؤسسات تؤثر على عمل وسائل الإعلام.¹

فالصورة التي تعكسها الوسائط الاعلامية تعكس تصور المؤسسات الإعلامية لدولة أو لشعب وذلك وفق رؤيتها وسياساتها الإعلامية الموضوعة مسبقا، بناء على توجهات يتم تحديدها بهدف التأثير على انطباعات المتلقي، وذلك من خلال تغذية اتجاه معين، أو محاولة ترسيخ فكر محدد، أو محاولة التأثير على رؤية وبلورة وتدعيم اتجاه ضمن الحيز الذي تحتله هذه الوسائل من إدراكه وتفكيره، وبالتالي محاولة التأثير في الرأي العام والجمهور المتلقي الذي يتعرض للوسائل الإعلامية، ويبنى تحليلاته على أساس المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام.

1- 2 خصائص ومكونات الصورة الذهنية.

1-2-1 خصائص الصورة الذهنية

*يشير معجم "ويستر" إلى الصورة الذهنية على أنها تصور عقلي لشيء لا يدرك حسيًا، ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو طريقة بواسطتها يستطيع الشخص تصور شيء ما أو الحكم عليه عن طريق كم من المعطيات مثل وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفاز و الصحف.²

*الصورة الذهنية لأي فكرة أو موضوع أو شيء معين هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم و مواقفهم وأحكامهم تجاه الأمر.

¹ صبيات نصيرة، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، العدد 24، الجزائر، 2015، ص 164.

² موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة- سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، ط1، 2011، ص 72.

*الصورة الذهنية تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

*الصورة الذهنية تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالموضوع المطروح للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا أو تقديمًا للعناصر الكلية بكل مكوناتها و أبعادها.

*الصورة الذهنية مقصودة ومخطط لها بعناية، و هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات اعتباطية أيًا كان مصدرها وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

*الصورة الذهنية قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.¹

*الصورة الذهنية تعتمد على التمثيل و المحاكاة.

*الصورة الذهنية تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالموضوع المطروح للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا أو تقديمًا للعناصر الكلية بكل مكوناتها وأبعادها.

*الصورة الذهنية مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات اعتباطية أيًا كان مصدرها وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

*الصورة الذهنية قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

*الصورة الذهنية تعتمد على التمثيل والمحاكاة.

*يتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه، وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع و نوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات.

*كما تتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغيرات فيها بالسلب أو الإيجاب أهمها الأحداث المثيرة مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابيتها وعدم اعتياد الناس عليها.

¹ أسماء شام حسن، الصورة الذهنية للطلّابات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، دمشق، 2010، ص32.

*وهي تتأثر كذلك بالأحداث المتراكمة التي يستغرق حدوثها أو تأثيرها مدة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال.. ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة للأفراد وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة وإغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد.¹

2-2-1 مكونات الصورة الذهنية:

يساهم المجتمع دائما في إعادة تشكيل الصورة الذهنية ليصل بأف رده أو معظمهم إلى الصورة العامة التي يشترك في تبنيها معظم الأفراد المنتمين لهذا المجتمع، وتتعدد مكونات الصورة الذهنية الخاصة بالفرد، والتي يجمع بشأنها معظم الباحثين على أنها تتكون من ثلاثة مكونات أساسية تتمثل في:

أ- المكون المعرفي : (Cognitive Component)

وهو عبارة عن المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم. ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد أو ناتجة عن أخطاء في عملية تمثيل المعلومات أي عدم استيعاب المعلومات وإدراكها بالشكل الصحيح والدقيق، ويرجع ذلك إلى محدودية قدرتنا على التركيز والانتباه، ويتم التغلب على ذلك من خلال عمليات التصنيف التي يلجأ إليها الأفراد ابتعاداً عن الجهد المطلوب لهضم المعلومات الجديدة، والتعامل مع كل معلومة جديدة باعتبارها مثيراً جديداً يحتاج إلى تمثيل، فالإنسان لا يكلف نفسه بالضرورة بذل الجهد الكبير من أجل الاستيعاب الصحيح للأمور، ومن هنا تأتي خاصية عدم الدقة في الصورة الذهنية التي كونها عن الأشخاص والأحداث والقضايا المختلفة.

¹ موسى جواد موسوي و آخرون: مرجع سابق ، ص ص 72، 73.

ويرى نيويرج و فيزك " أن الفرد ليس لديه الوقت الكافي للتأمل مع كل المعلومات التي تأتيه من مصادر مختلفة، وليست لديه المقدرة على استيعاب كل المعلومات المتاحة لديه، لذلك يستسهل الفرد استخدام الصورة الذهنية الموجودة لديه في عمل استنتاجات وصور جديدة.¹

ب- المكون الوجداني (Affective Component)

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو شخص أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني من الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية، وكلما تعددت المصادر عزز ذلك من الفرص الإيجابية في تكوين الاتجاهات. كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

ويرتبط بناء الجانب الوجداني في الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد بالمنظمة القيمية لديهم، فالإ اتجاهات تتشكل في ضوء المنظومة القيمية التي تحكم سلوكيات وتصرفات الأفراد.

كما يرتبط بناء البعد الوجداني في تكوين الصور الذهنية بالخبرات والاتجاهات السابقة لدى الأفراد، فمن شأن الخبرات الإيجابية أن تسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية، ومن شأن الخبرات السابقة السلبية أن تسهم في بناء الاتجاهات السلبية.²

¹ أيمن منصور ندا، صورة الوطن العربي وأوروبا في المواد الإخبارية المقدمة في الفضائيات العربية والأوروبية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001، ص 46.

² شادن نصير، صورة الشرطة عند الجمهور "الصورة الذهنية والرأي العام"، ط 1، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 109، 110.

ج- المكون السلوكي (Behavioral Component)

يتكون من مجموعة من الاستجابات للموضوع الذي يراه الشخص في ضوء السمات المدركة في ذهنه. ويعد تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المكونة و تعبر عنها وهو ما يسمى بالسلوك، يكون عضلياً أو نفسياً. ويؤكد "بولدنج" أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك.¹ وهذه المكونات الثلاثة السابقة لا توجد في الواقع منفصلة بل هي متلاحمة تشكل نماذج بنائية للصورة الذهنية يصعب الفصل بين أبعادها بشكل واقعي.

3-1 وظائف الصور الذهنية.

1-3-1 بالنسبة للفرد

1- أنها تساعد على فهم العالم: حيث يرى "ليمان" أن عملية التصوير الذهني تتطلب ضروري لإدراك الإنسان للبيئة الكبيرة المعقدة، و مع ذلك فإن الباحثين لم يشغلوا أنفسهم بالتركيز على فوائد التصوير الذهني و ضرورته .

إن الإنسان يستعمل الصور الذهنية لأنه من الصعب أن يستوعب المعلومات المعقدة عن الآخرين، ومن الصعب أن يوفر الوقت الكافي لكي يفهم لماذا يتصرف الآخرون بهذه الطرق المختلفة. لذلك فالإنسان يلجأ إلى الصور الذهنية لأنها تقدم له نظرة عامة عن الجماعة و تجعله يتوقع كيف يمكن أن يتصرف أعضاء هذه الجماعة.²

و لقد تزايدت حاجة الإنسان لهذه الصور الذهنية لكي يفهم من خلالها العالم، فهو لم يعد لديه وقت حتى لتحليل نتائج الخبرة الشخصية البسيطة التي يحصل عليها من الواقع.

¹Kennet Boulding , The Image, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1966,p6

² سليمان صالح، وسائل الاعلام و صناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2005، ص،169،170

2- مواجهة الخوف من المجهول: إن الناس يخترعون الصور الذهنية بسبب خوفهم من المجهول، فعندما لا يعرفون شيئا ما أو شخصا ما، و لا يعرفون ماذا يتوقعون منه، و لكي يتوقعوا حدوث مفاجأة غير سارة، فإنهم يقومون بوضع توصيفات مختصرة، و مبسطة للأشخاص أو الأشياء و إصدار أحكام قيمة عليهم.

إن هذه الصورة الذهنية تستخدم في تحديد كيفية تصرف الإنسان عندما يواجه موقفا يخاف منه، و لا يعرف كيف يتصرف فيه، و بالتالي يلجأ إلى الصور الذهنية التي يمكن أن تساعد على اتخاذ موقف محدد طبقا لانتماء الشخص إلى جماعة ذات سمات معينة¹.

و كثيرا ما يتصرف الناس مع الأشخاص الذين يواجهونهم في المواقف المختلفة طبقا لما تمليه الصور الذهنية، و ليس طبقا للخبرة الشخصية الناتجة عن الموقف نفسه.

فمثلا عندما تكون لدى الإنسان مشكلة مع شخص ما من جماعة مختلفة فإنه يميل إلى تعريف المشكلة على أنها ناتجة عن السمات السلبية في الجماعة التي ينتمي إليها هذا الشخص.

3 - تصنيف المعلومات و تنظيمها و اختيارها: إن الإنسان يغرق في هذا العصر في طوفان المعلومات، و التعامل مع هذا الكم الكبير من المعلومات يفوق طاقة الإنسان و قدراته، و لذلك فإنه يلجأ التصنيف، و لكن عملية التصنيف هذه كثيرا ما تؤدي إلى ما يطلق عليه "برانستون و ستافورد" الخرائط العقلية للعالم التي نعيش فيها، لكن هذه الخرائط لا تقدم سوى أجزاء من العالم بطرق خاصة².

إن هذه الخرائط العقلية (الذهنية) التي تحتل العقل تؤدي إلى حجب الحقائق عن الإنسان و عدم قدرته على التعامل مع الواقع بطريقة صحيحة إنه يتعامل من خلال خرائطه الذهنية. إن هذه الخرائط التصنيفية لا تسمح بمرور سوى تلك المعلومات التي تتفق مع تلك الصور الذهنية التي على أساسها تصنيف العالم داخل هذه الخرائط، كما أنها تؤدي إلى تفسير المعلومات إذا تناقضت مع هذه الصور الذهنية.

و على ذلك فإن الإنسان يستخدم الصور الذهنية لكي يختصر العالم في مجموعة قليلة من التصنيفات، و يختار المعلومات التي يتعرض لها طبقا لهذه التصنيفات، أو يتجاهل هذه المعلومات إذا تناقضت مع الصور الذهنية.

¹ عمر عتيق، ثقافة الصورة (دراسة أسلوبية)، د د ن، عمان، 2006، ص 129.

² سليمان صالح، مرجع سبق ذكره، ص 171.

يضاف إلى ذلك أن الصور الذهنية تساعد على تقليل المدخلات الحسية الناتجة عن التجارب الشخصية للإنسان، وتمكن الإنسان من أن يضع هذه المدخلات في سياق الكليات و بالتالي الاستفادة منها .

إن هذا يعني أن الصورة الذهنية يمكن أن تقلل من قدرة نتائج التجربة الشخصية على تغيير الاتجاهات المرتبطة بالصور الذهنية، حيث أن ما يتم الاستفادة منه من نتائج التجارب الشخصية هي تلك النتائج التي تتمكن من الدخول عبر الخرائط التي تشكلها الصور الذهنية.

كما أن هذه الصور الذهنية تساعد الإنسان على التوقع، و تتزايد حاجة الإنسان إليها كلما كانت المعلومات غامضة أو ناقصة أو متعارضة، ذلك أنها تعطينا نظرة عامة على كل الجماعة و لذلك فإننا نتوقع كيف يمكن أن يتصرفوا بدون الحاجة إلى بذل جهد لفهم أحوال الآخرين.

4- التمييز بين الجماعة التي ينتمي إليها الإنسان و الجماعات الأخرى: أن كل الناس ينتمون إلى جماعات و هم يحتاجون دائما إلى تمييز جماعتهم عن الجماعات الأخرى، و نسبة كل الصفات الجيدة إلى الجماعة التي ينتمي إليها الإنسان، و نسبة الصفات السيئة إلى الجماعات الأخرى.

ولذلك يلجأ الناس إلى تشكيل الصور الذهنية للآخرين بهدف إشباع حاجة نفسية إلى التميز عن الآخرين، كما أن الصور الذهنية تزيد القدرة على التمييز بين الصديق و العدو من خلال تجميع الناس في تصنيفات مبنية على مجموعة من الخصائص، و لذلك يتم التركيز على الاختلافات بين من يقوم بتشكيل الصور الذهنية التي تؤكد على تميزهم عن أعضاء الجماعات الأخرى.

إن الإنسان لا يوافق على الطرق التي يتصرف بها الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة لأنها مختلفة، ولذلك فإنه يطور توصيفات سلبية قبيحة لهذه الثقافات..... وهو يفعل ذلك لأنه يريد أن يميز بين الجماعة و الثقافة التي ينتمي إليها، و تلك الجماعات و الثقافات التي يتم تصويرها نمطيا.¹

1-3-2 وظائف الصور الذهنية بالنسبة للجماعة :

استغلت الجماعات الثقافية المسيطرة على المجتمعات حاجات الإنسان إلى التصنيف و الاختصار لتشكيل الصور الذهنية بهدف تحقيق أهداف أهمها:

1- المحافظة على تركيب المجتمع: فالجماعة المسيطرة تقوم بتشكيل الصور الذهنية للجماعات الأخرى

¹ عاطف عدلي عبد الحميد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 2001، ص 15.

بهدف تمييز نفسها، و التأكيد على شرعية سيطرتها على المجتمع باعتبارها الجماعة المتميزة و المتفوقة، و بذلك تحافظ على تركيب السيطرة داخل المجتمع، كما أنها تستخدم هذه الصور الذهنية للمحافظة على الأوضاع الاجتماعية للجماعات المختلفة داخل المجتمع، فتستمتع الجماعة المسيطرة باستمرارية سيطرتها على الجماعات الأخرى.

2- التقليل من اهمية الجماعات المعارضة، و نزع الشرعية عنها: لا تنتمي الجماعات المعارضة في أغلب الأحيان إلى الجماعة المسيطرة، و لذلك تستخدم الصور الذهنية للتقليل من أهمية هذه الجماعات، أو لتصوير معارضتها بأنها غير مشروعة و تتناقض مع مصالح المجتمع، و هي نتيجة لصفات سلبية في هذه الجماعات، و في الثقافات التي تنتمي إليها.

3- المحافظة على الاستقرار الداخلي: تستخدم الجماعة المسيطرة على المجتمع الصور الذهنية للجماعات أخرى لتحقيق الاستقرار الداخلي. حيث يتم تصوير الجماعات الأخرى بأنهم في حالة غير مرضية و سيئة حتى و إن كانت الجماعة الأصلية تعاني من نفس المشاكل لكن هي الأفضل بالمقارنة مع الجماعات الأخرى و هو ما يؤدي إلى تحقيق الاستقرار داخل المجموعة نتيجة لعملية التمويه¹.

2- ماهية الصورة النمطية:

1-2 مفهوم الصورة النمطية:

يتزايد الحديث في الدراسات الإعلامية عن الصور النمطية أكثر من غيرها من أنواع الصور الأخرى، ويعود السبب في ذلك إلى الظروف والمتغيرات التي يعيشها العالم، في ظل الصراعات والمتغيرات التي يعيشها، والتي أصبح الإعلام شريكا فاعلا فيها، إذ تنسب إليه في كثير من الأحيان اتهامات بخصوص الأدوار المشبوهة التي يؤديها في تشويه صور المجتمعات والشعوب وبعض الجماعات الإثنية، والعرقية، والثقافية، تمهيدا لاختراقها أو غزوها فيما صعدت بعض الجهات من لهجة الاحتجاج ضد التمييز والتعسف التي تعاني منه الاستراتيجيات التي تتبعها وسائل الإعلام في صناعة صورتها.

¹ أسماء شام حسن: مرجع سبق ذكره، ص 37.

وقد استعير مصطلح الصورة النمطية STEREOTYPE من الصحافة المكتوبة حيث يطلق على لوحة الطباعة التي تسهل عملية التنضيد، فهي عبارة عن قالب جاهز يسمح بطباعة عدد غير محدود من النسخ بطريقة آلية Michanical Repeated¹.

ففي معجم "وبستر" تدل الكلمة على "الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام" أو على "الصورة الذهنية الثابتة التي يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا مبسطا أو موقفا عاطفيا أو موقف غير متفحص"²، وكان "ولتر ليمان" أول من استخدم مصطلح الصورة الذهنية النمطية حيث أوضح في كتابه "الرأي العام" عام 1922 أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبدا أو أن يمسسه أو أن يشمه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدريج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورة يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع الوصول إليه، وأوضح "ليمان" أن عملية الترميز تتضمن وسائل تنظيم الصور، وانطباعات ثابتة ومبسطة وملامح بارزة ومنتقاة لتمثل الكل³، لكن في معجم المصطلحات الإعلامية تعرف الصورة النمطية بأنها "تلك الرموز المشتركة لدى الجماهير مثل الحكم و الأمثال و الأساطير و الأغنيات الشعبية، أي أنها التصور الذي عند الناس حول أشياء معينة"⁴.

وفي المقابل ركز بعض الباحثين العرب على المواقف السلبية والإيجابية معا كما و هو الحال عند مارلين نصر التي ترى في الصورة النمطية "مجموعة الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها، مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين، حيث أن التعميم والمدلول الخلفي أو الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة المقولبة"⁵.

¹ Dante Rose Susan Lester Paul Martin, Image that injure (pictorial stereotype in media preager), California, Santa Barabara, 2011, P20 .

² عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط2، القاهرة، الزهراء للإعلام العربي، 1993، ص 20.

³ أديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2002، ص 10.

⁴ كرم شلي، قاموس المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1988،

⁵ سعيد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 91

2-2 خصائص الصورة النمطية:

1- أنها خاصة واقعية من الخصائص السيكولوجية البشرية:

وفقا لما يراه أرتيموف فهي تتصف بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، وشاملة بمعنى أن علي البشر كلهم يكونون صورا ذهنية، وتكون باتجاهاتهم الصور، وهذه العملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين، بل هي وظيفة بشرية، أو جزء من الطابع البشري.¹

2- الجمود والتصلب:

فالصورة النمطية تختلف عن الانطباع بأنها صورة راسخة واضحة من وجهة نظر صانعيها وحاملها، في حين أن الانطباع شعور مبدئي انطبع في الذهن من مجرد الملاحظة، ويظهر الجمود والتصلب من خلال:

أ- "رسوخ صورة الفئة النمطية في الذهن الجمعي لصانع الصورة." بمعنى تثبيت الصورة الذي يراد تنميطها في ذهن الفرد الذي صنع هذه الصورة.

ب- اعتمادها على الأحكام المسبقة دون اعتبار للتجربة المباشرة والوقائع الموضوعية.

3- الحذف:

حيث إن المقصود بالصورة النمطية إصاق صفات غير حميدة ومذمومة بالفئة النمطية لتشويه صورتها فإن ذلك يتطلب حذف كل ما من شأنه منع أو عرقلة ذلك ويكون ذلك عن طريق:

حذف أي صورة أو سلوك إيجابي للشخص أو الفئة المراد تنميطها وسلب الصفات الإنسانية عنها بحيث لا تظهر لا الصورة السلبية لها والتي تُخدم الأحكام المسبقة المتعلقة بها.

4- التعميم: فالصورة النمطية تقوم على سحب صفات شخص أو بضعة أشخاص من الفئة المراد تنميطها على بقية أفراد هذه الفئة دون النظر لما بين أفراد هذه الفئة من فروق جنسية أو دينية ويتجلى ذلك في:

الفروق الفردية بين أفراد الفئة المراد تنميطها وضم أفرادها جميعا بنفس الصفات

1- الخلط بين انتماءات الأفراد ضمن الفئة المراد تنميطها.

¹ إبراهيم خلف سليمان الخالدي، الصورة النمطية لواقع الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، جامعة اليرموك، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الدراسات الإسلامية، ص 87.

3- وسائل الإعلام وصناعة صورة الذهنية والنمطية

3-1 الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية

وكما أشرنا سابقاً أن مفهوم الصورة الذهنية Mental Image والصورة النمطية (Stereotype) وعلى الرغم من تماثلهما في العديد من التفاصيل، إلا أنهما يقيان مفهومين منفصلين، وترى الدراسات بالرغم من شمول مصطلح Stereotype وانطواء العديد من المفاهيم في إطاره، إلا أنه جزء من مفهوم أوسع وأشمل، وهو الصورة الذهنية Image، فالصورة النمطية لا تتكون إلا بوجود صورة ذهنية مسبقة، وهذا يعني بأن الفرق بين الصورتين الذهنية والنمطية يمكن إجمالها كالآتي:

- الصورة النمطية جزء من الصورة الذهنية، هذا لا يعني أن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية فمفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل.

- الصورة الذهنية حقيقة ذاتية وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية، وتوجه السلوك وتكون عرضة للتغيير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد.

- يوجد تداخل بين المفهومين والاستخدام المتبادل بينهما، فيستخدم المصطلح الأول بدلالة الثاني والعكس أحياناً، والعلاقة بينهما هي علاقة الكل بالجزء، فالصورة الذهنية أوسع وأشمل من النمطية¹.

إن الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن شيء ما، تبقى ذهنية ما دامت فردية، لكنها تتحول إلى صورة نمطية، إذا شاركه.

- الصورة النمطية ما هي إلا صورة سلبية، فكأنها تتضمن اتجاهات عدائية لأنها تتكون نتيجة قلة التفاعل بين حضارات وقوميات مختلفة، وتعتبر سلبية لأنها لا تقوم على أساس التجربة الشخصية بل نتيجة لقلة التفاعل والاتصال بين القوميات المختلفة مما يحملها اتجاهات عدائية، أما الصورة الذهنية فتبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة، لأنها ترتبط بتجارب الإنسان فليس بالضرورة أن تكون سلبية².

¹ انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط 1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2011، ص 6

² نجم عبد خلف العيساوي، نجم عبد خلف العيساوي: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون في عمان، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 65.

- مفهوم الصورة النمطية يتخذ شكل العقيدة، فهي مجموعة من المعتقدات المتراكمة التي تؤطرها مجموعة كبيرة من التوليفات الفنية والفلسفية والاجتماعية والسياسية بشكل نمطي سائد، لا يمكن الحكم على صدقها أو خطأها.

أما الانطباعية الذهنية فهي تتشكل لدى الأفراد وفقا لمعيار التجربة الناتجة عن المعرفة المستمدة من الأحاسيس، فلا يمكن أن ترتبط بما سبق.

- تقاوم الصورة النمطية التغير، حتى لا تستجيب للمضامين الجديدة المعاكسة التي لا تتسجم مع اتجاهاتها، في حين أن الصورة الذهنية مبدأ فعال وديناميكي، لذلك فهي غير ثابتة بل تتصف بالمرونة والتفاعل وتتطور وتنمو وتتسع وتعمق وتقبل التغير، فالصورة النمطية عملية ستاتيكية و الذهنية ديناميكية.

- تتصف الصور النمطية بأنها حاصل تجميع الصور عن شخص أو أمة، أما الصورة الذهنية تتصف بتعددتها.

- الصورة النمطية أكثر خصوصية في دلالتها عن الصورة الذهنية، لأنها ثابتة وجامدة، وتعد مرحلة لاحقة لمراحل تكوين الصورة الذهنية، في حين هذه الأخيرة تتبدل وتتغير.¹

2-3 وسائل الإعلام وتشكل الصورة الذهنية

تقوم وسائل الإعلام بدور مهم و جوهري في المجتمع حيث يحصل الفرد على المعلومات والآراء منها، كما تساعد في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، وتعد من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها.²

حيث يعمل التلفزيون على تغيير الانتباه والمعلومات والأذواق والصور، وهذا ما أكدته النظريات في مجال التلفزيون على أنه من الممكن إحداث التأثير في أفكار وتصرفات الأفراد، وقيادتهم للتفكير والتصرف على ضوءها.

ويرى "شرام" أن حوالي 80% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية حيث احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة، لأن لهذه

¹ نجم عبد خلف العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² سمير حسين، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 62.

الوسائل دورا كبيرا في الطريقة التي نبنى أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم، حيث تلعب المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام و خاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية دورا في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته، و تؤدي في النهاية، ربما بعد مناقشتها مع الذات و الغير، إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان¹.

فلم يقتصر عمل وسائل الإعلام على إيصال الرسائل التي تخدم المصالح السياسية والتجارية والاقتصادية، بل تعدت ذلك إلى بث رسائل اجتماعية وثقافية لا تمت أحيانا للمجتمع المرسل إليه بصلة، خاصة تلك المجتمعات التي ترفض التدخل في خصوصياتها الاجتماعية والثقافية، ولا تقبل التجديد كالمجتمع الجزائري، لاسيما في الأمور التي تتعلق ببعض المفاهيم كالعادات والتقاليد والأعراف والعلاقات الأسرية والمسائل الخاصة كمسألة الزواج والشرف وغيرها.

وأيا كان نوع الصورة التي يقدمها التلفزيون فهي تتراكم في عمق اللاوعي، ويبدأ العقل بفرزها وتصنيفها، وعندما يعتاد العقل على التلقي دون إجهاده في التمييز والنقد والفهم، فإنه يربط تلقائيا بين الصور، بحيث إذا عرضت تلك الصور في وقت لاحق أو صور مشابهة لها، استدعى العقل الباطن تلك الصفات لينشأ اقتران شرطي بين الاثنين.

وتصبح تلك الصور الذهنية جزءا من قناعات الفرد اللاشعورية، التي تؤثر في أحكامه وقراراته وتصرفاته الشعورية، وينطبق الأمر نفسه على الصفات الحسنة والسيئة بنفس الدرجة من الاختزال والتعميم ويشمل هذا الأشخاص والمجتمعات .

كما أن التلفزيون كواحد من أهم وسائل الإعلام يقدم بعض الصور لها قابلية التغير السريع، وأخرى تتغير على المدى الزمني الطويل، في المقابل نجد صور من الصعب تغييرها في ظل ظروف سياسية واجتماعية وثقافية معينة، لكن تقبل التغير السريع في ظل ظروف أخرى، ولعل أقرب الأمثلة على ذلك تلك الصور المنطبعة عند المجتمع حول المرأة، حيث يمكن أن نفسر هذا تبعا للسياق المجتمعي في ظل الهيمنة الذكورية.

¹ عدیل أحمد الشومان، وسائل الاعلام والصورة الذهنية لرجل الشرطة، مركز الإعلام الأمني، عمان، د س ن، ص2.

ويرى المفكر الفرنسي "جون بودريار" أن ثمة علاقة نفسية بين الصورة وموضوعها تجعل الإنسان في العصر الحديث عاجزا عن مقاومتها، فذهول العقل بالصور يؤدي إلى ترويض الأعين وقبول ما تحمله من مضامين وإملاءات حتى في حال عدم الاطمئنان إلى مصداقيتها أو الشك فيها¹.

فوسائل الإعلام تخلق عالما رمزيا من خلال ما تبثه من مضامين وهو واقع يختلف إلى حد ما عن الواقع الحقيقي، فعملية تمثيل الواقع داخل التلفزيون لا تتم بنفس النسبة الموجودة في الواقع.

فوسائل الإعلام تلعب دورا رئيسيا في خلق الصور المنطبعة في أذهان جمهورها فهي النافذة التي تطل منها الجماهير على العالم و على الأحداث المحلية و الدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا و أسماعنا .و تقوم وسائل الإعلام بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة و بطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة من أنه لم يقابلها قط، ذلك أننا نشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا².

وعلى هذا الأساس يوجد اهتمام كبير بهذه الوسائل، ويتم تسخير أموال طائلة لامتلاكها، بهدف تشكيل وبناء الصور الذهنية للأفراد والتحكم في مواقفهم ومعتقداتهم، وكما يقول "ألفين توفلر Alvin Toffler": "من يتحكم في المعلومات يتحكم في العالم"، فهي بذلك مصدر حكم وتوجيه، فمن يملك السلطة على المتخيل حسب أفلاطون يتحكم بالمجتمع والسياسة³.

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية في ما يلي⁴:

- أن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام المختلفة.

- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد، وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها.

¹ أحمد دعدوش، قوة الصورة، كيف نقاومها؟ وكيف نستثمرها؟ ط1، منشورات السبيل، 2014، ص 175 .

² عاطف عدلي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

³ يامين بودهان، تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد 12، دار هومة للنشر والتوزيع، 2006، ص 25.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 221.

- قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يوميا وبلورتها في صورة معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التحليل والتفكير فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به، ولا سيما ما يخص أولئك الذين ليست لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل الأمور.

وتتم برمجة عملية التأثير على الجماهير من خلال توظيف الصورة الذهنية كآلاتي:¹

التعريف: ويتضمن تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية بالمادة المعرفية عن الجهات والأشخاص.

الإقناع: ويمثل هذا الدور مستوى عالٍ من السيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث والإثارة للوصول لمرحلة الإقناع الذهني، وقد لا يحتاج الأمر في الغالب للبرهنة عليه.

التكرار: ويتمثل بإعادة إرسال الرسالة بوسائل مختلفة وبصيغ متعددة وقوالب فنية متباينة لا يشعر المستقبل بها في كثير من الأحيان، مما يعزز من مستوى القناعة إن وجدت أ ويغرسها إن لم تكن موجودة مسبقاً.

وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى مسألة مهمة تتعلق بمفهوم المعلومات وتقنياتها، فقد ورد في النموذج الهندسي للاتصال أن المعلومات كرمية من الوحدات تخضع أثناء التقنين إلى التشويش كما تخضع إلى التكرار. فالرسالة التي تتحول عبر قناة من مصدر المعلومات لا تبلغ الهدف في صيغتها الأولى بتعرضها إلى التشويش الذي تحدته طبيعة القناة، فقد يستقبل المتلقي محتويات مشوهة (إما منقوصة أ وخاطئة أ وغير واضحة) وهذا من شأنه أن يؤثر في تركيبة الصورة الذهنية لديه، فإن كانت المعلومات منقوصة تتكون لدى متلقيها صورة غير كاملة عن ظاهرة من الظواهر. وقد يسعى إلى جمع معلومات أخرى لإثراء هذه الصورة، وإذا كانت المعلومات خاطئة فإنها تشكل حاملها صورةً خاطئةً، وهنا يصعب كثيراً ترميم الصورة الذهنية الخاطئة لأن صاحبها يرى من خلالها واقعا صادقا لا يمكن زعزحته إلا عبر مراحل طويلة تتوفر خلالها معلومات من شأنها تغيير الصورة الأولى.²

كما أن مضامين وسائل الإعلام لا تتدفق وفقاً لمنطق كمي إحصائي مجرد، بل إنها تندرج ضمن سياق إعلامي. فكل ما يتم إنتاجه وبثه يحكمه نظام العلامات، وينطلق السيميائيون من هذا المبدأ لتفسير جميع عناصر العالم على أنها شحنة من العلامات فالإنسان في نظر بيرس علامة، وكذلك أفكاره ومشاعره.

¹ إبراهيم يونس العوامة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية: دراسة حالة للجزء الرابع من مسلسل وادي الذئاب، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص 29.

² عبد الله الحيدري، صورة الخطاب حول خطاب الصورة، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 26، 1994، ص 21.

والعلامة رمزية كانت أم أيقونية تمثل مصدرا تنحدر منه المعاني، فإلى جانب عملية الانتقاء التي يقوم بها حارس البوابة وهي المحددة للرسائل الإعلامية، وإضافة إلى ما يتم اختياره من موضوعات موجهة للجمهور في سياق نظرية وضع الأجندة (Agenda setting)، يتداخل بناء الرمز بوصفه نظاما أساسيا لبناء المعنى في المضامين الإعلامية لتجذير مقومات الصورة في أذهان الأفراد وللحد من دوائر التشويه الذي يمكن أن يصيبها، لأنها معرضة للتغير والتطور، مثلما تكون مهياة للانحلال والتلاشي إذا كانت رموزها ضعيفة أو خالية من التكرار والمزج. فالصورة الذهنية ليست نمطا جامدا في ذهن الفرد، إنها مرنة قابلة للتحويل عبر مراحل طويلة تتوافر في حدودها أسباب الانتقال من حالة إلى أخرى حسب ما يحدث في مستوى العناصر المكونة لها من تبدل طبيعي أو مقصود.¹

إذن فوسائل الاتصال الجماهيري واحدة من المؤسسات التي تكون صورا في سياق سعيها لتحقيق وظائفها وإنجاز أهدافها ومهامها من خلال نشاطها الاتصالي، ولذلك يذهب أديب حضور إلى القول: "أنه لا وجود لأية مادة إعلامية محايدة، بل تسعى كل مادة إعلامية إلى تكوين الصورة التي تحاول الوسيلة الإعلامية رسمها وتكوينها عن الحدث أو الظاهرة أو الشخصية أوحى النظام ككل وتمثل بذلك وسائل الإعلام ترسانة ضخمة، من العناصر التي تمكننا من تحقيق ذلك". بالتالي فإن الوسيلة الإعلامية لا تُعنى دائما بتقديم صورة موضوعية أو محايدة بل هدفها هو تقديم صورة معينة، تأكيداً على أن هذه الصورة تحمل في طياتها حكما قيميا وأطرا مرجعية قد تكون سياسية، اقتصادية، اجتماعية أو دينية، وكذا أثرا ثقافيا وبعدا إيديولوجيا، لذلك فإن هذه الصورة المكونة من طرف وسائل الإعلام ليست تجسيدا محايدا أو موضوعيا للواقع، بل هي تجسيد مشروط بهوية الوسيلة وغاياتها وسياساتها الإعلامية.²

3-3 آليات وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية

إن عملية بناء أو تشكيل الصور الذهنية ليست بالبساطة التي يمكن أن يتصورها البعض فهذه العملية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية اجتماعية وادارية متعددة، فالصورة الذهنية التي نكوها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم نتاج عملية الترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها واستبعاد

¹ عبد الله الزين الحيدري، الصورة والتلفزيون: بناء المعنى وصناعة المضمون، جامعة البحرين: طباعة قسم الإعلام والسياحة والفنون، البحرين، 2005، ص 30، 31.

² سميرة معمري، صورة الإسلام في الخطاب الديني المسيحي عبر القنوات الفضائية، دراسة وصفية تحليلية لقناة الحياة الدينية المسيحية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص 30.

جزء آخر، حيث توظف وسائل الإعلام العديد من الآليات بهدف إنتاج وصناعة صور ذهنية لدى أفراد المجتمع، ومن بين أهم هذه الآليات نجد مايلي:

1 آلية التكرار:

يعتبر التكرار من أبرز الآليات التي تستخدم في مختلف عمليات الإقناع، وذلك بهدف تكوين رأي عام حول قضية معينة، كما يهدف التكرار إلى التركيز على معلومة معينة أو مصطلح معين يراد تثبيتها في أذهان المتلقين وكجزء من عملية خلق (الحالة الذهنية) ووسائل الإعلام المدربة لا تقوم بهذه العملية على نحو ساذج كما تفعل بعض وسائل الإعلام التي غالبا ما تحصد نتائج معاكسة، إذ أن عملها يخلق الملل في نفوس المتلقين، فتكرار وسائل الإعلام المدربة للخبر أو المعلومة يكون عن طريق برامج مختلفة وبواسطة شخصيات متعددة، بحيث يجرى كل شيء بيسر وسلاسة وهو يستقر في ذهن المتلقي.

حيث تقوم وسائل الإعلام بتقوية الصور النمطية الموجودة وتدعيمها عن طريق تكرار الصفات والسمات التي تتضمنها هذه الصور من خلال الشخصيات والتركيز على زوايا معينة من الأحداث مع تكرارها حتى تصبح هذه الصور جزءا من الواقع، فتقوم وسائل الإعلام بإيجاد حقيقة تدعم الصورة النمطية في حدث معين ثم تقوم بتكرارها حتى يتقبلها الجمهور على أنها الواقع، وتصبح الصورة النمطية التي تدعمها هذه الحقيقة جزءا من ثقافة المجتمع وتشكل سلوك أفراد الجماعة المسيطرة اتجاه تلك الجماعات أو الشعوب، ذلك أن أفضل الصور تلك التي تحتوي على جزء من الحقيقة¹، وتشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتنوع يتذكرها الناس أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من التكرار تلجأ وسائل الإعلام إلى تنوع المضمون نفسه وتقديمه بأشكال مختلفة².

وتتم عملية توظيف التكرار من خلال التركيز على استخدام الصور الذهنية الموجودة، أو تؤكد على سمات جديدة لهذه الصور أو تصنيع صور جديدة، حيث أن وسائل الإعلام تستغل حاجة الناس إلى التصنيف³، وعدم قدرتهم على البحث عن المعلومات وتحليلها وتفسيرها، حيث تعمل وسائل الإعلام على تبسيط الأحداث وتناولها من زوايا معينة تخدم مصالح أيديولوجيات معينة في المجتمع.

¹ سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 183، 184.

² نفس المرجع، ص ص 191، 192.

³ أحمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 32

التركيز:

إن كل حدث يتضمن الكثير من الزوايا والتي يمكن التركيز على بعضها لإعطاء انطباعات معينة، أو تشكيل مواقف الشعوب بطريقة معينة، ولأن وسائل الإعلام قد أصبحت هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن مختلف الأحداث فليس أمام الجمهور سوى أن يتقبل ما تقدمه هذه الوسائل على أنه يشكل الواقع، حيث تقوم وسائل الإعلام بالتركيز على زوايا معينة من الأحداث أو الشخصيات وبذلك عملية التركيز هذه تميل إلى التوافق مع الصور النمطية الموجودة أو تؤكد على سمات جديدة لهذه الصورة أو تؤدي إلى تصنيع صور جديدة¹.

آلية الحذف:

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار والأحداث أو المواضيع التي تصب في مصلحتها وتتجاهل أخرى، بل تلجأ إلى تحريفها من أجل أن يعرض ويفسر الحدث لمصلحة الوضع القائم، حيث تعتمد إبراز وجه خاص منه وإخفاء آخر، وقد يؤدي الأمر بالبعض إلى تشويه الخبر²، بحذف حقائق معينة و أو زوايا الأحداث التي تتناقض مع الصور النمطية الموجودة و التي تمثل تحدياً لها، ولعل أهم العوامل التي تركز الصور النمطية أن وسائل الإعلام لا تقدم خلفية الأحداث، وهذا ما يقلل من قدرة الناس على فهم الأحداث وتفسيرها.

كما أن هناك أساليب وطرق تسهم في تكوين الصور الذهنية أو في نقلها وتعتبر ضرورة لفهم تأثيراتها ومعرفة نتائجها، حيث توجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معا وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات، ومن بين هذه الأساليب مايلي³:

1- شخصنة المواقف والأحداث:

يمكن تعريف شخصنة المواقف والأحداث بأنها اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج متجمعات ومؤسسات ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نتج من خلالها وفي سياقها.

¹ سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص 191، 192.

² سعد سلمان المشهداني، الصحافة العربية والدولية، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2012 ص 104.

³ سعد سلمان المشهداني، الصحافة العربية والدولية، مرجع سبق ذكره، ص 113-115.

2-إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث:

عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص، لكل قصة منها شخصياتها (الفاعلون) وحبيكتها (المشكلة) وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة في كبسولة يمتزج بداخلها الحاضر بالماضي أو المستقبل، وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبيكات، كما أن غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المألوفين الذين أصبحوا نجوماً إخبارية.

3-تجزئة المواقف والأحداث:

ويعني تجزئة الأخبار عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها، ولذا فإن المعلومات في الأخبار تبدو منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد، ويبدأ تجزئة المعلومات بالتأكيد على الفاعلين كأشخاص أكثر من إبراز السياقات التي يعملون في إطارها كما يساعد تقديم الأخبار في شكل درامي على تقديم المعلومات في شكل مجزأ، والنتيجة النهائية لعملية التجزئة هو تقديم الأخبار في شكل هلامي بحيث تظهر وتختفي دون رابط بينها.

4 - تنميط المواقف والأحداث:

ويحدث تنميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية لها، فالمسؤولين ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة وللمشكلات المجتمعية بقولهم سوف تعود إلى حالتها النمطية (العادية) مرة ثانية، وأحد أسباب التنميط هو اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار، وهذا الأسلوب لا بد له من حبكة تجعل الخبر مثيراً، غير أن هذه الحبيكات قليلة من ناحية وكثيرة الاستخدام من ناحية أخرى لشا يؤدي تنميط المواقف والأحداث وحصرها داخل هذه الحبيكات.

خلاصة:

يمكن القول أنّ الصورة الذهنية تمثل أحد المفاهيم المركزية في الدراسات الإعلامية المعاصرة، لما تؤديه من دور محوري في فهم العلاقة الجدلية بين الواقع والخطاب الإعلامي. فقد بيّن الفصل أنّ وسائل الإعلام لا تكتفي بعرض الوقائع، بل تُعيد تشكيلها ضمن نسق رمزي ودلالي يعبر عن رؤيتها وتوجّدها الفكري والإيديولوجي، مستعملةً في ذلك أدوات دقيقة كـ الانتقاء، والتكرار، والإخفاء، والتكثيف في صياغة المعاني والتأثير في إدراك المتلقي.

كما تبين من خلال هذا الفصل أن الصورة الذهنية بناء إدراكي متغيّر يتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية، في حين تبقى الصورة النمطية أكثر ثباتاً وجموداً، تُكرّس التحيز وتعيد إنتاج الصور السلبية داخل الوعي الجمعي. ومن هنا، تبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية بوصفها مدخلاً لفهم الخطاب الإعلامي في أبعاده السيميولوجية والثقافية، لأنها تكشف عن كيفية تشكّل المعاني وصناعة الانطباعات وتوجيه الرأي العام.

ويخلص الفصل إلى أن تحليل الصورة الذهنية يهدف إلى تفكيك آليات الهيمنة الرمزية التي تمارسها وسائل الإعلام، وإبراز مسؤوليتها في بناء وعي اجتماعي متوازن، ينسجم مع قيم الحقيقة والتعدد والاحترام المتبادل داخل المجتمع المعاصر.

الفصل الرابع: المرأة وصورتها

تمهيد

- 1 - التطور الزمني لتواجد المرأة في الإعلان
- 1-1 تاريخ صورة المرأة في الإعلانات الغربية
- 2-2 تاريخ صورة المرأة في الإعلانات العربية
- 2- صورة المرأة في وسائط الإعلام المختلفة
- 1-2 صورة المرأة في الإعلام المرئي
- 2-2 صورة المرأة في المسلسلات والأفلام
- 2-3 صورة المرأة في البرامج و الإشهارات التلفزيونية
- 3 - نماذج توظيف المرأة في الإشهار ودوافع استخدامها
- 2-3 القوالب النمطية لتوظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني
- 3-3 دوافع استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني.

خلاصة

تمهيد:

لا تكاد قضية المرأة تغيب عن أي خطاب فكري أو اجتماعي أو ديني أو إعلامي، إذ تظل صورتها ومكانتها محورًا تتقاطع عنده جملة من المرجعيات، من الأعراف الاجتماعية والتمثلات الثقافية، وصولًا إلى الخطابات الإعلامية والإشهارية الحديثة. وقد شكّل حضور المرأة في هذه الحقول جميعها ساحة للتأويل والمساءلة والجدل المستمر بين من ينظر إليها ككائن فاعل ومتكافئ، ومن يحصرها في أدوار نمطية محدودة.

إنّ البحث في صورة المرأة ليس مجرد استعادة تاريخية لتموضعها في المجتمعات، ولا هو توصيف لتمثالاتها في وسائل الإعلام فحسب، بل هو أيضًا تفكيك للبنية الرمزية التي صاغت هذه الصورة ورسختها في الوعي الجمعي. ومن هنا، فإن تناول المرأة في هذا الفصل ينطلق من كونها بنية دلالية وثقافية تتداخل فيها سلطة النصوص، والتأويلات الدينية، والتحويلات القانونية، والتمثلات الاجتماعية، والوسائط الإعلامية.

وعليه، يهدف هذا الفصل إلى مقارنة صورة المرأة من زوايا متعددة، و انعكاس هذه الصورة في الإعلام التلفزيوني والإشهار، بوصفها حقلاً بالغ التأثير في تشكيل الوعي الاجتماعي. حيث يسعى هذا التعدد في المقاربات إلى بلورة رؤية تحليلية شاملة تمكّن من فهم الكيفية التي تُبنى بها صورة المرأة، وكيف يتم استثمارها، أو تهميشها، أو إعادة إنتاجها داخل النسق الثقافي والاجتماعي الراهن.

يتيح لنا تصفّح صفحات التاريخ الطويل لتقلبات صورة المرأة في الإعلام ككل فهماً أعمق لواقعها المعاصر الذي يعرض حالياً على القنوات التلفزيونية، إذ أنّ وضعها الراهن ليس وليد اللحظة، بل هو نتيجة تراكمات ممتدة عبر التاريخ البشري. فالمرأة اليوم، بمكانتها وصورتها في المجتمع، تعكس إما نضالها وتفاعلها الإيجابي مع التحديات، أو استسلامها ورضائها بما فرضه عليها المجتمع من قيود، أو بما رسمته لنفسها من أطر دون السعي لتغييرها.

1 - التطور الزمني لتواجد المرأة في الإعلان

1-1 تاريخ صورة المرأة في الإعلانات الغربية

يمثل استغلال صورة المرأة في الإعلانات التجارية ظاهرة متجذرة في تاريخ الاتصال البصري، تعود جذورها إلى القرن التاسع عشر، حين بدأت المرأة تظهر لأول مرة في الإعلانات المصورة كعنصر بصري مثير للجدل، خاصة مع استخدام صورتها في الترويج للخمير، قبل أن تنتقل تدريجيًا إلى أغلفة المجلات والملصقات بملبس محتشم ينسجم مع قيم المجتمع آنذاك. ومع مطلع القرن العشرين، تحولت المرأة من موضوع فني إلى أداة إعلانية تُستثمر في خدمة الرسائل التجارية، بداية بالرسومات ثم عبر الصور الفوتوغرافية التي زادت من قوة التأثير البصري.

ومع اتساع حضورها في الخطاب الإعلاني، تعمقت الفجوة بين المرأة الواقعية المنخرطة في الحياة الاجتماعية والمهنية، و المرأة النمطية كما يصورها الإعلان. فبعد الحرب العالمية الثانية، عادت الإعلانات لترسخ الصورة التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت، محصورة داخل فضاء المنزل ومقتترنة بمنتجات الطبخ والتنظيف، بما يعيد إنتاج الأدوار الاجتماعية القديمة.

غير أن سبعينيات القرن العشرين شهدت تحولًا دلاليًا بارزًا، حيث بدأت المرأة تُقدّم كرمز للنجاح والاستقلال، تجمع بين الجمال والثقة والمهنية، إلا أن هذا التحول بقي سطحيًا؛ إذ استمر تسليع الجسد الأنثوي بوصفه وسيلة إغراء وإبهار بصري، تُستغل فيها الإيحاءات الحسية لترويج السلع والخدمات. وهكذا تحولت الصورة الفوتوغرافية للمرأة إلى أداة مركزية في الخطاب الإعلاني المعاصر، تجمع بين الجاذبية البصرية والتلاعب الدلالي، وتكرس في الوقت نفسه هيمنة النظرة الاستهلاكية على تمثيل الأنوثة.

تحولت صورة المرأة في الإعلانات من حضور محدود ومحافظ في بدايات القرن العشرين إلى رمز استهلاكي وجمالي فارغ من المضمون. ففي النصف الأول من القرن، استُخدمت المرأة ضمن إطارها التقليدي كربة منزل في إعلانات المطبخ والمنتجات الغذائية، قبل أن تتطور صورتها تدريجيًا مع إعلانات الموضة والتجميل التي رسخت مفهوم "الجسد المثالي" القائم على الخصر النحيف والانحناءات الأنثوية، مما جعل قيمة المرأة تُقاس بمظهرها الخارجي لا بدورها الاجتماعي.¹

¹ أريج إبراهيم أحمد الحديد، إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية (الإعلانات التجارية في الأردن أنموذجًا)، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021، ص ص 10، 11.

ومع صعود الحركات النسوية في عشرينيات القرن الماضي ودخول المرأة سوق العمل، سعت الشركات إلى استغلال هذا التحول الاجتماعي لتوسيع جمهورها النسائي، فظهرت إعلانات موجهة للنساء تروج لمنتجات ترتبط بفكرة التحرر والجادبية، مثل إعلان " Lucky Strike Cigarettes " الذي قدّم التدخين كرمز للأنوثة المستقلة. ومع مرور الزمن، أصبحت المرأة أداة تسويقية مركزية تُستغل لإضفاء الإغراء البصري على الإعلانات، مما كرس نموذجًا واحدًا للأنوثة المستوحاة من المعايير الجمالية الغربية، وأسهم في تشويه صورتها وتحويلها إلى سلعة رمزية تُستثمر لجذب المستهلكين لا لتكريم حضورها الإنساني.



الصورة رقم 01: Lucky Strike Cigarette Advertisement – 1929

وفي مطلع الثلاثينيات من القرن العشرين، شهد الخطاب الاجتماعي والاقتصادي نزعة واضحة نحو إقصاء النساء من سوق العمل لصالح الرجال، تحت ذريعة معالجة البطالة وتوفير فرص الشغل للذكور. وقد ساهمت الإعلانات التجارية في ترسيخ هذا التوجه من خلال إعادة إنتاج الصورة التقليدية للمرأة وحصرها مجددًا داخل فضاء المنزل. فالمؤسسات الإعلانية آنذاك قدّمت التدبير المنزلي على أنه مغامرة نبيلة وتجربة تربية يتعيّن على المرأة خوضها بوصفها رسالتها الطبيعية ودورها الأسمى في الحياة¹.

وفي هذا الإطار، مثل إعلان مسحوق الخبز الملكي (Royal Baking Powder) نموذجًا دالًا على تلك المرحلة، حيث تظهر المرأة في الصورة مرتدية زيّها



الصورة رقم 02: إعلان مسحوق الخبز

¹ أريج إبراهيم أحمد الحديد، المرجع السابق، ص ص 17، 18.

التقليدي، منشغلة بإعداد الطعام داخل المطبخ، في حين يُقدّم الرجل بملابسه الأنيقة وهو عائد من العمل، ما يكرّس بصورة رمزية واضحة ثنائية الفضاءين: العام للذكر والخاص للأنثى. ويعمل الإعلان، من خلال لغته البصرية والرمزية، على تخفيز المرأة على البقاء في المنزل وخدمة زوجها وأبنائها، في استعادة واعية للصورة النمطية للأنوثة التي ترى في المرأة كائنًا مكرسًا للعطاء الأسري والراحة المنزلية.

كما شهدت صورة المرأة في الإعلانات الغربية تحولات كبيرة بين أربعينيات القرن العشرين ومطلع الألفية الثالثة، لكنها ظلت أسيرة منطق التسليع والتشييء البصري. ففي أثناء الحرب العالمية الثانية، تغيّر الخطاب الإعلاني ليصوّر المرأة كقوة إنتاجية فاعلة وبطلة للجبهة الداخلية، كما جسّدها إعلان " Do We Can It " رمزًا للجمال والقوة في آنٍ واحد. غير أن هذا الحضور كان مؤقتًا، إذ أعادت إعلانات الخمسينيات والستينيات المرأة إلى فضاءها المنزلي التقليدي، مجسّدة صورة الزوجة المثالية والأم السعيدة في انسجام مع النزعة الاستهلاكية آنذاك.

ومع تصاعد موجات التحرر النسوي في الستينيات والسبعينيات، ظهرت محاولات محدودة لتقديم صورة المرأة المستقلة والعاملة، لكنها سرعان ما تلاشت تحت وطأة الإغراء والتسليع، خصوصًا في إعلانات العطور ومستحضرات التجميل التي ركزت على الجسد والإيحاءات الحسية. ومع دخول الثمانينيات، بدأت المرأة تُقدّم كرمز للقوة المهنية، بينما تحوّلت في التسعينيات إلى المستهلكة المثالية في عصر التلفزيون الكيبل. أما مع مطلع الألفية الثالثة، فقد عمّقت الثورة الرقمية هذه الأزمة عبر خلق صور أنثوية مثالية زائفة، مشبعة بالتحريير التقني والإغراء البصري. وهكذا، ورغم التحولات الاجتماعية والسياسية، ظل الإعلان الغربي يعيد إنتاج المرأة في ثنائية الأنوثة الجسدية والخضوع الرمزي، من دون أن يمنحها تمثيلًا حقيقيًا لدورها الفكري والقيادي في المجتمع¹.

2-1 تاريخ صورة المرأة في الإعلانات العربية

مثّلت الفترة الممتدة من مطلع القرن العشرين حتى نهاية الحرب العالمية الأولى مرحلة مفصلية في تاريخ العالم العربي، إذ شهدت سقوط الدولة العثمانية وبداية تشكّل الحدود السياسية الحديثة تحت تأثير الانتداب البريطاني والفرنسي وفق اتفاقية سايكس-بيكو. وفي تلك المرحلة، كانت وسائل الإشهار بدائية للغاية، مقتصرّة على اللافتات القماشية والكتابة على الجدران، بينما كان حضور المرأة في الإعلانات نادرًا ومحدودًا، وغالبًا ما اقتصر على صور نساء غريبات في البلدان الخاضعة للاستعمار.

¹ أريج إبراهيم أحمد الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 19، 22.

ومع استقلال مصر عام 1922، بدأت تظهر أولى ملامح تصوير المرأة في الإعلانات العربية، خصوصاً في الصحف والمجلات، متأثرة بالنموذج الغربي في الشكل والأسلوب. وقد استخدمت صورتها للترويج لمنتجات التجميل، والأزياء، والعطور، والدخان، والمنظفات، في وقت كانت فيه البلاد تشهد حراكاً نسوياً متصاعداً منذ ثورة 1919، التي شاركت فيها النساء بقوة، مما مهد لتوظيف صورتها في الإعلانات بوصفهن رمزاً للحدثة والتحرر الاجتماعي.

وفي ثلاثينيات القرن الماضي، تطوّر الإعلان في الصحف والمجلات ليصبح جزءاً أساسياً من المشهد الإعلامي، تزامناً مع ازدهار السينما والمسرح والحفلات الغنائية. وبدأت بعض الإعلانات -خصوصاً في مصر وسوريا ولبنان- تستخدم الرسوم الكاريكاتورية أو الصور الفوتوغرافية للمرأة بأسلوب يجمع بين الترويج والفكاهة.

وقد شهدت إعلانات ثلاثينيات وأربعينيات القرن العشرين في مصر وسائر المشرق العربي استخداماً متزايداً لصورة المرأة، سواء في الدعاية للمنتجات المحلية أو في استنساخ النموذج الغربي لتسويق السلع الفاخرة. فظهرت مثلاً إعلانات "لاكبي سترايك" للسجائر التي صورت المرأة المصرية الحديثة تدخن وتمتع بالحرية الشخصية، تعبيراً عن تأثير النموذج الثقافي الغربي الذي روج له الاستعمار البريطاني.

وفي سوريا عام 1935، بدأت الإعلانات تتخذ طابعاً محلياً أكثر، مثل الإعلان الطريف لدواء الصداع الذي قدّم المرأة بملامح شرقية بسيطة، في حين استُخدمت صور نساء غريات في إعلانات أخرى موجهة للطبقات الثرية باللغتين الإنجليزية والفرنسية.



أما في الخمسينيات، فقد ازداد توظيف صورة المرأة المشهورة -خصوصاً الفنانات مثل تحية كاريوكا- في إعلانات العطور، والراديو، والسجائر، ومستحضرات الشعر، حيث كانت النجمة تُعرض إلى جانب المنتج أو أثناء استخدامه في إطار سردي بسيط أو كوميدي¹.

الصورة رقم 03: إعلان راديو، للفنانة تحية كاريوكا، 1950

¹ أريج إبراهيم أحمد الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 24، 33.

وقد شهدت الإعلانات التجارية في العراق ومصر وسائر العالم العربي منتصف القرن العشرين بداية مرحلة جديدة من توظيف صورة المرأة في الخطاب الإشهاري. ففي العراق، ظهرت إعلانات لمشروبات مثل البيبسي كولا تُبرز امرأة طويلة القامة ذات خصر نحيل محاطة بنساء أنيقات ورجال مستمتعين بالمشروب، ما يعكس تركيز الإعلانات على جسد المرأة وجمالها أكثر من المنتج نفسه، وتحويلها إلى عنصر جمالي استهلاكي لجذب الانتباه، لا بوصفها فاعلاً اجتماعياً.

وقد كانت مصر السبّاقة في توظيف صورة المرأة في الإشهارات العربية، نظراً لريادتها الثقافية والفنية في تلك الحقبة، إذ أصبحت مركزاً للتأثير في الذوق العام والإنتاج الإعلامي العربي. ومع ذلك، فإن الصورة الإعلانية للمرأة العربية لم تختلف كثيراً عن نظيرتها الغربية من حيث التركيز على المظهر الخارجي والخصائص الجمالية، وإن تميزت الإعلانات العربية آنذاك بابتعادها عن التلميحات الحسية أو الامتهان المباشر لصورة المرأة.

كما لوحظ أن الإعلانات في تلك الفترة بدأت تأخذ طابعاً محلياً أكثر، فتم توطّن الخطاب الإعلاني من خلال استخدام اللهجة المحلية بدلاً من اللغات الأجنبية، وتوجيه الرسائل إلى مختلف شرائح المجتمع بدلاً من اقتصرها على الطبقة الثرية. ورغم هذا التطور، لم تُبرز الإعلانات حينها الدور الحقيقي للمرأة العربية في مجالات التعليم، والإنتاج، والبناء، والزراعة، بل ظلت حبيسة الصورة النمطية التي تحصرها في بعدها الجمالي والاستهلاكي.

وبذلك، يمكن القول إن الإعلانات العربية في النصف الأول من القرن العشرين اتبعت النموذج الغربي شكلاً دون مضمونه التحرري، فاستعارت جمالية الصورة، لكنها لم تنجح في إبراز المرأة كقوة اجتماعية فاعلة، بل اكتفت بتقديمها كرمز أنيق يزيّن الفضاء الإشهاري¹.

¹ أريج إبراهيم أحمد الحديّد، مرجع سبق ذكره، ص 35، 36.

2- صورة المرأة في وسائط الإعلام المختلفة

1-2 صورة المرأة في الإعلام المرئي

تمارس وسائل الإعلام أدوارها في الغالب ضمن أطر موجهة تخدم أجندات محددة ومصالح الممولين، أكثر مما تعبر عن التزام مهني واحتراف موضوعي. فهي لا تكتفي بنقل الأحداث أو تقديم المعلومات، بل تتدخل بعمق في تشكيل الاتجاهات والقناعات والسلوكيات، وتعيد بناء نظرتنا إلى الأفراد والمجتمعات والدول. ومن خلال خطابها المكثف، تُسهم في إنتاج صور ذهنية تحدد مقدار التعاطف أو التعصب تجاه الآخر، وقد تكون تلك الصور أحياناً مشوهة أو مضللة لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو أيديولوجية تخدم من يقف وراءها.

وعندما يتعلق الأمر بالمرأة، فإن الإعلام المحلي العربي -ومن ضمنه الجزائري- لا يبتعد كثيراً عن النموذج الغربي في معالجته لصورها، إذ يعتمد في كثير من الأحيان على قوالب نمطية جاهزة مستوحاة من الثقافة الغربية التي تُشيئ المرأة وتخصرها في جسدها، مقدمة إياها كرمز للجمال والإغراء أكثر من كونها كائنًا إنسانيًا فاعلاً ومفكرًا. وهكذا، يتم تجريد المرأة من إنسانيتها وتحويلها إلى وسيلة إقناع تسويقية تُستخدم لجذب المتلقي ودفعه نحو الاستهلاك.

إن هذا الخطاب المتكرر يقدم المرأة بوصفها عاجزة عن اتخاذ القرار أو المبادرة، في حين يُصور الرجل بوصفه صاحب السلطة والعقل والتدبير. والأسوأ من ذلك أن هذه الصور النمطية أصبحت مألوفاً ومستساغة في الإعلام المحلي، تُقدم كحقائق راسخة لا تحتمل النقاش أو المراجعة¹.

كما قدم الإعلام الجزائري — صورة نمطية تقليدية للمرأة، تحكمها الأعراف الاجتماعية وتقيدها التقاليد الموروثة في بيئة يغلب عليها الفقر والجهل والجمود الثقافي. وبهذا التصوير، تُختزل المرأة في أدوار محدودة: الأم، والزوجة، وربة البيت، بينما يُكرّس الرجل باعتباره المحور المركزي والفاعل الأساسي في المشهد الاجتماعي، في حين تُقدم المرأة ككائن تابع وُجد لخدمته وإرضائه.

ومع ذلك، لا يمكن إنكار أن الإعلام الجزائري -في بعض تجلياته- حاول كسر هذه القوالب الجامدة من خلال طرح صورة المرأة المتحررة من القيود التقليدية، المنفتحة على التغيير والساعية إلى إثبات ذاتها في مجالات العلم والثقافة والسياسة والاقتصاد. غير أن هذه الصورة المقابلة لم تنج بدورها من المبالغة

¹ سمير رحمان، قراءة في صورة المرأة السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 11، جامعة باتنة 1، الجزائر، جوان 2016، ص ص 53، 54.

والانحراف، إذ غالبًا ما تُقدّم المرأة المتحررة بوصفها منفلة من الضوابط الاجتماعية، في مقابل المرأة التقليدية المحافظة، مما يجعل الخطاب الإعلامي يتأرجح بين ثنائية التبجيل والتشييء، دون أن ينجح في تقديم صورة واقعية متوازن.¹

إن الإشكالية الجوهرية في الإعلام الجزائري ليست في غياب حضور المرأة، بل في كيفية تمثيلها؛ فالإعلام لا يزال عاجزًا عن إبراز المرأة الجزائرية كفاعل مجتمعي كامل الأدوار، له إسهاماته السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية الملموسة. وأن يتحول الإعلام من فضاء يعيد إنتاج الصور الذهنية القديمة إلى منصة تُجسّد حقيقة المرأة الجزائرية المعاصرة، المتعلمة، المنتجة، والمشاركة بوعي في صناعة الحاضر.

2-2 صورة المرأة في المسلسلات والأفلام:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن البرامج التلفزيونية والمسلسلات والأفلام العربية —ومنها الجزائرية— باتت في كثير من الأحيان تُسهم في تشويه صورة المرأة وتسخيف مكانتها الاجتماعية، عبر تقديمها في أنماط درامية سلبية ومبتذلة، تتجاهل عمق حضورها الإنساني ودورها الفاعل في التنمية المجتمعية. فالإعلام المرئي كثيرًا ما يحصر المرأة في صور ضيقة ومكرورة، مثل ربة البيت الخاضعة، أو المستهلكة التافهة، أو الجانية والقاتلة، أو الجاهلة التابعة لسلطة الرجل، في حين تغيب تمامًا صورة المرأة المتعلمة، الباحثة، المبدعة، والمشاركة في بناء المجتمع.

وتُبرز الإحصاءات أن الإعلام العربي والجزائري على وجه الخصوص لا يزال عاليًا في مرحلة إثارة الغرائز والعواطف بدلًا من أن يكون وسيلة لتنوير الوعي ودعم قضايا المرأة الحقيقية. ففي كثير من الفضائيات الجديدة، ولا سيما القنوات الموسيقية والترفيهية، تُقدّم المرأة في إطار المشهد الإغرائي، بوصفها أداة بصرية للجذب والإثارة، تُستغل لتكثيف المتعة البصرية بعيدًا عن أي مضمون ثقافي أو قيم، وهو ما يتنافى مع المنظومة الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع الجزائري التي تقوم على الاحتشام والكرامة.

ويُلاحظ أن حضور المرأة في الإعلام يرتكز أساسًا في صور النجمة، والممثلة، والمطربة، والمذيعة، بينما يقل تمثيلها ك شاعرة، باحثة، كاتبة أو مفكرة، ما يعكس خللاً بنيويًا في منطق التمثيل الإعلامي الذي يُهمّش الرموز الفكرية لصالح النماذج الجمالية والاستهلاكية.

¹ نبيلة بوحيزة، صورة تناول المرأة في وسائل الإعلام، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 3، جامعة الجزائر 3، ديسمبر 2014، ص ص 141، 142.

حيث يُفرغ هذا التوجه صورة المرأة من مضمونها الإنساني، ويُقيها رهينة المنظور الذكوري الاستهلاكي الذي يرى فيها موضوعاً للفرجة لا فاعلاً في التغيير. ومن ثمّ، فإن الحاجة باتت ملحة إلى إعادة بناء الخطاب الإعلامي على أسس جديدة تراعي الخصوصية الثقافية العربية، وتوازن بين قيم الحداثة والانفتاح من جهة، واحترام الهوية الأخلاقية والاجتماعية من جهة أخرى. فالإصلاح الإعلامي الحقيقي لا يتمثل في تحميل صورة المرأة ظاهرياً، بل في منحها موقعها الطبيعي كفاعل معرفي وثقافي وتنموي، قادر على الإسهام في صياغة وعي المجتمع وصناعة مستقبله.¹

2-3 صورة المرأة في البرامج و الإشهارات التلفزيونية

يُدرّك القائمون على صناعة الإعلانات، ولا سيما المرئية منها، أهمية التأثير النفسي والاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور، لذلك يستثمرون جسد المرأة كأداة تسويقية تُستخدم بوعي للترويج للسلع والخدمات. غير أن هذا الاستخدام المتكرر لا يقتصر على البعد التجاري فحسب، بل يُكرّس في الوعي الجمعي صورة نمطية مشوهة للمرأة، تُختزل في بعدها الجسدي والإغرائي، ما يؤدي إلى تسطيح خطير لمفاهيم الإنسان والجنس والكرامة، وتحويل الاستثناء إلى قاعدة، والظاهرة الشاذة إلى نمط عام يُتَّبَع اجتماعياً وثقافياً.

ولم يسلم الأطفال من هذا الخطاب الإشهاري الموجه؛ إذ أصبحوا هدفاً مباشراً للسوق الإعلانية باعتبارهم مستهلكين محتملين يتم الوصول إليهم عبر تأثير الأسرة. وقد ظهرت في السنوات الأخيرة إعلانات موجهة لفتيات تتراوح أعمارهن بين 9 و 11 سنة، تروج لمنتجات غير ملائمة أخلاقياً - كاللبسة المثيرة أو مساحيق التجميل المفرطة - مما يجعل الطفلات يتماهين مبكراً مع نموذج الإغراء الأنثوي المصطنع الذي تعرضه الشاشة.²

إن صورة المرأة في الإشهار تُستمد من المعيش اليومي ومن المخيال الاجتماعي السائد الذي يُعيد إنتاجها بوصفها موضوعاً للرغبة والإغراء أكثر من كونها ذاتاً إنسانية مستقلة. فالمصمم الإشهاري يلتقط، بوعي أو بدونه، القيم السيكوسوسيولوجية الراسخة في الذاكرة الجماعية، تلك التي تختزل المرأة في بعدها الجسدي وتتعامل معها كرمز للمتعة البصرية ووسيلة للتأثير العاطفي. وهكذا تُستحضر صورة المرأة في

¹ نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 142، 144.

² سطوطاح سميرة و قنيفة نورة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد - دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، مجلة الصورة والاتصال، العدد 9، جامعة باجي مختار - عنابة - الجزائر، سبتمبر 2019، ص 10.

الإعلان من خلال جزئيات جسدها، حيث تُكثَّف الطاقة التعبيرية في ملامحها وتفاصيلها الجسدية، فيتحوّل الجسد الأنثوي إلى لغة رمزية محمّلة بالإيحاء والإغراء، تُستخدم لتأطير الخطاب الإشهاري وتوجيه المتلقي نحو الاستهلاك¹.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن صورة المرأة في وسائل الإعلام المعاصرة أصبحت تُستغل بوصفها أداة جنسية ومركز جذب بصري يُستخدم لخدمة الأهداف التسويقية والتجارية أكثر من التعبير عن قيم إنسانية أو مجتمعية. فالإعلانات ووسائل الإعلام، في سعيها وراء الربح المادي، تعتمد إلى توظيف الجسد الأنثوي والعنف الرمزي والمشاهد الفاضحة كوسائل لإثارة الانتباه وضمان الترويج، لا سيما في الأفلام والإعلانات التجارية. وهكذا، يُحتزل حضور المرأة في الإعلام في بعده الاستهلاكي البحت، حيث تُقدّم كوسيلة لتحقيق المبيعات، بينما يُهمّش دورها الثقافي والمعرفي لصالح خطاب بصري يستجيب للأذواق الشعبية ويُغذّي النزعة التجارية السائدة².

وبالحديث عن البرامج تشير الدراسات العربية المعاصرة إلى أن البثّ الفضائي العربي قد أفرز جملة من الإشكاليات الاجتماعية والثقافية العميقة، أبرزها تنامي النزعة الاستهلاكية وتغلغل القيم والتقاليد الغربية في المنظومة القيمية العربية. فقد أدى تدفق المضامين الإعلامية - وخاصة تلك الواردة عبر القنوات الفضائية - إلى إعادة تشكيل الوعي الجمعي، من خلال ما تبثّه من صور وأنماط سلوكية تُعد في كثير من الأحيان انحرافاً عن المعايير الأخلاقية الأصيلة للمجتمعات العربية والإسلامية.

ويلاحظ أن هذه المضامين، التي تُقدّم ضمن برامج مكثفة ومتكررة تمتد لساعات طويلة، تُكرّس صورة نمطية للمرأة لا تعكس واقعها الحقيقي، بل تُظهرها في قوالب جمالية سطحية تُقارب الأنموذج الغربي المنفلت من القيم المحلية. كما تسهم الفواصل الإشهارية المصاحبة لهذه البرامج في تعزيز خطاب بصري مهيم يقوم على تسليع الجسد الأنثوي وتغريب الوعي الأنثوي العربي.

وقد انعكس هذا التوجّه بوضوح في برامج المنوعات والترفيه المستوردة أو المقتبسة عن النماذج الغربية، مثل "ستار أكاديمي" و"أحلى صوت". إذ يرى كثير من الباحثين أن هذه البرامج تحمل رسائل ضمنية تدعو إلى تحرر المرأة من القيود الأسرية والدينية، وتروج لفكرة الحرية المطلقة والمساواة غير المنضبطة مع الرجل، وهي مفاهيم تُستمد من الفكر النسوي الليبرالي الغربي أكثر مما تنبع من الخصوصية الثقافية العربية.

¹ سطوطاح سميرة وقيفة نورة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² نبيلة بوحزبة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

إلى جانب ذلك، تُظهر هذه البرامج مظاهر من الحياة الغربية التي تتنافى مع القيم العربية المحافظة، كالتشجيع على الاختلاط المفرط بين الجنسين، والترويج لأساليب لباس لا تتوافق مع المعايير الأخلاقية المحلية، بل وتقديم العلاقات العاطفية خارج إطار الزواج بوصفها أمرًا اعتياديًا، كما في بعض الأعمال الدرامية وبرامج الواقع. هذه الصور لا تمرّ دون أثر، إذ تُحدث شرخًا في الوعي الأنثوي العربي من خلال فرض نموذج جمالي وسلوكي دخيل يتسلل تدريجيًا إلى الممارسات اليومية للنساء، خاصة فئة الشباب والمراهقات.

علاوة على ذلك، تكشف بعض التحليلات أن بعض البرامج تتضمن رموزًا وإشارات ثقافية غير منسجمة مع المرجعية الإسلامية، مثل الاحتفاء بالمناسبات الغربية (كأعياد الميلاد) أو الترويج لأنماط فنية هابطة تُفرغ الفعل الإبداعي من مضمونه القيمي. وهكذا، يبدو أن الإعلام الفضائي العربي، في كثير من مضامينه، قد انزاح عن دوره التنويري نحو دور ترفيهي استهلاكي، يسهم في تفكيك البنية القيمية للمجتمع، ويُعيد إنتاج صورة المرأة وفق النموذج الغربي المفرغ من الأصالة والهوية¹.

ومن خلال هذا التوظيف الممنهج لجسد المرأة، يُسعى إلى تفكيك البنية القيمية للمجتمع الإسلامي، عبر نشر مظاهر الانحلال الأخلاقي وتطبيعها بصريًا وثقافيًا. فالإعلام، حين يُجرّد المرأة من هويتها الروحية والثقافية، يعمل فعليًا على طمس شخصيتها ومسحها فكريًا وسلوكيًا، في محاولة لاقتلاعها من جذورها الإسلامية الأصيلة، وتجريدها من دورها الحضاري الأصيل الذي طالما اضطلعت به في بناء المجتمع وصون تماسكه الأخلاقي والإنساني².

¹ نوال سهيلي، المرأة والبرامج الدرامية المدبلجة في الفضائيات العربية، قراءة نقدية في المضامين والانعكاسات، تأليف حدادي وليدة، الإعلام وقضايا المرأة ط 1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020، ص ص، 136، 137.

² فاطمة الزهراء تنيو، صورة المرأة من خلال الإعلان-تسويق سافر لهيمنة الثقافة الذكورية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 2، العدد 3، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة 3، الجزائر، سبتمبر 2018، ص 53.

3- نماذج توظيف المرأة في الإشهار ودوافع استخدامها

3-2 القوالب النمطية لتوظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

على الرغم من اختراق المرأة للعديد من المجالات التي كانت في السابق حكراً على الرجال، ووصولها إلى مراكز سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية مرموقة، إلا أن الإشهار بمختلف وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة ما زال يقدم صورة نمطية عن المرأة لا تخرج عن أدوار معينة، تُبث في عقول الجمهور. وقد لخص أديب حضور هذه الصورة بأنها: إما امرأة جميلة ومغرية ومُشتهاة، أو زوجة بالمفهوم التقليدي للأُمومة، أو قابعة في منزلها وتبقى أساساً أنثى حتى عندما تخرج من منزلها بصورة ضعيفة أو سلبية أو عاطفية وانفعالية.¹

ويمكن تصنيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني إلى أربعة نماذج هي: المرأة التقليدية، المرأة الجسد، المرأة الشيء، المرأة السطحية وهذه النماذج تعمل على تشويه صورة المرأة وتنقص من قيمتها كإنسان فاعل له دور في الحياة غير الدور الترويجي، كما تُساهم في تحفيز الروح الإنتاجية لها.² وتُظهر الدراسات التحليلية للخطاب الإشهاري أن صورة المرأة ما تزال تُقدّم في إطار نماذج نمطية جامدة، تُختزل فيها المرأة في أدوار محدودة وضيقة، تُغيب أبعادها الفكرية والاجتماعية، وتُحصرها في كونها جسداً أو أداة جذب بصري. ومن أبرز هذه القوالب ما يلي:

أولاً: نموذج المرأة التقليدية

يرتبط هذا النموذج بالصورة الكلاسيكية للمرأة التي تُجسّد داخل الفضاء المنزلي بوصفها ربة بيت مثالية، مسؤولة عن النظافة، وإعداد الطعام، وتوفير الحاجات اليومية للأسرة. ويُقدّم هذا النمط في الإعلانات الخاصة بمواد التنظيف، والمنتجات الغذائية، والأدوات المنزلية، بحيث تُختزل المرأة في دورها الاستهلاكي لا الإنتاجي، ويُعاد إنتاج صورتها في إطار الوظيفة العائلية التقليدية التي تُقصيها عن الفضاء العام.

ثانياً: نموذج المرأة الشيء

في هذا النموذج، تتحول المرأة من ذاتٍ إنسانية فاعلة إلى شيء يُروّج به، إذ تُربط صورتها بالمنتج لتُعامل بوصفها سلعة أخرى تُعرض على المتلقي. فالإعلان لا يكتفي بجعل الجسد محور الإغراء، بل ينزع عن المرأة

¹ أديب حضور، صورة المرأة في الاعلام العربي، ط 1، المكتبة الاعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، 1991، ص 27.

² مصطفى حجازي، مسار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الاصولية في المركز الثقافي العربي، القاهرة، 1998، ص 54.

إنسانيتها وسلطانها الرمزية، ويجردها من حقها في الفعل والاختيار. وهكذا تصبح المرأة في الخطاب الإشهاري أداة تسويقية فاقدة للهوية، تُستخدم لتجميل المشهد البصري وتحفيز الغرائز الاستهلاكية¹.

ثالثاً: نموذج المرأة الجسد

يُعد هذا النموذج الأكثر حضوراً وخطورة في الإعلانات الحديثة، حيث أصبح الجسد الأنثوي هو المحور المركزي للخطاب الإشهاري، بغض النظر عن طبيعة السلعة المروّج لها. فالجسد يُعرض كأداة إغراء وجذب بصري مستمر، يُستثمر لإثارة الانتباه وتسويق المنتجات حتى في غير سياقها. وبهذا، تتحول المرأة إلى فضاء للعرض والإغواء، تُختزل قيمتها في مظهرها الفيزيولوجي، ويُحى حضورها الإنساني والعقلي لصالح تسليعٍ ممنهج للجسد يخدم أهداف السوق وثقافة الاستهلاك.

رابعاً: نموذج المرأة السطحية

يُقدّم هذا النموذج عبر صورة أنثى لا تشغلها إلا الزينة والموضة والجمال الخارجي، بعيدة كل البعد عن الفكر والثقافة والوعي الاجتماعي. فهي شخصية خفيفة، استهلاكية النزعة، تُقاس قيمتها بمدى أناقتها لا بعقلها أو إنجازها. ويُركّز الإشهار في هذا السياق على الجانب البصري المترف، ليغرس في المتلقي فكرة أن سعادة المرأة لا تتحقق إلا عبر اقتناء منتجات التجميل والأزياء، مما يُسهّم في تغذية السطحية وإفراغ الأنوثة من بعدها الإنساني العميق.²

و تشير الدراسات الحديثة إلى أن الإعلانات التجارية لعبت دوراً محورياً في تكريس صورة نمطية متكررة للمرأة، حيث تُستخدم بوصفها أداة تسويقية متعددة الوظائف لترويج مختلف المنتجات، من مستحضرات التجميل والمواد الغذائية إلى السلع ذات الطابع الإيجائي والجسدي. ولم يعد هذا التوظيف حكراً على فئة محددة من النساء، بل اتسع ليشمل المرأة المتعلمة وغير المتعلمة على حد سواء، مع تصاعد التركيز على المرأة المثقفة ظاهرياً، والمفرغة من مضمونها الفكري والإنساني، في مقابل تضخيم المواصفات الجمالية والشكلية باعتبارها معيار القيمة والنجاح.

ويكرّس هذا النمط الإشهاري شكلاً جديداً من الاستغلال الممّوه بمظاهر الحداثة، إذ يُعاد إنتاج الوعي الذكوري ذاته في قالب معاصر أكثر إغواءً وتأثيراً. وفي جوهره، يقوم هذا التوجه على ما يمكن تسميته بـ

¹ ريم عمر شريطح، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري في سوريا، دراسة تكميلية عليا في الحصول على درجة ماجستير في علم النفس، سوريا، 2011، ص ص 69، 70.

² الصادق رابح، الإشهار وتوثيق الجسد، مجلة عالم الفكر، 2009، الإمارات العربية المتحدة، ص 24.

توظيف المرأة ضد المرأة؛ أي استخدام جسدها وجاذبيتها البصرية في تقويض القيم الأخلاقية والاجتماعية للمجتمعات العربية والإسلامية، عبر تحويلها إلى أداة لإعادة تشكيل الوعي الجمعي وفق منطق السوق والاستهلاك¹.

ويُظهر التحليل الكيفي للخطاب الإشهاري أن الصورة الذهنية للمرأة ما تزال تُحتزل في أنماط متكررة: المرأة كرمز للإغراء، وكجسد للتشجيع، وككائن سطحي منزوع العمق والهوية. وهكذا، تساهم الإعلانات في تسطيح الخطاب الإعلامي وإفراغه من المضامين ذات القيمة، ليصبح أكثر ارتباطاً بالإغواء البصري منه بالرسالة الفكرية أو الإنسانية.

وبذلك، يمكن القول إن هذه النماذج الأربع تُجسد آليات التشجيع البصري والرمزي للمرأة في الخطاب الإشهاري، وتكشف عن استمرار هيمنة المنظور الذكوري الذي يُعيد إنتاج التفاوت الاجتماعي بين الجنسين عبر الصورة والإيحاء، في حين يُفترض بالإعلام أن يُسهم في إبراز صورة أكثر توازناً وإنصافاً للمرأة بوصفها فاعلاً اجتماعياً وثقافياً أساسياً.

3-3 دوافع استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني.

أظهرت العديد من الدراسات أن توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني يُعد أداة إقناعية بالغة التأثير، إذ يُسهم حضورها الجمالي وحده في تعزيز الاستجابة الإيجابية لدى الجمهور، باعتبارها رمزاً بصرياً للجاذبية والإغراء، يُستثمر لتكثيف قوة الإقناع وتسريع عملية التلقي، حتى وإن لم تكن لها صلة مباشرة بالمنتج المروج له.² وأوضحت نتائج دراسة أخرى أن استخدام المرأة يهدف بشكل أساسي إلى لفت الانتباه للإشهار³.

منذ نشأة الخطاب الإشهاري إلى اليوم، ارتبطت المرأة ارتباطاً وثيقاً ببنية الإعلان وفاعليته الإقناعية، حتى أصبح من النادر أن يخلو إعلان من حضورها، سواء بوصفها رمزاً للجمال أو أداة للتأثير. غير أن هذا الحضور الكثيف أثار جدلاً واسعاً حول التمثيلات النمطية التي تُقدّم من خلالها المرأة في الإشهار. ففي هذا السياق، يرى حميد الحمداني أن حضور المرأة في أغلب الإعلانات العالمية لا يُوظف إلا لتحقيق الإغراء الجنسي والنفسي، حيث يُستثمر جسدها بوصفه وسيلة للتأثير أكثر من كونه كياناً إنسانياً واعياً.

¹ فاطمة الزهراء تنيو، صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة الذكورية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 02، العدد 03، ص 53.

² أحمد فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية ط 3 القاهرة. 2002، ص 123.

³ سعيد الحديدي، منى امام على سلوى، الاعلان أسسه و سائله و فنونه، ص 181.

وقد سارت الإعلانات في العالم العربي -وخاصة في المغرب- على النهج ذاته؛ إذ تكشف الدراسات أن المرأة المغربية في الإرساليات الإشهارية تُقدّم كجسد صامت لا يتكلم إلا بلغة الإغراء، وتُحاصر ضمن فضاء القيم التقليدية التي تربطها بالمنزل، والأمومة، وخدمة الزوج، وتحقيق رغباته. فهي تُصوّر دائماً كأداة لتجسيد النموذج الأنثوي الخاضع، مما يبرر ارتباطها الدائم في الإعلانات بمواد التنظيف والصيانة والأعمال المنزلية،¹ ويرى مصطفى حجازي أن حضور المرأة في الإعلانات التجارية يأتي باعتبارها وسيلة إغراء وإيحاء جسدي وجنسي تُستثمر بوعي لإثارة رغبة المستهلك وتحفيزه على اقتناء السلع والخدمات المروّج لها. فالمرأة في هذا السياق تؤدي دور المحفّز النفسي والانفعالي الذي يوقظ شهية المتلقي ويستدرجه عبر فتنة الجسد الأنثوي الذي يتفنن المعلنون في إبرازه بشتى الأساليب، المباح منها والمستتر خلف الإيحاء.

وعندما يتحقق التأثير المطلوب، ويدفع المستهلك نحو الفعل الشرائي، فإن المرأة في الإشهار تكون قد أدت وظيفتها كاملة، إذ تتحول -كما يصفها بودريار- إلى أداة استهلاكية فائقة الفاعلية، تُغلف الخطاب الإعلاني بسحر الجسد وتحوّل الرغبة إلى سلعة، والاستهلاك إلى فعل رمزي يُشبع الخيال قبل الحاجة.² ويرى أن ذلك يقتضي بالضرورة التركيز المكثف على الجسد الأنثوي بوصفه محور الجاذبية البصرية، ليُعاد تشكيله كـ مادة استهلاكية ممكنة. ولا يتحقق هذا الهدف إلا عبر إعادة اكتشاف الجسد وتوظيف نزعة التحرر الجسدي والجنسي كوسيلة لاستثارة الرغبة وتحريك الغرائز، مما يجعل الجسد الأنثوي في الإشهار مركزاً للدلالة والإغواء في آن واحد.³ وفي السياق ذاته، يرى كلٌّ من A. Ancelin و E. Chapus أن صورة المرأة تُستغل في الإشهار لسببين جوهريين: قدرتها الشرائية العالية و قدرتها الإغرائية الفعالة. فالمرأة اليوم تمثل قوة استهلاكية محورية، إذ تُعد المشتري الأول لمعظم السلع اليومية، وخاصة منتجات التحميل والعناية الشخصية التي تُوجّه إليها مباشرة. غير أن مصممي الإعلانات لا يكتفون بهذا البعد الاقتصادي، بل يوظفون الجسد الأنثوي بوصفه قيمة جمالية ورمزية تضاف على الخطاب الإشهاري بعداً إغوائياً واضحاً، حيث يتحول جمال المرأة إلى حجة تسويقية تبرّر فعل الشراء.

¹ الحمادي حميد، مدخل لدراسة الاشهار، مجلة علامات، العدد 18، 1998، ص 78.

² حجازي مصطفى، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، القاهرة، المركز الثقافي العربي، 1998، ص 154.

³ Boudrillard J ,la Societé de Consomation ، Ses mythes et Ses Structures,Gallimard, Paris 1970, p 13.

لكن هذه الإستراتيجية الإعلانية، وإن بدت منسجمة مع بعض المنتجات الجمالية والعطور، تثير إشكالاً دلالياً وأخلاقياً حين يُستدعى الجسد الأنثوي في سياقات لا تمت بصلة إلى مضمونه، كما في إعلانات القهوة أو الأدوات المنزلية. وهكذا، تغدو المرأة في المنظور الإشهاري موضوعاً للرغبة ومركزاً للانتباه الذكوري، تُختزل قيمتها في قدرتها على الإغراء، لا في دورها الإنساني والاجتماعي¹.

غير أن محمد محمود مصطفى يقدم رؤية مغايرة، إذ يرى أن بعض الإعلانات المصرية تُقدم صورة إيجابية ومتوازنة للمرأة، تعكس مكانتها الحقيقية ودورها الفاعل في المجتمع. فهناك إعلانات -خاصة تلك المتعلقة بصحة الطفل والتغذية السليمة- تُبرز المرأة كأم واعية ومثقفة، تتحدث بلغة عقلانية مقنعة بعيدة عن الابتذال أو السطحية، مما يمنحها حضوراً يليق بقيمة المرأة المصرية ومكانتها الاجتماعية².

ويتبين من مجمل هذه الدراسات أنّ الخطاب الإشهاري، رغم تطوره التقني والجمالي، ما زال يحمل في عمقه رؤية اختزالية للمرأة، إذ يحوّل حضورها إلى أداة تسويقية وإغوائية أكثر من كونه تمثيلاً لإنسان فاعل ومبدع في المجتمع. فالمرأة في الإشهار تُستثمر بوصفها رمزاً بصرياً للرغبة والاستهلاك، بينما يُغيّب بعدها الثقافي والفكري والإنساني. غير أنّ بعض التجارب الإعلانية العربية -وخاصة في مصر- أظهرت إمكانية تقديم صورة راقية ومتوازنة للمرأة، تُجسّد وعيها ومسؤوليتها الاجتماعية، مما يؤكد أنّ الإشهار قادر على أن يتحول من فضاء لتشبيء المرأة إلى منبر للاعتراف بفاعليتها ودورها الحقيقي في بناء الوعي والمجتمع.

¹ chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :l 'image de la Femme dans la Publicité (en ligne), page consulte le 05-10-2023 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris 2 .fr/cours/cours 2006/hazam/pub2006 – image-femme.PDF.

² محمود مصطفى محمد ، الاعلان الفعال ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 6.

خلاصة:

في ضوء ما تناوله هذا الفصل من تحليل معمق لمسار تمثيل المرأة في الإعلانات ووسائل الإعلام المختلفة، يمكن استخلاص أنّ صورة المرأة ظلّت عبر التاريخ رهينة منظور ذكوري استهلاكي يختزل حضورها في البعد الجسدي والجمالي، ويُهْمّش أدوارها الفكرية والاجتماعية. فقد بيّن الفصل أنّ الخطاب الإشهاري، سواء في الغرب أو في العالم العربي، أعاد إنتاج المرأة وفق أنماط نمطية متكرّرة: المرأة التقليدية، والمرأة الجسد، والمرأة الشيء، والمرأة السطحية، وكلّها أنماط تُفرغ المرأة من بعدها الإنساني وتُحصّرها في دائرة الإغراء والتسويق. كما تبين أيضاً أنّ الإعلام العربي -والجزائري خصوصاً- لم ينجح من هذا التوجّه، إذ يستنسخ في كثير من الأحيان النموذج الغربي في تمثيل المرأة، فيقدّمها إمّا في صورة الخاضعة للأسرة والتقاليد، أو في صورة المتحررة المنفلتة من القيم، دون أن ينجح في إبراز المرأة الجزائرية الحقيقية بترائها الثقافي والاجتماعي ودورها الريادي في التنمية. وفي مقابل ذلك، تظهر أن بعض التجارب الإعلامية بدأت تحاول كسر هذه الصورة الجامدة، لكنها لا تزال محدودة التأثير أمام هيمنة المنطق التجاري وثقافة السوق.

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية التي تبث على قناة الشروق الجزائرية

تمهيد

تحليل الومضة الإشهارية الأولى

تحليل الومضة الإشهارية الثانية

تحليل الومضة الإشهارية الثالثة

تحليل الومضة الإشهارية الرابعة

تحليل الومضة الإشهارية الخامسة

تحليل الومضة الإشهارية السادسة

تمهيد:

تمثل هذه المرحلة من دراستنا الأهمية البالغة، فهي نقطة حاسمة للإجابة عن سؤال إشكالية الدراسة. و تحديداً، سنتعمق في دراسة دلالات الرسالة الإشهارية التلفزيونية من منظور سيميولوجي. حيث تنطوي هذه الرسالة على منظومة معقدة من الصيغ والأنظمة، أبرزها نظام اللغة أو البنية النصية، والتمثيلات الأيقونية (الصور). وتُشكّل هذه المكونات العمود الفقري للمحتوى الإشعاري التلفزيوني، ولها تأثير كبير في تعزيز دلالاته.

و من خلال عملية التحليل هذه، سنسعى إلى إعادة بناء نظام الدلالة وفهم جميع العناصر التي ستخضع للدراسة. وقد صُنّفت هذه العناصر إلى مكونات لفظية وغير لفظية (نصوص ومنطوقات)، بالإضافة إلى عناصر تقنية مرتبطة بمكونات الرسالة الإشهارية، مثل الصور، وحركة الكاميرا، وزاوية التصوير، ومدة اللقطات، وأنواعها، والمكان. وهدفنا هو الكشف عن المعاني الكامنة فيها.

حيث يمس التحليل السيميولوجي مباشرة أبعاد وزوايا الإشهار التلفزيوني، يبحث في مستوياتها التي ارتكزت عليها، وربما يجد الباحث السيميولوجي المستوى بمثابة تعقيد فإن رولان بارت يفسره بالأخذ بعين الاعتبار الرسائل الألسنية التي يمكن أن نستشفها كماليا من الصورة بحيث يتم محاصرة كل تلك المستويات إذ يربط كل المتلاصقات بها كالجوانب السيكلوجية والإجتماعية و الفنية وحتى الدينية أي بمعنى اسقاط ما يجب فهمه على كل متعلقات الصورة في شكل استنباط مفاهيم مفسرة للقطعة من جهة ومن ناحية أخرى تبين الوصف الدقيق، ونعني به تبين الخطابات المتنوعة التي تظهر من حين لآخر في الومضة عندما يتم التمعن في أبعادها الثلاث، ولهذا سنحاول البحث عن المعاني الثلاث للرسائل المنقولة عبر اللقطات، من خلال الكشف عن المعاني الثلاث، المعنى الحقيقي والمعنى الخفي، ونهجننا في هذا التحليل نموذج رولان بارت.

1/ المستوى التعيني: تفكيك المعنى الواضح

وفقاً لمقاربة رولان بارت، تحليل الدلالة الصريحة أو تفكيك المعنى الواضح سيكون الخطوة الأولى في هذه المرحلة وهي القراءة التعينية للومضات الإشهارية. هنا، سنعمد على التحليل المبني على اللقطات، وهو ما سيمكننا من استجلاء المعاني الواضحة للدليل قبل أن نصل إلى مدلولاته الأعمق. بعد ذلك، سننتقل إلى

تحليل المشاهد (Analyse des séquences)، حيث ستشمل هذه العملية دراسة طبيعة المشهد ومكوناته (Les variables Séquentielles) وخصائصه التصويرية. كما سنحلل المتغيرات المشهدية، لاسيما تلك المتعلقة بالزمن المشهدي، والتسلسل المشهدي، وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلي و الخارجي.

2/ تحليل الدلالة الضمنية والرسالة اللغوية: كشف المعاني الخفية

بعد مرحلة التحليل التعيني، سنتقل إلى التحليل الضمني للومضات، أو مستوى الإيحاء، حيث سنعمل على استكشاف المعاني الخفية للرسالة الإشهارية التلفزيونية.

أخيراً، وفي المستوى الثالث، سنقوم بتحليل الرسالة اللسانية المرافقة للصورة الإشهارية من حيث دورها الثنائي: "الترسيخ والمناوبة". يتعلق "الترسيخ" بتحليل مجموع المدلولات المطروحة في الصورة، بينما ترتبط "المناوبة" بمدى تحقق التبادل بين التمثيل الأيقوني ومعنى النص المرافق للصورة.

وتأطيراً لعملية التحليل السيميولوجي في هذا الجزء المحدد من الدراسة، فقد قمنا كذلك بتحديد الإطار النظري والأدوات التحليلية التي ستوجه عملنا، بما يضمن دقة وشمولية النتائج المتوخاة.

تحليل الومضة الإشهارية الأولى: شكولاتة بالماري (هابي شوكو كيدز)

تمهيد: قمنا باختيار ومضة إشهارية ممثلة بشكولاتة (بلماري) مقسمة إلى 6 متتاليات بثها التلفزيون الجزائري الخاص في إطار ممثلا في قناة الشروق

بطاقة فنية للومضة:

عنوان الومضة: هابي شوكو كيدز

مدة الومضة: 42 ثانية

عدد اللقطات: 26 لقطة

البلد: الجزائر

تم إنشاء شركة بالماري فود بوحدها الصناعية سويكو ش.ذ.م.م في عام 2007 في المنطقة الصناعية الخروبة بولاية بومرداس بالقرب من العاصمة الجزائر، تمتلك بالماري فود حاليا 6 مواقع إنتاج وهي من بين الشركات الرائدة في السوق المحلية مع ديناميكية كبيرة للنمو والتوسع مع علامتها التجارية ماكسون التي تم إطلاقها في عام 2013، تمتلك بالماري فود مجموعة واسعة من فئة الألواح وكريمات الطلاء والبسكويت حيث تحتل مكانة رائدة في الألواح وكريمات الطلاء وفي قطاعات مختلفة من فئات البسكويت (البسكويت الأسود)¹.

الومضة الإشهارية (شوكو كيدز) تدرج ضمن الحملات الترويجية للمواد الاستهلاكية (الحلوى بأنواعها) لمؤسسة إنتاج الحلويات والشكولاتة والبسكويت بلماري (palmary) بالجزائر.

و تُعدّ ومضة «هابي شوكو كيدز» من النماذج الإشهارية اللافتة التي استثمرت في البعد الإنساني والعاطفي لبناء رسالتها الإقناعية. فقد صُوّرت في شوارع العاصمة الجزائرية خلال أجواء يومية مألوفة، حيث تظهر أم جزائرية تقود سيارتها وسط زحام مروري خائق في جوّ ممطر، تتبدى على وجهها ملامح التعب والتوتر، بينما يجلس ابنها في المقعد الخلفي بهدوء، في انتظار أن تصطحب والدته أخته من المدرسة عند وقت الانصراف.

¹ من موقع شركة بالماري <http://palmaryfood.com> يوم: 2022/01/20 على الساعة 8:00 مساءً

وأثناء العودة إلى المنزل، تتصاعد حالة التذمر والضجر داخل السيارة بسبب ازدحام الطريق، واهتزاز المشهد بفوضى الشارع وصخب السيارات، في مشهد يعكس الروتين اليومي المرهق الذي تعيشه الأسرة الجزائرية في المدن الكبرى. وفي لحظة رمزية بسيطة، يخرج الابن قطعة من شكولاتة هابي شوكو كيدز من حقيبته، ويقدمها لأمه وأخته بابتسامة بريئة، في محاولة طفولية لتخفيف التوتر وبعث جو من المرح والمودة الأسرية، ليُشكّل هذا الفعل البسيط اللحظة المحورية في الومضة، فيستعيد المشهد دفئه الإنساني وتحول النظرات العابسة إلى ابتسامات مشرقة.

وقد بثّت هذه الومضة الإشهارية على نطاق واسع عبر قناتي الشروق والنهار على وجه الخصوص ومعظم القنوات العمومية والخاصة الجزائرية خلال الفترة الممتدة من بداية سنة 2022 إلى غاية 2023، ما منحها حضوراً جماهيرياً واسعاً في هاته الفترة.

1- القراءة التعيينية للومضة الإشهارية: شكولاتة بالماري (هابي شوكو كيدز)

أ- التقطيع التقني

الومضة الإشهارية الأولى: هابي شوكو كيدز								
شريط الصوت			شريط الصورة					
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	محتوى الصورة	التعليق أو الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	1 ثا	لقطة الجزء الكبير	ثابتة	غطسية	الصورة من شوارع الجزائر العاصمة، وسط زحام السيارات في جو غائم وممطر	/	/	ضحيج الزحام و أصوات تزمير السيارات
02	1 ثا	لقطة نصف مقربة	ثابتة	عادية	تظهر الأم في سيارتها مع ابنها في المقعد الخلفي، قلقة ترقب ساعتها وسط زحام السيارات بأحد شوارع العاصمة الجزائر	/	/	ضحيج الزحام و أصوات تزمير السيارات
03	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	الابن الصغير جالس في المقعد الخلفي للسيارة ويبدو في حالة تدمير	تنهيدة الطفل الصغير	موسيقى خفيفة	/

04	2 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	تتوقف السيارة أمام المدرسة التي تدرس فيها البنت	/	/	صوت جرس المدرسة يرن
05	1 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	توضح الصورة المنتج هابي شوكو كيدز يحمله الطفل بيده	موسيقى بيانو خفيفة	/	/
06	1 ثا	لقطة نصف مقربة	ثابتة	عادية	الطفل في حالة سعيدة وهو يحمل شكولاتة هابي شوكو كيدز	موسيقى بيانو خفيفة	/	/
07	2 ثا	لقطة نصف مقربة	ثابتة	عادية	تحمل الأم ابنتها، وقد أخرجتها من المدرسة وتضعها في الكرسي الخلفي للسيارة، والطفلة تبكي ثم تغلق الأم باب السيارة وعليها علامات الغضب	بكاء الطفلة وصوت انفعال الأم	/	/
08	1 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	توضح الصورة كيف أغلقت الأم باب السيارة بقوة وهي في حالة تدمير	صوت إغلاق باب السيارة، وسير السيارات	/	/
09	1 ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	توضح الصورة مرور شاحنة في الطريق المقابل	موسيقى بيانو خفيفة	/	أصوات السيارات

أصوات السيارات	موسيقى بيانو خفيفة	صوت انفعال الأم	تتقدّم الأم عائدة إلى مقعدها الأمامي في السيارة، وفجأة تمرّ شاحنة صغيرة مسرعة، فيتناثر رذاذ الماء من الطريق مبللاً ملابسها.	عادية	ثابتة	لقطة الجزء الصغير	3 ثا	10
أصوات مزامير السيارات	موسيقى بيانو خفيفة	صوت أنين الفتاة	توضح الصورة الطفلة جالسة وهي في حالة تدمر واكتئاب	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	2 ثا	11
/	موسيقى خفيفة	/	تبين الصورة الطفل تتغير ملامحه من حالة التدمر إلى حالة فرح وابتهاج وكأنه تذكر شيئاً ما	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	2 ثا	12
/	/	/	تُظهر الصورة الطفل وهو يخرج قطعة الشوكولاتة من محفظته.	عادية	ثابتة	لقطة قريبة جداً	2 ثا	13
/	/	هابي	تبين الصورة الطفل يفتح علبة الشوكولاتة	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	1 ثا	14

15	3 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	توضح الصورة الطفل يحمل حبات الشوكولاتة وهو في حالة سعادة	هابي شوكو كيدز افتحها	موسيقى ريثمية خفيفة	أوووو هابي
16	3 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	الفتاة الصغيرة تتذوق الشوكولاتة وهي في حالة نشوة وسعادة	وتقاسم البنة تاعها	//	أوووو هابي
17	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	توضح الصورة مكونات المنتج الشوكولاتة البيضاء وحبات البندق	القو فريط مغلف	//	//
18	1 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	تبين الصورة كيف يغلف القو فريط بالشوكولاتة	بالشوكولاتة	//	//
19	1 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	كيفية وضع خطوط الشوكولاتة على حبات الشوكولاتة	/	//	//
20	1 ثا	قريبة جدا	ثابتة	عادية	حبة الشوطولاتة مقسومة لتوضح ما بداخلها	والقلب بالحليب وكريمة البندق	//	//

21	3 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	الإبن يعطي لأمه قطعة من شكولاتة بلماري	معاها كون هابي	//	//
22	3 ثا	لقطة مقربة للصدر	ثابتة	عادية	تظهر الأم في هذه اللقطة تضع قطعة من شكولاتة بلماري في فمها	بنة عمر ك ما راح تنساها	موسيقى ريثمية	//
23	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	توضح اللقطة الأم تزيد في صوت الموسيقى بالسيارة	معاها كون هابي	//	/
24	2 ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل خلفي	من الزاوية العادية إلى الغطسية	تشمل هذي اللقطة تنقل خلفي من الزجاج الأمامي للسيارة حيث تبرز وجوه الممثلين كاملة وهم يضحكون إلى أن تتوارا إلى الخلف لتبرز السيارة كاملة في الطريق	ومعاها نكون هابي	موسيقى رقمية	/

25	2 ثا	لقطة عامة	تنقل خلفي	عادية	توضع الصورة لقطة عامة للطريق وفي الوسط صورة لنتج شوكلاطة بلماري	هابيبيي	موسيقى ريثمية	/
26	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	توضح الصورة منتج " شوكو كيدز على خلفية باللون الوردي	شوكو كيدز	//	/

الجدول رقم 03: يوضح التقطيع التقني للومضة الإشهارية شكولاطة بالماري (هابي شوكو كيدز)

ب- تحليل المشاهد:

رقم المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو
		متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول	وهو المقطع الأول الذي يمثل مقدمة الفيلم الإشهاري	صيغة زمنية حقيقية متسارعة نوعا ما توضح محاولة الأم للوصول بسيارتها إلى المدرسة أثناء الزحام	تم استخدام التركيب الدرامي في ظل الأجواء المشحونة	إيقاع مشهدي منسجم	توظيف الموسيقى والمؤثرات الصوتية للتعبير عن الفكرة الإشهارية

المشهد الثاني	يتضمن مجموع اللقطات التي تصف محتوى المنتج " هابي شوكو كيدز "	بناء زمني حقيقي يهدف إلى توضيح مكونات المنتج و ترسيخ صورته في ذهن المتلقي	تركيب منطقي تسلسلي للوصول إلى التعرف على المنتج ووصفه	إيقاع مشهدي منسجم يحقق للتوافق بين التمثيل الأيقوني وعرض خصائص المنتج المعلن عنه	استمرار توظيف خلفية الموسيقى مع أغنية رتمية تخص المنتج، بالإضافة إلى تعليق صوتي
المشهد الثالث	يمثل اللقطات التي تبين خاتمة الومضة الإشهارية والذي يؤكد على جودة المنتج وأهميته وعلامته التجارية	صورة زمنية حقيقية تفك عقدة الفيلم من خلال تجربة تذوق المنتج، وترسيخ صورة السلعة في ذهن المتلقي	توظيف تركيب منطقي يقوم على تجربة المنتج بعد وصفه وترسيخ صورته	إيقاع مشهدي منسجم	استمرار توظيف أغنية رتمية مع التعليق الصوتي للتعبير عن الفكرة الإشهارية

الجدول رقم 04: يمثل تحليل المشاهد للومضة الإشهارية شكولا طة بلماري " هابي شوكو كيدز "

ج- طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تُعد الومضة الإشهارية "هابي شوكو كيدر" نموذجًا لكيفية توظيف المونتاج الصوتي والمرئي بجودة جيدة لتحقيق أقصى درجات التأثير والإقناع، ولا يقتصر الأمر على مجرد تجميع عناصر صوتية وبصرية، بل يتجاوز ذلك إلى بناء شبكة من العلامات التي تتفاعل لإنتاج دلالات عميقة تلامس المتلقي على مستويات متعددة، وصولاً إلى تحقيق الهدف الإعلاني، حيث يتضح جلياً الانسجام بين شريطي الصوت و الصورة عبر توظيف جيد للموسيقى والمؤثرات الصوتية.

إن اختيار الموسيقى الهادئة التي تعزفها آلة البيانو في المشهد الافتتاحي هو علامة موسيقية تحمل دلالات غنية. فالبيانو، بحد ذاته، غالباً ما يرتبط بالهدوء، التأمل، وحتى الحزن أو التوتر الخفي. و في هذا السياق، تعمل هذه الموسيقى كـ دال (Signifier) يشير إلى مدلول (Signified) يتمثل في الأجواء العامة للضغوط اليومية، كالأزدحام المروري وتدمير الأم وحالة الضيق التي يعيشها الطفل الجالس في المقعد الخلفي. حيث يخلق هذا التناغم بين الموسيقى والصور المتتالية (الزحام، الطفل المتضجر في السيارة، الأم المجهدة) نوعاً من الترابط السيميائي الذي يمهّد لـ "أزمة" ما قبل "الحل" الذي يقدمه المنتج أو صانع الومضة الإشهارية.

ويعتبر هذا الاختيار مقصوداً يهدف إلى إثارة استجابة عاطفية معينة لدى المتلقي. فالموسيقى هنا لا تصف المشهد فحسب، بل تحمل رمزية للحالة النفسية المسيطرة. حيث تخلق "جواً" عاماً وتؤثر على إدراك المشاهد للموقف، مما يجعله يتعاطف مع الشخصيات ويستقبل الرسالة الإعلانية في سياق عاطفي مهيأ. يمكن اعتبارها علامة أيقونية تُمثل حالة ذهنية معينة، و علامة رمزية للمشقة الروتينية.

أما على مستوى الصوت الواقعي، أو ما يُعرف بـ الصوت الخارجي المبرمج، فإنه يعد عنصراً حيويًا في بناء مصداقية الومضة. حيث أن تطابق الأصوات الواقعية (مثل مزامير السيارات، صوت المطر، وجرس المدرسة) مع العناصر البصرية المعروضة يتجاوز التطابق التقني، ليعمل على تعزيز واقعية الومضة، وهي عناصر صوتية بديهية معتادون على سماعها، إذ تعتبر كمكملات طبيعية للدلائل اللغوية و الأيقونية لهذه الرسالة الإشهارية، فهذه الأصوات تعمل كـ علامات مؤشرة، فصوت المطر يدل على وجود مطر، وصوت بوق السيارة يدل على حركة المرور، وهكذا. فيعمل هذا التوافق على التقليل من "الفجوة السيميائية" بين الصوت والصورة، مما يجعل المشاهد يتقبل المشهد كواقع معاش، وبالتالي تزداد قوة الإقناع.

أما عن جودة الصوت، سواء كان صوت المرسل (السرد أو الحوار) أو المؤثرات الصوتية، فقد لعبت دورًا حاسمًا في موثوقية الومضة الإشهارية. فصوت واضح ونقي، ومؤثرات صوتية دقيقة، تضيفي على الإشهار مصداقية عالية. وأي خلل في جودة الصوت يمكن أن يفقد الإعلان جزءًا كبيرًا من قوته الإقناعية. فالصوت السيئ يمكن أن يكون علامة رمزية على عدم الاحترافية أو انعدام الجودة، مما ينعكس سلبيًا على المنتج المعلن عنه.

إن التكامل بين الصوت والصورة في هذه الومضة. يضيفي بعدًا دراميًا ويعطي دلالات عاطفية للمشاهد البصرية الصامتة. حيث ترمز الصورة للمشاعر الكامنة وتُعلي من شأن اللحظات. بينما تُحقق المؤثرات الصوتية "الحيوية" و"الواقعية" التواصل الفعال، مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه جزء من هذا العالم المعلن عنه. كما يخلق هذا التناغم دلالة إجمالية للومضة. فالعلامات السمعية و البصرية تتضافر لتشكيل نص سيميائي متكامل حيث يصبح المعنى الكلي أكبر من مجموع أجزائه. فالمشهد الافتتاحي، على سبيل المثال، يتجاوز مجرد "الازدحام" أو "التعب"، بل يعني "روتين يومي شاق يحتاج إلى حل"، وهو ما يمهد لتقديم شكولاتة "هابي شوكو كيدز" كحل لهذه المعضلة.

ويُمكن القول أن الومضة الإشهارية "هابي شوكو كيدز" تُجسد سردًا حاول المعلن فيه أن يعتمد فيه على التفاعل الدقيق بين الصوت والصورة، لخلق تجربة حسية وعاطفية تُقنع المشاهد بأن المنتج، قادر على حل مشكلة يومية وتحويل الضيق إلى سعادة، متجاوزًا كونه شكولاتة فقط، وهو الهدف الأول لأي إعلان ناجح.

د- الرسالة الألسنية:

يتعمق التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية "هابي شوكو كيدز" في الكيفية التي تُبنى بها الدلالة، لاسيما من خلال الخطاب الصوتي الذي يُعد عنصرًا محوريًا في عملية الإقناع. فبصوت ذكوري قوي، وبلهجة جزائرية عاصمية، ومعالٍم ابتسامية تُشير إلى الرضا والطمأنينة، يُقدم التعليق الصوتي علامة تتجاوز مجرد الإخبار بالخصائص المادية للمنتج لُترسخ قيمًا نفسية واجتماعية عميقة.

حيث أن اختيار لهجة جزائرية عاصمية في التعليق الصوتي يُعد دالًا يُشير إلى مدلولات متعددة مثل المحلية، الأصالة، والتقارب الثقافي مع الجمهور المستهدف. ليضيفي هذا الاختيار على الرسالة نوعًا من

الألفة والثقة، مما يجعل المتلقي يشعر بأن الخطاب موجه إليه مباشرة من بيئته. علاوة على ذلك، يُعد الصوت الذكوري القوي دالاً على السلطة، الحسم، و الموثوقية، ما يُعزز من قناعة المتلقي بالمعلومات المقدمة.

أما معالم الابتسامة ودلالة الرضا والاستقرار والطمأنينة التي يحملها الصوت، فهي علامات أيقونية تُحاكي حالة نفسية مرغوبة. ليصبح هذا الصوت الهادئ والمرض دالاً على أن المنتج "هابي شوكو كيدز" هو مصدر لهذه المشاعر الإيجابية. فالمتلقي يربط لا شعورياً بين جودة الصوت ودفعه وبين الفوائد النفسية التي يُعد بها المنتج. و هنا، يتجاوز الصوت وظيفته الإخبارية ليُصبح أداة لبناء تصور إيجابي شامل عن العلامة التجارية.

وعلى الرغم من أن الومضة الإشهارية "لم ترد فيها عبارات كثيرة" ولم يكن البعد الألسني (Linguistic Dimension) حاضراً بشكل كبير خصوصاً في الحوار، إلا أنه يمكن تأويله سيميولوجيا كاستراتيجية فعالة، ففي اللقطة السادسة عشر، يقول المعلق عبارة "هابي شوكو كيدز افتحها وتقاسم البنة تاعها" كـ "شارة" موجزة ومباشرة. لتعمل هذه العبارة ك علامة رمزية (Symbolic Sign) تُكثف رسالة المنتج: السعادة (هابي)، المنتج (شوكو كيدز)، و الفعل (افتحها وتقاسم)، و النتيجة (البنة تاعها أي الطعم اللذيذ). وبذلك فهذه دعوة للفعل تُصاحبها وعود بالمتعة والمشاركة، مُترجمة بلغة بسيطة ومفهومة تُخاطب الأطفال والآباء على حد سواء.

تليها اللقطة الموالية التي يُصاحبها التعليق "القوفريط مغلف بالشكولاتة والقلب بالحليب وكريمة البندق، بنة عمرك ما راح تنساها". هنا، يُقدم الخطاب اللغوي تفاصيل حسية للمنتج. الأوصاف مثل "مغلف بالشكولاتة"، "القلب بالحليب وكريمة البندق" وهي علامات أيقونية لفظية تُحاول محاكاة التجربة الحسية للمذاق قبل تجربتها فعلياً. أما عبارة "بنة عمرك ما راح تنساها" فهي علامة مؤشرة تُشير إلى ديمومة المتعة والرضا، وتعمل ك وعد سيميائي بالتميز والذكرى الجميلة.

إن هذا الاختزال في الخطاب اللغوي خصوصاً على مستوى الممثلين يُشير إلى أن الومضة تعتمد بشكل كبير على التأويل البصري والصوتي. فغياب بعض الأبعاد الألسنية المتنوعة كالحوار لا يعني غياب المعنى، بل يعني أن المعنى يُبنى بشكل أساسي من خلال التفاعل بين الصوت، الصورة، والموسيقى، حيث تُصبح كل حركة، وكل لون، وكل نبرة صوت، وكل لحظة زمنية، علامة حاملة لدلالة ما.

كما تُبرهن هذه الومضة الإشهارية على أن فهمها وتأويلها لا يتطلبان بالضرورة وفرة في الخطاب اللغوي. بل إن الأساليب المعتمدة (كاستخدام صوت معين، لهجة محددة، نبرة تحمل الرضا)، القيم المتضمنة (السعادة، الطمأنينة، المشاركة)، والصيغ النفسية المستخدمة (تحفيز الرغبة، الإيحاء بالمتعة)، والنوع الموظف في الرسالة الإشهارية التلفزيونية، كلها تعمل كمنظومة سيميائية متكاملة.

ويمكن القول أن الومضة الإشهارية "هابي شوكو كيدز" تُقدم نفسها كنص سيميائي يُمكن فك شفراته وتأويله من خلال التفاعل بين مختلف العلامات. فغياب "العبارات المتحركة" أو "الحوار" لا يُعيق فهم الرسالة، وإنما يُعيد التأكيد على أن الإشهار الفعال غالبًا ما يعتمد على الإيجاز والدلالات الضمنية التي تُبنى من خلال مزيج مدروس من العلامات السمعية والبصرية غير اللفظية. وهو ما يؤكد فكرة أن الإقناع لا يعتمد فقط على ما يُقال، بل على كيف يُقال، وعلى السياق الشامل الذي تُوضع فيه الرسالة.

د-1 نوع الومضة الإشهارية:

شكّلت الومضة الإشهارية "هابي شوكو كيدز" مثالًا واضحًا على أحد أبرز البناءات السردية في الإشهار التلفزيوني ألا وهي فيلم السيناريو، حيث لا يكتفي هذا النوع من الأفلام بوصف مباشر لوضعية الاستهلاك (مثل تناول المنتج أو استخدامه)، بل يتجاوز ذلك ليقدّم قصة متكاملة تنسج حول هذه الوضعية، وتُعرض فيها مجموعة من الأحداث والعناصر المترابطة التي يتوجب على المتلقي فك شفراتها لفهم الرسالة الإعلانية.¹

و ما يُميّز هذا النوع من البناءات الإشهارية بشكل خاص هو وجودها تحت فئة فيلم السيناريو التنازلي. حيث تُشير تسمية "التنازلي" هنا إلى توقيت أو موضع ظهور المنتج ضمن السرد الإعلاني. فبدلاً من أن يكون المنتج حاضراً من البداية، يأتي ظهوره في سياق بنية سردية تحمل وضعية معينة، غالبًا ما تكون مشحونة بالتوتر أو النقص. حيث يحدث هذا الظهور المتأخر تأثيرًا مفاجئًا أو تدخلًا مفاجئًا يُغيّر مجرى الأحداث، مقدّمًا الحل للمعضلة التي تم طرحها في بداية الفيلم الإشهاري.

و يتجلى هذا البناء التنازلي بوضوح في الومضة الإشهارية "هابي شوكو كيدز". فالمشاهد الأولية تُبرز وضعية "الأزمة" أو "الحاجة": الزحام المروري، تدمير الأم، وتضايق الطفل. حيث تعد هذه اللقطات بمثابة

¹ Joannis Henri 'de la stratigie Marketing a la création publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995, p 175.

تمهيد سردي يُعزز من ترقب المتلقي للحل. ليأتي دخول منتج "شوكو كيدز" في هذا السياق ك نقطة تحول درامية، والمنقذ السحري الذي يُبدد الضيق ويُحوّل الملل والتذمر إلى سعادة.

واللافت في هذه الومضة هو عنصر المفاجأة، فكون "بلماري" علامة تجارية معروفة مسبقاً، يُضيف طبقة أخرى من التلقي. فالمفاجأة هنا ليست فقط في ظهور منتج شوكو كيدز بحد ذاته، بل في ارتباطه بعلامة تجارية راسخة وموثوقة. حيث يخلق هذا التفاعل بين العلامة الأم "بلماري" والمنتج الجديد "شوكو كيدز" نوعاً من التوقع المسبق لدى المتلقي بأن المنتج الجديد سيحمل نفس الجودة والموثوقية التي اعتادها من العلامة الأم.

و يُمكن تحليل هذا الجانب من منظور سيميائي للعلامات التجارية. فـ "بلماري" تُشكل علامة رمزية راسخة في ذهن المستهلك، تحمل دلالات معينة (الجودة، الثقة، وربما الطعم المألوف). وعندما تظهر "شوكو كيدز" كمنتج جديد تحت مظلة بلماري، فإنها تستعير جزءاً من الرأسمال الرمزي للعلامة الأم. والمفاجأة هنا تكمن في التمدد العلاماتي الذي يُقدم بطريقة سردية تُبرز قيمة المنتج الجديد كحل مُبتكر ضمن عائلة إنتاجية موثوقة.

كما يسهم بناء الومضة الإشهارية بطريقة سردية تنازلية في تعزيز تأثيرها النفسي بشكل واضح، إذ يبدأ الإعلان بعرض المشكلة أولاً، ثم يقدم الحل في النهاية. ليجعل المشاهد يعيش حالة من التوتر أو التعاطف في البداية، ثم يشعر بالارتياح عند ظهور الحل المتمثل في المنتج، وبذلك تحاول الومضة الإشهارية أن تُقدّم تجربة إنسانية وهي الانتقال من الضيق والتعب إلى الفرح والسكينة. فالمنتج يظهر كوسيلة بسيطة تُحوّل لحظة يومية مزعجة إلى لحظة دفء وراحة وهنا تكمن قوة الرسالة الإعلانية، في محاولة لاقتناع المشاهد بحاجته إليه، وجعله يربط بينه وبين الإحساس بالسعادة في حياته اليومية.

د-2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإشهاري

اعتمد الفيلم الإشهاري لشكولاتة بلماري "هابي شوكو كيدز"، محل التحليل على استراتيجية الجوارية الإعلامية (Proximity Strategy)، والتي تُعد واحدة من المقاربات الأساسية في تصميم الرسائل الإعلانية الهادفة إلى بناء جسر من الثقة والألفة مع المتلقي. حيث تمعن هذه الاستراتيجية في إبراز المنتج ضمن ظروف تُحاكي الاستخدام العادي واليومي، مما يسهّل على الجمهور التماهي مع الرسالة ويزيد من قوتها الإقناعية.

وجوهر استراتيجية الجوارية الإعلامية يكمن في محاكاة الواقع اليومي، حيث يختار المخرج بعناية فائقة الأشخاص (الشخصيات) والديكورات التي تبدو أقرب ما تكون إلى الحياة العادية للمتلقي. وقد تجسد ذلك في الومضة الإشهارية "هابي شوكو كيدز"، حيث تم اختيار شخصيات عائلية (كالأم، الأطفال) والتي تعكس التركيبة الأسرية المألوفة للمجتمع الجزائري.

أما من ناحية الديكور فالبينة المحيطة (السيارة المزدهمة، طريق المدرسة) هي ديكورات يومية مألوفة تُعبر عن تفاصيل الحياة العادية خصوصا في المدن الكبرى، وهذا يُعزز شعور المشاهد بأن القصة تحدث في عالمه الخاص.

والهدف من هذه الجوارية هو تقديم "مرآة عاكسة شبيهة للواقع". فعندما يرى المتلقي نفسه أو جزءا من واقعه منعكسا في الإعلان، فإنه يُصبح أكثر استعدادا لتقبل الرسالة. فالإشهار يحاول أن يبتعد عن الرؤية المثالية، ليُقدم للمتلقي سيناريو مألوفاً يمكنه أن يتعرف عليه ويتفاعل معه عاطفياً. حيث تقلل هذه المعرفة من المسافة الإدراكية بين المتلقي والرسالة الإعلانية.

أما من منظور سيميولوجي، تُعد الجوارية الإعلامية استراتيجية لإنشاء دلالات قوية وفعالة من خلال تفعيل العلامات الأيقونية والمؤشرة التي تُحاكي الواقع. فالشخصيات والديكورات والأحداث تُصبح كلها دوال (Signifiers) تُشير إلى مدلولات (Signifieds) تتمثل في المشاعر والتجارب اليومية. فتُقدم هذه العلامات ضمن سرد سيميائي يمنح الرسالة الإشهارية قدرة أكبر على التأثير والتلقي.

د-3 الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري:

تتخذ الإعلانات التلفزيونية صيغا متعددة لتقديم رسالتها، تتراوح بين الأداء الفردي، والصيغ الحوارية، والغنائية، وحتى المختلطة. لكن الفيلم الإشهاري لـ "شوكلاتة بلماري"، وتحديدًا "هابي شوكو كيدز"، يعتمد بشكل محوري على الصيغة الدرامية، التي تُعرف أيضاً بـ الإعلان القصصي أو الإعلان السرد.

ففي هذه الصيغة، يحاول المعلن أن يُدمج المنتج ضمن سرد قصصي متكامل له بداية ووسط ونهاية. ويهدف بذلك الإعلان السرد إلى إشراك المتلقي عاطفياً من خلال بناء موقف، تقديم شخصيات، وتصوير تطور الأحداث.

و يُعد الأسلوب الدرامي أحد أكثر المقاربات فعالية وشيوعاً في الإعلانات التلفزيونية، وذلك لقدرته الفائقة على التغلغل في نفسية المشاهد وخلق تفاعل عميق معه. و يتجلى هذا القرب من المتلقي وانسجامة مع الشخصيات ضمن قالب التمثيلي، فبدلاً من تقديم معلومات جافة عن المنتج، يُقدم الإعلان الدرامي موقفاً حياتياً؛ شخصيات تواجه تحدياً، تعيش تجربة، أو تُحقق أمنية.

ولا يقتصر هذا التفاعل العاطفي على جذب الانتباه فحسب، بل يضمن أيضاً متابعة المشاهد للفيلم الإشهاري من البداية إلى النهاية، حيث ينتقل من دور المتلقي السلبي إلى شريك عاطفي في الأحداث.

فباتخاذ هذا المسار الفني، استطاع الإشهار أن يقدم قصة يومية معتادة، تعكس تفاصيل حقيقية يلمسها المشاهد في حياته العادية، مما يسهل عليه استيعاب الرسالة الإعلانية وتمثلها، ليتحول في النهاية إلى سلوك شرائي إيجابي. وهكذا، أصبحت الدراما الواقعية أداة فعالة لنقل صورة قريبة للمنتج، دون افتعال، و بانسيابية تُحاكي الحياة كما هي، فتُقنع بسلاسة وتؤثر بعمق. وتضمن أن تصل رسالته إلى قلب وعقل المستهلك بأقل قدر من التشويش وأقصى قدر من التأثير.

د-4 مضمون الرسالة الإشهارية:

بنيت الرسالة الإعلانية اللومضة الإشهارية "هابي شوكو كيدز" بشكل أساسي على استراتيجية تركز على توظيف الدوافع والدعوى السيكولوجية، بهدف التغلغل في وجدان المستهلك والتأثير المباشر على مشاعره، وتخفيز مشاعر السلوك الشرائي والاستهلاك، حيث يسعى المعلن لخلق تجربة شعورية تُقدم الراحة والرضا كنتيجة مباشرة لتحريب المنتج أو الخدمة محل الإشهار.

ويعد التركيز على الاستمالات العاطفية جوهر المقاربة السيكولوجية في هذا الإعلان، حيث يتم التركيز على تخفيز المشاعر، وكذا ربط المنتج بتجارب عاطفية مشتركة، كالمشاركة الأسرية مما يحوِّله من سلعة مادية إلى وسيلة لتعزيز الروابط الوجدانية.

وبهذه الطريقة، تتجاوز الرسالة الإعلانية مجرد إخبار المستهلك بوجود المنتج، لتُركز على بناء تجربة عاطفية متكاملة تُحرك دوافعه السيكولوجية وتوفر له شعوراً بالراحة والرضا من خلال استهلاك المنتج، حيث يحدث هذا النوع من الإعلانات تأثيراً أعمق في الذاكرة، ويُشجع على سلوك الشراء لما يقدمه هذا المنتج من وعود عاطفية ونفسية، أكثر من كونها استهلاكية.

2- المستوى التضميني:

بعد استكمال تحليل المستوى التعيني للموضوعة الإشهارية الخاصة بشوكولاتة بلماري "هابي شوكو كيدز"، والذي يركز على الوصف الظاهري والمباشر للعناصر المرئية والسمعية، ننتقل الآن إلى الغوص في المستوى التضميني الذي يتجاوز المعنى الحرفي إلى شبكة المعاني العميقة الرموز الثقافية الكامنة. حيث أن المستوى التحليلي يفتح آفاق التأويل أمام الأنظمة الدلالية الخفية التي تشكل البنية العميقة للرسالة الإشهارية.

ويُعد هذا المستوى بمثابة النسيج العميق للدلالات، فهو يتجاوز تحليل المعطى بشكل صريح، إلى استكشاف جملة الصيغ الدلالية والأنظمة الرمزية الكامنة التي تُختزل فيها المعاني الحقيقية للموضوعة الإشهارية. كما يمثل عملية تأويل وتفكيك العناصر الواردة في المجال التعيني، لتحويلها إلى دلالات ضمنية وإيجاءات تُسهم في بناء المعنى الكلي للرسالة الإعلانية وتأثيرها على المتلقي.

أ- البنية النصية (نظام اللغة):

تُشكل اللغة المستخدمة في هذا الإشهار، وهي اللغة العربية بلهجة جزائرية عاصمية، عنصراً محورياً في بناء البنية النصية للموضوعة الإشهارية "هابي شوكو كيدز". فتوظيف هذه اللهجة المحلية ضمن التعليق الصوتي يهدف إلى إضفاء طابع الواقعية وتأصيل الرسالة في سياقها الاجتماعي والثقافي، وتعمل اللهجة العامية هنا كعلامة مؤشرة تُحدد إحداثيات ومكان استهلاك المنتج، مما يقرب الفيلم الإشهاري من تجربة المتلقي اليومية ويمنحه شعوراً بالانتماء والألفة تجاه الرسالة.

وتُعد اللغة، بطبيعتها، الوسيلة الأساسية للفرد للتعبير عن مكنوناته العاطفية والإدراكية، وهي أداة التواصل المحورية. وفي هذا السياق، يمكن التأكيد أن استخدام اللهجة العامية في هذا النمط من الإعلانات لا يؤثر سلباً على المنظومة العامة للغة العربية، بل يُسهم في تحقيق هدف استراتيجي يتمثل في ضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف العام، الذي يفهم هذه اللهجة ويتفاعل معها، حيث يعزز هذا الاختيار من الجوارية الإعلامية، كما يقدم الإعلان مرآة لواقع المتلقي اللغوي، مما يسهّل من عملية التعرف على الرسالة وتمثلها.

ومع ذلك، يُلاحظ أن البعد الإيحائي يكاد يكون غائباً في لغة التعليق الصوتي. فاللغة المستخدمة بسيطة، مباشرة، وخالية من التعقيدات البلاغية أو الرمزية العميقة. ويعد هذا التوجه مفارقةً مثيرةً

للاهتمام، خاصة وأن الفيلم الإشهاري قد اعتمد على عنصر المفاجأة، وبنى مستوى مآل وحل لإنهاء التوتر الذي خلقه مسبقاً عبر إظهار المنتج. ففي حين تُستخدم تقنيات سردية درامية لخلق الترقب والتحول (الوصول إلى حل)، فإن اللغة اللفظية تُحافظ على بساطتها ووضوحها، لتركز على التدعيم المباشر لمضمون الرسالة الإشهارية دون تعقيدات تأويلية. فالكلمات المستخدمة، رغم بساطتها، تُصبح دوالاً تُشير مباشرة إلى خصائص المنتج وفوائده، مُكملةً بذلك الصورة البصرية والصوتية في بناء المعنى الكلي للموضوعة.

و يشكّل تكرار لفظة "أووووو هابي" "معها كون هابي" غنائياً، ضمن الوصلة الإشهارية، عنصراً سيميولوجياً محورياً في بناء الخطاب الإشهاري. حيث يدرج هذا التكرار ضمن نسق لغوي سمعي بصري محكوم بترابعية دقيقة، تؤسس لآلية ربط قوية بين النص اللغوي المنطوق والنص البصري المعروض. ف كلمة "هابي" تتحول إلى علامة دالة تتكرر بإيقاع مدروس، ما يرسخ أثرها في ذهن المتلقي. وهنا، يؤدي التكرار الوظيفة المزدوجة: فمن جهة، يُفعّل آلية التذكير والتأكيد، فيعيد المتلقي في كل مرة إلى نفس البؤرة الدلالية؛ ومن جهة أخرى، يُعيد فتح الدال "أووووو هابي" على تعددية من المعاني مثل التجديد، الاختلاف، والتميز، سواء على مستوى الشكل أو الطعم، مما يُضفي على المنتج طابعاً فريداً يميّزه عن غيره. وهكذا، تتجاوز لفظة "هابي" مجرد شعار صوتي متكرر، لتصبح علامة مركزية في النظام السيميائي اللغوي العام للفيلم الإشهاري، وتربط بين الإيقاع الموسيقي، والصورة، والدلالة، في عملية إنتاج وتوليد معاني متعددة الأبعاد.

ب- التمثيلات الأيقونية:

يكشف التحليل السيميولوجي للبنية البصرية لهذا الإعلان عن معمارية إخراجية متدرجة تبدأ بلقطة عامة تمهيدية تفتح المجال أمام فهم السياق الكلي للرسالة الإعلان، قبل أن تتحول تدريجياً إلى هيمنة اللقطات القريبة والقريبة جداً. حيث يعكس هذا التدرج البصري استراتيجية إخراجية محكمة تهدف إلى تحقيق التماهي النفسي مع المتلقي من خلال الانتقال التدريجي من العام إلى الخاص، ومن الخارجي إلى الداخلي، مما يخلق جسراً بصرياً يربط بين الأبعاد السياقية والشخصية والسيكولوجية للصورة.

وتتحلى الدلالات الأيقونية في منظومة من العلاقات الرمزية المتشابكة التي تعكس هوية العلامة التجارية "هابي شوكو كيدز"، حيث تستحوذ الصورة على الجانب الأيمن من الإطار بنسبة 75% من مجموع المساحة البصرية، مما يخلق توازناً هندسياً مدروساً يوجه عين المتلقي في رحلة بصرية محسوبة نحو الموضوع

المركزي، بينما تساهم اللقطات العامة الافتتاحية في بناء الإطار المرجعي الذي يمنح المشاهد التفصيلية اللاحقة عمقها الدلالي وتماسكها السردي.



الصورة رقم 05: تمثل لقطة قريبة

الصورة رقم 04: تمثل لقطة عامة

حيث تظهر المرأة في مشهد القيادة كرمز للأمم المسؤولة، وهي صورة محملة بدلالات اجتماعية إيجابية حول دور الأم. ويتجلى البعد الاستطقي للإعلان في التركيز على جماليات المرأة المتزينة، في لقطات قريبة جداً مما يطيل مدة النظر ويعمق التأثير البصري من خلال تفاصيل الوجه ولون البشرة والمكياج، على الرغم من أن إطالة هذه النظرة قد يورط المعلن في التركيز المبالغ فيه على الجانب الجمالي للمرأة.

إن حركة النظر نحو الساعة في لقطة أخرى تكشف عن تقنية بصرية ماهرة تؤكد على أهمية عنصر الوقت، بينما يخلق التباين اللوني بين لون الشعر وأهداب العينين، مع التظليل المدروس للصورة، نسقاً بصرياً يعيد إحياء الصورة ويمنحها قوة تعبيرية متجددة، وعلى الرغم من الزحام المروري والفوضى البصرية المحيطة في بعض اللقطات كاللقطة الأولى واللقطة السابعة والثامنة، تحافظ المرأة على هدوئها وتماسكها الجمالي في الجانب الأيسر من الإطار، مما يعكس قدرة العلامة التجارية على الحفاظ على هويتها وسط الضوضاء الاستهلاكية. والناظر إلى الصورة كإعلان يجد أن موضوعها امرأة جميلة وهو بذلك حسب محتوى الإعلان ورغم الزحام الكبير للسيارات وما حدث في التسلسل الدرامي للفيلم الإشعاري إلا أن المرأة في ركنها الأيسر بقيت محافظة على هدوئها وتكوينها الجمالي.

وفي ذات السياق، تكتسب اللقطة الثامنة من الومضة الإشهارية أهمية خاصة حين تُصور المرأة بكامل قوامها وهي تنزل من سيارتها أمام مدرسة ابنتها، حيث يبرز لباسها العصري كدال على الأناقة والاهتمام

بالمظهر. لكن المخرج يحدث انقلاباً درامياً حين تمر شاحنة صغيرة بجانبها فتتطاير المياه المتسخة من حفر الطريق لتصيب ملابسها في اللقطة العاشرة.

فالحدث، رغم عفويته الظاهرة، يحمل شحنة رمزية عميقة تتمثل في تصادم العناية الشخصية للمرأة مع واقع الشارع القاسي، كما أن عدم اكتراث سائق الشاحنة - الذي كان يرى المرأة والحفر معاً - يضيف بُعداً اجتماعياً للمشهد يعكس اللامبالاة في الفضاء العام، مما يجعل امتعاض المرأة واستياءها ردة فعل طبيعية، وانعكاس لسلبية الموقف.



الصورة رقم 07: تمثل اللقطة العاشرة

الصورة رقم 06: تمثل اللقطة السابعة

وبالرجوع للحديث عن الديكور في ومضة "هابي شوكو كيدز" فإنه يتجاوز وظيفته الجمالية التقليدية كونه مجرد إطار، ليصبح منظومة تشارك في إنتاج المعنى الإشهاري. فالمخرج وظف التضاد المكاني بين الفضاء الخارجي المزدحم والفضاء الداخلي الحميم في السيارة كآلية تعكس التوتر بين الحياة العامة و الخاصة، حيث يصبح الشارع رمزاً للفوضى والضغط اليومية، بينما تمثل السيارة ملاذاً آمناً بعض الشيء للأسرة. ليخلق هذا التمثيل الديكوري نسيجاً دلاليّاً متماسكاً يحول الأماكن المادية إلى حوامل رمزية تدعم الخطاب الإشهاري على مستويات متعددة.

ج- سيكولوجية الألوان ودلالاتها الثقافية والاجتماعية:

تشكل الألوان في هذه الومضة الإشهارية منظومة تواصلية معقدة، لتصبح نسقاً دلاليّاً يشارك في إنتاج المعنى وتوجيه استجابة المتلقي. فاللون، باعتباره علامة بصرية مشحونة ثقافياً ونفسياً، يمارس تأثيراً مباشراً على الوعي الإدراكي للمشاهد، مما يجعله أداة استراتيجية في يد المخرج لتشكيل الانطباعات والمشاعر.

ويستند إلى آليات نفسية وسيميولوجية عميقة، حيث تحمل كل وحدة لونية شفرات دلالية محددة تتفاعل مع الذاكرة الجمعية والتجربة الشخصية للمتلقى.

في هذا السياق، يصبح اللون الغالب في الفيلم الإشهاري بمثابة المحور الدلالي الذي ينظم المعنى ويوجه القراءة السيميولوجية للنص البصري. فاختيار الألوان في الإشهار لا يخضع للصدفة أو الذوق الشخصي، بل يتبع استراتيجية مدروسة تهدف إلى تحقيق أهداف تواصلية محددة، ليصبح كل لون عنصراً في معادلة سيميولوجية تربط بين الدال البصري والمدلول الإشهاري. لذا فإن أي مقارنة تحليلية جادة للنص الإشهاري تستوجب قراءة متأنية للنظام اللوني المهيمن، باعتباره مفتاحاً لفك شفرات الخطاب الإشهاري وكشف آلياته الإقناعية المستترة.

-الألوان الغالبة في الومضة الإشهارية:

تشكل المنظومة اللونية في ومضة "هابي شوكو كيدز" بنية سيميولوجية متماسكة تعكس استراتيجية بصرية محكمة تهدف إلى تعميق الرسالة الإشهارية وتعزيز فعاليتها. فالألوان المهيمنة في الومضة تتوزع وفق خريطة دلالية واضحة تربط بين الفضاءات المكانية والحالات النفسية للشخصيات .

يظهر الرمادي والأسود كلونين بارزين في الفضاء الخارجي (السيارة والشارع) ويخلقان تبايناً درامياً مع الألوان الدافئة. حيث يرمز هذان اللونان إلى التحديات والضغوط الخارجية التي تواجه الأسرة في الحياة اليومية. فالرمادي يعكس الواقع الحضري الصعب، بينما يشكل الأسود خلفية درامية تعبر عن الحزن والوحدة والرعب، فمعظم الارتباطات الرمزية التي تتعلق بالأسود سلبية.

في المقابل يظهر اللون الأخضر مشكلاً محورياً بصرياً في الإشهار، حيث يظهر في ملابس الطفلة وبعض عناصر الديكور الخارجي، ويحمل هذا اللون دلالات عميقة ترتبط بالطبيعة والنمو والحيوية، مما يجعله الاختيار الأمثل لمنتج موجه للأطفال. فالأخضر يرمز إلى الطاقة الإيجابية والنشاط الذي يميز الطفولة، كما يشير إلى الصحة والنضارة، وهي قيم أساسية في الخطاب الإشهاري للمنتجات الغذائية المخصصة للأطفال.

بينما يبرز الأبيض والرملي على ملابس الأم و الفضاء الداخلي للسيارة، حاملين دلالات النقاء والأناقة والاستقرار. فيعكس هذان اللونان شخصية الأم الحديثة المهتمة بمظهرها، كما يرمزان إلى الحماية والأمان

الذي توفره للطفل. وبخاصة الأبيض حيث يحمل شحنة رمزية قوية تشير إلى الثقة والموثوقية، وهي صفات مهمة في بناء علاقة ثقة مع المنتج.

ويظهر اللون البني في الشوكولاتة وبعض عناصر الديكور، وهو اللون الذي يربط مباشرة بالمنتج. فاللون البني يحمل دلالات الدفء والألفة والطعم الغني، مما يجعله رمزاً للراحة والمتعة الحسية التي يوفرها المنتج، يضاف إليها الألوان المستعملة في غلاف المنتج كالأحمر القاني الذي يثير الرغبة والشهية، ويجذب الإنتباه على أرفف البيع، كما يعكس طابع المنتج الموجه للأطفال، في المقابل يوجد الأبيض الذي يخفف من حدة الأحمر، ويحد من الإثارة المفرطة ويشير أيضاً إلى الجودة الصحية للمنتج، بالإضافة إلى الأصفر، الذي يعزز فكرة الأمان العاطفي لارتباطه بلون أشعة الشمس الدافئة، ويخلق إحياء بالتميز والوفرة والجودة.

وتتكامل هذه المنظومة اللونية مع عنصر الإضاءة فتبدأ الومضة بإضاءة خافتة وباردة تهيمن على المشهد الأول داخل السيارة، حيث تخلق الظلال الكثيفة جواً من التوتر والقلق، وتعمل هذه الإضاءة المنخفضة كدال بصري على الحالة النفسية للشخصيات، فالضوء الخافت يرمز إلى الضيق والانزعاج الذي تعيشه الأم بسبب الزحام المروري. وبذلك تعكس الظلال الثقيلة الحالة العاطفية السلبية وتخلق شعوراً بالضغط النفسي. ثم يحدث التحول الضوئي الأساسي في اللحظة التي تتناول فيها الأم قطعة الشوكولاتة، حيث تنتقل الإضاءة من الخفوت إلى الإشراق الدافئ، وهو استعارة بصرية للتأثير السحري للمنتج. فالضوء الذهبي الدافئ الذي يغمر وجه الأم يرمز إلى الراحة والسعادة التي يوفرها المنتج، بينما تختفي الظلال تدريجياً لتعكس زوال القلق والتوتر.

أما في المشاهد الأخيرة، تصبح الإضاءة موحدة ومشرفة داخل السيارة، مما يخلق جواً من الألفة والدفء الأسري. فالضوء الطبيعي المتسلل عبر نوافذ السيارة يرمز إلى الأمل والإيجابية، بينما تعكس الإضاءة المتوازنة على وجهي الأم والطفلة حالة الانسجام والراحة المتبادلة، ليعكس بذلك هذا التوزيع الضوئي فكرة أن المنتج يمثل رابطاً اجتماعياً يقوي العلاقات الأسرية.

وتلعب الظلال دوراً مهماً في السرد البصري، حيث تعمل كمؤشر زمني ونفسي. في البداية، تكون الظلال حادة وقاسية، مما يعكس الحالة الدراماتيكية للموقف. تدريجياً، تصبح الظلال أكثر نعومة ودفئاً، مما يشير إلى التحول الإيجابي في الحالة النفسية للشخصيات ضمن الومضة الإشهارية

نتائج تحليل الومضة الإشهارية شوكولاتة بلماري " هابي شوكو كيدز "

- تتجسد في هذا الإعلان منظومة من القيم الثقافية المرتبطة بالأمومة والعناية، حيث يستثمر الخطاب الإعلاني في الأركيتايب الثقافي للأمم الحنون المسؤولة. فتشكل السيارة فضاءً رمزياً يعكس الحداثة والاستقلالية، بينما تحضر الحلوى كرمز للمكافأة والحب الأمومي، فيخلق بذلك تناغماً بين التقليد والمعاصرة في البنية الدلالية للإعلان.

- يكشف التحليل السيميولوجي عن إيقاع زمني محسوب بدقة، حيث تعمل حركة النظر نحو الساعة كعنصر سردي يخلق حالة من التوقع والترقب، ليتماشى هذا الإيقاع البصري مع الطبيعة الاستهلاكية للمنتج، حيث تتحول اللحظة العابرة لتناول الحلوى إلى طقس يومي مشحون بالمعاني العاطفية.

- تتضح أهمية الألوان في بناء المعنى، حيث يهيمن التباين بين الأبيض والأسود على التكوين البصري، مما يعكس صراعاً رمزياً بين النقاء والقوة. حيث يمنح هذا التضاد اللوني جاذبية للصورة ويخلق عمقاً بصرياً يستثير اللاوعي الجمعي للمتلقي، خاصة في سياق ثقافي يرتبط فيه الأبيض بالطهارة والأسود بالحالة الشعورية السيئة.

- يعكس الإشهار انتماءً طبقياً محدداً، حيث تظهر المرأة في سياق حضري راقٍ يشير إلى قدرة شرائية معينة. وبذلك يخدم هذا التموضع الطبقي استراتيجية التسويق التي تستهدف شريحة اجتماعية محددة، مما يجعل المنتج رمزاً للتميز والرفاهية أكثر من كونه مجرد حلوى للأطفال.

- يتحقق التفاعل مع المتلقي من خلال آليات التماهي والإسقاط، حيث تعمل الصورة كمرآة تعكس تطلعات الأمهات وأحلامهن في تقديم الأفضل لأطفالهن. ليتجاوز هذا التفاعل البعد التجاري ويصبح تجربة نفسية تعزز من الانتماء للعلامة التجارية وتحولها إلى جزء من الهوية الشخصية للمستهلك.

الومضة الإشهارية الثانية: موبيليس (سما كنترول)

بطاقة فنية للومضة:

عنوان الومضة: سما كنترول

مدة الومضة: 50 ثانية

عدد اللقطات: 19

البلد: الجزائر

هي المؤسسة عمومية للإتصالات تعنى بخدمات الهاتف النقال بدأ نشاطها منذ سنة 2003، وتعمل على استغلال الإشهار لإبراز جديد خدماتها ولمخاطبة الجمهور المستهدف خصوصا مع المنافسة بين مثيلاتها في قطاع الإتصالات، وتعدد العروض، وحاجة الفرد لعروض تتماشى وقدراته الشرائية، وتكون أيضا في مستوى تطلعاته، خصوصا عروض الأنترنت التي أصبحت حاجة ضرورية وملحة.

تسعى شركة "موبيليس" منذ نشأتها إلى تحديد أهداف:

تقديم أحسن الخدمات .

التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم .

الإبداع .

تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك¹.

وبإختيارها لسياسة وتبني التغيير والإبداع، تعمل "موبيليس" دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهل على توفير شبكة ذات جودة عالية، وخدمة مشتركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة . أرادت "موبيليس" التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "معا نصنع المستقبل" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام

¹ من الموقع الإلكتروني: <https://mobilis.dz/mobisafe> يوم 2023/02/15 على الساعة 03:25

في التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءه الشفافية،
الوفاء، الحيوية والإبداع

"موبيليس" المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان .

- أكثر من 178 وكالة تجارية .

- أكثر من 82,965 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.

- أرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية.

- الإبداع الدائم وتطوير عروضها وخدماتها المختلفة.

الومضة إشهارية لمؤسسة موبيليس متعامل الهاتف النقال الذي جاء بعرض جديد تحت مسمى سما
كنترول (Sama Control) للمتعاملين مع شريحة موبيليس والتي تمكنهم من الاستفادة من عدة
عروض متنوعة للمكالمات و الأنترنت، بثت هذه الومضة في قناتي الشروق والنهار وحتى في القنوات
الجزائرية العمومية في الفترة الممتدة من بداية 2022 إلى سنة 2023، كما أنها أيضا موجودة على منصة
يوتيوب.

تبدأ الومضة الإشهارية بمنظر طبيعي جميل، و شمس مشرقة، حيث نرى شاباً يجري في الهواء الطلق،
تليها لقطة لامرأة أمام مرآة مضاءة ، تضع لمساتها الأخيرة على وجهها ، استعدادا للدخول للاستوديو،
وينتظرها هناك شاب يتناقشان حول العمل.

ثم تنتقل الكاميرا إلى مشهد آخر متباين ، حيث نجد الشاب نفسه يسبح بحركات رشيقة في مسبح
لتظهر بعدها ذات المرأة في اللقطة الثانية تحمل كاميرا احترافية بين يديها، وعيناها تبحثان عن اللقطة
المثالية. وشغفها بالتصوير يتجلى في تركيزها العميق.

ليعود الشاب الذي ظهر في اللقطة الأولى والثالثة لممارسة الرياضة مرة أخرى، ثم ينتقل بسلاسة إلى
طاولة العمل، حيث يجتمع مع رفيق له في جلسة عمل، لتتلاقى أفكارهما وتتناغم في سبيل تحقيق هدف
مشترك.

ثم تأخذنا الومضة إلى مشهد خلاب في الهواء الطلق، حيث تجلس مجموعة من النساء في جلسة حميمة، ضحكاتهن تتعالى وسط الطبيعة الخضراء من حولهن تضيف عليهن لمسة من الهدوء والسكينة على حديثهن الدافئ.

وفي المشهد الأخير، تعود الكاميرا إلى لتصوير لنا جلسة عمل في الداخل، حيث يجتمع فريق من شباب وبنات في أجواء مهنية . لتبادل الأفكار والخبرات.

لتختتم الومضة بظهور شعار "موييليس" بخط أنيق وواضح، يليه شعار "معاً نصنع المستقبل" الذي يرن كنشيد للأمل والطموح.

1- القراءة التعيينية للومضة الإشهارية: موبيليس (سما كنترول)

أ- التقطيع التقني (القراءة التعيينية)

الومضة الإشهارية الثانية: موبيليس (سما كنترول)								
شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	حماسية	باش نلحق للبوديوم	شاب رياضي يمارس الجري في الهواء الطلق	عادية	ثابتة	متوسطة	1 ثا	01
/	حماسية	لازم نتجاوز لي ليميت دياولي	يواصل الشاب الجري ثم ينظر إلى مدربه وينظران إلى مؤشر الوقت معا	عادية	ثابتة	قريبة	2 ثا	02
/	حماسية	تعليق المرأة الشابة " أنا دائما مشغولة وياماتي كلها تحديات	فتاة شابة تنظر لنفسها في مرآة مضاءة	عادية	ثابتة	متوسطة	2 ثا	03

04	1 ثا	مقربة	تنقل جانبي	عادية	المرأة الشابة متوجهة من المكان الذي كانت تقف فيه عند المرأة إلى الاستوديو	عندي حرية كبيرة في خدمتي	حماسية	/
05	3 ثا	لقطة الجزء الكبير	ثابتة	عادية	نفس الفتاة تقف وسط استوديو تصوير وتناقش مع المصور	تعليق المرأة الشابة: وهذا الشيء ما يمنعنيش أي نخب نخدم مع زملائي	حماسية	/
06	2 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	تظهر نفس الشاب يغطس في مسبح مغلق	تعليق الشاب: "وفي البروقرام تع نهارى كل دقيقة محسوبة"	حماسية	/
07	2 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	الشاب يسبح	لأنو التحدي مع نفسي	حماسية	/
08	1 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	الشاب يسبح والمدرّب يراقبه ويراقب عداد الوقت، و قدرة التحمل	أكثر من أي تحدي مع وحدآخر	حماسية	/

09	3 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	تنقل جانبي	عادية	فتاة تحمل آلة تصوير وتركز لتصوير لقطة ما	الفتاة تعلق: الحدود ما نعرفهاش، لأنني نحب الإبداع	حماسية	/
10	5 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	تنقل جانبي	عادية	تظهر الصورة شاب يمارس الرياضة في قاعة رياضة	تعليق الشاب: على بيها نكوطولي كلشي في حياتي حت الفوري ديالي	حماسية	/
11	2 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	تظهر نفس الشاب الرياضي في جلسة مع شاب آخر يتحاوران في موضوع ما	تعليق الشاب: ومع سما كنترول لقيت راحتي	حماسية	/
12	2 ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل جانبي	عادية	تظهر مجموعة من الفتيات في مكان عام يجلسن على طاولة مستديرة يتحدثن ويضحكن	حزبي في وقتي تكون مع خدمتي	حماسية	
13	2 ثا	لقطة أمريكية	ثابتة	عادية	تظهر الفتاة جالسة على أريكة وتتكلم	أحبائي وعائلي	حماسية	/

14	3 ثا	لقطة الجزء الكبير	ثابتة	عادية	تظهر مجموعة فتيات وشباب يجلسون في مكان يبدو أنه مكتب ويعملون	والفوري ديالي ومع سما libre لقيت راحتي	حماسية	/
15	1 ثا	قريبة	ثابتة	عادية	تظهر صورة لإعلان الخدمة Control	سما كنترول Control	حماسية	/
16	1 ثا	قريبة	ثابتة	عادية	تظهر صورة لإعلان الخدمة سما Libre	سما ليبر Libre اختار العرض لي يوالملك	حماسية	/
17	5 ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل أمامي	عادية	تصور الكاميرا كيفية دخول الفتاة إلى الاستوديو وهي منشطة ومعها الشاب الرياضي كضيف	معانا اليوم جواد سيوف	حماسية	تصفيقات وتفاعل الجمهور
18	4 ثا	قريبة	ثابتة	عادية	تظهر صورة لعلامة المنتج أو الخدمة " موبيليس	تعليق رجالي: موبيليس معا نصنع المستقبل	حماسية رقمية	/

الجدول رقم 05: يمثل القراءة التعيينية للومضة الإشهارية موبيليس " سما كنترول "

ب- تحليل المشاهد:

رقم المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو
		متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول	الجزء السينمائي الذي يصور بداية الفيلم (لقطات الجري السباحة ،الأستوديو) بدايات الإنجاز	صيغة زمنية حقيقية/ ديناميكية تبرز الحركة والإنجاز وتمهد للمتلقي لاكتشاف بقية التفاصيل	تم المزج بين التركيب البطيء والسريع الذي يعرض اللقطات قصيرة ومتتابة	إنسجام مشهدى غير منسجم ، لأنه لا يبرز الفكرة الإشهارية في بداية الومضة الإشهارية	توظيف التعليق بالتناوب حسب اللقطة بين رجل وامرأة، مع حضور الموسيقى
المشهد الثاني	هذا المشهد هو مواصلة للمشهد الأول والتعمق أكثر في إنجازات أبطال الومضة الإشهارية	متوسط إلى بطيء، يسمح بالتركيز على التفاصيل الدقيقة للتعبير والإعداد	تم الإعتماد على التركيب البطيء	إيقاع مشهدى منسجم جزئيا	توظيف التعليق بالتناوب حسب اللقطة بين رجل وامرأة، مع حضور الموسيقى

المشهد الثالث	وهو الذي يمثل تبلور فكرة المشهدين الأول والثاني والمقصود به إلتقاء المرأة الإعلامية في برنامج مع الشاب الرياضي	صيغة زمنية حقيقية متوسطة إلى بطيئة، تسمح بالتركيز على التفاصيل الدقيقة للتعبير والإعداد	تم الإعتماد على التركيب البطيء	إيقاع مشهدي منسجم جزئيا	توظيف التعليق بالتناوب حسب اللقطة بين رجل وامرأة، مع حضور الموسيقى
المشهد الرابع	المقطع السينمائي الذي يمثل اللقطات الختامية للومضة الإشهارية والتي سعى من خلالها المخرج لترسيخ علامة المنتج والخدمات التي يقدمها	صيغة زمنية حقيقية متوسطة إلى بطيئة، تسمح بالتركيز على التفاصيل الدقيقة للتعبير والإعداد	تم الإعتماد على التركيب البطيء	انسجام يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة	توظيف التعليق بالتناوب حسب اللقطة بين رجل وامرأة، مع حضور الموسيقى

الجدول رقم 06: يمثل تحليل المشاهد لإشهار موبليس " سما كنترول "

ج- طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تشكل العلاقة بين الصوت والصورة في الومضة الإشهارية "سما كنترول" نسيجًا من التآلف السيميائي بين المكون الصوتي والبصري (العلامات المرئية والسمعية)، التي تعمل بتناغم لإنتاج معنى وتأثير عميقين. حيث يتجلى الانسجام الملفت بين الموسيقى التصويرية واللقطات المتتالية - والتي تبلغ ثمانية عشر لقطة متنوعة في أفكارها الجزئية - لمحاولة خلق تجربة حسية متجانسة وجذابة للمشاهد.

ويمثل الغياب شبه الكلي للمؤثرات الصوتية والغياب التام للحوار اختياريًا إخراجيًا جيدًا يمنح الموسيقى والصورة هيمنة كأدوات أساسية لإيصال الرسالة، ويجبر هذا الفراغ الصوتي المتعمد المتلقي على التركيز بشكل أكبر على العلامات المرئية والموسيقية، مما يفتح المجال لتأويلات أوسع ويفسح المجال للصورة لتصبح لغة الإشهار الرئيسية.

وعلى الرغم من غياب الحوار، إلا أن المعلن جعل من التعليق صوت الإشهار بحد ذاته. وذلك من خلال التعاقب الصوتي المدروس بين شاب وفتاة، فكلما ظهر الشاب في اللقطات، كان التعليق صوتيًا رجاليًا، والعكس صحيح؛ كلما ظهرت الفتاة، تغير التعليق ليصبح نسويًا، ما يخلق نوعًا من المطابقة السيميائية بين جنس المتحدث والمحتوى البصري المعروض، و يفتح مجالًا للاستهداف الفئوي ويرسخ التماهي بين المتلقي والرسالة الموجهة إليه بناءً على هويته الجندرية.

وفي ذات السياق تعمل الموسيقى كعلامة سمعية محورية على توليد الإثارة ودفع المتفرج نحو التفاعل العاطفي. فطبيعتها الحماسية وارتفاع إيقاعاتها في لحظات عرض المنتج بأسلوب إبداعي، تخلق ديناميكية حسية تحفز الوجدان وتُبقي المشاهد في حالة من الاستعداد لتلقي الرسالة. حيث يلامس هذا التوظيف للموسيقى بشكل خاص فئة الشباب عبر ربطها بمشاهد الرياضة والنشاط، بينما تخاطب النساء من خلال لقطات تعكس جوانب من اهتماماتهن، وكل ذلك يتم ضمن إطار موسيقي واحد موحد طوال مدة الإشهار.

ويعكس هذا التركيب جودة توظيف العلامات التمثيلية (البصرية) المصاحبة للعلامات المسموعة (الموسيقى). فالمشاهد، برغم صمتها الحواري، تضح بالحيوية والجاذبية التي تلامس مشاعر الأفراد، لا سيما الشباب، فالصور المتتابعة لأنشطة مختلفة - من الجري والسباحة إلى العمل الجماعي والإبداع الفني -

تصبح كلها أيقونات لمفاهيم مثل الحرية، التحكم، الإنجاز، والتواصل، وتتجسد هذه المفاهيم في ذهن المتلقي بفعل الانسجام والتوافق العالي بين الصوت والصورة.

ويمكن اعتبار هذا الإعلان في التحليل السيميولوجي مثالاً على كيفية بناء الدلالة من خلال التركيب المتجانس بين المكونات الأيقونية (الصور) والمكونات الرمزية (الموسيقى كبناء ثقافي يحمل معاني الإثارة والحماس). فالرسالة تُبنى ضمناً عبر شبكة من العلاقات الحسية التي تتراكم لتخلق تجربة إعلانية غامرة ومقنعة، تدفع المتلقي للتفاعل العاطفي مع العلامة التجارية "موبيليس" ورسالتها "معاً نصنع المستقبل". و هذا ما يؤكد أن الصورة والصوت، حين يتم توظيفهما بشكل جيد، يشكلان مكونين أساسيين لا غنى عنهما في بناء الخطاب الإعلاني الفعال.

د- الرسالة الألسنية: دلالة النص المرئي وتكثيف العلامة

تتجلى الأبعاد الألسنية في الومضة الإشهارية التلفزيونية "سما كنترول"، في تمظهراتها النصية والبصرية، لتشكّل مرتكزاً أساسياً في فهم الرسالة الإشهارية. فالرسالة الخطية، المتمثلة في تفاصيل عرضي "سما ليبر" و"سما كنترول" لشركة موبيليس، لا تبرح الشاشة منذ بداية الومضة وحتى نهايتها، متغيرة في تموضعها بين يمين ويسار الشاشة دون أن تغيب عن عين المتلقي، حيث تؤكد هذه الاستمرارية البصرية للنص على دوره المحوري في ظل غياب الحوار المنطوق الصريح، و يصبح المتلقي مدعوً لاستقاء جوهر العرض مباشرة وفك الرموز الألسنية من هذه الكتابات. ويتميز النص بتمايز لوني دال؛ فاللون البنفسجي يرمز إلى "سما ليبر"، بينما يشير الأخضر إلى "سما كنترول"، في حين يظل شعار "موبيليس" حاضراً بثبات في مستطيل أخضر مكتوباً باللون الأبيض، مؤكداً على هوية العلامة الأم في ذات الشريط.



الصورة رقم 08: توضح الرسالة الخطية لـ "سما كنترول" الصورة رقم 09: توضح الرسالة الخطية لـ "سما ليبر"

ويتجاوز المعلن مجرد عرض النص في الأطر التي خصصها له، ليدمج علامة المنتج والخدمة في نسيج المشاهد ذاتها، فتحضر "موبيليس" كعلامة أيقونية ضمن تفاصيل دقيقة، من الساعة الكرونولوجية التي يحملها المدرب ، إلى شاشة التلفزيون في الاستوديو، وبدلة الشاب الرياضي، وحتى على طاولة العمل في اللقطة 14. بالإضافة إلى العرض الختامي الواضح لـ "سما كنترول" بخلفيتها الخضراء و"سما لير" بخلفيتها البنفسجية، حيث يرسخ هذا الانتشار للعلامة داخل المنتج حضور المنتج في الوعي البصري للمتلقي.

وبالتكامل مع التعليق الصوتي الذي يتناوب بين الطابع الذكوري والأنثوي بما يتوافق مع جنس الشخصية الظاهرة، يبرز البعد الألسني كمكون أساسي يمتد ليشمل الصيغ اللفظية في التعليق إضافة إلى النص المكتوب. حيث تتضافر الصورة المتحركة، والموسيقى المعبرة، والنص المرئي الدائم، والتعليق الصوتي، ليكشف عن عمق الأبعاد السيميائية المتنوعة التي يوظفها الإعلان. وتحاول هذه الاستراتيجية إيصال الرسالة بفاعلية، لتمكّن المشاهد من فهم جوهر العروض، واستيعاب القيم الضمنية، واستكشاف الصياغات النفسية المستخدمة في هذا الإشهار التلفزيوني الذي يعوض غياب الحوار بتكثيف العلامات.

د-1 نوع الومضة الإشهارية: تكرس العلامة عبر التكرار السيميائي

يندرج الإشهار التلفزيوني "سما كنترول" ضمن فئة الإشهار التذكيري (Reminder Advertising)، حيث يعمل صانع الإشهار، على ترسيخ مكانة علامة "موبيليس" التجارية في الوعي الجمعي للمستهلك الجزائري، وذلك عبر استراتيجية قائمة على التكرار البصري الممنهج.

و يتجلى هذا التكرار في الحضور شبه الدائم لعلامة "موبيليس" ضمن تفاصيل المشاهد المختلفة، فالعلامة لا تظهر فقط في المواضع التقليدية المخصصة للإعلان، بل تتسلل إلى العناصر الداخلية ضمن السرد البصري، كالساعة الرياضية، شاشة التلفزيون في الاستوديو، وحتى على ملابس الرياضيين وطاولات العمل. فيحدث هذا "الانتشار الأيقوني" للعلامة تراكمًا دلاليًا في ذهن المتلقي، ويعمل على منح المتلقي شعورًا بالألفة والاعتراف بالشركة دون الحاجة إلى التلقين المباشر.

يُضاف إلى ذلك، الدور المحوري للرسالة الخطية المستمرة التي تجوب الشاشة، مبرزة تفاصيل العروض الجديدة. فالنص البصري يمثل علامة تذكيرية دائمة بالخدمات المتاحة، ويدعم الرسالة البصرية بتثبيت هويتها اللغوية، فتضافر هذه العناصر - التكرار البصري للعلامة التجارية ضمن المشاهد، والحضور الدائم

لنص التوضيحي — يخلق شبكة من الدلالات التذكيرية التي تهدف إلى تعزيز موقع الشركة في السوق، وتأكيد حضورها في أذهان المستهلكين، وتعريفهم بخدماتها المستجدة بطريقة متجددة في ذاكرتهم البصرية.

د-2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإشهاري

اعتمد الفيلم الإشهاري لخدمة "سما كنترول" من شركة موبيليس مقارنة استراتيجية متمثلة في ركيزتين إبداعيتين أساسيتين؛ أولاهما هي استراتيجية "نمط الحياة" (Lifestyle Strategy). حيث تعمل على وضع المنتج ضمن نسيج حياة المستهلك اليومية، جاعلاً منه مكملاً أساسياً لأسلوب عيش مرغوب، و يكمن الإبداع في هذا السياق في القدرة على خلق صورة ذهنية للخدمة تتجاوز وظيفتها العملية لتصبح رمزاً لقيم معينة كالتحكم، الحرية، والتواصل، وكمؤسسة ذات تاريخ في التسويق، دأبت على تبني هذه المقاربة بشكل شبه دائم ضمن سياستها التسويقية العامة، حيث تسعى باستمرار إلى تجديد إعلاناتها لترسيخ فكرة أن عروضها تتجاوز فكرة أنها مجرد خدمات، بل هي محفزات لأنماط حياة عصرية.

وإلى جانب استراتيجية نمط الحياة، يظهر بوضوح تبني القائمين على الإعلان لاستراتيجية "الانقطاع الإنساني" (Disruption Strategy)، كما أشار إليها منظر الإعلان البارز جون ماري درو، حيث تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ تحرير القدرات الإبداعية الكامنة داخل الوكالات الإشهارية، وذلك بالابتعاد عن الأفكار النمطية والثوابت التي تعيق التجديد، و يكمن جوهر الانقطاع الإنساني في إدراك أن ديمومة المؤسسة ونجاحها المستقبلي يرتكزان على قدرتها المستمرة على الابتكار وتغيير الاستراتيجيات والأفكار. و يلزم هذا المبدأ المؤسسة بتقديم منتجاتها وخدماتها بأسلوب مبتكر ومغاير لما سبق، رافضاً الأفكار المألوفة التي لا تُقدم قيمة مضافة في التعبير والإبداع. وما ينطبق على هذه الاستراتيجية ينعكس جلياً على مسيرة موبيليس الإعلان، التي تتميز بالتجديد المستمر في مقارباتها الإبداعية من فترة لأخرى، بل وحتى في إعادة تعريف هويتها البصرية، مثل تغيير علامتها التجارية على مدى سنوات.

د-3 الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري:

تُبرز الصياغة الفنية لهذا الفيلم الإشهاري ثراءً منهجياً في توظيف الصيغ السيميائية، حيث تم استخدام الصيغة الرمزية غير اللفظية أو ما يعرف بالصيغة الحوارية غير المباشرة. فعلى الرغم من غياب الحوار المنطوق بين الشخصيات، فإن الإعلان يبتدع حواراً من نوع خاص عبر التعاقب الصوتي المدروس بين التعليق الرجالي والنسائي، بما يتوافق مع جنس الشخصية المهيمنة على اللقطة، و تخلق هذه الديناميكية الصوتية

نوعاً من التفاعل الرمزي، أين يُصبح الصوت البشري - وإن كان تعليقاً - وسيطاً لدلالات مرتبطة بالنوع الاجتماعي، مما يعوض غياب التخاطب المباشر ويضفي بعداً للرسالة الإشهارية.

و تتضح الصيغة الحوارية غير المباشرة عبر سلسلة من العلامات البصرية و السمعية المتناغمة. فالصور، بمشاهدتها المتتالية التي تجسد أنشطة حياتية متنوعة كالرياضة والإبداع والعمل الجماعي، تعمل كرموز لمفاهيم أوسع كالحرية والتحكم والتمكين. و تتألف هذه الرموز البصرية مع الموسيقى التصويرية ذات الإيقاع الحماسي، لتؤدي دور لغة عاطفية مستقلة، وتتكامل مع الرسالة الخطية المستمرة التي تنقل جوهر العرض الإشهاري.

د-4 مضمون الرسالة الإشهارية:

يتبنى الإشهار التلفزيوني للعلامة موبيليس نموذج الرسالة الرمزية، حيث يعكس محتوى مُحَرَّرًا بأسلوب غير مباشر، يسعى إلى بناء جسر من التماهي مع حياة المستهلك وتطلعاته. و تتجلى هذه الاستراتيجية بوضوح في اللقطات المتتابعة للومضة الإشهارية، التي وإن كانت خالية من أي علامات صريحة تدل على المنتج المادي - كشريحة "موبيليس" أو اسم "سما كنترول" بشكل مباشر في المشاهد نفسها - إلا أنها تُحاكي جوانب معيشية لفئة معينة، مثل النشاط البدني، والإبداع الفني، والتفاعل الاجتماعي، وبيئة العمل الديناميكية.

حيث أن غياب الإشارة الصريحة إلى "شريحة موبيليس" أو "عرض موبيليس سما كنترول" كعلامات مادية داخل السرد البصري يمثل قراراً مقصوداً. فالإشهار يسعى إلى تجسيد الدلالات المرتبطة به دون التصريح به بشكل مباشر. ليصبح المضمون بذلك رسالة رمزية عميقة، تُستوعب وتُفهم من خلال التفاعل الكلي بين أجزاء الفيلم الإشهاري، من الصورة النابضة بالحياة، إلى الموسيقى التصويرية، مروراً بالتعليق الصوتي المتموضع جندرياً، وانتهاءً بالرسائل الخطية الظاهرة التي توضح العروض.

وفي هذا الصدد يخلق التناغم بين العناصر المرئية والسمعية والنصية معنىً مكثفًا لا يُدرك عبر التلقي السلبي، بل يستدعي من المتفرج نوعاً من التأويل والاستدلال. فالرسالة مُشفرة ضمن رمزية الحياة العصرية، وذلك بربط خدمات موبيليس ضمناً بمفاهيم مثل الحرية والتحكم، و كتمكين لأسلوب حياة مرغوب. وبهذا الأسلوب ينجح المعلن في صياغة رسالة إشهارية تتجاوز خطاب العقل لتلامس الوجدان، وتُحفز

التماهي العاطفي مع القيم التي تمثلها العلامة التجارية، جاعلاً من الإعلان تجربة حسية يتجاوز فيها الرمز دلالة المنتج المباشرة إلى دلالة أسلوب الحياة الذي يوفره.

2 - المستوى التضميني:

بعد استيفائنا لمقاربة التحليل التعيني، الذي ركز على المكونات الظاهرة والواضحة للومضة الإشهارية - كالمشاهد، الأصوات، النصوص المكتوبة، وترتيبها الزمني - ننتقل الآن إلى مستوى أعمق وأكثر ثراءً وهو التحليل التضميني. ففي هذا المستوى نتجاوز ما هو معطى بشكل مباشر، لنغوص في الدلالات الكامنة والضمنية التي تحملها تلك العلامات الظاهرة.

ففي التحليل التضميني، نسعى إلى تأويل تلك الصيغ الموجودة في المستوى التعيني، وكيف تساهم لقطات الجري والسباحة في إحالة المشاهد إلى مفاهيم مثل "الحرية" و"التحكم" وماذا تعني لنا المواءمة بين صوت المعلق (ذكر/أنثى) وجنس الشخصية الظاهرة في المشهد؟ وكيف تُضفي الموسيقى الحماسية دلالات "الإثارة" و"النشاط" على عروض الاتصالات؟ كل هذه العناصر تتجاوز التفاصيل الشكلية لتغدو مفاتيح لفك شفرة المعاني الخفية التي يسعى المعلن إلى غرسها في اللاوعي الجمعي للمتلقي.

وفي هذا الإطار، تحمل هذه الخدمات التي جاءت بها موبيليس دلالات اجتماعية، نفسية، وثقافية أعمق. و هي محاولة بناء شبكة من الارتباطات الذهنية بين العلامة التجارية والقيم السائدة أو المرغوبة في المجتمع. وهذا ما يجعل الإعلان نصاً سيميولوجياً متعدد الطبقات، يمكن تأويله وترجمة رموزه لفهم القيم المتضمنة، والصيغ النفسية المستخدمة، ونوع الرسالة الإشهارية التلفزيونية التي تستهدف التأثير على المتلقي بطرق غير مباشرة ولكنها عميقة الأثر.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): انعكاس لواقع ما بعد الحداثة وتعددية الهويات اللغوية

تكشف دراسة البنية النصية للغة المستخدمة في الومضة الإشهارية لخدمة موبيليس عن توجه لغوي يحاول أن يراعي التحولات السوسيولوجية لتتجاوز مجرد التواصل المباشر. فاللغة الموظفة هنا هي بدرجة كبيرة اللغة العربية ممثلة بالدارجة الجزائرية، وتتخللها مفردات باللغة الفرنسية، ما يعكس الواقع اللغوي المعاش في المجتمع الجزائري المعاصر. حيث يتجاوز هذا المزيج اللغوي مجرد الخلط العشوائي، إلى ما يمكن اعتباره أو تسميته "المدونة اللغوية الجديدة"، وهي لغة الشباب التي تختلف في مفاهيمها وتعبيرها و ألفاظها عما كان سائداً في الأجيال السابقة، فالمعلن لم يسع إلى فرض لغة نموذجية معيارية، بل عمد إلى إعادة إنتاج الواقع اللغوي

كما هو، بكل تعدديته وتناقضاته، بغرض تحقيق أكبر قدر من التماهي مع الفئة المستهدفة، وجعل الرسالة الإشهارية أقرب إلى السياق التداولي اليومي للمتلقي، وبالتالي أكثر قابلية للتقبل والتأثير.

وربما لهذا السبب بالذات، عمدت الرسالة الإشهارية إلى إعادة إنتاج هذا الواقع اللغوي، متخذةً منه وسيلة للوصول إلى الشريحة الأكثر استهدافاً الشباب. فاستخدام لغة تتوافق مع لغة الفضاء العام أو اللغة اليومية لهذه الفئة العمرية يمنح الإعلان قدرة على خلق رابط وجداني وتماهي مباشر، حيث يشعر المتلقي بأن الرسالة تخاطبه بلغته هو.

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن الخلط بين مكونات لغوية مختلفة، ممثلة في الدارجة العاصمية والمفردات الفرنسية، ماهو إلا انعكاس لفكرة التعددية (Pluralism) التي أصبحت سمة مميزة لعصرنا هذا، وعلامة فارقة لما بعد الحداثة، فالعصر الحالي هو عصر المزج والتناقضات وتفكيك القوالب الجامدة، والتعدد، والتداخل بين الأنساق، وهو ما عبّر عنه بعض المفكرين بكون الكتابة في عهد ما بعد الحداثة قد انطبعت بسمات التعددية، وبغياب القوالب النموذجية التي كانت تشكل سابقاً معياراً للحدية والشرعية النصية. من هذا المنظور، يبدو أن الإشهار اعتمد ذات الفلسفة، حيث تحوّل النص الإشهاري من مجرد خطاب تسويقي إلى تمثيل ثقافي يعكس واقعاً لغوياً متشظياً، ولكنه في الوقت ذاته متماسك دلالياً، لأنه يخاطب جمهوراً يدرك مفاتيحه ويشارك رموزه، وبهذا، تصبح البنية اللغوية للإعلان علامة سيميائية بحد ذاتها، تدل على فهم عميق للتحوّلات الثقافية والاجتماعية التي يعيشها المجتمع المستهدف.

إن اللغة هنا تتجاوز كونها أداة تواصل، لتصبح مكون فاعل داخل بنية الإشهار، تُسهم في بناء هوية النص، وترسيخ العلاقة بين العلامة والمتلقي، وتُعبّر عن وعي ثقافي بالتحوّلات الجيلية واللغوية التي يعرفها المجتمع. فالإشهار، في هذا السياق، يُجسّد خطاباً لغوياً معاصراً، متحرراً من الصرامة التقليدية، منفتحاً على التعبيرات الشبابية، ومؤسساً لمسار جديد في التواصل التسويقي يقوم على استيعاب التعدد كقيمة وليس كخلل.

ب- التمثيلات الأيقونية:

اعتمد مصمم الإشهار في "سما كنترول" على توظيف مكثف وتنوع لافت للقطات البصرية، متجاوزاً بذلك مجرد التسجيل المباشر للواقع، ليصوغ دلالات عميقة تخدم أهدافه الإقناعية. تتراوح هذه اللقطات بين القريبة جداً (Close-Up)، والمقربة إلى الصدر (Medium Close-Up)، والمتوسطة

(Medium Shot) والأمريكية ، وصولاً إلى لقطات الجزء الصغير (establishing shot) والجزء الكبير (wide shot). وفق دلالات سيميولوجية مرتبطة بطبيعة المشهد ووظيفته داخل الخطاب البصري. ويتجلى، استخدم اللقطة المتوسطة بشكل متكرر كآلية افتتاحية في بداية كل مشهد، لتقديم الشخصيات التي يُراد التركيز عليها، وإبراز معالم ظهورها وأفعالها وحركاتها. حيث يسهم هذا النوع من اللقطات الحكائية بالإضافة إلى اللقطة القريبة، في عزل العنصر المصور بوضوح عن الخلفية، جاعلاً من الجسد البشري محور الانتباه الأول، مما يدعو المتلقي إلى التماهي المباشر مع الشخصية وحالتها، ما يكشف عن استراتيجية تأثيرية تستثمر في الجاذبية الجسدية كوسيلة للتأثير والإقناع.

أما لقطة الجزء الصغير والكبير أو ما تعرف (بلقطة التأسيس) فتوظفان لتقديم الشخصيات ضمن سياقها الاجتماعي الأوسع، كما هو الحال في مشهد الاستوديو ضمن اللقطة الرابعة حيث تتواجد الشخصيات في بيئة مهنية، وكما في اللقطة 12 التي تبرز مجموعة من النساء يتحاورن في مكان عام بالقرب من شاطئ البحر، مما يؤسس للمشهد ويحدد طبيعة التفاعل.



الصورة رقم 11: تمثل اللقطة رقم 12

الصورة رقم 10: تمثل اللقطة 04

لقد وظف هذا الإشهار استراتيجية الثنائيات المعروفة في تصميم الإشهار، وبخاصة ثنائية الجنس بين الرجل والمرأة. ويظهر هذا التناوب في كل مشهد على حدى، ليعكس فكرة أن كلاهما يمثل أساس المجتمع، وبالتالي، فإن خدمات موبيلس تُخاطب الجنسين من المستهلكين. كما كان التركيز البصري في الإعلان شديد الدقة على الشخص الممثل، سواء كانوا رجالاً أو نساءً. فجسد الشاب الرياضي يُعرض بتفاصيله التي ترمز للقوة والنشاط، بينما تُبرز تفاصيل المرأة، من وقفها المطولة أمام المرأة إلى التركيز على ملامح

وجهها في اللقطات المقربة وعلى قامتها في اللقطات المتوسطة أو الأمريكية ، من معالم الجمال، إلى الأناقة في اللباس والمظهر، والثقة بالنفس. حيث يعكس هذا التركيز محاولة الإعلان لإظهار ملامح مجتمع عصري، متجاوزًا في بعض الأحيان التمثيل الحرفي والواقعي للمجتمع الجزائري ليُكرّس مفاهيم حياة شبابية عصرية تتمثل روحها في الحيوية، الرياضة، التحضر، والانفتاح على العالم.



الصورة رقم 13: توضح تواجد المرأة في الإشهار

الصورة رقم 12: توضح تواجد الرجل في الإشهار

لقد استهدف الإشهار بشكل خاص شريحة الشباب الجزائري، ولهذا سعى في نمطه إلى ترسيخ قيم استهلاكية مادية ومعنوية تلامس اهتماماتهم، كالتحرر، و المتعة، و اللذة، و الإنجاز، و إثارة رغباتهم من خلال الانتماء إلى هذا النموذج، وقد تم ذلك من خلال توظيف شخصيات عادية ظاهريًا، إلا أنها تحمل دلالات رمزية عميقة، فالشباب الرياضي يحمل في طيات ظهوره رمزية الشهرة والإلهام لدى الشباب، بينما تجسّد المرأة الإعلامية أو المبدعة مكانة وقيمة عالية لدى فئة النساء، ما يخلق تماهيًا وتأثيرًا على المستوى اللاواعي.

ورغم قوة التمثيل الأيقوني، يقر الإشهار بأن الصور وحدها قد لا تكون كافية لإيصال الرسالة الإشهارية وهدفها المرجو بشكل كامل. لذا، فقد كان التعليق الصوتي المصاحب، بالإضافة إلى الرسالة الخطية التي ظهرت بوضوح في اللقطتين 15 و 16 (و التي أوضحت الخدمة التي جاءت بها موبيليس)، واللقطة الختامية التي حملت شعار موبيليس، عناصر ضرورية لإتمام عملية التواصل. حيث تعمل هذه العناصر اللفظية والبصرية الإضافية كعلامات إسنادية (Anaphoric Signs) تُعزز وتوضح ما لم يستطع التمثيل الأيقوني إيصاله بمفرده، لتضمن فهم المتلقي النهائي بأن هذا الإشهار يخص خدمات "موبيليس".

ويربط الفكرة بالعلامة التجارية، حيث أن التداخل بين الأيقوني والرمزي يكشف عن ضرورة التكامل بين العناصر البصرية والنصية في الخطاب الإشهاري لتحقيق الفعالية التواصلية المطلوبة، وفي هذا الصدد ترى جوديت وليامسون " judith wiliamson " في دراستها حول سيميائية الاعلانات " أن هذه الإعلانات لها وظيفة محددة وهي بيعنا الأشياء المعروضة، إلا أن لها وظيفة أخرى أيضا فهي تخلق تركيبا جديدا للمعاني ففي اللحظة التي تحتلها الإعلانات على شراء شيء ما، فهي إنما تدعونا حسب كلام وليامسون للانخراط في طريقة إيديولوجية معينة في رؤية أنفسنا والعالم".¹

الديكور والفضاء: بناء سيميائي للواقع المُتخيل في الفيلم الإشهاري

لم تكن اللقطات وتفاصيل الشخص في هذا الفيلم الإشهاري بمعزل عن الإطار المكاني الذي احتضنها، فقد دارت أحداث الومضة في ثلاث فضاءات رئيسية، كل منها يُسهم في بناء دلالة مُحددة وتوجيه الرسالة الإعلانية. هذه الفضاءات هي: القاعات الرياضية، المناظر الطبيعية الخارجية، واستوديو التصوير، وبهذا، عمد مصمم الإشهار إلى ربط الحركة الدرامية للشخصيات بسيرورتها داخل فضاءات دالة، تحيل المكان إلى عنصر دلالي يثري المعنى.

والملاحظ أن الإشهار قد وظّف هذه الفضاءات في سرد بصري انتقالي، يعكس مسار حياة الشخصيات المصورة فالشخصية الذكورية - الشاب الرياضي - ظهرت في تنقل متسلسل يجمع بين النشاط البدني المكثف والعمل المهني، بدءًا من الجري في الهواء الطلق، إلى ممارسة السباحة، فالتمارين في صالة رياضية، ثم التفاعل مع شخص آخر في فضاء عمل، وهو تسلسل يعكس رمزياً صورة الإنسان المنحز الناجح الذي يزاوج بين الجسد الفاعل والعقل المنتج. يقابله تسلسل آخر يعكس سردية الفتاة الشابة، التي تنتقل بدورها بين فضاءات الاستوديو (تحضيرات ما قبل التصوير)، وتجارب تصوير خارجي، ثم اللقاء مع فريق عمل من النساء في مكان عام، وانتهاءً بلقطة إعلامية تجمعها بالشباب الرياضي كضيف في استوديو، كخاتمة سردية تؤسس لفكرة التكامل واللقاء ضمن إطار الحياة المهنية.

غير أن هذه الصورة المرسومة، وإن بدت جذابة على مستوى الشكل والدينامية، فإنها لا تعكس بالضرورة الواقع الثقافي والاجتماعي الغالب في المجتمع الجزائري. فالشخصيات المقدمة - الرياضي الناجح، والمرأة الإعلامية النشيطة - تنتمي إلى فئة اجتماعية محدودة، تكاد تشكّل استثناءً ضمن النسيج العام، مما

¹ جوناثان بينغل، تر: محمد شيا مدخل إلى سيميائية الإعلام، ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 2011، ص47.

يجعل من التمثيل البصري تمثيلاً نخبوياً أكثر منه شعبياً. بل إن الرياضي ذاته، كما هو مصوّر، لا يُمثّل بدقة واقع الرياضي المحلي من حيث البنية، والفضاء، والإمكانات، بل يُستحضر كصورة نمطية مستوردة من الإشهار الغربي، حيث يُبنى الجسد وفق خطاب لذوي الامتياز الجسدي والاقتصادي.

أما المرأة، فحضورها الديكوري جاء محملاً برمزية مزدوجة: من جهة، باعتبارها فاعلة في فضاء عمومي مهني، ومن جهة أخرى، باعتبارها جسداً جمالياً يُشتغل عليه بصرياً. حيث تعيد هذه الثنائية إنتاج تمثيلات نمطية للمرأة في الإشهار، إذ يتم اختزالها بين رمزية التمكين ورغبة التسليع الجمالي، وهي ثنائية كثيراً ما تقع فيها الرسائل الإشهارية التي تسعى لإرضاء متطلبات السوق تحت غطاء التحديث والتمكين.

ويمكن تأويل الفضاءات الموظفة في إشهار "سما كنترول" باعتبارها بنيات دلالية تشكل شبكة رمزية تعكس خطاب العلامة وتوجّه إدراك المتلقي نحو معاني محددة. فالفضاءات الطبيعية المفتوحة، مثل الغابة والمسبح، تؤسس لعالم من الحرية والنقاء والحيوية، حيث تُختزل الذات في حالة انعتاق وانسجام مع العناصر الطبيعية، أما الفضاءات الاحترافية كصالة الألعاب الرياضية واستوديو التصوير، فهي مشبعة بدلالات الانضباط، الطموح، والإبداع، في المقابل، تفتح الفضاءات الاجتماعية مثل مشاهد الطاولة الجماعية أو جلسات الصديقات، المجال أمام دلالات التواصل، التفاعل والاندماج المجتمعي، في تجسيد واضح لوظيفة خدمات الاتصال كوسيط للتماسك الإنساني. أما الفضاء الشخصي - كما في لقطة المرأة - فيؤدي وظيفة رمزية داخلية، حيث تتحول العناية بالمظهر إلى تمظهر للهوية، وجزء من طقس التحضير للاندماج في المشهد العام.

إن كل فضاء من هذه الفضاءات يُفعل مستوى من مستويات المعنى في النسق الإشهاري، ليقدّم خدمات موبيليس كفاعل رمزي يواكب المستخدم في مختلف تجلياته: الفردية، المهنية، والاجتماعية.

استخدام المرأة:

وتُشكّل صورة المرأة في ومضة "سما كنترول" الإشهارية بناءً رمزياً متعدّد الأبعاد، يتجاوز التمثيل المباشر للواقع إلى نسق دلالي محكم يعكس تحولات في تمثيلات الجسد الأنثوي وأدواره داخل النسيج الاجتماعي المعاصر. فالمرأة تعتبر حاملاً لرموز ثقافية واجتماعية تمّ الاشتغال عليها بعناية لتكريس تصوّر معيّن للأنوثة الحديثة، يتقاطع فيه الجمالي بالمهني، والذاتي بالجماعي.

في المستوى الأول، تُقدّم المرأة ككائن واعٍ بجسده، في علاقة مع المرأة تُحيل على طقس من التهيؤ للخروج من الحيز الخاص نحو الفضاء العمومي. فالمرأة، في بعدها السيميائي، لا تعكس الجسد بقدر ما تُعيد تشكيله ضمن منظومة من التوقعات الرمزية والاجتماعية، لتصبح العناية بالمظهر فعلاً هوياتياً يرمز إلى التحكم بالذات، والانخراط الواعي في مشهدية الأداء الاجتماعي والمهني.

أما على المستوى المهني، فصورة المرأة المصوّرة أو المتفاعلة داخل فضاء استوديو التصوير تُعيد تشكيل التمثيل الإشهاري للمرأة، لتغدو ذاتاً فاعلة، مبدعة، وذات كفاءة تقنية. فلم تعد المرأة هنا محصورة في دور المتلقّي السلبي أو الجسد المستهلك بصرياً، بل هي منتجة للمعنى، وشريك في الصناعة الرمزية. حيث يتقاطع هذا التحول الدلالي مع قيم "سما لير"، التي توظف خطاب الحرية وتمكين الذات، لتربط الخدمة الاتصالية بمفهوم التحرّر الإبداعي والمهني.

وفي البعد الاجتماعي، تُصوّر المرأة كعقدة مركزية في شبكات التفاعل والتواصل، سواء عبر جلسات الألفة مع الصديقات أو من خلال مشاهد العمل الجماعي. حيث تُفعل هذه التمثيلات دلالات الانتماء، والمشاركة، والمكانة الاجتماعية، لتُحوّل خدمات موبيليس إلى وسائط حيوية للاندماج الاجتماعي وتعزيز الروابط الإنسانية.

وبهذا، تتجاوز صورة المرأة في هذه الومضة النماذج النمطية التي لطالما اختزلت الأنثى في أدوار تقليدية. بل نجد أنفسنا أمام إعادة ترميز لهوية المرأة في ضوء متطلبات العصر، حيث تُصبح فاعلاً متعدد الأوجه: تهتم بذاتها، تُبدع، تُنتج، وتُشارك. ويمكن القول أن حضورها كان وظيفياً ومرجعياً، بما يخدم خطاب العلامة التجارية التي تضع تمكين المرأة في صلب رؤيتها الاتصالية، وتُعيد بناء علاقتها بها كفاعل اجتماعي. ومن منظور أعمق، يمكن القول أن الإشهار، وإن كان يسعى ظاهرياً إلى تقديم صورة ديناميكية، معاصرة، وإيجابية للمرأة، إلا أنه في جوهره يُسهّم في إعادة إنتاج تمثيلات نمطية موجهة، تتماشى مع منطق السوق أكثر مما تنسجم مع الواقع الاجتماعي للمرأة الجزائرية. فذلك الحضور المتحرر — كما يتجلى في حركية الجسد، اللباس العصري، وسياقات التفاعل الاجتماعي — لا يُعبر بالضرورة عن تمثيل صادق لهوية المرأة المحلية، بقدر ما يُعيد إنتاج صورة استهلاكية رمزية، مُعلّبة ضمن تصور معياري لما يجب أن تكون عليه "المرأة العصرية".

فهذه الصورة، رغم أنها تبدو مشبعة بدلالات التمكين والحداثة، إلا أنها تُستخدم في سياق إقناعي تسويقي، يربط الخدمة المقدّمة (موبيليس) بتمثيل المرأة المثالية وفق نماذج جمالية وثقافية مستوردة، تحجب أحياناً تعقيدات الواقع المحلي. وعليه، فإن الإشهار لا يفتح أفقاً نقدياً لتمكين المرأة بقدر ما يوظف رمزيّتها في خدمة أهداف تجارية، ضمن خطاب بصري يُفضل المحاكاة الجذابة على الواقعية الاجتماعية.

ج- سيكولوجية الألوان ودلالاتها الثقافية والاجتماعية:

تلعب الألوان في الومضة الإشهارية دوراً دلاليّاً بالغ الأهمية، يتجاوز البُعد الجمالي إلى وظائف سيميائية دقيقة تتقاطع فيها المعرفة العلمية مع التأويل الذاتي. فاختيار الألوان يخضع غالباً لاعتبارات ترتبط بطبيعة المنتج، موضوع الرسالة الإشهارية، والفئة المستهدفة. وهنا تتقاطع الأبعاد النفسية والثقافية والتسويقية في تشكيل شبكة دلالية معقدة تُمكن المشاهد من تلقي الرسالة على البعدين التعييني، و التضميني.

وتُعَدّ الألوان علامات بصرية ذات حمولة رمزية عالية، إذ تختلف دلالاتها حسب السياق الثقافي والاجتماعي والتوصلي. وتُبرز الومضة الإشهارية محل الدراسة توظيفاً لونياً متنوعاً ومتدرجاً، ينهض بوظيفة تعبيرية وتقنية في آنٍ واحد. وقد سادت في الومضة ألوان باردة في توزيع مدروس، بما يعكس صورة المنتج (خدمات موبيليس) كخدمة متعددة الأبعاد، قادرة على التكيف مع أنماط الحياة المختلفة.

وفي هذا السياق، فإن التفسير السيميائي للألوان يظل أيضاً مفتوحاً على التأويل الفردي، إذ يتداخل الذاتي مع العلمي في عملية تأويل العلامات اللونية، وهو ما يجعل من تحليل الألوان ممارسة معرفية تُراهن على وعي الباحث بمرجعيات الثقافة البصرية المحلية والعالمية على حد سواء.

-الألوان الغالبة في الومضة الإشهارية: سيميولوجيا الألوان في الومضة الإشهارية: تأصيل الدلالة

البصرية

تُهيمن على اللقطات سلسلة من الألوان الغالبة التي تحمل شحنات دلالية عميقة، وقد لاحظنا تركيزاً على بعض بعينها التي منها الأبيض والأخضر والأزرق، والتي من شأنها أن تبلغ المعنى للمتلقي:

وإذا قمنا بتحليل الدلالات السيكلوجية لهاته الألوان نجد مايلي:

*يبرز اللون الأخضر كعنصر لوني محوري، لا سيما في تمثيل عروض "سما كونترول" (في النصوص وشعار العرض). أيقونيّاً، حيثُ يحيل إلى الطبيعة، النماء، التجديد، والصحة، أما على المستوى التضميني، يتكشف اللون الأخضر رمزاً لـ التحكم، الاستقرار، والموثوقية. حيث يوحى بأن عرض "كونترول"

يمنح المستخدم سيطرة تامة على استهلاكه، بطريقة آمنة ومستدامة تشبه النمو الطبيعي. كما أنه يرتبط بالثقة والمصادقية.

*أما اللون الأبيض فاستخدم بشكل مكثف كخلفية للنصوص التوضيحية وبعض الملابس. أيقونيًا، يرمز الأبيض إلى النقاء، البساطة، والوضوح، و يُساهم على المستوى التضميني في إضفاء شعور بالشفافية والمصادقية على المعلومات المقدمة حول العروض. حيث يخلق مساحة نظيفة لظهور المعلومات تمكن من سهولة فهم الرسالة ويُجنب التشويش البصري.

*ويظهر اللون الأزرق الفاتح في مشاهد السباحة، مُحيلًا إلى الماء، الصفاء، والعمق، ويدعم دلالات التحكم والانضباط. أما الألوان المحايدة (كالرماديّات والبنيات في الخلفيات)، فتُقدم ك خلفية واقعية ومُحايدة تسمح للألوان الأساسية (الأخضر والأبيض) بالبروز وتحقيق تأثيرها الدلالي الأقصى، دون أن تطفئ عليها.

وبالرجوع إلى مدلولات الألوان الثقافية، فإنها تستمد معانيها من البيئة الاجتماعية والاتفاق العرفي، ويُشكل المنهج المدروس لهذه الألوان نظامًا سيميولوجيًا متكاملًا، حيث تعتبر الألوان المستخدمة من الألوان المحببة في الموروث الثقافي الجزائري.

وقد تعززت هذه الألوان بإضاءة ملائمة تراوحت بين الإضاءة الطبيعية في المشاهد الخارجية التي صورت فيها الومضة، والإضاءة الإصطناعية في الاستوديو التي غالبا ما كانت خافتة متحكما فيها لإبراز العناصر المراد التركيز عليها خصوصا في اللقطة 03 و 04 ، حيث ساد في هاتين اللقطتين نوع من الظلمة والسواد الذي يوحي سيكولوجيا بالصرامة والتفخيم.

نتائج تحليل الومضة الاشهارية سما كنترول :

لقد حاول هذا الإشهار، تجسيد تواصل مستمر بين عالم الموضوع الاشهاري وبين العالم الذي يؤكد الحركية في الفضاءات المستمرة بالموسيقى وتجاوز كل المؤثرات الصوتية الأخرى، ولم نجد أثرا لحوار الشخصيات أو للمنبهات الصوتية الأخرى، كان من المفترض أن يقدم لنا حالات وصيغ الإعجاب مثلا أثناء رؤية رمز المؤسسة، و الغريب أن فضاء هذه اللقطات كان فضاء ديناميكيًا ومتحركًا، غير صامت والشخصيات يتحركون و لا يحدثون أي صوت أو ضجيج، فالصوت الوحيد الذي يدخل "son off" نسمعه، هي "الموسيقى" التي تزداد إيقاعا في بعض الأحيان مع التعليق.

* يتجلى هذا البناء في التناغم السيميائي الفائق بين مكونات الإعلان المتعددة: فاللقطات البصرية المتنوعة، التي تتراوح بين المساحات المفتوحة، الفضاءات الاحترافية، والأطر الاجتماعية والشخصية، لا تعمل بمعزل عن بعضها البعض. فكل فضاء يحمل دلالة مكانية مُحَدَّدة، وتتكامل هذه الصور مع موسيقى حماسية تُضفي بُعداً عاطفياً وتحفز المتلقي، بالإضافة إلى تعليق صوتي ذي طابع "حوار" رمزي يتناوب بين الصوت الذكوري والأنثوي بما يتوافق مع الشخصيات الظاهرة، مما يعوض بعض الشيء الغياب التام للحوار المنطوق.

* على المستوى اللغوي، يعكس التعليق في الإعلان بنية نصية هجينة تجمع بين العربية الدارجة وبعض المفردات الفرنسية، إلا أنه لم يعبر في مجمله بالضبط عن الخدمة التي جاءت بها موبيليس، إضافة إلى انعدام الحوار في الومضة الإشهارية.

* يظهر الديكور في "سما كنترول" كعنصر محوري، يُقَعِّل القراءة الرمزية للإشهار، ويُحِيل إلى تصور معين عن نمط حياة "مثالي" موجه أساساً إلى فئة الشباب. لكنه، في الوقت نفسه، يُوْشِر إلى انفصال نسبي بين هذا التصور وبين الواقع الاجتماعي الجزائري الأوسع، بما يجعل من هذا الإعلان ممارسة رمزية لتشكيل هوية استهلاكية/عصرية.

* تظهر المرأة في الومضة الإشهارية ككيان متناقض يحمل دلالات متضاربة؛ فهي من ناحية تُقدَّم بصورة المرأة العصرية المتحررة والمهنية المستقلة، ومن ناحية أخرى تظل أسيرة أنماط التمثيل النمطية. تتحرك الشخصية النسائية ضمن فضاءات محددة (الاستوديو، الصالات الرياضية، المقاهي) تُكرس من خلالها صورة المرأة الاستهلاكية التي تخضع لمعايير الجمال الرأسمالية.

* اللقطات الكبيرة التي تركز على تفاصيل الجسد (الملابس، المكياج، الحركات) تحول المرأة إلى موضوع جمالي قبل أن تكون فاعلاً اجتماعياً. يُقدَّم التحرر هنا كسلعة قابلة للشراء عبر الخدمة، حيث تصبح الحرية مرادفة للقدرة على الاستهلاك بعيداً عن التحرر الحقيقي.

هكذا يعيد الإشهار إنتاج صورة المرأة التقليدية تحت غطاء حديثي، حيث تتحول "المرأة الجديدة" إلى مجرد واجهة استهلاكية تكرس التبعية لنموذج أحادي، مع إقصاء كافة أشكال التمثيل النسائي التي لا تتوافق مع هذه الصورة النمطية المعولة.

الومضة الإشهارية الثالثة: صابون سائل (لايف الجديد)

بطاقة فنية للومضة:

عنوان الومضة: لايف الجديد

مدة الومضة: 50 ثانية

عدد اللقطات: 14 لقطة

تتمثل الومضة الإشهارية الثالثة لشركة مواد التنظيف "لايف" بالجزائر، حيث تعمل على إنتاج العديد من أنواع المواد الخاصة بالنظافة، منها سائل الصابون لغسيل الأواني، ومنها بعض المواد العطرية المنزلية، ومنها أيضا المادة المشار إليها في الومضة الإشهارية قيد الدراسة سائل تنظيف الملابس من " لايف " .

صورت الومضة الإشهارية تفاصيل متنوعة للترويج للمنتج، من المحل الذي يباع فيه الصابون، إلى استعماله لغسل الملابس باليد وبآلة الغسيل، ويظهر جليا في الومضة ألوان مختلفة للمنتج لاستعمالات مختلفة، وذلك لجذب المستهلك، وإعطاء صورة متكاملة عن المنتج، بثت هذه الومضة في قناتي الشروق والنهار في الفترة الممتدة من بداية 2022 إلى نهاية سنة 2023.

يبدأ الفيديو في دكان تقليدي، حيث يقف بائع ذو شارب وابتسامة، يرتدي قميصا أبيض وحملات. من خلفه، رفوف مليئة بعبوات "لايف" بألوان مختلفة، وإلى جانبه تلفاز قديم، و أمامه صناديق خشبية تحوي فواكه وخضراوات مثل الطماطم والباذنجان والقرع، مع ملصقات أسعار بالدينار الجزائري، ثم تدخل فتاة صغيرة تحمل قفة منسوجة وتتجه نحو البائع. ليعطيها البائع عبوة من سائل "لايف" الأرجواني.

ثم ينتقل المشهد إلى التلفاز القديم، حيث يظهر بالأبيض والأسود مشهد لامرأة ترتدي فستانا أبيض وهي تنشر الغسيل على حبل، ثم تنتقل اللقطة إلى المرأة نفسها، ولكن هذه المرة بالألوان، وهي ترتدي زيا تقليديا جزائريا (منديل وردي ولباس مزخرف) على سطح منزل، ترفع قطعة قماش رمادية، ثم تحمل قارورة من سائل "لايف" الأزرق الفاتح. وتظهر في نفس اللقطة قطع غسيل أخرى بألوان مختلفة معلقة على الحبال.

ليتغير بعدها المشهد إلى استوديو تصوير داخلي، حيث يقف مجموعة من ستة أشخاص رجال ونساء يرتدون ملابس سوداء أنيقة، ويقف أمامهم مصور بكاميرا تصوير قديمة. و من ثم تنتقل اللقطة إلى امرأة

منهم، ترتدي ملابس سوداء لامعة، وهي تجلس أمام غسالتين، تضع قطعة قماش سوداء في إحداهما، وبالقرب منها قارورة "لايف للأسود" ذات اللون الأرجواني الغامق.

لنرى بعد ذلك لقطة من داخل فتحة الغسالة، ثم ينتقل المشهد إلى صالة غسيل عصرية ذات جدران زرقاء فاتحة وأرضية بيضاء. يجلس رجلان على مقاعد حمراء، بينما يقف ثلاثة رجال آخرون، يرتدون ملابس بألوان زاهية (بني، أبيض وأزرق، أصفر وبرتقالي). الرجال الثلاثة يمسكون بعبوات "لايف" مختلفة الألوان (أصفر، أبيض) ويرقصون.

ثم تنتقل اللقطة إلى غرفة طفل ذات سرير أبيض مزين، حيث تحمل امرأة عبوة "لايف بيبي" الخضراء الفاتحة، وتقترب من السرير وتحمل الطفل.

ليظهر مشهد آخر لامرأة تقف في شرفة منزلها، خلفها باب أخضر اللون، وتعرض أمامها نباتات صبار في أصص. تحمل عبوة "لايف" بالصبار ذات اللون الأخضر الفاتح وهي مبتسمة، ثم تضعها وتنتشر قطعة قماش حمراء على حبل الغسيل. تظهر ملابس بألوان زاهية أخرى معلقة على الحبال في الشرفة.

في النهاية، تُعرض مجموعة من سبع عبوات من سائل "لايف" بألوان وتصنيفات مختلفة (مضاد للبكتيريا، للأسود، بالصبار، بيكربونات، روائح، ألوان، بيبي). ثم تظهر جملة بالعربية: "لايف غير هو اللي يساعدني". لينتهي الفيديو بشعار "لايف" باللون الأبيض على خلفية حمراء.

1/ القراءة التعيينية للومضة الإشهارية: لايف الجديد

أ- التقطيع التقني القراءة التعيينية

الومضة الإشهارية الثالثة: لايف الجديد								
شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	موسيقى ريثمية إيقاعية	ريخ معاها وديكوفري Life lessive	بائع في محل من المحلات العتيقة يعرض بعض المواد الاستهلاكية التي منها "لايف الجديد"	عادية	تنقل أمامي	لقطة الجزء الصغير	2 ثا	01
/	موسيقى ريثمية إيقاعية	يسهل la blondeure	فتاة صغيرة تدخل للمحل ويطيعا البائع عبوة Life lessive	عادية	تنقل مصاحب	لقطة الجزء الصغير	3 ثا	02

03	2 ثا	قريبة	تنقل جانبي	عادية	تلفاز صغير موضوع فوق طاولة العرض بالمحل، مفتوح على صورة امرأة تنشر الغسيل	نظافة و les couleurs Vives	موسيقى ريثمية إيقاعية	/
04	2 ثا	مقربة حتى الصدر	تنقل أمامي	عادية	تنتقل الصورة للمرأة وهي تنشر الغسيل في الموقع الأصلي للتصوير بالأسود و الأبيض	غسيل Life lessive	موسيقى ريثمية إيقاعية	/
05	5 ثا	مقربة حتى الصدر	تنقل مصاحب	عادية	اللقطه لنفس المرأة وهي تنشر الغسيل وترقص وتحمل عبوة غسيل Life lessive	أنا عندي Un bonheur Prix مريح وروايح les fleures	موسيقى ريثمية إيقاعية	/
06	3 ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل أمامي	عادية	مجموعة من النساء والرجال يلبسون الأسود ويقفون في زاوية غرفة تصوير مع مصور	لايف لحوايج الكحل يبين وسط الناس	موسيقى ريثمية إيقاعية	/

07	3ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل أمامي	عادية	امرأة تلبس الأسود تجلس بالقرب من آلة غسيل، وتضع الملابس فيه، وفوق آلة الغسيل عبوة Life lessive	لي Noire Noire حوايجي Toujour كلاص	موسيقى ريثمية إيقاعية	
08	6ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل أمامي	عادية	مجموعة من الشباب بلباس عصري رياضي، ثلاثة منهم ييغنون ويرقصون، وواحد يجلس على كرسي، في صالة غسيل	Jamais كيفو تلقوه conseil مدام نعطيك ديري الثقة في صابون مرساي	موسيقى راب إيقاعية	/
09	4ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل خلفي	عادية	امرأة واقفة تحمل عبوة صابون Life lessive ثم تلتف لابنها في سريره	Life lessive وليدي يحس ب la douceur	موسيقى ريثمية إيقاعية	/

10	2ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل خلفي	عادية	المرأة تحمل ابنها من سريه وتضعه في مكان آخر	Life lessive هو La meilleur	موسيقى إيقاعية ريتمية	/
11	3ثا	لقطة نصف مقربة	تنقل خلفي	عادية	امراة تقف على شرفة المنزل وتحمل عبوة لايف	Life lessive هو اختياري	موسيقى إيقاعية ريتمية	/
12	3ثا	لقطة نصف مقربة	تنقل خلفي	عادية	امراة تنشر الملابس في شرفة منزل	Life lessive ما يخطي داري	موسيقى إيقاعية ريتمية	/
13	3ثا	لقطة قريبة	تنقل خلفي	عادية	عبوات منتوج لايف بكل الألوان	لايف غير هو لي يساعدني	موسيقى خفية	/
14	2ثا	لقطة قريبة		عادية	شعار شركة لايف بالأبيض على خلفية حمراء	/	موسيقى خفيفة	/

الجدول رقم 07: يمثل القراءة التعيينية للومضة الإشهارية " لايف الجديد "

ب- تحليل المشاهد:

رقم المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو
		متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول	تم الإعتماد في هذا المشهد على اللقطات المتسلسلة التي تركز على إبراز ملامح الشخصيات والمنتج في هذا الإشهار	الإعتماد على زمن حقيقي يتميز بالانتقال من الماضي إلى الحاضر	تم المزج بين التركيب البطيء والسريع الذي يعرض اللقطات قصيرة ومتتابعة.	إيقاع مشهدي منسجم سريع يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة	تم توظيف أغنية مع موسيقى إيقاعية، يغنيها امرأة ورجل بالتناوب، فكلما ظهرت امرأة كان الصوت نسائي والعكس
المشهد الثاني	وهو الجزء الذي يبين تنوع المنتج واستعمالاته المختلفة لجميع الألوان والفئات	الإعتماد على بناء زمني حقيقي ، الغرض منه ترسيخ صورة المنتج	إيقاع ممزوج بين البطيء البطيء والسريع الذي يعرض لقطات قصيرة ومتتابعة	إيقاع مشهدي منسجم خاصة وأنه تم الإستعانة بعدة شخصيات لتمثيل الفكرة الإشهارية	توظيف مستمر للأغنية التصويرية، ثم تغير الإيقاع في آخر المشهد إلى الرابع

المشهد الثالث	المقطع السينمائي الذي يمثل اللقطات الختامية للفيلم الإشعاري والتي من خلالها سعى المخرج لترسيخ علامة وشعار المنتج	صيغة زمنية حقيقة ترسخ صورة المنتج في ذهن المتلقي	إيقاع ممزوج بين البطيء البطيء والسريع الذي يعرض لقطات قصيرة ومتتابعة	إيقاع متسارع منسجم	الأغنية التصويرية متواصلة كما كانت في المشهد الأول
---------------	--	--	--	--------------------	--

الجدول رقم 08: يمثل تحليل المشاهد للومضة الإشعارية " لايف الجديد"

ج- طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

ضمن سياق التحليل السيميولوجي لومضة "لايف"، يبرز التفاعل بين شريطي الصوت والصورة كآلية أساسية لإرسال الرسالة الإعلانية وتأويلها، وتتجاوز الموسيقى أو الأغنية في هذه الومضة مجرد كونها خلفية صوتية؛ حيث تُشكّل نسقاً دلالياً محورياً يُسهّم في بناء المعنى الكلي، وتضفي وقعاً خاصاً يساعد المتلقي على فك رموز المشاهد المتتابعة والسريعة.

ومع وجود تباين مكاني لافت في الومضة - من الدكان التقليدي إلى الفضاءات العصرية كصالّة الغسيل الحديثة، وصولاً إلى الحيز الخاص بغرفة الطفل والشرفة المنزلية - تعمل الموسيقى أو الأغنية كخيطة ناظم يوضح هذه المشاهد المتنوعة. ففي غياب أي حوار صريح أو تعليق صوتي خارجي يُفسّر الأحداث، تتولى الموسيقى مهمة التعبير عن الحالات الشعورية والحركية للشخصيات، حيث تُضفي على كل مشهد جوه الخاص، وتُسهّم في تشكيل مجموعات من القصص المصغرة، كلّ منها يحمل دلالات تقريرية وإيحائية تتجلى من خلال الترابط العضوي بين ما يُرى وما يُسمع.

وعليه فإن التناغم بين شريط الصوت وشريط الصورة هنا، هو استراتيجية مقصودة؛ فالأغنية تروي الصورة وتُعبّر عنها، مُكمّلةً بذلك الفراغ السردي الذي قد ينجم عن سرعة الانتقال وكثافة الرموز البصرية، وبذلك فهي تُساعد المتلقي على فهم التحولات السريعة في السياقات الحياتية التي يستعرضها الإشهار، وتُرسّخ في ذهنه فكرة أن المنتج ينسجم مع مختلف هذه الأنماط.

ويتجلى هذا التفاعل الدلالي بوضوح في نهاية الومضة، حيث تعود المغنية أو الفتاة بصوتها لتُقدم خلاصة الرسالة. حيث يؤكد هذا التعليق الصوتي النهائي، على جودة المنتج من خلال قراءة العلامة التجارية وشعارها "لايف"، غير هو اللي يساعدني"، ما يُشكّل نقطة إرساء أخيرة، فهو بمثابة التأكيد اللفظي الذي يُقفل دائرة المعنى التي بدأت بالصور والموسيقى. وفي ذات السياق يعزز هذا التلاقي بين الصوت البشري المباشر وشعار الثقة بالمنتج ويُرسّخ الرسالة الإعلانية بشكل فعال، مؤكداً أن الموسيقى تشكل قوة دلالية فاعلة خلقت مشاعر إيحائية عميقة ومرتبطة بشكل وثيق بالمنتج المعلن عنه.

د- الرسالة الألسنية:

إن الرسالة الألسنية في أي نص، بما في ذلك الومضة الإشهارية "لايف"، لا تقتصر على الكلام المنطوق وحسب، بل تشمل كل ما هو نصي ومكتوب، وكل ما يحمل قولاً موجهاً للمتلقي. ففي ومضة "لايف"،

ورغم غياب الحوار المباشر بين الشخصيات أو تعليق صوتي سردي في معظم مشاهد الومضة، فإن الرسالة الألسنية تتجلى في طبقات متعددة، وتعمل على توجيه تأويل المتلقي.

ويبرز اسم المنتج "Life" كعلامة لغوية دالة بحد ذاتها. فكلمة "Life" (حياة) تحمل في طياتها دلالات إيحائية عميقة: تعني النضارة، الحيوية، الاستمرارية، والنقاء، وتُحيل مباشرة إلى مفهوم شامل يتجاوز مجرد وظيفة المنتج (تنظيف الملابس) ليلامس جوانب أوسع من الوجود الإنساني. ويمثل هذا الاختيار الاسمي رسالة ألسنية أولية تُؤسس للميثاق الإعلاني مع المتلقي.

وفي ذات السياق تظهر الرسالة الألسنية في العلامات المكتوبة ضمن الإعلان نفسه، فعلى سبيل المثال، وجود ملصقات الأسعار بالدينار الجزائري، وظهور أسماء التخصصات الفرعية للمنتج على العبوات المختلفة (مثل "لايف للأسود"، "لايف بالصبار"، "لايف بيب"، "مضاد للبكتيريا"، "روائح") يشكّل خطاباً تصنيفياً واضحاً، فهذه النصوص الصغيرة، وإن كانت سريعة المرور، إلا أنها تُقدم معلومات جوهرية عن خصائص كل نوع من المنتج، كما تُعين المتلقي على فهم التنوع والوظائف المتخصصة لكل عبوة. وهي بذلك بمثابة دليل إرشادي صامت يُقدم وعوداً بجودة محددة لكل حاجة.

لُتَوَّج الرسالة الألسنية بـ الشعار النهائي الذي يظهر في آخر الومضة مدعوماً بصوت أنثوي قائلاً: "لايف، غير هو اللي يساعدني"، وهي تعبير أدائي قاطع، فكلمة "غير" في اللهجة العامية الجزائرية (و الكثير من اللهجات العربية) تُفيد الحصر والاستثناء، مما يُعطي الشعار قوة تأكيد قصوى، و رسالة واضحة للمتلقي: "لايف" هو الحل الأوحده، الأفضل، والوحيد القادر على تلبية احتياجات المستهلك ومساعدته. فهذا الشعار هو تأكيد للعلامة. كما أنه بمثابة خلاصة لكل ما رأيناه وسمعناه، ويُخلص التجربة ويُؤطرها في جملة قصيرة قوية ترسخ في الذاكرة.

إذن، فالرسالة الألسنية في ومضة "لايف" تتشكل من طبقات متداخلة: من اسم المنتج ذي الدلالة الشاملة، مروراً بالنصوص التوضيحية الدقيقة على العبوات التي تُقدم معلومات وظيفية، وصولاً إلى الشعار الختامي الذي يُقدم تأكيداً حاسماً وحصرياً. كل هذه العناصر النصية تعمل بتناغم مع الشريط البصري والصوتي لتبني خطاباً إعلانياً متكاملًا وفعالاً، يُفكك غموض المنتج ويُرسخ قيمته في ذهن المتلقي، ويُقنعه بأن "لايف" هو بالفعل "الوحيد الذي يساعده".

د-1 نوع الومضة الإشهارية:

قدمت الومضة الإشهارية "لايف" في هيئة أقرب إلى "الفيديو كليب"، حيث دمج السرد البصري بالسرد الغنائي داخل بنية إيقاعية متناغمة، تُراهن على الإحساس أكثر من الخطاب المباشر، فالأغنية هنا هي القلب النابض للرسالة، تتحرك مع الصورة وتمنحها نَفَسًا شعوريًا يُسهّل التلقي ويثير تفاعلاً وجدانيًا تلقائيًا لدى المشاهد.

و اللافت في هذا الإشهار أنه لم يستدعِ نجومًا أو شخصيات مشهورة كما جرت العادة في بعض الرسائل الإشهارية ذات الطابع الإقناعي المباشر، بل اختار التوجه نحو وجوه عادية، مألوفة، تمثل شرائح مختلفة من المجتمع، حيث حرص مصمم الإشهار على إظهار شخصيات متنوعة من حيث السن والحالة الاجتماعية والاقتصادية، (من صاحب الدكان الذي يعكس مستوى معيشيًا مقبولاً، إلى ربة البيت التي تجسد دفء الحياة الأسرية، إلى الشابة العصرية، وصولاً إلى الشباب الذي يدون في وضع اقتصادي متوسط، إذ يشير إلى أن منتج "لايف" لا ينتمي إلى طبقة اجتماعية معينة، بل إلى مختلف الفئات العمرية والشرائح المجتمعية. فالمنتج يُعرض هنا بوصفه عنصراً موحدًا، له قدرة رمزية على ملئمة المجتمع في صورة واحدة، رغم اختلاف أفرادهِ في السن، والهوية الطبقية، والأنماط الحياتية، منذ القدم .

وكوسيط تعبيرية، شكلت الأغنية المصاحبة أداة للتأثير العاطفي. لإشراك المتلقي في الفهم والتفاعل الوجداني مع المنتج، حيث يتم الترويج للمنتج عبر خلق علاقة شعورية تربط منتج "لايف" بالإيقاع، بالحياة، بالبساطة، بالفرح، وباللحظة اليومية العادية، ويعمل هذا الشكل الاستعراضي الترويجي على ترسيخ الرسالة أو الفكرة في ذهن الجمهور، لما يمتاز به هذا النوع من القوالب الغنائية الاستعراضية بالخفة، كما يزيد من فرص تذكر المستهلك لها خاصة مع التكرار.

وعليه، يمكن القول أن الرسالة الإشهارية جاءت مشحونة برمزية جماعية، تشتغل على المستوى الإيحائي أكثر مما تعتمد على الخطاب المباشر، وجعلت من الموسيقى والصورة وسيلتين لبناء علاقة وجدانية شاملة بين المنتج وكل فئات المجتمع، في محاولة لتقديم "لايف" كمنتج يجمع صنوف وألوان وأطياف المجتمع منذ القديم.

د-2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإشهاري

بُنيت الومضة الإشهارية "لايف" على تركز واضح حول المنتج، إذ اتخذت منه نجما في المشهد الإشهاري، لتتحول من مجرد منظف إلى شخصية محورية تدور حولها باقي عناصر السرد البصري والرمزي. حيث تم اعتماد ما يُعرف في المقاربات الإبداعية بالإستراتيجية النجومية، فقدمت المنتج كعنصر أساسي أو ك بطل يحمل خصائص جمالية وقيمة تتجاوز الاستعمال العادي.

ومن خلال هذا التمرکز، تم إبراز بعض الخصائص الفيزيائية للمنتج بشكل غير مباشر، مثل الرائحة الزكية، نظافة الأقمشة، والبياض الناصع، والتي تم ترجمتها بصريًا من خلال حركة الغسيل، الألوان المشرقة، وتماهي الشخصيات مع بيئتها. غير أن الأهم من ذلك هو الاشتغال على البعد الرمزي، فكل لقطة تقريبًا تُظهر نوعًا من الفرح الجماعي، ابتسامات، حضور تلقائي، طاقة حركية تنبع من ثقة داخلية. وهذا ما يحوّل المنتج من وظيفة إلى تجربة معيشة.

وقد اشتغل مصمم الإشهار على خلق إحساس بأن من يستخدم منتج "لايف" يحصل على لحظة سعادة، طمأنينة، تآلف مع الآخر. وهذا ما يرسّخ صورة المنتج بوصفه نجماً يُستدعى في كل الفضاءات، ويمنح لكل لحظة خصوصيتها.

وعليه، فالسرد الإشهاري قائم على محور واحد هو منتج "لايف"، وكل الشخصيات والمشاهد والانتقالات الزمكانية جاءت لخدمة هذه النجومية، دون أن يشعر المتلقي بأي افتعال أو مبالغة.

د-3 الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري

ركز القائم على الومضة الإشهارية لمنتج "لايف" في بناء الرسالة، على إستراتيجية تواصلية تستثمر الموسيقى والكلمة والإيقاع كأدوات لها قدرة مضاعفة على إثارة الحالة النفسية للمستهلك، فالصيغة الغنائية شكل تعبيرى للتزيين والإمتاع، وهي بنية دلالية متكاملة، تشتغل على الإيقاع البصري والسمعي في آنٍ معًا، وتمنح الإعلان طابعًا شعوريًا يُحاكي اليومي والمألوف، ويُغلفه بجو من الألفة والفرح.

وقد اعتمدت الأغنية على مفردات بسيطة مشحونة وجدائيًا، ذات طابع ريثمي إيقاعي، سهولة التردد، محاولة بذلك إدماج المتلقي في التجربة، حيث تتحول الأغنية إلى ما يشبه الخلفية الشعورية التي ترافق المشاهد أثناء استقباله للصور، فتُسهّل التأويل، والمرور السريع بين المشاهد، وتخلق نوعًا من الانسياب النفسي بين الإحساس و الفكرة.

وتمارس الصيغة الغنائية هنا وظيفة مزدوجة، فمن جهة تُؤخذ كل القصص والمقاطع المتفرقة في الإعلان تحت نغمة واحدة، ومن جهة أخرى تمنح المنتج صوتاً خاصاً، يُنسب إليه، ويُميز حضوره، حتى دون الحاجة إلى ذكر اسمه في كل مرة. فكان "لايف" يتحدث بنفسه من خلال الأغنية أو بالأحرى، يصبح صوته جزءاً من هويته الإشهارية، ضف إلى ذلك أن توظيف الغناء بدل الحوار أو التعليق، يتيح مسافة للتأويل، فلا يشعر المتلقي بأنه يُملَى عليه ما يجب أن يفهم، بل يترك له المجال ليشرح، يجرب، ثم يقتنع. وهذا يتماشى مع روح الإعلان ككل، الذي لا يفرض نجومية المنتج بقوة الادعاء، بل يُمرّرها بنعومة موسيقية تُخاطب الحواس أولاً، ثم تُرسّخ الرسالة في الذاكرة لاحقاً.

د-4 مضمون الرسالة الإشهارية:

اعتمدت الومضة الإشهارية لمنتج "لايف" على الرسالة الخفيفة، في عرضها وهي رسالة تراهن على البساطة، والمرح، والطابع العفوي في تقديم السلعة، حيث تشتغل على المستوى الحسي الشعوري لاستمالة المستهلك، فاختار مصمم الإشهار أن يقدمه في إطار مشاهد يومية نابضة بالحياة، مفعمة بالحركة، محفوفة بابتسامات طبيعية، وألوان دافئة. وهنا نلاحظ أن السردية البصرية تتجنب أي توتر أو صراع، بل تصوغ عالماً لا مكان فيه للقلق، حيث "لايف" هو ذلك الحاضر الصامت الذي يضبط الإيقاع ويحافظ على الانسجام.

وتقدم الرسالة الإشهارية الخفيفة محملة بمضامين وظيفية، لكن مغلفة بغلاف رمزي خفيف يسمح بتمريرها بسلاسة. فلا شيء في الومضة يبدو متكلفاً، لا في الموسيقى، ولا في تركيب الصورة، ولا في الأداء التمثيلي، و كل العناصر تتآزر لتقديم تجربة مشاهدة مرحة، لكن في العمق، هي تجربة ترويجية تنقل للمتلقي، دون أن يشعر، فكرة أن "لايف" هو جزء من حياة بسيطة، سعيدة، ومتكاملة.

2 - المستوى التضميني:

عندما نتحدث عن المستوى التضميني في التحليل السيميولوجي، فإننا لا نكتفي بما هو ظاهر أو مباشر في الصورة أو الكلمة، بل نتجاوز ذلك لنصل إلى ما تحمله العلامات من معانٍ ثقافية ورمزية مخفية، لا تُقال بوضوح، لكنها تُفهم من خلال خلفيتنا الاجتماعية، وتجربتنا الإدراكية، ومخزوننا الرمزي. فالمستوى التضميني هو باختصار، ما تُشير إليه العلامة دون أن تُفصح عنه صراحة.

أ- البنية النصية (نظام اللغة):

تُوظف الومضة الإشهارية لمنتوج "لايف" لغة هجينة تنبض بخصوصية ثقافية واضحة، إذ نلاحظ حضوراً لافتاً للهِجَة الجزائرية في مجمل البناء اللساني، ممزوجة أحياناً ببعض الكلمات ذات الأصل الفرنسي، وهو ما يعكس بدقة طبيعة السياق الثقافي والاجتماعي الذي وُجّهت له الرسالة.

فاللهجة الجزائرية، منحت الإشهار طابعاً محلياً حميمياً، وجعلت الرسالة تبدو أقرب إلى حديث عفوي، أكثر منها خطاباً إشهارياً رسمياً، خصوصاً وأنه على شكل أغنية، فلا يشعر المتلقي هنا بأنه أمام نص ترويجي مفروض، بل أمام كلمات مألوفة، بلغت اليومية، وقد أسهم الخيار اللساني في خلق ألفة، ومنح للومضة الإشهارية قابلية التلقي الإيجابي.

وفي المقابل، نلاحظ أن اسم المنتج نفسه "life" كُتب بالإنجليزية، وهذه دلالة أخرى تمنح المنتج بعداً رمزياً يتجاوز الحدود المحلية. حيث تعكس هذه الازدواجية في المستوى اللغوي - بين محلية اللهجة وعالمية الاسم - جدلية الإنتاج والاستهلاك في السياق الجزائري، فمنتوج يُستهلك محلياً، لكنه يُقدّم كجزء من معايير الجودة العالمية، ليجمع بين الألفة والمصادقية من جهة، والانفتاح والطموح من جهة أخرى.

وعلى الرغم من اقتصار اللغة على التعليق الصوتي فقط، ممثلاً في الأغنية، إلا أننا لم تشكل خلافاً في فهم الرسالة الإشهارية، حيث كان اللفظ حاضراً بشكل متناسق مع الإيقاع البصري والموسيقى. دالا ومفهوماً يوحى إلى منتج لايف، فالكلمة تُقال في الوقت المناسب، وتُدمج في الصورة والموسيقى، مما يُسهم في توليد معنى مركب، مبني بالكلمة الموافقة للصورة مع تفاعل الشخصيات.

ب- التمثيلات الأيقونية:

ساهمت المدونة الأيقونية في إضافة تمثيلات دلالية إيقونية، أضفت الكثير من المعنى والدلالة على مضمون الومضة الإشهارية، حيث حاول مصمم الإشهار أن يرسخ قيمة المنتج المعلن عنه من خلال صور إيحائية، وباستخدام الرموز والتضمينات الثقافية الجزائرية، والربط بين الماضي والحاضر.

حيث تم نقل الشخصيات والأمكنة عبر مقاطع مصوّرة تشبه صور الحياة اليومية الجزائرية، ولكن في نسخة مُجمّلة، البائع في الدكان، ربة المنزل، المرأة التي تنشر الغسيل، الشباب في المغسلة، الأم في غرفة الطفل... كل هؤلاء يمثلون علامات دالة تُعبر عن أنماط حياتية واجتماعية مُختلفة، لتُترجم مقولة ضمنية مفادها: "منتج لايف هو للجميع، وفي كل زمان ومكان".

فبالنسبة للمشاهد الأول فقد استخدم المخرج اللقطات الوصفية، كلقطة الجزء الصغير، واللقطات الحكائية كاللقطة المقربة، واللقطات السيكلوجية كاللقطة القريبة بحركة كاميرا إما تنقل أمامي أو تنقل خلفي، أو مصاحب لتبليغ الرسالة للمتلقي، حيث عمد المخرج في بداية الفيلم الإشهاري إلى وضع المشاهد في الإطار الذي يريده، وذلك باستخدام لقطة الجزء الصغير، وهذا قصد تقديم شخصيات الومضة في وسط درامي وفي إطار سياقهم الاجتماعي، حيث تظهر اللقطة الأولى مشهد الدكان التقليدي الذي يُمثل أيقونة للبساطة، الأصالة، والتجذر المجتمعي، فالبائع بابتسامته ومظهره الأصيل، مع صناديق الخضراوات والفواكه الطازجة، يُحيل إلى قيم العراقة والموثوقية، حيث يذكرنا هذا الديكور، بالمحلات القديمة، التي ترسخ دلالة المنتج كجزء لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي اليومي.

أما اللقطات القريبة التي تُظهر البائع والفتاة فتضع المتلقي في جو من الألفة والعلاقة الشخصية، مع حركة الكاميرا في تنقل مصاحب بزوايا عادية مع مستوى العين لتُضفي بذلك طابعاً واقعياً، كأن المتلقي جزء من هذا المشهد اليومي.

وفي انتقال بصري إلى لقطة التلفاز القديم بالأبيض والأسود والمرأة على السطح وهو انتقال سيميائي يشير إلى الزمن واستمرارية القيم، فالتلفاز القديم يُعد أيقونة للحنين والماضي، والانتقال من الأبيض والأسود إلى الألوان يُجسد تحولاً من التقليد إلى الحداثة مع الإبقاء على جوهر النقاء، فالمرأة بزيناها التقليدي، وهي تنشر الغسيل تحت أشعة الشمس على سطح المبنى، في لقطتين مقربتين إلى الصدر، ففي اللقطة الرابعة بالأبيض والأسود تنشر الغسيل، ثم تتحول اللقطة بالألوان في اللقطة الخامسة وهي تحمل عبوة لايف، ليتضح جليا التركيز على المرأة و الغسيل والعبوة أيضا للربط بين المنتج ونظافة الغسيل، وبذلك فهي تمثل أيقونة مركزية للأمم الجزائرية، أو ربة البيت الأصيلة التي تُحافظ على النظافة كقيمة أساسية ترسخ دلالة النظافة الطبيعية، المتجذرة في التقاليد الجزائرية، والتي يُمكن تحقيقها بفضل "لايف".

وما ميز هذه الومضة الإشهارية هو حركة الكاميرا التي تراوحت بين التنقل الأمامي والخلفي وأحيانا المصاحب فنلاحظ تنوعاً مقصوداً في حركة الكاميرا، يُخضع الصورة لمنطق السرد الإشهاري، ويُسهّم في توجيه التلقي. أما اللقطات فكانت جُلها بين اللقطات القريبة والمقربة على وجوه الشخصيات أثناء استعمال المنتج، أو على حركة اليد وهي تضع الغسيل، وتركز على الحميمية والاهتمام بالتفاصيل، وتُقدّم الجسد البشري بوصفه موضعاً للدلالة وبين لقطات الجزء الصغير والجزء الكبير التي تصف المكان وتجعل المتلقي جزءاً من هذه المشاهد

وقد هيمنت لقطات الجزء الصغير والكبير، مثل مشهد نشر الغسيل في الشرفة في اللقطة 12 وفي صالة الغسيل العامة في اللقطة 08 التي تجمع مجموعة من الشباب يرقصون، وكذلك في اللقطة 10 والأم تحمل طفلها وهي بذلك تفتح المجال لبناء علاقة بين الفرد والمكان، وتبرز تنوع البيئات الحضرية أو المنزلية التي يمكن أن يحتل فيها المنتج مكانة طبيعية، وقد تماشت أغنية الومضة مع اللقطات المذكورة حيث كانت تغيرت الأغنية إلى الراب في اللقطة الثامنة، والشباب هم يغنونها ويرقصون، في حين تماشت باقي اللقطات مع ما يظهر في الصورة، فحينما تظهر امرأة يكون الغناء بصوت نسائي والعكس.



صورة رقم 15: تمثل اللقطة رقم 12



صورة رقم 14: تمثل اللقطة رقم 08

*الديكور

استخدم الديكور كسياق دلالي مشحون بالرموز في هذه الومضة. فالدكان التقليدي مثلاً يُستحضر بصفته رمزاً للأصالة، ويُعيد إنتاج نمط استهلاك متجذر في الذاكرة الشعبية، أما الاستوديو العصري، المغسلة العامة، الشرفة المزهرة، وغرفة الطفل، فكلها مشاهد تمثل أنماط حياة متباينة، من التقاليد إلى الحداثة، من الحميمي إلى العام. وبهذا التنوع في الديكورات، يُقترح المنتج كعنصر قادر على التأقلم مع مختلف السياقات الاجتماعية والثقافية، بشكل شامل ومرن.

الدكان: ديكور تقليدي يوحي بالبساطة، الأصالة، و المنتجات المحلية ويشير التلفاز القديم إلى رمزية الماضي والتقليد، ويُسهّم في الانتقال الزمني والدلالي.

استوديو التصوير: وهو ديكور عصري وأنيق (الجدران ذات الألواح الذهبية واللوحات الفنية) يُعكس الرقي والاهتمام بالمظهر.

صالة الغسيل العصرية: ألوان زاهية وتصميم حديث يُشيران إلى الحداثة، الفعالية، والراحة.

غرفة الطفل: ديكور هادئ ومريح (ألوان فاتحة، سرير أبيض) يُرمز إلى النقاء، الأمان، والرعاية.

الشرفة: وجود نباتات الصبار والأزهار يُبرز دلالة الطبيعة والنضارة في البيئة المنزلية.

*حضور المرأة ورمزيتها

وتبرز المرأة كعنصر محوري ورمز ثقافي مركزي، تُستدعى بوصفها أيقونة متعددة الأوجه والأدوار، داخل خطاب بصري يُراهن على التأثير عبر التمثيل الإيقوني المتعدد. فهي الأم، وربة المنزل، والعاملة، والشابة، والمهتمة بمظهرها؛ وهو ما يعكس محاولة الخطاب الإشهاري ملامسة تعددية الأدوار التي تؤديها المرأة الجزائرية في الواقع الاجتماعي. غير أنّ هذا الحضور وإن بدا كثيفاً ومتنوعاً، فإنه لا يخلو من مفارقات دقيقة، إذ يتأرجح بين تمثيل واقعي يُحاكي صوراً مألوفة للمرأة الجزائرية، وبين تمثيل مُجَمَّل يميل أحياناً نحو التشبيء والتنميط.

فالمرأة تظهر في لقطات متتالية، تنتقل بين مشهد الغسيل على السطح وفي الشرفة وغرفة الطفل وهو مع أمه، مرتدية اللباس التقليدي والمندبل الوردية في (اللقطة 05) و قميص وسروال في (اللقطة 9) أما في (اللقطة 12) فتلبس تنورة، بما يستدعي من ذاكرة جمعية صورة الأم الجزائرية، ربة البيت الحريصة على النظافة والرعاية، المتمسكة بهويتها الثقافية. حيث يخاطب هذا التمثيل شريحة واسعة من النساء، ممن يجدن في هذا النموذج مرآة لقيمهن وممارساتهن اليومية. في المقابل، تنتقل الصورة فجأة إلى تمثيل آخر، حيث تُقدّم المرأة في مشهد استوديو التصوير (اللقطة 6 و 7)، بملابس عصرية أنيقة، وحركات مستوحاة من أنماط العرض الغريبة، بما في ذلك وقفقتها إلى جانب الرجال، أو جلستها الاستعراضية قرب الغسالة، ما يُنتج تمثيلاً بصرياً أقرب إلى نمط المرأة العصرية المتأثرة بالموضة العالمية، كما يجعلها تنزاح عن النموذج المحلي نحو تمثيل مستورد للأنوثة، ينسجم أكثر مع القوالب الإشهارية العالمية منه مع التمثلات الاجتماعية المحلية.

ويُعمّق هذا الانزياح غياب تام لأي تمثيل للمرأة المحجبة، التي تشكّل رمزاً بارزاً للهوية الدينية والثقافية لجزء كبير من المجتمع الجزائري المحافظ، وهو تغيبٌ يدخل ضمن استراتيجية انتقائية توجه الرسالة الإشهارية نحو نموذج أنثوي أحادي، يربط بين الجاذبية البصرية للمرأة وفعاليتها كوسيط ترويجي. وغياها يحيل إلى نوع من الإقصاء الرمزي وبهذا، فإن حضور المرأة، وإن بدا كثيفاً من حيث الكم، إلا أنه يظل مؤطراً ضمن رؤية استعراضية سطحية، تحجب التعدد الحقيقي لصورة المرأة الجزائرية، وتختزلها في ثنائية: المرأة التقليدية داخل

المنزل، والمرأة العصرية كجسد موضوعي داخل الفضاء العام، متجاهلة بذلك التنوع الثقافي والديني والاجتماعي الذي يميز الواقع الجزائري المعاش.



الصورة رقم 17: اللقطة رقم 06



الصورة رقم 16: اللقطة رقم 05

ج- سيكولوجية الألوان ودلالاتها الثقافية والاجتماعية:

حين نحلّل الألوان داخل ومضة "لايف" من زاوية سيميولوجية، فإننا لا نحاول قراءتها بوصفها علامات بصرية مُحمّلة بالدلالة، نُشارك في إنتاج المعنى، وتوجّه إدراك المتلقي نحو شعور معين أو قيمة مقصودة، فالألوان في هذه الومضة جاءت موزعة بذكاء بصري يتماشى مع طبيعة كل مشهد، ومع الرسالة المراد إيصالها.

– الألوان الغالبة في الومضة الإشهارية:

من الواضح أن مصمم الإشهار أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في استخدام الألوان في الإشهار: ألبأ إلى الألوان شديدة الجاذبية والألوان التي تأتي من تلقاء نفسها وضع اللون الأحمر في تصميمك واستخدم الألوان الدافئة كالبرتقالي و الأصفر واستخدم التباينات اللونية و الألوان اللامعة...، ولكن يجب مراعاة أن يكون الاستخدام وظيفيا ولا تنظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي وإنما كحلقة أولى في سلسلة الأهداف. كما ينبغي على المصمم أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للحنان والخيرات، والأبيض كرمز للسلام و الملاءمة و التسامح مع الغير.

وعليه نلاحظ بشكل لافت هيمنة الألوان الزاهية والنقية، وتدرجاتها اللطيفة، حيث تشكل هذه الألوان مدونة بصرية تُرسل رسائل واضحة ومباشرة

1. الأبيض والدرجات الفاتحة: يظهر اللون الأبيض بكثرة، خاصة في المشاهد التي تُركز على الغسيل نفسه أو النظافة، كما أن العلامة Life كتبت به في آخر لقطة للموضوعة على خلفية حمراء.

والأبيض في السيميولوجيا يُعد علامة دلالية على النقاء، الطهارة، البدايات الجديدة، والبساطة، فهو يُشير بشكل مباشر إلى الفعالية القصوى للمنتج في تحقيق النظافة البيضاء الناصعة، ويُعزز من الإحساس بالصفاء والرعاية.

2. الأزرق بتدرجاته (خاصة الفاتح والفيروزي): حيث يتضح الأزرق بتدرجاته في الومضة، ويظهر في أشكال متعددة: من عبوات المنتج، إلى جدران صالة الغسيل العصرية، وحتى في بعض تفاصيل الملابس، ويرتبط الأزرق سيميائياً بالنظافة، الانتعاش، الثقة، والهدوء. كما يشير الأزرق الفاتح أو الفيروزي بشكل خاص إلى الانتعاش المائي، وربما يُحيلان إلى النظافة التي تُشبه نقاء الماء، أو إلى الإحساس بالبرودة والنضارة بعد الغسيل. وعلى العموم هو لون يُثير الثقة في المنتج وقدرته على توفير نظافة منعشة.

3. الأخضر (خاصة الفاتح والطبيعي): يظهر الأخضر في سياقات تُشير إلى الطبيعة واللفظ، كما في مشهد نباتات الصبار أو عبوة "لايف بيب". ويرمز الأخضر سيميائياً إلى الطبيعة، النمو، الصحة، والأمان. واستخدامه يُوحي بأن المنتج لطيف على الأقمشة، ومناسب للبشرة الحساسة (كما في منتجات الأطفال)، وربما يُلمح إلى مكونات طبيعية أو صديقة للبيئة، ما يعزز دلالة العناية التي يُقدمها لايف كمنتج غسيل.

4. الأسود: عندما نتحدث عن سيكولوجية الألوان ودلالاتها السيميائية، فإن اللون الأسود يُعد من الألوان التي تحمل في طياتها طيفاً واسعاً من المعاني، فالأسود لون الرقي، الأناقة، والقوة، وهو لون السلطة والحماية، و لون العمق والغموض في كثير من الأحيان.

فعندما نرى مجموعة العارضين في الاستوديو يرتدون ملابس سوداء أنيقة، ثم تنتقل الكاميرا لتركز على امرأة تضع ملابس سوداء في الغسالة، وبالقرب منها عبوة "لايف للأسود"، فإن الرسالة هنا واضحة، حيث تدل رمزية اللون الأسود إلى الأناقة، الفخامة، والجاذبية، فهو لون الطبقات الراقية، والأزياء الكلاسيكية، واستخدامه في الإشهار يُوحي بأن المنتج موجه لشريحة تهتم بالمظهر الأنيق الذي لا يبهت، وأن "لايف"

قادر على الحفاظ على هذا الرقي، خاصة وأن الملابس السوداء تحتاج عناية خاصة للحفاظ على لونها البراق.

وفي ذات السياق يُمكن أن يرمز الأسود إلى القوة والسلطة، أي قدرة اللون الأسود على أن يبقى غنياً وداكناً دون أن يتلاشى. وهذا ما يقدمه "لايف" كحامي لهذه القوة اللونية، الضامن لعدم فقدان الملابس السوداء لجاذبيتها وسلطتها البصرية. وهو بذلك يُعطي المتلقي ثقة بأن ملابسه السوداء ستبقى "صحيحة" و"كلاس" كما جاء في الأغنية.

كما ويدل الأسود على الحماية والتخصص فوجود منتج مخصص لـ "الأسود" (لايف للأسود) يُبرز التخصصية والحماية، فاللون الأسود حساس للتلاشي والبهتان، وهذا المنتج يُقدم وعداً بحمايته. أما سيكولوجياً فيُعطي المستهلك شعوراً بالراحة والأمان، لأنه يرى أن هناك حلاً مُخصصاً لمشكلة معينة يُعاني منها مع ملابسه السوداء، وبالتالي يمنح ثقته في العلامة التجارية ككل.

5. الألوان الدافئة والزاهية (الأصفر، البرتقالي، الوردي، الأحمر: تظهر هذه الألوان في تفاصيل الملابس، وأحياناً في عناصر الديكور، وحتى في تدرجات عبوات المنتج. وتضيف هذه الألوان طابعاً من الحيوية، المرح، والطاقة الإيجابية، حيث تكسر رتابة الألوان الباردة وتُضفي ديناميكية على المشاهد، فتمنح بذلك الرسالة الكلية للومضة بأن "لايف" يجلب الفرح والنشاط إلى الحياة اليومية. أما اللون الأحمر في شعار النهاية يُعد علامة دلالية قوية على الشغف، القوة، والانتباه.

ولا تكتمل دلالة الألوان في السياق الذي وضعت فيه إلا بتحليل دلالة الإضاءة في الومضة الإشهارية، فالألوان تخدمها الإضاءة لتتضح وتظهر دلالاتها، ففي المقاطع الأولى من الومضة، حيث يظهر مشهد الدكان التقليدي، استعملت الإضاءة الناعمة والطبيعية لتكثيف الإحساس بالحنين والبساطة والأصالة، فالضوء المنتشر بطريقة متوازنة يعكس دفء العلاقات الاجتماعية والتلقائية في الحياة اليومية، كما يعيد إنتاج صورة مألوفة ضمن المخيال الجمعي للمتلقي الجزائري، بحيث أضيئت التفاصيل الصغيرة: ابتسامة البائع، حركة الطفلة، الخضروات الطبيعية... ما جعل هذه التفاصيل علامات دالة على الأصالة والمصادقية.

عندما تنتقل إلى المشهد الأبيض والأسود في التلفاز القديم، تتراجع الإضاءة اللونية ويحل محلها تباين صارم بين الضوء والظل، مما يعيد إنتاج رمزية الزمن الماضي – البسيط، النقي، المثالي – بشكل بصري

مُقنع. وعندما يظهر المنتج فجأة بالألوان وسط المشهد نفسه، تبرز الإضاءة الاصطناعية لتُعبّر عن القطيعة الزمنية والدخول إلى الحاضر، دون أن تنفي قيم الماضي. هنا تشتغل الإضاءة كوسيط انتقالي، يحمل على عاتقه وظيفة الدلالة الزمنية والرمزية في آن واحد.

أما في مشاهد الموضة والاستوديو، تصبح الإضاءة أكثر احترافية، موجهة ومحددة، تُسلّط على الأقمشة السوداء لتُظهر نعومتها ولمعانها، وتُبرز تمايز الألوان بحدة مقصودة، محمّلة برسالة ضمنية مفادها أن "لايف" يحافظ على الجودة، والمنتج صالح حتى لأكثر الملابس حساسية وفخامة. فالإضاءة تصبح هنا علامة دالة على العناية، التخصص، والانتماء لعالم الجمال والأناقة.

وفي مشاهد الطفولة، البيت، والغسيل تحت الشمس، تعود الإضاءة الطبيعية لتسود المشهد، بتدرجاتها الدافئة، لتؤكد على القيم الأسرية، الحنان، والاهتمام بالتفاصيل اليومية. لتفتح أشعة الشمس المفلّرة وسط الشرفة وبين النباتات المجال أمام دلالات النقاء والراحة والطمأنينة.

نتائج تحليل الموضة الإشهارية

- اعتمدت الموضة على صور إيقونية مشحونة بالدلالات الاجتماعية والثقافية، مثل مشهد الأم على السطح أو داخل البيت، والمرأة الأنيقة في الاستوديو، لتقديم تمثيلات متنوعة للمرأة الجزائرية، تتراوح بين التقليدي والمعاصر، لكنها ظلت منقوصة لغياب فئات وازنة (المرأة المحجبة مثلاً).

- لعبت الموسيقى دورًا محوريًا في بناء الإيقاع الداخلي للرسالة، حيث انسجمت الأغنية مع ديناميكية الصورة، وساهمت في خلق أجواء من البهجة والحركة والنشاط، وجعلت الموضة شبيهة بفيديو كليب إيقاعي، يخاطب الحس أكثر من العقل.

- "لايف" لم يُقدّم فقط كمنتج تنظيف، بل كمحفّز لقيم اجتماعية: النقاء، الفرح، التجمّع العائلي، والثقة. فهو منتج يشارك الحياة اليومية للأسرة، ويتغلغل في مختلف الطبقات الاجتماعية، ما يعطيه رمزية بوصفه منتجًا للجميع.

- سعت الموضة إلى إبراز شخصيات تمثل فئات اجتماعية متباينة، كالرجل الميسور والمرأة العاملة والشابة وصاحب الدكان، في محاولة لإيصال فكرة شمولية المنتج وقدرته على التكيف مع مختلف شرائح المجتمع..

-رغم الحضور الكثيف للمرأة، إلا أن بعض التمثيلات انزلت إلى التشييء أو الاستعراض، خاصة في مشاهد الاستوديو، ما يطرح تساؤلات حول الصورة المروّجة للمرأة، ومدى انسجامها مع واقع المتلقي الجزائري.

-دمج اللغة العربية باللهجة الجزائرية وبعض الكلمات الفرنسية يعكس هوية مختلطة، محلية حداثة، ما يُقوّي الارتباط بالسياق الثقافي والاجتماعي للمتلقي.

-استُخدمت الإضاءة لتوجيه الانتباه وبناء دلالات زمنية وعاطفية، بينما أدّت الألوان دوراً في خلق مزاج بصري مبهج (ألوان فاتحة، نظيفة، مشرقة)، يرتبط رمزياً بالنقاء والراحة والاطمئنان.

الومضة الإشهارية الرابعة: كوتكس (Absorba)

بطاقة فنية للومضة:

عنوان الومضة: كوتكس (Absorba)

مدة الومضة: 47 ثانية

عدد اللقطات: 20 لقطة

تعتبر شركة فادركو Faderco التي تنتمي إليها علامة كوتكس، لاعبا رئيسيا في الصناعة الوطنية وفي مجال إنتاج وبيع المنظفات الشخصية بالجملة على وجه الخصوص. نمت الشركة بنمو مستدام على مدار الثلاثين عاما الماضية. اليوم، مع 1600 موظف و 11 علامة تجارية في 7 مجالات عمل استراتيجية وشركتين تابعتين، تواصل شركة فادركو Faderco هدف واحد فقط: وضع العميل في صميم اهتماماتها. توزع الشركة منتجاتها عبر شركة تابعة لها تم إنشاؤها عام 2011 وهي شركة ديفكس Dife تعمل شركة فادركو على تلبية احتياجات النظافة لجميع أفراد الأسرة. من خلال مجموعات Coty lys و Cotex Coty lys هي اليوم العلامة التجارية الرائدة في سوق نظافة الأسرة في الجزائر.

وتتنوع مجموعته من المساحات القطنية الكلاسيكية إلى المساحات القطنية للأطفال بما في ذلك أقراص إزالة المكياج. وتقدم كوتكس مجموعة واسعة من المناشف الورقية لجميع الاستخدامات المنزلية أو في الهواء الطلق مع المناشف الورقية وورق المراض والمناديل.¹

تفتتح الومضة الإعلانية بهدوء يعكس الأناقة والتركيز، حيث نرى امرأة شابة منهمكة في عملها داخل مكتب أنيق. بقلمها، تبدع رسومات معمارية ومجسمات، لتنتقل اللقطة في ذات السياق إلى مكان عمل وتقف المرأة وهي تلبس قبعة صفراء وتلاحظ مبنى من الخارج، ليفهم من خلال هذا الانتقال أننا أمام مهندسة معمارية أو مصممة ديكور بامتياز.

وفي استمرارية سلسلة، ينتقل بنا المشهد إلى فضاء مفتوح، حيث تتجلى ذات المرأة في رقصة باليه، لتتغير الأجواء والألوان، وتُدعى إلى مطبخ عصري وتبدو ملامح المرأة تحمل شيئا من التفكير أو حتى الإرهاق وهي تتأمل ما ستعده، وسرعان ما ينطلق العرض البصري المغربي لأطباق معجنات ذهبية، أجبان فاخرة،

¹ الموقع الإلكتروني: <https://dzairnew.com> يوم 27 ماي 2024 على الساعة 09:30

وفواكه طازجة تفتح الشهية. ثم تعبر المرأة بحركة جسدية وصوت "بشششت" عن حبها للمأكولات المقلية المقرمشة، مشيرة إلى الشغف بالنكهة الغنية.

لكن وفي لحظة تأمل دقيقة، وقبل الشروع في عملية القلي، يتسرب التردد إلى عينيها، بين الرغبة في الطعم اللذيذ والقلق من تبعات الزيوت، وهنا تحديداً، يتدخل "أبسوروبا" ليقدم نفسه كفكرة وحل للزيوت الزائدة، تمسك به المرأة بثقة، كمن وجد خلاصاً لتخفيف الزيوت من طعامها المقلي.

تتبع ذلك لقطة تفصيلية تستعرض تصميم منتج أبسوروبا، مكوناته، ومتانته كمنشفة مطبخ فريدة. وتختتم الومضة بمشهد في المطبخ، حيث يوشك رجل على تناول العصير فينسكب منه القليل منه، لتظهر المرأة مرة أخرى، وتقدم المنتج بثقة للرجل الذي يبتسم بامتنان وهو يمسح العصير المنسكب. ثم يبرز الشعار الختامي "أبسوروبا - خاص بالقلي".

1/ القراءة التعيينية للومضة الإشهارية: كوتكس (Absorba)

أ- التقطيع التقني القراءة التعيينية

الومضة الإشهارية الرابعة: كوتكس								
شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	موسيقى بوب إيقاعية	خدمتي	امرأة ذات شعر قصير ومجعد	عادية	تنقل أمامي	لقطة قريبة	1 ثا	01
/	موسيقى بوب إيقاعية	هوايتي	تتحرك الكاميرا لتوضح تفاصيل المرأة ترتدي قميصًا أبيض وسترة داكنة، وهي منهمة في الرسم على طاولة تصميم كبيرة.	عادية	تنقل جانبي	لقطة نصف مقربة	1 ثا	02

03	2 ثا	لقطة أمريكية	تنقل مصاحب	عادية	المرأة تمشي وتتحرك وتبتسم أمام الكاميرا	plisir ديالي نشوف أفكاري	موسيقى بوب إيقاعية	/
03	2 ثا	لقطة أمريكية	تنقل مصاحب	عادية	المرأة تمشي وتتحرك وتبتسم أمام الكاميرا	plisir ديالي نشوف أفكاري	موسيقى بوب إيقاعية	/
04	2 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	تنقل مصاحب	زاوية منخفضة	المرأة واقفة خلف تصميم مجسم معماري لتضع في المجسم نخلة صغير	تشكل	موسيقى بوب إيقاعية	/
05	2 ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل خلفي	زاوية منخفضة	المرأة واقفة مع رجل وتلبس قبعة صفراء أمام مبنى به مسبح وعمال يحملون صناديق	وتتحقق	موسيقى بوب إيقاعية	صوت الريح وفوضى العمال
06	1 ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل مصاحب	عادية	المرأة في قاعة رقص، ترتدي زي الباليه الأسود، وهي تؤدي حركات باليه	والرشاقة	موسيقى بوب إيقاعية	/
07	1 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	تنقل مصاحب	عادية	المرأة تواصل الرقص في قاعة رقص الباليه	بالرياضة	موسيقى بوب إيقاعية	/

08	2 ثا	لقطة نصف مقربة	تنقل مصاحب	عادية	نشاهد المرأة في بيتها ترتدي بلوزة صفراء، في غرفة جلوس بها أريكة مزينة بوسائد متعددة الألوان	وفي كوزينتي نكشف	موسيقى بوب إيقاعية	/
09	1 ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل مصاحب	عادية	توضح اللقطة أن المرأة انتقلت من غرفة الجلوس إلى المطبخ	إبداعي أوو	موسيقى بوب إيقاعية	/
10	2 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	تنقل أمامي	عادية	تقف المرأة في المطبخ	نشبع شهيتي	موسيقى بوب إيقاعية	/
11	3 ثا	لقطة قريبة	تنقل مصاحب	عادية	تحاول المرأة وهي تبحث في المطبخ عن شيء تطبخه	اااام نو ااااااام نو	موسيقى بوب إيقاعية	/

12	3 ثا	لقطة قريبة	تنقل أمامي	عادية	توضح الصورة المرأة تحاول شرح ما تحبه من من أكل بيديها وتعابير وجهها وبالصوت " بشششت الذي يوحى للمقلبات	أنا نحب لي دير بشششت (صوت الزيت الساخن)	موسيقى بوب إيقاعية	/
13	2 ثا	لقطة قريبة جدا	تنقل خلفي	عادية	الصورة توضح لقطة مقربة للزيت الساخن والدجاج وهو يقلب	بششتت (تنقل وتقرمش)	موسيقى بوب إيقاعية	الصوت الذي يحدثه الزيت حين نضع فيه الطعام
14	2 ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل أمامي	عادية	تبين المرأة واقفة ، تخاطب الجمهور وتُشير بإصبعها في إلى ما يبدو أنه "رذاذ زيت" يتطاير لتجسيد القلي، غالبًا مُضافة عبر المؤثرات الخاصة	وباش الماكلة لي نحبها ما توليش ثقيلة	موسيقى بوب إيقاعية	/
15	2 ثا	لقطة قريبة	تنقل أمامي	عادية	يظهر منتج Cotex Absorba "الخاص بالقلي" بشكل واضح على طاولة المطبخ.	الحل هو Absorba	موسيقى بوب إيقاعية	/

16	7 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	تظهر أيقونات توضح أن المنتج يتكون من ثلاث طبقات ويمتص 40% من الدهون، هذه الرسوم التوضيحية تركز على الفوائد الصحية والعملية للمنتج.	تكنولوجيا جديدة، ثلاث طبقات و40% ألياف أكثر يمتص الدهون ويخفض حتى 250 كيلو كالوري	موسيقى بوب إيقاعية	
17	2 ثا	لقطة نصف مقربة	ثابتة	عادية	توضح الصورة عودة إلى المطبخ، حيث يظهر رجل يصب عصير البرتقال، فينسكب منه القليل	آآآآآآآه	تتوقف الموسيقى في هذه اللقطة	/
18	2 ثا	لقطة نصف مقربة	ثابتة	عادية	تظهر المرأة وهي تقدم لزوجها لفة Cotex Absorba وكأنها وجدت الحل	آآآآ آآآ آآآ هذا سبيسيال	موسيقى بوب إيقاعية	/
19	3 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية	توضح المنتج والابتسامة على وجهها مرة أخرى، مما يدل على رضاها عن المنتج.	صح سبيسيال	موسيقى بوب إيقاعية	/

20	5 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	تحتتم الومضة بلقطة قريبة لمنتج Cotex Absorba مع عبارات ترويجية باللغة العربية والفرنسية، Absorba Friture مبتكر ليمتص أكثر	Absorba سبيسيال فريتير (Friture) سبيسيال قليان	موسيقى بوب إيقاعية	/
----	------	------------	-------	-------	---	--	--------------------	---

الجدول رقم 09: يوضح التقطيع التقني للومضة الإشهارية كوتكس Absorba

ب- تحليل المشاهد:

رقم المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو
		متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول	المقطع الأول الذي تمثله اللقطات الأولى، التي تسبق عرض المنتج	صيغة زمنية واقعية	توظيف الإيقاع المعتدل في الأغلب والمنسجم من خلال عرض لقطات قصيرة ومنسجمة داخليا وخارجيا	إيقاع منسجم لوحدة الفكرة المعلن عنها	في هذا المشهد إعتد على الصورة والتعليق كلغة لتوصيل رسالة الإشهار مع إيقاع موسيقي مشهور متمثل في موسيقى البوب.

المشهد الثاني	الجزء الذي يبين عملية استخدام المنتج	صيغة زمنية واقعية حقيقية تفك عقدة الفيلم	إيقاع منسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى	إيقاع منسجم لوجود مجموعة من الأفكار التامة في المعنى	في هذا المشهد ترك المخرج الصورة والصوت هما المعبران عن مضمون المشهد مع إيقاع موسيقى البوب
المشهد الثالث	ويتمثل في مجموع اللقطات التي تصور نهاية الومضة الإشهارية والتي عمدت إلى تعداد مزايا المنتج	صيغة زمنية واقعية	توظيف الإيقاع المعتدل في الأغلب والمنسجم من خلال عرض لقطات قصيرة ومنسجمة داخليا وخارجيا من خلال دمج شخصيات تخدم الإشهار	إيقاع منسجم، والذي وفرته جملة الإنتقالات التي ركزت على الوصل البصري بين المشهد السابق وهذا المشهد	للصورة والتعليق دور كبير في التعبير عن مضمون المرجو منه، مع إيقاع موسيقى البوب ظهر من بداية الإشهار إلى آخره.

الجدول رقم: يمثل تحليل المشاهد للومضة الإشهارية كوتكس Absorba

ج - طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

استخدم الصوت في الومضة الإشهارية لمنتج "Cortex Absorba"، كعنصر مرافق، بوصفه مكوناً بنيوياً محورياً يُسهم في إنتاج الدلالة وتشكيل الإحساس العام بالإشهار، فقد تم توظيف الصوت بمختلف تجلياته — من موسيقى ومؤثرات صوتية وأداء صوتي — بشكل يوازي الصورة في قوّتها التعبيرية، ويكشف فاعليتها التأثيرية، فالصوت هنا يأتي متناغماً مع الصورة، فينسج معها علاقة عضوية تؤسس لانسائية المشاهد وتحوّلها.

وتتحرك الموسيقى المستعملة ممثلة - في موسيقى البوب - بشكل يواكب تغيرات المشهد، فهي نابضة بالإيقاع والدينامية في كل مشاهد الومضة بوتيرة متقاربة صوتياً، وحين تتجسد المرأة في أدوارها المهنية والفنية، وفي لحظات الطبخ والتدوق، حيث تُدعم ببعض المؤثرات صوتية (كصوت الريج خارجاً، في اللقطة 05 وصوت القلي أو المقرمشات في اللقطة 13) فتحاكي الحواس وتثير الشهية.

و يُؤسس هذا التناغم لحالة من التواطؤ السمعي-البصري تُخاطب الحس والعقل في آنٍ واحد. فالموسيقى والمؤثرات الصوتية تفتح باباً لتأويل الصورة والتخيل وبالتالي يحصل التأثير، ومن هذا التفاعل العضوي يولد خطاب إشهاري قوي الإقناع، يُروّج لمنتج كجزء من نمط حياة.

د - الرسالة الألسنية:

يتجلى البعد الألسني للإشهار محل التحليل في الرسالة الخطية الواضحة في المشاهد الختامية من الومضة الإشهارية، وتحديداً في اللقطة 15، حيث يُعرض المنتج في مركز الصورة، وقد كُتبت عليه مجموعة من العبارات الإشهارية بالفرنسية، لنقرأ بوضوح عبارة Cotex Absorba باللون الأبيض على خلفية زرقاء، وبجانبها في الأسفل قليلاً تظهر العبارة الترويجية "Absorba spécial friture" باللون الأخضر، مكتوبة فوق خلفية شفافة تُظهر المنتج ذاته موضوعاً بعناية على سطح المطبخ، حيث يوجه هذا التمرکز البصري واللغوي المتلقي بوضوح نحو الوظيفة الاستعمالية للمنتج في المجال المنزلي، وبالضبط في المطبخ، مؤسساً لرسالة مباشرة وواضحة دون الحاجة إلى تأويل معقد.

ويتعزز هذا البعد الألسني في الإشهار بالكلام المرافق، الذي يُقدّمه صوت المرأة - وهي الشخصية المحورية في الومضة - بلغة سلسلة، تحمل طابعاً تفسيرياً في كثير من اللقطات، فكانت العبارات المنطوقة

أشبهه بخطاب شارح، يربط بين الصورة والفائدة العملية للمنتج، ويُترجم الرسالة الإشهارية إلى مقولات يومية يفهمها المتلقي بسهولة.

أما في اللقطة 16، فتدخل الرسالة الألسنية في بعدها التوضيحي العلمي، حيث تظهر كتابات توضيحية دقيقة تُبرز مكونات المنتج عبر نسب مئوية وأرقام: نسبة الألياف، عدد الطبقات، وحجم الامتصاص، لتشكل هذه التفاصيل العلمية بُعدًا إخباريًا يُدعم مصداقية المنتج ويُطمئن المستهلك، خصوصًا وأنه منتج يُلامس الصحة والغذاء. ويُحوّله من مجرد أداة منزلية إلى ابتكار فعال مبني على معايير تقنية واضحة.

وتبلغ الرسالة الألسنية ذروتها في اللقطة الأخيرة، حيث يُعاد تأطير المنتج بصريًا، في مركز الصورة، وعلى جانبه الأيمن تظهر العلامة التجارية Absorba – spécial friture بالفرنسية، مكتوبة باللون الأبيض ومحاطة بإطار أخضر ناعم، بينما تُضاف عبارة مبتكر ليمتص أكثر باللون الأصفر اللامع، حيث تعمل هذه التركيبة اللغوية – بشفرتها اللونية و المفرداتية – على بناء صورة في ذهن المتلقي عن المنتج كمبتكر، عملي، ومصمم خصيصًا للاستخدام المطبخي.

و بهذا، فإن الرسالة الألسنية في هذه الومضة لا تنفصل عن الصورة، بل تتداخل معها لتنتج خطابًا إشهاريًا مركبًا، يُخاطب العين، والأذن، والعقل في آنٍ واحد، ويُسهّم بفاعلية في توجيه الفهم وإقناع الجمهور المستهدف بوظيفة المنتج وجدواه.

د-1 نوع الومضة الإشهارية:

تنتمي هذه الومضة الإشهارية Cotex Absorba إلى فئة الإشهار المتحرك، وهو شكل من أشكال الإشهار الذي يُبنى على تسلسل مشهدي متحرك يُشبه السرد القصصي المصغر. بمعنى آخر، لا يكتفي هذا النوع بعرض المنتج مباشرة، بل يصنع عالماً مصغرًا يُجسّد فيه الشخصية الرئيسية – هنا المرأة – سلسلة من المواقف اليومية التي تمر بها، تتنوّع بين العمل، النشاط الجسدي، الحياة المنزلية، والتعامل مع تحديات صغيرة. ويجري كل ذلك من خلال صور متحركة حيوية، موسيقى مرافقة، وتقطيع بصري ديناميكي.

والومضة هنا تجعل من المنتج جزءًا من حياة مستمرة تتحرك على الشاشة. وهذا ما يميز الإشهار المتحرك عن الإشهارات الثابتة أو الصورية، فالحركة هنا تُستخدم لبناء المعنى وتشكيل العلاقة بين الجمهور

والمنتج. فالمشاهد يعيش لحظات القلي، التردد، ثم الارتياح، كما لو كانت تجربة حقيقية.. ويعتمد على المزج بين الحركة والإيقاع، السرد والصورة، العاطفة والعقل، ليوصل فكرته بسلاسة وبأسلوب أقرب للحياة اليومية من الخطاب الدعائي المباشر.

د-2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإشهاري

يمكن القول أن المقاربة الأساسية التي اعتمدتها الومضة الإشهارية Cotex Absorba هي استراتيجية المعلومات، التي تركز على تقديم معطيات موضوعية وملموسة حول خصائص المنتج ووظائفه، بشكل يجعل الخطاب الإشهاري يبدو أقرب إلى الخطاب التفسيري أو التوجيهي منه إلى مجرد ترويج تجاري، بما يُتيح للمتلقي تكوين قناعة حول المنتج.

ولقد استند الفيلم الإشهاري على هذه المقاربة من خلال عرض تفصيلي لمكونات المنتج وآلية عمله وقد تجلّى هذا بوضوح في لحظات الومضة التي ركّزت على شرح خصائص منتج Cotex Absorba، من خلال عرض نسب الامتصاص، مكّونات الورق، طبقاته المختلفة، والنتائج الملموسة التي يُحقّقها في تقليل نسبة الزيوت بعد القلي، حيث يندمج الخطاب العلمي مع البناء البصري ليُضفي على الصورة طابعاً توثيقياً يُطمئن المستهلك بأن المنتج أداة فعّالة مدعومة بمعطيات ملموسة.

وتُعد هذه المقاربة مناسبة جداً في سياق طرح منتج جديد أو منتج محسّن في السوق، كما هو الحال مع "Absorba spécial friture"، إذ يتم تقديمه كمنتج محسن للعلامة المعروفة Cotex الخاص بالمطبخ بوصفه حلاً مبتكراً يدمج البعد الصحي مع متعة الأكل.

د-3 الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري:

اعتمد الإشهار Cotex Absorba على مزيج بين صيغة الحديث المباشر وصيغة الحوار وهو ما يعرف بالصيغة المختلطة أو المركبة، وهذا ما نلاحظه عندما نتحدث الشخصية الرئيسية في الإشهار إلينا مباشرة، كأنها تخاطبنا شخصياً، في الوقت نفسه تدخل صيغة الحوار، ممثلة في التفاعل الحوارية في المشهد الختامي بين المرأة و الرجل، عندما تقدم له المنتج بكل ثقة.

وقد استخدمت صيغة الحديث المباشر هنا لتأطير الرسالة وتقديم المنتج بطريقة عقلانية وتفسيرية، بينما تُفعّل الصيغة الحوارية لإضفاء بعد إنساني وتفاعلي يُقرب المنتج من واقع المشاهد اليومي، ويُجسّد فعاليته ضمن سياق اجتماعي وعاطفي مألوف.

ويُضفي الحوار على الإعلان بعداً واقعياً وطبيعياً، فهو يُظهر المنتج وهو جزء من سياق حياتي يومي، كما يمكن للحوار أن يُبرز الفوائد بطريقة أقل مباشرة وأكثر إقناعاً، عبر ردود الأفعال الطبيعية للشخصيات أو تبادل الخبرات بينهم، أما الحديث المباشر فينشئ جسراً من الألفة والمصادقية، حيث أنه يكسر الحاجز بين الشاشة والمشاهد، ويجعل الرسالة تبدو وكأنها نصيحة شخصية، أو مشاركة لتجربة حقيقية.

ويؤسس الجمع بين هاتين الصيغتين - الحديث المباشر، والحوار - لتشكيل استراتيجية غنية، تُمكن الومضة الإشهارية Cotex Absorba من تقديم معلومات واضحة ومباشرة عن المنتج (عبر الحديث المباشر) مع إظهار كيفية اندماجه في الحياة اليومية وتأثيره الإيجابي على المستخدمين (عبر الحوار).

د-4 مضمون الرسالة الإشهارية:

بُنيت الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج Cotex Absorba على الرسالة الإخبارية كآلية تقوم على إعلام المستهلك بظهور منتج جديد ينتمي إلى عائلة كوتكس، ويتميز بخصائص تقنية ووظيفية مستحدثة، حيث تؤسس هذه الرسالة لمستوى معرفي يحاول أن يقدم معلومة دقيقة ومباشرة عن طبيعة المنتج، مركزة على وظيفته الأساسية في المطبخ.

فالمنتج، كما توضح الومضة، مصمم خصيصاً للاستعمالات المطبخية، ويتمتع بتركيبية ثلاثية الطبقات تمنحه قوة امتصاص عالية للدهون والزيوت، وهو ما يعتبر حلاً لمشكلة تواجه المستهلك أثناء القلي، كما تبرز وظيفته كمساعد فعال في بعض عمليات التنظيف داخل المطبخ، مما يمنحه بعداً استعمالياً متعددًا.

ومن زاوية سيميولوجية، يمكن القول أن هذه الومضة، تُراهن على البُعد التفسيري للمعلومة لتُكوّن ثقة لدى الجمهور المستهدف، خصوصاً ربات البيوت والنساء الباحثات عن التوازن بين الطهي الصحي والنظافة الفعالة.

2 / المستوى التضميني:

ننتقل في هذه المرحلة من التحليل إلى تفكيك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية، عبر قراءة دلالية تهدف إلى الكشف عن المعاني العميقة التي تتجاوز سطح الصورة. فالإشهار التلفزيوني محمّل بدلالات ورموز مقصودة بعناية من قبل القائمين على الاتصال، تسعى إلى التأثير في المتلقي بطرق غير مباشرة. فكل حركة، وكل مشهد، وكل انتقال بصري يحمل في طياته رسالة خفية، كما نجد أن التمثيل الرمزي والأيقوني

في الومضة الإشهارية الخاصة بـ Cotex Absorba مشبع بالمعاني، التي صممت لتلامس الوعي واللاوعي لدى المتلقي.

أ- البنية النصية (نظام اللغة):

تُجسّد الومضة الإشهارية Cotex Absorba إحدى أبرز مظاهر التعددية اللغوية و الثقافية التي تميز الخطاب الإشهاري في السياق الجزائري، إذ نلاحظ كيف تم توظيف اللهجة الجزائرية كوسيلة تعبير رئيسية، يتخللها حضور لبعض المفردات الفرنسية التي أصبحت، بفعل الاستعمال اليومي، جزءًا من القاموس العامي للمتلقي الجزائري. و يمنح هذا التداخل بين اللغتين الخطاب الإشهاري طابعًا واقعيًا ومعيشًا، كما يعكس طبيعة الجمهور المستهدف، الذي ينتمي إلى شرائح اجتماعية واسعة تستعمل هذا المزيج في حياتها اليومية.

وتلعب اللغة هنا وسيطا وجدانيا يحمل في طياته مشاعر الألفة والقرب والصدق، فالحديث المباشر بصوت المرأة في الومضة، وبلغتها العفوية، يُقرّب الرسالة من المتلقي ويُحاكي حياته الواقعية. كما يخلق علاقة فيها قدر من التلقائية، تُبعد الإشهار عن التكلف، وتُقرّبه من المتلقي، مما يفتح مجالًا للتقبل والاقتناع.

من جهة أخرى، تحضر اللغة الفرنسية في تسمية المنتج Cotex Absorba، وفي بعض العبارات التقنية المصاحبة، بينما نقرأ في الوقت ذاته عبارة باللغة العربية الفصحى في اللقطة الأخيرة مبتكر ليمتص أكثر، في ما يبدو كخطاب هجين، يعكس رغبة مصمم الإشهار في شمولية الخطاب عن طريق استراتيجية تواصلية يمكن القول عنها أنها تمثل ما بعد الحداثة، حيث تتبنى مبدأ التعدد بدل الوحدة، والاختلاف بدل التماثل، وتُظهر أن الخطاب الإشهاري الحديث لم يعد يُصاغ بلغة واحدة أو بأسلوب أحادي، بل يستوعب كل الأصوات داخل المجتمع، في محاولة لخلق صدى أوسع في أذهان المستهلكين، خاصة في المجتمعات ذات التكوين اللغوي المركب كالجزائر.

وفي هذا السياق، يمكن استحضار ما أشار إليه المفكر الفرنسي ميشال فوكو حين تحدث عن الانتقال من منطق التوحيد والتماثل إلى منطق الاختلاف والتعدد، قائلًا: " نحن نعيش حالة جديدة من الرغبة والتفكير والسلوك، تقوم على مبدأ التنوع بدل التماثل، وعلى قبول المتعدد والمتحول بدل الركون إلى المستقر والمتشابه"¹، فرغم أن فوكو وصف مجتمعًا غريبًا مختلفًا، إلا أن ما يحدث في هذه الومضة هو تجلٍّ واضح

¹ محمد الشيخ، رهنات الحداثة، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص201.

لهذا التحول، حيث تتداخل اللغات، وتتجاوز الخطابات، وتصبح الفعالية الإشهارية رهينة بقدرتها على مخاطبة المتلقي بلغته بكل تنوعها .

ب- التمثيلات الأيقونية:

في عالم تهيمن فيه الصورة، وتعمل البنية البصرية على تشكيل الوعي الجماعي، أصبحت الإعلانات التلفزيونية أكثر من مجرد أدوات تسويقية، فقد تحولت إلى فضاءات خطابية مشحونة بالدلالات الثقافية، وبؤراً لإعادة إنتاج التمثيلات الاجتماعية، خاصة حين يتعلّق الأمر بتمثيل المرأة. ولعلّ الفيلم الإشهاري الذي نتناوله هنا يُعدّ نموذجاً دالاً على هذا التداخل بين الجمال، الوظيفة، والجسد بوصفه أداةً دلالية رمزية للتأويل.

إن أبرز ما يميز هذا الفيلم الإشهاري هو التوظيف المدروس والمكثف لشخصية المرأة، التي تتجلى كعنصر مركزي فاعل داخل السرد البصري، وكفاعل دلالي يعكس تحولات الأدوار الاجتماعية والثقافية. فتتعدد تمثلاتها ما بين المهندسة المعمارية، والمرأة التي تمارس رقص الباليه، والزوجة، والطاهية، ضمن فضاءات متحوّلة، تتوزع بين المكتب، وصالة الباليه، والبيت، بالتحديد المطبخ. ويُقرأ هذا التنقل المكاني بوصفه رمزياً لتعدد أدوار المرأة الحديثة، لكنه أيضاً لا يخلو من استعادة خطاب إشهاري تقليدي يربطها بالحيز المنزلي كفضاء نهائي للحضور. فالتمثيل البصري هنا يمزج بين الطابع المحلي للمرأة، في سلوكها اليومي خصوصاً في دائرة المنزل والمطبخ، وبين صور مستوردة تُحاكي النموذج الغربي، في محاولة لاستنساخ جمالية معولة، تُثير التماهي الوهمي لدى المتلقي، وتُحيله على نموذج أنثوي مثالي بعيد عن واقعه.

لقد اعتمد المخرج في صياغة هذا التمثيل على توليفة غنية من اللقطات السيكلولوجية والحكاية، تراوحت بين اللقطة القريبة، والقريبة جداً، واللقطات الأمريكية، وكذا اللقطات المقربة، والمقربة إلى الصدر، ونصف المقربة، لتثبيت تركيز المتلقي على تعابير الوجه، وانفعالات الجسد، بالإضافة إلى لقطات الجزء الصغير التي تصور جزءاً من الديكور وبعض تفاصيل الفضاءات التي تتحرك فيها المرأة، كما دعم هذه اللقطات بديكورات تعكس سياق كل مشهد، بدءاً من المكتب، إلى صالة الباليه، ووصولاً إلى المطبخ. حيث يستثمر هذا التكوين البصري بشكل دقيق لتوجيه المتلقي نحو إدراك متناغم بين الرسالة الجمالية والرسالة الوظيفية.

لقد بدا جلياً أن الخطاب البصري للإشهار ركز على تفاصيل الجسد الأنثوي، خاصة منطقة الوجه والجزء العلوي من الجسد، بوصفها عناصر دلالية أساسية في بناء المعنى السردى والتأثير الإقناعي، ففي اللقطة الأولى، يبرز الوجه في لحظة انغماس في العمل، وهو يُلاحظ بدقة ورقة التصميم المعماري، حيث تُصبح ملامح المرأة مرآة لحالة من التركيز الذهني والانخراط المهني، بما يؤكد ويكرّس صورتها كفاعلة عقلانية في فضاء تقني، لتنتقل الكاميرا بعدها في ثنايا لقطات مختلفة تُظهرها في حالة تدمر وحيرة وهي في المطبخ أمام صعوبة اتخاذ قرار بشأن ما ستأكله وصولاً إلى اللقطة الثانية عشرة التي تظهر تحوُّلاً عاطفياً واضحاً على مستوى الوجه، إذ تتبدى على محيا المرأة ملامح بهجة حسّية وهي تصف الطعام المقلي، مرفقةً بعبارة "أنا نخب لي يدي بششت"، التي توحى بالرضا.



الصورة رقم 19: تمثل اللقطة رقم 12



الصورة رقم 18: تمثل اللقطة رقم 01

أما في اللقطة السابعة والتاسعة وحتى اللقطة التاسعة عشر، فتتخذ ملامح الوجه والجسد وظيفة ترويجية صريحة، ففي اللقطة 19 تُقدّم المرأة وهي تشرح وتعرض المنتج، بينما تركز الكاميرا على وجهها والمنتج معاً، في حين يتم التركيز على القسم العلوي من جسدها، في كثير من اللقطات على غرار اللقطة السابعة والتاسعة، في تكثيف بصري واضح لجاذبيتها الشكلية، حيث تمّ انتقاء زوايا تصوير تبرز الانسيابية الجسدية وأناقة الحركة، بما يعيد إنتاج الجسد الأنثوي في صورته الإغرائية الناعمة، حتى في الفضاءات اليومية خصوصاً في اللقطات 9، 10، 11، و 12 التي كانت مصورة في المطبخ.



الصورة رقم 20: تمثل اللقطة السابعة

الصورة رقم 21: تمثل اللقطة التاسعة

وتتوج هذه السردية بلقطة ختامية تُظهر حضور الرجل بجانبها، في مشهد يعكس الشراكة اليومية البسيطة، حينما يسقط منه كأس العصير فتبادر المرأة إلى حل الموقف باستخدام منتج كوتكس، حيث يمنح هذا المشهد الإشهار بعداً إنسانياً يربط المنتج بسياق واقعي. وهكذا، يُختتم الخطاب السيميائي بمنطق حل المشكل اليومي، و التأكيد على فاعلية المنتج ضمن الحياة المشتركة.

وفي هذا السياق، يُصبح الجسد الأنثوي هو الواجهة الأساسية لهذا الحضور، بوصفه أداة دلالية تنقل الأحاسيس والانفعالات، وتُمارس عبره طقوس التعبير الإيحائي. فالجسد هنا ليس مجرد حامل للصورة، بل هو امرأة الذات، ووسيط للخطاب السيميائي، من خلال تقنيات التعبير الحركي (الرقص، المشي، النظر، الجلوس) والمظهري (اللباس، الشكل، الرشاقة)، ولا يمكن أن تُقرأ خارج سجلها الثقافي والاجتماعي، إذ تمنح الصورة معاني تتقاطع فيها الوظيفة بالإغراء، والبساطة بالتعرف، والواقعية بالتخييل.

كما يُسجّل تقسيم سيميائي للأدوار الأنثوية داخل الخطاب الإشهاري، حيث تُسند للمرأة المحلية أدوار تتعلق بتسيير الشأن اليومي (الطبخ، التنظيف، العناية)، بينما تُخصص للمرأة ذات الطابع الغربي مهمة إثارة الإعجاب، وإضفاء الطابع الجمالي أو الإغرائي على الرسالة. ويعكس هذا التقسيم استمراراً لثنائية تمثيلية عميقة في الثقافة الإشهارية، تقوم على الفصل بين المرأة الفاعلة والمرأة المعروضة، بين الأنا والآخر، وبين الهوية والانبهار.

وعلى الرغم من أن هذا الإشهار يحاول عبر تسلسل مشاهدته ولغته البصرية، أن يُعيد بناء صورة المرأة بوصفها كائنًا متكاملًا، يجمع بين الحضور الذهني والجسدي، بين المهنة والبيت، في مزاجية رمزية تُقنع المتلقي بقدرتها على التوفيق بين أدوارها المختلفة. فالمرأة هنا ترسم بيدها تصميماً معمارياً في المكتب، ثم

تخرج لتتفقد الإنجاز على أرض الواقع، ثم تعود لتؤدي دورها كزوجة ومهتمة بشؤون المطبخ، فيوحي ذلك بامتداد زمني ومكاني متكامل لسرديتها، إلا أنه لا يمثل واقع المرأة الحقيقي.

إن هذه الإضاءة المتقنة على التمثيل البصري للمرأة في هذا الفيلم الإشهاري، تكشف عن شبكة رمزية، تُسهم في إعادة إنتاج الصور النمطية في ثوب حدائي ناعم، وتجعل من الجسد الأنثوي والفضاء المنزلي عناصر حيوية في تحقيق الإقناع، والتأثير العاطفي، وبناء الثقة في المنتج المروج له.

ج- سيكولوجية الألوان ودلالاتها الثقافية والاجتماعية:

تُوظف الألوان في هذه الومضة الإشهارية توظيفاً يتجاوز البُعد الجمالي إلى مستوى أعمق من التأثير النفسي والعاطفي. فهي تأتي كوسيلة تواصل رمزية تشغل على مستوى اللاوعي، حيث تتحوّل الألوان إلى رسائل ضمنية تخاطب الحواس، وتستهدف العمق العاطفي للفرد، فالألوان الهادئة والفاخرة تمنح الإحساس بالنظافة، الصفاء، والانسيابية، بينما تخلق التدرجات الباردة جوّاً من الطمأنينة والثقة.

أما المزج البصري بين الألوان الدافئة والباردة، فيأتي متوازناً بعناية، ليُحاكي انسجاماً نفسياً مطلوباً لحظة اتخاذ قرار الشراء، والمشاهد هنا لا يشعر بأنه تحت ضغط إشهاري مباشر، بل يُستدرج بلطف إلى تجربة بصرية تبعث على الراحة، وتُقدّم المنتج في صورة طبيعية، مألوفة، وسهلة التقبّل.

وهكذا تصبح الألوان شيفرات سيميائية ذات بعد سيكولوجي، تُفعل العلاقة العاطفية بين المستهلك والمنتج، وتجعل منه جزءاً من عالمه اليومي. وعلى الرغم من أنها لغة صامتة إلا أنها فعّالة، مقنعة، ومؤثّرة.

-الألوان الغالبة في الومضة الإشهارية:

يشكّل التوظيف البصري اللوني في الومضة الإشهارية Cotex Absorba أحد أبرز عناصر جاذبيتها الفنية والتواصلية، حيث يظهر جلياً أن الألوان استخدمت كأدوات فعّالة تعبّر عن المعاني وتؤسس لأثر نفسي متين لدى المتلقي. ولقد استثمر المخرج الألوان بكل ذكاء لتفعيل البُعد العاطفي، وجعل الرسالة الإشهارية أكثر قدرة على الإقناع والاندماج في الوعي اليومي للمستهلك.

ويتصدر اللون الأبيض المشهد بوضوح، فقد ظهر بكثافة منذ اللقطة الأولى في المكتب، مروراً بتفاصيل الديكور المنزلي العصري، وحتى المنتج نفسه - ورق المطبخ - الذي يتميز بلونه الأبيض الناصع، لينبئ من خلاله خطاب نظافة ونقاء واضح، حيث أن لهذا اللون في المخيال الجزائري، كما في الدلالات السيميولوجية المتعارف عليها مكانة، ترمز إلى النقاء، الصفاء، النظافة، والبساطة. كما يعطي شعوراً بالثقة

والطمأنينة، ويُشير ضمناً إلى فعالية المنتج ، خصوصاً في سياق استعماله في المطبخ، أي في فضاء يرتبط بالنظافة والاهتمام بالصحة.

و بدرجة أقل حضر اللون الأسود، ليؤدي وظيفة رمزية قوية، خاصة في لباس المرأة سواء داخل المكتب أو في قاعة الباليه، حيث يرمز إلى الكلاسيكية، القوة، الرصانة، والاحتراف، و يحيل إلى صورة المرأة الفاعلة، المهنية، ويضفي على المشاهد بُعداً درامياً أنيقاً.

وقد أُدرج اللون الأزرق و الأخضر ك لونين بارزين في الومضة، فالأزرق في خلفية شعار المنتج Cotex، وهو لون محب نفسياً يرمز إلى السكينة، النقاء، الانفتاح، والرقى، كما يوحي بالهدوء والثقة، في المقابل يُلاحظ حضور اللون الأخضر في عبارة "Absorba spécial friture" كإحاطة للعبارة وفي غلاف المنتج، في إحالة إلى الحياة، النقاء، والطبيعة، ففي السياق الجزائري، يستحضر الأخضر رمزيتة ودلالاته من اللون في العلم الجزائري، الذي يعبر عن الأمان الغذائي والطبيعي، فيرسخ بذلك لصورة المنتج بوصفه آمناً وصحياً ومصمماً بعناية للمستهلك المحلي.

أما اللون الأصفر فقد ظهر في مشاهد محددة، خاصة في اللباس المنزلي للمرأة، وفي النص الإعلاني: "مبتكر ليمتص أكثر" بلمعان أكثر، في لقطات الطعام (مثل المعجنات)، وهو لون نابض يُحفّز الانتباه ويشير إلى التجديد، الطاقة، والحيوية، كما يُستخدم لخلق طابع ديناميكي وشعور بالتفاؤل.

ولا تكتمل الصورة البصرية بالألوان وحدها دون الإضاءة، التي لعبت دوراً محورياً في إبراز معاني الموضوع المصور، فقد تراوحت الإضاءة بين الطبيعية (في المكتب ذي النوافذ الزجاجية الواسعة) والاصطناعية (في المطبخ وباقي الفضاءات الداخلية)، وقد تم توظيف الإضاءة البيضاء الساطعة، خصوصاً في صالة الباليه، لتسليط الضوء على الشخصية الرئيسية، وعزلها بصرياً عن محيطها، لمنحها مكانة رمزية وحضوراً بارزاً.

- نتائج تحليل الومضة الإشهارية

أسفر التحليل السيميولوجي لإشهار Cotex Absorba عن جملة من النتائج المهمة التي تُبرز تداخل الأنساق السمعية والبصرية واللغوية في بناء الخطاب الإشهاري. فقد بدا واضحاً أن الصوت يعتبر ركيزة دلالية تُوازي الصورة في قوتها التعبيرية، إذ أسهمت الموسيقى النابضة والإيقاعات المتغيرة والمؤثرات الصوتية في خلق انسجام حسي يجعل المتلقي يعيش الإشهار بوصفه تجربة وجدانية، أما اللغة فكانت أداة تفسيرية تشرح وتوجه وتُضفي طابعاً عقلائياً على الخطاب، من خلال الجمع بين العبارات الترويجية والعلمية التي

تؤكد فعالية المنتج وتُكسبه المصداقية. واعتمد الإشهار على حركة سردية مصغرة تُظهر المنتج جزءًا من الحياة اليومية، في توازن بين الواقعية والتخييل، لجعله أكثر قربًا من المتلقي.

ومن خلال قراءة الصورة في مستواها التضميني، تتجلى المرأة كعنصر دلالي محوري يحتل مركز الخطاب البصري. فهي الفاعل الأساسي الذي تدور حوله المشاهد، وتُجسّد في الوقت ذاته رمزية التعدد والاكتمال؛ امرأة عصرية تجمع بين المهنية والأنوثة، بين الحضور الاجتماعي ودورها المنزلي. وقد وُظّفت تفاصيل جسدها وحركاتها وإيماءاتها لتكون وسيطًا بصريًا ينقل المعنى ويثير الانفعال، إذ يتحوّل الجسد إلى لغة ثانية تُكمل اللغة المنطوقة. إلا أن هذا التمثيل، على الرغم من حداثة الظاهرة، ما يزال يعيد إنتاج صورة المرأة داخل ثنائية الإغراء والفاعلية، والعقل والجسد، حيث تُستثمر أنوثتها كأداة جمالية للإقناع، في حين تُربط وظيفيًا بفضاء المطبخ كامتداد طبيعي لدورها الاجتماعي.

ويبرز التعدد اللغوي في الإشهار كعلامة على وعي المنتج بالسياق الثقافي المحلي، فالمزج بين اللهجة الجزائرية والفرنسية والعربية الفصحى يخلق خطابًا قريبًا من المتلقي، ويعكس هوية لغوية هجينة تُعبّر عن واقع المجتمع الجزائري. كما لعب اللون والإضاءة دورًا نفسيًا عميقًا في توجيه الإدراك، إذ بُنيت الصورة على هيمنة اللون الأبيض بما يحمله من دلالات الطهارة والنقاء، مع توازن بصري بين الألوان الباردة والدافئة يثير الإحساس بالراحة والثقة. وتتكامل هذه العناصر كلها لتنتج خطابًا إشهاريًا يُعيد تشكيل العلاقة بين الجسد، المنتج، والهوية الاجتماعية للمرأة في المشهد الإعلاني الجزائري الحديث.

الومضة الإشهارية الخامسة: سيجنال Signal

بطاقة فنية للومضة:

عنوان الومضة: سيجنال Signal

مدة الومضة: 30 دقيقة

عدد اللقطات: 19 لقطة

سيجنال (بالإنجليزية: Signal) هي علامة تجارية لمنتجات العناية بالفم (معجون الأسنان، فرشاة الأسنان، غسول الفم، إلخ) تابعة لمجموعة يونيليفر، تأسست هذه العلامة التجارية عام 1961 وهي متوفرة في دول عديدة عبر العالم، بما فيها العالم العربي والجزائر¹.

نشأة مؤسسة UNILEVER :

في 02 سبتمبر 1929 تم توقيع اتفاقية إنشاء شركة UNILEVER عن طريق إدماج شركتين كبيرتين في ذلك الحين وهما شركة BROTHERS LEVER البريطانية وهي شركة متخصصة في صناعة الصابون، وشركة UNIE MARGARINE التي تعمل في مجال تصنيع السمن النباتي، وتم الإعلان الرسمي عن تأسيسها رسمياً بتاريخ 01 جانفي 1930 (unilever.com) ، هذا الاندماج أدى إلى حدوث صيت تجاري كبير في الوسط التجاري وقتها بما أنهما من أكبر الشركات في مجالهما آنذاك.

وتنتشر شركة يونيليفر في 190 دولة ، توظف أكثر من 149 ألف عامل (com.unilever)، مما جعلها تصنف ضمن خانة الشركات العالمية في جميع المنتجات الاستهلاكية كالمنتجات الغذائية ومنتجات التحميل والمنتجات المنزلية، حيث تم إفتتاح فروع ومكاتب أخرى لها في جميع البلدان ، ثم شرعت في شراء العديد من العلامات التجارية والشركات المشهورة لتكون تابعة لها، لتحقيق سنة 2020 شبكة عالمية من تجار التجزئة قوامها 5.2 مليون شخص².

في الومضة الإشهارية، يتم التركيز على مشكلة تسوس الأسنان لدى الأطفال، و تبدأ الومضة بعبارة طفل من كل اثنين في الجزائر يواجه شبح تسوس الأسنان، حيث تظهر طفلة بابتسامة بريئة، وتُتبع على

¹ من الموقع الإلكتروني، <https://ar.wikipedia.org> يوم 2024/04/28 على الساعة : 19:12

² زرفاوي مصطفى، براهمي زرزور، تبني أبعاد التنمية المستدامة من طرف مشاريع المقاولاتية دراسة حالة لمؤسسة يونيليفر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 05، العدد 01، جوان، 2021، ص ص 235، 236.

الفور بلقطة أحادية اللون (أبيض وأسود) لنفس الطفلة وهي تعاني من ألم في أسنانها، ثم يتم تقديم منتج "سينيال كافيتي فايتز" كحل فعال، مع التركيز على تركيبته العلمية.

حيث يتم عرض عملية عمل المنتج بشكل رسوم متحركة توضيحية، تظهر جزيئات المايكرو كالسيوم والبروفلورايد وهي تملأ الفراغات وتكون طبقة واقية على سطح السن، مما يوفر "أقصى حماية من التسوس" على الجانب الآخر، يتم ربط استخدام المنتج بمستقبل مشرق للطفلة فتُروى قصة "لينا"، الطفلة التي تبدأ رحلتها بابتسامة واثقة، لتُصبح رمزًا لكل طفل حُصّن من التسوس. نراها تكبر، وتدرج في حياتها:

طفلة سعيدة في المدرسة، لا يخجلها ألم الأسنان، بل تملأ يومها بالنشاط والحيوية.

شابة طموحة تتخرج من الجامعة، بابتسامة عريضة تعكس ثقتها بمستقبلها.

سيدة أعمال ناجحة تقف أمام الجمهور، وابتسامتها تُترجم قصة نجاحها وإصرارها.

لُتُختتم القصة برسالة واضحة: أن العناية بابتسامة الطفل اليوم، هي استثمار في ثقته بنفسه، وقدرته على تحقيق أحلامه غدًا. وتأكيدًا على أهمية العناية بالأسنان، تنتهي الومضة بشعار "لأن كل ابتسامة هُنا"، يُقدم سينيال معجون أسنان يحمي من التسوس ويمنح الأطفال القوة لابتسامة تدوم مدى الحياة.

1/ القراءة التعيينية للومضة الإشهارية: سيجنال Signal

أ- التقطيع التقني القراءة التعيينية:

الومضة الإشهارية الخامسة								
شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
أصوات هتافات ولعب أطفال	/	طفل من كل اثنين في الجزائر	تظهر فيها طفلة بابتسامة عريضة ومشرقة في بيئة طبيعية مُضاءة جيداً، مما يُوحى بالسعادة والصحة. وعلى الصورة نص مكتوب "طفل من كل اثنين" يُقدم حقيقة صادمة وغير متوقعة	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	1 ثا	01
صوت جرس	/	يعاني من تسوس الأسنان	تظهر الصورة بالأبيض والأسود وتتغير الحالة المزاجية للطفلة في هذه اللقطة، مما يخلق جوّاً من الحزن، حيث تبدو وهي تعاني من الألم، وتضع يدها على خدها وفي وسط الصورة مكتوب "التسوس" ما يُفسر سبب الألم	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	2 ثا	02

03	1 ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	توضح هذه اللقطة نقطة التحول في الإشهار، حيث تظهر الطفلة وهي مبتسمة مرة أخرى، بينما تساعد أمها في وضع معجون أسنان "سينال" على فرشاتها، في تفاعل بين الأم والطفلة، وعودة الألوان للمشهد بعد إيجاد الحل	أعطيه سينال	موسيقى حيوية خفيفة	/
04	2 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	تظهر العائلة بأكملها وهي تقوم بتنظيف أسنانها معًا أمام المرأة، الأب والأم والطفلة جميعهم يتسمون وهم يستخدمون معجون أسنان "سينال"	/	موسيقى حيوية خفيفة	أصوات غسل الأسنان بالفرشاة
05	1 ثا	لقطة قريبة جدا	تنقل مصاحب	عادية	تُظهر هذه الصورة علبة معجون أسنان مكتوب عليها (Signal Cavity Fighter) حيث يسلط النص المكتوب على المكونات الرئيسية: Pro-fluoride complex (مركب البروفلورايد) Active micro calcium (المايكرو كالسيوم النشط)، وتُحيط بالعلبة رسوم لجزيئات باللونين الأحمر والأزرق، في إشارة إلى تغليف الأسنان بعناصر الحماية	لأنه يحتوي	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة	/

06	2 ثا	لقطة قريبة	تنقل مصاحب	عادية	فصلت هذه الصورة الرسوم المتحركة أي الجزئيات الممثلة باللونين: الجزئيات الحمراء: تُشير إلى "مايكرو كالسيوم" (Micro Calcium). الجزئيات الزرقاء: تُشير إلى "بروفلورايد" (Pro-fluoride)، لتبسيط التركيبة الكيميائية للمنتج	على المايكرو كالسيوم والبروفلورايد	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة	
07	2 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	توضح هذه الصورة آلية عمل المنتج داخل السن، تظهر منطقة سوداء في الضرس تُشبه التسوس أو تجويفًا صغيرًا، تتجه الجزئيات الملونة (الحمراء والزرقاء) نحو هذا التجويف لترميمه وملئه. تُوضح هذه الصورة كيف يعمل المعجون على إصلاح التلف في مينا الأسنان.	الذي يعالج الثقوب الصغيرة قبل تحولها إلى تسوس.	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة	
08	3 ثا	لقطة قريبة جدا	تنقل خلفي	عادية	تُكمل هذه الصورة الشرح العلمي لآلية عمل المنتج. تُظهر الأسنان بعد تغطيتها بطبقة واقية من جزئيات الكالسيوم والفلورايد (التي تظهر كنقاط مضيئة) ، مع نص مكتوب " أقصى حماية من التسوس"	ويكون طبقة واقية، موفرًا أقصى حماية من التسوس.	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة	/

09	1 ثا	لقطة قريبة	تنقل أمامي	عادية	تعود بنا هذه اللقطة إلى المشهد الواقعي للعائلة، حيث تُظهر الطفلة وهي تنظر مباشرة إلى الكاميرا بابتسامة واثقة ومشرفة، بينما والداها يقومان بتنظيف أسنانهما في الخلفية	/	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة أكثر	/
10	1 ثا	لقطة متوسطة	تنقل جانبي	عادية	تُقدم هذه الصورة مرحلة جديدة في حياة الطفلة، حيث تظهر في بيئة مدرسية. وهي تلوح بيدها ومعلمتها خلفها بابتسامة واثقة بينما تظهر في الخلف لافئة الترحيب باسمها "WELCOME LINA".	لكي يكبر " good " mornning الطفلة تحيي زملاءها وتقول	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة أكثر	/
11	2 ثا	لقطة قريبة	تنقل أمامي	عادية	لقطة قريبة للطفلة "لينا" في المدرسية، حيث تُركّز بشكل كامل على ابتسامتها الخالية من العيوب	بابتسامة كلها ثقة.	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة أكثر	/
12	1 ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل خلفي	عادية	تُظهر هذه اللقطة "لينا" وقد كبرت وأصبحت شابة، وهي في حفل تخرجها من الجامعة، محاطة بوالديها اللذان يشاركانها الفرح والاحتفال.	ويحقق	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة	أصوات هتافات

13	1 ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل بصري	عادية	تُكمل هذه اللقطة مشهد الاحتفال بالتخرج، حيث تُظهر قبعات التخرج وهي تُرمى في الهواء، وهي لقطة أيقونية ترمز إلى نهاية مرحلة أكاديمية وبداية مرحلة جديدة	أحلامهم	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة أكثر	أصوات هتافات
14	1 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	تنقل جانبي	عادية	لقطة انتقالية تُمهّد للمرحلة التالية في حياة "لينا"، فتُظهرها وهي تقف على خشبة مسرح أو في قاعة محاضرات، مع إضاءة ساطعة تسلط عليها الأضواء.	/	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة أكثر	/
15	1 ثا	لقطة متوسطة	تنقل جانبي	عادية	قدمت هذه اللقطة "لينا" كامرأة ناجحة، وهي تُلقي محاضرة أو خطاباً أمام جمهور، ويظهر في الخلفية شاشة عرض تحمل اسمها "Lina" وعبارة "Social Media Entrepreneur"، بابتسامة واثقة ولغة جسد مريحة تُرسخ فكرة أن العناية بالأسنان من الطفولة قد ساهمت في بناء ثقتها بنفسها وقدرتها على تحقيق أحلامها المهنية.	/	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة أكثر	

16	2 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	هذه اللقطة تؤكد ما في اللقطتين السابقتين، كيف كبرت "لينا" وأصبحت امرأة ناجحة تُلقى خطابًا أمام جمهور واسع، مع وجود شاشة عرض كبيرة خلفها	/	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة أكثر	صوت تصنيف
17	1 ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	تُظهر هذه اللقطة والدي لينا وهما مع الجمهور، يصفق الأب بابتسامة فخر، بينما تُرسل الأم قبلة في الهواء لابتنتها	/	موسيقى حيوية خفيفة بوتيرة صوت متصاعدة أكثر	صوت تصنيف
18	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	"لينا" تبسم ابتسامة عريضة ومشرفة وواثقة وهي واقفة على تُركز الكاميرا بشكل كامل على وجهها وابتسامتها	/	نهاية الموسيقى بوتيرة أقل	صوت تصنيف
19	3 ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية	لقطة للمنتج مع معلومات إضافية. تُظهر علبة معجون الأسنان مع إبراز شعار "سينيال"، إضافة إلى النص المكتوب "أسنان 10 مرات أقوى"، كما توضح جودته عبر إظهار حصوله على جائزة "Elu" "Produit de l'Année Algerie 2021" (منتج العام في الجزائر 2021).	أسنان 10 مرات أقوى لأن كل ابتسامة تهمنا	/	/

الجدول رقم 11: يوضح التقطيع التقني للومضة الإشهارية سيجنال Signal

ب- تحليل المشاهد:

رقم المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو
		متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول	المقطع الأول الذي تمثله اللقطات الأولى، التي تسبق عرض المنتج، حيث تظهر طفلة سعيدة ثم تعاني من ألم التسوس.	إيقاع منسجم لوحدة الفكرة المعلن عنها، وهي مشكلة تسوس الأسنان.	في هذا المشهد إعتد على الصورة والتعليق كلغة لتوصيل رسالة الإشهار مع إيقاع موسيقي مُلائم يعكس حالة السعادة ثم الحزن.	إيقاع درامي ومفاجئ يُمهّد لمعرفة ماهي المشكلة.	توظيف الإيقاع المعتدل في الأغلب والمنسجم من خلال عرض لقطات قصيرة ومتناقضة (السعادة والألم) ومنسجمة داخليا وخارجيا.
المشهد الثاني	الجزء الذي يبين عملية استخدام المنتج، حيث تُظهر الأم وهي تساعد ابنتها، ثم لقطات متحركة توضيحية لآلية عمل المكونات داخل السن	الجزء الذي يبين عملية استخدام المنتج، حيث تُظهر الأم وهي تساعد ابنتها، ثم لقطات متحركة توضيحية لآلية عمل المكونات داخل السن.	في هذا المشهد ترك المخرج الصورة والصوت هما المعبران عن مضمون المشهد، مع إيقاع موسيقي مُبهج ومتفائل.	الإيقاع التوضيحي الذي يُركّز على إقناع المشاهد بآلية عمل المنتج.	إيقاع منسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطات واقعية إلى رسوم متحركة توضيحية.

المشهد الثالث	ويتمثل في مجموع اللقطات التي تصور نهاية الومضة الإشهارية، والتي تُظهر الطفلة وهي تكبر وتتخرج وتصبح سيدة أعمال ناجحة، ثم لقطة نهائية للمنتج مع مزاياه.	إيقاع منسجم، والذي وفرته جملة الإنتقالات التي ركزت على الوصل البصري بين المشهد السابق (استخدام المنتج) وهذا المشهد (النجاح).	للصورة والتعليق دور كبير في التعبير عن مضمون المرجو منه، مع إيقاع موسيقي حماسي تصاعدي.	الإيقاع التصاعدي والختامي الذي يُلخص رسالة الإعلان ويربط المنتج بالنجاح.	وظيف الإيقاع المعتدل في الأغلب والمنسجم من خلال عرض لقطات قصيرة ومنسجمة داخليا وخارجيا من خلال دمج شخصيات تخدم الإشهار (العائلة، الزملاء).
---------------	---	--	--	--	--

الجدول رقم 12: يمثل تحليل المشاهد للومضة الإشهارية سيجنال Signal

ج - طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

يمكن القول أن العلاقة بين الصوت والصورة في الومضة الإشهارية لمعجون الأسنان "سينال"، تتجلى بوصفها علاقة تفاعلية تتجاوز التلازم التقني لُتنتج دلالات رمزية متكاملة تُسهم في بناء خطاب إشهاري متماسك، ففي مرحلة إرساء المشكلة، يُوظف التضاد البصري بين صورة الطفلة الملونة والمبهجة وصورتها بالأبيض والأسود ذات الملامح المتألّمة كعلامة أيقونية تُجسد التحول من الحالة الطبيعية الجيدة إلى المعاناة، بينما يُرافق هذا التحول تعليق صوتي هادئ يحمل دلالة إحصائية تُضفي مصداقية على وجود المشكلة، ويُوطده تغير موسيقي يُثير القلق، مما يجعل الصوت مُفسراً للصورة ويُعيد تأويلها ضمن سياق اجتماعي وصحي، أما في مرحلة تقديم الحل، تنتقل الصورة إلى عالم الرسومات المتحركة، حيث تُجسد الجزئيات الملونة مكونات المنتج في شكل علامات رمزية تُبسّط المفاهيم العلمية، ويواكبها صوت علمي مُبسّط يُحدد الوظائف العلاجية، فتتداخل العلامات البصرية والسمعية في علاقة تفاعلية تكاملية لاثبات المصداقية العلمية للمنتج، وفي مرحلة النتائج المستقبلية، تُعرض الطفلة وهي تكبر عبر مراحل حياتها، محتفظة بابتسامتها، في دلالة أيقونية على النجاح والثقة بالنفس، يُصاحب ذلك صوت موسيقي تصاعدي يُضخم من دلالة الإنجاز، يُعطي انطباعاً أن المنتج استثمار في المستقبل، وتُختتم الومضة بعرض المنتج وشعاره مع نهاية ختامية للموسيقى المصاحبة، مدعوماً بعبارة لغوية تُضفي بعداً على العلامة التجارية، و مصداقية دلالية وتُكرّس بعدها الإنساني، حيث تنصهر العلامات السمعية والبصرية في بنية دلالية متماسكة تُنتج خطاباً إشهارياً مُنسجماً ومُقنعاً.

د- الرسالة الألسنية:

إن أول ما استهل به الفيلم الإشهاري "Signal" هو عبارة لغوية دلالية: "طفل من كل اثنين في الجزائر يعاني من التسوس"، والتي تؤدي وظيفة إبلاغية من خلال مُعطى إحصائي، يجسد البعد الواقعي للمشكلة الصحية، وتُفعل آلية الربط المباشر بين الظاهرة المرضية (تسوس الأسنان) والفضاء المحلي الذي تنتمي إليه، أي واقع الطفولة الجزائرية، كما تؤدي هذه العبارة وظيفة إبلاغية دقيقة، تُوجه الإدراك نحو استهداف ضمني للجمهور، حيث يُستنتج أن الأولياء يمثلون الفئة المستهدفة بالدرجة الأولى، رغم أن المنتج موجّه لجميع الفئات، باعتبار أن التسوس لا يُميز بين الأعمار، بل يُهدد الجميع.

وتُجسد الطفلة في هذا السياق شخصية محورية، تُمارس وظيفة تمثيلية تُعيد إنتاج البُعد العاطفي للخطاب، حيث يُزاج النص الإشهاري بين المدخل العلمي القائم على الإحصاءات الدقيقة، والمدخل العاطفي الذي يُراهن على التفاعل الوجداني. إذ أنه اعتمد على إحصاءات تُبين وتُحدد عدد المصابين بتسوس الأسنان من الأطفال، في محاولة لخلق تعاطف يُفضي إلى فعل الشراء، فبينما يقدم الإحصاء العلمي صورة لحجم المشكلة، يمنح حضور الطفلة وجها إنسانيا لهذه الأرقام.

وقد تدعم البناء الدلالي اللغوي للومضة الإشهارية بعلامات ألسنية مُتعددة، منها تلك التي ظهرت في علبة المنتج ومنها ما جاء في الشرح العلمي الذي يفكك مكونات المنتج عبر رسوم توضيحية وكتابات شارحة، فعبارة مثل "Pro-fluoride complex" و"active micro calcium" التي جاءت مكتوبة في المشهد الثاني، تشكل "علامات رمزية" تستمد سلطتها من الخطاب العلمي، وتعمل على إثبات قيمة المنتج وخصائصه العلاجية، وتكامل هذه العلامات اللغوية مع الرسوم التوضيحية لتُضيق من مساحات التأويل وتُعلق إمكانات القراءة المتعددة، حيث تُوجّه فهم المشهد البصري نحو دلالة واحدة، وهي فعالية المنتج وتفوقه. مدعمة بعبارة أخرى "أقصى حماية من التسوس"، في تُوجيه لعملية التأويل البصري نحو قراءة شبه مغلقة تُربط فيها الحماية القصوى بمفهوم التفوق والفعالية، وكإضفاء لشرعية المنتج وجودته، وردت في نهاية الومضة علامات ألسنية تُشير إلى تقييم خارجي ومُستقل، وكدليل مادي على جودة المنتج وموثوقية العلامة التجارية، فعبارة "Elu Produit de l'année 2021 Alger" (منتج العام 2021 بالجزائر) تُعدّ إثباتا يحيل على سلطة مُستقلة (المستهلك الجزائري)، لتُختتم الومضة بعلامة ألسنية تُجسد فلسفة العلامة التجارية وقيمها، "لأن كل ابتسامة تهمنا"، حيث أن هذه العبارة تُعتبر شعاراً إنسانياً يمنح العلامة التجارية بُعداً شخصياً وعاطفياً، ويُحوّلها من مجرد مُنتج تجاري إلى كيان يهتم بسلامة وسعادة العائلة. لتُؤطر هذه العلامة الختامية الإعلان بأكمله، وتُقدّم للمستهلك سبباً أخلاقياً وعاطفياً يدعو إلى الولاء للمنتج.

د-1 نوع الومضة الإشهارية:

بنيت الومضة الإشهارية Signal على سردية متصاعدة تحاكي تطور شخصية الطفلة عبر مراحل زمنية متعاقبة، حيث يحاكي هذا التدرج الزمني، التحول الدرامي لقصة الطفلة من البداية إلى النهاية، وبهذا يمكن تصنيف هذه الومضة في خانة الإشهار الدرامي، نظراً لاعتمادها على بنية سردية متماسكة، وبناء بصري-سمعي يُحاكي عناصر العمل الدرامي من حيث التوتر، التحول، والحل، و أبرز ما يميز هذا النوع من

الإشهار وجود عقدة سردية تنطلق من مشهد تمهيدي يُقدّم معطى إحصائياً، يشحن المتلقي بإحساس الخطر والحاجة الملحة إلى الحل، ليؤدي بذلك هذا المعطى دور المحفز، ويُمهّد لبناء القصة.

لتتطور الأحداث بعد ذلك في سياق بصري-سمعي متصاعد، من الوضع الطبيعي وابتسامة الطفلة المشرقة، إلى مشهد الألم، الذي يعرض بتناقض بصري بين الألوان الزاهية (علامة السعادة) والأبيض والأسود (علامة الألم)، وصولاً للذروة الدرامية، حين تتدخل الأم وتُقدّم المنتج "سينيال" كحل، مدعوماً برسوم توضيحية للمكونات وعبارات تأكيدية تُبرز فعاليته في الحماية من التسوس، فتتحول العلامة التجارية إلى فاعل سردي يُشارك في حل الأزمة.

ويُختتم الفيلم الإشهاري بعرض الوضع الجديد، حيث تتابع الومضة مسيرة الطفلة من طالبة إلى خريجة ثم سيدة أعمال ناجحة، في مسار سردي متدرج يُعيد بناء الثقة و يحاول أن يُثبت مصداقية المنتج، ويُصاحب هذا التحول بنية موسيقية درامية متصاعدة من بداية الومضة نحو إيقاع حماسي ومؤثر، يكرس البعد السمعي والبصري للرسالة الإشهارية، لتنتهي الومضة بمشهد ختامي محمّل برسالة وجدانية تُترجم السياق الدرامي للإشهار وتنقل المتلقي من حالة الوعي بالمشكلة إلى حالة الثقة بالحل.

د-2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإشهاري

اعتمد الفيلم الإشهاري محلّ التحليل مزاجاً محكمة بين استراتيجية المعلومات واستراتيجية الدافعية، وذلك ضمن مقاربة ترويجية تهدف إلى تحقيق تأثير مزدوج، معرفي وانفعالي، فمن جهة أولى، تستند استراتيجية المعلومات إلى عرض منظم ودقيق لخصائص المنتج ومكوناته، بما في ذلك تركيبته التقنية وآلية اشتغاله، وذلك بغرض تعزيز موثوقيته وترسيخ صورته الذهنية لدى المستهلك عبر آليات التكرار، والإحالة إلى المرجع العلمي أو التجريبي. ومن جهة ثانية، تُفعّل استراتيجية الدافعية من خلال رسائل لفظية مباشرة تُبرز الفوائد العملية لاستخدام المنتج، وتبيّن مدى ملاءمته لتلبية الحاجات والرغبات الشخصية للمستهلك، وذلك عبر آليات إقناعية تجمع بين البعد العقلاني المرتكز على المعلومة، والبعد العاطفي المستند إلى توليد الشعور بالطمأنينة والرغبة.

ويعطي هذا التفاعل بين البعدين الإخباري والتأثيري على الإشهار قوة ترويجية مضاعفة، بحيث يُعاد تشكيل المعنى الإشهاري ضمن إطار وظيفي يربط بين العرض التقني للمنتج وقدرته الواقعية على تحسين حياة المستهلك. وهكذا، تتبلور القيمة الدعائية للمنتج في ضوء مصداقيته وملاءمته الحقيقية.

د-3 الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري:

اعتمدت هذه الومضة الإشهارية على صيغة الأداء الفردي أو الحديث المباشر، حيث يتصدّر المشهد صوت واحد يقوم بدور جهة التعليق التي تتوجّه بخطابها مباشرة إلى المتلقي، في هذا الإطار يُسند للصورة دور مكمل يوجّه عملية القراءة ويحدّد من احتمالات التأويل المتعددة، ليؤطر السرد ضمن بنية واضحة تقوم على ثنائية المشكلة/الحل. وبهذا، ينتقل الخطاب من مجرد عرض تقني للمعلومات إلى مخاطبة إنسانية ذات أثر وجداني مباشر.

على المستوى اللغوي، يقوم الأداء الفردي على مؤشرات خطائية مدروسة وفعّالة منها استخدام ضمير المخاطب (أنت/عائلتك) بما يخلق علاقة شخصية وحميمة، وتوظيف زمن المضارع لإضفاء شعور بالفورية والحضور، واعتماد الصيغ التقريرية التي تمنح المعلومة طابعاً يقينياً، وتتخلّل ذلك جمل توجيهية تحوّل البيانات التقنية إلى وعود عملية، مما يترك لدى المتلقي إحساساً بالتخصيص ويضعف قابليته للتأثر والاستجابة، ويتحقق هذا التوجه عبر صوت إرشادي يحمل نبرة واثقة وهادئة في آن، مدعوماً بسلسلة من الصور والمشاهد التي تنسجم دلاليًا مع مضمون الخطاب، فتعمل على ترسيخه بصريًا وسمعيًا معًا.

د-4 مضمون الرسالة الإشهارية:

قام مضمون الومضة الإشهارية "سينيال"، في محتواه على الرسالة الإخبارية، حيث تُقدّم المعلومات حول المنتج وتسعى من خلاله إلى إعلام المشاهد بما يتضمنه المنتج من مكونات محددة، باعتبارها عناصر برهانية تدعم المصادقية وتُبرر الفعالية.

وتتحلّى الرسالة الإخبارية للومضة الإشهارية في جعل المعلومة محور خطابها، إذ تحاول أن تعرف المنتج من خلال تسمية مكوناته وشرح آلية عمله وربطها بالمشكلة المستهدفة وهي تسوّس الأسنان، ويُقدّم ذلك عبر تساند لغوي-بصري متقن، يجمع بين صوت مرافق ذي نبرة واثقة تُسمّي المكونات وتوجز وظائفها بلغة مبسّطة، ونصوص مكتوبة على الشاشة تُكرر الأسماء العلمية وتثبت المعنى، ورسوم توضيحية تُجسّد المفاهيم التقنية في صور أيقونية يسهل إدراكها، إلى جانب لقطات مقرّبة لعبوة المنتج ووسومها لدمج العلامة بالمعلومة في إطار بصري واحد.

2 / المستوى التضميني:

يشير المستوى التضميني من منظور سيميولوجي، إلى الطبقة غير المباشرة من المعنى التي تُحمل داخل العلامة أو الخطاب، دون التصريح بها، حيث أنه المعنى الذي لا يُقال، لكنه يُفهم، ويُستنتج من السياق، ويُعدّ من أهم مستويات القراءة التأويلية في تحليل النصوص الإشهارية أو الإعلامية.

بعبارة أخرى، التضمين هو ما تحمله العلامة من دلالة إضافية تتجاوز معناها الظاهري، وتُسهم في بناء التأثير النفسي أو الثقافي لدى المتلقي.

أ- البنية النصية (نظام اللغة):

اعتمدت هذه الومضة الإشهارية على التعليق الصوتي باللغة العربية الفصحى، بصوت رجالي واضح وقوي، مما أضفى على الخطاب الإشهاري مسحة من الجدية والواقعية، فاللغة الفصحى هنا تمثل علامة سيميولوجية تحمل في بنيتها أبعاداً ثقافية ورمزية عميقة. فهي لغة العلم والخطاب الرسمي في الجزائر و العالم العربي، ولغة الإعلام المؤسسي والخطاب الديني، وهو ما يمنح الرسالة طابعاً من المصداقية و السلطة الرمزية، و بهذا التوظيف يتحول التعليق الصوتي إلى آلية لإضفاء الشرعية على الخطاب الإشهاري، وإلى وسيلة لإقناع المتلقي بأن ما يُعرض أمامه يتجاوز مجرد منتج استهلاكي ليصبح قيمة اجتماعية وصحية موثوقة.

في المستوى التداولي، تُبرز الفصحى في هذا السياق بعداً إقليمياً وعالمياً، إذ تجعل المنتج يبدو غير موجه للسوق المحلي فحسب، بل مؤهلاً ليُخاطب جمهوراً عربياً واسعاً، كمنتج عالمي متعارف على جودته، كما تستحضر الفصحى، في المخيال الجزائري، رمزية الارتقاء الاجتماعي والتعليم، بحيث يبدو أن المنتج موجه إلى فئة واعية، تهتم بالصحة والجودة والمكانة الرفيعة، الأمر الذي يرفع من قيمته الرمزية داخل السوق.

بالمقابل، يظهر حضور اللغات الأجنبية - الفرنسية في العلامة التجارية والعبارات التوضيحية، والإنجليزية في بعض المفردات - ليؤكد الأصل الأجنبي للمنتج ويُضيف بعداً ثقافياً آخر يرسخ صورة الحداثة والانفتاح. حيث يُنتج هذا التعدد اللغوي داخل الومضة شبكة من العلامات تعكس التقاء المحلي (الفصحى كرمز للجدية والشرعية) مع العالمي (اللغات الأجنبية كرمز للعالمية والتطور).

غير أن البعد الإيحائي في الخطاب اللغوي بدا محدوداً، إذ اتسم التعليق الصوتي بالبساطة والمباشرة، بينما تولّت الصورة البصرية والموسيقى مهمة توليد المفاجأة والشدّ الدرامي، وصولاً إلى لحظة تقديم الحل التي أنهت التوتر السردى ووجهت المتلقي نحو المنتج باعتباره المخلص.

ب- التمثيلات الأيقونية:

تنوعت التشكيلات البصرية في هذه الومضة الإشهارية، وفق نظام مدروس ومنطق دلالي يهدف إلى شد انتباه المتلقي وإدارة إيقاع السرد البصري، حيث وظفت استراتيجيات مختلفة للتحكم في نظرة المتلقي ومسار إدراكه، فجاءت اللقطات موزعة بين قريبة لتأطير الجزء المركزي من الشخصية المراد إبرازه وجعل تفاصيل الوجه هي مركز الاهتمام، حيث تغدو التفاصيل الأخرى الثانوية هامشية أمام مركزية الانفعال والتعبير الجسدي، بينما ارتبطت اللقطة القريبة جدا بالمنتج، حيث استخدمت لابرز العلامة التجارية ومكوناتها، بما يرسخ حضورها في ذهن المتلقي على نحو أكثر عمقا، أما اللقطات المقربة فقد استخدمت غالبا لابرز الحركة أو التفاعل مع المنتج مصحوبة بتقنية التصوير البطيء نسبيا، في محاولة لتثبيت صورة المنتج وجذب انتباهه إلى تفاصيله الدقيقة لتعكس جودته ومصداقيته.



الصورة رقم 23: تمثل اللقطة الثالثة

الصورة رقم 22: تمثل لقطة قريبة لابرز المنتج

على مستوى الاستراتيجية الاشهارية، كان الاختيار الرمزي للشخصيات دالا للغاية، حيث تم الاعتماد على ثنائية الطفل والمرأة كأحد أبرز المقومات التأثيرية والفعالة في الخطاب البصري، فالطفل في الميغال السيميائي رمز البراءة والعفوية والحياة والنمو والمستقبل، وهو في الآن ذاته رمز للضعف والحاجة للحماية، وبذلك فهو يستدعي عاطفة الوالدين، بينما المرأة ممثلة غالبا في صورة الأم، أي كرمز للحنان، العطاء التضحية، والرعاية المستمرة، غير أن حضورها عادة ما يخضع لإيديولوجيات واضحة، فمنذ عقود تحولت

المرأة إلى ركيزة أساسية في الخطاب الإشهاري سواء عبر إبرازها في صورة نمطية تقليدية، أو عبر تقديمها بصورة جديدة حديثة تعكس تحررها وقدرتها على اتخاذ القرار بنفسها.



الصورة رقم 25: تمثل اللقطة 12



الصورة رقم 24: تمثل اللقطة العاشرة

ولعل أكثر ما يميز هذه الومضة هو اعتمادها على تقابلات دلالية غنية تتجلى في الشائبة الضدية: رجل وامرأة، بيت/طبيعة، فضاء مغلق/ فضاء مفتوح، إذ تتيح قراءة الإعلان كبناء سردي يحاول إعادة تعريف الذات الأنثوية خارج الحدود التقليدية، فبدل حصرها في الفضاء المنزلي المغلق المؤلف كالمطبخ أو التنظيف أو العناية بالأسرة، كما اعتادت الإشهارات الكلاسيكية أن تفعل، بل أعيد تقديمها كفاعل إجتماعي قادر على اتخاذ القرارات والتواصل مع المنتج وتقييمه انطلاقاً من تجربتها ومعرفتها، كما يبرز الذات الأنثوية في صورة أكثر تحرراً بعيداً عن سلطة الآخر.

أما عن الجمهور المستهدف، فإن الإعلان موجه إلى جميع شرائح المجتمع، مع تركيز خاص على الآباء والأمهات، باعتبارهما المعنيين مباشرة بصحة الأطفال، وهؤلاء هم الحلقة الأساسية الأكثر حساسية في العائلة، وفي هذا المستوى تم توظيف شخصيات ذات مكانة مرموقة راقية وبمظهر أنيق باعتبارها نموذجاً ومثالاً يحتذى به، فحتى العائلات البسيطة تتماهى مع هذه النماذج وتسعى إلى تقليدها، ليتجاوز بذلك المنتج رمزية وظيفته الصحية ليصبح علامة على الانتماء الطبقي والارتقاء الاجتماعي.

ج- سيكولوجية الألوان ودلالاتها الثقافية والاجتماعية:

تعد الألوان في الإعلان أحد أعمدة البنية السيميائية التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، فهو ليس مجرد ظل بصري ينساب على الشاشة، بل هو خطاب صامت، أو لنقل هو " لغة داخل لغة "، تحيا بين الضوء والظل وتتموقع في أعماق طبقات الإدراك الإنساني، حيث يمارس وظيفة مزدوجة: جمالية من جهة، وإيديولوجية من جهة أخرى، إذ يعمل كقناة خفية لإنتاج الدلالة واستثارة الانفعال، كلغة صامته لكنها قادرة على التغلغل إلى نفسية المتلقي، لتحدث فيه أثرا شعورياً يسبق حتى فعل التفكير والتأويل.

فحين يظهر اللون في الوصلة الإشهارية، فإنه يقدم غالباً بوصفه علامة كثيفة الدلالة، مشبعة بالرموز الثقافية والنفسية، فهو يخاطب اللاوعي بقدر ما يخاطب العين ويزرع في المشاهد استجابات وجدانية تتجاوز النطق، راحة، قلق، دفء برودة، إنتماء، وهنا يكمن البعد السيكلوجي للألوان، فهي ليست مجرد إحياءات وجدانية فردية، بل استجابات راسخة في اللاوعي الجمعي، نابعة من ترسبات ثقافية وأثروبولوجية ممتدة عبر الزمن.

وعلى هذا الأساس، يغدو اللون إستراتيجية سيميولوجية أكثر منه عنصراً جمالياً، فهو يوجه مسار التلقي، و يضبط إيقاع الصورة، ويؤطر الفضاء البصري ليخلق وحدة سردية تنصهر داخلها الدلالات، فاللون الغالب في الإشهار يعتبر مفتاحاً تأويلياً يُحدّد كيف يتلقّى الجمهور الخطاب، وكيف يترسّخ المعنى في الذاكرة الجمعية.

إنّ الألوان في هذه الومضة تعمل كوسيط بين الرسالة المرسلّة والوجدان الجمعي، فيحوّل الإعلان من خطاب تجاري مباشر إلى فضاء رمزي مشبع بالقيم، بالانفعالات، وبالرغبات الدفينة. وعليه، يمكن القول إن اللون في الإشهار هو فاعل سيميولوجي يساهم في إنتاج الخطاب وفي تثبيت سلطته داخل الوعي البصري للمجتمع.

-الألوان الغالبة في الومضة الإشهارية:

إن المتأمل في الومضة الإشهارية الخاصة بـ "سينيال" يلحظ منذ البداية حضور الألوان كعنصر بنيوي أساسي في صناعة المعنى البصري. فالمصمم حاول أن يستند إلى ما توصي به خبرات الإشهار من توظيف للألوان التي تخدم المنتج وتدور في إطار ألوانه المستعملة، مع الحرص على أن يكون حضورها وظيفياً يخدم الرسالة الإقناعية، وما يميز هذه الومضة هو وعيها بـ البعد الثقافي للألوان، إذ تراعي الخصوصية الرمزية التي

تمنحها الثقافة الجزائرية - والعربية عمومًا - لبعض الألوان: فالسماء والماء ينعكسان في زرقة تمنح الإحساس بالصفاء، والأخضر يظل رمزًا للحنان والخيرات والبركة، بينما الأبيض يُستدعى كرمز للنقاء والسلام والانسجام. وهكذا يغدو توظيف الألوان مشبعًا بالحمولة الثقافية والرمزية التي تضمن له فاعلية أكبر في وجدان المتلقي.

وعليه، يبرز الأبيض والأسود (أو التدرجات الرمادية) في المشاهد الافتتاحية التي تُظهر الطفلة في لحظة ألم، فغياب الألوان الطبيعية في اللقطة الأولى يحيل مباشرة إلى النقص، العجز، والتهديد الكامن. في السياق الجزائري، ويجسد حالة من الانقطاع الرمزي عن النسق الطبيعي للحياة. فالطفلة، في لحظة ألمها، لم تُعرض في فضاء حيٍّ، بل في فضاء بصري منزوع الحيوية، كأن الصورة نفسها تعاني من المرض، وبالحديث عن رمزية الألوان في هذه اللقطة فإن الأبيض هنا لا يُمثل النقاء، بل الفراغ، أما الأسود فيجسد التهديد الكامن بدل القوة، ويعيد هذا التوظيف اللوني إنتاج الألم كحالة وجودية، ويُفعّل في ذهن المشاهد الجزائري دلالات التجريد، الصرامة، والقلق، نظرًا لارتباط هذه التدرجات في المخيال المحلي بمشاهد الحداد، الغياب، أو التحذير الذي يضاعف من إحساس المشاهد بخطورة المشكلة (ألم الأسنان كتهديد للصحة والاستقرار الأسري).

ومع ظهور الحل، ينقلب المشهد بصريًا، وتستعيد الصورة ألوانها الزاهية، في حركة سردية تُحاكي التحول من الأزمة إلى الانفراج، حيث ترتبط الألوان الزاهية بالاحتفالية و البهجة اليومية، وهنا تبرز أربع ألوان أساسية (الأحمر، الأزرق، الأخضر، والأبيض النقي)

حيث يطلّ اللون الأحمر في العلامة التجارية لـ "Signal"، كعلامة دلالية كثيفة، تحمل في طياتها رمزية مزدوجة: فهي من جهة علامة حيوية وقوة، ومن جهة أخرى استدعاء للمجال الوجداني المرتبط بالأمومة والقلب والدم. وعلى الرغم من محدودية حضوره داخل الومضة، إلا أنه يتخذ وظيفة العلامة "المنبهة" التي توقظ الإدراك وتوجّه النظر نحو مركز الثقل البصري. وبهذا المعنى، يتحول الأحمر إلى اختزال بصري للبعد العاطفي والإنساني الذي يريد الإعلان أن يرسّخه في مخيلة المتلقي.

أما الأزرق فقد صيغ حضوره بوصفه ركيزة خطاب الطمأنينة والثقة، وهو اللون الذي يحمل في الذاكرة البصرية إحالات متجدّرة إلى الطب والنظافة والوقاية. حيث أن تموضعه في كتابة كلمة "Signal" على

علبة المنتج، بخط عريض، فوق خلفية بيضاء، يشي بوعي بصري متقن يجعل من الأزرق حارسًا لهويتها الدلالية.

ومن الناحية السيكلولوجية، يعمل الأزرق كفضاء بصري رحب، يمنح العين امتدادًا وراحة، ويستدعي مشاعر الحنان والهدوء وعمق الانفعال. لذلك يصبح حضوره في الإعلانات الطبية والاستهلاكية أشبه بضمانة دلالية لا يمكن تجاوزها.

ليعرض الأبيض، داخل الومضة عبر تحول درامي لافت، إذ بدأ أولاً كرمز للنقص والغياب (في مشاهد الأبيض والأسود) ثم أعيد استثماره في المشاهد الختامية ليصبح رمزًا للنقاء والحماية، حيث يجعل هذا التحول اللون الأبيض كعلامة متحركة داخل البنية السردية، تنتقل من دلالة العطب والصرامة إلى دلالة الصفاء والانسجام، وبذلك يصبح الأبيض استعارة بصرية لصفاء الابتسامة واستعادة التوازن النفسي والجسدي. والأهم أن الأبيض يُستثمر ثقافيًا لارتباطه في المخيال المحلي بالبساطة والصدق والبراءة، و يجعله علامة مثالية لترسيخ صورة المنتج بوصفه حاميًا للحياة اليومية.

أما الأخضر، ورغم حضوره المحدود، فإنه يضطلع بوظيفة إسنادية وتكاملية داخل النسيج البصري، فالأخضر هنا يعد حقلًا دلاليًا يحيل إلى الصحة والنمو والبركة، وهي معانٍ متجذرة في الثقافة الجزائرية التي ترى في الخضرة امتدادًا للطبيعة والحنان. وبهذا المعنى، يحقق الأخضر توازنًا بصريًا ونفسيًا، ويفتح فضاءً من الأمل والارتباط بالكون. بل يمكن اعتباره لون الامتنان الذي يلمح إلى الرغبة في التجدد والبحث عن الأفضل.

إن الانتقال البصري بين هذه الألوان، وتوظيفها داخل شبكة مدروسة من التناقضات (غياب/حضور، نقص/اكتمال، صرامة/طمأنينة) هي بنية دلالية سيميولوجية تعكس جوهر الخطاب الإشهاري من لحظة الأزمة (ألم الأسنان، الخطر) إلى لحظة الحل (الصحة، الطمأنينة، صفاء الابتسامة). وهكذا يغدو اللون في هذه الومضة لغة ثانية، تكتب خطاب الإشهار بقدر ما تكتبه الكلمات والصور.

نتائج تحليل الومضة:

أظهر التحليل السيميولوجي لإشهار معجون الأسنان "سينيال" خطاباً بصرياً-سمعيًا يزاوج بين الواقعية العلمية والبنية العاطفية، فقد اتضح أن العلاقة بين الصوت والصورة هي علاقة تفاعلية ذات بعد دلالي، حيث تُترجم الموسيقى التحول النفسي من الألم إلى الانفراج، ويُفسر الصوت الصورة، ويعيد تأويلها ضمن بعد اجتماعي وصحي يُقنع المتلقي بالعلاقة السببية بين المشكل والحل.

و جاء التعليق الصوتي بلغة عربية فصحي قوية وهادئة، منح الخطاب سلطة رمزية ومصدقية علمية، بينما أضفت اللغات الأجنبية بعداً تقنياً وعلمياً عزّز من صورة المنتج كعلامة موثوقة وحديثة. تجمع بين المحلي والعالمي، بين الجدية العلمية والحدثة الثقافية. أما النصوص المكتوبة والمصطلحات العلمية فعملت على تضيق دائرة التأويل لتثبيت الدلالة المركزية: الفعالية، الحماية، والموثوقية.

وتُبرز التمثيلات الأيقونية للمرأة حضوراً دلاليًا مركزيًا، إذ تظهر الأم بوصفها وسيطاً بين العالمين: عالم الطفولة الضعيفة وعالم الحماية والمسؤولية. فهي التي تتدخل لتقديم الحل، وتجسد قيم الحنان، الرعاية، والوعي الصحي، كفاعل إيجابي في بناء السرد. ومع ذلك، يظل حضورها محكوماً بإيديولوجيا إشهارية تُعيد إنتاج صورتها ضمن فضاء الرعاية الأسرية، أي بوصفها الحاضنة والموجهة، و في الوقت ذاته يمنحها بعداً حداثياً متحرراً، فهي أنيقة، مثقفة، قادرة على اتخاذ القرار، ما يوحي أن الخطاب الإشهاري يتأرجح بين التقليدي والجديد، بين الأنوثة الوظيفية والأنوثة الواعية.

وبذلك فإن الإشهار يحاول أن يوازن بين صورتين: المرأة التقليدية بوصفها راعية للأسرة، و المرأة الحديثة التي تمتلك الوعي والثقافة وتتخذ القرار العلمي المدعوم بالمعلومة الطبية. حيث تمنح هذه الازدواجية الإشهار بعداً مركباً، إذ يُعيد إنتاج الصورة النمطية جزئياً، لكنه في الوقت ذاته يرفع من مكانة المرأة إلى مرتبة الشريك العاقل والفاعل الاجتماعي.

الومضة الإشهارية السادسة: إشهار شامبو سانسيلك

بطاقة فنية للومضة:

عنوان الومضة: سنسيلك شامبو

مدة الومضة: 20 ثا

عدد اللقطات: 11 لقطة

هي علامة تجارية عالمية تختص بمنتجات العناية بالشعر وتستهدف منتجاتها النساء بشكل أكبر، وتتبع العلامة التجارية صانسيلك لشركة Unilever وهي مملوكة لها بالكامل، إذ تقسم شركة Unilever* عملها لثلاثة مجالات؛ الأغذية، والرعاية المنزلية، والعناية الشخصية، وكانت صانسيلك ممثلة في منتجات العناية بالشعر مثل الشامبوهات ومنعمات الشعر والصبغات وغيرها الكثير، وتوجد منتجات صانسيلك في 80 دولة حول العالم¹.

تقدّم الومضة الإعلانية لمنتج شامبو وبلسم Sunsilk خطاباً بصرياً وسمعيّاً تسعى من خلاله لشدّ انتباه الجمهور الجزائري وإدخاله في تجربة حسّية متجددة. حيث يفتح الإعلان على مشاهد ديناميكية سريعة ومبهجة لمجموعة من النساء الشابات يتمتعن بشعرهن، مما يخلق أجواء من الحيوية والسعادة. سرعان ما تتحول هذه الأجواء ليُسلط الضوء على المشاكل الشائعة التي تواجه الشعر، مثل التقصف والتلف الناتج عن التصفيف الحراري أو الرطوبة. تُقدّم هذه المشكلة بشكل رمزي عبر استخدام أدوات تصفيف الشعر مثل المكواة ومجفف الشعر، مع إشارة مباشرة باللغة العربية: "الرطوبة والليساغ يأتروا على الشعر ناعنا".

لتنقل الكاميرا بلقطة مُقرّبة إلى منتج Sunsilk الجديد، الذي يُعرض بوضوح مع التركيز على مكونه الأساسي: "Sérum Kératine" (سيروم الكيراتين). حيث تُستخدم مؤثرات بصرية جذابة، و يظهر سيروم الكيراتين وكأنه سائل ذهبي لامع ينساب داخل عبوة الشامبو. لتوضح هذه اللقطة فكرة أن المنتج

¹ من الموقع الإلكتروني: <https://shirkaty.com> يوم 24 سبتمبر 2024، على الساعة: 16:25.

* شركة Unilever المصنعة لمنتجات صانسيلك هي شركة بريطانية متعددة الجنسيات، مقرها الرئيسي في العاصمة لندن وقد فصلنا في الحديث عن الشركة في الومضة السابقة.

غني بتركيبية فعالة ومغذية، قادرة على معالجة التلف. كما يظهر نص مكتوب على الشاشة يعد بحل سريع وفعال و يوضح أن المنتج يوفر "Réparation instantanée" (إصلاح فوري).

في المرحلة الثالثة، ينقل الإعلان المتلقي من مستوى الوعد إلى مستوى التجربة المحسوسة، حيث تُعرض لقطات لشعر انسيابي ولامع، يجسد التحول الفوري بعد الاستعمال والنتائج الملموسة. فتظهر المرأة هنا أمام المرأة، تستعرض شعرها بثقة واعتزاز، في مشهد يترجم البُعد النفسي والاجتماعي للمنتج وكأنه وسيلة لاستعادة الأمان الجمالي والثقة بالذات.

ويُختتم الخطاب الإشهاري بثبيت صورة المنتج من خلال عرض عبوتي الشامبو والبلسم معاً، مقرونين بالرسالة الأساسية: "Sunsilk réparation instantanée au sérum de kératine". كما يؤكد الإعلان قيم الجاهزية والجمال الدائم عبر شعار: "الشعر ناعم ولامع في أي وقت". أما الدعوة الختامية فتمثلت في "اكتشفوا لاغام صانسيلك شامبو وابري شامبو جديدة"، لتؤسس لعلاقة حميمة بين المستهلك والعلامة، تجعل التجربة الفردية جزءاً من هوية جماعية أوسع تحت مظلة Sunsilk.

1/ القراءة التعيينية للومضة الإشهارية:

أ- التقطيع التقني القراءة التعيينية:

الومضة الإشهارية السادسة								
شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	موسيقى حيوية مبهجة	/	تُظهر شعار Sunsilk في خلفية برتقالية دافئة. مع إضاءة محيطية بالشعار، تبعث على الإيجابية، وتعتبر هذه اللقطة بمثابة المقدمة التي تُعرّف بالعلامة التجارية وتثبت هويتها البصرية.	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	1 ثا	01
/	موسيقى حيوية مبهجة	الشمس le médité	تظهر اللقطة مجموعة من الفتيات يمشين في الهواء الطلق وهن يضحكن ويستمتعن بوقتتهن. حيث تم ربط هذه المشاعر بالشعر الصحي.	عادية	ثابتة	لقطة الجزء الكبير	1 ثا	02

03	1 ثا	لقطة مقربة إلى الصدر	تنقل خلفي	عادية	تظهر الفتيات وهن يستخدمن أدوات التصفيف الحراري مثل مكواة الشعر ومجفف الشعر. المشاهد تبدو حيوية، لكنها في الوقت نفسه تُقدّم المشكلة التي يعاني منها الشعر، وهي التلف الناتج عن هذه الأدوات.	والليساج	موسيقى حيوية مبهجة	/
04	2 ثا	لقطة مقربة إلى الصدر	ثابتة	عادية	//	قع يأترو على الشعر تاعنا	موسيقى حيوية مبهجة	/
05	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	تظهر عبوتا شامبو وبلسم Sunsilk في بيئة الحمام. حيث ينصب التركيز على المنتج الجديد، وتُظهر كلمة "Nouveau" (جديد) لجذب الانتباه.	سانسيلك الجديد	//	/
06	2 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	تظهر يدين تغسلان الشعر تحت الماء تُركّز على عملية غسل الشعر وتُظهر مدى فعالية الشامبو في تنظيف الشعر، مع الحفاظ على نعومته وحيويته.	إصلاح فوري للشعر التالف	//	/

07	3 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	لقطة تُظهر عبوة شامبو Sunsilk مع إبراز مكونه الأساسي: "Sérum Kératine"	مشبع بالسيروم والكيراتين	//	/
08	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	تظهر رسوم متحركة تُوضّح كيف يقوم السيروم بإصلاح الشعر من الداخل، مما يُيسر فكرة التركيبة العلمية.	يساعد على الإصلاح من التلف من الغسلة الأولى	//	/
09	2 ثا	لقطة نصف مقربة	ثابتة	عادية	تظهر امرأة تستعرض شعرها الصحي واللامع أمام المرآة في حمام أنيق، مع مؤثرات بصرية تُظهر توهجًا خفيفًا حول الشعر، يبرز صحته وقوته.	لشعر لامع وناعم	موسيقى حيوية مبهجة تصاعدية	
10	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	لقطة تُظهر عبوتي الشامبو والبلسم معًا، مع نص يؤكد الرسالة الرئيسية للإعلان: "Sunsilk réparation instantanée au sérum de kératine" (صانسيلك إصلاح فوري بسيروم الكيراتين). تُشير هذه اللقطة إلى أن المنتج يوفر حلاً متكاملًا للعناية بالشعر	في أي وقت	موسيقى حيوية مبهجة تصاعدية	/

11	2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	لقطة تشبه اللقطة الثامنة، مع إضافة عبارات أخرى باللغة الفرنسية، كما تُبرز الفائدة الرئيسية للمنتج وهي "إصلاح علامات التلف من الغسلة الأولى". كما تظهر الشعارات التجارية ل شركة "Unilever"	اكتشفوا لاقام سانسيلك شومبوا وابري شومبوا الجديد	//	/
----	------	------------	-------	-------	---	--	----	---

الجدول رقم 13: يوضح التقطيع التقني للومضة الإشهارية سانسيلك

ب- تحليل المشاهد:

رقم المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو
		متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول	المقطع الأول الذي تمثله اللقطات الأولى، التي تسبق عرض المنتج، حيث تُظهر فتيات يستمتعن بوقتتهن ثم تبرز مشاكل الشعر مثل التلف.	إيقاع سريع يعكس الحيوية والمرح.	مهد للمشكلة عبر إظهار استخدام أدوات التصفيف الحراري.	إيقاع درامي ومفاجئ يُبرز التناقض بين جمال الشعر والتلف الذي قد يتعرض له.	وحدة الفكرة وهي إظهار المشكلة (تلف الشعر) بشكل واقعي لجذب انتباه المشاهد مع توظيف موسيقى مبهجة عصرية كلغة لتأسيس المشهد ثم تتغير لتعكس المشكلة.

المشهد الثاني	يظهر المقطع الثاني مشاكل الشعر التقصف التلف وغيرها، كما أنه الجزء الذي يبين استخدام المنتج، في لقطات توضيحية لآلية استخدام المنتج	إيقاع منسجم ومتوازن ومركز على تفاصيل المنتج.	يُظهر الحل (استخدام شامبو وبلسم Sunsilk) بعد عرض المشكلة	يقاع توضيحي يُركّز على إقناع المشاهد بفعالية المنتج ومكوناته.	التركيز على المكون السحري للمنتج "Sérum Kératine" (سيروم الكيراتين) وفعاليته الفورية.
المشهد الثالث	يتمثل في مجموع اللقطات التي تصور نهاية الومضة الإشهارية، والتي تُظهر الفتاة بشعرها الصحي واللامع، ثم لقطة نهائية للمنتج مع مزاياه	إيقاع تصاعدي ومرضي يربط بين استخدام المنتج والنتائج النهائية.	ينتقل من عملية الاستخدام إلى النتائج الملموسة (شعر صحي ولامع) ثم إلى لقطة المنتج النهائية لترسيخ العلامة	إيقاع ختامي يُلخص رسالة الإعلان ويربط المنتج بالجمال والثقة.	تأكيد النتائج النهائية للمنتج وربطه بالقيم الدائمة: الجاهزية، الثقة بالنفس والجمال.

الجدول رقم 14: يمثل تحليل المشاهد للومضة الإشهارية سانسيلك

ج- طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تقوم الومضة الإشهارية لشامبو وبلسم Sunsilk على علاقة متينة بين الصوت والصورة، إذ يُوظف الصوت باعتباره خلفية مرافقة للصورة وعنصر بنائي يشاركها في إنتاج المعنى الإشهاري. فالموسيقى الإيقاعية العصرية في الافتتاح توازي حركية المشاهد الأولى التي تُظهر شابات مفعمات بالحيوية، مما يوحي بجوّ من البهجة والحرية. غير أن هذا الانسجام سرعان ما يتخذ منحىً توضيحياً عندما يتدخل الصوت باللهجة الجزائرية ليُصرّح بمشكلة الشعر (الرطوبة والليساس يأتروا على الشعر تاعنا)، في الوقت الذي تُجسّد فيه الصورة التلف الناتج عن الحرارة والرطوبة. ليصبح الصوت مفسّراً ومؤطّراً لما تعرضه الصورة، فتتأسس علاقة تكاملية بين البعدين السمعي والبصري. وعند تقديم الحلّ، تُسند الصورة (سروم الكيراتين كسائل ذهبي) بالصوت الذي يقّدّم الوعد المباشر بالإصلاح الفوري، فيتحقّق شكل من أشكال الإسناد البرهاني حيث يمنح الصوت للصورة قوة خطائية، بينما تمنح الصورة للصوت بُعداً حسيّاً ملموساً. أما في المشهد الختامي، فإن الموسيقى التصاعدية تنسجم مع صور الشعر الصحي ولمعان العبوة لتُنتج إحساساً بالاكتمال والنجاح. هكذا يتضح أنّ العلاقة بين الصوت والصورة في هذه الومضة ليست خطيّة أو تكرارية، بل هي علاقة تفاعلية متعدّدة المستويات، تتأرجح بين الانسجام، والتفسير، والإسناد البرهاني، بما يمنح للرسالة الإشهارية قوّتها وفعاليتها الإقناعية.

د- الرسالة الألسنية:

ترتكز الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج Sunsilk على بناء ألسني متكامل، حيث تتوزع العلامات اللغوية بين التعليق الصوتي، والعبارات المكتوبة، والشعارات النهائية، لتشكّل جميعها شبكة دلالية موجهة لإقناع المتلقي. تبدأ الومضة بعبارّة باللهجة الجزائرية: "الرطوبة والليساس يأتروا على الشعر تاعنا"، وهي صياغة لسانية تؤدي وظيفة إبلاغية مباشرة، إذ تُحدد بدقة المشكلات اليومية التي تواجه المستهلك، مما يُضفي على الخطاب بُعداً واقعياً ويوجّه الرسالة ضمناً نحو الفئة المستهدفة، أي النساء الشابات اللواتي يستعملن أدوات التصفيف بشكل متكرر. ثم يفتح الطريق أمام إقحام حلّ للمشكلة الذي يجسّده المنتج المعروض.

في المرحلة الموالية، يبرز البعد العلمي للرسالة الألسنية من خلال عبارات مكتوبة بالفرنسية مثل: "Sérum Kératine" و "Réparation instantanée". وتعد هذه العلامات اللسانية ذات

حمولة علمية— تقنية تؤدي وظيفة برهانية، إذ تستمد سلطتها من الخطاب العلمي التجميلي الذي يمنح المنتج مشروعية وموثوقية. فهي لا تُقدّم كزينة لغوية، بل كدلائل رمزية تغلق إمكانات التأويل المتعددة، وتوجّه الإدراك نحو قراءة واحدة مفادها أنّ المنتج يمتلك القدرة على إصلاح الشعر بفضل تركيبته الفعالة. ويُعزّز هذا البعد اللغوي حضور المؤثرات البصرية (السائل الذهبي)، بما يجعل العلاقة بين النص والصورة علاقة إسناد متبادل تُحيل على الفعالية والتفوق.

كما يتدعم البناء الإقناعي للخطاب الألسني بعبارات ختامية يمكن القول عنها أنها تمثل شعارا للمنتج مثل: "الشعر ناعم ولا مع في أي وقت"، وهي صياغة لغوية ذات حمولة إيجابية قوية، تنقل المنتج من مستوى الوظيفة العلاجية إلى مستوى رمزي يرتبط بالجاهزية الدائمة والثقة بالنفس. أما الدعوة الختامية "اكتشفوا لاغام صانسيلك شامبو واري شامبو جديدة"، فهي تُجسد الوظيفة التوجيهية المباشرة للخطاب، إذ تحفّز المتلقي على الفعل الاستهلاكي وتُرسّخ علاقة تفاعلية مع العلامة التجارية.

هكذا يتضح أن الرسالة الألسنية في ومضة Sunsilk تتوزع بين ثلاث وظائف أساسية: وظيفة إبلاغية توضّح المشكلة بلغة محلية مألوفة، وظيفة برهانية تستند إلى خطاب علمي يمنح المنتج سلطة معرفية، ووظيفة شعاراتية—توجيهية تربط المنتج بالقيم الرمزية مثل الجمال والثقة والنجاح. ومن خلال هذا التوظيف المتعدد، تتحول العلامات اللسانية من مجرد وسيلة شرح إلى آلية مركزية في بناء الخطاب الإشهاري وإحكام بنيته الإقناعية.

د-1 نوع الومضة الإشهارية:

تنتمي الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج Sunsilk إلى الإشهارات المتحركة، وبالتحديد إلى ما يُعرف بإشهار عرض السلعة، وذلك لأنها تركز بشكل محوري على إبراز خصائص المنتج وكيفية عمله داخل بنية بصرية—سمعية متكاملة. فالإعلان يعرض صورة الشامبو والبلسم في لقطات ثابتة، ويُحرّكها ضمن فضاء بصري ديناميكي، يدمج بين المشاهد الواقعية والرسوم التوضيحية المتحركة. لتمنح المنتج حضوراً شبه حيّ، حيث نرى سيروم الكيراتين يُجسّد كسائل ذهبي يخترق ألياف الشعر ويُعيد بناءها، في محاكاة علمية—جمالية تحاول أن تقنع المشاهد بفعالية التركيبة.

ويخدم هذا الطابع المتحرك البعد الإقناعي للإعلان، إذ يُحوّل الفكرة التجريدية (إصلاح التلف) إلى صورة حسية ملموسة، تُبسّط المعلومة العلمية وتُقرّبها من الجمهور. ومن هنا يتضح أن الومضة تعتمد على

عرض تقني للسلعة، حيث يُبرز الإعلان مكوناتها الأساسية، طريقة استعمالها، والنتائج المتوقعة منها، في انسجام مع الصوت المرافق الذي يُعيد صياغة الرسالة بلغتين (العربية والفرنسية) لتوسيع قاعدة التلقي.

وبذلك، يمكن القول أن هذا الإعلان يُجسد جوهر إشهار عرض السلعة، فهو يجمع بين إبراز مزايا المنتج بشكل مباشر، وتقديمها داخل قالب بصري جمالي متحرك، يمنح المشاهد انطباعاً بالواقعية والموثوقية.

د-2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإشهاري

يمكن تصنيف المقاربة الإبداعية التي تقوم عليها ومضة Sunsilk ضمن ما يُعرف بـ استراتيجية النسخة المتعلقة بالوعد، حيث تبنى الومضة الإشهارية كاملة على تقديم وعد صريح ومباشر للمستهلك، يتجسد في فكرة: "إصلاح فوري للتلف ابتداءً من الغسلة الأولى بفضل سيروم الكيراتين". ويعتبر هذا الوعد محور كل المشاهد التي تتوزع في الإعلان: بدايةً من إبراز المشكلة (تلف الشعر بسبب الرطوبة والحرارة)، ثم إظهار مكونات المنتج (سيروم الكيراتين كسائل ذهبي فعال)، وصولاً إلى تجسيد النتيجة النهائية (شعر صحي، ناعم ولا مع يمنح المرأة ثقة بنفسها).

من الناحية السيميولوجية، يقوم هذا الوعد على مبدأ المعادلة البسيطة: مشكلة معاشة → حل سريع وفعال → نتيجة ملموسة، لأنه يُخاطب حاجتين أساسيتين عند المتلقي: الحاجة إلى علاج فوري للمشكلة، والحاجة إلى استعادة الثقة بالنفس عبر تحسين المظهر. وقد تم تدعيم هذا الوعد عبر مزاجية الخطاب العلمي (المكونات والتقنية) بالخطاب العاطفي (صورة المرأة الواثقة والسعيدة).

إذن، يمكن القول إن المقاربة الأساسية للومضة تقوم على إستراتيجية وعد استهلاكي واضح ومحدد، يُبنى بصرياً وسمعيّاً بشكل متدرج ليُقدّم في النهاية كالتزام مباشر من العلامة التجارية تجاه جمهورها: كل ما تحتاجينه هو استعمال Sunsilk، لتستعيدي جمال شعرك فوراً.

ب-3 الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري:

تقوم الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري الخاص بـ Sunsilk على ما يُعرف بـ صيغة الأداء الفردي أو الحديث المباشر، حيث يوجّه الخطاب إلى المتلقي بشكل شخصي، فالمتحدثة في الومضة، بصوتها الأنثوي وبلهجة جزائرية مألوفة، تُحاكي تجربة كل امرأة على حدى، وكأنها تنقل معاناتها الشخصية مع مشاكل الشعر من رطوبة وتقصف وتلف. لتجعل هذه المقاربة الفنية الخطاب الإشهاري أكثر قرباً ومصداقية، لأنها تُحوّل المعلومة التقنية إلى سرد شخصي يُبنى على التجربة الذاتية.

ويتجلى البعد الفني لهذه الصياغة في المزاجية بين اللقطات الواقعية التي تُبرز تفاعل المرأة مع شعرها، و المؤثرات البصرية التوضيحية (كظهور سيروم الكيراتين كسائل ذهبي متحرك يخترق ألياف الشعر). فالمشهد الأول يرسم إطار المشكلة في قالب سردي مباشر، بينما المشاهد الموالية تقدم المنتج كحل ملموس مدعوم بخطاب علمي تقني، ثم تُتوج الحبكة بعرض النتيجة، شعر صحي ولا مع يمنح البطلة الثقة بالنفس، و يجعل من الأداء الفردي محوراً للخطاب، حيث يُترجم الهم الشخصي إلى حل جماعي مشترك، ما يخلق جسراً رمزياً بين بطلات الومضة و المشاهدات اللواتي يجدن ذواتهن في التجربة المعروضة.

وبذلك، يمكن القول أن الصياغة الفنية للومضة تعتمد على أسلوب الحديث المباشر القائم على الاعتراف الفردي، لكنها ترفعه إلى مستوى جماعي عبر التكرار البصري واللغوي، فيتحول صوت الفرد إلى صوت جماعة من النساء. وهذا ما يمنح الإعلان بعداً إقناعياً مزدوجاً، صدقية التجربة الفردية من جهة، وعمومية الحل المقدم من المنتج من جهة أخرى.

د-4 مضمون الرسالة الإشهارية:

مضمون الرسالة الإشهارية الخاصة بـ Sunsilk هو الرسالة الوصفية، وذلك لأن الإعلان يقوم أساساً على عرض المنتج من خلال وصف دقيق لخصائصه ومكوناته ونتائجه. فالبنية السردية لا تكتفي بإثارة مشاعر المشاهد أو اللعب على البعد الرمزي وحده، بل تُركّز على تقديم معلومات مباشرة وملموسة تُظهر طبيعة المشكلة ثم تُبرز الحل، مع إيضاح دوره في إصلاح الألياف الشعرية ومنحها نعومة ولمعاناً فورياً.

ويُدعم هذا الطابع الوصفي من خلال اعتماد المؤثرات البصرية التوضيحية التي تُحاكي بشكل مُبسّط آلية عمل المنتج داخل الشعر، إلى جانب الكتابات المرافقة التي تركز الرسالة العلمية-التقنية بعبارات توضيحية، ليصبح هنا الوصف أداة إقناع، لأنه لا يترك مساحة واسعة للتأويل، بل يوجّه الإدراك نحو فكرة محددة أن المنتج فعال ومجرب ويوفر نتيجة سريعة.

2- المستوى التضميني:

سنتعرف من خلاله على ذلك البعد العميق في الصورة أو العلامة، لنقرأ ما تحمله من رموز وقيم مضمرة داخل سياق ثقافي واجتماعي محدد. وهو يتجاوز المعنى المباشر الأولي إلى ما وراءه من دلالات وقيم وأفكار ومشاعر يتم استدعاؤها لدى المتلقي.

أ- البنية النصية (نظام اللغة):

تقوم البنية النصية في ومضة Sunsilk على نسق لغوي يزاوج بين البعد الإعلامي الذي يقدم المعلومة و البعد الإيحائي الذي يبنى وعداً نفسياً وجمالياً للمستهلك. وتعتمد هذه البنية على لغة واضحة وسهلة التداول، لكنها في الوقت نفسه محملة بإيجازات قوية.

فالعبارات المستعملة تأتي أغلبها كشعارات لغوية مشحونة ، لتوجيه ذهن المتلقي نحو دلالات محددة: مثل الفعالية، الفورية، والجمال. بالإضافة إلى إدماج كلمات أجنبية أقرب للشرح العلمي، في محاولة للوصول إلى جميع فئات المجتمع باللغتين العربية والفرنسية، وبهذا تختزل البنية النصية في ثنائية دقيقة: لغة علمية لإثبات الموثوقية، ولغة وصفية لإثارة رغبة المستهلك.

و عندما نُوسّع النظر إلى العلاقة بين النص والصورة في ومضة Sunsilk، نكتشف أن البنية النصية لم تُبنَ بمعزل عن المشهد البصري، بل جاءت في تكامل وظيفي معه لتوليد خطاب إشهاري متماسك ومقنع. فالنصوص المعروضة على الشاشة —مثل عبارة Réparation instantanée au sérum de kératine حيث تظهر بتماء مع الصورة التي تُظهر انسياب السائل الذهبي داخل عبوة الشامبو، لتجعل المتلقي يرى بالعين ما يقرأه بالكتابة.

إضافة إلى ذلك، نلاحظ أن البنية النصية اعتمدت على إيقاع لغوي قصير ومباشر، يتزامن مع سرعة الإيقاع المشهدي. فكل جملة نصية تظهر في لحظة مدروسة بصرياً، عند عرض المشكلة تُبرز الكلمات "الرطوبة والليساج"، وعند تقديم الحل يبرز "Sérum Kératine"، وعند عرض النتيجة يظهر "Réparation instantanée". ليتحول النص إلى علامة بصرية—لسانية تعمل في انسجام تام مع المشاهد لتكثيف الرسالة.

ب- التمثيلات الأيقونية:

عند مقارنة الرسالة الأيقونية في هذه الومضة الإشهارية، يتضح أنها جاءت محدودة من حيث التصور والإبداع والإخراج، إذ بُنيت الدلالات البصرية على منطق واقعي مباشر، انعكس في طبيعة اللقطات الموظفة لتأكيد الفكرة الأساسية المتمثلة في ربط المنتج بحاجة المستهلك، ومن ثم دفعه نحو عملية الشراء. غير أنّ هذه المقاربة، على الرغم من وظيفتها الإيضاحية، لم ترتقِ إلى مستوى الاكتمال المطلوب، لا من حيث المضمون ولا من حيث الشكل، وهو ما يثير تساؤلاً محورياً: هل نجحت الومضة فعلاً في تحقيق

مقاصدها الإقناعية باعتبارها وسيلة اتصالية تستهدف التأثير والتوجيه، أم أنه انزلق إلى مجرد استعراض جمالي طغى على بنيته الخطابية، بما قد يُضعف قدرته على التأثير الفعلي في المتلقي؟

و تتجلى أهمية هذا التساؤل في كونه يفتح أفقاً لمساءلة نقدية حول طبيعة العلاقة بين الصورة باعتبارها أداة بصرية ذات قوة إيحائية عالية، وبين قدرتها الحقيقية على الإقناع والتأثير. فهل تُعد كل صورة مؤثرة بالضرورة لمجرد قوتها البصرية؟ أم أن فاعليتها تظل رهينة بوجود بنية فكرية وخطاب دلالي متماسك يضبط معانيها ويمنحها مشروعيتها الاتصالية؟ هنا يكمن جوهر النقاش: فالصورة، مهما بلغت من جاذبية، لا تكفي بذاتها، بل يتعين أن تُدمج ضمن استراتيجية خطابية واعية تحوّلها إلى أداة فعّالة للتأثير، بدلاً من أن تبقى مجرد عنصر جمالي يفتقر إلى رسالة إقناعية واضحة.

وقد ارتكز الفيلم الإشهاري، حسب نوع الإشهار الذي ذكرناه سابقاً على الصيغة الاتصالية التي تنتقل من المستوى العاطفي إلى المستوى المعرفي لتصل في النهاية إلى الجانب السلوكي ممثلاً في الإقناع ومنه تحقيق فعل الشراء، حيث أن هذه الصيغة تعتمد كبريات الشركات والمؤسسات التي تتمتع بالشهرة، حيث أن الماركة الجيدة تضمن للمستهلك الترضية.

حيث بدأت الومضة الإشهارية التي بثت على قناة الشروق بترجمة باللغة العربية، بمجموعة من اللقطات القريبة والمقربة التي استخدمت لشد انتباه المشاهد حيث نرى في اللقطة الثالثة والرابعة مجموعة من النساء الجميلات يتمايلن بشعرهن يمينا ويسارا، مع تعليق يوحي بالمشكلة التي يتحدثن عنها ممثلة في مجموعة عوارض تصيب الشعر " الشمس الرطوبة الليساج" في ظل إضاءة داخلية، وهن ينظرن مباشرة للمشاهد، مما يحقق التطابق والتماثل معه، حيث تبرز هذه اللقطات تفاصيل الشعر وتجعله مركز الثقل البصري، واللقطات المتوسطة التي تكشف عن انسجام الجسد في حركته مع الفضاء، واللقطات الواسعة التي تُدخل المرأة في محيط اجتماعي أو طبيعي، في محاولة لربطها بصورة الكائن المتحرر والمتفائل الواثق من ذاته. غير أن هذه التوليفة البصرية، رغم قوتها الجمالية، بقيت محكومة بمنطق التكرار والتطابق، فهي تعيد إنتاج الصورة النمطية للمرأة من خلال حصر هويتها في شعرها، بما يجعلها أيقونة مثالية تقاس قيمتها بمدى انسياب شعرها ولمعانها، حيث تسعى هذه الاستراتيجية الخطابية إلى تضيق مساحة التأويل، وإلى جعل المشهد البصري دلالة مغلقة تنتهي بالضرورة إلى معنى وحيد: أن جمال المرأة وثقتها بنفسها رهين بشكلها الخارجي.

إن صورة المرأة في هذه الومضة تمثل نموذجاً للتمثيل الأيقوني النمطي في الإشهار: فهي جميلة، أنيقة، واثقة، لكن معيار هذه الثقة والجمال اختزل حصراً في امتلاك شعر طويل، لامع، ومنسدل بحرية. وبهذا تتحول المرأة من كيان اجتماعي متعدد الأبعاد إلى رمز تجاري يُستثمر فيه رأس المال البصري لتحقيق غاية إقناعية مباشرة. هذا النمط من التمثيل، وإن كان فعالاً من الناحية التسويقية، يطرح تساؤلات نقدية حول مدى قدرة الخطاب الإشهاري على إقناع المستهلك بعيداً عن التمنيط والاستنساخ. فهل يكفي أن تُعرض صورة مثالية ومتكررة للمرأة كي يتحقق فعل الشراء؟ أم أن الأمر يستلزم خطاباً فكرياً أكثر عمقاً يمنح هذه الصورة شرعية اتصالية حقيقية؟

ج- سيكولوجية الألوان ودلالاتها الثقافية والاجتماعية:

تبرز الألوان في الومضة الإشهارية كعلامة بصرية محملة بالرموز، تؤسس لبنية دلالية متشابكة تتقاطع فيها الأبعاد النفسية والثقافية والاجتماعية. حيث تعمل الألوان هنا كلفة، توازي الخطاب اللفظي وتدعمه، بل وتبني شبكة من المعاني التي تستهدف اللاوعي قبل الوعي، وتوجه المتلقي نحو تمثيل معين لصورة المرأة والمنتج على السواء.

-الألوان الغالبة في الومضة الإشهارية:

في الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج Sunsilk يمكن القول أن الألوان التي تُشكل بنيتها البصرية هي: الذهبي، الأسود، الأبيض، والوردي، فاللون الذهبي يتصدر المشهد بوصفه اللون المركزي للعلامة التجارية، إذ يُحيل إلى الفخامة والتألق والتفوق، ليُجعل المنتج مرتبطاً برمز الامتياز الطبقي والاجتماعي، وكأن استعماله يمنح المرأة قيمة إضافية ورفعة مكانة، بينما يأتي اللون الأسود في توازن مع الذهبي ليُجسد الصرامة والجدية، فهو لون يُوحى بالعلمية والموثوقية، ويُضفي على الخطاب طابعاً مختبرياً عقلاً يُعقل العقلانية ويجعل المستهلك يشعر بأنه أمام منتج مدروس وفعال.

أما اللون الأبيض، فقد تم توظيفه باعتباره علامة على النقاء والصفاء والثقة، فيطمئن المستهلك بأن المنتج آمن وذو جودة عالية، ويُضفي بُعداً صحياً إلى الرسالة البصرية. في المقابل، يظهر الإعلان بمساحات من اللون الوردي، الذي يضفي بُعداً أنثوياً عاطفياً يربط صورة المرأة بالجاذبية والرفقة، و يعكس البعد الحسي للإعلان ويوجه خطابه بشكل مباشر إلى فئة النساء.

و إذا وسعنا دائرة القراءة السيميولوجية أكثر وربطنا سيكولوجية الألوان ببنية الاستهلاك في هذا الإشهار، يمكن القول أن حضور الألوان لا ينفصل عن المنطق الاستهلاكي المعاصر الذي يُسوق الجمال كقيمة اجتماعية وكمعيار أساسي لتقدير الذات والاعتراف الاجتماعي. فاللون هنا يمكن اعتباره أداة إيديولوجية أكثر منه مجرد وسيط بصري؛ إذ يعمل على ترسيخ خطاب ضمني مفاده أن امتلاك منتج "Sunsilk" هو المدخل إلى عالم الجمال، والرفعة، والقبول الاجتماعي.

فاللون الذهبي مثلاً، يعد استعارة بصرية عن الامتياز الذي سيحصل عليه المستهلك بعد استعمال المنتج، فيغدو الشعر صحياً وجميلاً، كما يشكل علامة على التميز الطبقي والاجتماعي، و بذلك يتجاوز المنتج وظيفته الاستهلاكية البسيطة (شامبو للعناية بالشعر) ليُصبح وعداً بالترقي الرمزي.

في حين يعيد اللون إنتاج الخطاب النقي الذي يقترن عادة بالسلع "الموثوقة" و"النظيفة"، فيدخل المستهلك في دائرة الطمأنينة: المنتج آمن، صحي، خالٍ من الشوائب، يربط بين البياض والصدق والنقاء، ليجعل قرار الشراء محمياً ضد أي شك أو تردد.

وفي المقابل، يحمل اللون الأسود دلالة "العلمية والجدية"، وكأنه يلبس عبوة المنتج صرامة مخبرية، ليتحول الاستهلاك إلى فعل عقلائي، تدعمه المعرفة والخبرة، ويضفي في الوقت نفسه لمسة من الفخامة، تشعر المستهلك أن اقتناء هذا الشامبو هو خيار نخبوي، بالمعنى الرمزي.

في حين تعمل الألوان الوردية والبنفسجية، على تأنيث الاستهلاك وربطه بمتعة حسية . جمالية، حيث يُعاد إنتاج صورة المرأة بوصفها كائناً يزدهر عبر الجمال الخارجي، ويتحقق من خلال إشراقه الشعر وجاذبيته في صياغة بصرية تنمط المرأة في أفق ضيق: الأنثى هي الجمال، والجمال هو الشعر، والشعر لا يكون كاملاً إلا بمنتج العلامة.

لُتُصبح الألوان في هذا الإعلان وسيلة لشرعنة منطق السوق، حيث يتم تحويل العناية الشخصية إلى ضرورة اجتماعية، وشراء المنتج إلى وسيلة للحصول على الاعتراف والتقدير. ومن ثمّ، تُقرأ الألوان كخطاب ثقافي . استهلاكي يؤطر علاقة المرأة بجسدها ويعيد صياغة هويتها داخل منظومة السوق التي تحتكر تعريف الجمال وتعيد توزيعه وفق منطق الربح والرغبة.

نتائج تحليل الومضة:

- بُني الإشهار وفق نسق درامي يُبرز أولاً مشكلات الشعر (التلف، الرطوبة، الليساج)، ثم يقدم المنتج بوصفه الحل الفوري والفعال.
- يقوم الخطاب على وعد صريح "إصلاح فوري ابتداءً من الغسلة الأولى"، مستخدماً بذلك إستراتيجية النسخة المتعلقة بالوعد.
- التزامن بين النصوص المكتوبة والمشاهد المصورة حقق انسجاماً دلاليّاً يوجّه إدراك المتلقي نحو معنى واحد مغلق هو فعالية المنتج، ما يحيل إلى تكامل النصي-البصري في الومضة الإشهارية
- ركّز المخرج على إضاءات داخلية مسلّطة على الوجه والشعر، مع ديكور محايد لتثبيت مركزية المنتج وإبراز فعاليته.
- ظهرت المرأة في الإعلان كأيقونة محورية، محمّلة بدلالات نمطية؛ فهي الشابة الجميلة ذات الشعر الطويل واللامع، التي تُقاس قيمتها وثقتها بنفسها بجمال شعرها. بهذا، تُختزل المرأة في بعدها الجسدي-الجمالي، ما يُعيد إنتاج صورة تقليدية تجعل الجاذبية الخارجية معياراً أساسياً للأنوثة والنجاح الاجتماعي.
- رغم الانسجام البصري-النصي، إلا أن الإعلان بقي تقليدياً في بنائه الفني، مفضلاً الاستعراض الجمالي المباشر على التجديد الإبداعي.

نتائج الدراسة:

من خلال التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية التي تناولها البحث، يتضح أن الخطاب الإشهاري الجزائري يقوم على نسق مركّب من العلامات البصرية واللغوية والصوتية، حيث لا يقتصر الإشهار على التعريف بالمنتج أو الخدمة، بل يُحوّل الرسالة إلى بناء سردي ودلالي متكامل يشترك مع السياق الاجتماعي والثقافي للمتلقّي. وبذلك يهدف الإشهار إلى إنتاج معانٍ عميقة تحاكي تجارب الفرد اليومية وتستدرج وعيه ووجدانه إلى فضاء تواصلٍ يتمهي فيه الواقع بالرمز.

وقد بيّنت الدراسة أن الخطاب الإشهاري يقوم على تركيب دلالي متعدد المستويات، يجمع بين الإنساني والطبيعي والرمزي، فلا يكتفي بدعوة المتلقّي إلى الاستهلاك أو تبني منتج ما، بل يعرض أيضاً منظومة من القيم الثقافية والوجدانية التي تترجم صورة العلامة التجارية وهويتها. وتستند هذه الخطابات إلى آليات إقناعية تعتمد العاطفة واستثارة المشاعر، بالعودة إلى الذاكرة الجمعية أحياناً واستحضار التاريخ والماضي، أو عبر التلميح للمعاناة الإنسانية والألم النفسي كسبيل لبناء تعاطف شعوري يفضي إلى فعل الشراء.

كما أكدت الدراسة أن الصورة الإشهارية لم تعد مجرد نقل للأشكال والألوان، بل أصبحت فضاءً رمزياً متكاملًا يُعيد ربط الإنسان بثقافته وواقعه الاجتماعي، حيث تُستثمر العلامات البصرية لإيصال معانٍ ثقافية عميقة. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود ثغرات واضحة في بعض الومضات، سواء على مستوى الإخراج أو المعالجة البصرية، إذ سُجل غياب للانسجام السينمائي وعدم الالتزام بقواعد تمثيل الأفعال الإقناعية، ما أفقد الخطاب الإشهاري بعضاً من قوته الجاذبة. فبعض اللقطات بدت تقريرية جامدة تفتقر إلى الحيوية، ولم تُحقق التماهي المطلوب بين الشخصيات والمنتج، مما أدى إلى ضعف التأثير في المتلقّي وانعدام الشعور بالقرب من الرسالة الاتصالية.

وفي قلب هذا البناء السيميولوجي، تبرز المرأة كعلامة محورية وفضاء دلالي غني. فهي لا تُستحضر بوصفها شخصية عرضية، بل تُقدّم في كل ومضة باعتبارها مركز التوازن الرمزي الذي يدور حوله الخطاب الإشهاري. فقد تجلّت أحياناً كأم حنون مسؤولة تحتضن أبناءها وتسعى إلى التخفيف من معاناتهم اليومية، وأحياناً أخرى كامرأة مستقلة، عصرية، منفتحة على العمل والإبداع والحياة الاجتماعية. حيث يعكس هذا التعدد في التمثيل إدراك المعلن للتحوّلات العميقة في صورة المرأة الجزائرية داخل المخيال الجمعي: من الأدوار التقليدية المرتبطة بالأسرة والمنزل، إلى أدوار حديثة مرتبطة بالمهنية والفاعلية الاجتماعية.

إن الحضور النسوي في هذه الإشهارات يُستثمر بوصفه أداة إقناع نفسية وثقافية. فالمرأة تتحول إلى مرآة يعكس من خلالها الإشهار قيم المجتمع وتطلعاته، ويجعلها وسيطاً رمزياً لتجسيد الوعود التي يقدمها المنتج: الراحة، السعادة، الحرية، التحكم، الأناقة، أو الطمأنينة. كما أن التركيز على ملامح الوجه، الألوان الدافئة، والإضاءة التي تنتقل من الخفوت إلى الإشراق في كثير من الأحيان، كلها أساليب إخراجية تترجم هذا البعد السيميولوجي وتُظهر المرأة باعتبارها نقطة التحوّل الدرامي التي ينقل معها الإشهار من مشاهد من التوتر إلى الانفراج، ومن الأزمة إلى الحل.

وفي سياق تمثيل المرأة، أوضحت النتائج أن بعض الإشهارات استثمرت الجسد الأنثوي عبر توظيف مثيراته النفسية والغريزية في خطاب يقوم على الإغراء البصري واستثارة الرغبة، بغية التأثير في المتلقي وإقناعه بشكل غير مباشر. في المقابل، فضّلت ومضات أخرى اعتماد مقاربة رمزية أكثر اتزاناً، ركّزت على قيم الأمومة، والدفع الأسري، والانسجام العاطفي، باعتبارها قيماً تمسّ وجدان المتلقي وتؤسس لثقة تتجاوز البعد التجاري إلى أفق ثقافي واجتماعي أعمق. وهكذا يغدو حضور المرأة في الإشهار الجزائري حضوراً دلاليًا متشعباً يتراوح بين الاستهلاك والرمز، بين الجسد كأداة للإغراء والجسد كمرآة للهوية.

وكخلاصة قول فيما يخص تمثيل المرأة، في الإشهار الجزائري فقد برزت صورتان متقابلتان:

من جهة، المرأة التقليدية التي تجسدها الومضات من خلال الزي المحلي المحتشم، في استحضار مقصود للهوية الثقافية الأصيلة، ومن جهة أخرى المرأة العصرية التي تقتحم الفضاء الاقتصادي والاجتماعي بثقة، وتتولى مسؤولية التسوق والإنفاق الأسري، في إشارة رمزية إلى تحوّل أدوارها وتراجع سلطة القوامة الذكورية في الحياة اليومية. حيث يعكس هذا التباين التحوّل التدريجي في الخطاب الإشهاري الجزائري نحو تمثيل أكثر وعياً بالمرأة، بوصفها فاعلة اجتماعية تحمل قيم الحداثة دون أن تتنكر لجذورها الثقافية.

وعلى مستوى أعمق، تكشف الدراسة أن الإشهار الجزائري يوظف المرأة باعتبارها علامة طبقية وثقافية، إذ يضعها في فضاءات حضرية راقية أو في مشاهد مهنية وشبابية، بما يوحي بانتماء اجتماعي محدد ويخاطب شريحة مستهدفة من المستهلكين. لكن هذا التموضع يكتسب وظيفة رمزية أوسع، حيث تصبح المرأة حاملة لقيم الحداثة والتميّز، وتجسّداً لمجتمع يسعى إلى التوازن بين جذوره التقليدية وانفتاحه على العصر.

وعليه، فإن النتائج العامة للتحليل تبين أنّ المرأة تمثل البؤرة المركزية في منظومة الإشهار التلفزيوني الجزائري. فهي ليست فقط أداة جذب بصري، بل رمز ثقافي متعدد الأبعاد يُعيد تشكيل علاقة المتلقي بالمنتج وبالواقع معاً. ومن خلال هذا الاستثمار في صورة المرأة، ينجح الإعلان في أن يتجاوز البعد التجاري البسيط ليغدو خطاباً ثقافياً واجتماعياً يعكس تحولات المجتمع ويصوغ أحلامه وتمثلاته، مؤكداً بذلك أن الإشهار المعاصر لم يعد مجرد وسيط للترويج، بل أصبح ممارسة دلالية وثقافية معقدة، تتخذ من المرأة محوراً مركزياً لتوليد المعنى والإقناع.

*نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

تُظهر المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية وما انتهت إليه الدراسات السابقة، سواء الأجنبية أو العربية أو الجزائرية، أن صورة المرأة في الخطاب الإشهاري تُعد من أكثر الموضوعات التي استقطبت اهتمام الباحثين، غير أن زاوية المعالجة والنتائج المتوصل إليها ظلت مرتبطة بخصوصية كل مجتمع وسياقه الثقافي والإعلامي. وقد كشفت هذه المقارنة عن وجود قدر معتبر من الالتقاء بين نتائج الدراسة الحالية وتلك الدراسات، إلا أنها في الوقت نفسه أبرزت مجموعة من الاختلافات التي تمنح هذه الدراسة خصوصيتها العلمية، وتؤكد إسهامها في تطوير المعرفة المرتبطة بسيمولوجيا الصورة الإشهارية في البيئة الجزائرية.

فقد أثبتت الدراسة الحالية، على غرار ما توصلت إليه الدراسات الأجنبية، أن صورة المرأة داخل الخطاب الإشهاري لم تعد مجرد عنصر بصري يُستحضر لإضفاء الجاذبية على الإعلان، وإنما تحولت إلى علامة سيميولوجية كثيفة الدلالات، تُسهم في إنتاج المعنى، وتشارك في بناء الخطاب الإقناعي من خلال شبكة معقدة من الرموز الثقافية والاجتماعية والجمالية. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما ذهب إليه دراسة Julie Beauchet التي رصدت التحول التاريخي لصورة المرأة الفرنسية من النموذج المنزلي التقليدي إلى المرأة المستقلة والطموحة، إلا أن نتائج الدراسة الحالية أظهرت أن هذا التحول في الإشهار الجزائري لم يؤد إلى إلغاء الصورة التقليدية، بل أفضى إلى نشوء خطاب إشهاري هجين يجمع بين المرجعية الثقافية المحلية ومتطلبات الحداثة الاتصالية، حيث تتجاوز صورة الأم المحافظة مع صورة المرأة المهنية، دون أن تلغي إحداها الأخرى، الأمر الذي يعكس خصوصية المجتمع الجزائري باعتباره مجتمعاً يعيش تحولات اجتماعية متسارعة دون أن يتخلى عن مرجعياته الثقافية.

كما تلقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة BORAU Sylvie في تأكيدها أن الجمال الأنثوي ما يزال يمثل أحد أهم مداخل التأثير والإقناع داخل الرسالة الإشهارية، غير أن الدراسة الحالية لم تتوقف عند هذا المستوى، بل بينت أن الجسد الأنثوي في الإشهار الجزائري لا يؤدي دائماً وظيفة الإغراء، وإنما يتحول في كثير من الأحيان إلى حامل لمنظومة من القيم الثقافية والاجتماعية، إذ تُستثمر صورة المرأة لإبراز معاني الأمومة، والدفء الأسري، والهوية الوطنية، والثقة، والانتماء، وهو ما يدل على أن الخطاب الإشهاري الجزائري لا يكتفي باستثمار البعد الجمالي، بل يوظف كذلك الرصيد الرمزي الذي تحتزنه صورة المرأة داخل المخيال الاجتماعي الجزائري.

وعلى مستوى الدراسات العربية، تؤكد الدراسة الحالية ما خلص إليه منير بن رحال من أن الإشهار العربي لا يقتصر على تسويق السلع، وإنما يمارس وظيفة إيديولوجية تتمثل في إعادة إنتاج تمثيلات اجتماعية وثقافية معينة حول المرأة. غير أن نتائج الدراسة الحالية تكشف أن الخطاب الإشهاري الجزائري أصبح أقل ميلاً إلى تكريس الصورة النمطية الجامدة، وأكثر انفتاحاً على تقديم المرأة باعتبارها فاعلاً اجتماعياً واقتصادياً، مع احتفاظه في الوقت نفسه بالمرجعيات الثقافية التي تمنح الشخصية النسوية خصوصيتها داخل المجتمع الجزائري. ومن ثم فإن الدراسة الحالية لا تؤيد الرأي القائل بأن الإشهار الجزائري لا يزال يعيد إنتاج الصورة التقليدية للمرأة بصورة مطلقة، وإنما ترى أن الخطاب الإشهاري يعيش حالة انتقالية تعكس التحولات التي يشهدها المجتمع ذاته.

كما تتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أحمد إبراهيم الخصاونة التي أكدت أن الجاذبية الأنثوية ما تزال تمثل عنصراً رئيسياً في بناء الرسالة الإعلانية، إلا أن الدراسة الحالية أوضحت أن هذا التوظيف لم يعد يشكل الغاية الأساسية للإعلان الجزائري، بل أصبح جزءاً من منظومة رمزية أوسع، تتداخل فيها الاعتبارات الجمالية مع الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية، وهو ما جعل حضور المرأة أكثر ارتباطاً بإنتاج الدلالة منه بإثارة الانتباه فقط.

تكشف المقارنة بين نتائج دراستنا الحالية ونتائج الدراسات الجزائرية السابقة عن وجود نقاط التقاء عديدة تؤكد استمرارية بعض السمات البنيوية في تمثيل المرأة داخل الخطاب الإعلامي والإشهاري الجزائري، غير أن هذه الدراسة تميزت في الوقت نفسه بتقديم قراءة أكثر عمقاً وشمولاً للبنية السيميولوجية لصورة المرأة، وبالكشف عن التحولات التي عرفها الخطاب الإشهاري الجزائري في السنوات الأخيرة، خاصة في الإشهارات التلفزيونية لقناة الشروق TV.

ففيما يتعلق بدراسة فايزة يخلف، تتقاطع نتائجها مع نتائج دراستنا في اعتبار الإشهار التلفزيوني خطاباً دلاليًا وثقافيًا يتجاوز مجرد التعريف بالمنتوج إلى إنتاج منظومة من المعاني والقيم. كما تتفق الدراستان في أن الصورة الإشهارية تتأسس على تفاعل العلامات البصرية واللغوية والصوتية لإنتاج خطاب إقناعي متعدد المستويات. غير أن دراستنا تجاوزت هذا المستوى العام، إذ ركزت بصورة مباشرة على صورة المرأة بوصفها العلامة المركزية في الخطاب الإشهاري، وكشفت أن حضورها لم يعد يقتصر على الوظيفة الجمالية أو التجارية، وإنما أصبح يؤدي وظائف رمزية وثقافية واجتماعية متعددة. كما اختلفت نتائج الدراستين في أن دراسة فايزة يخلف انتهت إلى ضعف حضور المستهلك الجزائري الحقيقي وغياب الإبداع البصري، في حين أظهرت نتائج بحثنا أن الإشهار الجزائري عرف تطوراً نسبياً في بناء الصورة البصرية، رغم استمرار بعض النقائص التقنية والجمالية، وأن المرأة أصبحت تقدم في بعض الومضات باعتبارها شخصية مستقلة وفاعلة، وليس فقط مستهلكة أو ربة بيت.

أما مقارنة نتائجنا بدراسة عواج سامية حول صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي، فتبرز درجة كبيرة من التقارب في التأكيد على أن الخطاب الإشهاري العربي ما يزال يوظف المرأة بوصفها عنصراً إقناعياً أساسياً يعتمد على الجاذبية البصرية والإثارة العاطفية. كما تتفق الدراستان في أن صورة المرأة لا تعكس دائماً واقعها الاجتماعي الحقيقي، وأن الإشهار يستثمر البعد الانفعالي أكثر من البعد العقلائي. إلا أن نتائج دراستنا قدّمت قراءة أكثر توازناً، إذ لم تقتصر على إبراز الصورة النمطية للمرأة، وإنما كشفت عن وجود تحول تدريجي داخل الإشهار الجزائري نحو تقديم المرأة باعتبارها فاعلاً اقتصادياً واجتماعياً يشارك في اتخاذ القرار والاستهلاك والعمل، وهو ما يدل على بداية تشكل خطاب إشهاري أكثر انسجاماً مع التحولات الاجتماعية التي تعرفها المرأة الجزائرية، وإن ظل هذا التحول غير مكتمل وتحيطه بقايا الأنماط التقليدية.

وبالمقارنة مع دراسة ريم بوش الخاصة بصورة المرأة العربية في الإعلام العربي والصحافة النسوية، نجد أن الدراستين تلتقيان في التأكيد على أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع الحقيقي للمرأة بقدر ما تعيد إنتاج صور ذهنية وانتقائية تخضع لاعتبارات تجارية وثقافية. كما تتفقان في أن الإعلام يستلهم في كثير من الأحيان نماذج غربية في تمثيل المرأة. غير أن دراستنا كشفت أن الإشهار التلفزيوني الجزائري لا يعتمد النقل الحرفي للنموذج الغربي، بل يعيد تكييفه مع الخصوصية الثقافية الجزائرية، حيث تحضر المرأة في كثير من

الإعلانات وهي ترتدي اللباس المحلي، وتؤدي أدوارًا أسرية واجتماعية منسجمة مع المرجعية الثقافية الوطنية، وهو ما يعكس وجود عملية تفاوض بين قيم الحداثة والمحافظة داخل الخطاب الإشهاري.

وتتلاقى نتائج دراستنا بدرجة كبيرة مع دراسة جمال شعبان شاوش التي تناولت بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، حيث تؤكد الدراستان أن الخطاب الإشهاري أصبح نسقًا دلاليًا معقدًا يعتمد على السرد البصري والرمز والإيحاء أكثر من اعتماده على الوصف المباشر للمنتوج. كما تتفقان في تسجيل وجود بعض النقائص المتعلقة باللغة السينمائية والإخراج البصري. إلا أن دراستنا تجاوزت التحليل البنيوي العام إلى تحليل البعد الجندري، فأثبتت أن المرأة ليست مجرد عنصر داخل البناء السردية، بل تمثل البؤرة السيميولوجية التي تنتظم حولها باقي العلامات، وأن حضورها أصبح مسؤولاً عن إنتاج أغلب الدلالات المرتبطة بالثقة والطمأنينة والجمال والنجاح والهوية العائلية، وهو ما يمنحها وظيفة رمزية أعمق مما انتهت إليه الدراسة السابقة.

كما تتقاطع نتائج بحثنا مع دراسة أحمد بوخاري في التأكيد على أن الإشهار الجزائري يحمل تمثلات ثقافية واضحة، وأن صورة المرأة تشكل إحدى أهم العلامات الثقافية التي يوظفها الخطاب الإشهاري للتأثير في المتلقي. وتتفق الدراستان أيضًا في أن الجسد الأنثوي ما يزال يمثل وسيلة من وسائل الجذب البصري والإقناع التجاري. غير أن نتائج دراستنا أبرزت أن هذا التوظيف لم يعد يهيمن على جميع الإعلانات، بل أصبح يتعايش مع أنماط جديدة من التمثيل تقوم على إبراز الأمومة والكفاءة المهنية والاستقلالية الاقتصادية، وهو ما يعكس تحولاً تدريجياً في فلسفة الخطاب الإشهاري الجزائري من التركيز على الجسد وحده إلى الاستثمار في الرمز الثقافي والاجتماعي للمرأة.

أما بالمقارنة مع دراسة نسيم لونيس حول صورة المرأة الجزائرية المثقفة في الدراما التلفزيونية، فتظهر أوجه تشابه واضحة في اعتماد المقاربة السيميولوجية للكشف عن الدلالات العميقة للصورة الإعلامية للمرأة. كما تؤكد الدراستان أن الخطاب الإعلامي لا يقدم المرأة بصورة محايدة، بل يبينها وفق منظومة من الرموز والقيم الثقافية. غير أن الاختلاف الجوهرية يتمثل في طبيعة الصورة المنتجة؛ فالدراسة السابقة أظهرت المرأة المثقفة بوصفها شخصية تعاني الضغوط والهشاشة والصراع الاجتماعي رغم نجاحها المهني، بينما كشفت دراستنا أن الإشهار التلفزيوني يميل إلى تقديم المرأة في صورة أكثر إيجابية وتفاؤلاً، إذ تظهر باعتبارها مصدرًا للحلول والراحة والنجاح الأسري والمهني، وتُستثمر رمزياً لإنتاج قيم السعادة والاستقرار والثقة، بما يتلاءم مع الوظيفة الإقناعية للإشهار.

وعلى المستوى العام، تؤكد المقارنة أن معظم الدراسات الجزائرية السابقة ركزت على تحليل الخطاب الإشهاري أو صورة المرأة كلٌّ من زاوية محددة؛ فبعضها اهتم بالبنية السيميولوجية للخطاب، وبعضها ركز على التمثيلات الثقافية، بينما انشغل بعضها الآخر بصورة المرأة في الإعلام أو الدراما. أما الدراسة الحالية فقد جمعت بين هذه الأبعاد جميعها داخل إطار تحليلي واحد، إذ تناولت صورة المرأة بوصفها بناءً سيميولوجيًا وثقافيًا وإيديولوجيًا، وربطت بين عناصر الصورة البصرية، والرموز، والدلالات، والوظائف الاتصالية، والسياق الاجتماعي والثقافي للإشهار التلفزيوني الجزائري. وبهذا أسهمت في تقديم قراءة أكثر تكاملًا لتطور صورة المرأة في الإشهار الجزائري، وأثبتت أن الخطاب الإشهاري يعيش اليوم مرحلة انتقالية تتجاوز فيها الصور التقليدية مع الصور الحديثة، في محاولة لإعادة تشكيل صورة المرأة بما ينسجم مع التحولات التي يشهدها المجتمع الجزائري، دون الانفصال عن مرجعياته الثقافية والقيمية.

خاتمة

خاتمة:

تمثل هذه الدراسة محاولة علمية جادة لفهم الخطاب الإشعاري الجزائري من منظور سيميولوجي يزوج بين النظرية والتطبيق، بين التحليل اللغوي والبصري، وبين الدلالة الفردية والبنية الثقافية الجماعية. فمن خلال تتبع العلامات والرموز والأيقونات التي تشكل الصورة الإشعارية، تبين أن الإشهار نص ثقافي متكامل يُعيد إنتاج القيم الاجتماعية ويُسهم في بناء الوعي الجماعي بطريقة رمزية خفية وقد أكدت هذه الدراسة التي تعنى بدراسة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، أن الإشهار مازال يحتل موقعا رياديا داخل المشهد الإعلاني المعاصر، وحتى الدراسات الأكاديمية في جل المجالات التي تعنى بدراسة الإشهار، فقد أوضح التحليل المتعمق للبنى اللغوية والبصرية في الومضات الإشعارية التلفزيونية أن قوة هذا النمط من الخطاب تُستمد من الآليات المعتمدة في صناعته وكذا توجده على مستوى التلفزيون خصوصا في أوقات الذروة.

وقد تبين أيضا من خلال الدراسة أن المرأة تشكل أحد أهم العناصر المهمة والرئيسية في صناعة الرسالة الإشعارية، حيث لا يخلو أي إشهار من تواجد المرأة إما كعنصر رئيسي أو ثانوي، ولا هذا التوظيف المكثف لصورة المرأة لا يخلو من إشكالات كبرى تفرض دراسة صورتها وإخضاع هذه الظاهرة لقراءة تحليلية متأنية، إذ تكشف الدراسة عن رؤى نمطية في تمثيلها داخل الومضات الإشعارية، ولأنها عنصر مهم وفاعل في المجتمع، أي صورة بعيدة عن صورتها الواقعية أو تخدشها، تؤثر على صورتها الفعلية في المجتمع، وحتى في في الذاكرة الجمعية، خصوصا في ظل الهيمنة الثقافية العابرة للحدود التي تسعى إلى فرض أنماط سلوكية واستهلاكية محددة، وهو ما يستدعي وعيًا تحليليا متزايدًا ومسؤولية إعلامية مضاعفة تجاه المحتوى الموجّه للجمهور المحلي.

على المستوى المنهجي، أتاح التحليل السيميولوجي فهما للأبعاد التمثيلية والأيقونية للصورة الإشعارية، للكشف عن دلالات الأماكن والأشياء والأشخاص وغيرها داخل الومضة الإشعارية بوصفها نصًا دلاليًا متكاملًا، حيث يعمل التحليل السيميولوجي على استيعاب تعقيد الظاهرة الإشعارية، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بتمثيل صورة المرأة وما تحمله من أبعاد رمزية وثقافية. فغاية الدراسة هي تأسيس رؤية جديدة تُثري الحقل المعرفي وتدفع به نحو آفاق أوسع من الفهم النقدي والتأويل.

لقد أثبتت نتائج التحليل أن الإشهار الجزائري يعكس ملامح مجتمع يعيش مرحلة انتقالية بين الأصالة والتحديث، حيث تتداخل المرجعيات التقليدية مع مظاهر العولمة، لتنتج خطابًا بصريًا متعدد الأصوات

والرموز. وتبرز المرأة في قلب هذا الخطاب كعلامة مركزية تختزل التناقضات الاجتماعية: فهي رمز الجمال والعاطفة، لكنها أيضًا فاعلة عقلانية ومسؤولة أسرية، تجمع بين الرقة والقوة، بين الأنوثة والمهنية. ورغم استمرار بعض الصور النمطية التي تربطها بالمطبخ والعناية، إلا أن التحليل كشف عن بوادر تحول تدريجي نحو صورة جديدة للمرأة الواعية والمستقلة، التي تشارك في صنع القرار وتمثل قيم الوعي والجمال والفاعلية. كما بيّنت الدراسة أن البنية السمعية والبصرية واللغوية في الإشهار الجزائري تقوم على توازن بين الإقناع العلمي والجذب الجمالي، وأن توظيف اللون والموسيقى والإضاءة واللغة يخضع لمنطق دلالي يهدف إلى بناء ثقة المتلقي وإثارة وجدانه في آنٍ واحد.

وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول إن الإشهار التلفزيوني في الجزائر بحاجة إلى وعي جديد يُعيد النظر في كيفية تمثيل المرأة، ويحررها من قوالبها النمطية دون أن يفصل عن خصوصية الثقافة المحلية. فالإشهار الناجح هو الذي ينقل قيمة، ويزرع فكرة، ويبني وعيًا بصريًا متجددًا يعكس صورة مجتمع متوازن يكرّس حضور المرأة كذات فاعلة لا كموضوع للنظر.

إن هذه الدراسة، بما جمعتها من تأصيل نظري وتحليل تطبيقي، تسعى لأن تكون لبنة في بناء علمي جديد يُعيد الاعتبار للخطاب الإشهاري بوصفه مجالًا ثقافيًا يستحق القراءة والتفكيك، لأنه في نهاية الأمر مرآة للإنسان، وذاكرة لوعيه، وخطاب لهويته في عالم الصورة والاتصال.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المعاجم والقواميس

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، ط1، ج4، بيروت، 1990.
2. البرقوق عبد الرحمن ، دولة النساء، معجم ثقافي إجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر.
3. شلبي كرم ، قاموس المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1988
4. الفار محمد جمال ، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
5. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2004.

ثانياً: المراجع بالعربية (الكتب)

6. أبو رستم رستم ، جماليات التصوير التلفزيوني، دار المعتر، الأردن، 2010.
7. أبو سمرة محمد ، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، ط1، عمان، 2009.
8. أبو عرقوب إباد ، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، نظرة إعلامية هندسية، دار البداية، عمان، الأردن، 2012.
9. أحمد النور دفع الله، الإعلان (الأسس و المبادئ)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005.
10. أحمد فرج عصام الدين ، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة، دار النهضة العربية، ط 3، القاهرة، 2002.
11. أنجوس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
12. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. بايو جازية ، الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل، 2000-2007، جامعة الجزائر،.
14. بدوي أحمد زكي ، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، د.س.
15. بن مرسل أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
16. تمار يوسف ، العينة في الدراسات الإعلامية الاتصالية ، منشورات بغداددي، الجزائر ، 2010 .
17. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

18. جودت ناصر محمد ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1998،
19. جوناثان بينغل، تر: محمد شيا مدخل إلى سيمياء الإعلام، ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 2011.
20. حجاب محمد منير ، نظريات الإتصال، دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
21. حجازي مصطفى، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، القاهرة، المركز الثقافي العربي، 1998.
22. حجازي مصطفى، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، القاهرة، المركز الثقافي العربي، 1998.
23. الحديدي منى سعيد ، الإعلان، أسسه و سائله و فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
24. حسين سمير ، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
25. حماد خلف ، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، ط1 ،الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
26. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
27. الحيدري عبد الله الزين، الصورة والتلفزيون: بناء المعنى وصناعة المضمون، جامعة البحرين: طباعة قسم الإعلام والسياحة والفنون، البحرين، 2005
28. حضور أديب ، صورة العرب في الإعلام الغربي، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، 2002.
29. حضور أديب ، صورة المرأة في الإعلام العربي، ط1، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، 1991.
30. خليل شحادة، الإخراج التلفزيوني، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
31. دعدوش أحمد ، قوة الصورة، كيف نقاومها؟ وكيف نستثمرها؟ ط1 ،منشورات السيل، 2014.
32. الدليمي عبد الرزاق محمد، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
33. دليو فضيل و آخرون، دراسات في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
34. دليو فضيل، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
35. رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، دار المعتر، الأردن، 2010.

36. الزعبي سلافة ، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر و التوزيع، الأردن، 1997.
37. سعيد الحديدي، منى إمام علي، سلوى، الإعلان: أسسه ووسائله وفنونه، دار الفكر العربي، القاهرة.
38. السلمي علي ، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980
39. سليمان صالح، وسائل الاعلام و صناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2005.
40. سليمان ميخائيل ، تر: عطا عبد الوهاب، صورة العرب في عقول الأمريكيين، بيروت، مركز دراسات الوحدة، ط1، بيروت، 1987.
41. سمير عبد الرزاق، قحطان بدر العبادي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، الأردن.
42. السيد بهنيسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2017.
43. شادن نصير ، صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأي العام، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
44. شحادة خليل ، الإخراج التلفزيوني، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،.
45. شدوان علي شيبه ، الاعلان المدخل والنظري، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
46. شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
47. الشعراوي عابد فضل ، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006.
48. الصادق رابح، الإشهار وتوثيق الجسد، مجلة عالم الفكر، 2009 ، الإمارات العربية المتحدة.
49. صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005.
50. الصحن فريد ، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
51. طاش عبد القادر ، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط2 ، القاهرة، الزهراء للإعلام العربي، 1993.
52. العادلي مرزوق عبد الحكيم، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

53. عاطف عدلي عبد الحميد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 2001.
54. العالم صفوت ، عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
55. عبد الرزاق سمير، قحطان بدر العبادلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد لطباعة والنشر، الأردن.
56. عبد الرزاق انتصار إبراهيم ، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2011 .
57. عبد العزيز سامي ، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، د د ن، الأردن، 2004.
58. عبد العزيز سامي ، صفوت محمد العالم، نخلة الحفناوي، فن الإعلان، ط1، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002.
59. عوجة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
60. عديل أحمد الشрман، وسائل الاعلام والصورة الذهنية لرجل الشرطة، مركز الإعلام الأمني، عمان، د س ن.
61. عسكر فهد ، الصورة الذهنية في المجال الأمني، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 1993.
62. العسكري أحمد شاكر، الغالي محسن طاهر، الإعلان (مدخل تطبيقي)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
63. عمار عبد الرحمان، الصورة والرأي العام، السلطة الخامسة، دراسة سيميولوجية، منشورات بغدادي، الجزائر، 2009.
64. عمر عتيق، ثقافة الصورة (دراسة أسلوية)، د د ن، عمان، 2006.
65. الغانمي عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
66. غزال إيناس محمد، الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
67. فرج عصام الدين ، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
68. فرج عصام الدين ، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، مصر، 2004 .
69. فهمي خوجة محمد ، مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.

70. كرم شلي، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1988.
71. اللبان شريف درويش ، الطباعة الملونة، دار النهضة العربية، بيروت، 1994.
72. محمد الشيخ، رهانات الحداثة، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
73. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
74. محمد فهمي خوجة، مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
75. محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
76. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
77. المشهداني سعد سلمان ، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
78. المشهداني سعد سلمان ، الصحافة العربية والدولية، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2012.
79. المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الإمارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية، 2017.
80. مصطفى حجازي، مسار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الاصولية في المركز الثقافي العربي، القاهرة، 1998.
81. مصطفى محمد محمود ، الاعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
82. معوض محمد ، فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
83. ممدوح صادق رانيا ، الإعلان التلفزيوني التصميم و الإنتاج، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1، الأردن، 2012 .
84. منديل الغانمي عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
85. منى سعيد الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
86. الموسوي موسى جواد و آخرون، الإعلام الجديد — تطور الآداء والوسيلة والوظيفة— سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، ط1، 2011.

87. النادي أحمد وآخرون، تصميم الإعلان، (الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون) مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008.

88. النور دفع الله أحمد ، الإعلان (الأسس والمبادئ)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005.

89. يخلف فايزة ، سيميائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2012.

90. يخلف فايزة ، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكسيح للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

ثالثا: الرسائل الجامعية

91. أحمد إبراهيم أريج ، الحديد، إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية في الأردن أنموذجًا،

رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021.

92. اعتماد خلف، معيد، صورة البطل المصري في مجتمع الحرب والسلام، رسالة دكتوراه، معهد

الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1989.

93. بن رحال منير ، الصورة النمطية للمرأة في الخطاب الإشهاري -دراسة سيميائية تأويلية-، دار نشر

رقمنة الكتاب العربي، ط1، ستوكهولم، السويد، 2023.

94. بونخاري أحمد، التمثيلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية

سميولوجية وميدانية -، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر،

2015-2016.

95. بوش، ريم، صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية، أطروحة دكتوراه،

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012-2013.

96. حسن أسماء شام ، الصورة الذهنية للطلّابات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، دمشق،

2010.

97. حسن، أسماء شام، الصورة الذهنية للطلّابات، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2010.

98. الحمداني حميد، مدخل لدراسة الاشهار، مجلة علامات، العدد 18، 1998.

99. الخالدي إبراهيم خلف سليمان، الصورة النمطية لواقع الإسلام والمسلمين في آلاعلام الغربي، جامعة

اليرموك، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الدراسات الإسلامية.

100. خديجة ليندة، هادف، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سميولوجية

لومضات نجمة للهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

101. الخصاونة إبراهيم فؤاد، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية - التلفزيون الأردني وقناة رؤيا أنموذجاً، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة البترا، الأردن.
102. رمزي أحمد محسن ماهيناز، دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة جامعة القاهرة، مصر، 2000
103. سميرة معمري، صورة الإسلام في الخطاب الديني المسيحي عبر القنوات الفضائية، دراسة وصفية تحليلية لقناة الحياة الدينية المسيحية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008 .
104. سوسطاح سميرة، الإشهار والطفل - دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009-2010.
105. سوسطاح، سميرة، تلقي الإشهار التلفزيوني، رسالة ماجستير، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
106. شاوش جمال شعبان، ، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012)، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015-2016.
107. شريتح ريم عمر ، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري في سوريا، دراسة تكميلية عليا في الحصول على درجة ماجستير في علم النفس، سوريا، 2011.
108. عتيق عمر، ثقافة الصورة - دراسة أسلوبية، رسالة ماجستير، عمان، 2006.
109. عواج، سامية، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي، دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010-2011.
110. العيساوي، نجم عبد خلف، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون في عمان، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
111. غزال إيناس محمد ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.

112. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
113. لونيس، نسيم، صورة المرأة الجزائرية المثقفة في البرامج التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من دراما المسلسلات الجزائرية -، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015-2016.
114. ندا أيمن منصور، صورة الوطن العربي وأوروبا في المواد الإخبارية المقدمة في الفضائيات العربية والأوروبية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001.
115. يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004-2005.
116. يونس إبراهيم، العوامة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية - دراسة حالة الجزء الرابع من مسلسل وادي الذئاب، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.

رابعاً: المقالات العلمية

117. إبرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي - دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، ورقة بحثية مقدمة إلى أعمال ندوة الصورة والخطاب: (قضايا النقد بين النظرية والتطبيق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية سايس بفاس) المغرب، مركز الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 2009.
118. بركات وائل، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت، المجلد 18، العدد 02، مجلة جامعة دمشق، 2022.
119. بلخير عمر، تصنيف أفعال الكلام في الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب باللغة العربية، مقالات في التداولية والخطاب، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2013.
120. بوجلال الربيع، ثنائيات سيميولوجيا الدلالة، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، المجلد 7، العدد 1، جامعة المسيلة، الجزائر، جانفي 2023.
121. بوخاري، أحمد، التمثيلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.

122. بوحاري، أحمد، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجازي، جامعة الجزائر، 2008-2009.
123. بوحيزة، نبيلة، صورة تناول المرأة في وسائل الإعلام، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 3، جامعة الجزائر 3، ديسمبر 2014.
124. بودهان يامين ، تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد 12، دار هومة للنشر والتوزيع، 2006
125. بومعيزة سعيد، الرسائل والمعاني، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، صادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جانفي - جوان 1996.
126. تنيو فاطمة الزهراء، صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة الذكورية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 2، العدد 3، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 3، الجزائر، سبتمبر 2018.
127. خضير رشيد، المشكلات العامة في دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2017.
128. دليو فضيل، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
129. رحامي سمير ، قراءة في صورة المرأة السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 11، جامعة باتنة 1، الجزائر، جوان 2016.
130. زرفاوي مصطفى، براهيم زرزور، تبني أبعاد التنمية المستدامة من طرف مشاريع المقاولاتية دراسة حالة لمؤسسة يونيليفر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 05، العدد 01، جوان، 2021.
131. سلامي عبد القادر، خطاب الدعاية بين الدلالات والبراغماتية، مجلة دولية Semat ، المجلد 02، العدد، 2014.
132. سهيلي نوال، المرأة والبرامج الدرامية المدبلجة في الفضائيات العربية، قراءة نقدية في المضامين والانعكاسات، تأليف حدادي وليدة ، الإعلام وقضايا المرأة ط 1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.
133. سوسطاح سميرة و قنيفة، نورة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد - دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، مجلة الصورة والاتصال، العدد 9، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، سبتمبر 2019.

134. سوسطاح، سميرة، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009-2010.
135. صحرأوي مسعود ، البعد التداولي في الخطاب القرآني الموجه إلى بني إسرائيل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2008 / 2009 .
136. عابد أحمد مصطفى محمد عبد الكريم ، "تباين الفكر السيميوطيقي للعلامة والرمز عند تصميم الصيغ البصرية للفن التشكيلي"، بحث منشور على شبكة الإنترنت، كلية التربية النوعية - قسم التربية الفنية، جامعة الفيوم. على الرابط:
137. عبد القادر، سلامي، خطاب الدعاية بين الدلالات والبراغماتية، مجلة Semat الدولية، المجلد 2، العدد 1، 2014.
138. عبد الله الحيدري، صورة الخطاب حول خطاب الصورة، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 26، 1994.
139. عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2014.
140. عواج سامية، خطوات تحليل الفيلم الإشهار - من تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي - ، العدد 22، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة سطيف، الجزائر، مارس 2017.
141. عواج، سامية، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري - من تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 22، جامعة سطيف، مارس 2017.
142. عواج، سامية، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي: دراسة تحليلية مقارنة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 22، جامعة سطيف، مارس 2017.
143. العوامة إبراهيم يونس ، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية: دراسة حالة للجزء الرابع من مسلسل وادي الذئاب، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للإعلام، الأردن، 2013.
144. العياضي، نصر الدين، جمالية الصورة، مجلة الإذاعة العربية، العدد 2، شركة فنون للرسم والنشر والصحافة، تونس، 2003.

145. فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
 146. قنيقة، نورة وسوسطاح، سميرة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد — دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، مجلة الصورة والاتصال، العدد 9، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، سبتمبر 2019.
 147. لعياضي نصر الدين، جمالية الصورة، مجلة الإذاعة العربية، العدد 2، تونس، 2003.
 148. مريبعي أسمهان، البنية التشكيلية في الصورة الإشهارية، مجلة الفنون البصرية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2015.
 149. هادف لينة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- خامسا: المراجع باللغة الأجنبية.**
150. Aumont Jacques et Michel Marie, L'analyse Des Filmes, édition Fernand Nathan, Paris, 1986.
 151. Barthes, Roland, Eléments de sémiologie, in Revue Communication №4, Éditions du Seuil, Paris.
 152. Barthes, Roland, L'aventure sémiologique, Éditions du Seuil, Paris, 1985.
 153. Baudrillard, Jean, La société de consommation: ses mythes et ses structures, Gallimard, Paris, 1970.
 154. Beauchet, Julie, La femme française dans la publicité, École Supérieure de la Communication, Toulouse, 2007.
 155. Borau, Sylvie, Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire: une étude exploratoire, 2013

156. Boudrillard J, la Société de Consommation, Ses mythes et Ses Structures, Gallimard, Paris 1970, p 13.
157. Boulding, Kenneth, The Image, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1966.
158. Brochand, Bernard, & Lendrevie, Jacques, Le Publicitaire, 4e éd., Dalloz, Paris, 1993.
159. Brochand Bernard, Jacques Lendrevie, Lendrevie Jacques, le publicitaire, ed Dalloz, 4e édition, Paris, 1993, p32. .
160. Cathel, Bernard & Lagneau, Gerard, Communication publicitaire et valeurs sociales, Paris, 1992.
161. Genzel, David, Publicité et culture: étude du comportement du consommateur, Paris, 1989.
162. Hall, S. R., Writing an Advertisement, Roland, Cornell University Library, USA, 1915.
163. Henri, Joannis, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Éditions Dunod, Paris, 1995.
164. Julie Beauchet, la femme française dans la publicité, Ecole Supérieure de la Communication, Toulouse, 2007 .
165. Kenneth Boulding , The Image, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1966.
170. Kotler, Philip, Keller, Kevin, Manceau, Delphine & Dubois, Bernard, Marketing Management, 13e édition, Pearson Éducation France, 2009.

171. Lazar, Judith, Écoles, Communication, Télévision, PUF, 1re édition, Paris, 1985.
- 172.Lazar Judith, La sociologie De La Communication De Masse, Armand colin éditeur, paris, 1991.
- 173.Lazar, Judith, La sociologie de la communication de masse, Armand Colin Éditeur, Paris, 1991.
- 174.LENDREVIE Jacques, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004.
- 175.Odin, Roger, Cinéma et production de sens, Armand Colin, Paris, 1999.
- 176.Rey, A. & Rey-Debove, J., Le Petit Robert: Dictionnaire de la langue française, Paris, 1992.
- 177.Roger Odin, Cinéma et production de sense, Armand Colin, 1999 .
- 178.Susan Lester, Paul Martin & Dante Rose, Image that Injure: Pictorial Stereotypes in Media, Preager, California, Santa Barbara, 2011.

سادسا: المواقع الإلكترونية

179. EmiLie chapus, et Ancelin, Amandine :l 'image de la Femme dans la Publicité (en ligne), page consulte le 2023-10-05 disponible sur: [www.dea.dtcom.u-paris2.fr/cours/cours2006/hazam/pub2006 – image-femme.PDF](http://www.dea.dtcom.u-paris2.fr/cours/cours2006/hazam/pub2006-image-femme.PDF).

180. <http://palmaryfood.com>
181. Joannis Henri, de la stratigie Marketing a la création publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995, p.175
182. <https://mobilis.dz/mobisafe>
183. <https://dzairnew.com>
184. <https://shirkaty.com>.
185. Site officiel de la société Palmary Food, consulté le 20 janvier 2022 à 20h00, disponible sur:[<http://palmaryfood.com>](<http://palmaryfood.com5>).