



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الصحافة

الإعلان الموجه للطفل في القنوات الفضائية العربية

دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإعلانية في قناتي Toyor Eljanna و Spaceton

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذ:

أ.د. ادريس بولكعيبات

إعداد الطالب:

أحمد بوعون

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي جامعة سوق أهراس	أ.د/ آمال نواري
مشرفا ومقرا	أستاذ التعليم العالي جامعة قسنطينة 03	أ.د/ ادريس بولكعيبات
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر جامعة تبسة	د/ رضوان بلخيري
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر جامعة باتنة	د/ سمير رحمانى
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر جامعة قسنطينة 03	د/ فاطمة الزهراء ثنيو
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر جامعة قسنطينة 03	د/ مراد ميلود

السنة الجامعية: 2017/2018

شكراً وتقديراً

الشكر لله عز وجل العلي القدير الذي يعود له الفضل في إنجاز أي عمل علمي

فله الحمد والامتنان على توفيقه لي لإتمام هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى المشرف على هذه الرسالة الأستاذ الدكتور

إدريس بولكعيبات الذي كان العون والسند العلمي والموجه الخبير والناقد

الصارم لكل فصول هذا العمل ونشكره على قيمة صبره

وأتوجه بالشكر الجزيل لكل من كان سنداً لي علمياً و معنوياً من قريب أو بعيد

لكم جميعاً كل التقدير والامتنان

إهداء

إلى من لا أملك الكلمات التي توفيهما حقهما في الشكر والامتنان الوالدين

الكريمين أطال الله في عمرهما أهدي هذا العمل البسيط

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الزوجة الغالية والوالدين الكريمين عمي رابع

وزوجته لمشاعركم النبيلة وتشجيعكم ودعمكم المتواصل وكل الإخوة وأبناء

العمومة فلم تدخروا جهدا في سبيل دفعي لإتمام هذا العمل وكنتم السند

الحقيقي. إلى قرّة عيني ريتاج وسيف الإسلام حماكما الله وجعلكما ذخرا للتربية

السليمة والعمل الصالح

إلى إخوتي خاصة من يتواجد في ديار الغربة فلا أنسى دعمهم المادي والمعنوي

في إتمام هذا البحث

إلى أهلي وأقاربي وأصدقائي القريب منهم والبعيد لكم مني كل الشكر والتقدير

والاعتزاز

الملخص:

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في دلالات الخطاب الإعلاني الموجه إلى لطفل في القنوات الفضائية العربية الخاصة بالأطفال، حيث تأخذ هذه الدراسة أهميتها في الميدان التسويقي والسوسيولوجي والثقافي انطلاقا من التحليل العميق لبنية الصورة الاعلانية التي ينتجها هذا الخطاب ويسوقها بأساليب خطابية واستراتيجيات ابداعية مختلفة، وتبلغ الرسالة الاعلانية أعلى درجات التأثير والتوجيه في الميدان الدلالي و السميولوجي، فالسلعة أو المنتج ، الخدمة يمكن تقديمها للمستهلك من خلال عدة زوايا متباينة كل منها لها تأثيرها الخاص وحضور الطفل له تأثيره ومسحته الخاصة، كما تتناول هذه الدراسة مختلف التحولات التي طرأت على الممارسة الاعلانية من زاوية التطور التكنولوجي الرهيب في السنوات الأخيرة أين أصبحت الصورة الاعلانية أداة فعالة و صيرورة خطابية معقدة في الحياة المعاصرة لا يمكن لأي جمهور أو مؤسسة أو أسرة أن تتجاهلها. والاجابة عن الاشكالية بتساؤلاتها الفرعية وتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث منهج التحليل السيميولوجي الذي يعد الأداة المنهجية المناسبة للتحليل العميق لمضمون الخطاب الاعلاني بناء على رصد مكونات الوصلات الاعلانية التي تخضع للبناء التمثيلي والتشكلي والبعد الايحائي المتنوع من أجل تقديم قيم دلالية عميقة عن المنتج وعن المؤسسة تتعدى التحليل السطحي والتعيني ولذلك فالباحث يريد البحث في خصوصيات الرسالة (الومضة) الاعلانية ومعرفة تركيباتها الخطابية لأنها تقدم لنا منتوجا له بناء خطابي موجه مع محاولة ادراك طبيعة البناء الخاص بآليات وأساليب الاقناع الضمنية والمستترة المستخدمة للوصول إلى وعي ولاوعي الطفل العربي المشاهد للاعلانات المتنوعة. وفيما يخص العينة التي تم اختيارها فهي تتمثل في ثمانية ومضات (8) اعلانية موزعة بالتساوي على قناة سبايس تون و قناة طيور الجنة تم اختيارها بايستخدم الأسلوب العشوائي عن طريق القرعة وذلك بعد حصر كل الاعلانات التي تم بثها على القناتين خلال سنة 2013. وبناء على ماسبق توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ❖ تأكيد القيمة السيميولوجية لخطاب الاتصال الإعلاني التي دفعت بالباحثين إلى الاهتمام المتزايد بهذا الحقل المعرفي.
- ❖ استغلت أغلب الرسائل الاعلانية جسد الطفل بالتركيز على العناصر الانفعالية التي تجلب الانتباه كما هو الشأن في إعلانات قناة سبايس تون، في حين ركزت بعض الومضات الأخرى على إبراز قيم التلاحم بين الإخوة ومظاهر الأسرة السعيدة كما في إعلان مقدادو ونظارات ميرافليكس.

❖ تشكو أغلب الومضات الإعلانية في قناة طيور الجنة ضعف الاهتمام بالجوانب الفنية والإخراجية ومن نقائص على مستوى التمثيل الأيقوني (الصوري) والدلالي (الموضوعي)، وذلك أثر بشكل كبير على بعض الأشكال والعناصر التي تؤسس لخطاب متكامل في سياق محدد.

❖ ارتكزت أغلب الإعلانات في قناة طيور الجنة على إستراتيجية الحضور المكثف للنجوم من جهة وإستراتيجية النجم التي تركز أساسا على نجومية المنتج بغض النظر عن ارتباطه بشخصيات تمثيلية شهيرة أم لا لأنه في الواقع كل الإعلانات تهدف إلى ترسيخ صورة المنتج في ذهن المشاهد قبل كل شيء.

❖ لم يستثمر الخطاب الإعلاني في الموروث الثقافي والقيم الحضارية التي تميز المجتمعات العربية خاصة عندما نلاحظ في أغلب هذه الومضات أنها توظف الكثير من القيم الغربية وينعكس ذلك من خلال الصور النمطية التي تظهر الطفل العربي غارق في استهلاك كل شيء فالتركيز على القيم الاستهلاكية المادية هي الصورة الموحدة التي تميز إعلانات هذه القنوات، إضافة إلى دلالات الصورة النمطية التي تميز أماكن التصوير التي لا تسمح بإظهار الأنماط الاتصالية والاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني - الخطاب الإعلاني - جمهور الأطفال - الفضائيات العربية - الدراسة السيميولوجية.

Résumé:

Cette étude est intéressée par la recherche dans les significations du discours publicitaire destiné à l'enfant via les chaînes satellitaires arabe, l'importance de cette étude réside dans le domaine de marketing, le domaine sociologique et culturel à partir d'une analyse approfondie de la structure de l'image publicitaire qui résulte de ce discours qui la commercialise par des moyens discursifs et des stratégies créatives multiples et l'image publicitaire atteint un degré très élevé d'influence et d'orientation dans le domaine significatif et sémiologique, donc la marchandise ou le produit ou le service peut être servi au consommateur à travers de plusieurs angles différenciées chacune à son propre impact et la présence de l'enfant à son propre influence aussi . cette étude s'intéresse aussi aux différentes transformations qui ont été apparues sur les exercices publicitaire du coté du développement technologique furieux en ces dernières années ou l'image publicitaire un outil efficace et une opération discursive complexe dans la vie moderne que ni le public ou établissement avec ses questions secondaires et la réalisation des objectifs de l'étude, le chercheur à utilisé le guide de l'analyse profonde du contenu du discours publicitaire se basant sur les composantes des liens publicitaires soumises à la construction représentatives et transformative et le terme significatif varié pour donner des valeurs significatives approfondies sur le produit et sur l'établissement dépasse l'analyse superficielle et désignative et pour cela le chercheur voudrait une recherche dans les spécificités de l'image publicitaire et voudrait une connaissance de ses constituants discursives parce qu'elles nous offrent un produit d'une construction discursive dirigé en s'efforçant de connaître la nature de la construction spéciale aux automatismes et moyens de conviction contextuelles et implicites utilisées pour arriver à la conscience de l'enfant arabe regardant aux publicités variées. et concernant l'échantillon qui a été choisi, il se présentent sous 08 flashes publicitaires distribués également sur la chaine spaceton et toyor eljanna au sort après avoir exclure tous les publicités qui ont été diffusées sur les deux chaines pendant 2013. A partir de ce qui a été précédé, l'étude à abouti à un ensemble de résultats, les plus importants sont :

- *La majorité des messages publicitaires a exploité le corps de l'enfant en se concentrant sur les éléments réactifs qui attirent l'attention comme c'est le cas dans les publicités de spaceton, alors que d'autres flashes se sont basés à montrer les valeurs de la cohésion entre freres et les apparences de la famille heureuse le cas de la publicité Makdado et Miraflix.

- ❖ La majorité des flashs publicitaire de toyor eljanna se plaint de la faible attention aux cotés artistiques et éditique et des manques au niveau de la présentation illustrative et significative ce qui a influencé parfait et

déterminé.

- ❖ La majorité des publicités de toyor eljanna s'est concentré sur la stratégie de la présence abondante des stars d'un coté, et la stratégie du star qui s'appuie fondamentalement sur le vedettariat du producteur sans prendre en considération ses relations avec des personnalités présentatives célèbres ou non puisque en réalité tous les publicités vise à ancrer l'image du producteur dans la raison du spectateur avant tout.
- ❖ Le discours publicitaire n'à pas investi dans ce qui a été hérité de la culture et les valeurs civiles qui caractérisent les sociétés arabes surtout lorsque nous observons dans la plus part ces flashs qu'elles utilisent beaucoup valeurs occidentales et ca se voit à partir des images stéréotypés qui montrent l'enfant arabe imprégné à consommer tout. les stéréotypes communicatives et sociales.

Mots clés : Publicité télévisée – discours publicitaire – public d'enfants – chaines satellitaires arabe – Étude sémiologique.

Summary :

This study focused on child-oriented advertising discourse semantics in Arabic satellite channels interested in children, so this study takes its importance in the field of sociological and cultural marketing from a deep analysis of the image's structure produced by this discourse and its rhetorical techniques and different marketing creative strategies. Your advertising message reaches the highest impact and guidance in the semantic field and semiology one the commodity or product or service can be offered to the consumer through several different visions for each special effect specially when the image of the child has its influence and special features. This study also addresses the advertising practice transitions from the corner of terrible technological development in recent years.

Advertising image becoming an effective tool complicated in contemporary life to any audience or institution or family that ignores it.

Turning on study's problematic and its sub-questions and its objectives Using the analysis's semiology method which is appropriate methodological tool for deep analysis of the content of advertising discourse based on monitoring of ad links components that are subject to Visual and representative construction and multi suggestive dimension to provide deep semantic values for the product and the corporate.

Therefore, the researcher wants to look at the merits of flash message advertisement to know its rhetorical formulations because they offer us a product has a speech wave with trying to understand the nature of its construction hidden persuasion techniques and mechanisms used to access a machine consciousness and unconscious of Arab child who see these diverse advertisements.

The sample we examined are :

08 advertising flashes evenly distributed on channel spacetoon channel and toyour aljanna channel chosen as the random method by lot after an inventory of all advertisements that are broadcast on channels in 2013.

The study found the most important set of results :

- ❖ Confirm the semiologic value of advertising communication that prompted the researchers to the growing interest in this field of knowledge.

- ❖ Most advertising tools used the child's body, focused on emotional elements that bring attention as in the commercials channel spacetoon, while some other gleamsfoc used on high lighting the values of cohesion between the brothers and the happy family as in publicizing Mekdad and mirafliks glasses.
- ❖ Most gleams in toyor eljanna channel has a weak interest in the technical aspects and directing talent and iconic representation level imaging imperfections and substantive evidence has a significant impact on some hapes and elements that establish an integrated speech in a specific context.
- ❖ Most advertisements based on toyor eljanna intensive attendance stars strategy which depend essentially on the famous product regardless of its association with the famous representative personalities first because in fact all advertisements aimed at consolidating product image in the mind of the viewer most.
- ❖ Advertisement discours never uses cultural heritage and cultural values that characterize Arabic communities especially when we observe in most of these advertisements, they employ a lot of western values, focus on consumer values materialism commercialism the standard image that characterizes these channels, In addition to the semantics of the stereotype that characterizes places that do not allow photography show styles and social communication.

Keywords : Television advertising, Advertising discours, Children audience, Arabic satellite TV, Symologicalstudy.

فهرس الموضوعات

مقدمة.....أ - خ

الفصل الأول: إشكالية الدراسة والإجراءات المنهجية

أ-الإشكالية.....01

1-تحديد المشكلة.....01

2- تساؤلات الدراسة.....08

3-أسباب اختيار الموضوع.....08

4.أهمية الدراسة14

5.أهداف الدراسة.....10

6. الدراسات السابقة.....11

7.تحديد المفاهيم29

8.منظور الدراسة ومقاربة التحليل.....35

ب- الإجراءات المنهجية37

1- مجتمع البحث ومجالات الدراسة.....37

2- عينة الدراسة.....40

3- أداة البحث.....41

مراجع الفصل الأول.....45

الفصل الثاني : تطور المقاربة السيميولوجية وتباين مستويات تحليل الخطاب الإعلاني

المبحث الأول : المفاهيم الأولية للسيميولوجيا وتعدد مجالات التوظيف.....51

1- تبلور المفاهيم الأساسية للسيميولوجيا.....51

2- مفهوم العلامة وموضوعها عند كل من اللساني دو سوسير De Saussure " والمنطقي بيرس

Peirse.....53

3- المدارس السيميائية واتجاهاتها التطبيقية.....55

3-1- سيميولوجيا التواصل56

3-2- سيميولوجيا الدلالة.....61

3-3- سيميولوجيا الثقافة.....63

- 4- عناصر السيميولوجيا لدى رولاند بارث.....65
- 4-1- مستوى اللغة والكلام.Langage et parole.....65
- 4-2- مستوى الدال والمدلول Signifiant et signifié.....66
- 4-3- مستوى النظام والمركب Systeme et syntagme.....66
- 4-4- مستوى التقرير والإيحاء (التعيين والتضمين)
- 69.....Dénotation et connotation

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي كمدخل لدراسة خطاب الصورة الإعلانية

- 1- الوظائف اللغوية للرسالة الاتصالية.....70
- 2- بنية الصورة البصرية في الخطاب الإعلاني.....76
- 3- العلاقة بين الرسالة اللغوية والرسالة البصرية.....77
- 4- مكونات الصورة الإعلانية عند رولاند بارث.....79
- 5- عناصر البلاغة في الصورة الإعلانية81
- 6- الخطاب التداولي في الرسالة الإعلانية التلفزيونية85

الفصل الثالث : خصوصيات الاتصال الإعلاني وأبعاده الإستراتيجية.

- المبحث الأول: خصوصيات الاتصال الإعلاني.....99
- 1- بداية الاتصال الإعلاني وتطوره.....99
- 1-1-مرحلة التمخض.....101
- 1-2-مرحلة التطور الصناعي وبداية اعتماد الإعلان على علم النفس التطبيقي.....101
- 1-3-مرحلة التأسيس العلمي للإعلان.....101
- 1-4-مرحلة ثورة المعلومات و انفجار الاتصال الإعلاني.....102
- 2-أهداف الإعلان ووظائفه الإستراتيجية.....102
- 3-الإعلان بين الوظيفة الاتصالية والتسويقية.....104
- 3-1-أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية.....104
- 3-2-أنواع الإعلان الوظائف الاتصالية.....105

المبحث الثاني: الأبعاد الأساسية للاتصال الإعلاني

- 1- البعد الاقتصادي للإعلان.....107

- 107.....1-1- الوكالات الإعلانية بين المنطق المالي وإستراتيجية الابتكار
- 110.....2-1- الوكيل الإعلاني كحلقة قوية في النشاط الاقتصادي للإعلان
- 111.....3-1- وسائل الإعلام تفرض منطقتها على النشاط الإعلاني
- 112.....4-1- أهمية العودة إلى الوكيل الإعلاني بالنسبة للمعلنين
- 112.....-2- البعد السيكلولوجي للإعلان
- 112.....1-2- مقارنة التحليل النفسي
- 113.....2-2- الحاجة إلى الاستهلاك وتجدد المنطق الاستعمالي
- 116.....-3- البعد السوسيوثقافي للإعلان
- 1-3- الجماعات المرجعية والاجتماعية ودورها في تشكيل
- 116.....أنماط السلوك الاستهلاكي
- 117.....2-3- دور الطبقة الاجتماعية
- 118.....3-3- العوامل الثقافية والاجتماعية
- 121.....4-3- الأبعاد الثقافية الحاضرة في سياق النشاط الإعلاني
- 123.....المبحث الثالث: الأبعاد الإستراتيجية للاتصال الإعلاني
- 123.....1- استراتيجيات الاتصال الإعلاني
- 131.....2- الأساليب الإقناعية والإغرائية في الاتصال الإعلاني
- 141.....المبحث الرابع: المقاربات المفسرة لنماذج الاتصال الإعلاني
- 141.....1-4- النموذج الاتصالي أم النموذج الإعلاني
- 141.....2-4- من دراسة السلوك الاستهلاكي إلى صناعة السلوك الإعلاني
- 142.....3-4- أهم النماذج الاتصالية المفسرة للعملية الإعلانية
- 142.....1- نموذج A I D A
- 144.....2- نموذج التأثير المتدرج
- 145.....3- نموذج DAGMAR
- 146.....4- نموذج مارش وسيمون Marsh et semons
- 147.....5- نموذج دوزنبري
- 148.....6- نموذج مورغان Morgan
- 149.....7- نموذج لازرسفيلد Lazarsfeld

- 150..... 8- نموذج كاتونا Katona
150..... 9- نموذج Bellemans
151..... 10- نموذج آييتا AIETA
153..... هوامش الفصل الثالث

الفصل الرابع: بنية الخطاب الإعلاني التلفزيوني وآليات اشتغاله.

- 163 1- التلفزيون كوسيط إعلاني
166..... 2- خصوصيات الخطاب الإعلاني
168..... 3- الدلالة التعددية ومرونة المصطلح الإعلاني
168..... 1-2- الطابع التلغيزي
169..... 2-2- اللهجة الإيديولوجية
171..... 3-2- اللهجة الاجتماعية
171..... 4- الاستمالات الإقناعية في الإعلان التلفزيوني
178..... 5- الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان التلفزيوني
..... 1-5- أشكال الإبداع في الإعلان التلفزيوني
178
178 5-1-1-1- توظيف المقاربات البصرية
179..... 5-1-2- توظيف المقاربات الإقناعية
180..... 5-1-3- توظيف الهزل والفكاهة
181..... 5-2- عناصر الإستراتيجية الإبداعية
الإعلان 5-3- المقاربات الإبداعية في الإعلان التلفزيوني
182.....
183..... 5-3-1- استراتيجية الصياغة الجمالية
..... 5-3-2- مقارنة النسخة الإستراتيجية
184..... L'approche de la copie stratégie
185 5-3-3- مقارنة نجم الإستراتيجية L'approche de la star stratégie
186..... 6- العناصر التمثيلية والتعبيرية في بناء خطاب الإعلان التلفزيوني
186..... 6-1- آليات التواصل في الومضة الإعلانية التلفزيوني

188.....	2-6- البناء الشكلي للموضحة الإعلانية.....
188.....	6-2-1- البناء الخطي للبرهنة المرئية أو الاستدلال La séquence linéaire
188.....	d'argumentation visuelle
188.....	6-2-2- بناء الموضحة وفق السيناريو الاستفهامي.....
188.....	6-2-3- سيناريو الموضحة المتعددة المظاهر والقابلة للتفكك.....
189.....	6-3- اللقطة وتفعيل دور التركيب والتعبير.....
189.....	6-3-1- سلم اللقطات L'échelle
190.....	6-3-2- زوايا التصوير L'angle ou mouvement de caméra
191.....	6-3-3- حركات الكاميرا Les mouvements du caméra
192.....	6-4- زمن الفيلم الإعلاني والتحكم في تركيب الموضحة.....
192.....	6-4-1- الزمن الحقيقي Le temps réel
192.....	6-4-2- الزمن المركز Le temps compressé
192.....	6-4-3- الزمن القابل للتفكيك (المجزأ) Le temps déstructuré
193.....	7- العناصر الفنية في بناء خطاب الإعلان التلفزيوني.....
193.....	7-1- القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني.....
193.....	7-1-1- الحديث المباشر والصياغة الجدلية.....
193.....	7-1-2- توظيف الرسوم المتحركة.....
193.....	7-1-3- أغنية الفيديو كليب video clip.....
194.....	7-2- الصيغ الفنية للإعلان التلفزيوني.....
194.....	7-2-1- نموذج الرسالة التفسيرية.....
194.....	7-2-2- نموذج الرسالة الخفيفة.....
194.....	7-2-3- نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة.....
195.....	7-2-4- نموذج الرسالة التي تستخدم عنصر الخوف.....
195.....	7-2-5- الرسالة التي تستخدم صيغة الاستمالة والإغواء.....
196.....	7-2-6- الرسالة التي تستخدم الهزل والفكاهة.....
الإعلان	8- العناصر الدلالية في بناء خطاب
196.....	التلفزيوني.....

197.....	1-8- نظام اللغة أو البنية النصية La structure textuelle
197.....	1-1-8- تيار الإشهار المرجعي Publicité référentielle
198.....	2-1-8- تيار الإشهار المنحرف Publicité paradox
198.....	3-1-8- تيار الإشهار الأسطوري Publicité
198.....	4-1-8- تيار الإشهار الجوهري Publicité
199.....	2-8- التمثيلات الأيقونية (الصور) Les représentations iconiques
200.....	3-8- الألوان أو المدونة اللونية ومدلولاتها الثقافية
201.....	4-8- الإضاءة L'éclairage
203.....	هوامش الفصل الرابع

الفصل الخامس: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني.

209.....	المبحث الأول: الأبعاد النفسية و الاجتماعية والثقافية لمرحلة الطفولة
209.....	1- مراحل نمو الطفل
212.....	2- ثقافة الأطفال
214.....	3- الصحة النفسية للطفل
218.....	4- اللعب ونمو الطفل
218.....	5- انتباه الأطفال أثناء المشاهدة
219.....	المبحث الثاني: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني
220.....	1- علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني
222.....	2- توظيف الطفل في الإعلان التلفزيوني
225.....	3- الحاجات التي يلبئها الإعلان للطفل
228.....	4- تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل
231.....	5- التقمص الوجداني في الإعلان التلفزيوني
233.....	6- أنواع الإعلان التلفزيوني الموجهة للأطفال
237.....	هوامش الفصل الخامس

الفصل السادس: عرض ومناقشة نتائج التحليل السيميولوجي للأفلام الإعلانية

المبحث الأول: التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية

242.....	الخاصة بقناة SPACETOON
----------	------------------------

- 243.....1- تحليل الومضة الإعلانية - بسكويت بي بليد.....
- 267.....2- تحليل الومضة الإعلانية - قرطاسية كلاس.....
- 288.....3- تحليل الومضة الإعلانية - ببيي يا موري.....
- 309.....4- تحليل الومضة الإعلانية - فلة أدوات الشاطئ.....

المبحث الثاني: تحليل الومضات الاعلانية

- 331.....الخاصة بقناة TOYOR ELJANNA.....
- 331.....1- تحليل الومضة الاعلانية - مطاعم مقدادو.....
- 2- تحليل الومضة الاعلانية - ثلاث فيديوهات دعائية لموقعك.....
- 355.....أو فيديو على اليوتيوب.....
- 379.....3- تحليل الومضة الاعلانية - عصير جنى.....
- 410.....4- تحليل الومضة الاعلانية - نظارات ميرافلنكس.....
- 432.....هوامش الفصل السادس.....
- 435.....النتائج العامة للدراسة.....
- 441.....خاتمة.....
- 443.....قائمة المراجع.....
- 458.....الملاحق.....

فهرس الأشكال والجداول

- الشكل رقم(1): يوضح الدارة الكلامية لدى فرديناند دوسوسير ص 56
- الشكل رقم(2): يوضح عناصر العملية الاتصالية حسب رومان جاكسون..... ص 68
- الشكل رقم(3): يوضح وظائف الاتصال حسب "رومان جاكسون..... ص 72
- الشكل رقم(4): يوضح عناصر نموذج AIDA..... ص 132
- الشكل رقم(5): يوضح نموذج هرم التأثير المتدرج..... ص 134
- الشكل رقم(6): يوضح المربع السيميوطيقي حسب جون ماري فلوش..... ص 199
- الجدول رقم(1): يبين عينة الإعلانات المختارة من قناة Specetoon ص 41
- الجدول رقم(2): يبين عينة الإعلانات المختارة من قناة Toyor Eljanna ص 41
- الجدول رقم(3): يبين ثنائية المركب والنظام عند كل من يامسلاف و جاكسون ومارتيني ص 65
- الجدول رقم(4): يبين تطبيق ثنائية المركب والنظام على بعض المظاهر الثقافية ص 66
- الجدول رقم(5): يبين تصنيف القيم التسويقية والإعلانية عند بول روكيتش..... ص 124
- الجدول رقم (6): يبين السلوك الشرائي وفقا لمؤشري التفكير والعواطف..... ص 139
- الجدول رقم (7): يبين آليات التواصل الإعلاني التلفزيوني ص 171
- الجدول رقم (8): دلالة الألوان ورمزيتها حسب Michel Jouve et Haas ص 182

مقدمة

أصبح العالم قرية صغيرة تحول فيها الإنسان المعاصر إلى كائن تقني تواصلتي إعلامي، حاجته إلى المعلومة راهنة ثابتة ودائمة من أجل الكشف عن أهدافه والإفصاح عن مكنوناته والتواصل مع أقرانه وفهم خطاباتهم المختلفة، حيث ولد الخطاب الإعلاني في خضم تطور المادة الأيقونية، صانعا من اللحظة المعاصرة حضارة الصورة، فلولا البدايات الأولى الصامتة للسينما العالمية لما تمكنت هذه السينما أن تكون ناطقة بداية من سنة 1930، ونظرا لأن الأنظمة السمعية البصرية نادرا ما تكتفي بنفسها في التكنولوجيات الحديثة المعاصرة عرف الخطاب الإعلاني السمعي البصري تحولا إيديولوجيا واصطلاحيا ذو تأثير بعيد بعد أن كان قبل سنوات يمثل موضحة يمكن أن تزول في أي لحظة، ولذلك من أجل تمييز المصطلحات التحليلية عن المصطلحات التكنولوجية تم إبداله بمصطلح الفعل الأيقوني.

لقد ساهم تطور التلفزيون شكلا (الجانب التقني في صنع الوسيلة) ومضمونها (من الناحية الفنية والإشرافية والبرمجية) في نجاح العالم الكندي مارشال ماكلوهان Marchal Macluhan التي تحيل إلى علاقة تواصلية بين وسائل الاتصال ومضمون الاتصال في نظريته الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة" بحيث أيدت هذه الجهود خصائص هذه المرحلة تكنولوجيا وإيديولوجيا، وفي خضم التطور النوعي الذي ميز وسائل الاتصال الجماهيري احتلت القناة البصرية في الإدراك والتواصل مقدمة الاهتمامات، كما ساهمت وسائط الطباعة والتصوير والبت في تطور النشاط الإعلاني على نطاق واسع غير محدود، وهذا ما سمح للقائمين على وسائل الإعلام في تغيير أنماط وأساليب العرض والتعبير وخلق فضاءات جديدة للتصميم والابتكار وصولا إلى إبداع آليات حديثة في التأثير والإقناع، وكل هذا التطور يؤثر مباشرة في العلاقة بين اهتمامات القائم على إنتاج الرسالة الإعلانية وبين أولويات الجمهور المستهدف.

كما تعرف الوظائف التقليدية للإعلان تطورا واضحا و مزاحمة من أدوار جديدة فرضتها مقتضيات المرحلة الحالية التي تتميز بالتطور التكنولوجي الكبير وزيادة دور المستهلكين في توجيه السياسات الإنتاجية و غيرها من العوامل جعلت منه نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة و التسويق التي لا غنى عنها في أي مشروع إنتاجي أو خدماتي، فوظيفة الإعلان اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بفلسفة العمل والتخطيط والإبداع لدى المنتج من جهة وبخصائص الجمهور المستهلك الذي يعتبر

المحرك الأساسي لأي نشاط إعلاني من جهة أخرى، وأصبحت المتغيرات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي محل اهتمام علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والاتصال والاقتصاد حيث اشتغلوا على دراسة مؤشرات السلوك الاستهلاكي وأبعاده المختلفة التي ترتبط أساساً بفعالية العملية الإعلانية، لذلك تقتضي الأساليب الفنية في تصميم الإعلانات وإنتاجها دراسة فكرة الإعلان دراسة وافية و تحديد هدفه و معرفة طبيعية جمهوره واختيار الشكل و المضمون و الوقت المناسب لنشره و المدة التي يمكن أن يستغرقها و أسلوب العرض والإقناع إضافة إلى الإستراتيجية الإبداعية التي تتفق مع فكرة الإعلان و أهدافه وتتماشى مع التغيير الكبير في أنماط الاستهلاك و الأولويات الاجتماعية و الاقتصادية و الحضارية. يتميز الخطاب الإعلاني بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفها للإقناع، يتميز ببناء اصطلاحي خاص تتضافر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة محددة(1) فهو خطاب منطقي يضيف فيه المعلن منطوق الآخر القوي وهو بذلك يمارس تنفيذ سياسة العولمة لأنه صناعة القرن فمطلبه نشر الثقافة الأمريكية من خلال دمج العلم في ثقافة الواحد.

من خلال ما سبق يمكن أن نتبين التداولية والبرغماتية التي يحتكم إليها الخطاب الإعلاني شأنه في ذلك شأن ما يميز الخطاب السمعي البصري الذي يرتبط بخصائص البيئة الاتصالية والإعلامية عرفتها الجمعيات الغربية في مقدمتها الإمبراطورية الأمريكية التي تسيطر على نسبة معتبرة من مخرجات وسائل الإعلام والتنقيف مستهدفة بذلك كل الأنماط والخصائص الثقافية للمجتمعات الأخرى حتى أن بعض الدول الأوروبية مثل فرنسا وغيرها كانت تنتظر بعين لريبة والقلق اتجاه الأمواج الثقافية والإعلامية العاتية القادمة من الولايات المتحدة الأمريكية فهمها كان نوع مضمون المنتج السمعي البصري الأمريكي فهو دائماً يصدر خطاباً تداولياً ينتصر للرموز وللقيم ولأسلوب العيش وللبطولة وللموسيقى وللألوان الأمريكية وغالباً ما ترد كل هذه الرموز والأيقونات مقترنة

(1) عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، العدد 13، الجزء 49، نادي جدة، المملكة العربية السعودية، 2003، ص312.

بالقيم الكونية الأكثر نبلا وطلبا من قبل الإنسان أينما كان مثل القوة، الحرية، البطولة، التفوق، الذكاء، و العلم... الخ. إلا أن أخطر الآليات التي يمتطيها الخطاب التداولي السعي البصري الأمريكي في بناء فعاليته القوية يتجلى في إلباس النماذج الأصلية مظاهر فيزيولوجية عرقية وجنسية ترتبط أحيانا بعنصرية وبتمييز عرقي وثقافي وديني خطير يتعارض حتى مع الأسس الحضارية التي من المفروض أن الغرب يدافع عنها ويتطور في سياقها.

إن دراسة بنية الخطاب الإعلاني الموجه للطفل العربي يفرض على الباحث دراسة أهم التصورات النظرية التي ساهمت في تطور النشاط الإعلاني وكذلك إتباع المسلك والأدوات المنهجية المناسبة للممارسة الإعلانية بحكم تنوعها اللساني والأيقوني، فالنشاط الإعلاني أسلوب تواصل خطابي يعرض مضامين استهلاكية واجتماعية و ثقافية متنوعة تستهدف جماهير مفتتة من خلال مجموعة من العناصر الفنية والتعبيرية التي تشكل بناء الإعلان، حيث تشكل هذه العناصر الجسر الذي تعبر من خلاله السلعة أو الخدمة لتصبح أكثر إقناعا للجمهور، وهي العناصر التي ترتبط بدور السيناريو، اللغة و الحوار، الشخصيات، الديكور، الألوان، الإضاءة، الموسيقى...، و أما استعانتة بالديكورات و الملابس و تركيز التفاصيل البصرية للسلع و الخدمات فيضفي عليه الشكل المادي الواضح للعين المشاهدة ولكنه يختزن أيضا آليات خطابية وإقناعية متنوعة، ولأنه من المهم أن نلنقت إلى خطورة الرسائل الإعلامية الموجودة ضمن الإعلانات التجارية، إذ تؤثر و تتحكم في عادات وأنماط الجماهير المشاهداتية والاستهلاكية دون إراداتهم، و هذا هو المسار الذي رسمته وسائل الإعلام التي لا تطبق المواثيق العالمية لأخلاقيات النشاط الإعلاني واتجهت نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية فقط، فالجماهير العريضة المستهدفة بالإعلانات ليست على وعي كامل بتأثير هذه الإعلانات لذا فلا بد من الإشارة إلى ضرورة ارتباط المادة الإعلانية بالمنظومة القيمية لكل مجتمع.

إن أغلب المعلنين يعتمدون على التلفزيون بالرغم من أن جميع الوسائل الإعلامية تستخدم وتستغل في النشاط الإعلاني حيث يعد التلفزيون أكثر الوسائل إقبالا للجماهير ويتميز عن باقي وسائل الإعلان الأخرى بقدرته على التأثير وهذا لأنه يقوم بالمزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها و

أنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته مما يجعل منه وسيلة شارحة مقنعة و مؤثرة ولافتة للنظر و السمع و الانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تعتمد على دعامة واحدة Support unique وأحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المنتجات وحركة الكاميرا، فالإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدميه فرص التوضيح والمبالغة و التحكم في أحجام الصوت المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان، وينفرد التلفزيون بإمكانية تقديم الإعلانات عبر التقنيات و براعة فن التحريك كما يوفر المصمم مساحة كبيرة من حرية التخيل و المبالغة و تقديم ما يصعب تصويره بالأداء الطبيعي، و تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية على إبراز السلعة و الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال توظيف العملاء أو استخدام أفراد عاديين غير معروفين أو شخصيات شهيرة وذات سمعة محلية أو عالمية، وتساعد الاستعانة بالأشخاص على تحقيق التوافق بين الجمهور المستهلك والرسالة الإعلانية بحيث يشعر المشاهد أن ما يقدم له يتطابق و يتفق مع واقعه و محيطه الاجتماعي بهدف الوصول إلى إقناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و في هذا النطاق يغلب استخدام الشخصيات التمثيلية للتعبير عن الأفكار الإعلانية بنسبة عالية لأن هذا الاستخدام يعكس اهتمام المعلن و أهمية السلعة المعلن عنها.

إضافة إلى كون التلفزيون يستهدف فئات الجمهور المختلفة ويؤثر فيها حيث يعد الأطفال أكثر الشرائح تأثراً بمضامين القنوات التلفزيونية ومن بينها المضمون الإعلاني، حيث مكنت التقنيات الحديثة للاتصال من خلق صناعة إعلانية ناجحة ومريحة تخدم أهداف المؤسسات المعلنه كما تلبي في الوقت نفسه احتياجات الجماهير من وسائل الإعلام كالترفيه والتسلية التي ينشدها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، كما يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً على الأطفال فهو يحتل مرتبة مهمة في وسائل التنشئة الاجتماعية لهم كما يقترح نفسه بديلاً للاتصال الأسري ويشوش مباشرة على دور الوالدين، ولأن العقل الإنساني يبدأ طريقه إلى المعرفة بالمشاهدة فالتلفزيون وسيلة جاذبة ومبهرة لا تقف عند حد معين بل هي مستمرة في الدهشة إلى أن يتقدم عقل الطفل من مرحلة المشاهدة إلى مرحلة التقليد والتعلم. أدت المنافسة الشديدة بين القنوات التلفزيونية العربية إلى خلق نوع جديد من الإعلام يعرف بالإعلام المتخصص فبرزت في هذا المجال القنوات

الإخبارية والغنائية في إطار البرامج ، كما برزت القنوات المتخصصة في الجمهور الذي تخاطبه والتي تستهدف شرائح محددة من المجتمع ومنها برامج الأطفال. حيث تعتبر فئة الأطفال الأكثر تأثراً من غيرهم باعتبارهم يمرون بمرحلة تكوين لمعارفهم وتطويرها حيث يلعب دور التنقيف وزيادة المعرفة بغير الأسلوب التربوي الأكاديمي المتبع في المؤسسات التربوية خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة ما يزيد اعتمادهم أكثر على الإعلان التلفزيوني. إن علاقة الطفل بالتلفزيون أصبحت من المسلمات المتعارف عليها وإذا حاولنا أن نحصر ما يشاهده الأطفال من برامج تلفزيونية فإننا نلخصها في المواضيع التالية رسوم متحركة وبرامج الحيوانات والرياضة والإعلان و الألعاب والمنوعات وبرامج الفوازير والمسابقات وبرامج السيرك وبرامج الأغاني والرقص ، الأفلام والمسلسلات والبرامج الدينية، ويرجع تعلق الأطفال ببرامج التلفزيون إلى عوامل كثيرة أهمها أن يستمد الأطفال بوجه عام المقومات الثقافية كالمعرفة والترفيه والعادات والسلوك والخبرات من برامج التلفزيون المتنوعة حيث أن خبراتهم الواقعية الواعية محدودة، كما يصعب على الطفل الفصل بين الواقع الحقيقي الذي يعيشه والواقع الخيالي الذي تقوم عليه البرامج فغالبا ما يعتقد الأطفال أن ما يعرضه التلفزيون يمثل حقيقة واقعه.

لقد حققت القنوات المتخصصة في برامج الأطفال خاصة قنوات Spacetoon و Toyor eljanna نقلة نوعية في الإعلام العربي واستطاعت ببرامجها التأثير على جمهور الأطفال، والمشاهد لهذه القنوات بعين فاحصة يتوصل إلى فهم طبيعة الفكر والممارسة الإعلانية التي تنتج مرجعيات غير أصلية و رمزية ويلاحظ أيضا تحول المعرفة الإعلانية خاصة في قناة Spacetoon إلى استراتيجيات خطابية وأسطورية ترسم ملامح هويتها انطلاقا من أساليب الإقناع السري حيث نستطيع القول أن هذه التحولات في الممارسة الإعلانية يفرضها أيضا المنطق المالي والاقتصادي الذي يتحكم في الخطاب الإعلاني للقنوات التلفزيونية حيث أصبحت هدفا رئيسيا للعديد من المؤسسات التي تسعى من وراءها بث إعلاناتها المختلفة واستهداف قطاعات عريضة من جماهير الأطفال في العالم العربي، كما أن طبيعة الممارسة الإعلانية تتغير بتغير السياقات وتركيبية وخصائص المجتمعات العربية وبتغير الاستراتيجيات. أدى تطور هذه القنوات إلى زيادة معدل تعرض الأطفال للمضامين

الإعلانية حيث تخصص قناة Spacetoon مساحة زمنية كبيرة من البث التلفزيوني للإعلانات التجارية على عكس قناة Toyor eljanna التي لا تعد السياسة الإعلانية أولوية لدى القائمين على إدارتها، حيث يتم عرض برامج غنائية تثقيفية خاصة بالأطفال باللغة العربية أو الانجليزية المترجمة أو المدبلجة، إضافة إلى إعداد برامج خاصة للأطفال متنوعة تشمل الأغاني والأناشيد والتعليم والرسم، وما زاد من تعلق الأطفال بهذه الإعلانات هو استخدام شركات الإنتاج التلفزيوني ووكالات الإعلان للتقنيات الحديثة في برامج التصميم والجرافيك والخدع البصرية والمقاطع الموسيقية لاستهداف هذه الشريحة، لذا أصبحت الفقرة الإعلانية ضرورية ينتظرها الأطفال بلهفة ويتابعونها بتركيز كبير، كما يرددون الأغاني والكلمات المصاحبة لها ومن ثم يقبل الأطفال أو يدفعون أولياءهم إلى اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها تحت أي ظرف وبأي ثمن. للإجابة عن إشكالية الدراسة ومختلف القضايا المطروحة حول بنية الرسالة الإعلانية لقنوات Spacetoon و Toyor eljanna التي تستهدف الطفل العربي اعتمدنا على تقسيم البحث إلى عدة فصول تناولت المتغيرات الأساسية للموضوع حيث ارتأينا في الفصل الأول إلى ضبط حدود الإشكالية التي تتسجم مع أهمية البحث وأسباب اختيار الموضوع كما فرضت علينا طبيعة الموضوع الاطلاع بالعودة إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تغطي كل المتغيرات المطروحة للمساءلة العلمية والمنهجية، إضافة إلى تطرقنا لمجموعة من المفاهيم الرئيسية التي ترتبط مباشرة بالممارسة الإعلانية وقمنا بتحديد المقاربة التحليلية للمنهج السيميولوجي الذي يتوفر على إمكانيات التحليل الدلالي والرمزي للصورة واستراتيجيات توليد المعنى وذلك بتطبيقه على العينة المختارة التي خضعت للمعايير العلمية للتعين. تطرقنا في الفصل الثاني إلى تطور المقاربة السيميائية وتباين مستويات تحليل الخطاب الإعلاني وذلك من خلال إبراز الخلفيات النظرية والفكرية التي ساهمت في تبلور المفاهيم الأساسية للسيميائيات ودفعتها نحو تعدد مجالات التوظيف، وحاولنا أيضا تقريب مجال البحث من منهج التحليل السيميولوجي كمدخل لدراسة خطاب الصورة الإعلانية انطلاقا من دراسة العلاقة بين الرسالة اللغوية والرسالة البصرية و أشكال البلاغة في الصورة الإعلانية و أبرز مقاربات وشبكات التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية. تناولنا في الفصل الثالث خصوصيات الاتصال الإعلاني وأبعاده الإستراتيجية انطلاقا من مجموعة من المباحث تطرقنا في المبحث الأول

إلى تحول الممارسة الإعلانية من الوظيفة التسويقية إلى الوظيفة الإبداعية، وفي المبحث الثاني الأبعاد الأساسية للاتصال الإعلاني وهي البعد الاقتصادي البعد الاجتماعي البعد الثقافي والقيمي إضافة إلى تناول المقاربة النفسية والنموذج السلوكي، أما المبحث الثالث فيركز على الأبعاد الإستراتيجية للاتصال الإعلاني من استراتيجيات وأساليب اقناعية وإغرائية وغيرها، في حين يتناول المبحث الأخير أهم المقاربات المفسرة لنماذج الاتصال الإعلاني. يتناول الفصل الرابع بنية الخطاب الإعلاني التلفزيوني من خلال التطرق إلى العناصر التمثيلية والتعبيرية و العناصر الفنية والجمالية و العناصر الدلالية، وكذا آليات اشتغاله من خلال الاستمالات الاقناعية والاستراتيجيات الإبداعية الموظفة فيه. يتناول الفصل الخامس أبعاد توظيف صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني من خلال دراسة الأبعاد النفسية و الاجتماعية والثقافية لمرحلة الطفولة والكشف عن صورة الطفل في وسائل الإعلام إضافة إلى صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني. أما الفصل السادس فهو يمثل الجانب التطبيقي من الدراسة ويتناول عرض ومناقشة نتائج التحليل السيميولوجي للأفلام الإعلانية من خلال مبحثين، أولاً: تحليل الومضات الإعلانية الخاصة بقناة SPACETOON. ثانياً: تحليل الومضات الإعلانية الخاصة بقناة TOYOR ELJANNA. وفي الأخير النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة والإجراءات المنهجية

- أ- الإشكالية
 - 1- تحديد المشكلة
 - 2- تساؤلات الدراسة
 - 3- أسباب اختيار الموضوع
 - 4- أهمية الدراسة
 - 5- أهداف الدراسة
 - 6- الدراسات السابقة وأدبيات البحث
 - 7- تحديد المفاهيم
 - 8- منظور الدراسة ومقاربة التحليل
- ب- الإجراءات المنهجية
- 1- مجتمع البحث ومجال الدراسة
 - 2- عينة الدراسة
 - 3- أداة البحث
- هوامش الفصل الأول

أ- الإشكالية:

1-تحديد المشكلة:

يعرف المجتمع المعاصر تطورا كبيرا في تقنيات الاتصال وأنماط التواصل أضفت بعض الممارسات العلمية والاعتباطية على أنشطة الحياة اليومية وساهم في إنتاج ثقافة استهلاكية جديدة كانت امتدادا لصعود نمط الإنتاج والوفرة وإشباع السوق واحتدام المنافسة، وارتبط سلوك المستهلك والجمهور عامة بما يوفره النشاط الإعلاني من جرعات إضافية لخطاب وسائل الإعلام الذي يتأثر بالمنطق المالي والتجاري والإيديولوجي، فالإعلان يمثل شريان وسائل الاتصال الجماهيرية وسبب حياتها وموتها فإذا نظرنا إلى مضمون صفحات الجرائد والصحف اليومية نظرة سطحية لواجهتنا كثرة وتنوع الإعلانات التي تغزو كل الصفحات ولو تمعنا جيدا في مضمون البرامج الإذاعية والتلفزيونية لاستهوانا فضول معرفة الأسباب الحقيقية وراء توظيف الومضات والأفلام الإعلانية في سياق عرض البرنامج الترفيهي والإخباري والثقافي على حد سواء فالإعلان هنا يمثل شريان حياة القنوات التلفزيونية وقلبها النابض إذ يعكس ثقافة وإيديولوجية المجتمعات المعاصرة في سعيها نحو تكريس نموذج الاستهلاك الأعمى، وذلك من خلال فلسفة اتصال تعتمد على استراتيجيات تسويقية مدروسة المنهج والأهداف، كما أنها تستند إلى دراسات نفسية واجتماعية حديثة⁽¹⁾. كما يرتبط النشاط الإعلاني بخصوصية المرحلة المعاصرة التي تتحكم فيها التكنولوجيات الحديثة المعقدة وما تضيفه من ممارسات تنتج القيم المادية والاستعمالية، كما للأبعاد الرمزية للفضاء العمومي الذي يحتوي المكونات السوسيو ثقافية كالعادات والأعراف وطقوس اللباس والأكل إضافة إلى الأنظمة الاجتماعية المتعددة التي تتميز بالتطور المستمر والمتسارع. ولذلك نقول أن الإعلان اليوم هو نتاج انصهار السلوك الاستهلاكي المتعاطف مع تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية تكنولوجيا وإيدولوجيا بصورة متعاطفة أيضا، وهذا يؤكد طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وعلى رأسها التلفزيون والتي تقود إلى عشرينات القرن الماضي، حيث أشار الباحث الأمريكي "أرمان مارتلان Armand Matllard" إلى أنه لا وجود لوسائل الاتصال بدون إشهار⁽²⁾، ففي هذه المرحلة التاريخية المعقدة المعروفة بأزمات كثيرة حاولت الرأسمالية عبر كل أشكال

الدعاية والإغراء خلق حاجات وهمية لدى المستهلكين، وهذا ما يسميه "جيد ويور" الحاجات الزائفة مقابل الحاجات الأولية ولم يجد هذا النموذج الاقتصادي الغربي من منفذ غير الإعلان لتمير هذه الرسائل والمضامين وإقناع أكبر القطاعات من الجماهير.

يعد الخطاب الإعلاني من الخطابات الرجعية في حياتنا المعاصرة انطلاقاً من كونه يحثه أساساً نحو بيع المرجع وتسويقه اجتماعياً وثقافياً بواسطة رؤية تواصلية تقليدية تستنبط من إسهامات الدراسات الإعلامية والسيمولوجية، فمنذ أن قدم رواد الدراسات السيميولوجية حول الخطاب الأدبي والإعلامي والإعلاني تحليلات مختلفة تفكك وتفصل بين الاستخدام الأولي للمفاهيم وإعادة إنتاج مفاهيم جديدة أصبح الاهتمام أعظم بالمرجات اللغوية والثقافية والاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية والإعلامية وأكبر استغلال الباحثين السيميولوجيين يرصد حركات المنتج لهذا الخطاب الذي يتلاعب بأذهان ومشاعر الجمهور كيفما يشاء⁽³⁾. ومن هنا نقول أن قوة الخطاب الإعلاني جعل منه صناعة مهيمنة لامناص منها في عصرنا الحالي فإلى جانب التقنية والصورة يساهم الإعلان في خلق بيئة ثقافية واجتماعية جديدة يميزها البحث عن أسلوب جديد للحياة (موضة) في ارتباطها باستعمال الوسائط والممارسات الثقافية وهذا يعني ربط أذواق وحساسيات هذا الجمهور اتجاه الإعلان بأنماط الأخبار المفضلة في الشكل والمحتوى على حد سواء، وهنا لا يجب أن نسأل الخادمة ولكن نسأل لفي شتراوس على شروط الطبخ التي توجد وراء وجبات الأكل لا نذهب بعيداً عن ملتقى الإعلان الذي يلقي تلك المادة، هكذا يشير "جورج بينينو" سنة 1972 إلى التأثير الاجتماعي والنفسي للإعلان⁽⁴⁾، حيث يكون هذا التأثير النفسي والاجتماعي الحاسم للإعلان مرتبطاً بأشياء ومعطيات كثيرة تتزايد في التعقيد والتداخل وترجمها العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة والمكبوتة التي تطبع مجال الحياة اليومية، حيث أصبح الإعلان الفن الشعبي الأكثر انتشاراً في زماننا هذا وازدهار وسائل الاتصال المعاصرة شكل الهاجس الحقيقي للمستهلكين المحتملين الذين أصبحوا وأمسوا ملاحقين في كل زمان ومكان، في البيت وأماكن العمل والشارع، فكل الفضاءات أصبحت قابلة لتكون حيزاً للومضات الإعلانية.

إن اعتماد الجمهور على الخطاب الاتصالي بصفة شاملة يبرز العلاقة غير الحقيقية والخيالية التي تربط المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل (الجمهور) عمليا في بيئة افتراضية رمزية (تتويم مغناطيسي مقصود أو غير مقصود) من خلال الوسيلة (التلفزيون)، وهذا يبرر استغلال المنتجين باتفاق مع المعلنين للعناصر المفقودة في شكل هذه العلاقة ويعملون على نسج خيوط خطاب براغماتي متعدد بأنظمة خاصة يتم تمويلها من خارج حقيية وسائل الإعلام و بهذا الأسلوب تمكنوا في مرحلة لاحقة من تعميم سلطة المعلنين والإعلان بالكيفية التي يشاعون وحيث يشاعون⁽⁵⁾. إن الحاجة الملحة للإعلان في المجتمع المعاصر ودوره الفعال في نشر وإذاعة كل ماله علاقة بالإنتاج والاستهلاك والأفكار دفع بالمعلنين إلى البحث والتتقيب عن أنجع التقنيات والوسائل الممكنة والفعالة لتصميم تلك الرسائل الإعلانية وإيصالها للجماهير الواسعة وبما أن الرسالة هي الوسيلة كما يعتقد مارشال ماكلوهان Marchal Macluhan فإن نوعية الوسيلة التي يمر من خلالها الإعلان تزيد من أهميته وفاعليته، حيث يمثل الراديو والتلفزيون والإنترنت أقوى هذه الوسائل لمقدرتها على الوصول إلى جماهير غير محدودة⁽⁶⁾، وتمتعها بإمكانيات فنية مذهلة تجمع بين الصوت والصورة وتجسد الأشكال وتحركها وهذا ما يجعل من صوت الإعلان لا يتوقف أبدا عن دفع الجمهور إلى الشراء⁽⁷⁾.

ويشكل التلفزيون باستراتيجياته في التأثير وحضوره القوي مكون جوهرية جمع الوسائط المتعددة، إذ استطاع أن ينافس مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأصلية ويغير أنماط المعيشة والحياة المعاصرة بفضل تقنياته المعقدة ونظامه المتغير ومن بين هذه الأنظمة التي تعاضم دورها نجد الصورة التلفزيونية والصورة السينمائية وأفلام الكرتون وصولا إلى الصورة الإعلانية وكتب الأطفال، فالصورة الإعلانية سواء الثابتة أو الصورة السمعية البصرية تمثل نموذجا إعلاميا بصريا يساهم في تسويق وترويج السلع والخدمات والأفكار انطلاقا من أنها كل تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير بصري معاد وهي معطى حسي للعضو البصري يمثل إدراكا مباشرا للعالم الخارجي في مظهره المضيء⁽⁸⁾. والصورة بهذا المعنى إذا تمثل أهم العناصر التي يحتويها الإعلان لكونها تجسد الفكرة بسرعة وتكون أكثر وقعا على بصر المشاهد من خلال الرسالة التي تتضمنها الصورة، وكذلك ارتباط هذه

الرسالة ذاتها برسالة ثانية تمثل نسقا دلاليا توصليا مرتبطا أشد الارتباط بالنسق الفكري السائد والقيم والدلالات التي ينتجها هذا النسق⁽⁹⁾.

فالرسالة الإعلانية التلفزيونية تعمل على تقديم محتوى إقناعي ثقافي وإيديولوجي لكسب رهان الجمهور، ولم تعد الوصلة أو الومضة الإعلانية منحصرة في ترويج المنتجات الجديدة في السوق وإنما تحولت إلى أداة توهم المشاهد أنها تساهم في تحقيق سعادته وإخراجه من عالم الاستهلاك اليومي المطبوع بالرتابة والملل إلى عالم مليء بالحركة والنشاط، وهنا تؤثر الإسهامات الفردية والخيال الجمعي تأثيرا عميقا في الإسقاطات التي يجربها المشاهد على العالم الذي يتميز بتوظيف أبطال ورموز وأساطير فالإعلان حسب "Roland Barths" أسطورة لها حضورها البارز في المجتمع وفي العلاقات اليومية للأفراد قصد الترويج للمعرفة والقيم التي تتضمنها وصلاتها الإعلانية، أي أن الرسالة الإعلانية تتكون من جانبين أولهما تعيني أو ما يسمى بالنقير الذي يحتوي بين طياته رسالة ثانية وهي الجانب التضميني من الإعلان⁽¹⁰⁾. فالعملية الاتصالية الإعلانية تخلق نوعا من الرموز يجعلنا نفهم ذاتنا على نحو معين، فالصورة التي تقدمها الرسائل الإعلانية عن المرأة العصرية والرجل المتميز والطفل الذكي الخارق أثرت بشكل كبير على العلاقات الاجتماعية والإنسانية التي تربط أفراد الأسرة الواحدة وبصورة أدق أثرت على الطفل من حيث نشأته الذاتية والاجتماعية والثقافية وإسقاطاتها على السلوك الاستهلاكي، فضلا عن تدعيم تطلعاته وآماله بشكل يؤدي إلى تمرده على الواقع الأسري وتحرره من المسؤولية الأبوية، وهذه الصور التي يقدمها الإعلان التلفزيوني لا تساعد دائما على تربية الطفل بل تؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، إضافة إلى تأثير هذه الإعلانات على معارفه ولغته وتحديد أولوياته وحاجاته وتشكيل أذواقه، وهذا ما انتهت إليه أغلب الدراسات التي ركزت على استخدام الأطفال في الإعلانات حيث أشارت إلى توظيف الطفل في مختلف الومضات الإعلانية باعتباره قوة مؤثرة على الوالدين مخاطبة ومثيرة لعاطفة الأمومة والأبوة والميل إلى حياة أفضل، وأشارت أيضا إلى أنه إذا كان استخدام وتوظيف العقل في الإعلانات الخاصة بمنتجاتهم والخدمات التي تخصصهم أمرا مقبولا ومنطقيا وهو ما أسمته الاستخدام الموظف المبرر⁽¹¹⁾، إلا أنه

من غير المنطقي توظيف الأطفال في كل إعلانات السلع والخدمات دون استثناء، فمثلا ما علاقة الطفل بالومضات الإعلانية التي تروج للأجهزة الكهرومنزلية، أو مستحضرات التجميل أو السيارات أو الأجهزة التكنولوجية العالية الدقة.

إن هذا الحضور الكلي وتلك الأدوار المؤثرة التي يسهم التلفزيون من خلالها في صياغة سلوكيات وقناعات تخدم مصالح فئات قليلة في المجتمع جعلت منه صناعة ضخمة تستهدف فئة الأطفال خاصة، لأنهم الأقل امتلاكاً لميكانزمات النقد والأكثر انبهاراً وانجذاباً للفيلم الإعلاني على أساس أنه فسحة ترفيه تقودهم إلى عالم الروائع المفعم بالمتعة واللذة والسعادة تجعل من الطفل يعيش لحظات أمان مقارنة بباقي البرامج الدرامية الأخرى⁽¹²⁾، إضافة إلى أن الخطاب الإعلاني قد فهم منطلق الصغار واستعمله منطلقاً من فكرة أن الطفل يعيش بمنطق الفورية، فبالنسبة له الرغبة تتطلب إشباعاً فورياً ولذلك فإن الرسائل الإعلانية تحمل دائماً نتائج فورية، وهي في أحيان كثيرة ذات طابع سحري وأسطوري يضيفه العاملون في حقل الإعلان من خلال تقديم متوجاتهم باعتبارها قادرة على إشباع رغبات الطفل المشاهد و الاستجابة لطلباته وتقديم حلول للمشاكل التي تعترض حياته اليومية⁽¹³⁾. إن وسائل الإعلام اليوم تعطي أهمية كبيرة للطفل باعتباره يشكل فئة مؤثرة في النموذج الإعلاني الذي تعتمده خاصة القنوات التلفزيونية الفضائية، هذه الأخيرة تتفاعل مع التوجهات الحديثة للغة التسويقية التي تتكلم عن الطفل بأنه يمثل رهانا أو مركز اهتمام إعلاني، مستهدفاً، رؤية مستقبلية، مستهلك الغد وكل هذه المصطلحات التي تستعمل في السياق الاقتصادي لم تكن موجودة من قبل لأن المجتمع الاستهلاكي المعاصر يدرك جيداً أن الأطفال هم فاعلي الغد ومحركي المشتريات العائلية⁽¹⁴⁾.

حاولت الفضائيات العربية أن تغزو مكانتها الإعلامية والاجتماعية في عمق المجتمع العربي من خلال تجاوز موجة العولمة التي اجتاحت العالم واخترقت الخصوصية الثقافية والاجتماعية والأخلاقية... إلخ، وهذا الرهان جعل خطابها الإعلامي باهتا وغامضاً لا يتجاوز القطر العربي الواحد ولا يصل إلى قطاعات مهمة من الجماهير، كما ترك انطباعاتاً بصعوبة التمثل والتكامل الإعلامي العربي، وفي المقابل ابتعدت هذه الفضائيات عن الأهداف الرئيسية لها المتمثلة أساساً

في تعزيز الوعي الجماهيري العربي والحفاظ على منظومة القيم التي يتبناها ويؤمن بها المواطن، وفتحت المجال واسعا نحو توجه بعض الفضائيات العربية إلى العمل بالوكالة لفائدة وسائل الإعلام الغربية من خلال تبني كل الخطابات الإعلامية والإعلانية والإيديولوجية وتقديمها على أساس أنها النموذج بالنسبة للجمهور العربي باختلاف فئاته، ولاسيما برامج الدراما والأفلام الإعلانية الموجهة للمرأة والطفل، فالطفل اليوم يشكل عنصرا مستهدفا في العملية الإعلانية بالنسبة للعديد من القنوات التلفزيونية ولذلك تركز الرسالة الإعلانية العربية على هذه الفئة باعتبارها مصدر البراءة والصدق، فتوظيف صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني بات يلعب اليوم دورا قويا في التأثير على المواقف الاستهلاكية للمتلقي ومحركا للفعل التسويقي انطلاقا من توظيفه في النشاط الإعلاني، و النشاط الإعلاني في المرحلة الحالية يعتمد على إستراتيجية اتصال قوية بقوة حضور الطفل في الصورة الإعلانية، الشيء الذي يخلق لدى الأفراد والأسر رغبات استهلاكية كبيرة و تدفعه إلى تلبية رغبات سطحية أوجدها الخطاب الإعلاني في لوعي المستهلك حيث يتحول من خلالها الإعلان إلى مصدر الإحساس بالواجب نحو الاستهلاك وهو ما يدفعه إلى هذا السلوك تحت تأثير صورة الطفل خاصة عندما يتم تقديمه ضمن سيناريوهات تكسبه صفات وأفعال وحركات مميزة أو تقديمه في مواضيع يتمتع فيها بالجمال والذكاء والقوة والرخاء المادي إضافة إلى إحاطته الدائمة بالسعادة وحب والديه ورعايتهما له. مما سبق يمكن القول إن الرسالة الإعلانية في الفضائيات العربية تغلف الأوهام وتسوقها لأن القائمين على تصميم الإعلانات وبنها يعتقدون أن المشاهد العربي يرضخ دون مقاومة لعمليات غسل الدماغ التي تقوم بها أغلب البرامج الإعلانية فهو في الواقع فرد لا يحلل ولا يناقش ما يترائي أمامه ولكنه يستهلك ويلتهم ويقلد ببساطة لأنه لا يتعامل مع الرسالة الإعلانية كنسق سيميولوجي ولكن كنسق استقرائي.

إن توظيف مختلف الصيغ التعبيرية والصور الجمالية للأطفال كشخصيات تمثيلية في الإعلانات وما يرافقه من الموسيقى بتمثلاتها الحسية المؤثرة والديكور والملابس جذابة بقدر ما تثير الإعجاب والإحساس بمظاهر الأمان والسعادة يطرح في الوقت ذاته أسئلة كثيرة تتعلق بدلالة هذا التوظيف والاستغلال، وكما سبق وأشرنا إلى أن الرسالة الإعلانية نسق دلالي تتداخل فيه العديد من

المدونات البصرية في تكوين البناء الفيلمي ولأن المدونة البصرية تتطلب إقامة الصلة بين ما هو مدون (لغة الخطاب الإعلاني) وبين ما هو أيقوني (الصورة الإعلانية) فإن الحاجة العلمية تقتضي توضيح المضامين اللغوية والأيقونية لاستنباط الدلالة النهائية للعناصر السردية (الديكور- الشخصيات-الألوان-الموسيقى...) في الومضات الإعلانية الخاصة بقنوات Toyor وSpaceton و eljanna والتي تمثل العينة المختارة في هذه الدراسة، لتتوصل في الأخير إلى معرفة السياق الدلالي الذي يشغل من خلاله الخطاب الإعلاني في هذه الفضائيات الموجه أساساً لجمهور الأطفال، ولهذا حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو السياق الدلالي للمكونات البنائية والوظيفية في خطاب الصورة الإعلانية الموجه للطفل في القنوات الفضائية العربية Toyor وSpaceton و eljanna؟

2- تساؤلات الدراسة:

لتفكيك السؤال المركزي للإشكالية تطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية ترتبط ببنية ودلالة المضمون الإعلاني الموجه للطفل في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالقنوات الفضائية محل الدراسة وتتمثل في ما يلي:

1- ما هي المكونات اللغوية والأيقونية لخطاب الصورة الإعلانية في هذه القنوات؟ وما هو نوع

الرسالة الإعلانية الموظفة لتقديم المنتجات المعلن عنها؟

2- ما هي العناصر الفنية والجمالية التي تم توظيفها في بناء خطاب الصورة الإعلانية الموجهة للطفل؟

3- ما طبيعة الصيغ الدلالية التي تم توظيفها في تضمينات التركيب الإعلاني وإستراتيجية بناء المعنى؟

4- ما هي الاستراتيجيات الإبداعية التي تم توظيفها في إعلانات القنوات الفضائية Toyor وSpaceton و Eljanna؟

5- كيف يساهم بناء خطاب الومضات الإعلانية لهذه القنوات الفضائية في إعادة بناء واقع

الطفل العربي من حيث تمثيلات الصورة ودلالات الرموز الخطابية وإنتاج قيم جديدة؟

3- أسباب اختيار الموضوع: من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع الميل الشخصي والفضول العلمي لمتل هذه الإشكاليات، كون صورة الطفل ودلالاتها في الإعلان التلفزيوني العربي

موضوع شاسع وغني من الجانب المعرفي والثقافي إضافة إلى الإحساس بالأخطار والتهديدات التي تلاحق فئة الأطفال من خلال تعرضهم للومضات الإعلانية الكثيرة والمتنوعة التي طغت على برامج الفضائيات العربية خاصة المتخصصة منها في برامج الأطفال إن على مستوى تربيتهم وتكوينهم أو على مستوى علاقاتهم الاجتماعية، فالتأثير الإعلاني المتصاعد يعتبر هاجسا لكل الباحثين المهتمين بتفكيك مثل هذه الإشكاليات التي يعيشها المجتمع ككل.

ومن الأسباب الموضوعية الاهتمام الكبير بالصورة التلفزيونية كدعامة أساسية في تكوين الخطاب البصري الإعلاني، إضافة إلى كونها أبرز العناصر الإبلاغية والبلاغية وأشدّها تأثيرا على السلوك الاستهلاكي لجمهور الأطفال خاصة، وتوجه الاهتمامات البحثية المعاصرة إلى التركيز على دراسة الصورة بمختلف أنماطها ودلالاتها وذلك في محاولة لفهم بنية الخطاب الإعلاني وآليات اشتغاله. ومن الأسباب أيضا لاختيار الموضوع أهمية الدراسة في حد ذاتها كونها تتمحور حول توظيف صورة الطفل في الإعلانات التلفزيونية من خلال الفضائيات العربية، في محاولة لقراءة آليات هذا لتوظيف واستراتيجياته.

4- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في القراءة والتحليل السيميولوجي العميق لبنية الخطاب الإعلاني الموجه للطفل في الفضائيات العربية الخاصة بالأطفال ودلالات توظيف صورته النمطية والمتغيرة حيث تأخذ هذه الدراسة أهميتها في الميدان التسويقي والسوسيولوجي والثقافي، ومع التطور التكنولوجي الرهيب في السنوات الأخيرة أصبحت الصورة الإعلانية أداة فعالة وسيرورة خطابية معقدة في الحياة المعاصرة لا يمكن لأي جمهور أو مؤسسة أو أسرة أن تتجاهلها، فبعد هذا التطور الذي شهدته وسائل الاتصال وفي مقدمتها التلفزيون ارتفعت حدة المنافسة بين المؤسسات التجارية والمعلنين (وسائل إعلام - وكالات إعلانية) حول من يستقطب اهتمام قطاعات عريضة من الجمهور وفي مقدمتهم الأطفال، حيث استلزم ذلك البحث عن آليات عمل فعالة وتوظيف استراتيجيات إبداعية جديدة من خلال الاهتمام والتركيز أكثر على تقنيات تصميم الإعلان وإخراجه قصد إبلاغ الرسائل بفعالية وتحقيق الأثر المطلوب. كما يمكن أن نتحدث عن بلوغ الرسالة الإعلانية أعلى درجات التأثير والتوجيه في الميدان الدلالي و السيميولوجي، فالسلعة أو المنتج أو

الخدمة يمكن تقديمها للمستهلك من خلال عدة زوايا متباينة كل منها لها تأثيرها الخاص وحضور الطفل له تأثيره ومسحته الخاصة أيضا.

تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في اهتمامها بأحد أهم المواضيع الغائبة في كثير من الدراسات الإعلامية والسوسيولوجية العربية وهي توظيف المقاربة السيميولوجية المتعلقة بدراسة بنية الخطاب الإعلاني واعتمادنا على أداة التحليل السوسيولوجي للأفلام الإعلانية يساعد على البحث في الأبعاد الدلالية والرمزية الظاهرة والخفية اللغوية والأيقونية في تحليل أعمق للفيلم الإعلاني والكشف عن الدلالات المفتوحة والنهائية للخطاب الإعلاني التلفزيوني الذي يوظف صورة الطفل، وكذا دراسة الأبعاد السوسيوثقافية والنفسية التي تتضمنها هذه الرسائل الإعلانية.

5-أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- ❖ إبراز دور الصورة في الإعلان التلفزيوني والتعريف بالتقنيات الجديدة المستخدمة في تصميم الإعلان والكشف عن مراحل انجاز سيرورة الرسالة الإعلانية التلفزيونية .
- ❖ التعمق في دراسة بنية خطاب الرسالة الإعلانية الموجهة للطفل في الفضائيات العربية المتخصصة في برامج الأطفال والكشف عن آليات التواصل التلفزيوني واستراتيجيات بناء وتوليد المعنى في الصورة الإعلانية.
- ❖ تطبيق منهج التحليل السيميولوجي الذي يعتبر الأداة المناسبة والمقاربة الأفضل في تحليل الصورة الإعلانية التلفزيونية فهو احد الأساليب المنهجية الهامة الذي يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة.
- ❖ توجيه الاهتمام ولفت النظر إلى دراسة الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية للخطاب الإعلاني انطلاقا من كون هذا الأخير يخلق سلوكيات جديدة في المجتمع .
- ❖ كشف الأساليب الإستراتيجية التي يوظف بها الطفل في الإعلانات التلفزيونية .
- ❖ إبراز حساسية موضوع توظيف الطفل في الصناعة الإعلانية والدلالة السيميولوجية لذلك.
- ❖ تزويد القارئ والباحث بثقافة بصرية، يقرأ من خلالها و يفسر أبعاد و دلالات توظيف صورة الطفل في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالفضائيات العربية.

❖ الوصول إلى عمق التوظيف الدلالي لصورة الطفل في الإعلان من خلال الإيحاءات والأساليب اللغوية والأيقونية، ومعرفة أبعاد الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية للفضائيات العربية .

6- الدراسات السابقة وأدبيات البحث: تعد مرحلة مراجعة الأدبيات والدراسات التي أنجزت حول الموضوع المطروح للمساءلة العلمية والبحثية محطة حيوية لدى الباحث بحيث يسمح هذا الاطلاع ببناء تصور مسبق عن الخلفيات النظرية والتطبيقية التي اعتمدها الباحثون الذين سبوا وتناولوا مواضيع مشابهة ،كما تدفع بالباحث إلى ضرورة فحص ومكاشفة العناصر المنهجية التي اتبعت في مثل هذه الدراسات .

وبالنسبة لموضوع دراستنا التي يبحث في سيميولوجية الرسالة الإعلانية الموجهة للطفل فقد اطلعنا على مجموعة من الدراسات الجزائرية والعربية والأجنبية تناولت مختلف متغيرات الدراسة وتطبيق مناهج متعددة في مقدمتها المقاربة السيميولوجية والتحليلية واهم هذه الدراسات نجد:

6-1- الدراسة الأولى: للباحث جمال شعبان شاوش بعنوان "بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية (2010-2012)، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر نوقشت عام 2016.

ينطلق الباحث من إشكالية عامة تتمحور حول السؤال المركزي الذي يبحث في كيفية تركيب واشتغال الخطاب الاشهاري البصري التلفزيوني من خلال العمل على رصد نسقه البنيوي وإعادة تنظيم وتصنيف مستوياتها وربطها بالمرجعيات الثقافية والاجتماعية المتنوعة ،وكذلك طرح التساؤل حول طبيعة المكونات والرباطات الدلالية التي تشكل عناصر الوصلة (الومضة الاشهارية) ولتفكيك التساؤل المركزي طرح الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها :

✓ كيف تشتغل الوحدات التمثيلية لمختلف أشكالها التعبيرية والبلاغية لتوليد معانيها في الصورة الاشهارية ؟

✓ ما هي آليات اشتغال الخطاب البصري في الومضات الاشهارية التلفزيونية التي تبثها القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري ؟.

✓ ما هي الأبعاد السوسيو ثقافية والحالات النفسية التي تتضمنها الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري ؟ .

✓ كيف تساهم العناصر التركيبية الايقونية في تشكيل بنية خطاب الصورة ؟.

انطلاقا من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية قدم الباحث الكثير من الأفكار والتصورات النظرية التي تتمحور حول خصوصية الخطاب الإشهاري وبنيته واليات اشتغاله ،ورسم أيضا مسار هذه الممارسات الإشهارية عبر السلسلة التاريخية وكيف تطور هذا الخطاب مرتبطا بمميزات كل فترة ما قبل الحداثة وما بعد الحداثة وصولا إلى اقتحام العولمة الإعلامية والقيم الاستهلاكية الجديدة التي انبثقت من التوظيف الملفت للانتباه للإيديولوجيات وكذلك تقود اللوبيات المالية التي تخترق كل الحواجز والمنظومات الاجتماعية والثقافية، كما عمل الباحث من خلال اعتماد المنهج السيميولوجي في تحليله للخطاب الإشهاري أن تقرب من مختلف العمليات التركيبية والأيقونية التي تستند إليها الرسالة الإشهارية وحاول أيضا أن يغوص في تحليل البيانات السيميوطيقية التي تفكك خيوط اللعبة الإيديولوجية التي يديرها الإشهاري من وراء عملية الإشهار بكل أساليبها وأنواعها حيث يشير فعلا إلى تباين مستويات تحليل الصورة الإشهارية ووصولاً إلى محاولة اعتماد مقارنة سميولوجية تساهم في توليد المعنى وإنتاج قيم جديدة

لقد توصل الباحث من خلال دراسته التي اعتمد فيها المقاربة التحليلية السيميولوجية لجون ماري فلوك " jaune marie floch" في تحليل مجموعة من الوصلات الإشهارية وعددها 07 وصلات بثت على القناة الأرضية الجزائرية خلال فترة 2010 و 2012 ،وقد تم اختيارها باعتماد الأسلوب العشوائي من أصل 142 وصلة تمثل المجتمع الأصلي للدراسة وهو مجموع الوصلات التي تشترك في موضوع واحد ومتشابه وأهم نتائج التحليل السيميولوجي للمضات الإشهارية أن بعض الرسائل الإشهارية التي شكلت عينة الدراسة كشفت أن هناك بعض المحاولات والتوجهات الجديدة في التمثيل التي تحاول تضمين بنية خطاب الصورة الإشهارية في سنن ودلالات مختلفة ،خاصة الرسائل التي تهتم بالانفعالات والمواضيع النفسية ،وهذا يعكس التوجيه الجديد الذي يرى في الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعنى كما ارتكزت معظم الرسائل الإشهارية من زاوية النظر

البنائية على إستراتيجية الإغراء والتعامل بمنطق الحوافز النفسية التي تحيل إلى مضامين إشهارية لا يمكن حصرها .

كما عمل الخطاب الإشهاري على استثمار المورث الثقافي لإعطاء المضمون بعد قيمي كما وظف مجموعة من القواعد والآليات التي تهدف إلى الإقناع والمحااجة بالقوة إلى الأسر الجزائرية والانفتاح على بعض السلوكيات والقيم الثقافية ،وقد أظهرت نتائج الدراسة الحضور المضاعف للنجوم في بعض الرسائل باعتبارها استراتيجية تعمل على توطيد علاقات متواصلة بين الخدمات المقدمة وسمعة المؤسسة وهذا يربطها بالقيم التي يريد الخطاب الإشهاري التركيز عليها كما يستند الخطاب الإشهاري في تركيبته الجوهرية التي تداخل مستويات مركبة ومتنوعة من أشكال التواصل الإنساني والطبيعي والرمزي ،كما أن هناك القيمة السيميولوجية للخطاب الإشهاري التي لا يمكن ابتكارها والتي تبحث في صيغة الإجراءات السردية والخطابية وعلى آليات تركيب واشتغال المعنى وهذا ما يفسر اهتمام الباحثين والسيميولوجين بهذا الحقل المعرفي الذي انفتح على قضايا متنوعة وتصورات أثرت مفهوم التأثير والإقناع وكيفية اشتغال الدلالة ،أضف إلى كون خطاب الصورة الإشهارية لم يعد يقتصر على نقل المعارف التعبيرية والأشكال والألوان وعلى تمثيل فعل الوجود أو الظهور البسيط للمواضيع الإشهارية فحسب بل أضحى اليوم يشغل كرابط مهين بين المستهلك وما يحيط به من أشكال ثقافية واجتماعية ومختلف الوقائع التي تستند إلى رمزية الظهور .

كما توصلت الدراسة إلى نتائج تؤكد تخط البناء الخطابي للوصلات الإشهارية في مشاكل متنوعة على مستوى التركيب والتمثيل وعلى مستوى التصوير أيضا وذلك أن القواعد الأسلوبية لم تحدها في بعض الأحيان لمعايير الموضوعية المعاصرة المطبقة في العمل الإشهاري على مستوى التمثيل والتعبير ول نقط أهمية للمفصلات الخطابية ، كما أن هناك اختلافا واضحا في تمثيل المستويات الدلالية العميقة والسطحية .كما توصل الباحث من خلال تحليل بعض الوصلات الإشهارية الجزائرية أن خطابها يعبر عن الكثير من القيم الغربية في ميدان الإقناع والتواصل ،والتي تعبر حقيقة عن حاجات نفعية وثقافية للمستهلك الجزائري.

تعتبر دراسة الباحث شعبان شارش جمال من البحوث الجادة بالرغم من الفترة الزمنية الوجيزة التي مرت على مناقشتها وذلك لاعتبارات عديدة منها أنها تعد من بين الدراسات القليلة التي تعمقت في

تحليل بنية الخطاب الإعلاني التلفزيوني على المستوى النظري والتطبيقي وذلك باعتماد مقارنة تحليلية موسعة ومتنوعة تغور في تفكيك البيانات اللغوية والأيقونية وامتداداتها الثقافية وتمثلاتها الاجتماعية والنفسية انطلاقا من فهم جيد وتلخيص دقيق لمختلف الأساليب والخطابات الموظفة في النشاط الإعلاني، كما حاول الباحث وجهوده واضحة في إسقاط ما تم إنتاجه وطرحه في الدراسات التحليلية والسيمولوجية في مختلف المدارس على أسلوبه في التحليل والنقد كما نشير إلى قدرة الباحث على تحديد منهجية دقيقة في تحقيق الانسجام بين الطرح النظري والتحليل السيمولوجي للمضامات الإعلانية، إضافة إلى اعتماد الباحث على مختلف الترجمات الاصطلاحية والفكرية التي زادت من قيمة البحث.

6-2- الدراسة الثانية: للباحثة فائزة يخلف بعنوان: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي- دراسة تحليلية سيمولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، نوقشت عام 2005. حيث تناول موضوع الإشهار التلفزيوني الجزائري وخصوصياته في ظل الانفتاح الاقتصادي والقيم الاتصالية الموظفة فيه في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية، حيث انطلقت الباحثة من طرح الإشكالية التالية: ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري؟ وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية اتبعت الباحثة منهج التحليل السيمولوجي الذي بواسطته استطاعت الوقوف على الدلالات الخفية والمعنى الباطني للرسالة الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري، وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة لتفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية . وجاءت تساؤلات الدراسة على النحو الآتي:

✓ ألا تؤثر طرق إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي والوظيفي؟

✓ ما هي طبيعة البناء الدلالي Structure signifiante و البلاغي Réthorique الذي يميز الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

✓ هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن يبلغ

مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟

✓ هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة "صورة - ذات" المستهلك الجزائري؟

✓ ما هي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم ثقافة

دائرة متلقية؟

✓ وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد بها؟

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

❖ تركيز المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة وهذا ما يؤثر على فكرة بناء العلامة

La construction de la marque التي تتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار.

❖ إهمال عنصر الإبداع وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبرة خاصة إذا علمنا أن أحد

أهم شروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهدية Spectaculaire ومثيرة

.Emotive

❖ عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك Comportement De Promouvoir وذلك

من خلال الوظيفة التربوية للإشهار.

❖ إذا كان الإشهار في الجزائر يغلب عليه الطابع الإعلامي فذلك راجع إلى غياب تقاليد

إشهارية في تاريخ وسائل الإعلام الجزائرية وسيادة الخطاب الإعلامي التعبوي والدعائي،

وهو ما أثر سلبا على صناعة الإشهار، وربما تقاعس وسائل الإعلام عن القيام بمهمتها

جعل الإشهار يضطلع بهذا الدور.

6-3- الدراسة الثالثة: للباحث إيريك بيرتا Eric Bertin بعنوان: من أجل سيميوطيقا الحقل

الاستراتيجي للاتصال Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication

، وهي رسالة دكتوراه أنجزت عام 2010 بجامعة بورقون الفرنسية.

انطلقت الدراسة من دراسة الحقل الاستراتيجي للاتصال مع التركيز على الإستراتيجية الإشهارية

حيث اعتمد الباحث على المقاربة السيميوطيقية في تحليل المستويات العميقة للمعنى وكيف يتجلى

في الخطاب البصري واللغوي كما تركز هذه المقاربة على الممارسة السردية ودراسة الخطاب

الإعلاني في سياق السيميوطيقا الإستراتيجية للاتصال من منطلق أن بناء الرسالة الإعلانية لا يتم إلا تحت غطاء اتصالي استراتيجي ولذلك حاول الباحث أن يبين مستويات التداخل العميقة بين التحليل السيميولوجي الكلاسيكي الذي تدفع إلى التعرف على الخصوصيات التعبيرية والتضمينية التي يتضمنها خطاب الصورة الإعلانية والتحليل الموسع الذي يطبق نموذج جديد للسيميوطيقا الإستراتيجية التي تحاول أن تتجاوز الدلالة التعيينية والتضمينية وتطرح مفاهيم جديدة للتحليل المحايث مثل التمايز والتكرار والمحاكاة والوهم وغيرها من المفاهيم المطروحة للنقد السيميوطيقي والذي يرتبط بمصوغات اتصالية وخطابية تعكس العناصر التركيبية للنظرية الاتصالية في سياق إيديولوجي جديد.

تحاول هذه الدراسة التأسيس للمعرفة التحليلية من خلال توضيح التداخل بين مجالات الاتصال والسيميوطيقا والإستراتيجية وتوظيف التكامل المفترض بين هذه التخصصات في تفكيك مكونات الأبعاد التلفظية للنص الإشهاري، وعمل الباحث أيضا من خلال انتقاء العديد من الأمثلة التحليلية التي اعتمدها كعينة من المنجزات الإشهارية في مختلف المؤسسات على إسناد طريقة جديدة لتحليل النصوص الإعلانية وتكييف النص الملفوظ مع ما تقترحه المقاربة السيميوطيقا، وذلك يرجع أساسا إلى الدور الهام الذي يلعبه البعد التلفظي في التعرف على الأشكال الدالة في فضاء الاتصال، إضافة إلى ذلك يقترح الباحث ضرورة الاستناد إلى السيميوطيقا التطبيقية ذات الأبعاد المعرفية الواسعة بدل تطبيق مقاربات اثوسيميوطيقية أو سوسيسيميوطيقية لاعتبارات ترتبط بنتائج البحوث التي قام بها إيريك بيرتا خلال مدة تتجاوز 10 سنوات حول سيميوطيقا الاتصال والإستراتيجية باعتبارها حلقة إستراتيجية في فهم فضاء الاتصال الاستراتيجي لاسيما في الشق المتعلق بالتواصل الاشهاري.

لقد انبثق المفهوم الجديد حول سيميوطيقا حقل الاستراتيجية الاتصالية من بحوث مدرسة باريس السيميائية وجهود غريماس Greimas السيميائية ولذلك لا تبتعد النموذج الذي اختاره الباحث بيرتا Bertin في تحليل الحقل الاستراتيجي للاتصال عن نموذج السرد في مقاربة غريماس.

6-4- الدراسة الرابعة: للباحثة عواج سامية بعنوان: صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني العربي-دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإعلانية في قنوات الجزائرية الثالثة والمصرية الأولى وMBC1، وهي رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، نوقشت عام 2011. انطلقت الباحثة من طرح الإشكالية التالية: كيف توظف المرأة في الإشهارات التلفزيونية في القنوات العربية؟ ولإجابة عن هذا السؤال المركزي تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كالاتي:

- ✓ ما هو الدور الذي تظهر به المرأة في الإشهار التلفزيوني ؟
 - ✓ ما هي الوظيفة الضمنية للرسالة الإعلانية من خلال استخدام المرأة في الإشهار ؟
 - ✓ من هو الجمهور المستهدف من هذه الرسالة الإشهارية التي تعتمد على المرأة ؟
 - ✓ ما هي القيم التي يحملها موضوع الإشهار الذي تظهر فيه المرأة ؟
 - ✓ ما هي الملامح التي تظهر بها المرأة في الإشهار التلفزيوني ؟
 - ✓ ما هي نوعية المنتج والخدمات التي تصاحب المرأة في الإشهار التلفزيوني ؟
- ولتحليل إشكالية الدراسة والإجابة عن التساؤلات المطروحة اعتمدت الباحثة على منهجية للبحث وأدوات لجمع البيانات حيث وظفت المنهج الوصفي أو المنهج المسحي من خلال أدوات تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي، فتوظيف تحليل المضمون في دراسة صورة المرأة تم اعتماده كتقنية وليست كمنهج مستقل، وهذا لأنه يسمح بتبويب البيانات في جداول تمكن الباحثة من وصف وتحليل الظاهرة موضوع البحث من خلال فئات التحليل التي تنقسم إلى فئات ماذا قيل وفئات كيف قيل.

أما توظيف أداة التحليل السيميولوجي فقد اعتمدت فيها الباحثة على نظرية رولان بارث Roland Barthes التي تقوم على مراحل وعناصر محددة في تحليل الصورة الاشهارية وبما أن موضوع البحث هو دراسة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني فقد عملت الباحثة على تحليل عينة الدراسة من الإشهارات المسجلة من القنوات الفضائية المختارة (المصرية، الجزائرية الثالثة، mbc1) من خلال تقسيم الرسالة إلى قسمين:

- الرسالة الايقونية التي تضم دالتين (دلالة تعيينية ودلالة تطبيقية).
- الرسالة اللسانية (الوظيفة التركيبية والمقارنة)

ومن الخطوات الإجرائية التي اعتمدت عليها الباحثة في تحليل الرسالة الأيقونية فهي عملية تقطيع عينة الدراسة من خلال: *شريط الصورة *شريط الصوت.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

❖ تتدخل عوامل كثيرة متكاملة في العملية الإشهارية يلعب فيها اللون والإضاءة والحجم الساعي وطبيعة اللقطات المستخدمة وتحديد الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف دورا مهما في التأثير.

❖ إن المرأة لم تعد تتحدد بوجودها الاجتماعي والثقافي بقدر ما أصبحت تتحدد بوجودها البيولوجي الغريزي عبر إحالات لفظية وبصرية وبصيغ متباينة بين الفضائيات العربية.

❖ اعتمدت القنوات الثلاث إستراتيجية بارزة تتمثل أساسا في استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة والفعالة في الإشهار لكونها عنصر قوي لجلب انتباه ومادة دسمة في الترويج للسلع والخدمات.

❖ تظهر المرأة في صورة نمطية تقليدية في قناة mbc والقناة الجزائرية في حين أنها تظهر في صورة عصرية جديدة في القناة المصرية.

❖ ركزت هذه القنوات في استخدام صورة المرأة من خلال الإشهارات الخدماتية والسلعية وهنا يثبت التوظيف المركز على موقع المرأة في المجتمع الاستهلاكي والتركيز على القيم الاستهلاكية المادية هي الصورة الموحدة التي تطبع هذه القنوات.

-اللغة المستخدمة في الإشهار هي لغة عامية بسيطة حيث اعتمدت كل القنوات أسلوب التبسيط ولغة كل الطبقات وهذا يفرض إيصال الرسالة إلى شرائح المجتمع عامة.

❖ اعتمدت هذه القنوات الأسلوب التذعيري في تحرير النصوص الاشهارية، حيث ركزت كل منMbc1والقناة الجزائرية على "الأسلوب الدرامي" في حين اعتمدت القناة المصرية "الأسلوب الإخباري".

❖ الزمن الإجمالي للإشهار في هذه القنوات متباين، فخلال أربع أشهر من الإشهارات في قناتي الجزائرية الثالثة والقناة المصرية مدة لا تتجاوز ساعة واحدة من البث في حين تجاوزت المدة في قناة mbc1 عشر ساعات كاملة وهذا يحيل إلى مدى اعتماد هذه

القنوات على الفواصل الإشهارية المعزولة وكذلك المتضمنة في البرنامج الواحد وهنا تعتمد القنوات الجزائرية و mbc1 على الفواصل الإشهارية الطويلة، في حين تعتمد قناة المصرية على الفاصل القصير.

❖ من الألوان المستعملة في إشهارات هذه القنوات نجد مجموعة تتشكل من الأزرق والأحمر والأبيض تؤكد حضورها باستمرار، هذه الألوان التي لها تأثير قوي وجاذبية خاصة طبعا مع الاختلاف الموجود بين القنوات الثلاث فيما يتعلق بطبيعة ودرجة استخدام هذه الألوان، فالألوان الغالبة مثلا في قناة mbc1 هي الأحمر والأزرق، وفي قناة الجزائرية الأزرق والأسود والأخضر، وقناة مصر اهتمت باللون الأزرق والأسود.

5-6- الدراسة الخامسة: للباحث **قدور عبد الله ثاني بعنوان: سيميائية التواصل في الرسالة الإشهارية.** تتناول إشكالية أنماط بناء العلاقة البصرية في الصورة الإشهارية والآليات التي تبني من خلالها الإرساليات المتنوعة خاصة أن الخطاب الإشهاري اليوم يشكل سلطة على القيم والأذواق والاختيارات من خلال اعتماده المفرط على اللغة والموسيقى والألوان والكاميرا والصورة لمداعبة الخيال العقلي والعاطفي للمتلقي من ثم تشكل الرسالة بتفاعل الأشكال اللغوية والأشكال البصرية وقد اعتمد الباحث في مساءلة الصورة الإشهارية على المقاربة السيميولوجية التي تبحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الأيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات، وخاصة شبكة تحليل الرسائل الإشهارية لكل من "j.lerdrevie" و "b.brochand" وهذه الشبكة تتألف من ثلاث مجموعات من المعايير، وقد أشار الباحث إضافة إلى شبكة تحليل الرسائل الإشهارية لمؤلفي كتاب *publicitor* شبكات للتحليل اشتهر بها بعض العلماء وفي مقدمتهم رولان بارث Roland barthes الذي اهتم بالصورة الإشهارية إضافة إلى اهتمامه بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميولوجي وخاصة في بحثه بلاغة الصورة *Réthorique de l'image* حيث يرى أن للصورة ثلاث رسائل:

- الرسالة اللغوية *Le message linguistique*
- الصورة التقريرية *L'image dénoté*
- بلاغة الصورة *Réthorique de l'image*

إضافة إلى شبكة تحليل برنارد كوكيلا وكلود بيروتات " Bernard cocula" Cloud peyroutet " ويقوم الباحثان في هذه الشبكة بتقسيم مراحل التحليل إلى ثلاث مراحل:
1- وصف الرسالة. 2- المقاربة الأيقونية. 3- المقاربة الأيقونوغرافية.

لقد أعطى الباحث المتخصص في سيميولوجيا الصورة قراءة نقدية لعملية ومنهجية تحليل الإشهار خاصة المكتوب منه وحاول أن يحلل نموذجا من إشهار اختاره وهو "حليب للرضع ذو العامين blédilait، ومن أهم نتائج التحليل السيميولوجي للإشهار blédilait:

❖ من خلال الوصف العام لإشهار "Blédilait" لاحظ الباحث أنه في مجمله يرسل صورة مشحونة جدا من خلال اعتماد مشهد رضيع يبلغ من العمر حوالي 06 أشهر مستلق على بطنه وهو يشد على نظارة للكبار، ويرتكز بمرفقيه على كتاب مفتوح عنوانه "نقد العقل الخالص لايمانويل كانط.

❖ في تحليل الرسالة اللسانية استخدم في هذا الإشهار العديد من السنن والدعامات تشكل مجموعة من البطاقات والأساطير تعكس كيفية بروز الدال وتوظيفه من خلال المدلولات التي تعكس الأهداف الحقيقية للتوظيف ومن الأمثلة على ذلك: "هذا يعدكم بالكثير مبكرا" ça promet encore plus tôt، "المواعيد الأولى للحياة"، إضافة الى المعلومات التي قدمت

حول حليب "Blédilait" متفوقة "على شكل أسطورة أهمها:

- هذا الحليب يحتوي على 13 فيتامين وحامضين دسمين أساسيين.

- علبة واحدة تغطي 70% من الاحتياجات اليومية لعنصر الحديد.

- هذا الحليب مهياً للاستعمال.

- له نفس السعر مع حليب البودرة.

إضافة الى الرسالة اللسانية: "جديد من الشهر الخامس" حيث يحمل عنصرين الأول يظهر على يمين الصورة و الثاني أن المنتج يمكن تقديمه للطفل الرضيع ابتداء من الشهر الخامس.

- ❖ اللون الأخضر وظف كلون للخلفية وهذا يعكس مدى ارتباط حليب الأطفال عموماً و"blédilait" خصوصاً بمستخلصات الطبيعة التي يغلب عليها اللون الأخضر وذلك لتمير فكرة البحث عن الموازنة الاصطناعية لهذا النوع من الحليب.
- ❖ نقد العقل الخالص "Critique de la raison pure": حيث تتضمن هذه الرسالة اللسانية دالين، الأول رسالة تقريرية لكتاب إيمانويل كانط وهو فيلسوف ذو شهرة واسعة، والثانية تتضمن رسالة تضمينية تحيلنا على فكرة العقلانية التي يعكس المنتج الحليب "blédilait" حيث خصائصه كلها حقيقة وواقعية وليست نابعة من البحث عن التأثير في عواطف وغرائز المستهلك.
- ❖ في تحليل الرسائل الأيقونية تتضمن الصورة الإشهارية مجموعة من الرسائل الأيقونية التي تعكس قوة وبلاغة الصورة حيث أشار الباحث إلى وجود رسالة أيقونية مركزة داخل الصورة الإشهارية وهي تتمحور حول العلاقة بين علبة الحليب وقارورة الرضاعة المملوءة بالحليب التي تعطينا دلالة إيحائية عن فكرة أن الحليب جاهز للاستعمال وبالتالي فهو يساعدنا على الاقتصاد في الوقت.
- ❖ تعكس الصورة الإشهارية للحليب أنه بإمكاننا أن نعتمد على علبة واحدة من حليب لإعداد قارورتين مملوءتين وهذا ما يعكسه محتوى العلبة وكمية الحليب الموجودة في القارورة وهو شيء مهم للغاية بالنسبة للمستهلك.
- ❖ عندما تعكس الصورة المتوقعة على علبة الحليب صورة رضيع بهي الطلعة يرتدي على أطرافه الأربعة في العشب فالهدف المتضمن فيها هو إبراز صفة الحيوية والنشاط والصحة التي يمكن أن يتمتع بها الرضيع في حالة تناوله لهذا النوع من الحليب، وهنا يستنتج الباحث أثر استخدام النظارات (المرأة) في مضاعفة منافع "الحليب blédilait" والذي يسهل حيوية فيزيائية ويوفر حيوية عقلانية.
- ❖ الرسالة الأيقونية المركزية هي رسالة رمزية حيث تحيل الرسالة الإشهارية الانتباه إلى العديد من العلامات سبق للباحث أن قام بتحليلها ومناقشتها وإضافة لذلك فإن النظرة

الشاملة لهذه الصورة ومن خلال علاقة هذه المدلولات مع بعضها البعض تعزز فكرة الابتكار والعقلانية وهي رؤية من خلال الذكاء.

❖ أشار الباحث إلى وجود المفارقة بين العقل والعاطفة من خلال محاولة هذا الإشهار إسقاط الوجه الأيديولوجي (موضوعي، حيز برئي) لمضامين أغلب الإشهارات والتركيز على ربط هذا المنتج (الحليب) بمبررات عقلانية وفلسفة واقعية من خلال إسقاط الرضيع على كتاب الفلسفة "لإيمانويل كانط".

❖ توصل الباحث إلى نتائج حول وظائف الرسالة اللسانية التي حصرها في وظيفتين هي: *وظيفة الإرساء: وهي الوظيفة الأساسية والمركزية في الصورة الإشهارية تظهر من خلال الرسالة اللسانية الموجهة للتحليل والتي تفيد الإشهارات التي تقدم المنتجات والسلع الجاهزة كالأغذية والأدوية وغيرها، فالإشارة والبطاقة علاقتها مع علبة الحليب وقارورة الرضاعة تنحصر القراءة للرسالة الرمزية وتركز على المستوى الجيد للإحساس، وهنا العلاقة بين الحليب كمنتج والعقلانية كفلسفة حياة وممارسة.

*وظيفة الإبدال: وهي وظيفة ثانوية ترتبط أساسا بمضمون الرسالة اللسانية "هذا يعدكم بالكثير مبكرا" "والمواعيد الأولى للحياة"، والذي يشير كانط في عنوان الكتاب والذي يصب في مفهوم النمو المبكر مع ربطه بالمدلولات التي تعكسها الصورة الإشهارية حتى يكون الهدف عقلائي وواقعي وقريب من حاجيات الطفل وأولوياته.

يمكن القول أن الإضافة التي تقدمها هذه الدراسة إلى موضوع بحثا ذات قيمة جلية باعتبار أن ما يقدمه الباحث المتخصص في الدراسات السيميائية يحضى بتقدير محلي وحتى دولي، وساهمت دراسته حول سيميائية الصورة الإشهارية في تزويدنا ببعض المعارف التطبيقية في كيفية تحليل الصورة الإشهارية سيميولوجيا، وذلك بالرغم من أن الباحث اعتمد شبكة لتحليل الصورة الإعلانية الثابتة ولكنها تقترب من المقاربة التي وظفناها في تحليل الأفلام الإعلانية التلفزيونية مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الموجودة في مستويات التحليل بين الصورة الثابتة والصورة التلفزيونية.

6-6- الدراسة السادسة: للباحثة ابتسام أبو الفتوح الجندي بعنوان: أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل - دراسة كمية وكيفية.

حاولت الباحثة في هذه الدراسة التعرف على مكونات البناء اللغوي والقاموسي الذي يعتمد عليه المعلنون في صياغة مضمون الإعلان وأثر ذلك على لغة الطفل فطبيعة تكوين مفردات اللغة الإعلانية التي تزوج بين المضمون السطحي والموضوعي والدلالي يمكن لها أن تساهم مباشرة في تغيير مسارات تشكل نظام اللغة ودلالاتها لدى الطفل والذي هو مقبل على تلقي كل شيء يعرض أمامه من إشارات مبهمة على شاشة التلفزيون، ولذلك تؤكد بعض الدراسات أن التلفزيون يثري لغة الطفل بوجه عام وآخرون يرون أن التلفزيون ينشر ثقافة لغوية منحرفة ودخيلة في المجتمع يستخدم فيها الطفل لغة تواصل وتعابير غير مستحبة ويحرف النطق السليم للحروف والكلمات.

كما اعتمدت الباحثة كذلك على المنهج التجريبي حيث قامت بعرض شريط فيديو يتضمن خمسة عشر إشهارا تم تسجيلها من بين الإشهارات التي أذاعتها القناة الأولى المصرية خلال فترة العطلة الصيفية لعام 1993 على مجموعتين من الأطفال تتراوح أعمارهم بين (03-05) سنوات والثانية ما بين (06-09) سنوات حيث تم تطبيق مقياس الإدراك والانتباه من خلال قياس متغيرات محددة في الإشهارات المعروضة على القناة وهي الكلمات والتعبيرات اللغوية أثناء وبعد المشاهدة، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- ❖ اختلاف المجموعتين فيما يشاهدونه من إشارات وما يدركونه من معاني ودلالات، وما يتذكرونه من مضامين فيما بعد المشاهدة.
- ❖ الخصائص الفنية للإشهارات ومستواها اللغوي يؤثر على الانتباه والتذكر، فالإشهارات الأكثر تأثيرا هي التي تأتي في البداية والنهاية والأكثر تكرارا، والتي توظف لسان الطفل أو القناة ويكون الصوت غير متوقع أيضا وفكاهيا بالدرجة الأولى.
- ❖ يستطيع الأطفال في مرحلة 5 سنوات فما فوق التقاط معاني الألفاظ خاصة الفصيح منها وتساهم الإشهارات التلفزيونية في زيادة المفردات اللغوية كحكم لا كنوع.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التجريبية المهمة التي تؤكد تأثير البناءات المتنوعة للخطاب الإعلاني خاصة عندما تركز على البحث في طبيعة المعرفة القاموسية اللغوية التي يحتكم لها منتج ومصممو الإعلانات وتأثير ذلك المكتسبات اللغوية للأطفال ودلالات ذلك في محيطهم الأسري والاجتماعي، والحقيقة أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن انطلاقاً في دراسة أعمق وفي مستوى آخر من التحليل والنقد من خلال دراسة البنية المركبة للخطاب الإعلاني التي لا تقتصر على المستوى اللساني أو اللغوي في الإبلاغ والإقناع وإنما يتعدى ذلك إلى تطبيق استراتيجيات بنائية وخطابية تساهم في القراءة الدلالية للبنية التقريرية والتضمينية التي تنتج المعنى الإيديولوجي غير المعنى الذي يتم الإفصاح عنه.

6-7- الدراسة السابعة: للباحثة سطوطاح سميرة المسومة ب: الإشهار والطفل - دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة عنابة، الجزائر، 2010.

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل خصوصاً مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات في العصر الحالي، و التحولات التي يشهدها المجتمع الجزائري خاصة، وقد انعكست هذه التطورات على صناعة الإشهار حيث استفاد الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسرة في حياة الطفل وبالأخص في سنواته الأولى ليجعل من الاتصال الأسري والمرافق لحياته اليومية داخل الأسرة متوافقاً يقدم في إطارها المنتجات بهدف تسويقها، ولذلك طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي الآتي: ماهي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

ولإجابة عن هذا السؤال المركزي تم تفكيكه إلى عدة تساؤلات فرعية شكلت الدراسة التحليلية والتجريبية حيث تمحورت تساؤلات الدراسة التحليلية حول: 1-تساؤلات تتعلق باستخدام أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني.

2-تساؤلات تتعلق بالشخصيات الظاهرة في الإشهار التلفزيوني .

3-تساؤلات تتعلق بنوعية المنتجات المعطن عنها من خلال أنماط الاتصال الأسري.

أما الدراسة التجريبية فقد حاولت اختبار الفرضيات التالية:

- 1- إن الإشهار التلفزيوني يدفع بالأطفال للإقبال على السلع.
- 2- إن تكرار الرسالة الإشهارية تزيد من إقبال الأطفال على السلع المعلن عنها.
- 3- إن تقديم السلعة ضمن موقف اسري في الإشهار التلفزيوني بإمكانه أن يزيد من طلب الأطفال على السلع.

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة وقياس الفرضيات اتبعت الباحثة على منهجين أساسيين هما:

-المنهج الوصفي: من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03 إلى غاية 2008/03/02.

-المنهج التجريبي: استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي موظفة في ذلك خطوات هذا المنهج، مما ساعدها في إجراء التجربة على القسم التحضيري لمدرسة "قنون عمار02" بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 2008/10/25 إلى غاية 2008/11/13 أما عينة الدراسة فتوزعت كالتالي:

* عينة الدراسة التحليلية تمثلت في العينة القصدية والتي تتضمن (10) عشرة إشهارات.

* عينة الدراسة التجريبية: تضمنت 75 تلميذا من المدرسة "قنون عمار2" يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والأخرين تجريبيين.

وقد اعتمدت الباحثة على أدوات البحث التالية: استمارة تحليل المحتوى واستمارة الدراسة التجريبية.

وبعد تطبيق هذه الأدوات على عينة الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- ظهرت الدراسة الاهتمام الكبير بجمال الصورة المقدمة في المشاهد الإشهارية وتحميلها لدلالات مرتبطة في الأساس بالعناصر الحسية الأيقونية من بينها بروز الأشكال والخطوط بطريقة تؤثر على النظام البصري للطفل بغية تنشيط ذاكرته الأيقونية.

- التركيز على الألوان ذات الموجات الطويلة المشعة والقوية الشبابية التي تعمل على إعطاء الإحساس بالحيوية والنشاط والطاقة والقوة والتهور، ومن بين هذه الألوان نجد الأصفر، الأحمر، البرتقالي.
- الاستفادة من كل المزايا التي يقدمها عالم السمعي البصري استخدامها لجذب الانتباه وذلك من خلال الاستعمال المتعدد للقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا.
- ظهور الملامح الجزائرية في إشارات عينة الدراسة والذي يعكس اهتمام المصممين بثقافة وعادات الجمهور المستهدف.
- من الخصائص الفيزيولوجية المتوصل إليها في الدراسة هي توجيه وتركيز محور الجمال في الأشخاص ذوي البشرة البيضاء والشعر الأشقر من دون الأشخاص الآخرين، وهذا يخالف خصائص المجتمع الجزائري الذي يضم أصحاب البشرة السمراء والسوداء أيضا.
- أظهرت النتائج تركيزا كبيرا على الديكور الداخلي الذي يجعل من الطفل في مركز الاتصال لأن الرسالة الإشهارية هنا تقترب من الطفل وتصبح بتفاصيل المنتوجات جزءا من يومياته وعلاقاته العائلية .
- من نتائج الدراسة التحليلية أيضا نجدان هناك اهتماما متميزا بالطفل كفاعل في المشاهد الإشهارية ثم يأتي ظهوره مع الكبار إلى جانب الأم والأب في الرتبة الثانية.
- أظهرت النتائج استعمال العامية كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف.
- أظهرت نتائج الأصوات المستخدمة في الإشهارات عينة الدراسة استعمالا كبيرا للصوت الخارجي بغية ربط علاقة بين الفاعلين في المشاهد الإشهارية والجمهور المستهدف.
- أظهرت نتائج التحليل طغيان الموسيقى *Ambiance* وما يتبعها من مؤثرات، حيث استعملت كعنصر مدعم للعلاقة بين المنتج والجمهور المستهدف من خلال إبراز الفائدة المرجوة من المنتج.
- القالب الحواري هو أكثر القوالب الفنية استخداما في الإشهارات التي تمثل عينة الدراسة إلى جانب كل من القالب الدرامي والاستعراضية..... وهذا يعكس أهمية الحوار في إقناع الجمهور المستهدف.

- إن المنتجات المعلن عنها في إشارات عينة الدراسة ذات طبيعة غذائية، وهذا الاستخدام هو ناتج عن ارتباط هذه المواد بسيرورة الاستهلاك اليومي للأسرة الجزائرية.
- فيما يخص أنماط الاتصال المقدمة في إشارات عينة الدراسة فقد أظهرت النتائج أن نمط الأسرة الاستشارية هو الأكثر حضوراً يليه نمط أسرة الحماية إلى جانب ظهور نمط أسرة "دعه يفعل" ونمط الأسرة التعددية ولكن بنسبة ضعيفة.
- أسلوب تقديم أنماط الاتصال الأسري في إشارات عينة الدراسة يركز على العلاقات الأسرية السعيدة من خلال استهلاك المنتج وتمثيل نموذج الأسرة الناجحة المرتبط وجودها بالأجواء الإيجابية وغياب المشاكل لتعمها السعادة والسرور والفرح، وهذا السيناريو ليس مشابه دائماً لواقع الأسر الجزائرية.
- فيما يخص الاستمالات المستخدمة في إشارات عينة الدراسة فقد قسمت وفق مداخل أساسية هي المدخل القيمي أين ظهرت قيمة الصحة، الأمومة، الحرية، ومدخل العلاقات تجسد في المحاكاة، الإيحاء إضافة إلى التعاون.
- مدخل المكانة من خلال دور الطفل الزوج ودوره كموجه ومقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية، ومدخل الهوية البصرية والانتماء من خلال استخدام عناصر اللغة، اللباس والديكور.
- يمكن اعتبار هذه الدراسة من البحوث الجادة التي سارت على سلم القياس السوسيو سيكولوجي للسلوك الاستهلاكي للطفل وانعكاساته على السلوك الاستهلاكي الأسري الذي يساهم في تنميته وتغييره المضمون الإعلاني، وعن الجوانب التي تضيفها دراسة الباحثة إلى موضوع بحثنا فهي تتمثل في الأطر النظرية والمداخل التفسيرية للسلوك الاستهلاكي من خلال رؤى مختلفة وذات أبعاد سيكوسوسيولوجية بالأساس، إضافة إلى تحليل الحاجة إلى معرفة مسارات تطور العملية الإعلانية والبحث عن كيفية صياغة سلوك عاملي واستهلاكي متوازن من جانبي العملية التواصلية، كما نعتبر أن نتائج هذه الدراسة إضافة أخرى إلى الدراسات التي تناولت موضوع الإشهار الموجه للطفل حتى وإن المقاربة المنهجية المتبعة تعتمد على المنهج الوصفي الاستقرائي عكس المقاربة المنهجية المتبعة في دراستنا التي تنطلق من القراءة النقدية العميقة لبنية الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل التي لا يمكن تحقيقها إلا من تطبيق منهج التحليل السيميولوجي.

6-8- الدراسة الثامنة: للطالبة هادف ليندة خديجة بعنوان: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

طرحت الباحثة سؤالاً مركزياً هو: ما هي دلالة العناصر السردية في الومضات الإشهارية للمتعامل "نجمة للهاتف النقال"؟ وتناولت أهمية التحليل السينمائي الذي تعتبره مجالاً معرفياً حديثاً. وجاءت تساؤلات الدراسة كالآتي:

✓ ما هي الدلالات الثقافية (القيم) التي تحملها العناصر السردية المستعملة في ومضات نجمة ؟

✓ هل تعمل الرسالة الإشهارية في ومضات نجمة على توظيف الوسائل الأيقونية واللسانية بالشكل الذي يؤدي إلى توصيل الدلالات المرجوة للجمهور المشاهد؟

✓ ما مدى بلاغة الصورة الإشهارية المستعملة في ومضات نجمة؟

✓ ما مدى تطور اللغة المستعملة في ومضاتها ؟

✓ هل ارتقت فعلا الرسائل الإشهارية الجزائرية إلى المستوى الذي يسمح لها القيام بالترغيب والتحفيز على عملية الشراء ؟

وقد تم استخدام منهج التحليل السيميولوجي الذي يهتم أساساً بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب بإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح لها القيام بأفضل وظيفة للرسالة الإشهارية داخل النسق الثقافي.

تمثلت العينة في اختيار بعض الومضات الإشهارية الخاصة بالمتعامل نجمة للهاتف النقال بشكل قصدي والذي قام على التقدير الشخصي للباحثة في اختيار العينة وأجريت الدراسة على عينة مكونة من حملتين إشهاريتين تتضمن كل واحدة منهما نموذجين إشهاريين، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

❖ تحمل العناصر السردية المستعملة في أفلام نجمة من ديكور وموسيقى وشخصيات وإكسسوارات ولغة ودلالات ترمز إلى المجتمع الجزائري علماً أن تلك العناصر الحيوية تجذب الانتباه وتعطي فرصاً أكثر وضوحاً وأوسع في ترسيخ الإشهار في أذهان المتلقين،

- كما أوحى تلك الدلالات أن العلامة التجارية نجمة علامة جزائرية تحمل قيم هذا المجتمع المبنية على التشبث بالأصالة والطموح إلى مستقبل أفضل.
- ❖ تطمح نجمة من خلال إستراتيجيتها الإشهارية والاتصالية عموماً إلى الربط العاطفي وتحقيق ما يسمى في عالم التسويق بـ love brand وذلك بعد التمتع في السوق وترسيخ العلامة في أذهان الجمهور.
 - ❖ تكامل الرسائل الأيقونية واللسانية في ومضات نجمة أدى إلى تحقيق الهدف الذي صنعت لأجله.
 - ❖ تتمتع الصورة الإشهارية في أفلام نجمة بمستوى بلاغي Rhétorique راق حيث تم استعمال الدلالات الرمزية الثقافية الخاصة بالمجتمع الجزائري سواء على مستوى البيان البصري أو البيان اللفظي.
 - ❖ لعبت الرسالة الألسنية دور الترسخ وليس المناوئة مما يدل على بلاغة الصورة التي تستطيع لو أرادت الاستغناء عن الكلام في توصيل الدلالات.
 - ❖ تطور اللغة الإشهارية لدى أفلام نجمة حيث جرى الاعتماد على تقنيات إشهارية حديثة كالتفاعلية من خلال اقتراح التصويت.
 - ❖ استخدام نجمة للإدراك التضميني أو اللاوعي لمحاولة خلق شعور إيجابي إزاءها وذلك عبر استهدافها لشريحة الأطفال في حملتها الثانية.
- وكنتيجة عامة للدراسة يمكن القول أن الرسالة الإشهارية الخاصة بالتعامل نجمة للهاتف النقال قد ارتقت عن مثيلاتها المعروضة على التلفزيون الجزائري إلى المستوى المطلوب وهو تنافس أدوار الوسائل الأيقونية واللسانية في تبليغ المعاني المراد بثها والوصول إلى مستوى بلاغي وحجائي يحقق الإقناع، بالإضافة إلى تطوير اللغة والبعد الاتصالي في بناء الرسائل الإشهارية ليتمكن الإشهار من التحفيز على عملية الشراء.

7- تحديد المفاهيم: تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم في البحث العلمي السبب المباشر في قدرة الباحث على فهم وإدراك المتغيرات والمؤشرات التي تتحكم في توحيد رؤيته وجهوده نحو تقديم تفسيرات وتحليلات موضوعية من خلال الظاهرة المدروسة وذلك عن طريق دراسة كل الجوانب النظرية

والإجرائية (الميدانية) التي تتحكم في توظيف بعض المفاهيم كمصطلحات علمية دقيقة وبسيطة في نفس الوقت ، ومن هنا يمكن القول أن المفاهيم باعتبارها تمثلات للمعاني والظواهر تشكل حالة استقرائية ومنطقية تشمل المعاني والمشاعر التي يستدعيها اللفظ في أذهان الناس ، وبذلك فهي لا تقبل في اغلب الأحوال تعريفا جامعا مانعا وتفتح المجال واسعا أمام التأويل والدلالة المتعددة ولذلك ينبغي على الباحث أن يركز جهوده في سبيل تحديد طبيعة هذا المفهوم أو ذاك ووظيفته في الدراسة والبحث في الرموز التي يعكسها المضمون على الفكر والسلوك والمواقف التي يتبناها أفراد مجتمع البحث .

كما يبحث الباحث عن المؤشرات الجديدة والأبعاد التي تتضمنها وتعكسها المفاهيم حول ظاهرة أو دراسة معينة في الواقع البحثي والتجريبي بمعنى قدرة الباحث على صياغة عناصر الجزئية والكلية التي تشكل نسق وصيرورة المفهوم من واقع البحث وهذا ما يطلق عليه الباحثون المفاهيم الإجرائية. فالمفاهيم الإجرائية هي تلك التي تكون في الغالب مشتقات من واقع البحث أي أنها تتصف بخصوصية اجتماعية متميزة تجعلها تختلف عن مثيلتها في مجتمعات أخرى⁽¹⁵⁾ وهذا التوظيف لا يجعل من تحديد المفاهيم الإجرائية مجهود شخصي محض أو انه طرح لمفاهيم جديدة لم تعتمد بعد ، ولكن ينبغي أن يربط الباحث بين المستوى النظري والفكري والمستوى الواقعي ليتمكن من تجسيد المفهوم الإجرائي الذي يتلخص في انه يتشكل من عصارة نتائج الدراسات السابقة بإضافة نكهة خاصة لمجهود الباحث ونتائج الدراسة التي يقوم بها في الميدان.

6-1- مفهوم الإعلان Publicité: الإعلان لغة من الفعل علق ، أعلن ، استعلن ، إعتلن ، يقال: رجل استعل أي أظهر ، و إعتلن الأمر إذا اشتهر ، والعلانية هو خلاف السر وهو ظهور الأمر⁽¹⁶⁾ ، ويعني أيضا الجهر بشيء ما ، أمر ما ، أو أي طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات. كما يفيد لغة من الفعل أعلن أي ما ينشره التجار والمؤسسات الرسمية في الصحف والراديو والتلفزيون أو في نشرات تعلق على الجدران وفي الشوارع وعلى أبواب الدوائر أو توزع على الناس ترويجا لبضاعة أو دعوة إلى أمر⁽¹⁷⁾. ويشير الشيرازي في قاموس " المحيط " بأنه المجاهرة و المظاهرة ، في حين يرى بطرس البستاني " دائرة معارفه " أن الإعلان لغة يعني الظهور والنشر⁽¹⁸⁾ وقد جاء مفهوم الإعلان في القرآن الحكيم بمعنى المجاهرة

والإبانة والتصريح كما ورد في قول الله تعالى: «أولا يعلمون أن الله يعلم ما يسرون وما يعلنون»⁽¹⁹⁾.

وقوله تعالى: في آية أخرى: «ربنا انك تعلم ما نخفي وما نعلن»⁽²⁰⁾.

وفي القاموس الفرنسي La rousse: الإعلان هو مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمنتج أو مؤسسة أو شخص، وفي المعجم الإعلامي تشير كلمة إعلان إلى النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية والمسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع⁽²²⁾.

أما من الناحية الاصطلاحية فإن مفهوم الإعلان ورد في تعريفات كثيرة اختلفت باختلاف الآراء والأفكار وتنوعت بتنوع العلوم والثقافات واختلفت الأنظمة والجهات وأقدم التعريفات التي أعطيت للإعلان وأهمها التعريف الصادر عن الجمعية التسويقية الأمريكية حيث تعرفه بأنه: أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر وغير الشخصي لترويج سلع وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف⁽²³⁾. ومن أكثر التعاريف شيوعا واستخداما التعريف الذي قدمته دائرة المعارف الفرنسية بان الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، أو هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف مقابل اجر معين⁽²⁴⁾.

أما كوتلر "Kotler" فينظر إلى الإعلان من منظور المفهوم التجاري والتسويقي حيث يعرفه بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات تجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة⁽²⁵⁾.

من خلال التعاريف الثلاثة السابقة نستخلص مجموعة من المبادئ تقوم عليها العملية الإعلانية وهي:

* الطابع التجاري والمفهوم البرغماتي الأداة الذي يتحكم في النشاط الإعلاني من حيث ارتباطه بالجانب الربحي والتجاري على حساب معطيات ومتغيرات أخرى.

*تركز هذه التعاريف على وسائل الإعلان والتي هي في غالبيتها وسائل الإعلان الجماهيرية كالصحافة والراديو والتلفزيون وهذا يعكس قوة هذه الوسائل كأدوات إعلانية داعمة للمؤسسات والوكالات.

*الإعلان أسلوب اتصالي مختلف عن الأساليب الاتصالية التقليدية ولذلك يكون الخطاب الإعلاني أداة اتصالية تداولية وسينمائية وإيديولوجية في سباق واحد للتأثير على الجمهور.

يركز برنارد كاتيل Bernard Catélat في مفهومه للإعلان على الأسس والأبعاد التي تقوم عليها العملية الإعلانية أثناء الإنتاج والتصميم والإقناع وهذه الأبعاد وهي:

*بعد استعمالي وظيفي مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة .

*بعد رمزي يقوم على تقرير قيم اجتماعية .

*بعد جمالي يجعل من المنتج أو الخدمة تعبير عن حوافز وحاجات⁽²⁶⁾.

–ينظر كل من Borden و Marchal للإعلان بأنه يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعهم اتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة⁽²⁷⁾.

ويعرفه ستانتون " Stanton " بأنه كافة الأنشطة التي تقدم لمجموعة وبطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة⁽²⁸⁾. أما الباحث محمود عساف فيعرفه على أنه مختلف أنواع النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها⁽²⁹⁾.

في حين يرى الباحث ديفيد فيكتوروف David victoroff : أن الإعلان هو تقنية من التقنيات الرئيسية للإقناع موجهة لإثارة وزيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة من خلال التركيز على مجموعة من الأنشطة الاتصالية والفنية (الجانب الفني والإبداعي في إنتاج وإخراج الومضة الإعلانية) الموجهة أساسا إلى جمهور معين ومحدد (أطفال –نساء –شبان...) بغرض

إخبارهم والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي من خلال شراء السلع والخدمات المعلن عنها أو تغيير آرائهم ومواقفهم اتجاه بعض القضايا أو المؤسسات أو الأفراد⁽³⁰⁾.

أما آرمان دايان "Armand Dayan" فهو ينظر للإعلان على أنه عبارة عن نقل للمعلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو اقل إضراباً أو احتمالاً للتحول عنها⁽³¹⁾. ويركز هذا التعريف على العملية التواصلية والأسلوب المعتمد في ربط علاقة ثقة وتبادل بين الجهة المعلن عنها والجمهور والتي تؤدي بدون شك إلى تحقيق التأثير المرغوب حيث يجب على المعلن الذي يتحكم في العملية الإعلانية ويوجهها أن يدرس كل الجوانب الإعلامية والنفسية والاجتماعية التي يمكن أن تتضمنها الرسالة الإعلانية ويعمل على أن تتوافق مع البعاد التي تستحقها حتى تتماشى ورغبات وتطلعات الجمهور وكل هذه الجوانب والعناصر الخاضعة للضوابط الفنية والنفسية والثقافية والاجتماعية هي من صميم التخطيط الناتج للعملية الإعلانية .

نستخلص من هذه التعريفات المتعددة والمتنوعة أن الإعلان هو أحد أنواع الاتصال المرتبط بالنظام الإعلامي والاقتصادي، والذي يستفيد من بحوث علم النفس وعلم الاجتماع والثقافة والاتصال والسيميولوجيا، حيث أن للبعد النفسي والاجتماعي والثقافي دور كبير في توجيه الجهود الإعلانية إلى أهدافها المرسومة بدقة بما انه نشاط تقني وإبداعي يقوم به خبراء ومختصون ذو كفاءة معتبرة في مجال صناعة الإعلان، فالإعلان صناعة معقدة ومركزة و شاملة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهما إيصال الخدمة أو السلعة أو الفكرة إلى جمهور المستهلكين بأفضل الأساليب والتقنيات.

المفهوم الإجرائي للإعلان: بناء على كل التعاريف التي تم ذكرها والتي تشكل لبنية وقاعدة معرفية ومعلوماتية لكشف التداخل والتناظر في الأفكار والآراء التي بنيت حول مفهوم الإعلان نتيجة لاختلاف البحوث العلمية وتنوعها واختلاف الخيارات العملية للمعاهد والمؤسسات التي تمارس هذه الصناعة، كما تلعب البيئة الاتصالية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية دوراً استراتيجياً في تطوير النشاط الإعلاني وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المشتركة بين المعلن والجمهور المستهدف كما يخضع مفهوم الإعلان أيضاً إلى خصوصية الدراسة والبحث العلمي، حيث تفرض علينا طبيعة

الدراسة السيميولوجية لإعلان الطفل في الفضائيات العربية إبراز البعد الإجرائي والعملية الذي يأخذه مفهوم الإعلان في المستويين النظري والتحليلي ولذلك فنحن نرى أن المفهوم الإجرائي للإعلان هو: " فعل إقناعي يعمل على تحويل الكفاءة الشكلية للملفوظ لغرض اتمام فعل الشراء، فهو نشاط يتصل بالموضوع الاجتماعي والثقافي المهيمن في محتوى الرسالة الاعلانية ويعتمد على تخصصات متنوعة ومفاهيم مساعدة في جذب الانتباه واستثارة النفوس لتحقيق السعادة الدائمة باستخدام كل الأساليب والطرق المساعدة في تحقيقها.

6-2- مفهوم الإعلان التلفزيوني: لقد تنوعت تعريفات الإعلان التلفزيوني بتنوع تعريف الإعلان في حد ذاتها فقد تم استعمال مفهوم الإعلان التلفزيوني كمرادف لمفهوم الومضة الاعلانية Spotte publicitaire وذلك لتعدد استخدامات هذا المفهوم، حيث يوظف مثلا مفهوم الإعلان التلفزيوني في المشرق العربي مثلا للدلالة على الومضة الاعلانية Robert Leduc في حين نجد استعمالا مزدوجا للمفهومين في الكتب والدراسات الأجنبية. ويعرف الإعلان التلفزيوني بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها⁽³²⁾، ولا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد وتحفيزهم على الحركة لشراء واقتناء هذه السلع والخدمات كما أشار إلى ذلك الباحث طلعت أسعد عبد الحميد علي⁽³³⁾. أما الإعلان التلفزيوني على مستوى التصميم واختيار الأوقات المناسبة لنشره فهو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور، قصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة والتأثير في معلوماته وميولاته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽³⁴⁾. كما يشير الباحث Colen إلى المؤشرات والخصائص التجارية التي تميز الإعلان التلفزيوني فهو يرى بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس⁽³⁵⁾.

ومن خلال هذه التعريفات نستخلص أن الإعلان التلفزيوني ذو طابع إعلامي، انتقائي، تشويقي وإغرائي، فالطابع الإعلامي يظهر من خلال عرض الإعلان لفوائد ومزايا المنتج أو الخدمة ويعلم الجمهور المستهلك ويذكره بوجودها إلى جانب أنه يخلق الرغبة في نفوسهم لاقتناء السلع التي لم

تكن معروفة لديهم، أما صفة الانتقائية فتبرز من خلال العرض على المستهلك منتجات متنوعة ويترك له الفرصة في انتقاء أو عدم انتقاء السلعة أو الخدمة محل الإعلان حسب إمكانياته والطابع التسويقي والإغرائي يظهر من خلال اعتماد الإعلان على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي يجعله يكسب المميزات التكنولوجية للتلفزيون من صوت وصورة وحركة ولون وغيرها، وإمكانية تحقيق هذا المزج يساهم في عملية التسويق فضلا عن تدعيم الرسالة الإعلانية بمقومات التصميم والإخراج وكذلك تقديم سيناريوهات مبهرة للجمهور وكل هذه العناصر تقوي وتثبيت أو الخدمة في أذهان المستهلكين⁽³⁶⁾. والرسالة الإعلانية التلفزيونية تكرر أساسا على المحفزات وقدرتها على التأثير في اللاوعي للفرد المتلقي، فهناك علاقة وطيدة بين التعبير البصري والتعبير السيكولوجي والقائم بالنشاط الإعلاني يعي جيدا ضرورة دراسة الخصائص والسمات السيكولوجية التي تتحكم في سلوك الجمهور الاستهلاكي وبناء على النتائج المستخلصة من الدراسة والمتابعة يتمكن المعلن من تصور وصياغة رسالة إعلانية مؤثرة ، والدور الكبير للجانب الفني المقدم عن طريق التلفزيون يستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام الألوان والحركة والصوت لإحداث التأثير المنشود في الجمهور مهما كانت خصائصهم⁽³⁷⁾.

نستخلص من كل ما سبق انه يجب التأكيد على دور الجوانب الفنية في الإعلان التلفزيوني من خلال المزاجية بين توظيف العناصر الدلالية والوسائط التعبيرية وإضافة إلى استخدام وتوظيف الوسائط السمعية البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار المتضمنة، وبهذا الأسلوب تحقق الرسالة الإعلانية أهدافها والمباشرة وغير المباشرة. أما من ناحية توظيف مفهوم الإعلان التلفزيوني إجرائيا فان دراستنا للدلالة الوظيفية لصورة الطفل في الرسالة الإعلانية التي تبثها الفضائيات العربية المتخصصة في برامج الأطفال يجعلنا نركز أكثر على العناصر الدلالية والأساليب التعبيرية و الإقناعية التي يوظفها الخطاب الإعلاني الموجه للطفل من خلال التعمق في تحليل البنية اللسانية و البصرية والبلاغية للرسالة الإعلانية.

8- منظور الدراسة ومقاربة التحليل: وبما أننا بصدد دراسة بنية الخطاب الإعلاني الموجه للطفل في الفضائيات فإن التحليل السيميولوجي هو الأداة المناسبة والمقاربة الأفضل في تحليل الصورة الإعلانية التلفزيونية فهو احد الأساليب المنهجية الهامة الذي يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات

الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة ، حيث نستطيع من خلاله الوقوف على الدلالات الخفية والمعنى الباطني للرسالة الإعلانية التي تبث في التلفزيون ، فالصورة يمكنها أن تكون ذات دلالة بطريقة مباشرة وتصورية وكذلك بطريقة رمزية وهي هنا تلعب دور الوسيط وهمزة وصل لحقيقة أعمق ولما وراء الظاهرة أي الشكل⁽³⁹⁾. وعليه فتوظيف التحليل السيميولوجي يساهم في استنطاق وإبراز عناصر لا أهمية لها في نظر البعض المهتمين والمشاهدين لكن له وزنا بالنسبة لسيميولوجيا الصورة يجعله ذات تركيب على دلالتها⁽⁴⁰⁾.

ومن أهداف منهج التحليل السيميولوجي البحث عن الدلالة الحقيقية والخفية لمضمون الرسالة ومعناها العميق من خلال توظيف مجموعة من التقنيات والخطوات والمراحل لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته⁽⁴¹⁾. وكل ذلك يثبت انه الإجراء والإستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي، فإذا كان هذا النسق صورة أو رسماً فإن التحليل هنا هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تماثلها أو تقابلها باعتبارها نظائر Automorphisme، ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق⁽⁴²⁾. يرتبط المنهج السيميولوجي عند Julia Kristeva بمجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث و صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين ،وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف يحلل وينقد المعنى في نظام ما⁽⁴⁴⁾.

ومن بين النقاد والباحثين الذين ركزوا جهودهم على تطوير المنهج السيميولوجي نجد الفرنسي رولاند بارث Roland Barthe الذي يعتبر التحليل السيميولوجي شكلاً من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة ويسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى الاجتماعية، النفسية، الثقافية... الخ من جهة ثانية والتي تدعم التحليل بشكل أو بآخر⁽⁴⁵⁾.

إن المقاربة السيميولوجية الحديثة ليست جرداً لدوالها التقريرية بل عليها أن تبحث عن المدلولات الايجابية للوصول إلى النسق الإيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات وهذا ما يسميه Roland Barthes بالأسطورة⁽⁴⁶⁾ ولأن الهدف من هذه الدراسة هو محاولة تطبيق المقارنة السيميولوجية على الصورة الإعلانية أو بالأحرى الرسالة الإعلانية الموجهة للطفل من خلال تحليل

العناصر التعبيرية والدالة كالصوت والصورة والرسالة، هذه الأخيرة تمثل الحلقة والسلسلة التي تحمل أكبر الرموز والدلائل في إطار خطاب تناظري سنن أو من دون سنن مشكل كمثالية غير قابلة للتقطيع⁽⁴⁷⁾.

فالرسالة الإعلانية حسب رولان بارث Roland Barthes هي ذات بنية مستقلة تتشكل من عناصر منتقاة وتعالج وفق المطلبين المهني الجمالي والإيديولوجي الذين يعطيان لها بعدا تضمينياً توجه إلى الملتقى الذي لا يكتفي باستقبالها فقط بل يعيد قراءتها إدراكها من جديد على ضوء ما يملك من ثقافة رمزية أي انطلاقاً من مرجعية ثقافية حضارية⁽⁴⁸⁾، والصورة الإعلانية التلفزيونية هي نظام ناقل للمعنى والاتصال في آن واحد حسب بارث وهي تهدف إلى إيصال رسالة معينة وهي موجهة إلى القراءة العامة، بهذا المنظور تعتبر حقلاً مناسباً لملاحظة آليات إنتاج المعاني عن طريق الصورة⁽⁴⁹⁾.

وينبغي أن نشير بدور أهمية العلامات السمعية البصرية للصورة الإعلانية في التلفزيون لأنها أكثر المجالات الإعلامية وأهمها في التواصل والإقناع إضافة إلى أن الإعلان كعملية فنية وثقافية يتناول الصورة الحديثة للسمعي البصري ويهتم بالإشارات والرموز على المستوى البصري ويضفي أهمية بالغة على الأدوات المستخدمة كتقنيات التصوير بالكاميرا بما تنتجه هذه الأخيرة من إمكانيات فنية تتمثل في اللقطات والزوايا والحركات الممزوجة بدورها بالموسيقى والمؤثرات الصوتية والبصرية، وكل هذا يكسب الرسالة الإعلانية بعداً دلالياً في المعاني ومزجاً بين كثير من العناصر تخلق صعوبة كبيرة في تحليلها ما يستدعي توظيف المقاربة السيميولوجية لتفكيك هذه الرموز وإعطاء معنى عميق لهذه العناصر المركبة⁽⁵⁰⁾.

بناءً على ما سبق نحاول دراسة الدلالات الوظيفية لاستخدام صورة الطفل في الرسالة الإعلانية اعتباراً أنه يمثل نسفاً من العلامات التي ترتكز على بروز الأيقونة كعلامة مرتبطة بحضور الطفل في الإعلان التلفزيوني، إضافة إلى أن تماثل الخصائص البصرية للتلفزيون مع كيفية تقديم هذه الأيقونة (الطفل) في الصورة الإعلانية تحكمها خصائص فنية تقنية تعطي مدلولات إيديولوجية بلاغية لفكرة هذه الرسالة، ومن ثم يجعل الدراسة السيميولوجية لهذه الأساليب الفنية والتعبيرية

المستخدمة من طرف الباحث اقرب إلى تحليل وتحديد المسافة الاعتباطية بين العناصر المشكلة لموضوع العلامات.

ب- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجتمع البحث ومجالات الدراسة: يؤكد الباحثون والعلماء على أهمية مرحلة اختيار العينة في الدراسات والبحوث الوصفية والتجريبية على حد سواء لاعتبارات أهمها تفرع حقول البحث العلمي مع اختلاف المنتهج المستخدمة وكذلك تقدير الأخطاء التعيينية التي يقع فيها كثير من الباحثين، زيادة على إتاحة فرصة تعميم النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة عينة مختارة بدقة من مجتمع البحث الكلي أو الأصلي .

فالمعينة تستهدف الكشف عن خصائص جزء من الظاهرة من خلال البحث عن مؤشرات وأبعاد هذا الشيء المرتبط بالمجتمع المستهدف دون تعميم الدراسة على كل أجزاء المجتمع الأصلي أو ما يطلق عليه المسح الشامل ، فهذا الأسلوب الأخير يستخدم في حالات معينة عندما يكون مجتمع الدراسة يضم عددا قليلا ومحدودا المبحوثين، أما في حالة المجتمع البحثي الواسع فنستخدم أسلوب المسح بالعينة ،وفي حالة دراستنا التي تستهدف الدراسة السيميولوجية للأفلام الإعلانية في الفضائيات العربية فإنه كان من الواجب علينا أن نتبع مرحلتين لاختيار عينة العينة.

1-2- المرحلة الأولى: يتم فيها اختيار عينة من القنوات الفضائية العربية الخاصة ببرامج الأطفال التي لا يمكن اعتمادها كليا أو استثناءها كليا، ولذلك فقد تم اختيار قناتين فضائيتين سبايس تون Spacetoon وطيور الجنة Toyor eljanna باعتبارهما القصد لاعتبارات أهمها:

* **عادات وأنماط مشاهدة القنوات الثلاثة:** لقد أثبتت العديد من الدراسات التي أجريت في العشر سنوات الأخيرة الماضية حول استخدام ومتابعة الجمهور الغربي باختلاف أعمارهم وأجناسهم وخصائصهم الثقافية والاجتماعية ،كما يفضلها اغلب فئات الأطفال سواء برغبتهم أو عن طريق توجيههم من طرف أوليائهم إضافة إلى تنوع البرامج التي تقدمها من حيث المضمون والقيم التي تسوقها من خلال الإعلانات، كما تعرف هذه القنوات كثافة المشاهدة في أوقات الذروة (prime time).

*المبادئ والأسس المميزة للقنوات الفضائية محل الدراسة: من بين المبادئ التي أسست عليها هذه القنوات هو إعطاءها البعد العربي والإقليمي وعدم حصر اهتمامها فقط بالحيز الجغرافي الذي تأسست فيه ولذلك فهي أعطت أهمية كبيرة لخصائص المجتمعات العربية على اختلاف عاداتها وأعرافها ولهجاتها وحاولت أن تتبناها في مختلف البرامج التي تبثها وكذلك اعتمادها مبدأ الانفتاح على وسائل الإعلام الأجنبية من خلال الاستفادة من خيراتها وتجاربها في إنتاج البرامج العالمية، وهذا انعكس بصفة فعلية ومباشرة على البرامج المحلية التي تنتجها هذه القنوات شكلا ومضمونا (50). كما ساهمت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تحديث هذه الخصائص والسمات خاصة من ناحية الإنتاج والإخراج واللبث مما يدفعنا نحن كباحثين ومهتمين إلى محاولة دراسة السياق الدلالي لاستخدام هذه الأدوات والتقنيات السمعية البصرية في الإعلانات والبحث في آليات تأثيرها الثقافي والاجتماعي على فئة مهمة في المجتمع وهي الأطفال. و بالتالي اعتماد هذه القنوات على إعلانات كثيرة ومتنوعة شكلا ومضمونا توجه إلى جمهور الأطفال كفئة مستهدفة وجمهور الأولياء بالدرجة الثانية، ونلاحظ بشكل عام اعتماد هذه القنوات على عنصر اللون والإبهار وبساطة الأفكار في بثها لمضامين إعلانية يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، يتمثل المستوى الأول في إعلانات التوعية التي تعتمد أسلوب 3D مع استخدام متميز للمدونة اللونية ورسوم الجرافيك بشكل جذاب مما يسهل وصول الفكرة إلى الطفل، والمستوى الثاني هو التركيز على الإعلانات الخدمائية التي تركز على تصوير وتوصيف الصور الأيقونية والخطابية للخدمة أو المنتج الذي تقدمه المؤسسة للطفل والأسرة التي تقف وراءه وتدعمه في تلبية أغلب حاجاته ورغباته، أما النوع الثالث الذي تظهره الإعلانات فهو يقبع تحت مظلة الإعلانات الاستهلاكية التي يتم تنفيذها باستخدام الرسوم المتحركة أحيانا وتوظيف الشخصيات التمثيلية الشهيرة والمميزة للترويج لمختلف المنتجات، فمن السهل ارتباط الطفل بالمنتج الذي يخضع لاعتبارات إخراجية تمزج بين الرسوم المتحركة، الفكاهة والتصميم ثلاثي الأبعاد 3D حتى يزيد من عنصر الإبداع والجاذبية، إلى جانب أن بعض الإعلانات الأخرى تعتمد على الحضور المباشر والشهادة الحية للشخصيات التمثيلية من الأطفال وهم يستخدمون منتجا معيناً ويتم تقديم كل ذلك في سياق اختيار الفكرة واللون والتنفيذ المناسب.

اختيار قناة Spacetoona و Toyor Eljanna كقنوات متخصصة موجهة إلى الأطفال كان بقصد إجراء المقارنة بين آليات توظيف الإعلانات وإبراز القيم المتضمنة فيها (قيم استهلاكية، معرفية، ثقافية...) ومحاولة رصد الأهداف الضمنية من استخدام السياقات الدلالية في كل مراحل بث الومضات الإعلانية، ومن خلال الملاحظة العينية لمضمون الإعلانات التي تبثها قناة Spacetoona 2-2-المرحلة الثانية: حيث تم تحديد الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية (التطبيقية) والتي امتدت خلال سنة 2013 وهي بذلك تمثل كل فصول السنة حيث تم اعتماد الأسلوب القصدي في اختيار العينة الدائرية وذلك بناء على طرح الباحث ستامبل Stampel⁽¹⁾ الذي يشير إلى أنه في حالة دراسات المضمون والتحليل خطاب وسائل الإعلام سواء المكتوبة أو المسموعة أو السمعية البصرية يعتمد الباحث في اختياره هذه المضامين على التوزيع الدائري لوحدات البحث باستخدام الأسلوب القصدي أو العشوائي (حسب ظروف وإمكانيات وأهداف الباحث) بحيث يكفي باختيار عدد محدد من الوحدات التسجيلية أو الموثقة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي، كما يؤكد على أن اعتماد الباحث على 12 وحدة للتحليل على أقصى تقدير يعتبر استثمارا للوقت وما زاد عن هذا العدد هو تضييع للجهد والوقت ولا يضيف شيئا أو يغير في نتائج البحث، وفي دراستنا السيميولوجية للإعلان في هذه القنوات اخترنا عينة من الإعلانات تم بثها في القناتين الفضائيتين خلال الفترة المحددة تضمنت ثمانية (08) ومضات، وقد اقتصرنا هذه العينة على (08) ومضات بسبب صعوبة تطبيق التحليل السيميولوجي على (12) ومضة.

3-عينة الدراسة (استخدام الأسلوب العشوائي في الاختيار): لنتمكن من استخدام الأسلوب العشوائي في اختيار الوحدات (الومضات الإعلانية) التي تمثل عينة الدراسة كان من الضروري إجراء عملية المسح وإحصاء لكل الإعلانات التي بثت على قنوات Spacetoona و Toyor eljanna خلال سنة 2013، ولتحقيق ذلك استخدمنا قاعدة البيانات لكنتا القناتين التي توفرها عبر شبكة الانترنت سواء من خلال الموقع الرسمي لها أو من خلال موقع اليوتيوب أو شبكة التواصل الاجتماعي (فايسبوك وتويتر)، وبالرغم من بطئ الرد على المراسلات الالكترونية في بداية الأمر إلا أن تكرار المحاولات سمح لنا بالحصول على المعلومات الضرورية المتعلقة بعدد الإعلانات وطبيعتها التي تم بثها خلال فترة الدراسة حيث كان عدد الإعلانات التي بثتها قناة سبايس تون

خلال 2013 دون احتساب تكرار البث والظهور هو 185 وعدد الإعلانات التي بثتها قناة طيور الجنة وفق نفس الشرط وخلال سنة 2013 هو 98 إعلان، وعلى أساس عدم حساب تكرار هذه الإعلانات وعدم النظر إلى طبيعة الموضوع أو الفكرة التي تتضمنها إلى جانب عدم الاهتمام بالفترة الزمنية التي تبث فيها قمنا بتسجيل عناوين هذه الإعلانات على قصاصات صغيرة، بعدها تتم عملية السحب العشوائي لعينة الدراسة المتمثلة في 08 ومضات للقناتين وبمعدل 04 ومضات لكل قناة موزعة على الفترة الزمنية للدراسة بالتساوي، وفيما يلي نبين كيفية توزيع الإعلانات المسجلة على فترة الدراسة:

جدول 01: يبين عينة الإعلانات المختارة من قناة Spacetoon

السنة	الشهر	اسم الإعلان
2013	فيفري	بسكويت بي بليد
2013	ماي	منتجات كلاس
2013	أوت	دمية بببي يا موري
2013	نوفمبر	منتجات فلة - أدوات الشاطئ

جدول 02: يبين عينة الإعلانات المختارة من قناة Toyor Eljanna

السنة	الشهر	اسم الإعلان
2013	فيفري	مطاعم مقدادو
2013	ماي	إنشاء ثلاثة فيديوهات دعائية أو إعلانية لموقعك أو فيديو على اليوتيوب

عصير جنى	أوت	2013
نظارات ميرافليكس	نوفمبر	2013

أداة البحث: بما أننا بصدد دراسة بنية الخطاب الإعلاني الموجه للطفل في الفضائيات فإن التحليل السيميولوجي هو الأداة المناسبة والمقاربة الأفضل في تحليل الصورة الإعلانية التلفزيونية فتحليل الرسالة الإعلانية يخضع لمنهج تحليل الفيلم الذي هو جزء مستقل من حيث البنية والأهداف عبر آليات تحليل الفيلم السينمائي ومع ذلك فعملية التحليل تنطلق من أبجديات التحليل الفيلمي الذي يقوم على تجزئة العناصر المكونة للخطاب لتحديد العناصر المميزة له ،وبعد تحقيق تجزئة الفيلم الإعلاني ثم تأسيس الروابط بين مختلف العناصر المعزولة لتصبح عملية إلى تأويله إلى الدلالات التي يتضمنها .

وفي دراستنا لعينة من الومضات الإعلانية الموجهة للطفل سنعتمد على المقاربة السيميولوجية لـ رولاند بارث Ronald Barthes حيث يقسم الخطاب الإعلاني إلى ثلاث مستويات من الرسائل⁽⁵¹⁾:

*رسالة أيقونية غير مسننة: وهو المستوى التعييني أو التقريري Dénotation

*رسالة أيقونية مسننة: وهو المستوى التضميني أو الايجابي Connotation

*رسالة لسانية: المستوى اللساني.

" كما اعتمدنا أيضا على مستويات التحليل الفيلمي لمارتن جولي " Martine joly انطلاقا من اشتقاق الخطاب في الفيلم الإعلاني من عناصر التحليل الفيلمي خاصة، وبناءا على المقاربة السيميولوجية سوف نحلل الأفلام الإعلانية التي وقع عليها التعيين في الدراسة وفقا لثلاث مستويات أساسية:

1-المستوى التعييني أو الدلالة التقريرية: وهو القراءة الأولية للصورة، حيث يرتبط بالفعل الذي

تحركه الكاميرا من خلال تسجيل الإعلانات المراد تحليلها وتقطيعها تقطيعا تقنيا Découpage Technique"" ولأن التقطيع أسلوب وصفي يساعد على فهم الدوافع التي تؤدي إلى تحريك الكاميرا

بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولذلك سوف يكون تقطيع الومضة الإعلانية إلى وحداتها الأولى وهي اللقطات.

1-1- شريط الصورة: وتتضمن العناصر التالية:

✓ زمن اللقطات أو الحيز الزمني الذي تستغرقه اللقطة .

✓ سلم اللقطات: قريبة، عامة، أمريكية... الخ.

✓ حركات الكاميرا في كل لقطة .

✓ زوايا التصوير أي زوايا أخذ اللقطات.

2-1- شريط الصوت : وتتضمن العناصر التالية:

✓ الموسيقى المستخدمة أو المؤثرات الصوتية الشبيهة أو الاصطناعية (الضوضاء).

✓ الكلام أو الحوار أو التعليق الموجود في الإعلان سواء الداخلي أو الخارجي.

✓ محتوى اللقطات من خلال وصف تعيني لمضمون اللقطة (الديكور، الألوان، الإضاءة، الشخصيات التمثيلية).

2-المستوى التضميني: **Connotation**: يعتبر المستوى التضميني الأرضية المناسبة لاستخلاص

معاني المتغيرات الضمنية داخل الفيلم الإعلاني بمعنى أنه قراءة ما وراء الصورة والبحث عن

الدلالات الداخلية فيها ذات الأبعاد المختلفة نفسية، اجتماعية، ثقافية... الخ⁽⁵²⁾، وبهذا يتضمن

المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعقدة لمعنى الرسالة الإعلانية وهي تجسيدات الكاميرا ونقوم

في هذا المستوى بدراسة وتحليل المدونة البصرية **codes visuels**، وتكون الصورة والمدونة

المرجعية لملاحم ودلالات الصورة التي تعطي دلالات ثقافية أي البحث عن استخدام سلم اللقطات

وزاوية التصوير بهذا الأسلوب دون غيره.

✓ تحليل بنية النص الإعلاني ونظام اللغة

✓ تحليل الصور والتمثيلات الأيقونية من خلال دراسة صور الديكور والإكسسوارات

والشخصيات

✓ دراسة وتحليل إحياءات الألوان المستعملة في الرسالة الإعلانية .

✓ دراسة تقنيات الإضاءة وحواملها المتعددة للإدراك

✓ تحليل الموسيقى والمؤثرات الصوتية الموظفة ومن خلال هذه الأوضاع وغيرها نستطيع قراءة الدلالة المتضمنة أو كما يسميها "رولان بارث" Ronald Barthes المستوى التضميني الإيديولوجي الذي تقدمه الصورة والذي يكون قائماً على أسس فنية بالإضافة إلى الدراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة من خلال تحليل طبيعة التعبير الصوتي وطبيعة الأصوات المسجلة.

3- المستوى اللساني أو الرسالة اللسانية: ويطلق عليها أيضاً عنوان تحليل العبارة الخطية في الرسالة اللسانية ، حيث يتم تحليلها فنياً من حيث تقنيات طباعتها، وسيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ "L'encrage" والمناوبة "Relais"⁽⁵³⁾. وذلك أن الصورة الإعلانية تكون دائماً مصاحبة برسالة لسانية (نص أو عنوان) تقوم على نظام من القيم وعلى العديد من التفسيرات تظهر خاصة في النص والذي يتمثل دوره في الحد من تشعب معنى الصورة فهو يقود المتلقي (المشاهد) نحو أفضل مستوى للدلالة التي يريد المرسل توصيلها وأطلق عليها بارث وظيفة الترسخ الباطنية La fonction d'encrage polysémique فالصورة في نظره تتضمن العديد من المعاني يختار القارئ البعض ويتجاهل الآخر.⁽⁵⁴⁾

ويتم التركيز في هذا المستوى على قياس مدى أداء البنية اللغوية للأهداف المسطرة لأجلها، حيث قد تكون الرسالة اللسانية في شكل منطوق أو في صيغة بيانات مكتوبة على الشاشة أو الموسيقى والأصوات الشبيهة (الضوضاء)، يساعد فهمها الحقيقي على توضيح وشرح الأبعاد السيميولوجية للرسالة الألسنية ووظائفها ضمن السياق الدلالي للفيلم الإعلاني.

أما وظيفة المناوبة "La fonction de relais" فتجدها في الصورة المتحركة حيث يكون للحوار دور وليس الشرح فقط وإنما تقوم بتطوير الحدث حيث نجد فيه معاني لا نجدها في الصورة المصاحبة له⁽⁵⁵⁾.

هوامش الفصل الأول:

- 1) نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان - الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2008، ص118.
- 2) محمد الوالي، بلاغة الاشهار، مجلة علامات، العدد18، 2002، ص65.
- 3) برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، ط2، إفريقيا الشرق، 2000، المغرب، ص64.
- 4) محمد الولي، مرجع سابق، ص65.
- 5) نفس المكان.
- 6) بيبير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة: درويش الحلواني، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، ط 1، 2004، دمشق، ص46.
- 7-C.R.Haas, pratique de la publicite, éd Dunod, 1988, p13.
- 8) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة -مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص24-25.
- 9) عبد الرحيم كمال، سيميولوجية الصورة الفوتوغرافية، موقع محمد سليم، مجلة علامات، العدد2001، 16.
- 10) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 21.
- 11) منى سعيد الحديدي، الإعلان، أسسه وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص285-287.
- 12-Francois Minot, Les enfants et la publicité télévisé : Approche - synthétiques et perspectives critiques, la documentation française, paris, 2002, p60.
- 13) جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني، طبيعته وآلياته في التواصل، مجلة علامات، العدد27، 2007، ص36-37.

14) سطوطاح سميرة، الإشهار و الطفل، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، الجزائر، 2010 ص12.

15) فضيل دليو، علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 1999، ص93

16) ابن منظور، لسان العرب المحيط، دار الجيل ولسان العرب، المجلد4، بيروت، 1988، ص872.

17) مسعود جبران، معجم الرائد، دار الملايين للعلم، لبنان، ط1، 2008، ص7.

18) أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصرية، القاهرة، 1986، ص20.

19) القرآن الكريم.

20) القرآن الكريم.

21-Le grand Larousse de la langue français, édition libraire Larousse
, France, 1971, p4764.

22) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع ط1، القاهرة، 2004، ص66.

23) مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية- دراسة في الاستخدامات والاشباعات، جامعة جنوب الوادي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص150

24) أشرف فهمي، جمال أبوشنب، الدعاية والإعلان، دار المعارف الجامعية، مصر، 2005، ص7.

25) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، د. ط، مصر، 2000، ص13.

26) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص45-46.

27) سامية عواج، صورة المرأة في الإعلام العربي، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010، ص18.

- (28) فريد الصحن، الإعلان، الدر الجامعية، القاهرة، 1997، ص14.
- (29) قحطان بدر العدلي، سمير عبد الرزاق العدلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، الأردن، 1993، ص.18
- 30-David victoroff, Psychologie de la publicité, presse universitaires de France, paris, 1970, p9.
- 31-Armand dayan, la publicité, presse universitaire de France, 4^{eme} édition, paris, 1990, p7.
- 32-Robert luduc, la publicité, une force au service de l'Enterprise, paris, 1993, p05.
- (33) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983، ص11.
- (34) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، دط، 2001، ص134 .
- (35) قحطان بدر العدلي، سمير عبد الرزاق العدلي، مرجع سبق ذكره ، ص166.
- (36) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، د ط، 2007، ص66.
- (37) علي السلمي، إدارة الإعلان، دار العرف للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 1996، ص17.
- (38) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص47.
- (39) مارسال مارتان، اللغة السينمائية، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والبناء، القاهرة، 1964،
- &&

- 40- George laminons, Intelligence de la publicité: étude sémiotique, édition Colbert Laffont, paris, 1972, p 20.
 41-Rêne la broderie, les images dans la société d'éducation, édition Casterman, paris, 1978, p13.
 42-Judith lazar, La sociologie de la communication de masse, Armand colin éditeur, paris, 1991, p138.

- 44-Julia Kristeva, Recherches pour une sémiologie, édition Seuil, paris, 1969, p19.
 45-Roland Barthes, Eléments de la sémiologie, revue de communication N:4, édition Seuil, paris, 1974, p133.

(46) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص 24

(47) المرجع نفسه، ص 27.

(- ! A Ufh]bY' >c`nž ðhfcXi V]cb`Y` UbUngY`XY`]a U[Yž ðX]hcb`BUh\Ubž dUf]gž &\$\$ (ž d*%'

") % ' ") \$!

) % F cbUX' 6Ufh\Ygž @cVj]Y`Yh` cVh gž 9ggU]g`V]h]ei Ygž ðX]hcb`Xi `GYi]ž % , &ž d(("

) &! F cbUX' 6Ufh\Ygž @'a YggU[Y`d\c]c[fUd\]ei Yž ð`cVj i g`Yh` cVh gž gXž d\$- "

- (53) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 47.
- (54) جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2016/2015.
- (55) عواج سامية، مرجع سابق، ص 55.

الفصل الثاني : تطور المقاربة السيميولوجية وتباين مستويات تحليل الخطاب الإعلاني

1 - المفاهيم الأولية للسيميولوجيا وتعدد مجالات التوظيف.

1- تبلور المفاهيم الأساسية للسيميولوجيا.

2- مفهوم العلامة وموضوعها عند كل من اللساني دو سوسير De Saussure "

والمنطقي بيرس Peirse

3- المدارس السيميائية واتجاهاتها التطبيقية.

4- عناصر السيميولوجيا لدى رولاند بارث.

2- التحليل السيميولوجي كمدخل لدراسة خطاب الصورة الإعلانية

1- الوظائف اللغوية للرسالة الاتصالية

2- بنية الصورة البصرية في الخطاب الإعلاني

3- العلاقة بين الرسالة اللغوية والرسالة البصرية.

4- مكونات الصورة الإعلانية عند رولاند بارث

5- عناصر البلاغة في الصورة الإعلانية

6- الخطاب التداولي في الرسالة الإعلانية التلفزيونية

1- المفاهيم الأولية للسيميولوجيا وتعدد مجالات التوظيف:

1-1- تبلور المفاهيم الأولية للسيميولوجيا: عرف مفهوم السيميولوجيا منذ استخداماتها الأولى من قبل الرواقيين واليونانيين منذ ألفي سنة إلى المرحلة المعاصرة اختلافات عميقة من حيث التحديد اللغوي والاصطلاحي حيث يرى إمبرتو إيكو Emperto Eco أن الرواقيين هم أول الأقوام الذين استنتجوا أن العلامة هي دال ومدلول وان هناك مجال لوجود العلامات اللغوية وغير اللغوية في الحياة الاجتماعية⁽¹⁾ كما كان لأفلاطون الإشارات والإرهاصات الأولى المؤسسة لفلسفة التأمل في الفكر واللغة الحقيقة الصادرة كلها في حقائق حول العلامة⁽²⁾ وبالعودة إلى المعاجم والقواميس نجد أن أصل كلمة سيميولوجيا مشتقة من اللفظ الإغريقي semion بمعنى الإشارة أو العلامة وأصلها مادة سوم : أي العلامة، القيمة، ومنه السمة، السيمة، السومة، السيماء، السيماء، السيمياء،⁽³⁾ قال الاصمعي بالسمياء والسيماء، وروي عن الحسن أنها معلمة ببياض وحمرة، وقال غيره: مسومة بعلامة يعلم بما أنها ليست من حجارة⁽⁴⁾ وكل هذه الاشتقاقات تعني العلامة أو الآية سواء كانت لغوية او غير لغوية⁽⁵⁾.

وقد ورد مفهوم السيمياء بهذا المعنى في القرآن الكريم من خلال قوله تعالى في سورة الفتح: "سيماهم في وجوههم من أثر السجود"⁽⁶⁾ بمعنى علاماتهم، وقوله تعالى في سورة البقرة: "تعرفهم بسيماهم لايسألون الناس إلحافاً"⁽⁷⁾. وقوله في سورة الأعراف "ونادى أصحاب الأعراف رجالا يعرفونهم بسيماهم"⁽⁸⁾ إضافة إلى مواضع أخرى ورد فيها اللفظ.

ومع تعدد المعاني اللغوية لمفهوم السيمياء أو السيميولوجيا ومع هذا المصطلح في مربع الاختلافات بين إشكالية المفهوم والموضوع والاتجاهات والتطبيقات حيث اعتمدت الدراسات المعاصرة على مصدرين مثلت النشأة المزدوجة لهذا العلم :

المصدر الأمريكي: الذي يمثله تشارلز سندر بيرس Ch.s.perce .

والمصدر الأوروبي: الذي تنصده إسهامات فيردينند دي سوسير Ferdinand de Saussure⁽⁹⁾.

وما يلاحظ اليوم في كثير من الدراسات هو اختلاف الباحثين والمهتمين بالدرس السيميائي في اعتماد تسمية واحدة لهذا العلم بالرغم من ترسيم الجمعية الدولية للسيميائيات التي تأسست عام

1969 بباريس لمصطلح سيميوطيقا بدل سيميولوجيا⁽¹⁰⁾، ويرجع ذلك إلى كون السيميوطيقا أكثر شيوعا في الكتابات الأنغلوسكسونية واستخدام جون لوك *Jaune look* لها أول الأمر 1960 ثم بيرس *perce* من بعده. أما السيميولوجيا فهي أكثر شيوعا في كتابات المدرسة الفرنسية التي يتزعمها دي سوسير *de Saussure* هذا الأخير أطلق على هذا العلم اسم السيميولوجيا وجعل اللسانيات اللغوية جزءا منه حيث أشار في أحد أهم مؤلفاته وهو كتاب محاضرات في الألسنية العامة بقوله: "يمكننا إذا تصور علم يدرس حياة العلامات في صدر الحياة الاجتماعية وهو يشكل جانبا من علم النفس الاجتماعي وبالتالي من علم النفس العام، وهذا ما سنطلق عليه علم السيميولوجيا ومن شأنه أن يدلنا على كنه وماهية العلامات والقوانين المادية والنفسية التي تنظمها، وما اللسانيات الا جزء من هذا العلم العام، والتي تربط بمجال محدد بدقة في مجموعة الوقائع البشرية⁽¹¹⁾". أما الأمريكي شارل سندرس بيرس *Ch.s.perce* فيعني بعلم السيمياء مذهب الطبيعة الجوهرية والتنوعات الأساسية للدلالة الممكنة من خلال دراسة الظواهر العلاماتية من حيث طبيعتها وخصائصها وأنساقها⁽¹²⁾.

وبهذا المعنى توصف السيميائيات بأنها العلم العام لكل أنساق التواصل اللسانية وغير اللسانية فهي بهذا نشاط معرفي بالغ الخصوصية استمد أصوله ومبادئه من مجموعة من الحقول المعرفية كاللسانيات، الفلسفة والمنطق والتحليل النفسي والاجتماعي و الأنتروبولوجيا ومن هذه الحقول استمدت العلم أغلب مفاهيمه وطرق تحليله كما أن موضوعه غير محدد في مجال بعينه وإنما السيميائيات تغوص في دراسة وفهم السلوك الإنساني من حيث أنها أداة ووسيلة منهجية ونقدية تخرق كل مجالات العقل الإنساني في مظاهره المختلفة بدءا بالانفعالات البسيطة ومرورا بالطقوس الاجتماعية وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى⁽¹³⁾.

بالعودة إلى عديد المعاجم اللغوية والسيميائية ندرك أن تعريف السيميولوجيا بأنه العلم الذي يعنى بدراسة العلامة أصبح قيمة مشتركة عند أغلب رواد الدراسات السيميولوجية وجعل فرديناند دوسوسير وكل الباحثين من بعده ينقبون في الأدوات ووسائل العمل التي تسمح لهم بالولوج إلى باطن هذه المغامرة البحثية حيث كثف كل من جورج موان *George Mounin* وكريستيان ميتز *Kristian Metz* وجوليان غريماس *Julien Greimas* ورولان بارث *Roland*

Barthes وغيرهم بجهودهم على دراسة أنظمة العلامات مهما كان مصدرها لغويا أم سننيا أو إشهاريا حيث تؤدي هذه العلامات دورا هاما في التواصل الإنساني الذي هو في جوهره إنما تبادل الدلائل (العلامات) بين بني البشر.

1-2- مفهوم العلامة وموضوعها عند كل من اللساني دو سوسير De Saussure والمنطقي بيرس Peirse : انطلق اللغوي السويسري "دوسوسير De Saussure" من ثنائية الدال والمدلول فالأول مادي والثاني مثالي، أي من خلال الجمع بين الشيء ومعناه أو بين المفهوم الذهني والصورة السمعية⁽¹⁴⁾ فإذا أخذنا على سبيل المثال كلمة جرس فان الدال هو الصورة الصوتية بمعنى وجود أصوات ورنين الجرس أما المدلول فهو مفهوم الجرس أي الإنذار والإعلان والإبلاغ، وقد اقتضت هذه الرابطة والعلاقة بين الدال والمدلول من حيث الجوهر على الاعتبارية أو التواصلية غير المعللة⁽¹⁵⁾ ومع ذلك فإن المواضع الساكنة في أساس الدلالة وطيدة وثابتة وعندما ينظر دوسوسير de saussure الى اللغة كمنظومة لغوية مطلقة فإن ذلك يؤكد أنه درس اللسان كنظام مستقل بنفسه معتبرا إياه أرقى الأنساق وأهمها .

ويثبت أيضا أن ثمة منظومات أولية كثيرة وليست اللغة هي المنظومة الإشارية الوحيدة ومن مثل ذلك علامات الطرق والإشارات الضوئية⁽¹⁶⁾. ويستنتج دوسوسير "De Saussure" في توصيفه للعلاقة بين وجهي العلامة (الدال والمدلول) -التي يعتبرها اعتبارية- كل ما هو رمز (Symbole) أو إشارة (Signal) دون التأكيد والاهتمام بعلاقة العلامة بالواقع، و أوضح في المقابل أن قيمة العلامة إنما تكمن في علاقتها بما يحاورها من العلامات الأخرى⁽¹⁷⁾.

في المقابل اهتم بيرس "Peirse" بتوسيع نطاق العلامة إلى كل الموجودات في الكون⁽¹⁸⁾ وجعل من وظيفة نظرية العلامات التوصيف الصوري لآليات إنتاج الدلالة وإقامة تصنيف دقيق للعلاقات يقوم على الإطار الثلاثي لهذا البناء الدلالي حيث يقسمها إلى ثلاثة أنواع من الدلائل: الأيقونة Icône، المؤشر Index، الرمز Symbole.

1- الأيقونة Icône: هي علامة تحليل الشيء الذي يشير إليه بفضل صفات تمتلكها خاصة بها وحدها، وهي دالة على موضوعها عن طريق المشابهة⁽¹⁹⁾ فقد يكون أي شيء أيقونة لأي شيئا آخر سواء كان هذا الشيء صفة أو كائنا فردا أو قانونا لمجرد أن تشبه الأيقونة هذا الشيء وتستخدم

علامة له⁽²⁰⁾ وهي إشارة تحتوي على قرينة تجعلها تعيدنا إلى الشيء المعني دلالتها غير مباشرة وهي الأكثر انتشارا وتوزيعة في الحقل السيميولوجي مثل دار الآثار والرسومات، الصور، المنحوتات، البيانات... الخ، وكل ما يرتبط بأثر غير كتابي⁽²¹⁾.

2- المؤشر Index : هو دلالة شبه مباشرة تشير إلى الموضوع الذي تعبر عنه عبر تأثيرها الحقيقي⁽²²⁾، وهو الذي تتناسب مع الدلائل الطبيعية لكنه قد يكون مسخرا لأغراض الاتصال والإشارة المتعددة⁽²³⁾، والمؤشرات هي نتيجة وجود الموضوع الذي يؤدي إلى وجود علاقة مجاورة وترتيب منطقي وارتباط الدال بالمدلول كأسباب طبيعية وعلامات طبيعية⁽²⁴⁾ مثل أن تقول الدخان هو مؤشر على وجود النار، أو الحمى مؤشر على وجود المرض، أو نزول قطرات الماء من السماء مؤشر على سقوط المطر وغيرها من الأمثلة عن الدلائل الطبيعية التي يمكن أن ندرجها ضمن الإشارات الإيمائية.

3- الرمز Symbole : وهو علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون غالبا ما تقترن بالأفكار العامة التي تدفع إلى ربط الرمز بموضوعه⁽²⁵⁾ كما أن الرمز علاقته الدلالية تواضعية لا توجد صلة بين العلامة وموضوعها إلا ما تعارف عليه الناس سواء من خلال التراكم الزمني أو المعطيات الثقافية⁽²⁶⁾ والعلامة في هذه الحالة تكون عرفية محصنة لأن الرمز يربط الدال والمدلول الإيحائي والمدلول الإيحائي يكون عرفي أكثر منها طبيعية⁽²⁷⁾.

أما عن موضوع العلامة في سيميائيات بيرس peirce فهي تنبثق من مفهوم السيميوزيس semiosis الذي يقصد به حركة العلامة في تقدمها من أجل بروز علامة جديدة⁽²⁸⁾ انطلاقا من المثل الذي يشكل العلامة في حد ذاتها كمحطة أولى ثم في المرحلة الثانية ثبوت المثل عن الثاني الذي يسمى الموضوع، والممثل يحدد الثالث الذي يدعى المؤول⁽²⁹⁾ وهذه هي العلاقة الثلاثية الأصلية وأن أي شيء يحدد شيئا آخر هو مؤوله حيث يحيل هو الآخر على موضوع، وهذا الموضوع يحيل بدوره على موضوع آخر بنفس الطريقة فهذا التقدم يبدو بدون نهاية⁽³⁰⁾. فالسيميوزيس semiosis يغدو في تصور بيرس فعل العلامة وعملها بهذا تخطى الوظيفة الرمزية بمنزلة خاصة لديه لأنها تحافظ على الطبيعة المنطقية العليا للنشاط السيميائي وسيرورته الذي

يستدعي المؤول الضامن لربط الموضوع بالعلامة (31) فمضمون السيميوزيس يدل على عدم تنبؤ العلامة وديناميكيته وطابعها التوليدي فهو استدلال فعلي بواسطة العلامات (32). وبهذه الرؤية لدى شارل سندرس بيرس فإن السيميوطيقا يتكون من أربعة عناصر هي (العلامة، الشيء، المحلل، الطريقة)، وفي كل عملية سيميائية علاقة مقارنة ثلاثية (العلامة قيمة)، (العلامة حس)، (العلامة قانون)، تؤدي العملية السيميائية باستخدام ثلاثة أنواع من الأدلة (الرمز-الدليل-الأيقونة) (33). ومن أبرز السيميائيين العرب الذين اهتموا بدراسة السيميائيات التأويلية نجد سعيد بنكراد الذي يوضح مفهوم السيميوزيس semiosis بالقول أنه مسار متحرك لإنتاج الدلالة وتداولها واستهلاكها والذي ينتهي إلى الذوبان في التقاليد وأشكال السلوك ويتحول مع الزمن إلى عادة لدى الفرد وقانونا داخل المجتمع (34).

1-2- المدارس السيميولوجية واتجاهاتها التطبيقية: ارتبط تطور الدراسات السيميولوجية في مختلف الحقول والمجالات المعرفية بالانتشار الكبير للأبحاث اللسانية والتيار البنيوي الذين ساد الساحة النقدية الأوروبية وخاصة في فرنسا في سنوات الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين حيث يرى بعض المختصين أن السيميائيات والبنيوية هما في حالة صراع وتكامل مفاهيمي وتعود قيمة المنهج النقدي البنيوي في الأوساط الفكرية الغربية وحتى العربية إلى كون هذا المنهج يضيف طابعا علميا على الدراسات والأبحاث الاجتماعية التي تنظر بعين مختلفة إلى التطبيقات النظرية والعملية التي يوفرها التشابك بين البنيوية والسيميائيات مادامت هذه الأخيرة توظف أغلب المفاهيم التي تستخدمها البنيوية (35)، كما ارتبط تطور السيميولوجيا وبروز الاهتمام المتزايد بالآفاق العلمية والنقدية التي تقتحمها بجهود مجموعة من المنظرين الذين بدأوا في التنظير لمفاهيم هذا العلم الجديد ورسم حدوده واتجاهاته، وعملوا على جعل السيميولوجيا هي نظرية النظريات (36).

ومع الاختلافات المنهجية والاهتمامات المعرفية التي يحتكم إليها المفكرون والمهتمون بالدرس السيميائي برزت اتجاهات وتيارات متميزة عن بعضها البعض ولكنها متداخلة في نفس الوقت بدرجات معينة، وهذه الاتجاهات هي سيميولوجيا الثقافة والتواصل والدلالة، بالإضافة إلى وجود آراء أخرى تقحم معيارا ذاتيا في تصنيف هذه التيارات ويقول بضرورة تصنيف الدراسات

السيميولوجية بناء على ما قدمه كل من بيرس berce ودوسوسير De Saussure من إسهامات جلية في تأسيس هذا العلم وبهذا تصنف السيميولوجيا إلى ثلاثة تيارات:

أولاً: سيميولوجيا التواصل

ثانياً: سيميولوجيا الدلالة

ثالثاً: سيميولوجيا الثقافة

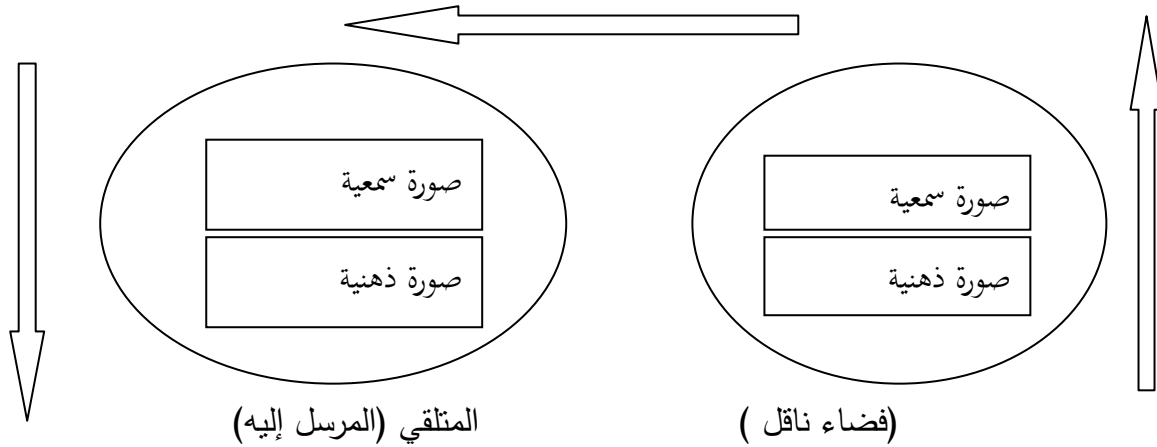
1-2-1- سيميولوجيا التواصل: تعتبر سيميولوجيا التواصل اتجاها مهما وبارزا فرض نفسه وأفكاره على الكثير من الباحثين خاصة أقطاب المدرسة الفرنسية أمثال موان Mounin وبرييطو Preito وبويسنس Buysens وكرايس Crice ومارتينييه Martinet وأوستين Austyn، حيث كانت جل التصورات والأفكار التي اهتموا بها تستلهم من مفاهيم وأفكار اللسانيات ويسند هذا الاتجاه إلى بعض أفكار دي سوسير de sussure حول اللغة التي يقول بشأنها: اللغة نظام من الإشارات التي يعبر بها عن الأفكار⁽³⁷⁾. وهذا يعني أن نظام الإشارات دوره هو خلق نوع من التواصل مع الآخرين من خلال توصيل الأفكار ودلالاتها وهذا بالرغم من عدم تبلور الفكرة تمام وإسناد المهمة الجلية في التواصل إلى اللغة بالدرجة الأولى مع أن الوظيفة الأساسية للسان هي التواصل وذلك ما أكدته كل من برييتو preito وموان mounin وبويسنس Buysens هذا الأخير ينظر إلى السيمياء من زاوية حصرها في دراسته أساليب الاتصال والتواصل من خلال البحث عن الآليات والقنوات للتأثير في مستقبل الخطابات والرسائل وهذا التصور يثبت قناعة عند هؤلاء الباحثين أن وظيفة التواصل من خلال البنيات الدلالية هي قصدية تضمن هدف الإقناع والإقناع، حيث تتألف العلامة في رأيهم من ثلاثة مستويات: الدليل، المدلول، الوظيفة أو القصد ويؤكد معظم الباحثين أن البداية الفعلية لتطبيقات سيميولوجيا التواصل كانت مع بويسنس Buysens عندما نشر كتاب "اللغات والخطاب" سنة 1943 ليكون مقدمة لبحوث زملاءه في هذا

الاتجاه الذين وضعوا شروطا لسيميولوجيا التواصل من بين هذه الشروط وأبرزها القصدية التي تعني أن يتوفر القصد في التبليغ لدى المتكلم أو المرسل، وأن يعترف متلقي الرسالة بهذا القصد والأثر⁽³⁷⁾، ويقدر ما تصر الدراسات السيميائية على أن التواصل والاتصال الإنساني هو قضية أنظمة شكلية خالصة فقد تكون مضللة أيضا وهذا ما يجعل من وظيفة علامات التواصل هي

أمارات ذرائعية أو تداولية يجعل من المعنى مجرد وظيفة سننية في النظام التبادلي واستعماله يكون في موقف تتابعي، لكن ما يجب التنبيه إليه هو أن للمعنى وظيفة التجربة الإنسانية أيضا⁽³⁸⁾. لقد حاول أصحاب هذا الاتجاه حصر مهام السيميولوجيا في البحث عن طرق التواصل ومحاوله دراسة أنساق العلامات ذات الوظيفة التواصلية فقط وهذا ما عمل عليه إيريك بوبيسنس byssens في دراسته للوسائل المستخدمة للتأثير على الغير عندما ربط علاقة الفعل ورد الفعل المبنية على قناعة الطرفين (المرسل والمستقبل) على ضرورة التواصل والتفاهم ومن ثمة تكون عملية الإدراك بالفعل الاتصالي و الإقناع⁽³⁹⁾.

لسيميولوجيا التواصل محوران أساسيان هما: التواصل والعلامة ولكل هذين المحورين تفرعاته حيث يقسم التواصل السيميائي إلى إبلاغ لساني وإبلاغ غير لساني.

2-1-1- التواصل اللساني: يتم عبر استخدام اللغة كقاموس مشترك متداول بين الأطراف المتحاوره كما يبدو في أشكال التعبير اللغوي والأفعال الكلامية التي يصدرها الناس في مواقف محددة وهنا يبرز العديد من المفاهيم تأسست على أفكار بعض المفكرين الذين وضعوها ومنها: مفهوم دارة الكلام أو التخاطب اللساني عند دو سوسير⁽⁴⁰⁾: تنطلق فكرة الدارة الكلامية من دلالة الصورة الذهنية عند المتكلم وتحدد من خلال ترجمتها إلى صورة ذهنية مماثلة عند المتلقي بعد مرورها بمرحلة الترجمة الأولى في شكل أصوات لتصل إلى إذن المتلقي الذي يحولها إلى صورة سمعية Image Acoustique (دال) إلى صورة ذهنية أو فكرة تعكس قدرة المخاطب والمتكلم على استخدام أساليب خطابية عبر تمفصلات مختلفة، حيث نأخذ الدارة الكلامية الشكل التالي:



شكل رقم (1): يبين الدارة الكلامية لدى فرديناند دوسوسير

ويتضح من الشكل السابق أن التواصل عملية فيزيولوجية نفسية تختزل العوامل الطبيعية الفيزيائية التي **/تتحكم في الوسائط الناقلة للصوت وتجعل من الظروف المحيطة بالمتلقي العامل الرئيسي في فهم الصورة السمعية وإعطاءها قيمة تأويلية، فالعلامة هي كيان ذو وجهين عند دوسوسير يربط فيما بينهما ارتباطاً وثيقاً ويجعل من مصطلحي الدال و المدلول *signifie et Signifiant* العلامة اللسانية نفسها التي هي عبارة عن مجموع ما ينتج من ترابطهما⁽⁴¹⁾

كما يمكن أن يتجاوز مدلول الاتصال المباشر من خلال اجتماع الكلام والحوار عبر الصورة السمعية في حين يكون نموذج التواصل الخطي (الأفقي) عند شانون وويفر *Shannon et Weaver* عبر إرسال الرسالة من المرسل إلى المتلقي عبر قناة ويشترط في هذه الحالة وضوح مضمون الرسالة وسهولة وصولها إلى المتلقي بمعنى ضرورة التحكم في قنوات الإرسال وضمان جودتها، وبعد وصول الرسالة يقوم المستقبل بتفكيك شفرات الرسالة وتأويلها. أما التواصل غير اللساني فيسميه بويسنس *byassnes* باللغات غير اللغات المعتادة والمقصود بها أنظمة سننية غير أنساق اللغة وهي في رأيه تصنف حسب عدة معايير:

* معيار الإشارية النسقية: وتتجلى حين تكون العلامات أو الأمارات ثابتة كإشارات المرور.

* معيار الإشارية الغير نسقية: وهو حين تكون العلامات متغيرة غير ثابتة كالمصقات الإشارية والدعائية * معيار الإشارية: وهو تفسير طبيعة العلاقة التي تربط معاني الأشياء والمؤشرات بشكلها النهائي حيث تكون علاقة جوهرية، وأمثلة ذلك المصقات الإشارية و الإعلانات التي

تعكس مباشرة المضمون الحقيقي للفكرة أو الخدمة المشار إليها⁽⁴²⁾ وقد استطاع لويس برييتو (Louis prieto) باعتماد آلية التفصل أن يستكشف تغاير تمفصلات الأنساق السيميائية من نسق لآخر مثلما أشرنا إلى قوانين المرور، أرقام غرف الفنادق، الهاتف... الخ.

ويتميز التواصل الإنساني حسب إمبرتو إيكو (Umberto Eco) بالمجال الرحب لتعددية الأنظمة والسنن بين المتواصلين في حد ذاته محلا للتعايش بين أطراف عملية التواصل وتتطور نحو تشكيل أداة ناقدة، بذلك تتحول الشبكة التواصلية إلى سيرورة دلالية تتضمن بدورها أسس فرعية ذات وظيفة إيحائية في الأغلب ومن هنا يكون الحدث وعلاقته بالبيئة التواصلية دور حاسم في اختيار الأنظمة المناسبة بوصفها سياقاً للتواصل السيميائي⁽⁴³⁾.

لقد ساهم انفتاح العلامة اللسانية على المرجع مع أوغدن Ogden وريتشاردز Richards في ظهور الخطاطة التواصلية عند رومان جاكسون Jakobson مستند إلى الخطاطة القاعدية للتواصل الآلي لدى كل من شانون و ويفر Channon/wiever، حيث تلقى خطاطة الاتصال لدى جاكسون (jackobson) مركزية الرسالة داخل الواقعة التواصلية وتسعى إلى تقديم عناصر الشبكة التواصلية (المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، السياق، السنن، النظام) مقترنة بالوظائف المنوطة بها أثناء عمليات التواصل (الوظيفة الانفعالية، الوظيفة الإفهامية، الوظيفة المرجعية، وظيفة اللغة الواصفة). وقد ساهمت كتابات الباحث أحمد يوسف انطلاقاً من تفعيل مبدأ الحوار في سيميائيات التواصل تقديم قراءة نقدية لمشروع هذه الخطاطة حيث عمل على مناقشة ومكاشفة الوظائف التواصلية بالنظر إلى الأركان التواصلية الملازمة لها وذلك سعياً منه لأخلقة الفضاء التواصلية الذي بدأ ينزع بشدة إلى الانفصال والتفكك⁽⁴⁴⁾.

2-1-2- التواصل غير اللساني: وهو التواصل الذي يتجاوز الأنساق والعلامات اللسانية واللغوية ويهتم بمختلف التظاهرات والعلامات الرمزية⁽⁴⁵⁾ التي تختلف من حيث التصنيف والتوظيف حسب اهتمامات الباحثين في السيميائيات أوبيرز على وجه الخصوص تصنيف كل من جورج مونا (George Mounin) وجان مارتيني (Jeanne Martinet) وإيريك بويسنس (Eric byssnes)، حيث يقوم تصنيف جورج مونا على تقسيم العلامات والأنساق التواصلية التي لا تبعد كثيراً عن النسق اللساني ومحاولة دراستها من خلال تظاهراتها الإبداعية والفنية وكذلك

لتحقيق هدف الوظيفة التواصلية المضمرة في أي علامة دلالية شرطية أن يحمل هذا التواصل رغبة القصدية وتتمثل هذه الأنساق التواصلية في الأنساق الفنية (46).

ويرى إيريك بوسينس (Eric byssnes) أن اهتمام السيميولوجيا بدراسة طرق الاتصال تدفع بالباحث إلى تعميق مستويات الفهم بالآليات والأدوات المستخدمة في العملية التواصلية لتحقيق الأثر المقصود، وفي هذا الإطار يصنف Eric byssnes العلامة إلى:

*علامات نسقية أو قصدية: وهي التي يوجد فيها الإنسان ويثبتها الاستخدام الدائم وتحترمها كل مكونات المجتمع على اعتبار القيمة والمقاصد الإيجابية التي تحققها للفرد والمجتمع كإشارات المرور مثلا.

*علامات لا نسقية أو غير ثابتة: وهي العلامات التي تتغير فيها العلاقة بين الأطراف المتواصلة ولا تستقر على حالة واحدة بفعل المؤشرات الظرفية التي تتحكم في نظام الحاجات والرغبات لدى طرفي العلاقة كما هو حاصل مثلا البرامج التلفزيونية الحوارية التي توظف الصور والتحقيقات لإحداث أثر معين في المشاهد كما تعكسه لغة الجسد مثلا في المسارح واحتفالات الشوارع وغيرها من علاقات متغيرة وحماسية وأحيانا مضطربة.

*علامات عفوية: هي العلامات التي تنتج من خلال الفعل التواصلية لقصد غير قصد الإشارة الأصلي (47)، ومع ضرورة وجود القصدية الواعية في سلسلة العلامات الموضوعية يصبح القصد هو السبب الرئيسي في عملية خلق العلامة الهادفة إلى التواصل (48) مثل لون السماء والبحر في دلالتها على إطالة الملاحاة الجوية والبحرية.

كما ساهم جون مارتيني (Jaune martinet) بدراسة العلامة في سياق عملية التواصل في وضع أسس سيميوطيقية لتصنيف العلامات وتحديد مجال دلالتها وذلك من خلال تصنيفها إلى طبيعة موجودة منذ الأزل وعلامات وضع الإنسان من خلال خبراته المتراكمة في الحياة.

فالعلامات الطبيعية تتمثل في المؤشرات والقرائن (les indices) (49) التي تحيل بحواس الإنسان أو بمخياله الذهني إلى تفسير ظاهرة معنية ووضع استنتاجات في لحظات ضئيلة مثل اهتزاز الأشجار بقوة دليل على وجود رياح قوية وقريبة وواضحة مادامت الرياح لا ترى بالعين المجردة، وكذلك الأمر بالنسبة للدخان الذي يعتبر قرينة ومؤشرا على النار مادامت هذه الأخيرة غير مرئية وغيرها

من الأمثلة. أما عن العلامات التي يصطنعها الإنسان في فضاءه المعيشي فهي ناتجة عن توظيف آليات أو ميكانيزمات محايدة لوجوده الطبيعي والمجتمعي ويجعل من القرائن والمؤشرات منبهات إلى الموضوع المحدد واضفاء منزلة عليه كما أن دلالة هذه المؤشرات تستلزم شروطا معينة للحيز الزمكاني والمتلقي بغية تحقيق قيمة التواصل⁽⁵⁰⁾، وبهذه المؤشرات حضور كثيف في الخطابات الإعلانية التي تصطنع الصورة والنص والسياق لتبليغ الرسالة للمستهلك، فيمكن أن نشير إلى الصور السمعية والعلامات الكتابية التي يوظفها الإعلان التجاري للتأثير على جمهور المستهلكين فبمجرد قراءة ما كتب مثلا على منتج معين فإنه يتعرف على العلامات الموضوعية بكل سهولة لأنه في وضعية التحول من التركيز على المؤشرات إلى بروز الأيقونات والصور⁽⁵¹⁾.

وفي ذات السياق لا يمكن أن تغفل عن جهود الباحث لويس بريتو (louis prieto) الذي اهتم بدراسة العلامات في سياق الهوية الاجتماعية والثقافية مساندا في ذلك علماء الدلالة البارزين الذين درسوا فكرة السياقات والظروف المحيطة بالمرسل والمتلقي وكذا مشكلة المعنى وطرق ظهوره وسبل تجليه عبر الدوال التي يتعلق بها، وهنا اختزل بريتو Prieto المعنى في وظيفة التواصل في حد ذاته⁽⁵²⁾ وجعل من استراتيجيات بناء المعنى وتأويله مصدرا للعلاقات الاجتماعية على خلاف البحث عن المكونات الصغيرة لمعاني الأشياء حسب تعبير غريماس⁽⁵³⁾.

1-2-2- سيميولوجيا الدلالة: تعد سيميولوجيا الدلالة اتجاها موضوعيا لتراكمات نقدية كثيرة كان وراءها أفكار كل من فردناند دوسوسير والباحث البنيوي والسيميولوجي رولان بارث، حيث كانت إسهامات اللساني السويسري في التأسيس للسانيات و النيبوية المعاصرة⁽⁵⁴⁾ أثر جلي في بروز اتجاهات ناقدة للوضع الذي آلت إليه اللسانيات ودفع ذلك تبني الناقد الفرنسي رولان بارث لأفكار دوسوسير وفي نفس الوقت محاولته لتجديد ما يمكن تجديده، حيث أعاد بارث النظر في فكرة دوسوسير حول علاقة اللسانيات بالسيميولوجيا فبينما جعل دوسوسير اللسانيات جزءا من علم الدلالات قلب رولان بارث الفكرة وسع من دائرة اللسانيات وجعلها الفضاء الحقيقي الذي يتواجد فيه على العلامات⁽⁵⁵⁾، وانطلاقا من كون العلامات تحمل دلالات مختلفة تتغير بتغير المواقف والسياق اللغوي والاجتماعي حاول أصحاب هذا الاتجاه وفي مقدمتهم رولان بارث الذي يعد الرائد الأول له إلى جانب غريماس وجوزيف كورتيه وكلود ليفي ستراوش دراسة الأثر والقيمة الدلالية للممارسة

السيميائية، حيث تم ربط سمات ومؤشرات مختلف العلامات والدلائل بالسياق اللغوي والاجتماعي⁽⁵⁶⁾، وذلك بهدف تحقيق التواصل بين أفراد المجتمع، فعرف رولان بارث بتحليله المجدد للإيديولوجية المحايدة للواقع الغربي الأوروبي تحديدا الذي كان يعيش فيه⁽⁵⁷⁾ حيث يؤكد على أن علم الدلالات أو العلامات يعالج كل الشفرات التي تمتلك بعدا اجتماعيا وثقافيا حقيقيا فالأشياء، والأشكال والرمزية، الصور والسلوكيات المتنوعة تدل على ذاتها وتبرز معيار الدلالة المتشعب من خلال امتزاجها باللغة، بمعنى أن كل العلامات الطبيعية وغير الطبيعية الموجودة في يمكن أن يعرفها من خلال السياق اللغوي أو غير اللغوي. ولأن اللغة نظام سيميولوجي من الطبيعي والمنطقي أن تلتقي السيمياء باللغة على مستوى العلاماتي وتلتقي السيمياء بالدلالة على مستوى المعاني أو النظام الدلالي⁽⁵⁸⁾، والعلامة وحدة أساسية في التواصل الإنساني وهي نابعة من اللغة هذه الأخيرة هي في نظر فرديناند دوسوسير عبارة عن مستودع من العلامات الاعتبارية والثابتة⁽⁵⁹⁾، وهي تضم وجهي العملة الدال (signifiant) والمدلول (signifie) وربط كلا منهما بالجانب النفسي، فالمقصود بالدال هو الصورة السمعية أو الصوتية ولكن ليس الصوت المسموع المادي بل هو الأثر النفسي الذي يحدثه الصوت في المستمع وكذلك الأمر مع المدلول الذي لا يمثل الشيء المادي بل يمثل الجانب النفسي الذي يتركه في النفس⁽⁶⁰⁾.

وتأسيسا على ما سبق نقول أن السيمياء الدلالية تنطلق من تصورات دوسوسير وتشكلت كاتجاه بارز بفضل أعمال غريماس Greimas المتعلقة بالسرد وأعمال ليفي شتراوس Levi Strauss ودراساته للأساطير إلى جانب الإسهامات المعتبرة لرولان بارث Ronald Barthes في بناء هذا الاتجاه من خلال دراساته المتنوعة والتطبيقية لمختلف الوقائع ومظاهر الحياة في المجتمع الغربي والأوروبي تحديدا مثل المصارعة الحرة، الفنون، العمارة، اللباس، الموضة، الصورة والإشهار... الخ⁽⁶¹⁾، وحاول أن يضيفي على هذه الأنساق الدلالية تفصيلات جديدة يمكن أن تدرسها وتقيمها أكثر من خلال توسيع المفاهيم السيميائية واللسانية ويتجاوز بذلك محدودية الأطروحات النفسية والاجتماعية⁽⁶²⁾، وسنتحدث عن إسهامات هذا الباحث فيما يخص تحديده لعناصر السيميولوجيا بنوع من التفصيل في مبحث لاحق.

1-2-3- سيميولوجيا الثقافة: ارتبط هذا الاتجاه بمجموعة من الباحثين والسيميائيين الذين شكلوا مدرسة تارتو- موسكو السيميائية* من أمثال يوري لوتمان Yuri Lotman، أوزينسكي Auzebiniski، إيفانوف Ivanov وتودوروف Todorov إلى جانب بعض الباحثين الإيطاليين مثل أمبرتو إيكو Empirto Eco وروسي لاندé Roussi Landé، ويعد يوري لوتمان و أوزينسكي من أبرز أعضاء هذه المدرسة التي تبنت مشروع سيميائية الثقافة ونظرت إلى الثقافة بوصفها نظاما من العلاقات بين العالم والإنسان وهذا النظام هو الذي يحدد سلوك الإنسان وتصورات العالم المتغيرة⁽⁶³⁾.

وقد أفاد هذا الاتجاه فلسفة كاسيرر Cassirer وماركس Marks حيث تقود جذور الاهتمام بسيميولوجيا الثقافة إلى فلسفة الأشكال الرمزية عند ارنست كاسيرر Ernst Cassirer الذي حاول من خلال أفكاره إلى فهم عالم العلامات ونشاطها الرمزي وسد الثغرات التي تركتها فلسفة ايمانويل كانط التي أهملت اللغة وبقية الأشكال الرمزية ومن ثم محاولة إضفاء الصفة الرمزية على طبيعة التفكير الإنساني، فالحيوان الناطق (الإنسان) يتميز عن الحيوان العادي بأنه يمتلك جهازا رمزيا يتيح له بعض العمليات الفكرية التي تجعله دائما يفرق بين المثير و الاستجابة من خلال التخمين والتأويل والتعليل فكل التجارب الحياتية للإنسان تختزن شبكة معقدة من الرموز والتمثيلات مثل اللغة والدين والفن والرحلة (السفر) والأسطورة، هذه الأخير هي في واقع الأمر عبارة عن أجزاء من هذه الشبكة الرمزية⁽⁶⁴⁾.

كان الإنسان يوصف قبل كاسيرر (cassirer) بأنه حيوان ناطق ولما أضفى البعد الرمزي على ذكائه وخياله ارتقى إلى منزلة الحيوان الرامز إذ لم يعد العقل يتسع لفيض المعنى والسيولة الرمزية التي تتولد عن التراث الثقافي الغزير للوسط الاجتماعي الذي يولد فيه الإنسان ويعيش في كنفه⁽⁶⁵⁾، فالقيمة الاجتماعية والثقافية للرموز التي ينتجها الفرد في سجلاته اللا محدودة مع العلم الطبيعي تحدد الدلالة ومستويات البحث عن المعاني سواء في إطارها الشامل (الطابع العلمي للثقافة) وفي إطارها الضيق والمحدود (الخصوصية الثقافية)، وهنا نتحدث عن مفهوم الثقافة من حيث تصنيفها من منظور داخلي أي من منظور الثقافة ذاتها الذي يتمثل في المجتمع الحاضر والممارسين لها، ومفهوم الثقافة وفق منظور ما وراء النظام العلمي الذي يصنفها ويصفها⁽⁶⁶⁾.

وعلى هذا الأساس فإن العلامات المستخدمة في عملية التواصل تكتسب دلالتها وأهميتها في إطار الثقافة التي تحتضنها وعبر علاقتها بالعلامات الأخرى، فأصحاب هذا الاتجاه ينظرون إلى العلامة كعنصر بنيوي علائقي يتبوأ مكانته ضمن الأنظمة السيميولوجية الأخرى في الفضاء الثقافي والاجتماعي⁽⁶⁷⁾ ويعتبرون أن الظاهرة الثقافية ما هي إلا موضوع تواصل ونسق دلالي تتضمن عدة أنساق وبالتالي فإن سلوك الفرد ما هو إلا تواصل داخل ثقافة معينة هي التي تعطيه دلالاته ومعناه، ولذلك نجد أن أصحاب مدرسة (تارتو - موسكو) يدرسون العلاقات التي تربط بين الأنظمة المختلفة كعلاقة الأدب بالبنيات الثقافية الأخرى وعلاقة الإشهار بالتمثلات الثقافية وثقافة الاستهلاك لدى الأفراد ومجموع دلالاتها في المجتمع الاستهلاكي، و دراسة العلاقات التماثلية المبنية على محاولة الكشف عن تجليات الثقافة الواحدة عبر تطورها الزمني أو بين الثقافات المختلفة، وكذلك الكشف عن العلاقات بين الثقافة و اللاتقافة Culture Anti Culture.

فمن داخل المنظور الذاتي نجد الثقافة تتعارض مع كل نشاط مختلف عنها إذ تعتبره غير ثقافي والمعيار الذي يؤكد هذه الرؤية هو نمط الثقافة في حد ذاتها فكل ما تشكل ويتحدد داخل الفضاء المغلق لهذه الثقافة يعتبر ثقافيا وكل ما يخرج عن هذا الفضاء فهو يشكل فوضى وتبقى الثقافة هي النظام الوحيد الذي يستوعب جميع الأنظمة المحاكاة في المجتمع⁽⁶⁸⁾.

وإذا وصفنا ظاهرة الثقافة وفق المنظور الخارجي فإنه يبدو لنا الثقافي و اللاتقافي مجالين يحدد كل منهما الآخر ويحتاج إليه. إن آلية الثقافة نظام يحول المجال الخارجي إلى نقيضه الداخلي وتخلق الثقافة اللاتقافة وتنوعها باستمرار وبهذا فإن لكل نمط من الثقافة ما يقابله في اللاتقافة ولكل نظام نمطه الخاص من الفوضى غير أن هذه الفوضى إذا نظرنا إليها من منظور خارجي تظهر باعتبارها مجالا للتنظيم وإذا نظرنا إليها من منظور داخلي فهي عبارة عن لا تنظيم⁽⁶⁹⁾.

بالإضافة إلى الاتجاه الروسي الممثل في جماعة (موسكو - تارتو) نجد اتجاها آخر تشكل في سياق الاهتمام بالسيميائية الثقافية سمي بالاتجاه الايطالي الذي كان من أبرز رواده أمبرتو إيكو Empirto Uco و روسي لاندي Roussi landi « فالباحث الأول لا ينظر إلى الأشياء في استقلاليتها وإنما في ربطها بالسلوكيات المبرمجة من طرف الأشخاص وبالتالي فإن أي نسق أو

نظام تواصل يؤدي وظيفة معينة ويكون ذات مقصدية تواصلية، أما لاندي فإنه يرى أن الثقافة الإنسانية لا تتطور إلا بتوفر شروط محددة هي:

✓ إسناد الإنسان المفكر وظيفة جديدة للشيء الطبيعي.

✓ سعي ذلك الشيء الطبيعي باعتباره يستخدم للمرة الأولى إلى غرض وشيء ما من دون وضع شروط مسبقة.

✓ حينما نتعرف على ذلك الشيء باعتباره عنصرا يستجيب لوظيفة معينة باعتباره ذات تسمية محددة ولا يشترط استعمالها مرة ثانية وبكفي مجرد التعرف عليه (70).

وعلى غرار إمبرتو إيكو الذي يربط الأشياء بالسلوكيات المبرمجة من قبل الأشخاص فإن روسي لاندي يحدد نظريته السيميائية إلى الأنساق الثقافية ليس فقط من خلال الشبئية وإنما من خلال أبعاد للبرمجة يحددها في ثلاثة أنواع:

1- أنماط الإنتاج: تتمثل في قوى الإنتاج وعلاقات الإنتاج.

2- الايدولوجيا: تخطيط اجتماعي لنظام عام.

3- برامج التواصل: أي التي تتمثل في أشكال التواصل اللفظي وغير اللفظي (71).

1-2-4- عناصر السيميولوجيا لدى رولاند بارث *Éléments de la sémiologie de Roland Barthes*

Barthes: يتناول الفهم البارثي للسيميائية من خلال أربع مستويات أو قضايا نظرية بارث استلهمها من الأفكار والنظريات اللسانية لكل من دوسوسير وبامسلاف حددها في (72):

1- مستوى اللغة والكلام *Langage et parole*.

2- مستوى الدال والمدلول *Signifiant et signifié*

3- مستوى النظام والمركب *Système et syntagme*

4- مستوى التقرير والإيحاء (التعيين والتضمين) *Dénotation et connotation*

4-1- ثنائية اللغة والكلام *Langage et parole* : التي تعد من أبرز الثنائيات التي تأسست

عليها لسانيات دوسوسير حيث يركز على العلاقة على العلاقة الضرورية بين اللغة والكلام اللذان يشكلان اللسان وتتسم هذه العلاقة بصفة الجدلية والتناظر لأنه في الواقع الموضوعي لا قيمة لأي

طرف من الحدود إذا لم يتواجد الآخر، فاللغة تتأسس وتتطور عندما نتكلمها ولا فائدة منها إذا لم يستخدمها الأفراد، والكلام يتحقق عن طريق اللغة ولا أهمية له دون استثمار القواعد التجريدية الكامنة في فكر الإنسان⁽⁷³⁾، غير أن تصور دوسوسير لطبيعة الأنساق اللسانية لم يأخذ بعين الاعتبار خصوصية الأنساق غير اللسانية التي تبتعد عن مستوى استخدام اللغة والكلام في الدلالة اللفظية على كل الأشياء حيث تبرز مجموعة من الأنساق مثل اللباس، الأثاث... ونجد أن اللسان هو نتيجة لمجموعة من القرارات ينكفل الكلام بتنفيذها واستهلاكها دون أن يصنعها⁽⁷⁴⁾. وقد لاحظ رولان بارث Ronald barthes هذا الارتباك والخلل الواضح أثناء استخدام هذا النموذج اللساني ولهذا يتحدث عن تعديل النموذج السوسوري في الإجراء حيث يقول: "لا يتم التوسع السيميولوجي لثنائية اللغة والكلام دون أن تكون مشكلات تتقاطع بوضوح مع العناصر التي لا يمكن فيها استخدام النموذج اللساني مما يتطلب تعديله"⁽⁷⁵⁾، ويشير رولان بارث barthes إلى ضرورة تفكيك الوحدات الدلالية وإخفاءها بطابع التظاهرات الثقافية والاجتماعية المزدهرة في المجتمعات الغربية استنادا إلى ما كتبه رومان جاكبسون عن الأنساق اللغوية حيث يقول: اللغة منظومة سيميائية خالصة... لكن يجب أن نأخذ دراسة الإشارات بعين الاعتبار البنى السيميائية التطبيقية كأسلوب البناء واللباس والطهي... كل بناء هو في الوقت عينه نوع من الملجأ ومن المرسل، كذلك كل لباس يلبي بالتأكيد متطلبات نفعية وتظهر في الوقت عينه خصائص سيميائية متنوعة⁽⁷⁶⁾.

وقد أفاض رولان بارث في إعطاء شرح جدلية اللغة والكلام من خلال ترجمتها إلى أنساق دلالية أخرى و أعطى في هذا الصدد أمثلة كثيرة تضمنتها بعض دراساته ومؤلفاته خاصة منها كتابة مبادئ في علم الأدلة حيث يقول عن اللباس مثلا: أنه لا وجود للكلام في اللباس المكتوب الذي تصفه صحيفة من صحف الأزياء بواسطة التمفصلة، ولا يتوافق هذا اللباس مع أي تنفيذ أو تأدية فردية لقواعد الموضة بل هو مجموعة منتظمة من الأدلة والقواعد⁽⁷⁷⁾.

4-2- الدال والمدلول Signifiant et signifié : تتكون العلامة في سيميولوجيا دوسوسير من دال ومدلول⁽⁷⁸⁾، فالدال هو صورة صوتية والمدلول صورة مفهومة وهي الثنائية التي طورها يامسلاف وأدخل عليها تفرعات الشكل والمادة⁽⁷⁹⁾، غير أن رولان بارث يجد في العلامة بين الدال والمدلول مفتاحا جوهريا في البحث السيميولوجي⁽⁸⁰⁾ حيث يميز هنا بين العلامة اللسانية (الدليل

اللساني) وبين العلامة السيميولوجية (الدليل السيميولوجي) فإذا كانت العلامة اللسانية تعرف بمستوى التعبير والمضمون حيث يشكل صعيد الدوال صعيد العبارة والنص ويشكل صعيد المدلولات صعيد المحتوى⁽⁸¹⁾ فإن الأمر يختلف مع العلامة السيميولوجية التي تنحصر دلالتها في وظيفتها الاجتماعية، وهذه الوظيفة الاجتماعية رهينة بالمنطق الاستعمالي⁽⁸²⁾ وفي سياقات معينة ومحددة سلفاً (متفق عليها)، ومثال ذلك مختلف الأنظمة والقوانين المطبقة في مجال تنظيم الفضاء العام كإشارات المرور والتي يشكل فيها لون الضوء الأمر بالسير أو التوقف، ولكنه يختلف في الماهية والتدليل في حالة خروجه عن هذا النسق حيث يتنوع الاستخدام. ويختلف اللباس والبناء والغذاء وغيره عن السنن الدلالية التي حملها المجتمع غايات استعمالية وأضفى عليها بعداً وظائفياً⁽⁸³⁾، وهكذا تمتلك دلالتها الإضافية من كيفية ومجال استعمالها، ونسوق هنا مثلاً عن ارتداء الأشخاص لملابس خفيفة باللون الأبيض يكون هدفها التقليل من حرارة الشمس التي تصيب الجسم وفي نفس الوقت تدل على أننا في موسم الصيف. غير أن استعمال النسق (اللباس) يحيل إلى دلالات مفتوحة غير متناهية تضع ثنائية الدال والمدلول في خانة البحث عن المرجع ومثال ذلك استخدام المطارية للوقاية من الأمطار والحرارة في نفس الوقت.

4-3- المركب و النظام (Système et syntagme): يحدد رولان بارث في توظيفه ثنائية

المركب والنظام التوصيفات المختلفة التي عرفها في اللسانيات الحديثة مع آراء كل من يامسلاف وجاكبسون حول محوري التركيب والاستبدال⁽⁸⁴⁾ فحاول استحضارها في تحليل بعض الأنساق الدلالية غير اللغوية مثل اللباس والأثاث والطعام وغيرها...⁽⁸⁵⁾ فيرى أن الروابط التركيبية (syntagmatiques) التي تتعلق بالمركب يحددها الباحث يامسلاف Hjelmslev في مفهوم العلاقات (relations) ويطلق عليها جاكبسون Jakobson اسم التجاوز (Contiguïté) في حين يصفها جون مارتييني (Jaune martinet) بصلات (contrastes)⁽⁸⁶⁾، في المقابل يحدد النظام من خلال السياق الذي يوضع فيه من خلال الروابط (systematiques) التي تختلف في التسمية و التوصيف فينظر إليها يامسلاف على

أنها ترابطات، ويطلق عليها جاكبسون وصف التماثلات أما عند جون مارتييني فهي تشكل تعارضات⁽⁸⁷⁾، وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

النظام	المركب	التنائية الاتجاه
ترابطات Cirrelalation	علاقات Pelation	يامسلاف Yuamslev
تماثلات	تجاوز Contigiutes	جاكسون Jackolison
تعارضات Oppositiones	Contrastes صلات	مارتيني Martinet

الجدول رقم(3): يمثل ثنائية المركب والنظام عند كل من يامسلاف و جاكسون ومارتيني

وتوظيف رولان بارث لمفهومي المركب والنظام لا يبتعد كثيرا عن إسهامات رومان جاكسون Jakobson في إعادة النظر في تعريف المجاز والكتابة وتوظيفهما كأسلوب تعبير يسهل عملية تحليل الخطاب وتجزئته وهذا يفتح المجال للعبور من اللسانيات إلى السيميولوجيا⁽⁸⁸⁾.

لقد حاول رولاند بارث في جل دراساته وأبحاثه التطبيقية أن يقدم مظاهر الحياة الاجتماعية والثقافية في بونته التحليل السيميولوجي الذي عادة ما تتحكم فيه قوانين البنيوية الصارمة⁽⁸⁹⁾ ولذلك فهو يعمل على تحديد مستويات الدلالة والبحث عن المعنى من خلال مستويي اللغة "المركب والنظام" الذين يطبقهما على بعض المظاهر الثقافية التي اختارها وهي: اللباس والطعام والأثاث والمعمار، وسنكتفي بإبراز ثلاثة نماذج من خلال الجدول التالي⁽⁹⁰⁾:

المظهر الثقافي	النظام système	المركب syntagme
اللباس	مجموعة من القطع مختلفة ومفرقة لا يمكن ارتداؤها مع بعض في وقت واحد في نفس الموضع من الجسم غير أن تبديلها يؤدي إلى تغيير المعنى للباس.	تنوع المجموعة من العناصر المختلفة للباس في هندام واحد ولباس متكامل (سروال، قميص، حذاء، قبعة)

الطعام	قائمة من الأطعمة المختلفة نختار منها وجبة دون الأخرى وفق مقتضيات معينة مثل تشكيلة الطبق الرئيسي.	التسلسل الواقعي للأطباق المختارة في الوجبة الواحدة كالتنوع بين الطبق الأولي + نوع من أطباق التحلية.
المعمار	الأشكال والعناصر المتتالية لنفس العنصر المعماري مثل الأشكال المختلفة لقاعة الضيوف.	الروابط التركيبية التي تجمع الأجزاء والعناصر المعمارية المختلفة على صيغة العنصر المعماري الواحد (قاعة الضيوف).

الجدول رقم (4): يبين تطبيق ثنائية المركب والنظام على بعض المظاهر الثقافية لدى رولاند بارت

4-4- التقرير والإيحاء) **Dénotation et Connotation** : في هذا المستوى يتطرق بارت إلى ثنائية التعيين والتضمين بعد أن تنتبه إليها لوي يامسلاف بداية الأربعينيات من القرن الماضي عندما وضع أساسا جديدا للسانيات سماها كلوسيماتيكية "glossématique"، هذه اللسانيات الجديدة حملت معها إلى الحقل السيميولوجي مفهوما مزدوجا يتشكل من التعيين والتضمين⁽⁹¹⁾، حيث تتناول هذه الثنائية الدلالة التقريرية والدلالة الإيحائية التضمينية⁽⁹²⁾ حيث يعرف هيلمسليف التعيين في كتابة مقدمة النظرية في اللغة « Une prolégomènes a une théorie de langage على أنه مركب دال (علاقة دال/ مدلول) في كل نظام من أنظمة التعبير والتواصل بحيث يؤدي إلى دلالة مباشرة وواحدة، أما التمثيل الدلالي الذي يقصد التضمين فهو يتخذ من التعيين الأول دالا لمدلول آخر لتتولد عنهما معادلة أخرى إيحائية وتضمينية⁽⁹³⁾ وهذا يعد كنظام ثان من الفهم الإيديولوجي والتاريخي والاجتماعي، فبالنسبة ليامسليف هناك لغة التضمين وسنن التضمين وهو التمييز المعروف بين اللغة *langue* والميتالغة *méta langue* ومن هنا يكون التضمين هو لغة فوق لغة، بمعنى أنه اللغة الإيحائية غير المفهومة مباشرة من طرف المتلقي أو المستمع أما التعيين فهو اللغة المتداولة والمفهومة لدى الجميع⁽⁹⁴⁾.

إننا نتحدث عن اتخاذ السنن الثاني (التضمين) لمجموع السنن الأول كشكل للتعبير والتواصل (الدال) وهذا يظهر أكثر في علاقة métalangue باللغة المتداولة عندما نتحدث عن الدرجة الثانية من الكتابة أو ما يطلق عليها القراءة ما وراء السطور⁽⁹⁵⁾ ويؤكد بارث على ضرورة انتشار أنساق الدلالة من الحالة اللسانية وذلك بقصد توسيع المفاهيم والتطرق إلى مستوى التضمينات المفتوحة التي تساهم في توجيه اشتغال الدلالة على أسس غير لسانية⁽⁹⁶⁾ والاهتمام أكثر باستراتيجيات بناء المعنى، ولذلك يفتح رولان بارث الباب واسعاً للتأويل وانفجار الدلالات وانتشارها واستعمالها في أطر تعبيرية وقوالب فنية وهذا لا يكون إلا من خلال إدراك الدوال التي تنتج المدلول في المعنى⁽⁹⁷⁾، وما يؤكد أن الدلالة لا يمكن أن تغطي كل الحقل الدلالي في الاتصال هو أن فعل الدلالة لا يتوقف عند حد معين إلا توقفاً ظرفياً لينطلق من جديد نحو التبدل أكثر في حلقة لا متناهية لأن المدلول مفتوح دائماً على التأويل، بمعنى أنه في هذه الحالة ينتقل الحديث من التضمين إلى تضمين التضمين، ويتحول بناء المعنى إلى مجرد لعبة تستند إلى منطق بناء المعنى الذي يكون في آخر المطاف من صنعة المؤول ومهاراته في تأويل التضمين⁽⁹⁸⁾.

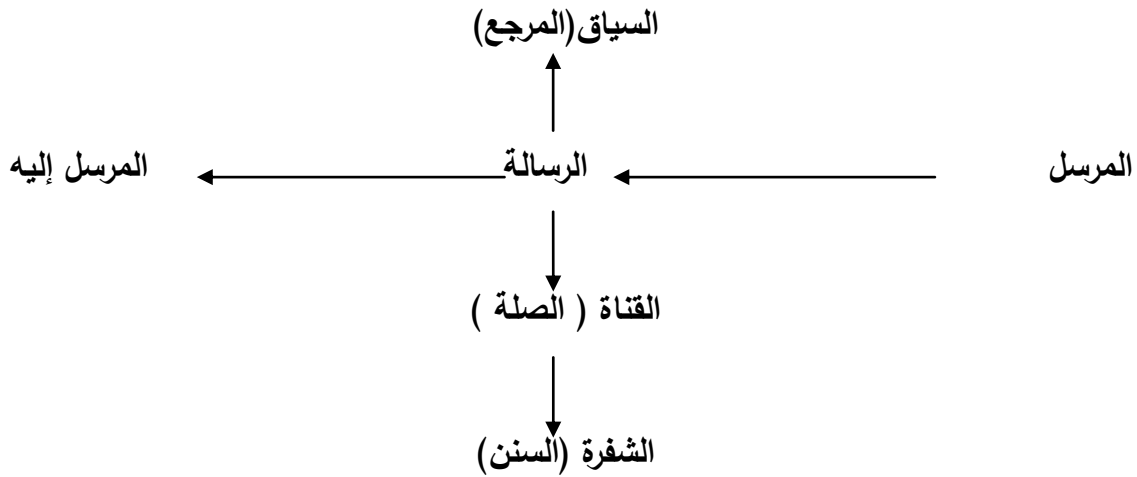
خلاصة القول أن الدلالة يمكن أن تكون محل اشتغال في العديد من مستويات التعبير، فهي تتخلل الصورة وتستوطن النص على حد تعبير رولان بارث، ويكون الخطاب الأدبي نموذجاً ثرياً لما أسماه إميل بنفيسست Emile Benveniste بالسيميائية التضمينية⁽⁹⁹⁾ وذلك على عكس تصورات ستوارت هال Stewart Hall الذي أقر بدور الدلالة التعيينية والتضمينية في التمييز بين مختلف المستويات التي تلتقي فيها الإيديولوجيا والخطاب⁽¹⁰⁰⁾.

2- التحليل السيميولوجي كمدخل لدراسة خطاب الصورة الإعلانية.

2-1- الوظائف اللغوية للرسالة الاتصالية: يعد رومان جاكبسون Roman Jakobson من أبرز الباحثين الذين وضعوا مخططاً متكاملًا للاتصال حيث انطلق في تحليله للمسار التواصلية من فكرة أساسية وجوهرية وهي أن التواصل هو الوظيفة الأساسية للغة وعمل على دراسة العلاقة بين اللسانيات الشعرية والتواصل من خلال توظيف النموذج اللساني الوظيفي التواصلية أو ما يسمى باللسانيات الوظيفية وذلك ما أثبتته في كتابه "أبحاث في اللسانيات العامة الذي نشر سنة 1963⁽¹⁰¹⁾، ومن المنطلقات الأساسية التي اعتمدها جاكبسون في صياغة المخطط الاتصالي

هو دراسة وتحديد الوظائف اللغوية للاتصال وكذلك اطلاقه على أعمال مهندسي الاتصال السلبي واللاسلكي لاسيما الباحثان ماكاي Mackay وشانون Shannon حيث لم يجد صعوبات في فهم مصطلحا تهم العلمية والتقنية ومن ثم استخدامها وتوظيفها في البحث اللساني مثل الرسالة، الشفرة، القناة، التشويش...، لأن هذه المصطلحات كانت متداولة في اللسانيات ولغة المنطق⁽¹⁰²⁾ وبناء على ذلك جاءت خطاطة جاكسون التواصلية التي تبرز بشكل واضح البعد اللساني للتواصل حيث نلمس ذلك من خلال جعل هذه الخطاطة التواصلية غير قابلة للتأويل إلا في إطار اللسانيات⁽¹⁰³⁾، ولإضفاء الطابع اللساني على الخطاطة قام جاكسون بوضع وإقحام مفهومين هما:

المرجع "référence" أو السياق، والصلة "Contact" التي يقصد بها تلك الحالة الشعرية والاستعداد النفسي الذي يربط الباث بالمتلقي⁽¹⁰⁴⁾. وما يهمنا في النموذج الذي قدمه جاكسون هو التركيز على الوظائف التي تؤديها عناصر العملية التواصلية التي تتشكل أساسا من ستة عناصر وهي المرسل- الرسالة- المرسل إليه- القناة(الصلة)- السياق(المرجع)- الشفرة (السنن)، وتوضح العلاقة التواصلية بين هذه العناصر من خلال الشكل التالي⁽¹⁰⁵⁾:



الشكل رقم(2): يوضح عناصر العملية الاتصالية حسب رومان جاكسون.

وفقا لهذا المخطط يرى جاكسون ضرورة تجاوز التصنيف العام الكلاسيكي الذي قدمه علماء السياسة والاجتماع والرياضيات والتركيز على إسناد الوظيفة اللسانية⁽¹⁰⁶⁾ لكل عنصر من هذه العناصر فالمرسل وظيفته تعبيرية (expressive)، والرسالة وظيفتها جمالية شعرية (poétique)،

والمرسل إليه وظيفته ندائية تأثيرية، وعن السياق تصدر الوظيفة المرجعية *référentielle*، وتتمحور الوظيفة الانتباهية *phatique* حول القناة أو الصلة، وأخيرا ترتبط وظيفة اللغة الواصفة *(méta linguistique)* بالسنن أو الشفرة، وفيما يلي نتناول كل وظيفة من هذه الوظائف من خلال إبراز خصائصها وتعدد السياقات السوسيوثقافية التي تتحكم في معطيات تحولاتها والممارسات الخطابية والتواصلية لكل من المرسل والمتلقي باعتبارهما العنصرين الأساسيين والفاعلين في العملية التواصلية .

2-1-1- الوظيفة التعبيرية الانفعالية *La fonction expressive*: تتمحور هذه الوظيفة

حول المرسل الطرف الأول في العملية التواصلية، وهي تهدف إلى التعبير المباشر عن ذات المتكلم ووضعيتها الخطابية الانفعالية⁽¹⁰⁷⁾ أين يسعى المرسل إلى تبليغ الرسالة إلى مستقبل مستهدف *le récepteur cible* باستخدام أساليب خطابية وصيغ بلاغية مدروسة ومحددة بدقة تسمح له بالتعبير عن اتجاهاته وانفعالاته وعمما يختزن في وجدانه من أحاسيس متعددة كالفرح والغضب والاستهزاء والاستعطاف والصمود والاستياء⁽¹⁰⁸⁾ وهي بذلك تهدف إلى ترجمة أحاسيس وانفعالات وهموم المتكلم من منظور لساني والمرسل وفق الطرح الاتصالي، ويقترح جاكبسون إضافة حالات التعجب (*interjection*) وكل العلامات الصوتية والنحوية التي تظهر الطاقة الانفعالية والمتفجرة للغة⁽¹⁰⁹⁾ أثناء التواصل كأن يعتمد المرسل إلى تنبير المفردات والكلمات أو تنعيمها (رفع الصوت أو خفضه) للتعبير عن مواقف ذاتية يتضمنها ويعبر عنها ويحاول من خلالها أن يؤثر في المرسل إليه أو المتلقي ويعمل على إقناعه، وبالنسبة للخطاب الإعلاني تترجم هذه الوظيفة الاتصالية ما يريد المعلن تقديمه من القيم الذاتية والقيم المؤسساتية من خلال توظيف شخصيات وأسماء ذائعة الصيت والشهرة في الإعلان عن منتجات وخدمات المؤسسة.

2-1-2- الوظيفة الشعرية أو الجمالية *La fonction poétique*: ترتبط هذه الوظيفة

بالرسالة الاتصالية اللسانية الأيقونية نصية باعتبارها حاملة للمعاني والدلالات وهي تتجلى في مختلف الأشكال الشعرية المتكررة مثل الاستعارة والكناية والتشابه والسجع والجناس وغيرها⁽¹¹⁰⁾، إضافة إلى التكرارات الصوتية والدلالية التي تحملها الرسالة المنطوقة والمسموعة حيث تلعب دورا مهما في إبراز وتوضيح المضمون الظاهري والكشف عن العلامات المادية أو ما يطلق عليه "بمادية الدليل

حيث يرى جاكسون أن الوظيفة الشعرية تركز على الرسالة نفسها (Le message lui-même) وتعمل على تجاوز التوظيف اللغوي الإيحائي الذي يخضع للصرامة النحوية الصرفية إلى تحقيق ما يشبه التكاثر الدلالي الذي يتميز به الخطاب الإعلاني والسياسي على وجه الخصوص⁽¹¹¹⁾.

2-1-3: الوظيفة الندائية أو الإفهامية (conative): وتسمى أيضا بالوظيفة التأثيرية (impressive) التي ترتبط بالمرسل إليه أو المتلقي وذلك انطلاقا من وضعيته التخاطبية كمتلقي للرسائل والنصوص التي يهدف من وراءها المرسل إلى التأثير على المواقف والسلوكيات للجهة المستقبلية وذلك باستخدام ما يوفره الخزان اللغوي من أساليب النداء والأمر والاستفهام أو التمني وغيرها من الأساليب الإنشائية والإخبارية، كما تتركز هذه الوظيفة على الاستثمار في الضمائر التحريضية التي تقوم بأفعال الأمر مثل أنت- أنتم- أنتم.

ومن خصائص الخطاب الإعلاني الذي يستند إلى الأسلوب الإفهامي نذكر:

المفاجئة: وهي تعكس قدرة المرسل (المعلن) على استنباط عناصر المفاجئة من الخطاب الأصلي الذي يتضمن أفكارا عادية ومألوفة حيث يقحم المتلقي في سياق هذا الخطاب بأسلوب متميز تدفعه لقبول الأفكار كيفما كان ظاهرها وباطنها⁽¹¹²⁾ ويتحقق ذلك وفق مبدأ تفعيل الخطاب الساكن والعميق بإضافة جرعات انفعالية عالية، ويشغل الأسلوب الخطابى الإفهامي أيضا على إقناع مستقبل الرسالة بتوظيف الحجج الواقعية والمنطقية التي تؤدي إلى التأثير الفعلي⁽¹¹³⁾، كما يوظف عناصر التشبع والإمتاع والإثارة كاستراتيجية خطابية تطوعية تسهل تحقيق الرابطة الاستدلالية للفهم الجيد والإشباع المعرفي الحقيقي.

2-1-4: الوظيفة المرجعية (Fonction référentielle): تصدر هذه الوظيفة عن المرجع أو السياق التي تحيل إلى الأشياء أو الموجودات خارج البعد اللساني حيث تلعب اللغة هنا دورا في إنتاج الرموز المعبرة عن هذه الأشياء والتي هي واقع الأمر مرتبطة بسياق التخاطب وتستخدم هذه الوظيفة المرجعية التي تسمى أيضا الوظيفة التعيينية⁽¹¹⁴⁾ العلاقة بين العلامات أي بين الدليل والموضوع وما تحيل إليه في العالم الخارجي (المادي وفضاء الرموز)، ففي مجال التواصل الإعلاني ينطلق المعلن في صياغة استراتيجياته التسويقية والإعلانية من المرجع وسياق التخاطب

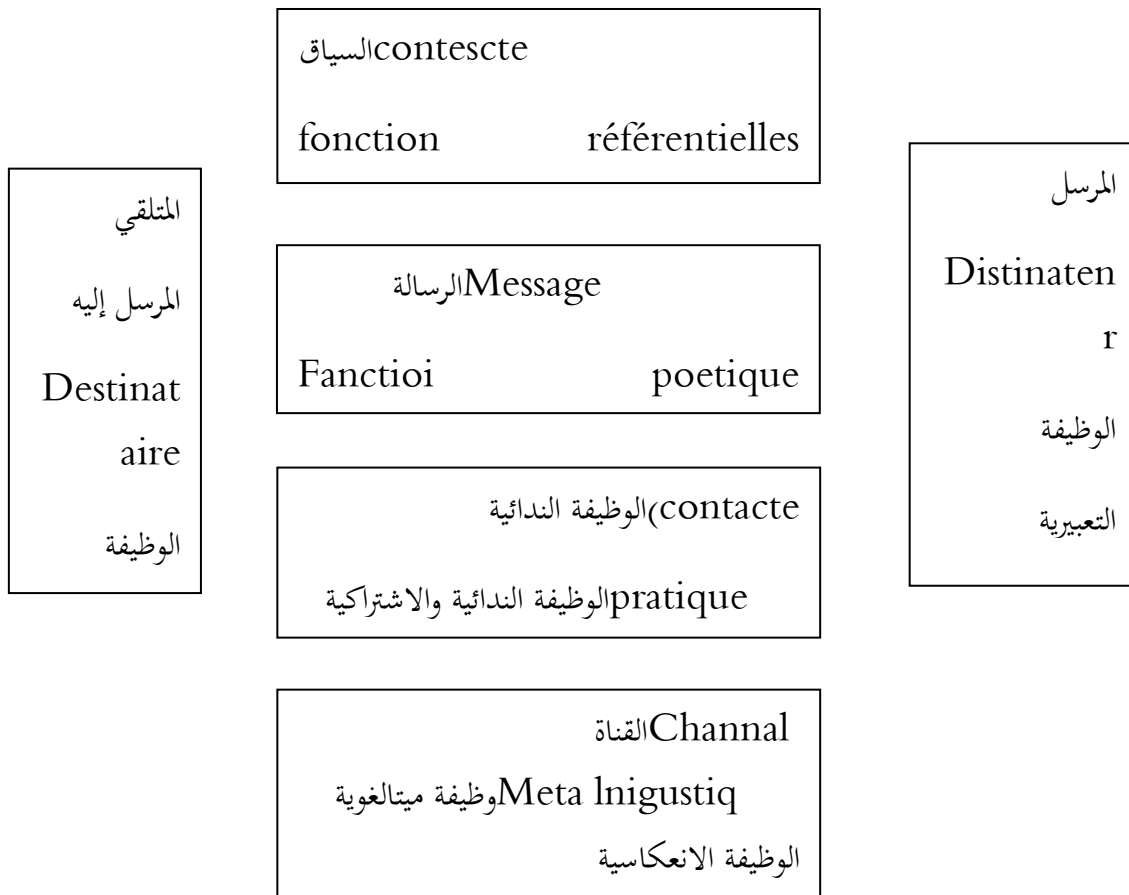
وفهم المعنى الذي تؤديه التراكيب والأساليب اللغوية أثناء نقل الخبر للمتلقي لأن الإحالة إلى المصدر أو المرجع الذي يقدم الأخبار والمعلومات عملية محورية ومفصلية في إيصال عناصر الخطاب وتحقيق التأثير المرغوب⁽¹¹⁵⁾.

2-1-5- الوظيفة الانتباهية (La fonction phatique): تتمحور هذه الوظيفة حول قناة التواصل أو كما يسميها جاكبسون الصلة (contact) التي تهدف إلى إقامة التواصل وإثارة انتباه المتلقي لتحقيق ما يسميه مالمينوفسكي "بالتشارك الإنتباهي"⁽¹¹⁶⁾ مستعملة في ذلك تعبير وأساليب متداولة في الحياة اليومية ومشتركة بين فئات مختلفة في المجتمع من مثل عبارات التحية والمجاملة والأدب والأسئلة عن الأحوال الشخصية وغيرها، وفي الخطاب الإعلاني تكون العلاقة بين الرسالة اللسانية والصورة الإعلانية والمتلقي لها خاصة من فئة الأطفال مبنية على قدرة المعلن في توظيف العناصر والوسائط التعبيرية المختلفة التي يتشكل منها البناء الفني للإعلان كالديكور والشخصيات مثلا، ذلك أن الطفل لن يتأثر بالمضامين والرسائل الإعلانية إلا إذا كان يفهمها وقادرا على تذكرها فقد أثبت كل من أندرسون Anderson ولورك lorch " أن بثبات النظر لدى الطفل خلال الثواني الأولى من المشاهدة تحدد درجة استمراره في الانتباه وعدم تحويله إلى أشياء أخرى، حيث تفسر هذه القاعدة جانبا مهما في أسلوب مشاهدة الطفل للإعلان وهي تثبت حقيقة أن الأطفال جمهور ايجابي وليس سلبي كما يعتقد الكثيرون يهدفون إلى فهم معاني المضامين المقدمة من خلال الإعلانات المختلفة⁽¹¹⁷⁾.

2-1-6- الوظيفة ما وراء اللغة (Méta linguistique): وتسمى أيضا وظيفة اللغة الواصفة عند اللسانيين وهي حاضرة ضمنا في كل شكل من أشكال التواصل خاصة اللغوي منه، وأهم ما يميز هذه الوظيفة وارتباطها بالسنن أو الشفرة التي تسمح للمتخاطبين بالتأكد من الاستعمال الصحيح للشفرة أو السنن نفسه⁽¹¹⁸⁾ فعند استعمال الرموز في الخطاب نحتاج إلى لغة شارحة وتفسيرية قادرة على وصف اللغة نفسها méta linguistique وذلك لأنها تملك جهازا مفاهيميا قادرا على شرح مختلف مستويات اللغة التعيينية والتضمينية⁽¹¹⁹⁾ كما أشار إلى ذلك رولان بارث Ronald Barthes في ضمن كتابه "عناصر السيميولوجيا Elements de semiologie"

حيث تحدث عن الأنظمة السيميائية التي تتمتع بها اللغات وفصل في خصائص كل نظام سيميائي.

ونظرا لكون المعرفة السيميائية تدل على طبيعة الأنساق الفكرية واللغوية فإنها حاولت أن تتجاوز تأثيرات المنطق الرمزي من خلال البحث عن طرائق أخرى للتبادل⁽¹²⁰⁾ كان من خلال تقديم خطاطة الاتصال لرومان جاكسون التي تركز على الوظائف اللغوية لفعل التواصل هو إبراز مدى أهمية العوامل الاتصالية أو التواصلية في تحريك العناصر الخطابية والأيقونية في اتجاهات وظيفية متعددة وعدم حصرها في لعبة ثنائية بين المرسل والمتلقي وذلك ما يعطي الاعتبار للظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية كمرجع للعملية التواصلية والإعلانية على وجه التحديد، وفعل التواصل اللغوي هو بنية وظيفية تتضمن عناصر الاتصال الستة⁽¹²¹⁾ كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (3): يوضح وظائف الاتصال حسب "رومان جاكسون

2-2- بنية الصورة البصرية في الخطاب الإعلاني: ترجع أولى الأعمال الفكرية حول الصورة السمعية البصرية إلى أبرز الباحثين في سوسيولوجيا التواصل وهو مارشال ماكلوهان Marshal Macluhan " والذي يعود له الفضل في إخراج السيميولوجيا من المجال الضيق للسانيات وتمكنت من تحديد اهتماماتها كما أشار إلى ذلك التعريف السوسوري، حيث يعتبر أن السيميولوجيا هي التي أبانت الوسائل والأنماط الأخرى للتعبير والتواصل وذلك عكس ما أشار إليه الباحث Jean lauk gavitch عن مختلف أنماط التواصل.

لقد رافق تطور الخطاب الإعلاني مشاكل تكنولوجية حادة أثرت مباشرة على المخرجات والقيم الاجتماعية التي أفرزتها وسائل الاتصال كالتلفزيون والإذاعة وفرضت منطق الحقيقة التجارية منذ البداية وجعلت المنادين بضرورة البحث وتطوير الحقيقة يأسون من إحقاق هذا الخطاب في إعطاء تعريف واضح للحقيقة بالرغم من الاجتهاد في تصويرها بصدق فهو فعل الحقيقة حسب الاصطلاح البارثي، وكذلك عملت على تطوير وتقوية دورها الدلالي وجانبها الواقعي والتحليلي، فالواقع أن الخطاب الإعلاني ما هو إلا انعكاس للإنتاجيات الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام والاتصال وتحالفهم مع أصحاب المؤسسات المنتجة للعلامات التجارية التي تنتشر كالتفيليات باحثة لها عن ملاذ إلى عقول ويطون المستهلكين. بهذا المعنى يمكن القول أن الخطاب السمعي البصري بصفة اشمل والخطاب الإعلاني على وجه التخصيص يعد صناعة استهلاكية وثقافية حقيقية (122) تتكاثر على إنتاجها ووسائل متعددة ساهم فيها طبيعة الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب وتنوعها وأساليب توزيعها واستقبالها الأمر الذي جعل من وسائل الإعلام والإعلان حوامل لها مدلولات أساسية في منظومة المجتمع المعاصر، كما أشار نبيل علي في إحدى دراساته النقدية لواقع الخطاب الثقافي الغربي "لقد ساد الإعلام ووسائله الإلكترونية الحديثة ساحة الثقافة والتكنولوجيا وثقافة الوسائط المتعددة".

إن الحديث عن بنية الخطاب الإعلاني يفرض استحضار مكوناته البنيوية و فضاءات تمثيله وآليات اشتغاله والخطاب الإعلاني دال يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى (123) ويتميز بتعددية المعنى إزاء واجباته بالنظر لقناة الاصطلاح، تقوده اعتبارية قائمة بين الدال والمدلول لتوزع معانيه على سياق موجة تمنحه دلالة انتشارية ثرية بغموضها وتعددتها، وبالرغم من أن الخطاب الإعلاني كمعطى بصري يعمل على تقليص تعدد المعنى فهو يتجنب أن يكون للرسالة عدة تأثيرات حتى لا يحصل غموض حول الوصف الضمني للمنتج، ولذلك فإن بعض المنظرين حاولوا فهم طبيعة اشتغال الصورة الإعلانية انطلاقاً من قوة تأثير هذه الأخيرة و إقحامها في كل فصول الحياة ما جعل الإنسان يصطدم يومياً مع الصور الإعلانية من دون إرادة شخصية (124) فربط هؤلاء المنظرين بين الدليل اللغوي والدليل الأيقوني معتبرين أن كل قراءة للسنن الأيقوني يجب أن ينطلق من معطيات لسانية فبحثوا في الصورة عن الدال و المدلول والتقريب والإيحاء والوظيفة والدلالة... الخ، كما أعادوا تفكيك الرسائل البصرية بنفس المفاهيم و الأدوات التي تفكك بها النصوص الشفهية أو المكتوبة.

إن الرؤية النافذة والفاحصة لمسارات هذا الخطاب المتنوع والمتناغم حيث يتنوع ويتلون اللسان اللغوي والخطابي وكذلك الإقناعي مع إيديولوجية الوسيلة الإعلانية ومن يقف وراءها مادياً وفكرياً من جهة، ومن جهة أخرى يكون مضمون الخطاب الإعلاني موازياً لحركات المجتمع ومتناغماً مع مخرجات الأفراد من أفكار و انتقادات واحتياجات (125)، لذلك تقتضي مجموع الأنشطة التواصلية الإعلانية توفر وسائط لغوية وإلكترونية لها فعالية في إنجاز مسارات الاتصال الإعلاني، فالوسيط يعد عقلاً تقنياً له لمسات خاصة في تلقي المضمون الإعلاني وإعادة تنظيم أساليبه وبنائه من جديد (126).

2-3- العلاقة بين الرسالة اللغوية والرسالة الإعلانية: يعد الخطاب الإعلاني من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها، حيث تعكس مختلف الصور الاجتماعية والثقافية التي تعرفها المجتمعات المعاصرة اتجاهها نحو سيطرة الخطاب الإعلاني على مخرجات الخطابات المعرفية الأخرى وخصوصياتها، ولما كانت الصورة الإعلانية تشكل الحلقة

الأبرز في فلسفة العمل لدى العديد من وسائل الإعلام فإن الاهتمام بها والتركيز على تأثيرها مافتئ يزداد وينمو وتحولت إلى ركيزة من ركائز الفعل التواصلي و الإقناعي.

عندما نتحدث عن المكون اللغوي في الخطاب الإعلاني فنحن نركز اهتمامنا على بنية الإعلان التلفزيوني ذات الدعامات المتنوعة، والذي لديه خصوصياته واليات للتواصل والاشتغال حيث يعتمد أساسا على ثلاثية التمثيل الأيقوني للصورة المتحركة La représentation iconique والصوت المنطوق Son phonique (التعليق أو الحوار) ودلالة الخطاب (المستوى الإيديولوجي للرسالة Le niveau idéologique du message). وتتميز الصورة حسب رولان بارث بكونها ذات استقلالية تتشكل من عناصر منتقاة ومعالجة وفق البعد المهني، الجمالي و الإيديولوجي الذي يعطي لها بعدا تنظيميا توجه إلى الملقى الذي لا يكتفي بتسلمها فقط بل يعيد قراءتها على ضوء ما يملك من زاد ثقافي ورمزي، أي انطلاقا من مرجعية ثقافية حضارية⁽¹²⁷⁾.

ويرد إيمبرتو إيكو Eco عملية بناء الدال الأيقوني Signifiant iconique في الصورة الإعلانية إلى ثلاث مستويات من السنن يغطي كل مستوى منها حقلا من حقول الممارسة الإنسانية ويتعلق الأمر بالأيقون و الأيقونوغرافيا والصورة البلاغية.

المستوى الأول: خاص بالسنن الأيقوني يتراوح بين تحويل دال لقطي إلى دال بصري والخطاب الإعلاني كمعطي بصري مثلا يعمل على تقليص تعدد المعنى فلا يجب أن يكون للرسالة عدة تأويلات حتى لا يحصل غموض حول الوصف الضمني لصورة للمنتوج والمسألة، ويمكن أن تحدد في إعطاء المضمون المدرك أصلا من خلال الحقل اللساني معادلا صوريا.

المستوى الثاني: وهو يرتبط بالسنن الأيقونوغرافي ويتعلق الأمر بمجموعة التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولا بشكل اعتباطي حيث يمكن ترجمته في حالات وصور تاريخية تكونت في الخيال الذهني للفرد، وكذلك في مدلول الخطاب الإيديولوجي لتلك الفترة الزمنية وتكون هذه الدلالة الصورية في واجهة الممارسة الطقسية (الطقوس الدينية) أو المغزى التويري كأساليب اعتباطية تترسخ فيه كقناعة فردية أو جماعية اتجاه الممارسات المشبعة بالبرغماتية والغائية⁽¹²⁸⁾.

المستوى الثالث: ويتعلق الأمر بحقيقة بلاغة الصورة الإعلانية التي تتجلى من خلال العلاقة الصورية والدلالية بين الطبيعة اللسانية والمعنى البصري فكل نص لغوي مدلول بصري إذا ارتبط بالأداة المناسبة التي يستخدمها هذا الخطاب حتى تحصر المعنى المتعدد في قالب ووعاء واحد⁽¹²⁹⁾.

وفي الخطاب الإعلاني تكون العلاقة بين الرسالة اللسانية والصورة الإعلانية والمتلقي لها خاصة من فئة الأطفال مبنية على قدرة المعلن في توظيف العناصر والوسائط التعبيرية المختلفة التي يتشكل منها البناء الفني للإعلان كالديكور والشخصيات مثلا، ذلك أن الطفل لن يتأثر بالمضامين والرسائل الإعلانية إلا إذا كان يفهما وقادرا على تذكرها فقد أثبت كل من أندرسون Anderson ولورك lorch " أن بنات النظر لدى الطفل خلال الثواني الأولى من المشاهدة تحدد درجة استمراره في الانتباه وعدم تحويله إلى أشياء أخرى، حيث تفسر هذه القاعدة جانبا مهما في أسلوب مشاهدة الطفل للإعلان، وهي تثبت حقيقة أن الأطفال جمهور ايجابي وليس سلبي كما يعتقد الكثيرون يهدفون إلى فهم معاني المضامين المقدمة من خلال الإعلانات المختلفة⁽¹³⁰⁾.

2-4- مكونات الصورة الإعلانية عند رولاند بارث: مع بداية الستينات من القرن العشرين ركز رولاند بارث Roland Barthes اهتمامه على دراسة الصورة الثابتة بأشكالها المختلفة فكان اهتمامه في المقام الأول سيميولوجية الصورة الفوتوغرافية حيث طرح مجموعة من الإشكاليات المنهجية ترتبط أساسا بكيفية التعرف على مكونات الصورة الفوتوغرافية انطلاقا من مبدأ أن الصورة هي في المقام الأول خطاب تناظري دون سنن بمعنى أن الصورة الفوتوغرافية خطاب مشكل كمثالية غير قابلة للتقطيع⁽¹³¹⁾، وتتميز الصورة الفوتوغرافية بكونها ذات بنية مستقلة تشكل من عناصر منتقاة تخضع لمنطق المعالجة الفنية الجمالية والمهنية والأيدولوجية، وهذه العناصر تحيل إلى مكانة البعد الإيحائي التضميني ولهذا نجد مساعلة الصورة الفوتوغرافية من خلال المقاربة السيميولوجية لروولاند بارث هي ليست جردا لدوالها التقريرية بل عليها أن تبحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الإيديولوجي الذي تتحكم في هذا النوع من العلامات وهو ما يطلق عليه بارث تسمية الأسطورة وهي في مفهومه عمل بين السلطة المتحكمة في الصورة⁽¹³²⁾ لأن الأسطورة تستمد وجودها من الواقع كما يؤكد ذلك ليفي تشرأوس وهي ليست أداة لتفسير الماضي

فقط بل هي محور لتفسير الواقع المستقبلي كذلك هي أصلاً تستدعي التكيف لفهم الحاضر استناداً إلى المظاهر المستوحاة من ماضي الجماعة، فالصورة حسب رولان بارث نسق سيميولوجي يشتمل على ثلاث مكونات "دال ومدلول" والعلاقة التي تجمعهما تشكل العلامة، وتمثل الأسطورة النسق السيميولوجي الثاني والذي يجد دعامته في النسق الأول، وبهذا يؤكد رولان بارث على أن الأسطورة تنشأ كعلامات تتجاوز الواقعة والتمظهر الذي تؤسس له لتصبح نظام علامات لسانية مستقل فالدال هنا لا يرتبط بالمدلول ولا علاقة له بالمرجع أو السياق، والأسطورة بهذا المعنى تختزن في المستوى الثاني للسان واللغة كلغة شارحة واصفة وهذا ما يطلق عليه بارث ما وراء (فوق) اللغة "méta langue"⁽¹³³⁾.

يتحدث بارث في جل تحليلاته عن مكونات النسق السيميولوجي الأول للصورة الثابتة الذي يحتوي مؤشرات الحجم والبنية والوظيفة وكذلك قواعد الارتباط وغيرها ولكنه يركز في إحالته وتدليله على العلامة الناتجة عن العلاقة بين الدال والمدلول ويسميه "معنى"، أما العنصر الثاني للنسق السيميولوجي الثاني فيسميه بارث مفهوماً وهو المدلول الأسطوري⁽¹³⁴⁾. ويكون النظام الثاني (النسق السيميولوجي الثاني) مفتاحاً لفهم كيف أن الكتابة والصورة والموضوعة يمكن أن تصل إلى عينة الأسطورة لدى بارث عبر عمليات استحضار وتغييب لمعان أسطورية عبر بنية من العلامات المترابطة فيما يسميه بارث الشكل والمفهوم⁽¹³⁵⁾ وذلك للدلالة على كل الظواهر الاجتماعية والثقافية والأدبية من خلال مستوى أول للمعنى ومستوى ثاني للمعنى (معنى المعنى)، أو كما أطلق عليه نصر الدين لعياضي تضمين التضمين⁽¹³⁶⁾. هذا الطرح المحوري في منهج بارث حول تطبيق التحليل السيميولوجي لمختلف الظواهر الصافية في الحياة اليومية من المسرح إلى الإشهار إلى الموضوعة تجعلنا نفهم طبيعة التحول في مسار التحليل الألسني النبيوي التقليدي نحو اتجاه جديد يشغل على تفكيك البيانات غير اللسانية التي تعج بها مختلف التمظهرات في الفضاء العمومي، واستطاع رولان بارث من تطبيق التحليل المحايت لأصول التحليل النبيوي في إطار دراسة الظواهر غير اللغوية وبنياتها بشكل تطبيقي أن يقدم أبحاثاً ودراسات متميزة ومشحونة بأدوات التحليل النبيوي، اللساني وحتى السوسيولوجي⁽¹³⁷⁾.

إن قراءة الصورة الفوتوغرافية تحديدا ليست جردا لدوالها التقريرية بل عليها أن تبحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الإيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات وهذا ما يطلق عليه رولان بارث بالأسطورة⁽¹³⁸⁾.

إن كل المحاولات التي استهدفت فهم طبيعة اشتغال الصورة والرسالة الإعلانية كانت تنطلق من الربط بين الدليل اللغوي والدليل الأيقوني معتبرة أن كل قراءة للسنن الأيقوني يجب أن تنطلق من معطيات لسانية⁽¹³⁹⁾ وحاول البعض البحث في الصورة عن الدال والمدلول والتقرير و الإيحاء والوظيفة والدلالة إضافة إلى أن الصورة مادامت وليدة إدراك بصري فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات أي باعتبارها عناصر ضمن أنساق سيميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها⁽¹⁴⁰⁾ وعلى هذا الأساس لا يمكن للصورة أن تكون سوى قراءة وتسنين وتأويل لعالم الأشياء مع ما تطرحه هذه الزاوية من مشكلة الدلالة عندما يتحول الشيء إلى علامة وإلى نص وإلى معنى داخل هذا العالم المتنافر التكوين الذي تختلف فيه العناصر التي تشكله بين الماهيات والاشتغال والإنماء.

ومن هنا يرى رولاند بارث في دراسته المتميزة للصورة الإشهارية أن للصورة ثلاث رسائل⁽¹⁴¹⁾:

-الرسالة اللغوية: Le message linguistique

-الصورة التقريرية: L'image dénotée

-بلاغة الصورة: Rhétorique de l'image

فالصورة تعدل سلسلة الاستدلالات المنطقية وتتمن مبدأ القياس الذي توفره طريقة التفكير الاستقرائي أكثر من طريقة التفكير الاستنباطي ومن المحتمل أن الوجود المتنامي للصورة يجزنا نحو صور أخرى للتعبير عن فلسفة الحياة والإبداع، هذا بالإضافة إلى أن أشكال التطور السريع للصورة من الصورة البصرية مرورا بالصورة السمعية البصرية ووصولاً إلى الصورة الالكترونية له أثر مباشر ومتنامي على عادات الأفراد وسلوكهم.

2-5- عناصر البلاغة في الصورة الإعلانية: من هذه القراءات السيميولوجية لموضوع الإعلان دراسة الشهيرة "بلاغة الصورة" التي نشرها عام 1964 والتي لم تكن سوى اختباراً أولياً لإمكانية

تقديم قراءة مشبعة بالتحليل البنوي للصورة الواردة في أحد النصوص الإعلانية التي نشرتها مؤسسة لإنتاج العجائن في إيطاليا "بنزاني" وعمل بارث من خلال هذه الدراسة على إقحام مكثف للصورة في التحليل السيميائي، وقد عرف هذا النموذج التحليلي فيما بعد نجاحا وانتشارا كبيرا في الدراسات السيميائية فهو يركز في حقيقته على دراسة التماثل والتشابه الذي يتشكل في الصورة الإعلانية ولأن الصورة في نظر السيميولوجين تماثلية وليست ثنائية المعنى مثل اللغة⁽¹⁴²⁾ فرولان بارث يقارب طبيعة الصورة الإعلانية من البنية المزدوجة للغة المنطوقة حيث يستند إلى بعض الأطروحات الألسنية لكل من همسليف وبنفيسست وغريماس والتي تبحث في قواعد الظواهر والوقائع التي تنتظم في أشكال خاصة بمستوى التعبير والمحتوى استنادا إلى ذلك وفق رولاند بارث عند تحليل النص الإعلاني الذي يتضمن عليه الصورة الإعلانية وتشكل البؤرة ومركز النقل في مجمل الكتلة المشكلة للخطاب الإعلاني وتشير بدور التأثير ولذلك فقد ميز بين ثلاثة مستويات للصورة الإعلانية يتمثل المستوى الأول في الرسالة اللسانية (le message linguistique)، (l'image dénotée) والمستوى الثاني يتمثل في الأيقوني غير المشفر وهو يعكس الصورة التقريرية أو التعيينية أما المستوى الثالث فهو أيقوني مشفر ويعكس الصورة التضمينية والإيحائية أو ما يطلق عليه بارث ببلاغة الصورة

L image) (rhetorique de.

2-5-1- الصورة التقريرية أو التعيينية (l'image dénotée): في هذا المستوى الأول يمكن الإشارة إليه بالحالة الآدمية للصورة (L'état Adamique de l'image) ومعنى ذلك أن الرسالة غير مدونة وتكتفي بتسجيل المرجع في المواضيع التي تمثلها، ولذلك يعتبرها بارث رسالة حرفية تتضمن الكثير من عناصر الصورة التمثيلية التي تشير إلى الأشياء والتمظهرات الموجودة في الواقع المعيشي كما هي ويتم إدراكها بسهولة، والإدراك الحقيقي للأشياء يتوقف على وجودية هذه الأشياء وتعيينها في الفضاء والمكان الدال على العناصر الأيقونية المشكلة لها وبالعودة إلى إعلان بانتراني للمعكرونة الإيطالية فقد أشار رولاند بارث إلى أن الصورة التقريرية تكسر كل قواعد الدلالة من حيث العلاقة بين الدال والمدلول وذلك لأن هذا المستوى يقدم مدلوله من نفس الكيانات والعناصر المشكلة أساس من عجيبة السباقيتي وعليه طماطم وكيس طماطم طبيعية وبصل وفلفل

وفطر وكلها مواد طبيعية ومصنعة موجودة فعليا تظهر من الشبكة نصف مفتوحة بألوان صفراء وخضراء موضوعة على قاعدة حمراء، وبهذا الشكل لا يوجد تحول بين الدال ومدلول المستوى التعييني، فالمدلولات تتكون من موضوعات واقعية ومن نفس العناصر المصورة ويكفي هنا أن ينظر الفرد فقط إلى صورة الإعلان ليذكر أيقونيا بصورة مباشرة حبة البصل أو حبة الطماطم، أو الفلفل، التي تتوفر في الطبيعة في سلسلة الاستهلاك الدائم (143).

2-5-2- المستوى الأيقوني المشفر (الصورة التضمينية): وهو المستوى الذي أراد به رولان بارث دراسة العناصر البلاغية والمدلولات الإيحائية للصورة الإعلانية بالإضافة إلى دلالات المستوى التعييني يتم إدخال سبل غير منتهاه من الدلالات التضمينية والثقافية غير الخاضعة لأي تسلسل خطي مثل ذلك الذي تقتضيه الجمل في اللغة، وهي تحتاج إلى المعرفة الثقافية السابقة والتصورات الثقافية المختلفة من أجل تفكيكها وفهمها (144). لقد أعطى رولان بارث الأهمية البالغة لدراسة الصور الإعلانية بشكل رمزي وبلاغي من خلال المزج لمجمل الدلالات فالصورة الإيحائية مع العناصر والأشكال البلاغية، وذلك ما نلمسه من خلال تحليله لإعلان بانزاني (Panzani) تفصح عن مجموعة من الدلالات المتضمنة فهي توحى بطراوة وجودة الخضر والمواد المعلبة وكذلك الاستعداد للطبخ، كما توحى الصورة أيضا برغبة المعلن على إبراز عنصر التركيب والدعم الذي تقدمه علبة المعكرونة Panzani للمواد الأخرى، حيث يحيل تقطيع الشبكة وتبعثر المواد والخضر على الطاولة وتجمعها المكتظ إلى مرحلة إعداد الطبق المركب الذي يكمله منتج بنزاني (145)، كما يدل اختلاط بعض الخضر كالطماطم والفلفل (Panzani) بأبعادها التشكيلية المرهونة بالألوان الطبيعية لها المتمثلة في الأحمر والأخضر والأصفر على مرجعية الإشهار وهي ايطاليا مكان إنتاج هذه العجائن، فدلالة التمثيل لحبة الطماطم التي تدل على المرجعية الإيطالية مع الألوان الأخرى نجدها ترتبط بعناصر وقيم أخرى تمتلك المعنى في المرجع الثقافي وليس الطبيعة فقط، والمعاني التي كانت في المستوى التعييني غير واضحة تكون هنا حسب رولان بارث واضحة لأنها قائمة على استعادة كل الموروث المخزون الفكري والثقافي والإدراكي، وتعد قراءة الصورة في هذا المستوى ليفضي إلى الفوضى لأنه يستند إلى معارف مشتركة يتقاسمها أفراد المجتمع الواحد (146).

2-5-3- الرسالة اللغوية (le message linguistique): وهي تمثل المستوى الثالث من التحليل حيث يقع البعد اللساني في علاقته بالصورة بين مستوى التعيين والتضمين أو بين النسق الأيقوني المشفر وغير المشفر لأن بارث يدعو للاستعانة بالرسالة اللسانية أثناء محاولة الفصل ما بين ما هو تقريرى وما هو تضميني لأنها تفكك وتفسر ما هو مشفر، وتقوم بدور المحايد إذا كانت الرموز تشرح نفسها بنفسها (147).

يعتبر رولان بارث أن الرسالة اللسانية تنشأ في حدود الصورة الإعلانية وليس بشكل مستقل عنها، وذلك أخذ بمفاهيم رولان بارث حول مكونات الصورة والخطاب حيث تختزن الصورة بأنواعها الفوتوغرافية والإعلانية معظم أجزاء الخطاب ومدلولاته ويعتبر العناصر اللغوية هي جزء منبثق من الصورة ومكملة لها، يتم توظيفها من قبل المعلن لتوجيه القارئ إلى تفكيك الشفرات التي تحملها الصورة والتي تتميز بكثافة التدليل وتعدد المعنى .

أمام القراءة المتعددة والدلالات الكثيرة التي تنتجها الصورة يقتضي أن تتحدد الوظائف التي تؤديها اللغة في علاقتها مع الصورة ويقترح بارث في هذا الاتجاه وظيفتين للغة هما وظيفة الترسخ والربط (المناوية)، فالوظيفة الترسخية تشير إلى تحديد المعنى الصريح بدقة وحصر كثافة مدلولاتها التي قد تثير عديد التساؤلات لدى المتلقي أو المشاهد عن المعنى الحقيقي المراد توصيله، وبذلك نقول أن اللغة تملك القدرة على تثبيت المعنى الذي يريده أو يقصده المعلن، كما تلعب دورا محوريا في توضيح رمزية الصورة وتأكيد عناصرها (148) لأنها بذلك تقوم بتأويل الصورة وليس بالتعرف على مكوناتها فقط، وتؤدي بذلك إلى رسم الصورة بطابع الأيديولوجية، حيث لم يتوان بارث في كل دراساته السيميولوجية للصورة والإعلان من وصفها وظيفتها الترسخية بأنها إيديولوجية تساعد المتلقي أو المشاهد في تأويل بعض المكونات دون أخرى تعمل على إخفاءها. أما الوظيفة الثانية وهي الربط أو المناوية فيتم استحضارها في الأشكال التعبيرية التكميلية والتي تتضمن حضور التشكيلات اللغوية الأخرى والملاحظ على هذه الوظيفة انه يندر توظيفها في الصور الثابتة ولكنها تحضر بشكل كبير إلى جانب الصورة التلفزيونية حيث تلعب دورا في خلق المعنى المنقوص في الصورة حيث تتصدى الكلمات للقيام بهذه الوظيفة حينما تخفف الصورة في إبراز المعنى خاصة في

الحالات التي يعتقد فيها المعلن أن للصورة الجزء الأكبر لتبليغ ولا يحتاج إلى كافة اللغة وكثرة الكلمات (149).

2-6- الخطاب التداولي في الرسالة الإعلانية التلفزيونية: أصبح مصطلح السمي البصري مرجعا أساسيا للأعمال السوسيولوجية المعاصرة بعد أن كثر الحديث عن "حضارة الصورة" وما أقرته من أشكال جديدة في أنماط التواصل وفي استراتيجيات الإقناع والتأثير، فالإعلان التلفزيوني بني أساسا على المعيار التكنولوجي والخاصية التسجيلية للوسائط المتعددة التي انتشرت كالطيفيات في الوقت المعاصر، وهذا دون أن نغفل عن امتداد الإمبريالية الغربية وإيديولوجياتها في التحكم والسيطرة على مفاصل حركة الصورة والفيلم التسجيلي وما يقف وراءهما من مضمون أيقوني وصوتي.

إن المفاهيم الأصلية للسياق اللغوي تنطلق وتتأسس من إسهامات السيميولوجيين الذين عملوا على توضيح المفاهيم وتشكيل الأنظمة وحددوا مجال التطبيق فتمكنوا بذلك من رصد معايير التواصل السمي البصري المتميز عن باقي أنماط التواصل، فالصورة ارتبطت على الدوام وعبر القرون بالحضارة وعلى خلاف تصور الإنسان في عصر الحداثة أو ما بعد الحداثة عن حضارة بابل واليونان القديمة أو العصر الوسيط بأنها أشياء منقوشة و أفكار منقولة فإن الفضل يعود إلى البصري أي إلى الصورة عوض القراءة⁽¹⁵⁰⁾، و أن الهدف من مساءلة الصورة الثابتة أو المتحركة هو استخراج التمثلات الذهنية التي تبين هذا النوع من الإنتاج وهي تمثلات تتحكم في السلوكيات اليومية للإنسان وفي القيم التي تنتجها، واستطاع رولاند بارث بدراسته لهذا النوع من العلامات أن يفضح تلك الثقافة الإيديولوجية التي تختبئ وراء ما يقدم نفسه كطبيعة يتداولها أفراد مجتمع ما بكل بداهة وعفوية⁽¹⁵¹⁾.

لا يبتعد كثيرا الخطاب الإعلاني عما تؤسس له وسائل الإعلام من تداولية و نسقية في تخريج أشكال ثقافية واجتماعية تكون خاضعة لإيديولوجية هذا الخطاب، فإذا أردنا أن نحدد إطار هذا النوع من الخطابات (الخطاب الإعلاني) حتى يأخذ بعده الثقافي والاجتماعي كظاهرة سوسيوثقافية ينبغي أن نؤكد على نتائج الدراسات الكثيرة التي أثبتت نسبية الخطاب الإعلاني معناه ذلك أيضا أنه ليس فنا ولا حقيقة ذاتية أو موضوعية والقول أيضا أنه لا قيمة له سوى أن يكيف موضوعا أو

خدمة أو فكرة مع خصوصية البيئة الثقافية والاجتماعية لكي يتدرج داخله بشكل متناغم بدون مقاومة أو تحفظ.

لقد أشار بارث إلى أن الخطاب الإعلاني يتميز بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما للإقناع، وهو يتميز ببناء اصطلاحي خاص تتضافر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة محددة⁽¹⁵²⁾، إنه خطاب منطقي يضيف فيه المعنن منطق الآخر القوي وهو بذلك يمارس سياسة العولمة لأنه يرتقي ليكون صناعة القرن، ومطلبه نشر الثقافة الأمريكية من خلال دمج العلم في ثقافة الواحد. لقد عملت وسائل الإعلام والاتصال في مقدمتها السينما والتلفزيون الأمريكيين بصبر وأناة منذ عقود على تمهيد الطريق أمام خطاب العولمة الذي أسس وشرع للأخطبوط الإعلامي اليهودي أن يهيمن على وسائل الإعلام والاتصال وكذا المضمون الذي يسري عبرها، وكان منتجوا هذا الخطاب برغماتيين ومتقنين للعمل بامتياز عكس ما يحدث وينتج في مؤسسات الإعلام العربي حيث ساهمت هذه الأخيرة بشكل كبير ولا متناهي في تكريس النموذج الغربي والأمريكي على وجه التخصيص ولم تعد سوى ناقل وعناصر مستنسخة لما يروج له عالميا.

من خلال ما سبق يمكن تبيان البرغماتية والتداولية التي يحتكم إليها الخطاب الإعلاني شأنه في ذلك شأن ما يميز الخطاب السمعي البصري المفعم بالتداولية و البرغماتية والمرتبطة بخصائص البيئة الاتصالية والإعلامية عرفتها المجتمعات الغربية في مقدمتها الإمبراطورية الأمريكية التي تسيطر على نسبة معتبرة من مخرجات وسائل الإعلام والتنقيف مستهدفة بذلك كل الأنماط والخصائص الثقافية للمجتمعات الأخرى، حتى أن بعض الدول الأوروبية مثل فرنسا وألمانيا كانتا تنظران بعين الريبة والقلق اتجاه الأمواج الثقافية والإعلامية العاتية القادمة من الولايات المتحدة الأمريكية. ومن شفرات المنتج السمعي البصري الأمريكي أنه دائما يصدر خطابا تداوليا ينتصر للرموز ولقيم ونمط العيش والبطولة والموسيقى وألوان العلم الأمريكي، وغالبا ما ترد كل هذه الرموز والأيقونات مقترنة بالقيم الكونية الأكثر نبلا وطلبا من قبل الإنسان مهما كانت خصوصيته الثقافية مثل القوة، الحرية، البطولة، التفوق، الذكاء والعلم... الخ. إلا أن أخطر الآليات التي يمتطيها الخطاب التداولي السمعي البصري الأمريكي في بناء فعاليته القوية يتجلى في إلباس النماذج

الأصلية مظاهر فيزيولوجية عرقية وجنسية ترتبط أحيانا بعنصرية وتمييز عرقي وثقافي وديني خطير يتعارض حتى مع الأسس الحضارية التي من المفروض أن الغرب يدافع عنها ويتطور في سياقها.

نخلص إلى أن الخطاب الإعلاني هو خطاب يلد من رحم الصورة والرمز مدرجا ضمن إماراته الثقافية والاجتماعية ويقدم في المستوى الاقتصادي ويعتمد على آليات للاشتغال والتأثير مستفيدا من وسائل الإعلام في صنع هذا التأثير، كما أنه خطاب دال يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى ولكن ميزته الأولية هي تركيبته النسقية المبنية على مكونات لغوية وصوتية وتصويرية والتي تشكل البنية الاصطناعية - على اعتبار أنها من إنتاج بشري- الفعلية للفكرة الإعلانية، فالإعلان إذا ليس فن الصورة الجميلة بل هو تقنيات التكرار الذي لا يتوقف وهو حصيلة الإغراء السري والعلني و التواصل الاجتماعي و الإعلامي الملون بمختلف الأفكار البرغماتية والإيديولوجيات المخترقة وهو ليس تمرينا أو أسلوبا مجانيا حيث الأصالة وحدها لها قيمة في اختلافها مع أشكال الخطابات الأخرى.

هوامش الفصل الثاني:

- (1) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة- مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص43.
- (2) أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، منشورات الاختلاف وأخرى، الجزائر، بيروت، الدار البيضاء، ط 1، 2005، ص19.
- (3) فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، الألمعية للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2011، ص7.
- (4) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص47.
- (5) فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف وأخرى، الجزائر، بيروت، الدار البيضاء، ط 1، 2010، ص11.
- (6) القرآن الكريم، سورة الفتح، الآية 29.
- (7) القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 273.
- (8) القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 48.
- (9) آن اينو وآخرون، السيميائية، ترجمة: رشيد بن مالك، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص29.
- (10) فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، مرجع سابق، ص12.
- (11) وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني، دمشق، 2002، ص58.
- (12) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص67.
- (13) سعيد بنكراد، السيميائيات وموضوعها، مجلة بحوث سيميائية، جامعة ابن مسيك، عدد 04، ديسمبر 2007، المغرب، ص185.
- (14) فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص24.
- (15) خريستو تودوروف، نقد مفهوم (علم الأدب) عند رولان بارث، ترجمة: حسين جمعة، مجلة الآداب الأجنبية، بيروت، د.س.ن، ص70.
- (16) المرجع نفسه، ص71.

(17) Ferdinand De Saussure, Cours de linguistique générale, édition Payot, paris, 1972, p43.

- (18) محمد فليح الجبوري، الاتجاه السيميائي في نقد السرد العربي الحديث، منشورات ضفاف(لبنان)، دار الأمان(الرباط)، منشورات الاختلاف(الجزائر)، ط1، 2013، ص51.
- (19) جيرارد دولودال، السيميائيات أو نظرية العلامات، تر: عبد الرحمن بوعلي، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2004، ص22.
- (20) قدور عبدالله ثاني، مرجع سابق، ص71.
- (21) فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص10.
- (22) سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا- أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، دار الياس العصرية، د.ط، 1986، ص26.
- (23) قدور عبدالله ثاني، مرجع سابق، ص72.
- (24) سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل- مدخل لسيميائيات شارل سندررس بيرس، المركز الثقافي العربي، مؤسسة تحديث الفكر العربي، بيروت، الدار البيضاء، ط1، 2005، ص57.
- (25) محمد فليح الجبوري، مرجع سابق، ص49.
- (26) فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص10.
- (27) قدور عبدالله ثاني، مرجع سابق، ص73.
- (28) نصر الدين لعياضي، السيميائيات وإستراتيجية بناء المعنى، مجلة الباحث الاجتماعي، عدد 10، سبتمبر 2010، جامعة قسنطينة، ص45.
- (29) أحمد يوسف، مرجع سابق، ص56.
- (30) نصر الدين لعياضي، مرجع سابق، ص45.
- (31) أحمد يوسف، مرجع سابق، ص57.
- (32) نصر الدين لعياضي، مرجع سابق، ص45.
- (33) وائل بركات، مرجع سابق، ص58.
- (34) نصر الدين لعياضي، مرجع سابق، ص45.

- (35) المرجع نفسه، ص39.
- (36) فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص85.
- (37) المرجع نفسه، ص86.
- (38) روبرت شولز، السيمياء والتأويل، ترجمة: سعيد الغانمي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 1994، ص68.
- (39) Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage*, 4^{eme} édition, puf, France, 2013, p123.
- (40) فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2012، ص36.
- (41) المرجع نفسه، ص37.
- (42) Louis. J. Prieto, *la sémiologie, le langage encyclopédie de la pléiade*, édition Gallimard, paris, 1968, p138.
- (43) Umberto Uco, *la structure absente, introduction à la recherche sémiotique*, tra : U. Esposito Torrigiani, édition Mercure de France, paris, 1972, p41.
- (44) عبد القادر فهم الشيباني، معالم السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها، ط1، الجزائر، 2008، ص24.
- (45) G.C.Le pschy, *La linguistique structurale*, édition Payot, paris, 1976, p115.
- (46) فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، مرجع سابق، ص38.
- (47) المرجع نفسه، ص41.
- (48) وائل بركات، مرجع سابق، ص72.

- (49) نتحدث عن المؤشرات والقرائن كمصطلحين يتداخلان في الترادف أحيانا ويتباعدان في المعنى أحيانا كثيرة، للاطلاع أكثر أنظر: أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2005، ص111-112.
- (50) أحمد يوسف، مرجع سابق، ص112.
- (51) نفس المكان.
- (52) فائزة يخلف، مرجع سابق، ص41.
- (53) محمد فليح الجبوري، مرجع سابق، ص78.
- (54) فرديناند دوسوسير، أصول اللسانيات الحديثة وعلم العلامات، جونثان كلر، ترجمة: عز الدين اسماعيل، المكتبة الأدبية، القاهرة، ط1، 2000، ص59.
- (55) وائل بركات، مرجع سابق، ص59.
- (56) فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص91.
- (57) دانيال تشاندلر، أسس السيميائيات، ترجمة: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2008، ص378.
- (58) برنارد توسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، إفريقيا الشرق، المغرب، لبنان، ط2، 1994، ص13.
- (59) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص98.
- (60) محمد فليح الجبوري، مرجع سابق، ص55.
- (61) Roland Barthes, Mythologies, op.cit, p199.
- (63) فائزة يخلف، مرجع سابق، ص43-44.
- (64) Ernst Cassirer, Essai sur l'homme, édition Minuit, paris, 1975, p45-46.
- (65) أحمد يوسف، مرجع سابق، ص61.
- (66) سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، مرجع سابق، ص295.
- (67) وائل بركات، مرجع سابق، ص72.

- (68) سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، مرجع سابق، ص162.
- (69) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص54.
- (70) فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص110.
- (71) جميل حمداوي، سيميوطيقا العنونة، مرجع سابق، ص98.
- (72) فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص110.
- (73) وائل بركات، مرجع سابق، ص61.
- أنظر: فايزة يخلف، مرجع سابق، ص44-45.
- (74) وائل بركات، مرجع سابق، ص61.
- (75) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص45.
- (76) Roland Barthes, L'aventure sémiologique, édition du seuil, 1985, paris, p33.
- (77) دانيال تشاندلر، مرجع سابق، ص33.
- (78) رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة: محمد البكري، دار الحوار، ط2، 1978، اللاذقية، ص73.
- (79) قدور عبدالله ثانيين مرجع سابق، ص83.
- (80) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص45.
- (81) وائل بركات، مرجع سابق، ص62.
- (82) فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص
- (83) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص46.
- (84) وائل بركات، مرجع سابق، ص63.
- (85) Roland Barthes, op.cit, p54-55.
- (86) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص47.
- (87) وائل بركات، مرجع سابق، ص64.
- (88) Roland Barthes, op.cit, p55.

- (89) وائل بركات، مرجع سابق، ص 64.
- (90) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 48.
- (91) برنارد توسان، مرجع سابق، ص 40.
- (92) وائل بركات، مرجع سابق، ص 65.
- (93) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 49.
- (94) فيصل الأحمر ، مرجع سابق، ص 199.
- (95) برنارد توسان، مرجع سابق، ص 42.
- (96) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 49.
- (97) فيصل الأحمر ، مرجع سابق، ص 199.
- (98) نصر الدين لعياضي، مرجع سابق، ص 48.
- (99) Stuart Hall, codage et décodage, revue réseaux, n68, paris 1994, p35.
- * مدرسة سيميائية نشأت نتيجة التقاء جماعة تارتت بجماعة مدرسة موسكو، في البداية حصرت جماعة تارتو اهتمامها بالجوانب الأدبية إلى جانب الاشتغال في حقل اللسانيات واهتمامها بالنماذج الأيديولوجية للثقافة، أما الشيء الذي أسهم في دمجها تحت لواء مدرسة واحدة أطلق عليها مدرسة تارتو- موسكو هو اهتمامها بموضوع التحليل السيميائي لنظم العلامات وأهم ما يميز هذه المدرسة هو تبنيتها لمشروع سيميائية الثقافة ويعد يوري لوتمان من أشهر نقاد هذه المدرسة.
- (100) عبد القادر بوزيدة، مدرسة تارتو- موسكو وسيميائية الثقافة والنظم الدالة، عالم الفكر، المجلد الثالث، عدد 35، 2007، ص 186.
- (101) عبد العالي بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، العدد 13، جزء 49، جدة، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 312.
- (102) سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية- آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2009، ص 75.

(103) أغلب المجتمعات الغربية عاشت ظاهرة هيمنة الصورة الإعلانية على الفضاء العمومي خاصة بعد مرحلة الانفجار الإعلامي والالكتروني، ومن هذا الجانب عرفت هذه البيئة تصاعد لموجات الانفجار الإعلاني حيث غزت الإعلانات شوارع المدن، مفترق الطرق، واجهات العمارات والمؤسسات ، وسائل النقل، ويبرز المجتمع الأمريكي في طليعة المجتمعات التي تعايش هذه الظاهرة بالرغم من كل الضغوط التي تفرضها العولمة الاقتصادية والاتصالية، في حين أن بعض الدول العربية مثل الإمارات العربية ولبنان ومصر أصبحت هي الأخرى في مواجهة تصاعد هذه الموجة الكبيرة من غزو الإعلانات لفضاء الحياة اليومية المعاصرة.

(104) فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، مرجع سابق، ص34.

(105) المرجع نفسه، ص35.

(106) جميل حمداوي، التواصل اللساني و السيميائي والتربوي، ط1، شبكة الألوكة للطبع، 2010، ص21.

(107) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص141.

(108) جميل حمداوي، مرجع سابق، ص10.

(109) جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية (2010-2012) رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2015/2016، ص231.

(110) Jean Pierre Meunier, Daniel Peraya, Introduction aux théories de la communication, 2^{eme} éd de Boeck, 2004, p76.

(111) Claudine Normand, Métaphore et concept, éd complexe, Bruxelles, dits, puff, 1976, p44.

(112) Jean pierre meunier, Daniel peraya, op. cit, p76.

(113) عفاف أحمد عويس، التعامل مع الأطفال علم وفن وموهبة، مكتبة الزهراء، القاهرة، 1994، ص39 .

- (114) أحمد بدوي زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط2، 1994، ص53.
- (115) الطاهر بن حسين بومزير، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، الدار العربية للعلوم، بيروت، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2007، ص
- (116) عبد الواحد المرابط، السيميائية العامة و سيميائية الأدب، منشورات وحدة النقد الأدبي الحديث و المعاصر، ط1، 2005، المغرب، ص 57 .
- (117) الطاهر بن حسين بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مرجع سبق ذكره، ص .
- (118) رومان جاكسون، الاتجاهات الأساسية في علم اللغة، تر: علي حاكم صالح، المركز الثقافي العربي، بيروت والدار البيضاء، ط1، 2002، ص28.
- (119) Bernard Cocula, Claude Benrontel, La sémantique de l'image, édition la Grane, paris, 1986, p16.
- (120)- الحبيب الإمام، صناعة الثقافة والإحتكار العالمي، مجلة العربي، العدد 434، جانفي، 1995، ص 31.
- (121)- بيرنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 252.
- (122)- عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18.
- (123)- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، رقم 265، 2001، ص 344.
- (124)- البرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيميائية والنص الأدبي"، أم البواقي.
- (125)- قدور عبد الله ثاني، نفس المكان.
- (126)- Umberto Eco, la structure absente, et Mercure de France, Paris, 1972 , p 230.
- (127)- C.R Haas, Pratique de la publicité, éd, Dunod, Paris, 1988, p 175.

- (128) عفاف احمد عويس، التعامل مع الأطفال علم فن وموهبة، مرجع سبق ذكره، ص59 .
- (129) Roland Barthes, L'obvie et l'obtus, essais critique, 3^{eme} édition du seuil, 1982, p11.
- (130) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص105.
- (131) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص24.
- (132) Roland Barthes, mythologues, édition du Seuil, paris, 1957, p188.
- (133) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص29.
- (134) Roland Barthes, op. cit, p191.
- (135) نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص.
- (136) Roland Barthes, Eléments de sémiologie, communication revue, n4, paris, p94.
- (137)-الأسطورة، جمع "أساطير"، وهو عنوان الكتاب الشهير لمؤلفه رولان بارث الذي نشر عام 1957، حيث يعد من المرجعيات الفكرية والنقدية في الدرس السيميائي المعاصر، وهو في العمق تأويل للعوالم الإجتماعية في إطار التواصل الجماهيري أيا كانت مادة هذه العوالم وهذه الأنساق: أشياء، نص، صورة، سلوك، وبعبارة أخرى إن كتاب أساطير هو سيميائيات نقدية لخطاب الإيديولوجيا المنضوية في أشكال التواصل الجماهيرية وبعد تقديم أنماط إيديولوجية البورجوازية الصغيرة وإبداعاتها لأشكال الخطاب البصري سواء تعلق الأمر ببلاغة الصورة الفوتوغرافية أو بمقالات صحفية أو تحليل الخطاب الإعلاني توجه بالسؤال إلى مكان السلطة الرمزية التي تختص بالغور وراء التجليات السيميائية لهذه الخطابات البصرية.
- (138)-Roland Barthes, la rhétorique de l' image In Communication, n° :4, Paris, Seuil. 1964.
- (139)- سعيد بن كراد، الإرسالية الإشهارية -التوليد والتأويل، مرجع سبق ذكره، ص77.

(140) Roland Barthes, Rhétorique de l' image, communication revue, paris, p40.

(141) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص.

(142) Jean Michel Adam, Marc Bonhomme, L'argumentation publicitaire, op.cit, p178.

(143) سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية- آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2009، ص 196 .

(144) قدور عبد الله ثاني، مرجع سابق، ص.

(145) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص 215 .

(146) Ronald Barthes, Rhétorique de l' image, op.cit, p42.

(147) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص 216.

(148) Roland Barthes, op.cit, p42.

(149) George Mounin, Pour une sémiologie de l' image, communication et langage, volume 22, paris, 1974, p50.

(150)- اصطدام الصور بالحياة معنى مظاهره اصطدام اللوحات الإشهارية بالمواطنين المارة المسرعين بواجهة السيارات، أمام إشارات المرور، إنه اصطدام يحول المدينة إلى شاشة علاقة تتوهج حركة وإيقاعا متسارعا، وتجعل العين تعيش عبر المحفزات البصرية تؤثر دائما " stress visuel"، تبدوا معه صور الأمس قد فقدت صلاحيتها.

(151)- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سبق ذكره، ص 120-121.

(152) حميد سلامي، ما هي الصورة؟ موقع سعيد بنكراد، مجلة علامات، العدد 05، 1996، ص، آخر مراجعة بتاريخ: 2016/01/18.

الفصل الثالث: خصوصيات الاتصال الإعلاني وأبعاده الإستراتيجية.

1- خصوصيات الاتصال الإعلاني

2- الأبعاد الأساسية للاتصال الإعلاني

2-1- البعد الاقتصادي

2-2- البعد السيكولوجي

2-3- البعد السوسيوثقافي

3- الأبعاد الإستراتيجية للاتصال الإعلاني

3-1- استراتيجيات الاتصال الإعلاني.

3-2- الأساليب الإقناعية والإغرائية في الاتصال الإعلاني.

4- المقاربات المفسرة لنماذج الاتصال الإعلاني.

المبحث الأول: خصوصيات الإتصال الإعلاني:

1-1- بداية الإتصال الإعلاني وتطوره: إن الحديث عن نشأة و تطور النشاط الإعلاني ينطلق من ممارسات بسيطة عبر التاريخ القديم ليتسع بعدها لمعاني جديدة جعلت منه اليوم مفهوما و فنا يرتبط بالعديد من العلوم من جهة أخرى، لقد كان الإشهار (بالمعنى التجاري) حاضرا دائما في الحياة الإنسانية، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية الثقافية والمدنية إذ أن أول إشهار يعود تاريخه إلى 2800 سنة قبل الميلاد و ذلك عندما اهتدى البابليون Babylone إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار و سلع بدائية، والإعلان أيضا من مكافآت للمدعين والفرسان وغيرهم، وكانت الرموز والصور مسيطرة على أغلب الرسائل الإعلانية، في العصور القديمة فكانت المحلات التجارية تضع جارحها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها لتسهيل اهتداء الناس إليها فكان الكأس دليلا على الصيدلة وكان الحذاء الخشبي دليلا على الإسكافي ومصانع الأحذية، وكانت دعامتها Support عبارة عن لوحة Ardoise ، و كان محتواها "الترويج" لصناعة أحذية كان يدعي متانة وجودة منتجه⁽¹⁾. كما عرف اليونانيون القدامى طريقة "المنادي" Crieurs و هم الذين كانوا يعلنون بالهتاف عن وصول سفن السلع مثلا، و ذلك باستخدام موسيقي ترحيبية يؤديها عازف هاوي يجعل من العملية أكثر قبولا لدى المواطنين، و في المدن الرومانية كان هناك شكل من أشكال الملصقات Affichage يؤكد علماء الآثار أن أول ظهور لها كان في بومبي Pompei⁽²⁾. و قد عرف العرب القدامى أيضا طريقة المنادي، خاصة في المدن، إلا أن وسيلة الملصقات لم تنتشر و لم يعرف شكلها الحقيقي إلا في القرن 17م في إنجلترا و كان ذلك على شكل توجيهات و نصائح. Enseigne.

و كان يجب إنتظار أيضا، ظهور أول جريدة أو صحيفة سنة 1622 " the weekly news of London" و التي أدخلت أولى الإشهارات الحقيقية في صفحاتها ثلاث سنوات بعد صدورها. و كانت تسمى بـ "SIQUIS" لأن كل إشهار فيها كان يبدأ بالعبارة اللاتينية Siquis و التي تعني إلى من يرغب أو إلى من يريد⁽³⁾ ونشرت هذه الصحيفة عدة إعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع

والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير حصانا مسروقا من إسطبلات الحكومة البريطانية، وقد تحقق الهدف المنشود وتم العثور على هذه الأحصنة بعد يومين من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة. وفي القرن الثامن عشر (18) صار الإعلان يمثل دخلا جيدا لأصحاب الصحف البريطانية خصوصا بعد اكتشاف الشركات المعلننة على الإعلان في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم⁽⁴⁾. وفي بداية القرن الثامن عشر (1710) برز مفهوم الإعلان التنافسي Competitive Advertising (الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (الذي يهدف للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين بإقناعها). وقد أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح في الفترة الممتدة ما بين 1875-1905 فهي فترة ذهنية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدماتية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، وتحسن نوعية الإعلان فنيا وإقناعيا، وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة المعبرة، التي صارت تصمم من قبل قناتين كبار في ذلك الوقت، وفي العشرينات من القرن الماضي جاءت لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملا له.

بعد هذه البداية أخذ الإشهار يتطور على وتيرة النشاط الاقتصادي، واستفاد بصورة كبيرة من تطور و تحسن وسائل الاتصال فبالنسبة للجرائد و الصحف اليومية كانت أزمة 1929 تاريخ وصل الإشهار فيها إلى أوج تقدمه خاصة من حيث الكم. وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة مرحلة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر ولم يعد هناك ما يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات على أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لاذعة للإعلان بأنواعه المختلفة⁽⁵⁾. كما ساهمت وسائل الاتصال الجديدة في تطور الإشهار بحيث أنه مع ظهور الإذاعة سنة 1925 و التلفزيون سنة 1947 في الولايات المتحدة الأمريكية، تاريخ لم يعد فيه لإنتاج و لتصنيع لأجهزة التلفزيون أي حدود. و في فرنسا تعد سنة

1968 سنة إدخال إشهار العلامة Publicité de marque و السماح به على القناة التلفزيونية الأولى TF1⁽⁶⁾.

من خلال هذا السرد التاريخي لتطور الإعلان يمكن لنا أن نحصر تطور الممارسة في هذا النشاط المتصاعد في وقتنا المعاصر في مراحل محددة نعرضها كالآتي:

أ- **مرحلة التمخض:** و تمتد هذه المرحلة من فترة ما قبل اختراع الطباعة إلى فترة ما قبل التطور الصناعي تحددت فيها الجذور السياسية و الدينية للإعلان، وكان التركيز هنا على وظيفة المناداة لتبليغ الأخبار والقرارات خاصة في المدينة الرومانية الأمر الذي يبرر خصوصية هذه المرحلة المتعلقة بنشر الأفكار و المبادئ الدينية و هو ما يعرف بالدعوة أو الدعاية، إذ تتبع هذه الأخيرة نفس أساليب الإعلان التجاري مثلا من حيث أنها تحاول جذب المتلقي بإظهار مزايا وفوائد تلك الديانة أو غيرها، و لهذا نجد Dastot عام 1673 يعبر عن هذا التقارب بين الإعلان و الدعاية بقوله: "إن الإعلان هو وليد الدعاية"⁽⁷⁾.

وما تبع ذلك من استخدام الصور الفوتوغرافية والتبوغرافية فقد شهدت هذه المرحلة أيضا ظهور أول ملصقة إخبارية Annonce وكان محتواها دعوة للمواطنين من أجل المشاركة في حفل الكنيسة المخصص للصفح والعمو لأحد رموز الديانة المسيحية و كانت أيقونتها تحمل أسلحة التاج المالكي و البابا وصورة لمريم العذراء تحمل طفلها. و بقيت الملصقات في يد السلطة آنذاك إلى أن جاءت الثورة الفرنسية عام 1789 أين إعتبر الإعلان كأحد دعائم حرية التعبير لدى المواطنين...

ب- **مرحلة التطور الصناعي وبداية اعتماد الإعلان على علم النفس التطبيقي:** في بداية الإعلان لم تكن ممارسته مبنية على أسس نظرية، و لكن مع زيادة معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية حيث أدى ذلك إلى البحث عن الأسس العلمية والتطبيقية لترويج المبيعات فكانت سنوات 1900-1940 بداية تطبيق أبحاث علم النفس في التأسيس العلمي للإعلان ليعتمد على عدة نظريات تفسر عمله...

ج-مرحلة التأسيس العلمي للإعلان: تتمثل هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين 1940-1970 وهي فترة عرفت بالممارسة الإعلانية الواسعة التي تقوم على أفكار مستوحاة من العلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والاقتصاد...الخ، كما عرفت هذه المرحلة نظريات مختلفة مفسرة للآثار التي يحدثها الإشهار من عدة زوايا، فمثلا من الناحية النفسية نذكر أعمال Dichter et (Pachard). ، والاجتماعية أعمال (Eco Umbréto, B. Cathelat)، أو السيميولوجية نذكر أعمال (Michel Jauve ،Jacques Durand R.Barthers).

د- مرحلة ثورة المعلومات و انفجار الاتصال الإشهاري: و هي المرحلة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية و في هذه الفترة حقق الإشهار الإذاعي نجاحا كبيرا نظرا لسهولة تصميم الرسالة الإعلانية وكذا التكلفة المعقولة لزمان الإشهار وأوقات البث والذي تدعم بواقعية الصورة وقوة تأثيرها بعد دخول التلفزيون ميدان الإعلان وأصبح بذلك الإعلان يحتل مساحات تتسع بشكل مطرد في مختلف القنوات ووسائل الاتصال الجماهيرية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وبهذا أصبح الإشهار ذي أهمية استعمالية و وظيفية في ذات الوقت، حيث أصبح يشكل جزءا أساسيا من نموذج مجتمع الاتصال الذي نعيشه.

و من خلال هذا العرض يمكننا أن نلاحظ كيف تطور الإشهار من مجرد كلمات دعوة تحملها صفحات تعلق على الجدران إلى ممارسة اتصالية توطرها النظريات العلمية و تحتل جميع وسائل الاتصال الجماهيرية مستغلة بذلك مميزات كل واحدة.

2-أهداف الإعلان ووظائفه الإستراتيجية: و يحقق الإعلان الوظائف والأهداف المسطرة من خلال رسم إستراتيجية وظيفية تضع الآليات الكفيلة بتحقيق الإقناع المكشوف بدل السري من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات و البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات بتقديمها في الفضاء والوقت المناسبين ما يؤثر على اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء كما أشار إلى ذلك جون بودريار Jean Boudariare في كتاباته العديدة. يطول بنا الحديث عن أهداف الإعلان التي يسعى القائم على هذا النشاط المركب والمعقد والمكلف في نفس الوقت إلى تحقيقها حيث يمكن اختصار تلك الأهداف في ثلاثة مستويات تقوم على التصميم والإنتاج والمضمون الخطابي الذي يستعين بها المعلن أثناء تقديم اسم المؤسسة و مزايا منتجاتها وتوفير اتصال مستمر مع الجمهور

المستهدف. فأى نشاط إعلاني مهما كانت دعائمه والمؤسسة التي تنتجه أو تبثه والجمهور الذي يستهدفه فهو يركز على العمل على تثبيت صنف معين في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في ذلك الصنف، حيث يترتب على عن هذا الأسلوب الحصول على منافذ توزيعية و إبلاغ المستهلكين بفضاء بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها وذلك بهدف الحصول على فعل شرائي (Action d'achat) فوري ومساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية وتشجيع وفاءهم للمنتج⁽⁸⁾.

من بين الأهداف الأساسية لنشاط الإعلان تكوين اتجاهات محاوية للسلعة و تغيير اتجاهات المستهلك من سلعة لأخرى أو ترسيخ الاتجاه للسلعة المعلن عنها ومحاولة تغيير ميول و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين أو التكريس و لاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة ليثبت وجوده كنشاط متميز.

* إثارة سلوك الشراء و اقتراح فرص أخرى للاستعمال.

* مواجهة المنافسة المحتملة حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين وذلك في حالة الإعلانات المصممة لجذب مستهلكين جدد.

* يساعد الإعلان على تغيير أنماط السلوك الاستهلاكي من خلال التأكيد على استعمال السلعة حيث نشاهد بعض الإعلانات التي تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها و مثال ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا بدلا من استعماله مرة واحدة قبل النوم أو استهلاك الحليب على مدار اليوم بدلا من الوجبة الصباحية فقط.

* زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية و للتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع على مدار السنة.

*خلق صورة ايجابية عن الأهداف الإستراتيجية للإعلان المؤسساتي فعلى الرغم من أن الهدف المباشر هو بيع أو تصريف السلع والخدمات فإن الإعلان المؤسساتي يذهب إلى أعماق من مجرد تحقيق هذا من خلال بناء صورة ايجابية عن مشروع المؤسسة في أذهان الناس و توطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين و المحتملين و إنما أيضا بأطراف مثل الموزعين و الموردين و مالكي الأسهم و العاملين و الجمهور بشكل عام.

*الإعلان قوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس و يزيد من ثقافتهم فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة و في سبيل إقناعهم يستخدم الحجة و المنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل. إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة و تكوينها و استخدامها و فوائدها و تاريخها و ما إلى ذلك من معلومات عنها.

*الإعلان وسيلة من وسائل نقل و تفتيت الأفكار بين المعن و الجمهور بوجه عام و المستهلكين بصفة خاصة ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية و الاجتماعية و ما يمكن أن يشتت ذهنهم أثناء فعل الشراء Action d'achat أو الاستهلاك و توقعهم في الوهم.

*يتضمن الخطاب الإعلاني أهداف الإتصال الاجتماعي و حملات الرعاية Mécénat حيث يساهم ذلك في تلقين الجمهور الثقافة الصحية و أساليب استثمار مدخراتهم و كيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي.

*الإعلان كوسيط لترويج المبادئ الإنسانية و السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمع مثل نموذج الحملات الإعلانية عن التربية البيئية و حماية المحيط القريب و البعيد، إضافة إلى الإعلانات عن ثقافة المواطنة بمختلف مفاهيمها و تجلياتها كمظاهر المشاركة السياسية و الاجتماعية حيث تبرز معالم أخلة الممارسة السياسية و تكريس نموذج التعايش الفكري و من جانب النموذج الاجتماعي نشاهد حملات التطوع أو الأعمال الخيرية الكثيرة و المتميزة و كذا إعلانات عن الإصدارات الجديدة من كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.

3- الإعلان بين الوظيفة التسويقية والاتصالية: يمكن تصنيف النشاط الإعلاني تبعاً للطبيعة المزدوجة التي تميزه حيث يرتبط النوع الأول بالطبيعة التسويقية للإعلان و النوع الثاني بطبيعته الاتصالية.

3-1- أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

3-1-1- الإعلان الترويجي **publicité promotionnelle** : وهو النوع الذي يناسب مرحلة زوال المنتج في السوق و يتم فيه اللجوء إلى الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتج نذكر من ذلك : المسابقات , الهدايا , التحفيز عن طريق الجوائز تخفيض الأسعار و غيرها من الوسائل التشجيعية.

3-1-2- الإعلان التعليمي **publicité éducative**: حيث يستهدف هذا الإعلان تعليم الجمهور خصائص السلعة الجديدة المعلن عنها و التي لم يسبق لها وجود في السوق أو استخدامات جديدة لسلعة سبق طرحها بالسواق.

3-1-3- الإعلان الإرشادي **publicité indicative** : و يسعى هذا النوع من الإعلان إخبار الجمهور بالمعلومات عن سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة للجمهور بشكل محدود دون الحقائق الكاملة أو الكافية عنها مما يلقي العبء على هذا النوع لإرشاد الجمهور إلى منافذ السلع أو الخدمات المعلن عنها للحصول عليها بأقل جهد و في اقصر وقت و بأقل النفقات.

3-1-4- الإعلان التنافسي **publicité concurrentielle** : و يركز هذا النوع على وجود سلع أو خدمات متنافسة و متكافئة في النوع و متساوية في الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن و هو ما يطلق عليه البعض "حرب المرقعة" أو "حرب السمنة" حيث يواجه المشاكل قصفاً من الإعلانات المتنافسة عن أنواع "المرقعة" أو "المسلى".

3-2- أنواع الإعلان الوظائف الاتصالية :

3-2-1- الإعلان الإبلاغي والإعلامي **publicité informative** : وهو الذي يهدف إلى التعريف بوجود منتج، خصائصه و مزاياه و كذا أوجه استعماله و تطبيقاته الجديدة و يصبح هذا النوع من الإعلان ضرورياً في مرحلة دفع المنتج **Lancement du produit**. ويفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة، والمرحلة التمهيديّة تعنى بالسلعة كسلعة و ليس كعلامة

تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فاعلا في مرحلة تقديم السلعة من دورة حياة السلعة.

إن هدف الإعلان الإبلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة ، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها (**demande initial** ..) ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان قيام شركات الألبان في الولايات المتحدة الأمريكية بإبلاغ المستهلكين و تعريفهم بالقيمة الغذائية و الاستخدامات المختلفة للبننة (YOGURT)، كما نسجل قيام شركة (MERRELL DOW لصناعة الأدوية و المواد الصيدلانية بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن عادة التدخين حيث كان الهدف من الإعلان بالدرجة الأولى ليس الترويج له ذا الدواء و إنما إبلاغ الأطباء و المدخنين بهذا الابتكار الطبي الرفيع، فالإعلان لم يذكر حتى اسم العقار و بدلا من ذلك توجه إلى إشعار المدخنين الراغبين في الإقلاع عن هذه العادة الضارة بان الأطباء أصبحوا قادرين على مساعدتهم في التغلب على إدمان السجائر وما تحتويه من مواد قاتلة.

3-2-2- الإقناع الإقناعي **la publicité persuasive** : يصبح هذا النوع من الإعلان مهما

في المرحلة التنافسية ، عندما يكون هدف الشركة خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها وخدماتها على اعتبار أن المتلقي أو المستهلك يتجاوز وهم الاستمالات العاطفية ويصبح ميالا أكثر نحو آليات الإقناع العقلية فهو مستهلك واعي **consommateur rational** لا يؤمن بنفس المنطق الاستدلالي والتفريقي الذي توظفه الإعلانات التنافسية والإعلانات المقارنة حيث يكون الهدف هو البحث عن آليات مشرعة ظاهريا لإقناعه وترغيبه في منتجات معينة، فالإعلان التنافسي سواء كان مباشرا أو غير مباشر يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق تنافسية شديدة القسوة والمخاطر ولذلك يتجه الخطاب الإقناعي في هذه الحالات إلى أساليب وآليات المقارنة فهي تعمل باتجاه إبراز الخصائص والسمات الفريدة لسلعة أو علامة تجارية أو اسم مؤسسة معين بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق⁽⁹⁾.

3-2-3- الإعلان التذكيري **publicité de rappel**: يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة

عادة النسيان لدى الناس و خصوصا في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع و

الخدمات النمطية المتشابهة في الخصائص و الاستخدامات، و يتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة. لقد أنفقت شركة Coca Colla عام 2006 مبالغ طائلة على حملة إعلانية مكثفة ليس من أجل إبلاغ أو إقناع الجمهور و إنما من أجل تذكيره بشراء منتجاتها. و يعد الإعلان التعزيزي نوعا من العمليات والأنشطة الداعمة للإعلان التذكيري، حيث يستهدف الإعلان التعزيزي التأكيد للمستهلكين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب باستمرارهم باقتناء منتجات المؤسسة المعلن عنها. ومن الشركات الرائدة التي تستخدم الإعلان التذكيري بأنواعه شركة Michelin لصناعة العجلات⁽¹⁰⁾.

3-2-4- الإعلان التأكيدي publicité de confirmation : ويهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن يحقق عملية الشراء فتلغي لديه بعض مشاعر الشك التي قد يحس بها بعد اقتناء السلعة و التي شانها دفع المستهلك إلى التراجع عن قراره.

المبحث الثاني: الأبعاد الأساسية للاتصال الإعلاني

1- البعد الاقتصادي للإعلان:

1-1- الوكالات الإعلانية بين المنطق المالي وإستراتيجية الابتكار: الوكالة الإعلانية عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في مجال خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين فتتولى عنهم عملية التخطيط والتنفيذ للحملات الإعلانية أو تستحوذ على الحيز الإعلاني لصالح المعلنين من وسائل الإعلام، ويتم الإعلان عن طريق إدارة الإعلان بالشركة أو وكالة الإعلان ويتم المفاضلة بين هذين البديلين على ضوء الإمكانيات المتاحة ، وحجم الإدارة الإعلانية بالشركة والأفراد القائمين على الإعلان بها وهذا معناه أن الوكالة تقوم بدور الوسيط بين المعلن ووسائل الإعلان ويتوفر بها عدد كبير من المتخصصين في الفن وإدارة الإعلان ، بالإضافة إلى إمكانيات البحث والمعلومات والبيانات عن السوق وظروف المنافسة ، وما يمكن توفره في إدارة الإعلان المتاحة للشركة .

إن وكالة الإعلان قد نمت بنمو صناعة الإعلان حتى أصبحت بذلك وكالة الإعلان بمثابة القلب النابض بل هي الرائد الذي يدفع المشتغلين بهذا الفن إلى ابتداع أساليب جديدة وابتكارها

بالإضافة على ذلك فإن المعلن الذي يعتمد بنشاطه إلى وكالة الإعلان فإنه يوفر الكثير من الجهد والوقت الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان الذي يسعى كل منهم للحصول على أكبر قدر ممكن من مخصصات الإعلان لوسائل الإعلان التي يمثلها⁽¹¹⁾.

في هذا الإطار يرى الباحث إبراهيم بن يوسف المالك أن وكالات الإعلان أحد الروافد المهمة لأي مؤسسة تبحث عن تسويق منتجاتها وخدماتها للجماهير المستهدفة بإتباع عدة طرق واستراتيجيات لإيصال رسالتها الإعلانية بالطريقة والوسيلة حسب الإستراتيجية الملائمة. أما الباحث عبد السلام أبو قحف فيعتبر أن الوكالة الإعلانية هي منظمة ابتكارية كمخبر للبحث أو المكتب المعماري، أو يمكن تشبيهها أيضا بالمطبخ نواتها وسمعتها تتوقف إلى حد كبير على نظافتها⁽¹²⁾، بهذا المعنى نقول أن الوكالة الإعلانية هي عبارة عن منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وتنظيم وإدارة ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين. من خلال ما سبق نرى أن وكالات الإعلان تهدف إلى الآتي:

- 1- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيما لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.
- 2- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين.
- 3- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.
- 4- الاستفادة من أحداث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان.
- 5- تطبيق الاستراتيجيات الابتكارية في التصميم والإخراج على العملية الإعلانية على عكس العمل الفردي للمؤسسة أو الأفراد الذي لا يستجيب لقدرات الإقناع والتأثير.

1-1-2- اعتبارات مهمة في تطور وكالات الإعلان: يمكن القول بأن وكالات الإعلان الحديثة والموجودة حاليا في سوق الإعلان، قد مرت بثلاث مراحل أساسية هي:

* **مرحلة سمسرة المساحة:** في ظل هذه المرحلة وجد عدد من السمسرة الذين كانوا يعملون على حصول المعلن على مساحة الجرائد التي تصدر خارج المنطقة التي يوجد بها المعلن وذلك في مقابل عمولة يحصلون عنها، وفي البداية كان هؤلاء السمسرة يعملون كمثلي مبيعات وجرائدهم لدى المعلنين تحولوا إلى مشترين للمساحات في الجرائد والمجلات التي يقومون بإعادة بيعها إلى المعلنين، وفي هذه المرحلة لم يكن هناك أي اهتمام بواسطة السمسرة على

تخطيط النشاط الإعلاني، أو تخطيط الحملة الإعلانية، أو إعداد أفضل جدولة لاستخدام الوسائل الإعلانية.

* **مرحلة الخدمات النمطية:** بدأت هذه المرحلة عندما قامت وكالة الإعلان الأمريكية Ayer and Sons بإقناع بعض المعلنين بأن الوكالة هي الوسيط في وضع كل إعلاناتهم في وسائل الإعلان المختلفة ، وفي مقابل ذلك تعهدت الوكالة بحصول المعلنين على سعر خاص من الوسائل الإعلانية (الصحف والمجلات) وبهذا أصبح السماسرة مشترون للمساحة بدلا من بيعها للمعلن كما هو الحال في المرحلة الأولى. وعندما تعددت الوكالات التي أدت هنا الدور وزادت حدة المنافسة فيما بينها على العملاء (المعلنون) بدأت بعض الوكالات في القيام بالوظائف المتخصصة للوكالة مثل الإعداد الفني للإعلان ووضع التصميم الخاص بالإعلان واختيار وسائل الإعلان والقيام بالبحوث بدلا من المعلن. و نتيجة الظروف والمراحل التي رافقت تطور الوكالات الإعلانية في العالم برزت عدة اعتبارات يخضع لها تصنيف هذه الوكالات من أهمها:

أ- **الوكالة المملوكة للمعلن:** إن هذا الشكل من أشكال الوكالات الإعلانية هو الذي ترك أثرا كبيرا على الوكالات الإعلانية ذات الخدمات المتكاملة، ووفقا لهذا الشكل فإن المعلن يسير جميع الأفراد الذين يستطيعون القيام بكل الخدمات التي تقدمها الوكالات المتخصصة الخارجية.

ب- **وكالة الإعلان الفنية:** وهذا النوع من الوكالات الإعلانية نشأ حديثا في إنجلترا ، ويقوم على أساس التخصص الوظيفي إذ تخدم الوكالة من هذا النوع فئة من العملاء لهم نشاط تسويقي متقارب مثل ك المعلنين الصناعيين والمهنيين الذين هم بحاجة إلى المزيد من الخبرات الفنية بحيث تستوعب طبيعة عملهم الفني ووكالات الإعلان الفنية تجد قدرة عالية على تلبية طلبات فئات تخصصية وفي مجالات محددة⁽¹³⁾.

ج- **وكالة الإعلان الوسيطة:** هي مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضها على مختلف وسائل الإعلان وهذه الوكالة يتعاقد معها المعلن ويحدده في عقده أن تقوم بتخطيط الحملات الإعلانية توجيهها والتعاقد مع مختلف وسائل الإعلام أو تكليف الفنانين بإعداد اللوحات والإشارات المضيئة وغيرها من وسائل، وتحل الوكالة هنا محل قسم الإعلان في المنشأة ولهذا نجد أن المنشآت التي لا يوجد فيها قسم للإعلان متخصص تستعين به الوكالات،

وتعتبر الوكالة بمثابة المستشار الإعلاني للمؤسسة وتقوم بالنيابة عنها بدراسة كل المجالات المتوفرة واحتمالات النجاح في الحملات الإعلانية.

د- وكالة الإعلان المتخصصة: وهو نوع يختص في نوعين من وسائل الإعلان فقد تكون الوكالات متخصصة في إعلانات التلفزيون أو الإذاعة ومثل هذه الوكالات المتخصصة تكون لديها ارتباطات كثيرة على الوسيلة الواحدة وعليها أن تتسق بين التعاقدات التي تحصل عليها وقليلاً ما ترتبط مع مشتركين متناسقين مع وسيلة واحدة على اعتبار أن المعلن أحياناً لا يطمئن كثيراً إلى الوكالة التي يتعاقد معها منافسيه ويبتعد عنها إلى وكالة منافسة لهذه الوكالة حتى تتحقق له نتائج أفضل.

هـ- وكالة الإعلان ذات الأعمال المنفصلة : كل خدمة من الخدمات التي تقدمها الوكالة يمكن شراؤها بصورة منفصلة عن الخدمات الأخرى ويكون هناك سعر محدد يدفعه المعلن للحصول على أي خدمة من الخدمات الأخرى، ويكون هناك سعر محدد يدفعه المعلن للحصول على أي خدمة من الخدمات التي تقدمها الوكالة.

1-2- الوكيل الإعلاني كحلقة قوية في النشاط الاقتصادي : تقوم الوكالة الإعلانية بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطور والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة وهنا يشترط بوكالة الإعلان وخاصة في البلدان النامية والتي فيها المنظمات الصغيرة أو متوسطة الحجم التوظيف المستمر لمتخصصين في مجال بحوث السوق وتحليل الصناعة والمنافسة في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات ، وترى بعض الوكالات الإعلانية الاستفادة من الخبرات المتوفرة في مراكز البحوث والجامعات وغيرها من خلال عقود عمل مؤقتة مع مثل هؤلاء المتخصصين أو عن طريق تطوير برامج إعلامية مدروسة بشكل جيد ، وتعطى سمة متميزة لهذه الوكالة المستخدمة لمثل هذا الأسلوب بحيث تجري الدراسات وتعطي آراء واستشارات للمنظمات الطالبة لمثل هذا النوع من الخدمة. إضافة إلى ذلك فهي تشتغل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة بعد تأثير المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل الاتصال به. إن الأمور المهمة هنا هو اختيار الوسيلة الإعلانية في ضوء معايير محددة ودقيقة تعرض بشكل واضح على جهة طالبة

لخدمات الوكالة الإعلانية ونلاحظ وجود ارتباط بين كلفة استخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة للإعلان والعوائد المتحققة جراء استخدامها ولا يشترط أن يكون هذا الأمر مباشرا بين كلفة مدفوعة وعوائد مباشرة متحققة، بل نلاحظ أن عوائد الحملات الإعلانية تأتي نتائجها بعد فترة معينة، وهنا المطلوب التأكد من أن هذه الحملات الإعلانية تنعكس فعليا وإيجابيا على منتجات وبيع المنظمة المعلن عنها، كما تلعب دورا محوريا من خلال مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية وكذلك تحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الإدارات الإعلانية وصولا إلى الأهداف، فهذه المساعدة تأتي في ظل تمتين وتطوير العلاقة بين الوكالة الإعلانية والمنظمات المختلفة العاملة في نطاق بيئة عمل هذه الوكالة.

إن هذه الإشكالية هنا بالنسبة للوكالة الإعلانية هي كيفية إدارة علاقات متوازنة وسليمة مع عدد كبير من المنظمات المتنافسة، ومن الوظائف الإستراتيجية أيضا القيام بشراء المساحات الورقية، المسموعة والمرئية من وسائل ووسائط الإعلان، ويجب أن ينطلق هذا الأمر من خطة إدارة الوكالة تأخذ هذه الخطة طبيعة الترابط بالأهداف وكيفية تحقيقها كما يفترض أن يكون لدى الوكالة الإعلانية معلومات ودراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الإعلانية المختلفة وسبب هذا التطور أن هذه المعلومات وغيرها تصبح ضرورية جدا من إدارة الحوار مع المنظمات الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية وخاصة أن هذا الحوار يجب أن يبنى على الثقة المتبادلة وتعزيزها باستمرار⁽¹⁴⁾.

1-3- وسائل الإعلام تفرض منطقتها على الوكيل الإعلاني: إلى جانب قيام وكالات الإعلان بوظائف هامة في خدمة المعلنين فإنها تقوم بدور هام أيضا اتجاه وسائل الإعلام والقائمين عليها، فمن جهة إذا بيعت مساحتها وأوقاتها الإعلانية على المعلنين عن طريق وكالات الإعلان فإنهم يقللون من عدد معاملاتهم دون انتقاص لحجم تلك المعاملات، وبناء على ذلك بدلا من اتصالاتهم بعدد كبير من المعلنين فإنهم يقصرون ذلك على القليل بفضل وكالات الإعلان يؤدي إلى توفير كثير من الجهود المحاسبية وجهود التحصيل، ومن جهة أخرى فإن وسائل الإعلان تتيح فرص التركيز في جهود البيع لعدد قليل من العملاء هم وكالات الإعلان بدلا من تشتيت تلك الجهود بين عدد كبير من المعلنين، وتقوم وكالات الإعلان بتقديم خدماتها الفنية ضمن ما تقدمه لهم من

خدمات أخرى وبذلك فإنها توفر لوسائل الإعلانات كثير من النفقات التي تتحملها عند تقديم خدماتها الفنية لهؤلاء المعلنين، بالإضافة إلى ذلك فإن وكالات الإعلان بحكم تخصصها في التصميم والإخراج وخبرتها في الميدان تقوم بخدمة عملائها على درجة عالية من الفعالية والإقناع وهذا يحقق أهدافها من نشر و بث الإعلانات⁽¹⁵⁾.

وبالمقابل نجد أنه في بعض الدول توجد منظمات تضم الناشرين الذين يعملون في حقل واحد ، وتقوم هذه المنظمات إلى جانب وظائفها الأخرى بمساعدة أعضائها بوضع دور النشر على أساس مصلحتها في الحصول على عمولة تزيد عما تحصل عليه من غيرها من دور النشر. لا يجوز أن تتجاوز الوكالة الإعلانية المبالغ والأسعار الرسمية التي تقرها دور النشر نظير شراء الحيز الإعلاني لحساب عملائها المعلنين.

1-4- أهمية العودة إلى الوكيل الإعلاني بالنسبة للمعلنين : بالإضافة إلى الوظائف التي تقدمها

وكالات الإعلان للمعلنين باعتبارهم لا يملكون القدرات والمهارات المختلفة الأزمة لأعداد وتنمية برامج إعلانية على نطاق كبير وهو الأمر المتوفر في وكالات الإعلان أكبر من الأفراد الذين يتميزون بصفة الإبداع حيث أنهم لا يتقيدون بالنواحي التنظيمية والروتينية التي عادة ما تحد من أنشطة الأفراد العاملين في تصميم الإعلانات وتوجه العديد من الأمثلة لشركات لم تغير من نمطية إعلاناتها التقليدية إلا بعد تدخل الوكالات الخارجية وأفكار حديثة⁽¹⁶⁾.

2- البعد السيكلوجي للإعلان:

2-1- مقارنة التحليل النفسي: تعتمد هذه على مقارنة نظرية التحليل النفسي أو مبادئ علم

النفس التحليلي التي عمل على بلورة أفكارها وتجسيد مبادئها كل من عالم النفس النمساوي سيغموند فرويد (Freud) الكثيرة والمثيرة للجدل العلمي والعالم السويسري كارل غوستاف يونج (Karle gustave young) حيث ساهمت أعمال فرويد Freud إلى فتح المجال واسعا للبحث في الدوافع التي هي محركات أساسية للسلوك حيث تحدث عن مستويات تكوين الشخصية الذاتية للإنسان وفقا للتحليل دقيق وعميق للوعي واللاوعي⁽¹⁷⁾ وأشار إلى أن المحرك الأساسي لسلوك الإنسان هي الغرائز الفطرية اللاشعورية التي تكون على شكل رغبات وميولا مكبوتة ومن ثم يتوجب على الباحث والمحلل النفسي الكشف عن الإسقاطات المحتملة لتلك الأحلام والغرائز في

ارض الواقع وتفسير المعاني والرموز التي تشكل في فضاء الماورائيات من خلال صبها في خزان اللاوعي الذي أصبح مقرا للغرائز الإنسانية⁽¹⁸⁾.

إن النفس الإنسانية حسب نظرية التحليل النفسي تتكون من ثلاث مستويات⁽¹⁹⁾:

1-ألهو **Le Co**: ويعد المنبع الغرائزي والمركز الرئيسي للأهواء فهو يمثل إذا الرغبات الغريزية التي تهدف إلى تحقيق اللذة الحسية.

2-الأنا الأعلى **Sur moi** وهو مستوى اللاشعور يضم جملة من الضغوطات الصادرة عن الأخلاق والمعايير المنظمة للقيم الاجتماعية .

3-الأنا **Moi**: وهو مركز تفاعل الغرائز التمثيلية في ألهو مع ميكنزمات الرقابة التي يفرضها الأنا الأعلى.

وإذا كان الفضل يعود إلى سيغموند فرويد Freud في تأسيس النظرية التحليل النفسي فكما يجد مفتاحا لتشابكات الحياة وتعقيداتها في مادة الأحلام فكذلك يجد رجل الإعلان خير الهام لهفي صناعة الرسالة الإعلانية، إنه لا يقدم مجرد ترجمة مصورة لأفكاره بل إن هدفه هو استخدام أي وسيلة ممكنة أو إستراتيجية خطابية تمكنه من النفاذ إلى محتويات اللاشعور المكبوتة وهي مجموع الحاجات والرغبات التي تولد توترا مرغوبا فيه (Tension désirable) عند المستهلك، حيث أن الرسالة الإعلانية تعكس هذه العناصر حسبما يتراءى لمهندسها باستعمال الصور البلاغية والعناصر الأيقونية التي تحدث التأثير المطلوب في سلوك المستهلكين⁽²⁰⁾. وإذا اعتمدنا على مقاربة فرويد التحليلية النفسية لبعض الفنون في صور الفنون التشكيلية والسينمائية وكذلك الإعلان حيث نعتبر أن الخطاب الإعلاني من الفنون التي تعتمد على تمثيل اللغة وقوة الشكل والصورة إضافة إلى الجانب الإبداعي والجمالي وكل هذه العناصر يمكن تحقيقها خياليا من خلال قوة تأثيرها في المتلقين وتحصيلها لبعض الرغبات أو كلها أو إشباعها . تعتمد مقاربة فرويد التحليلية النفسية لفنون الخطاب والتصميم على عديد من المفاهيم الخاصة بالآليات الدفاعية التي يختص خلفها المبدع من بينها: الكذب، التناقض الوجداني، السامي والنكوص إلى جانب بعض آليات الحلم والتحليل مجسدة في التفكير والتكثيف⁽²¹⁾.

2-2- الحاجة إلى الاستهلاك وتجدد المنطق الإستعمالي : إن بروز الحاجة إلى الاستهلاك لدى الإنسان هي ناتجة عن وجود الضغوطات البيولوجية والفيزيائية والنفسية والعقلية وغيرها من العوامل المرتبطة أساسا بعلاقات الصراع المتجددة بين الإنسان والطبيعة وبين الإنسان وأقرانه في المجتمع، ومع بروز الأنشطة التواصلية والإعلانية الحديثة أصبح الفرد في مرمى سهام المؤسسات المنتجة التي تبحث عن تصريف منتجاتها وخدماتها وشتى الأساليب والطرق ومستهدف أيضا من قبل القائمين على النشاط الإعلاني حيث تعمل كل من المؤسسة ووسائل الإعلام والمعلنون على خلق هرم متنامي من الحاجات لدى الفرد والعمل على خلق حالات الشعور بالنقص اتجاه كل ما يقدم ويصور ويعرض أمامه حيث يساهم النشاط الإعلاني في الدفع نحو استعمال أدوات نمطية في تبني منطق الاستهلاك والتمسك به وهذا لا يأتي إلا من خلال فهم الحالة النفسية والاجتماعية والمرجعية الفكرية والثقافية للفرد والمجتمع على حد سواء⁽²²⁾.

فالحاجة نشاط يدخل في مستويات عميقة من الإحساس والشعور بنقائص معينة يبحث الفرد عن كيفية إشباعه فيمكن أن يتحدد مستوى هذا النقص في حاجات أولية ملحة مثل الحاجة إلى الأكل والشرب والنوم والعمل وحاجات كامنة خفية وباطنية تستيقظ بفعل المعلومات الإعلانية وهي تتمثل أساسا في الحاجات والرغبات المسكوت عنها ويمكن أن بمعنى إنها تدخل في بوتقة الكوابح الاجتماعية والدينية والثقافية والتي يمكن نطلق عليها تسمية طابوهات Tabo للإعلان أن يفصح عنها وينبه المستهلك إليها. وبما أن الحاجات تشكل مركب تمثل قوة منطقة تحريك المخ وقوة تنظيم الإدراك والفعل حسب تعبير تفري موراى فإنه يقدم المقاربة التي تفصل بين الضوابط الخارجية والفسولوجية والضوابط الداخلية التي تفسر الحالة النفسية للفرد ومنه تتحدد طبيعة الحاجات الفيزيولوجية والنفسية وهو ما يطلق عليه نموذج موراى Henry murray⁽²³⁾.

إضافة الى اهتمام هنري موراى Henry murray بدراسة الحاجات فإنه يبقى نموذج "ابراهيم ماسلو" Abraham maslow في نظرية الحاجات ابرز الإسهامات في هذا المجال⁽²⁴⁾ وتقوم هذه النظرية على مبدأ تبني الحاجات التي تفسر سلوك المستهلك بنظام متدرج وفق بناء هرمي للحاجات انطلاقا من الحاجات الأساسية الملحة التي تشكل قاعدة الهرم فلا يمكن أن نصل إلى تحقيق الحاجات الأخرى المتدرجة في النظام الاستهلاكي الأمن خلال إشباع الحاجات الرئيسية

ومن هنا يبرز دور القائم بالاتصال الإعلاني الذي يقوم بدراسات استطلاعية وإحصائية وخاصة التحليلية منها للتوقف على متغيرات السلوك الاستهلاكي والأبعاد المترتبة عنها . يساهم الإعلان كأحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها المؤسسات في التعريف بالسلع والخدمات المتوفرة في الأسواق كما يعمل الاتصال الإعلاني على خلق الحاجات وترغيب الاستهلاك لدى الفرد وجعله في نهاية المطاف رهينة لحاجاته المتجددة والمتنوعة ويرتبط الإعلان وفق المنطق الاستعمالي بمتغيرات ودوافع كثيرة تقف وراء اقتراح استراتيجيات اتصالية تسويقية فعالة تستنفر الرغبات والحاجات وتحولها مباشرة إلى قائمة طلبات يعمل المستهلك على تحصيلها بمختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة .

إن الرغبة في استهلاك المنتجات والخدمات المتنوعة تعكس الحالة المركبة التي يعيشها الفرد من خلال تحريك الفعل السلوكي نحو التجاوب مع منطلق الوفرة والجودة الذي توفره الأسواق في المجتمعات المعاصرة فحالات الشعور بالنقص الفيزيائي والسيكولوجي لدى الفرد يزيد من تعاضم الحاجة إلى إشباع هذا النقص ومنه يمكن القول أن الحاجة والمنفعة⁽²⁵⁾ وهي في الأصل AIDA يقعان في خانة واحدة وهنا ما أشار إليها العالم "سان المولويس" في نموذجة للاتصال الإعلاني أقدم الصيغ التواصلية التي تهدف في الميدان الإعلاني إلى التحكم في السلوك الشرائي للمستهلك وبالرغم من أن المنفعة غير موجهة أساساً لفعل الشراء بل مرتبطة بقدرتها على التحول إلى رغبة فإن نظام الحاجات المتزايد وغير المخطط له مسبقاً من قبل المستهلك يجعل من المعين تبحث عن المكونات الوظيفية والحاجات غير المرئية⁽²⁶⁾ لتستعمل الطاقة الحاجة في بناء الرسالة الإعلانية ذات التأثير الناعم (الطويل المدى) والذي يدور حول صورة المنتج ومدى معرفة المستهلك بالعلامة (la marque) ولكن أيضاً الإعلان يستثمر في مدلولات الصور والرموز التي تغزو الفضاء العمومي سواء في المساحات التجارية الكبرى أو في وسائل النقل العامة وفي الشوارع دون أن تغفل تأثير وسائط الاتصال في إنجاح أو إفشال الإستراتيجية الإبداعية للعملية الإعلانية⁽²⁷⁾.

واستناداً إلى المعطيات والنتائج لبعض النماذج والنظريات التي اهتمت بدراسة الحاجات وتفسير السلوك الاستهلاكي يمكن القول أن الحاجات الإنسانية تتواجد تحت سقف غير مغطى

ومعرض لكل الاختراقات التي تأتيه من فضاء مختلف وهي نتاج إفرازات الأنماط الاقتصادية والاتصالية والثقافية التي أحدثها رياح العولمة التي تهب من كل جهات المعمورة. وبالرغم من تعاضم الحاجات والرغبات لدى الفرد فإنه تبقى له يد طولي في ترتيب أولوية ووضع حاجز أمام التأثير الأعمى للرسائل الإعلانية والتي هي أساسا لا تتوجه بشكل مباشر إلى المستهلك ولا تدعوه في كثير من الصور والمواقف إلى الاستهلاك النفعي وإنما تستشير داخله منطلقا لاستعمال واستهلاك حاجات معينة مقرونة برغبات تبحث لها عن مجال ومنتفس لتحقيقها وإشباعها⁽²⁸⁾.

3- البعد السوسيوثقافي للإعلان: إن الإعلان باعتباره مجالا من مجالات النشاط التواصلي

الواسعة يشير إلى توليفة من أنماط التواصل والتلاحم الاجتماعي والثقافي وكمنطق لكل الاستراتيجيات التي تقوم أساسا على المدح التجاري للمنتج والسلعة حيث يضع القائم بالعملية الإعلانية في هذا الفضاء اللغوي والأيقوني وسائله الثقافية والرمزية عبر السلع والمنتجات والخدمات والتسهيلات والتي هي الصميم نتاج للتراكمات الثقافية الإنسانية منذ القديم، فالإعلان الذي يعتمد على أشكال البالغة وأدوات التوليد والتأويل وكذلك اعتماده خصوصا على آليات متقنة للإقناع والدلالة تكون أول غاياته قيام المستهلك بشراء السلع وحثه على الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة عن طريق استخدام مختلف وسائل الاتصال التقليدية الجديدة⁽²⁹⁾.

3-1- الجماعات المرجعية والاجتماعية ودورها في تشكيل أنماط السلوك الاستهلاكي : من

البديهي والمتعارف عليه أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش منعزلا عن الآخرين في المحيط الغريب أو البعيد بل بالعكس فهو يتأثر بعدد غير التي يحاول groupes محدود من المتغيرات الاجتماعية التي تضعه في موقع التأثير والتأثير ومن أهمها الجماعة أو الجماعات الفرد دائما الانتماء إليها سواء أن يكون عنصرا فاعلا ومؤشرا في قرارات الآخرين ا وان يكون منجذبا إلى أرائهم ويتأثر بأفكارهم وقراراتهم على هذا الأساس يكون السلوك الذاتي الاجتماعي وكذلك الاستهلاكي مطمعا بتأثير أفراد الجماعة سواء كان داخل الأسرة أو المحيط المعيشي أو فضاء العمل أو الفضاء الإلكتروني وغيرها من المتغيرات التي تحدد السياق الاجتماعي

ومؤشرات ذلك كثيرة ومتعددة فيمكن أن يظهر ذلك الاهتمام سلوك الفرد في المنزل فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم داخل

الفضاء الأسري، ومثلما يرسقطنون ذلك على السلوك في الأماكن العامة وأماكن قضاء وقت الفراغ، وأماكن التسوق كل هذه الاعتبارات والمؤشرات لا تأخذ مساراً محدداً وسياقاً منفصلاً عما تضيفه الاجتماعية والمرجعية من تأثير حيث يمكن الأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقات الترابطية الحميمية التي نقسم على أساسها هذه الجماعات إلى جماعات أولوية وجماعات ثانوية فالمجموعة الأولى تتميز بقوة الترابط بين أفرادها من حيث الاتصال والتعاطف والتضامن الحقيقي، في حين تكون المجموعة الثانية أقل عاطفية ويتميز أفرادها بضعف الاتصال بإنشاء اتفاق أفراد المجموعة على تطبيق مبادئ محددة والعمل على تحقيق أهداف آنية يغلب عليها طابع المصلحة والمنفعة وفي أحيان أخرى يكون مستوى الاتصال في الجماعات الثانوية ضعيفاً وبل نادراً كما يحدث عند بعض الجماعات والأحزاب⁽³⁰⁾.

إذا كان بعض الباحثين يحاولون طرح الفصل الميكانيكي بين القيم التي تتحكم في الجماعات الاجتماعية والمرجعية فإننا نقول أن الفرد لا يفرق ولا يعي مستوى هذا الفصل أو التداخل لان المحاولة المعرفية لدراسة أنماط وخصوصيات الجماعات الاجتماعية تدفع بالباحث إلى اقتحام الأبعاد المرجعية لهذه الجماعات، وفي المقابل بتأثير الفرد خاصة بهذه الأبعاد لتحديد هويته وتقويم سلوكه، وهذا الفعل يسمح بالحكم على مدى إمكانية الفرد وقدرته على تحقيق الانتماء المنشود إلى هذه الجماعات وفي المقابل يعمل المعلن على تجاوز التصورات والحدود المرسومة له والتي تعتبر ضيقة في الدراسة والفهم الصحيح للسلوك الاستهلاكي⁽³¹⁾ الذي لا ينجح فقط في الطبيعة الذاتية للمستهلكين فالمخططات الإعلانية التي تطرح أفكاراً جديدة تتضمن استراتيجيات اتصالية متنوعة وتعتمد على استراتيجيات التأثير المشترك التي تستهدف كل أفراد العائلة ومختلف الطبقات والفئات الاجتماعية من خلال إيجاد محفزات جديدة تدخلهم إلى دائرة الاستهلاك ولما كان الإعلان يعمل على تعظيم الاستهلاك وتمجيد المجتمع الاستهلاكي فإن التأثير المتوقع على الأفراد والجماعات تتزايد وتتقلص بفعل العوامل الاقتصادية والاجتماعية وكذلك الثقافية التي تتحكم في العملية الاستهلاكية ولا يتوقف الأمر عند حدود العلاقة بين مؤشرات الانتماء والهوية وتحقيق الذات عند الفرد بل يتجاوز ذلك إلى أن الأفراد لا يسعون إلى تلبية احتياجاتهم الضرورية وإنما يسعون إلى تلبية رغبات وحاجات سطحية أوجدها الإعلان في

ذهن المستهلك⁽³²⁾ وفي هذه الحالة التي يرى منها المعلن أن هناك تأثيرا ملموسا للجماعة المرجعية على قرارات الشراء فإنه يقوم بالتركيز في إعلاني على جماعات الأفراد الذين يقبلون على منتجات بعلامات معينة وهذا ما يجعله يتمكن من جذب المستهلكين والذين يشعرون بالانتماء بالضرورة لتلك المجموعات⁽³³⁾.

3-2- دور الطبقة الاجتماعية: تعتبر الطبقة الاجتماعية من المتغيرات الهامة كبعد استراتيجي

مؤثر في تحديد دور الإعلان في المجتمع، فالطبقة الاجتماعية تشير إلى مجتمعات أفراد متشابهين في الوضع الاجتماعي وينمي الأفراد إلى طبقة اجتماعية من خلال التفاعل الرسمي وغير الرسمي، ومن خلال المشاركة في ذات الأهداف والمشاركة في الآراء عن البيئة المحيطة بهم وتعكس فكرة الطبقة الاجتماعية حقيقة هامة وهي أن كل جماعة أو طبقة تقوم بأنواع مختلفة من الأعمال وتحصل على أشكال ومستويات متفاوتة من العائد المادي كما يتم تقسيمها بصورة مختلفة من حيث المركز الاجتماعي ودرجة أهميتها في المجتمع، ونتيجة لذلك فإن لكل طبقة سلوك وأسلوب معين في ممارسة الطقوس وللعادات اليومية والمناسباتية ويختلف نمط المعيشة من فئة إلى فئة أخرى وتستجيب معه كل الممارسات في سياق الجواز المركز الاجتماعي الذي يؤثر على تصرفات الفرد من حيث أماكن التسوق أسلوب التسوق ردود مفاهيم للرسائل الإعلانية السلع التي يستهلكونها وأسباب استهلاكها نظرتهم إلى الأطعمة وذوقهم في الأثاث والسكن والملبس واختيار العلامات التجارية ويتأثر الإعلان عن بعض السلع بدرجة أكبر من غيرها بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، ومن هذه السلع يمكن أن نذكر مواد التجميل الملابس لسيارات، المساكن وتجهيزاتها. ونستخلص مما سبق أن الطبقة الاجتماعية بمختلف خصائصها ونماذج سلوكها تعتبر محورا مهما يؤهل المعلن لتصميم استراتيجيات إعلانية أكثر ملائمة كما تمكنه من إعداد محاور سيكولوجية أكثر فعالية⁽³⁴⁾.

3-3- العوامل الثقافية والاجتماعية: انطلاقا من كون الفرد هو نتاج ثقافة معينة وأين بيئة

اجتماعية خاصة كان لزاما على المعلن أو القاسم بالعملية الإعلانية أن يدرس القيم الثقافية والاجتماعية الخاصة بالأفراد المستهلكين ويتعرف على خصائصها وسماتها ويحاول أن يحل أنماط التفكير السائد في المجتمع بهدف الوصول إلى نتائج ملموسة تقيم مستوى القبول والتفاعل

لدى المستهلك مع الأفكار والسلع والخدمات المعروضة تساهم أيضا في عملية التقويم التي لا تتم في فراغ إنما تنشأ من تأثير الفرد بالمحيط الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه أي بالوسط الذي ينشأ فيه هذا الأخير يتضمن النظم الاجتماعية والتقاليد والأعراف وغيرها من أنماط السلوك السائد حيث يكسبها الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه من خلال التعلم الاجتماعي (Apprentissage social).⁽³⁵⁾

يشير أغلب الباحثين في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا والدراسات الثقافية الذين اهتموا بدراسة اثر المتغيرات البيئية والاجتماعية والثقافية على سلوك الإنسان إلى تشبع الرسائل الإعلانية بالمعايير والقيم والسمات والأنماط الثقافية وادخارها لمخزون هائل من القيم الثقافية المادية، السلوكية والمعنوية، الشيء الذي يترك الانطباع بان لتقافة في حد ذاتها هي مفهوم واسع مركب لا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف موحد وهو ما عبر عنه علماء الأنثروبولوجيا منذ أربعينيات القرن الماضي إلى جانب ذلك نجد الباحث الأمريكي مارغريت ميد "Margaret Mead" "قدم تعريفا للثقافة أصبح فيما بعد من أكثر التعاريف شيوعا مفاده أن الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يشمل العادات والتقاليد والمعارف والمعتقدات والدين والفن والأخلاق والتاريخ وكل القدرات ولعادت التي يكتسبها الفرد من حيث هو عضو في المجتمع".⁽³⁶⁾

أما علماء النفس الاجتماعيين فينظرون إلى الثقافة على أنها "المعاني المشتركة لمعظم الأفراد نحو مجموعة المعتقدات والقيم والعادات والأنماط المميزة للسلوك الاستهلاكي لدى الأفراد والمجتمع".⁽³⁷⁾

وهي م نظومة القيم والعادات والمعتقدات باعتبارها من مكونات الثقافة الإنسانية تؤثر بشكل مباشر على أساليب وأنماط الاستجابة لدى الأفراد اتجاه المواقف والرسائل التي تعترضهم في حياتهم اليومية فسلوك الفرد داخل الأسرة أو في الفضاء العام يتحكم لمؤشرات هذه البيئة الأسرية أو الاجتماعية كما يؤثر خصائص البيئة الثقافية والاجتماعية على أنشطة المؤسسات من خلال الخطط التسويقية والإعلانية⁽³⁸⁾ فإذا كانت الإستراتيجية التسويقية ترتبط بمدى فعالية عناصر العملية التسويقية وقدرة المؤسسة على الانفتاح والتواصل والاستثمار فان الإستراتيجية الإعلانية تتجاوز تلك العناصر والمعايير وتقوم بالترويج لنمط حياتي مشروط⁽³⁹⁾ باستعمال

المستهلك مواد معينة وهذا يثبت ما ذهبت إليه اغلب الاتجاهات السلوكية الحديثة إلى أن السلوك العام الاتصالي والاستهلاكي يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة ومكوناتها وفي اغلب الأوقات فان سلوك الفرد هو في الأصل واقع تحت تأثير معتقدات وراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها ،ومن هنا تظهر أهمية الثقافة باعتبارها متغيرا أساسيا في دراسة فعالية الاتصال الإعلاني وفي تحديد نمط السلوك الاستهلاكي المميز لكل فرد عن الآخر ولكل مجتمع عن الآخر وذلك على النحو التالي (40): *تحدد الثقافة معنى المواقف الاجتماعية وذلك بتقديم تفسيرات وتحليلات لعلاقة التواصل بين الأشخاص بانفعالها من مستوى الاعتباطية إلى مستوى إنتاج المعاني وتأثير أنماط السلوك. *تحدد الثقافة مختلف الاتجاهات والقيم والأهداف التي تنتج

لدى الفرد من حيث فاعل بيئته الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية. *تحدد الثقافة أنماط معينة في تجربة المعلن وتتدخل التظاهرات الثقافية المنتشرة في المجتمعات الاستهلاكية المعاصرة بثبات تفكيك الشفرات اللغوية للنص الإعلاني حيث يتم ذلك وفقا لآلية تأويل ثقافية ومن هنا يمكن أن نعتبر العلاقة بين الخطاب الإعلاني والتشكيل الثقافي علاقة ذات بعدين (41)، فالأول يرتبط بمدى قدرة المعلن على تمرير الخطاب الإعلاني حول المنتجات والأفكار المستحدثة للمتلقي المستهلك في ارتباطه بعناصر الثقافة، والثاني من خلال تقديم الرموز تعبر عن أفكار ثقافية مثل ألبسة الجينز ومأكولات Macdonald ومشروبات Pepsi - Coca cola و المطبخ الفرنسي وغيرها من التظاهرات الثقافية والأنماط الحياتية Mode du (vie) وهي كلها منتجات تم تسويقها على مستوى قطري في الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا لارتباطها بالقيم الثقافية لتلك المجتمعات مثل الحرية الفردية، الحيوية، الرفاهية، والسرعة(42)، غير أن إقحام الخطاب الإعلاني لأبعاد الثقافة المختلفة وفي سياق الانفتاح على مستويات إنتاج الخطاب ومقاماته الاجتماعية والأيقونية دعم أكثر الرؤية النقدية للأنظمة الثقافية التي يستند إليها مهندسو الرسائل الإعلانية وهي النظم التي تنقسم إلى ثلاثة مستويات(43).

1-النظام الأيديولوجي (Système idéologique) يحيل هذا النظام إلى المكونات العقلية التي

تتكون منه الأفكار والقيم وأساليب التفكير ومستويات الإدراك والتي تتيح للمستهلك أن يفهم

مضمون الخطابات الإعلانية التي تخترق الحواس وتستهدف العقل الباطني فيمكن له أن وفقا لذلك أن يطلق أحكاما ايجابية أو سلبية على مجموع الصور المشهدية والرسائل الإعلانية التي تصادفه لحظة بلحظة في الفضاء الذي يتواجد فيه.

2-النظام التكنولوجي (Système technologique) حيث يتكون النشاط الإعلاني من المهارات

والفنون والتقنيات التي يستمدّها المعلن من البيئة الاتصالية والتعليمية والثقافية وينتج هذا المستوى التكنولوجي الذي يعكس مستوى المعيشة والرفاهية الاقتصادية إمكانية مقابلة الخطاب الإعلاني المحاربيث لمخرجات الثقافة المادية والوصول به إلى وضعه السحر الأسطوري⁽⁴⁴⁾.

3-النظام التنظيمي (Système organisationnel) وهو عبارة عن النظم الاجتماعية المنظمة

التي تضفي العلاقة الوظيفية بين الأفراد في المجتمع ، كما أنها تشكل حلقة مهمة في سلسلة الأفكار الإعلانية والإستراتيجية التسويقية لمختلف المنتجات المادية واللامادية⁽⁴⁵⁾. والواقع أنه يمكن إدراج العديد من الأنظمة والعناصر الثقافية كمؤشرات وعلامات لفهم الأبعاد والثقاف بين المنظومة القيمة والعقدية وبين منظومة المعلن (القائم على الخطاب الإعلاني) وهذه المؤشرات تضفي على الفعل الإعلاني طابع المعرفة والممارسة الإستراتيجية التي تتبنى على المكاشفة والاختراق الناعم للثقافات العالمية والاحترام أيضا تعكسه الرسائل الإعلانية للثقافات الفرعية.

3-4- الأبعاد الثقافية الحاضرة في سياق النشاط الإعلاني: إذا الشيء المأمول من طرف

الكثيرين من نقاد المد والحضور الاستلابي لثقافة العولمة في أغلب الخطابات الإعلانية

*تفرض علينا الوقوف عنها ومناقشتها من خلال الأبعاد التالية:

-البعد الأول: الخطاب الإعلاني يستنتج مظاهر الثقافة المادية: إن الثقافة المادية أو الحياة المادية

هي نتاج إفرازات التطور الاقتصادي والصناعي والتكنولوجي وكذلك انتشار وسائل الإعلام وتطور دعائها وأساليبها ومضامينها حيث تتميز الحياة المعاصرة بالتعدد والصراع وهذا ما أدى إلى انقلاب الأحكام والمعايير القيمة اتجاه مبرزات المجتمع في شتى مجالات الحياة وبروز انشغال المثقفين وقادة الرأي حول مآل نجاح المشروع الثقافي والسياسي والإعلامي والمجتمعي بصورة شاملة وذلك اعتبارا لمجموعة من المؤشرات يتحدث عنها الناقدون على الحالة التي

وصل إليها المجتمع الاستهلاكي في هذه اللحظة⁽⁴⁶⁾ ومن بين هذه المؤشرات لاستخدام والاعتماد على رسائل الإعلام كدعائم للتشهير عن المنتجات والخدمات والأفكار إضافة إلى إقحام التكنولوجيات وأساليبها الأيديولوجية في إنتاج وتوزيع واستهلاك السلع والأفكار وكذلك انحراف برامج وخطط التسويق أو الترويج عن الحدود المرسومة لها من خلال اختراقها وتجنّبها على حياة وصحة المستهلك دون أن نغفل عن الصورة الحقيقية التي يتضمنها إمبراطوريات الإعلان حول خطورة المضامين الإعلانية التي تستهدف خاصة فئة الأطفال كمستهلكين محتملين داخل الأسرة وفي ذات السياق⁽⁴⁷⁾.

- **البعد الثاني :** الخطاب الإعلاني يتجاوز المؤسسات والتنظيمات الاجتماعية وتعني بذلك الأدوار التي تؤديها الأفراد والجماعات في المجتمع وطبيعة نمط علاقات السلطة والمسؤولية فيما بينهم فهذه الجماعات يمكن أن تشكل داخل الثقافة أو خارجها (اللاتقافية) ويجعل من الأدوار التي يؤديها الأفراد كجماعات مبدعة أو مشتتة في منحى واحد وسياق انطولوجيا واهم، ومن هنا تتعاظم مسؤولية المؤسسة الثقافية والاجتماعية في أضواء الزحف الإعلاني على كل المظاهر و الإنتاجات المقدسة (الصناعات الثقافية كرافد من روافد تقنين الخطاب الإعلاني)، كما انه كثر الحديث حول عبثية التأثير الثقافي للخطاب الإعلاني ودوسه على مكامن الحقيقة سواء تعلق الأمر بالمنتجات و الأفكار التي تحتضنها المساحات الترويجية أو المؤسسات الإعلامية وحتى الثقافية فهذا نيكولاس لوهمان (Niklas Luhmann) ينطلق في كتابه حقيقة وسائل الإعلام من فكرة عندما تنتهي الحقيقة يبدأ الإشهار⁽⁴⁸⁾ وهذا يتم عن وعي بان ساعي الخطاب الإعلاني واضحة فهو يريد التلاعب والتحايل عبر جملة من المحفزات التي يصرح بها، وفي المقابل ينتج تطابق وتمائل لحواس الأفراد المتلقين والمستهلكين مع هذه المحفزات ولكن بدرجات متفاوتة اعتبارا لمتغير لاختلاف السمات و الأهداف وكذلك تنوع المكونات الرمزية للعقيدة الجديدة التي تتلاعب بفعلي الاختلاف والتمائل وترويج بذور الاختلاف من خلال الماركات والتصورات، ليتحول هذا الاختلاف بعد ذلك إلى تماثل في استهلاك المنتجات المادية وتجاوز رسالة المؤسسة التي تنتجها والفلسفة التي تنتهجها في علاقاتها مع عملائها ومستهلكي منتجاتها، وهذه العقيدة هي تعبير واضح وجلي عن العلاقة الوشيجة بين الاقتصاد و الإعلان كما يشير إلى ذلك لوهين في

قوله "أن نجاح الإعلان لا يقياس بجدواه الاقتصادية أو نسب المبيعات المرتفعة، بل بالدور الفاعل للإعلام الذي يضمن الاستقرار في العلاقة بين الحشو والتنوع في ثقافة الحياة اليومية ، الحشو الذي يصنعه القول بأن الشيء يمكن أن يباع جيدا و التنوع من خلال الحاجة لتمييز المنتج الذي يريد الفرد تملكه في السوق⁽⁴⁹⁾ .

المبحث الثالث: الأبعاد الإستراتيجية للاتصال الإعلاني:

3-1- إستراتيجيات الاتصال الإعلاني: يعتبر الاتصال الإعلاني من الأنشطة التواصلية والاقتصادية والمؤسسية التي تهدف إلى دعم العملية التسويقية والترويجية لتحقيق الأهداف الأنية والإستراتيجية فالإعلان هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة أو خاصة عن منتج أو خدمة ما ،ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها وهذا يعني أن العملية الإعلانية هي فعل اتصالي متكامل ينطوي على كل عناصر الاتصال التي تتنوع من المعلن الرسالة الإعلانية والوسيلة التي تتنوع بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمؤسسات إضافة إلى الجمهور المستهدف الذي يتحدد وفقا لمضمون الرسائل الإعلانية وخصائص البيئة السوسيوثقافية التي ينتمي إليها ،ثم الأثر الذي تحدثه الرسالة في السلوك الاستهلاكي للأفراد المتلقين حيث يمكن التعرف على مدى فعالية الإعلان من عددها . فالإتصال الإعلاني كنشاط مخطط له يتضمن سلسلة من المقاطع الموجهة نحو غاية محددة يخضع لمقاربات إستراتيجية مختلفة ترتبط بتعدد المتطلبات الفكرية التي تصنف العمل الإعلاني وتخضعه لإيديولوجيات متنوعة، كما ترتبط هذه الاستراتيجيات بالهدف العامة الخاصة التي يسعى المعلن إلى تحقيقها من خلال ما سبق يمكن لنا أن نصنف الإستراتيجية الإعلانية وفق مقاربات عديدة أهمها:

1-1- إستراتيجية الصدى أو الاتصال على مرحلتين⁽⁵⁰⁾: وتتمثل في بث رسائل الجمهور مختار عن طريق دعامة اتصالية مناسبة لاستهداف عينة من الجماعات الرجعية والمؤثرة مثل قادة الرأي ، والذين يضاعفون بدورهم صداها بتوجيه تركيزها نحو أهداف أوسع ، ولذلك يكتسي التحديد الدقيق للأهداف الأولية أهمية كبيرة ،ويلجا عادة إلى هذا النوع من الإستراتيجية

في الوضعيات التي يصعب فيها الوصول إلى جماهير عريضة بسبب ضعف الإمكانيات المادية للمعلن .

1-2- إستراتيجية وسط النهر⁽⁵¹⁾: وهي العملية التي تعتمد على المبادرة والعمل المستمر في محاولة استطلاع ومعرفة اتجاهات السلوك للمستهلكين وتطوره وسميت هذه الإستراتيجية بوسط النهر نظرا لموقع المعلن بالبنية للجمهور والمنافسين حيث يقف تقريبا على نفس المسافة بين الجانبين ويعمل دوما على الاستعانة بنتائج بحوث الإعلان والسوق والجمهور ليتمكن في النهاية من اقتراح الأفكار والسلع الجديدة على الجمهور المستهدف قبل المنافسين له ما يسمح له بكسب السوق .

1-3- إستراتيجية البرهان والحث على تجربة السلعة والخدمة⁽⁵²⁾: من خلال حث الزبائن المحتملين بطرق غير مباشرة على الإقبال المكثف على فعل الشراء والاستهلاك وذلك من خلال توفير الشروط الموضوعية لتنفيذ هذا الهدف ومثال ذلك استخدام وسائل الاتصال الذاتية الشخصية أو الاجتماعية كما يمكن توظيف المراسلات عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي مثل (facebook – twiter) وتوظف هذه الإستراتيجية خاصة وسيلة الترقية المباشرة للمبيعات (Ventes directe de) (Promotions directe de) في إعلانات عن السلع والخدمات الجديدة، ويبرز هنا تأثير هذه الإستراتيجية وفعاليتها في تحقيق درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات المؤيدة للسلع أو الخدمات التي تعرض لأول مرة في السوق، وبعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المترقب اثر اهتمامه واستثارة الرغبة لديه يوظف المعلن لأساليب الإقناعية لدفعه إلى الاستجابة المطلوبة المتمثلة في القرارات الشرائية وذلك يتحقق بعد أن يوفى للجمهور أسباب الإقناع بالمحفزات والمزايا التي يمكن أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽⁵³⁾.

ترتبط الاستجابة الشرائية لدى الزبون المستهدف بمدى فاعلية الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل المرسل أو المعلن والتي تشمل عادة الأسلوب أو الاستعمالات العقلية القائمة على الحجج العقلية والبراهين المنطقية والأسلوب العاطفي القائم على مخاطبة الغرائز اللاشعورية وإثارة مواطن الانفعال والإشارة العاطفية لدى الجمهور من خلال شحن الإعلانات بالعناصر اللغوية والخطابية الجاذبة والصور الأيقونية المحركة للغرائز⁽⁵⁴⁾.

1-4- إستراتيجية تأكيد وترسيخ الصورة الذهنية الحسية عن الماركة :

توظف هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات والشركات الكبيرة والشهيرة التي تسوق علامات تجارية معروفة سواء على المستوى المحلي القطري (داخل دولة معينة) أو على المستوى الكوني من خلال بيع هذه المنتجات في جهات مختلفة في الوقت الذي أصبحت فيه معظم السلع مصنعة وخاضع لمنطق الوفرة وبالتالي فهي تتشابه وتتطابق أكثر فأكثر وهنا فلا تكاد تميزها عن بعضها البعض سوى صورة وعلامة المنتج⁽⁵⁵⁾ ولذلك تعمل المؤسسة على دعم صورتها وهوية منتجاتها من خلال الوسيط الإعلاني Action d'achat فالإستراتيجية الإعلانية هنا لا تركز على دفع الزبائن والجمهير المستهدفة إلى فعل الشراء لأنه في واقع الأمر نجد الكثير من الشركات العالمية مثل شركات السيارات Mercedes -Ford-Toyota أو شركات تصنيع الملابس مثل : Benetton-Adidas -Armani أو شركات التكنولوجيا مثل : Samsung- Sony-Google لا تباع منتجاتها بسبب الإعلان المباشر وإنما يلعب الإعلان دورا في استعادة الصورة الذهنية الجيدة التي تكونت في أذهان الجماهير عن هذه العلامات ويؤكد لها ويرسخها باستمرار⁽⁵⁶⁾ وهذا في حد ذاته يحقق صيرورة دائمة نحو الزيادة في المبيعات والانتشار أكثر فأكثر.

إن الإستراتيجية الإعلانية التي تقوم على تأكيد وترسيخ الصورة الذهنية الحسنة عن الماركة تكون جسرا نحو تكريس مبدأ تفضيل الماركة لان الماركات المفضلة لدى المستهلكين تحافظ على موقعها المرغوب والتميز من خلال المحلات الإعلانية المتواصلة والمكثفة التي لا تتوقف عند حد تحقيق المبيعات الفخمة، وهذا ما تستوعبه جيدا الشركات أو المؤسسات التي لا تتوقف عن عرض الإعلانات التي تروج للمنتجات الكبيرة الناجحة فمثلا نجد مخابر لوريال باريس L'Oréal Paris منذ سنوات طويلة وذلك بالرغم من كون هذه المؤسسة ذات شهرة عالمية ويمكن أن تتراءى للبعض أن هذه الإعلانات لا حاجة لها لأن شهرة المؤسسة ومصداقيتها يستق كثيرا الإعلانات التي تروج لمنتجاتها، وهذا يعني أن المؤسسة لا تركز فقط على إخراج المنتجات إلى الأسواق العالمية وإنما تهتم أكثر بصورتها الذهنية وصورة علاماتها

على نفس الشاكلة وبنفس المنطق حافظت علامة مالبورو Marlboro للسجائر على موقعها المتميز في سوق السجائر من خلال حملات إعلانية مكثفة لم تنقطع من 50 سنة، وذلك بالرغم من الضغوطات و الإكراهات القانونية التي تتعرض لها الشركة المصنعة لمثل هذه المنتجات.

1-5- إستراتيجية المواجهة والستار الدخاني ⁽⁵⁷⁾: وهي الإستراتيجية التي توظفها المؤسسة بهدف التصدي للتهديدات الخارجية من قبل المنافسين الشرعيين وغير الشرعيين الذين يعتمدون نشر الإشاعات والدعاية المعرضة، كما تعمل المؤسسة على التظاهر القوي باستثمار أموال كبيرة لتحسين موقع المنتج والمؤسسة وذلك إما بالتركيز على إبراز الخصائص المادية أو استغلال الفروق السيكولوجية التي تساعد المعلن على تمييز سلعة أو خدمته عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة .

1-6- إستراتيجية الاستفزاز أو المضايقة harassment ⁽⁵⁸⁾: وتستهدف هذه الإستراتيجية للتأثير في خطط وإمكانيات المنافسين عن طريق تصميم وتنفيذ حملات إعلانية مضادة ومركزة تبرز عيوب المنتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسات المنافسة ويعتمد هذا الأسلوب على جمع المعلومات من جماهير المؤسسة المستهدفة على المستويين الداخلي والخارجي وتتمحور الحملة الإعلانية حول الاتصال بهذه الفئات والتأثير فيها باستخدام أساليب الدعاية المختلفة حتى يتم نزع الشكوك لديها ومن ثم استغلالها على نطاق أوسع في إقصاء السوق التنافسي ونشير إلى أن هذه الإستراتيجية توظف خاصة من قبل مؤسسات ليست لديها قدرات ابتكاريه ولا مكانة معتبرة في السوق .

1-7- إستراتيجية الجبج أو خلية النحل ⁽⁵⁹⁾: توجه الرسائل للجمهور المستهدف بطريقة مباشرة من خلال استهدافه في مختلف التجمعات والمناسبات التي يتواجد فيها ،ويكون المعلن في موقع رجل العلاقات العامة يعرض باقة من الرسائل والأفكار يحرص أن تكون متطابقة تماما لاهتماماته ورغباته وانتظاراته ويسعى المعلن لاستغلال هذه الحشود والجماعات في المعارض والصالونات وفي المناسبات العلمية التاريخية كالملتقيات والندوات وغيرها دون أن يستدعي ذلك تخصيص ميزانية كبيرة بل يكفي بالاختيار الدقيق للرسائل والتجمع المستهدفة من الجمهور .

1-8- إستراتيجية الرعاية و التمويل Mécénat et sponsoring : وبعد هذه الإستراتيجية

من الدعائم الإعلانية والتسويقية لمنتجات وخدمات المؤسسة فهي تبحث عن الإجراءات والعمليات التي تسمح لها بتمويل ورعاية الأنشطة والبرامج الإعلامية الناجحة في جميع مناحي الحياة السياسية الاجتماعي، الثقافية، الصحية والرياضية، كما تستفيد سلع وخدمات المؤسسات وإضافة إلى اسمها وصورتها الذهنية والعمومية من آثار التغطية الإعلامية الحديثة التي غالبا ما تستلزم الرعاية مثل رعاية صالون التشغيل أو الكتاب، أو الأشغال العمومية، كذلك رعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تتمحور حول المسابقات الثقافية والفنية والإبداعية مثل رعاية الجائزة الثقافية للإذاعة الثقافية الجزائرية، ورعاية برنامج الحان وشباب أو رعاية مسابقة الطاهر وطار للرواية مثلا، ومن بين أكثر الأمثلة عن نجاح هذه الإستراتيجية في ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة هو رعاية مؤسسة فلاش للبرنامج الرياضي "ملاعب العالم" الذي ارتبط بالإعلامي المعروف حفيظ دراجي Hafid darradji وذلك لمدة 22 سنة كاملة في التلفزيون العمومي أن ارتباط إستراتيجية الرعاية والسب ونسور بالبرامج الإعلامية الناجحة وكذلك الشخصيات الشهيرة والمؤثرة في المشهد اليومي وارتباطها بالفضاء الزمني والجماهيري لوسائل الإعلام يؤدي بالمؤسسة إلى ضرورة التخطيط الاستراتيجي والتفكير جيدا في الخيارات المتاحة والأهداف التي يمكن تحقيقها قبل الشروع في تمويل البرامج أو رعاية الشخصيات التي يمكن أن تحقق نتائج عكسية تماما على المؤسسة وذلك من منطلق العلاقة الإستراتيجية التي تربطها بوسائل الإعلام وهنا يجب أن ترسم ملامح الإستراتيجية على مستوى المؤسسة في حد ذاتها قبل أن تعطي لها البعد الجماهيري. وينبغي أن تشير إلى أن الإستراتيجية الرعاية والتحويل هي آلية خاصة تختلف عن الاتصال الإعلاني التقليدي وهذا الاختلاف يكمن في طبيعة الأهداف الموجودة وليس في طريقة إيصال الرسالة ودرجة التزامها بالمعلن بمراعاة الدعامة المختارة، فالرعاية الرياضية مثلا لها نفس الأهداف مع حملة إعلانية ذات فعالية عالية بفضل القيم الرياضية التي تشكل قيمة مضافة إلى الصورة الذهنية للمؤسسة حيث انه من المهم ضمان ترسيخ العلامة في ذهن المستهلكين أو المشاهدين عن طريق الرعاية الرياضية وكمثال على ذلك قيام شركة موبليس للاتصالات Mobilis Telecom بإبرام عقد رعاية للاتحادية الجزائرية لكرة

القدم بمبلغ مالي ضخم يقارب 300مليار سنتيم أواخر سنة 2014، وذلك من أجل التسويق لصورتها ومختلف عروضها الخدمائية داخل وخارج الوطن، وما نلاحظه بعد إبرام العقد وبداية العملية التمويلية هو استمرار مؤسسة موبيليس Mobilis في تطبيق إستراتيجية إعلانية منافسة لشركات الاتصالات الأخرى العاملة في الجزائر وبذلك تكون إستراتيجية الرعاية والتمويل آلية داعمة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمؤسسة.

1-9- الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية **Innovation stratégie**: إن تعاضم الاهتمام بالنشاط

الإعلاني من قبل المؤسسات ووسائل الإعلام دفع بالقائمين على وكالات التصميم والإنتاج إلى البحث أكثر عن المتخصصين والمخططين والمبدعين في المجال حيث بدأت صناعة الإقناع بالتطور تدريجيا بإسهام واضح من الفنانين المبدعين الذي تولوا تجسيد اللوحات واللافتات الإعلانية فيما كانت مهمة التخطيط للمحتوى الإقناعي يتبلور تدريجيا كحقل مستقبل بدا يمتلك أساليب وخدع خاصة ابتكرها أدباء ومفكرون في علم النفس والاجتماع والاتصال وغيرهم حيث كان يعتمد الخطاب الإعلاني منذ بداية الستينات على الأساليب الإقناعية المضللة والمخادعة أو ما يطلق عليه الباحث ريموند وليامز Reymond Williams بانتكاسة الخطاب الإعلاني مجددا إلى أساليب في الدجل حيث أصبحت المنتجات تسوق وفقا لقواعد الحرب النفسية⁽⁶⁰⁾.
فالإعلان بهذا التوصيف هو خطاب استهوائي وحجاجي يحدد المعلن فيه هدف إقناع المتلقي ببناء الحجج التي تترافق وفقا لإستراتيجية إبداعية محددة تعتمد على المزيج بين الأسلوب المعتمد على القيمة الناعمة وغير المباشرة والخيالية في إنتاج الإعلانات وهذا ما يطلق عليه في بعض الأدبيات بالإعلان الرمزي بين الأسلوب أو النمط الذي ينظر إلى إستراتيجية الإعلانية من منظور الإبتكارية المنضبطة⁽⁶¹⁾ التي يكون الغرض منها تحقيق أهداف المعلن بدلا من تحقيق أهداف صاحب الفكرة أو الوكالة الإعلانية وفي هذا الإطار يقول ألفرد بولتز Alfred Politz أحد كبار مصممي الرسائل الإعلانية في وصف الإبتكارية في الإعلان ينبغي أن ننتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل مستمر وعميق للأفكار المتأتية من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل من بينهما بما يخدم الغرض المنشود⁽⁶²⁾.

وتهدف الإستراتيجية الإبتكارية Innovation strategy إلى إيجاد وبناء علاقة طيبة بين المؤسسة والجمهور أو بين المعلن والمتلقي وذلك بتقديم صور ورسائل إعلانية عن خدمات مبتكرة حديثة وملفتة للنظر، تعمل على خلق الانهيار والنشوة والرغبة في اقتنائها، وهذا الأسلوب الإبتكاري يمزج بين إغراء الجمهور بالعروض الإنتاجية والخدمة وغير الاعتيادية من حيث القيمة والتفرد والوظيفة⁽⁶³⁾ وبين الإبداع في مضمون الرسالة الإعلانية التي ترافقها وتروج لها ومن أمثلة على ذلك ما تقدمه شركات التكنولوجيا الرائدة في العالم من إعلانات ابتكارية وإبداعية عن الهواتف النقالة وآلات التصوير وأجهزة الكمبيوتر والشاشات المسطحة وغيرها من المنتجات التي تروج لها مؤسسات مثل Apple-Samsung-Sony.

إن مهمة الإبداع والابتكار في مجال الإعلان تستدعي البحث عن أفكار جديدة لمنتجات جديدة وفي مناخ وبيئة جديدة لذلك فإن الحديث عن بدئ رحلة الممارسة الإعلانية نحو عالم الإبداع والابتكار لن تتحقق إلا إذا توافرت مجموعة من الشروط الضرورية الداعمة لعملية الابتكار وتكون الجسر الحقيقي إلى خلق التناغم والتواتر بين مراحل العملية الإعلانية المختلفة انطلاقاً من ملاحظة الشعور والكتابة والتصميم وصولاً إلى مرحلة الإنتاج وانتقاء الوسائل والدعائم المناسبة للبث والنشر ومن هذه الشروط نذكر:

1- المناخ والبيئة الإبتكارية **Champs publicitaire créative** حيث تشكل البيئة الاتصالية والتسويقية الإطار العام الذي يحتضن العمل الإعلاني المبدع ويؤمن للقيم الأساسية التي تحدث تطور المجتمع ويكون مؤشرات التواصل والتفاعل بين مختلف الفاعلين في النشاط الإعلاني عاملاً رئيسياً في تقييم الخصائص الفعلية للبيئة الإبتكارية ودافعاً مهماً نحو تشكيل واقع جديد تتضافر فيه جهود وإمكانيات المجتمع⁽⁶⁴⁾.

2- اكتساب الثقافة الإعلانية **Acquérir une culture publicitaire**: تحتاج الممارسة الإعلانية إلى تقريب الأيدولوجيا إلى بعضها، وكذلك إن الأفكار السائدة لدى المنتجين للسلع أو الخدمات تختلف عما يتداوله وتسوق له وسائل الإعلام، ولذلك من الواجب أن تتضافر جهود كل الأطراف المشكلة للسلسلة الإعلانية حتى ترتقي الثقافة الإعلانية إلى مرتبة الثقافة الإنسانية الأخرى⁽⁶⁵⁾.

3- الإدراك والتقدير الجيد لقيمة الابتكار : يرتبط عنصر الإدراك والتقدير الجيد بالعمل الذي هم بحاجة إلى التعريف بمنتجاته قصد بيعها وتصريفها ولذلك من الضروري أن يبتعد عن فكرة الوصاية والرقابة على فريق العمل الإعلاني ومحاولة توجيهه وفق استراتيجياته الشخصية وعلى العكس من ذلك ينبغي أن تتوافر لديهم القناعة بضرورة ترك المساحة الكافية من الحرية للفريق الإعلاني لأداء دوره وإطلاق إبداعاته وفي هذا الإطار يذكر "بيل تراقو" **bill Tragos** مدير وكالة **Tbwa** للإعلان أن "قليل هم العلماء الذين يدركون أن سبب فشل إعلاناتهم هو رغبتهم في إدارة وتوجيه الإعلان في الاتجاه الذي يرغبون فيه ،ولا يمكن تحميل كل المسؤولية للوكالة الإعلانية (66)

4-الاختيار الجيد للفريق الابتكاري : وتعد هذه المرحلة من أصعب الخطوات التي تواجه المؤسسات والوكالات الإعلانية ذلك أن عملية الانتقاء تخضع لمعايير كثيرة ومتداخلة تأتي في مقدمتها طبيعة المهارات الابتكارية التي تملكها فرق العمل الإعلاني إلى جانب طبيعة الأهداف الإستراتيجية التي تحققها هذه الأساليب الابتكارية التي تقترحها ،وهذا ما يدفع بالمعلنين اختيار المبدعين أصحاب المهارات الابتكارية التي تولد الأفكار الجديدة (67) كما يجد فريق الإعلان نفسه أمام حتمية العمل بروح جماعية تخلق الثقة والألفة والتكامل بين الأفكار وهذا مايشكل في الواقع نموذجا لروح الفريق *Esprit de l'équipe* الذي يعمل على ابتكار الأفكار الإعلانية للمهارات والخبرات التي توفرها نتائج تطبيق عدة أساليب ذات فاعلية خاصة الذي أطلق عليه وصف العصف الذهني *** في النشاط الإعلاني من بينها نموذج "ليكس اوزيورن" Alex ouzeborne حيث وضع أسسه التطبيقية في كتابه الشهير الخيال التطبيقي " Appliod Imagination أو التأليف بين الإنشآت وذلك في محاولة لدراسة حول التماثل " .synectics إضافة إلى نموذج جوردون w.j.gordon الذي حاول دراسة مجموعة من الحالات النفسية والتطبيقية يعيشها المبدعون أو المبتكرون حيث قسمها جوردون " gordon إلى مجموعتين تضم المجموعة الأولى عدد من الحملات النفسية تتمثل في حالة يتذبذب فيها المبتكرون بين الاندماج والانفصال عن الفكرة الإعلانية وتليها حالة تأجيل الإشباع بالحل ثم حالة التأمل وإتاحة الفرصة أمام الفكر أو التحرر من القيود والضغوط ،إضافة إلى حالة التعايش والاستقلال الذاتي للفكرة

الإعلانية وهذا ما يجعل المبدع والفريق الإعلاني الذي يحتضنه يحس بالرضا والقبول والمتعة بنجاح الفكرة.

وتضم المجموعة الثانية عناصر التماثل الشخصي والتماثل المباشر إضافة إلى التماثل الرمزي . كما يمكن أن نذكر تقنيات أخرى تساعد المعلنين والمبدعين على حد سواء تجسيد رسائلهم الإعلانية المبتكرة من بينها (68).

* نموذج جراهام **Graham wallas**: الذي تضمن أربع مراحل أساسية هي: *الإعداد *الاحتضان *الإشراف *التحقق.

* نموذج أليكس أوزبورن **Alex Osborne** الذي تضمن سبع مراحل هي *التكيف *التوجيه *الإعداد * التحليل *التصور (التخيل) *الاحتضان *التركيب (التجمع) *التقويم.

* نموذج جيمس بونغ: الذي يتكون من ثمانية (8) مراحل وهي: * تحديد المشكلة * الإدراك * مواجهة المشكلة * الاحتضان والإشراف * المفاهيم * التنفيذ * الحملة * النتائج.

* نموذج روجر فون اوك **Roger von oech**: المتكون من أربع مراحل: 1- دور المكتشف 2- دور الفنان 3- دور الحكم 4- دور المحارب.

2-3 -2- الأساليب الإقناعية والإغرائية للاتصال الإعلاني : إن دراسة الأساليب و

الميكانيزمات الخطابية والتواصلية التي يستند إليها النشاط الإعلاني باعتباره فنا و إبداعا يحتضن كثيرا من آليات التواصل والتبليغ والإغراء حيث تفتح المجال لمحاولة معرفة النماذج الفكرية والتركيبية المتنوعة التي يستند إليها السرد الإعلاني، حيث تأتي الأساليب التواصلية كلبنة أولى لها علاقة مباشرة بعرض مضمون الرسالة الإعلانية والتعبير عن حملة المعتقدات والأفكار التي تختزن في نفسية المستهلك المتلقي لنصائح ووصايا المعلن الذي يعمل على جذب انتباهه ودفعه إلى الفعل والتصرف (69)، إضافة إلى أن السرد الإعلاني يقوم على العناصر التمثيلية التي تثيرها الصورة والرسالة التي لا تترك أي خيارات أمام المتلقي لينفقت من قوة تأثيرها ويحدث ما يمكن أن نسميه تعويضا خاليا لكل ما يطمح إليه الفرد أو الجمهور لتحقيقه لأنه في هذه الوضعية الحاملة نعرض الرسالة الإعلانية حلولا وبدائل للحرمان والعزلة والواقع السلبي وتعوضه بالسعادة والطموح والأحلام، ومكعب العناصر التي تشكل المجال المادي

والرمزي للمنتج⁽⁷⁰⁾ المعلن عنه مجالا تواصليا وفضاء خصبا لتجسيد النموذج الإعلاني الذي يتماشى مع خصائص البيئة الاجتماعية والثقافية وكل المتغيرات المحيطة بها حيث تتكون هذه العناصر من تقنيات ومستويات فرعية تقوم بوظيفة الاختيار والإعلام عن خصائص المنتج⁽⁷¹⁾ إلى جانب العمل على التأثير الفعلي على السلوكيات الاستهلاكية فالممارسة الإعلانية تفرض تحقيق جملة الأهداف والغايات المرسومة من قبل المعلن أو الوكالة وذلك لن يأتي إلا من خلال معرفة المتغيرات السيكولوجية والاتصالية التي تميز الأفراد المتلقين للخطاب الإعلاني واستنادا إلى هذه المحدودات فان الإعلان يركز في تأثيره على الجوانب النفسية والانفعالية أكثر من تركيزه على الجوانب العقلية والمعرفية⁽⁷²⁾ وكل المحفزات والعناصر المثيرة التي يتضمنها النص الإعلاني تحاول أن تتجاوز مع طموحات الجمهور المستهدف وإقناعه بالموضوع أو الفكرة المعلن عنها على أن هناك نصوصا عدة تعتمد الإيحاء والتضمين والحوار⁽⁷³⁾، وتعدد الأصوات واستثمار التقنيات السينمائية والموسيقية، وفي مقابل ذلك تحتفظ كل أنواع الإعلان بالخصائص النصية والسياقية التي توظفها وفق طرق وأساليب تخدم فكرة المنتج التي تروج له⁽⁷⁴⁾، وتتغير الرؤية التحليلية واللمسة الإبداعية عند تجسيد عملية البناء والنشر لتراعي كل المكونات الظاهرية (الأيقونوغرافية) والداخلية (البناء السردي والتضمينات الإيحائية)، وذلك انطلاقا من أنه يمثل أحد العناصر التي يتأسس عليها الفضاء الاجتماعي والعمومي⁽⁷⁵⁾ فهو يحيل إلى فضاء جمالي ويرتقي بذهن المتلقي عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى مساحات للتنفيس والتطهير النفسي إضافة إلى التوظيف الواسع لمختلف الدعائم والنظم الاتصالية والتقنية في توظيف المشاهد المتنوعة المرسومة أمام المواطن وهو يلاحظ هذه اللوحات الإعلانية الموضوعية في واجهات المحلات وزوايا الشوارع على الطرقات وفي كل مكان وفضاء يسمح بوضع هذه الصور والعبارات والجمل المختزلة لمعاني كثيرة وأهداف معلنة وغير معلنة، فالمواطن هو من عامة الناس يتأثر بمشاعره أكثر مما يتأثر بعقله، فهو بحاجة إلى رسائل الأسلوب أكثر من حاجته إلى الحجة بالرغم من الحق الخطاب الإعلاني حججه الخاصة سواء كانت بلاغية أو منطقية وهنا لا يكفي أن يعرف المرء ما ينبغي أن يقدمه الإعلان حول فكرة أو منتج ولكن يستوجب أن يقدمه كما ينبغي وبالأثر المقصود فعليا⁽⁷⁶⁾.

وهكذا بدا الخطاب الإعلاني يتسلل بقوة إلى الحياة الاجتماعية والثقافية وعبر وسائل الإعلام وفي الفضاء العمومي وأصبحت عملية صناعة المحتوى الإقناعي للوحات والصور الإعلانية من صميم اهتمامات المتخصصين من أفراد ووكالات وكذلك وسائل الإعلام وخصوصا مع ظهور القنوات التلفزيونية ذات البعد التجاري، حيث أضحى الخطاب الإعلاني رمزا لالتقاء مصالح أو أطماع أصحاب الوكالات الإعلانية ومالكو الوسائل الإعلامية الذين يجتهدون ويبدعون في صناعة الإقناع ورفع نسق حضور هذا الخطاب في قاموس الحياة اليومية⁽⁷⁷⁾.

إذا كانت الرسائل الإعلانية تبحث عن تحقيق نوع من التطابق والتناسب بين واضع الرموز وصانعه من جهة ومفكك هذه الرموز من جهة أخرى⁽⁷⁸⁾ من المفروض أنها تنقل ما يشترك فيه الأفراد من رموز لغوية وقيم اجتماعية وثقافية وكلها عناصر تشكل الخزان الحقيقي لتفسير المواقف الذهنية والسلوكية داخل المجتمع⁽⁷⁹⁾، وبذلك فالمؤسسة الإعلانية لها ولكي تكون الرسالة الإعلانية آلياتها واستراتيجياتها في إحداث الإقناع كما أشار إلى ذلك "ألتوسر Althusser" مسابرة لهذه الميكانزمات محددة في إحدى الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية فلا بد أن يخاطب الإعلان الأفراد بلغتهم، بقيمهم الاجتماعية والثقافية ويكون داعما للمنظومة اللغوية والقيمة التي يحتكم إليها المجتمع⁽⁸⁰⁾، وعليه فإن الآليات والميكانزمات يجب أن تظهر وظيفة الاتصال الإقناعي *communication persuasive* التي يقوم عليها الرسالة الإعلانية بصورة إقناعية تقوم على الأخبار والإعلام الشامل *Supra Information* حول المنتج أو الفكرة وتشمل أيضا على الحاجات العقلية التي يستخدمها المستهلك ويعي جيدا قيمتها ووظيفتها إضافة إلى أنها تركز على القيم الاستعمالية والنفعية التي تدفع المستهلك إلى القناع بضرورة شراء المنتج واستهلاكه⁽⁸¹⁾.

الأساليب الإقناعية في الخطابات الكلاسيكية (الخطاب الأدبي - الشعري والسياسي) تعتمد على ما تنتجه الحاجة من نصوص لغوية باهرة والبلاغة من صورة سمعية تأسر المخاطب وتسرح بالملتقى في فضاء الخيال والانفعال والعاطفة، حيث لا تترك له مجالا لاستدعاء وعيه والتفكير في مضمون الخطاب أو نقده ومع أن هذه الأساليب تدعمت أكثر بأبحاث المدرسة النفسية التي يتزعمها سيغموند فرويد "Freud" وأيضا التحليل النفسي إلا أن أغلب الباحثين في حقل التواصل

الإعلاني أشاروا إلى إمكانية توسيع دائرة الاهتمام بالأساليب الإستراتيجية الإقناعية من خلال الاعتماد على أربعة مراحل أساسية هي (82):

7-1- المدخل القيمي *:** يعد مفهوم القيم من المفاهيم الصحية المعقدة التي تبقى على سقف الاختلاف والسجال عاليا ودائما بين الباحثين عن رواد الفكر الفلسفي والدراسات الأخلاقية والاجتماعية ووصولاً إلى النتائج المهمة التي قدمتها الدراسات النفسية وانطلاقاً من تعدد التعرف وتنوع المداخل المعتمدة في دراسة القيم فيمكننا أن نكتفي بالمفهوم السوسيو سيكولوجي الذي يقترب كثيراً من فهم النظام القيمي حيث نجد في قاموس علم الاجتماع أن القيمة وهي الاعتقادان شيئاً ما ذا قدرة على إشباع رغبة إنسانية وهي صفة الشيء الذي يجعله ذا أهمية بالنسبة للفرد والجماعة ، والقيمة هي حقيقة سيكولوجية ذات أبعاد غير قابلة للقياس الدقيق بالرغم من وجود محاولات لتطبيق مقاييس مختلفة ، والقيمة تختلف عن المنفعة شكلاً وجوهراً لان حقيقتها تكمن في العقل البشري لا في الشيء الخارجي نفسه (83) وما يلاحظ على هذا التعريف المعجمي انه أهل العوامل الخارجية من خصائص البيئة الاجتماعية والثقافية وتشكل أساساً من تزواج الموروث الثقافي وخيرات الإنسان ، ولذلك فهي تؤثر في أنماط الحياة السائدة وتعد محدداً هاماً للسلوك الاستهلاكي ومحركاً أساسياً للعملية الإعلانية إذ تعتبر المنظومة القيمة ذات أهمية بالغة في رسم استراتيجيات هذه العملية من خلال (84):

* أنها تقدم مؤشرات ايجابية عن المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها في الرسائل الإعلانية .
* إنها تقترح منتجات جديدة ومبتكرة تتماشى مع الحاجات والرغبات المتزايدة لدى المستهلكين نتيجة للتغير القيمي الحاصل لديهم.

* يستثمر المعلنون معرفتهم الجيدة بمنظومة القيم لدى الأفراد المستهلكين في توظيف نماذج إبداعية من الخطابات الإعلانية أثناء وضع الخطط، حيث تحيل القيم إلى أنواع الأنشطة والمواقف السلوكية التي يمكن استخدامها.

يعتبر بول روكتش " Poul rokeatek " من أول الباحثين الذين اهتموا بدراسة القيم كمتغير أساسي في النشاط التسويقي والإعلاني حيث قسم سلم القيم الذي يتضمن ثماني عشر (18) قيمة إلى مستويين:

أ- قيم رسائليّة: هي التي تعبر عن الوسائل والدعائم التي يحتاج إليها الفرد لتحقيق القيم النهائيّة أو المثاليّة

ب- قيم نهائيّة: هي القيم التي يسعى الفرد إلى تحقيقها كأهداف مثاليّة تعكس فلسفته الحياتيّة الخاصة نحو تدعيم موقعه الريادي في جميع جوانب الحياة الماديّة واللاماديّة⁽⁸⁵⁾، ويشترط "Rokeach روكيتش" أن يبحث الفرد عن تحقيق القيم الوسائليّة للوصول إلى مستوى تحقيق القيم النهائيّة كما هو موضح في الجدول التالي:

القيم الوسائليّة	القيم النهائيّة	القيم النهائيّة	القيم الوسائليّة
السلام العائلي	مرح	الحياة المريحة	الطموح
الانسجام والتناغم الداخلي	واسع الخيال	الأمن العائلي	التسامح
التقدير الاجتماعي	مهذب	المتعة	عقلاني منطقي
جمال العالم	نظيف	الحياة المثيرة	واسع الأفق
الحب الناضج	مستقل	الحرية	خدوم
الصدقة الحقيقيّة	متحمل المسؤوليّة	الخلود إلى الحياة الآخرة	محب
المساواة	شجاع	الانجاز	قادر ومتمكن
الأمن القومي	متقف	السعادة	أمين
الحكمة	ضبط النفس	احترام الذات	مطيع

جدول رقم: يبين تصنيف القيم التسويقيّة والإعلانيّة عند بول روكيتش

يحتاج الفرد لقيمة الطموح كمحفز أساسي في الحياة لتكون جسرا نحو تحقيق الحياة المريحة، ذلك لأن الإنسان الطموح هو شخص مريد ومتفائل يتجاوز كل المشاكل والعوائق بكل قوة ورغبة في سبيل التقدم والرقي والنجاح وهذه العناصر هي من مقومات الحياة المريحة وكمثال

آخر على تصنيف روكيتش للقيم وفق مقياس الو سائلية والنهائية نذكر قيمة ضبط النفس والتي تلعب أهمية كبيرة في حياة الفرد وفي علاقاته الاجتماعية المتنوعة حيث أنها تعتبر وسيلة لتحقيق قيمة نهائية يسعى إليها كل فرد وهي الحكمة فهذه القيمة هي ترجمة لحالة ووضعية الإنسان اتجاه مواقف حياتية معقدة يتصف فيها بضبط النفس والاحتكام إلى العقل وتلعب بعض هذه القيم دورا حاسما في توجيه سلوك الأفراد من منطلق أنها ملزمة وتتصل اتصالا وثيقا بالمبادئ التي تساعد على تحقيق الأنماط السلوكية المرغوب فيها ، الأمر الذي يجعل من مهندس الرسالة الإعلانية يتكيف مع هذه المنظومة القيمة بإبعادها النفسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، وهذا بالرغم من اختلاف المعايير التي ينظم من خلالها إلى مستوى تمثيل الخطاب الإعلاني⁽⁸⁶⁾ لهذه القيم خاصة الثقافية منها وهذا ما أشار إليه الباحث دفيد جينزل "David Juenzel" حين قال أنه لا يكفي إرجاع السلعة في الإشهار إلى معايير النفعية والبرغماتية الساذجة والسعر فقط وإنما يجب اعتبارها عنصرا من بيئة محتوية ثقافية متناغمة⁽⁸⁷⁾ نفهم من هذا القول أن القيم التي يتضمنها أي إعلان تجاري أو اجتماعي لها امتدادات أخرى ودلالة متعددة يتجاوز الأهداف المادية الملموسة بحيث تولد التعارض بين القيم الضمنية (السرية). وهذا التعارض اقترحه "جون ماري فلوك Jean marie floc" في مقاربتة التطبيقية للمربع السيميوطيقي⁽⁸⁸⁾ عندما ركز على القيم الاستخدامية (الاستعمالية، الأبعاد الوظيفية للمنتج ودوره في حياة المستهلك) وعلى القيم القاعدية وهي مستويات تسمح بالتطرق للقيم الطوباوية والقيم الترفيحية.

فالأبعاد الوظيفية والاستعمالية للمنتج تعكس القيم الاستخدامية التي هي في الواقع قيم خالصة المعالم الأشياء المادية التي تؤثت ما هو خارج عن الذات الإنسانية وتضبطه بمعايير جودة ونوعية المنتج وترتكز الرسالة الإعلانية في هذه الحالة على الخصائص والفاعلية وهوية المنتج يتجاوز هوية الفرد المستهلك ، في حين أن القيم القاعدية تخص الهوية الحضارية والثقافية للفرد وتتطابق مع الاهتمامات الأساسية مع التركيز على مكانته ، وهويته وقيمه⁽⁸⁹⁾.

إن استعمال الإعلان للقيم هو في الحقيقة يستهدف التأثير في الأسلوب الذي يفكر به الأفراد والمعايير والقواعد التي توجه سلوكه في إطار بيئة اجتماعية وثقافية معينة فالقيم التي تحملها

الرسالة الإعلانية هي إحدى المؤشرات الهامة التي تعكس النموذج العملي لأسلوب الحياة " Style de vie " لدى الأفراد في مختلف المجتمعات والثقافات ويكون نظام القيم بما يحتويه من معتقدات وعادات ثابتة أو نسبية محركا لسلوك التفضيل والاختيار وهذا ما يفسر ذلك الربط الذي تقوم به الرسائل الإعلانية بين مختلف المنتجات والأفكار والقيم حيث تقوم به الرسائل الإعلانية بين مختلف المنتجات والأفكار والقيم حيث تقوم هذه الفرضية على اقتناء الجمهور المستهلكين وتفضيلهم للسلع والخدمات التي تحمل رموزا ثقافية واجتماعية وحضارية فهم بذلك يقتنون رموزا مرتبطة بقيم ذلك المنتج في حد ذاته⁽⁹⁰⁾.

2-7- مدخل المكانة : يستعين هذا المدخل بمفاهيم وصيغ متنوعة تهدف إلى إبراز وضعية السلعة أو الخدمة من حيث الخصائص والمزايا التي تؤدي إلى تحريك الحوافز الاستهلاكية بناء على تقديم الحجج والبراهين والأدلة على المكانة التي تحتلها هذه السلعة أو تلك الخدمة كما انه يتم تقدير أهمية السلعة التي تروج لها العملية الإعلانية من حيث المكانة التي تضيفها على مشتريها وهذا يدل على مدى ارتباط الأفراد بفكرة التوسع والتنوع في أنماط الاستهلاك والتي تعكس في نظر الكثيرين المكانة التي ينبغي أن تحيلها في محيطه الاجتماعي، وبهذا أصبح الإعلان بكل دعائمه وتقنياته يبيع الرموز الثقافية التي ترتبط بسلوكيات وأنماط إحدائية المشاهير مثلا في كل المجالات الحياتية لتسويق مختلف المنتجات وذلك من خلال إبراز المركز الاجتماعي الذي ينتمي إليه وتقديم صور الرفاهية التي تعيشها هذه الشخصيات يدفع المستهلكين إلى تحقيق هويتهم ومكانتهم من خلال التقمص الوجداني لادوار تلك الشخصيات عبر شراء المنتجات التي يعلنون عنها فتصبح بذلك مكانة الفرد في المجتمع مرتبطة ومستسخة من مكانة المنتج وهوية العلامة باعتبارها مصدرا للتقدير الاجتماعي⁽⁹¹⁾.

إن إستراتيجية خلق المكانة التي تتلاءم في واقع الأمر مع فئات معتبرة من المستهلكين في المجتمع خاصة عندما يتعلق الأمر بفتة الأطفال والشباب (المراهقين) تعتمد على آليات الخطاب الإعلاني في إنتاج وصناعة وتداول المعنى، فمادام أن ممارسة الأنشطة المختلفة في الحياة اليومية باستخدام وسائط عديدة تحيل إلى دلالات تغطي على وظائف هذه الأنشطة وتلقيها، فانه من المنطقي أن يحيل المنتج أو الفكرة المعلن عنها إلى قيم تولد معاني مختلفة تقرأها من خلال

رؤية مختلفة للعوامل الخارجية حيث يختلف الذي يشتري السيارة بغرض استخدامها كنمط الحياة Mode de vie في تنقلاته ومصالحه المختلفة وبين الفرد الذي يشتري السيارة كحتمية لإبراز وضعه ومكانته الاجتماعية (92).

وفي هذا الإطار نبه الفيلسوف والناقد جون بودريار " Jean Baudrillard " إلى مسألة انقلاب المجتمع الاستهلاكي الحديث على المفاهيم الكلاسيكية التي تحكم علاقة الفرد بالمنتج (93) وفق مؤشرات عديدة لاقتنائه بمعنى أن الاستراتيجيات الإعلانية التي تبرز في غالب الأمر إبراز المنتج من حيث أنه يتضمن العناصر الأساسية لتكوين مكانته لدى الفرد أصبحت تستثمر بقوة في النظام الدلالي الذي يحيل إليه سياق هذا المنتج (94)، وإذا كانت السلعة أو الفكرة يحتاج إلى توفير عناصر إنتاجها أو إخراجها إلى الواقع فإنه في المقابل يجب توفر دعائم إضافية لتحصيل المكانة التي يبحث عنها كل من المنتج والمعلن انطلاقاً من عنصر السعر والجودة وكيفية الاستخدام التي تحتاج من رجال التسويق الإعلان الاعتماد على أساليب إبداعية في وصف المنتج والتعريف به لدى الجماهير، إضافة إلى ضرورة معرفته طبيعة المستهلكين من حيث سماتهم وأنماط معيشتهم في الآخر السياق الذي فرج فيه المنتج كماركة وعلامة جديدة تستخدم لإغراض محددة وحالات خاصة وبإمكانها أن تتنافس مع منتجات بماركات أخرى على موقع ومكانة هامة (95).

7-3- مدخل الهوية: يستند الاتصال الإعلاني إلى المدخل الهوياتي كمرجعية أنثربولوجية وثقافية للممارسة الإقناعية، فعندما ينحرف العمل الإعلاني عن البعد الاستعمالي الوظيفي الذي مصدره الإنتاجية التقنية وأساليبه الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج وتطبيقات اليومية (96) فإنه بذلك يستدعي أبعاد أخرى تقوم بتقرير القيم الاجتماعية وإنتاج الرموز والصور والعلامات حيث يخترق الإعلان من هذه الزاوية عوالم كثيرة ويقترّب أكثر من عالم الهوية هوية المؤسسة المنتجة للسلع والأفكار.

*هوية الوكالة الإعلانية التي تصمم الإستراتيجية الخطابية و الإقناعية

*هوية الماركة أو العلامة التجارية Identité de marque

إن الحديث عن صورة المؤسسة وهويتها والاهتمام بدراساتها يرجع إلى أسباب عدة من بينها، قد يكون لمصدر السلعة أو الخدمة نفس أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك.

* أصبحت معظم السلع المنتجة متشابهة ومتطابقة أكثر فأكثر، فلا تكاد تميزها عن بعضها البعض سوى علامة المنتج، وهذا بالرغم من انتشار ظاهرة التقليد والتزييف الذي تعرفه مختلف المنتجات الحاملة لعلامات وماركات مشهورة ما ينتج عند صعوبة التفريق بين الماركة الأصلية والمزيفة * المرجعية الصورية والهوياتية للمؤسسة تلعب دورا كبيرا في تجنيد جميع القوى والإمكانات المتوفرة حول هدف تطوير هذه الصورة وكذلك إغراء الزبائن والمتعاملين وتزيد من وفائهم للمؤسسة (97) يهدف الخطاب الإعلاني إلى دعم وتعزيز نمط الإنتاج القائم على استحضار وتجسيد الصورة المتنوعة للمؤسسة المعلنة من خلال تطوير الهوية البصرية التي تتجسد في شعارات مبتكرة (إبداعية) قبل الدفع بها إلى الفضاء العمومي (98) من خلال إعادة ترتيب صورة المؤسسة وهوية المنتج في قيمته وجوديته تنتج مجموعة من الأفكار التي تدخل في المتخيل الباطني والوجود المدرك وفي العمق القيمي (99) ولهذا السبب تسعى دائما الرسالة الإعلانية إلى تجاوز التصور القديم الذي يركز على صورة المنتج والماركة وعلى البناءات الخطابية الوصفية المحكومة بالوظيفة فقط إلى تفاعل المستويات السردية والخطابية والقيمة وأنساقها في تأسيس هوية تستوعب بناء دلالاتها وانتقال موضوعاتها ومكوناتها وأبعادها التشكيلية *forme plastique* وصولا إلى الشيء المدرج للتداول و تتوب عنه فالهوية البصرية هي أساس وجود المنتج وضمان تداوله وتذكر هو استهلاكه. وعلى هذا الأساس فإن المنتج والماركة يشتمل على ثوابت تعبيرية وصفية أخرى ضمنية تحفظ لها هويتها (100)، فجودة المنتج وشهرته مثلا يكشف عن بعض جوانب الهوية ويثبت وجودها وفلسفتها وزويتها التفكيرية ولكن لا يأخذ دائما الأبعاد الاجتماعية والثقافية والعمومية فإذا أخذنا مثلا عن محاولة شركة فرنسية مشهورة متخصصة في صناعة الجبنة الراقية دخول السوق الأمريكية، فقد قامت بحملة إعلانية دعائية واسعة للتعريف بجودة المنتج الفرنسي وقيمه دون أن نأخذ بعين الاعتبار الخصائص والمحددات الثقافية التي تتحكم في فعل الشراء وتحدد هويته في المجتمع الأمريكي فجودة المنتج وأصالة لم تفلح في تصدير صورة المؤسسة الفرنسية لان المكانة التي تحظى بها الجبنة في هذا

البلد الأوروبي ليست من الطبيعة نفسها في أمريكا ولهذا السبب لم تستطع غزو السوق الأمريكية⁽¹⁰¹⁾، وهكذا فإن المنتج والماركة حسب التعبير الضمني لا يشكل الموضوعات الحاضرة القابلة للتصنيف والوصف، بل ترتبط فقط بصورة العلامة "Identité de marque" وعدم الإضفاء أيضا بالمشاركة في بناء هوية جديدة للعلامة التجارية وهذا يعني أن المعلن إلى جانب صاحب العلامة يدركون ضرورة تجاوز الحدود التي تبدو "Image de marque"⁽¹⁰²⁾ ضيقة أو التي تقتصر على المقرب الأسلوب والجمالي والتعيين للبحث المستمر لتحسين المنتج وصور الماركات، والانتقال إلى مرحلة التفاعل مع شروط وظروف حياة العلامة⁽¹⁰³⁾ في الاقتصاد الرأسمالي الليبرالي المتنوع أين يكون السوق كنظام للحرية والاختيار، ففي إطار هذه المناخ التنافسي بين المؤسسات إلى تسويق لمختلف العلامات يخضع Acte d'achat المستهلك لمتغيرات وضغوط مختلفة تؤدي في بعض الحالات إلى مزاجية في السلوك وفعل الشراء فهذا جاك سغيلا Jaques Séguéla يتحدث عن عالم جديد للاستهلاك فرضه منطلق جديد زلزل منظومة القيم لدى الأفراد وحول رؤيتهم إلى التظاهرات الجديدة (السلع والخدمات والأفكار الجديدة) على أساس أن المستهلك القديم كان منشغلا بالامتلاك إما المستهلك الحالي فإنه اكتشف الكينونة وأصبح طموحه هو المتعة والفرجة والشعور بالراحة الذاتية⁽¹⁰⁴⁾ ولهذا يجب تنبيه وإقناع المستهلكين بمسار هذا التجديد في الخصائص والوظائف التي يحملها المنتج والعلامة من خلال كسب رهان تطوير الخطاب الإعلاني القائم على معرفة جيدة بالماركة التي تقوم بتأسيس روح الهيمنة على التفكير وجذب انتباه الأفراد وتحويل انشغالاتهم الوجودية بالدعوة إلى التواصل الدائم مع الحلول التوافقية التي تقترحها⁽¹⁰⁵⁾.

يمكن أن ينطبق هذا الرهان على كثير من الممارسات الإعلانية التي ترتبط بالعلامات أو الماركات العالمية الشهيرة عندما يتعلق الأمر مثلا بعلامات فولسفاغن وبيجو كموديلات عن سيارة ترافق الزبون وتقدم له حلولا، وفي مجال الألبسة نجد مثلا Benetton بينتون Puma وبيما Nike كعلامات منتشرة بكثرة، وإذا كان ارتباط الزبون أو المستهلك الماركات هو ارتباط تاريخي أسطوري⁽¹⁰⁶⁾ نظرا لعراقة وأصالة بعضها فإن اهتمام المستهلك مثلا

بمنتجات المجموعة الإيطالية المشهورة (Benetton) المعروفة بشعارها الشهري United Colors of Benetton إضافة إلى جودة⁽¹⁰⁷⁾ منتجاتها و غرابتها أحيانا فإنه يرجع إلى انزياح هذه العلامة كليا عن المعايير القيمة التي عرفها مجتمع ما بعد الحداثة Post modernité وقبلها لكل المعايير المتعارف عليها اجتماعيا وسياسيا وأخلاقيا حيث عرفت هذه المؤسسة تحولات عميقة في تلقنها الإعلانية بداية مع الإعلانات التي كانت تقدمها خلال الستينات والسبعينات وبداية الثمانينات (1966-1979) تحيل لتوظيف قوى للعلاقة بين التحسين لنماذج كثيرة من الملابس الكلاسيكية⁽¹⁰⁸⁾، أما مع بداية الثمانينات فكانت اغلب الإعلانات تقم عنصر الشباب من الجنسين وكذا الأطفال وتقدم صورا عن تكتلات وتجمعات من الشباب والأطفال يلبسون أشكالاً وألواناً متنوعة من الألبسة Causal wear⁽¹⁰⁹⁾ وهذا يعكس مؤشر الوفرة والرفاهية والسعادة الذي تعرفه المجتمعات الأوروبية خلال الثمانينات والسبعينات كما عقلت هذه المؤسسة على توظيف حالات متناقضة في الوصلة الواحدة وخلقت حالات التمثيل المفارق مثل إعلانها عن صورة جندي كرواتي يعترض رافعة ضخمة ويوقفها⁽¹¹⁰⁾، أيضا من خلال الرابط بين وضعيات فارقة مثل الربط بين الأبيض والأسود، وبين المسلم واليهودي والبوذي، وفي صور إعلانية أخرى تتضمن العلاقة بين الإنسان والحيوان وبين الحيوانات فيما بينها، إضافة إلى توظيف المشاهد الجنسية من عربي وعلاقات بين الحيوانات وغيرها، فالمثال الذي عرضناه عن توظيف إعلان الماركة لخطابات جديدة ومتناقضة يحتاج إلى تحليل عميق (سيمولوجي) لخطاب عن إعلانات Benetton وكذلك قراءة وتحليل الخطاب الذي سوجه أوليفري توسكاني Olivrey Toscani عن هذه المؤسسة، فالملاحظ لأغلب الإعلانات التي قدمتها ومازالت تقدمها شركة Benetton⁽¹¹¹⁾ يسجل انخراط الإعلان في قضايا العصر، ولم يعد الاستهلاك حالة إنسانية مرتبطة بمراد بل أصبحت جزءا من الحياة داخل عالم تمزقه الحروب والأزمات وانتشار الكراهية والاختلافات في التنظيم الأخلاقية وفي الأعراف والمعتقدات⁽¹¹²⁾، وهو ما يجعل من الومضات الإعلانية تجمع بين المتناقضات وتحمل قيما أخرى قد لا تشير إلى المنتج المباشر ولكنها توحى وتنتج دلالات عن اللباس بأنه ليس مصقولا عن تصوراتنا للحياة وبذلك فهو يروج لفلسفة المؤسسة والمجموعة من خلال الصورة الإعلانية التي تعمل على مزيد من الاستقرار

والسجال الإيديولوجي الذي يؤدي بالضرورة إلى انتقاعات يعينها قد تكون مصدرا لتأويلات لا حصر لها⁽¹¹³⁾.

المبحث الرابع: النماذج الاتصالية المفسرة للممارسة الإعلانية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي.
4-1- النموذج الاتصالي أم النموذج الإعلاني: المقصود بالنموذج هو بناء تصوري يمكن من خلاله دراسة الظاهرة الاتصالية وتحديد المتغيرات الفاعلة فيها ويرى دينيس و Dennis و ويندال Wendell أن النموذج ما هو إلا وصف مبسط في شكل تخطيطي لجزء من الحقيقة بهدف بيان العناصر الأساسية لأي تركيب في العملية الاتصالية والعلاقات بين هذه العناصر⁽¹¹⁴⁾، وهو بذلك مخطط وبناء يوضح المراحل التي يمر بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء وذلك عبر مجموعة من العمليات العقلية. فالمخطط يستهدف توضيح وتفسير الكيفية التي يتأثر بها المستهلك عند تعرضه للإعلان من خلال مجموعة من الخطوات الهراركية وذلك للوصول غلى قرار الشراء ، أي أن النموذج الإعلاني يركز على متغيرين أساسيين هما: المستهلك (كمتغير مستقل) وعملية الشراء (كمتغير تابع)، حيث أن العلاقة بين المستهلك وقرار الشراء لا تكون مباشرة وإنما من خلال مجموعة من العمليات العقلية.

4-2- من دراسة السلوك الاستهلاكي إلى صناعة السلوك الإعلاني: في مقابل ذلك يعتبر السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع رغباتهم وحاجاتهم فيقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها ولاشك أن التطور الاقتصادي والتوسع في الإنتاج وبكميات كبيرة وتشكيلة متنوعة سبب التقدم المذهل في مجالات البحث والعلوم السلوكية والاجتماعية والاتصالية إضافة إلى التكنولوجيا الحديثة كان له اثر كبير على تنوع السلع والخدمات وزيادة كمياتها في الأسواق في أي وقت وفي أي مكان، وبذلك زاد الاهتمام بالمستهلك الأخير وانتقل الاهتمام في اغلب الصناعات من عصر الاهتمام بالإنتاج ومشكلاته الفنية والبيع إلى عصر الاهتمام بالمستهلك وكيفية تلبية احتياجاته ورغباته وإرضاء أذواقه وميوله وذلك باعتباره المحدد الأول في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية بل تؤكد دوره الخطير أيضا في نجاح أو فشل الخطط والسياسات الاقتصادية على المستوى القومي.

إن النجاح في العمل الإنتاجي إذا يتطلب ضرورة التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي والكيفية التي تتخذ بها قراراته بالشراء ، حيث تمثل تلك المعرفة معلومات على درجة كبيرة للمخططين على مستوى الوحدة الإنتاجية أو على المستوى القومي⁽¹¹⁵⁾. فالسلوك الشرائي هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى أساسا على عمليات الاتصال التسويقي⁽¹¹⁶⁾ ومنه نستنتج أن سلوك المستهلك يعرف على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي وقت محدد⁽¹¹⁷⁾.

4-3-أهم النماذج الاتصالية المفسرة للعملية الإعلانية:

4-3-1- نموذج AIDA : لقد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن

مراحل الاستجابة، ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي.

- 1- إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج "الشكل Attention "
 - 2- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع الترويج "اهتمام Anterest"
 - 3- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضوع الترويج Disint
 - 4- قيام الفرد بالتصرف اتجاه الشيء موضوع الترويج "تصرف Action"
- وعادة ما يأخذ النشاط الترويجي أهدافه من هذه المراحل فقد يهدف النشاط الترويجي إلى إثارة انتباه الأفراد، أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام أو إلى خلق الرغبة أو إلى دفع الفرد للقيام بصرف معين اتجاه الشيء محل الترويج فمثلا عندما نقول الرسالة الإعلانية " هل علمت أن الأسواق بها جهاز يحميك ويحمي أسرتك من السرقة " إن مثل ذلك النشاط الترويجي يهدف إلى إثارة انتباه الأفراد لكي يعلموا بوجود جهاز جديد ضد السرقة.

و ينبغي أن ندرك أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العلمية بالنسبة لرجل التسويق أهمها أنه يساعده على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج الذي تقوم به المؤسسة. ويذكر رجل التسويق بأن هذه المراحل تتوقف عند أي مرحلة فإذا لم ينجح نشاط الترويج في لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد بأي مرحلة من هذه

المراحل، و الشيء الذي يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات هو إقناع الأفراد وذلك من خلال التأثير في اتجاهاتهم نحو الشيء موضع الترويج.⁽¹¹⁸⁾

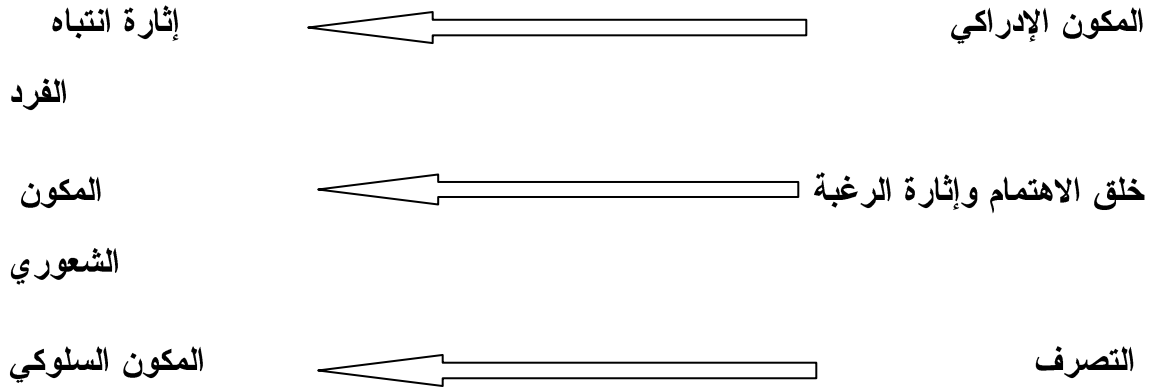
ويرتبط نموذج AIDA بالمكونات الأساسية للاتجاه فكل اتجاه يتكون عادة من ثلاث مكونات:

1- المكون الإدراكي أو المعرفي 2- المكون الشعوري أو الوجداني 3- المكون السلوكي.

فالمكون الإدراكي يرتبط بعمليات لفت انتباه الفرد موضع الترويج وعملية معرفة الفرد بهذا الشيء من حيث وظائفه وخصائصه، أما المكون الوجداني أو الشعوري فهو يرتبط بأهداف خلق الإعجاب والتفضيل والاهتمام والرغبة، أما المكون السلوكي فيرتبط بعمليات إثارة النية للشراء بعمليات الشراء الفعلي⁽¹¹⁹⁾.

المكون الخاص بالاتجاه

نموذج AIDA

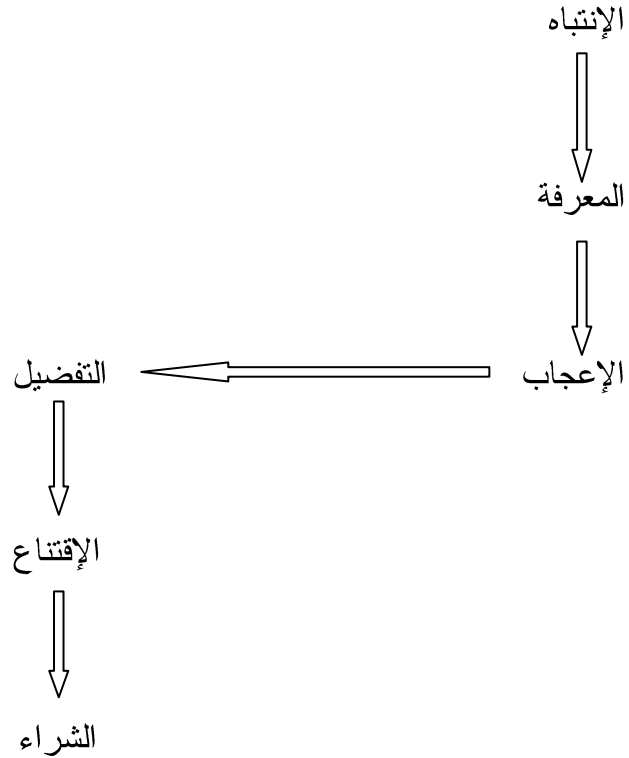


الشكل رقم 04: يبين العناصر المكونة لنموذج AIDA

3-2- نموذج التأثير المتدرج: قام لافيغ وستاينر بتقديم نموذج التأثير المتدرج ويمكن اعتباره مشتق من نموذج AIDA ولكنه أكثر تفضيلاً وتوضيحاً حيث أضاف خطوتين للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة⁽¹²⁰⁾ وهذه المراحل هي:

1- مرحلة تعرف الفرد على وجود الشيء موضع الترويج.

- 2- مرحلة المعرفة بالشيء موضع الترويج زهي تعبير عن حجم المعلومات التي يمتلكها الفرد من الشركة ومنتجاتها.
- 3- مرحلة إعجاب الفرد بالشيء موضع الترويج من خلال نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط بتشجيعهم على أن تكون لديهم رغبات التعامل مع الشركة ومنتجاتها.
- 4- مرحلة تفضيل الفرد للشيء موضع الترويج، وفي هذه المرحلة على الشركة خلق مستوى من التفضيل لديه فالمسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، السعر، الأداء... الخ.
- 5- مرحلة ميل الفرد واستعداده لقبول الشيء موضع الترويج من خلال خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومستوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤثرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة .
- 6- مرحلة التصرف والقبول بشراء الشيء موضع الترويج وهي المرحلة الأخيرة التي تمثل الفعل الحقيقي والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري (121).



الشكل رقم 05: يبين نموذج التأثير المتدرج

3- نموذج DAGMAR لقياس الغايات والنتائج : إن أهداف الإعلان السابقة تقوم على أساس وجود اتصال بين الشركة المعلنة والجمهور المستهدف من الإعلان وقد سبق أن أوضحنا العلاقة بين المرحلة التي يمر بها المستهلك وأهداف الإعلان من خلال بعض النماذج الهيراركية مثل **AIDA** - (ونموذج التأثير المتدرج) حيث أنه يصعب تحديد أثر الإعلان على المبيعات خاصة في الأجل القصير فإن تحديد أهداف الإعلان على أساس أرقام المبيعات يعد أمرا غير عملي ولذا ظهر اتجاه نحو وضع أهداف تشغيلية للإعلان في شكل يمكن من قياس نتائج الإعلان من خلال دراسة وتحليل السلوك الذي يحاول الإعلان خلقه ودفعه أو تدعيمه أو تغييره أو التأثير عليه وتحديد مؤشرات هذا السلوك ثم تحديد دور الإعلان في التأثير عليه، وقام كولي عام 1961 بتقديم نموذج الإعلان **DAGMAR** ويقوم النموذج على مفهوم التخطيط وهدف الإعلان من خلال ركيزتين أساسيتين: 1- تحديد مهمة الإعلان في شكل اتصال وليس تسويق.

2- أهداف الإعلان واضحة وتشمل مهام محددة.

والواقع أن نموذج **DAGMAR** ينتمي إلى مجموعة النماذج الهيراركية التي سبق الإشارة إليها وقد ساهم هذا النموذج في تحديد أهداف الإعلان في شكل واضح ودقيق من خلال الجوانب التالية:

* توفير أداة للتخطيط تساعد في الرقابة على ميزانية وخطة الإعلان بشكل موضوعي يتماشى مع الفكر الإداري الحديث (122).

* يساهم النموذج في توجيه الجهود الخلاقة للعاملين في مجال الإعلان نحو أهداف واضحة وصريحة مع توضيح القيود المفروضة عليهم.

* يساهم النموذج في تحقيق الربط بين الإعلان ومختلف العلوم السلوكية مثل علم النفس السلوك وعلم النفس الاجتماعي.

4- نموذج مارش وسيمون Marsh et semons : يرى هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الإنسانية، وليتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لابد من دراسة التكوين النفسي للمستهلكين ولذلك قدم الباحثان هذا

النموذج كمحاولة لتغيير العلامة أو الماركة La marque التي يعكسها لوقو Logo السلعة التي تعود استهلاكها حيث وضحا المتغيرات التي تتفاعل وتحدد مثل هذا القرار:

1- إدراك المستهلك لوجود سلع وماركات بديلة .

2- ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة .

3- مستوى الاشباع أو الرضا عن الماركة التي يستخدمها المستهلك حالياً.

4- توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو آخر .

5- الدوافع وهي الرغبة في تغيير الماركة.

وفي ضوء ذلك يمكن تصور عملية اتخاذ القرار بتغيير ماركة السلعة المستخدمة كالاتي:

1- المستهلك لديه الرغبة لتغيير الماركة التي يستعملها حالياً وقرار التغيير يتوقف على هذه

الرغبة 2- إن الرغبة في تغيير الماركة الحالية تتوقف على درجة الرضا عن هذه الماركة بعد استخدامها فعلاً.

3- إن درجة رضا المستهلك عن الماركة المستخدمة فعلاً تحدد بناءً على مستوى التطلعات

التي يصبوا إليها أو توقعاته عن قدرة تلك الماركة على إشباع حاجاته .

4- يتحدد مستوى تطلعات المستهلك بناءً على خبرته بالماركة الحالية والماركات الأخرى التي

سبق له استخدامها ويتحدد على أساس توقع المستهلك للمنفعة التي ستعود عليه من تغيير الماركة ومدى إدراكه بوجود ماركات أخرى.

5- تتوقف قدرة المستهلك على إدراك الماركات الأخرى على مدى الجهد الذي يبذله وبمدى

وفرة الماركات الأخرى⁽¹²³⁾.

5- نموذج دوزنبري: يركز هذا النموذج في تفسيره للسلوك الاستهلاكي على البعد الاجتماعي

فيه حيث يركز على الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك حيث يجب أن يبدأ اعتراف بالصفة

الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك. ويرى هذا النموذج أن المستهلك حين يواجه موقف يتطلب اتخاذ

قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي

يستعملها لأي غرض من الأغراض في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الادخار⁽¹²⁴⁾،

فالمستهلك يسعى دائما إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي يستهلكها ومصدر هذه الرغبة في رأي " دوزنبري " تتحدد في:

* سمات المجتمع الحديث وخصائصه تجعل المتفوقين اجتماعيا (الفئة الأكثر ثراء وعلماء) يتميزون عن غيرهم من أفراد المجتمع* إن هذا التميز ينعكس في شكل مستويات معيشة أعلى وأفضل من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع. * إن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى. * إن رفع مستوى معيشة الأفراد هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا.

* يتحدد إذا الطريق أمام الأفراد الذين يرغبون في تحسين مستوى معيشتهم وذلك بالتمثل بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا في أنماطهم الاستهلاكية كما يرى هذا النموذج أن قوة الدافع إلى استهلاك السلع الأعلى جودة تتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل وأعلى جودة مما يستخدمه فعلا ، كذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين: 1/ درجة تعرض الفرد لسلع أفضل. 2/ رغبة الفرد في الادخار وذلك في حدود قيود ميزانيته.

6- نموذج مورغان Morgan: يحاول هذا النموذج في تفسيره للسلوك الاستهلاكي أن يوضح كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية كتلك التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى، ويوضح كيف أن الفرد يواجه موقفا يتطلب منه الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نفوذه وقد يكون لدى هذا الشخص مشاريع وخطط عاجلة ومباشرة ولكن إلى جانب هذا فإن اتجاهاته وميولاته تؤثر على طريقة اختياره.

من ناحية أخرى تتأثر عملية الاختيار بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على هذا الشخص كذلك تؤثر مواهبه وقدراته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات في عملية الاختيار ومن ذلك يحدد هذا النموذج العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي كالآتي:

1- مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع والرغبات والاتجاهات والميول والإدراك

- 2- مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهي تتمثل في إدراك الفرد لاحتمالات الإشباع التي يتوقعها لو اتخذ قرار معين وقيمة هذا الإشباع بالنسبة له.
- 3- العوامل الاقتصادية أي الموارد المتاحة للمستهلك والتي قد تكون عامل مساعداً أو معوقاً للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمدى توفرها⁽¹²⁵⁾.
- 7- نموذج لازرسفيلد **Lazarsfeld** : يقوم هذا النموذج على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:
- 7-1- المتغيرات المتعلقة بالمستهلك (الفرد): وتشتمل على الأبعاد التالية:
- * الدوافع: قوى داخلية تحدد السلوك الاستهلاكي وهي تعكس حالات من التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد وبالتالي يصبح السلوك هو الوسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.
 - * الوسائل: التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمية أو معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.
- 7-2- المتغيرات المتعلقة بالبيئة: والتي تشمل المتغيرات التالية:
- * السلع المتاحة على درجة التحديد خصائص تلك السلعة ومميزاتها .
 - * المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة .
 - * مؤثرات أخرى مثل التفسير الاقتصادي لعوامل التنفيذ والمحاكاة فينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية تغير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلاً من أخرى مثلاً، وقد ينطوي التغيير على سلوك ظاهر أو باطن أو الاثنين معاً وهكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من التغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي أو في سلوكه أو فيهما معاً.
- 8 نموذج كاتونا **Katona** : يرى أن السلوك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية وإن هذا التفاعل يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معوقة وفي ضوء ذلك يعتبر أن عملية السلوك تنطوي على ثلاثة متغيرات:
- 1- المتغيرات التابعة: يصف السلوك الظاهر أو المشاهد أي الاستجابة والتي تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلاً.

2- المتغيرات المستقلة: وهي المؤثرات الخارجية التي تتمثل في المؤثرات الاقتصادية مثل الدخل وهذا النوع من المؤثرات تلعب دورا في أحد الاتجاهين سواء بترك المساحة المهمة لتفعيل السلوك إذا كان الدخل متوفرا ومرتفعا أو تقيده إذا لم يكن الأمر كذلك. ما يتعلق أيضا بالبيئة أو الظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل إليه من تغير الظروف المحيطة به كارتفاع الدخل أو تغير في الموارد المالية.

3- المتغيرات المفترضة: وهي مجموعة العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك مثل

الاتجاهات والدوافع والعادات... التي تلعب دورا أساسيا في إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

9- النموذج الاقتصادي: يقوم على انه دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون إليه ، لذلك نجد لهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه اهم أول ثم الأقل أهمية وهكذا ، وبالتالي يتمكنون من توزيع دخولهم على مختلف اليلع والخدمات توزيعها يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته⁽¹²⁶⁾.

إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة انتقادات أهمها أنه يهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية، وفي الواقع أن سلوك المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ التي نادى بها النموذج الاقتصادي عند شرائه لكثير من السلع ضعيفة الجودة أو غير المعروفة في المقابل يتجه الفعل الشرائي نحو اقتناء السلع ذات الماركات عالية الجودة ومرتفعة الثمن.

إن الباحثين في الاقتصاد والتسويق لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية الفرص المتاحة لهم وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هي لا تزال أمورا موضع شك وعدم اتفاق فهي إذا مجرد افتراضات لا تستند إلى الواقع⁽¹²⁷⁾.

10- نموذج Bellemans: قام الباحث قامت بترجمة مفهوم الرشد في بعدين أساسيين وهما التفكير والشعور ومعنى ذلك أن المنتجات تشتري وقد يغلب على شرائها إما التفكير أو العواطف⁽¹²⁸⁾، وهذه الترجمة حصلت من مفهوم الرشد مفهوما يمكن قياسه عمليا أما درجة المشاركة والتغلغل النفسي فقد تم تحديدها من خلال درجة أهمية السلعة محل قرار الشراء للفرد وهنا نجد أن بعض المنتجات لا تمثل أهمية كبيرة للفرد عند شرائها وأخرى ذات أهمية كبيرة، والواقع أن ذلك يمكن أن يقاس عمليا من خلال جعل الفرد يقوم بترتيب مجموعة من السلع وفقا لأهميتها عند الشراء⁽¹²⁹⁾، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

العواطف	التفكير
2- إستراتيجية التركيز على الجوانب العاطفية	1- إستراتيجية الإعلان الإخبارية
السلع: المجوهرات، أدوات الزينة ، الموضة	السلع: مثل السيارات، المنازل، أثاث.
النموذج: أشعر / أعرف / أتصرف	النموذج: اقتصادي - أعرف / أشعر / أتصرف.
يتم التركيز على تكوين الاتجاه أو تغييره، استشارة الجانب العاطفي للمستهلك وذلك باستخدام الصورة الذهنية التي تثير الأفراد	يتم التركيز في النشاط الإعلاني هنا على المعلومات والمنافع و خصائص السلعة وخاصة تلك التي تميز العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة
4- إستراتيجية الإشباع الذاتي	3- إستراتيجية تكوين العادات
السلع: السجائر، الحلويات للأطفال	السلع: المنتجات الغذائية وبعض الأدوات المنزلية
النموذج: أتصرف / أشعر / أتعلم	النموذج: أتصرف / أتعلم / أشعر

<p>يهدف إلى الإحاطة بالمستهلك في إثارة الاهتمام وانتباه الفرد إليه داخل أماكنه .</p>	<p>يكون الإعلان هنا تذكيرياً وله مساحة وزمن محدد أماكن محددة في الوسائل السمعية البصرية ويكرر كل فترة زمنية محددة</p>
--	---

الجدول رقم 6: يبين السلوك الشرائي وفقاً لمؤشري التفكير والعواطف.

11- نموذج آييتا AIETA: تعتمد منظمات الأعمال على منحى التبني عند التعامل مع سلعة أو خدمة جديدة مقدمة للسوق ودرجة استعداد المستهلكين في الإقدام أو التريث في التعامل معها أو شرائها، وهذا النموذج يمكن أن يستدل من خلاله على الترابط الواضح بين التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وتحديد النشاط الترويجي المنصب على المنتج الجديد وسلوك المستهلك الذي يمكن أن يتحدد بالخطوات المتعاقبة في عملية تبني المنتج.

1- الإدراك: وهي الخطوة الأولى في تبني المنتج والتي يدرك الأفراد فيها ذلك المنتج الجديد المقدم للسوق إلا أنهم لا يملكون معلومات كافية عنه بما يتيح لهم حرية الخيار في التعامل معه.

2- الاهتمام: يبدأ الاهتمام بالمنتج عندما يقدم السوق المعلومات التي من شأنها أن تثير لدى المستهلك ذلك الاهتمام للتحرك نحو التعامل مع المنتج.

3- التقييم: هي عملية تقدير الأفراد لما يمكن أن يقدمه المنتج من إشباع حقيقي لحاجاتهم قياساً بغيره من المنتجات الأخرى.

4- التجريب: يعتمد الأفراد في عملية التجريب على ما يملكونه من خبرة لتقييم حقيقة المنتج عند الشراء لأول مرة وتكون كمية الشراء قليلة لغرض التأكد من خصائص المنتج.

5- التبني: عندما يقوم المستهلك باختبار السلعة بشكل نهائي فإنه يمثل عملية تبني وقبول له إلا أن ذلك لا يعني الاستمرار والبقاء بشكل دائم حيث أنه قد يغير رأيه ويرفض التعامل مع المنتج في أي مرحلة أو وقت لاحق فعند التخطيط لعملية تبني المنتج يجب أن تدرك المنظمة أن المشترين لا يتمثلون في الخصائص السلوكية عند الشراء (130).

هوامش الفصل الثالث:

- (1) Brochand Bernard et Lendrevie Jaques, Le publicitor, ed Dalloz : 4^{ème} édition, Paris, 1993, p184.
- (2) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، د.ط، 1989، ص317.
- (3) Brochand Bernard et Lendevie Jaques, op.cit, p184.
- (4) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 129-130.
- (5) فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات و النشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص18.
- (6) محمود عساف، أحمد سرور، البيع و الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1979، ص149.
- (7) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص149-151.
- (8) نفس المكان.
- (9) نبيل الحسين النجار، الأصول العلمية للتسويق و البيع و الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991، ص33.
- (10) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص193.
- (11) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص153.
- (12) نفس المرجع، ص149-151.
- (13) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية و الإعلان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر ، ط1، 1993، ص 38.
- (14) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، 1995، ص260.
- (12) أحمد شاكر العسكري، ظاهر محسن الغالب، الإعلان - مدخل تطبيقي - دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2003، ص 85.

- (15) القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات حلب الحقوقية، لبنان، 1999، ص 48.
- (16) محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الشروق العربي، 1981، ص 135.
- (17) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 76.
- (18) جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري- مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية (2010-2012)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص144.
- (19) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص76.
- (20) شكري عبد الحميد، التفضيل الجمالي-دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، عالم المعرفة، العدد 267، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001، ص131.
- (21) Emmanuel Murhula, A-Nashi, Le discours du récit publicitaire ou l'art de formater nos esprit avec notre consentement, presse universitaire de namur, Belgique, 2009, p199 .
- (22) Claude Jean Bertrand, introduction a la presse, la radio et la télévision, 2^{ème} édition, Ellipses édition marketing, 1999, paris, p171.
- (23) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص140.
- (24) المرجع نفسه، ص 141.
- (25) سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية- اليات الاقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2009، ص129 .
- (26) المرجع نفسه، ص 130 .
- (27)-Armand Dayan, la publicité, que sais je, presse universitaires France, 5^{ème} édition, paris, 1992, p10.
- (28) سعيد بتكراد، مرجع سابق، ص109-110 .

- (29) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص137.
- (30) المرجع نفسه، ص 148.
- (31) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص79.
- (32) سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على سلوك الطفل، رسالة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2009-2010، ص12.
- (33) فائزة يخلف، مرجع سابق، ص83.
- (34)–Richard Colemone, The continuing significance of social class to marketing, journal of consumer research, vol 10, N 03, december 1994, p265.
- (35) فائزة يخلف، مرجع سابق، ص89.
- (36)–Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipses, paris, 1997, p170.
- (37) سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 162
- (38)Armand Dayan, La publicité, 5^{eme} édition, Presse universitaires de France, paris, 1992, p23.
- (39) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص109.
- (40) فائزة يخلف، مرجع سابق، ص92-93.
- (41)Karime berthelot Guiet et Caroline Marti de Montety .., Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, Semen, revue de semiolinguistique des textes et discours, N36, puf, 2013, P66
- (42)Ibid, p100.
- (43) سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص164.

(44) Nikos kalampalikis, Représentations et mythes contemporains, revue psychologie et société, N 05, 2002, p61.

(45) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص47.

*من ابرز هؤلاء النقاد الذين أسسوا فضاءا واسعا للنقد الثقافي للخطاب الاشهاري نجد رولان بارث رينيه ايميل -بركاد بروتشو -برنارد كاتيل -جون بودريار -جاك سغيلا - فرنسوا برين - ميشال ديبوا وغيرهم كثير وهذا يشكل تيارات متعددة لخطاب مابعد الحداثة الذي افرز افكارا مختلفة لماكان يختص به من البنيوية واللسانيات والسميائيات وغيرها.

(46)–Denis Dopry et Pierre Volle, Comportement du consommateur – concepts– outils, paris, 2002, p213.

(47)–Armand Dayan, la publicité, op.cit, 1992, p27.

(48)–Niklas luhman, The reality of mass media, Stamford university presse, california, 2000, p48.

(49)–Ibid, p50–51.

(50) فضيل دليو، مرجع سابق، ص46.

(51) المرجع نفسه، ص 47.

(52) بشير العلق، الابداع والابتكارية في الإعلان- مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص20.

(53) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة العربية، ط4، القاهرة، 1999، ص46.

(54) خليل صابات، الإعلان، تاريخه- أسسه- قواعده- فنونه وأخلاقه، مكتبة الأنجلو المصرية، د.ط، القاهرة، 1987.

(55) فضيل دليو، مرجع سابق، ص53.

(56) بشير العلق، مرجع سابق، ص21.

(57) فضيل دليو، مرجع سابق، ص46-47.

(58) المرجع نفسه، ص47-48.

- (59) فضيل دليو، مرجع سابق، ص46.
- (60)–Raymond Williams, la publicité, le système magique, tra: Marc Vernet, réseaux (8)42, 1990, p83.
- (61) بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص108 .
- (62) بشير العلق، مرجع سابق، ص109 .
- (63)Jaques lendrevie, Armand de Bayant avec la collaboration de Nicolas Rion, Publicitor ; de la publicité a la communication intégrée, édition Dalloz, 6^{ème} édition, 2004, p157.
- (64) السيد بهنسي، مرجع سابق، ص59 .
- (65)–Jaques landrevie et autres, op.cit, p170.
- (66) السيد بهنسي، مرجع سابق ص23 .
- (67)–Jaques landrevie et autres, op.cit, p.171.
- **يقصد بالعصف (Brain storming) توليد اكبر عدد من الافكار من مجموعة من الافراد خلال الذهني (فترة زمنية قصيرة ،وذلك بان تطرح عليهم المشكلة ويطلب منهم الادلاء وتقديم اكبر عدد من الافكار ،وهذا الاسلوب تم وضعه من قبل اوزبورت ثم قام الباحث سيدني بارنز بتطويره من بعده حيث اصبح من بين المقاييس المهمة في قياس كثير من المهارات والانشطة الابداعية للافراد .
- (68) السيد بهنسي، مرجع سابق، ص45ص46.
- (69)–Armand dayan, op.cit, p19 .
- (70)–jacques lendreire, op.cit, p97.
- (71) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص83.
- (72) جمال شاوش، مرجع سابق، ص84.
- (73)–Armand Dayan, op.cit, p09.
- (74) عبد الله احمد بن عشتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، عدد 18، ص113.

- (75) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص84.
- (76) محمد خلاف، الخطاب الإقناعي- الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية، العدد 05، د.م.ن، 1985، ص39-40.
- (77) نور الدين هميسي، مرجع سابق، ص14-15.
- (78)-Claude Cossette, les metiers de communication, presse universitaires de France, paris, 1999, p32.
- (79) طلعت أسعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص120.
- (80) سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص285.
- (81)-Bernard Cathelat, Publicité et société, bibliothèque scientifique, Payot, France, 1978, p127.
- (82) سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص285.
- *** نظراً لصعوبة تحديد الأساليب الإقناعية بصفة شاملة نظراً لاختلافات جوهرية بين الباحثين والمدارس التي تنتمي إليها من حيث توظيف المفاهيم وتحديد الخصائص والوظائف في ميادين تحليلية وتطبيقية مختلفة حاولنا إجمالاً حصر أهم الإسهامات الخاصة بتفسير علاقة القيم بأنماط الاتصال وتأثيرها على السلوك الإعلاني والاستهلاكي في مدخل نظري وعملي .
- (83) فوزية ذياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 1980، ص25.
- (84)-Armand Dayan, la publicité, op.cit, p 54-55.
- (85) عبد الباسط عبد المعطي، علم الاجتماع والتنمية قضايا ودراسات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1984، ص219.
- (86)-David Junzel, de la publicité a la communication, édition Dalloz, paris, 1985, p12.
- (87) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص90-91.

(88)–Jean Marie Floch, Sémiotique, marketing et communication, 4^{ème} édition, puf, paris, 2003, p128.

(89)–Jean Michel Adam ; Marc Bonhomme, l' argumentation publicitaire, rhétorique de l'eloge et de persuasion, l'analyse des divers aspects du discours publicitaire, édition Armand colin, paris, 2005, p191.

****اهتمت الدراسات النقدية الحديثة بتحليل مختلف أساليب وأنماط Mode vie أكثر شيوعا الحياة حيث نجد خاصة بعد إسهامات الناقد السيميولوجي الفرنسي رولان بارث وجورج بيننو وآخرون في تحليل مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية والثقافية في أوروبا كالملابس والموضة والطعام والإشهار ... إلخ.

(90) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية- المرجعية والجمالية والمدلول الايديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112، بيروت، 1999، ص101.

(91) برنارد كاتيللا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ط1 2012، ص179.

(92) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص102.

(93)–Jean Baudrillard, la société de consommation ; mythes et structure, édition Denoël, paris, 1970, p14.

(94)Ibid, p13.

(95) سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، مرجع سابق، ص297.

(96) فضيل دليو، مرجع سابق، ص45.

(97) المرجع نفسه، ص53 .

98–Andrea Semprini, Analyser la communication– comment analyser les images, les medias, la publicité, édition l' harmattan, paris, 1996, p55–p56.

(99) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص311 .

(100) سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص290.

- (101) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص65-66.
- (102) Laura Santone, Publicité ethnique ; enjeux commerciaux et dynamiques identitaires, revue Semen- les nouveaux discours publicitaires, puf, 2013, p137.
- (103) Jean Marie Flosch, op.cit, p221.
- (104) Jaques Séguéla, Hollywood lave plus blanc, édition Flammarion, paris, 1982, p47.
- (105) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص314.
- (106) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص314.
- (107) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص314.
- (108) Andrea Semprini, op.cit, p211.
- (109) Ibid, p209 .
- (110) Ibid, p207.
- (111) Ibid, p206.
- (112) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص99.
- (113) نفس المكان.
- (114) فؤاد أبو إسماعيل، الأصول العلمية للإعلان، جامعة الأزهر، مصر، 1979، ص12.
- (115) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص 80-81.
- (116) تامر البكري، الاتصال التسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص32.
- (117) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2004، ص 372-373.
- (118) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، المجلد1، الإسكندرية، مصر، ص 54-55-56.
- (119) فؤاد أبو إسماعيل، مرجع سابق، ص59-60.

- (120) إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص57.
- (121) تامر البكري ، مرجع سابق، ص.
- (122) نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص87-88
- (123) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص85.
- (124) المرجع نفسه، ص86.
- (125) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص87.
- (126) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص374.
- (127) المرجع نفسه، ص373.
- (128)0 منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه- وسائله- فنونه، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2008، ص19.
- (129) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، المجلد الأول، مصر، ص569-570.
- (130) تامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص289.

الفصل الرابع: بنية الخطاب الإعلاني التلفزيوني وآليات اشتغاله

المبحث الأول: التلفزيون كوسيط إعلاني

المبحث الثاني: خصوصيات الخطاب الإعلاني

المبحث الثالث: الدلالة التعددية ومرونة الخطاب الإعلاني التلفزيوني

المبحث الرابع: الإستمالات الإقناعية في الإعلان التلفزيوني

المبحث الخامس: الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان التلفزيوني

المبحث السادس: العناصر التمثيلية والتعبيرية في بناء خطاب الإعلان التلفزيوني

المبحث السابع: الصيغ الفنية في بناء خطاب الإعلان التلفزيوني

المبحث الثامن: الصيغ الدلالية في بناء خطاب الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: التلفزيون كوسيط إعلاني: يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص و المميزات على مستوى التقنية و الإنتاج والتبليغ جعلت منه الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيرا على المشاهدين والأكثر تفضيلا لدى المنتجين والمعلنين الكبار حيث يتفوق بشدة على وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، و يعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية و نظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء. وبغض النظر عن التأثير الأسطوري الذي تلحقه الومضات الإعلانية بفئة الأطفال فالكثير من الأولياء والمشاهدين الكبار يرددون الأغاني و الموسيقى و العبارات التي نسمعها في الإعلان إذا ما لفت انتباهه وأثارت الفكرة الإعلانية إحساسا أو شعورا ما بداخلهم⁽¹⁾ وينظر إلى الخصائص التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلانية من جوانب عديدة يمكن اختصارها كالآتي:

1-1- اللاتزامنية والقدرة على التوجيه الإيديولوجي: لا يمكن نتوقع في وقتنا الحالي أن يكون بينا من بيوت سكان العالم غير مربوط بالبت التلفزيوني الأرضي أو الفضائي فقد كان لاتساع تغطية الإرسال التلفزيوني أثره الكبير في إمكانية وصول الرسالة الإعلانية لأكبر قدر ممكن من المستهلكين المرتقبين، حيث يخاطب التلفزيون المتعلمين و الأميين و خاصة أن الفئة الأخيرة تحتل مساحة معتبرة في المجتمعات العربية و بالتالي لا يحتاج الإعلان إلى انقراطية متزامنة مع ما تمثله الصورة من قوة التبليغ كما هو الحال بالنسبة لباقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فالإعلان التلفزيوني من أنسب الوسائل الإعلانية مخاطبة للفئة الأقل تعليما، كما يستهدف الإعلان التلفزيوني كافة الفئات الجماهيرية المختلفة جنسيا وعمريا واقتصاديا و اجتماعيا وثقافيا في حزمة زمنية وبرامجية واحدة. وأهم ما يميز للإعلان التلفزيوني هو المرونة بمعنى أنه يستطيع أن يغطي المناطق الجغرافية المختلفة وذلك ليلاعم أماكن توزيع المنتج، إلى جانب مرونة في اختيار أيام بث الإعلان ومرونة في اختيار وسائل التنفيذ وتوظيف تقنيات التصوير والإخراج السينمائي أو الفيديو كليب.

1-2- تطور أشكال الإبداع في الإنتاج السمعي البصري: تتضح أهمية التلفزيون كدعامة إعلانية publicitaire Support من حيث أهمية الصورة المتحركة في عملية الاتصال الإعلاني حيث

تتميز بجذب الانتباه و التركيز لأنها تختصر الزمن بمعنى أنها تستطيع أن تقدم خلال ثواني فترات زمنية مختلفة يتحرك معها خيال المشاهد، والصورة السمعية البصرية تقدم الواقع برؤية جديدة تلفت النظر و تجذب الانتباه فتبدو عناصر حركتها و تغيرها الشكلي بطريقة غير مألوفة توضح تناسقا أو تناقضا هاما و تلك أسلوب هام بالنسبة للومضات الإعلانية التلفزيونية.

يمكن الملاحظة أن للحركة تأثير فعال في إظهار الإعلان بصورة جذابة فالصورة الساكنة مهما كانت جودتها الفنية و قدرتها في جذب الانتباه لا تلفت النظر بالقدر المناسب الذي تفعله الصورة المتحركة حيث تساعد الحركة على توفير أكبر قدر من التماثل مع الواقع عند عرض السلعة مما يزيد من درجة التأثير والإقناع في عملية الاتصال الإعلاني، وذلك باستخدام التقنيات المختلفة للكاميرا و الإضاءة للتأكيد على الجوانب الايجابية للمنتج. ويمكن أن نشير إلى أهم الأساليب التقنية المستخدمة في إنتاج الإعلان التلفزيوني:

- الحرية في عرض أحجام اللقطات و أنواعها المختلفة حيث يتوقف الاختيار الأنسب فيما بينها على التأثير و الهدف المطلوب تحقيقه مما يساعد في عرض أشكال مختلفة للمنتج الواحد و تصويره بأحجام مختلفة و لقطات مختلفة من زوايا عديدة.
- أهمية استخدام اللون في الإعلان حيث يعطي نوعا من المصادقية من خلال إظهار المنتج في صورته الفعلية و الحقيقية و بطريقة مبهرة تلفت النظر للمنتج، كما أن اللون يساعد على حفظ شكل المنتج و تميزه عن المنتجات الأخرى المشابهة له و يساعد في التغلب على الفجوة الزمنية التي تحدث بين مشاهدة الإعلان و شراء المنتج و يخلق جوا حميما للإعلان بفضل الديكورات، الملابس، الإضاءة، الماكياج والإكسسوارات...الخ.
- للصوت أهمية في تأكيد فكرة الإعلان و تحقيق هدفه و الصوت سواء كان موسيقى musique أو حوارا Dialogue أو مؤثرات صوتيةDigitale تجعل الصورة أكثر حفظا إذا ما عرضت بدون صوت فكثير من الإعلانات حفظت من خلال الأغاني و الموسيقى و كثيرا ما ربط المشاهد بين السلعة و الصوت المصاحب للإعلان.

➤ إمكانية استخدام تقنيات الكمبيوتر المختلفة technique de 3D...ext ;infographie' في تنفيذ الإعلانات فأصبح من السهل الاستغناء عن تنفيذ بعض الخدع السينمائية لسهولة تنفيذها باستخدام الكمبيوتر مما يوفر كثيرا من الوقت و التكلفة، كما أن نتائجها أصبحت أكثر واقعية وملموسة(2).

1-3- من حيث تنوع الحزم البرمجية كما ونوعا: يخضع التلفزيون لمؤشر تنوع البرامج المقدمة L'indice de variété du programme على مدار ساعات الإرسال، و الإعلانات تقدم بين أو قبل أو بعد البرامج فان ذلك يعطي فرصة كبيرة لعرض الأفكار المختلفة للإعلانات و بالطبع فان تنوع البرامج يعطي الفرصة أمام المعلن لاختيار أكثر البرنامج شعبية و جاذبية لملايين المشاهدين لعرض إعلاناته من خلالها. ويمكن أن نذكر المثال التالي لشركة قطر للبتروال الراعي الرسمي لبرنامج الاتجاه المعاكس المقدم على قناة الجزيرة القطرية منذ بداية بث هذه المحطة ونلاحظ أن هذه الرعاية مستمرة إلى غاية كتابة هذه المثال و من خلاله تستطيع الشركة الراعية للبرنامج أن تقدم إعلاناتها التي تتميز بالجدية والعالمية في التصميم والإنتاج على مدار ثلاث مرات أو أربعة خلال البرنامج و بالطبع استغلت الشركة الراعية للبرنامج نجاحه و مصداقيته و كثرة عدد مشاهديه في الوطن العربي لتحقيق أهداف الرسالة الإعلانية على المستوى الإقليمي والعالمية بدليل اعتماد اللغة الانجليزية في البنية النصية La structure textuelle للإعلان، مما يجعل كثيرا من المعلنين يبحثون عن أكثر البرامج شهرة و شعبية بين الجمهور ليكونوا الرعاية لها و ذلك بهدف التأكيد على نجاح وصول الرسالة الإعلانية لأكبر قدر ممكن من الجمهور. وهناك أمثلة كثيرة نشاهدها في أغلب القنوات العربية التي تتسابق في شراء الإنتاج الدرامي والسينمائي الأمريكي والتركي والهندي الذي يعرف تنوعا كبيرا موضوعا وإخراجا وإقبالا مجنوننا من الجمهور العربي لتكون الفرصة مواتية أمام هذه المحطات لتبث إعلانات متنوعة تدر عليها أموالا طائلة.

1-4- سلبيات التلفزيون كوسيط إعلاني: بالرغم من الخصائص التقنية والفنية التي تميز التلفزيون عن باقي الوسائل الاتصالية والإعلانية الأخرى فهناك الكثير السلبيات والمآخذ أوضحها بعض المختصين بتحليل الإعلانات نذكر منها: *يتعمد القائمين على معظم البرامج التلفزيونية

على إدراج فواصل وومضات إعلانية في أوقات الذروة أو أثناء وقت عرض البرنامج -Peak time وبذلك يقطع الإعلان التلفزيوني استمتاع و متابعة الجمهور لما يشاهد مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً.

*بالنظر إلى أهمية الزمن في الإرسال التلفزيوني وارتفاع تكلفة شراء الوقت الإعلاني فإن ذلك يؤثر على الرسالة الإعلانية التي تمر سريعاً و يفقد المشاهد تركيزه على المضمون الإعلاني مما يؤدي إلى عدم تذكره له و بالتالي تأتي ضرورة تكرار الإعلان فوق كل اعتبار لأخلاقيات العرض والمشاهدة.

*كثافة إعلانات التلفزيون في أوقات الذروة Prime-Time عند المشاهدة تؤدي إلى تزامنها و اختلاطها في ذهن المشاهد الأمر الذي يؤدي لعدم تذكره للماركات المختلفة للمنتج الواحد و بالتالي لا يحقق المعن هدفه و يمكن أن نطلق عليها في هذه الحالة إعلانات الضوضاء. *جل الإعلانات المقدمة تعتمد على إثارة الغرائز والميول الجنسية المختلفة بما لا يتناسب مع العادات و التقاليد الخاصة بالمجتمع العربي الإسلامي، كما تظهر بعض الإعلانات بصورة غير لائقة من خلال استخدام الأصوات الصاخبة أو الموسيقى غير الملائمة للمنتج.

المبحث الثاني: خصوصيات الخطاب الإعلاني: يتميز الخطاب الإعلاني دون غيره من الخطابات الأخرى بتراس محكم لعديد الأوعية البلاغية منها ما يرتبط بالوعاء اللغوي اللساني ومنها ماله مدلول بصري إيحائي ومنها ما يعكس أيديولوجية اقتصادية وثقافية أو اجتماعية، ولذلك فإن جميع هذه الأوعية تتضافر في مكنون واحد هدفه تبليغ رسالة محددة، فالخطاب الإعلاني له خصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما في الإقناع و باعتباره لغة اجتماعية أيضاً فهو يشكل مناخاً خصباً لتلاقح الرسائل اللغوية والإعلامية من هذه الخصائص تذكره⁽³⁾.

2-1- الهيمنة المسبقة: إن الخطاب الإعلاني يؤسس لأساليب واستراتيجيات تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف وترك الانطباع بأنه أقوى الخطابات النفعية التداولية في مقابل الخطاب الإعلامي لوسائل الاتصال الأخرى ولذلك فالمعلن أو الشهر يبحث ويتوسل التأثير بكل الوسائل الممكنة بهدف تكثيف وتنشيط السلوك الاستهلاكي .

2-2- الخطاب الإعلاني هو خطاب آني: يعكس اللحظة الراهنة من حياة المجتمعات و الأفراد وفي المقابل لا يلتفت إلى الماضي ولا يثمنه لان العناصر والقيم المهمة لدى المعن هي التي تعكس ثقافة الحاضر و اليومي وحيث أن ابرز ملامح هذه الأخيرة هو اتساع رقعة الاستهلاك و تعاظم الحاجات والرغبات لدى الأفراد ولقد ساهم الخطاب الإعلاني في حدوث فجوة قطعية شبه كاملة في ذاكرة الأفراد مع التاريخ المجتمعي حيث كرس أكثر فأكثر النموذج السابق في احتقار الماضي في المقابل الحنين و الانبهار بكل ما هو عصري بغض النظر عن مضمونه ومصدر إنتاجه وقنوات تسويقه و الأخطر من ذلك ما يعكس النموذج من أفكار وأهداف مضرة .

2-3- المغالطة: من خلال ممارسة لعبة الكذب والحقيقة في آن واحد لأن الخطاب الإعلاني يبين الحقائق الأسطورية وليست الموضوعية وهنا يصعب إثبات درجة التماهي والتحايل التي يمارسها القائم بالإعلان انطلاقا من القول أن ما يفعل هذه الملتزمات في بناء الخطاب هو خيط رفيع وهذا ما أكد عليه "رولاند بارث Roland Barthes" في دراسته حول تموضع الأسطورة في الخطاب الإعلاني ودلالات ذلك ضمن أولى محاولاته في قراءة وتقصي عوالم الدلالة التي تشمل الأنساق التي تمثل أساطير هذا الزمن كتلك الوسائل اليومية البسيطة (السينما، الصحافة، الصورة، الأدب، الذوق...الخ)، وهي تكشف عن نسق اجتماعي وكوني إذ تبدو للوهلة الأولى أكثر تحررا وعقلانية في ظاهرها غير أنها تخضع لاختبارات واستعمالات أسطورية مشروطة بتمثلات لاواعية⁽⁴⁾، بهذا فالأسطورة عند رولاند بارث لا تخفي شيئا بل إنها تطمح إلى التشكيل والتسوية وهذه الميزة يستغلها القائمون على الإعلان في صياغة و إنتاج إرساليات تنماشى والمقاس الذهني والحسي للمستهلك⁽⁵⁾.

2-4- يتميز الخطاب الإعلاني بالاتساق الاصطلاحي في مضامينه وأهدافه ويتفاوت الانسجام في نظمه⁽⁶⁾.

2-5- هو خطاب منطقي يضيف فيه المعن أو القائم على صناعة الخطاب الإعلاني صفة الآخر القوي حيث يسيطر المنطق البرغماتي التداولي في توجيه مختلف الرسائل وعدم التركيز على رد فعل المستهلك والصورة التي يسجلها عن مصدر الإعلان⁽⁷⁾.

2-6- الخطاب الإعلاني هو خطاب لا تزامني: يعني أنه يلغي إلى حد ما عامل الزمن ويفرض قوانينه الخاصة بحضور الأبدى من خلال حضور نفعية المنتج الدائمة⁽⁸⁾.

2-7- يرسم الخطاب الإعلاني ملامح علاقة واهية بين الملتقى وواقعه بحيث يصبح المنتج عصا سحرية لحل المشاكل وحينها يحول الرموز من حدودها المنطقية إلى الخيال حيث تتحول السيارة مثلا إلى رمز للحرية وليست وسيلة مواصلات عادية.

2-8- هو خطاب يصطدم بالخصوصية الثقافية التي يخترقها خطاب العولمة حيث ينفذ الإعلان سياسة الأطراف النافذة في العالم ومن وراءها المؤسسات التي تنتج هذه السلع والخدمات والأفكار⁽⁹⁾ وبالرغم من ممارسة الإعلان لبعض عناصر الخصوصية الثقافية من خلال الرمز واختصاره للزمن والمكان إلا أنه يبقى حبيس أهداف الإمبراطوريات الإعلامية والإعلانية الكبرى التي تعمل على نشر الثقافة الأمريكية بالخصوص وتطالب بدمج العالم في ثقافة الواحد.

المبحث الثالث: الدلالة التعددية ومرونة المصطلح الإعلاني: تطرح مشكلة الدلالة في الخطاب الإعلاني من زوايا متعددة ترتبط أصلا باختلاف الرؤى والأهداف من كيفية تحويل الشيء الغامض وغير المحدد إلى علامة وإلى نص وإلى معنى له حدود سيميائية وإدراكية⁽¹⁰⁾، فكثرة المفاهيم وشبكات التحليل التي تحاصر مصطلح الخطاب الإعلاني تضفي صفة الغموض الذي يكتنف العلامة المرافقة له وهي قيد التشكل لا يعرف لها سبيل للدلالة قبل أن تمر على يد صانعها الذي يلفيها عجينة بين يديه، ومن هذا الوضع المرن للعلامة التي يشبهها بيار زيماء بعجينة مرنة في يد فنان تصبح مشكلة كاملة للدلالة التعددية فلا أحد يمكنه الكشف عن سر دلالتها قبل وضعها التداولي، وهذا الغموض هو الذي جعل هذا المصطلح يلحق كلمات الخطاب الإعلاني بمفهوم الطابع التلغيزي واللهجة الإيديولوجية والاجتماعية.

3-1- الطابع التلغيزي: إن دلالة الخطاب الإعلاني في السياق الألسني والبصري يتطابق تماما مع الفكرة القائلة بأنه عمل فني يستنبط خصوصيات وعناصر إبداعية من الحياة الثقافية والاجتماعية ويغوص في مفاصل الحياة اليومية التي ما فتئت تشوه صورها البانورامية الجميلة وسائل الإعلام عن طريق الخطابات المتعدد والمتكررة، كما يمكن اعتبار كل الأعمال الفنية الخاصة بالإنسان أغازا كذلك الحال بالنسبة للإعلان فحينما تشير الأعمال الفنية إلى ظاهرة أو

شيء ما وتخفيه في نفس الوقت فإنها تنبهننا إلى طابعها التلغيزي على مستوى اللغة التي نتحدث بها، ومن هنا يستقي بيار زيمما Pierre Zima عبارته الشهيرة عن دلالة هذا الخطاب فيقول "إنه يقول شيئاً دون أن يقوله لأنه يشكل لغزا يسعى لأن يكون مفهوماً تماماً كاللغز"⁽¹¹⁾.

3-2- اللهجة الإيديولوجية: إن الصورة والرموز والأساطير الإعلانية تتصور من خلال دورها الوهمي على أساس أنها قوة غالبية بواسطتها تنقل الإيديولوجيا البرجوازية من حقيقة العالم إلى صورة عن العالم⁽¹²⁾، وحتى يتمكن الخطاب الإعلاني من محاصرة هذا المكون الإيديولوجي للغة الإشهاري أو المعلن فإنه يخضع بالضرورة لاختيارات تفرعية عديدة لفحص مقاومته الداخلية في وجه القيم السائدة والمتواضعة في عرف العصر، وحتى السوسيولوجيا نفسها لم تحتفظ منذ القديم سوى بوظيفة التبعية الإيديولوجية للنظام الإعلاني وهي تتخذ موقفاً سلبياً اتجاهه، ففي حين أن الإعلان حاضر في كل المحافل الاقتصادية والسياسية (أثناء الحملات الانتخابية) فإن دراسته لم يكن لها عند علماء الاجتماع من الاهتمام ما له من الأهمية⁽¹³⁾.

إن هذه الأحكام والآراء التي تتضمن الريبة والاحتقار لاتجاهات الرسالة الإعلانية مرتبطة في جانب كبير منها بأفكار النظرية الماركسية التي تنظر إلى أسس استعمال واستهلاك السلع والخدمات نظرة غير حقيقية حيث يؤكد كارل ماركس على أنه إذا أصبح الشيء سلعة ومدرجا في علاقة اجتماعية فهو قابل لأن يكتسي طابعاً مجازياً، وتقدير الشيء قدراً ما حين يتكفل الإعلان به يمر عبر دلالة المستوى الاجتماعي والشيء مقنعا في شكل فكرة ويرقى إلى مرتبة النموذج المثالي يجعل إجراء عملية التشخيص أمراً ممكناً⁽¹⁴⁾.

إن التقديس الأعمى للسلعة ونقلها إلى المجال الإعلاني يعلمان على تعويض ما هو موجود (الهدف الاقتصادي) بما "هو غير موجود"، بمعنى توظيف سلطة شخصية جديدة ومعتبرة بواسطة امتلاك المنتج، وبهذه الصورة كان الإعلان الشبيه بعملية توجيه منظم للعلامات ينظر إليه علماء الاجتماع أساساً حتى وقتنا الحالي على أنه أداة توجيه تتضمن بث وإذاعة الإيديولوجيات الأخلاقية والسياسية. إن ما يعبر عن العمق الإيديولوجي لوضعية إنسانية ما مثبتة داخل صورة إعلانية ثابتة أو متحركة يتحدد من خلال مفهوم أساسي هو "صفة التمثيلية" Représentatif⁽¹⁵⁾، فالتمثيلية

هي إلغاء ما يخصص لصالح ما يعمم لذلك يمكن القول إن كل وضعية إنسانية ممثلة داخل الصورة الإعلانية هي عنصر تمثيلي لنموذج حياتي محتمل، وعلى هذا الأساس يجب النظر إليها باعتبارها نموذجا مجهولا، فالتمثيلية تقود إلى التنازل عن الهوية الخاصة من أجل ضمان وحدة النوع أو القسم.

إن القوة الضاربة للرسالة الإعلانية تكمن في خلق إستراتيجية النمذجة من خلال ثنائية التماهي والتقصص من قبل الفرد الذي يتماهى في النموذج الذي يخاطب بدوره الفرد، فلا وجود للفرد والخطاب المعزولين، ولذلك فكل شيء يمثل ويجسد ويحيل على أنساق ونماذج، والأمر يتعلق إذا بتطبيع وضعية تعد في عمقها رغم كل مظاهر التكثيف والتجريد وهي نتاج لبناء اجتماعي له مواصفاته الطبقيّة والسياسية والإيديولوجية، وما يغطي على هذه الوضعية ويخفي الوجه الثقافي أو الوجه الزمني الاجتماعي الذي يمنح هذه الوضعية قوانينها هو نمط بناء المكون الدلالي الخاص بالصورة⁽¹⁶⁾، ويعود هذا البناء إلى مقومين من مقومات الصورة الإعلانية:

1- المعايينة (le constat): إن الصورة في حالة الإعلان لا تقول أبدا عن نفسها أنها سند لإرسالية إعلانية، بل تقدم نفسها على أنها تمثيل لوضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي.

2- إن الهدف الذي يحمله النموذج أو الخدمة هو غير مجزء ومنفصل عن قيمته النفعية وكذلك عن قيمته الإيديولوجية، لذلك فالعملية التفكيكية لعناصر الرسالة الإعلانية تتم عبر تجزئة مزدوجة يقود الحد الأول داخلها إلى الحد الثاني بشكل طبيعي⁽¹⁷⁾ من خلال النظر إلى دلالة الصورة وتراكيبها برؤية أشمل وأعم، لأنه لا يمكن في المقابل للوضعيات الكلية أن تفصح عن كامل دلالاتها إلا إذا عادت إلى أجزاءها المكونة ويكون بذلك المهتم بسيرورة هذه الرسالة مضطرا للنظر في كل جزء من هذه الأجزاء ضمن موقعه داخل نسق فكري يعبر عن تصور معين للحياة والأشياء. إن هذه المدلولات التي يطلق عليها بورشي Borchie المدلولات التوسيطية أو مدلولات الإيحاء حسب رولان بارث هي مهد الإيديولوجيات وأساس تشكلها ومنافذ ترويجها وإعادة إنتاجها⁽¹⁸⁾.

3-3- اللهجة الاجتماعية: يتميز كل أسلوب في الحياة بإيكولوجيا منتجات وموضوعات موازية لإيكولوجيا الإرساليات والتواصل الثقافي فلا يمكن للإعلان أن يتجاهل الموقع الذي تحتله الموضوعات في حياة شخص ما والكون المخيالي والاجتماعي الذي ينسجه العدد الهائل من الموضوعات التي تؤثت أسلوب الحياة. لقد توصلت أغلب الأبحاث السيكوسوسيولوجية حول وسائل التواصل إلى أن الإعلان يؤسس لمفاهيم مركبة ومعقدة عن أنماط الحياة حيث يصطدم الشخص غالباً بتطبيق المعلن لاستراتيجيات إقناعية تشكل دوراً وانعكاساً للوضعية الاجتماعية والثقافية لفئة معينة ومجزئة من الجمهور لا ترى فيها الفئات المفتتة الأخرى أي انعكاس لقيمتها وإرادتها من خلال هذه المرأة⁽¹⁹⁾. ولذلك فإننا نسند إلى الإعلان أحياناً كثيرة وظيفة مرآة أكثر ثباتاً من مرآة وسائل الإعلام والاتصال بالرغم من أنه أسلوب مفتت وهش ويفتقر إلى ثبات وتماسك المنبر الصحفي من أجل الالتزام بخط التغيير والتجديد، فلا يمكن أن ننكر أن الخطاب الإعلاني في حقيقته نفعي وتجريبي ومرتببط بشكل مخيف بالريح المباشر لذلك يتبع سبيل السهولة ولا يردد إلا آراء المستهلكين، أما إذا اعتبرنا الإعلان كخطاب ودعائم وإبداع بشري ومؤسسة اجتماعية فإن وظيفته تتحدد في المحافظة السلبية على المعايير والمعتقدات والأساطير السائدة وسط مجموعة اجتماعية معينة .

إن اللهجات الاجتماعية الموظفة في مستوى الخطاب الإعلاني تشمل على وجه الخصوص تلك الصيغة الحوارية التي تسميها جوليا كريستيفا Julia Kristeva وميخائيل باختين Mikhail Bakhtine مبدأ الحوارية الكرنفالية، وهي التي تهدف إلى ترسيخ مبدأ التداول النفعي ومصادقية المعلن لدى المستهلك من خلال مخاطبة البعض من الجمهور بقيم البعض الآخر وهكذا دون تردد وتراجع. والحقيقة أن "بيار زيمـا Pierre Zima" استعار من "الجرديس جوليان غريماس A.j.Greimas" مصطلح اللهجة الاجتماعية وأسقطه على خطابات الإعلان التي تهتم بتقديم الحجج والمواثيق من أجل خلق التبادل النفعي la valeur d'usage بين المعلن وجمهور المستهلكين⁽²⁰⁾.

المبحث الرابع: الاستمالات الإقناعية في الإعلان التلفزيوني: الممارسة الإعلانية تفرض تحقيق جملة الأهداف والغايات المرسومة من قبل المعلن أو الوكالة وذلك لن يأتي إلا من خلال معرفة

المتغيرات السيكلوجية والاتصالية التي تميز الأفراد المتلقين للخطاب الإعلاني واستنادا إلى هذه المحدودات فإن الإعلان يركز في تأثيره على الجوانب النفسية والانفعالية أكثر من تركيزه على الجوانب العقلية والمعرفية⁽²¹⁾ وكل المحفزات والعناصر المثيرة التي يتضمنها النص الإعلاني تحاول أن تتجاوز مع طموحات الجمهور المستهدف وإقناعه بالموضوع أو الفكرة المعلن عنها على أن هناك نصوصا عدة تعتمد الإيحاء والتضمين والحوار⁽²²⁾، وتعدد الأصوات واستثمار التقنيات السينمائية والموسيقية، وفي مقابل ذلك تحتفظ كل أنواع الإعلان بالخصائص النصية والسياقية التي توظفها وفق طرق وأساليب تخدم فكرة المنتج التي تروج له⁽²³⁾، وتتغير الرؤية التحليلية واللمسة الإبداعية عند تجسيد عملية البناء والنشر لتراعي كل المكونات الظاهرية (الأيقونوغرافية) والداخلية (البناء السردي والتضمينات الإيحائية)، وذلك انطلاقا من انه يمثل احد العناصر التي يتأسس عليها القضاء الاجتماعي والعمومي⁽²⁴⁾، فهو يحيل إلى فضاءات جمالية ويرتقي بذهن المتلقي عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى مساحات للتنفيس والتطهير النفسي إضافة إلى التوظيف الواسع لمختلف الدعائم والنظم الاتصالية والتقنية في توظيف المشاهد المتنوعة المرسومة أمام المواطن وهو يلاحظ هذه اللوحات الإعلانية الموضوعة في واجهات المحلات وزوايا الشوارع على الطرقات وفي كل مكان وفضاء يسمح بوضع هذه الصور والعبارات والجمل المختزلة لمعاني كثيرة وأهداف معلنة وغير معلنة، فالمواطن هو من عامة الناس يتأثر بمشاعره أكثر مما يتأثر بعقله، فهو بحاجة إلى رسائل الأسلوب أكثر من حاجته إلى الحجة بالرغم من الحق الخطاب الإعلاني حججه الخاصة سواء كانت بلاغية أو منطقية وهنا لا يكفي أن يعرف المرء ما ينبغي أن يقدمه الإعلان حول فكرة أو منتج ولكن يستوجب أن يقدمه كما ينبغي وبالأثر المقصود فعليا⁽²⁵⁾. وبناءا على ذلك يمكن أن تستعرض أهم التقنيات المستخدمة في تحقيق الإقناع في الخطاب الإعلاني فيما يلي :

4-1- دعم الشخصيات الشهيرة و المطابقة للمستهلك: يميل الأفراد إلى الاقتناع بآراء الشخصيات الشهيرة التي يعجبون بها حيث تضيف مكانتها الشخصية لدى الجمهور هالة خاصة على السلع التي يعلنون عنها مما يزيد بالتالي من مكانتها و هنا يجب مراعاة عدة عوامل في اختيار الشخصيات الشهيرة بالإعلانات:

4-1-1-1- مصداقية الشخصية الشهيرة و جاذبيتها: فمن المهم مراعاة الصورة الذهنية لهذه الشخصية لدى الجمهور فكلما زادت الثقة فيها كلما زادت قدراتها و فاعليتها في إقناع الجمهور، ومن حيث السمات الجسدية و التفضيل و الألفة. وذلك ما دفع مثلا شركة Nespresso العالمية إلى التعاقد مع الممثل الشهير جورج كلوني George cloney الذي يلقب بوسيم هوليود بعقد تجاوز 05 مليون دولار.

4-1-1-2- الارتباط بين الشخصية الشهيرة و السلعة: أي مراعاة مدى ملائمة الشخصية للإعلان عن المنتج مثل توظيف بعض مشاهير هوليود في الإعلان عن منتجات التجميل والعطور Oréal Paris حيث اختارت علامة Dior الممثلة شارون ستون Sharon stone لتمثل تشكيلتها الجمالية للعناية بالبشرة تحت شعار "أكثر جمالا من الآن وحتى عشرون سنة".

4-1-1-3- عدد الماركات التي تقوم الشخصية الشهيرة بدعمها: فكلما زاد عدد هذه الماركات كلما قل تأثير هذه الشخصية ومثال ذلك حدث مع لاعب كرة القدم الفرنسي الشهير تيري هنري Terry Henry فبعدما كان ممثلا لشركة Coca cola انتقل إلى شركة Pepsi مما خلق نوعا من الإزدحام في ذهن المتلقي فلا يميز بين الشخصية المشهورة وبين المنتجات المعن عنها⁽²⁶⁾.

4-1-1-4- التكلفة: حيث ترتفع تكلفة الاستعانة بالنجوم بقدر شهرتهم و نبوغهم في مجالاتهم، و من ناحية أخرى يمكن أن نلجأ من أجل مزيد من الإقناع إلى استخدام دعم الأفراد العاديين و المطابقين للمستهلك ففي الإعلان لسيارة شوفروليه استخدمت أسرة صغيرة لتصوير تأييد الأشخاص العاديين تحت شعار affordable safety أي الأمان المتاح بما يعني أن الأمان مسألة جوهرية لحماية أفراد الأسرة. و يفضل البعض هنا استخدام عدة شخصيات بدلا من شخصية تمثيلية واحدة من أجل مزيد من زيادة محتوى الدافعية و الحث و توفير مستويات للارتباط بالرسالة و استدعاء أفضل لها و أن كان ذلك وحده لا يكفي حيث يجب أن تكون ادعاءات الرسالة نفسها مؤثرة أيضا. و يجب أن يتوافر في الشخصيات العادية التي تظهر في الإعلانات مواصفات أساسية أهمها:

✓ **الجاذبية:** و هي لا تعني فقط الجاذبية الجسدية على الرغم من أهميتها و لكنها تتضمن أيضا المهارات العقلية و سمات الشخصية و نمط الحياة و غيرها.

✓ **التشابه** : حيث يمكن أن يحدث الإقناع من خلال عملية التوحد بين الشخصيات المقدمة في الإعلان و الجمهور من حيث الاتجاهات و الاهتمامات و التفضيلات.

✓ **المصدقية**: حيث تميل اتجاهات المتلقي نحو الرسالة حيث يتم إدراك مصدر المعلومات على انه شخصية قابلة للتصديق.

4-2- توافق الرسالة الإعلانية مع القاموس الخبراتي للمستهلك : لا يمكن لفريق الابتكار أن يستخدم مداخل إقناعية واحدة إلا في حالتين أولهما: إذا كانت جماعات المستهلكين محددة و في ظروف سوق محددة. و ثانيهما: في بعض أنواع السلع و الخدمات التي تلائم الحملات الدولية مثل منتجات الرفاهية و الخدمات الصناعية و التكنولوجية و العلمية و فيما عدا ذلك يجب أن يتم اختيار المدخل الإقناعي لرسالة وفقا لخبرات و تفضيلات المستهلكين حيث تبدو الاختلافات اكبر من أوجه التشابه و يمكن إدراك ذلك من خلال سرد بعض الخصوصيات المشاهداتية والاستهلاكية التي ترافق العملية الإعلانية ومن الأمثلة على ذلك يتعرض الجمهور في فرنسا و بريطانيا للإعلانات من اجل التسلية إلى جانب المعلومات و الفوائد بينما تحتاج جماهير الدول النامية إلى مصداقية و جدية أكثر في الإعلانات ليكون مساندا في اتخاذ قرارات الشراء، كما يحتاج المستهلكون الفرنسيون إلى استخدام إستمارات عاطفية أكثر و رمزية أكثر و أشخاص اقل مقارنة بالأمريكيين الذين يحتاجون في إعلاناتهم إلى معلومات أكثر و أشخاص أكثر و رمزية اقل، أما في الصين فعلى الرغم من أنها تصدر للعالم أعقد التكنولوجيات إلا أن لديها معدلا عاليا من الأمية لهذا فان المستهلك الصيني يفضل الإعلانات المرئية ذات الصور الواضحة و لا يفضل الإشارات و التلميحات غير المباشرة و هو ذو نظرة عملية في مجال الشراء و يفضل المداخل التي توضح الاستخدامات النهائية للمنتج و الفائدة المباشرة.

4-3- الخطاب بلغة المستهلك: إذا كنت تقدم رسالة إعلانية تستهدف الإقناع فان الفهم و الوضوح سمتان رئيسيتان يجب توافرها لهذه الرسالة من اجل سهولة الاستيعاب و منعا للتداخل و الخلط في ذهن المستهلك. و تبدو هذه المشكلة أكثر وضوحا في الإعلانات الدولية ففي أوروبا الغربية تنتشر لدى سكان هذه المنطقة الجغرافية 15 لغة على الأقل نفس المشكلة في آسيا و إفريقيا و أمريكا الجنوبية و يرى بعض خبراء الإعلان أن الحل يكمن إما في تنفيذ حملات إعلانية

لكل منطقة لغوية أو إنتاج إعلانات باللغة الانجليزية - و هي الأكثر انتشارا على مستوى العالم - و يبدو دائما الحل الأول مكلف بينما يبدو الثاني غير فعال لأننا لا نقصد اللغة في حد ذاتها و إنما نقصد تفاصيل التأثير في اللغة فالناس في أمريكا و كندا و إنجلترا و استراليا و جنوب إفريقيا يتكلمون الانجليزية و لكن مع اختلافات في النطق و الاستخدام و في اليابان نفسها خمسة مستويات للغة اليابانية.

و هنا يأتي دور الترجمة التي تظل القضية الأساسية لذلك أم أن استعمال الكلمات الخاطئة أو غير دقيقة يمكن أن يدمر مصداقية الإعلان و يشعر المستهلك بالاغتراب و عدم الدقة لذا يرى بعض خبراء الإعلان أن المترجم يجب أن يكون من نفس السوق المستهدفة لمزيد من الدقة الفاعلية و حتى يكون مدركا للاتجاهات الاجتماعية و الاستخدامات اللغوية في البيئة المحلية و هو ما قامت به شركة timberland حيث كانت الفكرة الرئيسية واحدة على المستوى الدولي و لكنها قامت بابتكار إعلانات لمختلف الجماعات اللغوية سعيا إلى مزيد من الإقناع.

4-4- تقديم مدلولات مصورة: و ذلك لاستفادة من قيمة الحقيقة التي تمثلها الصور و التي توضح أن المنتج يعمل بكفاءة و في هذا المجال قد نستخدم المقارنات بينما قبل و ما بعد الاستخدام كما يحدث في إعلانات المنظفات و صباغات الشعر و العناية بالبشرة و بناء العضلات حيث يمكن أن تلعب الصورة دورا مؤثرا و بدونها يمكن أن يفقد الإعلان قوته كدليل، و هنا ينصح بان تغطي الصورة مساحة كبيرة من الإعلان وان تشتمل على أشياء داعمة و مؤكدة مثل أدوات الماكياج و المجوهرات و الأثاث و الملابس و المنازل و السيارات حيث أن الصورة حينما تظهر هذه الأشياء فإنها تقدم المنتج كحقيقة مؤكدة لشيء واقعي... و هنا يجب الحذر في استخدام الرسوم التوضيحية كدليل مصور و بديل للصور حيث أن الرسوم و إن كانت تملك أحيانا قوة تأثير رمزي ذات سحر خاص مثلما يحدث في إعلانات المجوهرات و في مجال التوضيح بشأن العمليات الداخلية لبعض الأجهزة إلا أنها قد تفقد قدرتها كدليل إقناعي في مجال إعلانات الماكياج مثلا.

4-5- عدم المبالغة واستغلال مصداقية المعلن: إن المستهلك يميل غالبا إلى الشك وعدم تصديق كل ما يعرض عليه و يريد دعاوي إعلانية تستند إلى حقائق لا تلعب فيها المبالغة دورا حتى لو كانت الحقائق اقل مما يطمحون إليه فان المصداقية تكسبها بريقا من نوع خاص... فكما

سبق الإشارة كانت سيارات شركة AVS تتمتع بكفاءة عالية لعدة سنوات إلا أنها لم تكن تستطيع أن تقوم بحملة إعلانية تركز على أنها أفضل سيارة لان سيارات شركة هرتز كانت تحتل آنذاك المرتبة الأولى فاعتمدت على قانون الصدق في حملة أشارت إلى أنها تحتل المرتبة الثانية و لكنها تسعى جاهدة إلى المرتبة الأولى و قد استطاعت هذه الحملة بهذا الصدق أن تحقق رواجاً كبيراً لهذه السيارة.

و على النقيض من ذلك في عام 1990 أنتجت شركة فولفو الشهيرة بسيارتها الآمنة إعلاناً يصور جرارا عملاقاً يجري عبر صف طويل من السيارات و يصطدم بها جميعاً ملحقاً خسائر بكل السيارات حتى يصل إلى السيارة Volvo240 و يصطدم بها دون أن يصيبها بأذى و أذيع الإعلان و قامت شركة Texas attorney general office بإجراء دراسة و اتضح أن السيارة في الإعلان تم تقويتها بنوع من الصلب مما اظهر السيارات الأخرى بنوع اضعف و في رد فعل لثورات شركات السيارات الأخرى نشرت شركة Volvo عدت إعلانات على صفحات كاملة من عدة صحف شهيرة تعتذر فيها عن الإعلان و أعلنت انفصالها على شركة إعلاناتها التي كانت تتقاضى 40 مليون دولار سنوياً نتيجة لإعلان لم تكن سمعة فولفو الشهيرة في حاجة إلى المبالغة فيه و كانت مصداقيتها المؤكدة كافية تماماً لتحقيق كل الأهداف.

4-6- تفعيل مبدأ التقبل الاجتماعي: يبدو هذا المبدأ فعالاً بالنسبة للمنتجات الجديدة أي في الحالات التي لا يكون فيها السلوك المطلوب واضحاً للجمهور عندئذ لا يعرف الأفراد ماذا يفعلون ؟ أو ماذا يحدث لو فعلوا؟... هنا نلجأ إلى تقديم الموافقة الاجتماعية على المنتج عن طريق المشاهير و الأفراد المشابهين للجمهور و عن طريق التركيز على الانتشار أو الاستعمال الواسع في الطبقات التي ينتمي إليها أفراد الجمهور أو تقديم جماهير متنوعة وهو ما يدفع أفراد الجمهور إلى الشعور بالأمان الاجتماعي من استخدام المنتج.

4-7- اختيار وتوظيف الإستimalات المناسبة: حيث تعد الاستimalات وسيلة مهمة من وسائل تحريك الجمهور تجاه عملية اتخاذ القرار الشرائي و لا ينبغي الاعتقاد بان مرحلة الإقناع تحتاج إلى الاستimalات المنطقية فقط وإنما تحتاج أيضاً إلى الإستimalات العاطفية من اجل الحصول على رد الفعل المتوقع من الجمهور بالرسالة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها و أيضاً تأكيد الاتجاه

الإبتكاري العام و يتساوى ذلك في السلع سريعة الاستهلاك والسلع ذات القيمة العالية. وينبغي الإشارة إلى أن دراسات عديدة قد أكدت على ضرورة الاهتمام بالإستثمارات لإزالة الغموض لدى المستهلك سعياً لإقناعه وما يترتب على ذلك من الخوف من الإستثمارات الرمزية في الرسالة الإعلانية خوفاً من أن تحدث نوعاً من الخلط أو عدم الفهم إلا إن هذه النتائج ليست نهائية وليست ملائمة لجميع المنتجات قد أكدت نتائج دراسات أخرى مثل دراسة Mortelmans عام 1997 حول تأثير التقدم الرمزي لإعلانات المجوهرات إلى أن التقدم الرمزي يمكن المعلنين من ابتكار حالة من الرفاهية حول المنتج بحيث تصبح ذات دلالة على المكانة و الثروة⁽²⁷⁾.

خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان:

أولاً: تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق إدراك كاف عنها وذلك عن طريق الرسالة الإعلانية الفعالة التي تحتوي على القدر الكافي من المعلومات و الحقائق و التفاصيل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثانياً: تحويل عملية الإدراك إلى عملية الاهتمام و التذكير باسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع ضرورة الربط بين خصائص السلعة و حاجات المستهلكين بهدف زيادة الاهتمام و التذكر بالسلعة.

ثالثاً: التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو السلعة أو الخدمة و زيادة رغبتهم في الحصول عليها.

رابعاً: إقناع جميع فئات الجماهير بخصائص السلعة أو الخدمة و مزاياها و تدعيم الإقناع لدى المستهلكين الحاليين لها.

خامساً: حث المستهلكين على اتخاذ مواقف ايجابية تتمثل في الاستجابة للدعوة الإعلامية مع التأكيد على البناء ألدوافعي الذي يمكن أن يتحقق من خلال الرسالة الإعلانية .

سادساً: دراسة التأثير الإعلاني المتحقق و قياس مدى نجاح الإعلان و التعرف على نقاط القوة و الضعف بهدف تطوير البرنامج الاتصالي ليتلاءم مع الأهداف الإعلانية الترويجية الموضوعة⁽²⁸⁾.

قيود الإتصال الإعلاني الفعال:

- (أ) قيود خاصة بالمستهلك: مثل الملل و التخوف من السلع الجديدة و عدم فهم المعنى الذي يريده المعلن و الكم الهائل من الإعلانات الذي يحول دون إقناع الجمهور.
- (ب) قيود خارجة عن نطاق المستهلك: وهي مجموعة المثيرات المنافسة الموجودة في البيئة المحيطة بالمستهلك و التي تضع قيودا على الريالة الإعلانية و هي تشتت الانتباه ولا تركز على الفكرة أو الموضوع.
- (ج) القيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ: الاتصال لا يتحقق إلا أن يتم تبادل المعاني و إن يفهم المستقبل الرسالة الإعلانية تماما بنفس المعنى الذي يريده المعلن.
- د- التغيرات الشخصية و الاجتماعية: تؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع المستهلك بمضمون الإعلان.
- الحد من تأثير الإعلان و فعاليته نتيجة لعوامل نفسية أو مواقف لا تتفق ومفاهيمه و اتجاهاته⁽²⁹⁾.

المبحث الخامس: الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان التلفزيوني:

يرتبط مفهوم الإستراتيجية La stratégie بالقواعد والمعايير التي تفسر مختلف أشكال الإبداع les formes de la création الموظف في الممارسة الإعلانية لإقناع المستهلك، كما يتطلب الكشف عن عناصر الإستراتيجية الإبداعية قبل أن نفصل في أبرز الاستراتيجيات الإبداعية التي تخضع في الغالب إلى قوالب محددة.

5-1- أشكال الإبداع في الإعلان التلفزيوني:

5-1-1- توظيف المقاربات البصرية: إن الإستراتيجية الإعلانية لا تتوقف على الكلمات او المفاهيم فقط لتكتسب فعاليتها، بل يجب أن تركز على المقاربات البصرية أي على الصورة ونوعيتها وطرق معالجتها، فبمجرد التفكير في الصورة الإعلانية وفي نمط بناءها وفي طريقة إنتاجها للدلالات والمعاني فالأمر يعني القدرة على إنتاج أشكال فريدة Formes originales يراد من خلالها التعبير بطريقة مختلفة عن دلالة بعض القيم الإعلانية المعهودة مثل: الفعالية، الراحة، القوة، النجاح، الإغراء... الخ⁽³⁰⁾. والإعلان يعرف باستغلال التمثيل البصري الذي يستند في بناء مجمل دلالاته الاستقبالية إلى معرفة سابقة مكنونة في الأشياء وما يرافقها من استعمال وظيفي

نفعي فهي دلالات مودعة في الأشكال والأصوات والألوان والخطوط⁽³¹⁾، واستخدام الرقمنة التي توفرها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ساهمت في ابتكار تلاعبات بصرية يطلق عليها المؤثرات الخاصة للصورة التي تنقسم إلى خمسة مستويات ترتبط بطبيعة الصورة والهدف من إنتاجها والتأطير المرافق لتوظيفها.

أولاً: مؤثرات الصورة الميكانيكية: نحتاج إلى استخدامها في الإعلانات التلفزيونية التي تهدف إلى إعطاء تأثيرات تعكس ما هو طبيعي بشكل واقعي وبالتالي تقنع المشاهد بحقيقة ما يراه، ومن المؤثرات الميكانيكية التي يستخدمها المخرج في الإعلانات نذكر: مؤثرات الثلج، مؤثرات المطر، مؤثرات الدخان، مؤثرات الضباب، فقاقيع المياه، المشروبات الرغوية⁽³²⁾.

ثانياً: مؤثرات الصورة بالماكياج: للماكياج تأثير فعال على الإعلان التلفزيوني خاصة عندما يعتمد الإعلان على خلق شخصية بطريقة معينة عن طريق الماكياج فهو يساعد على مستوى العالم.

ثالثاً: مؤثرات الصورة البصرية: لم يعد توظيف المؤثرات البصرية ذو تأثير كما كان سابقاً في تصميم وإنتاج الإعلان التلفزيوني، حيث أصبح للمؤثرات الإلكترونية والجرافيك والديجيتال تأثيراً أكبر إلى تصميم الصورة الإعلانية، ولكن بالرغم من ذلك هناك بعض المؤثرات البصرية -كما استخدم المرآة ومرشح النجمة (Star filter).

رابعاً: مؤثرات الصورة الجمالية: يمكن أن نذكر من هذه المؤثرات *الأسلوب الذي يتضمن كل العناصر المرئية المتجانسة مع بعضها البعض التي تقدم التأطير الخارجي والعميق للصورة من خلال الرسوم التوضيحية أو الأبعاد البيانية وهي كلها تنتج من خلال برامج الكمبيوتر. *استعمال الألوان في التصميم.

خامساً: مؤثرات الصورة الإلكترونية: في التلفزيون تنتج معظم مؤثرات الصورة إلكترونياً حيث تعتمد على تجميع وتحريك الصور وتشمل على: * المزج * التفريغ * الإظلام * الكرومالي * المسح.

5-1-2- توظيف المقاربات الإقناعية: إن القوة الإقناعية في الإعلان تكمن في خلق حالة تطابق بين عوالم المنتج وبين رغبات المتلقي الواعية والنوعية، فقد كان الموضوع الأساس للإعلان هو تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها والبرهنة بعد ذلك على قدرة المنتج على تلبية هذه الحاجة،

وبعدها يأتي الدليل على تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة. فمن الانتباه الذي يستثيره الإعلان يتولد اهتمام يحفز الرغبة في الاستهلاك وتقوم الإرادة بوصول هذه الرغبة باتخاذ القرار والممرور إلى الفعل في بعض الأنواع من الإعلانات وقد كان رمز هذه الفترة هو الآلية الشهيرة AIDA أي إثارة الانتباه وخلق الاهتمام ثم استثارة الرغبة ثم الانتقال إلى الشراء⁽³³⁾، إن غاية الإبداع هي التأثير والإقناع فالإقناع يستلزم ابتكار أساليب باتجاه خلق سلوك معين أو تغيير سلوك قائم أو تعزيز خبرة معينة، لذلك من الضروري في الرسالة المؤثرة والمثيرة أن تتوافر الحجج المقنعة والسهولة في أسلوب فهمها من قبل المستقبل لإقناعها بها، وفي هذا الإطار يقول جاك سغيل Jaque segeulla إن المبدأ الأساسي الذي يشتغل عليه الإعلان هو أن لا يترك مجال تأويل كبير للمتلقي، ولذلك يجب أن يعتمد تصميم الإعلان على توظيف النماذج القوية اجتماعيا لتحقيق التوافق المتكامل مع ذوق المستهلك وعدم التقاطع مع السنن الجمالية والأخلاقية الأمر الذي يحقق عدم النفوذ في الإعلان وينجح في شد انتباه الجمهور وإقناعه⁽³⁴⁾ ووفقا لما سبق يمكن ان نذكر العديد من المقاربات الإقناعية التي يتبناها مصممو ومنتجو الإعلان في رسائلهم منها:

* **المقاربة السيكديناميكية:** تعتبر نظرية الفروق الفردية نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكولوجية الاجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة⁽³⁵⁾، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد حيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك الفعلي الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع⁽³⁶⁾.

* **المقاربة الاجتماعية الثقافية:** تفترض العلوم الاجتماعية أن مستويات كبيرة من السلوك الإنساني تشكله قوى خارجة عن سيطرة الفرد ومن هنا يكون تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية كبيرا على قواعد السلوك، حيث يتم صياغة رسالة إقناعية من خلال تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة⁽³⁷⁾، بمعنى أنه يتم بناء الرسائل الإعلانية التركيبية الاجتماعية للجماعات وخصوصيتها الثقافية.

* **مقاربة بناء المعنى:** يتحدد المستوى الثالث من الإقناع في بناء الصورة الذهنية الإيجابية، حيث أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ لتفسير تأثير وسائل الإعلام في السلوك الجماهير، حيث أن

وسائل الإعلام تكون الصورة الذهنية وتنشئ وتوسع وتثبت وتغير المعاني وتؤثر بذلك على السلوك⁽³⁸⁾، ونفس المسار ينطبق على الإعلانات التلفزيونية حيث تقوم بإنشاء وبناء معاني وصور ذهنية عن المنتج سواء كان هذا المنتج يحمل ماركة تجارية معروفة أو غير معروفة.

5-1-3- توظيف الهزل والفكاهة: يرتبط توظيف الهزل والفكاهة في الإعلان بمصوغات متنوعة فبعضها يقوم على تقديم مجموعة من الصور والرسوم الهزلية (الكارتونية) كمتتالية إعلانية تحكي قصة متكاملة الأركان والخصائص وبعضها يقدم مسلسلا من الصور واللقطات والحوار، كما تصور معظم المصوغات الهزلية شخصيات قصصية في حلقات متتابعة هدفها الرئيسي هو الترويج، وأدى انتشار هذه الصيغ الهزلية والإنتاج الفكاهي إلى جعل الشخصيات التمثيلية سواء كانت واقعية أو كاريكاتورية مادة مفيدة في مجال الإعلانات التجارية وما نلاحظه اليوم أن كثيرا من الشركات العالمية توظف هذه الشخصيات الهزلية في الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها.

5-2- عناصر الإستراتيجية الإبداعية:

5-2-1- الهدف من الإعلان: إن هدف الإعلان يعبر عن الحالات والوضعيات التي يتم من خلالها توصيف السلعة أو الخدمة من خلال وصف دقيق للصور الإيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها التي يرغب المعلن ترسيخها في أذهان المستهلكين⁽³⁹⁾.

5-2-2- الجمهور المستهدف: يحتاج مصمم الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها من السمات الخاصة بالجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالمصمم يحتاج إلى معرفة أهم البيانات الشخصية ومعلومات حول مواقف المستهلك ذات صلة بالسلعة المعلن عنها، وبالمنافسين والإدعاءات الابتكارية المزمع تصميمها، ووسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاغ منها الرسالة الإعلانية، عادات السوق والشراء. لن تبقى هذه المعلومات عن الجمهور غير كافية لفريق المصممين والمبدعين لأن تحديد علاقة الجمهور بالماركة هي المفتاح لأي إستراتيجية ناجحة⁽⁴⁰⁾.

5-2-3- الوعد الإبتكاري: عند الحديث عن أي سلعة أو خدمة يطرح السؤال حول القيمة الفعلية لها ، وليس غريبا أن يكون الإعلان عند بعض مصممي الومضات إغراء وإغواء واستدرجا إلى عوالم الاستيهام، لأن العملية ليست مجرد تقديم جوهر الرسالة الإعلانية على شكل مزايا ومنافع

ومدح خصائصها ، وهذه خاصية من خصائص الموجة الجديدة التي دشنها جاك سيغيلا Jack Séguéla مع بداية الثمانينات من القرن الماضي حين أعلن " أن الإنسان مع نهاية القرن العشرين سئم الامتلاك فهو يكتشف عالما جديداً تبنيه الكينونة⁽⁴¹⁾ .

5-2-4- دعم الإبداع: إن دعم الإبداع هو بمثابة جرعة إضافية لتأكيد مصداقية الرسالة الإعلانية، والأساس الذي تعتمده الومضة الإعلانية لفرض نوع صيغ الفضاء والعوالم التي تحتضن المنتج هو ما يطلق عليه سعيد بنكراد المدلولات التوسيطية التي لا يمكن اعتبارها جزءاً من الخبر ولكنها بمثابة قالب الذي يبرر وجود المنتج ومن ثم تبنيه واقتناه، والمقصود المدلولات التوسيطية ما يفصل بين الدال الكلي (مجملة العناصر المكونة للومضة وبين المدلول الدافع للشراء، والوصلة تستند في صياغة شكلها وحججها على تبرير ثقافي تقوم بالتمثيل لوضعية إنسانية خاصة أو عمومية من الحياة اليومية لتشكل فواصل ضرورية لتعميم المنتج ضمن هذه الفرجات وشبهاتها⁽⁴²⁾ . كما تحاول أغلب الإرساليات الإعلانية استخدام البرهنة والحجاج في إستراتيجيتها الإبداعية حيث نلاحظ تدعيم الوعد الابتكاري بالإستمالات العاطفية والعقلية والسلوكية بهدف الإقناع ذلك أن البرهنة تتوسل لكل الاستدلالات وتستدعي كل براهين العقل والواقع التي توظف لتوصيل حقيقة وتلقينها حيث توجه على العقل غير الشخصي والموضوعي⁽⁴³⁾ .

5-2-5- الأسلوب الإبداعي: إن الاستراتيجية الإبداعية يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة الإعلان المزمع توصيله على الجمهور المستهدف بنبرة فرحة أو دراماتيكية أو احترافية وغيرها، فالرسالة الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية، فالحكمة ليس فيما تقواه الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك لكن يجب الحذر من الانغماس حد المبالغة في هذه المكملات الضرورية لأن مثل هذا الانغماس قد يبعد ذهن الجمهور المستهدف عن جوهر الرسالة الإعلانية⁽⁴⁴⁾ . وعموماً قد تختلف عناصر الإستراتيجيات الإبداعية التي تبني وفقها الإرساليات الإعلانية التلفزيونية وذلك باختلاف الإستراتيجيات المتبعة إلا أن المحاور الكبرى لا تخلو من العناصر السابق ذكرها.

5-3- المقاربات الإبداعية في الإعلان التلفزيوني: كما ذكرنا سابقاً أن الإبداع في الإعلان هو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل، وهذا بدوره يعني أن الإبداع La

création في الإعلان ليس غاية في حد ذاته وإنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي Rhétorique من أجل الرفع من الميزة التنافسية Avantage concurrentiel للمنتوج، وقد أسفرت هذه الرؤية وتلك الجهود البحثية في ميلاد العديد من المقاربات الإبداعية الخاصة بالإشهار التلفزيوني يمكن أن نذكر من بينها:

5-3-1- استراتيجية الصياغة الجمالية: تعتمد هذه المقاربة على دور الإعلان في إضفاء غطاء من الأحلام على الأشياء التي تعرض على المشاهدين لأن المعلنين والمصممين ينطلقون من مسلمة أن فعل الشراء يحيل على عالم روتيني وممل يثير التقزز والازدراء فهو يومي ومعاد ومرتبط بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا متعة، لذلك يجب أن لا تقدم للمستهلك منتوجا عاديا ضمن عالم عادي ومألوف بل علينا أن نعيد صياغة العلاقات الإنسانية علاقات الفرد بأشياءه وفضائه وزمانه، وبصيغة أخرى يجب علينا أن نمنح الأشياء أبعادا شاعرية تعيد إليها الحيوية في الإبداع والابتكار والجمالية والمتعة. يسعى مصممو الإعلانات في التنافس من أجل إخراج إرساليات بالغة الجمال لشد انتباه المتلقي للإعلان ودفعه إلى فعل الاقتناء حيث أن هذه الإستراتيجية الإبداعية تحاول تصوير الخدمة في قالب فني جمالي يبرز قيمة الخدمة في حد ذاته، وهذه الرؤية تعتبر من وجهة نظر الباحث سعيد بنكراد تعتبر نموذجا للإعلان الجمالي الذي يزدري الطابع المباشر في الإحالة، كما يزدري الدلالات الجاهزة، حيث أورد في كتابه سيميائيات الصورة الإعلانية مثلا عن سلسلة من الومضات الإعلانية بثتها القناة الأولى والثانية للتلفزيون المغربي الموقعة باسم أحد البنوك المغربية الكبيرة حيث يلاحظ في هذه الوصلات أن الإرسالية لا تقف عن المضامين التجارية التي يمكن أن يثيرها اسم بنك كالفعلية والانتشار في الخدمات التي يقدمها لزيائنه وإنما هذه الصور تتغنى بجمال الطبيعة وتدعو إلى الحفاظ على البيئة لأن شعار **Notre Monde est Capital** هو المفتاح لفهم الإرسالية وعليها تتوقف كل التأويلات الممكنة فكلمة Capital تحيل إلى "الأساس" و "الضرورة" و "الحتمية" و "الواجب" كما تحيل إلى نقطة فضائية ترمز إلى بلد وتلخص تاريخه وتراثه "العاصمة"⁽⁴⁵⁾.

إن هذه الإعلانات تقف عند المنتوج ولا تلتفت إلى وظائفه وخصائصه كما لا تقوم بأية مقارنة بين هذه المؤسسة ومثيلاتها بل يكتفي فقط بربط اسم بقضية إنسانية نبيلة الدفاع عن البيئة، فهذه

الصورة كافية وحدها أن تقود إلى تصنيف هذه المؤسسة باعتبار انحيازها الواضح إلى قضايا الجمال الإنساني ممثلاً في طبيعة تقودها مخاطر التلوث والتدمير والتصحر، ومن هنا يجب أن نقم فعل المشاهدة للإعلان الجمالي ضمن فعل تأويلي ذلك أن الصورة الإعلانية لا تحيل مباشرة على المنتج ولا تسمي وظائفه، إنها تحيل على عوالم مبهمة وغامضة من صور متنوعة وغنية تمنح المنتج بعداً جمالياً.

5-3-2- مقارنة النسخة الإستراتيجية L'approche de la copie stratégie : تعد هذه الإستراتيجية من بين أهم المقاربات الكلاسيكية التي حددت الإطار الإبداعي الذي يتوافق وأغلبية الأهداف الإعلانية المطروحة وساهمت في الإرتقاء بمستوى الإبداع في الإعلان التلفزيوني. وهي تلخص ما يجب على الرسالة أن تقوم بتبليغه بالبحث عن مختلف الحلول للمشاكل المتنوعة، ولهذا يجب عليها أن تقم أدوات حديثة لتوجيه هذه التحديات وهي تريد أن تكون أكثر ليونة (Flexible) بمعنى أنها تحاول عرض المزيد من مميزات المرونة والدقة والحرية في الأساليب الإبداعية ومن ثم فهي محكومة بقواعد خاصة لترجمة المحاور الاستراتيجية بصورة واضحة وهادفة التي تتكون من العناصر التالية:

أ- **المحور الإعلاني (L'axe publicitaire):** قبل تقديم أي منتج للجمهور يجب تحديد طبيعة الوعد المقدم الذي يجب أن يتقاطع مع الفكرة المميزة للإرسالية وهذا يستدعي بالضرورة تمثيل صورته الذهنية لدى المستهلك، وتكون بذلك المقاربة قائمة على فكرة وحيدة وهي الوعد وأفضل طريقة لتحديد المحور الإعلاني هو القيام بجد كل ما يتعلق بالمكابح والدوافع، ولذلك نقول أن اختيار الوعد لا يتم بشكل عشوائي وإنما يجب أن يراعي مجموعة من الضوابط أهمها:

- **البساطة (La simplicité):** بمعنى أن تخضع عملية انتقاء الوعد للدقة والوضوح وسهولة الفهم بالنسبة لأغلبية المستهلكين وبالمقابل تفادي الوعود المبهمة وغي المفهومة.
- **الخصوصية (La specificité):** وتعني أن يكون الوعد مرتبطاً بمنتج واحد ويعبر عنه مباشرة ولا يتقاطع مع وعود أخرى قدمت أطراف وجهات منافسة.
- **القوة (La force):** وهي التي ترتبط بقوة الوعد الإعلاني المقترح الذي يساهم في تحقيق رغبات وحاجات حقيقية لد المستهلك.

• **التحديد:** بمعنى اعتماد وعد محدد وملموس من خلال اعتماد صياغة دقيقة ومعبرة والابتعاد عن العمومية والتجريد.

ب- الحجة المدعمة للوعد La preuve accréditant la promesse: تحاول أغلب الإرساليات الإعلانية استخدام البرهنة والحجاج في إستراتيجيتها الإبداعية حيث نلاحظ تدعيم الوعد الإبتكاري بالاستمالات العاطفية والعقلية والسلوكية بهدف الإقناع ذلك أن البرهنة تتوسل لكل الاستدلالات وتستدعي كل براهين العقل والواقع التي توظف لتوصيل حقيقة وتلقينها حيث توجه إلى العقل غير الشخصي والموضوعي بواسطة إثبات الصدق على اعتبار أن الحجة يجب أن تكون ملموسة جدا وأن تكون سهلة الفهم و أن تعبر عنها بلغة المستهلك.

ج- مكسب المستهلك من المنتج Le bénéfice consommateur: وهي الفائدة التي يمكن أن تحصيلها والإشباع التي يمكن أن يحققها المستهلك من المنتج أو الخدمة سواء كانت هذه الإشباعات موضوعية أو رمزية، فالإشباع الموضوعي Objectif يرتبط بالمنتجات والخدمات الملموسة التي تراها العين المجردة ويمكن تجربتها بشكل فوري بمجرد اقتناءها، أما الإشباع الرمزي Symbolique فيتحدد في الصفة والحالة التي يكون عليها المستهلك بعد اقتناءه المنتج أو الخدمة حيث يقوم بعملية تقويم ذاتي أو من طرف الغير، ففي الحالة الأولى يتحقق الإشباع البسيكولوجي أما في الحالة الثانية فهو إشباع اجتماعي. كما يشكل الموضوع Le Thème الذي يركز عليه المستهلك في مقابل ما يقدمه الإعلان من حلول وفوائد الحلقة القوية في عملية التصميم والسيناريو والموسيقى والجو العام للإرسالية فكل ما يدخل في إعطاء صبغة مادية أو رمزية للأثر يحدد الأسلوب الذي سوف يكون عليه المحور الإعلاني L'axe publicitaire .

3-3-5- مقارنة نجم الإستراتيجية L'approche de la star stratégie : وهي وليدة أفكار دعاة التحرر الإبداعي والرافضين لكل القيود التي تحاصر الأفكار الإبداعية في العملية الإعلانية، والنجم حسب رأيهم هو المنتج في حد ذاته وليس من يعبر عنه ، وبذلك يمكن للمصممين أن يعبروا بأساليبهم الخاصة كيفما شاءوا عن هذه النجومية بشرط أن لا يخرجوا عن المسار المحدد للعناصر المشكلة لهذه المقاربة⁽⁴⁶⁾، كما ينبغي أن تحاصر الخصائص الفيزيائية في

جملة الصفات الموضوعية والمادية التي تميز المنتج عن غيره لتتنبثق قيمته الرمزية والاجتماعية وذلك كله بهدف تحقيق الإشباع المنشود. من جانب آخر تمثل هذه الإستراتيجية المنطلقات الأساسية والنماذج الضرورية لتحقيق الإبداع في العمل الإعلاني والتي ركزت في السنوات الأخيرة على اسم الماركة وليس على طريقة عرضها ، وهذا ما قصده الباحث جاك سيغيلا Jaques Séguéla الذي يعد من الباحثين الذين طوروا هذه الإستراتيجية من خلال تطبيق القاعدة المعروفة والمتداولة وهي " أننا لا نشترى المنتج بل نشترى الماركة " On n'achète pas un produit "mais une marque".

المبحث السادس: العناصر التمثيلية والتعبيرية في الإعلان التلفزيوني:

6-1- آليات التواصل في الومضة الإعلانية التلفزيوني: إن الفكرة الأساسية التي يتمحور حولها المنطق الإعلاني هو أن نشاطه يغطي موضوع واقعة معينة والتي يحولها بفضل صيغ معينة لتصبح لها صفات المظهر الجيد والمرغوب وتعرض وتقدم للذات في أشكال ومستويات تركز على المفاهيم التي تحمل كينونتها الرغبة والاستيهام والولوج إلى عوالم اللذة والقيم الحسية اللامحدودة، و بالنسبة للتواصل التلفزيوني فإنه يؤدي إلى إحداث تسلسلات من المفاهيم و علاقات سببية و ميكانيزمات البرهنة والمحاكاة من خلال عملية تجميع لمفاهيم و معاني بإمكانها خلق روح الدعاية أو روح المرح⁽⁴⁷⁾. والواقع يؤكد أن الصورة الإعلانية هي الركيزة الأساسية للرسالة الإعلانية لارتباطها بالعناصر التضمينية والبنائية التي تجعل الرسالة الإعلانية أساسا تهدف إلى خلق أو ترك أثر على البصر و على النفس و لذلك يسعى المعلن إلى وضع البناء المناسب للومضة الإعلانية التلفزيونية حتى تحقق هذا الأثر بما يؤدي إلى السلوك الاستهلاكي.

توصلت أغلب الدراسات التحليلية السيميولوجية لبناء الخطاب الإعلاني التلفزيوني إلى حصر العناصر المكونة للومضة الإعلانية في إحدى المجموعتين التاليتين تتضمن المجموعة الأولى ميكانيزمات (محركات) التواصل المستعملة وتتضمن المجموعة الثانية محاور التواصل التي تسمح بانجاز و تطبيق تلك الميكانيزمات. أما الميكانيزمات أو المحركات فهي عناصر تصف الارتباطات القائمة بين المفاهيم أو شبكات المفاهيم للأفراد و أنماط وصف الإشباعات الممكنة استجابة لتلك

المفاهيم التي تأتي على مستوى فكري، و أما المحاور فهي العناصر المادية كالصور و الرموز اللغوية التي تسمح بتحقيق أو تجسيد الميكانيزمات المشار إليها⁽⁴⁸⁾.
و عليه يمكن عرض آليات التواصل الإعلاني في التلفزيون من خلال تحديد الميكانيزم أو المحرك و ما يقابله كمبدأ الفعل أو النشاط يجسده النص الإعلاني للموضحة و ذلك من خلال العناصر التالية⁽⁴⁹⁾:

آليات التواصل الإعلاني التلفزيوني	
الميكانيزم	مبدأ النشاط
المشكل / الحل	إذا صادفك أي عائق أو مشكل مع خصوصية معينة، نقترح عليك هذا المنتج الذي يعمل بهذه الطريقة لحل مشكلتك (في بعض الأحيان يكون استعمال طريقة قبل/ بعد.
العرض Démonstration	و هنا يفترض أن المشكل معروف و يقوم الإشهار بتوضيح أنه هكذا تعمل ميزة المنتج المقترح .
المقارنة	هذا هو أداء نوع المنتج المقدم بالميزات أو التعديلات و الخصائص المتوفرة مقارنة بالمنتجات أو الماركات المنافسة.
المحااجة أو البرهنة Argumentation	هذه هي الإشباعات الرئيسية المحتواة أو التي يحققها المنتج.
العرض المشهدي للإشباع Mise en scène des satisfaction	هكذا تتموضع في الحياة اليومية امتيازات و خصائص المنتج أو فوائد الاستهلاك.
المحيط الحيوي لعالم الماركة L'ambiance	- هذا هو العالم المرح، المغربي أو الفاتن لعالم

de l'univers de la marque	الماركة.
الحث على الفعل الاستهلاكي وتشجيع الشراء	ستستفيدون من الامتيازات التالية إذا كتبتم أو هتفتكم إلى س(المنتج)، أو استهلكتم المنتج س.

الجدول رقم (7): يبين آليات التواصل الإعلاني التلفزيوني

6-2- البناء الشكلي للومضة الإعلانية: ينتج ويتحدد البناء الشكلي للومضة الإعلانية وفق أربعة نماذج تستنبط آليات اشتغالها وتجسيدها في المتتالية الإعلانية من الميكانيزمات والمحاور التي تحدثنا عنها في العنصر السابق و هذه النماذج الأربعة هي⁽⁵⁰⁾:

2-1- البناء الخطي للبرهنة المرئية أو الاستدلال La séquence linéaire d'argumentation visuelle: وهي المرحلة التي يكون فيها الاستدلال والإشارة إلى حضور صور المنتج في المشاهد منذ البداية، حيث يقوم الفيلم الإعلاني بتقديم مستويات لخصائص المنتج و مزيائه و نتائج استخدامه بالإضافة إلى الإشباع الحية التي يقدمها، و يتم ضبط الزمن المخصص وفق هذه المستويات مع التركيز في وحدة الاتصال على الجانب الهام من المنتج ومنحه وقتاً أطول.

2-2- بناء الومضة وفق السيناريو الاستفهامي: إن هذا النوع من الأفلام لا يصف مباشرة الوضعية استهلاك/ استعمال، ولكن يضع لذلك قصة تعبر عن تلك الوضعية، وما يميز فيلم السيناريو بالمقارنة مع البناء السابق (اللقطة الخطية) الذي يعتمد على الشرح و التوضيح، هو أنه يعرض مجموعة من الأمور المترابطة المقترحة على الملتقى ليفهمها، وفي هذا العرض الإعلاني يكون المنتج حاضراً منذ بدايته و يقوم النسق المكون من الوضعية (توتر - حل) بإضفاء قيمة على العرض لسيناريو المنتج كبطل La séquence scénario à produit، و لهذا يقال أن المنتج هو بطل الفيلم في هذه الحالة و هو محرك السيناريو.

2-3- سيناريو الومضة المتعددة المظاهر والقابلة للتفكك: و هو سيناريو يحمل أو يظهر المنتج بعد لقطة تشمل وضعية (توتر - حل)، حيث تقحم صور المنتج في لحظة متأخرة من

بداية الومضة ويحدث هذا الدخول أثرا لمفاجأة مقصودة و تتطلب درجة من فهم المتلقي، كما نجد في هذا النوع من الأفلام أن توزيع المفاهيم و الزمن لا يتطلب بناءا محددًا و دقيقًا، حيث يهدف "الكليب" إلى بعث و إثارة أحاسيس أكثر منه شرح أشياء محددة، و يحدد مسار صور و حركات الموسيقى و الغناء، و تتحمل تلك الصور المنتج من مختلف الأوجه و الزوايا و مختلف الوضعيات (داخل الغلاف، خارج الغلاف، محمولًا في اليد).

6-3- اللقطة وتفعيل دور التركيب والتعبير: تعتبر اللقطة أحد المفاهيم الأساسية في اللغة السينمائية و هي خلية المونتاج كما أشار إلى ذلك المنظر السينمائي ايزنشتاين Eisenstein ، أو أنها الوحدة الصغرى للمونتاج كما جاء في تعريف يوري لوتمان Youri Lotman ، نفهم من ذلك أن اللقطة جزء من الفيلم الخام الذي يتم تصويره بصفة مستمرة الذي يجسد المناظر أو الشخصيات أو الديكورات، و تعتمد اللقطة و حجمها اعتمادًا كليًا على المسافة الفعلية التي بين الكاميرا والشئ الذي يتم تصويره و على نوع عدسة الكاميرا أثناء عملية التصوير، ووفقًا لذلك فإن اللقطة تشتغل من خلال عدة عناصر هي:

6-3-1- سلم اللقطات L'échelle: ويتضمن هذا السلم الأنواع المختلفة من اللقطات الموظفة أثناء التصوير وهي:

1-لقطة عامة Plan général: و هي اللقطة التي تُوَطر الديكور بكامله و هي اللقطة التي تبين المناظر الخارجية.

2- لقطة الجزء الكبير Plan du grand ensemble: و هي التي تقدم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة).

3- لقطة الجزء الصغير Plan du petit ensemble: تسمح بإبراز الشخصيات التي يمكن لنا أن نميز بعضها عن بعض و هي تُوَطر فقط جزء من الديكور و تستعمل هذه اللقطة لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد أو إظهاره في إطار سياقه الاجتماعي.

4- **اللقطة المتوسطة Plan moyen** : تبدو فيها الشخصيات التمثيلية بحجمها الحقيقي داخل إطار الصورة، كما تظهر هذه اللقطة الشخوص فقط حتى دون التركيز على عناصر الديكور والإكسسوارات.

5- **اللقطة الأمريكية Plan américain**: تصور الجزء العلوي من جسم الشخصية التمثيلية من الرأس إلى تحت الحزام قصد إبراز حركاتها وحضورها العاطفي.

6- **اللقطة المقربة Plan Rapprocher**: تقوم بتصوير الجزء الأمامي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية، و تصنف إلى لقطة نصف مقربة **Plan demi rapproché** و لقطة مقربة حتى الخصر و لقطة مقربة للصدر **Plan rapproché poitrine**، و تستعمل اللقطة المقربة بنوعيتها عند الانتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة القريبة.

7- **لقطة قريبة Gros plan**: وهي اللقطة التي تركز على وجه الشخصية حيث تظهر الملامح بنوع من التركيز أو تقريب الرؤية إلى عناصر الديكور الأخرى، فهي تسمح هذه اللقطة للمشاهد بأن ينعكس في الواقع الحميمي للشاشة كما يقول ايزنشتاين، أما تركيزها على الشخصية من خلال تكبير هذه الأشياء الصغيرة فقد يكون بهدف الإخفاء أو الكشف⁽⁵¹⁾.

8- **لقطة قريبة جدا Très gros plan**: و هي الأكثر تفصيلا للملامح حيث تستند إلى تصوير تفصيل ما من جسم الشخصية كالعين، الشفاه... الخ و تستعمل كثيرا بهدف التشويق لدى المشاهد.

6-3-2- **زوايا التصوير L'angle ou mouvement de caméra**: نقصد بزوايا التصوير هو مكان الكاميرا بالنسبة للشيء الذي يتم تصويره و كل زاوية تحمل للمنتج معنى مختلف عن المعنى الآخر هناك زوايا عديدة في التصوير تتعدى الخيال و ذلك من خلال إستخدام وجهات نظر متعددة و التي غالبا ما تتميز بجماليات إبداعية كونها غير تقليدية⁽⁵²⁾ والجانب المهم في زاوية التصوير هو ارتباطها بأهداف ومدلولات معينة وفيما يلي نذكر أهم الزوايا التي يلجأ إليها فنيو التصوير في الإعلان التلفزيوني:

1- الزاوية العادية. 2- الزاوية الغطسية Angle plongée. 3- الزاوية المنخفضة أو التصاعدية Angle contre plongée. 4- زاوية المجال والمجال المقابل Champ contre champ.

6-3-3- حركات الكاميرا Les mouvements du caméra:

1-البانوراما: من بين أهم حركات الكاميرا في التصوير والإخراج التلفزيوني ما يعرف بالبانوراما Panorama وهي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الآلة من مكانها، حيث تتميز البانوراما الأفقية Panorama Horizontal بثنيت الكاميرا على الحامل لتدور على محورها أفقيا في الاتجاهين سواء من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين، أو بطريقة دائرية و تستخدم هذه الحركة التركيز على الفراغ التراجيدي من خلال الوصف التدريجي لجران غرفة ما أو لاكتشاف العناصر المتواجدة في أمكنة التصوير أو الوصف التدريجي للفضاء الفيلمي.

كما يمكن أن نتحدث عن حركة الكاميرا وفق البانوراما العمودية التي تتحرك من خلالها الكاميرا على محورها من الأعلى إلى الأسفل للقيام بوظيفة الوصف و توضيح خصائص الديكور عموديا، أو ربط العلاقة بين شيئين أو حدثين لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، وكذا اللعب على أوتار القلق والإثارة والمثيرات النفسية الأخرى التي يتميز بها المشاهد⁽⁵³⁾.

2- التنقل Travelling: تستعمل فيه العربة المتحركة التي تحمل آلة التصوير و فريق التصوير و يمكن تحريكها أثناء التصوير بسهولة كبيرة خاصة مع تطور تقنيات تصنيع وسائل الإنتاج التلفزيوني والسينمائي و قد يكون التنقل أماميا (تقريب الديكور) بمعنى أن الكاميرا هي التي تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور، أو خلفيا (إبعاد الديكور) أي أن الكاميرا تبعد شيئا فشيئا من الديكور ما يسمح بإحداث التنقل الجانبي الذي ينتقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الهدف المصور، أو جانبيا أو مصاحبا حيث يسمح للمتفرج بأن يتابع الشخصيات أو عناصر الديكور المتنقلة تصورها الكاميرا بطريقة جانبية، كما يمكن أن يكون هذا

التنقل Travelling دائريا تقوم الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول الشخصية المعنية نريد مسح أفقها رغبة في الحصول على فعل درامي⁽⁵⁴⁾.

وأخيرا تعتمد تقنية الزوم Zoom في تحريك الكاميرا بصريا حيث أن الزوم هو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تستخدم كبديل للاقترب أو الابتعاد عن العنصر المصور، وتعطي حركة الزوم المزيد من الإثارة والمتعة وذلك نتيجة التركيز على العنصر أو جزء من الديكور كما يؤكد الحدس الدرامي للعمل وهذه الحركة بطبيعة الحال غير واقعية بالنسبة للأحداث ، ويستخدم الزوم الخدع السينمائية بغرض التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها⁽⁵⁵⁾.

6-4-4- زمن الفيلم الإعلاني والتحكم في تركيب الومضة: تتضمن الومضة الإعلانية ترسانة متعددة الأحاسيس من الصور المتحركة، الألوان، الأصوات البشرية، الموسيقى، و كل هذه العوامل تعمل على تحريك و مناداة في آن واحد: العقل المفكر، الحس الجمالي، العاطفة، الإحساس، و بالنسبة لإنتاج الومضات فإنه ينفذ على أساس ثلاث بنايات زمنية وهي:

6-4-1 الزمن الحقيقي Le temps réel : يستعمل هذا البناء الزمني في الومضات التي تعتمد على محور الشهادة، حيث تحتل الشخصية التمثيلية التي تمثل الشاهد لصالح المنتج كل الشاشة و تحاول إقناع المتفرج بالشراء بالاعتماد على البراهين و الحجج، وفي هذه الحالة تكون الصورة عادة في هذا النوع من الومضات مصاحبة للكلام أو التعليق الخارجي بالصوت البشري⁽⁵⁶⁾.

6-4-2- الزمن المركز Le temps compressé : و هو زمن من الومضات التي تعمل على توضيح و عرض فعل أو حقيقة أخذت وقتا أطول من زمن الومضة في عملية حدوثها، إنه يشبه زمن الأفلام التي لها سيناريو يضم بداية، وسط و نهاية، و يشيع استخدام هذا الزمن خاصة عند اختيار آلية قبل/ بعد.

6-4-3- الزمن القابل للتفكيك (المجزأ) Le temps déstructuré : و هو يكون في ومضة تحمل صورا ليس لها تتابع منطقي حسب التطور الزمني العادي حيث تتبع وقت شريط

صوتي يتحدث أو يغني مفهوماً يكون في أغلب الأحيان مكرراً، حيث تخلط الصور أو المشاهد بين الأماكن والشخصيات و الوضعيات دون الاحتكام إلى تسلسل معين و لكن تتبع في ذلك تردد محور الأغنية المقفاة (Jingle).

المبحث السابع: الصيغ الفنية للإعلان التلفزيوني:

7-1-1- القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني: تتحدد الصياغة الفنية في الإعلان التلفزيوني بطبيعة القالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإعلان و من جملة هذه القوالب يمكن أن نذكر ما يلي:

7-1-1-1- الحديث المباشر والصياغة الجدلية: و هي الصياغة التي تعتمد في جوهرها على وظيفة اتصالية مميزة وهي وظيفة النداء La fonction conative في مخاطبة المستهلك المستقبل الرسالة و في دعوته إلى اقتناء أو تجربة سلعة معينة، ولأن وظيفة النداء تقتضي الإقناع بواسطة القول كانت الشهادة من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال. أما الصياغة الجدلية فهي تستند هذه إلى حوار يجري بين شخصين أو أكثر كما تقوم على أسلوب المناظرة و الجدل حول منافع استخدام سلعة معينة أو قدرة هذه السلعة على حل مشكلة معينة و يقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما بينما يقترح الآخر حل المشكلة من خلال استخدام السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار، ونظراً لما يتميز به الحوار من قدرة على إضفاء الحركة و الحيوية و التقليل من الرتابة و الملل الذي قد ينتاب الرسالة الاعلانية التلفزيونية أصبحت الصياغة التي تستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر الصيغ استعمالاً في الإعلان المعاصر⁽⁵⁷⁾.

7-1-1-2- توظيف الرسوم المتحركة: درجة هذه الصياغة منذ بداية استعمالها على محاولة الخروج عن المألوف و ذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية بعضها من الرسوم المتحركة و أخرى من العرائس و هو توظيف لا يقوونى يراد منه تجديد في عرض المضمون الإعلاني.

7-1-1-3- أغنية الفيديو كليب video clip: وهي الصياغة التي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج باستخدام الأغنية المصورة والأساليب الإبداعية التي تحمل دلالات ذات طابع توجيهي وتأثيري، فاستخدام الفيديو كليب في الإعلانات هو محاولة من جانب المصممين لجعل

الرسالة الإعلانية أكثر رسوخا من خلال تصوير مختلف الإيحاءات والدلالات الفنية التي تحملها ينظر إليها على أنها تضيف كل ما ينتمي إلى عصر.

7-2-2-الصيغ الفنية للإعلان التلفزيوني: إن هذه الصيغ على اختلافها تساهم بشكل كبير و فعال في جعل العملية الإعلانية إبداعية وابتكارية في تصميمها معبرة في معناها فإن الحلقة المكملة لهذه الصيغ تتمثل في تحديد نوع الرسالة التي سيقدم بها موضوع الإعلان، ومن بين أهم هذه النماذج نذكر:

7-2-1- نموذج الرسالة التفسيرية: هي الرسالة التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا السلعة و فوائدها و هي غالبا ما تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خيالية فهي تبرز أسباب واقعية و منطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى اقتناء سلعة ما، ولهذا كان هذا النوع من الرسائل مناسبا في حالة الإعلان عن السلع أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها و من أمثلة الإعلانات التي تستخدم مثل هذه الرسالة في الجزائر مثلا الإعلان الخاص بالتأمين على الحياة أو التسويق والبيع الإلكتروني⁽⁵⁸⁾.

7-2-2- نموذج الرسالة الخفيفة: تعتمد هذه الرسالة على تقديم معلومات تتميز بالخفة و المرح و تستخدم في ذلك الفكاهة و النكت و طرافة الفكرة و هي كلها وسائل تعبيرية في الإقناع وتوجيه السلوك المشهدي والاستهلاكي للجمهور، و مع ذلك ينبغي مراعاة تماشي هذا النوع من الرسائل مع القيم السائدة في المجتمع و استخدام شخصيات تملك القدرة على التعبير عن روح الرسالة مع الالتزام بعدم المبالغة في استخدام الفكاهة حتى لا يقابل بنفور من قبل المستهلكين.

7-2-3- نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة : وهو النموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة و قبول من جانب المستهلكين في و صف السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان كالاستعانة بالنجوم والمشاهير و لهذا الأسلوب اثر قوي خاصة إذا كان الرأي المستشهد به منسوب إلى أحد الفنانين أو الأخصائيين الذين لهم علاقة مباشرة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و من أمثلة الإشهار الذي يستخدم مثل هذه الرسالة ذلك الذي يوظف الممثلات في الإعلان عن

مواد التجميل ولهذا الغرض اختارت علامة Dior الممثلة شارون ستون Sharon stone كسفيرة لتشكيلتها للعناية بالبشرة من أجل الجمال، الأناقة والنجاح في قهر تقدم السن تحت شعار "أكثر جمالا من الآن وحتى عشرون سنة"، أو يستشهد بأقوال بعض مشاهير كرة القدم عند الإعلان عن معجون الحلاقة أو نوع معين من العطور مثل اختيار اللاعب البرتغالي كريستيانو رونالدو لتمثيل العديد من العلامات التجارية العالمية.

7-2-4- نموذج الرسالة التي تستخدم عنصر الخوف: تتصف هذه الرسائل بأنها تثير الشعور بالخوف لدى الجمهور المستهدف و يقصد بالخوف هنا أحد الأمرين :الخوف من الأضرار الفيزيولوجية التي قد تصيب المستهلك إذا لم يستخدم السلعة المعلن عنها و من أمثلتها الإعلانات عن معجون الأسنان عدم استخدام المعجون يؤدي إلى التسوس و ألم الأسنان أما النوع الثاني من الخوف هو ذلك الشعور النابع من التهديد بعدم القبول الاجتماعي و من أمثلتها الإعلانات عن مزيل رائحة العرق و مزيل رائحة الفم، لكن بعض الومضات الإعلانية الحديثة تتنافى مع الأمرين المشار إليهما وتتعمد تقديم نماذج عنيفة تستهدف إسقاط المضمون الواقعي على القواعد التمثيلية للصورة مثل ما تعتقد به مؤسسة Benetton الإيطالية الشهيرة التي عملت منذ سبعينيات القرن الماضي إلى تحطيم كل جدران الكبت والطابو وما فتئت تقدم صور إعلانية غريبة ومخيفة بل ومقززة أحيانا كثيرة.

7-2-5- الرسالة التي تستخدم صيغة الاستمالة والإغواء: يعتمد مثل هذا النوع من الرسائل على التأثير على الحالة النفسية للمستهلك من خلال خلق انطباع نفسي موجب أو سالب وعند إعداد هذه الرسائل يقوم المصمم بإتباع أحد الأسلوبين التاليين أولهما خلق حالة نفسية موجبة من خلال استخدام بعض المؤثرات مثل الموسيقى، منظر طبيعي، الصور، الكلمات والأغاني بحيث يؤثر على الجوانب العاطفية لدى المستهلك و يجعله أكثر تقبلا لفكرة الإشهار، وثانيهما خلق حالة نفسية سالبة لدى المستهلك و جعله يشعر بنوع من الإحباط حيث أنه يعاني من ذات المشكلة التي تتحدث عنها الرسالة الإعلانية.

7-2-6- الرسالة التي تستخدم الهزل والفكاهة: تشكل هذه الصيغة عنصرا ضروريا للخطاب الإعلاني وتكون بصفة حصرية مرتبطة مع كل ما يمكن أن يولد الروح المعنوية الذهنية والنفسية، كما يرتبط توظيف الهزل والفكاهة في الإعلان بمصوغات متنوعة فبعضها يقوم على تقديم مجموعة من الصور والرسوم الهزلية (الكارتونية) كمتتالية إعلانية تحكي قصة متكاملة الأركان والخصائص وبعضها يقدم مسلسلا من الصور واللقطات والحوار، كما تصور معظم المصوغات الهزلية شخصيات قصصية في حلقات متتابعة هدفها الرئيسي هو الترويج، وأدى انتشار هذه الصيغ الهزلية والإنتاج الفكاهي إلى جعل الشخصيات التمثيلية سواء كانت واقعية أو كاريكاتورية مادة مفيدة في مجال الإعلانات التجارية وما نلاحظه اليوم أن كثيرا من الشركات العالمية توظف هذه الشخصيات الهزلية في الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها.

المبحث الثامن: الصيغ الدلالية للإعلان التلفزيوني: يرتبط الخطاب الإعلاني بوسائط إعلامية مختلفة تضي عليه لمسات تعبيرية خاصة وتفرض على المعلن ضرورة تحديد أنواع الآليات التعبيرية الملائمة وحصرها وذلك يرجع أساسا إلى السمات المعقدة التي تميز الجانب البنيوي الداخلي في الخطاب الإعلاني، وللصورة الإعلانية خصوصيات تكوينية مناسبة لطبيعتها الفضائية الجامدة تؤهلها لأداء وظيفة تواصلية محددة ولهذا يكون القصد من التواصل الإعلاني انطلاقا من كونه يعتمد على خطاب عارض أحيانا ومدروس أحيانا أخرى هو الإقناع والتأثير وتغيير القناعات وتوجيه الأنماط الفكرية، فالأمر يتعلق بألية تواصلية فاعلة في استفسار الانفعالات والإقناع السري ولكنه في نفس الوقت صريح من حيث النوايا وآليات الاشتغال، إنه محدد من خلال غايات موجودة خارج المدلول الأيقوني ويسهل على الجمهور فهمها ويتدرج الاتصال الإعلاني ضمن خطاطات التواصل الإنساني العام مع تخصيص مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والفضاء العمومي والخاص الساحة الأوفر لبروز العلاقة بين طبيعة الخطاب الإعلاني والرسالة المراد توصيلها من جهة ومطابقة الوجه الآخر من عمله المنتج والمعلن مع أهداف المادية والإيديولوجية ، وينطوي الفيلم الإعلاني من الناحية السيميولوجية على جملة من الصيغ و الأنظمة التي تختصر أهم دلالاته و هي:

8-1- نظام اللغة أو البنية النصية **La structure textuelle**: يتجسد هذا النظام في ستوري بورد أي في سيناريو الإشهار بوصفه بنية نصية دالة تتطوي على مسار سردي يحيل إلى مرجعية داخلية بينه وبين الصورة و على غرار الأنساق اللغوية الأخرى (الرواية القصة....) يتألف النص الإعلاني من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة يتطلب توسيعها اللجوء إلى المقال المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى. إن مثل هذا الانتقال من مستوى البحث عن المعنى إلى مستوى اكتشاف الدالة هو في الحقيقة إجراء سمنطقي يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات التي تشكل قيم دلالية مضافة تعمل على تمييز و ترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإعلاني. و قد كان للعمل بهذه المقاربة المنهجية أثاره الإيجابية على الحقل العلمي السيميولوجي إذ تعزز بميلاد أربع تيارات فكرية كبرى عرفت بأيدولوجيات الخطاب الإعلاني و هي:

1- تيار الإشهار المرجعي **Publicité référentielle** : ويؤكد هذا التيار الذي يمثله دافيد أوجيلفي David.Ogilvy على الوظيفة التمثيلية للخطاب الإعلاني حيث يركز فيه على مختلف الطاقات المرجعية في التركيب والتمثيل وفي الإيحاء لأن لها حدود وظيفية لا يمكن تجاوزها في الممارسة الإعلانية التي تستحضر تدريجيا في المضمون القابل للاستهلاك بمرجعيات أساسية، لأن هذا النوع من الإعلان يشكل نظاما للمضامين المرجعية التي تعمل على تحديد الفعل المؤسس لإعادة تشكيل الواقع، ومن هنا تظهر جليا مدى واقعية أوجيلفي في تفكيك هذه البنية وتقريبها أكثر من الواقع التي تشكل ترفع الستار عن حقيقة الحياة اليومية والممارسات والوضعيات التي تنتهي بإضفاء صفة الكثافة والعمق للواقع المعاش⁽⁵⁹⁾، وما يفهم من تجسيد الإشهار المرجعي للبنية الوصفية والمضامين التي تظهر الخطاب في تتابع منطقي لزمان اللقطات والمشاهد هو تقديم الوقائع والمعطيات التركيبية والتمثيلية كما هي في الواقع من خلال توظيف الحجاج المنطقي المقترن بالبرهان المرجعي. ولكن في المقابل يمكن أن تواجه الاستراتيجيات الخطابية للإعلان ذات الأفكار والأهداف المرجعية أسئلة كثيرة تركز خاصة على الحقيقة والواقع وتمثيل تفاصيل الحياة اليومية في الإعلانات وهي المؤشرات غير الملزمة للوكالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلامية على حد

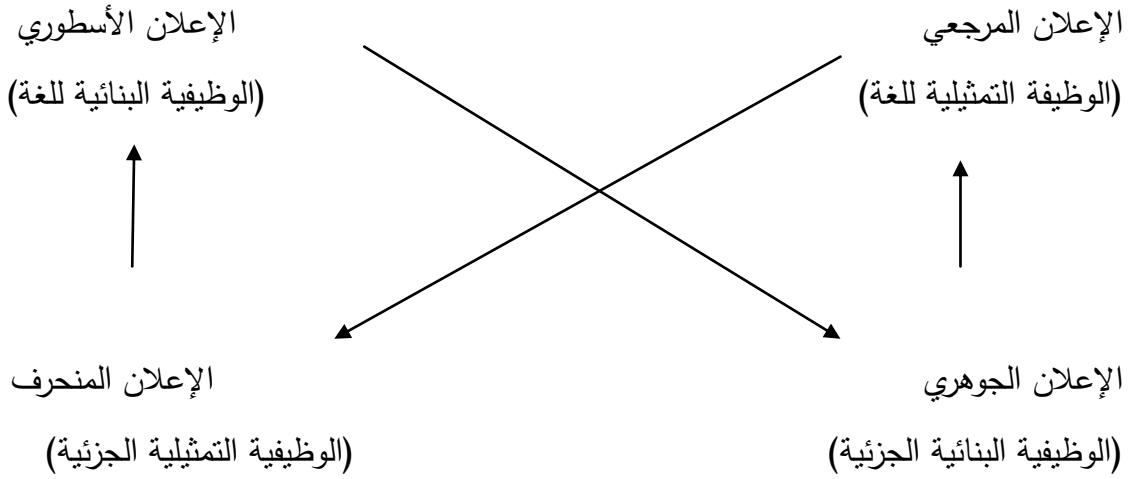
سواء ومرد ذلك هو ضرورة إعادة إنتاج الواقع وفق تصورات تتجاوز الممارسة الإعلانية وفق المرجعيات التي تتطلب بدورها حتمية تكييف النص الإعلاني و حقيقة ما يعيشه المستهلك⁽⁶⁰⁾.

2- تيار الإشهار المنحرف: خلافا للتيار السابق يركز أنصار الإشهار المنحرف و على رأسهم فيليب ميشالFilipe Michel و ماري دري Marie Dry على ضرورة تفادي أسلوب عرض الوقائع بصفة مباشرة كما هو الحال في الإشهار المرجعي و استبدالها بالترميز و الإيحاء، ويلعب هذا النوع على المخالفة والمفارقة وعلى مفهوم اللافورية Non immédiat فهو إشهار التناقض بامتياز Publicité du paradoxe ولا يحمل الرأي العام ما لا يستوعبه من خلاصة المشاهدة والقراءة المباشرة لمضامين الرسائل الإعلانية ما يعني أن نموذج الإشهار المنحرف يعتبر المستهلك الذي يتوجه إليه بمثابة الفعل الإدراكي الذي تبنى آليات الاختبار البعدي ويتعلق البحث في الزمن غير الحقيقي الذي يستغرقه القارئ أو المشاهد في فهم الرسالة وتأويلها بصفة جيدة ومن ثم تحقيق الأثر القابل للتجزؤ على ثنائية الاستهلاك الشخصي وسلوكيات الرأي العام غير المباشرة.

3- تيار الإشهار الأسطوري : ينسب هذا التيار إلى جاك سغيلا Jaque Séguéla الذي يقول أنه تواصل يؤسس لعوالم يتعدى طبيعة الواقع والأحداث التي تصادف الإنسان في الفضاء العمومي والمؤسساتي و هو ينطلق في أطروحاته من فكرة أساسية مفادها أن الإشهار يختلف عن الإعلام و عليه يجب بناء النص الإعلاني بأسلوب يتسم بنوع من الشاعرية و الخيال فالإعلان هو الآلة التي تصنع السعادة على حد تقديره، ويبرر جاك سغيلا هذا اللجوء إلى الشاعرية و البلاغة في بناء النص بلذة الاستهلاك و يقول في هذا الصدد إن مهمة اللغة الإشهارية ليس أن تحقق التماثل مع الواقع و إنما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء و الاستهلاك وأن تولد سحرا يوقظ شاعرية المستهلك.

4- تيار الإشهار الجوهري: خلافا للإشهار الأسطوري يركز دعاة هذا التيار و على رأسهم جون فيلدمان Jaune fieldman على أهمية تمثيل حقيقة المنتج ذاته و لا يهم أن يكون التعبير عن باقي تفاصيل الرسالة موازيا أو مقاربا للحقيقة، يتضح من هذا الطرح أن محور الاهتمام في هذا الإشهار الجوهري لا ينصب على الكيفية التي يقدم بها المنتج بل على جوهر و حقيقة المنتج نفسها و هذا ما يجعل النص الذي يندرج ضمن هذه الايدولوجيا جزئيا في بناءه للحقيقة منقوصا

في تصوره للواقع. ولأن الأصل في وجود هذه التيارات الفكرية هو المربع السيميوطيقي فقد انعكس ذلك على طبيعة العلاقات التي تجمع بين هذه التيارات و افرز بذلك الوضعيات السيميولوجية الآتية⁽⁶¹⁾:



الشكل رقم 06: يوضح المربع السيميوطيقي حسب جون ماري فلوش

و بحكم اقتران كل تيار بتصور معين للبنية النصية الإعلانية تنتج عن تفاعل مختلف هذه الأيديولوجيات نوعين من العلاقات:

أ-علاقات استبدالية Relation paradigmatique

ب-علاقات تعارض Relation d'opposition

يجمع مبدأ الاستبدال بين كل من الإشهار المنحرف و الأسطوري من جهة و الإشهار الجوهري و المرجعي من جهة أخرى بينما يقوم التعارض على أساس التقابل بين كل من الإشهار المرجعي و المنحرف من جهة و بن الإشهار الأسطوري و الجوهري من جهة أخرى.

8-2- التمثيلات الأيقونية (الصور) **Les représentations iconiques**: من المنطقي أن

لا يتم بناء المضمون الإعلاني التلفزيوني على النص فقط و إنما يستمد دلالاته من الصور أيضا و يجب التركيز على دور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الإعلاني، وتعرف الصورة الفيلمية بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع الممثل وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي و إنما مظهر منه فقط، وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتا بموجب الاتفاق فان الصورة الفيلمية متغيرة و متعددة في معناها و هذا ما يجعلها مجالا مفتوحا لتمثيل مشاعر و

رغبات المستهلك الأمر الذي يستعصى على النص بحكم الضغوطات العقلانية التي يفرضها أن استقرار المضمون الإعلاني على مدونة نوع مميز يؤكد أن للإشهار و خاصة التلفزيوني منه رسالة كامنة تتطوي على تضمين بلاغي عميق. ويستعمل الإعلان التلفزيوني بوصفه خطابا إقناعي جملة من الأساليب و القواعد التعبيرية نذكر أهمها:

1-الإستعارة: هي أسلوب مجازي ينتج من استبدال عنصر بعنصر آخر يحمل نفس تضمين القيمة المراد التعبير عنها.

2-الكناية: هي استبدال عنصر بعنصر يحيل إليه بواسطة علاقات التجاور.

3-8-الألوان أو المدونة اللونية ومدلولاتها الثقافية: اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين و تحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ، وتشكل الألوان دلائل أولية في تعيين هوية المضمون الإعلاني الذي يترجم في الواقع ممارسات ثقافية واجتماعية، فالصور الإعلانية التي ترتبط بتوظيف مجموعة محددة من الألوان تولد المعاني الجاهزة إلى جانب توليد معاني أقوى تضم إيديولوجيات خطابية وثقافية تغور في تحديد قيمة المدونة اللونية ومدلولاتها الحقيقية⁽⁶²⁾.

و تتضمن دراسة المدونة اللونية أولا تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان " l'analyse esthétique" تتبنى التقابل والتوافق بين ما هو طبيعي وموضوعي في الألوان وبين ما هو معياري يخضع للضوابط الصارمة التي تفرضها عملية إنتاج وإيداع الإعلانات ولذلك فكل المدونات اللونية لها إطار خاص للتواصل الدلالي تتم الإحالة عليه في مواضيع وسياقات مختلفة لأنه يتعلق بجوانب إيجابية وسلبية، ومن ثم البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان مسألة التوازن بين الألوان الساخنة و الباردة و كذا رمزية هذه الألوان.

دلالة الألوان ورمزيتها: كما قلنا أن الصور الإعلانية التي ترتبط بتوظيف مجموعة محددة من الألوان تولد المعاني الجاهزة إلى جانب توليد معاني أقوى تضم إيديولوجيات خطابية وثقافية تغور في تحديد قيمة المدونة اللونية ومدلولاتها الحقيقية، والجدول التالي يلخص رموز الألوان:

اللون	الرمز والدلالة
الأبيض	السلام، الحياد، الخجل، العفة، الكسل، ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال والنظافة ⁽⁶³⁾ .
الأسود	الصرامة، التفخيم، الموت، الحزن، الرعب، الجهل، الوحدة والعزلة.
الأخضر	الهدوء، الراحة، الأمل، الكمال، الارتياح والهناء.
الأزرق	اللطافة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال، النزاهة و الإخلاص و الوفاء، الصدق و المثالية.
الأحمر	دلالة رمزية للحب، الرغبة، الشوق، الكبرياء، التكبر، الافتخار و كذلك العنف ⁽⁶⁴⁾ .
البرتقالي	الجديد، التباهي، الفخر، الاعتزاز، التألق، الأبهة، العظمة، الإعجاب، الرقي، التقدم.
أصفر	العزة، الفرح، السرور، اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء، الصفاء، الصدق، اللعان، الحياة الناجحة.
البنفسجي	الجدية، الروحية، المعرفة، الصدق.

الجدول رقم(8): يبين دلالة الألوان ورمزيتها حسب Michel Jauve و C.R.Hass

4-8- الإضاءة L'éclairage: الإضاءة هي عنصر فني و درامي يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها و عزلها في دائرة الضوء، وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقص بين كمية النور والظل، ونظرا لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة فإن للإضاءة لهذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة و معنى الموضوع المصور. إن المستويات التعبيرية للإضاءة مرتبطة بسياقها الدراسي وبالفضاء الطبيعي الذي يعبر عن إستراتيجية تضمن رؤية إيجابية للمواضيع والأشكال الموجودة فهي تعمل على نطاق الإفصاح عن الأشياء المعروضة على الشاشة وهي بذلك تتناسب مع المكان وعناصره وصفاته وأنواعه، وتعود

إلى خلق حالات من التثمين التي تبين طبيعة المنتج⁽⁶⁵⁾. كما ينبغي أن نوضح أن للإضاءة دور كبير في تحليل الإعلان التلفزيوني فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة فهذا يدل على أن للمنتج كثير 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 فهذا يعني تكييف المضمون الإعلاني بما يتوافق و فكرة التقدم و التطور، أما إذا كان النور نابعا من العمق فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتج، و في حالة استخدام النور المعاكس الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي و هي عادة التقنية المستعملة في الإعلان عن مواد التجميل و العطور⁽⁶⁶⁾.

هوامش الفصل الرابع:

- (1) رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم و الإنتاج"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 15.
- (2) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 21.
- (3) بشير ابرير، صناعة الخطاب الإشهاري، مخبر اللسانيات واللغة العربية، جامعة عنابة، عدد 01، 2006، ص 19.
- (4) R. Champagnole, Signification du langage, Paris, Ed, P.V.F, 1 ère édition, 1993, p 117.
- (5) Roland Barthes, Mythologies, Paris, édition Seuil, 1957, p 207.
- (6) سعيدة كيجل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 4، 2010، ص 37.
- (7) المرجع نفسه، ص 38
- (8) نفس المكان.
- (9) مجلة الباحث الاجتماعي، الخصوصية الثقافية في المجتمعات النامية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، 1999، ص 39.
- (10) Gauthier Guy : Vingt leçons sur l' image et le sens, édition Ediling, Paris, 1986, p 13.
- (11) سعيدة كيجل، مرجع سبق ذكره، ص 37.
- (12) Roland Barth, Mythologues, Paris, 1957, p 250.
- (13) Anne Sauvageot, Figures et la publicité, Figures du monde ? éd PUF, 1987, p 10.
- (14) IBID.

- (15) سعيد بن كراد، الإرسالية الإشهارية – التوليد والتأويل، مجلة علامات، عدد 5، 1995، ص 89.
- (16) المرجع نفسه، ص 90.
- (17) برنارد كانتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة، سعيد بن كراد، ط 1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 255.
- (18) Alpha Ousmane Ravy, les bases théoriques de l'analyse du discours, 2002, p 83.
- (19) سعيدة كيجل، مرجع سبق ذكره، ص 38.
- (20) نفس المكان.
- (21) جمال شاوش، مرجع سابق، ص 84.
- (22)–Armand Dayan, op.cit, p09.
- (23) عبد الله احمد بن عشتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، عدد 18، ص 113.
- (24) جمال شعبان شاوش، مرجع سابق، ص 84.
- (25) محمد خلاف، الخطاب الإقناعي- الإشهار نموذجا، مجلة دراسات أدبية، العدد 05، د.م.ن، 1985، ص 39-40.
- (26) Philip Kotler; Kevin Keler; Delphine manceau, Marketing management, 14^{ème} édition, Paris ; p552.
- (27) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط 1، 2007، ص 192.
- (28) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري- أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ص 28.
- (29) نفس المرجع، ص 29.

(30) J.M.Utard, A.Temp f, communication d'entreprise et publicité, édition téchnéplus, paris, 1992, p110.

(31) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية- الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص56.

(32) رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني(التصميم والإنتاج)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص278.

(33) بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2012، ص123.

(34) حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص60.

(35) سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتكوين، دار الجامعة، الإسكندرية، 1994، ص151.

(36) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص199.

(37) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص201.

(38) المرجع نفسه، ص202.

(39) بشير العلق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص110.

(40) حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص52.

(41) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص50.

(42) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص190.

(43) محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب المعاصرة، مجلة علامات، العدد27، ص9.

(44) بشير العلق، مرجع سابق، ص114.

(45) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص70.

(46) فايضة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات و النشر التوزي، الجزائر، 2010، ص130.

(47) Dominique Quessada, op.cit, p92

(48) Cornu Génévrière, Sémiologie de l'image dans la publicité, les édition d'organisations, 1990, p12.

(49) Joannis Henri, De la Stratégie Marketing à la création Publicitaire, . édition Dunob, Paris, 1995, p175.

(50) Ibid, p162.

(51) Louis Lotman, esthétique et sémiotique du cinéma, traduit par Sabine Breuillard, sociales, Paris, 1977, p45.

(52) محمد عبد الحميد: تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية و التطبيق)، مرجع سابق، ص28.

(53) Marcel Martin, Langage cinématographiques, les éditeurs français réunis, Paris, 1977, p22.

(54) Raymon Bellour, L'analyse du film, édition Nathan, Paris, 1995, p100 .

(55) رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني - التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص96

(56) Joannis(henri), op.cit, p160.

(57) فايضة يخلف، مرجع سابق، ص132.

(58) نفس المرجع، ص134.

(59) J. marie floche, sémiotique, marketing et communication, op. cit, p193.

(60) Gilles Jugrin, généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite, publications universitaire européenne, 1^{ème} édition, 2006, p169.

(61) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص142.

(62) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الاقناع والدلالة، مرجع سابق، ص105.

(63) Michel Jouve, « Communication et publicité : théories et pratique », 2^{ème} édition, Paris, 1992, p123.

(64) C.R.Haas, «La publicité : Théorie, technique et pratique», 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1958, p89.

(65) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 142.

(66) فايزة يخلف، مرجع سابق، ص152.

الفصل الخامس: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني.

المبحث الأول: الأبعاد النفسية و الاجتماعية والثقافية لمرحلة الطفولة

- 1- مراحل نمو الطفل
- 2- ثقافة الأطفال
- 3- الصحة النفسية للطفل
- 4- اللعب ونمو الطفل
- 5- انتباه الأطفال أثناء المشاهدة

المبحث الثاني: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني

- 1- علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني
- 2- توظيف الطفل في الإعلان
- 3- الحاجات التي يلبيها الإعلان للطفل
- 4- تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل
- 5- التقمص الوجداني في الإعلان التلفزيوني
- 6- أنواع الإعلان التلفزيوني الموجهة للأطفال

المبحث الأول: الأبعاد النفسية و الاجتماعية والثقافية لمرحلة الطفولة.

1-1- مراحل نمو الطفل: يتعاون الأطفال في الميول والرغبات والحاجات وهذا التعاون تفرضه مراحل النمو الجسمي والنفسي واللغوي والاجتماعي ويقسم علماء النفس الطفولة إلى مراحل مختلفة هي الطفولة والمراهقة والبلوغ ويرى بيرو بياجى أنها أربعة (1):

1-مرحلة الحضانة أو الرضاعة في السنة الأولى، أي بين الولادة والسنة الأولى.

2-مرحلة الطفولة بين السنة الأولى والثانية .

3-مرحلة الطفولة الثانية بين السنة الثالثة والسابعة .

4-مرحلة الطفولة الثالثة بين السنة السابعة والثانية عشر .

أما المراهقة فإنها تنقسم بدورها إلى مراحل وهي المرحلة السابقة للطفولة ثم مرحلة المراهقة وأخيرا مرحلة البلوغ ، وأساس هذا التقسيم هو التطور العقلي والجسمي إذ بالرغم من الاعتقاد السائد بان التطور العقلي يساير التطور الجسمي فإن هذه الفرضية غير صحيحة دائما حيث أن مرحلة الطفولة الثانية (3 - 7سنوات) لا تتميز بتطورات عضوية هامة ولكن تتميز على العكس بتطور عقلي هام أما بعض الباحثين العرب فقد قسموا مراحل النمو على أساس التقسيم اللغوي فقط وهو على النحو التالي: -مرحلة الجنين فالوليد فالعظيم فالدارج (إذا درج ومشى) والخامس إذا بلغ طوله 05 أمتار والمشغور (إذا سقطت أسنانه اللبنية) والمثغر (إذا نبتت أسنانه الدائمة) والمترعرع الغاشئ (إذا كان يتجاوز 10 سنوات) واليافع المراهق (إذا بلغ الحلم) ، ولم يعط العرب هذا التقسيم خصائصه على أساس التطور الجسمي فقط ، وتتفق الدراسات الحديثة عموما على تقسيم أطوار نمو الطفل إلى ثلاثة أقسام لكل نمو خصائص معينة.

أولاً: الطفولة المبكرة تقع ما بين الميلاد وسن السادسة.

ثانياً: الطفولة المتوسطة تقع ما بين السن السادسة والثانية عشر.

ثالثا: المراهقة من سن السادسة عشر حتى سن التاسعة عشر.

و لا يعني هذا التقسيم أن هناك فواصل ضرورية بين كل مرحلة حتى تكون التربية مراعية.

أولاً: الطفولة المبكرة : يفضل الطفل البقاء بين أحضان والديه لأنه يحتاج إلى حنان الأم ورعاية الأب ، وإن الطفل قبل أن تتكفل به مؤسسات المجتمع الأخرى يمر بفترة ولكنه أن ينفصل عن أمه وأبيه وأسرته ويعتبر والى لينون⁽²⁾ أن الولد يولد بدون شخصية ، وأن التعامل الأول يتم بينه وبين أمه ، وأول التعبيرات التي يحاكيها الطفل ويتعلم منها ، وهي التي تتمظهر في أسرته وتخلف شخصيته وعيا ثقافيا مميزا في الصلات والقيم العاطفية والعادات ، ويؤكد علماء النفس من أمثال فرويد⁽³⁾ على هذه المرحلة حين يرون أن السنين الأولى من حياة الطفل التي تكون شخصية الطفل ، فالبناء العقلي يتم خلال السنوات الأولى من حياته وسلوك ما قبل المدرسة ويتم في هذه المرحلة النمو العقلي والجسدي والاجتماعي ، ويصعب تغيير العادات التي تتكون أثناء هذه الفترة وفترات النمو التالية⁽³⁾. ويؤكد زكاء الحر هذه النقطة بقوله: (الثقافة التي تنتقل عبر ثقافة المؤسسة لها الحظ الأوفر والرسوخ وفي دمج الشخصية ، فالطفل قابل لاستيعاب ثقافة مجتمعه كيف ما كانت القناة الناقلة ، لأنه خال من المعلومات الكافية والضرورية ، ولأنه غير قادر على الفرز والانتقاء⁽⁴⁾).

ويؤكد على مرحلة الطفولة المبكرة مؤيدا رأي فرويد في أهمية السنوات الأولى من أنه بالإمكان تنمية شخصية الطفل أو تحطيمها من قبل أن تتجاوز المرحلة الخامسة من عمره. ينبغي على الأسرة أن تأخذ بعين الاعتبار قدرة الطفل على التفكير في ان هذه الأخيرة قائمة على التأليف بين المعلومات اعتمادا على العلاقات المباشرة المحسوسة فيما بينها ، ويسمي جان بياجى هذه المرحلة بمرحلة ما قبل الإجرائية، حيث يستطيع الطفل فيها تصنيف الأشياء وفهم بعض السببية والعلاقات الملموسة. إن أهم خصائص هذه المرحلة التعلم عن طريق الحس وتوظيف الحواس هي الطريق إلى تهيئة القدرات الأخرى وما يمكن أن يعرفه عن القيم والأمر المجردة ما يقع عليه البصر أو تسمعه الأذن، وكلما تقدم السن بالطفل نمى إدراكه وكشف عن علل الأشياء، كما أنه ينبغي أن

ترتبط النواهي والأوامر بالمكافآت بما تميل إليه نفسية الطفل ، ولا يستطيع في هذه المرحلة أن يميز بين الواقع والخيال بل يمزج بينهما⁽⁵⁾.

ثانيا: الطفولة المتوسطة: تتعدى بيئة الطفل حدود الأسرة إلى المدرسة والمجتمع وبالتالي تتسع دائرة العلاقات التي يكونها الطفل مع مصادر التوجيه ، ويلاحظ أن هذا العمر يتميز بثلاثة عناصر⁽⁶⁾: أ-المرحلة التي تدخل فيها الاندفاعات الجنسية في ضوء الكمون حتى الدور السابق للمراهقة ، أي مرحلة ترسب القوى العاطفية المتصلة بمختلف العقد في اللاشعور .

ب-أن الطفل يضاعف علاقاته الاجتماعية إذ يبحث عن جماعة الأصدقاء من الأطفال ويتصل بهم ضمن جملة من العلاقات الجديدة وتتأكد بالتدرج ، وأخيرا ترى فعالية الطفل تنتقل إلى المستوى يدخل الطفل عالم الأشياء فهو ينشئها ويصلها ببعضها البعض ويركبها وهذا الميل العملي نحو الأشياء يعوض عن العلاقات البسيطة بين الأشخاص، يضيف روجي دالديم Rouji Daldim⁽⁷⁾ أنه في هذه المرحلة ينمو عامل القوة بصفة مذهلة مثل حب الطفل وميله لألعاب العنف، كما أن السرعة وألعاب المنافسة خير مثال على ذلك ويعبر "جان بياجي" عن هذه المرحلة بفترة "العمليات الملموسة"، حيث يستطيع الطفل فيها القيام بكثير من العمليات العقلية مثل الحفظ ، التذكر ويرى أن الطفل في هذه السن غير قادر على التفكير القائم على التحليل الحسي الذي يربط ما هو مادي بظواهر خارجية ، ولا يصل الطفل بوجه عام إلى التفكير المعنوي المجرد إلا بعد هذه السن إذ يبدأ التفكير بالتبلور ابتداء من الطفولة المتوسطة ويزداد في الطفولة المتأخرة، وتبقى بعض المفاهيم بسيطة. كما تلعب المدرسة في هذه المرحلة دورا هاما في حيلة الطفل مكلمة لدور الأسرة و تتميز عن الأسرة بأنها تؤمن ببيئة قد تكون صالحة لنمو الطفل مع الآخرين وتسمح له بإقامة علاقات اجتماعية⁽⁸⁾، ويلاحظ في هذه المرحلة وجوب الاهتمام بالتحصيل لأنه يبقى دليلا مقبولا للتنبؤ بالتحصيل في المستقبل خلال مرحلة المراهقة⁽⁹⁾.

ثالثا: الطفولة المتأخرة(المراهقة): ينتقل الطفل في هذه المرحلة إلى مرحلة الاقتراب إلى الواقع ويبدأ الاهتمام بالحقائق ويشد ميله إلى الألعاب التي تتطلب مهارة ومنافسة وتظهر على الطفل

أنماط سلوكية تتضمن تحلي الأسرة ببعض تقاليد المجتمع تستهوي الطفل قصص الشجاعة والمخاطرة والمغامرة، كما يميل الطفل في هذه المرحلة إلى تجميع معارفه المختلفة ويشغل أوقاته في تلبية حاجاته، وينتقل الطفل من فترة تتصف بالاستقرار العاطفي والنفسي إلى فترة شديدة الحساسية ويميل إلى القصص التي تمتزج فيها المغامرة بالعاطفة والمغامرات التي تتصف شخصياتها بالرومانسية وتميل إلى البرامج التي تحقق شيئاً من الرغبات الاجتماعية وأحلام اليقظة.

1-2- ثقافة الطفولة: إن الطفولة مرحلة نمو يتصف الأطفال فيها بعادات وميول ورغبات وأوجه نشاط متغيرة، وللأطفال في كل مجتمع مفردات لغوية و متميزة وعادات وقيم ومعايير خاصة، أي أن لديهم خصائص ثقافية ينفردون بها، وهذا يعني أن لهم ثقافة هي ثقافة الأطفال. ويعرف هادي نعمان الهيتي ثقافة الأطفال بأنها إحداث الثقافات الفرعية في المجتمع وهي تنفرد بمجموعة من الخصائص ومادام الأطفال ليسوا مجرد راشدين صغار فأن لهم قدرات عقلية وجسمية و نفسية واجتماعية ولغوية خاصة بهم ، وما دامت لهم أنماط سلوك متميزة وحيث أنهم يتخيلون ويحسون ويدركون ويفكرون في دائرة مختلفة من تلك التي يحس ويدرك ويفكر فيها الكبار، فإن ثقافة الأطفال ليست مجرد تبسيط للثقافة العامة للمجتمع وإنما هي جزء من ثقافته⁽¹⁰⁾.

لا يستطيع الطفل أن يكون شخصياً إلا نتيجة التأثيرات الموجودة في مجتمعه ومحيطه ، ويعبر نعمان الهيتي عن هذا بأن شخصية الطفل تتحدد بفضل ما يكتسبه الطفل من مجمل عناصر الثقافة ، ولكي يكون الفرد شخصاً لا بد من اكتسابه لغة وأفكار أو قيماً⁽¹¹⁾، ولا يتهيأ هذا إلا عن طريق ما يسمى بالتنقيف، والتنقيف هو العملية التي تنسب بواسطتها إلى الطفل أنماط التصرف والإحساس⁽¹²⁾. ويكتسب الطفل ثقافة مجتمعه ابتداءً من الأسرة حيث يعتبر علماء النفس أن السنوات الخمس الأولى من عمر الطفل والتي يقضيها في إطار أسرته هي العامل الحاسم في تكوين شخصيته ويعبر عن هذه الفكرة نيللر Nilleler بقوله: "إن تنقيف الفرد خلال سنوات نموه المبكرة هي الوسيلة الأساسية المؤدية على الاستقرار الثقافي"⁽¹³⁾، ثم يليها دور المدرسة التي تسمح للطفل بإقامة علاقات اجتماعية أوسع ثم وسائل الاتصال المختلفة مثل الكتاب والمجلات والصحف والتلفزيون والإذاعة التي تبثها بصورة متعاقبة وبشكل متنوع وجذاب وثقافة جديدة تضاف إلى

رصيده الثقافي الذي اكتسبه من خلال واقعه الاجتماعي المتمثل في القيد والاتجاهات التي جاءت عن طريق الأسرة والمدرسة، ومن هذا لا بد من طرح السؤال التالي هل من دور للتلفزيون في تشكيل ثقافة الطفل؟ ينبغي القول حسب نواف عدوان بأن المشكلة لا تتوقف عند حدود التأثيرات المؤقتة لمضمون معين أو لبرنامج خاص، وإنما ينبغي أن تعطينا الإجابات لمعرفة التطورات والتحويلات المتتالية والمتصاعدة في عالم الأطفال، وبالأخص عند احتكاكه بواقعه الاجتماعي المطل على العالم الخارجي، وبالتالي معرفة مدى التغييرات الثقافية التي حصلت في الطفل القادرة على قراءة واقعه وتفسيره من جهة ومساعدته على التفريق بين الواقع والخيال من جهة أخرى.

إن الطفل منذ السنوات الأولى يعيش سيلا من الرسائل التلفزيونية المختلفة والمتنوعة حيث أنه يتزود باستمرار بمعلومات ثقافية وسياسية واقتصادية وفنية وما إليها وكل هذه العناصر تترك بعض عناصرها الثقافية التي تتراكم بشكل عفوي عشوائي في لوحة ذكريات الطفل، فتخلق لديه ثقافة أولية جديدة تتداخل وتمتزج مع ثقافته الأصلية المستمدة من واقعه الاجتماعي والثقافي من خلال تراكم هذه العناصر فتكون لدى الطفل ثقافة جديدة يمكن أن تسمى ثقافة عامة⁽¹⁴⁾ تشكل عناصر و أسس التحويلات في شخصية الطفل، وأن إدراك أبعاد هذه الآثار يتطلب معرفة الشيء الكثير عن الطفل كمعرفة المفهوم الذي يختار فيه الطفل برامج المفضلة ومدى تفاعله مع مضامين هذه البرامج، ويعتبر الجو العائلي وعلاقات الصداقة بين الآباء والأبناء العناصر التي تؤثر على سلوك الأطفال وعلى أسلوب استخدام التلفزيون في أوقات مناسبة، وهذا ينطبق مع مقولة العالم الاجتماعي لازارسفيلد Lazarsfeld بمشاهدة أبيه فترة كافية من الوقت⁽¹⁵⁾، وينطبق كذلك مع مقولة برنوينتايمهم: "إن التلفزيون يجعل الطفل يؤمن بأن هناك أو يجب أن تكون هناك حلول لمشاكلنا الاجتماعية اليومية بينما المر يكون مخالفا ذلك بالمقارنة مع الواقع المعاش مما يؤدي إلى عدم الرمي بالنفس والمجتمع⁽¹⁶⁾، وإن الخطورة التي تستتبط من هذا القول والتي سببها التلفزيون هو نتيجة لعلاقتنا التبعية بالغرب ولاستيرادنا مظاهر من ثقافته عبر برامج التلفزيونية والأبحاث التي أجريت بالعراق حول بعض البرامج التي تصل الأطفال من المؤسسات الإعلامية الغربية هي في أغلبها تهدف إلى زج الطفل في تناقضات خيالية لا علاقة لها بواقعه الثقافي. إن خطر التلفزيون

لا يتأتى من كونه وسيلة من وسائل تثقيف الطفل وأنها من البرامج التي تشوه ثقافة الطفل تبعده عن ممارسة التابعة من واقعه الاجتماعي والثقافي.

إن التربية في أي مجتمع وظيفتها المحافظة على القيم الثقافية للأطفال فهم مكون أساسي وفاعل في المجتمع، والتمثلات الثقافية هي مرصد اشتغال التربية ولكن في المقابل ليس معناها أن ثقافة الطفل حكرا على التربية بمؤسساتها كالأسرة، دور العبادة والتنظيمات الاجتماعية، والفرق بين مؤسسة وأخرى في هذا المجال هو فرق في عمق اتساع خدماتها لثقافة الطفل، وتقوم وسائل الإعلام خاصة منها التلفزيون بدور التربية والتثقيف قد يكون له في بعض الحالات أعمق أثر في نفوس الأطفال من التربية المدرسية والأسرية. ويمكن أن نتصور دور التلفزيون في عملية التطبيع الاجتماعي عندما نذكر ما أكدته البحوث⁽¹⁷⁾ من أن الطفل يبدأ في مشاهدة التلفزيون منذ أن يبلغ الثانية من عمره وأنه فيما بين سن الثالثة والثامنة يكون للتلفزيون أكبر الأثار دون أدنى منافسة من الوسائل الأخرى، خاصة وأن الكثير من الأسر أصبحت تفضل أن تجلس أطفالها أمام الشاشة الصغيرة من أن ينطلقوا في الشوارع أو يقلقوا أوليائهم، الأمر الذي يؤدي بالطفل لحرمانه من عناية الأولياء الذين كانوا يقاسمونه الحياة داخل الأسرة وبالتالي يتعاطم دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية. وأزمة الكم والكيف وغياب التنسيق بين التلفزيون والمدرسة والأسرة، الارتجال في اتخاذ القرار وسوء التسيير، غياب البحوث الميدانية الدائمة، غياب الإنتاج المحلي والعربي الطموح، غياب التنسيق والتعاون المشترك بين الباحث والمنتج والمخرج، وعدم الاهتمام الفعلي بطرح التساؤلات حول الاختراق الخطير الذي ينجم عن التطورات السريعة لثورة الاتصال الجماهيري وآثارها الثقافية على المجتمع تتطلب وضع حلول سريعة بدراسة أولوياتها الملحة التي تتمثل في تحديد المراحل العمرية للطفل، معرفة الطفل ومساعدة الكم والكيف، ويرى عدوان نواف أن هناك جهود حكومية وأهلية يتواصل بذلها في تقديم خدمات للطفل العربي يختلف حجمها ونوعها باختلاف الأقطار وإمكاناتها والأنظمة وتوجهاتها⁽¹⁸⁾.

3-1- الصحة النفسية للطفل: هناك تعاريف متعددة للصحة النفسية ويذكر بويهم Buyhom أن الصحة النفسية هي: " قدرة الفرد على التعامل الناجح الفعال مع الجماعة التي يعايشها مع ما يؤدي

إليه هذا التعامل من إشباع لحاجاته ودوافعه دون إثارة سخطها . وتنمو هذه الضوابط عن طريق التطبيع الاجتماعي التي يغرسها الكبار في الأطفال ودوافع الإنسان منها ما هو فطري أو بيولوجي أو له أساس عضوي كالدافع إلى الطعام والماء والهواء والحركة والدفء والراحة ، ومنها ما هو مكتسب أو اجتماعي أو ليس له أساس عضوي كالدافع إلى التجمع والعطف والأمن والاستحسان الاجتماعي ، التقدير والتقبل والمكانة الاجتماعية والسيطرة والنجاح والانجاز وتقديم الذات وغيرها ، ومن دوافع سلوك الإنسان أيضا الميول والقيم ، وكثيرا ما يكون وراء تصرفاتنا الإرادية دافع ما أو مجموعة من الدوافع⁽¹⁹⁾. فالطفل الذي يشعر بتحول الكبار عنه لاهتمامهم بأخيه الأصغر مثلا عادة ما يؤلمه ذلك ، ويحاول أن يجذب انتباههم إليه بكثير من الحركات والأفعال المختلفة ، فقد يكثر من القصص الخيالية أو يتعرض إلى التبول اللاإرادي أو يحاول إظهار قوته البدنية أو مهاراته في بعض الألعاب أو قد يلجأ إلى المشاكسة والعناد مما قد يسبب استياء الأبوين وسخطهما ، وهناك العديد من الأمثلة من إشباع الطفل لدوافعه بطريقة تسبب سخط الآخرين يعتبر توقعا سيئا، ومن أمثلة هذا الإشباع الدافع للتملك عن طريق خطف الأشياء كالألعاب والنقود من زملائه أو سرقتها أو إشباع دافع النجاح في التحصيل الدراسي بالغش أو إشباع دافع السيطرة والمكانة الاجتماعية عن طريق القوة بالاعتداء على أطفال أصغر منه وهكذا...⁽²⁰⁾. كما أن كثرة حرمان الطفل من إشباع حاجاته أو دوافعه الاجتماعية الأساسية قد يسبب له مشاكل نفسية وكثيرا ما يكون هذا الحرمان سببه أنواعا شاذة من التنشئة الأسرية يلقاها الأبوين أو الكبار في بيئته، فضربه وسبه وإهانته وانتقاده باستمرار يحرمه من إشباع الدافع إلى المكانة الاجتماعية وإلى تقدير الذات، وقد يؤدي إلى خضوعه واستكانته أو تفضيله العزلة ، والعزلة لها آثار مدمرة لأنها تحرمه من التفاعل الاجتماعي وإشباع الدافع إلى الاجتماعية مما يعوق نموه الاجتماعي.

وقد أوضحت الدراسات أن كثيرا من الأفراد المجرمين ومرضى النفس كانوا قد تعرضوا خلال طفولتهم إلى الحرمان من إشباع حاجاتهم الأساسية كما أن التدليل الزائد يفسد نمو الطفل وينمي فيه الإتكالية ولا يتيح له فرصة التعليم أو اكتساب الخبرات اللازمة لإشباع معظم دوافعه ، والشجار الشديد والمستمر بين الأبوين والتهديد بالانفصال يهدد دافع الأمن عند الطفل ، وهكذا تؤثر التنشئة

الاجتماعية والبيئة الأسرية على إشباع دوافع الطفل وبالتالي على صحته النفسية. ويرى كثير من علماء النفس أن أفضل أسلوب للتنشئة الأسرية أن يتبع الأبوين طريقة وسطى بين تقبل الطفل أو الحنو عليه ونبذه وبين السيطرة أو الحد من تمكينه من إشباع رغباته والخضوع له وتلبية كل الرغبات⁽²¹⁾. والصحة النفسية هي حالة إيجابية تتضمن التمتع بصحة العقل والجسم، وليست مجرد غياب أو خلو من الأعراض المرضية النفسية، ويعرفها القوسي: "بأنها التكامل بين الوظائف النفسية المختلفة والقدرة على مواجهة الصعوبات العادية المحيطة بالإنسان مع الإحساس الإيجابي بالسعادة الكافية ويتحدث عن هذا التكامل فيقول بأنه توافق بين الوظائف النفسية المختلفة وخلو المرء من النزاع الداخلي نسبيا وما يؤدي إليه هذا النزاع من توتر نفسي وتردد، والقدرة على حسم النزاع حال وقوعه ، ومن المعروف أن الشخصية تقسم وظيفيا عند علماء النفس لمكونات ثلاث هي⁽²²⁾:

أ- وجدان Affection: ويحتوي على مكونات فرعية مثل الانفعالات والعواطف والميول والقيم.

ب- معرفة Cognition: ويضم مكونات فرعية مثل الإدراك والتذكر والتفكير.

ج- إرادة وعمل Conation: ويضم الإرادة والنشاط والحركة.

نجد أن هذه الوظائف تسير في الحالات العادية جنبا إلى جنب في توافق وانتظام شديدين وكأن الشخصية ساعة ذات ثلاثة عناصر مرتبطة ببعضها البعض ويكون وجه الساعة المظهر العام للإنسان، ونضرب مثلا لكيفية سير الوظائف في اتفاق وتتابع: إن الإنسان عندما يرى مصدرا للخوف (كلب مسعور مثلا) يعرف ويدرك (معرفة) أن هذا حيوان شرس مؤذي فينفلج بالخوف (وجدان) ثم يطلق ساقه للريح أو يحاول قتله والتخلص من أذاه (عمل)، ونجد أمثلة عديدة في حياتنا اليومية من عملية التأزر في العمل بين هذه المكونات الثلاث من شخصية الإنسان، فالطالب الغافل عن دروسه عندما يدرك قرب (معرفة) زمن الامتحان يعتريه انفعال القلق (الوجدان) نتيجة لهذا سيتذكر دروسه ويبدل في ذلك جهدا كبيرا (عمل)، وهكذا فإذا ما أصيب الإنسان بمرض نفسي أو عقلي فإن نشاط هذه المكونات قد يضطرب أو قد تختل العلاقة بينهما كما هو الحال في

أمراض الهوس أو الاكتئاب عند الكبار أو مخاوف الأطفال وأمراض الفصام وللصحة الجسمية أيضا أهمية لصحة الطفل النفسية فاضطرابات الغدد وبعض الأمراض المعدية كالحميات الشديدة طويلة الأمد (الحمى المخية الشوكية) أو إصابات الرأس أو العيون والتشوهات أو العاهات الجسمية قد يكون لها آثار نفسية على الطفل⁽²³⁾.

وعموما يمكن القول بأن الصحة النفسية للفرد تتشكل نتيجة لتفاعل عدد من العوامل النفسية والجسمية الوراثية والبيئية ، وللعوامل البيئية سواء فيما يتعلق بنتشئة الطفل أو بالضغط الذي يواجهه بعد نموه أثر هام على صحته النفسية ، لذلك يرى عبد العزيز القوسي وكثير من علماء النفس أن مقاومة الصعوبات العادية المحيطة بالإنسان شرط أساسي لهذه الصحة⁽²⁴⁾ فقد تقابل إنسانا تعجبك آراؤه ورجاحة عقله وهدوء نفسه مع هذا فإذا ما تعرض لضغوط العمل أو الحياة العائلية وجدته عنيفا غريب الأطوار يشوه الواقع ويفسره على هواه وشاكلته لكي يتعدى على هذا ويبطش بذلك ويتعرض للقلق والتوتر ويعاني في استخدام الميكانيزمات الدفاعية والأعراض المرضية النفسية. لهذا نجد فريفا لا بأس به من علماء النفس يؤكد على الجوانب الخلقية كمحددات للصحة النفسية، إذ يرون أن الذين يتمتعون بصحة نفسية سليمة هم من يعملون ما يرونه صوابا على أن يكون الصواب في نظرهم هو أنه لا ينبغي على الفرد أن يكذب أو يغش أو يسرق، وبصفة عامة فالصواب هو ما يهدد سير الحياة ونموها، ويؤكد بارون Baron و ماسلو Maslew وغيرهما أننا لا نستطيع أن نقدم تحديدا سليما لمعنى الصحة النفسية بمعزل عن الخلق. والإدراك الصحيح المتحرر من تشويه الواقع تحت ضغط الحاجة أو الانفعال يعتبر من خصائص الفرد الذي يتمتع بالصحة النفسية الجيدة، فالشخص العدوانى قد يرى تحت تأثير الكراهية أو انفعال الغضب إن الآخرين ذوي أخلاق وضيعة يستحقون العقاب والشخص القلق قد يبالغ في تضخيم خطورة ما يواجهه من مشكلات أو أحداث، أما الإنسان السوي فهو لا يتحرر نسبيا من حدة الانفعالات السلبية كالخوف والقلق وما قد يصحبها من تحريف للواقع وهو أيضا قادر على تقبل الآخرين وحجم وتقدير ظروفهم⁽²⁵⁾.

1-4- اللعب ونمو الطفل: لم يظهر اللعب في نمو الكائنات الحية إلا حديثا وأول خصائص اللعب أنه نشاط سار يؤديه الكائن الحي لذاته وإن لم يحقق في حينه فائدة حيوية أو غرضا مباشرا ولكنه قد يعد الكائن الحي كي يستطيع أن يشبع حاجاته في المستقبل ويواجه البيئة ويتكيف معها، فالقطة تجري وقد تؤدي معركة مع حذاء لك وتكون في حالة من المرح واللعب ولا تحصل من وراء عضها للحذاء على طعام ولكنها تحقق غرضا بعيدا ليس في ذهنها هو الإعداد للمستقبل حين تتطلق لتصطاد حيوانات صغيرة كالجرذان وحيث تقي نفسها من حيوان معاد كالكلب والأشبال تتدرب وهي تلعب مع بعضها البعض في معارك صورية عن كيفية القتال وهذا تحت إشراف الأبوين وذلك لكي تستطيع أن تحصل على طعامها فيما بعد، وهكذا بالنسبة لسائر الكائنات الحية وأيضا الإنسان. يعتبر اللعب أكثر من مجرد ترويح عن النفس فهو ضروري للنمو وللتكيف مع ظروف البيئة ومتطلباتها، واللعب محبوب لدى كل الأعمار وهو نشاط ممتع وسار للطفل يؤديه لذاته، وهذا النشاط الحر لا يحدث فقط على سبيل الترفيه ولكنه هو الفرصة المثلى لتحقيق كل جوانب النمو وأهدافه فإذا لاحظنا الطفل مثلا أثناء لعبه نجده يؤدي عمليات معرفية على نطاق واسع فهو يستطلع ويستكشف كل شيء وخاصة تلك التي يأتيه بها والده وهو أيضا يستعين بالصور الذهنية التي تمثل أحداثا وأشياء سبقت وأن مرت في خبرته السابقة كما يحدث عندما يقلد أفعال الكبار وسلوكاتهم وتصرفاتهم، وهو في كل ذلك يدرك ويتذكر ويتصور ويقوم بنشاط معرفي واضح. وهو أيضا يقوم بنشاط لغوي يستخدم فيه المهارات اللغوية التي أتقنها عندما يتكلم مع زملائه وكذا نشاط اجتماعي انفعالي عندما يلعب مع أقرانه أو يمثل أدوار الأب أو الأم أو السائق أو البائع وهو في كل أعباءه لا يكف من النشاط الحركي⁽²⁶⁾.

1-5- انتباه الطفل أثناء المشاهدة: اتضح من الدراسات التي أجريت بمخابر الجامعات تحت ظرف تجريبي صارم أن الأطفال الصغار ينظرون إلى التلفزيون عندما يسمعون أصوات معينة أصوات النساء أو الأطفال وليس أصوات الرجال، وأيضا كلما كان محتوى البرنامج مسليا ومفهوما لديهم، وهم عندما يبدوون في المشاهدة يستمرون فيها إلى أن يصبح محتوى البرنامج غير مسلي وكلما طالت المدة التي يلتفت فيها الأطفال إلى جهاز التلفزيون قل احتمال إعراضهم عن مشاهدة

ما لم يكن هناك داعي قوي يجبرهم على ذلك⁽²⁷⁾ كلما طالت المدة التي يقضيها الطفل في الحجرة وجهاز التلفزيون يعمل ولكنه منشغل عنه بشيء ما آخر كان احتمال التقات الطفل للتلفزيون ضئيلا حتى مع زوال ذلك الشيء ومهما كان البرنامج التلفزيوني مشوقا له، ويرجع أندرسون Anderson وزملائه هذه الظاهرة إلى طبيعة الانتباه عند الطفل ويطلق عليها اسم السيطرة الانتباهية.

يحاول الطفل في المراحل الأولى من حياته اكتشاف ما هو موجود في بيئته وأن يجد معنى للأشياء والوقائع من حوله وهو يقضي وقتا طويلا في ذلك ويعتبر التلفزيون و ما يحتويه من برامج ضمن هذه الأشياء التي يحاول الطفل أن يتواصل إلى معنى لها ونتيجة لشغف الطفل بمشاهدة البرامج فقد يتعلم منها السلوك المفيد والسلوك الضار فقد يتعلم من البرامج المصممة له السلوك النافع إذا ما كانت معدة إعدادا حسنا ، كذلك قد يتعلم من البرامج الأخرى السلوك غير الأخلاقي أو المضاد للمجتمع⁽²⁸⁾، ومن الأمور التي كانت موضع اهتمام الباحثين هي مدى شدة الانتباه أثناء مشاهدته للتلفزيون أو هل يشاهد الطفل التلفزيون بايجابية أي وهو مهتم بما يشاهده، أم أنه ينظر إليه فقط دون أن ينتبه انتباها كافيا لما يشاهده، والواقع أن الإجابة عن هذا التساؤل تقتضي أيضا الإجابة على عدد من التساؤلات الأخرى هي: من هم ؟ أين ؟ متى ؟ ماذا ؟ لماذا ؟⁽²⁹⁾.

2- صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني: إن من أبرز سمات التلفزيون قدرته الكبيرة على جذب انتباه الجمهور واستحواذه على مشاهديه من خلال التركيز على عنصر الإبهار والانبهار أثناء عرض الصور الإعلانية والأفلام والمسلسلات والحصص وغيرها من المضامين المدعمة أصلا بالحركة والصوت واللون والعناصر البصرية التي تلعب على أوتار عدة في نفسية وذهنية المشاهد، حيث تغوص به في أعماق الخيال وتدفع به إلى التلذذ بمسلسل الترفيه الذي لا ينتهي بختام عرض البرنامج وإنما يمتد إلى محاولة صقل هذه اللذة على واقع الحياة .فاعتماد التلفزيون على حاسة البصر بالدرجة الأولى تدفع بالمشاهد عامة والطفل خاصة إلى الاعتماد على هذه الوسيلة في كسب المعلومات والمعارف بنسب متزايدة لما تلعبه الصورة من دور في جذب الانتباه واختصار المعاني واختزال الزمن، إضافة إلى دعامة الصوت والحركة التي أضافت إلى قدرات التلفزيون

إمكانيات جديدة بحيث لا تزال مهارات المصورين تبرز في تقديم الحركة بشكل يشد اهتمام المشاهد ويطرد عنه الملل والقلق مما يحقق الهدف الأساسي وهو إيصال المعلومات والتأثير بها بأسلوب شيق ومرح. أصبحت القنوات العربية التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية موضع اهتمام المعننين، فالقنوات العربية أصبحت تتنافس لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، لأن ذلك يعود عليها بالفائدة من الناحية الاقتصادية حيث أن المعننين يقبلون على القنوات التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة لكي يصل إعلانها إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين المتضمن الجمهور المستهدف.

2-1- علاقة الطفل بالتلفزيون: تلعب خصوصية الإعلانات التلفزيونية من حيث التصميم والتمثيل وبصفتها أكثر هذه الرسائل التي يتعرض لها الأطفال في الوطن العربي في التأثير على الطفل لذلك تشير معظم البحوث إلى تعاظم مكانة الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات البصرية، حيث يتم مراعاة أساليب جذب الانتباه مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال والتركيز على الألوان الجذابة التعامل مع حركات الكاميرا وغيرها من أساليب الجذب المختلفة⁽³⁰⁾. وقد عزا بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين أولهما ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية، وثانيهما توفر المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني والعائد من إتباع المجال التصويري للإعلانات باستخدام التصوير الكمبيوتر مما أتاح المناظر والحركات التصويرية والمشاهد المتحولة وغيرها من التقنيات الصعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقية، وهو ما يعزز فرصة المتع البصرية من وراء مشاهدة الطفل للإعلان⁽³¹⁾. ويؤكد العديد من المسؤولين التسويقيين أن الأطفال يتابعون الإعلانات التجارية بشكل يثير الاهتمام، ففي دراسة أمريكية حديثة نشرتها ميديا مارك Media Mark للأبحاث وتطرقت إلى استفتاء 4500 طفل أمريكي حول الإعلانات التي يعرضها التلفزيون أشارت إلى أن نسبة 60% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 06 و 11 سنة لا يتجاهلون الإعلانات التجارية، وتأتي هذه الدراسة لتلقي كل النظريات التي سبقتها وتم تداولها عن إهمال الأطفال للإعلانات التي يعرضها التلفزيون⁽³²⁾. إن القيمة المستخلصة من مثل هذه الإعلانات الممتعة في نظر الطفل هي تدعيم عملية التمتع بالحياة كأسلوب ومعياري رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من

التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال وانعكاساتها بعد ذلك على قيمهم وسلوكياتهم⁽³³⁾، وتتحكم في عادات مشاهدة الطفل للإعلان عدة عوامل كسن الطفل ودور الأسرة وأوقات العرض، أما عن أنسب الأوقات لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية توصلت الباحثة إيناس غزال في دراستها إلى أن: إعلانات ما قبل مسلسل سهرة المساء تستحوذ على اهتمام أكبر عدد من المشاهدين وهذه تمثل الذروة لعرضها العديد من المسلسلات والأفلام، وأرجعت الباحثة انخفاض مشاهدة الإعلانات في فترتي الصباح والعصر إلى انشغال الأطفال في المدارس واللعب خارج المنزل العائلي⁽³⁴⁾.

ونظرا لتعلق الطفل الشديد بالإعلان التلفزيوني وما قد تخلقه مشاهدة الطفل له من مخاطر تنعكس في سلوكياته خصوصا فئة أطفال ما قبل الدراسة، سعت العديد من الدول إلى تنظيم النشاط الإعلاني للحد من مخاطره اتجاه الطفل فسنّت تشريعات تنظيمية وقائية الهدف منها حماية هذه الفئة من التحولات التكنولوجية والإيديولوجية التي يعرفها النشاط الإعلاني وخصوصا السمعي البصري منه.

3-1-1-1- تشريعات الاتحاد الأوروبي: هي تشريعات وقوانين واضحة ومضبوطة حول الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل خصوصا، وقد تم سنّها عام 1997 حيث نصت مواده على كثير من الإجراءات الاحترازية من أهمها: *منع إلحاق أي ضرر أو أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر لذا وجب احترام التعليمات التالية لحمايتهم:

- لا ينبغي بأي شكل من الأشكال دفع القصر مباشرة لإقناع أوليائهم لشراء السلع أو استعمال الخدمات المعلن عنها.

- لا ينبغي استغلال ثقة الأطفال في أوليائهم أو معلمهم أو أي شخص آخر.

- لا ينبغي تقديم القصر في حالات خطيرة .

لكن في دولة كالسويد ترجمت نصوص قانونية دقيقة تعنى بحماية الطفل من خطر الإعلانات حينما نصت إحدى المواد القانونية بما يلي: (تمنع الإعلانات التي توجه للأطفال دون سن 12 سنة ويطبق هذا القانون أيضا على الرعاية)، كذلك النرويج هي الأخرى تقدمت في الطريق الذي

سطرته قبلها السويد وقد جاء قانون السمع البصري لسنة 1992 والذي عدل سنة 1997، وقد تضمن عموماً تجريم الإعلانات الموجهة خصوصاً للقصر. أما باقي الأوروبية فلم تسن قوانين مماثلة للسويد والنرويج لكن يمكن اعتبار فرنسا حاضنة هي الأخرى ولو متأخرة لهذا المجال فقد قدم مكتب الرقابة على الإعلان الفرنسي (BVP) تعليمات صارمة حيث جاء في تعليماته لسنة 2002 في نص المادة 14 ما يلي:

- الإعلانات الموجهة للطفل ينبغي أن تعرض المنتجات في بيئة وحالات تستجيب لقواعد الأمن والطوارئ المتوقعة⁽³⁵⁾.

المشروع الفرنسي أيضاً يحمي القصر من مخاطر بعض الممارسات التجارية كما هو الحال بالنسبة للإعلان التلفزيوني، فالمادة (99) من قانون 30 جويلية 1987 يحظر أي شكل من أشكال تجارة الجنس. « SEXE SHOP » في نقاط البيع اتجاه القصر⁽³⁶⁾.

كما أولت الدول العربية اهتماماً للإعلانات الموجهة للطفل فعلى سبيل المثال جاء في قانون الإعلام الأردني ومادته (12) نصت على ما يلي:

* منع مشاهد العنف أو الخرافات أو الأذى مهما كان نوعها أو طبيعتها.

* منع المعلومات والصور والكلمات التي تؤثر سلباً في سلوك الأطفال النفسي أو الأخلاقي أو يعرض حياتهم وصحتهم للخطر⁽³⁷⁾.

2-2- استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني:

2-2-1- واقع الاستخدام: تساهم الشخصيات الظاهرة في الرسالة الإعلانية في دعم الجهود الإقناعية للإعلان التلفزيوني وينطبق ذلك على الشخصيات الرئيسية والشخصيات الثانوية المشتركة في الأفلام أو الومضات أو النشاطات التي يقومون بها، فالمتحدث الرئيسي في الإعلان له شكل تأثيري يظهر في جذب الأطفال وإدراك ما هو مهم وما هو جدير بالاهتمام والثقة في الرسالة الإعلانية⁽³⁸⁾.

لقد تنبه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإعلان التلفزيوني وأدرك بأن استخدام الطفل سيثير فضولاً أكبر لدى الأطفال المشاهدين، وقد حفز تزايد الاهتمام بمنتجات الأطفال والخدمات المقدمة لهم استخدام شخصية الطفل التمثيلية في تلك الإعلانات لتوضيح كيفية استخدام

المنتجات وشرح فوائدها، وهناك العديد من الاعتبارات الأخرى الدافعة لاستخدام شخصية الطفل الإعلانية منها استغلال براءة الأطفال وحركاتهم الطبيعية على الشاشة بالإضافة إلى تسخير فنون الماكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بشخصية الطفل التمثيلية. وقد كشفت دراسة قام بها سامي محمد ربيع الشريف سنة 1993 أن نسبة 56 من الإعلانات شارك فيها أطفال، وجاء أطفال المرحلة العمرية من 06 إلى 10 سنوات الأكثر مشاركة يليهم الأطفال ضمن الفئة العمرية 02-06 سنوات. كما توصلت دراسة أخرى حول تقنين استخدام صورة الطفل في الإعلانات التلفزيونية أن معظم معلمي السلع والخدمات في التلفزيون يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم سواء كانت هذه السلع والخدمات تخص الأطفال أو تخص فئاتا مجتمعية أخرى⁽³⁹⁾.

2-2- ضوابط توظيف صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني : لا يمكننا الحديث عن استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني دون التطرق إلى الضوابط التشريعية لهذا الاستخدام فقد تضمنت بعض تنظيمات الإعلان في القنوات العربية الرسمية مواد راعت استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني مثلما أشارت إليه بعض مواد قانون الإعلان في التلفزيون السعودي وهي:

-عدم استخدام الملابس القصيرة لما فوق الركبة ولغيرهم.

-الطفلة المسموح لها بأداء الدور الطفولي هي ما تحت سن السادسة في حدود مظهر الطفولة وتصرفاتها " صوت وصورة".

-عدم إظهار الأطفال الرضع ضمن المشاركين في الإعلانات عن الحليب حتى وإن لم ينص الاعلان صراحة على ذلك⁽⁴⁰⁾.

وفي دراسة للباحثة فريال مهنا الموسومة بالإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة توصلت على ضوء التحليلات إلى النتائج التالية:

-لا توجد ضوابط قانونية ضخمة تحمي الطفل وتمنع إساءة توظيفه كمروج لسلع خاصة بالصغار أو الكبار مما يحول هذا الطفل نفسه في بعض الأحيان إلى السلعة ويضعه تحت رحمة منتجي الإعلان في غياب أي شكل منظم من أشكال الرقابة.

-كما لا توجد قوانين واضحة تحرم التوظيف غير المشروع للمشاعر والأحاسيس التي يثيرها الطفل المروج لدى أفراد وُلدى الكبار⁽⁴¹⁾.

لقد حاولت بعض الدراسات العربية سد الفجوة بين ضبابية التشريعات الخاصة باستخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية أو غيابها نهائياً وبين واقع اشتراك الطفل في الإعلان التلفزيوني في ظل غياب التشريعات الضابطة لعمل هذه الفئة في التمثيل وضعت العديد من التوصيات والاقتراحات منها⁽⁴²⁾:

* ضرورة وضع قواعد وتشريعات لعمل الأطفال في الإعلانات وإخضاع عمله فيها لقوانين عمالة الطفل

* الاهتمام الخاص بسلامة الأطفال الذين يعملون في مجالات الإعلان.

* يجب أن لا يكون ظهور الأطفال في الإعلان ضد القيم والتقاليد في المجتمع كما يجب ألا يظهر سلوكيات سلبية .

* مراعاة عدم استخدام الأطفال في الإعلانات إلا في حدود خاصة بشرط أن ترتبط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل ما.

* الاهتمام بالطريقة التي يتحدث بها الطفل في الإعلان حتى يكون الأداء اللغوي سليماً.

* عدم المبالغة من استخدام الأطفال في مرحلة الرضاعة وكذا المرحلة من سنتين إلى 06 سنوات.

ولكن قضية ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية كانت تلقى اهتماماً خارج الوطن العربي حيث تعالت أصوات مطالبة بتشريعات صارمة ضد التوظيف الفاضح للأطفال في الإعلانات التجارية ففي دول الاتحاد الأوروبي تتواصل الجهود لحماية الطفل من خطر الإعلانات التي تستهدفه وخصوصاً فيما يتعلق . فقد جاء في التشريع الإيطالي فيما يتعلق بالمستويات الثلاث لحماية القصر، يرتبط المستوى الأول منها بحماية القاصر الذي يؤدي أدواراً في الفيلم الإعلاني حيث ينص القانون على أن المنتجين للمضامين الإعلانية يجب أن يحصلوا على موافقة مسبقة من أحد قضاة محاكم القصر إذا أسندوا دوراً إعلانياً للقاصر الذي لا يتجاوز عمره 14 سنة. أما في المستويين الثاني والثالث فقد انصب الاهتمام بحماية جمهور القصر من التعرض للإعلانات

بصورة مباشرة أو غير مباشرة. هذا ويفصل المشرع الايطالي أحكام حماية الأطفال القصر في عدة بنود تعرض منها ما له علاقة بالطفل المشارك في الإعلان التلفزيوني أو ما يشملها كما يلي:

* استخدام الطفل والقاصر في الفيلم الاعلاني يجب أن لا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنها الراشدون للصغار.

* مضامين الرسالة الاعلانية يجب ألا تؤذي القاصر جسدياً أو نفسياً ويجب ألا تشغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته .

* يجب ألا يرد في الإعلان أعمال و أوضاع تعرض الطفل للخطر.

* تحرم أحكام القانون الايطالي أن يخاطب الإعلان المروج مثلاً للمشروبات الكحولية جمهور القصر، و أن يستخدم في أي فيلم إعلاني يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية (43).

2-3- الحاجات التي يليها الإعلان للطفل: لقد تناولت جهات النظر بين الباحثين في تقديم تعريف واحد للحاجة، حيث تعرفها موسوعة مصطلحات الطفولة على أنها: "مظهر يعبر عن الإحساس الداخلي الذي يوقظ ميل الفرد الطبيعي للقيام بفعل ما، أو البحث عن أشياء ومواد بعينها"⁽⁴⁴⁾، وقد صنف الباحثون الحاجات إلى تصنيفات عديدة سنتناول منها مايلي:

3-3-1- حاجات النمو الجسدي والعقلي:

1- الحاجة إلى الطعام والشراب: تعتبر من الحاجات الفيزيولوجية الجسمية الضرورية لنمو الجسم واكتسابه الكثير من السلوكيات والأنشطة ويعتبر إشباع هذه الحاجة مهما لتحقيق الصحة النفسية للطفل ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يساهم في إشباع هذه الحاجة من خلال ما يقدمه من معلومات وإرشادات حول السلع الغذائية وعرض فائدة وأهمية كل منتج غذائي والأساليب الواجب إتباعها للمحافظة على الغذاء ونظافته⁽⁴⁵⁾.

2- حاجات النمو العقلي: يستطيع الطفل أن يتقبل ويحفظ الكلمات والمفاهيم ويكتسب القدرة على معرفة ما يراه على الشاشة وأوقات البرامج والإعلانات ويحتاج الطفل إلى تنمية مهاراته العقلية لاسيما في مجال الإدراك والتذكر والتفكير والخبرات الاتصالية مع الآخرين وتفاعله مع الآخرين

وتفاعله معهم، ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يسهم في تحقيق وإشباع تلك الحاجة لدى الطفل وذلك بتقديم مواقف متشابهة للمواقف الحياتية اليومية التي يعيشها كي تساعده في تنمية مدركاته وذلك عن طريق الأسلوب المستخدم في صياغة الرسالة مثل استخدام أسلوب الدراما.

3- الحاجة إلى تنمية المهارات القرائية : يزداد المحصول اللغوي عند الطفل بشكل ملحوظ حيث يكون عند الطفل بنك معلوماتي فحينما يكمل الطفل نموه اللغوي يحتاج إلى تنمية ميوله القرائية، ويمكن أن يساعده الإعلان التلفزيوني بإمداده بالمعلومات حول الكتب، المسابقات التي تجرى في القراءة، معارض الكتب والقصص، الإعلان عن المجالات التي تصدر للطفل⁽⁴⁶⁾.

4- الحاجة إلى اكتساب المهارات اللغوية: تعتبر من أهم الحاجات التي تتعلق بالنمو اللغوي كما تعتبر مظهرا من مظاهر النمو العقلي والحسي والحركي، ووسيلة من وسائل التفكير والتذكر، حيث تنمو المفردات لدى الأطفال بشكل سريع، ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يسهم في تعليم الطفل عددا كبيرا من المفردات والمعلومات والكلمات ويمكنه من تصحيح أخطائه اللغوية بنفسه خصوصا إذا تكررت أو استخدمت النماذج والشخصيات التي يمكن أن يتوحد معها ويقوم بتقليدها⁽⁴⁷⁾.

5- الحاجة إلى حب الاستطلاع والمعرفة والفهم: تعتبر من أكثر الحاجات النفسية الملحة التي يحتاجها الإنسان في الوقت المعاصر خصوصا في عصر المعلومات تسمى الحاجة إلى الاستطلاع، فهي المحرك الأساسي وراء دوافع التحصيل عند الطفل وتحقق من خلال القراءة والاطلاع وتنمية المعرفة والفكر⁽⁴⁸⁾، ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يسهم في تحقيق حاجة الطفل للاستطلاع والمعرفة وذلك بتوزيع المثيرات أمامه وزيادة عنصر التشويق لمعرفة السلعة أو عن طريق استخدام المسابقات والألغاز والمعاني أو عن طريق العرض لأماكن الأشياء و الأخبار والمعلومات والتجارب التي تظهر في مكان أو محيط معين⁽⁴⁹⁾.

3-3-2- حاجات النمو الانفعالي والاجتماعي:

1- الحاجة إلى الحب والحنان : هي من أهم الحاجات النفسية الانفعالية التي يسعى الطفل لإشباعها حيث يحتاج الطفل إلى الشعور بالأمان العاطفي والحب ، وعلى هذا فإن الحياة الأسرية والجو العائلي السعيد الذي يخلق هذا الشعور وينميه وتأتي أهمية هذه الحاجة لما تتركه من آثار

إيجابية على شخصية الطفل في المستقبل، ويستطيع الإعلان التلفزيوني تحقيق هذه الحاجة من خلال مشاهدة الطفل للإعلانات التي تظهر فيها أسرة سعيدة بأبنائها بحيث يتمكن من تقمص شخصية أحد أفراد هذه الأسرة التي تظهر في تلك الإعلانات أو غيرها أو ظهور أم تحن على أطفالها أو ظهور مجموعة من الأطفال كإخوة وأصدقاء وغيرها من أشكال العلاقات الطيبة بين الناس فيكون عملا مساعدا على توسيع دائرة الحب عند الطفل⁽⁵⁰⁾.

2- الحاجة إلى الاعتماد والقبول الاجتماعي: تنمو هذه الحاجة عند الطفل منذ الأشهر الأولى داخل الأسرة، ثم تنتقل الحاجة إلى الانتماء إلى الجماعات الأخرى التي يجد فيها الطفل إشباع حاجته إلى الأمن العاطفي بحيث تندرج الحاجة إلى جماعات متعددة كلما زاد في العمر ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يشبع الحاجة عند الطفل عندما تكون المواقف والمشاهد الإعلانية مشتملة في موضوعاتها على حركة الطفل في الدوائر المختلفة من خلال التركيز على إظهار العلاقات الطيبة بينه وبين باقي أفراد المجتمع⁽⁵¹⁾.

3- الحاجة إلى الاستقلال: يعني شعور الطفل بالاستقلال عن المحيطين به في أعقاب مرحلة المراهقة وهي حالة الشعور بالنضج الجسمي والعقلي والنفسي والعاطفي، ويتم إشباعها بالاعتماد على الذات⁽⁵²⁾، والتلفزيون يلعب دورا أساسيا في مساعدة الطفل على تحقيق ذاته إلى جانب المؤسسات الاجتماعية الأخرى التي يتعامل معها، ويمكن للإعلان التلفزيوني تنمية هذه المهارة للطفل عن طريق إظهار صورة الطفل وهو يقوم بأداء عمل معين وإنجازه بنفسه، وهذا يتم بالفعل في بعض الإعلانات التي تظهر الطفل وهو يمارس بعض الأنشطة التي تنمي الحاجة لديه إلى تأكيد ذاته، والشعور بالاستقلال والنجاح وهذه المهارة تنمو لدى الطفل من خلال توحده وتقمصه وتقليده للنماذج التي تعجبه من مواقف ومشاهد تصدر من الشخصيات الإعلانية التي يمكن أن يتخذها قدوة له ويقوم بتقليدها⁽⁵³⁾.

4- الحاجة إلى اكتساب مهارة المشاركة واحترام الذات: تعتبر الحاجة إلى تحقيق الذات من الحاجات النفسية المهمة التي يحتاجها الإنسان فلدَى كل إنسان إحساس بأنه يستطيع عمل شيء ما وأن يكون هذا العمل ذو قيمة والحاجة إلى تحقيق الذات من حاجات الطفل التي يسعى

لإشباعها بمختلف الوسائل حتى يحصل على مدح الآخرين واحتلال مكانة عالية بين الأفراد بغية إرضائه واعتباره عضوا فاعلا في الجماعة⁽⁵⁴⁾، وله دور يقوم به يستحق التقدير ولا شك أن الإعلان التلفزيوني يمكن أن يشبع هذه الحاجة وينمي هذه المهارة لدى الأطفال. يتمتعون بالنظام والتعاون وبشاركون في أعمال تفيد المجتمع، هذه المواقف والمشاهد تثير رغبة الطفل في التوحد مع الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني وهي تؤدي الأدوار التعاونية فيقوم الطفل بأداء ما يظهر في هذه المواقف ويلعب هذا الدور في المجتمع⁽⁵⁵⁾.

5- الحاجة إلى اكتساب مهارة اللعب: هي حاجة أساسية عند كل طفل فالنشاط الحركي الجسماني يحتاج إليه الفرد عامة والطفل خاصة وتبدو مظاهره المختلفة في اللعب وحركات القفز والثبات والتوازن⁽⁵⁶⁾، وتعتبر هذه مهارة اللعب من الحاجات المهمة للطفل حيث يتعلم عن طريقها العادات الاجتماعية مثل احترام ومراعاة أدوار الآخرين كما تظهر من خلالها روح التعاون وتكوين صداقات جديدة وينظر إلى اللعب في إطار الصحة النفسية والعلاج النفسي على أنه وسيلة تفهم ودراسة الطفل وسلوكه ومشكلاته وعلاجها.

خلاصة القول هي أن اللعب يفيد في النمو العضلي والنمو الاجتماعي والعقلي، كما يفيد في إشباع حاجات الطفل النفسية بشكل عام، و يمكن الإسهام في اكتساب هذه المهارة عن طريق الإعلان عن أنشطة اللعب والرياضة والمسابقات التي تظهر في الإعلانات وممارسة الألعاب الذهنية المفيدة، كذلك يمكن أن يساهم في تقنين اللعب عن طريق بث إعلانات تحذرهم من اللعب في الشارع والأماكن الخطيرة. كما يقدم الإعلان التلفزيوني إعلانات عن اللعب وإظهار الطفل وهو يمارس الأنشطة الهادفة التي تنمي مهارة اللعب المطلوبة والتي بدورها تنمي سلوكيات التعاون⁽⁵⁸⁾.

2-4- تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل: يعد تأثير الإعلان على الأطفال واضحا ويتجلى ذلك من تجارب الأطفال معها لاسيما وأنها أصبحت تشغل حيزا واسعا ضمن البث التلفزيوني اليومي ، ولقد تناول العديد من الباحثين تأثير الإعلانات التلفزيونية في العديد من البحوث والدراسات وتوصلوا إلى نتائج هامة سنحاول التعرض إلى أهمها فيما يلي :

1- التأثير الثقافي والمعرفي: يرى بعض المختصين في الدراسات الإعلامية أن الإعلانات التلفزيونية أكثر أجهزة الثقافة انتشارا وقوة وإقبالا عند الناس وفي هذا يؤكد "جورج فريدمان" George Friedman على الأثر الثقافي للإعلانات في مقولته الشهيرة " التلفزيون ببرامجه وإعلاناته المتنوعة يعد مدرسة يمكن أن تقدم الثقافة للجماهير وتساهم الإعلانات في تنمية معارف الطفل حيث:

* تكسبهم لغة الإعلانات لغة ومفردات جديدة بالنسبة إليهم⁽⁵⁹⁾.

* تنمي خيال الطفل ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية.

* مساهمة بعض الأطفال في عرض الإعلانات يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين.

* يحفظ الأطفال كلمات العرض خصوصا إذا كانت أغنية أو حوارا تمثيليا⁽⁶⁰⁾.

أما من ناحية التأثير السلبي للإعلانات فيرى مجموعة من الباحثين أن الإعلانات قد تتسبب في:

* إيهام الأطفال بحقائق واقعية كان يعتقد الطفل أن نعومة شعر الممثلة هو نتيجة استعمال الغسول الذي تعرضه على الشاشة والواقع ليس كذلك.

* جل الإعلانات تحتوي العديد من الألفاظ والعبارات العامية والدارجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتتناقلها ألسنتهم وتصبح ضمن قاموسهم اللغوي في هذا السن، كما أنه ليس هناك ما يدعو للشك من خلال ما تشاهده من إعلانات على الشاشة أن معظم الإعلانات تستخدم بعض العبارات السهلة التي تصل إلى وجدان الطفل بدون مراعاة لمدى انضباطها لغويا ومدى صحة قواعدها وبذلك تعمل على انحدار مستوى التبليغ اللغوي.

* كثرة الإعلانات التلفزيونية تشتت ذهن الطفل وتقوده القدرة على التركيز كما أن تواصل عرضها يجعل الأطفال يهملون واجباتهم المدرسية ووظائفهم المنزلية.

2- التأثير الاجتماعي: تساهم الإعلانات في اكتساب الطفل كثيرا من المهارات الاجتماعية نتيجة

محاكاة للمواقف والمشاهدة التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية ومنها:

*يساهم الإعلان في تشجيع الحوار بين الطفل ووالديه وينمي لدى الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي وهو بذلك يعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القرار بالشراء، بالإضافة إلى ذلك فهو مرآة للآباء يتعرفون من خلالها على ما يفضله الأبناء وما لا يفضلونه.

*تساهم الإعلانات في بعض الدول إسهاما حقيقيا في إيجاد وعي اجتماعي ملموس وفي إيضاح الكثير من المشكلات كالفقر والتدهور الأخلاقي وتقديم صورا واقعية للمشكلات .

أما على المستوى الخاص فيؤكد "جيمس هالوران Jimse Halloran على التأثير الاجتماعي للتلفزيون ببرامجه وفقراته الإعلانية على مختلف قطاعات المشاهدين خاصة الأطفال بحيث تعمل الإعلانات في رأيه على تدعيم العلاقة الاجتماعية بين الأطفال وأسرهم فتزداد تماسكا وتكاملا كما تؤثر على أنماط الشخصيات المختلفة⁽⁶¹⁾. ومثلما تساهم الإعلانات في تحقيق التماسك فهي تساهم أيضا في إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة ، فحرص الطفل على تقليد كل ما يشاهده ويجعله ينغمس في عادات دخيلة ، ويتضح هذا من خلال إدخالها سلع وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها ، ويؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة. وتخلق الإعلانات صراعا داخل لأسرة فالطفل يطلب عددا لا حصر له من السلع التي يراها كل يوم في الإعلانات التلفزيونية مع وجود ظروف اقتصادية منخفضة في معظم الأسر وعدم قدرة الوالدين على تحقيق مطالب الطفل فيولد لدى الطفل شعور بعدم الرضا، وهو ما يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي وبالتالي فالإعلان يؤثر بشكل سلبي على الطفولة السعيدة و يولد لديها مشاعر الحزن والإحباط⁽⁶²⁾.

تستغل الإعلانات التلفزيونية في غالبيتها بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد لأنه من السهل استهوائه كما أنه بحكم ثقافته وخبرته المحدودة يفتقد القدرة على التمييز بين المفيد والمضر من هذه السلع والخدمات المعلن عنها فتساهم هذه الإعلانات في تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل، وفي هذا السياق كتب "روبنشتين Robin shtwin" مقالا يؤكد فيه على ضرورة تدخل الأولياء لمنع أبنائهم من مشاهدة الإعلانات للحد من الاستهلاك المفرط⁽⁶³⁾.

4-3- التأثير النفسي: تمثل الاستجابة للإعلان التجاري هدفا استراتيجيا للمعلن يلخص غاية الأهداف، فإذا كان تأثير الإعلان التلفزيوني على استجابات المستهلك البالغ أمرا محتملا فإنه على سلوكيات الأطفال أكثر إسقاطا والتأثير لا ينعكس في سلوك فوري بل ينطوي على عمليات نفسية لها تأثير سلوكي طويل المدى. إن من شأن خبطة الإبهار الإعلاني أن تشكل عامل إثارة وجذب للطفل المشاهد خصوصا من خلال المواقف الترفيهية، وتعمل على تنمية إدراك الطفل من قضاء وقت سعيد وكل هذا يأتي عن طريق استخدام الفكاهة والمشاهد الجمالية أو الرموز والتصورات لخلق جو مساند للسلعة⁽⁶⁴⁾، وللقالب الإعلاني الموظف تأثيره النفسي المباشر على الطفل فقوالب الرسوم المتحركة على سبيل المثال يأمل المعلنون من خلال استخدامها أن يكرر الطفل عبارات الإعلان أم يحاكي المناظر التي يراها فيه⁽⁶⁵⁾، غير أن ترديد الطفل لبعض كلمات الإعلان أو شعاراتها لا تعكس جل الاستجابات السلوكية والنفسية فقد بينت الدراسة العربية أن الأطفال يستجيبون لإعلان سلوكيات متعددة أهمها:

* المشاهدة بشغف ظاهر. * ترديد الطفل للتعبيرات اللفظية. * تقليد الطفل لما يراه. * ترديد بعض الأنغام الموسيقية وكذا السلوك الشرائي.

ومن إفرازات التأثير النفسي لمشاهدة الطفل للإعلان التلفزيوني الضغط المتزايد على الأولياء لشراء السلع المعلن عنها بغض النظر عن مدى فائدتها وصلاحياتها لهم وإن تعذر على ذويه تحقيقها فقد تشعر بعدم الرضا أو يصل الإحساس بالإحباط والمعاناة، فالإعلانات توهم الأطفال بأن السعادة في تملك أو استهلاك بعض المواد وأن الأولياء اللذين يحبون أطفالهم هم اللذين يندفعون إلى شراء ما تعرضه هذه الصور، وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر الطفولية ويلهب عواطفها وقد يضغط على علاقتها الأسرية⁽⁶⁶⁾.

تشير الدراسات أن الإعلان يشجع على استهلاك سلع غذائية ضارة بالصحة حيث تجعل الطفل يعزف عن تناول الأغذية المفيدة للجسم وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والمأكولات الخفيفة والجاهزة المليئة بالدهون والسكريات، فالعديد من الدول دقت ناقوس الخطر من ظاهرة تشجيع الاستهلاك السلبي والذي يؤدي إلى مشاكل صحية وخيمة مثل البدانة والأمراض المزمنة، والمتصفح لموقع الجمعية النفسية الأمريكية (www.apa.org) سيصادف حقائق عن الإجراءات القانونية الكثيرة

التي قامت بها دول غربية من أجل حماية الأطفال من التأثيرات السلبية للإعلانات عن منتجات ثبت أنها تؤدي إلى أمراض البدانة والإدمان الاستهلاكي وغيرها من السلبيات التي تتحكم في مصير الأطفال⁽⁶⁷⁾. كما يؤكد الأطباء وعلماء النفس أن شدة تعلق الطفل بالإعلان وتكرار مشاهدته له يؤثر على حواسه السمعية البصرية وتخلق لديه ميولا إلى السلبية والاستهلاك⁽⁶⁸⁾.

2-5- التقمص الوجداني بالإعلان التلفزيوني: توضح الدراسات الراهنة مدى إعجاب الأطفال بالإعلان التلفزيوني في مختلف الطبقات الاجتماعية حيث تكشف أن الطفل والإعلانات في توافق دائم لأن كل منهما يخدم الآخر، فالإعلانات تقدم للطفل رسالة لغوية أو مادة فيلمية قصيرة طريفة ومسلية تحتوي على صور براقية متحركة ذات إيقاع سريع جامعة بين الواقع والخيال كما تتضمن شخصيات مميزة واضحة المعالم، محدودة الحركات، تحتكم إلى التواصل اللغوي القليل الطريف المكرر، ولذلك نلاحظ أن الإعلانات التلفزيونية اليوم بلغت درجة عالية من التقنية والإبداع لدرجة أن الأطفال يعتبرون الفقرة الإعلانية ضرورية للغاية يعجبون بها وينتظرونها بلهفة ويقومون بتريديد الكلمات والألحان المتضمنة فيها، لذا يلجأ المعلنون إلى استخدام الأغاني والتمثيلات في تصميم الرسائل الإعلانية عن سلعهم وخدماتهم، وبذلك يضمنون أن الطفل بمجرد رؤيته لها سيكرر الأغنية ويحاول تقليد مضمونها وخاصة إذا كانت تشبع حاجة لديه وكل ذلك يدفع الطفل إلى الارتباط العاطفي بمضمون تلك الإعلانات وهذا غاية ما يطمح إليه الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت. وتوضح الدراسة ارتفاع نسبة الأطفال في الطبقتين العليا والوسطى من المجتمع الحضري وخاصة في تحديد بعض أسباب الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية والتي تتمثل فيما يلي:

- الإمداد بالمعلومات عن السلع والخدمات.
- مساعدتهم في اختيار السلع.
- تعلم أشياء مفيدة.
- تظهر فيها رسوم متحركة.
- مواعيدها مناسبة.
- مواعيدها معروفة.
- مسلية.

- يظهر فيها أطفال.

ويرى معظم أولياء الأمور في الطبقات الثلاثة أن الإعلانات تساعد الطفل على الحوار مع الوالدين بشأن السلع والخدمات الجديدة، وتنمي في الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي كما أنها تعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القرار عند الشراء ويرى معظم أولياء الأطفال في الطبقات الثلاثة وخاصة في الطبقتين العليا والوسطى أن الإعلانات بمثابة المرأة التي يعرف من خلالها الآباء ما يفضله الأبناء وما لا يفضلونه، وترى أن كثرة وقت الفراغ وخاصة في هاتين الطبقتين يجعل هؤلاء الأطفال يختارون من الإعلانات ما يشبع رغباتهم من ثقافة وترفيه، وعلى الجانب الآخر توضح الدراسة أن نسبة كبيرة من الأطفال في الطبقات الثلاثة لم تعجبهم الإعلانات وتتمثل أهم أسباب عدم الإعجاب فيما يلي:

- أنها مضيعة للوقت.
- مكررة أكثر من اللازم.
- كثيرة جدا.
- قلة الرسوم المتحركة
- قلة المعلومات.
- قلة الاهتمام بظهور الأطفال.
- تؤثر على الأعصاب.
- إهدار ومضيعة للمال.

ويتفق ذلك مع نتائج مؤتمر "مشاهدة الأطفال للتلفزيون ودور المعلنين" والذي أكد أن الهيئة الفيدرالية للاتصالات FCC قد تلقت أكثر من 30 ألف خطابا ومكالمة تلفزيونية من الجمهور والذي أكد مدى إصابته بالغثيان وخاصة من إعلانات التلفزيون المكررة والمضيعة للوقت⁽⁶⁹⁾.

2-6- أنواع الإعلانات الموجهة للأطفال:

2-6-1- إعلانات الرسوم المتحركة: تعد أفلام الرسوم المتحركة (الكارتون) من المواد التي تتمتع بجماهيرية وقبولا واسعا لدى المشاهدين سواء كانوا من الأطفال أو حتى الكبار، وتعتمد هذه

الأفلام على الخيال والمبالغة في إضفاء صفة الإنسانية على الشخصيات أو الأحداث الكرتونية اللطيفة التي تبعث الفكاهة والدعابة، وتجذب هذه الإعلانات الأطفال وتستخدمه في أفلام الخيال العلمي والأفلام التعليمية الخاصة التي تقدم لهم (70)، وتحقق هذه المضامين نجاحا كبيرا بين الأطفال الكبار وعليه تتم الاستعانة بها لتوفير الحيوية والتشويق في المادة الإعلانية وتتيح للمصممين فرصة إطلاق خيالهم لتنفيذ أي فكرة تطرأ على ذهنهم ويصعب تنفيذها عن طريق ممثلين، ويحتوي سيناريو أفلام الكرتون على جمل غذائية أو حوار بين الشخصيات يدور حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وتعتبر إعلانات الرسوم المتحركة من أصعب إعلانات التلفزيون تنفيذاً إلا أنها من أكثرها تشويقاً وتأثيراً لاشتمالها على سمة أنها تقوم بالدرجة الأولى على المبالغة والخيال التي تحقق اهتمامات الطفل وتتيح له فرصة التخيل (71) وذلك من خلال رؤيته رسوم الشخصيات الكرتونية تؤدي أعمالاً لا تحدث في الواقع كأن تتكلم الحيوانات ويطير الإنسان وتتراقص الخضروات ويعني الدجاج وغيرها من الأمثلة والأشكال.

ونخلص مما تقدم أن هذا الشكل من الإعلانات يخلع على السلعة الشكل الإنساني، وبالتالي تجذب انتباه الطفل في مرحلة ما قبل المدرسة وإضفاء روح الفكاهة والدعابة وخلقتها لشخصيات كرتونية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يجعل لها مكانة متميزة عن غيرها من السلع الأخرى التي يقدمها الإعلان للطفل، ويمكنه من سرعة تذكرها بسهولة ويتضح ذلك فيما يقدمه التلفزيون من إعلانات الرسوم المتحركة مثل إعلانات (إيزالو - زيت كريستال وشخصياته المجنونة - ايبس - كريم كيمو) وغيرها من الإعلانات التي تستخدم الرسوم المتحركة.

2-6-2- إعلانات العرائس: كانت المجتمعات على اختلافها تستخدم العرائس والدمى منذ زمن بعيد في التسلية والترفيه أحيانا وللتعبير عن التراث الشعبي والقيم والعادات والأساطير في أحيان أخرى ويعتبر هذا النوع من أقدم وسائل نقل المعارف من جيل إلى جيل آخر ومازالت العرائس والدمى من الأساليب المحببة لدى الكثيرين، رغم التقدم التكنولوجي في مجال الإنتاج التلفزيوني وما استخدمته من أساليب التعبير، وستظل من الأساليب المحببة لدى الكثير من الأطفال لما تشتمل عليه من فكاهة وترفيه وما لها من أهمية بالغة في العملية التربوية (72)، وتحظى أفلام العرائس بقبول جماهيري بين الأطفال لذا تستخدم في مجال الإعلان التلفزيوني في مصر كأحد الأشكال

الفنية لما لها من تأثير ومن إمكانيات ودلالات رمزية بل هي أشد وأقوى تأثير على الطفل من الأشخاص الحقيقيين بكل طاقاتهم لأنها تمثل امتداد للدمى التي يحاكيها و يعاملها كما لو كانت كائنا حيا قريبا إلى نفسه وقلبه ، وكما أن الأطفال يقبلون على سماع وتتبع الحكاية والقصص التي تقص عليهم عن طريق العرائس والدمى ، وعليه فإن فقرة إعلانات العرائس تشغل حيزا كبيرا من اهتمام الأطفال وهناك أنواع كثيرة من أشكال العرائس في الإعلانات التلفزيونية أهمها:

2-1- عرائس اليد أو الكف : تتكون من رأس يمثل إحدى الشخصيات وتصنع من مادة

البلاستيك أو الجبس أو العجائن وتلبس رداء واسعا يغطي يد الشخص الذي يقوم بتحريك هذه الرأس.

2-2- عرائس القفازة: يستعمل هذا النوع الذي تثبت فيه شخصيات صغيرة بكامل ملابسها تصنع من القماش وتجش بالقطع.

2-3- الماريونيت: عرائس مفصلية تتصل فيها المفاصل بخيوط وأسلاك إلى عدد من السيقان الخشبية الأفقية التي يمسك بها اللاعب ويحركها من فوق المسرح.

2-4- عرائس العصي: تضع أجسامها من وصلات من أسلاك سمكية أو عصي رقيقة وطويلة من الخشب وتتصل بأجزاء الجسم فتمثل السيقان والرأس والأذرع.

2-5- عرائس الظل : تصنع من قطع الورق المقوى والخشب الرقيق ولها أيدي يسهل تحريكها خلف شاشة من القماش الأبيض أو البلاستيك أو الورق الخفيف الشفاف .

2-6- عرائس الأفعنة: تستخدم الإعلانات هذه الأشكال من العرائس وتصاحبها بموسيقى قصيرة تتضمن الإشارة إلى السلعة ومميزاتها وكيفية استعمالها ويلقي الإعلان بهذه الصورة قبولا لما يحتويه من تسلية وفكاهة تسعد المشاهدين من الأطفال والكبار .

2-7- أفلام تحريك السلعة: تعمل أفلام تحريك السلعة من خلال إعطاء الحياة للسلعة على جذب انتباه الأطفال حيث تضي عليها صفة الإنسانية فيرى الطفل السلعة وهي تقفز أو تمشي في عرض جذاب أو عبوة تحرك نفسها بنفسها أو الأجهزة المنزلية التي تعمل دون أن يمسكها أو

الأطعمة التي توضع في الثلاجة بنفسها وغير ذلك، ومن خلالها يتم تعريف المشاهد بما تريد أن يعرفه عن إنتاج شركة أو مؤسسة ما.

في خاتمة الفصل يمكن التأكيد على أن الأطفال يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لفترات طويلة وأوقات متعددة ويتربون بثها، فهي قريبة من نفوس الأطفال بعروضها المشوقة ويقبلون عليها أكثر عند شراء السلعة المعروضة وبشكل منتظم، كما أن الإعلان يثير تنافس الأطفال في الإقبال على الأدوات المدرسية مثلا التي يزينون بها دفاترهم وكتبهم ويتسابقون على الاحتفاظ بعلبها الفارغة والملونة بألوانها البراقة الزاهية، ويحفظ الأطفال كلمات الإعلان إذا كانت أغنية أو حوار تمثيلي، إلى جانب تقليد كل من يساهم في أحداث الفيلم الإعلاني كالرقص والقفز والضحك والابتسام وكذا التقمص الوجداني للشخوص التمثيلية كارتداء ملابس تشبه ملابسهم أو يسرحون شعرهم مثل تسريحات شخصياتهم المفضلة. ومن إيجابيات الإعلان أيضا اكتساب لغة الحوار ومفرداتها الجديدة بالنسبة إليهم ما يساهم في تنمية خيال الأطفال ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرض أمامهم، أما مشاركة الأطفال في عرض الومضات فهو يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين.

إن كثرة الإعلانات التلفزيونية تشتت ذهن الطفل وتفقد القدرة على التركيز في إعلان واحد أو مجموعة من الإعلانات المحددة، ومن هنا يصطدم الأطفال أحيانا بعكس الحقيقة التي تقدمها كثافة الصور، ويصبح الاعتقاد السائد أن كل ما جاء به من مزايا هو مخالف لواقع المنتج و السلع المعلن عنها. إضافة إلى التعرض الكثيف إلى التشكيلات المتنوعة والباهظة الثمن التي يظهر بها مقدم برامج الإعلانات قد تجعل تعلق الأطفال بها ضغطا ماليا على الأولياء مما يسبب لهم المشاكل والاضطرابات الأسرية. ويلعب عنصر الإثارة ومؤثر مواصلة المشاهدة لفترات طويلة دورا بالغ الخطورة على مستويات الذكاء الشخصي وأبعاد التواصل الأسري، كما ذكرنا سابقا أن الإعلان يخلق وينمي عادات استهلاكية سيئة عند الأطفال تؤثر على صحتهم أو بإيهاهم بحقائق ليست واقعية، أما حرص الأطفال على تقليد كل ما يشاهد يجعله ينغمس في عادات وتقاليد دخيلة على المجتمع العربي وتخلق لديه صراعا داخليا ذاتيا في المستقبل.

هوامش الفصل الخامس :

- (1) حافظ الجمالي، أبحاث في علم النفس الطفل والمراهق ، مطبعة دمشق ، 1960، ص ص 23-24.
- (2) زكاء الحر، الطفل العربي وثقافة المجتمع، دار الحداثة للنشر والتوزيع ،لبنان ، 1984، ص 24.
- (3) فاخر العاقل، علم النفس التربوي ، دار العلم لملايين ، ص 114 .
- (4) زكاء الحر، المرجع نفسه ، ص 34 . نواف عدوان : الأطفال والتلفزيون – الواقع والآفاق ، مجلة البحوث ، عدد 02 ، 1979 ، ص 24.
- (5) حافظ الجمالي، ابحاث في علوم النفس الطفل والمراهق ، مرجع سبق ذكره ، ص 36 .
- (6) Roger Del dix, développement psychologique de l'enfant, édition de Boeck, 3^{ème} édition, Bruxelles, 1983, p10
- (7) زكاء الحر، الطفل العربي وثقافة المجتمع ، مرجع سابق ، ص 38 .
- (8) عابد عبد السلام زهران، علم النفس النمو والمراهقة ، دار العودة ، بيروت ن 1981 ، ص 214
- (9) الهادي نعمان الهيبي، ثقافة الأطفال ، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب ، الكويت ، 1988 ، ص 88.
- (10) المرجع نفسه، ص 31 .
- (11) زكاء الحر، الطفل العربي وثقافة المجتمع ، مرجع سابق ، ص 22 .
- (12) ج.ف.نيلر، الأصول الثقافية للتربية ، ترجمة : محمد منير مرسي .
- (13) نواف عدوان، الأطفال والتلفزيون – الواقع والآفاق، مرجع سبق ذكره، ص 16.
- (14) المرجع نفسه، ص 18.
- (15) Anna Cibson, Est que la télévision fabrique descentes, le point n : 728, p08.

- (16) نواف عدوان، الطفل والتلفزيون، مرجع سابق، ص 22.
- (17) عزالدين جميل عطية، التلفزيون والصحة النفسية للطفل ، ط 1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 ، ص 19 .
- (18) المرجع نفسه، ص 20 .
- (19) أحمد محمود مزيد، التلفزيون والطفل – أثر الاعلانات في اكتساب طفل ما قبل المدرسة على الممارسات الاجتماعية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، 2001، ص 14.
- (20) أحمد محمود مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 17.
- (21) عز الدين جميل عطية، مرجع سبق ذكره، ص 22 .
- (22) عبد العزيز القوسي، أسس الصحة النفسية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1971، ص 36.
- (23) حمد بيسار، العقيدة و الأخلاق وآثارهما في حياة الفرد والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1982، ص 226.
- (24) عز الدين جميل عطية، مرجع سابق، ص 53.
- (26) سعدية بهادر، البرامج التلفزيونية بين النظرية والتطبيق، مجلة ثقافة الطفل، عدد 3، القاهرة، 1986، ص 129.
- (27) عز الدين عطية، مرجع سبق ذكره، ص 63.
- (28) Bruno Ravaz, Stéphane Repérer; droit et l'information et de la communication, Ellipses édition marketing-sa, paris, 2006, 143.
- (29) موقع هيئة الإعلام المرئي والمسموع للمملكة الأردنية الهاشمية.
- (30) وال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية للتلفزيون، دار النهضة العربية، 1993، ص 46.

- (31) محمد علي السويد، صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها الاجتماعية والتربوية، دراسة بكلية الإعلام، جامعة الغمام.
- (32) فريال مهنا، الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلان، القاهرة، عدد 05، أبريل 1999، ص 74.
- (33) Monique Dagand, enfants consommation et publicité télévisée la documentation française, 2003, p 56,59.
- (34) فريال مهنا، المرجع نفسه، ص 59.
- (35) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، موسوعة مصطلحات الطفولة عربي - انجليزي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2006، ص 68.
- (36) فوزية دياب، نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة والحضانة، ط3، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1980، ص 90.
- (37) محمود أحمد مزيد، مرجع سابق، ص 94.
- (38) حسن شحاتة، قراءات الطفل، ط1، الدار اللبنانية للنشر، بيروت، 1989، ص
- (39) محمود أحمد مزيد، مرجع سابق، ص 95.
- (40) إسماعيل عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 96.
- (41) محمود محمد مزيد، مرجع سابق، ص 96.
- (42) هدى محمد قناوي، الطفل وتنشئته وحاجاته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1983، ص 179.
- (43) محمود محمد مزيد، مرجع سابق، ص 96-97.
- (44) مصطفى فهمي، سيكولوجية الطفولة والمراهقة، مكتبة النهضة، مصر، القاهرة، 1979، ص 62.
- (45) محمود أحمد مزيد، مرجع سابق، ص 98-99.
- (46) إسماعيل عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 129.
- (47) عاطف عدلي العيد، دور التلفزيون في إمداد الطفل بالمعلومات، كلية الإعلام، القاهرة، 1984، ص 24-27.
- (48) محمود محمد مزيد، مرجع سابق، ص 99.
- (49) إسماعيل عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 130.

- (50) حامد عبد السلام زهران، علم النفس النمو، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص 207 - 274.
- (51) محمود محمد مزيد، مرجع سابق، ص 100.
- (52) إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 237.
- (53) باسم علي حوامدة وآخرون، مرجع سابق، ص 87.
- (54) محمود محمد مزيد، مرجع سابق، ص 87.
- (55) Ward Scohe , how children earn to buy the development of consumer , skill , Sage publication , London, 1981, p 131.
- (56) محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة المصرية، بيروت، 1995، ص 167
- (57) محمد علي السويد، مرجع سابق، ص 29.
- (58) أحمد محمد الزيايدي وآخرون، مرجع سابق، ص 42.
- (59) عمرو محمد سامي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 56.
- (60) حسين قادري، دور وسائل الإعلام في انتشار اللغة العربية في الجزائر، يوم دراسي حول دور وسائل الإعلام، ص 105.
- (61) حسين قادري، مرجع سابق، ص 107.
- (62) حسين علي محمد، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للبحث الأجنبي المباشر في المنطقة العربية، أعمال الملتقى العربي الأول.
- (63) أثر الفضائيات على الأسرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- (64) مجلة أقيس، الأربعاء 18 ربيع الأول 1429، 26 مارس 2008، السنة 37، العدد 1250.
- (65) فريال مهنا، مرجع سابق، ص 165.
- (66) صحيفة الأهرام، عدد 09، القاهرة، سبتمبر 2005.
- (67) إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 232-233.
- (68) عاطف عدلي العبد، برامج الأطفال التلفزيونية، دراسة تحليلية ميدانية، دار الفكر العربي، 1986، ص 196.

- (69) شويكار خليفة، فن الرسوم المتحركة، مجلة الفن الإذاعي، عدد 95، القاهرة، ديسمبر، 1982، ص 67.
- (70) حسين حمدي الطوجي، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الكويت، 1987، ص 236.
- (71) باسم علي حوامدة وآخرون، مرجع سابق، ص 111.
- (72) المرجع نفسه، ص 112.

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية.

المبحث الأول: التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية الخاصة بقناة SPACETOON

1-1- تحليل الومضة الإعلانية - بسكويت بي بليد

1-2- تحليل الومضة الإعلانية - قرطاسية كلاس

1-3- تحليل الومضة الإعلانية - ببيي يا موري

1-4- تحليل الومضة الإعلانية - فلة أدوات الشاطئ

المبحث الثاني: تحليل الومضات الإعلانية الخاصة بقناة TOYOR ELJANNA.

2-1- تحليل الومضة الإعلانية - مطاعم مقدادو

2-2- تحليل الومضة الإعلانية - ثلاث فيديوهات دعائية لموقعك أو فيديو على اليوتيوب

2-3- تحليل الومضة الإعلانية - عصير جنى

2-4- تحليل الومضة الإعلانية - نظارات ميرافليكس

المبحث الأول: القراءة التعيينية والتضمينية للومضات الإعلانية الخاصة بقناة سبايس تون " Spaceton " الفضائية:

أولاً: تحليل الومضة الإعلانية لمنتوج " بسكويت بي بليد " من " SWEETON "

1-1- القراءة التقنية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	محتوى اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت لعبة بي بليد وهي في حالة دوران	/	/	تبين اللقطة يد الطفل تلتقط لعبة بليد من على الأرض وهي في حالة دوران	ثابتة	عادية	قريبة جدا	01 ثا	01
/	/	/	تبين جلوس الطفل على ركبتيه في غرفة الضيافة وفي يده لعبة بليد وينظر أمامه وفي وضعية انتظار شخص يدخل إلى الغرفة	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	01 ثا	02

03	01 ثا	متوسطة	عادية	حركة تنقل جانبية	دخول الوالد إلى غرفة الضيافة وهو يحمل علبة بسكويت تحمل اسم بي بليد	موسيقى مركبة	/	/
04	02 ثا	قريبة جدا	زاوية منخفضة	حركة تنقل جانبية	الوالد يحمل علبة بسكويت بي بليد بيده اليمنى وهو متوجه صوب مكان جلوس الطفل	موسيقى مركبة	/	/
05	03 ثا	قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تبين اللقطة انبهار الطفل بما أحضره له والده من خلال إغماض عينيه وفتحها وهو في حالة فرح شديد	//	مؤثرات صوتية ترافق حركة العينين للولد وهو في حالة انبهار ودهشة	صوت خارجي : بسكويت بي بيلد
06	01 ثا	مقربة	زاوية عادية	حركة تنقل أمامية	الوالد في ابتسامة متميزة يقترب من الطاولة ويضع علبة بسكويت بي بليد	//	/	صوت خارجي : هذا ما كنا ننتظره

صوت العلبة وهي تقفز من مكان لآخر فوق الطاولة	/	//	تظهر اللقطة توجه الطفل مباشرة وبدون انتظار إلى الطاولة من أجل الحصول على البسكويت	حركة تنقل إلى اليسار	عادية	مقربة	01 ثا	07
//	صوت خارجي : ولكن ليس من السهل السيطرة على بي بليد	//	تظهر اللقطة اختيار الولد من رد فعل علبة البسكويت التي غيرت مكانها بمجرد اقترابه منها	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	08
مؤثرات صوتية ترافق وضعية التراقص والتمايل لعلبة البسكويت	/	//	تبين اللقطة محاولة الولد مجددا الحصول على علبة البسكويت من خلال ترصده لها ودورانها حول الطاولة دون تمكنه من علبة البسكويت التي تواصل تنقلها وتغيير مكانها بحركة متموجة	حركة تنقل إلى اليمين	عادية	متوسطة	01 ثا	09

/	/	//	تظهر اللقطة القلق الواضح من ملامح الطفل الذي يقترب من اليأس وعدم حصوله على علبة البسكويت	ثابتة	عادية	متوسطة	03 ثا	10
مؤثرات صوتية تعبر عن العلبة وهي تتمايل وتتراقص	/	//	تظهر اللقطة محاولات متكررة من الطفل للقبض على علبة البسكويت المتقلبة في حركات بهلوانية ولكن دون جدوى	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	11
صوت الدوران السريع لعلبة البسكويت	/	//	تظهر اللقطة علبة البسكويت في حالة دوران وتنقل من زاوية لأخرى فوق الطاولة	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	12
/	/	موسيقى مركبة	تظهر اللقطة الطفل في حالة حيرة وذهنه شارد وهو يوجه نظرات الوعيد والانتقام بنصف العين إلى علبة البسكويت	ثابتة	غطسية سفلية	مقربة	01 ثا	13

مؤثرات صوتية تعبّر عن استهتار علبة البسكويت بالولد	/	//	تظهر اللقطة علبة البسكويت في حالة حركة مستمرة تشبه حركات الرقص البهلواني) القفز - التقدم إلى الأمام - الهروب إلى الخلف)	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	14
/	/	//	تظهر اللقطة المحاولات الأخيرة من قبل الطفل للقبض على علبة البسكويت ولكن الأخيرة تفلت من جديد	ثابتة	عادية	متوسطة	01 ثا	15
/	/	//	تظهر اللقطة الطفل وهو في حالة وقوف واستعداد لإطلاق لعبة تدعى بي بليد في اتجاه علبة البسكويت	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	16

صوت علبة البسكويت في حالة الحيرة والترقب	/	موسيقى مركبة	تظهر اللقطة الطفل وهو يطلق لعبة بي بليد اتجاه علبة البسكويت التي تتواجد أمامه فوق الطاولة مباشرة	ثابتة	عادية	قريبة جدا	01 ثا	17
صوت لعبة بي بليد وهي تقترب من علبة البسكويت	صوت خارجي: إلا لأبطال اللعبة	//	تظهر اللقطة كيفية دوران لعبة بي بليد حول علبة البسكويت في حركة متأنية	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثا	18
صوت لعبة بي بليد في حالة دوران متوهج	/	//	تظهر اللقطة دوران لعبة بي بليد بقوة صاروخية حول علبة البسكويت حتى درجة التوهج	ثابتة	عادية	مقربة	02 ثا	19
//	/	//	تظهر اللقطة حركة علبة البسكويت نحو مكان جلوس الطفل بفعل قوة التوجيه التي تمتلكها لعبة بي بليد	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثا	21

/	/	//	تظهر اللقطة امساك الطفل بعلبة البسكويت وهو في حالة فرح شديد	حركة أمامية	عادية	مقربة	05 ثا	22
/	صوت خارجي : بسكويت محشو بكريم الحليب	موسيقى مركبة	تتظهر اللقطة الطفل وهو يقوم باخراج علبة صغيرة من بسكويت بي بليد ويشرع في تناول بعض القطع منها بتلذذ كبير وعينين مغمضتين	حركة أمامية	عادية	مقربة	02 ثا	23
/	صوت خارجي : أو كريم الشوكولا اللذيذ	//	تظهر اللقطة حشو الشوكولاتة البنية اللون بين قطع البسكويت الدائرية الشكل	ثابتة	عادية	مقربة	04 ثا	24

25	02 ثا	مقربة جدا	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة تناول الطفل للبسكويت وأمامه علبة أخرى تحاول الهروب منه ليلجأ إلى لعبة بي بليد التي يهدد بها علبة البسكويت	//	/	/
26	04 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة ظهور علبتين من بسكويت بي بليد إحداها بذوق كريم الشوكولاتة ذات اللون الأحمر والأخرى بذوق كريم الحليب ذات اللون الأزرق	موسيقى مركبة	صوت خارجي : بسكويت بي بليد هذا ما كنا ننتظره	/
27	05 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة صورة مركبة للسان اصطناعي خارج الفم يتحرك من اليمين إلى اليسار مثلثذا بذوق البسكويت من خلال اللعاب الذي يسيل ثم يظهر شعار المنتج (نضيف المرح إلى الغذاء)	/	صوت خارجي : نضيف المرح إلى الغذاء	حركة اللسان وهو يصدر صوت التلذذ بمذاق البسكويت

/	/	/	<p>تبين اللقطة الأخيرة ظهور أسماء الموزعين في مختلف الدول العربية من خلال إبراز الأعلام الوطنية وأسماء وعناوين المؤسسات الموزعة للمنتوج إضافة إلى أرقام الهاتف الخاص بها</p>	ثابتة	عادية	متوسطة	04 ثا	28
---	---	---	--	-------	-------	--------	-------	----

تعتبر القراءة التقنية للومضة الإعلانية مرحلة أساسية في تقديم الوصف العام للمشاهد فالبناء الأولي للمشهد يتألف من مجموع اللقطات المتشابهة التي تم تقطيعها تقنيا وفقا لمستويات شريط الصورة والصوت، ولذلك لا يمكن أن نكتفي في المستوى التعييني للتحليل بمرحلة التقطيع التقني "le découpage technique" وإنما تنتقل إلى مستوى البحث عند مختلف العلاقات التي تربط الوحدات الدنيا المكونة للفيلم الإعلاني من خلال تحليل المشاهد وطبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة وكذلك تحليل الرسالة الألسنية "message linguistique".

1-2-2- المستوى التعييني:

1-2-1- البناء الوصفي والتركيبى للومضة الإعلانية : إن البناء الأولي للمشهد يتألف من مجموع اللقطات المتشابهة التي تكوّن متتالية إعلانية وتم تقطيعها تقنيا في مرحلة القراءة التقنية وفقا لمستوى شريط الصورة والصوت ولذلك لا يتوقف المستوى التعييني للتحليل عند حدود التقطيع التقني للمشاهد le découpage technique وإنما يتجاوزه إلى البحث في مختلف العلاقات الفنية والدلالية التي تربط الوحدات الدنيا المكونة للفيلم الإعلاني من خلال تحليل المشاهد ودراسة طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة. يقدم الفيلم الإعلاني مجموعة من المشاهد ونموذجاً مركباً ومتسلسلاً من الصور الأيقونية التي تعرف بمنتوج " بسكويت بي بليد " المقدم من مؤسسة "SWETOON" المتخصصة في الصناعات الغذائية الموجهة أساساً لفئة الأطفال وهي التي تنطلق من الشعار الثابت في كل منتجاتها " لنضيف المرح إلى الغذاء " ومن خلال متابعة لقطات الفيلم الإعلاني نستخلص أربعة مشاهد رئيسية تم صياغتها وفق سيناريو التوتّر - الحل حيث يتضمن المشهد الأول اللقطات الست الأولى التي تظهر الولد صاحب العشر سنوات في غرفة الضيافة داخل المنزل منشغلاً بلعبة بي بليد في الوقت الذي يعود فيه الوالد إلى البيت وفي يده علبة بسكويت بي بليد ما أثار انبهار وفرحة الطفل بمجرد وقوع عينيه على علبة البسكويت ونلاحظ في هذا المشهد أن بناء الزمن كان حقيقياً يرنكز أساساً على استحضار المنتج وإبراز اهتمام الوالد برغبات ابنه وهو الموقف الذي تبينه اللقطتين الخامسة (05) والسادسة (06). كما يظهر هذا المشهد وفقاً للتسلسل والإيقاع المشهدي اعتماد الومضة على التراتبية في

الحدث والتركيب المنطقي الذي يؤثت لقيمة العلاقة بين الوالد وابنه وبين الطفل وبسكويت بي بليد في انسجام حقه التوافق بين تقديم الوقائع ووصفها والتمثيل الأيقوني لها، أما من ناحية الثوابت المتعلقة بالسيناريو فنلاحظ توظيف الخطاب اللساني من خلال الصوت الخارجي للمعلق " VOIX Off " ودوره يتمحور حول التذكير بالمنتج و ببعض خصائصه من حين لآخر .

المشهد الثاني هو مجموع اللقطات التي تصور حالات التوتر والحيرة وعلاقة الصراع التي نشأت بين الطفل وعلبة بسكويت بي بليد، هذه الأخيرة تظهر تعنتا كبيرا بالمراوغة والهروب وتغيير مكانها بحركات متموجة في كل مرة يحاول فيها الطفل الإمساك بها، ومن هنا نقول أن المشهد الثاني ركز على خلق التوتر والقلق والحيرة وهذا الأسلوب يكثر استخدامه في الإعلانات التلفزيونية، وقد تم الاعتماد على الزمن الحقيقي في بناء هذا المشهد الذي يتميز بسرعة التنقل بين اللقطات التسعة والتي يقيما اعتمادا على التركيب التحليلي في إبراز بعض مزايا المنتج كالنشاط والحيوية والسرعة وغيرها في تسلسل مشهدي يرتكز على المونتاج السردى الذي يجمع بين عناصر الحدث الواحد تضيف عليها الواقعية في التمثيل إضافة إلى محاولة المخرج المزج بين الواقعة الحقيقية وتمثيلها الأسطوري المرغوب لدى الأطفال (القوة الخارقة وكل من علبة البسكويت ولعبة بي بليد)، أما الإيقاع المشهدي فقد كان متناغما ومنسجما بين الوحدات الصغرى للمتتاليات الإعلانية إضافة إلى الانسجام الخارجي بين اللقطات الكثيرة الموظفة في هذا المشهد وملاحظة أخيرة نقول أنه تم الاستغناء عن البعد اللساني في هذا المشهد ولم يكن هناك توظيف للكلام أو الحوار أو التعليق. أما فيما يتعلق بالمشهد الثالث فهو الجزء الذي يصور الحل الذي اهتدى إليه الطفل بفضل لعبة بي بليد التي كانت بحوزته حيث تحيل اللقطات من 16 إلى 22 إلى كيفية السيطرة على علبة البسكويت وشعور الطفل بالراحة النفسية وارتفاع معدل الثقة لديه في ردع كل علبة بسكويت تحاول التملص والهروب وذلك طبعا بفضل لعبة بي بليد المتميزة والخارقة للعادة. والصيغة الزمنية المعتمدة في هذا المشهد تعتبر مركزة لأنها تركز على عرض المنتج من خلال تواتر الحل الذي يقدمه هذا المشهد الذي يشخص الوضعية وتحدث عن حل المشكلة بواسطة حلقة من فترة اللعب التي يعرفها الأطفال ولكن الأهم كيفية إنجاز هذه الحلقة في المشهد بطريقة واقعية أو استيهامية بشكل مركز ومختصر

دون العودة إلى التفاصيل. وفي المشهد الرابع الذي يضم (06) لقطات، تظهر الصور اللحظات السعيدة التي يعرفها الطفل وهو يتلذذ بتناول قطع البسكويت المحشوة بالشكولاتة، إضافة إلى تركيز اللقطات (24 - 26) على إبراز علبة البسكويت ذات الحجم الصغير المتوفرة في السوق بذوق كريم الشكولاتة وذوق كريم الحليب. أما اللقطتين الأخيرتين (27 - 28) من الإعلان فهي توضح المؤسسة وعلامتها التجارية "SWEETOON" إضافة إلى اللوقو أو الشعار الذي تتبناه في منتجاتها " نضيف المرح إلى الغذاء "، ولم يغفل المصممون في خاتمة الإعلان عن إظهار أسماء الموزعين المعتمدين للمنتج وعناوين المؤسسات وأرقام الهواتف الخاصة بها في مختلف الدول العربية، وقد تم الإعتماد على بناء زمني مركز يهدف إلى إبراز علامة المنتج واسم المؤسسة، إضافة إلى الشعار أو اللوقو، وذلك بالاعتماد على التركيب التحليلي الذي يظهر مزايا المنتج المرتبطة بالأذواق اللذيذة والألوان المتميزة ودور المنتج أيضا في خلق أجواء المرح والفرحة والسعادة لدى الذات المستهلكة المتمثلة في فئة الأطفال، ويبقى توظيف الخطاب اللساني مستمرا في اللقطات الأخيرة بهدف ترسيخ فكرة المنتج في الأذان وخلق الرغبة في الاستهلاك.

1-2-2- العلاقة بين شريطك الصوت والصورة: لا تقتصر المشاهد فقط على التمثيل الأيقوني للصور بل تكتمل من خلال ارتباطها بالعناصر الصوتية التي تضي عليها دلالات واقعية وهذا ما نثبته من تحليل العلاقة بين الصوت والصورة، والتعبير الصوتي هو مجموعة العناصر الصوتية التي تصدر في حوار الشخصيات والحوار الذاتي (المونولوج) والتعليق الخارجي "voix off"، كما تكون في شكل الموسيقى السمعية والتصويرية والأداء الفني والفيديو كليب الأصلي إضافة إلى المؤثرات الصوتية الطبيعية والاصطناعية، فبالنسبة للعناصر الصوتية التي تم توظيفها في إعلان بسكويت " بي بليد " فنجد أن المخرج اعتمد على الصوت المنطوق (son phonique) المجسد في الحوار الذاتي والتعليق الخارجي للشخصية التي تقوم بسرد بعض الحقائق والمعلومات والخصائص التي تميز هذا المنتج مثل: هذا ما كنا ننتظره - ولكن ليس من السهل السيطرة على بي بليد - بسكويت محشو بكريم الحليب - أو كريم الشكولاتة اللذيذ - نضيف المرح إلى الغذاء، وكل جزء من التعليق الصوتي يركز على

خاصية معينة في المنتج وذلك بأسلوب ينسجم ويتطابق مع محتوى الصور الأيقونية الداة عليها، إضافة إلى ذلك نجد أن الصور التي تظهر علبة البسكويت في حركة بهلوانية راقصة ولعبة بي بليد التي تتصدى لها وتحاصرها في نهاية المطاف تنسجم تماما مع المؤثرات الصوتية التي يصدرها هذين المنتجين بما لا يدع مجالا للفصل بين تمثيل الصورة وقيمة الصوت ما يخلق الانسجام الفني في الوصلة هو تعزيز قيمة تلاحم وترابط الإدراك البصري la perception visuelle لدى المتلقي (المشاهد) وتحقيق التأثير المقصود (ciblé).

1-2-3- تحليل الرسالة الألسنية: ارتبطت العبارة الخطية في هذه الومضة الإعلانية بعلامة المنتج تجسدت في الصور التي تظهر علبة بسكويت "بي بليد"، حيث نلاحظ التنوع في توظيف اللقطات المتوسطة والمقربة والقريبة جدا التي توضح اسم المنتج فباستثناء خمس لقطات أو ستة من مجموع لقطات الإعلان يظهر اسم العلامة على الغلاف بطباعة ضخمة وباللغتين العربية والفرنسية (بي بليد - biscuit)، إضافة إلى العبارات الخطية التي توضح بعض الخصائص مثل الذوق (كريم الشوكولا - كريم الحليب) والتحفيز على الشراء لريح الجوائز (اجمع واربح)، كما نجد العبارة الخطية التي توضح اسم المؤسسة "SWEETOOON" وشعارها " نضيف المرح إلى الغذاء " إضافة إلى عناصر الرسالة اللسانية التي تبين أسماء وعناوين وأرقام هواتف المؤسسات الموزعة في مختلف الدول العربية (08بلدان). إن ظهور المنتج (بسكويت بي بليد) وحضوره (présence du produit) يضيف قيمة مرئية واضحة لدى المتلقي من خلال انعكاس هذا التصوير التمثيلي بما يتضمنه من عناصر لسانية خطابية على استثارة الرغبة في الاستهلاك وتجسيد فعل الشراء (action d' achat) كما نلاحظ ذلك في الصورة التي تبين أذواق البسكويت من خلال ربطه بصور شكلية ثابتة لعناصر غذائية كالحليب والشكولاتة، ولذلك يمكن القول أنّ السياق الدلالي للخطاب اللساني الموظف في هذه الومضة الإعلانية قد ساهم في ترسيخ معنى محدد للتمثيلات الأيقونية (الصور) حيث تجسدت وظيفة الترسخ (la fonction d' ancrage) في تثبيت دلالة الصورة الإعلانية وذلك من خلال الدلالة على هوية المنتج واسمه (بسكويت بي بليد) إضافة إلى ترسيخ اسم الشركة المنتجة (SWEETOOON) وشعارها أيضا (نضيف المرح إلى الغذاء) وإذا

كانت وظيفة الترسخ مجسدة في هذه الومضة فإننا نلاحظ أن وظيفة المناوبة تتكامل معها وتم تجسيدها في أغلب اللقطات أين استطاعت الرسالة اللسانية أن تتوب عن الصورة وتعوض فكرة الإعلان في حد ذاتها فمن خلال اللقطات (14-15-17) مثلا يمكن للمتلقي أن ينساق بشكل طوعي مع العبارة الخطية المرسومة على علبة البسكويت وكذلك في اللقطات الأخيرة (26-27-28) أين استطاعت العبارة الخطية أن تتوب فعلا عن الصورة وتعطي مجالا أفضل لتأكيد المعنى وقوة التعبير عن مضمون الإعلان.



الصورة رقم 01: تبين العبارة الخطية للمنتج وخصائصها التعبيرية



الصورة رقم 01: تبين لوقو المؤسسة وشعار المنتج

تتعلق الومضة الإعلانية " بسكويت بي بليد " بتقديم وعرض منتج غذائي استهلاكي يستهدف فئة الأطفال متوسطي العمر لأن علامته التي ترتبط بأفلام المغامرات الكارتونية التي تستهوي كثيرا هذه الفئة بحيث تمثل نسبة معتبرة من فترات المشاهدة التلفزيونية ولذلك جاء هذا الإعلان مستنساخا لفكرة الفيلم في تركيز نجومية المنتج مقارنة بالشخصية التمثيلية الكارتونية "أبطال بي بليد" وجسدها في بسكويت بي بليد، كما يحاول المصمم والمخرج من خلال فكرة الإعلان التجرد من استخدام أسلوب الامتثال الطوعي للقيم الاستعمالية والاستهلاكية التي يحتويها أي منتج



الصورة رقم 03: تبين التطويع السيميوطيقي للعناصر الشكلية واللسانية.

وفي المقابل العمل على توظيف مقاربة " نجم الإستراتيجية " " l' approche de la star stratégie "

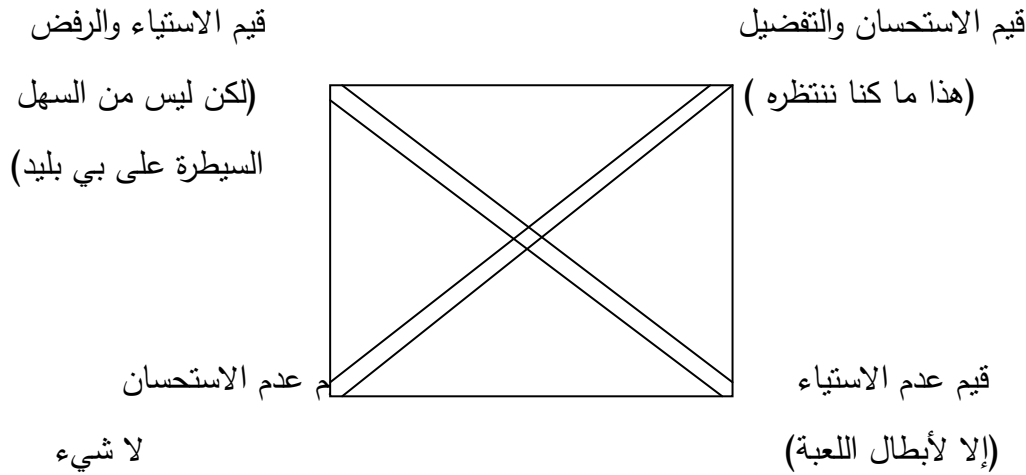
حيث تم بناء خطاب هذا الفيلم الإعلاني على أساس نجومية المنتج حيث تمثل علامة بي بليد هذا الحضور والتميز وتساهم العناصر التمثيلية لعلامة المنتج في الدلالة على حضور اسم اللعبة بي بليد في أذهان الأطفال المتلقين الذين تعودوا على مشاهدة أسطورة هذه اللعبة وقدراتها الخارقة في الفيلم الكرتوني وفي المقابل نقول أنه ليس من الصعوبة أن يترسخ هذا الإعلان بفكرته الإبداعية الخارقة وما تتضمن من خصائص و ثم يروج لها لدفعهم إلى فعل الشراء وتحقيق الأهداف الاستهلاكية.

2- المستوى التضميني (le niveau connotatif):

1-2- بنية النص الإعلاني ونظام اللغة (la structure textuelle): تتألف البنية النصية للفيلم الإعلاني (بسكويت بي بليد) من مجموعة الصيغ والتراكيب البسيطة التي تتضمن المفردات والكلمات التي تشكل الشريط الدعائي للمنتج، ومن خلال تحليل مضمون النص الإعلاني نتوصل إلى أن المصمم والمخرج وظّفاً نمطاً من النصوص الإعلانية هو نص الشريط المتتابع (sequence strip copy)، وهو يشبه في أسلوبه النص القصصي ولكنه يختلف عنه من حيث اعتماد نص الشريط المتتابع على استخدام سلسلة الصور التي تعبر عن التصاعد الدرامي (انظر اللقطات (13-10-09) وتنتهي بالاقتراح المباشر بشراء السلعة واستهلاكها.

كما يتميز نظام البناء اللغوي بالاعتماد على نص الراوي (narrative copy) الذي نسمعه في الصوت الخارجي للمعلق حيث يرافق النص اللساني المشاهد والصور الإعلانية التي تعبر عن طبيعة السيناريو الموظف، وفي هذا الإطار يعتمد نص الراوي أو المعلق على الاستمالات العاطفية بصورة أساسية لإقناع الجمهور بضرورة استخدام السلعة، فمن بداية الومضة الإعلانية

نجد المعلق يركز على الربط بين اسم المنتج (بسكويت بي بليد - هذا ما كنا ننتظره) وبين الحالة الانفعالية للطفل حيث تظهر على ملامحه علامات الانبهار والفرحة بمجرد أن وقع نظره على علبة البسكويت التي أحضرها له والده، إضافة إلى رؤية المخرج في استخدام أسلوب السرد الدرامي لتوضيح مزايا بسكويت بي بليد فهو منتج ذو خصائص فعالة وقوية يخلق النشاط والحركة الدائمة للأطفال المستهلكين وذلك ما يؤكد النص التالي: (هذا ما كنا ننتظره ولكن ليس من السهل السيطرة على بي بليد)، كما أنه منتج الأبطال فهو يعني أنه موجه إلى الطفل النموذج (البطل الخارق) وهي الصفة التي يكتسبها من خلال استخدامه للعبة الأبطال (بي بليد). كما ركز النص الإعلاني على إظهار الخصائص التذوقية للبسكويت بي بليد من خلال الأذواق والنكهات التي توفرها مؤسسة SWEETTOON، وهذا من شأنه أن يخلق حالات التلذذ والرغبة في الاستهلاك لدى الأطفال المشاهدين، ولا يتوقف الإعلان عند حدود خلق الرغبة وتحريك العاطفة والحث على الاستهلاك ولكن يشتغل على خلق روابط ثابتة بين منتجات المؤسسة وخصائص المرحلة العمرية للأطفال، كما يعمل شعار ولوقو الإعلان على ترسيخ صورة المؤسسة وأفكارها في أذهان المتلقين وهي التي تعمل دائما على إضافة المرح إلى الغذاء وتعمل دوما على إيصال منتجاتها إلى جمهور المستهلك المنتشرين في كل أقطار الدول العربية من خلال ضمان شبكة موزعين يتبين من أسماء وعناوين المؤسسات الموزعة للمنتج التي تظهر في اللقطة الأخيرة من الومضة الإعلانية. وعن محتوى هذه المفردات المستخدمة فهي تحمل معاني إيجابية تحيل إلى قيمة الشيء وحقيقته بعد فترة من الانتظار والترقب من خلال العبارة (بسكويت بي بليد هذا ما كنا ننتظره)، كما تحيل عبارة (ولكن ليس من السهل السيطرة على بي بليد) إلى القوة والتحدي والتحرر في حين تحيل العبارات الأخرى مثل بسكويت محشو بكريم الحليب - نضيف المرح إلى الغذاء إلى التركيز على المزايا والمحاسن وبذلك يتم تطويع النظام اللغوي كليا للمفاهيم الإيجابية والتركيز على الحجم السياقي والدلالي لبنية النص، وفي المقابل يستحضر عملية التقابل أو التعارض التي يفترضها الباحث جون ماري فلوش في المربع السيميوي طبقي وهذا ما أدى إلى وضوح دلالة المضمون الإعلاني بصفة عامة.



نستنتج من تطبيق المربع السيميوطيقي على النص اللغوي للومضة الإعلانية أنه أسفر على علاقة التعارض (relation de contradiction) بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحسان وعلاقة تضاد (relation de contrariété) بين قيم الاستحسان وقيم الاستحسان.

2-2- الصور والتمثيلات الأيقونية (Les représentations iconiques):

ارتبط استخدام الصور التلفزيونية في إعلان " بسكويت بي بليد " بقدرة المخرج على بناء مختلف وضعيات العلامات البصرية والإشارية والتي ساهمت في تحقيق تمثيلات متعددة وأضفت هذه الصور الكثير من المعاني على الرسالة الإعلانية التي يحملها المضمون الإعلاني، وكانت دلالاته اللغوية والرمزية تتسجم كلياً مع مضمون النص الإعلاني على وجه التحديد، فمن الناحية الضمنية تجسد صور هذه الومضة الإعلانية صفات وخصائص البسكويت المنفرد المتميز الذي يقوم على فعل الحركية والقوة والخروج عن السيطرة من خلال إبراز هذا المنتج في صيغ تمثيلية تبتعد عن الواقع الحقيقي (في الواقع يقوم معظم الأطفال بالعمل على نسج علاقة حميمة بين ما يملكونه من ألعاب وبين ما يستهلكونه من مأكولات جاهزة وحلويات)، وبذلك نجد صور لقطات المشاهد الأولى تشير إلى وجود هذا المنتج وتفصح عن بعض خصائصه ومميزاته، اعتمد المخرج على سرعة الانتقال والتتابع في اللقطات والصور التي تشكل عملية المونتاج le montage حيث تشكل هذه التقنية فن وصل اللقطات السينمائية ببعضها البعض في جميع مداخلها حتى يكتمل الفيلم صورة وصوت في تزامن دقيق، ووفق هذا التركيب الإيقاعي الذي يشير إلى نمط التوافق بين مدة اللقطات وحركات الانتباه

نلاحظ في هذا الإعلان اعتماد المخرج على تخصيص مدة زمنية قصيرة للقطات وهذا ما يؤدي إلى جذب انتباه المشاهد ويخلق نوعا من الإنسجام بين مدة وحركة اللقطة وبين حركة العين ومستوى الإدراك لديه، كما وظف المخرج اللقطات القريبة التي تصور مختلف الوضعيات التي يمثلها الولد وتصور المنتج وفي حالته الشكلية الثابتة مع الوالد في بداية الومضة ومن خلال إبراز صورة المنتج (Image de produit) والعلامة التجارية (Image de marque) في نهاية الومضة الإعلانية، كما تصور هذه اللقطات القريبة بسكويت بي يلبد في حالته المتحركة والراقصة وهو يهرب ويرaug الطفل الذي يحاول في كل مرة الإمساك بالعلبة بدون جدوى، وهنا يعكس التمثيل البصري هذه الحالات الانفعالية التي تجسد وضعية التعبير عن الحاجة إلى التملك والسيطرة والرغبة في الاستهلاك وفي المقابل تعبر شخصية الطفل عن حالات الفرح والانزعاج، الراحة والقلق، الرضوخ والعزيمة (القوة)، وهذا ما يشكل التقابل الدلالي بين القيم الإيجابية والسلبية في هذا الإعلان، وتظهر صور اللقطات كذلك انشغال الخطاب في هذا الإعلان على إنتاج قيم جديدة ترتبط أساسا بأنماط المعيشة والاستهلاك وخلق فضاء أسري مختلف تماما لواقع الأسرة العربية، فنشاهد في الصور التي تجسد عناصر الديكور والإكسسوارات نموذجا عصريا للفضاء، كما تستحضر هذه الومضة شخصية الوالد والابن في المنزل وتغيب المرأة (الأم) وهذا فيه دلالة على حميمية العلاقة بين الوالد والابن في حين يتم تغيب ملامح هذه العلاقة مع الوالدة، كما تظهر الصور التي تجسد الفضاء ومجال التصوير (Le cadrage) قدرة المخرج على استغلال كل العناصر والدعامات الحسية التي تتراءى في ملامح الشخصيات وحالاتهم الانفعالية، إضافة إلى التحكم في حركات الشخصيات وعلبة البسكويت ولعبة بي يلبد داخل هذا الفضاء واستطاع بذلك أن يأخذ مجال اهتمام وانتباه المشاهد إلى مستوى آخر لاستحضار المنتج وتثمين وجوده حيث أثبتت بعض اللقطات والصور إمكانية توظيف عنصر الصمت الذي يولد حالات من الإحساس بالقلق والتوتر. وهذا ما يجسد شخصية الوالد الذي تظهر عليه علامات البراءة والعفوية والفضول ولكن أيضا الطموح والرغبة في إيجاد الحل، وكل هذا يجسد الأسلوب الذي يعتمد عليه الإعلان (التوتر - الحل)، (الصور رقم

(22-16-13)



الصورة توضح الحل الذي

تقدمه لعبة بي بليد للامساك بالعلبة

أما التمثيلات الأيقونية التي ميزت خاتمة الومضة الإعلانية فهي أخذت بدورها بعدا آخر تبرز انعطاف التشكيل الشرحي نحو إبراز السعادة والمثالية وتجسيد معاني اللذة من خلال الانغماس الطبيعي والكلي في عملية التلذذ باستهلاك البسكويت بمختلف الأذواق (صورة رقم 23) ففي هذه الحالة تنتظم التجربة الحسية مع الواقع الإدراكي لمضمون العقل والحركة والتي تجسد القيم الاستهلاكية النفعية وتحيل إلى سرعة التملك والتصرف والاستهلاك



الصورة تبين حالات التوتر والقلق التي

يخلقها البسكويت للطفل

الصورة توضح حالات اللذة، السعادة المثالية والتأثير النفسي لاستهلاك المنتج.



2-3- الألوان بين التعبير الأيقوني والمدلول الثقافي:

تشكل الألوان دلائل أولية في تعيين هوية المضمون الإعلاني الذي يترجم في الواقع ممارسات ثقافية واجتماعية، فالصور الإعلانية التي ترتبط بتوظيف مجموعة محددة من الألوان تولد المعاني الجاهزة إلى جانب توليد معاني أقوى تضم إيديولوجيات خطابية وثقافية تغور في تحديد قيمة المدونة اللونية ومدلولاتها الحقيقية.

وفي الومضة الإعلانية " بسكويت بي بليد " نلاحظ أن المخرج اعتمد على توظيف ألوان متعددة وركز على إظهار البعض منها في أغلب الصور واللقطات مثل اللون البني والأبيض

والأحمر، في المقابل كان توظيف الألوان مثل الأزرق، الأسود، الأصفر بنسبة ظهور أقل من الألوان السابقة.

فاللون الأبيض ارتبط ظهوره في قميص الوالد وفي بعض الديكور المنزلي مثل الطاولة والأريكة واللوحات الجدارية، كما نلاحظ في العبارة الخطية لاسم المؤسسة المنتجة لبسكويت بي بليد وهي "SWEETOOON" والتي يظهر اسمها على خلفية بيضاء أيضا، واللون الأبيض هو من الألوان الأحادية التي ترمز إلى الضوء والنور والصفاء والمجد والسلام وكلها قيم إيجابية يسعى هذا الإعلان إلى نشرها وترسيخها في ذهن المتلقي بداية من القيم الإنسانية والأخلاقية والثقافية التي تعمل وفقها هذه الشركة وتجعل كل منتجاتها تحاكي الواقع العربي والإسلامي وتستسلم لمنظومة القيم التي تميز هذا المجتمع إضافة إلى رغبة المخرج في تصوير هيئة الوالد بقميص أبيض مع ربطة عنق للدلالة على قيم الصفاء والمحبة التي تميز هذا الوالد المحب لولده وللمنتج.

كما يظهر اللون الأبيض على بعض عناصر الديكور المنزلي كالطاولة والأريكة واللوحات الجدارية وذلك يعطي التعبير الأيقوني للفضاء الداخلي مساحة أوفر من الضوء والراحة والطمأنينة والأهم من ذلك هو توظيف اللون الأبيض في العبارة الخطية لاسم المؤسسة "SWEETOOON". الذي يستحضر قيم الصفاء والنقاء والخير والطمأنينة التي تعمل المؤسسة على تجسيدها من خلال تشكيلة منتجاتها ومنها بسكويت "بي بليد"، ويحيل استخدام هذا اللون الالتصاق بالذاكرة وترسيخ صورة المؤسسة والعلامة التجارية في أذهان المشاهدين كما أن اللون البني يعتبر من الألوان الغالبة في هذا الإعلان من خلال ظهوره المتنوع فهو لون الأثاث المنزلي كالطاولة مثلا والأريكة والكراسي وستار النافذة والزهريات، كما أنه لون حبات البسكويت وتحلية الشكولاتة، ويعتبر اللون البني من الألوان الساخنة إلى جانب اللون الأحمر والأصفر التي يمكن أن تحيل إلى مجموعة من الإحالات السلبية والإيجابية فهو حسب ميشال جوف Michel Jouve لون غامض وملتبس يدل من الناحية الإيجابية على الأرض والصلابة والماديات والتقاليد وهي الدلالات التي تحيل إليها وظيفتها في هذا الإعلان وتظهر صور الرفاهية التي تتمتع بها هذه العائلة واضحة من خلال ديكور المنزل الداخلي وقيمة الأثاث

الموزع داخله إضافة إلى هيئة الوالد من خلال هندامه الرسمي، أضف إلى ذلك دلالة هذا اللون على قيمة المنتج وعلاقته الحميمة التي تربطه بكل الأطفال.

كما نلاحظ استخدام المخرج للأحمر كلون غالب على صورة المنتج " بسكويت بي بليد "، فهو لون علبه البسكويت كبيرة الحجم وكذا صغيرة الحجم إلى جانب ظهور الألوان الأخرى (الأزرق، الأصفر، البني) بدرجة ضعيفة على غلاف المنتج (Emballage) واللون الأحمر من الألوان الساخنة الأقوى تأثيراً في النفس وهو لون التحدي والانفعال ولذلك فضل المخرج استخدامه في تقديم صورة العلامة أو المنتج Image de marque لأنه مفضل لدى أغلب المشاهدين مقارنة بالألوان الأخرى، وهو يؤدي وظيفة أساسية في الإعلان عن بسكويت " بي بليد" وهي مضاعفة النشاط والحيوية لدى الطفل من خلال التنبيه العقلي والاستمالة النفسية كتحريك الرغبة في الحركة والإحساس بالحب والعاطفة الجياشة كما أنه يدل على إدراك الطفل لقيمة هذا المنتج في إضفاء حالات المرح والسعادة على الحياة أحياناً وتأجيج الوضع إلهامه أحياناً أخرى كما هو واضح من خلال الصورة (09) و (22).

الصورة تبين حالات الاستمالة النفسية لتحريك الرغبة في النشاط وإدراك الاكراهات والتحديات



أما اللون الأزرق فيظهر في علبه البسكويت صغيرة الحجم بذوق الحليب وفي العبارة الخطية لاسم المنتج بي بليد باللغتين (العربية والفرنسية)، وبدرجة أقل يظهر اللون الأصفر في زاوية ضيقة من علبه البسكويت ذات الحجم الصغير التي تتضمن العبارة الخطية (اجمع و اريح)، وتوظيف اللون الأزرق في علبه البسكويت وعلامة المنتج هدفه إثارة قيمة الصفاء، النقاء، والتعمق في تخيلات حاملة تتجاوز ما هو واقعي وموضوعي ولذلك يساهم اللون الأزرق في جذب انتباه الفرد نحو صورة المنتج ويخلق لديه حالة من الاستسلام والهدوء والسكون، أما الخلفية صفراء التي وردت فيها عبارة (اجمع و اريح) فكانت دلالتها توجي إلى طبيعة المنتج

المشرقة واللامعة التي تجعل من شخصية الطفل الذي يستهلكه دائما متميزا ومتألقا ويحس بالرضا والغنى العاطفي.

2-4- الإضاءة وحواملها المتعددة للإدراك:

يركز المخرج والمصور في إنتاج الإعلان التلفزيوني على إضاءة الديكور والإكسسوارات وخلفيات الشخصيات من خلال مراعاة خصوصية الفضاء أو المكان الذي يصور فيه المشهد والزمن الذي يعبر عن المشهد الدرامي وذلك وفق عاملين أحدهما يرتبط بالإضاءة الداخلية والأخرى إضاءة المشاهد الخارجية (الطبيعية)، ففي الفيلم الإعلاني "بسكويت بي بليد" يظهر الفضاء والمكان الذي يتم فيه تصوير المنزل العائلي يجعل من تقنيات التصوير لمعايير الإضاءة الداخلية، وتؤدي مساحة الفضاء المخصصة لحركة الكاميرا والوضعية التمثيلية المختلفة التي تؤديها الشخصيات إلى توزيع الإضاءة بطريقة تتلاءم مع عناصر الديكور وما يحتويه من قطع أثاث إضافة إلى اللون المستخدم في هذه الإكسسوارات، وفي هذا الجانب نلاحظ أن الألوان المستخدمة في فضاء التصوير جعلت من الأسطح الأفقية كالطاوالات والكراسي والزهريات والعناصر الأخرى لا تصدر إضاءة زائدة بفضل طبيعة الألوان الباردة والداكنة ذات التعبير الأيقوني المتناسب إضافة إلى ذلك نجد أن المخرج اعتمد بنسبة كبيرة على الإضاءة الطبيعية المتأتية من الفضاء الخارجي عن طريق ضوء النافذة حيث يمكن القول أن للنوافذ قيمة درامية كبيرة في هذا الإعلان لأنها تحيل إلى البيئة الخارجية وتجعل المشاهد يتفاعل أكثر من المشاهد ويشعر بمصداقيتها، وهنا يعتمد المخرج في عدم تصوير موقع النافذة واكتفى بالتركيز على إسقاط مزيد من الظلال ليصبح الفضاء أكثر واقعية حيث تظهر الظلال من خلال عناصر الديكور كالأثاث والإكسسوارات والقطع الصغيرة الموضوعة في كل زاوية من زوايا المنزل، كما تظهر آثار الظل على وجه الوالد ولباسه نتيجة الإضاءة الخلفية التي تأتي من النافذة، وبهذا نقول أن استخدام الإضاءة الطبيعية من خلال الضوء الساقط من النافذة المكشوفة له تأثير سلبي على إضاءة الديكور والإكسسوارات والشخصيات التمثيلية، وكامن من المفروض على مدير الإضاءة حل تلك المشكلة من خلال تعزيز ضوء النهار بواسطة حزمتين

ضوئيتين من مصباح كهربائي يدخل من خلال النافذة بحيث ينعم الضوء الساقط بواسطة شاشة ورقية مثبتة على النافذة، أو من خلال وضع قطع من الأثاث، كما لا بد أن تسقط على سطح خالي من القطع الكثيرة والمزخرفة كما حدث بالنسبة لإضاءة مشاهد الإعلان، وبالنسبة لإضاءة الشخصية الرئيسية في هذا الإعلان فقد اعتمد مدير التصوير والإضاءة على مراعاة تباين درجة الضوء الخلفية ووجه الطفل بالنسبة للقطات القريبة جداً، وذلك لإظهار عزل الشخصية المراد تصويرها عن باقي المنظر وبنفس الأسلوب يتم تصوير أغلب اللقطات والشاهد بالتركيز على إضاءة شخصية الطفل وعلبة البسكويت إضاءة أساسية تتناسب مع فكرة الإعلان تركز على علاقة التوتر - الحل بين الطفل وعلبة البسكويت.

2--5- الموسيقى وتمثلاتها الحسية والتعبيرية: إن توظيف الموسيقى في الإعلان التلفزيوني لا ينفصل عن النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته في الانتقال من مشهد لآخر وتوسع في حدود الصورة والتمثيل الأيقوني كما أن الدلالات السيميولوجية للموسيقى تساعد على خلق الجو العام للإعلان وتأكيد الوضعيات الاستثنائية للصوت والصورة كما تدل وتحيل أيضاً على بعض المواقع والعناصر المشهدية كالديكور الطبيعي والتمثيلي (الداخلي) وبناءً على ذلك فقد تم اللجوء إلى الموسيقى السريعة المصاحبة لتمثيل المشاهد والتي وظفت بإيقاع متكرر، ومع توظيف نظام الديجيتال والموسيقى المركبة (هي عبارة عن نقرات متناثرة على البيانو) في هذا الإعلان استطاع المخرج أن يوظف المؤثرات الصوتية بأسلوب يتناغم وينسجم مع مضمون اللقطات وحركات الشخصية وعلبة البسكويت، حيث كان التعبير الموسيقي مرتبطاً بالحوار والمؤثرات الصوتية ولم تحل محلهم وهذا ما يضيف مبدأ الوحدة على الفكرة الإعلانية ويجعل من المؤثر الصوتي يعطي معنى محددًا ومناسبًا للصورة وهو الجانب التمثيلي الذي يعتمد على بعض الأصوات التي صاحبت حركات الطفل والوضعيات الراقصة لعلبة البسكويت ما نشاهده من الصور الصوتية التي تقوم بتمثيل الحركة والانديفاع وحالات الرقص المختلفة ووضعيات المراوغة ومحاولات الهروب الناجحة لعلبة البسكويت من قبضة الولد تترك الانطباع بأن الموسيقى الموظفة أي الومضة الإعلانية تشكل لوحدها كل مقاصد الدلالة، وذلك يتبين من الحركات التصويرية المتنوعة التي توضح في بداية الإعلان صورة الطفل الذي يغمض عينيه

بايعاز من والده أو دونه ثم يفتحها على حالة الدهشة والانبهار. تتقلنا المؤثرات الصوتية إلى حركة العين وهي تتفتح محققة بذلك حالة النشوة والرضا والرغبة في تحقيق الحلم من خلال ترك فضاء اللعب والانغماس في فضاء الاستهلاك، وكأن المخرج بذلك يحيل إلى فكرة أن المنتج يحتوي على مواد وعناصر مساعدة على الحركة والاندفاع وهو ما يؤدي إلى الاعتقاد بأن مضمون هذا الإعلان يعكس التنوع في التمثلات الحسية التي تظهر في الحالات الانفعالية المختلفة التي تعبر عنها شخصية الطفل بما يرافق هذه الحالات النفسية من تنوع في إيقاع الأصوات حيث يعطي قيمة مضاعفة في جذب الانتباه، كما نلاحظ أيضا أهمية الموسيقى والمؤثرات الصوتية في خلق مبدأ التنعيم وتحقيق مستوى جيد من التوازن بين عمق الإيقاع الصوتي للصورة المرئية (التمثيل الأيقوني) وذلك ما تثبته الصور التي تظهر متابعة الطفل وترصد الحركات الراقصة لعربة البسكويت، (الصور رقم 09-12-14) .

الصورة تظهر عربة بسكويت راقصة تصاحبها الموسيقى لتمثيل هذه الوضعية



كما عمل المخرج على استخدام الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم وتتوقف فجأة للدلالة على إحساس الطفل بالتضاد والإحباط وفي المقابل نسجل حضور الصوت المتموج المتغير في الدرجة والإيقاع للدلالة على الإحساس بالإصرار والحركة والمثابرة والمواظبة، وهذا ما طبع الموسيقى التي رافقت الصور التي تظهر الطفل وهو يسيطر على الوضع المتأزم الذي خلقته عربة البسكويت المتمردة (الصور 16-17-18) .

1-2- تحليل الومضة الإعلانية - قرطاسية كلاس

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤشرات الصوتية	التعليق او الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	محتوى الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	/	لقطة تبين محافظة زرقاء و زهرية تحمل علامة كلاس	ثابتة	عادية	متوسطة	2/1ثا	01
/		نقرات على البيانو	لقطة تبين محافظة باللون الأزرق تحمل علامة كلاس	ثابتة	عادية	متوسطة	2/1ثا	02
/		نقرات على البيانو	لقطة تبين محافظة باللون الأزرق مرسوم عليها شخصية دراقون بول	حركة تنقل أمامية	عادية	قريبة	2/1ثا	03
/		نقرات على البيانو	لقطة تبين محافظة باللون الزهري خاصة بالفتيات	ثابتة	عادية	متوسطة	2/1ثا	04
/		نقرات على البيانو	لقطة تبين محافظة باللون خاصة بالتلاميذ الذكور	ثابتة	عادية	متوسطة	2/1ثا	05

/		نقرات على البيانو	لقطة تبين محفظة باللون الاحمر والرمادي تحمل علامة كلاس	حركة تنقل خلفية	عادية	قريبة	2/1ثا	06
/	صوت خارجي : أنا من كلاس	نقرات على البيانو	تبين اللقطة مجموعة من التلاميذ كانوا جالسين في القسم ثم قاموا وهم يحملون محافظهم	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	½ ثا	07
/	صوت خارجي : والشنطة كلاس	//	تبين اللقطة محفظة باللون الأزرق	حركة تنقل خلفية	عادية	قريبة	½ ثا	08
/		//	تبين اللقطة مجموعة من التلاميذ يدخلون على القسم الدراسي وهم يحملون المحافظ في وضعيات مختلفة	ثابتة	عادية	لقطة امريكية	1ثا	09
/		//	تبين اللقطة تشكيلة متنوعة من الدفاتر بمختلف الأحجام والألوان في مكتبة للأدوات المدرسية	ثابتة	عادية	قريبة	2/1ثا	10

/		//	تبين اللقطة أشكالاً معينة من الدفاتر ذات الألوان الوردية والبرتقالية الموضوعية في أحد رفوف مكتبة الأدوات المدرسية	ثابتة	عادية	قريبة جداً	2/1ثا	11
/		نقرات على البيانو	تبين اللقطة مجموعة من الدفاتر بأحجام وألوان مختلفة مرتبة في رفوف مكتبة الأدوات المدرسية	ثابتة	عادية	قريبة	2/1ثا	12
/	صوت خارجي : أحلى دفاتر	//	تبين اللقطة مجموعة من التلاميذ في القسم يحملون محافظ متنوعة من علامة كلاس	خلفية	عادية	متوسطة	2/1ثا	13
/	صوت خارجي : من كلاس	//	تبين اللقطة مجموعة من التلاميذ خارجين من القسم وهم يلبسون أقمصة بيضاء عليها علامة كلاس	حركة تنقل خلفية	عادية	متوسطة	1ثا	14

15	قريبة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة أحد التلاميذ جالسا داخل القسم وعلى طاولته دفتر وقلم يقوم بالتطيل و التصفيق	//	/	1ثا
16	متوسطة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة مجموعة من التلاميذ يخرجون من القسم يتقدمهم تلميذ وهو بصدد وضع محفظته الرمادية على ظهره	//	صوت خارجي : بحب مدرستي كثير	1ثا
17	متوسطة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة محفظة مربعة الشكل مزركشة الألوان	//	/	2/1ثا
18	متوسطة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة محفظة من علامة كلاس صغيرة الحجم ودائرية الشكل مزركشة الألوان .	//	صوت خارجي : مابدها تفكير	2/1ثا

/		//	لقطة تبين محفظة زرقاء من علامة كلاس تحمل صورة بطل المغامرات الفضائية دراغون بول	ثابتة	عادية	متوسطة	1/2ثا	19
/	صوت خارجي: قرطاسية كلاس	//	تبين اللقطة التلاميذ يتجمعون في ساحة المدرسة وهم يقومون بحركات راقصة مع الأغنية الدعائية	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	20
/		//	تبين اللقطة تشكيلة متنوعة من الكراريس بألوان مختلفة مرتبة في رفوف المكتبة	ثابتة يرقصون	عادية	قريبة	1ثا	21
/		//	تبين اللقطة كراريس بأحجام وألوان مختلفة مرتبة في المكتبة	ثابتة	عادية	قريبة	1ثا	22
/	صوت خارجي: حبها الأستاذ	//	تبين اللقطة كراريس وأدوات مدرسية تحمل علامة كلاس	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	23
/	صوت خارجي ثانوي : هي هي	//	تبين اللقطة تلميذات في حديقة يحملن محافظ ودفاتر يمشين ويلوحن بالدفاتر	جانبية	عادية	بعيدة	1ثا	24

/		//	تبيين اللقطة محفظة خضراء و أخرى زهرية وأخرى زرقاء ومحفظة خضراء صغيرة خاصة بالإناث مرسومة عليها زهرة	ثابتة	عادية	متوسة	1ثا	25
/		//	تبيين اللقطة محفظة زهرية وأخرى خضراء و أخرى زرقاء ومقلمة مرسوم عليها قلب	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	26
/		//	تبيين اللقطة محفظتان كبيرتان باللون الرمادي واثنان صغيرتان	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	27
/	صوت خارجي : الأرقى	//	تبيين اللقطة التلميذات يلبسن لباسا موحدا يحمل علامة كلاس في الحديقة يحملن دفاتر كلاس يمشين ويلوحن بها	حركة جانبيهة	عادية	لقطة امريكية	1ثا	28

/		//	تبيين اللقطة تصميم آخر لمحفظة كلاس رمادية اللون	حركة تنقل خلفية	عادية	قريبة جدا	1ثا	29
/	صوت خارجي ثانوي : كلاس	نقرات على البيانو	تبيين اللقطة التلاميذ ينزلون من الأقسام العلوية متجهين نحو ساحة المؤسسة وهم يغنون ويصرخون ويرقصون	ثابتة	عادية	قريبة	1ثا	30
/	صوت خارجي رئيسي: بابا قال لي	//	تبيين اللقطة مجموعة التلاميذ يصلون إلى ساحة المؤسسة وهم يغنون ويرقصون	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	31
/	صوت خارجي رئيسي : بدو مصنفات	//	تبيين اللقطة التلميذات يلبسن لباسا موحدا يحمل علامة كلاس يتوجهن إلى ساحة المؤسسة مرورا بالحديقة وهن في حالة الرقص والمرح والغناء	ثابتة	عادية	امريكية	1ثا	32
/		//	تبيين اللقطة مجموعة من منتوجات كلاس و هي عبارة عن منظفات المكتب	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	33

/	صوت خارجي رئيسي : غراض للمكتب	//	تبين اللقطة مجموعة اخرى من منتجات كلاس	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	34
/	صوت خارجي : وشوية طلبات	//	تبين اللقطة ثلاثة (3)رجال في المكتب في اجتماع يقوم مديرهم ويطل على النافذة	جانبية	عادية	متوسطة	2ثا	35
/	صوت خارجي رئيسي : قتلو من كلاس	نقرات على البيانو	تبين اللقطة مجموعة من التلاميذ في ساحة يصفقون ويرقصون	ثابتة	عادية	بعيدة	1ثا	36
/	صوت خارجي رئيسي : بترضي كل الناس	//	تبين اللقطة ثلاثة (3) رجال في المكتب في اجتماع يقوم مديرهم بعد اطلالته من النافذة بالتطيل على المكتب و الرقص	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	37
/		//	لقطة تبين محفظة رمادية	ثابتة	عادية	قريبة جدا	1ثا	38

39	1ثا	متوسطة	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة محفظة خضراء واخرى زهرية واخرى برتقالية وثلاث دفاتر زهري اصفر وبرتقالي	//	صوت خارجي رئيسي: قرطاسية كلاس	/
40	1ثا	متوسطة	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة ثلاثة (03) محافظ زهرية بأحجام مختلفة	//	صوت خارجي رئيسي: كثير شيك	/
41	1ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة محفظة زهرية وأخرى خضراء	//	صوت خارجي رئيسي: و كلاس	/
42	1ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة محفظة زهرية اللون	//		/
43	1ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة محفظة زرقاء اللون	//		/
44	1ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة تلميذات في حديقة يحملن محافظ ودفاتر يمشين ويلوحن بالدفاتر	نقرات على البيانو	صوت خارجي ثانوي: هية هية	/

/	صوت خارجي ثانوي: الأرقى	//	تبيين اللقطة مجموعة تلاميذ ينزلون من السلالم ويرقصون	ثابتة	عادية	قريبة	1ثا	45
/	صوت خارجي ثانوي: كلاس	//	تبيين اللقطة اسم المنتج من الاعلى وعلامته ومجموعة الموزعين و الوكلاء مع ارقام الهاتف و الايميل	ثابتة	عادية	متوسطة	3ثا	46
/	voix صوت خارجي off كلاس أرقى الأدوات المدرسية والمكتبية	//	تبيين اللقطة علامة المنتج (كلاس) و شعاره (ارقى الادوات المدرسية والمكتبية بانسب الاسعار)	ثابتة	عادية	متوسطة	5ثا	47

2- المستوى التعييني:

2-1-مرحلة الوصف العام وتحليل المشاهد: La description générale et

analyses des séquences: إن البناء الوصفي لإعلان كلاس يقودنا إلى معرفة عدد المشاهد و دراسة الخصائص المرتبطة بشريط الصورة والصوت لنتمكن من تحديد طبيعة المتغيرات المشهدية من خصائص الزمن والتسلسل والإيقاع المشهدي إضافة إلى الثوابت المتعلقة بالسيناريو والحوار والموسيقى والمؤثرات الصوتية يقدم هذا الإعلان مجموعة من المشاهد تم تصويرها في فضاء المؤسسة التعليمية حيث يتم تقديم سلسلة من اللقطات تستحضر مختلف المواقف والحركات والحالات الانفعالية التي يعيشها تلاميذ المؤسسة مع منتوجات كلاس، وهي تشكيلات متنوعة من الأدوات المدرسية والأغراض المكتتبية يتم تسويقها في بعض الدول العربية كسوريا والكويت والسعودية، وفي هذه الومضة كان الهدف الإعلاني والتسويقي مرتكزا على السوق السعودي نظرا لأن طبيعة المعلومات التعريفية والتوجيهية في هذه الومضة تظهر فقط البيانات الخاصة بالوكيل في السعودية وتحديدًا في مدينة جدة وهي شركة الخيرات. وما نستخلصه من القراءة التقنية لهذا الإعلان هو تقديمه لثلاثة مشاهد رئيسية ندرسها وفقا لثلاثة مستويات ففي المستوى الأول نحلل طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية وفي المستوى الثاني ندرس مختلف المتغيرات المشهدية أما في المستوى الثالث فنحلل الثوابت المتعلقة بالسيناريو.

ينطلق المشهد الأول من اللقطات التي تظهر تشكيلة من محافظ الظهر العصرية التي انتشرت بشكل كبير لدى تلاميذ وطلاب الصفوف الأساسية في المدارس و الثانويات إضافة إلى تشكيلة واسعة من الدفاتر والأقلام من كل الأحجام والألوان وهنا نشاهد تصاميم بألوان وصور لأبطال المغامرات الكرتونية مجسدة على هذه المنتوجات ليظهر بعد هذا العرض التمثيلي الثابت للمنتوج مجموعة من التلاميذ داخل القسم الدراسي تظهر عليهم علامات النشاط والسعادة يلبسون أقمصه عليها علامة كلاس ويحملون في أيديهم محافظا من نفس العلامة، وهو المشهد الذي يرتبط بمتغير الزمن في صيغة توضح الظروف التي يتدرس فيها التلاميذ والطلاب ويقدم صورا حقيقية عما يحتاجه هذا الطالب للدراسة الجيدة كما نلاحظ توظيف التركيب

المنطقي للتسلسل المشهدي الذي يقدم لقطات متتالية تتسجم مع موضوع الإثبات، أما فيما يتعلق بثوابت السيناريو فقد تم توظيف موسيقى مركبة بنقرات البيانو حيث نلاحظ تصاعد ريثم الإيقاع بتصاعد حدة المونتاج التركيبي للفواصل الحوارية و الموسيقية حيث يسهل على المشاهد أن يستمع لهذه النقرات الموسيقية عند فواصل اللقطات.

وظف المخرج في المشهد الثاني لقطات تظهر حالات الرقص والغناء مشحونة بعلامات الاعتزاز والافتخار والثقة لدى مجموعتين منفصلتين من التلاميذ ذكورا وإناثا وهم يخرجون من أقسامهم الدراسية في فترة الراحة ويتوجهون نحو الساحة لتشكيل فرق غنائية راقصة وفي هذا السياق تظهر علامة كلاس بشكل بارز وثابت في كل لقطات المشهد وذلك على التمثيل الأيقوني الثابت أو في الوضعيات المتحركة والحالات الانفعالية للشخصيات التمثيلية ومن خلال هذا المشهد تتضح الخصائص التصويرية التي تعمد المخرج من خلالها توظيف اللقطات المتوسطة والأمريكية لتجسيد المواقف التمثيلية للشخصيات وأيضا توظيف اللقطات القوية جدا لتصوير العناصر الشكلية الثابتة للمنتوج (ديكور - ألوان - تصميم - أشكال - رسوم) حيث يعتبر هذا الأسلوب من الوظائف السيميوطيقية لحركة الكاميرا وتموضعها التي تبرز فكرة الإعلان و تثمن التمثيل البصري للعناصر الشكلية للمنتوج، وفي هذا المستوى المتغيرات المشهدية يخضع عنصر الزمن لصياغة واقعية وحقيقة حيث يجسد الوقت الحقيقي أبرز اللحظات التي مثلها التلاميذ في الصف المدرسي رفقة منتوجات كلاس ومن خلال ذلك تم تجسيد عملية التركيب المنطقي والتسلسل المشهدي للقطات القصيرة المتتابعة والمتسلسلة في إيقاع سريع منسجم على المستويين الداخلي والخارجي، وذلك بالرغم من عدم قدرة المخرج على إضفاء الجانب الموضوعي لفضاء التصوير حيث تمثل المؤسسة التربوية المصدر الآخر للقيم المعرفية والسلوك التنشئة الاجتماعية والنفسية للطلاب وكان لزاما على المصممين أن يتداركوا الاهتمام بالتمثيل الشكلي فقط للمنتوج على حساب القيم التي يمكن أن يعكسها ويرسخها هذا المنتوج في شكل مخرجات معرفية و سلوكيات اجتماعية وما يلاحظ على أسلوب التصوير هو سرعة الانتقال من لقطة لأخرى حيث لا يتجاوز ذلك الثانية الواحدة أو أقل من ذلك وفي هذه الحالة ولاعتبارات فنية وتقنية تبرز احترافية المخرج ومساعديه في انتقاء سلسلة اللقطات

وتركيبتها (المونتاج) وهنا نقول أن اختيار اللقطات المناسبة التي تتماشى وحركة الإيقاع المشهدي لها تأثير كبير في خلق ارتدادات انفعالية لدى المشاهدين من فئة الأطفال ولذلك كان بناء الثوابت المتعلقة بالسيناريو على أساس موقع الموسيقى والكلمات الغنائية التي تم توظيفها في هذه الوصلة حيث أن توظيف الموسيقى الغنائية تخدم فكرة الإعلان وتخطب مباشرة الطاقات الانفعالية لدى الأطفال وتلعب على وتر تحريك الرغبة في التغيير والتجديد من خلال الصور التي يتم تقديمها إضافة إلى تقريب ذهن المشاهد من فكرة استنساخ قيم النجاح والتفوق نتيجة لاستعمال هذه الوسائل المكتتبية والأدوات المدرسية الراقية ذات الأسعار المناسبة لكل الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها التلاميذ والطلاب.

و في المشهد الثالث يتواصل تصعيد حدة المونتاج التركيبي الذي يشير بثبات إلى نمط التوافق بين مدة اللقطة وحركات الانتباه وهذا ما نشاهده من خلال اللقطات السريعة التي تصور تفاعل أعضاء هيئة التدريس والإدارة مع الحركات التمثيلية التي يقوم بها تلاميذ المؤسسة حيث عمد المخرج إلى توظيف التوليف الإيقاعي والتعبيري يرمي من خلاله إلى تحقيق بنية معرفية تعبيرية لفكرة الإعلان وهي إمكانية إحداث تأثير مباشر في طبيعة المصوغات الذهنية والثقافية التي تحكم علاقة التلميذ بأستاذه أو مسؤوله وما نلاحظه حالات التجاوب والحماس التي صدرت من أعضاء هيئة التدريس والإدارة توضح شكل العلاقة الوظيفية والاجتماعية التي تنظم علاقات الأفراد داخل المؤسسة التربوية وتدعم هذه القيمة التواصلية هو التجانس الحاصل بين ما تقدمه منتوجات كلاس وبين تحديات العمل والدراسة أما فيما الثوابت المتعلقة بالسيناريو فيبقى الخطاب اللساني الذي يترجم كلمات الأغنية الدعائية هو البارز حيث تمتزج الصوت الغنائي الرئيسي مع الأصوات الثانوية إضافة إلى الصوت الخارجي VOIX OFF الذي يمثل خاتمة الإعلان.

2-2- تحليل الرسالة الأسنوية Le message linguistique: يتميز تصميم إعلان كلاس حول الأدوات المكتتبية والمدرسية بالاهتمام الكبير بالرسالة اللسانية حيث نشاهد للوهلة الأولى مع اللقطات الافتتاحية تركيزها على علامة المنتج وكذلك إظهار العبارات الخطية التي تتمثل في مضمون الأغنية الدعائية لمنتج كلاس ، وبالعودة إلى تفاصيل التوظيف للخطاب اللساني

المكتوب نقول أن العبارة الخطية التي وظفت بكثافة وتواجدت في أغلب اللقطات هي علامة المنتج حيث ظهرت في شكل لوقو Logo دائري بالغة العربية وكذلك باللغة الأجنبية في نهاية الإعلان وكانت ملابس الشخصيات التمثيلية (التلاميذ) هي الدعامة والحامل الأبرز لصورة العلامة وسبب هذا الاختيار هو دور وتأثير عناصر الديكور والإكسسوارات التي تستعملها الشخصيات خاصة وأن اللباس يد من الرموز الثقافية والاجتماعية إضافة إلى استغلال القيمة العددية لصورة العلامة على قمصان التلاميذ ذكورا وإناثا وهذا ما يعطي الفرصة المناسبة لترسيخ اسم العلامة في أذهان المشاهدين أما في اللقطة الأخيرة التي تظهر اسم العلامة أو اللوقو باللغة الانجليزية Class وتم اختيار هذا اللوقو اعتبارا للمعاني والدلالات التي تحملها هذه الكلمة حيث أنها تشير إلى القسم الدراسي وهذا دلالة على ارتباط العلامة بالدراسة والتعليم وكذلك لها معنى الطبقة أو المستوى الراقي وهذا يدل على الدرجة العالية والراقية التي يحتلها المنتج وتؤدي إلى معنى الموضة وهذه دلالة على قيمة الأدوات ومسايرتها للعصر الذي نعيش فيه. كما نلاحظ الرسالة اللسانية التي تمثل شعار العلامة وهو عبارة أرقى الأدوات المدرسية والمكتبية بأنسب الأسعار. وفي المقابل عمد المخرج إلى تجسيد كلمات الأغنية الدعائية في عبارات خطية لتكون مقروءة ودعامة إضافية لفهم المضمون الإعلاني فكلمات الأغنية مصممة أساسا لتخدم فكرة الإعلان وتعرف بالمنتج وهي مكتوبة بلغة عامية مشرقية ممزوجة بكلمات انجليزية تحمل رسالة محددة للجمهور المشرقي ممثلا في المجتمع السوري والخليجي ممثلا في المجتمع الكويتي والسعودي على وجه التحديد وذلك لأن اللقطة الأخيرة من الإعلان تقدم اسم الموزع والوكيل الحصري في مدينة جدة وهو شركة الخيرات مع رقم الهاتف و الإيميل وهي بطبيعة الحال عناصر لغوية وتعريفية مهمة في عملية الترويج للمنتج ،ومن بين العبارات التي استخدمها هذا الإعلان نذكر:

القلم كلاس والشنطة كلاس (والشنطة هنا بمعنى الحقيبة أو المحفظة)....

أحلى دفاتر من كلاسبحب مدرستي كثيرما بدها تفكير

قرطاسية كلاس كثير شيك وكلاس....

هية ..هية ..الأرقى ..كلاس...

ويستخدم هذا الأسلوب المقتبس من السينما الوثائقية بكثرة في الإعلانات المصرية والغرض من ذلك هو تطويع المشاهد ليبدل مجهودا إضافيا أثناء مشاهدة الإعلان وهذه التقنية أساسا تخضع لآليات دقيقة في فن التركيب المونتاجي يساعد في خلق قيمة تواصلية بين دعائم النص المنطوق والمكتوب، وبناء على هذا التحليل يتضح دور الرسالة الألسنية في ترسيخ علاقة واضحة ومحددة بين الدلائل والمدلولات وجعلت من وظيفة الترخيخ *La fonction d'ancrage* حلقة قوية من خلال التأكيد على هوية المنتج وصورته المرئية باستخدام الخطاب اللساني المكتوب الذي يرافق الصور الأيقونية وكلمات الأغنية الدعائية، وفي المقابل نقول استطاعت الرسالة اللغوية أن تكون بديلة عن التمثيل الأيقوني في هذا الإعلان وهذا يعني أنها اضطلعت بوظيفة المناوبة *La fonction de relais* لأن العبارات الخطية الموظفة تؤدي إلى تكملة المعنى المنقوص في الصور الأيقونية حتى وإن كانت هذه الأخيرة نجحت في إبراز المعنى واستحضار المدلولات المتعددة للمنتج.

3- المستوى التضميني *Le niveau connotatif*:

3-1- بنية النص الإعلاني أو نظام اللغة *La structure textuelle*: يتألف النص الإعلاني للومضة الاعلانية منتوجات كلاس من الكلمات التي تشكل الأغنية الدعائية للمنتج التي تم تأليفها خصيصا لهذا الإعلان، حيث نلاحظ أن البناء اللغوي للنص الإعلاني اعتمد على مفردات تشكل عبارات بسيطة يمكن فهمها لدى عامة المشاهدين العرب خاصة في الخليج والمشرق العربي لأنها تتبع من القاموس الاصطلاحي المستخدم في الحياة اليومية فالمفردات اللغوية المفهومة تم ترصيصها في عبارات قصيرة تتماشى مع أسلوب الانتقال السريع بين اللقطات والتمثيل الأيقوني، إلى جانب ذلك نجد أن الخطاب اللساني في النص الإعلاني يرتبط بالوظيفة الشاعرية *La fonction poétique* للرسالة الاتصالية الأيقونية نصية باعتبارها حاملة للمعاني والدلالات وهي تتجلى في مختلف الأشكال الشعرية المتكررة وهي التشابه والسجع والجناس، إضافة إلى التكرارات الصوتية والدلالية التي تحملها الرسالة المنطوقة والمسموعة، حيث تلعب دورا مهما في إبراز وتوضيح المضمون الظاهري للإعلان والكشف عن العلامات

المادية أو ما يطلق عليه بمادية الدليل (1) matérialité du signe وذلك ما تثبته مثلا عبارة (القلم كلاس ... الشنطة كلاس ...أحلى دفاتر من كلاس) إضافة إلى أن الوظيفة الشعرية تركز على الرسالة نفسها le message lui même، وتعمل على تجاوز التوظيف اللغوي الإيحائي الذي يخضع للصرامة النحوية الصرفية إلى تحقيق ما يشبه التكاثر الدلالي الذي يتميز به الخطاب الإعلاني ومثال ذلك عبارات (بابا قال لي بدو مصنفات / غراض للمكتب و شوية طلبات).

أما فيما يخص الأشكال الشعرية التي تتميز ببناء النص اللغوي في هذه الومضة الإعلانية فقد تم اختيار المفردات على أساس التشابه في نطق الوحدات بهدف استثارة الجانب الجمالي والعاطفي في نفسية المتلقي كما تم شحن كلمات الأغنية الدعائية بألوان بيانية مختلفة مثل توظيف أسلوب السجع والطباق الذي يخلق النغم الجميل في نهاية العبارات ويخدم الإيقاع الريتمي الغنائي وهو ما يترك الانطباع بأن النص الإعلاني له تركيز معين على إثارة الحركات والانفعالات والعواطف من خلال ما سنورده في هذا المقطع من كلمات الأغنية الدعائية:

القلم كلاس الشنطة كلاس أحلى دفاتر من كلاس.

بحب مدرستي كثير ما بدها تفكير

قلتلو من كلاس بترضي كل الناس

قرطاسية كلاسكثير شيك و كلاس

يتضمن النص الإعلاني الكلمات التي تبين مزايا المنتج بتشكيلاته المتنوعة حيث ينقل الخطاب اللساني القيم التي تحملها منتوجات كلاس Class وتهدف إلى غرسها في المستوى العميق من أذهان الأطفال المتلقين ومن هذه القيم نذكر القيم الاستهلاكية التي تركز على توصيف خصائص منتوجات كلاس وترغب في شراءها، حيث ترتبط هذا الأسلوب بالقيم التربوية والثقافية مثل حب العلم والمعرفة من خلال عبارة (بحب مدرستي كثير) و الانضباط من خلال الهدام الذي يلبسه التلاميذ إضافة إلى قيم حب القراءة والكتابة والمطالعة والقيمة الاجتماعية

المبنية على علاقات الثقة بين التلاميذ ومسؤوليهم وأولياؤهم من خلال العبارة الدالة على الطلب الملح لولي أحد التلاميذ على تزويده ببعض الأدوات المكتبية. ومن خلال الكلمات أيضا نفهم أن هناك إصرار على ضرورة انخراط كل الأطفال المتمدرسين وكذلك مشاركة الإدارات التربوية في مضمون الوصلة لأن البنية النصية تبحث عن عوالم وممكنات التوضيح لإثبات مميزات المنتج الراقية.

3-2- الصور و التمثيلات الأيقونية **La représentation iconique**: يحمل التمثيل

الأيقوني في هذا الإعلان أبعادا متعددة للعناصر الفنية والدلالية التي تساعد المشاهد على ترسيخ الفكرة في ذهنه، خاصة وأن الرسالة الأيقونية تعبر من خلال دلالاتها وتحدد المعنى الذي يوحي به التمثيل الأيقوني للصورة البصرية المتحركة. ولذلك سنحاول استعراض أهم عناصر هذا التمثيل وهي الديكور والإكسسوارات والشخصيات. تم اختيار المؤسسة التربوية لتمثيل هذا الفيلم لأن فكرة الإعلان وأهدافه ترتبط باحتياجات التلاميذ لمختلف الأدوات المدرسية من محافظ وكراريس وأقلام، واحتياجات الإدارة من الأدوات والأغراض المكتبية، وباعتبار أن المكان الأساسي للتمثيل كانت المؤسسة الثانوية فإنه لم يتم تسجيل تعدد في الأماكن أو المساحة أو الألوان وركز المخرج على ثلاثة فضاءات فرعية للتصوير هي القسم الدراسي والساحة والجناح الإداري وعلى هذا الأساس نقول أن هذه الأمكنة تدل على أهم الحلقات القوية في العملية التربوية والبيداغوجية التي يرتبط بها مصير التلميذ وهي خصوصية الحجره الدراسية وما يمكن أن تفرزه من حالات سلوكية وقيم معرفية وإبداعية للمتمدرس وأما الساحة فهي تحيل إلى حاجة التلميذ لفترات الراحة وتصبح في حالات كثيرة ملاذا له للتفيس وممارسة بعض الطقوس إلى جانب فضاء الإدارة الذي يدل على المتابعة والمراقبة المباشرة لمختلف الأنشطة البيداغوجية والتربوية التي يقدمها الأستاذ ويستفيد منها التلميذ.

كما يتدعم الديكور بعنصر الإكسسوارات والتي هي مجموعة من الدوال تستخدم كعناصر إضافية مدعمة لخصائص الديكور وتساعد المخرج على تأطير المكان وفضاء التصوير حيث تستخدم عناصر الإكسسوار من طرف الشخصيات التمثيلية وتظهر به من خلال تصوير المادة الإعلانية وفي هذا الإعلان استخدمت الإكسسوارات كدلالات على مكان التصوير فالمحافظة

والكراسة والقلم إضافة إلى الكرسي والطاولة هي مؤشرات على فضاء التصوير الذي يتمثل في المؤسسة التربوية بأقسامها البيداغوجية وهي تقوم بتأطيره كليا وأغلب اللقطات تعمل على إظهار هذه الأدوات التي يستعملها التلاميذ في وضعيات مختلفة سواء من خلال وضعها على الظهر أو فوق الطاولة أو أثناء فتحها وإخراج الأدوات منها وبالتالي يرافق استعمالها الشعور بالراحة والغبطة ويحقق قيم تحقيق الذات و الإرادة في النجاح.

كان تركيز المخرج والمصور على توظيف اللقطات المتوسطة والأمريكية ولقطة الجزء المقرب أو اللقطة المقربة لتكون عملية الإدراك لدى المشاهد رهينة هذه الحركية الدائمة والمتنوعة في استخدام اللقطات داخل الفضاء الإطار وهنا ساعد الأمر على إقصاء الافتراضات العشوائية التي ستؤدي إلى رفض المنتج وخلق حالات معقدة في الإدراك والفهم، وحتى نعتبر عناصر الإكسسوار نواة جوهرية في إدراك فكرة وموضوع الإعلان نقول أن المحفظة والكراسة بتشكيلتهما المختلفة تمثل الإكسسوار المتميز والفريد من نوعه مقارنة بالأنواع الأخرى من الأدوات المدرسية والمكتبية لأن علامة كلاس تبقى هي الأرقى وترضي كل المشاهدين مهما كان مستواهم المعيشي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها التلاميذ وهنا نؤكد على قدرة المخرج في الاختيار الأمثل للإكسسوارات التي رافقت التمثيل البصري للمنتج وجعلت رسالة الصور الأيقونية تخترق المستوى الإدراكي العميق للتخيلات الذهنية والشعورية للجمهور المستهدف.

تبرز الشخصيات إلى جانب الديكور والإكسسوارات كعنصر أساسي في التمثيل الأيقوني وكحلقة قوية في تشكيل خطاب المتتالية الإعلانية نظرا لارتباط الرسالة الإعلانية بما تحمله من خطاب لساني وبصري أيقوني، فالشخصيات الرئيسية في هذه الومضة تمثلت في مجموعة التلاميذ الذين يتقدمون زملاءهم أثناء الدخول إلى المؤسسة و في فترة الدراسة وأثناء خروجهم من القسم وكذلك تجمعهم في الساحة حيث تبرز اللقطات صور التلميذ الشاب اليافع صاحب الابتسامة الدائمة التي ترافق الأغنية الدعائية لمنتجات كلاس، كما يبذل كل ما بوسعه ليظهر لوقو للعلامة فهو شخصية تجسد قيم المراهقة والنشاط والحركة الدائمة والقدرة على الانتقال من الفضاء التعييني والتقريبي للمنتج إلى الفضاء التجريبي لذلك المنتج كما تشارك شخصيات أخرى في التمثيل الأيقوني لهذه العلامة حيث نشاهد مشاركة فئة الإناث في الترويج لمنتجات

كلاس وهذا دلالة على اهتمام الإعلان بتقسيم الأدوار بالتناسب بين الجنسين بالإضافة إلى إعطاء الدور لهيئة التدريس وممثلي الإدارة في تكملة الدور المنوط بها وذلك دلالة على إضفاء الجدية على المضمون الإعلاني ومحاولة الاستناد إلى خبرات هذه الفئة في تقييم جودة المنتوجات. يمكن القول أن استهداف فئة الأطفال المتمدرسين كان الهدف الرئيسي من توظيف شخصيات تمثيلية من نفس الفئة بما تحمله من قيم تربوية وثقافية وإنسانية يكون تأثيرها عميقا على المخيال الفكري والعاطفي للمشاهد وتساهم في توجيه اهتمامه نحو استهلاك المنتوجات ذات الجودة العالية و الأسعار المعقولة.

3-3- الألوان بين التعبير الأيقوني والمدلول الثقافي: تعددت الألوان المستخدمة في هذه الومضة الإعلانية لمنتجات كلاس أما الغالبة فتمثلت في الأزرق والأصفر والوردي والأبيض. تم توظيف الأزرق والوردي بكثافة كألوان أساسية في التشكيلة المتنوعة من المحافظ الدراسية والحقائب والأدوات المكتبية حيث يحاول المخرج أن يقدم صورا عن منتجات تستهدف الجنسين إضافة إلى إلى أن اختيار اللون الأزرق الفاتح الذي يظهر كلون للمحافظ وبعض الأدوات الأخرى وهو لون السراويل التي يلبسها كل من التلاميذ الذكور والإناث والشيء الأبرز في كل هذا هو اختياره ليكون لون العلامة التجارية للمنتوج سواء كانت العبارة الخطية مكتوبة باللغة العربية أو الأجنبية، والوظائف الدلالية التي يؤديها اللون الأزرق في هذا الإعلان هو أنه يوحي بالوضوح والبرودة والهدوء ويعطي الشعور بالراحة النفسية والعمق لدى العين المشاهدة للمنتوجات التي يغلب عليها اللون الأزرق، أما اللون الوردي فيظهر بشكل أساسي في المحافظ ذات التصميم الجذاب وفي الكرايس والأقلام كما يظهر في بعض اكسسوارات وملابس الفتيات فهو يعد من الألوان الشائعة والمفضلة لدى الاناث في تزيين كثير من المواضع والديكورات، ومن دلالاته السيكولوجية الإثارة والنشاط والحيوية وتقدير الذات والعذوبة والعفوية أما دلالاته الثقافية فتوحي إلى الأنوثة ومرحلة الطفولة ونعومة الشخصية اليافعة، إضافة إلى رموز الحيوية والنمو والازدهار، وهي كلها قيم إيجابية يحيل إليها هذا اللون في إعلان "منتجات كلاس".

إلى جانب استخدام الأزرق والوردي نجد اللون الأبيض الذي يعتبر من الألوان الحيادية التي ترمز إلى الضوء والبراءة، الصفاء، السلام، فهو يظهر في ملابس الشخصيات التمثيلية من

خلال لون القميص لكل من التلاميذ الذكور والاناث، وهو ما يوحي إلى ارتباط رسالة الإعلان بقيم الطهارة والبراءة والمحبة والخير ولإسلام التي تميز فئة الأطفال وهذا ما يؤكد اهتمام المصمم بدلالات اللون القيمية واشتغاله على تحديد الارتباط الرمزي بين التعبير الأيقوني من خلال الصور التي تظهر الشخصيات التمثيلية في هيئة جميلة وبين التعبير النفسي والشعوري والانفعالي الذي يسهم في عملية التأثير على الأطفال المشاهدين، وفيما يخص اللون الأصفر فهو يظهر في بعض الأدوات المكتبية إلى جانب الأبيض، وفي الخلفية التي تحمل العلامة التجارية (CLASS) التي كتبت عبارتها الخطية باللون الأزرق بالخط الغليظ وكان تموضعها في دائرة صغيرة على قميص التلاميذ الذكور والاناث وعلى خلفية باللون الأصفر، كذلك في اللقطة الختامية من الاعلان وهو ما يجعل من صورة العلامة "Image de marque" تكون واضحة وناصعة خاصة وان توظيف اللون الأصفر في الخلفية الكبيرة له تأثير قوي في النفس وله دلالات التحدي والحضور الدائم وكذلك يوحي إلى قدرة المؤسسة على مضاعفة النشاط والحيوية لدى الأطفال ويدل أيضا على سهولة إدراك الطفل لقيمة المنتج في إضفاء حالات المرح والسعادة على حياته.

3-4- الإضاءة وحواملها المتعددة للادراك: تتحدد الإضاءة وفق عاملين أحدهما يرتبط بإضاءة المشاهد الخارجية والآخر بإضاءة المشاهد الداخلية وفي هذه الومضة الإعلانية يظهر الفضاء الذي تم فيه التصوير داخل المؤسسة التربوية حيث يوظف المخرج اللقطات من داخل القسم المدرسي وخارجه إلى جانب اللقطات التي تم تصويرها في ساحة المؤسسة وفي الحديقة، ما يفرض على المخرج ومدير التصوير الأخذ بعين الاعتبار معايير الإضاءة الداخلية حيث يؤدي نوع اللقطات وزاوية التصوير وكذا الوضعيات التمثيلية التي تؤديها الشخصيات إلى توزيع الإضاءة بأسلوب يتلاءم مع الديكور والإكسسوارات وملابس الشخصيات وطبيعة المنتجات المعلن عنها من حيث الألوان إضافة إلى التحكم في كمية الضوء الخارجي الصادر عن الإضاءة الطبيعية خاصة وأن مختلف المتغيرات المشهدية تخضع البناء الزمني إلى صيغة حقيقية تتميز بالانتقال السريع بين التصوير الداخلي والخارجي، ويمكن القول أن الإضاءة ساهمت في تحقيق تكوين مناسب وذلك يخلق نوعا من التوازن في توزيع المساحات البيضاء

ذات الإضاءة العالية والمساحات القائمة التي تمثل مناطق الظل، وما يظهر جليا في الومضة الإعلانية الإضاءة ذات الطبقة العالية حيث غلبت على الصور الدرجات الفاتحة من استخدام الضوء إلى جانب الصور ذات الطبقة المنخفضة من الإضاءة التي تظهر في بعض لقطات المشهد الأخير من هذا الإعلان. كما نسجل في هذا الإعلان أن اهتمام مهندس التصوير والإضاءة كان موجها نحو إضاءة الإطار الخاص بتصوير منتجات كلاس Le cadrage إلى جانب الاستعمال المتوازن للإضاءة بمعنى درجة انتشارها بنفس التركيز بين مختلف الشخصيات التمثيلية وعناصر الديكور والإكسسوارات الموظفة.

1-3- تحليل الومضة الإعلانية لمنتوج "بيبي ياموري" من New Boy

1-3-1- القراءة التقنية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	التعليق او الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	محتوى الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى هادئة وخفيفة	تبين اللقطة دمية صغيرة نائمة على سرير أطفال	ثابتة	عادية	قريبة	01ثا	01
/	صوت خارجي : بيبي يامور	موسيقى هادئة وخفيفة	تبين اللقطة دمية صغيرة تضع إصبعها في فمها و تقوم برضاعته	حركة تنقل خلفية	عادية	قريبة جدا	01ثا	02
/	صوت خارجي : أنت ابنتي الصغيرة	موسيقى هادئة وخفيفة	تبين اللقطة فتاة صغيرة تحمل دمية	ثابتة	عادية	متوسطة	02ثا	03
/	صوت خارجي : الآن أنت مستيقظة	موسيقى هادئة وخفيفة	تبين اللقطة الفتاة وهي تحمل الدمية من الخلف	ثابتة	عادية	متوسطة	03ثا	04

05	02ثا	قريبة جدا	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الدمية تفتح عينيها	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : صباح الخير	/
06	01ثا	متوسطة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الفتاة تعطي لعبة للدمية	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : أنا أمك	/

07	02ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة طفل حقيقي نائم في سريره	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : لا تبكي بعد الآن	/
08	02ثا	قريبة جدا	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الدمية تفتح عينيها وترضع إصبعها	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : هل تريدن أما	/
09	01ثا	قريبة جدا	عادية	حركة تنقل خلفية	الفتاة تضع صدرية على صدر الدمية	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : لنضع أولا صدرية	/

10	01ثا	بعيدة	عادية	ثابتة	الفتاة جالسة مع الدمية في الوقت الذي تأتي فتاة أخرى ومعها دميته	موسيقى هادئة وخفيفة	/	/
11	01ثا	قريبة	عادية	أمامية	فتاة تحمل رضاعة الحليب وتقوم بإرضاع الدمية	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : تبكي لأنها جائعة	/
12	01ثا	قريبة	عادية	ثابتة	طفل صغير نائم ويرضع إصبعه	موسيقى هادئة وخفيفة	/	/
13	02ثا	قريبة جدا	عادية	ثابتة	الدمية تفتح عينيها وترضع إصبعها كطفل حقيقي	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : تمص إصبعها كطفل حقيقي	/
14	03ثا	قريبة جدا	عادية	ثابتة	لقطة لبطن الدمية وهي تتنفس	موسيقى هادئة وخفيفة	/	/
15	01ثا	متوسطة	عادية	ثابتة	لقطة تبين الدمية وهي نائمة تضع إصبعها في فمها وهي تتنفس	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : تحرك عينيها وهي تتنفس	/

16	03ثا	بعيدة	عادية	خلفية	فتاة تقبل دمية وتنام بجانبها في السرير	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : وعندما تتعب أضعها في السرير	/
17	01ثا	قريبة جدا	عادية	ثابتة	لقطة لدمية تفتح عينيها	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : بيبي يا موري	/
18	04 ثا	بعيدة	عادية	خلفية	لقطة تبين دمييتين واحدة جالسة في علبة فوق الطاولة وأخرى جالسة على الطاولة	موسيقى هادئة وخفيفة	صوت خارجي : قلب صغير ينبض لأجلك	

3-2- المستوى التعييني:

3-2-1- البناء الوصفي والتركيبى للومضة الإعلانية La description générale:

تقدم هذه الومضة الإعلانية تجربة نوعية في تصميم الدمى الموجهة أساسا إلى فئة محددة من الأطفال تتمثل في جنس الإناث التي تتراوح أعمارهن ما بين (03) و (09) سنوات، ونتيجة تطور تقنيات تصميم وتصنيع هذا النوع من اللعب التي تعتمد على أساليب المحاكاة الواقعية أو القريبة من واقع الحياة اليومية للإنسان العادي وأصبحت هذه التجارب وغيرها لها نصيبها في سياق العملية الإعلانية وتركز أغلب الشركات المصنعة والمروجة لهذه المنتجات على أنماط جديدة في العرض والاعتماد على صورة الأطفال في الترويج لها، والشيء الذي نلاحظه من خلال المشاهد هو استخدام اللقطات القريبة التي تصور الدمية في وضعيات مختلفة كحالات السكون والحركة وهي تحيل إلى اهتمام المخرج ببناء نموذج للعلاقات والسلوكيات التي تترجمها صور المنتج في حالته الشكلية الثابتة والمتحركة مع الشخصيات التمثيلية حيث تبين اللقطات الأولى من الإعلان التمثيلي الذي يظهر دمية "موري" في الفضاء المعيشي الذي يرتبط بالحياة اليومية للأطفال ويجسد العلاقة الحميمة والشخصية التي تربط هؤلاء الأطفال وما يوفره من أساليب المرح واللعب والراحة، وهذا ما تؤكد اللقطة التي تظهر هذه الدمية كمولود جديد وكرضيع مدلل تحيل مكانته المرموقة ويحظى بالرعاية المثلى والمرافقة الدائمة من قبل الطفلين، كما تتصل اللقطات القريبة الموظفة بموضوع الإعلان الذي يثمن التمثيل البصري ويعتمد على بناء غير حقيقي للزمن يقترن بالتعبير عن الانفعالات وحالات البهجة والفرح والراحة النفسية التي عبرت عنها الشخصيات وفي نفس السياق يختزل هذا الوقت المجزأ (le temps déstructuré) مواضيع مضمرة ينتظم في تصنيف تركيبى يقوم على حركة منفصلة، وهذا ما نلاحظه من خلال التنقل بين الأماكن داخل المنزل العائلي (من غرفة النوم إلى غرفة الأكل ثم غرفة الجلوس).

يخضع هذا البناء الزمني أيضا إلى تركيز جزء من الحزمة الزمنية في الحديث عن حلقة من حياة اللعب وفترات الترفيه والتنفيس لدى الأطفال بطريقة واقعية واستيهامية بشكل مركز

ومختصر، حيث تنتقلنا اللقطات من وقت الليل وفترة النوم إلى وقت الصباح ويوم جديد تملؤه الحالات والانفعالات التي تفصح عنها الدمية وهي تحاكي حركات وسلوكات الأطفال الرضع الحقيقيين، وقد تم ذلك في تسلسل وإيقاع مشهدي، وتركيب سردي منطقي يؤثت لقيمة العلاقة التي تربط الطفلة بدمية "موري" المتميزة، كما تم تحقيق الانسجام في تقديم الوقائع ووصفها مع التمثيل الأيقوني لها، أما فيما يخص الثوابت المتعلقة بالسيناريو فنلاحظ توظيف الخطاب اللساني من خلال الحوار الذاتي الذي يصدر من خلال الصوت الخارجي للمعلق "voix off" وأهم ما يميز الحوار في هذا الإعلان تعبيره المباشر عن الوضعيات والحركات التي تقوم بها الدمية وتصور درجة الانسجام والعلاقة الوظيفية التي تجسدها في التمثيل البصري، حيث يتمحور دور هذا الخطاب (الحوار) حول التعريف والإبلاغ لجمهور الأطفال ببعض الخصائص والوظائف التي تقوم بها الدمية وفي نفس الوقت يبرز دوره في التذكير بالمنتج وترسيخ صورته في أذهان المشاهدين.

أما المشهد الثاني في الومضة الإعلانية وهو ذلك الجزء الذي يصور بعض الحالات والوضعيات التي تقوم بها الدمية الصغيرة مثل إغماض عينيها وفتحها ووضع الإصبع في فمها ومصه، إضافة إلى وضعيتها في الجلوس وشرب الحليب من الرضاعة، كما تركز اللقطات الأخيرة على إظهار الدمية وهي تتنفس وكيف تخلد إلى النوم، فهذه الحالات والوضعيات التي تقوم بها اللعبة (دمية موري) ثم تمثيلها بالإسناد إلى الصور التي تظهر الطفل الصغير وهو يقوم بهذه الحركات والسلوكات (الصورة 12-15) فأسلوب الاقتباس والمحاكاة والواقعية التي تتميز بها هذه الدمية تجعل الطفل يستأنس ويعيش لحظات مليئة بالحيوية والنشاط تدعم فرضية التقمص والارتباط الوجداني باللعبة وكلها عوامل تزيد من نسب الانتباه والإدراك لدى الأطفال المشاهدين تخلق لديهم الرغبة الملحة في شراء اللعبة وتجربة هذه اللحظات الحاملة تأتي في هذه اللقطات في صيغة زمنية مركزة لأنها تركز على عرض خصائص المنتج التي تصور كل الأدوار والأنشطة التي تقوم بها الدمية ويشخص الوضعيات ويصنفها فيعطي سمة التميز لهذه اللعبة، كما يركز أيضا على إقحام عنصر الخطاب أو الحوار في توظيف الصور الأيقونية التي ترافق هذا الخطاب اللساني. حيث يبقى توظيف الخطاب اللساني مستمرا في اللقطات الأخيرة

بهدف ترسيخ صورة المنتج في أذهان المتلقين وخلق الرغبة في فعل الشراء (Action d'Achat).

والعلاقة بين شريط الصوت والصورة في هذه الومضة لا يقتصر فقط على التمثيل الأيقوني بل يكتمل من خلال ارتباطها بالعناصر الصوتية التي تضي عليها دلالات واقعية، والعناصر الصوتية هي مجموعة التعابير الصوتية التي تصدر في حوار الشخصيات والحوار الذاتي (المونولوف) وفي التعليق الخارجي (voix off) كما ترد في شكل الموسيقى التصويرية أو الفيديو كليب إضافة إلى المؤثرات الصوتية الطبيعية والمصطنعة (digital)، فبالنسبة للأصوات التي تم توظيفها في إعلان منتج "بيبي ياموري" نجد أن المخرج ومدير الصوت اعتمادا على الصوت المنطوق "Son phonique" الصادر عن التعليق الخارجي للراوي الذي يقوم بسرد بعض الخصائص ويصف الوقائع التي تعبر عنها الدمية من مثل: بيبي ياموري - أنت ابنتي الصغيرة - الآن أنت مستيقظة - صباح الخير - أنا أمك - لا تبكي بعد الآن... إلخ، والملاحظ أن كل جزء من الصوت الخارجي الصادر عن الشخصية الراوية (صوت الطفلة) يصف مباشرة الحالة التي تتواجد عليها هذه الدمية بأسلوب يتطابق تماما مع محتوى الصور الدالة عليها، إضافة إلى ذلك نجد توافقا كبيرا بين صوت المعلق الخارجي وبين صورة الطفلة التي تداعب الدمية ما يترك الانطباع بأن الصوت المنبعث من غرفة التعليق في أستوديو التسجيل أثناء عملية المونتاج هو صوت القناة في حد ذاتها، أما علاقة شريط الصورة والصوت بالموسيقى فنقول أن الموسيقى الموظفة في هذا الإعلان هي من النوع الهادئ والخفيف التي تخدم بشكل كبير وأساسي فكرة وموضوع الإعلان التي تركز على تصوير مختلف العلاقات الحميمة التي تربط الأطفال بألعابهم وخاصة عندما يتعلق الموضوع باللعبة المفضلة عند فئة الإناث وهي الدمية، ولذلك نقول أن الموسيقى المرافقة لهذا الإعلان كانت وظيفية ومؤثرة، وهذا يثبت علاقة الانسجام والتناغم التي تربط شريط الصورة بالصورة في هذا الإعلان، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الهدف من خلال تعزيز قيمة تلاحم وترابط الإدراك البصري la perception visuelle وتحقيق التأثير المقصود (ciblé).

تحليل الرسالة الألسنية (**le message linguistique**): ارتبطت العبارة الخطية في هذا الإعلان بعلامة المنتج واسم الشركة أو المؤسسة المنتجة لهذا النوع من الدمى حيث نلاحظ أن المخرج يركز في خاتمة الإعلان على تذكير المتلقين باسم المؤسسة المصنعة لهذا المنتج وكان ذلك واضحا في اللقطة الأخيرة من خلال العبارة الخطية "NEW BOY" رسمت بأحرف لاتينية ذات حجم كبير وبارز باللون الأبيض وضعت داخل إطار وبخلفية حمراء، وهي الجوانب الشكلية والفنية التي تعطي بريقا ولمعانا لصورة العلامة وترسيخها أكثر في ذهن الجمهور، إضافة إلى ذلك نجد العبارة الخطية Baby التي تظهر على علبه التغليف الخاصة بمنتج "بيبي ياموري" في اللقطة ما قبل الأخيرة، وما يلاحظ على هذه العبارة أنها باهتة وضعيفة من حيث ظهورها الفني والشكلي وذلك بسبب سوء استخدام مدونة الألوان إلى جانب ضبابية الصورة التي تظهر المنتج، أما من حيث الموضوع نقول أن المعنى الذي تهدف إلى إيصاله للجمهور المستهدف كان ناقصا ومبتورا أيضا من عناصر لغوية أخرى لها أهمية كبيرة، وما يمكن أن نقوله في هذا الصدد أن عناصر الإبلاغ والإقناع في الخطاب اللساني في هذا الإعلان كانت موجهة نحو تحقيق هدف الرسالة السمعية حيث تجسد ذلك في لغة الحوار والتعليق الخارجي الذي رافق كل اللقطات التي تصور مختلف الوضعيات والحركات الصادرة عن هذه الدمية، وتصميم الإعلان وإخراجه يركز على التمثيل البصري والأيقوني وكان مبتورا من استخدام الخطاب اللساني الحجاجي المطلوب.

أما من الناحية الدلالية فإن الرسالة الألسنية الموظفة في هذه الومضة الإعلانية لم تستطع أن تؤدي الوظائف الخاصة بالترسيخ والمناوأة، ولذلك نقول أن دور الرسالة في ترسيخ معنى محدد للصورة كان ناقصا وضعيفا، إذا استثنينا علامة المنتج ولوقو المؤسسة اللذين يظهران مرة واحدة في اللقطتين الأخيرتين ولهما دلالة مباشرة على مضمون الومضة الإعلانية، فيما يخص وظيفة المناوأة نقول أن الرسالة الخطية لم تستطع أن تكون بديلة عن التمثيلات الأيقونية واكتفت بتحقيق ما يشبه التكامل الضمني بينها وبين الصورة التي تظهر اسم العلامة.

يندرج هذا الإعلان ضمن الأفلام الإعلانية الإبداعية المباشرة التي تعرض السلعة أو الخدمة أثناء الاستخدام وذلك من خلال الاعتماد على صوت شخصية الراوي الذي لا يظهر في المشاهد ولكنه يصف بصوته الصور المتتابعة في الومضة الإعلانية (voix off).

فالمنتج المعلن عنه عبارة عن دمية مختلفة عن النماذج التقليدية التي عرفتها الأسواق الاستهلاكية سنوات الثمانينات والتسعينات، فالهدف الأساسي من هذا الإعلان هو لفت انتباه واهتمام الطفل المتلقي إلى خصائص جديدة يحملها هذا المنتج تقربه أكثر من معرفة المرحلة العمرية التي مر بها ويعيشها كواقع مماثل أمامه يجسده الأخ أو الأخت الرضيعة في المنزل كما تحيل فكرة الإعلان من خلال تصميم الدمية إلى خلق أنماط وسلوكيات جديدة لدى فئة البنات في اللعب والمرح والتسلية ويكون ذلك نتيجة لحالات الحركة المستمرة والمحاكاة الطبيعية لأنشطة الطفل الصغير من بداية حياته.

فالرسالة الإعلانية في هذه الومضة رسالة جوهرية (substantielle) خفيفة ولكنها ذو محتوى إبداعى مهم يخاطب بشكل مكثف الجانب العاطفي الانفعالي لدى الأطفال ويلعب على وتر هذه الاستمالات العاطفية التي تربط بين مستويات ثابتة للمعنى الدلالي للصور الأيقونية التي يقدمها وبين مستوى الحالات العاطفية والحالمة التي تحكم علاقة الأم بولدها والبنات بدميتها فالرسالة الخفيفة التي تحاول هذه الومضة توصيلها تتدعم أكثر بأساليب العرض والتقديم والتمثيل والحوار بين الطفلة ودمية "موري"، حيث تتسم بالوضع الجمالي للصورة وتتاغم كلمات الحوار الصادر عن المعلق الخارجي مع الحركات والانفعالات التي تظهر على جسم الدمية، وهذا ما يقرب جمهور الأطفال أكثر لتمثل أحاسيس شخصية الطفلة ويخلق لديهم الرغبة في المشاهدة والتوجه نحو فعل الشراء ومن هنا نستنتج أن هذه الومضة الإعلانية نجحت في إخضاع المتلقي لمحتوى الخطاب الأيقوني واللساني على حد سواء.

إن الصياغة الفنية للومضة الإعلانية تعتمد أساساً على الإنتاج والإخراج السينمائي ولذلك فإن الإعلان التلفزيوني يستثمر في التقنيات الإخراجية والأساليب الإبتكارية التي عرفها الإنتاج التلفزيوني والسينمائي، ففي هذه الومضة الإعلانية التي تعرض منتج يتمثل في دمية "موري" ثم توظيف الصورة بفاعلية من خلال اللقطات المقربة plan rapproché، واللقطات القريبة جدا

très grand plan، حيث يكون قدرة هذا النوع من اللقطات كبيرة جدا في عرض مزايا هذه الدمية وتعلق المجال أمام اللقطات العامة ذات البعد اللانهائي والعميق التي تحد من القدرة في التأثير. إضافة إلى ذلك فقد تجنب المخرج الحيل التلفزيونية التي يضمنها استخدام معين للكاميرا ومن ذلك استعراض مهارات الإخراج وإمكانات التصوير التي بإمكانها أن تحدث إبهارا وتشويشا يبعد المشاهد عن الفكرة الأساسية والهدف المحدد للإعلان.

كما ترتبط الصياغة الفنية أيضا بالسيناريو والحوار حيث نلاحظ في هذا الإعلان اعتماد المخرج على سيناريو بسيط وواقعي يروي أهم الخصائص والوظائف التي تقوم بها دمية "موري" وذلك من خلال توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا والقطات والمناظر والثاني يتعلق بالجانب الصوتي الذي يضم النص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وقد تحدثنا عن طبيعة هذه العلاقة في عنصر سابق ومن بين الملاحظات التي نسجلها في هذا السياق أن قصة الفيلم الإعلاني "story board" لم تتضمن مجموعة إطارات أو متتاليات (Frames) والتي تحتوي كل منها على تفاصيل مشهد من المشاهد التي اقترحها السيناريو ومع ذلك فقد تم توضيح الاتجاه الفني وتتابع اللقطات والحدث الدرامي ونمط الإعلان، وهنا نقول أن المخرج ركز أكثر على تجسيد الحوار الافتراضي (غير حقيقي) بين شخصية الطفلة والدمية بأسلوب محاكاةي (similatif) (style) يمزج بين الصوت الخارجي الصادر عن المعلق (يتضمن حوار الطفلة مع دميته "موري") وبين التمثيلات الأيقونية المرافقة له. وفيما يخص الإستراتيجية الإبداعية الموظفة في هذا الإعلان فقد كان التركيز على تقديم المنتج (دمية موري) وتقريب صورته من جمهور الأطفال (فئة الإناث) وذلك من خلال تبسيط عملية الإدراك التي تتم وفق مراحل هي: الانتباه - الانبهار - الحلم - التجريب (المحاكاة) - ومن ثم الوصول إلى تحقيق غاية الإعلان وهي الإقناع والتأثير وإحداث سلوك الاستهلاك من خلال عملية الشراء، لتحقيق هذه الأهداف تم تقديم المنتج وفق مبدأ نجم الإستراتيجية حيث تمثل النجومية في هذه الومضة دمية "موري" فهي على خلاف كل الأنواع الأخرى من الدمى الموجودة في السوق تقوم بوظائف خاصة واستثنائية تجعلها مميزة وفريدة من نوعها وهذا ما

يعطي الانطباع لدى المتلقيات من البنات أن هذه الدمية هي التي تحقق لهن رغبة الإمتاع والتميز والمكانة أمام رفيقاتهن الأخريات.

3-3- المستوى التضميني le niveau comotatif:

1- بنية النص الإعلاني ونظام اللغة la structure textuelle:

يقصد بالنظام اللغوي الصيغ والتراكيب اللغوية اللسانية والخطية التي تتألف منها الرسالة الإعلانية باعتبارها تعتمد على توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع من خلال العودة إلى نفس السيناريو (story board)، حيث تتألف البنية النصية للفيلم الإعلاني "بيبي ياموري" من مجموعة الصيغ والتراكيب اللغوية التي تتضمن المفردات التي تشكل الشريط الدعائي للمنتج، وفي هذا السياق نجد أن الخطاب اللساني ارتبط مباشرة بالكلام الصادر عن صوت المعلق وهو عبارة عن نصوص قصيرة تتضمن لغة حوارية بسيطة تؤدي وظيفة الإفهام (Fonction comotive) حيث نلاحظ استعمال الوظيفة الإفهامية للضمير "أنت" وذلك للإشارة دائما إلى دمية "بيبي ياموري"، ومع ما تحمله هذه الصيغة من دلالات الاهتمام والإعجاب والتأثير الإيجابي في المتلقي إضافة إلى علاقة هذه الصيغة التعبيرية والعاطفية في آن واحد والتي يركز عليها هذا الإعلان حيث يستوقفنا شريط التعليق أو الحوار عن عبارة: "أنت ابنتي الصغيرة" في اللقطة الثالثة (03)، فدور هذه العبارة اللغوية هو استشارة عاطفة الأمومة لدى الأطفال والعمل على خلق استيهامات وروابط رمزية للعلاقة التي تربط الولد بأمه من خلال الخطاب الذي تؤكد البنت لدميتها الصغيرة مجددا في اللقطة (06) (أنا أمك)، وفي اللقطة (08): (هل تريدين أما).

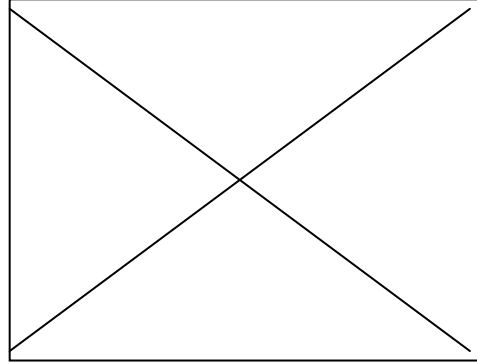
أما الاستمالات العقلية فهي تصور بعض الوقائع والتفاصيل التي تظهر الدمية "بيبي ياموري" تقوم بوظائف التنفس والنوم والرضاعة وتؤدي حركات تحاكي من خلالها الوظائف والسلوكيات والحركات التي يقوم بها الولد الحقيقي، والخطاب الذي توجهه الفتاة إلى الدمية يقترن بمستوى رد الفعل ورجع الصدى الذي يصدر من الدمية وهي كلها عناصر وخصائص حقيقية تخاطب عقل المشاهد المتلقي بواقعية.

يقدم هذا الإعلان نموذجا عن الاستخدام السليم والمقبول للأساليب اللغوية في الخطاب الإعلاني حيث نلاحظ تقديم محتوى الإعلان بلغة عربية فصحي رائعة وراقية من حيث النطق وعن كتابتها أيضا تلمس نفس الخاصية، وهذا النموذج تتميز به قناة (سبي ستون space toon) مقارنة بقناة طيور الجنة، حيث تتميز هذه القناة بتقديم برامجها كلها وإعلاناتها أيضا بلغة عربية فصحي رائعة وراقية كتابية ونطقا وهي في الوقت ذاته مفهومة لدى الطفل، حيث لاحظت شخصيا إقامة العديد من الأطفال الصغار في مرحلة ما قبل المدرسة جملا بالفصحى صحيحة لغة وتركيبا بفضل مشاهدتهم لقناة (Space Toon).

ترتبط المفردات المستعملة في النص الإعلاني لهذه الومضة بالهدف الإبلاغي المعلوماتي الذي يبرز مزايا المنتج (دمية بيبي ياموري) كما تعكس هذه المفردات هدف المعلن في تقديم وشرح الوظائف التي تقوم بها هذه الدمية، باعتبارها دمية فريدة من نوعها تقوم بوظائف الطفل الحقيقي، وهنا نؤكد تركيز المعلن على السياق السوسيو ثقافي اللغوي للمجتمع العربي واهتمامه الواضح باستخدام خطاب اللغة العربية الفصحى ليخاطب فئات الأطفال والأولياء في جميع أقطار الدول العربية وهذا يؤثر على البعد الغربي لفكرة الإعلان وأهدافه الترويجية والتسويقية سلسلة من الوحدات اللغوية الصغرى التي تتسجم وتتوافق مع زمن اللقطات وحركة الكاميرا والموسيقى الموظفة ولذلك نجد كاتب النص لا يتجاوز في أفضل الحالات عبارة تتكون من أربع كلمات، إضافة إلى اعتماده على أسلوب التناوب في استخدام العبارات التقريرية (الآن أنت مستيقظة - لنضع أولا صدرية - تمص إصبعها كطفل حقيقي) والاستفهامية (هل تريدين أما - لا تبكي بعد الآن)، وذلك ما يضيف الحيوية والتشويق على الحوار القائم بين الطفلة والدمية وإذا كان الغرض من استخدام هذا البناء اللغوي هو تبسيط فكرة الإعلان وتوصيل الرسالة الإعلانية ومن ثم تسهيل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي فإنه من الناحية الدلالية لا يعد كافيا لإثراء المعنى والسبب يعود إلى ضرورة إبراز المعنى الحقيقي وعدم الوقوف عند جملة الاستدلال المفاهيمية وفقا لسياق الدلائل اللغوية، على اعتبار أن عملية توليد المعنى وإثرائه تستند إلى استظهار الوجه الآخر المتعارض والسلبى بدل الاهتمام بالقيم ومدلولاتها الإيجابية فقط، مما أدى إلى نقص دلالة المضمون الإعلاني في هذه الومضة.

قيم الاستياء

قيم الاستحسان



تمص إصبعها كطفل حقيقي

تحرك عينيها وهي تتنفس

قيم عدم الاستحسان

قيم عدم الاستياء

(لا شيء)

(تبكي لأنها جائعة)

من خلال تطبيق المربع السيميولوجي على مضمون الخطاب اللساني للإعلان نستنتج العلاقات التالية: * علاقة التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحسان.

* علاقة تضاد بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء.

وبما أن النظام اللغوي للنص الإعلاني هو الذي يحدد طبيعة المضمون الإعلاني فإننا نستنتج أن شكل اللغة الموظفة يؤدي إلى توضيح العناصر البلاغية والدلالية لرسالة هذا الإعلان الجوهري (publicité substantielle) الذي يركز في الصور التعبيرية والفنية على تأكيد نجومية المنتج وتمثيل حقيقته وجوهره (مزايا المنتج).

2-2- الصور والتمثيلات الأيقونية: Les représentations iconiques

تجسد صور هذه الومضة الإعلانية نموذجا جديدا لعلاقة الطفل باللعبة المحبوبة والمفضلة لديه، حيث نشاهد تمثلات حسية وتمثيلية تعكس العلاقة الحميمة التي تشكلت بين الطفلة ودمية "بيبي ياموري"، فمن الناحية الضمنية تحيل المدونة الأيقونية إلى دلالات كثيرة تجسد بدورها صورا جديدة عن صفات وخصائص هذه الدمية المتميزة والفريدة من نوعها مقارنة بتمثيلاتنا من الدمي ذات الحجم المتوسط والكبير، فبالصميم الإبداعي والناجح للمنتج من قبل المؤسسة المصنعة يساهم في تشكيل صور واقعية أحيانا وخيالية (حاملة) أحيانا أخرى لدى الأطفال، فطبيعة الصور الواقعية تشير إلى وجود المنتج وتفصح عن طبيعته، خصائصه وميزاته، وأما

الصيغ التمثيلية التي تستنسخ الواقع فيجسد صور الدمية التي تظهرها تقوم بحركات ووظائف نحاسي ما يقوم به الطفل الرضيع في الواقع.

اعتمد المخرج في تقديم هذا المنتج على التقنيات التي يعتمدها التصميم وفق تتابع زمني دقيق ليشكل خطبة سردية محكمة بتعدد الدلالة الإعلانية، فالمتلقي لهذا الإعلان يستشعر أن أسلوب البناء الفني يشد عين المتفرج إلى الصورة عنوة ويقودها إلى الانسياب فوق صفحات الصور ذات التأثير القوي فمن خلال اللقطات السريعة والمكثفة التي تركز على إظهار صورة الدمية في وضعيات مختلفة وأوقات متزامنة، كما كان توظيف الصور المقربة والقريبة جدا وقعها على عين المشاهد حيث تمنح هذه الصور طابعا سرديا وانقائيا لصورة العلامة L'image de .marque

إن الصورة التي تظهر الدمية وهي نائمة في سريرها لا يكاد المشاهد يميزها عن الصورة الموالية التي تظهر رضيعا وهو نائم في نفس الوضعية وهذا يشير إلى قدرة المخرج والمصور على توظيف أساليب إبداعية في التصوير من خلال التركيز على اللقطات المقربة والقريبة جدا وتوظيف تقنية zoom وهذا مؤشر على انزياح عين المشاهد وفق حركة الكاميرا ونتيجة طبيعية لتحقيق بعض مؤشرات التقمص الوجداني من خلال تطبيق إستراتيجية المحاكاة.

تظهر الشخصية الرئيسية من خلال اللقطات المقربة التي تم استخدامها بأسلوب متكرر وذلك لإظهار الفضاء الحميمي والصور المشحونة بالعلاقات الدافئة والحميمة التي تربط الطفلة بدميتها فالصور التي تبين الطفلة في وضعيات مختلفة تقوم بتلبية الحاجات الأساسية للدمية من لباس ورضاعة ونوم وغير ذلك فهي تحيل في الواقع إلى العلاقة التي تربط الأم بطفلها الصغير.

ومن المعروف أن القيم الوظيفية التي تزخر بها عملية تربية الأطفال لدى كل الأمهات تتولد وتتطور خلال مراحل عمرية مختلفة تمتد إلى مرحلة الطفولة ولذلك نجد أن البنات يتدربن على أساليب التربية في المستقبل من خلال استنساخ هذه النماذج من دمية اللعب التي يعايشونها يوميا؛ وهذا ما يشكل التمثيل النوعي بين القيم السردية للإعلان وبين قيم التمثيل النوعي

التي تمثلها صور الضحك والمرح والحيوية في مقابل سرد القيم الحديثة التي ترتبط بالانتقال من وضعية لأخرى ومن فترة زمنية لأخرى داخل الفضاء الزمكاني الواحد (المنزل العائلي).

وبالعودة إلى الصورة التي تبيين الأبعاد الدلالية لهوية المنتج فنلاحظ أن اللغو الذي يظهر في خاتمة الإعلان (الصورة رقم 19) يقدم من ناحية الرؤية الشكلية التصويرية بناء خطابي كلي يساعد في تحديد الدلالة الكلية لإستراتيجية المؤسسة التي تركز على تلبية شروط التميز والتجديد وتوجيه الجهود نحو الاهتمام أكثر باحتياجات فئة الأطفال، فالعبارة الخطية لاسم NEW BOY هي سند للتواصل ومثير للانتباه وتؤكد على الوظيفة الرمزية للمؤسسة وكذلك تحقيق وظيفة المعرفة والتأثير وتجسيد ووظيفة الانفراد إضافة إلى التأكيد وإثبات الحضور وكل هذه الوظائف تتعلق أساسا بوظيفة الإمضاء Fonction de signature.

2-3- الألوان بين التعبير الأيقوني والمدلول الثقافي:

تعد دراسة المدونة اللونية في الخطاب الإعلاني سيكولوجيا وسيميولوجيا مرحلة ضرورية في سبيل تحديد السياق الدلالي للمضمون الإعلاني حيث ترتبط الألوان في الواقع بممارسات ثقافية واجتماعية تولد معاني جاهزة إلى جانب توليد معاني إيجابية وسلبية تساهم في الكشف عن الإيديولوجيات الخطابية والثقافية المضمره كما تغور في تحديد قيمة المدونة اللونية من خلال مدلولاتها الحقيقية.. ففي هذه الومضة الإعلانية نجد أنه تم توظيف مجموعة من الألوان الفاتحة مثل الأزرق الفاتح والأخضر الفاتح والبني الفاتح إضافة إلى ظهور ألوان أخرى مثل الوردي والأحمر والأبيض، حيث يرجع سبب التركيز على الألوان الفاتحة وهي ألوان الهواء والأرض كما يطلق عليها إلى فكرة الإعلان في حد ذاتها وطبيعة المنتج (دمية)، فبالنسبة للرسالة الإعلانية التي قلنا أنها جوهريّة وخفيفة فهي تحتاج إلى مجموعة من الألوان تضيف عليها البساطة والخفة والمرح ونميزها من الدلالات. وأما طبيعة المنتج المتمثل في دمية "بيبي ياموري" التي تحاكي صورة الرضيع الحقيقي تحتاج إلى استخدام الألوان الفاتحة غير المثيرة والساخنة. إن ظهور اللون الأزرق الفاتح في ملابس الطفلة ينسجم تماما مع ملابس الدمية والتي تظهر بقميص أزرق كما تميزت العديد من عناصر الديكور والإكسسوارات بتوظيف هذا

اللون أيضا، فالأزرق يعتبر من الألوان الباردة الفاتحة الذي يحمل معاني الرطوبة والرقي والهدوء والسكون وهو ما يظهر من خلال مشاهد الإعلان التي تبرز السلوك الراقي والهادئ للطفلة في تعاملها مع دميته المحبوبة كما يظهر في حركاتها وحيويتها.

وإلى جانب ذلك تم توظيف اللون الأخضر بشكل محتشم حيث كان تركيز المصمم والمخرج على صورة الطفلة من خلال تشكيلة الملابس التي ترتديها ولذلك كان من المفروض تقليص المساحات اللونية التي تحتلها ملابس الشخصيات وهو ما تم تجسيده في هذا الإعلان فمن الدلالات السيكولوجية للأخضر أنه لون الخصوبة والنمو والازدهار ومرونة الإرادة وإخراج الذات ولذلك ينصح به في إعلانات المنتجات والخدمات الجديدة التي تمتلك سمات وخصائص لا تتوفر في منتجات أخرى، فدمية "بيبي ياموري" لها سمات وخصائص فريدة من نوعها لا تتوفر في كثير من أنواع الدمى الأخرى، فالدمية تتنفس وتنام وتتغذى وتفرح وتحزن وهي سمات تحاكي واقع حياة الرضيع.

كما يظهر اللون الوردي بشكل أساسي في طلاء الجزء السفلي من جدار الغرفة فهو يعد من الألوان الشائعة والمفضلة لدى الأطفال في تزيين غرفهم بمختلف الديكورات والإكسسوارات ومن دلالاته السيكولوجية الإثارة والنشاط والحيوية وتقدير الذات والعذوبة والعفوية أما دلالاته الثقافية فتوحي إلى الأنوثة ومرحلة الطفولة ونعومة الشخصية الياقة، إضافة إلى رموز الحيوية والنمو والازدهار، وهي كلها قيم إيجابية إليها هذا اللون في إعلان "بيبي ياموري"، ولم يغفل المصمم عن أهمية توظيف اللون الوردي في مغلف المنتج والرضاعة يجعل من هذه الدمية الرفيق الأمثل والدائم للطفل الذي يجند كل ما هو وردي.

إلى جانب استخدام هذه المدونة اللونية نجد اللون الأبيض الذي يعتبر من الألوان الحيادية التي ترمز إلى الضوء والبراءة، الصفاء، السلام، فهو يظهر في ملابس الشخصية التمثيلية الثانية من خلال لون القميص لكل من الطفلة والدمية، وهو لون بعض الإكسسوارات في غرفة الضيوف والنوم وهو ما يوحي إلى ارتباط رسالة الإعلان بقيم الطهارة والبراءة والمحبة والخير والسلام التي تميز فئة الأطفال وهذا ما يؤكد اهتمام المصمم بدلالات اللون القيمية واشتغاله على تحديد

الارتباط الرمزي بين التعبير الأيقوني من خلال الصور التي تظهر الشخصيات التمثيلية في هيئة جميلة وبين التعبير النفسي والشعوري والانفعالي الذي يسهم في عملية تأثير على الأطفال المشاهدين، كما يظهر اللون الأبيض في المؤسسة وعلامتها التجارية (NEW BOY) التي كتبت عبارتها الخطية بالخط الغليظ وكان تموضعها في إطار صغير وعلى خلفية باللون الأحمر وهو ما يجعل من صورة العلامة "Image de marque" تكون واضحة وناصعة خاصة وان توظيف اللون الأحمر في الخلفية الكبيرة له تأثير قوي في النفس وله دلالات التحدي والحضور الدائم وكذلك يوحي إلى قدرة المؤسسة على مضاعفة النشاط والحيوية لدى الأطفال ويدل أيضا على سهولة إدراك الطفل لقيمة المنتج في إضفاء حالات المرح والسعادة على حياته.

كما يدل استخدام اللون الأبيض في اسم المؤسسة واللون الوردي في علامة المنتج (دمية بيبي ياموري) إلى ترسيخ العلامة في أذهان المشاهدين والتصاق صورة المنتج بذاكرة الطفل التي يسهل على الإعلان اختراقها والتأثير فيها.

2-4- الإضاءة وحواملها المتعددة للإدراك: تلعب الإضاءة دورا هاما في فهم وإدراك العناصر والتقنيات التمثيلية وذلك لارتباطها بعنصرين أساسيين هما: الزمن والفضاء حيث يركز المخرج بمساعدة مسؤول الإضاءة على التوزيع المناسب للضوء على الديكورات والإكسسوارات والشخصيات والخلفيات من خلال مراعاة طبيعة المكان الذي يصور فيه المشهد والوقت الذي يعبر عن المشهد الدرامي عند تصويره. كما تتحدد الإضاءة أيضا وفق عاملين أحدهما يرتبط بإضاءة المشاهد الخارجية والآخر بإضاءة المشاهد الداخلية وفي هذه الومضة الإعلانية يظهر الفضاء الذي تم فيه التصوير داخل منزل عائلي ما يفرض على المخرج ومدير التصوير الأخذ بعين الاعتبار معايير الإضاءة الداخلية حيث يؤدي نوع اللقطات وزاوية التصوير وكذا الوضعيات التمثيلية التي تؤديها الشخصيات إلى توزيع الإضاءة بأسلوب يتلاءم مع الديكور والإكسسوارات وملابس الشخصيات والدمية من حيث الألوان إضافة إلى التحكم في كمية الضوء الخارجي الصادر عن الإضاءة الطبيعية خاصة وأن مختلف المتغيرات المشهدية تخضع البناء الزمني إلى صيغة حقيقية تتميز بالانتقال السريع بين فترات اليوم حيث تتقلنا اللقطات من

فترة الصباح التي تجعل من إضاءة الغرفة تعتمد أساساً على الضوء الصادر من المصابيح الاصطناعية إضافة إلى الجزء المعمم من الإضاءة الطبيعية التي تدخل من الخارج عبر النافذة الزجاجية وهو ما يجعل من الظلال التي تظهر على أجزاء من جسم الطفلة وعناصر الديكور الموجودة في الغرفة تكون واضحة لعين المشاهد وفي هذا الجانب تؤدي الإضاءة إلى رسم دلالات واقعية على المشاهد وحيث يركز الإعلان في اللقطات الموالية على عرض هذه السلعة وفق تسلسل منطقي يقوم على التعريف بدمية بيبي ياموري تنتقل بنا اللقطات من فترة الصبيحة مروراً بالظهيرة والمساء وصولاً إلى فترة الليل وهي الخدمة الزمنية التي استغرقت يوماً كاملاً يحتاج فيها المخرج إلى توزيع متناسب للإضاءة يتماشى مع تصاعد مدة المونتاج التركيبي ولذلك فإننا نلاحظ أن المصور لم يبالغ في تنوع مصادر الإضاءة واعتمد أساساً على الإضاءة الداخلية وذلك باستخدام كل الإمكانيات والتقنيات المتاحة، وفي هذا الجانب نلاحظ أن الألوان الموظفة في عناصر الديكور وملابس الشخصيات جعلت من فضاء التصوير يتناسب مع الإضاءة المستخدمة، ويعود سبب ذلك إلى التحكم الجيد في هذا الفضاء الأمر الذي جعل من الأسطح الأفقية كطاولة الكراسي والسرير والمزهريات والعناصر الأخرى لا تصدر إضاءة زائدة بفضل استخدام الألوان الفاتحة والحيادية ذات التمثيل الأيقوني المناسب، ونفهم أيضاً من التركيز على إضاءة الشخصيات التمثيلية والمنتوج في مقابل تظليل الديكور وبعض الخلفيات أن دمية بيبي ياموري هي المصدر الحقيقي للنور الذي يقوم بإضاءة كل الفضاءات التي يتواجد فيها الطفل المشاهد والمتلقي.

2-5- الموسيقى وتمثلاتها الحسية والتعبيرية: تمتد الموسيقى في الإعلان التلفزيوني إلى حد اعتبارها الركيزة التي تشحن باقي عناصر الرسالة الإقناعية، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ. والملاحظ في هذا الإعلان أن توظيف عنصر الموسيقى كان بمثابة غطاء للرسالة ومعبر عن المضمون الإعلاني بأسلوب جذاب ومقنع، ويرجع ذلك إلى كونها تضمن التماهي الآني- **Identification immediate** الذي يحققه المنتوج كما تعبر عن الموضوع والأبعاد التمثيلية للشخصيات بأسلوب يجعل من هذا النوع من الدمى موجودة وحاضرة بصفة طوعية في قاموس الترفيه وتراث اللعب لدى الأطفال فالموسيقى

الموظفة في هذا الإعلان تعمل إلى استحضار بعض العناصر التمثيلية كالرومانسية والحدائثة والإقناع النفسي وتهدف إلى تشكيل المفاهيم الأساسية الخاصة بالفكرة من خلال التركيز على المنتج ومرافقة المؤثرات الصوتية الموظفة كصوت البكاء تعبيراً عن الجوع والحاجة إلى الرضاعة وصوت التنفس دلالة على محاكاة الدمية لحالة التنفس الطبيعي، وفي نفس الوقت تحتفظ هذه الموسيقى بالعلاقات العميقة التي تربط المنتج بصفات متعددة كالسعادة والراحة النفسية والجاذبية والتحفيز على الشراء، أما عن الصيغ التي جاءت بها موسيقى الإعلان فيمكن القول أن المخرج وظف ثلاث صيغ من الموسيقى هي: موسيقى الرسالة (la musique message) وهو النوع الذي يشترط توفر خاصية الترابط المتبادل (interdependence) بينها وبين موضوع الإعلان لتمثيل المحتوى الإعلاني تمثيلاً بالمعادلة والموسيقى جاءت لتأكيد رسالة الوصلة وخدمة موضوعها.

كما نلاحظ استخدام موسيقى البرهان (la musique argument) وهو النوع الذي يصاحب التعليق والحوار لتأكيد الوعد الإعلاني بحيث لا يمكن للمشاهد أو المألقي أن يفصل بين مسار الموسيقى المستعملة والتعليق المصاحب للصور واللقطات وقد تم توظيف هذه الموسيقى في إعلان بيبي ياموري لوصف المنتج بصفة دقيقة وإقناع المشاهد بخصائصه النوعية ودفعه نحو سلوك الشراء، أما النوع الثالث من الموسيقى فهي موسيقى الإيماء (la musique signature) وهي صيغة نجدها في ذلك اللحن الذي يختم به الإعلان ويعبر بشكل مباشر عن شعار وماركة المنتج والمؤسسة المنتجة له.

ثالثاً: تحليل الومضة الإعلانية لمنتوج "فلة - أدوات الشاطئ" من (نيو بوي NEW BOY):

1- القراءة التقنية (découpage technique) للومضة الإعلانية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	محتوى اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	صوت خارجي تعليق هذا اليوم	موسيقى خفيفة عبارة عن نقرات على البيانو	تظهر اللقطة ثلاث بنات صغيرات على شاطئ جميل ورمال ذهبية ومياه زرقاء بمحاذاته غابة أشجار متنوعة وأمام هذه البراعم الثلاثة مجموعة من الوسائل والأدوات	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	01
/	صوت خارجي: يوم إجازة	//	تظهر الفتاة الكبرى وهي مستلقية على فوق كرسي شاطئي تحت أشعة الشمس	ثابتة	عادية	مقربة جدا	01 ثا	02
/	صوت خارجي: هيا	//	تظهر اللقطة الفتاة المتوسطة العمر ترفع بالون شاطئي خفيف من الحجم الكبير وترسله إلى الفتاة الأخرى الأقل منها سنا	ثابتة	عادية	مقربة جدا	1/2 ثا	03

04	01 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة الصغيرة تلتقط الكرة الكبيرة وهي في سعادة ومرح	موسيقى خفيفة	صوت خارجي: هيا	/
05	1/2 ثا	مقربة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تبين اللقطة رفع الطفلة لمنتوج الخاص flower win بالسباحة فوق المياه ذو الشكل الدائري أمام وجهها الذي يظهر من خلال الدائرة	//	صوت خارجي: هيا نمرح	/
06	01 ثا	مقربة	زاوية عادية	ثابتة	تظهر اللقطة طفلتين ترفعان وسيلة للسباحة Beach pole تسمى بيتش بول من فوق الرمال	//	صوت خارجي: هيا نمرح	/
07	1/2 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة طفلتين واقفتان في وضعية تقابل وهما في حالة من الضحك والمرح تمسكان ب Beach pole	//	صوت خارجي: شمس بحر	/

/	صوت خارجي: فيه سعادة	//	تظهر اللقطة الطفلة تمسك ب الخاص flower win بالسباحة فوق المياه وهي تطل من خلال شكله الدائري	ثابتة	عادية	مقربة	1/2 ثا	08
/	صوت خارجي: هيا	موسيقى خفيفة	تظهر اللقطة طفلتين واقفتين في وضعية تقابل حيث تسلم إحداها للأخرى أداة حماية الكوعين أثناء السباحة يسمى هاري بول Harry ball	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	09
/	صوت خارجي: هيا لنمرح	//	تبين اللقطة كيفية استعمال أداة حيث تقوم Harry ball إحدى الطفلتين بإلباسها للطفلة الأخرى من خلال المسك بيدها ومساعدتها على ذلك	ثابتة	عادية	مقربة جدا	01 ثا	10
/	صوت خارجي: هيا	//	تظهر اللقطة طفلة وهي تلبس أداة حماية الكوعين في ذراعيها Harryball وتبين ذلك من خلال الإشارة إلى ذراعها الأيمن ثم الأيسر وهي في حالة من الفرح والغبطة	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	11

/	صوت خارجي: هيا لنقضي أوقات رائعة	//	تظهر اللقطة التي لبست هاري بول Harryball وهي في وضعية انتقال من التركيز والانبهار بهذه الوسيلة إلى الاندماج مجددا في جو اللعب والمرح	ثابتة	جانبيه	مقربة جدا	1/2 ثا	12
/	صوت خارجي: على شاطئ البحر	موسيقى خفيفة	تبين اللقطة ثلاث بملابس شاطئية بألوان جميلة أمامهن مظلة شمسية وكرسي للاستجمام minyball تقوم طفلتين برفع على الرمال باتجاه البحر والبنيت الثالثة تلعب بأدوات خاصة بتجميع الرمال وتحويلها إلى أشكال مختلفة.	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1/2 ثا	13
/		//	تبين اللقطة توجه الطفلتين إلى المياه وهما يحملان Minyboot باللون الوردي	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	14
/		//	تبين اللقطة توجه الطفلتين إلى المياه ولحاق الطفلة الثالثة بهما بعدما تركت ألعابها الخاصة	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	01 ثا	15

/		//	تبين اللقطة طفلة بملابس حمراء ترفع flowerwin إلى مستوى الصدر وهي ممسكة بها جيدا تبدو عليها أمارات الفرح الشديد	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	16
صوت مياه البحر		موسيقى خفيفة	تبين اللقطة طفلة جالسة على رمال الشاطئ وأمامها وسائل اللعب المتنوعة (بالون هوائي كبير الحجم - دلو - دلو مرش - رفش رملية - ساحبة رملية) تقوم بتعبئة الرمال في الرفش البلاستيكية الصغيرة	ثابتة	عادية	مقربة	01 ثا	17
صوت مياه البحر	صوت خارجي: هيا	//	تبين اللقطة الجزء السفلي من جسم الطفلة حيث تركز على عملية تفريغ الرمال من الرفش الصغيرة في الدلو الخاص بالتجميع	ثابتة	من الأسفل	لقطة أمريكية	01 ثا	18
صوت مياه البحر		//	تظهر اللقطة طفلة قريبة من مياه البحر وهي تضع نظارات الغطس ذات الحجم الكبير إضافة إلى إمساكها بأنبوب التنفس الخاص بالغطس تحت المياه.	ثابتة	من الأعلى	مقربة جدا	1/2 ثا	19

/		//	تظهر اللقطة رفع الطفلة Flowerwing إلى مستوى الرأس حيث يظهر وجهها المبتسم من خلال الشكل الدائري الذي تتميز به هذه الوسيلة	ثابتة	عادية	مقربة	1/2 ثا	20
/	صوت خارجي: ولسلامتنا	موسيقى خفيفة	تظهر اللقطة طفلة صغيرة بملابس شاطئية ذات اللون الأخضر وهي تضع نظارات الغطس ذات شكل دائري بحجم العينين	حركة أمامية تقريب إلى الأمام zoom	عادية	مقربة	01 ثا	21
/	صوت خارجي: تستعمل فلوروين هارتس، هاري بول، بيتش بول، ايرتس، ميني بوت، وبيتش تشار.	//	تبين اللقطة منتج فلور وين Flowerwing ذات اللون الوردي	ثابتة	عادية	مقربة جدا	01 ثا	22

مؤثر صوتي يساعد المشاهد على الفصل بين عرض منتج وآخر	//	تبين اللقطة منتوجات فلة ;Flowerwing :Fulla Minyboot ; beachpoll ;harryball ; Hermitres ;hertry ; Beachher	ثابتة	عادية	مقربة	09 ثا	23	
/	صوت خارجي: شمس بحر	//	تظهر اللقطة طفلة تمشي على الرمال الشاطئية وهي تحمل مظلة شمسية ذات الألوان الصفراء والوردية التي تتناسق مع ألوان ملابس الطفلة.	ثابتة	جانبيهة	مقربة	01 ثا	24
/	صوت خارجي: فيه سعادة	موسيقى خفيفة	تبين اللقطة الشكل الخارجي للمظلة الشمسية التي تظهر بألوانها الصفراء والوردية مع بروز شعار المنتج Fulla إلى جانب ظهور جزء من جسم الطفلة	ثابتة	من الأعلى	مقربة	01 ثا	25
/	//	تظهر اللقطة طفلتين ترفعان منتج Hertry ; Flowerwin عاليا وهما في حالة من الضحك والمرح	ثابتة	التركيز على الجانب السفلي	مقربة جدا	1/2 ثا	26	

/		//	تظهر اللقطة أقدام الطفلة وهي تضع زعانف البلاستيك الخاصة بالأرجل المساعدة على السباحة تحت مياه البحر	ثابتة	التركيز على الجانب السفلي	قريبة	1/2 ثا	27
/	صوت خارجي: ولا ننسى أدوات الغطس الجميلة من فلة.	//	تظهر اللقطة الطفلة وهي تضع نظارات الغطس من الحجم الكبير إضافة إلى أنبوب الغطس تحت الماء	ثابتة	التركيز على الجانب العلوي	قريبة	1/2 ثا	28
/		//	تظهر اللقطة الطفلة الأخرى وهي تضع نظارات الغطس ذات اللون المتناسب مع الملابس التي ترتديها	ثابتة	عادية	قريبة	1/2 ثا	29
مؤثر صوتي يحيل إلى لحظة الغطس والدخول إلى المياه	صوت خارجي: هيا لنسبح فلّة	موسيقى خفيفة	تبين اللقطة الطفلتان وهما تمسكان بالنظارات وأنبوب الغطس بالنسبة للطفلة الكبرى تغطسان تحت المياه	ثابتة	عادية	متوسطة	1/2 ثا	30

/	//	<p>تبين اللقطة الطفلتين تحت المياه وهما تسبحان باستخدام أدوات الغطس والتنفس تمر أمامهما أعداد هائلة من الأسماك وبكل الأحجام والألوان</p>	ثابتة	عادية	قريبة	03 ثا	31
/	//	<p>تظهر اللقطة الدمية فلة Fulla بألوانها الوردية والبنفسجية الزاهية في حركة عكسية (مقربة ثم بعيدة) ويظهر شعار المنتج في إطار ومكتوب تحته حلم كل فتاة عربية من شركة New boy</p>	ثابتة	عادية	قريبة	05 ثا	32

2- المستوى التعييني *le niveau connotatif* :

2-1- الوصف العام وتحليل المشاهد: إن البناء الأولي للمشهد يتألف من مجموع اللقطات المتتالية التي تنتوع من حيث الزمن الذي تستغرقه والمحتوى الذي تعبر عنه وهي بذلك تعني مستوى الإطار والحركية والمدة والإيقاع الذي يأتي بنظام علائقي فهي لا تقتصر فقط على الامتداد التتبعي لمساحة الفضاء والموضوع الذي يترجمه وإنما عبارة عن وحدة تقطيع نجد موضوعها أثناء ممارسة المونتاج. وهذا لا يعني أننا سنتوقف عند حدود التقطيع التقني للمشاهد *le découpage technique* وإنما يتجاوزها إلى البحث في مختلف العلاقات الفنية والدلالية التي تربط الوحدات الدنيا (الفوتوغرامات - photogram) المكونة للفيلم الإعلاني من خلال تحليل المشاهد ودراسة طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة.

يقدم هذا الإعلان للطفل والمشاهد نماذج نوعية عن الوسائل والأدوات التي يمكن أن يستعملها على شاطئ البحر أثناء العطلة الصيفية وبذلك فهو لا يخرج عن الصور النمطية التي تظهر الحالات الانفعالية والحركية الأطفال في المرحلة العمرية الثالثة والرابعة حيث يواجه الطفل في المرحلة الثالثة سيلا من الصور والمدرجات البصرية التي تميل أكثر نحو تمييزها وتصنيفها وفقا لقواعد معينة ويصبح هنا في هذه الحالة أكثر تصلبا في تفكيره واختياراته، فما يعتبره الطفل ذا قيمة لغوية أو تصويرية أو ترفيهية تميل إلى تفضيله وهو في نفس الوقت يبتعد عن الأشياء والوسائل التي تم تجربتها أكثر من مرة ولا يفضلها على اعتبار أنه يؤخذ بمبدأ المشابهة مع الوظيفة التي تؤديها، أما في المرحلة الرابعة التي تمتد من التاسعة إلى الثالثة عشر يصبح الأطفال أكثر انعتاقا من النزعة الحرفية (*literalism*) التي تميز الطفل في المرحلة السابقة وتجعله مكبلا بقوانين وقواعد اللعب والترفيه التي يفرضها الأولياء، ويتجه نحو انبثاق الحاسة الإدراكية والجمالية لديه فهو لا يكتفي بأوقات زمنية طويلة من اللعب ولا يرفه عن نفسه بأدوات ووسائل مألوفة وبسيطة وإنما يكون قادرا على الإدراك العقلي لقيمة اللعب والترفيه والوسائل المستخدمة في ذلك وحيث يصل إلى مرحلة وضع البرامج والمخططات التي تسمح له بإتباع الحاجة إلى اللعب والترفيه وفقا لما أشارت إليه بعض النظريات السيكو سوسولوجية.

يقدم إعلان فلة - أدوات الشاطئ ثلاثة مشاهد رئيسية نحلها وفقا لخصائصها التصويرية ومختلف متغيراته المشهدية إضافة إلى تحليل الثواب المتعلقة بالسيناريو، فالمشهد الأول هو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات العشرين الأولى (20لقطة) حيث نشاهد الشخصيات التمثيلية وهي ثلاث فتيات صغيرات على شاطئ البحر يستمتعن بأوقاتهن في اللعب والمرح على الرمال الذهبية وداخل المياه الصافية باستخدام وسائل وأدوات الشاطئ لفلة التي تنتجها مؤسسة (نيو بوي NEW BOY) حيث تمنح الفرصة لكل الأطفال الراغبين في قضاء عطلة صيفية مثيرة على شاطئ البحر استعمال أدواتها المتميزة التي تتمثل في Flowering-Mini boat-Beach ball-Harry ball-Air mitres، وقد وظف المخرج في هذا المشهد لقطات قريبة وقريبة جدا وبعض اللقطات الأمريكية وذلك بهدف التركيز على المنتج وتمثيل الحالات الانفعالية التي تتركها هذه الأدوات على ملامح وسلوكيات البنات حيث تبرز الحركة سواء بالجري أو القفز أو الغطس بعلامات الفرح والسعادة فهذه اللقطات ترتكز على عرض المنتج أو السلعة وفق تسلسل منطقي يقوم على التعريف بأدوات الشاطئ لفلة ويبين طرق استعمالها إضافة إلى الإيقاع المشهدي الذي يظهر منسجما بفضل التوافق المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني لها وهو الجانب الذي يؤثت لقيمة العلاقة بين البنات أثناء اللعب وبين كل بنت ولعبتها من ناحية أخرى، وأما فيما يتعلق بتحليل الثواب المتعلقة بالسيناريو فتحيلنا إلى توظيف المخرج للبعد اللساني للغة الذي يتجسد في شكل كلمات غنائية يؤديها صوت خارجي رئيسي وأخرى ثانوية، فاستخدام الأغنية في الإعلانات التجارية أصب من الأساليب الإقناعية الشائعة في توظيف العناصر اللغوية.

أما المشهد الثاني فهو يتمثل في مجموع اللقطات التي تحيل عين الطفل المشاهد إلى صور الأدوات والوسائل التي تقدمها فلة لكل الفتيات مرفقة بالعبارات الخطية والمنطوقة التي تبرز التمثيل الأيقوني لهذه الأدوات في لقطات قريبة والإيقاع السريع اعتمادا على الربط بين أحداث وصور متنوعة في إطار واحد (le cadrage unique) ومحاولته تقليص المسافة بين الفضاء الطبيعي والحقيقي للزمن وبين عناصر المونتاج والديكورات الإضافية الأخرى ونلاحظ أيضا أن التسلسل المشهدي يعتمد على التركيب التحليلي الذي يحل مزايا منتوجات فلة ويربطها بوظيفة

الحماية الحقيقي التي تضمنها هذه الأدوات وكل الأطفال أثناء اللعب على الرمال وخاصة في أوقات السباحة كما حقق المخرج الانسجام في الإيقاع المشهدي بفضل التوافق المحقق بين وصف المنتج والأدوات الجديدة والصور التي تعبر عنها، ونلاحظ من خلال تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو في هذا المشهد هو تحويل اهتمام المتلقي بالأغنية التصويرية وما ترافقها من كلمات وموسيقى في المشهد الأول إلى مضمون الصوت الخارجي للمعلق وما يقدمه من معلومات ونصائح وتوجيهات لمستعملي أدوات الشاطئ لفلة.

إن العناصر الصوتية التي تم توظيفها في هذا الإعلان تتنوع بين الموسيقى السمعية والتصويرية والمؤثرات الصوتية والعناصر الصوتية التي تصدر عن شخصية الراوي والمعلق فالمخرج اعتمد على توظيف الصوت الموسيقي (son phonique) وهي من بين العناصر الأساسية والسنن المهيمنة على تشكيل وبناء مضمون الصورة وبناءً على انتماء هذه العناصر إلى التركيب الذي تحكمه ضوابط طبيعة اللقطات ومدتها وحركات الكاميرا وذلك لتشكيل القيم التمثيلية والتعبيرية للعناصر السمعية ذات العلامات الخاصة، وفي إعلان فلة أدوات الشاطئ يبرز الصوت الموسيقي (son musique) الذي يتمثل في الأغنية التصويرية التي رافقت المشهد الأول من الومضة الإعلانية وهي من صوت شخصية غير تمثيلية يتبين منذ اللقطات الأولى أن الكلمات والموسيقى أنتجت خصيصاً لتوظف في الإعلان وتخدم فكرته ولذلك نجد أنه من الصعوبة أن تفصل هذا الصوت الموسيقي عن الصوت البشري المنطوق (son phonique) وهو يرافق لقطات المشهد الثاني الذي تتمحور فكرته الأساسية حول إبراز منتج فلة وحضوره (présence du produit) وإضفاء قيمة مرئية على الصوت الخارجي للمعلق (voix off) وذلك من خلال تقديم الصور التمثيلية والعناصر الصوتية في انسجام تام وتقريبها من تحقيق دلالات واقعية.

2-2- تحليل الرسالة الألسنية (le message linguistique): ارتبط استخدام الرسالة اللسانية بالعبارة الخطية التي تبرز علامة المنتج "فلة" حيث تجسدت في الصور الأيقونية التي تظهر منتوجات وأدوات الشاطئ لفلة مع بداية المشهد الثاني الذي يتمثل في مجموع اللقطات التي تحيل عين المشاهد إلى العناصر التمثيلية والأيقونية التي تحدد إطار التصوير وشكل

الوسائل والأدوات الشاطئية إضافة إلى الألوان المستخدمة حيث تؤكد أنه من الصعب الفصل بين العناصر المشهدية والعناصر اللسانية انطلاقاً من القيمة التواصلية الخطابية بين الرسالة البصرية والرسالة اللغوية واللسانية وما ساهم أيضاً في اقتصار البعد اللساني على العبارة الخطية لعلامة المنتج واللوقو هو إضفاء القيمة المرئية البصرية على المنتج سواء في إطاره العام (علامة المنتج) أو في إطاره الخاص من خلال إبراز مختلف أشكال وأنواع هذا المنتج مع الإشارة إلى بعض الوضعيات التي تستخدم فيها هذه الأدوات والامتيازات التي توفرها للأطفال على الشاطئ وأثناء السباحة وما يلاحظ أيضاً على العبارة الخطية للعلامة Fulla هو التأطير الجيد le cadrage لصورة العلامة اللسانية من خلال شكل الكتابة والطباعة الذي أخذته العبارة وصورة العلامة البصرية من خلال استخدام اللون الأبيض الذي له دلالات سيميولوجية عندما يقع داخل المدونة اللونية التي يطغى عليها اللون البنفسجي والوردي وهو ما يؤدي إلى ترسيخ العلامة أكثر في أذهان الأطفال المشاهدين.

أما الشعار الذي اعتمده الرسالة الإعلانية فهو يظهر في العبارة الخطية " حلم كل فتاة عربية " بمعنى أن منتوجات فلة بإمكانها أن تكون الحلم الذي تتمناه وتنتظره كل فتاة عربية أن يتحقق ومن المؤكد أن هذا اللوقو لا يحيل إلى وجود وسائل وأدوات مادية تحقق المنفعة وفق المنطق الاستعمالي فقط وإنما يستدعي قراءات أخرى محتملة ويقدم من ناحية الرؤية التصويرية بناء خطابي يؤكد تمفصل المعنى في مستويات التمثيل الكلي للفضاء الذي تقع فيه المتغيرات المشهدية وتجعل من هذا الخطاب يختزل التمثيل الأيقوني وبمختلف الصور الطبيعية للشاطئ والبحر والسماء والنخيل في حدود لا متناهية وأفاق بعيدة في سبيل تحقيق أحلام الفتاة العربية، وهنا نقول أن اختيار اللوقو وفق هذه العبارة اللسانية يساعد في تحديد الدلالة الكلية لطبيعة المؤسسة ويكشف عن طبيعة القيم الاستهلاكية والاجتماعية والثقافية التي تروج لها، ومن هنا نقول أن تحليل المستوى التعبيري لهذا الشعار يؤدي إلى تحديد بعض الوضعيات تأتي في مقدمتها وضعية الاتصال والانتباه واستحضار العاطفة ذلك أن هذا التركيز الخطابي على تصنيف أحلام الفتاة العربية في زاوية ضيقة من الاتصال العلائقي بوسيلة اللعب والترفيه واختزال صور الإدراك لدى الطفل المشاهد في تحقيق أحلامه بواسطة هذه المنتوجات والأدوات،

وفي المقابل يبتعد هذا اللوفر عن تحقيق وظيفة التعيين والتحديد التي ترتبط بالمعرفة الجيدة لواقع الفتاة العربية وعدم تحقيق التمايز بين هذه الظروف المحاشية لهذا الواقع وعدم تجسيد وظيفة الانفراد والتأكيد والإثبات والانسجام بين العبارات الخطية الثلاثة " Fulla-حلم كل فتاة عربية-NEW BOY " على مستوى الانقرائية والفهم وتحقيق وظيفة الاتصال والقدرة على التأثير.

ووفقا لهذا التحليل يمكن لنا أن نؤكد أن الرسالة اللسانية الموظفة في ومضة " فلة-أدوات الشاطئ " لم تستطع أن تؤدي وظيفة ترسيخ معنى محدد للصورة " action d' ancrage " باستثناء التأكيد على هوية المنتج وصورته المرئية التي تأثرت في رأينا سلبا بسرعة الانتقال بين اللقطات وتوظيف البعد الكلامي المنطوق على حساب البعد اللساني المكتوب إضافة لذلك فهي لم تتمكن من ترسيخ معنى محدد نتيجة لطغيان التمثيل الأيقوني الذي تعكسه الحركات الكثيرة والراقصة للفتيات إلى جانب توظيف الموسيقى التصويرية الغنائية.

وفي المقابل لم تستطع الرسالة الألسنية أن تكون بديلة عن الصور والتمثيلات الأيقونية وهي لم تضطلع بدور المناوبة fonction de relais لأنها لم تؤدّ إلى تعويض المعنى المنقوص في الصور الأيقونية وذلك لأن التمثيلات الأيقونية عبرت عن الفكرة البسيطة والخفيفة التي يتضمنها هذا الإعلان ونجحت في إبراز المعنى واستحضار المدلولات المتعددة للمنتج.

3- المستوى التضميني: le niveau connotatif :

3-1- بنية النص الإعلاني ونظام اللغة: la structure textuelle :

تتألف البنية النصية لهذه الومضة الإعلانية من جملة الكلمات والمفردات التي تشكل الأغنية الدعائية للمنتج في الجزء الأول (المشهد الأول) من الإعلان وهي عبارة عن صيغ لغوية وبلاغية تغير الفضاء الذي يتم تقديم المنتجات فلة لأدوات الشاطئ يرتبط بالمضمون الإعلاني حيث نجد أن استخدام المفردات الدالة على الزمن وإلحاقها بأسماء الإشارة والأسماء الموصولة (هذا اليوم - هيا نمرح - فيه سعادة ...) يشكل موضوعا تواصليا وسيرورة تمتد للفضاء الواسع وذلك في سياق ضرورة استغلال وقت الراحة والعطلة بالخصوص وإطلاق العنان للعب والمرح

والتمتع بحرارة الشمس وزرقة البحر ورمال الشاطئ وهنا تبرز أهمية أدوات الشاطئ التي تقدمها فلة لكل الفتيات من خلال التأكيد على فكرة الانتماء حيث تتضمن العناصر الجوهرية للمدلولات الثقافية والرمزية التي لا تتعدى بعدها التقريرية ويتميز بها هذا المنتج الإحالة والانفتاح القسري وليس الطوعي على مضمون الرغبة في شراء المنتج وهي الحالات النفسية والاجتماعات التي يعيشها الأطفال يوميا وهذا يحيل إلى إمكانية تعارض القيم الاستعمالية لأدوات الشاطئ مع ضوابط وعناصر الرغبة التي تجعل من التصورات الطموحة تصطدم بواقع يزدحم بالمشاكل والحاجات المعقدة.

ويعتبر استخدام لغة الخطاب المباشر التي تدعو كل الأطفال والفتيات على وجه التحديد إلى قضاء أوقات رائعة ومليئة بالسعادة دلالة على ارتباط منتج فلة - أدوات الشاطئ - بالفرجة والديناميكية وما تظهره اللقطات السريعة التي تعبر عن حركات الفتيات من خلال الرقص والقفز واللعب والمرح وهذا التدفق الزمني السريع في طريق العرض وإبراز الواقع التمثيلي في كيفية استخدام هذه الأدوات يؤشر على أن الهدف من ذلك هو خلق حالات الاستيهام والانخراط السريع في مضمون الوصلة ثم التوجه نحو فعل الشراء والاستهلاك " action d' achat et consommation " وهو ما يفرض على كل الأطفال والفتيات ومن وراءهم أوليائهم أن يتعاملوا مع المنطق الذي يفرضه منتج فلة - أدوات الشاطئ - لتحقيق الأحلام السعيدة دون تردد أو تخمين، ما نلاحظه أيضا في مستوى البناء اللغوي للومضة الإعلانية هو تركيزها على مخرج المشهد الثاني بتفاصيله الكثيرة بمؤشرات لفظية في نص الإعلان الصادرة عن الصوت الخارجي للمعلق وهو ما يجعل تلك المؤشرات اللفظية تقوم على رصيد من المفردات تقتزن جميعها بمظاهر الحياة العصرية التي تختزن فرصا لقضاء عطلة صيفية متميزة وتوفر الإمكانيات المادية ووسائل اللعب التي يحتاجها كل الأطفال، وبطبيعة الحال نجد أن أدوات الشاطئ لفلة هي التي تمنح أوقات رائعة وتخلق السعادة وتوفر الحماية والسلامة لأطفالكم أثناء السباحة والغوص، فمنتوج فلة بهذه المؤشرات اللفظية يروج لقيم السعادة والمرح والترفيه والصحة والرفاهية والحماية الأكيدة التي يحملها هذا المنتج.

3-2- الصور والتمثيلات الأيقونية (Les représentations iconiques) :

تشكل الصور الإعلانية التي تظهر في المشاهد البعد الأيقوني بالدرجة الأولى حيث تتألف من لقطات ومنتاليات وعناصر شكلية وتمثيلية متسلسلة وفي هذا الإطار لا يتضح مضمون الصورة كوحدة جزئية إلا من خلال تواصلها مع الصور والعناصر التمثيلية الأخرى وعلى هذا الأساس يتمحور البعد الأيقوني للصورة حول عناصر الديكور والإكسسوارات والشخصيات التمثيلية والديكور الذي اعتمده المخرج في تصوير المشاهد تمثل في ديكور طبيعي فسيح المجال وهو البحر حيث يعتبر المكان الأساسي لتمثيل هذه الومضة الإعلانية التي تهدف إلى الترويج لمستلزمات الشاطئ فالصور والتمثيلات الأيقونية لعناصر الديكور الخارجي والطبيعي من مياه البحر ورمال الشاطئ وتواجد الأطفال

. إضافة إلى الإكسسوارات التي تدعم الديكور الرئيسي فهي دلائل على فصل الاصطياف والمرح واللعب ونلاحظ أن المخرج يعتمد أساسا على توظيف اللقطات المقربة التي توضح التفاصيل الدقيقة لعناصر الديكور ولذلك دلالة على أهمية كل العناصر التمثيلية في تشكيل مضمون الإعلان ومثال ذلك تركيز أغلب اللقطات على إظهار أدوات الشاطئ التي تتخذ أشكالاً وأصنافاً متنوعة وجذابة وهو ما يثير انتباه الطفل المشاهد وتثبت نظره على مشاهدة تصاميمها وألوانها الزاهية إضافة إلى أن هذا التأثير المستعمل لصور المنتج على عين المشاهد يرتبط بتصوير الوضعيات التي يتم فيها تجريب هذه الإكسسوارات من قبل الشخصيات التمثيلية واستعمالها أثناء اللعب وذلك من خلال توظيف اللقطات المقربة التي تركز على إظهار تصميم المنتج وعلامته التجارية وفي إشارة إلى السمات والخصائص الجيدة لأدوات الشاطئ من جهة وقدرة المنتج على خلق علاقة وظيفية تلازم الأطفال أثناء قضاء عطلتهم الصيفية على شاطئ البحر. في المقابل نلاحظ أن اعتماد الومضة الإعلانية على تركيب مونتاجي يميزه تسارع اللقطات من حيث الزمن الذي تستغرقه والزخم الذي أنتجته التمثيلات الأيقونية التي تصور العدد الكبير من أدوات الشاطئ المعلى عنها إضافة إلى التأثير المحدود لأسلوب التكرار الموظف بفعل عدم قدرته على تجاوز الوقت المركز في إنتاج دلالات محددة مسبقا. جسدت الشخصيات التمثيلية في إعلان فلة - أدوات الشاطئ - نموذج الفتاة العصرية التي

تعكس مستوى معيناً من الرفاهية والطبقة الاجتماعية وهذه المؤشرات تركز عليها الصور المختلفة التي تظهر التفاصيل الدقيقة للوضعية التمثيلية، فالطفل يشاهد الفتيات بملابسهن الشاطئية الجميلة غير الفاضحة ويثيره الفضول لكثرة الإكسسوارات والأدوات التي ترافق حركاتهن المتسارعة وفي أثناء مرحلة اللعب يركز المخرج على إظهار صور الانسجام والتضامن بين الشخصيات التمثيلية من خلال الانتقال بالمشاهد من اللقطات التي تظهر إحدى الفتيات مستلقية وأخرى تستمتع بأدوات جمع الرمال إلى اللقطات التي تظهر الفتيات الثلاث تشترك في لعبة واحدة، وكان الهدف من توظيف هذه التمظهرات هو تجسيد الشخصيات لمواضيع انفعالية وتكثيف الطابع الرمزي الذي يحيل إلى بناء واقع جديد، ولأن حضور الفتيات في الفضاء الطبيعي بخصوصية الشاطئ والبحر والحرارة يستحضر أيضاً التساؤل عن الآليات والأدوات التي تخلق التفاعل والانفعال والحركة ورقة للون يتأتى من دون توضيح علاقة الفتيات بأدوات الشاطئ لقلّة وهنا تكون الاستجابة ضرورة حتمية لكل الأنظمة الدلالية التي ينتجها منتج فلة، والدلالة الفعلية والحقيقية لظهور الشخصيات في هذه الصور هو خلق الانسجام والتواصل المتكامل والمستمر بين كل فئات الأطفال في الوطن العربي. إن اللقطات التي تظهر اللوقو logo وعلامة المنتج (l' image de marque) ترتبط بتمثيل نصفي للجزء العلوي من صورة فلة مدعمة بالعبارة الخطية " Fulla " باللغة الإنجليزية وشكل وردة في جميع منتجات فلة وكدلالة على تعلق كل فتاة عربية بهذه العلامة.



الصورة تبين التمثيل الأيقوني واللغوي للعلامة

وفي هذا الإطار فإن لوقو " Fulla " يؤكد على فعل تحديد هوية المؤسسة بشكل أيقوني وخطابي يظهر في نهاية الومضة الإعلانية ليختزل كل العناصر التمثيلية التي شاهدها في الديكور والإكسسوارات، وهو تمثيل مختصر يرتبط بهوية المؤسسة NEW BOY وخطابها الذي يستهدف فئة الأطفال ولكن على وجه التحديد ومن خلال ملاحظتنا لأنماط الإعلانات الخاصة

بهذه المؤسسة فهي تركز على فئة الإناث فأغلب منتجات فلة هي موجهة لجنس الإناث، على هذا الأساس نلاحظ أن شعار منتجات فلة هو: حلم كل فتاة عربية وهنا التركيز على تقديم صور نمطية معينة عن هوية الفتاة العربية التي تختزل كل أحلامها في منتجات فلة - أدوات الشاطئ - كما أن الحديث عن الأبعاد الدلالية للوقو وشعار منتج فلة يدفعنا إلى ضرورة تحليل الوضعيات والتمثيل الأيقوني لصور الشخصيات التي تظهر في الومضة الإعلانية.



الصورة تبين اللوقو والشعار لمنتجات فلة

2-3- الألوان بين التعبير الأيقوني والمدلول الثقافي: يعود تأثير الصورة الإعلانية أساساً إلى المعنى المتعلق باللون نفسه فالمدونة اللونية مثلها مثل بقية العناصر والتقنية تعتبر وحيداً مدخراً لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في توظيفه أثناء الإنتاج ويزيد من قدرة الصور على التعبير بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع وكذلك الكشف عن وظائفها الرمزية والدلالية.

وفيما يخص توظيف الألوان في هذه الومضة الإعلانية نجد أن المصممين استخدموا مجموعة من الألوان تتضمن الوردية والأحمر والأزرق -الأصفر والأخضر والملاحظ في هذا الإعلان هو طغيان اللون الوردية واستخدامه بقوة في مختلف اللقطات مقارنة بالألوان الأخرى وذلك يرجع أساساً إلى فكرة الإعلان وإستراتيجيته الإبداعية التي تستهدف جنس الإناث فهو لون الطفولة والأنوثة إضافة إلى أنه يرتبط بكثير من الإشارات الإيجابية كالجمال والحب والرومانسية والحساسية والرقّة وغيرها من الدلالات التي لا تخرج من قاموس الحياة الخاصة للأنثى ولا تبعد كثيراً عن المعجم الاجتماعي للنظام الذي يحكم علاقاتها المختلفة.

وبالعودة إلى توظيف هذا اللون فإننا نجد لصيقاً بمنتج فلة حيث تظهر أدوات الشاطئ باللون الوردية الزهري إضافة إلى لباس إحدى الشخصيات التمثيلية وهو لون قبعة فتاة أخرى ويظهر

في الشمسية وأدوات الغطس وخلفية اللوفو وشعار المنتج ، ويعتبر هذا الظهور الكثيف للون الوردي مدروسا بدقة وما يؤكد دور التمثهات ودلالاتها وقوة إشاراتها الايجابية في اختراق الجدار العاطفي لجمهور مرهف وحساس كما يريد المخرج تحقيق هذا الهدف من لون الطفولة والأنوثة ومن دلالات استخدام اللون الوردي في إعلان فلة - أدوات الشاطئ هو إظهار الجانب الجمالي والرومانسي الذي تحظى به البنات الصغيرة رفقة المنتج وذلك ما يزيد من قناعة الطفلة المشاهدة بحتمية اقتناء هذه الأدوات لتعيش نفس الوضعيات التي تستسخها من صور الفتيات اللاتي يظهرنا في الإعلان ، وتصبح قيم الحب والرعاية والحماية اللصيقة والرقّة وغيرها من سمات المنتج ومؤشرا على القيم المشتركة التي يتقاسمها مع الجمهور المستهلك .

وأما اللون الأخضر فيظهر في منظر الأشجار الكثيفة المطلة على البحر في بداية الإعلان وفي قميص إحدى الشخصيات التمثيلية الثلاثة وهو لون جزئي في خلفية عرض منتجات فلة (بيتش تشير beach chair) والشمسية ، ونظارات الغطس مع أنبوب التنفس تحت الماء وإضافة إلى لون بعض الأسماك ومن الدلالات السيكولوجية للأخضر انه لون الطبيعة والخصوبة والاستقرار والأمان وهو أكثر الألوان راحة للعين ومن دلالاته الضمنية والسيميولوجية في هذا الإعلان قربه من الطبيعة فهذه هي مصدر الحياة والراحة والأمان وكما أنها أصل كل المنتجات مهما كانت درجة التحويل والتعقيد التي تعرفها في مراحل تصنيعها وهذا يحيل إلى نظرة مركزية وإستراتيجية لقيمة الأخضر في الإعلان وهي ضرورة احترام قيمة الطبيعة في مقابل التمتع بسحرها وجمالها وكان اللون الأزرق يظهر كلون للسماء والى جانب بعض أدوات الشاطئ لفلة كالمرشّ والسمكة فالأزرق من ألوان الهواء يوحي في هذا الإعلان بالبرودة والهدوء ويعطي الشعور بالعمق لأنه المناسب لفصل الصيف وجو الاصطياف. وفيما يخص اللون الأحمر فهو يرمز للإثارة ، التحدي والانفعال وهو أقوى الألوان تأثيرا في النفس ، ولق اختار المخرج اللون الأحمر القرميدي ليكون اكر تأثيرا وحماسية ويحيل إلى مضاعفة النشاط والحيوية وهذا ما يميز الفئات التي ترتدي لباسا يطغى عليه هذا اللون إضافة إلى ظهوره كلون جزئي في الشمس الكبيرة أما في قائمة الإعلان فقد تم توظيفه في علامة المؤسسة **NEW BOY** ومن دلالاته إبراز العلامة أكثر وزيادة الارتباط والتعلق بها إضافة إلى الألوان السابقة نجد أن

المخرج اعتمد على اللونين الأصفر والبرتقالي بدرجة ضعيفة حيث يظهر الأول من خلال الرمال الشاطئية وكون جزئي في الشمسية أما البرتقالي فيظهر في لباس إحدى الشخصيات التمثيلية وهما لوانان أساسيان لتأكيد البعد الزمني لفصل الصيف إضافة إلى دلالتها على تنشيط الفكر والإقبال على الحياة وهي كلها صور سلوكية ايجابية عمل المخرج على إبرازها في هذا الإعلان.

2-4- الإضاءة وحواملها المتعددة للإدراك : تلعب الإضاءة دورا هاما لتحقيق الأهداف الفنية والهندسية التي يتطلبها تعميم الإعلان التلفزيوني ذلك أن طبيعة عناصرها تختلف من موضوع لآخر ومن منتج لآخر وهي مرتبطة بالسياق الدرامي وبالإمكانة والأزمنة التي يتم فيها التصوير ففي الومضة الإعلانية فلة - أدوات الشاطئ تم تصوير المشاهد واللقطات في الفضاء الخارجي الذي تتغير خصائص الضوء الطبيعي الصادر من الشمس من مكان لآخر ومن زمن لآخر، خاصة وأن مشاهد هذا الإعلان تم تصويرها نهارا على شاطئ البحر في فترة الاصطياف (فصل الصيف) فعندما تكون السماء صافية والحرارة الصادرة منها مرتفعة خاصة في فترة الزوال أو ما بعد الظهر فإن نسبة الضوء الصادر من الشمس تكون كثيفة تسبب في خلق مناطق ظل كثيفة لا يتم تخفيفها وتقليل تأثيرها على المشاهد إلا من خلال الأشكال الموجودة في البيئة المحيطة من مثل الغابة الخلفية ولون السماء الأزرق الذي ينعكس على مياه البحر إضافة إلى الانعكاس الواضح للون الرمال، وفي هذه الوضعية التي تجعل مدير الإضاءة والتصوير يختاران فترة الانعكاس الضوئي الكثيف على مكان التصوير وما يحتضنه من عناصر الديكور والإكسسوارات المختلفة إضافة إلى حضور الشخصيات التمثيلية يفسرها مناطق الظل الكثيرة والانعكاسات العامة من الأدوات والألعاب والإكسسوارات المنتشرة في مكان التصوير على شاطئ البحر، ولذلك نلاحظ أن هذا الإعلان يعتمد أساسا على الإضاءة الطبيعية التي تفرض أن يكون موقع الكاميرا أثناء التصوير في اتجاه الشمس وحتى يتم الحصول على أحسن إضاءة بالنسبة للشخصيات والديكورات وخاصة فيما يتعلق بالإضاءة الموزعة على صور المنتجات المتنوعة والكثيرة لأدوات الشاطئ. كما يمكن أن نوضح التأثير السلبي لضوء الشمس القوي والزائد عن الحد على اللقطات المقربة، أما على مستوى

الاحتياطات التقنية المتخذة في هذا الجانب فيمكن استخدام أنواعا معينة من مصابيح الإضاءة كمصدر لعلاج الظلال الناتجة من الإضاءة الطبيعية القوية. وكما قلنا أن تأثير الإضاءة الطبيعية يمكن أن يكون سلبيا فإنه من إيجابياتها في هذا الإعلان هو انسجامها مع طبيعة الألوان الموظفة التي أكسبت الشخصيات التمثيلية وعناصر الديكور وصور المنتج شكلا جذابا وعاملا آخر لإدراك موضوع الإعلان وقيمه الترويجية، ونلاحظ أيضا تركيزا محددًا على إضاءة الشخصيات سواء في الوجه أو أطراف الجسم حيث تظهر مناطق الظل المعروفة عند مستوى العينين والأنف والجبهة وبعض أطراف الجسم الأخرى كالذراعين والرجلين ومن زاوية أخرى كانت الإضاءة مناسبة إلى حد كبير بالنسبة للألوان الموظفة في تصميم منتج أدوات الشاطئ - فلة من نيو بوي.

2-5- الموسيقى وتمثلاتها الحسية والتعبيرية: استمدت الموسيقى الموظفة في هذا الإعلان خصوصيتها من تناغم إيقاعها وانسجامها مع أسلوب التصوير والنص الحوارية والسردية كما أن أهمية الموسيقى ودلالاتها السيميولوجية في ومضة فلة - أدوات الشاطئ تكمن في التعبير عن جوهر الحالات الانفعالية والموقف السلوكي للشخصيات الممثلة ولذلك نلاحظ نجاح مؤلف الموسيقى في خلق التناغم بين الحالات الانفعالية للفتيات الثلاث وبين النص والصوت الغنائي، فالموسيقى التصويرية التي اعتمد عليها المخرج والمنتج في إعلان فلة تصنف ضمن الموسيقى الارتباطية لأنها موسيقى مؤلفة خصيصا لهذه الومضة ولم تكن مسجلة أو معروفة مسبقا لدى الجمهور مثل المقاطع الموسيقية أو الأغاني الشهيرة، وتتميز بأنها من النوع الخفيف ذات الريتم المتسارع وذلك نتيجة تسارع المتغيرات المشهدة لكثرتها وارتباطها بحركات الرقص والجري والقفز التي تصف وضعيات اللعب والمرح والابتهاج لدى هذه الفتيات، إضافة إلى ذلك فقد ساعدت هذه الموسيقى على إضفاء الجو العام للإعلان كإشارة إلى فترة الإجازة أو العطلة الصيفية حيث تقترن في أذهان المشاهدين بأجواء البحر والشاطئ والغابة، وهو ما يضفي قدرة على وصف المكان ومنتجات أدوات الشاطئ لفلة التي ترتبط به كما تعمل الموسيقى الموظفة على تأكيد الفعل التمثيلي التعبيري من خلال الاعتماد على سيناريو بسيط توظف شخصيات تعد كلها محورية وهي بحاجة إلى الحركة والنشاط والمرح وفي الجانب الحسي يكون الاستمتاع

بالموسيقى والصوت الغنائي موجهها نحو تركيبه في توليفة خارجية لتضفي القدرة الإيحائية على دور هذه الشخصيات في الانسجام مع طبيعة الموسيقى السريعة المصاحبة لصور المشاهد القصيرة التي وظفت بإيقاع متكرر وذلك للتأكيد على الصورة السّمعية والبصرية لعلامة المنتج وبذلك نقول أن الموسيقى الموظفة تؤدي دور موسيقى الرسالة " La musique message " والتي جاءت لتخدم موضوع وفكرة الإعلان وتمثل الحالات الانفعالية التي تصاحب فترات التعامل مع منتجات فلة – أدوات الشاطئ أو تجربتها وكنتيجة لتوظيف هذا النوع من الموسيقى فإن المخرج حقق خاصية الترابط المتبادل Interdépendance بينها وبين موضوع الإعلان.

المبحث الثاني: تحليل الومضات الإعلانية الخاصة بقتاة طيور الجنة: 1 toyor el janna - تحليل الومضة الإعلانية الثانية مطاعم مقدادو:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	محتوى الصورة	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية
1	1 ثا	لقطة مقربة	أمامية	ثابتة	تبين اللقطة عائلة مقدادو في سيارة تجول في المدينة المتكونة من طفلين بلباس واحد تتوسطهم بنت يجلسون في المقاعد الخلفية وهم يتبادلون الكلام بكل مرح وسرور	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
2	1 ثا	لقطة مقربة	جانبية	ثابتة	تبين اللقطة الطفل الجالس على يمين السيارة يشير بإصبعه إلى شيء خارج السيارة والطفلة جنى وأخوها الآخر يلتفتان إلى ذلك	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
3	1 ثا	لقطة مقربة	جانبية من الخلف	ثابتة	تبين اللقطة السيارة متوقفة والطفل الجالس على اليمين يفتح الباب ويهم بالنزول	مركبة بنقرات على البيانو	/	/

4	½ ثا	متوسطة	أمامية غطسية	ثابتة	تبين اللقطة سيارة فاخرة متوقفة في ساحة واسعة والأطفال ينزلون منها	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
5	½ ثا	مقربة	أمامية غطسية	ثابتة	تبين اللقطة واجهة زجاجية لبنانية موضوع عليها شعار Mekdado	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
6	1 ثا	قريبة	منخفضة	ثابتة	تبين اللقطة الجزء السفلي من أقدام الأطفال الثلاثة وهم يصعدون في الدرج الخارجي للبنانية	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
7	½ ثا	مقربة حتى الخصر	جانبية	ثابتة	تبين اللقطة وصول الأطفال إلى المدخل الخارجي للبنانية ومبادرة أحدهم بفتح الباب الزجاجي	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
8	½ ثا	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الأطفال الثلاثة وهم يفتحون باب المحل التجاري مقدادو ويهمون بالدخول وملامح المرح والفرحة بادية على وجوههم	مركبة بنقرات على البيانو	/	/

/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة الأطفال الثلاثة وهم يصعدون في الدرج متوجهون إلى الطابق العلوي وأمامهم لافتة حائطية اشهارية لصورة طباح محترف	ثابتة	جانبية	لقطة أمريكية	1 ثا	9
/	صوت داخلي : أشهى وجبة طعمينا	مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة وصول الأطفال إلى الطابق العلوي والطفلة جنى تشير إلى الصالة الكبيرة أين يتواجد بعض الزبائن	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1 ثا	10
/	صوت خارجي : مقادو مقادو	مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة جدارية كبيرة مزركشة بألوان يطغى عليها اللون البنفسجي وضعت عليها صور عائلة مقادو في مستطيلات عمودية كل صورة تحمل حرفا من اسم العائلة مكتوب عليها شعار we like it more	ثابتة	عادية	قريبة	1 ثا	11
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة أحد الوالدين من العائلة جالسا على طاولة يتناول أكلا خفيفا	ثابتة	جانبية	مقربة حتى الصدر	1/2 ثا	12

13	1 ثا	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى وهي جالسة أمام طاولة عليها مأكولات مقدارو تؤدي مقطعا من الأغنية الدعائية للمنتوج	مركبة بنقرات على البيانو	صوت و غناء للشخصية الرئيسية: يبعد عنا	/
14	1 ثا	مقربة حتى الصدر	جانبية	ثابتة	تبين اللقطة الطفل الجالس على يمين الطاولة وهو يتناول يتناول أكلا خفيفا	مركبة بنقرات على البيانو	صوت و غناء للشخصية الرئيسية: ما فينا	/
15	1 ثا	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى وأخوها الجالس على يسار الطاولة يتناولان مأكولات ومشروبات معلبة عليها علامة مقدارو وهما يؤديان مقطعا من الأغنية الدعائية للمنتوج	مركبة بنقرات على البيانو	صوت و غناء للشخصية الرئيسية: مقدارو مقدارو	/
16	1 ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى وهي تشير لمنتجات مقدارو الموضوعة فوق الطاولة في عرض مقرب ومركز	مركبة بنقرات على البيانو	/	/

17	1 ثا	مقربة حتى الصدر	جانبية	ثابتة	تبين اللقطة الطفل الجالس على يمين الطاولة وهو يتناول رقائق البطاطا المقلية المعلبة المقدمة من طرف مقدادو	مركبة بنقرات على البيانو	صوت وغناء الشخصية الرئيسية: أشهى وجبة	/
18	1 ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى وهي جالسة أمام طاولة عليها مأكولات ومشروبات تركز نظرها نحو الأكلة التي بين يديها	مركبة بنقرات على البيانو	صوت وغناء الشخصية الرئيسية: طعمينا	/
19	1 ثا	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى وأخوها الجالس على يسار الطاولة يتناولان مأكولات ومشروبات معلبة عليها علامة مقدادو وهما يؤديان مقطعاً من الأغنية الدعائية للمنتوج	مركبة بنقرات على البيانو		/
20	1 ثا	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى وهي جالسة أمام طاولة عليها مأكولات مقدادو تؤدي مقطعاً من الأغنية الدعائية للمنتوج	مركبة بنقرات على البيانو	مقدادو مقدادوا	/

/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة الطفلة جنى وأخوها الجالس على يسار الطاولة يتناولان مأكولات ومشروبات معلبة عليها علامة مقدارو وهما يؤديان مقطعا من الأغنية الدعائية	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1/2 ثا	21
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة الطفلة جنى وهي جالسة أمام طاولة عليها مأكولات مقدارو تؤدي مقطعا من الأغنية الدعائية للمنتوج	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1/2 ثا	22
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة الطفلة جنى وأخوها الجالس على يسار الطاولة يتناولان مأكولات ومشروبات معلبة عليها علامة مقدارو وهما يؤديان مقطعا من الأغنية الدعائية للمنتوج	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	2 ثا	23
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة صورة قريبة جدا للجزء العلوي من الجسم يظهر فيه يدا الطفل التي تقرب الأكل من فمه	ثابتة	جانبية	لقطة قريبة	1/2 ثا	24

/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة يد الطفل الجالس على يمين الطاولة وهو يقدم شيئاً من الأكل لأخته جنى قصد تذوقه	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	25
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة الطفلة جنى وجزء من جسم أخوها الجالس على يمين الطاولة يتناولان مأكولات ومشروبات معلبة عليها علامة مقدادو وهما يؤديان مقطعاً من الأغنية الدعائية للمنتج	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1 ثا	26
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة الطفلة جنى وأخوها الجالس على يسار الطاولة يتناولان مأكولات ومشروبات معلبة عليها علامة مقدادو وهما يؤديان مقطعاً من الأغنية الدعائية	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1 ثا	27
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة الطفلة جنى وهي جالسة أمام طاولة عليها مأكولات مقدادو تؤدي مقطعاً من الأغنية الدعائية للمنتج	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	1 ثا	28

/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة أحد الوالدين من العائلة جالسا على طاولة يتناول أكلا خفيفا	ثابتة	جانبية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	29
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة الطفلة جنى وأخوها جالسين على الطاولة ذات الألوان البنفسجية التي تتلاءم مع لباسهم والكراسي التي يجلسون عليها في قاعة كبيرة يتناولون مأكولات ومشروبات معلبة عليها علامة مقدادو وهم يؤدون مقطعا من الأغنية الدعائية للمنتوج	ثابتة	عادية	متوسطة	1 ثا	30
/		مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة خلفية برتقالية موضوع عليها شعار منتوج مقدادو مكتوب بالفرنسية في دائرة زرقاء إلى جانب الجزء العلوي من صورة طباخ	ثابتة	عادية	متوسطة	3ثا	31

1-2-1- المستوى التعييني:

1-2-1-1- مرحلة الوصف العام وتحليل المشاهد: la description générale et

analyses des séquences: إن المشهد في الفيلم السينمائي هو سلسلة من اللقطات والمناظر تدور أحداثه في أماكن وفضاءات مختلفة ولكنها تقدم تجارب نوعية يختزل فيها المصمم والمخرج صوراً تمثيلية وبنورامية مع خصائص الزمن والتسلسل والإيقاع المشهدي، فتكون بذلك كلا متكاملًا في المعنى، وما نستخلصه من البناء الوصفي والتركيبى للوصلة الإعلانية الثانية "مطاعم مقدادو" ثلاثة مشاهد رئيسية ندرسها وفقاً لثلاثة مستويات ففي المستوى الأول نحل طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية، وندرس في المستوى الثاني مختلف المتغيرات المشهدية كمتغير للزمن والتسلسل المشهدي والإيقاع المشهدي أما في المستوى الثالث فنحل الثوابت المتعلقة بالسيناريو ففي المشهد الأول الذي يتألف من اللقطات الخمسة الأولى التي تصور الأطفال الثلاثة وهم بصدد القيام بزيارة إلى مطعم مقدادو بغرض تناول الطعام وهو الذي يرتبط بتغير الزمن في صيغة حقيقية توضح مراحل القيام بخرجة عائلية من المنزل أو مكان العمل والدراسة إلى مكان تواجد المطعم المذكور وذلك باستخدام سيارة عائلية، حيث نلاحظ توظيف التركيب المنطقي للتسلسل المشهدي الذي يقدم لقطات متتالية لهذه الخرجة العائلية وهذا ما يضيف على المشهد المصور إيقاعاً منسجماً يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد، أما فيما يتعلق بثوابت السيناريو فقد تم توظيف موسيقى مركبة بنقرات على البيانو تخدم الموضوع حيث يسهل على المتلقي كمستمع أو متلقي أن يسجل هذه النقرات الموسيقية عند فواصل اللقطات أي عند لحظة انتقال اللقطات، بالإضافة إلى ذلك نجد أصوات خفيفة للأطفال تبين طبيعة الحركات التي يقومون بها وهي الركوب في السيارة لحظة الانطلاق مروراً بفترة السير ولحظة الركوب في الموقف ونزولهم منها ومن ثم التوجه إلى مطعم مقدادو.

في المشهد الثاني وهو الذي يمثل اللقطات التي يصل فيها الأطفال إلى مدخل المطعم وحتى بلوغهم قاعة الجلوس والإطعام في الطابق العلوي (من اللقطة 6 إلى اللقطة 11) ومن خلال هذا المشهد تتضح الخصائص التصويرية التي تتميز بالاحترافية بداية مع نوع من اللقطات الموظفة فقد عمد المخرج استخدام اللقطات القريبة التي تصور الأطفال وهم يلجئون إلى داخل

المطعم بكل ما تمثله من الحالات الشكلية والبانورامية من خلال التركيز على استخدام لقطات سفلية تبين أرجل الأطفال وهي تصعد درج المدخل الرئيسي للمطعم ثم لقطة جانبية تركز على الواجهة الزجاجية للمدخل التي وضع عليها شعار logo المطعم بالعربية وبالإنجليزية "مقدادو mekdado"، وهذا يعتبر من الوظائف السيميو طبقية الذي يبرز الموضوع الذي يثمن التمثيل البصري للعناصر الشكلية الثابتة (ديكور، ألوان، هندسة، أشكال، رسوم ... إلخ). وكل ذلك يرتبط بتغير الزمن الذي خضع للصياغة الواقعية حيث جسدت كل لحظات وصول أطفال عائلة مقدادو إلى المطعم وحتى صعودهم إلى الطابق العلوي أين تتواجد قاعة الجلوس وتقديم الأطباق والوجبات، وهنا ينبغي القول أن المخرج تمكن من توظيف التركيب المنطقي نظرا لكون التسلسل المشهدي جسد لقطات متتابعة ومتسلسلة، وذلك في تجسيد هذا الإيقاع جملة الانتقالات التي ركزت على الوصل البصري إضافة إلى الربط بين فكرة اللقطة الافتتاحية ولقطة المشهد الموالي.

وما يلاحظ على الإيقاع أيضا هو سرعة الانتقال بين اللقطات حيث لا تتجاوز مدة اللقطة ثانية واحدة أو أقل من ذلك وهنا تبرز قدرة المخرج على الانتقاء والتركيب (المونتاج) من حيث اختيار اللقطات المناسبة التي تتماشى وحركة الإيقاع المشهدي مع ما تمثله الموسيقى من ارتدادات انفعالية لدى المشاهدين خاصة الأطفال منهم وهنا تم توظيف الموسيقى الغنائية التي كانت من أداء الطفلة جنى مقداد بالاشتراك مع أخويها المعتصم بالله والوليد، حيث أن توظيف الموسيقى الغنائية تخدم الموضوع وتخاطب مباشرة الطاقات الانفعالية والأحاسيس الكامنة الباطنية وتلعب على أوتار الاستثارة وخلق الرغبة في المحاكاة من خلال جذب الانتباه وخلق علاقة حميمية ودائمة أثناء المشاهدة.

يركز المشهد الأخير من الوصلة الإعلانية على التصوير الداخلي الذي يصف العناصر الثانية من الديكور فكل اللقطات التي تتميز بالتسارع والتناوب الإيقاعي المتسلسل تشير إلى وجود هذا المنتج وتوفر الفضاء المناسب لتناول أطعمة شهية، فنلاحظ أن المخرج ركز على وتر الحاجة للطعام والشراب وجعله من الدوافع الرئيسية لحث الأطفال على طلب هذا المنتج والمعروف عن فئة الأطفال أن حاجتهم للطعام والشراب إضافة إلى حب اللعب تأتي في أعلى وهرم الحاجات

والأولويات، فالإعلان الذي يرغب في الترويج للسلع الغذائية والمشروبات يقوم على تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعل من الجمهور المستهدف (ciblé) يشتهي المنتج المعروض من خلال التوظيف الإبداعي للصور والألوان والديكور واختيار الشخصيات المؤثرة والمعروفة التي لها قدرات مذهلة في التمثيل... إلخ، وهذا ما تم توظيفه فعلا في هذا المشهد الطويل الذي يمثل الصور التي وصل فيها الأطفال (جنى - الوليد والمعتمصم) إلى قاعة الإطعام وتوجههم مباشرة إلى الطاولة المخصصة لهم وشروعهم في تناول أصناف الطعام الجاهز والمعلب حيث تظهر العلب المملوءة بالبطاطس المقلية وأخرى بأطراف الدجاج المقلي وعلب أخرى للعصير وغيرها.

كانت الصور والألوان التي تظهر في المشهد الأخير تعكس احترافية كبيرة في توظيف الألوان واختيار الصور الجذابة، كما أنها تترجم رؤية عميقة للمصمم والمخرج في خلق ديكور منسجم ومتناغم بين الإضاءة وملابس الشخصيات وألوان الجداريات والطاولات والكراسي وما يلفت الانتباه أكثر هو ألوان الطعام والشراب حيث تم تقديمه في علب ملونة وكان البنفسجي اللون المشترك بين كل هذه العناصر الأيقونية. وفي تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو تم توظيف الموسيقى الغنائية الداخلية فهي العبارات الغنائية التي تؤديها جنى مقدار بالاشتراك مع أخويها الوليد والمعتمصم بالله، لأنها تخدم موضوع الدعاية والترويج لمأكولات (مقدادو - mekdado)

لا تقتصر المشاهد على تحليل الصور فقط بل تستكمل سينمائيا بعنصر الصوت الذي يفي طابع الحيوية والواقعية ويضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الصور، فالعلاقة بين شريط الصوت والصورة في إعلان "مقدادو" يمكن القول أنها علاقة ترابط وانسجام، ذلك أن القراءة الفنية للومضة الإعلانية تصنفها ضمن الفيلم الموسيقي الغنائي، فالموسيقى التي تم توظيفها ذات طابع عصري وشبابي تعتمد على نقرات متسارعة ومتواصلة على آلة البيانو تتراقص معها حركات الأطفال الخفيفة والنشطة ووفق هذا المنطق التحليلي فإن القدرة التي تملكها هذه الومضة أظهرت لنا مجالها المرئي بشكل خاص بلقطات متنوعة وحركات بريئة مشحونة بالحماس والبهجة مباشرة بعد النزول من السيارة والتوجه إلى البناية ذات الواجهة الزجاجية التي تحمل شعارا ضخما لمطعم مقدادو إضافة إلى ذلك فإننا نرى تتابعا تشكليا من الصور

والعناصر المشكلة للديكور المزركش الذي يستوحي بعض ألوان الطبيعة وتقحمها في تصوير الهندسة العصرية المتميزة للبنائية التي يتواجد مطعم مقدادو، فيظل بذلك على بعض المناظر التي تحيل عين المشاهد إلى شساعة شوارع مدينة جدة التي يتواجد بها مطعم العائلة، وكذلك عناصر الديكور الكثيرة الذي يصور الشخصيات التي قامت بتمثيل الإعلان الترويجي وهم أطفال عائلة مقدادو، وهذه العناصر كلها جاءت ضمن إيقاع توليفي منسجم يربط الوحدات الصغرى والدنيا المكونة للفيلم الإعلاني ببعضها البعض داخل حدود الحدث الواحد (الموضوع والفكرة الواحدة).

2- تحليل الرسالة الألسنية: l'analyse du message linguistique :

تواجدت الرسالة اللسانية في إعلان "مقدادو" في شكل **logo** وهو مقدادو "mekdado" مع توظيف شعار "we like it more"، فبالنسبة للوفو الرئيسي وهو الاسم التجاري الذي يعبر عن طبيعة المنتج وصورته النموذجية التي تم اختيارها وهي تعكس في الواقع قرب المنتج (مأكولات مقدادو التي يقدمها المطعم المتواجد في جدة السعودية) من المستهلكين ومن الأطفال خاصة وأن الاسم التجاري هو صورة طبق الأصل للاسم العائلي التي تملك المطعم وتلك القناة الرائدة عربيا في برامج الأطفال، كما نجد العبارة الخطية اللسانية **Mekdado** مرسومة بأحرف كبيرة منفصلة عن بعضها البعض في قطع ديكور مزركشة تضيء عليها الصور المكبر لأفراد عائلة مقدادو مسحة جمالية تخلق نموذجا من التوازن بين الأيقوني واللساني (النص)، فميزة التضخيم والتكبير في حجم الصور الطبيعية والاصطناعية وما يرافقها من تضخيم العبارات الخطية واللسانية توحى بتطور التقنيات وتعقدتها التي تستخدم في صناعة الديكورات وهندسة المباني القابلة للتطويع والتمثيل الرمزي في كل مراحل الإعلان والدعاية، فالمشاهد لمتطهرات الهندسة المعمارية لمرحلة ما بعد الحداثة (بداية الثمانينات) في البلدان الغربية كأمریکا واليابان وأستراليا ودول أوروبا الغربية وما وصلت إليه من تطويع سيميو طبقي للعناصر الأيقونية نصية على واجهات المباني وفي أعالي ناطحات السحاب وهذا يوحي بأن أهمية الإعلانات وتأثيرها السحري الأسطوري على الأفراد لا مناص منه.

نلاحظ أيضا توظيف نفس العبارة الخطية للوفو **Mekdado** وتجسيدها على علب المأكولات الجاهزة والمشروبات العصائرية حيث أن التركيز على تقديم صور مقربة للعلب المتنوعة التي تحمل علامة **Mekdado** له دور في ترسيخ معنى محدد للصورة، باستثناء حضور اللوفو الذي تم التركيز على إظهاره في جل اللقطات تقريبا إضافة إلى شعار "we like it more"، ومما يدلان مباشرة على المضمون الإعلاني فإن دور الرسالة الألسنية في هذه الومضة محدود و ناقص. وبالمقابل لم تستطع الرسالة الألسنية أن تكون بديلة عن العناصر والصور الأيقونية ولم تضطلع بدور المناوبة *la fonction de relais* واكتفت بذلك في تحقيق التكامل والانسجام بين مستويات التمثيل الأيقوني نصي من خلال التركيز على العلامة أو الماركة " *l'image de marque*"، بهذا التحليل يمكن لنا أن نتحصل على العناصر الضرورية لدراسة وفهم مضمون الخطاب الإعلاني الذي يتضمنه الفيلم وآليات تأويله ومن ثم معرفة نوعه والقيم التي يسعى إلى ترسيخها، كما سنتعرف على نوع الرسالة الإعلانية الموظفة والصياغة الفنية له، وكذلك المقاربة الإبداعية الموظفة فيه. تندرج هذه الوصلة الإعلانية حول مطاعم "مقدادو **Mekdado**" ضمن الأفلام الإعلانية الإبداعية والتذكيرية للمنتج، ذلك أن الهدف الإبلاغي يتم التركيز فيه على اسم المنتج وعلامته التجارية "logotype" دون الدخول في التفاصيل الكثيرة وهذا ما لمسناه في الفيلم الإعلاني حول المأكولات السريعة والجاهزة التي يقدمها مطعم مقدادو حيث عمل المخرج على إعلام وإبلاغ الجمهور العريض في مدينة جدة خاصة الأطفال منهم وهو الجمهور المستهدف على اعتبار أن مأكولات الهامبورغر إضافة إلى البيتزا أصبحت مطلوبة لدى فئات كبيرة من الأطفال، إضافة إلى حصر وظيفة التمثيل الفيلمي في شخوص عائلة مقداد (جنى، الوليد، المعتصم بالله)، وفي كل لقطة من لقطات الفيلم الإعلاني يتم إظهار اسم المنتج وهو أكلة مقدادو في سيناريو مكرر يضطلع بدور التذكير وإرادة التسجيل في ذاكرة المشاهد حول ما يمكن أن تقدمه عائلة مقدادو للجمهور على مستويات عدة من الإنتاج والإبداع.

تم إبراز اسم المنتج بشكل متكرر من خلال توظيف العناصر التمثيلية التي تمثل الديكور الخارجي (السيارة، الشوارع، موقف السيارات، العمارات، البناية الزجاجية للمطعم) والديكور الداخلي المتمثل في المساحات الملونة والصور الحائطية الكبيرة والطاولات الموجودة في قاعة

الإطعام إضافة إلى العلب التي يقدم فيها الطعام الجاهز إلى جانب أنواع المشروبات، كل هذه الأجزاء المشكلة للديكور الداخلي خاصة ترتبط ظاهريا ورمزيا باسم عائلة مقدار من خلال مأكولات مقدادو المقدمة. يعتمد الفيلم الإعلاني في إنتاجه وإخراجه على العناصر والمصوغات الفنية التي يوظفها الفيلم السينمائي، ولذلك فإن الإعلان يستمر في التقنيات الإخراجية والفنية التي عرفها العمل التلفزيوني والسينمائي، فإلى جانب توظيف الصورة والصوت كدعائم أساسية في بناء أي نوع من الأفلام، فإنه تبرز سلطة الموسيقى الإعلانية "مقدادو" الاستعانة بصياغة الأغنية المصورة وفقا لقالب التمثيل الاستعراضى المستوحاة من تقنية الفيديو كليب vidéo clip، فالجوء إلى توظيف الغناء والرقص مثلا كشكل تمثيلي مجازي تحركه في الواقع مختلف الدوافع والانفعالات المشروطة بحضور المأكولات والأطعمة أو يكون نتيجة لاستهلاكه وهذا ما عمل على إظهاره المخرج من خلال إضفاء القدرة الإيحائية على سيناريو الفيلم والقدرة التمثيلية للشخصيات التي أتاحت لكل الأطفال المشاهدين فرصة الخروج من حالات السكون والتوجه نحو عالم الحركة والحيوية والانطلاق في حياة جديدة لا يجد لها مثيل إلا في استهلاك المأكولات التي يقدمها مطعم مقدادو، ومن هنا يكون الحديث عن دور أطفال عائلة مقدار في نقل قصيدة الرسالة يحيل إلى طبيعة الموسيقى السريعة المصاحبة للقطات السريعة والتي وظفت بإيقاع متكرر، وبقوة تدفع للحركة والانفعال وهي التي جمعت في كل المشاهد بين منتج مقدادو والشخصيات الممثلة. والاحتفاء بمأكولات مقدادو الجاهزة يمكن أن يتحقق وفقا لمرجعية القيم الاستعمالية والاستهلاكية التي تساهم الأغنية الدعائية في تجسيدها إلى جانب تعددية المستوى الدلالي لتوظيف أطفال العائلة في الترويج لمنتوج العائلة على قناة العائلة نفسها (عائلة مقدار).

إن توظيف الأغنية في إعلان مقدادو كان بالاعتماد على كلمات خالد مقدار مالك قناة طيور الجنة ووالد الشخصيات الممثلة حيث عمد إلى اختيار كلمات قصيرة تشكل جينغل jingle الأغنية الخفيفة التي تؤديها الطفلة جنى بمشاركة أخيها الوليد والمعتم بصلى، وذلك في تناغم وتناسق تام مع الموسيقى والإيقاع الموظفين، وهذا ما يزيد من فرض تذكر الرسالة الإعلانية وتحقيق عملية الإقناع.

نوع الرسالة الإعلانية: يرتبط مضمون الإعلان التلفزيوني عموماً بالرسالة التي يتم توظيفها لتحقيق الأهداف المنشودة وبناءً على ذلك لا تتفصل القيم التي تتضمنها الرسالة الإعلانية عن سياق التصميم والإخراج والتقنيات المرتبطة بهما ويتم تجسيد الثوابت التصويرية والمتعلقة بالسيناريو في مقام بنائي إيحائي يتداخل بنويًا مع بنية الخطاب الصوري (الأيقوني) ويوظف في ذلك الأغنية التصويرية أو ما يشبه الفيلم الغنائي المعروف بالفيديو كليب، حيث نستشف دوراً واضحاً للفيلم الإعلاني من حيث أنه يتضمن رسالة خفيفة تتسم بالوضع الجمالي للصورة وتناغم الكلمات في طابع من الحركات والانفعالات التي تقرب الجمهور أكثر لتمثيل أحاسيس الرغبة في الاستهلاك والفرحة والغبطة أثناء وبعد عملية الاستهلاك وهنا نستطيع القول أن هذا الإعلان هو تركيب يقوم على جذب انتباه المتلقي وإخضاعه لمحتوى الومضة خاصة وأنه يوظف أسلوب الإيقاع المتكرر لمأكولات مقدادو.

من خلال تحليل إعلان "مقدادو" نلاحظ أن الأسلوب الذي لجأ إليه المصمم والمخرج يعتمد بشكل أساسي على الصورة المتحركة والصوت واستخدام حركات الكاميرا والتنوع في أحجام اللقطات وأساليب المونتاج وحركة الشخصيات، فبالإضافة إلى كون الوصلة الإعلانية وظفت قالب الفيديو كليب من خلال الكلمات التي يؤديها الأطفال الثلاثة وهو قالب يركز على تقديم المنتج باستخدام الأغاني المصورة وعلى الإستراتيجيات الإبداعية والدلالية التي تتطوي على الطابع التوجيهي والتأثيري، ومن هنا نقول أن المصممين والمخرج لجأوا إلى مقارنة "نجم الإستراتيجية" "la star stratégie" وتم توظيفها بأسلوب رمزي لتؤدي عدة أدوار في التأثير والتوجيه المنطقي للاهتمام بالمنتج حيث لا يتحقق ذلك إلا من خلال متابعة النجم في هذا الفيلم وهو بالتأكيد يتمثل في الشخصيات التي تظهر في المشاهد إضافة إلى المنتج الذي ترمز إليه وهذا التمثيل الأيقوني والدلالة التعددية لكل من اللقو وشعار المنتج "logotype" والشخص التي تؤدي دور المروج لذات المنتج تحقق المقاربة الإبداعية، وبالعودة إلى الأطفال الثلاثة الذين يظهرون في الومضة الإعلانية يمكن الحكم عليهم بأنهم نجوم قناة طيور الجنة في كل ما تنتجه وتقدمه من برامج غنائية جادة وفي المسابقات والومضات الإعلانية، والأكيد أن هؤلاء الأطفال الذين يمثلون عائلة مقدادو واكتسبوا شهرة ونجومية كبيرة في السنوات الأخيرة نظراً

لاحتكارهم نسبة الظهور في القناة واكتسابهم خبرة مهنية في التمثيل والغناء، وما يدعم الجانب الآخر من توظيف هذه الإستراتيجية هو ارتباط اسم المنتج باسم العائلة، وهذا يعكس الرؤية الإستراتيجية للمنتج الذي يوفر جهودا كبيرة في عملية اختيار وتصميم الشعار التجاري للخدمات التي يقدمها ويجسد نموذج منتج المؤسسة العائلية الذي يحمل الاسم والشعار نفسه.

III- المستوى التضميني: Le niveau Comotatif:

3-1- البنية النصية أو نظام اللغة: La structure textuelle:

كما سبق وقلنا أن الومضة الإعلانية "مقداد" تندرج ضمن الأسلوب الغنائي الذي يعتمد أساسا على الحركات المتسارعة للأشخاص والإيقاع المتسارع للقطات وعلى هذا الأساس يكون النظام اللغوي الذي يوظف في الإعلان الغنائي أو الفيديو كليب مبنيا على نصوص قصيرة تتضمن فقرات شعرية أو كلمات غنائية يتم اختيارها بعناية، حيث نجد أن البنية النصية لهذه الومضة تتألف من كلمات غنائية قليلة ومحدودة جدا تم اختيارها لتتلاءم مع المدة الزمنية القصيرة للومضة (30 ثانية) ومع الإيقاع السريع للقطات التي لا تتجاوز الثانية الواحدة (1 ثا)، ومن هنا تم بناء المفردات اللغوية على أساس التشابه في نطق الوحدات الصغرى للنص الغنائي أو تم توظيف ألوان بيانية مختلفة سجع وجناس لخلق النغم الموسيقي والريتم الغنائي، وهذا ما تبينه كلمات الأغنية الموظفة من خلال المقطع التالي:

أشهى وجبة طعمينا مقدادو مقدادو

يبعد عنا ما فينا مقدادو مقدادو

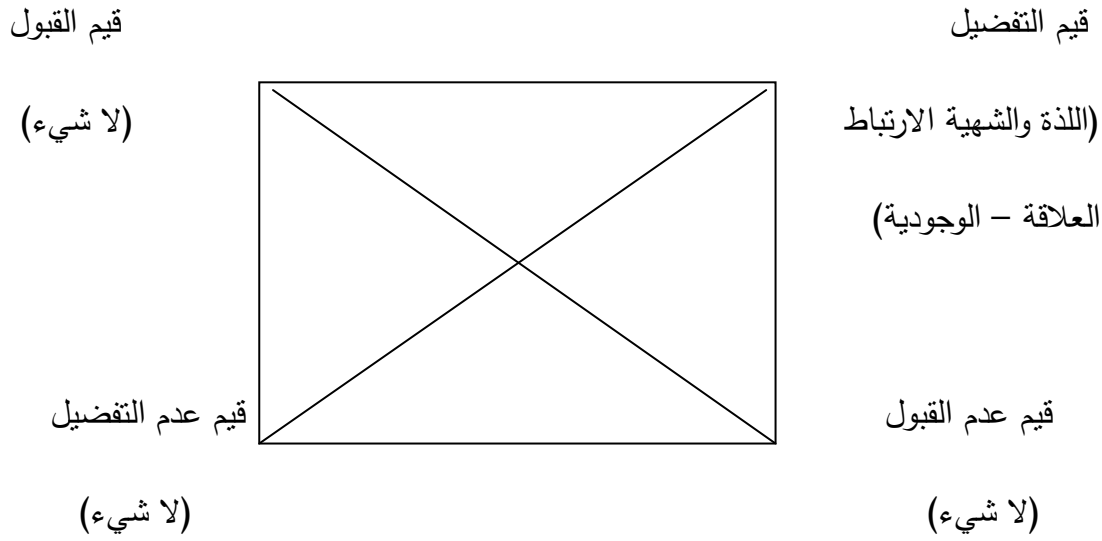
لأنو ما في لينا منو لا تستنو

يلا يلا على مقدادو

والملاحظ لمحتوى هذا النص اللغوي يتبين أن المفردات المستعملة ذات ارتباط مباشر بالهدف الإبلاغي والإعلامي الذي يبرز مزايا المنتج (مأكولات مقدادو)، كما تعكس هذه المفردات

هدف المعلن في حث الأطفال على التوجه نحو نمط جديد من الاستهلاك فرضته متغيرات العصر وضغوطات الحياة وهو تناول الأطعمة الجاهزة والسريعة من قبيل الهامبورغر الذي يقدمه مطعم مقدادو. وفي السياق اللغوي تم توظيف اللهجة الخليجية ذات المفردات المفهومة والبسيطة حتى تؤدي دورها في إيصال الرسالة المنشودة، والمفردات المستعملة تتميز بالانسجام والاتساق في البناء اللغوي من حيث قدرتها على الربط بين النص ومرجعية المنتج فبنية النص لا تبحث فقط عن عوالم وممكنات التوضيح والإثبات لخصائص المنتج ولكنها تحاول أن تخلق الإثارة والرغبة في فعل انخراط الفرد في مضمون الومضة وذلك من خلال تصعيد حدة المونتاج التركيبي الذي يقودنا إلى إدراك المأكولات والمشروبات في حالتها المادية والاستهلاكية (عندما تنتهي أكل هذه الوجبة). وبالعودة إلى نص الكلمات نجد أن مطعم مقدادو يقدم أشهى المأكولات (أشهى وجبة طعمينا) ويجعل قاصده مرتبطا به أشد الارتباط وهذه إشارة إلى أن مجرد زيارة المطعم يخلق هذه العلاقة الحميمة وتجعله لا يبتعد طويلا عن هذا المكان المميز (يبعد عنا ما فينا) وهذه قيمة دلالية على قدرة المطعم في إقناع زبائنه بسهولة.

إذا كان الغرض من استخدام هذا البناء اللغوي هو تسهيل ترسيخ المنتج في مخيال المتلقي فإنه من الناحية الضمنية لا يعد كافيا لإثراء وتوليد المعنى، والسبب يعود إلى أن البناء اللغوي يركز على إبراز الاستدلال المفاهيمي وفقا لسياق الدلائل اللغوية كمعنى جاهز وليس معنى حقيقي على اعتبار أن إثراء المعنى وتعدد مدلولاته يستند إلى استنباط الوجه الآخر المتعارض والسلبى بدل الاهتمام بالمدلولات الموحية فقط وما هذا ما يمكن أن نبينه من خلال تطبيق المرجع السيميوطيقي على المضمون اللغوي لهذه الومضة.



ما يلاحظ على القيم التي نتجت عند التقابل والتعارض في المربع السيميوطيقي ضعف في دلالة المضمون الإعلاني وانعدام التقابل السلبي والإيجابي، واستثناء ذلك نجد قيمة التكامل بين قيم التفضيل وعدم التفضيل، وهذا يعني أن المضمون الإعلاني لم يتمكن من تحويل قيم التفضيل إلى مستوى القيم الاستعمالية أو الإستخدامية ذلك لأن المشاهد لإعلان مقدادو لا يستنتج شيئاً على مستوى الأبعاد الوظيفية للمنتج سوى إشباع الرغبة في الأكل وملئ البطن، كما نلاحظ قلة التفاعل بين العلاقات والعمليات المنطقية والدلالية التي تؤكد المظهر التركيبي والديناميكي لتوليد المعنى.

3-2- التمثيلات الأيقونية (الصور): Les représentations iconiques :

تعتبر الصور التلفزيونية نوع من اللغات المتتابعة كاللغة اللفظية تنتج صيغا تضمينية تفرز من مدلول الفيلم، حيث أن التعبير بها يعتمد على وحدات أساسية تعوض في كثير من المواقف مفردات لغة الكلام، ولذلك تعد التمثيلات الأيقونية أسلوباً خاصاً للتعبير عن المضمون الإعلاني والذي لا يمكن أن يتم بعيداً عن أنماط بناء العلامة البصرية في حد ذاتها، ولذلك فإن الصور التي تم توظيفها في ومضة "مقدادو" ساهمت في تحقيق تمثيلات دلالية أضفت الكثير من المعاني على الرسالة التي تتضمنها، فمنذ بداية الإعلان تحيل الصور التي تظهر الأطفال الثلاثة لعائلة مقدادو إلى استحضار المكانة الاجتماعية ومستوى الرفاهية التي تعيشها هذه

العائلة وهنا دلالة على الواقع الاجتماعي والاقتصادي المريح الذي يحياه المجتمع السعودي، ويظهر ذلك من خلال نوع السيارة الفخمة (سيارة ألمانية BMW) التي تنقل فيها الأولاد إلى المطعم (الصورة 4) إضافة إلى ذلك نفهم من توظيف الصور المقربة من الأطفال الثلاثة رغبة المخرج في التدليل على قوة المنتج المعلن عنه في ترسيخ قيمة التجانس والتقارب والتواصل الحميمي بين الأولاد وهذا ما يخلق الرغبة والميول لدى العائلات لجلب أولادها إلى مطعم مقدادو، نوع آخر من الدلالة تؤديها صور الأطفال وهم ينتقلون من المنزل إلى الطعم بمفردهم لتناول الطعام وهي من جهة إشارة إلى تحرر هذه الفئة في تحركاتهم وتنقلاتهم اليومية بعيدا عن مراقبة الأولياء ومن جهة أخرى تعويد الأطفال على تحمل مسؤولياتهم اليومية مقابل انشغال أوليائهم بوظائفهم ومسؤولياتهم.

كما تتجلى الدلالة في توظيف صور تنقل الأطفال في سيارة فخمة يقودها سائق خاص إلى مقر المطعم على مكانة منتج مقدادو حيث نفهم ذلك من أسماء الشخصيات التمثيلية التي لم تخرج من عائلة مقداد وهو ما له دور كبير في التشهير بالمنتج وترسيخه في أذهان المشاهدين على أساس معرفتهم الجيدة ومتابعتهم المستمرة لنجوم قناة طيور الجنة، كما تحيل بعض الصور في اللقطات التي تظهر الديكور الداخلي للمطعم إلى استتساخ النموذج الغربي في الهندسة من حيث التصميم والإكسسوارات واللوحات الموجودة في البهو والدرج وداخل قاعة الطعام وهي لا تنفصل عن السياق الذي تشتغل فيه أغلب المطاعم في العالم والوطن العربي تحديدا حيث أصبح تقديم الطعام الجاهز وبمواصفات أو أشكال مختلفة موضحة عربية وما فتئ أن أصبح يؤسس لثقافة جديدة من استهلاك الأطعمة إلى الصورة الحائطية الكبيرة التي تم وضعها في الواجهة المقابلة للدرج المؤدي إلى الطابق العلوي للمطعم تتضمن صورا شخصية لأفراد عائلة مقداد حيث تقابل صورة كل فرد حرفا من اسم العائلة والمنتج على حد سواء إضافة إلى وضع شعار "we like it more" " نحبه كثيرا " أسفل هذه الجدارية وهذا ما يجعل الإدراك البصري لهذه الصورة من قبل المتلقي أو المشاهد يرتبط بالعوامل الذاتية أكثر من ارتباطها بالعوامل الموضوعية، حيث يدفع بها التعلق السيكولوجي بالشخصيات التي تمثل المنتج وهو ما يضيف على الرسالة أبعادا رمزية ومدلولات متعددة وهذا ما تبينه الصورة .



الصورة تبين التوظيف الدلالي للصور الشخصية والتقابل الرمزي الذي تؤديه في الفضاء المغلق

أما فيما يخص التمثيلات الأيقونية التي تظهر في الديكور المستعمل فهي لا تعكس التنوع في أماكن التصوير وهذا يدل على أن المنتج المعلن عنه يمكنه أن يربطكم بالمكان الذي يتواجد فيه مطعم مقدادو حيث تنحصر الصور التي تروج للمأكولات في الفضاء الداخلي لمطعم مقدادو ولا يظهر الإعلان مثلا خدمة توصيل المأكولات.

3-3- الألوان بين التعبير الأيقوني والمدلول الثقافي:

تعتبر المدونة اللونية من العناصر غير المرتبطة باللغة السينمائية بشكل مباشر لأنها تشكل قيم معرفية ودلائل أولوية لتعيين هوية الموضوعات المختلفة كما أن لها دور محوري في تشكيل العلاقات التي تربط بين الوقائع الكونية وطبيعة ومميزات المنتج، فإذا كانت الصور الاعلانية قوية بما تتضمنه وتحمله من ألوان، حيث يستخدم الألوان في التعبير الأيقوني للغة الاعلانية من خلال حضور المنتج.... بأشكاله الجمالية والتمثيلية فهي التي تحدد نشاط الإدراك وتحدد أيضا شرط التواصل الإقناعي ولذلك فإن استخدامه من أجل الحصول على تأثير معين لا يكون فقط لأغراض جمالية وفنية ولكن مصداقيته ودلالته الرمزية يجب أن لا تنفصل عن بعده الأصلي، لذلك يجب البحث عن علاقة مماثلة بينه وبين المرجع الذي تحيل إليه.

وفيما يخص مدونة الألوان التي تم توظيفها في الومضة الاعلانية الثانية "مقدادو" نجد أن المصممين والمخرج اعتمدوا مجموعتين من الألوان حيث المجموعة الأولى اللون الأسود والبنفسجي والأبيض والرمادي والمجموعة الثانية ضمت اللون الأزرق والأحمر والأصفر.

* تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان: استخدمت ألوان المجموعة الأولى والتمثلة في الأسود والبنفسجي والأبيض بشكل واضح وجذاب في ملابس الشخصيات التمثيلية، حيث تجسد اللون الأسود في ملابس الطفلة جنى مقداد التي ظهرت بقميص أسود وفستان منقط بالأسود إلى جانب ظهور الأخوين الوليد والمعتصم بالله بسرراويل وأحذية سوداء كلياً في حين لم نجد اللون الأسود في أقمصتهم بشكل محدود. كما وضع الأطفال الثلاثة ساعات يد باللون الأسود، فاللون الأسود هو من الألوان الحيادية التي تقع دلالاته على النقيض من دلالات الأبيض وهو لون جاف يوحي إلى القوة والظلمة بناءً على اقتران هذا اللون بالمناسبات الحزينة والتشاؤم في نفوس الكثيرين كذلك المعروف أنه لون الحزن والحداد فإن استخدامه في هذا الإعلان كان مقترناً بلوان أخرى وهي الأبيض والبنفسجي فاللون الأبيض ظهر في فستان الطفلة جنى ممزوجاً باللون الأسود وفي صورة الطباخ على أحد الجدران داخل المطعم وكذلك صورة الطباخ الموضوع مع شعار المنتج "Mekdado"، أما اللون البنفسجي فيظهر في القميص الذي يرتديه المعتصم بالله والوليد، وفي الحذاء الذي تلبسه الطفلة جنى، كما ظهر هذا اللون بشكل واضح وجلي في الديكور والأثاث الخاص بالمطعم حيث نشاهد البنفسجي في واجهة البناية وعلى الجدران الداخلية وفي الطاولات والكراسي إضافة إلى علب الأكل الجاهز لمقدادو ومشروبات Pepsi، وهذا التركيز الملفت على اللون البنفسجي ومقابلته باللون الأسود والأبيض كان الغرض منه جلب النظر وخلق المرح وإضفاء روح الاحتفالية والمتعة.

وتمثلت المجموعة الثانية من الألوان في استعمال اللون الأزرق والأصفر والأحمر وكلها ألوان ظهرت في علامة المنتج logo إضافة إلى اللون الأبيض أما فيما يخص اللون الرمادي فهو لون السيارة التي تنقل فيها الأطفال إلى المطعم وهو لون مستعمل بكثرة ومحبوب لدى مالكي السيارات واللون الأزرق هو من الألوان الباردة كما أنه من ألوان الهواء التي توحى إلى الهدوء والسكون والاستمرارية، أما اللون الأبيض فهو يرمز إلى البراءة والضوء والنصر والطهارة والعدالة والسلام وغيرها من الدلالات القيمية والتي لا يمكن الاستغناء عنها في ديننا الإسلامي الحنيف، أما الأصفر فيحمل في طياته دائماً طبيعة الإشراق واللمعان والشخصية الصادقة والناعمة والمثيرة، فهذه الدلالات القيمية للألوان الثلاثة تجعل من توظيفها في الومضة الإعلانية

دلالة إيجابية، صادقة ومستمرة في تقديم المنتج بصورة يرتاح لها المتلقي، وقد تم استخدام هذه الألوان في صورة اللوفو أو علامة المنتج "مقدادو" لترسيخها في أذهان المشاهدين والزبائن.

إن تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان "l'analyse esthétique" تتبنى التقابل والتوافق بين ما هو طبيعي وموضوعي في الألوان وبين ما هو معياري يخضع للضوابط الصارمة التي تفرضها عملية إنتاج وإيداع الإعلانات ولذلك فكل المدونات اللونية لها إطار خاص للتواصل الدلالي تتم الإحالة عليه في مواضيع وسياقات مختلفة لأنه يتعلق بجوانب إيجابية وسلبية، غير أن ظهور اللون الأسود في ملابس الأطفال يوحي إلى الصرامة والقوة والصلابة بالرغم من الجوانب السلبية والسيئة التي يحملها هذا اللون ولكن امتزاجه بالأبيض والبنفسجي في ملابس الأطفال أضفى عليه الجدية والروحانية والمعرفة والصدق التي هي من دلالات اللون البنفسجي، أما دلالات الأبيض الذي ظهر على فستان جنى مقداد فهو يوحي إلى البراءة ومرحلة الطفولة بكل ما تحمله من إشراق وضياء وطهارة وصفاء ومحبة للخير وهي القيم التي تحاول فيها إعلانات القناة التركيز عليها وتنميتها وغرسها في نفوس وعقول الطفل العربي واللون البنفسجي والأبيض من الألوان الأساسية التي رافقت اللوفو أو علامة المنتج في كل مراحل إنجاز الومضة الإعلانية.

إن ظهور اللون الأصفر إلى جانب اللون البنفسجي في الديكور الداخلي الذي يتمثل أساسا في ألوان الجدران، والطاولات والكراسي ومستلزمات تقديم الأطعمة والمشروبات الجاهزة يبدو للوهلة الأولى أنه يتناقض مع خصوصية كل لون حيث أن اللون الأصفر يعد من الألوان الساخنة في حين يعد اللون البنفسجي من الألوان الباردة، غير أن هذا الغموض يزول بمجرد ظهور اللوفو أو علامة المنتج الذي يضم كلا اللونين إلى جانب الأزرق والرمادي والأحمر، فالمقصود من توظيف هذه الألوان المهمة والمثيرة في آن واحد هو التركيز على ترسيخ قيم الصدق والصفاء واللمعان والحياة الناجحة التي يضمنها منتج مقدادو لكل الأطفال في المجتمع السعودي والعربي بصفة أشمل وذلك وفق قاعدة نظيفة ونزيهة تركز على خصائص المجتمع العربي المسلم.

3-5- الإضاءة وحواملها المتعددة للإدراك:

إن المستويات التعبيرية للإضاءة مرتبطة بسياقها الدراسي وبالفضاء الطبيعي الذي يعبر عن إستراتيجية تضمن رؤية إيجابية للمواضيع والأشكال الموجودة فهي تعمل على نطاق الإفصاح عن الأشياء المعروضة على الشاشة وهي بذلك تتناسب مع المكان وعناصره وصفاته وأنواعه، وتعود إلى خلق حالات من التثمين التي تبين طبيعة المنتج وهو ما نلمسه من الاستعمال المتوازن للإضاءة وانتشارها بنفس التركيز بين مختلف الشخصيات ومواقع الديكور والإكسسوارات التي أخذت التدرج في مستويات الضوء والظل فالملاحظ لعناصر الضوء المستخدمة في إعلان مقدادو تستوقفه خيوط الظل والقمامة في بعض المشاهد ويعود ذلك إلى طبيعة الألوان الموظفة في أغلبها ألوان باردة تحتاج إلى إضاءة متوازنة وكما سلف وقلنا أن قيمة اللون ودلالته الثقافية والاجتماعية بدون إضاءة تكون ناقصة ولذلك فإن الإضاءة تعطي القيمة لموضوع الإعلان والشخصيات التي تظهر فيه من خلال حصرها وعزلها في إطار الضوء المركز. ونلاحظ في إعلان "مقدادو" أن الاهتمام كان تركيز الإضاءة على الشخصيات التي تروج للمنتج وكانت معظم خلفيات التصوير مظلمة إلى جانب الديكور البعيد عن الشخصيات وكان السبب وراء ذلك هو إعطاء الأهمية القصوى للمنتج الذي يعتبر قريبا ولصيقا بالأطفال في كل تحركاتهم وتقلباتهم ولذلك كان من الضروري أن يكون المنتج هو منبع الإضاءة والإشراق التي تنير كل الفضاءات التي يتواجد فيها المتلقي أو المشاهد.

3-6- الموسيقى وتمثلاتها الحسية والتعبيرية: إن أهمية الموسيقى ودلالاتها السيميولوجية

في الإعلان التلفزيوني لا تنفصل عن النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على الإيقاع الزمني وتستسقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها، وانسجامها مع المؤثرات الصوتية والنص الحوارية والسردية، إضافة إلى ارتباطها بتقنيات مختلفة من التصوير والمونتاج في إخراج الأفلام الإعلانية خاصة منها التي تصنف ضمن الأفلام الاستعراضية أو ما يعرف بتقنية الفيديو كليب "vidéo clip"، وكما أوردنا في تحليل العلاقة بين شريط الصورة والصوت فقد قلنا أن الومضة الإعلانية مقدادو أخذت شكل أغنية فيديو كليب التي تعتمد على سيناريو بسيط وتوظف شخصيات تمثل فئة الأطفال الذين هم بحاجة إلى الحركة والنشاط والمتعة وذلك ما

عمل على إظهاره المخرج من خلال إضفائه القدرة الإيحائية على دور هؤلاء الأطفال في الانسجام مع طبيعة الموسيقى السريعة المصاحبة للقطات السريعة التي وظفت بإيقاع متكرر، وبذلك كانت الموسيقى المستعملة في هذه الومضة هي موسيقى ارتباطية إضافة إلى أنها موسيقى الرسالة *la musique message* حيث جاءت تخدم الموضوع وتبرز المنتج المروج له في مجاله المرئي (لما يشاهده المتلقي) والخيالي (ما يتصوره المتلقي).

2- تحليل الومضة الإعلانية: إنشاء ثلاث فيديوهات دعائية وإعلانية لموقعك أو فيديو على يوتيوب:

2-2- تحليل الومضة الإعلانية - ثلاث فيديوهات دعائية لموقعك أو فيديو على اليوتيوب

1- القراءة التقنية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	التعليق او الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	محتوى الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة خلفية زرقاء يتوسطها شريط مكتوب عليه بعض المعلومات والتفاصيل الخاصة بعدد الفيديوهات الدعائية ومضمونها وكذا سعر الشراء ويبين النص أيضا الأجهزة التي يمكن استعمالها مع هذا التطبيق	ثابتة	عادية	متوسطة	2 ثا	1

/	/	موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة خلفية زرقاء يتوسطها شريط باللون الأسود مكتوب عليه الشريط الدعائي الأول	ثابتة	عادية	متوسطة	2 ثا	2
/	/	موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة شابة متفتحة تلبس سروال الجينز وغير متحجبة جالسة في ركن ساحة عمومية تضع في حجرها جهاز كمبيوتر من نوع آبل وتقوم بتصفح برنامج على الجهاز يدعى المحترف والذي يقدم خدمات كثيرة ومتميزة	ثابتة	عادية	متوسطة	15 ثا	3
/	/	موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة خلفية مخططة باللون الأزرق الفاتح مكتوب عليها الشريط الدعائي الثاني	ثابتة	عادية	متوسطة	3 ثا	4

		موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة يد رجل تلتقط نظارات طبية موضوعة أمام كتاب من على المكتب ذو اللون البنّي	ثابتة	عادية	قريبة جدا	1 ثا	5
/	/							
		موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة يد رجل تقوم بتقليب صفحات كتاب موضوع على المكتب	ثابتة	عادية	قريبة جدا	6 ثا	6
/	/							
		موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة شابا يضع نظارات يجلس أمام مكتبه يتصفح كتابا ويقلب صفحاته ثم يقوم بتصفح جهاز الأيفون أو الأيباد	ثابتة	جانبيهة	مقربة	7 ثا	7
/	/							

/	/	موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة التطبيقات التي يقدمها برنامج المحترف على أجهزة الأيفون و الأيباد حيث يقوم الشاب بابرارها والتركيز على بعضها مثل طريقة تعقب مسار الطائرات من على الأنترنيت	ثابتة	من الخلف	قريبة جدا	15 ثا	8
/	/	موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة استخدام الشاب لجهازه الذكي في تصفح مختلف البرامج والتطبيقات التي دعمت مطالعتة للكتاب الورقي	ثابتة	جانبية	مقربة	8 ثا	9
/	/	موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة الفيديو الدعائي الثالث الذي يتمثل في الساعة الذكية التي تعمل بتطبيق المحترف	حركة إلى الأمام تكبير Zoom	عادية	مقربة	2 ثا	10

/	/	موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار	تبين اللقطة يدا مقبوضة لرجل تحمل ساعة رقمية ذكية digital تعمل عن طريق اللمس مبرمجة على تطبيق المحترف	ثابتة	عادية	مقربة	11 ثا	11
---	---	---------------------------------------	---	-------	-------	-------	-------	----

1-المستوى التعييني:

1-1- مرحلة الوصف العام وتحليل المشاهد: " la description générale et "

analyses des séquences تقدم هذه الومضة الإعلانية نموذجاً مركباً ومسللاً من الصور والمشاهد تربط فيديو دعائية وإعلانية والتوفيق بالتطبيق الذي يرافق الزبون في تموضعات مكانية مختلفة حيث متغير الزمن يرتبط بالتسلسل والإيقاع المشهدي، والعديد من المشاهد تبرز في العديد من المشاهد في الإعلان الذي يغلب عليه أسلوب الحث على الامتداح ومن ثم يتجسد فعل الشراء (**action d'achat**) ، وهذا ما نلمسه في اللقطات الأولى المشكلة للمشهد الافتتاحي حيث التركيز على البعد اللساني من خلال توجيه اهتمام الجمهور وانتباهه إلى صورة الشريط الأزرق الذي يتضمن المعلومات والتفاصيل الخاصة بعدد الفيديوهات الدعائية ومضمونها وكذا سعر الشراء ويبين الشريط الدعائي المكتوب أيضاً الأجهزة التي يمكن استعمالها مع هذا التطبيق وفي لقطة موائية طويلة من حيث الزمن الذي استغرقتة وهو ربع دقيقة (15) ثانية تظهر شابة في العشرينيات يافعة غير متحجبة اختار لها المخرج موقعا جاذبا تجلس غير مترعة وهو ركن من ساحة عمومية تتوسط مجموعة من الشوارع الواسعة التي تميز المدن الحديثة، يعكس هذا المشهد نموذج الحياة المعاصرة التي تستحضر عديد التظاهرات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية في هيئة الشابة التي تلبس سروال الجينز وتجلس في ساحة عمومية أو في شارع رئيسي وهي تستعمل جهاز الكمبيوتر من نوع آبل، والعناصر المشهدية التي أبرزها الإعلان هي تعكس قدرة المنتج على التحكم في كل المتغيرات المشهدية التي يمكن أن تحيل على الثوابت المتعلقة بخصائص التصوير، التسلسل والإيقاع في الصور المركبة فالملاحظ أن الإيقاع منسجم على المستوى الداخلي العميق وقد تجاوز معضلة غياب الحوار والمؤثرات الخارجية، فالإعلان بوصفه من الإعلانات الصامتة ويعمل على شحن الصور الموظفة بعناصر دلالية كثيرة من بينها المعطى السيبرنتيكي (**Cybernétique**) وذلك بإعطاء البعد التكنولوجي والفضاء الرمزي الحيز الأوفى من الإبلاغ والإقناع، وهذا يعني أن الصورة الإعلانية تتأسس على البلاغة التي تنقل مضمونا وصفيا (**épidictique**) تبحث فيه عن تقديم شرح أكبر وأوسع لتطبيقات البرنامج (المحترف) في حيز ضيق من الزمان (مدة العرض)، في

حين ينتظم المضمون الإيحائي في مستويات العرض المتدرجة للتطبيق على جهاز الكمبيوتر المحمول الذي تتحكم فيه الشابة وهي تستعرض مختلف عناصر التطبيق وكيفية اشتغاله وذلك كله متاح للمشاهد من خلال اعتماد صورة إسقاطية أو انعكاسية في الخلفية.

في المشهد الثاني وهو الجزء الذي يتألف من اللقطات الخمس التي تصور كيفية استعمال البرنامج أو التطبيق الإلكتروني "المحترف" على الجهاز المسطح الآيباد IPAD حيث يسند الدور في هذا الإعلان الدعائي لعنصر الشباب دائما وهنا يظهر المشهد شابا يافعا أنيقا يضع نظارات بتواجد داخل مكتبه يقوم بتقليب صفحات كتاب موضوع أمامه ومن حين لآخر يقوم بتصفح جهاز الأيفون أو الآيباد وهذا يعكس الواقع الجديد الذي يعرفه الإنسان المعاصر والشباب بالخصوص في سياق الموجة الرقمية التي تعرف انفجارا معلوماتيا وتقنيا كبيرا، ووجد الإنسان نفسه بين مطرقة حتمية التعامل مع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (NTIC) وبين سندان كيفية التعامل والتجاوب معها، وهنا تبين اللقطة الأخيرة مختلف التطبيقات التي يتيحها برنامج "المحترف" على أجهزة الأيفون والآيباد حيث يقوم الشاب بإبرازها والتركيز على بعضها مثل التطبيق الخاص بتعقب مسار الطائرات من على شبكة إنترنت وغيرها.

فيما يتعلق بالثوابت المرتبطة بالسيناريو فقد تم توظيف موسيقى هادئة وخفيفة على القيتار تخدم فكرة الإعلان الإعلامي والتعريف الذي يركز على ما تقدمه الشخصية الموظفة في التمثيل وبذلك لم يتم توظيف عنصر الحوار أو المؤثرات الصوتية وترك الخرج المجال لمتابعة سلسلة اللقطات القليلة من حيث العدد والطويلة من حيث الزمن في المشهد الثالث الذي يتضمن اللقطتين الأخيرتين من الومضة الإعلانية ثم إبراز الأسلوب والطريقة الثالثة التي يمكن اعتمادها عند إنشاء فيديو دعائي وإعلاني للموقع الشخصي أو لفيديو ترغب في نشره على موقع اليوتيوب youtube ، وذلك باستخدام الساعة الذكية، والتي هي في الواقع تعد من أحدث الوسائط والتكنولوجيات التي تم ابتكارها في السنوات الأخيرة، فاللقطات تبرز يدا مقبوضة تحمل ساعة رقمية ذكية "digital" تتميز بخصائص تكنولوجية ومعلوماتية عالية جدا، حيث أنه بإمكان أي شخص يملك هذا النوع من الساعات الذكية تحميل البرامج والتطبيقات المتنوعة ومن بينها التطبيق المعلن عنه "المحترف" حيث يعد هذا التطبيق من أبرز البرمجيات المستهدفة

باللغة العربية، والهدف الأساسي منه هو تقريب المستخدم للتكنولوجيات الحديثة من الحلول المبتكرة التي يقدمها.

إن دراسة مختلف المتغيرات المشهدة للمستوى التعييني للصورة الإعلانية لا تكون كافية، من منطلق أن متغيرات الزمن والتسلسل والإيقاع المشهدي للقطات تتزاحم مع الثوابت المتعلقة بالسيناريو الذي لا يمكن أن يكون حاملا لرسالة ناجحة من دون التوظيف الجيد والمتناسق للغة الحوار في علاقتها بالأصوات والموسيقى الموظفة ومن هنا ارتبط مستوى التحليل التعييني بتحليل طبيعة العلاقة من شريط الصورة والصوت.

يمكن القول أن الومضات الإعلانية كأفلام سينمائية قصيرة مركزة على أجزاء محددة من الصور والأصوات تولي أهمية بالغة للعلامات الخاصة بالصوت والموسيقى لأنها تعتبر من العوامل الحاملة للإدراك وبناء الخيال الفيلمي *la fiction filmique*.

تمثل الومضة الإعلانية نموذجا لإعلان إبلاغي وتعريف يهدف في الأساس إبلاغ الجمهور والزبائن من مستخدمي البرمجيات والتطبيقات على الحاسوب والأجهزة الإلكترونية المتطورة وتعريفهم بالخدمات التي يمنحها التطبيق الإلكتروني "المحترف" ولذلك لاحظنا كيف أن الرسالة الإعلانية جاءت غنية بمعلومات فنية تضمنتها الصفحات الإلكترونية التي تقدم صوراً ونصوصاً شارحة عن كيفية استخدام التطبيق على جهاز الكمبيوتر المحمول كما هو ظاهر في الإعلان الدعائي الأول وكيفية استخدامه على أجهزة الأيفون والآيباد *Ipad & Iphone* وكذلك التعريف بالتطبيق "المحترف" وآلية اشتغاله على الساحة الإلكترونية الرقمية، فصيغة الزمن في هذا الإعلان غير معروفة وغير معلنة تماما من لحظات واقعية من بعض فصول الحياة اليومية والمهنية ويرجع سبب ذلك لاعتبارات إبلاغية وإعلامية سيطرت على كل مفاصل السيناريو والمتغيرات الحركية الأخرى فجاءت الموسيقى الموظفة في الفيلم الإعلاني لتطبيق "المحترف" عبارة عن موسيقى هادئة وخفيفة على أوتار القيثارة حيث أن هذا النوع من الموسيقى الحميمية والشاعرية تدفع بالمشاهد إلى أن ينغمس كلياً في محتوى الإعلان وتجعل من الأصوات الموسيقية تخلق نوعاً من التتابع الطبيعي للفواصل التي لا تبدو مهمة إلى درجة كبيرة لأنه في

هذا الفيلم الإعلاني تم إهمال الجوانب التمثيلية الحركية وتم تعويضها بالفواصل الحركية المركزة وذلك في وعاء مختزل للعناصر الطبيعية والأدائية، حيث نرى أن هناك تتابعا تشكليا من عناصر مختلفة من الديكور بعضها يصور أفرادا من مناظر خارجية وداخلية واصطناعية كان الهدف منها تنويع الصور البانورامية وتجسيد نموذج الإعلان الإبلاغي الذي يعتمد على تنوع أساليب الإقناع الواقعية والتمثيلية وكل ذلك تم ضمن إيقاع توليفي يتميز بالترابط والانسجام.

2-2- تحليل الرسالة الألسنية (le message linguistique): انطلاقا من الومضة الإعلانية التي تتمحور حول كيفية إنشاء فيديوهات دعائية وإعلانية للموقع الشخصي أو المهني أو لفيديو شخصي أو مهني على يوتيوب باستخدام فلاشة وسائط تكنولوجية تتمثل في الكمبيوتر الشخصي وجهاز الأيفون والآيباد والساعة الذكية الرقمية، فإن الرسالة اللسانية التي يحتويها هذا الإعلان تنقسم إلى مستويين، المستوى الأول يتمثل في العبارات الخطية التي جاءت في بداية العرض الإعلاني وتتضمن ما يلي:

مرحبا اليوم لدي 3 من الفيديوهات الدعائية او الاعلاني لي موقعك او للفيديو ع
اليوتيوب وسعد 3 الفيديوهات اعلانية 3 دولار للشراء الفيديوهات الاعلانية رابط
موقع خمسرات في الوصف الدفع عن طريق باي بال والفيديوهات العلانية سوف
تقدم في اجهزة ابل فقط مثل ايفون او ايماك او ابل واتش فقط شاهد الفيديوهات
3 وسوف تاخذ الفيديوهات شبيها بهن او نفسهن انت تختار

والمستوى الثاني للرسالة اللسانية جاء في شكل عبارة خطية تتمثل في "المحترف" وهو اسم البرنامج أو التطبيق الذي يظهر في الأفلام الدعائية الثلاثة على جهاز الكمبيوتر والآيباد وعلى ساعة اليد الرقمية.

الرسالة اللسانية الأولى تنطلق من الهدف الإبلاغي والترويجي (البيع) ذلك أنها بنيت وفق أسلوب لغوي (اللغة الموظفة) بسيط مقروء لدى عامة الناس الذين يجيدون القراءة كما أن المعنن تعتمد استخدام لغة مختلطة ومشتتة تتراوح بين اللغة العامية أو المحلية المنتشرة في

المشرق والخليج العربي وبين صياغة الألفاظ وفق أسلوب نطقها تماما كتمديد بعض الألفاظ مثلا: "لي موقعك" بدلا من "لموقعك" أو اختزال وإدماغ بعض الحروف في بعض الألفاظ الأخرى مثل: "ع اليوتيوب" بدل "على اليوتيوب"، إضافة إلى كتابة العدد ثلاثة كرقم بدلا عن كتابته بالأحرف. "الدي 3 من الفيديوهات" بدلا من "الدي ثلاثة من الفيديوهات".

إضافة إلى ذلك فإن المنتج أو المخرج لم يول أي أهمية للأخطاء اللغوية التي وردت في هذا الإعلان من مثل: * الفيديوهات الإعلانية أو الإعلاني

* سعر 3 الفيديوهات إعلانية.

عبارة أخرى تقول: * 3 دولار للشراء الفيديوهات الاعلانية.

* رابط موقع خمسات في الوصف.

* والفيديوهات العالنية.

* شاهد الفيديوهات 3 وسوف تاخذ الفيديوهات شبيه بهن أو نفسهن أنت تختار.

إذا كان دور هذه الرسالة هو جذب انتباه المشاهد لمتابعة كل الصور والمشاهد التي تأتي في شكل متتالية فيلمية وسردية فإنه كان من الأولى أن يهتم المخرج بتجسيد الوظيفة التعبيرية *fonction expressive* التي تعكس بشكل مباشر المقام الذي يمثله كمرسل وناقل لرسالته من المفروض أن تكون ذو مضمون شاعري أو شعري وهذا ما يعكسه الاهتمام بصحة وسلاسة اللغة من الأخطاء والشوائب المفرداتية والنحوية، الأمر الذي تنفيه بشكل صريح العبارة الخطية التي ينطلق منها الإعلان.

إضافة إلى ذلك فالملاحظ لطبيعة المعلومات التي تنقلها الرسالة الخطية يتأكد أن الدور الذي تؤديه في السياق تركيز الإعلان على هدف البيع كعنصر من عناصر الترويج هو دور سالب ويمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية تماماً لأن أسلوب الترويج الذي يعتمد على استخدام لغة مشتتة وألفاظ عشوائية تساهم في تشتيت ذهن المشاهد والقارئ وتخلق لديه شعورا

بالاستغناء والإهانة، فالأمر يرتبط بأهم دعائم الشخصية والهوية العربية وهي اللغة العربية وفي بعض الحالات تتحفظ بعض وسائل الإعلام وترفض بث بعض الإعلانات التي لا تغير أهمية اللغة العربية وأمثلة ذلك قنوات الجزيرة - فرانس 24 وغيرها من المحطات الفضائية العالمية.

ويمكن إدراج العبارة الخطية "المحترف" كرسالة لسانية داخل الومضة الإعلانية وذلك من خلال ظهورها في الشريط الدعائي للدعائم الثلاثة (كمبيوتر - آيباد - ساعة اليد الرقمية) وكان دورها غير واضح ولم تتمكن من ترسيخ معنى محدد للصورة وذلك بالرغم من دلالة الاسم المعبر عن كفاءة البرنامج ومن يقفون وراء تصميمه لأنه يخاطب الشباب المحترف الذي يملك ميولات ابتكارية ويبحث عن الحلول التكنولوجية فالرسالة اللسانية لم يكن لها دور في ترسيخ علاقة واضحة ومحددة بين الدلالات والمدلولات بل جعلت من وظيفة الترسخ حلقة ضعيفة، وعلى نفس المنوال لم تستطع الرسالة اللسانية أن تضطلع بدور المناوبة *la fonction de relais* بل وكانت حلقة ضعيفة أيضا في تحقيق التكامل الوظيفي مع التمثيل الأيقوني وذلك يرجع أساسا إلى أن الإعلان ركّز في استراتيجيته الخطابية والإقناعية على الصورة وأهمل العناصر اللغوية الأخرى كالحوار والأصوات وغيرها.

يندرج هذا الإعلان التجاري ضمن الأفلام الإعلانية المباشرة التي تعرض السلعة أثناء الاستخدام حيث يتم فيها تصوير المنتج أو السلعة وهي عبارة عن برنامج أو تطبيق إلكتروني في مختلف المراحل التي تشرح كيفية إنشاء أفلام دعائية وإعلانية للموقع الإلكتروني وعادة ما يصاحب هذا النوع من الإعلانات تعليق صوتي أو حوار ثنائي بين شخصيتين أو مونولوج (حوار ذاتي) غير أن هذا الإعلان الذي قدمته طيور الجنة عن برنامج إلكتروني لم يعتمد على التعليق الصوتي وغيب الحوار تماما واقتصر السيناريو على استخدام موسيقى خفيفة فقط، ومن هنا نقول أن هذا الإعلان يمكن أن يندرج ضمن الإعلانات الصامتة، فالإعلان الصامت بالرغم من قدرته على التعبير الدقيق بالصورة والحركة إلا أنه في حاجة إلى الأصوات والكلام والحوار ليؤكد هويته ويوضح فكرته ويصبح أكثر إقناعا.

أما عند جملة التضمينات الثقافية والقيم السردية التي تحيط بجو وفضاء تقديم المنتج أو الفكرة فقد تعددت مظاهرها وذلك من خلال تجسيد الديكور الخارجي وظهور الشابة التي تمثل شخصية الإعلان الدعائي الأول في وضعية الجلوس وسط ساحة عمومية لشوارع إحدى المدن العربية، كما تم الاعتماد على التصوير الداخلي من خلال ديكور المكتب العصري الذي يظهر الشاب المنهمك في البحث والمطالعة بالاعتماد على الكتاب الورقي الكلاسيكي والتصفح الإلكتروني، ويتضح من خلال الصور التي تعتمد على الديكور الطبيعي الخارجي أن المخرج يهدف إلى نشر قيم التحرر والانفتاح والإرادة التي تسكن المرأة الشابة من خلال توظيف صورتها العصرية وشخصيتها المتحررة في الترويج للتطبيقات الإلكترونية ودفع المشاهدين إلى استخراج مختلف الوسائط التكنولوجية لتحقيق الأهداف الدعائية والإعلانية والتعليمية والتجارية وغيرها.

3- المستوى التضميني: le niveau comotatif يفرض على الناقد والباحث السيميولوجي الذي يقوم بدراسة لبنية خطاب الرسالة الإعلانية أن لا يتوقف عند حدود تحليل العلاقات المركبة بين شريط الصورة والصوت والصياغة الفنية والإستراتيجية الإبداعية الموظفة في الومضة بل ينتقل إلى مرحلة البحث في طبيعة اشتغال هذه الومضة من ناحية التركيب الخطابي والدلالي ومعنى ذلك الغوص في تحليل الصيغ الدلالية والبنوية وكل الأنظمة اللسانية والتواصلية التي توجه هذا الانتظام الدلالي الذي يقوم على فعل إنتاج وإبراز معاني متنوعة، ولذلك سنقوم في المستوى التضميني بقراءة وترجمة هذه الصيغ وتوليد المعاني بناء على توظيف الأداة العلمية والقدرة الذاتية في التأويل.

3-1- بنية النص الإعلاني ونظام اللغة la structure textuelle

تتألف البنية النصية للومضة الإعلانية "إنشاء ثلاث فيديوهات دعائية لموقعك" من جملة الفقرات والمفردات التي تبين طبيعة الخطاب اللغوي المكتوب حيث نلاحظ أن المخرج عمل على استحضار كل العناصر اللغوية الإبلاغية للرسالة الإعلانية التي يحتاجها المشاهد بالرغم من عدم قدرة بعض المعلقين على فك شفرات هذه الرسائل، ذلك ما يؤكد قولنا في أن الصورة

الإعلانية تكون أكثر إبلاغا وتأثيرا عندما ترتبط بالحوار والتعليق (السيناريو) على خلاف الصورة الإعلامية التي يمكن أن تؤدي دورها كاملا دون الحاجة إلى تعليق.

فالعناصر اللغوية الواردة في هذه الومضة الإعلانية يمكن تقسيمها إلى مستويين، فالمستوى الأول يتضمن الرسالة الخطية التي تظهر في اللقطة الأولى على شكل شريط مكتوب عليه أهم البيانات والمعلومات الشارحة لعدد الفيديوهات الدعائية ومضمونها وسعر الشراء ويبين النص الإعلاني أيضا الأجهزة التي يمكن استعمالها، والملاحظ في النظام اللغوي الموظف في هذا الشريط الدعائي اعتماده على كتابة النص الإعلاني باللغة المنطوقة وهذا دلالة قوية على عدم تمييز المصمم والمخرج بين معنى الرسالة اللغوية في الإعلانات التي تعتمد على خلق التوازن بين المتغيرات المشهدية والثابت المتعلقة بالسيناريو، وبين الإعلانات التي تهمل الخطاب اللساني ولا تظهر الثابت المتعلقة بالسيناريو باستثناء الموسيقى باعتبارها الركيزة الأساسية لشريط الصوت والومضة الإعلانية قيد الدراسة والتحليل تدل على بناء مشوه لنظام اللغة في النص الإعلاني نتيجة الأخطاء الصرفية والنحوية والتركيبية الكثيرة، بالرغم كما قلنا أن الهدف من اعتماد أسلوب كتابة اللغة المنطوقة باللهجة المحلية (الخليجية) هو تسهيل فهمها وتوصيل معانيها ومثال ذلك ما يلي:

* رابط موقع خمسات في الوصف.

* أو الفيديوهات العلانية.

* شاهد الفيديوهات 3 وسوف تاخذ الفيديوهات شبيها بهن أو نفسهن أنت تختار .

وهذه الأمثلة عن بناء النص اللغوي يؤثر على وظائف اللغة في إبلاغ وإيصال الرسالة الحقيقية، وكان من الأولى الاهتمام بتجسيد الوظيفة الإفهامية *la fonction cognitive* من حيث أن الحدث اللساني رباط بين المرسل والمتلقي يضيف عليه الأول بصماته التأثيرية التي تعتمد على معادلة

كما أنه كان من الضروري أن يهتم المخرج بتجسيد الوظيفة التعبيري *la fonction expressive* وفي هذا الإعلان الذي تهيمن عليه هذه الوظيفة فهي من الناحية الأسلوبية تحيل إلى المكانة المركزية التي تخيلها الكاتب في النص الإعلاني.

أما المستوى الثاني لبنية النص الإعلاني فهو تجسد مضمون الصفحات الالكترونية بما تحمله من معلومات وأخبار وتطبيقات حيث تساهم المنظومة اللغوية الالكترونية من خلال اختزال وظائف التواصل في خلق علاقة حميمة بين المرسل والمتلقي، وهنا نشير إلى دور الوسائط المتعددة (كمبيوتر، آيباد، أيفون، ساعة يد ذكية) في إعطاء دور حقيقي للنص اللغوي المكتوب على الشبكة الالكترونية، والملاحظ لهذه العناصر اللغوية الموظفة يسجل حضور كلمات ومفردات متكررة و متميزة مثل اسم البرنامج الالكتروني "المحترف" وكذلك استحضار مختلف الخدمات والتطبيقات المتاحة على الوسائط المتعددة إضافة إلى بعض الخصوصية التي تتميز بها الكتابة والإخراج الالكتروني مثل (الألوان، التضخيم، الانزياحية، التضمينات والاحالات التمثيلية (الصور).

2- الصور والتمثيلات الأيقونية (les représentations iconiques): تعتبر الصور المتحركة من التمثيلات الأيقونية التي تتجاوز مع خصائص وسمات التلفزيون حيث تعد أسلوبا متميزا في التعبير والدلالة عن مضمون الرسالة الإعلانية وتتقاطع مع أنماط بناء العلامة البصرية في حد ذاتها، وبالعودة إلى الومضة الإعلانية الخدماتية التي تتضمن كيفية إنشاء فيديوهات دعائية للموقع الشخصي وكيفية نشر فيديو على موقع اليوتيوب نجد ان المخرج اعتمد في بناء رسالته على التقنيات التي يعتمدها الإشهار ومن بينها.....المقطعي الذي يقود العين إلى الانسياب فوق صفحة الصورة وفق تتابع زمني صارم حيث يشكل متتالية سردية محكمة بنطق يشير إلى تعلق المشاهد ببعضها البعض وكل مشهد يعبر عن موقف له موقعه الخاص داخل البناء العام للصورة، وهذا ما يمنح هذه الصورة طابعا سرديا تبنى على أساسه الرسالة الإعلانية.

ولذلك فإن الصور التي أظهرتها المشاهد المختلفة ساهمت في تحقيق تمثيلات متنوعة ويرجع ذلك أساسا إلى الكثافة الدلالية والرغبة في تأكيد عناصر الانتظام الدلالي، تكون الغاية من وراءه إثبات واختزال البناء التمثيلي للإعلان يقدم صورا عن عدم التنوع في أمكنة التصوير والديكور المستعمل وما يرافق ذلك من إكسسوارات وكذلك صور الشخصيات فبالنسبة للفيديو الأول الذي يأخذ من الفضاء الخارجي مجالا لتصوير المشهد فالمكان الأساسي لتمثيل هذا الفيديو كان الساحة العمومية التي تحيل أولا إلى الفضاء العمومي والمجال الفسيح الذي يحتضن ضمن جميع فئات المجتمع وما تقوم به من الممارسات وما يصدر عنها من السلوكات، وتوظيف المرأة التي تظهر في لقطة متوسطة تلبس سروال الجينز غير متحجبة تجلس في ركن ساحة عمومية وهي تضع في حجرها جهاز كمبيوتر من نوع آبل "Apple" تقوم بتصفح برنامج المحترف الذي يقدم خدمات كثيرة ومتميزة، وهذا فيه دلالة على تمثيل الشابة لدور المرأة العصرية المتحررة والمتعلمة والمتحكمة في استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وعلى رأسها التفاعل مع آخر التطبيقات على شبكة الإنترنت، كما تبين الصورة في هذا السياق الشابة كرمز للحدثة عبر أيقونات اللباس والشعر والجسد الرشيق، وتعكس أيضا قيم الرفاهية والاستحقاق التي يعكسها نوع جهاز الكمبيوتر المستخدم (آبل حيث تعد هذه الماركة من الأفضل عالميا) وطبيعة البرنامج الإلكتروني محل التجريب (تطبيق المحترف)، وما يمكن قوله أن هذا الفيديو يروج للثقافة الإلكترونية بتطور عربي من خلال اقتحام هذه التكنولوجيات لكل الفضاءات العامة والخاصة واستهدافها من كل الفئات (ذكور، إناث، كبار، صغار ...) كما تؤكد هذا الدور من خلال رموز الفضاء ولباس الشخصية.

أما الفيديو الثاني في هذه الومضة الإعلانية دائما يتضمن لقطات مقربة وقوية جدا تظهر صورة الشاب المنهمك في القراءة والبحث اعتمادا على الكتاب مدعما ذلك بتصفح جهاز الأيباد (لوحة الكترونية ذكية) أو جهاز الأيفون (هاتف ذكي)، حيث يقوم الشاب بإبراز بعض التطبيقات التي يقدمها برنامج المحترف على هذه الأجهزة مثل البرنامج الذي يبين طريقة تعقب مسار الطائرات عبر شبكة الإنترنت طبعا.

ويمكن القول أن الهدف من توظيف اللقطات قريبة والقريبة جدًا هو إبراز خصائص هذه الخدمات وإمكانيات الأجهزة الإلكترونية المستخدمة، وهنا نقول أن الفيديو الثاني يشكل مسار معقد ومركب لإنتاج المعنى وترتيب الوقائع المعيشية بهذه كأسلوب مميز يتصل بالمنتج وبالوسائط المستخدمة، فطبيعة هذه الوسائط التكنولوجية تعبر وتفرض..... نموذجًا مختلفًا لتفاصيل التطور والابتكار والازدهار وكذلك تحقق قيم البقاء والاستمرارية والتوسع في الاستهلاك والاستعمال من طرف فئات المجتمع، كما توحى هذه التمثيلات الأيقونية أيضا إلى وجود إرادة قوية لدى الشباب الغربي لمسايرة هذه التحولات العميقة في أنماط التفكير والتعليم والاندماج بسرعة في مسار التطوير التكنولوجي والثورة الرقمية.

ويبين الفيديو الثالث ضمن هذه الومضة الإعلانية كيفية استخدام ساعة اليد الإلكترونية الذكية في الترويج لتطبيق معين أو فيديو على موقع اليوتيوب وهنا يظهر تطبيق المحترف في صورة مقربة جدا حيث تعمد المخرج في إظهار اهتمام الرجل فقط بهدف عدم تشتيت انتباه المشاهد وتركيزه على اهتمام فهم طريقة استخدام الساعة الذكية لمختلف التطبيقات وهنا يظهر برنامج المحترف الذي قصد المخرج إظهاره كنموذج على كل الوسائط المستخدمة في هذا الإعلان.

وفي الصورة رقم () تلعب حركة الكاميرا نحو الأمام للتكبير zoom دورا آخر من خلال تركيز انتباه المتلقي على ساعة اليد المتميزة التي تقدم خدمات التطبيق الإلكتروني.

أما فيما يخص الديكور المستعمل في تصوير المشاهد والإكسسوارات التي ترافقه فالومضة الإعلانية لا تعكس كما قلنا التنوع في أماكن التصوير وإنما نلاحظ اهتمام المخرج ومهندس الديكور بتقليص هذه الفضاءات وإعطاء الأهمية القصوى للوسائط الإلكترونية المستعملة والتسهيلات التي تقدمها في الترويج لمختلف الخدمات مثل نشر المعلومات والفيديوهات وغيرها.

3- المدونة اللونية بين التعبير الأيقوني والمدلول الثقافي:

كما سبق وذكرنا أن الصورة الإعلانية تستمد قوتها من العلاقات القياسية التي تترجم الواقع ولكنها تولد أيضا معاني أقوى بما تتضمنه وتحمله من ألوان ولذلك فإن استخدام المدونة اللونية

من أجل تحقيق تأثير معين لا يكون فقط بالأساليب البالية والفنية ولكن مصداقيتها ودلالاتها الرمزية يجب أن لا تنفصل عن بعده الأصلي ولذلك يجب البحث عن علاقة الألوان المستخدمة في هذه الومضة الإعلانية بالمرجع الذي تخيل إليه..

تعددت الألوان المستخدمة في هذه الومضة الإعلانية خاصة فيها التي تظهر في إخراج الصفحات الالكترونية بحيث يصعب على الملاحظ حصر هذه الألوان، أما الغالية فتمثلت في الرمادي والبني ودرجة أقل الأزرق والأبيض. لقد ركز المخرج في هذه الومضة الإعلانية على إبراز مجموعة من الألوان تتمثل في اللون الأزرق والأبيض والبني حيث يظهر الأزرق على لون الخلفية في اللقطة الأولى وهو لون السماء ويظهر كلون متميز لسروال الجينز الذي تلبسه الشابة كما أنه لون سائد في الصفحة الالكترونية للتطبيق واحتل مساحة مهمة من الإخراج الالكتروني برنامج IP الذي يقدم خدمات متميزة، فاللون الأزرق يوحي بالهدوء والسكون والاسترخاء وهو يذكر بالأفق والمساحات الشاسعة، فالأزرق في السماء سمو وعلو وعمق، وفي الغيوم خير وأمل وهو يبعث على الهدوء والتفاؤل، واستنادا إلى كل هذه الدلالات للون الأزرق نقول أن اختيار المخرج له يوحي إلى الهدوء والاسترخاء الذي تظهره الفتاة وهي تتصفح البرنامج الالكتروني على كمبيوترها الشخصي كما يدل أيضا على المجال الواسع والرحب الذي تتيحه التكنولوجيات الحديثة للأشخاص بفعل أهمية الواقع الافتراضي في تنمية المهارات وتسهيل فرص الحياة. أما اللون الأبيض فهو من الألوان الأساسية والمحبة لدى الجميع فهو يظهر في الرسالة الخطية من اللقطة الأولى وهو لون جهاز الكمبيوتر وعلامة التفاحة لأبل "apple" وهو لون الطلاء الداخلي للمكتب وخلفية الفيديو الدعائي الثالث لساعة اليد الذكية، كما أنه يظهر في حاملة support جهاز الآيباد وهو أيضا لون سائد في الصفحة الالكترونية للتطبيق "المحترف" عندما يظهر في مساحات مهمة للغة المكتوبة وبعض الصور واللون الأبيض في التراث الشعبي رمز للسلام والتفاؤل والخلق الحسن ومن الناحية الدينية فهو لون مقدس ورد في القرآن الكريم أحد عشر مرة بعضها بما معناه الحقيقي وبعضها الآخر رمزا للصفاء والنقاء والطهارة ويميل أيضا إلى إشراق الشمس وسمات أهل الجنة أما الدلالات النفسية للأبيض فهو يبقى لونا يبعث على التفاؤل والسرور والحب والسلام والخير.

ويحيل استخدام الأبيض في هذه الومضة إلى ترسيخ المنتج والخدمات التي يقدمها حيث تعد الكتابة الالكترونية مثلا على خلفية داكنة دلالة على التصاق العلامة والفكرة بالذاكرة.

كما اعتمد الخرج إلى توظيف البني كلون غالب حيث ظهر في قميص الشابة وفي المكتب وبعض اللواحق وهو لون الأرض وعلى الصفحة الالكترونية، كما ظهر في حذاء الشابة ومعطفها وكذا لون سروال الشاب ولون الطابعة والساعة الذكية واحتلاله بعض مساحات الصفحة الالكترونية، فاللون البني يعتبر من الألوان الساخنة إلى جانب الأحمر والأصفر ويمكن أن يحيل إلى مجموعة من الإحالات السلبية والإيجابية فهو حسب الباحث "ميشال جوف Michel Jouve" لون غامض ومثلبس يدل من الناحية الإيجابية على الأرض والصلابة والماديات والتقاليد وهي الدلالات الذي تحيل إليها وظيفته في هذه الومضة، على عكس الإحالات السلبية التي تشير إلى الضغط والإكراه والاكتئاب والإحباط النفسي والملل والضجر... الخ.

3-4- الإضاءة وحواملها المتعددة للإدراك: ترتبط الإضاءة عند تصوير الإعلان التلفزيوني بعنصرين أساسيين هما الزمن والفضاء حيث يركز المصور على إضاءة الديكورات والإكسسوارات وخلفيات الشخصيات من خلال مراعاة طبيعة المكان الذي يصور فيه المشهد والوقت يعبر عنه المشهد الدرامي عند تصويره ليلا ونهارا. كما تتحدد إضاءة المشاهد أيضا وفق عاملين أحدهما يرتبط بإضاءة المشاهد أيضا وفق عاملين أحدهما يرتبط بإضاءة المشاهد الخارجية والآخر بإضاءة المشاهد الداخلية.

ففي هذه الومضة الإعلانية يظهر الوقت الذي تم فيه تصوير الجزء الأول (الفيديو الدعائي الأول) على أنه فصل بارد يميل إلى الاعتدال (نهاية فصل الخريف - بداية فصل الربيع) نظرا لملايس الفتاة الشابة (قميص + معطف صوفي) كما يميل الفضاء الخارجي إلى منظر عام لساحة عمومية في إحدى المدن، فالإضاءة والديكور وعناصر توجي بأن الوقت كان صباحا، ومن خلال مشاهدتنا لهذا الإعلان نرى أن عناصر الديكور والشخصية الممثلة مضاءة من مصدر ضوئي واحد فقط وهو ضوء الشمس ولذلك فقد تم التركيز عند توزيع الإضاءة وانتشارها

على مصدر واحد هو السائد والأساسي على عناصر الديكور وشخصيات التصوير، وهنا نقول أن الإضاءة معتدلة ومنتشرة بأسلوب يوحي إلى تعلق المنتج بالفضاء الطبيعي والعمومي وساهمت هذه الإضاءة في إظهار الحدث الدرامي المراد تصويره ومعظم الملامح الرئيسية التابعة له، فمصور الإعلان ركز على إضاءة ملامح الشخصية وصورة الصفحة الالكترونية لبرنامج المحترف.

وإذا كانت الإضاءة الخارجية الموظفة في الفيديو الدعائي الأول حققت التوازن والانتشار في بؤر الإضاءة الأساسية فإن توزيع الإضاءة الداخلية للفيديو الدعائي الثاني باستخدام جهاز الأبياد يعتمد على الديكور والخلفيات المصاحبة للمشهد إضافة إلى الشخصية التي يتم تصويرها بداخل المشهد، حيث نلاحظ أن الإضاءة تتناسب مع ديكور الغرفة وما تحويه من قطع الأثاث كالمكتب مثلا والصورة الحائطية والطابعة وجهاز الأبياد والكرسي والكتاب الورقي، وكما رأينا في وظيفة الألوان ودلالاتها تؤكد على أن اللون البني والرمادي ساهم كثيرا في توزيع وانتشار الإضاءة بطريقة سليمة وجعل من الأسطح الأفقية مثلا شديدة اللمعان لا تصدر إضاءة زائدة وفي المقابل كان التركيز أكثر على إضاءة العناصر المراد توضيحها أكثر بالنسبة للمشاهد مما يسهل عليه عملية الإدراك وترسيخ الفكرة أكثر فأكثر في ذهنه وكذلك بنفس الأسلوب ثم توظيف الإضاءة في الفيديو الدعائي الثالث الخاص بترويج التطبيق عبر ساعة اليد الذكية أين يجعل المخرج عناصر الإضاءة تتوزع بين الخلفية البيضاء وبد الرجل التي تحمل الساعة الذكية من خلال تركيز الإضاءة على بؤرة اللقطة المقربة جدا وهذا ما يجعل كل عناصر المشهد تظهر في صورة مضيئة ناصعة تضمن عوامل متعددة لإدراك المشاهد المضمون الحقيقي للومضة الإعلانية.

3-5- الموسيقى وتمثلاتها الحسية والتعبيرية: تلعب الموسيقى دورا مهما في تأكيد الانفعالات المختلفة التي تستغرق مساحة كبيرة من مدة عرض الإعلان وهذا ما نسجله في هذه الومضة حيث استغرقت الموسيقى الهادئة والخفيفة على آلة الفيتار التي تم توظيفها مدة عرض الإعلان. وتتميز بأنها موسيقى مؤلفة خصيصا لهذه الومضة وليست مسجلة ومعروفة مسبقا، حيث تعمل على توضيح المعاني التي تحملها الصور وإضفاء الجو العام للإعلان الذي يتفاعل

مع المؤثرات البصرية والسمعية التي يتضمنها وفي هذا المستوى على المخرج أن يشرح فكرة الإعلان وطبيعة المنتج من خلال ما يطلق عليه بالموسيقى الارتباطية لأن هذا النوع ينتج خصيصا لفكرة أو رسالة إعلانية محددة وترتبط بالمضمون الإعلاني وبالنظر إلى مضمون الإعلان قيد التحليل والأسلوب والإخراج الذي قدم به تؤكد أن عنصر الموسيقى كانت بديلا عن الحوار الذي تم الاستغناء عنه في هذا الفيلم ولذلك نقول أن المخرج ركز على تمثيله للروابط الحسية والتعبيرية على الموسيقى التصويرية الارتباطية التي ساهمت في وصف الفضاء والمنتج المعلن عنه ، وأدت كذلك الوظيفة العاطفية والشعرية لارتباطها بجمالية اللحن والريتم وجمالية التعبير اللفظي الذي يهدف إلى جذب الجمهور ودفعه نحو تذكر المنتج من خلال خلق حالات نفسية وعاطفية وربطها بذكريات يبحث الفرد عن إحيائها من جديد.

3-تحليل الومضة الإعلانية لمنتوج "عصير جنى":

3-1-القراءة التقنية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	محتوى الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	صوت الممثلة المحورية جنى : بدك عصير	صوت وغناء داخلي لجنى مقدار	تبين اللقطة الطفلة جنى تقوم بحركات راقصة داخل بهو المطبخ	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	2 ثا	1
/	صوت الممثلة المحورية جنى : لا تحتار ولا تحور	صوت وغناء داخلي لجنى مقدار	تظهر اللقطة صورة مقربة للطفلة جنى وهي في المطبخ	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	2
/	صوت الممثلة المحورية جنى : طيب كثير	صوت وغناء داخلي لجنى مقدار	تظهر اللقطة الطفلة جنى في المطبخ وهي تقوم بحركات راقصة	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	1 ثا	3

/	صوت الممثلة المحورية جنى : عصيري	صوت وغناء داخلي لجنى مقدار	تظهر اللقطة الطفلة جنى بقميص أخضر وهي في وضعية راقصة أمام خلفية باللون الأخضر مع حبيبات المانغو تتناول عصير جنى بذوق المانغو	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	1 ثا	4
/	صوت خارجي : جنى جوس	صوت وغناء خارجي	تبين الصورة علبة العصير "جنى" بذوق البرتقال متوسطة فاكهة البرتقال التي يخرج منها العصير	ثابتة	عادية	مقربة	1 ثا	5
/	صوت خارجي : بك عصير	صوت وغناء خارجي	تبين اللقطة طفلا يقف وسط حقل أخضر يحمل علبة عصير جنى في يده وهو يتلذذ بشربه ويشير بإصبعه إلى ذلك	جانبية من اليسار إلى اليمين	عادية	لقطة أمريكية	1 ثا	6
/	صوت داخلي للممثلة الثانوية : بك عصير	صوت وغناء داخلي	تبين اللقطة طفلة يافعة تقف داخل غرفة مطلة على طبيعة خضراء تحمل في يدها علبة عصير جنى	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1 ثا	7

8	1 ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تبين الصورة لقطة مقربة لنفس الفتاة داخل الغرفة المطلة على المناظر الطبيعية تغني مقطعاً من أغنية الفيلم الإعلاني لعصير جنى	صوت وغناء داخلي	صوت داخلي للممثلة الثانوية : لاحتار ولا تحور	/
9	1 ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى داخل المطبخ وهي تتناول عصير جنى بذوق البرتقال	صوت وغناء خارجي	صوت خارجي : طيب كثير	/
10	2 ثا	متوسطة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة علبة العصير جنى ذات الحجم الصغير بذوق الفواكه المشكلة	صوت وغناء خارجي	صوت خارجي : جنى جوس	/
11	1 ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى ترتدي اللون البنفسجي وهي تغني مقطعاً من أغنية الشريط الاعلاني	صوت وغناء جنى مقدار	صوت الممثلة المحورية جنى : شو طيب ومنعش	/

/	صوت الممثلة المحورية جنى : مية في المية	صوت وغناء جنى مقداد	تبين اللقطة الطفلة جنى ترتدي ملابس باللون البنفسجي مع خلفية باللون البنفسجي مليئة بمختلف أنواع الفواكه التي يتشكل منها العصير تحمل في يدها علبة العصير جنى بذوق الفواكه المشكلة وهي تؤدي مقطعا من أغنية الشريط الدعائي للعصير	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	3 ثا	12
/	صوت خارجي : لا لا لا	صوت وغناء خارجي	تبين اللقطة طفلا يافعا يقف أمام خلفية تظهر لون السماء الأزرق مع قليل من السحب يحمل في يديه علبة العصير جنى بذوق الفواكه المشكلة	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	13

14	3 ثا	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى في الملعب تحت الأضواء الكاشفة وهي بلباس رياضي تقوم ببعض التمارين والحركات الرياضية تحمل في يدها علبة العصير جنى بذوق الفواكه المشكلة	صوت وغناء داخلي لجنى مقدار	صوت الممثلة المحورية جنى : نكهات لذيدة	/
15	2 ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تبين اللقطة صورة مقربة للطفلة جنى وهي في الملعب تؤدي مقطعا من الأغنية الدعائية لعصير جنى	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : طاقة وحيوية	/
16	1 ثا	متوسطة	جانبيهة	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى بلباس رياضي تقوم بالجري على مضمار الملعب بكل حيوية ونشاط	صوت وغناء خارجي	صوت خارجي : لا لا لا	/

17	1	مقربة حتى الخصر	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى بلباس برتقالي فاتح وخلفية ملينة بحبيبات البرتقال وهي تحمل في يدها علبة العصير جنى بذوق البرتقال	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : شو طيب ومنعش مية بالمية	/
18	1	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تبين اللقطة طفلتين واقفتين في غرفة مطلة على طبيعة خضراء تلبسان ثيابا بيضاء ساطعة تحملان في يديهما علبتا عصير جنى	صوت وغناء داخلي	صوت خارجي : لا .. لا.. لا	/
19	2	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى تقف أمام خلفية بألوان زهرية ملينة بحبيبات التفاح وهي تحمل في يدها علبة عصير جنى بذوق التفاح	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : نكهات لذیذة	/

20	1 ثا	مقربة حتى الخصر	عادية	ثابتة	تبين اللقطة طفلا يقف وسط حقل أخضر يحمل علبة عصير جنى في يده وهو يتلذذ بشربه ويشير بإصبعه إلى ذلك	صوت وغناء خارجي	صوت الممثلة المحورية جنى : طاقة وحيوية	/
21	1 ثا	لقطة قريبة	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة صورة مقربة لطفلة صغيرة تقدم علبة عصير جنى بذوق التفاح وهي في قمة الغبطة والسعادة	صوت وغناء خارجي	صوت خارجي : لا..لا..لا	/
22	2 ثا	مقربة حتى الخصر	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى بقميص أخضر وهي في وضعية راقصة أمام خلفية باللون الأخضر مع حبيبات المانغو تتناول عصير جنى بذوق المانغو	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : ما أظيه	/

23	2	متوسطة	عادية	ثابتة	تبيين الصورة علبة العصير "جنى" بذوق المانغو متوسطة فاكهة المانغو التي يخرج منها العصير	صوت وغناء خارجي	صوت الممثلة المحورية جنى : جنى جوس	/
24	2	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة صورة مقربة للطفلة جنى وهي في المطبخ	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : شو بنحبوا	/
25	1	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تبيين اللقطة طفلتين واقفتين في غرفة مطلة على طبيعة خضراء تلبسان ثيابا بيضاء ساطعة تحملان في يديهما علبتا عصير جنى	صوت وغناء خارجي	صوت خارجي : جنى جوس	/
26	2	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى بقميص أخضر وهي في وضعية راقصة أمام خلفية باللون الأخضر مع حبيبات المانغو تتناول عصير جنى بذوق المانغو	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : ما اطييو	/

/	صوت خارجي : جنى جوس	صوت وغناء خارجي	تبيين اللقطة طفلا يافعا يقف أمام خلفية تظهر لون السماء الأزرق مع قليل من السحب يحمل في يديه علبة العصير جنى بذوق الفواكه المشكلة	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	.27
/	صوت الممثلة المحورية جنى : شو بنحبوا	صوت وغناء داخلي	تظهر اللقطة صورة مقربة للطفلة جنى وهي في المطبخ	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	3 ثا	.28
/	صوت خارجي : جنى جوس	صوت وغناء خارجي	تبيين الصورة علبة العصير "جنى" من الحجم الصغير بذوق التفاح متوسطة فاكهة التفاح التي يخرج منها العصير	ثابتة	عادية	متوسطة	1 ثا	29
/	صوت الممثلة المحورية جنى : عصيري أنا	صوت وغناء داخلي	تبيين اللقطة الطفلة جنى ترتدي ملابسا باللون البنفسجي مع خلفية باللون البنفسجي مليئة بمختلف أنواع الفواكه التي يتشكل منها	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	1 ثا	30

			العصير تحمل في يدها علبة العصير جنى بذوق الفواكه المشكلة وهي تؤدي مقطعا من أغنية الشريط الدعائي للعصير					
/	صوت خارجي : أنا	صوت وغناء خارجي	تبين اللقطة طفلة يافعة تقف داخل غرفة مطلة على طبيعة خضراء تحمل في يدها علبة عصير جنى	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1 ثا	31
/	صوت الممثلة المحورية جنى : حبيبتكم جنى	صوت وغناء داخلي	تظهر اللقطة صورة مقربة للطفلة جنى وهي في الملعب	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	3 ثا	32
/	صوت خارجي : جنى	صوت وغناء خارجي	تبين الصورة علبة العصير "جنى" بذوق البرتقال متوسطة فاكهة البرتقال التي يخرج منها العصير	ثابتة	عادية	متوسطة	1 ثا	33
/	صوت الممثلة المحورية جنى : يا ريتو يا ريتو	صوت وغناء داخلي	تبين اللقطة الطفلة جنى بلباس برتقالي فاتح وخلفية مليئة بحبيبات البرتقال وهي تحمل في	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	1 ثا	34

			يدها علبة العصير جنى بذوق البرتقال					
/	صوت الممثلة المحورية جنى : صح وهنا	صوت وغناء داخلي	تظهر اللقطة صورة مقربة للطفلة جنى وهي في المطبخ	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	2 ثا	35
/	صوت الممثلة المحورية جنى : عصيري أنا	صوت وغناء داخلي	تبين اللقطة الطفلة جنى ترتدي ملابس باللون البنفسجي مع خلفية باللون البنفسجي مليئة بمختلف أنواع الفواكه التي يتشكل منها العصير تحمل في يدها علبة العصير جنى بذوق الفواكه المشكلة وهي تؤدي مقطعا من أغنية الشريط الدعائي للعصير	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	2 ثا	37

/	صوت الممثلة المحورية جنى : عصيري أنا	صوت وغناء داخلي	تبين اللقطة الطفلة جنى تقف أمام خلفية بألوان زهرية مليئة بحبيبات التفاح وهي تحمل في يدها علبة عصير جنى بذوق التفاح	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	39
/	صوت الممثلة المحورية جنى : حبيبتكم جنى	صوت وغناء داخلي وخارجي	تظهر اللقطة الطفلة جنى بقميص أخضر وهي في وضعية راقصة أمام خلفية باللون الأخضر مع حبيبات المانغو تتناول عصير جنى بذوق المانغو	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	40
/	صوت خارجي : جنى	صوت وغناء خارجي	تبين اللقطة طفلتين واقفتين في غرفة مطلة على طبيعة خضراء تلبسان ثيابا بيضاء ساطعة تحملان في يديهما علبتا عصير جنى	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	½ ثا	41

42	2 ثا	مقربة حتى الخصر	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى تقوم بحركات راقصة داخل بهو المطبخ	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : يا ريتو يا ريتو	/
43	1/2	مقربة حتى الخصر	عادية	ثابتة	تبين اللقطة الطفلة جنى بلباس برتقالي فاتح وخلفية مليئة بحبيبات البرتقال وهي تحمل في يدها علبة العصير جنى بذوق البرتقال	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : صح وهنا	/
44	1/2	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى بقميص أخضر وهي في وضعية راقصة أمام خلفية باللون الأخضر مع حبيبات المانغو تتناول عصير جنى بذوق المانغو	صوت وغناء داخلي	صوت الممثلة المحورية جنى : صح وهنا	/

/	صوت الممثلة المحورية جنى : صح وهنا	صوت وغناء داخلي	تبيين اللقطة الطفلة جنى ترتدي ملابس باللون البنفسجي مع خلفية باللون البنفسجي مليئة بمختلف أنواع الفواكه التي يتشكل منها العصير تحمل في يدها علبة العصير جنى بذوق الفواكه المشكلة وهي تؤدي مقطعا من أغنية الشريط الدعائي للعصير	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	1/2 ثا	45
/	عصير جنى صحة وهنا	صوت خارجي	تبيين اللقطة ذات خلفية بنية صورة مركبة لعلب عصير جنى بمختلف الأذواق المتوفرة وهي البرنقال - الفواكه المشكلة - المانغو والتفاح مكتوب تحتها شعار "صحة وهنا"	أمامية للتكبير Zoom	عادية	متوسطة	1 I ثا	46

1-2-: المستوى التعييني:

1- البناء الوصفي والتركيبى للومضة الإعلانية: يقصد بهذه المرحلة الوصف العام للمشاهد وتحليلها وفقا لخطوات تحليل الفيلم السينمائي الذي يحتاج في بنائه وإنتاجه لعناصر فنية وإبداعية متشعبة ولذلك سنحلل مشاهد الفيلم الإعلاني لمنتوج عصير جنى وفقا لطبيعة المشهد وخصائصه التصويرية ومختلف متغيرات المشهدين إضافة إلى تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو. غن الفيلم الإعلاني عصير جنى تم بناؤه وتركيبه من أربعة مشاهد، فالمشهد الأول هو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات العشرة الأولى التي تصور الطفلة جنى مقدار وهي تظهر أمام خلفيات افتراضية متغيرة (مطبخ، خلفية خضراء تحمل حبيبات المانجو) إلى جانب مشاركة 3 شخصيات تمثيلية من الأطفال يظهرون أمام خلفيات افتراضية لديكورات مختلفة كالمزارع والبيوت المطلة على الحقول الخضراء، يقدم هذا المشهد تجربة لطفلة جنى وهي ترقص وتغني على إيقاع الموسيقى وكلمات الأغنية الدعائية وتستمتع بشرب العصير بذوق البرتقال الذي يحمل اسمها الشخصي وهي بصدد دعوة كل الأطفال المشاهدين إلى عدم الحيرة والبحث طويلا عن العصير المفضل لأنه بكل بساطة ذلك ما يمثله عصير جنى، وهنا يقوم بقية الأطفال بالدور الترويجي للعصير من خلال ترديد كلمات التي تؤدبها الطفلة جنى وإبراز المنتوج والتأكيد على ضرورة اختياره وتذوقه. إن معرفة الخصائص التصويرية تحيلنا إلى دراسة مختلف المتغيرات المشهدية من حيث متغير الزمن والتسلسل والإيقاع المشهدي، فبالنسبة لمتغير الزمن تم اعتماد صيغة زمنية مركزة *compressé* وذلك ليتمكن المخرج من استغلال الوضعيات المختلفة وأماكن التصوير وإن كانت افتراضية واللقطات المنفصلة عن بعضها البعض وليجعل من تركزه على تصوير الشخصيات في حد ذاتها لا يؤثر على التسلسل المشهدي ولذلك كان توظيف التركيب المنطقي الذي يقدم تسلسل لقطات إبراز المنتوج واستهلاكه حيث بتجسيد أسلوب الاختيار والاستمتاع أثناء شرب عصير جنى، أما فيما يخص الإيقاع المشهدي فهو كما يبدو جاء منسقا ومنسجما ولم يخرج عن الإطار الخاص للفكرة الأساسية التي يعالجها هذا المشهد أما فيما يخص سيناريو المشهد والثوابت المتعلقة به فقد تم

توظيف الموسيقى والأغنية المصورة (فيديو كليب) التي تخدم موضوع الترويج للعصائر والمشروبات وبالخصوص عصير جنى.

المشهد الثاني: يضم اللقطات التي تصور الطفلة جنى مقدار والأطفال الآخرين وهم يقدمون ذوقاً آخر من عصير جنى وهو ذوق الفواكه المشكلة حيث تظهر الشخصيات التمثيلية بملابس يطغى عليها اللون البنفسجي وألواناً أخرى أقل بروزاً وذلك ما يعكس ألوان الفواكه المشكلة للعصير التي تظهر أشكالها في الخلفيات التي تم اختيارها لتصوير المشهد، كما يبين المشهد صوراً لجنى مقدار وهي تقوم ببعض التمارين الرياضية داخل الملعب تحت الأضواء الكاشفة وهي تتغنى بعصير جنى ذات النكهة اللذيذة والذي يمنح الطاقة والحيوية اللازمة لكل الأطفال والرياضيين.

صياغة الزمن في هذا المشهد كانت مركزة *compressé* لأنها لم تجسد السلم الزمني الواقعي لبناء المشهد وإنما اعتمد الخرج على تركيب لقطات منفصلة عند متغير الزمن، ولكن ذلك لم يؤثر على التسلسل المشهدي حيث تم توظيف التركيب المنطقي نظراً لتجسيد لقطات متتابعة في توليفة منسجمة وإيقاع سريع ينتقل بين لقطات متنوعة بين التصوير الخارجي واستخدام الديكور الافتراضي، فالمخرج يشتغل على إيجاد إيقاع منسجم على المستويين الداخلي والخارجي من خلال الربط بين اللقطة الافتتاحية ولقطة المشهد الموالي كإطار يترجم ويقص المسافة الدلالية الحقيقية بين الرغبة في الاستهلاك وتناول العصير وبين الحالات الانفعالية والطاقات الفعلية التي يولدها المشروب بعد شربه، وهذا الإيقاع والمونتاج ساهم في تحويل الطاقة والحيوية التي يملكها الأطفال إلى رغبات من نوع استهلاكي وسلوكي آخر يفوق كل التوقعات وهذا باستحضار كل صنع الكينونة مع تغيير أشكال الظهور. وهنا لا تزال الموسيقى الغنائية موظفة لأن الومضة الإعلانية تعتمد كلياً على الأداء الغنائي للطفلة جنى وبقية الشخصيات التمثيلية.

يعود المخرج في المشهد الثالث لتقديم تشكيلة أخرى من عصير جنى بذوق التفاح وذلك من خلال الصور التي تظهر علبة العصير في وضعية راقصة واستعراضية وهذا الأسلوب يمنح القدرة للمنتج ليعبر عن ذاته، وذلك ما يفرض أيضاً أسلوب التغني والإشادة بالطاقة والفائدة

التي يمنحها المشروب للذات المستهلكة، وهنا تصور اللقطات تفاعل الأطفال مع العصير الذي يملك القدرة على تمثيل الطاقات والحالات الانفعالية وذلك بالعودة إلى الأشكال التعبيري والأيقونية التي يصورها المشهد.

في دراسة المتغيرات المشهدية نجد أن صياغة الزمن في هذا المشهد كانت مركزة *compressé* وذلك أنها لم ترتبط بحيز زمني واحد يجسد اللقطات التي يمثلها الأطفال وإنما كان التركيز على قدرة المجموعة التمثيلية على تحقيق المصادقية وجذب انتباه المشاهدين الأطفال تحديداً وذلك ما يجعل من السهل اختراق عقولهم وإقناعهم بضرورة تحويل انشغالاتهم إلى رغبات للاستهلاك لتحقيق المتعة والسعادة المنشودتين. وهنا كان توظيف التركيب المنطقي نظراً لتجسيد أسلوب المتتالية السينمائية التي تفرض لقطات متتابعة.

أما الإيقاع المشهدي فقد جاء منسجماً داخليا وخارجيا بفضل التوافق المحقق بين عرض الفكرة والتمثيل الأيقوني في اللقطات، وفيما يخص الثوابت المتعلقة بسيناريو هذا المشهد فيستمر توظيف الأغنية التصويرية التي تروج للمنتج وهي طريقة ذكية في توظيف اللسان وترسيخ فكرة الإعلان.

يعتمد المخرج في المشهد الرابع على تكرار اللقطات التي تصور الأطفال وهم يتغنون بمشروب جنى حيث عبرت الشخصيات عند حالات البهجة والسعادة وهذا ما يشكل التقابل الدلالي لحالات السكون والحركة؛ السكوت، الصراخ، الحرارة، الانتعاش والبرودة، إضافة إلى الإشارات المباشرة التي تطلقها الطفلة جنى مقدار إلى جميع الأطفال الذين يشاهدونها في قناة طيور الجنة بأنها محبوبتهم والشخصية المفضلة لديهم وهي بدورها تبادلهم نفس الشعور وتقابلهم بالحب والتقدير والاعتزاز ولذلك فالمخرج هنا ركز على شهرة الطفلة جنى وعمل على التشهير بعصير جنى كعلامة تجارية تحمل اسمها . وفي نهاية الومضة الإعلانية ركز المخرج على إظهار صورة مركبة لعلب عصير جنى لمختلف الأذواق المتوفرة لتسويقها وهي ذوق البرتقال - الفواكه المشكلة - المانقو - التفاح مدعومة بشعار "صحة وهنا".

في القراءة التحليلية للمشهد يتضح أن متغير الزمن كان مركزا *compressé* وهو نتيجة طبيعية لأسلوب التصوير الداخلي الذي يعتمد كلية على ديكورات وإكسسوارات (لواحق الديكور) اصطناعية وهو ما يجعل المونتاج التركيبي تتحكم فيه عناصر افتراضية حيث يمكن أن يكون التعبير الأيقوني لمضمون الصورة متزامنا مع التعبير الموسيقي في إيقاع مشهدي متناغم ومنسجم مع فكرة الإعلان ويكون الانتقال من متتالية سينمائية إلى أخرى وفق تركيب سنني (شفرات) تتصاعد حدته أو تنخفض حسب الموقف المشهدي الذي يريده المخرج، ولذلك فقد رافقت الأغنية التصويرية كل مشاهد الفيلم الإعلاني منذ بدايته لأنه في اعتقاد المخرج وفي نظرنا هو الأسلوب الأحسن والأمتع لتمثيل المنتج لإقناع المشاهدين خاصة الأطفال وهم الفئة المستهدفة بضرورة طلب هذا العصير واستهلاكه بمجرد مصادفته لهم في أي مكان.

لا تقتصر المشاهد فقط على التمثيل الأيقوني للصور وما تحمله من دلالة ولكنه تكتمل من خلال ارتباطها بعنصر الصوت الذي يضيف عليها دلالات واقعية وهذا ما يظهر من تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة الذي تم قراءته تقنيا، ولذلك فالتعبير الصوتي هو مجموعة العناصر الصوتية التي تكون في شكل الموسيقى التصويرية والسمعية والأداء الفني والفيديو كليب الأصلي إضافة إلى حوار الشخصيات والحوار الذاتي (المونولوج)، وغيرها من العناصر السمعية التي تشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة كالمؤثرات الصوتية الطبيعية والاصطناعية (المركبة)، فبالنسبة للعناصر الصوتية السمعية التي اعتمد عليها المخرج في بناء الومضة الإعلانية "عصير جنى" فنلاحظ توظيف الصوت المنطوق (*son phonique*) والصوت الموسيقي (*son musique*) وهي من بين العناصر الأساسية والسنن المهيمنة على تشكيل وبناء مضمون الصورة، وبناء على تأكيد انضمام وانتماء هذه العناصر إلى التركيب الذي تحكمه قوانين وضوابط طبيعة اللقطات وحركات الكاميرا التي تعد تراكيب ذات قيمة مادية وشكلية فإن عملية التعبير التمثيلي في إعلان عصير جنى ارتبطت بالعناصر السمعية ذات العلامات الخاصة وهي الأصوات المنطوقة التي تعود أصلا إلى الأدوار المتعددة للشخصيات التمثيلية سواء الرئيسية منها (جنى مقداد) أو الثانوية (الأطفال الآخرين) ونجد أنه من الصعب أن نفصل هذه الأصوات البشرية عند الصوت الموسيقي الذي يتمثل في الأغنية

التصويرية التي رافقت الومضة الإعلانية من بدايتها وحتى نهايتها، وهي في شكل فيديو كليب من أداء جنى مقدار ومجموعة من الأطفال تتمحور فكرتها الأساسية حول المنتج وحضوره (présence de produit) من خلال إضفاء قيمة مرئية على المنتج والتعبير عن فعل الاستهلاك أو فعل الاستعمال المجسد في الممارسة التطبيقية الذي يبرز أثناء شرب العصير، كما نجد أن أسلوب الفيديو كليب الذي وظفه المخرج للترويج عن المنتج كان الهدف منه استغلال الوضعية التمثيلية للطفلة جنى مقدار لتقديم عصير منعش وصحي ومليء بالطاقة التي يحتاجها كل الأطفال. وهذه الوضعية تفرض توفر شروط متوازنة بين الشخصيات لأنه من غير المنطقي اختيار اسم المنتج كعلامة تحمل اسم الطفلة جنى دون الأخذ في الحسبان صورة هذه الشخصية لدى الجمهور ومدى تأثيرها في أفكارهم وآرائهم ومواقفهم الاستهلاكية.

3- تحليل الرسالة الألسنية في الومضة الإعلانية: تواجدت الرسالة الألسنية في إعلان عصير

جنى في علامة المنتج، حيث تجسدت في الصور التي تبين علب العصير بمختلف الأذواق المطروحة (البرتقال - الفواكه المشكلة - المانغو والتفاح) وقد ظهرت في ستة لقطات، في بداية كل مشهد من المشاهد الأربع وكذلك في نهاية الومضة الإعلانية، حيث وظف المخرج اللقطات القريبة التي تظهر الصورة الكاملة للمنتج ولكنها تؤدي دور التأطير (le cadrage) في الصورة الثابتة حيث نلاحظ تركيز الصور التي تظهر علب العصير على توجيه انتباه المشاهد إلى الرسالة الخطية التي تبين نوق العصير وهي مكتوبة باللغة الإنجليزية مثل (apple) بخط الرسم العريض (gras) وفي ذلك إشارة إلى أن هدف هذه الرسالة هو إضفاء قيمة مرئية على المنتج سواء في إطاره العام (علامة المنتج وهي عصير جنى) أو في إطاره الخاص (إبراز الخصائص البسيطة للمنتج وهي مجموعة من أذواق العصير يوفرها المنتج).

إضافة إلى إبراز علب العصير بالأذواق الأربعة في لقطات منفصلة فقد كان ظهورها في شعار المنتج وهو: "عصير جنى - صح وهنا" في نهاية الومضة الإعلانية ويمكن القول أنه من الناحية الدلالية فإن الرسالة اللسانية الموظفة في ومضة عصير جنى لم تستطع أن تؤدي وظيفة الترسية fonction d' encrage والعمل على ترسيخ معنى محدد للصورة باستثناء التأكيد على هوية المنتج وصورته المرئية فكان واضحا اعتماد أسلوب تكرار وإعادة اللقطات

التي تحمل صور المنتج بغرض التعريف بأذواقه المختلفة ومن هنا نقول أن الرسالة الخطية لم تتمكن من ترسيخ معاني محددة للصور المتكررة نتيجة لطغيان التمثيل الأيقوني والتعبيري الذي تعكسه الموسيقى التصويرية للحركات الراقصة والكلمات الغنائية الدعائية للمنتج وبالرغم من ذلك نؤكد أن الرسالة اللسانية ساهمت في عرض بعض خصائص المنتج ومنه إلى ترسيخ اللوقو والشعار "عصير جنى - صح وهنا" للذات يدلان مباشرة على المضمون الإعلاني.

وبالمقابل لم تستطع الرسالة اللسانية أن تكون بديلة عن التمثيل الأيقوني وهذا يعني أنها لم تضطلع بدور المناوية *la fonction de relais* لأنها لم تؤدّ إلى إنشاء المعنى المنقوص في الصور الأيقونية، ومرّد ذلك أن الصور المتحركة (اللقطات والمشاهد) نجحت في إبراز المعنى واستحضار المدلولات المتعددة للمنتج.

يتعلق الفيلم الإعلاني "عصير جنى" بتقديم منتج جديد ذات قيمة استعمالية واستهلاكية كبيرة لدى فئة الأطفال حيث تتعامل العديد من العائلات إن لم نقل كلها مع رغبات وميولات أطفالها نحو استهلاك المشروبات والعصائر وذلك ما يخلق نوعاً من التوتر والقلق لدى الأولياء جراء البحث عن سبل إشباع هذه الرغبات بالآليات السليمة والصحية وهنا يأتي دور الخطاب الإعلاني للومضة في إقناع المشاهدين (الأولياء والأطفال) بضرورة استعمال واستهلاك العصير الجديد ويتعلق الأمر بتقديم الوضعية (*situation*) أو الإطار العام للفعل والنشاط الذي يحدث العصير بعد استهلاكه، وهذا ما يفهمه المشاهد من خلال تمثيل حالات الإطار العام والخاص وتكوين التصور المرئي والشخص بمشاركة الكاميرا ومن خلال العودة إلى قيمة الشخصية التمثيلية. كما يجب أن نستحضر الجو الرمزي لتمثيل الإعلان وتقديم المنتج، حيث تعددت جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقديم المنتج وتمثلت في الديكور المستعمل (المطبخ، الغرفة المفتوحة، المزارع والبساتين، ملعب رياضي ..) وظهرت شخصيات الأطفال في مختلف هذه الأماكن.

لجأ المخرج وفريق المصممين في الفيلم الإعلاني إلى مقارنة نجم الاستراتيجية " *l'approche de la star strategie* " حيث تم بناء هذا الفيلم على أساس نجومية المنتج الذي تمثله نجومية الشخصية الممثلة فالنجم في الومضة الإعلانية هو الطفلة "جنى مقداد" وهذه النجمة

تمثل مباشرة المنتج وترمز إليه لأنه في واقع الأمر علامة المنتج الذي يروج له الإعلان يحمل اسم الشخصية التمثيلية وهو "عصير جنى"، وبالرغم من مقصدية الوصفية الإعلانية في تكريس الحضور الدائم والنمطي لأحد أفراد عائلة مقدار في هذا الإعلان وغيره من الإعلانات الأخرى التي بثتها قناة طيور الجنة إلا أن اختيار استراتيجية النجم من خلال إلحاق المنتج وربطه بشهرة ونجومية الشخصيات التمثيلية يحقق نتائج باهرة أن تكون هذه الشهرة والنجومية حقيقة وواقعية وليست رؤية ذاتية وإيديولوجية.

ما يمكن قوله في هذا الإطار أن المكانة التي حققتها قناة طيور الجنة في ظرف سنوات قليلة (أقل من 05 سنوات) جعلت القائمين عليها (خالد مقدار مالك القناة) يستغلون هذه الشعبية والانتشار الجماهيري في كل البلدان العربية في التسويق لفكرة نجاح عائلة مقدار على جميع الأصعدة الإعلامية منها والفنية والتجارية وغيرها.

الصياغة الفنية للومضة الإعلانية: تم تقديم هذا الإعلان من خلال أسلوب الأغنية المصورة أو الفيديو كليب وهو قالب يركز على تقديم المنتج باستخدام الاستراتيجيات الإبداعية والدلالية التي تنطوي على الأهداف التوجيهية والتأثيرية.

وقد استعان المصمم والمخرج في هذا الفيديو كليب بالطفلة جنى مقدار اعتقاداً منهم أنها تملك الشهرة والمكانة لدى جمهور الأطفال التي تصنع منها نجمة فوق العادة أو نجمة النجوم وكانت الاستعانة بأطفال آخرين ليؤدوا دوراً محددًا في الأغنية الدعائية للمنتج حيث تؤدي الطفلة جنى مقطعاً غنائياً قصيراً ليكمل الأطفال الآخرون المقطع الموالي أو بالأحرى يكررون الكلمات الأخيرة من المقطع الأول وذلك بهدف ترسيخ اسم المنتج بكل مكوناته ومميزاته وكذلك العمل على تذكير المستهلكين بضرورة اقتناء عصير جنى المتميز بالطاقة والحيوية التي يحتاجها كل الأطفال. كما يمكن أن نذكر الأهداف التي يحققها توظيف الأغنية المصورة في الإعلان المعاصر مثل جعل الرسالة أكثر خفة من خلال نظم الإقناع بأسلوب التوافق بقافية معينة كما نجد ذلك في إعلان عصير جنى من خلال هذه الكلمات: "بدك عصير *** لا تحنار ولا تحور" كما يمكن تحقيق هذه الزيادة في فرص تذكر الرسالة الإعلانية ومن هنا نقول أن نوع الرسالة الموظفة في هذا الإعلان هي رسالة خفيفة حيث تقدم المزايا والفوائد لهذا المنتج في

طابع غنائي وشاعري ما يسهل عملية الإقناع والتأثير ومن ثم ترسيخ العلامة في أذهان المشاهدين وخاصة الأطفال منهم على اعتبار أنهم فئة مرهفة الحس وسريعة التأثر بما يشاهدونه ويسمعونه من موسيقى وأغاني.

المستوى التضميني: le niveau connotatif من خلال دراسة المستوى التعييني للومضة الإعلانية الذي يتضمن تحليل العلاقات المركبة بين الصورة والصوت والصياغة الفنية والاستراتيجيات الإبداعية ونوع الرسالة الإعلانية تأتي مرحلة الغوص في جملة الصيغ الدلالية والبنوية وكل الأنظمة اللسانية والتواصلية التي توجه اشتغال الخطاب في الرسالة الإعلانية ولذلك سنقوم بقراءة وترجمة هذه الصيغ وتوليد الدلالات بناء على توظيف القدرة الذاتية في التأويل.

1- بنية النص الإعلاني أو نظام اللغة: la structure textuelle تتألف البنية النصية لهذه الومضة الإعلانية "عصير جنى" من جملة الكلمات والفقرات التي تشكل الأغنية الدعائية للمنتوج وهي عبارة عن كلمات بسيطة تم ترصيدها في فقرات قصيرة يمكن أن نلاحظ لمسة شاعرية لدى كاتبها حيث تم بناء المفردات اللغوية على أساس التشابه في نطق الوحدات بهدف تحقيق الأثر المقصود من تقديم هذه الأغنية، وذلك لأن الكلمات الموظفة تم انتقاؤها وشخصها بألوان بيانية مختلفة من سجع وجناس وطباق قصد خلق النغم الجميل والريتم الغنائي الذي يترك الانطباع بشاعرية كاتب الكلمات واحترافية المخرج عند ترجمة ذلك في الأداء والتمثيل لدى الشخصيات وهنا نورد مقطعا من الأغنية الدعائية:

بدك عصير لا تحتار ولا تحور

طيب كتير عصيري جنى جو

كان استخدام اللهجة المحلية الخليجية واضحة في طبيعة الكلمات المستعملة وهذا طبيعي جدا ويتمشى مع منطوق الإعلان المعاصر الذي عاد مجددا إلى الثقافة المحلية سواء من حيث اللغة المستخدمة أو العناصر الفنية والموسيقية المفضلة ولاعتبارات أخرى ترتبط بسهولة فهم اللهجات الشرقية والخليجية لدى قطاعات عريضة من المشاهدين العرب وهذا إذا افترضنا بطبيعة الحال

أن من أهداف الإعلان هو تسويق المنتج خارج المملكة إلى أسواق متنوعة، كما نلاحظ في محتوى المفردات المستعملة تلك التي تستثير الرغبة في الاستهلاك وتدعو إلى ضرورة إشباع هذه الرغبات (بدك عصير لا تحنار ولا تحور بمعنى إذا كنت تريد وترغب في العصير فلا تحنار ولا تذهب بعيدا فالشيء المرغوب حاضر وعصير جنى هو الحل وهو البديل). يتضمن النص الإعلاني الكلمات التي تبين مزايا العصير وقيمتها الحقيقية التي لا تهبط تحت نسبة مئة بالمئة انتعاش ولذة وحلاوة وكلها مميزات وخصائص تقدمها النكهات اللذيذة للعصير كالبرتقال والفواكه المشككة وغيرها. فمن خلال الكلمات نفهم أن هناك إصرار على ضرورة انخراط الأطفال في مضمون الومضة من خلال تركيز هذه البنية النصية على البحث عن عوالم وممكنات التوضيح والإثبات لمميزات المشروب وربط هذه العملية مباشرة بمظاهر الفرح والسعادة والمرح والذوق والمتعة في الشرب والمتعة في الرقص، وهذه الصفات كانت مهيمنة على انتظام بنية النص والصور.

وتعتمد الومضة الإعلانية على التقابل الإيجابي بين السمات الذاتية والشخصية للطفلة جنى وبين مزايا المنتج الذي اشتق علامته من الاسم الشخصي لها، ومن هنا يبرز دور النص اللغوي واللساني الذي يمجّد هذه العلاقة ويدفع إلى التعلق بالمنتج قياسا بتعلق جمهور الأطفال بالنجمة جنى وظهورها المتميز في قناة طيور الجنة، ونجد الإسقاط واضحا في المقطع التالي:

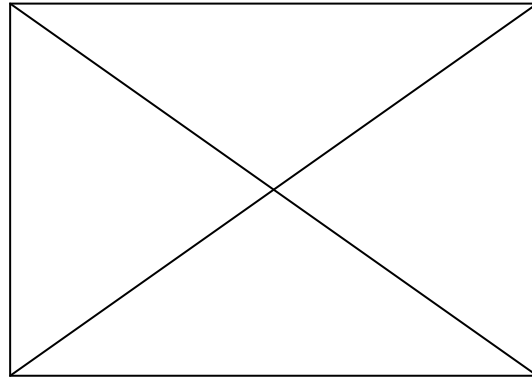
شو بنحبو *** جنى جو

عصيري أنا *** حبيبتكم جنا

لقد ساهم الاستخدام اللغوي لهذه المفردات خاصة الصيغ المشتقة من اسم جنى في ترسيخ المنتج في المستوى العميق من ذهن المتلقي وأثبت الإعلان تركيزه على المعاني والقيم الإيجابية للمنتج من خلال الجمع السياقي للدلائل اللغوية دون إغارة الاهتمام بجوانب التقابل السلبي أو التعارض وما أثر بشكل سلبي على البعد الدلالي للنص اللغوي وأسفر على نقص دلالة المضمون الإعلاني وقلة التفاعل والحركية في المربع السيميولوجي الذي أسفر في هذه الحالة على:

قيم الاستياء (لا شيء)

قيم الاستحسان (طيب ومنعش مئة بالمئة)



+ نكهات لذيذة

+ طاقة وحيوية + صح

قيم عدم الاستحسان

قيم عدم الاستياء

(لا شيء)

(لا شيء)

يتضح من خلال تطبيق المربع السيميولوجي نقص في دلالة المضمون الإعلاني لأننا نسجل انتقاء علاقات التكامل والتعارض والتضاد بين القيم السياقية وهذا ما يثبت فكرة التفاعل داخل المربع السيميولوجي.

نستنتج أن توظيف مقارنة نجم الاستراتيجية في هذا الإعلان أي بمعنى محاولة التركيز على نجومية المنتج تحيل إلى طبيعة الهدف والدلالات التي يمثلها هذا الإعلان الجوهري **la publicité substantielle** بحيث يؤدي دورا أساسيا في تمثيل حقيقة وجوه المنتج من خلال استعراض الأهمية التي يحيلها لدى المستهلك والمزايا المنفردة التي يقدمها له.

2- التمثيلات الأيقونية: les représentations iconiques

تعد التمثيلات الأيقونية خاصة الصور المتحركة التلفزيونية أسلوبا متميزا للتعبير والدلالة عن المضمون الإعلاني والذي لن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية في حد ذاتها، ولذلك فإن الصور التي أظهرتها مختلف اللقطات في الومضة الإعلانية "عصير جنى" ساهمت في تحقيق تمثيلات متعددة أضفت الكثير من المعاني على الرسالة التي تتضمنها وكانت متناسقة ومنسجمة مع النص الإعلاني ودلالاته اللغوية والرمزية.

لقد بينت الصور التي تظهر الطفلة جنى كنجمة فوق العادة من خلال اللقطات الكثيرة والمتنوعة التي ركزت عليها وهي تؤدي دور الشخصية المتوازنة والرزينة توحى بأنها شابة يافعة، كما

يظهر المنتج (عصير جنى) في صور ووضعيات مختلفة تعمد المخرج إلى استخدام اللقطات القريبة التي تصور هذا المشروب في حالته الشكلية الثانية أو في حالات الشرب التي يتمتع فيها الأطفال بتذوق مختلف النكهات كما يظهر ذلك في الصور. وهو في الأساس تعبير عن مظاهر الفرح والمرح والذوق، المتعة التي يعيشها الأطفال وهم يستهلكون المشروب (عصير جنى) فكل هذه الصفات التي جاءت في لقطات متنوعة كانت مهيمنة على انتظام بنية الصور وتسلسل المشاهد.

لقد عمل المخرج من خلال هذه الومضة أن يقدم توليفة من الصور تقوم على جذب انتباه المشاهد وإخضاعه لمحتوى الخطاب الذي تتضمنه الومضة لأنه مونتاج يقوم على خاصية تصعيد روابط الاتصال والتعبير البلاغي الذي تجسده قاعدة الظهور المنكر لعصير جنى نشاهده في كثير من المرات في شكل ثابت في الصور المباشرة التي تبين علبة العصير في لقطات مغرية أو في حالات الاستهلاك المباشر من خلال الشرب والاستمتاع بمختلف الأذواق وكل هذه العناصر كان هدفها دون الوعي منها بمكوناته وفوائده الصحية، وبالإضافة إلى فئة الأطفال يمكن القول أن هذا العرض الترويجي للعصير لا يستثني الفئات الأخرى من المجتمع على اعتبار أنها تشكل ذواتا استهلاكية لا مفر لها من الثقافة الاستهلاكية السائدة وهنا نشير إلى أن الومضة لم تتضمن بصيغة واضحة البنية الأصلية لطبيعة العصير من حيث مكوناته أو فوائده الصحية ومع ذلك حاول المخرج من خلال الصور التي توضح أنواع الفواكه المختلفة التي تدخل في إنتاج هذا العصير ولكن ذلك لا يعتبر كافيا لإقناع المشاهدين لأنه في واقع الأمر نحن بحاجة إلى مشاهد توصف بمنطق الواقع لبعض مكونات وخصائص المنتج وكذلك فوائده المنتظرة، كما تصطم هذه البنية النظامية للصور بحاجة المستهلك إلى بانوراما مشهدية عن معايير الجودة في انتقاء خلاصة الفواكه التي ينتج منها العصير وهنا يحضر الاستعطاف الذكي للمخرج من خلال تقديم صور مشحونة بأشكال متنوعة من الفواكه لا تنفصل عن طبيعة الأذواق التي تشكلها.

ومن التمثيلات الأيقونية التي تمثل محور التتابع المرئي للقطات الصور التي توضح اللقو أو الشعار التجاري للعلامة وهو كما يلاحظ في الصور الشكلية المباشرة للمنتج اختيار حركة

الكاميرا "zoom out" لتؤدي دور التقريب ثم الثبات، وتركز المخرج على وضعية انفتاح علبة العصير واندماجها المركب مع الخلفية يثبت احترافية التصوير، أما بالعودة إلى مضمون اللوفو logo والشعار التجاري فهو يظهر علبة العصير عليها صورة نصفية مقربة للطفلة جنى مع وضع الاسم الشخصي التجاري باللغتين الأجنبية والعربية وفي الجزء السفلي للعلبة يتراءى لنا مجموعة من الفواكه مكتوبة عليها ذوق العصير باللغتين أيضا مثل يرتقال orange ... إلخ.

3- الألوان بين التعبير الأيقوني والمدلول الثقافي: تعتبر المدونة اللونية مزيجا من القيم المعرفية والطبيعية والثقافية والسيكولوجية ولذلك فهي دلالات أولية في تعيين هوية الموضوعات المختلفة كما أن لها دورا محوريا في تشكيل العلاقات بين الوقائع الكونية والمدلولات الثقافية التي توجه المضمون الإعلاني نحو طبيعة وسمات معينة، والصور الإعلانية تولد المعاني الجاهزة من خلال توظيف ألوان محددة ولكنها تولد أيضا معاني أقوى وتضم إيديولوجيات خطابية وثقافية عندما تغور في تحديد قيمة المدونة اللونية ومدلولاتها الحقيقية.

تستخدم الألوان في الصور الإعلانية من خلال استحضار المنتج بأشكاله الجمالية والتمثيلية فهي التي تحدد نشاط الإدراك وتحدد أيضا شروط الاتصال الإقناعي ولذلك فإن توظيف المدونات اللونية لا يكون فقط لأغراض جمالية وفنية ولكن يجب أن لا ينفصل عن مرجعيته المجتمعية والثقافية ولذلك يجب البحث عن العلاقة بين المجموعات اللونية وبين المرجع الذي تحيل إليه. وفيما يخص مدونة الألوان التي تم استخدامها في ومضة "عصير جنى" نجد أنه تم الاعتماد على ألوان كثيرة ومتنوعة بعضها يعبر عن ألوان الطبيعة كالأخضر والأزرق والأبيض، وبعضها الآخر ارتبط بملابس الشخصيات كالأبيض والأخضر والبرتقالي وألوان أخرى ظهرت من خلال الديكور الطبيعي والاصطناعي.

فاللون الأبيض وهو من الألوان الحيادية التي ترمز إلى الضوء، البراءة، الصفاء، المحبة والخير والسلام ارتبط ظهوره بأكثر من موضع وكان اللون الأبرز في ملابس الشخصيات خاصة الأطفال الذين رافقوا جنى في تمثيل المشاهد وأداء الأغنية الدعائية للعصير، وهذا يؤكد اهتمام المخرج بدلالات اللون القيمية ورغبته في توصيل قيم الطهارة والنقاء والصفاء والمحبة والخير والسلام التي تتصف بها فئة الأطفال، وهنا يتحدد الارتباط الرمزي بين التعبير الأيقوني من

خلال الصور التي تظهر الأطفال في حلة جميلة وبين التعبير النفسي والشعوري الذي يسهم في عملية الإدراك لدى الأطفال المشاهدين كما يظهر اللون الأبيض في نوافذ شرفة المنزل المطلة على المساحات الخضراء وفي خلفية المطبخ وكما نستحضره في العلامة *l'image de marque* وفي اللوغو أو الشعار الذي كتبت عبارته الخطية للون الأبيض الغليظ (صحة وهنا) استخدمه في بعض عناصر الديكور الداخلي فهو يحيل إلى صفاء ونقاوة هذا الفضاء إضافة إلى التجانس والتناغم الذي يضيفه هذا اللون على حضور الشخصيات التمثيلية التي يلبس اللون الأبيض فكان الهدف منها هو تركيز النظر على شخصية جنى مقدار ذلك بسبب انعكاس الضوء الإشراقي الملقى على الأواني ذات الألوان الساخنة كانت موضوعة في المطبخ، يحيل استخدام هذا اللون في صورة العلامة وشعار المنتج إلى الإلتصاق بالذاكرة ومنه ترسيخ العلامة في أذهان المشاهدين، كما ظهر اللون البرتقالي في قميص الطفلة جنى وفي خلفية التي تحمل أنواعا وأشكالا مختلفة من فاكهة البرتقال، إضافة إلى توظيف هذا اللون في علامة المنتج بذوق البرتقال، وبأذواق أخرى فاللون البرتقالي هو من الألوان الساخنة الذي يحمل مدلولات ثقافية تعطي الانطباع بالدفء والسعادة والعزة أما توظيفه في هذه الومضة فقد ارتبط بصورة العلامة *l'image de marque* حيث يكون ارتباط اللون بعلامة المنتج وذات دلالة مباشرة بطبيعة وخصائص وذوق هذا المشروب أو العصير، وكما يدل اللون البرتقالي على ذوق العصير مباشرة فإنه يرمز أيضا إلى المنتج الجديد.

ويأتي اللونين الأخضر والأحمر بدرجتين متقاربتين من حيث التوظيف حيث يظهر اللون الأحمر في لون فاكهة الفراولة وبعض أواني المطبخ وفي علبة العصير بذوق التفاح ومضمار السباق في الملعب الرياضي إضافة إلى توظيفه في خلفية الشعار كما يظهر اللون الأحمر القرميدي في قميص جنى مقدار. ويظهر اللون الأخضر في قميص جنى وعلبة العصير وخلفية الصورة وفي الملعب وكذلك في المساحات الخضراء للحقول والأشجار، وهذا التقارب أساسا إلى أن الارتباط السيكولوجي المتعلق بالمسافة بين اللونين تنتقل بسرعة مما يستدعي نوعا ما من الإيقاع السريع ويعطي دلالات بالحركة في التصميم.

ويعتبر اللون الأحمر من الألوان الساخنة والجذابة يرمز إلى الدفء والحرارة وقد تم توظيفه في الومضة الإعلانية بهدف جذب الانتباه والإثارة حيث يجعل من الأشياء والصور تبدو أكثر عمقا مما هي عليه في الواقع وتم تفضيله في هذا الإعلان إلى جانب ألوان أخرى لأنه لون عادة ما يستخدم في السلع التي يرتبط استهلاكها بالعامل السيكولوجي والحالات الانفعالية كما هو حاصل في إعلانات العصائر المماثل أمامنا، أما اللون الأخضر فمن دلالاته السيكولوجية أنه لون الخصوبة والنمو والازدهار ومرونة الإرادة واحترام الذات ولذلك ينصح به في إعلانات السلع الجديدة التي تمتلك مميزات لا تتوفر في منتجات أخرى، كما ارتبط استخدامه في إعلان عصير جنى بالاختضار الذي يميز الطبيعة وما تمنحه من راحة البال والاستقرار والأمان، وهنا يجب القول أن المصدر الحقيقي لهذا العصير هو الأصل النباتي بغض النظر عن العناصر الكيميائية المضافة إلى هذا العصير فإن الطبيعة هي مصدر كل الفواكه الطازجة التي يستخرج منها هذا المشروب.

ونشاهد اللون البنفسجي في هذا الإعلان الذي يظهر في قميص جنى مقفاد وخلفية الصورة وستائر النافذة وفي علبة العصير، والمؤكد أنه لون يتعلق بجوانب إيجابية كالصدق والجدية والجانب الروحي. أما السياق الدلالي الذي وظف فيه فهو يحيل إلى الوضعية الاحتفالية والكرامة والصدق والجدية أيضا التي تتميز بها الشخصيات التمثيلية وهو ما يضيف مصداقية أكثر على مضمون الإعلان وقدرته على ترسيخ العلاقة وإقناع المستهلكين.

وبدرجة أقل يظهر مجموعة من الألوان كالأزرق والأصفر والوردي وكلها ألوان لها دلالات سيكولوجية ومدلولات ثقافية، فالأزرق يعتبر من الألوان الباردة الفاتحة الذي يحمل معاني الرطوبة والرقي والهدوء والسكون وهو لون السماء التي تظهر في هذا الإعلان، أما الأصفر فهو لون الإشراق واللمعان والشخصية الصادقة والناعمة ونلاحظه في علبة العصير وإنارة الملعب وخطوط الأرضية وكذلك فاكهة الموز التي تدخل في تركيبة العصير بذوق الفواكه المشكّلة.

أما اللون الوردي فهو يظهر في قميص الطفل وفي اللباس الرياضي للطفلة جنى ودلالاته الثقافية توحى إلى الطفولة والأنوثة كما يرمز في الإعلان إلى الحيوية والنمو وكذلك نعومة الشخصية وما نستنتجه من خلال توظيف هذه المدونة اللونية ذات القيم الإيجابية عموما هو أن

المصمم والمخرج يسعيان إلى ترسيخ المنتج وعلامته التجارية في ذهن المشاهدين ويظهر ذلك جليا في الارتباط المباشر والرمزي (الدلالي) بين ألوان العلامة (تركيبية العصير وحواملها الأيقونية) وبين الألوان التي وظفت في ملابس وإكسسوارات الطفلة جنى وهذا ما يمكن أن نطلق عليه الانعكاس والإسقاط اللوني في العلامة والشخصية (ألوان العلامة من ألوان ملابس جنى).

4- الإضاءة وحواملها المتعددة للإدراك:

تلعب الإضاءة دورا هاما في تحقيق الأهداف الفنية والهندسية التي يتطلبها الإعلان التلفزيوني، ذلك أن طبيعة الإضاءة تختلف من فكرة إعلانية لأخرى وحسب طبيعة المنتج، وهي مرتبطة بسياقها الدراسي وبالفضاء الطبيعي الذي يعبر عن إستراتيجية تضمن رؤية إيجابية للمواضيع والأشكال الموجودة)، ففي الومضة الإعلانية "عصير جنى" كانت الإضاءة المستعملة تتماشى والسياق الدراسي الذي يميز السيناريو فمن خلال العودة إلى الفضاء الطبيعي أو الافتراضي الذي أنجز فيه الإعلان نلاحظ بشكل جلي التفاوت في تركيز مساحات الضوء والظل التي أفصحت عن الصور المركبة والطبيعية فنجد مثلا توفير إضاءة كافية لرؤية خطوط الثماس والمضمار وكذا مدرجات المتفرجين في الملعب الرياضي وذلك لأن التصوير ثم ليلا أين تنعدم الإضاءة الطبيعية، كما كان الهدف من التركيز على الإضاءة الاصطناعية (في الأستوديو) لتساعد على إضفاء الانطباع فإن التصوير هو خارج الأستوديو لأن الإضاءة لم تحقق السيادة للموضوع الرئيسي وهو الترويج للعصير بأذواقه المختلفة بل كانت أكثر مناطق الصور نصوعا في إضاءتها تلك الصور التي تظهر الطفلة جنى على وجه التحديد وهي تؤدي أدوارا مختلفة داخل وخارج الأستوديو التصويري، ويمكن القول أن الإضاءة ساهمت في تحقيق تكوين مناسب وذلك يخلق نوعا من التوازن في توزيع المساحات البيضاء ذات الإضاءة العالية والمساحات القاتمة التي تمثل مناطق الظل، وما يظهر جليا في الومضة الإعلانية الإضاءة ذات الطبقة العالية حيث غلبت على الصور الدرجات الفاتحة من استخدام الضوء إلى جانب الصور ذات الطبقة المنخفضة من الإضاءة التي لا تكاد تظهر في أي مشهد من مشاهد هذا الإعلان.

كما نسجل في هذا الإعلان أن اهتمام مهندس التصوير والإضاءة كان موجها نحو الاستعمال المتوازن للإضاءة بمعنى درجة انتشارها بنفس التركيز بين مختلف الشخصيات التمثيلية فكان

بذلك ظهور الطفلة جنى من خلال الوجه والملابس وبعض العناصر والوضعيات الأخرى بنفس الدرجة مقارنة بالأطفال الثلاثة الآخرين الذين ظهروا في الإعلان، كما كانت معظم خلفيات التصوير ذات طبقة عالية من الإضاءة ولم تكن مظلمة إطلاقاً وذلك بهدف خلق الانطباع بأن الشخصية التمثيلية الرئيسية الطفلة جنى ظهرت في نفس مستوى حضور العصير. وبمعنى آخر يمكن استثمار أو استغلال نجومية وشهرة الطفلة جنى لدى قطاعات عريضة جدا من الأطفال في الإعلان والترويج عن العصير الذي يحمل اسمها فيمكن أن يحقق الزواج والشهرة التي حققتها الطفلة جنى في قناة طيور الجنة.

5- الموسيقى وتمثيلات الحسية والتعبيرية: ترتبط الموسيقى في الإعلان التلفزيوني بجوهر الحالات الشعورية والموقف الحسي للمتل والمُشاهد في نفس الوقت حيث تساعد العناصر الصوتية والموسيقية على تأكيد الانفعالات المختلفة التي تستغرق مساحة كبيرة من حدة العرض سواء أكانت هذه الانفعالات تعبر عن حالات إيجابية أو سلبية ولكنها بالفعل تساعد على تأكيد الفعل والحدث الإعلاني، فأهمية الموسيقى ودلالاتها السيميولوجية في إعلان عصير جنى لم تتفصل عن النسيج الصوتي الذي قلنا أن وحداته انتظمت على الإيقاع الزمني، كما استمدت الموسيقى التصويرية في هذا الإعلان خصوصيتها من تناغم إيقاعاتها وانسجامها مع النص الحوارى والسردى إضافة إلى نجاح هذه الموسيقى في خلق التناغم أثناء التصوير والمونتاج الذي يستخدم حالياً تقنيات إبداعية مختلفة. والمخرج هنا وظف هذه العناصر التقنية الموسيقية في إخراج الومضة الإعلانية التي تصنف ضمن الأفلام الاستعراضية أو ما يعرف بتقنية الفيديو كليب *vidéo clip* التي تعتمد على سيناريو بسيط وتوظف شخصيات محورية وأخرى ثانوية تتمثل في فئة الأطفال تتقدمهم الطفلة جنى، والذين هم بحاجة إلى الحركة والنشاط والمرح وكذلك الاستمتاع بالغناء والموسيقى وهذا ما عمل المخرج على تركيبه في توليفة غنائية موسيقية تضيف القدرة الإيحائية على دور هذه الشخصيات في الانسجام مع طبيعة الموسيقى السريعة المصاحبة للقطات السريعة التي وظفت بإيقاع متكرر للتأكيد على الصورة السمعية والبصرية لعلامة المنتج وبذلك يمكن القول أن الموسيقى الموظفة لها تمثيل تعبيرى بارز عن موضوع الإعلان فهي تؤدي دور موسيقى الرسالة "**la musique message**" والتي جاءت

لتخدم الموضوع وتمثل الحالات الانفعالية والحسية التي تصاحب فترات التعامل مع المنتج سواء في مجاله المرئي (الصورة الشكلية) أو في حالة استهلاكية.

4- تحليل الومضة الاعلانية " نظارات ميرافلبيكس Miraflix:

4-1- القراءة التقنية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	محتوى الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الطفلة جنى نائمة على السرير داخل غرفتها ذات الألوان البنفسجية والمليئة بالألعاب والدمى من كل الأشكال والألوان	ثابتة	أمامية	لقطة أمريكية	1ثا	1
/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة لحظة استيقاظ الطفلة جنى و هي تحك عينيها	ثابتة	أمامية	لقطة قريبة جدا	2/1ثا	2

3	ا١ثا	لقطة قريبة جدا	غطسية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى تبحث عن نظاراتها و في حركة باليد تسقطها على الأرضية	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لجنى مقداد: عصومي	/
4	ا١ثا	مقربة حتى الخصر	أمامية	ثابتة	لقطة غطسية تركز على مكان سقوط النظارات على الأرضية	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لجنى مقداد: وينك وينك	/
5	ا١ثا	مقربة	أمامية غطسية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى مقداد وهي تقوم من سريرها وتحك عينيها لأنها لا ترى شيئا دون استعمال النظارات	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لجنى مقداد: ماني شايفتك	/
6	ا١ثا	متوسطة	جانبية	ثابتة	تظهر اللقطة يدا تلتقط النظارات الواقعة على الأرضية قرب السرير	مركبة بنقرات على البيانو	/	/

7	1أ	مقربة حتى الصدر	خلفية	ثابتة	تظهر اللقطة اقتراب الطفل عصام مقدار من سرير جنى وهو يحمل النظارات المكسورة بعد وقوعها على الأرض	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لوليد: ياجنى	/
8	2/1أ	مقربة حتى الصدر	جانبية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفل عصام وهو يشير إلى أخته جنى بأنه أمامها فهي لا تراه دون نظارات	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لوليد: هني قدامك	/
9	1أ	مقربة	خلفية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى وهي جالسة على السرير تغني وتتراقص	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لجنى: صدق ما عرفتك	/
10	1أ	قريبة جدا	جانبية	ثابتة	تبين اللقطة ثلاث صور جزئية مركبة تظهر الأولى التي أخذت نصف المساحة الكلية صورة الطفل عصام مقدار وهو في حالة حيرة أما الصورة الجزئية الثانية	مركبة بنقرات على البيانو	/	/

			فتظهر الطفلة جنى وهي تحك عينها أما الصورة الجزئية الثالثة فتظهر النظارات الواقعة على الأرضية					
/	صوت غنائي لعصام : كل مرة تكسري نظارة	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الطفل عصام مقدار و هو يقترب من أخته ويخاطبها بقوله في كل مرة يشتري لك أبي نظارة تكسرينها	ثابتة	أمامية	لقطة أمريكية	اثا	11
/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الطفل عصام مقدار يخاطب أخته باستخدام إشارات بيديه ويقترح عليها بضرورة ايجاد الحل لعدم تكرار كسر النظارات في كل مرة	ثابتة	جانبية	أمريكية	اثا	12

13	1ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى تستمع جيدا لكلام أخوها عصام وهو يقترح عليها حلا مجددا للحصول على نظارات جيدة	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لعصام : لازم نلقى لك حل	/
14	1ثا	مقربة حتى الصدر	جانبيهة	ثابتة	تظهر اللقطة طاوله عرض كبيرة في محل لبيع النظارات موضوعة فوقها تشكيلة متنوعة من النظارات بكل الأشكال والأحجام والألوان	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لعصام : أيوا بس	/
15	1ثا	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلين عصام و جنى مقدار في محل لبيع النظارات الطبية والشمسية ويكون في انتظارهما البائع الذي يظهر حسن استقبال الزبائن	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لعصام : ميرافليكس	/

16	اٲا	قريبة	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى وهي تقوم بتجريب إحدى النظارات حيث يقوم الموظف المتخصص بمساعدتها في ذلك	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لعصام : راح نجيبك يا عسل	/
17	اٲا	مقربة حتى الصدر	جانبية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى تقف أمام بائع البائع تضع نظارات دائرية ذات لون وردي وهي في حالة من السعادة والفرح الشديدين	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لجنى: يعني هي نظارة قوية	/
18	اٲا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة البائع المختص يقوم بوضع نظارات طبية شفافة على عيني الطفل عصام مقدار	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لعصام: طبعاً طبعاً	/
19	اٲا	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفل عصام مقدار يضع نظارات طبية على عينيه وهو يقوم بضبطها جيداً	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لعصام: مية بالمية	/

/	صوت غنائي لجنى: قل لي صناعتها	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الجزء الأسفل من جسم الطفلة جنى وهي تشد بقوة على النظارات وتقوم بتجريب متانتها	ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا غطسية	2/1ثا	20
/	صوت غنائي لجنى: شو هي	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الطفلة جنى تلبس النظارات وهي تخاطب أخوها عصام	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1ثا	21
/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة طاولة عرض فوقها تشكيلة متنوعة من النظارات بكل الأشكال والأحجام والألوان	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1ثا	22
/	صوت غنائي لعصام: ايطالية	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الطفلة جنى وهي تقوم بتجريب نوع آخر من النظارات حيث يقوم الموظف المتخصص بمساعدتها في ذلك	ثابتة	عادية	لقطة أمريكية	1ثا	23

24	2	قريبة	جانبية	ثابتة	تظهر اللقطة الموظف المتخصص يحمل نظارات في يده ويقوم بليها وتكويرها ليثبت قوتها ومتانتها	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لعصام: ايطالية	/
25	1	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفلة جنى تقف بين الموظف وأخوها عصام وهي تسأل عن ماركة هذه النظارات وجودتها	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
26	1	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	تظهر اللقطة الطفل عصام مقدار يرد على سؤال أخته جنى حول ماركة هذه النظارات ويقولوا انها ماركة ايطالية ومن ثم يقوم هو الآخر بتجريب هذه النظارات واثبات مدى متانتها وجودتها	مركبة بنقرات على البيانو	/	/

/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة المقربة أيدي الطفلة جنى وهي تشد بقوة على النظارات وتقوم بتجريب متانتها	ثابتة	عادية	قريبة جدا	1ثا	27
/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الموظف المتخصص يحمل نظارات في يده ويقوم بليها وتكويرها ليثبت قوتها ومتانتها	ثابتة	عادية	قريبة جدا	1ثا	28
/	صوت غنائي لجنى: هي نظارات طبية	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الطفلة جنى في حالة من الفرح والمرح داخل المحل تضع نظارات وهي تتحاور مع أخوها عصام	ثابتة	جانبية	مقربة حتى الصدر	1ثا	29
/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الطفلة جنى وهي تضع نوعا آخر من النظارات ذات اللون الأحمر بمساعدة الموظف المتخصص	ثابتة	عادية	مقربة	1ثا	30

31	اٲا	مقربة	غطسية	متحركة	تظهر اللقطة تشكيلة متنوعة من النظارات موضوعة على طاولة للعرض	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
32	اٲا	مقربة	غطسية	متحركة	تظهر اللقطة تشكيلة متنوعة من النظارات موضوعة على طاولة للعرض	مركبة بنقرات على البيانو	صوت غنائي لعصام: تشكيلة ألوان زهية	/
33	اٲا	قريبة جدا	أمامية	متحركة	تظهر اللقطة تشكيلة متنوعة من النظارات موضوعة على طاولة للعرض	مركبة بنقرات على البيانو	/	/
34	اٲا	متوسطة	جانبية	متحركة	تظهر اللقطة الطفل عصام يحمل في يده علبة بها النظارات التي اختارها للشراء وأمامه الموظف المتخصص و الطفلة جنى .	مركبة بنقرات على البيانو	/	/

/	/	مركبة بنقرات على البيانو	تظهر اللقطة الموظف المتخصص يسلم الطفلة جنى علبة بها النظارات التي انتقتها هي الأخرى	متحركة	جانبية	قريبة	ا١ثا	35
/	صوت غنائي ثنائي لعصام وجنى: ميرا		تظهر اللقطة الطفلين عصام وجنى مقدار في حالة الحركة والتراقص وهما يبرزان المنتج الذي تم انتقاه	حركة إلى الأمام Zoom	أمامية	أمريكية	ا١ثا	36
/	صوت غنائي ثنائي لعصام وجنى: فليكس	/	تظهر اللقطة خلفية بنفسجية عليها تشكيلة من النظارات بأشكال وألوان متنوعة يتوسطها إطار دائري يحتوي اللوقو أو الشعار الذي تحمله علامة ميرا فليكس مكتوب باللغة الانجليزية	متحركة			ا١ثا	37

/	صوت تعليق خارجي: تطلب من مؤسسة نظارات الجميل التجارية.	مركبة بنقرات على البيانو	تبين اللقطة المؤسسات المعتمدة لتوزيع المنتج في ثمانية دول عربية كما تظهر أرقام الهواتف والفاكس الخاصة بها	ثابتة	أمامية	متوسطة	14ثا	38
---	---	-----------------------------	--	-------	--------	--------	------	----

4-2- المستوى التعييني:

4-2-1- البناء الوصفي والتركيبى للومضة الاعلانية: ما نستخلصه من البناء الوصفي والتركيبى للوصلة الإعلانية "نظارات ميرافليكس Miraflix" مشهدين رئيسيين ندرسهما وفقا لثلاثة مستويات ففي المستوى الأول نحلل طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية، وندرس في المستوى الثاني مختلف المتغيرات المشهدية كمتغير للزمن والتسلسل المشهدي والإيقاع المشهدي أما في المستوى الثالث فنحلل الثوابت المتعلقة بالسيناريو، ففي المشهد الأول الذي يتألف من اللقطات الثلاثة عشر (13 لقطة) الأولى التي تصور الطفلين جنى ووليد مقداد وهما في المنزل العائلي وتحديدا في غرفة النوم الخاصة بجنى حيث يأتي أخوها وليد ليلقى عليها التحية الصباحية فيجدها في حيرة من أمرها بعد وقوع نظاراتها الطبية على الأرض وانكسارها ماجعلها لاترى شيئا حتى أنها لم ترى أخوها الذي يخاطبها، ومن ثم يقترح عليها وليد ضرورة الذهاب إلى محلات بيع النظارات الطبية لاقتناء النوع المفضل ذات النوعية الجيدة وهو الذي يرتبط بتغير الزمن في صيغة حقيقية حيث نلاحظ توظيف التركيب المنطقي للتسلسل المشهدي الذي يقدم لقطات متتالية لهذه الحوار العائلي الأخوي وهذا ما يضيف على المشهد المصور إيقاعا منسجما يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد، أما فيما يتعلق بثوابت السيناريو فقد تم توظيف موسيقى مركبة بنقرات على البيانو تخدم الموضوع حيث يسهل على المتلقي كمستمع أو متلقي أن يسجل هذه النقرات الموسيقية عند فواصل اللقطات أي عند لحظة انتقال اللقطات.

في المشهد الثاني وهو الذي يمثل اللقطات التي يصل فيها الأطفال إلى محل بيع النظارات (من اللقطة 14 إلى اللقطة 37) ومن خلال هذا المشهد تتضح الخصائص التصويرية التي تتميز بالاحترافية بداية مع نوع من اللقطات الموظفة فقد تعمد المخرج استخدام اللقطات القريبة التي تصور الأطفال وهم داخل المحل بكل ما تمثله من الحالات الشكلية والبانورامية من خلال التركيز على استخدام لقطات سفلية وعلوية تبين أرجل الأطفال وأيديهم وكذلك توظيف حركة الكاميرا في كل الاتجاهات سواء بالحركة المتمايلة أو نحو الأسفل أو الأعلى. وهذا يعتبر من الوظائف السيميوية طبقية الذي يبرز الموضوع الذي يثمن التمثيل البصري للعناصر الشكلية الثابتة (ديكور، ألوان،

هندسة، أشكال، رسوم ... إلخ). وكل ذلك يرتبط بتغيير الزمن الذي خضع للصياغة الواقعية حيث جسدت كل اللحظات التي قضاها وليد وجنى داخل المحل من لحظة استقبالهم مروراً بمرحلة تجريب أنواع مختلفة من النظارات سواء الخاصة بالذكور أو الإناث ووصولاً إلى مرحلة قرار الشراء بعد اختيار النظارات المناسبة، وهنا ينبغي القول أن المخرج تمكن من توظيف التركيب المنطقي نظراً لكون التسلسل المشهدي جسد لقطات متتابعة ومتسلسلة، وذلك في تجسيد هذا الإيقاع جملة الانتقالات التي ركزت على الوصل البصري إضافة إلى الربط بين فكرة اللقطة الافتتاحية ولقطة المشهد الموالي. وما يلاحظ على الإيقاع أيضاً هو سرعة الانتقال بين اللقطات حيث لا تتجاوز مدة اللقطة ثانية واحدة أو أقل من ذلك وهنا تبرز قدرة المخرج على الانتقاء والتركيب (المونتاج) من حيث اختيار اللقطات المناسبة التي تتماشى وحركة الإيقاع المشهدي مع ما تمثله الموسيقى من ارتدادات انفعالية لدى المشاهدين خاصة الأطفال منهم وهنا تم توظيف الموسيقى الغنائية التي كانت من أداء الطفلين جنى و وليد مقداد، حيث أن توظيف الموسيقى الغنائية تخدم الموضوع وتخطب مباشرة الطاقات الانفعالية والأحاسيس الكامنة الباطنية وتلعب على أوتار الاستثارة وخلق الرغبة في المحاكاة من خلال جذب الانتباه وخلق علاقة حميمية ودائمة أثناء المشاهدة. كانت الصور والألوان التي تظهر في المشهد الأخير تعكس احترافية كبيرة في توظيف الألوان واختيار الصور الجذابة، كما أنها تترجم رؤية عميقة للمصمم والمخرج في خلق ديكور منسجم ومتناغم بين الإضاءة وملابس الشخصيات وتشكيله النظارات المعروضة بألوان مختلفة، وفي تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو تم توظيف الموسيقى الغنائية الداخلية فهي العبارات الغنائية التي تؤديها جنى مقداد بالاشتراك مع أخوها الوليد، لأنها تخدم موضوع الدعاية والترويج لنظارات ميرافلوكس Miraflix.

لا تقتصر المشاهد على تحليل الصور فقط بل تستكمل سينمائياً بعنصر الصوت الذي يفى طابع الحيوية والواقعية ويضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الصور، فالعلاقة بين شريط الصوت والصورة في إعلان "نظارات Miraflix" يمكن القول أنها علاقة ترابط وانسجام، ذلك أن القراءة الفنية للومضة الإعلانية تصنفها ضمن الفيلم الموسيقي الغنائي، فالموسيقى التي تم توظيفها ذات طابع

عصري وشبابي تعتمد على نقرات متسارعة ومتواصلة على آلة البيانو تتراقص معها حركات الأطفال الخفيفة والنشطة ووفق هذا المنطق التحليلي فإن القدرة التي تملكها هذه الومضة أظهرت لنا مجالها المرئي بشكل خاص بلقطات متنوعة وحركات بريئة مشحونة بالحماس والبهجة مباشرة بعد الدخول إلى محل بيع النظارات الطبية، إضافة إلى ذلك فإننا نرى تتابعا تشكليا من الصور والعناصر المشكلة للديكور المزركش الذي يستوحي بعض ألوان الطبيعة وتقمها في تصوير الهندسة العصرية المتميزة للمحل، وهذه العناصر كلها جاءت ضمن إيقاع توليفي منسجم يربط الوحدات الصغرى والدنيا المكونة للفيلم الإعلاني ببعضها البعض داخل حدود الحدث الواحد (الموضوع والفكرة الواحدة). فبالنسبة للعناصر الصوتية السمعية التي اعتمد عليها المخرج في بناء الومضة الإعلانية "نظارات Miraflix" فنلاحظ توظيف الصوت المنطوق (son phonique) والصوت الموسيقي (son musique) وهي من بين العناصر الأساسية والسنن المهيمنة على تشكيل وبناء مضمون الصورة، وبناء على تأكيد انضمام وانتماء هذه العناصر إلى التركيب الذي تحكمه قوانين وضوابط طبيعة اللقطات وحركات الكاميرا التي تعد تراكيب ذات قيمة مادية وشكلية في عملية التعبير التمثيلي في هذا الاعلان.

4-2-2- Analyse le message - تحليل الرسالة الألسنية في الومضة الاعلانية

linguistique: تواجدت الرسالة الألسنية في إعلان نظارات Miraflix في علامة المنتج التي ظهرت لقطات قليلة حيث نشاهد العبارة الخطية التي تبين منتج Miraflix على مآزر البائع داخل المحل التجاري، و في اللقطة ما قبل الأخيرة (اللقطة 37)، حيث تجسدت في العبارة الخطية Miraflix المدونة باللغة الانجليزية والموضوعة داخل تأطير دائري مزدوج تحتوى الدائرة الأولى عبارة MIRA والدائرة الثانية عبارة FLIX، حيث تم الفصل بين الدائريتين من خلال وضع شكل النظارات، ويمكن القول أنه من الناحية الدلالية فإن الرسالة اللسانية الموظفة في ومضة نظارات Miraflix لم تستطع أن تؤدي وظيفة الترسيح fonction d' encrage والعمل على ترسيخ معنى محدد للصورة باستثناء التأكيد على هوية المنتج وصورته المرئية. ومن هنا نقول أن الرسالة

الخطية لم تتمكن من ترسيخ معاني محددة للصور المتكررة نتيجة لطغيان التمثيل الأيقوني والتعبيري الذي تعكسه الموسيقى التصويرية للحركات الراقصة والكلمات الغنائية الدعائية للمنتوج. وبالمقابل لم تستطع الرسالة اللسانية أن تكون بديلة عن التمثيل الأيقوني وهذا يعني أنها لم تضطلع بدور المناوبة *la fonction de relais* لأنها لم تؤدّ إلى إنشاء المعنى المنقوص في الصور الأيقونية، ومردّ ذلك أن الصور المتحركة (اللقطات والمشاهد) نجحت في إبراز المعنى واستحضار المدلولات المتعددة للمنتوج.

4-3-3- المستوى التضميني: من خلال دراسة المستوى التعييني للومضة الإعلانية الذي يتضمن تحليل العلاقات المركبة بين الصورة والصوت والصيغة الفنية والاستراتيجيات الإبداعية ونوع الرسالة الإعلانية تأتي مرحلة الغوص في جملة الصيغ الدلالية والبنوية وكل الأنظمة اللسانية والتواصلية التي توجه اشتغال الخطاب في الرسالة الإعلانية ولذلك سنقوم بقراءة وترجمة هذه الصيغ وتوليد الدلالات بناء على توظيف القدرة الذاتية في التأويل.

4-3-1- بنية النص الاعلاني أو نظام اللغة *La structure textuelle* :

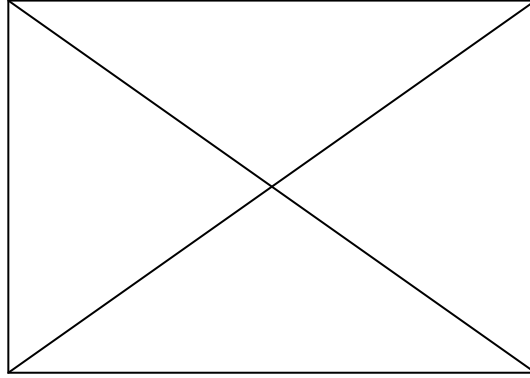
تتألف البنية النصية لهذه الومضة الإعلانية من جملة الكلمات والفقرات التي تشكل الأغنية الدعائية للمنتوج وهي عبارة عن كلمات بسيطة تم ترصيصها في فقرات قصيرة يمكن أن نلاحظ لمسة شاعرية لدى كاتبها حيث تم بناء المفردات اللغوية على أساس التشابه في نطق الوحدات بهدف تحقيق الأثر المقصود من تقديم هذه الأغنية، وذلك لأن الكلمات الموظفة تم انتقاؤها وشخصها بألوان بيانية مختلفة من سجع وجناس وطباق قصد خلق النغم الجميل والريتم الغنائي الذي يترك الانطباع بشاعرية كاتب الكلمات واحترافية المخرج عند ترجمة ذلك في الأداء والتمثيل لدى الشخصيات وهنا نورد مقطعاً من الأغنية الدعائية:

عصومي وينك وينك	****	ماني شايفتك
يا جنى هاني أدامك	****	صدق ما عرفتك
يعني هي نظارة قوية	****	طبعا طبعا مية بالمية
قل لي صناعتها شو هي	****	ايطالية ايطالية

كان استخدام اللهجة المحلية الخليجية واضحة في طبيعة الكلمات المستعملة وهذا طبيعي جدا ويتمشى مع منطق الإعلان المعاصر الذي عاد مجددا إلى الثقافة المحلية سواء من حيث اللغة المستخدمة أو العناصر الفنية والموسيقية المفضلة ولاعتبارات أخرى ترتبط بسهولة فهم اللهجات الشرقية والخليجية لدى قطاعات عريضة من المشاهدين العرب وهذا يعود بطبيعة الحال إلى الأهداف التسويقية للإعلان ومن أهمها هو تسويق المنتج خارج المملكة العربية السعودية إلى أسواق متنوعة، كما نلاحظ في محتوى المفردات المستعملة تلك التي تستخدم المواقف التمثيلية لمشاعر وأحاسيس الشفقة على الطفلة وهي تعاني من ضعف الرؤية بل تحيلنا إلى أنها تعاني من فقدان الرؤية كليا، إلى جانب إبراز الخصائص والسمات السلبية لكل أنواع النظارات التي استعملتها الطفلة جنى في فترات سابقة وهذا للدلالة على ضعف منتج النظارات التي يتم تسويقها. يتضمن النص الإعلاني الكلمات التي تبين مزايا نظارات Miraflix وقيمتها الحقيقية التي لا تهبط تحت نسبة مئة بالمئة قوة وصلابة وكلها مميزات وخصائص تقدمها هذه العلامة والتي هي صناعة إيطالية المعروف عليها المتانة والقوة وخضوعها لمعايير الجودة الأوروبية والعالمية. فمن خلال الكلمات نفهم أن هناك إصرار على ضرورة انخراط الأطفال في مضمون الومضة من خلال تركيز هذه البنية النصية على البحث عن عوالم وممكنات التوضيح والإثبات لمميزات المنتج وربط هذه العملية مباشرة بمظاهر الفرح والسعادة والمرح أثناء تجريب النظارات والمتعة في الرقص، وهذه الصفات كانت مهيمنة على انتظام بنية النص والصور. ساهم الاستخدام اللغوي لهذه المفردات في ترسيخ المنتج في المستوى العميق من ذهن المتلقي وأثبت الإعلان تركيزه على المعاني والقيم الإيجابية للمنتج من خلال الجمع السياقي للدلائل اللغوية دون إغارة الاهتمام بجوانب التقابل السلبي أو التعارض وما أثر بشكل سلبي على البعد الدلالي للنص اللغوي وأسفر على نقص دلالة المضمون الإعلاني وقلة التفاعل والحركية في المربع السيميولوجي الذي أسفر في هذه الحالة على:

قيم الاستحسان (هي نظارة قوية / صناعة ايطالية قيم الاستياء (كل مرة تكسري

نظارة)



قيم عدم الاستحسان

قيم عدم الاستياء

(لا شيء)

(لازم نلقالك حل)

يتضح من خلال تطبيق المربع السيميوطيقي نقص في دلالة المضمون الإعلاني لأننا نسجل انتقاء علاقات التكامل والتعارض والتضاد بين القيم السياقية وهذا ما يثبت فكرة التفاعل داخل المربع السيميوطيقي.

نستنتج أن توظيف مقاربة نجم الاستراتيجية في هذا الإعلان أي بمعنى محاولة التركيز على نجومية المنتج تحيل إلى طبيعة الهدف والدلالات التي يمثلها هذا الإعلان الجوهري **la publicité substantielle** بحيث يؤدي دورا أساسيا في تمثيل حقيقة وجوه المنتج من خلال استعراض الأهمية التي يحيلها لدى المستهلك والمزايا المنفردة التي يقدمها له.

4-3-2- التمثيلات الأيقونية La representation iconique: تعد التمثيلات الأيقونية أسلوبا خاصا للتعبير عن المضمون الإعلاني والذي لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية في حد ذاتها، ولذلك فإن الصور التي تم توظيفها في ومضة "نظارات ميرافلبيكس" ساهمت في تحقيق تمثيلات دلالية أضفت الكثير من المعاني على الرسالة التي تتضمنها، فمنذ بداية الإعلان تحيل الصور التي تظهر الطفل عصام مقداد يتفقد في الصبيحة الباكرا أخته جنى إلى طبيعة العلاقة الأخوية والعائلية القوية التي تجمع أفراد العائلة في المجتمع العرب، كما تحيل أغلب اللقطات المقربة والقريبة جدا وسرعة الانتقال بينها إلى ازدحام الحدث السردى بالمواقف والسلوكيات المتنوعة التي تميز المونتاج التركيبي، على اعتبار أن تقريب عين المشاهد أكثر من الواقع السردى

لخصائص المنتج وسمات الشخصيات التمثيلية تساهم في تشكيل البور الرئيسية لنجومية المنتج . يلعب أسلوب التصوير واختيار الديكورات والاكسسوارات المرافقة لذلك دورا فعالا ومركزيا في تشكيل منظومة القيم الثابتة والمتحركة لمضمون الإعلان حيث نلاحظ أن استخدام الديكور الداخلي للمنازل وخاصة غرفة النوم للأطفال في هذا الاعلان تحيل إلى رغبة المخرج في إقحام الطفل المشاهد واقترابه من واقع عائلة مقدار حيث تساهم الصور والتمثيلات الأيقونية التي تصور الديكور الداخلي للمنزل سواء غرفة النوم أو المطبخ أو الحمام وغيرها في تمتين العلاقة الوجدانية والحميمة مع الشخصيات التمثيلية ويكون متابعة المضمون الإعلاني الذي تقدمه مطلوبا ويمكن أن تكون عملية تبني أفكار وقيم الإعلانات متاحا، فيما يقع استحضار المكانة الاجتماعية ومستوى الرفاهية التي تعيشها هذه العائلة كمستوى آخر من الدلالة على الواقع الاجتماعي والاقتصادي المريح الذي تعرفه المجتمعات الخليجية وبعض الدول شرق أوسطية، ويظهر ذلك من خلال ديكور غرفة النوم والإكسسوارات الموضوعية فيها إلى جانب ملابس الشخصيات التمثيلية إضافة إلى ذلك نفهم من توظيف الصور المقربة من الطفلين رغبة المخرج في التدليل على قوة المنتج المعلن عنه في ترسيخ قيمة التجانس والتقارب والتواصل الحميمي بين الأولاد وهذا ما يخلق الرغبة والميول لدى العائلات لجلب أولادها إلى محلات بيع نظارات ميرافليكس المتميزة ، نوع آخر من الدلالة تؤديها صور الطفلين وهم ينتقلان من المنزل إلى محل بيع النظارات بمفردهما فهي من جهة إشارة إلى تحرر هذه الفئة في تحركاتهم وتنقلاتهم اليومية بعيدا عن مرافقة الأولياء ومن جهة أخرى تعويد الأطفال الذكور على تحمل مسؤولية أخواتهم الصغيرات اليومية مقابل انشغال أوليائهم بوظائفهم ومسؤولياتهم.

إن الصور التي تستحضر نظارات ميرافليكس كمنتج يرتبط ارتباطا كليا باستعمالات الطفلين عصام ووجنى تهدف إلى خلق نجومية للمنتج يستخلصها من النجومية التي تميز أفراد عائلة مقدار كشخصيات تمثيلية عامة ومشهورة في الوطن العربي وحتى في بعض البلدان الآسيوية ولذلك فتوظيف الصورة الإعلانية للشخصيات التمثيلية الشهيرة بشكل مناسب ومدروس يكون له الأثر الكبير في التقمص الوجداني لصورة هذه الشخصيات، ومنه نقول أن الصور والتمثيلات الأيقونية في هذا الاعلان عملت على خلق التوازن بين صورة المنتج وصورة الشخصيات التمثيلية.

4-3-3- الألوان بين التعبير الأيقوني والمدلول الثقافي: تتميز هذه الومضة الإعلانية بتوظيف ألوان كثيرة لا يمكن قراءة كل دلالاتها السيكولوجية ومدلولاتها الثقافية ولكن سنركز على أبرز المدونات اللونية التي وظفت سواء بالظهور الكثيف أو الباهت، حيث تظهر مجموعة من الألوان كالبنفسجي والوردي والأبيض بشكل واضح ومركز وكلها ألوان لها دلالات سيكولوجية ومدلولات ثقافية، فالبنفسجي يظهر في الديكور الداخلي لغرفة جنى وفي التنورة التي تلبسها وهو لون طلاء الجدران وستائر السرير والنافذة والأغطية وهو لون الإكسسوارات الموضوعة في كل مكان وزاوية من الخزانة الحائطية ذات اللون البنفسجي هي الأخرى، والمؤكد أنه لون العلامة Miraflix يتعلق بجوانب إيجابية كالصدق والجدية والجانب الروحي، أما السياق الدلالي الذي وظف فيه فهو يحيل إلى الوضعية الاحتفالية والكرامة والصدق والجدية أيضا التي تتميز بها الشخصيات التمثيلية وهو ما يضيف مصداقية أكثر على مضمون الإعلان وقدرته على ترسيخ العلامة وإقناع المستهلكين.

فاللون الأبيض وهو من الألوان الحيادية التي ترمز إلى الضوء، البراءة، الصفاء، المحبة والخير والسلام ارتبط ظهوره بأكثر من موضع، فيظهر أكثر في الديكور الداخلي للمحل التجاري من خلال الطلاء الذي يضيف عليه الإضاءة اللازمة وكذا مآزر البائع المتخصص وفي تشكيلة النظارات المعروضة في المحل التجاري، وهذا يؤكد اهتمام المخرج بدلالات اللون القيمية ورغبته في توصيل قيم الطهارة والنقاء والصفاء والمحبة والخير والسلام التي تتصف بها فئة الأطفال، وهنا يتحدد الارتباط الرمزي بين التعبير الأيقوني من خلال الصور التي تظهر الأطفال في حلة جميلة وبين التعبير النفسي والشعوري الذي يسهم في عملية الإدراك لدى الأطفال المشاهدين، يحيل استخدام هذا اللون في صورة العلامة وشعار المنتج إلى الإلتصاق بالذاكرة ومنه ترسيخ العلامة في أذهان المشاهدين. وأما اللون الوردي فهو يظهر في لباس النوم للطفلة جنى وفي تشكيلة النظارات المعروضة في المحل التجاري ودلالاته الثقافية توحى إلى الطفولة والأنوثة كما يرمز في الإعلان إلى الحيوية والنمو وكذلك نعومة الشخصية.

وما نستنتجه من خلال توظيف هذه المدونة اللونية ذات القيم الإيجابية عموما هو أن المصمم والمخرج يسعيان إلى ترسيخ المنتج وعلامته التجارية في ذهن المشاهدين ويظهر ذلك جليا في الارتباط المباشر والرمزي (الدلالي) بين ألوان العلامة (تركيبية العصير وحواملها الأيقونية) وبين

الألوان التي وظفت في ملابس وإكسسوارات الطفلة جنى وهذا ما يمكن أن نطلق عليه الانعكاس والإسقاط اللوني في العلامة والشخصية (ألوان العلامة من ألوان ملابس جنى).

4-3-4- الإضاءة وحواملها المتعددة للادراك: تلعب الإضاءة دورا هاما في فهم وإدراك العناصر والتقنيات التمثيلية وذلك لارتباطها بعنصرين أساسيين هما: الزمن والفضاء حيث يركز المخرج بمساعدة مسؤول الإضاءة على التوزيع المناسب للضوء على الديكورات والإكسسوارات والشخصيات والخلفيات من خلال مراعاة طبيعة المكان الذي يصور فيه المشهد والوقت الذي يعبر عن المشهد الدرامي عند تصويره. كما تتحدد الإضاءة أيضا وفق عاملين أحدهما يرتبط بإضاءة المشاهد الخارجية والآخر بإضاءة المشاهد الداخلية وفي هذه الومضة الإعلانية يظهر الفضاء الذي تم فيه التصوير داخل منزل عائلي ما يفرض على المخرج ومدير التصوير الأخذ بعين الاعتبار معايير الإضاءة الداخلية حيث يؤدي نوع اللقطات وزاوية التصوير وكذا الوضعيات التمثيلية التي تؤديها الشخصيات إلى توزيع الإضاءة بأسلوب يتلاءم مع الديكور والإكسسوارات وملابس الشخصيات، ولذلك فإننا نلاحظ أن المصور لم يبالغ في تنوع مصادر الإضاءة واعتمد أساسا على الإضاءة الداخلية وذلك باستخدام كل الإمكانيات والتقنيات المتاحة، وفي هذا الجانب نلاحظ أن الألوان الموظفة في عناصر الديكور وملابس الشخصيات جعلت من فضاء التصوير يتناسب مع الإضاءة المستخدمة، ويعود سبب ذلك إلى التحكم الجيد في هذا الفضاء الأمر الذي جعل من الأسطح الأفقية كالطاولة والكراسي والسرير والمزهريات والعناصر الأخرى لا تصدر إضاءة زائدة بفضل استخدام الألوان الفاتحة والحيادية ذات التمثيل الأيقوني المناسب، ونفهم أيضا من التركيز على إضاءة الشخصيات التمثيلية والمنتوج في مقابل تظليل الديكور وبعض الخلفيات أن نظارات Miraflix هي المصدر الحقيقي للنور الذي يقوم بإضاءة كل الفضاءات التي يتواجد فيها الطفل المشاهد والمتلقي.

4-3-5- الموسيقى وتمثلاتها الحسية والتعبيرية: من خلال القراءة الفنية للومضة الإعلانية نصنفها ضمن الفيلم الموسيقي الغنائي، فالموسيقى التي تم توظيفها ذات طابع عصري وشبابي تعتمد على نقرات متسارعة ومتواصلة على آلة البيانو تتراقص معها حركات الأطفال الخفيفة

والنشطة ووفق هذا المنطق التحليلي فإن القدرة التي تملكها هذه الومضة أظهرت لنا مجالها المرئي بشكل خاص بلقطات متنوعة وحركات بريئة مشحونة بالحماس والبهجة مباشرة بعد الدخول إلى محل بيع النظارات الطبية، إضافة إلى ذلك فإننا نرى تتابعا تشكليا من الصور والعناصر المشكلة للديكور المزركش الذي يستوحي بعض ألوان الطبيعة وتقحمها في تصوير الهندسة العصرية المتميزة للمحل، وهذه العناصر كلها جاءت ضمن إيقاع توليفي منسجم يربط الوحدات الصغرى والدنيا المكونة للفيلم الإعلاني ببعضها البعض داخل حدود الحدث الواحد (الموضوع والفكرة الواحدة). فبالنسبة للعناصر الصوتية السمعية التي اعتمد عليها المخرج في بناء الومضة الإعلانية "نظارات Miraflix" فنلاحظ توظيف الصوت المنطوق (son phonique) والصوت الموسيقي (son musique) وهي من بين العناصر الأساسية والسنن المهيمنة على تشكيل وبناء مضمون الصورة، وبناء على تأكيد انضمام وانتماء هذه العناصر إلى التركيب الذي تحكمه قوانين وضوابط طبيعة اللقطات وحركات الكاميرا التي تعد تراكيب ذات قيمة مادية وشكلية في عملية التعبير التمثيلي في هذا الإعلان.

كما نلاحظ استخدام موسيقى البرهان (la musique argument) وهو النوع الذي يصاحب التعليق والحوار لتأكيد الوعد الإعلاني بحيث لا يمكن للمشاهد أو المالقي أن يفصل بين مسار الموسيقى المستعملة والتعليق المصاحب للصور واللقطات وقد تم توظيف هذه الموسيقى في إعلان بيبي ياموري لوصف المنتج بصفة دقيقة وإقناع المشاهد بخصائصه النوعية ودفعه نحو سلوك الشراء، أما النوع الثالث من الموسيقى فهي موسيقى الإمضاء (la musique signature) وهي صيغة نجدها في ذلك اللحن الذي يختم به الإعلان ويعبر بشكل مباشر عن شعار وماركة المنتج والمؤسسة المنتجة له.

هوامش الفصل السادس:

- (1) رانيا ممدوح صادق، الاعلان التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 206.
- (2) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، مرجع سبق ذكره، ص 210.
- (3) Anne Sauvageot, Figures de la publicité, Figures du monde, puf, paris, 1987, p81.
- (4) مهدي الأمراني، تحليل ملصق إشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2010، ص 287.
- (5) Michel Jouve, Communication, publicité et communication d'entreprise, théorie et pratique, op,cit,p 152.
- (6) السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 271.
- (7) المرجع نفسه، ص 274.
- (8) Andrea Semprini, Analyser la communication, op,cit, p244.
- (9) رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 188.
- (10) Henri Paul Doray, Publicité et télévision: Connaissez vous la musique, édition dalloz, paris, 1997, p73.
- (11) Henri Joannis, De la stratégié marketing à la création publicitaire, op, cit, p280.
- (12) Jean Reny Julien, Musique et publicité, édition flammarion, paris, 1992, p51.
- (12) فايذة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، مرجع سبق ذكره، ص 153.
- (13) الزهرة المنصوري، سيميوطيقا التواصل في الخطاب السينمائي - ميكنزمات تفصل المعنى بين الانتاج والادراك، رسالة دكتوراه، جامعة أكادير، المغرب، 2001-2000، ص 95.
- (14) Andrea Semprini, Analyser la communication, op, cit, p244.

(15) François Rastier, *Sémantique Interprétative*, édition la decouverte, paris, 1988, p17.

(16) فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص154.

(17) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص35.

(18) فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص133.

(19) السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص158.

(20) Henri Joannis, op, cit, p279.

(21) فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص133.

(22) رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص60.

(23) جمال شعبان شاوش، مرجع سبق ذكره، ص300.

(24) Martine Joly, *Image et les signes*, op, cit, p123.

(25) Dominique Serve et Floersheim, *Quand les images vous prennent au mot*, édition d'organisation, paris, 1993, p29.

(26) François Rastier, Op, Cit, p15.

(27) رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص23.

(28) المرجع نفسه، ص297.

(29) Diamond Joy, *Diamond Ellen, Fashion advertising and promotion*, albong, delmer publishers, 1996, p250.

(30) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الاشهارية، مرجع سبق ذكره، ص106.

(31) عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص67.

(32) المرجع نفسه، ص77.

(33) مهدي الأمراني، مرجع سبق ذكره، ص285.

(34) عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص79.

(35) رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص188.

(36) المرجع نفسه، ص187.

(37) نفس المكان.

(38) المرجع نفسه، ص301.

(39) نفس المكان.

(40) Julien. J. R, Musique et publicité, op, cit, p52.

(41) Ibid, p56.

(42) فائزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص133.

(43) رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره، ص143

النتائج العامة للدراسة:

1- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

2- آفاق الدراسة

1- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

توصلنا من خلال هذه الدراسة التي تركزت على توظيف المقاربة السيميولوجية العميقة في تحليل الخطاب الإعلاني الموجه للطفل في الفضائيات العربية إلى مجموعة من النتائج تجيب عن التساؤلات الفرعية للإشكالية نذكرها في ما يلي:

1- اقتصر بناء رسالة الومضة الإعلانية على نقل العناصر التعبيرية والتمثيلية والأشكال والألوان والظهور البسيط للأفكار الإعلانية، ولم يتجاوز الخطاب السردي مستوى الهيمنة التي تتسجها العلاقة بين المستهلك والمنتج ولذلك نجد أن توظيف الطبيعة أو خصائص المحيط له دلالة مرجعية لسلطة المنتج وصورة العلامة أما باقي العناصر التمثيلية والجمالية فهي تعمل على استيهامات مسبقة وحصرية في اتجاه القبول الظاهري وليس العميق.

2- أصبح الطفل هو الشخصية المحورية في جل إعلانات القنوات محل الدراسة، حيث جعلت قناة Spacetoon من الطفل محور الإعلان أي ركيزة أساسية وعنصرا دائما للظهور سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات، فالطفل وفق ذلك يظهر في السلع التي تعنيه مباشرة والتي لا تعنيه أحيانا أخرى ، أي وجوده الدائم باختلاف الجمهور الذي توجه إليه هذه الرسائل الإعلانية. أما قناة Toyor eljanna فقد جعلت من حضور الرجل والمرأة إلى جانب الطفل عاملا مهما، هذا العامل تتحكم فيه إعلانات الخدمات التي تفترض في الكثير من الأحيان حضور أطراف أخرى كعنصر دعم في الكثير من الإعلانات وعلى اعتبار أنهما يبقيان صاحب القرار الاجتماعي أو الأسري. كما استغلت أغلب الرسائل الإعلانية جسد الطفل بالتركيز على العناصر الانفعالية التي تجلب الانتباه كما هو الشأن في إعلانات قناة سبايس تون، في حين ركزت بعض الومضات الأخرى على إبراز قيم التلاحم بين الإخوة ومظاهر الأسرة السعيدة كما في إعلان مقدادو ونظارات ميرافليكس.

3- تشكو أغلب الومضات الإعلانية في قناة طيور الجنة من نقائص على مستوى التمثيل الأيقوني (الصوري) والدلالي (الموضوعي)، وذلك أثر بشكل كبير على بعض الأشكال والعناصر

التي تؤسس لخطاب متكامل في سياق محدد، ويرجع ذلك في نظرنا إلى ضعف التحكم في تقنيات بناء الفيلم الإعلاني الذي يركز أساساً على لغة سينمائية احترافية ويتراءى لعين الباحث الأسلوب البسيط الذي يتم من خلاله الربط بين اللقطات وبناء المشاهد باستخدام هوامش إبداعية هابوية في إتمام فكرة المتتالية الإعلانية، وفي مقابل ذلك تمكن مصممو إعلانات قناة سبايس تون من التحكم في تقنيات اللغة السينمائية من خلال خلق الإنسجام والتناغم بين المستوى التعييني للصورة الإعلانية ومستوى الدلالة التضمينية والايديولوجية.

4- هناك عوامل كثيرة تتحكم في إنتاج هذه الإعلانات وتحدد طبيعة الجمهور الذي تخاطبه حيث نلاحظ أن مضمون الرسائل التي تمررها هذه الومضات لديها قدرة كبيرة على التأثير في جمهور الأطفال سواء على مستوى تمثيل الأفعال الإقناعية أو العناصر التركيبية فهي حالات قدمت للطفل المشاهد بصيغ خفيفة وتقريرية ومباشرة.

5- يفتقد مضمون الخطاب الإعلاني في أغلب الومضات الإعلانية في القنوات إلى توظيف أشكال التواصل والطبيعي والرمزي واقتصر في تركيبته الجوهرية على عرض وقائع يومية بسيطة مفعمة بالقيم الاستهلاكية، وهذا يؤكد رأينا في عدم اجتهاد المصممين في توظيف آليات إقناعية بعيدة عن استحضار دلائل بصرية وحسية للذات والحالات الاستهلامية التي تخلقها الرغبة في الاستهلاك.

6- ارتكزت معظم الومضات الإعلانية على أسلوب الإغراء وتوظيف الاستمالات الإقناعية العاطفية التي تخضع لمنطق الحوافز النفسية، كما تحيل أغلب المضامين في هذه الإعلانات إلى الحالات الانفعالية مثل الفرح والسعادة والبهجة وهي إن كانت منسجمة مع الوضعيات والرغبات التي يحبها الطفل إلا أن ذلك لا يحقق الفرح والسعادة الحقيقية التي ينبغي أن تبنى على حالات واقعية ومكتسبات حقيقية.

7- ارتكزت أغلب الإعلانات في قناة طيور الجنة على استراتيجية الحضور المكثف للنجوم، حيث تقوم هذا الأسلوب باستغلال نجومية وشهرة الشخصيات التمثيلية وكذا مصداقية الشخصية الشهيرة

و جاذبيتها في تسويق المنتجات التي تصبح قيمتها ومكانتها تقترن بمكانة النجم الذي يمثلها فمن المهم مراعاة الصورة الذهنية لهذه الشخصية لدى الجمهور فكلما زادت الثقة فيها كلما زادت فاعليتها وقدرتها في الإقناع، بل أكثر من ذلك عندما يتم الإعلان عن منتج ذو علامة تحمل اسم الشخصية التمثيلية التي تروج لها وهذا هو أسلوب قناة الجنة التي تعتمد أساسا في أغلب إعلاناتها على توظيف اسم وأبناء العائلة المالكة للقناة في الترويج لبعض للإعلانات التي تنتجها المؤسسات التجارية التابعة لها. كما وظفت قناة سبايس تون استراتيجياً النجم التي تركز أساسا على نجومية المنتج بغض النظر عن ارتباطه بشخصيات تمثيلية شهيرة أم لا لأنه في الواقع كل الإعلانات تهدف إلى ترسيخ صورة المنتج في ذهن المشاهد قبل كل شيء.

8- لم يستثمر الخطاب الإعلاني في الموروث الثقافي والقيم الحضارية التي تميز المجتمعات العربية خاصة عندما نلاحظ في أغلب هذه الومضات أنها توظف الكثير من القيم الغربية وينعكس ذلك من خلال الصور النمطية التي تظهر الطفل العربي غارق في استهلاك كل شيء فالتركيز على القيم الاستهلاكية المادية هي الصورة الموحدة التي تميز إعلانات هذه القنوات، إضافة إلى دلالات الصورة النمطية التي تميز أماكن التصوير التي لا تسمح بإظهار الأنماط الاتصالية والاجتماعية.

9- إن حصر عملية تصميم وإنتاج الومضات الإعلانية في الفضاء المغلق التي تسمح بتوظيف ديكور وإضاءة داخلية إضافة إلى الاعتماد على شخصين أو ثلاثة في التمثيل يعطي الانطباع بأن الإعلان في هذه القنوات لم يخرج من بوتقة التوجيه وإنتاج الايديولوجيات وتسويقها على أنها النموذج ويمكن القول أن مضمون الإعلان يمكن أن ينحرف من الدعاية للمنتج نحو الدعاية للأشخاص والعائلة وغير ذلك من الدلالات.

10- تخضع عملية التصميم والإنتاج للأساليب التقليدية التي تعتمد على الديكورات الجاهزة وفضاءات التصوير المغلقة وتوظيف عدد محدود جدا من الشخصيات التمثيلية، في حين تعتمد الأساليب الإبداعية في التصميم والإنتاج على إختراق الفضاءات الصعبة للتصوير وتوظيف شخصيات رئيسية وثنائية مختلفة لتنوع الصور التقريرية للمنتج والتحكم في تعدد القيم

النفعية والدلالية التي يروج لها، فلا يمكن أن نتوقع إحداث ثورة إبداعية في إنتاج الخطاب الإعلاني الجيد الموجه للطفل العربي دون تحرير أساليب التصميم والإنتاج من خلال التوجه نحو الابتكار، ومن جهة أخرى استحضار القيم الفعلية الموضوعية التي تميز واقع هذه الفئة الحساسة في المجتمع.

2- آفاق الدراسة: لقد فتحت هذه الدراسة مجالاً آخر لتوظيف المنهج السيميولوجي في دراسات الاتصال والإعلان وفتحت آفاقاً واسعة لتأكيد القيمة السيميولوجية لخطاب الاتصال الإعلاني التي دفعت بالباحثين إلى الاهتمام المتزايد بهذا الحقل المعرفي الذي انفتح على قضايا متنوعة تبحث في طبيعة الإجراءات السردية والخطابية وعلى آليات تركيب واشتغال المعنى في المتتالية الإعلانية، وقد ساهمت هذه المحاولات المرتبطة والمتداخلة فيما بينها بشكل وافر في تشكيل فكر نقدي مستجد داخل الحقل الأدبي والعلوم الإنسانية بشكل أوسع.

من الآفاق التي تم فتحها في هذه الدراسة هو التأكيد على أهمية النص الإعلاني ذات الدلالات المتعددة والمفتوحة على مرجعية التأويل سواء كان الأمر يتعلق بالدلالة اللغوية أو التواصلية غير أن الرسالة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية الخاصة بالأطفال تركز على توظيف العناصر الأيقونية والجمالية بالدرجة الأولى في حين أنها لا تهتم ببنية النص الإعلاني كمدلول لغوي بل تتأسس اللغة الإعلانية لدى المصمم والمخرج وفق المنطق ذات الصوت الواثق (التأكيد) والموسيقى المؤثرة واللون الذي يحمل في طياته ذاكرة الجماعة، كما تخفي الرسالة و تتكتم على الحقيقة وتحيط خطابها بمجموعة من الأدلة المهولة، كما تعتمد الرسالة إلى تعميم المعنى فتقوم مقام المؤسسة الاجتماعية.

ونتيجة لغياب البدائل و حتمية التعرض والافتناء وسيادة الوعي المفقود في الوقت الذي يركز فيه الإعلان على المدخل العاطفي والوجداني على حساب المدخل الراشد و العقلاني للفرد فقد ركزت كل قناة على أوتار إعلانية خاصة حيث وظفت صورة الطفل في الومضات الإعلانية بأساليب متباينة مثل التركيز على مبدأ إظهار الحاجة الفيزيولوجية أو المادية إضافة إلى الحاجة إلى الأمان

كأحد الأوتار القوية والفعالة في التأثير، كما اعتمدت على عنصر لفت الانتباه، على اعتبار أنّ إظهار الحاجات الرمزية أو المادية من العناصر الضرورية في استقطاب المتلقي.

إن التركيز على القيم الاستهلاكية المادية هي الصورة الموحدة التي تميز إعلانات هذه القنوات، وعلى الرغم من هذه الصورة العامة إلا أن هناك بعض الخصائص لا يمكن تجاهلها، حيث يمكن القول أن قناة Spacetoon مثلاً إهتمت إلى جانب ترسيخ القيم الاستهلاكية بقيم الترشيد الحي وحملات التوعية، أما قناة Toyor eljanna فإنها تركز على إظهار قيم المواطنة، النجاح والتفوق بترسيخ روح الانتماء العربي والتضامن الاجتماعي.

خاتمة

خاتمة:

تعرف الوظائف التقليدية للإعلان تطورا واضحا و مزاحمة من أدوار جديدة فرضتها مقتضيات المرحلة الحالية التي تتميز بالتطور التكنولوجي الكبير وزيادة دور المستهلكين في توجيه السياسات الإنتاجية و غيرها من العوامل جعلت منه نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة و التسويق التي لا غنى عنها في أي مشروع إنتاجي أو خدماتي، فوظيفة الإعلان اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بفلسفة العمل والتخطيط والإبداع لدى المنتج من جهة وبخصائص الجمهور المستهلك الذي يعتبر المحرك الأساسي لأي نشاط إعلاني من جهة أخرى، وأصبحت المتغيرات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي محل اهتمام علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والاتصال والاقتصاد حيث اشتغلوا على دراسة مؤشرات السلوك الاستهلاكي وأبعاده المختلفة التي ترتبط أساسا بفعالية العملية الإعلانية، لذلك تقتضي الأساليب الفنية في تصميم الإعلانات وإنتاجها دراسة فكرة الإعلان دراسة وافية و تحديد هدفه و معرفة طبيعية جمهوره واختيار الشكل و المضمون و الوقت المناسب لنشره و المدة التي يمكن أن يستغرقها و أسلوب العرض والإقناع إضافة إلى الإستراتيجية الإبداعية التي تتفق مع فكرة الإعلان و أهدافه وتتماشى مع التغيير الكبير في أنماط الاستهلاك و الأولويات الاجتماعية و الاقتصادية و الحضارية.

بصفة عامة تبقى مقارنة رولاند بارث من أبرز المقاربات التي تم توظيفها والتداول عليها في ميدان تحليل الصورة الإعلانية حيث تتميز ببساطتها ومرونتها خاصة أنها تأخذ عنصر الديناميكية غير المشفرة الذي يتأثر نسقينا بالمواضيع (concept de référence) الرمزية دون إهمال الاعتبارات الاجتماعية والثقافية فيما يصطلح عليه بالمرجعية، لاسيما أن "بارث" يعتبر من أول المنادين بفكرة التحليل البنوي للإعلان من خلال تطبيق مفاهيم التعيين والتضمين بالرغم من كل الإشكاليات التي تم طرحها حول طبيعة هذه المفاهيم وجوهرها ومدى صلاحية تطبيقها في الدراسات البنوية للظاهرة الإعلانية. وما نستنتجه من مقارنة بارث في تحليل الصورة الإعلانية في أنه نجح في تثبيت مصطلحي التعيين والتضمين في أغلب الدراسات التي عاصرتة والتي أتت من بعده حيث يبقى التعيين غير متغير ويتعلق الأمر دائما بهذا الموضوع أو هذا المشهد، في الوقت الذي يشرح فيه

التضمين إلى الصيغ المتنوعة والمختلفة للكتابة الأيقونوغرافية الموظفة في حين يتم توظيف هذه المقاربة بشكل مفرد في البحوث السيميولوجية للصورة في المنطقة العربية التي لا يزال فيها الباحث والمعلن على حد سواء يهدفان إلى توظيف ناجح لهذه المقاربة.

ومن منطلق توظيف هذه المقاربة في تحليل عينة الأفلام الإعلانية في قنوات سبايس تون Spaceton وطيور الجنة Toyor eljanna نقول أنها خدمت الموضوع بقدر كبير حيث سمحت بتفكيك المستويات التركيبية والبنائية وتبسيط مستويات التضمين وأبعاده اللغوية والخطابية وكل ذلك مكننا من فهم آليات اشتغال الصورة في الإعلانات الموجهة للطفل ومن ثم الوقوف عند الاستراتيجيات الإبداعية التي ترافق هذه العملية لينفثع الضباب المعرفي عن استراتيجيات بناء المعنى في التواصل الإعلاني كمضمون خطابي ألسني إيديولوجي من دون أن يسلم من المسحة التكنولوجية التي أضفت على هذه الإعلانات تقنيات جديدة في التصميم والتصوير والإضاءة والموسيقى وكل العناصر التعبيرية الأخرى التي تخدم المنتج والمخرج على حد سواء في إحداث التأثير المرغوب من الرسائل الإعلانية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

1-القرآن الكريم:

سورة الفتح، الآية 29.

سورة البقرة، الآية 273.

سورة الأعراف، الآية 48.

2-المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

- 1) النادي نور الدين احمد وآخرون، تصميم الإعلان - الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2008.
- 2) الحديدي منى سعيد، الإعلان، أسسه وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 3) العادلي مرزوق عبد الحكيم، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، جامعة جنوب الوادي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 4) الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، د.ط، مصر، 2000.
- 5) العدلي قحطان بدر، العدلي سمير عبد الرزاق، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، الأردن، 1993.
- 6) العالم صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، 2007.
- 7) السلمي علي، إدارة الإعلان، دار العرف للنشر والتوزيع، مصر ط2، 1996.
- 8) ابرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، أم البواقي.
- 9) الجمالي حافظ، أبحاث في علم النفس الطفل والمراهق، مطبعة دمشق، 1960.
- 10) الحر زكاء، الطفل العربي وثقافة المجتمع، دار الحدائق للنشر والتوزيع، لبنان، 1984.
- 11) العاقل فاخر، علم النفس التربوي، دار العلم لملايين.
- 12) إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان 2000.
- 13) الهيتي نعمان الهادي، ثقافة الأطفال، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، الكويت، 1988.

- 14) أحمد محمود مزيد، التلفزيون والطفل - أثر الإعلانات في اكتساب طفل ما قبل المدرسة الممارسات الاجتماعية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، 2001.
- 15) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، موسوعة مصطلحات الطفولة عربي - انجليزي ، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 16) أحمد شاكر العسكري، ظاهر محسن الغالب، الإعلان - مدخل تطبيقي - دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2003.
- 17) القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات حلب الحقوقية، لبنان، 1999.
- 18) أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، منشورات الاختلاف وأخرى، الجزائر-بيروت، ط 1، 2005.
- 19) آن إينو وآخرون، السيميائية- ترجمة: رشيد بن مالك، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 20) بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 21) بومزير الطاهر بن حسين ، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، الدار العربية للعلوم، بيروت، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2007.
- 22) بورديو بيبير، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة: درويش الحلواني، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، ط 1، 2004، دمشق.
- 23) برنارد كاتيللا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بركراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ط1 2012،
- 24) بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
- 25) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 26) توسان برنار، ماهي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، ط 2، إفريقيا الشرق، 2000، المغرب.

- (27) جميل حمداوي، التواصل اللساني والسيميائي والتربوي، ط1، شبكة الألوكة للطبع، 2010.
- (28) جيرارد دولودال، السيميائيات أو نظرية العلامات، تر: عبد الرحمن بوعلي، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2004.
- (29) حسين حمدي الطوجي، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الكويت، 1987.
- (30) خليل صابات، الإعلان (تاريخه - أسسه - قواعده - فنونه وأخلاقه)، مكتبة الأنجلو المصرية، د.ط، القاهرة، 1987.
- (31) دليو فضيل، علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 1999.
- (32) دليو فضيل، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003.
- (33) دانيال تشالدرز، أسس السيميائيات، ترجمة: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2008، ص378.
- (34) دياب فوزية، نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة والحضارة، ط3، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1980.
- (35) روبرت شولز، السيمياء والتأويل، ترجمة: سعيد الغانمي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 1994.
- (36) رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة: محمد البكري، دار الحوار، ط2، 1978، اللاذقية.
- (37) رومان جاكبسون، الإتجاهات الأساسية في علم اللغة، تر: علي حاكم صالح، المركز الثقافي العربي، بيروت والدار البيضاء، ط1، 2002.
- (38) زهران عابد عبد السلام، علم النفس النمو والمراهقة، دار العودة، بيروت، 1981.
- (39) زهران حامد عبد السلام، علم النفس النمو، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
- (40) سعد الدين محمد منير، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة المصرية، بيروت، 1995.
- (41) شحاتة حسن، قراءات الطفل، ط1، الدار اللبنانية للنشر، بيروت، 1989.
- (42) عدلي العيد عاطف، دور التلفزيون في إمداد الطفل بالمعلومات، كلية الإعلام، القاهرة، 1984.
- (43) عاطف عدلي العبد، برامج الأطفال التلفزيونية، دراسة تحليلية ميدانية، دار الفكر العربي، 1986.

- (44) عبد العزيز القوسي، أسس الصحة النفسية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1971.
- (45) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، 1995.
- (46) سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميولوجيا- أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، دار إلياس العصرية، د.ط، 1986.
- (47) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية-آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي الغربي، الدار البيضاء، ط2009، 1 .
- (48) سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل- مدخل لسيميائيات شارل سندررس بيرس، المركز الثقافي العربي، مؤسسة تحديث الفكر العربي ، بيروت، الدار البيضاء، ط1، 2005.
- (49) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة العربية، ط 4 القاهرة، 1999.
- (50) طلعت أسعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، عين شمس، القاهرة، 2000
- (51) عبد القادر فهيم الشيباني، معالم السيميائيات العامة أسسها ومفاهيمها، ط1، الجزائر، 2008.
- (52) عبد الباسط عبد المعطي، علم الاجتماع والتنمية قضايا ودراسات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1984.
- (53) عبد الحميد طلعت أسعد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983.
- (54) عفاف أحمد عويس، التعامل مع الأطفال علم وفن وموهبة، مكتبة الزهراء، القاهرة، 1994.
- (55) عطية عز الدين جميل، التلفزيون والصحة النفسية للطفل، ط 1، القاهر، عالم الكتب، 2000.
- (56) عمارة عاطف، إعداد البحوث والرسائل العلمية، ط1، دار الروضة للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- (57) عبد الله ثاني قدور، سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (58) عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- (59) فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1980.
- (60) فوزية دياب، نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة والحضانة، ط3، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1980.

- 61) فهمي مصطفى، سيكولوجية الطفولة والمراهقة، مكتبة النهضة، مصر، القاهرة، 1979.
- 62) فرديناند دوسوسير، أصول اللسانيات الحديثة وعلم العلامات، جونثان كلر، تر: عز الدين إسماعيل، المكتبة الأدبية، القاهرة، ط1، 2000.
- 63) فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، الألفية للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2011.
- 64) فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات و النشر والتوزيع، الجزائر.
- 65) فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2012، ص36.
- 66) فهمي أشرف، أبو شنب جمال، الدعاية والإعلان، دار المعارف الجامعية، مصر، 2005.
- 67) قدور عبدالله ثاني، سيميائية الصورة- مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 68) قويدري رجاء وحيد، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000.
- 69) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، ط1، 1993.
- 70) محمد فليح الجبوري، الاتجاه السيميائي في نقد السرد العربي الحديث، منشورات ضفاف (لبنان)، دار الأمان (الرباط)، منشورات الاختلاف (الجزائر)، ط1، 2013.
- 71) محمد غزال إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل- دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، د.ط، 2001.
- 72) محمد قناوي هدى، الطفل تنشئته وحاجاته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1983.
- 73) مارتان مارسال، اللغة السينمائية، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والبناء، القاهرة، 1964.
- 74) محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الشروق العربي، 1981.
- 75) محمود عساف، أحمد سرور، البيع و الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1979.
- 76) محمد علي السويد، صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها الاجتماعية والترفيهية، دراسة بكلية الإعلام، جامعة الإمام.

- (77) محمد بيسار، العقيدة و الأخلاق وآثارهما في حياة الفرد والمجتمع ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1982.
- (78) نبيل الحسين النجار، الأصول العلمية للتسويق و البيع و الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991 44
- (79) وال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة و الإعلانات التجارية للتلفزيون، دار النهضة العربية، 1993
- ب- المجلات والدوريات:
- (1) الحبيب الإمام، صناعة الثقافة والاحتكار العالمي، مجلة العربي، العدد 434، جانفي، 1995
- (2) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أثر الفضائيات على الأسرة، القاهرة، 2007.
- (3) خريستوف تودوروف، نقد مفهوم (علم الأدب) عند رولان بارث، ترجمة: حسين جمعة، مجلة الآداب الأجنبية، بيروت، د.س.ن.
- (4) جعفر عاقيل، الإشهار التلفزيوني، طبيعته وآلياته في التواصل، مجلة علامات، العدد 27، 2007.
- (5) عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18.
- (6) سيكولوجية التدوق الفني عالم المعرفة ،العدد 267 المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب ، الكويت 2001.
- (7) سعيد بن كراد، الإرسالية الإشهارية -التوليد والتأويل، مجلة علامات، عدد 5، 1995
- (8) فريال مهنا، الاعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الاعلان، القاهرة، عدد 05، أبريل 1999
- (9) سعدية بهادر، البرامج التلفزيونية بين النظرية والتطبيق، مجلة ثقافة الطفل، عدد 3، القاهرة، 1986.
- (10) نواف عدوان، الأطفال والتلفزيون - الواقع والآفاق، مجلة البحوث، عدد 02، 1979.
- (11) شويكار خليفة، فن الرسوم المتحركة، مجلة الفن الإذاعي، عدد 95، القاهرة، ديسمبر، 1982.
- (12) محمد الوالي، بلاغة الإشهار، مجلة علامات، العدد18، 2002.
- (13) محنك الركيك، نظرية التواصل في ضوء اللسانيات الحديثة، مجلة التواصل واللسانيات.
- (14) عبد الرحيم كمال، سيميولوجية الصورة الفوتوغرافية، موقع محمد سليم، مجلة علامات، العدد 16، 2001.

- 15) سعيدة كيجل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 4، 2010.
- 16) عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، العدد 13، الجزء 49، نادي جدة، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 17) مجلة الباحث الاجتماعي، الخصوصية الثقافية في المجتمعات النامية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، 1999.
- 18) عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، العدد 13، جزء 49، جدة، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 19) محمد خلاف، الخطاب الاقناعي -الإشهار نموذجاً-، مجلة دراسات أدبية، عدد 5، د.م.ن، 1985.
- 20) بشير ابرير، صناعة الخطاب الإشهاري، مخبر اللسانيات واللغة العربية، جامعة عنابة، عدد 01، 2006.
- 21) وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني، 2002.
- 22) عبد الواحد المرابط، السيميائية العامة و سيميائية الأدب، منشورات وحدة النقد الأدبي الحديث و المعاصر، ط1، 2005، المغرب.
- 23) سعيد بن كراد، السيميائيات وموضوعها، مجلة بحوث سيميائية، جامعة ابن مسيك، عدد 4، ديسمبر 2007، المغرب.
- 24) نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، رقم 265، 2001.
- 25) عبد القادر بوزيدة، مدرسة تارتو - موسكو وسيميائية الثقافة والنظم الدالة، عالم الفكر، المجلد 3، عدد 35، 2007.
- 26) نصر الدين لعياضي، السيميائيات واستراتيجية بناء المعنى، مجلة الباحث الاجتماعي، عدد 10، سبتمبر 2010، جامعة قسنطينة.

ت- الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 1) جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2015/2016.
- 2) فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي- دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.
- 3) سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على سلوك الطفل ، رسالة دكتوراه إعلام واتصال، جامعة عنابة، 2009-2010.
- 4) سامية عواج، صورة المرأة في الإعلام العربي، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010.
- 5) هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

ث- الملتقيات والندوات العلمية:

- 1) عمرو محمد سامي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 2) حسين علي محمد، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للبث الأجنبي المباشر في المنطقة العربية، أعمال الملتقى العربي الأول.

ج - القواميس والمعاجم والموسوعات:

- 1) ابن منظور، لسان العرب المحيط، المجلد4، دار الجيل، دار لسان العرب، بيروت، 1988.
- 2) أحمد بدوي زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط2، 1994.
- 3) أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصرية، القاهرة، 1986.
- 4) فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف والدار العربية للعلوم، ط 1، 2010.
- 5) مسعود جبران، معجم الرائد، دار الملايين للعلم، لبنان، ط1، 2008.

6) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع ط1، القاهرة، 2004.

ح- المواقع الإلكترونية:

1) حميد سلامي، ما هي الصورة؟ موقع سعيد بنكراد، مجلة علامات، العدد05، 1996، آخر مراجعة بتاريخ: 2016/01/18.

2) الموقع الإلكتروني لقناة Spacetoon / <http://spacetoon.com/>

3) الموقع الإلكتروني لقناة Toyor eljanna / www.toyoraljanah.com/

مصادر بالفيديوهات:

1) فيديو يتضمن إعلان بسكويت بي بليد من قناة Spacetoon مدته (55 ثانية) تم عرضه خلال شهر فيفري 2013.

2) فيديو يتضمن إعلان منتجات كلاس من قناة Spacetoon مدته (42 ثانية) تم عرضه خلال شهر ماي 2013.

3) فيديو يتضمن إعلان دمية بببي يا موري من قناة Spacetoon مدته (34 ثانية) تم عرضه خلال شهر أوت 2013.

4) فيديو يتضمن إعلان منتجات فلة - أدوات الشاطئ من قناة Spacetoon مدته (40 ثانية) تم عرضه خلال شهر أوت 2013.

5) فيديو يتضمن إعلان مطاعم مقدادو من قناة Toyor eljanna مدته (31 ثانية) تم عرضه خلال شهر فيفري 2013.

6) فيديو يتضمن إعلان إنشاء ثلاثة فيديوهات دعائية أو إعلانية لموقعك أو فيديو على اليوتيوب من قناة Toyor eljanna مدته (75 ثانية) تم عرضه خلال شهر ماي 2013.

7) فيديو يتضمن إعلان عصير حنى من قناة Toyor eljanna مدته (60 ثانية) تم عرضه خلال شهر أوت 2013.

8) فيديو يتضمن إعلان نظارات ميرافليكس من قناة Toyor eljanna مدته (37 ثانية) تم عرضه خلال شهر نوفمبر 2013.

3-المراجع باللغة الأجنبية:

أ- الكتب:

1) Anne Sauvageot, Figures de la publicité, Figures du monde, puf, paris, 1987.

- 2) Armand Dayan, La publicité, paris, 5 éditions, Presse universitaires de France, 1992.
- 3) Andrea Semprini, Analyser la communication– comment analyser les images, les medias, la publicité, édition l' harmattan, paris, 1996
- 4) Bernard Coula, Claude Benontel, la sémantique de l image, édition la graine, paris, 1986.
- 5) Bernard Cathélat, publicité et société, bibliothèque scientifique, Payot, France, 1978.
- 6) Bruno Ravaz , Stéphane Repérer, Droit et l'information et de la communication , Ellipses édition marketing–sa, paris , 2006.
- 7) C.R.Haas, Pratique de la publicité, 9^{eme} édition, Dunod, paris, 1990.
- 8) Claude Cossette, les métiers de communication, presse universitaires de France, paris, 1999.
- 9) Claude Jean Bertrand, introduction a la presse, la radio et la télévision, 2^{eme} édition, Ellipses, édition marketing, 1999, paris.
- 10) Claudine Rormand, Métaphore et concept, éd complexe, bruxelles, dist PUF, 1976.
- 11) Cornu Génévrière, Sémiologie de l'image dans la publicité, les édition d'organisations, 1990.
- 12) Dominique Serve et Floersheim, Quand les images vous prennent au mot, édition d'organisation, paris, 1993.
- 13) David Denzel, De la publicité a la communication, édition Dalloz, paris, 1985.
- 14) David Victoroff, psychologie de la publicité, presse universitaires de France, paris, 1970.
- 15) Denis Dorpy, Pierre Volle, Comportement du consommateur concepts outils, paris, 2002.

- 16) Diamond Joy, Diamond Ellen, Fashion advertising and promotion, albong, delmer publishers, 1996.
- 17) Ernest Cassirer, essai sur l'homme, édition minuit, paris, 1975.
- 18) Emmanuel Murhula anashi, le discours du récit publicitaire ou l'art de formater nos esprit avec notre consentement presse universitaire de Namur Belgique 2009.
- 19) Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale, édition Payot, paris, 1972.
- 20) Philip Kotler; Kevin Keler; Delphine manceau, Marketing management, 14^{ème} édition, Paris
- 21) François Minot, Les enfants et la publicité télévisé: Approche synthétiques et perspectives critiques, la documentation française, paris, 2002.
- 22) Gauthier Guy : Vingt leçons sur l' image et le sens, édition Ediling, Paris, 1986.
- 23) Gilles Iugrin, généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite, publications universitaire européenne, 1^{ème} édition, 2006.
- 24) G.C.Lepschy, La linguistique structurale, édition Payot, paris ,1976.
- 25) Jaques Iendrevie, Armand de bayant, avec la collaboration de Nicolas Rion, Publicitor- de la publicité a la communication intégré, 6^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2004.
- 26) Jean Marie Floche, Sémiotique marketing et communication, 4 édition, Puf, paris 2003.
- 27) Jean Michel Adam Marc bonhomme, L'argumentation publicitaire rhétorique d'éloge et de persuasion l'analyse des divers aspects du discours publicitaire, édition Armand coli, paris, 2005.

- 28)** Jean Baudrillard, La société de consommation, mythes et structure, édition de Noël, Paris, 1970.
- 29)** Jacques Séguéla, Hollywood love plus blanc, édition Flammarion, Paris, 1982.
- 30)** Joannis Henri, De la Stratégie Marketing à la création Publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995
- 31)** Julia Kristeva ; Recherches pour une sémiologie; édition Seuil ; Paris ; 1969.
- 32)** Judith Lazard, La sociologie de la communication de masse, Armand Colin éditeur, Paris, 1991.
- 34)** Jean Pierre Meunier, Daniel Peraya, Introduction aux théories de la communication, 2^e éd de Boeck, 2004.
- 35)** J.M. Utard, A. Temp f, communication d'entreprise et publicité, édition Technéplus, Paris, 1992.
- 36)** Marcel Martin, Langage cinématographiques, les éditeurs français réunis, Paris, 1977.
- 37)** Louis .J. Prieto, la sémiologie: le langage encyclopédie de la pléiade, édition Gallimard, Paris, 1968.
- 38)** Louis Lotman, esthétique et sémiotique du cinéma, traduit par Sabine Breuillard, sociales, Paris, 1977
- 39)** Martine Joly; Introduction à l'analyse de l'image; édition Nathan ; Paris ; 2004.
- 40)** Monique Dagand, enfants consommation et publicité télévisée, la documentation française, 2003.
- 41)** Niklas Luhman, the reality of mass media, Sanford university presse, California, 2000.
- 42)** Raymon Bellour, L'analyse du film, édition Nathan, Paris, 1995.

- 43) Rêne Labroderie, les images dans la société de l'éducation, paris, édition Casterman, 1978.
- 44) Robert Leduc, la publicité– une force au service de Enterprise, paris, 1993.
- 45) Ronald Barthes, L'aventure sémiologique, édition du seuil, paris, 1985.
- 46) Roland Barthes, l'obvie et obtus, essais critique, 3dituon du seuil, paris, 1982.
- 47) Ronald Barthes, mythologues, seuil, paris, 1957.
- 48) Ronald Barthes ; L'obvie et l'obtus ; essais critiques, édition du Seuil, 1982.
- 49) Ronald Barthes ; Le message photographique ; in l'obvie et l'obtus, essais critique, édition du Seuil ; 1982.
- 50) Roger Delluc, développement psychologique de l'enfant, édition de Boeck, 3^{ème} édition, Bruxelles, 1983.
- 51) Umberto Eco, la structure absente, introduction à la recherche sémiotique, tra: U. Esposito Torrigiani, édition mercure de France, paris, 1972.
- 52) Umberto Eco, Sémiotique et philosophie du langage, 4eme édition, f, France, 2013.
- 53) Ward scohe, how children earn to buy the development of consumer, skills, sage publication, London, 1981.
- 54) George laminons; Intelligence de la publicité: étude sémiotique ; édition Colbert Laffont ; paris ; 1972.

ب- المجلات والدوريات العلمية:

- 1) Anna Gibson, est que la télévision fabrique descentes, le point n : 728.

- 2) Eric Bertin, Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication, thèse doctorat en science de la l'information et de la communication, université de Bourgogne, France, 2010.
- 3) George Mounin, Pour une sémiologie de l'image, communication et langage, volume 22, paris, 1974.
- 4) Karine Berthelot Guimet et Caroline Marte de Montety ..ertre depublicitorisation et hyperpublicitarisation, Semen, revue de semiolinguistique des textes et discours N36 .2013 PTF.
- 5) Laura santone, Publicité ethnique- enjeux commerciaux et dynamiques identitaires, Semen, revue de sémio-linguistique des textes et discours, comte, PUf, novembre 2013.
- 6) Nihkos kalampalikas, Représentations et mythes contemporains, revue psychologie et société, N:05, 2002.
- 7) Richard Colemone, The continuing signifiante of social class to marketing, journal of consumer research, vol 10, n03, december 1994.
- 8) Ronald Barthes, Rhétorique de l'image, revue in communication, édition Seuil, paris, 1964.
- 9) Roland Barthes, Eléments de la sémiologie, revue in communication N 04, édition Seuil, paris, 1964.
- 10) Raymond Williams, la publicité le système magiques, trac: Marc Vernet, édition réseaux (8)42, 1990.
- 11) Stuart Hall, codage et décodage, revue réseaux, n68, paris, 1994.
- 12) Eric Bertin, Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication, these doctorat en science de la l'information et de la communication, université de Bourgogne, France, 2010.

ج- المعاجم والقواميس والموسوعات:

1) Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipses, paris, 1997.

2) Le grand Larousse de la langue français, édition libraire Larousse, France, 1971.

الملاحق

الملحق رقم 01:



شعار قناة Spacetoon



شعار إعلان بسكويت بي بليد



شعار إعلان كلاس



شعار إعلاني فلة أدوات الشاطئ



شعار إعلاني بيبي يا موري

الملحق رقم 02:

شعار قناة فتاة Toyor eljanna



شعار إعلان مقدارو



شعار إعلان 03 فيديو دعائية لإنشاء موقع على اليوتيوب





شعار إعلان عصير جنى



شعار إعلان نظارات ميرافليكس