

مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إخبارية

د. عبدالنور بوصابة، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.

ملخص

نحاول في هذا البحث التعرف على المقاربة السيميائية لتحليل الإشهار التلفزيوني، بمعنى تقديم الخطة أو الطريقة العملية لترجمة وقراءة الومضة الإخبارية التلفزيونية، ونسميها بالمقاربة نظراً لكونها محاولة للقراءة، وليست بمنهج دقيق يقدم تحليلاً ثابتاً، بل يمكن لكل باحث أن يقرأ المحتويات الإخبارية بقدراته الخاصة، ولكن يمكن لنا أن نتفق على مقاربة منهجية لكي نوفي القراءة السيميائية حقها.

الكلمات المفتاحية: المقاربة السيميائية- مقاربة التحليل السيميولوجي- قراءة الإشهار التلفزيوني- تحليل الومضة الإخبارية

Résumé

On essaie dans cette étude de définir l'approche sémiologique pour l'analyse de la publicité télévisée, d'un autre sens présenter le plan ou la grille d'analyse de spot publicitaire télévisé, et nous l'appelons approche car il s'agit d'un essai pour lire les messages publicitaires, et non une méthode bien précise qui donne une analyse fixe, au contraire chaque chercheur peut expliquer les contenus publicitaires selon ses capacités et connaissances personnelles, en revanche on peut se mettre d'accord sur une approche méthodologique pour une lecture sémiologique riche et convaincante.

مقدمة:

أصبح الإشهار في عصرنا الحالي ملاذاً للمؤسسات الاقتصادية، باختلاف تخصصاتها وتوجهاتها، وبفضله يمكن لها أن تضمن استمراريتها وبقائها، وصار بذلك مادة أساسية لوسائل الإعلام المختلفة، ومنها التلفزيون لتعلن عن منتجات تلك المؤسسات، ولتضمن أيضاً بقاءها، وإذا كان الإشهار صناعة اقتصادية فهو أيضاً إنتاج جمالي فني، يسعى للإقناع والحث على شراء المنتجات، باستعمال طرق وأساليب فنية، تحتاج الوقوف عندها لتحليلها وفهمها، ودراسة طرق توظيفها، فكيف يمكن لنا فهم وتحليل الرسائل الإشهارية التلفزيونية وفق المنهج السيميائي.

1 - مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يُعرف التلفزيون اليوم بأنه الوسيلة الأكثر قدرة على تبليغ الرسالة الإشهارية إلى عدد أكبر من المستهلكين، ولو عدنا إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنجد أنه ظهر لأول مرة بفرنسا في أكتوبر 1968⁽¹⁾، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة، وإلى غاية سنة 1983، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحاً بفرنسا، ولو تحدثنا عن الجزائر فنجد أن احتكار السلطة للإشهار استمر طويلاً، فلم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

وكان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ويصبح الإشهار يعرف انتشاراً واسعاً مع احتدام المنافسة، ودخول الجزائر اقتصاد السوق وما أملاه من شروط الجودة والنوعية وحرية الاختيار لدى المستهلك، وأضفت التطورات التكنولوجية الحديثة العديد من التغييرات على الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي، تحسنت خدمات الإشهار لتصبح الصورة أكثر وضوحاً وشفاء والصوت أكثر نقاء، ولعلّ من أبرز التطورات الحاصلة نجد كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني، ووقت المشاهدة، فأصبحت حرية الخيار واسعة لدى المشاهد بواسطة نظام « الفيديو تحت الطلب » الذي يسمح له من اختيار المضامين المفضلة لديه، وتوقيت المشاهدة الذي يرغب فيه، عبر عدد كبير من القنوات التلفزيونية.⁽²⁾

وأصبح الإبداع في الإشهار التلفزيوني واقعة اجتماعية وثقافية، حيث يتم

التعبير عن طرق جديدة في الكتابة والتوضيح، وتقنيات جديدة للتعبير، وكلمات جديدة لم تفلح الرقابة المحافظة في الوقوف في وجهها، وأدرجت كل هذه الطرق ضمن الأخلاق، ويقدم الإشهار اليوم فرجة بمختلف المؤثرات، ومن خلال تلك الفرجة يقدم رواقا من البورتريهات وأساليب الحياة التي تبين المجتمع وتقدم صورا عن الأنا يتماهى الجميع معها، يتعلق الأمر بنماذج سوسيوثقافية مرجعية.⁽³⁾

2 - خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يخاطب الإشهار التلفزيوني حواس الإنسان أكثر من الإشهار المكتوب في الجرائد أو المجلات، فالومضة الإشهارية التلفزيونية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيراً، على عكس الإشهار المكتوب الذي يخاطب العين فقط وبطريقة ساكنة، والومضة الإذاعية تخاطب الأذن دون العين.⁽⁴⁾

- الإشهار التلفزيوني قد لا يترك المتلقي يختار وقت مشاهدته له، فلا يستطيع القول بأن تلك الومضة الإشهارية له فيشاهدها وقت ما شاء، ولكن الإشهار المطبوع يصبح ملكاً للقارئ بمجرد شرائه للجريدة أو المجلة، فيتصفحها متى شاء.

- مدة الومضة الإشهارية التلفزيونية قياسية جداً لا تتعد بعض الثواني، بينما الإشهار المكتوب ليس لديه وقت محدد، فهو ثابت في الصفحة، وبالتالي الومضة التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة، بينما الإشهار المكتوب يبقى معنا ونتصفحها متى نشاء.⁽⁵⁾

الومضة الإشهارية التلفزيونية تخاطب الفرد سواء أكان لوحده، أو مع أفراد عائلته أو أصدقائه، بينما الإشهار المكتوب يقرأه القارئ لمفرده.

- الومضة التلفزيونية تأتينا دون اختيار، بينما الإشهار المكتوب يتيح فرصة الاختيار:⁽⁶⁾ "Le Spot télévisé s'impose, et l'Annonce de Magazine se propose"

- يعرف الإشهار التلفزيوني ازدهاراً كبيراً، فأصبحنا نشاهد سيولاً من الومضات في أوقات عديدة، ولمدة طويلة قد تصل أحيانا نصف ساعة، كما يتم قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات إشهارية.

3 - المقاربة السيميائية التحليلية:

ترتكز النظرية السيميائية لدى "شارل سندرس بيرس" على الظاهرية التي تعنى بدراسة ما يظهر، وبذلك يدرس كل أنواع العلامات لغوية كانت أو غير لغوية، فكل ما في الكون من علامات هي قابلة للدراسة حسب "بيرس"، على خلاف "دي سوسير" الذي ركز فق على العلامة اللغوية، لذلك تُعد وجهة نظر "بيرس" في السيميائيات

النظرة الأنسب لدراسة الخطابات والرسائل البصرية ومنها الإشهار؛ نظراً لتنوع العلامات التي يحويها الخطاب الإشهاري المتحرك، فقد قامت السينما والتلفزيون على تطوير استعمال الطرائق الفوتوغرافية خاصة ما يتعلق بتمثيل الوقائع والمشاهد المتحركة موسعةً بذلك من مفهوم الفرجة والعرض spectacle الذي كان مقتصرًا على المسرح.⁽⁷⁾

وتقوم مقارنة التحليل السيميائي على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الرسالة الإشهارية، وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهمًا أفضل لوظيفة الرسالة داخل النسب الثقافية، كما يقوم أيضاً على مفهومي الأنية «Synchrone» والدليل «Signe»⁽⁸⁾.

وتهدف المقارنة السيميائية لتحليل الرسالة الإشهارية إلى الكشف عن الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى، وتقنيات ومؤثرات خاصة، بالإضافة إلى الكلمات فتحمل بذلك أبعاداً دلالية أخرى، ليتشكل بذلك المعنى العميق والضمني للرسالة، فتقوم المقارنة السيميائية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسالة، واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية، ويعتبر التحليل السيميائي منهجاً هاماً، هدفه الأساسي هو النقد «Critique» القائم على البحث العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي.⁽⁹⁾

ويرى الباحث " لويس يامسلاف* " Louis.Hyemslev أن الغرض من التحليل السيميائي هو استخدام مجموعة من التقنيات والخطوات، لوصف وتحليل شيء بإعتبار أن له دلالة في حد ذاته من جهة، وإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية.⁽¹⁰⁾

ويعتبر الباحث الرائد " رولان بارث* " R.Barthes التحليل السيميائي أنه شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإيقونية والألسنية، يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة، ويهدف من خلاله إلى تحقيق التكامل من خلال تناول الجوانب الأخرى كالاقتصادية والنفسية والثقافية وغيرها من جهة ثانية، والتي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر،⁽¹¹⁾ في حين ترى الباحثة " جوليا كريستيفا* " Julia.Kristiva أن التحليل السيميائي هو مجموعة التقنيات والمراحل المتبعة للبحث في صيغ إكمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما.⁽¹²⁾

ونستخلص من كل ما سبق أن التحليل السيميائي يختلف إذن اختلافاً

جوهرياً عن تحليل المحتوى الأمريكي، الذي تراجع صيته في البحوث المعاصرة، فهو لا يتعمق في فهم المعاني بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة.⁽¹³⁾

وتختلف المقاربات السيميائية من باحث إلى آخر، حيث قدّم "رولان بارت" مثلاً مقاربتة السيميائية التي يركز فيها على تحليل الصورة الفوتوغرافية والإشهارية الثابتة، وتخصصت الباحثة "مارتين جولي" في مقاربتها لتحليل الصورة الكاريكاتيرية، بينما نجد أنّ المقاربة التي تنطبق على دراسة الإشهار التلفزيوني هي مقاربة الباحث "كريستيان ماتز" Christian.Metz***، وهي المقاربة التي طبقها على الفيلم السينمائي، ولكن ونظراً لأنّ الومضة الإشهارية التلفزيونية هي أيضاً عبارة عن فيلم متحرك، ولأنّ الفيلم الإشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلّل عملياً كما يحلّل الفيلم السينمائي الوثائقي أو السردي.⁽¹⁴⁾

وتعدّ اللغة السينمائية حسب الباحث "كريستيان ماتز" لغة هجينة lan-gage-composite لأنّها تتألف من اقتران خمس مواد تعبير دالة مختلفة بعضها عن بعض، فنجد نوعان يؤلفان شريط الصورة bande-image وهما الصور الفوتوغرافية المتحركة والبيانات المكتوبة، وثلاثة أنواع تشكل شريط الصوت (bande-son) وهي الصوت الشبهي (son-analogique) أو الصوت الإيقوني (son-iconique) مثل الضجيج le-bruit، الصوت المنطوق به (son-phonique) أي صوت المتكلم من خلال الحوار أو التعليق، وأخيراً الصوت الموسيقي، ويشترط في هذه الأصوات أن تتدخل متزامنة مع الصور كي تدمج في اللغة السينمائية أو التلفزيونية.⁽¹⁵⁾

وإذا كان شريط الصورة يتألف من: سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا... إلخ، فإنّ شريط الصوت يتكون من الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية...، وحسب "كريستيان ماتز" Christian.Metz، فإنّ كل هذه المركبات (الصورة المتحركة، الأثر الخطي والملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية) هي عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة.⁽¹⁶⁾

4 - مقارنة "كريستيان ماتز" السيميائية وأدواتها:

كما قلنا سابقاً فالباحث "ماتز" حدّد في مقاربتة مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمكن اتباعها لتحليل الفيلم السينمائي، وهي نفسها التي تنطبق على تحليل الومضة الإشهارية التلفزيونية، حيث تمر هذه المقاربة بمجموعة من المراحل، تنطلق من المستوى التعييني وفيه يتم التقطيع الفني للفيلم، ثم تحليل مشاهد الفيلم، وصولاً إلى المستوى التضميني للتحليل، وسوف نفصّل في هذه الخطوات فيما يلي.

أ- المستوى التعييني **Le niveau de dénotation**:

يبدأ الباحث بتقطيع الفيلم وتحليله ونقصه بتحليل الفيلم تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية، ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، ويحلل الفيلم الإشعاعي فنياً وتقنياً كأى فيلم سينمائي، مع وجود إختلاف في أنه فيلم دون جنريك، رغم ظهور بعد الإشهارات مؤخرا التي تشبه كثيرا الفيلم، حيث يكون لديها جينيريك بداية ونهاية وتسلسلا في الأحداث، وفي هذا الإطار يحدد كل من "فرانسيس فانوي" Francis.Va- noy و" أن جوليو ليتي" Anne.Goliot.Lété العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشعاعي وهي:⁽¹⁷⁾

- التقطيع الفني **Le découpage technique**:

ونقصه به تقطيع الفيلم الإشعاعي إلى لقطات، وتعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم، وهو الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها، ومن مكونات اللقطة تحلل العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة (Time-code)، زاوية أخذ اللقطة، تحديد نوع حركة الكاميرا أو ثباتها، التأطير، وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب وللصوت.

- تحليل المشاهد:

يتكون المشهد من مجموعة لقطات، ويعد المشهد في السينما سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكامل في المعنى، وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة والتي تتضمن:

- تحليل الثوابت الفيلمية «**Les paramètres filmiques**»: ويتم في هذا الإطار دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.

- تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو «**Les paramètres scénaristiques**»: ونقصه بذلك دراسة القيم الحكائية للفيلم الإشعاعي (تحليل «الستوري بورد» «**Story Board**») لتبيان أسس بناء السيناريو الإشعاعي.

- تحليل المتغيرات المشهدية «**Les variables séquentielles**»: ويتم فيه دراسة وتحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد، كمتغير الزمن المشهدي والتسلسل المشهدي وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلية والخارجية.

- دراسة وتطيل العلاقة بين الصوت والصورة:

ويتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية:

- تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى...).
- تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات المنقطعة مباشرة، الصوت في الأستوديو... المزج والخلط بين الأصوات في الأستوديو...).

- تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

ويكون تحليلاً فنياً من حيث تقنيات طباعتها، وسيميائياً من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ «Ancrage» والمناوبة «Relais».

وتنتهي هذه المرحلة بترتيب كل العناصر التي ذكرناها في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد، وهو ما يسمى بالمجال التعييني* للدراسة «Le niveau de dénotation» الذي يتضمن تحديد دال ومدلولات المتغيرات الفيلمية «Variables filmiques»، وهي العناصر التي سوف تحدد المستوى الثاني للدراسة أي الدراسة التضمينية.⁽¹⁸⁾

ب- المستوى التضميني Le niveau de connotation:

نقصد بالتضمين السينمائي العملية التي تنطلق من الإيقونية التي تنتج عن التعيين إلى القيم السمنطقية الإضافية التي تمثل الأبعاد الرمزية للفيلم، وهي الفكرة التي يؤكدتها "جاك ميتري J. Mitry" الذي يقول: «إن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هو سند ضروري، وأن رسالة المعنى الرمزي البعيد لا يمكن أن تكون بدون هذا السند».⁽¹⁹⁾

وإذا كان التعيين في السينما مرادفاً سيميائياً للإشارة، فالتضمين هو وجه آخر للمفهوم، ويمكن القول أنّ المستوى التعييني في الفيلم يرتبط بالشكل التقني للفعل الإيديولوجي، بالكاميرا التي تمثل التقنية السينمائية بكاملها، فهي الجهاز السينمائي القاعدي الذي لا يمكنه أن يؤدي وظيفة محايدة لأنه يخضع لرغبات الذي يحرك الكاميرا، أما المستوى التضميني فهو نتاج الفيلم منظورا له كخطاب بمعنى كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة نفسية، اجتماعية، ثقافية، وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعقدة لمعنى الفيلم.⁽²⁰⁾

5 - تطيل لنموذج ومضة إشعارية (مسحوق لوشا le Chat):

وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة على ومضة "مسحوق لوشا"، والتي بثت على شاشة التلفزيون الجزائري العمومي، وقبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشعاري يجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله ويعني تحليل الفيلم الإشعاري تجزئة بنيتها إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن

مستواه التعييني son niveau dénotatif، وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي la grille d'analyse cinématographique القائمة على تقنية التقطيع الفني «le Découpage technique».



لقطة من الومضة الإشهارية لمسحوق الغسيل "لوشا" le Chat

*المستوى التعييني Le Niveau Dénotatif:

- عنوان الومضة: مسحوق لوشا.
- مدة الومضة: 29 ثانية.
- عدد اللقطات: 16 لقطة.

ولأنّ دراسة المجال التعييني للفيلم الإشهاري لا تقف عند حدود تعيين الوحدات الدنيا (اللّقطات) المكوّنة له، وإنما تتعداها لدراسة مختلف العلاقات التي تربط بينها استلزم منهجياً تحليل ما يلي:

1. تحليل المشاهد Analyse des séquences:

يعتبر المشهد في السينما سلسلة من المناظر، التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور، ولكنها تكون كلاً متكامل في المعنى، استخلصنا من تحليل الومضة الأولى، ثلاثة مشاهد رئيسية ندرسها على النحو التالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
المشهد الأول				
توظيف البعد الكلامي للغة في هذا المشهد وذلك لتقديم المنتج وخبير الشركة المنتجة الذي يزور الجزائر.	منسجم بفضل التوافق المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني لها.	الاعتماد على التركيب التحليلي حيث يحلل مزايا المنتج .	صيغة زمنية حقيقية تركز على عرض السلعة وفق تسلسل منطقي يقوم على التعريف بمسحوق	وهو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تبرز قدوم خبير مؤسسة لوشا le chat للغسيل فوق منطاد طائر حتى حبوط المنطاد.
المشهد الثاني				
توظيف البعد الكلامي للغة في هذا المشهد وذلك للتعليق على المنتج والتأكيد على أهميته من خلال التشويق بفضل مزايا مسحوق لوشا.	إيقاع مشهدي منسجم داخلياً عن طريق التناغم في الانتقال من متتالية سينمائية إلى أخرى.	يرتكز على المونتاج الروائي المتوازن الذي يجمع بين أحداث يمكن أن تكون شديدة التباعد من الناحية الزمنية ولكنها متقاربة في الموضوع والمعنى.	الاعتماد على زمن حقيقي يتميز بالسرعة وذلك لضرورة الوصول إلى التعريف بمختلف مزايا المنتج.	وهو الجزء الذي يصور وصول خبير شركة لوشا إلى المنصة التي يقدم عبرها مزايا المنتج وإحاطته بمجموعة من النساء اللواتي أتبن لتجريب المنتج حتى الإعلان عن تقديم طريقة عمل المنتج.

المشهد الثالث				
يمثل اللقطات التي تمثل خاتمة الومضة الإشهارية حيث جسدت قيم وفوائد استعمال المنتج المختلفة، وصولاً إلى اعتراف كل السيدات ببراعة مسحوق لوشا في إزالة كل أنواع البقع.	بناء زمن حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية المنتج وترسيخ صورته في ذهن المتلقي. تحقق التسلسل المشهدي بتوظيف تركيب منطقي يقوم على تقديم أسباب اختيار المنتج وفعاليتها.	انسجام يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد.	توظيف التأكيد عبر لغة مقنعة وعبارات مسترسلة لتبرير مزايا المنتج، وقدرته الكبيرة على إزالة كل البقع.	لا يقتصر المشهد على التمثيل الأيقوني فقط (الصورة) وإنما سيكتمل سينمائياً بعنصر الصوت الذي يضفي طابع الواقعية ويضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الصورة استلزم الأمر تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة في هذه الومضة الإشهارية.

2. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات الطبيعية الأصوات البشرية، وبعض أنواع الضجيج المصطنع (le bruitage) ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية éléments auditifs، وإنما هي علامات خاصة signes spécifiques، تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكــــرة الإدراك البصري.⁽²¹⁾ La cohérence de la perception visuelle

وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة في الومضة الإشهارية الخاصة بمسحوق "لوشا le-chat"، نجد الموسيقى الريتمية التي رافقت معظم مدة الومضة،

بالإضافة إلى صوت زقزقة العصافير، نظرا لكون ديكور الومضة كان في الهواء الطلق، ونجد في الجزء الثاني من الومضة التعليق الذي يقدمه خبير "لوشا le-chat" ويخاطب به النساء اللواتي جئن كي يجربن المنتج، والمتمثل في مسحوق غسيل "لوشا le-chat"، ويقوم الخبير بتقديم مزايا وخصائص المنتج المعلن عنه، ليتم التأكيد في الأخير على اسم المنتج لترسيخه.

3. تطيل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية (الرسالة الألسنية):

تجسدت علامة المنتج في الصورة التي تبين "مسحوق الغسيل لوشا" والتي خصصت لها صورة مقربة لتوضيح اسم المنتج وظهرت في بداية اللقطة على المنطاد الطائر، ثم وضع صورة مكبرة لاسم المنتج أيضا في خلفية الديكور الذي يقدم فيه الخبير مزايا وعمل المنتج، وفي الأخير تم تقديم صورة مكبرة لعلبة المسحوق لتأكيد علامة المنتج، ومن الناحية السيميائية الرسالة الألسنية الموظفة في ومضة "لوشا le-chat" استطاعت أن تؤدي الوظائف الخاصة بالترسيخ والمناوبة.

تجسيد وظيفة الترسية Fonction d'ancrage:

وهي الوظيفة التي ترقى بها الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيمنطقي يحمل عدة دلالات، وتجسدت وظيفة الترسية في تثبيت معنى الصورة وذلك من خلال دليل الهوية المتمثل في اسم المنتج (مسحوق لوشا le-chat)، واسم الشركة المنتجة وبشعارها أيضاً.

تجسيد وظيفة المناوبة Fonction de relais:

نظراً لأن وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة الترسية فنراها متجسدة في هذه الومضة، لأن الرسالة الألسنية في إشهار "مسحوق لوشا" استطاعت أن تنوب عن الصورة أو أن تعوض فكرة السلعة موضوع الإشهار في بعض اللقطات، نظراً لمحدودية زمن الومضة، وبالتالي تقديم بعض اللقطات عن فعالية المنتج أحيانا، والاكتفاء بعبارات وجمل تبين مميزات أخرى للمنتج، وذلك لتقديم أكبر قدر ممكن من الخصال التي يحويها المنتج.

بهذا التحليل العام، يمكن لنا أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الفيلم، وتمكننا من تأويله، ومن ثم معرفة:

• المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم الإشعاري:

بني هذا الفيلم على أساس «نجومية المنتج»، فكان بذلك "مسحوق لوشا" هو

محور كل المضمون الإشعاري، فنلاحظ أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الومضة هي «نجم الاستراتيجية La-Star-stratégie، والمتمثلة في إمكانية إزالة كل أنواع البقع والأوساخ من طرف "لوشا" وهي الميزات التي لا يوفرها بقية أنواع مساحيق الغسيل العادية.

• الصياغة الفنية لهذا الفيلم الإشعاري:

كما يتجلى منذ البداية أن هذه الومضة "مسحوق لوشا" تم فيها اللجوء إلى صياغة روبرتاج قصير، حيث يقدم فيه خبير الشركة مميزات المنتج، ويتفاعل مع النساء اللواتي يمثلن المستهلكين، ويقدم لهن مميزات ونقاط قوة المنتج، وذلك في قالب خفيف ممزوج بموسيقى، وهذه الصياغة هي من سمات الإشهار العصري الذي يهدف إلى ترسيخ المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وإقناع المستهلك بضرورة اقتنائها.

• نوع الرسالة الإشعارية الموظفة في الفيلم:

بما أنّ الفيلم جاء في شكل روبرتاج قصير مرفوق بموسيقى خفيفة، واستعان بخبير للمنتج وكذا بنساء يمثلن مستهلكي المنتج، وبعد تجربته يقوم الجميع بمدح مزايا المنتج، فيمكننا أن نقول أن الرسالة الإشعارية الحاضرة هي رسالة خفيفة، حيث تقدم المزايا والفوائد في طابع خفيف ومرح.

نكون بهذا قد استوفينا دراسة المستوى التعييني للومضة الإشعارية التي وقع اختيارنا عليها، أي دراسة الشكل التقني والصياغة الفنية للموضوع لننتقل بعدها إلى المستوى التضميني والذي هو جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر معنى الفيلم.

*المستوى التضميني Le niveau connotatif:

وهو الجزء الذي يتناول التأويل أو يناشد الخبرة الذاتية للمحلل، وفيه تتم قراءة و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني وأهمها:

1. البنية النصية la structure textuelle (نظام اللغة):

تتألف البنية النصية لهذه الومضة الإشعارية من عبارات تسعى كلها لتقديم مزايا المنتج، حيث تمدحه وتجعله الأفضل والأقوى في إزالة أنواع البقع الصعبة، التي لا يقدر على إزالتها مسحوق آخر، كما تم التركيز على عبارة "آخر أخبار التكنولوجيا الألمانية" التي توحى إلى أنّ المنتج فعال، نظرا للصورة الذهنية حول جودة المنتجات ألمانية الصنع، وعمل مصممو الومضة على تقديم عبارات قصيرة، ممزوجة بموسيقى خفيفة، والغرض من الاستخدام اللغوي المذكور هو تسهيل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور) Les représentations iconiques:

تعتبر الصور صيغاً تضمينية تعزز من مدلول الفيلم، ووظفت الصور في الومضة الإشهارية "لوشا" لتؤدي نوعين من الدلالة فهي تحاول من جهة أن ترسخ قيمة المنتج المعلن عنه، ومن جهة أخرى الإيحاء إلى قيم المواطن الجزائري، وتتجلى الدلالة الأولى في تغير الديكور، حيث ينطلق الخبير من منطاد ليصل إلى حديقة في الهواء الطلق مليئة بأشجار النخيل وغيرها، ليمرر قيمة المسحوق، حيث أنّ التركيز على ديكور طبيعي يعني أن المنتج يوفر فعلا فعالية طبيعية، ويقضي على كل الأوساخ والمواد الملوثة، كما نلاحظ أنّ العربة التي نقل خبير "لوشا le-chat" مصنوعة من مواد تقليدية (الحلفاء والقصب) وهو ما يعطي البعد الإيكولوجي للحفاظ على البيئة، نظرا لأنّ غسيل "لوشا" جاء ليحافظ على البيئة، والتركيز على النساء كجمهور المستهلكين الذين حضروا عملية عرض المنتج في الجزائر، وذلك لتبيان أنّ المرأة هي إيقونة النظافة، وهي العنصر الذي يستعمل مسحوق الغسيل بالدرجة الأولى، وتتجلى الدلالة في توظيف صور قريبة من الحياة اليومية للمواطن الجزائري لتقريب المنتج أكثر، فمشاهدتنا لنساء يجربن المنتج في حديقة خضراء، لا تجعل المنتج غريبا عنا، بل بالعكس سعت الومضة لأن تجعلنا نعيش في مشاهد حقيقية، تربطنا بالواقع، وكل هذا هدفه إقناع المشاهد بمدى فعالية المنتج وأهميته.

3. المدونة اللونية Code chromatique:

إذا كانت الصور قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع، فهي قوية أيضاً بما تتضمنه من ألوان، وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة المدونة اللونية، ويستخدم اللون في السينما من أجل الحصول على تأثير معين، وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميائيات الإشهار وعلى رأسهم "فرانسوا راستي" François.Rastier، يعززون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون نفسه، فكان يقول: «إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية.»⁽²²⁾

وفيما يخص جغرافية الألوان الموظفة في الومضة الإشهارية "مسحوق لوشا" نجد أن المصممين استخدموا مجموعة من الألوان كان أبرزها اللون الأبيض والأخضر وكذا الأزرق والأحمر.

*** تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:**

استخدم اللون الأبيض كثيراً خاصة في لباس الخبير المتمثل في مئزر، وكذا في بعض الخلفيات وفي لون المسحوق، كما ظهر في بعض ملابس النسوة اللواتي حضرن لمشاهدة عرض المنتوج، وظهر اللون الأخضر كثيراً في الديكور، حيث يمثل معظم الأشجار التي تغطي الحديقة، وهو أيضاً لون علامة المنتوج، وحضر اللون الأزرق أيضاً في ملابس الممثلات، وكذا في القوة الزرقاء للمنتوج، ونقول أن معظم الألوان المستعملة تنتمي إلى نفس التصنيف فهي ألوان الهواء، توجي إلى السكينة والراحة والهدوء.

وإذا كان اللون الأبيض يوجي إلى الصفاء والنور، فإن اللون الأخضر يوجي بدوره إلى معاني إيجابية وهي الخصوبة والازدهار، أما الأزرق فإنه لون الراحة والانسجام والثقة في النفس والسكينة، واستعملت هذه الألوان في الفيلم لتحمل دلالة إيجابية تتمثل في تقديم المنتوج بشكل يرتاح له المتلقي.

*** المدلول الثقافي للألوان:**

يستمد اللون مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تقرها مجموعة من القوانين الوضعية والدينية، وتحقق الانسجام اللوني في الومضة الإشهارية المدروسة بتوظيف ألوان تنتمي كلها إلى نفس المجموعة وهي ألوان الهواء (الأبيض، الأزرق والأخضر) ولا جدال في أن لانسجام الألوان أثره الخاص في الإشهار وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه، فإذا قلنا الانسجام نقول بالضرورة الجمال.⁽²³⁾

وتحمل الألوان المذكورة عدة دلالات اجتماعية إيجابية، فاللون الأبيض الذي نجده في ملابس الشخصيات وفي مئزر خبير "لوشا le-chat"، يوجي إلى الطهارة والصفاء والنقاء، فهو لون النظافة التي يناشدها المنتوج، وكذلك الأخضر الذي رأيناه في الديكور الطبيعي للحديقة والأشجار، وهو لون الخصوبة والاختراع والنمو والازدهار، فبعد أن تكون الأرض يابسة شاحبة ينزل الله عز وجل الماء من السماء، فترتوي وتنتعش كما في قوله تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَتُصْبِحُ الْأَرْضُ مُخْضَرَّةً إِنَّ اللَّهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ﴾⁽²⁴⁾، ويحمل الأزرق أيضاً معاني الرطوبة والرقي وهو اللون الذي نجده في ملابس بعض الشخصيات وهو لون السماء والبحر، فهو لون مهدئ ومسكن.⁽²⁵⁾

هذا واستعمل اللون الأحمر مقرونا بالأخضر للتأكيد على صورة المنتوج، نظرا لكونهما اللونان الموجودان في اللوغو، والمقصود من توظيف هذه الألوان ذات القيم الإيجابية هو أن مؤسسة "لوشا le-chat" تسعى إلى التركيز على ترسيخ نية صافية

لدى المستهلك الجزائري، وتتمثل النية في تحقيق الازدهار والرفق وفق قاعدة نظيفة ونزيهة، وتقديم خبرة المؤسسة الطويلة وتعميمها لدى كل ولايات الجزائر، مرتكزة على خصائص المجتمع.

4. الإضاءة:

مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصراً ناقصاً، فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما أو لشخصية معينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء⁽²⁶⁾، وبما أن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة Les-couleurs-réfléchies (*). فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، ويجب أن نؤكد أن للإضاءة دوراً كبيراً في تحليل الفيلم الإشهاري التلفزيوني، ونلاحظ في ومضة "مسحوق لوشا" أن معظم خلفيات التصوير كانت مظلمة، وركزت الإضاءة على الشخصيات التي تقدم موضوع الإشهار، كخبير "لوشا le-chat" وكذا الألبسة التي يتم تجريب المنتج عليها، ونجد الجوانب المضاءة تقع معظمها على يمين الصورة، وهذا يدل على أن المنتج لديه الكثير من الفوائد المستقبلية.

5. الموسيقى:

تعرف الموسيقى في السيميائيات بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني⁽²⁷⁾، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها، وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ⁽²⁸⁾.

وكما رأينا فإن الومضة الإشهارية "مسحوق لوشا" جاءت في قالب روبرتاج خفيف، مرفوق بموسيقى خفيفة، فالموسيقى لازمت الفيلم الإشهاري من البداية إلى النهاية، وذلك لإعطاء طابع الخفة والمرح وجعل المنتج محبباً لدى المستهلك، فنخلص إلى القول بأن الموسيقى المستعملة في هذا الفيلم هي موسيقى الرسالة La-musique-message وهو النوع الذي يمثل المحتوى الإشهاري تمثيلاً بالمعادلة⁽²⁹⁾، فالموسيقى جاءت لتخدم الموضوع وتؤدي الرسالة الإشهارية المراد إيصالها.

وفي آخر المطاف نستنتج من خلال تحليلنا لهذه الومضة الإشهارية أنّ المصممين عمدوا إلى خلق سيناريو على شكل روبرتاج قصير يحمل الكثير من التشويق والإثارة، وجاءت استراتيجية الفيلم وفق تسلسل في الأحداث، فانطلق من مجيء خبير "لوشا le-chat" عبر منطاد، وهو يحمل المنتج الجديد "لوشا"، وبدخوله الساحة

الكبيرة في الحديقة يبدأ في عرض مزايا المنتج، ويسعى إلى إقناع النساء الحاضرات معه بجودته وقوته الفعالة، ليدعوا هؤلاء النساء في الأخير بقية المستهلكين بضرورة استعمال هذا المسحوق، وهذه هي الرسالة الإشهارية المراد إيصالها من خلال هذا الفيلم، فيتبين من هنا أن القصة لديها قدرة فائقة على الإقناع، وإيصال الأفكار المراد ترسيخها في أذهان الناس، والفيلم ينطوي بذلك على استراتيجية سردية، فنجد المقدمة تبين المنتج والتعريف به، وفي العرض يتطرق إلى مختلف المزايا والخدمات التي يضمها المنتج، وفي الخاتمة التأكيد على أهمية المنتج وجودته، ومن ثم ضرورة شرائه.

هوامش المقال:

- (1) Jacques Lendrevie et autres : Publicitor, de la publicité à la communication inté-grée, édition Dalloz, 6ème édition 2004, p. 253
- (2) François Mariet : La télévision Américaine : Média, Marketing et publicité, édition Economica, Paris, 1992, 2ème édition, p 310
- (3) بيرنار كاتولا، تر: سعيد بنكراد: الإشهار والمجتمع، منشورات علامات، المغرب، 2012، ص 48.
- (4) Jean Michel Agostini et Michel Hugues : Les effets de la publicité dans la presse et la télévision, mesures et comparaisons, édition Robert Laffont, Paris 1972, p. 150
- (5) Ibid, p. 151
- (6) Ibid, p. 153
- (7) مراد عبد الرحمن مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي (النص النقدي خاصة)، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 6، أفريل، 1997، ص ص 62-63.
- (8) Christian Pinson: Ecrits sur la sémiologie, édition Seuil, Paris 1997, p. 3
- (9) George Peninou: Intelligence de la publicité, édition Robert Laffont, Paris 1978, p. 38
- * - "لويس يامسلاف Louis Hyemslev" هو عالم لساني دانمركي، له الفضل في تطوير أبحاث الباحث الكبير فرديناند دي يويسر، الذي يعتبر الأب الروحي للسيمولوجيا، وهو من أبرز أعضاء المدرسة البنيوية، ومؤسس الغلوسيماتيك.
- (10) Judith Lazar: Sociologie de la communication de masses, édition A. Colin, Paris 1991, p. 138
- * - رولان بارث: ناقد أدبي وسميائي فرنسي، يعتبر من الناشطين البارزين في المدرسة البنيوية، والباحثين الكبار في السيميوطيقا بفرنسا.
- (11) Roland Barthes: Eléments de la sémiologie, revue: Communication, p. 133
- * - جوليا كريستيفا: فيلسوفة ورائدة في التحليل النفسي، وهي كاتبة فرنسية من أصل بلغاري،

- تدرس ظهور النصّ الأدبي أو الشعري ضمن الحقل التاريخي والاجتماعي.
- Julia Kristiva: Recherches pour une sémiologie, édition Seuil, Paris 1969, p. 19 (12)
- R. Quivy et L.V Campantoriat: Introduction à l'analyse de recherches sociales, (13) édition Seuil, Paris 1980, p. 216
- ***- كريستيان ماتز: هو أحد المنظرين الفرنسيين البارزين في سيميولوجيا السينما، أعماله تعتبر مساهمة في النظرية الفرنسية للسينما، وللسيميولوجيا البصرية.
- Pierre Zemor : Introduction à l'analyse du film, édition Gallimard, Paris 1995, (14) p.16
- (15) محمود إبراقيــــن، سيميولوجيا السينما عند كريستيان ماتز، مجلة حوليات جامعة الجزائر، العدد رقم 11 ، سنة 1997، ص: 200.
- (16) دليلة مرسللي وجان موطيت، تر:عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيميولوجيا، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص: 79.
- Francis Vanoy et Anne Goliot Lété : Précis d'analyse filmique, Université (17) Nathan, Paris 1993, p. 29
- *- يعود الفضل لدخول مصطلحي التعيين والتضمين إلى مجال السينما إلى الباحث " كريستيان ماتز" في كتابه Essais sur la signification au cinema الصادر سنة 1968.
- (18)فايزة يخلــــف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة سيميولوجية تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006، ص ص: 10-09.
- Roger Odin: Cinéma et production du sens, édition La Découverte, Paris (19) 1997, p. 12
- (20)فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص: 11.
- Christian Metz : Cinéma et langage, édition d'organisation, Paris, 1989, P. 95 (21)
- François Rastier : Sémantique interprétative, édition la découverte, Paris, (22) 1988, P. 17
- Michel Derriberé : La couleur dans la publicité et la vente, édition Dunod, (23) Paris, 1970, P. 60
- (24) القرآن الكريم:سورة الحج، الآية 63.
- François Rastier, Op.cit, P. 39 (25)
- Dominique Serre – Floersheim : Quand les images vous prennent au mot, (26) édition d'Organisation, Paris, 1993, P. 29
- * الألوان المنعكسة: هي الألوان المتأثرة بألوان الأجسام الأخرى القريبة أو المحيطة بها، ونقدم مثالا عن ذلك لون البحر المتأثر بزرقة السماء.

- Henri paul Doray : Publicité et télévision : connaissez-vous la musique, (27)
édition Dalloz, Paris, 1997, P. 73
- Ibid, P. 75 (28)
- Jean Reny Julien: Musique et publicité, édition Flammarion, Paris, 1998, P. 51 (29)

