

التباين الثقافي في الإشهار التلفزيوني الموظف لصورة المرأة
دراسة سيميولوجية للومضة الإشهارية الحضنة "نموذجاً"-

*Cultural contrast in the TV advertising employee of women's image
a semiological study of the advertisement flash Hodna " model"*

بشرى دهامنة^{1*} ، السعيد دراجي²

¹ جامعة 8 ماي 1945-قالمة (الجزائر)، dehamna.bochra@univ-guelma.dz، مخبر sophilab

² جامعة صالح بونيدر-قسنطينة 3 (الجزائر)، said.derrahi@univ-constantine3.dz، مخبر علم اجتماع

الاتصال للبحث والترجمة

تاريخ النشر: 2022 / 12 / 31

تاريخ القبول: 2022 / 12 / 01

تاريخ الاستلام: 2022 / 10 / 15

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية لمعرفة طبيعة الثقافات الممررة في الومضات الإشهارية التلفزيونية والموظفة لصورة المرأة، معتمدة على منهج التحليل السيميولوجي الذي نقدّر أنه الأنسب بمستوييه التعييني والتضميني، بما أننا بصدد تحليل الصورة الإشهارية المتحركة وما تحمله من دلالات ضمنية رمزية لعينة قصدية ممثلة في الومضة الإشهارية لمنتوج الحضنة لمطابقتها لأهداف الدراسة. وقد توصلنا من خلال الدراسة السيميولوجية إلى أن الومضة الإشهارية التي خضعت للتحليل قد احتوت على ثقافات محلية تحاكي انتماء الجمهور المستهلك، وأخرى غربية برموز مادية دينية وأيديولوجية، كما وظفت المرأة بعدة صور للمرأة التقليدية، وكذا المرأة المتحررة من المجتمع الأيديسي، بأساليب عاطفية وأخرى منطقية واقعية. الكلمات المفتاحية: الإشهار ، التلفزيون، الثقافة، الصورة الإشهارية، صورة المرأة.

Abstract :

This research paper aims to find out the nature of passages that pass through the television advertising flashes and the employee of the woman's image, relying on the method of semiological analysis, which we appreciate is the most appropriate level of its appointment and implicit, since we are in the process of analyzing the animated advertising image and the symbolic implicit connotations of a intentional sample represented in the advertising flash of the brood product To match the study objectives.

We have concluded through the semiological study that the advertising flash that underwent analysis contained local cultures that mimic the affiliation of the consumer public, and other Western with religious and ideological material symbols, as well as the woman in several forms of traditional women, as well as liberated from the Abisi society, in emotional and logical and realistic ways.

Keywords: advertising; advertising image; culture; television; women's image

1. مقدمة

يعد الإشهار الممول الرئيسي لاستمرارية المؤسسات الاقتصادية وللترويج للمنتج الاستهلاكي لتحقيق غايات في جلبها ربحية، وفي ظل التنافس بين تلك المؤسسات، فقد أصبحت الوكالات الإشهارية تلجأ إلى الإشهار التلفزيوني لانفراده بخصوصيات تميزه عن الوسائل الأخرى من حيث التقنية والتأثير البصري الإقناعي على المتلقين، والوصول إلى جمهور عريض غير محدود جغرافياً، فأصبح إنتاجاً فنياً بالألوان والموسيقى والمؤثرات الفنية.

ومنه، أصبح مصمم الإشهار يقدم الصور الإشهارية بطريقة إبداعية مدعمة بلغة منطوقة وكذا صامتة متحركة معبرة عن المضمون، بما أننا اليوم أمام تقنيات العرض المتطورة التي تحتم عليه الأخذ بعين الاعتبار الوقت والبيئة الجغرافية المستهدفة.

كما أن الصورة الإشهارية توظف بدلالاتها الضمنية وتصوير الثقافات بمفاهيم قيمة جديدة لا نكاد نعرف ما إذا كانت تعنى بالمنتج للترويج له للاستهلاك أو توظيف الثقافات المختلفة التي تبرز فيها المرأة هويات متعددة في مجتمع واحد بصفة دائمة، خاصة في الومضات الإشهارية الجزائرية.

وبهذا، فهي تروج لثقافة مجتمع ونمط حياة مختلفين، فالومضة الإشهارية أصبحت تخاطب مشاعر المستهلك وتحاكي ثقافته في عصر العولمة الثقافية.

وسعيًا منها لمعالجة هذه الإشكالية، وإبراز طبيعة الصورة التي يراد تسويقها عن المرأة في الومضة الإشهارية محل الدراسة نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة التباين الثقافي في الإشهار التلفزيوني الموظف لصورة المرأة من خلال الومضة الإشهارية "الحضنة"؟ وما هي أبعاده؟

وللإجابة على هذا التساؤل، فقد قمنا بتفكيكه إلى جملة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

- ما الصورة التي ظهرت بها المرأة في الومضة الإشهارية "محل الدراسة"؟

- ما هي الأساليب الإقناعية التي تم اعتمادها في الومضة الإشهارية الموظفة لصورة المرأة "محل الدراسة"؟

- ما هي الدلالات الضمنية للرموز التي حملتها الومضة الإشهارية؟

- ما مدى تطابق الصورة الإشهارية الشكلية مع مضمونها في الومضة الإشهارية "محل الدراسة"؟

- ما هي المؤثرات الفنية الموظفة في الومضة الإشهارية "محل الدراسة"؟

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في استجلاء التوظيف المستحدث لصورة المرأة في الومضات الإشهارية بشكل ملفت للنظر، خلافاً لما كانت تظهر عليه سابقاً في الوسائل الإعلامية السمعية البصرية باعتبارها منشطة أو مقدمة برنامج، لتصبح اليوم وسيلة في حد ذاتها لإيصال وتقديم محتوى مروج لسلعة أو منتج ما من خلال ومضات إشهارية توظف فيها بطريقة إغرائية كمادة إعلانية لعرض تلك السلع والمنتجات، وبأنماط ثقافية محلية متعددة المشارب ومختلفة في طريقة العرض شكلاً ومضموناً ضمن نطاق الوطن الواحد، وبذلك تكون الصورة الإشهارية التي تقدمها المرأة مرتبطة بثقافة المجتمع ونظرتها لها.

2. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، على النحو الآتي:

✓ محاولة الكشف عن طبيعة التباين الموجود في الومضة "محل الدراسة" وأبعاده من وراء توظيف صورة المرأة.

- ✓ التعرف على الصورة التي ظهرت بها المرأة في الومضة الإشهارية "محل الدراسة".
- ✓ التعرف على الأساليب الاقناعية في الومضة الإشهارية الموظفة لصورة المرأة "محل الدراسة".
- ✓ محاولة التعرف على الدلالات الضمنية للرموز التي حملتها الومضة الإشهارية.
- ✓ معرفة مدى تطابق الصورة الإشهارية الشكلية ومضمونها.
- ✓ التعرف على المؤثرات الفنية الموظفة في الومضة الإشهارية "محل الدراسة".

3. مفاهيم الدراسة

1.3 الثقافة:

لغة: تعني كلمة الثقافة وجود الشيء، كما تعني كذلك العمل بالسيف، لقوله تعالى: "واقتلوهم حيث ثقفتموهم" البقرة الآية 191 (رقبية، 2019)، فهي المحدد الأساسي لما لها من وظيفة أساسية في المجتمع، وهي فرنسية المنشأ من حيث تعلقها بالعلوم الاجتماعية. حيث كانت تعني بالطقوس الدينية إلى أن أخذت صبغتين، أحدهما ثقافة فردية، وثقافة جماعية مثل مكونات الهوية، وثانيتها مرجعية للقيم ومدى اتصالها بالتاريخ. (فيلاي، 2013/2014)

اصطلاحاً:

وضع عبد الرحمن عزي للثقافة هرماً كهرم واسلو، وأكد أن صميمها: القيم والتي يكون مصدرها الدين، وتأتي في أعلى الهرم للقيمة التي تحملها يلها بعدها العقل في مرتبة موازية، ليتعامل مع المسائل النظرية كالإدراك الذي يكون عن طريق العقل والفهم كسمة يختص بها الإنسان دون غيره من الكائنات، والتأويل كخاصية البعض من البشر دون غيرهم كعملية ذهنية ليرفع الثقافة إلى الارتقاء، وتكون هذه العملية العقلية مرتبطة دائماً بالقيم، وهكذا يكون النمو الاجتماعي متوازناً، وأخيراً يأتي السلوك وأفعال الأفراد في المرتبة الثالثة، فكلما كانت لها علاقة بالقيم، كانت قيمة، أما إذا ارتبطت بالعقل، أصبحت منطقية. (رقبية، 2019).

أما الثقافة الجماهيرية، فهي جميع السلوكيات والقيم والأساطير التي تم نشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية في مجتمع ما، كما أنها مجموعة من المظاهر الإيديولوجية والمادية التي تميز مجتمعاً عن آخر في العرق والحضارة، وتخص اللباس، الإيماءات، اللغة ومنها اللهجات (larousse)

2.3 الصورة:

لغة: تعني الشكل، وهي جمع صور. وقال ابن الأثير: الصورة ترد في لسان العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته (شايب، 2020). كما أن هناك العديد من التعاريف للصورة في القرآن الكريم، ومن ذلك قوله تعالى: "هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء" آل عمران الآية 6، وقوله: "لقد خلقنا الإنسان في أحسن تقويم" أي صورناه في أحسن صورة. التين الآية 4.

كما يرادفها مصطلح: "أيقون"، وتعود أصولها إلى الإغريق والتي يراد منها المشابهة. ومنه، جاءت نظرية بيرس السيميائية، ليعتمدها كمصطلح لمقاربة الصورة (رقيق، 2013)

المرأة: في قاموس المعجم البسيط تطلق المرأة على أنثى الرجل، كما تحمل عدة أبعاد فلسفية وبيولوجية (الفكاير، 2020) وتعرف كذلك بأنها أنثى الإنسان، حيث تستخدم للتفريق بين الجنسين بيولوجياً، وتأكيد دورها الاجتماعي في الثقافات السائدة.

3.3 صورة المرأة: وتعني "تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها، وطبيعة دورها سلباً أم إيجاباً (الخصاونه، 2014).

4.3 الإشهار: يطلق مصطلح الإعلان على الإشهار، حيث اختلفت التسمية وتطابق المعنى، وقد أشار "فضيل دليو" إلى هذه المطابقة بالقول: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق هو التعبير عن الإعلان، أما في دول المغرب العربي فيطلق عليه تعبير الإشهار" (نور الدين، 2017). ويعرف لغة بأنه: "العلنية، وهي عكس السرية" (مدقن، 2017).

أما اصطلاحاً، فقد اختلفت تعاريفه باختلاف التخصصات العلمية والاتجاهات المختلفة، ويمكن تعريفه حسب موضوع الدراسة ومجالها العلمي حسب حامد عبد السلام زهران بأنه "نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة، مقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير اتجاهها" (رقيبة، 2019).

كما يعرف بأنه: نسق تواصل يجمع بين منتجين ومستهلكين بواسطة وسائل التواصل الجماهيري (معروف، 2018)، وبذلك فالإشهار لا يهدف إلى بيع منتج، ولا أن يسعى ليكون وسيطاً للتواصل بين البائع وزبونه فحسب، وإنما هو عبارة عن ظاهرة اجتماعية يقوم بوظائف ثقافية متعددة ومتنوعة، حيث يكسر الموجود القيمي، ويشير في الوقت نفسه إلى نماذج قيمة جديدة في سعيه الدائم لخلق نسق قيمي قادر على استيعاب الجديد وتقبله مستقبلاً متجاوزاً بذلك طابعه التجاري. (سعيد بنكراد، 2012)

وعادة ما ارتبط الإشهار بالصورة، فبمجرد ذكر الإشهار يتبادر إلى ذهننا تلك الصور المستعملة في الومضات الإشهارية للتأثير والجذب، ومنه تعرف الصورة الإشهارية بأنها تلك الصورة الإعلامية الإخبارية التي تهدف إلى إثارة مشاعر وعواطف المتلقين ودفعهم لاقتناء السلعة أو المنتج التجاري المراد ترويجه. (حمداوي، 2011).

كما أنها تستهدف الحياة ونمط العيش في مجتمع ما وكياناته الاجتماعية والثقافية، ومحاولة تقديم حياة أرقى بالاعتماد على الإغراءات والإبهار المظهري للمنتج، وفي كل هذا تبقى دائماً تسعى إلى هدفها الرئيسي (رقيق، 2013).

5.3 التلفزيون لغة: مصطلح مركب من كلمتين télé معناه عن بعد و vision معناه الرؤية، كما يعرف بأنه مؤسسة اجتماعية يقوم ببث البرامج الإعلامية المصورة عن بعد كتقنية، مساهماً في تحقيق هدف توحيد المعايير والقيم والثقافة، وهو بذلك أداة من أدوات التثقيف. (علوشن، 2019)

التعريف الإجرائي لموضوع الدراسة: حضور المرأة والشكل الذي توظف به ضمناً وظاهرياً في الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبث عن طريق الصورة المرئية المتحركة اللسانية وغير اللسانية عبر الوسائل السمعية البصرية للترويج لمنتج الحضنة، تحمل هذه الصور دلالات ومعاني غير معلن عنها، والتي تعبر عن ثقافات مختلفة وسائدة في مجتمع واحد بالمقابل، في حين نلاحظ من خلال تلك الومضة إقحاماً لثقافات دخيلة وافدة.

4. المقاربة المستعملة في الدراسة

يعتبر المنهج السيميائي المنهج الأنسب لهذه الدراسة، بما أن موضوع دراستنا يتناول صورة المرأة في الومضة الإشهارية التلفزيونية "الحضنة" والتي من خلالها تم تمرير ثقافات محلية متعددة إلى جانب ثقافات أخرى وافدة، مستنديين في ذلك على مقارنة رولان بارث في التحليل الكيفي للصورة القائم على مستويين، هما: المستوى التعييني والمستوى التضميني.

المستوى التعييني: هو القراءة الأولية والسطحية بالعين المجردة لمتلقي الصورة، أي أننا في بادئ الأمر نتعرف على الشكل التي ظهرت به الومضة الإشهارية.

المستوى التضميني: يعرفه رولان بارث بأنه: ما يدل ضمناً على المستوى الأول، أي القراءة المعمقة للنص وما تحمله من دلالات ومعاني ورموز، وتحدد هذه الدلائل في القيم السوسولوجية والثقافية في مجتمع ما من خلال الصورة الإشهارية المرئية (شايب، 2020).

ويعتبر رولان بارث من قدم مقارنته السيميائية التي ركز فيها على تحليل الصورة الإشهارية (بوصابة، 2017) متباعدة من الخطوات، بدءاً من التقطيع التقني، مروراً بالمستوى التعييني وانتهاءً إلى التأويل والبحث في المعاني والدلالات الخفية للرسالة الإشهارية التي تقوم على أسس ثقافية، مع مصاحبة الصورة الإشهارية برسالة لسانية "نص أو عنوان" ولهما مهمتان الترسخ والمناوبة، فالصورة عند بارث تقوم على العديد من القيم والتفسيرات التي تقود المتلقي للبحث عن الدلالة التي يريد المرسل إيصالها، وإظهار إيديولوجية كل مجتمع، ولها العديد من المعاني الباطنية وهو ما يسمى بالترسخ، أما وظيفة المناوبة فتظهر في الصورة المتحركة، حيث نجد معان ليست في الصورة فقط ولا يقتصر دورها على الشرح، بل يكون للحوار دوراً مهماً وهو تطوير الحدث.

ولهذا اعتمدنا على التحليل السيميولوجي، لأنه المنهج المناسب لدراسة الدلالات والمعاني والرموز في الومضة الإشهارية محل الدراسة الممررة لثقافات مختلفة وظفت فيها صورة المرأة بصور ووضعية مختلفة حيث لا يمكن قراءتها وتفسيرها وتأويلها إلا بالاعتماد على الدراسة السيميولوجية (عواج، 2017).

5. عينة الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصصية "الغرضية" والتي تعتبر العينة الهادفة، لأنه من الصعب إجراؤها على عينات كبيرة بما أننا بصدد دراسة كيفية، وتعتبر الومضة الإشهارية "الحضنة" مطابقة لأهداف الدراسة باعتبارها الومضة الإشهارية التلفزيونية الوحيدة التي تحتوي على ثقافات مختلفة في مشاهد عديدة موظفة صورة المرأة فيها (طارق عطية عبد الرحمن، 2015)

ثانياً: الجانب النظري في الدراسة

1. الإشهار التلفزيوني:

2.1 ماهية الإشهار التلفزيوني *Publicité télévisuelle*: يمثل الإشهار أحد الأنماط التّواصلية الأساسية

لترويج البضائع والسلع عبر وسائل الإعلام المسموعة أو المكتوبة، أو المرئية الثابتة والمتحركة.

ويُعرفه المختصون في علوم الإعلام والاتصال بأنه: فن التعريف، ووسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، والرّسالة المستخدمة لتسليم الرّسالة البيعية.

كما تعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها".

وتركّز التعاريف الفرنسية للإشهار على الجانب التّسويقي والتّرويجي للسلع، وتسعى لتحقيق أهداف تحددها الخطة الإشهارية للمعلن للوصول إلى المستهلك، ومحاولة استمالته والتأثير عليه، وإقناعه بأنه محتاج إليه، فاقتناع المستهلك يمثل فعلاً قيمياً يحجز له مكانة ومرتبة داخل محيطه الاجتماعي، وبهذا يتخلى المنتج عن نفعيته الفورية ليبطن إلى بعد مؤسس على علاقة ترابط حميمية تعكس ممارسات سوسيو ثقافية، رابطها الوحيد فعل الشراء (حيزير، 2020).

3.1 خصائص الإشهار التلفزيوني

- يخاطب الإشهار التلفزيوني حواس الإنسان كلها في الوقت ذاته عكس الإشهار المكتوب والإذاعي، مما يجعله أكثر تأثيراً على المتلقي.
 - الإشهار التلفزيوني لا يترك مجالاً للمتلقي ليختار وقتاً معيناً لمشاهدته، فقد يباغته في أي لحظة وسط برنامج أو سلسلة.
 - الومضة الإشهارية بحسب الخبراء تموت في ثواني بمجرد عرضها، وهذا ما يستدعي الانتظار والإعادة إذا لفتت انتباهه.
 - الومضة الإشهارية تستفرد بخاصية المشاركة، فالفرد أو المتلقي يتلقاها وحده ومع غيره، فهي تأتينا دون اختيار، بينما المكتوب يتيح فرصة الاختيار (بوصابة، 2017).
2. أنماط الإرساليات الإشهارية:

- إن الصورة لا تتحول إلى نص إلا من خلال عملية الانتقال بين ما يجب أن يكون وما يجب أن يغيب "عملية التجاهل والتغيب" لتخلق ماهيات دينية ثقافية، فالصورة في الإشهار لا بد أن تكون قراءة تأويل لعالم الأشياء، أي بناء مزدوجاً ظاهرياً وتضمينياً، يقرأ المتلقي تاريخه وذاته في تلك الصورة، كما أن الصورة الإشهارية لا يمكن أن تتم بعيداً عن نمط من أنماط بناء المعنى البصرية ذاتها، ذلك أن أنماط التدليل لا يتم بعيداً عن الموضوعات الثقافية والنماذج الاجتماعية التي تنتجها الممارسة الإنسانية. (بنكراد، 2016)
- وهكذا، فقد حدد العلماء خمسة أنماط للرسائل الإشهارية أثناء تصميمها، تتمثل في:
- الرسالة الإشهارية التفسيرية: تعتمد هذه الصياغة على الجانب العاطفي لإثارة ومخاطبة عواطف المتلقي، مما يدفعه إلى اقتناء السلعة، وتعتبر هذه الصياغة من أفضل الصيغ للإشهار.
 - الرسالة الإشهارية الوصفية: تعمل هذه الرسالة على ذكر مميزات السلعة وكيفية الاستخدام.
 - الرسالة الإشهارية الحوارية: وتكون هنا الرسالة الإشهارية على شكل حوار بين الشخصيات الموجودة في الإشهار لإضفاء قدر من النشاط والحركة بعيداً عن الملل.
 - الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة: يعتمد هذا النمط على شهادات وتجارب شخصيات معروفة لوصف السلعة، وتتوقف فاعليتها على مدى شهرة وتقبل الجمهور لهذه الشخصية مثل لاعب رياضي مشهور يروج للبدلات الرياضية أو مقدم برنامج عالي.
 - الرسالة الإشهارية الخفيفة: وتختصر طريقة العرض على الاسم التجاري الذي يميزه عن باقي المنتجات بطريقة مبسطة وفنية تجذب الجمهور. (مدقن، 2017)

3. الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني

- 1.3 الصياغة الفنية: ويقدم فيها الإشهار في قالب فني معبراً عن فكرة الإشهار، وتحتوي على عدة صيغ، منها:
- صياغة الحديث المباشر: وتعتمد هذه الصياغة على وظيفة النداء والدعوة لاقتناء السلعة بطريقة اقناعية، مثل القول: كانت الشهادة.. ويعتبر أسلوباً مهماً في هذا المجال.
 - الصياغة الجدلية: وتقوم على أسلوب المناظرة والحوار بين شخصين على شكل سؤال جواب حول المنفعة التي تقدمها السلعة، وتقوم هذه الصيغة على قوة ومدى تحكم مصمم الإشهار بالإقناع ومعرفته بالجمهور المستهدف، كأن يطرح مشكلة والطرف الآخر يحاول إيجاد حل لها، ومعرفة صياغة الاستفسارات والتعقيب الجدلي.
 - صياغة الفيديو كليب: وهي الفكرة التي نراها منتشرة مؤخراً في الإشهار الحديث، وهي مستوحاة من الفيديو كليب مع أغاني مصورة بهدف ترسيخ الرسالة الإشهارية.

• صياغة معتمدة على الرسوم المتحركة: وتعتمد هذه الصياغة على الشخصيات الخيالية، وهو توظيف لا أيقوني يهدف إلى تجديد في عرض مضمون الرسالة الإشهارية، بحيث تساهم في فعالية الاتصال الإشهاري بجعله معبرا. (بوعمامة، 2017).

2.3 الصياغة الدلالية: تتحدد الصياغة الدلالية في الإشهار التلفزيوني من الناحية السيميولوجية في جملة من الصيغ، أهمها:
نظام لغة البنية النصية:

إن سيناريو الإشهار بوصفه بنية نصية دالة تنطوي على مسار سردي *parcours narratif* تتألف من مجموعة من الدلائل اللغوية، يحيل لمرجعية داخلية بينه وبين الصورة، كما يتألف النص الإشهاري على العديد من الدلائل اللغوية، ومنه يتم الانتقال من البحث عن المعنى إلى الكشف عن الدلالة، إن هذا التعبير عن مفردات الإشهار هو إثراء لبنية النص بالاعتماد على ما يعرف في السيميولوجيا بدراسة النظائر، أي دراسة النص الإشهاري في محور سياقي يسمح بتوسيع معنى المفهوم الإشهاري، فمثلا عندما نتكلم عن مفهوم إشهاري "الراحة" تأتي وراءها نظائر أو مفردات هي: السعادة والرفاهية، وكلها تزيد من قوة النص والمعنى، وهو الطرح الذي يؤكد اللغوي "فردينان دي سوسير"، ولا يكون التقابل إيجابيا دائما، بل أحيانا سلبيا، حيث يسفر عن ثلاث علاقات أساسية، هي: علاقة تضاد *relation de contrariété*، علاقة تعارض *relation de contradiction*، علاقة تكامل *relation de complémentarité*. (بوعمامة، 2017)

4. الصورة المرئية في الإشهار وعلاقته بالثقافة :

ظهر الإشهار مؤخرا بصيغة جديدة، فأصبح ظاهرة ثقافية عالمية تمس حتى المرأة كعنصر في المجتمع، فاعتبرنا حديثا مما تسبب في اختراق الخصوصيات، فأصبح مصمم الإشهار يصوغ القيم ويظهرها كما يريد، وبذلك شوه الثقافات المحلية، واعتبرها رسالة تواصلية ناقلة تتم بين المشهر الوسيط الثقافي الإعلامي والمتلقي (معروف، 2018)

فالإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة، فهو يركز على الجانب الفني والجمالي، وعلاقة الإرسالية الإشهارية بالنظام الابيسي كظهور المرأة في الجانب الآخر مع الرجل مرتبطا بالجسد أكثر. وبالفعل، لازالت تابعة ويتحكم فيها كما يريد النظام الموضوع بالرغم من تطور المجتمع (راضي، 2007).

5. التمثلات الثقافية والصورة الإشهارية سيميولوجيا:

يقصد بالتمثل، الجانب الضمني غير الظاهر الذي يتشكل عن طريق الصور الثقافية في الإشهار، وهي جملة من الصور الذهنية المرسخة بمجرد ذكر الاسم، وتظهر الصورة عند التوظيف الدلالي للرموز الثقافية على شكل لغة لفظية، تلك الصورة الذهنية حسب *Pierre bourdieu* علاقة الأفراد ببقية الثقافات الظاهرة، والتي تمرر عن طريق الإشهار لتتشكل هذه التمثلات من خلال التفاعلات الاجتماعية.

وتعد التمثلات الثقافية عنصرا مهما لمعرفة الهوية الثقافية للجماعة، والصورة الذهنية هي التي تضع حدودا بين تلك الجماعة، والتي من خلاله يستطيع الفرد معرفة انتمائه مع الفرد، ومعرفة انتمائه اجتماعيا، وتعتبر التمثلات الثقافية مستوى ثان تهدف إليه كل دراسة سيميولوجية. وهكذا، فالتمثلات الثقافية صور ذهنية، كما أنها بنية سيميائية دالة تستحضر معانيها من الدوال المشكلة لها، وكلما تتوسع الأبعاد التداولية تنوع وفقه المعاني والأبعاد الدلالية. (بوعمامة، 2017، صفحة 73). ومنه، فالهوية الثقافية من خلال الإشهار تعرف بالانتماء إلى جماعة ثقافية معينة، وتعتبر اللغة والدين في مجتمعنا الأرضية للتكلم عنها. (رقيبة، 2019)

6. الإشهار التلفزيوني والمرأة

لقد أصبح الإشهار سلطة تثير المستهلك وتستهمي المتلقي، وصار يغير القيم والأذواق والاختيارات، خاصة المرئي منه، لاستعماله اللغة سواء كانت ناطقة أم كانت صامتة، لأن هذه الأخيرة تبقى مؤثرة بفعل استخدامها للموسيقى والصورة واللون والإيقاع بغية التأثير على خيال المتلقي لتحفيزه على اقتناء السلع وتصوير منتج بكونه مطلق الصلاحية والفائدة، حيث يتحول الخطاب الإشهاري إلى خطاب الحقائق، ومنه تتحول الإرسالية إلى أسطورة لترسيخ نماذج ثقافية واقتصادية وحتى اجتماعية للإنسان المعاصر، وفي السياق نفسه وجد مصممو الومضات الإشهارية المرأة كوسيلة للترويج وتثبيت أنماط ثقافية، وقناعات ابيسية متعددة الوضعيات، فأصبحت الإرساليات تركز على الجسد وعلى المرأة العصرية الحديثة، في مقابل صورة المرأة التقليدية الدونية داخل المجتمع التي تركز الثقافة التقليدية المتخلفة، مما يجعلنا ندرك أن حضور المرأة ليس بريئا في الإرساليات الإشهارية، فهي تظهر ببراءة ووضوح ماكر وليس لاعتبارها توظيفاً للترويج لمنهج ما فقط (جبري، 2020).

7. أنواع الإشهار التلفزيوني المتواجد به صورة المرأة

- إشهارات المرأة الجسد: وهي التي تقوم فيها المرأة بتقديم المنتجات الخاصة بالجمال ومختلف أنماط الحياة العصرية، ويتم فيه استغلال شكلها الخارجي لتمير المنتج بشكل جذاب.
- إشهار المرأة السلعة: وتظهر هنا المرأة بشكل مثير، حيث يتم التركيز في مثل هذه الومضات الإشهارية التلفزيونية على ماركات السيارات والعطور، حيث يتم يستغل جمالها لجذب المستهلك.
- إشهار المرأة التقليدية: وهو الإشهار الذي تظهر فيه المرأة باعتبارها ربة بيت دون أن يكون لها في الحياة من أهداف سوى الاهتمام بالبيت والأولاد والزوج، فضلا عن كونها لا تتقن شيئا خارج نطاق تلك الاهتمامات، ويتم تصوير المشاهد على أنها تبقى دائما تابعة للرجل. (الخصاونه، 2014).
- كما يقوم الإشهار الذي توظف فيه صورة المرأة على ثلاث رغبات، تتمثل الأولى في الرغبة الجنسية كعامل أساسي في تحويل الرغبات والحاجات التي يحتاجها الفرد مرتبطة بجسد أنثوي عندما تكون السلعة متعلقة بالرجل أو المرأة، فتظهر كشريك بالنسبة للأول وكنموذج بالنسبة للثانية.
- أما الرغبة الثانية، فتتمثل في تقدير الذات ومعرفة كل فرد ما يريد، مثل وجود الأم في الإشهار بشكل مثالي لتكون في نظر الأبناء محبوبة أكثر. أما الرغبة الثالثة، فهي الإحساس بالانتماء لمجموعة معينة عرقية لمعرفة ما يمتلكون (bilgehan, 2007).

ثالثا: التحليل السميولوجي للومضة الاشهارية التلفزيونية "الحضنة" الموظفة صورة المرأة لتبيان التباين في الثقافات.

بطاقة تعريفية لمنتوج الحضنة

يقع مصنع منتوجات الحضنة لمديرها إسماعيل ديلمي بولاية المسيلة، المصدر الطبيعي للمنتوج من مراعي منطقة الحضنة، والتي تقع بين الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، أي بين ولاية باتنة والمسيلة وبالضبط بين بريكة وبوسعادة، ويشمل التوزيع ولاية وهران، الجزائر العاصمة، عنابة، المسيلة وبعض الدول الأجنبية.

والجدير بالذكر قبل التقطيع التقني والتحليل التعييني والتضميني أن مصمم الومضة الإشهارية محل الدراسة قام بتقسيمها إلى مشاهد مختلفة، كل مشهد إلى لقطات.

عنوان الومضة: الحضنة

مدة الومضة: 1دقيقة و20 ثانية

عدد المشاهد: 6مشاهد

عدد اللقطات: 41 لقطة

التقطيع التقني:

شريط الصوت		شريط الصورة					رقم اللقطة	مدة اللقطة	المشهد
الموسيقى	مؤثرات صوتية	التعليق والحوار	محتوى الصور	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة			
أغنية الرباب مع كلمات حول المنتج	صعقة كهربائية	لا يوجد	صورة لمدينة الجزائر العاصمة	تنقل أمامي	مرتفعة غطسية	لقطة عامة	1 ثا	1	المشهد الأول
		لا يوجد	تحية عند اللقاء	تنقل خلفي	زاوية عادية	لقطة الجزء الصغير	1 ثا	2	
		لا يوجد	توزيع منتج الحضنة	تنقل مصاحب	زاوية عادية	قريبة جدا	1 ثا	3	
		لا يوجد	شرب منتج الحضنة مع إغماض العينين	تنقل أمامي	زاوية عادية	قريبة	1 ثا	4	
		لا يوجد	استعراض مع حركة الأيدي	تنقل مصاحب	زاوية عادية	نصف مقربة	1 ثا	5	
		لا يوجد	رقص استعراض مع قارورة لمنتج المنتج الحضنة	تنقل مصاحب	زاوية عادية	مقربة	1 ثا	6	
		لا يوجد	وضوح المنتج فوق الجمجمة	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1 ثا	7	
		لا يوجد	رقص مع شرب المنتج	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة حكاية	1 ثا	8	

		لا يوجد	رقص راب	تنقل مصاحب	زاوية عادية	مقربة الصدر	1 ثا	9	
		لا يوجد	رقص مع وضع منتوج الحصنة فوق الرأس إلى غاية السقوط	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1 ثا	10	
أغنية قبائلية	آلات صاخبة	لا يوجد	مناظر طبيعية لمدينة بجاية	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1 ثا	11	
		لا يوجد	أجواء احتفالية أثناء دخول العريس وتصوير القاعة بأكملها	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1 ثا	12	
		لا يوجد	نظرات العريس	تنقل بصري	زاوية عادية	لقطة قريبة	1 ثا	13	
		لا يوجد	أم العروس والعريس مع حمل كأس الحليب وكراسي العروسين كخلفية	تنقل بصري	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1 ثا	14	
		لا يوجد	شمعدان على الطاولة مع التركيز على شخصية ظهرت أكثر من مرة	تنقل جانبي	زاوية عادية	لقطة الجزء الصغير	1 ثا	15	

		لا يوجد	تقديم وشرب العروسين للحليب	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة قريبة	2 ثا	16	
		لا يوجد	رقص مع تركيز الكاميرا على شخص دون آخر	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة مقربة	1 ثا	17	
		لا يوجد	تصوير ملامح امرأة مع التصفيق والرقص	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة قريبة	1 ثا	18	
		لا يوجد	رقص شخصية صورت أكثر من مرة	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة قريبة	1 ثا	19	
		لا يوجد	رقص شخصية صورت أكثر من مرة	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة قريبة	2 ثا	20	
		لا يوجد	صورة فتاة تضحك	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة قريبة	1 ثا	21	
		لا يوجد	صورة العريس يرقص	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة أمريكية	2 ثا	22	
أغنية غربية بلهجة صحراوية	صوت القيتارة	لا يوجد	تصوير المشهد يعبر على المشهد الموالي للفيديو مع كتابة مصطلح sahara	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة عادية	1 ثا	23	المشهد الثالث

		لا يوجد	تصوير كلي مع تفاصيل أخرى داخل المشهد	تنقل بصري	زاوية عادية	لقطة عادية	2 ثا	24	
		لا يوجد	تصوير المرأة من الرأس للأسفل تحضر طبق تقليدي (كسكسي)	تنقل بانورامي	زاوية عادية	لقطة مقربة الصدر	2 ثا	25	
		لا يوجد	تصوير لمرجلين وامرأتين منفصلة	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة الجزء الصغير	2 ثا	26	
أغنية خفيفة ترافقها موسيقى	تصفيق	لا يوجد	تصوير مشهد طبيعي- عمرانسي (الكنيسة) مع صور أخرى (سماء، جبل، بحر) لمنطقة oran	تنقل بانورامي أفقي	زاوية غطسية	لقطة عامة	1 ثا	27	
	صوت آلة السانتي	لا يوجد	حمل المنتج من فناء المنزل إلى غرفة النوم لمجموعة من الفتيات	تنقل بانورامي أفقي	زاوية عادية	لقطة من متوسطة إلى الجزء الصغير	3 ثا	28	
		لا يوجد	أكل المنتج بأنواعه	تنقل بانورامي	زاوية عادية	لقطة قريبة	2 ثا	29	

				أفقي				
		لا يوجد	فتح علبة crème dessert	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1 ثا	30
		لا يوجد	أكل من علبة المنتج	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة قريبة	1 ثا	31
		لا يوجد	لمس وجه شخصية بالمنتج ذوق شوكولا	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة مقربة الصورة	1 ثا	32
		لا يوجد	تصوير لمة عائلة فوق سرير النوم كلقطة أخيرة في المشهد	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1 ثا	33
أغنية شاوية	آلات موسيقية طبول وسانتي	لا يوجد	منظر عام للمنطقة ومايلها من مشاهد جزئية (batna)	تنقل أمامي	عادية	لقطة عامة	2 ثا	34
		لا يوجد	تصوير دخول الابن وتقدمه اتجاه أمه	تنقل أمامي	عادية	لقطة متوسطة	2 ثا	35
		لا يوجد	قبلة الابن على جبين الأم	تنقل أمامي	عادية	لقطة قريبة	2 ثا	36
		لا يوجد	تصوير المنتج مع تقديمه للابن	تنقل أمامي	عادية	لقطة قريبة جدا	2 ثا	37

		لا يوجد	لقطة لوجه الطفل مع أخذه للمنتوج	تنقل أمامي	عادية	لقطة قريبة	2 ثا	38	
		لا يوجد	لقطة لنظرة الأم للابن	تنقل أمامي	عادية	لقطة قريبة	2 ثا	39	
		لا يوجد	نظرة الأم للابن	تنقل بانورامي أفقي	عادية	لقطة الجزء الصغير	3 ثا	40	
/	صعقة كهربائية	صوت رجالي يقوم بذكر المنتوج مع الشعار	المنتوج بجميع أنواعه الشعار والرمز مع تصوير الطبيعة الفواكه مشوهة الصورة كذوق للمنتوج	حركة دائرية أفقية	زاوية عادية	لقطة عامة	9 ثا	41	المشهد السادس

1. المستوى التعييني

شعار الومضة الإشهارية: الحضنة...ديما تجمعنا

لوقمنا بتقسيم الجملة "الحضنة" فقط فسنجد أن معناها غير مكتمل إذا لم ترتبط بما يتبعها، فنفسرها بما يشير ظاهريا لمنطقة الحضنة في الجنوب الجزائري، غير أن مصمم الومضة يسترسل بعدها بجملة "ديما تجمعنا" التي تدل على اللمة وجمع الشمل وصلة القرابة بين العائلة الصغيرة وحتى الكبيرة كما يظهر جليا في المشاهد الستة.

تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت:

من خلال مشاهدة الومضة الإشهارية وما يتعلق بتركيبها "المونتاج" نرى أن هناك انسجاما واتفاقا بين الموسيقى المختارة وبين لقطات المشاهد الخمسة المتنوعة، والتي تنوعت لتشمل الشمال، الجنوب، الشرق، الغرب حيث تمثلت كل منطقة بمناظرها وتقاليدها مع الموسيقى التي تميزها، وتعرف بها بطريقة واقعية غير مصطنعة، بالإضافة إلى بعض المؤثرات الصوتية، في غياب شبه كلي للتعليق باستثناء المشهد الأخير. أما الحوار فنلاحظ غيابه التام في الومضة.

ومع ذلك، فقد تركت تلك المشاهد الإشهار التلفزيوني أكثر حيوية وجاذبية، حيث تلمس مشاعر أفراد كل منطقة موجودة في الومضة الإشهارية.

أما الموسيقى، فقد تميزت بإثارة عاطفية وضعت المتفرج في حالة نشطة، جعلته مستعدا للتفاعل معها دون رؤية مشاهدها، محاولة بذلك نقل تقاليد وعادات كل منطقة، حيث يرحل بنا من منطقة إلى أخرى، وبايقاعات خفيفة مرافقة لعرض المنتج، مع وجود موسيقى وطابع غنائي غربي «الراب» ورقصات ترافقها للشباب رجالا ونساء تدل على الثقافة الغربية الممزوجة بثقافتنا، فالموسيقى تساعد في إيصال الرسالة الإشهارية لأنها تخاطب حاسة تثير الوجدان والأحاسيس قبل العقل، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية بمختلف الآلات الموسيقية قيتار...طبول وغيرها.

الكلمات والعبارات المرافقة للومضة الإشهارية:

مع بداية كل مشهد من مشاهد الومضة نجد اسم المنطقة للتعريف بها نستطيع أن نقول أنه إشهار ترويجي للمناطق الجزائرية بما أن المنتج يصدر للخارج، كما أن التوزيع يشمل كل المناطق الظاهرة، فهو بذلك يمس كل مناطق الوطن ALGER-KABYLIE-SAHARA-BATNA-ORAN، كما احتوت الومضة الإشهارية على شعار المنتج "الحضنة...ديما تجمعنا"، وكذلك شعار المنتج "الحضنة حليب" باللغة الفرنسية على رمز المنتج محل الدراسة. أما البعد الرمزي في هذه الومضة موجود بكثرة عكس الومضات الحوارية الأخرى اللفظية الألسنية، ولذلك نستطيع أن نعرف ونؤول الدلالات غير الظاهرة من خلال لغة العيون، الحركات، الرقصات، الرموز الدينية والاجتماعية المادية وغيرها الموظفة في الومضة.

نوع الومضة الإشهارية:

يندرج نوع الومضة الإشهارية في شكل جينيريك فيلم، فهو لم يصف المنتج بشكل مباشر، بل عرضه في شكل مشاهد متنوعة لوضعيات مختلفة غير متشابهة، غير أن الهدف واحد، هو الترويج لمنتج الحضنة بأنواعه المختلفة وتنوع استهلاكه داخل الومضة في سياق اجتماعي ثقافي.

المقاربة الأساسية المستعملة في الومضة الإشهارية لمنتج الحضنة:

اعتمدت الومضة الإشهارية لمنتج الحضنة على استراتيجيه إعلامية تمثيلية استعراضية، حيث ركزت على المنتج من الحليب إلى جميع مشتقاته شملت تركيبته القديمة والحديثة معا، كما اعتمدت على استراتيجية مكانة المنتج داخل الوطن وخارجه في كل لقطة من المشاهد الستة، مدعمة بقيم ثقافية مغروسة في وجدان المجتمع الجزائري مشيرة إلى كيفية المحافظة عليها، حضرت فيها المرأة بشكل لافت وبوضعيات مختلفة.

الصياغة الفنية للومضة الإشهارية :

تنوعت الصيغ في تقديم مشاهد الومضة الإشهارية بين الصيغة الحوارية الرمزية غير اللفظية، والصيغة المنطوقة الغنائية التي تذكر اسم السلعة من البداية إلى النهاية، كما اعتمدت على فئة الشباب أكثر كشخصيات رئيسية "المرأة بصفة ملفتة" بالإضافة إلى الكهول بنسبة تكاد منعدمة، كما نجد أنها لجأت إلى أسلوب الفيديو كليب الغنائي الذي يمس جميع مناطق الجزائر، وذلك بهدف التأثير على المستهلك من خلال لدفعه إلى شراء المنتج واستهلاكه في حياته اليومية بشكل روتيني، وما زاد في عزز تأثيره تلك الصيغة الفنية من خلال التراث التقليدي ومحاولة ترك المستهلك يحس بالانتماء بأسلوب جذاب.

مضمون الرسالة الاشهارية:

قامت الومضة الإشهارية على الرسالة الترويجية للتعريف بمختلف منتجات الحضنة «حليب، لبن، قشدة، تحلية مع تنوع المذاق، وكذلك ذكر خصائصها وفوائدها.

2. المستوى التضميني :

بعد التحليل التعييني للومضة الإشهارية، نقوم الآن بالتحليل التضميني الذي يحمل دلالات ضمنية نستطيع تأويلها وترجمة الصبغ الموجودة في المستوى التعييني.

اسم المنتج

يشير اسم المنتج إلى مكان مراعي منطقة الحضنة، كما نعرف من خلال الاسم أن هذا الأخير احتفظ بالهوية المميزة له، فالاسم محلي جزائري دال على معناه، سواء من حيث مصدره الحقيقي أو من حيث مصنع الإنتاج.

وهنا، نستنتج أن مصمم الإشهار لم يجد صعوبة في تقديم المنتج وربطه بالقيم الاجتماعية، الثقافية والتاريخية ليشعر الجمهور المستهلك بالانتماء.

الشعار: "الحضنة...ديما يجمعنا"

من خلال هذا الشعار نستطيع القول: إن منتج الحضنة وسيلة لصلة الرحم بين الأفراد، وجسر للصدقة بينهم، وقد ترجم من خلال المشاهد المتتابعة بلهجة جزائرية مفهومة في نهاية الومضة للتأكيد والتذكير بهذا المعنى.

كما دل الشعار على الحزن الذي يعتبر رمز المحبة ولقاء الأحباب في حضور المنتج، وقد مست اللمة هنا العائلة الصغيرة والكبيرة على حد سواء، بل استوعبت المجتمع كله، من شماله إلى جنوبه، ومن شرقه إلى غربه، يعززها حضور المرأة الدائم، حيث يشير تصويرها إلى الحزن والحنان الذي يفىء إلى دفته الجميع.

الرمز: احتوى على خطوط بيضوية الشكل بألوان زرقاء متدرجة، إضافة إلى اللون الأخضر وقطرة حليب متناثرة يحدث انسكابها خطوطا دائرية تدل على الديمومة والاستمرارية، كما أن التدرج اللوني بين الأزرق الفاتح والغامق اشتمل على كلمة "lait" باللغة الفرنسية كأصل للمشتقات الأخرى.



البناء اللغوي للومضة الإشهارية:

إن اللغة المستخدمة في الومضة الإشهارية للمنتج هي اللغة العربية بلهجات جزائرية متنوعة تعبر كل واحدة منها على لهجة منطقة معينة ممزوجة مع اللغة الإنجليزية والفرنسية عن طريق أغاني كوسيلة للتعبير، نجد هنا اللغة العامية أعطت طابعا واقعيا بما أن الجمهور المستهدف عام يشمل كامل الوطن. كما نجد كتابة باللغة الفرنسية في بداية كل مشهد للتعريف بالمنطقة وربما الترويج لها سياحيا، وقد استوحى هذا النوع من الإشهار فكرته من الأفلام التركية، كما نجد الحوار الرمزي مجسدا بحركات الجسم التي نابت عن الكلمة المنطوقة، كما عوضتها الأغاني المصاحبة، مثل: "ساكودو في ظهري.....حضنة يضمن لي نشاط كل يوم...معمرين كالسيوم...الصحة-الطبيعة...رانا مجمعين بكريم ديسار تاع حضنة ديما يحلى الليل..الحضنة فالفايدة تتلم العايلة" وذلك لتدعيم الرسالة الإشهارية. أما تكرار كلمة الحضنة في الومضة الإشهارية، فقد كان مدروسا من طرف مصمم الإشهار، حيث نجد النص البصري والتكرار للدلالة على تأكيد الحضور الفعلي مع الاختلاف من حيث الشكل، الذوق، المكونات، الفوائد الصحية، المنافسة في السوق الجزائرية مقارنة بالمنتجات الأخرى، الحضور الدائم في جميع المناسبات.

التمثيلات الأيقونية:

أغلب اللقطات المعتمد عليها هي اللقطات المتنوعة ما بين العامة في بداية كل مشهد، القريبة، القربية جدا، المقربة، المقربة الصدر، المتوسطة، وكلها مرتبطة بنوع المشاهد.

ف نجد للقطعة العامة في بداية كل مشهد كمنظرة عامة بما يلي من مشاهد تفصيلية، مثل: مشهد عام للجزائر العاصمة، وهران، منطقة القبائل، باتنة، الصحراء، وقريبة جدا، حيث يظهر فيها المنتج بين يدي شخصية ما، وتستخدم لتبيان كيفية المعاملة الخاصة للمنتج واللذة عند فتحه وشربه. أما الجزء الصغير، فيستعمل لتقديم شخصية أو عدة شخصيات في وسط درامي اجتماعي كما في المشهد القبائلي، كما نجد لقطات بطيئة للكاميرا لتقديم المنتج وسكبه أو شربه وتحريك الشفاه للدلالة على اللذة بشكل تسلسلي.

أما فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، فقد وظفت استراتيجيات الثنائيات المعروفة في تصميم الإشهار وهي: ثنائية الجنس بالنسبة للمرأة والرجل في جميع المشاهد لكونهما أساس المجتمع، ففي المشهد الأول قدمت شابة مقابل شاب، والمشهد الثاني القبائلي قدمت عروس مقابل عروسة، والمشهد الشاوي قدمت الأم مقابل الإبن، أما المشهد الصحراوي فقدم رجلان مقابل امرأتين، ومن حيث المزيج فقد جمع بين المجتمع العصري والمجتمع التقليدي للدلالة على القيم المحلية الأصيلة في مقابل القيم الدخيلة، وبأساليب إقناعية اعتمادا على أسلوب الترسيع متمثل في التكرار لتحقيق غاية اقتصادية بذكر المنتج في جميع المشاهد مع إتباع أسلوب المناوئة عن طريق التغييب مثل حضور تقليد منطقة وغياب تراث وعادات مناطق أخرى.

أما الجمهور المستهدف، فهو جميع شرائح المجتمع وفئاته بما أنه الجمهور المستهلك للمنتج، ولهذا فالنمط القيمي الثقافي المحلي موجود ويسعى إلى تكريس القيم الاستهلاكية المادية والمعنوية، والبحث عن اللذة والمتعة، باستخدام شخصيات عادية غير مشهورة للتأكيد على أن الجمهور المستهدف عام، كما نجد أن مصمم الإشهار اعتمد على استخدام الملابس التقليدية الخاصة بكل من مناطق: القبائل، الصحراء، الشرق، لرمزية هذه المناطق وإبراز عاداتها وتقاليدها مع أثاث يدل على ثقافة المجتمع المحلية، بالإضافة إلى ملابس تمثل الثقافة الغربية، كالسراويل الممزقة في المشهد الأول، ولباسا لفتاة المتحجبة مع لباس المثليين وهو ما يمثل "تناقضا صارخا بين قيمتين في مشهد واحد".

تنوع الديكور مبرز المعالم المكانية من مشهد إلى آخر كخلفية مطابقة لجو النص الإشعاري، ففي المشهد الأول مقام الشهيد كمعلم تاريخي وضع من طرف مصمم الومضة تجلى في البعد التاريخي يحمل رسالة صريحة وشعار على شكل صورة متحركة مفادها الجزائر بلد المليون ونصف مليون شهيد كأول لقطعة للومضة ككل وللمشهد، الأول وكبطاقة تعريفية للبلد المنتج بما لأنه موجه لعدة دول عربية وغربية ومع هذا فهو لا يعكس ما يليه من ديكور به رسومات حائطية تعكس أغنية الرباب، تصاحبها رقصات وحركات ذات ثقافة غربية كان يمكن أن يصور لنا مشاهد تاريخية تكمل البداية كالأحياء الشعبية في العاصمة وما جرى من معارك ومواجهات .

أما مشهد وهران، فنجد مصمم الإشهار طمس معالم التراث في الغرب الجزائري وتعتمد إبراز معلم الكاتدرائية المسيحية "سانتا كروز" منتصبة في أعلى قمة الجبل تطل على البحر رمزا للشموخ والهيمنة على غيرها، ويتوارى من خلفها في الأفق البعيد مدينة ساحلية لا يبرز من معالمها سوى ميناؤها ولا تبرز مساجدها حيث لا يمكن تمييزها أو التعرف عليها، وذلك إمعانا في تحجيمها وتصغيرها والتقليل من شأنها أمام هيمنة الكاتدرائية، وهذا ما يدل على التناقض الموجود والمقصود في اختيار المعالم الدينية والتاريخية وكأنه يصور للعالم التعدد الثقافي ومحافظ وغربي بما في ذلك التعدد الديني وتبني الحركات المتطرفة "الطائفية" مثل دول

المشرق والدول العلمانية، أما في مناطق: القبائل والشاوية والصحراء، فقد قام فيها بإبراز قيم اجتماعية إيجابية كالحب، الحرمة، الاحترام، الحياء والتقدير للآخر محافظا على التراث.

كما ظهرت بعض الرموز المادية الدينية والحركات التي تروج لعقائد دينية غير إسلامية متمثلة في الشمعدان باعتباره رمزا دينيا يهوديا كما في المشهد الثاني، وكالقيام بحركات بأصابع اليدين التي ترمز لقرون الشيطان، وهي من رموز "الحركة الماسونية" كما في المشهد الأول، مما يطرح علامات استفهام كثيرة ما إذا كان ذلك عن عمد من المنتج وقصد منه أم عن جهل، وهو أمر مستبعد جدا بسبب قصر الومضة الإشهارية وبناء مشاهدتها بعناية فائقة ومدروسة من قبل المنتج.

أما توظيف المرأة في الومضة الإشهارية، فقد ظهرت في شكل ثنائيات: المرأة العصرية مع المرأة التقليدية، والرجل العصري مع التقليدي، وثنائيات البدو والحضارة، في حضور ثقافة الكلمات الأجنبية الغربية بشكل مكثف، مع التأكيد على أن مصمم تلك الومضة الإشهارية كان يقصد ما صمم، لأنه يعرف جيدا عقلية المتلقي العربي ونظرته للمرأة، فقد فصل وصمم حسب عقليات محلية في كل منطقة، مستلهما فكرته من الواقع الحقيقي عاكسا له، الأمر الذي يدعونا للاستفسار عما إذا كان الإشهار يروج للمنتج في حد ذاته أم لنمط الحياة المستهدفة.

ففي مشاهد، نجد المنتج قدم صورة للمرأة المتحررة من القيود المجتمعية، وأنها تتواجد حيثما وجد الرجل، وفي مشاهد أخرى قدمها في صورة المرأة المحافظة على ثقافتها الأصيلة والتراث التقليدي المادي، وهذا ما يطلق عليه بالإشهار المرجعي، موظفا أبعادا عدة: اجتماعية ثقافية دخيلة، وأخرى محلية اقتصادية ربحية، وتاريخية تراثية، مع اعتماد تقسيم مناطق الوطن الشاسع إلى شرق وغرب وجنوب، وقبائل لاعتبارات إثنوية وما خلفه الاستعمار من تبعات .

المؤثرات الفنية:

الإضاءة: تعتبر عنصرا تعبيرا لها أهمية قصوى في الإشهار التلفزيوني، فهي تخلق جوا خاصا حسب كل مشهد، فالمشهد الأول اكتفى مصمم الومضة فيه بالإضاءة الطبيعية، لكون المشهد كان خارج الاستديو دون ظلال، والمشهد الثاني فكانت ليلية متوسطة داخل قاعة الأعراس مع وجود مؤثرات ضوئية خافتة، أما المشهد الصحراوي، فقد اكتفى فيه المصمم بضوء القمر في الخيام مع إشعال النار التي تستعمل من طرف البدو الرحل، وفي منطقة الشاوية كان ضوء الشمس وقت الضحى أو الظهر على نافذة الغرفة دلالة على فترة الاستراحة "القبيلة".

وأخيرا، مشهد الغرب الجزائري الذي تميزه إضاءة بلون أنثوي وردي يعكس المكان غرفة نوم الفتيات. ومع كل هذا، نلاحظ تسليط الإضاءة على المنتج بشكل مكثف لتأكيد الرسالة الاتصالية بأهمية المنتج وأنه المستهدف منها.

الموسيقى

تعتبر الموسيقى في الإشهار التلفزيوني من أهم المؤثرات الفنية تأثيرا وإقناعا لمشاهدة الومضة أو التأكيد على أهمية المنتج وقوة امتداده في جميع مناطق الوطن وخارجها، حيث يمكننا الاستغناء عن الصورة والاكتفاء بالسمع، فالموسيقى هنا تعكس المشهد الواقعي بل الحقيقي، حيث أضفى قدرة إقناعية بما أن كل مشهد عبر عنه بما يناسبه، مع وجود بعض المؤثرات الصوتية كالطبول، التصفيق، القيثارة، فكان أكثر حيوية وإثارة وشعورا بانتفاء كل مستهلك لمنطقته.

الألوان: دلالتها الدينية والثقافية والاجتماعية

تلعب الألوان دورا أساسيا ومهما في إخراج الإشهار التلفزيوني، ولا توضع بشكل عشوائي اعتباطي، وإنما يتم اختيارها بشكل مقصود، ذلك أن لكل لون دلالة.

لقد راعى مصمم الإشهار الألوان الباردة التي تعنى بالمشروبات والقشطة وغيرها من السوائل، حيث عكسها على أصل المنتج بلون الطبيعة، فوظف اللون الأخضر الذي يدل على مراعي الحضنة، ولون الخيرات والشجر، فهو لون الصحة والإبداع والمبادرة، ويستعمل كخلفية لإراحة العين، وبعض المختصين يصنفونه بكونه لون الغنى، ويعتبرونه الأنسب في تعليب السلع الغذائية، أما اللون الأبيض فيعتبر لون النقاء والصفاء، وقد وظف هنا نسبة إلى لون الحليب الذي هو الأصل مع مشتقاته، في حين نجد اللون الأسود يطبع لباس أغلب الشخصيات دلالة على الرسمية.

ويعتبر اللون الأزرق من الألوان الباردة التي تعطي للعين طمأنينة الحنان والهدوء، حيث نجده في رمز المنتج وملابس الفتيات مع اللون الوردي كلون أنثوي يدل على الدفء والبهجة، والجدير بالذكر أن بعض المختصين يبتعدون عن اللون الأزرق لأنه لا يناسب الإشهار الخاص بالسلع الغذائية لكونه أقل لون فاتح للشهية.

كما يبرز اللون البني نسبة إلى الشوكولاتة وتنوع المذاق ولون الرمال ليلا والخيمة ولباس الرجل التقليدي والأرض الخصبة المنتجة دلالة على المتانة والصلابة والقاعدة الصحيحة، كما يدل على التراث، بالإضافة إلى اللون الأصفر الدال على الفرح، واللون الأحمر الذي استعمل بنسبة قليلة في لباس الشباب الدال على النشاط والانفعال، القوة، الحركة، ولم يستعمل كثيرا في الإشهار وفقا لقواعد التصميم لأن كثرتة تعيب العين وتجهدها.

II. نتائج الدراسة

من خلال الدراسة السيميولوجية للومضة "محل الدراسة" نستخلص ما يلي:

- تمثيل التعدد الثقافي في الثقافات المحلية الجزائرية للمجتمع الواحد، في وجود ثقافة غربية ظهرت من خلال الصيغ الفنية وشكلا في طريقة اللباس، الموسيقى وغيرها.
- ظهور صورة المرأة التقليدية المحافظة على القيم المجتمعية "الاحترام.....الحياء، والمحافظة على العادات والتقاليد مقابل المرأة المنحرة مجسدة مبدأ المساواة التامة مع الرجل، متخلفة عن قوامته عليها في مجتمع مسلم عربي محافظ.
- تطابقت الصورة مع الصوت في الومضة الإشهارية، حيث عبرت الموسيقى كلغة لفظية عنها، في غياب تام للحوار الألسني ما خلا تعليقا وحيدا.
- وجود عدة أبعاد في الومضة محل الدراسة، تمثلت في الأبعاد السوسيو ثقافية، نظرا للصورة المروجة لطبيعة العيش في المجتمع الجزائري، البعد التاريخي والتقسيمات التي أدت إلى ظهور العروش والقبائل في الجزائر، بالإضافة إلى البعد الاقتصادي الربحي بالاعتماد على الأساليب الاقناعية: العقلية والمنطقية والعاطفية وفق استراتيجية التكرار.
- احتوت الومضة الإشهارية على رموز مادية عقدية تمثلت في الشمعدان اليهودي، وحركات أصابع اليد للدلالة على قرون الشياطين التي ترمز للحركة الماسونية، بالإضافة إلى اللباس المشجع على المثلية الهادم للقيم والأخلاق.
- اشتملت المؤثرات الفنية في الومضة الإشهارية على الموسيقى بأنواعها: محلية، صحراوية، شأوية، قبائلية وغيرها، مع حضور الموسيقى الغربية ممثلة في "الراب".

III. خاتمة:

من خلال التحليل التعييني والتضميني لهذه الومضة الإشهارية التلفزيونية لمنتج "الحضنة" نستخلص أن الصورة والصوت معا كانا أكثر تعبيراً وأفضل أداءاً مقارنة بالكتابة والعبارات اللفظية من خلال التمثيل الرمزي لاستنساخ الواقع وفق إيديولوجيات ثقافية اجتماعية لإيصال الرسالة الإشهارية بطريقة مقنعة، وأن مصمم الإشهار التلفزيوني انتقل من التركيز على السلعة إلى مخاطبة المستهلك حسب معتقداته وثقافته، موظفاً صورة المرأة المحافظة، والمرأة ككائن اجتماعي له مكانته في المجتمع، عكس ما تنحوله أغلب الوصلات الإشهارية لتسليع المرأة، في وجود بعض الصور الأيديولوجية المتطرفة، وحضور رموز دينية غريبة عن هوية المجتمع، لا ندري لماذا تم إقحامها في التصميم الإشهاري

ومن هنا، نستشعر الحاجة الماسة إلى ضرورة مراجعة قانونية صارمة للتشريعات ذات الصلة بالإنتاج الإشهاري الموجه للمستهلك، وتفعيل الدور الرقابي لسلطة الضبط الخاصة بالسمعي البصري لحماية المستهلك من المحتويات الإعلامية الهادمة لقيمه وثوابته الوطنية، وفي الوقت نفسه دعوة مديري المؤسسات الإعلامية، خاصة السمعية البصرية منها، لتحمل مسؤولياتهم القانونية والأخلاقية إزاء ما تقدمه مؤسساتهم من محتوى للجمهور.

الإحالات والمراجع:

• المؤلفات:

- كاتولا برنارد ، ترجمة: بنكراد سعيد، الإشهار والمجتمع، (سورية: دار الحوار للنشر والتوزيع، 2012)، ص15.
- حمداوي جميل، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2011) ص387.
- جوني دانييل، ترجمة: عطية عبد الرحمان طارق، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية (مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية)، (السعودية: معهد الإدارة العامة، 2015)، ص138.
- belghan gulsum, image des femmes dans la publicité, (turquie; groupe socialiste, 2007).

• المقالات:

- رقية أمال، خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 03، 2019، ص133.
- رقيق أمينة، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية، مجلة الباحث: دولية فصلية أكاديمية محكمة، العدد 12، 2013، ص259.
- علوش جميلة، الخطاب التلفزيوني بين التنقيف والتلاعب، مجلة أبعاد/مختبر الأبعاد القيمة للتحويلات الفكرية والسياسية بالجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2019، ص62-63.
- هنيش خديجة، شايب طيب، دلالات الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي -تحليل سيميولوجي لصور الحراك الشعبي على صفحة النخبة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، 2020، ص101.
- مكرتار خيرة، بوعمامة العربي، التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (اشهارات قناة النهار أنموذجاً)، مجلة جماليات، العدد 04، 2016، ص74-75-76.
- حيزير رزيقة، المقوم القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري-دراسة تحليلية لعينة من الومضات الاشهارية لقناة الشروق اليومي خلال 2017، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 07، 2020، ص231.
- عواج سامية، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري -من أسلوب تحليل المضمون إلى التحليل السيميولوجي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 22، 2017، ص340-341-342.
- النوعي عبد القادر، الفكاير فاطمة، المرأة بين تغول الذكورية وتمثلات النص الديني " ملك اليمين في الإسلام أنموذجاً"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، 2020، ص254.
- بوصابة عبد النور، مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية، مجلة الإشعاع، العدد 08، 2017، ص377.
- مدقن كلثوم، لغة الإشهار- وظائفها، أنماطها وخصائصها- مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، العدد 29، 2017، ص145.
- سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية: التوليد والتأويل، مجلة علامات، 2016، ص 88/98.
- الخصاونه إبراهيم فواد، صورة المرأة في إعلانات التلفزة الأردنية، مجلة جامعة البترا، 2014، ص14.
- l'ICOM ;J-C La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire (Centre Max Weber UMR 5283.)
Université Lumière Lyon 2 , p2.

• الأطروحات:

- فيلالى سليمة، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة-دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بباتنة، (أطروحة دكتوراه في العلوم)، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، 2013-2014، ص109.
- معروف محمد، الصورة -بين الدلالة والتأويل- (أطروحة دكتوراه)، قسم النقد المعاصر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الجليلي اليابس-سيدي بلعباس، الجزائر، 2018، ص122.
- نور الدين حليم، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، (مذكرة ماجستير)، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2017، ص18.

• مواقع الانترنت:

- le22/07/2022).<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072> (consulté le 22/07/2022).
- أحمد راضي(2007)، الإشهار والتمثلات الثقافية –الذكورة والأنوثة أنموذجا- موقع أنفاس
<https://www.anfasse.online/%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9-%D9%88-%D9%86%D9%81%D8%B3/37-%D8%B9%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9/1426-2010-07-03-19-19-52>
(consulté le 29/05/2022).
- جبري ادريس(2020) ، الإشهار والمرأة، موقع مجلة علامات على الويب، العدد07،
(consulté le 29/05/2022) <https://alamat.saidbengrad.net/?p=6791>

الملاحق:

- رابط الومضة الإشهارية: <https://youtube.com/watch?v=ILhleWYM5mU&feature=share>