

قسم العلوم الإنسانية و الاجتماعية LMD
ماستر علوم الإعلام و الإتصال
تخصص: الإتصال، الصورة و المجتمع

الإشهار التلفزيوني و أساليب صناعة الهوية الإعلامية للمعلن

دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: الاتصال، الصورة و المجتمع

إشراف الأستاذة:
مناد سليمة

إعداد الطالب:
سعيد حكيم

تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي أهدانا نور العلم، و وفقني لإنجاز هذا العمل و الذي ما كنا لنحققه لو لا

توفيقه، فلك الحمد و الشكر يا رب العالمين

نتقدم بجزيل الشكر و الاحترام إلى الأستاذة المشرفة "مناد سليمة" التي تابعت إنجاز هذه

المذكرة بكل اهتمام و قدمت لنا المساعدة و النصح و وجهتنا أحسن توجيه.

و إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة مستغانم لما أسدوه لنا من نصح و

إرشاد.

و الشكر الجزيل إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله كثيراً على أن وفقني و قدرني على إنجاز هذا العمل المتواضع، فبعد جهد جهيد و
إرادة من حديد و توفيق من العزيز الحميد أهدي ثمرة سنين طويلة من الدراسة إلى:
من سهرت و تعبت من أجلي و أنارت دربي و مشواري الدراسي جدتي العزيزة "خيرة
عقبوبي" حفظها الله و أطال في عمرها.

إلى الوالدين الكريمين، و كل أفراد عائلة "سعيد" كبيراً و صغيراً

إلى كل الأحاب و الأصدقاء. و كل رفقاء المشوار الدراسي و الجامعي و المهني

و كل أساتذة و طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة مستغانم

و إلى كل من هم في قلبي و لم يكتبهم قلمي...

سعيد حكيم

- الفهرس -

مقدمة..... أ

منهجية الدراسة

- 1- تحديد الموضوع و أهميته..... 02
- 2- أسباب اختيار الموضوع..... 03
- 3- الدراسات السابقة..... 04
- 4- تحديد الإشكالية و طرح التساؤلات..... 05
- 5- ضبط مفاهيم الدراسة..... 07
- 6- منهج الدراسة..... 08
- 7- العينة و مجتمع البحث..... 09
- 8- أهداف الدراسة..... 10

الفصل الأول: مدخل إلى السيميولوجيا

- تمهيد..... 12
- 1- البعد التاريخي لعلم السيميولوجيا..... 13
- 2- مفهوم السيميولوجيا..... 15
- 3- مفهوم السيميولوجيا عند رولان بارث..... 16
- 4- رولان بارث و البلاغة..... 17
- 5- السيميولوجيا و أساليب التحرير السمعي البصري..... 18
- 6- رمزية الألوان..... 22
- 7- رمزية الأشكال و الخطوط..... 26
- 8- التوليد و التأويل في الرسالة الإشهارية..... 27
- خلاصة..... 30

الفصل الثاني: مدخل إلى الإشهار

32.....	تمهيد.....
33.....	1- تعريف الإشهار.....
35.....	2- وظائف الإشهار.....
36.....	3- خصائص الإشهار.....
37.....	4- أهداف الإشهار.....
38.....	5- الأساليب المتبعة في الإشهار.....
39.....	6- وسائل جذب الانتباه في الإشهار.....
40.....	7- تعريف الإشهار التلفزيوني.....
41.....	8- أنواع الإشهار التلفزيوني.....
43.....	9- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني.....
44.....	10- صورة المرأة في الإشهار.....
46.....	خلاصة.....

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

48.....	1- شبكة التحليل السيميولوجي للصورة المتحركة.....
50.....	2- تحليل سيميولوجي للفيلم الإشهاري L'ODYSSÉE الخاص بمؤسسة CARTIER.....
50.....	1.2- نبذة عن مؤسسة CARTIER للمجوهرات.....
50.....	2.2- مستويات التحليل السيميولوجي.....
	3- تحليل سيميولوجي للومضة الإشهارية لعطر LA VIE EST BELLE الخاص بمؤسسة
79.....	LANCOME.....
79.....	1.3- نبذة عن مؤسسة LANCOME للعطور.....
79.....	2.3- مستويات التحليل السيميولوجي.....

102.....	نتائج الدراسة.....
109.....	خاتمة.....
112.....	قائمة المراجع.....

مقدمة

يعد الإشهار التلفزيوني من بين أهم المواضيع التي تنطرق إليها البحوث و الدراسات في مجال الإعلام و الاتصال و هذا لما يكتسبه من أهمية بالغة في مجال البث التلفزيوني، إذ أصبح أداة ضرورية و رئيسية لترويج المنتجات و المؤسسات، و نشر الأفكار و الإيديولوجيات، فلم تعد تقتصر مهامه على التشهير و الترويج و إنما أصبح يحمل عدة أبعاد ثقافية و اجتماعية و نفسية.

فالرسالة الإشهارية لها قوة كبيرة من ناحية التعبير عن الأفكار و البلاغة و التأثير في المتلقي، فمضامينها الإشهارية تصمم و تحاك وفقا لإستراتيجيات و ميكانزمات جد معقدة، بحيث تنسم هذه المضامين بالقوة في التعبير، القصديّة، و الدقة في صناعة المعنى و توجيه الإدراك و الفهم و التأويل لدى المتلقي. بحيث أصبح الإشهار اليوم في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية وسيط قوي لنقل الرسائل و مخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين. كما أصبح يعتمد على عدة استراتيجيات لصناعة المعنى و توصيل الأفكار للمتلقي. فالمؤسسات المعلنة أصبحت تستخدم هذا المضمون الإعلامي للتشهير بمنتجاتها و عرض أفكارها و سياساتها، بطرق عديدة و أساليب مختلفة تهدف أساسا إلى صناعة هوية إعلامية و إعطاء صورة نمطية عن هذه المؤسسات و منتجاتها لمنحها خصوصية و تفرد على الخارطة الإعلامية و التسويقية.

و من خلال هذا ارتأينا في هذه الدراسة الوصول إلى فهم و تحليل أساليب صناعة الهوية الإعلامية للمعلن في الإشهار التلفزيوني، و طرق صناعة المعنى باعتماد مقارنة التحليل السيميولوجي.

لذا نحاول تسليط الضوء على هذا الموضوع من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

- بدأنا بتقديم منهجي للدراسة: و الذي تطرقنا فيه إلى تحديد الموضوع و أهميته، أسباب اختيار الموضوع، الدراسات السابقة، تحديد الإشكالية، ضبط مفاهيم الدراسة، المنهج المتبع،.

- ثم فصلين نظريين عن السيميولوجيا و الإشهار:

- الفصل الأول تطرقنا فيه إلى مدخل عام حول السيميولوجيا: (تاريخها، مفهومها، السيميولوجيا عند Roland Barthes، السيميولوجيا و أساليب التحرير السمعي البصري، رمزية الألوان و الأشكال، التوليد و التأويل في الرسالة الإشهارية).

أما الفصل الثاني فقد جاء كمدخل عام حول الإشهار: (تعريفه، وظائفه، خصائصه، أهدافه، الأساليب المتبعة فيه، و مراحل إنتاجه، الإشهار التلفزيوني، إضافة إلى صورة المرأة في الإشهار).

- أما الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى الجانب التطبيقي للدراسة و الذي فقمنا فيه بتحليل ومضتين إشهاريتين: (الأولى خاصة بالفيلم الإشهاري L'odyssée لمؤسسة Cartier. و الثانية خاصة بالإشهار التجاري لعطر La vie est belle الخاص بمؤسسة Lancôme). اعتمادا على المقاربة السيميولوجية وفق شبكة تحليل الصورة الخاصة بالباحث السيميولوجي رولان بارث Roland Barthes.

- و في الأخير تطرقنا إلى نتائج الدراسة، ثم الخاتمة.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- 1) تعتبر الرسالة الإشهارية أداة هامة و بليغة في توصيل الرسائل و الأفكار بحيث تتميز بالقوة في التعبير و صناعة المعنى.
- 2) مضمون الرسالة الإشهارية يتماشى مع السياسة التسويقية و الإعلامية للمؤسسة المعلنة و هو امتداد لها كما يعبر عن أفكارها و توجهاتها.
- 3) كل عنصر من عناصر الومضة الإشهارية التلفزيونية يحمل دلالة معينة، بحيث لا يتسنى فهم هذه العناصر أو إدراك معناها إلا من خلال السياق العام للرسالة الإشهارية إذ لا يمكن فصل هذه العناصر عن بعضها البعض لإستخراج الفكرة العامة.
- 4) إن محتوى الومضات الإشهارية المدروسة يعبر سواء في الشكل أو المضمون عن هوية و خصوصية المؤسسات المعلنة أو منتجاتها التي نلاحظ تماثلاتها في هذه المضامين
- 5) إن الومضة الإشهارية تمثل هوية إعلامية للمؤسسة شأنها شأن السجل التجاري أو المطبوعات أو المواقع الإلكترونية أو الواجهات، تحاول التعريف بالمؤسسة و بمنتجاتها و إعطائها نوعاً من الخصوصية في خارطة البث الإعلامي السمعي بصري.
- 6) المحتوى الإشهاري المؤسسي يحمل كل مميزات و خصائص المؤسسة المعلنة أو المنتجات بحيث تأخذ كل خاصية أو مرحلة تاريخية أو حدث هام في مسار المؤسسة مقابلاً رمزياً أو دلالياً في مضمون الرسالة الإشهارية.
- 7) يتميز محتوى الومضات الإشهارية المدروسة بالبساطة و القصدية في توصيل الفكرة أو الرسالة و أحيانا يعتمد على التجريد أو التعقيد في توصيل الأفكار و هذا لجعل المتلقي يبذل جهد في فك رموز الرسالة و فهمها مما يجعلها تترسخ في ذهنه و تحيله إلى فهم الإيديولوجية الضمنية المؤسسة المعلنة.

8 إن إستراتيجية صناعة المعنى في الرسالة الإشهارية تتطلب تناسقا و تناغم كبير بين العناصر التعبيرية و الدلالية المكونة لها، و كذا المدلولات و الإيحاءات التي تولدها.

9 أحيانا يتسنى لنا فهم رسالة و إيديولوجية المؤسسة من القراءة التعيينية و في بعض الأحيان يتطلب منا هذا الأمر التعمق في فهم المحتوى لاستخراج المعنى الضمني.

10 مضمون هذا الومضات الإشهارية العالمية مصمم ليكون ذو طابع معولم يعكس نظرة المؤسسة و إيديولوجيتها و توسعها في مجال السوق بحيث نجده موجه لكل الشعوب و الإثنيات دون أن يتعارض مع مبادئها و خصوصياتها مع قوة التعبير، الرواج و الانتشار. لكن بالرغم من هذا الطابع المعولم تسعى المؤسسة لصناعة هوية إعلامية ترتبط بشكل أو بآخر بالمقومات الاجتماعية أو الثقافية أو الجغرافية للبلد الأصلي أو منشأ المؤسسة، مثل الماركات العالمية التي تترافق شعاراتها أو رموزها بالبلد الأصلي لها مثل باريس أو نيويورك أو لندن.

11 تعتمد المؤسسة المعلنة في صناعة هويتها الإعلامية من خلال الومضات الإشهارية على عدة استراتيجيات مثل سرد المسار المهني للمؤسسة، أو تصوير أهم الأحداث البارزة في تاريخها، أو ذكر أهم المشاهير الذين تعاملت معهم. كما تعتمد على استثمار الأحداث التاريخية و الروابط الاجتماعية و الخصوصيات الثقافية و تحاول أن تربطها بمضمون الرسالة الإشهارية و توجه المؤسسة.

12 تسعى المؤسسات المعلنة من خلال الومضات الإشهارية أن ترسخ صورة نمطية عن هويتها و تسعى للحفاظ على خط إعلامي يحفظ هذه الهوية و يساهم في استمراريتها.

13 إن صناعة الهوية الإعلامية للمؤسسة أو المنتج هي عملية تتداخل فيها العديد من المحددات و المتغيرات و الأبعاد الدلالية، التعبيرية، الاجتماعية، الثقافية و التسويقية. إذ نلاحظ استخدام العديد من الرموز و الدلائل اللفظية و البصرية لإعطاء خصوصية للمؤسسة المعلنة أو المنتج المعلن عنه، ففي الفيلم الإشهاري المؤسساتي نلاحظ توظيف قوة

هائلة من العناصر التعبيرية و الأفكار الإخراجية المبتكرة التي تحكي تاريخ المؤسسة أو مسيرتها المهنية و تفردھا و كأن الفيلم الإشھاري هو عبارة عن سيرة ذاتية إعلامية و إشھارية للمؤسسة تمكن المشاهد من التعرف على المؤسسة و أخذ نظرة عنها، حيث يخاطب المعلن ذهن و إدراك المتلقي لتوصيل إيديولوجيته و أفكاره.

14 إن الإعلان التجاري هدفه الأول هو الترويج و جذب المتلقي و دفعه لاقتناء المنتج المعلن عنه لكن بالرغم من هذه الأهداف الأساسية إلا أن عملية صناعة الهوية الإعلامية في هذا النوع من الإشارات يتطلب دمج و توظيف العديد من الإستراتيجيات كخلفيات ثقافية و اجتماعية للمنتج المعلن عنه و هذا من خلال توظيف مشاهد و مواقف من الحياة الاجتماعية و استخدام رموز تاريخية أو ثقافية أو جغرافية لإعطاء مرجعية و هوية للمنتج.

15 إن الشعار يعد أهم عنصر في المضمون الإشھاري بحيث يعطينا سياق و فكرة عن موضوع الومضة و هو العنصر الأكثر ترسخا في ذهن المتلقي لذا يحرص مصمم الإشھار على اختيار الشعارات الرنانة و الموحية التي ترتبط بخصائص المنتج أو خصوصية المؤسسة المعلنة. فالشعار الرئيسي يعد أهم عنصر لصياغة هوية المؤسسة أو المنتج فقد يكون عبارة أو كلمة تتضمن فكرة و خصائص و توجهات المعلن.

16 غالبا ما تستخدم النصوص كأداة للتوضيح أو الشرح بغية تبيين المنتج أو المؤسسة و المساهمة في إثراء و بناء المعنى و توصيل الفكرة.

17 إن الجانب الإخراجي في هذه الومضات يعتمد على جذب الانتباه و الإبهار من خلال استخدام المؤثرات السينمائية و السمعية بصرية التي تشد نظر و ذهن المتلقي.

18 إن استخدام العناصر التعبيرية مثل اللقطات و زوايا التصوير و حركات الكاميرا يلعب دور جد مهم في إيصال الفكرة و صناعة المعنى لهذه الومضات الإشھارية، فاللقطات و زوايا التصوير تشد نظر و ذهن المتلقي إلى ما يجب أن يفهمه و يدركه و كأن المعلن أو مصمم الإشھار يتحكم و يوجه مشاهدة و قراءة المضمون الإشھاري، فهذه الومضات

الإشهارية تمارس نوعا من الاستحواذ على حركة العين و تركيز الانتباه و الإدراك حيث نلاحظ هذا في استخدام اللقطات الحكائية المعبرة و المتعلقة بالديكور أو الشخصيات التي تجعل المتلقي يدرك المعنى و السياق العام للموقف، إضافة إلى تجوال الكاميرا الذي يعطينا نظرة عن المشهد و الشخصيات و الديكور و تركيز الكاميرا على العناصر التي يعطيها مصمم الإعلان الأهمية في صناعة المعنى و توصيل الفكرة.

(19) من أهم إستراتيجيات صناعة الهوية الإعلامية للمؤسسات أو المنتجات هي توظيف و استخدام الشخصيات المشهورة و العالمية، بحيث يكون اختيارها بطريقة مُحكمة و مدروسة من طرف المعلن، ففي الفيلم الإشهاري المؤسستي يتم توظيف الشخصيات التي تعاملت مع المؤسسة، أو مالكي هذه المؤسسات أو أشهر الزبائن الذين اقتنوا منتجات المؤسسة.

أما في الإشهار التجاري يتم استخدام سفراء المنتجات و الماركات التجارية أو المشاهير الذين يستخدمون و يفضلون هذه المنتجات لحث المتلقي على اقتناء المنتج الذي يستعمله نجمه المفضل بغية التمثل به.

فبتالي هناك ارتباط وثيق بين خصائص المؤسسة أو المنتج و الشخصية المستخدمة في الرسالة الإشهارية، (بحيث لا تستخدم شخصية سياسية لترويج منتج رياضي) فالهوية الإعلامية تتطلب تناسق بين توجهات المؤسسة و خصائص المنتج و الشخصية المستخدمة.

(20) إن توظيف الأماكن في المضمون الإشهاري له أهمية في إعطاء أصل و هوية للمؤسسة أو المنتج، فالومضات الإشهارية التي تسعى لترقية صورة المؤسسة توظف الأماكن التي تتواجد بها المؤسسة و منشآتها و نقاط بيع منتجاتها و كذا أماكن الإنتاج و التصنيع، فهذه الأماكن المستخدمة في الومضات و الأفلام الإشهارية تسعى لإعطاء صورة عن سيرورة عمل المؤسسة و تثمينها و تقريب الزبون إليها.

أما الإشهارات التجارية فيتم فيها توظيف الأماكن التي تخدم سيناريو الومضة و الفكرة الرامية إلى توصيلها، مثل أماكن استخدام المنتجات و أماكن بيعها، فالمكان يلعب دور هام في إعطاء المتلقي لمحة أو نظرة عن هوية المنتج أو المؤسسة المعلنة مثل استخدام مناظر المدن العالمية و رموزها المعمارية.

(21) يعد الديكور في الرسالة الإشهارية عنصرا أساسيا لصناعة هوية للمعلن حيث له دور مهم في عملية الفهم و إدراك المعنى، فمصممو الإشهار يولون له أهمية بالغة حتى يعبر عن أفكار المعلن و يتلائم مع خصوصية المنتج و المؤسسة.

(22) فيما يخص عنصر الزمن الموظف في المضمون الإشهاري نلاحظ أن هناك عملية قفز بين الأزمنة بحيث تعطي هذه العملية لمحة عن تاريخ المؤسسة أو المنتج و تعبر عن الحقبات التاريخية، إذ يمكن أن نتعرف على الأزمنة و التواريخ من خلال المؤثرات الإخراجية كاستعمال الأبيض و الأسود للدلالة على القدم و الكلاسيكية، وكذلك من خلال الملابس و الديكورات.

فالزمن في الومضات و الأفلام الإشهارية الحديثة ليس قار أو ثابت، و إنما أصبح التطور التكنولوجي يتيح لمصمم الإعلان أن يلعب بألة الزمن فيقدم و يؤخر كما يشاء وفق ما يناسب إستراتيجيته الإشهارية و الإعلامية. و هذا ما أشار إليه الباحث عزي عبد الرحمن في مفهومه **للزمن الإعلامي** الذي يرى أنه الزمن الذي تفرضه وسائل الإعلام سواء في الشكل أو المضمون. أي أن الزمن الإعلامي المَبَث في الومضات الإشهارية هو امتداد للزمن الاجتماعي الذي يتماشى مع إيديولوجية و هوية المعلن.

(23) إن الواقع الممثل في الومضات الإشهارية يتميز بالتداخل و الدمج بين ما هو حقيقي و ما هو خيالي بغية صناعة عالم رمزي يُثمن المؤسسة المعلنة و منتجاتها و يعبر عن هويتها.

24 إن الرسالة الإشهارية تهدف عموماً إلى ترويج المنتجات و الأفكار و الخدمات و التشهير بالمؤسسات، لكن مع التطور الكبير في مجال الإعلام و إرساء مبادئ العولمة و تلاشي الحدود و اندماج الشعوب تحت مظلة القرية العالمية أصبحت المضامين الإشهارية تسعى لإعطاء هوية و خصوصية و تفرد للمؤسسات المعلنة و المنتجات المعلن عنها مع إدراج رسائل صريحة أو ضمنية نابعة من البيئة الاجتماعية و الثقافية الأصلية، بحيث لم تعد تقتصر هذه الإشهارات على وظيفة الترويج و الإعلان بل أصبحت تلعب دوراً هاماً في صناعة صورة المؤسسات و ترويج سياساتها و إيديولوجياتها بغية التموّج على الخارطة الإعلامية و التسويقية و الثقافية.

فهذه المحتويات الإشهارية تعمل على صناعة صورة نمطية للمنتجات و المؤسسات من خلال استثمار كل المقومات التعبيرية، الدلالية المتاحة.

25 أصبحت المضامين الإشهارية تضم و تحمل حقلًا دلاليًا واسع النطاق يهدف لإيصال فهم مشترك و واضح بين المتلقين بغية صناعة هوية و صورة عن المؤسسة أو المنتج في ضل المرجعيات الاجتماعية و الثقافية مع مراعاة البعد العالمي لبث هذه الرسائل.

26 إن الرسالة الإشهارية أصبحت لها صفة العالمية بفضل اتساع نطاق البث الإعلامي العالمي فهي تخاطب جماهير واسعة لها بنيات معرفية و مرجعيات مختلفة. مما يستدعي جهداً كبيراً في صياغة المضمون الإشهاري الذي يجب أن يضمن كل أو أغلب خصوصيات المعلن بغية تثمينه و إعطائه صورة نمطية.

27 تستعين الومضات الإشهارية قيد الدراسة بتوظيف بعض المواقف الاجتماعية و هذا بغية إعطاء سياق اجتماعي للمضمون الإشهاري و تقريب و توضيح الفهم للمتلقى.

28 الصورة تؤدي وظائف إيديولوجية، ثقافية و اجتماعية وهي أداة اتصال و تبليغ غير بريئة ولها أهداف خفية. فمهما ظهرت بأنها ملنقطة بطريقة عفوية، إلا أنها عبارة عن ترميز يقدم إلى المتلقي بطريقة قصدية.

(29) إن الهوية الإعلامية هي عبارة عن سيرورة تمتد من بناء عناصر الصورة الإشهارية إلى غاية الوصول إلى صناعة صورة نمطية عن المؤسسة أو المنتج.

(30) يعد التحليل السيميولوجي من أهم مناهج التحليل الكيفي التي تساعد على فك الرموز والدلالات والوقوف على المعنى الحقيقي لكل إشهار.

- منهجية الدراسة -

- 1 تحديد الموضوع و أهميته
- 2 أسباب اختيار الموضوع
- 3 تحديد الإشكالية و طرح التساؤلات
- 4 تحديد مفاهيم الدراسة
- 5 منهج الدراسة
- 6 العينة و مجتمع البحث
- 7 أهداف الدراسة
- 8 الدراسات السابقة

الفصل الأول:

مدخل إلى السيميولوجيا

تمهيد

1- البعد التاريخي لعلم السيميولوجيا

2- مفهوم السيميولوجيا

3- مفهوم السيميولوجيا عند رولان بارث

4- رولان بارث و البلاغة

5- السيميولوجيا و أساليب التحرير السمعي البصري

6- رمزية الألوان

7- رمزية الأشكال و الخطوط

8- التوليد و التأويل في الرسالة الإشهارية

خلاصة

الفصل الثاني: مدخل إلى الإشهار

تمهيد

- 1- تعريف الإشهار
- 2- وظائف الإشهار
- 3- خصائص الإشهار
- 4- أهداف الإشهار
- 5- الأساليب المتبعة في الإشهار
- 6- وسائل جذب الانتباه في الإشهار
- 7- تعريف الإشهار التلفزيوني
- 8- أنواع الإشهار التلفزيوني
- 9- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني
- 10- صورة المرأة في الإشهار

خلاصة

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

1- شبكة التحليل السيميولوجي للصورة المتحركة

2- تحليل سيميولوجي للفيلم الإشعاري L'ODYSSÉE الخاص بمؤسسة CARTIER

1.2- نبذة عن مؤسسة CARTIER للمجوهرات

2.2- مستويات التحليل السيميولوجي

3- تحليل سيميولوجي للومضة الإشهارية لعطر LA VIE EST BELLE الخاص بمؤسسة

LANCOME

1.3- نبذة عن مؤسسة LANCOME للعطور

2.3- مستويات التحليل السيميولوجي

نتائج الدراسة

قائمة المراجع

1- تحديد الموضوع و أهميته:

إن الرسالة الإشهارية المُبثَّة عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية أصبحت وسيط قوي لنقل الرسائل ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيراً جراء استفادتها من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض مضامينها بصورة أقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في نقل الأفكار و المواضيع، فالرسالة الإشهارية هي مضمون اتصالي و مادة إعلامية تنتشر و تبت و تداع في مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية، خاصة التلفزيون الذي تستحوذ فيه الومضات الإشهارية على خارطة البث التلفزيوني بحيث تمثل مصدر الدخل المادي لهذه الوسيلة. فاليوم أصبحنا نتعرض بنسبة معتبرة لهذه الومضات الإشهارية التي أصبحت لها عدة تداعيات و تأثيرات في الواقع مما كون الرغبة البحثية لدى العديد من الباحثين و الدارسين في العديد من المجالات خاصة في مجال الإعلام و الإتصال إذ أصبح موضوع الإشهار يشكل مادة دسمة تتطرق إليها البحوث الدراسات الإعلامية بالتحليل و التقصي.

قد تبدو لنا الومضة الإشهارية للوهلة الأولى بسيطة و سطحية و مختصرة، لكن في حقيقة الأمر هي عبارة عن صناعة ضخمة و معقدة تستخدم عدة أساليب و طرق لاستمالة المتلقي و توصيل الأفكار، و لها عدة استراتيجيات لصناعة المعنى و توصيل الفهم للمتلقي، فمضمون الومضة الإشهارية تتداخل فيه العديد من المتغيرات منها المتعلقة بالمؤسسة المعلنة، أو المنتج، أو السياسة الإعلامية للوسيلة. بحيث تهدف هذه الومضات الإشهارية إلى صناعة صورة و هوية إعلامية للمؤسسة المعلنة و منتجاتها، هذه الصورة التي تبنى وفقاً لعدة معايير و إعتبارات و سياقات تختلف من مجتمع لآخر.

إنطلاقاً من كل هذا تولدت لدينا فكرة تحديد و إختيار هذا الموضوع المتعلق **بالإشهار التلفزيوني و أساليب صناعة الهوية الإعلامية للمعلن (المؤسسة أو المنتج)** و الذي سوف نتطرق إليه بالبحث و التحليل في إطار المقاربة السيميولوجية.

- أهمية الموضوع:

- تتمثل في إثراء البحث العلمي بهذه الدراسة المتواضعة
- إبراز أهمية المقاربة السيميولوجية في دراسة و تحليل الرسالة الإعلامية (الإشهارية)
- دراسة و تحليل بنية الرسالة الإشهارية التي تحتل مكانة هامة في خارطة البث الإعلامي و التي تعد من أكثر المضامين الإعلامية انتشارا في حياتنا اليومية.
- أهمية الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر مادة إعلامية دائمة التطور و التنوع و الإبداع.

2- أسباب اختيار الموضوع:

لقد كانت لدينا عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع فمنها الأسباب الموضوعية و منها الشخصية:

أ- الأسباب الموضوعية:

- ارتباط موضوع الإشهار بالحقل البحثي لتخصص الماستر (الإتصال، الصورة و المجتمع)، كون أن الإشهار التلفزيوني هو عبارة عن شكل و مضمون إعلامي ينتج وفقا لعدة سياقات تتواجد ضمن عملية الإتصال الجماهيري، و له أبعاد اجتماعية، بحكم أن وسائل الإعلام و مضامينها تمثل بنية أو مؤسسة متواجدة ضمن النظام الاجتماعي.
- التحليل و الوقوف على أهم دلالات العناصر التعبيرية المستخدمة في الرسالة الإشهارية و فهم آلية اشتغال الرسالة الإشهارية من حيث الإنتاج (بنية الومضة الإشهارية) و البث (المعاني التي تولدها الرسالة الإشهارية).

- الرغبة في التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني وفق المقاربات الحديثة في إطار البحوث السيميولوجية في مجال علوم الإعلام و الإتصال.

ب- الأسباب الشخصية:

- الاهتمام و الميول الشخصي للدراسات السيميولوجية في مجال الإعلام و الإتصال.
- رغبتنا في أن تكون هذه الدراسة بداية لتوجهنا في دراسات ما بعد التدرج.
- الرغبة الشخصية في تطبيق ما تلقيناه من دراسات و توجيهات نظرية و استخدامها لتحليل المواد و المضامين الإعلامية.

3- الدراسات السابقة :

من الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا:

- كتاب "Introduction à l'analyse de l'image" من إعداد الباحثة: Martine Joly حيث تطرقت فيه إلى كل أبجديات التحليل السيميولوجي للصورة من خلفيات نظرية، و منهجيات التحليل، و نماذج عن تحليل الصورة.¹
- كتاب للأستاذ "قدور عبد الله ثاني" و هو دراسة بعنوان "سيميائية الصورة" مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم" و الذي نشر سنة 2005، إذ قام الباحث بمقاربة سيميولوجية لمجموعة من الرسائل البصرية و الصور الثابتة. و يوضح فيه كيفية الدراسة و التحليل السيميولوجي للصورة.²

¹ Martine Jolly, Introduction à l'analyse de l'image, Armand Colin, 2^{ème} éd, 2009.

² قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة-مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، وهران: دار الغرب للنشر و التوزيع، 2005.

4- تحديد الإشكالية مع طرح التساؤلات:

يكتسي الإشهار التلفزيوني أهمية بالغة من ناحية التعبير عن الأفكار و البلاغة و قوة التأثير في المتلقي، فالمضامين الإشهارية تصمم و تحاك وفقا لإستراتيجيات و ميكانزمات جد معقدة، بحيث تتسم هذه المضامين بالقوة في التعبير، القصدية، و الدقة في صناعة المعنى و توجيه الإدراك و الفهم و التأويل لدى المتلقي.

فالومضات الإشهارية تختلف باختلاف المنتجات و المؤسسات المعلنة لكن كلها لها قاسم مشترك هو المساهمة في صناعة فكرة حول المنتج و إعطاء خصوصية للمؤسسة المعلنة.

فمن أهم أهداف الرسالة الإشهارية بغض النظر عن زيادة المبيعات و ترويج المنتجات هو أنها تساهم في صناعة الهوية الإعلامية (السمعية البصرية) للمؤسسة أو المنتج، فالرسالة الإشهارية تعكس أغلب أو كل خصوصيات و بصمات المنتج المعلن عنه. ففي بعض الأحيان نجد منتجات من نفس النوعية أو مؤسسات معلنة من نفس المجال لكن إشهاراتها التلفزيونية تختلف و تتفاوت، بحيث أن المؤسسة التي تقدم إشهارا مبهرا و مصمم بطريقة محكمة يحاكي كل خصوصياتها هي التي تحقق انتشارا واسعا و تترسخ في ذهن المتلقي، فهذه الرسائل الإشهارية تعبر عن هوية المؤسسة بحيث تجعلها تتميز على خارطة البث الإعلامي السمعي البصري، و تعبر عن إيديولوجياتها، سياساتها و توجهاتها. إذ تعتمد في تصميمها و بنائها على عدة جوانب منها النفسية و الاجتماعية و التسويقية و البلاغية، فالإشهار أصبح يعتمد على قوة الصورة و الصوت و الكلمة، فبتالي كل ما تحتويه الرسالة الإشهارية من مشاهد، لقطات، شعارات، ألوان و شخصيات هو عبارة عن مضمون متناسق يمثل و يجسد الهوية الإعلامية للمؤسسة المعلنة، إذ أن صناعة هذه الهوية عن طريق الومضة الإشهارية تتداخل فيه عدة متغيرات سواء مهنية، اجتماعية أو ثقافية. فكل عنصر يحمل دلالة قد تتفاوت قراءاتها لدى المتلقي لكن لا تصل هذه القراءة إلى حد المبهم بل تسعى الرسالة الإشهارية إلى توصيل فهم مشترك بين كل أفراد المتلقين.

انطلاقاً من كل هذا تتمحور إشكالية مذكرتنا في دراسة و تحليل المضامين الإشهارية التلفزيونية و الكشف عن دلالة كل عناصرها التعبيرية، و استنباط العلاقة بين دلائل و رموز هذه المضامين الإشهارية و كيف تساهم في صنع الهوية الإعلامية للمنتوج أو المؤسسة المعلنة، يعني التحليل العميق للخطاب الإشهاري من حيث السرد، الدلالة و البلاغة كل هذا في سياق إعلامي باستخدام المقاربة السيميولوجية في مجال الإعلام و الإتصال.

و بهذا يتجلى المشكل من هذه الدراسة في شكل سؤال عام يكمن في:

ما هي دلالات العناصر التعبيرية الواردة في الومضة الإشهارية التلفزيونية، وكيف توظف هذه العناصر في صناعة الهوية الإعلامية للمؤسسة أو المنتوج، و كيف يتم التعبير عن هذه الهوية في ضل السياقات الإعلامية، الاجتماعية و الثقافية؟

و قمنا بتفكيك إشكالية الدراسة إلى تساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

- ❖ ما هي أهم العناصر التعبيرية السمعية البصرية الواردة في الومضة الإشهارية و ها هي دلالاتها؟
- ❖ ما هي أهم تمثيلات المؤسسة أو المنتوج في الرسالة الإشهارية، و كيف يتم التعبير عنها؟
- ❖ كيف تساهم العناصر التعبيرية للومضة الإشهارية التلفزيونية في صناعة الهوية الإعلامية للمؤسسة أو المنتوج ؟
- ❖ ما هو دور السياقات الاجتماعية و الثقافية في بناء مضمون الرسالة الإشهارية، و ما علاقة هذه السياقات بصناعة الهوية الإعلامية للمؤسسة أو المنتج؟

5- ضبط مفاهيم الدراسة:

من خلال إشكالية دراستنا هذه قمنا بتحديد و ضبط أهم المفاهيم و هي كالتالي:

• الصورة:

هي ما يدل ظاهرها على معنى حقيقة الشيء و هيئته، بمعنى صفته، و شكله و هيئة و نوع المضمون الإعلامي المبث عبر وسائل الإعلام سواء كان في شكل صورة ثابتة أو متحركة.

• الومضة الإشهارية التلفزيونية:

هي رسالة إعلانية سمعية بصرية قصيرة تبث عبر التلفزيون للإعلان و التشهير و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات و المؤسسات.

• السيميولوجيا:

هو العلم الذي يدرس العلامة و الدلائل ضمن السياق الإجتماعي من خلال الكشف عن المعنى الضمني و الخفي في رموز الكتابة و الصور.

• الدلالة:

كلمة دلالة sémanique قد اشتقت من الكلمة اليونانية semaine أي "دلّ"، عنى"، وهي نفسها مشتقة من sema و تعني دال و قد كانت في الأصل تدل على كلمة معنى، و علم الدلالة هو العلم الذي يهتم بدراسة المعنى¹.

• الهوية الإعلامية:

هي عبارة عن المضامين الإعلامية السمعية البصرية التي من شأنها التعريف أو إعطاء خصوصية و تفرد للقائم بالاتصال سواء كان شخص أو مؤسسة، و في

¹ فريد عوض حيدر، علم الدلالة دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة: مكتبة الآداب، 2005، ص 11.

دراستنا هذه نتطرق للهوية الإعلامية في الرسالة الإشهارية السمعية بصرية أي كل ما يميز المؤسسة المعلنة أو المنتج المعلن عنه من خلال المضمون الإشهاري.

6- منهج الدراسة :

لا يمكن لأي باحث في مجال البحوث الاجتماعية وخاصة علوم الإعلام والاتصال الاستغناء عن المنهج الذي يعتبر ركيزة أساسية في أي بحث أو دراسة، والمنهج يعتبر من بين الموجهات الأساسية التي توجه البحث العلمي فعليه يُعرف المنهج على أنه: "تلك الدراسة العلمية الدقيقة المنظمة لظاهرة معينة باستخدام المنهج العلمي للوصول إلى الحقائق وتفصيلها والاستفادة منها والتحقق من صحتها"¹

تختلف المناهج باختلاف المواضيع، و لكل منهج وظيفته و خصائصه التي يستخدمها كل باحث في ميدان اختصاصه فكل دراسة علمية لبد أن تعتمد على منهج علمي، و بحكم موضوعنا و إشكالية بحثنا قمنا بالاعتماد على "المنهج الوصفي" و الذي هو من أهم المناهج السائدة في الدراسات الإنسانية و الاجتماعية و الذي نهدف من خلاله إلى تحليل و تفسير المعنى الذي تحمله الومضات الإشهارية، مع اعتمادنا على المقاربة السيميولوجية التي تعتبر الأنسب لقراءة الرسالة الإشهارية (خاصة في البحوث الكيفية) و فك رموزها و إبراز لغتها التي تتحدث بها من خلال العلامات، الدلالات، الألوان و الملامح، و ذلك وفق شبكة التحليل السيميولوجي الخاصة بالباحث الفرنسي رولان بارث Roland Barthes الذي يعد من مؤسسي المنهج في سيميولوجيا الصورة.

7- العينة و مجتمع البحث:

¹ عمر محمد زيان، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2002. ص 9

إن مجتمع البحث الذي أخذنا منه عينة الدراسة يتمثل في مجموعة الإشهارات التلفزيونية العالمية التي بثت عبر أهم القنوات العالمية و هما قناتي MBC 4 (قناة العرب و الشرق الأوسط) وقناة TF1 (الفرنسية)، في الفترة الزمنية الممتدة من 2012/12/01 إلى غاية 2013/03/31 .

و عينة هذه الدراسة كانت عينة غير احتمالية قصدية (نمطية) توفرت فيها مجموعة من الخصائص التي تتماشى مع إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، و هذا النوع من العينات لا يتطلب الكم و إنما الكيف و عادة ما تستخدم في البحوث و الدراسات التحليلية الكيفية. فبعد المشاهدة و الملاحظة الدائمة و المستمرة قمنا باختيار عينة مكونة من إثنين:

1- فيلم إثنين خاص بمؤسسة Cartier للمجوهرات بثت عبر قناة TF1

2- ومضة إثنين خاصة بعطر La vie est belle من مؤسسة Lancôme بثت عبر قناة MBC4 .

توفرت فيهما خصائص: العالمية، الرواج، التكرار، و الإبهار.

8- أهداف الدراسة :

- معرفة أساسيات بناء الومضة الإشهارية من الناحية السيميولوجية.
- دراسة العناصر التعبيرية و الدلالية في الومضة الإشهارية التلفزيونية.
- دراسة و تحليل أساليب صناعة الهوية الإعلامية في الإشهار التلفزيوني.
- التحليل العميق لمحتوى و لغة الإشهار التلفزيوني.
- الوقوف على أهم معالم و آليات صناعة المعنى في الرسالة الإشهارية.

- معرفة كيفية تثمين المؤسسة أو المنتج عن طريق الشكل و المضمون الإشهاري
السمعي البصري.

تَهْيِيق

إن علم السيمولوجيا ليس علما وليد العصر الحديث بل إنه قديم النشأة، فقد اهتم العلماء القدامى من عرب و عجم بهذا الجانب من علوم اللسانيات منذ أكثر من ألفي سنة حيث أكد الفيلسوف "أفلاطون" أن للأشياء جوهرًا ثابتًا و أن الكلمة أداة للتواصل و بذلك يكون بين الكلمة و معناها تلاؤم طبيعي بين الدال و المدلول، و لقد استعملت السيمولوجيا كمنهج بحث في العديد من البحوث الحديثة التي عملت جاهدة في محاولة فهم الرسائل التي تقدمها الوسائل الإعلامية بطرق متباينة و مختلفة.

1- البعد التاريخي لعلم السيميولوجيا:

نظرية معرفية تواجدت بين ثنايا الكتب، كمجموع أفكار و تأملات في العصور السالفة عند مختلف الأمم (اليونان، الصين، العرب)، هكذا تجلت ووصفت السيميولوجيا في منطلقاتها الأولى، حيث أنها كانت مندرجة ضمن علم الدلائل الذي كان قائما حول التأمل في اللغة منذ زمن بعيد، و ظلت و لفترة طويلة عبارة عن نظرية عامة للغة و معالجة فلسفية لها.

و إن أدنى تأمل في التراث اليوناني يهدف إلى أن المفكرين اليونان اهتموا كل الإهتمام بمجال الدلالة " حيث أنهم أدركوا العلاقة الوطيدة بين الدال و المدلول، فلقد أكد أفلاطون أن للأشياء جوهرًا ثابتًا و أن الكلمة أداة للتواصل و لذلك يكون بين الكلمة و معناها أي بين الدال (Signifiant) و المدلول (Signifie)، فهذا اللفظ كان يعبر عن حقيقة الشيء و قد أشار أفلاطون إلى ما تمتاز به الأصوات اللغوية من خواص تعبيرية أي العلاقة الطبيعية بين الدال و المدلول و لذلك كانت الأصوات أدوات تعبير عن ظواهر عديدة، تلتقي بها لغات البشر باعتبارها ظاهرة إنسانية.¹

كما نجد أيضا طاليس قد جعل من الماء إشارة دالة على الحياة حيث قال " إن الماء هو مبدأ الأشياء جميعا".²

في الواقع أن دراسة نظام العلامة قديم قدم الحياة نفسها، و لكن المنطلقات النظرية لهذه الدراسة اختلفت من عصر لآخر، و من أمة لأخرى، و ذلك لاختلاف الحقب التاريخية و اختلاف الحضارات، أما الدراسات السيميولوجية الحديثة فقد تشعبت في مجالات عديدة و حضارات مختلفة بحيث لم تبقى حكرا على أمة دون أخرى.

¹ دقة بلقاسم، علم السيمياء في التراث العربي، مجلة التراث العربي، مجلة فصيلة تصدر عن إتحاد كتاب العرب، دمشق، العدد 91، سبتمبر 2004، ص 02 .

² محمد علي أبو زيان، من طاليس إلى أفلاطون تاريخ الفكر الفلسفي، ج 1، بيروت: دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1976، ص ص 56، 57.

فعلم السيمولوجيا علم مستحدث ظهر عند الغرب، انتقل إلى العرب عن طريق الترجمة، إذ تكلم عنه العرب القدامى و لمحاو إليه في دراستهم اللغوية و البلاغة، و لكنهم لم يتوصلوا إليه باعتباره حقلا معرفيا واسعا و لم يظهر هذا العلم عند العرب إلا مؤخرا، إذ ترجم هذا المصطلح حرفيا إلى العربية لأن الباحثين لم يجدوا له معادلا في المعاجم اللغوية.

و أول من أشار على مصطلح السيمولوجيا هو الباحث جون لوك (1632-1704) و استعملها للدلالة على الكلمة الدالة، و لكن اقتصرته دراسته في حدود النظرية العامة للغة و فلسفتها النظرية.¹

و لكن السيمولوجيا كعلم قائم بذاته لم تظهر إلا في بداية ق 20، حيث بشر عالم اللسانيات "فرديناند دي سوسير" (1857-1913) بميلاد علم جديد أطلق عليه اسم السيمولوجيا.²

كما اهتم الباحث الأمريكي "شارل سندر س بيرس" (1839-1914) بالفلسفة و المنطق و اللغة و جعل من السيمولوجيا نظرية عامة خاصة بالإشارات و في اعتقاده هو علم يشمل جميع العلوم الإنسانية، إذ يقول بيرس « ليس باستطاعتي أن أدرس أي شيء في هذا الكون الصوتيات، الكلام و السكوت، الرجال و النساء، إلا أنه نظام سيمولوجي.»³

2- مفهوم السيمولوجيا:

¹ رشيد بن مالك، السيميائية: أصولها و قواعدها، الجزائر: وحدة الرغبة، 2002، ص 02.

² سعيد بركراد، السيميائية مفاهيمها و تطبيقاتها، سوريا: دار الحوار للنشر و التوزيع، ط2، 2005، ص 09.

³ بيير جيرو، تر: منذر العياشي، علم الإشارات السيمولوجي، دمشق: دار طلاس للدراسات و الترجمة و النشر، ط1، 1988، ص، ص10، 11.

لقد تعددت مفاهيم السيمولوجيا و ذلك على حسب مجالاتها الفكرية، كما اختلفت فيما بينها من باحث لآخر، لكن هذا الاختلاف لم يكن متباينا، بل كانت هذه المفاهيم تتقاطع في عدة نقاط.

عرفت السيمولوجيا و تطورت من خلال أعمال بيرس ، دي سوسير، و بارث حيث تعرف كدراسة لأنظمة العلامات غير لغوية تحلل العلامة إلى عنصرين دال و مدلول تربط بينهما علاقة تسمى بالدلالة.

- لغويا: السيمولوجيا مشتقة من الكلمة اليونانية "SEMEION" و معناها العلامة، و هي مركبة من العلامة و لوغوس "LOGOS" الذي هو العلم، إذن السيمولوجيا في مجموعها تعني علم العلامات.¹

- اصطلاحا: السيمولوجيا علم خاص بالعلامات يهدف لدراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي تدرس لغة الإنسان، الحيوان و غيرهم لاعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور و أساليب العرض في واجهة المحلات التجارية و الخرائط و الرسوم البيانية و الصور وغيرها.²

أما اللساني السويسري دي سويسر فقد عرفه بأنه علم يدرس حياة العلامات في وسط الحياة الاجتماعية، و كذلك "رولان بارت" الذي يقول: " استمدت السيمولوجيا هذا العلم الذي يمكن أن نحدده رسميا بأنه علم الدلائل (العلامات) استمدت مفاهيمها الإجرائية من اللسانيات، و هناك نوعان من السيمولوجيا، الأولى هي سيمولوجيا التواصل" تعرف باعتبارها دراسة طرق التواصل، أي دراسة الوسائل المستخدمة للتأثير على الغير و المعترف بها بتلك الصفة من قبل الشخص الذي نتوخى التأثير عليه.

¹ الطاهر بن خرف الله و آخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج11، الجزائر: دار هومة للنشر و التوزيع، 2005، ص 108.

² قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة-مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، وهران: دار الغرب للنشر و التوزيع، 2005، ص ص 77،78.

أما الثانية و هي سيميولوجيا الدلالة تعنى بدراسة أنظمة العلامة التي تشكل الموضوع الأساسي لأي بحث سيميولوجي.¹

3- مفهوم السيميولوجيا عند رولان بارث:

يعتبر "رولان بارث" أحد ممثلي المدرسة الفرنسية، نال شهرة كبيرة على الساحة العلمية الأدبية، خاصة نتيجة الدراسات و البحوث المتوصل إليها، كما كان له الفضل العظيم في تأسيس علم السيميولوجيا المعاصر.

عرف "بارث" بسيميولوجيا الدلالة، و يرى أن هذا الاتجاه يعد جزء من البحث السيميولوجي المعاصر، يقول في هذا الشأن: "فعلم النفس و البنيوية و بعض المحاولات الجديدة للنقد الأدبي كلها تدرس الواقعة بوصفها دالة، و افتراض الدلالة يعني اللجوء إلى علم السيميولوجيا"، كما قام بقلب أطروحة "دي سوسير" حول علاقة اللسانيات السيميولوجيا فيقول: "يجب منذ الآن قلب الأطروحة السويسرية لأن اللسانيات ليست جزء من علم العلامات، بل السيميولوجيا هي التي تشكلا فرعا من اللسانيات"، كما حدد في كتابه "الأساطير" بأن السيميولوجيا: "تقوم على العلاقة بين الدال و المدلول، فالعلامة مكونة من دال و مدلول"، إذن فالسيميولوجيا عند "رولان بارث" هي علم يدرس كل الأنظمة الدلالية الطبيعية و الاصطناعية المتمثلة في "نظام الدرجة" أو "الموضة" إضافة إلى ذلك فهو علم تأويلي يدخل القارئ أو المتلقي ضمن سيرورة الفهم ليس من منطلق أ=ب مثلا: "دخان = نار" فهذا تقييد للعلامة، بل يمكن أن نجد دلالات أخرى للدخان غير النار، فلا يمكن أن تقرأ العلامة عند "بارث" بما هي تكافؤ، بل العلاقة بين العلامة و مدلولها هي علاقات قائمة على الدلالات الغائبة التي يمكن الوصول إليها بواسطة منهج علمي.²

¹ دليلة مرسلي. مارك بوفات، تر: عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيميولوجيا (نص - صورة)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 15.

² الشيخ بوقربة، البلاغة و سيميولوجيا الدلالة عند رولان بارث (دراسات سيميائية)، الدار البيضاء، 1987، ص 22.

فالسيميولوجيا عند "رولان بارث" هي علم يدرس كل الأنظمة الطبيعية الدلالية و الاصطناعية، استمدت مفاهيمها الإجرائية من اللسانيات، إذ كان موضوعها الأول هو اللسان، و قد عملت فيه السلطة عملها، و فيما بعد غيرت السيميولوجيا موقعها و اتخذت لونا آخر، بفعل ما لحق الوسط الثقافي من تغير.

4- رولان بارث و البلاغة:

لقد اهتم "رولان بارث" بصفة خاصة بالصورة الإشهارية و لكن اهتم أيضا بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميولوجي، و خاصة في بحثه (بلاغة الصورة)، مثل ما كان يطمح إليه كثير من علماء اللسانيات الذين سبقوه، و خاصة فردينان دي سوسير الذي أراد أن تكون السيميولوجيا علما يتخطى الألسنية إلى ميادين مختلفة لأن كل أشكال التواصل البشري تستخدم لغة ما و اللغة كنسق علاماتي ليست فقط الألف، باء، بل قد تكون الثياب التي نلبسها لأنها تنتقل إلى الآخر(المتلقي) انطبعا عن لابسها سواء من ناحية عمره، مرتبته الاجتماعية أو ذوقه و قد تكون اللغة إشارات المرور التي تعين سائقي العربات و المشاة على التنقل و تجنب المخاطر و قد تكون اللغة تلك الغيوم السوداء التي تنذر بقدوم العاصفة فكل الظواهر الطبيعية و الثقافية لها عناصر علاماتية تمفصلت و انتظمت كاللغة وفق قوانين أنساق محددة.¹

و من هنا يرى رولان "بارث" في دراسته المتميزة للصورة الإشهارية أن للصورة ثلاث رسائل:²

- الرسالة اللغوية (LE MESSAGE LINGUISTIQUE).

- الصورة التقريرية (L'IMAGE DENOTTEE).

¹ قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مرجع سابق، ص ص 153،152.

² Roland Barthes, L'obvie et L'obtus ; essais critique, 3^{ème} éd, seuil. 1982, p16

- بلاغة الصورة (RHETORIQUE DE L'IMAGE).

5- السيمولوجيا وأساليب التحرير السمعي البصري:

عندما نفكر في مضامين وسائل الإعلام المرئية كالأفلام و التلفزيون فنحن نتعامل مع أعمال حيث يؤدي التحرير و الأنواع المختلفة من لقطات الكاميرا، و الإضاءة، و الموسيقى و المؤثرات الصوتية دورا مهما، و ربما في بعض الحالات يكون لها دور أهم من الحوار الذي يدور بين الممثلين. و من المفيد استخدام تفريق سوسير بين الدال (الصوت و الشيء) و المدلول (المفهوم و الفكرة) على الأنواع المختلفة من لقطات الكاميرا و حركاتها و أساليب التحرير.

تعمل لقطات الكاميرا كإشارات أو مشعرات لإخبار الجمهور بما يجب التفكير فيه أو ما يجب الشعور به و هذه المشعرات تستند إلى الرموز الجمالية التي يتعلمها الجمهور عند مشاهدة التلفاز و الأفلام. أما التحرير لأغراضنا الخاصة فهو عبارة عن تسلسل أنواع مختلفة من لقطات الكاميرا و من ثم خلق نوع من الاستمرارية في النص و من أجل الحصول على تأثيرات معينة يتم استخدام لقطات الكاميرا مع متغيرات عرض أخرى كالصوت و الموسيقى و اللون و الإضاءة.

المعنى (المدلول)	تعريف اللقطة	لقطة الكاميرا (الدال)
المكان	نظرة عامة كبيرة	إنشاء اللقطة
الألفة	الرأس و الكتفان	الصورة مقربة
التفتيش	جزء من الوجه	الصورة مقربة جدا
العلاقات الشخصية	الرأس و الجذع	اللقطة المتوسطة

أجواء اجتماعية	كامل جسم الشخص	اللقطة الكاملة
السياق، النطاق	المشهد و الناس	اللقطة الطويلة
التكيف	شخص في سياق أوسع	اللقطة الطويلة جدا
المشاركة	عمل عمودي من الشاشة	محور Z

* جدول يوضح لقطات الكاميرا و دلالاتها السيمولوجية¹

بينما نكبر و نعتاد على التلفزيون، نتعلم معاني اللقطات المختلفة للكاميرا. و قد لا نكون قادرين على التعبير عن هذه المعاني و لكن يكون لدينا شعور إزاء ما تعنيه هذه اللقطات. و إذا انتقلنا إلى عمل الكاميرا فإننا نجد معاني أخرى ذات اهتمام خاص.

المعنى	تعريف الحركة	حركة الكاميرا
القوة و السلطة	الكاميرا تطل للأسفل	تدوير للأسفل
الضعف، صغر الحجم	الكاميرا تطل للأعلى	تدوير للأعلى
الاهتمام، المراقبة	تنتقل الكاميرا إلى الداخل	الدمى في الداخل dollies in
النطاق، السياق	تنتقل الكاميرا إلى الخارج	الدمى في الخارج dollies out
التفصيل، التركيز	العدسة تتحرك في / على	تكبير
النطاق، السياق	العدسة تتحرك إلى / من	تصغير
التحقيق	الحركة الهلالية	قوس

¹ آرثر آسا بيرغر، ترجمة: صالح خليل أبو إصبع، وسائل الإعلام و المجتمع، وجهة نظر نقدية، الكويت: سلسلة كتب عالم المعرفة، العدد 386، مارس 2012، ص 49.

* جدول يوضح حركات الكاميرا و دلالاتها السيمولوجية¹

يعتبر القطع أو الانتقال من أهم الأساليب التحريرية الانتقالية التي تمكن المحررين من الانتقال من صورة لأخرى، و فيه العديد من الأساليب:

المعنى	تعريف الأسلوب	أسلوب التحرير
بداية	من أسود إلى الصورة	تظهر تدريجيا
نهاية	من الصورة إلى الأسود	تتلاشى تدريجيا
التزامن	التحول من صورة واحدة	قطع
نهاية مفروضة	الصورة المعروضة على الشاشة حلت محلها أخرى	مسح
نهاية ضعيفة	الصورة تذوب في صورة تالية	تحلل

* جدول يوضح أساليب القطع و الانتقال و دلالاتها السيمولوجية²

يمكننا اعتبار استخدام أنواع مختلفة من اللقطات و أساليب التحرير كتعليمات للمشاهدين ليفكروا بأشياء معينة أو أن تكون لهم مشاعر معينة، فترتيب الصور في فيلم يحمل معنى للمشاهدين بالطريقة نفسها التي يفعلها ترتيب الكلمات و الفقرات في الكتاب، و غالبا ما يكون لهذه المعاني أبعاد نفسية و اجتماعية.

يتضمن التحرير طرق عديدة لاستخدام أنواع مختلفة من اللقطات و أنواع عديدة من عمل الكاميرا لإنشاء التأثيرات التي يريدها صانعي مضامين وسائل الإعلام، كما يتضمن هذا التحرير السمعي البصري العديد من المكونات و العناصر التعبيرية التي تتضمن العديد من الدلالات و لعل من هذه العناصر نذكر:

الألوان:

¹ المرجع نفسه، ص 50.

² المرجع نفسه، ص 50.

الألوان لها معان مهمة للناس من الناحية الثقافية و هذه المعنى تختلف من بلد إلى آخر، على سبيل المثال نحن نعلم أن الأسود يعني شيئاً معيناً في الولايات المتحدة الأمريكية و شيئاً مختلفاً في بلدان أخرى. فالمستشفيات جدرانها باللون الخوي و ما شابه ذلك بدلا من الأبيض، لأنها وجدت أن هذه الألوان تساعد الناس على التخلص من التوتر.

الإضاءة:

الإضاءة مهمة لنا حيث أنها تلمح إلى ما يحدث في نص درامي، إذا كانت الإضاءة مظلمة فنحن في عالم الغموض و في بعض الحالات الرعب، الإضاءة اللامعة من الناحية الأخرى تعني شيئاً مختلفاً تماما و ترتبط بأنواع ترفيهية أقل درامية مثل كوميديات المواقف.

الموسيقى:

تستعمل الموسيقى لمساعدة مشاهدي الأفلام و البرامج التلفزيونية ليرتبطوا عاطفيا مع ما يعرض على الشاشة. تقدم الموسيقى تلميحا إلى المشاهدين لمساعدتهم على فهم ما يشاهدونه و توقع ما قد يجيء، إنها تؤسس مزاجا عاطفيا يريد منتجو الأفلام إنشائه و ترتبط أيضا بالسرعة أو إيقاع الصور التي تعرض.

المؤثرات الصوتية:

يؤدي الصوت دوراً في إعطاء المشاهدين فكرة أفضل عما يجري في نص ما و في المساعدة على تكثيف تجربتهم. فمن الطبيعي أن تستخدم الأصوات في الأفلام و الإعلانات و برامج التلفزيون و كل المضامين السمعية بصرية Audiovisuel التي تعودنا عليها لكي تصبح مضامين إعلامية أكثر واقعية، فالأصوات طريقة لتوصيل المعلومات إلى المشاهدين حول مت يجب أن يحسوا به أو ما قد يتوقعونه عندما يشاهدون المضمون¹.

¹ المرجع نفسه، ص.ص 50،51.

6- رمزية الألوان:

"يلعب اللون دورا هاما في جلب انتباه القارئ أو المتلقي لذا يجب على مصمم الرسالة أن يحترم التفاصيل في الألوان عند المستهلكين لذا يجب التركيز على الألوان من جانب تنسيقها و دراستها حسب الصورة و كذلك موضوع الإشهار، فاللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي خاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين السوداء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون".¹

1- اللون الأبيض:

"يصر بعض الباحثين على عدم اعتبار اللون الأبيض لونا يصفونه على أنه قيمة لونية غير أننا سنعمد إلى تفسيره كلون محايد".

كما أن كل التعبير التي وردت حول اللون الأبيض تعابير حسنة إيجابية كأن نقول في الأمثال الشعبية "نهارك أبيض" للدلالة على يوم مفرح و نقول في الصحافة و التعليقات اليومية "انقلاب أبيض" دلالة على أن الانقلاب كان سلمياً.

إن اللون الأبيض يستخدم في المناسبات المفرحة، المحبوبة فهو لون اللؤلؤ، فهو موجود في الطبيعة بكثرة، لذلك وضعه الإنسان كرمز للطهارة و البراءة، التفاؤل، الرضا، الجمال، السلام، الصحة، النظافة، الصفاء، الأمان و الهدوء، كما يرمز كذلك إلى الخلق النبيل.

2- اللون الأسود:

لقد ارتبط استخدام الإنسان للون الأسود بالمناسبات السيئة و الحزينة فاللون الأسود لم يأتي للدلالة على الحزن و التشاؤم اعتباطا و إنما لارتباطه بعدة عوامل موجودة في المحيط الخارجي و يرمز إلى الحزن و الحداد.

¹ صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة، ط4، 1999، ص 135.

و النظر إلى الحياة بمنظار أسود فهو لون يرتبط بالخوف من المجهول كما أنه لون الظلام والجور وهو لون الإجرام والشر والمكر والاحتيال، فاللون الأسود قليلا ما يكون من بين الألوان التي يفضلها الإنسان.

3- اللون الأحمر:

لقد إعتبر العلماء اللون الأحمر لونا دافئا لارتباطه بمصادر الدفء في الواقع، إن اللون الأحمر ولارتباطه بالعاطفة والإثارة، استخدمه الإنسان للدلالة على الثورة والنشاط والحب، فالورود الحمراء هي دلالة العلاقة الحميمة التي تجمع بين الجنسين، و في أوروبا كان اللون الأحمر يوضع للدلالة على بيوت الدعارة، كما ارتبط بإثارة العواطف و الحواس، وله أثر بالغ في زيادة نبضات وضربات القلب، كما أنه لون الغضب، الشدة، و النار لذلك استخدم في إسبانيا في إثارة و هيجان الثور و دفعه إلى الاندفاع نحو الإنسان الموجود في الحلبة و ذلك لجلب المتعة و الاستمتاع بالعروض، بالإضافة إلى دلالاته على العنف فهو لون الدم حيث يرمز إلى المذابح و المجازر.

4- اللون الأخضر:

"يعرف السيميائيون اللون الأخضر على أنه مزيج بين اللونين الأزرق و الأصفر بنفس الدرجات بحيث لا يطغى أحدهما على الآخر، و ارتبطت دلالاته بنعيم الآخرة فهو يرمز إلى الرزق، الحياة السعيدة الدائمة و النماء و الاستمرار في النمو فهو يمثل مرحلة الشباب كما أنه دلالة على الجود و الكرم فهو لون ثابت الدلالة و مستقر في دلالاته عكس الألوان الأخرى.

5 - اللون الأصفر:

هو لون أساسي في العجلة اللونية و هو غير ثابت و لا مستقر في الدلالة و التعبيرات الرمزية فإيحاءاته مستمدة من الذهب و نور الشمس الساطع و النحاس.

6- اللون الأزرق:

لقد ارتبط اللون الأزرق بالبحر كعامل للاسترخاء و إراحة الأعصاب، كما أن النظر بعمق في اللون الأزرق يبعث الإنسان إلى التأمل و التخمين التفكير العميق.

أ- اللون الأزرق القاتم: يعتبر لون أساسي في العجلة اللونية و يرمز إلى الخمول و الكسل، الهدوء، الراحة، تفكك العلاقات، الخوف، الكبت، الانقباض، و يعتبر اللون الأزرق لونا أوليا متعدد الدرجات و هذا ما أكسبه الاختلاف في الدلالات.

ب- اللون الأزرق الفاتح: يرمز إلى الثقة، البراءة، الشباب، الرومانسية الأمل، الأفق، الحقيقة و الانتعاش.

ج- اللون الأزرق العميق: يرمز إلى التميز، الشعور بالمسؤولية، الإيمان برسالة ينبغي تأديتها بمثالية.

أما بالنسبة للدلالات السلبية فإن طائفة من علماء النفس أشاروا إلى أن الذين يفضلون اللون الأزرق هم بحاجة إلى هدوء عاطفي، كما أنه اللون الذي تؤول إليه الجثث بعد بداية تعفنها، و لون النار الشديدة اللهب.

7- اللون البرتقالي:

هو لون ثانوي ينتج عن مزج اللونين الأحمر و الأصفر و هو يحمل دلالات إيجابية كالدفء، الجمال، الوضوح، يبعد الإحباط و الشعور بالملل فتضفي على النفس نوع من النشاط غير العادي فهو يبعث على السعادة.

8- اللون البنفسجي:

يصنفه السيميائيون و المختصون في الألوان على أنه لون من الألوان الثانوية في العجلة اللونية فهو حصيلة عملية المزج بين اللونين الأوليين الأحمر كلون ساخن و الأزرق كلون بارد، و دلالاته الكرامة، الجدية، الفن، الهيئة، السيطرة، اليأس و المضايقة.

9- اللون البني:

هو عبارة عن لون برتقالي أضيف عليه الأسود و دلالاته الأرض، الجدية، التقاليد، المادية، المحافظة، الوحدة و الضجر.

10- اللون الوردي:

اللون الوردي أو الزهري هو عبارة عن دمج ما بين الأحمر و الأبيض، و هو لون يؤثر على نفسية الإنسان لأنه لون ملطف يغمرنا بشيء من الحب و الحماية و يخفف الشعور بالوحدة و الحساسية، و هو لون الحب الغير الأناني، و قد تبين علمياً أن جزء من المخ يتفاعل مع اللون الوردي عن طريق إبطاله لإفراز هرمون الأدرينالين، الذي يؤدي بدوره إلى تهدئة عمل عضلات القلب، و يساعد على تهدئة الأعصاب.¹

7- رمزية الأشكال و الخطوط²:

1/- الخطوط:

أ/- الخطوط العمودية : تشير إلى تسامي الروح و الحياة و الهدوء و الراحة و النشاط.

ب/- الخطوط الأفقية :تمثل الثبات و التساوي و الاستقرار، الهمة و الأمل و الهدوء و التوازن و السلم .

¹ شريف درويش اللبان، الألوان في الصحافة المصرية، القاهرة: العربي للنشر، ط2، 1999، ص ص 54، 59.
² قدور عبد الله ثاني، تشكيل رسوم الأطفال و إشكالية سيمولوجيا الاتصال في الفن التشكيلي المعاصر، الجزائر: دار الغرب، ط1، 1996، ص 31.

ج/- الخطوط المائلة: الحركة، النشاط كما ترمز إلى السقوط و الانزلاق و عدم الاستقرار و الخطر، و إذا اجتمعت الخطوط العمودية بالأفقية دلت على النشاط و العمل، و إذا اجتمعت الخطوط الأفقية بالمائلة دلت على الحياة و الحركة و التنوع.

د/- الخطوط المنحنية : ترمز إلى الحركة و عدم الاستقرار و إذا بالغنا فيها دلت على الاضطراب و الهيجان و العنف.

2/- الأشكال:

أ/- الأشكال الحادة: ترمز إلى الرجولة و الصرامة من جهة و إلى القسوة و العنف من جهة أخرى.

ب/- الأشكال المستديرة: ترمز إلى الأنوثة و الحنان و الليونة و الضعف.

ج/- الأشكال الأفقية: ترمز إلى الهدوء و الاستقرار بالإضافة إلى السطحية و الثقل.

د/- الأشكال المصحوبة إلى الأعلى: ترمز إلى الروحانية ، الملائكية و إذا اتجهت إلى الشمال فدللت على المادية.

8- التوليد و التأويل في الرسالة الإشهارية:

إن للصورة مداخلها ومخارجها؛ لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل. إنها نص، وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة. إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحبل بها الصورة.

من هذه الزاوية، لا يمكن للصورة أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة : انتقاء العناصر التي يجب أن تظهر وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص، وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابه

و من هنا كانت أهمية "النظرة" وما ينتج عنها من تحديد لزوايا الرؤية، فكل شيء قابل للتسنيين: تسنين الأشياء، ما يظهر منها وما يختفي وكذا ألوانها وأحجامها وامتداداتها في ما يحيط بها. وبنفس المنطق يدخل وجه الإنسان، جسده وظله، عيناه وأنفه، وقوفه وجلوسه، ليرسم خطوط سيرورة دلالية بالغة الغنى.

من زاوية النظر هاته يجب مقارنة الصورة الإشهارية، والكشف عن الطريقة التي تُبنى عبرها الإرساليات المتنوعة. فالتفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط أو أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها. إن هذه المستويات (تركيب الأشياء وتنظيمها وطرق الكشف عنها) بالغة التركيب والتداخل فيما بينها، وهذا ما يجعل من الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص.

إنها لا تملك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية تتجاوزها، إنها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي،... الخ. فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للإرسالية الإشهارية، بل قدرته على الوصول إلى الدفع بشريحة معينة إلى شراء منتج ما.

ويرد **أمبيرتو إيكو** عملية بناء الدال الأيقوني في الصورة الإشهارية إلى ثلاثة مستويات من التسنيين، يغطي كل مستوى منها حقا من حقول الممارسة الإنسانية .

أ- المستوى الأول خاص بالتسنيين الأيقوني، وهو ما يمكن أن يترجم، بلغة بسيطة، في القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري. وبعبارة أخرى فإن المسألة تتحدد في إعطاء المضمون المدرك أصلا من خلال الحقل اللساني معادلا صوريا مثل ذلك : تحديد خاصية "المنعش" من خلال قطعة تلعج.

ب- ويعود المستوى الثاني إلى التسنين الإيقونوغرافي، ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولاً مسنناً بشكل اعتباطي. ويشتمل إما على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية: "عصابة سوداء" على العين تعني قرصان، الشخص المصلوب الذي يحيل على المسيح (المسيحية عامة)، وإما على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته، فالعارضة تتميز بطريقة خاصة في الوقوف والمشى واللباس والنظرة.

ج- أما المستوى الثالث فيعود إلى حقل البلاغة، ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلاً بصرياً (طولة مزدحمة بأنواع المأكولات: كناية عن الغنى)

ضمن هذه التسنينات المتنوعة تتبلور وتتشكل الدلالات الممكنة للصورة الإشهارية. وضمنها أيضاً تحاك خيوط قراءاتها الفعلية والممكنة، الذاتية و الموضوعية. وعبرها أيضاً يتحدد الوقع الجمالي و لإقناعي المفترض إنتاجه عبر الصورة الإشهارية. فالصورة الإشهارية تستند، من أجل الوصول إلى المستهلك المفترض، إلى معرفة بالغة بالتنوع، معرفة تمتد جذورها إلى الاستعمال الحضاري للأشياء والجسد وللحالات الرابطة بينهما.

تتحدد الصورة الإشهارية، على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية. إنها هنا لكي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولاً إشهارياً. فكل العناصر الموظفة في الصورة يجب أن تقود إلى تحديد مدلول كلي (جودة المنتج س) وعلى هذا الأساس فإن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية. فمن بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية وبعبارة أخرى، فإن الدلالات الممكنة استنباطها من الصورة يجب أن تظل مرتبطة بالمنتج وألا تقود إلا إلى ما يثمنه ويدفع إلى شرائه.¹

¹ <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/10.htm/> le 12-04-2013 à 15:00h.

خلاصة

تبقى المقاربة السيميولوجية للصورة أول ما ظهرت كانت مع " رولان بارث " الذي يعتبر أول مؤسس لمنهج يهتم بدراسة و مقارنة الصورة و الرسائل البصرية سيميولوجيًا، مما فتح المجال لعدة باحثين فيما بعد إلى تطوير منهجيات و طرق عديدة لتحليل الرسائل البصرية مثل مقارنة تحليل الصورة الثابتة للباحثة الكندية **مارتين جولي** و المقاربة السيميوسياقية للباحث الفرنسي **ألكس ميتشيلي**، و من هنا تظهر أهمية الدراسة السيميولوجية في المجال الإعلامي بحيث تمكننا من كشف ما وراء المعنى الظاهري و الوقوف على المعنى الحقيقي أو الضمني للرسائل و المضامين الإعلامية مهما تنوعت أساليب التعبير فيها.

تمهيد

أصبح الإشهار اليوم من أكبر و أضخم المشاريع التي تولي لها المؤسسات أهمية بالغة و هذا نظرا لدوره الفعال في تحريك عجلة التسويق و الاقتصاد و لذلك احتوى هذا الفصل على مدخل عام حول الإشهار من خلال وظائفه، خصائصه، أهدافه و كذلك الأساليب المتبعة فيه و وسائل جذب الانتباه في الإشهار كما تطرقنا فيه للإشهار التلفزيوني الذي هو محور الدراسة.

1- تعريف الإشهار:

إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور يقوم بنشر المعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات بين عدد كبير من الناس.

و يعرف أيضا بأنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين"¹.

و تعرفه الموسوعة الفرنسية الكبرى بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بميزات منتجاتها و الإيحاء له لاقتنائها".
أما الموسوعة الصغرى فتعرفه على انه "مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع و ما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له"².

جاء في المنجد الأبجدي: "هو ما ينشره التاجر و غيره في الصحف أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس و يعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له"³.

و يعرفه قاموس Petit Larousse: "هو نشاط هدفه التعريف بماركة و دفع الناس لشراء منتج ما، و هو مجموع الوسائل والتقنيات تستعمل لغرض التعريف وعرض المنتجات"⁴.

¹ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص35.

² عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، الأردن: دار البازوري للنشر و التوزيع، ط1، 1998، ص22.

³ المنجد الأبجدي، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، ط6، 1988، ص108.

⁴ Dictionnaire Petit Larousse illustre, Paris: librairie Larousse, 1990, p 795.

يعرفه GRAW WALTER انه: "أداة لبيع الأفكار أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير اجر معين، أو هو فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة.¹

كذلك يعرف بأنه: "كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر و التي تنتشر أو تعرض أو تذاع من خلال احد وسائل الاتصال أو مجموعة منها و تظهر من خلالها شخصية المعلن، بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة و حثه على القيام بسلوك محدد".²

و من أحسن التعاريف التي وضعت ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".³

أو هو: "وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار و الترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع".⁴

إن وسائل الإعلام المختلفة مثل: "التلفاز، الملصقات، الراديو، المسرح و السينما تعمل على نقل الرسالة نقلا يحقق لها جاذبية و قدرة عالية على الإقناع خاصة عندما تكون الرسالة قد تمت صياغتها بصورة مشوقة جذابة، و من هنا فان الإشهار يعتمد على استخدام الصورة و

¹ منى الحديدي، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1990، ص ص 21، 22.

² المرجع نفسه، ص 25.

³ احمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي، القاهرة: مكتبة الإعلام، 1991، ص 15.

⁴ محمد فريد الصحن، الإعلان، مصر: الدار الجامعية، 1988، ص 13.

التي لها تأثيرها الخاص من خلال إبراز كافة خصائص السلعة أو الخدمة بشكل واضح إلى جانب المعنى المعبر عنه لتأدية العملية الإشهارية التي تبلغ للمستهلك فيجب أن يكون بلغة راقية سهلة تتيح الفهم لعامة المستقبلين.¹

ليس من الممكن وضع تعريف دقيق للإعلان فهناك تعاريف كثيرة و مختلفة و بتالي فالإشهار هو الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك و بالشكل الذي يشوقه للحصول عليها و من ثم شرائها.

2- وظائف الإشهار:

يقوم الإشهار بوظائف عديدة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:²

1/ الوظيفة التسويقية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها و زيادة مبيعاتها، و يقوم الإشهار بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها، سعرها و مكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة، و الترويج للميزات و الفوائد و الخصوصيات المتعلقة بها.

2/ الوظيفة التعليمية: تتمثل الوظيفة التعليمية للإشهار بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، سعرها و كيف يحصلون عليها، كما أنهم يتعلمون طرق جديدة لتحسين أساليب حياتهم و يتم ذلك من خلال قوته الإقناعية، كما يعمل على تنمية الأذواق و الاختيارات و تلقين تقاليد الاستهلاك و التسويق.

¹ صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، الجزائر: دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، 2000، ص ص 190، 191.

² صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع، 1، 1999، ص، ص 267، 268.

3/ الوظيفة الاقتصادية: إن للإشهار وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر في الأفراد و السوق المحلية و الدولية، حيث يسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة و ينمي النشاط التجاري و الصناعي داخل المجتمعات.

4/ الوظيفة الإجتماعية: مما لا شك فيه أن التأثيرات الإجتماعية للإشهار تتضح في قدرته على المساعدة في تحسين ظروف الحياة و ذلك من خلال تقديم أنواع من السلع و أساليب الحياة التي تعمل على ذلك.

5/ الوظيفة الترفيهية: من الوظائف التي يحققها الإشهار الترفيه و خصوصا في الإشهار التلفزيوني و الذي أصبح الاستمتاع به عند المستهلكين هدفا في حد ذاته.

3- خصائص الإشهار:

للإشهار خصائص عديدة من أهمها ما يلي:

- 1- الإشهار نظام اتصالي كامل و جماهيري يوجه من خلاله المعلن رسالة اتصالية غير مباشرة تستهدف بالدرجة الأولى الجمهور مهما كان نوعه (مستمع- مشاهد- قارئ) بهدف التأثير فيه و بالتالي إقناعه.
- 2- يستخدم الإشهار أساليب فنية و نفسية هدفها استمالة المستهلك سلوكيا.
- 3- الإشهار هو نشاط مدفوع القيمة مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية و توجيهها.¹
- 4- يتسم الإشهار بسرعة الإيقاع و محدودية مساحته مما يتطلب التركيز و الإيجاز في فكرته و الاختصار في تحريره و البساطة في المعالجة الفنية و عدد أشخاصه.

¹ عبد الجبار مندبل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص23.

- 5- الابتكار و التجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه و للخروج من مخاطر التشبع الإعلاني، و التي ينتج عنها انصراف الجمهور.¹
- 6- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة.
- 7- الإشهار "فن إبداعي يشمل صفة الترويج و مهارة الإقناع و شطارة الإغراء، ثم أيضا يقدم لنا مادة بصرية ممتعة تثير فينا الإحساس بالجمال".²

4- أهداف الإشهار:

للإشهار عدة أهداف من وراء استخدامه و من أبرزها ما يلي:

1/ إثارة الطلب:

حيث يستخدم الإشهار بشكل عام لإثارة الطلب و قد يكون هذا الطلب أوليا و ذلك بالنسبة للسلع التي يتم تقديمها لأول مرة في السوق، و قد يكون الطلب إنتقائيا و ذلك بالنسبة للسلع القائمة في السوق.³

فمن أهداف الإشهار زيادة الطلب على السلع و الخدمات المعلن عليها و من أجل تحقيق ذلك يهدف إلى:

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات إستهلاكهم الحالية.
- أن يركز الإعلان على تقديم خدمات و استخدامات جديدة للمنتج.

2/ زيادة الربح: إن عملية زيادة المبيعات لا تكون مفيدة في حد ذاتها إلا إذا أدت إلى زيادة الربح الذي يمكن للشركة أن تحققه من وراء زيادة المبيعات، لذلك فالإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات و هذا يعني زيادة حجم الإنتاج و بالتالي زيادة الربح.⁴

¹ منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص42.

² اشرف صالح، الإعلان فنون و جنون، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، 1999، ص7.

³ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون، القاهرة: دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، 2001، ص346.

⁴ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، المجلد1، ص 272.

3/ تقليل و مواجهة المنافسة: قد يستعمل الإشهار أيضا في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين لتقليل أثارها، و يسمى في هذه الحالة بالإشهار الدفاعي.

4/ تدعيم جهود رجال البيع: يعمل الإشهار على نشر المعلومات عن السلعة بين المستهلكين و يفيد ذلك في تسهيل مهمة رجال البيع في تشجيعهم على امتلاكها و استعمالها.

5/ التذكير بالسلعة: يهدف إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجودا في الأسواق و أنه يمكن استخدامه في مجالات معينة و انه يحتوي على خصائص فريدة و له منافع متعددة و هكذا حتى يقتنع المستهلك و من ثم الشراء.

6/ تخفيض حدة التقلب في المبيعات: و يظهر أساسا في أوقات إنخفاض الطلب حيث يعمل الإشهار على زيادة المبيعات في هذه الأوقات و بالتالي الحفاظ على توازنها.

7/ تعليم المستهلك: يساعد الإشهار على زيادة المعرفة لدى المستهلك بكيفية الاستعمال السليم للسلعة.¹

5- الأساليب المتبعة في الإشهار:

إن المعلن يحرص على جذب الأفراد إلى السلعة موضوع الإشهار، و هو في ذلك يبحث عن الأساليب التي تؤثر فيهم، و يحاول أن يستغلها في تحقيق الكسب التجاري الذي يسعى إليه، و في سبيل ذلك قد يلجأ إلى عدة أساليب من أهمها:

- البحث عن المعرفة و متابعة الجديد.
- ربط السلعة ببعض الموضوعات أو الأشخاص ذوي الشهرة.

¹ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون، مرجع سابق، ص 347.

- محاولة الإيحاء إلى الفرد بأنه يستطيع العيش بصورة أفضل إذا استجاب لما يعلن عنه و استفاد به.
- و الإشهار الذكي هو الذي يعتمد على إظهار ما يريد من خلال لقطات سريعة جدا لضمان التأثير في اللاوعي، و الذي لا يتأثر إلا من خلال اللقطات السريعة و المتكررة، و هناك عدة شروط للإشهار حتى يكون مؤثرا منها¹:
- القصر و الحوار المحكم.
- الإيقاع الملائم لطبيعة المادة المعلن عنها.
- الحيل السينمائية و المواقف الظرفية.
- الشخصيات المعروفة أو المشهورة.
- الأغنية المركزة و الموسيقى الملائمة.
- الألوان الجذابة و الوضوح.

6- وسائل جذب الانتباه في الإشهار:

- 1/ التجديد و التنوع: الذي يساعد على جذب الانتباه سواء كان في الحجم، الألوان، العبارات و الصور مع الاحتفاظ بمجموعة من ملامح الإشهار الثابتة مثل الشعار أو العنوان مع تنويع التفاصيل الأخرى.²
- 2/ الإنفراد: من الأمور المألوفة في جذب الانتباه للإشهار أن يكون خاص بموضوع ما.
- 3/ الرسم الإيضاحي: لا شك أن الصورة تمثل نوعا من اللغة العلمية و هي تعتبر بالنسبة لكثير من الناس أكثر جاذبية من الكلمات المكتوبة و المقروءة.
- 4/ اللون: من الأمور المرتبطة بالرسم الإيضاحي لون الإشهار.
- 5/ الحركة: فالإشهار المتحرك أفضل من الإشهار الثابت.

¹ هالة منصور، الاتصال الفعال (مفاهيمه و أساليبه و مهاراته)، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2000، ص160.

² عبد الفتاح، محمد دويدع، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999، ص127.

6/ عدم الازدحام في العبارات و المعاني أكثر من اللازم و القدرة على الاقتناع و التأثير و الحفز.

إن الإشهار يتوجه بصفة خاصة إلى إثارة الانفعالات، فهو يحاول خلق جو من المرح و التقبل و التفاؤل، كما يتوج إلى غرائز الإنسان أكثر مما يتوجه إلى فكره و عقله و نحن نعلم أن الغريزة الجنسية و إشباعها و العلاقات بين الجنسين لها دورها الهام في الحياة. مثلا يستغل المعلن الغريزة الجنسية عندما يستخدم صورة النساء و الرجال عند عرض الإشهار المتعلق بالعطور و شفرات الحلاقة و غيرها.

و يستخدم العناوين المثيرة ليؤكد أنه بالإستجابة للإشهار سيكون الفرد موضع اهتمام و إعجاب الجنس الأخر، و هذه وسيلة مجتمع الاستهلاك الأساسية في ترويج أفكاره، كما يستغل المعلن غريزة البحث عن الطعام، خاصة عند عرض الإشهار المتعلق بالسلع الغذائية.¹

إن للتلفزيون أهمية بالغة باعتباره الوسيلة الأكثر كفاءة بالنسبة لتقديم الرسالة الإشهارية التي تحتاج لشرح و عرض خصائص و مواضع استعمال السلعة المعلن عنها.

7- تعريف الإشهار التلفزيوني:

تشكل الإشهارات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني و أصبح لها تأثيرها الواضح على جميع أفراد المجتمع بوجه عام و هذا من خلال اعتمادها على الصورة و الصوت و توظيف مختلف المؤثرات و من خلال ذلك فالإشهار التلفزيوني هو "الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة و الشكل الذي يراه و يختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية و في إطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القوانين و المجتمع."

كما يؤكد معظم العلماء على ديناميكية الإشهار و أنه علم و فن في ذات الوقت كما انه مزيج كامل من العمليات الإدارية و التسويقية و الترويجية و الاتصالية، كما أن الإشهار

¹ محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982، ص 328.

التلفزيوني هو "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى.¹

8- أنواع الإشهار التلفزيوني:

- تعددت التصنيفات العلمية للرسائل الإشهارية في التلفزيون ولكن أهمها و الأكثر قبولا ما قدمه **{ نلسون 1977 }** إذ قسمها إلى سبعة أنواع رئيسية هي:

1/- القصة:

- يحتوي هذا النوع على القصة والتي تبدأ بآثار مشكلة معينة وتنتهي بخاتمة سعيدة وذلك من خلال إظهار كيف أدت السلعة أو الخدمة المقدمة إلى حل المشكلة والتغلب عليها.

2/- شرائح من الحياة :

- يعتمد هذا النوع على الأسلوب القصصي إذ يعتمد على أفراد واقعيين فعلى سبيل المثال قد تظهر فيه سيدتان تتحدثان عن مشكلة إزالة البقع من الملابس وتقوم إحدهما بتزكية المنتج ولنجاح الإشهار يختار محرره أفراد يمثلون المشاهدين و يتقاربون معهم في الخصائص و الصفات .

3/- الشهادة:

هذا الأسلوب الإشهاري قديم وظهر قبل ظهور التلفزيون ، ويتمحور هذا الشكل من الإشهار على أحد الشخصيات المعروفة جيدا كمثل مشهور أو لاعب كرة مشهور يقوم

¹ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001، ص ص 133،134.

بالتعبير عن خبرته الشخصية المفيدة مع المنتج وهو بذلك يكون دليل وشاهد على جودة المنتج وأهميته .

4- إشهار المذيع:

يعتمد هذا النوع على أن يقف احد أصحاب المنتج ويبدأ الحديث عن مزايا السلعة مواجهها الكاميرا أو في شكل آخر تصحب الصورة المعروضة بتسجيل صوتي لصاحب المنتج .

5- العرض:

يقدم من خلال هذا الإشهار كيفية تصنيع المنتج وتعبئته ونقله أو كيف يتم استخدامه وكيف يعمل أو مقارنته بالمنتجات المنافسة، ويعد أكثر الأشكال شيوعا واستعمالا .

6- الأغنية والرقص:

إن هذا النوع من الإشهار يحاول أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد و يستخدم عند هدف التذكير بالسلعة أو الخدمة بحيث أن فكرة الإشهار توضع في شكل رقصة أو أغنية.

7- استخدام المؤثرات الخاصة:

هذا الإشهار يستخدم بعض المؤثرات الصوتية أو المؤثرات المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد.¹

9- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني:

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 463.

تأخذ الإشهارات التلفزيونية وقتاً أطول مقارنة بأي شكل إشهاري آخر من حيث التصميم و الإخراج تمر بعدة مراحل :

ا/ الموافقة على النص.

ب/ اختيار شركة إنتاج عادة تختار على أساس التكاليف.

ت/ الموافقة على تكلفة الإنتاج.

ث/ الأداء التمثيلي يختار فريق التمثيل من المواهب المشهود لها.

ج/ الموسيقى بمشاركة مؤلف متخصص حيث يقوم بكتابة نسخة من القطعة الموسيقية ثم إنتاج شريط موسيقي أولي ثم التسجيل النهائي.

ح/ ما قبل الإنتاج سوف يتم تكليف إحدى المنتجين و العناصر اللازمة مسبقاً بما في ذلك الأزياء و مجموعة التصميمات سوف تتفق على اللقطة العامة الطبيعية.

خ/ الفيلم حيث يعتمد على تأجير أستوديو و تجميع فريق مختص.

د/ ما بعد الإنتاج يتضمن إعادة التسجيل إضافة للتسجيل الصوتي و المؤثرات الخاصة.

ذ/ الأصوات المصاحبة إذا كان مطلوب صوت راوي يسجل بشكل منفصل و يعتمد على توزيع الصوت وفقاً لما يتطلب الإشهار.

ز/ التحرير حيث يتم وضع كل العناصر المختلفة معاً.

س/ عرض نسخة من الفيلم المعدة للعرض على العميل.

ش/ يمكن إجراء التعديلات اللازمة.

ص/ بمجرد أن تتم الموافقة ترسل مجموعة من أجهزة الفيديو إلى محطات TV بعدما يتقاضى مصاريف البث و هذا من خلال اتفاقية تربط التلفزيون بصاحب الإشهار.¹

10- صورة المرأة في الإشهار:

على الرغم من أن ما يقدم عن المرأة في الوسائل الإعلامية بدأ يحمل بعض رباح التغيير بفضل بعض الإعلاميين الواعين بقضية المرأة في محاولة جادة لتغيير الصورة السلبية التي تقدم بها.

فإننا نلاحظ أن تلك الجهود التي تعد جهود جزئية و محدودة تضل في أغلب الأحوال في خضم الكم الهائل الذي يقدم عن المرأة، و الذي يظهرها في صورة سلبية لا تتناسب مع وضعها الحالي، و مع الدور الذي بدأ يضطلع به عدد لا يستهان به من النساء في الفترة الأخيرة، كما أنه لم يضع في الاعتبار الدعاوي المستمرة إلى تغيير الصورة التي تقدم عن المرأة في وسائل الإعلام و ما أوصت به البحوث التي أجريت في هذا الصدد.

و في إطار ما يقدمه التلفزيون، يجب أن لا نغفل دور الإعلانات التي أصبحت تحتل من شاشات التلفزيون جانباً لا يستهان به، و التي تقدم المرأة على أنها كائن قابل للمتاجرة به، و في إطار أساليب تعتمد على عناصر التشويق و الجاذبية و كأنها كائن جميل أو جسد مطلوب إظهار محاسنه و مفاتنه و هو ما يعرض المرأة لمختلف أشكال الامتهان و السوقية، و يجعلها في حال من الاغتراب المتواصل عن أدوارها الجادة المتعددة و المطلوبة منها كشخص منتج و كائن بشري، بل و كإنسان له حقوقه و متطلباته.

كما تحتل موضوعات الأزياء و الموضة و التجميل و فنون الماكياج جانباً غير قليل من الوقت المخصص لأبواب النسائية في التلفزيون، فقد ارتفعت نسبة الأوقات المخصصة لبث

¹ عبد الحكيم فاربي، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان: كيف تنتج و تدير إعلاناً فعالاً و حملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص ص134، 135.

الإعلانات التي تدور حول مستحضرات التجميل و الأزياء و السلع، و هو اتجاه ينمي التطلعات الاستهلاكية نحو السلع الأجنبية المستوردة خاصة على حساب الإنتاج المحلي المناظر له.

إن ما يقدم في وسائل الاتصال إنما هو مرآة عاكسة لحضارة المجتمع و ثقافته و أن الصورة التي تقدم بها المرأة ما هي إلا تعبير عن اتجاهات أفراد المجتمع الذي تنتمي إليه و تتعامل مع أبنائه في علاقة تفاعلية تبادلية، و أن ما يقدم في تلك الوسائل إنما يعبر عن أفكار و تصورات مغزى تلك المادة و ليس عن الواقع الحقيقي الذي تعيش فيه المرأة في المجتمع اليوم.

لذا بدا من الضروري إعادة النظر فيما يقدم من تلك الوسائل و محاولة توظيف المادة الاتصالية التوظيف الأمثل بما يعمل على تغيير الاتجاهات و الأفكار السائدة عن المرأة لدى أفراد المجتمع، و ذلك حتى يقدم صورة حقيقية عنها، و يقدمها في إطار يعبر عن واقعها المعاش و يعمل على النهوض بها حتى تصبح تلك المادة الاتصالية بمثابة المعين الحقيقي لحركة تقدم المرأة و بالتالي تقدم المجتمع.¹

¹ ناهد رمزي، المرأة و الإعلام في عالم متغير، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001، ص.ص174،176.

خلاصة

لقد كان للتقدم العلمي و التكنولوجي أثرا هائلا في تطوير وسائل الإعلام و تكنولوجيات الاتصال هذا ما سهل تبادل العملية الاتصالية بين المرسل و المستقبل فالرسالة الإشهارية تعد من بين تلك الوسائل التي لها تأثير كبير من خلال توظيف مختلف الأساليب التعبيرية، الإخراجية، الإبداعية و الإقناعية كما أن درجة نجاحها تتوقف على طريقة إعدادها و إخراجها لذلك على القائم بالاتصال إن يكون ملما بجميع الجوانب صناعة الإشهار بداية من الجمهور المستهدف إلى غاية مضمون الرسالة الإشهارية.

1- شبكة التحليل السيميولوجي للصورة المتحركة:

تختلف شبكات التحليل السيميولوجي من باحث لآخر بحسب غرض البحث و توجهه و إشكاليته، لكنها تتفق على مقرب التعيين و التضمنين، لذا اعتمدنا في هذه الدراسة على مقاربة رولان بارت Roland Barthes و هذا لتحليل الومضة الإشهارية أي الصورة المتحركة.

و بذلك نتطرق إلى ثلاث مستويات من التحليل و هي:

أ- المستوى الوصفي العام:

هو المستوى الذي نلجأ فيه إلى وصف عام للرسالة، فنذكر مرسلها سواء كان شخصاً أو مؤسسة، المرسل إليه، الجمهور، الحامل، عنوانها، موضوعها، مدتها، و من ثمّ نقدم أهم السنن و الرموز الواردة فيها، كما نقدم تحديداً لعدد الألوان المستخدمة و الأخرى المهيمنة، و نذكر الزوايا المعتمدة.

ب- المستوى التعيني Dénotation :

في هذا المستوى من التحليل نحدد العلاقة بين الدال و المدلول و نحاول تحليل الرموز الواردة و الشفرات و العلامات كي نستخلص الأفكار و المعاني التي قد يغفل عنها المشاهد للصورة أو المضمون الإشهاري، و لذلك يجب تعيين و تحليل كل الإشهارات و العلامات التي يتبين لنا أنها تحتوي دالا و مدلولا يعالج موضوع الومضة الإشهارية و يتماشى مع سياق و توجه البحث و ذلك بالتركيز على كل العلامات و الرموز و محاولة إدراك ما تحمله من معاني.

و في هذا المستوى من التحليل يجب التركيز على دراسة دلالة العناصر الآتية:

- المشاهد

- اللقطات

- زوايا التصوير
- حركات الكاميرا
- العناصر المورفولوجية المرئية (الخطوط، الأشكال، الإضاءة،)
- الأماكن و الديكور
- الزمن و الواقع الممثل (واقعي أو افتراضي)
- الدراسة اللونية
- الدراسة التيبوغرافية الألسنية لأهم النصوص الواردة و الشعارات
- البنية الفيلمية (السرد و المونتاج)

ت- المستوى التضميني connotation:

في هذا المستوى نتطرق لأهم المعاني الخفية التي يهدف المعلن لتوصيلها من خلال مضمون الومضة الإشهارية، فهذه المعاني و المدلولات تكون غير مباشرة بل تتطلب وقتا و تمحيصا في استخلاصها و ذلك من اجل الوصول إلى الهدف النهائي للومضة و لتوضيح بلاغتها و قدرتها الدلالية و الإقناعية. إذن في هذا المستوى من التحليل نسعى لاستخراج إيديولوجية المعلن و القيم الضمنية المروج لها و الاستراتيجيات و السياسات الإعلامية التي تتبعها المؤسسة المعلن.

و لذلك قمنا بتحليل ومضات إشهارية عالمية، نسعى من خلالها لفهم و كشف استراتيجيات صناعة الهوية الإعلامية للمؤسسة المعلن و منتجاتها.

2- تحليل سيميولوجي للفيلم الإشهاري " L'odyssée " الخاص بمؤسسة

: Cartier

1.2- نبذة عن مؤسسة Cartier للمجوهرات:

مؤسسة Cartier هي شركة مجوهرات فرنسية تأسست سنة 1847 على يد **لويس فرانسوا كارتية** – Louis François Cartier ، و من ثم أولاده و أحفاده. تختص هذه المؤسسة في صناعة المجوهرات و الساعات الفاخرة، تحمل هذه المؤسسة تاريخاً عريقاً يمتد لـ 160 سنة، حيث قدمت فيه المؤسسة العديد من مجموعات المجوهرات للملوك و الأمراء و المشاهير، حيث تحصي المؤسسة 42 محلاً و نقطة بيع موزعة على 22 دولة في كافة أقطار العالم.¹

2.2- مستويات التحليل السيميولوجي لومضة L'odyssée الخاصة بمؤسسة Cartier**◆ المستوى الوصفي العام:**

- مدة الومضة: 03د و 30ثا.
- فكرة الومضة: هذه الومضة تحكي تاريخ مؤسسة Cartier و عراقتها عن طريق تمثيل ذلك في مغامرة الأوديسة التي صورت لنا مغامرة نمر يمثل المؤسسة و ذلك للاحتفاء بالذكرى 160 سنة من تأسيس هذه الماركة.
- شعار الومضة: هو الأوديسة L'odyssée² و تعني المغامرة أو الرحلة الطويلة.
- نوع الومضة: هذه الومضة الإشهارية السمعية البصرية هي عبارة عن فيلم إشهاري مؤسستاتي³.
- إنتاج: الوكالة الإشهارية الفرنسية Marcel .
- إخراج: Bruno Aveillon.
- موسيقى: Pierre Adenot.

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Cartier_%28entreprise%29 / le 20/01/2013 – à 20:00 h

² <http://ar.wikipedia.org/wiki/أوديسة> / le 20/01/2013 – à 20:00 h

³ الفيلم الإشهاري المؤسستاتي - Le film publicitaire institutionnel : هو عبارة عن مضمون إشهاري سمعي بصري يبث عبر وسائل الإعلام بغية الترويج للمؤسسة المعلنة و لتاريخها و مسيرتها المهنية و خصوصياتها، و يهدف إلى صناعة هوية المؤسسة و رسم صورة إعلامية نمطية لها.

- تاريخ أول بث: بث هذا الفيلم الإشعاري في 29 دولة بدءاً من فرنسا في تاريخ 04 مارس 2012، على قناة TF1 الفرنسية، حيث استغرقت صناعة هذا العمل سنتين و باستخدام مؤثرات سينمائية عالية و نمر حقيقي.¹

◆ **المستوى التعييني:**

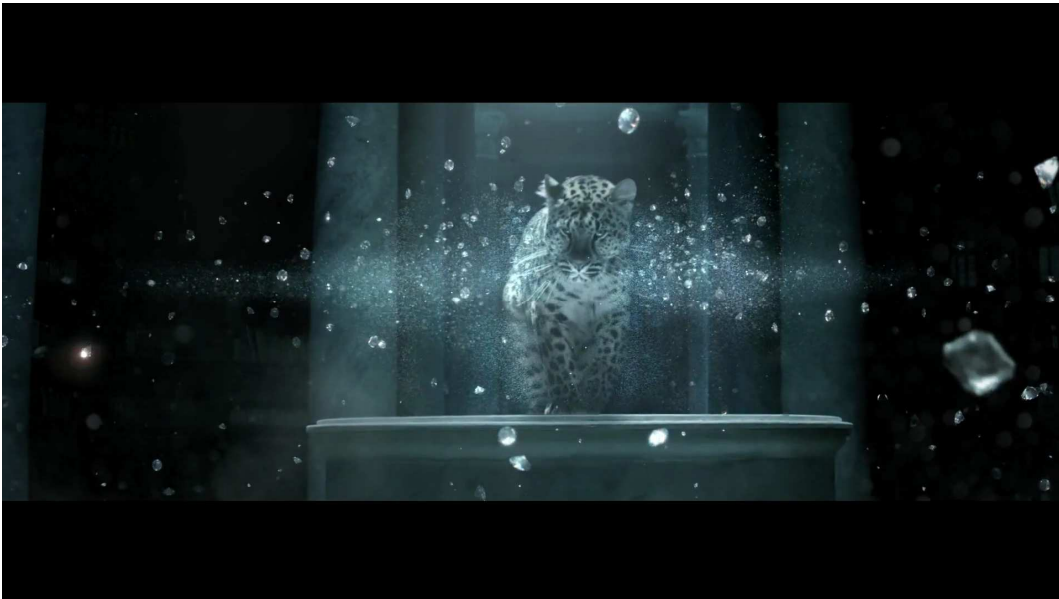
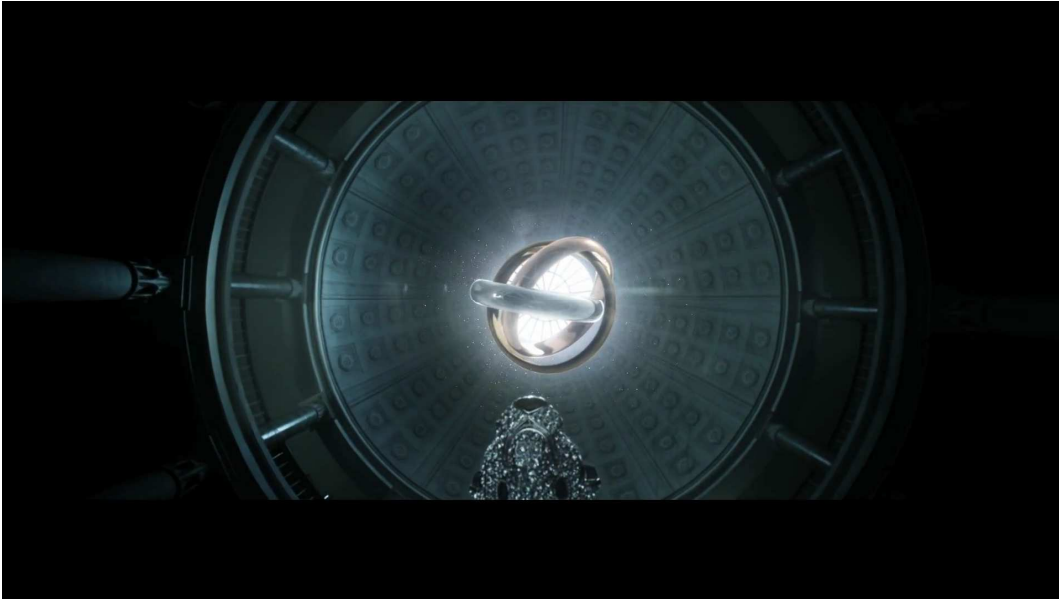
في تحليلنا لهذه الومضة الإشعارية قمنا بتقسيمها إلى ستة 06 مشاهد رئيسية:

المشهد الأول: من 00:00 إلى 00:38 د :



¹ <http://lareclame.fr/cartier+odysee/> le 20/01/2013 – à 20:00 h







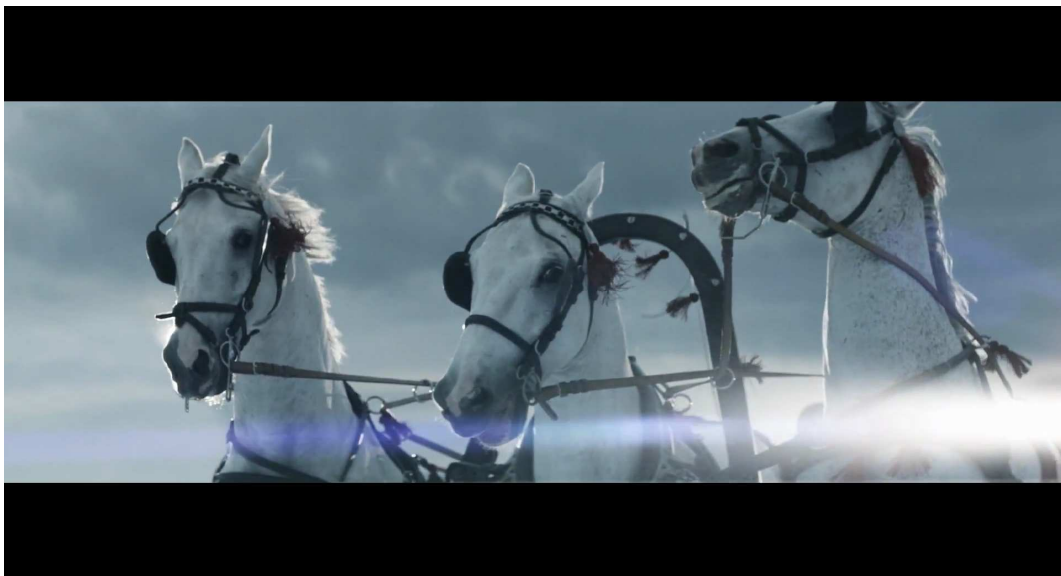
نرى في هذا المشهد صور لمتاجر Cartier في فرنسا تعرض منحوتة في شكل نمر من الأحجار الكريمة ليتحول فيما بعد إلى معروضة في المتحف ثم يتحول من شكل المنحوتة إلى نمر حقيقي حيث يؤدي هذا التحول إلى تناثر الأحجار الكريمة اللامعة و تكسر الأرضية ثم يقفز هذا النمر إلى الأعلى ليخرج من سطح المبنى.

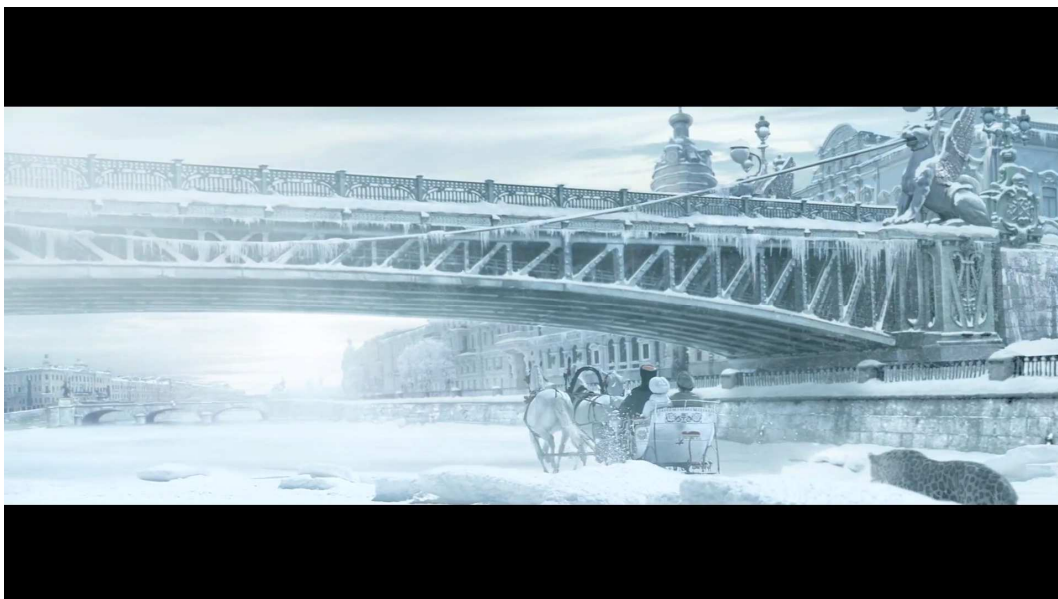
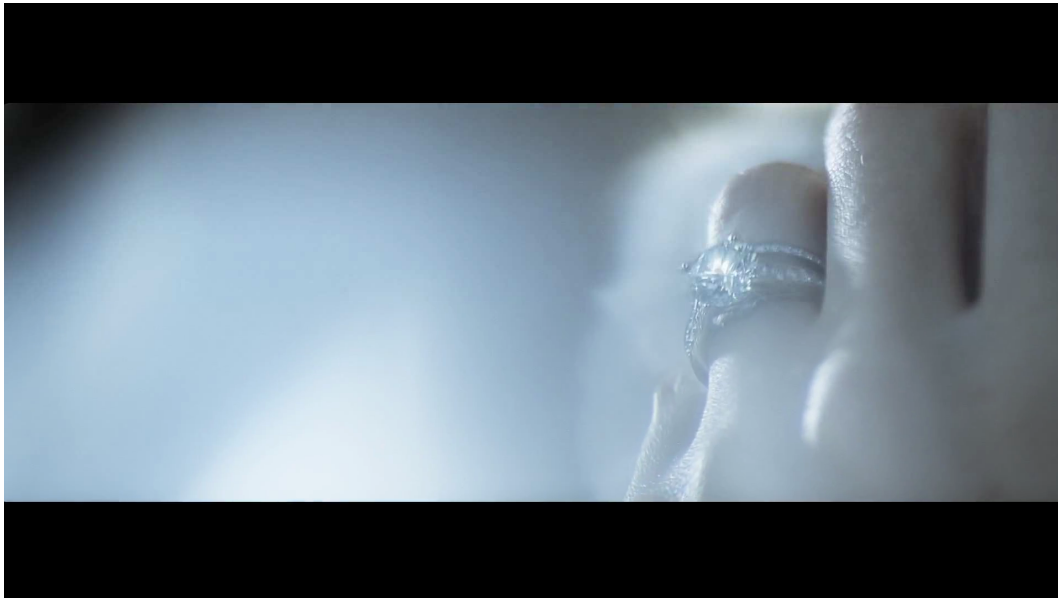
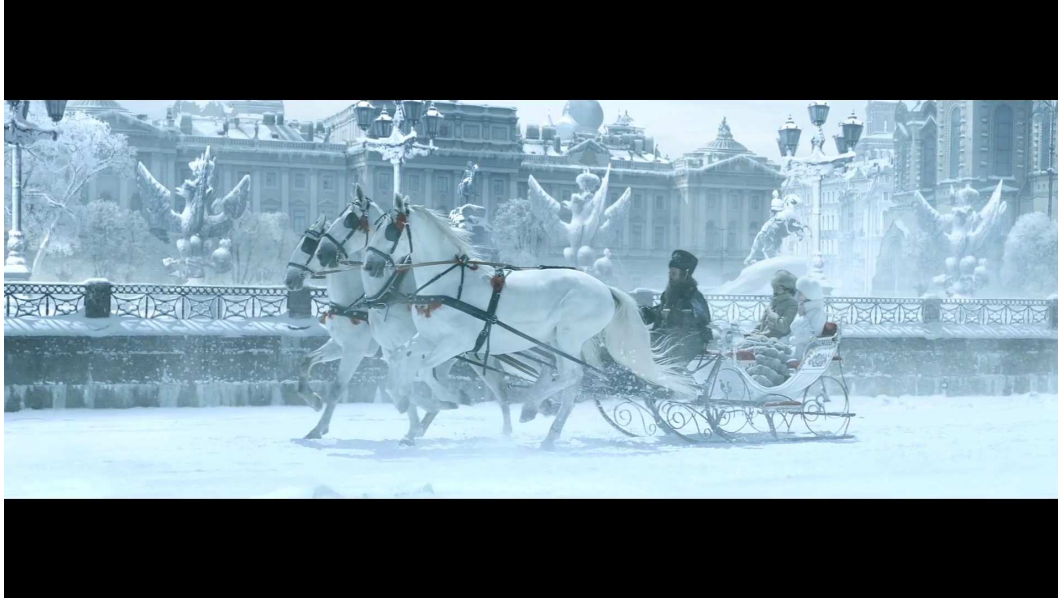
إن من خلال القراءة التعيينية وفقا لمقاربة Roland Barthes نستنتج أن تصوير متاجر كارتيه يدل على ترسيخ اسم الماركة أو المنتج حيث مثل المعلن هذه المؤسسة في شكل نمر معروض في المتحف و هذا يدل على عراقة و تفرد المؤسسة بحيث لا يعرض في المتاحف إلا الشيء الثمين و العريق كما أن عملية تحول المنحوتة إلى نمر حقيقي فهو يدل على قوة المؤسسة و نرى في عملية التحول تناثر الأحجار الكريمة و تكسر الأرضية دلالة على قوة الماركة من خلال تواجدها العريق و قوة تصاميمها و عن الضوء الساطع في أعلى المبنى فهو يدل على سطوع و مكانة المؤسسة و على التحولات العديدة التي تميزت بها من خلال التنوع في مجموعات المجوهرات، و أما عن قفز النمر نحو الأعلى فهو يدل على سمو المؤسسة و تقدمها و نجاحاتها الدائمة، و النمر هو عبارة عن حيوان يرمز إلى القوة و الشراسة و هذا ما تسعى Cartier للتمثل به بحيث تعد ماركة قوية في مجال صناعة المجوهرات و تعد الماركة الأولى في العالم و شراسة النمر تدل على شراسة الماركة في المنافسة في مجال سوق المجوهرات.

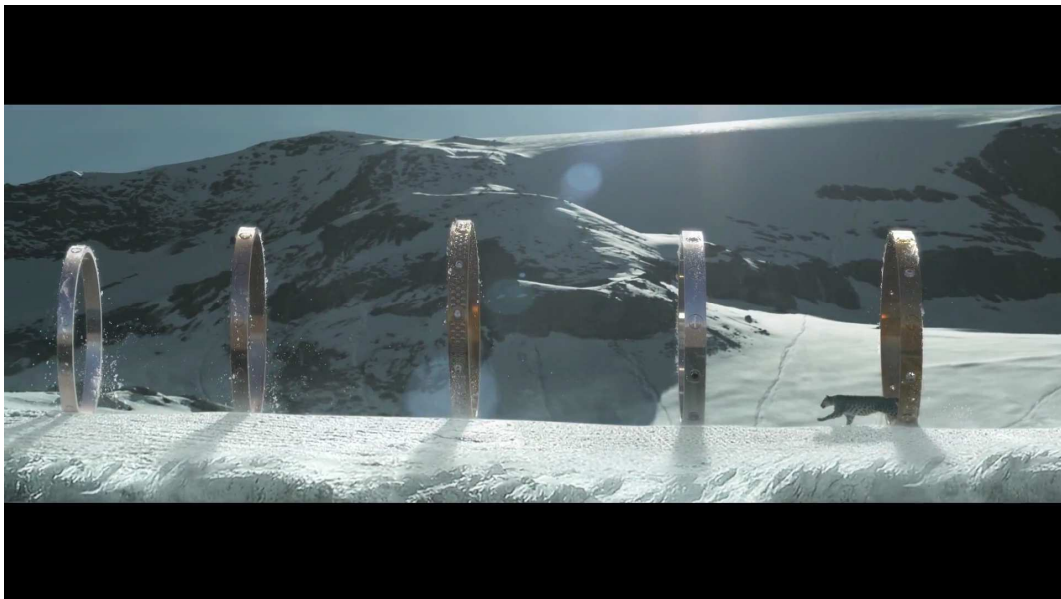
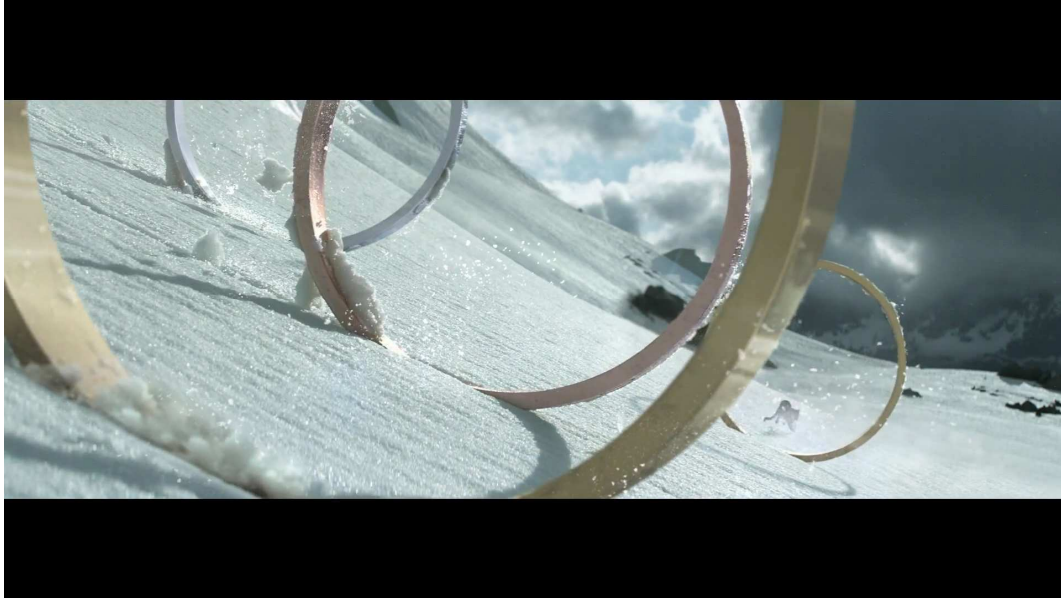
أما فيما يخص زوايا التصوير فقد تنوعت و صاحبت الحركة لخلق نوع من التناغم و جذب الانتباه و كذلك اللقطات المستخدمة مثل اللقطات العامة و الإضاءة الخافتة و ذلك لإبراز المؤسسة بحيث وجه النور نحو النمر فقط.

أما فيما يخص العناصر التيبوغرافية فقد استخدم عنوان الأوديسة L'odyssée التي تعبر عن المغامرة أو الرحلة الطويلة و هذا للدلالة عن رحلة و مسيرة مؤسسة Cartier العريقة التي تمتد لعمر 160 سنة منذ تاريخ تأسيسها سنة 1847.

المشهد الثاني: من 00:38 د إلى 01:09 د







يصور لنا هذا المشهد النمر و هو يمشي فوق النهر المجدد في مدينة سان بيترسبورغ الروسية و يلحق عربة بجياد تحمل زوجين من الطبقة الأرستقراطية الروسية، كما يركز المشهد على عيون النمر و خاتم الألماس الذي ترتديه المرأة.

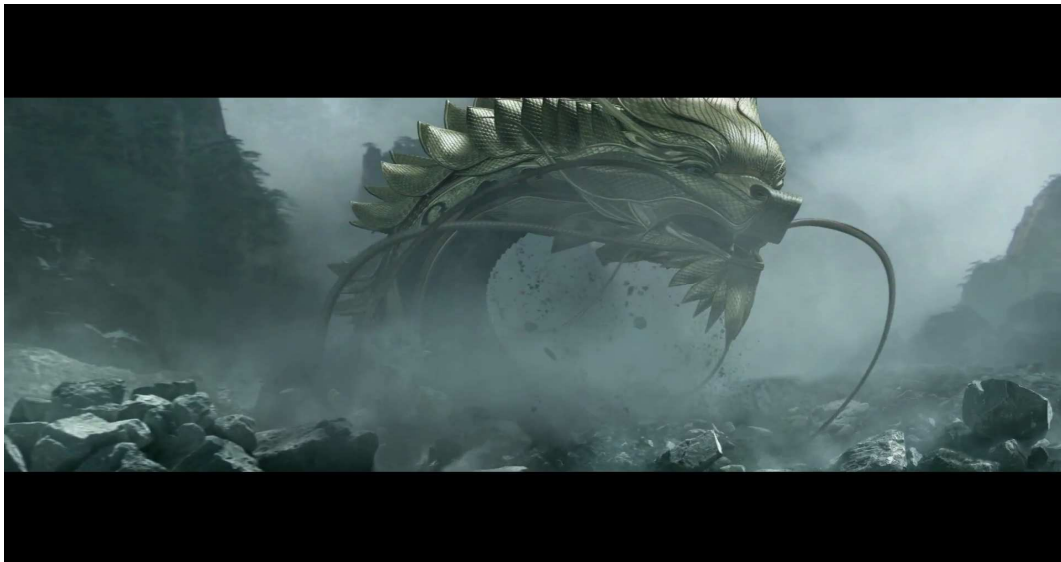
إن دلالة هذا المشهد تكمن في إبراز مكانة المدينة الروسية سان بيترسبورغ حيث كان أغلب سكان هذه المدينة من الطبقة الأرستقراطية الذين كانوا من بين الزبائن الأوفياء لمؤسسة Cartier بحيث نرى في لقطة جد مقربة خاتم من الألماس الأزرق و عيون المرأة و حيث تدل عيون النمر على أن العيون كانت مصدر إلهام للعديد من منتجات المؤسسة.

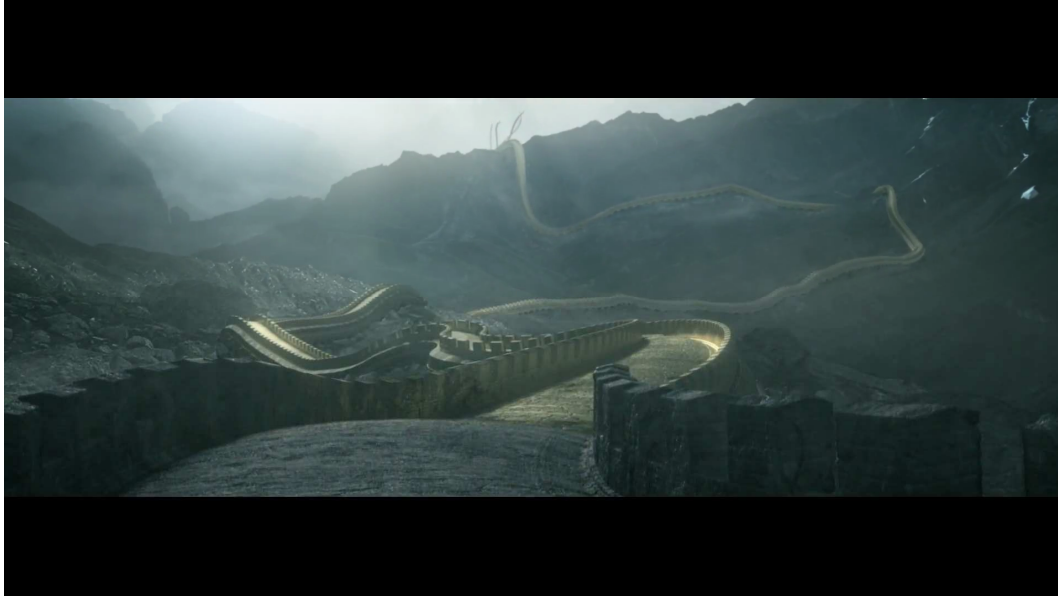
فاللقطة الجد مقربة دلالتها لفت الانتباه و إعطاء الاهتمام للعنصر الذي تبرزه. و كذلك زوايا التصوير التي تعددت من أمامية، خلفية و جانبية و هذا كله لإبراز أهمية الديكور و المكان و إبراز سياق التواجد.

و بالنسبة للموسيقى فقد كانت هادئة و نوعا ما رومانسية للدلالة عن هدوء و جمال المدينة الروسية.

كما نجد كذلك في هذا المشهد النمر و هو يجري فوق الجبال و يمر عبر خمسة حلقات ممثلة في أساور متوقفة على سفح الجبل المغطى بالثلج، فهذه الحلقات تعبر عن الحلقات الزمنية التي كانت بارزة في تاريخ إدارة المؤسسة و هي تمثل كذلك إدارة لويس كارتييه و أولاده و أحفاده للمؤسسة.

كما أن هذه الأساور تحمل جزءا هام يتمثل في شكل برغي على كل إسوارة و هذا للدلالة على صرامة المؤسسة و دقة تصميمها و كذا ديمومتها، حيث نرى أن هذه الأساور أو الحلقات تتوقف عند سفح الجبل بالرغم من أنها موجودة في منحدر جبلي دلالة هلى الدقة التي تتبناها المؤسسة في صناعة منتجاتها.



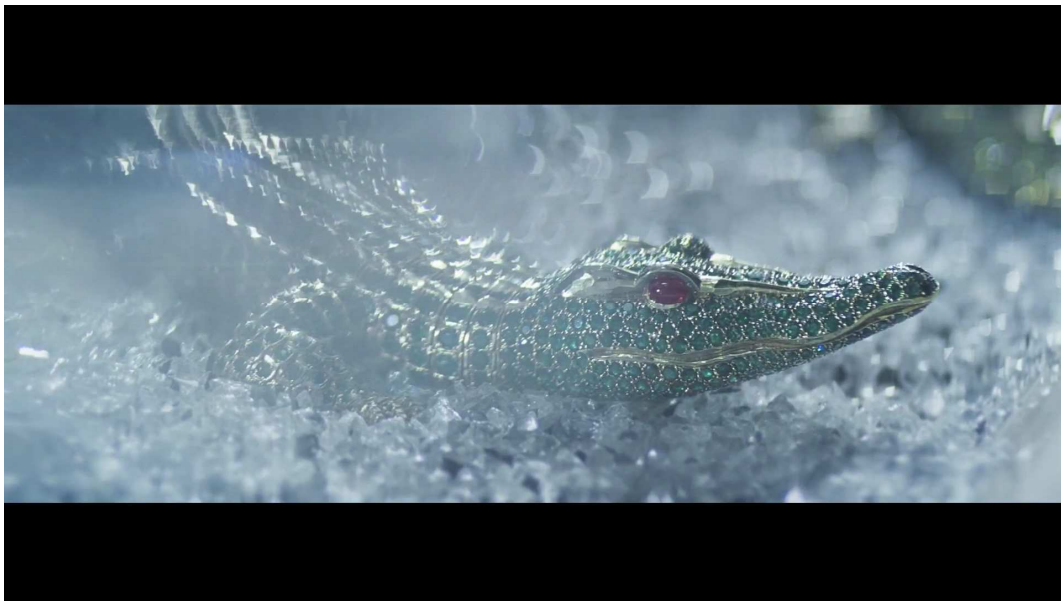


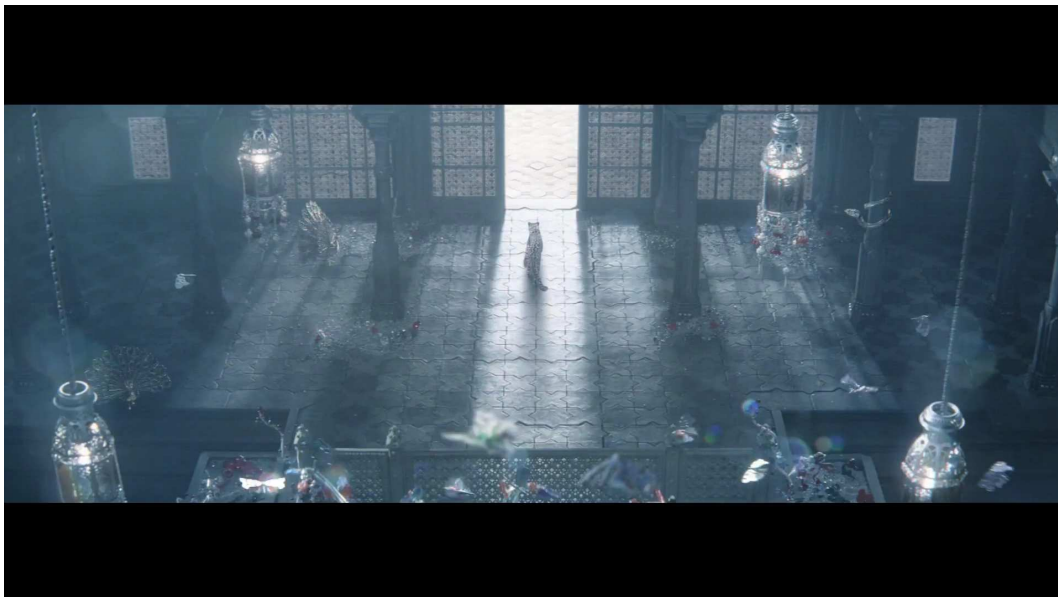
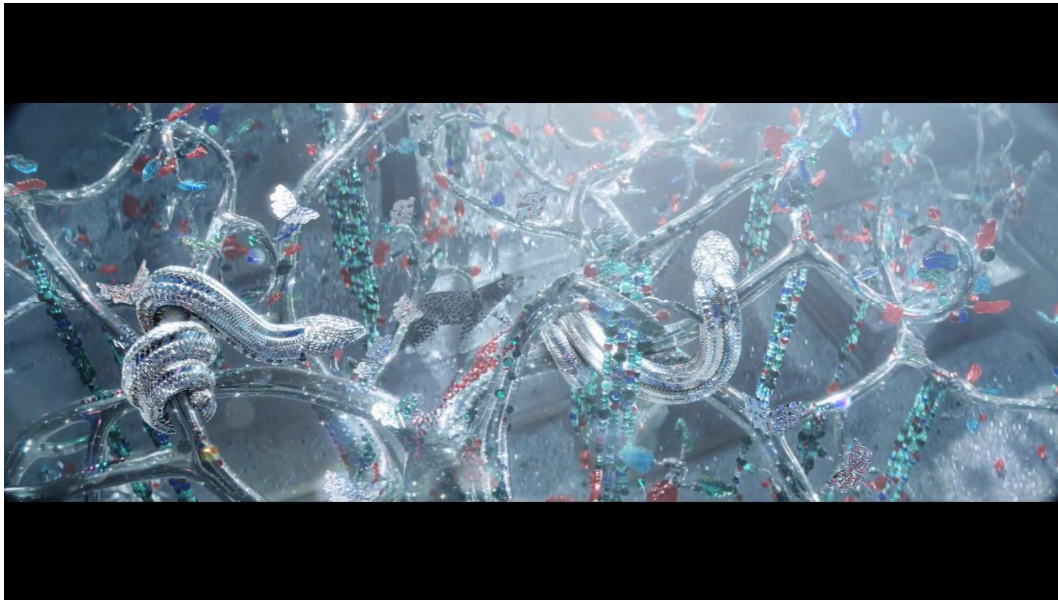
يصور المشهد النمر و هو يعبر أحراش و جبال الصين و يجابه تنين ذهبي يخرج من باطن الأرض ثم يتحول إلى صور الصين العظيم.

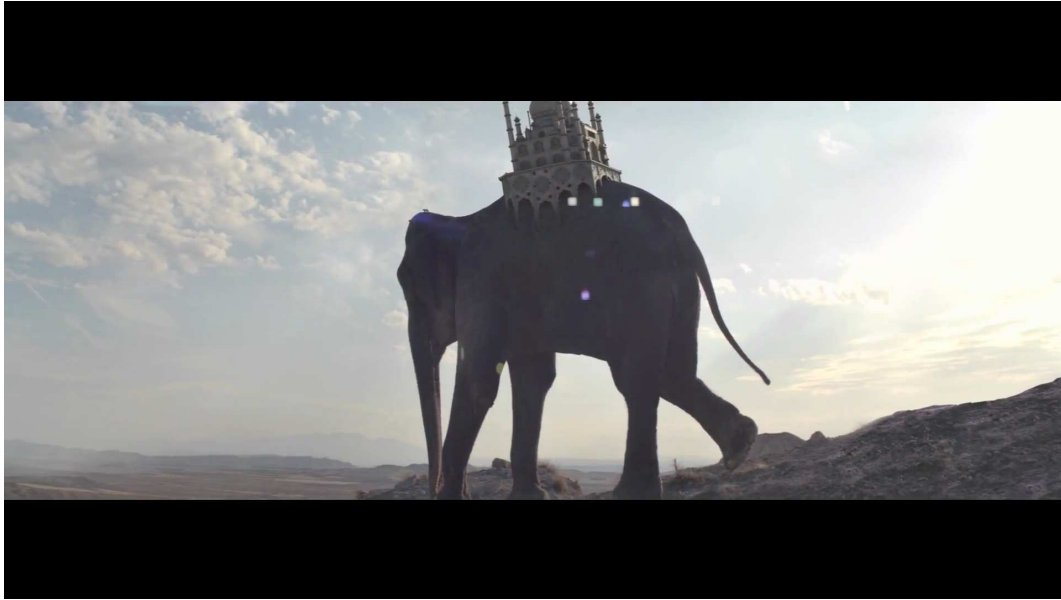
فهذا المشهد يدل على تواجد مؤسسة Cartier في الصين منذ 1904 إذ تعتبر الصين ثاني سوق لمنتجات كارتييه بعد السوق الأوروبي، كما يحمل المشهد دلالة عناء و تعب المؤسسة في البحث عن المعادن و الأحجار النفيسة لتصنيعها في شكل مجوهرات و مجموعات تحاكي الأساطير و الخرافات و تحمل في طياتها سمات و معالم رمزية عديدة تختلف من بلد لآخر.

نلاحظ كذلك في هذا المشهد استخدام اللقطات الشاملة خاصة عند مجابهة النمر للتنين دلالة على صمود المؤسسة و على أن Cartier تستوحي مجموعاتها من الأساطير و تضيف عليها نوعا من الخصوصية و في بعض الأحيان تكون هذه المجوهرات هي الأسطورة. فيما يخص الموسيقى تم استخدام الموسيقى الحماسية للدلالة على روح المغامرة و التحدي لدى المؤسسة.

المشهد الرابع: من 01:40 إلى 02:10







نرى في هذا المشهد عبور النمر في مغارة ليخرج في باحة قصر مليء بالحيوانات على شكل مجوهرات مثل الطاووس، الأفاعي، التماسيح و الفراشات. كما تتوسط هذه الباحة شجرة مرصعة بالأحجار الكريمة و الثريات البراقة مع طغيان المعمار الشرقي ليتضح فيما بعد أنه قصر من قصور **المهراجا** في الهند أي قصر تاج محل و يظهر لنا المشهد هذا القصر محمول على ظهر فيل ضخم.

إن هذا المشهد مليء بالعناصر الإيحائية و الدلالية التي ضمنها المعلن، حيث تدل الحيوانات على جمالية و عراقة المجوهرات الفريدة التي صممتها و أنتجتها المؤسسة من خلال استلهام هذه المجوهرات من الأساطير و الخرافات الهندية، حيث أن أغلب مجوهرات

Cartier كانت مستوحاة من الهند خاصة و إذا صقلت هذه الأساطير في شكل مجوهرات من توقيع ملك صناعة المجوهرات الأول في العالم Cartier .

تعد مؤسسة Cartier الصانع الوحيد الذي يزود الملوك و الأمراء بالمجوهرات حيث كانت المؤسسة تزود ملوك الهند بالتيجان و الصولجان و المجوهرات.

إن كل حيوان استخدم في هذا المشهد له دلالة عميقة و مكانة هامة لدى المؤسسة، حيث تدل الأفعى على الرهبة، و التمساح على القوة، و الطاووس على الكبر و الترفع و الشموخ، و الفراشات على الرقة و الجمال، و نرى أن كل هذه الدلالات ترتبط بشكل أو بآخر بمنتجات المؤسسة و مسيرتها المهنية العريقة . أما عن لقطة وضع قصر تاج محل فوق ظهر الفيل فهذا يدل على عظمة الهند باعتبارها مصدرا للإلهام و الابتكار لدى Cartier.

المشهد الخامس: من 02:10 د إلى 02:40 د









يصور لنا المشهد النمر و هو يترصد طائرة تقليدية قديمة تحلق في السماء، يحمل سائقها ساعة Cartier، ثم يقفز النمر على سطح الطائرة لتحمله فوق أجواء مدينة باريس ثم يقفز النمر فوق سطح قصر من القصور الباريسية.

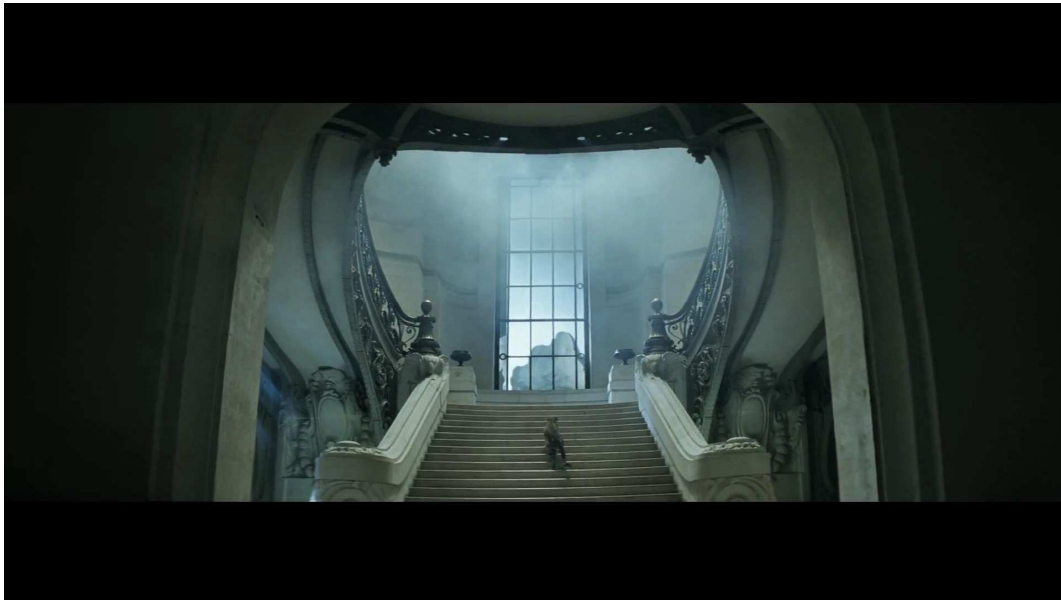
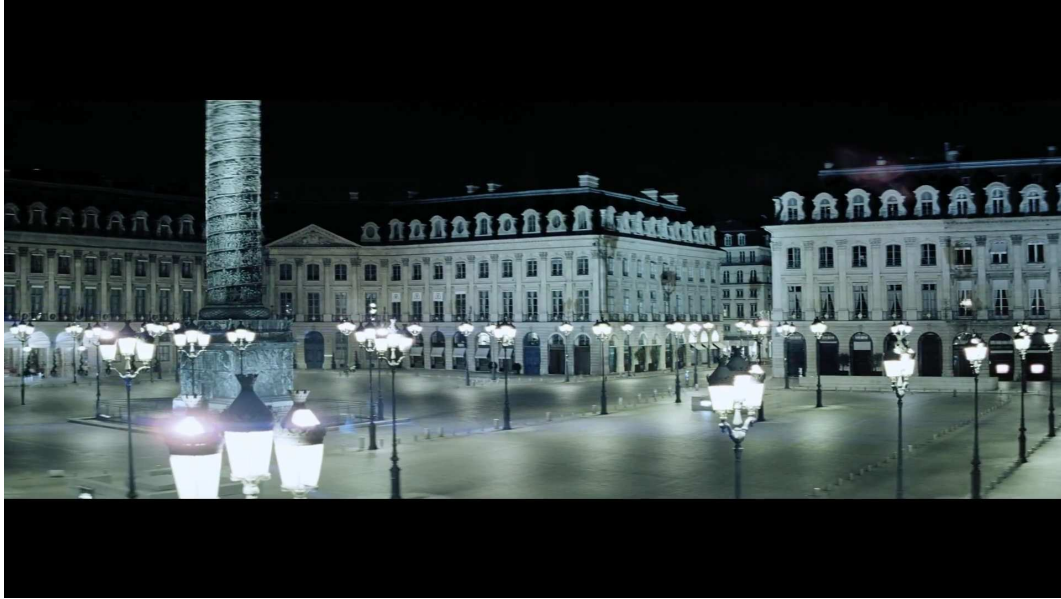
إن ما يحمله هذا المشهد من دلالة لا يتجلى إلا من خلال البحث العميق في مستويات التدايل من جهة و تاريخ المؤسسة من جهة أخرى، حيث ترمز الطائرة القديمة إلى تجوال الماركة و تواجدها في كل أقطار العالم، و كذا مدى دعم المؤسسة للبحث العلمي حيث نرى الطيار يرتدي ساعة يد تحمل إسم الماركة، و من خلال البحث التاريخي و جدنا أن هذه الساعة

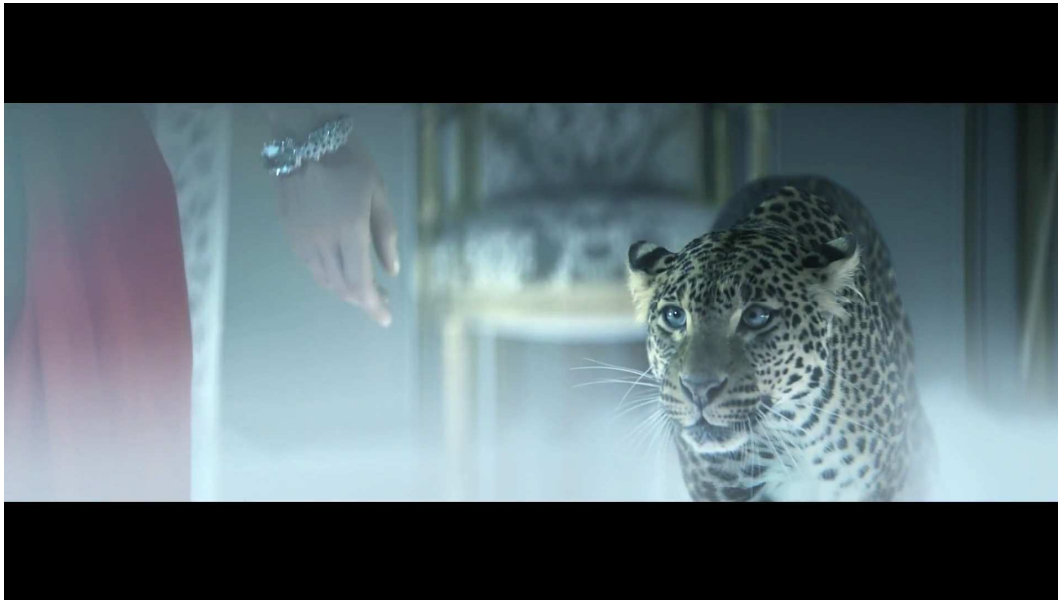
تسمى Cartier Santos¹ نسبة إلى الفرنسي من أصل برازيلي Alberto Santos Dumont الذي يعد أول من حلق بطائرة و يعد أب الطيران الحديث، حيث أهداه Louis Cartier أول ساعة يد من صنع المؤسسة و سماها باسمه سنة 1905. كما يبرز المشهد برج إيفل دلالة على أصل المؤسسة و هو فرنسا.

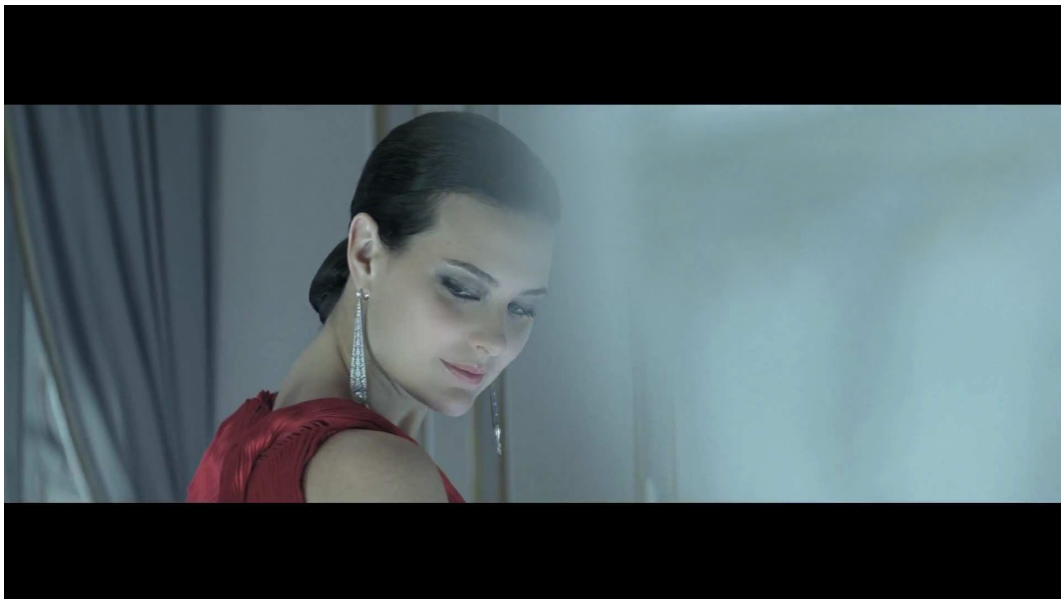
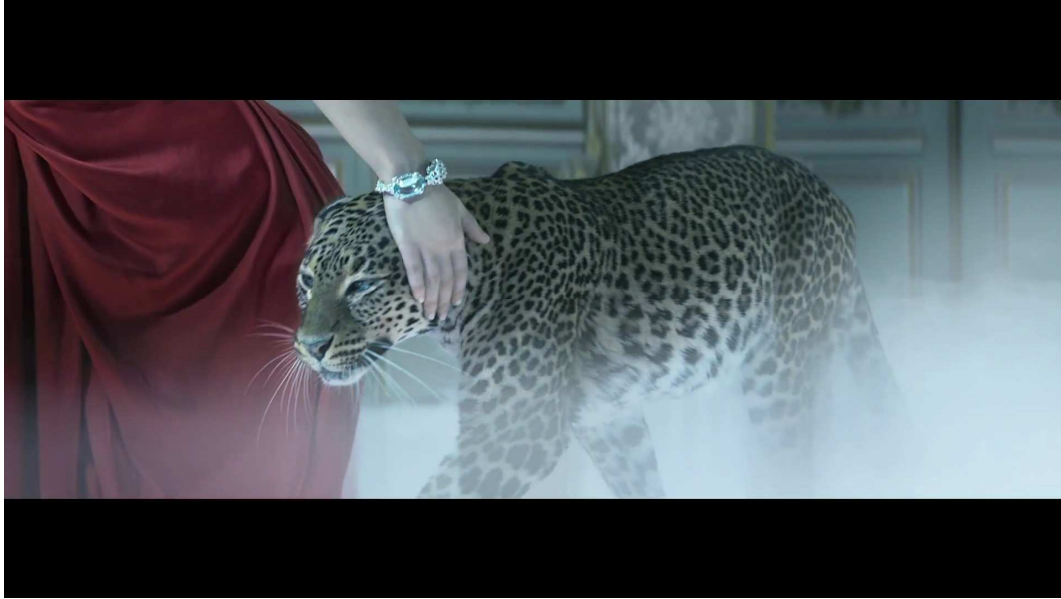
المشهد السادس: من 02:40 د إلى 03:30 د



¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Alberto_Santos-Dumont/ le 20/01/2013 – à 20:00 h









يصور لنا هذا المشهد النمر و هو يتجول فوق أسطح مدينة باريس و في شوارعها الراقية،
ليدخل أحد القصور الذي تتواجد به امرأة أنيقة في أبهى حلة، حيث يتلاشى هذا النمر بين
أيديها و يصبح حبات من الألماس البراق و من ثم تقفل علبة المجوهرات كأخر مشهد في
هذا الفيلم الإشهاري.

إن هذا المشهد الأخير يحمل في طياته دلالات عميقة و متعددة، حيث نرى عادة أن أكثر
اللحظات دلالة و إحياء في الأفلام الإشهارية هي الخاتمة.

من خلال قراءتنا لمحتوى هذا المشهد نجد أن أسطح مدينة باريس تدل على رقيها و
فخامتها، و تدل الساعة الجدارية التي تحمل اسم الماركة Cartier على تواجدها في أرقى

الأماكن كما تدل على المسؤولية الاجتماعية التي تحملها المؤسسة نحو مدينة باريس و ذلك لإبراز جمالياتها و قيمتها كمركز عالمي للفخامة و الرقي و الموضة، حيث نرى النمر و هو يمر عبر شارع السلام Rue de la paix الذي يتوسط العاصمة الفرنسية باريس و يعتبر أفخم و أرقى حي يضم أكبر و أشهر دور الأزياء و المجوهرات الفرنسية و الذي تتواجد به ورشات و محلات Cartier.

كما يدل شكل النمر عند دخوله لغرفة المرأة إلى مدى ألفته و يتضح ذلك في قسما ت وجهه و تعابير عيناه، و هذا دلالة على أن أنوثة و تميز المرأة التي تحمل مجوهرات Cartier تروض حتى أشرس الحيوانات، و تمنح المرأة تميز ليس له مثيل. كما يرمز لون الثوب الذي ترتديه المرأة (اللون الأحمر) على القوة، التميز و الشاعرية، و هذا للدلالة على أن مجوهرات Cartier ترتدى في اللحظات و المناسبات الجد خاصة و متميزة.

نلاحظ كذلك في هذا المشهد نعومة فرو النمر عند ملامسته ليد المرأة و هذا كدلالة على رقة و نعومة النساء و مدى تجسد هذه النعومة في مجوهرات Cartier خاصة عند تحول النمر إلى حبات من الألماس.

و يدل شكل الإسوار الذي ترتديه المرأة و المتمثل في رأس نمر يلامس قطعة من الألماس الأزرق النادر و هذا دلالة على أن مجوهرات Cartier تحاكي القوة و الدقة في التصميم ممثلة ذلك في النمر، كما أن هذه المجوهرات تتميز بالندرة و الخصوصية و التميز ممثلة ذلك في حجر الألماس الأزرق النادر.

و كأخر لقطة في هذا الفيلم الإشهاري نجد شعار النهاية المتمثل في عبارة: "Cartier Jewellers since 1847" و التي تعني: "كارتييه المجوهراتي منذ سنة 1847" المصاحبة لنبرة صوت رجالي و هذا للدلالة على عراققة و قَدَم المسيرة المهنية و الحرفية لهذه المؤسسة و تميزها منذ سنة 1847.

◆ المستوى التضميني:

إن من خلال القراءة العميقة لمحتوى هذه الرسالة الإشهارية تتضح لنا عدة أفكار و معاني خفية:

هذا الفيلم الإشهاري المؤسساتي يحمل في طياته كل مسار المؤسسة و أبرز منتجاتها و أهم اللحظات و الأحداث البارزة في تاريخها.

يحتوي هذا الفيلم الإشهاري على كم هائل من العلامات و الدلائل الرمزية و هذا بغية إعطاء خصوصية و تفرد و هوية لمؤسسة Cartier، حيث أن أهم عنصر وارد في هذا الفيلم الإشهاري هو النمر الذي يرمز إلى القوة و الشراسة، حيث وظفه مصمم الإشهار كبطل أو شخصية رئيسية، بحيث أن استخدام النمر كرمز للمؤسسة يحمل عدة دلالات ضمنية فهو يمثل المؤسسة و قوتها في مجال السوق العالمية للمجوهرات.

فتوظيف نمر حقيقي كبطل في هذا الفيلم الإشهاري يعد كسر لقواعد المؤلف حيث عهدنا استخدام النجوم و المشاهير في المضامين الإشهارية، لكن الإستراتيجية التي استخدمتها Cartier تعد عاملا هام لجذب الانتباه و خلق نوع من الإبهار، كما أن تمثيل المؤسسة في شكل نمر يعد مقوما رمزيا لهوية المؤسسة حيث يعبر عن الندرة و القوة في منتجات و تصاميم المؤسسة و الشراسة في المنافسة في مجال السوق.

إن شعار هذا الإشهار " الأوديسة - L'odyssée " و الذي يعني المغامرة أو الرحلة الطويلة يحمل في طياته معالم السرد الملحمي الحكائي، حيث يعبر عن روح المغامرة و الأسطورة في المسار المهني للمؤسسة التي تمتد لـ 160 سنة منذ 1847، مما يجعلها أسطورة في مجال صناعة المجوهرات. حيث يحاكي مضمون هذا الإشهار الأساطير و عالم الخيال.

عمد مصمم الومضة إلى توظيف العديد من الحقبات التاريخية التي نلاحظها في الديكور و الملابس حيث دمج بين الزمان و المكان لخلق انسجام في الانتقال من فترة إلى أخرى و من مكان لآخر و هذا لوصف أهم المراحل التاريخية للمؤسسة و إضفاء صفة العراقة عليها.

إن هذا الفيلم الإشهاري يصنع هوية منفردة و صورة نمطية عن المؤسسة من خلال استخدام عناصر دلالية و رمزية و تعبيرية موحية اقترنت كلها بالمسار المهني للمؤسسة مع اضافة المرجعية الفرنسية الباريسية التي تجلت من خلال رموز مدينة باريس كبرج إيفل، شارع السلام و المعمار الفرنسي الأرستقراطي الراقى. كما يسعى إلى إعطاء صورة نمطية عن المنتج الفرنسي و التعبير عن المهارة و الفخامة و الحرفية العالية للصانع الفرنسي، كما يسعى مضمونه لجعل مدينة باريس مركزاً عالمياً للفخامة و الرقي و الموضة.

هذا الفيلم الإشهاري لا يسعى فقط لجذب زبائن جدد و إنما لصناعة هوية منفردة لمؤسسة Cartier بحيث يهدف لجعلها ماركة مميزة و راقية في مجال المجوهرات حيث عبر عن هذا الرقي من خلال الديكورات الفخمة مثل المتحف، القصور و لمعان و بريق المجوهرات.

يسعى هذا الإشهار إلى إضفاء صفة العالمية على المؤسسة من خلال تصوير العديد من الأماكن كفرنسا، روسيا، الصين، الهند بحيث تعد هذه الأماكن أهم الأسواق لمنتجات Cartier.

إن مضمون هذا الفيلم الإشهاري مصمم ليكون ذو طابع معولم يعكس نظرة المؤسسة و توسعها في مجال السوق بحيث تتواجد في كل قارات العالم في حوالي 22 دولة، و هذا ما حاولت Cartier أن تراعيه في مضمون هذا الإشهار.

إن الفيلم الإشهاري المؤسسي يحمل كل مميزات و خصائص المؤسسة أو المنتجات بحيث تأخذ كل خاصية أو مرحلة تاريخية أو حدث هام في مسار المؤسسة مقابلاً رمزياً أو دلاليّاً في مضمون الرسالة الإشهارية.

إن مضمون هذا الفيلم الإشهاري يرسخ نموذج استهلاكي نمطي للمنتجات الفرنسية الفخمة مثل المجوهرات بحيث يصور لنا دقة و تميز و فخامة المنتج الفرنسي.

إن توظيف المرأة في الجزء الأخير من الفيلم الإشهاري – بحيث تعد نهاية كل مادة سمعية بصرية هي الأهم و لأبلغ لتوصيل فكرة المعلن- يدل على أن الجمهور الضمني المستهدف هو فئة النساء باعتبار أن ماركة Cartier تسعى لإرضاء أنواق النساء و إعطائهم لمسة

من الجمال و الأناقة و التميز و التفرد، حيث أن مجوهرات هذه الدار تستهدف النساء الثريات و المشهورات و قويات الشخصية و النفوذ.

لقد استخدم المعلن عدة وسائل و أساليب لترقية صورة المؤسسة Cartier و تدعيم هويتها من خلال استخدام الديكورات و المشاهد الموحية و التي تعبر عن تاريخ المؤسسة و عراققتها، كما صاحب ذلك استخدام للموسيقي المنسجمة و المتوافقة مع المشاهد اللقطات، و أهم شيء هو قوة الاستعارة و التمثيل حيث استخدم النمر كبطل و رمز للماركة الذي شكل إبهارا و جذبا كبيرا. كما دمج قطع من المجوهرات في سياق الومضة التي شكلت أسلوبا تعبيريا مبدعا و مبتكرا.

إن الاستعارة و التجريد في مضمون هذا الفيلم الإشهاري يعطي نوعا من التجريد الذي يشد انتباه و إدراك المتلقي مما يجعله يتفاعل مع المضمون و يحاول فك شفراتها و هذا ما يجعلها تترسخ في ذهنه لأنه يبذل مجهود في قراءتها و فهمها. و هذا ما أصبح يميز الإشهار الحديث الذي يعتمد على التجريد في صناعة هويات المؤسسات.

إن مع المنافسة القوية بين دور تصميم و انتاج المجوهرات يشكل هذا الفيلم الإشهاري علامة فارقة و عامل تميز لمؤسسة Cartier، بحيث تميز هذا الفيلم الإشهاري بالبلاغة الفائقة و الابتكار و الدقة في صناعة المعنى و توصيل الأفكار لصناعة صورة نمطية و هوية إعلامية متفردة للمؤسسة تمكنها من التموضع على خارطة الإعلامية و التسويقية و تجعل منها أسطورة في عالم صناعة المجوهرات الفخمة و هذا كله بفضل التقنيات الإخراجية و التصميمية و الإبداعية الهائلة و المتطورة التي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة التي أصبحت تتيح القدرة على صناعة العوالم الرمزية بدقة متناهية تحاكي الأساطير و عالم الخيال و تفتح الأفق الواسعة للخيال، الإبداع، التعبير و الدلالة.

يشكل هذا الفيلم الإشهاري امتداد للسياسة التسويقية و الإعلامية لمؤسسة Cartier وفق ما يمليه مجال التسويق و ضروريات الامتداد نحو العالمية و التموقع في خارطة الإعلامية العالمية و هذا بما يتماشى مع السياقات الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الأصلي للمؤسسة و مراعاة خصوصيات الجماهير الموجه إليها.

حسب Roland Barth إن مضمون هذا الفيلم الإشهاري يؤدي وظيفة الترسخ حيث نرى تكرار اسم العلامة Cartier و منتجاتها في مضمون الرسالة الإشهارية.

3- تحليل سيميولوجي للومضة الإشهارية الخاصة بعطر " La vie est belle " لمؤسسة Lancôme :

1.3- نبذة عن مؤسسة Lancôme للعطور و مستحضرات التجميل:

مؤسسة Lancôme هي شركة فرنسية لصناعة العطور الفخمة و مستحضرات التجميل، تأسست بباريس في 21 فيفري 1935 على يد مصنع العطور الفرنسي Armant Petitjean، انضمت المؤسسة لمجموعة L'oréal الفرنسية سنة 1964. شعار المؤسسة هو: "جد فرنسية – Bien française"¹

2.3- مستويات التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الخاصة بعطر La vie est

belle لمؤسسة Lancôme:

◆ المستوى الوصفي العام:

- مدة الومضة: 01:00 دقيقة
- تاريخ البث: شهر ماي 2013.
- الحامل: قناة 4 mbc العربية.
- نوع الومضة: إشهار تجاري.
- المرسل: مؤسسة Lancôme للعطور و مستحضرات التجميل.
- المرسل إليه: جمهور النساء في كل أنحاء العالم بحكم أن المؤسسة عالمية، و الومضة الإشهارية هي ذات بعد عالمي بثت في العديد من القنوات التلفزيونية الفضائية العالمية.
- فكرة الومضة: تدور فكرة هذه الومضة حول الممثلة العالمية جوليا روبرتس Julia Roberts² سفيرة مؤسسة Lancôme و التي تمثل دور المرأة الأنيقة و الجذابة التي تلفت الأنظار بجمالها و ابتسامتها و تتحرر من كل القيود و الإملاءات و تختار طريقها الخاص نحو السعادة بعبارة "الحياة جميلة" "La vie est belle" التي استخدمت كاسم للعطر و شعار للومضة الإشهارية.
- إخراج: Tarsem Singh

¹ [http://fr.wikipedia.org/wiki/Lancôme_\(cosmétique\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Lancôme_(cosmétique)) – le 16/05/2013 à 15:00h.

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Julia_Roberts#Filmographie - le 16/05/2013 à 15:25h

- موسيقى: Groupe venus
- إنتاج: وكالة الإشهار ZenithOptimedia

◆ المستوى التعييني:

المشهد الأول: من 00:00 إلى 00:08:



يبدأ المشهد الأول من هذه الومضة بتصوير قاعة حفلات مظلمة و بها أفراد ساكنون مع عبارة استفهامية مكتوبة بالفضي البراق و هي:

" Dans un monde fait de diktats et de conventions

" Y aurait-il une autre voie ? "

ترجمة:

" في عام مليء بالإملاءات و الإرتبطات، هل هناك طريق آخر؟ "

أن دلالة السكون و الظلام في بداية هذا المشهد تدل على تركيز الانتباه حول العبارة التي تحمل دلالة واضحة تتمثل في التحرر من القيود و الإملاءات و الارتباطات المفروضة في الحياة الاجتماعية، حيث استخدمت هذه العبارة كنص توضيحي لمضمون الومضة فيما بعد و ترسيخ روح التحرر و الانتفاض لدى المرأة و اختياراتها و ذلك بجعل عطر *la vie est belle* طفرة مميز في عالم العطور و تحرر في اختيارات المرأة.

كذلك نشاهد من خلال لقطة عامة و شاملة (*plan général*) من زاوية تصوير أفقية منظر ليلي لوسط مدينة باريس و شوارعها المضيئة و برج إيفل و هذا للدلالة على المكان و الهوية الفرنسية الباريسية للمؤسسة و منتجاتها و ذلك منى خلال استخدام برج إيفل و هو رمز مدينة باريس و فرنسا عموما. حيث أن أفخم و أرقى العطور هي العطور الباريسية.

المشهد الثاني: من 00:08 إلى 00:22:









يبدأ هذا المشهد بلقطة عامة (Plan Général) من زاوية تصوير أفقية غاطسة و حركة كاميرا بانورامية من الأعلى إلى الأسفل لتصور لنا قاعة حفلات فخمة ذات معمار أرسنقراطي مليئة بالأشخاص الأنيقين و هذا للدلالة على الرقي و الفخامة الباريسية. ثم نلاحظ في هذا المشهد دخول امرأة أنيقة، جذابة و مبتسمة تدخل لهذه القاعة بحيث تلفت انتباه كل الحضور و ذلك من خلال استخدام مصمم الومضة للقطات الحكائية المقربة، العامة و اللقطات الأمريكية مع استخدام زوايا التصوير الواجهية و الجانبية و هذا كله لتوضيح الصورة و توصيل المشاعر مثل الانبهار من طرف الحضور و الابتسامة الساحرة عند الممثلة التي تدل على الفرح و التفاؤل و السعادة.

تتمثل هذه الشخصية في الممثلة العالمية Julia Roberts بطلة أفلام هوليود و صاحبة جائزة الأوسكار سنة 2001، إذ تعتبر الممثلة سفيرة لمؤسسة Lancôme . أما عن ارتداء الممثلة لفستان أبيض جذاب وسط حشد من الحضور يرتدون الأسود فهذا للدلالة على التميز الذي تحظى به المؤسسة و منتجاتها الراقية و الفخمة و اللون الأبيض يدل على الصفاء و النقاء و الجودة التي تميز المؤسسة.

كما نلاحظ في هذا المشهد الأشخاص الحاضرين و هم يحدقون في الممثلة Julia Roberts و هذا للدلالة على جاذبيتها و أناقتها بحيث أن المرأة المختلفة تكون دائما محل الأنظار و هذا ما تسعى إليه المؤسسة المعلنة بأن تكون دائما حاضرة إعلاميا و أن تجعل من عطرها

La vie est belle عطر جذاب و متميز عن ما هو موجود في السوق و هذا ما مثله
المعلن أو المنتج من خلال الإطلالة المتميزة للممثلة Julia Roberts .

المشهد الثالث: من 00:21 إلى 00:38









نرى في هذا المشهد الممثلة Julia Roberts و هي تسير وسط القاعة لتصل أمام مرآة كبيرة تتوسط القاعة، إذ تتغير ملامح وجه الممثلة من الابتسامة إلى الدهشة و الحيرة، حيث ترى الأشخاص الحاضرين في القاعة و هم مربوطون من أيديهم بخيوط فضية لامعة مثل دمي المسرح أو عرائس الماريونات Marionettes التي يتحكم فيها صاحب المسرحية حسب موضوع المسرحية.

إن المرأة هي أداة تصور لنا الأشياء كما هي أي أننا نرى انعكاس ما هو موجود أمامها دون أية زيادة، فتوظيف المرأة في هذا المشهد يدل على إبداء نظرة المعلن (أي ما يراه المعلن) هذه النظرة التي عبر فيها عن العلاقات الاجتماعية بالإملاءات أو الارتباطات المفروضة حيث جسد هذه الفكرة في شكل خيوط لامعة تشد أيادي كل من هم موجودين في القاعة مثلما يشد صاحب مسرح العرائس عرائسه و يحركها وفق السيناريو أو موضوع المسرحية، فمصمم الومضة جسد لنا هذه الفكرة بطريقة مبتكرة حيث نقلنا إلى عالم الخيال، فبداية الومضة كانت بمشاهد من الواقع المعاش (حياة الرقي و الحفلات الفخمة) لينقلنا فيما بعد إلى عالم الخيال الواسع الأفق في التعبير عن الأفكار.

يتواصل هذا المشهد بعرض دهشة الممثلة لرؤية الحضور وهم مشدودين بخيوط من أيديهم، فصور لنا رجلان أنيقان و هما يتحدثان و أيديهم مشدودة، دلالة على علاقات العمل و التي هي أيضا في رأيه تحكمها إملاءات و روابط مفروضة، ثم صور لنا امرأة شاردة أو

سارحة و هي تجلس على أريكة بقرب رجل يبدو زوجها و هي أيضا مربوطة بهذه الخيوط اللامعة، حيث يدل هذا عل أن العلاقات الزوجية أو الارتباطات هي كذلك محكومة بإملاءات و عقود مفروضة.

و نرى كذلك لقطة أخرى لامرأة و هي تؤشر بيدها للممثلة Julia Roberts تبدو صديققتها و كذلك لقطة لرجل و هو واقف بجانب امرأة مستلقية على أريكة يتبدلان نظرات المجاملة، فحتى هاتان اللقطتان يصبان في نفس السياق فحتى علاقات الصداقة و علاقات المجاملة هي كذلك تحكمها قيود و إملاءات.

نلاحظ في هذا المشهد تغير ملامح الممثلة Julia Roberts من الابتسامة إلى الدهشة و التحديق و هذا للدلالة عل لإعادة النظر و التدقيق في العلاقات الاجتماعية التي نعيشها، فالدهشة و الحيرة غالبا ما يولدان الفضول للمعرفة أو تبني أفكار و مواقف جديدة.

إن هذا المشهد تضمن العديد من اللقطات الحكائية المتعلقة بالشخصيات بحيث نلاحظ استعمال اللقطات المقربة و اللقطات الأمريكية و لقطات الصدر (plan poitrine) و هذا لتوصيل الفكرة و المشاعر مثل مشاعر الدهشة، الانبهار، الحيرة، الشرود، السرحان و الاهتمام. و كل هذه المشاعر جسدها الممثلين الثانويين، كما استخدمت اللقطات العامة لوصف الديكور و السياق إضافة إلى التجوال في حركة الكاميرا و هذا لرصد كل الانطباعات لدى الحضور و توصيل هذه المشاعر و الملامح للمتلقي.

المشهد الرابع: من 00:38 إلى 00:51د









نرى في هذا المشهد الممثلة Julia Roberts تلتفت و تنظر إلى المرأة لتجد نفسها هي أيضا مربوطة بهذه الخيوط الفضية اللامعة و التي تمثل القيود و الإملاءات و الروابط الاجتماعية، فتقوم بنزعها حيث استخدم مصمم الومضة اللقطات الجد مقربة لتوصيل الفكرة، فبعد نزع الممثلة Julia Roberts للخيوط أو القيود تواصل السير في وسط القاعة و تسترد ابتسامتها لتشد انتباه و اهتمام كل الحاضرين في القاعة. و هذا يدل على الجرأة و الانتفاض على ما هو مفروض من علاقات و روابط و إملاءات تملئها علينا الحياة الاجتماعية.

كما نرى في هذا المشهد Julia Roberts و هي تتوجه نحو طريق و تصعد درج مضيء يطل على أنوار مدينة باريس فتصعد الدرج ثم تلتفت بابتسامة ساحرة و جذابة. إن هذا الجزء من المشهد يحمل عدة دلالات فالسير قدما و صعود الدرج يعني المضي في الحياة و اختيار الطريق الأمثل للسعادة، كما يعبر الدرج على اجتياز مراحل الحياة. فك الممثلة لتلك الخيوط يدل على تحررها من الإملاءات و القيود الاجتماعية و اختيارها لطريقها الخاص نحو السعادة، بحيث نرى Julia Roberts في قمة الدرج و في وجهها ابتسامة ساحرة و البريق في عيناها دلالة على السعادة و الفرح. و كل هذا هو عبارة عن إجابة للتساؤل الذي طرح في بداية الومضة فبتالي سيناريو الومضة كان عبارة عن إجابة للاستفهام في بداية الومضة، مع إجابة واضحة و صريحة هي أن عطر La vie est belle هو عطر الحرية و السعادة.

المشهد الخامس: من 00:51 إلى 01:00د





نلاحظ في هذا المشهد لقطة مقربة لوجه الممثلة Julia Roberts و هي مبتسمة و البهجة بادية على ملامح وجهها ثم نشاهد منظر ليلي لبرج إيفل وسط مدينة باريس و هذا للدلالة و التأكيد على باريسية المنتج و المؤسسة.

ثم نشاهد قارورة عطر La vie est belle و هي تدور و تتحرر من الخيوط أو القيود الفضية اللامعة، ثم تثبت القارورة و يظهر نص لماع بعبارة:

" La vie est belle " / ترجمة: "الحياة جميلة"

و هذا للدلالة عل أن أهم عنصر في هذه الومضة هو العطر المعلن عنه حيث جاء في نهاية الومضة دلالة على الأهمية و علاقته بالسيناريو السابق (أحداث الومضة).

كما نلاحظ إدراج مشهد مدينة باريس و برج إيفل خلف زجاجة العطر للدلالة على أن تركيبة و صنع هذا العطر هو صناعة فرنسية خام، و ذلك بربط هوية العطر بالهوية الفرنسية أو بالأحرى الفخامة و الرقي الفرنسي.

فيما يخص الدراسة التيبوغرافية أو الألسنية لشعار الومضة (اسم العطر) الذي أدرج باللغة الفرنسية في المشهد الأخير نستنتج أنه امتداد لأحداث الومضة و تثمين لها، بحيث أن المعنى الصريح هو أن اختيار المرأة لعطر La vie est belle يمنحها نوعا من السعادة و التحرر.

كما نلاحظ إدراج اسم المؤسسة المصنعة Lancôme و تحته اسم مدينة باريس و هذا للدلالة على هوية و أصل العطر و المؤسسة، كما نلاحظ عند التدقيق في هذا النص وضع اسم المؤسسة Lancôme تحت كلمة Belle التي تعني الجمال، و بتالي وضع اسم المؤسسة تحت هذه الكلمة يدل على اهتمام المؤسسة بالجمال و صناعة الجمال من خلال العطور و مستحضرات التجميل الموجهة لجمهور النساء.

إن اللعان في كتابة شعار الومضة و اسم المؤسسة و تتاثر الأحجار الفضية اللامعة يدل على شهرة المؤسسة و سطوعها في مجال صناعة العطور و مستحضرات التجميل، كما أن الأشياء اللامعة تجذب الاهتمام.

كما تم في هذا المشهد ترديد عبارات:

" La vie est belle "

" La vie est belle le nouveau parfum. Lancôme "

ترجمة:

"الحياة جميلة"

"الحياة جميلة، العطر الجديد من لانكوم"

حيث رددت العبارات باللغة الفرنسية و بصوت نسائي و هذا لترسيخ اسم المنتج و المؤسسة و إبراز الهوية الفرنسية و كذا لمخاطبة جمهور النساء.

◆ المستوى التضميني:

إن التمعن و القراءة العميقة لهذه الومضة تحيلنا للعديد من المدلولات و المعاني الضمنية التي لا يمكن استخلاصها إلا من خلال التدقيق في فهم و إدراك الرسائل الضمنية في محتوى هذه الومضة الإشهارية.

إن مصمم هذا الإشهار التجاري استخدم العديد من العناصر التعبيرية و الأساليب الفنية لتوصيل أفكاره للمتلقى من خلال سيناريو محكم التناسق.

إن توظيف الممثلة Julia Roberts كوجه إعلاني للترويج لعطر La vie est belle يعد إستراتيجية هامة لصناعة و إعطاء هوية لهذا المُنْتَج، فهذه الممثلة تعد أيقونة في عالم السينما إذ تميزت بأدوارها الاجتماعية في العديد من الأفلام و المسلسلات الدرامية و بتالي توظيفها في هذه الومضة يعد الأنسب لخدمة موضوعها ذو الطابع الاجتماعي المتمثل في السعادة و الحرية الشخصية و العلاقات الاجتماعية. كما أن توظيف هذه الشخصية يعد دعماً هاماً لهوية المنتج من خلال استثمار شهرتها الواسعة التي من شأنها أن تعطي ترسيخاً و رواجاً واسعاً للمنتج، كما أن جمالها و ابتسامتها الساحرة يعبران عن الأناقة و الجمال و السعادة التي تسعى مؤسسة Lancôme لتوفيرها في منتجاتها.

إن صورة الممثلة جوليا روبرت Julia Roberts تساهم في ترقية هوية و صورة العطر، إذ تعتبر إستراتيجية توظيف النجوم و المشاهير في الإشهار وسيلة لإعطاء هوية و خصوصية للمنتجات (مثل القول أن هذا المنتج هو اختيار الشخصية المشهورة فلان أو فلانة).

قد يتساءل المشاهد لهذه الومضة عن ما علاقة الروابط و الإملاءات الاجتماعية بضرورة العطر، لكن في نمط حياة المجتمع الفرنسي و الغربي بصفة عامة يمثل العطر أداة للتعبير عن الشخصية و المشاعر فانتقاء العطور لا يكون بشكل اعتباطي أو عفوي بل لما تعنيه هذه العطور و ما هي الأحاسيس و الانطباعات التي تولدها تركيبات هذه العطور. فبتالي كل عطر له خصوصيته و تفرده الذي يعكسه المعلن أو مصمم الإشهار في ثنايا الومضة الإشهارية، و بتالي فهوية و خصوصية عطر La vie est belle أقرنها المعلن بالسعادة و الحرية و الجاذبية.

إن هذه الومضة وظفت البعد الاجتماعي لصياغة هوية العطر و ذلك من خلال التعبير عن أيديولوجية مفادها أن المرأة يجب أن تتحرر من كل القيود و الإملاءات المفروضة في المجتمع هذه الحرية لا يتيحها العطر فقط و إنما جرأة المرأة في اختيار طريق سعادتها و انتفاضها على كل ما هو مألوف. و بالمنطق التجاري الرسالة من هذه الومضة تتمثل في التحرر من الإملاءات و شراء عطر La vie est belle الذي فيه تكمن سعادة المرأة. اقترنت هوية العطر بتوظيف مشاهد من عالم الخيال تجسدت في تصوير شخصيات الومضة كعرائس الماريونات Marionnettes فالعلاقة الدلالية في هذه المشاهد تعكس رؤية المعلن الذي يرى أن العلاقات و الروابط الاجتماعية أصبحت مجرد عقود و إملاءات و هذا ما يمكن أن نراه في بعض المواقف إذ تكون التصرفات و المواقف مصطنعة وفق حتمية الإتيكيت، لذا ربط المعلن العطر بمفاهيم البساطة و الحرية و السعادة ففي بعض الأحيان قد تمنحنا العطور موجة من الفرح و البهجة و هذا لارتباطها بشخصياتنا و اختياراتنا.

إن مضمون الومضة ككل يرسخ الفكرة النمطية عن المنتجات الفرنسية و الباريسية حيث اقترنت بالديكور الفخم و المعمار الأوروبي للقاعة و الملابس الأنيقة و الراقية للشخصيات، و برج إيفل و أنوار مدينة باريس في الليل حيث تسمى هذه المدينة بمدينة الأنوار. فكل هذه العناصر وظفها المعلن لصناعة هوية العطر و إعطاه خصوصية تمكنه من التوضع في خارطة التسويقية و الإشهارية و الإعلامية العالمية.

فمع تلاشي حدود الزمان و المكان بفضل موجة العولمة و توسع السوق الاقتصادية العالمية لم تعد هناك حدود للبحث أو النشر الإعلامي و لا حدود لتوزيع المنتجات بل أصبت لها أبعاد عالمية، فأصبح المضمون الإشهاري و الإعلامي موجه للعالم ككل و للجماهير الواسعة و المنتشرة في أنحاء العالم لذا أصبح من الضروري توظيف العديد من الخصوصيات سواء التعبيرية أو الرمزية في هذه المضامين الإشهارية لإعطائها الصبغة العالمية و ذلك مع مراعاة هوية المنتج و بلده الأصلي التي تدخل في ثنايا المضمون مثل ما نلاحظه في هذه الومضة من ملامح باريسية و عبارات صوتية و نصية باللغة الفرنسية و إدراج أسم مدينة باريس كرمز مرجعي للمؤسسة.

إن هذه الومضة الإشهارية تحاكي خصائص و لغة السينما بحيث نلاحظ استخدام السيناريو و الشخصيات الرئيسية و الثانوية و الديكور و المؤثرات البصرية، و كل العناصر التي يمكن أن نراها في الأفلام فالصناعة الإشهارية أصبحت جد معقدة و متطورة لأنها محكومة بتوصيل الفكرة أو الرسالة في بضع ثوان.

إن مضمون هذه الومضة ينمي شعور المرأة بالتميز و التفرد و تدعها للاهتمام بنفسها و التحرر في اختياراتها.

إن مصمم هذه الومضة استخدم عدة وسائل لصناعة هوية إشهارية و إعلامية لعطر La vie est belle مثل:

- توظيف شخصية مشهورة في عالم السينما.
- استخدام المرجعيات الرمزية مثل البلد فرنسا، برج إيفل و باريس.
- توظيف الديكور الأرستقراطي و الملابس الفخمة للتعبير عن رقي و فخامة العطر.
- توظيف سيناريو و فكرة تعكس إيديولوجية المؤسسة و خصائص العطر المروح له.
- استخدام جملة من اللقطات و زوايا التصوير لتوصيل المشاعر و الأحاسيس و الانطباعات و كذا خلق نوع من جذب الانتباه و الإبهار.

قائمة المراجع

* المعاجم و القواميس:

- باللغة العربية:

1- المنجد الأبجدي، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، ط6، 1988.

- باللغة الفرنسية:

2- Dictionnaire Petit Larousse illustre, Paris: librairie Larousse, 1990

* الكتب:

- باللغة العربية:

3- الشيخ بوقربة، البلاغة و سيميولوجيا الدلالة عند رولان بارت (دراسات سيميائية)، الدار البيضاء، 1987.

4- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون، القاهرة: دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، 2001.

5- الطاهر بن خرف الله و آخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج11، الجزائر: دار هومة للنشر و التوزيع، 2005.

6- اشرف صالح، الإعلان فنون و جنون، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، 1999.

7- احمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي، القاهرة: مكتبة الإعلام، 1991.

8- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، المجلد1.

9- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001.

10- آرثر آسا بيرغر، ترجمة: صالح خليل أبو إصبع، وسائل الإعلام و المجتمع، وجهة نظر نقدية، الكويت: سلسلة كتب عالم المعرفة، العدد 386، مارس 2012.

11- بيير جيرو، تر: منذر العياشي، علم الإشارات السيميولوجي، دمشق: دار طلاس للدراسات و الترجمة و النشر، ط1، 1988.

12- دليلة مرسلي. مارك بوفات، تر: عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيميولوجيا (نص - صورة)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.

13- صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، 1999.

- 14- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، الجزائر: دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، 2000
- 15- صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة، ط4، 1999.
- 16- رشيد بن مالك، السيمياءية: أصولها وقواعدها، الجزائر: وحدة الرغاية، 2002.
- 17- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.
- 18- سعيد بنكراد، السيمياءيات مفاهيمها و تطبيقاتها، سوريا: دار الحوار للنشر و التوزيع، ط2، 2005.
- 19- شريف درويش اللبان، الألوان في الصحافة المصرية، القاهرة: العربي للنشر، ط2، 1999
- 20- فريد عوض حيدر، علم الدلالة دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة: مكتبة الآداب، 2005.
- 21- عبد الفتاح، محمد دويدع، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999.
- 22- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، 1998
- 23- عمر محمد زيان، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 24- عبد الحكيم فاربي، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان: كيف تنتج و تدير إعلاناً فعالاً و حملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004.
- 25- قدور عبد الله ثاني، سيمياءية الصورة-مغامرة سيمياءية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، وهران: دار الغرب للنشر و التوزيع، 2005.
- 26- قدور عبد الله ثاني، تشكيل رسوم الأطفال و إشكالية سيميولوجيا الاتصال في الفن التشكيلي المعاصر، الجزائر: دار الغرب، ط1، 1996
- 27- محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982.
- 28- منى الحديدي، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1990
- 29- محمد علي أبو زيان، من طاليس إلى أفلاطون تاريخ الفكر الفلسفي، ج 1، بيروت: دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1976.
- 30- محمد فريد الصحن، الإعلان، مصر: الدار الجامعية، 1988.
- 31- ناهد رمزي، المرأة و الإعلام في عالم متغير، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001.
- 32- هالة منصور، الاتصال الفعال (مفاهيمه و أساليبه و مهاراته)، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2000.

- باللغة الفرنسية:

- 33- Martine Jolly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 2^{ème} éd, 2009.
- 34- Roland Barthes, *L'obvie et L'obtus; essais critique*, seuil, 3^{ème} éd, 1982.

***المجلات:**

35- دقة بلقاسم, علم السيميائ في التراث العربي, مجلة التراث العربي, مجلة فصيلة تصدر عن اتحاد كتاب العرب, دمشق, العدد 91, سبتمبر 2004.

***الوايوغرافيا:**

- 36- <http://saidbengrad.free.fr/al/n5/10.htm/> le 12-04-2013 à 15:00h.
- 37- http://fr.wikipedia.org/wiki/Cartier_%28entreprise%29 - le 20/01/2013 à 20:00 h
- 38- <http://ar.wikipedia.org/wiki/أوديسة> - le 20/01/2013 à 20:00 h
- 39- <http://lareclame.fr/cartier+odyssee/> - le 20/01/2013 à 20:00 h
- 40- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Lancôme_\(cosmétique\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Lancôme_(cosmétique)) – le 16/05/2013 à 15:00h.
- 41- http://fr.wikipedia.org/wiki/Julia_Roberts#Filmographie - le 16/05/2013 à 15:25h

خاتمة

في ختام هذه الدراسة نستنتج أن مضمون الرسالة الإشهارية السمعية البصرية يحمل في طياته عدة دلالات و إichاءات قد تكون مقصودة أو ضمنية، تثير في ذهن المتلقي عدة قراءات حسب بنيته الفكرية و المعرفية، بحيث تعبر في كل لقطة أو مشهد أو كلمة أو صوت عن هوية المؤسسة أو المنتج، هذه الهوية الإعلامية التي يتطلب بناءها عدة استراتيجيات و أساليب من خلال تضافر و تناسق و استثمار كل العناصر التعبيرية و الدلالية و الرمزية المكونة لبنية الرسالة الإشهارية التلفزيونية. فالهوية الإعلامية التي تسعى الرسالة الإشهارية إلى صناعتها تتماشى مع سياسات و توجهات المعلن، و تتداخل فيها العديد من السياقات الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية.

فمن خلال تحليلنا لهذه الإشهارات خلصنا إلى أن صناعة هوية المؤسسة و صورتها الإعلامية في المضمون الإشهاري تتم عن طريق توظيف عدة عناصر تعبيرية مثل: الشعار، اللقطات، المشاهد، زوايا التصوير، الديكورات، الألوان، الشخصيات... الخ، حيث أن كل هذه العناصر تعبر بشكل أو بآخر عن طابع المؤسسة المعلنة و هويتها و خصائص المنتجات المعلن عنها. و لا تحيد عن الهدف الرئيسي الرامي إلى تثمين المؤسسة المعلننة و منتجاتها.

فالمقاربة السيميولوجية تساعدنا في فهم و تحليل المضامين الإعلامية مثل الإشهار كما تمكننا من فهم عمليات صناعة المعنى و تفكيك التركيبة الدلالية و العلاماتية للرسائل الإشهارية بغية استخراج المعاني الصريحة و الضمنية التي تحملها هذه المضامين.

و في الأخير أقر بأن مجال البحث في المضامين و الرسائل الإشهارية هو مجال خصب و ثري من الناحية المعرفية، بحيث لا يمكننا الإدعاء بإمكانية تغطيته في دراسة أو بحث واحد، فهذا المجال البحثي دائم التطور و التجدد بتطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تطور

الأساليب الإخراجية و الإنتاجية و الإبداعية و توجهات القائمين على الوسائل الإعلامية و
مضامينها.