



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



سيمائية الصورة الاشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات

- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات لسيارة SEAT LEON

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصّص: سمعي بصري.

إشراف:

د. عبد المالك صاوي.

إعداد الطالبين:

1- لعياشي عباش.

2- بدر الدين عجيل.

السنة الجامعية 2022/2021



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



سيمائية الصورة الاشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات

- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات لسيارة SEAT LEON

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصّص: سمعي بصري.

إشراف:

د. عبد المالك صاوي.

إعداد الطالبين:

1- لعياشي عباش.

2- بدر الدين عجيل.

السنة الجامعية 2022/2021

سيميائية الصورة الاشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات لسيارة SEAT LEON

تقدم هذه المذكرة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطالبين:

- 1- بدر الدين عجيل: ليسانس علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة مسيلة 2010.
- 2- لعياشي عباش: ليسانس علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة مسيلة 2011.

أشرف على مناقشة المذكرة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
الأستاذ:	أستاذا محاضرا	رئيسا
الأستاذ: عبد المالك صاوي	أستاذا محاضرا	مشرفا ومقررا
الأستاذة:	أستاذا محاضرا	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء.

...إلى أمّمي.

...إلى والدي.

...إلى زوجتي.

...إلى محمد حسين.

عليّ..

إخوتي..... الخضر.

بدر.

لي..... أنا لعياشي عباش.

إهداء.

إلى روحه الطاهرة... والدي.

إلى والديتي... حبيبتي.

إلى زوجتي... رفيقة دربي.

إبني..... مستقبلي.

إلى إخوتي، سامي، نسرين، خضر.

إلى ...، يا طالب،... أين هم زملاؤك؟ (لعاشي).

لي..... أنا بدر الدين عجيل.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

نتقّم بالشكر والعرفان إلى:

- الدكتور / عبد المالك صاوي.
الذي أشرف على العمل ورافقنا طوال فترة إنجازه.
- أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.
الشرفاء والذّهاء،... رافقناهم طوال ستة سنوات.

ونتقدم بأسمى عبارات العرفان والامتنان إلى :

- الدكتورة /فايزة يخلف من جامعة الجزائر.
- الدكتورة / سامية عواج من جامعة سطيف.
- الدكتور / بشير صاهد من جامعة تلمسان.

نظير التوجيهات والإرشادات التي ساهمت في إخراج هذا العمل.

وأسمى عبارات الاحترام والشكر لكل من ساهم وساعد، وكان لنا سندا في إتمام

هذا العمل.

سيمياء الصورة الإشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات Leon-SEAT دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات لسيارة

The Semiotics of the Advertising Image in International Car Producing Companies: A Semiotic Analysis of a Sample of TV flasches prompting Leon Cars, the Brand of Seat

ملخص

تتجلى أهمية الخطاب الإشهاري التلفزيوني اللّوي، من حيث أنه خطاب إغرائي هدفه حث المستهلك العالمي "world customer" على اقتناء السلعة أو الخدمة، بالتركيز على مختلف المداخل السيكولوجية والفنية، ولكنه أيضا نظام سيميائي حامل لمضامين ثقافية، لها من القدرة على التأثير على العادات وأنماط السلوك، واختراق الهويات المحلية وإعادة بناءها وتشكيلها، تستهدف هذه الدراسة التعرف على مختلف الأبعاد الإبداعية والدلالية، والكشف عن أهم الأساليب والمقاربات الإقناعية المتضمنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني اللّوي .

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي، وفق مقارنة "رولان بارث" القائمة على المستويين التعبيني والتضميني والجانب الألسني، وبعد دراسة وتحليل عينة مكونة من ثلاث ومضات تلفزيونية مروجة لسيارة leon من علامة Seat، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- تعدد الاستراتيجيات الإبداعية والأبعاد الدلالية المتضمنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني اللّوي.
 - تنوع الأساليب الإقناعية والمقاربات الفنية والبناءات البلاغية والجمالية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني اللّوي.
 - تضمين الخطاب الإشهاري التلفزيوني اللّوي، قيما مختلفة تعكس التوجه نحو عولمة الإشهار.
- الكلمات المفتاحية: الصورة، التحليل السيميولوجي، الإشهار التلفزيوني اللّوي، الخطاب الإشهاري، عولمة القيم.



Abstract

The discourse of international television advertising is characterized by being enticing for the world customer. In addition to its emphasis on the different psychological and artistic approaches, the discourse of international television advertising is a semiotic system embodying cultural content. The latter has the ability to influence habits and patterns of behaviour. It also penetrates into local identities and reshapes them. Thus, the present study aims to analyse the different creative and semantic dimensions. It also attempts to explore the most important persuasive methods and approaches included in the international television advertising discourse. The study employs Roland Barthes' approach to carry out a semiotic analysis of a sample of three TV flashes promoting Leon car from Seat brand. This approach is based on the levels of designation, implication, and language. The findings show that there are multiple creative strategies and semantic dimensions included in the international discourse of television advertising. Besides, there is an evident diversity of persuasive approaches, artistic approaches, and rhetorical and aesthetic structures in the international discourse of television advertising. The study also reveals that the international discourse of television advertising includes different values that reflect the movement towards the globalization of advertising.

Keywords: the image; semiotic analysis; international television advertising; the discourse of advertising; globalization of values



خطة البحث

مقدمة

الإطار المنهجي.

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- التساؤلات.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أسباب اختيار الموضوع.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- تحديد المفاهيم.
- 7- منهج التحليل السيميولوجي.
 - المقاربة المنهجية وأدواتها.
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 9- الدراسات السابقة.
- 10- صعوبات الدراسة.

الإطار النظري

أولاً - ماهية الإشهار التلفزيوني الدولي.

1- مفهوم الإشهار التلفزيوني الدولي.

- مفهوم الإشهار.
- الإشهار التلفزيوني.
- الإشهار التلفزيوني الدولي.

2- تصنيفات واستراتيجيات الإشهار التلفزيوني الدولي.

- التصنيف حسب طبيعة المضمون.
- التصنيف حسب الإستراتيجيات التسويقية.

3- خصائص الإشهار التلفزيوني الدولي وأهميته.

- خصائص الإشهار التلفزيوني الفعّال.
- أهمية التلفزيون كوسيلة إشهارية دولية.
- الأهمية الاقتصادية للإشهار التلفزيوني الدولي.

4- وكالات الإشهار الدولية.

- مفهوم وكالات الإشهار ووظائفها.
- أنواع الوكالات الإشهارية.
- دور وكالات الإشهار الدولية في ازدهار الإشهار التلفزيوني.

ثانيا: الإبداع في البناء الفني للإشهار التلفزيوني.

1- المقاربات الإبداعية وأبعاد الإبداع في الإشهار التلفزيوني.

- مفهوم الإشهار الإبداعي.
- أبعاد الإشهار الإبداعي.
- المقاربات الإبداعية للإشهار التلفزيوني.

2- الصيغ والأساليب الفنية للإشهار التلفزيوني.

- الصيغ الفنية للإشهار التلفزيوني.
- الأساليب الفنية للإشهار التلفزيوني.
- الذكاء الاصطناعي وإبداع الإشهار التلفزيوني.

3- الإبداع في بناء دلالة الإشهار التلفزيوني.

- دلالة الكاميرا ونظام التصوير.
- البناء اللغوي للنص الإشهاري والمرجعيات الإشهارية.
- بلاغة الصورة الإشهارية والعناصر المرئية المكونة لها.
- العناصر السمعية للغة الإشهارية التلفزيونية وتأکید الدلالة.

4- عوامة الإشهار التلفزيوني والتأثير في الهوية المحلية.

- مفهوم العوامة.
- عوامة الإشهار.
- مظاهر عوامة الإشهار التلفزيوني.

الإطار التطبيقي

- تحليل الومضة الأولى.
- تحليل الومضة الثانية.
- تحليل الومضة الثالثة.

الخاتمة.

مقدمة :

وصف الفيلسوف الكندي مارشال ماكلوهان العالم بأنه "قرية صغيرة"، في ظل إرهابات ونتائج الانتشار الكبير لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، والتي جعلت عالمنا يعيش تحولات عميقة قائمة على الاعتماد المتبادل بين الشعوب، بواسطة مفاهيم الشركات متعددة الجنسيات، واقتصاد السوق والعولمة، وفي ظل انتقال قهري من المحلية إلى العالمية، طفت إلى السطح العديد من القضايا الإنسانية، كالصراع على النفوذ والتوسع بفرض الاندماج وتقارب الشعوب، ما خلق تبعثرا للهويات، ثم اندفاعا مستنكرا نحو التمحور حول الذات، في ظل سطوة القوالب النمطية للثقافة والإنسان.

في الحقيقة، إن إسقاط مفهوم كونية القرية العالمية، ينطبق تماما على الجانب الاقتصادي، المتعلق بالإنتاج والتوزيع العالمي، والذي يسعى المهيمنون عليه إلى التوسع الربحي والمالي، ومن وراء ذلك التوسع الامبريالي والثقافي، بفرض نظام شاقولي قائم على توحيد شامل أو متكيف أو متجانس لمستويات الإنتاج، وأساليب التوزيع والترويج، وكسر القيود المحلية، سياسية كانت أم ثقافية، بما فيها توحيد الخطاب الإشهاري وما يحمله من قيم ظاهرة أو مخفية، وكان **ماكلوهان (توفي 1980)** قد أشار إلى أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الحديثة، في تحقيق مفهوم كونية القرية العالمية، ومن ضمن هذا المفهوم كونية الخطاب الإشهاري، من خلال اعتقاده الراسخ أن كل وسيلة اتصالية إنما هي امتداد للواقع الإنساني، والتلفزيون هو أحد هذه الوسائل التي تعتبر حاملا جيدا وفعالا للمضمون والخطاب الإشهاري، الذي تعتمد القوى المهيمنة كوسيلة نموذجية لتنفيذ أجنداتها وسياساتها الاتصالية والتسويقية العالمية.

وبالانتقال من السوق المحلية إلى السوق العالمية، تتغير النظرة نحو المستهلك بحيث أن سماته تتوسع أكثر، ثم إن المنافسة بين الشركات الكبرى حول تقاسم السوق، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، تطبع على الإشهار طابعا خاصا، يتسم بالعمق والقدرة على التأثير وتبني السلوكيات، لذا يمثل الإشهار حلقة اقتصادية تسويقية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالضرورة الإنتاجية، في سلسلة تبدأ من المنتج و تصل إلى المستهلك لتعود مرة أخرى في اتجاه عكسي نحو المنتج، فقد مر الإشهار بمراحل قوة وضعف، مثلما مر الاقتصاد العالمي من الكساد الكبير لسنة 1929، وحينها لعب الإشهار دورا حاسما في دعم المبيعات وتحريك عجلة الركود، وصولا إلى الأزمة المالية العالمية وتراجع الاستثمارات في الإشهار، وخلال كل هذا تطور الإشهار كثيرا، وكان عنصرها هاما في حرب تجارية جمعت أقوى الماركات العالمية، وكان التلفزيون والسوق مسرحا لها.

و ممّا عزّز من مكانة الإشهار التلفزيوني على الساحة الإعلامية النّوئية، هو تنامي الإشهار العالمي في هذا المجال، فقد وصل الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني ذروته في سنة 2020، من خلال تربعه على ثلث نسبة الإشهار العالمي (32.4%)، بواقع أرباح بلغت 151 مليار دولار أمريكي، وتتمظهر هذه المكانة من خلال اعتبار هذا النمط الإشهاري مصدرا هاما لتمويل التلفزيون كمؤسسة إعلامية، وهو ما يبرّر طغيانه على الهندسة البرمجية للعديد من التلفزيونات، بل هناك من القنوات التلفزيونية ما اختص في كل أشكال وأنواع الإشهار، وهو ما حوّل فضاءه إلى حيّز إشهاري كبير.

لقد تبنت الشركات العالمية للإنتاج والخدمات الإشهار التلفزيوني الدولي، كعنصر أساسي ورئيسي ضمن سياساتها الاتصالية والتسويقية، بناء على دراسات علمية، ومعطيات اقتصادية وتجارية، متعلقة بفعالية تأثيره وجدواه الاقتصادية ومردوديته الاستثمارية، والتي بلغت في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال، 14 دولار كعائدات لكل دولار واحد تم استثماره، بواقع أرباح بلغت قرابة 65 مليار دولار أمريكي سنة 2020، بالإضافة إلى قدرة التلفزيون كوسيلة إشهارية حديثة ومتجددة، على توظيف الإبداع كمكون سحري بليغ، في جميع أشكاله التعبيرية وأساليبه الإقناعية، وتكنولوجياته الحديثة في مجال التصوير والإخراج، التي تخاطب البصر كحاسة ذّوافة، وتعتبر الصورة أهم استراتيجياته البليغة.

ومن هذا الباب جاءت دراستنا العلمية، الموسومة ب: "سيمائية الصورة الاشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات"، من خلال تحليل عينة من الومضات الاشهارية العالمية، لسيارة Léon لمعامل صناعة السيارات علامة Seat الألمانية، مقسمة على ثلاث محاور رئيسية:

- المحور الأول يتعلق بالإطار المنهجي، متضمنا جملة الإحاطات المنهجية المتعلقة بمسار الدراسة ومنهجها وأهدافها.
- المحور الثاني ويتعلق بالإطار النظري، والذي جاء في فصلين، حيث تناول الفصل الأول مدخلا عاما إلى الإشهار التلفزيوني الدولي، بينما جاء الفصل الثاني ليتناول موضوع الإبداع في الإشهار التلفزيوني الدولي، ضمن سياقاته الدلالية والفنية وتمظهراته البلاغية والقيمية، وتوظيفاته التكنولوجية التصويرية والإخراجية.
- المحور الثالث ويتعلق بالإطار التطبيقي، ويخصّ عينة الدّراسة المكوّنة من ثلاث ومضات تلفزيونية.

الإطار المنهجي

- إشكالية الدراسة.
- التساؤلات.
- أهمية الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- أهداف الدراسة.
- تحديد المفاهيم.
- منهج التحليل السيميولوجي.
 - المقاربة المنهجية وأدواتها.
- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- 10- صعوبات الدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

شهدت الفترة الممتدة من مطلع القرن الواحد والعشرين إلى الوقت الراهن، ازدهارا منقطع النظير للإشهار التلوي في صغته التلفزيونية، مدفوعا بارتباطه الوثيق بالنمو الاقتصادي العالمي، ومن حيث يُشكل حلقة وعنصرا أساسيا ضمن المزيج التسويقي، والسياسات الاتصالية للشركات العالمية، فإننا نشهد ثورة في عالم الإشهار، وسباقا نحو رصد الميزانيات المخصصة للإشهار التلفزيوني بين أهم العلامات التجارية العالمية الكبرى في توجّها نحو فرض الهيمنة والسطوة على الأسواق العالمية، والوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين والزبائن، ليظهر مفهوم الزبون العالمي world customer، والذي صار يتميز بخصائص التماثل والتقارب والانتشار، وهو ما فرض نمطا إشهاريا مخصوصا في بنائه الدلالي والقيمي والثقافي.

إنّ تَبَيُّنَ الإشهار التلفزيوني من طرف المنظمات الاقتصادية والتجارية العالمية لم يأت من فراغ، ولكنه مرتبط بالتأثير والفعالية التي يتسم بها التلفزيون كوسيلة إشهارية قائمة على توظيف الصورة، كوحدة تركيبية حيوية مؤلفة من جملة الأدوات المتمازجة والمتفاعلة فيما بينها على المستويين السمعي والبصري، كما استفاد التلفزيون من التطور التكنولوجي، الذي ارتقى بالإشهار التلفزيوني إلى مستويات جديدة من إبداع مضمون الرسالة أو أسلوبها، وفتح آفاق أوسع للوصول إلى جماهير جديدة واسعة ومتخصصة وحقيقية، فلا أحد ينكر الدور الذي لعبته التكنولوجيا في إثراء الرسالة الإشهارية، لدرجة أصبحت هذه التقنية هي الرسالة في بعض الأحيان على حدّ تعبير **ماكلوهان**.

وإذا كان **ماكلوهان** يركّز كثيرا على الجانب التقني للخطاب الإشهاري، باعتباره روح الرسالة وجوهر العملية الاتصالية، فإنّ **عبد الرحمن عزّي** يأتي ليتمّ الحلقة المفقودة في التكوين العام لهذه الظاهرة، عندما أسّس للحتمية القيمية، التي تفترض أن التأثير لا يتم بدون مرجعية تربط محتويات هذه التكنولوجيات بالقيم، فالتأثير يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشدّ، كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيّا إذا كانت المحتويات لا تتقيّد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلّما كان الابتعاد عن القيمة أكبر، كان التأثير السلبي أكثر، وهذا ما يؤكّد على قيمة ومكانة الإشهار التلفزيوني، كونه حاملا مثاليا لمجموعة التضمينات، القيمة التي تعبّر عن جوهر المجتمع ومرجعياته، و وسيلة جاذبة لتبليغ ثقافة ما على حساب أخرى.

ويبدو أن هذا الانجذاب نحو التلفزيون كوسيلة إشهارية فعّالة على المستويين التقني والقيمي، الفني والدلالي، قد ترك بصمته في المشهد الإشهاري التلفزيوني على المستوى التلوي، وبذلك انعكس ازدهام السوق العالمية بعلامات تجارية كثيرة لمنتجات متشابهة، تؤدي نفس الوظيفة، في الأغلب، إيجابا على سوق الإشهار التلفزيوني التلوي من خلال

نمو عدد الإشهارات، ونسبة بثها عبر هذه المنصة الإعلامية، وذلك أيضا يأتي بفضل الوكالات الإشهارية المتخصصة في إنتاج الومضات الإشهارية المحترفة، التي تكفلت باحتواء دور القائم بالمحتوى الإشهاري بجدارة، عبر الإلمام بمناهج البحث المدروس، الذي يضمن إنتاج الخطوات العلمية الكفيلة بتحقيق أهداف الاستراتيجيات الاتصالية للعلامات التجارية.

والأكيد أن قيمة الفيلم الإشهاري التلفزيوني تتحدّد على أساس قدرته على التأثير، وفعاليتته في الأداء الاقتصادي، ولكن قيمته تتحدّد أيضا، على أساس ثرائه فنيا وداليا، لذا تتيح الدراسات النقدية السيميولوجية إمكانية تقييم الإشهار التلفزيوني من خلال دراسة ونقد جميع مكوناته الرمزية والقيمية والتقنية، سواء من الناحية الشكلية التعيينية، أو من الناحية التضمينية.

لم تكن كل هذه الاعتبارات لتخفى على صانعي المحتوى الاتصالي والإشهاري، لوأحدة من أهم الشركات العالمية لإنتاج السيارات، فـ شركة Seat علامة ذات صيت ومكانة مرموقة على المستوى اللّولي، تعتبر أن التلفزيون منصة سحرية لتحقيق النجاعة وتعظيم الأرباح، و في ظل التنافس العالمي بين شركات الإنتاج العالمية، خاصة في هذا المجال، تسعى هذه العلامة إلى ترقية الصيغ الفنية والتقنية لومضاتها الاشهارية المتنوعة. للترويج لمنتجها من فئة سيارة leon السياحية، وتعمل على تحسين مضامين خطابها الإشهاري، وإثرائه بمختلف القيم الدلالية والأساليب الإقناعية، وفق مقاربات إبداعية متميّزة، تضمن لها التموقع الأمثل في الساحة الاشهارية الدولية، وبالتالي النجاعة التسويقية.

هكذا، وبغرض إبراز تجليات وتمظهرات طبيعة الإشهار التلفزيوني، ومقارباته الإبداعية في الخطاب الإشهاري لدى الشركات العالمية للإنتاج السيارات، نقترح بلورة إشكالية دراستنا وفق الصيغة التساؤلية التالية:

ما هي مختلف الأبعاد الإبداعية والدلالية المتضمنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، في ومضات سيارة

Leon، علامة Seat ؟

2- تساؤلات الدراسة:

- وسنعمل على معالجة التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة عند تحليله إلى التساؤلات الفرعية التالية:
- 1- ما هي أهم الاستراتيجيات الإبداعية المعتمدة في بناء الخطاب الإشهاري لومضات Leon ؟
 - 2/ ما هي أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في الومضات الإشهارية المُرَّوَّجة لسيارة Leon ؟
 - 3- ما هي مختلف القيم المتفصّلة لومضات الإشهارية المُرَّوَّجة لسيارة Leon ؟

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة على عدة مستويات:

- أولاً: تتناول هذه الدراسة، مختلف المقاربات والأساليب الإبداعية الدلالية والفنية الموظفة في الومضات الإشهارية لشركات الإنتاج العالمية، خاصة تلك المتخصصة في مجال إنتاج السيارات السياحية الفاخرة.
- ثانياً: تعد هذه الدراسة إضافة في مجال الدراسات الإعلامية، وخطوة نوعية في إطار ربط البحث العلمي بالمحيط الاقتصادي للجامعة الجزائرية.
- ثالثاً: تتيح هذه الدراسة، استخلاص مختلف نقاط القوة، وعناصر الإبداع في الإشهار العالمي، وتقديم تصوّر شامل ومرجعي لنموذج الإشهار التلفزيوني الفعّال، الذي بإمكانه التسويق للمنتجات الوطنية إقليمياً ودولياً.
- رابعاً: التركيز على أهمية المنهج السيميولوجي وأدواته التحليلية، التي تتيح للباحث تحليل المضامين السمعية البصرية، ونقد مختلف عناصره ومكوناته.

4- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

اختيار موضوع الدراسة جاء لعدة أسباب، ذاتية و أخرى موضوعية:

أ- الأسباب الذاتية:

- أولاً: الاهتمام الخاص بالإشهار التلفزيوني، خاصة بجوانبه الجمالية والفنية، وكذا ما يتضمنه من رسائل مختلفة.
- ثانياً: يتيح المنهج السيميولوجي مساحة هامة للباحث، لإبراز فلسفة الباحث وفهمه الذاتي للظاهرة المدروسة، في إطار منهجي مرن ومتوازن بين ما هو شكلي وما هو تضميني، بعيداً عن القيود الإحصائية التي تعطي المجال لغير الباحث في التحكم في توجه دراسته العامة.

ثالثا: محاولة خوض مجال نقد المضامين التلفزيونية، واكتساب خبرة علمية مفيدة.

ب- الأسباب الموضوعية:

أولا: الارتباط المباشر لموضوع الدراسة، بالمضامين السمعية-البصرية، وقابليته للدراسة.

ثانيا: بروز الإشهار التلفزيوني بشكل كبير كظاهرة إعلامية ترويجية ودعائية، تستحق الدراسة والتحليل.

ثالثا: قلّة الدراسات الكيفية-محليا- التي تتناول الإشهار التلفزيوني الدولي، باعتقاد المنهج السيميولوجي.

5- أهداف الدراسة:

تفاوتت أهداف البحوث الإعلامية المعاصرة، ولكنها تلتقي في الغالب في سعيها إلى تحقيق التفسير، الضبط والتنبؤ، ومن المؤكد أن الدراسة التحليلية السيميولوجية للرسائل الإشهارية لشركة **Seat** (سيات)، تسعى لتحقيق جزء مهم من هذه الأهداف، والتي نحدد منها الأهداف التالية:

أولا: محاولة تحديد أهم الاستراتيجيات الإبداعية التي اعتمدها مصممو ومضات **leon-Seat**.

ثانيا: محاولة استنباط أهم الأساليب الإقناعية التي وظّفها مصممو ومضات **leon-Seat**.

ثالثا: تحديد مختلف القيم المتضمنة في الخطاب الإشهاري لومضات سيارة **leon-Seat**.

رابعا: توسيع مجال البحث السيميولوجي، وإثراء الحقل الإعلامي بدراسات جديدة من هذا النمط الكيفي التأويلي.

خامسا: تقديم مرجعية نموذجية للإشهار التلفزيوني، كعنصر فعال ضمن الاستراتيجيات التسويقية التوسعية لمؤسسات الإنتاج المحلية.

6- تحديد المفاهيم:

عندما نلقي نظرة سريعة على عنوان الدراسة، فهي دراسة علمية ضمن نوع الدراسات الكيفية، ومن أجل تحقيق التدرج والبنائية في الطرح المنهجي فقد رأينا أنّ التفصيل في بعض المفاهيم والمصطلحات أمرا ضروريا، في سبيل توضيح السياق العام لهذه الدراسة:

1- الصورة: image

يذكر الله عز وجل الصورة في محكم تنزيله في عدة آيات متفرقة منها:

قال تعالى: ﴿اللَّهُ الْخَلَّاقُ أَلْبَابِ الْمَرْئِيَّةِ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ ۖ يَسْبَحُ لَهُ دَا فِي اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ ۗ وَهُوَ أَلْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾ (سورة

الحشر: الآية 24)، وقال تعالى: ﴿فِي أَيِّهِ وَرَقَةٌ مَّا شَاءَ رَبِّكَ مَكَّ﴾ (سورة الأعراف: الآية 8)، وقال تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي يَصَوِّرُكُمْ فِي

الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ ۗ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾ (سورة آل عمران: الآية 6).

ويحللنا معجم "نور الدين الوسيط" إلى معاني متعددة لكلمة "الصورة" بضم الصاد وفتح الراء، منها أن الصورة من صور (صو الولد الشجرة) أي رسمها، نقشها، جعل لها صورة، وصو الرجل الأمر أي وصفه بدقة، وصو الرجل، نقل صورة بألة التصوير، والصورة هي الشكل والوجه والصفة والهئية، وصورة الشيء: خياله في الذهن أو العقل، (نور الدين، 2009، ص.798). ويشير قاموس le grand Larousse Illustré، قاموس فرنسي - فرنسي، إلى أن الصورة هي: تمثيل كائن أو شيء عن طريق الفنون (الرسم والنحت والنقش...)، أو عن طريق إعادة إنتاج جسم مادي بواسطة نظام بصري (الطباعة والاستنساخ). (Marie, et al. p.599).

بينما يحلننا المفهوم السيميائي للصورة، إلى عناصر التماثل والتشابه والاعتباطية، بين الواقع وما يدركه العقل، فيعتبرها سعيد بن كراد ب: أنها نص، وكل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيماً خاصاً لوحدة دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع مختلفة، إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان، يحدد العوالم الدلالية التي تجل بها الصورة، فالصورة خلافاً للنص الذي يتوسل باللغة في إنتاج مضامينه، لا تستند في إنتاج دلالاتها إلى عناصر أولية مالكة لمعاني سابقة (الكلمات مثلاً)، وإنما تستند إلى تنظيم يستحضر الأسنن (الشفيرات)، التي تحكم هذه الأشياء في بنيتها الأصلية، (بنكراد، 2066، ص.31-32).

وهناك فرق جوهري بين الصورة الإدراكية، التي هي استجابة عقلية لمنه بصري حقيقي والصورة الذهنية، التي هي تمثيلات دماغية متخيلة ومحفوظة في الدماغ، يتم إنشاؤها بعيداً عن وجود منبهه بصري مباشر، وإنما تكون نتاج مجموعة من الخبرات البصرية السابقة، والصورة لا يمكن أن تكون سوى قراءة وتسنين وتأويل لعالم الأشياء، إنها بناء مزدوج، بناء تقوم به عين المصور و أدواته أولاً (...)، وهي أيضاً بناء يقوم به المتلقي ثانياً، فكل قارئ يبحث في الصورة عن ذاته، إنه يقرأ فيها تاريخه، وأحلامه، وأوهامه. (بنكراد، 2066، ص.31-32).

يمكن القول أن الصورة هي فضاء وهمي، يرسمه الإدراك العقلي، عن انعكاسات ضوئية بصرية تلتقطها عين المتلقي، أودائه، وتمثل في الواقع أشياء مجردة ولملموسة، ويتميز هذا الإدراك الوهمي بواقع التشابه بين الأشياء وتمثيلاتهما، وتشمل الصورة: الرسم والصور الفوتوغرافية والنقوش والأصنام، والمجسمات... الخ، وصولاً إلى الصور التلفزيونية

والسينمائية والرقمية، والافتراضية، وفي عالم الإعلام بصفة عامة نجد نوعين من الصورة، الثابتة والمتحركة، وتمارس الصورة وظائف مختلفة، غير أن أهمها على الإطلاق، الوظيفة الإخبارية (نقل الأخبار) خاصة، لأنها تُضفي على الخبر المصدقية فليس من سمع كمن رأى؟.

وإن كانت مارتن جولي تقر بأن تعريف الصورة صار أمرا صعبا نظرا لكثرة استعمالاتها، مثل رسومات الأطفال، الرسومات الجدارية أو الانطباعية، المعلقات، الصورة الذهنية، صورة العلامة التجارية، لذلك يصعب إيجاد تعريف شامل لكل استعمالاتها. (صبيطي، وبخوش، 2009، ص، 72).

وتتماهى مارتن جولي، حين تتحدث عن الصورة من منظور فني وتنسب لها من قوة التأثير، نظرا لما تحمله من مميزات وخصائص، لتنتقل من مرحلة النصّ المقدّس وتأثيراته على المجال العام، غير أن ظهور الصورة بشكلها الحالي المتطور، يبدو أنه قلّص من حضور النصوص، وربما ألغها أحيانا، و يكاد يكون العنوان الذي أعطاه لويس مارين لعمله الأخير المكّون لدراسة وتأمل الصورة، وقوّ تأثيرها، ترجمة للتأثير الذي يقترحه منظرو الفنّ عند تعريفهم للصورة، ومن خلال استقّتهم لخصائصها المميّزة، ونقاط قوتها الباطنة والظاهرة، فكيف الصور يتجلى في حضورها مقابل النصوص الأدبية التي اعتبرناها لعصور أدبية خلت، نصوصا قابلة للقراءة والتحليل، إنّ الصورة تخترق النصوص، تتجاوزها وتغيّرها، إنّها تحوّف النصوص. (Joly, 2009, p.103).

2/- الصورة الإشهارية: advertising image

الصورة الاشهارية مرادفة لمعنى الصورة، أو لمعنى الصورة الإعلامية، بل هي نوع من أنواع هذه الأخيرة، ولها نفس الخصائص والميزات، و اقترن الإشهار بالدعاية للمنتجات والأعمال التجارية لذلك فالصورة الإشهارية مرتبطة الأعباء وأصحاب الشركات، وهي تركز على عامل الإغراء حتى يُقبل الجمهور المستهدف على السلعة المعلن عنها (الحسني، 2018، ص، 27)، وفي الحقيقة أنه بالإمكان النظر إلى الصورة الاشهارية من زاوية أنها صورة متحركة، أو كفيلم سينمائي لا يشتمل على جنيريك البداية والنهاية، وقصير جدا بحيث لا يتجاوز 40 ثانية بالنظر إلى المعايير العلمية، لاشتمالها على العناصر التعبيرية للغة السينمائية، فهذه الأخيرة، لا تتشكّل فقط من الصور، بل يدخل في ركبها الفنّ التشكيلي، الموسيقى، المناظر، العدسات المختلفة والحوار والحركة. (العمري، 2012، ص، 114).

تمتاز الصورة الاشهارية بازواجية التوظيف فهي عملية اتصالية بالدرجة الأولى، ثم هي عنصر ناقل أو حامل للمعنى وبذلك فهي تهدف إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، كما أنّها موجهة للقراءة العامة، إنّها حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة. (Joly, 2009, p.61) ويبدو أن سعيد بنكراد

يذهب إلى نفس الطرح، حيث يعتبر أنّ الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص، إنّها لا تملك إلا وظيفتها لأنّها محددة بغاية تتجاوزها، إنّها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية، انطلاقا من هذا التصوّر، فإنّها تشتغل كسنتز (شيفرة)، مشكّل من علامات ممثلة على حدّ تعبير بارث، (بنكراد، 2006، ص، 36). وهكذا يمكن أن نعتبر أنّ الصورة الإشهارية هي لغة تشتمل على عناصر اللّغة السينمائية، من صوت وصورة وما يشتمل عليهما هذان العنصران، كما أنّها تتميّز بالازدواجية الوظيفية، كونها نوعا لتصاليا (مرسل أو معلن ← وسيلة-صورة إشهارية متلقي زبون محتمل) من جهة، وفي كونها واقعة دلالية حاملة لمجموعة من المعاني المعلنة والمضمرة.

في الإشهار يكون معنى الصورة مقصودا بالتأكيد، فهناك سمات معينة للمنتج هي التي تشكل مسبقا دلالات الرسالة الإشهارية، ويشترط نقل هذه الدلالات بأكبر قدر من الوضوح، فإذا كانت الصورة تحمل معاني معينة، فيجب التأكد من أن هذه المعاني والرموز صريحة واضحة وسهلة للقراءة والتفسير. (Barthes, 1964, p.41-42).

3- الخطاب الإعلامي للصورة الإشهارية:

يتناول المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال مفهوم الخطاب على أنّه، هو توجيه الكلام لشخص أو أشخاص أو لجهة ما، والقصد إيصال علم أو خبر أو معنى محدد إلى مخاطب أو مخاطبين (عبد الله، 2014، ص، 161)، وعليه فإن الخطاب الإعلامي هو الكلام والمحتوى الموجه من طرف الوسائل الإعلامية المختلفة إلى مخاطبيها وهم جمهور وسائل الإعلام، بقصد إعلامهم أو إخبارهم بمختلف المستجدات، وإيصال مختلف المعاني الظاهرة والباطنة إليهم بشتى الوسائل، لأغراض متعددة، ههنا مسبقا.

لقد تطوّر الخطاب الإعلامي باطراد مع التطوّر التكنولوجي للوسائل الإعلامية، وبظهور السينما و الراديو و التلفزيون، وأخيرا الانترنت ووسائل الإعلام الرقمية، انتقل الإعلام من توظيف اللغة المنطوقة في ممارسة الخطاب الإعلامي، إلى استعمال الصورة كدلالة حاملة للمعنى، وكموضوع للخبر، ومجال للترفيه والمتعة، وفي عصر صارت فيه الصورة تقوم بدور هام في صناعة الرمز وصياغة الدلالة، لما تتوفر عليه من عناصر تعبيرية في الشكل والكتلة والحجم والمسافة الجمالية، وزاوية العرض والتوقيت الزمكاني، إلى جانب العنصر الأهم وهو العلاقة مع المتلقي (مطر اليازوري، 2017، ص، 52)، فالخطاب الإعلامي عموما والبصري خصوصا، صار مصدرا أساسيا لإنتاج القيم والوعي والسلوك وتكريس السلطة والنفوذ السياسي، بينما يمثّل الخطاب الإشهاري نوعا من أنواع الخطاب، لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فقد سيطر على الخطاب الاتصالي المعاصر، عبر الوسائط الإعلامية المختلفة، ويصنّف في إطار الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية، كالخطاب الأدبي أو السينمائي، أو البصري، فهو يؤثّر فضاءات يومية، ويستهلك

إلى جانب الخطابات الأخرى، فيلى جانب بُعد السوسيو-اقتصادي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا، يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية. (فرج الربيعي، 2017، ص: 69).

بهذا تنتهج الإشهارات العالمية نمودجا خطايا ممتعا، مسليا ومبهرا، يمتثل إلى القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز المجتمعات المعاصرة، مُمرة -بذلك- رسائل ثقافية بمضمون إغرائي يهدف بشكل أساسي إلى رفع عدد عملائها ومضاعفة أرباحها من جهة، وكسب رضا الجماهير المستهلكة من جهة ثانية، عبر سعيها إلى تغليف الواقع الموضوعي بالواقع البديل، وذلك بإثارة المستهلك، وتطبيعه على نمط عيش معين ودفعه عن طريق بناء الأسطورة، إلى حياة الاستهلاك، ومن ثمة إلى ثقافة الاستهلاك "المستهلك العالمي المعاصر". (بن عمارة، وزعت، 2019، ص: 134).

وحسب الباحثة في المجال، الدكتورة فايزة يخلف، فإن ما يقدمه الإشهار، هو خطاب إغرائي هدفه حث المتلقي على اقتناء السلعة أو الخدمة، بالتركيز على مختلف المداخل السيكولوجية والفنية التي يمكن حصرها كما يلي:

أ/- المداخل السيكولوجية للخطاب الإشهاري: والتي تعتمد على المقاربات النفسية للمستهلك ومحاطبته على هذا الأساس ومن أهم النماذج السيكولوجية للخطاب الإشهاري، نذكر الخطاب الإشهاري القائم على الاستمالات النفسية مثل التركيز على الإغراء، الجنس، التخويف، التهويل والاستعطاف... الخ.

ب/- المداخل الفنية للخطاب الإشهاري: والتي تعتمد على الصيغ والأساليب والقوالب الفنية التي يتم على أساسها إخراج الإشهار التلفزيوني، ومن بين هذه الصيغ، قالب الدراما، إشهار الرسوم المتحركة، إشهار الأغنية والفيديو كليب، إشهار الشخصية، إشهار الحديث المباشر، الحوار، الجدل، المناظرة، وتنوع أساليب الرسالة الاشهارية من الرسالة الخفيفة إلى الرسالة التفسيرية والوصفية والرسالة القائمة على الشهادة.

يبدو أن الجميع يرجع في أبحاثه إلى إسهامات رولان بارث، خاصة في مقاله المنشور سنة 1964 (**rhétorique de l'image**) بلاغة الصورة، والذي أظهر أن الإشهار هو -بالدرجة الأولى- خطاب إعلامي اتصالي، يؤدي وظيفة نقل الأخبار والمعلومات، وهي الوظيفة التي لا يمكن أن يؤدي سواها، ولكنه في الوقت نفسه فضاء دلالي حامل للمعنى والرمز والأيقونة، قد يستعمله القائم بالعملية الاتصالية في عملية الحشو الثقافي لتمرير رسالة ما، كما يمكن للمتلقي بدوره تفكيك شيفرات الخطاب الإشهاري، ليحصل على المعاني عن طريق الإدراك والوعي والشعور، وهذا ما يعرف بالمستوى الثاني للخطاب الذي يفترض وجود قائل ينجز مجموعة أقوال، ومتلق يستقبل أساسا خطابا، له مجموعة من المكونات والخصائص، تجعل منه قارئا ومؤولا لهذا الخطاب. (بن عمارة، وزعت، 2019، ص: 69).

الخطاب الإشهاري هو خطاب إعلامي واتصالي قائم - أساسا- على الصورة و الأدوار المهمة التي تؤديها، فالصورة أبلغ من ألف كلمة، وهو كذلك خطاب بصري في الغالب، ومواز للخطاب اللغوي الكلاسيكي، ويستعين

بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى، ومن ثمة يترك الإشهار أثرًا حاسمًا، اجتماعيًا ونفسيًا، (بن عمارة، وزعتر، 2019، ص71). وبالنظر إلى التركيبة التكوينية للخطاب الإشهاري، فإنه مركب أساسًا من نسقين دلاليين متوازيين ومتلازمين هما، النسق اللساني والنسق الأيقوني، ويضيف إليهما الكثير من الباحثين النسق الإيقاعي والموسيقي، والذي يمكن اعتباره روحًا للنسق الأيقوني ولا يمكن فصلهما، والأكد أن لنسق اللساني لا يعني أبداً عن أيقونية الصورة التي هي الأساس، فغالبا ما يقتصر دور النسق اللساني على وظيفتي المناوبة والترسيخ، وفي إسهامات بارث السيميائية حول الخطاب الإشهاري فقد ضمه ثنائية التعيين والتضمين، وهو بذلك يستعين بالتقنيات البلاغية في تشكيل الرسالة، وتضمينها المقاربات الإبداعية والفنية.

من خلال الغوص في مفهومي الخطاب والإشهار، يمكن التأكد أن الخطاب الإشهاري، عبارة عن محتوى إعلامي، مكوّن من عناصر تعبيرية متنوعة، كالصوت والصورة والعبارات الخطية واللغوية والموسيقى... الخ، ولكنه لا يمكن أن يكون مجرد ذلك، إنه أبعد من ذلك لأنه يتجاوز النصوص الإعلامية المجردة، إلى سياقها الثقافي والاجتماعي وحتى التاريخي، فمن منظور وظيفي، الخطاب الإشهاري، خطاب يركز على وظيفة الإخبار والتبليغ، ومن منظور سيميائي فهو خطاب يحتمل سيرورة تأويلية لمجموع المعاني والرموز والشفيرات التي تكوّنه، الخطاب الإشهاري هو تركيب لغوي يتحدد وفقا للغة التي يُنتج بها، وهو تركيب جمالي لا تكتمل رسالته إلا بمساعدة عدّة فنون أخرى تلابسه لترسم جماليات الخطاب، كما أنه من ناحية بنيته أقرب إلى النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة والتي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة. (عقون، 2015، ص27).

4- الإشهار التلفزيوني (المحلي، والدولي): (TV advertising (local international)

لغة، فإن الإشهار من أشهر، أي - أظهر - وجهر بالشيء، وفي المعنى الاصطلاحي فالإشهار هو وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لغرض البيع أو الشراء، أو هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، (المشهداني، 2012، ص43) ويعد التلفزيون من أفضل الوسائل التي يتم عن طريقها بث الإعلان، لما يتميز به هذا الجهاز من مزايا وخصائص، فضلا عن أنه يعدّ وسيلة إعلانية فعالة تساعد كثيرا في ترويج السلع الاستهلاكية والتسويقية (المشهداني، 2012، ص46)، وباعتماد النطاق الجغرافي كميّار لتصنيف الإشهارات، فإن ما يهّمنا في هذه الدراسة مصطلحي: الإشهار المحلي والإشهار الدولي.

أ/ الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محدودة أو يكون معظم أفراد هذا الجمهور ينتمون إلى دولة ما، ويهّمهم وجود مثل هذه السلعة ويتم استهدافهم وفقا لذلك الغرض.

ب/ الإشهار الدولي (العالمي): هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويؤججه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول (الدليمي، 2015، ص. 160)، ساهم هذا الشكل في الترويج لما يعرف بالمنتجات العالمية، كالسيارات وخدمات الاتصال والبنوك وبعض المشروبات المعروفة... الخ، إنّه يسمح بتجاوز الحواجز الجغرافية والسياسية، ليكّون سوقا عالمية موحدة يتميّز مستهلكوها بحبهم لاقتناء نفس المنتج واستهلاكه بطريقة نمطية، بالرغم من اختلاف الأنماط المعيشية من منطقة إلى أخرى، ولقد برز هذا النوع بقوة أوائل تسعينات القرن الماضي، بعد انهيار جدار برلين وانتشار واسع للرأسمالية الاقتصادية، مع تحرك الشركات العالمية من أجل البحث عن الأسواق الجديدة، وذلك بعد تباطؤ النمو السكاني في دول الغرب وتراجع نسب المبيعات والاستهلاك، وجاء هذا النمط الإشهاري ليواكب تحول العلامات التجارية إلى شركات دولية ومتعددة الجنسيات، وتماشيا مع العولمة الثقافية والتي مّست حتى أنماط الاستهلاك، ولا ننسى التأثير المذهل للانترنت والذي سمح بتوزيع الإشهار على مستوى عالمي وبأقل التكاليف

5- الاستراتيجيات الإشهارية لدى شركات الإنتاج العالمية:

تتطلّع الشركات العالمية ذات العلامات التجارية المعروفة، إلى توسيع أسواقها وتكثير زبائنها وهي بذلك تُنمي استراتيجيات إشهارية تراعي الجانب الثقافي والايديولوجي والديني للمجتمع الذي تستهدفه، فلا نجد على سبيل المثال الشركة العالمية لإنتاج الخمور HENKEL، تصنع اشهارات توجهها إلى دول ومجتمعات إسلامية، تعتبر الخمر والكحوليات من المحرمات شرعا، لذا فإنها ستصادف عوائق متعلقة بالثقافة والهوية والدين، وحتى عوائق قانونية، تمنع تمرير مثل هذه الومضات في هذه الدول، ولكن بالمقابل، فإنها تركز على تسويق منتجاتها لدى الدول الغربية ذات الثقافة الكحولية.

يُقدم كتاب "عصر الإعلان" لـ "إستر ثورسون و مرغريت ديفي" مثالا قويا على ضرورة مراعاة الفروقات ثقافية بين المجتمعات كل على حدا، فعلى سبيل المثال، تأخذ شركة نستليه وبشكل حذر الاختلافات الثقافية عندما تقدم لوح "تسالي" في اليابان، نائب المدير التنفيذي لنيسلية صرح أن اليابانيين يريدون نكهتهم الخاصة في لوح "الكيت كات" ما جعل الشركة الأمريكية تصدر إصدارات خاصة بالسوق اليابانية تتضمن الشاي الأخضر والأرز وغيرها (ثورسون، وديفي، 2015، ص. 105)، وهذا ما يعرف بإستراتيجية تكييف الإشهار الدولي ليتناسب مع الثقافات المحلية.

غير أنّ الإستراتيجيات الاشهارية في الغالب ما ترتبط بالاستراتيجيات التسويقية العالمية للمؤسسة، فالتسويق الشامل يحيل المؤسسة إلى تبني الإشهار الشامل (Global advertising)، فينتج عن ذلك إشهار نمطي، بينما

المؤسسات التي تعتمد على مقارنة متعددة المراكز، سوف تتبنى حتما الإشهار المكثف، ويوجد نوع ثالث، يقع بين هذين النوعين وهو الإشهار المتجانس.

أولاً: إستراتيجية الإشهار اللّوئي الشامل (التنميط): مارست العولمة نفوذها بشكل واسع، لتمس الحياة الثقافية لجميع شعوب العالم، فنلاحظ الكثير من العادات منتشرة بنفس الصورة على المستوى العالمي، فالبيتزا أو سروال الجينز، أو الهاتف النقال، كلّها عادات يمارسها البشر الآن أينما كانوا، إنّ تراجع الاختلافات الثقافية وتوحد شروط العيش والتغير باتجاه التّوحد بسبب سقوط الحواجز التجارية، بالإضافة إلى تطوّر الاتصال العالمي وتنامي حركة انتقال الأفراد واندماج الشركات وتنميط الإنتاج أدّى إلى تنميط الإشهار، فعدم التنميط يعني دلالة مغايرة لفكرة السوق الأحادي (أحمان، 2015، ص 269)، ومن أهم مزايا هذا النوع الإشهاري أنّه مرغوب في التعريف بالعلامات الجديدة، ويوفر الكثير من التكاليف، ويعطي صورة شاملة ومنسجمة للعلامة على المستوى اللّوئي، غير أن فعالية هذا النمط الإشهاري الشامل، متوقفة على مدى عالمية الحاجات وسلوكات المستهلكين، فقد نجد تفاوتاً في تجاوبهم مع هذه الإشهارات، فالعوائق الثقافية جزء من العوائق التي تقف في وجه فعالية هذا النمط، إضافة إلى العوائق القانونية والاقتصادية.

ثانياً: إستراتيجية الإشهار الدولي المتكثف: عكس النمط الشامل، تتجه بعض الشركات العالمية إلى تكييف رسائلها الاشهارية لتناسب مع الأسواق المحلية، مراعية بذلك الفروقات الثقافية لكل مجتمع، بينما توكل المهمة لمسئوليها المحليين الذين يتكفلون بصياغة رسالة إشهارية تتلاءم مع واقع المنافسة الاقتصادية المحلية، ما يتيح لهم الرّد على الاستراتيجيات المنافسة والتجاوب مع نمو الطلب في الأسواق ما يخلق نوعاً من المرونة وخلق القدرة على الإبداع، وتجاوز مختلف العوائق القانونية، فالإشهار المكثف تكيف له الكثير من المزايا، حين يكون متجاوباً مع متطلبات السوق المحلية، ويلبي تطلّعات المستهلكين المحليين، كما يخلق نوع من التنافس بين مجموع الفروع التجارية للعلامة في خلق الإبداع وتحقيق الأرباح، ولكن يجدر بنا - كذلك - إبراز عيوبه المتمثلة في تعاظم مصاريف الاستثمار في إنتاج ومضات إشهارية حسب كل سوق، وتعدد الومضات قد يؤثر على تجانس صورة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى الإدراك المتفاوت للعلامة وتذبذب توقعها في السوق العالمية.

ثالثاً: إستراتيجية الإشهار الدولي المتجانس: تُعد المجانسة حلاً وسطاً بين التنميط والتكثف، فهي تترجم إرادة تموقع متطابق للمنتج أو نفس الصورة للمؤسسة من خلال استخدام الوسائل الأكثر انسجاماً في كل دولة، هذا الحلّ يضمن تموقعاً نمطياً، وتكثف الحملات (أحمان، 2015، ص 269)، تساعد هذه الإستراتيجية، حين تُدمج بين مزايا النمطين السالفين، فسياسة الإشهار المتجانس تعمل على دمج المجموعات المحلية (السوق العربية أو السوق الأوروبية)، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والقانونية المحلية، من أجل خلق صورة عالمية موحدة للعلامة التجارية، غير أنّ هذا

النمط يبقى مقيّدًا بالتكليف حسب خصوصية كل دولة، كما يتدخل المسؤول الأعلى في اتخاذ القرارات ما يعرقل المرونة والفعالية.

في الحقيقة، يمكن القول أن الشركات العالمية، تمارس الاتصال الشامل، حين تصمم ومضات إشهارية نمطية، تديعها على المستوى العالمي، مستهدفة رسم صورة نمطية وعلمية لعلامتها التجارية، غير أنها غالبًا ما تلجأ إلى الإشهار المتكّيف حين تريد التركيز على سوق محلية ما، لها من الخصوصية الثقافية والاقتصادية، في حين يمثل الإشهار المتجانس حلا وسطا يتيح دمج النمطين ويحقق الفعالية المطلوبة.

7- منهج التحليل السيميولوجي:

تشير كلمة منهج إلى الخطوات الفكرية المنظمة و العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما، و يعرفه محمد زيان على أنه فن تنظيم صحيح لسلسلة الأفكار، إما من أجل كشف حقيقة مجهولة أو البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون(بن مرسل، 2003، ص282)، وغالبا ما ارتبطت الدراسات في المجال الإعلامي باستخدام مناهج التحليل الكمي، بينما تقتضي الضرورة في دراستنا استخدام أحد مناهج التحليل الكيفي، والمتمثل في مقارنة التحليل السيميولوجي وهي مقارنة نقدية كيفية، نضجت بما يكفي في الزمن المعاصر و ما تزال قيد التطور، أنها تعني بتحليل العلاقات الداخلية البنائية للرسائل الإعلامية المتنوعة، من خلال التركيز على الآليات المنتجة للمعاني من جهة، وكذا تشكيل نظام دلالي مرن من جهة ثانية بغرض فهم الرسالة الإعلامية داخل النسق الاتصالي.

وقد ارتبط ظهور السيميولوجيا بعالمين أساسيين، هما العالم اللغوي السويسري فرديناند ديوسير الذي هو الأصل في تسمية العلم بالسيميولوجيا (علم الدلالة) والفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرس بيرس صاحب كتاب كيف "نجعل أفكارنا واضحة" وهو الأصل في تسميته بالسيميوطيقا (خليل الرفاعي وآخرون، 2020، ص67)، وبذلك فقد بنت السيميولوجيا مقولاتها الرئيسية على :

- رفض الربط بين النظام الداخلي للصورة أو النص مع أي أنظمة خارجية أخرى

- ثنائية الموضوع والذات والتركيز على تحديد الخصائص التي تنتج العلامات وليس على وظيفة هذه العلامات أو تعبيراتها (عيسى، 2020، ص227)، و التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية لا يخرج عن هذا النطاق.

كما يعد المنهج السيميولوجي من أهم المناهج النقدية المعاصرة، التي وظفت لدراسة شتى المضامين وأشكال الخطاب الإعلامي ورصد أنشطته بالتفكيك والتركيب والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى و كيفية إفراز الدلالة، وذلك عبر مساءلة أشكال المضامين، وسبر أغوار البنيات العميقة للرسائل الإعلامية دلالة ومنطقا (بوثلجة و زياد، 2016، ص2).

يبدو أن المنهج السيميولوجي عرف قفزة نوعية من حيث الاستخدام والإثراء، مع توجه العديد من الباحثين لاعتماده كتنقنية مرنة في البحوث الإعلامية المعاصرة، خاصة تلك المرتبطة بالمضامين البصرية بصفة خاصة كالإنتاج التلفزيوني والسينمائي والتشكيلي، ومن ضمنهم الصورة الشهارية، إن هذا الثراء المتنامي هو نتيجة لإسهامات بعض الباحثين كالدمركي لويس يامسلاف، الذي عرفه بأنه مجموعة تقنيات وخطوات تستخدم لوصف وتحليل الدلالة الذاتية في الأشياء، وحتى في علاقاتها مع أطراف أخرى (Lazzar, 1991, p.138)، فهو بذلك يتيح أدوات تحليلية تسمح بالغوص في المعاني العميقة، وديولوجية المضامين وتوجهاتها الهوائية والذاتية، ومن خلال التمحيص في مكونات المادة قيد التحليل والبحث في العلاقة بين الأشياء كأشكال ومواد جامدة والمعاني الخصبية التي تضمها، وبهذا يتشكل المنهج السيميولوجي كأفضل نهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في المضامين الإعلامية والاتصالية المعاصرة، ويكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهم أفضل لوظيفة الرسالة الدلالية داخل النسق الاتصالي (بوتلجة و زياد، 2013، ص، 2)، في حين ترى الباحثة جوليا كريستيفا، أن التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات و المراحل المتبعة في البحث حول آليات اكتمال المعنى الدلالي في نسق معين، و هو المنهج العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما. (kristiva, 1969, p.19) وبالتركيز على الصورة على أنها وليدة إدراك بصري فان تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات، أي النظر إليها باعتبارها عناصر تدخل ضمن انساق سيميائية بعد الإدراك البصري نفسه. (بنكراد، 2008، ص، 31).

● المقاربة المنهجية وأدواتها:

تفاوتت المقاربات التحليلية لمختلف الباحثين، حيث قدّم رولان بارث مثلاً مقاربتة السيميائية التي تركز على تحليل الصورة الفوتوغرافية والاشهارية الثابتة، وتخصصت الباحثة "مارتن جولي" في مقاربتة لتحليل الصورة الكاريكاتورية، بينما نجد المقاربة التي تنطبق على الومضة الاشهارية التلفزيونية هي مقاربة الباحث "كريستيان ماتز - christian metz"، وهي المقاربة التي طبقتها على الفيلم السينمائي (بوصابة، 2017، ص، 379)، وعند البحث في الإرث المعرفي المتوفر، نكتشف تعدد هذه المقاربات، ونلاحظ الاختلاف بين كل باحث عند التطبيق الفعلي لهذه المقاربات، غير أن الأكد أن المقاربة السيميائية للباحث رولان بارث والتي تركز على مستويات التعيين والتضمين والجانب الألسني (الترسيخ والمناوبة)، كتصور منهجي طبعه على الصورة الثابتة، هو التصور الأصلي للتحليل السيميولوجي، خاصة المتعلقة بحقل الصورة الإشهارية بنوعيتها، الثابتة والمتحركة، ليتم إثراؤه فيما بعد بعلّة تصورات حسب توجهات كل باحث، أو تماشيا مع ما يفرضه موضوع البحث، مستفيدين من إسهامات كبار الباحثين في المجال، ونذكر على سبيل المثال إسهامات كريستيان ماتز

في التحليل السيميولوجي للأفلام السينمائية، والذي أدخل ما يعرف بمصطلح شبكة التحليل "Grille d'analyse"، ومختلف العناصر الأساسية التي اقترحتها كل من Anne Goliot Lété و Francis Vanoy، والتي يجب مراعاتها عند تحليل الأفلام الإشهارية، وكذلك Jean-Marie Floch- الذي اعتمد مجموعة من التصنيفات الفكرية المنبثقة عن توظيف تقنية المربع السيميوطيقي "le carré simiotique"، إضافة إلى إسهامات Jacques Durant المتعلقة ببلاغة الصورة وغيرهم.

على هذا الأساس، فإننا سنعتمد على مقارنة رولان بارث (المستويين التعيني والتضميني والجانب الألسني) مع دمج مجموعة من الأدوات التي تخدم مستويات الدراسة، والتي ذكرنا سابقا، وعليه بإمكاننا أن نلخص مجموعة الخطوات والمراحل المتبعة في تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية قيد الدراسة، والتي تنطلق من المستوى التعيني وفيه يتم التقطيع الفني للفيلم، ثم تحليل المشاهد، وصولا إلى المستوى التضميني للتحليل، وسوف نفصل في هذه الخطوات فيما يلي: (بوصابة، 2017، ص، 373).

1/7- المستوى التعيني: denotation level

في هذا المستوى، يتم أولا تفكيك الفلم الإشهاري إلى وحداته الأساسية (اللقطه)، ثم إلى مكوناته الرئيسية (المشاهد)، للقيام بعملية تحليل أجزائه بغرض إعادة البناء العام للومضة، بما يخدم أهداف الدراسة، وبهذا الخصوص، يحدّد كل من فرانسيس فانوي وآن جوليو لتي العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أيّ فيلم إشهاري وهي (vanoy et goliot lété, 1993, p.29):

• التقطيع الفني technical cutting:

أولا: التحليل على أساس اللقطه ومكوناتها :

وهي القراءة الأولية للصورة بتفتيت مكوناتها من الصوت والصورة كل على حدا، يتم هذا العمل بعد تحديد الفيلم الإشهاري المراد دراسته، ومن ثمة القيام بعملية التقطيع التقني باعتماد أداة "شبكة التحليل - grille d'analyse" والتي تتكون من شريط الصورة + شريط الصوت، وهذا ما يمكننا من استخراج العناصر السيكولوجية للرسالة الإشهارية وعناصرها الإبداعية :

1- شريط الصورة: ويتضمن العناصر التالية: رقم اللقطة، مدتها الزمنية، سلم اللقطة، زاوية التصوير وحركة الكاميرا.

الجو العام لللقطة	شريط الصوت			شريط الصورة * صورة بإطار *				
	المؤثرات الصوتية	التعليق على الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مساحة اللقطة	رقم اللقطة

• جدول رقم 01: نموذج لشبكة التحليل-grille d'analyse

2- شريط الصوت: يتضمن نوع الموسيقى، الكلام المصاحب أو التعليق+ المؤثرات الصوتية ثم الحديث أو وصف مضمون اللقطة (الجو العام للقطة).

ثانيا: التحليل المشهدي للفيلم (بخلف، 2009، ص، 9):

المشهد في السينما هو سلسلة من اللقطات المتتابعة التي تدور في موقع واحد أو أكثر، وتحمل في كلها المتكامل وحدة المعنى والفكرة، ويمكن تمييزه عن باقي المشاهد المكونة للفيلم عموما، ويأتي التحليل المشهدي للفيلم في المستوى الثاني، بعد تحليل اللقطات وذلك بدراسة مختلف العناصر السينمائية المكونة له، والمعروفة بتحليل الثوابت السينمائية والمتكونة من:

- تحليل الثوابت الفيلمية: وفي هذا الإطار يتم دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.
- تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو: أي دراسة القيم الروائية أو المكانية للفيلم الإشعاري، لإبراز أسس بناء السيناريو.
- تحليل المتغيرات المشهدية: في هذا المجال يتم دراسة المتغيرات المتعلقة بالمشهد، ونقصد هنا الحالات المستخلصة من المشهد(الزمن المعبر عنه من المشهد، التقنيات المعتمدة في التسلسل المشهدي، الإيقاع المشهدي بين الثبات و الحركة و الانتقال إضافة إلى متغير المكان).

تحصيل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية				طبيعة المشهد وسماته التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل بين المشاهد	متغير المكان	متغير الزمان	المشاهد

*جدول رقم 02: نموذج لشبكة تحليل المشاهد.

• تحليل العلاقة والارتباط بين شريطي الصوت والصورة:

يتم في هذا السياق تحليل طبيعة الأصوات المسجلة، والتي قد تكون طبيعية ملتقطة بشكل مباشر، أو اصطناعية مسجلة في المخبر الصوتي، أو عن طريق المزج الصوتي، كما يتم أيضا تحليل الأصوات و تصنيفها إلى أنواعها: كلام،

تعليق، موسيقى، مؤثرات صوتية، و الغاية هنا هي إدراك غاية التوظيف الصوتي، و الموسيقى كمدعمات وعلامة خاصة تعزز قيم تلاحم و ترابط الإدراك البصري، وخلق علاقة واضحة و محددة بين الأصوات و الصور.

● تحليل الرسائل الألسنية أو الخطية:

وهي العبارات الخطية و الألسنية المصاحبة للصورة الاشهارية، من خلال التحليل على المستوى التعيني الشكلي، بإبراز نص الرسالة وموضعها ولغتها والخصائص الطبوغرافية لها، ثم التحليل على المستوى السيميائي، بإبراز الوظيفة الثنائية للعبارات الخطية (الترسيخ والمناوبة —anchoring /relay).

إن الدراسة التعينية لهذه العناصر الأولية، تتيح لنا كباحثين، إمكانية فهم الفلم الإشهاري وتأويله، ومن ثمة بإمكاننا معرفة وتحديد العناصر التالية:

- المقاربة الإبداعية الموظفة في الفلم الإشهاري.
- الصياغة الفنية للفلم الإشهاري.
- نوع الرسالة الموظفة في الفلم الإشهاري.

● ترتيب هذه العناصر في جدول :

يُبين معنى كل لقطة ومشهد، وهو المستوى التعيني (dénotation) الذي يتضمن المتغيرات الفيلمية (variables filmiques) للدراسة، وهي العناصر التي سوف تحدد المستوى الثاني للدراسة أي المستوى التضميني (connotation) حيث يتحدد المدلول النهائي للفيلم، أي معناه والسياق الخارجي الذي يرتبط به (دليو، 2020، ص، 431-432).

2/7- المستوى التضميني : the raring level

إذا كان التعيين و التضمين هما عنصرا إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي، يعينان في اللسانيات على التوالي خصوصية العناصر المشار إليها و الأبعاد الرمزية لهذه العناصر، فإن استعمالها الحديث في السينما يبين أن التعيين يولد من المدونات المتشابهة، التي تخلق تماثلا إدراكيا بين الدال و المدلول، و أن التضمين السينمائي هو العملية التي تنطلق من الأيقونية التي تنتج عن التعيين، إلى القيم السمنطقية الإضافية، التي تمثل الأبعاد الرمزية للفيلم (بخلف، 2005، ص، 10)، وبالتالي فإن هذه المقاربة التحليلية لا يمكن إلا أن تخدم أغراض وأهداف الدراسة، التي تسعى إلى إبراز أهم التوظيفات التضمينية العميقة، في اشهارات شركة سيارات لإنتاج السيارات، وإبراز أهم التوظيفات المرتبطة بالمستوى التعيني، وكل ما يرتبط بالجانب التقني المتعلق أساسا بالكاميرا (نوعيتها، حركاتها، زواياها)، كتقنية سينمائية و علاقاتها بمن يتحكم بها (القدرة على الإبداع والتحكم في التقنية)، وإبراز كذلك التوظيفات المرتبطة بالمستوى التضميني، وتحديد مكان القوة

و البلاغة في توظيف الدلالات داخل الرسالة الاشهارية، وربطها ببعضها داخليا ضمن أنساق متداخلة، مترابطة، متضادة ومتكاملة، بين كل ما هو نفسي، ثقافي، اجتماعي، وحتى تكنولوجي، ويتضمن المستوى التضميني العناصر التالية:

- تحليل البنية النصية للفلم الإشهاري.
- تحليل المدونة الايقونية للفلم الإشهاري.
- تحليل مدونة الألوان وما يتبعها من الإضاءة والظلال.
- دراسة وتحليل الموسيقى.
- وأخيرا استخلاص النتائج والقراءة التحليلية.

وتجدر الإشارة، أننا قمنا بمحاولة قياس الصدق الظاهري لهذه المقاربة المنهجية، بعرضها على الباحثة د/فايزة يخلف من جامعة الجزائر، والتي قَدِّمت لنا مجموعة من الملاحظات، كما تمَّ عرضها كذلك، على الباحثة أ.د/سامية عوَّاج من جامعة سطيف، والتي أبدت موافقتها على اعتماد هذه المقاربة ومختلف الأدوات المحلِّدة فيها. (أنظر الوثيقة رقم 1 في الملحق).

8- مجتمع البحث و عينة الدراسة :

- مفهوم مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو جميع المشاهدات موضع الدراسة، أو هي كافة مفردات مجتمع الدراسة (هلال المراهرة، 2013، ص112)، و يَجْرِبُ الباحثون بين نوعين من مجتمع البحث و هما، مجتمع البحث المستهدف، و مجتمع المعاينة، و المجتمع المستهدف هو المجتمع المستهدف بالدراسة، و مجتمع المعاينة هو المجتمع الخاضع للمعاينة (عطية عبد الرحمان، 2013، ص99)، أي الذي سيتم اختيار العينة منه، و يتم تعميم نتائج الدراسة عليه، و في حالتنا فان مجتمع البحث المستهدف هو حقل الومضات الاشهارية المنتجة من طرف شركات الإنتاج العالمية للسيارات، أما مجتمع المعاينة فهو مجموعة الاشهارات المنتجة من طرف شركة سيات، لسنتي 2020 و 2021 لعرض لمنتوجها من فئة سيارة ليون.

- مفهوم العينة :

هي أسلوب لجمع البيانات لإجراء الدراسة عليها، وهي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، و إجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي (هلال المراهرة، 2013، ص122)، و العينة شريحة من مجتمع الدراسة، تحمل خصائص و صفات هذا المجتمع وتمثله تمثيلا دقيقا فيما

يخص الظاهرة موضوع الدراسة (الكندري، 2006، ص195)، واختيار العينة من أهم الخطوات في إنجاز هذه الدراسة وأهدافها وسوف نعتمد على العينة العشوائية المنتظمة، التي تضمن عدم التحيز الذي قد يشوه النتائج النهائية للدراسة .
بما أن الحيز الزمني للدراسة يشمل مجتمع البحث، المتمثل في مجموعة الومضات الاشهارية التلفزيونية المنتجة من طرف شركة سيات للترويج لسيارتها من فئة ليون الجديدة، في السنتين 2020-2021، فقد قمنا - بعد جمع الومضات ومعاينتها وتمحيصها - بإحصاء اثني عشر 12 فيلما إشهاريا تمثل وحدات المعاينة، ثم قمنا بترتيبها تصاعديا حسب تاريخ الإنتاج والبت الأول، من 01 إلى 12، ومن أجل اختيار عينة الدراسة المتكونة من 03 ثلاث أفلام إشهارية، قمنا باختيار المفردة الأولى عشوائيا، وهي العينة التي تحمل الرقم 03، ثم قمنا باستخراج باقي المفردات الأخرى عن طريق احترام مسافة الاختيار المنتظمة المقدره بأربع اختيارات، لتصبح عينة الدراسة على الشكل التالي:

- المفردة الأولى (الترتيب 03) * **Seat leon*après le vent –Born in the sun***
- المفردة الثانية (الترتيب 07) **welcome to the Seat leon world premiere / Seat**
- المفردة الثالثة (الترتيب 11) **Nouvelle Seat –leon ST**

9- الدراسات السابقة:

لا شك أن العودة إلى التراث العلمي والبحثي المتاح لنا، أمر بالغ الأهمية من أجل تحديد المجال الدقيق للدراسة، وتسطير الأهداف والخطة، إنّه خطوة من خطوات البحث العلمي التي لها فائدة مزدوجة، فمعرفة الباحث بموضوع الدراسة تتزايد، وفي الوقت نفسه يقوم الباحث بتعريف الآخرين وزيادة معرفتهم بالمراجع السابقة للأبحاث والدراسات السابقة (طابع، 2001، ص339)، كما أنّها تساعد الباحث في تفادي التكرار، وإهدار الوقت والجهد والمال، وتضعه في موضع واضح، ليحدد نوع دراسته وأهدافها.

من اجل كل هذا فإننا تطرقنا لأهم البحوث الجادة التي أجريت في هذا الاتجاه، بحيث حاولنا فهم موضوعاتها، والمنهج والأدوات البحثية الموظفة فيها، وصولا لأهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسات، ولعل أهم هذه الدراسات ما يلي :

-الدراسة الأولى:"خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي" - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية- وهي أطروحة للباحثة فائزة يخلف، لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة الجزائر، للسنة الجامعية 2004-2005 تحت إشراف الباحث المتميز في حقل الإعلام، الأستاذ نصر الدين لعياضي.

ترجمت الباحثة إشكالية دراستها في تساؤل رئيسي هو : ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري ضمن الواقع الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي؟ ومن هذا

المنطلق، توجهت الباحثة إلى وضع أسئلة فرعية لتحديد محاور دراستها بدقة وتشمل التساؤلات التالية :

1/- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الاشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي والوظيفي؟

2/- ما هي طبيعة البناء الدلالي و البلاغي التي تميز الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

3/- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي يُعرض بها المتوج الجزائري أن تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟

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

5/- ما هي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم "ثقافة دائرة متلقية" ، وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم، أم أنه حاد عنها؟. (بخلف، 2005، ص، ص، 5-6).

لقد توصلت الباحثة بعد الدراسة النظرية والدراسة التحليلية ، وفقا لمقاربة سيميولوجية إلى نتائج مهمة نستعرض

أبرزها كما يلي:

• من حيث نوع المقاربات الإبداعية الموظفة:

يستخدم الإشهار التلفزيوني الجزائري المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة، دون استيعاب شروط الإبداع المعول به، كما أنّ الأسلوب الذي يُقدم به الجوّ الرمزي والثقافي للجماهير المستهدف، كان في أغلب الأحيان، لا يرقى إلى مستوى الطرح الذي يسمح بتوظيف " صورة - ذات المتلقي" في المضمون الإشهاري (بخلف، 2005، ص، ص، 5-6).

• من ناحية الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام الاشهارية:

إنّ توظيف صيغة الحديث المباشر، التي تعتمد على وظيفة النداء في دعوة مستقبل الرسالة لاقتناء المنتج كأسلوب غالب ثم توظيف الصيغ الأخرى (فيديو كليب/حوار ومناظرة /رسوم متحركة..) جاء بشكل عشوائي، لم يُراعى فيه الهدف من الإشهار وطبيعة الخدمة أو المنتج المعلن عنه.

• من ناحية نوع الرسائل المستخدمة:

الاعتماد غالبا على نموذج الرسالة التفسيرية، وبدرجة أقل المدخل النفسي في توظيف غير متجانس بين مخاطبة الجمهور بالعقل إبراز المزايا، ثمّ اللعب على الأوتار النفسية، كما سجلت الباحثة، العزوف على توظيف الرسائل التي تعتمد على الشهادة والتي لها التأثير البالغ في الإقناع.

• من حيث طبيعة البنية النصية:

من خلال الاستنتاج الذي قامت بها الباحثة للمربعات السمنطقية، لكل عينة إخبارية، توصلت إلى أن الحقل الدلالي للإشهار الجزائري، يتسم بالهدوء والتجانس، في غياب أو تضائل للقيم التقابلية والمتضادة والمتعاكسة، والتي تعطي للتضمنيات الإخبارية الصورة القوية والمؤثرة، وبذلك فإن الإشهار الجزائري أقرب إلى الإعلامي منه إلى الإبداعي.

• التمثيلات الأيقونية (الصور)، والتوظيف السيكلوجي والسوسيو- ثقافي:

- الاستخدام العشوائي وغير المدروس للألوان، ما ترتب عنه عوائق تعترض فهم الدلالة العامة للفيلم الإخباري.
 - التوفيق في الربط السيكلوجي للألوان، نظرا لشيوع تفسير الألوان.
 - غياب إخضاع اللون من الناحية الثقافية، لأي بناء دراسي معين.
- وكتيجة عامة، توصلت إليها الباحثة، هي أنّ الإشهار التلفزيوني الجزائري، نادرا ما يوظف صورة ذات المستهلك الجزائري بشكل تام وصريح، وبذلك فهو نظام إعلامي وليس نظاما بنائيا (بخلف، 2005، ص.303).، يركز في مضمونه على أسلوب الإخبار ونقل صفات ومزايا المنتج وإعلام المستهلك بها، وبهمل الجانب الإبداعي خاصة في التضمنيات الثقافية وربطها بهوية المستهلك الجزائري، كما أنّ مضمونه في الغالب، لا يساهم في ترقية سلوك المستهلك تربويا.
- ### - الدراسة الثانية: " دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني" - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال -
- وهي رسالة للباحثة الدكتورة هادف ليندة خديجة، لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، من جامعة الجزائر للسنة الجامعية 2006-2007، تحت إشراف الدكتور بوكروح مخلوف، وأول ملاحظة سجلناها هي عودة الباحثة لأعمال الدكتورة فائزة يخلف المتمثلة في رسالة الماجستير " دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية".

ترجمت الباحثة إشكالية دراستها في تساؤل رئيسي هو: ما هي دلالة العناصر السردية في الومضات الإخبارية للمتعامل * نجمة* للهاتف النقال؟ ضمن مقارنة تستهدف تتبع التجربة الإخبارية في الجزائر، ومدى مواكبتها للتطور العالمي، وإلى محاولة التأكد من مدى توظيف العلاقة (دال - مدلول) وصحتها في الومضات المختارة، ومعنى ذلك مدى موافقة انجاز الفيلم الإخباري (الدال) لإستراتيجية الإشهار لدى مؤسسة نجمة (المدلول) (هادف، 2006-2007، ص.10).

ومن هذا المنطلق توجهت الباحثة إلى وضع أسئلة فرعية لتحديد محاور دراستها بدقة وتشمل :

1/- ما هي الدلالات الثقافية "القيم" التي تحملها العناصر السردية المستعملة في ومضات نجمة؟

2/- هل تعمل الرسالة الاشهارية في ومضات نجمة على توظيف الرسائل الايقونية واللسانية بالشكل الذي يؤدي إلى توصيل الدلالات المرجوة للجمهور المتفرج؟

3/- ما مدى بلاغة الصورة الاشهارية في ومضات نجمة؟

4/- ما مدى تطور الصورة الاشهارية في ومضات نجمة؟

5/- هل ارتقت فعلا الرسائل الاشهارية الجزائرية إلى المستوى الذي يسمح لها القيام بالترغيب والتحفيز على عملية الشراء؟ (هادف، 2006-2007، ص، 08)

لقد توصلت الباحثة بعد الدراسة النظرية والدراسة التحليلية، وفقا لمقاربة سيميولوجية إلى نتائج مهمة نستعرض أبرزها كما يلي:

- تضمين العناصر السردية لومضات نجمة، دلالات ترمز إلى المجتمع الجزائري، لجذب انتباهه وربطه ذهنيا من خلال هذه التضمينات مع العلامة التجارية "نجمة".

- تضمين العناصر السردية لومضات نجمة، قيم ثقافية اجتماعية معروفة لدى الجزائريين، خاصة تلك المعاني المتعلقة بالأبوة، والألفة بين الأزواج، والروابط الأسرية المقدسة، إضافة لمعاني أصيلة في المجتمع الجزائري، كالتعاون والمثابرة والأمل في تحقيق الأحلام، وهي إستراتيجية تسويقية معروفة ب: **love brand** أو "حب العلامة"، من خلال توظيف الربط العاطفي.

- التوظيف البلاغي الراقي للصورة والبيان اللفظي، والاعتماد على تقنيات إشهارية حديثة، كتوظيف التفاعلية في إشراك الجمهور في اقتراح مواضيع الومضات.

- استعمال الإدراك التضميني أو اللاواعي، لمحاولة خلق بربط "حب العلامة" بحب شخصيات مشهورة -اللاعب زين الدين زيدان-.

- توظيف نمط الإشهار ما بعد الحدائي، من خلال العمل على صيانة شهرة العلامة، وترسيخها بالربط العاطفي وتكوين شيفرات تعلق في ذهن المتلقي، وتربطه دائما بالعلامة.

لتخرج الباحثة بخلاصة عامة مفادها أنّ الإشهار التلفزيوني لعلامة الهاتف النقال "نجمة" قد ارتقت عن مثيلاتها المعروضة على التلفزيون الجزائري، إلى المستوى المطلوب، وهو تناسق أدوار الوسائل الأيقونية واللسانية في تبليغ المعاني المراد بثها، والوصول إلى مستوى بلاغي وتحجيجي يحقق الإقناع. (هادف، 2006-2007، ص، 205).

• حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

تتمثل أهمية العودة إلى مثل هكذا دراسات، في كونها تمثل منطلقات نظرية للدراسة العلمية، وتتيح الاطلاع على واقع الأبحاث في المجال، فأغلبها اهتم بالجانب التقني أو التطبيقي من خلال إبراز خطوات التحليل السيميولوجي للفلم الإشهاري، والأكيد أنها محاولات إسقاطيه للدراسات الغربية السابقة في المجال، على السوق الاشهارية الجزائرية المحلية، في إشارة واضحة إلى أن هذه الدراسات اهتمت في الأغلب بالإشهار المحلي أو العربي في أحسن الأحوال، بالدراسة والتحليل لتسليط الضوء على واقعه وأدائه وآفاقه، في حين أن الهدف من دراستنا التي تتناول إشهارات الشركات العلمية المعروفة، هو استنطاق أهم العناصر والآليات الإبداعية دلاليا وفنيا في هذه الومضات، واستقراء المعيارية الاشهارية، التي يمكن العودة إليها في تحسين الصورة الاشهارية المحلية، والتأسيس للاحتراف، في مجال الإشهار البصري.

10- صعوبات الدراسة:

من بين أكبر العوائق التي تواجه الباحث، هي توفر المراجع ومصادر البحث، ولأن المضمون البحثي لهذه الدراسة مضمون سيميولوجي، فلا شك أن أغلب المراجع المتوفرة كانت باللغة الأجنبية، في حين أن المراجع باللغة العربية غالبا ما تتناول الإشهار في طبعته المحلية والإقليمية- وعليه- فإننا اعتمدنا كثيرا على المراجع المتوفرة باللغة العربية، في حين لجأنا إلى الترجمة بكل الوسائل الممكنة لبعض الدراسات والمقالات المنشورة خاصة باللغة الانجليزية والفرنسية، لنصطدم أيضا بصعوبة ترجمة بعض المصطلحات الأساسية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فالصعوبة مرتبطة بالولوج إلى مجتمع البحث، فالمعروف أن الومضات الاشهارية المدروسة برّمت في فترة سابقة، ما بين سنتي 2020 و2021، في التلفزيونات الأوروبية، فكان من الصعب جمعها ورصدها، لنجد في فضاء الانترنت ومنصة يوتيوب الفضاء الأمثل للبحث وتحديد مجتمع البحث.

الإطار النظري

تمهيد

نقسّم الإطار النظري لهذه الدراسة إلى فصلين، وقد تناولنا ضمن الفصل الأول، وفي أربعة مباحث متجانسة، ماهية الإشهار التلفزيوني الدولي، من حيث تعريفاته، تقسيماته، إستراتيجياته، أهميته، وعلاقته بوكالات الإشهار العالمية، في حين جاء الفصل الثاني ليوفر خلفية نظرية للجانب التطبيقي، وربطها بالعمق العالمي للإشهار التلفزيوني، وأدائه العام ضمن ما يعرف بالعملة الإشهارية والزبون العالمي، وما يترتب عن هذا العمق من اختراق للهوية المحلية.

الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني الدولي.

تمهيد

في الفصل الأول من لهذه الدراسة التحليلية، سنتناول بالبحث النظري، الإشهار التلفزيوني على وجه عام، ثم الإشهار التلفزيوني الدولي على وجه أخصّ، نظرا لكونه نمطا إشهاريا سمعيا بصريا، يواكب الانتشار والتوسع الدولي للشركات العالمية والمتعددة الجنسيات من جهة، ولأنه وسيلة اتصالية لها من الخصوصية والتأثير البالغ، ومن هذا المنطلق، ارتأينا تقديم إحاطة عامة بالإشهار، والإشهار التلفزيوني، من حيث المفهوم والنشأة، والتطور، ثم أهم تصنيفات الإشهار التلفزيوني وأنواعه، وصولا إلى أصناف الإشهار التلفزيوني الدولي، وخصائص ومميزات الرسالة الاشهارية لهذا النمط.

- مفهوم الإشهار التلفزيوني الدولي.
- تصنيفات وإستراتيجيات الإشهار التلفزيوني الدولي.
- خصائص الإشهار التلفزيوني الدولي وأهميته.
- وكالات الإشهار الدولية.

أولاً- مفهوم الإشهار التلفزيوني الدولي.

يرتبط الإشهار بوجود منتج، فكرة، شيء ما، نريد أن نبيعه، نسوقه أو نوج له، وذلك يتم عن طريق ربط الاتصال بين صاحب المنتج أو الفكرة، مع الشخص أو الأشخاص الذين نريد أن نبيع لهم سلعتنا، أو نسوق لهم خدماتنا، وعملية الربط هذه تتم عن طريق رسم رسالة وبثها عن طريق وسيلة إعلامية، وهكذا نلاحظ توافر عناصر العملية الاتصالية في هذا المفهوم المبسط، فنستطيع أن نقول أن الإشهار هو عملية ونشاط اتصالي.

1- مفهوم الإشهار:

1/1- الإشهار في اللغة:

يحلينا معجم نور الدين الوسيط (معجم عربي-عربي)، عند تفسير كلمة إشهار إلى المعاني: الإشهار مصدره: أشهر أي الدخول في الشهر (أشهرت المرأة، جاء شهر ولادتها)، الإشهار: الإظهار مطلقاً و الإظهار في شئ، إشهار النبأ: إذاعته وإظهاره على الملأ، (نور الدين، 2009، ص.135). وترجمة كلمة "إشهار" في اللغة الإنجليزية هي: (announcement-declaration- advertising) (شانيلا، 2011، ص.54). بينما يحلينا قاموس لاروس المصور، إلى تعريف الإشهار بأنه نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية، وتشجيع الجمهور على شراء منتج، استخدام خدمة، وما إلى ذلك (...). باستخدام جميع الوسائل والتقنيات لهذا الغرض: إعلان، فيلم، ومضة مصممة للإعلان عن منتج أو خدمة وبيعها. (jeuge-maynart et al., 2017, p.946).

تتوجه القواميس والمعاجم العربية إلى الإحاطة بالتعريفات اللغوية، وأصل ومصدر كلمة إشهار، في حين أنّ معجم لاروس المصور يحلينا إلى تحديد مفهوم الإشهار بشكل تقني أكاديمي، أكثر شمولية.

2/1- الإشهار اصطلاحاً:

يمكننا استغلال تعريف قاموس المصور لتحديد التصور الأصيل حول مفهوم الإشهار، فنقول أنه نشاط يهدف إلى التعريف بالعلامة التجارية، وتشجيع الجمهور على شراء منتج أو استخدام خدمة، عن طريق توظيف جميع الوسائل والتقنيات المتاحة لهذا الغرض، كإعلانات والأفلام والومضات، ويشمل هذا التعريف العناصر التالية :

الإشهار نشاط اتصالي/ الإشهار نشاط يهدف إلى التعريف بمنتج أو خدمة/ الإشهار نشاط يهدف إلى دفع الجمهور إلى الشراء والاستخدام/ الإشهار نشاط يوظف جميع التقنيات الاتصالية المتاحة.

تبنى كتاب عصر الإعلان ما اعتبره أفضل تعريف للإشهار وهو ما قدمه ريتشارد كوران، وهو أن الإشهار هو وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، ويهدف إلى إقناع المتلقي إلى اتخاذ بعض الإجراءات الآتية أو المستقبلية (ثورسون، وديفي، 2015، ص.23)، ويشمل هذا التعريف العناصر التالية:

الإشهار يتم عن طريق وسائل الاتصال/ الإشهار عملية اتصال/ الإشهار يهدف إلى الإقناع/ الإشهار يهدف إلى خلق السلوكيات والتحكم فيها.

إذا أخذنا بعين الاعتبار ترجمة كلمة advertisement، ومنها نشق advertising من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية، فإن أغلب المراجع العربية، وخاصة منها المشرقية ذات المرجعية اللانجلو-ساكسونية، نجدتها تتحدث عن مصطلح الإعلان بينما تشير الترجمة الفرنسية لمصطلح الإعلان إلى مفهوم "annance" وهي كلمة تشير إلى إعلانات الخدمات أو كلمة "publicité"، وهكذا نصطدم بمشكلة عويصة عند تحديد المصطلحات، فهل نقول : إعلان أم إشهار ؟

يتجاوز أغلب النقاد والباحثين إشكالية تحديد المصطلح (إشهار أم إعلان؟)، ويرتبط الاختلاف في الغالب بقضية الترجمة، من الانجليزية advertising ومن الفرنسية publicité، فقررنا بأن المصطلحين يُستخدمان للدلالة على نفس المفهوم، ونحن بدورنا سنأى عن الخوض في هذه الإشكالية، نحو تبني المصطلحين معا في هذه الدراسة، وعليه سنأخذ مجموعة التعريفات التالية:

الإشهار هو الإعلان الذي يُقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه (خاين، 2015، ص.35). وفي تعريف آخر الإشهار هو عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر، على أساس غير شخصي، يثبته على شراء سلعة أو الانتفاع بخدمة، وإرشاده إلى كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة، وطريقة استعمالها، وكل ذلك مقابل أجر مدفوع. (leduc, 1973, p.4.)

وبالتالي فالإشهار عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تتوافر على جميع عناصر العملية الاتصالية والإعلامية، من مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة، كما أن الإشهار يقوم به طرف غير شخصي، مستقل عن المعلن والزبون، ويتلقى مقابل ذلك عمولة وأجرا، ويكون الإشهار عبر صياغة رسالة إشهارية مناسبة وبأساليب توظف الإقناع والإبداع والابتكار، والتأثير النفسي والعقلي، وبهذا يمكن أن نستخلص عناصر الإشهار :

- الهدف : (الإقناع، التأثير، التوجيه نحو الشراء والاستهلاك ...).
- الفئة المستهدفة : (شريحة، فئة، عينة، محددة بدقة، نتوجه إليها بالإشهار دون سواها).
- المحور أو الوعد الإشهاري : (المنفعة التي يحصله المستهلك من وراء الاقتناء أو الاستخدام).
- البنية الحجاجية: (الأساليب الإقناعية، كالإشهاد والشهادة، والدليل والحجة على صدق الرسالة)

لنأخذ تعريفاً آخر:

الإشهار في تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج التجاري للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. (الزعي، والحبوي، 2015، ص 66)، وفي تعريف آخر الإشهار هو الترويج لمنتج أو علامة تجارية، وهو خدمة للمشاهدين لجذب اهتمامهم وضمان المشاركة ونمو المبيعات، ويشمل أشكالاً عديدة www.adjust.com (Adjust, 2020, what is the advertisement.)، فالإشهار نمط اتصالي قائم على أهداف التعريف والترويج للسلع والخدمات المتنوعة، عن طريق وسائط اتصالية وإعلامية مختلفة، يتوجه من خلالها المعلن - وهو جهة معروفة ومحددة بصفاتها - إلى زبون ومستهلك مستهدف بأسلوب مباشر وصريح أو بأسلوب غير مباشر وغير صريح (توظيف الاستمالات و الإشارات المبطنة والكناية والاستعارة والتشبيه)، بغرض إقناعه باقتناء السلعة، أو الاستفادة من الخدمة، وبذلك تحقيق الربح، والمقصود بأنّه وسيلة غير شخصية، أنّ الإشهار وسيلة يتقنها صانع الإشهار، وخدمة يقدمها إلى المعلن صاحب السلعة مقابل أجر محدد يدفعه له مقابل ذلك، كما يمكنه أن يوفر له الوسيلة كذلك. الإشهار هو نوع إعلامي، ويؤدي وظيفة إعلامية، ويتميز بكونه نشاط يهدف إلى تحقيق مصالح خاصة، ذو غرض وهدف واضح، كما أنّ مصدر مهم من مصادر التمويل للمؤسسات الإعلامية، والحقيقة أنّ الإشهار هو أكثر من ذلك، إنّهُ ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما إنّهُ يحمل في طيّاته ثقافة يعبر عنها من عدّة أوجه، (مطر، 2017، ص 82). فالإشهار نمط اتصالي ناقل للثقافة ومعبر عنها، وحامل لمضامين الثقافة الجماهيرية وسبيل للتثقيف المنط، و أداة من أدوات العولمة.

3/1- الإشهار صناعة ثقافية:

يؤكد جون سنكلير - في مؤلفه الصادر سنة 2015 - انتماء الإشهار كجزء قوي ضمن ما يعرف بالصناعات الثقافية، لأنه يحتل مساحة مشتركة بين الاقتصاد والثقافة، ويعدّ الإعلان صناعة ثقافية بامتياز، بينما قد نفكر بأن الإعلان أولاً وقبل كل شيء على أنّه المنتج الإبداعي لوكالات الإعلان (...). وهذا هو الشكل الأكثر وضوحاً لما تسميه كليات إدارة الأعمال، (تكاملاً استراتيجيات التسويق)، ولكنه أوسع ليشمل مجموعة من الممارسات الثقافية التي تهدف إلى تسخير أساليب حياتنا للأغراض التجارية. (Sinclair, 2015, Advertising as a cultural industry)

www.routledgehandbooks.com

للإحاطة بالموضوع لا بد من العودة إلى تاريخ الإشهار، حيث عايش الإشهار من حيث هو نمط اتصالي وإعلامي، وسائر مختلف المراحل التاريخية لتطور الإعلام والاتصال، لذلك فإنّه ارتبط في بداياته الأولى بالمنادي، في بابل و طيبة الفرعونية وأثينا وروما وسيرتا وعكاظ، وفي ثقافتنا المحلية كان يسمى (البرّاح)، أو الباعة المتجولون الذين يجوبون

الأسوق والقرى والأحياء، و ينادون على سلعهم، ويعلمون الناس بمزاياها بغرض دفعهم لاقتنائها، وصار ذلك فذًا يتقنه الباعة، وهو ما ينظر له الباحثون بالإشهار الشفوي أو الشخصي المباشر، في ظل ظهور إنتاج السلع في مختلف الحضارات، ومع انتشار المدن ظهرت الخدمات أيضا خاصة الحانات والمرقد، وتشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة Cyrene، في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام، هذه المسكوكات حملت على وجهها صورة منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، وكانت الغاية من إصدار المسكوكات، إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة (المشهداني، 2012، ص41). لقد تميزت هذه المرحلة التاريخية المهمة بانتشار الأمية وانحصار التعليم والثقافة على طبقة صغيرة هي نخبة المجتمع، بينما كان الإشهار فذًا قائما اقتصر استعماله على طبقة الحكام والبرجوازيين التجاريين، واستمر الوضع على حاله إلى غاية اختراع الطباعة على يد غوتنبرغ سنة 1438، وخلال الثورة الصناعية، ظهرت الصحافة المطبوعة، ومعها ظهرت الملصقات، التي استعملت في الإعلان عن العروض المسرحية والرحلات البحرية، وعن تجمعات السياسيين، ونشر خطبهم في الفضاء العام، ومع بدايات القرن العشرين ومع ظهور السينما ثم الراديو وبعدهما التلفزيون، أصبح الإشهار منتجا ثقافيا بامتياز، يدخل ضمن مفهوم الصناعات الثقافية الم^أ عبر عنها بمجموعة الأنشطة التي تنتج وتعيد إنتاج الأعمال الثقافية حسب مبادئ الإنتاج الصناعي، (علاوة، 2016، ص204). أو يمكن أن نقول أنها مجمل الأنشطة الإنتاجية والتبادلية للمواد الثقافية التي هي في تطو^ر مستمر والتي تخضع للقواعد التجارية، وتكون فيها تقنيات الإنتاج متطورة بشكل كبير، أو بشكل أقل^ر لكن العمل فيها يكون خاضعا للنمط الرأسمالي، من خلال الفصل المزدوج بين المنتج وإنتاجه، وبين الأعمال الإبداعية وتنفيذها، وهذا الفصل^أ ينتج فقدان العاملين المراقبة على إنتاجهم ونشاطهم (علاوة، 2016، ص205). ومن بين مشتملات الصناعات الثقافية، الإشهار خاصة بنمطه السمعي البصري، من خلال التوظيفات الإبداعية للتراث الثقافي والإبداعي للمجتمعات الحالية والسابقة، وتحويلها لمضامين إشهارية بأبعاد تجارية وأهداف تسويقية ربحية، ضمن مبادئ ومفاهيم الرأسمالية، وهكذا أصبح توظيف الإشهار من طرف المهيمنين العالميين سياسيا وثقافيا واقتصادية، عنصر أساسي في نشر الثقافة الجماهيرية، وهذا ما تناولته بقوة مدرسة فرانكفورت بقيادة مؤسسها **ماركس هوركهايمر** و**تيودور أدورنو** و**هربرت ماركيز**، و**يورغن هابرماس** لاحقا، ضمن النظرية النقدية، كأبرز المواضيع التي تناولتها، فاعتبروا أن المنتجات الثقافية لوسائل الإعلام أداة لمساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم، والعمل على دعم الوضع القائم، لذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بديلا عن الثقافة الراقية أو الرفيعة، فالثقافة بهذا المعنى تصبح خاضعة للتجارة وفق العرض والطلب، فمن خلال الإعلان والعلاقات العامة و وسائل الاتصال الجماهيرية، يجد الإنسان نفسه منقادا ومتأثرا دون إرادة منه، كي يكبت حاجته للتحرر من الاستغلال والاضطهاد،

وفي هذا الصدد نجد أدرنو يقول: "إن الثقافة عبارة عن سلعة ظاهرة التناقض، فهي تخضع كلياً لقانون التبادل، مع أنه لا يمكن تبادلها بحد ذاتها، إنها سلعة تذوب بشكل أعمى في الاستهلاك رغم عدم قابليتها لذلك، فهي تذوب مع الإعلان الذي يصبح أكثر فأكثر حضوراً حتى يبدو احتكارها نوعاً من العبث (...). في مجتمع تغلب عليه المضاربة، تصبح وظيفة الإعلان الاجتماعية توجيه المستهلك إلى السوق، وتسهيل الاختيار، (بوزار، 2017، ص 88). وبالإسقاط نجد أن الإشهار التلفزيوني منتج ثقافي سمعي بصري، بقدر ما يهتم في نشر المعرفة والتثقيف، وتوجيه المستهلك وتنويره بالمعرفة واكتساب السلوكيات الجديدة، إلا أنه صار وسيلة مرتبطة بمنطق السوق والتبادل التجاري الهادف للربح، وذلك ما أدى إلى ظهور آفات الاعتراب والتشويش، والمستهلك النمطي، ودخول الثقافة البشرية إلى سوق التجارة، تباع فيه وتشترى كغيرها من السلع، وخاضعة لمعايير الإنتاج الصناعي، بما فيها الإشهار والترويج والتوزيع، لتبقى أداة في يد السلطة الامبريالية الرأسمالية المهيمنة، الرامية إلى إبقاء الوضع القائم كما هو، والإشهار هو أحد هذه الوسائل التي أصبحت تتعامل مع التراث الثقافي والإبداعي البشري، كما لو أنها رسائل منمطة في قوالب متشابهة تحمل مضامين استهلاكية رخيصة لا غير، في حين لم يصبح المستهلك ملكاً كما تدعيه الرأسمالية الحالية، بل صار موضوعاً يتم دراسته في المخابر من أجل رسم رسائل تتودد له، ليس حبا فيه وإنما من أجل التأثير فيه وجذبه، ومن ثمة السيطرة على توجهاته وسلوكياته، إلى مسار محدد هو الاستهلاك والتبعية الدائمة، تحت شعار الوفاء للعلامة، في هذا الصدد يصف كل من هوركامير وأدرنو الإشهار على أنه خدمة اجتماعية في المجتمع التنافسي، حيث يساعد في توجيه المستهلك وتوفير الوقت والجهد، ومع ذلك فإن الإعلان مُتكرر بطبيعته، حيث إن من يتحكمون في النظام يفرضون شخصيتهم عبره (...). وصناعة الإعلان والثقافة يندجان تقنيا على الأقل من الناحية الاقتصادية، (brancato, 2017, *advertisin and the culture*) www.commonsgorgetown.edu/industry في إشارة واضحة لربط الإشهار بالصناعات الثقافية.

هكذا تنظر النقدية للإشهار كمنتج صناعي ثقافي، ييثر عبر وسائل الاتصال الجماهيرية ومساهم فعال في نشر الثقافة الجماهيرية، كل هذا في إطار نظام أيديولوجي يسعى لفرض الهيمنة، من خلال دفع الجمهور إلى الاندماج والتشابه، وإبعادهم عن تفعيل العقل والتفكير، و تذوق الثقافة الأصلية في طابعها العتيق والرفيع، وهذه الأمور تساعد النظام القائم في بسط نفوذه واحتكاره للثقافة وتسليعها للاستهلاك الواسع والشامل.

وفي تحليل سريع لنظرة مدرسة فرانكفورت حول عملية الاتصال، فيمكن ربطه بالإشهار من خلال المدخل الثقافي الاجتماعي، باعتبار وسائل الإعلام حاملة وناقلة المضامين الاشهارية، صناعة لا تعكس روح المجتمع وثقافته، إنما هي وسيلة بيد الطبقة الرأسمالية تستهدف توحيد معايير صناعة المفاهيم والتحكم فيها، والأساس الثاني هو فرض

شكل واحد من الاتصال من خلال فرض مصدر وحيد للرسالة ونشير لهذا بمفهوم الاحتكار، وأخيرا فرض غياب التبادل والتفاعل في ظل اتصال شاقولي نازل وحيد الاتجاه.

كما يجدر بنا كذلك، التنويه بإسهامات **يورغن هابرماس** مجدد النظرية النقدية وصاحب نظرية العقلانية التقنية، من خلال كتابه "، أركيولوجيا الإعلان كبعد تأسيسي للمجتمع البرجوازي" وكذا كتابه "الفضاء العمومي" من خلال دعوته إلى إعادة تفعيل الفضاء العمومي كمرفق تاريخي للعقل المفكر، بعد أن احتلته وسائل الإعلام وسيطرت على مضامينه وشوهرته، من أجل جعله دعامة للهيمنة، عن طريق توظيف الإعلان والتواصل الاجتماعي لتصنيع الرأي وتوجيهه، في رؤية إقطاعية جديدة للمجتمع.

في المقابل، برز مفهوم إعادة إنتاج الثقافة reproduction cultural بوضوح في الأطر النظرية لأنصار اتجاه ما بعد الحداثة، ويشير إلى انتقال القيم الثقافية والمعايير من جيل إلى جيل آخر، كما أن هذا المصطلح يلقي الضوء على الآليات التي يجري بواسطتها الحفاظ على استمرارية التجربة الثقافية عبر الزمن، وتعتبر عملية التعلم في المجتمعات الحديثة اليوم من الآليات الرئيسية لإعادة انتشار الثقافة (النيلاوي، 2016، نحو إعادة إنتاج صناعة الثقافة) www.sharqgharb.net ، ويتناول هذا المفهوم الصناعات الثقافية بمنظور إيجابي، ويلعب الإشهار ضمن هذا المفهوم علة أدوار مرتبطة بالمعرفة، ونقل التراث والثقافة بين الأجيال والحضارات والحفاظ عليها، وكذا أدوار مرتبطة بالتنمية الاقتصادية والثقافية في نفس الوقت، وقد أتاح التطور التكنولوجي والرقمي خاصة لوسائل وتكنولوجيات الاتصال والإعلام عدة مزايا ساهمت في النمو الرهيب لصناعة الإشهار سواء مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيري تلفزيون راديو، سينما، أو تطورات عصر الرقمنة وتكنولوجيات الاتصال الحديثة والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تلخيص خصوصيات الإشهار كصناعة ثقافية من خلال المنظور النيولبرالي في العناصر التالية :

- إن الإشهار عموما، يصنف ضمن المنتجات الثقافية الحاملة للهوية والقيم و الدلالات، وفي الوقت نفسه يعتبر عاملا قويا من عوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- يُوظف الإشهار باعتباره سلعة كغيره من السلع المعروضة في السوق، من أجل تحقيق الربح و المكاسب المادية والاقتصادية.
- يُعتبر الإشهار وسيلة فعالة لنقل الثقافة من الأمم القوية ونشرها في بقية العالم المستهلك، هذا ما يعرف بنشر السياسات والإيديولوجيات في إطار ما يعرف بالعمولة.
- يضمن الإشهار جانبا من مهام الحفاظ على الذاكرة الجماعية للمجتمعات ومجسدا لمعالم القيم الهوية المحلية.

- بالارتكاز على عوامل الإبداع والابتكار، الإشهار قبل أن يكون وسيلة اتصال، فهو فن يعبر عن قيم الجمال والإبداع والابتكار، وفي نفس الاتجاه يذهب منظرو مدرسة التدفق الاتصالي الحر، إلى اعتبار نشاط وسائل الإعلام وما تنتجه من رسائل إعلامية ثقافية على أنها نشاط اقتصادي شبيه بالنشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث تباع وتشتري السلع الثقافية في سوق عالمي تنافسي، بل وأبعد من هذا فهم يذهبون إلى أن زيادة إنتاج السلع الثقافية بنسبة معينة سيخفض سعرها لان تكاليف إنتاج الوحدات الإضافية ضئيل جدا إذا ما قورن بالمبلغ الذي صُرف في النسخة الأصلية، فزيادة الأرباح هو الهدف الرئيسي من وراء حرص البعض على انتشار المواد الثقافية الغربية ولا يُخفي أية أغراض سياسية أو إستراتيجية (حجام، 2018، ص26)، والمقصود هنا أن دور المنتجات الثقافية لوسائل الإعلام ومن بينها الإشهار، يتمحور حول النشر الواسع للثقافة من خلال خفض تكاليف الإنتاج للربح الاقتصادي، من جهة، ومن جهة أخرى هي وسيلة لتذليل الفوارق الثقافية بين أفراد المجتمع، ونظرية الانتشار الثقافي تشير إلى فتح الحدود لدخول المواد الثقافية لمواكبة التحديث والثقافة العالمية.

أمام كل هذه الأفكار المتقابلة والمتكاملة، يبقى التأكيد على أن الخطر ليس في التدفق الاتصالي الحر، أو في مفهوم الانتشار الثقافي العالمي، ولكن وجب إقحام المفكرين والمنظرين والفاعلين في الحقل الإعلامي، في العمل على تقوية الحس النقدي والتعامل الايجابي مع وسائل الإعلام المختلفة كآلية ضرورية لصناعة التمكين وبناء الحصانة الثقافية وتقوية المناعة للهوية الوطنية مقابل المدّ الجارف لأعاصير العولمة الثقافية المشحونة بالأمركة الامبريالية، الشيء الذي يجعل التربية الإعلامية في المجتمعات النامية ليس كخيار ولكن كضرورة وجودية. (حجام، 2018، ص28)

2/- الإشهار التلفزيوني.

يتمظهر الإشهار في عدة أنواع حسب التقسيمات التي يتبناها الباحثون، وكل نوع له خصائصه وجمهوره الذي يتوج إليه، ومن أهم التقسيمات المتداولة، أنواع الإشهار حسب الوسيلة التي يُبث عن طريقها، ومن أهم هذه الأنواع سنتناول الإشهار التلفزيوني.

1/2- التلفزيون:

هو إحدى مخرجات التطور التكنولوجي في بدايات القرن العشرين، إنه وسيلة لنقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، وهو من أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة (المشهداني، 2012، ص62)، ويلامس التلفزيون أو يخاطب حاسي السمع والبصر لدى الجمهور، وهو بذلك يلعب على الإبحار اللوني البصري والإمتاع الصوتي، إنه أيضا من أكثر الوسائل الإعلامية شعبية نظرا لتنوع جمهوره، ليشمل جميع

الفئات الاجتماعية والعمرية والجنسية، لدرجة أنه صار فردا من العائلة، وركنا قائما في البيوت والمحلات والمساحات التجارية، وقاعات الانتظار ... الخ

يتمتع التلفزيون بمجموعة من المميزات والخصوصيات التي تمثل نقاط قوة بالنسبة لفعاليتها وتأثيره مقارنة بالوسائل الأخرى، لدرجة سمحت له بالتربع على عرش الإعلام لفترات طويلة، ولا يزال منافسا قويا لأحدث تقنيات الإعلام الرقمي والالكتروني، وذلك انطلاقا من قدرته على الجمع بين الصورة والصوت اللذان يضمنان درجة عالية من الانتباه والتجاوب (...). كما له القدرة على الجمع بين اللغة كاسمى نظام للتعبير، والصورة كخزان من التلاعبات والتقنيات والتركيبيات. (بكار، 2017، ص104).

إلى غاية 1947، كان التلفزيون حكرا على مجموعات قليلة جدا من البشر ضمن نطاق بث ضيق جدا لا يتعدى حدود المدن الكبرى، وكانت البداية مع التلفزيون الميكانيكي، لمجموعة من المخترعين، كالاسكتلندي جون بيرد والأمريكي فرانسيس جينكينز، وظهر التلفزيون الكهربائي بفضل الجهود المتواصلة على يد الروسي بوريس روسينج والانجليزية كامبل سويتون، وإلى غاية 1927 تم إنشاء أول تلفزيون إلكتروني على يد عالم مخترع لم يتجاوز 21 سنة من عمره هو فيليب تيلور فرانسورث، وأول محطة تلفزيونية أمريكية كانت تسمى W3XK، أنشأها فرانسيس جينكينز مخترع التلفزيون الميكانيكي.

بدأت أول محطة تلفزيونية في أمريكا بالبث في عام 1928، وظل التلفزيون خاليا من الإشهارات طوال الثلاثة عشر عاما الأولى من وجوده حتى 1 يوليو 1941، وهو تاريخ بث أول إشهار أمريكي، كان موضوعه ساعة بولوا واستمر لمدة 10 ثوان على قناة. (History of th television, 2016, bebusinessed). NBC.

www.bebusinessed.com

2/2- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

تعددت التقسيمات التي مسّت الإشهار، وكما ذكرنا أنه يمكن تقسيم الإشهار حسب الوسيلة، ومن ذلك نجد الإشهار التلفزيوني الذي نقصد به التعريف بالمنتوج عبر التلفزيون والتأثير على المتلقي لدفع المستهلك وإقناعه باقتناء السلعة واستهلاكها، ويحمل بعدا اقتصاديا ربحيا يركز على إغراء المستهلك نفسيا (رحلي، 2021، ص322)، حيث يرتبط الإشهار التلفزيوني بالاستهلاك الاقتصادي، لأنه يوظف التكنولوجيات السمعية البصرية الحديثة، وأساليب التأثير العقلية والنفسية، من أجل التأثير في المستهلك وتصويره في عالم مريح مليء بالسعادة إن هو استهلك المنتج.

3/- الإشهار التلفزيوني الدولي:

الإشهار الدولي هو حقل فرعي في التسويق الدولي، وهناك مفاهيم متعددة له، يمكن أن يكون ببساطة أي إشهار من خارج البلاد، وبذلك يكون مرادفا للإشهار الأجنبي، أو هو الإشهار الذي يشمل أكثر من دولة، (oxford

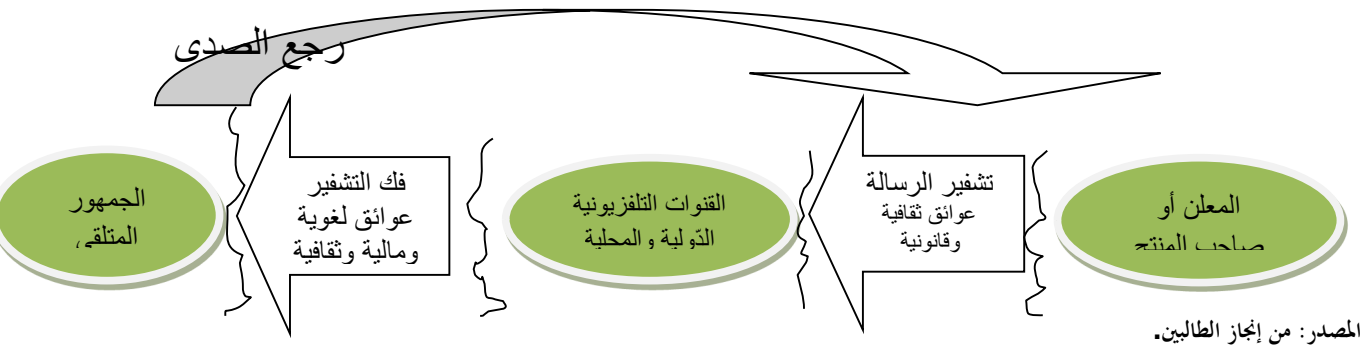
bibliographies,2018,international advrtising) www.oxfordbibliographies.com

ويجئنا كتاب "مقدمة في الإعلان" إلى تقسيم أنواع الإشهار حسب مستوى النطاق الجغرافي، فنجد الإعلان القومي، والإعلان الإقليمي، والإعلان الدولي، هذا الأخير هو الذي يغطي أكثر من دولة، يُستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول (عزت اللحام وآخرون، 2017، ص34)، ونقصد بمختلف الوسائل من بينها التلفزيون، وفي هذه الحالة، قد يكون التلفزيون وطنيا أو إقليميا، أو تابعا للإعلام العالمي الدولي، وهكذا فإن الإشهار الدولي يستلزم نشر رسالة تجارية إلى الجماهير المستهدفة في أكثر من بلد واحد، تختلف الجماهير المستهدفة من بلد إلى آخر من حيث كيفية إدراكها أو تفسيرها للرموز أو المحفزات، والاستجابة للفكاهة أو النداءات العاطفية، وكذلك في مستويات الإلمام بالقراءة والكتابة واللغات المنطوقة (www.journal.sagepub.com) (B.doglas,2021: advertising international)، لذلك يمكن النظر إلى

الإشهار التلفزيوني الدولي، على أنه عملية اتصالية تحدث بشكل متكرر في بيئات مختلفة، ومتميزة من حيث القيم وأنماط الاتصال وأنماط الاستهلاك، والإشهار الدولي هو نشاط مركب تقوم به جهات متكاملة، أولهم المعلنون الذين يسعون إلى تصدير وتسويق منتجاتهم في أكثر من دولة، وكذا وكالات الإشهار التي تنتج الإشهار أولا، ثم تشتري المساحات الزمنية والوسائط الاتصالية في بلدان مختلفة لبتّ هذه الإشهارات، وخلال هذه العمليات هناك أموال تستثمر وعائدات تُربح، ووظائف تُخلق ومعاملات كبيرة تنشأ، فالإشهار الدولي صناعة عالمية تزداد أهمية وقوة رئيسية وسلطة فعالة، تعكس القيم الاجتماعية وتنشر قيما معينة في جميع أنحاء العالم.

3/1- الإشهار الدولي عملية اتصالية:

في بناء الإشهار الدولي، تكون عملية الاتصال بالجمهور المستهدف أكثر تعقيدا، لأن الاتصال يحدث عبر سياقات متعددة تختلف من حيث اللغة وعامل الأمية وعوامل ثقافية أخرى، لذلك قد لا تصل الرسالة إلى الجمهور بسبب عدم قدرة الناس على فهمها (بسبب مشاكل في معرفة القراءة والكتابة)، أو لأنهم سيئون تفسير الرسالة من خلال إرفاق معاني مختلفة وغريبة عنهم للكلمات أو الرموز المستخدمة، أو لأنهم لا يستجيبون لها، بسبب نقص الدخل لشراء المنتج المعلن عنه.



• شكل رقم 01: مخطط توضيحي لعناصر العملية الاتصالية في الإشهار التلفزيوني الدولي .

تتضمن عملية الاتصال في الأسواق الدولية عدداً من الخطوات، أولاً يحدد المعلن الرسالة المناسبة للجمهور المستهدف، و بعد ذلك يتم تشفير الرسالة بحيث يتم فهمها بوضوح في سياقات ثقافية مختلفة، ثم يتم إرسال الرسالة عبر القنوات الإعلامية إلى الجمهور الذي يقوم بعد ذلك بفك تشفير الرسالة والرد عليها، و في كل مرحلة من مراحل العملية، قد تعيق الحواجز الثقافية النقل الفعال للرسالة، وهو الأمر الذي يجب مراعاته من خلال توخي الحذر أثناء ترجمة الشعارات، وتبني نمط من الألوان، ومراعاة السياقات الثقافية للجمهور المحلي المستهدف، إضافة إلى حسن اختيار القنوات التلفزيونية المناسبة لموضوع الإشهار حسب الجمهور الذي تصل إليه أو تستهدفه.

2/3- الإشهار الدولي سلوك اجتماعي وثقافي:

الإشهار رابط اجتماعي مهم، فهو يمثل العلاقة بين مجموعة أفراد من المجتمع وهم المعلنون مع مجموعة أخرى هم المستهلكون، فلذلك يجب أن يتناسب مع عادات وقيم المجتمع، ويمكن أن يؤدي عدة وظائف إيجابية، كالوظيفة التعليمية من خلال رفع الثقافة ومستوى الوعي والفهم خاصة فيما يتعلق بالمواد التي يستهلكها الأفراد، مع توفير الوقت والجهد، كما من شأنه أن يغرس عادات ثقافية وقيم جديدة ومفيدة في المجتمعات، من خلال التضمينات التي تنادي بالتعايش السلمي و حب الوطن والحث على العمل، والإشهار التلفزيوني رابط قوي لنقل الثقافات وتقريب الشعوب والمجتمعات، ومنير فعال للترويج لمختلف المبادئ السياسية والاجتماعية.

3/3- الإشهار الدولي سلوك تجاري:

يمكن النظر إلى الإشهار الدولي من منظور اقتصادي، انطلاقاً من مفهوم السوق و قانون العرض والطلب، ومن هنا يأتي دور المعلنين في زيادة الطلب على سلعتهم، ببيان مزاياها ومنافعها الأكثر من مثيلاتها (...)، ومن هنا يأتي دور أصحاب الإعلان التجاري في بيان مزايا ومنافع سلعتهم، أمام المستهلك ليحصلوا على أعلى ربح،(أبو

سمره، 2005، ص 87). فالإشهار الدولي بالنسبة للمنتج وسيلة يمكنه بها تعريف المستهلك العالمي بمنتجاته وتقريبها إليه من خلال تعداد مزاياها، ويصبح كذلك بالنسبة للمستهلك مصدراً للمعلومات حول المواد الاستهلاكية، التي تشبع حاجاته وترضي ميولاته، وتفتح له المجال لاختيار المنتج الأفضل والأحسن ثمناً، ومن جهة أخرى يلعب الإشهار الدولي دوراً هاماً في تسريع الحركة التجارية العالمية عن طريق الموزعين ووكلاء الإشهار، بينما يشكل أيضاً المصدر الأساسي للمداخيل المالية للوسيلة الإعلامية التلفزيونية، فالإشهار الدولي هو الحامل الأول لصورة العلامة التجارية والمعبر عنها، إنّه وسيلة مهمة لبناء صورة عالمية قوية ومتماسكة للشركة أو منتجاتها في جميع أنحاء العالم.

4/3- الإشهار الدولي صناعة :

تتميز صناعة الإشهار العالمية بوجود عدد كبير من وكالات الإشهار الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تعمل بشكل أساسي في دولة واحدة، وعدد صغير من وكالات الإعلان الكبيرة جداً، التي تعمل في العديد من البلدان، حيث طورت هذه الوكالات شبكات واسعة من المكاتب في جميع أنحاء العالم، من أجل تنسيق عملية الإشهار في جميع البلدان التي يمارس فيها عملاؤها أعمالهم، وغالباً ما تشتمل هذه الشبكات على شركات تابعة مملوكة بالكامل وعلاقات رسمية مع وكالات الإشهار المحلية لتأسيس وجودها في أسواق جديدة، لاسيما في الأسواق الناشئة (De mooij, 1998, p. 67). يتم إنفاق أكثر من 400 مليار دولار في جميع أنحاء العالم على الإشهارات، ويتم إنفاق ما يقارب نصف هذا المبلغ في الولايات المتحدة، والنصف الآخر خارج الولايات المتحدة، ويمكن الحصول على معلومات حول الإنفاق على الإعلانات من موقع "Advertising Age" على الويب، ومن موقع الويب McCann-Erickson (www.mccann.com) ويتم تنفيذ الجزء الأكبر من الإنفاق خارج الولايات المتحدة في أوروبا واليابان، على الرغم من أن البرازيل وكندا والمكسيك وأستراليا هي أيضاً أسواق إعلانية مهمة، أما خارج هذه الأسواق فتعدّ الصين ثاني أكبر سوق إعلاني وتنمو أيضاً بسرعة.

ثانياً: تصنيفات وإستراتيجيات الإشهار التلفزيوني الدولي:

هناك العديد من المعايير التي تتيح لنا تصنيف الإشهار التلفزيوني ومن ضمن هذه المعايير، التصنيف حسب المضمون أو التصنيف حسب الإستراتيجية:

1/- التصنيف حسب طبيعة المضمون: (Empire, 2020, ultimate guide to tv advertising)

www.theempire.com

- نموذج الخاصية الفريدة: حيث يركز الإشهار التلفزيوني على خاصية مميزة وفريدة للعلامة التجارية أو المنتج لا نجدتها في العلامات أو المنتجات المشابهة.

- نموذج حل المشكلة: هو أكثر النماذج بساطة وشيوعا، حيث يقوم على عرض مشكلة ما، ثم يوضح كيف أدى استعمال المنتج محل الإلتهار إلى حلّ تلك المشكلة، يوظّف غالبا في إشارات مواد التنظيف، التأمين، ومستحضرات التجميل ...

- إشارات التشبيه: يوفر هذا النموذج مساحة للفكاهة، ويستخدم مقارنات أو رسومات كاريكاتورية مبالغ فيها لإثبات خاصية المنتج (تشبيه سرعة وقوة السيارة بسرعة وقوة الفهد).

- إشارات المقارنة (قبل / بعد): غالبا ما يستعمل هذا النمط في إشارات مواد التنظيف، وهو نوع يعرض حالة ما قبل استخدام المنتج ثم أبراز الفرق والفائدة بعد استخدام المنتج. (أنظر إشارات ... isis - omo - vanish).

- الإشارات التلفزيونية النموذجي: يركز هذا النوع على الآثار اللاحقة لاستعمال المنتج أو الخدمة، ويوضح كيف يستفيد المستهلك من استهلاك المنتج، على سبيل المثال: إشارات تلفزيونية يبرز استرجاعُ مؤمن نقوده من وكالة التأمين.

- الإشارات القائم على الشهادة: هو نمط معروف وشائع جدا، حيث يشارك المستهلك الحقيقي تجربته الايجابية مع المنتج مع المشاهد.

- إشارات الفائدة: يربط هذا النمط الفائدة التي سيجنيها المستهلك عند استهلاكه للمنتج، مثال شرب كوب قهوة من علامة معروفة وينتهي بك الأمر في جولة سياحية أو في جلسة حميمية، ويتم دمج الفكاهة والدعابة في هذا النمط.

- إشارات تأييد الشخصية أو المشاهير: يمكن للإشارات التلفزيونية توظيف الشخصيات والمشاهير، والاستفادة من جاذبيتهم ونجوميتهم، خاصة في إشارات مواد التجميل.

2- التصنيف حسب الإستراتيجيات التسويقية:

أحدثت التحولات في ميدان الإعلام والاتصال بفعل الثورة الرقمية التي عرفها العالم، وكذا الجنوح نحو العولمة التي سايرت الانتشار والتوسع الجغرافي الكبير للشركات العالمية والمتعددة الجنسيات، تغيرات جذرية في الأنماط الاشهارية، وأضحى التفريق بين ما هو محلي وعالمي، صعبا نتيجة تماهي الفروق بين المفاهيم، فصار التوجه نحو العالمية أمر لا مفر منه، ما دفع الشركات متعددة الجنسيات لإنشاء فروع لها في عدد دول، وقد انعكست آثار هذه التحولات في ما يمكن أن نسميه بالاختراق العالمي لقطاع الاتصال والإشهار، الأمر الذي جعلنا نعيش بداية تشكل جغرافية جديدة قوامها العلاقة المعقدة القائمة بين الاقتصاد والثقافة العالمية بفعل التشبيك، وصار معها تدويل صناعة الإشهار رهانا أساسيا لمسيرة لمرحلة تدويل المجتمع (خاين، 2015، ص60)، وبهذا صار لزاما التمييز بين ثلاث أنواع إشهارية دولية تراعي الاستراتيجيات التسويقية الدولية:

- الإشهار التلفزيوني الدولي الشامل (التميط):

ويطلق عليه بالإنجليزية "global advertising"، ويتمظهر هذا النوع من خلال استخدام متطابق موجود في كل الدول (...)، وهذا يعني الإشهار لعلامة ما في جميع الدول أو في المناطق التي تباع فيها (أحمان، 2015، ص 269)، يأخذ هذا النمط بعين الاعتبار أنّ الإشهار ليس مضطرا لإرضاء الثقافات المختلفة، بل يسعى لنشر ثقافة أمريكية خالصة في إطار العولمة أو الأمركة، معتمدا على بعض الخصوصيات كتوحد شروط العيش، وتطور الاتصال العالمي وتنامي حركة تنقل الأفراد واندماج الشركات وتنميط الإنتاج، بعيدا عن احترام الخصوصيات المحلية، غير أنّ الإشهار الدولي النمطي يواجه العديد من العوائق التي تؤثر في فعاليته وأداء رسالته، وعلى العموم توجد ثلاث فئات من العوائق التي تحول دون تطوّر تميط الإشهار هي (أحمان، 2015، ص 271).

العوائق القانونية/ العوائق الاقتصادية/ العوائق الثقافية، وتوجد عوائق أخرى مرتبطة بحدّة المنافسة في نظام التوزيع وخصائص القنوات والوكالات الإشهارية، والحالة الأساسية ومستوى التطوّر التكنولوجي في جغرافيا البلدان وغيرها من العوامل البيئية العالمية المندجة:

● العوائق القانونية :

يمكن تلخيص هذه العوائق في عدم تطابق قوانين الإشهار والاتصال على المستوى العالمي، فالأكيد هو تفاوت هذه القوانين نسبة للنظريات الإعلامية المهيمنة بين دول الغرب ودول الشرق والعالم الثالث، ففي الو.م. أ وأوروبا تهيمن الليبرالية والحرية الإعلامية على المشهد، ما يسمح لنمط الإشهار الشامل بالتطوّر والنمو، في حين تهيمن السلطوية على الاتصال في العالم الثالث، إضافة إلى أن مختلف التشريعات الإعلامية في هذه الدول، غالبا ما تراعي الجانب الثقافي والديني.

● العوائق الاقتصادية:

الملاحظة الأولى هو التمايز العالمي على المستوى المعيشية، فالمجتمع الغربي أكثر استعداد من الجانب الاقتصادي للاستهلاك خاصة ما يتعلق بالكماليات، في حين يتدنى الدخل في الدول الفقيرة، ما يشكل عائقا أمام الاستهلاك، وبالطبع ينعكس الأمر على الإشهار الشامل من حيث الفعالية، ونفس الأمر ينطبق على التطور التكنولوجي، فلا يمكن التسويق لهاتف كوري من الجيل الخامس أو السادس، في بيئة اتصالية لا تتوفر سوى على تقنية الجيل الثالث أو الرابع.

● العوائق الثقافية:

الثقافة مفهوم واسع يعرفها فريدريك تايلور في كتاب "الحياة البدائية" بأنها الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والمعتقدات والأخلاق والقانون والعرف، وغير ذلك من الإمكانيات والعادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره

عضوا في المجتمع (علاوة، 2016، ص 208)، ولهذا فإن عدم احترام عناصر اللغة والدين والأخلاق والتربية والتنظيمات الاجتماعية للثقافات المحلية يعتبر من أكبر العوائق التي تحول أمام فعالية الإشهار الشامل، فأحيانا يكون فهم نفس الكلمة مختلفا من ثقافة إلى أخرى، وكذلك التعبيرات اللّونية التي لها مدلولاتها الخاصة في كل مجتمع، كما انه لا يمكن التسويق لبعض العلامات بنفس الطريقة في كل ثقافة، نأخذ مثلا على شركات خطوط الطيران التي تروج لتقديم المشروبات الكحوليات كأبرز خدماتها في الثقافات الغربية، في حين وجب حجب هذه الخدمة عن الإشهار في المجتمعات الإسلامية،

وتجدر الإشارة إلى أنه ضمن هذا النوع الاشهاري الدولي، تكون الإستراتيجية الاشهارية مركزية وعلمية، ومن أهم خصائصه، خفض التكاليف، والنشر الواسع.

- الإشهار التلفزيوني الدولي المتكيف:

بالنظر إلى المعوقات الكبرى التي واجهت الشركات الكبرى في تنفيذ سياستها الاشهارية الشاملة، ما دفعها إلى تكييفها على المستوى المحلي باعتمادها على فروعها على مستوى هذه الدول، ومن مظاهر هذا التكيف اضطرار الشركات عابرة القومية إلى مداراة المستهلكين حيثما وجدوا، نتيجة عوامل أيديولوجية سياسية ودينية، من خلال إعدادها حملات ذات خصوصية محلية، الأمر الذي أقدمت عليه كوكا كولا من خلال قيامها بوضع فيلم إشهاري مكيف خصيصا وفق حاجات السوق التركية، لأن الفيلم الأصلي تظهر فيه إثنيات لا يعترف بها الأتراك، كما أقدمت أيضا على تصميم حملات موجهة إلى العالم الإسلامي بمناسبة شهر رمضان (خاين، 2015، ص 64)، وعلى هذا الأساس استنتجت هذه الشركات أن السبيل الأمثل للوصول إلى فعالية الرسالة الاشهارية الدولية، هو صياغتها بحيث تكون مثيرة للمتلقين المستهدف ومفهومة لديه دون لبس، وتدفعه نحو التصرف الإيجابي بخصوص الاستهلاك، وبهذا يتيح الإشهار الدولي المتكيف وضع حيز لممارسة اشهارية لكل سوق وطني، حيث تتميز هذه السوق بالتقارب والانسجام، وللإشهار الدولي المتكيف عموما عدة مزايا نذكر منها (احمان، 2015، ص 274):

- تتم المقاربة التكيّفية على أساس احترام خصوصيات الأسواق الوطنية من حيث توقعات المستهلكين والقيود القانونية المحلية والسياسات الثقافية.

- تحديد وتنفيذ الإستراتيجية الاشهارية يكون بواسطة الفروع المحلية مما يزيد من دافعية وتحفيز الفرق التجارية بالخارج.

- يستطيع المسؤولون المحليون للسياسة الاشهارية تخطيط حملاتهم وفقا للخصوصيات المحلية، مما يتيح لهم القدرة على مواجهة أو الرد على الاستراتيجيات الهجومية أو المضادة لمنافسيهم، وكذا التجاوب مع نمو الأسواق، مما يتيح لهم نوعا من الاستقلالية والمرونة والقدرة على الإبداع.

ومن جهة ثانية هناك بعض النقاط السلبية لهذا النوع الإشهاري الدولي والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الإشهار الدولي هو نمط باهظ ومكلف جدا بالنسبة للشركات العالمية، وذلك لتعدد الميزانية الفرعية.

- تعدد الومضات المحلية وكثرتها قد يؤدي إلى تذبذب صورة العلامة، وتخلق مشاكل في الإدراك لدى المستهلك.

- حدوث مشاكل في التواصل، وازدواجية في الطرح على مستوى الإشهارات المنجزة على مستوى الأسواق المحلية.

- الإشهار التلفزيوني الدولي المتجانس:

يعد الإشهار الدولي المتجانس حلا وسطا يزوج بين الإشهار الشامل (الشميط) وبين مقارنة الإشهار المتكيفة، فهو يترجم إرادة متوقع متطابق للمنتج، أو نفس الصورة للمؤسسة من خلال استخدام الوسائل الأكثر انسجاما في كل دولة (أحمان، 2015، ص275)، وذلك بغية التدويل التام للرسالة الاشهارية من جهة، واحترام الخصوصيات المحلية للمستهلكين، وتقوم إستراتيجية الإشهار المتجانس أساس دمج المجموعات المحلية في سياقات إقليمية متشابهة على أساسات سياسية ودينية وثقافية، مع الأخذ بعين الاعتبار لخصوصياتها المحلية بما فيها الاعتبارات القانونية، وذلك بهدف خلق صورة عالمية موحدة لمنتجات العلامات التجارية، مما يسمح لها بتحقيق أقصى أهدافها مع خفض واضح في ميزانياتها المخصصة للإشهار، ولكن يبقى أمامها عائق كبير هو انعدام المرونة في اتخاذ القرار الذي يبقى تحت الرقابة التي تمارسها الإدارة الأم.

في الوقت الراهن، تعتمد أغلب الشركات العالمية إلى مزاجية استراتيجياتها الاشهارية بين التشميط في الشعار الرئيسي للحفاظ على وقع العلامة التجارية عالميا، وكذا التكييف في مضمون الومضة الاشهارية لتناسب مع السياق الثقافي المحلي، ونورد مثالا قلمه الباحث الأمريكي وثام الوزير في دراسة حول السياسة التسويقية لشركة ماكدونالد التي تنشط على مستوى 119 دولة، ضمن حملتها الترويجية لسنة 2013 تحت شعار "أنا أحبها" (I'm lovin'it) حيث تم تصوير ومضاتها ب12 لغة مختلفة وتتميز بمراعاة السياقات التي تلبى احتياجات كل منطقة، كما قرروا إعادة تصوير أنفسهم في إعلاناتهم من خلال دمج الهيب هوب رمز المراهقة جاستن تامبرليك، ولي هوم في الصين لجذب

المراهقين: (wiam alwazir,2013,the standarization VS adaptation)

www.successfulglobalmarketing.weebly.com

3- خصائص الإشهار التلفزيوني اللّوئي وأهميته:

1- خصائص الإشهار التلفزيوني الفعال:

إنّ المشاهد أو المتلقي كُستهلك يكون قد تلقى العديد من الإشهارات، وكناقد مبتدئ يمكنه أن يميز بين الإشهارات الناجحة والأخرى الفاشلة، ولكن الناقد المختص في النقد العلمي أو المكلف بصناعة المحتوى الإشهاري يتجّه في الواقع نحو طرح تساؤل نقدي واقعي هو: ما الذي يصنع إشهارا ناجحا؟.

يجيبنا داني أورتيغز المختص في الإشهار والتسويق على هذا التساؤل المهم، ضمن مقاله في مدونة "cyberclick marketing" حين يحدد خصائص الإشهار التلفزيوني الفعّال: (Dany Ortiz, 2022, 10 characteristics of the effective advertising) www.cybercklikmarmeting.com

1/1- الترويج: الإشهار في جوهره هو شكل من أشكال الاتصال الذي يهدف للترويج لمنتج أو خدمة وتشجيع المبيعات، ويختلف الإشهار عن الدعاية كونه يسعى للتأثير على عادات الشراء، بينما تسعى الدعاية للتأثير في الأيديولوجيات.

2/1- الإقناع: حتى يحقق الإشهار غاياته الرئيسية (زيادة المبيعات)، يجب أن يقنع المستهلك بأن منتجاً أو خدمة معينة أفضل من أي عرض مشابه أو منافس، والإشهار المقنع يؤكد للمستهلك أنّه بإمكانه إشباع حاجاته أو تحسين حياته بطريقة ما، ونقصد بالإقناع العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجاباً مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين عبر وسائط طبيعية أو صناعية (بوصابة، 2009، ص19).، والإشهار الفعّال يوظّف مجموعة من التقنيات كالإستمالات العاطفية واللّعب على مشاعر وعاطفة المستهلك، أو عن طريق كسب ثقته بالحجج والبراهين أو بالاستمالات العقلية والمنطقية لتبرير الدعوة إلى شراء منتج ما.

3/1- أن يكون الإشهار ضمن إستراتيجية تسويقية شاملة فإشهار فعّال، الكثير من التفكير الاستراتيجي، ويتمشى دائماً مع هدف تسويقي محدّد، يرتقي بالمصالح العالمية للعلامة التجارية، وبالتالي فالإشهار هو في الحقيقة جزء لا يتجزأ من خطة تسويقية عامة (المزيج التسويقي).

4/1- التحديد الدقيق للجمهور المستهدف: يتطلب لإشهار الفعّال في العصر الّراهن، جماهير مستهدفة محددة ومقسّمة للغاية، و من المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فعالية للّالة الإشهارية، والمبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو "اعرف جمهورك"، ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلانية، لأنّه إن لم نستطع أن نصل إلى الجمهور، فلن نستطيع التأثير فيه (يوسف كافي، 2015، ص78)، وتستعمل العلامات التجارية الكبرى ملفات

التعريف الالكترونية "buyer persons" لكل عملائها المثاليين الذين يحاولون جذبهم، فكلما زاد تركيز الإشهار على جمهور معين زادت فعاليته، ويجب أن يكون محتوى الرسالة الاشهارية مصمما خصيصا لمناشدة مشاعر واحتياجات ذلك الجمهور دون غيره.

1/5- الإشهار الفعال استثمار مٌربح: يتطلب إنجاز ومضة إشهارية تلفزيونية استثمار الوقت والمال والموارد والجهد، فوكالة المصممة للومضة ستقاضى عمولة مقابل أتعابها، والقناة التلفزيونية التي تبث الومضة لديها حقوق مالية أيضا، لذلك وجب أن تكون الومضة المصممة استثمارا ناجحا من خلال قياس عائدات الاستثمار الايجابية التي تحدد فعالية الإشهار.

1/6- أصلية العلامة أو الفكرة: يعاني المستهلك عند التلقي من كثرة الإشهارات أو العلامات التي تقدم نفس الخدمة أو المنتج، فيبقى حائرا في اختياراته وتوجهاته، وعليه فإن الإشهار الفعال هو الذي يوظف عناصر خاصة بعلامته التجارية، أو يجذب الجمهور بمنتج أو خدمة جديدة، أو ضمن قالب مميز، أو من خلال تضمين الومضة صفقة مربحة للمستهلك.

1/7- عنصر الإبداع إبداع من غير إستراتيجية يُسمى فدا، وإبداع مع إستراتيجية يسمى إشهارا" (ثورسون وديفي، 2015، ص116) وتعبر هذه المقولة على أهمية عنصر الإبداع ودوره في صناعة الإشهار الفعال، من خلال إبراز العلامة التجارية لتصبح قبلة للتعريف والتذكر ولا تُنسى أبدا، وكذلك من خلال توظيف عنصر المفاجأة والسرد القصصي والموسيقى الجذابة والصور الصادمة... الخ.

1/8- التناسق والترابط: يجب أن يتناسق محتوى الرسالة الإشهارية بشكل وثيق مع جوهر العلامة التجارية بشكل عام، وبذلك تكون الومضة الإشهارية جزءا من سلسلة ومضات متناسقة ومترابطة تخدم نفس الهدف، وترسم نفس الصورة الذهنية للعلامة التجارية الواحدة، في ظل تشبع السوق الإشهارية بالمنافسين، فالمستهلك يجب أن يتلقى مجموعة كافية من الومضات المتنوعة لنفس العلامة، وبشكل متكرر وفي عديد القنوات التلفزيونية، ولكن دون المرور لمرحلة الإزعاج والعنف الإشهاري.

1/9- احترام المعايير الأخلاقية والاجتماعية والتجارية والقانونية: من الواجب التحكّم في مضمون الومضة الإشهارية التلفزيونية من خلال توظيف المعلومات المٌظلمة، أو المضامين الهابطة والغير أخلاقية، ففي النهاية، فإن الومضة النزيهة والصادقة والنظيفة تعكس قيم المعلن وتساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، والقناة التلفزيونية بصفتها مسؤولة عن البث، وهناك العديد من الهيئات القانونية والتشريعية التي تنظّم وتراقب الجانب القانوني والقيمي، وتسهر على ترسيخ أخلاقيات المهنة والتي يمكن تعريفها كمجموعة من القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيد

وما هو سيئ (...) بين ما هو مقبول وما هو غير مقبول، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، والتي يجب على مصمّم الومضة أخذها بعين الاعتبار، واحترام خصوصيات كل مجتمع وقوانين كل بلد، إضافة إلى المعايير المتفق عليه دولياً من خلال المواثيق الدولية التي تنصّ صراحة على احترام حق الجمهور في الحصول على المعلومة الصحيحة، والموضوعية في الطرح والتوازن والأمانة وعدم الخداع، والدقة واحترام قيم المجتمع ودينه وثقافته وهويته، واحترام خصوصية الطفل وعدم استغلاله، نبد الجريمة والعنف وعدم نشر كل ما قد يسيء للذوق العام.

2/- أهمية التلفزيون كوسيلة إخبارية دولية:

التلفزيون هو نظام و طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية والمتحركة بأكبر قدر من الأمانة من مكان إلى آخر، بواسطة موجات الراديو الكهرومغناطيسية، وكذلك يرسل الصوت المصاحب للمنظر بنفس طريقة إرسال الصورة، وبهذا تحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصرياً وسمعيّاً (فاضل راضي، 2013، ص127)، ويظل التلفزيون من بين أقوى الوسائل الإعلامية كوسيلة إخبارية، نظراً لتميزه بعدة جوانب وخصائص، كالانتشار الواسع، والشعبية الجارفة، ولما يتيح من مرونة التلقي، ودرجة الثقة وقوة التأثير وفعاليته : (Thinkbox tv, 2020, why tv remain the world's most effective advertising) www.thinkbok.tv.net

1/2- شبكة التوزيع والوصول: بناء على المعطيات المجمّعة حسب الموقع الإلكتروني (thinkboxes) المتخصص في بيانات الإشهار التلفزيوني، فإنّ التلفزيون يصل إلى ما يقرب من 70 % من سكان أوروبا يومياً، مع تسجيل متوسط مشاهدة للفرد الواحد بثلاث ساعات ونصف.

2/2- مكانة التلفزيون اجتماعياً: فمن مجمل المشاهدات العالمية للصور والفيديو، بمختلف أنواعها، فإن 73 % تمثل نسبة مشاهدة التلفزيون (إحصائيات 2020).

3/2- المرونة: بالرغم من ظهور العديد من الوسائط الجديدة مثل netflix و youtoub و facebook فقد ظل استهلاك التلفزيون ثابتاً في العالم.

4/2- الثقة والتأثير: الإشهار التلفزيوني هو أكثر أشكال الإشهارات موثوقة، في كندا مثلاً 70% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18-34 سنة، يعتبرون الإشهار التلفزيوني الأكثر جدارة بالثقة مقارنة بالإشهار على الانترنت (12%)، وفي بريطانيا صرح 42% من الأشخاص المستبنيين أنّ الإشهار التلفزيوني أجدر بالثقة مقارنة ب youtoub 6 % . (إحصائيات 2020)

5/2- الفعالية والأداء الاقتصادي: يستمرّ الناشر والمعلنون في الاعتماد على التلفزيون كوسيلة إخبارية ذات فعالية قصوى، خاصة باعتماد قياس الفعالية على ما يعرف بعائدات الاستثمار، في فرنسا مثلاً، عائدات كل 01

يورو من الاستثمار في الإشهار التلفزيوني تقابلها 4.9 يورو عائدات استثمار، وفي إيطاليا يولد التلفزيون ما يقارب 3 أضعاف نسبة استدعاء العلامة التجارية لإعلانات الانترنت (60%) بالنسبة للتلفزيون مقابل (18%) للانترنت، أما في الولايات المتحدة الأمريكية حقق التلفزيون أعلى عائدات استثمار لجميع الوسائط بواقع 14.34 دولار لكل 1 دولار تم استثماره (إحصائيات 2020).

3- الأهمية الاقتصادية للإشهار التلفزيوني العالمي:

رغم انحصار دور الإشهار التلفزيوني عالميا لصالح الإشهار عبر الواب، فإن التلفزيون ما يزال منصة فعالة ذات شعبية عالمية، بفضل قدرته على الوصول إلى ملايين المشاهدين، فهو مسرح مثالي يسمح لمختلف الشركات العالمية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتبرز الأهمية الاقتصادية للإشهار التلفزيوني، من خلال نسب الاستثمار العالمية فيه، والمداخيل التي يدرها سواء على المعلنين، أو الوسطاء أو القنوات التلفزيونية. (A.guttmann, 2021, TV advertising world wide) www.statista.com

في الجداول أدناه، سنحاول إبراز الإنفاق العالمي للاستثمار في الإشهار التلفزيوني حسب تقسيم العالم إلى مناطق جغرافية متجانسة هي على الترتيب: أمريكا الشمالية، أوروبا، منطقة آسيا والمحيط الهادئ، شمال إفريقيا والشرق الأوسط، مع الأخذ بعين الاعتبار تداعيات جائحة كورونا التي جعلت الإنفاق يتراجع نوعا ما، وهي إحصائيات لموقع **statista** جمعت سنة 2020:

أرباح الإشهارات التلفزيونية عالميا بالدولار الأمريكي	حصة الإشهار التلفزيوني من الإنفاق العالمي على الإشهار	أكبر منطقة إشهارية تلفزيونية حسب الإنفاق
151 مليار دولار أمريكي	32.4%	أمريكا الشمالية

• جدول رقم 03: الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني.

حجم الإنفاق على الاشهارات التلفزيونية	الولايات المتحدة الأمريكية	كندا
64.5 مليار دولار أمريكي	62.5 مليار دولار أمريكي	2.5 مليار دولار كندي

• جدول رقم 04: الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني منطقة أمريكا الشمالية.

حجم الإنفاق على الإشهار التلفزيوني	أكبر منفق	عدد المشتركين في القنوات التلفزيونية المدفوعة
12.15 مليار دولار أمريكي	البرازيل	64.61 مليون مشترك

• جدول رقم 05: الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني/منطقة أمريكا اللاتينية

اليابان	الصين	حجم الإنفاق على الإشهار التلفزيوني
1.66 تريليون ين ياباني	69 مليار يوان صيني	54.91 مليار دولار

• جدول رقم 06: الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني /منطقة آسيا والمحيط الهادئ:

الإنفاق على الإشهار التلفزيوني في المملكة المتحدة	الإنفاق على الإشهار عبر الانترنت غرب أوروبا	الإنفاق على الإشهار التلفزيوني في وسط وشرق أوروبا
4.35 مليار جنيه إسترليني	70.9 مليار دولار	7.74 مليار دولار أمريكي

• جدول رقم 07: الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني /منطقة أوروبا.

نيجيريا	جنوب أفريقيا	الإنفاق على الإشهار التلفزيوني في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا
275 مليون دولار أمريكي	379 مليون دولار أمريكي	2.04 مليار دولار أمريكي

• جدول رقم 08: الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني /منطقة إفريقيا والشرق الأوسط.

المصدر : موقع [statista](https://www.statista.com)/2020

إن تحليل إحصائيات موقع **statista** يشير إلى الأهمية الكبرى للإشهار التلفزيوني اقتصادياً، من خلال تفسير الأموال الباهظة التي تستثمر فيه، ونلاحظ أن منطقة أمريكا الشمالية وبالخصوص الو. م. أ هي المنطقة الأعلى إنفاقاً في العالم على هذا النمط بواقع 65 مليار دولار سنوياً، تليها منطقة آسيا والمحيط الهادئ بدفع من استثمارات كل من الصين واليابان، بواقع إنفاق يصل 56 مليار دولار سنوياً، وتشير الإحصائيات إلى أن سنة 2010 مثلت الذروة العالمية للاستثمار في الإشهار التلفزيوني، وفي حين يتراجع الإشهار التلفزيوني في أوروبا الغربية لصالح الانترنت، نلاحظ النمو المتزايد له في وسط وشرق أوروبا وكذا منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، لتبقى المملكة المتحدة أكبر مستثمر في المجال في أوروبا بواقع 4.35 مليار جنيه إسترليني.

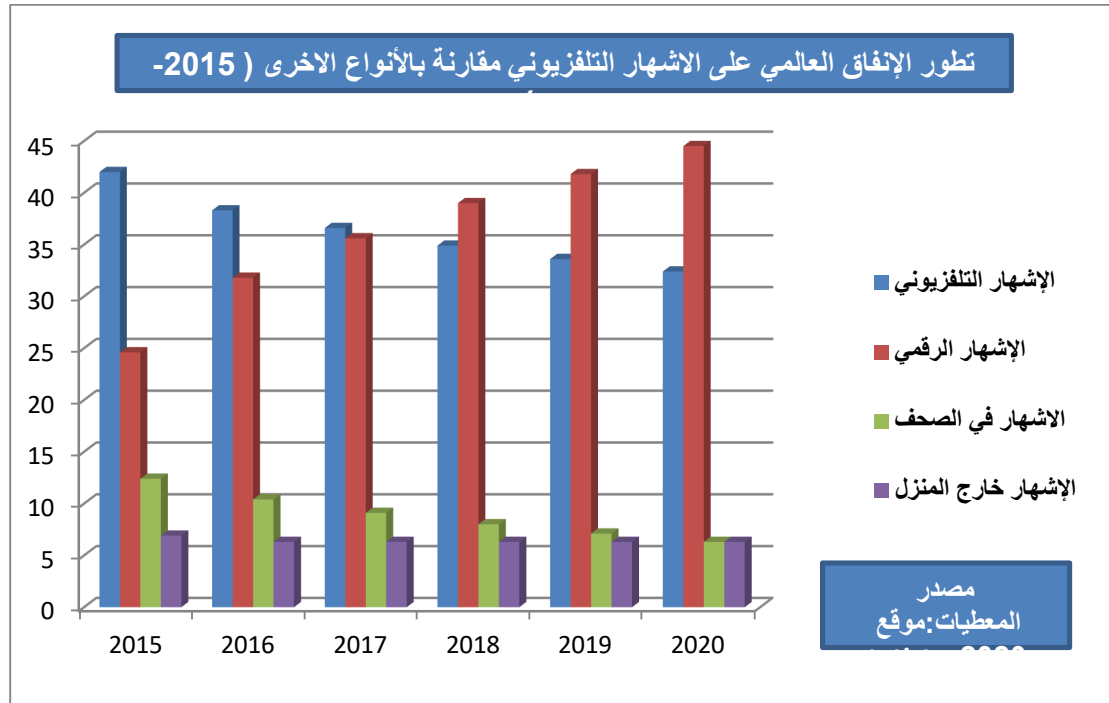
الجدول التالي يوضح لنا توزيع الإنفاق العالمي على الإشهار حسب الوسيلة الاشهارية من 2015 إلى سنة

2020.

السنة	الإشهار التلفزيوني	الإشهار في الصحف	الإشهار الرقمي	الإشهار خارج المنزل
2015	42%	12.4%	24.6%	6.9%
2016	38.3%	10.4%	31.8%	6.3%
2017	36.6%	9.1%	35.6%	6.3%
2018	34.9%	8%	39%	6.3%
2019	33.6%	7.1%	41.8%	6.3%
2020	32.4%	6.3%	44.5%	6.3%

• جدول رقم 09: تطوّر الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني مقارنة بالأنواع الأخرى.

• المصدر : موقع 2020/statista



• شكل رقم 02: تطوّر الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني مقارنة بالأنواع الأخرى (2015-2020).

يوضّح هذا الشكل التراجع الملحوظ للإشهار التلفزيوني مقابل الإشهار عبر الانترنت، بالرغم من مواصلة تسجيله أرقاماً قوية ويقترّب من ثلث النسبة العالمية، وبذلك يبقى منافساً قوياً ويحافظ على مكانته العالمية بالرغم من التطور التكنولوجي الكبير لتقنيات الويب، ويبقى الوسيلة الأكثر مصداقية وموثوقية لدى المستهلك.

رابعاً: وكالات الإشهار التولية:

تلعب وكالات الإشهار دوراً هاماً في مجال الإشهار، إذ أنّها منشآت متخصصة بالقيام بالنشاط الإشهاري للمعلنين، وبذلك فهي تتولى عنهم مهام تخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية واختيار الوسائل المناسبة لذلك، فهي تخدم المعلنين والناشرين وتتعامل مباشرة مع القنوات التلفزيونية.

1- مفهوم وكالات الإشهار ووظائفها:

وكالات الإشهار هي شركات مستقلة ومتخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة (عزت اللحام، وآخرون، 2017، ص 173)، فهي ليست تابعة للمعلن أو الوسائل الإعلامية، ولا تتأثر بمصالحهما، وتقدم خدمات متنوعة مثل التخطيط الإشهاري وتصميم الحملات الإشهارية والتسويقية، دراسات السوق ودراسة الوسائل المناسبة للإشهار وغيرها من الخدمات التي تتلقى مقابلها عمولات، فهي مؤسسات تجارية ربحية، ومن خلال هذا التعريف يمكننا استنتاج أهم وظائف الوكالة الإشهارية فيما يلي:

- **البحوث والتخطيط:** وهي بحوث ذاتية تهدف الوكالة من خلالها إلى التموّج في السوق، أو بحوث ومخططات تقوم بها بناء على طلبات يقدمها عملاؤها من المعلنين.

- **التواصل الخارجي:** من خلال ربط الاتصال مع المعلنين واستقصاء احتياجاتهم والتعرف على مشاكلهم التسويقية واقتراح الحلول.

- **اختيار الوسائل الإشهارية وشراء الحيز الزمني:** من خلال دراسة الوسائل المتاحة والقنوات المناسبة حسب موضوع الرسالة الإشهارية، والتقييد بالميزانية والأهداف المسطرة، ومن ثمة شراء الحيز الزمني والمواقع الزمنية للبت التلفزيوني حسب المعايير السابقة، وتنفيذ الخطة الإشهارية ومتابعتها وتقييمها.

- **الوظائف الفنية والتنفيذية:** وهي في صلب مهام الوكالات الإشهارية وتشمل الإبداع والابتكار الفني وتطوير تصاميم جديدة وإخراج الومضات حسب الطلب.

2- أنواع الوكالات الإشهارية:

يمكن تحديد عدة تقسيمات لأنواع الوكالات الإشهارية، فإذا اعتمدنا معيار الحجم فهناك وكالات الشخص الواحد، وكالة الاثنين، الوكالة الصغيرة الكاملة، ووكالة الإشهار الكبيرة، في حين إذا اعتمدنا على معيار الخدمات المقّدمة من طرفها فنجد الوكالات محدودة الخدمات وتقتصر خدماتها على تصميم الإشهار وحجز القنوات للبت أو دراسة السوق، كما نجد نوعاً آخر هو الوكالات متكاملة الخدمات، وهي الوكالات التي تقدّم مختلف الخدمات الإشهارية

ولتسويقية، وتوجه أكثر إلى تخطيط النشاط الإعلامي برمته للمعلنين، في حين ترتبط دراستنا بالإشهار العالمي فسنركز على أنواع وكالات الإشهار وفقاً للنطاق الجغرافي: (عزت اللحام وآخرون، 2017، ص178).

1/2- وكالات الإشهار المحلية : وهي التي تقدم الخدمات الإشهارية داخل نطاق الدولة الواحدة، لمعلنين محليين عن منتجات محلية، أو لمعلنين يسوقون منتجات أجنبية يتم تسويقها في السوق المحلية.

2/2- وكالت الإشهار الدولية: وهي الوكالات التي تقدم خدماتها الإشهارية في أكثر من دولة، وقد تقوم بفتح فروع لها في أكثر من دولة عندما يزيد حجم العمل الذي يبرر وجود هذه الفروع، وهذه الوكالات هي المسؤولة عن صناعة الإشهار الدولي وما يترتب عنه، وقد تكون هذه الوكالات دولية لها صفة العالمية، أو لها صفة الشركات متعددة الجنسيات.

3/- دور وكالات الإشهار الدولية في ازدهار الإشهار التلفزيوني:

ترافق الوكالات الإشهارية، الإشهار التلفزيوني خلال جميع مراحل مساره، من التخطيط إلى الإنتاج والتنفيذ إلى المتابعة والتقييم، ومع تطور الإنتاج العالمي وتخطيه الحدود الجغرافية للدول، لم يكن أمام وكالات الإشهار سوى مسابقة الوضع لتتسم هي الأخرى بصفة العالمية والدولية، وبهذا شهدت وكالات الإشهار تطوراً مذهلاً من نمو رقم أعمالها، وشهدت إتحاد الكثير من الوكالات الصغيرة لتصبح وكالات متحدة، وهذا التطور انعكس بالإيجاب على الإشهار التلفزيوني الدولي، ليحقق قفزة نوعية من حيث النوع والكم.

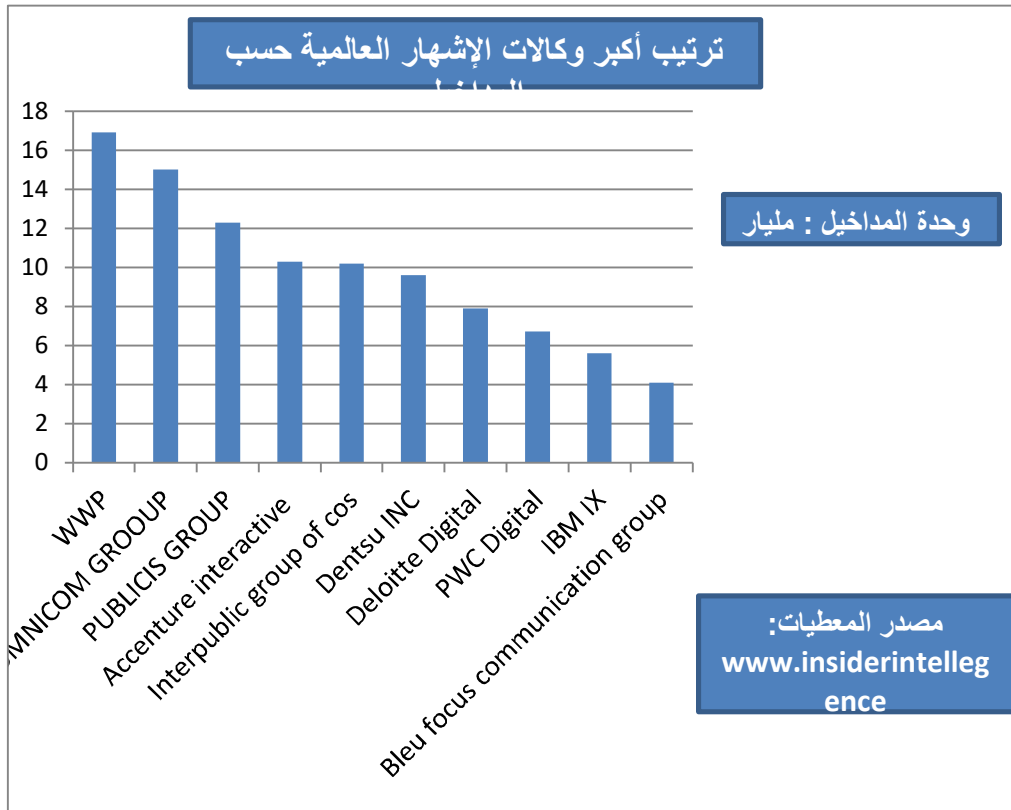
حسب إحصائيات سنة 2020 ، للموقع الإلكتروني المتخصص في الأرقام العالمية للإشهار حول العالم "Isiderintelligene"، يشير إلى نمو رهيب في الإنفاق العالمي على الإشهار بصفة عامة وخاصة الإشهار الإلكتروني، الذي سجل استثمار مبلغ 571.16 مليار دولار سنة 2020، ومن المتوقع أن يبلغ سنة 2025 رقم 785.08 مليار دولار، هذا الموقع المتخصص صنّف أهم الوكالات الإشهارية في العالم حسب مداخيلها وإيراداتها المالية من صناعة الإشهار المحترف، الذي يشمل جميع الأنواع بما فيها الإشهار التلفزيوني، حسب التصنيف التالي (:

Isiderintelligene,2021,advertising companies) www.insiderintelligence.com

الترتيب	إسم الوكالة	المقر الإداري	المداحيل المالية (مليار دولار)
01	WWP	لندن - إنجلترا	16.9 مليار دولار
02	OMNICOM GROOUP	نيويورك - الو.م.أ.	15 مليار دولار
03	PUBLICIS GROUP	باريس - فرنسا	12.3 مليار دولار
04	Accenture interactive	دبلن - أيرلندا	10.3 مليار دولار
05	Interpublic group of cos	نيويورك - الو.م.أ.	10.2 مليار دولار
06	Dentsu INC	طوكيو - اليابان	9.6 مليار دولار
07	Deloitte Digital	نيويورك - الو.م.أ.	7.9 مليار دولار
08	PWC Digital	/	6.7 مليار دولار
09	IBM IX	نيويورك - الو.م.أ.	5.6 مليار دولار
10	Bleu focus communication group	/	4.1 مليار دولار

• جدول رقم 10: ترتيب أكبر وكالات الإشهار العالمية.

• المصدر: Insiderintellige2020



• شكل رقم 03: ترتيب أكبر وكالات الإشهار العالمية.

قراءة سريعة للأرقام والإحصائيات تؤكد على الأهمية البالغة لدور وكالات الإشهار في نمو سوق الإشهار علميا، ويتجلى ذلك في الانتشار الكبير للوكالات الكبيرة وظهور أخرى ناشئة، تشق طريقها إلى السوق، من خلال توظيف الكفاءات المتخصصة لمواكبة التطور والتغيير الدائم للتكنولوجيا، والملاحظ التمرکز الكبير لرؤوس الأموال المستثمرة في المجال في الولايات المتحدة الأمريكية، كمواطن عالمي للاستثمار في الإشهار.

• خلاصة الفصل الأول:

انتقل الإشهار التلفزيوني من النطاق المحلي إلى نطاق العالمية، مدفوعا بمختلف عوامل التطور التكنولوجي وعوامل التوسع التجاري والاقتصادي، ليصبح جزءا أساسيا من السياسات التسويقية اللولية للمؤسسات العابرة للقارات والمتعددة الجنسيات، مستفيدا من مجموعة الميزات والخصائص التي اكتسبها أثناء هذا التحول، كالقدرة على الإقناع وشمولية الخطاب و التحديد الدقيق لجمهوره، وتحسن جدواه الاستثمارية مع توسع الأسواق، والاهم من هذه اكتسابه المرونة اللازمة لتجاوز مختلف العوائق الثقافية والاقتصادية والسياسية والقانونية، من خلال احترام جملة المعايير الأخلاقية والاجتماعية والتكليف معها كمتغيرات تأخذ في الحسبان، وبذلك بقي الإشهار التلفزيوني، محافظا على مكانته وأهميته، حيث ما يزال يتربع على ثلث الإنفاق والأرباح العالمية في مجال الإشهار، ومما عزز من هذه المكانة المتميزة، الدور الذي لعبته وكالات الإشهار اللولية من خلال ترقية أساليبه الإبداعية والاقناعية، وتسهيل عمليات إنتاجه وتوزيعه، وبذلك صار الإشهار التلفزيوني يخاطب مستهلكا عالميا "world customer" يتسم بصفات خاصة كالانتشار والتمايز والتفاعل، إنه مستهلك نموذجي ومنط يبحث عن المتعة واللذة والمكانة المرموقة التي تصاحب أو تنتج عن الاستهلاك.

الفصل الثاني: الإبداع في البناء الفني للإشهار التلفزيوني.

إبداع من غير إستراتيجية يُسمى فنًا، إبداع مع إستراتيجية يسمى إعلانًا.

جيف ريتشارد، بروفيسور الإعلان، جامعة تكساس، الو. م. أ.

تمهيد:

بغرض ضمان الأداء الفعال ونجاح الإشهار التلفزيوني، تبرز أهمية الإبداع في رسم الإستراتيجية الاشهارية في مختلف مراحلها ومقارباتها وقوالبها، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني ضمن الإطار النظري لهذه الدراسة بالتفصيل، بداية من مفهوم الإبداع ومختلف المقاربات الإبداعية الاشهارية، مروراً بمختلف التوظيفات الفنية والدلالية والقيمية، وصولاً إلى أهمية التكنولوجيا الحديثة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البناء الإخراجي للإشهار التلفزيوني.

- المقاربات الإبداعية وأبعاد الإبداع في الإشهار التلفزيوني.
- الصيغ والأساليب الفنية للإشهار التلفزيوني.
- الإبداع في بناء دلالة الإشهار التلفزيوني.
- عوامة الإشهار التلفزيوني، والتأثير في الهوية المحليّة.

أولا - المقاربات الإبداعية وأبعاد الإبداع في الإشهار التلفزيوني.

1/- مفهوم الإشهار الإبداعي:

الإبداع في الإشهار ليس غاية بحد ذاته، مثلما هو الشأن بالنسبة للفنون الجميلة، وإنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي من أجل الرفع من القيمة التنافسية للمنتج (مخلف، 2005، ص106)، وفي مقال نشر سنة 2013 للباحثين، peter saffert و werner reinartz من جامعة كولونيا الألمانية، ضمن المجلة الالكترونية Harvard business review، قام الباحثان بتعريف الإبداع على أساس أنه التفكير المتباين، أي القدرة على إيجاد حلول غير عادية وغير بسيطة لمشكلة ما، وفي ذات السياق، طور الباحث الأمريكي بول تورانس ما يعرف باختبارات تورانس للتفكير الإبداعي، وهي مجموعة من المقاييس المستخدمة في عالم الأعمال والتعليم، وفي أوائل القرن الحالي تم تكييف إجراءات تورانس على الإشهار من قبل الباحث في علوم الإعلام والاتصال بجامعة أنديانا "روبرت سميث" حيث قام مع زملائه بصياغة تعريف للإشهار الإبداعي "هو مدى احتواء الإشهار على علامة تجارية، أو عناصر تنفيذية مختلفة، جديدة، غير عادية، أصلية وفريدة ... الخ، وبذلك توصل إلى وجود خمسة أبعاد للإبداع الاشهاري: (Reinartz, and Saffert, 2013, creativity in advertising) www.hbr.org/2013/06/creativity/...

1/1- الأصالة: يتألف الإعلان الأصلي من عناصر نادرة أو مفاجئة، وهي في الغالب تتعد عن العناصر المألوفة، حيث ينصب التركيز على الأفكار الفريدة أو الميزات الخاصة بالمنتج، أو من خلال إقحام الأيقونات البصرية أو السمعية أو الخطية الفريدة و غير المسبوق (شخصية، أغنية، نص لغوي..).

2/1- المرونة: الإشهار الذي يتميز بدرجات عالية من المرونة هو الإشهار الذي يربط بين الميزات الوظيفية للمنتج، مع مجموعة من الأفكار والاستخدامات المختلفة، مثلا: شخص يواجه علة صعوبات في أداء بعض المهام الروتينية اليومية، ولكن مع كوب دافئ من قهوة لعلامة "س" ينتقل الشخص إلى جلسة هادئة ومرحة مع بعض الأصدقاء.

3/1- الجمع بين الأفكار المتناقضة: يتعلق هذا البعد من الإبداع بمزج أو ربط الأشياء التي لا علاقة بينها عادة، ببناء سيناريو لمنتج معين مع موضوع آخر لا علاقة له بالمنتج، سوى الربط الرمزي البافلوفي.

4/1- القيمة الفنية والجمالية: نجاح عملية رسم الصورة الاشهارية، تكمن في توفير الجمالية والوظيفية، فالعنصران يشكلان أساس التقاط الصورة، وعلى ضوء ذلك، تكمن ادوار عديدة في تحقيق الجمالية والوظيفية للقطعة (...). كتنظيم حركة الممثلين، وتوزيع مكونات الصورة من أحجام وكتل، أو تنظيم آلية الالتقاط التي يمكن أن تضفي طابعا جماليا للصورة (مطر، 2017، ص71)، فالإشهارات الإبداعية تحتوي على عناصر جذابة من الناحية الجمالية، لفظية أو مرئية أو

صوة، بضمان جودة الإنتاج وتوظيف الألوان الأصلية، الحوارات الذكية، الموسيقى المتميّزة، لدرجة أن بعض الومضات الاشهارية ترقى إلى مقطوعات فنية بصرية.

5/1- الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة: تهتم الكثير من الإشهارات بتفاصيل جزئية لا يتوقعها المشاهد، ولكنها في الأخير تثير انتباهه، وهو بعد التركيز على الأفكار البسيطة وجعلها محور الومضة التلفزيونية.

2- المقاربات الإبداعية للإشهار التلفزيوني:

من خلال الدراسات السابقة والإرث النظري في هذا المجال، يمكن تحديد عدّة مقاربات إبداعية للإشهار التلفزيوني، استنادا لاجتهادات علمية مستمدة من الدراسات التسويقية الحديثة، والاعتبارات النفسية المعتمدة في دراسات الجمهور، والتي تناولت الإشهار كجزء فعال ضمن المزيج التسويقي:

1/2- مقارنة النسخة الإستراتيجية:

النسخة الإستراتيجية هي نموذج تسويقي شامل، تنتهجه المؤسسات الإنتاجية ضمن سياساتها الاتصالية والتسويقية، ويمكن إسقاطها على جزئية الإشهار التلفزيوني (بوصابة، 2009، ص 50)، وهي من أهم المقاربات التي ارتقت بمستوى الإبداع في الإشهار التلفزيوني، فهي المقاربة التي حدّدت وبدقة، الإطار الإبداعي الذي يتوافق مع أغلبية الأهداف الاشهارية المطروحة (بخلف، 2005، ص 104)، وتتكوّن هذه المقاربة من خمسة عناصر توجّه الاتصال الإشهاري وتطور الرسالة الموجهة إلى الجمهور :

• الوعد:(المحور الإشهاري):

وهو ما ستبنى عليه الرسالة، بإبراز ما يميز المنتج أو الخدمة عن غيره، يظهر الوعد في شكل بسيط وواضح، ويكون محددًا بدقة و قوّة.

• منفعة المستهلك:

ما هي المزايا والمكاسب التي يحصل عليها المستهلك بعد اقتنائه لهذا المنتج ؟ لذا يجب أن يكون المنتج قادرا على سدّ وتلبية حاجات ومتطلبات المستهلك.

• الدليل والحجة:

يجب إرفاق الوعد المقدم للمستهلك بأدلة وحجج مقنعة، حتى يكون الوعد ذا مصداقية، وليس مجرد وعود تخمينية.

• الجوّ الإبداعي العام:

ويشتمل على الأساليب الفنية المتعلقة بنوع وأسلوب الرسالة، وكذا مجمل التقنيات الإخراجية والأنفوغرافيا والتقنية التي تجعل الومضة ذات صبغة جمالية متميزة.

• الأثر المتبقي :

هو عنصر مهم يتجلى في التأثير الذي يبقى عالقا في ذهن المتلقي حتى بعد التلقي المباشر للومضة. (tancrede)

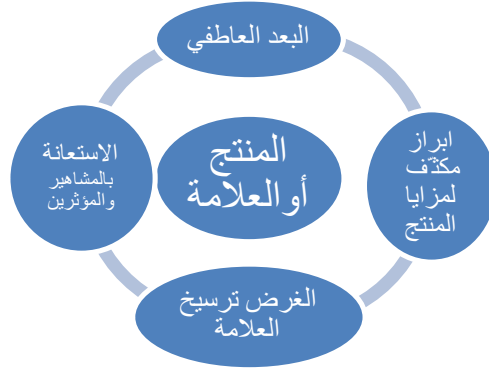
lyden,2020,copy strategy) www.sortlit.fr



• شكل رقم 04 :عناصر مقارنة النسخة الإستراتيجية.

2/2- مقارنة نجم الإستراتيجية:

"نجم الإستراتيجية" مصطلح ابتكره، الباحث "جاك ستيل"، وهو عبارة عن مقارنة إشهارية تركز أساسا على المنتج بإعطائه بعدا عاطفيا يتجاوز خصائصه الوظيفية البحتة، من خلال رسم شخصية للعلامة أو المنتج، وقد يُفسر بإمكانية الاستعانة بالنجوم من المشاهير والشخصيات والمؤثرين في وسائط التواصل الاجتماعي، لما لهم من مكانة وشهرة، تدعو إلى الثقة والافتناع، مما يعطي بعدا مؤثرا للمنتج، وميزة إضافية للمنتج، بمسحة جاذبية للمنتج وترسيخ للعلامة التجارية، غير أنه أحيانا، يُغطي حضور الشخصية المشهورة على العلامة، فيتذكر المتلقي الشخصية النجم ولا يتذكر العلامة، وبهذا يرى أصحاب هذه المقاربة أن المنتج هو محور كل مضمون إشهاري، وعليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم، وهذا من خلال تسليط الضوء على خصائصه الفيزيائية، طبيعته وكذا أسلوبه (بخلف،2005،ص113).



• شكل رقم 05: عناصر مقارنة نجم الإستراتيجية.

3/2- مقارنة التخطيط الإبداعي للمنتج:

تؤكد هذه المقارنة على ضرورة إكساب المنتج مجالاً اتصالياً خاصاً به، يتم من خلاله التأكيد على ما يقترحه المنتج للمستهلك أي خصوصية القيمة المضافة التي يتميز بها المنتج أو العلامة عن غيرها (بخلف، 2005، ص 114)، كالتركيز مثلاً على ما يقترحه مسحوق الغسيل من علامة "س" إضافة إلى القضاء على البقع، فإنه يقدم لكم بسعر مغري.

4/2- مقارنة الإستراتيجية التعطيلية أو التخريبية:

وهي مقارنة حديثة نسبياً، تقوم على تشخيص الرأي السلبي السائد حول منتج أو خدمة ما، ثم إبراز النظرة الجديدة للعلامة التجارية حول هذا المنتج أو الخدمة، وأخيراً تقديم المنتج وإبراز مزاياه ومن ثمة تغيير النظرة السلبية السائدة إلى نظرة إيجابية. www.sortlit.fr (tancrede lyden, 2020, copy strategy).



• شكل رقم 06: عناصر مقارنة الإستراتيجية التعطيلية.

ثانيا - الصيغ والأساليب الفنية للإشهار التلفزيوني:

تتعلق الصيغ الفنية للإشهار التلفزيونية بنوع الرسالة التي يتم بواسطتها مخاطبة الجمهور، بينما تختلف الأساليب حسب نوع وهدف الومضة.

1/- الصيغ الفنية للإشهار التلفزيوني:

1/1- الرسالة التفسيرية أو الإعلامية: تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها (...)(رشك كاظم آل عيسى، 2017، ص98).

2/1- الرسالة الخفيفة: تعتمد على تقديم المعلومات البسيطة للمتلقي في قالب لطيف وفكاهي سواء في الأسلوب أو الفكرة.

3/1- الرسالة الوصفية : تعتمد على إبراز مزايا المنتج.

4/1- الرسالة القائمة على الشهادة:(بخلف، 2005، ص115). ويعتمد هذا النمط على الاستشهاد بالتجارب الشخصية للمستهلكين أو تدعيمها بآراء الأخصائيين أو المشاهير.

5/1- الرسالة القائمة على الاستمالات النفسية : تعتمد على صيغ الجنس والإغراء أو التخويف أو التهويل أو الاستعطاف... الخ.

6/1- الرسالة القائمة على الاستمالات العقلية: تعتمد على إبراز مميزات المنتج ودورها في تلبية الحاجات الاستهلاكية للمستهلك.

2/- الأساليب الفنية للإشهار التلفزيوني:

تتنوع الأساليب التي يخاطب بها الإشهار التلفزيوني جماهيره المستهدفة، التي تستند إلى الخصائص المميزة للتلفزيون، وتستغل قوالبه الفنية والتقنية ومن أهمها مخاطبة حاستي السمع والبصر، وتأتي أهمية اختيار أسلوب الإعلان التلفزيوني الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية(الدليمي، 2015، ص207)، ونذكر أهم الأساليب المتداولة ضمن الإشهار التلفزيوني اللّولي:

- إشهار قالب الدراما
- إشهار الرسوم المتحركة
- إشهار الأغنية والفيديو كليب
- إشهار الشخصية

يتجاوز الذكاء الاصطناعي العديد من المشكلات خاصة أثناء التلقي عند مشاهدة ما يعرف بالتلفزيون المتصل بالانترنت، ورغم أن هذه التكنولوجيا - واسعة الانتشار في العالم المتطور - لم تصل إلى المستوى المطلوب في دول العالم الثالث، غير أنها قادمة لا محالة مع توسع التكنولوجيا وانفتاح الأسواق الدولية، وهو ما سيغير بقوة مفهوم الإشهار التلفزيوني وسيزيد من قدرته على الإبداع والإقناع بواسطة مجموعة العمليات التي يوفرها والتي نلخصها في :

1/3- وضع علامات على البيانات الوصفية (meta data tagging):

عن طريق برمجيات ذكية لمسح مضامين القنوات التلفزيونية وشبكات البرمجية، بغرض جمع البيانات التي تساعد على تحديد نوعية البرامج، التي تتناسب مع المضامين الشهارية، بغرض استهداف الجمهور بدقة متناهية، وكذا تحديد مواعيد بث الإشهارات وتكراراتها على مدار اليوم والأسبوع، كما تساهم مثل هذه البرمجيات في مسح الومضات المنافسة للمنتوج.

2/3- أتمتة التقارير (reporting automatation):

تستفيد مؤسسات الإنتاج من البرمجيات الذكية كالتعلم الذاتي وبرامج تحليل البيانات المتعلقة بالجمهور، التي يتم تنفيذها ضمن المواقع والمنصات الالكترونية المختلفة كبرنامج (pharzorNLG) المختص في تقديم التحليل والرؤى بلغة بسيطة، لتمكين مؤسسات الإنتاج من فهم عملائها ودراسة توجهاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية، مما يوفر رؤية واضحة ودقيقة لاتخاذ القرارات وتنفيذ الاستراتيجيات الإبداعية المناسبة، بناء على البيانات الحقيقية.

3/3- أتمتة المهام وإجراءات الإنتاج:

توفر برمجيات الذكاء الاصطناعي أرضية أو منصة ذكية يمكنها أتمتة المهام والخطوات الإنتاجية مثل تقسيم البرامج النصية (السيناريو والستوري بورد) وإنشاء اختصارات لقوائم قصيرة لخدمات المونتاج أو اختيار الخلفيات والديكور ونوع اللقطات وزوايا التصوير والتحكم في الإضاءة وتدرج الألوان... الخ، والتي تعتبر بمثابة لوحة مفاتيح للعمل الإنتاجي، وبفضل برمجيات المزامنة التلقائية يتم الربط المثالي بين الصوت والصورة والمؤثرات السمعية، ومع مرور الوقت قد نشهد تطبيقات تمكن من صناعة الإشهار التلفزيوني بشكل مستقل تمام عن العنصر البشري.

4/3- الاستعمالات غير المحدودة للواقع المعزز أو الواقع الافتراضي:

يتم تجسيد هذه الخاصية التي تتميز بالجادبية، خاصة في الإشهار وتتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي القدرة على تصوير المنتج بزوايا 360 درجة، لتحسين خبرة المشاهدة ومعايشة الحدث كحقيقة، كما تتيح برمجيات الواقع المعزز إشراك المشاهد في الحدث بشكل افتراضي.

ثالثاً- الإبداع في بناء دلالة الإشهار التلفزيوني اللّوي:

يُنظر إلى اللغة الاشهارية التلفزيونية كخطاب سمعي بصري يستوفي جميع عناصر اللّغة السينمائية، والإشهار التلفزيوني عبارة عن فيلم مكوّن من تتابع اللقطات، وتركيب للمشاهد تتضمن مجموعة من الشفرات التي يتم تفكيكها لدى المشاهد، عبر حاستي السمع والبصر، عبر نظام التفسير "دال-مدلول"، فحسب كريستيان ماتز، فإن اللغة السمعية البصرية أو اللّغة السينمائية تتكوّن من:

1- الصورة المتحركة.

2- التمثيلات الغرافيكية للتعبير المكتوبة.

3- الصوت الفونيتيكي للكلام.

4- الصوت الموسيقي.

5- الضجيج. (بريك، 2017، ص15).

وهي العناصر التي - حسبه - تُضفي دلالات أخرى لمضمون الخطاب السمعي البصري، غير أنّنا سنستفيد من التقسيم الذي قدمته الدكتورة الباحثة من جامعة الجزائر "بريك الزهرة"، والتي قسمت الخطاب السمعي البصري إلى قسم يحتوي العناصر المرئية، و هو ما يشمل الصورة المرئية بعناصر الكاميرا واللقطات وزوايا التصوير، وما يتمخض عنها فيما بعد عن عمليات المونتاج وكذا عناصر الألوان والإضاءة والديكور والملابس والإكسسوارات، وصولاً إلى العناصر اللّغوية المكتوبة، بينما ضمنت القسم الثاني، العناصر السمعية، أو ما سمته بالإشارات السمعية، وهو ما يشمل اللّغة المنطوقة (الكلام أو التعليق الصوتي) الموسيقي، توظيف الصمت، وقمنا بإقحام المؤثرات الصوتية أو ما يعرف بالضجيج، وبهذا نقوم بإسقاط هذه العناصر على اللّغة الاشهارية مع مراعاة خصوصية هذا النمط التلفزيوني السمعي البصري.

1- دلالة الكاميرا ونظام التصوير:

وهي جميع العناصر والإشارات التي يلتقطها المتلقي عن طرق الرؤيا والتي تتكوّن من عناصر الكاميرا وما يتبعها من حركات الكاميرا واللقطات، وزوايا التصوير، العلامات اللّغوية المكتوبة أو ما يعرف بالعبارات الألسنية، الألوان وما يتبعها من الإضاءة و الظلال، الديكور والملابس والإكسسوارات.

1/1- الكاميرا: تعتبر الكاميرا هي الأداة التقنية الناقلة والملتقطة لجميع العناصر المرئية وبالخصوص تسجيل الصورة والتقبّض عليها، ذلك أنّ الكاميرا هي التي تلتقط الصورة لتجسدها أو تنقلها بأجهزة أخرى على الهواء مباشرة إلى المشاهد (الشريف، و مهني، 2001، ص124)، والوحدة الأولى التي تنتج عن هذه العملية هي اللقطة، ويتحتم علينا دراسة

العنصر السيميائي الإنجازي الذي يتضمن محفزات التواصل غير اللفظي وسمات البنية الشريطية: زاوية الكاميرا، عمق الصورة، تأطير الفضاء، نوع اللقطة، (...). وغيرها من عناصر اللغة السينمائية (بخلف، 2012، ص114):

● اللقطة:

وهي الوحدة الأولية في تكوين المشاهد أو الفلم الإشعاري، وقد تكون ثابتة أو متحركة، وهي الجزء المتتابع الذي يتم تصويره دفعة واحدة بين كلمتي (action) و (cut)، ومدة هذه الوحدة الفيلمية تتراوح بين جزء من الثانية إلى غاية 11 عشر دقيقة أو أكثر (دليو، 2020، ص434). وعلى هذا الأساس نعتبر أن اللقطة هي الجزء الذي يتم التقاطه بواسطة كاميرا دفعة واحدة دون قطع، أما تجميع هذه اللقطات يسمى "المونتاج" وينتج عن ذلك ما يعرف بـ "المشهد"، ويمكن اعتبار اللقطة نظيراً للكلمة في النص، وتتابع اللقطات بشكل مرتب يعطي للحبكة الفيلمية معناها الذي يتحكم فيه المخرج، كما أن التحكم في اللقطة يعني التحكم في المعنى، فالمشهد البصري الطبيعي، ليس كما هو في السينما، فهذا الأخير يمكن التحكم فيه عن طريق التوليفات والمؤثرات، أو عن طرق حجم اللقطة أو نوعها، وهذا ما سنفصل فيه في الجدول التالي:

نموذج	توظيف اللقطة ومدلولاتها	نوع اللقطة وحجمها
	تعطي انطباع عن الموقع وجغرافية المكان وزمان التصوير وظروف هذه البيئة، فيفهم المشاهد ما يحيط بالمكان ويتهيأ ليرى الحدث كاملاً، كما توظف بغرض التعبير عن العزلة أو الحزن .	اللقطة العامة أو اللقطة التأسيسية Establishing shot
	استعراض مواقع الشخصيات في الحدث، يظهر الجسم الإنساني كاملاً، توظف في الحوارات وإظهار الحركة.	اللقطة الطويلة Long Shot
	تظهر من أسفل الركبة إلى أعلى الرأس، مشهورة في أفلام رعاة البقر، وهي لقطة عاطفية، وتستخدم كذلك في لحظات التأكيد الدرامي.	اللقطة متوسطة الطول Medium Long Shot أو اللقطة الأمريكية
	تصوّر الشخص من وسطه إلى أعلى رأسه، تحدد جنس وملامح وعمر الشخصية، لون شعره، تستعمل أثناء الحديث أو القتال....	اللقطة المتوسطة MEDIUM SHOT

	تظهر صدر الشخصية حتى أعلى رأسه، توظّف للتأكيد العاطفي، تصوير لحظة الموت العنيف، تستعمل كذلك للتأكيد الدرامي، فهي تظهر الجزء الأساسي للشخصية لتجعل بقية العناصر الأخرى ثانوية	اللقطة متوسطة القرب Medium Close-up Shot
	تظهر وجه الشخصية فقط، لقطة عاطفية توظّف للتأكيد الدرامي والعاطفي، تبرز ملامح الشخصية بتفاصيلها، لإظهار الحالة العاطفية والنفسية لها.	اللقطة القريبة Close-up Shot
	تظهر عضواً واحداً من أعضاء الجسم، أو تفصيلاً بسيطاً من المشهد، لقطة عاطفية تبرز ردود الأفعال النفسية والعاطفية، أو تكون تأسيسية لمشهد flash back	اللقطة متناهية القرب Extreme Close-up Shot

• جدول رقم 11: أنواع وأحجام وتوظيف اللقطات.

• حركات الكاميرا :

الحركة عنصر مرتبط بالكاميرا وبذلك تعتبر عنصر جذب للانتباه يؤدي إلى تقليل الملل الناتج عن المشهد الثابت أو الصورة غير المتغيرة (بريك، 2017، ص 17). وتجعل المتلقي في حالة ترقب دائم وهلفة لما سيأتي من مناظر ولقطات تالية، وبذلك تظل كل حركة للكاميرا تخدم وتضفي قدرات تعبيرية محددة ومختلفة باختلاف الاستعمال والتوظيف للعمل الإخراجي (الجيلالي، 2017، ص 85). وتتمايز الأغراض التوظيفية لحركة الكاميرا حسب طبيعة اللقطة أو نوع الدراما المسجلة، وهناك غرضان من حدوث حركة الكاميرا، إما بغرض وظيفي functional أو بغرض فني decorative، وهما غرضان متلازمان لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر (...). كما أن لنوعية الدراما تأثيراً كبيراً على اختيار حركة الكاميرا وذلك حتى يتلاءم معها، وتؤكد المعنى الدلالي للإعلان (مدوح صادق، 2012، ص 90)، ومن خلال مجموعة من القراءات المختلفة يمكن توضيح مجموعة من أنواع حركة الكاميرا كما يلي :

1/ حركة الأفقية للكاميرا (pan): وفيها يتم تحريك الكاميرا وهي مثبتة إلى حامل، إلى اليمين أو إلى اليسار، وتعرف بالبانورامية، وتوظف لعدة أغراض كاستعراض هدف مترامي الأطراف كالمناظر الطبيعية، أو الانتقال الخاطف بين مشهدين ضمن لقطة واحدة، كما تستخدم لتتبع حركة الشخص في المشهد للمحافظة على مركزيته ضمنه، أو لتتبع نظر الممثل ضمن المشهد، وهي عدة أنواع أهمها، حركة أفقية إلى اليسار Pan left، وحركة أفقية إلى اليمين Pan right، الحركة الأفقية الخاطفة whip Pan وتتميز بالانتقال السريع بين عناصر اللقطة المصورة مخلقة نوعاً من

الضبابية، وتوجد كذلك اللقطة الأفقية المتقطعة، والتي تنتقل من الخلف إلى الأمام ثم تتوقف فجأة ثم تنتقل إلى الخلف، وهكذا ... وتستعمل لإبراز التقابل والتضاد ضمن سيناريو الومضة.

2/ الحركة العمودية للكاميرا (**Tilting**): وهي حركة يتم فيها تحريك الكاميرا وهي مثبتة على محورها إلى أعلى أو أسفل، وحركة التيلت لها ميزة خاصة من ناحية السرد الدرامي للإعلان، إذ أنّها تربط في مشهد واحد، مشهدين منفصلين معا في لقطة واحدة (مدوح صادق، 2012، ص92). وهي نوعين:

أ/ (**Tilt up**) نحو الأعلى: وتسمى كذلك بالحركة الرأسية من الأسفل نحو الأعلى، وتوحي غالبا بالطموح وزيادة الإحساس بالاهتمام، ورفع قيمة موضوع التصوير.

ب/ (**Tilt Dow**) نحو الأسفل: وتسمى كذلك بالحركة الرأسية من الأعلى نحو الأسفل، وتوحي غالبا بالانكسار والتفزييم، وتولد الإحساس بالانهزام والإخفاق والإحباط ومواجهة اللحظات المحبطة.

3/ حركة المسار (**Track**): حيث يتم تحريك الكاميرا بأكملها موازية لحركة موضوع التصوير في تتابع تام، وتسمى كذلك الحركة الأفقية المتتابعة، وتأخذ هذه الحركة بعين الاعتبار سرعة حركة موضوع التصوير، فقد تكون بطيئة ثم تتسارع وتتوقف فجأة، لتعبر عن تسارع الأحداث وتفاقمها، وصولا إلى نهاية مأساوية، وقد تكون عكس ذلك، أي متسارعة ثم تتباطئ لتوحي بالهدوء بعد العاصفة، وهي حركة توظف لتفادي الخمول وتعويض الإثارة.

4/ حركة (**pedstal**): وهي حركة الكاميرا عبر ارتفاع أو انخفاض بمقدار معين من مركزها الأفقي.

5/ حركة (**Dolly**): وتتم عن طرق تحريك الكاميرا من خلال عجلات أو بتركيبها على عربة، وهي حركة تعطي حياة وحيوية للمشاهد، وتُعطي الانطباع للمشاهد بأنه يتحرك مع المشهد، وهي على نوعين: (**Dolly in**) إلى الأمام، (**Dolly out**) إلى الخلف .

6/ حركة الزوم (**Zoom**): وتستخدم كبديل لاقتراب الكاميرا أو ابتعادها عن موضوع التصوير، وتضفي نوعا من الإثارة وتؤكد الحس الدرامي للعمل، كما تُوظف عند لقطة الفلاش باك.

والأکید أن حركة الكاميرا هي المحك الرئيسي للّقطة الناجحة، لذا يجب أن تكون هذه الحركة تتّوفر على مبرر ولها هدف واضح لخدمة موضوع اللّقطة، وتكون ضمن برنامج وسيناريو مخطط ومدروس خدمة للبناء العام للومضة، في سياق يتسم بالتكامل بين اللّقطات، وانسياب ومرونة في تتابع حركة اللّقطات بما يخدم المشهد العام، مع مراعاة عامل التوقيت المناسب لكل حركة.

• زوايا التصوير:

يُعتبر التحديد الجيد لزوايا التصوير عنصراً ضرورياً في تأكيد وبناء المعنى في الخطاب الإشعاري، وتربط معاني للملاحظة فيه، ومن ثمة سهولة تفسيرها وفك شفراتها لدى المتلقي ويساهم اختيار زوايا التصوير بالنسبة لموضوع الإشعار، في الحصول على تكوين يساعد على تحقيق أفضل رؤية ممكنة لعملية إنتاج الإعلان التلفزيوني (ممدوح صادق، 2012، ص 87). اختيار زاوية التصوير المثالية، يتم أخذ مجموعة من المتغيرات بعين الاعتبار، مثل موضع الكاميرا وتقدير المسافة بينها وبين موضوع التصوير، واختيار العدسة المناسبة، ثم تحديد مستوى الكاميرا حسب نوعية دراما الإشعار التلفزيوني، وعلى هذا الأساس نميز بين عدد من أنواع زوايا التصوير:

1 - الزاوية الموضوعية أو العادية (objective angle): وهي الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعية مقابلة

لليكوار موضع التصوير، وهذا دون أن يعلو أحدهما على الآخر، أي أن يكون كلاهما واحداً (بخلف، 2005، ص 99).

2 - الزاوية المرتفعة (high angle shot): توضع الكاميرا في زاوية مرتفعة ارتفاعاً طبيعياً لا يشبه المنظر، سواء

بوضعها على رافعة اصطناعية أو مرتفع طبيعي، وتُعرف كذلك بالزاوية الغاطسة (La plongée)، ومن

دلالات هذه الزاوية الإيحاء بفكرة التبعية (خضوع الشخصية لموقف درامي معين)، الإحساس بالهيمنة والاحتقار

(بريك، 2017، ص 19).

3 - الزاوية المنخفضة: وتسمى أيضاً بالتصاعدية (la contre plongée)، وهي ترتبط بفكرة التعظيم والهيبة

وكشف الحقائق (الشريف ومهني، 2001، ص 175)، وتوظف هذه الزاوية بحذر شديد في إخراج الومضات الإشعارية التلفزيونية،

وتفيد في علة أغراض فنية ونفسية للتعبير عن الرهبة أو الإثارة وللمبالغة في منظور الجسم أو المنتج ولزيادة الواقع الدرامي،

كما تؤكد على أهمية ومكانة الشخص الذي يمكن وضعه في موقف مسيطر (ممدوح صادق، 2012، ص 88).

4 - الزاوية الرأسية: تلتقط الكاميرا موضوع التصوير من زاوية إسقاطية عالية فوقية، وهي تفيد في التعرف على طبيعة

الديكور أو المنظر الطبيعي، أو بعض الأماكن كالملاعب مثلاً (بريك، 2017، ص 19).

5 - الزاوية المائلة: أقل استخداماً من سابقاتها في مجال الإشعار التلفزيوني، وفيها تميل الكاميرا بزاوية معينة لتصوّر

موضوع اللقطة، وتفيد هذه الزاوية في علة أغراض كلفت النظر، كما تزيد من إثارة الاهتمام، وتستخدم لتأكيد الحدث

الدرامي، وفي حال استخدامها في الإعلان التلفزيوني فيلزم استخدامها بحذر شديد. (ممدوح صادق، 2001، ص 89).

6 - زاوية الكاميرا الذاتية: وهي زاوية التصوير التي تتيح للمتفرج احتلال نفس موقع الممثل ومشاهدة ما

يشاهده. (بريك، 2017، ص 20).

7- المجال والمجال المقابل (champ contre champ): وهي زاوية تناسب تصوير محادثة بين شخصين

متقابلين، يفصل بينهما خط وهمي، يمثل زاوية التقاط الصورة للشخصين المتقابلين.

8- عمق المجال: هو إجراء بصري يسمح للمصور بالحصول على صورة واضحة تماما في الواجهة الأمامية (

première plan)، وأقل وضوحا في الواجهة الخلفية أو العكس. (بخلف، 2005، ص100).

• الانتقال في اللقطات:

يتكوّن الفيلم الإشعاري من عدد من اللقطات المنفردة، والتي يتم جمعها في مرحلة ما بعد الإنتاج، لنحصل في النهاية على ومضة متكاملة وجاهزة، ومن أهم تقنيات المونتاج التي يوظفها المخرج ولا يلاحظها المشاهد، هي سلاسة الانتقال بين اللقطات، تستخدم في تحرير الفيلم الإشعاري لربط لقطة بأخرى، والغرض منها نقل حالة مزاجية معينة للمشاهد، القفز بين السطور، أو إضفاء الإثارة على السرد، أو التحرك إلى الأمام أو الخلف في الوقت المناسب (...). فهي تساعد على تحريك القصة ونقل الحالة المزاجية أو النغمة للمشاهد، وتمهيد الطريق للقطة التالية www.biteable.com (Biteable, 2022, videotransition effected and examples) والانتقال من لقطة إلى أخرى

نوعان حسب "مارسيل مارتين": (بريك، 2017، ص20).

أ/ الانتقال الجمالي: بوصفه متمما للعمل الفني، وبحكم ضرورة وحدة العمل.

ب/ الانتقال السيكولوجي: بحكم الاضطرار إلى جعل سير الوقائع مفهوما لدى المتفرج، حيث يقوم ذهن المتفرج

بالربط لتشكيل الصورة. (بخلف، 2005، ص100).

والجدول التالي يوضح أهم أنواع الانتقالات بين اللقطات وتوظيفاتها الجمالية والسيكولوجية:

نوع الانتقال بين اللقطات	الوصف	التوظيف الجمالي	التوظيف السيكولوجي
الانتقال بالقطع Cut	يتم بإيقاف تشغيل الكاميرا عند انتهاء احد المشاهد وتشغيلها مرة أخرى عند بدء المشهد التالي	التحول المفاجئ من مشهد إلى آخر، إنشاء إيقاع سريع متناغم	توظيف مثالي في زيادة جو الحركة والتوتر
المزج/ التلاشي / الذوبان Mix/ Crossfade/ Dissolve	الانصهار التدريجي من لقطة إلى أخرى وتشمل الانتقال بالفلاش والمناديل الماسحة أو الدفع أو التلاشي بالتعتيم التدريجي....	تسمح هذه الانتقالات بالاستمرار في مشاهدة مشهد معين بشكل سلس ومتواصل	بناء شعور بالاسترخاء والمزاج الجيد لدى المتفرج، ويستعمل كذلك للدلالة على الانتقال في الزمن والمكان....
الإختفاء التدريجي Fade	يتم تصوير التلاشي بلون واحد وغالبا البيض أو الأسود	يشير إلى بداية المشهد أو نهايته.	يخلق جوا من التوقعات لما سيأتي من المشاهد ويثير مزاج معتدلا لدى المشاهد

المسح Wipe	يتم استبدال لقطة بأخرى ببطء من خلال سلسلة من الأنماط والإشكال (دائرة، قلب، مربعات، على شكل مناديل ماسحة ، أو خطوط مستقيمة بالدفء.	التمييز بين اللقطات	للدلالة لتغيير الموقع أو الزمن
---------------	--	---------------------	--------------------------------

• جدول رقم 12: أنواع الانتقالات في اللقطات

• المصدر: إعداد الطالبين بناء على عدة قراءات

2 - البناء اللغوي للنص الإشهاري والمرجعيات الاشهارية:

الومضة الاشهارية التلفزيونية هي وحدة سمعية بصرية مركبة ومشكلة من مجموعة العناصر التي تمثل اللغة السينمائية والتلفزيونية، وهي بذلك مجموعة من الدلائل اللغوية وغير اللغوية، التي تؤدي في الأخير مجموعة من الوظائف الاتصالية التي تخدم المغزى التسويقي والترويجي لهذه الومضة، وتتم صياغة وبناء هذه الدلالات اللغوية في مرحلة ما قبل الإنتاج، ضمن ما يعرف ببناء السيناريو الإشهاري أو بناء القصة الاشهارية المصورة.

1/2- لوحة القصة الإشهارية المصورة (story boarding):

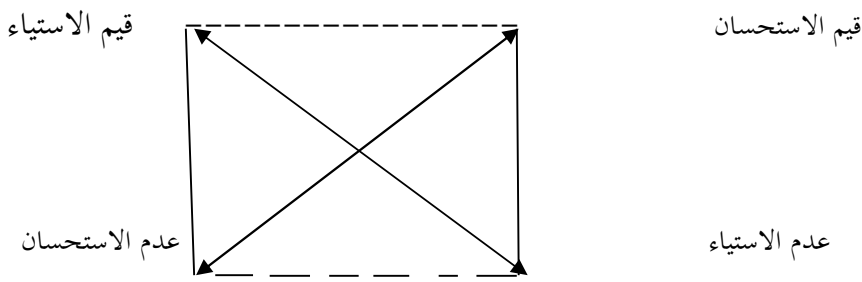
الستوري بورد هو بنية نصية دالة تتضمن المسار السردى الذي يحيل إلى مرجعية داخلية بينه وبين الصور (pinson,1998,p.23) وstoryboarding هو مخطط لرسوم وصور تستخدم كبناء للسيناريو في الأعمال السمعية البصرية وخاصة الإشهار، وهي جزء من مرحلة ما قبل الإنتاج، حيث يقوم متخصصون المبدعون برسم سلسلة من اللوحات المرسومة تمثل كل واحدة منها لقطة أو مشهدا سيصوّر لاحقا، وفي مجال الإشهار تعدّ مرحلة كتابة القصة المصورة لسيناريو الومضة، عملية مفيدة جدا، حيث تمكن المنتج من التحكم في العامل الزمني لومضته التي لا تتجاوز في الغالب 30 ثانية، كما تستعمل كدليل مرجعي أثناء التصوير حيث يمكن للمخرج الحصول على اللقطة كما تصورها في القصة المصورة، فلا يدع مجالاً للاعتباطية والمفاجأة، وفي الوقت الحالي هناك عدة تطبيقات برمجية ذكية تعمل على بناء الستوري بورد.

وتتضمن القصة المصورة جميع عناصر اللغة السينمائية بجميع عناصرها الدلالية، اللغوية وغير اللغوية، حيث يقوم مبدع سيناريو القصة المصورة، بإثراء مدوّنته بمجموعة من القيم والأفكار التي تتم ترجمتها عن طريق مجموعة من الدلالات اللغوية، هذا التعبير عما هو ثابت من مفردات الإشهار باستخدام مجموعة من المتغيرات الدلالية، هو إثراء لبنية النص عن طرق ما يعرف في السميولوجيا بدراسة التقابلات (floch,2002,p.30) والتبادلات والتماثلات، وعناصر التكامل والتضاد، ضمن البناء العام، والتي تعطي لسيناريو الفيلم الإشهاري زخما ديناميكيا يساهم في تحقيق أغراضه الاتصالية المعروفة.

وضمن إستراتيجية تحليلية أكثر دقة، يقترح جاكوبسون الاستفادة من كفاءة المربع السيميائي (le carré sémiotique) في استخلاص التماثل والتعارض ومختلف التقابلات الطبيعية، المورفولوجية والفونولوجية النحوية والسيميائية (بخلف، 2012، ص 97).

2/2- المربع السيميائي le carré Sémiotique :

المربع السيميائي الذي يطرحه غريماس يبحث عن العلاقات الموجودة بين الدلالات اللفظية في المستوى السطحي من الخطاب الّروائي (صباغ جعفري وحيدري راد، 2022، ص 480)، حسب الباحث اللّساني الفرنسي Hervé Bernard فإن مهندس المربع السمنطقي Gerimas يفترض أنّ هذه الأداة تقدّم تصنيفاً جوهرياً غير سردي، ويقدم بنية منطقية دلالية للأنظمة اللّغوية، وهذا النظام السمنطقي يتكون من أربعة مصطلحات متقابلة على عدة أصعدة، هي نظام يسمح بفهم العلاقات السيميائية كدلالة، وفي نفس الوقت كيفية إنتاج الدلالة من خلال سلسلة من العمليات والعلاقات التي تخلق مواضيع متباينة، وبالتالي يجعل من الممكن فهم البنية العميقة للنص الإشهاري بشكل أفضل، من خلال إبراز العلاقات الأساسية بين الوحدات الدلالية المشكلة للبناء النصي العام للومضة الاشهارية، وبذلك يساعدنا المربع السمنطقي، كنموذج علمي وعملي، وكأداة تحليل سيميولوجية، قائمة على البناء العقلي والمنطقي على تمثيل العلاقات التي تقوم بها هذه الوحدات، قصد إنتاج الدلالات التي يعرضها النص على القراء (بوصابة، 2009، ص 11)، وربط اللّساني الفرنسي Jean-Marie floche، القيم الأولية، أو السمات المستنبطة من العالم الدلالي للنص في علاقات أساسية (floch, 2002, p.30) ضمن ثلاثة نماذج هي علاقات التضاد، علاقات التعارض، علاقات التكامل حسب النموذج التالي:



● شكل رقم 07 : وضعيات وعناصر المربع السيميائي.

- علاقة التضاد: ممثلة بالخط \rightarrow — حيث تكون العلاقة بين النصوص اللغوية تقابلية بالضد
 مثال: الموت/الحياة - الرجل/ المرأة - الخير / الشر - الراحة /التعب.

- علاقة التعارض: ممثلة بالخط \rightarrow حيث تكون العلاقة بين النصوص تعارضية واثبات وضعية لغوية لا يعني إثبات الثانية والعكس، مثال : الأبيض/ ليس الأبيض، وهنا إثبات صفة الأبيض على الوضعية اللغوية الأولى، ونفيها عن الوضعية الثانية، ولكن لا نستطيع تحديد نوع اللون الثاني وبالتالي هي حالة تناقض لا تضاد وتقابل.

- حالة التكامل أو التواطؤ: ممثلة بالخط ----- وتكون العلاقة بين مكونات البنية النصية تتميز بالترادف والتماثل والتشابه، مثل قيم الحب/ الفرح / السياحة/ النجاح... أو مثل قيم الاكتئاب/ الضجيج/ الحزن/ الفشل... إن التحكم في إنتاج هذه الحركية الديناميكية داخل البنية النصية للفيلم الإشهارى تضفي عليه سمة الثراء الدلالي والرمزي، الذي من شأنه الرفع من القدرة على الإقناع، وتعزيز الأغراض الاتصالية للإشهار التلفزيوني، وبهذا يتحول المربع من وضع ساكن statique إلى وضع ديناميكي جامع لعلاقات مختلفة ولكنه متكامل، والبعض الآخر مختلف ومتناقض أيضا (floch,2002,p.30) و هكذا تنطوي هذه الحركية في إنتاج المعنى على إثراء عميق لمدلول النص بما تضمنه من اختلافات تتراوح بين التعدد pluralité، التنوع diversité والتنافر hétérogénéité (بجلف،2005،ص119).

3/2- المرجعيات الفكرية للخطاب الإشهاري:

إن العمل بالمربع السميوطيقي ليس وليد الدراسات اللغوية الحديثة، لكنه ارتبط بالفيلسوف اليوناني أرسطو، والذي ابتكره ضمن أعماله في مجال المنطق ودراسة خطابات السياسيين، ولكن التوظيف المميز للمربع السمنطقي، في مجال التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري ضمن أعمال الباحث اللساني الفرنسي Jean-Marie floch، ترك أثارا إيجابية في هذا المجال، إذ تعزز بأربع تيارات فكرية كبرى، عرفت بأيدولوجيات الخطاب الإشهاري les idéologies du discours publicitaire (floch,2002,p.188) ونستطيع التفصيل فيها كما يلي:

1- الإشهار المرجعي (the referential advertising):

هو تمثيل الحقيقة ومعايشتها، ويهدف هذا المرجع إلى إنتاج إشهارات تجارية تحاكي الواقع المعاش، أو تعيد تمثيل أو إنتاج جزء من الحياة اليومية للمتلقي، بحيث يتعرف المستهلك على نفسه في الإشهار الذي يشاهده، ويمكنه أن يتقمص بطل الومضة التي هو محورها.

وهو ما يذهب إليه الرجل الذي أحدث ثورة في مجال الإشهار David Ogilvy حين يؤكد على الوظيفة التمثيلية the representational fonction للخطاب الإشهاري، وينطلق في ذلك من خلال ضرورة إعادة إنتاج الواقع، وهو ما يتطلب بدوره حتمية تكييف النص الإشهاري وحقيقته ما يعيشه المستهلك (floch,2002,p.193).

2- الإشهار الأسطوري (the mythical advertising):

يتجه هذا النمط عكس الإشهار المرجعي، فيخلق الإحساس بقيمة المنتج من خلال توظيف الخيال والأسطورة، ويقدم الإشهار الأسطوري المنتج في قصة فيها حبكة وأبطال ورموز، في جو من الشاعرية والنوستالجيا، وتنسب هذه المرجعية إلى مبدع الإشهارات الفرنسية المشهور Jacques Séguéla، وهو مصمم إشهارات شركة ستروين الفرنسية في ثمانينات القرن الماضي، والقائم بالاتصال في حملة فرانسوا ميتران للانتخابات الفرنسية، ويفترض Séguéla أن الإشهار لا ينبغي أن يأتي بأسلوب إعلامي مباشر وعليه يجب بناء الخطاب الإشهاري بأسلوب شاعري وأسطوري، ويربط ذلك بإذكاء الإحساس باللذة والنشوة التي تصاحب سلوك الاستهلاك، وبذلك يذهب عكس David Ogilvy، ويقول في هذا الصدد: "إن مهمة اللغة الاشهارية ليس أن تحقق التماثل مع الواقع، وإنما أن تخلق لذّة مصاحبة لعملية الشراء والاستهلاك، أن تولّد سحرا يوقظ شاعرية المستهلك (بخلف، 2005، ص 121).

3- الإشهار الجوهرى أو الأساسى (the substantial advertising):

يمارس هذا المرجع الإشهاري نمطا مخالفا للإشهار الأسطوري، فهو يركز فقط على جوهر المنتج وضمان إبراز قيمته من خلال التركيز على مزاياه وفضائله، ليظهر في صورة نجم حقيقي، بعيدا عن الخيال والأسطورة، ويعتبر " John Feldman " الملقب بأب الإشهار في فرنسا، بصفته من أكبر مبدعي الإشهار المصور والملصقات، من أكبر داعمي ومؤسسي هذا التيار الإشهاري، ولذلك فهو يؤكد أن محور الاهتمام في الإشهار الجوهرى لا ينصب على الطريقة التي يُقدّم بها المنتج، بل على جوهر وحقيقة المنتج نفسها (بوصابة، 2009، ص 117). وغالبا ما ترتبط هذه المرجعية الاشهارية بمقاربة نجم الإستراتيجية، حيث يتقاسمان خاصية اعتبار المنتج هو النجم الوحيد الذي تدور حوله الأحداث.

4- الإشهار المنحرف (the oblique advertising):

يحيلنا هذا المرجع الإشهاري إلى مفهوم بناء المعنى، وعدم التصريح بالقصد بشكل علني، بحيث يصبح المتلقي هو أساس عملية تفسير وفك شفرات المتضمنة في الخطاب الإشهاري، فهذا النمط الإشهاري يعمل على مخاطبة أحاسيس وحس المتلقي، وملكاته الإدراكية، ومدى قدرته على فهم الرسائل السوسيوثقافية المتضمنة بين سطور النص الإشهاري، انطلاقا من عدة خبرات ومكتسبات في ذاتية المتلقي أو محيطه به.

ويذهب في هذا الاتجاه كل من Jean-Marie dru و Philippe Michel حين يؤكدان على ضرورة تلافي أسلوب عرض الوقائع في بناء النص الإشهاري، واستبدالهما بالترميز والإيحاء الذي هو من خصائص الإشهار (بخلف، 2005، ص 120). فالخطاب الإعلامي لا يتناسب مع الأغراض الاتصالية للإشهار الفعال، ولكن التضمين والإضمار في بناء النصوص الاشهارية لها تأثير مضاعف.

وعلى أساس أنّ هذه التيارات الإشهارية الأربعة، إنّما تمخضت عن المربع السيميائي، فيمكن استقراء عدة علاقات فالإشهار المنحرف المعتمد على التضمن والتأويل قد يتكامل مع الإشهار الأسطوري القائم على الشعاعية والخيال (وظيفة بنائية)، ونفس العلاقة بين الإشهار الجوهري الذي يركز على خصائص المنتج والإشهار المرجعي، الذي يتأسس على تمثيل الواقع وإعطاء البعد الرمزي للمنتج.

في حين تتجلى علاقة تعارضية وتقابلية بين كل من الإشهار المرجعي ذي الوظيفة التمثيلية للغة، مع الإشهار المنحرف ثم القلي التأويل والتضمن، وكذا بين الإشهار الأسطوري القائم على الشعاعية والخيال، وبين الإشهار الجوهري المُنْبني على الواقع والخصائص الفيزيائية الأساسية للمنتج.

الإشهار الأسطوري ←	الإشهار المنحرف	1/ علاقة استبداليتين كل من :
الإشهار المرجعي ←	الإشهار الجوهري	
الإشهار المنحرف →	الإشهار المرجعي	2/ علاقة تعارضية تقابلية بين كل من :
الإشهار الجوهري →	الإشهار الأسطوري	

3- بلاغة الصورة الإشهارية والعناصر المرئية المكونة لها:

1/3- بلاغة الصورة الإشهارية:

البلاغة في التعريف اللغوي، هي من مصدر بَلَغَ وتعني إيصال القصد وأدائه في بيان ناصع وفصيح، ولا يكون ذلك إلا ممن بَلَغَ أدبياً، وأصبح قدراً على التبليغ (...). والبلاغة حسن الأداء وقوة التأثير (نور الدين، 2009، ص308). وفي قاموس نوبل (عربي-إنجليزي)، يقابل كلمة بلاغة في اللغة الإنجليزية (good style) أو (Eloquence)، كلام بلاغي rhetorical speech، مما سميت البلاغة بلاغة إلا لأنها تُبَلِّغُ القصد وتنهى المعنى إلى ذهن السامع فيفهمه (جايلي، 2021، ص198).

وأعظم بلاغة هي بلاغة القرآن الكريم، ففيه أمثلة كثيرة عن التصوير الحسي لتسلسل الأحداث في قصص القرآن، والتخييل الحسي في الدعوة إلى تدبر الخلق والكون، وأمثلة عديدة عن تشابه الألفاظ وتنوع المعنى، فبلاغته لحدود لها، صرفاً ونحواً ولغة وجمالاً، فهو معجزة بحد ذاتها وإعجازي في نفس الوقت، ولعلّ ابلغ تعبير عن بلاغة القرآن الكريم، هو ما رواه ابن عباس رضي الله عنهما في الحديث الذي أخرجه الحاكم في المستدرک، والبيهقي في دلائل النبوة، أنّ أبا جهل سأل الوليد بن المغيرة الذي عُرِفَ بمعاداته للإسلام، أن ينتقد القرآن مقابل المال، فقال قوله الشهيرة: "والله ما فيكم رجل أعلم بالشعر مني، لا برجزه ولا بقصده، ولا بأشعار الجن، والله ما يشبه هذا الذي يقول

شيئا من هذا إن لقوله الذي يقول لحلاوة، وإنّ عليه لطلاوة، وإنّه لمثمر أعلاه مغدق أسفله، وإنّه ليحطم ما تحته، وإنّه ليعلو ولا يُعلَى عليه".

لظالما ارتبطت البلاغة الكلاسيكية باللّغة، غير أن البلاغة الحديثة انتقلت للتعبير عن قوة الصورة وتأثيرها، ويعد رولان بارث من أوائل من اعتقدوا بإمكانية النقل المفاهيمي للمقولات البلاغية من الخطاب اللساني إلى الخطاب البصري، وخاصة في حقل الإشهار، من خلال حديثه عن وجود بعض الصور البلاغية التي يمكن معاينتها عبر عملية مسح الصورة الاشهارية (فرج الربيعي، 2017، ص.77). فالصورة من أهم مظاهر الاتصال البصري، فهي نظام ناقل للمعنى حيث نجد أن رولان بارث قد خلص أن الرسالة الاشهارية تتشكّل من ثلاث رسائل أساسية هي:

الرسالة اللغوية: وهي العبارات الخطية أو الألسنية التي ترافق المدونة الايقونية، سواء على شكل عنوان أو نصّ أو شعار، وتأتي هذه الرسائل لتؤدي وظيفتي الترسّخ والمناوأة، التي سنتطرق إليهما لاحقا.

الرسالة التعيينية: تتجسد ضمن المظهر البصري أو ما يلتقطه البصر من مناظر وصور متعدّدة تكون خالية ومجردة من كل قراءة تفسيرية أو تأويلية.

الرسالة التضمينية: وتمثل القراءة التفسيرية والتأويلية لما سبق من تعيين، والمستوى التضميني هو محور البلاغة حيث يتم توظيف مختلف الأساليب البلاغية والاقناعية، ويطلق مفهوم البلاغة على مجموع العناصر التضمينية، فتظهر تلك البلاغة بمنزلة الوجه الدال للإيديولوجية (Barth, 1970, p.74).

ولكن الأكد أن الدفع القوي لبلاغة الصورة جاء بمساهمة فعالة لأعمال اللساني الفرنسي (Jacques Durand) والذي سار خلف بارث، حيث قام بوضع شبكة تسمح بتصنيف الصور البلاغية، وحدد الأوجه البلاغية الخمسة الممكنة ضمن المحور الاستبدالي، وهي (التكرار/الإضافة/الحذف/الإبدال/التبادل) كما حدّد طبيعة المتغيرات في المحور التركيبي وهي (المماثلة/المشابهة/المختلفة/المتعارضة و المتجانسة) (فرج الربيعي، 2017، ص.77).

وبالتالي سنقدّم هذه الإشكال البلاغية حسب الجدول التالي الذي يضم شكل البلاغة، وتفسيرها وغرضها البلاغي والجمالي:

أغراضها البلاغية	مفهومها	الأشكال البلاغية للصورة
يؤدي التكرار وظيفة تأكيد المعنى (...). كما يستخدم لتوضيح مرور الزمن (durant, 1970, p.74)	الاستنساخ الفوتوغرافي للصورة	التكرار - repetition
نقل الدلالة والمعنى، ترسيخ العلامة التجارية وتأكيد وحدة معناها، إبراز تفضيل المنتج	مجموعة العناصر التي يُظهر بعضها تشابها ويظهر البعض الآخر اختلافا (durant, 1970, p.75.)	التشابه Similarity

الإقناع، إبراز أهمية المنتج في سياقه، في إطار علاقة التجانس، وإبراز الرفاهية مثلا في إطار العناصر غير المتجانسة	نقصد به تصوير المنتج في سياق مزدحم بمختلف العناصر التي قد تكون متجانسة أو غير متجانسة	التراكم والتكسُّس والازدحام accumulation
إبراز المنتج في ظل المنافسة من عرض مزاياه مقارنة بغيره، الاستخدامات المتعددة للمنتج، مقارنة حالة استخدام المنتج مع حالة عدم استخدامه	يبرز هذا النمط البلاغي عناصر متقابلة ومتعارضة من أجل التأكيد على العنصر الايجابي بينهما	التعارض- opposition
تستعمل هذه البلاغة لإقصاء المنافسين تقديم المنتج كحل سحري للمشكلة	ونقصد بازدواجية المعنى التعارض بين الشكل والمعنى، والمفارقة هي التناقض وتعدد المعاني المخالفة	ازدواجية المعنى والمفارقات
دعوة للتأمل وإضفاء التشويق والترقب، عدم إظهار بعض العناصر التي تعتبر طابوهات في المجتمع. أو للتحفظ على علامة المنتج المنافس.	إظهار الشيء منقوصا من احد عناصره يوظف غالبا في المنتجات ذات الخصوصية الجنسية مثلا	الإضمار والحذف
تسهيل الفهم وإدراك الرسالة الاشهارية	يستعمل هذا النمط في اشهارات مكونة من عدة مشاهدة بتأخير جزء من التعليق الخاص بالمشهد الأول إلى المشهد الثاني	تأخير التعليق
تأكيد المعنى، إختزال المعنى،	وهي علاقة استبدالية من خلال استبدال احد عناصر الرسالة البصرية بعنصر مطابق لها	الاستبدال بعناصر التطابق
تقديم نفس المعاني بمترادفات مختلفة، تأكيد الدلالة	استبدال عنصر بعنصر مختلف عنه ولكنه يرتبط به، التلفزيون بالعين، الراديو بالأذن استبدال سيارة بمقود... الخ	الاستبدال بعناصر مختلفة

• جدول رقم 13: عناصر بلاغة الصورة الإشهارية

2/3- العبارات الخطية أو الرسائل الألسنية:

تعتبر العبارات الخطية المصاحبة للومضة الاشهارية عناصر دلالية مهمة، تستعمل كأداة موضحة لمعاني الصورة أو مترجمة لها أو موجهة لمعنى محدد، وقد تستعمل كذلك لتوصيف الشخصيات المشاركة في الومضة أو المساهمة في إعدادها، أو لتكملة معاني الصورة بتوضيح العروض التجارية والترويجية التي تقدمها العلامات التجارية، فتكون مندججة مع الصورة المتحركة كشعار العلامة، أو اسم المنتج، وبذلك تؤدي العبارات الخطية وظيفتين:

• وظيفة الترسية:

وهي الوظيفة التي تمارس من خلالها العبارات الخطية عملية تحديد المعنى وتوجيه مستويات الدلالة ضمن مجال المدونة الأيقونية التي يمكن أن تحتل عدة قراءات وتأويلات، والترسية هو مفهوم مستعار من الملاحة البحرية وهو الإرساء في نقطة معينة أو ربط السفينة في موقع ما يكون جليا. (houdline- Gravaud, 1999, p.2.)

• وظيفة المناوبة:

وهي وظيفة التدوير في إقحام المعنى والتناوب في حملة بين المدونة الأيقونية والمدونة الخطية الألسنية، حيث تكون العبارة الخطية قادرة على حمل المعنى بديلة عن الصورة، وتتضمن هذه الوظيفة علاقة التشابه والتماثل والتطابق.

3/3- الألوان:

إن فلسفة الألوان علم مترامي الأطراف وواسع الأبعاد ويتصل بالأمزجة وبالذوق الإنساني وبالثقافات الحيّة، ولا يقتصر على المقتنيات والتشيؤات، بل يمتد إلى المعاني وأسس التذوق وخصب التفكير والمشاعر، ولا يخلو من انعكاسات الحياة، وكذلك التفاوت الذوقي للبشر (الخفاجي، 2012، ص 24)، وفي الثقافة الإسلامية تستمد الألوان دلالاتها من القرآن الكريم غالبا،.. قال الله تعالى:

{ومن آياته خلق السماوات والأرض واختلاف ألسنتكم وألوانكم، إن في ذلك لآيات للعالمين}، (سورة الأوم، 22)، وقال أيضا: {قالوا أدع لنا ربك يبين لنا ما لونها، قال إنه يقول إنها بقرة صفراء فاقع لونها، تسر الناظرين}، (سورة البقرة، 69). وفي مواضيع متعددة، وفي كل موضع ذكرت فيها كلمة "الألوان"، كانت ترتبط بدلالة معينة ومختلفة، فتارة تدلّ على تنوع النعم، وتارة تدلّ على اختلاف الأعراق والأصناف البشرية، وتارة، لها دلالات الدعة الربانية للتدبير والفكر في خلقه.

ومن منطلق تعدد ألوان البشر، واختلاف ألسنتهم وثقافتهم، وحتى يبيّنهم التي تسهم في تشكيل وعيهم الذاتي والجمعي، فلا بدّ أن المعاني والتفسيرات التي تُعطى لدلالات ورمزية الألوان تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن ثقافة إلى أخرى، حيث يعتبر الكثير من الباحثين أنه لا يمكن تحديد الفهم الحقيقي لمعاني الصور ومدلولاتها، دون الفهم المتعمق لدلالات ألوانها، ذلك أنّ اللون مثله كبقية العناصر، عبارة عن رصيد يملكه المصمم، ليصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحطّم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيود والأغلال، تحدّد من قدراته الإبداعية إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية (Raster, 1970, p. 60)، وبهذا يمثل استخدام الألوان طاقة فنية ورمزية هائلة، إذا تتيح للمنتجين التعبير عن أفكارهم بأساليب جذابة، والأكيد أنّ دلالة الألوان تختلف من باختلاف المجتمعات والثقافات، نظرا لمجموعة من المعطيات الأيديولوجية والنفسية والعقدية، وكذا التفضيلات الفردية والتكيّف الثقافي، وبناء على قراءات متعددة لمختلف، نقلّم تلخيصا عاما لأهم المدلولات الثقافية والرمزية لبعض الألوان في الثقافات المختلفة في العالم:

• رمزية اللون الأحمر:

أكثر الألوان جاذبية، في الثقافات الغربية يرتبط غالبا بالحب (عيد الحب) لذا هو مرتبط بالشباب والفورة العاطفية، ويوظّف في إشارات المرور للتوقف والتعبير عن الخطر، ومع ذلك تتعدد مدلولاته، في أمريكا الوسطى واللاتينية — إضافة

لارتباطه بالحب- فله توظيف ديني مرتبط بدماء المسيح على الصليب، في حين الثقافات الشرقية، فاللون الأحمر يعبر عن العمر الطويل والازدهار والنجاح، في الصين يرمز إلى النجاح والشرف، في الجزائر، يقول المثل الشعبي {لي خانوا الزين، يلبس الأحمر}، وكأنه بجاذبيته له القدرة على تغطية العيوب، فهو مرادف للخداع والنفاق والرذيلة.

• رمزية اللون الأصفر:

هلون النرجس البري وعباد الشمس، لون الربيع والحياة المتجددة من الدمار، ومع ذلك فله رمزية مختلفة في شتى ثقافات العالم، في إفريقيا يرمز إلى الذهب والثروة، في مصر يرمز للحزن وهو لون الحداد في أمريكا اللاتينية، في اليابان يُعتبر لوان ملكيا ويدل على سمو المقام ورفعته، وهو رمز الازدهار والحظ، في الصين له مدلولات إباحية، في حين أن الثقافات الأوروبية والغربية تعطيه دلالات الربيع والطقس الجيد، في فرنسا وألمانيا له دلالات الغيرة والحسد.

• رمزية اللون الأزرق:

هو أحد الألوان الأساسية الثلاثة، هو لون السماء والبحر ولكن له أيضا معاني متنوعة حول العالم، في أوروبا الشية والوسطى، الأزرق مرتبط غالبا بالقوة العسكرية، والتمايم التي تدرأ الأرواح الشريرة ويتجلى من خلال حليهم التقليدية، وفي الإعلام الوطنية كاليونان ومقدونيا مثلا، بينما يشير في الثقافات الغربية إلى دلالات الراحة والهدوء وأحيانا الحزن، ويشمل كذلك رمزية السلطة والثقة، في الثقافة العربية يشير إلى القوة والأمان، وفي الثقافة الهندوسية يرمز الأزرق إلى الآلهة كريشنا، والتي يقلمها سدنة معابدهم باللون الأزرق، فهو لون مقدس، وفي دلالاته العالمية فهو رمز الشفاء والراحة والعمر الطويل، فنجد كثيرا في المستشفيات.

• رمزية اللون الأخضر:

في العقود الأخير، ارتبط اللون الأخضر عالمي بالبيئة بفض الوعي المتزايد بالاهتمامات البيئية، وهو لون الطبيعة والغابات، كما يوظف في إشارات المرور كرمز للتقدم والمضي إلى الأمام غير أن له دلالات مختلفة في ثقافات العالم، في المفهوم الإسلامي، قال الله تعالى: {وقال الملك إني أرى سبع بقرات سمان يأكلهن سبع عجاف، وسبع سنبلات خضر وأخر يابسات، يأيهن الملاء أفتوني في رؤياي إن كنتم للرؤيا تعبرون}، (سورة يوسف، 34) فالأخضر لون الوفرة والخير، والنجاة والجنة، في حين تربط الثقافات الغربية هذا اللون بالبيئة والحظ السعيد، ولكن في الصين يعبر هذا اللون عن الخيانة الزوجية.

• رمزية اللون البرتقالي:

هو لون جريء وجميل وجذاب، هو لون النار وأوراق الخريف وله دلالات مختلفة في ثقافات العالم، في أوروبا والغرب عموما ارتبط بموسم الحصاد وعيد الهالوين، له دلالات دينية في أيرلندا، وفي هولندا هو لون ملكي، وفي أمريكا

اللاتينية مرتبط بالأرض والشمس وله دلالات روحية لقربه من اللون الأحمر، في الصين واليابان هو لون الازدهار والنماء المالي، في الهند هو لون مقدس يعبر عن السعادة والحظ.

● رمزية اللون الأسود:

يعبر هذا اللون في الثقافات الغربية عن الحداد والموت، لكنه أيضا رمز الأناقة والانتماء للمجتمع الراقى، ويظهر في البدلات الرسمية الغربية، في الصين واليابان هو لون الايجابية والشباب، في الهند هو لون الشر، في الثقافات الإفريقية هو لون القوة والذكورة والنضج ولا صلة له بالحداد والموت، في الثقافات العربية، يرتبط هذا اللون بالغراب، فهو رمز الشؤم والتطير والشر، ولون الظلام والفساد والهلاك.

● رمزية اللون الأبيض:

يُنظر عالميا إلى اللون الأبيض على أنه رمز الصفاء والنقاء، شائع في فساتين الزفاف، ولباس الراهبات المسيحيات، وفي الثقافة الإسلامية هو رمز السلام والراحة والعطاء، كما يمكن أن يرمز للحداد والزهد والفضيلة...، في إفريقيا يميل الأبيض إلى السلام والحظ السعيد، بينما يعبر في أوروبا الشرقية عن الموت والتعاسة وسوء الحظ.

4/3- الإضاءة:

هي أحد عناصر اللغة المرئية للخطاب الاشعاري، فهي تؤدي دورا كبيرا في إضفاء دلالات جمالية وتعبيرية وتعقّق مسنحة المعنى المُنبتق في الصورة، وتخلق حالة مزاجية لدى المشاهد وتزيد الثراء الدلالي والرمزي (جوردخ، 2014، ص134)، لذلك فإن دورها مهم جدًا في الأعمال السمعية البصرية، وخاصة عند إنتاج الومضات الاشهارية، وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض (...). بين كمية النور والظل (بخلف، 2005، ص128)، والهدف من الإضاءة هو توفير البيئة المناسبة لجو الفيلم ومجريات أحداثه، وإخراج صورة واضحة ذات معاني ودلالات معينة يمكن للمشاهد أن يتلقاها ويفهم مدلولاتها.

● توظيفات ومدلولات الإضاءة:

الإضاءة تُعد أهم عناصر التصوير السينمائي التي تُشكّل كلّ ما تراه عدسة التصوير لتُكسبه العمق أو التسطيح، الإثارة أو الملل، الواقعية أو الافتعال (أزهر جواد، 2011، ص59)، وبذلك فهي تساهم في تشكيل المعنى وتعزيز الإدراك البصري، والتعبير عن مواقف مختلفة لموضوع الفيلم، فقد تُستعمل الإضاءة العالية في تصوير الحفلات، والإضاءة المنخفضة في مواقف الحزن، أو تصوير المشاهد الحميمة أو المثيرة، أو لإضفاء نوع من التشويق عن إبراز خصائص ومزايا منتج ما، ويتم توظيف التقابل بين الإضاءة والظل للتعبير عن الخوف أو لإبراز المقارنة بين منتجين، أو للتركيز على خصائص الفيزيائية للمنتج وسط مساحة التصوير، وتستعمل الإضاءة الخالية من الظلال لتصوير المواقف الرومانسية،

وللتعبير عن مختلف الحالات النفسية، يتم توجيه الإضاءة من زوايا ووضعيات مختلفة، ولأن القلق هو اضطراب نفسي في اتجاهات متباينة، فينبغي أن تنقل لنا الإضاءة هذا التوتر، فتكون تارة من الشمال وتارة أخرى من اليمين، ومن الأسفل ثم من الأعلى (جورديغ، 2014، ص137)، وبالتالي فإن وظيفة الإضاءة لا تقتصر على توفير الجو المناسب للقطات الصورة بل تتعداه إلى تحديد الزمن الذي تجري فيه الأحداث (...). ولما كان الضوء يخاطب العين والعقل والوجدان ويُسهم في تشكيل الأجسام وإبرازها، ويهيئ لنا الجو الصحيح فإن من الممكن أن نحدد له وظائف: (زيتوني، 2014، ص46).

1- سهولة الرؤية: تتعلق بكمية الإضاءة ونوعيتها ومدى المسافة بين منبعها والمنطقة المُضاءة، والقدرة على خلق التباين بين واجهة الموضوع المصور وخلفيته.

2- إضاءة التجسيم أو الإيحاء بالبعد الثالث: ويتعلق بالتدرج اللوني وتوزيع الضوء على مساحة اللقطة وعناصرها، والقدرة على التركيز على عنصر على حساب آخر حسب أهميته في سيناريو المشهد.

3- عمل التكوينات مع إبراز العناصر الهامة: ويتعلق بقدرة الإضاءة على تسليط الضوء على العنصر الأكثر أهمية في المشهد، على حساب بقية العناصر الأخرى، كتسليط الضوء على راقصة بالي.

4- خلق الجو العام والإيحاء بالزمن: ونقصد بذلك دور الإضاءة بالتعبير عن تباين الليل والنهار، الصباح والمساء، الفصول الأربعة، الطقس وكذا أجواء الحزن والفرح، التوتر، الخوف، القلق....

5- خلق الإحساس بالمطابقة بين الضوء الاصطناعي ومثيله الطبيعي: حيث لا يحس المشاهد بأن الضوء في المشهد غير طبيعي، بل يعيشه كواقع حقيقي.

4- العناصر السمعية للغة الاشهارية التلفزيونية وتأکید الدلالة:

يتضمن هذا المطلب دراسات دلالات العناصر السمعية، وفيه يتم تحليل دلالة الحوار والتعليق والموسيقى باعتبارها حركة في الزمن تتولى التعليق أو التفسير أو التجسيد الدرامي أو الجمالي على السواء (Juliers, 1999, p.61)، ومن هذا المنطلق نواصل الاعتماد على مقارنة فرانسيس فونوي لتحليل اللغة السينمائية في استقراء الخطاب البصري في تظاهراته المختلفة، وتشابك علاقاته وتماسك بنياته وقدرته على التعاليق بغيره من المداليل التعبيرية الأخرى كالحوار والموسيقى والمؤثرات الصوتية الخاصة (بخلف، 2012، ص145)، بالإضافة إلى عنصر الصمت:

1- الحوار والتعليق الصوتي:

الحوار هو الحديث القائم بين الممثلين، وهو جزء من سناريو الومضة الومضة الاشهارية، وعنصر مساهم ومعزز للفهم وتوصيل الفكرة إلى المشاهد، من خلال توجيه معنى الصورة التي يصاحبها ويزانها، بينما التعليق الصوتي يمثل

صوت الراوي أو المقدم الذي لا يظهر في الصورة، ولكنه يرافقها كخلفية معبرة أو مقدمة أو موضحة لمعنى الصورة أو موضوع الومضة، وهذان العنصران يشكلان مستوى الكلام في الفيلم الإشعاري.

2-الموسيقى:

هي عنصر يضيفي الحس الجمالي ويعزز الإيحاءات والدلالات التضمينية، تساعد على فهم مغزى الفلم وشرح أهدافه من خلال بناء الجو العام، ومرافقة المشاهد الشعاعية والتي تخاطب الوجدان، إنها تعمل مع الصورة كما تعمل الكلمة عن قيمتها الانفعالية والعاطفية، خالقة لصور ذهنية وهي اللغة المثلثة للعاطفة، وتلعب الموسيقى دورا رئيسيا في إحداث تأثير أعمق في التلاعب بعواطف المتلقي (دحماني، وإبراهيمي، 2021، ص14)، وتصنف الموسيقى حسب إيقاعها ونوعها ومدى تجانسها مع موضوع الومضة وتناغمها مع أحداثها، وعادة ما توظف الموسيقى كخلفية للعرض الإشعاري، أو مقدمة افتتاحية لها أو ضمن فلاشات الانتقال بين اللقطات، كما توظف حسب نوعها لتعزيز بعض المواقف الدرامية كالحزن أو الفرح أو الخوف أو... الخ، وللموسيقى عدة علة وظائف فهي تعمل على إبراز استمرار الزمن، وتخلق الاستمرارية في أحداث الفيلم السينمائي وتقوي التعبير عن المواقف ومضمون الحوار، كما أن لها دورا في إبراز العواطف وهي تعبر أحيانا عن صوت الضمير في الإنسان أو عن الفزع أو الذكري (بيرك، 2017، ص28)، كما أسهب الباحثين عبد القادر دحماني وسماعين إبراهيمي في سرد العديد من التوظيفات للموسيقى التصويرية والتي نذكر منها:

خلق التأثير العاطفي/ موسيقى التضخيم/ موسيقى مصاحبة للتعليق/ موسيقى لتغطية مواطن الضعف في الفيلم/ مضاعفة وتعزيز الأثر الدرامي/ مرافقة التعابير غير اللغوية/ التعبير عن المكان والزمان/ استشارة الحنين إلى الماضي/ بناء التوقعات الدرامية (المفاجأة مثلا)/ تعزيز معني الصورة والكلمة/ الموسيقى في الانتقال بين اللقطات/ مصاحبة ظهور العناوين ورموز العلامات التجارية/ خدمة الجو النفسي للفيلم/ كما يمكن توظيف الموسيقى كمثير اقتراي ليصبح الأثر المتبقي من التلقي والذي يعلق بذهن المشاهد، ليربط تلك الموسيقى دائما بمنتج ما.

3-المؤثرات الصوتية(الضجيج):

هي الأصوات الناتجة عن تسجيل عناصر الطبيعة أو محاكاتها أو تقللها لتمثيلها، وهي على نوعين، المؤثرات الصوتية الطبيعية المسجلة من الواقع، والمؤثرات الصوتية المسجلة في المخابر أو الاستوديوهات، وتوظف المؤثرات الصوتية لإغراض عدة أهمها تعزيز الواقع الدرامي، أو للتركيز على لقطة أو عنصر ما في اللقطة أو المشهد، وخلق جو عام من التفاعل والربط السمعي للمشاهد، وغالبا ما توظف هذه المؤثرات الصوتية ضمن فلاشات الانتقال بين اللقطات.

4- عنصر الصمت:

يكتسب الصمت قيمته التعبيرية عندما يكون ضمن سياق العناصر السينمائية الأخرى، فهو فن سينمائي مُميّز وبلغ التعبير، وقيمة جمالية فذة إذا أحسن استخدامه وتوظيفه درامياً إذ يُعتبر قوة إيجابية، كما قد يلعب دوراً درامياً كرمز للموت، وللغياب والخطر والقلق، والعزلة، فالصمت في حد ذاته لغة وتعبير عن فكرة يريد المرسل إيصالها إلى المتلقي. (بريك، 2017، ص 27).

رابعاً: عولمة الإشهار التلفزيوني، والتأثير في الهوية المحليّة.

1- مفهوم العولمة:

العولمة ظاهرة تتداخل فيها أمور الاقتصاد والسياسة والثقافة والاجتماع والسلوك، ويكون فيه الانتماء فيها للعام كلّ عبر الحدود السياسية والدولية (عودة الشميلة، 2015، ص 9)، وكان **مارشال ماكلوهان** قد تناول مصطلح "القرية الكونية" (global village)، للتعبير عن العولمة الإعلامية، ونقصد بالعولمة (globalization)، إكساب الشيء أو الفكرة، أو القيمة، طابعاً علمياً، وهو ظاهرة ذات أبعاد متعددة، اجتماعية، ثقافية، سياسية، قانونية... الخ.

- من الناحية الاجتماعية: أفسحت العولمة المجال للتفاعل بين مختلف المكونات الديموغرافية لشعوب العالم.
- من الناحية الثقافية: تسمح العولمة بتبادل الأفكار والثقافات والقيم، بين مختلف حضارات وثقافات العالم، كما تسعى العولمة إلى بناء وتطوير ثقافة عالمية موحدة.
- من الناحية السياسية: أفرزت العولمة السياسية العديد من المظاهر كالتكتلات السياسية الإقليمية والدولية (منظمة الأمم المتحدة، والمنظمات الدولية غير الحكومية)، وبرز مفاهيم حقوق الإنسان.
- من الناحية الاقتصادية: نلاحظ بشدة بروز مصطلح المستهلك العالمي، الذي جاء نتيجة حتمية لتوسع الشركات الاقتصادية لتتخطى الحدود السياسية والجغرافية، لتصبح شركات عابرة للقارات ومتعددة الجنسيات.
- من الناحية القانونية: غيرت العولمة مفاهيم وكيفية إنشاء القوانين الدولية، وطرق إنفاذها.

وتشهد ظاهرة العولمة انتشاراً غير مسبوق مدفوعة بعلة عوامل، أهمها التغيرات السياسية، والابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات، وفي حين يعتقد أنصار العولمة بأنها عامل إيجابي يسمح للبلدان النامية باللحاق باللؤلؤ الصناعية وتحقيق التنمية وتحسين مستويات المعيشة، وتعزيز العدالة الاجتماعية، هناك اتجاه مغاير يجزم بأن العولمة هي أحد الأسباب الرئيسية للأزمات العالمية، ومن مظاهرها السلبية، تكريس الهيمنة في يد الأقوياء، في حين يبقى بقية مجتمعات العالم، مجرد قطاع تابع ومستهلك.

2/- عوامة الإشهار:

أبرزت التحولات التكنولوجية المتمثلة في تكنولوجيا الانترنت والتشبيك، وكذا التحولات السياسية والاقتصادية، كانتشار الشركات متعددة الجنسيات والعبارة للقارات، ما يمكن أن نسميه بالاختراق (transgression) العالمي لقطاع الإعلام والاتصال والإشهار، الأمر الذي جعلنا نعيش بداية تشكل جغرافيا جديدة قوامها العلاقة المعقدة القائمة بين الاقتصاد والثقافة العالمية بفعل التشبيك، وصار معها تدويل صناعة الإشهار، رهانا مسائرا لمرحلة تدويل المجتمع. (خاين، 2015، ص60).

2/1- أدوات عوامة الإشهار:

بناء على علة قراءات يمكن التركيز على أهم أدوات عوامة الإشهار ومنها:

- **المنتجون:** ونقصد بهم كبريات مؤسسات الإنتاج العالمية، والتي تسعى إلى تسويق منتجاتها على مستوى عالمي، وتحقيق حاجتهم الملحة في التوسع والانتشار.
- **وكالات الإشهار الدولية:** وهي مؤسسات تحترف صناعة وتصميم الرسائل الاشهارية الدولية، بما يتناسب مع متطلبات التنميط والتكليف والتجانس، وتتيح توزيعها على نطاق دولي واسع، مع قدرتها على تخطي مختلف العوائق اللغوية والقانونية والثقافية.
- **وسائل الإعلام والاتصال:** وتتمثل في مختلف وسائل النشر وإذاعة المنتجات والرسائل الإشهارية، وأهمها الانترنت ومختلف الوسائط التي توفرها، والتلفزيون اللّوي.

3/- مظاهر عوامة الإشهار التلفزيوني:

3/1- عوامة النص:

النص الإشهاري هو بنية سطحية أو المساحة الظاهرة، أو الشكل الفيزيائي الذي يتجسد من خلال تأثيرات العوامة، عرضته لتقاطعات لسانية وغير لسانسة، وكذا على مستوى مضمون الرسالة الإشهارية والذي يمثل البنية العميقة للنص (خاين، 2015، ص69). وتسعى هذه البنية لخلق حالة الانبهار والدهشة لدى المستهلك العالمي، التي تؤدي به إلى التسليم و الانقياد لما يقدمه المضمون الإشهاري، بما يحمله من قيم، ثم الانتقال به إلى مستوى التحرك واتخاذ قرار الاستهلاك عن طريق تحفيز اللاوعي، وحسب الباحث محمد خاين، فإن أهم مظاهر عوامة النص الإشهاري والتي نراها تتبدى على مستوى سطح النص في: (خاين، 2015، ص70).

● تفشي النكزرة (توظيف اللغة الانجليزية):

والنكزرة ظاهرة لسانية ثقافية، تتجلى على مستوى النصوص الاشهارية، كانعكاس لأثار العولمة الأمريكية، التي مّست كذلك قطاع الإشهار، وبما أن اللّغة الانجليزية هي لغة مهيمنة ولغة البحث العلمي، ويتم توظيفها بشكل كليّ أو جزئيّ في الخطابات الإشهارية الموجهة لغير الناطقين بها، بوصفها رمزا ثقافيا يحيل على العصرية والتقنية الرفيعة، وكذا إضفاء الطابع الكوني على المنتج أو الخدمة الما شّه لها. (خاين، 2015، ص71).

● التعاقب اللّغوي:

هي كذلك ظاهرة لسانية اجتماعية تقلّم كإستراتيجية تواصلية، يستخدم من خلالها الفرد أو الجماعة، نوعين لسانيين أو لغتين مختلفتين في المقام الاتصالي الواحد (خاين، 2015، ص74)، وهو ما نلاحظه في الإشهار الدولي الذي لا يكاد يستغني عن اللّغة الانجليزية، مرافقة للغة المحلية، وهذا ما يعرف باللّغة المهجينة، وضمن الومضة الإشهارية التي سندرسها، وردت عبارة "après le vent Born in the sun" في إشهار موجهة للسوق الفرنسية جاءت عباراته باللغة الفرنسية، فيما تم الإبقاء على الشعار وبعض العبارات الجمالية باللغة الإنجليزية، لتحقيق الإحالة على العالمية.

– هيمنة البصري على اللّساني:

يبرز الجانب الأيقوني في النص الإشهاري بشكل كبير، مقارنة بالجانب اللّساني أو المنطوق، أو حتى المكتوب، ذلك أن الخطاب البصري يدعم النص في جل بنياته، من أجل خلق الفجة التي يبتغيها المتلقي، وكذا رغبة الإشهاري في تسطيح وعي المخاطبين برسائله. (خاين، 2015، ص78).

2/3- عولمة القيم والمرجعية الإيديولوجية للخطاب الإشهاري:

وهو المستوى العميق للنص الإشهاري، ويشمل العناصر الثقافية والسوسيوثقافية، والأبعاد الفكرية والسياسية والاقتصادية، وتوظيف العناصر الجمالية والفنية.

● القيم المتضمنة في الإشهار التلفزيوني الدولي :

أ- العلاقة بين الجنسين (الذكورة والانوثة):

يتم ربط القيمة الاستهلاكية غالبا بجنس المستهلك، فمنتجات مثل السيارات ومستلزمات الحلاقة لها رمزية إستعمالية مرتبطة بالرجال، في حين أنّ منتجات مثل مستحضرات التجميل، يتم ربطها بجنس الإناث، وهذا مفهوم عالمي متفق عليه، بينما يتم إنتاج بعض الرسائل الإشهارية بناء على تحديد العلاقة بين الجنسين، فوجود الرجل مع زوجته في مشهد للإشهار لمنتج عائلي كالحليب، فهذا مؤشر على قيمة اجتماعية عالمية تمجد وتقلّس العائلة،

في حين أن تصوير شابة مع شاب في جلسة حميمة للترويج للعبور أو مستحضرات التجميل، فهذا مؤشر يجيل على قيم غربية قد لا تكون مقبولة في بعض المجتمعات.

ب- القيم الاجتماعية والثقافية:

بإمكان أن نستخلص بعض القيم الاجتماعية والثقافية التي يتم تضمينها في الإشهار اللّوي:

- الدعوة إلى بناء العلاقات الأسرية على أسس الحوار والاحترام المتبادل بين أفرادها.
 - التركيز على قيم المساواة بين الجنسين.
 - تأكيد مفهوم الحرية بتوجهه الغربي، الذي يسمح باعتراف أي فكر أو توجه، أو سلوك مهما كان.
 - الدعوة إلى اعتناق العلمانية، وفرض الأيديولوجية المهيمنة.
 - دعم القيم المادية وثقافة الاستهلاك والتملك والرفاهية.
 - تغييب المرجعيات الدينية، دعم المرجعيات الوضعية الإنسانية مثل قيم المواطنة، وسيادة القانون.
- ومختلف القيم المعلبة في قالب علماني، ومختلف القيم التي تسعى إلى نمذجة الثقافة واختراق الهويات المحلية، فقيم المساواة وحقوق الإنسان واحترام الأقليات في ظاهرها قيم إيجابية، ولكنها قد تكون غطاء فعالاً لنشر القيم المنافية كالإلحاد والمثلية والجنس والتطرف والإمبريالية... الخ.

ج- تسويق الأيدولوجيا:

يُكسّ الإشهار اللّوي أيدولوجية العولمة بوصفها إحلال للانصهار (خاين، 2015، ص96)، ضمن أيدولوجيا الغالب والمهيمن، ومن ضمن أهم عناصر ثقافة المهيمن، تدرج قيم العولمة المادية والحرية الرأسمالية، ثقافة الاستهلاك، النكلزة والعديد من القيم التي تحيل على ثقافة وأيدولوجية أمريكية محضّة، تسعى لاختراق الهويات المحليّة وإعادة تشكيلها ونمذجتها بقوالب معلّنة في المخابر، لتسهيل عملية الاستهلاك.

ح- الأبعاد الجمالية والمؤشرات الإيكولوجية:

من أهم مظاهر عولمة الخطاب الإشهاري، توظيف التكنولوجيا الحديثة التي أتاحت إعادة صياغة آليات إنتاج الصورة والمعنى، على نحو جمالي فريد، من خلال تقنيات التصوير والتلوين والمونتاج وغيرها، ما أعطى للخطاب الإشهاري بعداً جمالياً، يبهر المتلقي ويسحره، فأصبح هذا الخطاب لا يكتفي بالرسائل التجارية، بل يركّز كذلك على البعد الرمزي والسياق الثقافي، الذي يتم فيه استهلاك المنتج أو الخدمة، وتميل مختلف العلامات التجارية العالمية إلى مواكبة التوجهات المناهية للحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث والاحتباس الحراري، وهي قيم علمية مثلها مثل قيم الترويج للسياحة الريفية والجبليّة، ويساهم هذا التوجه المناهية بحماية البيئة، في النمو الاقتصادي وخلق التنمية وتوسيع نشر الثقافة العالمية.

● خلاصة الفصل الثاني:

الإبداع في الإشهار التلفزيوني هو وسيلة تُوظف بشكل بلاغي من أجل الرفع من القيمة التنافسية والقدرة على إيجاد حلول استثنائية، باعتماد على أبعاد الإبداع الإشهاري كالأصالة والمرونة والاهتمام بالأفكار الجديدة والمبتكرة، ذات القيمة الفنية والجمالية، والتركيز على التنوع في المقاربات الإبداعية، وتوظيف مختلف المداخل الفنية والسيكولوجية الهادفة للإقناع، سواء من الجانب الشكلي الفني، أو من الجانب الدلالي الذي يتمثل في التوظيف السيميائي لمختلف لعناصر السينمائية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، كالنص اللغوي والتمثيلات الايقونية وتوظيف الألوان والإضاءة والموسيقى.

الإطار التطبيقي

تمهيد

نتناول في هذا الإطار بالدراسة والتحليل، ثلاث مفردات مكونة من ومضات إخبارية تلفزيونية، لموضوع واحد هو سيارة Leon-Seat الجديدة، وهي تمثل عينة الدراسة، باعتماد منهج التحليلي السيميولوجي، وفق مقارنة رولان بارث (التعيين والتضمين، والجانب الألسني)، مع توظيف عدة أدوات تساهم في إثراء هذه المقاربة، وتسهيل عملية الوصول إلى مختلف العلاقات الداخلية المتضمنة في الخطاب الإخباري لهذه الومضات، عند تفكيكها إلى وحداتها الدنيا والأساسية، ثم محاولة إعادة التركيب والبناء، التي تمح لنا بفهم البنيات العميقة والمتضمنة في هذا الخطاب، وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة وتحصيل النتائج.

- تحليل الومضة رقم 01.
- تحليل الومضة رقم 02.
- تحليل الومضة رقم 03.

تحليل الومضة الأولى:
Seat leon:" Après le vent – born in the

● بطاقة فنية:

SEAT LEON * après le vent * born in the sun	عنوان الومضة
30 ثانية	المساحة الزمنية
20 لقطة	عدد اللقطات
https://www.youtube.com/watch?v=Pj5zgR4bFL8	رابط الومضة
2020	سنة الإنتاج

● المستوى التعييني:

1- التقطيع التقني

1/1- تحليل اللقطات: يتعين علينا أولاً، البدء بعملية التقطيع الفني للفيلم الإسهاري (technical cutting) بتحليله إلى وحداته الدنيا، ثمّ تفريغه شبكة التحليل، بغرض تحديد عناصر المستوى التعييني للومضة ومن ثمّة تحليلها سيميائياً، ويُحلل الفيلم الإسهاري على أساس شبكة تحليل السينمائي the cinematographic analysis grid .

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة * صورة بإطار *				
	المؤثرات الصوتية	التعليق على الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مساحة اللقطة	رقم اللقطة
منظر عام لمبنى أوروبي عريق في قلب المدينة يحتوي على رصيف للمقهى	صوت الريح	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	لقطة عامة	ثانية واحدة	01
تظهر اللقطة بداية الفوضى مع اندلاع رياح قوية	ارتطام الريح بالمظلة	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	متوسطة الطول	أقل من ثانية	02
تظهر اللقطة ملامح القلق والتوتر على شخص يحاول السيطرة على الوضع	الريح	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	متوسطة القرب	نصف ثانية	03
لقطة تبرز حركة اليد عن قرب ممسكة بالمظلة	صوت الريح	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	قريبة جداً	نصف ثانية	04
عودة لقطة قريبة تظهر ملامح التوتر والقلق	الصراخ + صوت الريح	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	متوسطة القرب	نصف ثانية	05

06	نصف ثانية	متوسطة الطول	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	الصراخ + صوت الرياح	مع تأزم الوضع وقوة الرياح بداية خروج الوضع عن السيطرة
07	ثانية واحدة	لقطة عامة	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	صوت الرياح	منظر عام لتأزم الوضع وخروجه عن السيطرة
08	ثانية واحدة	متوسطة الطول	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	صوت الرياح	انفلات الوضع الرياح تجر المظلة الرجل الثاني بقي يتفرج دون حيلة
<u>09</u>	أقل من ثانية	لقطة عامة	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	صراخ المعاناة	العودة إلى المنظر العام لتأكيد الوضع المزري ..
<u>10</u>	ثانية واحدة	لقطة متوسطة الطول	ثابتة	عادية	توقف الموسيقى	/	صوت الرياح	مشهد يؤكد اليأس من تحسن الوضع لشخص معني بالوضع المزري .
11	ثانيتين 02	طويلة جدا- عامة	بانورامية من اليمين إلى اليسار	منخفضة	فراغ صوتي	/	الصمت	منظر عام خروج شمس هادئة من وسط سحابة آخذة في التلاشي.
12	ثانيتين ونصف	متوسطة الطول	ترافلينغ أفقي	عادية	استئناف موسيقى غنائية شبابية	/	/	ظهور مفاجئ لسيارة حمراء جذابة بحركة انسيابية في وسط المدينة الأوروبية
13	ثانية ونصف	متوسطة الطول	متنقلة ترافلينغ أفقيا	عادية	موسيقى غنائية شبابية	/	/	منظر عكسي لنفس اللقطة السابقة

14	أقل من ثانية	طويلة	متنقلة ترافلينغ أفقيا	عادية	موسيقى غنائية شبابية	/	/	منظر للنخيل يمر جانبا للناظر من سيارة تمشي بسرعة
15	ثانية	طويلة جدا- عامة	ترافلينغ أفقي	عادية	موسيقى غنائية شبابية	/	نسمة هوائية خفيفة أثناء انطلاق السيارة	منظر جانبي لذات السيارة منطلقا بقوة في وسط المدينة
16	ثانية ونصف	متوسطة الطول	ترافلينغ أفقي	شبه مرتفعة	موسيقى غنائية شبابية	/	/	منظر لنفس السيارة على طريق سريع ومفتوح على واجهة البحر
17	ثانيتين	متوسطة الطول	بانورامية أفقية إلى الأمام	عادية	موسيقى غنائية شبابية	/	صوت المحرك المنطلق بقوة	منظر لنفس السيارة على الطريق السريع
18	ثانيتين ونصف	طويلة إلى متباعدة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية	/	/	منظر خلفي يظهر السيارة منطلقة في طريق سريع مفضي إلى مباني عصرية عالية
19	ثانيتين ونصف	عامة طويلة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية	/	صوت نظام إغلاق السيارة	السيارة مركونة في مكان مخصص لها مقابلة البحر وشخص يستعمل خاصية الإغلاق عن بعد واشتعال أضواء السيارة بعد الغلق
20	ثانيتين 02	عامة طويلة	ثابتة	عادية	موسيقى إيقاعية رياضية شبابية	/	/	إبراز لعلامة سيات مع خلفية غير ثابتة متنقلة إلى الخلفية الحمراء

جدول رقم: 14 شبكة تحليل اللقطات للومضة الأولى.

وبعد التقطيع الفني التقني للموضحة إلى لقطات بغرض تحضيرها للدراسة التعيينية، يستلزم علينا إتباع مسار منهجي يتدرج من تحليل المشاهد، إلى تحليل

الارتباط بين شريطي الصوت والصورة، وصولاً إلى تحليل العبارات الخطية أو ما يعرف بالرسائل الألسنية، وهكذا نكون قد استوفينا الجانب التعييني لدراسة الموضحة الإشهارية.

2/1 - تحليل المشاهد: باعتبار المشهد الوحدة الثانية لتكوين الفيلم بعد اللقطة، ويمثل مجموعة من اللقطات المتتابعة والمتكاملة في تكوينين معني متجانس وموحد في الفكرة، والتي تصوّر في ديكور واحد أو أكثر، ومن خلال التقطيع الفني للفيلم إلى لقطات، أمكننا استخلاص المشاهد المستقلة بموضوعاتها، وهي ثلاث مشاهد يمكن تحليلها من خلال الفئات الموضحة في استمارة تحليل المشاهد في الجدول أدناه:

تحصيل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وسماته التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل بين المشاهد	متغير الزمان	المشاهد
نلاحظ الغياب التام للتعليق الصوتي ، ويتم توضيح القيم الحكائية بتوظيف متميز للصورة والحركة، مع توظيف الموسيقى الكلاسيكية السريعة لرسم مشهد عام مكهرب باعث عن القلق والتوتر	الانسجام بين لقطات المشهد والتنقل بين لقطات طويلة ومتوسطة وقريبة بزوايا ثابتة وعادية لرسم مشهد بإيقاع متصاعد لفكرة واحدة من زوايا متعددة ومتراطة باستخدام المونتاج المعتمد في أفلام الأكشن	الاعتماد على التركيب والمونتاج الروائي للقطات متتالية زمنياً مرتبطة بمكان واحد، متسارعة التتابع لتحيل على الإثارة و الأكشن ، لينتهي المشهد بعمل مونتاج إبداعي يعرف بالقطع بواسطة المفاجئة عن طريق توظيف الصمت كفاصل للانتقال إلى المشهد الثاني	صيغة الزمن محدد بالنهار مع جو متقلب مع رياح قوية يبدو أنه الصباح المرتبط بالفطور في المقهى مشهد لمدة 09 ثواني. وهو زمن حقيقي مدعم ببعض المؤثرات كالبرق وصوت الرياح	المشهد الأول: مؤلف من 10 لقطات الأولى التي تصور لنا الفوضى ومشاهد القلق والتوتر
انطلاق المشهد الثاني من حيث انتهى المشهد الأول وهو الصمت ولكن بعدها اندفاع في الموسيقى السريعة الشبابية ولمسة خفيفة لمؤثرات	الانسجام بين لقطات تصور لنا نفس المشهد تقريبا مع تنوع في الخلفيات و من زاوية متحركة بانورامية باتجاهات جانبية	الانطلاق من حيث توقف المشهد الأول بتوظيف الانطلاق بقوة في عرض لقطات المشهد الثاني و الاعتماد على المونتاج والتركيب	16 ثانية/ صيغة الزمن الروائي واختيار توقيت مثالي لرسم أجواء ربيعية مع تحسن الطقس وانقشاع السحب وظهور أجواء	المشهد الثاني: 08 لقطات تصور لنا نجم الإعلان السيارة الحمراء في مشاهد

صوتية طبيعة وأخرى صناعية، مع رسالة خطية غالباً باللغة الفرنسية	ومتعاكسة بأنواع مختلفة من لقطات غلب عليها اللقطة العامة	للقطات متتالية متنقلة بين الأماكن لكن لنفس الصورة - السيارة الحمراء	مشمسة ملائمة للسياحة والتجوال	حيوية جذابة لإنسيابية السيارة
توظيف صوت الغلق الذاتي للسيارة لنصل إلى نهاية الفلم الشهاري بركن السيارة في مكان مخصص لذلك وأخيرا صورة عامة لعلامة seat بخلفية حمراء .	مشهد قصير يتقل من الإيقاع المتسارع إلى للقطات المتعددة الزوايا بالكاميرا المتنقلة ترافلينغ إلى لحظة الهدوء للقطعة عامة بزاوية ثابتة	واحدة ثابتة عامة+ إبراز لعلامة سيات مع خلفية حمراء جذابة، باستعمال مؤثرات الأنفوغرافيا	05 ثانية نهاية الرحلة + زمن عام	المشهد الثالث: 02 لقطات عامة لركن السيارة وصورة ثابتة لعلامة سيات مع خلفية حمراء

• جدول رقم 15: شبكة تحليل المشاهد للموضنة رقم 01.

تتكون لغة الفيلم الإشهاري من حيث هو منتج سمعي بصري من عدة متغيرات متعلقة بالجانب التقني كسلم اللقطات وزوايا التصوير وحركة الكاميرا ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك، ومن ناحية أخرى نجد جوانب إبداعية فنية كالسيناريو والحوار والمونتاج والميكساج، كما يجب الاهتمام بالجوانب المكّملة للعمل، كالشخصيات والديكور والإضاءة والموسيقى والصوت.

إن نجاح أي عمل يتوقف على مدى قدرة صانع الرسالة الإشهارية على توظيف مهارات خاصة لدمج كل هذه المعطيات بشكل سلس ومتجانس.

2/- تحليل الارتباط بين شريط الصورة وشريط الصوت :

تقوم الموسيقى والعلامات الصوتية المصاحبة للفيلم الإشهاري بوظائف تعزيز قيم ترابط وتكامل الإدراك البصري (consistency of visual perception) وخلق علاقة واضحة بين الأصوات والصور.

ضمن هذه الومضة رافقت الموسيقى والمؤثرات الصوتية الفلم في مشاهده الثلاثة، فنلاحظ في المشهد الأول المكون من البداية إلى غاية اللقطة 10، استعمال الموسيقى الكلاسيكية الإيقاعية المتسارعة، المصحوبة بمؤثرات صوتية طبيعية كالريح وصوت البرق والصراخ، وذلك لتأكيد بناء مشهد درامي لأحداث مزعجة متسارعة ومتفاقمة، لتنتهي باستعمال علامة صوتية هي الصمت، كعلامة استسلام أمام هذه الأحداث المزعجة، وكأسلوب مونتاج إبداعي يعرف بالقطع المفاجئ للأحداث، والتحضير للانتقال إلى المشهد الثاني.

وبدأ المشهد الثاني من حيث انتهى المشهد الأول، بعلامة الصمت ولكن بمدلول جديد، وهو الصفاء والهدوء وانقشاع الغيم والريح، ثم انتقال مفاجئ إلى إيقاع متسارع مع موسيقى غنائية شبابية بريتم عصري، عبارة عن مقطع مستوحى من الأغنية الشهيرة "move on up" (نمضي قدما) للمغني الأمريكي "curtis mayfield" من أصول مدينة شيكاغو، قام بأدائها سنة 1970، ولاقت رواجاً كبيراً بين فئة الشباب آنذاك، وهي من نوع موسيقى البلوز (blues)، ويعتبر "curtis mayfield" مغنياً وملحناً وكاتباً للكلمات من مدينة شيكاغو الأمريكية، إشتهر بتوظيف المواضيع الاجتماعية في أغانيها، وقد أعيد استعمال هذه الأغنية المعروفة بإيقاعها الشبابي بطابع البلوز، لتقديم خلفية صوتية متميزة ومرافقة للمشهد الثاني لهذه الومضة، لتضفي عليه نوعاً من الحيوية والشبابية، مع توظيف لمسة خفيفة لمؤثرات صوتية اصطناعية عبارة عن صوت احتكاك العجلات المطاطية بأرضية زفتية مستوية، و هبوب نسمة هوائية خفيفة ومنعشة.

ليستمر نفس المقطع لنفس الأغنية إلى غاية المشهد الأخير المكون من لقطتين، مع توظيف مؤثر صوتي متمثل في صوت الغلق الذاتي للسيارة.

وكما أشرنا، فإن استعمال الصوت كان مرافقا لتطورات المشهد الكامل من البداية إلى النهاية تقريبا، منتقلا من إيقاع درامي كلاسيكي متسارع إلى إيقاع غنائي شبابي عصري، بلمسة انتقالية ذكية، عبر توظيف عنصر الصمت .

3/- تحليل العبارات الخطية أو الرسائل الألسنية:

تبيوغرافيا، رافقت العبارات الخطية مجريات الومضة في مشاهدها الثلاث، في اللقطات رقم: 05-09-10-11-16-18-90-20، متمثلة في شريط المعلومات الذي يظهر أسفل الشاشة، ويتضمن معلومات مختصرة للعرض الترويجي للومضة، والذي رافق الومضة من اللقطة رقم 05 إلى غاية نهاية الومضة، وجاءت هذه الرسالة بخط فرنسي بلون أبيض رفيع، يستلزم التركيز من أجل الاطلاع على محتواه.

كما نلاحظ رسائل أخرى بلغة فرنسية وخط أبيض بارز وسط الشاشة لعبارتي " La vie n'est pas toujours facile" و " Mais le soleil finit toujours par revenir " في اللقطات 10 و 11 على التوالي، لتساهما في توضيح المعنى العام لسيناريو الومضة

وظهرت في اللقطة رقم 18 عبارة "Profitez –en maintenant et payez en 2021" لتواصل توضيح العرض الترويجي للومضة ، بنما تجسد اسم المنتج في العبارة " Nouvelle SEAT LEON " في اللقطة رقم 16، وكذا علامة الشركة في اللقطة الأخيرة للومضة، برسم اللوغو الخاص بالشركة بينط لاتيني أبيض عريض وواضح مع خلفية متموجة ثم خلفية حمراء عاكسة للون الأبيض.

أما سيميولوجيا ، فالمعروف أن العبارات الخطية والرسائل الألسنية ، تؤدي دورا مزدوج الأبعاد :

3/1- وظيفة الترسيخ (anchor function):

تحمل الصورة علة دلالات وتفسيرات، وتأخذ قراءات مختلفة حسب مدركات كل فرد متلقي على حدا، إذا ما قلّمت دون مرافقة العبارات الخطية أو الرسائل الألسنية، وتأتي وظيفة الترسيخ إلى تحديد وتثبيت المعنى الصريح، وتوضيح رمزية الصورة وحصر كثافتها الإيحائية مع تأكيد عناصرها، وقد مارست العبارات الخطية المستعملة في الومضة، وهي عبارة عن جمل خطية باللغة الفرنسية غالبا ماعدا عبارة واحدة، مارست في الغالب وظيفة ترسيخ جملة المعاني دون سواها، والتي أراد صانع المحتوى تمريرها إلى ذهن المشاهد، من خلال تثبيت معاني الصور المتمحورة أساسا حول

صورة السيارة الحمراء، وعلامة الشركة المنتجة وهذا ملاحظ في العبارات " Nouvelle SEAT LEON " و " Mais le soleil finit toujours par revenir " ومعظم العبارات الأخرى، وبالنسبة لترسيخ صورة العلامة التجارية ركز القائم بالاتصال على رصد صورة العلامة في نهاية الإشهار لأنه آخر ما يعلق في ذهن المتفرج.

2/3- وظيفة المناوبة: (relay function):

وظيفة المناوبة هي نوع من الأشكال التعبيرية التكميلية أو الموازية، والتي تضمن حضور التنويعات اللغوية في النسق البصري، ومارست العبارات الخطية في شريط المعلومات أسفل الشاشة هذه الوظيفة، فمشاهدة شريط المعلومات قد يعطينا مختلف المعلومات التي تهدف الومضة لإيصالها إلى بال المتلقي، وجاءت العبارة " Profitez –en maintenant et payez en 2021 " لتؤدي نفس الوظيفة .

وتتكامل وظيفتي الترسيخ والمناوبة وتتداخلان لأداء المعنى وتعزيز الصورة، ودراسة كل هذه العناصر التعيينية وفهما يساعدنا على فهم الفيلم وتأويله ثم إلى استخراج مجموعة من القيم :

● قيمة نوع الفيلم: (film typology value)

تُقدّم لنا هذه الومضة في قالب مميز ذو بعد ترويجي، في جو رمزي وثقافي، فالمضمون التعبيري للفيلم (substance of expression) يتناول الترويج للنسخة الجديدة لسيارة leon –Seat لسنة 2020، وهو منتج ذو طابع كمالي سياحي فاخر، ضمن سياق ثقافي أوروبي بامتياز، من خلال مجموعة الرموز الموظفة، عن طرق الانتقال بالمناظر والديكورات بين الأحياء والمباني العريقة إلى مختلف المناطق السياحية الحديثة، وصولاً إلى المدينة الحديثة ذات المباني الزجاجية والشاهقة، هكذا تحيلنا رمزية المكان إلى بعض المزايا الروحية التي يشعر بها مستعمل السيارة، وهذه الرمزية هي التي تحدد قيمة نوع الفيلم، فهو فيلم ترويجي للسيارة والأجواء الرمزية المحيطة بها.

● المقاربة الإبداعية: (Creative Approach)

تذهب بنا القراءة العامة للومضة، إلى استخلاص المقاربة الإبداعية الموظفة في بناء الفيلم الاشهاري، وهي مقاربة "النسخة الاستراتيجية" (Stategy copy approach)، والتي تعرف كنموذج تسويقي شامل، تنتهجه المؤسسات الإنتاجية ضمن سياساتها الاتصالية والتسويقية، ويمكن إسقاطها على جزئية الإشهار التلفزيوني، (بوصابة، 2009، ص 50)، وتبني هذه المقاربة على العناصر التالية:

1- الوعد أو المحور الشهاري:

وهو تلك الصيغة التمثيلية التي تلخص مجمل مزايا السيارة، ومنها يتم صياغة وعد بسيط وقوي وقابل للتحقق، ويتجلى الوعد المقدم في هذه الومضة في العبارة الخطية التي هي عنوان الومضة "BORN IN THE SUN"، ويتم تفسير هذا الوعد (إذا اقتنيت سيارة ليون، ستقلب أيامك زاهية ومشمسة).

2- الحجة المدعمة للوعد :

تبرز الحجج المدعمة للوعد الذي تقلمه هذه الومضة، من خلال توظيف أسلوب استحضر التجربة، حين يقوم مبتكر الومضة بعرض السيارة كأنها على مضمار تجارب الأداء واختبار معايير السلامة في الطريق العام وفي مختلف الوضعيات، وهذا الأسلوب مقنع جدًا بحيث يلمس المتلقي صدق الحجة بناء على نظراته المسبقة لما يحتاجه إضافة إلى الرفاهية، القوة والأمان.

3- مكسب المستهلك من وراء هذا المنتج:

يعدّد مصمّم الومضة مجموعة من المزايا الملموسة، و الاشباع النفسية التي تحقق الرضى التام في نفسية المستهلك، وترتبط هذه المزايا بنقل المستهلك في جولة سياحية، وتجربة قيادة قوية ومثيرة، ثم ترسم صورة للمستهلك تعبّر عن رضاه التام عند نهاية الجولة وركن السيارة.

4- الأسلوب وجو الإبداع:

اعتمد مصمّم الومضة أسلوبا مبتكرا من خلال خلق سيناريو درامي مشوق، مع اعتماد مقارنة إبداعية في المونتاج تترجم ذلك السيناريو بنقل خاطر للمتلقى من مشهد الانزعاج واللارضى، إلى مشهد مغاير تماما مليء بالإثارة والمعاني الايجابية.

5- الأثر المتبقي:

ويبرز في الفكرة المبتكرة، لمشهد الفوضى والريح التي تحمل المظلة ومعها النادل.

● الصيغة الفنية للفيلم :

أخرج الفيلم بصيغة أفلام الحركة و الإثارة، التي تعتمد على السرعة في الانتقال بين اللقطات، واستعمال تقنيات تصوير حديثة مثل كاميرا الترافلينغ، على شكل مشاهد تمثيلية تصويرية مصاحبة بموسيقى وموسيقى غنائية، مع استعمال مؤثرات صوتية متنوعة، وبرز كذلك توظيف تقنية إبداعية في مونتاج الومضة، وهي تقنية القطع بواسطة المفاجئة، للانتقال من مشهد يكون الوضع متأزما، وتبرز فيه المشكلة بشكر درامي، ثم فتح الباب للأمل وبسرعة يتم إبراز الحل الأنسب للأزمة،

من أجل بلوغ مرحلة الّضى والرّاحة بواسطة الحل المقترح، وهذه صيغة فنية متعلق بتنفيذ السيناريو، وتجدد الإشارة إلى أن استعمال مقطع أغنية "move on up" (نمضي قدما) قد ساند المعنى العام للمشهد الثني للومضة.

• نوع الرسالة الاشهارية الموظفة:

الرسالة العامة الموظفة هي رسالة خفيفة، في قالب سيناريو درامي خيالي مبتكر يحاكي فيلم حركة، متميز بالاحترافية في بنية إخراج الومضة طيلة أطوارها، خاصة من ناحية مستوى الإيقاع الصوتي وتسلسل اللقطات والمشاهد، وهي من نوع الرسائل الترفيهية الخفيفة، مع توظيف لمسة سلسلة من مؤثرات صوتية متنوعة، في تناسق إخراجي يعتمد على الإبحار الفني والتقني، ويبرز الإبداع في بناء الرسالة الإشهارية من خلال الربط بين المدلولات العامة للديكور ومواقع التصوير مع الفكرة الأصلية المبتكرة كصيغة مهمة لجذب المشاهد لمحاولة فهم محتوى الرسالة، كما نلاحظ تحولا بنويوا على مستوى نسق الرسالة الاشهارية لهذه الومضة، حيث تم تدعيم المشهد الثاني بأسلوب استحضار التجربة الميدانية على سبيل الشهادة للاستدلال والحجاج والإقناع، من خلال إظهار السيارة الحمراء وكأنها تخضع لتجارب الأداء والإخضاع لمعايير السلامة والأمان على الطريق العام في وضعيات مختلفة.

• المستوى التضميني

المستوى الثاني للدراسة هو الفهم العميق والتضميني لمختلف العناصر المدروسة ضمن المستوى الأول (أي المستوى التضميني)، ويشمل العناصر التالية:

1/- البنية النصية: (test structure):

تطورت البنية النصية لهذه الومضة تماشيا مع السيناريو العام لها، وفي غياب أي تعليق لفظي منطوق، يمكننا استنتاج مجموعة الأصوات الموظفة في المشهد الأول وأهمها الموسيقى الكلاسيكية ذات الإيقاع السريع والمزجج، وامتزاجها مع مجموعة من المؤثرات الصوتية، كصوت الرياح والبرق وارتطام الطاومات والكراسي، وأصوات الصراخ، وكلها عناصر تؤكد المشهد الدرامي البائس، وجاءت العبارة الخطية في نهاية المشهد لتتوب عن التعليق الصوتي: " La vie n'est pas toujours facile" متبوعة بعلامة الوقف "،" للدلالة على استمرار المشهد.

وجاءت البنية النصية في المشهد الثاني بخلفية غنائية تُقطع محدث من أغنية "move o up" من نوع موسيقى البلوز للمغني "curtis mayfield"، والتي جاءت كلماتها متوافقة إلى حد كبير مع مدلولات سيناريو المشهد الثاني، والتي ملخصها من عناونها "نمضي إلى الأمام"، مفعمة بمجموعة من المعاني الايجابية، إضافة لمجموع العبارات الخطية التي

نابت عن وظيفة التعليق أهمها العبارة التي أستهل بها المشهد: "Mais le soleil finit toujours par revenir"، وهي تعليق خطي في نفس السياق.

وهكذا نلاحظ الارتباط الوثيق بين البناءات المشهدية كلَّ على حدا، في اتجاه التكامل في المعنى بين مكونات المشهد، ثم نلاحظ أيضا التطور العكسي والتقابلي في البناء العام للومضة ضمن المشهدين الأول والثاني، وكلَّ هذا في إطار بناء نصي قوي مفعم بالقيم المختلفة، و نلاحظ أن هذه الومضة الاشهارية بُنيت على مستويين متقابلين يحملان مجموعة من المعاني المتضادة والمتعارضة فيما بينها، بغرض رسم صورة التناظر الايجابي، بين الموقف غير المريح في المشهد الأول، ثم الموقف المريح في المشهد الثاني.

تتحدد طبيعة المضمون الإشهارية، من خلال تحليل طبيعة اللّغة الموظفة في الخطاب الإشهاري، وبذلك يمكننا اعتبار أنّ الومضة الاشهارية "Après le vent- born in the sun" هي ومضة تجمع بين الأصناف الاشهارية التالية :

● الإشهار أسطوري: Mythical advertising

فالومضة تجسّ مقارنة بين الماضي والحاضر فجاء المشهد الأول بلغة تحمل شيفرات تدرك بالحدس والإدراك والفهم، فتزيد الأحاسيس والشعور بالتوتر بعدم الراحة بغياب وسائل السعادة والراحة (السيارة)، والمشهد الثاني تم إدخال الشيفرة الأساسية (السيارة) لتعطي أحاسيس السعادة والراحة والّضى، والإشهار الأسطوري ليس هدفه تحقيق التماثل مع الواقع ولكنه يخلق اللذة المصاحبة لعملية الشراء والاستهلاك، ويمنح الأمل ويثير الحيوية ويوجه الأحاسيس والمشاعر.

● الإشهار المنحرف: Oblique advertising

وظّف مصممو الومضة شيفرات متعددة، تحيل إلى القراءة الغير مباشرة لها، فلا يمكن فهم مدلولاتها إلا عند ربط المشاهد، مع توظيف عناصر المحاججة والشهادة، إضافة إلى العمل على إثارة فضول المشاهد إلى معرفة معاني الومضة ودفعه إلى التطلّع والترقّب لما يحمله المشهد الثاني، واللّعب على تحويل المعاني من السلبية إلى الايجابية، بعيدا عن العرض المباشر والتمثيل السطحي ، فيصبح المتلقي مُهَوّلا لا مشاهدا فقط.

إن الربط بين النموذجين هو ربط يوحي على التكامل بين الوظيفة الأسطورية، بتعليق الإحساس و الشعور بالسّعادة على شرط امتلاك المنتج واستعماله، والوظيفة المنحرفة بدفع المتلقي إلى التأويل لفهم الومضة، والغرض هو الفهم العام للومضة، ولكن هذا الأمر لا يتأتى إلا بدراسة العناصر الأخرى.

2/- تحليل المدونة الأيقونية :

وظّفت المدونة الأيقونية المتمثلة في الصور، لتحقيق عديد المعاني والمدلولات والسياقات التأويلية، ورسم جو من الرمزية للتعبير عن القيم التقابلية لسيناريو الومضة، وفي غياب التعليق الصوتي، جاء الصورة لتؤدي أدوارا بلاغية لا يرقى

إليها الشك، لتضمن الدلالة للبعد الرمزي للمنتوج، و توجيه مشاعر وأحاسيس المستهلك نحو الراحة واللذة التي يعيشها في حال استعمال وامتلاك السيارة Leon، فتكرار عرض الصور واللقطات المثيرة للتوتر والانزعاج في المشهد الأول، تحيل المشاهد على أعمال الحدس والملكات الإدراكية لفهم مدلولاتها المبطنة، ولكننا نلاحظ في نمط اللباس وخلفية المبنى العتيق، و المقهى الذي يستغل الرصيف على شكل أتيراس، لها مدلولات ثقافية تحيل على المكان، فرمزية المكان(حي أوروبي عتيق) لها سلطة روحية، في جذب هواة الثقافة الأوروبية، بينما صور الفوضى الناتجة عن الرياح العاصفة وبعثرة الكراسي والطاولات والمظلة الحمراء تتلاعب بها الريح، للدلالة على الوضع البائس والنفسية المنزعجة، التي تجعل من الحياة أمرا ليس سهلا دائما حتى ولو كنت في مكان جميل.



لقطة رقم: 06



لقطة رقم: 08



لقطة رقم: 07

صور المباني من خلال تصوير المبنى في بداية المشاهد، المبنى على الطراز الأوروبي العتيق، المتواجد في قلب المدينة، المتضمن مقهى برصيف- أتيراس- ثم المبنى المصور في اللقطة رقم 13 واللقطة رقم 18، وهي مباني عصرية تعبر عن الوجه الحديث والعصري لنفس المدينة في محاولة للانتقال من الأصالة إلى المعاصرة والحداثة، التي يضمها المستهلك حين يستفيد من الخدمات والمزايا التي توفرها هذه السيارة العصرية.



لقطة رقم: 18



لقطة رقم: 07

إبراز المدينة الأوروبية بمختلف مواقعها السياحية الجميلة، في صور متتالية للدلالة على الرفاهية السياحية التي يمكن أن توفرها سيارة ليون لصاحبها، ضمن اللقطات المتاحة في المشهد رقم 02.



لقطة رقم: 14

لقطة رقم: 18

لقطة رقم: 07

الصور في لقطات المشهد الثاني تركز على موضوع الومضة وهي السيارة، بتصويرها من مختلف الزوايا الممكنة بغرض إبراز عام لمواصفاتها التقنية المتميزة والجذابة، وهي صور حيوية وديناميكية مندفعة، تترجم المقطع الغنائي المصاحب لها (نمضي إلى الأمام).



لقطة رقم: 13

لقطة رقم: 16

لقطة رقم: 18

جميع الصور في المشهد الثاني تبرز مظاهر الحداثة والقيم المرتبطة بها من خلال نظافة الشوارع، والتنظيم المدهش للمدينة العصرية، وربطها مباشرة للميزات العصرية للسيارة، الجمال، دقة توزيع عناصرها الفنية... إلخ، في ترسيخ للقيم التضمينية التأويلية، للثقافة الأوروبية، المرتكزة على المادية و سلطة القانون.

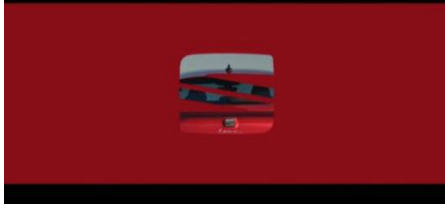
اللقطة رقم 19 تأتي في ختام المشهد من خلال ركن السيارة في مكان هادئ ومناسب مع استغلال خاصية الغلق الذاتي للسيارة للدلالة على الراحة الناجمة عن الاختيار المثالي عند اقتناء سيارة ليون من علامة سيات، والرفاهية المترتبة عن ذلك من خلال إبراز بعض المزايا التقنية.



لقطة رقم: 19

صور الطريق ومكان ركن السيارة، من خلال إظهار إشارات المرور الأرضية -الخطوط باللون الأبيض- لها دلالة ثقافية وقانونية لاحترام قانون المرور من خلال سير السيارة بانتظام، وركنها في المكان المخصص لها، دلالة ثقافية وقانونية مهمة، تهدف للدعوة لاحترام معايير السلامة المرورية، ودلالة قانونية، بأن السيارة تستجيب لمعايير الأمان، والسلامة المرورية.

في اللقطة رقم 20 صورة أيقونية بارزة عبارة عن الرمز الرسمي لعلامة سيارات، هدفها ترسيخ هذه العلامة في ذهن المشاهد من خلال إبرازها بشكل كبير.



لقطة رقم: 20.

وفي المحصلة نلاحظ أن المراحل الدلالية للخطاب الإشهاري، تبدو واضحة جدا ومتجمة لسياق المعنى العام للومضة، من خلال توظيف الدلالات التقابلية، وعليه تتجلى بلاغة الصورة في تجسيد التضمينات المرتبطة بالسياق المرئي المحيط بالمنتج، وتوجيه مشاعر وأحاسيس المشاهد، والأكثر أهمية هي ترجمة المقاربة الإبداعية، المتعلق بالوعد أو المحور الإشهاري، والمتمثل بإبراز الفائدة التي يجنيها المستهلك الذي يمتلك هذا المنتج.

3- تحليل مدونة الألوان: code colorial ou chromatique

يرتكز البناء اللوني لهذه الومضة على لونين أساسيين متقابلين يخدمان النص العلم لها، وهما اللون الرمادي واللون الأزرق، إضافة إلى توظيف أيقوني للون الأحمر يرتبط في ذهن المتلقي بعلامة المنتج وبذلك نميز في هذه الومضة مستويين تقابليين في توظيف الألوان:

- المستوى الأول: طغيان اللون الرمادي مع توظيف رمزي للون الأحمر.

- المستوى الثاني: طغيان اللون الأزرق، مع توظيف أيقوني للون الأحمر.

• الارتباط السيكولوجي للألوان:

نسجل توظيف اللون الأحمر في مختلف أطوار الومضة، وهو من الألوان الحارة والمثيرة والبارزة، وله علاقة بهدف ترسيخ العلامة التجارية، كما نلاحظ طغيان اللون الرمادي في المشهد الأول، في المبنى العتيق، في لون السماء الملبدة، الرصيف والطرق، وهو من الألوان الموحية بالمزاجية والتقلب والسلبية، بينما نلاحظ طغيان اللون الأزرق في المشهد الثاني، في لون السماء ولون البحر، وانعكاسه على مختلف الألوان الأخرى، وهو لون مهدئ ومسكن، يرمز للعلو والرفعة، ويميل إلى الروحانية ويوحي إلى الصفاء والراحة، واتساع الثقة بالنفس.

● التفسير السوسيو ثقافي للألوان :

يختلف مدلول اللون من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، ومن دين إلى آخر فاللون ليس معطى كونيا متفقا عليه، فالتفسير السوسيو ثقافي للألوان يعتمد الرجوع إلى المدونة الاجتماعية والثقافية للألوان، وبينما صورت الومضة في بيئة أوروبية وتستهدف جمهورا أوروبيا، فالأرجح و الأصوب العودة إلى المدونة الثقافية الأوروبية لتفسير مدلولات الألوان الموظفة.

في الثقافة الغربية يرمز الأحمر إلى الطاقة والإثارة والحب والأعياد، كما يمكن أن يشير إلى الغضب والخطر، بينما يجلبنا اللون الأزرق إلى الثقة والأمان والراحة والسلطة، أما الرمادي فيميل إلى الأسود فقد يعبر عن الأناقة والجمال، ولكن أقرب إلى الغموض والتوتر و الاضطراب.

● اللون الرمادي وما يسانده:

كما أشرنا فقد غلب هذا اللون في المشهد الأول للموضة، من خلال إطلالته الخلفية العامة ليوحي على الاضطراب والتوتر، وله دلالة تاريخية عند إبرازه المبنى الأوروبي العتيق، وهنا قد تحتمل معنى العبق التاريخي وأصالة المجتمع الأوروبي، ولكن يمكن تفسيره على أساس رمزية للماضي القديم المهترئ وربطه بالعصور الأوروبية المظلمة، ويظهر هذا اللون كذلك في لون السماء الملبدة ليظهر كذلك اضطراب الجو، ويلقى هذا اللون بضلاله على جميع عناصر الديكور في المشهد الأول، خاصة الرصيف والطاولات والأرضية المزفتة.

وتم توظيف اللون الأسود وما يقابله (الأبيض) في ملابس النادل وزميله، والمعروف في الثقافة الأوربية، ارتداء النادل زيا خاصا ومناسبا بالعمل، وهي إشارة إلى الانضباط والأناقة والنظام.

● اللون الأزرق وما يسانده:

وكما اشرنا فقد غلب اللون الأزرق الفاتح الألوان المساندة له في المشهد الثاني، فاللون الأزرق رافق السيارة أثناء اندفاعها، وتجلى في لون السماء الصافية ولون البحر الجميل الهادئ، ولهذا اللون دلالة نفسية موحية على الراحة والصفاء، كما يدل على التملك والسلطة والمشاعر التي تصاحبهما، والأمان من خلال المعايير الجيدة التي توفرها السيارة، ويجلبنا الأزرق الفاتح إلى الوضوح، في دعم إلى شعار " نمضي قدما" في مسار واضح و واعد.

ورافق اللون الأزرق، مجموعة من الألوان الفاتحة كالأصفر والأبيض ولكن بدرجة أقل، كما وظف اللون الرمادي الفاتح عند تصوير المباني الحديثة والطريق العام، وهنا توظيف عكسي لهذا اللون قد نفسره بالتحكم بالإضاءة، ليجلبنا لمعاني القوة والأناقة والجمال.

• اللون الأحمر:

نلاحظ توظيفاً مزدوجاً للون الأحمر، ولكنّه يخدم تقريباً نفس الهدف وهو الترسّيح، وهو لون وظّف بتقنية إخراجية حديثة، تقوم على التمايز والتركيز اللوني، لشدّ ولفت نظر المتلقي لعنصر أساسي في اللقطة دون سواها، فهو لون غير طبيعي ركّز فيه المخرج على المظلة في المشهد الأول، لخدمة هدف الإشهار المنحرف ودفع المشاهد إلى التأويل وإمعان الفكر لمعرفة مدلول المظلة الحمراء، ويترك التأويل للمشاهد، ويمكن تفسيرها فيما بعد، أي عند مشاهدة باقي الومضة.

ارتبط اللون الأحمر في المشهد الثاني بالسيارة ليون، ليحيلنا إلى معاني الإثارة والجمال والحب، ثم للإجابة عن مدلول ذات اللون في لقطة المظلة، وكأنه يربطها بالوعد الإشهاري الذي يقدمه هذا اللون، أو يحيل إلى انقلاب الحال عند التمسك بهذا اللون، الذي أستعمل كذلك لترسيخ رمز العلامة في المشهد الأخير، وهكذا نفس التمسك باللون الأحمر هو التمسك بعلامة سيات.

نلاحظ التوظيف الحذر والموزون للألوان، والتناسق الكبير لها خدمة للبناء العام للومضة، ونوعها وإستراتيجيتها من جهة، ومن جهة ثانية نجدها وفقت تماماً في تضمين القيم الاجتماعية والثقافية الأوروبية، في ظل مجتمع أوروبي يميل أكثر إلى الواقعية والمادية.

4- الإضاءة:

تبرز أهمية الإضاءة كعنصر يؤدّي دوراً كبيراً في إضفاء دلالات جمالية وتعبيرية وتعمّق مباحة المعنى المُنْبَثِق في الصورة، وتخلق حالة مزاجية لدى المشاهد وتزيد الثراء الدلالي والرمزي (جورديخ، 2014، ص134). و أشرنا عند دراسة الألوان إلى توظيف الإضاءة، ذلك أن اللون لا يستمد مدلوله الثابت والرئيسي إلى من خلال درجة بروزه، ويتم ذلك من خلال الإضاءة وتوزيعها ونوعها.

وخدم التوزيع العام للإضاءة البنية العامة للكل مشهد، فالإضاءة الخافتة للمشهد الأول أضفت على الألوان على العموم توجهها إلى اللون الرمادي من أجل تعزيز الاضطراب والتوتر والغموض، فجاءت معظم الألوان خافتة داكنة، في حين جاء المشهد الثاني معاكساً تماماً بإضاءة طبيعية واضحة جداً، تساند الألوان وتجعلها فاتحة.

ويبرز دور الإضاءة في توجيه الألوان لخدمة أغراض معينة، فقد جعلت الإضاءة الخافتة في المشهد الأول، اللون الرمادي يحيل إلى التوتر والغموض، وفي المشهد الثاني، لعبت الإضاءة دوراً بارزاً في توجيه اللون الرمادي، إلى دلالات القوة والأناقة، ويأتي هذا ضمن التوظيف التقابلي دائماً الذي يخدم البناء العام للومضة.

5- الموسيقى:

تلعب الموسيقى دورا رئيسيا في إحداث تأثير أعمق في التلاعب بعواطف المتلقي (دحماني، وإبراهيمي، 2021، ص14)، فهي تعق الإدراك البصري للصورة والمشاهد، وترسخ البناء الدلالي للرسالة الإشهارية، لذلك فهي عنصر أساسي في بناء التناغم بينها وبين الصورة، و تنظيم إيقاع مميز للقطات والمشاهد، وفي ظل توظيف التعليق الصوتي في الومضة محل الدراسة، جاء التوظيف الموسيقى لأداء دورين، الأول هو النيابة على التعليق الصوتي، والثاني أداء الدور الأصيل للموسيقى وهو تعزيز الإدراك البصري، وقد رافقت الموسيقى أطوار الومضة مع فاصل من الصمت بين المشهد الأول والثاني، وفي المشهد الأول جاءت موسيقى كلاسيكية بإيقاع متسارع، بينما وظفت موسيقى غنائية شبابية في المشهد الثاني وفي كلا المشهدين، مارست الموسيقى المعادلة بين مدلولاتها والمعنى العام للومضة، بينما في المشهد الثاني الأكثر أهمية، وظف المنتجون مقطع أغنية مستوحاة من أغنية مؤداه من طرف فنان حقيقي (curtis mayfield)، ويتضمن المقطع كلمات تتطابق مع شعار الومضة، (نمضي قدما- move on up)، والهدف من هذا التوظيف هو ربط نفسية المستهلك بإيقاع موسيقى معروف ومشهور مع العلامة التجارية سيات، وذلك لتسهيل ترسيخ العلامة وتذكر المنتج، فلا تتفاجئ عندما نسمع بعض الأفراد يرددون أغنية إشهارية أمامك، فذلك راجع لتأثير الموسيقى.

بعد التفصيل في تحليل المستويين التعييني والتضميني لعناصر الومضة، نكون قد وصلنا لمرحة استخراج الأساليب الدلالية والإقناعية الموظفة في الومضة:

● الأساليب الدلالية والإقناعية الموظفة :

- أسلوب وقالب العرض: يأتي بناء الومضة على شكل فيلم قصير على شاكلة أفلام الإثارة المتميز باستخدام تقنيات السرعة والحركة، فننتقل من مشهد درامي يتميز بالفوضى والحركة الناتجة عن التعامل مع الفوضى، ثم بلمسة مونتاج ذكية يأتي الانتقال إلى مشهد الحركة والإثارة للسيارة الحمراء وكأنها في مطاردة بوليسية، وهو أسلوب مشوق جسد دعوة الإشهار المنحرف إلى التأمل في مدلولات ومعاني المشهد الأول، كما جسد أهداف الإشهار الأسطوري بتوجيه فكر المتلقي إلى اللذة التي سوف يعيشه عند امتلاك السيارة، ولولا التوازن في الحركة والإثارة بين المشهدين الأول والثاني لقلنا بأن استعمال هذا الأسلوب، قد يجيد بذهن المشاهد إلى الاهتمام بجمالية الومضة على حساب الاهتمام برسالتها.

وقد اعتمد أسلوب هذه الومضة، على التركيز الكبير على عرض الصورة والأيقونات بشكل طاغي وواضح في هذه الومضة، مع غياب صوت التعليق وكأن لسان حال صاحب الفكرة يقول: الصورة أبلغ من كل تعليق، بينما تظهر العبارات الألسنية من حين إلى آخر، بشكل موجز ومقتضب، وكأنها توجه ذهن القارئ إلى دلالات معينة،

والدعم الأكبر في تجسيد الدلالات لعبه التوظيف المثالي للموسيقى والانتقال الصوتي والمؤثرات الصوتية، عموماً هذا الأسلوب اعتمد أساساً على الصورة لنقل مضمون الرسالة.

- **عنصر الإبداع والابتكار:** تجلّى الإبداع في تجسيد المقاربة الإشهارية "النسخة الإستراتيجية"، من خلال الفكرة الأصلية والمبتكرة لسيناريو الومضة القائمة على عنصر الوعد والفائدة التي يجنيها المستهلك، من خلال التركيز على عرض متميز وجذاب للسيارة محل الإشهار والترويج، إلا أن عنصر الإبداع تجلّى من خلال الفكرة المبتكرة لسيناريو وفكرة موضوع الإعلان، القائمة على إذكاء الأمل، وتوظيف الدلالات التقابلية المتضادة للانتقال بنفسية المتلقي من حالة الأرضى إلى حالة الرضى.

- **تقنيات العرض:** إنّ إنتاج مثل هذه الومضات يتطلب احترافية عالية، وإمكانيات تقنية وفنية لا تملكها سوى الوكالات الإشهارية المتخصصة، وهي المواصفات المتوفرة في مؤسسة PUB télé المتخصصة في إنتاج الإشهار التلفزيوني، تعتمد هذه الوكالات المتخصصة على التوظيف الاحترافي للألوان والديكور والإضاءة، كما تستعمل الكاميرات الرقمية المحترفة بتقنيات HD k4 و D3 وبرمجيات متطورة جداً في المونتاج والمزج الصوتي والتلوين التلقائي حسب الطلب، فضلاً عن ذلك فإن زوايا التصوير ونوعية اللقطات المنتجة، هي نتاج الاعتماد على مخرجين عالميين من ذوي الاختصاص في الإشهار.

- **استحضار الشهادة بالعرض والتجربة من اجل الإقناع:** إن تصوير سيارة LEON حمراء اللون منطلقة ومندفعة بقوة، بانسيابية حركية رفيعة في المنعرجات، وأداء قوي في مختلف الوضعيات، ثم سهولة الركن والاستفادة من ميزات جميلة، كالغلق الذاتي والإبحار الضوئي للأضواء الخلفية للسيارة أثناء الغلق، أسلوب للاستدلال بالتجربة العينية الحية، وهو أسلوب يربط الثقة بالزبون ويقويها، كما أن عرض رمز العلامة التجارية لشركة سيارات بأسلوب طبوغرافي رفيع مع خلفية رمزية بليغة باللون الأحمر، يثبت قيم الإقناع من خلال التركيز على مكانة العلامة المميزة والتاريخية في عالم السيارات.

● القيم السوسيوثقافية المتضمنة في الومضة:

- **النمط المعيشي:** تصور لنا الومضة أسلوب ونمط المعيشة الأوروبية الاستهلاكية القائمة على المادية، من خلال نموذج المقاهي التي تتيح إطلالة على الشوارع، وطريقة اللباس العصرية، والمحددة بالوظائف، فالنادل يظهر بلباس خاص، مع الارتباط الوثيق بالأصالة، المعبر عنها بالمباني العتيقة من جهة، والمعاصرة المعبر عنها بالمباني الحديثة والمناطق السياحية من جهة ثانية.

- قيم الثقافة المرورية: من خلال مختلف التضمينات الايقونية، التي توضح توظيف عدد من الإشارات المرورية، والركن المثالي للسيارة في موقف مخصص لها، يجسد دعوة ضمنية لاحترام قانون المرور.
- المادية والعولمة: كأسلوب حياة يتم إذكائه من خلال رسم صورة إيجابية عن الماديات والترويج للسياحة، والإنفاق على المنتجات والتأكيد على أن السعادة الّوحية مرتبطة بامتلاك سيارة جذابة قادرة على إشباع الحاجات النفسية والاستهلاكية للفرد.

تحليل الومضة الثانية:
La Nouvelle Seat-Leon

● بطاقة فنية:

La Nouvelle SEAT Leon	عنوان الومضة
43 ثانية	المساحة الزمنية
28 لقطة	عدد اللقطات
https://www.youtube.com/watch?v=xNyGFRlgWdg	رابط الومضة
2020	سنة الإنتاج

● المستوى التعييني:

1- التقطيع التقني

1/1- تحليل اللقطات: المرحلة الأولى في التقطيع التقني، هي مرحلة تقطيع الفيلم إلى لقطاته، ضمن شبكة تحليل اللقطات:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة * صورة بإطار *				
	المؤثرات الصوتية	التعليق على الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مساحة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة تظهر رمز علامة سيات بخط عريض بتقنية التكبير	/	صوت المعلق يعرّف بسيارة ليون	/	عادية	ثابتة	لقطة عامة	أربع ثواني	01
لقطة تبرز السيارة بلون أحمر مع خلفية سوداء وأرضية بيضاء مع أعمدة ضوئية حمراء وبيضاء داخل قاعة العرض	/	صوت المعلق يعرّف بسيارة ليون	/	عادية	ثابتة	لقطة عامة	أربع ثواني	02
تبرز مقدمة السيارة في مسار داخل قاعة العرض مع إضاءة خافتة.	/	/	موسيقى شبابية سريعة الإيقاع	عادية	ترافلينغ أفقي	متوسطة القرب	ثانية واحدة	03
جمهور غفير في مدرجات قاعة العرض يحملون هواتفهم الذكية لتصوير عرض السيارة	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	قريبة	ثانية واحدة	04
سيارة بلون رمادي متأثرة بنوعية الإضاءة، تتحرك في منصة العرض مع خلفية لديكور اصطناعي يشمل طريق عام ومباني حديثة مع ظهور ضوء أصفر كمنفذ لضوء الشمس	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	لقطة طويلة	ثانية واحدة	05
لقطة تبرز شخص ضمن الجمهور الحاضر يرفع يديه عاليًا حاملًا آلة التصوير مع إبراز الواجهة بشكل واضح وخلفية غير واضحة.	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	قريبة جدًا	ثانية واحدة	06

منظر عام لمنصة العرض بوجود سيارتين زرقاء وأخرى حمراء، مع إبراز مدرج القاعة يخص بالجمهور، وخلفية لديكور اصطناعي عبارة عن شارع عريق بمدينة برشلونة مع إضاءة واضحة	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	مرتفعة	ثابتة	لقطة عامة	ثانية واحدة	07
منظر يبين عدد من الصحفيين يحملون آلات تصوير محترفة لتغطية حدث تقديم السيارة	أصوات فلاش لآلات التصوير المحترفة	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	متوسطة القرب	نصف ثانية	08
لقطة تبرز السيارة بلون أحمر مع خلفية سوداء وأرضية بيضاء مع أعمدة ضوئية حمراء وبيضاء داخل قاعة العرض	/	/	/	عادية	ثابتة	لقطة عامة	أربع ثواني	09
لقطة تبرز مصورة صحفية تحمل آلة تصوير، تركز على التقاط بعض الصور مع خلفية غير واضحة لزملائها.	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	قريبة جدا	نصف ثانية	10
لقطة تبرز خلفية السيارة معززة بجملة مكتوبة باللغة الأجنبية	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ثابتة	قريبة	ثانيتين 02	11
لقطة توضح خلفية السيارة مع إبراز رمز علامة سيارات مع اسم السيارة .	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	جانبية	بانورامية إلى اليمين	قريبة جدا	ثانية واحدة	12
لقطة توضح منظر للجانب الأمامي للسيارة مع إبراز لخاصية لسبيكة العجلات مع إضاءة خافتة.	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	رأسية	ترافلينغ دائري إلى اليسار	متوسطة الطول	نصف ثانية	13
لقطة توضح منظر جانبي من الخلف للسيارة مع لإضاءة خافتة وانعكاس للضوء على سطح السيارة.	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	جانبية	ترافلينغ أفقي	متوسطة الطول	نصف ثانية	14
إبراز لسبيكة العجلات مع عبارة خطية توضح نوع العجلة عيار 18	/	/	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	عادية	ترافلينغ	قريبة جدا	ثانية واحدة	15

16	ثانية واحدة	قريبة جدا	ثابتة	جانبيهة	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	/	لقطة تبرز شخص يقوم بشحن البطارية الكهربائية للسيارة عن طريق قابس مخصص لذلك
17	ثانيتين 02	طويلة ثم تتحول إلى لقطة عامة	بانورامية ثم زوم إلى الخلف	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	/	منظر للسيارة الرمادية في حالة شحن من مصدر كهربائي مع خلفية سوداء وإضاءة خافتة مع التركيز على إبراز السيارة رمزية العلامة سيارات بلون أبيض أعلى اللقطة
18	نصف ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	/	لقطة تبرز جانب من الأضواء الخلفية للسيارة الحمراء وهي في حالة اشتعال مع خلفية سوداء مظلمة.
19	اقل من ثانية	طويلة	بانورامية إلى اليمين	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	/	منظر استعراضي لسيارة زرقاء داخل قاعة العرض مع تركيز ضوئي عليها، مع ديكور خلفي عبارة عن مكعبات ضوئية مستقيمة.
20	أربع ثواني	لقطة عامة	ثابتة	عادية	/	/	/	لقطة تبرز السيارة بلون أحمر مع خلفية سوداء وأرضية بيضاء مع أعمدة ضوئية حمراء وبيضاء داخل قاعة العرض.
21	ثانية واحدة	قريبة جدا	النوم إلى الأمام	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	/	منظر داخلي للسيارة يبرز بعض عناصرها . مؤثر اصطناعي لصوت خاطف أثناء الانتقال بين اللقطات
22	ثانيتين 02	قريبة جدا	بانورامية إلى اليسار	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	/	لقطة تبرز قمرة القيادة بخاصيتها الرقمية مع عبارة خطية توضح ذلك
23	ثانية واحدة	قريبة جدا	بانورامية إلى اليمين	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	/	لقطة تبرز ميزة الشاشة الرقمية اللمسية للسيارة مع عبارة خطية تبرز ذلك. مؤثر اصطناعي لصوت خاطف أثناء الانتقال بين اللقطات

24	ثلاث ثواني	قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	لقطة تبرز سلاسة ومرونة استعمال الشاشة الرقمية عن طريق اللّمن من طرف السائق مع إبراز خاصية الآءة الداخلية من نوع Led
25	ثانيتين 02	طويلة	ترافلينغ	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	منظر استعراضي لسيارة زرقاء داخل قاعة العرض مع تركيز ضوئي عليها، مع ديكور خلفي عبارة عن مكعبات ضوئية مستقيمة.
26	ثانية واحدة	طويلة	ترافلينغ	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	منظر استعراضي لسيارة رمادية داخل قاعة العرض مع تركيز ضوئي عليها، مع ديكور خلفي عبارة عن مكعبات ضوئية مستقيمة.
27	ثلاث ثواني	طويلة	ترافلينغ	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	لقطة تبرز السيارة بلون أحمر مع خلفية سوداء وأرضية بيضاء مع أعمدة ضوئية حمراء وبيضاء داخل قاعة العرض مع عبارة خطية تتضمن نوع السيارة وفتتها.
28	ثانيتين 02	لقطة عامة	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية سريعة الإيقاع	/	لقطة تظهر عبارة خطية توضح إسم وفئة السيارة محل العرض مع عبارة "الأولى عالميا"

***جدول رقم: 16 شبكة تحليل اللّقطات للومضة 02.**

وبعد التقطيع الفني التقني للومضة إلى لقطات بغرض تحضيرها للدراسة التعيينية، يستلزم علينا إتباع مسار منهجي يتدرج من تحليل المشاهد، إلى تحليل الارتباط بين شريطي الصوت والصورة، وصولاً إلى تحليل العبارات الخطية أو ما يعرف بالرسائل الألسنية، وهكذا نكون قد استوفينا الجانب التعييني لدراسة الومضة الاشهارية.

2/1 - تحليل المشاهد:

باعتبار المشهد الوحدة الثانية لتكوين الفيلم بعد اللقطة، ويمثل مجموعة من اللقطات المتتابعة والمتكاملة في تكوين معنى متجانس وموحد في الفكرة، والتي تصوّر في ديكور واحد أو أكثر، ومن خلال التقطيع الفني للفيلم إلى لقطات، أمكننا استخلاص المشاهد المستقلة بموضوعاتها، وهي ثلاث مشاهد يمكن تحليلها من خلال الفئات الموضحة في استمارة تحليل المشاهد في الجدول أدناه:

• جدول

تحصيل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وسماته التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل بين المشاهد	متغير الزمان	المشاهد
ينطلق عرض المشهد بتعليق صوتي فاخر في التقديم الأولي للسيارة بعدما تم الانتقال إلى توظيف موسيقي إيقاعية مع عدّة مؤثرات صوتية كالضجيج المصاحب ما يخدم فكرة المشهد المتمثل في تقديم عرض مع حضور الصحافة	الانسجام بين لقطات في هذا المشهد يخدم وحدة فكرة المشهد وموضوعه المتمثل في تقديم السيارة على منصة العرض للجمهور على شكل عرض درامي مع اعتماد تنوع في اللقطات بين اللقطات العامة والمقربة	الانتقال السريع بين اللقطات بالاعتماد على أدوات انتقال متعددة من أسلوب السحب والفلاش للربط بين اللقطات لبناء عرض متكامل	صيغة زمنية مركزة غير واقعية (افتراضية) في تكرار لعدة صورة لاستعرض المضمون الإشعاري مختلفة من حيث الزمان بين الليل والنهار وموحدة في المكان	المشهد الأول : مؤلف من 11 لقطة التي تصور دخول سيارة ليون إلى منصة العرض المخصصة للعرض المباشرة أمام الجمهور والصحافة المهتمة بعالم السيارات
عدم الاعتماد على التعليق الصوتي والحوار والاكتفاء بتوظيف نفس موسيقى المشهد الأول وتركيز كبير على المؤثرات الصوتية أثناء الانتقال بين اللقطات .	الانسجام بين لقطات في هذا المشهد يخدم وحدة فكرة المشهد وموضوعه المتمثل في تقديم مختصر لخصائص ومميزات سيارة ليون الجديدة مع اعتماد تنوع في اللقطات	الانتقال السريع بين اللقطات بالاعتماد على أدوات انتقال متعددة من أسلوب السحب والفلاش للربط بين اللقطات لبناء عرض متكامل، مع اعتماد أسلوب تكرار اللقطات	صيغة زمنية مركزة لتقديم مجموعة من اللقطات القصيرة والملخصة لموضوع المشهد في موقع مكاني واحد مرتبط بالسيارة	المشهد الثاني : 17 لقطة تشكل المشهد الثاني تصور تقديم مفصل لمجموعة من خصائص ومميزات سيارة ليون

• رقم 17: شبكة تحليل المشاهد للومضة 02.

الثالثة

وبعد التقطيع الفني التقني للومضة إلى لقطات ومشاهد بغرض تحضيرها للدراسة التعيينية، لا بد كذلك من دراسة وتحليل الارتباط بين شريطي الصوت والصورة.

2- تحليل الارتباط بين الصورة والصوت :

بالعودة إلى العلاقة بين شريطي الصوت و الصورة المكوّنين لهذه الومضة، يمكننا القول بأن توظيف التعليق الصوتي الفاخر في بداية الومضة كتقديم تقليدي يوظف في العروض الكلاسيكية (تقديم عروض الأزياء أو تقديم الشخصيات المشهورة)، أعطى زحما لتقديم مضمون المشهد الأول المتمثل في عرض السيارة على المنصة، وفي غياب التعليق الصوتي والحوار في باقي أطوار الومضة نجد أن الموسيقى الإيقاعية المصاحبة لهذه الومضة جاءت منسجمة مع السيناريو ومعززة لمضمون اللقطات وعلى هذا الأساس، يمكن القول بان هناك ترابطا وتكاملا بين شريطي الصوت والصورة (أسلوب عروض الأزياء)، في ظل استقرار موسيقي رافق الومضة ضمن المشهدين الأول والثاني، وتوافق ملحوظ لإيقاع اللقطات في بدايتها ونهايتها مع إيقاع الموسيقى، مما خلق تطابقا إيقاعيا عزز واقعية المشاهد، وارتباطا وثيقا ومدروسا بين الصوت والصورة، ونقدّم مثلا على اللقطات الطويلة زمنيا التي تصاحبها مقاطع موسيقية مسترسلة، في حين أن اللقطات القصيرة زمنيا تكون مصحوبة بمقاطع موسيقية خاطفة، أو مدعومة بمؤثرات صوتية خاطفة.

3- تحليل العبارات الخطية أو الرسائل الألسنية:

أ- طبوغرافيا:

جاءت العبارات الخطية بلغتين، فرنسية في أغلب العبارات وباللغة الانجليزية في بعضها الآخر، ضمن ما يعرف بالتناوب اللغوي، بينط عريض ولون أبيض و بشكل واضح، خاصة عندما يتعلق الأمر بإبراز العلامة التجارية SEAT أو اسم المنتج سيارة LEON ويستعمل هذا التوظيف الطبوغرافي بغرض إعطاء قيمة عالية لرمز العلامة واسم المنتج، كما هو موضح في الصورة أدناه، والأکید أن موضع العبارة ضمن مساحة اللقطة له دلالة قوية، حيث جاءت هذه العبارة أعلى اللقطة.



الثالثة

ب- سيميولوجيا :

ومن الناحية السيميولوجية، ندرس البعد الثنائي للعبارات الخطية من خلال وظيفتين:

1/3- وظيفة الترسخ:

وهي وظيفة تحديد المعاني المراد التركيز عليها، وقد تجسدت ضمن هذه الومضة، ونسوق المثال التالي، وهو عبارة عن جملة خطية باللغة الانجليزية تقول: " هذه هي مجموعة سيارات ليون المعنية بالعرض"، وجاءت هذه العبارة أعلى المشهد العام الذي يضم مجموعة سيارات فوق منصة العرض، مع خلفية لمنظر عام لموقع سياحي معروف في مدينة برشلونة الاسبانية، وبذلك جاءت هذه العبارة لتحدد المعنى الضيق والوحيد الذي ترجو الصورة تبليغه وترسيخه، وهو "سيارات ليون"، دون بقية المعاني التي يمكن لهذه اللقطة أن تحتويها.



2/3- وظيفة المناوبة:

أدت العبارات الخطية- خاصة ضمن المشهد الثاني- ب هذه الوظيفة لسقطعت أن تحل محل الصورة في التعبير عن المضمون، خاصة في العبارات التي تحدد مجموعة المميزات والخصائص المتعلقة بالسيارة، ومثال ذلك عبارة "jantes alliage 18" ضمن اللقطة الموضحة أدناه والعبارة هنا تؤدي نفس معنى الصورة وتنوب عنه في حالة ما إذا غابت الصورة، وتؤكد المعنى في حضورها، حيث يلاحظ المشاهد عجلة سيارة بتقنية alliage غير أنه لا يمكنه تحديد موصفاتهما وقياساتهما، لذا تأتي العبارة المذكورة لتحديد المعنى بدقة وإعطاء تفاصيل أكثر عنها.



هذه التعيينات تأهلنا للإمام بجميع العناصر التي تسمح لنا بفهم الومضة وتأويلها وتحديد:

- قيمة نوع الفيلم: (film typology value): تتعلق هذه الومضة المصوّتة في قالب الاستعراض المباشر أمام الجمهور لمنتج فاخر يكتسي قيمة كمالية، مرتبطة بالرفاهية في جو رمزي و ثقافي، يوحي بالثقافة الأوروبية من خلال الديكور الافتراضي في خلفية المنصة لمعلم (قوس النصر المتواجد بمدينة برشلونة السياحية)، وكذا منصة العرض المشابهة لمنصة عروض الأزياء.

الثالثة

● المقاربة الإبداعية: (creative approach)

يبدو أن سيارة ليون المعروضة في هذه الومضة تمثل المحور الأساسي لسيناريو الفيلم الإشهاري، وعليه فإن المقاربة الإبداعية الموظفة هي "نجم الإستراتيجية" **La star stratégie**، ويرى أنصار هذه المقاربة أن المنتج هو محور كل مضمون إشهاري، وعليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم وهذا من خلال تسليط الضوء على خصائصه الفيزيائية، طبعه وكذا أسلوبه (يخلف، 2005، ص113)، وهذا ما يتجسد في إبراز جميع خصائص ومميزات ومواصفات سيارة ليون واستعمالاتها والدعوة إلى اقتنائها.

● **الصيغة الفنية للفيلم الإشهاري** تمّ التعبير عن الفكرة العامة للومضة من خلال مجموعة النداءات الغير مباشرة المعبر عنها ضمن مجموعة العبارات الخطية (وظيفة النداء - fonction conative) في نداء غير مباشر لاستعمال المنتج و تجربة خصائصه، وبذلك نستنتج أن الصيغة الفنية الموظفة هي قالب الاستعراض المباشر، مع لمسة فنية متميزة ضمن ما يعرف بالإشهار العصري.

● **نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:** الرسالة الموظفة هي رسالة وصفية في قالب استعراضي مباشر، من المنصّة و أمام الجمهور مباشرة، (بناء الثقة)، بغرض التعريف بالمنتج وخصائصه، مرفقة بموسيقى إيقاعية منسجمة مع البناء الأيقوني، مدعمة بمجموعة من المؤثرات الصوتية.

بهذا نكون قد استوفينا التحليل التعييني، ما يسمح لنا بالمرور إلى المستوى التضميني الذي يتيح فهم وتأويل وتحليل البناء العام لهذه الومضة الاشهارية، وتفكيك علاقاتها الداخلية بناء على قراءتنا الذاتية وترجمتنا لمختلف الصيغ التعيينية السابقة .

● **المستوى التضميني (the connotative level)**

المستوى الثاني للدراسة هو الفهم العميق والضمني لمختلف العناصر المدروسة ضمن المستوى الأول (أي المستوى التعييني)، ويشمل العناصر التالية:

1/ البنية النصية: (test structure):

يتكون النظام اللغوي لهذه الومضة عموماً من التعليق الصوتي الذي جاء في البداية لتقديم السيارة وقمنا بترجمة العبارة، "عندما تُتاح الفرصة لمصمميننا لإبراز مواهبهم الإبداعية، رحبوا معنا من فضلكم، بسيارة ليون الجديدة" في حين جاءت مختلف العبارات الخطية المرافقة للمدونات الايقونية، والمرتبطة بعناية بهدف تقديم السيارة بشكل استعراضي مباشر أمام الجمهور لبناء الثقة، حيث تمّ تقديم السيارة في البداية بصوت المعلق بشكل يوحي بنجوميتها وشهرتها التي أوصلتها إلى منصات الاستعراض كأنها راقصة بالي أو عارضة أزياء مشهورة، في حين سعت مختلف العبارات الخطية الأخرى لترسيخ العلامة التجارية لسيات، ومنتجاتها من فئة "ليون"، ثم تقديم مختلف مواصفاتها ومميزاتها، في سياق تضميني ورمزي بارز، تتمثل في الخلفية الافتراضية لموقع سياحي إسباني معروف، كرمزية للثقافة الأوروبية العريقة، ثم إبراز الديكور العصري الأنيق والمصمم بالاستعانة بالتقنيات العصرية والالكترونية الاحترافية المتحكمة في الإضاءة والتصميمات عن طريق الإضاءة الرقمية، في إشارة مبيّنة لمختلف التقنيات والتصميمات العصرية التي تتيحها هذه السيارة التي تنتجها العلامة الألمانية Seat، ثم بالعودة إلى تصميم الديكور وموقع التصوير كمنصة للعرض، تشبه إلى حدّ كبير منصات عروض الأزياء أو الرقص العصري، فيها دلالة رمزية على ثقافة أوروبية مآبئة تتجسد الأناقة والرفاهية والبذخ، في حين تم الاعتماد على أسلوب الاستعراض المباشر أمام الجمهور كوسيلة وأداة لبناء الثقة بين العلامة التجارية وجمهورها العريض.

وكتيجةً مستخلصة، يمكن ملاحظة أنّ نسق النص أو السيناريو الإشهاري، جاء بأسلوب متكامل بين العناصر المٌشكلة له، وفي بناء ذو اتجاه واحد، وهو تقديم السيارة إلى جمهورها وتعدد مواصفاتها ومزاياها، بأسلوب إشهاري عصري مشوق يستهدف كسب ثقة الجمهور وترسيخ العلامة التجارية والدعوة غير المباشرة للاقتناء، وهي قيم اتصالية تذهب في منحى تكاملي.

وبذلك نلاحظ أنّ البناء اللغوي لهذه الومضة هو بناء متكامل في اتجاه واحد وهو عرض المنتج وتقديمه في

صورة مثالية وإيجابية بأسلوب استعراضي مباشر، وبذلك يمكن تحديد المرجعية الإشهارية لهذه الومضة:

-الإشهار الجوهري أو الأساسي: فالومضة تقدّم لنا المنتج بشكل مباشر واستعراضي أمام الجمهور العريض والإعلام بلغة واضحة، تركز على جوهر المنتج وأساسه وضمان إبراز قيمته وترسيخه في ذهن المشاهد، ذلك أن الإشهار المرجعي أو الأساسي لا يركّز على الطريقة التي يُقدّم بها المنتج، بل على حقيقة المنتج نفسها (بوصابة 2009، ص142)، وهي ذات المرجعية الاشهارية التي تتناسب مع تجسيد المقاربة الإبداعية "نجم الإستراتيجية".

الثالثة

إن فهم البناء النصي لهذه الومضة يمكننا من تحديد مجموعة القيم الاتصالية الموظفة، وتحديد الاتجاه العام للمعنى والدلالة اللغوية الموظفة، إلا أن ذلك لا يغني شيئا عن دراسة بقية العناصر.

2/ تحليل المدونة الأيقونية :

تعتبر الصور صيغا تضمينية تعزز مدلول الفيلم (بوصابة 2009، ص142)، ووظفت الصور ضمن هذه الومضة لتؤدي علة أنواع من الدلالة، في إطار التقديم المثالي للمنتج وترسيخ العلامة التجارية بأسلوب استعراضي باستخدام أشكال بلاغية متنوعة منها:

- أسلوب التكرار: عن طريق الاستنساخ الفوتوغرافي للصورة أو عرضها بشكل متكرر، ويؤدي التكرار وظيفة

تأكيد المعنى (Durant, 1970, p.74.)



اللقطة رقم 20



اللقطة رقم 9



اللقطة رقم 2

- أسلوب التشابه: عن طريق عرض تكراري لمجموعة من الصور التي تلتقي في تشابه عميق لعناصرها كعرض علة تشكيلات لنفس السيارة بألوان مختلفة أو عرض فئات متنوعة لنفس العلامة أو المنتج، لتأييد المعنى أو ترسيخ العلامة أو الاسم التجاري، وإبراز تفضيل المنتج عن غيره.



اللقطة رقم: 25



اللقطة رقم: 26



اللقطة رقم: 06



اللقطة رقم: 08

الثالثة

- أسلوب التراكم أو التكدس: من خلال تصوير المنتج ضمن عدد كبير من العناصر الثانوية المتجانسة والمكملة للمعنى الأساسي (السيارة)، جمهور عاشق للسيارات، صحافة مهتمة بتكنولوجيا السيارات، شاحن كهربائي للسيارة، منصة عرض مناسبة لعرض السيارات، صور لعناصر جزئية للسيارة.



اللقطة رقم: 07

اللقطة رقم: 17

- أسلوب الإضمار والحذف: بتصوير جزء من الكل للدلالة على الكل، ولكن لغرض العرض التفصيلي لمواصفات ومميزات السيارة بشكل منفصل، ونسبها في الأخير لنفس السيارة محل الإشهار.



اللقطة رقم: 23

اللقطة رقم: 15

اللقطة رقم: 18

كما نستخرج دلالات أخرى لتوظيف الصور من خلال:

الديكور: للإيحاء بالرمزية المكانية لموقع التصوير، الذي يظهر على شاكلة خشبة المسرح أو عرض الأزياء أو الرقص العصري، وهي دلالة ثقافية للنمط المعيشي الأوروبي لأفراد يستهلكون عروض الفن والمسرح والسينما والرقص، كنمط معيشي يعبر عن الرفاهية التي قد توفرها السيارة، ومن جهة ثانية الخلفية الافتراضية للموقع السياحي المعروف (قوس النصر في مدينة برشلونة)، لربط المعاصرة المعبر عنها في أغلب أيقونات الومضة بالأصالة الأوروبية العريقة، وكذا الدلالة على الفرص السياحية التي توفرها السيارة لمالكيها.

كما نشير لأهمية أسلوب العرض الاستعراضي في موقع التصوير، أي منصة العرض التي تتيح التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك، كلمسة ذكية للإقناع وبناء الثقة القوية وتقريب المستهلك من السلعة ومعايشتها عن كتب كتجربة حقيقية مثيرة.

الثالثة

وتعتبر مجموعة الصور التي تبين تقنية الشحن الكهربائي للسيارة مع التوظيفات الذكية للأعمدة الملونة إلكترونيا على البعد الإيكولوجي والبيئي للمنتج، وللدلالة على المزايا الجديدة والمتطورة جدا لتكنولوجيا صناعة السيارات الألمانية، المطابقة للمعايير الإيكولوجية من جهة، ومعايير الجمالية والرفاهية من جهة ثانية.

وتم تضمين دلالة قوية ضمن اللقطة رقم 25، والتي تتضمن عرض السيارة باللون الأزرق في رواق يظهر وكأنه معرض للوحات التشكيلية، وفي ذلك دلالة ثقافية أوروبية مرتبطة باستهلاك الفن وكل ما هو جميل وراقي، وربطه بفخامة السيارة وكأنها لوحة فنية يمكن تذوقها فقط من الأشخاص الذي يفهمون الفن ويحبون الجمال، وهو نفس الصور الذي تشكل من الديكور، بتوظيف التكنولوجيا الرقمية في تصميم ديكور افتراضي يُعبر عن النزعة المادية، للمجتمع الأوروبي الاستهلاكي، والذي يعطي أهمية كبيرة للمظاهر الشكلية والإتيكيت قبل المضمون.

3 - تحليل مدونة الألوان:

اللون هو الطبقة الظاهرية للشكل، ومع ذلك نجد أنه يتغلغل إلى باطنية الشكل، ويتحد معها ليساعد في إبراز المضمون أو الفكرة المحملة في مادة الشكل، من خلال ارتباطه بسيكولوجية البشر وماله من أثر مباشر على الحواس الإنسانية (جورديخ، 2014، ص142)، وضمن هذه الومضة جاء توظيف الألوان ليخدم قالب الاستعراض الفني فوق الخشبة، وهدف الومضة المتعلق بالوصف وإبراز مزايا المنتج، والملاحظ هو الحضور الطاعي للون الأسود بمختلف تدرجاته طيلة أطوار الومضة، مع تشكيلة أساسية من الألوان المركزية، أهمها اللون الأحمر.

• الارتباط السيكولوجي للألوان:

يرتبط اللون الأسود ضمن المدونة اللونية الأوروبية بمدلولات الحداد والحزن والغموض، لكنه أيضا يُعتبر رمزا للأناقة والرفعة والانتماء للمجتمع الراقي، وهو لون البدلات الرسمية، وبرز اللون الأسود على شكل لون غير حقيقي، في خلفية المشاهدة، لارتباطه بنوع الديكور الافتراضي والمتعلق أساسا بالإضاءة، والغرض من توظيفه بهذا الشكل هو بناء نسق انعكاسي، تقابلي مع بقية الألوان الرئيسية للعنصر الأهم في المشاهد (السيارة)، لذلك تمت مقابلة اللون الأحمر مع خلفية سوداء بغرض إبراز الأحمر وهو لون السيارة، وهكذا مع بقية الألوان، ولهذا التوظيف بعد نفسي خاصة في بداية الومضة، فقد طغى اللون الأسود مع وجود أعمدة ضوئية بألوان معاكسة لخلق جو مفعم بالغموض والسلبية، لبناء التشويق والترقب لما سيأتي، وهيئة المشاهد للعرض للعنصر الأساسي في المشهد، وهي السيارة المعنية بالعرض، في تشكيلات لونية مختلفة، أهمها اللون الأحمر الذي يحمل مدلولات متعلقة بالإثارة والجمال

الثالثة

وفورة الشباب من جهة، وتوظيف متعلق برمزية ترسيخية تربط هذا اللون بسيارة ليون الجديدة في معظم الومضات التي أنتجت لهذا الغرض.

كما ظهر اللون الأسود في بداية الومضة، كشكل تمهيدي، لتهيئة نفسية المتلقي لإبراز "لوقو" العلامة التجارية "Seat" بلون أبيض عاكس ومقابل للون الأسود، وهو توظيف سيكولوجي له علاقة بترسيخ العلامة، وبناء الصورة الذهنية.

كما وُظف اللون الأزرق والرمادي كلون لفئات أخرى من سيارة ليون، لإبراز التنوع في فئات السيارة، وتلبية مختلف أذواق الزبائن.

• التفسير السوسيو ثقافي للألوان :

يستمد اللون مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تقفها مجموعة من القوانين الوضعية والدينية (بوصابة، 2009، ص140). ، ونرجع في تفسيراتنا السوسيو- ثقافية الموظفة في هذه الومضة إلى المدونة الوضعية للثقافة الأوروبية، المتميزة بالمادية والاستهلاكية والعلمانية، فنلاحظ توظيف اللون الأسود كلون أساسي، كخلفية للمشاهد التي تحتوي العنصر الرئيسي للقطات (السيارات)، لإبراز الانعكاس والتضاد اللوني الذي يخدم العنصر الرئيسي، فاللون الأسود يوحي إلى الظلمة والوحشة والغموض والترقب لما بعد، وتم تعزيز مدلولات الترقب بالأعمدة الملونة بالأبيض في الغالب، كرمزية للأمل المرتقب، والذي تجسد بظهور فخم وجريء لسيارات ليون بألوان متنوعة، كتعبير عن سيناريو نفسي يقول: "من وسط الظلمة والوحشة يبرز الأمل بالمستقبل الجميل، مع سيارة ليون الجديدة".

نلاحظ الانسجام اللوني المتجسد في توظيف تعاكسي لمجموعة من الألوان مع خلفية اللون الأسود، مع مجموعة القيم الاجتماعية التي أراد مصممو هذه الومضة تضمينها بين السطور، وهي قيم ثقافية مرتبطة بالأناقة والفخامة، ولتعبير عن ثقافة استهلاكية نوعية تميز الفرد الأوروبي، الذي يربط الاستهلاك بالفن والمتعة، وتبرز النزعة المادية من خلال التركيز على التقنيات التصويرية الحديثة، التي تتيح التحكم في التلوين وتدرجاته، للاستجابة للإبهار البصري بالألوان الناصعة والواضحة، فتقديم المنتج في هيئة مبهرة قد يؤدي إلى الإقناع أكثر من التركيز على المنتج بذاته.

4- الإضاءة:

تلعب الإضاءة دورا رئيسا في بناء النسق الدلالي خاصة في الأعمال السمعية البصرية، فهي العنصر الذي يشكل كل ما تراه عدسة التصوير، لتكسبه العمق أو التسطیح، الإثارة أو الملل، الواقعية أو الافتعالية (أزهر جواد، 2011، ص59)، وهو ما تجسد من خلال التحكم المدروس في التقنية الرقمية للإضاءة في هذه الومضة، من

الثالثة

خلال مجموعة من الوظائف التي مارستها، كالقدرة على خلق التباين بين واجهة الموضوع وخلفيته، والتركييز على عنصر على حساب آخر وفقا للأهداف العامة (إبراز المنتج)، بتسليط الإضاءة المرتفعة على العنصر الأكثر أهمية في المشهد، وساهمت الإضاءة المنخفضة في بداية الومضة في خلق الجو العام عن طريق التعبير عن التوتر والترقب، ثم بتسليط الضوء على السيرة جاءت لحظة العرض الذي أزال التوتر وأفسح المجال لمتعة العرض، وبما أن قاعة العرض مغلقة فقد عبّرت الإضاءة المتنوعة عن الزمن المختلف بين الليل والنهار، والبارز من كل هذا هو القدرة التعبيرية للتدرجات اللونية على إبراز جمالية المنتج بطريقة محترفة.

5- الموسيقى :

تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم إيقاعاتها (بوصابة، 2009، ص142)، فهي بذلك تعزز الإدراك البصري الذي قد يفقد الكثير من التعبيرية في حال غيابها، أو عدم تناسقها مع موضوع العرض البصري، وذلك ما تجسّد في هذه الومضة التي رافقتها موسيقى إيقاعية عصرية متناعمة بإيقاعها الموسيقي مع الزمن العام لعرض كل لقطة، والغالب أنّها موسيقى إيقاعية ترافق حركات ممثلي وعارضي الأزياء فوق منصات العرض، ورافقتها بعض المؤثرات الصوتية لتضفي نغمة إيقاعية مميزة.

● الأساليب الدلالية و الإقناعية الموظفة:

أسلوب وقالب العرض: جاءت الومضة على شكل استعراض مباشر على المنصة مع حضور الجمهور، فبعد التقديم الفاخر من المعلق تتقدم السيارة لتحتل مكانها فوق المنصة مع عرض موسيقي مرافق وإضاءة احتراافية سلّطت الضوء عليها ، لتأتي بعدها مرحلة العرض التفصيلي لمجموعة مزايا وخصائص المنتج، وجاء قالب العرض بما يتناسب مع إستراتيجية "النجم" الموظفة.

الاستدلال بالعرض المباشر: وهو أسلوب إقناعي يركز على تقريب المستهلك من السلعة وعرضها أمامه مباشرة، كأسلوب نفسي لبناء الثقة وتدعيمها بحضور الصحافة لتغطية العرض.

توظيف المميز لعناصر بلاغة الصورة " التكرار والتتابع": وهي طريقة للإقناع اللاشعوري، تعمل على ترسيخ العلامة أو المنتج في ذهن المتلقيو ترك الأثر لديه حتى ما بعد التلقي.

الثالثة

• القيم السوسيو- ثقافية المتضمنة في الومضة:

قيم المجتمع الاستهلاكي: يتعلق موضوع الومضة بمنتج مهم بالنسبة للمستهلك ولكنه ليس أساسياً، يعبر عن الرفاهية، لذا فهذا النوع من المنتجات يسعى لخلق اللذة المصاحبة للاستهلاك من خلال خلق جو من الرمزية والرفاهية يشعر بها المستهلك.

القيم الثقافية الأوروبية: و تتمثل في النمط المعيشي الأوروبي، المرتبط بالطبقات الاجتماعية الراقية، التي تتذوق الفنون وترتاد المسارح ودور العرض ومعارض الرسم والفنون التشكيلية، ويتجلى ذلك في تأثير ديكور الومضة ضمن سياق عرض فني، وملازمة لوحة تشكيلية لصورة السيارة في إحدى اللقطات.

القيم الإيكولوجية: بحضور تقنية الشحن الكهربائي كمصدر للطاقة البديلة أو النظيفة، فهي تعبر عن تطلعات شركات الإنتاج العالمية لمواكبة مشروع مكافحة الاحتباس الحراري، حيث تعتبر السيارات إحدى أهم الملوثات في العالم، وهي رسالة مطمئنة خصوصاً للجمعيات الأوروبية ذات التوجهات الإيكولوجية.

تحليل الومضة الثالثة:

Publicité Nouvelle SEAT Leon ST

● بطاقة فنية:

Publicité Nouvelle SEAT Leon ST - version longue	عنوان الومضة
2 دقيقة و 11 ثانية	المساحة الزمنية
65 لقطة	عدد اللقطات
https://www.youtube.com/watch?v=gAQadwwbHR4	رابط اللقطة

● المستوى التعييني:

1/- التقطيع التقني:

1/1- تحليل اللقطات:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة * صورة بإطار *				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مساحة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة عامة لسيارة ليون بلون رمادي مع خلفية افتراضية	/	/	/	عادية	زوم من القريب إلى البعيد	لقطة طويلة	5 ثانية	01
خروج شاب رفقة صديقته من الملهى الليلي وركوبهما سيارة ليون كانت مركونة في شارع مع وجود حركة أشخاص آخرين	ضحيج الصخب المنبعث من الملهى الليلي + صوت انفتاح باب السيارة	/	/	عادية	ثابتة	لقطة طويلة	5 ثانية	02
انطلاق السيارة في أحد شوارع وسط المدينة في أجواء ليلية	/	/	موسيقى غنائية شبابية عصرية	عادية	متنقلة ترافلينغ أفقي	لقطة طويلة	2 ثانية	03
صورة تظهر الشابين جالسين في مقدمة السيارة في حالة انبساط، يتبادلان ابتساماة ونظرات.	/	/	موسيقى غنائية شبابية عصرية	عادية	ثابتة	قريبة	1 ثانية	04

05	1.5 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	صوت انفتاح سقف السيارة بحركة آلية.	صورة تظهر الشابين جالسين في مقدمة السيارة في حالة انبساط، وحركة السائق أثناء فتحه لسقف السيارة.
06	2.5 ثانية	لقطة طويلة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	منظر جانبي لمقدمة السيارة تبر الراكبين من الأمام ولقطة إخراج الفتاة يديها من سقف السيارة
07	2 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	صراخ الفتاة	صورة تظهر الشابين في حالة انبساط وصراخ الفتاة نتيجة ارتياحها في السيارة.
08	1 ثانية	لقطة طويلة	ترافليغ أفقي إلى الأمام	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	منظر جانبي لمؤخرة السيارة وهي تسير في نفس الشارع نحو الأمام
09	2 ثانية	لقطة طويلة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	صورة أمامية مباشرة لمقدمة السيارة تسير في الشارع مع اشتعال الأضواء الأمامية وبروز انعكاسها.
10	2 ثانية	طويلة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	لقطة تبين ركن السيارة أمام منزل الفتاة
11	2 ثانية	قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	لقطة تبين الشابين داخل السيارة والفتاة تستعد للنزول من السيارة
12	2 ثانية	قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	لقطة تبين الشابين داخل السيارة والفتاة تستعد للنزول بفتح باب السيارة.
13	2 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	لقطة تبين ملامح الشاب في لحظة مغادرة الفتاة
14	1 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	/	/	/	الفتاة وهي تغادر السيارة والبسمة في وجهها.

ملامح الشاب بعد مغادرة صديقته	صوت غلق باب السيارة	/	/	عادية	ثابتة	قريبة	2 ثانية	15
لقطة تبين الفتاة بجانب السيارة .	/	/	/	عادية	ثابتة	لقطة متوسطة	2 ثانية	16
لقطة تبين ملامح السعادة للشاب بعد ذهاب صديقته.	/	/	/	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	2 ثانية	17
لقطة تبين منبه لإيضاح الوقت في الصباح المبكر مع إطار فيه صورة عائلية	صوت المنبه	/	/	عادية	ثابتة	قريبة جدا	2 ثانية	18
ينظر الشاب إلى ساعته ليكتشف تأخر الوقت	/	/	عودة المقطع الموسيقي السابق	عادية	ثابتة	قريبة	2 ثانية	19
تبرز ملامح الشاب	/	/	موسيقى غنائية شبابية عصرية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	1 ثانية	20
لقطة مقربة écran tactile تبرز خاصية mode sport المضافة في سيارة ليون الجديدة والتي تؤدي وظيفة رفع قدرة السيارة وسرعتها	/	/	موسيقى غنائية شبابية عصرية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	2 ثانية	21
وضعية اليدين على المقود للتحكم في السيارة وهي مندفعة بتقنية mode sport	/	/	موسيقى غنائية شبابية عصرية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	1 ثانية	22
منظر استعراضي للسيارة تسير في الشارع	صوت اندفاع محرك السيارة بعد تفعيل خاصية mode sport	/	موسيقى غنائية شبابية عصرية	عادية	ثابتة	طويلة	3 ثانية	23

24	1 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	يقوم والد الشاب بارتداء ملابسه بعد أن استيقظ للتو
25	2 ثانية	طويلة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	وصول السيارة أمام المنزل
26	2 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية عصرية	/	/	صورة لملاح الشاب بعد وصوله المتأخر إلى المنزل.
27	2 ثانية	لقطة عامة	ثابتة	عادية	موسيقى شبابية عصرية	/	/	صورة عامة للمنزل في وقت الفجر ثم الفتح الآلي للمآرب و دخول السيارة.
28	1 ثانية	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	موسيقى شبابية عصرية من الروك	/	/	دخول السيارة إلى المرآب مع إبراز مختلف اللوازم المتواجدة ، ثم إغلاق المستودع وإطفاء الأضواء
29	1 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	لحظة توقف الموسيقى	/	صوت الماء يخرج الصنبور	ملاً قارورة المياه الخاصة بالدراجة الهوائية من صنبور الماء في المطبخ.
30	2 ثانية	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	/	/	صوت غلق باب السيارة	لقطة الشاب يحاول يغلق السيارة دون إثارة الانتباه
31	2 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	زاوية منخفضة	/	/	وقع الأقدام على المرآب	أقدام والد الشاب وهو ينزل على سلم المنزل متجهًا نحو المرآب
32	2 ثانية	متوسطة	ثابتة	عادية	/	/	صوت الغلق الذاتي للسيارة+صوت ضجيج وقوع الدراجة الهوائية على الأرض	يحاول الشاب الخروج من المستودع دون إثارة الانتباه لكنه اصطدم بالدراجة فوقعت على الأرض

33	1 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	/	/	صوت فتح الباب + صوت الضغط على زر الضوء	يباغت الوالد ابنه في المستودع ، بعد أن فتح الباب و أشعل الضوء ليجده ممسكا بمقود الدراجة الهوائية
34	2 ثانية	متوسطة	ثابتة	عادية	/	/	يبدأ الحوار بطرح الأب سؤال مباشر لابنه: توم ، ماذا تفعل هنا؟	يدخل الأب للمستودع ويتعجب من وجود ابنه هناك في ذلك الوقت المبكر من الصباح.
35	2 ثانية	متوسطة	ثابتة	عادية	/	/	يجيب الابن متلعثما: أريد مرافقتك هذا الصباح	يلتفت الإبن على وقع المفاجأة ليجد والده قد دخل عليه.
36	2 ثانية	متوسطة	ثابتة	عادية	/	/	بداية انطلاق الموسيقى	ينسحب الأب نحو السيارة مع إبداء علامات تعجب واستغراب من سلوك ابنه.
37	2 ثانية	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	/	/	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	يقوم الأب بإفصاح المجال في الصندوق الخلفي للسيارة، عن طريق إبعاد الكراسي الخلفي .
38	2 ثانية	متوسطة الطول	ثابتة	عادية	/	/	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	يقوم الأب برصف أربعة دراجات هوائية في الصندوق الخلفي للسيارة.
39	2 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	/	/	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	ركوب الأب والابن في السيارة واستعدادهما للانطلاق.
40	3 ثانية	قريبة جدا	ثابتة	عادية	/	/	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	صورة توضح ملامح الابن يعرض على شفيته.

41	1 ثانية	قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	منظر ثنائي للأب والابن قبل الانطلاق، وقد لمح والده شيئاً غريباً.
42	2 ثانية	قريبة جداً	ثابتة	مرتفعة	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	صورة لقرط الفتاة وجده الأب داخل السيارة
43	1 ثانية	قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	يحمل الأب القرط بيده ليظهره لأبنه مع رسم علامة تعجب على وجهه.
44	2 ثانية	لقطة طويلة	ثابتة	ترافلينغ أفقي إلى الامام	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	منظر خلفي للسيارة تسير في طريق جبلي مع منظر عام للريف.
45	2 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	لقطة تظهر توم نائم في السيارة والوالد يقود السيارة وهو مبتسم
46	2 ثانية	لقطة عامة	حركة زوم من البعيد إلى القريب	مرتفعة	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	منظر عام لطبيعة الريفية مع إبراز السيارة تمشي في طريق متعرج.
47	2 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	لقطة تظهر توم نائم في السيارة والوالد يقود السيارة وهو يلتفت إلى أبنه.
48	2 ثانية	قريبة جداً	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	لقطة ل écran tactile حيث يقوم الوالد برفع من صوت موسيقى الروك.

49	3 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	يردد الوالد كلمات الأغنية	/	لقطة تظهر توم يستيقظ على وقع صوت موسيقى الروك المرتفعة، في السيارة والوالد يقود السيارة وهو يردد كلمات الأغنية بصوت عالي.
50	1 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	الشاب توم ووالده يتبادلان النظرات.
51	1 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	يردد الوالد كلمات الأغنية	/	لقطة تظهر توم ينظر إلى والده وهو يردد كلمات الأغنية بصوت عالي.
52	2 ثانية	لقطة طويلة	ثابتة	ترافلينغ أفقي إلى الأمام	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	منظر خلفي للسيارة منطلقة في طريق جبلي.
53	2 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	الأب ووالده مبتسمان في السيارة.
54	2 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	يردد الوالد والابن كلمات الأغنية	/	لقطة معاكسة للوالد وابنه مبتسمان ثم يبدأ في الغناء مع بعض.
55	2 ثانية	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	يردد الوالد والابن كلمات الأغنية	/	الأب ووالده يضحكان ويغنيان مع بعض في السيارة.
56	5 ثانية	لقطة عامة	زوم من البعيد إلى القريب	مرتفعة	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	يردد الوالد والابن كلمات الأغنية ثم يبدأ الحوار	/	منظر عام للسيارة تمشي في طريق غابي بجانب للبحيرة

		من الأب:والآن يمكنك مصارحتي						
توم ووالده يتبادلان أطراف الحديث	/	الابن: ماذا تقصد الأب: ما رأيك فيها؟	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	3 ثانية	57
لقطة تبين وضعية الأب وتوم أثناء الحديث في السيارة	/	/	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	2 ثانية	58
لقطة تبين وضعية الأب وتوم أثناء الحديث في السيارة	/	/	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	2 ثانية	59
لقطة تبين استمرار الحوار بين الابن ووالده داخل السيارة	/	الابن: أنا آسف حقا! ولكنها كانت رائعة جدا(يقصد صديقته) الأب: حقا؟ الابن: فعلا.	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	2 ثانية	60
لقطة تبين استمرار الحوار بين الابن ووالده داخل السيارة		الابن: إذن ، هل يمكنك إعارتي السيارة لي،	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	2 ثانية	61
صورة الأب متحكّم في المقود، يضحك على ابنه	/	صوت ضحكة الأب	توقف الموسيقى	عادية	ثابتة	قريبة	3 ثانية	62

63	5 ثانية	لقطة طويلة	ثابتة	عادية	استئناف الموسيقى الشبابية العصرية من نوع الروك	صوت منخفض للأب يحفز إبنه على مواصلة قيادة الدراجة الهوائية.	/	لقطة تبرز تزم يقود الدراجة الهوائية في طريق مرتفعة ووالده من الخلف بالسيارة ويرشده من النافذة.
64	4 ثانية	لقطة طويلة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	ركن السيارة في موقف مخصص للسيارات، أم البحيرة في وسط الغابة، الوالد يخرج دراجة من صندوق الخلفي، ويمتطيها وينطلق بها، بعد أن ارتدى الخوذة.
65	2 ثانية	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	موسيقى غنائية شبابية من نوع الروك	/	/	الشاب توم ينام في الصندوق الخلفي للسيارة في وسط الدراجات الهوائية.

● جدول رقم 18 : شبكة تحليل اللقطات للومضة الثالثة.

- ملاحظة: تم حذف ثلاثة لقطات، لا تتماشى مع المعايير الأخلاقية، ووجب الإشارة إلى ذلك احتراماً للأمانة العلمية، حيث تم التصفّ العددي النهائي للقطات، مع الإشارة إليها في التحليل والنتائج النهائية.
- 2/1- تحليل المشاهد:

بعد تقسيم الومضة وتفكيكها إلى وحداتها الدنيا المتمثلة في اللقطات، تأتي مرحلة تحديد المشاهد، التي هي عبارة عن مجموعة اللقطات التي تتسم بوحدة الفكرة أو الموضوع، وبعد القراءة التحليلية تمّ تحديد ثلاثة مشاهد رئيسية تتكوّن منها الومضة وهي كالآتي:

تحصيل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وسماته التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	المشاهد
في غياب تام للعبارات الخطية والحوار، الموسيقى الغنائية جاءت كلماتها متطابقة مع سيناريو الومضة.	الانسجام بين لقطات المشهد عن طريق الانتقال الهادئ بين اللقطات وتناغمها مع التوظيف الموسيقي والمؤثرات الصوتية، وقد	الاعتماد على التركيب والمونتاج الروائي للقطات متقاربة زمنياً، ومرتببة ترتيباً منطقياً، وجاء الانتقال بين اللقطات هادئاً عن طريق الانتقال بالقطع .	صيغة زمنية حقيقية تركز على السرد الروائي لأحداث قصة المشهد الأول، وفق تسلسل منطقي، والزمن محدد بالليل مرتبط بموقع التصوير في المدينة.	المشهد الأول : مؤلف من 16 الأولى للومضة، لمدة 31 ثانية، تصور لنا مشاهد السهرة التي جمعت بين توم وصديقه.

	أعطى عند الصمت في نهاية المشهد وقعا دراميا لنهاية المشهد.			
جاء البعد الكلامي المتمثل في الحوار، لخدمة بعض القيم المتضمنة، في حين أدت المؤثرات الصوتية ، والموسيقى ،دورا مهما في تحصيل ثوابت السيناريو.	التسلسل المنطقي وتطابق التوظيف الموسيقي وغياهما حسب ضرورة اللقطة.مع انخفاض الإيقاع	الاعتماد على القطع العادي في الانتقال بين اللقطات متتابة زمنيا والتي جاءت أغلبها متوسطة وطويلة تتناسب مع تصوير الحوار.	صيغة زمنية حقيقية تركز على السرد الروائي لأحداث قصة المشهد الثاني ، وفق تسلسل منطقي ، محدد بالصباح الباكر، وتسجيل الحوار داخل المنزل	المشهد الثاني : مشهد متكون من 20 لقطة، لمدة 32 ثانية، تصور مشاهد عودة توم إلى المنزل في وقت متأخر جدا ، والحوار الذي جمعه مع والده.
. جاء البعد الكلامي المتمثل في الحوار، لخدمة بعض القيم المتضمنة، في حين أدت المؤثرات الصوتية ، والموسيقى ،دورا مهما في تحصيل ثوابت السيناريو.	مشهد يتقل من الإيقاع المنخفض إلى الإيقاع الريتمي ، للقطات عامة وطويلة مع الاحتفاظ بالمونتاج الروائي، والقطع العادي.	الاعتماد على القطع العادي في الانتقال بين اللقطات ، متقاربة زمنيا والتي جاءت أغلبها متوسطة وطويلة تتناسب مع تصوير مشاهد عامة للطبيعة والسيارة.	صيغة زمنية حقيقية تركز على السرد الروائي لأحداث قصة المشهد الثالث، وفق تسلسل منطقي، والزمن محدد النهار مرتبط بموقع التصوير في الريف.	المشهد الثالث: 28 لقطة ، في مدة دقيقة واحدة وأربعة ثواني، لمشاهد تعبر عن الجولة التي قام لها توم مع والده بالسيارة .

● جدول رقم 18: شبكة تحليل المشاهد للموضحة الثالثة.

2/- تحليل الارتباطات بين الصوت و الصورة :

تميزت هذه الومضة بالتمازج بين توظيف الموسيقى الغنائية والحوار، حيث نلاحظ في المشهد الأول انطلاق الومضة بمجموعة أصوات و ضجيج مصاحبة لخروج الشابين من الملهى الليلي، ثم تنطلق الموسيقى الإيقاعية الشبابية من نوع ROCK مع انطلاق السيارة، لتصاحبها طيلة الجولة حتى الوصول الى المنزل، معززة مدلول مشاهد معبرة عن الأجواء التي توفرها سيارة ليون السياحية مع توظيف بعض المؤثرات الصوتية لتتوقف الموسيقى مع توقف السيارة في آخر المشهد، لتفسح المجال لفترة من الصمت الموسيقي لتعزيز مشهد مغادرة الفتاة، فجاء التوزيع الموسيقي منسجما مع مدلول المشاهد و اللقطات.

وجاء المشهلتان مغايرا تقريبا، حيث تم التركيز على المؤثرات الصوتية بشكل كبير بإضافة نفس النوع الموسيقي في المشهد الأول ثم توظيف مؤثرات صوتية طبيعية كالمنبه، وقع الأقدام، صوت الماء في القارورة، ضجيج الاصطدام و سقوط الدراجة الهوائية... الخ، و جاء هذا التوظيف دعما و تعزيزا للواقع الدراسي و الحوار الذي جمع بين توم و والده .

أما المشهد الثالث فجاء ليمزج بين جميع التوظيفات المسجلة في المشهدين السابقين حيث رافقت الموسيقى حركة السيارة ثم الخفض من إيقاعها أثناء الحوارات .

3/- تحليل العبارات الخطية أو الرسائل الألسنية:

تم الاستغناء عن توظيف العبارات الخطية و للرائل الألسنية في هذه الومضة حيث جاءت الومضة عبارة عن فيلم درامي يركز على الصورة و الصوت (مؤثرات صوتية، موسيقى، حوار).

بهذه التعيينات يمكننا فهم الومضة و تأويلها و تحديد:

● قيمة نوع الفيلم :

بينت دلالات الفيلم القيمة الرمزية والسياق الثقافي والاجتماعي لاستعمال المنتج حيث لا يتم الإشارة الى القيمة الاستعمالية للمنتج بشكل مباشر و لكن يتم تضمينها ضمن قصة درامية تعبر عن هذه الاستعمالات بشكل ضمني غير مباشر، وما يميز هذا النوع من الأبنية هو أنه يعرض مجموعة من الأمور المترابطة المقترحة على المتلقي ليفهمه. (عواج، 2017، ص، 357).

● المقاربة الإبداعية:

بعد تحليل النص الإشهاري تبين لنا الإستراتيجية الإبداعية الموظفة في هذه الومضة هي "النسخة الإستراتيجية" وهي من أهم المقاربات التي ارتقت بمستوى الإبداع في الإشهار التلفزيوني، فهي المقاربة التي حددت وبدقة

الإطار الإبداعي الذي يتوافق مع أغلبية الأهداف الإشهارية المطروحة (بخلف، 2005، ص، 110)، غير أن الوعد الإشهاري الذي تقدمه هذه الومضة لا يبدو مقنعا.

1- الوعد الإشهاري:

وتتمثل صيغة الوعد فيما يطلبه المستهلك ضمن مميزات و خصائص يجب توفرها في سيارة ليون، و الحقيقة أن هذه الومضة تقدم بعض الوعود لبعض المميزات كأن تكون السيارة عائلية سياحية شبابية و قوية في نفس الوقت، لكنّها لم تقدم صفة خاصة منسوبة لها دون سواها، فهذه الصفات المقدمة قد نجدها عند أي علامة منافسة .

2- الدليل و الحجة :

قدمت هذه الومضة عدة دلائل و حجج مدعمة للوعد الإشهاري من استعمال أساليب اقناعية، إضافة الى التصوير الفيزيائي للمنتج بشكل جذاب، إضافة إلى التقديم المميز لمختلف مواصفاتها بشكل فعلي و مرئي كخاصية حجم و سعة السيارة (وضع أربع دراجات هوائية في الصندوق الخلفي) ، الفتح الآلي لسقف السيارة، تقنية mode sport كإضافة نوعية لقوة و سرعة السيارة.

3- منفعة المستهلك:

استجابت الإستراتيجية الإبداعية لهذه الومضة لجملة من متطلبات وحاجات المستهلك، سواء المادية أو المتعلقة بالإشاعات الرمزية الخاصة والمتمثلة في الاستعمال الشبابي أو العائلي، والاستعمال السياحي.

4- الجو الإبداعي:

جاء الجو الإبداعي العام لهذه الومضة متجانسا مع القيمة الرمزية للمنتج حيث استعمل عدة أساليب منها الإيقاع الموسيقي، الحوار، الهزل... الخ.

5- الأثر المتبقي:

تم توظيف العناصر السينمائية في الومضة بشكل متميز خاصة التوظيف الموسيقي الذي يعلق في ذهن المشاهد حيث مابعد التلقي، إضافة إلى مشاهد الحوار و التّعامل العائلي بين الابن و والده تعطي انطبعا اجتماعيا ايجابيا و مرغوبا.

و ما عدا الوعد الإشهاري الذي لم يرقى إلى تقديم خصوصية استثنائية وقيمة مضافة للمنتج دون غيره من المنافسين، فان باقي عناصر هذه الإستراتيجية الإبداعية يمكن ملاحظة تأثيرها بوضوح .

● الصيغة الفنية للفيلم الإشهاري :

جاءت بناء لومضة في قالب دراما سردية من خلال مجموعة المشاهد ذات البناء المتسلسل والمترابط، كصيغة بنائية تركز على مستعمل المنتج و وضعيته الإنسانية و الاجتماعية.

• نوع الرسالة الإشهارية الموظفة :

تم التعبير عن الفكرة العامة للومضة برسالة يتم فيها وصف مميزات وخصائص سيارة " ليون " في قالب درامي خفيف سواء في الأسلوب (توظيف الموسيقى، المؤثرات، الحوار) أو في الفكرة (أسلوب القصة الروائية).

2-المستوى التضميني:

بعد تحليل المستوى التضميني لومضة Publicité Nouvelle SEAT Leon ST ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني، والذي يُعتبر جملة من الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر معنى الفيلم، أي تأويل وترجمة الصيغ الواردة في المجال التضميني (عواج، 2017، ص،359)، ويشتمل المستوى التضميني لدراسة هذه الومضة على العناصر التالية:

1/- البنية النصية:(test structure):

تتألف البنية النصية المكوّنة لهذه الومضة الإشهارية في الغالب، من الحوار الذي يجمع بين الشاب "توم و والده"، في المنزل والتي تحيل على السياق الرمزي و الثقافي لمستعملي المنتج، ونقصد بذلك العلاقة الأبوية التي تربط الأب بابنه بحيث يقوم بمتابعة سلوكه خاصة وأنه في فترة المراهقة، ونفس التوظيف الذي جاء في المشهد الثالث الذي يرسم علاقة الصداقة كأسلوب معاملة بين الأب و ابنه.

وجاءت الموسيقى الغنائية المعنونة ب Walk and the run بمعنى " امضي وبعدها انطلق" للمغنيين Dany Espirent و Toni Saigi، بكلماتها متطابقة إلى حد بعيد مع مضمون النص، الذي يركّز على انطلاق السيارة سواء في المدينة أو في الريف، ولها مدلول يحيل إلى الاستعمال الشبابي للسيارة وقوة انطلاقها، وبشكل عام يمكن ملاحظة أن نسق السيناريو الإشهاري جاء بأسلوب درامي في منحى تكاملي بالنسبة لاتجاه عرض السيارة ومميزاتها وخصائصها، من بداية الومضة إلى نهايتها، أما بالنسبة للأسلوب الفني، فجاء السيناريو مرتبا ترتيبيا منطقيا ومواكبا لمجريات وأحداث القصة التي تبدأ بالسهرة الجميلة التي قضاها الشاب مع صديقه حتى الصباح، ثم الوصول إلى المشكلة عند اصطدام الأب مع ابنه والحوار الذي دار بينهما، لتنتهي القصة بشكل جيد (نهاية ممتعة) بجولة سياحية عائلية تجمع الأب مع ابنه، وكنتيجة عامة يمكن ملاحظة أن نسق السيناريو جاء على شكل سيناريو درامي روائي، ذو اتجاه تكاملي بين القيم الاجتماعية العائلية الايجابية، في حين تم الإشارة إلى المنتج بشكل ضمني في العبارة التي سأل فيها الوالد ابنه: (! elle était comment) بمعنى "كيف تراها".

يمكننا هذا التحليل من استخلاص المرجعية الإشهارية لهذه الومضة:

● الإشهار الأسطوري:

حيث تُقدّم لنا هذه الومضة في قالب درامي لقصة فيها أبطال، حبكة ورموز، في جو من الرومانسية والمشاعر العائلية، وربط استعمال المنتج باللذة والرومانسية والقيم العائلية.

● الإشهار المنحرف:

حيث تُقدّم لنا هذه الومضة المنتج في بناء تضميني غير مباشر، من خلال عدم التصريح بالقصد بشكل علني بعيد عن أسلوب العرض المباشر لخصائص السيارة بغرض إحداث تأثير اتصالي مضاعف.

2/- المدونة الأيقونية :

وظّفت الصور في هذه الومضة لتؤدي نوعين من الدلالة:

-إبراز خصائص و مميزات و استعمالات المنتج: من خلال اللقطات التي تظهر انطلاق السيارة في المدينة والريف، اشتعال الأضواء، إبراز خصائص Ecran tactile و mode sport الفتح الآلي للسقف، خاصية GM، سعة الصندوق الخلفي و الاستعمال الشبائي والعائلي.



لقطة رقم : 41



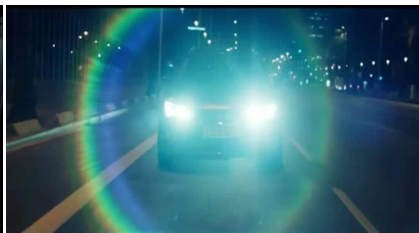
لقطة رقم: 50



لقطة رقم: 06



لقطة رقم: 24



لقطة رقم: 09

-الإيحاء بالقيم السوسيو ثقافية للمجتمع الأوروبي: من خلال مجموعة الصور التي تبرز العلاقات الاجتماعية(العلاقات بين الجنسين)، والعلاقات العائلية التي تدعو إلى الحوار، ومراقبة الأبناء عن طريق الصداقة و المرافقة، إبراز النمط المعيشي في أوروبا من خلال التركيز على أسلوب اللباس، استهلاك الثقافة، ارتياد الملاهي، السياحة وممارسة الرياضة وخاصة رياضة ركوب الدراجات الهوائية.



لقطة رقم: 59



لقطة رقم: 21



لقطة رقم: 02



لقطة رقم: 58



لقطة رقم: 66

وفي مجمل هذه التضمينات يتم التسويق لثقافة استهلاكية و مادية متعلقة بالمجتمع الغربي.

3- المدونة اللونية:

إذا كانت الصور قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع، فهي قوية أيضا بما تتضمنه من ألوان (بوصابة، 2017، ص، 387)، وتم توظيف اللون الرمادي كلون أساسي، و هو لون السيارة التي ظهرت في الومضة واللون الأخضر الذي ظهر في بعض اللقطات في المشهدين الأول والثاني، وتكرر كثيرا في المشهد الثالث، إضافة إلى ألوان متعددة أخرى أهمها الأزرق في لباس الشابين و لون السماء.

• الارتباط السيكولوجي للألوان :

يرتبط اللون الرمادي في المدونة اللونية الأوروبية كلون محايد نفسيا، بالجو العام والطبيعي السائد بأوروبا، لكنه في المشهد الأول جاء ليعكس الجو الرومانسي للجولة الحميمة بين توم و صديقتة، وينتج عن دمج اللون الرمادي (كلون للسيارة) مع الألوان المشرقة كالأخضر والأزرق تصاميم جذابة ومميزة، ويتشارك اللون الأخضر مع اللون الأزرق في عدة صفات، حيث يعتبران من الألوان الباردة التي تعمل على تهدئة الأعصاب واسترخائها.

• التفسير السوسيو ثقافي للألوان :

الرمادي: جاء توظيف اللون الرمادي كقيمة محايدة مع دمجها مع تشكيلة من الألوان (الأزرق والأخضر) لبناء تصاميم جمالية

اللون الأخضر: يعد اللون الأخضر دليلا على الرخاء والرفاهة، لكنه أيضا يعبر عن التوجهات العالمية للاهتمام بالبيئة لأنه لون الطبيعة و الغابات.

اللون الأزرق: هو لون السماء و البحر و لون القوة، يجيل على الاهتمام بنظافة المحيط و البيئة.

4- الإضاءة:

تم الاعتماد على نمط إضاءة طبيعية خلال المشهد الليلي والنهاري في حين جاء المشهد الثاني داخل المنزل، وغالبا ما جاءت الإضاءة طبيعية، فالإضاءة المنخفضة في المشهد الأول جاءت لتعزيز مدلولات الرومانسية والشاعرية، وفي المشهد الثاني لتعزيز مشاهد التوتر والقلق، في حين جاءت الإضاءة الطبيعية المرتفعة في المشهد الأخير لتعزيز لحظات الراحة والاسترخاء في وسط ديكور طبيعي جميل مشرق.

5- الموسيقى:

وظّف مصمّمو هذه الومضة موسيقية شبابية من نوع الروك بإيقاعات مختلفة متسارعة أحيانا، ومتباطئة أحيانا أخرى و تنقطع في مشاهد محددة أثناء الحوار مثلا، وهذا التوظيف جاء متناسقا إلى حد بعيد مع سيناريو الومضة.

• الأساليب الدلالية و الإقناعية الموظفة:

- أسلوب وقالب العرض: جاء الأسلوب الفني للومضة في قالب درامي يحتكم لبناء سردي روائي، بغرض ترسيخ علامة الشركة وسيارة ليون بشكل غير مباشر (إجائي) كقول ذلك في قالب غنائي خفيف مع اعتماد بعض تكتيكات التشويق والهزل والفكاهة .

- الاستدلال و الإقناع: وظّفت هذه الومضة أدوات إقناعية إيجابية غير مباشرة، تتماشى مع مرجعية الإشهار المنحرف الذي يدفع المتلقي إلى استخلاص المعنى بنفسه، والعرض المباشر للسيارة على عدة مستويات (المدينة، الجبل، الريف) هو نوع من الاستدلال بالتجربة الحية، إضافة إلى عرض خصائص السيارة بالاستعمال العملي والفعلي لها مع مجريات قصة الومضة.

• القيم السوسيو ثقافية:

- النمط المعيشي: من خلال إبراز مفاهيم الحرية الفردية، وارتداد الملاهي الليلية المختلطة، نمط اللباس العصري، استعمال السيارة لأغراض ترفيهية شبابية أو عائلية، ممارسة الرياضات الراقية والخاصة بالنخبة...
- الثقافة واستهلاك الفن: يعتبر ارتداد المسارح أو الملاهي سلوكا ثقافيا غربيا شائعا.
- تشجيع ممارسة الرياضة: ممارسة الرياضات الراقية والخاصة بالنخبة خلال الفترات الصباحية المناسبة، بمشاركة أفراد العائلة.
- العلاقات الاجتماعية والأسرية: من خلال مجموعة التضمينات التي تبرز من جهة العلاقات الشبابية، والتي تعتبر في المجتمعات الغربية من أمرا شائعا، ومن جهة ثانية دعوة صريحة للتشجيع البناء والترابط الأسري، عن مرافقة الأبناء، الحوار، وبناء علاقات صداقة معه .

- القيم الايكولوجية والسياحية: تتضمن مجموعة المشاهد التي تصور المناطق الريفية والجبلية كمناطق سياحية، إشارة إلى أهمية التنوع البيئي وضرورة الحفاظ عليه، وكذا الترويج للسياحة الجبلية، ونظافة المحيط.
- قيم المواطنة واحترام القانون: تعبّر لقطة ركن السيارة في موقفها الخاص، عن شعور بالمواطنة ودعوة لاحترام قوانين المرور، ولقطة ارتداء الخوذة جانب يّلل على أهمية احترام إجراءات الوقاية والسلامة عند ممارسة الرياضات الجبلية.

• نتائج التحليل:

بعد اكتمال عملية تحليل عينة الدراسة الخاصة بالبحث في تحديد مختلف الأبعاد الإبداعية والدلالية، المتضمنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني لومضات سيارة Seat Leon، والتي تضمنت ثلاثة (03) ومضات يمكن إبراز أهم عناصر وصف الموضوع من حيث:

1- المقاربات الإبداعية:

يميل مصممو ومضات Seat Leon إلى توظيف مقاربة النسخة الإستراتيجية، حيث تتيح هذه المقاربة الارتقاء بمستوى الإبداع، وتحقيق أهداف هذه الومضات المتمثلة في التعريف بالمنتج، إقناع المستهلك وترسيخ صورة العلامة من خلال مختلف عناصرها (الوعد، منفعة المستهلك، الحجة والجو الإبداعي العام والأثر المتبقي منه)، وهي مقاربة نموذجية ملهمة بجميع العناصر الإبداعية، وتوظف مختلف المداخل الفنية والسيكولوجية للإقناع. كما وظف المصممون كذلك مقاربة "نجم الإستراتيجية"، كإستراتيجية تهدف إلى التعريف بمزايا المنتج وترسيخها في ذهن المستهلك، ورسم صورة مثالية للمنتج على هيئة الأفضل والمفضل. وجاء توظيف هذه المقاربات بشكل احترافي حيث نلاحظ تجسيد كل عناصر المقاربات ضمن الومضات.

2- الصياغة الفنية للومضات:

تنوعت وتعددت الصيغ الفنية التي اعتمد عليها مصممو هذه الومضات، حيث انتقلت من صيغة فيلم الحركة والإثارة في الومضة الأولى، إلى صيغة الاستعراض الفني المباشر في الومضة الثانية إلى صيغة الدراما الروائية في الومضة الثالثة، وهي صيغ فنية تجمع بين عديد الجوانب الجمالية الإيحائية والتعبيرية، بعيدا عن الصياغات الخاصة كالحديث المباشر أو المناظرة و الجدل، ولكنها صيغ مشوقة إيحائية يغلب عليها التأويل والتعبير الغير مباشر، وظفت بشكل عقلائي و ممتاز.

3- نوع الرسالة الموظفة:

تحمل الرسالة الخطاب الإشهاري إلى المتلقي، وقد اعتمد مصممو هذه الومضات غالبا على الرسائل الوصفية التي تعرف بالمنتج ومزاياه وخصائصه، مزوجة برسائل خفيفة وترفيهية والتي تعتمد على تقديم المنتج بطريقة خفيفة و مبهرة، ترسيخ المنتج و علامته التجارية في ذهن المتلقي.

وتعتمد رسالة هذه الومضات على أسلوب حجاجي إقناعي، هو العرض المباشر أو الاستعراض الحي للسيارة على الميدان كاستحضار للشهادة في حين تمّ توظيف هذه الرسالة بشكل ضمني في الومضة الثالثة.

4- طبيعة البنية النصية ونظام اللغة:

بصفة عامة تتضاءل التوظيفات اللغوية في هذه الومضات التي يطغى عليها الجانب الأيقوني، ولكن ما نلاحظه في الومضة الأولى و الومضة الثانية، هو توظيف نظام لغوي متنوع بين توظيف التكامل أحيانا، والتضاد و التقابل أحيانا أخرى، وذلك بتوظيف دلائل لغوية في الأغاني لموظفة أو من خلال الاستنتاج من السيناريو العام للقيّم الاتصالية، في سياق رسم خطاب إشهاري ثري وقوي بسرد تكاملي متجانس أحيانا، وتقابلي متضاد أحيانا أخرى، وهو ما يفسر تنوع

المرجعيات الإشهارية المعتمدة في هاتين الومضتين ما بين الإشهار الأسطوري والإشهار المنحرف، هذه المرجعيات الإشهارية تضمن التوافق بين المقاربة الإبداعية (النسخة الإستراتيجية) ونوع الخطاب الإشهاري البنائي السردى، وكذا الإخراج الفني الجمالي، لنحصل في الأخير على مقطوعات سمعية بصرية متجانسة بين ما هو جمالي فني وخطابي تعبيرى، يهتم بعناصر الخيال والأسطورة .

أما فيما يتعلق بالومضة الثانية، والتي جاءت على شكل استعراض فني مباشر مرفق بموسيقى إيقاعية، ارتكز بناءها اللغوي على العبارات الخطية التي جاءت بشكل متكامل ومتجانس، لتعبر عن مواصفات ومزايا السيارة في اتجاه تكاملي واحد، وفق مرجعية الإشهار الجوهري الذي يركز على جوهر المنتج وهو ما يتطابق مع مقاربة نجم الإستراتيجية و لكن أيضا بالتركيز على الجو الرمزي للعرض.

5- التمثيلات الأيقونية:

النتيجة الأساسية في هذا الجانب هو طغيان، كل ما هو أبقوي بصري على ما سواه، فالمصمم لهذه الومضات - التي تدخل في إطار الإشهار التلفزيوني الدولي - ركز على الإبراز الجمالية وإيحائية الصورة، مع توظيفات بلاغية متنوعة، كالتقابل والتضاد في الومضة الأولى، والإيحائية والإبراز في الومضة الثانية مع اعتماد بلاغة التكرار والتكس والإضمار والحذف والتشابه، ثم العودة إلى التوظيف الجمالي للصور في الومضة الثالثة للتعبير عن مختلف القيم السوسيو ثقافية للمجتمع الأوروبي.

وجاءت صورة العلامة التجارية "Seat" في قلب الاهتمام الأيقوني بالتركيز عليها ضمن مختلف هذه الومضات.

6- الألوان:

يضمن التوظيف المثالي للألوان تعزيز القيم الجمالية للصورة و تأكيد البعد الدرامي والمحتوى الدلالي لها، وجاء التوظيف اللوني في هذه الومضات مدروسا و معبرا سواء من ناحية:

- الربط السيكلوجي للألوان: وفق السياق الأوروبي المتجانس عموما، من حيث التوظيف العالي والمنخفض للإضاءة، أو التركيز على عناصر دون سواها للتعبير عن وضعيات نفسية معينة ومختلفة خدمة لسياق السيناريو العام .

- الربط السوسيو ثقافي: في ظل بيئة ثقافية أوروبية تمجد قيم الحب والإثارة والمادية (اللون الأحمر والأسود)، وتستهدف راحة المواطن ورفاهيته(الأزرق) وتحترم القيم البيئية و السيكلوجية (الأخضر).

7- الإضاءة:

جاءت الإضاءة في الومضة الأولى إضاءة تقابلية لإبراز الفرق بين المشهدين الأول والثاني ، في حين لعب التدرج اللوني ورسم الضلال في الومضة الثانية دورا هاما في إبراز الجانب الجمالي الذي تم إبرازه في السيارة، بينما ضمن الومضة الثالثة أعتد نظام الإضاءة الطبيعية الليلية والنهارية لإضفاء نوع من الواقعية على القصة الدرامية للومضة. وبهذا نستنتج أن الإضاءة تتبع التوظيف اللوني وتحدد معانيه، ولكنها أيضا تترجم المحتوى الدلالي لموضوع كل ومضة بشكل مختلف.

8- الموسيقى:

تأتي أهمية توظيف الموسيقى في هذه الومضات بعد الجانب الأيقوني مباشرة، حيث تم التركيز على الموسيقى و الموسيقى الغنائية كبديل أحيانا على التعليق الصوتي أو الكلام أو الحوار و كخلفية موسيقية تعزز عواطف الإثارة والتشويق (الومضة الثالثة) و كعنصر معزّ للواقع الدرامي (الومضة الثانية).

9- الأساليب الإقناعية والحجاجية والدلالية:

• أسلوب و قالب العرض:

تم توظيف أسلوب الفيلم القصير والدراما الروائية في الومضتين الأولى والثالثة مع توظيف غنائي وموسيقى معزّ، وهي أساليب سردية روائية من شأنها نقل الفكرة إلى المتلقي بشكل غير مباشر عن طريق مخاطبة اللاشعور، مع ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي، أما قالب الاستعراض المباشر فهو أسلوب وظّف في الومضة الثانية، بشكل مركز يعتمد على بلاغة الصورة الوصفية لترسيخ المنتج وإقناع المتلقي.

• الأصالة والابتكار:

من أهم عناصر الإقناع البعد الأصيل والمبتكر لفكرة الومضة، وهذا ما تجلّى في الومضات الثلاث لتتجسد هذه الأفكار بشكل جمالي و فني يعتمد على الإبحار الأيقوني واللوني.

• الحجج والبراهين:

- وظّفت الومضات الثلاث الاستدلال والبرهنة، في الومضة الأولى تم الاعتماد على استحضار الشهادة بالعرض و التجربة ضمن مضامين مختلفة تستعرض فيها السيارة قوّها وجمالها وسرعتها، وفي الومضة الثانية وظّف الاستعراض المباشر للمنتج فوق المنصة، كأسلوب نفسي يعمل على كسب ثقة المتلقي، أما الومضة الثالثة فجمعت بين الأسلوبين السابقين، ولكن بشكل غير مباشر حيث يتم استعراض الاستعمال اليومي للسيارة و الاستفادة من خصائصها ومزاياها بشكل عملي.

• التوظيف المتموّل للقيم الاتصالية:

وهي طريقة للإقناع اللاشعوري، عبر توظيف عنصر الرمز و الإيحاء خاصة ضمن الومضة الأولى والثالثة، بطرق متنوعة بين التّكامل والتّجانس إلى التّقابل والتّضاد، لإعطاء حيوية وديناميكية للنسق اللغوي وحركية السيناريو.

• بلاغة الصورة:

والتي تتجلى في الومضة الأولى من خلال التّتابع والتكّس، وفي الومضة الثانية من خلال إتباع أسلوب التكرار والتشابه والإضمار، أما في الومضة الثالثة فمن خلال الترتيب والتّتابع والتشابه وهي أساليب تستعمل لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي ولتأكيد المعاني والمضامين.

10- القيم السوسيو ثقافية المتضمنة:

• النمط المعيشي:

يركز الخطاب الإشهاري في هذه الومضات على إبراز النمط المعيشي للفرد الأوروبي، من خلال ثقافة اللباس العصري، وتأثير المعنى بإيحاءات لأنماط استهلاك الثقافة والفن والعروض الفنية.

● القيم المادية و المجتمع الاستهلاكي:

تتضمن الومضات المدروسة بشكل واضح مجموعة القيم التي تمجد المادة، وتدعو للاستهلاك خاصة بالنسبة للمنتجات الكمالية الفاخرة، برسم صورة اللذة والمتعة التي تصاحب هذا الاستهلاك وإبراز المكانة المرموقة للفرد الذي يحوز على هذا المنتج.

● إبراز القيم و الثقافة الأوروبية:

من خلال استعراض مختلف الأماكن والمواقع السياحية الأوربية المتميزة بالعراقة التاريخية والحضارة العمرانية الحديثة، والمواقع الريفية والجبلية، والتأكيد على قيم المواطنة واحترام القانون المعروفة لدى المجتمع الغربي.

● إبراز القيم الاجتماعية و العلاقات الأسرية:

خاصة ضمن الومضة الثالثة أين تبرز قيم المساواة بين الجنسين والحرية الشخصية، وهي قيم علمانية غربية إضافة إلى إبراز أهمية العلاقات الأسرية، و الدعوة إلى إحيائها في ظل مجتمع متفكك ومتلاشي.

● العولمة:

وهي مظاهر تتجلى من خلال محاولة خلق مستهلك نمطي ومنمذج من جهة، ومحاولة تضمين مجموعة من القيم العلمانية والمادية والاستهلاكية على نطاق واسع، من جهة أخرى.

● القيم الايكولوجية والبيئية:

و هي قيم عالمية، تسعى مؤسسات الإنتاج العالمية للسيارة تضمينها في خطابها الإشهاري لتحسين صورتها وصورة منتجاتها كمؤسسات صديقة للبيئة وتهدف للمحافظة عليها.

• نتائج الدراسة في ضوء إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

على ضوء إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وبعد تحليل عينة الدراسة المتكوّنة من ثلاث ومضات إخبارية، نستنتج أن الخطاب الإخباري التّلفزيوني المرّج لسيارة Seat-Leon قد تضمّن تنوعاً و ثراءً من حيث أبعاده الإبداعية والدلالية بحيث :

1/- تعدد الاستراتيجيات الإبداعية في بناء هذا الخطاب الإخباري بين مقارنة "النسخة الإستراتيجية" و مقارنة "نجم الإستراتيجية" بحيث استوفت هذه المقاربات عناصرها، وجاءت بأسلوب فني و جمالي راقٍ متميّز بالإبداع و الأصالة.

2/- تميز الخطاب الإخباري للشركة العالمية لإنتاج السيارات SEAT، باعتماده على مختلف الأساليب الإقناعية المتنوعة، كثراء قوالب وأساليب العرض (فيلم، دراما، استعراض)، ضمن صيغ فنية مختلفة، رسائل خفيفة وترفيهية أحيانا، وأحيانا أخرى وصفية تفسيرية أو ترفيهية، كما اعتمد أيضا على أسلوب الإقناع بتوظيف الحجج والبراهين (الاستعراض المباشر، استحضار التجربة، تقديم طريقة الاستعمال) إضافة إلى التركيز على بلاغة الصورة وعناصرها، لترسيخ العلامة التجارية والمنتج في ذهن المتلقي، مع التّوظيف المتميّز للقيم الاتصالية المتنوعة كتجانس النص الإخباري أو تقابليته، لخلق ديناميكية وحيوية في هذا النصّ، و بالتالي إمتاع المتلقي ثم إقناعه و كسبه كمستهلك للعلامة.

3/- تضمّن الخطاب الإخباري لشركة Seat مجموعة من القيم السوسيو ثقافية التي تراوحت بين التعبير والتأصيل للقيم الثقافية والاجتماعية الأوروبية، كالمثقة واللذة واستهلاك الفن ونمط المعيشة والعلاقات الاجتماعية الأسرية، وبين التّظير لعولمة الاستهلاك والمادية توميّط المستهلك، كما تبرز القيم العائلية وقيم المواطنة واحترام القانون والحفاظ على البيئة (البعد الايكولوجي) وممارسة الرياضة، كقيم اجتماعية ايجابية عالمية و نبيلة.

قائمة المراجع:

• أولاً: القرآن الكريم.

- 1- سورة البقرة.
- 2- سورة آل عمران.
- 3- سورة الأعراف.
- 4- سورة آلوم.
- 5- سورة الحشر.

• ثانياً: المعاجم والقواميس.

- 1- شانيل، م.، 2011، قاموس نوبل عربي- إنجليزي، دار الكتاب الحديث، الجزائر.
- 2- عبدالله، مّي، 2014، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان.
- 3- نور الدين، عصام، 2009، معجم نور الدين الوسيط (عربي-عربي)، ط2، دار الكتب العلمية، لبنان.
- 4- Marie, Patricia, et al, 2017, le grand larousse illustré, LAROUSSE, France.

• ثالثاً: الكتب.

- 1- أبو سمرة، محمد، 2005، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 2- بن مرسل، أحمد، 2003، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 3- بنكراد، سعيد، 2008، سيمائية الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، إفريقيا الشرق، المغرب.
- 4- ثورسون، إيستر، وديفي، مارغريت، 2015، عصر الإعلان، تر: أحمد عزام، زكريا، دار الفكر، عمان-الأردن.
- 5- الجليلي، الأرقم، 2017، فاعلية الإخراج في الفنون السمعية البصرية، هيئة الخرطوم للصحافة والنشر، السودان.
- 6- خاين، محمد، 2015، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان.
- 7- الدليمي، عبد الرزاق، 2015، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، عمان-الأردن.
- 8- رشك كاظم آل عيسى، محمد، 2017، الحملات الإعلانية بين الإدارة والتخطيط، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة.
- 9- سلمان المشهداني، سعد، 2012، الإشهار التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 10- الشريف، سامي، ومهنّي، محمد، 2001، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة .
- 11- شلال الخفاجي، كريم، 2012، سيمائية الألوان في القرآن، ط1، دار المتقين للثقافة والعلوم والطباعة والنشر.
- 12- صبطي، عبيدة، وبخوش، نجيب، 2009، الدلالة والمعنى في الصورة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر.
- 13- طابع، سامي، 2001، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة.

قائمة المراجع

- 14- طارق عطية، عبد الرحمان، 2013، دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية، مركز البحوث لمعهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.
- 15- عَوت اللّحام، محمود، وآخرون، 2017، مقدمة في الإعلان، ط1، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، لبنان.
- 16- عودة الشمالية، ماهر، 2015، الإعلام والعمولة، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 17- فاضل راضي، وسام، 2013، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي، ط1، صفحات للدراسات والنشر، دمشق.
- 18- فرج الربيعي، أكرم، 2017، الخطاب الإعلامي (وتكتيك استعمال المفارقة)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر .
- 19- فلاح الزعبي، علي، وعبد الجواد الحبوني، إدريس، 2015، إدارة الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار البازوري، عمان-الأردن.
- 20- الكندري، يعقوب، 2006، طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية، مجلس النشر العلمي جامعة الكويت ، الكويت
- 21- مطر البازوري، مدحت، 2017، لغة الإعلام والخطاب، البازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- 22- ممدوح صادق، رانيا، 2012، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للتوزيع، عمان-الأردن.
- 23- هلال المزهرة، منال، 2013، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان - الأردن.
- 24- يخلف، فائزة، 2012، سيمبائيات الخطاب والصورة، ط1، دار النهضة العربية، بيروت.
- 25- يوسف كافي، مصطفى، 2015، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 26-Barth, Roland, 1970, Rhétorique de l'image publicitaire, BOARD, paris-France.
- 27-de mooij, Marieke, 1998, global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes, sage publication, Canada.
- 28-Floch, Jean-Marie, 2002, sémiotique, marketing et communication, sous les signes, les stratégies, PUF, France.
- 29-Gravaud, Anne-Marie houdline, 1999, Panzani revisitée : étude sémiologie iconique, PUF, France.
- 30-joly, Martine, 2009, Introduction à l'analyse de l'image, 2° éd, Armand colin, France.
- 31-jullier, Laurent, 1999, l'écran post -moderne :un cinéma de l'allusion et du feu artifice, L'Harmattan, paris, France.

قائمة المراجع

- 32-Kristeva, Julia, 1969, Recherches pour une sémiologie, édition Seuil, Paris.
- 33-Lazar, Judith, 1991, Sociologie de la communication de masses, Armand Colin, Paris.
- 34-Leduc, Robert, 1973, la publicité, une force au service de l'entreprise, DUNOD, France.
- 35-Pinson, Christian, 1998, sémiotique et publicité, Dalloz, paris.
- 36-Rastier, François, 1970, **Sémantique interprétative**, La Découverte, paris, France.
- 37-Vanoy, Francis, et Goliot Lété, Anne, 1993, Précis d'analyse filmique, Nathan, Paris.

● ثالثا: الكتب الإلكترونية:

- 1- بن عمارة، سمية، وزعتر، لمياء، 2019، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا.
- 2- الحساني، حسناء، الصورة الإعلامية (وتأثيرها على المجتمع في ظل التطوّات التكنولوجية الحديثة)، منشورة للنشر الإلكتروني.
- 3- خليل الرفاعي، محمد، وآخرون، 2020، أساليب تحليل النصوص، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- 4- عيسى، نهلة، 2020، أساليب تحليل الصورة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

● رابعا: الرسائل الجامعية.

- 1- بوصابة، عبد النور، 2009، (الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 2- عقون، نجاح، 2005، (إشكالية ترجمة الإشهار اللّوي)، كلية الآداب واللّغات، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- 3- هادف، ليندة خديجة، 2007، (دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني)، كلية العلوم السياسية والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 4- يخلف، فايزة، 2005، (خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي)، كلية العلوم السياسية والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.

● خامسا: المقالات العلمية المحكمة.

- 1- أحمان، لبنى، 2015، (الإشهار الدولي بين طموحات التنميظ ومتطلبات التكييف)، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 13، ص: 253-280.
- 2- أزهر جواد، حسين، 2011، (التشكيل الجمالي للإضاءة والديكور في البرامج التلفزيونية)، مجلة الأكاديمية، العدد 59، ص: 57-78.

قائمة المراجع

- 3- بريك، الزهرة، 2017، (خصائص اللّغة السمعية البصرية)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلّد5، العدد 10، ص: 10-26.
- 4- بكار، أمينة، 2017، (آليات الحجاج في الخطاب الاشهاري التلفزيوني)، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد24، ص: 101-120.
- 5- بوتلجة، نجاة، و زياد، شهيناز، 2016، (استخدام المنهج السيميولوجي في البحوث الإعلامية المعاصرة)، مجلة المعيار، المجلد 18، العدد، 35، ص: 395-418.
- 6- بوصابة، عبد النور، 2017، (لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية)، مجلة الإشعاع، المجلد 04، العدد 08، ص: 375-392.
- 7- جابلي، محمد، 2021، (الصورة الاشهارية وأبعادها البلاغية، قراءة في نماذج إشهارية)، مجلة لغة-كلام، المجلّد07، العدد 03، ص: 197-207.
- 8- جورديخ، مليكة، 2014، (جمالية اللّون والديكور والإضاءة في فيلم جبل باية- دراسة وصفية تحليلية)، جماليات، المجلد 1، العدد 1، ص: 133-146.
- 9- دحماني، عبد القادر، و ابراهيمي، اسماعين، 2021، (وظائف الموسيقى في الفيلم السنمائي)، مجلة النص، المجلد 08، العدد 03، ص: 10-28.
- 10- رحالي، ميلود، 2021، (العدول القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري)، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 25، ص: 320-338.
- 11- زيتوني، بومدين، 2014، (لتشكيل الدرامي للإضاءة) مجلة النص، المجلّد03، العدد 02، ص: 43-54.
- 12- صلغ جعفري، سيّد مرتضى، وحيدري راد، سميراء، 2022، (من المربع السيميائي إلى المربع السيموطيق التوتري)، مجلة اللّغة العربية آدابها، العدد 04، ص: 479-501.
- 13- علاوة، فوزي، 2016، (مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية)، مجلة الدّراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 4، العدد17، ص: 203-216.
- 14- العمراني، حسن، 2012، (الفلسفة والسينما)، مجلة فكر ونقد، العدد 50/49، ص: 105-121.
- 15- فضيل، دليو، 2020، (التحليل السيميولوجي للفيلم السينمائي: التحليل على أساس اللقطة أنموذجا)، مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 51، ص: 429-441.
- 16- Barthes, Roland, 1964, (rhétorique de l'image), communication, n° 4, pp 40-51.
- 17- Durant, Jacques, 1970, (rhétorique et l'image publicitaire), communication, N15, pp: 70-95.

● سادسا: ورقات بحثية:

1- حجام، الجمعي، 2018، ملخص مادة : الدراسات الثقافية والوسائط المتعددة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

● سابعا: المواقع الإلكترونية.

1- فؤاد النبلاوي، عايدة، 2016، "نحو إعادة إنتاج صناعة الثقافة"، تاريخ الزيارة: 2022/03/02، الرابط:

www.alafaq.com

- 2- A.guttmann,2021,TV advertising world wide, consulted on : 02/27/2022: www.statista.com/.
- 3- Alwazir, wiam,2013, : the standardization VS adaptation,consulted on: 03/04/2022: www.successfulglobalmarketing.weebly.com
- 4- B. doglas,Sozan,2021, advertising international, , consulted on : 03/03/2022, www.Journalssagepub.com.
- 5- . BEBUSINESSED, 2019, History of the television, consulted on : 03/05/2022, on : www.BEBUSINESSED.com.
- 6- Biteable,2022, video transition effects and examples, consulted on : 12/04/2022,www.biteable.com.
- 7- EMPIRE, ultimate guide to TV advertising, consulted on : 02/28/2022 : www.theempire.com.
- 8- ENGL 090-methods of literery and cultural study,2017,advertising and the culture industry,2017 consulted on:03/03/2022,on : www.ommons.georgetown.edu.
- 9- Ingrand, Cédric,2018, et maintenant, voici la première pub tv écrite par une AI, consulter le : 05/05/2022 : www.TF1info.fr.
- 10- Isiderintelligene, 2021, advertising companies, consulted on: 02/27/2022 : www.Isiderintelligene.com/
- 11- ortiz, dany,2022, 10 characteristics of the effective advertising, consulted on : 02/28/2022 : www.cyberclickmarketing.com.
- 12- Oxford bibliographies,2021, international advertising , consulted on : 02/27/2022,on : www.bibliographies.com.
- 13- Reinartz, Werner,and, Saffert, Peter,Creativity in advertising, consulted on:28/03/2022 : www.hbr.org
- 14- Sinclair, John, 2015, Advertising as a cultural , consulted on: 03/03/2022, on: www.routledgehandbooks.com.
- 15- Sortlist, 2020, copy strategy ,consulted on: 29/03/2022 : www.Sortlist.com.
- 16- the adjust mobile measurement glossary,2020, what is the advertisement !, consulted on:28/02/2022 , at: 03:01p.m, on : www.adjut.com/
- 17- thinkbox.tv,2020, why TV remain the world's most effective advertising, consulted on : 03/03/2022 , www.thinkbox.tv.net.

● فهرست المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
/	شكر وتقدير
/	إهداء.
/	إهداء.
/	خطة البحث.
/	ملخص
01	مقدمة
الإطار المنهجي	
03	الإشكالية
05	التساؤلات
05	أهمية الدراسة
05	أسباب اختيار موضوع الدراسة.
06	أهداف الدراسة.
06	تحديد المفاهيم.
14	منهج التحليل السيميولوجي - المقاربة المنهجية وأدواتها.
19	مجتمع البحث وعينة الدراسة
20	الدراسات السابقة.
24	صعوبات الدراسة
الإطار النظري	
26	أولا - ماهية الإشهار التلفزيوني التولي
27	● مفهوم الإشهار التلفزيوني التولي.
37	● تصنيفات وإستراتيجيات الإشهار التلفزيوني التولي.
42	● خصائص الإشهار التلفزيوني التولي وأهميته.
48	● وكالات الإشهار التولية.
52	ثانيا - الإبداع في البناء الفني للإشهار التلفزيوني.
53	● المقاربات الإبداعية وأبعاد الإبداع في الإشهار التلفزيوني التولي.
57	● الصيغ والأساليب الفنية للإشهار التلفزيوني التولي

سيميائية الصورة الإشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات

60	• الإبداع في بناء دلالة الإشهار التلفزيوني التولي.
78	• عوامة الإشهار التلفزيوني، والتأثير في الهوية المحليّة.
الإطار التطبيقي	
84	• تحليل الومضة الأولى.
104	• تحليل الومضة الثانية.
120	• تحليل الومضة الثالثة.
138	• نتائج التحليل.
143	• الخاتمة
/	• ملحق رقم 01.
/	• ملحق رقم 02.
/	• ملحق رقم 03.

● فهرست الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم 01	نموذج لشبكة التحليل "grille d'analyse"	17
جدول رقم 02	نموذج لشبكة تحليل المشاهد	17
جدول رقم 03	الإفناق العالمي على الإشهار التلفزيوني	45
جدول رقم 04	الإفناق العالمي على الإشهار التلفزيوني - منطقة أمريكا الشمالية	45
جدول رقم 05	الإفناق العالمي على الإشهار التلفزيوني - منطقة أمريكا اللاتينية.	45
جدول رقم 06	الإفناق العالمي على الإشهار التلفزيوني - منطقة آسيا والمحيط الهادئ	46
جدول رقم 07	الإفناق العالمي على الإشهار التلفزيوني - منطقة أوروبا.	46
جدول رقم 08	الإفناق العالمي على الإشهار التلفزيوني - منطقة إفريقيا والشرق الأوسط.	46
جدول رقم 09	تطور الإفناق العالمي على الإشهار التلفزيوني مقارنة بالأنواع الأخرى: 2015-2020.	47
جدول رقم 10	ترتيب أكبر وكالات الإشهار العالمية.	50
جدول رقم 11	أنواع وأحجام اللقطات وتوظيفها الفني والسيكولوجي.	62
جدول رقم 12	أنواع الانتقالات في اللقطات.	66
جدول رقم 13	أهم عناصر بلاغة الصورة الإشهارية.	72
جدول رقم 14	شبكة تحليل اللقطات للومضة الأولى.	87
جدول رقم 15	شبكة تحليل المشاهد للومضة الأولى.	89
جدول رقم 16	شبكة تحليل اللقطات للومضة الثانية.	108
جدول رقم 17	شبكة تحليل المشاهد للومضة الثانية.	109
جدول رقم 18	شبكة تحليل اللقطات للومضة الثالثة.	129
جدول رقم 19	شبكة تحليل المشاهد للومضة الثالثة.	130

● فهرست الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
36	مخطط توضيحي لعناصر العملية الاتصالية في الإشهار التلفزيوني اللّوئي.	شكل رقم 01
47	تطوّر الإنفاق العالمي على الإشهار التلفزيوني مقارنة بالأنواع الأخرى: 2015-2020.	شكل رقم 02
50	ترتيب أكبر وكالات الإشهار العالمية.	شكل رقم 03
55	عناصر مقارنة " النسخة الإستراتيجية".	شكل رقم 04
56	عناصر مقارنة "نجم الإستراتيجية".	شكل رقم 05
56	عناصر مقارنة " الإستراتيجية التعطيلية".	شكل رقم 06
67	وضعيات المربع السميوطيقي.	شكل رقم 07



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

سيمائية الصورة الاشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات

- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات لسيارة SEAT LEON

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصّص: سمعي بصري.

الملاحق

السنة الجامعية 2022/2021

الملحق رقم 01:

الوثيقة رقم 01:

سطين في : 2022/05/16

أ/د. سامية عواج، قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة سطيف -

يقدم هذا التصريح من طرف أ/د سامية عواج، من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف، للطلاب بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة (بدر الدين عجيل ولباشي عباس)، بخصوص الصديق الظاهري للمقاربة المنهجية المعتمدة من طرفهما في مذكرة الماستر الخاصة بهما، والمعونة ب: " سيميائية الصورة الإشهارية لدى الشركات العالمية لإنتاج السيارات - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية لسيارة leon علامة Seat " .

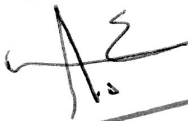
حيث وبعدما طلب منا - كباحثة في المجال - الإطلاع على مدى صدق المقاربة المنهجية المعتمدة من طرف الطالبين ، قمنا بمراجعة المقاربة المنهجية وأدواتها -والتي نحوز على نسخة منها-، ومقارنتها بالجانب التطبيقي المنجز (الومضة رقم واحد) والتي نحوز على نسخة منها أيضا، وقمنا بتحرير مجموعة من الملاحظات والتي أخذها الطالبان بعين الاعتبار.

وعلى هذا الأساس نصّح بأن المقاربة المعتمدة سليمة من الناحية الظاهرية، ونقرّ اعتمادها بما يتناسب

مع متطلبات العمل المنجز.

يستخدم هذا التصريح في حدود ما يسمح به القانون.

الإمضاء أ.د. عواج سامية



الدكتورة: عواج سامية

الملحق رقم 02:

1/ بطاقة فنية لشركة SEAT :

Seat

Constructeur automobile

Description

Seat est un constructeur automobile espagnol, filiale du groupe allemand Volkswagen depuis 1986. Le siège social du constructeur est basé à Martorell, une ville située dans la province de Barcelone en Espagne. [Wikipédia](#)

Siège social : [Martorell, Espagne](#)

Fondateur : [Institut national de l'industrie](#)

Création : 9 mai 1950, [Barcelone, Espagne](#)

Président : [Wayne Griffiths](#)

Revenus : 8,784 milliards EUR (2020)

Filiales : [SEAT Motor España S.A.](#), [Asturias Motor S.A.](#), [PLUS](#)

Organisations mères : [Volkswagen](#), [Volkswagen Finance Luxembourg](#)

1- تقديم شركة seat

"سيارة العاطفة" هو الشعار الذي استخدمته شركة Sociedad Española de Automóviles de Turismo، ولكن بعد خلاف حول إعادة الرسملة، تركت الشركة المصنعة الإيطالية فيات سيارات في عام 1981، وبيعت حصتها البالغة 37٪ هناك.

كانت كارثة كبيرة للعلامة التجارية في ذلك الوقت، ومع ذلك، فإن سياسة الشراكة مع ألمانيا كانت قادرة على إخراج سيارات من هذا الوضع الدقيق. سرعان ما تم الشعور بالانتعاش المالي منذ عام 1997 عندما تمكنت سيارات من تحقيق رقم مبيعات قدره 30 مليار. تدين سيارات بكل هذه الحياة الجديدة لشركة فولكس فاجن، لكن في الوقت الحالي، تفكر فولكس فاجن بدورها في عدم الاستثمار في سيارات بحجة أن الراتب الأسباني أعلى من راتب جمهورية التشيك. وفقاً لآخر الأخبار، تخطط فولك فاجن لبيع سيارات لشركة فيات... الدائرة كاملة.

2- التاريخ: تم تعميم السيارة الأولى "SEAT 1400" في نوفمبر 1953 مع 100000 موديل، ولكن النجاح الحقيقي لم يبدأ إلا بعد طرح السطر الثاني "SEAT 600" في عام 1957، مأخوذ من طراز Fiat 600، بالإضافة إلى سعره المعقول للغاية، انجذب الإسبان على الفور إلى صغر حجمه وقوته. في عام 1958، لم يعد مصنع Zona Franca قادراً على تلبية الطلبات، تم تشكيل قائمة انتظار تضم 100000 سيارة مع وقت تسليم يبلغ حوالي أربع سنوات، لذلك بدأ سيارات 600 بغزو الإقليم الوطني بأكمله أولاً ثم دولياً.

هذه هي الطريقة التي دخلت بها سيارات ، بدعم كبير من شركة فيات ، عصر المحركات الجماعية. وذلك عندما أطلقت مجموعة كاملة من المسلسلات... وتضاعفت صادرات العلامة التجارية بسرعة وارتفع الإنتاج إلى 300000 سيارة سنوياً مع تصدير حوالي 80.000 طرازاً في أوائل السبعينيات، في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ، وصل حجم مبيعات سيارات إلى 30٪ من السوق الإسبانية ، مما يدل على شعبية واتساق العلامة

3 - النماذج: تم بناء أكثر من خمسين طرازاً من طراز سيارات من الخمسينيات حتى يومنا هذا، أشهرها نجوم السيارات الإسبانية مثل سيارات ليون وسيات إيبيزا وسيات الحمراء وسيات ألتيا وسيات كوردوبا وسيات توليدو وغيرها الكثير

في الواقع ، تأثرت مجموعة سيارات من قبل مؤسسها مثل الطرز المرخصة من FIAT في الخمسينيات من القرن الماضي حتى 1980 ، والموديلات في عهد فولكس فاجن في التسعينيات حتى العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ، والموديلات الحالية ، ونماذج سيارات سبورت ، ونماذج سيارات وسيارات المفهوم، و يحتفظ نوع سيارات سبورت بسمعته العظيمة حتى يومنا هذا بفضل سيارات ليون. إذا كانت سيارات قد شاركت بالفعل في الأحداث الرياضية منذ عام 1971 ، فإن هذا الطراز اليوم يعيد إطلاق التاريخ العظيم للعلامة التجارية من خلال الفوز بأول مكانين في البطولة الألمانية في أغسطس 2007. نجاح تاريخي حقيقي لسيات!

أيضا ، سيارات سيارات المستعملة متوفرة دائما. موقع Auto Selection الخاص بنا على الإنترنت لتسهيل الاختيار والمشتريات والإعلانات متاحة لأولئك الذين يرغبون في بيع أو شراء سيارات، ومع ذلك ، فقد فكرت علامة سيارات التجارية أيضاً في الأشخاص الذين يشعرون بالحنين إلى العلامة التجارية من خلال وضع سيارات جديدة على الإنترنت ، مثل سيارات إيبيزا ، التي تعمل باستمرار على تجديد نفسها.

باعتبارها شركة عالمية رائدة في تطوير وإنتاج وتوزيع المركبات ذات المحركات وخدمات التنقل ، تلتزم سيارات بأن تصبح مزوداً رائداً للتنقل المستدام ونموذجاً يحتذى به لحماية بيئتنا.

إننا نحتضن تحديات تغير المناخ و نلتزم بتحقيق هدف درجتين للأمم المتحدة. نحن ندرك تماماً مسؤوليتنا العالمية البارزة عن بيئتنا المرتبطة بتأثيرنا البيئي والمجتمعي على مستوى العالم لأنشطتنا ومنتجاتنا. لتقليل بصمتنا البيئية ، نستخدم قدرتنا المبتكرة العالمية لمواجهة التحديات البيئية في جميع مراحل دورة الحياة لعروض التنقل الخاصة بنا. ستساعد ابتكاراتنا في مجال التنقل أيضاً عملائنا على تقليل بصمتهم البيئية مع تأمين القدرة التنافسية لأعمالنا والتوظيف في الوقت نفسه.

بناءً على "بيان المهمة البيئية لـ SEAT" ، تلتزم سيارات بالمتطلبات التالية:

1- القيادة: يدرك قادتنا ، في كل مستوى من مستويات المنظمة ، المخاطر البيئية لأنشطتهم التجارية ويقبلون أجزاءهم كنموذج يحتذى به في حماية البيئة. سيظهرون ، بالأقوال والأفعال ، التزامهم بالتصرف وفقاً لالتزامات الامتثال القانوني والالتزامات الطوعية التي حصلت عليها الشركة. إنهم مسؤولون عن تنفيذ هذه السياسة في وحدات أعمالهم وعن ضمان أن جميع الموظفين على علم ومؤهلين ومحاسبين عن المسؤوليات الموكلة إليهم. في مجال مسؤوليتهم ، يقومون بإنشاء ثقافة التحدث وإطار عمل مناسب يمكن للموظفين وشركاء الأعمال من خلاله التواصل بشكل علني مع القضايا البيئية الحساسة بشكل خاص ودون خوف من العواقب السلبية. سينظر مجلس الإدارة في سيات إلى الريادة البيئية بنفس الأهمية لمعايير العمل الأخرى في قرارات الشركة الرئيسية.

2الامتثال: نحن نلتزم بالمتطلبات القانونية والتنظيمية بالإضافة إلى معايير الشركة وأهدافها. يضمن نظام إدارة الامتثال البيئي لدينا تحديد الجوانب والالتزامات البيئية في عملياتنا التجارية ومراعاتها بشكل مناسب. يتم التعامل مع سوء السلوك البيئي والتجاهل المتعمد أو الاحتيال وفقاً لإرشادات شركتنا باعتبارها انتهاكات للقواعد. سيتم تقييم الامتثال لبيان السياسة البيئية هذا والمتطلبات البيئية ل SEAT سنوياً وإبلاغ مجلس الإدارة في SEAT.

3حماية البيئة: نحن نتبع نهج دورة الحياة للتخفيف من المخاطر البيئية واغتنام الفرص البيئية مثل تكامل مصادر الطاقة المتجددة ، وإزالة الكربون ، وسلاسل التوريد المستدامة وكفاءة الموارد. نحن نطبق طرقاً مجدية لتقليل تأثيرنا البيئي عبر دورة حياة عملياتنا ومنتجاتنا وخدماتنا، ويتم التحقق من جهودنا سنوياً من خلال الكشف عن مؤشرات الأداء.

4تعاون أصحاب المصلحة: نتعامل مع موظفينا والجهات التنظيمية والعملاء والموردين والمجتمعات والسلطات العامة وأصحاب المصلحة الآخرين المهتمين لتحسين فهمنا للمتطلبات والتوقعات البيئية. يتم أخذ مدخلات أصحاب المصلحة في الاعتبار وتعكس في نظام إدارة الامتثال البيئي لدينا وفي عملياتنا ومنتجاتنا وخدماتنا. نلتزم بتوفير معلومات شفافة وموثوقة في حوارنا مع أصحاب المصلحة لدينا وتقديم التقارير إليهم.

5التحسين المستمر: كجزء من جهودنا للتحسين المستمر لتأثير منتجاتنا وخدماتنا وعملياتنا ومرافق الإنتاج لدينا على البيئة ، فإننا نطبق نظام إدارة الامتثال البيئي المعترف به دولياً والذي تم التحقق منه من قبل طرف ثالث والذي يدمج المتطلبات البيئية في عملياتنا التجارية الرئيسية واتخاذ القرار. بالإضافة إلى أن نظام إدارة الامتثال البيئي الخاص بنا يخضع لعملية تحسين مستمر. نعتمد على شبكتنا العالمية من الخبراء المتخصصين لتحديد ونقل أفضل الممارسات في مجال التكنولوجيا والإدارة البيئية. نبقى في طليعة التطورات البيئية الناشئة في اللوائح والعلوم والتكنولوجيا وتوقعات أصحاب المصلحة للوفاء بالتزاماتنا أو تجاوزها.

المصدر: www.seat.com

الملحق رقم 03:

بطاقة فنية لسيارة Leon :

المواصفات	STYLE PLUS 1.4 TSI	STYLE PLUS 1.6
<u>1_المحرك والاداء:</u>	النفقة الثقيلة	النفقة الاولى
سعة المحرك بالسم3	1400 تربو	1600
نظام الصيابات	16 صياب	16 صياب
عدد السندرات	4	4
القدرة القصوى (حصان @ د.د)	5000-6000@150	5800@110
العزم الاقصى (نيوتن متر @ د.د)	1500-3500@250	3800-4000@155
نظام الدفع	دفع امامي	دفع امامي
السرعة القصوى	215	185
التسارع من صفر إلى 100 كم / ساعة (ثانيه)	8	11.4
متوسط استهلاك الوقود (لتر / 100 كم)	5.6	6.4
نظام حقن الوقود	حقن مباشر	حقن مباشر
سعة خزان الوقود (لتر)	50	50
درجة نقاء الوقود (رقم الاوكتان)	92	92
ناقل الحركة	اوتوماتيك 7 سرعات DSG	اوتوماتيك 6 سرعات
نوع الجنوط	جنوط رياضية 17 بوصة	جنوط رياضية 17 بوصة
مقاس الاطارات	R17 225/45	R17 225/45
أقل نصف قطر للدوران (م)	5.1	5.1
<u>2_ ابعاد السيارة:</u>	النفقة الثقيلة	النفقة الاولى
الطول الكلي (مم)	4263	4263
العرض الكلي (مم)	1816	1816
الارتفاع الكلي (مم)	1459	1459
قاعدة العجلات (مم)	2535	2535

145	145	ارتفاع السيارة عن الارض (مم)
380	380	سعة الشنطة الخلفية (نتر)
1241	1241	وزن السيارة فارغه (كجم)

الفئة الاولى		الفئة الثانية	3_ التعليق و الفرامل
Independent, Spring McPherson, with stabilizer	Independent, Spring McPherson, with stabilizer		نظام التعليق الامامي
Semi-independent, spring	Semi-independent, spring		نظام التعليق الخلفي
Ventilated discs	Ventilated discs		نوع الفرامل الامامية
Disc	Disc		نوع الفرامل الخلفية

الفئة الاولى		الفئة الثانية	4_ أنظمة الامان:
•	•		فرامل مائعة للانغلاق ABS
•	•		برنامج التوازن الالكتروني ESC
•	•		برنامج الشبات اثناء المنحنيات XDS
•	•		نظام التحكم في الجر - مانع الانزلاق ASR
•	•		نظام ISOFIX لتثبيت مقاعد الأطفال
•	•		نظام الحماية ضد السرقة - امبوليزر
•	•		نظام الفرامل التلقائية قبل التصادم
•	•		اطار احتياطي مخصص لتوفير المساحة
•	•		وسادة هوائية للسائق
•	•		وسادة هوائية للراكب الامامي
•	•		وسائد هوائية جانبية للركاب

5_ النظمة القيادة:	الفئة الاولى	الفئة الثانية
كمبيوتر رحلات	•	•
عجلة قيادة متعددة الوظائف	•	•
مثبت سرعة	•	•
فرامل يد كهربائية مع خاصية الايقاف التلقائي	•	•

6_ النظام الترفيهي:	الفئة الاولى	الفئة الثانية
راديو FM/AM ومشغل MP3	•	•
امكانية ربط الهاتف المحمول بالشاشة	•	•
مخرج 12 فولت	•	•
شاشة ملونة تعمل باللمس 8 بوصة	•	•
نظام سيارات Full Link	•	•
نظام التحكم الصوتي	•	•
زجاج داكن للنوافذ	•	•
اضاءه ليد للاقدام بالامام والخلف	•	•
مقاعد خلفية يمكن طيها	•	•
مسند يد امامي	•	•
امكانية تغيير ارتفاع مقعد السائق والراكب الامامي	•	•
ذراع ناقل الحركة من الجند	•	•
عجلة قيادة مكسوة جند	•	•
مرآة الرؤية الخلفية ذاتية التعقيم	•	•
دعم للفقرات القطنية بكرسي السائق والراكب الامامي	•	•
فتحة سقف	•	•
زجاج أمامي ، جانبي وخلفي من الزجاج العازل للحرارة	•	•

● (متوفر) – (غير متوفر)

سبويلر خلفي

•

•

الفئة الثتية

الفئة الاولى

8_ كماليات داخلية:

تكييف هواء اوتوماتيكي لمنطقتين

•

•

حليات كروم بالصالون

•

•

زجاج كهربائي

•

•

زجاج داكن للنوافذ

•

•

اضاءه ليد للاقدام بالامام والخلف

•

•

مقاعد خلفية يمكن طيها

•

•

مسند يد امامي

•

•

امكانية تغيير ارتفاع مقعد السائق والراكب الامامي

•

•

ذراع ناقل الحركة من الجلد

•

•

عجلة قيادة مكسوة جلد

•

•

تَعْمَدُ بِحَمْدِ اللَّهِ

