

### خطوات تحليل الفيلم الاشهاري

- من أسلوب تحليل المضمون الى أسلوب التحليل السيميولوجي -

الدكتورة: سامية عواج، جامعة سطيف2، الجزائر

#### الملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تبيان خطوات تحليل الفيلم الإشهاري بمستوييه التعييني والتضميني، كما تهدف إلى تسهيل وتمكين كل باحث من تفكيك الخطاب الإشهاري التلفزيوني وتحليله تحليلا سيميولوجيا حيث يعتبر هذا الأخير المنهج الأنسب لتحليل أي صورة كانت لما تحمله من دلالات و رموز يصعب قراءتها وتأويلها إلا بالاعتماد على السيميولوجيا.

#### Abstract:

This paper seeks to show how the publicity movie analysis from two level first of it is the appointment level and the second is embedding level, Aims to facilitate and enable the researcher to deconstrate the discourse, especially which is about publicity in television and do it by the semiotic analysis, Where the latter is considered the most appropriate method for the analysis of any image and symbols that are difficult to read and interpreted only by relying semiotics.

## مقدمة:

تدرج الصورة وإنتاجها وأنماط تلقيها ضمن سلسلة من البدايات التي غالبًا ما يحتكم إليها الحس السليم من أجل تحديد حالات التطابق أو التشابه بينها وبين ما تقوم بتمثيله؛ ففي العرف تعد الصورة جزء من طبيعة المعطى الموضوعي المضاف للأشياء والكائنات، ولذا فهي جزئية من فضاء ثقافي ممتد إلى ما نهاية وفق معايير تلغي الزمان باعتباره مدى محسوسًا أو تعاقبًا في كل شيء؛ فكل صورة هي في الأصل نفي للزمن من حيث هي تأييد للحظة.

إن ما يأتي إلى العين عبر العدسة الرسم واللوحة وفق الحس البصري السليم والرؤية الساذجة (العامة) ليس شيئًا آخر غير ما يمكن أن تقوله عن المصور، أو الفنان، أو الرسام،...، فالأمر يتعلق بتشابه أو تماثل بين لحظة في الطبيعة (الواقع المعاش) وأبد مطلق (دائم) في الصورة.

فهذا التشابه يربط الصورة بالواقع الثقافي المدرك وكل تماثله، فهو لا يفرض سوى توافق بين حقل الرؤية وصورة تحل محله<sup>(1)</sup>، وعليه فهو قاسم بين الحس البصري السليم وواقعية تصويرية يمكن القول عنها أن لها القدرة على استعادة العالم الممثل كليًا أو جزئيًا الذي يتضمن تكاملية حسية كلامية وبصرية، وفي هذا العصر الذي طغت فيه الوسائل السمعية البصرية بجميع أشكالها وتنوعاتها أصبحت الصورة تلعب دورًا مهمًا في وقت أضحت فيه القراءة تخسر بعض موقعها أمام المشاهدة لأنها تحتاج إلى قدر أقل من العمليات الذهنية<sup>(2)</sup>.

في هذا السياق يحذر الفيلسوف "Hanno Harth" من أن ثقافة التلفزيون تعمل على استبدال الكلمات كعنصر مهم في الإتصال الإجتماعي وهو بذلك يؤكد على أهمية الصورة في المضمون التلفزيوني، فهي جوهره و محتواه وهي ركيزة المشاهد لقراءة المعنى الموجود وحل ذلك المضمون<sup>(3)</sup>، بالفعل تعيش الصورة منعرجا هاما ومهما في تاريخ حضارة التمثيلات لا سيما بعد الموجة

التكنولوجية العصرية التي اكتسحت كل أساليب الإتصال البصري فنحن نحتاج إلى الإهتمام أكثر بصلة هذا المجال.

وبما أن جوهر كل اتصال هو محتواه ورسالته فإن دراسة هذه الوساطة أي الرسالة هي دراسة لتفاصيل عملية صنع الإتصال ولطبيعته على السواء لأن أي تغيير يطرأ على أحدهما (الإتصال و الوساطة) لا بد أن يرافقه تغير يطرأ على نتائجهما، وذلك باعتبار أن الإتصال عالم متكامل تشكل الوساطة بابا له و هو ما يعني أن الوقوف عند دراسة أي محتوى تلفزيوني يجب أن يبدأ من وحدة بنائه الأساسية فهي وحدها تعطينا ماهية العمل وعلى جملة الدلالات والمعاني التي يبنيها.

وهنا نخص الصورة التلفزيونية فإن هذا النوع من الرسائل ينقل إلينا إمكانية العمل الإتصالي في تشكيلتين إحداهما متعاقبة والأخرى متزامنة، ويتلقاه المشاهد بجميع حواسه وخياراته، خاصة وأن لغة برامج المنوعات والإعلانات لغة إنفعالية، والإنفعال بالدلالة الكلية الشاملة له لا يتوسل بالكلمة التقريرية المجردة وإنما يتوسل بوحدة تركيبية معقدة لا تقبل الاختصار هي الصورة، وتبقى الصورة التلفزيونية شكل من أشكال التعبير المجازية رغم ارتباطها بالعالم الواقعي، إلا أن العلاقة التي تربط بين أجزائها هي علاقة تعبير غير حرفي أي أن حاصل جمع مفهومي على الشاشة هو علامة أيقونية لمفهوم ثابت لا تساوي المفهوميين الأصليين.

وإنما هي صورة حاملة لمعلومة تلفزيونية؛ وعليه فإن دلالاتها يعبر عنها بوسائل اللغة التلفزيونية ويستحيل وجودها خارج نطاق هذه اللغة وذلك لأن إحساسنا البصري بالعالم المحيط بنا هو الذي يشكل أساس تلك اللغة، ولكن رؤيتنا البصرية هي ذاتها التي تشتمل ضمنا على فكرة التمييز بين شكل العالم في الواقع وشكله كما تضعه وسائل التلفزيون المرتبة.

ومن هنا يمكن النظر إلى أهمية دراسة محتوى الصورة التلفزيونية وذلك بالعمل على إيجاد أنسب الطرق والأدوات المنهجية لتحليل الصورة التلفزيونية،

وهو ما جعلنا مجبرين على البحث عن هذه الأدوات بما أننا نعيش في عالم الصورة وخاصة أن ما يميز الصورة التلفزيونية في محتواها إمكانيات الحركة والاقتراب والإبعاد والارتفاع والانخفاض، الديكور والإضاءة، فكلها مؤثرات لها معاني ودلالات، ولا يمكن لأداة تحليل المضمون أن تقوم بتحليل المعاني الكامنة، أو تأويل كل تلك المؤشرات وكذلك لأن هذه الأداة تقتصر على وصف المادة الإتصالية بينما الصورة المتحركة في التلفزيون تشكل لغة في حد ذاتها وتسعى لإيصال معاني غير مباشرة للمشاهد لا يمكن التعرف عليها باستخدام التحليل الكمي وحساب التكرارات في تحليل المضمون، ولذا توجب علينا البحث عن أداة منهجية أخرى تكون أكثر تلبية لاحتياجات التحليل الكيفي لها.

ولعل هذا من بين الانتقادات التي وجهت مؤخرا لتحليل المضمون كأداة تستخدم للتعامل مع الصورة التلفزيونية وبدأ بعدها الباحثين الإهتمام بعلم السيميولوجيا ليساعد على قرائتها وتحليلها وتأويلها وكشف المعنى المضمرة فيها وما ترغب الصورة في قوله وإيصاله، ونتج عن هذا العلم المنهج جديد سمي بالمنهج السيميولوجي الذي قد أستخدم من قبل في تحليل دلالات اللغة وتم تطويره إلى التحليل الكيفي للصورة المتحركة وكل الأنساق البصرية.

ومن هذا المنطلق تتمحور مشكلة هذا البحث في السؤال الآتي: كيف نحلل فيلما اشهاريا وماهي الاداة الانسب لذلك وما هي الخطوات المتبعة في التحليل .

قبل الدخول في تحديد مصطلح ومفهوم التحليل السيميولوجي ومفهوم الصورة التلفزيونية يجب أن نحدّد قبل ذلك دلالات مصطلح الصورة، وذلك لأن هذا المصطلح يستخدم في العديد من المجالات المعرفية حيث يتخذ في كل منها مفهوما خاصا وسمات محددة كما يمكن أن تمتزج هذه الدلالات فيما بينها ولذلك فمهمة الباحث أن يدرك الدلالة التي يتحدث عنها.

الصورة:

مصطلح الصورة في هذه الدراسة يبدو لوهلة بديها باعتبار أن الصورة التلفزيونية وحدة تركيبية حيوية مؤلفة من جملة من الأدوات المتزجة والمتفاعلة مع بعضها البعض على المستويين السمعي والبصري، إلا أن تحديد دلالاتها ليس بهذه السهولة نتيجة طبيعتها التركيبية ذاتها، والتي تمثل اندماج خطين أولهما خط الخصوصية الحسية الذي يربطها الشعر والموسيقى والرسم، وثانيهما خط المجاز أي الأسلوب غير المباشر الذي يقارن بين العوالم محتذاً الدقة في موضوعاته بترجمتها إلى لغة أخرى<sup>(4)</sup>.

ولأن هناك دلالات لغوية وذهنية ونفسية وبلاغية ورمزية للصورة، فقد وجدت أن الدلالة البلاغية لمصطلح الصورة هي الأقرب لكي أبنى عليها دراستي، وذلك بسبب أن الصورة التلفزيونية هي شكل من أشكال التعبير المجازية رغم ارتباطها بالعالم الواقعي، إلا أن العلاقة التي تربط بين أجزائها هي علاقة تعبير غير حرفي، أي أن حاصل جمع مفهومين على الشاشة هو علامة أيقونية لمفهوم ثالث لا تساوي المفهومين الأصليين، وإنما هي صورة حاملة لمعلومة تلفزيونية.

وبالتالي فإن دلالتها يعبر عنها بوسائل اللغة التلفزيونية ويستحيل وجودها خارج نطاق هذه اللغة، وذلك لأن إحساسنا البصري بالعالم المحيط بنا هو الذي يشكل أساس اللغة التلفزيونية، ولكن رؤيتنا البصرية هي ذاتها التي تشتمل ضمناً على فكرة التمييز بين شكل العالم في الواقع، وشكله كما تصنعه وسائل الفنون المرئية الساكنة (صورة فوتوغرافية، رسوم، لوحات، خطوط)، والشكل الذي تصنعه وسائل التلفزيون كصورة مرئية تأخذ شكل العلامة، كما أن استعمال مصطلح الصورة يشمل جميع الأشكال البلاغية رغم ما قد أتعرض له من نقد، ينطلق من كون الكلمة ذاتها مشتقة من الكلمة نفسها التي تطلق على الخيال بوجه عام (Imagination-Image)، وهي موجودة في لغتنا العربية بذات الشكل (صورة وتصور) بدون الوقوف الحرفي عند دلالاتهم اللغوية التي تربطها بحاسة البصر

بشكل آلي دون الانتباه إلى الوحدة التركيبية ذات الأنماط التعبيرية المختلفة في السياقات المتعددة لاستخدام المصطلح<sup>(5)</sup>. الصورة و الإيحاء:

إن الصورة تركز على عنصرين لسانين و سيميائيين مهمين وبهما تنتقل الصورة من عالم التحقيق إلى عالم التخيل الذي يفتح لعدة قراءات وتأويلات وهما التعيين والتضمين، ولهذا نجد أن رولان بارث إستخدمهما في قراءته للصورة فقد أخذ مصطلحي التعيين والتضمين كقطبين ووظيفتين مهمتين في السيميائية، فإذا كانت الوظيفة التعيينية تطرح الاستفهام الآتي: ماذا تقول الصورة؟، فإن الوظيفة الإيحائية تطرح سؤالاً إجرائياً وتأويلياً وهو كيف قالت -تقول الصورة ما قالت- تقوله<sup>(6)</sup>؟

والناظر لسيميائيات الصورة يجدها تتداخل مع مجالات بحثية أخرى وهذا لتعدد وسائل الإتصال البصرية، فمن سيميائيات الرسوم إلى سيميائيات السينما إلى سيميائيات التلفزيون وصولاً إلى سيميائيات الفيديو وغيرها، كل هذه لغات وأنساق بصرية تتطلب منا معرفة معنى الصورة وطبيعتها لأننا ببساطة أصبحنا نعيش في مجتمع الصورة. ويميز بارث وهو يتحدث عن الخطاب الإشهاري بين ثلاث رسائل، رسالة لسانية، رسالة أيقونية غير مسننة ورسالة أيقونية مسننة<sup>(7)</sup>.

فإذا كانت الرسالة الأولى تضطلع بتوجيه مسار القراءة قصد انتقاء الدلالة المتوخات فإن الرسالة الأيقونية غير المسننة هي ما يعرف بالتقرير في الصورة في حين تقوم الرسالة الأيقونية المسننة بإضافات دلالية مضمرة غير متجلية في المستوى الأول وذلك بانفتاح الصورة على عدة قراءات، ويمكن أن نصف الرسالة غير المسننة بأنها تعمل حاملاً للرسالة المسننة وهذا المستوى يعرف بالإيحاء<sup>(8)</sup>.

فالممارسة الدلالية في الأنساق البصرية لا تنبثق من العدم بقدر ما يخضع شكلها إلى سياقات سسيوثقافية وعليه وجد التأويل، والنقد، والإيحاء مبررّة في الخطاب البصري، ويرى أليجيرادس غريماس Algiradas Grimas على أن الإهتمام يجب أن ينصب على محتوى الرسالة الأيقونية وضرورة إتجاه التحليل

السيمائي نحو البحث في ميادين المحتويات البصرية قصد الوقوف على الأبعاد الحقيقية لممارسة النشاط الإيحائي.. (9).

الصورة و اللسان - مقارنة بين ما هو بصري أيقوني و بين ما هو لساني:-

لقد استطاعت السيميائيات باعتبارها علما حديثا توفير فرصة دراسة الصورة على أساس علم يختص بدراسة الأنساق التواصلية اللسانية وغير اللسانية، ومن هنا نظر إلى الصورة على أنها نسق مؤهل لإنشاء دلالة كغيره من الأنساق البصرية واللغوية، وما هو جلي أن هذه الأبحاث والدراسات تمت بواسطة نقل مفاهيمي ومنهجي للأدوات الإجرائية التي وفرتها اللسانيات، فبحثوا في الصورة عن الدال والمدلول والوظيفة والدلالة والتقرير والإيحاء، كما أعادوا تفكيك الإرساليات البصرية<sup>(10)</sup>، وتبقى الصورة نص وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيم خاص لوحداث دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة<sup>(11)</sup>.

ويؤكد كريستيان ميترز وهو أحد الباحثين في سيميائيات السينما: أن اللغات البصرية تقيم مع باقي اللغات علاقات نسقيه متعددة ومعقدة ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين اللغوي والبصري كقطبين كبيرين يحضرا كل واحد منهما بالتماسك والتجانس في غياب أي رابط بينهما<sup>(12)</sup>، وهذا راجع إلى خصوصية كل رسالة على حدة، فالرسالة اللسانية تقبل التفكيك في حين الرسالة البصرية تركيبية لا تقبل التقطيع لأنها ترابطية تختزن في بنائها دلالات لا تتجزأ، وكذلك الرسالة اللسانية تظل حبيسة قواعد النحو والتداول على عكس الرسالة البصرية التي لا تخضع لقواعد تركيبية صارمة، ضف إلى ذلك أن الرسالة البصرية قائمة على المماثلة والمشابهة بينما الرسالة اللسانية تقوم على خاصية الإعتباطية<sup>(13)</sup>.

ولعل العلاقة القائمة بين الصورة واللسان بين تظهريه الكتابي المتجلي عبر النص موضوع تناوله العديد من الباحثين ويبدو أن النص والصورة وإن كانا يشتركان في كونهما شكلين من أشكال الثبوت والتسجيل فهما يعملان على حفظ

الأثار الفنية وتخليدها، وعليه فقد تتأسس بينهما علاقة أرجعها رولان بارث إلى ثنائية قوامها الترسخ والتدعيم<sup>(14)</sup>.

التحليل السميولوجي:

قد يكون من الأفضل تعريف السيمياء بأنها علم مكرس لدراسة إنتاج المعنى في المجتمع وتعني كذلك بعمليات الدلالة (Signification) وعمليات الإتصال (Communication) أي الوسائل التي بواسطتها تتولد المعاني ويجري تبادلها معا وتشمل مواضيعها الأنساق (Systems)، العلاقة والرموز (الكودات) (Codes) التي تعمل في المجتمع والرسائل (Messages) الفعلية والنصوص التي ينتج من خلالها، ولقد تطور علم السيميولوجيا في السنوات الأخيرة ليشمل العديد من الفروع وتختلف خصائصه المنهجية الدقيقة من فرع إلى فرع ولكنها تتوحد في فهم مشترك شامل ألا وهو التفهم الأفضل لحامل معنى ( Meaning Bearning) سلوكنا الخاص<sup>(15)</sup>.

وفي الاستعمال اللغوي العربي سنجد أن علم العلامات دخل إلى عالم المصطلحات العربية عندما جلب ليكون مواجها لما أطلق عليه دي سوسير (Sémiologie)، أو ما أطلق عليه بيرس (Sémiotique)، وعلم العلامات - تعريفاً من ذلك - ليس الترجمة العربية الوحيدة المطروحة للإستعمال في الكتابات العربية الحديثة، فهناك "السيمياء"، وعلم "الرموز"، وعلم "الدلائل"، وعلم "الإشارات"، ويضاف إلى كل ذلك تعريف المصطلحين: فمصطلح دي سوسير يعرب بالسيميولوجيا، ومصطلح بيرس بالسيميوطيقا<sup>(16)</sup>.

ومن أهم فروع التي شملت السيميولوجيا علم التربية، الإجتماع، النفس، الجغرافيا، الفيزياء والإعلام، ويرجع هذا إلى ارتباط هذا المشروع باللسانيات، ويهتم علم اللسانيات بالبعد والتحليل اللغوي "فاللغة الوسيلة التي لا وسيلة سواها لنشأة المعرفة الإنسانية وتكوينها، وتطورها أو جمودها في بعض الحالات<sup>(17)</sup>.

والسيمولوجيا إذا جزء من اللسانيات لأن العلامات لا تتواجد بدون السنة وهذا ما يؤكد بارث قائلا: "مما لا مرأى فيه أن الأشياء، والصور، والسلوكيات قد تدل بل وبغزارة، لكن لا يمكنها أن تفعل ذلك بكيفية مستقلة، إذ أن كل نظام دلالي يمتزج باللغة. فالماهية البصرية -مثلا- تعضد دلالتها من خلال اقترانها برسالة لسانية كالحثيال، والصورة الصحافية... إلخ. بحيث يرتبط جزء من الأيقونية على الأقل بعلاقة حشو بنيوية، أو علاقة إبانة مع نظام اللسان...، إننا اليوم وأكثر من أي وقت مضى نشاهد اجتياح الصورة لحياتنا، وبكيفية أعم بكثير يبدو في النهاية أن تخيل نظام من الصور أو الأشياء التي تستطيع مدلولاتها أن توجد خارج اللغة أمر يزيد صعوبة أكثر وأكثر".<sup>(18)</sup>

من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميائي:

تعتمد كل دراسة علمية على أدوات بحثية تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات والأوصاف التي تطبع الظاهرة وتحقق الوصول إلى أهداف البحث فطبيعة الموضوع تستدعي الأسلوب والأدوات المناسبة للظاهرة المدروسة، ويبقى مصيرا موضوع يتوقف على كيفية التطرق إليه ونوعية الأسلوب المستخدم لمعالجته والتعرف على حقيقته<sup>(19)</sup>.

ولعل من أهم الأساليب المستخدمة والشائعة في دراسة المضامين الإتصالية والإعلامية نجد أسلوب تحليل المضمون ويعتبر هذا الأخير أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل و تقسيمها وتحليلها كما وكيفا على أساس منهجية منظمة<sup>(20)</sup>.

وتؤكد الدكتورة فايزة يخلف أن تحليل المضمون جهاز إجرائي ركز في ملامسته لقضايا الاتصال الجماهيري على الجوانب الموضوعية والكمية في وصف النصوص الإعلامية وهي عناصر أولية فقط تستخدم كمدخل منهجية لفهم العلاقات الخفية والروابط المضمرة التي تقود إلى استنتاج الأبعاد الإيديولوجية والسياسية والثقافية لمضمون الخطاب الإعلامي وهذا ما أدى ببعض الباحثين في

ميدان الاتصال الجماهيري لتقويم المسارات الإجرائية و تكييفها مع مستجدات المعارف المعاصرة<sup>(21)</sup>.

وبالفعل فقد واجه العديد من الباحثين صعوبة تحليل الصورة عن طريق اعتمادهم على أسلوب تحليل المضمون حيث يتم تجاهل المرئي لمحتوى الرسائل التلفزيونية وهذا ما أكده الباحثين أدامز وشييمان (ADAMS ET SCHEIBMAN)، إن هناك غياب واضح لتحليل الجوانب المرئية في وسائل الاتصال الالكترونية على الرغم من صعوبة الفصل بين الشكل والمضمون وإذا ما كان ضرورياً أن يتم ذلك فإنما للاستفادة منه في الفصل المؤقت للجوانب المحددة في العمل الفني من أجل الوصول إلى مستوى أدق في الدراسة<sup>(22)</sup>.

وعلى الرغم من استخدام البعض لأسلوب تحليل المضمون في التعامل مع المحتوى المرئي التلفزيوني إلى أنه مازال هناك قدر من الشك حول فعالية الاستخدام القوي له مع الصور التلفزيونية<sup>(23)</sup>.

ولعل الاعتماد على أسلوب تحليل المضمون وتقسيمه إلى ماذا نقول؟ وكيف نقول؟ يصبح عديم المعنى إذا ما تعلق الأمر بالصورة فصورة رجل من زاوية مرتفعة توحى في الواقع عكس المعنى الذي توحى به صورة الرجل من زاوية منخفضة، والمادة الموضوعية واجدة بشكل مطلق في كل صورة، ومع ذلك فإننا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار المعلومات التي نستخلصها من الصورتين، فمن الواضح أن الشكل هو المضمون والمضمون هو الشكل<sup>(24)</sup>.

ورغم أن تحليل المضمون سعى إلى تقريب لغته الواصفة من الجهاز الإجرائي لتحليل الخطاب من خلال إتباع مسارات الوصف التمثيلية والتأويلية للبنيات المحورية والدلالية غير أن هذا التقريب لا يفيد في نظر الكثير من رواد التحليلات السيميولوجية تجديداً فعلياً لإجرائيات تحليل المضمون بل يعتبر برهانا على ما حققه منهج التحليل السيميائي من جدارة معرفية وسيادة علمية<sup>(25)</sup>.

وانطلاقاً من هذا نجد أن الباحثين في مجال الاتصال قد أدرکوا نقائص وصعوبة استخدام تحليل المضمون لدراسة الصورة عموماً والصورة التلفزيونية خصوصاً، فتفكيك عناصر النسق الاتصالي البصري واستنطاق معانيه الضمنية يقتضي الاعتماد على منهج التحليل السيميائي الذي يقوم على مفهوم النسق والآنية والعلامة فهو يعد من أهم طرق البحث الكيفي لأنه يركز على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في المضامين الإعلامية والاتصالية وهذا ما جعل تحليل المضمون في المقابل يظل مجرد وسيلة وليس غاية وهذا ما أكده لويس باردن LOUIS BARDIN في قوله أن تحليل المضمون هو مجموع التقنيات الرسالة الإعلامية لا يتعدى هدفها وصف محتوى الرسالة وصفاً كاملاً لاستخراج معلومات متعلقة بظرف إنتاج وتلقي هذه الرسالة<sup>(26)</sup>.

الخطوات العلمية و الإجرائية لتحليل الصورة التلفزيونية ( الصورة الإشهارية نموذجاً):

سنعتمد على نظرية رولان بارث حيث يقسم الرسالة البصرية إلى قسمين الرسالة الأيقونية (التي تظم دلالتين : دلالة تعيينية ودلالة تطبيقية)، والرسالة اللسانية ( الوظيفة التركيبية والمقاربة).

الخطوات الإجرائية في كيفية تحليل الرسالة الأيقونية فإننا نتبع ما يأتي:

**1-الدلالة التعيينية:** وهي القراءة الأولية للصورة (المادة البصرية + الصوت) والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، وفي هذه المرحلة يسجل الفيلم الإشهاري المراد تحليله ويقطع تقطيعاً تقنياً لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل.

الخطوات المتبعة في عملية تقطيع الفيلم الإشهاري:

أ- شريط الصورة: ويتضمن العناصر التالية: رقم اللقطة، سلم اللقطة، زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة (السلعة، الديكور، الألوان، الإضاءة).

ب- شريط الصوت: ويتضمن العناصر الآتية: ملاحظة الكلام والمؤثرات الصوتية.

والأسلوب الوصفي الثاني الذي اعتمدنا عليه الوصف الفيلم الإشهاري وهي التجزئة Segmentation وهو لفظ تقني يسمى بالمتتالية أي تسلسل اللقطات ويمكن معرفة تغير المتتالية عن طريق التعاقب L'alternance أو التناوب أو عن طريق القطع وعن طريق النص Le texte<sup>(27)</sup>.

إن العناصر السيكولوجية التي تستخدمها الرسالة الإشهارية لا يمكن استخراجها إلا عن طريق التحليل التعييني فكل ما هو مرتبط بعملية الإبداع يدخل في إطار ما يسمى بالدلالة التعيينية الصريحة عند رولان بارت.

**2- الدلالة التضمينية Connotation (قراءة المضمرة):** وهي قراءة ما وراء الصورة الإشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات السينماتوغرافية التي تخص الصورة الإشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة<sup>(28)</sup>. ففي البحث عن الدلالة التضمينية نتساءل دوماً، لماذا؟ زاوية دون أخرى ولقطة دون أخرى، لون معين عن غيره، إضاءة خاصة، كل هذه التقنيات لها قراءات وتكون دائماً قائمة على أسس ثقافية، فالتضمن هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي<sup>(29)</sup>.

**3- الرسالة اللسانية:** نجد أن الصورة الإشهارية تكون دائماً مصاحبة برسالة لسانية (نص أو عنوان...) يقول رولان بارت في هذا المجال أن الرسالة اللسانية لها مهمتان: الترسيخ L'encrage والمناوبة Le relais، فالصورة تقوم على نظام من القيم وعلى العديد من التفسيرات تظهر خاصة في النص والذي يتمثل دوره في الحد من تشعب معنى الصورة فهو يقود المتلقي (المشاهد) نحو أفضل مستوى للدلالة التي يريد المرسل<sup>(30)</sup>.

توصيلها و سماها رولان بالترسيخ ، فالصورة في نضرة تتضمن العديد من المعاني Polysémique معاني باطنية يختار القارئ البعض منها ويتجاهل الآخر؛ وعليه فوظيفة الرسالة اللسانية هو توجيه جمهور المستهلكين إلى معنى محدد

يختاره القائم بالإشهار ففي المستوى التعييني فإن النص يجيب على السؤال: ما هذا؟ فهو وصف أولي تعيني للصورة.

أما مع المستوى التضميني الرمزي تقوم الرسالة بمهمة التأويل (معرفة شيء وتجاهل شيء آخر) والترسيخ هو الرقابة حيث يحمل مسؤولية إتجاه قوة عرض الصورة فلنص قيمة قهرية تظهر فيه إيديولوجية كل مجتمع<sup>(31)</sup>. أما وظيفة المناوبة Le Relais فنجدها في الصورة المتحركة حيث يكون للحوار دور ليس الشرح فقط وإنما تقوم بتطوير الحدث حيث نجد فيه معاني لا نجدها في الصورة المصاحبة له<sup>(32)</sup>.

الوسائل التعبيرية التقنية والفنية للصورة الإشهارية: من أجل إيصال الرسالة الإشهارية بنجاح وفعالية فيجب استخدام أحسن الوسائل وأنسبها أو كما تسمى بالأوضاع المختصة (حركات الكاميرا، زوايا التصوير...) وأوضاع غير مختصة (كالملابس والديكورات والألوان... إلخ).

1. سلم اللقطات: تعرف اللقطة Shot بأنها جزء من الفيلم الخام الذي يتم تصويره بصفة مستمرة ودون توقف للمنظر أو الشيء المراد تصويره وتحدد اللقطة إدارة الكاميرا واللقطات تجمع معا لتكون مشاهد والمشاهد تكون فصول<sup>(33)</sup>.

وتعتمد اللقطة وحجمها اعتمادا كلياً على المسافة الفعلية التي بين الكاميرا والشيء الذي يتم تصويره وعلى نوع عدسة الكاميرا أثناء عملية التصوير ويمكن تصنيف اللقطات إلى ما يأتي:

أ- اللقطات التي لها علاقة بالديكور: كما تعرف باسم التلبيس التلفزيوني ونجد لها العديد من الأوجه مثل:

أ-1: لقطة عامة Plan général: وهي اللقطة التي تُوَظَر الديكور بكامله وهي اللقطة التي تبين المناظر الخارجية.

أ-2: لقطة الجزء الكبير: وهي التي تقدم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة)، و تعبر كل من اللقطتين عن العزلة، القلق والحزن (34).

أ-3: لقطة الجزء الصغير **Plan du petit ensemble**: تسمح بإبراز الشخصيات التي يمكن لنا أن نميز بعضها عن بعض وهي تؤطر فقط جزء من الديكور وتستعمل هذه اللقطة لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد أو إظهاره في إطار سياقه الاجتماعي.

ب- اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات: ونجد نوعان لقطات حكاية ولقطات سيكولوجية.

ب-1: اللقطات الحكائية: وأهمها -: اللقطة المتوسطة **Plan moyen**: تبدو فيها الشخصية أو أكثر بكامل طولها داخل إطار الصورة وتجمع هذه اللقطة الأشخاص فقط حتى دون التركيز على عناصر الديكور وتلتقطهم كاملين من الرأس إلى القدمين واللقطة المتوسطة هي التي تضع المتفرج في علاقة حميمة مع الممثلين فيحس كأنه موجود معهم في نفس الموقف أو يجلس معهم على نفس الأريكة وحوّل نفس المائدة (35).

- اللقطة الأمريكية **Plan américain**: تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين أو الحزام على الأكثر قصد إبراز حركتها وفعاليتها.

- اللقطة المقربة **Plan Rapprocher**: تقوم بتأطير الجزء الأمامي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية بدون أي تأثير في مجرى الأحداث وتصنف إلى نوعين:

1- لقطة نصف مقربة **Plan demi rapproché**: أو لقطة مقربة حتى الخصر وهي التي تؤطر النصف العلوي لجسم الإنسان أي من الرأس حتى الحزام.

2- لقطة مقربة للصدر **Plan rapproché poitrine**: من القفص الصدري للمرأة لتبين كلا من الصدر والرأس وتستعمل اللقطة المقربة بنوعها كتمهيد للإنتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة القريبة.

ب-2: اللقطات السيكلوجية: وتستخدم بهدف تبيان نفسية الشخصيات ونذكر أهمها:

- لقطة قريبة **Gros plan**: وتبين وجه الشخصية بالكامل (حتى العنق) للكشف أكثر عن الملامح وتستعمل بهدف إخفاء الحقيقة عن المتفرج الأمر الذي يؤدي إلى تقوية عنصر التشويق أو من أجل شرح شيء معين قصد حل العقدة، يقول إيزنشتاين بخصوص هذه اللقطة بأنها تسمح للمتفرج بأن يغمس في الواقع الأكثر حميمية للشاشة (كاليد المرتجفة أو الأصابع التي تمسك شيء ما) وهي بتركيزها على الشخصية من خلال تكبير هذه الأشياء الصغيرة يكون ذلك بهدف الإخفاء أو الكشف<sup>(36)</sup>.

- لقطة قريبة جدا **Très gros plan**: وهي الأكثر تفصيلا للملامح حيث تستند إلى تصوير تفصيل ما من جسم الشخصية كالعين، الأذن، الأنف، الشفاه... وتستعمل كثيرا بهدف التشويق لدى المشاهد.

2- زوايا التصوير: ونقصد بزوايا التصوير هو مكان الكاميرا بالنسبة للشيء الذي يتم تصويره وكل زاوية تحمل للمتفرج معنى مختلف عن المعنى الآخر، وفي دراسة لكل من زيكرمان وهاريس وشويتز حيث أجروا دراسة حول تأثير زوايا الكاميرا على سمات الشخصية المصورة أشارت النتائج إلى أن التصوير من بعيد يحمل ويعزز العديد من سمات الشخصية الإيجابية وعلى العكس فإن التصوير من مسافة قريبة يعزز من السمات السلبية في نسبة صفات الذكاء والجسم وإضفاء سمات الكفاءة السياسية والتعليمية والثقافية خاصة بالنسبة للذكور<sup>(37)</sup>.

ويلجأ المصور التلفزيوني إلى اختيار زوايا معينة بهدف مدلول معين ونذكر أهمها:

أ- الزاوية العادية: وهي الزاوية التي نضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي نريد تصويره بدون أن يعلو أحدهما على الآخر، والصور الملتقطة في هذه الحالة تكون موضوعية خالية من المؤثرات وهي تعبير صريح ذات دلالات صريحة وكشف مفاجئ للأشياء.

ب- المرتفعة أو الغطسية *plongée*: وهي التي تعلق فيها الكاميرا على الديكور الذي نريد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصص الحركة فيه وتدل هذه الزاوية على العزلة الاستكشافية المعنى التراجيدي، الاحتقار، الضعف<sup>(38)</sup>.

ت- الزاوية المنخفضة *contre plongée*: وفيها يعلو الديكور على الكاميرا وهذا ما يولد في الصورة الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد<sup>(39)</sup>.

3- حركات الكاميرا: من بين أهم حركات الكاميرا المعروفة في الإخراج التلفزيوني نجد:

ث- 3-1: البانوراما: وهي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الآلة من مكانها وتستعمل هذه الحركة لتتبع شخص في حالة حركة<sup>(40)</sup>.

أ- البانوراما الدائرية: التي تدور الكاميرا بموجها دورة كاملة حول نفسها بنسبة 360° فتجعل المشاهد يحس كأنه موجود في الوسط (التركيز على ما تقوم به الشخصية من أفعال).

ب- البانوراما العمودية: تتحرك الكاميرا هنا على محورها من فوق إلى تحت للقيام بـ:

- الوصف: لتوضيح تأصيل الديكور عموديا.
- المكانية: ربط أو علاقة بين جزئين لا معنى لأحدهما دون الآخر.

• المساهمة في خلق القلق (لأن الكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة عن جسم الممثل بكامله تبدأ رويدا رويدا: الأحذية، الأرجل، الصدر...حتى الوجه، التدرج يؤدي إلى القلق<sup>(41)</sup> .

ج- البانوراما الأفقية: تثبت الكاميرا على الحامل لتدور على محورها أفقيا من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين (180 درجة) أو بطريقة دائرية وتستخدم هذه الحركة للعديد من الأغراض أهمها:

الاكتشاف أو الوصف التدريجي للفضاء الفيلمي وتقوية القلق لأن الكاميرا قبل أن تظهر التفصيل الذي يتشوق إليه المتفرج تتماطل في وصف تدريجي لعدة شخصيات أو أشياء أخرى وكذلك التركيز على الفراغ التراجيدي من خلال الوصف التدريجي لجدران غرفة ما<sup>(42)</sup> .

3-2: التنقل Travelling: تستعمل فيه العربة كي تحمل آلة التصوير والمصور أيضا وتمكن تحريكها أثناء التصوير بسهولة كبيرة لأنها مزودة بعجلات صغيرة قادرة على السير وقد يكون التنقل أماميا (تقريب الديكور) أو خلفيا (إبعاد الديكور) أو جانبيا أو مصاحبا أو دائريا أو بصريا (Zoom).

ج- 3-2-1: التنقل الأمامي: يعني أن الكاميرا هي التي تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور والتنقل الأمامي له خمس وظائف تعبيرية نذكرها: 1- الوصف المكاني -2- تجسيم عنصر هام بالنسبة لبقية الحدث -3- التمهيد حيث تدخلت في العالم الذي سيدور فيه الحدث فتبدأ الكاميرا من لقطة عامة لتصل إلى لقطة خاصة -4- التوتر العقلي (رغبة، عاطفة، فكرة، وكلها عنيفة وفجائية) -5- الانتقال إلى داخل النفس<sup>(43)</sup> .

-2-2: التنقل الخلفي: أي أن الكاميرا تبتعد شيئا فشيئا من الديكور وكأنها تودعه ويسمح هذا التدرج من الخاص إلى العام بإحداث بعض هذه المهام:

- المساهمة في خلق القلق من خلال الكشف التدريجي والمماطل لعناصر الديكور التي كانت في البداية لقطه مخفية عن المتفرج مما يجعله يتشوق أكثر لذلك.

ح- يوظف كذلك التنقل الخلفي لتقديم ديكور جديد سبق لنفس الكاميرا أن بينت بلقطة قريبة تفاصيله الأساسية<sup>(44)</sup>.

3-2-3: التنقل الجانبي: يتنقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الهدف.

3-2-4: التنقل المصاحب: وظيفته وصفية، يسمح للمتفرج بأن يتابع الشخصيات أو الأشياء المتنقلة تصورها الكاميرا بطريقة جانبية (مواجهة) أو أمامية أو معا.

3-2-5: التنقل الدائري: تقوم الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول الشخصية المعنية نريد مسح أفقها رغبة في الحصول على فعل درامي محدد لما تجد الوظيفة التعبيرية المؤكدة مع تنقل الشخصية في قاعة مغلقة.

3-2-6: التنقل البصري (Zoom): الزوم هو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي بدون تحريك الكاميرا نجد الزوم الأمامي المقرب للديكور بواسطة الانتقال من أقصر البؤر إلى أكثرها طولاً وهذا يناسب التنقل الأمامي ونجد الزوم الخلفي الذي يبعد الديكور بالانتقال من أطول البؤر إلى أقصرها يعادل التنقل الخلفي كما يستخدم الزوم الخدع السينمائية بغرض التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.

3-2-7: التنقل البانورامي: وهو الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيتين البانوراما والتنقل.

وبما أن الحركات لا تكتسب غزالة إلا إذا وظفت في شكل عناصر حكاية ليدركها المتفرج بهذه الصفة وهذه هي وظيفة التركيب الذي يقوم بتنظيم الفيلم الإشهاري التلفزيوني، فاللقطات مواد خام تحتاج إلى تركيب حتى تصل الرسالة الإشهارية مع الإعتماد على المؤثرات الصوتية.

الوسائل التعبيرية و الجمالية للصورة الإشهارية:

1. الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا خلافا لتعبيرية الصورة ، ولها أهميتها القصوى لأن دورها في الحقيقة لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه إذ أنها تساهم على الأخص في خلق الجو<sup>(45)</sup>.

حيث تلعب الإضاءة دورا مهما في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة، بل لها عدة دلالات تختلف باختلاف المواقف والمقامات، فكلما كانت الإضاءة عالية ومناسبة تكون الرسالة الإشهارية أكثر تأثيرا على المتفرج حتى وإن لم يدركها هذا الأخير بشكل مباشر، لأنه سيتأثر بها من حيث لا يدري.

2. الألوان: للألوان عدة دلالات نفسية ولذلك قام علماء النفس بتقسيمها وفق ما تثيره من المشاعر الإنسانية فاللون قد يكون مرحا أو حزينا، متحركا أو ساكنا والتصنيف الأكثر شيوعا في الألوان قد يكون دافئا (كالأحمر والأصفر والبرتقالي) أو باردا (كالأبيض والأزرق) ومن هنا تتضح أهمية استخدام الألوان وما تحتويه من الدلالات النفسية<sup>(46)</sup>.

ويعتبر استخدام الألوان في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه سواء كان ذلك في الإعلانات الصحفية أو إعلانات المصنقات أو في الإعلانات التلفزيونية أو السينمائية وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون ويؤدي استخدام الألوان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية<sup>(47)</sup>.

3. الملابس: تعتبر الملابس عنصرا مشاركا في تكوين الصورة كوسيلة تعبيرية، فالملابس في الفيلم الإشهاري التلفزيوني لا تكون مطلقا عنصرا فنيا منعزلا، إذ ينبغي النظر إليها من جهة أسلوب خاص بالإخراج في إمكانها أن تزيد أو تنقص من تأثيره، وهي تبرز من أعماق مختلفة للديكورات لكي تضفي على حركات

الشخصيات ومواقفها قيمتها تبعاً لهيئة الشخصيات وتعبيرها<sup>(48)</sup>. ولا ننسى أن الملابس تعبر عن ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده.

4. الديكور: كما يعتبر الديكور عنصراً هاماً من عناصر توصيل الرسالة الإشهارية وتبسيطها لجمهور المستهلكين، كما أنه يساعد في خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، وتصميم الديكور لا بد أن يكون على أساس النص إذ يعتبر مساعداً له، وخلفية مطابقة لجو النص ويجب أن يراعى فيه البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة، خاصة في مجال الإشهار والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال و مقنع، كما يحدد الديكور لنا معالم المكان والزمان وهو بذلك يستطيع الإيجاء لمعاني كثيرة<sup>(49)</sup>.

العناصر الصوتية: إن المعادلة الإتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيوني: "يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة ولكنه رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلًا بالصوت الذي يشده، فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية"<sup>(50)</sup>.

والأصوات يمكن استخدامها أولاً بطريقة واقعية أي مطابقة للحقيقة فلا نسمع إلا الأصوات الصادرة عن أشخاص أو أشياء ظاهرة على الشاشة أو معروف أنها موجودة عن قرب دون أن تكون هناك في تركيب الصوت، الصورة أية رغبة في تعبير خاص.

لكن الصوت لا يستعمل دائماً كإضافة بسيطة للصورة فالتركيب يسمح باستخدام وسائل متنوعة للصوت وفي الإمكان الحصول على مؤثرات صوتية ذات قيمة رمزية عالية، لهذا لا بد من توليته أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب بفعالية مضمون الرسالة، فنوع صوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإشهاري التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

مراحل التحليل السيميولوجي للفيلم الإشهاري:

إن التراتبية التقنية التي يمر عليها الفيلم والصورة الإشهارية تستدعي ضرورة وجود منهج علمي دقيق يساهم في إبراز القيم الثقافية والاجتماعية التي

يحتويها الإشهار، ومن بين المناهج العلمية الحديثة التي برزت للبحث في مجال الصورة والإشهار بصفة عامة المنهج السيميائي (السيمولوجي) عقب منهج تحليل المضمون الكمي، فالمنهج السيميائي يعد أدق إن صح القول في الوصول إلى مضمير الأنساق البصرية وما تحمله من قيم ومعان ودلائل ثقافية واجتماعية وإيديولوجية خفية؛ ولهذا تأتي مراحل التحليل السيميائي للفيلم والصورة الإشهارية كالآتي:

1- الإرسالية الإشهارية ≡ التوليد والتأويل ≡ السؤال الذي يتبادر للذهن حول الإرسالية الإشهارية والعلامات داخلها وتأويل معانيها هو كيف يمكن لهذه الإرسالية البصرية المكونة من عناصر متنافرة من حيث التركيب والمادة والتجلي أن تنتج معنى أو معان؟ وكيف تأتي إليها بهذا الشكل؟.

للإجابة على هذه الأسئلة لابد من التطرق إلى النقاط والقضايا التالية:

الصورة ومدارج المعنى: للصورة الإشهارية مداخلها ومخارجها، ولها أنماط للتدليل والتفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في إطار العوالم الدلالية التي تحتويها الصورة الإشهارية ذاتها، لأنها وليدة الإدراك البصري وهو ما يدرجها ضمن أنساق سيميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها ويحصل ذلك من خلال موقعها من التجربة الإنسانية بكامل أبعادها الإيحائية والرمزية الواردة في الإرسالية البصرية الإشهارية؛ ومنه فمستويات الدلالة (الدلالات المباشرة والدلالات الاحتمالية) وليدة العنصر المحين داخل الصورة الإشهارية باعتبارها تمثيلاً لوجود ما وتأليف هذه الدلالات الظاهرة والخفية يتم إنتاج المعنى<sup>(51)</sup>.

2. الصورة الإشهارية ومستويات التسنين: يرجع أميرتو إيكو عملية بناء الدال الأيقوني في الإرساليات الإشهارية إلى ثلاث مستويات من التسنين يغطي كل مستوى منها حقلاً من حقول الممارسة الإنسانية، ويتعلق الأمر ب<sup>(52)</sup>.

التسنين الأيقوني: وهو القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري بمعنى إعطاء المضمون المدرك أصلاً من خلال الحقل اللساني معادلاً بصرياً.

• التسنين الإيقونوغرافي: ويتعلق المر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي داخله مدلولاً مسنناً اعتبارياً، ويشتمل إمّا على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية أو اجتماعية أو دينية أو سياسية،...؛ وهي مرتبطة بحقل الإشهار ذاته.

• حقل البلاغة: يتعلق بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلاً بصرياً.

ضمن هذه التسنينات المتنوعة تتبلور وتشكل الدلالات الممكنة للإرسالية الإشهارية وفي مجملها تعدّ منبعاً لكل الدلالات الممكن استنباطها ويتم الكشف عن الدلالات من خلال الإحالة على البناء البصري للإرسالية الإشهارية القائم على وجود دوال أيقونية تحيل على تمثيل صوري للكون؛ ويقود هذا التشكيل إلى تحويل البصري إلى مفاهيم تحيل إلى بعث الحياة في المدلولات المفهومية من خلال صبها في تمثيلات بصرية توهم بالواقعية والحقيقة.

3. الإرسالية الإشهارية وإرغامات الغاية: إن قواعد الانتقاء التحيني الذي يستند إليها التلفظ والبصري في الإرسالية الإشهارية تكون من أجل إسقاط العالم المحقق على شكل وحدات قابلة للتأليف ضمن نص كامل؛ وعليه فالنظر للواقعة الإشهارية من حيث هي نسيج من الأسنن أي باعتبارها سلسلة من الإحالات التي تقود من السنن أخرى، والتي تعدّ أساس البحث عن قواعد اشتغال عملية التدليل وهو نفسه تحديد للأبعاد الأيديولوجية داخل هذا النسيج الذي يتميز بتعدد مواده.

والكشف عن الأمور الرابطة بين البعد التقريري الذي تقدمه العلامة البصرية من خلال تجليها المباشر وبين البعد الإيحائي المتمثل في كل القيم الدلالية الموحى بها من خلال ظاهر العلامة، بمعنى إيضاح ما تحيل عليه الوصلة الإشهارية كواقعة إبلاغية تحيل إلى الإيحاء الثقافي والأيديولوجي المحتوى في الإرسالية الإشهارية؛ هنا يتجلى لنا أن الدلالة التقريرية بتطبيع الدلالة الإيحائية وتمنحها كل الوسائل الخاصة في الإبلاغ والتداول والتأثير<sup>(53)</sup>.

- تحليل فيلم إشهاري لجبنة كيري أنموذجا

إن توجيه المتلقي ليس بالأمر السهل ولا الهين، ذلك أننا أمام إنسان هو تركيبة معقدة من العوامل النفسية، الإجتماعية، فيزيولوجية، يحيط به إطار ثقافي و حضاري بأتماط سلوكية متباينة، الأمر الذي يفترض أساليب إشهارية مدروسة يمكن أن تلعب على أكثر من وتر إقناعي حيث تتدخل في ذلك عديد من العوامل: اللون، الإضاءة، الصوت، الحركات، الزوايا، الحجم الساعي، الخصائص النفسية و الإجتماعية للجمهور المستهدف، كل هذا و ذلك هو تأثير الإشهار عبر مختلف الرسائل و المضامين.

1- القراءة التعيينية للفيلم الإشهاري المبتوث عبر قناة MBC1 خاص ب جبنة كيري:

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت البيانو	//	جاء الطفل يجري لأمه يقول: ماما ماما كريم إنك جبنتنا حاجة	تظهر الأم مع ابنتها جالسة في المطبخ بينما يدخل الابن يجري سائلا إياها عن الشيء الجديد الذي جلبته من كيري	حركة تنقل بانورامي	زاوية عادية	لقطة قريبة	3 ثا	01
صوت البيانو	//	جديد من كيري	ذهبت البننت تجري	حركة تنقل بانورامي	زاوية عادية	لقطة قريبة	1 ثا	02
صوت البيانو	//	صح	صورة للمنتج لبنة كيري باللون الأخضر	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1 ثا	03

صوت البيانو	//	تجاوب الطفل: صح	تأتي الطفلة و معها علبة لبننة كيري	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	04
صوت البيانو	//	لبننة	يندهش الطفل لرؤية العلبة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2/1ثا	05
صوت البيانو	//	كيري جديدة	تجلب الطفلة علبة كيري	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2/1ثا	06
صوت البيانو	//	طعمها لذيد	تعطي الطفلة لبننة كيري لأخيها و هي تضحك و تقول أنها لذيدة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	07
صوت البيانو	//	تتكلم المعلقة: إكتشفي طعمه كيري	صورة لوعاء مكتوب عليه قشطة تفرغ فيه لبننة كيري	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة	2ثا	08
صوت البيانو	//	الجديد لبننة كريمي	إعداد لبننة كيري	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة جدا	2ثا	09
صوت البيانو	//	معمولة من الحليب	صورة تبين ليونة القشطة	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة جدا	1ثا	10
صوت البيانو	//	الطازجة	يظهر الطفل و هو يتلذذ بطعم كيري	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	11
صوت البيانو	//	و القشدة الغنية	صورة مقربة لقشطة كيري	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	12
صوت البيانو	//	طعم جديد	صورة للطعمة تتلذذ بطعم لبننة كيري	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	13

صوت البيانو	//	لي اللبنة من كيري	تظهر الأم مع ولديها يتناولون لبنة كيري وهم يضحكون	حركة تنقل بانورام ي	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	14
صوت البيانو	//	لازم تجريبه	صورة ختامية مقرية لعبية لبنة كيري	حركة تنقل أمامية زوم أمامي	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة جدا	3ثا	15

أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت و الصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإشعاري و فيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت و الصورة نلاحظ هناك انسجام و تناسق بين النوع الموسيقي المختار (موسيقى هادئة اعتمدت على آلة البيانو) و الحوار الذي كان بين الطفلين (أنثى و ذكر) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع مضمون الحوار المقدم بين الطفلين، فالصوت المضاف مهما كان نوعه يمكن استخدامه بطريقة واقعية أي مطابقة للحقيقة، فلا نسمع إلا الأصوات الصادرة عن أشخاص أو أشياء ظاهرة على الشاشة أو معروف أنها موجودة عن قرب، دون ان يكون هناك في تركيب الصورة و الصوت أية رغبة في تعبير خاص، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة و التأكد من أنه يواكب بفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة و المؤثرات الصوتية و الموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإشعاري التلفزيوني أكثر حيوية و واقعية.

كما أن الموسيقى تضيف بعدا إضافيا على الرسالة الإشعارية و هو الإثارة العاطفية *émotion* حيث أن لها القدرة على وضع المتفرج في حالة عاطفية و انفعالية تستجيب لأهداف الإعلان، كما تعمل الموسيقى على تقرير أو تحديد اللون و الطابع العاطفي للرسالة كما أن الدراسات أثبتت أن الموسيقى تعد ناقلا فعلا لعدد من القيم التي لا يمكن حصرها، أهمها: الحيوية، البهجة، الامتياز، العصرية، الطفولة<sup>(54)</sup>.

فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر و الأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجدانه قبل أن يدرك عقله و يمكن أن تزيد من فاعلية التأثير عليه و إقناعه من خلال استخدام النغمات الصوتية.

ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم (الرسالة الألسنية):

إن أول ما ورد في هذا الفيلم الإشهاري هو عبارة: "بتصريح من وزارة الصحة و التمويل"، و الهدف واضح من توظيف هذه العبارة و هو إثبات أن المنتج صحي و قد خضع لمراقبة وزارة الصحة، و هو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من هذه الرسالة الإشهارية هم الأولياء بالدرجة الأولى رغم أن المنتج موجه للأطفال، فالطفل هو الشخصية المحورية في هذا الإشهار و عليه فقد زواج هذا النص الإشهاري بين المدخل الحقائقى العقلى و بين المدخل العاطفى من حيث الاعتماد على عبارة وزارة الصحة، فالأولياء ولا سيما الأمهات يركزن على صحة أطفالهن كما أنه اعتمد على العديد من المؤثرات العاطفية المتعلقة بعاطفة الآباء اتجاه أطفالهم و محاولتهم إشباع رغباتهم و إدخال الفرحة و السرور لقلوبهم.

كما احتوى الفيلم الإشهاري على عبارة أخرى متحركة ظهرت في نهاية الفيلم على يمين الشاشة "متوفر في الأسواق المصرية" و هي تعبير عن الفضاء المكاني الذي يتوفر فيه المنتج.

و هناك عبارات وردت كذلك توحى بنوع المنتج المعلن عنه، عبارة "قشطة" و قد كتبت على الوعاء الذي يفرغ فيه لجنة كيري التي توحى بالتركيبية الجديدة للمنتج و ما يميزه، كما أن استخدام عبارة "قشطة" على وعاء الحليب الخاص بالأطفال يوحي بأنه المفضل و الأحسن و أنهم من المستهلكين الدائمين له.

و كذا عبارة "كيري"، و قد كتبت باللون الأزرق و بينظ غليظ على علبة المنتج محل الإشهار و التي تمثل العلامة التجارية "كيري KIRI"، بالإضافة إلى عبارة

لبنة كيري" المكتوبة باللون الأبيض على العلب ذاتها للتعبير عن أن هذا المنتج جديد لنفس العلامة "كيري".

إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الإشهارى في العبارات المتحركة الواردة و العلامات التجارية و كذا في مستوى الحوار و مستوى التعليق، و عليه يمكننا القول أن هذا الإشهار مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة، و من خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الإشهارى و تأويله من خلال الأساليب المعتمدة و معرفة القيم المتضمنة و الصيغ النفسية المستخدمة و النوع الموظف في هذه الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

ب/ 1: نوع الفيلم الإشهارى:

من أهم البنات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإشهارى هو بناء فيلم السيناريو، و هذا النوع من الأفلام لا يصف مباشرة وضعية الاستهلاك (استهلاك، استعمال) و لكن يضع لذلك قصة تعبر عن تلك الوضعية، و ما يميز هذا النوع من الأبنية هو أنه يعرض مجموعة من الأمور المترابطة المقترحة على المتلقي ليفهمه<sup>(55)</sup>.

و للتحقيق أكثر فهذا النوع من العروض يسمى بفيلم السيناريو التنازلي، و لقد سمي بالتنازلي نسبة إلى وقت أو موضع عرض المنتج بحيث يأتي هذا الأخير عقب بنية تحمل وضعية معينة ناتجة عن التأثير المفاجئ عند دخول المنتج في المشهد و هو ما حدث عند دخول منتج "لبنة كيري" على اعتبار أن "كيري" كعلامة تجارية معروفة من قبل و المفاجئ هو "لبنة كيري".

ب/ 2: المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإشهارى:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على إستراتيجية الإخبار أو الإستراتيجية الإعلامية التي تركز على خصائص المنتج الجديد "لبنة كيري" حيث تم التأكيد على معلومات جديدة لمنتج معروف، لكن الجديد في تركيبته الحديثة كما اعتمد على إستراتيجية "مكانة المنتج" التي تسعى إلى ترسيخه في أذهان المستهلكين.

أي أن هذه المقاربة اعتمدت على مدخل أساسي في بناء الإشهار؛ مدخل التعزيز الذي يركز على الخصائص الجديدة لمنتج موجود سلفاً، لبناء قيم دعائية مضافة له تسعى إلى ترسيخ مكانته لدى جمهور المستهلكين، وهذا ما يؤدي إلى تفعيل عامل الثقة المتجددة بين المنتج و المستهلك من جهة و إضفاء صبغة المسايرة و المعاشية للمنتج من جهة ثانية. و ينفي عنه صفة التوارى و القدم في عالم تحكمه السرعة و التجديد في كل لحظة.

ب/ 3: الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري:

تتنوع صيغ تقديم الإشهارات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي و الصيغة الحوارية و الدرامية و الغنائية، و حتى المختلطة، و من بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الإشهاري الخاص بـ "لبنة كيري" هو الصيغة الحوارية، و هي ما يطلق عليها الديالوج و يستخدم شكل الحديث الذي يتم بين شخصين أو أكثر في حوار دائر بينهما يذكر خلاله اسم السلعة<sup>(56)</sup>.

و هذا ما نجده في الحديث الذي كان بين البنت و الولد حول المنتج الجديد، و نشير إلى أنه تم الاعتماد على الطفل كشخصية محورية في هذا الفيلم الإشهاري و ذلك بناء على أنه الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج و موجه إليه بالدرجة الأولى.

كما نجد أيضا الأسلوب الدرامي حيث يكون من أكثر الأساليب استخداما لقربه إلى نفسية المشاهد و أكثر انسجاما مع الشخصيات الموجودة في القالب التمثيلي مما يحدث تفاعل بين المشاهد و أحداث القصة الموجودة في الإشهار، و بالتالي ضمان جذب انتباه المشاهد و جعله يتابع الفيلم الإشهاري من البداية إلى النهاية<sup>(57)</sup>.

فالواقعية الدرامية تخدم هذا النوع من الإشهارات ذلك أن "لبنة كيري" من المنتجات التي تستهلك بكثرة، و تستخدم في الحياة اليومية بشكل روتيني، فكان من باب أولى أن يقدم الإشهار بهذه الصيغة الفنية ليكون الأقرب إلى المشاهد/

المستهلك، دون مبالغة أو اطراد في أحداث تخيلية تبعد المشاهد عن المضمون. فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإشهار بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة و فهمها و من ثمة تمثلها و القيام بسلوك إيجابي إزاءها.

ب/ 4: مضمون الرسالة الإشهارية:

قام الفيلم الإشهاري لبنة كيري الجديدة على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة، و التي في إشارة إلى تركيبها من الحليب الطازج و القشطة الغنية مما أعطاها طعما و مذاقا جديدا و هذا هو الهدف من الإشهار، أي استظهار التركيبة الجديدة لهذا المنتج؛ خصائصها و مكوناتها و منافعها.

2- المستوى التضميني:

بعد تحليل المستوى التضميني للفيلم الإشهاري لبنة كيري الجديدة نتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التضميني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة):

إن اللغة التي استخدمت في هذا الإشهار هي اللغة العربية و لكن بلهجة خليجية و حتى التعليق جاء بذات اللهجة لإضافة طابع الواقعية على الفيلم. و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج.

و اللغة بالنسبة للفرد هي وسيلته للتعبير عن مشاعره و عواطفه و إحساساته و هي في كل الأحوال أداة للتواصل و لذا يمكن أن نقر أن استخدام اللهجة العامية في هذا النوع من الإشهارات لا يؤثر على المنظومة العامة للغة العربية بل يهدف إضفاء طابع الواقعية فقط و خاصة أن الجمهور المستهدف عام و ليس خاص، هذا الجمهور الذي يفهم اللهجة الخليجية، إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي Kiri، كما نلاحظ أن البعد الإيحائي غائب، فلغة الحوار و

التعليق بسيطة و مباشرة رغم أن الفيلم الإشهاري اعتمد على عنصر المفاجأة و مستوى مآل و حل حتى ينهي التوتر الذي خلقه مسبقا بواسطة إظهار المنتج. فالمستخدم من الألفاظ و العبارات في هذا الإشهار هو كلمات من قبيل " جديدة" .."أكتشفي " لذيدة.." " طعم جديد" ...وهو تدعيم لمضمون الرسالة الإشهارية.

أما تكرار لفظة " كيري" من قبل الشخصيات التي تتناوب الحوار في الوصلة الإشهارية، فكان ضمن نسق لغوي مبني على تراتبية مدروسة تشكل لدى المتلقي ارتباط النص اللغوي بالنص البصري، و التكرار هو مفصل الربط بينهما، ناهيك عن دوره الهام في عملية تأكيد المعنى و الدلالة، و إعادتها دائما إلى اللفظة المكررة، أي فتح الدال اللغوي الواحد " كيري" على دلالات مختلفة من قبيل " التجديد من ناحية الشكل و الطعم، المغايرة عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق، المنافسة، البديل، المناسبة لكل الأفراد، و المناسبة أيضا للأوقات....

ب- التمثيلات الإيقونية:

إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإشهاري زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكلوجية<sup>(58)</sup>.

حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء تحريك القشطة بطريقة دائرية و تسويتها على رغيف الخبز لثير شهوة المتلقي.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، استخدام الطفل و المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإشهار لكونهما منظر قوة و جذب و خاصة المرأة فقد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كما هو في هذا الفيلم أو إظهارها بصورة جديدة و لأدوار حديثة. فالأم رمز: الحنان والعطف، العطاء والتضحية. والطفل رمز: البراءة، الفرح، الحياة، المستقبل، العفوية، النمو.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإشهار فهو يتوجه للطبقات العليا و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينشق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاستهلاكية و المادية و البحث عن اللذة و الراحة و المتعة، و هذا ما يعرف باستخدام أسلوب التدحرج الهابط<sup>(59)</sup>.

من أجل التأثير، تستعين بالشخصيات المرموقة و الراقية في المجتمع لتستطيع العائلات البسيطة و الأقل طبقة من تقليد هذه الشخصيات و الطبقات و الدفع إلى الأرقى و الأسمى، فمجرد أن نستهلك السلعة نصبح و لو وجدانيا ننتهي إلى نفس الطبقات المرجوة. و الملاحظ أن المصمم قد لجأ إلى استخدام بعض المعينات الرمزية كالملابس التي تشير إلى الجنس و المكانة الاجتماعية و الوظيفة و غيرها، و الأثاث مثل الطاولة و الكراسي ..التي تدل على الذوق الجمالي و الديكور، و الوسائل و الأواني مثل : أواني الأكل – وأدوات الزينة – لها وظيفة جمالية ، و قد تشير إلى الحالة المادية والاجتماعية ، وتدل على الثقافات والفولكلور والطقوس..

ج - سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإشهار و من العناصر الجذابة في الفيلم الإشهاري، فالألوان

تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس.

- الألوان الغالبة في فيلم لبنة كيري:

من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في استخدام الألوان في الإشهار: ألقأ إلى الألوان شديدة الجاذبية و الألوان التي تأتي من تلقاء نفسها وضع اللون الأحمر في تصميمك و استخدم الألوان الدافئة كالبرتقالي و الأصفر و استخدم التباينات اللونية و الألوان اللامعة...، و لكن يجب مراعاة أن يكون الاستخدام وظيفيا ولا تنظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي وإنما كحلقة أولى في سلسلة الأهداف<sup>(60)</sup>.

كما ينبغي على المصمم أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالتداول مثلا ان للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملاءمة و التسامح مع الغير..

و عليه فاللون الأزرق: ظهر في عبارة "Kiri" المكتوبة على علبة المنتج، و بينط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للعلامة التجارية، على خلفية زرقاء خفيفة كلون السماء، و يعود استخدام اللون الأزرق في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية التي تشتق، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة وطمأنينة، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الحنان، الاكتفاء، عمق المشاعر، الهدوء، و لذا نجده في أغلب الإشهارات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأبيض: لأن هذا الأخير يريح العين و يعطي قدرا كبيرا من القوة المعنوية كما أن الناس في طبيعتهم تميل الى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة.

بعده نجد اللون الأخضر بنسبة اقل وهو الآخر تنبسط له العين و تتسع بدليل استمتاع الناس بالحدائق والمسطحات الخضراء، كما يوحي بالتوازن و يعطي الإحساس بالسلام الداخلي و يوحي أيضا بالارتباط بعناصر الطبيعة و الكون، كما يعتبره بعض المختصين بأنه لون الامتنان و الشكر، لذلك يستخدم في الإعلانات الخاصة بالمنتجات المستوحاة من الطبيعة، كما ينصح باستعماله مع السلع الجديدة لأنه يوحي نفسيا بالرغبة في التعبير و البحث الدائم عن الأفضل كما أنه صالح الاستعمال في تغليب السلع التي تملك مميزات تجعلها تتفوق على غيرها و ينصح باستعماله في إشهارات السلع الأعلى ثمنا لذا نجد بدرجة أقل من اللونين الأبيض و الأزرق.

كما استعمل مصمم الإشهار اللون الأحمر بنسبة أقل كون هذا الأخير يفضل فقط في إشهارات السلع التي تعتمد على العامل الانفعالي كالسجائر و العطور و الملابس الداخلية النسائية فاستعماله يقترن بالأفكار التالية : السيطرة، التفوق ، القوة ، الإغواء ، المنافسة وله مظاهر كثيرة غير محببة في الإشهار خاصة إذا أفرط في استعماله كالإجهاد و عدم راحة العين.

أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهئية، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك.

ومهما يكن فإن تصميم و قراءة الإشهار ترتكز على عاملين أساسيين الأول يتعلق بالمصمم/ المرسل الذي يسعى وفق منظوره إلى إيصال رسالة للمستهلك الذي يتلقاها و يقرأها وفقا لمرجعيتها، لذلك قد تختلف القراءات باختلاف المتلقين و اتجاهاتهم و زوايا نظرهم للمادة المعروضة، و الخلاصة أنه لا

توجد قراءة موحدة يمكن الركون إليها و الانتهاء عندها، بل يبقى الإشهار نصا  
مفتوحا لتأويلات لا متناهية.

الخاتمة:

في الأخير يمكنني أن الصورة واحدة من الأنساق البصرية وفي المقام الأول هي أداة تعبيرية، ولا تختلف في ذلك عن باقي أدوات التمثيل الرمزي التي تتوفر عليها الإنسان، ولكنها لا يمكن أن تنفصل أيضاً عن كل العمليات التي تقود استنساخ واقع أو إعادة إنتاجه أو التمويه عليه من خلال المضاف التقني الذي يعمل على ترويض وتوجيه الصورة وفق غايات إيديولوجية مختلفة.

وعليه يمكن القول فعلا لا توجد أية وسيلة للكشف عن الصورة كيفما كانت، رغم ذلك السيميولوجيا تحاول ذلك فقد نجحت وتمكنت منهجيا وتطبيقيا من وضع وتحديد مدلولات لبعض الصور وبإظهار نمط وآليات الإشتغال الذي يقابل مختلف هاته الصور خاصة إذا كانت الصورة التليفزيونية التي لها دلالات ترتبط بطبيعة الوسيلة بل هي أيقونة وما تحويه من أدوات للتعبير (لقطات، زوايا، حركات الكاميرا، ديكور... إلخ).

كما نستخلص بأن الإعتقاد على تحليل المضمون كأداة غير كافية خاصة إذا كنا نتعامل مع الصورة التليفزيونية ونحن بحاجة إلى دراسة أعمق لاستخدامات التحليل السيميولوجي في تحليل الصورة وبالأخص تحليل الأنساق البصرية ومحتواها؛ وإذا كان تحليل المضمون يركز على المحتوى الظاهر للرسالة فإن الدراسات السيميولوجية تركز على نظام القواعد التي تحكم الخطاب الذي يرد ضمن محتوى الوسيلة.

❖ هوامش البحث:

- (1) Guy Gauthir, **vingt leçons sur l'image et le sens**, éd Médiathèque, 1982, p 186.
- (2) Paul M., **Syntactic theory of visual communication, visual communication images with messages**, Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company, Chapter 17, 1995, p13.
- (3) Hanno H., **Words and Images in the age of technology**, Media Development, vol 38, p3.
- (4) Hanno H, *ibid*, p5.
- (5) نعيم اليافي، مقدمة لدراسة الصورة الفنية، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1992، ص 41.
- (6) رايموند ويليامز، ترجمة: فاروق عبد القادر، طرائق الحدائث ضد المتوائمين الجدد، مجلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، العدد 246، يونيو 1999، ص 60.
- (7) سعيد بن كراد، **السيمياثيات ، مفاهيمها و تطبيقاتها**، منشورات الزمن، الدار البيضاء، المغرب، 2003، ص 77.
- (8) R. Barthes, **Réthorique de l'image In l'obvie et l'obtus**, Essais critique, III. Ed du Soleil, 1982, p26.
- (9) حبيبة الصافي، **سيمياثيات إيديولوجية**، دمشق، محاكاة والنايا للنشر، 2001، ص 29.
- (10) محسن عمار: **الإشهار التلفزيوني، قراءة في المعنى و الدلالة، مجلة علامات، العدد: 18، المغرب، 2002، ص 102.**

- (11) سعيد بن كراد: الإرسالية الإشهارية، التوليد و التأويل، مجلة علامات، العدد:5، المغرب، 1996.
- (12) C. Metz, *au-delà de l'analogie, l'image in communication*, n°15, 1970, p1.
- (13) محمد العماري، الصورة واللغة، مجلة فكر ونقد، العدد 13 ، دار النشر المغربية، الدار البيضاء، 1998، ص137.
- (14) R. Barthe, *Opcit*, p28.
- (15) إلام كير، سيمياء المسرح و الدراما، تأليف: كيرايلام، ترجمة: رثيف كرم ، ط 1، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1992، ص605.
- (16) محمد حسانين حسن حسانين، الدلالة الإيحائية دراسة سيميائية، رسالة ماجستير، معهد البحوث و الدراسات العربية ، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2000، ص3.
- (17) هادي فهمي، اللسانيات والإعلام التأثير والتأثر، مجلة التنوير الإعلامي، المجلد السابع، العدد الثاني، 1988، ص7.
- (18) محمد حسانين حسن، مرجع سبق ذكره ، ص7.
- (19) Marcel Martin, *Le Langage Cinematographique*, les édition du cerf, Paris, 1992, p95.
- (20) صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983، ص130.
- (21) عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام، دراسة ميدانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص208.
- (22) فائزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، الجزائر، 2012، ص74.

- (23) Adams, W. Scheibmann, F. **Television Network news**, Wadhington, George Washington University, 1986, p13.
- (24) Messari, p. **A visual test for visual Literacy . paper presented at the Annual Meeting of ths Speech Communication Association**, Atlanta, Georgia, 1991, p6.
- (25) Tilly, C. **the big pictures** . Sociological forum , 1988, 3(2) p152.
- (26) Louis Bardin : **L'analyse de contenu**, Paris, P.U.F, 1993, p43.
- (27) Pièere Pigac, **La publicité**, Presse de l'université du Québec, sd, p171.
- (28) Roland Barthes, **Le message Photographique**, in l'obus et l'obtus, sd, p09.
- (29) Bernard Toussaint, **qu'est ce la sémiologie**, privat, Toulouse, 1979, p60.
- (30) Roland Barthes, **Rétorique de l'image**, opcit, p44 .
- (31) Ibid, p45.
- (32) Martine Joly, **introduction de l'analyse de l'image**, édition martin université, 1994, p96.
- (33) محمد عبد الحميد، تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية و التطبيق)، عالم الكتب، مصر، 2004، ص26.
- (34) Louis Lotman, **esthétique et sémiotique du cinéma**, traduit par Sabine Breuillard, sociales, Paris, 1977, p45.
- (35) ibid, , p45.
- (36) Louis Lotma, opcit, p46.

- (37) محمد عبد الحميد، تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية و التطبيق)، مرجع سابق، ص28.
- (38) François Cherassu, **L'expression cinématographiques**, édition Pierre Theminier éditeur, Paris, 1977, p100.
- (39) Ibid, p101.
- (40) مارسال مارتان: مرجع سبق ذكره، ص22.
- (41) Marcel Martin, **Langage cinématographiques**, les éditeurs français réunis, Paris, 1977, p22.
- (42) مارسيل مارتان: مرجع سبق ذكره ، ص20.
- (43) Raymon Bellour, **L'analyse du film**, édition nathan, Paris, 1995, p100.
- (44) Ibid, p102.
- (45) مارسال مارتين: مرجع سبق ذكره، ص145.
- (46) منى الحديدى، سلوى إمام علي، الإعلان في الإشهار، وسائله، أسسه وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص29.
- (47) المرجع السابق، ص29.
- (48) مارسال مارتين، مرجع سبق ذكره، ص56.
- (49) محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص69.
- (50) Henri Joannis, «**De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la création publicitaire et à la promotion des ventes** », 4<sup>ème</sup> édition, dumond, Paris, 1983, p367.
- (51) سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، المغرب، أفريقيا الشرق، 2006، ص ص 31-35.

- (52) Guy Débord, **La société du spectacle**, éd folio, 1992, p 16.
- (53) R. Barthes, **Sémantique de l'objet**, in **l'aventure sémiologique**, éd seuil, 1985, p 259.
- (54) Joannis Henri :**de la stratigie Marketing a la création publicitaire**, édition Dunod, Paris, 1995, p187.
- (55) Joanis Henri, Ibid, p175.
- (56) منى الحديدي و سلوى إمام علي: مرجع سبق ذكره، ص 206.
- (57) المرجع السابق، ص 202.
- (58) Louis Lotman : **esthethique et sémiotique du cinéma**,
- (59) محمد منير حجاب: **الموسوعة الإعلامية**، المجلد السابع، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 150.
- (60) السيد بهنسي: **إبتكار الأفكار الإعلانية**، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 178.