

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

الكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مخبر التوطن: الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال SOPHI lab

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية - علوم الإعلام والاتصال

الاختصاص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد:

بشرى دهامنة

بعنوان

صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي

-دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية على قناتي الشروق TV و MBC1-

بتاريخ: 2025/07/02

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
السيدة / دحدوح منية	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
السيد / دراحي السعيد	أستاذ التعليم العالي	بجامعة قسنطينة 3 صالح بونيندر	مشرفا
السيد حموش عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيد / حاجي حمزة	أستاذ محاضر	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيد / جربوعة عادل	أستاذ التعليم العالي	بجامعة قسنطينة 3 صالح بونيندر	ممتحنا
السيد / عراب عبد الغني	أستاذ التعليم العالي	بجامعة .باجي مختار عنابة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر

الشكر لله تعالى الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع
شكرا خاصا للأستاذ المشرف "دراحي السعيد" لقبوله والإشراف على هذا العمل، في عظيم
الامتنان على توجيهاته وإرشاداته القيمة من بداية البحث إلى وصوله بهذا الشكل النهائي خطوة
بخطوة، وتدقيقه كلمة بكلمة
- نعم الأستاذ خلقا وعلما -

كما لا يفوتني شكر لجنة المناقشة على قبولها تقييم ومناقشة هذه الأطروحة
كما أشكر كل أساتنتي من جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، جامعة صلي بونيندر قسنطينة 3،
جامعة 8 ماي 1945 - قلالة ولو بكلمة طيبة ومشجعة
لأن كل من علمني حرفا صرت له عبدا

إهداء

أهدي ثمرة هذه العمل إلى من قال فيهما الله تعالى "...فَلَا تَقْلُدْ لَهْمًا أَفٍ وَلَا تَنْهَضْهُمَا وَقَدْ لَهْمًا قَوْلًا كَرِيمًا (23) الإسراء"

إسسي وإسسي "أطال الله في عمرهما"

إلى وحيد قلبي أخي "عبد الحميد"

إلى زهرات حياتي وسندي "كريمة، مينة، مروة"

إلى بحجة الحياة ومنتحها تونمي "سبحي، يعقوب، إسحاق" حفظهم الله ورعاهم

إلى صديقتي في كل مرحلة ومحطة مصيرية "فوزية، مينة"

تحية خاصة إلى صديقتي "صيافة خولة"

إلى الزميل والأخ رفيق عملي العلمية "شباط صابر" لدعمه المستمر

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة ونصيحة

المخلص

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة كيفية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق tv الجزائرية و mbc1، تطرقنا من خلالها إلى الكشف عن طريقة عرض صورتها ضمناً عبر التقنيات الفنية والشفرة المختصة مع الرسالة الإشهارية، وكذلك تحديد وتحليل القيم والمعتقدات التي تم الترويج لها سواء من خلال الثقافة المحلية أو الترويج لثقافة عالمية، ودراسة كيفية استخدام اللغة والبلاغة في الإشهارات للتأثير على المشاهدين وإقناعهم بالمنتج بالاعتماد على القوى الفاعلة الموظفة في العينة محل الدراسة.

معتمدين بذلك على منهج التحليل السيميولوجي كمنهج وأداة مركزية، وكذا الاعتماد على المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون في شقها الكمي، كما تم الاعتماد على تحليل الخطاب لاعتبارات تخص طبيعة الموضوع لمجتمع البحث المختار من مجموع القنوات العربية، وتمثلت العينة في قناتي الشروق tv الجزائرية و mbc1، وكذا مجتمع البحث الثاني المتمثل في جميع الومضات الإشهارية على القناتين العربيتين محل الدراسة، وتم من خلالها اختيار سبع (07) مفردات من الومضات الإشهارية من كلا القناتين بطريقة قصدية.

أسفرت نتائج الدراسة على أنه تم توظيف صورة المرأة بنسبة أكبر من القوى الفاعلة الإنسانية وغير الإنسانية الأخرى وطرحها لنماذج عديدة من خلال عينة الدراسة منها: صورة المرأة المسيطرة والظالمة، صورة المرأة المظلومة، صورة المرأة المثقفة، صورة المرأة الجسد....بمؤثرات فنية (الألوان القاتمة والفاتحة)، الملابس الرسمية وغير الرسمية، الإضاءة وتدرجاتها....وتقنية متمثلة في اللقطات بأنواعها المختلفة وزوايا الكاميرا وتنقلاتها التي ساعدت على إظهار صورة المرأة في الومضات الإشهارية محل الدراسة مرافقة لرموز ومعتقدات غربية مقابل ثقافات عربية محلية وفق مرجعيات سياسية، اجتماعية، تاريخية حاملة لقيم إيجابية وسلبية تظهرها الصورة الإشهارية المتحركة، وتختلف هذه الصور من قناة إلى أخرى حسب سياستها ومحيطها الجغرافي وبيئتها الاجتماعية، وكلها لغايات اقتصادية ربحية بما أنها روجت لسلع تجارية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، المرأة، الإشهار التلفزيوني، الصورة الإشهارية، صورة المرأة

Abstract :

The current study aims to learn how to use the image of women in television flashes on Algeria's Sunrise TV and mbc1 channels, through which we explore the way their image is displayed implicitly through technical techniques and competent codes with the advertising message. as well as identifying and analyzing values and beliefs promoted through both local culture and the promotion of a global culture and study how language and rhetoric are used in the signals to influence viewers and persuade them of the product by relying on the actors employed in the sample in question.

Based on the Semiological Analysis Curriculum as a key approach and tool, as well as the descriptive approach and content analysis tool in its quantitative process, the analysis of the speech was also based on considerations of the nature of the topic for the research community selected from all Arab channels. The sample consisted of Algerian TV mbc1, as well as the second research community, all the flashes on the two Arab channels in question. and a sample of seven (07) flashes of both channels were chosen in a deliberate manner.

The results of the study found that the image of women was employed in a greater proportion of other humanitarian and inhumane actors and presented to many models through the sample study, including the image of dominant and unjust women, the image of oppressed women, the image of educated women, the image of women body.... with artistic influences (Gloomy and light colors), formal and informal clothing, lighting and gradients.... a technique of shots, different types, camera angles and movements helped to show the image of women in the illuminating flashes in question accompanying Western symbols and beliefs versus local Arab cultures according to political references. Social, Historical Bearing Positive and Negative Values Shown by Moving Media Image s social environment, all for profitable economic purposes since they promoted commercial goods.

Keywords: Advertising, Woman, Television Advertising, Advertising Image, Woman .Image

Résumé:

La présente étude vise à apprendre comment utiliser l'image des femmes dans les flashes télévisés sur les chaînes algériennes Sunrise TV et mbc1, à travers laquelle nous explorons la manière dont leur image est implicitement affichée par le biais de techniques et de codes compétents avec le message publicitaire. D'identifier et d'analyser les valeurs et les croyances promues par la culture locale et la promotion d'une culture globale, et d'étudier comment le langage et la rhétorique sont utilisés dans les signaux pour influencer les téléspectateurs et les convaincre du produit en s'appuyant sur les acteurs employés dans le l'échantillon en question.

Basé sur le Curriculum d'Analyse Sémiologique comme approche et outil clé, ainsi que l'approche descriptive et l'outil d'analyse de contenu dans son processus quantitatif, L'analyse du discours était également fondée sur des considérations relatives à la nature du sujet pour la communauté de recherche sélectionnée parmi toutes les chaînes arabes. L'échantillon était constitué de la télévision algérienne mbc1, ainsi que de la deuxième communauté de recherche, tous les flashes sur les deux chaînes arabes en question, et un échantillon de sept (07) flashes des deux canaux ont été choisis de manière délibérée.

Les résultats de l'étude ont montré que l'image des femmes était utilisée dans une plus grande proportion d'autres acteurs humanitaires et inhumains et présentée à de nombreux modèles par le biais de l'étude de l'échantillon, y compris l'image des femmes dominantes et injustes, l'image des femmes opprimées, l'image des femmes instruites, l'image du corps des femmes... avec des influences artistiques (couleurs sombres et claires), vêtements formels et informels, éclairage et dégradés.... Une technique de prises de vue, de types, d'angles et de mouvements différents a permis de montrer l'image des femmes dans les flashes illuminés en question accompagnant les symboles et croyances occidentaux par rapport aux cultures arabes locales selon les références politiques. Social, historique Portant des valeurs positives et négatives Montré par l'environnement social de Moving Media Image, le tout à des fins économiques rentables puisqu'ils ont promu les biens commerciaux.

Mots-clés : Publicité, Femmes, Publicité télévisée, Image publicitaire, Image féminine.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

شكر

إهداء

ملخص الدراسة:

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة.....أ_ب_ج_د

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1. تحديد إشكالية الدراسة: - 6 -
2. أسباب وأهمية اختيار موضوع الدراسة: - 8 -
 - 1.2 أسباب اختيار موضوع الدراسة - 8 -
 - 2.2 أهمية الدراسة: - 9 -
3. أهداف الدراسة: - 10 -
4. تحديد المفاهيم: - 11 -
5. الدراسات السابقة: - 26 -
 - 1.5 المجموعة الأولى: الدراسات الجزائرية - 26 -
 - 2.5 المجموعة الثانية: الدراسات العربية - 38 -
 - 3.5 المجموعة الثالثة: الدراسات الأجنبية الغربية - 47 -
6. منظور الدراسة: - 67 -
 - 1.6 نظرية الغرس الثقافي: - 68 -
 - 2.6 نظرية الحتمية القيمية: - 71 -
 - 3.6 نظرية التفاعلية الرمزية: - 73 -
 - 4.6 النظرية النسوية - 77 -

- 5.6 نظرية ما بعد الاستعمار: - 80 -
- 7. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: - 84 -
- 1.7 المنهج السيميولوجي: - 84 -
- 2.7 المنهج الوصفي: - 108 -
- 3.7 منهج تحليل الخطاب: - 111 -
- 8. مجتمع البحث وعينة الدراسة: - 117 -
- 1.8 مجتمع البحث: - 117 -
- 2.8 عينة الدراسة: - 117 -
- 9. مجالات الدراسة: - 121 -
- 1.9 المجال الزمني: - 122 -
- 2.9 المجال الوسيط: - 122 -
- 3.9 المجال التحليلي: - 122 -

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني وتمثيلات المرأة السوسيو - ثقافية

- تمهيد: - 127 -
- 1. الأسس النظرية للإشهار التلفزيوني - 127 -
- 1.1 ماهية الإشهار التلفزيوني - 127 -
- 2.1 الرسالة الإشهارية التلفزيونية: - 132 -
- 3.1 الصيغ الإشهارية التلفزيونية: - 135 -
- 4.1 الاستمالات الإقناعية الموظفة في الومضات الإشهارية التلفزيونية - 138 -
- 5.1 مكونات بناء مواقف الومضات لعرض الإرسالية الإشهارية وخصائصها - 141 -
- 6.1 الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار التلفزيوني - 143 -
- 2. سيميائية الصورة الإشهارية - 146 -
- 1.2 مفهوم سيميائية الصورة الإشهارية - 146 -
- 2.2 مكونات الصورة الإشهارية - 148 -
- 3.2 أنواع الصور الإشهارية التلفزيونية: - 149 -

- 149 - 4.2 تجليات التدليل في الصورة الإشهارية
- 150 - 5.2 بلاغة الصورة الإشهارية التلفزيونية ووظائفها
- 155 - 6.2 مظاهر الصورة الإشهارية:
- 157 - 7.2 التحليل التقني والفني للصورة الإشهارية:
- 166 - 8.2 الخطاب الإعلامي (الإشهاري):
- 168 - 3. تمثيلات المرأة في الإشهار التلفزيوني: منظور سوسيو - ثقافي
- 168 - 1.3 السياق السوسيو - ثقافي لتمثيل المرأة
- 178 - 2.3 صورة المرأة في نسق الدور الاجتماعي:
- 180 - 3.3 المرأة والإعلام والإشهار العربي
- 182 - 4.3 صورة المرأة في وسائط الإعلام المختلفة
- 189 - 5.3 تحليل نقدي لتمثيلات المرأة في الإشهار التلفزيوني
- 204 - خلاصة

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

- 207 - تمهيد:
- 1. الدراسة التحليلية لتحليل المحتوى للومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv و mbc1 - 207 -
- 2. الدراسة التحليلية للخطاب الإعلامي الإشهاري للومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv الجزائرية و mbc1: - 218 -
- 1.2 تحليل الخطاب للومضة الإشهارية لايف ليسيف Life Lessive - 218 -
- 2.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة life détergent - 223 -
- 3.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة فنانيس رمضان - 226 -
- 4.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة ماء الزهر القصبه - 227 -
- 5.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة الإشهارية سمن ماني TV - 230 -
- 6.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة شوكلاتة قلاقصي - 231 -

7.2	تحليل الخطاب الإشعاري للومضة صابون الجمال ديتول.....	- 232
3.	التحليل السيميولوجي للومضات الإشعارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv و mbc1	
- 233		
1.3	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية التلفزيونية منتج Life Lessive.....	- 233
2.3	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية التلفزيونية Life Détergent.....	- 264
3.3	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية التلفزيونية فنانيس رمضان.....	- 297
4.3	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية التلفزيونية القصبة.....	- 308
5.3	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية التلفزيونية سمن ماني.....	- 335
6.3	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية التلفزيونية منتج galaxy.....	- 353
7.3	التحليل السيميولوجي للومضة الإشعارية التلفزيونية منتج ديتول.....	- 370
- 389	خلاصة:	
4.	نتائج الدراسة ومناقشتها:	- 391
1.4	نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات	- 391
2.4	نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:	- 402
415	خاتمة:	
420	قائمة المصادر والمراجع:	
	الملاحق	

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح التقطيع التقني للقطات حسب مقارنة كريستيان ماتز	94
02	يوضح التقطيع التقني للمشاهد حسب مقارنة كريستيان ماتز	97
03	يوضح مراحل التحليل الإكونوغرافي حسب أمون سيجي	97
04	يوضح أداة تحليل القوى الفاعلة للخطاب الإشهاري	117
05	يوضح أداة تحليل مسارات البرهنة للخطاب الإشهاري	117
06	يوضح أداة تحليل الأطر المرجعية للخطاب الإشهاري	117
07	يوضح أداة تحليل الناقص غير المتضمن للخطاب الإشهاري	118
08	يوضح أداة تحليل حقول الدلالة للخطاب الإشهاري	118
09	يوضح أداة اكتشاف اللهجات والهوية	118
10	يوضح مفردات الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1	122
11	يوضح فئة طريقة عرض الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي1	209
12	يوضح فئة القيم الموجودة في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي1	210
13	يوضح فئة الأساليب الإقناعية الموظفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي1	211
14	يوضح فئة اللغة الموظفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي1	212
15	يوضح فئة الرموز المحتواة في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي1	213
16	يوضح فئة الأهداف في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي1	214
17	يوضح فئة الشخصيات في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي1	215
18	يوضح فئة لباس الشخصيات في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي1	216

217	يوضح فئة الموسيقى في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv و mbc1	19
218	يوضح فئة سلم اللقطات في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي 1	20
219	يوضح فئة الألوان الموظفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv وأم بي سي 1	21
236	يوضح التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية لايف Life Lessive	22
242	يوضح التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية لايف Life Lessive	23
268	يوضح التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية Life Détergent	24
277	يوضح التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية Life Détergent	25
303	يوضح التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية فنانيس رمضان	26
306	يوضح التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية فنانيس رمضان	27
314	يوضح يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية القصبة	28
320	يوضح التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية القصبة	29
343	يوضح يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية سمن ماني	30
345	يوضح التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية سمن ماني	31
360	يوضح التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية Chocolat Galax	32
363	يوضح التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية Chocolat Galax	33
378	يوضح التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية منتج ديتول	34
381	يوضح التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية منتج ديتول	35

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح إحصائيات القنوات الجزائرية لسنة 2021	123
02	يوضح إحصائيات القنوات الجزائرية لسنة 2023	123
03	يوضح ترتيب الدول العربية وفقا لمعدل الفجوة الجندرية	179

مقدمة

مقدمة

يعد الإشهار نشاطا اتصاليا حديثا وحيويا، يهدف في جوهره إلى ترويج المنتجات الاقتصادية والاستهلاكية وتسويقها. وقد شهد تطورات متسارعة بمرور الوقت، مواكبا بذلك التطورات المتلاحقة في الوسائل الإعلامية. تنوعت أشكاله لتشمل الإعلانات المكتوبة، والإذاعية، والملصقات الإعلان، والإعلانات السمعية البصرية، وصولا إلى ذروته المعاصرة في صورته الإلكترونية التي أصبحت فيها مجالا علميا قائما بذاته. ومع ذلك، يظل الإشهار التلفزيوني، بوصفه فنا من الفنون السمعية البصرية، يحتفظ بمكانته المتميزة في المشهد الإعلاني. إذ لا تزال الوكالات الإشهارية تعتمد عليه لما يمتلكه من خصائص تقنية وفنية فريدة، فضلا عن قدرته الفائقة على استهداف المشاعر وإحداث تأثيرات قوية في السلوك الشرائي للمستهلكين. ويرجع ذلك إلى قدرته على تقديم رسائل ترويجية موجزة ومؤثرة في حيز زمني محدود ضمن المضامين الإعلامية المتنوعة. وقد تطور الإشهار ليصبح علما له نظريات متداخلة التخصصات، مما يؤكد على أهميته المتزايدة في العصر الحديث.

ومن الجدير بالانتباه أن الإشهار التلفزيوني قد يتحول في بعض الأحيان إلى أداة دعائية مؤثرة، خاصة عندما يستخدم كوسيلة لنقل وتبني عادات وتقاليد مجتمعات متنوعة، سواء داخل الإقليم الجغرافي الواحد أو خارجه. فبينما تسعى بعض المجتمعات إلى ترسيخ هويتها والحفاظ على موروثها المادي واللامادي عبر الفضائيات التلفزيونية، نجد في المقابل توجهها آخر يهدف إلى ترويج ثقافات وافدة، يركز بشكل أساسي على جاذبية الصورة الإشهارية المتحركة وتأثيرها البصري، متجاوزا في ذلك العمق والمرجعية الثقافية للمضامين المقدمة. هذه الصورة الإشهارية، التي تعتمد على أساليب واستراتيجيات إقناع متنوعة ومتقنة، غالبا ما ترتبط بالمنظومة الرأسمالية الغربية، وتتجلى ذلك في تجاهلها أو التقليل من الخصوصيات السوسيو-ثقافية للمتلقى أو المستهلك، وقيمه الأصيلة، وذلك بطريقة قد تصل إلى الابتذال، لا سيما في الفضائيات العربية. وتتجلى هذه الظاهرة في ومضات إشهارية قصيرة ومكثفة، لا تتعدى الدقيقة الواحدة، تتخلل البرامج الإعلامية المختلفة، وتفرض نفسها على المشاهد في حيز زمني وجيز.

وتعتمد هذه الومضات الإعلانية التلفزيونية بشكل ملحوظ على توظيف العنصر البشري بتنوعاته الجنسية والعمرية، إلا أن اللافت هو الاستخدام المكثف للمرأة كقناة رئيسة تظهر عبر الشاشة. يتم غالبا تشكيل صورتها في هذه الإشهارات وفقا لرؤى مسبقة، مما يرسخ أشكالا من التحيز الجنسي بين الجنسين. وتتجلى هذه الصور النمطية في تقديم المرأة إما كأنثى مدللة أو كشخصية مهيمنة، وذلك عبر استخدام مختلف الأساليب الإغرائية أو السلطوية، مما يعكس تحولا من التسلط الذكوري التقليدي إلى شكل آخر من التسلط الأنثوي في الخطاب الإشهاري. من جانب آخر، يساهم التكرار المفرط والعرض المكثف لهذه الومضات في تحويلها إلى وسيلة إشباع شهواني مؤقت، مما يعكس توجه المنتج نحو ترويج سلعته عبر صور دلالية مبتكرة. كما تتجاوز هذه الصور مجرد الترويج للمنتجات لتنتج مضامين جديدة أو تشوه قيما

أصيلة، غالبا ما تكون متأثرة بأيديولوجيات خفية أو صريحة، سواء كانت أيقونية أو لغوية، تتجلى في الصورة المقدمة للمرأة. هذه الصورة قد تعكس قيم المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الأخيرة أو قيم مجتمعات أخرى، تتراوح بين الانفتاح على الثقافة الغربية والمحافظة على التقاليد المحلية. ويستخدم هذا التنوع لتقديم منتجات متنوعة، محلية وأجنبية، وغالبا ما توظف المرأة في الإشهارات عن المنتجات الأجنبية لصالح مؤسسات اقتصادية عبر القنوات العربية. وتختلف طريقة العرض تبعا لسياسة المؤسسة الإعلامية ومكانة القناة الفضائية، حيث قد تبرز الصورة النمطية للمرأة في التلفزيون العربي أو تستخدم مضامين أسطورية ورمزية في تقديم المنتجات. وهنا، تتجاوز الأهداف مجرد استهلاك السلع لتشمل استهلاك القيم والأفكار، مما يحقق أبعادا نفعية متداخلة مع أبعاد ثقافية، اجتماعية، تاريخية وسياسية، سواء كانت لصالح جهات غير معلنة أو لصالح القائمين على الإشهار التلفزيوني، بهدف تثبيت هوية أصيلة أو بناء هويات جديدة. وتعتمد هذه العملية على الإغراء الأنثوي، المتعة البصرية، والصور الفنية واللغة اللفظية وغير اللفظية، بهدف التأثير في عقل المتلقي، وفي بعض الأحيان، يبدو أن هذه العناصر الشكلية تكتسب أهمية تفوق الرسالة الإعلانية نفسها، مما يفتح الباب لتأويلات متعددة للصورة واللغة المستخدمة.

انطلاقا من المعطيات التي تم استعراضها والإشارات المرجعية التي تم تقديمها، فقد تبلورت الحاجة الملحة لإجراء دراسة تحليلية معمقة، تعتمد على إجراءات منهجية محكمة ومتنوعة، بهدف استجلاء الكيفية التي تجسدت بها صورة المرأة في الومضات الإعلانية عبر التلفزيون العربي، وذلك على مستوى الشكل والمضمون، والكشف عما يكمن وراء الخطاب الظاهر من خلال تحليل العناصر الفنية والتقنية الموظفة. ولتحقيق هذا الغرض، تبنى البحث هيكله ثلاثية الفصول، تماشيا مع الاتجاهات المعاصرة في صياغة البحوث والرسائل العلمية، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة: وقد عني هذا الفصل بتأسيس البناء المنهجي للدراسة، حيث يتضمن تحديد الإشكالية البحثية وصياغة متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى العناصر الجوهرية ذات الصلة بموضوع البحث، والتي تم التعبير عنها في سؤال رئيس ومجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتناول جوانب شكلية وموضوعية في عينة الدراسة. يلي ذلك، تحديد المفاهيم الأساسية والمرتبطة بموضوع الدراسة، وتبيان المنظور النظري المعتمد، واستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة كميراث علمي يثري الدراسة الحالية، سواء من حيث متغيراتها أو في مجملها. عقب هذا التقديم، يتم تفصيل الإجراءات المنهجية التي تشمل المنهجية المتبعة وأدوات جمع البيانات وتحليلها في شقي الدراسة الكمي والكيفي. ففي الجانب المنهجي، تم اعتماد المنهج السيميولوجي كمنهج وأداة تحليلية، بالاستناد إلى مقاربات خمسة متميزة، هي: مقارنة كريستيان ميتز، مقارنة رولان بارت، مقارنة أمون سيجي، مقارنة التحليل النقدي للخطاب (وفقا للنظرية الاجتماعية لنورمان فيركليف)، ومقاربة جوديث ويليامسون. وكذا تم في الدراسة الكيفية توظيف منهج تحليل الخطاب. أما في الدراسة الكمية، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي وأداة

تحليل المحتوى بفئاته المحددة (فئات الشكل وفئات المضمون). كما يشمل هذا الفصل تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تحديد المجالات الإجرائية للدراسة، والتي تتمثل في المجال الزمني الفعلي للدراسة التطبيقية التحليلية، والمجال الوسيط (التلفزيون العربي)، والمجال التحليلي (الومضات الإشهارية).

أما الفصل الثاني، والذي يشكل الركن النظري للدراسة، فقد خصصناه لتناول الجوانب النظرية للموضوع من خلال عنوان رئيسي أسميناه: "الإشهار التلفزيوني وتمثيلات المرأة السوسيو-ثقافية". وقد تم بناء هذا الفصل على ثلاثة محاور أساسية، ينبثق من كل محور مجموعة من العناوين الفرعية التفصيلية. تمثل المحور الأول في "الأسس النظرية للإشهار التلفزيوني"، والذي استعرضنا فيه بشكل معمق: ماهية الإشهار التلفزيوني من حيث تعريفه ووظيفته، العناصر المكونة للرسالة الإعلانية التلفزيونية، الأشكال والصيغ الإعلانية التلفزيونية المتنوعة، والاستمالات الإقناعية المختلفة الموظفة في هذا النوع من الإشهار. كما تناول هذا المحور مكونات بناء المواقف في سياق الومضات الإرسالية الإشهارية وخصائصها المميزة، واختتمناه باستعراض لأهم الاستراتيجيات الإبداعية المعتمدة في صناعة الإشهار التلفزيوني. تلى ذلك المحور الثاني، والذي تمحور حول "سيمائية الصورة الإشهارية"، باعتبارها عنصراً جوهرياً يسهل العمل التطبيقي للدراسة على المستويين البصري والسمعي. وفي هذا السياق، تم تناول مفهوم سيميائية الصورة الإشهارية ومكوناتها الأساسية، وأنواع الصور الإشهارية وتجليات الدلالة فيها من المنظور الشكلي، ثم انتقل التحليل إلى بلاغة الصورة الإشهارية التلفزيونية ومظاهرها المختلفة. كما تم استعراض التحليل التقني والفني للصورة الإشهارية، مع تحديد أهم العناصر المعتمدة في الدراسة السيميولوجية على المستويين التقني واللفظي. وفي إطار دراسة الصورة الإعلانية وسيميائيتها، كان من الضروري التطرق إلى الخطاب الإعلامي الإشهاري، سواء تجسد هذا الخطاب من خلال الصورة أو اللغة، وذلك اتساقاً مع الاعتماد المنهجي على منهج الخطاب في الدراسة. أما المحور الثالث، والذي جمع بين متغيري الدراسة الرئيسيين، فقد عنوانه بـ "تمثيلات المرأة في الإشهار التلفزيوني: منظور سوسيو-ثقافي". وقد تناول هذا المحور السياق السوسيو-ثقافي لتمثيل المرأة وصورتها في نسق الدور الاجتماعي، ثم انتقل للتركيز على المرأة والإعلام والإشهار العربي، مع استعراض صورة المرأة في مختلف وسائط الإعلام (الصحافة، الإذاعة، السينما، التلفزيون، الفيديو المصور). واختتمنا الفصل النظري بتقديم تحليل نقدي لتمثيلات المرأة في الإشهار التلفزيوني، كما تطرقنا إلى نظرة الدين والقانون والمجتمع لتوظيف صورة المرأة في الإشهار عبر القنوات التلفزيونية العربية.

أما الفصل الثالث والأخير، والذي يمثل صلب الجانب التطبيقي للدراسة، فقد خصصناه لعرض الإجراءات المنهجية المفصلة وتطبيقها العملي، بما يعكس عنوان الدراسة وموضوعها ومجالاتها الإجرائية. وقد تمحور هذا الفصل حول "الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة منتقاة من الومضات الإشهارية المذاعة

عبر قناتي الشروق TV و MBC1. وفي هذا الإطار، انطلق التحليل ب دراسة كمية للبيانات، تم فيها استخدام أداة تحليل المحتوى بشكل منهجي. وقد شملت عملية التحليل تقديمًا للبيانات الكمية في جداول إحصائية مفصلة، مع تعليق وتحليل معمق لهذه البيانات، سواء فيما يتعلق بفئات تحليل الشكل أو فئات تحليل المضمون. عقب الانتهاء من التحليل الكمي، تم الانتقال إلى الدراسة التحليلية للخطاب الإشهاري، والتي استخدمت فيها أدوات تحليلية متنوعة، تم اختيارها وتكييفها بما يتناسب مع طبيعة كل عينة من عينات الدراسة. وقد شكلت الدراسة السيميولوجية، بتطبيقها للمقاربات الخمسة التحليلية والنقدية المعتمدة في الدراسة، الأداة التحليلية الختامية والمركزية في هذا الفصل، حيث تم توظيفها لتحقيق فهم معمق وشامل للظاهرة المدروسة. وفي ختام التحليل التطبيقي، تم رصد وتدوين نتائج الدراسة بشكل مفصل وواضح، في ضوء التساؤلات البحثية كما في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات الصلة. وقد تضمن الفصل خاتمة موجزة تلخص أهم النتائج والاستنتاجات الرئيسية للدراسة، أعقبها قائمة بتوصيات الدراسة، والتي تضمنت آفاقًا مقترحة لدراسات مستقبلية معمقة، بالإضافة إلى توصيات عملية موجهة إلى الجهات المعنية في القطاعات الإعلامية والقانونية والمجتمعية، بهدف تحقيق أثر إيجابي وملاموس في الواقع العملي.

الفصل الأول

موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1. تحديد إشكالية الدراسة:

أنتجت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وسائل اتصالية جديدة في بيئة رقمية تفوقت على الوسائل التقليدية الأخرى كالصحافة المكتوبة، والإذاعة والتلفزيون من حيث السرعة وسهولة التعامل، وذلك من أجل مواكبة الأحداث والتقدم الحاصل في المجتمعات، حيث لم يعد دور هذه الأخيرة مقتصرًا على عملية الإعلام فقط، وإنما تعداه إلى عملية الاتصال المباشر التفاعلي بين القارئ بالاتصال والمتلقين، أو بين هؤلاء فيما بينهم بفضل خوارزميات وسمات تقنية جديدة.

وبالرغم من التطورات الحاصلة في مجال الإعلام الجديد، إلا أن هذا الأخير لم يلغ دور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية فرضت مكانتها كجهاز إعلامي مهم للعديد من فئات المجتمع ذات المستوى التعليمي المحدود مقارنة بالوسائل التكنولوجية الجديدة، بل وحتى ذات المستوى العالي، حيث يكون التعرض له بشكل روتيني طقوسي من طرف المشاهدين ولفترات طويلة نظرا لتواجده في أماكن العمل والبيت والمرافق الأخرى. وفي هذا الصدد يقول جرينر: "إن التلفزيون أصبح بمثابة رجل دين أو شيخ القبيلة كراوي للقصص والأساطير" (الحاج، 2020، صفحة 134)، خاصة بصوره الحاملة للإيديولوجيات، من قيم ومعتقدات قد تكون صريحة أو ضمنية، كما عن طريق التراكم تصبح هذه الصورة التلفزيونية واقعا، إما ذهنيا يألفه المتلقي أو حقيقية ملموسة، وبفعل التكرار تتحول هذه الممارسة إلى أفعال.

لقد تزايد دور التلفزيون في الريادة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، وذلك نتيجة لظهور القنوات الفضائية المتعددة والمتنوعة من حيث المحتوى والملكية، وكذلك بروز منصاتها الرقمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي. كما شهدت هذه القنوات -خاصة العربية منها- انفتاحا كبيرا في السنوات الأخيرة بفضل ارتفاع نسب المشاهدة والدعم المالي من جهات عديدة، بما في ذلك الجهات الأجنبية. ويعود ذلك إلى التشريعات القانونية التي وضعتها السلطات التي تمنح حرية البث دون شروط تمس البيئة المحلية وثقافات الشعوب، كما تنوعت مضامين هذه القنوات بين الإخبارية، الرياضية، والترفيهية، بالإضافة إلى الملكية الخاصة لرجال المال والأعمال، حيث تتخلل البرامج فيها فواصل ترويجية، تتضمن الإشهارات التلفزيونية كأداة تسويقية للمنتجات المحلية والعالمية، مما جعل هذه القنوات وسيطا فعالا لنقل الرسائل الإعلامية.

ومعلوم أن الرسالة التلفزيونية تتميز بتأثيرها القوي بفضل ما تحمله من خصائص المؤثرات الصوتية واللونية، إضافة إلى الحركة والصورة المتحركة، ذلك أن الصورة المتحركة تعبر عن الأفكار بكفاءة، بل قد تفوق الكلمة في التأثير، حيث يمكن لصورة واحدة أن تعبر عن ألف كلمة.

ومن هنا، فالتلفزيون يعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يقوم بدور المروج للمنتجات من خلال بثه للومضات الإشهارية، التي -ولا شك- باتت تؤثر بعمق في سلوكيات المستهلكين، وأصبح يعمل كقوة مؤثرة في الحياة الاجتماعية الاستهلاكية، باستغلاله كيانات إنسانية مكرسة لتصوير المنتجات بطرق جذابة وفعالة.

ولم تعد الإشهارات التجارية تكتفي بالتركيز على المنتج والمستهلك لتحقيق أهداف ترويجية فحسب، بل خرجت من غيتو الريكلام التجاري (كاتولا، 2012، صفحة 40) موظفة في ذلك الأيديولوجيا، مستعينة بأهم ركيزة في الكيان الأسري والمجتمعي وهي المرأة للتمثيل الإعلامي، التي تم توظيفها في الومضات الإشهارية العربية عبر الفضائيات لمحاولة إقناع المتلقي المستهلك، متخطية في ذلك الجانب العقلي، مخاطبة الجانب العاطفي فيه بغية إثارة مشاعره وتغيير سلوكه وثقافته، حيث إن الإشهار يعمل على تشكيل الوعي وترويج الثقافات، وفي ذلك يقول كاتولا على لسان لو دوكا: "أفرغوا المدن والمحطات والقطارات من ملصقاتها الإعلانية وسترون عالما مختلفا وسلوكات مختلفة تماما" (العرايشي، 2022، صفحة 130).

وغالبا ما تعتمد الشركات والوكالات الإشهارية على الوجه الأنثوي الفاتن في بثها للومضات الإشهارية عبر مختلف القنوات العربية كعامل أساسي من عوامل نجاح المنتج المروج له، وذلك لتحقيق أهدافها مع تزايد المنافسة واشتدادها بين المنتجين، متخطية بذلك المعايير الأخلاقية القيمة الداعمة لمكانة المرأة في المجتمع العربي، متناسية الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تخاطبه، حيث أصبحت المرأة توظف كعنصر رئيسي وبشكل تراكمي عبر عملية التكرار في المحتوى الإشهاري سعيا لمحاصرة المشاهد المستهلك بغية إقناعه، وتعزيز أهمية المنتج من خلال الومضات الإشهارية التي قد تصل أحيانا إلى مدة عشرين دقيقة تقريبا في الساعة الواحدة من البرامج الإعلامية المختلفة التي تفرض على المتلقي في وقت الذروة دون أدنى مقاومة منه، وباعتماد أساليب متعددة كالفديوهات وغيرها.

لقد أصبحت صورة المرأة اليوم تشكل عنصرا محوريا في الإشهارات التلفزيونية، حيث يصعب تحديد ما إذا كانت مجرد مرافقة للمنتج، أم عاملا مؤثرا في محتواه، أم عنصرا رئيسا في حد ذاته. حيث باتت هذه الإشهارات تحدد للمرأة التمثيل الجندي من حيث دورها الاجتماعي والثقافي في المجتمع كما تريده أن يكون، بل وغدت أداة ترويجية فعالة في المنافسة بين الشركات والقنوات الفضائية -بما فيها العربية- باعتبارها جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق والترويج الاقتصادي.

ومن الملاحظ أن الغالبية العظمى من الومضات الإشهارية أضحت تقحم صورة المرأة تعسفا، حتى في الحالات التي لا يبدو وجودها ضروريا لسياق الإشهار، حتى غدت العلاقة بين المرأة والمنتج المعلن عنه علاقة

تلازمية، باعتبار هذه الأخيرة المحرك الرئيسي للإشهار وعامل جذب قوي للمستهلكين، وهو ما يمكن استنتاجه من خلال التحليلات السيميائية والدراسات النقدية للخطاب الإعلامي الإشهاري الذي برز في الآونة الأخيرة، مما يعكس الأهمية البالغة للإشهار في المجتمعات المعاصرة ودور المرأة المحوري فيه، الأمر الذي حدا بروبير كيران للقول: "إن الهواء الذي نتنفسه يتكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار".

استنادا إلى ما سبق، يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي: **كيف تم توظيف صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية للإشهارات المعروضة عبر قناتي الشروق TV و MBC1 ؟**

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسعى إلى محاولة فهم هذا التوظيف بشكل شامل وعميق، وذلك بتحليل جوانب متعددة من كيفية توظيف صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية، على النحو الآتي:

- 1- ما هي العناصر البصرية والسمعية المستخدمة في توظيف صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟
- 2- كيف توظف الإشهارات اللغة والأساليب البلاغية في تقديم صورة المرأة للتأثير على المشاهدين؟
- 3- كيف تتكامل هذه العناصر البصرية والسمعية مع الرسالة الإشهارية الموجهة؟
- 4- ما هي المعاني الضمنية التي تحملها الرموز المستخدمة في تصوير المرأة في هذه الإشهارات؟
- 5- ما هي القيم والمعتقدات التي تم الترويج لها من خلال تصوير المرأة في الإشهارات المدروسة؟
- 6- إلى أي مدى تعكس الإشهارات الثقافة المحلية وكذا العالمية من خلال توظيف صورة المرأة؟
- 7- ما هي الأطر المرجعية والقوى الفاعلة التي تم تبنيها في توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية محل الدراسة؟
- 8- ما هي أوجه التشابه والاختلاف في توظيف صورة المرأة بين قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية؟

2. أسباب وأهمية اختيار موضوع الدراسة:

1.2 أسباب اختيار موضوع الدراسة

لكل بحث علمي أسباب تدفع الباحث لاختياره، بعضها ذاتي وبعضها الآخر موضوعي. وتتمثل أسباب

اختيارنا لهذا الموضوع في الآتي:

الأسباب الذاتية:

- اهتمام الباحثة الشخصي بموضوع المرأة وقضاياها في ظل تزايد استهدافها من قبل وسائل الإعلام، لفهم كيفية تصويرها في الإشهارات وتأثير ذلك على المجتمع.
- شغل الباحثة بالدراسات السيميائية، لقدرة هذه الأخيرة على تحليل الصور والرموز والكشف عن المعاني الضمنية.
- سعي الباحثة لتطوير مهاراتها في مجال تحليل الخطاب الإعلامي وتطبيق النظريات الاتصالية الحديثة.
- رغبة الباحثة في استكشاف العلاقة بين التمثيل الإعلامي للمرأة والتصورات المجتمعية السائدة.

الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع للإشهارات التي تستخدم صورة المرأة في القنوات الفضائية العربية، حيث غالباً ما تكون هذه الصور مستوحاة من ثقافات غربية لا تتوافق مع قيم المجتمع المحلي.
- غياب الرقابة عن الإشهارات التلفزيونية، مما قد يؤدي إلى تقديم صور نمطية أو مسيئة للمرأة.
- قلة الدراسات التي تناولت صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية باستخدام منهجيات تجمع بين السيميائية والدراسات الكمية وتحليل الخطاب، مما يكشف عن فجوة معرفية تحتاج إلى البحث.
- عدم وجود قوانين تحدد أدوار المرأة في مجال الإشهار، مما يعرضها للاستغلال أو تقديمها بصورة مبتذلة.

2.2 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- اعتماد الدراسة على استخدام منهجيات تحليلية متنوعة، تشمل: السيميولوجيا، تحليل الخطاب، وتحليل المضمون لفحص مضامين الومضات الإشهارية.
- يكتسي موضوع توظيف صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية أهمية بالغة لانعكاسه على التصورات الاجتماعية والثقافية لهذه الأخيرة في المجتمع العربي.
- مساهمة الدراسة في محاولة فهم كيفية تأثير الإعلام على تصورات المجتمع عن المرأة وأدوارها.
- مساعدة الدراسة في تقييم تأثير الإشهارات على السلوك الاستهلاكي والقيم الاجتماعية.
- مساهمة الدراسة في الكشف عن مدى توافق الصور المستخدمة في الإشهارات مع القيم الثقافية والدينية للمجتمع العربي.
- مساهمة الدراسة في زيادة الوعي بقضايا المرأة في الإعلام والدعوة إلى تقديمها بصورة إيجابية ومحترمة.
- إمكانية مساهمة نتائج البحث في تطوير سياسات وبرامج إعلامية تراعي حقوق المرأة وتحميها من الاستغلال أو التشويه.

3. أهداف الدراسة:

يمكن تقسيم أهداف الدراسة إلى فئتين: أهداف معرفية وأخرى تطبيقية.

الأهداف المعرفية:

- معرفة كيفية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية محل الدراسة.
- دراسة كيفية توظيف المؤثرات البصرية والسمعية في الإشهارات لتعزيز تأثيرها على المشاهدين.
- دراسة كيفية استخدام اللغة والبلاغة في الإشهارات للتأثير على المشاهدين وإقناعهم بالمنتج أو الخدمة.
- تحليل مدى تكامل العناصر البصرية والسمعية مع الرسالة الإشهارية في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة.
- تحديد وتحليل القيم والمعتقدات التي يتم الترويج لها من خلال تصوير المرأة في الإشهارات، ومقارنتها بقيم المجتمع المحلي.
- الكشف عن المعاني الضمنية التي تحملها الرموز المستخدمة في الإشهارات المتعلقة بصورة المرأة.
- تحليل مدى انعكاس الثقافة المحلية أو الترويج لثقافة عالمية في الإشهارات التي تظهر فيها المرأة.
- تحديد وتحليل الأطر المرجعية والقوى الفاعلة المتبناة في الومضات الإشهارية محل الدراسة.
- الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في توظيف صورة المرأة بين قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية.

الأهداف التطبيقية:

- تقييم مدى توافق صورة المرأة المقدمة في الإشهارات مع واقع المجتمع المحلي وقيمه.
- اقتراح آليات لتطوير استخدام المؤثرات البصرية والسمعية في الإشهارات بما يحترم صورة المرأة ويعزز دورها الإيجابي.
- تقديم توصيات لتطوير سياسات إعلامية تراعي التوازن في تمثيل المرأة في الإشهارات التلفزيونية.
- اقتراح إطار عمل لتحليل الخطاب الإشهاري من منظور حقول الدلالة، مع التركيز على صورة المرأة.
- تطوير مؤشرات لقياس مدى فعالية الإشهارات في عكس الثقافة المحلية أو الترويج لثقافة عالمية.
- اقتراح استراتيجيات لتوظيف الأطر المرجعية والقوى الفاعلة في الإشهارات بشكل يدعم صورة إيجابية ومتوازنة للمرأة.
- تقديم توصيات للباحثين والممارسين في مجال الإشهار حول كيفية استخدام اللغة والبلاغة بشكل فعال ومسؤول في الإشهارات المتعلقة بالمرأة.

- اقتراح آليات لرصد وتقييم الإطار الذي يتم فيه عرض المحتوى الإشهاري المتعلق بالمرأة، بهدف تحسين جودة التمثيل الإعلامي للمرأة.

4. تحديد المفاهيم:

تعتبر مفاهيم الدراسة من أهم الخطوات أو المرتكزات المنهجية التي يقوم عليها البحث العلمي في تأطير الجانب النظري بدقة، فهي نتاج تراكمي للخبرات البحثية في مجالات متعددة ومتداخلة حيث يسهم كل باحث وفقاً لتخصصه مع وجود قواسم مشتركة بين هذه التخصصات، وطبيعة التخصص هي من تملي على الباحث ضرورة تحديد وتوظيف المفاهيم ذات الصلة المباشرة بمجال بحثه، وتنبثق هذه المفاهيم من عنوان البحث ومتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى مفاهيم ذات صلة، مما يضمن الترابط المنطقي بين مكونات البحث وبناء على ما تم طرحه يمكننا تحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة من خلال تحليل دقيق للمتغيرات البحثية التالية:

1.4 الصورة:

لغة: للصورة في اللغة العربية معان عديدة ومختلفة، وتحمل دلالات متعددة ومتنوعة، تتراوح بين التمثيل والوصف والحقيقة. ويمكن تعريف الصورة لغوياً كما يلي:

الصورة: جمع صور، أي الشكل. والصورة الوجه. كما أنها تعني: الهيئة والصفة. وصورة الشيء، أي خياله في العقل (الصورة الذهنية) (نور الدين، 2005، صفحة 797). وجاء في أسماء الله في لسان العرب: المصور، وهو الذي صور جميع الموجودات، فأعطى لكل واحدة هيئة مختلفة ومتميزة، والتصوير هي التماثيل، وصورت الشيء بمعنى توهمت صورته (بلجيلالي، 2016-2017، صفحة 20).

اصطلاحاً:

تختلف تعريفات الصورة حسب تعريفها في القواميس المختلفة والمتعددة، ابتداء من عملية الإنتاج إلى ما يظهر على نحو خفي، فهو مصطلح بمداه الخاص يتسع ليشمل التمثيل الداخلي والخارجي للأشياء، الأشخاص، الوقائع والقيم كعملية انعكاس لجوانب الشبه إلى التفكير البصري، وذلك لفهم ما يدور حولنا من خلال الصورة، فهي تدل على الاختلافات بين إنسان عن آخر (عبد الحليم، 2010، صفحة 14). وقد ورد في المعجم الإعلامي أن الأيقون، هو صورة تمثل بيانات في الحاسب الآلي، كما يطلق عند المسيحيين الأيقون على صورة القديس حسب الموسوعة الفرنسية universalis، وعند السيميائيين "بيرس" عبارة عن علامة لها دلالة تحيل

على الموضوع لوجود تشابه معه (بولكعيبات، 2017، صفحة 307)، والصورة عموماً تشمل التشبيه والمجاز فنجدها بصرية، ذهنية وسمعية وغيرها¹ (بصلي، 2008، صفحة 129).

فالصورة أداة تعبيرية اعتمدت لتجسيد المعاني، وارتبطت وظيفتها بجميع أشكال التواصل والاتصال، سواء كانت هذه الوظيفة إخبارية، ترفيهية أو رمزية، وبالرغم من اختلاف تجلياتها إلا أن كينونتها موحدة كفن، فهي عموماً بنية بصرية دالة معتمدة على منظومة ثلاثية من العلاقات بين العناصر التالية: الألوان كمادة تعبيرية، والمسافات وأشكال التعبير، ومضمون التعبير المتمثل في المضمون الثقافي للصورة، وكذلك البنية الدلالية المكونة لهذا المضمون (سيفون، 2021، الصفحات 81-82). فهي بذلك لمسة جمالية في حقل من الرموز والإشارات، تجتمع لتكوين نوع من السرد البصري لفكرة مقتطعة، ومشاهد مختارة تحمل رسالة لمتلقي نشيط في العديد من المجالات العلمية، المعرفية والثقافية (علي العربي، 2012، صفحة 2).

من جهة أخرى، تعتبر أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس، حيث ارتبطت وظيفتها، سواء كانت إخبارية، رمزية، أو ترفيهية بكل أشكال الاتصال والتواصل، فهي واقع حقيقي في حياتنا، ويسهل تعريفها بالإشارة إلى تجلياتها المختلفة، وهذا الاختلاف هو صفة من صفات الصورة. ورغم وحدة كينونتها كنوع فني محدد فهي بنية بصرية دالة (Graugnard & Hugo, 1983, p. 31).

وفي القاموس الفرنسي تعرف بأنها: "شيء ما منحوت أو منقوش أو مطبوع"، كما يطلق عليها الغرب موضوع العبادة الدينية في صور القديس، حيث كان يطلق على ليو الإيساوري² اسم image breaker، وتعني عبادة الصورة والتشابه، ووفقاً للفلسفة القديمة يطلق على الأنواع التي تمثل الأشياء للعين أو الخيال أو الأفكار (dictionnaire de l'Académie française, 1798, p. 1628) كما يطلق عليها في معجم الرموز بأنها: أيقونة ليست من صنع أيدي بشرية، وهو ما يبتعد عن فكرة التمثيل المحسوس، حيث يعطي الغرب مثلاً تتم فيه المقارنة بين صورة العذراء منسوبة إلى لوقا والماندليون باعتبارهم معجزة، فمعظم الأيقونات التي تستخدم عادة هي استنساخ نماذج أولية (chevalier & Gheerbrant, 1982, p. 518)، فهي علامة أيقونية على علاقة مشابهة بين الدال والمرجع، أي الدليل الذي يسترجع بعض خصائص الموضوع الأصلي الأبعاد، الألوان، الشكل وكل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية، (يخلف، 2012، صفحة 18).

¹ تطورت الصورة وأصبحت لها أصناف بتطور مجال الإعلام والاتصال لذلك قام بول ألماسي بتقسيمها إلى أصناف، الصنف الأول تدرج تحته الصور السينمائية (الفيديو، التلفزيون،....)، أما الصنف الثاني يعرف بالصور الثابتة منها الصور الجمالية والصور النفعية (منها الصور الإخبارية والصور الإشهارية).

² ليو الثالث الإيساوري وعرف أيضاً بالسوري، كان الإمبراطور البيزنطي من 717م حتى وفاته في 741م، وقد وضع حداً لفترة عدم الاستقرار، واستطاع أن يدافع بنجاح عن الإمبراطورية ضد غزو الأمويين وتحريم توقيع الأيقونات.

كما أن لها دلالة تظهر من خلال الكائنات أو أوضاع مختلفة. وبالرغم من وجود هذه الاختلافات في الأشياء، إلا أننا نرى معناها ودلالاتها من خلال تفاعلها، حيث تختلف الصورة عن النص، فالأولى (الصورة) تشير إلى الأسنن، والنص يتوسل إلى اللغة لإعطاء المعنى. ومنه، فالإدراك البصري هو من يعطي للصورة دلالة فيحول الأشياء داخلها من مستوى أنطولوجي³ وتقديمها على شكل علامات وأبعاد رمزية لتلك الصورة، وبذلك فهي ليست مجرد ملصق خالية من المعنى، بل يستطيع استخراج معانيها ودلالاتها خاصة مع سياق الموضوع التي ظهرت فيه (زروقي، 2021، صفحة 462).

وجدير بالذكر، فإن مصطلح الصورة مذكور في القرآن الكريم في العديد من المواضع، من ذلك قوله تعالى: "وَلَقَدْ خَلَقْنَاكُمْ ثُمَّ صَوَّرْنَاكُمْ ثُمَّ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ لَمْ يَكُنْ مِنَ السَّاجِدِينَ". (الأعراف، الآية 11)، وقوله: "هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ" (آل عمران، الآية 6). فالصورة هنا تعني الخلق والتشكيل والإيجاد، أي قدرة الله تعالى على خلق كل شيء، كما تشير الكلمة إلى التصوير والتركيب والعلاقة بينهما، ولا يقوم أحدهما دون الآخر، ذلك أن التركيب ذو عناصر ذات علاقة فاعلة ومتكاملة توصل في النهاية نشاطا تصويريا، فدلالة الصورة هنا نشاط عناصر التركيب، ومنه يعتبر القرآن الكريم أفصح من أي التعاريف لتناوله قضايا علمية يقينية (معروف، 2017-2018، صفحة 15). ومن هنا، فالصورة لها قيمة جمالية باعتبارها عملا فنيا تستطيع أن تجعل الأشياء ذات مظهر يشع بالحيوية والنشاط، كما أنها تضيف جاذبية خاصة، ولها تأثير عاطفي لدى الجمهور المتلقي (الفار، 2014، صفحة 211).

الصورة في الاصطلاح السيميوطيقي:

هي كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين، سواء كان رسما أو صورة، أو في أبعاد أخرى، سواء كان نقشا، أو فنا، أو تماثلا. وهذا ما تقر به مارتن جولي، حيث ترى بأن تعريف الصورة صار أمرا صعبا، نظرا لكثرة استعمالته في رسومات الأطفال، والرسومات الجدارية..... وغيرها. ولهذا يصعب إيجاد تعريف شامل لكل استعمالاتها. ويمكن القول: إن الصورة دعامة من دعائم الاتصال، إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة. ووفقا لسيميولوجيا الأيقونة، فالصورة، هي نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى والاتصال، ويمكن أن تكون إشارة أو أداة وظيفتها نقل الرسائل. أو كما يقول سعيد بن كراد: تعتبر الصورة نسقا يحمل الدلالة والتواصل. (الحساني، 2015، الصفحات 10-11).

³ - المستوى الأنطولوجي مبحث من مباحث الميتافيزيقا، يهتم بدراسة طبيعة الوجود على وجه الإجمال (علم التوصيف، توصيف المصطلحات)، ولا يهتم بدراسة وجود الكائنات في تفصيلاتها، بل هي وصف صوري لنظرة مجردة ومبسطة.

أما سيميولوجيا، فقد أطلق عليها علامة كشيء مادي يتبعه تصور معنوي في الذهن في شكله المرئي أو السمعي أو لمسيا وهو الدلالة، هذه الأخيرة التي تعطي للصورة قيمة سيميولوجية (غراب، 2016، صفحة 14)، وتأخذ أهميتها من مكوناتها أثناء القراءة والتأويل، وهناك العديد من الاجتهادات للتمييز بين الأيقونة والرمز على مستوى الصورة المرئية، والمقاربات السيميائية الكلية التي تنطلق من اعتبار الصورة خطابا بصريا بخاصية التلغظ (بهلول، 2021، الصفحات 281-284). فالصورة فن للرؤية وعلم للاتصال، تتنوع حسب توظيفها في الوسائل الإعلامية: ملصقات أو ثابتة في الصحف، متحركة في الوسائل السمعية البصرية، وكلها تحمل دلالات رمزية تحلل وتؤول حسب طبيعة الموضوع المعالج، وتنقل الواقع لتحقيق عمليات الاتصال، كالإقناع والتأثير، فقد تكون صورة صوتية أو متحركة أو صورة موسيقية... لذا، تعتبر الصورة كلمة جامعة شاملة لعموميتها.

وخلاصة القول، يمكن تعريف الصورة بأنها: مفهوم متعدد الأبعاد ذو دلالات لغوية واصطلاحية متنوعة. فمن الناحية اللغوية، تشير إلى الشكل والهيئة والتمثيل الذهني، بينما تتسع دلالاتها الاصطلاحية لتشمل كونها أداة تعبيرية وبنية بصرية دالة. وتتجلى أهمية الصورة في وظائفها المتعددة، إذ تستخدم لأغراض إخبارية وترفيهية ورمزية في مجالات علمية وثقافية متنوعة. وقد ورد ذكرها في السياقات الدينية، لا سيما في القرآن الكريم، حيث ارتبطت بمفاهيم الخلق والتشكيل الإلهي. أما في الدراسات السيميوطيقية، فتعامل الصورة كنظام دلالي واتصالي، يحلل باعتباره خطابا بصريا ذا خصائص تلفظية. وتكمن قوة الصورة في قدرتها الاتصالية العالية وتأثيرها على المتلقي، مما يجعلها أداة فعالة في وسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت ثابتة أو متحركة أو صوتية، وذلك بهدف الإقناع والتأثير.

التعريف الإجرائي:

الصورة هي بنية بصرية دالة ذات أبعاد متعددة، تعمل كأداة تعبيرية واتصالية في مختلف المجالات، وتتكون من عناصر مرئية كالألوان والأشكال، وتحمل دلالات رمزية قابلة للتأويل والتحليل، تؤدي وظائف إخبارية وترفيهية ورمزية، وتستخدم في وسائل الإعلام المتنوعة سواء كانت ثابتة أو متحركة، وتتميز بقدرتها على التأثير والإقناع، وتشكل نظاماً دلالياً يمكن دراسته سيميائياً كخطاب بصري.

2.4 تعريف المرأة:

تعرف المرأة في سياقها البيولوجي بأنها الأنثى المقابلة للرجل في النوع البشري. ويجدر بنا التمييز بين مفهومي "المرأة" و"الزوجة" كما ورد في النص القرآني، حيث نجد إشارات إلى "زوجة فرعون" و"امرأة نوح". ومن الملاحظ أنَّ كليهما زوجة، إلا أن التمييز الإلهي قد وضع بينهما، إذ إن إحداها زوجة نبي، والأخرى زوجة حاكم كافر. وفي حالة امرأة فرعون، نجد أنها مؤمنة، مما يشكل حاجزا إيمانيا بينها وبين زوجها، وهو ما يفسر

عدم تحقق الانسجام بينهما. وعليه، يمكن استنتاج أن مصطلح "امرأة" قد يستخدم في حالات عدم التوافق الديني، بينما يشير مصطلح "الزوجة" إلى العلاقة المقننة وفق الأطر التشريعية والمدنية. ومنه، فالتعريف له عدة أبعاد: دينية، وفلسفية، وبيولوجية، سواء في سياقها المجتمعي أو في علاقتها مع الرجل. (الفكاير، 2020، صفحة 254، 255)، فالمرأة، في جوهرها، كيان إنساني ذو قيمة اجتماعية، تتمتع بحقوق محددة وتضطلع بواجبات معينة ضمن النسيج الاجتماعي. (بوحفص، 2021، صفحة 166). وقد عرفت في سياق مجتمعات أخرى بأنها ذات مركز متدني في المجتمع، لا تملك أدنى حق في اتخاذ قراراتها باعتبارها الطرف التابع للرجل، خاصة المجتمعات الذكورية التي تنظر لها بدونية من زاوية فوقية (السعد، 2008، صفحة 6).

ويشير المعجم الوجيز إلى تعريف المرأة بأنها: الأنثى البالغة، في حين تستخدم مصطلحات "فتاة" أو "طفلة" للإشارة إلى الإناث غير البالغات. ووفقا لمهري (2020، صفحة 750)، ينظر إلى المرأة في سياق حقوقها كشخص ذي نمو طبيعي قادر على تحمل المسؤوليات من سن البلوغ حتى سن اليأس. وتتنوع تعريفات المرأة تبعا للسياقات الاجتماعية والثقافية والبحثية، سواء في المصادر العربية أو الغربية، حيث يمكن تصنيف هذه التعريفات إلى فئتين رئيسيتين: الأولى تستند إلى التصنيف القرآني الذي يميز بين المرأة والزوجة والصالحة، بينما تعتمد الفئة الثانية على المنظور البيولوجي الذي يراعي المراحل التطورية للأنثى.

وفي السياق الاجتماعي، تعرف المرأة بأدوارها المتعددة كأخت وأم وزوجة، مع ما يترتب على هذه الأدوار من حقوق وواجبات في إطار الأسرة والمجتمع، حيث منحها الإسلام مكانة مرموقة. ومع تطور المجتمعات، شهدت أدوار المرأة تحولات ملحوظة، سواء داخل نطاق الأسرة أو خارجها، مما يعكس التغيرات الاجتماعية والثقافية المستمرة في مفهوم المرأة ومكانتها.

3.4 تعريف الإشهار:

ويعرف هذا المصطلح كذلك بالإعلان أيضا، ويعني: إظهار الشيء، وهو من المجاهرة (ابن منظور، صفحة 3086)، كما يعرفه الشيرازي بأنه: نشر الشيء. أما الفيومي، فيقول عنه: "وشهرت الحديث شهرا أو شهرة، أي: أفشيه فاشتهر (منشورات المجلس الأعلى في اللغة العربية، 2022، صفحة 8). كما يطلق أيضا مصطلح الإعلان على الإشهار، حيث اختلفت التسمية وتطابق المعنى كما ذهب إلى ذلك "فضيل دليو" بالقول: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق هو التعبير عن الإعلان، أما في دول المغرب العربي فيطلق عليه تعبير الإشهار" (دهامنة و دراحي، 2022، صفحة 345).

ويعرف بأنه اتصال غير شخصي تقوم من خلاله المؤسسة بتقديم معلومات حول المنشأة التجارية كانت أو صناعية للجمهور المتلقي، ومحاولة إقناعه عن طريق الوسائل الإعلامية مقابل ثمن بامتياز منتوجاته، كما أنه نمط اتصالي لا يكتفي بترويج المنتوجات التجارية فقط بل يهدف إلى نقل الأفكار وفق أسس نفسية تثير الدوافع والحاجات (الفار، 2014، الصفحات 34-35)، فهو وسيلة ترويجية في حد ذاته أو عملية اتصالية اقتصادية، كما يركز في أغلب الأحيان على الجانب الفني للسلعة، لهذا أطلق عليه بعض الباحثين بأنه فن (بولكعيبات، 2017)، كما أطلق عليه بأنه اللاعب رقم واحد في الترويج للمبيعات من خلال سياسات التمايز السعري، فهو نشاط كما عرفه kolter كولتر يقدم رسائل سمعية وبصرية للمجتمعات باعتباره وسيلة اتصال غير شخصي (أبو طعيمة، 2008، صفحة 20). وقد اخترنا في دراستنا هذه استخدام مصطلح الإشهار لاستعماله المتداول عبر وسائل الإعلام السمعية البصرية خاصة كما هو ظاهر في العنوان، ولو أننا في أغلب الأحيان نستعمل المصطلحين الإشهار والإعلان.

ويعتبر الإشهار وفقاً لباشلار (Bachelard) في تقريره لعام 2006، فنا شعبيا يهدف إلى جذب الانتباه في ظل العدد الهائل من الإعلانات التي يتعرض لها المستهلك بشكل متكرر عبر وسائل الإعلام، حيث يلجأ المعلنون، حسبما يشير شرودور، إلى اعتماد نوع من الاتصال التناظري. إذ يعتمد هذا النوع من الاتصال بشكل منتظم على أسلوب التواصل العاطفي من خلال الإيماءات وحركات الجسم (Désaulniers, 2011, pp. 93-95). ومنه، فالإشهار يعد من الوسائل الأساسية في ترويج السلع، كما يعتبر شكلا من أشكال الخطاب المرتبط بالحياة الإنسانية. فهو لا يعبر فقط عن عملية تجارية، بل يمثل قيمة اجتماعية وحضارية، حيث يُنتج ويصنع المعنى من خلال الإحالة إلى قيم معينة. وبذلك، فهو يعكس أسلوب حياة المستهلك ويمثل هويته؛ فعندما نشترى عطرًا أو لباسًا، فنحن لا نقنتي مجرد منتج، بل نختر جسدًا أنيقًا وذوقًا فرديًا يتباين حسب العلامات التجارية. وبالمثل، ف شراء السيارة لا يعني امتلاك وسيلة نقل فحسب، بل يمثل مظهرًا اجتماعيًا يسهم في تميزنا داخل المجتمع. (زروقي، 2021، صفحة 463).

في المقابل، فهو ظاهرة ثقافية له القدرة على الاستلham من الظواهر الثقافية المحلية والقيم المجتمعية، بالإضافة إلى توظيف ملامح الجمهور المستهلك الاجتماعية والديمغرافية ومؤشراته النوعية سواء ثقافيا أو قيميا، وذلك لتكييف المضامين الإشهارية (العامري، 2022، صفحة 416). ومن من جهة أخرى، يعد الإشهار وسيلة فعالة من وسائل البيع، حيث يقوم البائع بعرض منتجات متنوعة سواء كانت أفكارا، خدمات، أو سلعا بهدف تسويقها، أين يجد الزبون نفسه مدفوعاً، سواء من الناحية الاجتماعية أو النفسية أو الجمالية، لاقتناء هذه المنتجات (الحسامي و أحمد المذحجي، 2014، صفحة 3)، والإشهار لا يخرج عن إطاره الوظيفي، وهو إظهار

المنتج أو السلعة والاحتفاء به بغية التأثير على المستهلك وتحقيق غايات اقتصادية البيع والتببيع، وقد يتجاوز القصد التسويقي إلى تشكيل الوعي وترويج ثقافة جماهيرية (عرايشي، 2023، الصفحات 129-130). ومنه، فالإشهار عملية اتصالية ترويجية وتسويقية وكذلك ثقافية، تروج لمنتجات عبر وسائل إعلامية موجهة لجمهور عام أو خاص مستهدف من قبل الشركات والوكالات الإشهارية، وذلك بغية تحقيق تأثير على المتلقي لبيع المنتج وتحقيق أهداف ربحية بالدرجة الأولى وأخرى إيديولوجية.

4.4 الإشهار التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون وسيلة فعالة للإشهار، وذلك لجمعه للعديد من الإمكانيات التعبيرية صوتا وصورة وحركة. وقد كان أول استعمال له كوسيلة إشهارية سنة 1941م في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث عرفت تلك الفترة رقابة على المضمون الإشهاري، ومع الوقت زاد الاهتمام بتنظيم هذه الممارسة. ومنه، أصبح الإشهار التلفزيوني نشاطا منظما تحكمه سلطة وقوانين، ويمكن القول: إنه رغم التطور التقني وظهور وسائل أخرى إلا التلفزيون لا يزال من أفضل الوسائط لنشر الومضات الإشهارية (قدراي، 2021-2020، صفحة 7).

وفي هذا السياق، يقول توسان برنارد: "الإشهار بالرغم من مناهضيه باسم النظرة القيمية لأشكال التعبير، إلا أنه سيكون أهم وسيلة للتعبير الأيقوني المرئي" وهو بذلك يقصد الإشهار التلفزيوني (صفاح و قادية، 2021، صفحة 124). ويعرفه المختصون في علوم الإعلام والاتصال بأنه: فن التعريف، ووسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، والوسيلة المستخدمة لتسليم الرسالة. حيث تركز التعاريف الفرنسية للإشهار على الجانب التسويقي والترويجي للسلع، وتسعى لتحقيق أهداف تحددها الخطة الإشهارية للمعلن للوصول إلى المستهلك، ومحاولة استمالته والتأثير عليه وإقناعه بأنه محتاج إليه، إذ أن اقتناع المستهلك يمثل فعلا قيما يحجز له مكانة ومرتبة داخل محيطه الاجتماعي، وبهذا يتخلل المنتج عن نفعيته الفورية ليبطن إلى بُعد مؤسس على علاقة ترابط حميمية تعكس ممارسات سوسيو ثقافية، رابطها الوحيد فعل الشراء (حيزير، 2020، صفحة 231).

ويعد الإشهار التلفزيوني من أكثر البرامج التي تبثها شبكات التلفزيون انتشارا، وقد لاقى استقبالا إيجابيا إلى حد ما، حيث يعتمد هذا النوع من الإعلانات على أسلوب العرض المتقطع عبر الشاشة الصغيرة، كما يعتبر شكلا من أشكال السرد القصصي (Soulages، 2014، صفحة 2)، بالإضافة إلى ذلك، يمثل الإشهار التلفزيوني واقعة اجتماعية وثقافية، حيث أسهم ظهور التلفزيون الرقمي والتطورات التكنولوجية الهائلة في تعزيز الإبداع. فبفضل هذه التقنيات والمؤثرات، تغيرت طرق الكتابة والتعبير، مما أتاح تقديم أساليب حياتية مجتمعية تظهر صورا للذات تتماهى معها الجماهير، ما أدى إلى بروز نماذج مرجعية سوسيو-ثقافية (بوصابة، 2017،

الصفحات 376-377)، علاوة على ذلك، فإن الإشهار التلفزيوني يعتبر مجموعة من الرسائل الفنية التي تباع بمقابل مادي متفق عليه، ويتم عرضها عبر وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم السلع والتعريف بها من حيث الشكل والمضمون، بهدف التأثير في الجمهور المستهدف وقيمه. ومن منظور سيميائي، يمثل الإشهار التلفزيوني أنظمة مختصرة لدلالات رئيسية، مستندة إلى بنية اللغة (العزاوي و الراوي، 2022، صفحة 149).

أما شكلياً، فيتم بالمؤثرات الفنية والتقنية أي بالصورة، واللون، والموسيقى وطريقة الأداء، كما الحركة والموضوع. فهو بذلك فيلم صغير يعمل على إنتاجه وتصميمه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل (عصام ، 1998، صفحة 424)، لهذه الاعتبارات كلها تعرفه إيناس محمد غزال بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية الجمالية تقدم عن طريق وقت محدد يباع للوكالات الإشهارية من طرف التلفزيون قصد التعريف بسلعة أو خدمة أو تقديم فكرة شكلاً ومضموناً بهدف التأثير على سلوك الاستهلاك والقيم الثقافية للمتلقين المشاهدين" (لعرابة، د.س، صفحة 124).

ومنه، فالإشهار التلفزيوني وسيلة سمعية بصرية، تجمع بين الكلمة، الصوت والصورة الإشهارية المتحركة، وظيفته الترويج للسلع والمنتجات التجارية للتأثير على المستهلك المنقرج سواء على المستوى المحلي أو العالمي لتحقيق الربح المادي، بالإضافة إلى تمرير قيم وأفكار إيديولوجية ورسائل فنية عبر الصورة الإشهارية محملة بمعان ودلالات تحتل القراءات الوصفية، الضمنية والتأويلية.

5.4 صورة المرأة:

تعرف المرأة من الناحية النفسية بكونها أنثى الإنسان، فهي تمتلك وجوداً نفسياً مميزاً. أما كصورة، فهي تشكل خلفية ذات تجليات مظهرية تعكس دورها ومكانتها في المجتمع، وقد منحها الإسلام مكانة خاصة تحفظ كرامتها وتحافظ على صورتها الإيجابية في المجتمع، مما يعزز قيمتها ودورها في الحياة العامة والخاصة (الأنصاري، 2003، صفحة 5).

أما المرأة في الرسائل الإشهارية، فهي كائن إنساني يتحول إلى موضوع، يقدم ويسوق سلعا ومنتجات، بدأ توظيفها منذ تطور التقنيات الإعلامية واقتحامها عالم الإنسان، لتتكون علاقة جد وطيدة بين أربع كيانات تتمثل في الشركات التجارية، الوكالات الإشهارية، القنوات التلفزيونية والمرأة، هذه العلاقة لا يمكن تحليلها وفهمها إلا عن طريق التحليل السيميولوجي لمعرفة الدلائل الخفية من توظيفها والإيديولوجيات التي تحكم هذا التوظيف وتؤثر على الصورة التي تقدمها المرأة في هذه الرسائل (بوثلجة، 2013، صفحة 440). فهي إذا تلك الصورة

الذهنية والنمطية التي توظف في وسائل الإعلام والإشهار كوسيط يمرر الرسائل الإشهارية وفق ماتصوب إليه الوكالات الإشهارية والشركات التجارية، ولا يظهر دور المرأة هنا إلا عن طريق الوسائل السمعية البصرية.

التعريف الإجرائي:

صورة المرأة هي التمثيل الذهني والاجتماعي للمرأة في مجتمع ما، يتضمن التصورات الاجتماعية، التمثيل الإعلامي والثقافي، الأدوار النمطية، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المنسوبة لها. ويستخدم هذا المفهوم لتحليل كيفية إدراك المجتمع للمرأة وتأثير ذلك على واقعها وفرصها الحياتية، مع مراعاة تغير هذه الصورة عبر الزمن والثقافات.

6.4 الجندر:

يعتبر الجندر أحد أهم القضايا التي تهتم بها كل الثقافات باختلافها، إذ تقدم كل ثقافة تعريفا للنوع البشري المرأة والرجل وأدوارهما وفقا للجنس، القرابة، العمل، العمر، ومعالجة العلاقات بينهما، فهناك من يعرفه بأنه قائم على الجنس أنثى/ذكر، وهناك من يعرفه على أساس الأدوار "ROLES" الخاصة بالجنسين داخل النسيج المجتمعي (محمد محمود عبد الحافظ، صفحة 588).

والجندر كلمة إنجليزية Gender يقابلها باللغة الفرنسية genre، وترجم للغة العربية في سياقه الإيديولوجي فأطلق عليه النوع الاجتماعي، حيث ترجع هذه الترجمة للتفريق بين الانتماء البيولوجي الجنسي للفرد وبين الهوية الاجتماعية كامرأة أو رجل (قريدي، 2020، صفحة 40)، وهناك من يفرق بين النوع الاجتماعي والجندر، فالنوع الاجتماعي يعني التصنيفات الثقافية والاجتماعية والأدوار المنوطة بالجنسين، وأهم الفروقات بينهما، وتدخل في ذلك التصورات والأفكار المتعلقة بنظرة الأنثى لنفسها ونظرة الذكر لنفسه وللأنثى... وكل ذلك هو من صنيع المجتمع وثقافته الذي ينتميان إليها، كما يشير إنتاج هذا التنظيم الاجتماعي للجنسين في فئتين مميزتين مختلفتين رجالا ونساء، أما الجندر فهي الجنس من حيث الذكورة والأنوثة، ويشير النوع Gender إلى التقسيمات الموازية وغير المتكافئة اجتماعياً إلى الذكورة والأنوثة (الراوي و جبار، صفحة 186).

❖ الهوية الجندرية وتمييزها عن الجنس البيولوجي:

ترى جوديث بتلر أن الهوية الجندرية ليست صفة ثابتة أو جوهرًا متأصلاً في الفرد بناء على جنسه البيولوجي، بل هي تبنى من خلال الأفعال والتصرفات التي يؤديها الشخص. بمعنى آخر، فالهوية الجندرية لا تتبع من طبيعة الفرد أو بيولوجيته، بل هي نتيجة لسلوكياته وتفاعلاته الاجتماعية والثقافية المتكررة.

ووفقا لبتلر، فالجندر ليس شيئاً يولد به الإنسان، بل هو شيء يمارسه ويتشكل من خلاله عبر الزمن بواسطة الأداء المستمر لأدوار محددة في المجتمع. وهذا يعكس أن منظري الجندر لا يعترفون بالفوارق

البيولوجية بين الجنسين، إذ لا يرجعون الاختلافات إلى الأسباب البيولوجية، بل إلى المفاهيم الثقافية والمعتقدات، خاصة في المجتمعات العربية، فالأدوار التي تؤديها المرأة ليست مرتبطة بجنسها الأنثوي، بل بالثقافة المجتمعية التي تنتمي إليها والأدوار النمطية التقليدية التي تسند إليها. وإلا، فإن كلا الجنسين يمكن أن يؤدي الأدوار نفسها. كما أن الهوية الجندرية قد تتغير في بعض الأسر، مثل أسر المثليين أو الشواذ جنسياً، ومن هنا طالبت بعض المنظمات بإضفاء الشرعية على تعريف الأسرة بشكل يشمل مجموعات متنوعة من الناس، بدلاً من الاقتصار على نموذج الأسرة التقليدية المكونة من رجل وامرأة، حيث ينظر إلى هذا النموذج على أنه يمثل النظام الذكوري الأبوي السلطوي الذي يهيمن على المرأة. (بلحاج، 2024، الصفحات 50-51).

❖ الفرق بين الجنس والجندر:

يعرف الجنس كمجموعة من الخصائص الجسمية والفسيولوجية المرتبطة بالنوعين الأنثوي والذكوري، ويحدد تشريحياً من خلال تركيب الأعضاء التناسلية وإمكانية التعرف عليها عند الولادة. ومن الناحية الفسيولوجية، يتعلق بوظائف هذه الأعضاء وميزاتها الجنسية الثانوية، بالإضافة إلى الغدد الصماء التي تنشط هذه الأعضاء. وبالتالي، يمثل الجنس الفرق بين الذكور والإناث. أما الجندر، فيشير إلى النوع الاجتماعي والاختلافات بين الرجل والمرأة في أدوارهم وواجباتهم في المجتمع (بن النوي، 2020، الصفحات 26-27)، وترى جوديت بتلر أن الجندر والجنس يعتبران شكلين من الخيال الاجتماعي، حيث يتشكلان من خلال قبول أو رفض الخطاب السائد بينهما. وإذا كان الجنس والجندر يشكلان منتجاتاً بنيوية، فإن ذلك يعني أن الجسد لا يحمل جنساً أصلياً محدداً سابقاً لوجوده، بل يتشكل الجسد من خلال الجندر. بمعنى آخر، لا يوجد جنس طبيعي ثابت قبل تكوينه من خلال التصورات الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالجندر (بوحناش، 2021، صفحة 401). فمفهوم الجندر يعد أداة تحليلية هامة لفهم كيفية تشكيل الأدوار الاجتماعية والثقافية لكل من الرجال والنساء، وتأثير ذلك على تصويرهم في وسائل الإعلام والإشهار. وكل الاختلافات التعريفية المتعلقة بالجندر تعود إلى مراحل التغريب ورفضها في مجتمعاتنا العربية والمسلمة.

التعريف الإجرائي:

الجندر هو البناء الاجتماعي والثقافي للأدوار والسلوكيات المرتبطة بالجنسين في مجتمع ما. ويشمل الأدوار الاجتماعية، السلوكيات النمطية، العلاقات بين الجنسين، الهوية الذاتية، والتوقعات المجتمعية. ويتضمن توزيع السلطة والفرص بين الجنسين في مختلف المجالات.

7.4 المرأة العربية:

إن ضبط مفهوم المرأة العربية يقتضي الإحاطة بدورها ووظيفتها في مجتمعنا العربي الراهن، والتعاطي المحكم مع الصورة النمطية والذهنية المشكلة عنها، ولهذا فقد ارتبط مفهومها بمتغيرات البيئة واضطراباتنا وبشتى الأبعاد والأنماط الاجتماعية والثقافية السائدة، إذ كانت تعرف في عصر الجاهلية بالوأة والسبي وملك اليمين، أما في المجتمع العربي المسلم فقط ارتبط بما أقرته التأويلات والتفاسير الدينية وسمتها بناقصة عقل ودين، وربطتها بالعورة والتعدد وأدوار أخرى محددة تجعل منها ربة بيت، زوجة مربية للأبناء، مطيعة لزوجها خاضعة لقوامة الرجل (فاطمة، 2016، صفحة 42).

ومن حيث البعد الجغرافي، تعرف المرأة العربية بأنها النساء اللاتي ينتمين إلى المنطقة العربية، عبر ثلاث أقاليم جغرافية: المغرب العربي، المشرق، والخليج العربي، وليس بالضرورة أن تكون كل امرأة عربية مسلمة، ففي لبنان توجد نساء عربيات مسيحيات، وفي المغرب توجد عربيات يهوديات، وكذلك الحال في مصر، وتختلف عادات وتقاليد المرأة العربية من منطقة لأخرى، حيث تتراوح بين المحافظة والانفتاح على العالم الغربي، وذلك بناء على اعتبارات، ومنها القوانين الوضعية.

فالمرأة المسلمة تخضع لمعتقدات وأعراف إسلامية، بينما المرأة غير المسلمة في البلاد العربية قد تحكمها العادات العربية مع تأثرها بشريعة عقائدية أخرى، كما توجد امرأة متأثرة بالنسوية والمجتمعات الغربية رغم انتمائها العربي والإسلامي، ومن ثم يتغير تصوير المرأة داخل نفس المنطقة أو حتى داخل نفس البلد، كما هو الحال في الجزائر، حيث تختلف صورة المرأة بين الشمال والجنوب، وفي الجنوب نفسه بين النساء اللاتي تمردن على الصورة النمطية المعممة، وتقدم وسائل الإعلام هذا التباين من خلال برامجها الإعلامية والإشهارات عبر الفضائيات المختلفة (عائشة، 2018، صفحة 75).

من خلال الطرح السابق، يعتبر مفهوم المرأة العربية أساسياً في دراسة صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية، حيث يسهم في فهم السياق الثقافي والاجتماعي والسياسي الذي تشكّل فيه هذه الصور. كما يساعد في تقييم مدى تأثيرها على تصورات الجمهور وتكوين الصور النمطية، بالإضافة إلى تحليل الأدوار والصفات المنسوبة للمرأة في الإشهارات.

يتضح من هذا التحليل ما إذا كانت هذه الأدوار والصفات تعكس التنوع في تجارب وخبرات المرأة العربية أم أنها تستند إلى صور نمطية محددة. كما يشمل تحليل المقارنات ضمنية بين المجتمعات العربية المختلفة بناء على الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وتقييم تأثير الدين الإسلامي والثقافة العربية على تصوير المرأة في الإشهارات، فالمرأة العربية تواجه في المجتمع المعاصر تحديات متعددة في ظل العولمة الغربية، وما تثيره من انعكاسات على هويتها.

التعريف الإجرائي:

المرأة العربية هي الأنثى البالغة المنتمية للمجتمعات العربية، تشارك في ثقافتها وتخضع لأنظمتها. تؤدي أدواراً متنوعة في المجتمع، وتواجه فرصاً وتحديات متباينة في مجالات التعليم والعمل والمشاركة السياسية. تتأثر بالقيم العربية والإسلامية والتقاليد الاجتماعية، مع سعيها للتوازن بين الهوية الثقافية ومتطلبات العصر الحديث.

8.4 التمثيل الإعلامي:

يعبر التمثيل الإعلامي عن صورة مبسطة لما هو في الواقع أو بصورة مشابهة عبر وسائل الإعلام ويتعدد هذا التمثيل فقد يكون فكرة أو فئة أو إيديولوجيا أو رأياً، ويكون تمثيلاً إعلامياً نيابة عن الغير سواء كانت ممارسة إعلامية أو سياسية أو ثقافية، مثل ما نرى تمثيل المرأة في وسائل الإعلام والإشهار عبر عرض صورتها في الومضات الإشهارية التلفزيونية لنقل واقع لمثيلاتها وقد يكون حقيقياً أو مزيفاً (قوراري، 2017-2018، صفحة 19). ومنه، يعتبر مفهوم التمثيل الإعلامي أداة تحليلية هامة لفهم كيفية تصوير المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية، فهو يساعد في الكشف عن الصور النمطية والتحيزات الجندرية، والدعوة إلى تقديم المرأة بصورة أكثر تنوعاً وإيجابية.

التعريف الإجرائي:

التمثيل الإعلامي هو عملية انتقاء وتقديم المعلومات والصور في وسائل الإعلام، والتي تعكس كيفية تصوير الأحداث والقضايا والفئات المختلفة. ويشمل هذا التمثيل اختيار المحتوى وطريقة عرضه، مما يؤثر على تشكيل الآراء والمواقف لدى الجمهور تجاه المواضيع المطروحة.

9.4 الصورة النمطية

مفهوم الصورة النمطية:

يرى جون Jones بأنها اعتقاد مبالغ فيه يؤدي إلى تحريف المحتوى، وتبرز أهميتها عند تعارض المعلومات الجديدة مع الانطباعات السابقة. كما وصفها Tan بأنها تعميم شائع ينفي وجود فروق فردية داخل جماعة معينة. وتتميز بعدة خصائص، منها: عدم الدقة، الجمود، التبسيط والتعقيد في آن واحد، التعميم، والتصنيف. وغالباً ما تقدم الصورة النمطية تعميماً سلبياً، مركزة على الصفات السلبية للمجموعات، مما يخلق تحيزاً تجاه فئات أو جماعات معينة، وحتى تجاه أماكن بعينها. (محمد أمين عيسى و عيسى الهركي، 2022، الصفحات 762-763).

وقد ظهر مفهوم الصورة النمطية مع انتشار وسائل الاتصال الجماهيري كوسيلة نفسية سلوكية، حيث يستخدم لاختزال المعلومات والقضايا والأفكار في قوالب ثابتة. ويتجلى ذلك في تصوير الأفراد وسماتهم بطريقة تبسطهم عبر عملية إعلامية مدروسة. ومثال ذلك هو صورة المرأة في وسائل الإعلام والإعلانات، التي تتعرض

للتشويه المتعمد نتيجة حجب الحقائق. وقد أصبحت وسائل الإعلام المصدر الرئيسي لتشكيل أفكارنا حول الأفراد والمجتمعات والثقافات والديانات، حيث تعتمد هذه الصناعة الإعلامية إلى استهداف الجانب الثقافي للجمهور. وتهدف الصورة النمطية إلى إعادة هيكلة المفاهيم لبناء منظور جديد عن فكرة أو فرد، سواء كان طفلاً أو رجلاً أو امرأة، مستخدمة أساليب التكرار والإقناع، مثل الفلاشات السريعة التي لا تتجاوز الدقيقة.

وتظهر هذه الآليات بوضوح في الإعلانات، حيث يتم استخدام تشويه منهجي وفق النهج الغربي، وتعرض الثقافات لقوى خفية تسعى لتشويه المفاهيم السابقة. وتستخدم تقنيات مثل المؤثرات الصوتية والموسيقى لدغدة مشاعر الجمهور الذي تم دراسته مسبقاً. وبذلك تنتقل التأثيرات النفسية الناتجة عن هذه الصور النمطية بسهولة إلى آثار فكرية وسلوكية. (شاشو، 2014، الصفحات 248-249)، وتتميز بالتعميم حول مجموعة من الناس أو صورة لفئة معينة من المجتمع دون الأخذ بعين الاعتبار للفروق الفردية لتلك الفئة، وغالباً ما يكون هذا التعميم سلبياً، ونادراً ما يكون إيجابياً، ولكن في جانب الإطراء (لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا).

ويعرفها علم النفس الاجتماعي بأنها اعتقاد معمم بشأن الخصائص التي تميز أفراد مجموعة معينة، وتنقسم إلى صورة نمطية صريحة، وآخر ضمنية حيث يحمل الفرد أفكاراً وصوراً دون وعي منه (مدقن، 2022، الصفحات 162-163)، وعلى هذا الأساس يعتبر مفهوم الصورة النمطية مفهوماً مهماً في دراسة صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية، حيث يساعد في تحليل الأدوار النمطية حول ما إذا تم تصوير المرأة في أدوار تقليدية نمطية، مثل: ربة المنزل أو الأم أو الزوجة، أم في أدوار غير تقليدية، وكذا الصفات النمطية منصفات جسدية وجمالية نمطية، مثل: الجمال والرشاقة، أم على صفات أخرى مثل الذكاء والقوة والقيادة والرسائل الضمنية مثل الضعف أو التبعية أو السطحية.

التعريف الإجرائي:

الصورة النمطية هي مجموعة من التصورات والاعتقادات المسبقة التي يتم تشكيلها عن مجموعة معينة من الأفراد أو الثقافات بناء على خصائص معينة، مثل: الجنس، العرق، أو الدين. وتستخدم هذه الصور لتبسيط وفهم الواقع المعقد، لكنها غالباً ما تؤدي إلى تشويه الحقائق ووتقديم تعميمات غير دقيقة.

10.4 الخطاب الإعلامي:

الخطاب الإعلامي صنف من أصناف الخطابات المتعلقة بالحياة الاجتماعية له مكانة سيادية في سلم هرم الخطابات المعرفية الأخرى، كما يعتبر صناعة ثقافية تجتمع في إنتاجه عدة وسائل اتصالية باعتباره شكلاً من أشكال التواصل، كما له قدرة على التأثير وتشكيل المواقف، فهو لا يمثل أداة لتحليل البيانات أو معرفتها،

وإنما يتعدى لمعرفة معقدة للغة من أجل فهم الممارسات الاجتماعية، فهو منهج ونظرية، منهج وأداة لتحليل البحوث النوعية، ونظرية كالخطابات الإعلامية والسياسية والعسكرية وغيرها، مع الإشارة أن التحليل النقدي للخطاب فرع من فروع تحليل الخطاب (محمود سيد محمد علي و إبراهيم عوجة، 2022، صفحة 581).

كما أنه مجموعة من الرسائل الضمنية والصريحة والمعاني والأخبار الموجهة للجمهور المتلقي المختلف حسب اختلاف الخطاب من مكتوب، مسموع، سمعي بصري، ضمن قوالب معينة محددة مسبقا من قبل المرسل، والمعروف عادة أن الخطاب الإعلامي له تحيزاته وفق استراتيجيات تضامنية لبناء علاقة بين المرسل والمستقبل، توجيهية للضغط على المتلقي وإقناعية نفعية، بالإضافة إلى الاستراتيجية التلميحية من خلال محاولة إيصال المعنى الحقيقي بالتلميح بما يغير الخطاب الحرفي معتمدا على عناصر السياق (حمادي، 2021)، ويواجه الخطاب الإعلامي مجموعة من التحديات تتجلى في وجهين: البعد اللساني باعتبار أن اللغة هي ركيزة الخطاب مهما كان نوعه بمعاييرها الدلالية، المعجمية، النحوية وكذا دور القائم بالاتصال الذي يجب أن تكون لغته فصيحة دون شطط، مع تجنب الكلمات الهابطة واللهجات غير المعروفة عند الجميع خاصة في المجتمع العربي، والوجه الآخر يتمثل في عدة أبعاد، هي البعد الثقافي: فهو يعكس ثقافة ومرجعية المجتمعات محافظا عليها من التشتت والانفلات والتماهي في الثقافات الأخرى، خاصة في الأمم المحافظة التي تمتلك حضارة وايدولوجيات معينة، وكذلك البعد الاجتماعي الذي يعتبر الخطاب الاعلامي هنا ممارسة اجتماعية ينقل القضايا الاجتماعية ويرسم معالمها محاولا إيجاد حلول لها بعد معالجتها مع أطراف مجتمعية مثلما هو الحال حول ما يدور حول المرأة ومايتعلق بها من قضايا الجندر، النسوية، السيدا، وظروفها في المجتمعات الذكورية البطريركية. أما البعد السياسي، فهو من أبرز التحديات التي تواجه الخطاب الاعلامي مع السلطة ورقابة السلطة الإعلامية على وسائل الإعلام والصراع القائم بين أصحاب الفكر المتحرر وسياسات الدول، وعادة لا يخلو أي خطاب إعلامي من الشحن السياسي لوجود علاقة بين الإعلام والسلطة (طواهي، 2023، الصفحات 430-431-432).

ويعتبر مفهوم الخطاب الإعلامي أساسياً في دراسة صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية، حيث يساعد في تحليل اللغة المستخدمة لوصف المرأة في الإشهارات حول استخدام كلمات تحمل دلالات نمطية أو تحيزا جنسيا، والكشف عن دلالات الصور والرموز المستخدمة، وهل تعكس هذه الصور قيم المجتمع المحلي أم أنها مستوحاة من ثقافات أخرى، وكذا تحليل السرد الإشهاري للقصص والروايات والكشف عن الأيديولوجيات والقيم التي يتم الترويج لها من خلال تصوير المرأة في الإشهارات.

التعريف الإجرائي:

هو مجموع الرسائل اللفظية وغير اللفظية التي تنقلها وسائل الإعلام للجمهور، والتي يتم إنتاجها من خلال نصوص مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، بهدف تشكيل الوعي العام، التأثير على الرأي العام، أو تقديم معلومات حول موضوع معين.

11.4 قناة الشروق TV:

هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق ضمن باقة الشروق، تنصدر ترتيب القنوات الأكثر مشاهدة لمديرها رشيد فضيل، وتقدم مجموعة متنوعة من البرامج تشمل الأخبار، والتحليل السياسي، والبرامج الاجتماعية، والثقافية، والترفيهية، والرياضية. كما تسعى القناة إلى تقديم محتوى يواكب اهتمامات الجمهور الجزائري والعربي، مع التركيز على تقديم الأخبار المحلية والدولية بحيادية ومهنية. تُعرف قناة الشروق TV ببرامجها الحوارية التي تستضيف شخصيات مؤثرة لمناقشة القضايا الراهنة، بالإضافة إلى تغطيتها للأحداث الوطنية والعالمية. انطلق البث التجريبي للقناة في عيد الثورة 57 وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي 11 يوم 01 نوفمبر 2011، متخذة العاصمة الأردنية مقراً لها بالإضافة إلى مكتب معتمد في الجزائر وعدة مكاتب عالمية ومحلية، تبث القناة على نيلسات وعربسات وهوتبيرد، وكان البث الرسمي 15 مارس 2012 (الشروق تي في، 2024).

12.4 قناة ام بي سي 1:

قناة MBC1 هي أولى قنوات مجموعة "MBC" (مركز تلفزيون الشرق الأوسط)، وهي قناة تلفزيونية عربية خاصة منوعة مفتوحة، تعنى بالترفيه والأخبار، وتقدم مجموعة متنوعة من البرامج التي تتراوح بين الأخبار، والمسلسلات الدرامية، والبرامج الترفيهية، والرياضية، وبرامج المسابقات، والمنوعات، وغيرها. بدأ بثها عبر الأقمار الاصطناعية من لندن في سبتمبر 1991 بعدها نقل إلى دبي عام 2002، وتعتبر أول قناة فضائية عربية خاصة، يصل متابعوها لأكثر من 150 ألف شخص حول العالم، ويوجد مقر مجموعة ام بي سي في الرياض (ضربة حرة، القسم: أخبار التقنية، 2024). وتعتبر قناة ام بي سي من أفضل الفضائيات العربية في الوطن العربي لموادها الترفيهية التي تتوسطها الومضات الإشهارية ذات جودة عالية مقارنة بما تقدمه القنوات الأخرى، وقد أصبحت مؤخراً مشفرة مما اضطرنا إلى تصوير إشارات عينة الدراسة عبر النت "البث المباشر".

5. الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسة الحالية على الأدبيات السابقة كخطوة من خطوات البحث العلمي وكمراجع لها، وقد اختيرت حسب متغيرات الدراسة وطبيعة الموضوع المراد دراسته، حيث تضمنت دراسات تتعلق بصورة المرأة وأخرى بالإشهار التلفزيوني، وكذا بدراسات لها علاقة بالمتغيرين السابقين اهتمت بقضايا المرأة مثل النسوية، الصورة النمطية، الجندر، الثقافة الاستهلاكية، تمثلت في الدراسات العربية والأجنبية من أطروحات الدكتوراه ومقالات علمية وتقارير دولية حديثة تخدم أهداف الدراسة، وعلى دراسات سابقة لتخصصات أخرى لها علاقة بالإجراءات المنهجية في الآداب والعلوم الإنسانية (سيمائية الاتصال والتواصل)، الاقتصاد - تخصص تسويق، ولما له علاقة بالإعلانات التجارية بغية تعزيز مضمون البحث من كل الجوانب، مع العلم أنها تنوعت منهجياً بين الدراسات السيميولوجية، الميدانية، والتحليلية.

وفيما يتعلق بطريقة عرضها، فقد تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات: جزائرية، عربية، وغربية. وقد تم اختيار هذا التقسيم بناءً على البيئة الأقرب لموضوع الدراسة، والتي تشمل الدراسات الجزائرية والمغربية، ودراسات المشرق العربي، ودراسات الخليج العربي، وذلك نظراً للتنوع الثقافي لكل بيئة وأيضاً للتنوع داخل البيئة نفسها. كما تم ترتيب الدراسات من الأقدم إلى الأحدث (وفق تسلسل زمني تصاعدي) بهدف تتبع تطور الدراسات والبحوث العلمية والأكاديمية المتعلقة بالمرأة والإشهار.

1.5 المجموعة الأولى: الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى: (بن مكي، 2015)

تمحورت الدراسة السابقة حول: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، -دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، للباحثة بن مكي فطومة، بجامعة الجزائر -3-، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، للسنة الجامعية: 2014-2015

تتلخص إشكالية هذه الدراسة في البحث في مكانة التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، ودوره في التأثير على الجمهور بصفة عامة والأطفال بصفة خاصة في خضم العرض المتكرر والمكثف للومضات الإشهارية متنوعة العروض، ولخلق تأثير على الطفل تتبعت الوكالات الإشهارية تقنيات متطورة بغية التأثير، وذلك بتطبيق العلوم التطبيقية في علم الأعصاب، وزاد الاهتمام بفئة الطفولة باستهدافهم بخطاب إشهاري عبر التلفزيون وتبيان دوره في ظهور أبعاد الثقافة الاستهلاكية في تقاطع ثلاث تيارات بحثية متمثلة في: الطفل والإشهار، الطفل والثقافة الاستهلاكية، التلفزيون والطفل. ومنه، تبلورت إشكاليته حول مدى مساهمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني في ترويج الثقافة الاستهلاكية لدى الطفل الجزائري.

وقد سعت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني ومدى تفاعله معه من خلال الاعتماد على متغيرات مدخل الاستخدام والاشباع، وكذا الاهتمام بالمضامين وأساليب التفاعل. واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي باستخدام الأسلوب الإحصائي الحديث، مع التحليل والتقصي لفهم العلاقة، واختارت عينة طبقية ضمن العينات الاحتمالية، معتمدة بذلك على أداة استمارة الاستبيان لمجتمع البحث الكلي والمقدر بـ 977463 طفلا من الجنسين.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها الميدانية إلى نتائج، نوجزها كما يلي:

- النزعة المادية بين الأطفال خاصة من خلال السلع المعروضة في الومضات الإشهارية، مع ظهور الغيرة اتجاه الآخر الذي يملك ما حرم هو منه.
- الاستهلاك التفاخري من بين الملامح الظاهرة لدى الأطفال المبحوثين من خلال ميلهم لإثارة الإعجاب، محاولة جلب الانتباه للتميز والبحث على المكانة الاجتماعية داخل الجماعة المرجعية مما يؤكد ذلك على ظهور النزعة الاستهلاكية لديهم وظهرت هذه المؤشرات لدى الذكور أكثر من الإناث ذوي المستوى السوسيواقتصادي الجيد ومتوسط أكثر.
- وجود علاقة بين درجة التعرض للإشهار التلفزيوني لدى الأطفال وبروز الثقافة الاستهلاكية ذات النزعة المادية، كما أن الإشهار التلفزيوني أهم الروافد التي تحقق إشباعات القيم الاستهلاكية من خلال اللاوعي من مدركاته العقلية مما تترسخ بفعل التأثير التراكمي والعرض المتكرر.
- يعمل الخطاب الإشهاري التلفزيوني بإحداث تأثيرين تأثير فوري ترجم في الإعجاب بالمنتج المعروض، والتأثير التراكمي يظهر من خلال مجموعة من العمليات النفسية الإدراكية التي لها تأثيرات طويلة المدى وهنا يتحدد تموقع الثقافة الاستهلاكية، هذه الأخيرة التي تتدرج ضمن الرسائل الرمزية الضمنية.
- ركزت الدراسة على النظريات النقدية والثقافية عكس ما تعتمد عادة دراسات التأثير في البحوث الميدانية على نظريات دراسات الجمهور، كما ركزت على نشر المضامين الرمزية المشفرة لمعرفة الثقافة الاستهلاكية عند عملية التلقي وعملية التأثيرات الثقافية لهذا الخطاب على الطفل.
- تلقي هذه الدراسة مع دراستنا في أن كليهما يعالج متغير الإشهار التلفزيوني وفئة من فئات المجتمع، فالأولى ركزت على الطفل من خلال الدراسة الميدانية وتأثير الخطاب الإشهاري التلفزيوني على الثقافة الاستهلاكية للطفل الجزائري معتمدة على ومضات إشهارية عربية وغربية، بينما عالجت دراستنا متغير المرأة وكيفية عرضها في الإشهار التلفزيوني العربي من خلال الدراسة التحليلية السيميولوجية بالاعتماد على أدوات تحليل المضمون في شقه الكمي لمعرفة تكرار ظهور فئة من الفئات المجتمعة على حساب فئة أخرى (تقييمه

التراكمي) وكذا الكيفي (في تقييمه الدلالي)، أما سيميولوجيا، فقد تم الاعتماد على دمج مقاربات سيميائية وأخرى نقدية للخطاب، أي تحليل الصورة وما يتبعها من لغة لفظية وغير لفظية، إلى جانب استخدام أداة تحليل الخطاب لتقديم تقييم شامل للإعلانات التلفزيونية.

الدراسة الثانية: (شاوش، 2015-2016)

تتمحور هذه الدراسة السابقة حول: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري -مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال للباحث جمال شعبان شاوش، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، للسنة الجامعية 2015-2016. تلخصت إشكالية الدراسة في البحث الدلالي العميق لتكوين واشتغال الخطاب الإشهاري السمعي البصري في التلفزيون الجزائري وفق نسق بنيوي، يجمع بين المكونات اللفظية اللغوية والبصرية في توليد المعنى وتشكيلها، مع إشارته إلى الخطاب الإشهاري كمتغير في الدراسة كخطاب إبلاغي ودلالي يستخدم قصدا طرقا إبداعية وأكثر ابتكارا في تعامله مع المنتج وكيفية إظهاره، كما أنه يبحث في دلالة وخصوصية العلاقة التي ترتبط بين جميع أجزاء المكونات الإشهارية الدالة، منها الظاهرة والضمنية، السطحية والعميقة، وهكذا أظهر الباحث أن الخطاب الإشهاري مفهوم مركب يشير إلى أشكال فكرية وتصويرية متباينة من الإحالات الدلالية والتركيبية، تختلف باختلاف التخصصات والمواضيع من جهة، وباختلاف المستويات الدلالية لمضمون الصورة من جهة أخرى، وقد حصر الباحث دراسته حول بنية الخطاب في الصورة التلفزيونية المتحركة لما لها خصوصية مقارنة بالصورة الثابتة وكذلك لطبيعة التخصص الذي يدرسه وقد طرح الباحث التساؤل الرئيسي حول المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري.

وقد سعى الباحث من خلال دراسته إلى معرفة المنطلقات النظرية والأدبية المرتبطة بالممارسة الإشهارية في ضوء التطورات التكنولوجية، والظروف الاجتماعية والاقتصادية، كما عرج على مضامين الرسائل الإشهارية في السياق الثقافي والاجتماعي بالأساليب الموظفة لإقناع المتلقي أو المستهلك الجزائري، في إشارة منه إلى محاولة تجاوز الأدبيات السابقة القائمة على ثنائية التعيين والتضميني ومحاولة إرساء ممارسات علمية جديدة تهتم ببنيوية الرسائل الإشهارية، إلا أن الباحث هنا من خلال طرحه لهذه الفكرة أثبت أن دراسة المستويين التعييني والتضميني في الدراسات السيميولوجية طريقة تقليدية رغم أنها مدرسة بحد ذاتها، وأن كل دراسة سيميولوجية تأويلية ولو ضمنيا تدرس الجانب الظاهر وهو التعييني والباطن وهو التضميني مادام يبحث عن الدلائل اللفظية والأيقونية وتوليد حالات تعبيرية وعلاقات دلالية (دراسة الدلالات الضمنية هنا) التي تساهم في

إنتاج القيم وخلق الأذواق التي ذكرها لاحقاً في مجتمع وعينة البحث حول تحليل الصورة والانتقال من الدال إلى رمزية المدلول وفق سيروية تأويلية.

اعتمد الباحث في اختيار مجتمع بحثه وعينة دراسته على مجموعة من الوصلات الإشهارية نظراً لصعوبة حصر مجتمع البحث قوامه 142 وصلة وعدم امكانية ضبط عناصر الخطاب بشكل دقيق، لهذا قام باختيار 20 نوعاً حسب طبيعة الموضوع، أي اختيارها حسب التصنيف الموضوعاتي، ومنه تم سحب العينة العشوائية البسيطة ليحصل على 7 مفردات متميزة المواضيع، معتمداً على المقاربة التحليلية التكاملية والتوافقية التي تعتمد على مجموعة من الإجراءات التحليلية لمعرفة مكونات الخطاب الإشهاري وكيفية اشتغاله وتوليد المعنى، أي من التعبير التقني والوصفي إلى التحليل العاملي (التعامل مع الشخصيات كعلامة سيميائية للوقوف على الدلالات السطحية والعميقة) والسردية، ثم انتقل إلى مستويات مفصل المعنى داخل الوصلة الإشهارية (وحدات دالة ووحدات غير دالة).

توصل الباحث في دراسته إلى أن تركيب وصياغة بنية خطاب الصورة في الرسائل الإشهارية على استراتيجيات متباينة قائمة على المظهر السردية، فيما يتجه البعض الآخر إلى تكريس المظهر التصويري الذي يتجاوز الأسلوب المباشر، كما كشفت بعض الرسائل الإشهارية أن هنالك بعض المحاولات الجديدة في التمثيل محاولة تضمين بنية الخطاب في سنن ودلالات وهذا اعتراف صريح لما تطرقنا له سابقاً حول محاولة الباحث تجاوز المستوى التعييني والتضمين، فجنده يلجأ إلى الأساليب الأدبية، لكن المعنى يبقى واحداً.

- اعتمدت هذه الرسائل على استراتيجية الإغواء والتعامل مع الجوانب النفسية من زاوية نظر البنائية، واستثمار الموروث الثقافي لإعطاء البعد القيمي معتمدين على النجوم لتوطيد العلاقة بين سمعة المؤسسة وبين الخدمات المقدمة وبهذا يركز الخطاب الإشهاري في مضمونه على منتج - نجم.

- كما توصل الباحث من خلال نتائج دراسته إلى توظيف جسد المرأة من خلال الوصلات الإشهارية مركزين على المثريات الغريزية والنفسية لاستمالة والتأثير على المستهلك، بالإضافة إلى تصوير مشاهد الأمومة والأسرة السعيدة بقيم غربية من خلال الحركات واللباس والديكور، وعدم وجود رابط صريح وضماني بينها وبين المعالم الثقافية وبين أنماط الاستهلاكي في محيطنا الديني والاجتماعي، مع عدم تحكمها في اللغة السينمائية، وكذلك نقائص على المستوى الصوري والموضوعاتي.

تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في عدة جوانب، حيث تتناول كلتا الدراستين موضوع الوصلات الإشهارية التلفزيونية في سياق محلي، مع التركيز على الصورة المتحركة كعنصر أساسي في التحليل. وتسلط الدراسة السابقة الضوء على كيفية توظيف صورة المرأة الجزائرية كجسد أنثوي في الإعلانات التلفزيونية، وذلك

من خلال تطبيق منهجية التحليل السيميولوجي باعتمادها على مقارنة تحليلية تكاملية وتوافقية لبنية خطاب الصورة، متجاوزة بذلك المقاربات التقليدية الشائعة في معظم الدراسات المماثلة. وفي سياق مشابه، تتبنى دراستنا الحالية منهجية تحليلية متعددة الأبعاد، حيث تدمج بين مقاربات متنوعة، تشمل نظريات كريستيان ميتز، وأمون سيجي، ورولان بارت، بالإضافة إلى مقارنة جوديث ويليامسون ومنهجية التحليل النقدي. كما أن دراستنا تركز بشكل خاص على تحليل صورة المرأة في الومضات الإشهارية التلفزيونية العربية، معتمدة على عينة قصدية من قناتي الشروق TV و mbc1. وهذا النهج المتكامل يهدف إلى تقديم تحليل أكثر عمقا وشمولية لتمثيل المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية، مما يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال. mbc1.

وقد تم الاستفادة من الدراسة السابقة من تنوعها المعلوماتي النظري والتطبيقي الذي استفاد منه الباحث في بلدان عربية، أين تم إجراء دراسته كما هو ظاهر من خلال إحالاته في الأطروحة، حيث عرض أسماء مختصين غربيين في السيميولوجيا، منهم أندريا وأمبرتي من جامعة ليون 2، وعرب أمثال سعيد بن كراد المغربي حول تحليل المسار التأويلي المولد للمعنى، وتقديم قراءات تشمل بعض الممارسات الطبيعية والرمزية والإنسانية التي ترتبط بالإشهار في السياق العربي والمغاربي خاصة، كما استفدنا من عديد المراجع المتنوعة الأجنبية والعربية التي اعتمد عليها الباحث في دراسته.

الدراسة الثالثة: (لونيس، 2016)

تتمحور هذه الدراسة السابقة حول: صورة المرأة الجزائرية المثقفة في البرامج التلفزيونية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من دراما المسلسلات التلفزيونية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال للباحثة نسيم لونيس، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2، للسنة الجامعية 2015-2016

تتلخص هذه الإشكالية في رصد وتحليل وتفسير صورة المرأة المثقفة الجزائرية كما تعكسها دراما المسلسلات الجزائرية، والوقوف على العناصر المكونة لهذه الصورة الذهنية التي تعكسها دراما المسلسلات التلفزيونية عن المرأة الجزائرية المثقفة. وقد هدفت الدراسة إلى محاولة تحليل وتفسير وتأويل دلالات صورة المرأة في الدراما الجزائرية من خلال المسلسلات، كما هدفت كذلك إلى معرفة مدى اقتراب أو ابتعاد أو مطابقة ما يعرض بالواقع الحقيقي للمرأة الجزائرية المثقفة من خلال الأوضاع الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية للمجتمع الجزائري. وبما أن دراستها كانت وصفية، فقد اعتمدت على المنهج المسحي، لعينة قصدية تحكمية أخذت من الفترة الممتدة بين 2008 و 2012 قوامها 03 مفردات، مسلسل البذرة الجزائرية، ومسلسل دموع القلب، معتمدة بذلك على أداة التحليل السيميولوجي لمقاربة رولان بارت.

وتوصلت الباحثة في دراستها إلى أن المرأة الجزائرية المثقفة متحررة عن قيم وأعراف المجتمع من خلال اتخاذ قراراتها، سواء العملية أو الشخصية، فينظر إليها نظرة شك وارتياب، كما صورت على أنها المرأة الحزينة المعذبة بالمشاكل والضغوطات اليومية بشخصيتها الضعيفة التي ليست لها فعالية اجتماعية، فهي تصور أنها طالبة جامعية أو طبيبة، بالمقابل صورت أنها الفتاة المحبة، الحنونة والمضحكة.

وتتشابه الدراسة السابقة مع دراستنا الحالية في جوانب جوهرية، حيث تتمحور إشكالية البحث في كلتا الدراستين حول كيفية توظيف صورة المرأة والكشف عن الدلالات الضمنية والشكلية المرتبطة بها. كما أن كلا الباحثين يعتمد على التحليل السيميولوجي وفقا لمقاربة رولان بارت، مما يوفر إطارا نظريا وتحليليا متينا لفهم الرموز والمعاني الكامنة في الصور الإعلامية للمرأة. ومع ذلك، تبرز اختلافات جوهرية بين الدراستين حيث:

- نطاق الدراسة: فقد ركزت الدراسة السابقة بشكل خاص على صورة المرأة الجزائرية في البرامج التلفزيونية، بينما تتسع دراستنا الحالية لتشمل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي بشكل عام، مما يتيح نظرة أشمل وأكثر تنوعا للتمثيلات الإعلامية للمرأة في السياق العربي.
- المنهجية: تتميز دراستنا الحالية باعتمادها على منهجية متعددة الأبعاد، حيث تجمع بين: تحليل المضمون في جانبه الكمي، مما يسمح بتقديم بيانات إحصائية دقيقة حول تواتر وأنماط تمثيل المرأة، وتحليل الخطاب، الذي يساعد في فهم السياقات اللغوية والاجتماعية التي تشكل صورة المرأة.
- التحليل السيميولوجي في جانبه الكيفي، مما يعمق فهم الرموز والدلالات المرتبطة بصورة المرأة.
- هذا النهج المتكامل في دراستنا يهدف إلى تقديم تحليل أكثر شمولية وعمقا، يجمع بين الدقة الإحصائية والتحليل النوعي المعمق.

وبالتالي، فإن دراستنا الحالية تسعى إلى تقديم رؤية أكثر تفصيلاً وتنوعاً لكيفية تمثيل المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي، مع الأخذ في الاعتبار السياقات الثقافية والاجتماعية المتنوعة في العالم العربي.

الدراسة الرابعة: (معروف، 2018)

تمحورت هذه الدراسة السابقة حول: الصورة بين الدلالة والتأويل -أطروحة الدكتوراه- من إعداد الباحث معروف محمد، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الجبالي اليابس- سيدي بلعباس للسنة الجامعية 2017-2018

تلخصت إشكالية الدراسة حول تحليل الصورة بأنماطها المتعددة، مع التركيز على الصورة الإشهارية وأبعادها السيميائية. ونظرا لتعقيد الموضوع وصعوبة الإحاطة بجوانبه المتعددة من خلال إشكالية واحدة، قام الباحث بصياغة سؤالين بحثيين رئيسيين؛ هما: ما طبيعة العلاقة بين الصورة الصامتة واللغة المنطوقة، وكيف تؤثر هذه العلاقة على الإدراك البشري؟ وهل تعكس الصورة، رغم عالمية لغتها البصرية، هوية ثقافية محددة أم أنها تعبر عن فلسفة إنسانية شاملة؟ وهدفت الدراسة إلى استقصاء وتقييم التقدم العلمي الذي أحرزه الباحثون السابقون في هذا المجال. وقد اتبعت الدراسة منهجية تستند إلى الفلسفة العلمانية، مع ادعاء الحياد والموضوعية العلمية. ونظرا لتنوع الدراسات السابقة واعتماد كل منها على نظرية تتناول جانبا محددا من الموضوع، تمكن الباحث من جمع وتحليل مجموعة من النظريات ذات الصلة، مما سهل عليه عملية تحديد الأطر النظرية الملائمة لدراسته.

كما سعت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة المتبادلة بين الصورة والكلمة، مع التركيز بشكل خاص على استكشاف قدرة المتلقي على فهم وتفسير دلالات الصورة الإشهارية دون الاعتماد على اللغة المكتوبة أو المنطوقة لتحقيق هذا الهدف، وتبنى الباحث منهجية وصفية تحليلية متعددة الأبعاد، اشتملت على الاستقصاء المنهجي للدراسات السابقة، وتطبيق المقاربة النقدية، والتحليل المعمق للعناصر البصرية والسيميائية، والكشف عن الدلالات الضمنية والصريحة في الرسائل البصرية. ويستند هذا النهج البحثي إلى الأطر النظرية للدراسات النقدية السيميائية، مما يتيح فهما أعمق لآليات التواصل البصري وتأثيرها على عملية الإدراك لدى المتلقي، وبالتالي تقديم رؤية شاملة حول إمكانية الاستغناء عن اللغة في فهم الصور الإشهارية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، من أبرزها: أن الصورة تحمل دلالات وتأويلات مرتبطة ارتباطا وثيقا باللغة، حيث يتعذر فهمها بشكل كامل في غياب السياق اللغوي. كما أظهرت النتائج أن الصورة تنبثق من الخصوصية الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه، وليست مجرد استنساخ لهويات ثقافية أخرى.

وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في تناولهما للصورة المرئية الإشهارية، حيث خصصت الدراسة السابقة فصلا كاملا لهذا الموضوع، والذي يشكل متغيرا أساسيا في الدراسة الحالية. ومع ذلك، تبرز اختلافات جوهرية بين الدراستين، حيث اقتصرت الدراسة السابقة على الجانب النظري، بينما توسعت دراستنا الحالية لتشمل تحليلا معمقا لجوانب الصورة ودلالاتها الضمنية والصريحة. كما ركزت دراستنا بشكل خاص على تحليل صورة المرأة

في الإشهار التلفزيوني، مستخدمة منهجية متعددة الأبعاد تشمل: التحليل السيميائي من خلال دمج عدة مقاربات نظرية، التحليل الكمي باستخدام أداة تحليل المضمون، التحليل الكيفي عبر توظيف أداة تحليل الخطاب لدراسة اللغة ودلالاتها. كما تميزت دراستنا باتباع إجراءات منهجية مختلفة، مما أتاح تحليلاً أكثر شمولية وعمقا للظاهرة المدروسة.

الدراسة الخامسة: (هادف، 2017-2018)

تمحورت الدراسة حول: أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة (أطروحة الدكتوراه) للباحثة هادف ليلي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص التسيير للموسم الجامعي 2017-2018. عالجت الباحثة من خلال إشكالياتها بعض الفجوات النظرية التي لوحظت في الدراسات السابقة فيما يخص الإعلانات التلفزيونية. ومنه، تلخصت إشكالية دراستها في التساؤل الرئيس التالي: هل تؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي التلفزيوني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة)؟. والملاحظ أن الصورة تشمل صورة المرأة والطفل في هذه الدراسة لأنهما أكثر الفئات المجتمعية توظيفاً لاستمالة العواطف في الإعلانات، حيث ناقشت فيها هذه القضايا الأخلاقية بطرح تساؤل فرعي حول ما إذا ما كانت تثير الجدل مع إمكانية وضع ضوابط تحكم العملية الإشهارية.

سعت هذه الدراسة إلى إجراء تحليل شامل لموقف المستهلك الجزائري، بصفته المتلقي الأساسي تجاه القضايا الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية، كما هدفت إلى استكشاف تصورات المستهلكين حول هذه القضايا، وتحديد الاعتبارات الأخلاقية التي يرونها ضرورية في الممارسات الإعلانية، مع تقييم الواقع الحالي للممارسات غير الأخلاقية في هذا المجال، وتركزت الدراسة بشكل خاص على تحليل كيفية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية باعتبارها قضية محورية في النقاش الأخلاقي حول الإعلان، وذلك من خلال هذا التحليل المتعمق، كما هدفت إلى تقديم رؤية شاملة للتفاعل بين الاعتبارات الأخلاقية والممارسات الإعلانية في السياق الثقافي والاجتماعي الجزائري، مما يسهم في فهم أعمق لديناميكيات الإعلان وتأثيراته على المجتمع.

اعتمدت هذه الدراسة على منهجية متعددة الأبعاد، متمحورة حول المقاربة التفسيرية في إطارها النقدي، والتي تجمع بين الذاتية والموضوعية. وقد تم توظيف المنهج الاستكشافي لبناء المعرفة وتطوير نماذج جديدة من خلال تفاعل وتداخل المفاهيم القائمة وإدخال مفاهيم مبتكرة. ولجمع البيانات وتحليلها، تم استخدام المنهج التأكيدي، إضافة إلى الاعتماد على الطريقة الاستنباطية في مراجعة أدبيات أخلاقيات الإعلان. وتم تنفيذ الدراسة الميدانية على ثلاث مراحل:

1. المرحلة الأولى (يناير إلى مارس 2016): تم استخدام أداة الاستبيان لاستطلاع آراء المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية في الإعلان.
2. المرحلة الثانية (أبريل إلى يوليو 2016): تم إجراء استبيان حول أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في الممارسات الإعلانية في الجزائر.
3. المرحلة الثالثة (يناير إلى فبراير 2017): تم توزيع استمارة لقياس أثر أخلاقيات الإعلان على المستهلكين.

هذا التصميم البحثي المتعدد المراحل يهدف إلى توفير فهم شامل وعميق لموضوع الدراسة، مع مراعاة التطور الزمني للظاهرة المدروسة وتأثيراتها المختلفة على المستهلك الجزائري. ومنه، نرى أن الباحثة قامت باتباع سلوك المستهلك من قياس اتجاه الرأي للقضايا الأخلاقية إلى مدى تطبيق أخلاقيات ممارسة الإشهار في الجزائر إلى أثرها. وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقف المستهلك سلبية اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني، ومدى إدراكه بخداع وتشجيع النزعة المادية الاستهلاكية للإشهارات التلفزيونية الجزائرية، مع وجود اختلاف في قضايا المرأة والطفل حيث أنها لا تستغل جسد المرأة ومحاسنها من أجل الإحياءات الجنسية (تعتبر هذه الدراسة مختلفة في نتائجها مقارنة بنتائج الدراسات السابقة التي تم عرضها أي نفيها للصورة النمطية للمرأة في الإشهارات التلفزية).

تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لقضية عرض صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية كقضية أخلاقية، ولكنها تختلف من حيث المنهج والأدوات المستخدمة. فبينما تركز هذه الدراسة بشكل أساسي على البعد الأخلاقي المتعلق بقضايا الخداع في تقديم المنتجات، مع التركيز على قياس الحكم الأخلاقي بأبعاده السبعة، والتي تشمل الصورة المدركة للعلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة) تشير دراستنا إلى أن الإشهارات التلفزيونية قد تساهم في الخداع وتحقيق الربح، لكنها تعتبر غير استغلالية للطفل والمرأة، على خلاف ما توصلت إليه دراسات سابقة أخرى، سواء كانت عربية أو غربية.

الدراسة السادسة: (جابر، 2018-2019)

تمحورت هذه الدراسة حول: الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للمرأة -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات التلفزيونية في قناة mbc1، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) تخصص الإعلام والاتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي -تبسة للباحثة سارة جابري للسنة الجامعية 2018-2019

تتلخص إشكالية هذه الدراسة حول مختلف الأبعاد الدلالية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية لقناة mbc1 في طرحها للإشكالية التالية: ماهي مختلف الأبعاد الدلالية الصريحة والضمنية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للمرأة بقناة mbc1؟. وهدفت الباحثة من خلال دراستها حول استخلاص مختلف الأبعاد والدلالات السيميائية لعينة الدراسة من خلال القراءة التأويلية للرموز والرسائل الأيقونية واللسانية، وربط العلاقة بين المرأة والإشارة السيمنتقية⁴ في الومضات محل دراستها، بالاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي وفق مقارنة رولان بارت لعينة قصدية قوامها خمس ومضات إشهارية.

وخلصت الدراسة إلى إظهار المرأة النموذج من خلال ربط صورتها بصورة المنتج أو الخدمة، كما قدمت نموذج المرأة السطحية التي تهتم بالموضة والجمال والإثارة بعيدة كل البعد عن المرأة النموذج بطاقتها العقلية والفكرية، كما ركزت على إعلانات العطور ومواد التجميل والملابس الفاخرة، وقدمتها على أنها أولى اهتمامات المرأة كمستهلك، وللرجل كمتلقي بمؤثرات فنية وقوالب متطورة بالنسبة للألوان والديكور والشخصيات.

تتشابه هذه الدراسة السابقة مع دراستنا في أن كليهما يتناول الإشكالية نفسها ويعالج المتغيرات ذاتها، سواء منها المستقلة أو التابعة، مع اتباع إجراءات منهجية مقارنة. ومع ذلك، يكمن الاختلاف بين الدراستين في أن الدراسة السابقة اقتصر نطاقها على مجتمع بحث واحد بعيد عن المجتمع المحلي، حاولت إسقاط نتائجه على المجتمع الجزائري، كما هو مذكور في أحد أهداف دراستنا، وهو ما يتعارض مع مبادئ اختيار المواضيع العلمية التي ينبغي أن تستهدف المجتمع المحيط. بالإضافة إلى ذلك، ركزت الدراسة السابقة كذلك بشكل محدد ومفصل على الأبعاد الدلالية التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية الموجهة للمرأة. بينما تناولت دراستنا صورة المرأة وكيفية ظهورها كفاعل رئيس أو ثانوي، بشكل صريح أو ضمني، من خلال وجودها المادي والمعنوي. كما هدفت إلى تحليل توظيف المرأة كقائمة بالاتصال وفاعلة، مع التركيز على جميع عناصر الومضات الإشهارية من حيث الشكل والمضمون، بالأسلوبين الكمي والكيفي. في حين أن الدراسة السابقة ركزت على جانب واحد من صورة المرأة بالاعتماد على مقارنة سيميائية واحدة.

⁴ - (السيمانطيقية) هي علم الدلالة وهو علم دراسة اللغة من جميع نواحيها التكوينية، ووضع هذه الدراسة على هيئة نظرية عامة ممكنة التطبيق على جميع اللغات مهما اختلفت خصائصها وأصولها، وهنا يجب أن ننتبه إلى التمييز بين علم الدلالة وعلم المعاني، فالأخير علم بلاغي وظيفته تتبع خواص تركيب الكلام في الإفادة وما يتصل بها من الاستحسان وغيره ليجتز بالوقوف عليها من الخطأ في تطبيق الكلام على ما يقتضي الحال، فهنا نحن أمام علم معياري في حين مع علم الدلالة نحن أمام علم وصفي تحليلي ينطلق من تحليل الكلمة إلى اكتشاف أوسع العلاقات التي تربط بين الوحدات اللغوية المختلفة وأهم العلاقات التي درسها علم الدلالة والتي أصبح يصنف وفقها هي الإشارة أي العلاقة بين الدال والمدلول.

الدراسة السابعة: (بكاى، 2019-2020)

تتمحور هذه الدراسة الأولى حول: السيميائيات وصناعة الإشهار -دراسة تحليلية في قناة الشروق الجزائري "أنموذجاً"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في اللغة العربية وآدابها، تخصص السيميائيات وتكنولوجيا التواصل والإعلام من إعداد الباحثة نور الهدى بكاى، كلية الآداب واللغات والفنون، جامع زيان عاشور بالجلفة، الموسم الجامعي 2019-2020.

تسعى إشكالية هذه الدراسة إلى وصف حقيقة الإشهار الموجه للجمهور العربي، وذلك بهدف البحث عن العناصر والوسائل التعبيرية في تمرير الرسالة الإشهارية التي تجعل منه خطاباً بصرياً دلالياً يحقق التواصل بما أنه فن إعلامي، ومن أجل تحقيق البعد السيميائي -بما أن الدراسة سيميولوجية- حاولت الباحثة الإجابة عن الإشكالية التالية: ما أثر آليات المعرفة السيميائية واتجاهاتها في صناعة الخطاب الإشهاري؟. وقد هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى التعرف على آليات المعرفة السيميائية واتجاهاتها في صناعة الخطاب الإشهاري، ومحاولة الإلمام بقضايا الخطاب الإشهاري وصناعته بناء على متطلبات وإجراءات الدرس السيميائي الحديث، لمقاربة ومعاينة الأنساق الدلالية غير اللغوية، والتركيز على أهم المعطيات السيميائية كونها مناسبة لوصف وتحليل عينة الدراسة المختارة على قناة الشروق الجزائرية. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وآلية التأويل قصد وصف الموضوع السيميائي وفق منطلق أدبي لغوي، لمقاربة سيميائية تم التركيز على الدلالات ذات البعد الاجتماعي، الاقتصادي، السياسي، النفسي والأخلاقي، والكشف عن المعاني الضمنية وراء الصورة الظاهرة لعينة قوامها تسعة ومضات إشهارية متنوعة عرضت على سلسلة القنوات "باقة الشروق" خلال الموسمين 2017-2018، 2018-2019.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، نلخصها على النحو التالي:

تسلط النتائج الضوء على تطور السيميائيات من خلال دراسة العلامات والمعاني بين مفكرين مختلفين جغرافياً وفكرياً، مثل دوسوسير وبورس، حيث يعالج كل منهما مفهوم العلامات من زوايا مختلفة: الأولى تتعلق بالدلالة الاجتماعية والثانية بالقصدية بين المرسل والمستقبل. كما تؤكد النتائج على دور السيميائيات في تحليل الواقع وتقكيكه، دون اعتباره انعكاساً تاماً له، مع التأكيد على أهمية اللسانيات وسيميولوجيا التواصل والدلالة في تفسير الخطاب البصري والإعلاني. وتشير الدراسة إلى أن الصورة الإشهارية لا تعتبر مجرد تعبير جمالي، بل هي وسيلة تواصل قوية تكمل اللغة اللسانية، وتؤدي دوراً حاسماً في التأثير على المتلقي، حيث تستخدم كأداة للغزو الثقافي وتوجيه الرأي العام. كما أوضحت النتائج أن الإشهار التلفزيوني، خاصة في قناة الشروق الجزائرية، يعتمد على الرموز الثقافية الشعبية ويحتاج إلى قراءة متعددة الأبعاد لفهم القيم الدلالية التي ينقلها،

مما يعزز أهمية السيميائيات في دراسات الإعلام والاتصال لفك رموز الخطاب وتحقيق تواصل اجتماعي أكثر وضوحاً.

تلتقي هذه الدراسة السابقة مع دراستنا في معالجتهم لمتغير من متغيرات الدراسة الإشهار التلفزيوني الجزائري، كما أن كليهما يبحث عن المعنى من خلال الصور الظاهرة والموظفة في الومضات الإشهارية والبعد الضمني الخفي من خلال الدراسة السيميولوجية، في حين يختلفان في كون الدراسة السابقة تدرس الإشهار واتجاهاته السيميائية من منظور أدبي، تطرقت إلى مجمل أثر سيميائيات التواصل والصورة أي التركيز على مقاربات تحليل المحتوى، المقاربة اللسانية، المقاربة النفسية، المقاربة الاجتماعية الثقافية، المقاربة التداولية، المقاربة السيميائية، بينما ركزت دراستنا على صورة المرأة كمتغير رئيس، ويرجع هذا الاختلاف لطبيعة الدراسة والتخصص.

الدراسة الثامنة: (كرميش، 2022)

تمحورت هذه الدراسة السابقة حول: تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات اليوتيوب-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للباحثة بشرى كرميش، تخصص سمعي بصري قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، لسنة 2022

تلخصت إشكالياتها حول دراسة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية عبر اليوتيوب، باعتبار هذه الأخيرة قوة شرائية داخل المجتمع، وأكثر فئة تستقطب المضامين الإشهارية، كما ركزت الدراسة على البحث في أسباب ودوافع الشراء والإشباع التي تحققها الإشهارات عبر اليوتيوب وكيفية تأثيرها على سلوك المرأة الشرائي. ويظهر أن الباحثة اعتمدت على مدخل الاستخدامات والإشباع لتطرح التساؤل الرئيسي حول تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة، حيث تطرقت إلى أنماط وعادات التعرض، ودوافع الشراء بأشكالها المختلفة (طقوسية، نفعية)، والإشباع المحققة (ثقافية، ترفيهية..... وغيرها). كما تناولت إلى متغير التأثير والسلوك والاستجابة مستهدفة الجانب النفسي. وهدفت الباحثة من خلال الدراسة السابقة إلى معرفة مختلف الأساليب والاستمالات الموظفة في الإشهار الإلكتروني، وكذا الكشف عن أنماط وعادات ودوافع التعرض للإشهار الإلكتروني من طرف المرأة الجزائرية ومدى تأثيره على سلوكها لتحقيق الاستجابة الشرائية.

اعتمدت الدراسة على حصر عدد كبير من الصفحات المخصصة للمرأة، والتي تم اختيارها بناء على نسبة المتابعة. واستخدمت الباحثة هذه الصفحات كوسيلة لتوزيع الاستمارة، ثم قيدت العينة في عدد صغير

باستخدام تقنية "كرة الثلج" عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبما أن الدراسة ميدانية وتنتمي إلى البحوث الكمية، فقد اعتمدت على أداة استبيان إلكتروني، بالإضافة إلى أداة الملاحظة البسيطة غير المشاركة، بهدف تتبع سلوك المبحوثين وملاحظته خلال الفترة الممتدة من 27 جوان 2021 إلى 20 سبتمبر 2021. أما المجال البشري للدراسة، فقد شمل كل امرأة تتعرض للإشهار الإلكتروني عبر منصة يوتيوب.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج بعد جمع البيانات الإحصائية وتحليلها لاستمارة الاستبيان الإلكتروني، مع الملاحظة البسيطة كما يلي: تقدم الدراسة صورة مبسطة حول تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية عبر منصة يوتيوب، حيث تم التركيز على استراتيجيات التحفيز، والإبداع، والإغراء المستخدمة في الرسائل الإشهارية الإلكترونية. وتختلف تأثيرات هذه الأساليب حسب العمر والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمرأة الجزائرية، حيث تتفاعل النساء مع هذه الأساليب بناء على عمرهن وحالتهم الاجتماعية والاقتصادية. كما أكدت النتائج أن الإعلانات الترويجية تعد أكثر جذبا للمرأة، وأن اليوتيوبز يلعبون دورا مهما في تحفيز شراء منتجات وخدمات معينة، حيث تفضل المرأة الجزائرية متابعة اليوتيوبز المتخصصين في الطبخ، الموضة، الماكياج، والصحة البدنية، مما يجعلها تتأثر بالمنتجات المروج لها عبر هؤلاء. كما بينت الدراسة أن معظم النساء يفضلن التسوق التقليدي ومعاينة المنتج قبل شرائه بسبب القلق من جودة المنتج وعدم تطابقه مع الصورة المعروضة على الموقع. وأظهرت النتائج أيضا أن الإشهار الإلكتروني عبر يوتيوب يلبي احتياجات المرأة الجزائرية، حيث يأتي الإشباع الثقافي في أعلى مستويات الإشباع، مما يدل على أن معظم الرسائل الإشهارية الإلكترونية التي تعرضت لها المرأة الجزائرية تحتوي على معلومات كافية حول المنتج أو الخدمة المروج لها.

تشارك الدراسة السابقة مع دراستنا في متغيري الدراسة: الإشهار والمرأة، فيما تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا في كونها درست الإشهار الإلكتروني عبر وسائل الإعلام البديل -اليوتيوب معتمدة على أداتي الاستبيان الإلكتروني لإجراء دراستها الميدانية والملاحظة البسيطة، بينما ركزت دراستنا على الإشهار التلفزيوني وصورة المرأة في المجتمعات العربية عبر دراسة تحليلية سيميولوجية في جانبها الكيفي من خلال مقاربات سيميائية وتحليل الخطاب، بالاعتماد في الجانب الكمي على أداة تحليل المضمون.

2.5 المجموعة الثانية: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: (الطلحاتي، 2012)

تتمحور هذه الدراسة حول: صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي -دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في مصر وتونس، للباحثة الطلحاتي هالة لسنة 2012.

تلخصت إشكالية هذه الدراسة السابقة في تحديد ووصف الصورة الذهنية للمرأة التونسية والمصرية في وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي من حيث معالجتها لقضاياها من خلال دراسة ميدانية على الجمهور التونسي والمصري. وقد هدفت الدراسة السابقة إلى التعرف على الصورة الذهنية للمرأة التونسية والمصرية في وسائل الإعلام العربية، واتجاهات الجمهور نحو ما تعرضه تلك الوسائل من صور للمرأة العربية وتقييمه لتلك الصور.

وطرحت الباحثة الفرض الرئيسي، والذي مفاده وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام العربية وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة وقضاياها بما يشابه ما تقدمه وسائل الإعلام. أما فيما يخص الإجراءات المنهجية، فهي تنتمي إلى الدراسات الوصفية، ذلك لأنها تحاول رصد وتحليل أساليب عرض صورة المرأة التونسية والمصرية في وسائل الإعلام، وإيجاد أوجه التشابه والاختلاف بينهما في طرح قضاياها، معتمدة على منهج المسح بالعينة، بغية جمع وتحليل المعلومات والربط بينهما للوصول إلى نتائج وتفسيرها، كما اعتمدت على المقارنة المنهجية لمعرفة أوجه التباين بين وحدات الظاهرة، وكانت المقارنة بين مجتمعين مختلفين، هما المغرب العربي والمشرق باختيار بلدين، هما: (تونس ومصر).

اختارت الباحثة مجتمعها البشري من مدينتي تونس والقاهرة، وذلك بسبب أن المدينتين شهدتا العديد من أحداث الربيع العربي، وقد شملت العينة العشوائية 200 مفردة، بواقع 100 مفردة من الجمهور التونسي و100 مفردة من الجمهور المصري، وتراوحت أعمار المشاركين بين 18 و75 سنة. كما اعتمدت الباحثة على أداة استمارة الاستبيان، وذلك بعد عرضها على مجموعة من المحكمين لضمان دقتها. وللتأكد من ثبات الأداة، أجرت الباحثة اختبارات قبلية وبعدية على مجتمع البحث حتى تم التحقق من نسبة الثبات التي بلغت 92%. وقد تمت تعبئة الاستمارة عبر المقابلات الشخصية، كما تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام تحليل K2 و Z لدراسة الفروق ذات الدلالة المعنوية بين مجموعات البيانات.

وتوصلت الدراسة السابقة إلى النتائج التالية:

- وجود اهتمام تونسي بقضايا المرأة عكس الجمهور المصري، كما رأت معظم مفردات الدراسة أن دور المرأة في الربيع العربي كان إيجابي سواء معارضة أو متظاهرة، ورفض أشكال العنف والاعتقال والإرهاب والتحرش والمفاهيم السلبية على أن المرأة مكانها في البيت للتربية والمطبخ، وغيره من الأساليب السلبية التي تتعرض له المرأة.

- عدم رضا معظم مفردات الجمهور عن محددات صورة المرأة الإعلامية في تونس ومصر بعد الثورة، رافضين تشويه صورة المرأة وسمعتها، وكانت هناك نسبة كبيرة توافق على عدم وجود إعلام ثوري حقيقي يظهر دور المرأة.

- رفض الجمهور للخطاب الديني في معالجته لقضايا المرأة وحصر اهتمامه إلا في عرض شكلها (عرض الجسد) وتسييسها ووجودها إلا في الجانب الثقافي والترفيهي، بالمقابل غياب الجانب الحقوقي في المعالجة الإعلامية، وبالتالي عدم تحسن وضع المرأة العربية بعد الثورة بالرغم من مشاركتها الفعالة والإيجابية.

أما بالنسبة للفرضيات، فقد أثبتت الدراسات السابقة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام لصالح الإناث 33.66 للإناث و26.66 للذكور، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية، وشملت النتائج أن الشباب له النسبة الكبيرة 52% باعتباره مفجر الثورة العربية.

وتتفق الدراسة السابقة مع دراستنا في أن كليهما عالج قضية المرأة عبر وسائل الإعلام ودرس مجتمع الدراسة في بيئة عربية، إلا أنهما يختلفان في عدة نقاط، نوجزها كما يلي:

اكتفت الدراسة السابقة بتحليل صورة المرأة في وسائل الإعلام، بينما خصصت دراستنا اهتمامها لتحليل صورة المرأة في الإعلانات من خلال دراسة سيميولوجية، وبينما كانت الدراسة السابقة ميدانية وتعتمد على أداة استمارة الاستبيان والتحليل الإحصائي، ركزت دراستنا على تحليل الصورة سيميولوجيا، باستخدام مقاربات سيميائية وأداة تحليل الخطاب لفهم الدلالات والمضمرات، كما استهدفت الدراسة السابقة معرفة اتجاهات الجمهور العربي نحو معالجة وسائل الإعلام العربية لقضايا المرأة وظهور صورتها في وسائل الاتصال الجماهيرية بعد الربيع العربي، مع تحديد ما إذا كانت النظرة قد تغيرت مقارنة بالماضي.

أما دراستنا، فاستندت إلى قدرة الباحثة في تحليل الصورة سيميولوجيا وما وراء المضمّن من خلال مقاربات سيميائية، حيث ركزت على الإشهارات التلفزيونية من قناة جزائرية تمثل المغرب العربي وقناة MBC1 تمثل المشرق والخليج.

الدراسة الثانية: (حمدي عبد الحميد قنديل، 2018)

تتمحور الدراسة السابقة حول: أطر تقديم صورة المرأة والأسرة الخليجية في الإعلام الخليجي -دراسة تحليلية لعينة من المجالات والمواقع الإلكترونية المتخصصة والجروبات النسائية على موقع الفيسبوك" للباحثة أسماء حمدي عبد الحميد قنديل لسنة 2018.

تناولت إشكالية هذه الدراسة قضية من قضايا المرأة التي أصبحت من أولويات وسائل الإعلام، لتصبح المرأة شريكا للرجل في جميع المجالات، منها الصحافة النسائية في الوطن العربي واتجاه المرأة نحوها لإنقاذ مثيلاتها من الوضع المتردي الذي أجبرتها عليها التقاليد ومحاولة إقحامها في المجتمعات المحلية والعالمية، خاصة وأن أغلب وسائل الإعلام هي نماذج لامرأة مستهلكة لا منتجة. منها: المرأة التقليدية، المرأة الجسد، المرأة السطحية. ومع هذا أظهرت المرأة في إشكالياتها المكاسب الأخيرة التي حققتها في السعودية، الإمارات، وكذا الكويتية التي أصبحت تتساوى مع الرجل سياسيا منذ سنة 2009، مما سبق أصبح على وسائل الاتصال الجماهيرية وكذا أن تعكس صورة المرأة الحقيقية بالمقابل تفنيد وإبطال الإشكاليات التقليدية.

ومنه، جاءت إشكالية الدراسة حول رصد ووصف وتحليل المضامين الإعلامية لعينة من المجالات والمواقع الإلكترونية والصفحات الخاصة بالنساء لمتلقيه من أجل معرفة صورة المرأة والأسرة الخليجية أيضا إذا ما كانت سلبية مبتذلة أو نمطية دون مراعاة القيم متعمدة تهميشها أثناء التغطية الصحفية، معتمدة على أدوات تحليل الإطار الإعلامي.

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة السابقة إلى كشف ملامح أدوار المرأة الخليجية كطرف فاعل ونشط وعلاقتها بالواقع الاجتماعي في الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام التقليدية والإعلام البديل في جميع المجالات، والتعرف على معايير وضوابط المهنة وأخلاقيات النشر لقضايا المرأة والأسرة كنوع اجتماعي، لتسعى في الأخير إلى طرح رؤى مستقبلية لتطوير أداء القوائم بالاتصال عبر الدوائر الإعلامية والمواقع الإلكترونية الخاصة بالجنس الأنثوي، كما اعتمدت الباحثة على مدخل تحليل الأطر، ومدخل النوع الاجتماعي في إطارها النظري للدراسة.

أما منهجيا، فقد اعتمدت على المنهج المقارن ومنهج المسح الإعلامي بما أن دراستها تنتمي إلى نوع الدراسات الاستكشافية النوعية، اختارت الباحثة من خلالها مجموعة من المجالات المعروفة في الوطن العربي ومواقع الكترونية منها: مجلة سيدتي، مجلة الجميلة، مجلة لها وموقعها، موقع منتدى فتكات، مجموعة يوميات زوجة مفروسة على الفيس بوك، مجلة زهرة الخليج، وقامت قامت بمسح شامل لكافة المضامين المنشورة على المجالات والمواقع خلال الستة أشهر الأخيرة عام 2017.

توصلت نتائج الدراسة من خلال الدراسة التحليلية لمضامين المجالات والمواقع الإلكترونية إلى مجموعة من المؤشرات نختصرها كالتالي:

- اهتمام المجالات بالقضايا الاجتماعية التقليدية للمرأة العربية منها علاقة المرأة بالرجل، الجمال، الصحة، وغيرها من المواضيع ذات صلة بالأدوار التقليدية للمرأة، تليها القضايا الخاصة بإبراز النماذج الناجحة في

المجتمع العربي خاصة الخليج وشغل المرأة في المراكز القيادية، مع وجود اختلافات جوهرية في أنماط المعالجة بين المجالات الورقية ومواقعها الإلكترونية، فالأولى تخاطب الطبقة العليا في المجتمع الخليجي وإجراء لقاءات مع مشاهير الفن، بينما الموقع (موقع سيدتي) يتميز بتطبيق المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي بالدقة والموضوعية ومصداقية الأخبار، إضافة إلى أهم خاصية للكتابة الصحفية وهي خلوها من الأخطاء الإملائية والنحوية وهذا دليل على أن الخطاب الإعلامي يتوافر على جميع شروط كتابة الخطاب الصحفي.

- كما اهتمت مجلة زهرة الخليج المعروفة بالقضايا الاجتماعية وفق الدوافع الطقوسية للمرأة العربية بغية تحقيق إشباعات نفسية (غرائزية)، ودورها الاجتماعي كأُم وزوجة أي الاهتمام بقضية الجندرة تفوق الرجل عن المرأة. كما يعتبر منتدى فتكات من أفضل المواقع الإلكترونية التي انفردت بمعالجتها للقضايا المهمة كالاستشارات الصحية، الأسرية في جانبها الإيجابي والدينية، هذه الأخيرة التي غابت في المجالات والمواقع الأخرى وهذا راجع حسب السياسة التحريرية لكل مجلة وربما لممولها الاقتصادي، ومنه اعتبر منتدى فتكات منتدى متوازنا يحتل الريادة مع محافظته على الأصالة وفق استراتيجيات مدروسة تخضع للانتماء الثقافي للمنطقة العربية في عصر العولمة، كما برزت صورة المرأة كفاعل اتصال ومتلقية ومستهلكة.

وتبرز أهمية الاستفادة من هذه الدراسة السابقة في معالجتها للصورة النمطية للمرأة العربية من خلال متغيرات محورية، تشمل صورة المرأة، والنوع الاجتماعي (الجندر)، والأسرة. وقد اتسمت منهجية الدراسة بشموليتها في اختيار مجتمع البحث، حيث تضمنت الوسائل الإعلامية التقليدية والبديلة، مما أتاح تحليلاً متعدد الأبعاد. كما اعتمدت الدراسة على إطارين نظريين رئيسيين، هما: مدخل الأطر ومدخل النوع الاجتماعي، وذلك لتحليل المضامين الإعلامية في المجالات والمواقع الإلكترونية .

وتتجلى نقاط الالتقاء بين الدراسة المذكورة والبحث الحالي في عدة جوانب: أولاً، توظيف أداة تحليل المضمون كمنهجية رئيسية. ثانياً، التركيز على دراسة صورة المرأة وقضايا النوع الاجتماعي. ثالثاً، يشترك كلا الباحثين في الهدف الأساسي المتمثل في طرح رؤى مستقبلية تهدف إلى تغيير النظرة التقليدية للمرأة في السياقات الاجتماعية والثقافية العربية.

الدراسة الثالثة: (دعاء، 2019)

تمحورت الدراسة السابقة حول: صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية 2030 -دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)، للباحثة دعاء عادل محمود لسنة 2019.

تتلخص إشكالية هذه الدراسة حول تحول الصورة الذهنية للمرأة السعودية من خلال رؤية 2030، هذه الأخيرة التي جعلت المرأة السعودية طرفاً فعالاً في التنمية ومواضيع الصحف العالمية والعربية خاصة التي كان لها دوراً هاماً في نقل صورتها مع الواقع الجديد منذ سنة 2016، ومنه تغيير الصورة السلبية السائدة سابقاً، مع إشارة منها للدراسات السابقة التي تناولت صورة المرأة السعودية، ومنه جاء التساؤل الرئيسي على النحو التالي: ما صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية 2030 خلال الفترة من أبريل 2016 إلى أبريل 2019؟

هدفت الدراسة السابقة إلى رصد وتحليل صورة المرأة السعودية بعد انطلاق رؤية 2030 لعينة من مواقع الصحف العربية، والكشف عن عناصر هذه الصور واتجاهاتها، كما تم التعرف على إنجازات وصفات وتحديد أدوار المرأة السعودية، كما هدفت شكلاً إلى معرفة القوالب الفنية والصحفية التي قدمت فيها صورة المرأة من خلال تلك الصحف.

اتبعت الدراسة السابقة المنهجين المسحي والمقارن، الأول باعتباره المناسب للدراسات الوصفية التحليلية، أما المنهج المقارن فقد اعتمد عليه بما أن الباحثة اختارت ثلاث صحف عربية بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية، كل صحيفة من دولة خارج الخليج العربي (تونس، مصر والأردن) منتظمة الصدور من 2019/11/01 إلى 2019/11/15، ومنه وقع الاختيار على الأهرام المصرية، الشروق التونسية، الرأي الأردنية.

توصلت الدراسة السابقة إلى جملة من النتائج، من أهمها:

- صورة المرأة السعودية كانت إيجابية كمحققة إنجازات في الصحف عينة الدراسة بنسبة 82.9% مقارنة مع نتائج الدراسات السابقة التي ناقشتها الباحثة على أنها سلبية وسطحية، مع ظهور بعض الاختلافات حسب سياسة كل صحيفة، وذلك من خلال مكاسب رؤية 2030 حيث اعتبرتها تحقيقاً لأهداف الرؤية لتقديم صورة مشرفة للمرأة السعودية.

- وجود تباين واختلافات بين نتائج الدراسات السابقة ودراساتها قبل وبعد رؤية 2030، واعتبرت هذه الأخيرة واقعا جديداً في مسيرة المرأة السعودية كشريك في التنمية، وكانت قيادة السيارة في مقدمة مواضيعها.

يمكن تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة السابقة ودراستنا من خلال اشتراكهما في التركيز على متغير صورة المرأة في وسائل الإعلام، حيث تناولت الدراسة السابقة الصحافة، بينما تناولت الدراسة الثانية التلفزيون. ومع ذلك، تختلف الدراستان في الإجراءات المنهجية المستخدمة؛ فقد اعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الكمي في تحليل نتائجها من خلال كيفية عرض الصحف العربية لصورة المرأة، في حين اعتمدت

دراستنا على التحليل السيميولوجي، متناولة قدرة الباحثة على قراءة الصورة في الومضات الإشهارية على المستوى التعيني الظاهر، وكذلك على استخلاص مدلولاتها التضمنية من خلال نهج نوعي.

الدراسة الرابعة: (بورعين ، 2020)

تمحورت الدراسة السابقة حول: الدلالات الرمزية للجسد الأنثوي بين الدين والأنثروبولوجيا للباحثة بورعين وهيبة سنة 2022.

عالجت الباحثة في دراستها التحولات الاجتماعية والسياسية في المجتمع العربي التي لها أثر في توجيه الإنسانيات والأنثروبولوجيا والسوسيولوجيا للبحث في قضية الجسد، التي اعتبرت من الطابوهات المسكوت عنها في المجتمعات العربية باستثناء البحوث المغربية حول المرأة والجسد الأنثوي حيث نجد جرأة في الطرح الإيجابي لمكافحة التمثيلات الإعلامية التي جعلت صورة المرأة في دونية بسبب فتنتها بين الطهارة والنجاسة كمصطلحين في المنظومة الدينية في الثقافات الذكورية، ومع هذا بغض النظر عن المجتمعات العربية فليس هناك مجتمع شرقي أو عربي لا يحضر فيه الجسد الأنثوي دالا في صياغة المعاني للتواصل بين فئات المجتمع، فقد طرحت الجسد من الناحية الأنثروبولوجية تجعلنا نفتح مجالات أخرى لدراسة الجسد الأنثوي (جسد المرأة) وهويتها الاجتماعية، وبناء على ما سبق طرحت الباحثة إشكالية الجسد الأنثوي والدين بالخصوص الإسلام وهل فكرتا الطهارة والنجاسة قائمتان على معتقدات الدين أم أنثروبولوجيات الرمزية؟

هدفت الباحثة في بحثها للتعرف والكشف على معنى مجموعة من الدلالات عبر شفرات الجسد الأنثوي بين البيولوجي، والسوسيولوجي، الرمزي والأسطوري كأكثر إشكالات التي تحتاج بحوثا في الحقل الثقافي والعلوم الإنسانية والاجتماعية مادام هناك تناقضات وتصورات متباينة عن الجسد الأنثوي مجتمعيا في محاولة معرفة موقف الدين الإسلامي من ذلك، ومدى صحة اعتقادات الجسد المدنس.

تطرقت الباحثة في دراستها الأنثروبولوجية إلى عدة متغيرات منها الجسد والرمزية باعتبار الجسد قلب الرمزية الاجتماعية، فكل مجتمع ينفرد بجسده ولغته، فمن خلاله يمكن التحدث وفق ثنائيات متمثلة في الطبيعة والثقافة، فالطبيعة حسب الباحثة فطرية عكس الثقافة مكتسبة. وهناك طرحت إشكاليات فلسفية حول هذا الموضوع، كما تطرقت إلى الدال والمدلول وهنا يخل لنا أن الدراسة السابقة تبحث عن الدلالات المضمر للجسد كشكل وما يخفيه في المجتمع (هنا نسترجع الدراسة السيميولوجية للدراسة الحالية حيث تتطابق الدراستان ويستدعي الأمر ذكر مصطلحي التعيين والتضمنين لصورة المرأة في الإشهار)، فالبحث في الجسد يعني البحث في الدلالات الثقافية والإيديولوجية، أي الانتقال من الجنس البيولوجي إلى النوع الاجتماعي وهنا النقطة المشتركة مع دراستنا حول متغير الجندر كنوع اجتماعي واختلافه مع الجنس البيولوجي، كما أن دراسة الجسد

كنتاج ثقافي أنثروبولوجي وفكرة تقابل الروح مع الجسد تظهر من خلال المواد الرمزية التي يحملها الجسد كاللباس، الوشم، الحركات وهذا ما يتوافق مع دراستنا التحليلية من خلال أداة تحليل المضمون لفئات الشكل، وكذا المقاربات السيميولوجية للبحث في دلالات الرموز وغيرها.

إضافة إلى ماسبق تطرقت الباحثة من خلال الدراسة السابقة إلى نظرة الإسلام للجسد الأنثوي من خلال النص القرآني، حيث منح الإسلام قدسية له وللذات الأنثوية وربطه بالروح والعقل والنفس بالمقابل تذهب الدراسة إلى الجسد الأنثوي المدنس وعلاقته الرمزية بالبيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها، لتبين لنا نظرة الشرائع الأخرى على أنه رمز الخطيئة، وسبب ضعف الطرف الآخر لتستج أن هذه النظرة حسب فكتور تورنر هي أفكار وإرث التراث اليهودي والمسيحي، فالتدنيص صورة المرأة، يرجع إلى الأفكار التوراتية والحضارات القديمة في حين نفى الإسلام ذلك، ووفق ما توصلت إليه الدراسة السابقة، هذا لا ينفي أن صورة الجسد في أي مجتمع كان غربي أو عربي مسلم أو يهودي أو مسيحي يحمل خطابا اجتماعيا صريحا ومضمرا، وغياب الدال يعصف بالمدلول. لذلك، ينبغي عند دراسة صورة الجسد الأنثوي أو صورة المرأة أن نأخذ بعين الاعتبار السياقات الاجتماعية والدينية المرتبطة بها.

ومن هنا، نجد أن هذه الدراسة السابقة ودراستنا تناولتا معاني الجسد الأنثوي، فبينما ركزت الدراسة السابقة عليه بشكل رئيسي، تناولته دراستنا بشكل ثانوي ضمن اهتمامها الشامل بصورة المرأة من مختلف الجوانب. فالدراسة الأولى ذات طابع أنثروبولوجي، ركزت على الصورة الإيديولوجية للجسد الأنثوي، بينما دراستنا هي دراسة إعلامية، ولكنها تمت في نفس السياق الاجتماعي والثقافي، حيث استهدفت الجانب الإيديولوجي من خلال استخدام مقاربات سيميائية وتحليل الخطاب والتحليل النقدي للخطاب.

الدراسة الخامسة: (عيسى الهركي، 2022)

تمحورت الدراسة حول: صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العراقية -دراسة تحليلية للباحث جواد محمد أمين عيسى الهركي، 2022.

تلخصت إشكالية هذه الدراسة السابقة حول دور الإشهار، كأحد المكونات الرئيسية للإعلام، في تشكيل صورة المرأة وتأثيره على المجتمع. فبينما كان يُنظر إلى الإشهار تقليدياً كعامل محفز للنمو الاقتصادي، فقد شهدت الفترة الأخيرة تحولاً ملحوظاً في توظيفه لصورة المرأة. حيث تم تصوير المرأة كمركز للإثارة والجاذبية، بهدف استقطاب أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، مما أدى إلى تكوين مفهوم أحادي البعد للمرأة، خاصة من منظور الرجل.

كما تناولت الدراسة تطور صورة المرأة العراقية في سياق التحولات السياسية والاجتماعية الكبرى، وتحديدًا في فترة ما قبل وبعد الاحتلال الأمريكي عام 2003. حيث رصدت الدراسة تحولاً في تمثيل المرأة من نموذج تقليدي يصورها كأمراة عفيفة، مقتصر دورها على الحياة المنزلية وخاضعة لسلطة الرجل، إلى نموذج أكثر انفتاحاً يظهرها كعنصر فاعل في سوق العمل والحياة العامة. هذا التحليل يسلط الضوء على التغيرات الجوهرية في تمثيل المرأة إعلامياً وإشهارياً، وارتباط هذه التغيرات بالتحولات الاجتماعية والسياسية الأوسع نطاقاً في المجتمع العراقي.

ومنه، طرح الباحث إشكالية بحثه في دراسة تحليل وكيفية تشكيل صورة المرأة التي تقدمها إشهارات التلفزيون العراقي مع البحث في أشكال الإثارة في تلك الصور. وقد سعت الدراسة السابقة إلى معرفة طبيعة صورة المرأة التي تعرضها الإشهارات التلفزيونية العراقية من حيث الشكل والمضمون، كما هدفت إلى محاولة التعرف على سمات الشخصيات الرئيسية المستخدمة مع أنواع السلع المعروضة عبر الإشهار. أما فيما يخص الجانب المنهجي، وبما أن الدراسة تنتمي إلى الدراسات التحليلية، فقد اتبع الباحث المنهج التحليلي لأداة تحليل المضمون لمجتمع بحث متمثل في الإعلانات التي قدمتها قنوات عراقية (السومرية، الشرقية، العراقية) في إطار زمني محدد من 1/6/2013 إلى 31/8/2013 لعينة عمدية، حيث قام بمسح شامل لإشهارات القنوات الثلاثة قوامها 282 إشهاراً.

بعد قيام الباحث بالدراسة التحليلية، توصل إلى جملة من النتائج نوجزها كالآتي:

- احتل الإشهار المحلي العراقي النصيب الأكبر مقارنة بالإشهار الدولي بعدها الإعلان العربي في القنوات الثلاثة محل الدراسة.
- القالب الدرامي التمثيلي في مقدمة الأشكال الفنية التعبيرية في إشهارات القنوات العراقية عينة الدراسة مع التعليقات والأحاديث الصوتية لجذب الانتباه بتوظيف صورة المرأة.
- أما بالنسبة لشخصيات التي تقدم الإشهار فقد تفوق الرجل على المرأة، ليلها الطفل، مع تركيزهم على الشباب في تقديم المحتوى باستخدام اللهجة العراقية، في حين جاءت اللغة العربية الفصحى آخر مرتبة وذلك راجع لأهداف تسويقية بالدرجة الأولى لأنها موجهة للمجتمع العراقي المحلي مما يدل على بقاء الفكر الذكوري المتفوق والمهيمن.
- أما صورة المرأة من حيث الوظيفة فقد تباينت النتائج من قناة إلى أخرى، فتارة ظهرت المرأة الماكثة بالبيت ثم العاملة إلى الصورة النمطية للمرأة التقليدية ودورها المرجعي في البيت وتربية الأبناء، وتارة أخرى تظهر

المرأة الجامعية وربما راجع ذلك إلى سياسة كل قناة، وفي كل دور ظهرت بأنها الشخص الرئيسي في الإشهار.

- الدراسة السابقة أظهرت نتائجها صورة المرأة ذات المستوى الاقتصادي المرتفع، التعليم العالي، المرأة الشابة الرشيدة الفاتنة غير المحجبة بأجزاء جسمها وملابسها المثيرة، في حين المرأة المحجبة في المرتبة الأخيرة.
- كما كشفت النتائج عن جوانب خفية، تجلت بفعل الاحتلال الأمريكي وتبعاته المعولمة. ففي حين كانت المرأة العراقية تعتبر سيدة محترمة وراقية في ظل نظام سياسي وصف بالديكتاتوري، كانت القوامة فيه للرجل، تغيرت حالها بعد عام 2003، لتصبح امرأة اضطرتها الظروف للعمل مكان الرجل. هذه التغيرات عكستها الإعلانات التلفزيونية العراقية الثلاثة التي شكلت عينة الدراسة. فقبل عام 2003، كان دور المرأة تقليدياً، بينما بعد ذلك التاريخ، خرجت من النمطية السائدة في المجتمعات العربية، لتصبح رمزا للمرأة الحديثة، المثقفة، والمتعلمة. ومع ذلك، لم يتحقق هذا التحول إلا من خلال تقديمها كجسد أنثوي فاتن وجذاب يستخدم لتمرير السلع عبر الإعلانات التلفزيونية بهدف التأثير في المستهلك، وخاصة الرجل، لتحقيق أهداف تسويقية. وهنا تتجلى مظاهر التأثير الاجتماعي والثقافي التي تناولتها نظرية ما بعد الاستعمار. من جهة أخرى، تبرز أيضاً نظرية النسوية المناهضة، التي تدافع عن حريات وحقوق المرأة خارج الأطر التقليدية للبيئة المحلية.

وتتفق الدراسة السابقة مع دراستنا في متغيرات الدراسة، سواء ما تعلق منها بصورة المرأة أو بالإشهار التلفزيوني، مع اختلاف في المصطلحات المستخدمة، "الإعلان" في دول الخليج العربي و"الإشهار" في دول المغرب العربي، كما تتفق الدراستان في نوع العينة (العمدية)، بينما تختلفان من حيث نوع الدراسة ومجتمع البحث.

3.5 المجموعة الثالثة: الدراسات الأجنبية الغربية

الدراسة الأولى: (Ritzer, 1983)

تمحورت الدراسة السابقة حول: The McDonaldization of society، مكدونالدية المجتمع، للباحث Ritzer George لسنة 1983.

استهل الباحث دراسته من خلال النجاح الذي حققته سلاسل الوجبات السريعة كرمز لبعض الاتجاهات العامة التي ميزت المجتمع الأمريكي المعاصر الذي عرف مخاوف من خلال أسلوب عمل مكدونالدز، مع ملاحظة حلول السرعة والراحة محل ذوق التصميم والإبداع في الطهي وتطور العلاقات من خلال الخدمة، وعرفت الماكدونالدية انتشاراً واسعاً في كل العالم وكأنها وكالات تجارية لشركة اقتصادية ضخمة متعددة الفروع

في دول غربية وعربية مما أدى إلى تجانس الثقافة والحياة الأمريكية والذي قام على مجموعة من المبادئ العقلانية والفعالة وغير الشخصية التي تخدم الصالح العام. وقد طرحت الدراسة من خلال عرض السند السابق عدة إشكاليات مفادها: كيف أثرت مكدونالدية على الحياة الاجتماعية مع أنواع التبادلات التجارية؟ وماهي فوائد وأضرار ذلك على المجتمع؟

وتطرقت الدراسة السابقة إلى عدة متغيرات وتوسعت في فهم عملية الترشيد وما يتبعها من أبعاد في المجتمع الأمريكي المعاصر وتأثيرها القوي في المجتمعات الأخرى، والتي تظهر في مظاهر متباينة، مثل: الوجبات السريعة، الجولات المعبأة، الروبوتات الصناعية والمساومة على الإقرار بالذنب، جراحة القلب المفتوح على أساس خطأ التجميع، وهي مظاهر غير عادية تظهر فيها الميمنة وتمظهرات سيوجرافية لما هو واقع في العالم والصراعات الغربية لقوى كبرى اتجاه دول عربية وغيرها من دول تابعة، إضافة إلى العقلنة كعملية تاريخية وعقلانية لها جذور في دول العالم الثالث في القرن العشرين ومابعده، ومنه استدل الباحث في دراسته على رأي ماكس فيبر أن مجتمعه هو المركز في عملية الترشيد والبيروقراطية، هذه العملية التي تغيرت من البيروقراطية إلى مطعم وجبات سريعة بإعلاناته، ونتيجة لذلك يمكن أن نطلق مكدونالدية المجتمع كنموذج للتطورات المستقبلية، فالمجتمع الذي يتميز بالعقلانية هو المجتمع الذي يؤكد على الكفاءة، القدرة على التنبؤ، استبدال التكنولوجيا البشرية بالتكنولوجيا غير البشرية، السيطرة على عدم اليقين.

ومنه، فالباحث ركز من خلال دراسته لمتغير الترشيد، وتوصل إلى أن المجتمع الغربي تغير سلوكيا وحياتيا وساق المجتمعات الأخرى التابعة له، ومنها منها العربية من خلال وسائل الإعلام والإشهار لتغير السلوك الاستهلاكي، وتغيرت الثقافة الاستهلاكية من خلال الصور الاشهارية للمطعم وهو يظهر أثر الإشهارات التابعة له على المجتمعات، دلالة على ربط العلاقة بين تغير المجتمعات غربية وعربية وقوة الإشهار.

تلقت الدراسة السابقة مع دراستنا في طرح نظرية ما بعد الاستعمار، الثقافة الاستهلاكية، تأثير الغرب على الشرق، في الدراسة السابقة تم التركيز على كيفية تأثير الغرب على الدول المتخلفة عن طريق الإعلام والإشهارات مما أدى إلى تغيرات في الثقافة الاستهلاكية الظاهرة من خلال الإشهارات العربية، وهذا ما سنتطرق له دراستنا عند دراسة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي بعدة أدوات منهجية في جانبها الكمي والكيفي.

الدراسة الثانية: (Whitelock & Jackson, 1997)

تمحورت الدراسة حول: Women in tv Advertising, A comparison between the UK And France، للباحثان (المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مقارنة بين المملكة المتحدة وفرنسا)، لسنة 1997. Whitelock, Jerry;

Jackson, Delia

تلخصت إشكالية الدراسة السابقة حول تمثيل المرأة في الإشهارات التلفزيونية من خلال مراجعة الأدبيات العلمية السابقة، حيث أظهرت النتائج تشابهاً بين الدراسات التي أجريت في فرنسا وتلك التي أجريت في المملكة المتحدة. وبناءً على تحليل هذه النتائج، قام الباحثان بإجراء دراستهما لاستكمال تلك النتائج بهدف تأكيدها أو نفيها، مع التركيز على صورة المرأة في الإشهارات منذ بداية الحركة النسوية. وقد هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك اختلاف بين الإشهارات التلفزيونية الفرنسية ونظيرتها في المملكة المتحدة.

اتبع الباحثان منهج التحليل الكمي لعينة من إشهارات تلفزيون غرناطة باعتبارها أكبر شركة تجارية في شمال غرب بريطانيا و TF1 لتمتعها بأنسب نسب مشاهدة، مع العلم أن اختيار التلفزيون التجاري الفرنسي وطني بينما في المملكة المتحدة (بريطانيا) تعمل الشركات على مستوى إقليمي عن طريق شراء الوقت من طرف المعلنين، وكان تصوير مخرجات هاتين المحطتين وقت الذروة المسائية من 6:30 إلى 10:30 مساءً بالتوقيت المحلي كل يوم في الفترة الممتدة من 13 إلى 19 يوليو، لتصل مفردات العينة إلى 476 إشهاراً بثته محطة غرناطة خلال سبعة أيام، و 433 إشهاراً بواسطة TF1، وبعد استبعاد الإشهارات المكررة والخاصة بالرسوم المتحركة قوامها 55 مفردة لمحطة غرناطة و 112 للقناة الفرنسية، وبعد إجراء عملية الترميز معتمدين على المنهج الوصفي أداة تحليل المحتوى كتنقية بحثية للوصف الموضوعي والكمي للمحتوى، وتلك المتغيرات التي تم ترميزها لها علاقة بالأدبيات السابقة التي اعتمدا الباحثان عليها، وهي تخص كل شخصية تظهر على الشاشة لمدة 3 ثوانٍ على الأقل، هذه الشخصيات تم ترميزها بواسطة مبرمج يتقن الغتين الفرنسية والإنجليزية.

وقد توصل الباحثان بعد تحليل العينة النهائية 141 إشهاراً بريطانياً، و 237 فرنسياً، تم ترميز 237 فرداً مركزياً في العينة البريطانية، و 173 فرداً مركزياً في العينة الفرنسية إلى جملة من النتائج، نذكرها على النحو التالي:

كشفت النتائج عن اختلاف في تحليل جنس الشخصيات المركزية بين البلدين. ففي بريطانيا، كانت الشخصيات المركزية من الذكور بنسبة 64% مقابل 35% للإناث، ويعزى ذلك إلى انتشار إشهارات السيارات بثلاثة أضعاف مقارنة بفرنسا. وعلى العكس، بلغت نسبة الذكور في الإشهارات الفرنسية 43% مقابل 57% للإناث، مما يعارض دراسة سابقة للمفوضية الأوروبية عام 1987 التي تناولت نفس الفرضية. وهذا يؤكد زيادة فرنسا في إشهارات التجميل والمساحيق النسائية التي تظهر المرأة، بينما تبقى المرأة في معظم الأحيان موضوعاً لتصوير مظاهر التبعية ونادراً ما تصور كصاحبة سلطة. كما أظهرت النتائج أن معظم المشاهد تصور المرأة في بيئات مهنية، بينما يظهر الربع الآخر من الشخصيات في الهواء الطلق في كل من بريطانيا وفرنسا. وارتفعت نسبة التعليق الصوتي الأنثوي مقارنة بالدراسات السابقة، مع ملاحظة أن النساء في فرنسا يلبسن غالباً

الملابس الرسمية. كما تضمنت النتائج ظهور مشاهد جنسية بين الذكور والإناث دون تقديم دليل كمي، واستخدام صورة المرأة الفرنسية كشكل أكثر منه كمضمون مقارنة بالمرأة البريطانية. ويلاحظ أن الباحثين ركزوا ضمناً على مقارنة توظيف الجنس (الرجال والنساء) في الإشهارات بدلاً من التركيز على صورة المرأة في الإشهارات البريطانية والفرنسية.

وتتفق الدراسة السابقة مع دراستنا في توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وفي طرح قضية الجندر بشكل ضمني. ومع ذلك، ركزت الدراسة السابقة على المقارنة بين بيئتين متقاربتين (بيئة أوروبية)، بينما تختلف الدراسات من حيث الإجراءات المنهجية، حيث اعتمدت دراستنا على المنهج السيميائي وتحليل الخطاب، بالإضافة إلى أساليب مختلفة لاختيار العينة.

الدراسة الثالثة: (France Cry، 2005)

Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couples harlequin au couple égalitaire menacé France Cry, Marie 2005

عالج الباحث من خلال الدراسة السابقة أعقاب الحركة النسوية في السبعينيات، وماحدث من تغيير في العلاقات بين الرجل والمرأة، وقد أضاف على علاقة التبعية والمساواة والهيمنة تبعا لدراسات قوفمان التقليدية صور العلاقات بين الرجل والمرأة في إعلانات المجلات النسائية من أجل تحديد نماذج الزوجين.

تمحورت إشكاليته في الاختلافات بين النماذج بفارق عشر سنوات من عام 1993 إلى 2003، حيث افترض أن الضغوطات المفروضة على المعلنين قد يكون سببا في تراجع النماذج التقليدية، كما افترض أن النماذج ستقدم بصورة جذابة نظرا لسمات وسائل الإعلام، وهناك نماذج رغم تزيدها فهي معرضة لتشويه سمعتها بمعنى أن تبعية المرأة في صور الإعلانات قد تكون أقل وضوحا، ولكنها أكثر مكررا. واعتمد الباحث في عينته على 352 إعلانا يضم 96 إصدارا من أربع مجلات مستهدفة المرأة البالغة تم نشرها في Québec خلال عامي 1993 و 2003 تتمثل في:

5 Chatelaine; clin d'œil; elle Québec et femme plus وقد تم اختيار جميع الإعلانات التي تمثل صور العلاقة الرومانسية العاطفية بين الرجل والمرأة بجرأة.

استخدم الباحث المنهج الكمي في عام 1993 لقياس العلاقات بين النساء والرجال، حيث تبين أن سبعا من كل عشر صور في الإعلانات في المجلات النسائية كانت تمثل أشياء أو أشخاصا منفردين، وخاصة

⁵ - أنشئت Chatelaine في عام 1960، وهي الرائدة في الصحافة النسائية في كيبك من حيث المقروئية وغالبا ماتعالج مواضيع مثيرة للجدل، أما مجلة Clin d'œil ; تركز بصفة كبيرة على مواضيع الموضة والجمال وبدأت النشر منذ 1988 تأتي في المرتبة الثانية بالنسبة للمقروئية، وتأتي مجلة Femme plus والأقل مقروئية من منافسيها لتستهدف النساء في سوق العمل، أما مجلة Elle Québec تتمتع بمكانة دولية منذ عام 1993.

النساء، في حين أن 5% فقط من الصور كانت تصور الرجل والمرأة معا. كما قام الباحث بتطوير أسلوب لتصنيف صور الأزواج حسب كل نوع من أنواع النماذج. وبالتالي، فإن النموذج التقليدي يعبر عن التبعية الأنثوية، بينما يشير النموذج المقلوب إلى التبعية الذكورية، أما نموذج المساواة فيتضمن الأزواج الذين يظهرون بطريقة تلغي فيها صورة أحدهما وجود الآخر.

ولمعرفة خصائص النماذج سألنا الذكور، حدد النماذج الأكثر أهمية من مجموعة 1993. فبالنسبة للنموذج التقليدي، تضمنت الصور أزواجاً يظهرون في مشاهد هزلية أو مهرجة. أما في صور النموذج المقلوب، فتبرز صور تظهر الإغواء الأنثوي ودور الأم كشريكة. يأتي بعد ذلك نموذج المساواة الذي يسيطر عليه الأزواج الذين يظهرون في حالة من الراحة والتوازن. ويبحث الباحث فيما إذا كانت هذه النماذج قد استمرت في عام 2003. واعتمد الباحث على أربعة أبعاد طورها قوفمان، وهي: الحجم النسبي، الوضع الاجتماعي الاحتقالي، طقوس التبعية، والانسحاب من الوضع الاجتماعي. كما قام بتطوير ثلاثة أبعاد إضافية مستوحاة من أبعاد قوفمان. ونظراً للفرضيات والحدود النظرية والمنهجية لمنهج قوفمان توصل الباحث للنتائج التالية:

- في الصور الإعلانية تتبنى الشخصيات النسائية بشكل رئيس مظاهر التبعية منذ الفترتين المدروستين، مع انسحاب الشخصيات الذكورية من الوضع الاجتماعي ويبقى هنا الوضع غير مشجع لأنهم عزلوا أنفسهم عن محاكاة التواصل مع الطرف الآخر (المرأة).
- أما بالنسبة للتساؤل الرئيس حول اختلاف النماذج الثلاث بفارق عشر سنوات فالملاحظ أن النموذج التقليدي اكتسب بعض الزخم، مع تساؤل الرومانسية بين الأزواج وموضوع الزواج تضاعف ثلاث مرات، كما أن الأزواج يقومون بتمويه تبعية الإناث بطرق خفية وبمكر، مما يشجع الإناث على تخفيف ضغطهن على المعلنين.
- يمثل نموذج المساواة عامل جذب، إلا أنه لا يظهر بشكل عادل من خلال تقاسمهما الأعمال المنزلية.
- في عامي 1993 و 2003 يمكن ربط ما يقارب من ثلث الأزواج بالنموذج العكسي لهيمنة الإناث، وإن العديد من النساء يقمن بمواقف مرتبطة بالأدوار التقليدية للإغواء والأمومة. بالمقابل، ينزع المعلن مشاهد السيطرة الأنثوية من خلال عوامل المرح والفكاهة.
- تتعلق حدود منهج قوفمان بتفسير بعض الايماءات المرتبطة بالهيمنة، مع ضرورة فك تشفير الصور عندما يتعلق الأمر بمظاهر الاتصال والرغبة.
- تم تأكيد فرضية العرض الجذاب للنموذج التقليدي، الذي يشير إلى أفلام هوليوود الرومانسية التي غزت الثقافة الأنثوية لسنوات. ومع ذلك، فقد تراجعت نسبة هذا النموذج بنسبة 6% من عام 1993 إلى عام 2003، حيث تراجعت نسبة موضوع الزواج (صور الزوجين) واختفت الرومانسية المرتبطة بالحكايات الخيالية من عالم الموضة (أميرة تنتظر أمير ساحر).

- تأكيد فرضية تشويه نماذج المساواة مؤكدة من خلال صور المرأة في القوالب التالية:
 - إلغاء تقديم صور الأزواج 1993 بالمقابل ظهور صور المساواة عام 2003 بين الطرفين ولكن بطريقة تدعو للاشمئزاز.
 - ظهور صور المرأة المهيمنة مرتبطة فقط بالأدوار التقليدية للقاتنة والأم.
 - صورة المرأة القاتنة التي تبادر باللقاء لا تجد المعاملة بالمثل.
 - في عام 2003، لا تشكل صور القاتنات العدوانيات في مواقف جريئة مع الطرف الآخر نموذجا جذابا مقارنة بالنساء اللاتي يعطى لهن الاحترام والمساواة. ومع ذلك، قد تخلق هذه الصور نوعا من الانتقام للنساء من خلال عدم التأثر بها، خاصة في ظل الاتجاه المتبنى من الحركة الذكورية الناشئة.
 - ومن بين التوصيات التي دعا إليها الباحث فتح باب الحوار بدلا من بناء جدار بين الطرفين، أي الدعوة إلى التواصل ووقف الصمت، وفك الرموز بين الذكورية والنسوية.
- وتتفق الدراسة السابقة مع دراستنا في كونهما تعالجان نفس المتغير المتعلق بصورة المرأة في الإشهارات وطريقة تصوير علاقة المرأة والرجل في إشهارات المجلات النسائية، أي اختلافهما في الوسيلة والمدة الزمنية وكيف تغيرت طريقة العرض. في حين تركز دراستنا على النوع الاجتماعي (الجنس) من زاوية ضيقة، مع تفاوت في توظيف المنهج، حيث ركزت الدراسة السابقة على المنهج الكمي مع الاستعانة بنماذج قوفمان، بينما تعتمد دراستنا على المنهج الكيفي السيميولوجي لصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي وكذلك الكمي من خلال المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى، ومنه تختلف بيئة الدراسة من بيئة أجنبية إلى بيئة عربية محافظة، والملاحظ في الدراسة السابقة الغربية أن المجتمع المثقف يرفض تلك الصور التقليدية لتبعية المرأة للرجل وتصويرها بصورة مبتذلة تحط من قيمتها في المجتمع.

الدراسة الرابعة: (JOHANNESSEN, 2006)

تمحورت الدراسة السابقة حول:

Gender, Media and development -The Role of the media in the cultural Struggle of Gender Transformation in Tanzania (Doctorat thesis) , JOHANNESSEN, JILL, 2006.

الجنس، الإعلام والتنمية - دور الإعلام في النضال الثقافي من أجل التحول بين الجنسين في تنزانيا - (أطروحة دكتوراه).

النوع الاجتماعي (الجنس) والإعلام والتنمية للباحث جيل جوهانسون، تطرق فيها إلى دور وسائل الإعلام في النضال الثقافي للتحول بين الجنسين في تنزانيا سنة 2006، حيث قسم الباحث الدراسة إلى فصول مهمة كان لزاما علينا ذكرها نظرا لأهمية الدراسة بجميع عناصرها النظرية والمنهجية.

تتلخص إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيس: كيف تتردد أصداء التوترات والتناقضات المرتبطة بعملية التحديث في الخطاب الإعلامي الذي يساهم في بناء النوع الاجتماعي والتفاوض بشأنه؟.

وقد عالج الباحث دور وسائل الإعلام في الصراع الرمزي ووضع المرأة، وإمكاناتها في وسائل للتغيير الاجتماعي والثقافي، وكذا ركز على الصحافة الشعبية التي تصور المرأة كمتعة للرجال في مجتمع متحول من الإشتراكية إلى الرأسمالية التي عززت الصراعات بين القيم في الحياة التقليدية والحديثة، ومخاطر تحرر المرأة والأفكار المتعلقة بين الجنسين، وتم دراسة هذه القضايا بالاعتماد على الدراسات الثقافية النقدية وما بعد البنيوية النسوية والدراسات التجريبية لتمثيل الثقافي، وكذا المرأة والنوع الاجتماعي في وسائل الإعلام.

يقدم هذا البحث تحليلاً شاملاً لتطور الدراسات النسوية في مجال الإعلام مع التركيز على السياق التنزاني. ويستهل الفصل الأول منه بعرض إطار مفاهيمي للقضايا البحثية وأهدافها. أما الفصل الثاني، فيتناول تطور البحث النسوي في الإعلام من منظور نظري، مع التركيز على بناء النوع الاجتماعي في الخطاب الإعلامي. كما يستعرض البحث أيضاً التحول في النظام السياسي والاقتصادي التنزاني من الإشتراكية إلى الرأسمالية، وتأثير هذا التحول على المشهد الإعلامي في ظل الإصلاحات السياسية والاقتصادية، كما يناقش تأثير العولمة على الهويات الجنسية في هذا السياق.

ويركز المحور الرئيسي للدراسة على تحليل تمثيل المرأة في الخطاب الإخباري وصورتها في وسائل الإعلام، ويتناول هذا الجزء عدة جوانب، منها: قضايا تحرر المرأة، وتصويرها كضحية للعنف الذكوري، أو كمصدر للانحلال الأخلاقي. وتهدف هذه المناقشة إلى تقديم فهم أعمق لمفهوم النوع الاجتماعي وغيره من المفاهيم المرتبطة بقضايا المرأة في السياق الإعلامي التنزاني.

ولدراسة ما سبق تطبيقياً تم الاعتماد على الدراسة الاستكشافية بتحديد مجال عام لتكون هناك مرونة لإجراء تعديلات عن طريق أداة المقابلة الشخصية ومقابلات استقبالية لاستخدام وسائل الإعلام والتفسيرات المحلية، كما اعتمد استراتيجية مزدوجة للتحليل تسعى إلى إقامة صلة بين النصوص والجماهيري مهتما بالعناصر الخطابية المدرجة في النصوص الإعلامية، وكذا استخدام وسائل الإعلام والتفسيرات المحلية، مع وجود رابط أساسي وهو التقاطع بين الخطاب الإعلامي وخطاب المنظمات غير الحكومية النسائية/الجنسانية.

وخلصت الدراسة السابقة إلى جملة من النتائج، من أهمها:

- التحول السياسي من النظام الإشتراكي إلى الليبرالي أدى إلى تغيير سياسة تنزانيا في مجال التنمية وفتح البلاد أمام القوى الرأسمالية، مما أدى إلى تأثير متناقض عكس ماخطط له بالنسبة للمرأة.

- فشل مناهج الرعاية الاجتماعية في دمج المرأة مجتمعيًا للتنمية أدى إلى انتقادها، الأمر الذي فتح المجال لنظريات جديدة وبديلة للتنمية السائدة.
- فتح المجال أمام المنظمات غير الحكومية للقيام بدور نشط في التنمية وتعزيز المجتمع المدني.
- تكثيف عمل المنظمات غير الحكومية بما في ذلك المنظمات النسائية المناهضة بالنسوية. ومنه انتقل الاهتمام إلى دور المرأة في التنمية وإعطاء مساحة للنشاطات، مما أضفى الشرعية في نضالهن من أجل حقوقها والتحول الجندري في المجتمع.
- مواجهة المرأة صراعًا داخليًا للهوية الذاتية من أجل التحررًا من أجل الحقوق الأساسية والبسيطة، مثل: الأكل والرعاية الاجتماعية، ولا قضايا المساواة فيما يخص التعليم والتوظيف والأجور، كما تم التعبير عنها في الحركة النسوية الليبرالية، بل يجب التركيز على القضايا الاقتصادية، النفسية والثقافية وحتى السياسية التي ظلت مقاومة بالرغم من التطورات الحاصلة وتغيير النظام السياسي للبلاد والمساواة بين المرأة والرجل.
- توصلت النتائج إلى ضرورة تمكين الجنسين من إجراء تحليل نقدي للعالم على جميع المستويات وفي جميع القطاعات من أجل تحديد ومعرفة الأسباب الحقيقية للتمييز بين الجنسين وعدم المساواة، وأرجع الباحث ذلك إلى عدم الاهتمام باستراتيجيات التنمية، وتخطى وجهات النظر الكلية والجزئية بشأنها من خلال التركيز على الأسس الثقافية.
- دور وسائل الإعلام إلى جانب الإصلاحات السياسية والاقتصادية في تنزانيا كمصدر مهمًا لعرض صور الواقع الاجتماعي، كما غدت مكان بناء ثقافة وقيم المجتمع.
- أما فيما يتعلق بتجليات بنيات الجنسانية في الخطاب الإعلامي وطبيعة الخطابات المعتمدة، فقد أظهر التحليل النقدي الذي أجراه الباحث ما يلي:
- حررت وخصصت وسائل الإعلام خطابات ممزوجة بثقافة ذكورية مهيمنة، كما وضعت الخطاب النسوي في المرتبة الثانية بعد الخطاب التجاري، هذا الأخير الذي أثر في الصحافة الإخبارية حول المرأة وتمثيلاتها وحطت من شأن المرأة باعتبارها أداة جنسية أو عنصر الشر والإجرام في المجتمع التنزاني، مساهمة بالدرجة الأولى في الانحلال الأخلاقي.
- اعتمدت القصص التي تصدرت عناوين الأخبار على كل ما هو صادم وغير متوقع.
- وضع المرأة على الهامش فيما يتعلق ويتعارض مع مناهج التنمية التشاركية التي تخضع قضاياها.

- ميل بناء النوع الاجتماعي في الخطاب الإعلامي إلى إعادة بناء القيم السائدة التي تعكس مكانة المرأة المتدنية من خلال اسبعاها من القيام بدورها النشط في إدارة المجتمع والتنمية.
 - منح الاستقلالية لوسائل الإعلام التي تدعم الحركة النسوية الليبرالية في خضم التواجد الجديد.
 - وضع قضايا الاعتداء الجنسي والعنف الجنسي على جدول الأعمال وتوعية النساء بحقوقهن والوعي بأسباب المشاكل الصحية.
 - وجود تحديات للتمثيل السائد للمرأة والقوانين الثقافية هي التغطية الإخبارية للمنظمات غير الحكومية النسائية/الجنسانية التي توجه التنمية لصالح فئتين المرأة والطفل،
 - تحدي وسائل الإعلام الحدود بين مجال أفعال وهويات الرجال والنساء.
- ومنه، اعتبر الباحث في خاتمة عرضه لنتائج الدراسة عاملاً لتغيير الأدوار والأنماط التقليدية للجنسين، التي يمكن أن تغير المواقف القائمة والمعتقدات الاجتماعية السائدة اتجاه مكانة المرأة في المجتمع كونها العنصر المهم من أجل التحول الجندري، كما أن وسائل الإعلام لا تعكس الحركات الاجتماعية بل تلعب دوراً مهماً في التأثير على العلاقات بين الجنسين وتعريف الواقع الاجتماعي.
- تقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في تناولهما لموضوع المرأة في سياق مجتمعات العالم الثالث، مع التركيز على تمثيلها في وسائل الإعلام وقضايا النوع الاجتماعي (الجندر). ومع ذلك، تختلف البيئات السياسية والاجتماعية التي تجري فيها كل دراسة بشكل ملحوظ. وتركز هذه الدراسة على تنزانيا، حيث شهدت البلاد تحولاً من النظام الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي سعياً نحو الحرية وتبني مبادئ النظام الليبرالي. في المقابل، تجري الدراسة الحالية في بيئة عربية تحكمها أعراف وتقاليد راسخة. ومع ذلك، يلاحظ أن المجتمع والحكم التنزاني، رغم تبنيهما للنظام الرأسمالي في المجالات الاقتصادية والسياسية، لا يزالان يحافظان على النظرة التقليدية للمرأة في المجال الاجتماعي.
- من حيث المنهجية، اعتمدت الدراسة السابقة على المقابلات الشخصية والدراسة التحليلية، مع تركيز رئيسي على قضايا النوع الاجتماعي والتنمية. أما الدراسة الحالية، فتركز بشكل أساسي على صورة المرأة في وسائل الإعلام والإشهار التلفزيوني، مع تناول قضايا ذات صلة بشكل ثانوي. وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدلالات الصريحة والضمنية من خلال تحليل يعتمد على مقاربات سيميائية، مستخدمة أدوات تحليل الخطاب وتحليل المحتوى. وتكمن أهمية هذه المقارنة في إبراز كيفية معالجة قضايا المرأة والنوع الاجتماعي في سياقات مختلفة من العالم الثالث، مما يسلط الضوء على التحديات المشتركة والفروق الدقيقة في تمثيل المرأة عبر الثقافات والأنظمة السياسية المختلفة.

الدراسة الخامسة: (BORAU ، 2013)

تمحورت الدراسة السابقة حول:

Les femme et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire: une étude exploratoire, BORAU Sylvie , 2013

النساء وصور الجمال الأنثوي في وسائل الإعلام الإعلانية: دراسة استكشافية.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير توظيف صور النساء الجميلات (عارضات الأزياء) في إشهارات مواد التجميل والصحة النسائية على السلوكيات النفسية والأخلاقية للنساء المتعرضات لهذا المحتوى الإشهاري، ويستكشف هذا البحث ردود أفعال النساء، وبشكل أكثر تحديدا تحليل ردود الفعل التي يثيرها تعرض النساء البالغات لجمال مثالي إلى حد ما يظهر في الإعلان. كما سعت الدراسة إلى هدفين: من ناحية تحديد العوامل الأساسية التي تؤدي إلى قبول أو رفض هذا النوع من الإعلانات، ومن ناحية أخرى تقييم وجود عملية مقارنة اجتماعية بين المستهلكين والنماذج الممثلة في مكان آخر.

وقد انطلقت الباحثة في بناء إشكالياتها من المشاكل والإرهاصات التي أصبح يثيرها استخدام العارضات الجذابات للغاية، وأللوواتي يعرضن في صور مثالية وجمال أنثوي غير واقعي في الإعلانات، وهي الإشكالية التي أصبحت موضوعا للعديد من المناقشات المجتمعية التي يتم في خضمها تسليط الضوء على الجوانب الأخلاقية والمخاطر المحتملة على الصحة العامة في الواقع، بدءا من المخاطر الناجمة عن تكثيف عمليات التجميل التي يتم من خلالها تنقيح جسم النماذج (العارضات)، إضافة إلى مخاطر الخداع من خلال إحلال الجمال غير الحقيقي محل الجمال الطبيعي، ثم إن تأثير تمثيل مثل هذه النماذج الجذابة -الحقيقية أو المتسامية- على رضا المرأة عن جسدها واحترامها لذاتها بات أمرا مثيرا للقلق. وهنا، يمكن أن نلمس أن المشكلة يمكن أن تتعدى من حدود مخاطر الصحة العامة إلى مخاطر الصحة النفسية للنساء.

من جهة أخرى أثارت الباحثة جدلية بين الأخلاق وفعالية الجمال الأنثوي في الإعلان، وأثارت العديد من التساؤلات، أهمها:

- هل توجد علاقة بين التقدير الجمالي لجمال المرأة في الإعلانات وبين الصورة الذاتية والرضا عن الجسد؟

- ما هو تأثير الإعلانات عندما تعزز تمثيلات الجمال المثالية أو تعد غير واقعية؟

- هل يؤدي التعرض لمثل هذه الإعلانات إلى عملية مقارنة؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الاستكشافي من خلال إجراء 12 مقابلة فردية معمقة و22

قصة حياة ظاهرية، لعينة من النساء المتعرضات لهذه الإعلانات، وأسفرت هذه الدراسة الاستكشافية عن مجموعة من النتائج المهمة، يمكن إجمالها فيما يلي:

- على الرغم من أن الجمال الأنثوي يظل جذابًا بشكل عام في الاتصالات الإعلانية، ودوره يظل كبيرًا على مدى إقناع الرسالة، وتأثيرها على موقف المتلقي اتجاه الإعلان أو نيته الشرائية إلا أن هناك أدلة تشير أن التمثيلات الحالية ليست مناسبة دائمًا، فبعض الصور يمكن أن تؤدي إلى ردود فعل محايدة أو سلبية تجاه الإعلان، فبالإضافة إلى وجهة النظر الأخلاقية يمكن لهذه الصور أن تؤدي إلى مشاعر سلبية تجاه الذات.
- كما أظهرت النتائج أنه إذا كان وجود نموذج جذاب ومثير في الخطاب الإشهاري يؤدي حتماً إلى زيادة فعالية الإعلان، فإنه توجد في مقابل ذلك العديد من المتغيرات التي تتفاعل على هذه العلاقة ويمكن أن تقمع أو تضخم هذا التأثير وتؤدي إلى عواقب غير محمودة.
- تولد هذه الإعلانات انجذاب عفوي وتلقائي لصور العارضات منطلقة الفضول الإنساني والعاطفة الجمالية التي يخلقها الجمال الأنثوي من جهة، وفهمه المسبق كعمل فني، ولكن ينتج عن ذلك فيما بعد ردود فعل من المتعة والرفاهية والفرح وحتى الإثارة أو التعجب ثم الإعجاب والتبني أو اللامبالاة والازدراء.
- هناك ردود فعل ازدراء أو حتى سخر يظهرها المشاركون عند عدم نجاح الومضة الإشهارية ويمكن أن تؤدي بعض صور الجمال إلى الصدمة أو إثارة مشاعر الانزعاج أو السخط أو الغضب.
- وجود عملية ذات طبيعة اجتماعية مع النماذج المعروضة في الإعلانات بين غالبية النساء اللاتي تمت مقابلتهن، كالميل إلى تحديد الهوية والمقارنة الاجتماعية بشكل لافت ومكثف.
- وجود تناقض العواطف والسلوكيات فيما يتعلق بالجمال، القبول، الابتعاد عن الطموح المعياري، اللامبالاة أو رفض المعيار الاجتماعي، التحدي المثالي لتحقيق التقييم، الطغيان، المدينة الفاضلة، دعوة للنظام، ديكتاتورية الجسد، تسامي التكيف أو إنكار الجمال، تحديد الهوية الاجتماعية.
- ترجمة وجود نموذج جميل جداً على أنه رسالة بسيطة يتم إرسالها، وهو نوع من الدعوة للطلب، يمكن أن يصل هذا التعريف إلى حد الإعجاب الذي يسقط المستجيب بعد ذلك في عالم خيالي، من خلال إخراجها من واقعها.
- إن الرغبة السلبية الناتجة عن التعرض لنماذج معينة ذات مظهر بصري مثالي تؤدي إلى ردود فعل من الانزعاج والإحباط والاشمئزاز والسخط والإحباط والتهيج وحتى الغضب.
- يثير بعض المشاركين شعوراً بالذنب تجاه فكرة الشعور بالعجز، أمام عملية المقارنة هذه، التي ينظر إليها على أنها حتمية.

- يمكن اعتبار وجود النموذج بمثابة أمر قضائي للتوافق مع المعيار الجمالي، أو سباق محموم نحو الكمال، وينتج عن ذلك مشاعر الضغط والتوتر والضجر والحسد و/أو الشعور بالندم على فكرة معرفة أن هذا المثل الأعلى لا يمكن تحقيقه أبداً.

- إضافة إلى ذلك، أتاحت التدريبات الإسقاطية التي قامت بها الباحثة تسليط الضوء على التأثير السلبي للتعرض للجمال المثالي، خاصة للعارضات اللواتي يعتبرن نحيفات للغاية -على الرضا الجسدي لبعض النساء، ومن ناحية أخرى، فإن أقلية فقط تشير بشكل عفوي إلى انخفاض احترام الذات، ومشاعر الاكتئاب، ومشكلة فقدان الشهية.

- على الرغم من أن المشاركين الآخرين يبدون على دراية بالمخاطر المحتملة التي تواجهها النساء النحيفات، إلا أنهم لا يبدون معنيين بشكل مباشر وهو ما يشير إلى وجود تنافر معرفي لديهن، فتقوم معظمهن بخلق استراتيجيات مختلفة لتقليل هذه الحالة واستعادة التوازن العاطفي، بينما تطمئن بعض منهن إلى صفاتها الجسدية أو الفكرية، في حين تقوم أخريات بتنفيذ استراتيجية التجنب من أجل حماية غرورهم، فيما تقوم بعض النساء - وخاصة الأكبر سناً - بمقاومة هذه الصور المثالية من خلال وصفها بأنها غير حقيقية.

-الجمال يجذب النظر نحو المنتج ويسلط الضوء عليه، ويولد حماس البحث عن عاطفة جمالية، سواء من خلال طبيعة الإعلان الشبيهة بالحلم أو من كمال الجسد أو الوجه.

- المبالغة في عرض الإعلانات التي تبرز العارضات الصارمات بشكل مفرط اللاتي بات لدى الكثير من فئات المجتمع أمراً "كلاسيكياً" ونمطياً لا يجذب الدعم دائماً، وأصبح يُنظر إليه على أنه أمر تبسيطي وتجاري للغاية يفقد للإبداعية والابتكارية، ومن هذا المنظور يتحدث المشاركون عن رغبتهم في رؤية إعلانات تمثل النساء في عوالم أقل ابتذالاً وأقل بدائية.

- يهيمن مفهوم الجماليات والمظهر فهو يتجسد كحلم بالنسبة لهؤلاء النساء، أي أن التعرض لصور الجمال هو بمثابة حلم بين قوسين يستجيب للحاجة إلى التعرف على الذات أو مقارنة الذات أو حتى الهروب وإبراز الذات بشكل فعال في عالم طوباوي

- النساء المثقفات أو النسويات أو الأكبر سناً اللاتي ابتعدن مسافة معينة عن الجمال ويمكنهن في بعض الأحيان أن ينظرن إلى تمثيله في الإعلانات على أنه تلاعب سياسي وأيديولوجي، لديهم رؤية للمرأة ودورها في المجتمع الذي لا يقتصر على مظهرها الجسدي.

- النساء اللاتي يقبلن المثل الأعلى للجمال الذي تنقله الإعلانات، هن النساء الحالقات المحبات للمتعة، بينما النساء اللاتي يظهرن مسافة معينة من الجمال الجسدي، هن النساء العقلانيات الوظيفيات.

في الأخير قدمت الباحثة العديد من التوصيات وهي:

- ضرورة استخدام العارضات ذوات الأجسام الأقل مثالية، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالترويج لمنتج من المفترض أن يحل مشكلة صحية وللمحد من التنقيح الرقمي للصور.

- توظيف صور الجمال الأكثر تنوعاً والأكثر تقسيماً، وأكثر ملاءمة لتمثيل الجمال بين النساء الأكبر سناً، أو للسمنة البعيدة عن المعايير، ومن وجهة النظر هذه، فإن الأنواع التي تم تحديدها في الدراسة السابقة -أي الوظيفية، والحالمين، والمتحمسين، والعقلانيين يمكن أن تكون بمثابة دليل للمبدعين والمسؤولين عن اختيار الممثلين، ومن وجهة نظر أخلاقية، من المؤكد أن صور الجمال في الإعلانات يمكن أن يكون لها تأثير على الرضا الجسدي واحترام الذات لدى بعض النساء البالغات.

-عرض النساء بجمال يسهل الوصول إليه من شأنه أن يجعل من الممكن إيجاد توازن بين الأحلام والقرب وسيترك مجالاً لتحديد هوية أقل تدميراً.

تتشابه هذه الدراسة السابقة مع دراستنا في متغيرات الدراسة "المرأة والإشهار" الأولى عالجت صور الجمال الأنثوي في الاتصال الإشهاري كدراسة استطلاعية أجريت بمدينة تولوز الفرنسية، أما دراستنا فركزت على صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني مع التركيز على دلالات اللغة، الصور، الرموز، الخطاب وتحليل هذه العناصر دراسة تقييمية نقدية كيفية وكمية لإضفاء صفة الموضوعية.

الدراسة السادسة: (Urlage, 2021)

تمحورت هذه الدراسة السابقة حول:

WOMEN IN ADVERTISING -the power of positive representation for society and a more successful brand, Urlage Jill, 2021

المرأة في مجال الإعلان - قوة التمثيل الإيجابي للمجتمع وعلامة تجارية أكثر نجاحاً 2022.

وهي دراسة استطلاعية للباحثة جيل أورلاج Jill Urlage (نائبة رئيس المنتجات العالمية والابتكار في شركة Ipsos).

تلخصت إشكالياتها حول الدور التأثيري الذي تلعبه الإعلانات النسائية الموظفة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات والأفلام التي تعرضها وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية، والوقوف على مدى قدرة هذه المحتويات على تشكيل الثقافة الاجتماعية التي تعكس الأعراف والقيم الاجتماعية الإيجابية من خلال توظيف صورة المرأة في الإعلانات والتمثيلات (الأفلام، المسلسلات الدرامية، المسلسلات ...) مقابل الأهداف الربحية التي يسعى القائمون بالإعلان إلى تحقيقها والتي يأتي نجاح العلامة التجارية على رأسها، وقد قامت بطرح بعض التساؤلات، وهي: هل هناك فائدة من تغيير صورة المرأة في إعلانات العلامات التجارية من حيث التأثيرات الإبداعية؟ وهل

تستطيع العلامات التجارية، بينما تحرص على تحقيق المنفعة العامة للمجتمع، أن تعمل في نفس الوقت على تحسين نتائج أعمالها وتقوية علامتها التجارية؟

قامت الباحثة في استطلاعها باستخدام مقياس (GEM) لقياس المواقف تجاه معايير "المساواة بين الجنسين" المصمم لتوفير معلومات حول المعايير السائدة في المجتمع برصد تطور تصورات المجتمع وطرق تفكيره في الدور الذي تمثله صورة المرأة في المحتوى الإعلامي/الإعلاني. وقد خلصت إلى أن وسائل الإعلام والإعلان تلعب دورا مهما في ثقافتنا، مما يعكس الأعراف الاجتماعية لمجتمعنا، حيث يتفق ثلاثة من كل أربعة أشخاص على أن الإعلان لديه لقدرة على تشكيل الطريقة التي نرى بها بعضنا البعض، فقد تغير تمثيل المرأة في الإعلانات على مر العقود، حيث كانت فترة الخمسينيات والستينيات تظهر النساء في المطبخ أو تدير الأسرة، بينما تصور السبعينيات والثمانينيات النساء كرموز جنسية أو نسخ بعيدة المنال من الكمال.

كما خلصت إلى أن تسع (09) فتيات من أصل 10 يقارنن أنفسهن بالصور الموجودة في وسائل الإعلام. وعليهن فمن الضروري أن تتحمل العلامات التجارية والمسوقون مسؤولية تمثيل المرأة بطريقة حديثة وإيجابية، ولكن إلى جانب القيام بالشيء الصحيح للمجتمع. ومن أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة، قامت الباحثة بدراسة الاستراتيجيات الإعلانية الحديثة التي تتبعها الشركة العالمية Ipsos والتي سعت من خلالها إلى تحقيق فهم أفضل إذا ما كانت العلامات التجارية ستستفيد عندما يظهر التمثيل الإيجابي والحديث للجنسين في إعلاناتها، وقد حصلت على النتائج الرئيسية التالية:

- عندما تصور الإعلانات النساء بشكل إيجابي، هناك احتمال متزايد أن يكون لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية طويلة المدى بالإضافة إلى تغيير السلوك على المدى القصير.
- يمكن أن يؤثر دور المرأة وتصويرها في الإعلان على المواقف اتجاه تقييم الإعلان.
- هناك دروس خاصة بفئات محددة يمكن تعلمها حول التمثيل الإيجابي للإناث في الإعلانات.
- تقدم الإعلانات فرصة حقيقية لتغيير الأفكار والتصورات والتحيزات الموجودة في المجتمع، فالعلامة التجارية كانت ترسل رسائل للفتيات منذ سنوات مفادها أن الجمال الحقيقي يأتي من الداخل وأن يحبين صورة أجسادهن حيث أن كل شخص جميل بطريقته الخاص، وقد عزز هذا فكرة أن العلامات التجارية يمكن أن تفعل الشيء الصحيح من أجل "يعالج هذا الإعلان مجتمعا متحيزا ويحسن المبيعات.

وقد أوصت الباحثة بأن الإعلانات ووسائل الإعلام لازالت تحتاج إلى لعب دورها بشكل إيجابي من خلال تقديم نماذج إيجابية للمحتوى الشبابي والترفيه التلفزيوني أكثر مما هو قائم حاليا، فالعلامات التجارية تتمتع بالقدرة على تغيير كيفية انعكاس المرأة في الإعلانات والأفلام والبلث المباشر الذي نرى فيه بعضنا البعض، وهذا لن

يؤدي هذا فقط إلى إحداث تغيير في مجتمعنا، كما نرى في البيانات التي تعمل على تحسين مجتمعنا نحو الأفضل، ولكن العلامات التجارية ستشهد أيضا أن الحرص على جلب المنفعة العامة للمجتمع يرتبط أيضا بعمل الخير لتحقيق نتائج أعمال إيجابية.

تعني هذه الدراسة السابقة ودراستنا بدراسة متغيرات تتعلق بالمرأة والإعلان، دون التركيز على نوع الإعلان، كما تناولت كلتا الدراستين قضية المساواة بين الجنسين، حيث ركزت الدراسة السابقة بشكل أكبر على تمثيل جسد المرأة.

منهجيا، اعتمدت الدراسة السابقة على نهج استكشافي، واستخدمت مقياس (GEM) لقياس المواقف تجاه معايير "المساواة بين الجنسين"، أما دراستنا، فقد اعتمدت على المقاربات السيميائية وتحليل الخطاب، إلى جانب أداة تحليل المحتوى، لوصف وتحليل وتفسير الصور الصريحة والضمنية والبحث في دلالاتها.

الدراسة السابعة: (lal, 2022)

The portrayal of women in India television advertisements and its Impact on Indian Women, suman LaL, 2022.

(تصوير المرأة في الإعلانات التلفزيونية الهندية وأثره على المرأة الهندية).

عالجت الباحثة من خلال هذه الدراسة السابقة دور الإعلام في حياة الأفراد بفضل وسائل الاتصال الجماهيرية والإشهارات فيما يخص ترفيههم وتزويدهم بالمعلومات، مع بروز الإشهارات عبر التلفزيون كمصدر للمعلومات، ومنه تبليغ الجمهور بالمنتجات، وفي بعض الأحيان تجبرهم على ذلك بطريقة غير مباشرة من خلال عرضها للقيم والمعتقدات الاجتماعية مختلفة عن التفكير المحافظ من خلال الجنس والعري على شاشات التلفزيون، وبهذه الصورة يصبح المجتمع متقبلا للعري والأفكار المعادية للمرأة دون أي مقاومة أو اعتراض.

هدفت الباحثة إلى رصد الادعاء التي تقدمه صناعة الإشهار لوجود حرية للمرأة بمجرد تواجدها في الإشهارات tv وأنها تقدم صورة قوية وإيجابية للمرأة من خلال هذه الإشهارات، محاولة في نفس الوقت تأكيد أو نفي تمكين المرأة من حريتها بمجرد عرض صورتها بما أن نوعية الصور الشعبية للنساء التي تم تصويرها منذ السنوات الثلاثة الأخيرة تحاكي قصص مختلفة، تباع فيها النساء منتجات تسويقية في صور بعيدة كل البعد عن الواقع.

وبما أن هدف البحث يرتبط بصورة أو تصوير المرأة في الإشهارات التلفزيونية الهندية، فقد تم الاعتماد على أساليب تحليل المضمون والمقابلة في إطار المنهج النوعي لجمع البيانات الموثوقة، وبالاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى، تمت دراسة 240 إشهارا تلفزيونيا في الفترة مابين 2016 إلى 2019 تم بثها من الثامنة مساء إلى 12 صباحا على القنوات التلفزيونية الهندية الشهيرة بما في ذلك star plus , zee tv, sony tv,

Sab tv, zee cinema, site max, وكان السبب الرئيس في اختيار تحليل المضمون، هو مراقبة البث وفهم تصوير المرأة في الإشهارات التلفزيونية، بعدها تم تقسيم مفردات العينة المقدرة بـ 240 التي تمت مشاهدته إلى أربع فئات:

- الفئة الأولى: تخص منتجات التجميل النسائية (المجوهرات، كريم الوجه، الصابون)
- الفئة الثانية: (العصائر، الشوكولاتة، المشروبات.....)
- الفئة الثالثة: تم فيها ذكر منتجات خاصة بالأطفال (الحفاظات، المناديل المبللة، اللوشن....)
- الفئة الرابعة: هنا تم احتساب جميع المنتجات الخاصة بالرجال (ملابس داخلية، العطور، جل الشعر، كريم الحلاقة...)

ويعتمد هذا التحليل على الصور الشائعة للنساء واستخدام أجسادهن وأجزاء من جسمهن مع توظيف الموسيقى المصاحبة ودعم الومضات الإشهارية بالتعليق الصوتي بالإضافة إلى تحليل الرسائل الخفية أو تحليل المضمون في شقه الكيفي لمعرفة القصد من توظيف صورة المرأة في مثل هكذا إشهارات. كما تم إجراء دراسة تحليلية عن طريق المقابلة قدرت بـ 215 مفردة بين فتيات ونساء تتراوح أعمارهن ما بين 12 إلى 50 سنة. وكانت أسئلة المقابلة مفتوحة وغير مقننة (غير منظمة)، والهدف منها هو طريقة فهم النساء والفتيات عند مشاهدة صورة المرأة في الإشهار، ومدى تأثيرها على صحتهن الجسدية، العقلية والعاطفية. وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- يصور لنا الإشهار أن الجمال يرادف البشرة الفاتحة، والفتاة ذات البشرة الداكنة لا تجد مكانة لها في المجتمع الهندي، لذا تلجأ إلى مستحضرات التجميل ومنه يكون التأثير على الفتيات الهنديات، والدليل على ذلك ظهور سنة 2019 كريم للبشرة الداكنة في إحياءات تربط كريم التجميل مع زواج الفتيات، ومنه نرى ملامح التمييز العنصري في مجتمعات العالم الثالث تكرسها الإشهارات عبر التلفزيون.
- تصوير المرأة على أنها كائن غبي غير قادرة على إتخاذ القرارات، وبالتالي ترجع إلى السلطة الأبوية أو الأخوية، وأنها تباع وتزوج لمنتجات تهمها (مسحوق التجميل وغيره...) فهنا تظهر ملامح الغباء في اتخاذ القرارات. كما صورت المرأة بشكل غير لائق مع المنتجات وكأنها تباع نفسها، وفيها ساد الفكر الأبوي الأرثوذكسي الذي يحرم حتى عزلة الفتاة مع أبيها أو أخيها باعتبارهن مصدر الشهوة والإشباع الجنسي، فهي تحاصر الرجل أينما وجدته.
- ظهرت المرأة في العديد من الإشهارات المروجة للملابس الداخلية للرجال مما يرجع إلى كلمة مانو أول رجل هندوسي ماقت للمرأة، واعتبارها عنصراً زخرفياً في الإعلانات في المنزل من خلال الأكسسوارات واللباس ودورها

التقليدي في المنزل والمطبخ، ونادرا ما تصور مع اعلانات خاصة بالسيارات والدراجات والأشياء التي تتشارك فيها مع الرجل.

- من جهة أخرى، تصور كأداة جذب بجسم رشيق ونحيف ومثير وبجراً ملفتة لإثارة الرجل.
- من خلال المقابلات أقرت حوالي 60 امرأة عاملة من أصل 100 تتراوح أعمارهن بين 24 و 40 سنة أنهن يردن تقليد النساء العاملات في مكاتبهن أين يظهرن في الإشهارات التلفزيونية، وأنهن سبب الضغط النفسي الذي يعشن فيه.

- شوهدت الإعلانات التلفزيونية الهندية في الغالب صورة المرأة من خلال تصويرها في مشاهد مبتذلة وسلبية، تعكس تشويها لقيمتها ومعتقداتها المحلية المحافظة، وتعزز التحيز الجنسي. باستثناء عدد قليل من الإعلانات التي كانت إيجابية، كما أظهرت الدراسة السابقة من خلال تحليل محتوى لـ 240 إعلاناً ومقابلة مع 215 أنثى أن هذه الإعلانات تسهم في تشييء المرأة وتكريس اضطهادها. كما أكدت أن الإعلانات تعزز التمييز بين الجنسين كقاعدة أيديولوجية في المجتمع الهندي، مما يؤدي إلى تقويض احترام المرأة لذاتها وزعزعة ثقتها بنفسها، على الرغم من وجود مساواة نسبية داخل الأسرة.

كما جاءت النتائج لتبين الأضرار النفسية التي تلحق بالنساء من خلال تقليدهن لفتيات الإشهار فيما يخص مواد التجميل لإخفاء الأضرار الحقيقية لهذه المواد.

- عززت الإشهارات التلفزيونية الحركات المناهضة للنسوية في المجتمع.
- من خلال الدراسة السابقة تظهر مظاهر العولمة التي استهدفت بالدرجة الأولى المرأة في المجتمعات المحلية المحافظة، فوظفتها في وسائل الإشهار وشوهدت صورتها في الإشهارات التلفزيونية بطريقة مؤثرة على مثيلاتها وعلى مجتمعها على حساب ذاتها وقيمتها. وفي هذا الإطار قدمت الدراسة السابقة توصيات تتعلق تلقين الأطفال منذ الصغر على عدم التفريق بين الجنسين، مع إنشاء منظمات مجلس رقابة تمنع من المزيد من هذه الإشهارات الفاحشة والكاذبة حفاظاً على حرية ومكانة المرأة.

تتفق هذه الدراسة السابقة مع دراستنا في اشتراكهما في دراسة نفس المتغيرات في مجتمعيهما المحليين، إذ تناولت الدراسة الأولى المجتمع الهندي بينما تتناول الدراسة الحالية المجتمع العربي. ومع ذلك، هناك اختلاف في الإجراءات المنهجية بين الدراستين؛ حيث اعتمدت الدراسة السابقة على أدوات تحليل المضمون والمقابلة بأسلوبها الكمي والكيفي. أما الدراسة الحالية، فقد عالجت الموضوع من خلال نهج كيفي وكمي، حيث اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي وأدوات تحليل المحتوى وتحليل الخطاب.

الدراسة الثامنة: (l'observatoire da la publicité sexiste، 2022-2023)

تمحورت الدراسة السابقة حول:

Le sexisme dans la publicite française _deixieme rapport 2022-2023.

التحيز الجنسي في الإعلانات الفرنسية _التقرير السادس 2022-2023.

قدم تقرير مرصد الإعلانات الجنسية لعامي 2022-2023، تحت شعار "مقاومة العنف الإشهاري"، تحليلاً شاملاً لقضايا التمييز والتحيز الجنسي في الإعلانات الفرنسية شمل مواضيع التحول الجنسي، الإباحية، النظرة الذكورية، تأثير الإعلانات على الطفولة، وتكرار الأنماط السلبية في الإشهارات. كما تناول دور مجلس أخلاقيات الإشهار في مكافحة هذه الممارسات من خلال مواثيق الالتزام والإجراءات النفاذية، مع التركيز على تعزيز سياسات صارمة لضمان احترام حقوق الجنسين وتحسين بيئة الإعلانات.

تلخصت إشكالية البحث حول ملاحظة الصور النمطية بشكل متكرر التي استهدفت فئات مجتمعية معينة والتي ساهمت في تطوير المعايير وتغييرها، خاصة الخاصة بتمثيل النساء والأقليات الجنسية في الإشهارات، وفي عامي 2020 - 2019 قامت جمعية مكافحة العنف الإشهاري RAP برصد الإعلانات الجنسية OPS بهدف التحقق من الصور النمطية والجنسية التي تنقلها الإشهارات، ومن خلال جمع البيانات وتحليلها اتضح أن التمييز الجنسي يمثل مشكلة لدى النساء، حيث اعتمدت الإشهارات على أجسادهن، وتحمل طابعا جنسيا بأجساد بيضاء، نحيفة وضعيفة تشي إلى الخضوع والإغواء، لذا في الفترة ما بين مارس 2022 إلى مارس 2023 تم إعادة الدراسة لتصل إلى نفس النتائج، مما وضع التقرير فشل صناعة الإشهار في إصلاح ممارساتها الجنسية مع إدراج فئات أخرى من النساء ذات البشرة السمراء (الأفريقيات وغير نحيفات) لتصبح هدفاً تسويقياً جديداً. لهذا قام التقرير للحد من هذه الصور النمطية الجنسية المتحيزة لحماية المرأة من هذه الممارسات.

أما منهجياً، فقد فتحت الدراسة نموذجاً عبر الأنترنت على موقع جمعية RAP للسماح لأي متلق للإشهار توثيق أي إشهار يعتبره يمارس تمييزاً أو تحيزاً جنسياً، كما تم اختيار الفترة الزمنية لمدة سنة المتزامنة مع الأعياد (عيد الحب، عيد الأم، عيد الميلاد....وما إلى ذلك)، وخلال هذه الفترة جمعت IOPS 349 مساهمة. وبعد الفرز الدقيق تم رفض 64 إعلاناً، 8 منها لا تتعلق بالإعلان، 6 صور لم تكن صالحة للتحليل، 50 صورة تتعلق بالحملة الإشهارية، وهكذا تم الاحتفاظ بـ 285 مساهمة قابلة للتحليل.

اعتمد التحليل في التقرير على تحديد تقنيات التدرج النموذجية المستخدمة في الإعلانات لتعزيز التمييز الجنسي، مع مقارنة هذه التحليلات باستنتاجات تقرير منظمة الصحة للبلدان الأمريكية الأول والأدبيات العلمية المتوفرة حول الموضوع. ومع ذلك، تم إدراك أن هذه المنهجية لا تتيح نتائج كمية عامة، ولذلك تم اللجوء إلى البحث النوعي الذي يسمح بدراسة الدوافع الكامنة وراء التمييز الجنسي، مثل: تقنيات العرض التي أدت إلى

إنتاج الصور النمطية والأوامر الجنسية. وكان الهدف من هذه المنهجية التشكيك في فكرة أن التمييز الجنسي قد تم التغلب عليه في الماضي، خاصة بعد التقرير الأول لسنة 2021، الذي أشار إلى الملاحظات والأوامر الجنسية الغامضة التي تعزز الفكرة القائلة بأن العالم هو عالم الرجال، عبر شعارات وصور قد تكون أقل تأثيراً في الشكل، لكنها لا تقل خطورة عن الكلمات. وقد تميزت النماذج الإشهارية للمرأة التي خضعت للتحليل بـ:

- نسبة 87% من الإعلانات المبلغة إلى OPS تستهدف الجنس الأنثوي.
 - العري الأنثوي بالجزء وبأوضاع جنسية مع التأطير الشكلي لجسد المرأة، أي التركيز على أطراف جسم معينة دون أخرى.
 - الإباحية والنظرة الذكورية باعتبار المرأة شيء جنسي لا يصلح إلا للمبادرة الذكورية من خلال التركيز على زوايا الكاميرا من جميع الجوانب التي تعكس المشاهد الإباحية وثقافة الاغتصاب وصور المرأة الخاضعة لسطوة الرجل وهيمنته (المجتمع الذكوري بهمجيته السادية في جنسية)، والتمثيل الممنهج للنساء لتصويرهن خلسة والمشاهد في موقف المتلصص.
 - وجود الإشهارات التي تصور لنا الخطيئة الأصلية لحواء (التفاحة)، أي التطرق للجانب العقائدي.
 - الاتصال الذاتي "اتصال المرأة بجسدها" بغية الإثارة الجنسية، وفي نفس الوقت الانطباع بالجنسانية والانسحاب.
 - المجتمع الأبوي والعلاقات غير المتوازنة بين الذكور والإناث وبعض الصور الإباحية التي تستهدف الأطفال من خلال حركات الفتاة الساذجة وهو نوع من الإشهار الزجري.
 - الأجساد المعدلة بالفوتوشوف، والتعمد في نشر رسالة إشهارية من خلال صور الفكاهة الساخرة، الفكاهة المرحية والفكاهة الناقدة.
 - صور إشهارية تبين عدم التمييز العنصري بين البيض والسود وإمكانية العلاقات العاطفية والزوجية من حيث قياس الألوان لدرجة التدرجات اللونية وضعوا لها رجلاً أبيض مع امرأة زنجية اللون وهذا ما يطلق عليه المعيارية المغيرة، تكون فيها أدوار الجنسين مقننة دلالة على دراسة النوع الاجتماعي.
- وبعد طرح هذه النماذج والقيام بتحليلها تحليلًا نوعيًا تكافقت جهات مختلفة ومتنوعة من الساحة الإعلامية ونقابات التربية ومنظمات حماية المرأة والطفولة وكذا جمعيات لمكافحة التمييز العنصري والجنسي اجتماعياً (النوع الاجتماعي) أو الجنسي للمطالبة بتغيير النظرة العنصرية للمرأة وتوظيفها السلبي في الإشهارات سواء التلفزيونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الملصقات ومحاربة الدعاية الإشهارية ووضع الأخلاق بعين الاعتبار في الصور والرسائل الإشهارية.

وخرج التقرير الثاني من مرصد الإعلانات الجنسية بمجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:

- أصبحت الإعلانات الجنسية واقعا لا يمكن إنكاره في الإشهارات الحالية، حيث تنتشر بشكل واسع وبطرق معقدة.
- دور الجمعيات والمنظمات والمؤسسات المناهضة ضد هذا النوع والتدابير المتخذة من قبلها في التقرير الأول سنة 2021 وحتى الحالية غير كافية ولا تفي بالغرض وقد تؤدي إلى نتائج عكسية.
- تقنيات الصورة وعرضها ظلت متحيزة جنسيا تمارس فيها جميع أنواع التمييز الجنسي، واستغلالها جنسيا بصور طفولية، هزيلة، أبعاد غير واقعية بصورة نمطية مما يشكل عنفا يوميا يؤدي من أضرار معنوية إلى صحية واجتماعية.
- عدم وجود عقوبات جدية من قبل السلطات المعنية، منها سلطات التنظيم الذاتي في حالة التمثيل المهين للأفراد، وفي حالة وجود إشعار قانوني فهو غير فعال وقد تؤدي إلى نتائج عكسية.
- لذا، قاموا باقتراحات للحد من الضغوطات الإشهارية، أي الحد من الوسائط الإشهارية والمضمون الإشهاري، والقيام باحترازمات تمثلت في:
- الحد من إدراج الصور والمضمون الإشهاري الذي يمثل التمييز الجنسي، وذلك بالحظر من طرف القانون مع إنشاء هيئة مستقلة قادرة على تنفيذ القوانين.
- حظر أي تمثيل إشهاري للأجساد، سواء كانت كاملة أو مجزأة، بشرية أو غير بشرية، واقعية أو كاريكاتيرية. هذا بالنسبة للفئة التي تمثل الإشهار، أما بالنسبة للجمهور فيجب حمايته من التمثيلات الجنسية المهينة، والتركيز فقط على الرسائل الإشهارية التي تثير اهتمام الجمهور كمستهلك.
- كل هذه التدابير ارتبطت بمطالب RAP للحد من ضغط الإشهارات تجمع بين حماية البيئة والمجتمع والدفاع عن المستهلك مع تعزيز المساواة بين الجنسين. والملاحظ أن هذه الدراسة جمعت بين التمييز الجنسي/ التمييز العنصري العرقي، النوع الاجتماعي، العنف الرمزي ضد المرأة، التمثيل الإشهاري، الصورة النمطية، النظام الذكوري الأبوي، الأيديولوجيا. ودرست الصور كيفيا بالتحليل الدقيق للصورة، مع تفاعل الجمهور الذي قام باختيار الصور التي يرى فيها أو يتوافر فيها مظاهر التمييز الجنسي.
- على الرغم من أن هذه الدراسة ذات طابع غربي، إلا أنها تتوافق بشكل كبير مع أهداف بحثنا في ما يتعلق بالبحث عن الصور التي تمثل المرأة من منظور تطبيقي أكثر منه نظري، وذلك بناء على أسس علمية وجهات معترف بها عالميا، وما يميز هذه الدراسة كذلك هو حداثتها ومصادقيتها، خاصة عند مقارنتها ببعض الدراسات في البيئات العربية التي تقتصر إلى الجراة في معالجة قضية تمثيل المرأة النمطي والدفاع عنها.

ومنه، فدراستنا تشترك مع الدراسة الغربية في تناول العديد من القضايا المتعلقة بالمرأة والإشهار.

ومن المهم الإشارة إلى أن الدراسات السابقة قد ساهمت بشكل كبير في تكوين قاعدة علمية ومعرفية متينة لإنجاز هذا البحث، فقد وفرت لنا تراكما منهجيا واضحا، سواء من خلال الإجراءات المتبعة في التحليل السيميولوجي أو من خلال الدراسات التي تناولت متغيرات مشابهة مثل: صورة المرأة، الإشهار التلفزيوني، الرسالة الإشهارية، النوع الاجتماعي، النسوية، الثقافة الاستهلاكية، التغير السلوكي، وتأثير ما بعد الاستعمار في المجتمعات العربية، وغيرها من القضايا المتعلقة بالمرأة.

كما سهلت تلك الدراسات الخطوات الأولى للبحث، خاصة من خلال الاطلاع على دراسة الباحثة سارة جابري، التي تتشابه إلى حد كبير مع دراستنا من حيث المتغيرات والمنهج المعتمد، كما تعد دراسة جمال شاوش شعبان مرجعا قيما من حيث طرحه واختيار أدواته المنهجية (المقاربة التكاملية والتوافقية)، فضلا عن الاختلاف الذي أظهره مقارنة بالدراسات الأخرى.

أما الدراسة الأجنبية التي أجرتها Marie-France Cry فتتميز بلغة وعمق منهجيين يفوق بعض الدراسات الأجنبية السطحية، فيما جمعت دراسة الباحثة هدى بكاي بين تخصصين: الأدب والاتصال، حيث أكدت أهمية الإعلام والاتصال، وساهمت في توضيح المقاربات السيميائية وتحليل الخطاب، مما أضاف قيمة منهجية مهمة.

ورغم الاختلافات الاجتماعية بين البيئات الغربية والعربية، فإنه يتفق معظم الباحثين على أهمية تقديم صورة إيجابية للمرأة وحمايتها من التمييز، باستثناء دراسة الباحثة هادف ليلي التي توصلت إلى نتائج مختلفة. ومن هنا، تأتي دراستنا لتسد الفجوات المعرفية والمنهجية التي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة، سواء الأجنبية منها أو العربية ذات الصلة الثقافية والجغرافية بدراستنا. كما تقتقد بعض الدراسات التي اعتمدت على التحليل الكمي للصورة الإشهارية إلى الدقة دون دعمها بتحليل كفي، وهو ما يستدعي تحليل الصورة سيميولوجيا مع الاستفادة من أداة تحليل الخطاب.

6. منظور الدراسة:

يقول كريب KREP "إن النظرية مفيدة إذا استطعنا التعلم منها، ولانستطيع التعلم منها إلا إذا عرفنا كيف نستخدمها، ففهم النظرية هو مسألة تتعلق بتعلم الفكر النظري.... حيث نتعلم لغة جديدة لتفسير خبراتنا في سياق الحياة"، فالنظرية لها قدرة الاسقاط والتفسير للكثير من الظواهر المتعلقة بالإعلام والاتصال، فهي البوصلة التي تضبط وتحدد معطيات البحث منذ اختيار الموضوع وصولا إلى النتائج، فالبحث العلمي - خاصة الإعلامي - منه - دون منظور الدراسة هو كتلة من الفوضى والعشوائية.. (بشريف، 2015).

ولهذا يعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من النظريات المتنوعة التي تتناسب مع مجاله البحثي. فمنها نظريات تركز على القائم بالاتصال، وأخرى تدرس الجمهور، بالإضافة إلى نظريات تختص بتحليل المحتوى الإعلامي.

ولأن موضوع دراستنا يتناول صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية، فقد كان اعتمادنا على النظريات التي تعنى بتحليل المحتوى الإعلامي، مع استخدام منهج التحليل السيميولوجي لتحليل المضامين الظاهرة والضمنية، إلى جانب المنهج الوصفي وتحليل الخطاب. وبناء على ذلك، تم اختيار بعض النظريات التي نرى أنها الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة، وهي كما يلي:

1.6 نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي من نظريات التأثير التراكمي، ظهرت في سبعينيات القرن الماضي وقد ركزت هذه النظرية على وسيلة التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية، من خلال فريق عمل يقوده جورج جرينر بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية على مدى أكثر من 25 سنة نتيجة إضرابات شهدتها المجتمع الأمريكي بسبب العنف والجرائم (معجم المصطلحات الكبير، 2024)، وهي تعالج أنواع التعلم العرضي الذي ينتج عن تراكم التعرض للتلفزيون الذي يعرض حقائق الواقع الاجتماعي، وتكون بمثابة القيم التي يكتسبها المشاهد (اسماعيل جبرائيل العيسي، 2011، صفحة 8). كما يطلق على النظرية مفهوم الإنماء الثقافي باعتبار أن الغرس يوازي الإنماء وتعد الثقافة المتغير الرئيسي في عملية الإنماء لمجتمع ما فهو تعلم عرضي دون وعي أو تخطيط، وتعتبر الثقافة مجموعة مركبة من العادات والتقاليد الفنون العلوم والديانات والمهارات واللغة، والموسيقى (الحاج، 2020، صفحة 131)، والنظرية من أحد الطرق السوسيولوجية للدراسات الثقافية، ومنه تم التوصل إلى أن التلفزيون وسيلة ثقافية مهيمنة (محمدي، 2020، الصفحات 13-14). ذلك أن الغرس يشير إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي والتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة التعرض التراكمي لوسائل الإعلام (المزاهرة، 2012، صفحة 33).

ويرتكز الغرس على مفهومين أساسيين، هما: (الحاج، 2020، صفحة 132)

- **الاتجاه السائد:** ومنه يسعى التلفزيون إلى تقديم رسائل ثابتة لجذب عدد كبير من الجماهير، كما يعمل على غرس معتقدات وتشكيل صور بالنسبة للمشاهدين كثيفي المشاهدة، وبالتالي تتلاشى الاختلافات الموجودة بينهم. وهناك من يتعرضون له بصفة منخفضة، وبالتالي لا يشتركون في نفس الاتجاه السائد المغروس من التلفزيون.

- **التضخيم:** ويعني التطابق بين ما يراه المتلقي من مواد تلفزيونية وواقعه المعيش، إذ يكون تأثير الغرس مزدوجاً، يطلق عليه double dose.
- وبسبب التعرض التراكمي للتلفزيون، يقوم الغرس التلفزيوني على تغيير بعض المعتقدات، وتقوم نظرية الغرس الثقافي على عدة افتراضات أساسية: (رداوي، 2018، صفحة 48):
- إن المجتمعات المعاصرة تعتمد على المصادر غير الشخصية.
- أن التلفزيون يختلف عن الوسائل الإعلامية الأخرى من خلال الاستخدام غير الانتقائي، وأن الجمهور يمتصون المعاني المتضمنة في عامل التلفزيون بشكل غير واع.
- التعرض التراكمي الثابت والمتكرر للتلفزيون يؤدي إلى خلق وجهات نظر وغرس معتقدات لدى المتلقي.
- يقدم التلفزيون عالماً يعج بالرسائل الموحدة والصور المتكررة، مما يؤدي إلى خلق انطباع لدى المشاهد بأن الواقع الاجتماعي هو نفسه الذي يعرضه التلفزيون، ما يعزز تداخل الواقع مع الصورة الإعلامية المرسومة.
- كما تعمل وسائل الإعلام ومنها التلفزيون على تكوين الأنماط الثقافية، وتتفرد النظرية بتقديم تصور للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام بتقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي (عبد الله الطيب، 2014، صفحة 151). ومنه، يرجع مصطلح الغرس **cultivation**. وقد ركز على التلفزيون كوسيلة للغرس لدى الأطفال بتقديم معلومات وتكرار صور ذهنية، كما ترجع جذور النظرية إلى الباحث جرينر من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، وركزت هذه الأبحاث على ثلاث قضايا متداخلة، هي:
- 1- دراسة القيم والصور الذهنية وما ترسله وسائل الإعلام من رسائل، هذه الأخيرة قد نجدها مشفرة أو صريحة.
- 2- العمل على دراسة كل العوامل المؤثرة على إنتاج الرسائل الإعلامية متمثلة في الهياكل والضغطات (عبد الله الطيب، 2014، صفحة 153).
- 3- مضمون التلفزيون - وخاصة الدراما - يعتبر وجهة نظر عن الواقع حيث تختلف من خلال الخبرة، أي خبرة المتلقي (الدليمي، 2016، صفحة 158).
- الصورة والغرس الثقافي:** تعد من الدعائم الأساسية التي تقوم عليها نظرية الغرس، والتي وضع لها جرينر مجموعة من الدعائم الأساسية، تتمثل في: (بن مليط، 2020، صفحة 768)
- يعتبر التلفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة من الوسائل الاتصال الأخرى.
- يقدم التلفزيون عالماً مليئاً بالرسائل والصور الذهنية التي تعبر بشكل متماثل عن الاتجاه السائد في المجتمع، مما يساهم في تعزيز الأفكار والتصورات الاجتماعية المتكررة والمقبولة.
- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم مفاتيح للغرس.

- تركّز نظرية الغرس على دور التلفزيون في نقل وتشكيل الصور الذهنية على المدى البعيد.
- وقد قام مشروع المؤشرات الثقافية من طرف فريق لباحثي مدرسة انبيرج للاتصال التابعة لجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية على ثلاث قضايا متداخلة، متمثلة في: (بشريف، 2015)
- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة كل الظروف التي تؤثر على تصميم وإنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية، سواء كانت رسائل ضمنية أو صور على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

الاعتبارات الأساسية لنظرية الغرس الثقافي: (اسماعيل جبرائيل العيسي، 2011، صفحة 26)

- 1/ التلفزيون وسيلة منفردة تقتحم بيوت الناس وتمدهم بالرموز.
 - 2/ الرسائل التلفزيونية تشكل نظاما متماسكا عبر الاتجاه السائد في الثقافة.
 - 3/ عملية التحليل تحتاج إلى عاملين أساسيين:
 - صياغة الأسئلة التي تكشف العالم الحقيقي
 - الأسئلة المقارنة تكشف عالم الرموز الذي يقدمه التلفزيون، ومنه يمكن الوصول إلى الاتجاه السائد الذي يرسمه التلفزيون في كل المجالات والصور الرمزية التي يهدف إلى غرسها.
- فالثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس مفاهيم عن طريق التلفزيون، ولا يمكن تطبيق نظرية الإنماء الثقافي في الوسائل الأخرى، ذلك لأنها مرتبطة بكثافة التعرض، واكتساب المعتقدات والأفكار والصور الرمزية من خلال وسيلة التلفزيون، هذا الأخير تتمثل قوته في الصور الرمزية المقدمة من خلال المحتوى الدرامي (عبد الحميد، 1997، صفحة 263). وتختلف نظرية الغرس الثقافي عن غيرها من النظريات المفسرة لأثر وسائل الإعلام على الجمهور أنها تمثل الحدود الثقافية الأقل علنية والأكثر شمولاً، ومصطلح الغرس يعني قيام الأجواء المحيطة بالنتائج الثقافية على المستوى الاقتصادي، السياسي والاجتماعي، بتوليد ونشر رسائل رمزية لدعم وإبقاء الايديولوجيات السائدة في المجتمع، والسياقات الثقافية، ووظيفة تحليل الغرس في تحديد مدى مساهمة تلك الرسائل في تشكيل الواقع الاجتماعي مع القيم وتلك الصور الرمزية بشكل متكرر (خير الله، د.س، صفحة 189).

تعد نظرية الغرس الثقافي ذات صلة وثيقة بموضوع دراستنا حول تصوير المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية، وذلك لكون المرأة أصبحت العنصر الأكثر تكراراً في الشاشة التلفزيونية من خلال الإعلانات على القنوات العربية التي تستهدف مجتمعات متنوعة في عاداتها، تقاليدها، وثقافتها المحلية. وقد اعترف أصحاب

النظرية بأن التلفزيون يعتبر وسيلة ثقافية، حيث يعرض منتجات متعددة من خلال صور جسد المرأة، ناقلا ومقلدا لثقافات العري الغربية بشكل متكرر ومكثف، وذلك ضمن فواصل ترفيهية في البرامج الإعلامية المقدمة للجمهور من رجال، نساء، وحتى الأطفال. هذه المشاهد المتكررة أصبحت مألوفة في المجتمعات العربية، مما يسهم في تقبلها التدريجي، ويعزز من دور التلفزيون كوسيلة فعالة في غرس مثل هذه الصور، مع التركيز على صورة المرأة كمتغير مثير.

كما تتناول النظرية أيضا الرسائل، القيم، والصور الذهنية التي تنقلها وسائل الإعلام، مما يجعلها مناسبة للاعتماد عليها في هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل كيفية توظيف صورة المرأة وما تحمله من قيم ورسائل، كما تنعكس في الإعلانات التلفزيونية على قنوات مثل: الشروق TV و MBC1. وباعتبار أن الرسالة التلفزيونية تلعب دورا في تشكيل معايير واتجاهات المجتمع، فإن توظيف صورة المرأة في الإعلانات يأتي بأساليب وأشكال متعددة، مما يعكس المعايير الأخلاقية والقيمية للمجتمعات التي تعرض فيها. إلى جانب ذلك، يلاحظ أن الصورة الإعلانية قد تمكنت من التأثير الثقافي على المجتمعات المحلية، مما يجعل هذا الموضوع محوريا في تحليل تأثير التلفزيون على تشكيل التصورات الاجتماعية.¹

2.6 نظرية الحتمية القيمية:

اختيرت هذه النظرية بالنظر لمجتمع البحث والبيئة التي ينتمي إليها ولصاحبها عبد الرحمن عزي وميله الظاهر لأدوات البراديغم التأويلي في الدراسات الكيفية، وخاصة البنيوية منها لاستعانتها بأداة التضاد الثنائي. وبما أن دراستنا دراسة تحتاج إلى تحليل وتفسير وتأويل في التحليل السيميولوجي فقد تم الاعتماد عليها. فهي نظرية اتصالية معيارية تربط بين الواقع وما ينبغي أن يكون (حمدي و بوغرة، 2020، صفحة 6)، طرحها البروفيسور الجزائري عبد الرحمان عزي، وتأسست هذه النظرية في مجال علوم الإعلام والاتصال، وتتسم بالرؤية والصرامة العلمية، وتجعل هذه النظرية القيمة لمفهوم ديني وثقافي في مقاربة الظواهر الإعلامية والاجتماعية، وهي ترتبط بالنص القيمي والاجتماعي فضلا عن أنها تقتبس الأدوات بشكل واع من الآخر حيث أن العديد من نصوص التراث والواقع يتصف بغياب التحديد المولد للأدوات، وكونها حتمية، أي جعل القيمة المتغير الأساسي والمستقل في تتبع تفسي الظواهر الاجتماعية والإعلامية. (هادفي، 2021، صفحة 88)

ظهرت بوادر هذه النظرية في أواخر القرن العشرين علي يد الجزائري عبد الرحمن عزي، حيث قام بتقديم النظرية الغربية الحديثة ومدى تكيفها مع الواقع الجديد، وأكد على وجود فجوة بين التنظير الغربي والثقافة العربية والإسلامية، أما عن تسمية النظرية، فتعود إلى تلميذه نصير بوعلي، وتعني وجود متغير القيمة كمحرك في فهم

أو تفسير أي ظاهرة وهو القيمة، أما القيمة يقصد بها الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية ومرتبطة بالمعاني الكامنة، وكلما ارتفع الإنسان بعقله وبقلبه سعى إلى تجسيدها (عزي، 2011، صفحة 3).

والملاحظ أن هذه النظرية مكونة من ثلاث كلمات هي: الحتمية والقيمة والإعلام ويقصد بالحتمية اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساسي في تفسير أو فهم الظواهر المتعددة، والمتغير الرئيسي في هذه النظرية هو القيمة أما الظاهرة فتخص الاعلام والاتصال ومن ثم فإن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يتم تفسيرها وفهمها في ضوء قربها أو بعدها من القيمة، أما القيمة المعنوية يمكن تجسيدها كلما ارتقى الإنسان إلى تطبيقها بعقله، أما الإعلام وهنا المقصود الرسالة الإعلامية بوسائل الاتصال الجماهيري منها التلفزيون (هماش، صفحة 2).

مفهوم الحتمية القيمة في الاتصال هو الارتكاز الواعي على القيم وجعلها المحرك الإيجابي الذي تتم من خلاله عملية الاتصال باستخدام أي وسيلة اتصال تقليدية أو حديثة، بحيث يكون ما ينشر ويبحث ضمن إطار القيم الإيجابية، وبالتالي فإن المخرجات المفترضة ستكون إيجابية بالمفهوم القيمي، مما يشكل مجتمعات تتسم بمزيد من التماسك (الزهراني، 2018، صفحة 173)

وتقوم النظرية على ركائز أساسية متمثلة في: (عزي، الثقافة والحتمية الاتصالية، 2003)

- الاتصال منبثق من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

- أن يكون الاتصال تكاملياً في أنماطه ووسائله.

- أن يكون الاتصال مبنياً على المشاركة الفعالة من قبل الجمهور كافة.

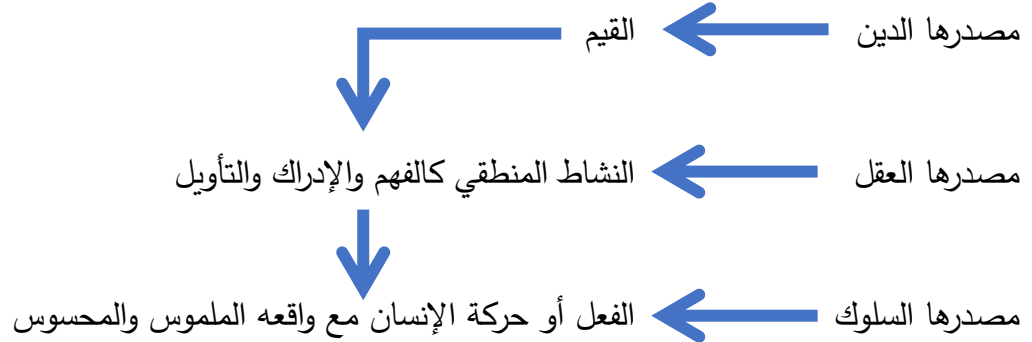
- أن يكون الاتصال حاملاً للقيم الثقافية والروحية التي تدفع المجتمع للارتقاء.

ويمكن عرض الفروض كالاتي: (محمود محمد، 2019، صفحة 449)

- **الرسالة هي القيمة:** بمعنى أن تحمل مضامين الاتصال القيم التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى التقدم، وهنا نفرق بين ماكلوهان في مقولته "الوسيلة هي الرسالة" يعني مجتمع الحاضر وبين عبدالرحمن عزي في مقولته: "الرسالة هي القيم، يعني بها المستقبل أي ما ينبغي أن يكون عليه الإعلام في المجتمع الإسلامي وغير الإسلامي وأن يكون الاتصال نابعا من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع .

- **الأثر الإعلامي ونظام القيم:** يقسم عزي التأثيرات إلى تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية، وتتضمن تأثيرات مضامين وسائل الإعلام الإيجابية تعزيز القيم، التنشئة الاجتماعية، توسيع الاستفادة من الثقافة، نقد الذات وتغييرها، الإعلام والتفسير والتحليل. أما التأثيرات السلبية فهي: تبسيط وتشويه الثقافة، تقليص المحلي وتوسيع العالمي، تقمص أدوار النجوم.

- نحو ربط ثقافة الحواس بالقيم: يمكن فهم العالم الذي حولنا من خلال الحواس، ويمكن معرفة تطور البشرية من خلال وظيفة الحواس في الإنسان، وهنا تظهر العلاقة الترابطية بين العالم والمعلوم أي بين العارف وغيره. والثقافة عند عبد الرحمن عزي صورها حسب ما يظهر: (هامش، صفحة 6)



فالعلاقة بين العناصر الثلاثة قد تكون ترابطية أو غير ترابطية (القيم، النشاط المنطقي كالفهم والإدراك والتأويل، الفعل أو حركة الإنسان مع واقعه الملموس والمحسوس)

محتوى النظرية القيمية: إن النظرة العلمية لنظرية الحتمية القيمية تحددت من أول وهلة في تصور واضح يتجاوز الخلل النظري والامبريقي الذي وقعت فيه النظريات الاتصالية بصفة عامة، خاصة عندما ركزت النظريات الاتصالية الغربية على الجانب المحسوس، وهذا لا يمكن أن يعبر عن الواقع الإعلامي أو الظاهرة الاعلامية برمتها، بل عن جزء من الواقع فقط وهذا الذي يؤدي حتما إلى نتائج جزئية وليست عامة، وهو الذي عملت عليه نظرية عبد الرحمن عزي واستدركته وذلك بتحديد أسس النظرية الاتصالية وعناصرها ومحاورها، عبر أو من خلال متغير واحد هو الرسالة الاعلامية وارتباطها بالقيم (هادفي، 2021، صفحة 98).

كما نلاحظ ميل عبد الرحمن عزي لأدوات البراديغم التأويلي الذي ينحى منحى البحوث الكيفية متبنيا المنهج القيمي (بشريف، 2015)، وهذا ما ينطبق على دراستنا، صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني العربي سواء من حيث المنهج المتبع أو دراسة متغير من متغيراتها

ومنه، فالرسائل التي تبث عن طريق توظيف صورة المرأة قد تعتبر في أغلب الأحيان قوة في تدعيم أو اختراق القيم والعادات والتقاليد، فهي ليست مجموعة صور عشوائية بل وسيلة لنقل قيم وثقافة جديدة قد يكون هدفها التحرر والتخلي عما هو تقليدي والتمرد على قيم وعادات وتقاليد المجتمع العربي، ولذلك قامت الباحثة باختيار بعض فروض النظرية ومنها الرسالة هي القيمة، وثقافة الحواس الموظفة في الصورة.

3.6 نظرية التفاعلية الرمزية:

تعتبر نظرية التفاعلية الرمزية من أقدم النظريات في التحليل السوسيولوجي قصير المدى، وتعود لهربرت بلومر سنة 1937 في مقال تحت عنوان علم النفس الاجتماعي، ما يؤكد أصولها الاجتماعية والنفسية بالإضافة

إلى المقال الذي صدر في سنة 1962 تحت عنوان المجتمع والتفاعل الرمزي، كما يؤكد بلومر أن ميد هو من وضع هذا الاتجاه.

الأساس المنهجي للنظرية التفاعلية الرمزية: يحدد فورمان دنزن القضايا المنهجية للنظرية التفاعلية الرمزية على النحو التالي: (الذنبات، 2023)

- ربط السلوك الضمني بالظاهر، إذ أن الباحث يتوجب عليه البدء بأنماط السلوك الظاهرة، سعياً منه للكشف عن المعاني التي يضيفها الفاعلون على هذا السلوك.
- تركيز الباحث على الذات كموضوع وعملية، في آن واحد، إذ أنه يدرس السلوك من وجهة نظر الأفراد الفاعلين.

- يعمل الباحث على ربط الرموز والمعاني المستخدمة من قبل الأفراد.

تتشكل التفاعلية الرمزية من قسمين: يتعلق المفهوم الأساسي: التفاعل والرمز بجوانب متعددة للحياة الاجتماعية، حيث تشير الرمزية إلى العناصر الأكثر تبايناً وتقدراً فيها. وفي سياق كتابه عن التفاعلية الرمزية، يعرف هربرت بلومر التفاعل الرمزي على أنه السمة المميزة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد. ما يجعل هذا التفاعل فريداً هو أن الأشخاص لا يقتصرون على الاستجابة لأفعال بعضهم البعض بشكل مباشر، بل يقومون بتفسيرها وتأويلها وفقاً لمعاني ورموز مشتركة. ومن بين أبرز المفكرين الذين ساهموا في تطوير هذا المنهج الفكري:

- هربرت بلومر (التفاعل الرمزي يقابله فهم الرمز).
- جورج هربرت ميد (اللغة هي أساس النظام الرمزي).
- ارفنج غوفمان (المنظور المسرحي: الحياة ليست مجرد أدوار تلعب على خشبة المسرح، ولكن فيها أمور حقيقية). (كشرود و بوعمامة، 2021، الصفحات 165-166)

فوسائل الإعلام كمصدر للمعلومات تقوم بطرح الأفكار والرموز والدلالات عبر الرسائل الإعلامية، فيقوم الأفراد بتبني المواقف واعتناق القيم، وبالتالي يحقق الرمز التوافق بين القيمة والشيء المشار إليه (كشرود و بوعمامة، 2021، صفحة 174). وهناك مفهوم مهمان متأصلان في التفاعل الرمزي: (Redmond, 2015)

أولاً: نحن نفكر في تصرفات الآخرين ونفسرها ونتكيف معها.

ثانياً: تفاعلاتنا الرمزية تربطنا بالمجتمع، وتعكس المجتمع الذي نعمل فيه، كما يرى بلومر أن ميد رأى التفاعل الرمزي ليس وسيلة يتم من خلالها التعبير عن العوامل المجتمعية، ولكنه الأساس الذي ينشأ منه المجتمع، وأن

الثقافة والمجتمع لا يوجدان إلا ضمن التفاعل الرمزي. وترتكز التفاعلية الرمزية على فرضيات مهمة، هي:

(herbert, 1984, pp. 2-3)

- أن البشر يتصرفون اتجاه الأشياء على أساس المعاني التي تحملها هذه الأشياء، إلا أن البعض يرى من الخطأ التصرف وفق المعاني، لهذا يلجأ علماء النفس إلى عوامل المحفزات والمواقف والدوافع، كذلك هو الحال بالنسبة لعلماء الاجتماع الذين يعتمدون على التنظيم والانتماء الاجتماعي والأعراف، القيم، والثقافة لتفسير السلوك.

- إن المعاني التي تحملها الأشياء تكون عن طريق التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

- إن هذه المعاني يتم التعامل معها وكذلك تعديلها من خلال عملية تفسيرية من خلال تعامله مع الأشياء التي يواجهها.

- الشرط الأساسي لتكوين المعنى يتمثل في وجود الحدث ذاته وتجربة هذه الأحداث، كما يؤكد بلومر أن "معنى الأشياء يكمن في الفعل المباشر"، وذلك بهدف فهم سلوكيات الأفراد. ويشدد جورج هيربرت ميد، الذي يعتبر من المفكرين البراغماتيين، على أن العقل والذات هما نتاج المجتمع، حيث تلعب الرموز دوراً مهماً في تنمية العقل وتستخدم كأداة للتفكير والتواصل (aksan, buket, mufit, & sumeyra, 2009, pp. 903-904). ويعتبر التفاعل جزءاً محورياً في عملية اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التي تصبح فيما بعد وسيلة للتواصل والتفاعل الاجتماعي، كما يتحدد السلوك بواسطة الأفراد لكي يتم تشكيل سلوكهم وسلوك الجماعات عن طريق أنماط التفاعل والاتصال الرمزي أو الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة. (عبد الحميد، 2000، صفحة 60)

فالرموز من خلال النظرية تعتبر مجموعة من الوسائل، يستعملها الأفراد لتسهيل عملية التواصل (خاصة في غياب اللغة المشتركة)، وبذلك تشمل الصور بأنواعها، الإشارات، العلامات، الحركات والأصوات، وتعد اللغة هنا من أهم مجموعة الرموز اللازمة للتفاعل الاجتماعي، فالناس يعلقون على هذه الرموز معان كثيرة ويفسرونها حسب تفكيرهم الشخصي، ولهذا فالمجتمع وتركيبته وعلاقاته هي نتيجة التفاعل الديناميكي لهذه الرموز ومعانيها (الزير، 1441هـ، صفحة 607).

أهمية الرموز والمعاني في التفاعلية الرمزية:

تدور فكرة التفاعلية الرمزية حول مفهومين، هما: (رفو، الصفحات 1-2):

الرموز⁶ والمعاني في ضوء صورة معينة للمجتمع المتفاعل. وتشير التفاعلية الرمزية إلى معنى الرموز وقدرة الكائنات الإنساني على التعبير عن الأفكار باستخدام الرموز في تعاملاتهم. كذلك هو الحال مع الكائنات الأخرى، إلا أن التعامل بالرموز هنا يقوم على أساس التفاعل الغريزي، على عكس التجمعات البشرية التي تستخدم الرموز للتعبير عن شيء له دلالة اجتماعية لها معنى متفق عليه، مع ملاحظة أن المعنى الذي يدل عليه الرمز قد يدل على نقيضه في مجتمع آخر أو في زمن آخر، أو يدل على معنى مختلف تماماً عما أريد له في مجتمع ما وزمن ما. كما أن تحليل هذه الرموز وفك طلاسمها، أصبح مما يهتم له أكثر من علم، مثل علم النفس وعلم الإجرام وعلم الطفولة، وكذا المهتمين بالسيميوبيوجيا.

المعاني: لا يكتمل الهدف من الرمز دون إدراك المعنى المقصود منه، وهذا ما يهتم به منظور التفاعلية الرمزية، حيث يدرس المعاني التي يعطيها الناس لسلوكهم وسلوك الآخرين، فلا فائدة من هذه الرموز في عملية التفاعل الاجتماعي دون إدراك معانيها. وتهتم التفاعلية الرمزية أساساً بطرق تشكيل المعاني أثناء عملية التفاعل، وهي تعنى بالبحث في أشكال التواصل والتمثيلات التي تدخل في إطار العلاقات ما بين الأفراد. ومن هذه الزاوية لا يعتبر المجتمع ولا المؤسسات والعلاقات الاجتماعية معطيات موجودة سابقاً، بل هي أمور يعاد بناؤها وتأويلها من ضمن التفاعل (دورتيه، 2011، صفحة 248).

ولقد اخترنا نظريتي الحتمية القيمية والتفاعلية الرمزية في دراستنا لتقاطع بعض المفاهيم المشتركة بينهما، لا سيما مفهوم الثقافة الذي يشمل العادات والقيم والمعتقدات والفن والأخلاق، والتي يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع. هذا المفهوم يتجسد بشكل خاص في الصورة التي تقدمها المرأة عبر وسائل الإعلام، والتي تعد بدورها وسيطاً وناقلاً لهذه الثقافة. وتعتمد هذه الوسائل في التعبير على الرمزية كأحدى طرق التواصل، بالإضافة إلى المخيال الإعلامي الذي يسهم الرمز في تشكيله وبناءه لدى المتلقي، مما يؤدي إلى إيجاد توافق بين المتلقين حول القيم السائدة والمتبناة في المجتمع.

وبالمثل، ينطبق ذلك على الفضاء الإعلامي، حيث تعتبر وسائل الإعلام أن الرمز يشكل الركيزة الأساسية في إنتاج المضامين الإعلامية. إلى جانب ذلك، تأتي اللغة كأحد العناصر الأساسية التي تمثل مقومات التفاعلية الرمزية، إذ تسهم في تسهيل التواصل والتفاعل بين الأفراد من خلال الرموز الاجتماعية

⁶ - ويشير مفهوم الرموز إلى الأشياء التي ترمز إلى شيء آخر، أو يكون لها معاني أعمق من الجانب السطحي للرمز، ويتم تحديد معنى الرموز عن طريق الاتفاق بين أعضاء الجماعة، إذ يتعلم الأطفال التمييز بين كل من رجل الشرطة وسائق الباص ولاعب كرة القدم عن طريق نوعية الملابس التي يرتدونها وقد ينظر أحد أفراد مجتمع آخر لهذه الملابس على اعتبار أنها مجرد ملابس فقط، ونجد أن هؤلاء الذين تعلموا ما ترمز إليه هذه الملابس يمكنهم تحديد العمل الذي يؤديه كل من يرتدي نوع معين من هذه الملابس وبالتالي يمكنهم التفاعل بسهولة مع كل منهم.

المتداولة. (كشروود و بوعمامة، 2021، صفحة 173). فالمرأة في المجتمع العربي والإسلامي وبعض المجتمعات المحلية لها قيمة ومكانة منحت لها من نظرة الإسلام إليها، فقبل أن تكون مقدمة للمضامين الإعلامية وخاصة الإشهارية منها، يجب أن تتوفر هذه المواد على قيم تنحصر ضمن قيم المتلقي. ولهذا أصبحت المرأة عنصراً فعالاً في تقديم المنتج بهدف تحقيق الربح المادي في المقام الأول، ومن ثم تمرير الرسائل التي يرغب مصمم الإعلان في إيصالها. كما أن هذا الدور يرتبط بمدى توافق تلك الرسائل مع القيم المجتمعية التي يسعى المعلن إلى تعزيزها أو الترويج لها. ويتطلب تحليل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي دراسة محتواها من خلال تحليل الشكل والبحث في دلالاتها الضمنية، سواء من حيث اللغة أو الرموز أو المؤثرات الفنية الأخرى، وذلك عبر دراسة تفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض لتحقيق الفهم العميق للرسالة التي يتم تمريرها عبر الإشهار.

وتتماشى هذه الفكرة مع النظرية القائلة بأن الرموز الثقافية المعروضة في الإشهارات التجارية، حيث تشكل المرأة العنصر الأساسي في تقديمها شكلاً ومضموناً، تسهم في تشكيل أنماط سلوكية جديدة من خلال التفاعل والتواصل الرمزي لتحقيق أهداف محددة مسبقاً من قبل مصمم الإعلان. وتتجلى هذه الظاهرة في دراستنا من خلال التحليل الدقيق للرموز اللغوية وغير اللغوية، بالإضافة إلى الإيماءات والإشارات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية العربية.

وتبرز هذه الظاهرة بشكل خاص في المجتمعات ذات التنوع الثقافي، كما يتضح من خلال الإعلانات التلفزيونية المعروضة على قناتي الشروق الجزائرية و mbc1 الفضائية، اللتين تعتبران من أكثر القنوات مشاهدة في العالم العربي. ويرجع ذلك إلى تنوع الفئات العمرية للمشاهدين والبرامج التي تتخللها فواصل إعلانية تقدم فيها المرأة المنتج بشكل أساسي.

وتسلط هذه الدراسة الضوء على الدور المحوري للمرأة في الإعلانات التجارية وتأثيرها على تشكيل السلوك الاجتماعي والثقافي في سياق الإعلام العربي المعاصر. وتقدم رؤية تحليلية عميقة لكيفية توظيف الرموز الثقافية في الإعلانات لتحقيق أهداف تسويقية واجتماعية محددة.

4.6 النظرية النسوية

النظرية النسوية هي مجموعة من الأفكار والمفاهيم ترجمت في شكل كتابات متفرقة تصف وتحلل أحوال حياة النساء في المجتمعات المختلفة، وتهدف إلى تحسين ظروفهن من خلال خلق استراتيجية فعالة وهي المناصب الفاعلة لمجابهة عدم التماثل بين الجنسين وإلغاء مفهوم التبعية التي تعيشها المرأة وهيمنة الرجل، سواء كانت مبنية على أساس الجنس، أم العرق، أو الطبقة، أو العمر، أو الجنائية أو القومية أو بعض

الاختلافات الأخرى، فاهتمامها ينصب حول النظر في طبيعة الاضطهاد وعلاقته بتكوينها الجسماني، واعتبرت العرف هو الذي يمنع تحقيق المساواة بين الجنسين في كل المجتمعات وحظره من الأساس.

وقد عرف معجم اوكسفورد النظرية النسوية بأنها: "الاعتراف بأن للمرأة حقوقا وفرصا متساوية مع الرجل، وذلك في مختلف مستويات الحياة العلمية والعملية..."; أما معجم ويبستر فعرفها بأنها: "النظرية التي تنادي بمساواة الجنسين وتسعى كحركة سياسية إلى تحقيق حقوق المرأة واهتماماتها اجتماعيا، سياسيا واقتصاديا والعمل على إزالة التمييز الجنسي الذي تعاني منه، والظاهر أن تطالب بالمساواة ليس فقط على المستوى الاجتماعي، بل حتى في المشاركة السياسية وفي المجالات الأخرى، وهذا ما يؤكد على انتمائها لحقل العلاقات الدولية (جاسم محمد التميمي، 2022، الصفحات 100-101).

الجزور التاريخية للنسوية وعلاقتها بوسائل الإعلام:

تتمثل الجزور التاريخية أو البدايات الأولى لظهور النسوية من خلال ثلاث موجات، من ستينيات القرن الماضي إلى أواخر الثمانينات وأواخر التسعينات، وهذا التنوع يرجع إلى أغراض مختلفة تتمثل في:

الموجة الأولى:

تشكل النسوية الليبرالية والماركسية والاشتراكية الاتجاهات النظرية الرئيسية ضمن هذه الموجة الفكرية. وتمتد جذور هذه التيارات إلى الأسس الفلسفية والسياسية التي تبلورت خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر. فقد ساهمت الفلسفة الليبرالية في تطوير مفهوم الحقوق الفردية، بينما قدمت الأفكار الماركسية والاشتراكية نقداً للنظام الرأسمالي وطرحت مفهوم الوعي الطبقي.

وفي هذا السياق التاريخي والفكري، عملت الحركة النسوية على إعادة تموضع قضايا المرأة ضمن هذه الأطر النظرية. فقد سعت إلى تطبيق مبادئ الحقوق الفردية على وضع المرأة، كما قامت بتحليل أوضاع النساء من منظور الصراع الطبقي والاستغلال الاقتصادي.

إضافة إلى ذلك، ارتبطت بعض التيارات النسوية بالسياسات المناهضة للاستعمار، مما أدى إلى توسيع نطاق النقاش حول وضع المرأة ليشمل السياقات الاستعمارية وما بعد الاستعمارية. وبهذا، فإن الحركة النسوية قد استفادت من هذه الأطر الفكرية المتنوعة لتقديم تحليل شامل ومتعدد الأبعاد لوضع المرأة في المجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المؤثرة في هذا الوضع. (أبو رحمة، 2023، صفحة 28).

الموجة الثانية:

وتتميز هذه المرحلة من الفكر النسوي بتركيزها على تعريف المرأة من منظور اختلافها عن الرجل، مما أدى إلى ربط قضايا المرأة بمفهوم النوع الاجتماعي (الجنس). حيث رفض أنصار هذا التيار النظرة التقليدية للمرأة كعنصر بيولوجي ضعيف وتابع للرجل، داعين بدلا من ذلك إلى المساواة في مجالات العمل والقيادة. وقد تلقت هذه الحركة دعما من تيارات فكرية متنوعة: منها الليبرالية التي ركزت على الحقوق الفردية، والاشتراكية التي طالبت بالمساواة الاقتصادية، والراديكالية التي طرحت أفكارا أكثر جرأة كإعادة النظر في مفاهيم الإنجاب

والأمومة والمطالبة بحق الإجهاض. غير أن بعض هذه الأفكار، خاصة الراديكالية منها، قد تواجه تحديات في التطبيق ضمن السياقات الثقافية للمجتمعات العربية المحافظة. واستمرت هذه التوجهات في التطور حتى ظهور نظرية النوع الاجتماعي، التي يمكن وصفها بأنها شكل من أشكال الليبرالية الأنثوية. (رضاه رافع، 2022، الصفحات 24-25).

الموجة الثالثة (النسوية المتمردة):

تتميز هذه المرحلة من الفكر النسوي بارتباطها الوثيق بأفكار ما بعد البنيوية، وقد ساهمت وسائل الإعلام بشكل كبير في انتشارها وتطورها. وقد نتج عن ذلك ظهور تيارات نسوية متنوعة، تناولت قضايا مثل: المثلية الجنسية، والنسوية السوداء، والنسوية البيئية. حيث ركزت هذه الحركة على تعزيز دور النساء في المؤسسات الثقافية والأكاديمية، مع السعي لنشر وعي نقدي حول المفاهيم الذكورية السائدة في مجالات متعددة كالفلسفة، العلوم السياسية، وعلم الأحياء. كما طالبت بالمساواة وإلغاء مفهوم القوامة الذكورية. وتعد اتفاقية السيداو من أبرز الاتفاقيات الدولية التي دعمت حقوق المرأة، وقد صادقت عليها العديد من الدول العربية، بما فيها الجزائر. كما برزت آثار هذه الحركة بشكل واضح منذ أواخر التسعينيات وحتى يومنا هذا. وتعتبر هذه الموجة أساساً لنظريات ما بعد النسوية والنسوية ما بعد الاستعمار، مع ظهور وسائل إعلامية جديدة، خاصة الإعلام البديل، كتكملة للوسائل التقليدية في إبراز قضايا مناهضة التمييز ضد المرأة (رودكر، 2019، الصفحات 74-75). والتي تمثلت في النوع الاجتماعي (الجندر) في إطار نظرية الدور: والتي تنطلق من تعريف دور الجنسين من طرف المجتمع، كما تعرف بأنها مجموعة من السلوكيات المتوقعة وماتحملها من قيم، واعتبرت اليزابيث جينيو من رائدات النظرية، كما وصف قوفمان الأنوثة والذكورة في وسائل الإعلام الغربية من خلال دراسة أجسادهم ووضعياتهم من خلال 300 صورة إخبارية، وكشف الصور النمطية المبنية اجتماعياً والمتعلقة بالجنسين، تصور هنا المرأة ناعمة، هشة وخاضعة، بينما الرجال في مناصب اتخاذ القرار.

أما بالنسبة للرسائل الإعلامية فتم تسليط الضوء على استغلال جسد المرأة وحضوره عبر الإنتاج التلفزيوني من خلال الإشهارات والأعمال الدرامية والسينمائية، وتنقلص أدوارها وتراجع كلما زاد سنها عكس الرجل الذي يزيد صيته وشهرته كلمت تقدم في السن مع صورته المميزة باقوة والهيمنة الذكورية مقارنة بالمرأة وهذا ما تكلم عليه بيبور بوردية في كتابه الهيمنة الذكورية (فاطمة الزهراء ، 2020، الصفحات 172-173)

ما بعد النسوية وما بعد الاستعمار:

ظهرت ما بعد النسوية كرد فعل على الحركة النسوية، متعارضة بشكل خاص مع مبادئ الموجة الثانية للنسوية التي سادت حتى ثمانينات القرن الماضي، وقد انطلقت ما بعد النسوية عبر وسائل الإعلام، وبرز نشاطها بشكل متواضع في البداية مقارنة بما بعد النسوية المعاصرة التي ترتبط بالثقافة الشعبية ووسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، وتتجسد هذه الحركة في دعم فردنة الجنس الأنثوي، حيث يظهر النموذج التلفزيوني للشقراء

كمثال، مع اعتمادها على تناقضات بين نسوية مبطنة ومحجبة، وهذا التحول يعيد صياغة مفهوم النسوية عبر دعم النساء في التعبير عن الذات، والاحتفاء بخيارات الحياة الاستهلاكية بدلا من السعي إلى التمكين الذاتي، وكل ذلك بدعم من وسائل الإعلام، كنتيجة للاستقلال الاقتصادي والحرية الجنسية للمرأة.

وتسعى ما بعد النسوية إلى استعادة أنوثة المرأة من جهة، وممارسة السلطة من جهة أخرى، رغم التناقض الظاهر بين هذين الهدفين، وهذا التوجه يأتي على حساب القيم التقليدية، بعكس النسوية التي تهدف إلى جعل المرأة ندا للرجل في جميع المجالات، ووفقا لما بعد النسوية، فإن الإعلام والإشهار يلعبان دورا رئيسا في دعم تحرر زائف ومجانية المرأة، وهنا تتقاطع الموجة الثالثة للنسوية مع ما بعد النسوية، إذ تتميز الأولى بأنها ملموسة والأخرى بأنها مراوغة وديناميكية، ومع ذلك هما مكملتان لبعضهما البعض، بمعنى أن النسوية الثالثة تمنح المرأة حقوقها في الحرية، بينما ما بعد النسوية تتيح لها حرية الاختيار، وإن كانت هذه الحرية تبدو مجانية وغير موجهة، وهذا يثير تساؤلا حول علاقة المرأة بالإشهار في وسائل الإعلام، وخاصة عند النظر من خلال النظريات المرتبطة بتقاطع ما بعد الحداثية، ما بعد الاستعمار، البنوية، وما بعد النسوية. (أبو رحمة، 2023، الصفحات 33-34-35).

علاقة النظرية بالدراسة:

تبرز العلاقة بين النظرية النسوية والدراسة الحالية من خلال عدة جوانب مهمة، ففي حين نشأت النسوية في السياق الغربي بدعم كبير من وسائل الإعلام، تركز دراستنا على تطبيق هذه المفاهيم في السياق العربي، ورغم التباينات الثقافية الجوهرية، فقد نجحت النظرية النسوية في الانتقال والتطبيق في المجتمعات العربية، متجاوزة في بعض الأحيان الاعتبارات الخاصة بالثقافة المحافظة السائدة. وتمثل النسوية في جوهرها تحديا للهياكل الأبوية والزوجية التقليدية، وقد تصل في بعض تجلياتها إلى مواجهة المفاهيم الدينية الراسخة، مما يجعلها موضوعا مثيرا للجدل في السياقات التقليدية.

ومع ذلك، تظل النظرية النسوية إطارا تحليليا قيما للدراسة الحالية، حيث توفر أدوات منهجية لتحليل التمثيلات الإعلامية من منظور المساواة بين الجنسين، هذا الإطار يسمح بالكشف عن أنماط التمييز أو التهميش المحتملة ضد المرأة في وسائل الإعلام، مع التركيز على القضايا الخاصة بالمرأة مقارنة بالرجل في السياق الإعلامي العربي المعاصر.

5.6 نظرية ما بعد الاستعمار:

واستنادا لما سبق، فقد ظهرت نظرية ما بعد الاستعمار عامي 1980م و1990م والتي أسست من طرف مفكرين مستشرقين من بلاد العالم الثالث، من أمثال: إدوارد سعيد، فرانز فانون، هومي بابا، سبيلاك، في محاولة اكتشاف نتائج ما بعد الاستعمار وما بعد الاستقلال لوجود فروقات لخصتها أمال علاوشيش حين أكدت أن ما بعد الاستعمار هو استقلال عسكري سياسي من خلال قيام دولة كهيكل، إلا أنها لم تستقل على مستويات عدة، منها: اللغة، الاقتصاد والثقافة.

وقدم المفكر الفرنسي الكاريبي فرانس فانون تقسيماً للنظرية الاستعمارية إلى ثلاث مراحل أساسية. المرحلة الأولى هي مرحلة الهوية السوداء، والتي تحمل دلالات مجازية عميقة تتمثل في "بشرة سوداء، أفنعة بيضاء"، حيث قام فانون بتحليلها من منظور نفسي.

أما المرحلة الثانية، فتتمثل في النضال ضد الاستعمار، بينما تركز المرحلة الثالثة على تسليط الضوء على الآثار المترتبة عن الاستعمار، ووفقاً لفانون فإن نظرة المستعمر إلى مدينة المستعمر هي نظرة مليئة بالشهوة والحسد، حيث يحلم المستعمر دائماً بأن يحل محل المستعمر ويأخذ مكانه. (عبد الله العنزي، 2017، الصفحات 17-18).

ويعتبر إدوارد سعيد أن الشرق شبه اختراع غربي، فبينما تنتهي السيطرة الاستعمارية المؤسساتية والعسكرية، تظل آثارها الثقافية قائمة في فترة ما بعد الاستعمار، وقد تناولت سبفاك هذه الفكرة في كتاباتها، متسائلة عن قدرة المستعمر على التعبير عن نفسه بحرية، مما يبرز العلاقة المعقدة بين المستعمر والمستعمر. (بوقرة، 2023، صفحة 171)، أي جدلية المستعمر والمستعمر.

وقد ظهرت نظرية ما بعد الاستعمار في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي وامتدت إلى غاية التسعينات، وتعتبر هذه النظرية من أهم النظريات النقدية التي رافقت مرحلة ما بعد الحداثة، حيث ظهرت هذه الأخيرة ما بعد هيمنة الميثولوجيا البيضاء على الفكر العالمي، باعتبار الغرب موطن العلم والابتكار والنظريات، فالنظرية تعمل على صد الايديولوجيات الغربية وفضحها وفهم العولمة إلى جانب تهميش الثقافة الغربية وقيمها المعادية للثقافات المحافظة، كما طرحت النظرية عدة إشكاليات جوهرية تمثلت في علاقة الأنا بالآخر، وعلاقة الهامش بالمركز، وعلاقة الغرب بالشرق، وعلاقة المستعمر بالمستعمر، وتأثير الاستعمار الغربي على مستعمراته ثقافياً وفكرياً ولغوياً، وكيفية تشكيل الهوية في مرحلة ما بعد الاستعمار (عبد الحليم عطية، 2018، صفحة 169).

وفي الحقيقة تعد نظرية ما بعد الاستعمار قراءة في الفكر الغربي وتعامله مع الشرق، وتتميز دراسات ما بعد الاستعمار بتعدد التخصصات: من الأدب، والأنثروبولوجيا، وعلم الاجتماع والسياسة والتحليل النفسي، واتخذت الدراسات الإنسانية منعطف ما بعد الاستعمار منذ 1989 مع نشر كتاب الإمبراطورية من طرف ثلاث نقاد تحت رعاية سعيد إدوارد مشيرين إليه في المقدمة لإثارة رغبة القراء في تبني أفكاره ما بين التسعينيات و2004 أين انتشرت دراسات ما بعد الاستعمار في العالم الأنجلوسكسوني (Combe, 2009, pp. 118-119) وقد تبنت نظرية ما بعد الاستعمار في الحقل الثقافي مجموعة من المرتكزات الفكرية والمنهجية يمكن حصرها كالتالي:

فهم ثنائية الغرب والشرق: تسعى النظرية إلى تقديم فهم دقيق للعلاقة بين الشرق والغرب من خلال دراسة التفاعلات المتبادلة بينهما، وتشمل هذه الدراسة تحليل العلاقات الإيجابية والسلبية، مع التركيز بشكل خاص على مفهوم الصراع الحضاري، هذا النهج يهدف إلى تقديم صورة أكثر شمولية وعمقا لديناميكيات العلاقة بين هاتين الكتلتين الثقافيتين والجغرافيتين.

مواجهة التغريب: من أهداف النظرية مواجهة السياسات الغربية المتمثلة في التغريب والتدجين وفضح هيمنة الغرب بتعرية مرتكزاتها الأيديولوجية والسياسية، مع العمل على فضح خطابه الاستعماري الكولونيالي المحمل بمظاهر الغطرسة والاصطفاء العرقي واللوني والطبقي، معتمدين في ذلك على مناهج التشييت للدفاع على الهوية الوطنية والقومية بالرفض المطلق للاندماج في المجتمعات الغربية، والمناداة بالهوية القومية والحفاظ على الثقافة الأصيلة (شمند، 2017، صفحة 186).

علاقة الأنا بالآخر: تركز النظرية على فهم دراسة العلاقة التفاعلية بين الأنا بالآخر إما كعلاقة جدلية سلبية قائمة على الصراع الحضاري أم إيجابية قائمة على التفاهم والاندماج (حمداوي، 2018، صفحة 62)، كما أنها فلسفة للتواصل، أحدهما يدعو للتواصل والآخر إلى الانفصال، ومع هذا يبقى التواصل ضرورة حضارية لفهم الآخر وفك الصراعات العرقية والدينية والجنسية الجغرافية لتقادي الإلغائية (درقام، 2021، صفحة 65).

الدعوة إلى علم الاستغراب أو الاستشراق المضاد: دراسة الغرب وثقافته، وأساليب التفكير والعادات دراسة دقيقة وفق منهجيات كمقابل فكري للاستشراق، ذلك أن الثقافة الغربية هي السائدة بفعل القوى الكبرى عسكرياً، وإدارياً وسياسياً التي تتجلى في العولمة، ولعل أخطرهما الثقافية التي تستهدف الدين واللغة التي تسيطر على وسائل الإعلام (أبو الحسن علي، صفحة 335).

غربة المنفى: يعيش أغلب رواد النظرية في المنفى كلاجئين أو معارضين للدولة الأم أو منفين، وهي حالة من نقد الذات ونقد الغرب، وكذا نقد الوطن وسياساته، ومحاولة قول الحقيقة للسلطة ومواجهتها بها، فالغربة الذاتية والمكانية والحضارية هي من دفعت رواد النظرية العرب والمسلمين إلى نقد الهيمنة الغربية ونقد الذات (حمداوي، 2018، صفحة 63).

التعددية الثقافية: يعود مفهوم التعددية الثقافية للفيلسوف فيتغنشتاين، الذي يشدد على أهمية التأثير المتبادل بين الثقافات، وذلك في سياق العلاقة بين العالم العربي الإسلامي والغرب، حيث يؤكد هذا المفهوم على ضرورة إبراز تأثير الثقافة العربية الإسلامية وثقافتها المحلية على الغرب، بدلا من الاكتفاء بدراسة تأثير الثقافة الغربية على العالم العربي، كما يشدد على أهمية الحفاظ على القيم الثقافية العربية في خضم هذا التفاعل الثقافي.

وينقسم النقاد حول مصطلح "ما بعد" في السياق الثقافي والتاريخي، ففريق منهم يشعر بالقلق إزاء غموض دلالاته التاريخية، بينما يبدي فريق آخر، ممن يدركون أهميته، تحفظات حول دلالاته المنهجية. وهذا الفريق الثاني يخشى أن يكون المصطلح مجرد اتجاه عابر، مرتبط بموجة المصطلحات المشابهة، مثل: "ما بعد النسوية" و"ما بعد الحداثة"، مما قد يقلل من قيمته التحليلية الجادة. (عتيق، 2015، صفحة 288)، وقد ظهرت دراسات إنهاء الاستعمار مقابل دراسات ما بعد الاستعمار كمرحلة جديدة للمصالحة وتفكيك الهويات وأسطورة العلاقة بين السكان الأصليين وغير الأصليين كمحتلين، ووفقا لباتيست يجب توضيح إنهاء الاستعمار في تحول احتكار المعرفة الأوروبية في العلوم الإنسانية والاجتماعية (Coté, 2019, p. 32) ولهذا تعتبر النظرية ملائمة مع موضوع الدراسة، باعتبار النظرية أتت من منظرين عرب مسلمين، وكذا مفكرين من دول العالم الثالث مناهضين للثقافة الغربية المهيمنة لما بعد الاستعمار، حيث يمكن أن تساعد هذه النظرية في فهم تأثير

العولمة والهيمنة الثقافية الغربية على صورة المرأة في الإشهارات العربية مع ظهور نظريات تدل على تأثير مرحلة بعد الاستعمار تشجع النسوية Feminism، وغيرها من الحركات المناهضة التي تدعو إلى تحرير المرأة بما فيها العربية.

والخلاصة:

يمكننا القول إجمالاً بأن النظريات تعد بمثابة عدسة مركبة تمكننا من فك شيفرة الرسائل البصرية المعقدة وتحديد الدلالات المبطنة المضمنة في تصوير المرأة في الإشهارات التلفزيونية العربية. فمن خلال نظرية الغرس الثقافي، نستطيع تحليل كيف تساهم تلك الإعلانات - بعرضها المكثف والمتكرر لصور نمطية عن المرأة - في تشكيل صورة ذهنية محددة في الوعي الجماعي العربي ترسخ - عن قصد أو غير قصد - لتصورات وأدوار نمطية عن المرأة، حيث لا يقف الأمر عند هذا الحد، بل تمتد هذه النظرية لتساعدنا على فهم تأثير هذه الصور المتكررة على سلوك وتصرفات الجمهور، وتكشف لنا كيف تسهم في تقوية وتطبيع أدوار جنسانية محددة. وتأتي نظرية الحتمية القيمة لتسلط الضوء على البعد القيمي الذي يؤطر تلك الصورة. فمن خلال هذه النظرية، يمكننا تحليل مدى انسجام أو تناقض ما تروجه الإعلانات من قيم وأفكار مع قيم وثقافة المجتمع العربي المحافظ. وهنا نستطيع تقييم أثر هذه الرسائل البصرية على الهوية الثقافية والتصورات المجتمعية المتأصلة عن دور ومكانة المرأة.

أما التفاعلية الرمزية، فتمتلك أدوات فعالة لفك شيفرة الرسائل الرمزية المبطنة، حيث تتيح لنا فهم كيف يوظف الإشهار اللغة، الصور، والإيماءات كمجموعة من الرموز ذات دلالات محددة لتشكيل المعنى المراد إيصاله. ومن خلال تحليل هذه الرموز - المستمدة غالباً من ثقافات غربية مغايرة - نستطيع كشف ما وراء الصورة الظاهرة وتفسير الرسائل الضمنية والتي قد تتعارض مع ثقافة ومعتقدات المجتمع العربي.

أما النظرية النسوية، فهي بمثابة مرآة نقدية تعكس ما وصلت إليه المرأة الغربية من مكتسبات حقوقية في مجال تمثيلها الإعلامي مقارنة بالمرأة العربية. فمن خلال هذه النظرية، نحلل أوجه التمييز والتهميش الممارس في تلك الإعلانات، ونكشف عن الصور النمطية السلبية المقحمة. ولا نقف النظرية عند حد التحليل، بل تطرح أسئلة جوهرية حول تأثير ذلك التمثيل على وعي المرأة بنفسها ودورها في المجتمع.

وأخيراً، تأتي نظرية ما بعد الاستعمار لتسلط الضوء على العوامل الخارجية المؤثرة على صورة المرأة. فمن خلالها نفهم كيف تسهم العولمة والهيمنة الثقافية الغربية في تكريس أنماط تمثيل جديدة غريبة عن المجتمع العربي قد لا تنسجم - أو تتناقض - مع قيمه وثقافته، وتؤثر على هويته وطريقة حياته وخصوصاً تلك الإعلانات ذات البعد التسويقي الرأسمالي التي تخاطب المتلقي كزبون فحسب.

باختصار، توفر هذه النظريات معاً إطاراً شاملاً ومتكاملاً للتحليل. فنحن - من خلال هذه النظريات وأدوات التحليل - لا نكتفي بوصف الصورة وإنما نفسرها ونفك رموزها، ونكشف ما خلفها من قيم، وأيديولوجيات، ومعتقدات للتعرف على مدى تأثيرها على المتلقي العربي وسلوكه المجتمعي وإعادة تشكيل واقع ثقافته وأخلاقه في عصر ما بعد الحداثة.

7. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

يعرف المنهج بأنه الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته، كما أنه مجموعة من القواعد التي يتبعها الباحثون في دراستهم لجميع الظواهر سواء كانت بيولوجية أو إنسانية أو اجتماعية، والتي تحدد لهم الإجراءات العلمية المناسبة من خلال الملاحظة الدقيقة وكيفية تسجيلها وتحليلها من أجل الوصول إلى المعرفة، ويكون اتباع المنهج المناسب حسب طبيعة الموضوع المراد دراسته (در، 2017، صفحة 311). يعرفه مورييس أنجرس بأنه: "طريقة جماعية للباحثين باختلاف توجهاتهم وتخصصاتهم، لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق منها في الواقع" (مورييس، 2006، صفحة 102)، والمنهج السليم هو الذي يسمح للباحث بأكبر مساحة من حرية التفكير مع الأخذ بعين الاعتبار بعض الشروط التي تحكم خياله (قرشوش، 2019-2020، صفحة 18).

وتتطلب طبيعة الدراسة الحالية التي تدرج ضمن البحوث المختلطة (الكيفية والكمية)، اتباع منهجية متعددة الأبعاد لتحليل الصورة في مستوياتها الظاهر والضمني. وعليه، فقد تم اعتماد المنهج السيميولوجي كإطار رئيس للتحليل، مدعوماً بمقاربات سيميائية وتحليل الخطاب. بالإضافة إلى ذلك، تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي لتعزيز الدراسة. ولضمان شمولية التحليل، تم الاستعانة بأداة تحليل المضمون كأداة مساعدة ومكملة للتحليل السيميولوجي، مما يتيح تحقيق تكامل منهجي يخدم أهداف البحث ويعزز دقة النتائج المستخلصة.

1.7 المنهج السيميولوجي:

يعرف المنهج السيميولوجي بأنه عبارة عن تقنيات تحليلية تختص بدراسة العلامات ودلالاتها. وعرفته كريستينا جوليا بأنه: "عبارة عن مجموعة خطوات تقوم بوصف وتحليل الدلالة في الأشياء وعلاقتها مع الأطراف الأخرى، كما تعمل على النقد في نظام ما، أي نقد العناصر المكونة لهذه المعنى (دليو، 2022، صفحة 122). كما يعرفه فرناند دوسوسير في كتابه محاضرات في اللسانيات العامة بأنه: "العلم الذي يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية التي يطلق عليها مصطلح السيميولوجيا" (توسان، 1994، صفحة 38)

ويعتبر التحليل السيميولوجي منهجاً أساسياً هدفه النقد "Critique" ويقوم على التركيز في مضمون الرسالة أو الخطاب الإعلامي (Peninou, 1978, p. 38) سواء كان سورياً أو نصاً، بينما يرى الباحث الدانماركي "لويس بامسلاف" أن الهدف من التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات التي تستخدم لوصف وتحليل شيء ما من جهة باعتباره له دلالة في حد ذاته، وإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية (judith, 1991, p. 138)، يقصد بذلك التحليلي على المستويين التعييني والتضميني، وكذا التقطيع التقني كمرحلة أولى للصورة.

ويمثل التحليل السيميولوجي لدى "رولان بارث، شكلاً من أشكال البحث الدقيق في أعلى مستوياته للرسائل الإيقونية أو الألسنية على حد سواء، ملزماً للباحث بالموضوعية اتجاه هذه الرسائل، هادفاً إلى تحقيق التكامل

من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى الاجتماعية، الجسدية، النفسية والثقافية ووضع وظيفتها في نظام المعنى، والتي يمكن أن تدعم التحليل ذلك أنها لا يمكن التحليل دون الاعتماد على الظروف المحيطة به والمتفاعلة مع بعضها، بمعنى دراسة الرسائل اللغوية وغير اللغوية في بيئتها، سواء كانت صوراً أو نصوصاً. (Roland, 1964, p. 133)

وقد أخذ هذا المنهج بالتبلور مع تطور العلوم الإنسانية بصفة خاصة، وأول باحث قدم المصطلح هو الفيلسوف جيم لوك 1632-1704، إلا أن الدراسة السيميولوجية في ذلك الوقت لم تتعدى النظرية العامة (شلواي، 2000، صفحة 19). ومنه، يجب التطرق إلى تعريف السيمياء⁷ والتي يطلق عليها أيضاً سيميولوجيا فهي مجموعة من النظريات تطورت وأصبحت منهجية متبعة في إطار النظام السيميائي الذي تأسس في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. أما من ناحية التجريب أو الشيء الملموس للسيميائية، فهو المنتج الدال للنص والصورة وما ينقل المعنى، بمعنى مختصر، هي دراسة العلامات، فالسيميائيات العامة تسمح باستخدام نفس المفاهيم والأساليب لوصف المنتج أو أي نظام من الإشارات من نصوص وإشارات كإشارات الطرقات مثلاً، أما السيميائيات الخاصة (الصورة، النص الأدبي، والوسائط المتعددة) فهي تراعي خصوصية كل نظام إشارة (Herbert، 2006، صفحة 1). وفي ذات السياق، تأتي السيمياء البصرية كخطاب استهوائي إقناعي يحمل بين طياته إحياءات تتكون من عنصرين: دال ومدلول. كما أنها تعد شكلاً من أشكال التعبير الفني لموضوع ما، تخاطب بصر وإحساس وإدراك المتلقي. وهي بذلك تعد ذات أبعاد متشابكة، عرفت حالياً

⁷ - تنوعت التسميات لمصطلح (السيميولوجيا) فقد ذهبت بعض المراجع لتسميتها هكذا إلى العالم السويسري (سوسير) قاصداً بها العلم الذي يعنى بها الدلائل أو العلامات، واللفظة مشتقة من الأصل اليوناني Semeion وتعني الدليل أما بورس فقد وضع لفظة (سيميوطيقا) للدلالة على العلم نفسه، وأصل هذه اللفظة Semiotiké اليوناني الأصل، وقد تم وضعه من قبل (جالينوس) ليعنى بها "علم الأعراض في الطب، وفي المجال العربي، نلاحظ بأن قضية تسمية هذا المفهوم مطروحة بعده، ذلك أن القارئ يواجه تعدداً وتبايناً مصطلحياً يضعه في الحيرة والارتباك، فإذا كان بعض الدارسين لجأوا إلى استخدام لفظة la sémiologie اللغة الفرنسية، وتعريبها عن طريق إضافة مقطع في آخر الكلمة، مكون من ياء مزيده بعد الجيم المكسورة، ثم إشباعها بمد مفتوح، لتجانس الصيغة المألوفة في تعريب أسماء العلوم شأن (البيولوجيا والسوسولوجيا) فقد أثر فريق آخر تعريب اللفظة الإنجليزية سيميوتيك عن طريق قلب كافها قاف وتائها إلى طاء بحكم الجوار الصوتي، وطلباً للمجانسة الصوتية بين الإطباق الصوتي والاستعلاء، ثم إشباعها بمد مفتوح، فجاءت تركيبة المصطلح كالأتي (سيميوطيقا)، ومال فريق ثالث إلى البحث عن كلمة عربية أصيلة تقي بالغرض وتؤدي المعنى المراد بالمصطلح أحسن أداء، فوجدوا ضالّتهم في مادة لغوية عربية تتضمن معنى الإشارة أو العلامة، وهي لا تقترب من اللفظة العربية في دلالتها فحسب، بل حتى في تركيبها الصوتي، إنها لفظة سيمياء مقابل للمصطلحين الفرنسي والإنجليزي، لاسيما أن صيغته الصرفية ليست غريبة عن صيغة أسامي العلوم في العربية، كاستعمال لفظة الكيمياء للدلالة على المادة والفيزياء للدلالة على علم الطبيعة، لكن خوف اللبس دفع بعض الدارسين إلى استعمال اللفظة في صيغة الجمع (سيميائيات) وذلك لتتصرف دلالتها إلى العلم، مثلما هو الشأن مع الرياضيات، (للمزيد أنظر إلى مقال مدخل إلى سيميائية الصورة للباحث إبراهيم محمد سليمان).

انتشارا واسعا في ثقافتنا، لما لها قدرة بالغة على إيصال الرسالة بإحسانها وتأثيراتها (الزهرى، 2000، الصفحات 33-35).

أما الأصل العلمي للكلمة، فهي يونانية، وتعني العلامة. وقد اقترنت هذه الكلمة بدراسة الرموز ودلالاتها، حيث تدرس جميع الدلائل من كلام وطقوس، وتقاليده وقوانين في الحياة الاجتماعية، وملصقات إخبارية، وفيلم سينمائي، وتقترح لكل نظام مفاهيم تحليلية لفك الرموز. وقد لخصها لويس بروشر Luis Broucher في عبارة بقوله: "إنها وصف عميق لمستوى ظاهر بواسطة لغات أخرى". وقد كانت البدايات الأولى لدراسة سيميولوجيا الصورة من حيث مضامينها ودلائلها من خلال مقالات رولان بارت، ثم جاءت بعده محاولات أمبيرتو إيكو وغيره من الباحثين.

وتتمحور الدراسات السيميولوجية حول ثلاث مجالات أساسية متداخلة ومتراصة بشكل وثيق: الدليل، الأنظمة والشفرة، والثقافة. ويشكل الدليل الوحدة الأساسية للتحليل، بينما تمثل الأنظمة والشفرة الإطار الذي يعمل من خلاله هذا الدليل. وتتسم هذه الشفرات بالديناميكية والتطور المستمر، متأثرة بشكل مباشر بالسياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع محل الدراسة. أما الثقافة، فتتمثل البيئة الحاضنة التي تنشأ فيها هذه الشفرات وتتفاعل معها، مما يجعلها عنصرا حاسما في تشكيل وتفسير الدلائل والشفرة. هذا الترابط الوثيق بين المجالات الثلاثة يوفر إطارا تحليليا شاملا، يمكن الباحثين من إجراء تحليل عميق ودقيق للنصوص والصور، مع مراعاة السياقات الثقافية المتنوعة التي تنشأ وتتطور فيها هذه العناصر. (عبد الغني، 2017-2018، الصفحات 42-43) كما تطرق لها كريستيان ميتز، كما سنتطرق له لاحقا بالتفصيل.

فالسيميائية كنشاط معرفي، له أصوله وامتداداته من حيث الأساليب التحليلية، فهو يمتد من مجموعة من الحقول المعرفية، كاللغويات والفلسفة والمنطق والأنثروبولوجيا والتحليل النفسي. ومنه استمدت السيميائية أغلب مفاهيمها وطرق التحليل (سيفون، 2021، صفحة 79)، كما يعتبر التحليل النفسي عنصرا من العناصر الأساسية التي تطرق لها الباحث أمون سيجي في مقاربتة.

ومنه، نرى أن السيميائيات بوصفها علما لم يكن مستقلا عن العلوم، فهو يستند إلى مرجعية مبدئية وفلسفية ومعرفية، مستمدا أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللغويات، والفلسفة والمنطق، والتحليل النفسي والاجتماعي، والأنثروبولوجيا، ومن هذه الحقول استمدت السيميائيات أغلب مفاهيمها وطرق تحليلها، كما أنه موضوع غير محدد في مجال بعينه، فالسيميائيات تهتم بكل مجالات الفعل الإنساني، فهي أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءا من الانفعالات البسيطة، مروراً بالطقوس الاجتماعية، وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى (محمد سليمان، 2014، صفحة 161).

وبصفتها علما عاما يدرس العلامات، لم تظهر إلا في بداية القرن العشرين، مع رائديها "بورس" و"دي سوسير" ومنذ ذلك الحين أخذت في التطور والتبلور في مجالات مختلفة، ولكن موضوعها المتمثل في العلامات والتي تؤدي إلى عملية التأمل في الدلالة، وتتبع أنماطها وطريقة عملها فهو قديم قدم التفكير الإنساني ككل، لكونه مرتبطا بنشاطه الذهني، ومنه فالتطورات والمفاهيم التي نشأت حول هذه العلامة، وإن لم ترق لأن تكون نظرية عامة أو أن تتصف بمشمولات العلم، فقد كانت محل اهتمام العلماء، سواء ما جاء في الخطاب الفلسفي اليوناني وفلسفات القرون الوسطى وعصر الأنوار، أو ما كان في ثنايا الفكر العربي وموروثه. وعند التمعن يتضح أن مصطلح "السيمياء" قد ورد في القرآن الكريم، مما يشير إلى معرفة العرب به قبل ظهوره كعلم في الثقافة الغربية. وقد استخدم هذا المصطلح في النص القرآني بدلالاته الأصلية، حيث يشير في جميع السياقات إلى مفهوم "العلامة" (حنيفة، 2015، صفحة 72). والبحث عن السيمياء في التراث العربي لا يعني إيجاد علم السيمياء مستقلا بذاته، لأن غاية التوجه العربي لم تكن دراسة العلامة (الربيع، 2022، صفحة 386)، ومع هذا، فإن هذا المصطلح قد ورد في ثماني سور قرآنية، نذكر منها:

سورة الأعراف، الآية 46 "وَبَيَّنَّهٗمَا حِجَابٌ وَعَلَى الْأَعْرَافِ رِجَالٌ يَعْرِفُونَ كُلًّا بِسِيمَاهُمْ وَنَادُوا أَصْحَابَ الْجَنَّةِ أَنْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ يَدْخُلُوهَا وَهُمْ يَطْمَعُونَ".

سورة الأعراف، الآية 48 "وَنَادَى أَصْحَابُ الْأَعْرَافِ رَجُلًا يَعْرِفُونَهُمْ بِسِيمَاهُمْ ⁸".

سورة الفتح، الآية 29 "... سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ ..."⁹

من جهة أخرى، تسعى السيميائية إلى تحويل العلوم الإنسانية من تأملات وآراء إلى علوم (سلامة عباس و شيخ محمد رضوان، صفحة 876)، ومنه دراسة العلامات والسيرورات التأويلية إذا تعلق الأمر بالبحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، حيث تنقسم إلى سيمياء الثقافة، وسيمياء التواصل، وسيمياء الدلالة¹⁰ (سلامة عباس و شيخ محمد رضوان، الصفحات 890-891-892).

وعرفها الباحث العربي قدور عبد الله الثاني بعلم العلامات، غايتها دراسة المعنى الضمني لكل نظام علاماتي. يقول شارل سندرس بيرس: "إنها مذهب الطبيعة الجوهرية والتنوعات الأساسية للدلالة الممكنة". وهناك نوعان من السيميولوجيا: ما تعنى بدراسة الأنظمة العلاماتية التي تشكل الموضوع الأساسي لأي بحث سيميولوجي، وما يعنى بدراسة أنظمة التواصل (عبد الله ثاني، 2005، الصفحات 77-78).

⁸ - وفسرت ونادى أهل الأعراف رجالا من قادة الكفار يعرفونهم من علامات خاصة في وجوههم تميزهم.

⁹ - وقوله "سيماهم في وجوههم من أثر السجود" بمعنى علامة السجود في وجوههم، وهذا مانفسره عندما نجد علامة على جبين المسلم من كثرة السجود، وهناك من أولها بأن ذلك علامة المؤمنين يوم القيامة لتمييزهم وتصوير حالهم في الدنيا.

¹⁰ - سيمياء التواصل: حيث يقوم هذا الاتجاه على اللسان كأداة للتواصل، وسيمياء الدلالة لرائدها رولان بارث الذي يرى أن البحث السيميائي هو دراسة الأنظمة بالتركيز على الثنائيات اللسانية، سيمياء الثقافة حيث استقاد هذا التوجه من الفلسفة الماركسية على اعتبار الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وأنساقا دلالية....سوف يتم التطرق لهم لاحقا بالتفصيل.

ويرى إمبرتو إيكو أن السيميائية تتجاوز كونها مجرد نظرية، إلى كونها ممارسة مستمرة. وهذا المنظور ينعكس في منهجية الباحثين عند إجراء الدراسات الكيفية السيميولوجية، حيث يتم تطبيق مقارباتها وفقاً لطبيعة الموضوع المدروس ومتغيراته المختلفة (ولد خليل، 2016، صفحة 39). وعليه، فإن دراسة عناصر بصرية معقدة، مثل الصور في الأفلام الإعلانية أو السينمائية، تتطلب تجاوز الإطار النظري البحث والانخراط في التحليل التطبيقي العملي.

فالمقاربة السيميولوجية لاتعد مجرد عملية وصفية للدلالات التقريرية للومضات الاشهارية، وإنما تهدف إلى البحث عن المدلولات الإيحائية والتضمنية للوصول إلى النسق الأيديولوجي. وفي سياق تحليل العلامات والرموز، سواء كانت لغوية أو غير لغوية، فإن الباحثين يتبنون منهجية تحليلية تعتمد على تفكيك الظاهرة إلى عناصرها الأساسية، مع التركيز على القراءة الثنائية. وتنقسم هذه القراءة إلى مستويين: الأول، ويرتبط بالواقع المادي الملموس. والثاني، يتعلق بالجانب التعبيري الفني والفكري. وتبرز أهمية هذا النهج التحليلي بشكل خاص في مجال الإعلان التلفزيوني وتحليل الصور المتحركة، حيث يتيح فهماً أعمق للدلالات الكامنة وراء العناصر البصرية والسمعية، مما يساهم في إثراء الدراسات السيميائية في المجال الإعلامي والفني. (بوثلجة، 2013، صفحة 439).

ففي المجال الإعلامي، بدأ الاهتمام بدراسة صور الاشهار "الإعلانات" في أربعينيات القرن الماضي، ثم توسعت الدراسة لتشمل الصور الفوتوغرافية السينمائية التلفزيونية..... ونصوص إعلامية لدراسة النص والصورة معا ثابتة أو متحركة، مطبوعة أو مسموعة، سمعية بصرية مع وجود شبكات تحليلية لكل نوع مما ذكر سالفا من مختصين لمقاربات نظرية لكل من: بارث، وبانوفسكي وفانوي لتحليل الفيلم السينمائي، حيث يرى بارث أن تقطيع النص كنسيج أخلاقيا يتم وفق معايير تتم على النحو التالي: (دليو، 2022، الصفحات 124-125).

- تقطيع النص إلى كلمات وجمل وكشف العلاقة بينهما.
 - النسق والإيحاء: عبارة عن إحياءات إيديولوجية، رمزية من نصوص سابقة، تناس أو تفاعل (تداخل نص).
 - التحليل والتحرير: البحث عن المعنى والإيحاءات داخل النص الأصلي، أما الصور الثابتة والسمعية البصرية يقدم نموذجا تحليليا لكل منهما على حدا.
- من جهة أخرى، تعددت اتجاهات السيميولوجية المعاصرة في المجال الإعلامي، منها:

اتجاه التواصل: اكتسب اتجاه سيميولوجيا التواصل شرعية خاصة في الأوساط الأكاديمية الفرنسية، حيث تم تبني أفكار فرديناند دي سوسير بحماس كبير وتطويرها. ويتميز هذا الاتجاه بتركيزه على الوظيفة التواصلية للعلامات وأهمية تأثيرها على المتلقي. ومع ذلك، فإن هذا التركيز على التواصل والتأثير قد أدى إلى إغفال نسبي للهدف الأساسي للسميائية، وهو دراسة عمق الدلالة وتجلياتها المختلفة في النسيج الاجتماعي. وهذا التوجه يثير تساؤلات حول مدى شمولية هذا النهج في فهم الظواهر السيميائية في سياقاتها الاجتماعية والثقافية المتنوعة (الأحمر، 2010، صفحة 89).

سيميولوجيا الدلالة: يقدم رولان بارث رؤية شاملة للسيميولوجيا، معرفا إياها كدراسة تشمل جميع الأنساق الدالة، سواء كانت لغوية أو غير لغوية. ووفقا لبارث، فإن هذه الدراسة تتسع لتشمل الأشكال الرمزية المتنوعة، مؤكدا على التبادلية بين ما يدل باللغة وما يدل بغيرها. ويقترح بارث إمكانية تطبيق المقاييس اللسانية على الظواهر غير اللفظية، أي الأنظمة السيميولوجية، لبناء تحليل دلالي متكامل. وخلافا للطرح البنيوي، يرى بارث أن السيميولوجيا هي فرع من اللسانيات، وليس العكس. وفيما يتعلق بسيميولوجيا الثقافة، فإنها تسعى إلى استكشاف القصدية الكامنة في الظواهر الثقافية والإثنية البشرية. وبناء على هذا المفهوم الشامل، يمكن اعتبار سيميولوجيا الثقافة جزءا من الإطار الأوسع لسيميولوجيا التواصل، مما يعزز فهمنا للتفاعلات الرمزية في السياقات الثقافية المتنوعة (صبطي، 1018، الصفحات 94-95-96).

وجاء أصحاب هذا الاتجاه المتشعب كرد فعل على أصحاب سيميولوجيا التواصل لرائدها بارث ليؤكد أن اللسانيات أصابها التفكك، ليؤكد أن علم الأدلة هو كل الشفرات التي تحمل بعدا حقيقيا، حيث يقول: "مما لا مرأ فيه أن الأشياء والصور، والسلوكيات تدل بل وتدل بغزارة. لكن، لا يمكن أن تفعل ذلك بكيفية مستقلة، إذ أن كل نظام دلالي يمتزج باللغة"، وما يميز سيميائيات الدلالة أنها رفضت التفريق بين الدليل والأمر، كما يعتبر المعنى المعجمي لأصحاب سيميائيات الدلالة غالبا ما يكون يلتصق به معنى آخر يكون على علاقة بالبيئة الاجتماعية (الأحمر، 2010، الصفحات 91-92) ولسميائيات الدلالة عناصر درسها رولان بارث وغاص في دراستها متوزعة على أربعة ثنائيات مستقاة من الألسنية البنيوية الدال والمدلول، اللغة والكلام، المركب والنظام، التقرير والإيحاء.

وهنا تكمن العلاقة بين سيمياء التواصل وسيمياء الدلالة كونهما على علاقة تكاملية وليستا على علاقة صراع أو تقابل، بما أن معظم نظريات الاتصال قائمة على وقائع تنتمي إلى سيميائيات الدلالة، وهذه الوقائع هي التي تسمح للباحث بتأويل الرسالة. وعلى هذا الأساس تعتبر سيمياء الدلالة شرطا لقيام سيمياء تواصلية شاملة (عبد الواحد، 2014، صفحة 39).

سيمياء الثقافة: ومن أنصار هذا الاتجاه، مجموعة من العلماء والباحثين السوفيات الذين تطلق عليهم تسمية (جماعة موسكو) وعلى رأسهم بوري لوتمان، وبوريس أوسبنسكي، وهم يرون أن العلامة تتكون من وحدة ثلاثية المبنى:

الدال والمدلول والمرجع، على أساس أن العلامة لا تكتسب دلالتها إلا من خلال وضعها في إطار الثقافة (بلخير، الصفحات 6-7). وعليه نرى أن هناك علاقة بين الإتجاهات الثلاثة. وبما أننا بصدد دراسة الصورة الإشهارية المتحركة في علوم الإعلام والاتصال الظاهرة فيها صورة المرأة، فكان لزاماً علينا اختيار ما يتوافق مع موضوع الدراسة بالاعتماد على هذه الاتجاهات من خلال البحث في دلالات الصورة بموروثها الثقافي من خلال تأويل الرسالة الممررة عن طريق الصورة اللغوية وغير اللغوية المكونة من الدال والمدلول والمرجع.

وفي إطار هذه الدراسة، اعتمدنا على منهجية تحليلية متعددة الأبعاد لدراسة الصورة الإشهارية المتحركة في الوسيط التلفزيوني، مستفيدين من مجموعة متنوعة من المقاربات النظرية والتحليلية. وتشكل مقارنة كريستيان ميتر، رائد دراسات السينما، نقطة انطلاق أساسية، حيث تركز على المستويين التعييني والتضميني للصورة البصرية. وتكمل هذا النهج مقارنة أمون سيجي، التي تدمج بين التحليل النفسي والرمزية والسيمولوجيا، مما يتيح فهماً أعمق للرموز والإيماءات واللغة المشفرة في الإعلانات التلفزيونية.

إضافة إلى ذلك، تم توظيف مقارنة رولان بارث السيميولوجية الشاملة، نظراً لقدرتها على تفكيك الأنظمة الدلالية المعقدة في الإعلانات، وكشف المعاني الضمنية والأساطير الثقافية الكامنة فيها. كما تم الاستعانة بإسهامات جوديث ويليامسون في تحليل الخطاب الإعلاني، والتي تقدم رؤية قيمة حول كيفية استخدام الرموز والصور في الإعلانات لخلق معان اجتماعية وثقافية. أما إدراج منهجية التحليل النقدي للخطاب لنورمان فيركليف، فيأتي لتعزيز فهم العلاقات بين النص الإعلاني والممارسات الاجتماعية الأوسع، مما يسمح بتحليل كيفية تشكيل الخطاب الإعلاني للواقع الاجتماعي وتأثره به.

إن هذا التكامل المنهجي يمكن من تفكيك الصورة الإشهارية إلى عناصرها الأساسية، ومن ثم إعادة تركيبها لفهم تفاعلاتها الداخلية وتأثيراتها على المتلقي. كما أن هذا النهج المتعدد الأوجه يتيح إجراء قراءة سيميولوجية عميقة ومتكاملة للرسائل الإعلانية، أخذاً في الاعتبار خصوصيات الوسيط التلفزيوني وتعقيداته، وكاشفاً عن الدلالات الخفية والرسائل الضمنية التي تتطوي عليها هذه الإعلانات في سياقها الاجتماعي والثقافي الأوسع.

مقارنة كريستيان ماتز:

في دراسته التحليلية، قدم "ماتز"، مؤسس سيميولوجيا السينما، مقارنة معمقة استخدم فيها ثنائية "التعيين والتضمين"، وهي المفاهيم التي استعارها من "بارث"، لكنه تحوّل عنها لاحقاً لصالح نموذج أكثر توافقاً يعتمد

على "المدرک" و"المسمى". يذكر أن "ماتز" صنف أربعة عناصر ضمن الوسيطتين اللغويتين: "التعيين" و"التضمين" (أو "المسمى" و"الضمني/المدرک")، مشيراً إلى العلاقة بين الدال (Signifiant) والمدلول (Signifié) في كل منهما. وتجدر الإشارة إلى أن "الدال" في المستوى التعييني يعبر عن طبيعة المتغير، بينما يشير "المدلول" إلى أبعاد المتغير وعلاقته بالمتغيرات الأخرى.

أما من خلال المستوى التضميني، فالدال يشير إلى معنى مجموعة متغيرات، والمدلول إلى معنى الفيلم، ثم إخضاع المحتوى الفيلمي اللفظي إلى ما هو "سينمائي" -غير لفظي- (الإطار، الزاوية، المقياس/السلم، الإضاءة)، أي أن هناك خطابين: فيلمي (مخطط المحتوى، القصة الممتلئة) وسينمائي (الانسجام والمعنى المدرک من المشاهد من خلال عناصر مكونة لنظام الصورة) (دليو، 2020، صفحة 432).

وقد اعتمد كريستيان ميتز¹¹ في تحليله للخطاب البصري على منطلقات لسانية حفاظاً على الطرح المنهجي، وإن كانت دراساته وأبحاثه مرتبطة بالإرث الدوسوسيري كونه يعتمد على الدال والمدلول والمرجع أثناء تحليله الفيلم بما في ذلك الفيلم الأشعاري. ومنه، قسمه إلى دوال كبرى تتمثل في: الصورة، الصوت، الضجيج، الموسيقى، ثم جميعها مشتركة (عبد الواحد، 2014، صفحة 548).

وفي ذات السياق، اعتمد في صياغة علمية على أطروحات بارث وإيكو وميتري، هذا الأخير الذي ركز كريستيان على أبحاثه ذلك لأنه اهتم على واقعية الصورة ودلالاتها الإيحائية باعتبار أن الصورة هي أيقونة للمادة المصورة، واعتبر الدلالة كعملية نقل الرسالة إلى المتلقي فكان سبباً في إدراك كل معنى متوفر في الفيلم، وقد حدد ميتز ثلاث سمات رئيسية لهذه الشيفرة يتم فهمها ثم تحليلها عبر مرحلتين للوصول إلى معنى الرسائل:

1. درجة الخصوصية: كالمونتاج الفائق السرعة.

¹¹ - يعتبر "كريستيان ميتز Metz Christian رائد السيميائية في دراسة السينما، بما فيها الأشرطة والأفلام السينمائية كعلامات سمعية-بصرية، وقد صدرت له العديد من الأبحاث، منها كتابه تحت عنوان "cinéma au signification la Essai sur" في جزأين، وقد تحدث فيه عن السيميائية، وعالجها معالجة سيميولوجية على ثلاثة مستويات، هي: مستوى الكاميرا، مستوى التقاط الصورة، ومستوى المشهد السينمائي في عمل الممثلين، ومستوى تركيب الفيلم، كما أنجز "ميتز" عملاً أكاديمياً أكثر تنظيراً في السيميولوجيا، وهو "cinéma et Langage" الذي نشر في باريس عام 1781، وقد استند فيه إلى معارفه النظرية حول السينما الروائية، وللباحث دراسة أخرى في عام 1788 "Le signifiantimagineire- Psychanalyse et cinéma" في كتابه "Essaismiotiques"، "تحدث ميتز عما أسماه سيميولوجيا السينما... فهذه الدراسات وغيرها تؤكد أن ميتز رائد في تجريب المنهج السيميائي في دراسة السينما، وقد اعتبرته برنارد توسان مؤسس سيميولوجيا السينما"، ومما قاله الباحث في هذا المضمون: السيميولوجيا السينمائية جد حديثة، لكي تضطلع بعدة تطبيقات في كل مرة، جزء برانجمها الذي يعنى ببلورة نظام المكونات الفيلمية الكبرى، يبدو أنه قد اكتمل لكي نتمكن من عرض تطبيقه على الشريط المصور لفيلم بكامله"، وبعد ميتز تطورت الأعمال السيميولوجية المتمحورة حول دراسة السينما، وقد ساعدها في ذلك مجالات كثيرة، منها المجلة الباريسية التي كان لها الفضل في نشر عدد من الأبحاث والمقالات في هذا الاتجاه، وذلك بالنظر إلى التطور الكبير، وطبق المنهج السيميائي في جمال دراسة اللوحات الإشعارية وما الذي شهده الإشعار، وإلى قابليته الواضحة للمقاربة السيميولوجية، (للمزيد أنظر لمقال صفاح آمال فاطمة الزهراء وآخرون).

2. مستويات العمومية: مظاهر الغنى والترف

3. إمكانية اختزالها إلى شفرات فرعية

كما تبنى كريستيان ماتز اللسانيات البنوية من جهة والتحليل النفسي (ما يتفق عليه مع أمون سيجي) لجاك لاكان من جهة أخرى، إلا أنه تميز من خلال توضيح كيفية تمفصل القراءة الفيلمية، سواء إدراك الصور أو التمثيل العقلي وإهماله الكلي للتكنولوجيا، ومع هذا تدارك هذا القصور لينتقل إلى دراسة الخدع السينمائية حيث قسمها إلى ثلاث مستويات (مركيش، 2017-2018، صفحة 120).

وتعتبر دراسة ماتز بداية لدراسات سيميوطيقية حول الأفلام السينمائية، ليركز على جمالية التلقي واستعان بلسانيات دوسوسير لثنائية الدال والمدلول مؤكدا أن كل الصور لا تخضع للاعتباطية، وقد حدد ماتز في مقاربتة لتحليل الفيلم السينمائي مجموعة من الخطوات الأساسية، هي نفسها التي يمكن تطبيقها على الومضات الإشهارية التلفزيونية على المستوى التعييني والتضميني، بداية من التقطيع الفني، ثم المشاهد، وصولا إلى المستوى التضميني ويكون كالتالي: (بوصابة، 2017، الصفحات 379-380).

المستوى التعييني Le Niveau de Dénotation:

ويقصد به تجزئة الومضات الإشهارية إلى مكونات أساسية ثم إعادة بنائه، مثلها مثل الفيلم، وتحليلها فنيا وتقنيا سواء كان ذلك في وجود جينيريك أم لا. ولهذا يحدد كل من فرانسيس فانوي وآن جوليو ليتي أهم العناصر التي يعتمد عليها الباحث.

- التقطيع الفني Le Découpage Technique:

ويعني تقطيع الفيلم إلى لقطات باعتبارها الوحدة الدنيا للفيلم أو الومضة، وتعتبر الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المشهد ونهايتها، وتتكون من الزمن المستغرق، زاوية أخذ اللقطة،، تحديد نوع حركة الكاميرا أو ثباتها، تأطيرها، ووضعيته بالنسبة للتركيب والفيلم.

كل هذه العناصر لها دلالاتها من خلالها يقوم الباحث بالتحليل الضمني مع ربطه بموضوع الدراسة، ففي اختلاف اللقطات قريبة أو مقربة لها دلالاتها وكذلك الزمن المستغرق، ويكون تحليل اللقطات وفق الجدول التالي: (محمد فتحي، 2018، صفحة 114):

شريط الصوت				شريط الصورة				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	الجو العام للقطة

الجدول رقم (01) يمثل التقطيع التقني للقطات حسب مقارنة كريستيان

- دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة

تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، موسيقى، ضجيج ...).

- تحليل طبيعة الأصوات المسجلة، منها الملتقطة مباشرة، وكذلك الموجودة في الاستوديو.. والمزج والخلط بين الأصوات..).

- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإشعاري.

- التحليل الفني.

المستوى التضميني Le Niveau de Connotation (قراءة المضمرة): وهي قراءة ما وراء الصورة الإشعارية محل الدراسة مع البحث في الدلالات، فتنقيات السينما الخاصة بالصورة الإشعارية لها أبعاد وقراءات ضمنية بغض النظر عما هو ظاهر، وتتمثل هذه الأخيرة في القراءات الثقافية لهذه الصورة البصرية المتحركة، ذلك أن في الدلالة التضمينية نتساءل لما هذا اللون دون لون آخر، ولماذا إضاءة خاصة، كلها متغيرات قائمة على أسس ثقافية، فالتضمين هو نظام ثان للفهم الايديولوجي الاجتماعي (عواج، 2017، صفحة 342)، يقول جاك ميتري: "إن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هو سند ضروري، وأن رسالة المعنى الرمزي البعيد لا يمكن أن تكون دون هذا السند" (Odin, 1997, p. 12)، أي أنه لا يقوم هذا المستوى إذا انتهينا من المستوى الأول.

كما قسم روجي أودان Roger Oden دلائل الصورة المتحركة ضمناً، ومنها الإشعارية إلى نوعين: (شاوش، صفحة 581).

تضمينات نوعية: Stylistiques Connotations كاستخدام اللغة الشفهية والنبرات الصوتية ومختلف أنواع التصوير.

التعيين خارج اللغة: Linguistique Extra Dénote وهذا النوع الذي تنتمي إليه ثلاث أنواع من التضمينات متمثلة في:

1/ **التضمينات الرمزية:** تلك الرموز التي لها دلالات في السياقات الثقافية.

فمثلاً، فاللون الأحمر في الحالات العاطفية يدل على الحب، أما في الحروب فيدل على الموت.

2/ **التضمينات الفردية: Individuelles Associatives** وهنا توجد انطباعات متعلقة بالتجارب الفردية.

3/ **تضمينات خارج التعيين السردية:**

تتجلى التضمنيات الخارجة عن نطاق التعيين السردى في الأعمال السينمائية والإعلانية على حد سواء، حيث تقوم هذه الأعمال بتشكيل عالم فني يولد دلالات رمزية ترتبط بشكل وثيق بتجربة المشاهد الذاتية. وفي هذا السياق، يمكن للتأويل أن يتشكل وفقا للبيئة الثقافية والخلفية المعرفية للباحث، علاوة على ذلك، تحمل الصورة المتحركة في طياتها تضمينات متعددة الأبعاد، تتسم بعلاقة ترابطية مع المعلومات المقدمة، وتشمل هذه التضمنيات أنواعا متنوعة كالتضمنيات المرجعية، واللفظية، والأسلوبية، والعاطفية، وتشكل هذه العناصر مجتمعة نسيجاً دلالياً متكاملًا يسهم في تعميق فهم وتحليل الخطاب البصري في الأعمال السينمائية والإشهارية.

تحليل اللغة البصرية: والذي يتم بمقتضاه الحصول على الوحدة القاعدية لتحليل الفيلم، وهي اللقطة.

الدوائر: وفيها الانتقال من تحليل اللقطة إلى تحليل المشهد.

التمفصلات الفيلمية الكبرى: ويتم من خلالها التركيز على مقومات البنية الحكائية في الفيلم من خلال دراسة الكيفية التي يتحقق بها الفضاء، البنية الزمنية الفيلمية.

تحليل الشفرات المختصة: وهي الشفرات الدلالية التي ينفرد بها الفيديو كحركات الكاميرا، وزوايا التصوير..

تحليل الشفرات غير المختصة: وهي التي يشترك فيها الفيديو مع أنساق أخرى كالديكور، الأزياء، لغة الجسد.

اللغة السمعية: وفيها يتم تحليل دلالة الحوار والتعليق والموسيقى باعتبارها حركة في الزمان، وتتولى التعليق أو التفسير أو التجسيد الدرامي أو الجمالي (نايلي، 2020-2021، الصفحات 32-33).

تحليل المشاهد: ويتكون المشهد من مجموعة من اللقطات، وهو سلسلة من المناظر لا تكون في نفس الديكور ولكن تعد كلاً متكاملًا في المعنى تساعد في التحليل، وتحلل المشاهد حسب ثوابتها السينمائية المختلفة حيث تتضمن مايلي:

- تحليل الثوابت الفيلمية: ويتم هنا دراسة طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية.
 - تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو: ويتم هنا دراسة القيم الحكائية للفيلم أو الومضة الإشهارية لتبيان أسس بناء السيناريو الإشهاري.
 - تحليل المتغيرات المشهدية: وهنا يتم دراسة جميع متغيرات المشهد وتحليلها، كمتغير الزمن، التسلسل المشهدي، طبيعة الإيقاع داخليا وخارجيا.
- ونقصد به تجزئة بنيته إلى مكونات أساسية، ثم إعادة بناءه لأهداف التحليل، لهذا يجب تحديد عناصر الومضة بعد أن يتم تأسيس الروابط بين تلك العناصر المعزولة لتكون عملية التحليل مرادفة للتأويل (بوصابة، 2017، صفحة 380).

والجدول التالي يبين عناصر تحليل المشاهد (محمد فتحي، 2018):

تحليل الثوابت المتعلقة بالفيديو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدة			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الايقاع المشهدى	التسلسل المشهدى	متغير الزمن	
				المشهد الأول
				المشهد الثاني

الجدول رقم (02) يمثل التقطيع التقني للمشاهد حسب مقارنة كريستيان ماتز

أمون سيجي مقارنة:

ترتبط هذه المقاربة بمفاهيم تنظم وتؤول الإنتاج السينمائي بالاعتماد على علم النفس التحليلي والسيميولوجيا والأشكال الرمزية (نايلي، 2022-2023).

وقد حدد الناقد طريقة تحليله للأفلام في الرؤية الرمزية، والتي تؤدي إلى تحريك ذهن المشاهد لمعرفة كيفية التعامل مع الفيلم وصوره لتحليلها مع عمق الرؤية والتخلص من النظرة السطحية، ومن خلال هذا الدور الثاني تم التركيز على البعد الإكونوغرافي في تحقيق لقاء فكري وتفاعل جماعي في ثنايا الفيلم، ولهذا تقترب هذه المقاربة بين مختلف مراحل التحليل الإكونوغرافي كما هو موضح في الجدول الآتي:

المراحل	مستوى الدلالة	موضوع الدلالة
الوصف ما قبل الإكونوغرافي	التعرف على الدلالة الأولية الطبيعية	معرفة الموضوع من خلال التجربة التطبيقية
التحليل الإكونوغرافي	الدلالة الثانوية الاتقافية	الاعتماد في ترتيبية إنتاج المعاني وفك الشفرات على الخبرة
التأويل الرمزي	الدلالة الداخلية الباطنية	تتطلب إجراء حدسي تركيبى

الجدول رقم (03) يمثل مراحل التحليل الإكونوغرافي حسب أمون سيجي

وتتطلب دراسة الأعمال السينمائية والإشهارية تحليلا متعمقا يتجاوز التعيين السردى البسيط، حيث تشكل هذه الأعمال عوالم فنية تولد دلالات رمزية ترتبط بتجربة المشاهد الذاتية وتخضع لتأويلات متعددة وفقا للخلفيات الثقافية والمعرفية للباحثين، وتحمل الصورة المتحركة في طياتها تضمينات متنوعة - مرجعية، لفظية، أسلوبية، وعاطفية - ترتبط ارتباطا وثيقا بالمعلومات المقدمة.

ولفهم هذه الأبعاد المتعددة، يستلزم الأمر تفكيكا دقيقاً لمكونات العمل السينمائي، بما في ذلك جوهره الثقافي وتعبيراته الجمالية، مع التركيز على دراسة الرموز وتمثلاتها في الخطاب السينمائي. ويتحقق هذا الفهم الشامل من خلال تحليل منهجي للأشكال التمثيلية، المجازية، الممثلة، والمائلة في العمل، مما يسهم في الكشف عن الطبقات الدلالية المتعددة وآليات إنتاج المعنى في الخطاب البصري السينمائي. (يخلف، 2012، الصفحات 148-149):

فالتمثيلي: يعني ارتباط الصورة بموضوعها.

والمجازي: يعني الإحالة من خلال الصورة إلى معان أخرى ثانوية (الاستعارة، الرموز، الكناية).

والممثل: وهنا تكون القيمة الدرامية للفيلم.

المائل: يعني أسلوب التجرد من النمطية السائدة عادة في الأفلام، بمعنى وجود عقدة وحكمة تجعل المتلقي يبحث لحل الغموض من خلال التساؤلات (نايلي، 2022-2023)، كما يجب التركيز على المائل بخصوصية الحدث الذي يكون في صورة صدمة عنيفة أو ضرب من القطيعة، أو الفاصل المفاجئ، ومنه يمزق المائل نسيج التمثيل محدثاً هجمة لتعطي انطبعا بوجود لغز في السياق السردي في الفيلم (مركيش، 2017-2018، صفحة 120).

تحليل مكونات الصورة الإشهارية المتحركة من المنظور التأويلي:

ويقصد به التنظيم المجل للصور والمنظور، وزاوية النظر، اللون، وتدرجات الإضاءة، وغيرها من العناصر الفنية، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال المرحلة الثالثة لقراءة الصورة بعد القراءة الوصفية أي تجاوز المرحلتين الأوليين، ولا يمكن التأويل إلا بالاستعانة على العناصر المكونة للصورة وضبط العلاقات بين هذه العناصر ضمن نص الصورة كله يعتمد على قدرة الباحث وخبراته في عملية الوصف والتحليل والتفسير وصولاً إلى التأويل (بردق، 2018، صفحة 206). وتبرز الصورة الإشهارية بشكل جلي قوة التضمن في الخطاب البصري.

ومع ذلك، فإن الاعتماد حصرياً على التحليل السيميائي، بطبيعته الموضوعية والشكلية، يعد قاصراً عن الإحاطة بكافة أبعاد هذا الخطاب، ذلك أن الموضوعية المفترضة في النتائج التحليلية السيميائية تميل إلى افتراض شمولية الدلالات، وهو ما يتعارض بشكل أساسي مع حقيقة التباين السوسيوثقافي الملموس في المجتمعات المختلفة، وهذا التناقض يسلط الضوء على ضرورة تبني مقاربة أكثر شمولاً في تحليل الصور الإشهارية، تأخذ بعين الاعتبار السياقات الاجتماعية والثقافية المتنوعة التي تنتج وتستهلك فيها هذه الصور، متجاوزة بذلك حدود التحليل السيميائي التقليدي نحو فهم أعمق وأكثر دقة للدلالات المتعددة والمتباينة التي قد

تحملها الصورة الواحدة في مختلف البيئات الثقافية، وهكذا فالتحليل السيميائي لرسالة إشهارية يتوافق ما أراد المعلن تمريره كمعنى رمزي للرسالة الظاهرة، لكن لا يمكن التنبؤ بكيفية قراءة المتلقين للصورة والرسالة المعروضة (لارامي و فالي، 2009، صفحة 242)، وللقام بالدراسة السيميولوجية وتحليل الصورة الإشهارية من حيث المستوى التعيني والتضميني يجد الباحث نفسه في مرحلة ثالثة يؤول فيها ما وراء المعنى الظاهر مادامت الدراسة كيفية.

مقاربة رولان بارث:

يمكن دمج مقاربة بارث مع مقاربتني ميتر وسيجي لتوفير تحليل شامل للصور الإشهارية من منظور السيميائية، التحليل النفسي والثقافة الشعبية، وذلك لتحليل الأساطير والصور النمطية التي يتم تكريسها من خلال الإشهارات، وكيفية تأثيرها على إدراك الجمهور، وحسب بارث فالصورة نسق سيميائي يتكون من دال ومدلول، كدعامة للنسق الثاني الأيديولوجي والأسطوري، فالصورة بمثابة مادة أولية تستعملها الأسطورة من أجل بناء نسقها.

ومنه، فالخطاب الرمزي يتشكل من الثقافة، اللغة، التاريخ والمجتمع، كما قسم بارث القراءة التحليلية السيميولوجية إلى مستويين، هما: التعيني والتضميني الإيحائي وهو العنصر الذي يتفق مع كريستيان ميتر ويظهر فيه الباحث قدرته على تفكيك الخطاب والصورة، وفي هذا يقول بارث: "إن الصورة ليست ما يظهر من الأشياء، وإنما وظفت لتقول شيئاً آخر"، كما ركز على فك الشفرات، منها: شفرة الأغاز، شفرة الأفعال، شفرة الرموز، شفرة المعنى والثقافة (بوخاري، 2016، الصفحات 18-19)، وتعد مقاربة بارث جزءاً من المنهج السيميائي، حيث تركز على تحليل العلامات والرموز ودلالاتها في النصوص المرئية، كما أن تطبيقها يشمل جميع المجالات، خاصة مجال الاتصال، وإن تطور السيميائ ليس في سياق الدلالة فقط، إنما في إعطاء ومنح المعنى للسياق غير اللفظي أيضاً (tengku Ratna & Fakultas Bahasa , 2008, p. 5).

باختصار، تعد مقاربة رولان بارث مناسبة للدراسة الحالية، حيث تساعد في تحليل الأساطير والصور النمطية، وفك شفرة الدلالات الخفية، وفهم البعد الثقافي والقيم التي يتم الترويج لها من خلال الصور الإشهارية، كما يمكن دمجها مع مقاربات أخرى لتوفير تحليل شامل لصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي، أين يبدأ التحليل التضميني بربط التحليل التقني إلى جانب الشق الأيديولوجي من خلال استعمال عناصر المستوى التعيني.

مقاربة جوديث ويليامسون: (HARVEY, 1990 AND 2011)

اعتبرت ويليامسون الإشهارات أحد العوامل الثقافية في تصوير الحياة الإنسانية، كما أنها لا تبحث في فك التشفير ولا تعنى بتقييمها كعملية رئيسية مثل المقاربات الأخرى بقدر ما يهتمها طريقة عمل الإشهارات، كما رأت

أن الإشهارات تترجم قيمتها من الاستعمالية إلى قيمة تبادلية رمزية، أي إعطاء الأشياء قيمتها وفهم العلاقة بين المنتج والمستهلك، وهنا يكون المعنى مفتعلا على المستوى الفردي أو المجتمعي.

وتقدم جوديث ويليامسون نظرية متميزة في تحليل الإشهارات، وتعرف بنظرية فك الرموز الإشهارية، والتي تسعى إلى توفير أساس نقدي لدراسة الإعلانات في سياق المجتمع الاستهلاكي، وتؤكد على أن النزعة الاستهلاكية تتحدد من خلال استهلاك السلع وليس إنتاجها، مما يؤدي إلى ظهور اختلافات طبقية مبنية على أنماط الاستهلاك، وهذا المنظور يعكس رؤية غربية تقيم الأفراد والطبقات الاجتماعية استنادا إلى نوعية وكمية استهلاكهم، وتركز ويليامسون في تحليلها على كشف التشويه الأيديولوجي لعلاقات الإنتاج في الرسائل الإشهارية، مفترضة عدم شفافية هذه الرسائل. وتستند في تحليلها إلى مفهوم العلامة عند رولان بارت، حيث تتكون العلامات من دوال ومدلولات، متضمنة الدلالات الصوتية والبصرية واللفظية. وفي ذلك تبنت جوديث ويليامسون عدة مراحل للدراسة السيميولوجية:

- مرحلة الكشف عن الطريقة التي يتم بها نقل المعنى.
- مرحلة الفعل التفسيري لفهم الإشهار، مع معرفة الأنظمة المرجعية التي تعتمد عليها الإشهارات، وتعبير بارت: الانتقال من القراءة الوصفية إلى التحليل الأيديولوجي للأسطورة.
- ولأغراض التحليل، قامت ويليامسون بتقسيم العملية الجدلية في بناء المعنى إلى أربع مراحل، هي:
- مرحلة خلق المعنى للمنتج.
- أخذ المعنى من المنتج.
- كيف تم خلقنا من خلال الإشهار.
- كيف نخلق أنفسنا من خلال الإشهار.

وفي إطار التحليل النقدي للإشهارات، يلاحظ ارتباط وثيق بين المرحلتين الأوليين من عملية التحليل والنظام النفسي للمتلقي، حيث يلعب هذا الأخير دورا محوريا في المرحلتين الأخيرتين من التحليل، وتعمل الأيديولوجيا كعامل ربط بين جميع هذه المراحل. ومن المهم الإشارة إلى أن أي منظومة قيمية تشكل في جوهرها أيديولوجيا، وتتجلى هذه القيم في عملية انتقالها وتداولها.

ومع ذلك، فإن هذا البعد غالبا ما يتم استبعاده في سياق الدراسات العربية والبيئات المحافظة. وفي المقابل، تتوافق الدراسة الحالية مع المقاربة التحليلية في عملية فك التشفير، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج الأيديولوجيا بشكل نقدي وتحليلي. كما تطرقت ويليامسون إلى التأويل والنقد الجدي السياسي أو الأيديولوجي العلني ومهاجمة الإشهارات على رسائلها الرأسمالية أو تحيزها الجنسي(الجندر)، هذا الأخير الذي نهدف

لاكتشافه من خلال دراستنا مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الاجتماعي والتاريخي، بما أن بيئة دراستنا متباينة ثقافياً ومجتمعياً وعدم الاكتفاء بالنقد الهيكلي الانطوائي.

وتعمل المقاربة على عملية التحليل والتفسير والتأويل للإشهارات لفك الشفرات والكشف عن الإيديولوجيات والقيم الكامنة وراء عباءة شفافة تظهر من خلال الصوت والصورة والكلمة، وربطها بالسياق الاجتماعي والتاريخي وفق قراءة نقدية كاشفة وناكرة بفعالية عملية نقل المعنى لا نقداً سلبياً متواطئاً، كما ركزت على الوظيفة العلنية الاقتصادية بجانب الوظيفة الإيديولوجية (بوخاري، 2016، صفحة 62).

وتتميز مقاربة جوديث ويليامسون في تحليل الصور الإشهارية من منظور الجندر، وهذا ما يجعلها مناسبة لدراستنا عن كيفية تصوير المرأة في الإشهارات العربية وتحديد الصور النمطية الجندرية، كما تقدم ويليامسون إطاراً نقدياً لتحليل الصور الإشهارية، مما يسمح للباحثين بتحديد كيفية استخدام الإشهارات لتعزيز أو تحدي الأدوار الجندرية التقليدية، والكشف عن التمييز والتهميش المحتمل للمرأة في الإشهارات، سواء كان ذلك من خلال الصور النمطية الجندرية، أو التمثيل الناقص للمرأة، أو تصوير المرأة بطرق مهينة، وتقدم ويليامسون منهجية واضحة تتوافق والمنهجية البارثية لتحليل الصور الإشهارية، مما يجعل من السهل على الباحثين تطبيق مقاربتها على دراسة الإشهارات العربية.

ومع هذا، هناك تحديات محتملة من حيث السياق الثقافي، فقد تحتاج المقاربة إلى بعض التعديل لتناسب السياق الثقافي العربي، حيث تختلف الأدوار الجندرية والقيم الثقافية عن السياق الغربي الذي طورت فيه ويليامسون نظريتها مقارنة بمجتمع البحث محل الدراسة، وكذلك بالنسبة إلى تعدد القنوات التلفزيونية العربية من حيث الجغرافيا والمحتوى والجمهور المستهدف، مما قد يتطلب منا إسقاط مقاربة ويليامسون بحسب طبيعة كل قناة على حدى.

مقاربة تحليل الخطاب النقدي:

يتميز التحليل النقدي للخطاب بمرونة منهجية ملحوظة، إذ يفتر إلى نظرية موحدة ذات إجراءات محددة تستلزم أدوات تحليلية معينة، وهذه الخاصية تمنح الباحث مساحة واسعة من الحرية في إجراء تحليل نقدي مفتوح، كما ينتمي هذا النهج إلى فئة البحوث الكيفية، وهو ما يتناسب مع طبيعة دراستنا المتمحورة حول صورة المرأة في الإشهار، حيث تدرس الصور عادة بشكل كافي.

وفي هذا السياق، اعتمدنا المنهج السيميولوجي مع توظيف مقاربة تحليل الخطاب النقدي، حيث تتميز هذه المقاربة باهتمامها بإنتاج معرفة مقاومة للهيمنة، تهدف إلى زعزعة أركان العلاقات الرمزية المسيطرة والوصول

إلى المعارف المقهورة. ويولي تحليل الخطاب النقدي أهمية كبيرة لوجهة نظر الباحث والعوامل المحيطة به، مما يجعل قدرة المحلل على فهم وتفسير القضايا والدراسات عاملاً حاسماً في تطبيق هذه المقاربة.

كما يجدر التأكيد على أن اعتماد وتطبيق هذه المقاربة يستند إلى نظريات معينة، مما يتطلب من الباحث إتقاناً عميقاً للأطر النظرية ذات الصلة وقدرة على توظيفها بشكل فعال في سياق التحليل النقدي للخطاب الإعلاني (محمود محمد و غضبان محسن، 2022، الصفحات 636-637)، ولتحليل الخطاب النقدي جذور في مجال علم اللغة يليه بعد ذلك تحليل الخطاب النقدي الذي اختص بعد ذلك في العلوم الإنسانية والاجتماعية، علم الاجتماع، العلوم السياسية إذا ما تعلق الأمر بالخطابات السياسية، الفنون وعلم النفس، ويرى محللو الخطاب النقدي الأدبي بأن النصوص الأدبية، مثلها مثل النصوص الأخرى تخدم التواصل، ومنه نستنتج أن مقارنة التحليل النقدي تلائم القضايا الإعلامية والاتصالية ومضامينها، وإن إنتاج النصوص وقراءتها وتحليلها وتفسيرها تعتمد على النسيج الجزئي والكلي في سياق محدد، وتشمل: القضايا التاريخية، والفلسفية، والاجتماعية والإيديولوجية، ذلك أن علاقة الفرد والمجتمع ليست عشوائية (حسن امرائي، 2022، صفحة 6).

مبادئ التحليل النقدي للخطاب:

يعمل التحليل النقدي للخطاب كمنهجية بحث اجتماعي تركز على دراسة المشكلات الاجتماعية بدلاً من الاعتماد على النظريات المجردة. وهذا النهج لا يسعى فقط لوصف الظواهر أو المشكلات وتبريرها، بل يهدف إلى كشف وتحليل الآراء غير المعلنة والكامنة وراءها.

ومن أهم أهداف هذا المنهج، فضح إساءة استخدام السلطة وممارسات التمييز المختلفة، بما في ذلك التمييز العنصري، والتحيز الجنسي، والتفاوت الطبقي، وأشكال الظلم الخفية في المجتمع، كما يولي اهتماماً خاصاً بالقضايا ذات الأبعاد الأخلاقية، مع التركيز بشكل أساسي على حالات سوء استغلال السلطة بدلاً من قضايا العدالة بشكل عام.

وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى الدور المحوري الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الخطاب العام، حيث يمكن أن تسهم في تضليل الحقيقة أو تشويهها.

لذا، يعد تحليل الخطاب الإعلامي جزءاً أساسياً من عملية الكشف عن آليات التلاعب بالرأي العام وتأثيراتها على المجتمع (وهابي، 2020، صفحة 67).

وعلى الرغم من الاعتقاد السائد لدى بعض الباحثين بأن منهج التحليل النقدي للخطاب يقتصر على الدراسات اللغوية دون الإعلامية، فإن تعدد الأبعاد المتضمنة في الخطاب النقدي الإعلامي يوفر أداة فعالة

لاستكشاف وفهم البنى النصية العميقة الكامنة في الخطاب، وهذا المنهج يتجاوز التحليل السطحي، متوغلا في المستوى المضمّر للنص، دون الاقتصار على تقييم جودة المحتوى أو رداءته، ويستمد الخطاب الإعلامي أهميته من كونه نصا سرديا لغويا يعتمد بشكل أساسي على استخدام اللغة، وهذه الخصوصية تجعل من الصعب على البحوث الكمية التي تعتمد على الأرقام والإحصاءات، سبر أغوار البنى التحتية للخطاب بشكل شامل وعميق. وعليه، فإن التحليل النقدي للخطاب يقدم منهجية متميزة قادرة على الكشف عن الدلالات والمعاني الخفية التي قد تغيب عن الأساليب البحثية التقليدية.

ويتأسس الخطاب النقدي للخطاب على عدة مفاهيم أساسية، تتمثل في:

الأيديولوجيا: يركز التحليل النقدي للخطاب على عدة مفاهيم أساسية، من أبرزها مفهوم الأيديولوجيا، ووفقا للمنظور الماركسي، تعرف هذه الأخيرة بأنها مجموعة متماسكة من الأفكار والمعتقدات والآراء التي تتبناها فئة معينة من المجتمع، رغم أن هذه الفئة قد تعتبر أيديولوجيتها منطقا عقلانيا، إلا أن جوهرها يكمن في تبرير احتياجات ذات غايات نفعية، غالبا ما تخدم أهدافا دعائية قد تكون مضللة، ويتبنى التحليل النقدي للخطاب هذا المفهوم، معتبرا الأيديولوجيا منظومة فكرية يكتسب المجتمع من خلالها هويته وقيمه ومواقفه، وتتجلى العلاقة بين الخطاب والأيديولوجيا في تتبع علاقات القوة داخل الأيديولوجيا كممارسة خطابية.

وتعمل الأيديولوجيا كآلية انتقال عبر الخطاب، حيث تسعى السلطة من خلالها للحفاظ على الأوضاع القائمة، وتعمل هذه الآلية جنبا إلى جنب مع السلطتين الاقتصادية والسياسية، مشكلة ثالوثا قويا للهيمنة والتأثير المجتمع. كما يسعى التحليل النقدي للخطاب إلى كشف هذه الديناميكيات المعقدة، مبرزا كيف تتشكل الأيديولوجيات وتنتشر عبر الخطابات المختلفة، وكيف تؤثر في تشكيل الواقع الاجتماعي والسياسي، وهذا الفهم العميق للعلاقة بين الخطاب والأيديولوجيا والسلطة يمكن الباحثين من تقديم تحليلات أكثر شمولية ونقدية للظواهر الاجتماعية والإعلامية المعاصرة. (علي العذبة المري، 2022، صفحة 77).

السلطة: لا تقتصر السلطة هنا بالضرورة على السلطة السياسية، بل تشمل أيضا السلطة الأبوية، الدينية والذكورية وربما حتى الأنثوية، خاصة مع صعود الحركات النسوية في المجتمع المعاصر عبر وسائل الإعلام. وقد أشار تحليل الخطاب النقدي إلى هذا المفهوم حيث ركز على دراسة تفعيل السلطة وفهم طرق ممارستها من قبل الجهة المهيمنة والكشف عن مظاهرها المختلفة (علي العذبة المري، 2022، صفحة 79)، كما يعتبر النقد أساساً للدراسة والبحث العلمي، حيث يعتمد على قدرات الباحث وكفاءته في عرض الذات وتحليل الموضوع قيد الدراسة. وتتنوع أبعاد التحليل النقدي للخطاب لتشمل: البعد الاجتماعي، الذي يتناول قضايا اللامساواة الاجتماعية القائمة على أسس دينية، عرقية، جنسية، وإثنية، إضافة إلى العلاقة بين الأيديولوجيا واللغة، والسلطة والتغير الاجتماعي. كما يتجلى البعد الاقتصادي من خلال الاهتمام بكيفية استخدام اللغة لدى الوكالات

الاقتصادية، رجال الأعمال، السياسيين، والشركات العملاقة ذات النفوذ، وكل ما يتعلق بقضايا العولمة، أما البعد السياسي، فيظهر من خلال التركيز على قضايا السياسة العامة، السياسة اللغوية، البيداغوجيا، والتخطيط اللغوي. (بكار، 2021، صفحة 451).

ويركز التحليل النقدي للخطاب على قضايا متعددة تشمل: (عبد الرحمن البشر، الصفحات 98-99) السياقات، حيث يتناول التحليل النقدي للخطاب المواقف الاجتماعية والمادية من خلال دراسة النصوص، ويركز على الجمع بين العناصر السيميائية في تشكيل نصوص معترف بها اجتماعيا، كما يهتم بدراسة الأفعال والتفاعلات، أي تفاعل الأشخاص مع النصوص، وعلاقة هذه الأخيرة بالسلطة والأيديولوجيا، وكيفية سيطرة الفاعلين داخل الخطاب الإعلامي والإشهاري على النصوص.

وتعتبر نظرية النحو الوظيفي النسقي مع هاليداي من أوائل النظريات التي تعاملت مع الخطاب بوصفه ممارسة اجتماعية، تلتها نظرية نورمان في بداية التسعينيات، والتي سعت إلى تقصي مواطن السلطة الكامنة في الخطاب، وهذه النظريات تركز على دراسة الخطاب في سياقه الاجتماعي والسياسي، وتحلل كيفية استخدام اللغة للتعبير عن السلطة والأيديولوجيات المختلفة، وكذلك دور النصوص في إعادة إنتاج أو تحدي الهياكل الاجتماعية القائمة.

وعرفه نورمان بأنه: تحليل العلاقات بين الخطاب "يتضمن اللغة وأشكال سيرورات المعنى كالتعبير بالجسد والصور المرئية"، والعناصر الأخرى في المجتمع، بمعنى التغييرات التي تطرأ في الحياة المعاصرة، أي مابعد الحداثة، ذلك أن التحليل النقدي تحليل يركز على التفاعل بشكل رئيسي بين الخطاب ومكونات السياق الاجتماعي (عبد الرحمن البشر، صفحة 101).

ولربما يتساءل القارئ لهذه الدراسة عن سبب اعتمادنا على التحليل النقدي للخطاب الإشهاري إلى جانب مقاربات سيميولوجية أخرى، والسر في ذلك يكمن في أن التحليل النقدي يبحث في عيوب ومساوئ النص عكس السيميائيات، فهي تبحث في مضمير الصورة الإشهارية وجمالية النص دون النقد أو التقييم (أحمد الملجمي، 2017، صفحة 59)، ولقد شهدت الدراسات الإعلامية ظهور الاتجاه النقدي في الفترة الممتدة من أربعينيات إلى تسعينيات القرن العشرين، حيث ترسخت خلال هذه الحقبة الزمنية ممارسة التحليل النقدي للخطاب الإعلامي، وتتضمن الدراسات النقدية للخطاب الإعلامي عدة اتجاهات، منها الاهتمام بالصناعة الثقافية ودور الإعلام في تشكيل الثقافة الشعبية، إضافة إلى دراسة الأيديولوجيا، الجندر، والخطاب العنصري.

وجدير بالذكر أن دراستنا حول صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني تتسق من حيث اللغة الموظفة، مع هذه الاتجاهات، حيث تسعى إلى معرفة الأيديولوجيات المستخدمة، وتقييم ظهور المرأة من منظور النوع الاجتماعي والخطاب العنصري، وقد اعتمدنا في ذلك على مقارنة نورمان فيركلوف، الذي ركز من خلال مقاربتة على دراسة الأيديولوجيات.

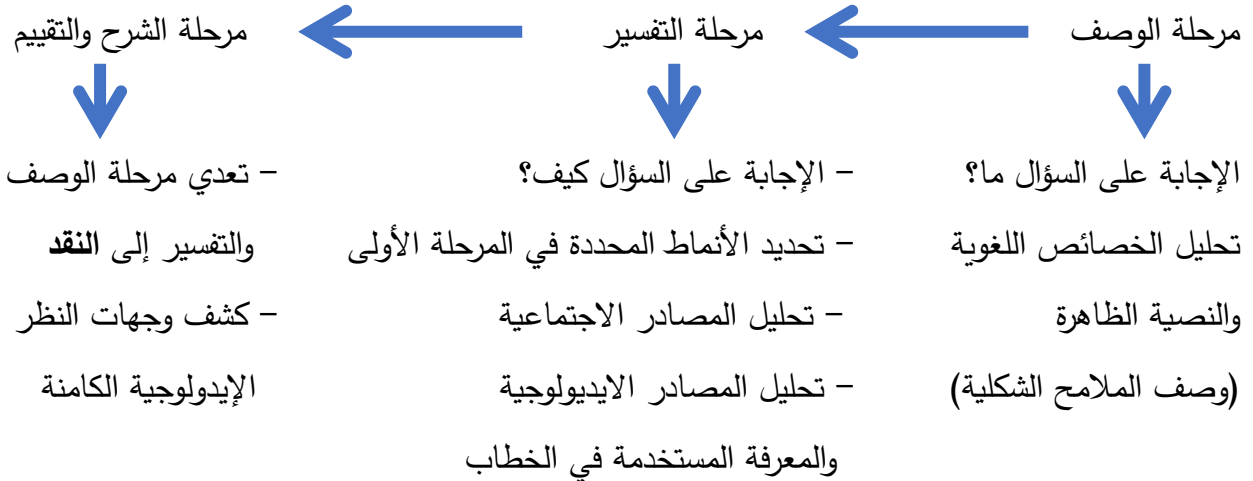
ويتضح مما سبق أن دراستنا تندرج ضمن الاتجاهات النقدية في الدراسات الإعلامية، والتي تهتم بتحليل الخطابات الإعلامية وكشف الأيديولوجيات والرسائل الضمنية المتعلقة بقضايا، مثل: الجندر والعنصرية، وذلك من خلال الاستناد إلى نظريات ومقاربات متخصصة في التحليل النقدي للخطاب (عبد الغفار السامرائي، 2020، الصفحات 241-242). وتعتبر نظريات تون فان داك (المقاربة الأيديولوجية "المربع الأيديولوجي")، وروث ووداك (المقاربة التاريخية)، نورمان فيركليف الأكثر تطبيقاً، لكن هذه الأخيرة تعتبر أكثرهم انتشاراً في تحليل الخطاب النقدي.

النظرية الاجتماعية للخطاب نورمان فيركليف:

يعتبر فيركليف أول من استعمل مصطلح التحليل النقدي للخطاب في مقاله الذي نشر سنة 1985، لكنه شاع أكثر في كتابه اللغة والسلطة، وتجذر من خلال كتابه التحليل النقدي للخطاب، وقد اعتُبر هذان الكتابان من أفضل المصادر المعتمدة في دراسة التحليل النقدي في العلوم الإنسانية (روث، 2019، صفحة 300)، وتهدف نظرية نورمان إلى تحليل الأحداث الاجتماعية والسياسية في المجتمع، حيث ركز على الحوار باعتباره يرسى السلطة بين الفئات الاجتماعية، وبالتالي تظهر السلطة والممارسة الأيديولوجية، وهي قوة الحوار عند تباين وجهات النظر، كما وضح نورمان أن اللغة هي نشاط اجتماعي وليس فردياً بين جماعات اجتماعية تمارس أنشطة اقتصادية وسياسية، وقد اقترح في نظريته ثلاثة مبادئ كمظهر من مظاهر الممارسة الاجتماعية:

- الخطاب يؤسس ويشكل البنية الاجتماعية ويتأملها
 - تبني الممارسة الاجتماعية الهويات والعلاقات الاجتماعية بين فئات المجتمع
 - تساهم الممارسة الاجتماعية في نظم المعتقد والمعرفة أين تظهر هويات وأفكار، ووظائف أخرى للغة.
- من جهة أخرى، وضع فيركليف نموذجاً بأبعاده الثلاثة متمثلة في الممارسة التواصلية الخطابية التي تعمل على إنتاج واستهلاك النص، وربطه بالسياق الاجتماعي الذي له أيضاً ارتباط بالممارسة اللغوية والتواصلية والممارسة الاجتماعية، وترتبط هذه الأبعاد بإنتاج تفسيرات بغية شرح وجود الظاهرة مع تبيان التشابه في الخطاب، وتحتوي اللغة على مجموعة متنوعة من الخصائص يصعب تحليلها، لذلك أوجد فيركليف هذه الخصائص اللغوية وفق فئات تتمثل في المفردات، القواعد، التماسك، هيكل النص (وهابي، 2020، صفحة 68)، كما تأثر نورمان باللغويات النقدية وبأعمال بيير بورديو عالم علم الاجتماع، وميشال فوكو وغرامشي عن الهيمنة الأيديولوجية، والخطاب بالنسبة لنورمان فيركليف هو اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسات اجتماعية، حيث يرى أن الخطابات تشكل وتعيد إنتاج هويات اجتماعية والعلاقات ونظم المعرفة والاعتقاد لمستخدمي تلك اللغة (السامرائي، 2020، الصفحات 239-240).

ويمكن تحديد مراحل تحليل الخطاب وفق فيركليف تماماً بنفس مراحل تحليل المضمون من الوصف والتحليل والتفسير، إلا أن التحليل النقدي للخطاب يتعدى إلى مرحلة النقد (محمد علي و إبراهيم عجوة، 2022، صفحة 592).



ويركز مدخل نورمان فيركلوف السوسيو ثقافي في التحليل النقدي للخطاب على مجموعة من الأدوات الرئيسية، أولها هو المربع الأيديولوجي، والذي يشير إلى تشويه صورة الآخرين وتجميل صورة الذات، من خلال التهوين من المساوئ الذاتية والمبالغة في تعزيز الصفات السلبية للخصم، كما يتضمن الإقصاء، أي استبعاد بعض الآراء والأصوات لتقديم رواية أحادية الجانب، والتلميح بإضفاء معانٍ ضمنية غير مباشرة على الخطاب. إضافة إلى استخدام الاستعارات والكنائيات اللغوية، واختيار الكلمات والعبارات بطريقة تحدد إطاراً معيناً للخطاب، وتسعى هذه الأدوات إلى تحليل الخطابات وكشف الأيديولوجيات والسلطة الخفية وراءها، وكيفية توظيف اللغة في تشكيل الصور والمعاني المتعلقة بمختلف القضايا. (مزيد، 2010، الصفحات 113-114) وتمثلت هذه الأدوات في:

الأفعال الكلامية: هي عنصر مهم في التداولية، كما أنها ملفوظ يقوم على نظام شكلي دلالي تأثيري، تتمثل في أفعال قول تهدف إلى تحقيق أغراض إنجازية وتأثيرية لتحقيق رد فعل المتلقي، حيث قام أوستسن بتصنيف جمل ذات صيغ خبرية بعدها وسع من خلالها المفهوم ليشمل كل الجمل التي تقبل الصدق والكذب (بوقرومة، 2013، صفحة 181)، كما قام بتصنيف الأفعال الكلامية في زمر وظيفية وهي أفعال الممارسة كالتعيين والاستشارة، أفعال الوعد وتتمثل في التعهد والضمان، أفعال العرض تشمل التأكيد والنفي والوصف والتأويل، الأفعال السلوكية كالاعتذار والتهنئة والشكر، إضافة إلى الأفعال التي تدل على الحكم كالتقدير، التبرئة وغيرها (بلخير ع.، 2011، صفحة 68).

العلاقات النصية (التناس): من المفاهيم النقدية الأساسية التي ظهرت ما بعد البنيوية وتنتمي إلى النقد التفكيكي، تم فيه إعادة النظر في نظرية الأدب محاولين ضمه إلى التخصصات الأخرى، من بينها السيميوطيقا، وأدرجوه ضمن جمالية التلقي، والبعض الآخر صنّفه كمكون من مكونات لسانيات الخطاب متحكمة في نصية النص، وبالرغم من تعدد واختلاف التخصصات يبقى التناس ذو وظيفة نقدية (بقشي، 2007، الصفحات 17-

(18)، كما تعني تضمين نص كلمات أو تراكيب تنتمي إلى نص آخر، أو استلهاً أسلوبه وطريقته في التعبير، كالإقتباس من القرآن الكريم، أو لعالم ما، أو حكم وأمثال.

تقنيات الاستمالة: يوظف الخطاب مجموعة من الاستمالات للتأثير في المتلقين، وتتباين بين العاطفية والعقلية. **طرق الأداء:** تتضمن طرق الأداء الخطابي عناصر التواصل غير اللفظي، متمثلة في لغة الجسد والسمات الصوتية، بالإضافة إلى درجة التحضير المسبق للمحتوى. وتشمل هذه الطرق التباين بين النصوص المعدة سلفاً والخطاب الارتجالي الذي يعتمد على البداهة والتلقائية في التعبير.

تمثيل الذات والآخرين، وهو مفهوم أساسي في التمثيل الإعلامي، ويشكل عنصراً جوهرياً في تحليل الخطاب، حيث يتجاوز هذا الأخير مجرد وصف العالم إلى إنشائه وتغييره. ويتجلى هذا التمثيل من خلال توظيف آليات لغوية متنوعة: تركيباً عبر استخدام الضمائر، ودلالياً من خلال النعوت والسمات، وسيميائياً عبر الإشارات والحركات، وحجاجياً باستخدام مصادر الحجج وأنواعها. وغالباً ما يعتمد هذا التمثيل على ثنائيات ضمائية مثل: "أنا/أنت/هو" و"نحن/أنتم"، وذلك بهدف ترسيخ علاقات القوة وتبرير امتلاك السلطة. ويمكن تصنيف هذا التمثيل إلى إيجابي وسلبي، مما يعكس الاستراتيجيات الخطابية المستخدمة في بناء الهويات وتشكيل التصورات الاجتماعية. (عبد اللطيف ، الصفحات 190-200-201).

اختيار المفردات: اختيار المفردات وتوظيفها في الخطاب يمثل عنصراً حاسماً في بناء المعنى وتشكيل التصورات. يشمل هذا الاختيار مستويات لغوية متعددة، بدءاً من استخدام اللغة الفصحى أو الدارجة، مروراً بتوظيف المترادفات أو المتضادات، وصولاً إلى اختيار المفردات البسيطة أو المعقدة، والموجزة أو المكررة. كما يلعب استخدام حروف الجر دوراً دقيقاً في توجيه المعنى، حيث يمكن أن يؤدي تغيير حرف واحد إلى تحول جذري في الدلالة. تسهم الإطرادات المعجمية، من خلال تكرار الخطاب والصفات المرتبطة بالفاعلين، في ترسيخ مفاهيم محددة. أما التعدية، فتعد أداة فعالة في تحليل التمثيل، إذ تمنح المتحدث خيارات تعكس رؤيته الأيديولوجية من خلال العناصر النحوية كالأفعال وفاعلها والظروف، مما يساهم في تشكيل المعاني التمثيلية داخل الخطاب. (محمد علي و إبراهيم عوجة، 2022، الصفحات 592-593).

الصيغ الإسمية والمصدرية: تعرف الصيغ الإسمية والمصدرية بأنها أسلوب لغوي يتم فيه استبدال الأفعال بالأسماء والمصادر. وعلى سبيل المثال، استخدام مصطلح "استشهاد جنود" بدلاً من الفعل "استشهد". يلاحظ أن توظيف هذه الصيغ المصدرية غالباً ما يهدف إلى إضفاء طابع التحقق على أحداث أو ظواهر قد لا تكون متحققة في الواقع، مما يؤثر على الدلالة اللغوية والسياق الخطابي.

الاستعارة والتشبيه: تعد الاستعارة والتشبيه من الأساليب البلاغية البارزة في الخطاب السياسي والإعلامي، ويتجلى ذلك في استخدام استعارات، مثل: "العصا والجزرة" لتصوير العلاقات الدولية، وتحديد سياسة الولايات

المتحدة تجاه الدول الأخرى، وهذا الأسلوب البلاغي يشمل أيضا توظيف التشبيه والمجاز المرسل، إضافة إلى عناصر السخرية والمبالغة، مما يسهم في تشكيل الخطاب وتأطير الأفكار بطريقة مؤثرة ودلالية.

المبني للمجهول: يعد استخدام صيغة المبني للمجهول أسلوبا لغويا ذو دلالات خاصة في الخطاب. وتتميز هذه الصيغة باستعمال أسماء المفعول بدلا من الأفعال المبنية للمعلوم، وذلك لتحقيق غايات محددة. ومن أبرز وظائف هذا الأسلوب تجنب ذكر الفاعل أو الجهة المسؤولة عن الحدث. ويلاحظ أن توظيف المبني للمجهول في السياقات الإعلامية والسياسية غالبا ما يكون مدفوعا بأهداف استراتيجية، كالتقليل من المسؤولية أو تحديد الخطاب. (مزيد، 2010، الصفحات 111-112-113).

أسماء الإشارة والضمائر والإشارات الزمنية: تشكل العناصر الإشارية والضمائر مكونات أساسية في بنية الخطاب، وتتضمن مؤشرات مكانية، مثل "هنا" و"هناك"، وضمائر المخاطب ك"أنت" و"أنتم"، إضافة إلى الإشارات الزمانية والمكانية وأساليب المخاطبة. وتؤدي هذه العناصر دورا محوريا في تأطير الخطاب ضمن سياقه الثقافي والتاريخي. ويعد تحليل هذه المكونات الخطوة الأولى في فهم سياق الخطاب ومقاصده ودلالاته وعلاقاته المتشعبة. فعلى سبيل المثال، يمكن لاستخدام صيغة "نحن" التي توحى بتفخيم الذات وتعزيز التفاعل الجمعي في الخطاب. كما أن لكل خطاب نقطة مرجعية تشكل مركز الإشارة فيه، حيث تتحدد الـ"أنا" المتكلمة، و"الآن" كزمن للحدث. وقد وردت هذه الصيغ بدلالاتها في القرآن الكريم. كما يتضمن الخطاب آليات لتقريب الشخصيات أو الأماكن البعيدة، وذلك لأغراض الترغيب أو التهيب، سواء في البعد الزمني أو المكاني أو القيمي الثقافي. (محمد مزيد، 2016، الصفحات 92-93-94).

الانتقاد الظاهر والمستتر: وهو انتقاد المخاطب لشخص آخر، وقد يكون ظاهرا أو ضمنيا يفهم من السياق، وعادة يقوم الخطاب بأنواعه وأساليبه المختلفة بتقديم الحجج من براهين وأدلة بغية إقناع المتلقي بأفكاره وما يقدمه، كما يركز عادة على وصف ذاته وتقديمها بصور معينة ومحددة، كما يرغب هو لعملية إنشاء الهوية (محمود سيد محمد علي و إبراهيم عوجة، 2022، صفحة 594).

تعد مقارنة تحليل الخطاب النقدي مناسبة جدا لدراسة صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية، وذلك لقدرتها على الكشف عن الرسائل الضمنية والقوى الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على كيفية تصوير المرأة، كما تركز هذه المقاربة على تحليل اللغة المستخدمة في الإعلانات، بما في ذلك الكلمات والصور والصوت، مما يسمح للباحثين بفهم كيفية استخدام اللغة لبناء معاني ودلالات محددة عن المرأة، والكشف عن القوة والعلاقات الاجتماعية التي يتم الترويج لها في الإشهارات، بما في ذلك الأدوار الجنسانية، وعلاقات القوة بين الجنسين، والصور النمطية الاجتماعية، كما يمكن استخدام هذه المقاربة لتحليل الأيديولوجيا الكامنة وراء الإعلانات، وكيفية استخدامها للتأثير على معتقدات وقيم الجمهور لفعل الشراء.

كما تتميز هذه المقاربة بملاءمتها للسياق العربي، مما يتيح تطبيقها على الإشهارات العربية. وتركز هذه على تحليل اللغة العربية بتنوعاتها اللهجية داخل المجتمع الواحد، وكذا الصور النمطية الاجتماعية والثقافية الخاصة بالمجتمع العربي. وتعد نظرية فيركليف من أوائل النظريات التي أدرجت التحليل النقدي للخطاب ضمن المناهج المعتمدة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، خاصة منذ نشر هذا الأخير كتابه "اللغة والسلطة". ويهدف فيركليف إلى الكشف عن العلاقات المتداخلة بين السلطة والأيدولوجيا واللغة، وتحديد المواقع الرئيسية التي تمارس فيها السلطة الخفية تأثيرها على الجمهور. ويتضح من خلال هذا التحليل أن وسائل الإعلام تعد من أكثر القنوات استقطاباً للدور الأيدولوجي، حيث يمارس المضمون الإشهاري سلطته على المتلقي المستهلك.

ويندرج هذا التحليل ضمن نطاق التحليل النقدي للخطاب ونتائج سيميائية الصورة المتحركة. كما يمكن ملاحظة تجليات السلطة من خلال الشخصيات الممثلة في الومضات الإعلانية، مما يسلط الضوء على الآليات الخفية للتأثير والإقناع في الخطاب الإشهاري.

في سياق هذه الدراسة، تم تناول المنهج السيميولوجي بشكل مفصل، مع التركيز على دوره المزدوج كمنهج بحثي وأداة تحليلية. وهذا المنهج، الذي يستند إلى علم العلامات والرموز، يوفر إطاراً نظرياً وتطبيقياً قوياً لتحليل الومضات الإشهارية، وقد تم استعراض المقاربات المختلفة ضمن هذا المنهج التي اعتمدناها في دراستنا الحالية، مع توضيح كيفية تطبيقها على المادة الإعلانية قيد البحث. ويأتي اختيار المنهج السيميولوجي نظراً لقدرته الفريدة على تفكيك الرسائل البصرية والنصية في الإعلانات، وكشف المعاني الضمنية والدلالات العميقة التي قد لا تكون ظاهرة للوهلة الأولى، وهو ما يسمح بتحليل العلاقات المعقدة بين العلامات والرموز في الإعلانات، وكيفية تفاعلها مع السياق الثقافي والاجتماعي الأوسع.

بعد هذا العرض المفصل للمنهج السيميولوجي، تتجه الدراسة نحو توسيع نطاق منهجيتها البحثية. وفي هذا الإطار، سيتم الانتقال إلى تقديم وصف شامل للمنهج الوصفي، الذي يشكل بدوره جزءاً لا يتجزأ من الإطار المنهجي للدراسة الحالية. وهي خطوة تكملية، حيث تم اعتماد المنهج الكمي أيضاً، حيث إن الجمع بين المنهج السيميولوجي والوصفي والكمية يهدف إلى تحقيق تكامل منهجي يسمح بتغطية جوانب متعددة من الظاهرة المدروسة. فبينما يوفر المنهج السيميولوجي عمقا في تحليل المعاني والدلالات، يأتي المنهج الوصفي ليقدم إطاراً لتوصيف الظواهر وتصنيفها بشكل منهجي. أما المنهج الكمي، فيضيف بعداً إحصائياً يسمح بقياس وتكميم بعض جوانب الدراسة، مما يعزز من موضوعية النتائج وقابليتها للتعميم.

وفيما يلي، سنقدم تعريفاً شاملاً للمنهج الوصفي، مع توضيح أهميته في سياق الدراسة الحالية، وكيفية تكامله مع المناهج الأخرى المعتمدة، كما سيتم أيضاً تسليط الضوء على الأدوات والتقنيات المستخدمة في إطار هذا المنهج، وكيفية توظيفها في تحليل الومضات الإشهارية موضوع الدراسة.

2.7 المنهج الوصفي:

يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكذا علوم الإعلام والاتصال، باعتباره يهتم بذكر الخصائص والمميزات للشيء أو الموضوع الموصوف بصورة كمية أو كيفية، كما يمكن تعريفه بأنه: "طريقة من طرق التفسير بشكل علمي بعد عملية الوصف والتحليل، أي وصف ظاهرة وتصويرها كميًا، وذلك بهدف تحقيق أغراض البحث لوضعيات اجتماعية" (بوراس، 2023، صفحة 185)، فهو يصف الأوضاع والأحداث الحاضرة كما في الواقع، لا في المستقبل أو الماضي كالمنهج التاريخي، مع إمكانية التنبؤ بمستقبل الظواهر والأحداث. أما هدفه الحقيقي، فهو وصف الحاضر لتوجيه المستقبل. ومن أدواته: الملاحظة، وأداتي الاستبيان وتحليل المضمون (سيبوك و نجاحي، 2019، صفحة 46). ومنه يمكن القول بأنه: مجموعة من الإجراءات التي تعمل على وصف الظاهرة عن طريق جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها بدقة، ثم استخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على الموضوع محل الدراسة (سايجي، قاسم، و رقيق، صفحة 124).

1.2.7 تعريف تحليل المضمون:

يعتبر تحليل المضمون من الأساليب البحثية الكمية الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال الدراسات الإعلامية. ويمكن تصنيف هذا الأسلوب إلى اتجاهين رئيسيين: الأول هو الاتجاه الوصفي، الذي يهدف، وفقاً لرواده، إلى الكشف عن الرموز الدعائية مع التركيز على الوصف كهدف أساسي. وفي هذا السياق، قدم بيرلسون تعريفاً لتحليل المضمون بوصفه "أسلوب البحث الهادف إلى الوصف الكمي، والموضوعي، والمنهجي للمحتوى الظاهر". وهذا التعريف يحصر تحليل المضمون ضمن نطاق الدراسات الكمية. أما الاتجاه الثاني فهو الاستدلالي، والذي يتجاوز الجانب الكمي ليتعمق في البحث عن المعاني الضمنية والكامنة في محتوى الدراسة. وهذا الاتجاه يسعى إلى قراءة ما وراء السطور، مستكشفاً الخلفيات والدلالات غير المباشرة للمحتوى المدروس.

وفي تعريف شامل يجمع بين الاتجاهين، يمكن النظر إلى تحليل المضمون كخطوة منهجية أساسية في البحوث العلمية، يهدف إلى اكتشاف المعاني الضمنية في المضامين الإعلامية، مع دراسة العلاقات الارتباطية بين هذه المعاني، ويتم ذلك من خلال إجراء بحث كمي وموضوعي لسمات الظاهرة المدروسة، مما يسمح بتحليل عميق ومتكامل للمحتوى الإعلامي. وهذا النهج المزدوج في تحليل المضمون يوفر إطاراً منهجياً قوياً يجمع بين الدقة الكمية والعمق التحليلي، مما يعزز من قدرة الباحثين على فهم وتفسير المضامين الإعلامية بشكل أكثر شمولية وموضوعية. (حسونة، د.س، الصفحات 1-2). كما اقترن تحليل المضمون كأداة وأسلوب منهجي لتحليل المواد الإعلامية المختلفة: الصحفية، والإذاعية، والتلفزيونية وحتى الإلكترونية، ويقوم على تفكيك

النصوص أو المواد السمعية البصرية إلى وحدات وفئات ودراستها دراسة موضوعية إحصائية، أي ترجمة المضامين إلى أرقام لحساب النسب والتكرارات (مهيرة، 2018، الصفحات 3-4).

وتوفر استمارة أداة تحليل المضمون للباحث إطارا محددا لتسجيل المعلومات الملاحظة من مضمون ما يتم دراسته، ويتم تصميمها وفق أهداف البحث، وتشمل فئات التحليل: (فئات الشكل، كيف قيل؟ وفئات المضمون، ماذا قيل؟)، وحدات التحليل والقياس، وتشمل: (وحدة الكلمة، الموضوع، الجملة. أما وحدة القياس، فهي السنتيمتر بالنسبة للمادة المكتوبة، الثانية والدقيقة بالنسبة للمادة السمعية البصرية)، بالإضافة للبيانات أو المعلومات الخاصة بالوثيقة أو المادة الإعلامية المراد دراستها، مثل: اسم الجريدة مثلا أو القناة. ومع ذلك، يقر بعض الباحثين بأهمية دمج التحليل الكيفي مع التحليل الكمي في الدراسات التي تعتمد على تحليل المضمون، وذلك لتغطية الجوانب التي يصعب إخضاعها للتصنيف الإحصائي، مما يضمن شمولية التحليل ودقته. (جلولي، 2022، صفحة 34).

وتعتمد دراستنا الحالية على منهجية تحليل المحتوى، باستخدام استمارة مصممة خصيصا لهذا الغرض، وتتألف هذه المنهجية من مرحلتين أساسيتين متكاملتين: أولاها، تحليل الوحدات الأساسية للمحتوى قيد الدراسة. وثانيهما، تحديد وتصنيف الفئات التحليلية الملائمة للبحث. ويشكل هذان المكونان الإطار الإجرائي لعملية تحليل المضمون، مما يتيح جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي ودقيق، وفقا للأهداف البحثية المحددة سلفا، وبما يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتحليل العلمي الرصين، على النحو التالي:

وحدات التحليل:

وحدة التحليل الخاصة بموضوع البحث: معالجة كيفية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية.

وحدة القياس: هي الوحدة المرتبطة بالفترة الزمنية لعرض الومضة الإشهارية التلفزيونية.

وحدة الموضوع: وهي من أهم الوحدات في التحليل، وتعنى بالكيفية التي تتم بها معالجة موضوع الدراسة الخاص بتوظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، والكيفية التي تتم من خلالها عرض صورتها مع حساب تكرار ظهورها، مع دراسة لغة الجسد، مثل: الحركات والرموز وغيرها.

تحديد فئات التحليل:

تعتبر فئات التحليل من عناصر ومراحل تحليل المضمون التي يجب تحديدها تحديدا دقيقا لتحقيق نتائج موضوعية وصحيحة، فهي تظهر مدى مقدرة الباحث على تحديدها، وتكون لها علاقة بإشكالية الدراسة

وتساؤلاتها، ولا توجد فئات عامة تنطبق على جميع المواضيع، وإنما لكل محتوى خصوصياته التي تميزه عن فئات مواضيع أخرى. وعادة ما يتم تعيينها حسب نموذج بيرلسون، والتي تنقسم إلى (مامون ، 2023، صفحة 108):

فئة الشكل: يتم تقسيم فئة الشكل إلى مجموعة من الفئات الفرعية المصممة خصيصا لتلبية متطلبات الدراسة وأهدافها البحثية. وتشتمل هذه الفئات الفرعية على ثلاثة عناصر رئيسية، هي: أولاً، الموسيقى الموظفة، والتي تُعنى بتحليل الخلفية الصوتية المستخدمة؛ ثانياً، شكل الرموز، الذي يركز على دراسة الهيئة البصرية للعناصر الرمزية المستخدمة؛ وأخيراً، شكل رمز الومضة، الذي يهتم بتحليل التصميم الخاص بالعناصر البصرية سريعة الظهور. ويهدف هذا التقسيم الدقيق إلى توفير إطار تحليلي شامل يسمح بدراسة متعمقة لجوانب الشكل المختلفة في المحتوى قيد الدراسة.

فئات المضمون أو الموضوع: يتم تصنيف فئة الموضوع إلى مجموعة متنوعة من الفئات الفرعية، مصممة لتوفير تحليل شامل ودقيق للمحتوى قيد الدراسة. وتشتمل هذه الفئات: فئة اللغة المستخدمة، التي تركز على تحليل الأسلوب اللغوي والمفردات المعتمدة؛ فئة الشعار، التي تهتم بدراسة الرسائل المركزية والهوية البصرية؛ فئة القيم، التي تستكشف المبادئ والمعتقدات المطروحة؛ فئة الأهداف، التي تحدد الغايات المرجوة من المحتوى؛ فئة الأساليب الإقناعية، التي تحلل التقنيات المستخدمة للتأثير على المتلقي؛ فئة الجمهور المستهدف، التي تحدد الفئات المقصودة بالرسالة؛ وأخيراً، فئة السمات، التي تركز على الخصائص المميزة للمحتوى. ويهدف هذا التقسيم المنهجي إلى توفير إطار تحليلي متكامل يسمح بفهم عميق ومتعدد الأبعاد للموضوع المدروس.

وجدير بالذكر، فإن تحليل المضمون يحتوي على مجموعة من التقنيات التي يعتمدها الباحث حسب أهداف الدراسة، وتتمثل هذه التقنيات فيما يلي (شرفة، صفحة 123):

التحليل الدلالي: وهو معرفة معجمية المتكلم ودلالات المضامين المراد تحليلها.

التحليل التواتري: وهنا يبحث عن الصور والكلمات المتكررة ومعرفة سبب تكرارها بالاعتماد على التحليل الكيفي.

التحليل التواردي: يعتمد البحث على التحليل التواردي كمنهجية رئيسية، والذي يهدف إلى استكشاف وتحديد العلاقات الترابطية بين مختلف عناصر الخطاب الإعلامي، وبشكل خاص الخطاب الإشهاري. ويتضمن هذا النهج التحليلي دراسة متعمقة للوحدات الدالة وغير الدالة، مع تركيز خاص على الوحدات الدالة التي تمارس تأثيراً ملموساً في سياق الخطاب الإعلامي والإشهاري. بالإضافة إلى ذلك، يتم توظيف التحليل المؤسسي لفحص الأبعاد التنظيمية والهيكلية للمحتوى، إلى جانب التحليل المبني الذي يسعى إلى استكشاف الموضوعات

والقضايا الرئيسية المطروحة. ويهدف هذا النهج المتعدد الأبعاد إلى توفير فهم شامل وعميق للخطاب الإعلامي، مما يتيح استخلاص رؤى دقيقة حول آليات التأثير وأساليب الإقناع المستخدمة في السياق الإعلامي والإشعاري.

ولهذا، تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون المناسبة للدراسة الحالية، كأداة مساعدة لمنهج التحليل السيميولوجي، وذلك لتحديد تكرار ظهور عناصر معينة في الومضات الإشهارية محل الدراسة، مثل: الأدوار النمطية للمرأة أو استخدام لغة الجسد بالأساليب الإحصائية التي لا يمكن الاعتماد عليها في التحليل السيميولوجي أو التقطيع التقني. وعليه، كان لزاما علينا أن نزاوج بين التحليل الكمي والكيفي من خلال تحليل المضمون نفسه، فالتحليل الكمي يركز على ما هو جلي، أما التحليل الكيفي فيبحث فيما بين السطور وما لم يقل عن طريق تفسير التكرارات، وتم الاعتماد على كلا النوعين من التحليل بهدف الوصول إلى نتائج معتبرة من شأنها سد ثغرات الدراسات السابقة.

3.7 منهج تحليل الخطاب:

اختلف الباحثون حول طبيعة الخطاب إذا ما كان نظرية أم منهجا أو أداة للتحليل، فالبعض استعمله كنظرية للتفسير، كإطارا نظريا لمراقبة الواقع عبر الدراسات التطبيقية (محمد محمد سيد أمين، 2019، صفحة 334) ويعرف تحليل الخطاب حسب هاريس: "هو كل متماسك في متتالية من الأشكال اللغوية مرتبة في جمل متعاقبة"، كما يعرف بأنه: "كل تقنية تبحث في تأسيس العلاقات بين الوحدات اللغوية للخطاب الشفوي أو المكتوب، ويعتبر تحليل الخطاب مصطلحا جامعا لمجالات الدراسة المتعددة، منها: السيميائية، التداولية، الأسلوبية وغيرها من الأنشطة، أي أنه في استفاضة دائمة كمجال وموضوع، وأكثر استعمالا وتطبيقا كمنهج. فضلا عن ذلك، فهو يهدف إلى تحليل وفك الشفرات الخطابية والقراءة والتأويل، ويعتمد عليه في العديد من التخصصات العلمية، سواء في الأدب، أو السياسة، أو علم النفس، أو الإعلام الإشهار (خالف و مالفى ، 2021، الصفحات 173-174)، أما ويذرل فيرى بأنه مجموعة من الأساليب والنظريات لدراسة اللغة الاجتماعية، واللغة المستخدمة والسياق (أحمد الثلب و أبو القاسم غلام، 2019). وهناك فرق بين التحليل النقدي للخطاب وبين تحليل الخطاب، فتحليل الخطاب يعتبر منتجا لوحدات تتجاوز الجمل واستكشاف العلاقات الشكلية والدلالية والمنطقية التي تنظمه، ومحلل الخطاب يعمل على معرفة ظروف الخطاب وسياقاته، العلاقة بين الأطراف الفاعلة، ودلالاته الخفية الضمنية مما يتطلب قدرة عالية من التفسير والتأويل من خلال مؤشرات كامنة تكتشف من طرف محلل له ثقافة ودراية بما يجري في مجالات عدة، أما التحليل النقدي للخطاب فهو ذو أهداف أكثر خطورة يتجاوز التحليل والتأويل فيقحم الباحثين في هذا المجال إلى التعمق في قضايا من الواقع

قديمًا أو حديثًا تتعدى المجال الأكاديمي وتجعل عمل المحللين أمام مسائل أخلاقية ذات مغزى أيديولوجي (الزليطني، 2014، الصفحات 13-14).

ومن أدواته المنهجية المتعارف عليها والتي يمكن تطبيقها على الدراسة الحالية، هي:

أداة تحليل حقول دلالة المفاهيم، حيث تكشف هذه الأداة المفاهيم الرئيسية والفرعية، وتحليل مستويات وعلاقات الغياب والحضور من مفاهيم إلى أخرى والدلالة بينهما، بينما أداة مسار البرهنة تستخدم لتحديد الحجج والبراهين التي يقدمها المتحدث لإثبات الأفكار الصريحة والكامنة والحوار بين الشخصيات للوقوف على الخلفيات الفكرية والعقائدية والمعرفية، وكذا تبرير الموقف بشأن قضية ما. ومنه، تكشف هذه الأداة توجه منتج الخطاب الایدیولوجی والفکری والمذهبی فی سعيه إلى إقناع المتلقي بصدق رؤيته بمقولات تاريخية، ودلائل دينية، استراتيجية وحتى بيولوجيا في إطار الترويج على مستوى محلي أو دولي وإزاحة خطاب آخر منافس (إشهار لنفس المنتج مثلا). وتنقسم هذه المسارات عادة إلى مسارات البرهنة المنطقية ومسارات البرهنة غير المنطقية (أميرة محمد محمد سيد، 2019، صفحة 348).

وتعتمد الدراسة على أداة تحليل حقول الدلالة كمنهجية إضافية لتعميق الفهم اللغوي والدلالي للخطاب الإعلامي، وتقوم هذه الأداة على مبدأ تصنيف الكلمات ضمن مجموعات دلالية متجانسة، حيث تنتظم الألفاظ ذات المعاني المترابطة تحت مظلة حقل دلالي عام يجمعها. وعلى سبيل المثال، يمكن تجميع ألفاظ الألوان، مثل: "أحمر"، "أسود"، و"أزرق" تحت حقل دلالي واحد. كما تتضمن هذه المنهجية دراسة العلاقات الدلالية المتنوعة بين الألفاظ، بما في ذلك الترادف، التناظر، التضاد، علاقة الكل بالجزء، الخاص بالعام، والاشتغال. ويهدف هذا النهج التحليلي إلى الكشف عن الأنماط اللغوية والدلالية الكامنة في النص، مما يساهم في فهم أعمق لاستراتيجيات التواصل المستخدمة وتأثيرها على المتلقي في سياق الخطاب الإعلامي والإشهاري.

وفي إطار دراسة حقول الدلالة، يتبع الباحث منهجية منظمة لتحليل الخطاب الإشهاري، حيث يقوم باستخراج المفاهيم الرئيسية وبناء شبكات علاقات متكاملة لها. ويتم تصنيف هذه الشبكات وفقا لفئات دلالية متنوعة، تشمل: شبكة الصفات والمواصفات المرتبطة بكل مفهوم، شبكة المشاركات الإيجابية التي تجمع الكلمات ذات الصلة الدلالية بحقل معين، شبكة المتناقضات التي تبرز العلاقات التضادية مع المفهوم، وشبكة الأفعال المرتبطة به. بالإضافة إلى ذلك، يوظف الباحث أدوات تحليلية متقدمة تشمل التحليل البلاغي، الذي يركز على جوانب الفصاحة والمحسنات البديعية والبيانية، والتحليل الأسلوبي، الذي يتناول ظواهر لغوية، مثل: الترادف، العطف، التكرار، والتناص. ويهدف هذا النهج الشمولي إلى تقديم تحليل عميق ومتعدد الأبعاد للخطاب

الإشهادي، مما يسمح بفهم أدق لاستراتيجيات التواصل المستخدمة وتأثيرها على المتلقي. (دليو، 2019، صفحة 35). وهذا ما ينطبق مع مقارنة نورمان فيركلاف النقدية.

أداة تحليل المعنى الكامن: وهنا تتدخل خبرة وثقافة الباحث ومحلل الخطاب في طرح أسئلة عن ظروف الخطاب، وذلك لمعرفة الأفكار الكامنة والعلاقات الضمنية التي يعكسها الخطاب بحيث يعمل على توجيه المتلقي حول ما يريد منتج الخطاب إيصاله، ذلك أن رصد المعاني يقابل معرفة الأجندة الحقيقية للقائم على الخطاب، مع الأخذ بعين الاعتبار أن للخطاب مستويين سطحي وآخر باطني، وهنا تلتقي السيميولوجيا مع تحليل الخطاب (أميرة محمد محمد سيد، 2019، الصفحات 351-350)

أداة الناقص غير المتضمن: تعد أداة الناقص غير المتضمن منهجية تحليلية متقدمة في دراسة الخطاب الإعلامي، حيث تركز على استكشاف الموضوعات والعناصر الغائبة التي كان من المتوقع أو المفترض أن يتضمنها الخطاب. وتتجاوز هذه الأداة المستويين التعييني والضماني المباشر، لتصل إلى ما يعرف بالمستوى الثالث من التحليل. وفقاً لدليو (دليو، 2019، صفحة 33)، يهدف هذا النهج إلى الكشف عن الدلالات العميقة والأبعاد الخفية للخطاب من خلال تحديد وتحليل ما تم إغفاله أو استبعاده عمداً أو سهواً. وتسهم هذه المنهجية في توفير رؤية نقدية وشاملة للخطاب، متجاوزة التحليل السطحي إلى استنباط المعاني والرسائل الكامنة وراء ما هو غير مصرح به، مما يعمق فهمنا للسياقات الاجتماعية والثقافية والأيديولوجية التي تشكل الخطاب الإعلامي.

أداة تحليل الأطر المرجعية: وهي أداة منهجية تحليلية تستخدم لدراسة الكيفية التي يتم بها تنظيم وتقديم المحتوى الإعلامي أو الإعلان ضمن سياقات محددة. وتعتمد هذه الأداة على رصد الإطار الذي يعرض من خلاله المحتوى، مما يتيح فهم الرسائل الضمنية التي تنعكس على الجمهور. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يتم عرض موضوع اجتماعي ضمن إطار سياسي، مما قد يوجه الجمهور إلى رؤية الموضوع من منظور سياسي بحت، أو العكس. كما يمكن عرضه ضمن إطار اجتماعي، تاريخي، ترفيهي.... (محمد محمد عبد العظيم، السيد العراقي، وآخرون، 2021، صفحة 440).

أداة تحليل القوى: تعرف الفئة الفاعلة في سياق تحليل الخطاب بأنها مجموعة المؤثرين البارزين الذين يظهرون في الخطاب محل الدراسة. وتشمل هذه الفئة طيفاً واسعاً من الكيانات، بما في ذلك الهيئات، المؤسسات، والأشخاص الطبيعيين، الذين يتخذون مواقف إيجابية أو سلبية تجاه موضوع الخطاب. وتتضمن منهجية تحليل هذه الفئة عدة خطوات: أولاً، تحديد وتصنيف العناصر المكونة لهذه القوى الفاعلة؛ ثانياً، تحليل الخطاب الخاص بهم، مع التركيز على السمات والأفعال المنسوبة إليهم؛ وأخيراً، محاولة تقييم تأثيرهم وأدوارهم في سياق

الخطاب العام. ويهدف هذا النهج التحليلي إلى توفير فهم عميق لديناميكيات القوى المؤثرة في الخطاب، وكيفية تشكيلها للرأي العام والسياق الاجتماعي الأوسع، مما يسهم في تقديم تحليل شامل ومتعدد الأبعاد للظاهرة الإعلامية قيد الدراسة. وعادة ما يتم تحليل القوى الفاعلة من الشخصيات في الخطاب الإشهاري من خلال الفئات الأكثر ظهوراً. (دليو، 2019، صفحة 34).

بالإضافة إلى ماسبق، يمكن الاعتماد على أداة اكتشاف العلاقات في الومضات الإشهارية، أداة تسييس الخطاب الإشهاري، أداة اكتشاف اللهجات، أداة اكتشاف الهوية (محمد مزيد، 2016، الصفحات 105-112). وفي سياق التحليل الخطابي، يمكن اعتماد نهج انتقائي يركز على أدوات تحليلية محددة، مع إمكانية استبعاد أدوات أخرى. ويعزى هذا الاختيار إما إلى الخصائص الذاتية للباحث أو لتجنب التكرار مع المناهج الأخرى. مثل تحليل الصورة والسياق المندرجتان ضمن المقاربات السيميولوجية في دراستنا الحالية. وجدير بالذكر، فإن الخطاب الإعلامي أو الإشهاري يتسم بتعقيد يحول دون تطبيق أدوات موحدة عليه، كتلك المستخدمة في تحليل المحتوى التقليدي (مثل: الفئات والوحدات) في الدراسات الكمية. علاوة على ذلك، تلعب طبيعة الوسيلة الإعلامية دوراً محورياً في تحديد أدوات تحليل الخطاب الملائمة. وبناء على هذه الاعتبارات، فقد تم تصميم استمارة خاصة لتحليل الخطاب الإشهاري، مراعية الخصائص المميزة للومضات الإشهارية. وقد تم تنظيم هذه الاستمارة وذلك على النحو التالي:

1- تحليل القوى الفاعلة:

رقم الومضة	تاريخ بثها	العنوان	القناة	الموضوع	تحليل القوى الفاعلة				تعليق
					الفاعل	وصفه	دوره	سماته	
1									
2									
3									

الجدول رقم (04) يمثل تحليل القوى الفاعلة

2- تحليل مسارات البرهنة:

رقم	عنوانها	القناة	مسارات البرهنة	تعليق

الومضة		البرهنة المنطقية	البرهنة غير المنطقية	
1				
2				
3				

الجدول رقم (05) يمثل تحليل مسارات البرهنة للخطاب الإشهاري

3- تحليل الأطر المرجعية:

رقم الومضة	العنوان	القناة	الإطار المرجعي	كيفية توظيف الإطار المرجعي	تعليق
1					
2					

الجدول رقم (06) يمثل تحليل الأطر المرجعية للخطاب الإشهاري

4- تحليل الناقص غير المتضمن:

رقم الومضة	العنوان	القناة	الناقص غير المتضمن	تعليق
1				
2				

الجدول رقم (07) يمثل تحليل الناقص غير المتضمن للخطاب الإشهاري

5- تحليل حقول الدلالة:

رقم الومضة	العنوان	القناة	حقول الدلالة				تعليق
			شبكة الفاعل	شبكة الأفعال	شبكة العلاقات الدلالية بين العلامات اللغوية	شبكة المشاركات	شبكة الصفات شكلا ومضمونا

1			
2			

الجدول رقم (08) يمثل تحليل حقول الدلالة للخطاب الإشهاري

6- أداة اكتشاف اللهجات والهوية

رقم الومضة	العنوان	القناة	أكتشاف اللهجات والهوية	تعليق
1				
2				

الجدول رقم (09) يمثل تحليل أداة اكتشاف اللهجات والهوية

المصدر: صممت استمارة تحليل الخطاب وفق المعطيات النظرية من مقال فضيل دليو، والعناصر المنهجية من مجتمع البحث، عينة ومجالات الدراسة.

فأداة تحليل الخطاب استخدمت لتحليل اللغة المستخدمة في الإشهارات والكشف عن الرسائل الضمنية والقيم التي يتم الترويج لها بشكل كافي معمق، والتعامل مع أدوات تحليل الخطاب بشكل مرن، ويعتمد عليها حسب طبيعة موضوع الخطاب ومدى تطبيقه مع أدوات منهجية أخرى، حيث يستغنى عن عناصر تم التطرق لها ومعالجتها في تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي والاكتفاء بعناصر لا يمكن إدراجها في الأدوات سالفة الذكر.

مما سبق، يمكن القول بأن بعض الباحثين في الدراسات الإنسانية يتجهون للجمع بين المنهج السيميولوجي والمنهج الوصفي (أداة تحليل المضمون)، ويطلقون على هذا الجمع مصطلح: "التثليث المنهجي" (Triangulation) (دراسة الظاهرة بأكثر من أسلوب) (بورقعة و منماني، 2019، صفحة 129). إذ يتم التعامل مع المنهجين بوصفهما تكاملا بين التحليل الكمي والتحليل الكيفي.

فالمنهج الوصفي، من خلال تحليل المحتوى، يهدف إلى تحديد وتكميم العناصر والموضوعات المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة، مما يسمح بتقديم تشخيص إحصائي ودقيق للمواد الإعلامية.

في المقابل، يركز المنهج السيميولوجي على استكشاف المعاني الضمنية والإضافية التي تحملها الرسائل الإعلامية أو الإشهارية، من خلال دراسة السياق الذي تُنتج فيه هذه الرسائل والرموز التي تحتويها.

كلا المنهجين، بالرغم من اختلاف أدواتهما وأهدافهما، يسهمان في فهم أعمق للرسائل المرسلّة عبر وسائل الاتصال الجماهيري. فتحليل المحتوى يركّز على الجوانب الظاهرة والقابلة للقياس، بينما يساعد التحليل السيميولوجي في فهم المعاني المتعددة والضمنية التي تنشأ من تلك الرسائل.

ومن هنا، نجد أن تحليل الرسائل الإعلامية، سواء كانت إشهارية أو إعلامية، يعد جزءاً أساسياً من عملية إنتاج المعنى في المجتمع (لارامي و فالي، 2009، صفحة 92). أما بالنسبة لتحليل الخطاب، فإنه يتجاوز دراسة الرسالة المعلنة لبحث في "الناقص المتضمن"، أي ما لم يصرح به بشكل مباشر، ولكنه يجب أن يكون ضمناً في الرسالة. وهذا الجانب يعتبر مكملاً للتحليلات السابقة، ويظهر أهمية التكامل بين المنهج السيميولوجي وتحليل المحتوى لتحليل الظواهر بشكل شامل. وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة قد أغفلت هذا التكامل المنهجي الضروري، مما يميز الدراسة الحالية ويعزز قيمتها التحليلية.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.8 مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع الوحدات التي يتم من خلالها تعميم أو توسيع النتائج، وتكون هذه الوحدات بشرية أو غير بشرية، فردية أو جماعية أو وحدات تحليلية حسب موضوع وطبيعة البحث (دليو، 2023، صفحة 22)، كما يعرف بأنه خطة منظمة لعدة عمليات ذهنية أو حسية بهدف الكشف عن الحقيقة ومحاولة البرهنة عليها (المشهداني، 2018، صفحة 115). ويتكون مجتمع الدراسة في هذا البحث من نوعين رئيسيين. النوع الأول هو مجتمع الدراسة الخاص بالقنوات التلفزيونية العربية، والذي يشمل جميع القنوات التلفزيونية العربية التي تقدم ومضات إشهارية توظف فيها المرأة.

أما النوع الثاني، فهو مجتمع الدراسة الخاص بالومضات الإشهارية التي تم فيها توظيف المرأة، سواء بشكل رئيسي كمحور للإشهار أو بشكل ثانوي كمرافقة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وتشمل هذه الومضات الإشهارية الإعلانات التي تظهر فيها المرأة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك بهدف تحليل كيفية بناء وتشكيل صورة المرأة في تلك الإشهارات من حيث العناصر السيميولوجية البصرية والسمعية المستخدمة.

2.8 عينة الدراسة:

تعرف بأنها جزء من مجتمع البحث (عبد الله كامل، 2022، صفحة 52)، يتم اختيارها وفق أسس منهجية ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً، كما أنها مجموعة من وحدات المعاينة ميدانية أو تحليلية تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً (المشهداني، 2018، صفحة 85).

فهي جزء من الكل، ويشترط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي في الخصائص، وعادة ما يلجأ إليها الباحث عندما يتعذر عليه دراسة المجتمع كله، (المحمودي، 2019، صفحة 150) لتمثله تمثيلاً متكافئاً ولتعميم نتائجها عليه (حسين، 1996، صفحة 117).

وتشكل عملية اختيار العينة إحدى أهم الخطوات وأكثرها تحدياً في البحث العلمي، لا سيما في مجال علوم الإعلام والاتصال. وتكمن أهميتها في كونها الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها إمكانية تعميم نتائج البحث على المجتمع الكلي للدراسة، ويتأثر هذا الاختيار بشكل كبير بطبيعة الدراسة، سواء كانت كمية أو كيفية، مما يضع على عاتق الباحث مسؤولية اتخاذ قرارات دقيقة بشأن حجم العينة، وأساليب المعاينة، والتنوع المطلوب فيها. هذه القرارات يجب أن توازن بين الدقة العلمية والقيود العملية، مع مراعاة خصوصيات مجال علوم الإعلام والاتصال الذي يتميز بتعقيد ظواهره وتنوع منهجيته. وعليه، فإن قدرة الباحث على التعامل مع هذه التحديات وتكييف أساليب المعاينة وفقاً لمتطلبات دراسته الخاصة تعد عاملاً حاسماً في نجاح البحث وصحة نتائجه.

أما في البحوث الكيفية تحديداً، فقد ورد لها عدة تعريفات لاختيار العينة أوجزها "جنتلز وآخرون" على أنها اختيار مصادر بيانات محددة يتم جمع البيانات منها من أجل تحقيق أهداف البحث (دليو، 2022، صفحة 8).

وبما أن دراستنا تنتمي للدراسات الكيفية (سيميولوجية)، فإن العينة لا يتم اختيارها مسبقاً، وإنما يتم تشكيلها وتكوينها، بمعنى هيكلتها خلال مراحل جمع البيانات، وغالباً ما تكون قصدية (غرضية) وليس دائماً بحالاتها المتعددة والفريدة والتي تصنف ضمن العينات غير الاحتمالية (دليو، 2023، صفحة 31)، حيث تتدخل فيها عدة اعتبارات، منها رغبة الباحث وأحكامه الشخصية (عبد الله كامل، 2022، صفحة 53). وقد سميت بالقصدية لأنها مشتقة من التعمد والقصد في اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، حيث تختار وحداتها وفق الهدف الذي يخدم البحث والباحث. وتعرف العينة القصدية بأنها تلك المفردات المختارة من طرف الباحث تتوفر على معلومات حول مجتمع البحث وتحتوي على معلومات ما تؤكد على أن وحدات معينة من هذا المجتمع تمثله تمثيلاً جيداً. (التير، 1986، الصفحات 110-111)

كما يطلق عليها العينة الغرضية والعمدية Sample Purposive نظراً لأن الباحث يقوم باختيارها طبقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث (الشامات، د.س، صفحة 20)، فيختارها الباحث وفق لما يراه من سمات الدراسة، ويسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار (المشهداني، 2017، صفحة 78).

وأسلوب العينة غير الاحتمالية تختار عناصر من المجتمع المستهدف ووفق أهداف الدراسة وما مدى مطابقتها لمعايير الإدراج والاستبعاد، فهي لا تختار على أساس الوفرة والإتاحة، بل يختارها الباحث بطريقة عمدية، لأن هذه العناصر تستوفي شروط الإدراج (جونى، 2015، صفحة 138)، ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من الباحث وكذلك طبيعة البحث أين يحقق الأهداف المسطرة سابقاً(در، 2017، صفحة 315).

تتكون عينة البحث في هذه الدراسة من نوعين رئيسيين: النوع الأول هو عينة القنوات التلفزيونية، حيث تم اختيار قناتي الشروق تي في الجزائرية وأم بي سي 1 السعودية بشكل مقصود كنموذجين من القنوات التلفزيونية العربية التي عرضت ومضات إخبارية وظفت فيها المرأة، لاعتبارات سنأتي على ذكرها بعد الحديث عن عينة الومضات الإخبارية.

أما النوع الثاني، فهو عينة الومضات الإخبارية، حيث تم اختيار سبع ومضات إخبارية بطريقة قصدية، تم توظيف المرأة فيها إما بشكل رئيسي كمحور للإعلان أو بشكل ثانوي كمرافقة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. حيث وظفت المرأة تقريبا في جميع لقطات ومشاهد الومضة وفي كلتا القناتين بشكل رئيسي وثانوي، مما يتيح للبحث التركيز على تحليل العناصر السيميولوجية البصرية والسمعية المستخدمة في بناء وتشكيل صورة المرأة في تلك الإشهارات. والجدول التالي يبين مفردات عينة الدراسة على قناتي الشروق تي في، وأم بي سي 1 مع مدة زمن البث.

الومضة الاشهارية	القناة	زمن الومضة
إشهار لايف ليسيف ج1 Life Lessive	الشروق tv	55 ثانية
إشهار لايف ليسيف ج2 Life Lessive	الشروق tv	51 ثانية
إشهار ماء الزهر (القصة)	الشروق tv	46 ثانية
اشهار سمن ماني	الشروق tv	46 ثانية

الشكل رقم (02) يمثل إحصائيات القنوات الجزائرية لسنة 2023

المصدر: الإحصائيات سنة 2021 و2023 من موقع: <https://www.echoroukonline.com>

أما قناة أم بي سي، فارتقت إلى قائمة القنوات الأكثر مشاهدة وفق إحصائيات قامت بها Tubularlabs العالمية لشهر مايو 2020، حيث احتلت المرتبة العاشرة عالميا بين القنوات الأوروبية، والأولى في منطقة الشرق الأوسط، ضمن أول منصات إعلامية إعلاميا بأكثر من 5.56 مليار مشاهدة (المواطن، 2020)، ويعد تردد قناة mbc1 الجديد 2021 من أبرز وأنجح القنوات الفضائية في الوطن العربي والأكثر شعبية بين القنوات الفضائية الشاملة على مستوى الوطن العربي (خالد، 2023)

كما تعتبر قناة أم بي سي من القنوات الفضائية التي نسجت خيوطا إشهارية مع قنوات غربية لأهداف استهلاكية، لم تعط أهمية للمصداقية وطبيعة جمهورها المستهدف المختلف، والمتعدد من الخليج إلى المشرق العربي كذلك الحال في المغرب العربي بقدر ما يهتمها الترفيه بعد دراسة عقليات الجمهور العربي، أين يبحث عن متنفس للهروب من الضغوطات اليومية وباحترازية تمكنت القناة من بناء استراتيجية إعلامية استحوذت على أكبر نسب المشاهدة في الوطن العربي، خاصة ما جعلها تستقطب الشركات الغربية الكبرى لعرض ومضاتها الإشهارية، هذه الأخيرة التي تراها محطة منافسة وسوق تجارية مربحة مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى خاصة وأنها عرفت في الفترة الأخيرة مدة بث إشهارات بلغت حوالي 5040 ومضة خلال أسبوع، بمعدل 720 ومضة خلال 60 دقيقة (بوثةجة، 2013، صفحة 436)، وقد تحولت في الآونة الأخيرة إلى قناة مشفرة، مما اضطر الباحثة لاعتماد تسجيلات الومضات محل الدراسة على النت للقيام بدراستها لاحقا، مع تعذر إيجاد ومضة حتى على النت.

بناء على تحليل شامل للبيانات والمعطيات السابقة المتعلقة بالقنوات التلفزيونية المختلفة، اتخذت الباحثة قرارا مدروسا باختيار عينة البحث من قناتي الشروق TV و mbc1. وقد استند هذا الاختيار إلى مجموعة من المعايير الموضوعية، بما في ذلك تنوع المحتوى الإعلامي، حجم الجمهور المستهدف، وتباين الأنماط الإعلانية المستخدمة. كما أتاح هذا الاختيار فرصة لإجراء مقارنة ذات دلالة بين نموذج قناة محلية وأخرى إقليمية. كما يهدف هذا النهج المنهجي في اختيار العينة إلى ضمان تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة، مما يعزز من صحة النتائج وإمكانية تعميمها في إطار الدراسة الحالية.

9. مجالات الدراسة:

عند تناول أي دراسة علمية، يعد تحديد مجالات الدراسة الزمانية، الوسيطية، والتحليلية خطوة أساسية، حيث يسهم هذا التحديد في توجيه البحث وتحقيق أهدافه بدقة. فالمجال الزماني يعنى بالفترة الزمنية التي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها، مما يتيح فهم الظاهرة ضمن سياق زمني محدد يعكس التحولات أو الثبات في المحتوى المدروس. أما المجال الوسيطية، فيركز على الوسائط المستخدمة في نقل الرسائل، سواء كانت وسائل

إعلامية تقليدية كالتلفزيون والصحف، أو وسائل حديثة كالإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يوفر إطاراً واضحاً لدراسة تأثيرات الوسيط على المحتوى. أخيراً، يأتي المجال التحليلي ليتناول الومضات الإشهارية المختارة التي تمثل العينة الدراسية، مما يساهم في الوصول إلى نتائج منهجية تساهم في فهم أعمق للظاهرة محل الدراسة.

في ضوء هذه المجالات، يتم دراسة ظاهرة صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية ضمن سياق محدد، يتضمن فترة زمنية معينة، ويركز على وسائط إعلامية تلفزيونية متمثلة في قناتي "الشروق تي في" و"أم بي سي1". كما يعتمد التحليل على منهجية سيميولوجية تهدف إلى استكشاف المعاني الظاهرة والضمنية في تلك الإشهارات وكذا الخطاب وتحليل المحتوى في جانبه الكمي والكيفي، مما يوفر إطاراً شاملاً لدراسة تأثير الإعلام على تشكيل صورة المرأة في المجتمع العربي.

1.9 المجال الزمني:

اختيرت المدة الزمنية للدراسة الحالية سنة 2024 بعد عدة مشاهدات لمجموعة من الومضات الإشهارية التلفزيونية، أين تم اختيار الومضات ممثلة للدراسة والتي وظفت فيها المرأة كعنصر رئيس وبشكل مكثف ومكرر، علماً أن الومضات الإشهارية عينة الدراسة تم بثها في بعض القنوات لمدة سنة كاملة ولفترات متقطعة، وقد اختيرت هذه الفترة لأن الأصل في المجال الدراسي، الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة التحليلية دون الدراسة النظرية.

2.9 المجال الوسيط:

يتمثل في قناتي الشروق tv الجزائرية وقناة mbc1 السعودية كقناتين تلفزيونيتين عربيتين تم اختيار عينة الدراسة منهما.

3.9 المجال التحليلي:

ويتمثل في الومضات الإشهارية التلفزيونية المختارة المراد تحليلها والاعتماد عليها في الدراسة.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني وتمثيلات المرأة السوسيو - ثقافية

تمهيد:

يعد الإشهار التلفزيوني قوة مؤثرة بشكل خاص في عالم يغص بالرسائل البصرية، فهو يشكل التصورات، ويؤثر في الرغبات، ويعكس ويعزز في نهاية المطاف المعايير المجتمعية. وسنتناول هذا الفصل بالتحليل النقدي تشريح العالم المعقد للإعلان التلفزيوني، مع التركيز على آلياته الأساسية، ولغته السيميائية، وتصويره القوي للمرأة ضمن إطار سوسيو ثقافي. كما سوف نتعمق في الأسس النظرية للإشهار التلفزيوني، ونستكشف السيميائيات التي تضيف على الصورة الإشهارية معنى، ونحلل بشكل نقدي تمثيلات المرأة التي تملأ هذه الوسيلة القوية، وذلك من خلال الوقوف على كل من آليات الوسيلة والمعاني التي تنقلها، سعياً إلى فهم الإشهار التلفزيوني وتأكيده على مسؤوليته في التمثيل، وتعزيز مشهد أكثر عدالة وحساسية ثقافية.

1. الأسس النظرية للإشهار التلفزيوني

1.1 ماهية الإشهار التلفزيوني

1.1.1 تعريف الإشهار التلفزيوني وحقيقته

الإشهار التلفزيوني عبارة عن توظيف لمجموعة من التقنيات الفنية المتعددة عبر وسيط التلفزيون خلال فترة زمنية محددة. ويهدف هذا التوظيف إلى تعريف المشاهدين بالسلع والمنتجات، شكلاً ومضموناً، للتأثير على سلوكهم الاستهلاكي ورغباتهم. ويعتمد على فن جذب انتباه الجمهور المتلقي، مع التركيز على الجوانب الإيجابية للمنتج أو الخدمة بهدف تحفيز المشاهد على الشراء. ويسعى المعلنون، قدر المستطاع، إلى خلق رد فعل إيجابي لدى المتلقي وبناء صورة ذهنية جيدة عن السلعة أو العلامة التجارية.

وبما أن التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيرية، فهو تستقطب جماهير كبيرة من المشاهدين، وهذا ما جعل القائمين عليه أو المسؤولين عنه يلجؤون لهذا النوع من الإشهار لنشر رسائلهم، سواء كانت مبطنة أو ظاهرة بطريقة سهلة محققة هدفها وهو التأثير على المشاهدين. وعادة ما نرى الإشهار العربي مستورداً من الغرب، ويتم دبلجته للغة العربية مع عملية القص والحذف حتى يتوافق مع قيم وثقافة المجتمع العربي ولهجاته، (بكاي، 2019-2020، صفحة 192).

والإشهار التلفزيوني ليس كيانه جامداً، بل هو نتاج تفاعل معارف فنية، ولغوية، واجتماعية، واقتصادية، وحتى أسطورية. ولكي يحقق الغرض المنشود من ترويج السلع، لا بد من خطة مسبقة ومحكمة. فهو لا يقتصر على الدعاية لمنتج ما، بل يتجاوز ذلك إلى إنتاج قيم، وتوجيه أدواق، وخلق حاجات استهلاكية جديدة - غالباً دون رقابة فعالة. وفي هذا السياق، لا يمارس الإشهار الكذب الصريح، ولا يقدم الحقيقة المجردة بالضرورة، بل تكمن قوته وخطورته في أن واحد في عرضه المغلف بغطاء إنساني يتماهى معه المستهلك، مما يؤدي في النهاية إلى عملية الشراء (بن عافية، 2016، صفحة 363).

2.1.1 خصائص الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني رسالة جماهيرية وذلك لانتشاره الواسع، سواء من حيث وصوله إلى عدد كبير من الجماهير أو اتساع مدته الزمنية مع اختلاف توقيت بثه في أوقات متباعدة. وبالتالي، فهو عملية اتصالية جماهيرية بامتياز.

• بما أنه عملية اتصالية جماهيرية، فهذا يعني أنه عملية اتصال غير شخصي، بمعنى أن اكتساب المعلومات عن السلع من المرسل إلى الجمهور تكون مباشرة دون مواجهة ومحاولة إقناع الجمهور لاستعمال السلعة للحصول على ربح مالي.

• على عكس أشكال الإشهار الأخرى، يتميز الإشهار التلفزيوني بتوظيفه المتكامل لحاستي السمع والبصر، مما يعزز من قدرته على تثبيت الفكرة الإشهارية وترسيخها في ذهن المشاهد.

• يركز الإشهار التلفزيوني على إبراز التفاصيل البصرية الدقيقة للسلع والمنتجات، لا سيما ما يتعلق بالشكل، مثل الملابس التي ترتديها الشخصيات الفاعلة، وعناصر الديكور، وذلك بهدف جذب انتباه الجمهور (نور الهدى، 2019-2020، صفحة 194).

• تعتمد قوة الإقناع في الإشهار التلفزيوني جزئياً في قدرته على تقديم صورة تبدو متماثلة من الواقع، أو قابلة للتصديق، مما يزيد من تقبل المشاهدين للرسائل الإشهارية. وقد أدى هذا التأثير، بالإضافة إلى طبيعة التلفزيون كوسيلة اتصال واسعة الانتشار، إلى تزايد ملحوظ في نسبة المشاهدة والمداومة عليه، وبالتالي تعزيز مصداقيته. إلا أن هذه المصداقية قد تثير تساؤلات حول مدى تأثيرها في تشكيل تصورات المشاهدين واستعدادهم لتقبل ما يعرض دون تمحيص.

• إن تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني يمنح صانعيه قدرة كبيرة على التحكم في إبراز التفاصيل. فيمكنهم تكبير الوجه أو المنتج لإظهاره بشكل بارز، أو تصغيره لخلق تأثير معين، أو نقله بحجمه الطبيعي. وهذا التنوع يساهم في توضيح الفكرة الإشهارية وإثارة اهتمام المشاهد المستهدف، حتى لو كان ذلك على حساب قيمه ومعتقداته أحياناً. وبالتالي، تزداد فاعلية الإشهار وتأثيره كعملية اتصال أطلق عليها مصطلح اليوتوبيا¹² (سمرة، 2016، الصفحات 418-419-420).

¹² فالـيوتوبيا، في سياق الإشهار، هي فكرة تقوم على الخيال والمثالية واللاواقع، حيث تصور لنا عالماً آخر غير الذي نعيش فيه، عالماً مثالياً مرتبطاً بالمنتج أو العلامة التجارية. أما اليوتوبيا بمعناها الأوسع، فقد تناولتها العديد من الدراسات، وأشار بعضها إلى غياب هذا المفهوم عن عالمنا المعاصر. فقد أصبح عصرنا، وفقاً لهذه الدراسات، "عصر التسويات والحلول الوسطية، والسعي لجعل العالم أقل شراً". ولم تعد القدرة على الحلم والرغبة في التغيير للأفضل هي الفكرة السائدة، بل حل محلها التشاؤم بشأن تدهور

• تعتبر خاصية أو ميزة مخاطبة الأسرة من أهم الميزات لتقديم الإشهار في التلفزيون، فهو يضمن تواجد أفراد الأسرة في أوقات معينة بكافة أعمارهم ومستوياتهم وجنسهم لمشاهدة ما يعرض من سلع، كما أن عملية التكرار التراكمي للتذكير بالمضمون كخاصية تساعد على التأثير على المشاهد من خلال التعرض المستمر، وبالتالي التذكير المستمر من خلال دراسة مسبقة لمتغيرات معينة لجعل الإشهار عنصراً جذاباً لا نافراً، ذلك لأنه يهدف إلى الإقناع وإثارة الاهتمام وخلق نية الشراء للربح المادي.

أما على المستويين التقني والتركيب، فيعتمد الإشهار التلفزيوني على عناصر أساسية باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية، تتلخص كالاتي:

الجذب والانتباه: بفضل القائم بالإشهار الذي يقوم باختيار الوقت والقناة التلفزيونية المناسبة للوصول للمتلقي المستهدف.

الإبداع والتأثير: وتحصل هذه الخاصية عند اندماج ثلاثية الصوت والصورة والألوان، حيث تظهر للمشاهد بطريقة درامية تحقيقاً للمتعة بالنسبة للمتلقي والربح بالنسبة له.

مصدر تمويل للقنوات التلفزيونية: ويعود الفضل فيه للتلفزيون كوسيلة إعلامية وفنية في تطور صناعة الإشهار وازدهارها. وقد أدى هذا التمويل الذي يوفره الإشهار إلى ظهور العديد من القنوات المتخصصة. ونتيجة لذلك، برزت تأثيرات ثقافية متنوعة، سواء كانت ثقافات وافدة تؤثر في العقل الباطني للمشاهد المستهلك وتتبعك على سلوكياته، أو ثقافات محلية لم تكن معروفة على نطاق واسع من قبل (نور الهدى، 2019-2020، الصفحات 195-196).

التغطية الجماهيرية: يتميز التلفزيون بتغطيته الجماهيرية الواسعة، إذ يستقطب أعداداً هائلة من المشاهدين نظراً لانتشاره الواسع في المنازل وبين العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم، وامتداد ساعات بثه اليومية على مدار الساعة. وهذه التغطية الواسعة تجعل منه وسيلة اتصال جماهيرية بامتياز، وتمنح الإشهار المبتع عبره صفة الجماهيرية أيضاً (جلالي، 2016-2017، صفحة 53).

وللإشهار التلفزيوني خصائص عديدة مقارنة بالأنواع الأخرى، نذكر منها: (العراة، 2018-2019، صفحة 184):

- يعتبر المعلن عن المنتج في الإشهار التلفزيوني هو الطرف المسيطر من حيث كيفية العرض والمدة الزمنية، عكس الإشهارات المكتوبة، ويعتبر المتلقي هو المسيطر على الموقف، حيث يمكنه تجاهل أي جزء لا يريده.

الإنسانية، وخروج التكنولوجيا عن السيطرة، وتغول سلطة الدولة، وانتهاء العالم. فتحوّلت الأحلام إلى كوابيس مقلقة، والأمل إلى يأس، والتفاؤل إلى تشاؤم. (للاستزادة، انظر: مي سمير عبده متولي، نشأة وتطور اليوتوبيا عرب العصور).

- يتميز الإشهار التلفزيوني بالخفة والبساطة واستخدامه أساليب الفكاهة.
- الإشهار التلفزيوني عالي التكلفة، لأنه يعد بالمدة الزمنية، لذا نجد في أغلب الأحيان الومضة لا تتعدى الدقيقة، ومع هذا يقدم نظرة شاملة عن المنتج المراد ترويجه وإيصاله للمتلقي.
- الانطباع المؤقت:** يتميز الانطباع الذي يتركه الإشهار التلفزيوني بكونه مؤقتا في كثير من الأحيان. فقد يتعرض الفرد للرسالة الإشهارية بوعي وتركيز محدودين، ولكن سرعان ما يتلاشى هذا الانطباع من الذاكرة. ولذلك، فإن تكرار عرض الإشهار وتعريض المشاهد له بصورة متكررة وفي أوقات بث مختلفة يعد أمرا ضروريا لتعزيز تأثيره (جلالي، 2016-2017، صفحة 55).

ومنه، فالمصمم يجب أن يكون ذا خبرة عالية لجذب الانتباه مع اختيار توقيت عرض الومضة قبيل النشرة الإخبارية والمباريات الرياضية والأفلام (وقت الذروة)، واختيار الوقت يكون حسب طبيعة السلعة والجمهور.

3.1.1 أهمية ووظائف الإشهار التلفزيوني: تتعدد وظائف الإشهار التلفزيوني شكلا ومضمونا من خلال مايلي:

الوظيفة الإيحائية: الإشهار التلفزيوني فيلم سمعي بصري قصير، لا تتجاوز مدته غالبا الدقيقتين. ويعتمد على التعبير عن موضوع معين بأسلوب يخاطب وجدان المتلقي ويثير خياله. فالوظيفة الإيحائية للإشهار تفتح المجال أمام تأويلات ومفاهيم متعددة، إذ تتفاعل مع مشاعر المشاهد وتختلف باختلاف طبائع المتلقين وخلفياتهم.

الوظيفة التوجيهية: نظرا لكون الإشهار -ولا سيما التلفزيوني منه- يمثل منظومة سيميائية مفتوحة على تعددية القراءات والتأويلات، فقد بات التعليق اللغوي أو الحوار المصاحب للصورة الإعلانية مطلبا أساسيا وضرورة وظيفية في غالبية الومضات الإشهارية. ويتنوع الخطاب اللغوي الموظف بتنوع أهداف الصورة وحاجتها إلى التوضيح والتفسير، وتبعا لطبيعة الموضوع المعلن عنه، مع مراعاة السياق التواصلية ووضع المتلقي. تعمل الصورة المتحركة في هذا السياق على استدراج المتلقي أو الباحث إلى قراءة تأويلية للنسق اللغوي المرسل من قبل القائم بالاتصال الإشهاري، والذي يحمل هذا النسق بأفكاره ومعتقداته. ويتحقق هذا الاستدراج من خلال استثمار القناة التواصلية عبر توظيف أساليب لغوية متنوعة، كالأمر، والنداء، والاستفهام، والتمني، وغيرها، إلى جانب توظيف المؤثرات الفنية غير اللفظية، كالألوان والموسيقى، وذلك بهدف استقطاب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه (بكاي، 2019-2020).

الوظيفة التمثيلية: بالنظر إلى أن الإشهار السمعي البصري يتكون من سلسلة مشاهد تمثيلية، تؤديها شخصيات متباينة الشهرة والظهور، متجسدة بأبعاد وأشكال دقيقة يصعب على اللغة وحدها الإحاطة بها وصفا وتعبيرا، تكتسب الصورة في هذا السياق أهمية مرجعية قصوى. فهي ليست مجرد عنصر بصري، بل هي المرجع

الأساس الذي يجد فيه النص السمعي تجسيده وتأويله وتقويمه. ونتيجة لذلك، يبقى ذهن المتلقي في حالة ترقب وتفاعل مستمرين بين النص والصورة، مع ميل واضح نحو الانحياز إلى الصورة كمرجعية دلالية مهيمنة.

➤ **الوظيفة الجمالية:** تتجاوز الوظيفة الجمالية في الإشهار مجرد عرض المنتج أو الخدمة، لتشكل بعدا أساسيا في تصميم الرسالة الإعلانية وبنائها. فهي لا تقتصر على إضفاء مسحة من الجمال الشكلي على الإعلان، بل تتعدى ذلك إلى استثمار العناصر البصرية والصوتية واللغوية بشكل إبداعي متقن، بهدف إثارة استجابة جمالية إيجابية لدى المتلقي.

➤ **الوظيفة الدلالية:** تكمن أهمية هذه الوظيفة أثناء تفاعلها مع الوظائف السابقة (التمثيلية، التوجيهية، الإيحائية) لإنتاج معنى أو عالم دلالي معين على الموضوع، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أنتجته الصورة لدى المتلقي المشاهد. وداخل هذين النسقين اللساني والأيقوني تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج النص الإشهاري، وبهذا تشكل استراتيجية رئيسية تشبه استراتيجية المحارب¹³، حيث تهدف إلى إفشال القدرة النقدية للمتلقى المشاهد عن طريق استمالاته لفعل الشراء من خلال آليات الإقناع العقلي المنطقي، إضافة إلى آليات أخرى كالعلامات، الرموز والصور (شايب، 2017، صفحة 101).

➤ **الوظيفة الأيروسية¹⁴:** يتجاوز توظيف الجسد في الخطاب الإشهاري، في كثير من الأحيان، حدوده الوظيفية التقليدية، ليتحول إلى موضوع للاستهلاك البصري والرمزي، بل وإلى ما يشبه التقديس، متجاوزا بذلك الرؤى الدينية والأخلاقية التي تعتبره كيانا متكاملا. فبدلا من أن ينظر إلى الجسد كقوة عمل منتجة في السياق الصناعي، يعاد تقديمه في الإشهار كأداة للإشباع النرجسي، أو كعنصر أساسي في طقوس اجتماعية استعراضية.

وعلى الرغم من أن هذا التوظيف قد يشمل كلا الجنسين، إلا أن النموذج الأنثوي يظل هو الأكثر حضورا وتأثرا بهذه القيم، حيث يتم الربط بشكل متكرر بين الأنوثة والإيروسية (بالمعنى الواسع للكلمة، أي الجاذبية والإثارة)، ويصبح الجسد الأنثوي موضوعا للاستهلاك البصري والتمثيلي الجنسي. ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى الاستثمار النرجسي في الجسد الأنثوي، حيث ينظر إلى الجسدية الأنثوية كداعمة للدلالات والعلامات المرتبطة بالرغبة والجاذبية. وفي هذا السياق، يتحول الجسد إلى ما يشبه الوعاء الحامل للرغبة، وليس مجرد كيان بيولوجي أو قوة

¹³ انظر إلى سلسلة فن الحرب لصن تزو في مجال الإدارة، كتاب تسويق المحارب إستراتيجية فتح الأسواق جاري جاجلياردي.

¹⁴ الأيروسية (سفالوسا) في الميثولوجيا اليونانية هو إله الحب والرغبة والجنس يعادل آمورا في الميثولوجيا الرومانية، فهي الجنس في لحظة فعل لكنها تحرفه وتبطله بمعنى تؤجل الغاية من الفعل الجنسي، في الجنس تخدم اللذة الإنجاب، أي في الطقوس الإيروتيكية تعتبر اللذة غاية في حد ذاتها أو لها هدف مختلف عن التنازل.

عاملة. وتصبح الصورة الجسدية هي المهيمنة، وتختزل الدلالات الإنسانية في مجرد إشارات بصرية مثيرة. (الرضواني، د.س، الصفحات 140-141).

بالنظر إلى الوظائف المتعددة التي يضطلع بها الإشهار التلفزيوني، يتضح أنه ليس مجرد وسيلة محايدة لعرض المنتجات أو الخدمات. ففي حين يبدو ظاهرياً أنه يركز على الجماليات والإقناع والتأثير في سلوكيات المتلقي وعواطفه، إلا أن أهدافه الحقيقية تتجاوز ذلك، لتشمل بالدرجة الأولى تحقيق الربح المادي، بل وقد تمتد إلى أبعاد أيديولوجية تتجلى في الرسائل الضمنية التي يبثها. وبالتالي، يمكن القول: إن الإشهار التلفزيوني يحمل في طياته خطاباً مركباً، يتجاوز الوظيفة الإعلانية الصريحة، ليؤدي وظائف أخرى قد تكون خفية أو غير معلنة.

2.1 الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

1.2.1 هيكل الرسالة الإشهارية وعناصرها:

تعريف الرسالة الإشهارية: تعتبر الرسالة الإشهارية فكرة أساسية هادفة يحاول من خلالها المعلن شرح ما يريد ترويجه للجمهور المستهدف، فالرسالة الإشهارية تبنى على ضوء الوسيلة التي تمرر من خلالها. وتتكون من مجموعة من العناصر متمثلة في (أبو طعيمة، 2008، صفحة 100):

- **التقديم أو التمهيد:** ويكون عن طريق العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية، الأول لتبيان كيفية تحقيق المنفعة من خلال المنتج. أما الثانية، فهي البحث عن الرابط بين العنوان الرئيسي ومضمون الإشهار مع إظهار نقاط البيع والعمل على تنقل بصر المشاهد من فقرة إلى أخرى (من لقطة إلى لقطة) مثل: عنوان رئيسي لمنتج أمين (عنوان رئيسي) علك بنكهة النعناع (عنوان فرعي).
- **محتوى الرسالة:** ذكر خصائص السلعة وشرح منافعتها، ولهذا يجب على القائم على الومضات الإشهارية مراعاة الجوانب العقلية والنفسية للمستهلك عند تصميم وصياغة الأفكار بغية جذب.
- **البرهان:** ونقصد به: القرائن الدالة على فوائد المنتج لإثبات صدقه وفعاليته.

كما يتكون الخطاب الإشهاري التلفزيوني من مجموعة من العناصر التي لا بد أن تتواجد في أي عملية اتصالية بما أن بعض الباحثين يعتبرون الإشهار عملية اتصالية بين عدة أطراف، حيث تكون مترابطة ومتشابكة وفق قواعد تركيبية ودلالية وتتمثل هذه العناصر في:

المرسل:

وهو القائم بإرسال المادة الاشهارية إلى المتلقي المستهدف، والذي يختاره حسب طبيعة المنتج ويقوم بشحنه، فالروائح والعطور والكريمات توجه للمرأة، وفي أغلب الاحيان نجد الومضات الإشهارية الموجهة للرجال توظف فيها صورة المرأة للتأثير على الجنس الآخر وفق استراتيجيات مدروسة مسبقا، وهكذا يعمل الإشهاري (المرسل) على تحقيق الوظيفة التعبيرية *la fonction expressive* والغريزية ما يثير ذوق المتلقي المعني، فهو هنا كيف الومضة بما يقتضيها مقام السلعة.

المرسل إليه(المشاهد):

وهو العنصر الفعال والفاعل في حد ذاته في العملية الاشهارية التلفزيونية، ويهدف الإشهار لتحقيق الغاية الربحية والتي لا تتم إلا بإقناع وجذب المتلقي بتوظيف جميع الأساليب، منها: النداء، الاستفهام، التعجب... إذ يعمل الإشهاري على إفهام المشاهد المشتري بجدوى المنتج المعروض، وهنا تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الندائية *la fonction conative ou appellative*.

الرسالة الاشهارية:

ولا نجدها إلا بوجود متكلم يحدث قولاً يتمثل في الحوار أو التعليق، ومستقبلاً لهذه الأقوال، يكون واعياً ومستوعباً لأنساقها الدلالية واللسانية، وكذلك الإيقونية البصرية ما دمنا نتكلم على الإشهار التلفزيوني، ومحاولة منه لتحليلها وتأويلها، وهنا تتحقق الوظيفة الشعرية *la fonction poétique* التي تعد سيدة الخطاب الإشهاري (بوصابة ع.، 2008-2009، الصفحات 37-38).

المقام:

عندما نتكلم عن المقام فهنا يجب أن نركز على العلاقة بين الإشهاري والمشاهد المستهلك، هذه العلاقة التي لا يجب أن تكون اعتباطية أو عشوائية، حيث يتطلب قرائن الخطاب أي خصائص لغوية وأخرى غير لغوية، ثقافية، اجتماعية ونفسية.....ومن خلال هذا العنصر تتحقق الوظيفة المرجعية *la fonction referentielle* بالنسبة للقائمين على الإشهار.

النقاط المشتركة بين المتخاطبين:

وهي السمات التي تربط بين الإشهاري المرسل والمتلقي المشاهد، حيث نجد علاقات وثيقة بينهما تراعي في عملية التحليل وتكمن هذه السمات فيما يلي:

- **وحدة الثقافة:** وتشمل العقيدة، والتراث الثقافي المشترك، ومنه الفكر، فلا يمكن نجاح إشهار في مجتمع غير مجتمع ينتمي إليه المرسل والمتلقي معا.

- **وحدة اللغة:** فالإشهار هنا يعمل على توظيف اللغة الأم في ومضته الإشهارية من خلال عبارات وجمل مألوفة لدى المتلقي، وفي بعض الأحيان يعتمد مخاطبته باللهجات المحلية لإحساس المتلقي بالانتماء.
- **وحدة البداة:** أي الأفكار والمعتقدات والقيم التي تفرزها البيئة، كلها أمور بديهية لا تحتاج إلى التبرير والاستدلال، ومن هذا العنصر تتولد الوظيفة ماوراء اللسانية.
- **قناة التبليغ (الوسيلة الإعلامية):**

تعتبر وسيلة التلفزيون هي القناة التي يتم من خلالها تمرير الرسائل الإشهارية المصورة أو الومضة الإشهارية التلفزيونية، وفيه تتحقق الوظيفة الانتباهية *fonction phatique*، ذلك أن الإشهار التلفزيوني يعمل على جذب وشد الانتباه نحو الموضوع. (زناترة و بوبصلة، 2023، صفحة 588).

ومن البديهي أن الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان كلها دون استثناء في نفس الوقت ويشاهد من طرف الجميع، فلا يستطيع أحد القول إنه موجه له خصيصا، كما أنها تأتينا وتخرق حياتنا دون اختيار منا (Michel Agostini & Hugues, 1972, p. 150).

2.2.1 الموسيقى والأغنية الاشهارية:

تساعد الموسيقى الموظفة في الومضات الإشهارية التلفزيونية في التخلص من الضغط النفسي، وتزيل عنه التعبير الجاف ليكون أكثر مرونة وليونة وجاذبية ليجذب المشاهد المتلقي يكمل متابعته حتى النهاية، ولاينجح ذلك إلا بتطابق الموسيقى وخصائص المنتج المعلن عليها وعرضها بطبيعتها شكلا ومضمونا مما يؤدي إلى إقتناع المستهلك بها، وكلما كان التكرار التراكمي للومضة كان الطلب عليها، وهو ما ينطبق على ومضة الحضنة الجزائرية فيما يخص الموسيقى المتنوعة (فلاك و عبد الكريم، 2020، صفحة 24).

3.2.1 إمكانية الاختيار بين البرامج والقنوات لوضع الرسالة الإشهارية:

مع الانتشار الواسع في الآونة الأخيرة للقنوات الفضائية العربية أصبح الاختيار متاحا بصفة يمكن للمعلن أن يختار في أي قناة يستطيع تمرير رسالته أو ومضته الإشهارية لتحقيق أهدافه الترويجية، سواء فكرية أو مادية (مصطفى، 2004، صفحة 104).

كما يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها: من ناحية الشكل واللون والبيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها، بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإشهار. وبهذا

فليس غريبا إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة لإمساك قطعة الحلوى (جلالي، 2016-2017، صفحة 55).

3.1 الصيغ الإشهارية التلفزيونية:

توجد العديد من النماذج الإشهارية التلفزيونية التي توظف لإحداث التأثير في نفسية المستهلك، ومن بينها:

1.3.1 الصيغة التفسيرية: هي رسالة تعتمد على تقديم المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي وتفسيري تساعد على إبراز مزايا السلعة وفوائدها، وبهذا التحديد، فهي غالبا ما تعتمد على معلومات حقيقية دون التكتيف من العوامل التي تقوم على إثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خيالية، وبذلك فهي تبرز أسبابا واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى اقتناء المنتج.

2.3.1 الصيغ الخفيفة: تعتمد على تقديم معلومات تتميز بالخفة والمرح، وتستخدم في ذلك الفكاهة وطرفة الفكرة، وهي كلها رسائل تعبيرية مساعدة في الإقناع والتصرف، ومع ذلك يجب مراعاة تماشي هذا النوع من الرسائل مع القيم السائدة في المجتمع واستخدام شخصيات تملك القدرة على التعبير عن روح الرسالة مع الالتزام بعدم المبالغة في استخدام الفكاهة حتى لا يقابل بنفور من قبل المستهلكين (شاوش شعبان، 2015-2016، الصفحات 264-265).

3.3.1 صيغة الاستمالة والإغواء: تعتمد هذه الصيغة على عرض المنتج وإبراز سماته وفوائده بهدف استثارة الدوافع الإنسانية، مع توظيف الحجج والبراهين المدعمة. وتستفيد هذه الصيغة بشكل خاص من الإمكانيات البلاغية المؤثرة التي يوفرها التلفزيون. ونظرا لتعلقها في جوهرها بالفهم العميق للدوافع النفسية، فإنها غالبا ما تتخذ أشكالا ضمنية وغير مباشرة، بدلا من التعبير عنها بوضوح وصراحة. وتبقى الغرائز الجنسية مكونا قاعديا للعديد من الومضات، ويتم في هذا التعبير اختزال الجسد بأكمله في الوجه وتحويله إلى مشهد دائم للتواصل الإغرائي بأساليب الإكراه النفسي للون والحركات والإيماءات، ويصبح بذلك المشاهد كشريك لاواعي في المضمون، وغالبا ما يتم تقديم المرأة الآن كحاجة عصرية، لا تنفصل عن المنتج أو الخدمة، فالوجه الذي نراه هو وجه مستعار وظف للإثارة (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 265).

وهو يهيمن على الخطاب الإشهاري الإيحائي الذي يبنى على استراتيجية الإغراء والحوافز النفسية لتحقيق اندماج المتلقي، وتتجسد من خلال تقنيات متعددة:

- الرؤية التفرؤية للسلع والمنتجات التي تشيد عوالم حالمة من النعيم، ويكون المستهلك المحتمل أول من يستفيد منها.

- يتوجه الخطاب الإشهاري إلى مناطق خاصة من الذات الإنسانية، فهو ينادي الرغبات واللاوعي ومن مداخل متعددة لدفع المتلقي للإقبال على المنتجات التي تقترن بهذه الإيحاءات (أقراد، 2022، صفحة 502).

4.3.1 الصيغ الموظفة لعنصر التخويف: تقوم هنا الرسائل الإشهارية بإثارة الخوف لدى الجمهور المستهدف، ويقصد بالتخويف هنا أحد الأمرين: إما الخوف من الأضرار الفيزيولوجية (الجسمانية) التي قد تصيب المستهلك المنتج محل الإشهار إذا لم يستخدم السلعة المعلن عنها، مثل: الإعلانات الخاصة بالأدوية وغيرها من المنتجات الصحية. أما النوع الثاني، فيعتمد على التلويع بالنبذ أو الرفض الاجتماعي، ومن أمثلته إعلانات المنتجات الخاصة بإزالة الروائح الكريهة. إلا أن بعض الإعلانات الحديثة تخرج عن هذين النمطين، فتقدم نماذج ذات طابع عنيف، وتسعى إلى فرض مضامين واقعية على القواعد التمثيلية للصورة بهدف لفت الانتباه وطرح رؤية أيديولوجية. وتعتمد هذه الإعلانات على ممارسة الربط بين عناصر الصورة، فيما يمكن وصفه بـ "النظرة المدهشة"، مستعينة بذلك الممارسات السريالية لتبرير حضورها¹⁵ (surréalisme) (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 266).

5.3.1 الحلم والتمثيل القصدي: هو سلسلة من التخييلات والمشاعر التي يتم استثمارها في الومضة أيقونيا أو لفظيا، ويكون إما بشكل مباشر أو بالإحالة لوقائع وملفوظات متنوعة رمزيا، ويلجأ إليها المشهر لإشباع رغبات ودوافع المستهلك المكبوتة ومحاولة تحقيقها له. إضافة إلى ذلك، يستعين الإشهار بعالم الأحلام وتجلياته المتعددة، كأحلام اليقظة، بل ويتجاوز ذلك إلى استحضار وتحريك الأحلام التي تراودنا في النوم. وبهذا المفهوم، يرتبط الإشهار ارتباطا وثيقا بتلك الأحلام، مستندا إما على تطلعات المشاهد وأحلامه، أو على الأحلام التي يجسدها الممثلون والنجوم. لذلك، فالحلم الإشهاري عملية قائمة بالأساس على الدفع بالأفراد لاستيعاب الصور اللامتناهية للأشكال الطبيعية أو الإنسانية التي تركز على المنتج باعتباره مخزونا لقيم وحالات انفعالية تكون حاضرة في المضمون أو الشكل (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 267).

¹⁵ السريالية أو فوق الواقع، هو توجه أو أسلوب سينمائي بدأ بالظهور في العقد الثاني من القرن العشرين بالتزامن مع ظهور الحركات التجريبية والطليلية في السينما والأدب حيث تعتبر امتدادا للدائية على يد أندريه بريتون مؤسس الحركة عام 1924، ونشر البيان الشهير الذي لا يقل خطورة عن البيان الشيوعي ومعناه إن السريالية تعتقد بوجود واقع يتجاوز الواقع الحقيقي الحالي ويتفوق عليه، واقع الحلم والشروذ الذهني، وكذا التعبير عن الوعي الباطني العميق لا الظاهر السطحي، فالموقف السريالي يدعو إلى تحدي المجتمع وتحرير الطاقات الكامنة ولو على حساب القيم المجتمعية، والكتابة وتصوير الطابوهات التي لا يمكن لأحد أن يتجرأ للكتابة أو تصويرها أو البوح بها وفي مقدمتها الصور الجنسية، ومنه أحدثت ثورة على مستوى الأفكار والمضامين جذبت شعراء وفنانين ومصممين كبار أمثال رينيه شار، أراغون وبول ايلوار وغيرهم حتى السينما اتبعت أفكار هذه الحركة سواء في الغرب أو العرب وهذا ما اتبعه الإشهاريون، وبالتالي فهي حركة ثورية رديكالية على كل الأصعدة.

6.3.1 الصيغ والمجازات البلاغية: أما على الصعيد البلاغي، فيمكن رصد توظيف الإشهار لمختلف الفنون البلاغية، ومنها: علم البيان: كالتشبيه في استخدام عبارات، مثل: "كالعسل" أو "كالزبدة"، والاستعارة كقولهم "ذوق العسل"، أو الترويح للسلطة وعصير النخل بعبارة "أريج الجمار"، والكناية كاستخدام عبارة "صغير ويحير" كناية عن الفاعلية. والمحسنات البديعية: كالطباق في استخدام عبارة "سومة صغيرة ولذة كبيرة"، والاقتراب كاستخدام عبارة "صناعة لا إله إلا هو"، والسجع كاستخدام عبارة "حامي سخون، يحلّ لعيون". وتهدف كل هذه الأساليب البلاغية إلى شل التفكير النقدي لدى المتلقي، وإثارة مشاعره وعواطفه، مع تغييب دور العقل (بحة، 2021، الصفحات 895-896).

7.3.1 الفضاءات الطبيعية والرمزية أو الترميز: تتعلق هذه الصيغة التمثيلية على اعتبار الفضاء كمنظور إيحائي ورمزي ترتبط بالمضمون الإشهاري، والحقيقة هي أنها لا تعمل بهذه الطريقة البسيطة والصريحة في نقل مميزات الفضاء وخصوصيته وليست أحادية المعنى، بل تبقى في حالة تشكيل مستمر للمعنى الذي يتأسس بين المدلول المجازي والمدلول الحقيقي، ثم إن الدور الذي تؤديه هذه التحديدات والموضوعات الفضائية في إثارة العلاقة بين الفضاء الإشهاري - بما يحمله من قيم عميقة - والفضاء التصويري، قد يكون هو المحفز لتنشيط عمليتي الإدراك والتأثير. وعلى النقيض من ذلك، وحتى نتمكن من التواصل مع الطاقة الفعلية للإشهار، فإنه يجب علينا التوقف عند الشكل الطبيعي وما يستدعيه من أفعال تعبيرية من خلال التقارب التمثيلي الخاص بحالة معينة، أو من خلال نظام ظاهراتي (فينومينولوجي) أو مجازي... وقد أكد المصممون الإشهاريون على أهمية المجازات التي تقوم على الربط بواسطة أشكال متنوعة، مثل: الشبه، التلميح أو التقارب، ومن خلال ربط الأشياء والمواضيع التمثيلية بسلسلة زمانية ومكانية متنقلة ومتحولة من شيء إلى آخر أو من فكرة إلى أخرى (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 269).

ويشتغل الترميز وفق أبنية رمزية متمثلة في الرمزية الطبيعية في إخفائها للبعد الاقتصادي والصناعي المقترن بالمنتج وإكسابه بعدا طبيعيا خالصا ينزع عنه البعد المادي ويدخله فضاء الطبيعة الساحرة قلب الصفات الطبيعية: حيث يعتمد هنا على نموذج تلاعبى قوامه جعل المنتج هو الأصل في حين تصبح الطبيعة هي الفرع (أقراد، 2022، صفحة 502).

8.3.1 استخدام اللامنطقي والخيال: نوع يستعمله الإشهار بشكل مفرط لإثارة انفعالات الفرد - المستهلك - ودفعه إلى فعل الاستهلاك والتصرف وهو في الأصل يقوم على مخالفة قواعد وقوانين الأسس المنطقية لكل أشكال التوافق والانسجام للمعنى السليم وللوقائع الطبيعية ويأخذ صفات متباينة داخل أشكال البلاغة (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 270).

والخيال آلية تقدم الموضوع مغلفا بموضوع آخر وحامل لصور دينية وثقافية وقومية كمظهر من مظاهر استراتيجية الإقناع غير مفصح عن حقيقة المنتج في بعده التجاري لجلب المستهلك، ولكن يقوم بتشديد جسر من التخيلات والصور والأحلام لاستمالته متحولا بذلك المتلقي من متلق إلى فاعلا، وهنا يرادف الخيال مصطلح الوهم والمبتكر، كما يعتمد على الجاذبية الجنسية واستخدام العري في الإشهارات التلفزيونية كأداة للتطويع والشراء، خاصة باستخدام العارضين والعارضات. ومنه، تزداد خطورة استخدام الإيحاءات الجسدية عندما يتعلق الأمر بإشهارات المرأة والأطفال واستعمال الأساليب الإغرائية (أقراد، 2022، الصفحات 503-504).

9.3.1 النبرات وصيغ الإعجاب: تساعد في إقامة الاتصال مع المشاهد بإظهار حالات إنسانية وعاطفية كثيرة (كالفرحة، المفاجأة..)، وهي في الواقع تلعب دورا فعالا في تحديد دلالات الكلمات وتحديد القيمة الدلالية للصوت التي تأخذ أشكالا متعددة لتقوية ارتفاع شدة الصوت والموسيقى أو المد، أو عدة عناصر منها في آن واحد. ولكل إشهار طريقته الخاصة في تسجيل الظواهر اللغوية وتمثيلها... لكن غالبا ما يكون لهذه الصيغ ولتعبيرات الوجه التي تصاحب المخاطب دورا دلاليا هاما في إقناع المشاهد بدور المنتج ومميزاته، ومن بينها الصيغ التالية:

المتعة AH! EH! OH! : يقوم الخطاب الإشهاري بتعظيم من قيمة البعد التمثيلي للمتعة، وللعناصر الشهوانية ومختلف الملذات وصور الشراهة، والنشوة والافتتان إذا كان الاتصال الإشهاري هو ذلك المفهوم الذي يستدعي في ذهن المستهلك أو الزبون المحتمل حالات من الرغبة أو الحاجة التي يليها المنتج المقترح أو الخدمة المقدمة، وهذا يعني أن الرسالة الإشهارية تقدم مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن الحجج أو الأدلة المعتمدة لتأكيد مستوى المتعة التي تتعلق إما بفلسفة المنتج ومميزاته أو بشخصية المستخدم وطريقة ترويجه للمنتج، وهي صيغة تتعلق بكل الحالات الإيحائية والطاقات التعبيرية التي تقوم بصيغة عالم المتعة، كالحالة مثلا على الفعل الجنسي وغير ذلك... فالإشهار يروج لعالم من المتعة والنزوة، وغالبا ما يتم تجسيدها في هيئات وأشكال تتسم بالاندفاع والحيوية والانفعال. وضمن هذا السياق التعبيري العام، يبرز بوصفه المنقذ والمساعد، رابطا مفاهيمه المتنوعة بالوجود الإنساني، سواء للرجل أو المرأة على حد سواء. (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 270).

4.1 الاستمالات الإقناعية الموظفة في الومضات الإشهارية التلفزيونية:

ويقصد بها تلك الأساليب التي يهدف من خلالها مصمم الإشهار التلفزيوني للتأثير على المتلقي المستهلك والعمل على إحداث استجابة. ولهذا تعددت تقسيماتها إلى:

1.4.1 استمالات عاطفية: حيث يعتمد هنا كاتب المضمون الإشهاري على مخاطبة مشاعر وعواطف المتلقي، وهي من أكثر الاستمالات الموظفة في تصميم الإشهار التلفزيوني لتأثيراته على وجدان النساء والأطفال غالباً، وتحتوي هذه على الحاجات الفعلية والوهمية كحاجة الحب والرفاهية والتميز عن الآخرين، حيث تقدم إحياءات تؤثر على العاطفة مباشرة، فهي بذلك تركز على الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور المتلقين للبحث عن المكانة الاجتماعية والتقدير والحنين للماضي، حيث إن أغلب قرارات الاقتناء تستند إلى أبعاد عاطفية خاصة بالنسبة للمرأة متأثرة ببعض العناصر المساعدة في التأثير (حامدي، 2021-2022، صفحة 68):

2.4.1 استمالات عقلية: وهي التي تخاطب العقل بتقديم حجج وبراهين بالإحصائيات، كما أنها الاستمالات التي تعتمد على الواقعية بعيداً عن الخيال، فقد تم التأكيد على استخداماتها من خلال خضوعها للتجربة وتتضمن (حامدي، 2021-2022، الصفحات 67-68):

➤ **الميزة التنافسية:** فهي تقدم الميزة التي تنفرد بها مقارنة مع بقية المنافسين، فهي تعتمد على استراتيجية المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. لهذا يطلق عليها استمالة المقارنة.

➤ **السعر:** ويعتمد على هذه الاستمالة أثناء وضع عروض استثنائية في أوقات معينة، مثل: التخفيضات.

➤ **استمالة الأخبار:** وتعتمد على ذكر حقائق وإحصائيات ونتائج دراسات خاصة بالمنتج، وعادة نجدها من المخابر تخص جودته وتركيباته.

إن تباين واختلاف الأشياء هو ما جعل المهتمين في هذا المجال بدراسة الذات الإنسانية والفصل بين ما هو عقلي استناداً إلى قواعد عقلية تبرهن وتقدم الحجج وتفسر، حيث تربط النتائج بالأسباب والمقدمات، تميز الأشياء من خلال الحجم واللون وغيرها من السمات وفق أهداف وظيفية مدروسة مسبقاً.

كما أولى القائلون على الإشهار اهتماماً بالغاً بالجانب الشكلي الجمالي، كالألوان والإضاءة وغيرها. فثمة ألوان تتمتع بقدرة أكبر على الجذب، مثل: الألوان الدافئة كالأحمر والأصفر، على عكس الألوان الباردة كالأخضر والأزرق. يضاف إلى ذلك توظيف الصورة المثيرة، وهو ما نشهده في الومضات الإشهارية المعاصرة بهدف إثارة الجانب الشخصي لا الموضوعي في المتلقي، ومراعاة لطبيعة المشاهد ككائن بشري يسعى دائماً لإشباع رغباته. فقبل اقتناعه بشراء سلعة ما، لا بد وأن يكون مقتنعاً بها. ولهذا، استثمرت الإعلانات رغبات وميول المشاهد، كالرغبة في الأكل والشرب والتي تقابلها إعلانات الحلويات، والرغبة في الأمان التي تقابلها إعلانات شركات التأمين، والرغبة في الاستجمام التي تقابلها إعلانات وكالات السياحة والفنادق (فرحي، 2017، صفحة 108).

وقد توصلت الدراسات التي قام بها كروجمان krugman إلى أن الإشهار التلفزيوني قادر على دفع المتلقي المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلع المعروضة في الومضات الإشهارية. ولهذا أطلقت عليه ماکهمام MarryMcMahon القوة المرئية الإضافية، حيث تستخدم الصورة المرئية لتبقى عالقة بعقل المستهلك وذاكرته، كما استعمل مكدونالد Macdonald مصطلح اللحظة السحرية moment Magic وهي أكثر ميزة للصورة المرئية التلفزيونية، ذلك أن اللحظة السحرية تتولد منها الاستجابة العاطفية والسلوكية والإشهار التلفزيوني الناجح كما وضحه رومان وماس Roman and Mass هو الذي يكون بإمكانه إيصال الرسالة الإشهارية المقصودة من خلال الصورة ولو في غياب الصوت (عدلي و العوادلي، 2008، الصفحات 132-133).

ويختلف الإشهار التلفزيوني عن الإشهار في الوسائل الأخرى بوجود ثلاثية مشتركة لا نجدها مجتمعة في الوسائل الأخرى، وهي: الكلام، الحدث والصورة، وقد تم التركيز على سمة الحدث في الإشهار التلفزيوني لعلاقته المباشرة بالصورة الإشهارية وتأثيراتها، ولقد تطرق لها "جون كورنل" في كتابه "التلفزيون والمجتمع" وفصلها إلى عدة وظائف تحت عنوان: التقديم الحركي "التمثيل أو العرض" نعرضها كالتالي:

الدرامي: للدراما قوة كامنة في الإشهار التلفزيوني، والذي يوصف كأكثر أشكال الدراما القصيرة تطورا وكثافة، حيث يسمح الإشهار بتقديم ما هو اجتماعي ضمن إطار حميمي، أو حساسية الحدث الاجتماعي والعلاقة الموجودة بين شخصياته.

الإرشادي: وتوفر هذه الوظيفة إمكانية رؤية السلعة أثناء عرض الحدث، ويناسب هذا المستوى الوظيفي من العرض والتقديم بعض السلع عندما يكون النداء الإشهاري إيضاحيا أو وصفيا أو دلاليا، في حين قد يتناسب مع سلع أخرى.

التصويري: ويقصد به حركة الكاميرا التلفزيونية، مثل: استخدام الزوم "Zoom" حركة الكاميرا وهي ابتعاد أو اقتراب عن المنتج المراد تصويره، والبان "pan" حركة الكاميرا عموديا أو أفقيا بهدف إضفاء مسحة بانورامية على الصورة، بهدف تشكيل الإشهار وبنائه وفق جماليات مختلفة (لعرابة، 2018-2019، الصفحات 147-148).

5.1 مكونات بناء المواقف الومضات لعرض الإرسالية الإشهارية وخصائصها:

توجد عدة مواقف في عرض الومضات الإشهارية لتقديمها، وتختلف فيما بينها من حيث صياغة المعاني. ويعود هذا الاختلاف في رؤية بناء الوصلة والقيم الموازية، ويمكن تحديد خصائص هذه المواقف، وتمييز هويتها من خلال مايلي:

1.5.1 الإشهار المرجعي: ويعتمد فيه القائم بالاتصال بتصميم الإشهار على عرض صور شبه واقعية لحياة اليومية مع تبني الحقيقة في تصوير مشاهد الإرسالية مع تقديم مضمون صادق ووضعيات ثقافية تقي قيمة معيشة المشاهد، كما يتوهم المشاهد من خلال هذه الاستراتيجية أن هذه الإرسالية واقعية بامتياز، ويرتكز الإشهار المرجعي على ثلاثة عناصر رئيسية، هي: السرد، التشخيص والوصف.

2.5.1 الإشهار غير المباشر: ويكون عملاً إبداعياً بالدرجة الأولى لوضع بصمة على ذاكرة المستهلك، ويقوم المشاهد هنا ببناء معنى للإرسالية الإشهارية عكس الإشهار المرجعي، فالمتلقي هنا يقوم بعملية التفكير والتفكير لمضمونه معتمداً على إمكانياته الذهنية ومخزونه الثقافي، ومع هذا يبقى الوجه المزيف لهذا الإشهار يؤثر بشكل ما على شعور المستهلك ونفسيته لاستقبال قيم وتقبلها والعمل على نشرها (عاقيل، د.س، الصفحات 37-38).

3.5.1 الإشهار الأسطوري¹⁶ أو الخيالي: وبالرغم من مناهضة الإشهار باسم إيديولوجيا أو نظرة قيمة للشكل التعبيري، إلا أنه أصبح أداة التعبير الأيقوني السمعي البصري كاستثمار ينافس استثمارات كاتيدرائيات¹⁷ العصر الوسيط بأساطيره وخرافاته، يحرف الحقيقة وأغلب الأحيان يحدها ما يسمى " بسياسة التغيب"¹⁸ مستغلاً الجماعات الثقافية للسيطرة على وعيها (منصور، 2008، الصفحات 438-439)، كما أن هذا النوع تطرق إليه الباحث جاك سيغيلا بأنه نوع يؤسس لعالم آخر غير موجود حقيقة، ذلك لأنه يتعدى خصائص السلعة ومكوناتها، تتلخص حقائقه التعبيرية

¹⁶ الأسطورة ماهي إلا نظام سيميولوجي ثنائي نعايشه في الحياة الاجتماعية منبعه السلطة وتحركه الايدولوجيا والنظام السياسي المتبع، وتعتبر البرجوازية في المجتمع الغربي أكبر مثال في الأساطير المعاصرة، وقد بدأت بالعقل الاقتصادي لتصل إلى التواجد كفكر إنساني عقلي والآن هي طبقة اجتماعية مميزة تقصي الآخر إذا ما رفض الاندماج فيها. ذلك حال الإشهار تحركه قوى اقتصادية تمول مؤسسات ثم تحولت إلى الفكر أنظر مقال قدور عبد الله الثاني، زهية عبد العزيز المجلد 4، العدد 11 مجلة الصورة والاتصال.

¹⁷ كاتيدرائيات العصر الوسيط: توجد في إنجلترا ما بين 1040 و1540 وهي مجموعة متكونة من ستة وعشرون مبنى، يمثل جانبا رئيسيا من التراث الفني، وهي من أهم الرموز المادية للمسيحية.

¹⁸ سياسة التغيب التي نراها اليوم في الإشهارات العربية نعرف أنها وهم لكن نستمتع بالصورة الخرافية التي تصلنا، لذا يقول سيجموند فرويد في هذا الصدد العامة لاتعرف أبدا عطش الحقيقة ، إنها تطالب فقط بالأوهام.

في مقولة: " الآلة التي تصنع السعادة" بإخضائه لممارسات نموذجية غير حقيقية تولد لدى المستهلك أحلام النجومية وغيرها من الانفعالات للاقتناع (شاوش، 2017)، سواء كانت الأسطورة قديمة أم لا، فلا يمكن أن تكون دون إيديولوجيا تاريخية، فالصورة هي بالطبع أكثر حتمية من الكتابة، فهي تفرض الدلالة دفعة واحدة دون تحليلها أو تشتيتها¹⁹.

4.5.1 الإشهار الحواري: تعتمد بعض الإعلانات الحديثة على أسلوب الحوار بين شخصيات متعددة لتقديم المنتج، حيث يتم طرح مشكلة ما، ثم يقدم المنتج كحل لها عبر تبادل الآراء حول مزاياه. ويتوقف نجاح هذا النوع على قدرة المتحاورين على جذب انتباه المشاهد وإقناعه بأسلوب طبيعي. وقد شهدت الساحة الإعلانية هيمنة متزايدة لنوعين آخرين هما: الإعلانات الهزلية والفانتازية، اللذين يبتعدان عن المصادقية التقليدية، ويركزان على تقديم المنتج بأسلوب فكاهي أو خيالي، بهدف خلق انطباع إيجابي وجعل الإعلان عالقاً في الذهن، رغم مخاطر التقليل من قيمة المنتج أو إهانة المنافسين. وتعد المحاكاة الساخرة، كاستخدام لقطات من الأبيض والأسود المدمجة بقطات حديثة، سمة غالبة في هذه الأساليب الجديدة، التي تسعى لخلق رابط مع الثقافة الشعبية وإضافة لمسة فكاهية، مما يعكس تطوراً في استراتيجيات الإعلان نحو الإبداع والتأثير العاطفي مع أهمية الموازنة بين الجاذبية والمصادقية (زروطة، 2018-2019، صفحة 92)، أما الإشهار الفانتازي، فيعمل على تحريض رغبات المتلقي المشاهد من خلال إثارة أفكار المطلق والمثالي مع توضيح الأشياء الممكن تحقيقها في علاقة إستراتيجية مع غير الممكن تحقيقه، ويتم إبراز الفانتازيا من خلال حضور الرمزية العلنية الصريحة والواضحة للموقع ولتكوين اللقطة، والحدث والكلام، ويظهر تداعيا واضحا للسينما الخيال العلمي، وهذا ما انعكس جليا على الإشهار من خلال هذا الأسلوب وضمن إطار بعض المعالجات لمستوى المباشرة والتأكيد وإبراز للرغبات الفنتازية تأثيرا مماثلا في منح العروض طابعا هزليا ساخرا مما جعلها تعرف قبولا اجتماعيا وقدرة على الإقناع يمكن أن تفقده إذا ما قدمت بطريقة صريحة. وفي هذا المجال نجد الباحث دوران قد تعرض للطابع الفانتازي للإشهار الذي يخلق نوعا من الاستغراب والاستخفاف والاستعلاء لدى المشاهد، كما يوظف هذا النوع الإشهاري النداء والتحريض والجاذبية والمؤثرات الصوتية والموسيقى التي ترافق الومضات الإشهارية بشكل هادئ في أسلوب درامي يسعى إلى إيقاظ الدوافع الشهوانية والجنسية (كورتر، 1999، صفحة 167).

¹⁹ للمزيد من التفصيل أنظر كتاب أسطوريات لرولان بارث، ترجمة توفيق قريرة.

6.1 الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار التلفزيوني:

يعد توظيف الاستراتيجيات الإبداعية حجر الزاوية في تصميم الإعلانات التلفزيونية الناجحة. فعلى الرغم من اختلاف المسميات التي تطلق على هذه الاستراتيجيات، إلا أن جوهرها يبقى واحدا: تحديد طبيعة وخصائص الرسائل الإعلانية. ويعرف "فريزر" (Frazer) الإبداع في هذا السياق بأنه القدرة على تجاوز المألوف والمعتاد مع الحفاظ على الأصالة، ويشمل ذلك الابتكار والمرونة والتخيل وإضافة لمسات مجازية. فالأشخاص المبدعون يمتلكون وعيا عميقا بما يبث وقدرة فائقة على التصور والتعديل والإضافة بطرق غير تقليدية (نفناف، 2023، الصفحات 12-13)، لهذا يعتمد أغلب الإشهاريين إلى توظيف العديد من المهارات الإبداعية لجعل الإشهار مغريا وإكسابه نوعا من الجذابة بتوظيف عدة أشكال بلاغية وحجاجية مستثمرين أدوات تخص الإشهار منها: توظيف الكاميرا، وأدوات من السياقات الاجتماعية والثقافية التي سيولد في أحضانها الإشهار وكذا الفضاءات الطبيعية والمصطنعة، لذا يلجأ المصممون إلى تبني عدة مقاربات لتصميم وإخراج الإشهار باتباع قواعد محددة حسب المقاربة الموظفة، ومنه، فقد ارتأينا التطرق إلى المقاربات الأكثر توظيفا في الإشهار التلفزيوني: (زروطة، 2018-2019، صفحة 98)

1.6.1 استراتيجية النسخة: يشير بعض المختصين إلى ما يعرف بـ "النموذج الكلاسيكي" في الإشهار، وهو يمثل المرحلة الأولية للممارسة الإعلانية، حيث يتمحور دور الرسالة الإعلانية حول تقديم حلول للمشاكل المتنوعة التي يواجهها المستهلك. ويتطلب ذلك اقتراح طريقة مثلى لحل هذه المشاكل، بالاستناد إلى خصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ولتحقيق هذا الهدف، يلزم توظيف كفاءات متخصصة في صياغة "الوعد الإشهاري" (axe publicitaire) المبني على مبدأ ذرائعي يركز على تقديم اقتراحات موضوعية ومقنعة. ويجب أن تتضمن الرسالة تجربة إثبات، من خلال تقديم حجج وبراهين وتوضيحات تبرر الوعد المقدم، وتؤكد على أن المنفعة الموعودة حقيقية وذات مصداقية، وتجسد في عناصر ملموسة تعود بالفائدة المباشرة على المستهلك.

هذا المبدأ الأخير الخاص بالمستهلك يضمن وضع الفكرة الاشهارية ضمن الشروط التي تسمح للحصول على المزيد من الميزات الملموسة والواقعية لعنصر الوعد، وتدخل ضمن هذه الاستراتيجية نبرة الرسالة، وهي صيغة أخرى تؤسس لكل ما يتعلق بالجو العام الحميمي والمنفعل بإضفاء صفات المرح والابتهاج على الرسالة وعن طريق عناصر متعددة، مثل: نمط الاستهلاك - النبرة الهزلية، الدرامية، والنبرة التهكمية... (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 272).

2.6.1 استراتيجية النسخة الإبداعية: تعرف على أنها من المقاربات الأساسية في الاتصال الإشهاري، وقد اعتمدها أغلب الإشهاريين ووظفتها مؤسسات مشهورة عالميا، مثل: protector & Gamble ولا زالت لحد الآن يتم الاعتماد عليها، حيث تتكون هذه المقاربة من أربعة عناصر متمثلة في:

- **"الوعد" أو "المحور الإشهاري":** يعد عنصرا جوهريا في الإعلان، حيث يهدف إلى إبراز تميز المنتج المعلن عنه عبر تسليط الضوء على مجموعة من المميزات والتحفيزات الفريدة التي يتفوق بها على منافسيه، كالتركيز على القوة، السرعة، أو الاستيعاب، على سبيل المثال. ويتعين على مصمم الإعلان الالتزام بشروط أساسية لضمان فعالية الوعد، أهمها: البساطة والوضوح لتجنب إرباك المتلقي، والخصوصية بحيث يرتبط الوعد بالمنتج بشكل حصري، والقوة الكافية للتغلب على أي تردد لدى المستهلك، وأخيرا، التحديد الدقيق للوعد وتجنب العموميات لتعزيز مصداقيته وتأثيره.

- **الحجة المدعمة للوعد:** هنا يجب على مصمم الإشهار أن يبني الوعد على حجج وبراهين علمية مستندة على المنطق والاستدلال لتأكيد الوعد، بحيث تكون الحجج بسيطة وسهلة الفهم بغية تبسيط المعارف للمتلقين سواء منهم الأمي أو المتعلم. ولهذا ينصح المختصون في بناء الومضات الإشهارية باستعمال الرسوم التوضيحية.

- **مكسب المستهلك من المنتج:** تقوم الومضات الإشهارية على تقديم إشباعات للمستهلك لتحقيق المنفعة، وهنا تأخذ شكلها الموضوعي، أما الجانب الرمزي فيكون من خلال القيمة المضافة من المنتج إلى المستهلك.

- **الأسلوب والجو الإبداعي:** ويتم في هذا المستوى توظيف العناصر الثلاثة السابقة مع ضرورة وجود طرح جديد يحمل قيمة مادية ورمزية للمنتج على أن يكون توظيف هذه المقاربة موافقا لطبيعة وهدف الإشهار، ويكون القالب الإشهاري وفق هذه المقاربة إعلاميا عقليا إذا كان المصمم يهدف إلى التأكيد على صدق الوعد، وقد يكون هزليا (زروطة، 2018-2019، الصفحات 98-99).

3.6.1 استراتيجية الانقطاع الإنساني: وهي استراتيجية تعود جذورها إلى الأسلوب الإشهاري الأصلي الذي قدمه الباحث **درو ماري جون** الذي ينطلق تفكيره الإبداعي من الحكم على الاستراتيجيات السابقة على أن لها طابعا تسويقيا مهيما مقدما استراتيجيات إبداعية تحاول تحرير قدرات الإبداع التي يمتلكها المبدعون للوكالات الإشهارية، وهذه الاستراتيجية ترفض مفهوم الانحطاط بمفهومه التسويقي وتفضل استعمال التفاعل المتزايد بين وسائل الإعلام والابتكار في المؤسسات، وتكون بصفة مختصرة مغايرة لاستراتيجيتها السابقة، وينطلق الشعار العام لهذه الاستراتيجية من قاعدة: أن ما يدوم في المؤسسة هي الاستراتيجيات والأفكار القابلة للتغير (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 274).

4.6.1 مقارنة نجم الاستراتيجية: تقوم هذه المقاربة بتقديم المنتج على أنه نجم، وعلى المصمم تقديم النجومية كيفما يشاء، لكن شرط احترام خصوصيات المنتج الفيزيائية من خلال طبعه وكذا أسلوبه بحيث تتجسد الخصوصيات الفيزيائية في المميزات التي تطبعه عن باقي المنتجات الأخرى. أما طبع المنتج، فيظهر في جانبه الرمزي والقيمة التي يضيفها هذا الجانب التي تتعلق مباشرة مع القيمة الاجتماعية التي يسبح فيها هذا الإشهار (زروطة، 2018-2019، صفحة 100)، وهي وليدة أفكار دعاة التحرر الإبداعي والرافضين لكل تقييد أو تحديد لفكرة الإبداع الإشهاري في الممارسة الكلاسيكية، فالنجم حسبهم هو المنتج وعلى المصمم أن يعبر كيف ما شاء عن هذه النجومية، شريطة أن لا يخرج عن العناصر المشكلة للمقاربة الإبداعية وعن الخصائص الفيزيائية للمنتج وقيمه الرمزية والاجتماعية.

وتعد هذه الاستراتيجية من النماذج الإبداعية التأسيسية في عالم الإعلان، حيث ركزت على مفهوم "الماركة-النجم" (Brand-Star)، والذي يبرز العلامة التجارية ككيان جذاب ومرغوب، يتضمن حضوراً قصدياً للنجم/الماركة. وقد طور هذه الاستراتيجية الباحث "جاك سيغيلا"، وتقوم على مبدأ أساسي مفاده أن المستهلك لا يشتري المنتج بحد ذاته، بل يشتري الصورة والهوية المرتبطة بالعلامة التجارية. ويهدف هذا النهج إلى إخراج العلامة التجارية من حالة الغموض والجمود، وتحويلها إلى "نجم" يستقطب اهتمام المستهلكين ويحافظ على تميزه المستمر من خلال التباين في الشكل (العلامة التجارية)، وطبيعة الهوية، وأسلوب التفكير. الامتثال للهياكل التنظيمية والاشتراطات القائمة يفرض قيوداً عملية على استراتيجية العلامة التجارية، بما في ذلك هويتها البصرية، وطابعها المميز، وقيمتها التصويرية. وبناء على هذا التعريف الموجز، لا يمكن للعلامة التجارية أن تحافظ على بقائها وتتافسيتها على المدى الطويل إلا من خلال استكشاف جوهرها العميق. ويتطلب ذلك العودة إلى أصول أسلوبها، أي تحديد ما تمثله العلامة التجارية فعلياً، واستغلال هذا التمثيل لتعزيز رؤيتها وتأكيد هويتها الأساسية، متجاوزة بذلك مجرد المظاهر السطحية (شاوش شعبان، 2015-2016، صفحة 274).

3.6.1 مقارنة نموذج التخطيط الإبداعي: ظهرت هذه المقاربة في التسعينيات من القرن الماضي نتيجة رفض المبدعين الأساليب التي كانت سائدة بحجة أن هذه المقاربات تجاهلت خصوصيات المنتج. وتعمل هذه المقاربة على منح المنتج مجالاً اتصالياً خاصاً به عوض التأكيد على الفائدة التي يجنيها المستهلك من المنتج، أي العمل على طرح القيم الكامنة في المنتج، كما أصبح توظيف هذه المقاربة واضحاً في الإشهار الذي يخصص

مساحيق الغسيل بأنواعها، سواء الخاصة منها بالأواني أو الملابس أو الأرضيات وأنواع الزيوت أو بتوظيفها في الطهي والقلي (زروطة، 2018-2019، صفحة 100).

2. سيميائية الصورة الإشهارية

1.2 مفهوم سيميائية الصورة الإشهارية:

تتبع الصورة الإشهارية مكانة هامة في مجال السيميوطيقا إلى جانب الصور الأخرى: منها: السينمائية، والمسرحية، والفوتوغرافية والصورة التشكيلية؛ وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج البضائع، وتقديم الخدمات.

ومن هذا المنطلق، فقد أصبح للصورة الإشهارية دورا هاما في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة، كالإقتناء والشراء والاستهلاك.

فالهدف الأساسي من الصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل)، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية. ومن هنا، فقد باتت الإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية (الزغبي، 2012).

1.1.2 تعريف الصورة الإشهارية:

تعتبر تعد الصورة الإشهارية وسيلة اتصالية غنية بالدلالات والرموز المتراكمة، والتي تتشكل في سلسلة متكاملة. فهي تستخدم عناصر تعبيرية مستوحاة من اللغة السينمائية، وتحاكي ثقافة المجتمع ومرجعياته. ومن الناحية السيميولوجية، تعمل الصورة كنظام لنقل المعنى والتواصل عبر الإشارات والرموز، بهدف إيصال رسالة محددة، كما أكد رولان بارث. وتستهدف الصورة الإعلانية، بما تحتويه من عناصر لغوية سيميائية (خليفة، 2018، ص. 112-113)، إثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير فيه حسيا وحركيا، بالإضافة إلى تحفيز عواطفه بهدف دفعه لاقتناء سلعة أو منتج تجاري. وبالتالي، يمكن اعتبارها مجموعة من الرموز التي تجسد أفكارا ومعاني تسعى لإقناع المتلقي باستهلاك المنتج المعلن عنه. (أم الرتم، 2022، صفحة 75). كما أنها عبارة عن مضمون لساني يحمل واقعة إبلاغية مستهدفة بذلك شريحة معينة من جمهور المتلقين، فهي لا تصف منتوجا فقط، بل تعمل على ترويجه وتحدد أنماط سلوكية، فالتركيب فيما بين موضوعات ناتجة عن الممارسات الإنسانية والنماذج الاجتماعية هي التي تعطي للصورة الإشهارية دلالة واقعية. (زروقي، 2021، صفحة 463).

2.1.2 نشأة وتطور الصورة الإشهارية من ثقافة الكلمة إلى جمالية الصورة:

ارتبطت الصورة الإشهارية بالمنظومة الرأسمالية ارتباطاً وثيقاً منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقياً ورقمياً، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلاً عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلان، والملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية... وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضاً استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجاً وتسويقاً وترويجاً وإدخاراً، بل يمكن الذهاب بعيداً إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها سنة 1436، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات.

هذا، وقد أصبح للإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسة الاحتكار، والتفنن في أساليب الإشهار، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتجات والبضائع، كما أصبح مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقرراً دراسياً في الكليات والجامعات، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب وكذا العلوم الإنسانية والاجتماعية بمنهجها الكيفي (الزغبى، 2012)، ومع هذا، فإن جوهر فلسفة الصورة الإشهارية لا يزال مستمداً من الفكر الرأسمالي الذي يكرس هيمنة الرجل على الثروة المادية ووسائل الإنتاج والتوزيع وتملكه للسلطة المادية والرمزية، فملا كلمة رجل أعمال homme d'affaire أو businessman المرتبطة بالاقتصاد الرأسمالي تستعمل في صيغتها الذكورية ولا تستعمل في صيغتها الأنثوية، فتقسيم العمل أدى إلى ربط النساء بالبيت والأمومة والاهتمام بالرجل حتى يكون أكثر قدرة على الإنتاجية والتنافس من أجل المكتسبات المهنية والطموح للوصول إلى أعلى مستويات التسيير والإدارة يعتبر في سياقات ثقافية معينة جزءاً من هوية الرجل وسبب وجوده (سطوطاح، 2014، صفحة 9).

إذا كانت المجتمعات الاشتراكية والشيوعية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية (الدعاية السياسية)، فإن المجتمعات الرأسمالية أعطت عناية كبيرة للصورة الإشهارية الاقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية)، وقد كانت هذه الأخيرة التي تحمل نوايا المرسل ورؤيته للعالم، وتعمل جاهدة للتأثير في القارئ (زروقي، 2021، صفحة 463).

ومما لا شك فيه، فإن الصورة بدأت تحقق غزوها للعالم مع ظهور الثورة التكنولوجية التي غيرت نمط الحياة تغييراً جذرياً، وألغت حدود الزمان والمكان، وانتقل التفكير الإنساني ليكون بصرياً قائماً على الإدراك صورة وصوتاً. ومنه فقد غدونا ننتمي أكثر من أي وقت مضى إلى زمن التمثيل البصري بكل أشكاله. وما ساعد في

بزوغ ثقافة الصورة وسائل الاتصال الجماهيرية خاصة التلفزيون، هذا الأخير الذي اتخذ منها أداة أساسية لجذب المتلقي، وجعلها سلطة رمزية في المجتمع، إلا أن اتخاذ الصورة بهذا المفهوم وتوجيهها أحيانا لتكون مؤثرة سلبا دفعها تتحرف عن وظيفتها لكشف الحقيقة ما دامت الصورة تجسيدا للواقع الحقيقي، فقبل هيمنة الفكر العولمي والتكنولوجي على العالم، كان للصورة وللمصور مصداقيتهما، فالمصور حينما كان يأخذ صورة فقد كانت حتما تعكس الواقع دون تزيف بغية التأثير الإيجابي. أما مؤخرا، فإن الإعلام الراهن يكرس الصورة لخدمة مصالح من يقفون وراء خلفيتها وأبعادها، فجعلوها أداة تزيف وتضليل لتوجيه الرأي العام نحو الخضوع لكل ما تقدمه له (الصغير، 2020).

وفي هذا الإطار، نشهد تحولا ملحوظا من ثقافة الكلمة إلى ثقافة الصورة، مما يثير تساؤلات جوهرية حول مستقبل الهوية الثقافية في ظل هيمنة الصورة وتأثيرها المتزايد على الفكر الإنساني. فالصورة لم تعد مجرد وسيلة للترفيه أو المحاكاة الفنية، بل أصبحت تمثل ثقافة وفكرا وإنتاجا تكنولوجيا واقتصاديا. وينطبق هذا التحول بشكل خاص على الصورة الإعلانية، التي تعمل كوسيط أساسي بين المنتج/المصمم والمستهلك/المتلقي (الغذامي، 2008، الصفحات 20-21).

نتيجة لذلك، نلاحظ أن العديد من المؤسسات الاقتصادية قد استغلت الصورة، وحولتها إلى مجرد أداة للتسويق والربح، معتمدة على الإغراء والتضليل لجذب المستهلكين. وبذلك، أصبحت عمليتا البيع والشراء تعتمدان بشكل كبير على صور إعلانية مصممة بعناية لإغراء المستهلكين وإتمام عملية الشراء. فلم يعد ترويج المنتجات يعتمد فقط على تحفيز رغبات المستهلكين، بل تعدى ذلك إلى خلق حاجات وهمية تتجاوز الاحتياجات الأساسية للإنسان، وذلك من خلال التأثير بجمالية الصورة، وهو ما يعرف بـ "الحاجات الزائفة كما ورد في جي ديور (الولي، 1998، صفحة 65). ومع ذلك، فإن التحول من ثقافة الكلمة إلى ثقافة الصورة لا يعني الاستغناء عن النص الذي يظل هو الأصل. بل يجب السعي نحو تحقيق التكامل بين الصورة والكلمة، والبحث بشكل أعمق في آليات استهلاك هذا النمط التعبيري الجديد (الصغير، 2020).

2.2 مكونات الصورة الإشهارية:

تعد الصورة الإشهارية خطابا استهوائيا، إيحائيا، وإقناعيا يتألف من ثلاثة عناصر رئيسية: الخطاب اللغوي، والخطاب البصري، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. وهي تشمل على ثنائية الدال والمدلول، بالإضافة إلى عناصر التواصل المعروفة: المرسل (الوكالات الإعلانية، المنتجون)، والرسالة الإعلانية (التي تتكون من الدال والمدلول، وتتضمن رسالة إخبارية تقريرية مقابل رسالة إيحائية)، والمستقبل (الجمهور المتلقي).

تعتمد الصورة الإعلانية على صيغ أسلوبية متنوعة، مثل التشبيه، والاستعارة، والتشخيص، والرمز، والأسطورة، والطباق، وغيرها من المحسنات البديعية، بالإضافة إلى تقطيع الجمل من حيث النبرة والإيقاع والحن. وبسبب وجود رسائل صريحة وأخرى إيحائية، تظهر مكونات إضافية مثل النفعية والحدة الإلزامية، واستخدام البلاغة اللسانية والبصرية، والتركيز على الإقناع للتأثير وتحقيق المتعة واللذة، خاصة عند توظيف الأنوثة، وذلك بهدف تحفيز الاستهلاك من قبل المتلقي (حمداوي، 2012، الصفحات 9-10).

3.2 أنواع الصور الإشهارية التلفزيونية: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإرساليات الإشهارية، هي: (العياري، 2016):

1.3.2 إرسالية انبثاقية: وهي الإرسالية الخاصة بالظهور الأول، وغايتها إخبار الجمهور بظهور منتج جديد في السوق، لنجد أنفسنا أمام صورة انبثاقية.

2.3.2 إرسالية وجودية: وتمثل إرسالية العرض التي تذكر الناس بالمنتج، وهي تعكس صورة وجودية.

3.3.2 إرسالية حملية: هي إرسالية إسناد تهدف إلى إبراز جودة أو مجموعة من الخصائص المميزة للمنتج، وذلك باستخدام تقنيات بلاغية مثل الاستعارة والكناية، مما يخلق ما يعرف بـ "الصورة الإسنادية".

فلقد قدمت المقاربة السيميولوجية للصورة الإشهارية مساهمات قيمة لا يمكن إنكارها، إذ تتيح لنا فهما أعمق للعوالم الداخلية والخارجية للصورة، والتي غالبا ما تكون "مختلطة" بسبب وجود النص المصاحب للصورة الإشهارية. كما أكدت هذه المقاربة على أن الإشهار، الذي نعتبره بصريا في جوهره، يتضمن نسقا تواصليا يتحقق من خلال الصورة، مما يحدد بشكل شامل طريقة قراءة الصورة الإشهارية.

4.2 تجليات التدليل في الصورة الإشهارية: وتتمثل في: (بكاي، 2019-2020، الصفحات 208-209)

1.4.2 تليظ إيقوني وأيقنة اللفظي: وهي بنية خطابية هجينة متكاملة للإشهار تظهر فيه اللمسات الفنية والجمالية بهدف التبليغ والإقناع والتأثير. لهذا، نجده قابلا للتحليل والقراءة التأويلية كما هو جلي في الدراسات السيميائية للصورة الإشهارية، وهذا ما جعله غير قابل للتصنيف لا مع الدراسات الأدبية ولا العلمية، بل قام كريستيان ميتز المقارنة بين المفاهيم اللسانية وتحويلها إلى سيميائيات بصرية، ذلك أن الخطاب البصري خطاب مختلط يجمع ما هو لغوي وبصري كالسينما، كما أكد أن القياس مبدأ أساسي في التمييز بين العلامة اللغوية والبصرية، باعتبار هذه الأخيرة تملك التماثل ولو جزئيا مع الواقع، وهذا ما أكده فيرون في عدم تماثل الكلمات للأشياء عكس الصور، إلا أنهما يشتركان لإنتاج خطاب تصويري منطقي من خلال واقعة تمثيلية عن موضوع ما. ومنه، الأيقونة علامة ذات دلالة تحيل على موضوع ما، وإن كانت العلامة اللسانية تحمل الطابع

الاعتباطي علاقة الدال والمدلول كثنائية، فإن العلامة الإيقونية ذات طابع تعليلي بمعنى وجود علاقة قائمة على المشابهة بين الدال والمدلول، فالأول يحيل على الثاني دون وسيط.

وبما أن الصورة خطاب متعدد المعاني، فقد تم الاستعانة بالنص اللغوي في الصورة الإشهارية لنعرف أن هناك اتفاقاً تلازمياً بين الصورة والنص، أي النسقين اللساني والإيقوني. وهذا ما أكدته كريستيان ميتز في مقالاته واعتباره اللغات البصرية لها علاقات نسقية متعددة ومعقدة مع باقي اللغات دون تعارض بين الخطاب اللغوي والبصري كقطبين كبيرين يحظى كل واحد منهما بالتماسك والتجانس. فالرسالة البصرية تركيبية لا تقبل التقطيع والتفكيك لأنها ترابطية تختزن في بنائها دلالات غير قابلة للتجزئة، 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 اللسانية تقوم على الاعتباطية.

5.2 بلاغة الصورة الإشهارية التلفزيونية ووظائفها:

منذ بداية الخمسينيات من القرن العشرين بدأت بحوث البلاغة تظهر جلياً عبر ثلاثة آفاق متجاوزة ومتتالية، وما يهمنا في دراستنا الحالية هي غاية الصورة الإشهارية التلفزيونية من تحقيق الخطاب الإقناعي، باعتبارها غاية ووسيلة في آن واحد، وهذا ما يجعلها تستند إلى مبدأ القصدية، ولتحقيق ذلك فهي توظف الإشارات والسلوك الموازي إلى جانب اللغة والإيقونة (بوصابة ع.، 2011، صفحة 646)، لذلك فهي توظف إرساليتين هما:

1.5.2 إرسالية لسانية: وتتمثل في الألفاظ التي تتنوع بتنوع اللغة التي تنتمي إليها، وما تحمله هذه الأخيرة من طاقة إبداعية لتصبح مؤثراً على المشاهد، وتخطبه أحياناً بما يفهمه من لهجات يسهل التواصل مع جميع الشرائح.

2.5.2 إرسالية بصرية: ويطلق عليها إرسالية أيقونية موظفة الأشكال التعبيرية الفنية، وهذا البعد البصري يشترك مع المصنقات عكس اللغة. ومع هذا، فالصورة ليس لها وطن بخلاف اللغة التي تراعي المحلية بغية التخاطب لإكمال عملية الاتصال (بوصابة ع.، 2011، صفحة 649)، لهذا تعمل القنوات التلفزيونية بمختلف توجهاتها وسياساتها إلى إشباع حاجات المشاهد المتلقي محاولة منها لإرضاء رغباته بترقية الصورة، ذلك أن مجتمع الصورة يضم إليه ما تستبعده ثقافة الكلمة المكتوبة، فالصورة الإشهارية تقدم عادة بالفصحى فلغتها هنا تنسح المجال للتأويل، واستنباط المحتوى الذي تتضمنه (لحمداني، 1998، الصفحات 75-76).

3.5.2 وظائف الصورة الاشهارية:

- يدرك الباحث المتمكن من تحليل الصور، وخاصة المتحركة تمام الإدراك قوة الصورة وفعاليتها، وذلك من خلال الوظائف المتعددة التي تؤديها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (بن عيسى، 2021، صفحة 537)
- **دلالية:** نظرا لطبيعتها البصرية، تحمل الصورة دلالات محددة تماما كما تفعل الكلمات. فاللغة البصرية تخلق المعنى من خلال الملامح، والأنماط البصرية، والظلال.
 - **اختزالية:** تعمل هذه الوظيفة على اختزال المضمون في صورة أو عدة صور ووحدات غرافيكية تحمل إشارات فتتشأ علاقة بينهما إما موحية، أو توافقية أو رمزية.
 - **إغرائية:** فهي تعمل على استغزاز المتلقي وجدانيا محاولة منها لإغرائه.
- بالإضافة إلى ذلك، حدد جاكسون مجموعة من الوظائف المتعلقة بالصورة البصرية. ونظرا لتركيزنا على دراسة الصورة الإشهارية المتحركة في الوسائل السمعية البصرية، فإننا نجد وظائف متعددة ذات صلة بالتحليل السيميولوجي الضمني والظاهر. وقبل الخوض في هذه الوظائف، لا بد من التمييز بين نسقين أساسيين في بنية الإعلان التلفزيوني: (كربت، 2015، الصفحات 79-80):
- **الإيقوني:** حيث تهمين عليه العلامة البصرية.
 - **اللساني:** تكون العلامة اللسانية الأداة الرئيسية في التبليغ، وقد حدد رولان بارث وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية، هما:
 - **وظيفة المناوبة *Fonction de relais*:** في هذه الوظيفة، توجد الصورة والكلام في علاقة تكاملية. يكثر هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة، وكذلك في الحوارات السينمائية. ويرى بارث أن المناوبة والترسيخ يجتمعان في الصورة الأيقونية نفسها. فإذا كان للنص اللغوي وظيفة المناوبة، فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر تعقيدا لأنها تتطلب معرفة بقواعد اللغة. أما إذا كانت وظيفته هي الترسيخ، فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ بشكل مباشر.
 - **وظيفة الترسيخ:** هي الوظيفة التي ترقى الرسالة الألسنية على مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيميولوجي حامل لعدة دلالات (رواجية، 2017، صفحة 426)،
- فالترسيخ تحليل جملة المدلولات المطروحة في الصورة، بينما المناوبة ترتبط بمدى تحقق التبادل بين التمثيل الأيقوني ومعنى النص المرافق للصورة (رقبية، 2019-2020، صفحة 13)، ويصاحب الصورة الإشهارية نص لغوي بهدف تدعيم المعنى، ورفض كل المعاني غير الأكيدة التي تؤدي إلى وجود غموض عند المتلقي في فهم معنى الصورة.
- بالإضافة للوظائف سالفة الذكر هناك وظائف أخرى خارج اللغة غير اللسانية تتمثل في:

• التمثيل والحياد:

كانت الصورة تأخذ مفهوم "التمثيل الذي لا يدعي أبداً أنه يطابق موضوعه مطابقة كلية، وإنما يسعى إلى نقل تمثيل له عبر الصورة، وكأن الهدف الأول والأخير من إخراج الصورة ينتهي عند حد تمثيل الموضوع دون تعديه أي الالتزام بالحياد، ولقد عززت فكرة المحاكاة هذا المنطلق، لكونها لا تسعى إلى المطابقة الكلية للموضوع، وجعل الدال هو المدلول عينه في لغة اللسانيين، وإنما ركزت على التمثيل الذي يتراجع درجات عن موضوعه واستثناء السياقات التي تصاحبها.. تلك السياقات التي تقدم لنا الموضوع وهو يستعد للصورة فيختار المجال الذي سيظهر فيه، والملبس الذي سيتزين به، والهئية التي سيطل بها على العدسة وفي جميع مشاهدته. ومع هذا فالحياد إذا وهم يضاف إلى الصورة إذا اعتقدنا أنها بريئة من خلال ما تعرضه من ألوان وهيئات وتعطي للعين البشرية -خاصة الباحثين- فرصة للكشف عن بعد تعبيرى يفتح على القراءة والتأويل، وتصبح به الصورة التي التقطت لتسجيل حادث تسجيل محايذا وطرفا في معادلة دلالية محملة بالمعاني، متجاوزة في قدرتها التأثيرية كل النيات التي صاحبت عملية التصوير الأولى (مونسي، 2011، الصفحات 9-10-11).

• التدجين والتكييف:

يتفق أغلب الباحثين في مجال دراسات الإشهار على أن تحليل الصور الإشهارية يستلزم اتباع منهجية محددة تتضمن خطوات متسلسلة. تكمن المرحلة الأولية، والتي تعتبر مرحلة حاسمة، في إبراز مهارة المصور وخبرته، وقدرته على إقامة تواصل فعال مع الجمهور المستهدف. حيث إن تجاوز هذه المرحلة بنجاح يمهد الطريق نحو المراحل اللاحقة، وهي التعيين والتأويل. في المقابل، يمثل "التدجين" حالة من الجمود الفكري، حيث يعجز المتلقي عن تجاوز المعنى الظاهري للصورة، مما يحول دون استكشاف سياقاتها السابقة واللاحقة. وبالتالي، يتعذر عليه تطبيق عمليات القراءة والتأويل المتعمقة، والاكتفاء بالمعلومات السطحية المعروضة. تلي هذه المرحلة، مرحلة "التكييف" التي تتجاوز الاستمتاع البصري بالصورة إلى تكوين تصور ذهني عنها. وفي هذه المرحلة، تتجسد الصورة الإشهارية حاملة لرسالة ضمنية تتخفى في عناصرها المرئية وألوانها، وتتجاوز مجرد النظر إلى تكوين فكرة متكاملة عن المشهد. وهنا، تبرز الطاقة التعبيرية الكامنة في المنظور الذي يعتمده المصور، حيث يتم التركيز على جوانب معينة وإخفاء تفاصيل أخرى متعددة الأبعاد، مما يجعل ما يبدو واضحا في الصورة الظاهرية يتحول إلى غموض في ذهن المتلقي (مونسي، 2011، الصفحات 13-14-15).

ومع هذا فالتكييف ليس ضروريا لاإصال المعنى، إذ لابد من وجود لغة في الصورة الإشهارية، وبالتالي يجب تعديل العلامة التجارية أو تصميمها وفق ما يتلاءم مع البلد وفق اعتبارات دينية وأخلاقية، مثل: ما يحدث

في بعض إشهارات الدول العربية على إثر تقديم المرأة في الخطوط الجوية الكحول لرجال الغرب، وهذا يتنافى مع القيم التي تحافظ على مكانة المرأة المسلمة، ويبرز أهمية مراعاة الاعتبارات الأخلاقية والإثنية في الممارسات التجارية، خاصة في الأسواق النامية (إحمان، 2015، الصفحات 272-273).

• التمرد وتجاوز الواقع:

فحسب مونسي حبيب قد يكون المثل القائل "انقلب السحر على الساحر" خير تعبير على المرحلة التي تمثل التجاوز والتمرد، ذلك لأن الصورة التي اكتسبت من التقدم التقني الدقة، الوضوح، والسرعة في خطف اللحظات التي تعجز العين عن رصدها، وعن انفلات الصورة من سلطة الرقيب، وتمردها على إرادة التوجيه، وتجاوزها حدود الأهداف المسطرة، لأنها حينما تنفلت من سلطة الرقيب تحاول تشكيل أساطير وأيديولوجيات جديدة غير مسبقة، بعيدا عن تلك الصور التي كرستها الوسائل الإعلامية عبر سنوات طويلة (مونسي، 2011، الصفحات 11-12)، وبفضل التقدم التقني اكتسبت الصورة الإشهارية الدقة والوضوح والسرعة في بث لقطات يصعب على المشاهد رؤيتها إلا من خلال التكرار لتشكيل إيديولوجيات جديدة في مجتمعات متجاوزة الثقافات المحلية، تترك متلقيها باحثا عن دلالتها التي صورت مظاهر الجنس والإغراء مزعزعة اعتقاداته بعيدا عن الصور المألوفة والبسيطة التي كانت تعرضها وسائل الإعلام سابقا.

التمرد في الصورة الإعلانية تجاوزا للتجربة التقليدية العبثية، ويعتبر ظاهرة جمالية فنية. ينطوي هذا التمرد على توتر دائم بين القبول والرفض، الوجود والعدم، وهو ما يشكل جوهره الأساسي. ففي حين أننا قد نعجب بالصورة الإعلانية وفنيتها وتمردها على المألوف، فإننا قد نرفض المضامين التي تقدمها، والتي تترجمها الصورة من خلال معاني ضمنية تتجاوز واقعنا. هذا التناقض ينبع من ازدواجية موقف المتلقي، بين التلذذ بالجماليات الظاهرية ورفض القيم المجتمعية المتعارضة معها (محمدي، 2015، صفحة 397). وبذلك، يمكن أن تصور الإعلانات تمرداً على الواقع الحقيقي، وتقوم بتدنيس القيم عندما تستخدم المرأة كأداة لتسويق السلع وجذب المستهلكين، مستغلة أنوثتها لتحقيق أهداف (سمرة، 2016، الصفحات 422-423).

الرسالة والتعبير: هنا تكمن أهمية وظيفتي التعيين والتضمين كقطبين أساسيين في سيميائية بالمسلاف. فالتعيينية تسعى للإجابة على سؤال "ماذا تقول الصورة الإعلانية؟"، بينما تنطلق التضمينية الإيحائية في محاولة لتأويل ما وراء الصورة، متسائلة "كيف تقول؟". ويعد هذا دليلا على الدراسة الكيفية التي تسعى إلى الانتقال من مجال العبثية إلى مجال الرؤية الدلالية. هذه الرؤية تستند إلى مرجعيات المتلقي أو الباحث التاريخية، الثقافية، الدينية، والجمالية في نظريته النقدية. ونتيجة لذلك، تتعدد وتختلف القراءات للصورة من باحث أو متلقي لآخر، حيث يستنفر كل فرد طاقاته التأويلية. وتعتبر هذه اللحظة الأكثر دقة أمام الصورة، حيث لا مجال للأهواء أو

الفطرة، بل هي لحظة تعتمد على جهد تأملي يستخرج من اللون والشكل معان، ودلالات، وكلمات، وتعابير (مونسي، 2011، الصفحات 11-12-13).

كما أن بلاغة الرسالة الإشهارية في الصورة الإشهارية تكمن في الشعار واللغو وغيره من العناصر اللغوية. وبالرغم من أن موضوع دراستنا هو الصورة في الإشهار التلفزيوني، إلا أننا لا يمكن أن نستغني على اللغة الموظفة في تقديم الصور، ومادام هناك تقطيع تقني فبالضرورة يكون التطرق إلى الحوار والتعليق والموسيقى والكلمات وفقاً للمقاربات الموظفة. وأول من تحدث عن البلاغة والرمزية في الرسالة الإعلانية هو رولان بارث في الصورة الإشهارية، حيث يرى أنها تحمل الكثير من القصدية والدلالات، والعديد من الرموز بغية التحكم في السلوك الاستهلاكي للمتلق، ومنه يمكن تقسيم أوجه البلاغة إلى قسمين البلاغة اللغوية والبلاغة غير اللغوية: (بوثلجة، 2013، صفحة 449).

• **البلاغة اللغوية:** تتمثل في شعار الومضة الإشهارية المصاحب للصورة الاشهارية، وعادة ما تكون معبرة وإيحائية تتناسب مع من يمثل وموضوع الإشهار، في استعمال الأفعال الماضية، المضارعة، الأمر واستعمال الأظرفة المختلفة، إضافة إلى الاستعارة والتشبيه واللغة المناسبة مع الموسيقى.

وتتميز الصور المستخدمة في الإعلانات ببنية تركيبية أبسط مقارنة بتلك التي تحكم اللغة اللفظية، وتتسم بالمرونة وسهولة التركيب. وهذه البنية، التي وضع أسسها "بينينو"، تعتمد على استعارة الصورة لما يعادل فئة الضمائر اللغوية. ففي هذا السياق، تصمم بعض الصور على مستوى ضمير المتكلم، بينما يصمم البعض الآخر على مستوى ضمير الغائب. فالصور التي تتبنى منظور ضمير المتكلم تتميز بالوضعية الأمامية والنظرة المستقيمة للشخصيات الموجهة مباشرة إلى المتلقي، حيث تخاطبه وتستميل إليه، مما يؤدي إلى إشراكه بصورة مباشرة في الخطاب الإشهاري. أما الصور التي تتبنى منظور ضمير الغائب، فتظهر فيها الشخصيات في وضعية جانبية أو خلفية، ولا تنظر مباشرة إلى المتلقي، بل تدعوه إلى تأملها. هذا الأسلوب يستدعي إسقاط مشاعر القارئ وأحاسيسه على شخصيات الصورة، وينصب التركيز بشكل أساسي على المنتج المعلن عنه. بالإضافة إلى ذلك، يوجد نحو تركيب يتحكم في تشخيص الأشياء، حيث يمكن أن تتخذ بعض العناصر في الصورة وضعية "الأنا"، في حين تتخذ عناصر أخرى وضعية "الهو". وهذا يعني أن بعض العناصر قد تؤدي دور المتحدث، بينما تؤدي عناصر أخرى دور الراوي في الصورة الإعلانية (العيماي، 2016).

• **البلاغة غير اللغوية:** تظهر من خلال عدة عناصر، منها: (صبطي و بخوش، 2009، صفحة 144):

❖ **التكرار:** ظهور المنتج في عدة حالات وعدة أوجه.

❖ التشبيه: وعادة نجده في تشبيه المرأة مثلاً بالشمس أو بسلعة مؤنثة مركزين على الإغراء ومتعة الحواس، مثل: العطور.

❖ النقيض: وهنا ظهور صور في الومضات الإشهارية لا علاقة لها بالواقع، كتصوير طير حامل لمواد تنظيف.

التغيير: تتجلى مظاهر تطور المنتج وتغيره في كل إعلان، ومن الملاحظ بشكل لافت أن صورة المرأة توظف باستمرار بالتزامن مع كل تغيير يراد تسويقه.

❖ التضاد: تغير السلوك من بداية الومضة إلى نهايتها، فمثلاً تقديم فتاة بملابس رثة في بداية الومضة وفي نهايتها تصبح فجأة أميرة.

6.2 مظاهر الصورة الإشهارية:

1.6.2 الصورة الإشهارية بين مبدأي التناظر والمرجعية:

تكمن أهمية الصورة الإشهارية في كيفية غزو العين لهذا يفضل الناس الصورة على العلامات الأخرى، لقدرتها التحولية في تجاوز الدلالات من معنى إلى آخر، حيث تتحول من وظيفة التمثيل إلى المطابقة بين الدال والمرجع عبر الجسد والحواس الأخرى، وبهذا تحقق الصورة وظائفها من إعلام ومباغلة وترغيب وإيحاء لغزو إدراك المتلقي واستفزازه للفت الانتباه لما تريد ترويجه من سلع، ولا تقف عند هذا الحد، بل تسوق لأفكار مؤدجة، وفي هذا الصدد، يمكن الجزم بتعاظم سلطة الصورة وتأثيرها الفاعل، خاصة عبر شاشة التلفزيون، وبشكل ملحوظ في الممارسات الإعلامية التي تمارسها الدول الغربية (رواينية، 2006، صفحة 93) وفق مرجعيات ثقافية ومبدأ اللذة وفق ريجيس دوبري (ريجيس، 2002، صفحة 241). وعند الحديث عن إيديولوجيا الإشهار والصورة المرئية، فإنه من دون شك أن نربطه بالرأسمالية الغربية في غزوها للعالم الآخر (العالم المستهلك والمتخلف)، فهي لا تسوق لشيء مادي نستهلكه فقط، بل تنقل لنا إحساس القوة وعنف التحدي والتفوق على الآخرين في العملية الإشهارية (رمز الأسد في سيارة بيجو)، وتقديم المنتج بطريقة فنية من خلال المجاز والاستعارة. أما مبدأ اللذة الذي استعمله المعلن العربي من خلال توظيف المرأة، فقد جعل المشاهد رهينة الثقافة الغريزية للسلعة بئس، والأحاسيس والجسد بئس آخر... ومنه، فنحن الجنوبيون لا نملك سلطة المنافسة، بل نكتفي بالاستجابة فحسب (رواينية، 2006، الصفحات 94-95-97).

2.6.2 الصورة الإشهارية بين الإدراك والدلالة والتأويل:

تمثل الصورة الإعلانية خطاباً يخضع لعدة محددات خارجية المنشأ. تتمحور وظيفة الأساليب البلاغية المستخدمة في هذا الخطاب حول الإقناع، وتنمية الرغبة، وإثارة المشاعر لدى المتلقين، مما يحفزهم على التوغل في عوالم خيالية وأحلام بعيدة عن الواقع الملموس. ويعزى ذلك إلى اعتماد الإعلان على آليات متنوعة تستهدف حث المستهلك على اقتناء المنتج. وبناء على ذلك، يمكن اعتبار الصورة الإعلانية بمثابة تجميع لتمثيلات محملة بتقنيات بلاغية إقناعية، تتراوح بين الدلالات التقريرية والضمنية. وفي ضوء ما سبق، يتبين أن تنوع العلاقات القائمة بين المكونات المرئية والمدرجات الذهنية يثري بشكل ملحوظ الفعل التأويلي (حفاظ، 2020، الصفحات 96-97).

بعد هذا التحليل الوصفي للصورة-النص، والذي يركز على التعيين من خلال تحديد طبيعتها ومكوناتها (كالمنظور، وزاوية الرؤية، والإضاءة، واختيار الألوان، وغيرها)، يستفيد القارئ من القراءات الجماعية التي توافقت عليها الجماعة التفسيرية كدعم تأويلي يعزز قراءته الفردية لنص الصورة. في هذه المرحلة، يتقاطع المستوى التعيني مع المستوى التضميني ليشكلا معاً قطبي الوظيفة السيميائية، ويحققا بذلك شكل ومضمون الصورة. إذ إن تأويل الصورة يختلف عن أنواع التأويل الأخرى، ولا يمكن إنجازها على الوجه الأمثل دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، وتحديد العلاقات التي تربط بينها ضمن سياق نص الصورة (الزغبى، 2012).

3.6.2 جدلية الخفاء والتجلي في الصورة الإشهارية:

في العصر الراهن، الذي يشهد تراجعاً نسبياً في أهمية الخطاب اللفظي لصالح الصورة، يزداد ارتباط هذه الأخيرة بثقافة الاستهلاك القائمة على الإعلان الذي يعد جزءاً لا يتجزأ من منظومة الإنتاج والاستهلاك، حيث يقدم صوراً مغرية تخفي الظروف الحقيقية للإنتاج والآثار البيئية المترتبة عليه. ومع ذلك، يظل المعنى في الصورة الإعلانية مركباً ومؤسساً، مما يستدعي فهم لغتها وآليات استخدام مكوناتها عند تحليلها. ويتطلب هذا التحليل إيلاء أهمية خاصة لثنائية الحضور والغياب، أو ما يمكن تسميته بلعبة الإظهار والإخفاء.

في هذا السياق، قامت الباحثة البريطانية "ليز ويلز" بتحليل نماذج من الصور الإعلانية للكشف عن دلالاتها الكامنة. إذ تضطلع هذه الوسيلة الإعلانية بوظائف متنوعة، سواء كانت أخلاقية، ثقافية، أو غيرها، تساهم في ترسيخ منظومة قيم جديدة تحل محل المنظومة التقليدية. لذا، ينبغي عند التعامل مع الصور عدم الاقتصاد على المعاني الظاهرة والمباشرة، بل تجاوز ذلك إلى استكشاف ما يتم إخفاؤه واستبعاده. فالإعلان في كثير من الأحيان مجرد تقنية فوتوغرافية مركبة تستخدم لتعتيم الحقائق. يكمن المسعى الضمني للخطاب الإعلاني في استثمار العناصر المألوفة والتستر خلفها بهدف إنتاج قيم دخيلة أو تثبيت قيم مرفوضة، مثل

تغليب قيمة المادة، وتعزيز الفردانية، وتقويض السلطة الأبوية، لا سيما في المجتمعات العربية. وبالتالي، يستبطن الخطاب الإعلاني تصورات ضمنية عبر ثنائية التصريح والتلميح، لينتج خطاباً ذا أبعاد نفعية. وعليه، فإن الرأسمالية تتجلى في هذه الازدواجية بين ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب فيه.

4.6.2 الصورة الإشهارية من التقرير إلى الإيحاء

تكمن الخطوة الأولى في تحليل صورة إشهار في ملاحظة العلامات الموجودة في الصورة الإشهارية التي تتكون من علامات لغوية من كلمات وعلامات أيقونية ومن صور حسية. ومع التدقيق لهذه العلامات، نجدها تتعدى الدلالة التقريرية إلى الدلالة الإيحائية وهي معان آتية من ثقافتنا. وهنا تحضر مشروعية المنهج السيميائي للكشف عن الأبعاد الأيديولوجية التي تسري داخل الخطاب الإشهاري، فالصورة الإشهارية صورة خادعة وعلامة لسانية تعمل على تضليل المشاهد المتلقي، بتشغيل خطاب ما وراء المضمهر وتجاوز حدود التعيين، والخضوع للإيديولوجية والبرغماتية الاقتصادية. وفي هذا السياق، يتعين على المتلقي أو الباحث أن يمتلك القدرة على النقد البناء وطرح التساؤلات المنهجية، فضلاً عن تفكيك رموز الصورة وتحليل لغتها البصرية. إذ إن الصورة الإعلانية تتطوي بطبيعتها على مقاصد المصمم الذي يستهدف المتلقي بشكل مباشر، ساعياً إلى استلاب العقل والعاطفة الإنسانية بكل ما تحمله من دلالات ورموز، وذلك بهدف تحويله إلى مجرد متلقي سلبي (حمداوي، 2020، صفحة 395).

5.6.2 الصورة الإشهارية بين الحقيقة وصناعة الوهم:

ترتكز الصورة الإشهارية هنا على تمرير محتواها على معان خرافية، حيث تتحول في الواقع الحقيقي إلى جدول من العلامات الدالة على مواصفات معينة، كالموضة والذوق المتميز للمستهلك. وهنا، يكمن القول: إن الإشهار أصبح يسوق لأنماط معيارية للحياة، ويرسم داخل المتلقي نمذجة أصيلة من خلال رمزية المنتج، فهو إثبات للوجود وكشف لنمط حياة معين وتجسيد اجتماعي لأحلام خيالية، فالخطاب الإشهاري احتفاء بالقيم الجمالية، كما أن الصورة الإشهارية تعتمد على العناصر البلاغية بعيداً عن الحقيقة، والتحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية يكشف الوهم الذي يهدف لغرسها لدى المتلقين (سيفون، 2021، الصفحات 87-88).

7.2 التحليل التقني والفني للصورة الإشهارية:

تعتبر عملية التقطيع أولى العمليات في تحليل الصورة الإشهارية أو الومضات التلفزيونية قبل الانتقال إلى المستوى التعييني والتضميني (ماوراء المضمهر). ففي التحليل التقني نجد عنصرين أساسيين، هما: شريط الصورة وشريط الصوت، وكل واحد منهما ينقسم إلى عناصر ثانوية كما سوف نتطرق إليها بالتفصيل، وهي: (ارشن، 2017-2018، صفحة 26)

شريط الصورة: ويشمل رقم اللقطة وزمنها، زوايا التصوير، حركات الكاميرا.

شريط الصوت: ويشمل الحوار والتعليق، الموسيقى، المؤثرات الصوتية.

1.7.2 سلم اللقطات:

يعتبر الفيلم الإشهاري مجموعة من الصور والأصوات، والصورة والمشاهد مجموعة من اللقطات، حيث تختلف مدة بثها من لقطة إلى أخرى لتشكّل كل واحدة منها مرحلة من مراحل العرض العام للومضة وترتبط بحركة الكاميرا. لهذا أجمع الباحثون في هذا المجال على أن اللقطة هي مجال رؤية الكاميرا باعتبارها ساحة النظر أو حدود الصور.. واختلاف حجمها له دلالات في التعبير والتفسير والتأويل، كما أنها عنصر فني من الكل، وفي نفس الوقت هي وحدة معقدة ومتنوعة بالنسبة لأجزائها (يعقيل، 2017، صفحة 146).

ويعرفها جون ميتري بأنها تتكون من ثلاثة عناصر أساسية: الحدث، والزاوية، والحقل. فالحدث يشير إلى المضمون، والزاوية تعبر عن تموضع الكاميرا، والحقل يمثل المساحة المؤطرة ضمن الكادر (بن مسعود، صفحة 40)، وتشبه اللقطة في طبيعتها الحركة، مما يؤكد على مفهوم التحول والانتقال. فهي تجسد عدم الثبات، ويتم تحليلها إلى مكونات منفصلة بهدف إعادة تجميعها لاحقاً في وحدة متكاملة. وتعمل اللقطة بطريقة مماثلة لعمل الشعور أو الوعي، وهذا الشعور لا يقتصر على الذات الفردية، أو المتلقي، أو حتى الممثل الرئيسي داخل اللقطة، بل يتجلى في الكاميرا نفسها وحركاتها المتتالية بين المشاهد أو الصور المتعاقبة، مما يمنحها القدرة على التعبير عن البعد الإنساني أو أي بعد آخر (تولوز، 1997، صفحة 33)، كما تعتبر أحجام وأنواع اللقطات جزءاً لا يتجزأ من صناعة الإشهار (دفاك، 2022، صفحة 72). ومنه، يمكن تقسيمها إلى (عواج، 2017، الصفحات 343-345):

أ/ لقطات لها علاقة بالديكور

❖ **لقطة عامة:** الديكور بأكمله، المناظر الخارجية.

❖ **لقطة الجزء الكبير:** جزء مهم من الديكور، مكان، زمان، جو شخصيات ظروف عامة.

❖ **لقطة الجزء الصغير:** إبراز الشخصيات التي تميز بعضها عن بعض، توطّر جزءاً من الديكور، تستعمل

لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي أو إظهاره في سياق اجتماعي.

ب1/ اللقطات الحكائية:

- ❖ **لقطات متوسطة:** تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة وتشمل لقطة الأشخاص فقط دون التركيز على الديكور، وتلتقطهم كاملين من الرأس إلى القدمين، تضع المتفرج في علاقة حميمة مع الممثلين كأنه موجود معهم في نفس الأريكة وحول المائدة.
 - ❖ **اللغة الأمريكية:** ترسم لنا الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين أو الحزام على الأكثر قصد إبراز حركتها وفعاليتها.
 - ❖ **اللغة المقربة:** تأطير الجزء الأمامي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية دون أي تأثير في مجرى الأحداث. وتنقسم إلى:
 - **لقطة نصف مقربة:** وتكون حتى الخصر، توطر النصف العلوي للجسم من الرأس حتى الحزام.
 - **لقطة مقربة للصدر:** وتكون من القفص الصدري للإنسان لإبراز كل من الصدر والرأس، وتستعمل تمهيدا للانتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة القريبة.
 - ب2/ اللقطات السيكلوجية:** وتهدف إلى تبيان نفسية الشخصيات، نذكر منها:
 - لقطات قريبة:** تركز على الوجه والعنق لإظهار الملامح، ولكن في مفارقة مقصودة، تهدف أيضا إلى إخفاء الهدف الحقيقي من هذا الكشف والإخفاء.
 - ❖ **لقطات قريبة جدا:** تصوير زاوية واحدة مفصلة، كالعين، والأذن، والأنف، والشفيتين.
- 2.7.2 زوايا التصوير:**
- تعتبر بمثابة المنظور الذي يعرض من خلاله المخرج جزءا من الفضاء البصري الدرامي، أي ما تصويره الكاميرا بالنسبة للجسم المراد تبياناه وأيضا حسب العدسة. فالكاميرا السينمائية لها ثلاثة أبعاد وقادرة على تصوير أي جانب من الديكور من عدة زوايا بالإضافة إلى تقنية عمق الميدان *profondeur de champ* بخلاف المسرح يكتفي ببعدين، فالمصور يستطيع الحصول على صور من لقطات أمامية وأخرى خلفية *et dernière première plan plan* (إبراقن، د.س، الصفحات 215-216).
- وتعد زوايا التصوير ذات تأثير دلالي ورمزي كبير في الصورة، حيث تعبر كل زاوية عن مستوى الأهمية النسبية للمشاهد، متدرجة من الأهم إلى الأقل أهمية. وتشمل أنواع زوايا التصوير: الزاوية العادية، والزاوية المنخفضة، والزاوية الغطسية، ولكل منها دلالة ووظيفة خاصة في الفيلم الإعلاني. وبالنظر إلى موضوع التصوير، يمكن تقسيم زوايا التصوير إلى: (مركيش، 2017-2018، الصفحات 90-91).
- ❖ من حيث سيطرة الموضوع وسرعة المصور داخل اللقطة، وأنواع اللقطات حسب زواياها الرأسية، وهي:

الزاوية المنخفضة: تتجه الكاميرا إلى الأعلى، مما يضيف على الصورة طولا مبالغا فيه وحجما أكبر، ويعكس دلالة السيطرة، وغالبا ما تستخدم في تصوير مشاهد العنف الجسدي.

- الزاوية المرتفعة: وتسمى أيضا باللقطة الغطسية، وفيها تعلق الكاميرا على الديكور، مما يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، فلها دلالة تراجيدية تهكمية أو درامية.

- الزاوية المرتفعة جدا أو نظر الطير: وتمثل أقصى زاوية منفرجة، وتكون الكاميرا في وضع مرتفع أكثر مع انحناء إلى الأسفل.

زوايا التصوير من حيث التوظيف :

الزاوية العادية: يتم تحديدها بوضع الكاميرا على مستوى خط رؤية الموضوع المصور. ويستهدف المصور من خلال هذا الخيار تقديم تمثيل بصري للمشاهد يتماشى مع الإدراك الواقعي، حيث يتم تصوير غالبية المناظر من زاوية محاكية لمستوى الرأس في الحياة الطبيعية. إلا أن هذه الزاوية، على خلاف غيرها من الزوايا الأخرى، لا تنطوي على حمولة دلالية أو رمزية مميزة، وهو ما يفسر تصنيفها من قبل المتخصصين ضمن اللقطات ذات التأثير الدرامي المحدود. (حميد رشيد، الصفحات 2-3).

الزاوية الذاتية: هي الحركة التي تقوم بتصوير اللقطات وفق ما يشاهده المشاهد والممثل معا، فإذا نظر الممثل من خلال نافذة، فإن الكاميرا يجب أن تظهر المشهد الموالي، والشيء نفسه إذا تحرك الممثل يمينا ويسارا، فهي تقترب من المنظورين الإيديولوجي والتقني تقم الكاميرا المشاهدين في المشاهد التلفزيونية أو السينمائية، ولهذا سميت بالذاتية (بوزيدي، 2021، صفحة 463).

الزوايا الموضوعية: ويقصد بها الزوايا التي يرى المشاهد الأحداث وكأنه في مكان الحدث بالمقابل لا يدرك الممثلون أن هناك كاميرا لتصويرهم وهم لا ينظرون إلى العدسة. وتعتمد غالبية الأفلام الروائية والمسلسلات التلفزيونية على استخدام الكاميرا بشكل موضوعي من خلال تقطيع المشهد إلى لقطات، يمكن للكاميرا أن تكون أكثر تميزا لأنها تصور لنا الفعل وردة الفعل، مثل: لحظة وداع بين شخصين فتظهر ملامح أحد الطرفين ومشاعرهما (الحب أو الخداع ...) أفضل من العين العادية (السيد، 2022، الصفحات 1-2).

زاوية المجال والمجال المقابل: يصور هنا المخرج الحوار وتبادل الحديث بين شخصين متقابلين، والمجال هو الجزء المسجل من الفضاء عن طريق الكاميرا التي تكون مصوبة نحو المتكلم في جهة اليمين، أما المجال المقابل فيتمثل في الاتجاه الآخر لتصوير ردة فعله ومحاورته للشخصية، وهنا تعطي هذه الزاوية تعبيرات فنية من أجل مواصلة المسار السردي السينمائي، أي أن هدف هذه الزاوية هي تصوير حوار الشخصيات (بوزيدي، 2021، الصفحات 462-463).

3.7.2 حركات الكاميرا:

عندما نتكلم على اللقطة المتحركة، يكون من الضروري الحديث عن الحركة التي لها علاقة بالجانب التكنولوجي بالنسبة للحركات الكاملة، وكلما تغيرت الحركات تغيرت دلالاتها. ومنه، نميز بين نوعين من أنواع الحركة، هما: (يعقيل، 2017، الصفحات 147-150):

الحركة الثابتة على الحامل وتنقسم إلى نوعين (اللقطة الاستعراضية، اللقطة الرأسية).

حركة تنقل الكاميرا من مكانها وهي ثلاثة أنواع: (الحركة المقتربة، الحركة المستبعدة ، الحركة المصاحبة).

الحركة الداخلية: تعد من أهم عناصر الصور الفيلمية لجمعها بين المكونات والمؤثرات المادية والمرئية للصور المتحركة وبين الإحياءات الدلالية والقراءات بمعانيها المختلفة، والحركة الداخلية لا تعني الهروب من الواقع، وإنما هي طغيان الجانب الذاتي للممثل لجعل الصورة أكثر جمالا (الزووم ، التصوير البؤري).

❖ **البانوراما:** حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الأدلة من مكانها، وتستعمل الحركة لتتبع شخص في حالة حركة.

❖ **بانوراما دائرية:** تدور الكاميرا بموجبها دورة كاملة حول نفسها بنسبة 360° تجعل المشاهد يحس كأنه موجود في الوسط أي التركيز على ما يقوم به الشخص من فعل.

❖ **بانوراما عمودية:** يتحقق هذا النمط من التصوير من خلال إجراء حركة كاميرا عمودية على محورها، في مسار رأسي من الأعلى إلى الأسفل أو من الأسفل إلى الأعلى. ويستخدم هذا التكنيك التصويري لغرض الوصف المكاني المنهجي، وتحقيق الربط البصري بين مكونات منفصلة تفتقر إلى المعنى المستقل. كما يهدف إلى المساهمة في إيجاد حالة من التوتر والترقب، وذلك عبر الكشف التدريجي عن جسد الممثل، بدءا من منطقة الحذاء وصولا إلى الوجه بتسلسل تصاعدي.

❖ **بانوراما أفقية:** وتتحقق من خلال تثبيت الكاميرا على الحامل لتدور على محورها أفقيا من اليمين إلى اليسار ومن اليسار إلى اليمين 180° وتستعمل للاكتشاف والوصف التدريجي المماثل للفضاء الفيلمي حيث يظهر التفاصيل التي يتشوق إليها المتفرج وكذلك التركيز على الفراغ (عواج، 2017، الصفحات 346-347).

التنقل: ويختلف من وضعية إلى أخرى حسب ما يلي:

تنقل أمامي: الحركة الأمامية للكاميرا (Dolly In): تعرف بأنها حركة الكاميرا إلى الأمام، تبدأ غالبا بلقطة قريبة، وتهدف إلى تسليط الضوء على عنصر واحد أو تفصيل محدد ضمن تصميم الديكور. تتسم هذه التقنية التصويرية بتعدد وظائفها في الخطاب البصري²⁰.

✓ **تنقل خلفي:** ابتعاد وتوديع الكاميرا من الديكور، وهنا تسمح بالتدرج من الخاص إلى العام بإحداث بعض المهام، ومحاولة خلق القلق من خلال الكشف التدريجي والمماطل لعناصر الديكور التي كانت لقطة مخفية في البداية بغية التشويق (سي يوسف، 2019-2020).

✓ **تنقل جانبي:** ويتنقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الهدف.

✓ **تنقل مصاحب:** وظيفته وصفية، يسمح للمتفرج بأن يتابع الشخصيات والأشياء المتنقلة التي تصورها الكاميرا بطريقة جانبية مواجهة أو أمامية أو معا.

✓ **تنقل بصري zoom:** عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي دون تحريك الكاميرا، نجد الزووم الأمامي المقرب للديكور بواسطة الانتقال من أقصر البؤر إلى أكثرها طولا، وهذا ما يناسب التنقل الأمامي، ونجد الزووم الخلفي كما يستخدم الزووم للخدع السينمائية بغرض التعجيل أو التأجيل من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب حتى الكاميرا أو يبتعد عنها.

✓ **التنقل البانورامي:** وهو الشكل الذي يجمع التنقلات لاعتبارات جمالية.

✓ **التنقل الدائري:** تقوم الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول الشخصية المعنية، كمشح أفقها بغية الحصول على فعل درامي، وهنا تكمن الوظيفة التعبيرية (عواج، 2017، الصفحات 347-348).

بالإضافة إلى العناصر سابقة الذكر، تعتبر **الإضاءة** عنصرا له أهمية ليس فقط في الجانب التقني كما يعتقد البعض، ولكن لها قدرة إيحائية ودورا تكامليا مع العناصر الأخرى لما تحمله من دلالات تساهم في صناعة صورة إشهارية وفق غاياتها بالنسبة للإحساس إزاء العمق والسطحية (دفاك، 2022، صفحة 73)، فهي من العناصر التي تثير الانتباه في الصورة. فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية حيث تمنحها قيمة، بحيث أن التباين (contrast) يأخذ نجاعته الدرامية، سواء كنا أمام صورة فنية أو صورة إشهارية، فلا بد علينا أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتوج المقدم يعد منتوجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب

²⁰ الوصف المكاني، تحديد عنصر هام لبقية الحدث، التمهيد من لقطة عامة إلى خاصة في العالم الذي يدور فيه الحدث، التوتر العقلي (رغبة، فكرة، عاطفة، وكلها عنيفة ومفاجئة)، الانتقال إلى داخل النفس.

الأيمن، فالمنتوج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل، لذا توجد عدة أنماط للإضاءة، منها:

-الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيء أحجاماً أو خطوطاً معينة مركزة عليها بغية إعطاء قيمة لها.

- الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

- الإضاءة المعاكسة للنهار contre jour بحيث تتموقع وراء الشخصية تارة تاركة بعض أجزائها للظل، وهذا غالباً ما نجده في المنتوجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء (الزغبى، 2012).

4.7.2 اختيار الألوان:

وللألوان أهمية ابستمولوجية كبيرة من حيث كونها علامات لتعيين هوية الموضوعات ومن حيث المعنى السيمنطقي لمعرفة دلائل المفردات والتصورات اللونية، كما تؤدي دوراً في تشكيل العلاقات الاجتماعية من خلال الألوان الممزوجة، فهي مرآة عاكسة للمشاعر ومختلف التأثيرات النفسية (صفاح وقادية، 2021، صفحة 126)، فالألوان ودلالاتها ترجع إلى خصائص مجتمعية محلية مرتبطة بسياق ثقافي (بن كراد، 2005، صفحة 150) فاستخدامها يكون لهدفين: عاطفي ورمزي، وهذا الأخير يكون استخداماً في سياق الفنون المرئية، كالإشهار مثلاً لإيصال الفكرة والتأثير في المتلقي، ومنه فاللون في هذا السياق هو تصعيد لدلالة الشيء (عبد المسلم، 2002، صفحة 48)، وعنصر وظيفي جمالي وفني في الصورة الإشهارية له دلالات حسب البيئة التي تبث فيها الصورة، وهو لغة غير لسانية ولا تكاد تخلو أي صورة منه، خاصة مع وسائل الإعلام السمعية البصرية المتطورة وانتقالها من الأبيض والأسود noir et blanc إلى عالم الألوان بتدرجاته المختلفة بين الألوان القاتمة والألوان الفاتحة، والألوان الأساسية والألوان الثانوية المحايدة (خنوش، 2020، صفحة 9). وتحمل الألوان دلالات ثقافية متجذرة، مما يؤكد على أهمية السياق المحلي والحضاري في تحديد معانيها ووظائفها الرمزية. فلا يمكن تحليل دلالة لون بمعزل عن المنظومة المجتمعية والحضارية التي نشأ في كنفها. وينعكس هذا الارتباط الوثيق على مستوى التأويل الجمعي الذي يشكل إطاراً مرجعياً له، وعلى مستوى المتخيل الاجتماعي والرمزي الذي يستمد منه اللون معناه. لذا، يتطلب اختيار الألوان في الصورة الإعلانية تطبيق مبادئ أساسيين في تصميم الألوان: مبدأ الانسجام اللوني، ومبدأ التباين اللوني. ويعمل مبدأ الانسجام اللوني على آلية التدرج اللوني لإنتاج ألوان مشتقة من ألوان أخرى، بينما يضطلع مبدأ التباين اللوني بوظيفة هيكلية وتنظيم إدراكنا البصري لمكونات الصورة. وفي هذا السياق، تتوزع الألوان في فئات متنوعة تشمل الألوان الفاتحة والقاتمة، والألوان الحارة والباردة، فضلاً عن اللونين الأسود والأبيض اللذين يمثلان قيمتين بصريتين تتعدى

كونهما مجرد لونين (الزغبى، 2012). وعليه، فاللون في تحليل الصورة المرئية لا يخضع لنفس التأويلات بالنسبة لجميع المؤولين، بل ترجع دلالاته ومعاني المواضيع -بما فيها الصور المتحركة- إلى الانتماء الثقافي والمعتقدات وبيئة ما يتم دراسته.

5.7.2 الملابس أو الزي:

بدأ استخدام الملابس في السينما، وهي أولى الوسائل الإعلامية السمعية البصرية، بشكل وظيفي محض. ومع التطورات التقنية، أصبحت الملابس عنصراً منسجماً مع الإضاءة وحركة الكاميرا في الصورة، بما في ذلك الصورة الإشهارية ذاتها. وتضطلع الملابس بوظائف سيميائية أساسية، فهي تميز بين الطبقات الاجتماعية، وتحدد أدوار الشخصيات (سواء كانت شخصيات حاضرة أو ممثلين)، وتؤسس للعلاقات فيما بينها من خلال تشكيل علاقة تماثلية تقضي إلى تحقيق الأيقنة. وتتجلى هذه الأيقنة في لون الزي وتفاصيله التصميمية. ويعتبر الزي، على غرار الديكور، منظومة علامانية دالة على الانتماء الديني أو الجنسية. وتتكامل دلالات الملابس مع دلالات العناصر الأخرى في العرض الإشهاري لتشكيل وحدة دلالية متكاملة تنتج المعنى المقصود (ماهر، 2018، صفحة 123)، كما يضطلع الزي بوظيفة جمالية تعبر عن ذوق الفرد وأناقته واهتمامه بمظهره الشخصي. وللزي تاريخ طويل يمكن تقسيمه إلى ثلاث مراحل رئيسية في إطار فلسفة الملبوس (حمداوي، 2020، صفحة 349):

- 1- العري كمرحلة أولية للإنسان البدائي.
- 2- البساطة وهو ظهور الشخص في صورة مبسطة.
- 3- البذخ وهو التحلي بفلسفة الترف والأناقة الفنية والحضارية.

6.7.2 الديكور وحركة الشخصيات:

في مرحلة إعداد "Story Board" يتم تحديد الديكور المطلوب وتنظيم المسرح العام الذي ستؤدي فيه الشخصيات دورها في الإشهار، سواء أكان الإشهار متحركاً أم يعتمد على الحركة الحية. بمعنى آخر، فإن مصمم الإشهار هنا عليه أن يحدد الخلفية المطلوبة في الإشهار مما يساعد في جذب انتباه المشاهدين، وهذا بالطبع في حالة التصوير داخل الاستوديو (هادف، 2006-2007، صفحة 76).

7.7.2 الصورة الإشهارية في رموز:

تتسم الصورة بتعدد دلالاتها وتضمينها لرسائل متنوعة ذات طابع رمزي مركب، مما يستدعي ضرورة فك شيفرتها لتحقيق فهم وتحليل معمقين. وفي هذا الإطار، يقدم باتيكل رؤية تحليلية للتكوين الفيزيائي للصورة، مستشهداً بأمثلة كالخطوط الإلكترونية في الصورة التلفزيونية وحبيبات الفضة في الصورة الفوتوغرافية. كما يسلط

الضوء على الرموز التشكيلية التي تتدرج ضمن التكوين التشكيلي للصورة من حيث توزيع الكتل والخطوط والظلال. ويولي باتيكل اهتماما خاصا للدلالات اللونية وتأثيرها، مبينا كيف تحيلنا الألوان إلى علاقة الإنسان بالبيئة الطبيعية وما تخلفه من تأثيرات متعددة عليه. فعلى سبيل المثال التوضيحي، يجسد الإنسان مفهوم الحقيقة في لون السماء، ويدرك دلالات التضحية والعنف في اللون الأحمر، إلى جانب غيرها من الدلالات اللونية الأخرى (Baticle, 1973, p. 37).

8.7.2 الموسيقى فن ودلالة سيميولوجية:

يقول جون بارو: لقد وجدت حضارات بلا رياضيات وحضارات بلا رسم، وحضارات حرمت من العجلة والكتابة، لكن لم توجد حضارة بلا موسيقى (الشوك، 2003، صفحة 290)، فهي ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني، استعملت قديما في الإعلان متمثلة في دق الطبول، وهي الآن مترجمة في صورة الموسيقى لاستعراض شريط إشهاري تلفزيوني يصاحب الصورة المتحركة، (شايب، 2014، الصفحات 94-95). كما أنها نتاج إنساني رمزي متعدد الأبعاد، وفي نفس الوقت نسق سيميائي دال تمتزج فيه الدوال بالمعاني. وفي سياق الحديث عن سيميولوجيا الموسيقى، فمن الضروري التطرق إلى جانبين رئيسيين: الأول يتمثل في الدال، وهو الوحدة الرمزية التي تعمل كبديل عن شيء آخر وتمثله، والثاني هو المدلول، وهو الوحدة التي تشارك في إنتاج المعنى، على غرار دلالة اللون في الموضوع قيد الدراسة. وتتبدى الرسالة الموسيقية من خلال طبيعة الأصوات المسموعة؛ حيث أن العزف ذو الحدة الصوتية المرتفعة يشير نمطيا إلى حالة الفرح، في حين يعكس العزف ذو الحدة الصوتية المنخفضة المشاعر السلبية. وتجدر الإشارة إلى أن تيودور أدورنو قد قام بتطبيق نظريته الجمالية الفنية العميقة وتضمينها في إطار أفكار مدرسة فرانكفورت النقدية، مع التركيز بشكل خاص على ظاهرة الاستهلاك الجماهيري للثقافة، وقدرة المجتمع الصناعي على إعادة صياغة الثقافة الحقيقية وتحويلها إلى منتج استهلاكي (شايب، 2014، الصفحات 97-98).

وانطلاقا من هذه الأسس، فقد أصبحت الموسيقى بمختلف أنماطها توظف في الومضات الإشهارية التلفزيونية كمكون أساسي يصاحب الصورة المرئية. وقد تهدف الموسيقى إلى التعبير عن جوهر المنتج المعلن عنه أو إلى تمرير رسائل أيديولوجية مضمنة. كما اكتسبت الموسيقى أيضا بعدا أيديولوجيا، يظهر في قدرتها على تأكيد وجودها الأنطولوجي المستقل، والذي يسمو فوق التوترات الاجتماعية، وذلك بالنظر إلى نشأتها في أحضان الطبقة البرجوازية (الشوك، 2003، صفحة 175)، كما أنها أسلوب من الأساليب الإقناعية للمستهلك بعد دراسة المتغيرات الجوهرية في المجتمع بغية التأثير العاطفي (samuel, 2022, p. 21)، فهي بنية تولد لغة يمكن التعرف على عناصرها

دون القدرة على وصفها. فعند الاستماع لها نتلقى أصواتا ونقوم بمعالجتها عقليا، وبالتالي تشارك في التمثيل البصري، كما تشمل الأنواع الموسيقية إيقاعات مختلفة وراءها ثقافة معينة، فعندما نستقبل صوتا نبدأ في تحليله من خلال تجميع بنياته مع مراعاة طبيعته الفنية، كذلك الحال في تحليل سيميائية الموسيقى في الومضات الإشهارية التلفزيونية (MGHIRBI, 2016, p. 65) .

بناء على ما تقدم، وبالنظر إلى ما تم عرضه حول الصورة الإعلانية، ننقل الآن للتركيز على:

8.2 الخطاب الإعلامي (الإشهاري):

يعتبر نوعا من أنواع الخطاب الإعلامي، وصناعة ثقافية إعلامية، حيث أصبح ذا أهمية في المجتمعات الحالية، خاصة منها الاستهلاكية والمجتمعات الصناعية لما له من قدرة عالية على تشكيل الرأي العام وتغييره بل وحتى تضليله ثقافيا من الجانب الإيديولوجي (مزاري، 2015، صفحة 185)، فهو يهدف إلى ترويج المنتجات والسلع بوسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة، أو المسموعة أو السمعية البصرية، كما أنه نظام تكون فيه عناصر الكلام متشابكة، ويتحرك الخطاب مؤديا رسالة وفق أهداف مسبقة حسب نتائج دراساته على الجمهور المستهدف واحتياجاته المختلفة، عادة تلك التي يتم إشباعها من خلال القائم بالإشهار (صباحي خليل، 2022، صفحة 882). وتتوزع أنواعه حسب الوسيلة، مما ينعكس على مضمونه. ومن أهمها: (طواهي، 2023، الصفحات 421-422).

1.8.2 الخطاب الإعلامي "الإشهاري" السمي البصري ووسائل التواصل الاجتماعي:

يشكل الخطاب الإشهاري السمي البصري، الموظف عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، نمطا تواصليا يعتمد على الكلمة الصوتية والصورة المرئية المتحركة، ويحمل في طياته منظومة دلالية ومعرفية متكاملة. ويستند هذا النمط إلى توظيف المؤثرات البصرية والصوتية، بالإضافة إلى العناصر الإنتاجية الأخرى، ويتسم بغلبة الأسلوب الدرامي. يعد هذا النوع من الخطاب من بين الأنماط الإعلامية الأكثر فاعلية وانتشارا، وذلك لما للصورة من قدرة فائقة على استقطاب اهتمام المتلقي وإحداث تأثيرات نفسية وسلوكية مستمرة. تتضاعف قوة التأثير والانتشار لهذا النمط الإعلاني بشكل كبير عند دمج بين خصائص الوسائط السمعية البصرية وقوة التوزيع والنشر التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعله من بين الأساليب الإعلانية الأكثر خطورة وفاعلية في العصر الراهن (أبوعبيدة انموذجا).

أما من حيث شكل المضامين، فيشمل:

الخطاب السردي الحكائي: وهو عبارة عن عرض الأحداث وترتيبها بشكل تسلسلي من البداية إلى العقدة وأخيرا النهاية هدفه خلق التغيير وجذب المشاهد باعتبار أن الحكاية تتميز بعنصر التشويق (عاشوري، 2019، الصفحات 76-77).

أساليب الإنشاء الطلبي - الزجري "أفعال الأمر والشرط، الاستفهام": يصنف هذا النمط ضمن أساليب الإنشاء الطلبي الزجري في البلاغة العربية، ويتميز بوظيفته المهيمنة، وهي الوظيفة الاعترافية أو التوجيهية التي تسعى إلى التأثير في المتلقي وحثه على فعل أو الامتناع عنه. وتتجلى هذه الوظيفة في الاستخدام البارز لأفعال الشرط التي تحمل دلالات الإلزام والحتمية والتوكيد، إلى جانب صيغ الإنشاء الطلبي الزجري، مثل: الأمر والنهي، والتي تتضمن أفعالا، مثل: "يمنع"، "يجب"، "ينبغي"، "يحظر"، وغيرها من الصيغ المشابهة ذات الدلالة الزجرية. ففي كثير من الأحيان، تكون أفعال الأمر في هذا النمط مضمرة، ولكنها تحمل قوة تأثيرية للفعل الإنجازي، كما في الأمثلة: "شارك"، "اربح"، والتي تهدف في سياق الإعلان إلى تحويل العلامة اللسانية إلى حافز فعال للشراء. كما يندرج الاستفهام ضمن هذه الأساليب، حيث يرى الإمام الجرجاني أن له معاني ثانوية أو ضمنية تستخدم في سياقات بلاغية محددة، مثل: تلك التي تعقب جمل التعبير عن مشاعر الحزن والفرح، كما يتضح في النسق الكلامي.. (معلم و عمار، الصفحات 23-24).

الوصفي: إعطاء حقائق ووصف الأشياء..

التبريري: هدفه الإقناع والتصدي للمشاعر ومعالجة السبب، فهو يقترح جدلية تتعارض مع أطروحة تستند الى حجج مدعمة بأمثلة علمية تؤكد على سلامة المنتج من أي شوائب أو افتراءات، بالإضافة إلى الخطاب الإشهاري الفكاهي في ظاهره، لكنه ضمنا يحمل دلالات يمكن التوغل فيها عن طريق التحليل النقدي للخطاب.

2.8.2 عناصر الخطاب الإشهاري: يتكون مضمون الخطاب الإشهاري من عدة عناصر، منها: (مزارى، 2015، صفحة 185).

• **العنوان الرئيسي:** وهو ما يثير الاهتمام بموضوع الإشهار بمجرد التعرض له أو عرضه عبر الوسيلة الإعلامية، ويكون معبرا عن الفكرة الأساسية في سطر أو سطرين فقط.

استخدام الايماءات والرموز والشعار: تعتبر هذه المكونات من العناصر الأساسية في الخطاب الإعلان، حيث توظف بهدف توضيح المفاهيم وإيصال الرسائل بوضوح. فالشعار يتمثل في جملة إعلامية مختصرة ومكثفة، تعنى بتعداد الخصائص الجوهرية للمنتج، وذلك بغية تثبيتها في الذاكرة الذهنية للمتلقي. وكمثال توضيحي على ذلك، يمكن الإشارة إلى الشعار المعروف "الوقاية خير من العلاج".

- الرسالة الاشهارية: وتهدف إلى جذب المتلقي لإتمام متابعة الومضة الاشهارية وتفاصيلها، وتكون الرسالة عادة مخطط لها وتتميز بالمنطقية مع التركيز على أهم عنصر، وهو السعر باعتباره أساس المنافسة مع سلع مماثلة.
- الاسم التجاري: وذلك لتسهيل التعرف على المنتج.
- تصوير الفكرة: عن طريق استخدام الجمل والفقرات والكلمات، الرسوم والصور ببراعة. وكل هذا يتوقف على براعة المصمم.
- الخاتمة: عبارة عن جملة مختصرة ومؤثرة بمثابة قفل الومضة الإشهارية، وغالبا ما تكرر اسم المنتج.

3. تمثيلات المرأة في الإشهار التلفزيوني: منظور سوسيو - ثقافي

1.3 السياق السوسيو - ثقافي لتمثيل المرأة

1.1.3 مكانة المرأة في الحضارات القديمة والشرائع السماوية

اختلفت مكانة المرأة عبر المجتمعات والحضارات والديانات المختلفة، فمنهم من أعطاها بعض حقوقها، ومنهم نزع منها الحياة كمخلوق نفخ فيه الروح بإذن الله، وذلك في العصر الجاهلي وما قبله في الحضارات الغربية والعربية، فالقوانين الخاصة بالمرأة آنذاك كانت تتسم بالظلم وغياب العدل، واعتبرتها سلعة وعبدة، ولتبيان مكانة المرأة يمكن الرجوع إلى تاريخ الحضارات القديمة، ولهذا سوف نتطرق إلى مكانتها من خلال مايلي:

- في المجتمعات القديمة:

❖ صورة المرأة في المجتمع البيزنطي:

في ظل بُنية اجتماعية ذكورية كالمجتمع البيزنطي، كان من المحتم أن يمتلئ تاريخ المرأة بتجارب التهميش والتبعية. ففي هذا النسيج المجتمعي، وضع العنصر المؤنث في مرتبة ثانوية نظرا لسيطرة النزعة الفردية لدى الذكور. وقد تجلّى هذا الأمر في دور الأم البيزنطية، التي لم تقلح في إقناع الذكر بأهمية الأنثى، وهو الاعتراف الذي كان ينظر إليه من قبل الذكور كشكل من أشكال الرضوخ، كونه يغير مكانتهم من الاستبداد المطلق إلى الاعتماد المتبادل، ومن التعالي غير المبرر إلى المساواة العادلة.

ففي إطار المجتمع البيزنطي الذي يركز على النظام الأبوي، كانت المرأة تحصر في وظيفة الإنجاب المستمر، ومن خلال هذه الوظيفة البيولوجية فقط كانت تستمد قيمتها الاجتماعية ومكانتها المقدسة كأم. أما المرأة التي تحرم من تجربة الأمومة، فإنها تجرد من الحماية الاجتماعية التي تتمتع بها الأمهات. وقد اتسمت

تجربة الأمومة لدى المرأة البيزنطية بمنظور مزدوج، يربط بين الماضي بصفتها ابنة لأم، والمستقبل بصفتها أما لطفل. ومن هذا المنطلق، بدا أن الأم البيزنطية تتجاوز الصراع من أجل البقاء، حيث يحول صراعها إلى دور نبيل من الفداء والتضحية. وعلى الرغم من الصورة المثالية للأم البيزنطية في المجتمع التي ارتقت بها إلى مرتبة الإله والوطن والوجود، إلا أن الأمومة في الواقع، في ظل المجتمع الذكوري، كانت بمثابة آلية تربية قوية لتطويع النساء غير المتعلّمات، وسوقهن نحو دائرة الطاعة والاستسلام، مع إحياء بالقناعة والرضا، وربما الشعور باليأس الخفي (محمد عبد الشافي ، 2022، صفحة 137).

❖ مكانة المرأة في بلاد الرافدين:

على الرغم من جوانب التمكين التي تمتعت بها المرأة في بلاد الرافدين، والتي تمثلت في منحها صلاحيات إدارة شؤون البيت والمزارع، وإقرار مختلف الشرائع الميزوبتامية بحقوقها في المعاملات التجارية وامتلاك الثروة، إلا أن هذه الحقوق كانت منقوصة في ظل السيطرة الذكورية المطلقة. فقد احتفظ الرجل بالقوامة والسلطة العليا، وهو ما تجسد في الأحكام الأخلاقية التي رسخت هذه الهيمنة، وبلغ ذروته في حق الرجل ببيع زوجته لعدد الديون. وقد كشفت هذه الأحكام الأخلاقية عن ازدواجية فاضحة في المعايير، لا سيما في التعامل مع قضية الزنا؛ ففي حين كانت المرأة الزانية توصم بالعار وتعاقد بالإعدام، كان الرجل الزاني يعتبر فعله مجرد نزوة يمكن التغاضي عنها، مما يعكس غياب المساواة وتكريس السلطة الذكورية في المجال الأخلاقي (النقي، 2011، صفحة 4). أما في مدونة قوانين حمورابي، فقد تجلت السلطة الأبوية المطلقة في أبعادها السلبية من خلال نصوص تشريعية صريحة، حيث خول الأب سلطة قانونية وسيادية في التصرف بأفراد أسرته، بما في ذلك الحق في بيعهم أو التنازل عنهم كهبة مؤقتة. بالإضافة إلى ذلك، تضمنت هذه المنظومة القانونية بعض المعاملات التي عكست تصورات أسطورية مهينة للمرأة، والتي انحدرت إلى مستويات بالغة من الاحتقار والتقليل من الشأن الإنساني، ويتضح ذلك بجلاء في حالة القتل؛ ففي حال ارتكاب فعل القتل بحق ابنة رجل آخر، كان القانون يلزم الجاني بتقديم ابنته كتعويض جبري لأهل الضحية، ليمنحوا الخيار بين إزهاق روحها أو استعبادها الدائم دون أي تعويض مالي أو معنوي. وفي سياق الحقوق الميراثية، كانت المرأة البابلية تحرم بشكل ممنهج من الحق في الإرث في حال وجود وريث ذكر من الذكور. أما الأمثلة، فقد كانت تجرد من الحق القانوني في الميراث المادي، ويقتصر حقها الشرعي على الإقامة في المسكن الزوجي. وفي حال اتخاذها قرار مغادرة المسكن الزوجي، كانت المرأة تنحدر إلى مرتبة اجتماعية مهينة، لتصبح في خانة الخادمت أو الجواري، أو حتى خادمة في المعابد للآلهة والكهنة، دون أن يلحق الأب أي وصمة عار من جراء هذا المصير الاجتماعي،

بل كان ينظر إلى تقديم الابنة بما تمتلكه من جمال وإغراء كقربان للآلهة على أنه فعل يستحق الثناء والاعتزاز. (بوبصلة، 2022، صفحة 23).

❖ مكانة المرأة في الحضارة المصرية القديمة:

منحت للمرأة في الحضارة الفرعونية حقوق لم تكن تمنح لمثيلاتها في الحضارات الأخرى، فقد عينت على الحكم وأحاطتها الأساطير بروايات تمجد دور المرأة المصرية ووقوفها إلى جانب الرجل كزوجها وأبيها، كما كانت لها سلطة قوية على إدارة البيت والأرض وكذا حرية اختيار الزوج برضاها كما هو في الإسلام، غير أنه في أغلب الأحيان كان الفراعنة يمارسون بعض الطقوس حيث يضحون بأجمل فتاة كقربان لرضا الآلهة (بوبصلة، 2022، صفحة 23).

❖ المرأة عند الفرس:

في بلاد فارس القديمة، كانت المرأة تعيش في ظل نظام أبوي قمعي يخضعها لأهواء الرجال، ويبيح ممارسات غير أخلاقية تتنافى مع المنطق الإنساني. فقد أباحت الأعراف الاجتماعية زيجات محرمة شرعا وعقلا، كزواج الرجل من أمه أو أخته أو خالته وغيرهن من المحارم. كما كان المجتمع الذكوري يحمل المرأة مسؤولية كل أشكال الجرائم والعداوات وسفك الدماء، في ترسيخ واضح للتمييز الجندي. وقد تجسد هذا التمييز أيضا في التفرقة الطبقيّة بين النساء؛ ففي حين فرض الحجاب كالتزام قاطع على المرأة الثرية والمنتمية للطبقات الراقية، منحت المرأة الفقيرة نوعا من الحرية الشكلية في التنقل وإقامة علاقات غير شرعية، بل وتحويلها إلى أداة للترفيه عن السادة وضيوفهم من النبلاء والملوك. أما على الصعيد الديني، فقد عانت المرأة من نبذ واقصاء مهين أثناء فترة الحيض، حيث كانت تنفى خارج المدينة وتعزل تماما عن المجتمع، ولا يسمح لها بالاختلاط إلا بفئة الخدم. إضافة إلى ذلك، كانت المرأة الفارسية مسلمة لسلطة الرجل المطلقة، الذي كان يمتلك صلاحية كاملة في أن يقرر مصيرها، بين الحياة والموت (مقبول الأهدل، 2014).

❖ المرأة عند الإغريق وفي اعتقادات الهنود:

في الحضارة الإغريقية، كانت المرأة تعيش في وضع مهين ومحتقر من قبل المجتمع بأسره، حيث كانت تعامل كسلعة تباع وتشترى في أسواق العبيد. وقد جردت من حقوقها الأساسية، بما في ذلك حق التصرف في ممتلكاتها والميراث. وفي هذا السياق، يرى سقراط أن وجود المرأة يمثل أكبر نقيصة ومشكلة في المجتمع، بل ومصدرا للأزمات وإنهيار الحضارات، حيث شبهها بالأشجار والحية السامة التي تخفي سمها في الخفاء. كما ترسخت هذه النظرة الدونية للمرأة في المعتقدات الهندوسية، التي اعتبرت المرأة أسوأ من الموت والجحيم والسم

والأفاعي. وفي نصوص مانو، الأب الروحي للهندوسية، لم تمنح المرأة الحق في الاستقلالية عن الأب أو الزوج، بل حرمت من الحق في الحياة بعد وفاة زوجها، حيث كانت تحرق حية معه، وهي عادة استمرت حتى القرن السابع عشر قبل أن يتم إلغاؤها بصعوبة من قبل رجال الدين (فليح عبد السلطاني، 2015، الصفحات 2-3)، وفي سياق مماثل، رفض بوذا إدخال المرأة في شريعته، مؤكداً أن ذلك يشكل خطراً على النظام، ومفضلاً سيف الجلال على معاشره امرأة (خليف، 2018، صفحة 315).

❖ المرأة عند العرب في الجاهلية:

كانت المرأة عند العرب في عصر الجاهلية مهانة ويتعامل معها باحتقار، فقد كانت المجتمعات العربية تفضل البنين على البنات، لذلك تلقت المرأة الاضطهاد والظلم والإذلال في صور، منها: وأد البنات حيث صور القرآن صوراً لهذه القضية بقوله تعالى: ﴿وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُم بِالْأُنْثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ يَتَوَارَىٰ مِنَ الْقَوْمِ مِنْ سُوءِ مَا بُشِّرَ بِهِ﴾ (سورة النحل، الآيات 58-59) كما كانت تحرم من المهر والميراث، فالولي يأخذ المهر ولا يعطيها شيئاً، مع تعدد النساء دون حدود شرعية، فضلاً عن الطلاق التعسفي الذي إن حدث فتصبح المرأة ذات سمعة سيئة وتتعرض لمختلف أنواع التعذيب والاحتقار (بوبصلة، 2022، صفحة 25).

❖ المرأة في الصين:

في المجتمع الصيني القديم، لم يكن وضع المرأة متبائناً بشكل ملحوظ عن وضع النساء في المجتمعات المشابهة ذات النزعة الذكورية. فقد سادت تصورات ثقافية ترى في ولادة الأنثى نذير شؤم ومصدراً للتعاسة الأسرية. وقد تجسد هذا التصور في الحرمان المنهجي للمرأة الصينية من الحقوق الاقتصادية الأساسية، بما في ذلك الحق في الميراث من الأب أو الزوج. كما جرى التعامل معها بوصفها سلعة قابلة للتبادل التجاري والملكية الخاصة، حيث كانت تعرض كعبد في الأسواق العامة بأبخس الأثمان. أما في الحضارة الرومانية الكلاسيكية، فقد اتخذ التمييز ضد المرأة نمطاً مختلفاً، حيث جرى تصنيفها كمصدر للنجاسة الطقسية، مما أدى إلى استبعادها من المشاركة الفعالة في الحياة الدينية وحرمانها من دخول المعابد المقدسة. ومن المثير للدهشة في أوج الحضارة الرومانية، أن النساء الجاريات والمعتقات حظين بقدر أكبر من الرعاية والاهتمام والمعاملة اللائقة، في تناقض صارخ مع وضع الزوجات والبنات الحرائر اللاتي كان من المفترض أن يتمتعن بمكانة اجتماعية متميزة (بورحلة، 2017، صفحة 98). من جهة أخرى، ومع تطور الرومان وصلت إلى منصب الكهانة وصارت تشتغل طبية بسبب أمراض النساء، وغيرها من الحقوق والحريات التي منحت لها حينها (حسن عبد العزيز، 2021، الصفحات 376-377).

• مكانة المرأة في المصادر العقائدية:

تاريخياً، تبنت الحضارات القديمة أنماطاً ثقافية سلبية تجاه المرأة، اتسمت بالاحتقار والنظرة الدونية. ويتجلى ذلك بوضوح في السياقات المجتمعية اليهودية والمسيحية، حيث استمرت هذه النظرة الدونية للمرأة كموروث ديني واجتماعي، استمدت مرجعيتها الأساسية من الديانات المحرفة التي ينتمي إليها العالم الغربي المعاصر. فقد ساد تصور ديني وثقافي يعتبر المرأة هي السبب الجوهرى للمعاصي والانحراف الأخلاقي وإغراء الرجال، ومصدراً رئيسياً للتحريض على ارتكاب الخطايا. ومع ذلك، شهدت مسيرة المجتمعات البشرية تحولاً نوعياً في النظرة إلى المرأة، نحو الاحترام والتقدير ورفع مكانتها، وهو التحول الذي ارتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الدين الإسلامي وتعاليمه. إن جميع الطروحات السابقة تستند في جوهرها إلى ما جاء في المصادر الدينية المختلفة، والتي سيتم تناولها بالتحليل والتفصيل في الصفحات التالية: (بن راشد الزهراني، 1434-1435هـ، صفحة 40)

❖ مكانة المرأة في الشريعة اليهودية:

موقف المرأة في اليهودية موقف الاتهام استناداً إلى حادثة آدم وحواء متهمينها بأي عمل أو معصية يرتكبها الرجل، وكانت المرأة اليهودية تباع وتشترى حتى ولو كانت قاصر، وتقتل دون جرم فلم تكن لها شخصية أو إرادة التصرف (خالد السعد، 2008، الصفحات 21-22)، فالشريعة اليهودية تجعل المرأة ممنوعة من تلاوة التوراة وليس لها الحق في المشاركة الدينية بحجة إفراغ الكتاب المقدس حسبهم (المحرف) من طهارته وقديسيته (دنيا زاد، 2024، صفحة 226).

❖ مكانة المرأة في الشريعة المسيحية والمجتمع النصراني:

تبنت العقيدة المسيحية في نشأتها الأولى تصوراً لاهوتياً يرسخ الهيمنة الذكورية، استناداً إلى مبدأ الخطيئة الأصلية، حيث تم تحميل المرأة مسؤولية إغواء آدم ودفعه إلى ارتكاب المعصية التي أدت إلى هبوطه من الجنة. وبناء على هذه الرؤية اللاهوتية، أصبحت المرأة في الفكر المسيحي تعتبر حاملة لعبء الخطيئة الأصلية ومصدراً للغواية، وهو تصور ينسجم إلى حد كبير مع التصورات اليهودية المشابهة في هذا الصدد. فحواء، على الرغم من مكانتها الرمزية كـ "أم الأحياء" في التراث الديني المشترك، إلا أن العقيدة المسيحية، استناداً إلى تأويلات معينة لنصوص سفر التكوين، تصنفها في مرتبة الكائن المثلث بلعنة الرب. وقد تضافر مع هذا الأساس اللاهوتي عامل آخر يتمثل في السياق الاجتماعي والتاريخي الذي نشأت فيه المسيحية، حيث كان المجتمع الروماني القديم مجتمعاً أبوياً تقليدياً، يرسخ السلطة الأبوية المطلقة للرجل في المجال الأسري والمجتمعي، بما في ذلك الحق السيادي في تحديد مصير المرأة في إطار الزواج والطلاق والولاية، إضافة إلى منحه صلاحيات واسعة في التصرف بأفراد أسرته بوصفهم ممتلكات شخصية قابلة للبيع والاستعباد. تجدر الإشارة المنهجية إلى

أن المسيحية قد تبلورت في الأصل في رحم الحضارة الرومانية، ثم حظيت لاحقا بالاعتراف الرسمي كديانة للدولة الرومانية (كيدار و مكيد، 2022، صفحة 658).

وقد أثرت عقيدة الخطيئة الأصلية تأثيرا بنويا عميقا على التصورات الاجتماعية والثقافية السائدة حول المرأة في المجتمع النصراني، حيث تم نمذجتها كرمز للشيطان ومصدرا للإغواء الأخلاقي ومركزا للمعاصي والآثام، ونافذة مشرعة على العالم السفلي وأبواب جهنم بالنسبة للرجل. وقد تجاوز التمييز الجندي الممنهج ضد المرأة حدود المعقولة، ليصل إلى ذروته في التشكيك في الأهلية الأنطولوجية للإنسان، وتصنيفها ككائن مجرد من العقل والإرادة الحرة، ومقتصرة على وظائف الإثارة الشهوانية والمتعة الجسدية، مما أثار إشكاليات فلسفية ولاهوتية واسعة النطاق حول ما إذا كانت المرأة تنتمي إلى جنس الحيوان العاقل أو الإنسان المكرم، باستثناء النموذج الاستثنائي لمريم العذراء، والدة المسيح، التي حظيت بمكانة لاهوتية استثنائية. وعلى الرغم من التحولات العميقة التي أحدثتها الثورة الفرنسية في مجال حقوق الإنسان، وإعلانها مبادئ الحرية والإخاء والمساواة والعدالة، إلا أن وضع المرأة في النظام المجتمعي ظل حبيسا للأنماط التقليدية دون أي تغيير جوهري في البنية الاجتماعية، حيث تم التأكيد مجددا في القانون المدني على عدم الأهلية القانونية للمرأة في التعاقد والتصرفات القانونية المستقلة، وتصنيفها بشكل قانوني في خانة القاصر والطفل غير المكتمل الأهلية المدنية. استمر هذا الوضع الاجتماعي والقانوني المجحف بحق المرأة على نطاق واسع حتى عام 1938، حين بدأت تتبلور ملامح حركة نسوية نهضوية واسعة النطاق على المستوى الحقوقي، تهدف إلى المطالبة باسترداد الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية للمرأة من خلال تأسيس المنظمات والجمعيات الحقوقية والمدنية (المعصار و زهير، 2018، الصفحات 121-122).

❖ مكانة المرأة في الدين الإسلامي:

لقد أحدث الدين الإسلامي منعطفًا حاسمًا في مسار النظرة المجتمعية إلى المرأة، وذلك من خلال منظومته القيمية والأخلاقية التي قامت على مبادئ الإنصاف والتكريم الإلهي. فالآية القرآنية الكريمة "...بَعْضُكُمْ مِنْ بَعْضٍ..." (آل عمران: 195) تشكل مرجعية نصية أساسية للدلالة على الوحدة الأنطولوجية الإنسانية التي تجمع بين الجنسين، مما يرسخ مبدأ المساواة في الكرامة الإنسانية الجوهرية، وينفي أي ضرب من ضروب التمييز أو التفضيل القائم على أساس النوع الاجتماعي في هذا الأصل المشترك، مع الأخذ في الحسبان مبدأ التكامل والتوزيع العادل للأدوار والمسؤوليات في إطار المنظومة المجتمعية، بدلا من التماثل المطلق في كافة المجالات الحياتية. وقد أسهمت النصوص القرآنية إسهاما جوهريا في استعادة الكرامة الإنسانية للمرأة، من خلال التأكيد على الوصايا الإلهية بحسن المعاشرة، وإقرار الحق الأصل للمرأة في الوجود والحياة الكريمة، وهو الحق

الذي تم انتهاكه بصورة فجّة في العصر الجاهلي عبر ممارسة الوأد الجاهلي للإناث، كما يشير إلى ذلك قوله تعالى: "...وَإِذَا الْمَوْؤُودَةُ سُئِلَتْ بِأَيِّ ذَنْبٍ قُتِلَتْ..." (التكوير). (moenawar & nilai, 2018, pp. 288-289)

وقد تجسد مفهوم العدالة والإنصاف في التشريع الإسلامي في صياغة أحكام قانونية مُتوازنة تُعلي من شأن المرأة وتُكرّم مكانتها الإنسانية، مما أفضى إلى تجاوز النظرة النمطية القائمة على أساس التفاضل الجندي بين الجنسين. وتبرز الدقة البلاغية للغة العربية في النص القرآني في تأكيد المساواة الجوهرية بين الرجل والمرأة كخاصية من الخصائص الأنثروبولوجية الأصيلة في الوجود الدنيوي والأخروي، مع تحميل كل طرف المسؤولية القانونية والأخلاقية المناسبة لطبيعته وقدراته الفردية (منظمة المرأة العربية، 2017، الصفحات 15-16). وقد تم استرداد الكرامة الإنسانية للمرأة في مختلف الأدوار المحورية التي تضطلع بها في النسيج الأسري والمجتمعي، كزوجة وأخت وأم، وهي الكرامة التي كانت مغيبة ومهددة في العصر الجاهلي بصورة ممنهجة، وذلك من خلال الوصايا النبوية المشددة على ضرورة صيانة الحقوق الأساسية للنساء وحمايتهن من كل أشكال الإجحاف والتمييز، كما في قوله صلى الله عليه وسلم: "اتَّقُوا اللَّهَ فِي النِّسَاءِ". يمكن استنباط منظومة متكاملة من الحقوق الأساسية للمرأة من هذا التوجيه النبوي القيم، بما في ذلك الحق في الميراث الشرعي العادل والمنزه عن الجور، والحق في التربية السليمة القائمة على الاحترام المتبادل والتقدير الإنساني، والحق في التعليم والمعرفة النافعة في مختلف المجالات، والحق في العدل والمساواة في المعاملة وفي التقاضي أمام القانون (ناجي حمد الخزرجي و ناجي حمد الخزرجي، 2023، صفحة 15).

2.1.3 المرأة في المجتمعات العربية والقضايا المتعلقة بها:

• قضية السيدا:

تستند اتفاقية "سيداو" في مقدمتها إلى الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في تأكيدها على المساواة المطلقة بين الجنسين في الحقوق والواجبات. وقد تم تعزيز هذا التوجه في البروتوكول الملحق بها، والذي صدر في عام 1999، وأضفى عليها صفة الإلزامية والتطبيق على المستوى الدولي. وتتبنى الاتفاقية في جوهرها رؤية مادية للمرأة، حيث تؤسس قيمتها على أساس الطبيعة المادية بمعزل عن أي اعتبار للتعاليم الدينية أو القيم المجتمعية. كما تقدم تعريفاً اختزالياً للمرأة ككائن فردي أحادي البعد، منقطع الصلة بالجذور المجتمعية والأسرية والمرجعيات التاريخية والأخلاقية التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من هويتها. إلا أن الاتفاقية، في تحليل معمق، تكشف عن كونها تعبيراً جلياً عن أحد تجليات الثقافة الغربية ذات الطابع المادي (محمد أحمد عسيري، 2023، صفحة 150).

• قضية الجندر:

يرجع الباحثون استخدام مصطلح "الجندر" إلى جهود عالمة الاجتماع "آن أوكلي" وحلفائها من الناشطات والأكاديميات المهتمات بقضايا النوع الاجتماعي في سبعينيات القرن العشرين. وقد تجسد الظهور الأول للمصطلح في الوثيقة الختامية لمؤتمر القاهرة الدولي للسكان والتنمية، حيث تكرر وروده 51 مرة ضمن سياق الدعوة إلى استئصال التمييز الجندي. إلا أن المصطلح لم يحظ بانتشار واسع النطاق في الخطاب الأكاديمي والمجتمعي في تلك المرحلة التكوينية، ولم يكتسب الزخم الكافي نظرا لمحدودية نطاق تداوله في الأوساط المتخصصة. وقد عاد المصطلح للبروز مجددا وبشكل لافت في وثيقة إعلان ومنهاج عمل بيجين، حيث تكرر استخدامه بشكل ملحوظ بلغ 233 مرة، مما يعكس تحوله إلى مصطلح مركزي في الخطاب النسوي العالمي.

وبالتالي، اكتسب المصطلح مرجعية إبستمولوجية مستمدة من الحركات النسوية (féminisme) التي اكتسبت حضورا وتأثيرا متزايدان في إطار النظام العالمي الجديد وتوجهاته. وقد سعت المنظمات الدولية كمنظومة الأمم المتحدة، بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، والتشريعات الوضعية المعاصرة، إلى تكريس المصطلح كإطار مرجعي معياري أساسي في مجال حقوق المرأة والنوع الاجتماعي، مما قد يؤدي في بعض السياقات إلى تهميش المرجعيات الثقافية والدينية التقليدية، ليغدو بذلك بمثابة الركن الركين الذي تستند إليه الحركات النسوية المعاصرة في خطابها النظري وممارساتها الميدانية (محمد محمد تراب الخياط، 2015، صفحة 317).

• قضية النسوية:

نشأت النسوية في العالم الغربي مطالبة بالمساواة المطلقة بين الجنسين في جميع المجالات الاقتصادية الاجتماعية الفكرية وحتى الجنسية، لتتحول وتنتشر بعدها في المجتمعات العربية، وقد روج لهذه الفكرة في فترة الاستعمار، حيث ساعد هذا الأخير في نشر الثقافة الغربية، مما أدى إلى انتشار الانحلال الأخلاقي والتشكيك في الثوابت العربية الإسلامية تحت ذريعة حقوق الإنسان وحقوق المرأة وحريتها، وكان ذلك عن طريق الجمعيات النسوية، والحركات التحررية من القيود المجتمعية، مثل: قيد الأبوة بحجة الجنسانية، والحقيقة أن وراء كل هذه الحركات أجندات خفية تعمل تحت إمرة قوى غربية وبعض التيارات المحلية المأجورة، وهذا بهدف تمزيق وحدة الدين والأوطان، كما تقوم هذه الفكرة على الفكر الليبرالي. وقد لعبت وسائل الإعلام دورا مهما في ترويح فكرة النسوية فشجعت على الاختلاط وتحرير المرأة المطلق والدعوة للتبرج وغيرها من مظاهر مسلكيات هذه الحركة، وقد كان من بين داعميها في عالمنا العربي نوال السعداوي التي طالبت بمواكبة العصر ومسايرة التغيير حتى وإن كانت مخالفة للنصوص الدينية والبحث لإيجاد قوانين وضعية تساعد على ذلك (محمد أحمد عسيري، 2023، صفحة 145).

• قضية قوامة الرجل على المرأة في المجتمع العربي:

يشهد مفهوم القوامة في الخطاب المعاصر وفي سياق المجتمعات العربية إعادة تشكيل دلالي يتباين مع مقاصده الأصلية في المنظومة الفقهية الإسلامية. فقد طرأت تحولات بنيوية على الأدوار الجندرية التقليدية، حيث تزايدت مظاهر الاعتماد المتبادل بين الزوجين في المجال المعيشي، في حين تجسد الدور الاجتماعي للمرأة في مجالات أوسع نطاقاً. ويلاحظ أن الخطاب المتداول حول القوامة في بعض الأحيان يميل نحو اختزالها إلى مجرد امتياز أو منصب رمزي، بدلاً من استيعابها كمسؤولية شرعية وتكليف إلهي ذي أبعاد أخلاقية واجتماعية. إذ يغلب على الممارسة المعاصرة للقوامة التأثير بالمرجعيات الثقافية والأعراف المحلية، مما قد يبعد التطبيق العملي عن المفهوم الديني الأصيل الذي يحدد أطره المرجعية وضوابطه الشرعية (شايب ربي، 2017، صفحة 339).

ومن منظور تحليلي آخر، يلاحظ تداول مفاهيم ذات حمولة دلالية سلبية لوصف القوامة، مثل "السلطة الذكورية" أو "الوصاية الذكورية"، وهو ما أثار استجابات متباينة لدى النساء، تراوحت بين الاستياء المكثوم والرفض العلني لهذا المفهوم. ويرى بعض الباحثين في الدراسات الإسلامية أن هذا الوصف يعد اختزالاً مجحفاً وتجاهلاً للمضامين الدقيقة والمعتدلة التي ينطوي عليها مفهوم القوامة في الشريعة الإسلامية. ويعزو بعض المحللين الاجتماعيين هذا التحول في الفهم السائد إلى تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ومنظمات المجتمع المدني التي تتبنى خطاباً نقدياً للمفاهيم التقليدية للأدوار الجندرية، وتروج لمنظومات قيم بديلة قائمة على مبدأ المساواة المطلقة بين الجنسين. ويربط بعض الدارسين هذا التغير في المفاهيم بمساعي بعض التيارات الفكرية العلمانية لتقويض سلطة المرجعيات الدينية في المجال العام، وهو ما قد يتجلى في بعض التوجهات التشريعية والمجتمعية الراهنة في بعض الدول العربية، مثل ما يتعلق ببعض القضايا ذات الصلة بالأسرة كالميراث وتعدد الزوجات (السويلم، د.س، صفحة 397).

تناقض النظام الأبوي بين المحافظة على المرأة وقهرها:

لا تقتصر قضية اضطهاد المرأة على سياق جغرافي أو نمط مجتمعي محدد، بل هي ظاهرة بنيوية عالمية تتجلى في مختلف التشكيلات الاجتماعية والثقافية عبر التاريخ. فالمعاناة التي تواجهها المرأة في المجتمعات النامية لا تقل في طبيعتها أو تعقيداتها عن تلك التي تعيشها في الدول الصناعية المتقدمة التي تتبنى خطاباً ليبرالياً حول حرية المرأة وحقوقها، وإنما قد تتفاوت مظاهر هذا الاضطهاد ودرجات حدته وآليات اشتغاله. ويقع بعض الباحثين في مغالطة إبستمولوجية واضحة عندما يختزلون قضية اضطهاد المرأة في السياق العربي

والإسلامي حصراً، زاعمين بشكل اختزالي أن الدين الإسلامي هو السبب المباشر والوحيد لهذه الظاهرة المعقدة، متجاهلين بذلك الأبعاد المتعددة والمتشابكة لهذه القضية وتجلياتها المتباينة في سياقات ثقافية واجتماعية أخرى. فالواقع السوسيولوجي يشير إلى أن المجتمعات الغربية تشهد بدورها أشكالاً متباينة من الإهانة للمرأة، تتجسد في الاستغلال التجاري والسليبي لجسدها، وتتميطها في أدوار استهلاكية نمطية، وتجريدها من قيمتها الأنطولوجية والاختزال من حريتها الإنسانية إلى مجرد أداة لتحقيق مكاسب اقتصادية أو اجتماعية ذات طبيعة ذكورية ونفعية استهلاكية. فعلى سبيل المثال، تشير التحليلات الإحصائية إلى وجود مؤشرات المساواة النسبية بين الجنسين في بعض المجالات المؤسسية في مجتمعات، مثل: مصر والجزائر، كفرص الالتحاق بالتعليم الجامعي المتقدم والوظائف المهنية الرفيعة، إلا أن هذا التقدم الظاهري في بعض المؤشرات القطاعية يخفي في طياته استمرار بعض الفئات النسائية في المناطق الطرفية والنائية في المعاناة من وطأة السلطة الأبوية التقليدية التي تمارس أشكالاً من القهر والاضطهاد الممنهج بحق المرأة، وتحرمها من الحق في التعليم والتنمية الذاتية الشاملة، وتحتصر دورها النمطي في وظائف بيولوجية واجتماعية محددة سلفاً تقتصر على تلبية الاحتياجات المعيشية الأساسية والانتقال القسري من المجال الأسري البيولوجي إلى المجال الزوجي، مما يكرس أشكالاً متعددة من الاستغلال الاقتصادي والجنسي والاجتماعي والثقافي (السعداوي، 2017، الصفحات 27-28-29).

3.1.3 واقع تمكين المرأة في العالم العربي

استقادت المرأة داخل الدول العربية مؤخرًا من موجة الحداثة التي أحدثت نهضة في عالم حقوق المرأة وزيادة فاعلية دورها في الحياة العامة، وذلك بعد سنوات من تأثيرات التيارات الفكرية الراضية لنهضة حقوق المرأة، وفي سبيل ذاته اتجهت الدول العربية نحو زيادة تحقيق المساواة بين الجنسين وزيادة عدد النساء في المناصب التنفيذية بجانب صدور عدد من القوانين والتشريعات، وطبقاً لتقارير الفجوة الجندرية العالمية التي تقيس المساواة بين الجنسين خلال الفترة الممتدة من 2017 إلى 2021 جاءت الدول العربية في مراكز متأخرة على الصعيد الدولي مقارنة بالدول الأخرى، إلا أن هذا لا ينفي وجود جهود مبذولة قامت بها الدول والتي تظهر مدى زيادة المساواة بين الجنسين. وقد نجحت الدول العربية في تقليص الفجوة الإجمالية بين الجنسين بنسبة 60% وفيما يتعلق بالفجوة التي تتعلق بالجانب الاقتصادي، فقد حققت نسبة 40% فقط في جانب المساواة بين الجنسين. أما ما يخص سوق العمل وتوافر الفرص الاقتصادية فالجدول التالي يبين ترتيب أهم الدول العربية من حيث الفجوة الجندرية بين الجنسين (إنجي، 2022، الصفحات 203-204).

ترتيب الدول العربية وفقاً لمعدل الفجوة الجندرية

الدولة	2017	2018	2020	2021
القيمة	الترتيب	القيمة	الترتيب	القيمة
الترتيب	القيمة	الترتيب	القيمة	الترتيب
مصر	0.608	134/144	0.614	135/149
الأردن	0.604	134/144	0.605	138/149
السعودية	0.584	138/144	0.590	141/149
البحرين	0.632	126/144	0.627	132/149
الكويت	0.628	129/144	0.630	126/149
الجزائر	0.629	127/144	0.629	128/149
المغرب	0.598	136/144	0.607	137/149
الإمارات	0.649	120/144	0.642	121/149
قطر	0.626	130/144	0.629	127/149
عمان	0.616	133/144	0.605	139/149

المصدر: تقارير الفجوة الجندرية العالمية للأعوام (2017-2021)

الشكل رقم (03) ترتيب الدول العربية وفقا لمعدل الفجوة الجندرية

2.3 صورة المرأة في نسق الدور الاجتماعي:

شهد القرن العشرون ظهورا لافتا لصورة جديدة للمرأة، خاصة في المجتمعات العربية، حيث بادرت الحكومات إلى دمج المرأة كطرف فاعل في قطاع التنمية، وأولت اهتماما ملحوظا بقضاياها. وقد تم بحث خطط إدماج المرأة مع الرجل في صنع القرار واتخاذها، وذلك من خلال سلسلة من المؤتمرات التي عقدت على المستويين العربي والدولي، بالتنسيق مع المنظمات الغربية المناهضة للتمييز ضد المرأة. وقد أعلنت الأمم المتحدة عام 1975 سنة عالمية للمرأة، وكانت مصر وتونس من أوائل الدول العربية التي أطلقت مشاريع وبرامج سنوية تهدف إلى تسليط الضوء على قضايا المرأة وتحقيق المساواة بين الجنسين بحلول عام 2000. وقد أكدت أدبيات التنمية على أهمية مشاركة المرأة الفعالة في الحياة العامة، سواء السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية، وصولا إلى تبوؤها مواقع صنع القرار على المستويين التشريعي والتنفيذي. وفي الواقع المعاصر، تشهد هذه الدول حراكا نسويا نشطا، تجاوز في بعض جوانبه الإطار التشريعي الديني المستند إلى الثقافة الإسلامية. ففي المجتمع التونسي على سبيل المثال، تتصاعد المطالبات النسوية بتحقيق المساواة المطلقة، بما في ذلك المساواة في الميراث بين الرجل والمرأة، وهو ما يمثل تحديا للأحكام الشرعية وتوجها نحو تبني القوانين الوضعية التي تتبناها الحركات العلمانية والطوائف المتطرفة. وبشكل عام، يهدف ظهور وتبني مفهوم "الجندر" في معظم المجتمعات، حسبما يزعم، إلى مكافحة النظام الأبوي الذكوري وترسيخ ثقافة مجتمعية أنثوية، في سياق ينظر إليه أحيانا على أنه إعلان للعداء تجاه الرجل تحت شعار تمكين المرأة (EMPOWERMENT WOMEN، 2024، صفحة 58).

السياق الاجتماعي والسياق المنهجي:

يعزى تشكل مفهوم "الجندر" في الخطاب الأكاديمي إلى الحركات النسوية التي نشأت في الدول الغربية خلال القرن العشرين، والتي تبنت خطاباً حقوقياً حول حقوق الإنسان والمساواة بين الجنسين. وقد لعب التيار النسوي، بموجتيه التاريخيتين الأولى والثانية، دوراً حاسماً في ظهور مصطلح "الجندر" وتأصيله في الدراسات الاجتماعية والإنسانية. فقد تحول هذا المصطلح تدريجياً إلى أداة مفاهيمية أساسية في التحليل النظري للمجتمع، يستخدم لفهم العلاقة الجدلية بين الثقافة والتاريخ، وتحليل أبعاد علاقات السلطة بين الرجل والمرأة في سياقات تاريخية واجتماعية متنوعة. ففي إطار الموجة النسوية الأولى، تركز الاهتمام بشكل رئيسي على المطالبة بالحقوق المدنية والسياسية للمرأة، مثل: الحق في التوظيف المتكافئ، والحصول على فرص التعليم العالي، وغيرها من الحقوق التي لاقت استجابة منطقية واسعة في الأوساط الفكرية والمجتمعية. وقد قادت هذه الموجة في الغالب نساء ينتمين إلى الطبقة البرجوازية والوسطى من ذوات البشرة البيضاء، مما يصنف هذا الاتجاه ضمن النسوية الليبرالية التي تهدف بالأساس إلى تحقيق المساواة القانونية والسياسية بين الجنسين. أما الموجة النسوية الثانية، فقد اتجهت نحو معالجة قضايا أكثر تعقيداً وتأثيراً على الواقع المعيش للمرأة، مثل: مكافحة الآفات الاجتماعية والمعاملة المهينة والتمييزية التي تتعرض لها المرأة في مختلف المجالات، كالعنف الجنسي والاغتصاب والاختطاف والطلاق التعسفي والعنف الأسري الذي كان متفشياً في المجتمعات التقليدية والنامية (إيلي ، 2020، الصفحات 40-41).

منهجياً، تبلور مفهوم "الجندر" في العلوم الاجتماعية من خلال التركيز على الأبعاد الذاتية للأفراد. وقد ساهم ظهور الدراسات النسوية والنقد النسوي في الأوساط الأكاديمية في توفير الأساس النظري لتحليل وضع المرأة. وقد نشأ اتجاهان منهجيان متميزان ضمن جدلية المساواة الجندرية، سعياً إلى تحقيق التوازن المعرفي في مقابل الغياب التاريخي للمرأة كموضوع للدراسات الإنسانية والاجتماعية. فقد كان ينظر تقليدياً إلى المعرفة والعقلانية والعلم على أنها مجالات ذكورية، بينما كانت الأنوثة تختزل في العاطفة، وهو ما أدى إلى تهميش الموضوعات الأنثوية، كالأُمومة، في الخطاب العلمي. وقد ظهر تيار فكري ينادي بمنهجية "إضافة المرأة"، كمحاولة لتصحيح الإقصاء المنهجي الذي كانت تعاني منه الدراسات النسوية في تلك الحقبة. وفي تحليل أعمق لشعار "أضيفوا المرأة"، يتبين أن صيغته اللغوية ذاتها تكشف عن هيمنة المنظور الذكوري وتقر ضمناً بغياب الدور النسائي في المجال المعرفي (إيلي ، 2020، صفحة 42)، وبالتوازي مع ذلك، ظهر مفهوم "الجنس الثالث المحايد" في بعض الدول الأوروبية، ثم انتشر لاحقاً إلى دول ذات طابع محافظ، وبدأ يتبلور بشكل

تدريج في وسائل الإعلام والإشهارات، وإن كان ذلك في الغالب بصورة رمزية (JOAN و Varikas، 1988، صفحة 126).

3.3 المرأة والإعلام والإشهار العربي

أنتجت العولمة الإعلامية عالماً أكثر تعقيداً بالنسبة للخصوصيات الثقافية التي شوهدتها مظاهر التفكك الاجتماعي، خاصة ما يمس المرأة من قبل وسائل الإعلام، منها الفضائيات العربية التي أصبحت تسوق للقيم والمبادئ التي لا تلائم المشاهد العربي، وبالرغم من التطورات المتلاحقة في المجتمعات إلا أن الصورة التقليدية للمرأة لا تزال راسخة في الأذهان، هذه الأخيرة التي يغذيها المحتوى الإعلامي المعروض لترويج ثقافة أنثوية فرعية عن طريق التلفزيون كوسيلة إعلامية يتجلى خطرها ودورها من خلال الدراما التي تصور المرأة في ذهن الرجل أنه الأقوى وصاحب القوامة في امتلاكها والتعامل معها ومحاولة إخضاعها لسلطته، أو في نظر الجنس الأنثوي بأنها تابعة خاضعة لايديولوجيات ذكورية سلبية لا تمت بصلة لا للدين ولا للمجتمع المحافظ وفق مبادئه (قنيفة، 2016، الصفحات 192-193)، فالمرأة في البلدان العربية أصبحت ظاهرة أو بالأحرى أداة للترويج والاستهلاك وزيادة نسبة المشاهدة دون الاستفادة أو النظر إليها كفكر يمكن أن تتفوق على الجنس الآخر في العديد من الأمور، وذلك ميزة الإعلام العربي المرئي لتقديمها كمودل أين يظهر دورها الاستهلاكي، في حين يحد من قدراتها الإبداعية وحياتها والخروج من دائرة العنف الرمزي والتمييز الممارس عليها، وفي ذلك يقول مالك بن نبي: إن الإسلام ينادي بالمساواة وعدم التفاضل بين الجنس البشري لأن المجتمع يبنى من خلال التكامل بين الجنسين، فإذا غابت مبادئ الإسلام سوف نرى ملامح العصر الجاهلي (دريم و شماخي، 2018، صفحة 86).

وقد اعتمد الإعلام العربي بمختلف أنواعه، المرئي والمسموع والمكتوب، على نظرية اختزال المرأة في جسدها، المستقاة من الإعلام الغربي كتوجه فلسفي غربي، وذلك دون الأخذ بنظريات حارس البوابة والنظريات المرتبطة بالقيم المجتمعية ودورها في انتقاء المحتوى الإعلامي. وقد تجلّى هذا التوجه بوضوح في الإعلانات المرئية، حيث أصبحت المرأة الطرف الأكثر استغلالاً في الترويج الإعلامي والتسويق الإعلان، خاصة في المجتمعات الاستهلاكية. وهذا الاستغلال ليس بظاهرة حديثة، بل تعود جذوره إلى الإعلام الغربي، حيث ظهرت بداياته مع تحفظات مجتمعية. وفي السياق العربي، تم تقبل هذا الأمر تدريجياً، بدءاً بقبول ظهور المرأة في الإعلانات بشرط الالتزام باللباس المحتشم، إلا أن هذا التطور أدى تدريجياً إلى تهميش أدوار المرأة الأخرى في الإعلام، واختزالها في دورها كمروج للمنتجات، متجاهلين أدوارها المتعددة كأم وزوجة وسيدة بيت (دريم و شماخي، 2018، الصفحات 84-85).

وتتباين التصورات حول دور المرأة من مجتمع لآخر، ومع ذلك، غالبا ما تتعارض الصورة التي تروج لها وسائل الإعلام الجماهيرية مع الواقع الفعلي للمرأة كما هو معترف به عالميا. ففي حين يتبنى البعض خطابا مؤيدا لحقوق المرأة من منظورهم الخاص، نجد في المقابل ممارسات إعلامية ترسخ تبعية المرأة وتصورها ككائن ضعيف. وفي هذا السياق، أشار تقرير ماكبرايد الهام إلى أن مواقف الجمهور تجاه دور المرأة في المجتمع، سواء في الدول المتقدمة أو النامية، تعد عاملا حاسما في كيفية تصويرها إعلاميا. إذ يركز الإعلام بشكل خاص على تصوير المرأة في سياقات محددة مثل مشاركتها في الأعمال ذات الأهمية أو شغلها لوظائف واعدة ومناصب قيادية في الحياة العامة، مع إيلاء اهتمام مفرط لبعض المهن النسائية على حساب أخرى. وتتجلى خطورة هذا التحيز بشكل خاص في وسائل الإعلام العربية، التي غالبا ما تعكس نفس الصور النمطية المتحيزة ضد المرأة، وتغفل عن تقديم الأدوار المتنوعة التي تضطلع بها المرأة في المجتمع. هذا الأمر يعيق بشكل كبير جهود تغيير الصورة النمطية التقليدية للمرأة. ويعود جزء من هذا التحدي إلى اعتماد وسائل الإعلام العربية بشكل كبير على المحتوى الأجنبي، حيث تشير الإحصائيات إلى أن نسبة كبيرة من مضامين البرامج المذاعة، تصل إلى 47%، مستمدة من مصادر أجنبية، وتشكل نسبة ملحوظة منها، قد تصل إلى 66%، من إجمالي المحتوى المعروض على القنوات العربية (جابري و بوزيان، 2018، صفحة 327).

1.3.3 مظاهر الصورة الإشهارية للمرأة في وسائل الإعلام

من خلال التقرير الخاص بتنمية المرأة العربية والذي قدم دراسة تحليلية للبحوث العربية حول صورة المرأة في وسائل الإعلام، حيث أظهرت النتائج عدة صور للمرأة نوجزها كما يلي:

✓ صورة المرأة كميا:

ركزت الدراسات في علوم الإعلام والاتصال وخاصة الدراسات العليا على المقاربة الكمية الصرفة والمتبوعة بتحليل كفي لا يفي بالغرض حول الدلالة على صورة المرأة، ذلك لأنه يجب تحويل الإحصائيات إلى مسائل ذهنية، أي تمثيل الصورة. فالدراسات المصرية أظهرت المرأة زوجة بنسبة 40% لكن هذا لا يعني أنها الحقيقة في نظر المتلقي والباحث، كما أن دراسة المرأة في الحلقة أو حصص محددة لا يعتد بها كوحدة قياس. ومنه، فتحليل المحتوى الكمي يجب أن يدعم ببحوث نوعية تقوم على الدراسات السيميائية.

تعددية صور المرأة في سياق موحد: أكدت الدراسات والأبحاث العربية على وجود اتجاه في وسائل الإعلام نحو تقديم صور متعددة للمرأة ضمن مضمون واحد، أو صورة واحدة للمرأة عبر مضامين متنوعة. وقد لوحظ في هذا السياق أن المعالجة الإعلامية للمضامين، على اختلاف أنواعها، تتسم بعدم التمييز الواضح بين المحتوى الإعلامي القائم على الحقائق الواقعية والمحتوى الخيالي، حتى وإن كان الأخير يعكس جوانب من الواقع. وعلى

الرغم من أن جميع وسائل الإعلام تتضمن مستويات من التحليل والتفسير وعرض وجهات النظر، إلا أن الوسائل السمعية البصرية، وخاصة الدراما، تتجاوز هذه المستويات إلى التأثير العميق من خلال السرد القصصي والتصوير المرئي. وهذا يبرز الفرق الجوهرى بين طبيعة التأثير. ففي حين أن المقال الصحفى الذى يتناول قضايا المرأة كقضية عملها أو التعدد يمثل بوضوح رأي صاحبه، فإن هذا المنطق لا ينطبق بالضرورة على الإعلام السمعي البصري والإعلانات التجارية. إذ إن الاستنتاجات والتأويلات المستمدة من ومضة إعلانية تستخدم امرأة غير معروفة تختلف عن تلك المستخلصة من فيلم سينمائي يضم امرأة مشهورة، مما يشير إلى اختلاف آليات استقبال وتأثير هذه الوسائل الإعلامية (تقرير تنمية المرأة العربية الثالث، 2006، صفحة 92). وجاءت نتائج الدراسة التحليلية للباحث عصام نصر سليم كما يلي:

- يتجلى تصوير الجنسين في الإعلانات التلفزيونية العربية بصورة متباينة، ويتفاوت هذا العرض تبعاً لتقنيات التصوير المستخدمة، مما ينتج عنه تأثيرات ملحوظة على المتلقين، ولا سيما الأطفال في مراحل التنشئة الاجتماعية المبكرة. ويساهم هذا التباين في ترسيخ مفاهيم محددة حول الذات والآخر، حيث يقتصر ظهور النساء غالباً على سياقات مرتبطة بالرجال، أو عند توجيه الخطاب الإعلاني إليهن بشكل خاص. في المقابل، يظهر الرجال بشكل منفرد في الإعلانات الموجهة إليهم. كما تشير الإحصائيات إلى أن التعليق الصوتي في الإعلانات يغلب عليه الجنس الذكري مقارنة بالجنس الأنثوي، وينسحب هذا التفضيل أيضاً على الشخصيات الرئيسية في الإعلانات، مما يعكس اتجاهاً نحو تغليب النوع الاجتماعي الذكوري على الأنثوي. أما من الناحية الشكلية، فيصور الرجل كطرف فاعل ونشط، يتمتع بالذكاء ويتعامل مع التكنولوجيا والجوانب الإيجابية، بينما تختزل صورة المرأة في الاهتمام بالمظهر الخارجي والجمال ورعاية الأطفال. ويؤكد هذا التفاوت في التمثيل وجود فجوة واضحة في التوظيف الإعلامي للجنسين، حيث يمنح الإعلام أهمية وتقديراً ملحوظين للذكور على حساب الإناث (عصام، 2011، الصفحات 401-402).

4.3 صورة المرأة في وسائط الإعلام المختلفة

1.4.3 صورة المرأة في الإذاعة:

لا يختلف مضمون المواد الإذاعية عما يقدم في التلفزيون من برامج تثقيفية، وترفيهية وتعليمية وغيرها من الوظائف الأخرى من أجل تنمية قدرات المرأة، وقد توصلت إحدى الدراسات أن صورة المرأة قدمت بطريقة سلبية ولم تظهر بطريقة إيجابية إلا بنسبة 8%، ويعد هذا المؤشر دلالة على خطورة الوضع القائم، خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار التأثير الواسع الانتشار للوسائل الإذاعية، والذي يتجاوز تأثير المواد المقروءة التي تتطلب مستوى ثقافياً معيناً من الجمهور. ولتوضيح هذه الصورة بشكل أعمق، تم استخدام المقاييس النفسية في تحليل

مضمون صورة المرأة في الإذاعة المصرية، وذلك من خلال عينة قصدية. وقد كشفت النتائج عن أن 53.5% من الصور المقدمة للمرأة كانت سلبية، وتمثلت في إبراز عدم قدرتها على التخطيط الفعال وغياب هوية مستقلة لها. أما الصورة الإيجابية للمرأة، فقد تجسدت في مظاهر التمرد، والخضوع للرجل، والندية، والمساواة، والاعتمادية، مما يعكس تباينا وتناقضا في طبيعة هذا التصوير الإيجابي. هذا بالنسبة للدراسات الكمية، أما الكيفية فالمواد الإذاعية عرضت صورة المرأة في صور إيجابية من خلال البرامج التعليمية، مثل: محو الأمية وغيرها من المواضيع المهمة، حيث كانت مضامينها موجهة للمرأة في المجتمعات الحضرية دون الريفية (سامية ، المرأة في الإرساليات الإشهارية التلفزيونية في الفضائية العربية، 2020، الصفحات 30-32).

2.4.3 صورة المرأة في السينما:

قدمت المرأة في السينما بصورة سطحية ومبسطة، خالية من العمق الدرامي أو الأبعاد النفسية التي عملت على تحليل الشخصيات الفاعلة، وظهرت في الدور السلبي ترضى بالقهر والضغط النفسي وصورتها المنحرفة عن المجتمع التي تنتمي إليه قيميا. ففي دراسات مصرية صورت ككائن لمتعة الرجل دون القضايا القومية، الاجتماعية، السياسية والاقتصادية. في المقابل، لوحظ محدودية تمثيل المرأة في أدوار المتعلمات والمتقفات بشكل ملحوظ. وذلك بالمقارنة مع التركيز المتزايد على تصويرها في أدوار نمطية أخرى، شملت المرأة الريفية الكادحة، والفنانة، والطالبة الجامعية المتبرجة، والراقصة، وفتاة الليل، والتي استحوذت على نسبة تصل إلى 48% من التمثيل الإعلامي، وغالبا ما تم تقديم هذه الأدوار من خلال التركيز على الإثارة الجنسية وأجواء الحياة الليلية.

والملاحظ أن السينما لم تقدم ولم تساعد حركة تحرير المرأة وإسهاماتها في المجالات المتعددة، منها المجال السياسي بالرغم أن الحركة النسائية سبقت السينما بوصفها فنا وصناعة بحوالي نصف قرن. ومع هذا، هناك بعض المتغيرات التي تركتها تقدم نوعا من الصور الهابطة للأفلام السينمائية الموظفة لصورة المرأة، وهذا ما يعني أن القائمين على السينما تخلوا عن الدور الأساسي في إيصال الفنون الإبداعية والقضاء على المرجعية، فوجدوا بديلا له تمثل في البث الجنسي لرسائل اجتماعية وثقافية غريبة، وفي نفس السياق أظهرت الدراسات الجزائرية أن صورة المرأة في الأفلام الجزائرية هي أكثر الصور التقدمية على صعيد السينما العربية، وذلك يرجع لتأميم الإنتاج السينمائي الجزائري مما يخضعه لرقابة تتفق وسياسة الدولة (سامية ، المرأة في الإرساليات الإشهارية التلفزيونية في الفضائية العربية، 2020، الصفحات 33-36).

3.4.3 صورة المرأة في الفيديو المصور:

عرفت الأغاني العربية المصورة بطريقة الفيديو كليب حضوراً قوياً في المجتمعات العربية، ولها تأثير قوي على الناشئة، فالصورة التي تظهر بها المرأة غالباً ما تكون صورة جندرية نمطية سلبية، فهناك فراغ علمي في دراسة الفيديو كليب وخصوصاً دراسة الدلالات اللغوية ودور الصور المسجلة في رسم صور ورسائل عن دور ومكانة المرأة في المجتمع، وهدفت الدراسات إلى التعرف على صورة المرأة في الأغاني العربية المصورة بطريقة الفيديو كليب وقد اعتمدت على المنهج الكيفي، يهدف البحث للكشف عن التتميط الجندي، وبالتالي توعية الناشئة بخطر الصور التي يتم تمريرها، والهدف هو تحليل الصور النمطية ومحاربتها بطريقة علمية والتوصية بخلق صور إيجابية متوازنة لخلق مجتمع متوازن، وفيها تم الاعتماد على دراسة الدلالات اللغوية والصورة والسيناريو المعتمد في الفيديو كليب. وقد تشكلت عينة الدراسة من أغنيتين "سي السيد" و "التنورة" إذ تم تحليل أغنية المطرب المصري تامر حسني "سي السيد" وأغنية فارس كرم "التنورة" فتم القيام بتحليل لغوي للكلمات لفهم الدلالات والرموز التي تصاحب ظهور المرأة العربية في أغاني الفيديو كليب كما تم رصد أبعاد السيناريو في كل من الأغنيتين.

وكشفت النتائج أنه تم عرض المرأة بطريقة سلبية نمطية ترسخ صورة المرأة الجسدة والمرأة المستضعفة التافهة والمتحكم في مصيرها، كما تظهر كأداة للإثارة ومصدر الخطيئة، حيث تم تكريس صورة حواء التي أخرجت آدم من الجنة، أما الرجل فهو سيد المجتمع و صاحب القرار والحكم الذي يقرر مصير المرأة، بالتالي جاءت أغاني الفيديو كليب لتعزيز وتقنين الصور النمطية المتوارثة، فالصورة السلبية التي تخلقها الأغاني من شأنها أن تؤثر على مكانة المرأة في المجتمع أينما كانت إن في البيت أو الشارع أو العمل (أمال، 2020، الصفحات 35-36).

4.4.3 المرأة في الصحف والمجلات:

يقول Michael biondi: "أجسادنا طبعت كصفحات فارغة لكي تملأ بحبر قلوبنا" ترجع بدايات صورة المرأة في الصحافة المطبوعة والمجلات من خلال أغلفة الصحف الصفراء وذلك للتعبير عن الغرائز الكامنة من الإباحية والعري بالإضافة إلى مجلات تعنى بالجمال والموضة (يحيى محمد، 2019، صفحة 33). ومن خلال دراسة جزائرية لصحيفتي الشروق والخبر توصلت الباحثة إلى:

1- قضايا المرأة الاجتماعية التي تم طرحها خلال فئات التحليل لم تحظ بالقدر الكافي من الاهتمام في كلا الصحيفتين، ويعد العنف والاختطاف من أكثر القضايا الخاصة بالمرأة التي ركزت عليها كلا الصحيفتين

وخاصة صحيفة الشروق، إضافة إلى ذلك، استحوذت قضايا الجريمة على اهتمام ملحوظ، حيث غالبا ما تم تصوير المرأة إما كضحية أو كمتهمة في هذه السياقات.

- 2- إلغاء الجوانب الثقافية والسياسية والرياضية والتي لا يمكن أن يكون للمرأة فيها أدوار أساسية.
- 3- التركيز على الوضع الاجتماعي للمرأة على حساب الوضع المهني، وهذا ما توصلت إليه الدراسة من خلال استخدام المرأة في وضعية: الابنة، الطليقة، الأم... حيث كان بالإمكان إبراز مكانة المرأة الاجتماعية كعضو رئيس في المجتمع وليس كتابع فقط.

ويتجلى اهتمام الصحيفة بقضية ما من خلال حجم التغطية المخصصة لها، والذي يتجسد في عدد التحليلات والأخبار والمقالات المنشورة حولها. وقد أظهرت الملاحظات أن الخبر الصحفي كان النمط المهيمن في كل من صحيفتي 'الخبر' و'الشروق'، إلى جانب أنماط صحفية أخرى أقل بروزا. كما تبين ضعف مستوى التحليل الصحفي مقارنة بالخبر، ويعزى ذلك إلى طبيعة اهتمام الصحيفة الذي يتركز غالبا على الحدث أو القضية الآنية المطروحة، مثل: القضايا التي تتناولها المحاكم أو الأحداث الجنائية. وفيما يتعلق بتناول قضايا المرأة، فقد غلب عليها الظهور في شكل أخبار موجزة، ولم تحظ بمساحات واسعة في الصفحات. كما أنها نادرا ما كانت تنصدر الصفحات الأولى، إلا في حالات الأحداث الاستثنائية البارزة كحوادث الاختطاف أو القضايا المتعلقة بالعصابات النسائية. وفي الغالب، كانت هذه الموضوعات تنشر في الصفحات الوسطى وفي منتصف الصفحات، مما يحد من فرص متابعتها وقراءتها بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ استخدام مصطلحات محددة لوصف قضايا المرأة، حيث شاع استخدام عبارات مثل: 'صديقها'، 'عشيقة'، 'عصابة نسائية'، 'الملثمات'، 'الأمهات العازبات'، وغيرها. وقد ساهم هذا الاستخدام في تقديم صورة نمطية سلبية عن المرأة، وعكس اتجاهها تحيزيا من خلال توظيف صفات ذات دلالات غير محمودة.

وتشير النتائج إلى أن الفئات النسائية التي يتم التركيز عليها من خلال المضمون، هي فئات متنوعة من مختلف المستويات وذلك بشكل عام دون تخصيص فئة معينة بالذات. كما جاءت نتائج التناول الإعلامي لقضايا المرأة وإبراز الجوانب السيئة التي تعكس صورتها السلبية، فظهرت في صورة الضحية التي تعاني في أسرتها وفي العمل، وقد لوحظ أن تلك المضامين غلب عليها الطابع الشخصي من خلال التركيز على ارتباط الجرائم بالمستوى التعليمي والثقافي للمرأة وتجلى ذلك من خلال بعض العناوين، مثل: "طبيبة في شبكة إجرامية"، "طالبة جامعية في عصابة تهريب المخدرات"، وأيضا ظهرت صورة المرأة الخائنة والمجرمة من خلال بعض الحوادث التي تعكس تلك الصورة.

ومنه، فتناول قضايا المرأة في الصحف غير كاف لإبراز دورها وتوعيتها وتفعيلها في المجتمع، ويرجع هذا إلى انعدام المساحة الثابتة والمتخصصة في قضايا المرأة، كما تركز المضامين الإعلامية الموجهة للمرأة حول الدور التقليدي لهذه الأخيرة، أو المشاكل الاجتماعية التي ارتبطت في مجملها بمواضيع العنف والاعتداءات والطلاق... كما تركز الصحف على فئات معينة من النساء، بينما تقوم بتهميش وتجنب الحديث عن فئات أخرى، كالمرأة الريفية والمرأة المعيلة للأسرة... إلخ، والتي تلعب دوراً مهماً في استقرار الأسرة، وبالتالي المجتمع ككل.

ولكن هناك بعض الاستثناءات تمثلت في حملات التوعية بالأمراض، كمرض سرطان الثدي، أو الجهود التي ارتبطت بتوجهات بعض المؤسسات استطاعت طرح القضايا التي تمس المرأة مثل: إبراز المشكلات التي تعاني منها هذه الأخيرة في مجالات العمل والصحة والزواج والقوانين. وعلى الرغم من دور المرأة اليوم في المجتمع إلا أن الصحافة المكتوبة لم تعمل على تغيير نمطية الصورة من خلال التعمق في تناول الكثير من القضايا التي تمس احتياجات النساء وتؤثر على حياتهن اليومية وطبيعة الأدوار التي لا يمكنهن القيام بها، كالمشكلات التي تتعرض لها في مجال العمل أو مجال القوانين، ومما لا شك فيه أن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تفعيل صورة المرأة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدور الذي تمارسه في المجتمع، سواء كان هذا الدور سلبياً يساعد على تكريس العادات والمفاهيم التقليدية، أو إيجابياً من حيث مساهمته في توعية الأفراد بقضايا المرأة. وعلى العموم، يتركز واقع المرأة في الإعلام فيما يتعلق بصورها الدلالية وأدوارها المختلفة، ونوعية الموضوعات المقدمة لها، والقيم التي تكرسها هذه الوسائل بالنسبة للمرأة على مضمون كمي يدور في أغلبه حول الاهتمامات التقليدية للمرأة، بعيداً عن الاهتمام بإدماجها في عملية التنمية الشاملة أو قضية مشاركتها في العمل السياسي أو الاقتصادي كفاعل حقيقي في المجتمع، وهي عموماً تتسم معالجتها بالسطحية دون البحث عن الأسباب والحلول لهذه القضايا.

وعلى صعيد واقع المرأة في الإعلام، فالصورة تبقى غير واضحة المعالم من جوانبها المختلفة نتيجة لضعف الدراسات والأبحاث التي تتناول مواضيعها، إلا أن بعض الدراسات العربية التي أجريت على وسائل الإعلام في بلاد الشام وفي الأردن وفلسطين و سوريا باستثناء لبنان، خلصت أنه رغم أن هذه الوسائل قد بدأت بتقديم المرأة العربية في مواقعها كزوجة وربة بيت وأم وامرأة عاملة تشارك في عمليات التنمية والحياة السياسية، إلا أن معظمها لا تزال تركز على الصورة النمطية للمرأة وأدوارها التقليدية على حساب الأدوار الأخرى كشريكة في الإنتاج وفي بناء الأسرة وفي اتخاذ القرار ومساهمة في مختلف جوانب الحياة والعمل والإبداع الفكري والفني والثقافي، و كإنسانة تتساوى مع الرجل في الحقوق والواجبات (نعيمة، 2016، الصفحات 88-90).

وصورت مجلة حواء في مصر المرأة من خلال النظرة السلبية في عدة نقاط، منها:

- حاجة المرأة إلى سند، ويعنى هنا الرجل، سواء كان أباً، أو أخاً، أو زوجاً، وهناك بعض الصور التي تؤكد أن المرأة بحاجة إلى الرجل بوجه عام أياً كانت طبيعة هذا الرجل. كما صورت المرأة على أنها كائن تنقصه القدرة على اتخاذ موقف يتسم بالمبادرة، بل ينتظر المبادرة من الطرف الآخر، وكذا مواجهة المشكلات والفشل في التكيف السليم، بالمقابل تصور المجلة حالات إيجابية، مثل: عمل المرأة واسقلالها الاقتصادي والشخصي لتأكيد شخصيتها المستقلة. ورغم ذلك، فإن بعض الآراء هنا تتهم المرأة بالأنانية التي تسعى إلى تحقيق مصلحتها الشخصية على حساب مصلحة الفئات الأخرى داخل الأسرة.

- القدرة على اتخاذ القرارات بشكل إرادي فعال، ويتجلى ذلك في مبادرتها في اختيار الشريك العاطفي وتحديد مسار حياتها العاطفية والمستقبلية بإرادة حرة. وفي سياق مماثل، يعد رفض المرأة الاستمرار في علاقة زوجية غير مرضية عند تدهورها، أو تعرضها للإهمال، أو الهجر، أو الخيانة، أو التشكيك في إخلاصها، مؤشراً إيجابياً على هذه الاستقلالية. على عكس ذلك، تظهر صورة المرأة التي تتمسك بحياتها الزوجية للاحتفاظ بالزوج، أما النقطة الإيجابية الأخيرة في هذا المجال، فتصور المرأة في صورة من يسهم في حل مشكلات الآخرين والتصدي للدفاع عن حقوق بنات جنسها.

وقد أظهرت المقارنة بين الأنماط السلوكية للرجل والمرأة وجود تباين ملحوظ. حيث لوحظ أن السلوك الأنثوي غالباً ما يفسر على أنه أقرب إلى التعبير العاطفي، والانفعالات الوجدانية، مع ميل محتمل نحو التركيز على الجوانب الذاتية للمواقف. في المقابل، يميل السلوك الذكوري المقبول إلى الارتباط بالعقلانية والموضوعية. حيث تكون قراراته على قائمة على الموضوعية. أما فيما يتعلق بنسق القيم، فقد كانت الصورة في الوقت الذي تحتل فيه قيمة العمل مكانة بارزة في عالم الرجل يعتبر بالنسبة له محور الحياة، نجد أن قيمة الزواج والحياة العائلية هي القيمة النهائية بالنسبة للمرأة وصورة المرأة المستقلة مادياً عن الرجل تلقى استهجاناً اجتماعياً. وهنا، تظهر المرأة في صورة نمطية تعكس تبعيتها للرجل، وهو تصور يتبنى رؤية تقليدية تحصر دور المرأة في المجال المنزلي، ولا تسمح بخروجها للعمل إلا في ظل ظروف اقتصادية قاهرة أو غياب العائل المادي (ريم، 2012-2013، الصفحات 100-102).

5.4.3 صورة المرأة في برامج الفضائيات التلفزيونية:

لا تزال صورة المرأة في الفضائيات العربية تخضع لقوالب ثقافية واجتماعية مشوهة ولا تحترم مكانتها، وأصبحت تقدم رسالة ثقافية وفكرية وسياسية على تنميط المرأة في أدوار تحددها خلفيات ومرجعيات متعددة، وهذا من أجل تحقيق أهداف تجارية وعائدات مالية تتجاوز كل القيم المعنوية، وهو ما أظهرته نتائج الدراسة التي

أجرتها شركة Nike العالمية للمنتوجات الرياضية سنة 1999-2000 التي تؤكد أن توظيف صورة المرأة في الإشهارات قد زاد بـ15مليار دولار مقارنة بشركة الإشهارات التي ظهر فيها الرجل ولم تتجاوز مبلغ 4 مليار دولار في السنة ذاتها (سلمان عبد الله، 2013، صفحة 385).

كما تشير الدراسات العربية إلى أن البث الفضائي العربي قد أثار مجموعة من الإشكاليات المجتمعية، حيث يلاحظ من بين هذه الإشكاليات بروز نزعة استهلاكية ملحوظة وتأثير قيم وتقاليد أجنبية على المنظومة القيمية العربية. ويرى البعض أن هذا التأثير الثقافي قد ساهم في ظهور أنماط سلوكية تعتبر انحرافاً عن المعايير الأخلاقية السائدة، وذلك بسبب طبيعة المضامين الإعلامية المقدمة، والتي غالباً ما تظهر فيها النساء بصورة لا تعكس الواقع المجتمعي العربي. إذ تبث هذه المضامين لساعات طويلة، ضمن برامج مكثفة ومتكررة، وتعززها الفواصل الإعلانية التي تصاحب البرامج اليومية للقنوات الفضائية العربية.

وقد انعكس تأثير هذه البرامج المتنوعة على تغريب المرأة العربية، خاصة المسلمة، من خلال تقديم نماذج ثقافية غربية. وتعد برامج مثل: "ستار أكاديمي" بنسختها اللبنانية، المشابهة للنسخة الغربية والتي واجهت انتقادات أخلاقية، وبرنامج "أحلى صوت"، أمثلة على ذلك. حيث يشير البعض إلى أن هذه البرامج تتضمن دعوة ضمنية لتحرر المرأة من القيود الأبوية في سياقها الإسلامي، وتبني مفهوماً للحرية المطلقة في مختلف المجالات، مع المطالبة بالمساواة مع الرجل، وهو ما قد يفسر كتأثير بالحركات النسوية الليبرالية.

بالإضافة إلى ذلك، تظهر هذه البرامج في بعض الأحيان جوانب من الحضارة الغربية لا تتوافق مع القيم المجتمعية العربية المحافظة، مثل: الاختلاط بين الجنسين، وأنماط لباس المرأة التي قد تعتبر غير محتشمة في السياق الأسري المحافظ، وتصوير العلاقات خارج إطار الزواج (كما يرى في بعض البرامج مثل: "قصة ونصيب"). ويلاحظ أن المشاهدات قد يتأثرن بالنماذج المقدمة في هذه البرامج، خاصة فيما يتعلق بالمظهر والأناقة، مما يبرز دور التمثيل الإعلامي في تشكيل التصورات والقيم. علاوة على ما سبق، يشير البعض إلى وجود رموز ضمنية في بعض البرامج، قد تفسر على أنها ترويج لمعتقدات غير إسلامية، مثل: الاحتفال بأعياد الميلاد، بالإضافة إلى الترويج لأنماط فنية ينظر إليها على أنها ذات مستوى فني متدن. (نوال ، 2020، الصفحات 136-137).

5.3 تحليل نقدي لتمثيلات المرأة في الإشهار التلفزيوني

1.5.3 مدى تطابق الصورة النمطية والصورة الذهنية للمرأة مع الصورة الحقيقية في مضامين الإعلام العربي:

في سياق هيمنة الصورة وتأثيرها في العصر الحالي، يلاحظ اتجاه لدى بعض النساء نحو استيعاب صور نمطية سلبية عن الذات، والسعي إلى التماهي معها من خلال تبني مظاهر خارجية توصف بـ "الحدثة". ومع ذلك، فإن هذا التصوير غالبا ما يجسد رؤية اختزالية تركز على البعد العاطفي للمرأة على حساب الجوانب العقلانية، أو تصور سعيها إلى تحقيق الطموحات الشخصية على أنه يتنافى مع بعض المعايير الاجتماعية. وبناء على ذلك، يبرز غياب التمثيل الإعلامي للمرأة بصورة متكاملة ومتوازنة في الفضاء الإعلامي العربي، بحيث تظهر المرأة كفرد أصيل، طموح، وقادر على تحقيق مكانة اجتماعية لائقة دون إغفال دورها الأمومي.

لا يمكن التقليل من أهمية دور المرأة كفاعل اجتماعي مقارنة بدورها الأمومي، كما لا ينبغي النظر إلى هذين الدورين على أنهما متناقضان. فعلى الرغم من الدور الذي قد تلعبه وسائل الإعلام في التأكيد على حرية المرأة وحقوقها في المشاركة الفعالة في بناء المجتمع، إلا أنه يسود تصور يختزل صورتها في التركيز على الأزياء والتجميل، حيث تقدم معظم هذه الصور المرأة في الغالب بصورة تقتصر على الطموحات أو وجهات النظر في القضايا العامة، بل وتغيب عنها الطموحات الشخصية في كثير من الأحيان. وتتجلى المفارقة في هذا السياق في أن حتى المرأة العاملة غالبا ما تصور على أنها لا تحلم إلا بالعودة إلى المنزل، مع غياب أي طموحات مهنية أو خارج نطاق المنزل. يضاف إلى ذلك، أن تصوير المرأة العاملة الطموحة خارج المنزل غالبا ما يكون سلبيا، حيث تقدم على أنها مجردة من مشاعر الأمومة، وتتحدى الأعراف الاجتماعية، وتخوض صراعا مع المجتمع يفترض أن ينتهي بالاعتراف بـ 'خطئها' و'عودتها إلى المنزل' (ريم، 2012-2013، الصفحات 79-80).

كما استخدمت المرأة في وسائل الإعلام كحقل مفضل في مختلف ميادين الإشهار، حيث اختزلت صورتها في الجسد الاستعراضية كثقافة مرئية أطلق عليها ثقافة المناظر في عصر العولمة، وكسمة من سمات الثقافة الاستهلاكية التي تمجد الجسد مصدرا للذة والشهوة، لتتحول العلاقة من علاقة منتج ومستهلك إلى علاقة جسد ومتلقي يبحث عن الإشباع، فالقراءات السيميولوجية صورت لنا الجسد كبناء رمزي معبر عن التمثيلات النفسية والثقافية وحصيلة إنتاج تاريخي وإيديولوجي وثقافي في قوام مثالي مثلما هو مرغوب من المتلقي، وهذا ما أكدته

بارث في هذا الشأن عندما أوضح أن عارضة الأزياء لا تظهر ماهو حقيقي، وإنما تعرض نموذجاً مصمماً مسبقاً ينحل فيه المحسوس في الدال، وبهذا تفوقت المرأة على الرجل في استنطاق الجسد وتوجيه رموز ورسائل بواسطة عناصر فنية وأنثوية للفت نظر الرجل من جهة، وليخبرنا عن شكلها برسائل أخرى عن جنسيتها ومكانتها الاجتماعية، ديانتها المتبعة وفق أيديولوجيات (عواطف ، 2021، الصفحات 182-183).

منذ بدايات انتشار التلفزيون والسينما، أشارت الدراسات الإعلامية إلى وجود صورة نمطية سلبية للمرأة في وسائل الإعلام، خاصة مع صعود المجتمعات الاستهلاكية. ففي سياق المجتمع العربي، غالباً ما تم تصوير المرأة كنموذج مستورد من الغرب، يتراوح بين صورة المرأة الأنيقة ذات الشخصية القوية، والمرأة التي تروج للمنتجات المنزلية والاستهلاكية، وصولاً إلى المرأة العاملة المستقلة. ومع ذلك، يظل التركيز في الإعلانات العربية غالباً على الجانب الجسدي للمرأة، حتى وإن كان ذلك بتستر، من خلال إحياءات جنسية ضمنية تستهدف جذب الجمهور. ورغم هذه الصورة النمطية السلبية، لا يمكن حصر أسباب التبعية وتدني النظرة المجتمعية للمرأة في وسائل الإعلام والإعلان فقط. فمن الضروري أيضاً الأخذ بعين الاعتبار دور المرأة نفسها كفاعل واع، وقدرتها على اتخاذ قرارات مستتيرة تميز بين ما يعزز مكانتها وما يؤدي إلى التبعية والتخلي عن منظومتها القيمية المحلية (شعوية، 2022، الصفحات 313-314).

كما أظهرت نتائج البحوث التي أجرتها الأمم المتحدة وجود تصورات نمطية متجذرة حول نظرة الرجل إلى المرأة. وتجسد هذه التصورات رؤية ترى في المرأة كائناً تابعاً للرجل وامتداداً لوجوده، مع التأكيد على ضرورة خضوعها لمبادئ التبعية حتى في إطار العلاقة الزوجية. كما تروج هذه التصورات النمطية لفكرة أن المرأة كائن عاطفي بطبيعته، وأن وظيفتها الاجتماعية الأساسية تنحصر في تربية الأجيال والقيام بأدوار اجتماعية محددة، مع إقصائها عن مجالات أخرى. ويضاف إلى ذلك، الدور الذي يضطلع به الإعلام في تعزيز هذه التصورات، حيث ترى المرأة كنتيجة للتشكيل الإعلامي، لا ككائن يتحدد وفق طبيعته الذاتية. وفي هذا الإطار، ينظر إلى المرأة في المجتمع على أنها كائن سلبي، يقاد من قبل الرجل الذي ينظر إليه على أنه أكثر فاعلية وعقلانية. وانطلاقاً من هذه التصورات النمطية، يتم تحديد أدوار المرأة في إطار نقاط أساسية، سيتم إيجازها فيما يلي:

دور الأم والزوجة: تقوم المرأة بدور الأم التي تتجرب وتربي الأطفال، لتقديهم للمجتمع بأسلوب صحيح، كما يجب أن تتوفر على الحنان الذي يرافق إحساس الأمومة لتستطيع التعامل مع أطفالها. لكن كثيراً ما نشاهد دور الأم في الوسائل الإعلامية الخاضعة والدليلة والمضطهدة، كما تأخذ المرأة دور الزوجة المطيعة لزوجها وعائلته، ولكن ما تقدمه وسائل الإعلام عن الزوجة عكس ذلك، إذ يقوم بتميطها وقولبة أدوارها لتكون في تبعية كخادمة لا كشريكة (عواطف ، 2021، صفحة 189).

نموذج المرأة الشيء: أكد الباحثون أن الإشهارات التلفزيونية ربطت صورة المنتج بصورة المرأة لتشبيها وفي ذلك حرمانها من الإنسانية والأنوثة والاكتفاء برسم معالمها كأداة ترويجية وشكل مادي خال من العواطف والقدرات الذهنية والعقلية. ومنه، ظل مفهوم التشيء objectification كظاهرة مرضية تسري في المجتمعات بفضل وسائل الإعلام والاتصال، خاصة منها المرئية.

نموذج المرأة السطحية: وهنا تصور لنا وسائل الإعلام، وخاصة الفضائيات منها صورة المرأة السطحية التي تكون جل اهتماماتها الشكليات تتعلق بمراد الزينة والعتور واللباس الفاخر والمظاهر المجتمعية عبر الومضات الإشهارية، وكلها لتحقيق سعادتها الأسرية المبنية على أسس مادية هشة، وعادة ما تعتمد الوكالات الإشهارية ووسائل الإعلام إلى توظيف مثل هذه الشرائح الاجتماعية بهدف التأثير وتمثيل مثيلاتها ذات المستوى الاقتصادي والاستهلاكي المادي الجيد في المجتمع بدل مخاطبة جميع الشرائح الأخرى في المجتمع المحلي.

واستنادا إلى الدراسات السابقة، يلاحظ أن الإعلانات التجارية قد ساهمت في تشكيل صورة نمطية للمرأة، حيث يتم توظيفها كأداة تسويقية لمنتجات متنوعة، تشمل مستحضرات التجميل، والمواد الغذائية، وحتى المواد ذات الطابع الجنسي والإيحائي. وقد اتسع نطاق هذا التوجه ليشمل المرأة المتعلمة وغير المتعلمة على حد سواء. بل يلاحظ اتجاه متزايد نحو التركيز على المرأة ذات المستوى التعليمي، مع إعطاء الأولوية للمواصفات الشكلية على حساب العمق الفكري. ويحتل أن يساهم هذا النمط في تعزيز النظرة الدونية للمرأة، بما يشبه إعادة إنتاج أنماط من الاستغلال، ولكن في سياق معاصر يغلف بمظاهر الحداثة. ويتم استغلال صورة المرأة في هذا السياق، في إطار ما يمكن وصفه بـ "استخدام المرأة ضد المرأة"، من خلال توظيف جسدها في تقويض القيم المجتمعية العربية والإسلامية. وقد أظهر التحليل الكيفي للصور الذهنية السائدة في هذا المجال، بروز أنماط رئيسة تتمثل في ربط المرأة بالجنس والإغراء، وتشبيها، وتقديم نماذج سطحية، وغيرها من الأنماط التي تهدف إلى تغييب المضامين ذات القيمة وتسطيح الخطاب الإعلامي (نتيو، 2018، صفحة 53).

وفي إطار تحليل فضاء المشاهدة التلفزيونية للمرأة الجزائرية، يلاحظ أنه حتى مع كون المشاهدة غالبا ما تكون غير مقصودة وروتينية، فقد شهدت أنماط الاستهلاك لديها تحولات جوهرية. فقد ازدادت ثقتها في المنتجات الغربية، والقيم المرتبطة بها كالأنانية والفردانية والنزعة الاستهلاكية القائمة على المتعة والإغراء. وقد أدى هذا التحول في التوجهات الاستهلاكية إلى تغييرات ملموسة في المظهر الخارجي للمرأة الجزائرية، ليشمل جوانب متعددة، كالأكمل والملبس وأساليب التواصل والتفاعل مع الآخرين (شريعة و ناصر ، صفحة 211).

وفي سياق عصر ما بعد الحداثة، يتبلور دور المرأة المجتمعية في تجاوز النطاق المنزلي التقليدي، وذلك في تحد للهيمنة الذكورية التي تقيد حريتها وحقوقها المجتمعية المشروعة. ويأتي هذا التوجه متسقاً مع توصيات الأمين العام للأمم المتحدة للحكومات بتحقيق المساواة الكاملة بين الجنسين بحلول عام 2030، مما يعكس مسعى لتغيير الذهنية السائدة تجاه المرأة، خاصة في منطقة الشرق الأوسط. ويتجلى هذا التوجه في مبادرات، مثل: منح المملكة العربية السعودية المرأة بعض الصلاحيات والفرص المهنية التي كانت مقيدة سابقاً. ويعد التعليم والمساواة القانونية والحقوق الأخرى عناصر محورية في تضيق الفجوات بين الجنسين، وهو ما كان مطروحاً قبل بروز تأثيرات العولمة والحركات النسوية واتفاقية سيداو.

إلا أنه وفي عصر ما بعد الحداثة، شهدت الرؤية للأدوار النمطية في المجتمع تطوراً واختلافاً جوهرياً، فقد قدم بيير بورديو مثلاً من الماضي الحداثي، حيث كانت الهوية تفهم في إطار صور نمطية صارمة حول الأنوثة والذكورة. ومع صعود النزعة الاستهلاكية وحرية الاستهلاك، تبدلت هذه الأدوار النمطية بشكل جذري، حيث أصبح الرجل يستهلك منتجات كانت تقليدياً نسائية، مثل: الملابس ومواد التجميل، في حين تبنت المرأة سمات كانت تعتبر ذكورية في السابق، سواء في أسلوب التعامل أو الملبس. ويرى بورديو أن ثقافة ما بعد الحداثة الإعلان تقوم على التلاعب بالهوية قبل الترويج للسلع. وقد أكد على أهمية الدراسات المتخصصة في الجندر والإثنية في تحليل وسائل الاتصال الجماهيرية، وهو اتجاه تبنته مدرسة برمنغهام الإنجليزية بقيادة ستيفارت هيل. يضاف إلى ذلك، التحول الذي يشهده الغرب في مقارنة الأزواج زوجاتهم بعراضات الإعلانات في وسائل الإعلام، وهو اتجاه ينتشر في المجتمعات العربية كنوع من التقليد للغرب، دون مراعاة الخصوصيات الثقافية والتقاليد الأصيلة. (عواطف ، 2021، الصفحات 189-190).

وعلى صعيد آخر، اضطلعت وسائل الإعلام بدور فعال في تعزيز مكانة المرأة وتمكينها في المجتمع. فقد ساهمت في تسليط الضوء على القضايا ذات الصلة بالمرأة، سواء كانت ذات طابع اجتماعي، أو سياسي، أو اقتصادي. وإلى جانب المؤسسات الثقافية والتعليمية، تعد وسائل الإعلام شريكاً أساسياً في تشكيل المنظومة القيمية والثقافية للمجتمع. وفي السياق العربي، يبرز تأثير الإعلام وسياسته في التأثير على مختلف الشرائح والفئات المجتمعية، وذلك من خلال آلية تجمع بين التناقض والترويج، بهدف ترسيخ قيم معينة، أو تعديلها، أو حتى إلغائها. ويتحقق ذلك عبر مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية، كالبroadcast التلفزيونية، والأعمال الدرامية، والومضات الإعلانية، والتي ساهمت بشكل ملحوظ في البناء الإعلامي والثقافي، وفي تعزيز مشاركة المرأة في هذا البناء، وتمكينها من التحرر من بعض القيود التقليدية. ومع التوسع الكبير في وسائل الإعلام والاتصال، نشأت منظومة قيمية وأنماط حياة جديدة ومختلفة.

ومع ذلك، يلاحظ أن صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية لم تشهد تحولاً جوهرياً، على الرغم من الدور المتزايد للمرأة العربية في مجالات التعليم والسياسة والاقتصاد. إذ لا تزال في الغالب محصورة في الأدوار النمطية التقليدية، كالزوجة والأم والبنات في صور نمطية تقليدية، مع التركيز على الأدوار القيادية للذكور. ويعزى استمرار هذا التصوير النمطي إلى ثقافة المجتمع وسياسات القنوات الإعلامية وفلسفتها، وذلك ضمن الأطر القانونية المنظمة للعمل الإعلامي. ومؤخراً أصبحنا نرى صور المرأة القائمة على الجسد بالدمج مع ثقافات أخرى رافدة، هذه الثقافات وجدت لها مكاناً خصباً بفعل التكرار والعرض التراكمي للإشهارات والبرامج في الفضائيات العربية التي تحمل صور استهلاكية دون دلالة، باعتبار ثقافة الجسد من الثقافات العالمية وتركيزها على جرائم الشرف الجسدية والعاطفية والنفسية مما يقلل من قيمتها، ومنه سوف نطرح عدة نماذج للمرأة العربية:

✓ صورة المرأة في الإعلام المصري:

ظهرت المرأة من خلال المسلسلات المصرية بصورة المرأة السلبية، حيث قدمت الدراما المصرية مختلف أشكال العنف ضدها، مما أدى إلى تأصيل فكرة إباحة ضرب المرأة كأمر روتيني مقبول اجتماعياً، وذلك على الرغم من أن الكود الأخلاقي الصادر عن المجلس القومي للمرأة في مصر قد تضمن عدم ظهور المرأة المعنفة لعدم اعتياد المجتمع على هذا المشهد وآليات تقدير الذات. وعلى المرأة إتاحة فرصة حصولها على المعرفة ودعم قضاياها من قبل الأسرة والمجتمع، إلا أن وسائل الإعلام تركز على مشاهد العنف المادي والمعنوي متغافلة عن القيام بدورها في توعية المرأة المصرية، وذلك من خلال المسلسلات الرمضانية على مدى ثلاث سنوات لم تبرز دور المرأة كقوة فاعلة في التنمية وإنما تعمدت إظهار الصورة السلبية كأنثى مثيرة أو مصدر شر لغيرها أو للجنس الآخر من أجل نفسها وخصوصاً معالجة موضوع التمكين السياسي للمرأة الذي اختزلته الدراما في المشاركة السياسية للمرأة ومنافستها للرجل في عالم السياسة، مما خلق اتجاهها سلبياً لدى الرجال بأن المرأة جاءت لتسلبهم حقوقهم وتتمرد عليهم.

ولم تتجح المسلسلات في تغيير النظرة السلبية للمرأة أو الفتاة، حيث يندرج عرض نماذج للسيدات الناجحات بمجهودهن والتي تساعد على تحسين صورة المرأة لدى الناس وتساعد على رفع وعي الشباب بقضايا حقوق المرأة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتجعل المجتمع أكثر رغبة في القيام بسلوكيات وأنشطة وممارسات داعمة للمرأة وحقوقها ومؤيدة لمطالبها العادلة. وقد استمرت المسلسلات طوال سنوات التحليل 2016-2018 في تنميط صورة المرأة في وظيفة الأم والزوجة فقط، وما عداها من أدوار فتتسم بالسلبية الشديدة، مما يؤثر على صورة المرأة المصرية في حالة كونها تعمل خارج هذه الأدوار.

ووفقا لما ذكره الباحث، لم يتمكن الإعلام المصري من تعزيز اتجاهات إيجابية تجاه الدعم النفسي للمرأة. ويعزى ذلك إلى الانتشار الواسع لمشاهد العنف وأشكاله المختلفة الموجهة ضد المرأة في المسلسلات التلفزيونية، مما يساهم بدوره في ترسيخ صورة نمطية للعنف ضد المرأة في المجتمع. واستنادا إلى نظرية المقارنة الاجتماعية، يفترض أن الفرد يميل إلى مقارنة سلوكه بسلوك الآخرين بهدف تبرير أفعاله والتحقق من صحة معتقداته. وبناء على ذلك، فإن التعرض المتكرر لمشاهد العنف في المسلسلات قد يفضي إلى هذا النوع من المقارنة، وبالتالي تبرير العنف المجتمعي الممارس ضد المرأة.

أهم مؤشرات الدراسة خلال أعوام التحليل (2016-2018):

في عام 2016، تصدر العنف المادي أشكال العنف الأخرى ضد المرأة في الدراما التلفزيونية، حيث ظهرت مشاهد بشكل مكثف ومتكرر في غالبية المسلسلات. وقد تميز عام 2016 بكونه العام الذي عكست فيه الدراما الصور والصفات الأكثر سلبية للمرأة. في المقابل، شهد عام 2017 انخفاضا ملحوظا في حدة العنف المادي، مع ظهور العنف المزدوج الذي جمع بين العنف المادي والمعنوي، حيث قدمت المرأة بصورة سلبية تفوق الصورة الإيجابية. وبحلول عام 2018، تقلص العنف المادي الموجه ضد المرأة بشكل أكبر، لكن المسلسلات ركزت بشكل أساسي على العنف المعنوي، الذي تجسد في التمييز والتحيز الجنسي ضد المرأة، والتقليل من قيمتها، وتهميش أدوارها، والتعرض لها بالتمتر. ويلاحظ أن صناع الدراما التلفزيونية ما زالوا، تحت مبرر الإبداع، يكرسون الصورة النمطية السلبية للمرأة، مما يشكل عائقا أمام جهود تمكين المرأة وتنميتها (سوزان، صورة المرأة المصرية كما تعكسها الدراما التلفزيونية دراسة تتبعية للمسلسلات رمضان 2016-2020، 2023، الصفحات 88-90).

✓ المرأة الكويتية في الإعلام:

تتميز المرأة الكويتية بصورة إيجابية نسبيا في سياق نساء منطقة الخليج، وذلك نظرا لمسيرتها المتميزة وإسهاماتها المتنوعة في مجالات العمل والتعليم، حيث حققت نجاحات واسعة النطاق. وعلى الرغم من ذلك، لا تزال هناك دعوات مستمرة لتعزيز مشاركتها في المناصب القيادية، تقديرا لأدوارها الفعالة في التنمية المجتمعية. إلا أن وسائل الإعلام، وخاصة الدراما الخليجية منها، غالبا ما تقدم صورة نمطية للمرأة الكويتية تركز على الترف الزائد والاهتمام بالمظاهر الخارجية. ومهما بلغت مساهمة المرأة الكويتية في القطاعات الحكومية والوزارية والمهنية، فإن مشاركتها تظل ضمن حدود الأعراف والتقاليد المجتمعية السائدة. وتشكل هذه التحديات جزءا من العقبات التي تواجه المرأة العربية عموما، والتي تحد من تحقيق هدف المساواة الكاملة مع الرجل، وذلك بسبب التأثير القوي للطبيعة الثقافية السائدة في المجتمعات العربية (ياسمين و يوسف، 2022).

✓ المرأة ووسائل الإعلام في المغرب:

في سنة 2005 عملت المملكة المغربية منذ اعتماد الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام وتعميق إصلاح قطاع الاتصال بكل مكوناته انطلاقاً من مقارنة قوامها الحكامة الجيدة والتشارك الفعلي مع مختلف المتدخلين، وتعميم التعاقد مع المؤسسات الفاعلة، تم فيه اعتماد برنامج على المدى المتوسط لقضية المساواة بين الجنسين سنة 2006 بدعم من صندوق دعم المساواة بين الجنسين التابع للوكالة الكندية للتنمية الدولية، مرتكزا على ثلاثة محاور رئيسية:

- مراعاة إدماج المساواة بين الجنسين في الممارسة الاتصالية، وهياكلها التنظيمية.
- تحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام، مع تعزيز القدرات المهنية لهذه الأخيرة.
- دعم المساواة بين الجنسين بوزارة الاتصال والمؤسسات الإعلامية، وتمكين النساء من الوصول إلى مراكز القرار، واستكملت هذه البرامج سنة 2010 وخلصت إلى توصيات جد مهمة يتم العمل على تفعيلها.
- وفي مجال تحسين صورة المرأة في الإعلام والرفع من مكانتها، فقد تم إعداد مشروع قرار لاسحداث المرصد الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام، وتمت إحالته على المصادقة، وفي سنة 2013 تم إعداد ميثاق للأخلاقيات تلتزم فيه مؤسسات الإعلام العمومي بالسهر على احترام مقارنة النوع الاجتماعي في برامجها وتشجيع إدراجها من خلال الممارسة المهنية، وإعطاء فرصة لإظهار الامكانيات الإبداعية للمرأة؛ مع الأخذ بعين الاعتبار التنوع الثقافي والاجتماعي الذي يميز وضعية النساء والتأكيد على دور المرأة كفاعل اقتصادي اجتماعي وسياسي، وعدم حصرها في أدوار روتينية وصور دونية تقلل من قيمتها.
- كما تم في السياق ذاته تعديل القانون المتعلق بالاتصال السمعي البصري رقم 77.03، ماي 2014، حيث تضمن التعديل منع الإشهار الذي يتضمن إساءة للمرأة أو ينطوي على رسالة من طبيعتها بث صور نمطية أو سلبية أو تكرر دونيتها أو تروج للتمييز بسبب جنسها، مع حث متعهدي الاتصال السمعي البصري على المساهمة في محاربة التمييز بسبب الجنس، بما في ذلك الصور النمطية القائمة على النوع الاجتماعي، والنهوض بثقافة المساواة بين الجنسين، كما تم منع الحث المباشر أو غير المباشر ضد المرأة أو الحط من كرامتها.
- إعداد دفاتر قنوات القطب العمومي تعزز حضور النساء في الإعلام وتساهم في تحسين صورتهم والرفع من مكانتهم، كما تنص على تخصيص برامج للمرأة تعزز دورها في دعم تماسك واستقرار الأسرة (وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، الصفحات 47-49).

2.5.3 الجسد الأنثوي في الإشهارات التلفزيونية وتأثيرها على المجتمع:

في ستينيات القرن الماضي، ركزت الإعلانات بشكل أساسي على الملابس، مع تقليل التركيز على العارضات وإبراز الملابس الفضفاضة والجسم النحيف كمعيار جمالي. في المقابل، شهدت فترة السبعينيات تحولاً نحو إبراز الجسد الأنثوي وإظهار مفاتنه، ليصبح الجسد معياراً رئيسياً لاختيار عارضات الإعلانات. وتم التعامل مع العارضات كأنهن مجرد وسيلة لعرض الملابس، مع التركيز على الجسم الرشيق كوجه للسلعة، بدلاً من كونهن وسيطاً فعالاً في العملية الإعلانية. وقد أثر هذا التوجه على المتلقين، خاصة النساء، نحو السعي لتحقيق مكانة اجتماعية ينظر إليها على أنها سطحية، وقيم ظاهرية تركز على التباهي بالمظهر الجسدي. وقد أدى ذلك إلى ترسيخ صورة نمطية زائفة ترتبط بالمظهر والشكل الخارجي، وإلى ربط ضمني بين الجسد الأنثوي والمتعة الجنسية للرجال، وتشجيع النساء على تبني أنماط أزياء جديدة. وقد تكون هذه التحولات في تصوير المرأة في الإعلانات جزءاً من استراتيجية غير مباشرة لتقويض القيم الدينية والعربية. ويعبر العريفي عن 'موجة تكسير الموجة' لمحاربة الحجاب، معتبراً ذلك بمثابة 'تحطيم العيدان الواحدة تلو الأخرى' أي محاربة الدين تدريجياً لتحقيق تأثير طويل الأمد وفعال. من جهة أخرى، يرى خالد بن عثمان، في مقال منشور على موقع صيد الفوائد عام 2002، أن 'العري سمة حيوانية بهيمية'، مما يعكس وجهة نظر ترى في إبراز الجسد الأنثوي في الإعلانات انحرافاً عن القيم الأخلاقية والإنسانية (فوزي يوسف ، 2017 ، الصفحات 93-98).

فالعالم اليوم يعيش عصر السرعة والاختصار، حيث تحول الكثير من الكلام إلى صور وإشارات ورموز، إلا أن صورة المرأة لم يتم تقليصها أو تصغيرها، بل عمل الإشهار التلفزيوني على تضخيمها في مناطق معينة ومحددة من مصممي الإشهار مستفزة للمشاهد أو لمثيلاتها من النساء، فكلما ظهر جزء من أجزاء الجسد ترتفع نسبة المشاهدة وبالتالي ينجح الترويج ويبقى المشاهد في حيز ضيق لضمان استمرارية المشاهدة. وغالباً ما تنطلق الإعلانات التجارية من خطاب الحرية والتحرر الموجه للمرأة. وباعتبار الإعلان قوة ثقافية وإعلامية مؤثرة، لا يمكن تجاهل دوره في التأثير على الأفراد والمجتمع. ويلاحظ أن عنصر الإثارة يوظف بشكل استراتيجي كوسيط فعال بين المنتج والمستهلك، حيث تستخدم صورة المرأة كعنصر جذب رئيسي. إلا أن هذا النهج قد تعرض لانتقادات بسبب احتمالية تشويه صورة المرأة وتقويض مكانتها. فالإعلانات التي تستخدم المرأة غالباً ما تعتمد على التنميط بهدف تحقيق أقصى قدر من العائد المادي، متجاهلة بذلك القيم الأخلاقية التي ينبغي أن تحكم الممارسة الإعلامية. ونتيجة لذلك، تجسد المرأة في هذه الإعلانات كأداة تسويقية، وهو ما يتجلى

في التركيز على ملامح الجسد الأنثوي وعناصره الجمالية، وتقديمها في سياق يحمل دلالات جنسية، كما يوضح بوديار.

وقد خلص تحقيق أجرته مجلة الحساء إلى أن نسبة الموظفات في مجال التصميم بلغت 70%، بينما ارتفعت هذه النسبة إلى 75% في مجال الإبداع. وفي سياق متصل، كشف استطلاع للرأي العام أن 58% من المشاهدين عبروا عن عدم رضاهم عن صورة المرأة في الإعلانات المحلية، في حين اعتبرت نسبة 69% أن توظيف المرأة في الإعلانات يعد أمراً مهيناً لكرامتها الإنسانية وخصوصياتها في المجتمعات العربية المحافظة. وبناء على هذه النتائج، يعتبر الإعلان التلفزيوني من بين أخطر أنواع الإعلانات تأثيراً على المشاهد المستهلك، وهو ما أكدته نتائج دراسة تحليلية شملت 356 إعلاناً تلفزيونياً. كما أجرت الباحثة مقابلات مع مديري وكالات إعلانية، وكشفت النتائج عن توظيف صورة المرأة في 300 ومضة إعلانية، بتكرار بلغ 3000 مرة على مدار ثلاثة أشهر، مما يشير إلى توظيف مكثف لصورة المرأة، مع التأكيد على أن اختيار هذه الصور لم يكن عشوائياً، بل خضع لمعايير انتقائية محددة (تورية، 2017، الصفحات 58-59).

استراتيجية توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني:

لقد أضحت الترويج للأفكار وتعبئة الرأي العام وعملية التأثير من الأدوات الرئيسية في العصر الحديث. وقد شهدت الإعلانات انتشاراً واسعاً عبر مختلف وسائل الإعلام، حيث يعد الإشهار التجاري من أبرز الوسائل وأكثرها فعالية في ترويج المنتجات التجارية، وذلك من خلال الاعتماد على عناصر الإثارة والمبالغة. وفي هذا السياق، ينظر إلى الترويج على أنه نشاط متخصص يعتمد على نظام يهدف إلى انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل. ومن الملاحظ أن صورة المرأة تستخدم كعنصر الإثارة الأبرز في الإعلانات، حيث غالباً ما تلجأ الوكالات الإعلانية إلى إبراز الجسد والإيحاءات الجنسية كوسيلة للترويج لمنتجاتها.

وعند التدقيق في صورة المرأة في الإعلانات التجارية، يصبح من الضروري استحضار السياق التنافسي للمجتمع الاستهلاكي، وذلك بهدف إزالة الغموض والكشف عن الطبيعة الحقيقية للإشهار، الذي لا يقدم خدمة مجانية أو محايدة، بل ينظر إليه على أنه أداة تسهم في تدهور الذوق العام وترويج الأوهام من خلال آليات التكرار والإيحاء، مما يؤدي إلى تحويل الفرد إلى مجرد مستهلك آلي. وفي سياق مجتمعي واقتصادي أوسع، يتم اختزال المرأة إلى رمز للإغراء وموضوع جنسي محض، وذلك عبر تشييء جسدها والتركيز على الجوانب الجسدية التي تثير الرغبة، مع إغفال الجوانب الأخرى. وتوجه كاميرا الإعلان اهتمامها نحو القوام الرشيق وما يماثله من الصفات الشكلية، مع تغييب ملحوظ لقيمة العقل والقدرات الفكرية.

ونتيجة لذلك، تفقد المرأة قدرتها على تقديم نفسها كذات مستقلة، وتتحول إلى مجرد وسيلة للترويج التجاري، بل قد ينظر إليها على أنها سلعة بحد ذاتها. ويحفز الميل نحو الاستهلاك من خلال آلية المقارنة والتوازي بين جاذبية السلعة وجاذبية المرأة، مع العلم أن اختزال المرأة في مجرد كائن جميل ينظر إليه على أنه متفوق في هذا الجانب، يؤدي إلى تحويل جمالها إلى عبء يلغي أو يهمل باقي قدراتها وملكات (فوزي ، 2023، الصفحات 151-153).

يتحمل الرجل جزءا كبيرا من المسؤولية في تشكيل صورة المرأة في الإعلانات التجارية. فقد ساهمت التنشئة الاجتماعية في ترسيخ فكرة مفادها أن قيمة المرأة ترتبط بإبراز مفاتها الجسدية، مما أدى إلى تشجيعها على الاهتمام المفرط بالمظهر الخارجي وإهمال الجوانب الفكرية والعقلية، والاعتماد على الجسد كوسيلة لتحقيق أهدافها. ونتيجة لذلك، قد يصبح هدف المرأة هو الحفاظ على جاذبية جسدها كمادة تسويقية على الدوام، في تواطؤ ضمني بين الرجل والمرأة على هذه الفكرة التي تتطوي على قدر من الزيف، مع إدراك الطرفين لوقوعهما في هذا الإطار غير الواقعي. وتترك المرأة، من خلال تجربتها الجسدية، حساسية الرجل تجاه جوانب معينة في جسدها، وتكمن خطورة ترويج جسد المرأة وتحويله إلى سلعة في قدرة الإعلان على إيهام المتلقي بأن الإشباع الحقيقي لرغباته مؤجل، في حين أن الصورة الإعلانية تقدم بديلا وهميا لهذا الإشباع المؤجل.

3.5.3 المسؤولية الأخلاقية لتوظيف صورة المرأة في الإعلام والإشهار

إن حضور المرأة في التلفزيون، والصحف، والمجلات والسينما وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الإشهاري لم يكن بإرادتها بل لعبت وسائل الإعلام دورا مهما في تكوين صورة المرأة الفاتنة بفضل مجموعة من الصور النمطية المتكررة والعرض المكثف في الإشهارات التلفزيونية ليصبح المجتمع مستقبلا راضيا، وتصبح قاعدة في الحياة. في حين هناك رأي آخر يحمل المرأة المسؤولية الكاملة لتكون سلعة في المجتمع الاستهلاكي، كما يؤكد الباحثون على تبعية تسليع صورة المرأة وتجريدها من قيمها وأخلاقيها ودورها الاجتماعي كفرد مهم في ترقية المجتمع، كما أرجح البعض أن العولمة الثقافية هي سبب ما آلت إليه الأوضاع في الدول العربية، واعتبرت المرأة جزءا من ضحية، وبالتالي تتحمل المسؤولية الأخلاقية، فهي في مجتمع لا يجبرها على ذلك عكس المجتمعات الرأسمالية قبل أن تنتهم العولمة كشركات وأفكار. وهنا يدعو أبو سمره محمود دعاة المسؤولية الأخلاقية والمهنية لحماية البيئة الاجتماعية العربية من الأفكار الإشهارية، وكذا العاملين في مجال الإشهار من منتجين ومصممين في الفضائيات باحترام إنسانية المرأة العربية والمجتمع ككل (فوزي يوسف ، 2017، الصفحات 123-128).

وتشير فكرة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى أنه لا بد من وجود التزام أخلاقي واجتماعي نحو المجتمع للمصلحة العامة، كما الالتزام بالمبادئ والقيم لكي لا يمس الإشهار في مخرجاته بناء المجتمع، ذلك أن المجتمعات الحالية عرفت تعقيدات وأصبحت أكثر انفتاحا على الثقافات الأخرى وظهور المؤسسات والوكالات التي تهدف إلى الربح المادي على حساب النتائج غير الأخلاقية وغير المسؤولة، ولهذا دعت الحاجة دائما إلى الحماية الأخلاقية والاجتماعية (سامية ، 2016، الصفحات 211-212). وتتضح بوادر التغيير في المشهد العربي المعاصر في أعقاب ثورة المعلومات، والتدفق التكنولوجي، والتوسع في انتشار القنوات الفضائية. وقد أتاحت هذه التطورات مساحة أوسع للحريات، لا سيما في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، مع بروز ما يعرف بظاهرة "اليوتيوبرز". وقد طال هذا التحول المرأة العربية، مخلفا وراءه أثارا متعددة، سيتم استعراض أهمها فيما يلي (نوال ، 2020، صفحة 140):

الهيمنة الثقافية: وتتجلى في هيمنة الثقافة الاستهلاكية وتحويلها إلى سلعة ومحاولة تحويل العالم بأكمله إلى قيم نمطية سلبية بالنسبة للمجتمع العربي المحافظ تمثلا بالنموذج الغربي الأمريكي، وكذا تفتيت الثقافات القومية من خلال الفضائيات الطائفية المتطرفة التي تساند ظاهريا المرأة لتحقيق أغراضها العقائدية المحاربة للإسلام والعرب والترويج للثقافات الغربية كثقافة الكوكاكولا والماكدونالدز.

التفكك الأسري وإضعاف الهوية الوطنية: لقد ساهمت العولمة، بما تتضمنه من أدوات ووسائل إعلامية، في إحداث تأثيرات ملحوظة على الهوية والانتماء الوطنيين في المجتمعات العربية. ويلاحظ وجود اتجاه نحو رفض القيود الإقليمية والمحلية التي ينظر إليها على أنها تعيق الانفتاح والتطور، مما أدى إلى إعادة تعريف بعض المفاهيم، وتحول دلالات مصطلحات، مثل: "المحافظة" و"الهوية الوطنية". وقد انعكست هذه التحولات على البنية الأسرية، حيث يشار إلى تراجع مفهوم الأمومة التقليدي، وبروز دعوات لتجاوز الزواج كونه قد يعيق طموحات المرأة. ويستدل على ذلك بغياب مصطلح "الأمومة" تقريبا من الوثائق الصادرة عن المؤتمرات الدولية. كما ظهرت مفاهيم جديدة تتعلق بالهوية الجندرية، مثل: "الجنس الثالث"، وما يرتبط بها من مظاهر كالمثلية الجنسية ورموزها. إضافة إلى ذلك، يلاحظ وجود اتجاه نحو التشكيك في بعض الأحكام الشرعية الإسلامية، ومطالبات بتعديلها في قضايا، مثل: الميراث، والحضانة، والتبني، بدعوى عدم ملاءمتها للعصر الراهن. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى وجود مؤشرات إيجابية في بعض الدول والمناطق العربية، تم التأكيد عليها في العديد من

الندوات والمؤتمرات العالمية والوطنية المعنية بالمرأة، وتتعلق بتعزيز حقوق المرأة المشروعة في مجالات، مثل: التعليم، والصحة، والعدالة، وغيرها من الحقوق الأساسية.

4.5.3 سلعة الجسد الأنثوي في الإشهارات التجارية:

نشهد مؤخرًا استعمالًا مرنا ومتحررا للجسد الكامل وحتى بعض أعضاء الجسد، فوجد مهندسو الومضات الإشهارية المرأة كأداة مناسبة يعتمدون عليها لترويج منتجاتهم وسلعهم وتكريس أنماط ثقافية استهلاكية، ولا يتعامل مع الإشهار كنسق سيميولوجي، ولكن كنسق استقرائي. ويستند الخطاب الإعلاني، في كثير من الأحيان، إلى استغلال ما يفترض من وجود هشاشة سيكولوجية لدى الأفراد تجاه الصورة الأنثوية، لا سيما الصورة الإعلانية المثالية التي تجمع عناصر الجمال المتكاملة. ويسعى هذا الخطاب إلى خلق استجابة تلقائية لدى المتلقي، تقوم على فكرة "نظرة واحدة لتصدق وتستهلك".

كما يعتمد الخطاب الإعلاني على مخاطبة الأحاسيس والمشاعر بشكل مباشر، بهدف التأثير على حرية الاختيار لدى المشاهد وتقييدها، وتوجيهه نحو خدمة الأهداف التجارية، مما يختزل الوجود الإنساني في بعد الاستهلاك. فالرسالة الإعلانية، في جوهرها، تقدم معلومة حسية انطباعية تغلب عليها الانفعالات والأهواء، وتسعى إلى إعلاء مبدأ اللذة على حساب التفكير النقدي والتحليلي لدى المشاهد. وبالتالي، يروج الإعلان التجاري لمنظومة قيم تجعل المتلقي يعتقد أن تحقيق الذات لا يتم إلا من خلال الاستهلاك والشراء. ولتحقيق هذا التصالح مع الذات، يلجأ إلى إيهامها باقتناء السلع التي تعزز مظاهر الأناقة والقوة. وفي هذا السياق، يتعامل الإعلان مع المستهلك كمتلقي يخضع لآليات التأثير والتوجيه، بما يشبه أساليب الترويض، مما يجعله وسيلة غير مباشرة للتأثير العميق على وعي المتلقي وتوجهاته.

ولقد أصبح استخدام الجسد ضرورة لا بد منها في كل الرسائل الإشهارية التي تملأ وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة، وذلك بعدما كرس العديد من الوكالات الإشهارية مجهودات بحثية للتعرف على أعماق النفس البشرية للتعرف على الطرق التي تقود إلى احترافها، كما أدرك متخصصو الإشهار أن الصورة أقوى من ألف كلمة كما يقول المثل الصيني، في زمن يعرف بزمن "إمبراطورية الصورة"، وأدركوا أن حضور الجسد الأنثوي في الوصلات الإشهارية أكثر نجاعة في التسليع والتأثير على المتلقي، فالاعتماد على الجسد الأنثوي في الصورة الإشهارية وسيلة معتبرة لترسيخ ثقافة الاستهلاك وتقويتها ولو كان ذلك على حساب الأخلاق والقيم، خاصة في مجتمعات تعاني الهشاشة السيكولوجية ولا تعترف إلا بالاستهلاك والتسويق. وعليه، يمكن القول بأن سلعة الجسد الأنثوي عنفا لا يقل خطورة عن باقي أنواع العنف التي تمارس في حق المرأة؛ كالضرب والتحرش والإهانة والتمييز (فوزي ، 2023، الصفحات 154-155).

وفي ذات السياق، ومن خلال البحث الكيفي وبالاتماد على تحليل الرسالة اللفظية وعلاقتها بنظرية الفاعل الاجتماعي للصورة الأنثوية المتضمن في الإشهارات، تم اكتشاف تشويه صورة المرأة حيث كشفت عن خطابات أيديولوجية تم تجنيسها وشرعتها ونشرها من خلال الكلام اللفظي، حيث تولدت قوالب نمطية سلبية بفعل السيميائية البصرية والنصية. كما أظهرت النتائج أن الإشهارات تضيي طابعا جنسيا مفرطا على المرأة، لذا تتبالغ في تبسيطه وتجسيده، كما أنها روجت لصور نمطية سلبية عن المرأة مركزة على الجاذبية الجنسية متجاهلة الإمكانيات العقلية والمهنية، فربطتها بمواد التجميل والطبخ وغيرها من منتجات مظهرية، مما يعني أن الإشهارات لا تزال ترسخ النظرة التقليدية باعتبار الأناقة والمظهر أهم العناصر المطلوبة في الومضات الإشهارية المرئية. بناء على ما سبق، يتضح النفوذ المجتمعي الفاعل للإعلانات. وفي المقابل، فإن هذا التمثيل البصري واللغوي يحث المرأة المتلقية على التماهي مع النماذج النسائية المثالية التي تقدمها الإعلانات، مما يؤثر في تشكيل تفكيرها وأنماط سلوكها (Elham , Mohammed, & pakshan, p. 815).

ومن خلال دراسة أجراها الباحث المغربي سفيان الرقيق اعتبر أن صور الذات النسائية في الوصلات الإشهارية ذات تأثير في عملية التسليع، لما يحمله الجسد الأنثوي من طاقة تعبيرية ودلالية، وممر من خلاله تصل المعاني إلى غرائز المتلقي المستهلك عبر أجزاء الجسم، مفرغا القيم الأنثوية من جسد المرأة لتسليعها كإحالة على السلعة.

ومنه، يعرف الجسد هنا كمفهوم مزدوج، يشمل الحضور المادي البيولوجي للإنسان، والدلالات الثقافية والاجتماعية التي يكتسبها، خاصة في الإعلانات التجارية التي تستغل الجسد الأنثوي. ويصبح الجسد في هذا السياق واقعة اجتماعية دالة، ينظر إليه كموضوع وعلامة في آن واحد، ولا تدرك دلالاته إلا من خلال استعمالاته المختلفة في التعبير والتواصل. وباعتباره نسقا تواسليا ووسيطا بين الفعل والصورة الإعلان، ويعد الجسد عنصرا أساسيا في الخطاب الإعلاني وتقنياته. ومن أبرز هذه التقنيات، توظيف جسد المرأة في الترويج للمنتجات الاستهلاكية، حيث يتم تجاوز الإقناع المنطقي والبرهاني لصالح الاعتماد على الاستيهامات البلاغية الانفعالية، التي تعمل كآلية تحفيزية شبيهة بالفعل الشرطي، لدفع المتلقي نحو الشراء (سفيان، 2022، الصفحات 47-49).

5.5.3 رمزية التملك والاحتفاء بالجسد

ينظر إلى الإشهار التجاري بوصفه فنا من فنون الإقناع، إلا أنه غالبا ما يتقاطع مع مفهوم الدعاية، حيث يسعى إلى استثارة الجمهور وتحفيزه على الاستهلاك. وقد أضحى هذا الأخير مكونا أساسيا في الوحدة العضوية

للعديد من المجتمعات الاستهلاكية. وعند التأمل في الرسائل الإشهارية، يتبدى فضاء ذهني يتقاطع فيه مخيال "الجسد المتحرر" مع منطق التسويق الرأسمالي. ومنذ مطلع الثمانينيات من القرن العشرين، شهدنا تصاعدا ملحوظا في استخدام الجسد العاري، لا سيما جسد المرأة، وإن كان بدرجات متفاوتة في العديد من الأعمال الإعلانية، وذلك في سياق ما بعد الحداثة، ليصبح جزءا لا يتجزأ من الممارسة التسويقية المنظمة التي تعتمد على العرض المتواصل والإغرائي للجسد. ويتوافق هذا التوجه مع رؤية الكاتبة كريستين أنغو التي دعت إلى تركيز سرد الرسالة الإعلانية على الجسد وهو يمارس الحياة.

ويعد اليوم فعل الاحتفاء بالجسد توجهها محمودا للحصول على الإشباع، وبعبارة أخرى، فإن الجسد لم يعد موضع إثم في المخيال الديني، بل أصبح تعبيراً عن المتعة، وهذه الأخيرة قائمة لذاتها وبذاتها، حيث يلجأ القائم على الإشهار في دفع الناس إلى فعل الشراء، وإلى رمزية التملك المادي للأشياء.

فالحياة التي يرسمها الإشهار تميل إلى أن تكون احتقالا دائما يحكمه البحث عن المتعة اللامحدودة، وفعل الإغواء فيه يقوم على الإيحاءات المتكررة للانتشاء الجنسي الأنثوي والذكوري، وتدخل هذه الرؤية ضمن الميكانيزمات التي تأخذها الرأسمالية ما بعد الصناعية، وذلك بخلقها لنوع معين من "التوتر الخلاق" فيما يتعلق بعوالم الفانتازيا، فعلى غرار السينما، يتضمن الإشهار في ثناياه المقاصد التعبيرية لأصحابه، سواء تم ذلك من خلال علامات قد تكون واعية أو غير ذلك، ظاهرة أو ضمنية، ذات حمولة قصدية حيث لا مكان هنا للصدفة. فمن خلال المخيال الإشهاري، يحيا المجتمع المعاصر بالذلة والمتعة وعوالم الجنس عموما مستجيبين للإغواء والبحث عن المتعة الجامحة، وقد تم استنساخ آليات الرغبة وأعيد إنتاجها في عمليات التسويق (الشراء)، وفي هذا الصدد أوصى القائلون على الإشهار في القرن العشرين بالاعتماد على أطروحات علم النفس التحليلي، وفن ومهارة الإقناع الخفي الذي يختلف عن أنواع الإقناع الظاهر.

لقد انعكست مقولات الحركة النسائية وتأثيراتها بشكل واضح على الأنماط الاستهلاكية، وهو ما تجلى في التمثيلات الإعلانية لتلك الحقبة. فالإلى جانب استمرار التصورات "البدائية" للمخيال الأنثوي في الإعلانات، برزت في الخطاب الإعلاني تصورات أكثر "حداثة". ويعبر كزاناف عن هذا التحول بالإشارة إلى أن الثقافة الجماهيرية قد تجاوزت المستوى المادي المحض للممارسة الجنسية، وعملت على نشر معايير جديدة تتسم بقدر أكبر من الرقي والتعقيد. وقد شهدت الحضارة الذكورية التقليدية تراجعا لصالح حضارة جديدة تقوم على تجاوز الجانب البيولوجي للجنس والارتقاء به إلى مستويات أسمى.

بناء على ما تقدم، يتضح أن الفضاء الحسي قد اتخذ طابعا ثنائيا في الرؤية. فالإيروتيكية الظاهرة في المجتمع، والتي تجاوزت حدود المتعة البيولوجية المحضة - التي لا تزال ضمن نطاق المحظورات - تعلي من

شأن جسد المرأة، الذي ينظر إليه على أنه أكثر إثارة للمحفزات الحسية مقارنة بجسد الرجل. وقد أصبحت الصورة الإعلانية المعاصرة متوافقة ومنسجمة مع هذا الأفق البصري المشبع بالأبعاد الجنسية للجسد، وفي الوقت ذاته، تميل إلى تضمين تصورات ورؤى ومواقف ذات طابع عنيف جنسيا (رابح، 2009، الصفحات 26-28).

6.5.3 الحكم الشرعي على الإشهارات التلفزيونية الموظفة لصورة المرأة:

في إطار تناول الموقف الشرعي من الإشهارات التي توظف صورة المرأة، وضمن الدراسات العربية التي تستهدف المجتمعات العربية والمحلية، يرى الدكتور إبراهيم الشيخ، الأستاذ بجامعة الأزهر، أن هذه الإعلانات تعتبر غير جائزة شرعا ويستوجب منعها. ويستند في هذا الرأي إلى ما يراه من استغلال لوكالات الإعلان للمرأة بهدف نشر الفاحشة (الممارسات غير الأخلاقية أو المخالفة للقيم الإسلامية) في المجتمعات العربية، خاصة المسلمة منها. كما يربط بين التكرار المكثف للموضات الإعلانية وبين مخالفة الأمر الشرعي بغض البصر. وينتقد الشيخ تصميم هذه الإعلانات بشكل دعائي غرائزي وعرضها في أماكن يراها غير لائقة وتتسم بالعري والاختلاط والفتنة، وتروج لببيع الممنوعات والمحرمات. في مقابل ذلك وفي سياق متصل، يوضح فوزي يوسف في "قراءة نقدية في التلوث الإعلاني (الواقع العربي)" أن الإعلانات التجارية وغير التجارية المتعلقة بالمعاملات والعادات، إذا خلت من المحظور الشرعي، فإن حكمها ينتقل من المنع إلى الإباحة. (فوزي يوسف ، 2017، الصفحات 138-139).

7.5.3 المرأة في المواثيق والمواد القانونية العربية:

يحرص المشرع على صون كرامة المرأة وحمايتها ماديا ومعنويا، سواء كان ذلك بشكل صريح أو ضمني، وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بالشرف والكرامة وفقا لأحكام الدين الإسلامي، مع تجنب استخدام أي إشارة إلى ديانات أخرى. ويقتصر استخدام اللغات الأجنبية على حالات الضرورة القصوى. وبموجب التعديل الدستوري لسنة 2016، أصبح استخدام اللغة الأمازيغية متاحا بعد الحصول على ترخيص خاص من سلطة الضبط السمعي البصري (فزاني، 2021، الصفحات 762-765).

ويعزى غياب الاهتمام بقطاع الإعلان في الجزائر خلال الفترة ما قبل التسعينيات، في نظر العديد من الباحثين، إلى طبيعة النظام الاشتراكي الذي كان سائدا، والذي أدى إلى تعطيل المنافسة واحتكار الدولة لهذا القطاع. وقد نتج عن ذلك غياب تشريعات خاصة بالإعلان، وذلك لاعتبار الظاهرة الإعلانية متعارضة مع التوجه العام للسياسة الإعلامية آنذاك. فقد ركز قانون الإعلام لسنة 1982 على مفهوم "الإعلام الاقتصادي"،

ولم يبرز قطاع الإعلان كقطاع مستقل إلا مع ظهور الصحافة الخاصة والشعور بتنامي تأثير القنوات الأجنبية. وقد أدى ذلك إلى الشروع في إعداد نص قانوني خاص بالإعلان سنة 1991 من قبل المجلس الأعلى للإعلام، والذي أنشأ لاحقا المجلس الأعلى للإشهار ل يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتوكل إليه مهمة تشجيع النشاط الإشهاري والسهر على احترام قواعده، وقد تضمنت هذه القواعد ما يلي:

- يمنع الإشهار الذي يحث على العنف وكل مظاهره، وكذا الإشهار الذي يكون معاديا للعادات والسلوكيات الجنسية وكل ما يشيد بالعنصرية والجرائم ومحاربة القيم الوطنية والإنسانية المعروفة عالميا.
- يمنع الإشهار الذي يظهر بطريقة مباشرة وغير مباشرة عيوب منتج منافس.
- من ناحية أخرى، هناك شروط إلزامية تتمثل في:

- أن يكون الإشهار شرعيا، ومحددا برمز، كما أشار النص القانوني من الحصول على تأشيرة مسبقة من المجلس الأعلى للإعلام في حالة استعمال النصوص الدينية من آيات وأحاديث. (رشيد، 2016، الصفحات 385-386)، أما النص القانوني لسنة 2023 فقد أشار له في الفصل الثالث من خلال الأحكام المشتركة لخدمات الاتصال السمعي البصري إلى عدم نشر محتويات إشهارية أو إعلامية يتم فيها تضليل المستهلك، واحترام النصوص التشريعية والتنظيمية الخاصة بالإشهار والاقتناء عبر التلفزيون، كما ركز مرة أخرى على استعمال اللغتين الوطنية والأمازيغية في بث الرسائل الإشهارية مهما كانت الوسيلة، باستثناء الأعمال السمعية البصرية في نسخها الأصلية التي يكون نصها محررا جزئيا أو كليا بلغة أجنبية (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2023، صفحة 17).

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل بالتحليل الإشهار التلفزيوني باعتباره ظاهرة ثقافية وإعلامية مؤثرة، مع التركيز على دوره في تشكيل التصورات المجتمعية وتمثيل المرأة ضمن سياقات سوسيو-ثقافية. فبدأنا بتقديم الأسس النظرية للإشهار التلفزيوني، محددين طبيعته كعملية اتصالية جماهيرية تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك عبر تقنيات سمعية وبصرية متقنة. حيث يتميز الإشهار بخصائص، مثل: الانتشار الواسع، الاعتماد على الصورة والصوت، والقدرة على خلق حاجات استهلاكية جديدة، مع الإشارة إلى تحديات المصادقية والتأثير الثقافي الناتج عن استيراد نماذج غربية معدلة لتناسب السياق العربي.

كما عرجنا للحديث عن السيميائيات، موضحين كيف تبنى الرسائل الإشهارية عبر عناصر، مثل: الصورة، النص، والموسيقى، لإنتاج معان متعددة تتراوح بين التقرير والإيحاء، وكيف يبرز التحليل التقني أهمية اللقطات، الإضاءة، والألوان في تعزيز الرسالة الإشهارية. أما تمثيلات المرأة، فقد تناولناها من منظور سوسيو-

ثقافي، حيث تصور تاريخيا بأدوار متباينة، من التهميش في الحضارات القديمة إلى التكريم في الإسلام، بينما تظهر في الإشهار العربي الحديث غالبا كأداة استهلاكية أو رمز للجاذبية، مما يعكس توترا بين القيم التقليدية والتأثيرات العولمية.

ولم نفوت في هذا الفصل انتقاد سلعة الجسد الأنثوي، مشيرين إلى استغلاله كوسيلة للإغراء والترويج، ما يؤدي إلى تعزيز صور نمطية سلبية وتغييب لدور المرأة الفاعل. كما ناقشنا المسؤولية الأخلاقية للإشهار، داعين إلى توازن بين الأهداف التجارية والقيم المجتمعية. واختتمناه بالتأكيد على أهمية التحليل النقدي لفهم ديناميكيات الإشهار وتعزيز تمثيل عادل للمرأة، مع مراعاة التفاعل المعقد بين الإعلام، النوع الاجتماعي، والثقافة.

الفصل الثالث

الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية
التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

تمهيد:

بعد استكمال الفصلين المنهجي والنظري، ننتقل إلى الفصل التطبيقي الذي يهدف إلى تطبيق الإجراءات المنهجية المتضمنة في أدوات الدراسات الكيفية والكمية. وتتجسد الأدوات الكيفية في أداة التحليل السيميولوجي بمقارباته المتنوعة، والتي سنوظفها لاستكشاف المضامين والتضمينات الكامنة وراء الصورة المتحركة، بالإضافة إلى أداة تحليل الخطاب الإعلامي (الإشهاري). أما في الجانب الكمي، فسنعتمد على أداة تحليل المضمون كتقنية مساعدة تخضع لإجراءات إحصائية، تهدف إلى تحديد تكرارات ظهور المتغيرات المختلفة، خاصة فيما يتعلق بتوظيف صورة المرأة مقارنة بالفئات الإنسانية الأخرى، وذلك من حيث الشكل والمضمون. وأخيراً، سنقوم بقراءة البيانات وتحليلها وتفسيرها، وصولاً إلى تأويلها في ضوء المنهج السيميولوجي المعتمد.

1. الدراسة التحليلية لتحليل المحتوى للومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv و mbc1

بعد أن قمنا بعرض ومشاهدة الومضات الإشهارية محل الدراسة بصورة متكررة ومكثفة، عبر قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 من حيث المضمون والشكل، ننتقل في خطوة ثانية، إلى تحويلها لمعطيات كمية وتصنيف بياناتها في جداول إحصائية بهدف تحليلها كميًا من أجل التوصل إلى نتائج تخدم أهداف الدراسة.

- عرض وتحليل البيانات

جدول رقم (11): يمثل فئة طريقة عرض الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة طريقة عرض الومضة الإشهارية	ك	%
حوار ومحادثات	10	13.15
تعليق شفوي	44	57.89
موسيقى	3	3.94
تعليقات مكتوبة	19	25
المجموع	76	100

يبين الجدول أعلاه، والمتعلق بفئة طريقة عرض الومضات الإشهارية، أن التعليقات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 57.89%. تليها التعليقات المكتوبة المصاحبة للتعليقات اللفظية بنسبة 25%. أما الحوارات والمحادثات، فقد بلغت نسبتها 13.15%. في حين جاءت الموسيقى في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.94%.

ويتضح من خلال الجدول أن طريقة عرض الومضات الإشهارية محل الدراسة تختلف من ومضة إلى أخرى من تعليقات مكتوبة وشفوية، والتي غلبت على مضمون الومضات محل الدراسة بنسبة 84.88% مقارنة

بالأنواع الأخرى، وذلك للتعريف بخصائص المنتج ومكوناته عادة، ويرجع ذلك إلى نوع الوسيلة التي عرضت من خلالها الومضات وطبيعة جمهورها واختلاف مستوياته من الأمي إلى المتعلم، أما باقي النسب فتفاوتت بين الموسيقى والحوار بين الشخصيات الموظفة والفاعلة في الومضات الإشهارية.

جدول رقم (12): يمثل فئة القيم الموجودة في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة القيم	ك	%
إيجابية	الأصالة وتمجيد التاريخ	27
	الكرم والضيافة	9
	الجيرة واللمة	4
	التعليم	2
	الحب والحنان	6
	النظافة	14
المجموع الجزئي		62
سلبية	السيطرة والتعالي	10
	التكبر والتفاخر	4
	التبرج والاختلاط	9
	الطمع	6
	عادات طقوسية	4
المجموع الجزئي		33
المجموع الكلي		95
		100

يمثل الجدول أعلاه البيانات الإحصائية لفئة القيم الظاهرة في العينة "محل الدراسة" حيث احتلت القيم الإيجابية المرتبة الأولى بنسبة 65.26% تمثلت في قيم النظافة بنسبة 14.73%، الكرم والضيافة بنسبة 9.47%، بينما الحب والحنان بنسبة 6.31%، قيمة الجيرة واللمة 4.21%، وتليها قيمة العلم بنسبة 2.10%. أما القيم السلبية فقدرت بنسبة 34.73% تمثلت في السيطرة والتعالي بنسبة 10.52%، التبرج 9.47%، بينما المرتبة الثالثة تمثلت في قيمة الطمع بنسبة 6.31%، في حين تساوت بين التكبر والتفاخر وفي العادات الطقوسية بنسبة 4.21%.

أظهرت الومضات الإشهارية قيد الدراسة غلبة القيم الإيجابية على القيم السلبية، حيث تكررت القيم الإيجابية 62 مرة، على الرغم من أن مدة بث الومضة الواحدة لم تتجاوز 60 ثانية. وقد تجسدت هذه القيم في النظافة والكرم والضيافة، حيث ظهرت مشاهد لاستقبال الضيوف والأهل ومظاهر الكرم المتعارف عليها في المجتمعات العربية والمحلية. كما برزت قيم الحب والحنان، سواء بين أفراد الجنس الواحد أو بين الجنسين، كما في ومضة "فنانيس رمضان" وغيرها. بالإضافة إلى قيم أخرى كالعلم (في ومضة ديتول) وحسن الجيرة.

أما القيم السلبية فتجلت في قيم متباينة ومتعددة، مثل: السيطرة والتعالي والطمع خاصة من جهة المرأة في ومضتي life بجزئيه وهو ما يمكن تفسيره كنتيجة لمظاهر النسوية في الوطن العربي، كما ظهر التبرج والاختلاط والظاهر من خلال لباس النساء الشفاف الذي يوحي بممارسات جنسية، وهو خطاب إشهاري موجه بطريقة غير مباشرة للرجل، بالإضافة إلى اختلاط الجنسين، وهو ما يتعارض مع الأعراف السائدة في المجتمعات المحافظة، مع ملاحظة بعض الأساليب المعيشية والطقوس العقائدية الغربية في الومضات محل الدراسة التي تبدو غريبة عن مجتمعاتنا المحلية والتي تكررت بشكل مكثف في أغلب مشاهد الومضة (كما في ومضة "لايف" في جزئها).

جدول رقم (13): يمثل فئة الأساليب الإقناعية الموظفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة الأساليب الإقناعية	ك	%
عقلية	27	22.48
عاطفية	29	51.78
المجموع	56	100

يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية للاستمارات الإقناعية المتحصل عليها، والتي احتوت على الاستمارات العاطفية بنسبة أكبر قدرت بـ 51.78%، وكذا الاستمارات العقلية بنسبة مقارنة قدرت بـ 22.48%.

جاءت الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية موظفة بنسب متقاربة، إلا أنه يلاحظ أن الاستمارات العاطفية وظفت بنسبة أكبر من الاستمارات العقلية، إذ تخاطب هذه الأخيرة العقل وتكون قريبة للمنطق دون وجود مجال للوجدان، حيث تقدم حقائق وبراهين موجودة على أرض الواقع. أما الاستمارات العقلية في هذه الومضات فقد عملت على تأكيد مصداقية وحقيقة المنتوجات موضوع الومضات، إذ صورت فيها مشاهد مطابقة على أرض الواقع معروفة لدى المتلقي المستهلك، وبهذا الأسلوب يكمن فن الإقناع لدى منتجي ومصممي

الومضات الإشهارية وتصويرها بطريقة تقنع المشاهد من خلال تكرارها عند مقارنتها بالواقع الحقيقي. وأما الاستمالات العاطفية، فلقد كان لها دور في تبسيط عملية الإقناع واختزال مراحله المختلفة من خلال مشاهد الحب وتصوير مشاهد لماض يحاكي تاريخ المستهلك ومنطقته المحلية، خاصة وأن التمثيل الإعلامي يكون من طرف كيان إنساني متمثل في المرأة محور الدراسة الحالية.

جدول رقم (14): يمثل فئة اللغة الموظفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة اللغة الموظفة	ك	%
فصحى	20	21.5
دارجة	56	60.21
أجنبية	15	16.12
مختلطة	2	2.15
المجموع	93	100

كما هو موضح في الجدول أعلاه والمتعلق بـ "فئة اللغة الموظفة"، احتلت اللهجة الدارجة المرتبة الأولى بنسبة 60.21%، متفوقة بذلك على اللغة العربية الفصحى والتي قدرت بنسبة 21.5%، بينما اللغة الأجنبية نسبة 16.12%، في حين احتلت اللغة المختلطة في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.15%.

على الرغم من أن الومضات الإشهارية قيد الدراسة تنتمي إلى أصول عربية، إلا أن طبيعة اللغة المستخدمة فيها تباينت بشكل ملحوظ. وقد تجلّى هذا التباين داخل الومضة الواحدة، حيث تراوحت بين اللغة الفصحى واللغات الأجنبية واللهجات المحلية. أما استخدام اللغة الأجنبية فيمكن اعتباره من مخلفات الاستعمار. بالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت لغة مختلطة مبتدعة يصعب فهمها إلا من خلال المشاهدة المتكررة، وهي لغة تصنف في القواميس الحديثة ضمن ما يعرف بالـ"فرانكو-أراب" أو ما شابهها. كما لوحظ استخدام لغة عربية محورة أو مكسورة، حيث تتحول الحروف العربية إلى لهجات محلية خاصة بكل منطقة عربية أو مجتمع محلي ضمن الوطن الواحد.

جدول رقم (15): يمثل فئة الرموز المحتواة في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة الرموز	ك	%

56.75	42	الشمعدان
16.21	12	الطير الأزرق
5.40	4	الصليب
5.40	4	 شكل
5.40	4	 شكل
10.81	8	التاج
100	74	المجموع

الجدول الموضح أعلاه يمثل الرموز في العينة "محل الدراسة" حيث ورد تكرار الشمعدان في المرتبة الأولى بنسبة 56.75%، ثم الطير الأزرق في المرتبة الثانية بنسبة 16.21%، يليه التاج بنسبة 10.81%، وأخيرا كل من الصليب وشكل  و  بنسبة 5.40%.

برزت الرموز المادية في عينة الدراسة، فظهرت في (03) ومضات من أصل (07)، وتمثلت في الصليب على شكل سيف، الشمعدان، الطير الأزرق، التاج، وأشكال على غلاف المنتج، حيث بلغ مجموع تكرارها (74) مرة، وهذا راجع إلى أهمية الرمز في الومضات كونه حاملا لدلالات تعرف معانيها عن طريق التحليل الكيفي وفق مقاربات سيميائية للصورة والخطاب اللغوي المصاحب لها، وهي دلالات تستهدف التراث الديني والتاريخي، ذلك أن تأثير الرموز المادية يكون أعمق وأبعد من تأثير الألفاظ التي عادة ما يكون مباشرا وآنيا بين القائم بالاتصال، منتج أومصم الومضة وبين المتلقي المستهلك أو المشاهد بصفة عامة، فتعمل هذه الرموز بقدرتها وقوتها الإيحائية على وضع العقل في دائرة الامتثال الأعمق والتبني اللاوعي للمعاني والدلالات، لما تستحضره وترسخه في الأذهان من قيم وعقائد وعادات وتقاليده مجتمعية قد تكون ضاربة في عمق التراث التاريخي والديني لمجتمع بشري ما.

مما سبق، نرى أن الرموز مهما اختلف شكلها ونوعها فهي ذات معنى دلالي يرسلها منتج الومضة لتترسخ في لاوعي المتلقي، خاصة إذا كان مستهلكا وفق أهداف واهتمامات محددة، فتصبح هذه الرموز مقبولة بالنسبة له بفعل التكرار والعرض المكثف والغمر المعرفي، وهذا ما يوحي به العرض المتكرر للومضة الإشهارية والمقدر بأربع مرات كل ساعة، والمجسد في فواصل المواد ومضامين إعلامية مختلفة.

جدول رقم (16): يمثل فئة الأهداف في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة الأهداف	ك	%
تاريخية	7	5.88
سياسية	12	10.08
ثقافية	15	12.60
اجتماعية	29	24.36
اقتصادية استهلاكية	38	31.93
عقائدية	18	15.12
المجموع	119	100

كما هو موضح في الجدول أعلاه، والمتعلق بفئة الأهداف في الومضات الإشهارية محل الدراسة، جاءت الأهداف الاقتصادية الاستهلاكية في المرتبة الأولى بنسبة 31.93%، تليها الأهداف الاجتماعية بنسبة 24.36% ثم العقائدية بنسبة 15.12%، فالثقافية بنسبة 12.60%، ثم السياسية بنسبة 10.08%. بينما احتلت الأهداف التاريخية المرتبة الأخيرة بنسبة 5.88%.

واضح أنه لكل مادة إعلامية أهداف مختلفة مرتبة وفق غايات واهتمامات وانتماءات القارئ بالاتصال، ومن المنطقي أن تتوقف صناعة الومضات الإشهارية بالدرجة الأولى على الأهداف الاقتصادية الاستهلاكية التي تعود بالربح المادي، سواء للمنتج الاقتصادي أو للوسيلة الإعلامية التي تتسم هي الأخرى بطابعها الاقتصادي الربحي والمنطق التجاري الذي لا يمكنها أن تعمل بمعزل عنه، كونه العصب الأساسي لتمويلها وضمان بقائها واستمراريتها. وهنا، لا بد أن نذكر بأن الإشهار لازال في طليعة مصادر تمويل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، تليها الأهداف الأخرى، منها الاجتماعية والتي تقدم مظاهر اجتماعية توافق أو تعارض مجتمعاتنا العربية، ومنه ما يتعدى إلى العقيدة والدين.

مما سبق، نرى أن منتجي الومضات في أغلب الأحيان يرسمون أهدافا معينة على المدى الطويل من خلال عرض المنتج في جزئين لأغراض اقتصادية ربحية وأخرى اجتماعية، بما أن الومضات تعرض على قناتين عربيتين وتجسد مشاهد من بيئات عربية متنوعة، تشمل منطقة الخليج العربي، والمغرب العربي بالإضافة إلى المشرق العربي، تليها أهداف ثقافية وتاريخية وسياسية لتأصيل فكرة الحرية في الدين واستعادة الأقليات مكانتهم، ومن جهة أخرى نجد هناك محاكاة للتاريخ وتمجيد للشخصيات.

جدول رقم (17): يمثل فئة الشخصيات في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة الشخصيات		ك	%	
حقيقية	إنسان	رجل	9.31	
		امراة	58.06	
		طفل	18.99	
	حيوان	حصان	0.71	
		حمار	0.71	
		طائر	4.30	
		القط	1.43	
	المجموع الجزئي		261	93.54
	حقيقية	كرتونية	18	6.45
		المجموع الجزئي	18	6.45
المجموع الكلي		279	100	

تظهر الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه أن فئة الشخصيات الحقيقية هي الأكثر تمثيلاً مقارنة بالشخصيات غير الحقيقية، حيث بلغت نسبتها 93.54%. وتدرج ضمن هذه الفئة الشخصيات الإنسانية التي تتوزع كالتالي: المرأة بنسبة 58.06%، والطفل بنسبة 18.99%، والرجل بنسبة 9.31%. أما فئة الحيوانات، فقد توزعت نسبتها بين الطائر بنسبة 4.30%، والقط بنسبة 1.43%، وتساوت نسبة ظهور الحمار والحصان بنسبة 0.71% لكل منهما. في المقابل، بلغت نسبة ظهور الشخصيات الكرتونية 6.45%.

جاءت الشخصيات الحقيقية غالباً في الومضات "محل الدراسة" لتصوير وإضفاء واقعية على الأحداث التي تحاكي ظواهر وأساطير، وتقدم خصائص منتوجات موضوع الومضة الإشهارية التي تبدو وكأنها حقيقية بالنسبة للمتلقي، خاصة وأنها في بيئات عربية معروفة إضافة إلى الحيوانات. بالإضافة إلى ما سبق، نجد الشخصيات غير الحقيقية تتمثل في الأشخاص الكرتونية في ومضة سمن ماني وفنانيس رمضان.

جدول رقم (18): يمثل فئة لباس الشخصيات في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة الملابس والأكسسوارات		ك	%
لباس الملوك الأمراء	3	5.08	

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

2.58	8	بدلات كلاسيكية	
19.73	44	زي مدرسي	
1.79	4	زي عسكري	
25.44	59	المجموع الجزئي	
23.31	52	لباس عادي	رسمية
13.45	30	زي الحفلات	
19.28	43	لباس تقليدي	
56.04	125	المجموع الجزئي	
17.48	39	أكسسوارات	
100	223	المجموع الكلي	

بين الجدول أعلاه فئات الملابس المستخدمة في الومضات الإشهارية، حيث احتلت فئة اللباس غير الرسمي النسبة الأكبر بـ 56.04%. تليها فئة اللباس الرسمي بنسبة 25.44%. أما فيما يتعلق بالإكسسوارات، فقد بلغت نسبتها 17.48%. وتتوزع فئة اللباس غير الرسمي كالتالي: اللباس العادي بنسبة 23.31%، واللباس التقليدي بنسبة 19.28%، وزي الحفلات بنسبة 13.45%. في حين تتوزع فئة اللباس الرسمي كالتالي: الزي المدرسي بنسبة 19.73%، ولباس الملوك والأمراء بنسبة 5.08%، والبدلات الكلاسيكية بنسبة 2.58%، والزي العسكري بنسبة 1.79%.

بالاستناد إلى المشاهد المعروضة في الومضات قيد الدراسة، يتضح أن اللباس الرسمي ينقسم إلى عدة أنواع، هي: اللباس المدرسي، لباس الأمراء، لباس البدلات الكلاسيكية، والزي العسكري. ويعكس هذا التنوع طبيعة دور كل شخصية في الومضة الإعلانية. أما اللباس غير الرسمي، فقد ظهر في هذه السلسلة في ثلاثة أشكال رئيسية، هي: اللباس العادي، واللباس التقليدي، ولباس الحفلات. وتجدر الإشارة أيضا إلى أن عينة الدراسة لم تخل من ظهور لباس فاضح بأسلوب مثير وغير محتشم، وهو ما يتعارض مع قيم وتقاليد المجتمع المحلي ومبادئه الأساسية.

جدول رقم (19): يمثل فئة الموسيقى في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة الموسيقى	ك	%

3.92	2	صاخبة
25.49	13	هادئة
70.58	36	مؤثرات صوتية
100	51	المجموع

من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه لفئة الموسيقى نجد أن المؤثرات الصوتية بلغت نسبتها 70.58 %، بينما الموسيقى الهادئة كانت في المرتبة الثانية بنسبة 25.49 %، أما الصاخبة جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.92 %.

وكما هو معروف تعد الموسيقى لغة عالمية لا وطن لها، تستعمل في جميع مجالات الحياة ومختلف المواقف الإنسانية: في السلم والحرب، في السعادة والحزن، في الحب والكراهية... كما أنها باتت توظف كواحدة من المضامين الأساسية التي تعبر على اسم وخصائص المنتجات في الومضات الإشهارية، وتتغير الموسيقى وتختلف من صاخبة إلى هادئة حسب طبيعة المشاهد بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية الغالبة تقريبا في كل الومضات، فالموسيقى تخلق نوعا من الجاذبية والإثارة والحماس بالنسبة للمتلقي بسبب الإيقاع الانفعالي والسريع وكذا الهادئ.

بالمقابل، نجد الموسيقى الهادئة وظفت بنسبة أكبر بكثير من الأولى الموسيقى الصاخبة، لإضفاء نوع من الهدوء والخروج من ضجيج الأحداث الصاخبة، من خلال ما سبق نجد أن الموسيقى سواء كانت صاخبة أو هادئة تمزج مع الأحداث مع المكان ومع تفاعل المشاهد معها.

جدول رقم (20): يمثل فئة سلم اللقطات في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة سلم اللقطات	ك	%
لقطة خاصة	5	2.60
لقطة عامة		

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

9.37	18	لقطة الجزء الكبير		بالديكور
7.81	15	لقطة الجزء الصغير		
19.79	38	المجموع الجزئي		
16.14	31	لقطات حكاية متوسطة		لقطات حكاية
9.89	19	لقطات حكاية أمريكية		
8.33	16	لقطة نصف مقربة	لقطات مقربة	
19.27	37	لقطة مقربة للصدر		
53.64	103	المجموع الجزئي		
10.93	21	لقطات قريبة		لقطات
15.62	30	لقطات قريبة جدا		سيكولوجية
26.56	51	المجموع الجزئي		
100	192	المجموع الكلي		

يتضح من معطيات الجدول أعلاه والمتعلق بفئة "سلم اللقطات المعتمد عليها في الومضات" محل الدراسة، التباين الواضح بين اللقطات الخاصة بالديكور واللقطات السيكولوجية والحكاية بأنواعها الظاهرة، فقد بلغت نسبة اللقطات الحكاية 53.64%، وتوزعت بين اللقطات المتوسطة بنسبة 16.14%، اللقطات الأمريكية 9.89%، بينما بلغت نسبة اللقطات المقربة 27.60% وتشمل: اللقطات المقربة للصدر بنسبة 19.27% ونصف المقربة بنسبة 8.33%. أما اللقطات السيكولوجية، فقد حلت في المرتبة الثانية بنسبة 26.56%، وتوزعت هي الأخرى بين اللقطات القريبة بنسبة 10.93%، والقريبة جدا بنسبة 15.62%، وأخيرا اللقطات الخاصة بالديكور في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.79%، وتشمل اللقطة العامة بنسبة 2.60% لقطة الجزء الصغير بنسبة 7.81% ولقطة الجزء الكبير بنسبة 9.37%.

إن التعرض إلى سلم اللقطات في أداة تحليل المضمون لم يكن عبثا بل لأهميته كخطوة أولى في التحليل السيميولوجي والمتمثل في التقطيع التقني للقطات حسب مقارنة رولان بارث وجانب من تحليل الشفرات المختصة في مقارنة كريستيان ماتز، حيث يعد نوع اللقطات جانبا مهما في التحليل الكيفي. فهدفنا في الدراسة التحليلية الكمية هي حساب ومعرفة التكرارات وترتيب اللقطات من أعلى نسبة إلى أدناها وذلك بهدف الكشف عن العناصر التي ركز عليها منتج الومضات الإشهارية قيد الدراسة، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن اللقطات

الحكاية بأنواعها الخمسة تصدرت اللقطات السيكولوجية واللقطات الخاصة بالديكور بتكرار بلغ 103 مرة، وهنا ندرك أن أغلبية المنتجين يركزون على الحبكة الدرامية. أما اللقطات السيكولوجية، فهي تحاكي نفسية الممثل والمتلقي، ولها أهداف تمس الشخصيات أكثر من المنتج موضوع الومضة بأساليب مثيرة، في حين اللقطات الخاصة بالديكور وظفت بنسبة أقل، حيث ركز على الديكور في بداية كل مشهد ليقدم للمتلقى نظرة عامة للمضمون، ومكان تلك الأحداث.

جدول رقم (21): يمثل فئة الألوان الموظفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة

فئة الألوان	ك	%
الألوان القاتمة	أسود	17
	بني	24
	رمادي	17
	أحمر	36
	أخضر	76
	أزرق	44
	بنفسجي	9
المجموع الجزئي		223
الألوان الفاتحة	أصفر	32
	أبيض	110
	وردي	21
	ذهبي	11
	المجموع الجزئي	174
المجموع الكلي		397

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه المتعلق بـ "فئة الألوان الموظفة في الومضات الإشهارية" محل الدراسة الحالية أن الألوان القاتمة قد احتلت أعلى نسبة بـ 56.17% بينما الألوان الفاتحة بنسبة 43.82%، وفيما يتعلق بالألوان القاتمة، فقد كانت أعلى نسبة للون الأخضر بنسبة 19.14%، بينما اللون الأزرق في المرتبة الثانية بنسبة 11.08%، يليه اللون الأحمر بنسبة 9.06% ثم اللون البني بنسبة 6.04%، فيما تساوى

كل من اللونين الأسود والرمادي بنسبة 4.28%، ليحل اللون البنفسجي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.26%. أما فيما يخص الألوان الفاتحة، فقد كان اللون الأبيض في مقدمتها بنسبة 27.70%، يليه اللون الأصفر بنسبة 8.06% ثم اللون الوردي 5.28%، بينما حل اللون الذهبي في الأخير بنسبة 2.77%.

وتعتبر الألوان من المؤثرات الفنية البصرية والعناصر الجمالية التي تؤثر على المحيط المعيش بالإضافة لدورها الهام للكشف عن المقومات الحضارية والقيم اللونية التعبيرية والرمزية، وهذا مانجده في العينة محل الدراسة، والملاحظ كذلك أن أغلب مصممي ومنتجي الومضات الإشهارية يعتمدون على مختصين مدركين مدى تأثير اللون الرمزي في نفسية المتلقي المستهلك، فهناك لون يخاطب الشهية والآخر يخاطب المشاعر والميول، والبعض يحاكي تاريخ وحضارة ومكانة اجتماعية.

بالإضافة إلى ما سبق، يلاحظ أن الألوان في هذه العينة قد وظفت بكافة تدرجاتها. وبالنظر إلى معاني الألوان ودلالاتها، يتضح أنها لم توظف بشكل اعتباطي، بل تحمل دلالات خفية قد تكون منافية ومتناقضة للفطرة الطبيعية. ويتجلى ذلك في دلالة اللون البنفسجي لشعر فتاة صغيرة، واللون الشفاف في لباس الفتاة الشابة في ومضة "شوكولا قلاقصي" والذي يكشف عن أجزاء من الجسم.

2. الدراسة التحليلية للخطاب الإعلامي الإشهاري للومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv الجزائرية و mbc1:

من خلال أداة تحليل الخطاب الإشهاري يمكن حضور أدوات وغيابها من ومضة إلى أخرى حسب طبيعة موضوع وعرض الومضة الإشهارية، كما أن هناك بعض الأدوات تتطابق ومقاربة التحليل النقدي للخطاب في الدراسة السيميولوجية، لهذا ولتجنب التكرار تم استبعاد بعض الأدوات في أداة تحليل الخطاب، ذلك أن تحليل الخطاب لا يستطيع أن تكون له أدوات موحدة النمط نظرا لاختلاف طبيعة مادته الإعلامية، وحتى السياقات الزمكانية المتطورة والمتباينة في المادة نفسها (فضيل، 2019، صفحة 37)، ومنه سنتطرق تباعا لكل ومضة مع أدواتها المختلفة.

1.2 تحليل الخطاب للومضة الإشهارية لايف ليسيف Life Lessive على قناة الشروق تي في

1.1.2 أداة تحليل القوى الفاعلة:

يمكن الإشارة في القوى الفاعلة لتحليل الخطاب بالنسبة للومضة الإشهارية الخاصة بغسول التنظيف لايف "ليسيف" في جزئها الأول حول خمس قوى فاعلة حقيقية وأخرى غير حقيقية، تباينت أدوارهم بين الأدوار الرئيسية والأدوار الثانوية في خطاب إشهاري اعتبر من أفضل الإشهارات الجزائرية في السنوات الثلاثة الأخيرة، تمثلت القوة الأولى في البطلة والتي ظهرت في دور الفتاة المظلومة ومسلوبة الحرية في بيت فاخر، أظهرها

مخرج الومضة على أنها تلك الربيبية (ابنة الزوج) بصفات الطيبة والحنان، يقتصر دورها في التنظيف والغسيل، والطبخ والاعتناء بأمور عائلتها المتكونة من زوجة أبيها وأختها غير شقيقتين، جميلة المظهر متزينة بمواد التجميل بصفة عامة تلعب دور الضحية في الحكمة الدرامية، بعدها يأتي دور زوجة الأب المرأة المتسلطة المحبة لابنتيها والظالمة لابنة الزوج، يكمن دورها في السيطرة على كل أمور القصر، تبحث عن الزوج الثري لابنتيها، ظهرت بلباس حفلات فاخر من اكسسوارات وجواهر، تحمل قطا كبير الحجم من فصيلة سيامو كشخصية ثانوية، وتسريحة شعرها الغربية ترجع بنا إلى الأفلام الإنجليزية وتعتبر القوة الثانية المتحكمة في الرواية التي مررت من خلال الومضة الإشهارية. أما القوة الثالثة الفاعلة، فقد تقاسمتها أختا البطلة غير الشقيقتين في التعامل بمكر مع أختها بمساعدة الأم كفتاتين مدلتين في العائلة يتمرنان من خلال مقارنة شكلهما الخارجي بشكل البطلة كقوى فاعلة سلبية، أما القوى الفاعلة غير الحقيقية، فتظهر على شكل عصفورين باللون الأزرق بمثابة المنقذ الأخير للفتاة البطلة اللذين بفضلهما يحضر المنتج، هذا الأخير جوهر الومضة لتكون هناك ثلاثة أطراف بصفاتهم الإيجابية منقذي البطلة من زوجة الأب، ومساعدتها في التخلص من الأواني المتسخة لالتحاق بهما.

2.1.2 أداة تحليل مسارات البرهنة:

تتباين المقاربات المتبعة في تصنيف مسارات البرهنة؛ فمنها ما يعتمد التقسيم إلى مسارات منطقية وأخرى غير منطقية، فيما يتبنى البعض الآخر تصنيفا تراتبيا، مثل: المسار الأول، المسار الثاني، وهكذا. أما دراستنا، فتركز على مسارات البرهنة غير المنطقية، وذلك بالنظر إلى الخطاب الإشهاري. إذ تكشف هذه المسارات عن استخدام مؤثر للأحداث التي تخاطب المشاعر، والتي قد تدفع المتلقي إلى استرجاع ذكريات الطفولة عبر الاستمالات العاطفية. ويظهر هذا بوضوح في الإعلانات التي تستدعي مشاهد من أفلام كرتونية قديمة، مع الحفاظ على تسلسل الأحداث وترابطها، وإجراء بعض التعديلات بما يضمن حقوق الملكية الفكرية.

هذا فيما يتعلق بمسارات البرهنة غير المنطقية. أما المسارات المنطقية، فتتجلى في الإعلان عبر التركيز على طبيعة المنتج ومكوناته، فضلا عن خصائصه ووظائفه، خاصة ما يتعلق بالفئة المستهدفة من الفتيات واهتمامهن بصحة وجمال الأيدي. وقد اعتمد الإعلان أسلوبا تشويقيا لترك النهاية مفتوحة، في ترقب الأحداث مستقبلية.

3.1.2 أداة تحليل الأطر المرجعية:

بالنظر إلى الخطاب الإشهاري، وتحديدًا ومضة "لايف" الجزء الأول، يمكن استخلاص منطلقات فكرية متأثرة بالفكر الغربي، وذلك من خلال طريقة العرض والسردي القصصي للأحداث. وعلى الرغم من عدم الإشارة

الصريحة إلى هذه المنطلقات، إلا أن الترتيب الدقيق للأحداث، والتحكم المتقن في عرض الأفكار والشخصيات الفاعلة، يكشفان عن وجود مرجعيات محددة. ربما يسعى مصمم الإعلان ومنتج السلسلة إلى إيصال فكرة مفادها أن الرسوم المتحركة، بنسختها الأوروبية، تعود في أصولها إلى التراث العربي (المصري تحديدا). ويتجلى ذلك في بعض العناصر، مثل: حضور العصفورين في قصة شيماء وصباح والأمير، وهي عناصر قد تشير إلى جذور تلك الرسوم المتحركة. وسواء كانت هذه الشخصيات حقيقية أو من الحيوانات، فإنها تثير تساؤلات حول أصول هذا الفن وتأثيراته الثقافية.

من جهة أخرى، فملابس الشخصيات وتسريحات الشعر تدل على التقليد البريطاني في الحفلات الرسمية، خاصة في قصورهم، أما المرجعية الاجتماعية فهي تحاكي الواقع الذي تعيشه الأسر الجزائرية من الاضطهاد الذي يعيشه أبناء الزوج من طرف زوجة الأب الظالمة في أغلب الأحيان والغيرة التي تنمو بين الأخوات بسبب التفرقة داخل البيت الواحد، كما صور لنا مظهرا من مظاهر الطبقة والفروقات الموجودة في المجتمع الواحد من خلال القصر الفاخر. ولم يقتصر منتج الإعلان على ما سبق ذكره، بل عمد إلى توظيف المرجعية الثقافية من خلال إبراز اللباس التقليدي، بالإضافة إلى "خيوط الروح" الذي يعد جزءا من التراث الجزائري. وقد أثار هذا العنصر تحديدا جدلا ونزاعا ثقافيا وشعبيا بين الجزائر والمغرب.

4.1.2 أداة تحليل الناقص غير المتضمن:

يلاحظ غياب التوافق في مستوى تمثيل الشخصيات، ويتجلى ذلك بوضوح في إطلالة الفتاة المحلية التي تبدو مختلفة عن أختيها. وكأن هذا الاختلاف يهدف إلى تصوير كل ما هو محلي جزائري بالريء والمبتذل، بينما يظهر كل ما هو أوروبي بالمبهر والراقي. فضلا عن ذلك، نجد أن الوقائع تجري في بيئة غربية، وكأن المشهد يدور في بريطانيا، مع أن الإكسسوارات التي ترتديها زوجة الأب وابنتيها ذات طابع جزائري. ويثير هذا التناقض تساؤلا حول ضرورة استخدام اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية أساسية في الإعلان، بدلا من اللغة الفرنسية. إذ كان راوي الومضة يعلق على الأحداث باللغة العربية ولهجة جزائرية محلية، إلى جانب اللغة الفرنسية.

من جانب آخر، يطرح الإعلان صورة نمطية عن مظاهر الطبقة والفروقات الاجتماعية، ولكن بشكل لا يتوافق مع سياق الومضة الإعلانية. إذ تظهر الطبقة في سياق النظام الملكي، وليس ضمن المجتمع الواحد. كما لجأ الإعلان إلى توظيف مرجعيات ثقافية من خلال اللباس التقليدي، وهو ما أثار جدلا ونزاعا شعبيا وثقافيا بين الجزائر والمغرب، يعود سببه الرئيس إلى الخلافات السياسية. وبذلك، تم استخدام أداة التسييس بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال طريقة عرض الإكسسوارات وظهور قط من نوع سيامي.

5.1.2 أداة تحليل الأطروحات:

تتمحور الفكرة الرئيسية لمطلع الومضة حول ذهاب أفراد العائلة إلى حفلة زفاف، إلا أن زوجة الأب تحرم ربيبها من الذهاب وتكتفي باصطحاب ابنتها فقط، ولكي تتخلص منها بطريقة غير مباشرة تكلفها بتنظيف الأواني. في المقابل، تسعى الفتاة البطلة للالتحاق بهن بمساعدة حيوانات ضعيفة. ويتضح أن الهدف من الحفل هو اختيار عروس للأمير في قصر المملكة، حيث سيتم اختيار عروس الأمير أو الملك المنتظر. أما المنتج، وهو الموضوع الرئيسي وجوهر الومضة فيظهر في آخرها، وكأن المعنية هي الفتاة وليس المنتج، حيث يجعلنا المنتج أمام وضعية منهجية تسمى الهرم المقلوب الذي يعتمد تأجيل إظهار المشهد الأهم إلى آخر العرض، وذلك من أجل إثارة التشويق للمشاهد وجعله في حالة ترقب وانتظار.

6.1.2 أداة اكتشاف العلاقات في الومضات الإشهارية

تظهر العلاقات الاجتماعية في الومضة الحالية من خلال علاقات الأخوة المتناقضة، فعندما يتعلق الأمر بالإخوة الأشقاء يسود التفاهم والحب والحنان، أما عندما يكونون غير أشقاء فتظهر ملامح التفرقة، الغيرة والحسد والتفرقة وكذا تفضيل أحدهم على الآخر خاصة في حضور زوجة الأب المتسلطة. أما علاقة الأمومة الغائبة والحاضرة في المشاهد، فتختفي من خلال وضع الفتاة البطلة اليتيمة، ووضع البنيتين الشقيقتين وعلاقتها بأبهما الحريصة على أناقتهما وحضورهما الحفلة المقامة في القصر الملكي، وكذا العداء والجفاء بين زوجة الأب وابنتها وبين ابنة الزوج.

7.1.2 أدوات اكتشاف اللهجات والهوية

تعد اللهجة من أبرز المؤشرات التي تكشف عن الهوية، فاللغة المنطوقة تعبر عن انتماء المتكلم وتصح عن هويته أو قد تخفيها. وحتى المظهر الخارجي للمتكلم يعد دلالة مهمة لاكتشاف هويته، حتى ولو تكلم بلغة غير لغته الأم، في هذا الإطار ظهرت عدة لغات كان في مقدمتها اللغة العربية باللهجة الجزائرية الواضحة والتي تجلت من خلال التعليق والحوار بين الشخصيات ويتجلى ذلك فيما يلي:

- تعليق راوي الحكاية: كان في وُحد النُهار في دار من الديار... طفلة شابة وزينة ... بصح بزاف ...
الطباسة ... ليدام ... وصرا ما لم يكن في الحساب ... Life Plus بفعالية 5 في 1 ... ورغوة زين ...
يقضي على الدهون ... والزجاج يبرق..
- حوار الشخصيات: رانا رايعين للعرس، ما تجيش معانا، شح فيك، تغسلي لمانع ... علاش ... راني واجدة.
- حديث الفتاة البطلة: باه نغسلو لازم تلت يام.

من خلال ما سبق، تظهر اللهجة الجزائرية من خلال توظيف ألفاظ متمثلة في (المانع، وصرا، بزاف، الطباسة...)، وهي لهجة جزائرية محلية خصها التعليق بنواحي الوسط الجزائري فقط، اللغة العربية الفصحى (ما

لم يكون في الحسبان، رغبة ...) وهي ألفاظ ترجع للغة العربية الفصحى مزجها مع اللهجة الجزائرية حفاظا وتعريفا بأن المنتج جزائري محلي من بيئة عربية، بالإضافة إلى اللغة الأجنبية في بعض المصطلحات، مثل: Life Plus وهو معروف في المجتمع الجزائري وفي تعاملاته اليومية المزج بين اللغة الأجنبية غالبا مع اللهجة الجزائرية.

ومنه، نكشف عن هوية الومضة والمنتج بأنه جزائري محلي، عكس ما يظهره شكل ولباس الشخصيات الفاعلة في الومضة الإشهارية، حيث ترجع إلى بريطانيا بلباس وتسريحات الشعر.

6.1.2 أداة اكتشاف العلاقات في الومضات الإشهارية

تظهر العلاقات الاجتماعية في الومضة الحالية من خلال علاقات الأخوة المتناقضة فعندما يتعلق الأمر بالإخوة الأشقاء يسود التفاهم والحب والحنان، أما عندما يكونو غير أشقاء فتظهر ملامح التفرقة، الغيرة، الحسد والتفرقة وكذا تفضيل أحدهم عن الآخر خاصة في حضور زوجة الأب المتسلطة، أما علاقة الأمومة الغائبة والحاضرة في المشاهد فتختفي من خلال وضع الفتاة البطلة اليتيمة، ووضع البنات الشقيقتان وعلاقتها مع أمهما الحريصة على أناقتها وحضورهما الحفلة المقامة في القصر الملكي، وكذا العداء والجفاء بين زوجة الأب وابنتيها وبين ابنة الزوج.

7.1.2 أداتا اكتشاف اللهجات والهوية

يمكن اكتشاف الهوية من خلال اللهجة فاللغة المنطوقة تكشف من تكون وإلى أي هوية تنتمي أو تختفي وراءها، وحتى شكل المتكلم يعتبر دلالة لاكتشاف هويته ولو تكلم بلغة غير لغته، وهنا ظهرت عدة لغات وفي مقدمتها اللغة العربية باللهجة الجزائرية واضحة من خلال التعليق والحوار بين الشخصيات وظهرت فيما يلي:
تعليق روي الحكاية: كان في وُحد النهار في دار من الديار ... طفلة شابة وزينة ... بصح بزاف ... الطباسة ... ليدام ... وصرا ما لم يكن في الحسبان ... Life Plus بفعالية 5 في 1 ... ورغبة زين ... يقضي على الدهون ... والزجاج يبرق.

حوار الشخصيات: رانا رايعين للعرس، ماتجيش معانا، شح فيك، تغسلي لماعن..علاش..راني واجدة

حديث الفتاة البطلة: باه نغسلو لازم تلت يام

من خلال ما سبق تظهر اللهجة الجزائرية من خلال توظيف ألفاظ متمثلة في (لماعن، وصرا، بزاف، الطباسة...)، وهي لهجة جزائرية محلية خصها التعليق بنواحي الوسط الجزائري فقط، اللغة العربية الفصحى (ما لم يكون في الحسبان، رغبة ...) وهي ألفاظ ترجع للغة العربية الفصحى مزجها مع اللهجة الجزائرية حفاظا وتعريفا بأن المنتج جزائري محلي من بيئة عربية، بالإضافة إلى اللغة الأجنبية في بعض المصطلحات

مثل life plus وهو معروف في المجتمع الجزائري وفي تعاملاته اليومية المزج بين اللغة الأجنبية غالبا مع اللهجة الجزائرية.

ومنه، نكشف عن هوية الومضة والمنتوج بأنه جزائري محلي عكس ما يظهره شكل ولباس الشخصيات الفاعلة في الومضة الإشهارية حيث ترجع إلى بريطانيا بلباس وتسريحات الشعر.

2.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة لايف (الأميرة الجديد) life detergent على قناة الشروق TV

1.2.2 أداة تحليل القوى الفاعلة:

الملاحظ أن الومضة الحالية هي تكملة للجزء الأول من الومضة الإشهارية لايف ليسيف Life Lessive نجد نفس الشخصيات الحقيقية وغير الحقيقية الظاهرة في الومضة الأولى، مع ظهور شخصيات أخرى باعتبارها القوى الفاعلة، بالإضافة إلى الشخصيات الثانوية، تمثلت في:

الحسان: وهو شخصية حقيقية لها دور نقل ضيوف الحفلة إلى قصر المملكة يجر عربة، يظهر في اللقطة الأولى للومضة الإشهارية محل التحليل، يرجع بنا إلى زمن غير زماننا.

المغني: يتوسط قاعة الحفلة داخل القصر، دوره الترفيه وإحياء الحفلة بلهجة جزائرية بحتة وموسيقى صاخبة، عكس ما هو متعارف عليه في حفلات العائلات المخملية، ترافقه فرقته الموسيقية.

أما القوة الفاعلة الثالثة بدورها السلبي فتمثلت في **أم العريس**، وتظهر بجانب ابنها تعلو مكان الضيوف، حيث تطل عليهم من الطابق الأول على السلم بلباس الملكات، تخاطبهم بنبرة حادة غابت عنها عبارات التحية والترحيب المتعارف عليها، لتحل محلها شروط اختيار الزوجة المناسبة لابنها، لتخلط أوراق الحفلة وتوقعات الضيوف، خاصة من الفتيات الظاهرة أدوارهن الثانوية في مشهد عام، من خلال ردة الفعل بالإيماءات. وهنا، غلبت عليها صفة سلبية تعددت بين السيطرة والتكبر والعجرفة. أما القوة الفاعلة الرابعة، فنستطيع أن نقسمها بين ثلاث شخصيات لا تحضر واحدة إذا غابت الإثنتان، **زوجة الأب وابنتها**، حيث كان هدفهن من حضور الحفلة، هو الزواج من الأمير، وبدأت كل واحدة منهما مبهورة وخائفة في نفس الوقت من طريقة العيش داخل القصر (الأواني الفاخرة)، وتحسر زوجة الأب من ضياع فرصة إحدى ابنتيها من الزواج بالأمير من خلال طريقة الحوار.

الفتاة البطلة: تظهر بلباس أزرق تتوسط الضيوف مباشرة تركز الكاميرا عليها كقوة فاعلة إيجابية وشخصية رئيسية في الومضة الإشهارية، اقتصر دورها هنا على تعليق راوي القصة مباشرة، حيث تذهب إلى المطبخ مع مساعدة العصفورين الحاملين لسائل غسيل الأواني وهما من يوجهانها.

2.2.2 أداة تحليل مسارات البرهنة

وظف مصمم الومضة الإشهارية مجموعة من الاستمالات العاطفية المتباينة من خلال المشاهد المتسلسلة والمتراطة من الجزء الأول إلى الجزء الثاني، مع بعض التعديلات غير الموفقة التي جمعت بين المحيط المحلي والتقليد الغربي في الموسيقى المحلية وطريقة اختيار نوعها الصاخب الذي يتوافق والأعراس الجزائرية لا الغربية، إلى جانب طريقة كلام الملكة التي عادة ما تكون هادئة بهيئة المرأة الراقية لا المتعصبة. وهنا تظهر الاستمالات التخوفية، وكأن منتج الومضة يضعنا في متاهة المقارنات، وكذا توظيف الاستمالات الترغيبية من خلال مشهد الفتاة البطلة الجميلة مع العصفورين ورحيلها قبل الجميع بعد الانتهاء من غسل الأواني، أما المنطقية فظهرت من خلال وصف الفتاة كناية على خصائص منتج محل موضوع الومضة.

3.2.2 أداة تحليل الأطر المرجعية

عمل مصمم الإشهار عبر ومضة لايف الأميرة الجديد على توظيف عدة مرجعيات، منها التاريخية، والثقافية والاجتماعية، تجلت فيما يلي:

تباينت هنا المرجعية التاريخية بين عدة بيانات اجتماعية وثقافية مختلفة من خلال الرموز والديكور والشخصيات، ففي المشهد الأول ركز على الديكور الخارجي والقصر الفخم بتصميم غربي روماني، كما ركز صراحة على الديكور الداخلي وما يحمله من رموز مادية في المشهد الثاني مباشرة دون التركيز على الأحداث بين الشخصيات من شمعدان، ستائر حمراء، لباس الشخصيات رجالا ونساء، دلالة على مجتمعات غربية تختلف عن مجتمعنا المحافظ، وتظهر الطبقة من خلال المقارنة بين الومضتين ففي الومضة الأولى لنفس لمنتج يقول المعلق: يقول "واحد النهار في دار من الديار"، أما في الجزء الثاني فيقول: "في قصر ...".

4.2.2 أداة تحليل الأطروحات:

الفكرة الرئيسية في الومضة الحالية لا تختلف كثيرا عن الومضة الأولى، باستثناء تغير الأدوار، فبينما كانت المرأة العجوز هي من تسعى لتزويج ابنتها، أصبحت أم العريس هي من تضع شروطا قبلية لاختيار الأميرة المستقبلية، كما تمت الأحداث وفق خمس مجموعات من القوى الفاعلة، هي: المغني وفرقة الموسيقى لإضفاء عنصر التشويق والقضاء على الملل، الأم وابنها الأمير وبحثهما على العروس، زوجة الأب وابنتها في خيبة الأمل، الفتاة البطلة والعصفورين والحصان في مساعدة البنت للفوز بالأمير، الأمير وحارسه وبحثه عن الأميرة الغائبة مبكرا عن الحفلة بغية البحث عنها، كل هذه الأحداث هدفها إظهار الدور الإيجابي والرئيسي للمنتج محل الدراسة، وكيف يمكن لشيء بسيط يستهلك أن يغير حياة المستهلك خاصة الفتيات مكان استمالة السعر والتحفيزات المتمثلة في الهدايا بعد عدة استعمالات.

5.2.2 أداة اكتشاف العلاقات في الومضات الإشهارية:

لا يخلو أي خطاب إشهاري من إبراز العلاقات الإنسانية السائدة سواء كانت بين الإنسان والإنسان أو بين الإنسان ومختلف الكائنات الحية التي يتقاسم معها البيئة الطبيعية، ولا سيما تلك التي ظلت تربطه بمختلف الحيوانات الأليفة التي تعيش بقربه. وتبرز هذه العلاقات من خلال اللغة الممزوجة بين تعابير الجسد والكلمات، وتتمظهر في: علاقة الأمومة التي تنسج آليا بين الابن وأمه، وتبرز هذه الأخيرة في تلك السلطة "الوالدية" المترسخة، لاسيما في ذهنية المجتمع العربي، والتي تقوم على مبدأ خضوع الأبناء للوالدين وطاعتها في كل الظروف، ونلمس من خلالها هذه السلطة، سيطرة الأم على الحياة الخاصة للابن والتي تتعدى كل الاعتبارات ولازالت في أغلب الأحيان، حيث تتدخل حتى في أبرز تفاصيل الحياة الشخصية للابن، مثل: اختيار شريكة حياته.

وتتجلى في الومضة الإعلانية علاقات المصلحة والمنفعة من خلال البحث على الزواج بالأمير وهي مصلحة مادية تسعى لتحقيق الرفعة والمكانة الاجتماعية بالدرجة الأولى، ونلمسها عند والدة الفتاتين من خلال الخطاب اللغوي للأم (راح الزواج وراح المال). علاوة على ذلك نلمس علاقة القرابة بين الضيوف وأهل القصر، أما باقي العلاقات المجسدة في الصورة فكانت مجرد روابط عابرة مترجمة في الدعوة وحضور الحفل بالقصر الملكي، وهي العلاقات التي سرعان ما تنتهي بمجرد انتهاء الحفل كما تتجسد في علاقة المغني بأصحاب القصر والذي يتوقف دوره عند توفير الترفيه والاستمتاع للضيوف قبل أن ينصرف بانصرافهم.

أما علاقات العمل والتنظيم، فيمكن رصدها من خلال العلاقة بين الأمير وحارسه وخدامه، ونلمس فيها نوعا من الازدراء واستعلاء من خلال المشهد الأخير (نظرة الأمير للحارس). كما نجد علاقات الحب في مرحلته الأولى، من خلال مبادرة الأمير الشاب للبحث عن فتاة أحلامه، وهي الفتاة التي رحلت عن الحفل قبل انتهائه، في مشهد رومانسي يولد لدى المشاهد حالة من الشغف والانتظار والترقب لنهاية القصة، أخرى وكأننا أمام قصة سندريلا أو قصة روميو وجولييت.

من جهة أخرى، تظهر لنا علاقة العصفورين مع البطلة كعلاقة أسطورية وهمية، فالعصفور لا يركن أبدا للإنسان، بل من طبعه أنه إذا أطلق سراحه يرحل، وهو ما تعكسه لنا الصورة، من خلال قيام العصفورين بتقديم الحرية للفتاة اليتيمة التي تتعرض للتجاهل من طرف الأهل.

تظهر الومضة في الأساس، علاقة السيد والعبد وهي تلك العلاقة التاريخية الداليكتيكية، المترسخة منذ القدم في تاريخ كل مجتمع بشري، كما تظهر علاقة الصداقة بين المتواجدين في الحفل والتي تبرز في أجواء الحفلة، هذه العلاقات تترجم لنا عقلية مؤلف النص للآخر المتلقي أو للمرأة ونظرتها لها من تصلح للمطبخ تصلح للزواج، مع شروط شكلية ولو على حساب التعليم، المستوى والأخلاق، وفيها يقول بهاء الدين محمد مزيد "لماذا

سادة وعبيد؟ علاقة بين متضادين جنسياً أو اجتماعياً، من المفترض أن الطبيعة أوجدتهما (والصواب أن الله أوجدتهما وليست الطبيعة) للتكامل لا التنافر والاستعلاء أو دحر الآخر" (محمد فتحي، 2018، صفحة 107).

6.2.2 أداتا اكتشاف اللهجات والهوية:

اللهجة الجزائرية: (كان في وحد النهار في قصر ... الناس فرحانة ... الهوا يجيب ... حتى جات الملكة ... حي عليا ... راح الزواج وراح المال ... ريحة بنينة ... يدها حنينة، هاذ الشي شحال ... كسرت الدهون ... الكوزينة خلعوا لبنات ...) مع غياب كلي لجملته باللغة العربية الفصحى.

أما اللغة الأجنبية: CINQ ... CINQ ...، أغنية الحفلة جزائرية محضة يستهل بها المنتج الومضة الحالية. والهوية تظهر وتتناقض من خلال اللباس والاكسسوارات، فاللباس أوروبي بفساتين حفلات، أما الرجال فببدلات كلاسيكية كلباس الأمير، صورة الملك المعلقة، لباس الحارسين وهو لباس معروف أمام قصور الممالك يلبسه حارس برتبة جندي، وتظهر عقائد غير دين الإسلام، وكأن الومضة الإشهارية الحالية تبث لجمهور مستهلك غربي غير الجمهور المحلي، وذلك من خلال الرموز: الشمعدان الموجودة في أغلب المشاهد التي ترمز للعقيدة اليهودية، وعقائد متطرفة عالمية من خلال الستائر الحمراء.

3.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة فنانيس رمضان على قناة أم بي سي 1

1.3.2 أداة تحليل القوى الفاعلة:

تمثلت القوى الفاعلة في الومضة الإشهارية الحالية حول شخصيتي الرجل والمرأة في دور الرجل العربي بلباسه التقليدي والقوة الفاعلة الثانية في المرأة بهيئتها العربية ولباسها، وكلاهما سمينان يحاكيان البيئة العربية الحارة المعروفة بسكانها من ذوي البنية القوية والجسم الممتلئ وكلها شخصيات كرتونية.

أما مسارات البرهنة فقد وظف منتج الومضة الإشهارية الاستمالات العاطفية من خلال الموسيقى من بداية الومضة إلى نهايتها، فيما يخص الأطر المرجعية فيرجع بنا الخطاب الإشهاري إلى مرجعية تاريخية ثقافية ترجمها في الحي الشعبي بالتصميم العمراني القديم والحارة الشعبية في صحراء العرب من خلال النخيل، الطرقات. أما الخطاب اللغوي فيرجع بنا إلى القصيدة التي تقول: قل للمليحة بالخمار الأسود ... ماذا فعلت بناسك متعب ... والدلالات الضمنية سوف نفصل فيها في المقاربات النقدية في التحليل السيميولوجي صورة وصوتا.

2.3.2 أداة تحليل الأطروحات

تتمحور الفكرة الأساسية في هذا الجزء حول علاقة الإعجاب التي يكنها الرجل لجارته، حيث يظل يتربح خروجها من نافذة منزله. كما تبرز فكرة الكرم وحسن الجيرة من خلال ما تحمله الجارة من حلويات لتقاسمها مع جيرانها. ومن خلال ذلك، تتكشف لنا علاقات الجيرة من منظورين مختلفين: من جهة، علاقة الجيرة المتبادلة بينها وبين جيرانها، ومن جهة أخرى، علاقة الحب العذري التي تربطها بالرجل. بالإضافة إلى ذلك، تظهر علاقة البائع مع المستهلك من خلال مشهد متحرك يجسد بائعا وطفلين.

3.3.2 أداة تسييس الخطاب الإشهاري

تتجلى أداة تسييس الخطاب الإشهاري في الجدل القائم بين الكويت والعراق حول أصل الأغنية التراثية. ويعود هذا الجدل، في جوهره، إلى حالة العداء التي نشأت بين الشعبين نتيجة لغزو العراق للكويت عام 1990، والتي عرفت بحرب الخليج الثانية.

4.3.2 أداتا اكتشاف اللهجات والهوية

خلال الخطاب الإشهاري اللغوي، والذي تم التعبير عنه من خلال أغنية باللهجة الخليجية، جاء في كلماتها: "خارجة من بيت بوها رايحة لبيت الجيران ... فات ما سلم عليا يمكن الحلو زعلان ...". وبالتدقيق، يتضح أن الأغنية تعود إلى التراث العراقي. إضافة إلى ذلك، يلاحظ المتأمل في شكل الشخصيات الثانوية، أن الفتاة الصغيرة تظهر بشعر ذي لون بنفسي، وهو نمط شائع في الرسوم المتحركة الغربية، حيث نجد مثل هذه التفاصيل في تلك الأعمال.

4.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة ماء الزهر القصبة على قناة الشروق TV

1.4.2 أداة تحليل القوى الفاعلة

يقدم الخطاب الإشهاري مجموعة من القوى الفاعلة المتباينة في مجالاتها، حيث يبدأ بعرض شخصيات بارزة من الجزائر، ويستهلها بالثقافة، فيظهر أسطورة الفن الشعبي الحاج العنقي في جلسة شعبية مع فرقته الموسيقية، ضمن ديكور ليلي يجسد ليالي السمر مع الأصدقاء والأحبة. ثم ينتقل إلى السينما الجزائرية، مبرزاً المخرج المعروف مصطفى بديع كقوة فاعلة ثانية، وهو في قصر مع ممثلين ومصور، في سياق الاستعداد لتصوير فيلم. كما يسلط الضوء على المفكر الجزائري مالك بن نبي في مكتبته. أما القوة الفاعلة الثالثة، فقد تم تصويرها دون ذكر الاسم، حيث ظهرت في هيئة جندي فرنسي يرتدي لباسا يكشف هويته، ويقوم بدور القناص، مع إبراز سماته السلبية من المنظور الجزائري. وفي المقابل، تظهر فاطمة نسومر كرمز للمرأة الجزائرية المقاومة للاستعمار، وذلك قبل اندلاع الثورة.

كما تظهر المرأة العجوز التي تعد حلويات جزائرية تقليدية وجديدة بلباسها التقليدي في كل مشهد تحاكي ثقافة محلية لمنطقة معينة في الجزائر تعرف بمجرد رؤيتها مع البنت الصغيرة التي تجلس معها أو تلحقها داخل القصر أو لاستقبال الضيوف، منها المرأة الحاملة للمنتوج والتي جلبته من أزقة ضيقة، أما القوى الفاعلة غير الإنسان، فتمثلت في الحمار والحصان في دورهما الإيجابي في حمل المتاح وحمل المحارب وكلهم قوى فاعلة بسمات إيجابية.

2.4.2 أداة تحليل مسارات البرهنة

تتجسد مسارات البرهنة في الومضة قيد التحليل في مزيج من المسارين المنطقي والعاطفي. كما تتجلى مسارات مشهدية زمانية تتمثل في استعراض مرحلتي ما قبل الاستقلال وما بعده، وذلك وفقا لمنظور ما بعد الاستعمار وما طرأ من تحولات في بيئة جغرافية واحدة:

قبل الاستقلال:

المسار الأول: الحاج العنقى، حيث يقدم لنا هنا مصمم الومضة برهنة على عملاق من عمالقة الفن الشعبي، وعلاقته باسم المنتج لم تكن صدفة بل تعتمد اختياره دون الفنانين الآخرين سواء زمانا أو مكانا.

المسار الثاني: مشهد يلخص ويؤكد فيه على دور السينما الجزائرية لتمثيل وتعريف الثورة الجزائرية مع المخرج مصطفى بديع من خلال لقطات تحيلنا إلى أفلام الثورة ودور المرأة فيها بلباس معروف لدى المجتمع الجزائري.

المسار الثالث: مالك بن نبي كما أطلق عليه فيلسوف الحضارة يعتبر مفكرا جزائريا أهل علم والتزام، والمتأثر بالحركة الإصلاحية، وقد عايش الاستعمار والاستقلال.

المسار الرابع: فاطمة نسومر التي أطلق عليها: قاهرة الجنرالات، وهي المقاومة الأمازيغية بلباسها الأمازيغي، وظف اسمها وصورتها في الومضة الإشهارية لتمثل المرأة الجزائرية المقاومة قبل الاستقلال والحررة بعده.

بعد الاستقلال:

المسار الخامس: المرأة الجزائرية الحرة. وقد تضمن هذا المسار إشارة إلى المرأة الجزائرية، حيث وصفها المعلق بكلمة "الفحلة"، وهي كلمة تستخدم عادة للإشارة إلى الرجال الأقوياء.

من جانب آخر، تتشابه المرجعيات مع مسارات البرهنة في الومضة، حيث يبرهن كل مشهد على مرجعية ثقافية وفكرية محددة. فنجد مرجعية ثقافية في ظهور الحاج العنقى، ومرجعية فكرية في حضور مالك بن نبي، ومرجعية سينمائية في حضور مصطفى بديع. كما تبرز المرجعية التاريخية والسياسية من خلال الإشارة إلى المخرج مصطفى بديع وأفلامه "الحريق" و"دار السبيطار"، بالإضافة إلى جماليات أسلوبه المتميز الذي نافس به كبار السينمائيين في المحافل الدولية، مساهما في التعريف بالقضية الجزائرية على المستويين العربي والعالمي.

ويعد لباس الشخصيات الفاعلة في الومضة الإعلانية جزءا من الثقافة المحلية، التي تسعى المضامين الإعلامية والإشهارية، على وجه الخصوص، إلى حمايتها بطريقة غير مباشرة من الاندثار أو السرقة، سواء من قبل دول أجنبية أو جهات داخلية قد تسهم في ذلك.

3.4.2 أداة تحليل الأطروحات

تتمحور الفكرة الرئيسية للومضة الإشهارية حول منتج ماء الزهر "القصب"، حيث قام المنتج بتقسيمها إلى مشاهد عدة كل مشهد جسد لنا فكرة ثانوية لها علاقة باسم المنتج، وهذه المشاهد سيتم التطرق لها من خلال التقطيع المشهدي لمقاربة كريستيان ميتز في التحليل السيميولوجي لتفاصيلها التي تستدعي ذلك ومعرفة ما وراء الصورة والكلمة.

4.4.2 أداة اكتشاف العلاقات في الومضات الإشهارية

- علاقات القرابة والجيرة في القصر بين مجموعة من النسوة.
- علاقات العداوة بين الجندي الفرنسي الذي يمثل فرنسا الاستعمار والاحتلال مباشرة مع المناضلة فاطمة نسومر التي تمثل الجزائر المستعمرة والمحنتة.
- علاقات العمل والصدقة بين الفرقة الموسيقية والفنان، وكذا بين مخرج الأفلام والمصور وبين الممثلين.

5.4.2 أداة تسييس الخطاب الإشهاري

تتجلى أداة تسييس الخطاب الإشهاري في التذكير المتكرر بالثورة الجزائرية في مختلف مشاهد الومضة. كما يظهر هذا التسييس في اقتران المكان الذي صورت فيه الومضة باسم المنتج، وفي ارتباط الشخصيات المذكورة بالزمان والمكان.

6.4.2 أداتا اكتشاف اللهجات والهوية

ويظهر ذلك من خلال التعليق التالي: محال نتخيلو الشعبي بلا الحاج العنقى.. ولا السينما الجزائرية بلا مصطفى بديع.. فيلسوف الحضارة أكيد مالك بن نبي.. ورمز المرأة الفحلة فاطمة نسومر.. كي نقولو التقاليد والأصالة نقولو لمة لحراير في دويرات زمان.. ونقولو تاني ريحة ما زهر لي تعطر كل موسم ومناسبة سعيدة.. بأطباق وحلويات منها تقليدية ومنها جديدة.. القصب سر المرأة الجزائرية للذوق الأصيل.

هنا جنسية المتكلم والمنتج تعرف من أول الكلمات ومن خلال الشخصيات كشخصيات جزائرية معروفة حتى خارج الحدود الجزائرية، أما مصطفى بديع والذي تم ربطه بالسينما الجزائرية فهو يمجّد دوره في التعريف بالثورة الجزائرية من خلال أفلامه، ليرحل بنا إلى الأداء التمثيلي بين جندي فرنسي يعرف من سياق اللباس وامرأة بلباس تقليدي تظهر من بعيد وهي تقترب فوق الحصان تقابله يطلق عليها مصطلح فحلة، مناضلة بمئة رجل

والفحولة عادة صفة ترجع للرجال أما هنا فيقصد الحرة الشريفة، تصاحبها إيقاعات لصدى أرجل الحصان ولصوت صدى الأشجار في الغابة، كل ما سبق دال على فترة الاستعمار في الجزائر، لينتقل فجأة بنا إلى جو نسائي عائلي بين التقاليد ومزجها بالعصري من أكالات لنكتشف موضوع الومضة الإشهارية التي يرتبط اسم السلعة باسم المنطقة التي صورت بها والتي أنتجت منها مدينة القصبة العتيقة بقصورها كلوحة فنية تحاكي قصص حقيقية.

5.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة الإشهارية سمن ماني على قناة الشروق TV

1.5.2 أداة تحليل القوى الفاعلة:

الفتاة الشابة التي تظهر في أول لقطة مباشرة في المطبخ، وهي القوة الفاعلة، الجدة عبارة عن اسم لشعار المنتج وصورة كرتونية تمثل لنا الجدة الراحلة عن الدنيا، أما الفتاة الصغيرة تمثل دليل ومرشدة الشخصية الفاعلة وكأن المنتج بطريقة ما صور الفتاة الشابة وهي صغيرة.

2.5.2 أداتا تحليل مسارات البرهنة وتحليل الأطر المرجعية:

وظف منتج الومضة الإشهارية مسارات البرهنة العاطفية التي تحاكي الحنين إلى الماضي الجميل، وهي صغيرة بين الأهل والأقارب، أما بالنسبة إلى الأطر المرجعية، فقد ظهرت من خلال اللباس التقليدي والأكسسوارات حتى نعرف أن هناك مرجعية ثقافية تمثلت في خيط الروح كاكسسوار نسائي جزائري تلبسه المرأة الجزائرية في الحفلات مع اللباس التقليدي. ومن المرجعية الثقافية نستخلص المرجعية السياسية والتأكيد على أن الخطاب الإشهاري هنا ميسس، فالوكالات الإشهارية والقنوات التلفزيونية تعمل وفق أجندات سياسة الدولة لتمرير ما لم تستطع تمريره عبر المواد الإعلامية الأخرى بطريقة غير مباشرة، مع الاعتراف الضمني بالدولة العثمانية كحضارة من الحضارات التي تعاقبت على الجزائر.

3.5.2 أداة اكتشاف العلاقات في الومضات الإشهارية:

تتجسد في هذا الجزء من الومضة الإعلانية مجموعة من العلاقات، منها علاقة القرابة بين الفتاة المتحدثة، وهي الشخصية الرئيسية، وبين جدتها وأفراد عائلتها المتواجدين في القصر. كما تبرز علاقتها بالمتلقي، وهي علاقة تأثير تهدف إلى تسويق المنتج. بالإضافة إلى ذلك، تظهر علاقة الارتباط بين الحاضر والماضي من خلال المنتج نفسه.

4.5.2 أداتا اكتشاف اللهجات والهوية:

التعليق: "جبت قضاياني ودخلت لكوزنتي ومعايا الجديد ... سمن ماني ... حتى لقيت روعي في زمان غير زمان وتجولت بين أهلي وناسي هاذيك البنة فالقم دوب، الريحة والطرارة ... الحلو والمالح تلذذت ... البنة من

فمي ماحبتش تغادر ... على سرهم بديت نتساءل ... والجواب لقيتو فالسمن ... دوك فهمت ونتوما؟ ... سمن
ماني ريحة زمان لكل زمان".

من خلال اللهجة والمكان نجد أن جنسية المنتج والومضة وحتى الشخصيات جزائرية محضة، فلباس
الشخصيات يبين الهوية العرقية والاجتماعية المتمثلة في العربية المحافظة، والقوة الفاعلة ومن خلال خطابها
اللغوي تقول من أنا ... وإلى من أنتمي ... بلغتها البسيطة التي ترجع لمنطقة الجزائر العاصمة وما جاورها،
وتعبر بطريقة الكبار والصغار من خلال الجملة التالية (حتى لقيت روجي في زمان غير زماني .. سمن ماني)
ومصطلح ماني لا يعرفه الكل غير الجزائريين بمعنى الجدة.

6.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة شوكولاتة فلاقصي Chocolat Galaxy على قناة أم بي سي 1

1.6.2 أداة تحليل القوى الفاعلة:

تتجسد القوة الفاعلة في هذه الومضة الإشهارية في شخصية الفتاة المسيطرة سيطرة مطلقة على مجريات
الأحداث. فهي من جهة، شخصية إيجابية تسهم في الترويج المزدوج للمنتج، ومن جهة أخرى، شخصية سلبية
في سياق تسويق الجسد الأنثوي. وتعتمد الومضة في برهنتها على استمالات عاطفية ترغيبية، مدعومة
بإيحاءات جنسية تستعرض أنوثة مثيرة، مما يجسد ثقافة التشييء والسلعنة الغربية. كما تكشف عن علاقات
وهمية لطالما افتعلت بين المرأة والشوكولاتة، إذ اكتسبت الشوكولاتة اليوم دلالات رومانسية وحميمية، بل وتتجاوز
رمزية المحبة والعشق لتصل إلى بعث إيحاءات مباشرة برغبة الرجل وشهوته الجنسية تجاه المرأة. وبذلك، يكشف
الخطاب والصورة الإعلانية عن امتهان الجسد الأنثوي بجميع حواسه. ومن خلال هذا الخطاب، يمكن استقراء
أهم مسارات البرهنة المعتمدة.

2.6.2 مسارات البرهنة

اعتمدت الومضة الإعلانية في برهنتها على مسارين رئيسيين، هما: الاستمالة العاطفية، التي وظفت
بأسلوب إيحائي جنسي يهدف إلى جذب المستهلك. فمن جهة، سعت الومضة إلى استثارة مشاعر المتلقي من
خلال تقديم صورة مثالية للعلاقة بين المنتج والأنوثة، حيث تم التركيز على جمال الفتاة وجاذبيتها كعناصر
أساسية في عملية التسويق. ومن جهة أخرى، عمدت الومضة إلى استخدام الإيحاءات الجنسية بشكل مباشر
وغير مباشر، وذلك من خلال لغة الجسد، ونظرات الشخصية الرئيسية، والإضاءة، وحتى طريقة تقديم المنتج
نفسه. هذه الإيحاءات لم تقتصر على مجرد إبراز الجانب الجمالي للمرأة، بل تعدتها إلى خلق رابط ذهني بين
المنتج والرغبة الجنسية، مما يساهم في تشكيل صورة نمطية للمرأة كسلعة مرغوبة.

3.6.2 اكتشاف اللهجات، الهوية والأطر المرجعية:

تم التعبير عن الهوية في هذه الومضة الإعلانية من خلال عنصرين رئيسيين، هما: اللغة والشكل الظاهر
للقوة الفاعلة الوحيدة. فالهوية العربية، التي تعكسها جنسية الإعلان، تتجلى من خلال التعليق الصوتي. في

المقابل، تعطي الأغنية الغربية دلالات أخرى، تتناقض مع الهوية العربية، لا سيما مع ظهور الجسد العاري للمرأة بلباس شفاف، وهو ما يجعل المشاهد وكأنها أمام إعلان غربي، أو عمل إشهاري قادم من ثقافة أخرى خارج النطاق العربي.

التعليق عربي: مذاق تذويعين بحلاوته ... ويفتح عينيك على رفته مع نعومة تلفك بالحرير.. وتبهرك كل مرة أكثر بكثير... **Galaxy** عندما تُعشق الشوكولا (قفلة الومضة الإشهارية)، وهي كلمات عربية فصحي النطق، أما طريقة الطرح وكأنها تتغزل بشخص آخر.

7.2 تحليل الخطاب الإشهاري للومضة صابون الجمال ديتول على قناة أم بي سي 1

1.7.2 أداة تحليل القوى الفاعلة:

تمثلت القوى الفاعلة في الومضة الإشهارية الحالية في الطيبة كدور إيجابي وفعال تلبس لباسا محترما وتكتفي بوضع وشاح على رأسها دون تغطيته بالكامل، تارة تتكلم بسلاسة وتارة أخرى تسأل، مع شخصيات ثانوية تمثلت في التلاميذ وأمهاتهم يجلسن في آخر القسم، وتركز الكامير على فتاة كقوة فاعلة ثانية لتجيب على سؤالها، وتتفاعل مع والدتها القوة الفاعلة الثالثة في الومضة الإشهارية والتي تظهر أكثر من مرة تمثل الدور الإيجابي للأم المهمة بنظافة ابنتها.

2.7.2 أداة تحليل مسارات البرهنة:

وظف مصمم ومنتج الإشهار مسارات البرهنة المنطقية مدعمة بدلائل علمية متكررة بهدف التأكيد وكأنها تمثل دور المرشدة العلمية، تقدم نصائح للأطفال ولأمهات بتقديم إعلان تذكيري لمنتج "ديتول" المعروف منذ سنوات، والمجرب من مراكز علمية معترف بها دوليا، ومن خلاله نستحضر مرجعية اجتماعية لمشكلة صحية عرفها العالم بأسره سنة 2019 وهي كوفيد19. حيث كان منتج "ديتول" مستخدما على نطاق واسع نظرا لمكوناته الفعالة بتقنية الحماية عشر مرات، على الرغم من أن الإعلان لم يحدد طبيعة هذه الحماية أو يفصل فيها. ومن خلال شعار المنتج (logo)، تظهر مرجعية عقائدية تجسدت في شكل الصليب، الذي يوحي بسيف قاطع للجراثيم، في إشارة إلى فعالية المنتج. أما بالنسبة إلى طبيعة العلاقات في الومضة الإعلانية، فقد برزت علاقة الأمومة من خلال تفاعل الأمهات مع أبنائهن، إلى جانب علاقات الزمالة بين التلاميذ، وعلاقات عابرة بين الأمهات، إضافة إلى علاقات العمل.

3.7.2 أدوات اكتشاف اللهجات والهوية:

من خلال العبارات التقديمية التالية: "صابون ديتول السائل لغسل اليدين بتقنية الحماية عشر مرات... موب صابون اليدين أفضل بعشر مرات... كلام زميلتك صحيح... يمنح عايلتكم حماية عشر مرات"، يتضح

استخدام اللغة العربية الفصحى في كلام الطيبة والتلميذة، مع إدراج بعض الكلمات باللهجة الخليجية السعودية. ويمثل ذلك برهنة على انتساب الومضة الإعلانية إلى بلد معين، واكتسابها بذلك هوية عربية إسلامية. بمعنى آخر، تثبت اللغة هوية الومضة، بغض النظر عن الجنسية الأصلية للمنتج.

3. التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية محل الدراسة على قناتي الشروق tv و mbc1

1.3 التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية ومضة منتج لايف Life Lessive على قناة الشروق tv.

1.1.3 مقارنة كريستيان ماتز:

جدول رقم (22): يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية لايف Life Lessive

شريط الصوت		شريط الصورة						
رقم اللقطة	اللقطة زمن	اللقطات سلم	التصوير زوايا	إكس حركة	الصورة مضمون	الموظفة الموسيقى	حوار	الصوت المؤثرات
01	2ثا	لقطة عادية	زاوية عادية	تتنقل أمامي	تصوير قصر في الليل من بعيد من وسط الغابة	/	/	صوت دقات الجرس
02	2ثا	لقطة عادية	زاوية عادية	تتنقل بصري	تقريب الكاميرا إلى القصر مع الأنوار والفضاء الخارجي السماء، الأشجار، ساحة خضراء أمام القصر	/	كاين في وحد النهار في دار من الديار	صوت هادئ دون كلمات

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

03	ثا3	لقطة نصف مقربة	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	تظهر فتاة بلباس عادي وهي تغطي رأسها دون الرقبة تكنس في المطبخ	/	/	مؤثرات صوتية هادئة
04	ثا2	لقطة مقربة للصدر	زاوية عادية	تتنقل مصاحب	نفس الفتاة في اللقطة 3 ترفع رأسه مباشرة نحو الكاميرا	/	طفلة شابة وزينة بصح بزاف حزينة	/
05	ثا1	لقطة أمريكية	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل مصاحب	تظهر فتاتان وامرأة عجوز تحمل قط بحجم كبير من باب المطبخ تتحاوران مع الفتاة الظاهرة في اللقطات السابقة	/	رانا رايعين للعرس	/
06	ثا1	لقطة قريبة	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل مصاحب	نفس الفتاتين مع المرأة العجوز تتكلمان بحركات اليد			مؤثرات صوتية على شكل عزف على البيانو
07	ثا1	لقطة مقربة للصدر	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل مصاحب	ظهور نفس النسوة مع التركيز على فتاة جهة يسار العجوز بلباس أخضر	/	بصح ماتجيش معانا	/
08	ثا1	مقربة للصدر	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل مصاحب	التركيز على الفتاة بلباس ذهبي وهي تتكلم مع الفتاة في المطبخ	/	الشح فيك	دقات جرس

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

09	1ثا	لقطة قريبة	زاوية المجال والمجال المقابل	بانوراما دائرية	رجوع الكاميرا للفتاة العادية وهي تحاور الفتاتين	/	علاش	دقات جرس
10	1ثا	مقربة للصدر	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل مصاحب	المرأة العجوز تأمر الفتاة الموجودة في المطبخ	/	ماتخرجيش حتى تغسلي كامل هذوك لمانع	صوت قطرات الماء مع صوت دقات الجرس
11	1ثا	مقربة للصدر	زاوية موضوعية	تتنقل خلفي	الفتاتان والمرأة العجوز باتجاه الخارج	/	/	/
12	2ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	تتنقل أمامي	ظهور الفتاة في المطبخ مع التركيز على الديكور والأواني المتسخة	/	تعليق: طباسة والكيسان واش يخلص المسكينة مع لوسخ وليدام	صوت وكأنه جينيرك لفيلم
13	1ثا	لقطة نصف مقربة	زاوية عادية	تتنقل أمامي	تظهر الفتاة كشخصية البطلة وهي تضع يداها على جبينها	/	باش نغسلو لازم تلت يام	صوت الجرس
14	2ثا	لقطة نصف مقربة	زاوية عادية	تتنقل أمامي	الفتاة تفكر مدة من الزمن	/	تعليق: وصرا ما لم يكن في الحسبان	صوت متناغم مع صوت المعلق
15	1ثا	لقطة نصف مقربة	زاوية ذاتية	تتنقل مصاحب	نظرة الفتاة إلى النافذة مع ظهور ضوء أزرق آت من الخارج	/		صوت النافذة تفتح وصوت العصافير

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

صوت العصافير مع صوت الشعاع	/	/	ظهور عصفورين بلون أزرق يحملان قارورة بلون أصفر مكتوب عليها يتقدمان باتجاه الفتاة وهي ترفع رأسها إليهما مع وجود شعاع أزرق ساطع، نافذة بها نباتات خضراء للزينة	بانوراما أفقية	زاوية موضوعية	لقطة الجزء الصغير	1ثا	16
صوت العصافير	/	/	قرب العصفورين إلى الفتاة محاوين إسقاط القارورة بين يديها	حركة بانورامية	زاوية موضوعية	لقطة الجزء الصغير	1ثا	17
صوت بريق النجمة	سائل اواني لايف plus	/	إسقاط القارورة بين يدي الفتاة في نفس وقت رفع يديها	تتنقل أمامي	زاوية موضوعية	لقطة الجزء الصغير	1ثا	18
صوت بريق النجمة		/	ظهور الفتاة وهي فرحة بقارورة السائل	تتنقل بصري	زاوية عادية	قريبة	1ثا	19
صوت لجينيريك	بفعالية 5 في 1	/	الفتاة تسكب سائل الغسيل	تتنقل بصري	زاوية عادية	قريبة جدا	1ثا	20
/	يقضي على الدهون المتراكمين	/	تصوير يد الفتاة مع آنية بيضاء وظهور نجمة لامعة	تتنقل أمامي	زاوية عادية	قريبة جدا	2ثا	21
/		/	تصوير يد الفتاة وهي تغسل آنية جهة متسخة وجهة نظيفة بأسفنجة خضراء وصفراء	تتنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	22

23	1ثا	لقطة قريبة	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	يظهر كأس زجاج يلمع في يد الفتاة وظهور وجهها	/	والزجاج يبرق في رمشة عين	/
24	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	تتنقل بصري	يد الفتاة بها اسفنجة بالرغوة	/	والرغوة زين	/
25	2ثا	مقربة للصدر	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	ظهور الفتاة في المطبخ وهي تنظر إلى يديها وتمسكها باليد الأخرى، مع وجود أواني معلقة خلفها	/	وتركيبتو حنينة على اليدين	/
26	2ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	الفتاة مغمضة عينيها وهي تحمل سائل الغسيل تشم رائحتها	/	وريحتو تعطر المكان	/
27	1ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية عادية	تتنقل مصاحب	الفتاة تفتح عينيها	/		/
28	2ثا	لقطة مقربة لصدر	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	الفتاة تضع سائل الغسيل على طاولة المطبخ	/	واقتصادي يبقالك للمرات الجايين	/
29	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	بانوراما أفقية	تصوير أواني نظيفة يتوسطهم سائل الغسيل	/	/	/

30	3ثا	لقطة حكائية	زاوية عادية	تتنقل مصاحب	ظهور عصفورين متقابلان مع قارورة سائل الغسيل واسم المنتج بالفرنسية على طاولة بها أواني نظيفة مع حبة ليمون صفراء، صور على قارورة السائل على شكل ليمون، السعر، كتابة تخص المنتج، مع رقم الهاتف	/	سائل الأواني لايف plus	صوت العصافير
31	2ثا	لقطة حكائية	زاوية عادية	تتنقل مصاحب	طيران عصفور باتجاه عصفور آخر نحو المنتج	/	نظافة مثالية	صوت العصافير
32	2ثا	لقطة حكائية	زاوية عادية	تتنقل مصاحب	طيران العصفورين باتجاه اليسار	/	في رمشة عين	
33	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل أمامي	ظهور المرأة العجور مرة أخرى وهي تفتح فمها	/	رانا رايعين	/
34	2ثا	لقطة قريبة	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل بصري	المرأة العجور تتحول ملامحها إلى قلق من شيء ما يقابلها	/	/	/

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

35	ثا2	لقطة مقربة للصدر	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل مصاحب	ظهور الفتاة بلباس مغاير عن اللباس السابق في المطبخ والمنتوج على الطاولة والأواني نظيفة خلفها	/	/	/
36	ثا2	لقطة الجزء الصغير	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل خلفي	تصوير الفتاة في المطبخ ترد على المرأة العجوز مع المنتوج والمطبخ نظيف تشير بيديها إلى الأواني	/	راني واجدة لماعن نقيين	/

جدول رقم (23): يمثل التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية لايف life lessive

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	يصور لنا هذا المشهد القصر مضاء بإنارة تغطي جميع أنحاء القصر الذي يقع وسط الغابة محاطا بأشجار خضراء ، لتبدأ الصورة في الاقتراب تدريجيا باستخدام التنقل البصري والأمامي وكأننا ندخل القصر لمشاهدة الأحداث التي تجرى فيه، وقد تعمد المصور الفضاء الخارجي الطبيعي ليلا	ثا4
02	يصور لنا هذا المشهد الفتاة تكنس أرضية المطبخ بلامح حزينة لتدخل عليها زوجة الأب تحمل قطا مع ابنتها (أخوات البطلة غير الشقيقات) ويجري حوار بينهما حول الذهاب إلى حفل الأمير وعدم السماح لها بمرافقتهن حتى إتمام غسل الأواني.	ثا12
03	الفتاة الرببية بقيت حائرة تتكلم وحدها وتفكر ليظهر شعاع أزرق من نافذة المطبخ وتلقت الفتاة إليه	ثا10
04	اختفاء الفتاة فجأة ليدخل عصفوران من نافذة المطبخ يحملان سائل الغسيل مع تصوير نباتات خضراء يتقدمان نحو الفتاة ليسقطا السائل بين يديها وهي مبتسمة	ثا9
05	ظهور الفتاة وهي تغسل الأواني من كؤوس وصحون، وفي كل لقطة يتم التركيز على	ثا12

	عضو من أعضاء جسمها كما يكتفي المصور باللقطة الأمريكية للشخصية البطلة، مع إبراز المنتج محل موضوع الومضة الإشهارية لتقديم خصائصه المتعددة بشكل مصور	
06	تصوير الطائرين مع قارورتين لسائل الغسيل (المنتج) وفي كل جزء من الثانية تظهر كتابة، وبعدها يطير العصفوران	ثا4
07	يظهر لنا المشهد الأخير حوارا بين زوجة الأب العجوز والربيبية حول موضوع الذهاب إلى الحفل وغسيل الأواني، لتظهر البطلة في آخر المشهد بلباس الحفلة متزينة ومستعدة للخروج معهن	ثا4

اسم المنتج:

Life Lessive "لايف ليسيف"، وهو عنوان الومضة الذي يدل على موضوعها، ومعناه حياة الغسيل، بمعنى أن هذا المنتج هو إعادة الحياة بالنسبة للكيان الإنساني، والمقصود هنا حياة الفتاة البطلة من جهة، وكذا للأواني المكدسة في المطبخ من جهة أخرى، وذكر الاسم شفويا وكتابيا باللغتين الأجنبية والعربية، ولو كان نطقها أجنبيا، مع إضفاء لمسة في وسط الومضة لمصطلح Plus تزامن مع ذكر الخصائص وكأن المنتج يؤكد مكانته في السوق، وأن هذه الومضة ستعمل على إبراز الإضافات التي لحقت به.

شعار منتج الومضة: نظافة مثالية في رمشة عين، بمعنى تجد في هذا المنتج ما لا تجده في المنتجات الأخرى، وفعاليته لا تقدر بزمان معين وإن قدرت فهي جزء في ثانية حيث شبهها برمشة العين، ومع هذا يوجد تَحَفُّظ على كلمة المثالية.

التمفصلات الفيلمية الكبرى:

في هذا العنصر تتجسد البنية الزمنية لهذه الومضة محل الدراسة "لايف ليسيف" Life Lessive إلى زمن عرضها مع تقطيعها إلى مشاهد ولقطات، فهي لم تتجاوز الدقيقة حيث بلغت 55 ثانية، عرضت مشاهد وكأنها قصص أسطورية، معتمدة على الكاميرا موجهة مباشرة لأماكن الحدث بديكور فخم، متنوع ومتباين حسب طبيعة كل مشهد، حضرت فيه جميع أشكال اللغة اللفظية وغير اللفظية لكيانات إنسانية تحرك أحداث الفيلم الإشهاري بتعليق رجالي كراوي قصة من زمن ولى، مع شخصيات ثانوية غير الإنسان لها رمزيته الثقافية، كما استهل منتج ومصمم الومضة الإشهارية بتعليق وموسيقى هادئة بغرض مصاحبتها للأحداث كرواية سمعية بصرية، وكان بإمكانه التطرق مباشرة إلى موضوع الومضة أو المنتج بلهجة محلية جزائرية غير متكلف في العرض المشهدي، وقد تدرجت الومضة بالمشاهد المتلقي من مشهد إلى مشهد، ومن ديكور خارجي إلى ديكور داخلي، والانتقال من موضوع إلى آخر يتحدث على الزواج ومعاناة الربيبية مع زوجة الأب وأختها غير

الشقيقتين والأعمال الشاقة التي تقوم بها، ليتعرض في الأخير للمنتج كموضوع رئيس للومضة بخصائصه المتعددة، مع التعليق بالنسبة للراوي والحوار بين الشخصيات، وهذا ما جعلنا نربط تحليل التمهصلات الكبرى مع الثوابت الفيلمية والثوابت المتعلقة بالسيناريو لدراسة القيم وربطها بطبيعة كل مشهد وخصائصه، وهذا الدمج يمس جميع الومضات محل الدراسة بالنسبة للمقاربة الحالية.

المشهد الأول: جاء المشهد الأول مشهدا عاما للقطعة عادية، يصور لنا من وسط الغابة، وكانت كاميرا التصوير بعيدة، وقدر زمن المشهد الأول بزمن 4 ثوان من أصل الزمن الإجمالي 55 ثانية، تاركا المشاهد المتلقي يتساءل وفي نفس الوقت يستمتع بالمنظر الطبيعي الخلاب، وذلك التنقل البصري للكاميرا في الفضاء الخارجي من مظاهر جمالية سماء، نجوم وقمر، غابة خضراء، مساحة واسعة لببيت فخم يشبه القصر، كمقدمة لرواية سمعية بصرية حولت إلى فيلم إشهاري تظهر القيمة الجمالية والتاريخية للمشهد الأول حيث غابت عنه الشخصيات باستثناء صوت المعلق.



المشهد الثاني: يعبر المشهد هنا على موضوع الومضة وكأنه موضوع اجتماعي يروي معاناة الفتاة الريبة في بيت أبيها المتوفي، حيث أصبحت خادمة لزوجة الأب وأختيها، تجلت معاناتها من خلال مظاهر الحزن التي على ملامح الفتاة، ومظاهر الفرح للأطراف المقابلة وهن مستعدات لحفل وموعد مدبر لزوج إحداهن بأمير المملكة التابعين لها، لتبقى بطلة الرواية داخل المطبخ وبالذات للتنظيف بأمر لفظي من زوجة الأب واستفزاز الأختين، في عبارة رانا رايعين للعرس بصبح ماتجيش معانا ...



المشهد الثالث: ركز منتج الومضة أو الفيلم على الفتاة لوحدها مقربا الكاميرا إليها رويدا رويدا لتبيان ملامحها حائرة وتتساءل حول إمكانية غسل الأواني والالتحاق بهن مع تعليق مواز لكلامها. ويعد المشهدان الثاني والثالث حبكة القصة (العقدة) تلك الحلقة الغامضة في السلسلة الإشهارية.



ثم يأتي **المشهد الرابع** الذي يعتبر مشهد الشخصيات الثانوية آخذين البطولة كمنفذين للموقف الذي وقعت فيه الفتاة البطلة، وهما لعصفوران ذوا اللون الأزرق، يحملان قارورة سائل الأواني life lessive.





أما المشهد الخامس فتظهر فيه الفتاة مع المنتج وكل لقطة يظهر لنا منتج الومضة عضوا من أعضاء جسمها، كما ركز على المنتج كموضوع رئيس، اسمه، خصائصه، وفعاليته، صوتا وصورة لتأكيد وتقديم أدلة وبراهين لأوان نظيفة وأياد ناعمة، مع تصوير دقيق لأعضاء جسم الفتاة.



المشهد السادس: تم فيه تصوير عصفورين مقابل قارورة سائل الأواني (منتج) مع ظهور الكتابة في كل جزء من الثانية مع التعليق، بعدها تأتي لحظة طيران العصفورين واختفائهما من فوق الطاولة التي يوجد عليها المنتج كأنفراج وحل مشكلة الفتاة، وتغير ملامحها من ملامح الحزن والحيرة إلى ملامح الفرح (وهنا يعتقد المشاهد المتفرج للومضة أنها قفلة الومضة).



ينتهي الإعلان بمشهد مفاجئ، وكأن المنتج والمصمم أرادا للمشاهد أن يتريث متوقعا المزيد من الأحداث، أو أن يتنبأ بأجزاء أخرى (وهو ما يعرف بالتلاعب الدرامي).

المشهد السابع: تظهر زوجة الأب وحيدة، دون بناتها، لتخبر ابنة زوجها (الريبة) بموعد الذهاب، فتفاجئها هذه الأخيرة باستعدادها التام. حيث إنها كانت جاهزة للمرافقة، مرتدية لباس الأميرات الأزرق، الذي يشبه لون ملابس منقذها.



يقدم العرض سبعة مشاهد تبدأ بمشهد جمالي يحفز البصر ويدفع المشاهد إلى ترقب المزيد. يتبع ذلك التشويق والحبكة الدرامية، والتي -وفقا لفيلد- تعمل على تغيير مجرى الأحداث بين المشهدين الثالث والرابع. ثم تأتي مرحلة الانفراج، حيث تتضح طبيعة موضوع الومضة، سواء كان منتجا أو أي موضوع آخر. أخيرا، يعود التشويق مرة أخرى مع ترك النهاية مفتوحة، وتتفاوت المدة الزمنية لكل جزء.

اللغة السمعية: وتبنى هنا اللغة السمعية الثلاثية التقنية المتكونة من الحوار، التعليق والموسيقى، حيث امتزجت الومضة الإشهارية محل الدراسة بين توافر جميع العناصر سالفة الذكر بإيقاعاتها المختلفة، حيث صاحب التعليق الصورة وجاء مطابقا لها من أول مشهد إلا في حضور الحوار، وخصص للتعليق وقت أكثر من الحوار. أما الموسيقى التصويرية، فقد وظفت إحياءات متنوعة، مستخدمة أساليب استمالة عاطفية وأخرى عقلية أكثر واقعية. كما لعبت اللغة السمعية دورا هاما، حيث تتبدل إيقاعاتها ولهجاتها تبعا لطبيعة المشهد. تبدأ باستمالات عاطفية تعبر عن الحالة النفسية للممثل، ثم تنتقل، بأسلوب رسمي وجدي، إلى ذكر اسم المنتج ومضمون الومضة. ويلاحظ قوة وسرعة التعبير في عرض المواصفات، حيث يتطابق التعليق الصوتي مع المشهد البصري

واللقطات؛ بهدف إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات في أقل وقت ممكن. بالإضافة إلى ذلك، اعتمد العرض على الكتابة المرافقة التي عززت الوظيفة اللسانية، أي التطابق بين اللغة السمعية والصورة والمضمون.

الموسيقى: جاءت إيقاعاتها حسب الأحداث التي جرت تنخفض وترتفع لتدعم المضمون، ومع هذا نجد بعض الأصوات الحقيقية كزققة العصافير، صوت الأواني المنزلية، صوت اللعنان حاملا دلالات ضمنية يحمل شكل البرق والنجوم.

تحليل الشفرات غير المختصة: وفقا لمنهج كريستيان ميتز في التحليل السيميولوجي، والذي يركز على الديكور ولغة الجسد وعلاقته باللباس والأزياء، باعتبار الدلالة تتبع من ترابط هذه العناصر الشكلية، أي التركيز على الجانب الدلالي للشكل لا التقنية، وكونها جميعا تشترك في إعطاء دلالة محددة. وبناء عليه، فقد أولت الومضة الإعلان قيد الدراسة اهتماما ملحوظا بالديكور الخارجي، خاصة في المشهد الأول الذي يعتبر جماليا ودلاليا. فمن الناحية الجمالية، استعرضت مناظر طبيعية خلابة وتصويرا لديكور البيت المواجه للمشاهد، بينما دلت، من الناحية الدلالية، على وجود طبقة اجتماعية ذات مستوى عال، تجسد حالة من الثراء الذي تطمح إليه الطبقات الأعلى، وهذا يشير إلى أن الإعلان موجه لفئة معينة، على الرغم من أن الإشهار من بلد لا يعترف بالطبقية كقيمة إيجابية. من خلال التتبع البصري للكاميرا، وبالتقنية التكبيرية (Zoom)، يترك المشاهد يدخل تدريجيا إلى القصر ليتابع الأحداث الجارية مباشرة في المطبخ، حيث تظهر خلفية لأوان منزلية مكدسة ومتسخة، وأمامها فتاة بزي الخدم، تعكس ملامحها -خلفا للتعليق الصوتي للراوي- اختلافا صارخا بين شكلها ودورها في الإشهار.

والملاحظ، أن الأواني اختيرت بلون موحد بني مع التدرج اللوني ولباس البنت كخادمة للبيت، وبين الأبيض والذهبي، الأصفر المطابق للون المنتج، وهو يصور لنا حالة تحول ما كانت عليها الأواني وما آلت إليه قبلا وبعدا، وإن دل ذلك على شيء، فهو يدل على القيم الإيجابية المتمثلة في فعالية المنتج والنظافة.

اللباس والأزياء وعلاقتها ببيئة الومضة الإشهارية: ماذا تقول أيقونيا؟

أما فيما يخص اللباس والزي النسائي، وبما أن الشخصيات الفاعلة الحقيقية انحصرت في المرأة فقط، كان من الطبيعي للفتاة أن تمثل بيئة عربية محلية أو كأى لباس بنت عربية في منزلها العائلي، أما النسوة الأخريات فقد كن يرتدين ثياب حفلة، يظهر درجة من التبرج، تباينت وتنوعت ألوانه وكذا تسريحات الشعر التي تحمل إحياءات تحاكي ثقافة دخيلة على الثقافة العربية.

وفيما يتعلق بالإكسسوارات، فقد تباهى المنتج بتوظيف تقاليد ثقافية خاصة ببيئتنا، وهو ما يظهر تناقضا في الأزياء المعروضة لشخصية واحدة تقوم بالدور نفسه. ويكشف هذا التناقض عن أحد مظاهر الخطاب

الإعلاني الأسطوري الذي يحاول أن ينسب الحضارة إلى بيئة لا تتفق بالضرورة معها، كما هو الحال في الومضة الإعلانية قيد الدراسة.

لغة الجسد: وتشمل لغة العيون، ملامح الوجه، الايماءات، نبرات الصوت الخاصة بالمعلق، فأتناء ربط لغة الجسد بالموضوع والأحداث علامات لم تكن عفوية عاشها المعلق مع عدم التكلف في العرض السردى، فقد اعتمد مصمم الإشهار على لغة الجسد في أغلب المشاهد تقريبا مدعمة بالخطاب الالسنى في كل جملة وكلمة مدعومة بإيماءات، مثل العبارات التالية: **الشح فيك** تبعثها حركة اليد، كذلك عبارة **طفلة زينة بصح بزاف حزينة...** هنا تظهر الفتاة ملامح الحزن، أين نجدها متكلفة بعض الشيء في إظهار شخصيتها وراء رداء البراءة، لتتحول في نهاية الومضة "المشهد الأخير" إلى فتاة قوية تواجه زوجة الأب ومستعدة للخروج معهن بثقة عالية متبرجة ومتجلمة.

الشفرات المختصة الغالبة في الومضة: تتمثل الشفرات التقنية المهيمنة في هذه الومضة الإعلانية في الجانب الفني لسلم اللقطات وزوايا التصوير ودلالاتها، حيث تعمل على تصوير حالات نفسية متأرجحة بين الواقعية والمثالية المفرطة. ونلاحظ في اللقطات المتتابعة تطابقا في الزوايا، حيث يتبع البصر دائما الاتجاه الأمامى لتحقيق رؤية واضحة، إضافة إلى الأغراض الدرامية. وقد تم استخدام تقنية الزوم (Zoom) لإظهار التفاصيل بوضوح، وتوظيف زاويتي المجال والمجال المقابل بكثرة في مشاهد الحوار، حيث تستخدم الزاوية العادية للتعبير عن المعنى الظاهر والصريح. أما الحركة المصاحبة للكاميرا، فوظيفتها هي الوصف والسرد للأحداث الجارية.

2.1.3 مقارنة رولان بارث: في إطار تحليل رولان بارث السيميولوجي، تم التطرق إلى التقطيع التقني للقطات في بداية التحليل، وهو ما يعتبره كريستيان ميتز الوحدة الأساسية لدراسة اللغة البصرية. يتبع ذلك المستوى التعييني، ثم المستوى التضميني، وذلك بالتسلسل.

المستوى التعييني: ونتطرق فيه إلى:

مدى تطابق شريط الصورة وشريط الصوت مع الرسالة الإشهارية: بعد عرض ومشاهدة الومضة الإشهارية **Life Lessive** في جزئه الأول من خلال المشاهدة المكثفة والمكررة والتدقيق في المونتاج المتعلق بين شريط الصورة وشريط الصوت تقنيا وفنيا، وعلاقتها مع موضوع ومضمون الرسالة الإشهارية، حيث نجد انسجام بين التعليق والصورة المعروضة بدقة في الوصف لرواية مع إيقاعات موسيقية ترتفع وتنخفض حسب المشاهد، وكذا بالنسبة للحوار بين النسوة فكانت النبرة الصوتية للشخصيات متناسقة مع مضمون الرسالة المؤداة وبين الهادئة المعبر عن جو اللقطة، مع أصوات طبيعية مطابقة للواقع، لكن الصورة لا تطابق الواقع فيها مبالغة لا تحترم عقل المشاهد كما ورد في مشهد عصفورين يحملان قارورة المنتج موضوع الومضة بعيدا عن الواقعية وكأننا

نرى أسطورة من زمن مضى كانت تُروى كقصص في الماضي البعيد ويصدقها المجتمع وتوارثتها أجيال بعد أجيال.

العبارات الخطية في الومضة الإشهارية: جاءت الومضة الإشهارية الحالية عكس ما هو متعارف عليه عادة حيث يتعرف المشاهد المستهلك على المنتج عن طريق العبارات الخطية المرافقة للسلعة، فهذا انفردت الومضة بطريقة غير معتادة لتترك تلك العبارات في نهاية الومضة على غلاف المنتج معتمدة على الأسلوب الإقناعي العقلي، لكن جاءت بعد الصورة غير مطابقة، لاعتبارات لا ندري إذا كانت متعمدة من طرف المنتج أو غير موفق فيها، واقتصر اهتمامه على مدى تطابق الكلمات الخطية والسمعية مع الصورة تمثلت مضمون هذه العبارات في:

- على غلاف المنتج Life باللون الأحمر لإظهار اسمه واضحا باللغة الأجنبية والعربية، وكلمة لايف (وهو جديد القاموس الفرنسي للمستعمرات الفرنكفونية) بحجم صغير لاتكاد تظهر إلا عندما تنتقل الكاميرا من التنقل المصاحب إلى الزووم zoom، كما احتوت الومضة الإشهارية على عبارات خطية متحركة بتقنيات تكنولوجية ظهرت قبل المشهد الأخير على يمين الشاشة بالنسبة للمشاهد ويسارا بالنسبة للمصور لاسم المنتج، تركز على دوره ومدى فعاليته في زمن قصير اقتصر في عبارة نظافة مثالية في رمشة عين بلهجة جزائرية محلية، بلون أبيض تزامنت مع طيران العصفورين صورة ولقطة وصوت المعلق.

فالبعد الألسني حاضرا في كل اللقطات مع العبارات الخطية....الحوار.....التعليق، أي من خلال المستوى اللفظي وغير اللفظي، ومنه فالومضة الإشهارية مشحونة بأبعاد ألسنية سوف نتطرق إليها من خلال المقاربات السيميائية الموظفة الأخرى، تأويله واستخراج القيم، معرفة الحالات النفسية ونوع الرسالة الإشهارية.



أما فيما يخص نوع الومضة الإشهارية فقد جاءت على شكل قصة أو رواية تنقسم إلى قسمين قسم يحكي على حالة اجتماعية يعيشها المجتمع العربي وحتى الغربي، أما الشرط الثاني وكأننا أمام طرح أسطورة من راوي أو كاتب كان حاضرا من بداية الومضة إلى نهايتها، وكذا من خلال التناوب الألسني بين الحوار والتعليق بعيدا

عن الهدف الاستهلاكي للمنتج، إلا في نهاية الومضة يضع لنا وضعيات غير صريحة يستصعب فهم أو وضع عنوان للقصة إلا لمن يعرف قصة خيالية معروفة بالنسبة لأجيال سابقة.

ومنه، نستطيع أن نقول أن الفيلم الإشهاري ينتمي إلى سيناريو السرد التأجيلي حيث تمهل وتماطل المصمم في عرض المنتج، وما موضوع الومضة ليأتي في مشاهد متأخرة عبر النافذة يحملانه عصفورين وكأنه في عوالم سحرية (مظهر من مظاهر السردية).

الاستراتيجية الأساسية المستعملة: اعتمد مصمم الومضة الإشهارية على استراتيجيات متعددة خلافا على المعتاد منذ بداية الومضة إلى نهايتها، ففي البداية صور لنا مشاهد فنية جمالية، بعدها يصور لنا حالات نفسية واجتماعية لشخصيات هناك من هي متقمصة أدوار الشر، وأخرى أخذت دور الطيبة والخير وهي تعاني نفسيا وجسميا، أما المشهد الذي يمثل عقدة الومضة ذكر فيه منتج الومضة كموضوع رئيسي وفق استراتيجية الإخبار بطريقة سردية لأسطورة خرافية تدخل ضمن المعتقدات الغيبية لاسم المنتج، خصائصه ومفعوله السحري، ولهذا يمكن القول أن الومضة الإشهارية اعتمدت على استراتيجية الرمزية الطبيعية، الاستراتيجية الإخبارية ...



الصياغة الفنية للومضة الإشهارية: نجد الصياغة الفنية ترافق الجانب التقني، حيث تتعدد وتتباين بين الصيغة الغنائية، الحوارية، الدرامية، لكن الصيغة الغالبة هي الصيغة الحوارية بين شخصيات الومضة دون ذكر اسم المنتج بل الإحالة له من خلال الصور والتعليق ونجده كالتالي:

سائل أواني Life Plus بفعالية 5 في 1، الزجاج يبرق، اقتصادي، نظافة مثالية، الرغبة زين، تركيبة حنينة على اليدين، كما تجدر الإشارة إلى أن صيغة الحوار اللفظي كانت بين الفتاة وثلاث نسوة، وفي مشهد آخر بينها وبين زوجة أبيها، وكان رمزيا بلغة غير لفظية بينها وبين العصفورين.

فالدrama حاضرة هنا بقوة فهو يسرد لنا قصة باللهجة الجزائرية دون صور تحاكي المجتمع المحلي (الدrama والواقعية)، أما اللباس والمظاهر الرمزية تحاكي مجتمعا غربيا (دrama خيالية، مخيال ثقافي غربي)، وبما أن المنتج معروف يستهلك ويُستعمل من طرف المتلقي، معتمدين على الفتاة لتقدمه يعقب التقديم صوت الراوي باعتبار أن الجمهور المستهلك هي مثيلاتها من الفتيات، ولهذا فكاتب سيناريو الومضة بالغ في عرض أحداث

درامية خيالية لا تمت بصلة بحياتنا اليومية كمجتمع مستقبل لهاته الومضة، ومنه استعملت اللامنطقي والخيال من خلال الرؤية التفسيرية للسلع التي تشيد عوالم حالمة.

المستوى التضميني:

بعد الانتهاء من تحليل المستوى التعييني بعناصره المتعددة، ننتقل إلى المستوى التضميني:

البنية النصية:

إن اللغة المستخدمة في الومضة الإشهارية الحالية اللغة العربية باللهجة الجزائرية، مع بعض المصطلحات باللغة الفرنسية المختلطة لتعيين بيئة لومضة الإنتاج والاستهلاك، وظفت اللغة اللفظية هنا التعليق والحوار، واللهجة الجزائرية هنا هي من أعطت هوية للومضة المحلية، بالإضافة إلى اللغة الأجنبية التي خصت بها اسم المنتج، ظهرت في اسم المنتج life plus.

التمثيلات الأيقونية الموظفة في الومضة:

إن أغلب اللقطات المستخدمة في الومضة محل التحليل تمثلت في اللقطات السيكلوجية، بالإضافة إلى اللقطات الخاصة بالديكور منها العامة لتصوير الجو العام للومضة قبل المرور إلى المشاهد التفصيلية الأخرى منتقلا إلى اللقطات الحكائية والنفسية، ولكل قسم عدة أنواع منها: اللقطة القريبة، المقربة للصدر الخاصة بالشخصيات والحوار بينهم لتظهر ملامح الوجه وتعبيراته كردة فعل بين زوجة الأب ورببتها في حوار غلب على التقنيات الأخرى على مستوى شريط الصوت وهن في المطبخ لتبيان الفعل وردة الفعل، المقربة جدا عند تصوير المنتج أو أحد أعضاء الجسد مثل اليد وهو يبين لنا رطوبتهما من أثر الغسول كخاصية من خصائصه، وكأن المشاهد حاضرا بين الشخصيات، كذلك هو الحال بالنسبة للقطعة الأمريكية لتحكي حركية الشخصية البطلة وهي تنتقل من لقطة إلى لقطة.

الإضاءة بتدرجاتها مع الألوان ودلالاتها الثقافية:

للألوان الموظفة في الومضات الإشهارية دورا كبيرا ومعان ضمنية ترجع إلى بيئة المتلقي ومصممي الإشهارات، وهي في نفس الوقت رمزا له دلالات تتماشى مع موضوع الومضة وطبيعة المنتج، وهناك من يوظفها وفق أسس علمية دلالية تجمع بين التمثيلية والجمالية، والبعض الآخر يتعامل معها بعشوائية هدفه جمالية الإخراج، مركزين على الربح المادي، فالألوان الموظفة على أساس علمي تختلف من شخص إلى آخر ومن كيان إنساني إلى كيانات أخرى حيوان أو أشياء، ولهذا تلعب السيميائيات دورا أساسيا لمعرفة الدلالات الضمنية لهذا ركز روادها لتحليل الألوان حسب خلفيات ومعطيات مرجعية منها البيئة المحيطة بصفة خاصة لا

عموما للومضة، وحسب خصوصيتها فاختلفت معانيها وتباينت أراؤهم، ذلك أن الباحث له جانب من الذاتية لتفسيرها، تحليلها وتأويلها.

كانت ألوان الومضة الإشهارية متنوعة ومتعددة ومتدرجة بالنسبة للون الواحد، ومنه فالألوان الغالبة هنا تمثلت في:

اللون الأحمر: عادة يرمز إلى الحب في العلاقات العاطفية، وللدلم في حالات الحرب، ولهذا نستشهد بالسيميولوجيا لتعطي دلالات ومعان حسب طبيعة الموضوع المدروس، فالومضة الحالية كان اللون الأحمر حاضرا في لباس المرأة العجوز دلالة على السيطرة والتفوق، ذلك أن اللون الأحمر مع الألوان الأخرى يطغى في المكان ولا يترك مجال لظهور الألوان الأخرى، أحمر الشفاه للجاذبية، الستائر، كتابة المنتج باللون الأحمر، كل ما سبق، دلالة على جذب المتلقي إما للرجل كمستهدف للون الأحمر بالنسبة لأحمر الشفاه ولجاذبية أكثر للمرأة أو لجذب نظر المستهلكين لاسم المنتج دلالة على التفوق على المنتج المنافسة وإبرازه كمنتج متفوق وناجح وله مستهلكين.



اللون الذهبي: تجلى في شعر الفتيات وهو لون شعر الفتاة الأوروبية مع تسريحات نراها في العصر



اللون الأخضر: نسبة للديكور الطبيعي أكثر منه اصطناعي.

اللون الأزرق: وهو متميز في الومضة الحالية فهو لون التغيير، السحر والجاذبية لون عكس عليها من لون العصفورين اللذين ساعداها على الانتهاء من غسل الأواني، كما يبين لنا مظهر من مظاهر الحنان والهدوء، فهو لون ملكي تلبسه الفتاة متهيئة للذهاب إلى قصر الأمير في المملكة أين تبحث أمه على العروس المناسبة.



اللون الأبيض: ويدل هنا على النقاء والنظافة نسبة إلى لون الصحون الناصعة البياض بعد تنظيفها، وكذا مطابقة كلمة النظافة كتبت باللون الأبيض بعد اللون الأحمر الذي كُتِبَ به اسم المنتج كنتيجة لفعالية المنتج.



اللون الأصفر: تدل إلى لون المنتج، ويرجع استعمال نتيجة مكوناته وتركيبته الأساسية "الليمون"، فهذا ربط بين لون المادة الأولية ولونه السائل بعد التحول، وكذا ظهر في لباس الفتاة.



تحليل الإضاءة في ومضة لايف:

تظهر من خلال خصائص الإضاءة :

- درجة حرارة اللون: تستخدم الومضة إضاءة دافئة ذات درجة حرارة لون منخفضة، مما يعني أن اللون الأصفر يكون أكثر بروزاً من الأزرق.

- التوزيع: قد تكون الإضاءة موزعة بشكل متساوٍ في المشهد، أو قد تكون هناك مناطق مضاءة بشكل أكثر إشراقاً من غيرها لجذب انتباه المشاهد في الإضاءة الطبيعية في مشهد الليل للديكور الخارجي أكيد تكون أقل من شدة من الإضاءة الاصطناعية في الديكور الداخلي.

- **الظلال:** تكون الظلال ناعمة وليست قاسية لأننا أمام قصة اجتماعي ومعظم أحداثها داخل البيت، مما يساهم في خلق جو من الراحة والاسترخاء، أما خارج البيت يتم تصوير مشهد تحت ضوء القمر والإنارة الخارجية الموزعة.

- **الشعور بالدفء والراحة:** تُثير الإضاءة الدافئة مشاعر الدفء والراحة والاسترخاء لدى المشاهد.

- **الارتباط العاطفي:** قد يرتبط المشاهد عاطفياً مع الإضاءة الدافئة، خاصة إذا كانت تُذكره بذكرات سارة أو تجربة إيجابية ذاتية.

- **تعزيز الرسالة:** تساعد الإضاءة الدافئة على تعزيز الرسالة الرئيسية للومضة.

3.1.3 مقارنة أمون سيجي: وتظهر من خلال عدة عناصر منها التحليل النفسي، الرمزية، التمثيل وعلاقته بالمثل، الممثل والمجاز سيتم تحليلهم كما يلي:

التحليل النفسي:

لا يتحقق عنصر التحليل النفسي من خلال مقارنة أمون سيجي دفعة واحدة للومضة، وإنما من خلال تقسيم مشاهد ولقطاتها كما عمل عليه كريستيان ماتز، مما يسهل علينا عملية التحليل النفسي بالنسبة للممثلين مع بعضهم ومع موضوع الومضة. ولا يخفى على أحد الدور الجوهرى الذي يلعبه التحليل النفسي، فهو يمتد ليشمل حتى المتلقي المستهلك والباحث على حد سواء. فالمستهلك المتفرج يتأثر بحركات الكاميرا وتكوين المشاهد على المستوى النفسي، بينما يضطلع الباحث بمهمة تحليل وتفسير الحالات النفسية للقوى الفاعلة في الومضة، بتنوع خصائصها وتباينها. وعليه، يمكننا الانطلاق من التحليل النفسي لشخصيات الكيانات الموظفة في الومضة، سعياً لربطها بعنصر التمثيل الدرامي.

من خلال زوايا التصوير المتنوعة وكذا حركة الكاميرا الديناميكية في بداية الومضة، ومن الوهلة الأولى، يترك المشاهد في حالة من التماهي - وهو مصطلح ينسب إلى سيغموند فرويد - مع المصور، ليواكب سير الأحداث وكأنه شاهد عيان عليها. وهذا ما يسمح لنا بالحكم على الحالة النفسية للشخصيات، والتعاطف مع الشخصية الأضعف، انطلاقاً من افتراض أن الإعلام والإشهار يميلان إلى مساندة الطرف الأقل قوة في الظاهر. ويمكن تفسير رغبة زوجة الأب في تكليف الفتاة بغسل أواني المطبخ كحيلة لتأجيل ذهابها إلى الحفل المنتظر، وكإظهار لرغبتها في السيطرة والهيمنة، نابعا من خوفها النفسي من تفوق ابنة زوجها على بناتها وتحقيقها لغايتها. بالمقابل، يعكس رد الفتاة حالة نفسية تتسم بالمعاناة والعيش تحت سلطة زوجة الأب وابنتيها. ويجسد مظهر الفتاة وكلامها صورة المرأة المسؤولة عن شؤون المنزل بجدة، والمرأة العاقلة والناضجة بحق.

وكل ماسبق يظهر لنا جلينا من خلال حوار تتصاعد فيه نبرة الأصوات تارة وتخفض تارة أخرى حسب الشخصية القبيحة كلاما وجرة لزوجة الأب والشخصية الضعيفة للبنات الربيبية، وبالرغم من أن كاتب السيناريو لم يعط للفتاة الربيبية صفات الدور الحقيقي، فالنبيه يدرك من النظرة الأولى أنها تتقمص مظهرها شخصية أخرى (شخصية جريئة لها قوة شخصية من خلال ملامح وجهها، والماكياج الذي ربما تغاضى المصمم عن هذا العنصر) ولباسا جيدا لا رثا كما تعودنا عليه في الأفلام السينمائية أو القصة الحقيقية، وعوض لباسها باللون الأصفر الذهبي الناصع بدل اللون الرمادي الذي يدل على ضبابية المشهد كلون بين النظافة والوسخ .

عايش المتلقي المستهلك عبر قناة التلفزيون مع مصور الومضة الإشهارية وطاقمها التقني والفني لحظات حميمية بين الطبيعة، وهو يمتعنا بالدخول إلى ذلك القصر الصغير رويدا رويدا لنجاري ونغمس مع ما سنعيشه معه، بعد الانتقال بنا من الديكور الطبيعي الخارجي إلى الديكور الداخلي أعطى للمشاهد والباحث المحلل دور الحكم المتفرج المباشر للحوار الذي سيدور (وكأننا في التسجيل المباشر للومضة) بين الأطراف حسب تنقل الكاميرا، في المقابل، تجسد الفتاتان غير الشقيقتين للربيبية دور المكر والخداع، متحصنتين بحماية الأم الحاضرة. هذا التباين الصارخ مع حال الفتاة اليتيمة يعكس معادلة دنيوية قاسية: حيث يمنح حضور الأبوين الأبناء قوة وسيطرة قد تصلان إلى حد الظلم والتجاوزات للأخلاقية المنبوذة في كل الشرائع والأديان، خاصة في المجتمعات المحافظة التي تدين بدين الحق. فبينما يتمتع الأبناء في كنف والديهم بسلطة قد تستغل، يظل اليتيم رهينة لرحمة المتعطرسين، يكافح لنيل رضاهم، ويقف على الفتات المتبقي من مساحة الأمان التي خلفها غياب الأبوين (أم أب الفتاة البطلة). فالفتاة ذات اللباس الأخضر تمارس سلطتها كأخت بمكر رمزي (حركة اليد) ولفظي الشح فيك، والأخرى تعلمها بالقرار المتخذ مسبقا (عدم مرافقتهم) كأنهما يرتاحان ويستمتعان بالدور أخذتا التمثيل بهاته الطريقة متعة نفسية أمام الأخ المنافس لهما. أما خلفية الأواني، فقد تركت عمدا في فوضى بصرية متعبة للمشاهد، لتعكس حسرة الفتاة في تلك اللحظة، وتمهد لتحويلها اللاحق من الحزن إلى الانفراج.



يعتمد المشاهد لكل ما سبق، إلى تقييم ماحدث وفي نفس الوقت مقارنة واستحضار مرحلة الطفولة، زمن جيل الثمانينات من القرن الماضي إلى ما قبل لسلسلة كرتونية معروفة، لتأتي قفلة الومضة نقطة التحول للحالة

النفسية لشخصياتها وتعاكس الأدوار، وتنتقل الفرحة والدهشة للربة والحسرة لزوجة الأب، حيث تظهر حالتها النفسية قبل أن ترجع عدسة الكاميرا إلى الفتاة، لنذكر سبب تغير ملامح وجه زوجة الأب لمظهر الفتاة الذي فاجأها، ومنه فمن مثلت دور زوجة الأب كان دورها أقرب للواقع حال المجتمع الجزائري، لتظهر لنا الفتاة وكلها ثقة من نبرة الصوت الذي يعتبر نفسيا نقطة قوة أو ضعف لكل شخصية، ومدى استعدادها لمراقبتها.



أما فيما يتمثل بعنصر التمثيل ومدى تطابق الصورة مع الموضوع، فمكس بارث الذي ركز على تطابق الصورة مع الصوت، فإن آمون سيجي تجاوز الشكل ليركز على المضمون، ومنه: فمن أول الومضة إلى آخرها، فالموضوع الرئيسي يدور حول منتج **Life Lessive** غسول الأواني، لكن لو دققنا وأردنا معرفة ما إذا يتوافق أو لا، فالمشهد الأول يحاكي وظيفة وصفية لشيء مادي من بعيد (كان واحد نهار دار من الديار) حسب قول المعلق، فهو هنا طابق الصورة مع الصوت لا الموضوع بمعنى موضوع الومضة لا يزال بعيدا. المشهد الثاني: يظهر لنا مظهرا من مظاهر إنتاج المعنى من خلال صورة الفتاة الحزينة. المشهد الثالث: تقريب المشاهد من الموضوع، حيث تكلم عن المهمة المنتج بطريقة غير مباشرة، أما المشاهد: الرابع، الخامس والسادس: فيظهر موضوع الومضة ويطلق الصورة حتى نهايتها باستثناء المشهد الأخير السابع فيتضمن صورة المنتج فقط خلف الشخصية البطلة، لكن موضوع الحفل لا يزال قائما كمحور القصة الدرامية.

وتتجلى نظرية العوالم الممكنة بوضوح في هذه الومضة من خلال التحليل الدلالي. فالعوالم التخيلية، التي تقابل عالمنا الواقعي، تبنى على أساس تجاربنا الذاتية أو تجارب من يشاركوننا بيئتنا. وتظهر هذه العوالم جلية في معاناة الربة مع زوجة أبيها. والإحالة في هذا السياق تنقسم إلى شقين: شق واقعي منطقي يتقبله العقل، وشق آخر غير متماثل، أي خيالي. وهذان الشقان المتعارضان - الواقعي والخيالي - يشكلان جوهر السرد. فالجزء الخيالي، المتمثل في طائر يحمل قارورة غسيل الأواني ويوصلها للفتاة، هو افتراض غير واقعي، وهو ما يعرف بالنقيض (حمداوي، 2015).

أما المائل حسب آمون سيجي، فهو التجرد من النمطية، ويمكن إسقاطها وتطبيقها على الصورة النمطية للمرأة وهو المتغير الأهم في الدراسة الحالية، بما أن موضوع الدراسة صورة المرأة في الومضات الإشهارية العربية، ومن خلال المشاهدة المكثفة والمتكررة والقراءة الوصفية الدقيقة لما تحمله الومضة Life Lessive من رموز وصور أغلبيتها تمثل المرأة، هنا تطرح إشكالية ما إذا استطاع كاتب السيناريو، مصمم ومنتج الومضة الخروج عن النمطية المعتادة وتمزيق نسيج التمثيل أم لا؟

بالرجوع إلى عنصر التمثيل، والومضة الحالية محل التحليل، يتضح لنا جليا أن القائمين على صناعة الومضة قد استطاعوا الخروج عن المعتاد والمألوف في الإشهارات الجزائرية، حيث أبدعوا وابتكروا أسلوبا جديدا حول اتجاهات المشاهد عن الهدف التجاري الربحي نحو أفكار جديدة ذات قيمة درامية، وإن كان لها مرجعيات غربية، إلا أنهم استطاعوا تغيير وطمس الصورة النمطية القائمة على ترويح الجسد المثير للجمهور التقليدي والمعتاد لصورة المرأة والذي هو الرجل، إلى محاولة ترويجها لمثيلاتها من النسوة، وهي الصورة التي بات يتبعها أغلب المخرجين، وقد ركن صناع الومضة للوظيفة السردية المجسدة في شكل إنتاج سينمائي، مستعملين لحظات تشويقية لنهاية مفتوحة توحى مرة أخرى بجزء آخر، وكأننا أمام حبكة درامية ثانية.

الممثل والمجاز: الصورة تظهر معان أخرى التي تأخذنا إلى عوالم رمزية، وما يلفت الانتباه في هذه الومضة القط سيامو، والطيور الأزرق اللذان يرجعان بنا إلى عوالم يتطرق لها المشاهد والباحث من خلال خلفياتهما المرجعية. فالعالم الأول واقعي يحاكي ثقافات غير الثقافة المحلية، ولا ندري إذا كان منتج الومضة قد تعمد التوظيف لمجاعة وإضافة صبغة درامية للمشاهد والأحداث أو كان مجرد إضافات، لكن أغلب الظن ومع العناصر الفنية للومضة، فالمنتج لهذه الومضة أدري بما وظف وأضاف، أما الثاني (الطيور الأزرق) يرحل بنا إلى عالم الخيال، فالقط سيامو وهو دليل على رفاة العائلة التي تربيته وتصل لدرجة الذهاب معهن إلى الحفل نظرا لقيمتها المادية، فإذا عدنا إلى القيم المعنوية والخصال المنسوبة للحيوانات في علاقتها بالبشر، نجد أن القط تشتهر بولائها لمن يطعمها ويعتني بها. لذا، فمن المتوقع أن نجدها في صف الأكثر ثراء. هذه الصفة - عدم الوفاء المرتبط بالمصلحة - قد يتصف بها البشر أيضا، حتى تجاه أقرب الناس إليهم. وهذا ينطبق تماما على علاقة زوجة الأب بابنة زوجها، حيث منعتها من التمتع بحقوقها في بيت أبيها. وهنا، يتجلى بوضوح التشابه بين سلوك زوجة الأب والقط في انعدام الوفاء.

وبالتالي، فإن القيمة الدرامية المطروحة هنا هي قيمة أخلاقية في المقام الأول، وليست مجرد قيمة اجتماعية. في المقابل، نجد العصفورين، وعلى الرغم من كونهما جزءا من المشهد الخيالي، يجسدان قيما إيجابية كالتعاون والحرية الفطرية التي خلقنا عليها. وهذه الصفات، المتأصلة في طبيعة الطيور، تعكس رغبة في التحرر من سيطرة البشر. ويبدو أن المنتج، حتى وإن لم يكن ذلك مقصودا بشكل واع، قد نجح في وضع كل

عنصر غير بشري في مكانه الصحيح. وبالتالي، فقد استخدم المجاز العقلي المنطقي بهدف الإقناع، والمجاز العاطفي الخيالي ليضمن تقبل المشاهد/المستهلك للفكرة بعواطفه، خاصة وأن بطللة الومضة فتاة، والجمهور المستهدف في المقام الأول هو الفتيات، حتى وإن كان العقل يميل أحيانا إلى رفض بعض الأفكار الثقافية. في السياق ذاته، يستغل إشهار "لايف" - من خلال شخصياته الأربع - الرغبة الإنسانية الكامنة في الانتماء إلى طبقة اجتماعية أرقى، ويتجلى ذلك بوضوح في شخصية الأم. فعلى الرغم من أنها تبدو ميسورة الحال، إلا أن طموحها الجامح للسلطة والارتقاء الاجتماعي (أو تعزيز مكانتها) يفوق ذلك. ومنه، يشجع هذا الإشهار المشاهد على شراء المنتج، مقدماً إياه كوسيلة لتحقيق هذا الطموح أو الاقتراب منه. ويبدو ظاهرياً أن المنتج يستهدف العائلات الثرية ذات المستوى الاجتماعي المرموق، غير أن هذا يتعارض مع الواقع المحلي.

4.1.3 مقارنة التحليل النقدي للخطاب (النظرية الاجتماعية) لنورمان فيركليف:

الهدف الأساسي لدراسة الومضة وتطبيق المقاربة على الومضة الحالية، هو دراسة الروابط بين استعمال اللغة والممارسة الاجتماعية، فهنا يتم تحويل الكلام المنطوق إلى كلمات مع ظاهره وباطنه (ما هو صريح وما يريد إيصاله من خلال ما يدل عليه)، ومنه سنقوم بتقسيم التحليل كما قام به نورمان فيركليف إلى تحليل النص، وممارسة الخطاب ممارسة اجتماعية لكل الكلمات، الجمل والعبارات وحتى الحروف، وتحويل النص من زمان إلى آخر (الفكاير، 2020، صفحة 9)، ونظراً لأن التحليل النقدي للخطاب منهج متعدد التخصصات، فسنركز في دراستنا على الصورة وسلطانها، والإيديولوجيا كعناصر رئيسية، بالإضافة إلى اللغة وأبعادها البلاغية. فالفعل الخطابى هو همزة وصل بين النص والفعل الاجتماعى، ودور الباحث في التحليل النقدي للخطاب توليد نص جديد باطني (الفكاير، 2020، صفحة 18)، ذلك أن الومضة الإشهارية في أولى مراحلها فكرة نعمل على تنظيمها ثم تحويلها كلاماً لفظياً عند التطبيق. وتتمثل مهمة الباحث في تفكيك هذه العناصر (الصورة، الإيديولوجيا، اللغة) مرة أخرى، ليس فقط لتحليلها وتفسيرها فيما يتعلق بالإيديولوجيا والسلطة، بل لتجاوز ذلك إلى النقد. وهذا ما يميز هذا المنهج عن الدراسات الكمية والكيفية الأخرى، حيث يهدف إلى توليد معرفة جديدة من خلال النقد.

مما سبق، سنقوم بالتدقيق المفصل لكلمات الومضة الظاهرة والخفية، وبعدها إلى عناصرها المستخرجة التي تعتبر كمفاهيم يقوم عليها التحليل النقدي للخطاب (الإيديولوجيا، السلطة، النقد):

الإيديولوجيا: وهي عبارة عن مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار التي تروج لها الومضة الإشهارية، سواء كان ذلك لمنتجات أو خدمات أو غيرها. ويتطلب تحليلها دراسة علاقات القوة بين عناصر الومضة الإشهارية موضوع الدراسة.

السلطة: فتنجلي في الومضة إما كخطاب لغوي أو كصورة، وكلاهما يحمل معاني ضمنية وأهدافا أخرى قد تكون مقصودة أو غير مقصودة.

النقد: وهو وظيفة الباحث، ونظرته النقدية بالبصيرة لا النظرة العادية بعناصرها المرئية، وكذا اللغة كثنائية مهمة لهما ارتباطا وثيقا في الومضات الإشهارية، مع الأخذ بعين الاعتبار علاقات التحكم، الهيمنة والسلطة. والحقيقة أن مفهوم النقد هنا لا علاقة له بالنقد الجمالي أو النفسي أو الثقافي... وإنما فضح النوايا والمقاصد والغايات السلطوية الضمنية في الخطاب الإشهاري (مؤلف جماعي، 2019، الصفحات 12-13). وبما أن المدخل سوسيو ثقافي يقوم على مجموعة من الأدوات، يمكن دراسة النص حسب الأدوات المذكورة سالفا:

التعليق: كان واحد النهار في دار من الديار... لغة عربية دارجة أي لهجة جزائرية

كان: فعل ماضي... دلالة على أن المعلق يروي لنا حكاية جرت أحداثها في الماضي، واحد: بمعنى في أحد الأيام من حياة العائلة الموجودة في الدار

نهار: توقيت زمني يعكس الليل، ولكن هنا المعلق قصد يوما مضى وجرت فيه أحداث، ذلك أن الصورة تثبت أنه في وقت الليل وهو يصور لنا بداية الومضة.

في: حرف جر يتبعها مكان، ويقصد هنا ظرف مكان.... دار من الديار: ذكر بيت واستثنى الديار الأخرى المجاورة، لأنه سوف يروي لنا قصة جرت فيه، إلا أن الرائي للدار التي وصفها الراوي نجد أنها عبارة عن قصر صغير الحجم قام بتقزيمه لأنه يوجد ما هو أفخم منه ولا اعتبارات تُعرف في الجزء الثاني للقصة.

التعليق: طفلة شابة وزينة بصح بزاف حزينة... لغة عربية دارجة أي لهجة جزائرية

طفلة: فتاة بطلّة تكون صورتها أولى شخصيات الومضة.

شابة وزينة: بمعنى جميلة وفي مرحلة الشباب، وباللهجة العاصمية الجزائرية معنى شابة هنا أيضا تعني جميلة وذلك للتأكيد بكلمتين لصفة واحدة.

بصح: وهي كلمة في اللغة العربية تعني "لكن" جاءت محل أدوات الاستثناء كان باستطاعته تعويضها بحرف الاستثناء إلا يعقبها إنها...

بزاف حزينة: كلمة مغربية يتكلم بها أغلبية دول المغرب العربي وتعني كثير، وأصل الكلمة **جزاف** شيء لا يعلم كيله ولا وزنه، لكن هنا المقصود هي نعت حالة نفسية لموصوف وتبيان حالته المطلقة التي بلغت حدّها وهي حالة نفسية تعكس حالات سيئة.

ومنه، ومن خلال المقطع السابق المتعلق بكلام الراوي فقد انتقل من وصف لشيء جامد وهي الدار، إلى وصف كيان إنساني والانتقال من حالة إعجاب إلى حالة الشفقة عليها تفصلها كلمة بصح، كما ينتقل بالمشاهد المتلقي المستهلك من جو طبيعي خارجي ممتع إلى جو مكان مغلق حصرالأحداث في المطبخ.

الحوار: رانا رايحين للعرس بصح ماتجيش معانا ... لهجة عربية شعبية (دارجة جزائرية).

ثنائيات ضمائرية مستترة نحن وأنت في كلمتين (رانا وماتجيش)، رانا: وتعني إننا ذاهبات للحفل للتأكيد على ذهاب المتكلم لا المخاطب بدل من ضمير المتكلم نحن كضمير منفصل يرجع على المتكلم.

رايحين: وهي عبارة في اللهجة الجزائرية تعني 'سوف نذهب إلى العرس'، والمقصود هنا هو حفل الزواج، وليس مجرد سهرة ليلية، إذ إن العرس في المجتمع الجزائري هو حفل الزفاف.

للعرس: وتكون من لـ حرف جر يعوضها إلى، العرس كناية على المكان الذي سيجرى فيه الحفل.

بصح: وهي مصطلح للاستثناء يعقبها خطاب للغير تستثنى الفتاة الربيبية وتذهب الأختان غير الشقيقتين لها مع والدتهما.

البنات 1 ما تجيش: "ما" الناهية يمكن أن تحل محل "لا" الناهية في بعض السياقات، وأن "ما" الناهية لها استخدامات متعددة (اثنا عشر وجها)، وهذا يدل على غنى اللغة العربية. فهي تأمرها مع عدم مرافقتهم، وغياب ضمير المخاطب أنت تعوضها تاء ما بعد ما الناهية، بالجمع بين المضارع والأمر.

معانا: معنا، مع للمرافقة، نا: نون الجماعة.

نلاحظ مما سبق، توظيف أفعال المنع كانتقاد مستتر لهيئتها واعتبارها خادمة لا تصلح لمناسبات الملوك والأمراء، وثنائيات ضمائرية مستترة تعوضها الربط بين الكلمة والحرف حسب اللهجة الموظفة، فالبنات مع أمهما تظهر علاقات القوة ضد البنات الضعيفة.

البنات 2/ شح فيك: كلمة للمكر وغيض الآخر، مثلت بنجاح حركة، قولاً وإيماءات.

الفتاة البطلة/ علاش؟: وهنا تطرح الفتاة علامة استفهام وربما استنكار بمعنى لماذا؟ وهي في حالة تعجب من خلال ملامح الوجه وبعض الرجاء من خلال نبرة الصوت.

زوجة الأب/ ما تخرجيش: فعل مضارع محله فعل أمر، تسبقه ما الناهية وآخرها حرف الشين التي تعتبر بعد كل فعل حرف المنع في اللهجة الجزائرية.

حتى: لها في اللغة العربية عدة معان، وهنا يفيد الغاية، وضعت هنا كشرط للفتاة لا تأتي معنا حتى الانتهاء من التنظيف، إذا تحقق الشرط يلغى الغياب ولها حق الذهاب معهن.

تغسلي كامل: من التنظيف وغسيل الأواني بمعنى جميع أي كلها، والصورة وراء الفتاة تدعم اللغة الشفوية في
هذوك لماعن: تلك أداة إشارة للأواني التي تشير لهم زوجة الأب بلغة العينين.

في هذا المشهد، كأننا في حوار الممنوعات ووضع الشروط، حيث تم توظيف خطاب زجري فيه أفعال
المنع باللهجة لا اللغة العربية الفصحى، وصور لغوية من التعسف المعنوي والعنف الرمزي بالأياميات
والحركات المرافقة والمدعمة للغة الخطاب.

تعليق: الطباسا لكبار والكيسان واش يسلك المسكينة من لوسخ وليدام دائما نحن هنا مع اللهجة الجزائرية
العاصمية.

الطباسا لكبار: نوع من الأواني الكبيرة مع كثرة الكؤوس الزجاجية وهي تظهر في الصورة المرافقة، واش: من؟
للاستفهام.

يسلك: يُخَلِّص أو يساعد وكأنه يحاول طلب النجدة للفتاة، أو الحسرة عليها، فيه أسلوب المواساة من الكلمة التي
تتبع الفعل المسكينة من لوسخ وليدام أي من الأوساخ والدهون المتراكمة.

كلام الفتاة البطلة/ باه نغسل لازم تلت يام هاذ الشي محال:

باه: لكي.

نغسل: الألف عوضتها بحرف النون، بمعنى أنظف، وترجع على المتكلم.

لازم تلت يام: يجب عمل ذلك في ثلاثة أيام.

التعليق/ وصرا ما لم يكن في الحساب: وحدث أو صار ما لم يكن في الحساب (ما لم يكن متوقع)، وكأنه
متعجب ضمنيا لما سيحدث بعد ثوان.

بين الجملتين: باه نغسل لازم تلت يام هاذ الشي محال/ وصرا ما لم يكن في الحساب تطابق على شكل نغمة
في نهاية آخر كلمة من الجملة.

وبعد جملة المعلق الأخيرة ترك الصورة تتوب عن الخطاب الإشهاري، ولم يعلق عليها على شيء، وكأنه
يقول أن الصورة أبلغ تعبيراً من اللغة، أو أنه لا يستطيع دون صورة أن يقنع المشاهد بما يبث من صور تحمل
ايدولوجيات تحتوي قيما وأفكارا مغايرة ومرفوضة دينيا ومجتمعيا في البيئة المحلية (فاصل صامت لا تسمع فيه
إلا زقزقة العصافير).

التعليق: life plus، تركيبة 1×5 يقضي على جميع الدهون المتراكمين، الزجاج يبرق في رمشة عين، الرغبة
زينة، تركيبة حنينة على اليمين، وريحته تعطر المكان، واقتصاد يبقالك للمرات الجايين.

فاسم المنتج من خلال الومضة يشير إلى إعلان تذكيري بمعنى أن هناك إشهارات لنفس المنتج بتركيبة جديدة وخصائص أخرى من خلال معادلة رياضية 1×5 أي أن المستهلك يستطيع الاكتفاء واستهلاك المنتج موضوع الومضة دون المنتجات الأخرى لاحتوائه على خصائص متعددة، ورقم 5 تعني عدد الخصائص، وهي: النقاوة والنظافة، البريق، الرطوبة (رطوبة اليدين تخاطب الفتيات)، الرائحة العطرة، الاقتصاد في الاستعمال.

وعلى الرغم من تقديم صورة الفتاة كخادمة، إلا أن يديها لا تتفقان مع هذا الدور، فأظافرها الطويلة المطلية بالطلاء لا تتناسب مع سمات الخادومات. وهذه أخطاء شائعة يقع فيها كثير من منتجي ومصممي الإعلانات.

التعليق: سائل أواني life plus نظافة مثالية في رمشة عين، تأكيد على دور المنتج الفعال

الحوار: رانا رايعين أه × راني واجدة لماعن نقيين

زوجة الأب: تعلم زوجة الأب الآخرين قائلة: 'إننا ذاهبون'، ولكن تعابير وجهها تكشف عن مزيج من التعجب والترقب، وكأنها تتوقع أمرا غير معتاد. ويعزز هذا الانطباع تنهيدة ('آآآه') التي تطلقها.

الربيبية: راني واجدة بمعنى إنني على أتم الاستعداد وتشير بيدها إلى الأواني النظيفة.

الملاحظ من خلال المشاهد السبعة أن المعلق يقف إلى جانب الفتاة البطلة، ولم يكن حياديا أو موضوعيا في عرض الومضة من خلال التعليق، كما أننا كباحثين لا نستطيع أن نحكم على جودة أو رداءة المحتوى واستخدام اللغة لأنه خاطب مختلف الشرائح، لذلك استعمل اللهجة الجزائرية. والجدير بالملاحظة أن المعلق في أولى المشاهد يخاطب متلقي مجتمعا وفي آخر المشاهد غير صيغة الخطاب وحتى المخاطب واعتبره مستهلكا، أي الانتقال الذكي من الخطاب الإيديولوجي بأسلوب عقلي إلى خطاب تجاري بطريقة جدية (المقابل والمبعد)، يتركك تشاهد حتى الأخير ليظهر الوجه الآخر الهادف إلى الربح المادي.

مما سبق، يلاحظ أن الخطاب الإشهاري في الومضة قد تضمن مجموعة متنوعة من العناصر اللغوية، كالضمائر المنفصلة، والأفعال بصيغ زمنية مختلفة، وأسلوبية النهي والتوكيد، وأسماء الإشارة، وأفعال الحكم. كما تنوعت طرق الأداء لتشمل لغة الجسد من إشارات وإيماءات وحركات تلقائية ارتجالية، وقد أجاد الممثلون في أدائها إجمالا.

بعد أن استعرضنا أدوات التحليل النقدي للخطاب وفقا للمقاربة الاجتماعية لنورمان فيركليف، سننتقل الآن إلى تطبيق هذه الأدوات على الخطاب الإشهاري. وسنركز على العناصر الثانوية التي قد تظهر أو لا تظهر في الومضات الإشهارية، وهي عناصر تتجاوز التحليل السيميائي التقليدي لتبحث في عيوب النص، وتتمثل في:

السلطة: في الومضة الحالية نجدها في سيطرة زوجة الأب من خلال الحوار في قولها: ما تخرجيش ... تبرز عبارة 'ما تخرجيش' تحولاً في ميزان القوى، حيث تمارس الأنثى سلطة عادة ما ترتبط بالسلطة الأبوية/البطريكية في المجتمعات الشرقية. ويمكن قراءة هذا التحول في ضوء خطاب الموجة النسوية الثالثة التي تنمرد على القيود، وخطاب ما بعد النسوية الذي يركز على التحرر والاحتفاء بالأنوثة. إلا أنه في هذا السياق، يبدو أن هذا التحول قد وظف لخدمة غاية اقتصادية.

السلطة الدينية: تقتقر الومضة الإشهارية إلى أي تمثيل للسلطة الدينية، سواء من خلال الإشارة المباشرة إلى القيم الدينية أو من خلال استخدام رموز دينية معينة. هذا الغياب يمكن قراءته كنقد لافتقار الومضة إلى أي بعد قيمي ديني أو أخلاقي أو عقائدي، وهو ما قد ينظر إليه على أنه تعارض مع القيم السائدة في مجتمع عربي مسلم. كما أن تركيز الومضة على المرأة في سياق استهلاكي بحت، دون إبراز أبعادها الفكرية والإنسانية، يثير تساؤلات حول الرسالة التي تقدمها.

فحين غاب الرجل والمتعارف عليه أنه صاحب السلطة والقوامة، حضرت المرأة تتكلم وتتصرف كالرجل وكأنها تبين وتثبت لنا أن الثقافة الغربية التي جسدتها في المضامين من حوار وتعليق، ولباس وتسريحات الشعر وغيرها من العناصر الفنية تحفظ لها حقوقها وتساويها في السلطة الاجتماعية مع الرجل غائبا أو حاضرا، ويربط الباحث مليك زعلان بين هذا التصور للمرأة وبين أفكار فرويد، الذي ينظر إليه على أنه يعتبر المرأة ناقصة مقارنة بالرجل بسبب افتقارها إلى ما يسميه 'عنصر الذكورة'. كم يشير إلى أن هذا المنظور الفرويدي يقتضي من المرأة تجاوز أو إلغاء ما يُعتبر 'علامة التأنيث' (زعلان، 2010-2011، صفحة 266)، وهي نظرية طرحها العالم النفسي "كارل يونج" كنظرية على الأنيموس وهو الضمير الذكوري داخل المرأة كقوة تتصارع داخل الشخصية (محمد أحمد الطراد، 2022)، فالمرأة هنا جسدت بسلطة اجتماعية ظالمة ومأكرة وعنصرية، فكان التمثيل الإعلامي هنا ناجحا كممارسة تنقل صورة مثيلاتها في البيئة المحلية ومعاملة زوجات الأب للريبة كظاهرة اجتماعية متفشية بكثرة، لكن هذا النجاح في تصوير الواقع يبقى على الصورة النمطية للمرأة المضطهدة. أما **السيطرة اللغوية** فظهرت من خلال الحوار والتعليق، فقد غلبت اللغة العربية في الخطاب الإشهاري بنسبة تفوق 90%، جلها بلهجة جزائرية عاصمية، وعلى الرغم من أن الجزائر تتميز بتنوع لغوي واسع، إلا أن كاتب النص لم يعكس هذا التنوع في عمله. ويمكن تفسير هذا الاختيار بعدم استخدام اللهجات المختلفة بأنه تجنب لإبراز واقع التعايش اللغوي، أو ربما كان الهدف هو تحقيق تواصل أسهل وأكثر حميمية مع جمهور متنوع الخلفيات الثقافية واللغوية.

السلطة الاقتصادية: من كلام المعلق من خلال معادلته الاحصائية 1×5 ، وكأنه يمارس سلطة الرفض للآخر، محاولاً تشويه صورة المنافس بعبارة ضمنية غير صريحة يخاطب المستهلك: يمكنك الاستغناء والاكتفاء بمنوتونا

المحلي وإلغاء دور الآخر من المنتجات المنافسة في السوق المحلية وحتى المستوردة، وتمثل السلطات الثلاث - الاقتصادية والاجتماعية واللغوية - مجتمعة أداة قوية للهيمنة والتأثير في سلوك المستهلك. ومع ذلك، لا ينبغي لهذا التركيز على السلطات الثلاث أن يحجب أهمية دور المرأة، وتحديدًا زوجة الأب، في نقد أفعال الربة أو في تشكيل سلوكها.

الايديولوجيا: ونجدها في عدة صور منها:

الايديولوجيا الأسطورية: مشاهد الطائر الأزرق وهو يساعد الفتاة على الانتهاء من غسل الأواني لتلحق بالحفل تستدعي إلى الأذهان حكايات أسطورية وخرافية. فالطائر الأزرق، المعروف في الواقع باسم 'كاسر الجوز' لطبيعته النشطة، قد يذكرنا بقصة حب شعبية بين أميرة وطائر أزرق. ومع ذلك، تتحول الأحداث فجأة لتظهر وكأنه يمتلك قدرات خارقة إيجابية، وهو ما قد يتعارض مع معتقدات بعض المتلقين حول السحر والعالم الآخر. ويبدو أن هذا التحول مقصود لحماية حقوق المؤلف الأصلي للقصة، حيث ينقلنا إلى أسطورة أخرى، مستبدلاً المرأة الساحرة والعصا في قصة سندريلا بالطائر الأزرق. وتاريخياً ترجع النسخة الشفهية للمصريين، أما البريطانية فنسخة مكتوبة، فهنا مصمم الومضة مارس وظيفة التخفي والتجلي، فغيب شخصيات الأسطورة الحقيقية بالطير فقط، ومع هذا نجد أن الومضة الجزائرية خرجت من النمطية المعتادة في الإشهارات في عرض موضوع الومضة مباشرة.

الايديولوجيا المرجعية-الجدلية: تشير قصة القط السيامي وأصله جدلاً. فبينما يعتقد عموماً أنه من أصل أوروبي، إلا أن أصله الحقيقي يعود إلى تايلاند، حيث يعرف باسم 'القط المقدس' ويحتفظ به في معابد سيام. وتوظيف هذا القط في الومضة ومرافقته لأصحاب المنزل ليس عبثاً، بل يهدف إلى إبراز مكانته المعنوية والمادية، فهو في الواقع لا يمنح إلا للعائلات المرموقة أو الملكية، ويعرف بكونه قطاً مطلباً أمام سيده.

باختصار، تكشف مقارنة نورمان فيركليف عن توظيف الومضة الإشهارية لإيديولوجيات ذات مرجعية غربية وأخرى أسطورية، تتشابه من خلال تقنيات التمويه والتلاعب بوعي المتلقي. وفيما يتعلق بالسلطة، يغيب العنصر السياسي وتحضر اللغة كأداة للهيمنة، متمثلة في استخدام اللهجة العاصمية، بينما تتمثل السلطة الاجتماعية في بروز السلطة النسوية المتأثرة بالحركات النسوية وما بعد النسوية.

ويشير هذا التحليل إشكاليات تتعلق بمخلفات ما بعد الاستعمار، التي حذر منها رواد النظرية، مشيرين إلى خطورة الاستعمار الثقافي، وكذلك بظهور ملامح الليبرالية في المضامين العربية. كما يطرح تساؤلات حول طبيعة العلاقة التي تسعى الومضة إلى ترسيخها: هل هي علاقة إيجابية بين الأنا والآخر، والمحلي والعالم، والعرب والغرب، والمستعمر والمستعمّر، قائمة على التفاهم والاندماج (حمداوي، 2018، صفحة 62)، كفلسفة

للتواصل تهدف إلى فهم الآخر وتجاوز الصراعات (درقام، 2021، صفحة 65)؟ أم أنها علاقة سلبية قائمة على الصراع الحضاري؟

وعلى الرغم من النوايا المعلنة لمنتجي الإشهار في الجزائر، والمتمثلة في تجاوز العزلة والانفتاح على العالم عبر القنوات الفضائية الخاصة، يبقى التساؤل قائماً حول كيفية تحقيق ذلك في ظل تجاهل الومضة للتنوع اللغوي داخل الجزائر نفسها، لذلك، كان لابد من اللجوء إلى مقارنة جوديث وليامسون لتقديم تحليل أكثر تفصيلاً ونقداً.

5.1.3 مقارنة جوديث وليامسون: لا يقتصر دور مقارنة جوديث وليامسون على تقييم الإعلانات، بل يتعداه إلى النقد، فهي باحثة انتقدت بشدة الإعلانات الرأسمالية وتأثيراتها الجندرية. ويتضح ذلك من خلال تحليلها للهوية الجندرية، وفضحها للتمييز والتحيز العنصري، وإبرازها لأهم تجليات الرأسمالية في الإعلانات، بالإضافة إلى بحثها في طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك..

إن الجمهور المستهلك هنا الفتاة حضر المنتج والممثلين، فالأدوار التي تؤديها المرأة ليست مرتبطة بجنسها الأنثوي، بل بالثقافة المجتمعية التي تنتمي إليها والأدوار النمطية التقليدية التي تسند إليها من خلال دور المرأة، فهي إشارة منها إلى الدعوة إلى الاستغراب أو الاستشراق المضاد في اتباع الغرب وثقافته، وأساليب التفكير والعادات والتحرر من الموروث الثقافي المحلي الذي يشكل عبئاً عليها، ذلك أن الثقافة الغربية هي السائدة بفعل القوى الكبرى عسكرياً، إدارياً وسياسياً، وأخطرها الثقافية التي تستهدف الدين واللغة التي تسيطر على وسائل الإعلام (أبو الحسن علي، صفحة 335)، فبينما يزعم المنتج أنه يقدم رؤية للحياة الإنسانية قائمة على التعددية الثقافية في الإعلان، إلا أن هذا الطرح يثير التساؤل بغياب أي عنصر يدل على الثقافة الجزائرية. وهذا التناقض بين الادعاء والواقع يطرح إشكالية حول مصداقية الرسالة الإعلانية.

وتثير الومضة الإشهارية تساؤلات حول قضايا الجندر والسلطة. فمن خلال تصوير الأنثى في دور قيادي متسلط، والذي ينظر إليه عادة على أنه دور ذكوري، تعكس الومضة تحولاً في الأدوار الاجتماعية التقليدية، ربما بسبب عوامل اجتماعية، مثل غياب الزوج. وفي الوقت نفسه، تتضمن الومضة إشارات مبطنة إلى شعارات نسوية معاصرة حول حرية المرأة في التصرف بجسدها، على الرغم من أن السياق العام للومضة يبدو محلياً. هذا التداخل بين المحلي والعالمي يطرح تساؤلات حول الرسائل التي تقدمها الومضة.

الرسائل الرأسمالية في الومضة محل الدراسة الحالية وتحيزها الجنسي(الجندر):

تتبنى الومضة الإشهارية خطاباً ظاهره الدعوة إلى الاستهلاك الرشيد (1×5) وتجنب الإسراف، ولكنه في باطنه يروج لمنافسة شرسة بين المنتجات الرأسمالية، حيث يقدم المنتج المعلن عنه كحل شامل يلغي الحاجة إلى

المنتجات الأخرى. ويتجلى نقد الومضة للرأسمالية في تصوير الفتاة كخادمة تعمل في ظروف غير إنسانية، مما يعكس استغلالاً للعمالة. وعلى الرغم من أن الومضة تشير إلى أن السوق هي القاسم المشترك بين البشر، متجاوزة بذلك الاختلافات اللغوية والدينية والطبقية والجنسية، إلا أنها تقدم علاقة نفعية بحتة بين المنتج والمستهلك. ويثير التفوق العددي للنساء في الومضة تساؤلات حول تمثيل الأدوار الاجتماعية، حيث يخفي الرجل تماماً، وتتفرد المرأة باتخاذ القرار، مما قد يعكس تحولاً في الأدوار التقليدية أو يستخدم كأداة تسويقية.

ويعد مفهوم 'الرأسمال الرمزي' محورياً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات الإشهارية، حيث تسعى إلى الجمع بين الاعتبارات الأخلاقية وتحقيق الأرباح في خطاباتها. وتعتمد هذه الاستراتيجيات على تضمين رسائل ذات أبعاد رمزية مصممة بعناية لإقناع الجمهور والتأثير في سلوكه (سراي وبن عمار، 2023، صفحة 104). وفي الومضة الإشهارية الحالية، يمكن تحليل مظاهر الرأسمال الرمزي من خلال:

- توظيف النجم اللامع كرمز: لا يقتصر دور النجم اللامع على الإشارة إلى النظافة واللمعان، بل يتجاوز ذلك ليرمز إلى تفوق منتج 'لايف' وتميزه، بحيث يفرض نفسه على المستهلك دون الحاجة إلى تقديمه من قبل شخصية مشهورة.

- ربط المنتج بالعائلات الراقية ذات التوجه الليبرالي: يهدف هذا الربط إلى إضفاء قيمة اجتماعية عالية على المنتج، من خلال الإيحاء بأنه اختيار الطبقة المرموقة، وهي قيمة ذات أهمية كبيرة في المجتمعات الرأسمالية.

2.3 التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية ومضة Life Détergent على قناة الشروق TV.

1.2.3 مقارنة كريستيان ماتز:

جدول رقم (24): يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية Life Détergent

شريط الصوت			شريط الصورة					
الصوت	الموسيقى	الصوت وحوار	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	زمن اللقطة	رقم اللقطة
الصوت	الموسيقى	الصوت وحوار	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	زمن اللقطة	رقم اللقطة

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

01	1ثا	لقطة عادية	زاوية عادية	تنقل بانورامي	تصوير قصر من الخارج مع الفضاء الخارجي، سماء، نجوم، طريق، حديقة القصر	/	كاين في وحد	/
02	2ثا	لقطة عادية	زاوية عادية	تنقل أمامي	تصوير نفس عناصر اللقطة الأولى عن قرب من القصر ليظهر حصان يجر عربة متوقف أمام القصر	بداية عزف لأغنية شعبية	النهار في قصر شيك	
03	1ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية موضوعية	تنقل مصاحب	تصوير قاعة تتوسط القصر بها مجموعة من الطاولات خاصة بالأكل فوقها شموع، ستائر حمراء، أشخاص حول الطاولات،	موسيقى لأغنية شعبية	الأغنية: الهوا يجيب والهوا يغيب الهوا يجيب والهوا يغ....	
04	1ثا	لقطة حكاية متوسطة	زاوية موضوعية	تنقل مصاحب	شخص يقدم الأكل والشراب للشخصيات الموجودة	/	التعليق: الناس فرحانة أنتيك و chanteur يغني من هيه	

05	2ثا	لقطة حكائية أمريكية	زاوية موضوعية	تنقل بصري	تصوير مغني الحفلة مع فرقته وأشخاص آخرين أمامه	موسيقى لأغنية شعبية	
06	2ثا	لقطة نصف مقربة	زاوية موضوعية	تنقل أمامي	انتقال الكاميرا إلى الأمام إلى المغني حاملا القيتار مع اثنين من فرقته	أغنية شعبية	
07	2ثا	لقطة الجزء اصغير	زاوية منخفضة	تنقل بانورامي	ظهور شاب مع امراة عجوز من الطابق الأول للقصر، خلفية بستائر حمراء، صورة معلقة على الحائط لرجل كبير في السن، شمعدان، والضيوف ينظرون باتجاههما	/	تعليق: حتى جات الملكة وصرات تكليك
08	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية منخفضة	تنقل أمامي	اعتدال الأم والابن وهي تتكلم مع الضيوف	/	الملكة: أنا لي تتزوج بوايدي لازم قبل الناش (12) تكون كملت la vaisselle

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

		/	سكون تام في القاعة مع ظهور الأم والابن	تنقل أمامي	زاوية منخفضة	لقطة أمريكية	1ثا	09
	الضيوف من الفتيات: آه، آه، آه تعليق: خلعو لبنات وزاد عليهم الحال	/	تصوير طاولات وشخصيات بين ذكر وأثنى حول طاولات الأكل بها شمعدان، ستائر حمراء	تنقل مصاحب	زاوية مرتفعة	لقطة الجزء الصغير	1ثا	10
		/	تصوير دهشة الحاضرين من كلام الأم والجميع ينظر إليها	تنقل مصاحب	زاوية موضوعية	لقطة حكائية متوسطة	1ثا	11
دقات جرس مع صوت باب يفتح	البنات:1 حي عليا كيسانهم قاع بالكريستال		فتاة تحمل كأس به سائل أحمر	تنقل بانورامي	زاوية المجال والمجال المقابل	لقطة مقربة للصدر	2ثا	12
	ياكلو غير ليدام	/	تصوير عضو من أعضاء الجسم وهي اليد حاملة صحن متسخ	تنقل بانورامي	زاوية موضوعية	لقطة مقربة للصدر	2ثا	13
	الفتاة2:هاذ الشي محال	/	تصوير فتاة تحمل صحن متسخ	تنقل بانورامي	زاوية المجال والمجال المقابل	لقطة مقربة للصدر	1ثا	14

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

15	2ثا	لقطة قريبة	زاوية المجال والمجال المقابل	تنقل بانورامي	فتاة اللقطة 14 تتكلم وتتنظر باتجاه فتاة أخرى	/		
16	2ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية المجال والمجال المقابل	تنقل مصاحب	المرأة العجوز تحمل قط أمامها شمعدان	/	العجوز: راح الزواج وراح المال	
17	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عين الطائر	تنقل أمامي	فتاة واقفة تنظر جهة ضوء أزرق	/	تعليق: بصح البنت الزينة مانتساش لايف على خاطر رزينة	/
18	1ثا	لقطة الجزء الصغير	زاوية عين الطائر	تنقل أمامي	نفس الفتاة ترفع عينها للأعلى	/		/
19	1ثا	لقطة الجزء الصغير	زاوية ما بين عين الطائر والزواوية الموضوعية	تنقل مصاحب	مجموعة من الشخصيات تتوسطهم فتاة تمشي وراء طائرين يحملان غسول الأواني مع تصوير الشمعدان، طاولات الأكل	/	/	صوت زقزقة العصافير
20	1ثا	لقطة حكاية متوسطة	زاوية عادية	تنقل مصاحب	ظهور طائران وهما يحملان سائل الغسيل والفتاة خلفهما	/	/	صوت وقزقة العصافير

صوت زقزقة العصافير	/	/	تصوير الفتاة تجري ببطئ وحارسان أمام باب قاعة الحفلة	تنقل بصري	زاوية ما بين عين الطائر وموضوعية	لقطة حكاية متوسطة	1ثا	21
صوت العصافير	/	/	ظهور الطائران يحملان سائل الغسيل	تنقل مصاحب	زاوية مرتفعة	لقطة قريبة	1ثا	22
صوت زقزقة العصافير		/	تصوير الفتاة في المطبخ	تنقل مصاحب	زاوية مرتفعة	لقطة قريبة	1ثا	23
صوت العصافير	ولمعت زجاج الكوزينة	/	تصوير طائران يحلقان والفتاة تنتظر إليهما وتحمل سائل الغسيل، مع وجود شمعدان فوق الطاولة	تنقل خلفي	زاوية ما بين عين الطائر وموضوعية	لقطة مقربة للصدر	1ثا	24
صوت العصافير	وكسرت الدهون	/	الفتاة تحمل كأس زجاج شفاف	تنقل بصري	زاوية ذاتية	لقطة قريبة	2ثا	25
صوت الأواني كريستال	Malgré الطبقة خشينة	/	الفتاة تغسل طبق الأكل بأسفنجة	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	26

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

27	2ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	تصوير طاولات بها أواني نظيفة، شمعدان لشمعة واحدة، حنفية ماء، والفتاة ترفع يدها للطير	/	وخلات ريحة بنينة	/
28	2ثا	لقطة نصف مقربة	زاوية موضوعية	بانوراما	طائران فوق يد الفتاة وكؤوس نظيفة أمامها	/	ويدها كالعادة حنينة	/
29	2ثا	لقطة نصف مقربة	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	طائر فوق يد الفتاة وطائر آخر يقابله	/	/	/
30	3ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	تتنقل خلفي	تصوير طاولة فوقها صحن بيضاء نظيفة كؤوس شفافة، ليمونة، قارورتان من سائل الغسيل، كتابة باسم المنتج، طائران فوق الصحن والآخر على الطاولة 1ثا مباشرة	/	سائل الأواني لايف	زقزقة العصافير

31	1ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	تتنقل مصاحب	نفس اللقطة 30 مع ظهور كتابة أخرى (أحسن حل للكوزينة) والطائران في حالة حركة	/	أحسن حل للكوزينة	صوت العصافير
32	1ثا	لقطة حكائية متوسطة	زاوية موضوعية	تتنقل أمامي	الشاب يجري باتجاه الباب، مع ظهور حارسين أمام باب قاعة الحفلة، الضيوف يظهرون بضبابية في القاعة	/	/	إيقاع صوتي
33	1ثا	لقطة حكائية أمريكية	زاوية موضوعية	تتنقل أمامي	وصول الشاب إلى مخرج قاعة الحفلة	/	/	/
34	1ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	ظهور الشاب مع حارسين يسأل ويتكلم بيديه وتقدم الحارسان معه	/	وين راهي ألي ناويها للحلال	/

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

35	1ثا	لقطة الجزء الصغير	زاوية موضوعية	تنقل مصاحب	تصوير الحارس وهو يضع يده على كتف الشاب، والحارس الآخر واقف على الجهة اليمنى للشاب	/	كملت cinq راحت cinq هادي شحال	/
36	1ثا	لقطة حكاية أمريكية	زاوية موضوعية	تنقل مصاحب	نظرة الشاب يد الحارس وهي على كتفه	/	/	/

جدول رقم (25): يمثل التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية Life Détergent

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	تصوير المظهر الخارجي لقصر المملكة من زاوية بعيدة في فضاء طبيعي حقيقي يصور لنا السماء، الأشجار، طريق اسمنتية، القصر جميع نوافذه مضاءة مع تواجد عربية يجرها حصان أمام باب القصر خاصة بالعائلات الغنية.	3ثا
02	تبدأ المشاهد بتصوير أحداث وكأنها تدور في قصر أمير في رحلة بحثه عن زوجة. في البداية، يوجه المصور الكاميرا نحو الضيوف - رجال ونساء مختلطون - وهم مجتمعون حول طاولات عامرة بالطعام، ويفصل بينهم بساط. يطغى اللون الأحمر على ديكور القاعة، ويبدو أن المشهد يجري في الطابق الأرضي. بعد ذلك، يتحول التركيز إلى مغن يقف في نهاية القاعة.	6ثا
03	أم العريس والعريس معا يطلان على سلم الطابق الأول بين الشمعدان وخلفهما ستائر حمراء بلباس الملوك والأمراء، معلقة صورة لأب العريس (الملك) والأم تخاطب الضيوف واقفين أمام طاولات مستديرة بها شمعدان في كل طاولة، أما الضيوف من الفتيات يتفاجئن من كلامها الحاد وشروطها لقبول عروس لابنها وكل العيون متجهة نحوها دون أن تركز الكاميرا على الشخصيات الرئيسية في الومضة الإشهارية.	6ثا
04	في هذا المشهد نجد فتاتين وأمهما حاملة قط بحجم كبير، هذه شخصيات من بين الشخصيات الستة الأساسية في الحفلة تتحاورن حول نوعية الأواني الموجودة في القصر	9ثا

	والأم تتحسر على ضياع الزواج، والملاحظ أن لشمعدان حاضر في جميع المشاهد.	
05	يصف لنا المشهد بطلة الحفلة وهي تجري بين الضيوف يسبقها عصفوران بلون أزرق يحملان قارورة سائل الغسيل متجهين نحو المطبخ لغسل الصحون المتسخة، مع تصوير حارسين للقاعة المقامة بها الحفلة ورجل بلباس كلاسيكي أسود رسمي يضع يده على كتف فتاة.	5ثا
06	عكس ما صور في المشهد الخامس الفتاة هنا تسبق العصفورين إلى المطبخ ليلحقا بها ويضعان قارورة سائل الغسيل، بعدها تظهر مرة أخرى وهي تحمل كأسا شفافا يشع بياضا ويدها وهي تغسل صحنًا متسخًا ثم يتقدم العصفوران إليها أحدهما فوق أصبعها والآخر في الجهة اليسرى.	12ثا
07	تصوير مشهد يجمع بين المنتج (قارورتان لسائل الغسيل لايف) والمادة الطبيعية المصنوع منها وهي حبة ليمون، كأسان نظيفان وصحون بأحجام متفاوتة فوق الطاولة وكل لحظة تظهر كتابة، الأولى تذكر اسم المنتج باللغة الفرنسية.	4ثا
08	هنا المشهد الأخير وبعد كل ما جرى من أحداث سابقة يأتي دور الأمير لبحث على الفتاة التي وجدها كعروس، لكنها خرجت من الحفلة، ليسأل الحارسين عن الفتاة والحارس يجيب بأنها غادرت لينظر إليهم الأمير باحتقار.	6ثا

اسم المنتج: Life Détergent، بمعنى حياة التنظيف، حيث نلاحظ اختلافا بين الاسم في الجزء الأول:

حياة الغسيل، أما في الثاني: حياة التنظيف وكلاهما بنفس المعنى.

الشعار: أحسن حل للكوزينة، وهنا حصر منتج الومضة المنتج في وظيفته الأصلية ومكانه الوحيد المتمثل في

المطبخ، حيث ذكرها باللهجة الجزائرية المتداولة بمعنى La Cuisine.

عنوان الومضة: إشهار الأميرة، وهو اسم مختلف عن اسم الومضة لنفس المنتج، تعد الجزء الثاني للومضة

الأولى Life Lessive، دلالة على انتقال الفتاة من خادمة إلى الأميرة المنتظرة.

التمفصلات الفيلمية الكبرى مع الثوابت الفيلمية والمتعلقة بالسيناريو:

تمتد ومضة 'لايف' Life Détergent الإشهارية على مدى 51 ثانية، وتتميز بتداخل المشاهد الواقعية

والخيالية. ولتعزيز السرد، استخدمت الومضة التعليق الصوتي والحوار بين الشخصيات، وتم دمج هذين

العنصرين لتحليل خصائص كل مشهد وأحداثه، بالإضافة إلى القيم والمتغيرات الأخرى. واعتمد الإخراج على

كاميرا مباشرة تصور مواقع الحدث، مع إبراز الديكور الفخم. وقد تنوعت مواقع التصوير بين بهو القصر

والمطبخ وخارجه. ولإيصال الرسالة الإعلانية، استخدمت الومضة اللغة اللفظية، ولغة الجسد من إيماءات وحركات وإشارات، والتي أداها ممثلون بكفاءة، ورافق ذلك تعليق صوتي رجالي.

وقد استهل المنتجون والمصممون الومضة الإشهارية بتعليق وموسيقى صاخبة تتواءم ومناسبة الصورة وما يحدث داخل القصر، ومن خلال العرض المشهدي انتقل بالمشاهد المتلقي من مشهد إلى مشهد، ومن ديكور خارجي إلى ديكور داخلي، والانتقال من موضوع إلى آخر يتحدث عن موضوع الومضة وهو البحث عن الزوجة المناسبة للأمير من بنات المملكة الموجدات في الحفلة، ويكون الاختيار من طرف الأم (الملكة) بشروطها المسبقة المحصورة في الغسيل بتوقيت معين (منتصف الليل)، ليتم في الأخير تصوير البنت المناسبة لكنها لم تكن متاحة، ولتقلب الأدوار عوض البحث على الزوجة إلى فقدانها، وهي الغائبة التي غادرت الحفلة قبل لقائها بالأمير، كلها مشاهد بها معان صريحة وأخرى ضمنية، وكل مشهد يبحث في مدلولات متعددة الرسائل، كرسالة تحاكي مجتمعا محليا ضمنيا، وغربيا مظهريا وصورا بلاغية وإبداعية متناقضة المعنى، فالمصمم والمخرج ركزا هنا على القصة الأسطورية أكثر من المنتج في حد ذاته، وهذا ما جعلنا ننقل ونربط تحليل التمفصلات الكبرى مع الثوابت الفيلمية والثوابت المتعلقة بالسيناريو لدراسة القيم وربطها بطبيعة كل مشهد وخصائصه:

المشهد الأول: وهنا لم يغير المعلق أسلوب الكلام باستثناء تفخيمه، وعوض كلمة الدار في الومضة السابقة بالقصر في الومضة الحالية، وكأنه يخبرنا وبطريقة غير مباشرة أننا أمام قصر المملكة، تتوسط بابه عربة يجرها حصان في الفناء الخارجي للقصر، ومع التقدير الزمني حسب الإضاءة، فالوقت يكون أثناء الغروب، وقت بدء الحفل ووصول الضيوف، مع الموسيقى المرافقة كان المعلق يحضر المشاهد لأحداث صاخبة داخل القصر، وهو ينتقل بنا اتجاه القصر بواسطة التنقل البصري الأمامي لاعتبارات جمالية.



المشهد الثاني: يستهلها منتج الومضة بموسيقى صاخبة، مظاهر الاختلاط تعج في الوسط، وكأنه ملهى ليلي، طاولات مفروشة تدور حولها نساء ورجال وستائر حمراء تكسو القاعة، الشمعدان تثير المكان نجدها حاضرة

على كل طاولة وفي زوايا المكان، وكأنها رسالة ضمنية لمعتقد دخيل، مظهر خال من أي صورة لبيئة محلية ترجع لجنسية الومضة الإشهارية لكن الجميع فرح بالوضع، بلباس كلاسيكي للرجال ولباس الأفراح المبهرج بالنسبة للنساء، مغني في آخر القاعة بين الضيوف من الرجال والنساء بايقاعات جزائرية وفرقته بالآلات الموسيقية المختلفة.



المشهد الثالث: طُرح في هذا المشهد موضوع الحفل من طرف سيدة القصر الملكة، حيث صُوِّرَ لنا مشهدا بعفوية، وهو حالة ووضعية الحضور في القصر، تقابلها لقطة ركزت الكاميرا عليها وهي صورة الشخصية الرئيسية الأولى المتفوقة على الشخصيات الحاضرة الأخرى، سواء كانوا أبطال الومضة أو الشخصيات الثانوية التي اقتصرت وظيفتهم في ملء القاعة وإضفاء نوع من الواقعية مع الشخصيات الرئيسية. أما الشخصية الرئيسية، فقد علت الحاضرين من الضيوف مع ابنها الأمير في الطابق الأول يتوسطان الشمعدان واحدة على الجهة اليمنى والأخرى على الجهة اليسرى وصورة الملك المعلقة على جدار السلم في رسالة تضمينية تحمل دلالات عدة داخل وخارج التعيين، معلنة شروط اختيار زوجة لابنها، حيث تغير الكاميرا زاوية التصوير في الجهة المقابلة أين تتواجد الفتيات ويتفاجأن من كلامها ونبرتها الصوتية، وكل العيون متجهة نحوها دون أن تركز الكاميرا على الشخصيات الرئيسية للمعنيين في الومضة الإشهارية، ويخلق هذا المشهد انطباعا بأنه يتعلق بموضوع الزواج، وهو ما يشكل تحولا عن الموضوع الرئيسي للومضة. هذا التحول في الموضوع، بالإضافة إلى اعتماده على الحوار، يجعل من الممكن تصنيف هذا المشهد كخطاب شفوي.



المشهد الرابع: من خلال الشخصيات الظاهرة في هذا المشهد، نستذكر الومضة السابقة life lessive plus، لنتأكد أن هذه القصة ماهي إلا الجزء الثاني لها، وهذا هو الحفل المقصود، حفل اختيار زوجة الأمير، حيث يتمحور المشهد حول حوار بين ثلاث شخصيات محورية: الأم وابنتها والقط الذي تحمله الأم. وتدور محادثة الأم وابنتها حول حالة الأواني المتسخة وخطة لاستغلالها في التخلص من المنافسين والظفر بالأمير. وفي الوقت نفسه، تعبر الأم، وهي تحتضن القط، عن أسفها على خسارة المال والزوج.



المشهد الخامس: يصف لنا المشهد حسرة الفتيات الموجودات في الحفل، والمواساة من طرف الرجال كمشاهد جانبية لرجل بلباس كلاسيكي أسود رسمي يضع يده على كتف الفتاة، أما اللقطة الرئيسية في هذا المشهد، فاستحوذت عليها الفتاة البطلة بلباسها الأزرق الملكي، يرافقانها طائران بين الحاضرين مع نور للمطبخ لإكمال المهمة والفوز بالعريس، مع تصوير حارسين أمام باب القاعة.



المشهد السادس: الفتاة هنا تسبق العصفورين إلى المطبخ بلباسها النظيف والجميل، حيث يلحقان بها ويضعان قارورة سائل الغسيل وكأن عملية غسل أواني الحفل ستتم بطريقة سريعة وفق عملية سحرية يقوم بها العصفوران، بعدها تظهر مرة أخرى أمامها الكؤوس الشفافة تشع بياضا يعكس حالة الكأس وهو في يد أختها في المشهد السابق، يدها وهي تغسل صحننا متسخا لينتقدم العصفوران إليها واحد فوق أصبعها والآخر في الجهة اليسرى (الآن نلاحظ علاقة حميمية بين الفتاة والعصفورين) وكأنهم متأقلمين مع الوضع.



المشهد السابع: تصوير مشهد يجمع بين المنتوح في شكله النهائي (قارورتان لسائل التنظيف لايف) بالحجم الصغير والكبير، والمادة الطبيعية المصنوع منها وهي حبة ليمون، كأسان نظيفان وصحون بأحجام متفاوتة فوق الطاولة، مركزين على النظافة وكل لحظة تظهر كتابة، الأولى تذكر اسم المنتج باللغة الفرنسية life والعربية لايف بعدها نتيجة استعماله كشعار أحسن حل للكوزينة، وكما تعودنا على أن الشعار وقفلة الومضة تكون قبل نهاية الومضة ليترك مشهد آخر قابل للقراءات.



المشهد الثامن: يأتي المشهد الختامي بعد سلسلة الأحداث السابقة، حيث يصل الأمير متأخرا عن مواعده، وبدلا من البقاء مع أمه، يندفع باحثا عن الفتاة التي قامت بجلي الأواني، والتي كانت قد غادرت الحفل مباشرة بعد ذلك. فيستفسر من الحارس عن مكان الأميرة التي كان ينتظرها، ويرد الحارس بأنها قد رحلت، فيعبر الأمير عن استيائه بنظرات ازدراء يوجهها إلى هذا الأخير.



اللغة السمعية: وظفت اللغة السمعية اعتمادا على الثلاثية التقنية المتكونة من: الحوار، التعليق والموسيقى، بالإضافة إلى الخطاب اللفظي من مستوى اجتماعي عال إلى مستوى أدنى منه، صورة ولفظا وحركة، حيث صاحب التعليق الصورة الإشهارية والرسالة المؤداة من أول مشهد، وكان هناك تفوق للأغنية والتعليق أكثر من الحوار، ذلك أن بعض الصور تسرد الأحداث أيقونيا لوحدها ولا تحتاج للشرح. أما الأغنية الموسيقية، فقد جاءت محلية لا تتوافق والجو العام للومضة، كما وظفت استمالات عاطفية استغزائية -احتقارية تلعب على وتر المتلقي المستهلك، كما جاءت اللغة السمعية ذات أهمية تتغير إيقاعاتها ولهجتها حسب طبيعة المشهد من وصف الأحداث الجارية، من الوصف المادي إلى تتابع اللقطات بين اللغة السمعية العربية والأجنبية بالتناغم اللفظي لآخر كلمة من كل لقطة، لينتقل بشكل رسمي وجدي لذكر اسم المنتج كموضوع الومضة، والملاحظ أن هناك تطابقا للتعليق مع المشهد البصري واللقطات لا يصلح أكبر عدد ممكن من الكلمات في أقل وقت، كما اعتمد على الكتابة المرافقة للوظيفة الألسنية (تطابق اللغة السمعية مع الصورة والمضمون) في المشهد قبل الأخير.

الموسيقى: جاءت إيقاعاتها حسب الأحداث التي جرت تنخفض وترتفع لتدعم المضمون، وانفردت هنا الموسيقى بكلمات لأغنية جزائرية لا تطابق أبدا مشاهد الومضة الثمانية، ومع هذا نجد بعض الأصوات الدالة على الطبيعة كزقزقة العصافير، موسيقى هادئة دلالات ضمنية نتطرق لها لاحقا.

تحليل الشفرات غير المختصة: حسب مقارنة كريستيان ماتز وما اتبعه في التحليل السيميولوجي ركز على الديكور ولغة الجسد وعلاقته باللباس والأزياء لارتباطهم مع بعضهم البعض، أي اتباع جانب الشكل ودلالاته الضمنية ومحاولة فك الشفرات.

وتطبيقا لذلك، فالومضة الإشهارية محل الدراسة ركزت على الديكور الداخلي حيث تعددت مشاهد بين الجمالي والدلالي، جماليا لمناظر الطبيعة وتصوير الديكور والمعمار العمرني ومكان القصر الطبيعي الاستراتيجي، وكذا ديكوره الداخلي المفعم والمشبع بالدلالات الرمزية العقائدية، الاجتماعية والاقتصادية، ومنه، يمكن استنتاج أن هذا الإعلان موجه بشكل أساسي إلى فئة معينة أو أنه يهدف إلى إثارة تساؤلات حول معان ضمنية لم يتم الكشف عنها بوضوح. وتجدر الإشارة إلى أن أصل هذا الإشهار يعود إلى بلد قد لا يتبنى رؤية سلبية للطبقية، بل قد يفتقر فيه المستهلكون أنفسهم إلى الوعي بمفهوم الطبقة. ومن خلال توظيف تقنيات التصوير الأمامي المباشر، يسعى الإشهار إلى خلق تجربة غامرة للمشاهد، من خلال نقله إلى داخل القصر والسماح له بمتابعة الأحداث عن كثب، مع التركيز على الخلفية ذات اللون الأحمر التي تبرز مظاهر الثراء والترف في الفيلم الإشهاري.

والملاحظ، أن الستائر اختيرت بلون موحد أحمر كمنطقة السيطرة على الآخر، وألوان أخرى دافئة تدل على مناسبة المكان، فالأصفر المطابق للون المنتج في حالته الطبيعية وبعد الصنع، واللون الأبيض يصور لنا حالة تحول ما كانت عليها الأواني وما آلت إليه قبل وبعد الغسل.

سيميائية اللباس والأزياء وعلاقتها بالطبقات الاجتماعية:

أما فيما يخص اللباس والزي النسائي، فتميز شخصيات الومضة بتنوعها في الملبس والزي النسائي، حيث تتأرجح بين الأنماط النسوية والرجالية، سواء على مستوى المظهر الخارجي أو الدلالات الضمنية. هذا التنوع، وما يحمله من معانٍ تتجاوز حدود التعيين اللغوي المباشر، يمثل أحد الجوانب التي تنفرد بها مقارنة جوليا كريستيفا عن المقاربات السيميولوجية الأخرى. فمقاربة كريستيفا تمنح الباحث مساحة واسعة لتأويل المشاهد واللقطات، اللغوية وغير اللغوية، بغض النظر عن نية المنتج أو عدمها. ويمكن تحليل هذه المظاهر كما يلي:

لباس المغني وفرقة الموسيقية: يظهر لباس المعنيين هنا كلاسيكيا بلون أسود موحد وشكل متميز يذكرنا بلباس بتهوفن وفرقة، محافظين على رسمية المكان، والظاهر كل فرقة موسيقية تحتفظ وتوحد لباسها دلالة على الانتماء لوظيفة معينة وإضفاء راحة بصرية، هذا قبل التمرد على هذا اللون واستبداله بألوان زاهية، فهو علامة غير لفظية تعني الكثير لو رجعنا إلى الجو العام للومضة لقلنا أنه لباس يشبه نوعا ما لباس الرهبان المسيح من الجهة العقائدية خاصة العازف على البيانو.

لباس صاحبة القصر: تقدم الومضة صاحبة القصر في صورة امرأة ترتدي زيا أنثويا طويلا أخضر اللون، وتلتزم بقواعد الاحتشام التي عادة ما تفرضها التقاليد على نساء العائلات المالكة والأميرية، كما يتضح من خلال جميع مشاهد الومضة. ويلاحظ أيضا تجنب الملابس التي قد تحمل إحياءات جنسية، وهو ما يمكن ربطه بالاعتبارات الثقافية المحلية أو بضرورة التوافق بين المظهر الخارجي والمكانة الاجتماعية الرفيعة. وتضيف القفازات النسائية التي تغطي اليدين لمسة عصرية تتماشى مع أحدث توجهات الومضة في المجتمعين العربي والجزائري، مما قد يعكس رغبة في التوفيق بين الأصالة والمعاصرة.

لباس الإبن: يظهر بلباس رسمي محترم موحد اللون، وهو لباس الأمراء.

لباس المرأة العجوز: يحمل نفس لون الومضة السابقة، إلا أن بريق حضورها قد خفت في هذه الومضة. **لباس ابنتي المرأة العجوز:** يمكن ملاحظة التباين اللوني في ملابس ابنة المرأة العجوز، حيث تتجاور الألوان الذهبية والخضراء. وهذا التباين اللوني يتردد صداه في تصميم طاولة الطعام، مما يخلق رابطا بصريا بين الشخصية والمكان.

لباس الفتاة البطلة: ترتدي اللباس الأزرق الملكي يليق بالشخصية الملكية وفوق رأسها تاج مرصع بالأحجار الكريمة الزرقاء (الزمرد).

لباس الفتيات: تباين بين الزهري الفاتح والأبيض المناسب للحفلات.

لباس الحارسين: هو لباس جنود الحرس الملكي الأوروبي، عبارة عن قبعات على شكل قمع وقميص به رمز يبين رتبة الجندي.

وتعقبا على ما سبق، في هذه الومضة وبالنسبة لعنصر اللباس نلاحظا خطابا أيديولوجيا، أعطى للباس قيمة وأهمية في التوظيف باعتباره من أهم الأنظمة غير الألسنية لقدرته الإيحائية التي تشير وتساعد الباحث على معرفة زمان ومكان الأحداث في الفيلم الإشهاري، فهو يدل على شخصية وجنسية صاحبه، هويته، طبقة الاجتماعية والإيديولوجية، المهنة...، فكلما استخدمت الملابس والأزياء حقق الفضائل المعيارية (أريج، 2017، صفحة 15).

لغة الجسد: وتشمل لغة الإشارة، ملامح الوجه، الايماءات. فأثناء ربط لغة الجسد بالموضوع والأحداث، خلال العرض السردي، نجد أن مصمم الإشهار اعتمد على لغة الجسد في أغلب المشاهد تقريبا مدعمة بوظيفة لفظية في كل لقطة تقريبا تدعم ياماءات، لغة جسدية اشتملت على: لغة العيون، لغة اليد، لغة تمثلت في (عبدالهادي و هدى، 2013، الصفحات 138-139):

- الحيوية والفرح والابتسامة بالنسبة للمغني الشاب دلالة على الارتياح بوجه بشوش، مع التلويح برأسه وتفاعله مع الأغنية، وتصفيق الجمهور مع الفرقة الموسيقية.

- حركة اليد بالنسبة للملكة والتي تضع شروطها الملموسة لمن تريد الزواج من ابنها، فيها وعيد وتهديد، كما تظهر صفة التعالي إذا كان الرأس مرفوعاً قليلاً مع ملامح تدل على التكبر وعدم النظر إلى الضيوف، والوقوف في وضع الاستعداد حينما يكون الجسد مستقيماً وثابتاً في مكان واحد، وهذا ما رأيناه في الومضة.

- الدهشة والاستغراب: من طرف الفتيات وتركيزهن مع كلام الملكة من خلال اتساع في العينين ووضع اليد على الفم، وكأنهن غير مصدقات لما يحدث، لتظهر لغة الرأس دلالة على الحسرة التي انتابت الأم عن ضياع صفقة الزواج المربحة لإحدى ابنتيها.

تهديد ووعيد بالنسبة للملكة: حركة الأصبع ورفع اليد وزم الشفتين، وكأن زواج ابنها إنجاز كبير لمن تطفر به وتحقق ما وضعته من بنود، مع الاحتقار للمخاطب وهم الحاضرين من خلال بعد المسافة وعلو الارتفاع، حيث نرى مسافة فارقة بين المخاطب والمخاطب طابقاً كاملاً. بالمقابل، نرى نعومة وحيوية ونشاطاً بالنسبة للبطل في حالة الركض وسرعة المشي بقوام رشيق في كامل أناقتها، ونعومة اليد وهي معجبة بها كخاصية ودليل على جودة المنتج.

ومنه، نرى أن الومضة الحالية مشحونة بلغة الجسد لتدعيم الخطاب الإشهاري اللفظي أكثر، بين السلبية والإيجابية، تنوعت بين لغة العيون، لغة اليد، لغة الرأس ولامح الوجه، بثت رسائل ودعمت أحداثاً في الومضة الإشهارية محل الدراسة كنوع من التواصل غير اللفظي، أي الاتصال الخفي وراء دلالات ضمنية لا تفسرها وتؤولها إلا المقاربات السيميائية والتحليل النفسي.

تحليل الشفرات المختصة: من الناحية التقنية، ركز التحليل على عناصر مثل: سلم اللقطات، وزوايا التصوير، وحركة الكاميرا. ويلاحظ استخدام منتج الفيلم الإشهاري لزوايا الكاميرا المنخفضة، وهو ما يحمل دلالة على العلو والرفعة، ويهدف إلى تسليط الضوء على الفروق في المكانة الاجتماعية بين الشخصيات، وتحديدًا بين الضيوف وأهل القصر. أما الزاوية المرتفعة، فتستخدم كأداة بصرية للتعبير عن الاستعلاء والتقليل من شأن الطرف الآخر. وتعمل هذه الزاوية على إبراز الفرد وتضخيم حضوره في مقابل تقليل حجم الجماعة وأهميتها. وكأن منتج

الومضة يسعى إلى خلق نوع من التوازن المصطنع بين الفرد والمجموعة، ووضعهم في كفتين متساويتين. ولتعزيز إحساس المشاهد بالواقعية، يتم توظيف الزاوية الذاتية لإقحامه في صلب الأحداث، وجعله يعيش اللحظات المصورة وكأنه أحد المشاركين فيها، جنبا إلى جنب مع الممثلين وفريق التصوير.

2.2.3 مقارنة رولان بارت:

المستوى التعيني:

• **تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** من خلال المشاهدة الكاملة للومضة الاشهارية، نلاحظ أن هناك ترابطا وتناسقا في تركيب الصورة مع الصوت في أغلب اللقطات إلا في مشهد واحد، فقد أخفق في اختيار الموسيقى مع الصورة الإشهارية والجو العام للومضة وموضوعها الدرامي، باستثناء التعليق فهو يطابق الصورة، أما بقية المشاهد فالتعليق طابق ما يبث للمتلقي، فعندما تتكلم الشخصيات يترك لهم المجال، فلا نجد وقتا صامتا، كما أنه يدعم الصوت والصورة بالكتابة الخطية.

أما **الموسيقى:** فيعكس استخدام الومضة لمزيج من اللهجة الجزائرية العاصمية وإشارات إلى مدن مغربية رغبة في التأكيد على الوحدة الثقافية والتراثية بين البلدين. كما أن اختيار الأغنية لا يبدو عشوائيا، بل يهدف إلى تحقيق الوظيفة المرجعية من خلال استحضار قوة العلاقات الاجتماعية التي كانت سائدة في الماضي، والتميزة بقيم إيجابية كالأخوة والجيرة. وتساهم الموسيقى الهادئة، التي تتخلل المشاهد المختلفة، في إضفاء بعد دلالي إضافي على الرسالة الإشهارية، حيث تخاطب مشاعر المتلقي وتستثير ذكرياته. وهذا التوظيف للعناصر الثقافية والاجتماعية يهدف إلى تعزيز تأثير الإعلان في الجمهور المستهدف.

تحليل العبارات الخطية: life لايف، أحسن حل لكوزينة، وقد وردت في آخر الومضة عكس الطريقة المعتادة، أين تكون في الأول والأخير، تذكر فيه اسم المنتج باللغة العربية والأجنبية: لايف life باللون الأحمر للتمييز والظهور كعلامة تجارية معروفة في الجزائر، متبعا أسلوب التأجيل للتشويق كاستمالة عاطفية - عقلية بهدف دفع المشاهد لمتابعة أحداث الومضة كاملة، والجمهور المستهدف هنا بالدرجة الأولى فتيات بصفة خاصة، والمرأة بصفة عامة، سواء من خلال المشاهد الدرامية أو طبيعة المنتج لإشباع الرغبة، بالإضافة إلى العبارة المتحركة باللون الأبيض: **أحسن حل لكوزينة** ظهرت على يمين المشاهد، وهي تعبير على التميز كنصيحة للمرأة المستهدفة في الومضة الحالية.

أما فيما يخص **البعد الألسني** فقد كان حاضرا من خلال الحوار، التعليق، العبارات المتحركة الخاصة بالمنتج التجاري، شعاره وخصائصه. ومنه، نستطيع معرفة وظائف الرسالة الإشهارية في الومضة الحالية، الصيغ المعتمدة في الطرح، الأساليب الإقناعية، القيم المتضمنة، الاستراتيجيات المتبعة، صحيح أن الصورة

تقول الكثير، ولكن حتى المنطوق يظهر الغاية والقصد وما وراء الصريح لكي نستطيع تفسير وتأويل الفيلم الإشهاري.

نوع الومضة ومضمون رسالتها الإشهارية:

تندرج الومضة الإشهارية ضمن سيناريو الأفلام السينمائية الدرامية السردية، وهذا النوع من الومضات لا تذكر مباشرة المنتج كموضوع للومضة، بل تقول بتأجيل تقديمه ليأتي في سياقات المشاهد الدرامية بشكل سردي يروي حكاية أو يتداوله شخصيات الومضة الإشهارية كما حدث هنا في الومضة الحالية، حيث ذكر مجال استعماله في غسيل الأواني من طرف الملكة.

كما قامت الومضة الإشهارية على الرسالة التذكيرية، فهناك إشهارات أخرى لنفس المنتج بنفس الخصائص مع تغيير في الصياغة والأداء من رائحة، ونظافة، ولمعان، ورطوبة اليدين، وسرعته الفائقة في تنظيف الأواني، فهنا المنتج يقتصر على الأواني فقط دون الأشياء الأخرى كموايد التنظيف، ويسمى بالتقديم الحركي الدرامي الإرشادي.

المقاربة الاستراتيجية المستخدمة في الومضة الإشهارية:

اعتمدت الومضة محل التحليل على استراتيجية النسخة الإبداعية القائمة على الحجج والخصائص التي ينفرد بها عن المنتجات المنافسة في صورة تنافسية وجو إبداعي رمزي في عرضه عبر شاشة التلفزيون لتعزيز مكانته التجارية في السوق وترسيخه لدى الجمهور المستهلك من خلال أساليب العرض في شكلها الدرامي القصصي، بعيدا عن الصور المستهلكة في الومضات المعتادة كما رأينا في الومضة الحالية، ويكون ذلك وفق دراسة مسبقة للجمهور المتلقي لمعرفة سماته، وقيمه وثقافته. وبالرغم من أن الومضة الحالية تحاكي ثقافة أخرى، لكنها خاطبته من خلال ماضيه المرتبط بقناة التلفزيون، وبما أن الومضة الحالية هي جزء ثاني الومضة السابقة، فالمنتج قام بتعزيز العلاقة بينه وبين المشاهد والمنتج وتحقيق الوعد من خلال آخر مشهد في الومضة السابقة الذي كان يحيل إلى تكملة الأسطورة.

الصياغة الفنية واللغوية:

تنوعت صيغ التقديم في الومضة الإشهارية محل التحليل سواء الفنية، أو اللغوية، طريقة الأداء الفردي والجماعي، وهنا جمعت الومضة بين الصيغة الحوارية، الغنائية والدرامية، وبعض المشاهد تعتمد على الصيغة المختلطة التي تربط بين الصيغ السابقة الحوارية من خلال Dialogue Entre Les Personnage في المشهد الرابع بين الأم وابنتيها، والدرامية من خلال التمثيل والمشاهد الدرامية، والخطاب الذي ألقته الملكة على الضيوف والاستمالات التي وظفتها لدغدغة المشاعر وتحفيز الحواس وإيقاظ الرغبة الإنسانية للوصول إلى

الحكم في مَشَاهِد عرضت بلغة لفظية محملة بإشارات عنيفة، وردة فعل الفتيات خوفا من الرفض من خلال نبذة الصوت تصاحبها مؤثرات صوتية، وكذا التقديم بالنسبة للمعلق الذي قام بوصف المشاهد التمثيلية بنبرة الصوت الحادة والهادئة حسب دور الممثل.

وبينما يركز التحليل الأول على البنية الشاملة للومضة الإشهارية وتتوحد أساليب تقديمها، يبرز الثاني دور الغناء والتعليق المجازي كعناصر أساسية في تفسير الومضة وتقريبها للمتلقى، مما يعكس تكاملا في فهم أبعاد التأثير الغنائية والتي قربت المتلقي بالومضة ومعرفة جنسيتها التفسيرية من طرف المعلق بتوظيفه للصيغ المجازية، المحسنات البديعية، الاستعارة مثل: القصر Chic، الناس فرحانة Antik، حتى جات الملكة وصرا Ticlik، كيسانهم كامل كريستال، هاذ الشي محال، راح الزواج وراح المال، بصح الطفلة الزينة ... على خاطر رزينة ...

وكل هذا قدمته بأساليب عاطفية مع علمها بحاجة الفتيات الوهمية الباحثات عن التميز، وفي نفس الوقت الحنين إلى الماضي من خلال الإحياء الرمزية عن طريق الوظيفة الإيحائية الحاملة للكثير من التأويلات.
المستوى التضميني:

بعد تحليل العناصر الظاهرة في المستوى الأول التعييني، ننتقل إلى مستوى أعمق لاستكشاف المعاني الخفية والدلالات غير المباشرة من خلال المستوى التضميني التأويلي.
البنية النصية:

اللغة المستخدمة في الومضة الإشهارية الحالية، هي اللغة العربية باللهجة الجزائرية، مع بعض المصطلحات باللغة الفرنسية المختلطة لتعيين بيئة الومضة، الإنتاج والاستهلاك، حيث وظفت اللغة اللفظية هنا من خلال: الغناء، التعليق، الحوار، وهي أدوات للتواصل والخطاب، ونقل الأحاسيس للمشاهد. واللهجة الجزائرية هنا، هي من أعطت هوية للومضة خلافا للصورة البصرية المقدمة التي تقدم بيئة غربية أخرى، حيث يتميز اسم المنتج بمزيج فريد من اللغات، الذي يجمع بين لغة أجنبية وكلمات عامية جزائرية شبابية. ومن هذه الكلمات الفرنسية المستخدمة (Chic, Antik, Cristal, Ticlik, La Vaisselle, Life, Chanteur, Cinq Cinq) التي تعتبر مألوفة ومتداولة في الجزائر. وقد تم التركيز بشكل كبير على الجانب البصري، حيث ذكر اسم المنتج مرتين فقط، لتلعب الصورة الدور الرئيس في إيصال الرسالة وتعزيز المفهوم.

التمثيلات الأيقونية:

استخدمت الومضة الإعلانية مجموعة متنوعة من اللقطات، منها لقطات تركز على الحالة النفسية للشخصيات، وأخرى تبرز الديكور، ولقطات عامة لتصوير المشهد ككل، بالإضافة إلى لقطات تحكي القصة. كما تضمنت هذه اللقطات أنواعا مختلفة: لقطات قريبة جدا للمنتج أو أجزاء من الجسم (مثل: اليد)، ولقطات قريبة للوجه لإظهار تعابير الشخصيات أثناء الحوار (كما في حوار البننتين والأم، والفتاة في المطبخ)، ولقطات عامة للديكور لإظهار الأجواء أو ردود الأفعال، ولقطات متوسطة ("أمريكية") لتتبع حركة الشخصية الرئيسية.

نسق بنية الاشهار: تتبنى هذه الومضة الإعلانية المنهجية السيميائية كما صاغها "بارث"، والتي تعتمد على تحليل نسقين أساسيين: النسق الأيقوني، الذي يشمل العناصر البصرية، والنسق اللساني، الذي يشمل اللغة المنطوقة والمكتوبة. وفي هذا السياق الإعلاني، تكتسب الصورة البصرية أهمية قصوى في توليد الدلالات وتوجيهها. ومع ذلك، فإن العلامة اللسانية، ممثلة في الحوار والتعليق، تضطلع بدور محوري في استكمال المعنى، وتوضيح جوانب ربما تعجز الصورة عن الإحاطة بها بشكل كامل. ويؤدي النسق اللساني وظيفتين أساسيتين: الأولى، المشاركة في بناء المعنى من خلال الكلام أو النص؛ والثانية دعم الصورة البصرية وتعزيز تأثيرها. وفي هذا الإطار، وكما هو الحال في الفيلم القصير، يعمل التعليق الصوتي أو النص المكتوب كعامل مكمل، يثرى الرسالة الإعلانية ويعزز فعاليتها.

أما بالنسبة لتثبيت المعنى الصريح، فقد نجحت الصورة هنا في توضيح العديد من الرموز والأشياء التي لم تذكر صراحة في النص. فعلى سبيل المثال، اسم الملكة كان بمثابة تثبيت للمعنى الذي أرادت الصور أن تنقله. فليس كل شيء يجب أن يقال بوضوح، وهذا يتيح للباحث فرصة للتأويل. كما أن القائمين على الومضة يعتمدون عدم الإفصاح الكامل عن كل شيء، وهو ما قد يظهر كـ "ثغرات" تسمح للمتلقي بالاستنتاج. لذلك، يعمل النص والصورة معا على إيصال فكرة واضحة، وتجنب الغموض الذي قد يربك المتلقي.

سيكولوجية الألوان وعلاقتها بالإضاءة:

تعتبر الألوان من العناصر الفنية التي لها دلالات في الديكور، اللباس، الأشياء فيما يخص الإعلام، خاصة في الإشهار السمعي البصري الذي يبرز تدرجات كل لون. ومنه، نلاحظ هيمنة اللون الأحمر على الحضور دلالة على قوة الحضور من بين الألوان الأخرى، سواء بالنسبة لاسم المنتج، ولباس المرأة العجوز اللافت للنظر، والستائر الحمراء التي تكسو المكان، وكذا لون السائل الأحمر في الكؤوس لإبراز دلالات يهدف إليها القائمون على الومضة محل الدراسة. فاللون الأحمر هو ما يجعل المكان مظلمًا لتعطي مجموعة الشمعدان الإضاءة المطلوبة بما أن الحفلة ليلية رومانسية على انبعاثات موسيقية هادئة في أغلب المشاهد، أما اللون الأزرق فقد تجلّى في لباس الفتاة البطلة واكسسواراتها، ولون العصفورين كمنقذيهما حتى آخر مشهد مع بعضهم،

وهو لون بارز ومتميز أضفى جمالية على المكان مع انعكاس النور الذي معهما، وكذا لون السماء عند الغروب الذي تدرج بين الأزرق الداكن وألوان شفق الغروب الدافئة. حيث تم توظيف الإضاءة الطبيعية بشكل فعال، مع إضافة إضاءة اصطناعية خفيفة، لخلق جو هادئ ومريح في المشاهد الخارجية للقصر. وهذا الجو الهادئ يتناقض بشكل واضح مع أجواء الصخب والضجيج داخل القصر. بالإضافة إلى ذلك، ظهر اللون الأخضر، الذي يمثل الطبيعة، في المشاهد الليلية. أما فيما يتعلق بالملابس، فقد ارتدى المغني والفرقة الموسيقية ملابس سوداء رسمية وكلاسيكية، مما ميزهم عن بقية الحضور وأبرز هويتهم كفنانين محترفين، يتقاضون أجرا مقابل أدائهم.

3.2.3 مقارنة أمون سيجي:

التحليل النفسي حسب مقارنة أمون سيجي: يستند هذا التحليل النفسي إلى المقاربة السيكو-ديناميكية لأمون سيجي، والتي تؤكد على دور الإسقاط والتحويل في فهم الآخرين. فكما أشار جان فوراستيه (Jean Fourastié) "يستخلصون من ذواتهم معرفة الآخرين، إنهم يتمتعون بحدس صائب" ونحن بصفتنا باحثين في مجال الإعلام، نقوم بتحليل العمليات النفسية الكامنة وراء أداء الممثلين، مع مراعاة السياق السيميائي للومضة، بالإضافة إلى الخلفية الثقافية والسوسيولوجية للباحث. ونظرا لأن عينة الدراسة تنتمي إلى مجتمع عربي، فإن الباحث يستفيد من خبرته الذاتية وفهمه للثقافة العربية، مما يمكنه من الوصول إلى استنتاجات ذات صلة، وعلى الرغم من أن هذه الاستنتاجات قد تكون جزئية أو احتمالية. ففي الحالات التي تتميز فيها الومضة الإعلانية بالتعقيد النفسي، والرمزية، والتغيرات الديناميكية في سلوك الشخصيات، يصبح التحليل النفسي أداة أساسية لكشف المعاني الكامنة، ويكون التحليل النفسي كما يلي:

يظهر التحليل السيميائي هنا أن التفاعل بين السرد الصوتي (المعلق) والتمثيل البصري لعب دورا محوريا في تجسيد الفكرة المهيمنة للومضة الإعلانية، وهي تجسيد لقوة ونفوذ المرأة التي مثلت دور الملكة. ويتضح هذا في خطابها الإعلاني الارتجالي، الذي يعكس الثقة بالنفس والجدارة القيادية. فقد شهدت الومضة تحولا في ميزان القوى، حيث هيمنت شخصية الملكة على شخصيات أخرى تمتعن في السابق بنفوذ مجتمعي (أم الأمير، أم الفتاتين). كما أثر هذا التحول على المرأة العجوز، التي بدت في هذا السياق ضعيفة، مما أشار إلى تحول في التسلسل الهرمي الاجتماعي. أما الحوار بين الابنتين، فيعكس حالة من التوتر، والإحباط، وعدم القدرة على تحقيق توافق في الرغبات. هذا التوتر يكشف عن الطبيعة التنافسية للذات البشرية، وعن النزعة الفردية، والتي تتجلى في المجتمعات الرأسمالية التي تعطي الأولوية للتنافس الاقتصادي، حتى على حساب الروابط الاجتماعية.

أما الفتاة، فتمثل دور البطلة في هذه الومضة باعتبارها رمزا للتحرر من سلطة زوجة الأب الشريرة، ونجاح الخير على الشر. في الوقت الذي تشعر فيه الفتيات الأخريات بخيبة أمل، ويظهر الرجال لتقديم المواساة في مشهد يخالف القيم الثقافية المحلية فيما يتعلق بالاختلاط. في الوقت الذي لا تظهر فيه شخصية الملك بشكل مباشر، وإنما من خلال البحث عن الفتاة التي حققت شرط الملكة، والتي غادرت قبل أن يلتقي بها، مما يسبب له خيبة أمل ويأس. كما يظهر الملك أيضا في هذا المشهد متغطرسا، ويتعامل باحتقار مع جنوده. من خلال هذه العناصر، ويتبين ذكاء مصمم الإعلان، وهو يستهدف رغبة الفتيات في استهلاك المنتج، وفي الوقت ذاته يسعى لزيادة عدد المشاهدات، بهدف تحقيق أرباح مالية مضاعفة.



أما فيما يتعلق بعنصر التمثيل ومدى تطابق الصورة مع الموضوع فأمون سيجي تجاوز الشكل ليركز على المضمون، فركز على الجانب التقني وأهمل جانب الصوت بعناصره الثلاثة:

فمن أول الومضة إلى آخرها، كان الموضوع الرئيسي يدور حول منتج Life في جزئه الثاني غسول الأواني، حيث كان المشهد الأول يحاكي وظيفة وصفية لجمال وفخامة القصر (كاين واحد نهار في واحد القصر شيك) حسب قول المعلق. أما المشهد الثاني، فيظهر لنا مظهرا من مظاهر الترفيه على النفس، عززها وجود المغني وفرقته. بينما المشهد الثالث، فلم يتم الكشف لغايته بعد عن المنتج التجاري الذي يمثل محور الومضة الإعلانية. وينبغي التذكير بأن جميع الإعلانات التلفزيونية، بغض النظر عن طبيعة السرد الدرامي الذي تستخدمه، تهدف في المقام الأول إلى تحقيق أهداف اقتصادية، من خلال الترويج للمنتج، وزيادة المبيعات.

المشهد الرابع: في هذا المشهد، نرى ثلاث شخصيات رئيسية: فتاتين وأمهما، تحمل هذه الأخيرة قطا ضخما. يتميز هذا المشهد بالتزامن بين العناصر المرئية (الصورة) والعناصر الصوتية (الحوار)، مما يخلق ترابطا دراميا. ومع ذلك، لا يزال المنتج الذي يهدف الإعلان إلى الترويج له غائبا، مما يعني أن موضوع الومضة الرئيس لم يتم الكشف عنه بعد، وذلك بعد مرور أربعة مشاهد.

المشهد الخامس والسادس والسابع: مشاهد تظهر مدى تطابق موضوع الومضة مع الصورة حتى نهايتها باستثناء المشهد الأخير الثامن الذي تضمن صورة الأمير كملك منتظر يبحث على الشخصية المفقودة.

نحن هنا في نسخة مغايرة عن النسخ المتعددة لقصة سندريلا بدل الحذاء حضر منتج لايف، وبدل المرأة الساحرة والفئران والعصا حضرا العصفوران، هنا ظهرت القصة كاملة وواضحة انزاح وشاح اللبس والغموض بالنسبة للمتفرج وأي أسطورة يعني كاتب السيناريو والمخرج، ومضة بين الواقع والخيال والأساطير، هذه الأخيرة تتمثل في اللطائر الذي يحمل قارورة غسيل الألوان وي سحب الفتاة وراءه وهو ما يسمى النقيض في البلاغة غير اللغوية (صورة لا يتقبلها عقل البشر).

الممثل والمجاز: الصورة تظهر معان أخرى التي تأخذنا إلى عوالم رمزية ، فالعالم الأول واقعي يحاكي ثقافات غير الثقافة المحلية باستثناء الأغنية واللهجة المحلية، فمصمم الومضة الإشهارية أكمل الجزء الثاني وأبقى على نفس الشخصيات، منها الطير الأزرق الذي لا زال مرافقا للفتاة وتوطدت العلاقة بينهما لهدف تسعى له الفتاة، كما ظهرت عدة رموز حاملة لدلالات ضمنية تجلت في:

الكأس الزجاجي: تتصدر صورة الكأس الممتلئ بسائل ذي لون أحمر داكن قائمة العناصر البصرية الأكثر إشكالية في هذه الومضة الإعلانية. يشير تحليل السياق العام للومضة إلى أن هذا السائل على الأرجح ليس عصيرا، مما يفسر قدرة الومضة على التغلب على القيود القانونية والتنظيمية. بناء على التحليل التأويلي، ووفقا للسياقات الثقافية والاجتماعية، يمكن تفسير السائل على أنه يمثل نبذا أحمر، والذي يظهر في سياق حفلة مختلطة. الأكثر إثارة للقلق هو الدور الذي تلعبه المرأة في هذا المشهد، فهي تحمل الكأس، مما يشير إلى أنها قد تكون رمزا لتفكك الأسرة، وتقويض القيم الاجتماعية، وتغلغل الثقافة الغربية، والسعي وراء الزواج من أجل المصالح المادية. كما يهدف هذا المشهد إلى توظيف مبدأ "اللذة" كأداة إعلانية، لتقديم دراما بصرية قوية، على الرغم من أنها قد تتجاوز الحدود الأخلاقية والقيمية للمجتمع العربي المحلي.



الشمعدان: رمز عقائدي للشريعة اليهودية المحرفة، تكرر ظهوره (42) مرة في زمن (52) ثانية، أي بنسبة 80.77% من الوقت الكلي للومضة، ويبرز هنا الشمعدان الخماسي والأحادي، وهنا تطرح عدة استفهامات... ما المقصود من توظيفها في ومضة عربية لمستهلك محافظ؟ هل باعتبارها تقليدا متعارف عليه بين العائلات كلمسة كلاسيكية أم هي رمزية الانتماء العقائدي للممثلين أو لمصمم الإشهار، ذلك أن نوايا المنتج والمصمم هي

الفاصل، ولكي لا نتعدى حدود المقاربة الحالية نترك مجال التحليل المفتوح والنقدي للمقاربات الأخرى التي تطرقت للأيديولوجيا وغيرها من العناصر الأخرى.

الستائر الحمراء: وظف منتج الومضة الستائر الحمراء، وسطها مفتوح لتظهر الطبيعة خارجا، والمعروف أن الستائر الحمراء كانت توضع كخلفية وغطاء لكراسي القاعات السينمائية والركح المسرحي في أوروبا لاعتبارات رومانسية متأثرين بالمدرسة الرومانسية، هذه الستائر تخفي الإضاء القوية وتعطي انطبعا على الجو الهادئ كما نلاحظها مؤخرا في المسلسلات التركية التي تحكي عن طقوس عقدية تنفرد بها الحركة العلمانية، كما أن البساط الأحمر بساط مرور الضيوف والأمراء.

الخيل والعربة: يحاكيان زمانا يرجع إلى القرن 19 ميلادي، كوسيلة نقل للعائلات الأوروبية لحضور حفلات الملوك والأمراء في الدول الأوروبية.

التاج الأزرق: وضعته الفتاة البطلة للزينة يتبع طقم الأكسسوارات الأخرى، وهو من مجموعة المجوهرات الملكية البريطانية (حجر الياقوت الأزرق)، تدل على المكانة، وله دلالات رومانسية ترجع لذكرى الزواج (مجلة نبض، 2023).

وتستمد القيمة الدرامية لهذه الومضة من مجموعة من المرجعيات الثقافية، والأيديولوجية، والاجتماعية، التي تتفاعل مع بعضها البعض. في المقابل، تقدم مشاهد العصفورين عناصر تنتمي إلى عالم الميثافيزيقا، أي إلى ما وراء العالم الحسي. ويبدو أن تصميم الومضة، حتى لو لم يكن مقصودا بشكل صريح، قد نجح في تحديد "التسلسل الهرمي" المناسب لكل عنصر من عناصر المشهد، سواء كان فاعلا إنسانيا أو غير إنساني. وتتمركز الملكة والأمير في المستويات العليا، في حين تتواجد العامة، وحتى النخبة الثرية، في المستويات الدنيا. ويعكس هذا الترتيب الهرمي منطقا للمقامات الاجتماعية، وهو منطق لا يزال سائدا في العديد من المجتمعات الغربية، بالإضافة إلى بعض الأنظمة الملكية في العالم العربي.

وتختلف هذه الومضة عن النهج التقليدي للإعلان، والذي يتميز بإنهاء الجملة الإشهارية بالإشارة المباشرة إلى المنتج. فقد اختارت الومضة، للمرة الثانية، أن تكسر الحواجز بين التمثيل والواقع، مستخدمة أسلوبا تشويقيا لافتا. فبدلا من تقديم المنتج كخاتمة للإعلان، عمدت الومضة إلى ترك النهاية مفتوحة، مع إحياءات إلى بداية قصة جديدة، تتمثل في عملية البحث عن العروس المفقودة. ويستخدم هذا الأسلوب، الذي يهدف إلى خلق لغز في السرد الدرامي للفيلم الإشهاري، على نطاق واسع في نهاية حلقات المسلسلات الدرامية. فمن خلال هذا التوجه، يبدو المنتج وكأنه موجه إلى شريحة اجتماعية محددة (العائلات ذات المستوى الاجتماعي المرتفع)، على الرغم من أن هذا التوجه قد لا يتماشى بالضرورة مع الواقع المحلي. ولأهمية الصورة المتحركة، وثرأ

الدلالات البصرية في هذه الومضة، كان من الضروري دراسة العلاقة بين اللغة والتمثيل البصري، ولتحقيق ذلك، اعتمدنا على:

4.2.3 مقارنة التحليل النقدي لنورمان فيركليف:

وكما هو متعارف عليه في مقارنة نورمان فيركليف الاجتماعية، حيث تقوم نظريته بدراسة اللغة اللفظية وتحويلها إلى نص وربطها بالفعل الاجتماعي، وتعتمد هذه المقاربة على تحليل الأدوات المختلفة المستخدمة في النص، سواء كانت تعليقاً صوتياً، أحواراً، أخطاباً، أو أغاني. كما ندرس متغيرات أخرى مثل: السلطة، التي تظهر في الصور واللغة، والإيديولوجية، والتي تتنوع حسب أهداف الإعلان. وأخيراً، نولي أهمية خاصة لعملية النقد، التي تعد مهمة أساسية للباحث المحلل.

التعليق: كايين في واحد النهار في قصر Chic لغة عربية دارجة أي لهجة جزائرية.

كايين في واحد النهار في قصر Chic: وهي كلمة ابتداء لكل قصة أسطورية تدل على الحاضر لكي يعايش المشاهد أحداثها، وجاءت بدل الفعل المضارع **يوجد**، في **واحد النهار** المعلق هنا لم يقصد توقيت حدوث الأحداث، وإنما يعني في يوم من الأيام ذلك أن التصوير يبين أننا في الليل، في: حرف جر دلت على تواجد الناس في مكان ما متمثل في القصر، **قصر Chic** كلمة أجنبية تعني أنيق. وهنا نلاحظ تناقض عرض الأزمنة بين الماضي والحاضر، يريدنا أن نعيش القصة في بداية عرضها، وبعدها في يوم من الأيام التي عوضها بـ في واحد النهار.

التعليق: الناس فرحانة Antique، ويعني بالناس الحضور من الضيوف المدعوين للحفلة، ويسقط عليهم صفة الفرحة مع مصطلح Antique، هذا الأخير الذي لو ترجم لوجدناه في غير محله فهو يعني فنا عتيقاً لمكان قديم غربي لكنه أنيق ومهجور، ومع ظهور الكلمات الدخيلة وتداولها في المجتمع العربي أصبحت مألوفاً، فالمقصود هنا لا بأس بها.

و Chanteur يغني منهيك: هذه الأخيرة تشمل حرف جر وأداة إشارة : من ... وهناك.

كان باستطاعته تقديم الوصف أنه في يوم من الأيام يوجد أناس فرحة في قصر أنيق، فهو قام بتقديم حرف الجر واسم المجرور والصفة، وتعتمد تأخير الفاعل، مع كلمات غير في محلها.

المغني: الهوا يجيب والهوا يديك، هي أغنية جزائرية عاصمية، **التعليق: حتى جات الملكة وصرا تيكليك**، يريد أن يقول أن الجو العام كان هادئاً إلى غاية مجيء الملكة التي أحدثت ضجة، ومفاجآت، وفوضى، وحسرة.... اختصرها في مصطلح TIC LIC، هذا في حالة ما قمنا بمطابقة الصورة على التعليق، وبالفعل عند ترجمتها يعني مصطلحاً علمياً يقصد تشنجات وعقد لا إرادية خارج التوقعات مخالفة ونمط الحفلات الملكية التي

تعرف بالوقار، والترفع، والكلام الراقي، ولحفاظ المعلق على تطابق الكلمات في آخر كل جملة نجده تعمد إنهاءها على نفس الوزن في المصطلحات التالية: من هيك، , Antique, Chic, Ticlic.

الملكة: أنا لي تتزوج بوليدي لازم تكون قبل (12) كملت لافيسال، وهي جملة شرطية، تشتط من خلالها والدة الشاب على الفتاة التي تريد الزواج من ابنها أن تكون حريصة ونشيطة في أعمالها المنزلية، والتي من بينها إكمال غسل الأواني قبل الساعة منتصف النهار، والتي تبرز التوقيت الزمني المحدد كجملة جواب الشرط.

التعليق: خلعو لبنات وزاد عليهم الحال، تفاجئ الفتيات الراغبين في الزواج من الأمير، وتغير حالتهم النفسية للأسوأ والتعليق هنا جاء مطابقا للصورة حيث صورلنا مظاهر الدهشة كردة فعل على كلام الملكة.

البنيت 1: احي عليا كيسانهم قاع بالكريستال، "احي عليا" لفظة جزائرية تنطق في العديد من المناطق، بمعنى اسرعوا إلي وانجدوني، "كؤوسهم كلها مصنوعة من الكريستال" دلالة على الغنى والفخامة ورسالة لأمها على أنه يصعب الزواج بالأمير، وكلمة "ga3" لفظ ينطقه سكان العاصمة وبعض مدن الغرب الجزائري مثل وهران، تلمسان، معسكر، تيارت... ويفيد "الكل والجميع أو أبدا"، كقولهم: "ga3 الناس" (كل الناس).. "ماكليتش ga3" (لم آكل أبدا).

البنيت 2: ياكلو غير ليدام هاذ الشي محال، تشير لنا أن أكل أصحاب القصر يقتصر على الدهون إشارة إلى اللحوم، غير هنا وظفت كأداة استثناء، هاذ الشيء مستحيل كناية على عدم حصول الزواج بينها وبين الأمير، لأنها لا تستطيع غسل الأواني وبالتالي عدم تحقيق شرط الملكة.

أم البنيتين: راح الزواج وراح المال، ذهب الزواج وذهب المال، ربطت هنا الزواج بالمال، وعدم زواج الأمير بابنتيهما كناية على رحيل المال والمكانة الاجتماعية التي تطمح للوصول إليهما.

التعليق: بصح البنيت الزينة ماتتساش لايف على خاطر رزينة، لكن الفتاة الجميلة لم تتس لايف غسيل الأواني لأنها رزينة.

ولمعت زجاج الكوزينة، وكسرت الدهون Malgré الطبقة خشينة بالرغم من صعوبة المهمة، وخلات ريحة بنينة، ويدها كالعادة حنينة، يختصر بطريقة غير مباشرة خصائص المنتج المتعددة للمستهلك ولأغراض استعماله تتمثل في الرائحة، رطوبة اليدين، الفعالية، اللعان كأنه يقارن بين كلام أختيهما وعجزهما معها في العبارات التالية:

كيسانهم قاع بالكريستال × لمعت زجاج الكوزينة.

ياكلو غير ليدام هاذ الشي محال × كسرت الدهون Malgré الطبقة خشينة.

وكأننا هنا نحن أمام قافية لقصيدة شعرية وظفت فيها الأساليب البلاغية والمحسنات البديعية من سجع وجناس.....تترك المشاهد يغير انتباهه لما يسمع، أي عملية إثارة حاسة السمع التي تترك للنظر وتشغيل حاسة أخرى وهي النظر، وبعدها إعمال العقل والعاطفة، وهذا هو هدف القائم على الومضة الإشهارية المتمثل في الاستحواذ على عقل وعاطفة المتلقي المشاهد.

سائل الأواني لايف أحسن حل للكوزينة: في المشهد الذي يسبق النهاية، تم عرض عبارة "سائل الأواني لايف أحسن حل للكوزينة" كنص مكتوب يمثل الشعار الرئيسي للومضة. وقد تزامنت هذه العبارة مع صور ثابتة ومتحركة لقارورات المنتج بأحجام مختلفة، وللمكونات الطبيعية التي تميز المنتج، حيث أظهر تصميم الومضة الإعلانية إبداعا بصريا، من خلال دمج صور المنتج مع العناصر الأخرى، وتكلم هذا المشهد بظهور العصفورين في مشهد غير متوقع في النهاية.

الأمير: وين راهي الي ناويها للحلال، وين: أين هي؟ التي: تعود على الفتاة البطلة، نويتها للحلال ويقصد هنا الزواج.

الحارس: كملت Cinq Cinq راحت هاذي شحال: كملت Cinq Cinq أي أكملت أو انتهت بسرعة حيث لخص مدة التنظيف في رقم ربما يمثل به الثانية أو الدقيقة، راحت هاذي شحال: ورحلت منذ مدة طويلة. ومنه، نستطيع اجمالا أن نذكر الأدوات التي وظفتها الومضة لإيصال الرسالة الإشهارية في بعدها اللغوي الملفوظ من حروف، وأسماء، وصفات ونعوت، وأفعال وفاعل، وأساليب بلاغية، ومقارنات.. وذلك بعد تحويل النص من اللهجة العاصمية إلى اللغة العربية الفصحى. ونوجز ذلك فيما يلي:

- حروف الجر: من، على، في.
- الضمائر المنفصلة: أنا المتكلم، هي، هو، أنت، هن... وهي ضمائر الرفع.
- ما النافية والتي دائما تتبعها في اللهجة حرف الشين مثال ما تنشاش.
- الأسماء الموصولة: التي ...
- المحسنات البديعية: السجع والجناس في antic, chic, ticlic، شحال ومحال، كوزينة، خشينة، حنينة
- أسماء التفضيل: أحسن حل للكوزينة في دلالة على أنه أفضل من منتج منافس لا يمكن الإفصاح عنه.
- الأفعال المضارعة والماضية والصفات: قصر chic، لمعت، تتزوج، يجب، ... كأفعال للترغيب والشرط.
- أسماء الإشارة والاستفهام: هناك، هذا، أين ...
- إضافة إلى التناص المتمثل في اقتباس الومضة من القصة الأسطورية لسندريلا مع بعض التغييرات، العصفور بدل الساحرة، غسيل الأواني بدل الحذاء...

وللرجوع إلى عملية الوصف، والتحليل، والتفسير، والنقد والتأويل حسب مقاربة نورمان فيركليف، فإننا سوف نرجع للومضة الإشهارية محل الدراسة لقطة لقطة وبالتدقيق في كل معانيها، من خلال مظاهر الصورة الإشهارية، ممارسة السلطة باختلافها، بلاغة الرسالة اللغوية في الوصف والتوظيف.

سنوظف في تحليلنا منهجية قائمة على التمييز بين العناصر التي "تتكلم" (وتعبر عن نفسها بشكل مباشر)، والعناصر التي "تسرد" (وتقدم من خلال السرد)، وذلك بالاعتماد على التقنيات التحليلية المستقاة (العياري، 2016). كما سوف نسعى إلى تقييم المنتج الإعلاني، من خلال تطبيق أدوات النقد الأدبي التي صاغها نقاد، مثل: رولان بارث وجاك دريدا، وذلك بهدف نقد النص والتركيبات البصرية، وكشف الإيديولوجيات التي تعبر عنها. وسنعمل على استكشاف الدلالات الظاهرة والمضمرة، داخل سياق الإعلان وخارجه، وسنرى أن هذه المنهجية تمثل ميزة أساسية في مقاربتنا، والتي تعتمد على أعمال نورمان وكريستيان ماتز.

المشهد الأول: من خلال تحليل دقيق للعناصر البصرية للمشهد الأول، يتضح وجود تقنيات خداع بصري. فالصورة تظهر كصورة ثابتة (Still Image)، تقتقر إلى الحيوية، ولكن تقنية التصوير التي تعتمد على حركة الكاميرا (Camera Movement)، وليس حركة العناصر داخل المشهد، تخلق إيهاما بالحركة. ويشير غياب عربة التصوير (Dolly أو Crane) إلى وجود أخطاء فنية في الإنتاج. فإن عدم واقعية البيئة، والتي تشبه في تصميمها اللوحة الفنية التي استخدمت كخلفية، يهدف إلى خلق عالم خيالي. يروي المشهد قصة أسطورية. في المقابل، يعرض المشهد الثاني ضيوفا مختلفين، يعكس لباسهم، وديكور المكان، والرموز المستخدمة نمطا غربيا، مما يخلق إحساسا بالانتقال إلى العصر الفكتوري. إلى هذه النقطة، تبقى جنسية الومضة غير معروفة، حتى تظهر أغنية جزائرية (عاصمية) في لقطتين متتاليتين، مما يخلق تناقضا واضحا بالنسبة للمشاهد المنتمي إلى مجتمع محافظ.

المشهد الثالث: يحمل دلالات إيديولوجية الأم - الملكة مع الابن الأمير، دلائل أخرى أن المصور يقربنا إلى عقدة القصة الأسطورية بظهور الملكة وغياب الزوج الحاضر في صورة تذكارية على الجدار، دليل أنه يحاكي مجتمعا غربيا أنجليزيا، فمن خلال استخدام وضعية "أنا المتكلم"، تتركز الأضواء على دور الملكة، وهي تملي الشروط اللازمة لاختيار زوجة لابنها الصامت، والذي يمثل موافقته الصمت. يتجلى ذلك في خطابها الموجه إلى الضيوف، والذي يتسم بقدر من الازدراء، ويتضح ذلك من خلال استخدامها لصيغة "أنتن". يعكس هذا الخطاب الإعلاني الاجتماعي انعكاسات لمخلفات الاستعمار، وتجليات لنظرة الغرب النمطية للعرب، بالإضافة إلى الإشارة إلى نظام الحكم الملكي الذي يركز السلطة في يد العائلة الحاكمة، حيث تكون المرأة (الملكة) هي صاحبة القرار المطلق. في هذا السياق، يمكن وصف هذه الوضعية بالسلطة النسوية، والتي تتجلى في تناوب

سلطتين على الأسرة (سلطة الأب وسلطة الأم)، وتبرز الأخيرة في غياب الأولى. ومع ذلك، فإن هذه الومضة تقدم أيضا تمثيلا لبعض جوانب مجتمعنا، ولكن في صور ورؤى مختلفة.

في المقابل، تعرض القصة السردية للعامة "أنتم" في الومضة تجسيدا لمظاهر الطمع، والأنانية، والنرجسية، في سعيها المحموم للارتقاء إلى مراتب اجتماعية مرموقة، وهو ما يتجلى في العبارة "راح الزواج وراح المال"، والتي تربط بشكل مباشر بين المال والزواج الثري (الأمير). فيما يتعلق بتصوير النبيذ الأحمر، فإنه لا يمكن اختزاله إلى مجرد مشروب غازي أحمر، خاصة في ضوء السياق العام للومضة، والذي يتميز بالحفل المختلط، والستائر الحمراء، والإضاءة الخافتة، واستخدام الشمعدانات. هذه العناصر البصرية المتضافرة تشير إلى احتمال وجود تأثير ثقافي وديني، يمارس من خلال القناة التلفزيونية. إن غياب الضوابط الدينية والأخلاقية يتجلى بوضوح في تصوير امرأة وهي تشرب النبيذ الأحمر في إعلان تلفزيوني موجه إلى مجتمع عربي مسلم. أما استخدام مظاهر الماورائيات من خلال العصفورين، واللذين يظهران في صورة الشخصية البريئة، وكأنها تحاكي الملائكة، فيمثل تشويها للقيم الدينية، ويعبر عن إلحاد غير معلن، بالإضافة إلى استخدام مفاهيم ميتافيزيقية مستوحاة من الفكر الغربي.

رمزية المرأة المسيطرة:

نجد أن سيطرة المرأة البرجوازية قد غابت في هذه الومضة، أمام كيان إنساني من نفس جنسها، أقوى وأعلى مكانة ورتبة منها، هذا الكيان تجسده شخصية الملكة، حيث تغيب سلطة الثراء في حضور الملك، والسلطة السياسية حصانة مزدوجة في المجتمعات الغربية الإمبريالية والليبرالية، وحتى المخرج اختار زاوية ذات بعد سلطوي بالنسبة لخطاب الملكة، وزاوية التبعية للضيوف الحاضرين، كما نلاحظ غياب مشاهد سيطرة المرأة البرجوازية القوية اتجاه الرببة على عكس ما شاهدناه في الجزء الأول.



أما السيطرة اللغوية للمرة الثانية من خلال الحوار والتعليق، فقد غلبت اللغة العربية في الخطاب الإشهاري جلها لهجة جزائرية عاصمية أي مركزية اللغة، بالإضافة إلى اللغة الأجنبية في سيطرة اقتصادية تقيد بأن المنتج يصدر للدول الإفريقية ويتصدر المنتجات المنافسة لمدة سنة كاملة.

الإيديولوجيا: ونجدها في عدة صور، منها:

الإيديولوجيا الأسطورية تاريخية- خيالية: حيث قدم منتج الومضة محل الدراسة النسخة العربية الجزائرية لقصة سندريلا، في نسختها البريطانية المكتوبة مع بعض التعديلات، حيث غيب عمدا بعض الشخصيات الحقيقية، مثل: المرأة الساحرة، الحذاء المفقود من الأميرة في القصة الحقيقية وتعويضه بالمنتج ودوره في حل المشكلة، مشكلة البحث عن الأميرة وصفاتها المشروطة يحاكي أساطير العصر الوسيط، وممارسة سياسة تغييب دور الشعب، الترغيب والترهيب بحكايات وهمية، يوهم بها المجتمعات لتبقى خاضعة للسلطة بأنواعها المختلفة بخلقهم لعالم خيالي وهمي.

الإيديولوجيا الجوهرية: فقد ركز من جانب آخر على المنتج، كنجم الومضة، ونجم السهرة الملكية ومنفذ الفتاة وجعلها بطلان القصة، وتصويرها منافسا قويا للمنتجات الأخرى.

الإيديولوجيا المرجعية: تتلخص كما ذكرنا سابقا في الموجودات الرمزية والأشياء الملموسة، والتي ظهرت كصور تتكلم بنفسها بلغة صامتة لكنها حقيقية وموجودة على أرض الواقع لكنها تتعارض مع المجتمع المحلي للومضة الإشهارية محل الدراسة، وتتوافق مع الجو العام للمرجعية الثقافية، متمثلة في الشمعدان، الستائر، اللباس، النبيذ الأحمر.

وخلاصة القول هنا، أن مقارنة نورمان فيركليف بالنسبة للومضة تفصح لنا إيديولوجيات مرجعية غربية، وأخرى أسطورية صريحة عكس الومضة الأولى، كذلك بالنسبة للسلطة السياسية وملاحها نظام الحكم الملكي، فقد حضرت السلطة اللغوية وتمركزت في اللهجة العاصمية، كما أن السلطة الاجتماعية تمثلت في السلطة النسوية المطلقة مع موجتها الثانية المطالبة بالمساواة مع الرجل في الحكم وتجاوز المجتمع الذي اعتبرها كائن بيولوجي في صور توحى بتجاوز التحيز الجنسي التي تكلمت عليه جوديث ويليامسون في مقاربته النقدية.

5.2.3 مقارنة جوديث ويليامسون

انطلاقا من مبادئها النقدية الراديكالية، واجهت جوديث ويليامسون الرسائل الرأسمالية المتأصلة في الإعلانات. وتتميز مقاربته النقدية بمنهجية تحليلية تتجاوز الوصف السطحي إلى التفسير العميق، منأية بنفسها عن أغراض التقييم التي قد تطغى على مقاربات أخرى. وفي سياق تحليل النوع الاجتماعي، الذي يتناول ديناميكيات العلاقة بين الجنسين، يتضح في ومضة "لايف" (الجزء الأول) غياب شبه كامل للتمثيل الذكوري، مما يشير إلى تهميش واضح لدور الرجل (محمود وفؤاد، 2000، ص 23). على النقيض، تبرز الومضة الحالية علاقات ذات طابع مصلحي، وتعيد إنتاج أدوار اجتماعية نمطية للمرأة. ففي العلاقات الخارجية، يقتصر دورها غالبا على المجال المنزلي (المطبخ)، بينما تمنح مكانة مرموقة داخل النسق العائلي. يتجسد هذا التمييز

الجندي في التباين الصارخ بين صورة الفتاة الربيبة، التي تختزل إلى دور الخادمة، والأم الملكة، التي تمثل السلطة المطلقة. يعكس هذا التصوير رؤية ذكورية شرقية نمطية للمرأة في الإشهارات، حيث يتم استهداف صورة المرأة الأجنبية كنموذج مرغوب، في مقابل الصورة المحافظة المتوقعة للأخت والابنة.

لا تزال النظرة الذكورية المهيمنة في المجتمعات العربية تسهم في تقويض قيمة المرأة، حيث يتم اختزالها إلى مجرد سلعة قابلة للاستهلاك والتبادل، وهو ما يتجلى في الربط الدائم بين حضور المرأة والمنتجات الاستهلاكية في الإعلانات، في رسالة ضمنية تُسلِّع المرأة وتعيد إنتاج صورتها ككائن مادي. وفي محاولة لتحدي هذه النظرة الجنسانية النمطية، قد تلجأ الإعلانات إلى إلغاء أو تهميش الدور الاجتماعي التقليدي للرجل (القوامة)، مع إبراز أسلوب لغوي مسيطر يتسم بالحدة تجاه المرأة واللين مع الرجل.

علاوة على ذلك، يستثمر إعلان "لايف" في الرغبة الإنسانية في الانتماء إلى الطبقات الاجتماعية الراقية، ويحصر اهتمامات المرأة في نطاق الزواج والمناسبات الاجتماعية المختلطة وغيرها من المظاهر الاستهلاكية التي تعكس القيم الرأسمالية القائمة على التراتبية الطبقية واستغلال الطبقات الدنيا. ويتجسد هذا الاستغلال في صورة الفتاة الخادمة، التي تصور كقوة عاملة تسعى للكفاف والزواج. تتبدى التراتبية الطبقية في الومضة من خلال الشخصيات الفاعلة المهيمنة (الملكة والأمير)، والطبقة البرجوازية، وطبقة الخدم (بما في ذلك الحراس). وتشير الومضة إلى أن الارتقاء إلى السلطة والنفوذ يتطلب تجاوز اعتبارات متعددة. وفي هذا السياق، يظهر تأثير الومضة الحالية بالمنظومة الرأسمالية من خلال استثمار رأس المال الثقافي لتمرير قيم الثقافة الغربية، مقابل طمس الهوية الثقافية المحلية، وذلك عبر وسائل الإعلام الجماهيرية والإعلانات السمعية البصرية بتقنياتها المتنوعة، تحت مظلة شعار "البقاء للأقوى" الرأسمالي، الذي يترجم هنا إلى "البقاء لمن يعمل أكثر". أخيراً، تركز النظرة المادية للمرأة على الجسد كمصدر للدلالات الاجتماعية والثقافية، من خلال الاهتمام بالملبس وتسريحات الشعر وأساليب التعامل. ومع ذلك، تقدم الومضة المرأة ككيان مستقل عن الرجل، بل قد تتجاوزه في بعض جوانب التمثيل.

قراءة شاملة للومضتين بجزأيهما منهجياً وموضوعاً:

يمكن القول: إن الومضة الحالية عبارة عن ومضة مستفزة، بالرغم من مشاهدتها المعبرة وجمالية الصور الإشهارية الموظفة، إضافة إلى خطابها اللغوي وتمثيلها الدقيق لكل لقطة من اللقطات، ويبرز هذا الاستغزاز من خلال قفزها على العديد من القيم الأخلاقية، العقائدية، السياسية، الاجتماعية وكذا القواعد التنظيمية والقانونية المنظمة لقطاع الإشهار، كما أنها تتمرد على الممارسة الرقابية المجتمعية أو الإعلامية، ولم تقم باعطاء أي اعتبار للجمهور المستهدف بكافة مستوياته لصور تفوق الطبيعة البشرية، واستمرت في البث لعدة سنوات

ولازالت، ففي الجزء الأول من الحملة الإعلانية، عمدت بشكل استراتيجي إلى تحريف صورة منتج محلي منافس، والذي كان يبرز في الأصل ثلاث خصائص جوهرية استنادًا إلى خبرة تتجاوز العشرين عامًا في الميدان. وقد تحقق هذا التحريف من خلال التوسع المصطنع في هذه الخصائص، وتقديمها بصورة متناقضة على أنها خمس سمات متميزة، مستغلة بلاغة المقارنة لتقويض نقاط قوة المنافس المتصورة. وبشكل عام، وظّف كلا الإعلانين ما يمكن وصفه بـ "استراتيجية المحارب"، والتي يبدو أنها مصممة لاستباق التدقيق النقدي من كل من المشاهدين العاديين والباحثين الأكاديميين عبر التوظيف المدروس للاستمالات العاطفية. هذا النهج يتحail بفعالية على التحليل الدقيق، ويحتمل أن "يدجّن" القدرات المعرفية للمشاهد، ويحجب التباين الجوهرية في المشاركة النقدية بين الباحث المتبصر والمستهلك العادي.

وعلى النقيض من ذلك، تتجلى في الومضة الإشهارية الثانية نزعة واضحة نحو الخروج عن المألوف وتجاوز حدود الواقع. وبالتالي، يمكننا الجزم بأن القائمين على إنتاج الومضتين، من خلال الخطاب الإشهاري الذي اعتمدوه، قد أعلنوا تمردهم على القيود القانونية، والأعراف المجتمعية، والثوابت الدينية، والواقع العربي برمته. وهذا الأمر يفرض علينا، بصفتنا متلقين ومحللين للصور والخطابات الإعلانية، إجراء تقييم نقدي لدور سلطات الضبط في مجال الإعلام السمعي البصري، وتفعيل دور الرقابة المجتمعية، وتأكيد مسؤولية القائم بالاتصال في المقام الأول.

3.3 التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية فنانيس رمضان على قناة أم بي سي 1 1.3.3 مقارنة كريستيان ماتز:

جدول رقم (26): يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية محل الدراسة

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	زمن اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى من التراث العربي في الخليج العربي	نافذة يطل منها رجل وينظر إلى الشارع	تنقل أمامي	زاوية منخفضة	لقطة الجزء الصغير	1ثا	01
/	/		تصوير الرجل نفسه على النافذة ليخرج رأسه بعدها بعدها يتقاجئ ويرفع رأسه	تنقل بصري	زاوية موضوعية	مقربة للصدر	2ثا	02
/	/		تصوير الجهة الخلفية للرجل رأسه وفي الجهة المقابلة امرأة في الشارع وهي تنظر إليه	تنقل جانبي	زاوية ذاتية	لقطة الجزء الصغير	2ثا	03
/	/		رجوع الكاميرا إلى الرجل وهه يضحك	تنقل مصاحب	زاوية المجال والمجال المقابل	قريبة	1ثا	04
/	الرجل: أووووه	/	اختفاء الرجل من النافذة	تنقل بصري	زاوية عادية	لقطة حكائية متوسطة	1ثا	05

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

/		أغنية من التراث العربي الخليجي	الرجل لايزال خلف المرأة وهي تحمل طبق من الحلوى	تتنقل مصاحب	زاوية موضوعية	لقطة حكاثية متوسطة	1ثا	06
/			الرجل يريد تجاوز المرأة وهو فرح	تتنقل مصاحب	زاوية موضوعية	لقطة حكاثية متوسطة	1ثا	07
/	الرجل: طالعة من بيت أبوها رايحة لبيت الجيران		تظهر المرأة وهي مبتسمة للرجل وتستديره مع تصوير رجل وطفلين		زاوية موضوعية	لقطة حكاثية متوسطة	1ثا	08
/	فات ما سلم عليا يمكن الحلو زعلان		اعتدال المرأة في مشيتها وهي تمسك عباؤها	تتنقل مصاحب	زاوية موضوعية	مقربة للصدر	1ثا	09
/			المرأة تتمايل للرجل وهو يريد التقرب منها	تتنقل مصاحب	زاوية موضوعية	مقربة للصدر	1ثا	10
/			المرأة تنظر إلى الخلف (للرجل) وهو يرفع يده	تتنقل أمامي	زاوية موضوعية	لقطة أمريكية	1ثا	11
/			رجوع الرجل إلى الجهة اليسرى للمرأة	تتنقل مصاحب	زاوية موضوعية	مقربة للصدر	1ثا	12

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

			ومحاولة أخذ كعكة وهو يلوح بودعها					
/			تصوير المرأة متجاوزة الرجل، هذا الأخير حمل حبة حلو	تنقل مصاحب	زاوية موضوعية	مقربة للصدر	1ثا	13
/			ابتعاد المرأة وبقاء الرجل متوقف لمهلة	تنقل بصري	زاوية ذاتية	مقربة للصدر	1ثا	14
/			تصوير الرجل وهو يضع يده على جهة قلبه	تنقل بصري	زاوية ذاتية	مقربة للصدر	1ثا	15
/			تصوير المرأة وهي تختفي رويدا رويدا	تنقل بصري	زاوية ذاتية	مقربة للصدر	1ثا	16
/	الفرقة الموسيقية:		المرأة تنتظر إلى الخلف باتجاه الرجل	تنقل بصري	زاوية ذاتية	مقربة للصدر	1ثا	17
/	طالعة من بيت		ظهور الرجل وهو يلوح بيده	تنقل دائري	زاوية ذاتية	لقطة متوسطة	1ثا	18
/			ظهور الرجل لوحده وهو يضع الكعك في فمه	تنقل أمامي	زاوية ذاتية	نصف مقربة	1ثا	19
/			ضم الرجل يديه لبعضهما البعض	تنقل خلفي	زاوية ذاتية	نصف مقربة	1ثا	20

جدول رقم (27): يمثل التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية محل الدراسة

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	في حي شعبي عربي وبعمران هندسي فاخر رجل يطل على النافذة رجل بلباس تقليدي عربي بعدها يظهر وهو متفاجئ من منظر رآه، لتغير الكاميرا عدستها إلى الجهة المقابلة لامرأة عربية وراءها طفلين ورجل بائع تحت خيمة خشبية، هذه المرأة ترفع رأسها للرجل وهي تحمل صحن بها كعك ليرجع الرجل إلى الخلف مسرعا للالتحاق بها	5ثا
02	الرجل ينزل من البيت ليلحق المرأة وهي مبتسمة وهو يغني لها ليصور لنا مشهد ذهاب المرأة إلى بيت الجيران، مع ظهور الطفلين والبائع مرة أخرى بعدها يحمل كعكة وهي تختفي.	10ثا
03	المرأة يظهر جزء منها فقط والرجل يلوح لها وهو يودعها.	4ثا
04	الرجل يضع الكعك في فمه وبعدها يده على قلبه وهو تائه فيها.	3ثا

عنوان الومضة: فنانيس رمضان.

التعريف بالاسم: الفانوس يستخدم للإضاءة في شهر رمضان في البيوت الإسلامية بصفة خاصة، ويختلف اسمه في المجتمعات العربية من منطقة إلى أخرى.

التمفصلات الفيلمية الكبرى مع الثوابت الفيلمية والمتعلقة بالسيناريو:

تستغرق هذه الومضة الإعلانية، "فنانيس رمضان"، مدة زمنية تقدر بـ 22 ثانية، وتتضمن مشاهد تدور في فضاء عربي يضم شخصيتين، مع التركيز البصري على الرجل كشخصية فاعلة رئيسية ترافقه المرأة في الجانب الآخر. وتعمل الأغنية المصاحبة بمثابة تلخيص لموضوع الومضة الإعلانية وتوصيف لشكل المنتج. يدمج المنتج بصورة دقيقة كعنصر ديكوري ضمن شرفة منزل عربي، حيث يظهر بصعوبة ولا يتبدى إلا للمشاهد المدقق.



وعلى الرغم من أن المشاهد تبدو ذات طابع واقعي، معتمدة على تقنيات التصوير بالكاميرا المباشرة وتركيزها الدقيق على شخصيات الومضة في فضاء خارجي، إلا أنها وظفت ببراعة اللغة اللفظية والإيماءات

والحركات والإشارات الصادرة عن الكيانات الإنسانية التي أدت الأدوار التمثيلية في الفيلم الإشهاري، وذلك بتناغم مع الأغنية المصاحبة. ومن الجدير بالذكر أيضا، الإشارة إلى وجود شخصيات فاعلة أخرى تجسدت في طفلين ورجل إضافي.

استهل منتج ومصمم الومضة الإشهارية بموسيقى غنائية تحكي حبا عذريا في البيئة العربية بين أبناء الجيران، ولإضفاء نوع من الواقعية ظهرت شخصيات ثانوية تمثل الأحياء الشعبية، كلها مشاهد بها معان صريحة وضمنية، وكل المشاهد تقريبا لها مدلول واحد، كرسالة تحاكي مجتمعا محليا ضمنا، باستثناء صورة من الصور لم يعط لها اهتمام مظهريا، كما نجد صورا بلاغية وإبداعية، فالقائمون على الومضة الإشهارية ركزوا هنا على القصة الرومانسية. ومنه، تم ربط تحليل التمثيلات الكبرى مع الثوابت الفيلمية والثوابت المتعلقة بالسيناريو لدراسة القيم وربطها بطبيعة كل مشهد وخصائصه:

ومن زاوية منخفضة، قام منتج الومضة بتصوير الهندسة المعمارية، في مشهد يعود بنا إلى تاريخ الحضارة العربية، وفن العمارة الإسلامية التي ازدهرت في العهدين الأموي والعباسي، حيث عكف العرب على الاهتمام أكثر بالهندسة المعمارية الخارجية لقصورهم وبيوتهم (تلك الهندسة تدل على شكل الفانوس) لبيت أنيق في حي شعبي لبيئة العصر العباسي لسلطين بغداد، أين ظهر الفانوس وانتشر بعده إلى الدول العربية الأخرى مع اختلاف الأسماء تسمى في الدول المغاربية بالفنار، ورجل بلامح ولباس البدو يطل من شرفة البيت، وفي لحظة محورية، تتجلى على محياه علامات البهجة والاندھاش تجاه ما يقع بصره عليه. ولأغراض جمالية وإيحائية، ينتقل بنا التصوير البانورامي ليضع المشاهد في قلب الحدث بين الممثلين، وذلك بغية الكشف عن مسار القصة. وفي الجانب المقابل، تظهر امرأة عربية، يرتسم على وجهها ابتسامة ودودة، وهي تتهاذى في الشارع حاملة طبقا من الحلويات، مع نظرات إعجاب صامتة. يتبعها الرجل، ليقتنص قطعة من الكعك ويلتهمها. ولتعزيز أجواء الحيوية والمصادقية، تضمن الومضة لقطات للباعة والمتسوقين. ويختتم المشهد بتصوير المنتج للمرأة وهي تتوارى عن الأنظار مودعة الرجل والمشهد، بينما يلوح هو بيده واضعا إياها على قلبه.



أما اللغة السمعية فقد اقتصر في الومضة على الموسيقى الغنائية المؤداة بصوت رجولي موجه للمرأة، والتي تميزت بمستوى بلاغي رفيع ومتناغم مع الجانب البصري. وعلى الرغم من أن الصورة البصرية اضطلعت بدور

سردى كبير، إلا أن الإيقاعات واللهجة اللغوية السمعية جاءت متوافقة مع طبيعة المشاهد وموضوعها والسياق البيئي الذي تم تصويرها فيه. وقد وجه المنتج اهتمامه الأكبر نحو التأثير العاطفي في المتلقي، والذي تجسد في الموسيقى التي تميزت إيقاعاتها بالتنغم مع مسار الأحداث، حيث تتصاعد وتترجع لدعم الجانب البصري. وانفردت الموسيقى بتقديم أغنية خليجية بكلماتها، أداها بطل الومضة بصوته، معززة بإيقاعات من آلات موسيقية تعكس الطابع العربي الموسيقي.

تحليل الشفرات غير المختصة: حسب مقارنة كريستيان مانتز وما اتبعه في التحليل السيميولوجي، فقد ركز على الديكور ومدى مطابقته لبيئة الومضة محل الدراسة، إلى جانب لغة الجسد التي وظفت هنا على حساب الكلمة، وأعطت معان مع دلالات اللباس كدلالات.

وتعقبا على ما تقدم في تحليل هذه الومضة، نلاحظ اهتماما ملحوظا من جانب المنتج بالعنصر اللباسي، حيث أولاه قيمة وأهمية بارزين في التوظيف، وذلك بهدف دعم المضمون العام للرسالة الإشهارية والتعريف بالهوية الوطنية للفيلم الإشهاري. ويبرز هنا بوضوح غلبة اللباس التقليدي الذي يتسم بالاحتشام والوقار، وهو ما ينسجم مع التوجه نحو الجمهور المستهدف، والمتمثل في جمهور منطقة الخليج العربي، وذلك بهدف التعريف بعباداته وتقاليده الأصيلة. ويتجلى هذا التوظيف في:

العباءة السوداء: وهي لباس المرأة الخليجية لحد الآن خارج المنزل تغطي الجسم من الرأس إلى الرجلين.
القبعة: يضعها الرجل الخليجي كإمضاء شخصي للمرجعية الاجتماعية العربية، بما أن الدول العربية تختلف في العادات والتقاليد بين ثلاث مناطق جغرافية: المغرب العربي، المشرق والخليج، بل وحتى في الإقليم الواحد بين سكان الشمال والجنوب.

لغة الجسد: شملت هنا لغة العيون، ملامح الوجه، الايماءات. فأثناء الرجوع إلى لغة الجسد نجد:
لغة العيون بالنسبة للمرأة في مشهدين، المشهد الأول تلميح بالإعجاب، أما الثاني فالحياء والخجل وهو يغني لها، الحياء والخجل من عيون جميلة واسعة دلالة على جمال العيون العربية السوداء في المنطقة العربية التي تغنى بها الشعراء في مختلف العصور.

لغة اليد: وظهرت بثلاث حالات

الأولى: وهي سحب العباءة على وجهها خجلا.



الثانية: التلويح باليد دلالة على توديع المرأة.



الثالثة: وضعه يده على قلبه دلالة على الحب.



الرقص: فيما يتعلق بحركة الطفلين مع البائع، وبالعودة إلى دلالات الطفولة، يمثل الرقص هنا مؤشرا على البهجة والاستمتاع الغامر لدى الطفلين بالأغنية المؤداة أمامهما. كما يمكن تأويله كدلالة على الترقب والابتهاج بالطعام الذي قد يمنح لهما، سواء بمقابل أو على سبيل الهبة. الابتسامة: دلالة على القبول بالطرف الآخر، وتبادل نفس المشاعر.

ومنه، نرى أن الومضة الحالية محل الدراسة بها طاقة إيجابية وصور مقبولة لدى المشاهد المتلقي بما أنها عبر قناة عربية من الخليج العربي، وهنا نجد تطابقا بالنسبة للقناة، اللغة السمعية، الشفريات غير مختصة ودلالاتها، والجمهور المستهلك.

تحليل الشفريات المختصة: وعلى المستوى التقني للصورة، يتجلى الاهتمام بتدرج اللقطات وزوايا التصوير وحركة الكاميرا. فقد وظف منتج الفيلم الإعلان طيفا واسعا من التقنيات السينمائية، بدءا من اللقطات الحكائية التي تسرد الأحداث، مروراً باللقطات السيكولوجية التي تبرز الجوانب النفسية للشخصيات، وصولاً إلى اللقطات الخاصة بالديكور التي تعنى بالفضاء البصري. وقد تميز التوظيف بكثافة للزوايا الموضوعية مقارنة بزوايا التصوير الأخرى، مما منح الكاميرا دورا محوريا في تصوير الفعل ورد الفعل، وتجسيد لحظتي الانتظار والوداع

بين الشخصيتين، وإبراز ملامح الطرفين وانفعالاتهما. أما الزاوية المرتفعة، فقد استُخدمت للدلالة على ترقب ظهور شيء قادم من الأسفل، وليس بهدف التقليل من شأن الشخصية المقابلة، على خلاف الاستخدام التقليدي لهذا النوع من الزوايا. ولتعزيز الواقعية البصرية، تم توظيف الزاوية الذاتية لإشراك المشاهد المستهدف، وجعله جزءاً من المشهد، وكأنه يعيش اللحظات الدرامية مع الممثل والمصور. وفي أحيان أخرى، اكتفى الفيلم بوضعنا في موقع المشاهد المحايدة.

2.3.3 مقاربتا رولان بارث وأمون سيجي

ولغاية التحليل الشامل والدقيق فقد تم دمج مقاربتي رولان بارث وأمون سيجي في الومضة محل الدراسة بالنظر إلى زمن الومضة ومشاهدها، ومنه تم التطرق إلى:

تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة: فمن خلال المشاهدة الدقيقة للومضة الإشهارية، نلاحظ أن هناك ترابطاً وتناشاً في تركيب الصورة مع الصوت، فاختيار الموسيقى الخليجية والأغنية لم يكن اعتباطياً، بقدر ما كان وظيفياً، ويتجلى ذلك من خلال تحقق الوظيفة المرجعية لقوة العلاقات الاجتماعية سابقاً المفعمة بالقيم الإيجابية. والموسيقى تعطي بعداً دلالياً للرسالة الإشهارية بقيم الحب، وحسن الجوار، والكرم، والعلاقات الإنسانية التي تعرف بها العرب. ومع هذا، فالموسيقى هنا خاطبت مشاعر المتلقي وماضيه، فالمنتج لم يضع ولو عبارة خطية في الومضة الإشهارية، أما فيما يخص **البعد الألسني** فإنه يبرز لنا نوع الومضة ومضمون رسالتها الإشهارية، ومنه:

تصنف هذه الومضة الإشهارية ضمن فئة الإعلانات الموسمية التي تظهر سنوياً خلال شهر رمضان المبارك، وتبثها قناة تلفزيونية تجاوز نطاقها الجغرافي العالم العربي لتصل إلى العالمية، وتهدف إلى تقديم إعلان ينافس الوكالات الإشهارية العالمية الغربية التي تروج لعلامات تجارية عالمية مرموقة، وذلك في مقابل فيلم رسومي متحرك استبعد العناصر الإنسانية الحقيقية. ويروج المنتج لسلعة ذات طبيعة غير استهلاكية نفعية، بل أقرب إلى الزينة والتحسين، وهي فانوس يجسد جزءاً من التاريخ والمعتقد الإسلامي. ويستهدف هذا الإعلان جمهوراً واسعاً ومتنوعاً من حيث العرق والانتماء الإثني والدين والثقافة، ويشمل المجتمعات العربية ويمتد ليشمل الجمهور الغربي، بهدف تعريفهم بالتنوع الثقافي العربي. وقد جاءت الكلمات المصاحبة للومضة على النحو التالي:

آوووووووه، خارجة من بيت أبوها، رايحة لبيت الجيران، فات ما سلم عليا يمكن الحلو زعلان، وتعيد بعده المجموعة الصوتية بصوت نسائي (وهنا كأننا أمام الركح المسرحي)، وهي أغنية تراثية عراقية تروي قصص الحب والغزل (من خلال وضع يده على قلبه، وكلمة حلو) بين أبناء الجيران دون وسائل اتصالية حديثة مكتفين بالحواس من شرفة البيت، وبعد طول انتظار ليراها في كلمة آوووووه...واللاحق بها في شارع عربي بدوي يلقي

على مسامعها قصيدته النثرية، كرسالة إشهارية إحالة لإشهار شفوي يرجع لتاجر المدينة هدفه بيع سلعته المتمثلة في الخمار الأسود وجاء في قصيدته قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بناسك متعب... كان قد شمر للصلاة ثيابه... حتى خطرت له بباب المسجد ... ردي عليه صلاته وصيامه... لا تقتليه بحق دين محمد... أسطورة العابد التي فتن بصاحبة الخمار الأسود (سعد ، 2017) ... حيث عرفت أنذاك دعاية وتسويقاً لا مثيل له لمنتج الخمر السود، معتمداً على المقاربة الاستراتيجية القائمة على استراتيجية النسخة الإبداعية وفق استمالات عاطفية لقصة رمزية لها مرجعية طقوسية دينية واجتماعية..

ومع هذا، فالومضة تحمل شحنات عاطفية غربية رغم جماليتها، فبالرغم من أن الفنانيس توضع في المساجد في شهر رمضان، فالضماني يقول العكس. فلو قمنا بمقارنة وضع هذه الأغنية في فاصل إشهاري رمضاني مع إشهار شفوي عربي لتوصلنا لنتيجة أن المرأة لا زالت مصدر إغراء وخطيئة الرجل حسب الأسطورة التوراتية، فقد أخرجت الزاهد من زهده، والمسلم من صيامه وصلاته، كما فعلت حواء بآدم وهي اعتقادات الغرب وغير المسلمين الذين أطلقوا عليها خطيئة آدم الأولى (بالرغم من صيام المسلمين رمضان تكفيراً عن خطيئة آدم التي كانت سببها امرأة ..هاهي صورتقدم لنا وبطريقة غير مباشرة أنها لا تزال موضع الخطأ في شهر التكفير عن الذنب).

استناداً إلى التحليل التعيني الشامل لعناصر الومضة المتنوعة، وتماشياً مع مقاربة أمون سيجي، ننتقل إلى المستوى التضميني التأويلي، ساعين إلى الغوص فيما وراء السطور وكشف المضامين الخفية التي تتطوي عليها المشاهد.

التمثيلات الأيقونية:

أغلب اللقطات المستخدمة في الومضة محل التحليل تمثلت في اللقطات السيكولوجية، واللقطات والخاصة بالديكور، واللقطات الحكائية، خاصة السيكولوجية التي أظهرت نفسية الممثلين من خلال لغة الجسد دون اللغة اللفظية، حيث اكتفى القائم على الومضة بالأغنية فقط، وغاب فيها الحوار والتعليق، وترك الدور للشخصيات البطلة، وكان المصور آلة تصوير دون إنسان، عرف كيف ينتقل دون أي خطأ تقني قد يخل باللقطات المتتالية بتسلسل أو من جمالية المشاهد دون انقطاع وكأنه حقيقة.

الألوان والرموز وعلاقتها بالإضاءة:

اللون الأسود: وهو لون لباس العرب قديماً، خاصة بالنسبة للنساء، تلبسه المرأة لأنه لا يظهر تفاصيل جسدها وهو خارج المنزل.

اللون البني: لون سكان البدو يلبسونه حسب طبيعة المنطقة العربية الصحراوية.

البنفسجي: ظهر من خلال شعر الفتاة الصغيرة والذي لا علاقة له ببيئة العرب المحافظة. أما الألوان الأخرى، فكانت عفوية اعتباطية مع إضاءة ظهرت لحد كبير طبيعية وواضحة دافئة تعكس حرارة الشمس نهارا عكست الرؤية الجيدة للمتلقي.

التحليل الذي يتبناه الباحث للومضة الإشهارية، وفقا لمقاربة آمون سيجي، سيؤول حتما إلى ذات الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة. فعندما تكون الومضة الإعلانية زاخرة بالرمزية والتحويلات النفسية المتجلية في مشاهد متتابعة لنفس الشخصيات، فإن التحليل النفسي يتجلى على النحو التالي:

في مستهل الومضة الإشهارية، ومنذ اللحظة الأولى، وبفضل زوايا التصوير المتنوعة وحركة الكاميرا الديناميكية، نتبين حالة التماهي الوجداني التي ينخرط فيها المشاهد، حيث يصطحبنا المصور في رحلة بصرية لمعايشة أحداث الفاصل الإشهاري بكل مشاعره. ويتجلى ذلك في رغبة المرأة في الاستغراق في اللحظة الراهنة والتفاعل الغنائي، خاصة من خلال لغة الجسد التي يعبر عنها الرجل، ووضع يده على قلبه في إشارة نفسية دالة على الحب العذري والاكتفاء بالنظر. في المقابل، تبدو المرأة مستغرقة في لذة الاستماع للأغنية المؤداة، مستمتعة بحاسة السمع. أما فيما يخص التمثيل، ومدى تطابق الصورة مع الموضوع، في الومضة الحالية لم يظهر موضوع الومضة، بل كأننا أمام فيديو كليب لأغنية غزل عاطفية يقدمها الرجل للمرأة، لكل جنس دوره الحقيقي، فالرجل يبادر، والمرأة إما تقبل أم ترفض، بعيدا عن موضوع الومضة الظاهر في العنوان ومناسبته. الممثل والمجاز: الصورة تظهر معان أخرى التي تأخذنا إلى عوالم رمزية، فالعالم المقدم واقعي يحاكي ثقافات محلية وبلهجة محلية، كما ظهرت عدة رموز حاملة لدلالات تجلت في:

التاج: كاكسوار للزينة تضعه الفتاة على رأسها.

طبق الحلوى: للدلالة على الكرم وحسن الجوار وعادة الجيران عند العرب في المناسبات.

الجسد البدين: صور المرأة البدينة المحببة في المجتمعات العربية البدوية.

3.3.3 مقاربتا نورمان فيركليف وجوديث ويليامسون:

أما بالنسبة لمقاربتي التحليل الخاصة بالتحليل النقدي للخطاب (النظرية الاجتماعية) لنورمان فيركليف وجوديث ويليامسون، فهناك بعض العناصر التي تخص اللغة تم التطرق لها من خلال دمج مقاربتي آمون سيجي ورولان بارث، ولعدم تجاوز الومضة الواقع العربي في أغلب مشاهدنا اكتفينا ببعض النقاط في المجال النقدي للإيديولوجيا ومظاهر الرأسمالية وفق اعتبارات منهجية علمية.

تجسد الومضة الإعلانية، من خلال توظيف الأغنية، صراعات إيديولوجية وسياسية كامنة بين دولتين، حول أحقية كل منهما في نسب الأغنية إلى تراثها الوطني، مما يشير إلى حرب ثقافية مضمرة تغذيها وسائل

الإعلام التلفزيونية عبر الإشهارات. وتتفاقم هذه الصراعات في فواصل إشهارية وجيزة، لا تتجاوز 30 ثانية، لكنها قادرة على إثارة الوسط الاجتماعي عبر وسائل الإعلام الرقمية، تحقيقاً لهدف القناة الربحي، الذي يتجسد في استقطاب أعلى نسب المشاهدة (وهو جوهر المنطق الرأسمالي). وقد تجلّى هذا الهدف في نسب الأغنية إلى التراث الكويتي، متجاهلة بلدها الأصلي، في إرث من التدايعات التي خلفتها حقبة الاستعمار والتدخلات الأجنبية، والتي أذكت بدورها حروباً عسكرية أفضت إلى انقسامات عميقة في العالم العربي. وهذا السياق يتماشى مع الطروحات الأساسية لنظرية ما بعد الاستعمار. فبعد انتهاء الحروب العسكرية، استمرت الصراعات الثقافية والعرقية في التقاوم، حتى داخل الدولة الواحدة. وغالبا ما تستغل المرأة كأداة فعالة لتمير أجندات متنوعة، اجتماعية وثقافية وعقائدية وسياسية وعسكرية، لتظل حاضرة حتى وإن لم تكن طرفاً مباشراً في الصراع. وفي هذا الإطار، هيمنت على الومضة مظاهر الحتمية المادية، على حساب القيم الإنسانية والأخلاقية.



كما تتضمن الومضة الإشهارية جملة من التناقضات والثغرات، والتي يرجح أن تكون مقصودة في سياق العمل الإعلاني. فمن اللافت، على سبيل المثال، تقديم مشاهد لتناول الطعام في وضوح النهار خلال شهر رمضان، وهو ما يتعارض مع الشعار الضمني للومضة الذي يوحي بالالتزام والتقاليد. ويلاحظ غياب هذا الالتزام، ويمكن تفسير ذلك بأن القائمين على الومضة والقناة الناشرة يعززون هذا الأمر إلى مبدأ الحرية الشخصية. ويعزز هذا التفسير حقيقة أن فريق الإبداع والتصميم والفكرة يضم أفراداً من جنسيات متعددة، مما قد يعكس تنوعاً في الخلفيات الثقافية والقيم. ومن الملاحظ أيضاً، الحضور الدائم للكيان الإنساني، سواء كان ممثلاً بشخصية حقيقية أو بالإشارة إليه، في هيئة أنثوية، مما يبرز دور المرأة كوسيط فعال في تمرير المضامين الإعلامية والإعلانية على وجه الخصوص.

4.3 التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية القصبة على قناة الشروق TV الجزائرية

1.4.3 مقارنة كريستيان ماتز:

جدول رقم (28): يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية القصبة

شريط الصوت			شريط الصورة				
المؤثرات	صوت وحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة	زوايا	سلم	رقم

اللقطة	اللقطة	اللقطات	التصوير	الكاميرا	الموظفة	الصوتية
01	1ثا	لقطة الجزء الكبير	تتقل بصري	زاوية موضوعية	شخص يسكب الشاي من إبريق نحاس في كأس زجاج، سكرية، كؤوس عشبة النعناع، مجموعة من الرجال كجمهور	صوت سكب الشاي في الكأس
02	2ثا	لقطة متوسطة	تتقل أمامي	زاوية موضوعية	فرقة موسيقية يتوسطها فنان بالقيتار مع جمهور متفرج	الشعبي بلا الحاج العنقى
03	2ثا	لقطة الجزء الصغير	تتقل بصري	زاوية موضوعية	أغنية شعبية للحاج العنقى	/
04	1ثا	لقطة أمريكية	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	رجل يحمل كاميرا في قاعة مغلقة	/
05	1ثا	لقطة متوسطة	تتقل مصاحب	زاوية المجال والمجال المقابل	امرأتان في قاعة واحدة بلباس أبيض على كامل جسدها والأخرى يتحدثان	ولى السينما الجزائرية بلا مصطفى بديع
06	2ثا	لقطة متوسطة	حركة بانورامية أفقية	زاوية المجال والمجال المقابل	ابتعاد الكاميرا لتظهر نفس الامراتين عبر شاشة التلفاز مع رجل يصورها ورجل آخر يتحدث	صوت إنذار

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

			مع إحداهما					
صوت الضغط على زر الآلة الراقنة			تصوير يدين تكتبان على آلة كتابة فوق طاولة مكتبية عليه كوب قهوة، ورق أبيض وكتاب	زاوية ذاتية	تنقل جانبي	لقطة الجزء الكبير	1ثا	07
	فيلسوف الحضارة أكيبيبيد مالك ابن نبي	موسيقى هادئة	تصوير رجل جالس على الكرسي يكتب على آلة كتابة تقليدية ينظر إلى الأسفل وهو يلبس نظارة، أمامه أوراق بيضاء، آلة موسيقية قديمة، مصباح إنارة خاص بالمكاتب	زاوية موضوعية	تنقل خلفي	لقطة اجزاء الصغير	3ثا	08
صوت رجع الصدى في الجال وقرع أرجل الحصان	ورمز المرأة الفحلة فاطمة نسومر	/	رجل يحمل منظار يلبس لباس عسكري وراءه أشجار	زاوية موضوعية	تنقل مصاحب	لقطة مقربة للصدر	1ثا	09
صوت أقدام الحصان		/	تصوير امرأة فوق حصان بطريق غابي بلباس	زاوية موضوعية	تنقل أمامي	لقطة الجزء الكبير	2ثا	10

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

			تقليدي وسط الغابة					
11	2ثا	لقطة متوسطة	تنقل مصاحب	زاوية موضوعية	حي شعبي به نساء بلباس يغطي كامل الجسد من الرأس إلى القدمين، وحمار يحمل أمتعة يجره رجل	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	كي نقولو التقاليد والأصالة	/
12	1ثا	لقطة أمريكية	تنقل بصري	زاوية موضوعية	تظهر امرأة تحمل قفة خشبية تغطي وجهها وهي مبتسمة	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	نقولو لمة لحرير	/
13	1ثا	لقطة مقربة للصدر	تنقل مصاحب	زاوية موضوعية	امرأة عجوز وفتاة تجلسان حول مائدة	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	/	/
14	1ثا	لقطة قريبة	تنقل بانورامي أفقي	زاوية المجال والمجال المقابل	الفتاة تنظر خلفها باتجاه شيء ما لا يظهر	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	في دويرة زمان	/
15	1ثا	لقطة أمريكية	تنقل مصاحب	زاوية موضوعية	تصوير امرأة لباس أبيض حاملة قفة ويديها قارورة زرقاء في صالة أعشاب الزينة، أنية نحاسية، تلك المرأة تقدم تلك القارورة	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	/	

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

			للفتاة					
16	1ثا	لقطة قريبة جدا	تنقل بصري	زاوية عادية	يدي امرأة تحمل قارورة زرقاء يظهر اسمها	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	/	
17	2ثا	لقطة عامة	تنقل مصاحب	زاوية مرتفعة	مجموعة من النسوة وسط قاعة مغلقة متقابلات	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	ونقولو ثاني	
18	1ثا	لقطة نصف مقربة	تنقل مصاحب	زاوية المجال والمجال المقابل	امرأة عجوز تضع يديها على آنية لتأتي فتاة صغيرة تفرغ لها سائل ماء الزهر	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	ريحة ما زهر	
19	1ثا	لقطة نصف مقربة	تنقل أمامي	زاوية موضوعية	تصوير يد البنت وهي تفرغ ماء الزهر		لي تعطر كل موسم	
20	2ثا	لقطة قريبة جدا	تنقل بصري	زاوية عادية	تصوير يد الفتاة الصغيرة والمنتوج			
21	1ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل أمامي	زاوية منخفضة	آنية بها شيء أبيض وكأنه مكسرات مفتتة عى الجهة الأخرى قارورة المنتوج		ومناسبة سعيدة	
22	1ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل خلفي	زاوية موضوعية	ابتعاد يد شخصية ما غير ظاهرة والقارورة، والمرأة تسحب يدها من الشيء المدقق	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	/	

23	1ثا	لقطة متوسطة	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	امراة شابة بإطعام فتاة صغيرة، يلبسان لباس تقليدي أمامهما طاولة بها حلويات وقارورة المنتج وأواني نحاسية وبجانبهما آنية فخار	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	وأطباق
24	1ثا	لقطة الجزء الكبير	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	قارورة ماء الزهر تظهر جليا على طاولة الأكل وأمامها مجموعة من الحلويات الناضجة في شكلها النهائي	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	وحلويات
25	1ثا	لقطة قريبة جدا	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	امراة تضع الحلوى مائدة الأكل	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	منها تقليدية
26	1ثا	لقطة متوسطة	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	فتاة صغيرة وامراة أمامهما المنتج وسط قاعة	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	ومنها جديدة
27	1ثا	لقطة الجزء الكبير	بانوراما دائرية	زاوية منخفضة	طاولة بها مجموعة من الحلويات	إيقاع موسيقي يرتفع وينخفض	/
28	1ثا	لقطة الجزء	تتقل		يد تحمل حلويات	إيقاع	/

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

		الكبير	مصاحب		موسيقى يرتفع وينخفض		
29	1ثا	لقطة قريبة	تنقل مصاحب	زاوية منخفضة	فجنان قهوة ويد تضع به قطرات من ماء الزهر	إيقاع موسيقى يرتفع وينخفض	القصبة
30	1ثا	لقطة متوسطة	تنقل مصاحب	زاوية منخفضة	المرأة العجوز تشرب قهوتها في سلم فناء المنزل بلباس تقليدي	إيقاع موسيقى يرتفع وينخفض	سر المرأة الجزائرية
31	1ثا	لقطة الجزء الكبير	بانوراما أفقية	زاوية منخفضة	تصوير مجموعة من الزهور كديكور منزلي وسط فناء المنزل	إيقاع موسيقى يرتفع وينخفض	/
32	2ثا	لقطة الجزء الكبير	بانوراما أفقية	زاوية منخفضة	المنتوج فوق طاولة في فناء المنزل بها حلويات	/	صوت الجرس
33	4ثا	لقطة متوسطة	تنقل بانورامي	زاوية موضوعية	طبق حلويات فوق طاولة الأكل عالية ومجموعة نسوة خلفها في حركة، بعدها تظهر كتابة تدل على اسم وشعار المنتج، خصائص المنتج	/	صوت جرس للذوق الأصيل

جدول رقم (29): يمثل التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية القصبة

رقم	وصف المشهد	مدة

المشهد	المشهد
01	يستهل منتج الومضة المشهد الأول بكأس شاي يملأ من إبريق نحاسي من تراث الجزائر لتقترب عدسة الكاميرا متنقلة للأمام نحو الفنان الشعبي الحاج العنقي يتوسط مجموعة من الرجال أي فرقته الموسيقية أمامهم سينية بها مجموعة من الحلويات والمشروبات، في قاعة مغلقة وديكور مرسوم عليه منظر طبيعي اصطناعي.
02	يصور لنا هذا المشهد حال السينما الجزائرية ماضيا مع مصطفى بديع، يوجد رجل يحمل كاميرا وامرأتان تظهران بلباس محتشم يسمى الحايك الجزائرية والأخرى بلباس البيت تنورة، مغطية رأسها لتتحرك الكاميرا إلى اليسار وتظهر أن ما صور كان عبر شاشة تلفزيون وهذه اللقطة هي المكان الحقيقي الذي يصور فيه مشاهد الفيلم.
03	بدأ المشهد الثالث من زاوية مرتفعة لتظهر يدان تكتب على الآلة الرقانة فوق طاولة أمامها فنجان قهوة وأوراق بيضاء لم يكتب عليها بعد، بعدها تظهر الشخصية كاملة في صورة مثلت دور الكاتب مالك بن نبي في مكتب مظلم ينيره مصباح المكتب لتبتعد الكاميرا إلى الخلف للمشهد الموالي.
04	جندي بلباس عسكري فرنسي يحمل منظر ينظر من بعيد لشخصية جزائرية تاريخية معروفة فاطمة نسومر فوق حصان وهي ترتدي لباس تقليدي جزائري وسط غابة.
05	تصوير ثلاث نسوة بلباس الحايك في شوارع مدينة عريقة ورجل يمسك بحمار فوقه متاع.
06	امرأة بلباس تقليدي جزائري لمنطقة الجزائر العاصمة تدخل إلى القصر تحمل حقيبة خاصة بشراء المواد الغذائية.
07	ظهور امرأة كبيرة في السن بلباس عاصمي تقابلها طفلة صغيرة ينظران إلى المرأة التي دخلت إليها لترجع الكاميرا إلى المرأة وهي تحمل قارورة ماء الزهر القصب لتذهب إليها الفتاة الصغيرة وتأخذهم بين يديها.
08	مجموعة من النسوة وسط القصر يقمن بإعداد أطباق مختلفة من الطعام والحلويات
09	المرأة العجوز في المشهد السابع تقوم بإعداد طعام الكسكس والفتاة الصغيرة تحمل المنتج وتفرغه بين يديها.
10	طاولة بها المنتج ومجموعة من الأكلات والتحليات المعروفة.
11	امرأة شابة مع فتاة صغيرة بلباس تقليدي أمامهما حلويات والمنتج.
12	المرأة العجوز فوق سلم القصر بلباس تقليدي لوحدها تحمل فنجان قهوة لتنتقل بعدها

	الكاميرا بحركة بانورامية إلى مكان آخر أين يظهر المنتج فوق طاولة مع مجموعة من الحلويات ونسوة يظهرن بضبابية خلفه في حالة حركة، وظهور كتابة تخص اسم المنتج القصبة باللغة الأجنبية مع كتابة أخرى منها سر المرأة الجزائرية للذوق الأصيل.	

اسم المنتج: القصبة، وهو مادة غذائية تتمثل في ماء الزهر كمنتج محلي عرف رواجاً في السنوات الأخيرة، ويرجع الاسم إلى منطقة في الجزائر العاصمة، وهي مدينة عتيقة بعمرانها وشوارعها القديمة، إضافة إلى سمعتها كموقع للتوار أثناء الثورة الجزائرية ضد الاستعمار الفرنسي. أدرجت القصبة من طرف اليونيسكو في سجل التراث المادي الثابت العالمي لذا تغنت بها الومضة ونسب المنتج إليها



رمز وشعار المنتج: الرمز عبارة عن سنبلتين يتوسطهما اسم المنتج باللغة العربية واللغة الأجنبية، مع مصطلح PREMIUM، تعني التميز، الاستثناء دلالة على مكانة المنتج في السوق الجزائرية ولدى المرأة، أما الشعار يتمثل في الجملة التالية: **سر المرأة الجزائرية للذوق الأصيل**، وهو دلالة على ما يضيفه المنتج من ذوق أصيل للأكل الجزائري كسر تتفرد المرأة الجزائرية من خلال عطره.



التمفصلات الفيلمية الكبرى مع الثوابت الفيلمية والمتعلقة بالسيناريو:

تقدر المدة الزمنية لهذه الومضة الحالية لماء الزهر القصبة بـ 46 ثانية، عرفت الومضة محل الدراسة عن غيرها من الومضات مشاهد حقيقية لمجتمع محلي معروف، عرضت مشاهد واقعية تحاكي الماضي لسنوات مضت لمشاهد متنوعة المجالات (هنا المَشَاهِد لا نعني بها التقطيع المشهدي لكريستيان ماتز تقنيا بل المشاهد

المتنوعة) التاريخ، الفن والثقافة، العادات والتقاليد في المطبخ الجزائري، الأدب والحضارة من خلال أعلام جزائرية معروفة، تقمصت أدوارها شخصيات من الممثلين في ديكور خارجي وداخلي حسب طبيعة المشاهد الفيلمية (الغابة، القصر، المطبخ.....)، موظفين اللغة اللفظية، اللغة الصامتة بدل حوار الشخصيات كما جرت العادة لكيانات إنسانية أدت الدور على أكمل وجه، وما زاد من واقعية المشاهد قوة التعبير من خلال التعليق الأنثوي الذي يفسر لنا كل مشهد باختصار، بالإضافة إلى شخصيات غير إنسانية تمثلت في الحيوان لها رمزيته في الأحداث التي صورتها الومضة محل التحليل.

بدأ المنتج عرض الومضة الإشهارية بتعليق وموسيقى صاخبة للمشهد الأول، ومن خلال العرض المشهدي انتقل بالمشاهد المتلقي من مشهد إلى مشهد، وبالتالي من موضوع إلى آخر يسرد عدة أحداث، كلها مشاهد بها معان صريحة تفسرها الصورة الظاهرة، إلا أن كل مشهد له مناسبة وخلفية كرسالة تذكيرية للمستهلك المحلي وحتى المشاهد الأجنبي، كرسائل تحاكي مجتمع محلي مفعمة برسائل وصورا بلاغية وإبداعية، ومع هذا فالمصمم والمخرج ركزا هنا على القصص والأحداث المتنوعة والمتعددة أكثر من المنتج في حد ذاته باستثناء المشهد الأخير، وهذا ما جعلنا ننتقل ونربط تحليل التمفصلات الكبرى مع الثوابت الفيلمية والثوابت المتعلقة بالسيناريو لدراسة القيم وربطها بطبيعة كل مشهد وخصائصه:

المشهد الأول:



وهنا جاء المشهد الأول الذي يطرح لنا مسألة الفن الشعبي ونسبه في شخصية واحدة تتمثل على حد قوله الحاج العنقى بعبارة افتتح بها المشهد **محال نتخلوا الشعبي بلا الحاج العنقى**، مصورا الشاي يسكب من إبريق نحاسي تقليدي وقطع السكر ليقدم للضيوف، الفنان ومجموعته الصوتية في سهرة ليلية طويلة تمثل لنا ليلي السهرات العاصمية في الجزائر وما تتميز به المنطقة، وسط ديكور خارجي وقت الغروب حسب الخلفية الموظفة (بداية السهرة)، لتخترق الكاميرا الحضور بين شخصيتين وتقترب لمركز الحدث عن طريق التنقل البصري الأمامي متنقلة للأمام نحو المغني وفرقته الموسيقية، أمامهم صينية بها مجموعة من الحلويات التي تحيل أنها صنعت من المنتج موضوع الومضة، هذه الأخيرة ترافقها الموسيقى الشعبية دون حوار، والتعليق يشرح الصور

الإشهارية. أما علاقة المشهد بالمنتج، فهو الاسم الذي تنتمي له الشخصية الفاعلة في الومضة الإشهارية محل الدراسة، ويعتبر هذا المشهد قِيم يحمل قيما إيجابية تجلت في اللمة والعلاقات التي تربط أبناء الجيل الواحد. ومن جهة أخرى فالمنتج يمجّد الفن والفنان وكأنه سيد هذا النوع في تلك المنطقة فقط. مباشرة ينتقل بنا



إلى المشهد الثاني في قاعة مغلقة يقدم لنا منتج الومضة موضوعا آخر يبدأ بتصوير رجل يحمل كاميرا، يقوم بتسجيل مشاهد لامرأتين ترتديان اللباس التقليدي، وتظهران على شاشة تلفزيونية. يستحضر هذا المشهد لدى المشاهد ذكريات السينما الجزائرية الذهبية، في أوج ازدهارها مع مخرجين رواد من أمثال مصطفى بديع، المخرج والكاتب السينمائي المتميز بأفلامه الثورية التي تدور أحداثها في قصور القصبّة العتيقة، وعلى رأسها قصر الداوي العثماني. ومن خلال الانتقال الجانبي إلى اليسار، يتبدى لنا الجانب المقابل، يفصل بينهما جهاز تلفزيوني. في اللقطة الأولى، يبدو المشاهد وكأنه الهدف من التصوير، متماثلا مع المرأتين. وفي لقطة أخرى، يتحول موقع المشاهد ليصبح هو المصور ذاته. وبالمثل، يكرم المنتج شخصية سينمائية بارزة، ابن القصبّة، الذي اشتهر بأفلامه التي صُوّرت في قصورها. وهنا تتجلى العلاقة الوثيقة بين اسم المنتج وموضوع المشهد الثاني. ومن هذا المنطلق، نستخلص سيميائية المكان، كمكان للانتماء، وفقا لقيم التمجيد والاعتراف بفضل الآخر. والجدير بالملاحظة هو الانتقال المتسلسل والمترابط بين المشهدين الأول والثاني، بحيث لا يشعر المتلقي بوجود فواصل فاصلة بينهما.

ومن وسط الجزائر تنتقل بنا الومضة الإشهارية إلى شرق الجزائر في المشهد الثالث أين طرح موضوع آخر لمفكر جزائري له اسهامات في النهضة الإسلامية، أطلق عليه كاتب سيناريو الومضة الإشهارية فيلسوف الحضارة وهو يقصد الحضارة الإسلامية، في قاعة مغلقة يستعمل الآلة الراقنة وإضاءة مزدوجة، حيث المشهد هنا يقدم قيم العلم والفلسفة مع محافظة المنتج على زمان حضور الشخصية من خلال الأدوات المستعملة وكوب قهوة، وهنا نربط المشهد بالمنتج فالمعروف أن الشعب الجزائري ينكّه قهوته بماء الزهر.



بعد تقديم ثلاثة مشاهد تجسد تاريخ رجال في مجالات متنوعة، يتحول التركيز في الومضة إلى تاريخ المرأة الجزائرية، وذلك في مشهد واحد يختزل قيما ثورية وتاريخية. ويقتصر المشهد على ثلاث شخصيات، إنسانية وغير إنسانية، لتصوير مقاومة أمازيغية ضد الاحتلال الفرنسي. يفتح المشهد بلقطة لجندي يرتدي الزي العسكري ويستخدم منظارا تقليديا، وكأن المشاهد يحل مكانه. تلي هذه اللقطة صورة مقربة لفارس يمتطي حصانا بربريا، يتضح لاحقا أنها تجسد شخصية المرأة الجزائرية الشهيرة فاطمة نسومر، وهي تمتطي حصانا في وسط غابة ترمز إلى معقل الثوار. ويلاحظ أن التعليق الصوتي يتجاهل شخصية الجندي، ويركز بشكل خاص على الشخصية النسائية، واصفا إياها بـ "المرأة الفحلة".



بعد استعراض أبعاد ثقافية وفنية وأدبية وحضارية تاريخية، تنتقل الومضة الإعلانية إلى التركيز على التقاليد والأصالة. فيقدم المنتج، في هذا السياق، المنتج كموضوع محوري للومضة، وذلك من خلال تصوير شوارع مدينة عتيقة بديكور خارجي، تتخللها شخصيات غير إنسانية، يتجلى أبرزها في توظيف الحمار كرمز يحمل دلالات متعددة. ينتقل المشهد بعد ذلك إلى ديكور داخلي يمثل دارا تقليدية تعرف بمصطلح "دويرة زمان"، وهي فضاء رمزي للقاء الأهل والعائلة الممتدة والجيران، وعلى الرغم من محدودية المساحة التي تشبه القصر في جوهرها، إلا أنها تتسع للجميع. ويبرز المشهد العناصر المميزة لهذه المناسبات، وعلى رأسها ماء الزهر. وهنا يتجلى جوهر الومضة الإعلانية، من خلال سلسلة من المشاهد المنقطعة التي تستعرض استخدامات المنتج المتنوعة والمتعددة في المطبخ الجزائري، التقليدي والحديث، وذلك من خلال شخصيات نسائية متنوعة الأعمار، ترتدي أزياء تقليدية وأخرى عصرية، مع التركيز على وجود المنتج بين أيديهن. وفي الختام، يعتمد منتج الومضة

إلى إنهاء الإعلان بانتقال جانبي نحو يمين المشاهد، لعرض المنتج وشعاره ورمزه والاسم التجاري، كخاتمة بصرية للومضة الإعلان.



وفي السياق ذاته، نلاحظ أن مشاهد الومضة محل التحليل بها قيم الاعتزاز لما هو وطني وجزائري فكل الشخصيات عايشة الثورة الجزائرية، فالومضة ركزت على الشخصيات وربطتها بطريقة غير مباشرة بالمنتج، مع تسلسل زمني في العرض من الثورة حتى الوقت الحاضر، من خلال التغني بالتاريخ، الفن، الحضارة، التقاليد والأصالة.

اللغة السمعية: ووظفت اللغة السمعية اعتمادا على ثنائية التعليق والموسيقى، مع غياب كلي للحوار الذي ناب عنه التعليق في خطاب إشهاري عالي المستوى من خلال العرض المشهدي في وصف الصورة الإشهارية، ذلك أن بعض الصور تصف الأحداث أيقونيا لوحدها، أما الأغنية الموسيقية فجاءت محلية شعبية في المشهد الأول فقط، وباقي المشاهد عبارة على إيقاعات موسيقية وبعض الأصوات الحقيقية، واستعملت استمالات عاطفية وأخرى عقلية منطقية وواقعية، وجاءت اللغة السمعية ذات أهمية تتغير إيقاعاتها ولهجتها حسب طبيعة المشهد في وصف الأحداث الجارية، من الوصف المادي إلى تتابع اللقطات باللغة السمعية العربية والتناغم اللفظي في كل اللقطات. والملاحظ أن هناك تطابقا للتعليق مع المشهد البصري واللقطات، وكذا العبارات الخطية.

الموسيقى: جاءت إيقاعاتها حسب الأحداث التي جرت تتخفص حسب الصورة والمضمون، وانفردت هنا الموسيقى في المشهد لأغنية جزائرية شعبية ترجع للشخصية التي ذكرت في المشهد الأول مع صوت سكب الشاي، ومع هذا نجد بعض الأصوات الدالة مثل: صوت آلة التصوير، صوت الكتابة على الآلة الراقنة في

المشهد الثالث، سهيل الحصان، وإيقاعات موسيقية هادئة تتماشى مع التعليق تذكرنا بموسيقى الجينيريك في نهاية أي فيلم سينمائي.

تحليل الشفرات غيرالمختصة: حسب مقارنة كريستيان ماتز سوف نركز على الديكور، لغة الجسد وعلاقته باللباس، أي تحليل الشكل وفك شفراته.

وتطبيقا لذلك، فالومضة الإشهارية محل الدراسة ركزت على الديكور الداخلي والخارجي وتعدد مشاهدته الجمالية والدلالية، فالمشهد الأول صور في مكان خارجي لقعدة شعبية وكأنها في سطح الدار كما كان يحدث سابقا، يطلق عليها ليالي السمر في الجزائر العاصمة، وكأنه ضمنا يقارن بين جيل الشباب قديما والآن، كما اكتفى منتج الومضة بفاعل اجتماعي اقتصر على الرجل في المشهد الثالث صور فيه الكاتب والأديب وهو يكتب على الآلة الرقانة كوسيلة قديمة، أما المشهد الثاني فكان في مكان مغلق وديكور لصالة تصوير تشمل ممثلين، مخرج ومصور مع آلات تصويرية تقاسمت الأدوار بين النساء والرجال (المشهد الثاني)، بعدها يصور مشهدا تمثيلا لرجل مقابل امرأة، في صورة تعطي قيمة للمرأة الجزائرية تساوت الأدوار بل نفت مكانته مقارنة بشخصيتها في ديكور خارجي لمنظر طبيعي جميل يحمل دلالات المكان وهو معقل الثوار ضد الاحتلال الفرنسي، ليختتمها بالمزج بين النوعين ديكور خارجي مكان شراء المنتج وجلبه للنسوة في ديكور داخلي لمساحة واسعة تتوسط القصر بطابقين أين صورت عدة لقطات لتقاليد وعادات الجزائريات من طبخ، وعلاقات الحيرة والأهل مع بعض تترجم فيها المحافظة على صلة القرابة دون تفضيل أحد على الآخر. ومنه، نلاحظ أن الإشهار الحالي موجه بطريقة ما لجميع فئات المجتمع، منتج محلي، ومن خلال التنقل المتنوع للكاميرا عايش المشاهد الأحداث.

دلالات اللباس، لغة الجسد وعلاقتهما بمنطقة الانتماء:

لا يمكن اعتبار اللباس في هذه الومضة كعنصر شكلي مرئي بسيط، بل هو عبارة عن وحدات دلالية تحقق الوقائع الاجتماعية، تساهم في بناء الهوية الجزائرية لثقافات محلية مختلفة، وأيضا تحديد الانتماء الحضاري المحافظ عكس اللباس العصري، فهو يُعرّف على ثقافة منطقة ما، وعلى هويتها، وإن استعادة هذه العناصر في مضمون الومضة تشكل دعوة الرجوع إلى الأصل (شعبان شاوش، 2015-2016، صفحة 394).

بالنسبة للملابس، سواء كانت نسائية أو رجالية، فيمكننا استخلاص دلالات ضمنية من خلال الصور الإعلانية الظاهرة. تتراوح هذه التضمينات بين المستوى الظاهر والباطن، تبعا لخلفيات الإعلان وسياقاته المتنوعة، مما يشكل عنصرا تحليليا هاما للباحث. يمنح ذلك الباحث حرية تأويل المشاهد واللقطات اللفظية وغير

اللفظية، سواء كانت مقصودة من المنتج الإعلاني أم لا. لكن ليس كل لباس يحمل دلالة مقصودة، فبعضها عادي ولا يستدعي التدقيق.

تمثل الزي الأنثوي في لباس النسوة اللاتي يمثلن دور الممثلات في أدوار تقليدية إبان الثورة الجزائرية وبعد الاستقلال، ذلك الزي التقليدي باللون الأبيض ويطلق عليه الحايك العاصمي، الذي يتميز عن "الملاية السوداء" التي ترتديها المرأة في مناطق الشرق الجزائري، خاصة مدينة قسنطينة وضواحيها، يتبعه "العجار الأبيض" الذي يغطي الوجه كرمز للستره والحياء الذي ظلت تنسم به المرأة الجزائرية في الماضي القريب، والتي كانت تأبى كشف وجهها للرجال في أزقة المدينة. لقد ظل الحايك إذا رمزا للهوية، وللتقافة المحلية، وكذا عنوانا للنضال ومقاومة الاستعمار ووسيلة للعمل الثوري، حيث كانت النساء الثوريات يتعمدن لباسه لاختفاء الرسائل والأسلحة والمؤن الخفيفة المراد إيصالها للثوار إبان الاحتلال الفرنسي، أما اللباس الخاص بمنطقة القبائل فكان منقسما بين "القندورة" التي تلبس داخل البيت ويطلق عليها "الجبة"، والبرنس الذي يلبس خارجه مع غطاء الرأس المتمثل في "الشاش" أو "الطربوش"، حيث كانت ترتديه من كانت تمثل شخصية فاطمة نسومر وهي تمتطي الحصان في لقطة تاريخية تحاكي المرأة القبائلية المشاركة في حرب التحرير ضد الجنود الفرنسيين، تلك الأجواء التي تدل على رمزية المكان المتمثل في جبال جرجرة أين تنتمي من أطلق عليها لويس ماسينيون بجاندارك جرجرة، فمن خلال اللباس ندرك أن الشخصية تنتمي لمنطقة ما وحضارة أمازيغية. هذا تاريخيا، أما عصريا، فنجد المرأة العاصمية بلباس السروال العاصمي الذي يطلق عليه سروال الشلقة مع محرمة الفتول التي توضع على الرأس، ويلبس السروال في الحفلات والأعراس الجزائرية دلالة على تعدد وتنوع الثقافات المحلية في دولة بحجم قارة، بتراثها المادي وغير المادي. ومنه، فاللباس هو التراث اللامادي للإنسانية للتمييز بين الحضارات والمجتمعات تريد الجزائر مع كل مناسبة إيصاله والتعريف به في مضامينها الإعلامية والإعلانية عبر المرأة باعتبارها فاعلا وسفيرا اجتماعيا.

بالتوازي مع ما سبق، يكتسب لباس الرجال في هذا الإعلان أهمية خاصة، ويتجلى ذلك في ارتداء قبعة الرأس التي تميز مغنيي الشعبي الجزائريين. كما يظهر اللباس العسكري الأجنبي، وذلك لدواعٍ تاريخية تتجسد في زي الجندي الفرنسي الذي يظهر في مشهد يراقب فيه عن بعد الممثلة التي تجسد شخصية المناضلة فاطمة نسومر عبر المنظار، منتظرا وصول شخصية أخرى نحوه.

وتعقبا على ما سبق، في هذه الومضة وبالنسبة لعنصر اللباس نلاحظ خطابا إيديولوجيا، أعطى للباس مكانة وربطه بمكان الانتماء ليمرر حضارات وثقافات كنظام غير ألسني تساعد المتلقي والباحث في فهم وتحليل معمق للأحداث في الفيلم الإشهاري.

تحليل الشفرات المختصة: وتعنى بالجانب التقني لزوايا التصوير وتنقل الكاميرا، حيث وظفت زوايا الكاميرا المنخفضة بالتساوي مع الزاوية الموضوعية في دلالة على حالة الممثل وعدم اهتمامه بالكاميرا التي تصوره ظهرت في عدة لقطات، أما الزاوية المجال والمجال المقابل في حوار صامت بين الشخصيات ينوب عليه التعليق، مع التنقل البانورامي والذي يجمع عدة أنواع من تنقل الكاميرا لاعتبارات جمالية بما أن الومضة عبارة عن مشاهد درامية، أما التنقل المصاحب بهدف وصف الأحداث والشخصيات فهي في حالة حركة، حتى يتسنى للمتلقي مشاهدة الشخصيات من جوانب عدة جانبية أو أمامية أو معاً، كما وظف منتج الومضة محل التحليل الزووم كلما يتقدم اتجاه الحدث تتغير بؤر عدسة الكاميرا دون تحريك الكاميرا أو تنقلها إلى الخلف أو الأمام.

2.4.3 مقارنة رولان بارث:

المستوى التعييني:

تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة: من خلال المشاهدة الكثيفة والمكررة للومضة الإشهارية محل الدراسة نلاحظ تطابق الصورة الإشهارية مع الصوت، ذلك أن الصوت جاء ليعبر على ما تضيفي به الصور بين الموسيقى في مشهد واحد، والتعليق في المشاهد الأخرى وغاب فيها الحوار في جميع اللقطات. أما الموسيقى الغنائية فكانت الأغنية الشعبية العاصمية والآلات الموسيقية الأخرى من قيتار، دربوكة وغيرها من الوسائل الأخرى، واختيارها ليست اعتباطية، مع بعض الأصوات الهادئة الصادرة من آلات تستعملها الشخصيات، مثل: صوت كاميرا التصوير، صوت الآلة الراقنة..... وأصوات لكيانات غير إنسانية، مثل: صهيل الحصان، وكلها تعطي بعداً واقعياً للقطات ومضمونها دون إعطاء أهمية لموضوع الومضة ككل إلا في نهايتها، فالموسيقى هي التي تعبر وتدعم المشاهد، وتعطي بعداً دلالياً للرسالة الإشهارية، ومع هذا فالموسيقى والمؤثرات الصوتية خاطبت عاطفة المتلقي وماضيه لإحداث استجابة سلوكية لفعل الشراء.

تحليل العبارات الخطية في الومضة الإشهارية: ماء الزهر القصبة، وقد وردت في آخر الومضة وهي الطريقة التي أصبحت تعتمد عليها أغلب الومضات الإشهارية، حيث يظهر اسم المنتج باللغة العربية "القصبة" باللون الأصفر والأجنبية "casbah" باللون الأبيض على خلفية زرقاء، فيما تظهر قارورة المنتج بخط غليظ كعلامة تجارية لها مكانة واسما، وعلى الشاشة التلفزيونية تبرز الصورة الإشهارية في المقدمة تتوسط سنبلتين، ويليه مصطلح premium كدليل على التميز والظهور لعلامة تجارية معروفة ولها سمعتها في السوق المحلية، ونجد أن منتج الومضة قد اعتمد على أسلوب التأجيل من خلال عرض العلامة التجارية في آخر مشهد والعبارة الخطية في آخر لقطة، ويتضح هنا أن الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى هي المرأة الجزائرية بصفة عامة والعاصمية التي خاطبتها الصورة المتحيزة بصفة خاصة، سواء من خلال المشاهد أو تسمية المنتج لإشباع رغبة

الانتماء لمنطقة معينة، بالإضافة إلى العبارة المتحركة كشعار سر المرأة الجزائرية للذوق الأصيل ظهرت على
يمين المشاهد تعبيرا على الافتخار بالمنتوج والمرأة الجزائرية المتلقية.

أما فيما يخص البعد الألسني، فكان حاضرا على مستوى التعليق، الموسيقى، العبارات المتحركة الخاصة
بالمنتوج التجاري، شعاره. ومنه، نستطيع معرفة الصيغ المعتمدة في طرح الصورة الإشهارية ووظائفها، الأساليب
الإقناعية بنوعها، القيم المتضمنة، الاستراتيجيات المتبعة، ذلك أن المنطوق يظهر الغاية والقصد وما وراء
الصريح والضمني. ومنه، تتدرج الومضة ومضمون رسالتها الإشهارية كفيلم وثائقي تاريخي سردي يحكي عن
تراث مناطق ماضيها وحاضرها، ويروي قصة من كل مجال نسبها المنتج لشخصيات معينة، عبارة عن سيناريو
تنازلي مؤجل للعرض لا يقدم المنتج مباشرة للاستهلاك، وإنما يشير إليه ضمنا في المشاهد الأولى ويفصح
عنه في آخر مشهد في كل لقطة، تارة بالصورة المتحركة، وتارة أخرى بالرسائل الألسنية الداعمة للصورة
الإشهارية.

المقاربة الاستراتيجية المستخدمة في الومضة الإشهارية:

لقد اعتمدت الومضة محل التحليل على الاستراتيجية التمثيلية، والإخبارية والقصصية التي تقدم المنتج
بعد عرض سردي للمشاهد لوقائع حقيقية مضت، تنتقل من موضوع إلى آخر، لكن بين طياتها إحالات متعددة
للمنتوج عبر شاشة التلفزيون لتعزيز مكانته التجارية في السوق وترسيخه لدى الجمهور المستهلك من خلال
اسمه، وفق عقلية الجمهور المتلقي وثقافته، فالومضة الحالية تحاكي ثقافات محلية، تتمثل في تاريخ دولة
بأكملها. أما فيما يتعلق بالوظيفة الإيحائية، فقد تم توظيفها ببراعة في هذا الإعلان، حيث تحفز المتلقي على
إطلاق العنان لخياله وتفكيره منذ اللحظات الأولى للعرض. وتدفع هذه الوظيفة المشاهد إلى التساؤل عن الاتجاه
الذي سيأخذه المنتج في المشاهد التمهيدية، مما يؤدي إلى تباين وتعدد التأويلات بين المتلقين، وذلك تبعاً
لخلفياتهم الاجتماعية، ومستوى إدراكهم، وثقافتهم.

الصياغة الفنية واللغوية:

تميز الإشهار قيد التحليل بتنوع لافتي في أساليب التقديم، شملت الجوانب الفنية واللغوية، وتجلت ذلك في
أداء الممثلين سواء كان فرديا أو ثنائيا أو جماعيا. وقد جمع الإعلان بين أنماط تعبيرية متعددة، منها الحوار
غير اللفظي، والصيغة الغنائية، والنمط الدرامي الذي تجسد في التمثيل والمشاهد الدرامية المؤثرة. وتجلت
الصيغة الفردية في مشهد استعراض شخصية الأديب مالك بن نبي، بينما برز الأداء الثنائي في مشهدية
التناقض بين المقاومة وصاحبة الأرض، ممثلة في شخصية فاطمة نسومر، والعدو الذي جسده الجندي
الفرنسي. أما الأداء الجماعي، فقد ظهر في ثلاثة مشاهد رئيسية: جلسة غنائية، وجلسة تصوير سينمائي
تمحورت حول شخصية المخرج السينمائي التاريخي مصطفى بديع. وفي الختام، تضمنت الومضة لقطات

قدمتها امرأة، عكست علاقتها بالمنتج بطريقة غير مباشرة. كما تميز أسلوب التقديم الصوتي للمعلق بتنوع النبرة الصوتية، حيث تغيرت وتيرة الصوت وشدته تبعاً لطبيعة المشهد، فكان الصوت هادئاً في الجلسة الغنائية، ومختلفاً في المشاهد التي تحتفي بشخصية تاريخية ثورية أو تلك التي تصور تحضير الحلويات.

إضافة إلى ذلك، ساهمت الصيغة الغنائية في تقريب المتلقي من الإعلان وتعزيز انتمائه إليه. وقد تم توظيف كل هذه الأساليب بلمسة عاطفية، مع التركيز على الاستمالات التشويقية والترغيبية، بعيداً عن الخيال، بهدف أساسي هو تيسير وصول الرسالة الإعلانية وتقريب المنتج من المستهلك.

المستوى التضميني

يعتبر المستوى التضميني مستوى مهماً في التحليل السيميولوجي، هدفه معرفة ما تخفيه الصورة من دلالات ضمنية ويتوافر على عدة عناصر تتمثل في:

البنية النصية:

تجلت اللغة العربية الفصحى بلهجة جزائرية أصيلة كلغة معتمدة في هذا الإعلان، مما يعكس بوضوح البيئة والهوية التي ينتمي إليها الإعلان، سواء من حيث الإنتاج أو الاستهلاك. وقد وظفت اللغة اللفظية، وتحديدًا التعليق الصوتي، كأداة أساسية للتواصل الإعلاني المباشر مع المشاهد المتلقي. إن استخدام اللهجة الجزائرية هنا يضيف على الإعلان والمنتج هوية مميزة، ويؤكد انتماء المعلن والممثلين إلى هذه الأرض. ويحسب لهذا الفيلم الإعلاني إيجابياً اعتماده الكامل على اللغة العربية، وتجنبه التام لأي مصطلحات أجنبية، باستثناء الكتابة التي ظهرت في نهاية الومضة، مما يعزز أصالة العمل وانتمائه الثقافي.

التمثيلات الأيقونية الغالبة في الومضة محل التحليل:

تنوعت أغلب اللقطات المستخدمة في الومضة، وجمعت بين عديد الأنواع في سلم اللقطات، والتمثلة في اللقطات الخاصة بالديكور، منها العامة لتصوير المشهد العام للومضة حيث وظفها مرة واحدة، بينما قدمت لقطة الجزء الكبير التي تهدف إلى إظهار جزء مهم من الديكور، وكذا مكان وزمان الأحداث والشخصيات. تجسدت المشاهد الحكائية في الإعلان من خلال استخدام اللقطات المتوسطة بشكل رئيسي، بينما كان توظيف اللقطات الأمريكية أقل حضوراً. وقد ركزت اللقطات الأمريكية على إبراز الشخصية في كامل هيئتها داخل إطار الصورة، متجاوزة الاهتمام بالديكور المحيط، وهو ما يهدف إلى خلق تواصل مباشر بين المشاهد والممثلين، وكأن الشاشة هي الحاجز الوحيد الذي يفصلهم. كما عكست هذه اللقطات الأمريكية علاقة تقدير واحترام بين الأجيال، تجسدت في المشهد الذي جمع بين الفتاة الصغيرة والجدّة، حيث أظهرت الفتاة كل احترام ومودة للجدّة، وقامت على خدمتها وهي جالسة والمنتج في يدها. يعد هذا المشهد تجسيدا للاستمالات العاطفية التي تلعب دوراً مؤثراً في السلوك الشرائي للمستهلك، وتحفزه على تفضيل هذا المنتج تحديداً. ويتم كل ذلك في

إطار سياق ثقافي يتجلى في الملابس، وسياق اجتماعي يبرز من خلال تقارب المسافات بين الشخصيات والتفاعل الودي الواضح في الصورة الإعلانية. وقد ساهم التعليق الوصفي المصاحب في تعزيز هذه العلاقة المثالية. ولم يقتصر هذا التوجه على هذه اللقطة فحسب، بل تكرر في لقطات أخرى تظهر فيها الفتاة ذاتها وهي تنتقل مع حركة الكاميرا، لتروي لنا وتوضح جوانب من علاقات الأمومة، والجيرة، والقرابة، ولمة الأحباب، وكرم الضيافة في المجتمع العاصمي، مع التأكيد على أن المنتج يمثل العنصر الجامع والرابط بين هذه العلاقات الإنسانية الدافئة.

وفي سياق التركيز على البعد النفسي في الإعلان، برز استخدام نوعين من اللقطات بشكل خاص: اللقطات المقربة التي هدفت إلى إبراز تعابير الوجه، تجسد ذلك في إظهار ملامح الفرح على وجوه الشخصيات أثناء استقبالهن للضييفة حاملة المنتج. أما اللقطات القريبة جدا، فقد استخدمت لغرض توجيه الانتباه نحو المنتج ذاته أو أجزاء معينة من الجسد، كاليد الممسكة بالمنتج، مع إبراز اسمه بشكل واضح.

نسق بنية الإشهار: في إطار تحليل بنية الإعلان، يمكننا تطبيق مقاربة رولان بارث التي تركز على نسقين أساسيين: النسق الأيقوني والنسق اللساني. في هذه الومضة الإعلانية، يتبدى بوضوح هيمنة الصورة البصرية في توليد الدلالات والمعاني. أما العلامة اللسانية، فقد اتخذت حضورا متواضعا نسبيا، واقتصرت بشكل أساسي على التعليق الصوتي الذي وظف لوصف المشاهد المرئية فحسب.

يؤدي النسق اللساني هنا وظيفتين محوريّتين: الأولى هي المناوبة، حيث يتدخل الكلام لدعم الصورة وتوضيحها، خاصة وأن طبيعة الصورة الإعلانية هنا تقترب من الصورة السينمائية. فالتعليق الصوتي المصاحب للصور، أو الكتابة النصية، يعمل بمثابة راوٍ يفسر ما قد يكون غامضا في المشهد البصري، كما يتضح في مشهد فاطمة نسومر، ومشهد تقديم شخصية مالك بن نبي، أو مشهد تصوير الفيلم، حيث يصبح التعليق ضروريا لفهم سياق الصورة الحقيقي الذي يتجاوز الشخصيات الظاهرة. أما الوظيفة الثانية فهي الترسيخ، والتي تتجلى في تثبيت وتأكيّد المدلولات الضمنية التي تحملها الصورة. وقد تحققت هذه الوظيفة في الإعلان بشكل فعال من خلال الصورة نفسها، حتى دون الحاجة إلى الكثير من الكلام. فعلى سبيل المثال، صورة الجندي، من خلال لباسه، تكفي لتحديد جنسيته، حتى لو لم يذكر النص ذلك صراحة. وبالمثل، يكفي ذكر اسم فاطمة نسومر لاستحضار دلالات تاريخية ووطنية. وفي المشهد الختامي، تتكامل الوظيفتان المناوبة والترسيخ من خلال التفاعل بين النسق الأيقوني واللساني، لتعزيز الرسالة الإعلانية وتأثيرها.

سيكولوجية الألوان وعلاقتها بالإضاءة:

تعد الألوان من العناصر الفنية الأساسية ذات الدلالات العميقة في مجال الإعلام، ولا سيما في الإعلانات السمعية البصرية، حيث تظهر وتبرز تدرجات كل لون بوضوح. وفي هذا الإطار، يلاحظ هيمنة اللون الأصفر الباهت في تصوير اللقطات والإضاءة، حيث يغلب اللون الأصفر الباهت والإضاءة الخافتة على المشهد العام. كما يبرز اللون البرتقالي الفاتح المائل للصفرة، والذي يذكر بلون البرتقال نفسه، كونه المادة الخام للمنتج المعلن عنه.

اللون الأزرق والأحمر: اللذان يظهران في لباس الجندي ويدلان على جنسيته الفرنسية.

اللون الأزرق: الذي صنف كلون المنتجات الغذائية، وجاء في لون قارورة المنتج للتمييز عن المنتجات الأخرى المنافسة التي عهدناها باللون الأبيض الشفاف.

الإضاءة الخضراء على المكتب لكونه لون مريح للعين.

اللون الأسود: أما اللون الأسود في الملابس، فقد اختير للمغني والفرقة الموسيقية كلباس رسمي كلاسيكي يعكس أناقة الأمسيات الاحتفالية، ويضيف هالة من الوقار والاحترام.

القبعة الحمراء التي يرتديها المغني الشعبي وترجع للعهد العثماني اعترافا بوجود الدولة العثمانية في الجزائر قبل الاستعمار الفرنسي.

اللون الأبيض وهو لون الحصان الأمازيغي البربري الأصيل والذي يتميز بالقوة والصلابة.

3.4.3 مقارنة أمون سيجي:

يعد المتغير النفسي عنصرا جوهريا يشمل كافة أطراف العملية الإعلانية في هذه الومضة. فهو لا يقتصر على الشخصيات الفاعلة داخل الإعلان فحسب، بل يمتد ليشمل نفسية المتلقي أثناء مشاهدة الومضة، بالإضافة إلى الباحث المحلل نفسه. وتزداد أهمية التحليل النفسي هنا نظرا لتنوع المشاهد وتغير السياقات في الإعلان، مما يجعله أكثر ثراء وتعقيدا من الإعلانات التي تركز بشكل أساسي على المنتج فقط. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الومضة الإعلانية يمكن تقسيمها إلى خمسة مشاهد رئيسية، وذلك وفقا للمنهجية التي اعتمدها كريستيان في دراسة الإعلانات.

لقد لعب كل من شريط الصورة والصوت دورا محوريا في تجسيد المشاهد الدرامية في هذا الإعلان. فمنذ اللحظات الأولى، ينغمس المشاهد في تجربة حسية فريدة، وكأنه يعيش الحدث لحظة بلحظة برفقة الراوي (التعليق الصوتي). وفي مشاهد الفرح، يتماهى المشاهد مع الأجواء الاحتفالية التي يخلقها المغني الشعبي وفرقته الموسيقية، مما يثير لديه شعورا بالانتماء. إلا أن هذا الشعور بالانتماء يتباين من مشاهد لآخر، تبعا لخلفيته الجغرافية وميوله الفنية. ومن اللافت للانتباه أن الراوي قد نقل لنا أحداث الومضة بحماس جلي واعتزاز عميق بمكانة فن الغناء الشعبي، وبشخصية الحاج العنقى الفنية. أما المشهدين الثاني والرابع، فيستحضران في

ذاكرة المشاهد الجزائري، بل وكل متابع، صوراً من أفلام الثورة الجزائرية التي وثقت أحداث القصة، ومشاهدها الثورية في أزقتها الضيقة وأماكن تصويرها المميزة، خاصة في القصور العتيقة للقصة.

نحس وكأن المشاهد تستهدف المُشاهد لتحرك مشاعره وتغيير حالته النفسية من الحاضر إلى الماضي لنعيش ما عاشه الأجداد أثناء الثورة التحريرية وقبلها من مقاومات في مختلف المناطق الجزائرية، والانتقال من موضوع إلى آخر بالتركيز على شخصيه بعينها هي دلالة على أن جميع الأطراف ساعدت في التعريف بالقضية الجزائرية سواء من ناحية الفن، أو الأدب، أو الثقافة، والملاحظ أن الشخصيات لم تظهر نفسيتهم مقارنة بكاتب السيناريو، كأن الحالة النفسية ظهرت من خلال فكرة الومضة والمشاهد لا الشخصيات الفاعلة.

وخلاصة القول، تعكس شخصيات المشهد الأول في هذا الإعلان حاجة المنتج إلى تقديم ملاذ للراحة النفسية، حيث يهرب الأفراد من ضغوط الحياة اليومية إلى دفء اللقاءات الشعبية الحميمة مع الأصدقاء في ليالي المدينة. أما المشهد الثاني، فيبرز دور الفنان في تسخير السينما كسلاح سلمي لخدمة القضايا الوطنية على المستوى العالمي، مع إحياء ضمني بالتفوق والانتصار على الخصم، يتجسد في تصوير شخصية فاطمة نسومر الشامخة على صهوة جوادها، في مقابل جندي العدو الذي يبدو مهمشا ومحدود القدرة، يكتفي بالمراقبة عن بعد من خلال منظاره. ويعكس هذا المشهد اعتزازاً عميقاً بالمرأة الجزائرية المناضلة وقوتها. وفي المشهد الأخير، يحرص المنتج على تذكيرنا بدور حتى الحيوانات، كالحمار، في مسيرة الثورة الجزائرية ونقل العتاد، ليختتم الومضة بسلسلة لقطات متتابعة تجسد لحظات الفرح والاجتماع العائلي الدافئ.

يبدو الإعلان وكأنه يأخذنا في رحلة من زمن التشتت والقلق الأمني إلى واحة الأمان والاستقرار، ومن أجواء الحرب إلى رحاب الحرية، وكل ذلك ضمن نطاق جغرافي محدد هو مدينة الجزائر العاصمة. ومن الجدير بالذكر أن موضوع الإعلان الرئيسي لا يتضح بشكل جلي إلا في المشهد الختامي، سواء من خلال الصورة أو التعليق المصاحب.

ومنه، ننقل لعنصر التمثيل ومدى تطابق الصورة مع الموضوع، نجد أن المشهد الأول يعرض بالفعل المغني وفرقة الموسيقى كما سبق وصفه. أما المشهد الثاني، فيصور بوضوح عملية تسجيل فيلم تاريخي، كما يتبين من التعليق الصوتي. إلى هنا، لا يزال الموضوع الرئيسي للومضة الإعلانية غير ظاهر بشكل مباشر. وينطبق الأمر نفسه على المشاهد الأخرى، حيث يبدو التركيز منصباً على الجانب الفني والدرامي أكثر من الهدف التجاري المباشر. فالصورة تتوافق مع الصوت من حيث طبيعة المشاهد المعروضة، لكن موضوع الومضة الإعلانية الحقيقي يظل بعيداً عن المتلقي خلال المشاهد الأربعة الأولى.

إلا أن المشهد الأخير يكشف فجأة عن موضوع الومضة وهدفها الحقيقي، وهو الترويج لمنتج "ماء الزهر القصب"، ويتجلى ذلك بوضوح في نهاية الإعلان، شكلا ومضمونا، مع إبراز استخدامات المنتج المتنوعة. ورغم أن الكشف عن المنتج جاء في اللحظات الأخيرة، إلا أنه لم يخلق شعورا بالانفصال أو الفراغ، بل تم الانتقال بسلاسة من المواضيع الدرامية والرمزية السابقة إلى المنتج المعلن عنه.

تتجاوز الصورة الإعلانية في هذا العمل مجرد الترويج لمنتج، فهي تحمل في طياتها معان رمزية عميقة تأخذنا إلى عوالم الماضي الجزائري الغني، وتعكس ثقافته المحلية المتنوعة. وقد تم نسج هذه المعاني في حبكة درامية متقنة، تحمل قيما نبيلة كالمواطنة، والاعتزاز بالحضارة والتاريخ، والتمسك بالعادات والتقاليد الأصيلة، وكل ذلك في صور بصرية واضحة ومباشرة. وإضافة إلى هذه المعاني الظاهرة، تزخر الومضة بالعديد من الرموز التي تحمل دلالات ضمنية، تتجلى في:

الخيول والحمار: الأول وسيلة تقليدية يستعمله المحاربون في معاركهم منذ ثورات المسلمين مع المشركين، كما أن المقاومات الجزائرية في مختلف ربوع الوطن اعتمدت على الحصان في ثوراتها. أما الحمار فكان سفيرا بين المجاهدين، ووسيلة نقل الأمتعة والمؤونة من الأهالي إلى الجبال.

المنظار: وسيلة الترقب والكشف على العدو من بعيد لمباغتته عند الاقتراب، دون الهجوم وهي سمة المستعمر الجبان الذي يمارس سياسة التخفي على مر الزمان وفي كل مكان.

السنبلة: وهي رمز العطاء والخيرات كما ذكرها القرآن الكريم. القيمة الدرامية هنا لها مرجعيات ثقافية، وطنية تاريخية، سياسية واجتماعية، فمنتج الومضة الإشهارية محل الدراسة أصاب في انتقاء مواضع التصوير، وفي اختيار الشخصيات الإنسانية وغير الإنسانية.

وعادة ما نجد أن المرأة في الومضات الإشهارية تجسد بصورة نمطية، وهذا ما تخالفه الومضة الحالية، حيث نجد أنها تسعى لتغيير نظرة المجتمع لها، فلم تقم بحصرها في الأعمال المنزلية وأعمال المطبخ وتربية الأولاد، بل اعترفت بدورها الاجتماعي ومشاركتها إلى جانب الرجل، في صراعات الحياة، كما في الحرب، وفي العمل خارج البيت (السينما)، وكأن مصمم الومضة يريد أن يخبرنا أن الدور الاجتماعي للمرأة لا ينقص من دورها كربة منزل، وذلك في المشهد الأخير، في رسالة ضمنية أن عملها خارج البيت لا يؤثر على دورها كأنتى.

كما أن منتج الومضة اعتمد الإعلان استراتيجية فنية تقوم على تفكيك التسلسل التمثيلي، وذلك بهدف إثارة فضول المشاهد وجذب انتباهه. فبدلاً من الكشف المباشر عن المنتج في بداية الإعلان، تم تأخير هذا الكشف إلى خاتمة المشاهد، مما أتاح للمنتج أن يحظى بحيز زمني كافٍ في العرض، ويبرز بشكل أكثر تأثيراً. ويبدو

أن الإعلان يهدف إلى تصوير المنتج كخيار مثالي ومناسب لكافة شرائح المجتمع الجزائري وعائلاته، على اختلاف مستوياتها الاجتماعية.

4.4.3 مقارنة التحليل النقدي لنورمان فيركليف:

تقوم نظرية نورمان الاجتماعية على ركائز أساسية: أولها، دراسة اللغة اللفظية وتحويلها إلى نص وربطها بالفعل الاجتماعي، ومحاولة نقدها مع إعادة صياغتها، بعدها الانتقال إلى السلطة في الخطاب الإشهاري، فالإيديولوجية التي تتعدد وتختلف من إشهار إلى آخر، بالإضافة إلى أهم عنصر والمتمثل في النقد، وهو مهمة الباحث المحلل.

المشهد الأول: محال نتخليلوا الشعبي بلا الحاج العنقي: وهنا تنفي الومضة وجود الشعبي بغياب الحاج العنقي، أو بمعنى آخر تؤكد الشعبي بوجود الحاج العنقي، وكلاهما واحد لا وجود لأحدهما دون الآخر، في علاقة ارتباطية للشخصيات والسياق مع المنتج، إحالة إلى تقزيم الآخرين من فنانين الشعبي ذلك أن المنتج يحمل اسم القصة، ولا يمكن أن نذكر مغني الطابع الشعبي من غير ابن القصة، في سلسلة العلاقات المترابطة بين الفن...المنتج...المكان، ويتضمن المشهد الحالي سياسة إقصاء الآخر واستبعاد منافسيه كبطل من أبطال الومضة بجانب المنتج وكلاهما الأفضل، لكن بطريقة ذكية من خلال التلميح لا التصريح بمعان ضمنية.

كما اعتمد المنتج هنا على الأسماء التي تعدم الآخرين، مثل: **محال نتخليلوا** أي مستحيل تخيل أو تقبل، وهي أفعال الرفض للآخرين، الشعبي بلا الحاج العنقي والمعنى هنا دون أي استثناء، والجدير بالذكر أن مصطلح الحاج في المجتمع الجزائري يعني الرجل الكبير، وهو مصطلح الوقار والاحترام للكبار.

وجاء التعليق بصيغة الجمع، وكأن المعلق يتحدث باسم الجماعة، مما يوحي بسيطرة المنتج والمنتج المعلن عنه على وجهة نظر المتلقي المستهلك. وفي انتقال سلس إلى المشهد الثاني، وردت عبارة "ولّى السينما الجزائرية بلا مصطفى بديع"، ليتم استبدال حرف العطف "و" بـ "ولّى" السينما الجزائرية دون مصطفى بديع". وهنا، يتجلى للمرة الثانية حصر المنتج الإعلاني في نطاق جغرافي وشخصية محددة، مما يثير تساؤلات حول مدى تعمد المنتج لهذا التخصيص، وأهدافه الكامنة وراءه، أم أنه مجرد أمر عفوي؟ ويبدو هذا التركيز مجحفا بحق الشخصيات الأخرى التي تظهر في الصورة الإعلانية، من رجال ونساء. ومن الملاحظ أن هذه العبارة الأخيرة قد اقتصر على ذكر الأسماء دون الأفعال، في إيجاز مغل، وكأن السينما الجزائرية بأكملها تتجسد في شخصية مصطفى بديع. ويعتمد الإعلان في تقديمه على استمالات متنوعة، تتراوح بين الاستمالة العقلية، من خلال عرض صور لمضمون واقعي، والاستمالة العاطفية، التي تتجلى في أساليب الأداء. ففي السمات الصوتية للمعلقة، بصوتها الأنثوي الذي يسرد الأحداث بسلاسة وإتقان، ما يدل على التحضير المسبق للمحتوى الخطابي

وتطابقه مع الصورة. وتتغير نبرة صوتها ارتفاعا وانخفاضا تبعا للإيقاعات الموسيقية وأحداث المشهد، وتنتقل بانسيابية من مشهد لآخر بتناغم مع حركة الكاميرا.

أما المشهد الثالث فيأتي مع العبارة التالية: **فيلسوف الحضارة أكيد مالك بن نبي**، من عاصمة الشمال إلى عاصمة الشرق نُعرفنا بالكاتب والفيلسوف الجزائري مالك بن نبي، والمتأمل جيدا في تاريخ المدن فمدينة قسنطينة أيضا بها قصبة قسنطينة دون ذكر مصطلح مدينة، وهنا تكمن علاقة المنتج بالمشهد، فكاتب السيناريو للفيلم الإشهاري أعطى لقب الفيلسوف المستحق للشخصية المذكورة تحاكي أمة وحضارة، والمشهد اعترافا بوطنية الفيلسوف واستبعاد المستتر حول إشاعات خيانتة مع زوجته الأجنبية، المشهد لم يمرر لمجرد المرور بل فيه مجموعة من رد الاعتبار لهذه الشخصية.

المشهد الرابع: رمز المرأة الفحلة فاطمة نسومر التشبيه به المرأة الجزائرية أطلق عليها صفة الفحولة وهي عادة تطلق على الرجل، لكن هنا المنتج أطلق المصطلح عندما واجهها مع الجندي الفرنسي، هذه الشخصية التي تغنى بها الشعراء، وأصبحت مثالا في الوطن العربي خاصة والعالم، اسما عند ذكره يرمز للمقاومة وللحرية، وتمثيلها الإعلامي من خلال الإشهارات للمرأة الجزائرية. **في المشهد الخامس**، تتجلى العبارات اللفظية والصورية في أبهى صورها، حيث تتبلور فكرة التقاليد والأصالة في أذهاننا، فنستحضر "لمة الحرير" في "دويرة زمان"، ونستشوق عبق "ماء الزهر" الذي يفوح في كل موسم ومناسبة سعيدة، ليضفي نكهة مميزة على الأطباق والحلويات، التقليدية منها والعصرية. تُعلن الومضة عن "القصبة" بوصفها سر المرأة الجزائرية في الحفاظ على الذوق الأصيل. وقد وظفت الومضة في هذا المشهد الأفعال المضارعة، مؤكدة بذلك انتقالها من الماضي إلى الحاضر، ومن صيغة المصادر والأسماء إلى الأفعال. ويبرز تكرار الفعل "نقول" ثلاث مرات بصيغة المتكلم الجمع، يحمل دلالة التفخيم والتذكير، ويتقدم كل جملة منه أداة الشرط "كي"، في إشارة إلى الربط الوثيق بين التقاليد والأصالة و"لمة الحرير" في "دويرة زمان"، وهي كناية صريحة عن المرأة العاصمية الحرة، والصورة تجسد بالفعل تجمعاً لنساء في قصر عتيق من قصور القصبة، يمثل "دويرة زمان" حيث كانت تجتمع النسوة قديما لتقاسم الأعمال في المناسبات الدينية والأفراح. وتستترسل الومضة قائلة: "ونقول ثاني ريحة ما الزهر ألي تعطر في كل موسم..."، لتؤكد على رائحة ماء الزهر العطرة، بينما تعرض الصورة المنتج بوضوح، مبرزة اسمه ومكوناته ونوع الزهر الذي استخلص منه عطره الفواح. وتختتم الومضة بشعار المنتج، الذي يظهر في نهاية المطاف كمفاجأة، ولكنه يمثل السر الذي تحتفظ به المرأة الجزائرية للحفاظ على الأصالة من خلال الذوق الرفيع في الأطباق التقليدية والعصرية على حد سواء، في إشارة ضمنية إلى تفوق هذا المنتج وتميزه عن غيره.

أما بالنسبة للنص الإشهاري، وكأننا أمام قصيدة نثرية استدعت فيها الثقافة، والفن، والأدب، والتاريخ، والعادات والتقاليد ووظفت فيها أدوات مختلفة من أفعال، أسماء وحروف... ومنه، نستطيع اجمالاً أن نذكر الأدوات التي وظفتها الومضة لإيصال الرسالة الإشهارية في بعدها اللغوي الملفوظ ونوجزها فيما يلي:

• حروف الجر: من ... ل في

• حروف الاستثناء: بلا وتعني دون.... في جملة الشعبي بلا الحاج العنقي

• الأسماء: حيث اعتمدت عليها أكثر من الأفعال ومنها ماء الزهر.. أطباق وحلويات.. محال..

• الجمل الإسمية: ولى السينما الجزائرية بلا مصطفى بديع، فيلسوف الحضارة .. رمز المرأة الفحلة..

• أسماء علم: الحاج العنقة، مصطفى بديع .. مالك بن نبي ... فاطمة نسومر.

الأفعال المضارعة والماضية والصفات: نقولوا...نتخلوا....تعطر....

هنا شحّص الأشياء المشاهدة بوضعية: هو وهي، إلا في المشهد الأخير بوضعية نحن وهن (العياري،

2016) بالصور والكلمة. ومنه نقوم بتقييم ونقد النص المدعم بصور وما يحمله من الأيديولوجيات والسيطرة.

إن طبيعة الومضة جعلنا نحلل الأيديولوجيات من منطلق عربي محلي حسب بيئة المنتج، المنتج

والمتلقي ونقسم إلى:

الإيديولوجيا: ونجدها في عدة صور منها:

الإيديولوجيا الجوهرية: حيث ركز من جانب آخر على المنتج، وهو يعرض لقطات للعادات والتقاليد والقيم الإيجابية في المجتمع وأن المنتج هو سبب تماسك الأفراد.

الإيديولوجيا المرجعية: تعتمد هذه الأيديولوجيا على تقديم الوقائع والأحداث بصورة واقعية وحقيقية، سواء من حيث المكان أو الزمان. وتسعى إلى خلق توافق وتناغم مع المتلقي المستهلك، من خلال تقديم محتوى يلامس واقعه وتجاربه.

الإيديولوجية التاريخية-الاجتماعية: وتتجلى في هذا الإعلان عبر إيصال رسالة ضمنية حول دور المرأة في الثورة الجزائرية، رسالة تتجاوز دورها مجرد الجسد وإرضاء النظرة النمطية للرجل واختزالها في تلبية الحاجات البيولوجية. بل يصور الإعلان المرأة في زي تقليدي محتشم، لا يبرز مفاتها، وهي تخوض معركة ضد العدو بوسائل وأساليب تقليدية، في تأكيد على صورة المرأة التي تصون نفسها وتحافظ على قيمها. وتعكس هذه الأيديولوجيا الماضي المجيد وجزءا من الحاضر، لكنها تتغاضى عن الواقع المعاصر الذي تم تغييبه في الومضة. فقد تجاهل الإعلان تصوير واقع المرأة اليوم، ومكانتها في المجتمع المعاصر، وتأثير الحركات النسوية وأفكار التحرر على وعيها وتطلعاتها، وهي أمور تختلف جذريا عن الأيديولوجيات الكلاسيكية التي يتبناها

الإعلان ضمنيا. يمكننا القول أن منتج الومضة عمد إلى مقارنة ضمنية خفية بين صورة المرأة في الماضي ودورها الاجتماعي، وصورة المرأة في الحاضر، مع التركيز على المظهر والدور الاجتماعي دون التطرق إلى التحولات العميقة في وعي المرأة وموقعها في المجتمع.

بالإضافة إلى ذلك، يتضح أن الومضة الإعلانبة قد اعتمدت تقسيما زمنيا ثلاثيا: الزمن القديم، متمثلا في معالم حضارية راسخة؛ الجزائر في فترة الاستعمار؛ والجزائر ما بعد الاستقلال. وقد تعددت الأدوار التي أسندت للمرأة في هذا التقسيم، متجاوزة النظرة النمطية التي تحصرها في وظيفتها البيولوجية. فقد صورت الومضة المرأة بصفتها مناضلة وطنية تقف كتفا بكتف مع الرجل في ساحات النضال، وفنانة مبدعة تنقل للعالم صورا عن واقع مجتمعهما وتطلعاته.

كما رسمت الومضة ملامح علاقات محافظة بين الرجل والمرأة، حيث يغلب الفصل المكاني بين الجنسين، في إشارة إلى قيم العفة والاحترام المتبادل التي كانت سائدة في الماضي. يعد هذا التصوير مغايرا لما هو شائع في العديد من الإعلانات المعاصرة التي تروج لمظاهر الاختلاط والانفتاح غير المقيد. وبذلك، تبرز الومضة الدور الاجتماعي المتميز لكل من الجنسين، مشيدة بدور المرأة ومكانتها، إلى جانب دور الرجل في محيطه الخارجي أو في مجال العمل، مقدمة صورة للرجل المثقف والمحترم الذي لا يجد له موضعا في تجمعات النساء، كما يتضح في المشهد الأخير الذي يغلب عليه الطابع الأنثوي بامتياز، في سياق المنتج المعلن عنه. يعكس هذا المشهد هيمنة أنثوية تتوافق مع بعض الأعراف الثقافية في مناطق معينة من الوطن، حيث لا تزال المرأة تخضع لسلطة الرجل في إطار الحفاظ على الأسرة وتحديد الأدوار الاجتماعية لكل فرد فيها.

علاوة على ذلك، صورت الومضة سلطة المنتج المعلن عنه وهيمنته على السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة. ومن اللافت للنظر أن الومضة تعود بنا إلى "دار سبيطار"، مستحضرة مرجعيات أيديولوجية متنوعة: تاريخية، سياسية، دينية وفكرية. فقد تم ذكر اسم فاطمة نسومر في إشارة واضحة إلى رمزية المقاومة النسائية، بينما تم تجاهل ذكر الجندي الفرنسي، وكأن الومضة تعكس اعترافا ضمنيا بالتفوق النسوي. كما أن اسم المنتج "القصة" في حد ذاته يمثل تأكيدا على الهوية الجزائرية، فالقصة مصنفة ضمن التراث العالمي المادي لليونسكو، مما يضفي على المنتج قيمة ثقافية وتاريخية مضافة.

أما السيطرة اللغوية من خلال التعليق فقد غلبت اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، وكما تعودنا على اللهجة العاصمية أي مركزية اللغة، بالإضافة إلى اللغة الأجنبية إلا في كتابة اسم المنتج خطيا.

5.4.3 مقارنة جوديث ويليامسون:

بما أن ويليامسون اعتبرت الإشهارات أحد العوامل الثقافية في تصوير الحياة الإنسانية، وهذا ما ينطبق كليا على الومضة محل التحليل، فقد عمل منتج الومضة على تصوير حياة الإنسان في بيئة جغرافية لا تزال محافظة مست الحياة الثقافية من فن وسينما وموسيقى وصورت حياة المجتمعات عبر العصور تحت السيطرة الاستعمارية وما بعد الاستعمار لتصور أن المجتمع الجزائري لم تؤثر فيه مرحلة ما بعد الاستعمار. ومع ذلك، فإن هذا البعد غالبا ما يتم استبعاده في سياق الدراسات العربية والبيئات المحافظة.

وفي المقابل، تتوافق الدراسة الحالية مع المقاربة التحليلية في عملية فك التشفير، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج الأيديولوجيا بشكل نقدي وتحليلي. كما تطرقت ويليامسون إلى التأويل والنقد الجدي السياسي أو الأيديولوجي العلني ومهاجمة الإشهارات على رسائلها الرأسمالية أو تحيزها الجنسي(الجندر)، هذا الأخير الذي نهدف لاكتشافه من خلال دراستنا مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الاجتماعي والتاريخي، بما أن بيئة دراستنا متباينة ثقافيا ومجتمعيا وعدم الاكتفاء بالنقد السطحي المستمر على ممارسات ظاهرة.

الملاحظ أن الومضة محل التحليل ركزت على الوظيفة الأيديولوجية على حساب الوظيفة العلنية الاقتصادية تروي قصصا بطولية وتربط المنتج بالمستهلك بطريقة ترضي أطرافا معينة، أما من منظور الجندر، فالومضة تحدت الأدوار الجندرية التقليدية في تصوير المرأة في الإشهارات العربية، لكنها قامت بالتمييز والتهميش لامرأة على حساب أخرى وكأن نساء الجزائر يقتصر وجودهن في المنطقة القبائلية والعاصمية، وهو تمثيل ناقص للمرأة، لم يذكر المرأة في الجنوب الجزائري ولا في شرقه وغربه.

أما بالنسبة للفن الجزائري فقد اقتصر على النمط الشعبي العاصمي، بينما حصرت المقاومة في منطقة القبائل! وهذا ما يدفعنا للتساؤل: هل اقتصر الثرة والمقاومة الشعبية في منطقة القبائل فقط؟ وماذا عن الفن السينمائي الذي ظل متركزا في العاصمة، وكأن أهل العاصمة وحدهم من يمتلكون ملكات ومواهب الفن والصناعة السينمائية؟

ومع ذلك، يمكن توجيه بعض الملاحظات النقدية حول الصورة التي رسمها منتج الومضة. فقد تبدو الومضة وكأنها تقدم نمودجا مثاليا للحياة الاجتماعية محصورا في منطقة جغرافية محددة، هي عاصمة الجزائر، مع التركيز على عاداتها وتقاليدها الأصيلة. بينما الواقع يشير إلى أن تأثير الاستعمار وتغيرات العصر قد أحدثت تحولات عميقة في المجتمع الجزائري، خاصة بين الشباب، مما أدى إلى تبدل بعض القيم الإيجابية وظهور قيم أخرى مستوحاة من الغرب. فالصورة المثالية للعلاقات الأسرية والجيرة التي ظهرت في المشهد الأخير قد لا تعكس بالضرورة الواقع المعيش في كل مناطق الجزائر اليوم.

إضافة إلى ذلك، يبدو أن الومضة تخاطب جمهوراً معيناً ومحدداً بشكل أساسي، قد يكون متمركزاً في العاصمة وضواحيها، بالنظر إلى التركيز على الفن العاصمي، ورواد السينما فيها، والتقاليد والعادات الاجتماعية المميزة للعاصمة. ورغم الإشارة العابرة إلى مدينة قسنطينة ومنطقة القبائل في مشهدين قصيرين، يبدو أن الومضة تغيب مناطق جغرافية أخرى ذات ثراء ثقافي وتراثي كبير، مثل: مناطق الغرب والجنوب الجزائريين، وعادات وتقاليد مجتمعاتها المحلية المتنوعة. وفي هذا السياق، يثير اسم المنتج "القصبة" تساؤلاً حول مدى شمولية الرسالة الإعلانية، ففي حين أن الاسم قد يحمل دلالات ثقافية وتاريخية عميقة، إلا أنه قد يوحي ضمناً بأن المنتج يستهدف منطقة جغرافية محددة، رغم أن المنتج في الواقع قد يكون موجهاً لعموم المستهلكين في مختلف أنحاء البلاد. ويبقى من المهم التذكير بأن الإعلانات غالباً ما تعتمد على انتقاء وتمثيل انتقائي للواقع بهدف تحقيق أهدافها التسويقية، إلا أن إدراك هذه الانتقائية والتحيزات المحتملة يظل ضرورياً لتحليل نقدي شامل للرسالة الإعلانية وتأثيرها.

وفي هذا السياق، يتبدى لنا تحيز جهوي جلي في مثل هذه الإعلانات، وهو النقد الذي تصدت له جوديث ويليامسون في دراساتها للإعلانات. ولا يسعنا إلا أن ندرك أن تركة الاستعمار قد خلفت جهوية عنصرية متأصلة، تجلت في تهميش مناطق لصالح أخرى مركزية، إن صح التعبير. وعلى الرغم من أن الإطار المرجعي للتحليل هنا غربي، وينتقد الإعلانات الغربية تحديداً، إلا أنه يظل وثيق الصلة بواقع الإعلانات التلفزيونية الموجهة لدولة واحدة، وليس لقناة عربية متعددة الدول. وهذه هي التحديات التي تواجه الباحث في سعيه نحو التحليل الموضوعي، وتجنب التواطؤ مع الرسائل الإعلامية الموجهة، فالهدف الأساسي للمقاربة النقدية يكمن في كشف الجوانب السلبية والمستترة.

تقدم مقارنة جوديث ويليامسون نظرية متميزة في تحليل الإعلانات، وتوفر أساساً نقدياً متيناً لدراسة الإعلانات في سياق المجتمع الاستهلاكي الواحد. وقد أتاحت لنا هذه المقاربة مساحة واسعة لنقد الممارسات الإعلانية التلفزيونية، بالاعتماد على المشاهد المتضمنة للدلالات الصوتية والبصرية واللفظية، وهو ما لم تنتج لنا مقاربات أخرى بالقدر نفسه. وختاماً، يمكننا الجزم بأن الومضة الإعلانية قيد التحليل هي ومضة تحيز جهوي، وليست ومضة استهلاك بالمعنى المجرد. فقد بنت أحداثها ومشاهدها على الاسم والهوية الإقليمية، بدلاً من التركيز على العلاقة الجوهرية بين المنتج والمستهلك، أو تجاوز الحدود الجغرافية الضيقة للمنتج.

5.3 التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية سمن ماني على قناة الشروق تي

1.5.3 مقارنة كريستيان ماتز

جدول رقم (30): يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية سمن ماني

شريط الصوت	شريط الصورة

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

رقم اللقطة	زمن اللقطة	سلم اللقطات	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	الموسيقى الموظفة	صوت وحوار	المؤثرات الصوتية
01	2ثا	لقطة أمريكية	زاوية منخفضة	تتنقل مصاحب	دخول امرأة المطبخ تحمل قفة يظهر عليه حشيش، وثوب تضعه فوق الطاولة	/	جبت قضاياني ودخلت لكوزينتي	صوت إيقاعات آلات موسيقية مختلفة
02	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية عادية	تتنقل مصاحب	المرأة ترفع الحشيش	/		صوت العزف على البيانو
03	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية موضوعية	تتنقل بصري	المرأة تضع يدها على علبة المارجرين	/	ومعايا الجديد	
04	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية مرتفعة	تتنقل بصري	المرأة تفتح علبة المارجرين	/	سمن ماني	
05	1ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية موضوعية	تتنقل بصري	المرأة تشم علبة المارجرين	/	حتاااااااااا	
06	1ثا	لقطة قريبة	زاوية موضوعية	تتنقل بصري	المرأة تغمض عينيها وهي تبتسم	/	اااااااااااااا	
07	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية موضوعية	تتنقل أمامي	المرأة تفتح عينيها وفمها بطريقة واسعة	عزف موسيقي لأغنية شعبية	لقيت روجي	
08	1ثا	لقطة عادية	زاوية عادية	تتنقل بانورامي	ظهور نور أبيض	//	في زمان غير زمني	
09	1ثا	لقطة متوسطة	زاوية ذاتية	تتنقل بانورامي	المرأة نفسها تدخل إلى باب به مجموعة من النسوة	//		
10	3ثا	لقطة	زاوية ذاتية	تتنقل	فتاة تستقبل المرأة	//	جولت بين	

			وتدخلها إلى القاعة المتواجدة بها النساء	جانبي		مقربة للصدر		
11	1ثا	لقطة متوسطة	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	الفتاة والمرأة تمشي باتجاه وسط القاعة	//		أهلي وناسي
12	2ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية مرتفعة	تتنقل خلفي	مجموعة من النسوة في قاعة واسعة، والفتاة مع المرأة بينهن	//	هذيك البنة	
13	1ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية غطسية مرتفعة	تتنقل خلفي	مجموعة من النساء في قاعة واسعة تجري فيها أحداث مختلفة من حديث، حوارات، أكل، عمل	//	فافم تذوب الريحة والطراة	
14	1ثا	لقطة قريبة	زاوية موضوعية	بانورامي أفقية	المرأة تظهر بلباس تقليدي واكسسوارات على جبينها تحمل كعك في يدها	//		
15	1ثا	لقطة قريبة	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	المرأة تنتظر لشيء ما بانبهار وهي مطأطأة الرأس	//		
16	1ثا	لقطة متوسطة	زاوية ذاتية	بانورامي أفقية	امرأة من بين النسوة في قاعة للضيوف تمشي وسطهن والأخريات بلباس تقليدي	//		
17	2ثا	لقطة متوسطة	زاوية منخفضة	بانورامي أفقية	ظهور ظلام بعدها ترجع لنا الفتاة الصغيرة مع المرأة	//		

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

			(الشخصية الرئيسية)					
18	ثا1	لقطة قريبة جدا	زاوية مرتفعة غطسية	تتنقل بصري Zoom	تصوير يد امرأة ترفع يها من طبق أكل تقليدي يتوسط أكالات تقليدية أخرى	//	الحلو والمالح تلاذت	
19	ثا2	لقطة قريبة	زاوية عادية	تتنقل بصري	المرأة تتذوق الأكل بإعجاب وهي مبتسمة	//		
20	ثا1	لقطة متوسطة	زاوية منخفضة	بانورامي عمودي	ظهور فتاتين تحملان آلة موسيقية تلبسان لباس تقليدي	//	البنة من فمي ماحبش	صوت قيثارة مع صوت الدف
21	ثا2	لقطة أمريكية	زاوية موضوعية	تتنقل مصاحب	امرأة بلباس تقليدي تحمل قيثارة	//	تغادر	صوت قيثارة
22	ثا1	لقطة الجزء الكبير	زاوية منخفضة	تتنقل خلفي	تصوير ثريا معلقة في السقف مضاءة	//	/	/
23	ثا2	لقطة أمريكية	زاوية عادية الى منخفضة	بانورامي أفقية	مجموعة أطباق أكل أمام امرأة جالسة	//	على سرهم	/
24	ثا2	لقطة الجزء الصغير	زاوية موضوعية	بانورامي عمودية	نفس الفتاة تحمل اطبق بعدما انتهت من إعدادة	//	بديت نتساءل	/
25	ثا2	لقطة متوسطة	زاوية منخفضة	تتنقل بصري zoom	الشخصية الرئيسية واقفة أمام الأطباق لتحمل واحد منهم بابتسامة	//	والجواب	/
26	ثا2	لقطة قريبة جدا	زاوية منخفضة	تتنقل بصري zoom	تظهر ملامح الوجه للمرأة	//	لقيتو فالسمن	صوت نهاية الموسيقى

27	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل مصاحب	ظهور عجوز تقابل المرأة في مكان اللقطة الأولى أي المطبخ	/	دقات جرس
28	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية المجال والمجال المقابل	تتنقل مصاحب	العجوز ترفع يديها وهي تنظر إلى المرأة	/	دقات جرس
29	2ثا	لقطة مقربة للصدر		تتنقل مصاحب	المرأة تتكلم وهي بلباس أزرق مقابلة للكاميرا	/	دقات جرس دووك فهمت ونتوما؟
30	5ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	بانورامي أفقية	تصوير علبة المارجرين على الطاولة	/	سمن ماني ريحة زمان لكل زمان

جدول رقم (31): يمثل التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية سمن ماني

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	يصور لنا المشهد امرأة أتت من الخارج وهي تحمل قفة بها موادا غذائية وخضرا تضعها على طاولة، بعدها تفتح علبة مارجرين ترفعها لتشم رائحتها تغمض عينيها ثم تفتحها وكأنها تدخل في حلم.	9ثا
02	فتاة صغيرة تستقبل المرأة الظاهرة في المشهد الأول متوجهة إلى مجموعة من النساء في قاعة مغلقة مظلمة نوعا ما، جميعهن بلباس تقليدي يحملن آلات موسيقية من التراث ويقدمن بإعداد طعام تقليدي.	22ثا
03	تركيز الكاميرا في هذا المشهد على الشخصية الرئيسية وهي بلباس تقليدية واكسسوارات على جبينها تتذوق الحلوى والطعام المختلف.	6ثا
04	مجموعة من الفتيات بلباسهن التقليدي من مناطق متعددة من الوطن يعزفن على القيتار ويستعملن الدف مع الموسيقى، وقبل الانتقال إلى المشهد الموالي يختم المصور المشهد الحالي برفع الكاميرا إلى الثريا.	8ثا
05	تصوير المشهد في المطبخ أين تعد مجموعة من الأكلات المختلفة لتأتي الشخصية الرئيسية لكي تحمل طبق معين وهي تشم رائحته، وتقترب الكاميرا إلى عينيها وكأنها	3ثا

	تردنا إلى المشهد الأول وكأنها كانت في عالم آخر غير عالمها الحاضر لتظهر عجز شخصية كرتونية تتكلم بالإشارة.	
06	المرأة نفسها في كل المشاهد ترجع لتشرح لنا ما كانت تجهله وتطرح في نفس الوقت سؤال للمستهلك.	2ثا
07	يعتبر قفلة الومضة الإشهارية يظهر فيه المنتج في شكله النهائي مكتوب عليه اسمه المنتج سمن ماني.	5ثا

المنتج: سمن ماني وهو مادة غذائية محلية تتمثل في المارجرين، ويرجع الاسم إلى اللهجة العاصمية ومعناه الجدة.

الشعار: سمن ماني ريحة زَمان في كل زَمان، وهو دلالة على مكانة المنتج المتجذرة قديما والآن، والحاضرة في زَمان ولكل زَمان، هذه الأخيرة التي تعني كل وقت، وريحة لا تعني هنا رائحة بالمعنى الظاهر وإنما المقصود بها التراث.

الرمز: صورة امرأة عجوز على غلاف المنتج تمثل الجدة، وأمامها طبق أكل وسط صحن فخار دلالة على التراث والتقاليد الجزائرية، عبر واجهتين تعبر كل واحدة منها إما على الزمان أو مجال استعمال المنتج.

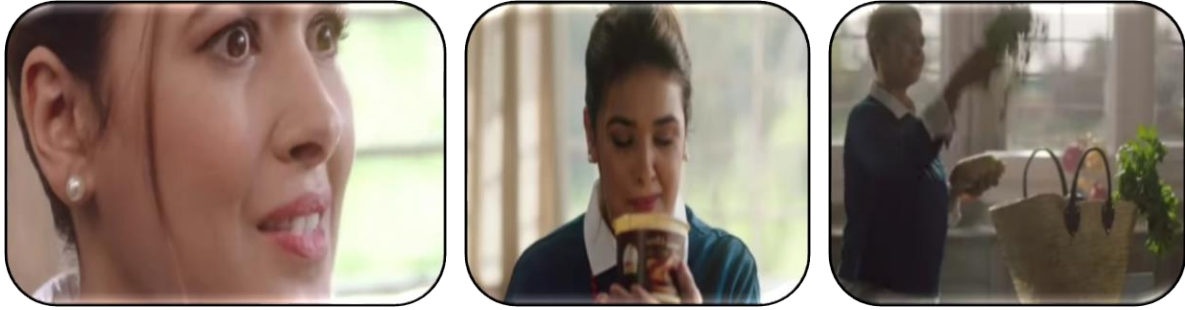


التمفصلات الفيلمية الكبرى مع الثوابت الفيلمية والمتعلقة بالسيناريو:

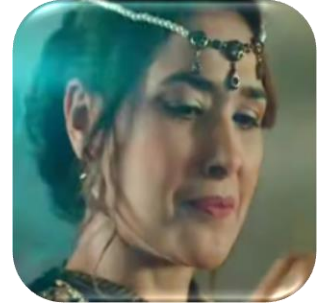
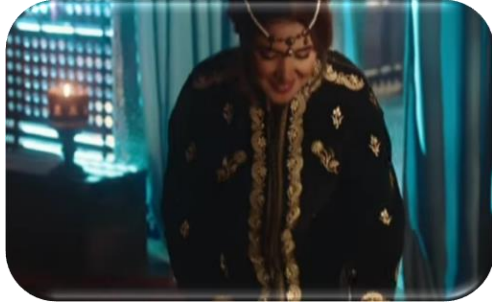
استغرقت الومضة الإعلانية قيد التحليل مدة عرض بلغت 46 ثانية، وتضمنت مشاهد واقعية، جمعت بين الحاضر واستحضار الماضي، حيث استرجعت صوراً من زمن الجدات في المطابخ الجزائرية التقليدية. وبرزت شخصية رئيسية من بين الممثلين، ضمن ديكور داخلي متنوع، تماشى مع طبيعة المشاهد الفيلمية، واشتمل على (مطبخ، قاعة ضيوف). وقد تم توظيف اللغة اللفظية عبر فم الشخصية الرئيسية، في مقابل اللغة الصامتة التي عبرت بها الشخصيات الإنسانية الأنثوية المهيمنة على الصورة الإشهارية، والتي تنوعت أعمارهن وانتماءاتهن الجغرافية. وكل صورة يشرحها التعليق الصوتي الأنثوي. بالإضافة إلى شخصية كرتونية غير واقعية، تجسدت في الجدة، والتي اكتسبت رمزية خاصة ضمن الأحداث المعروضة، وبرزت كطرف رئيسي وهام، لارتباطها الوثيق باسم المنتج.

عرضت الومضة الإشهارية مباشرة بتعليق وإيقاعات موسيقية في المشهد الأول، وبعدها انتقل للمشاهد المتلقي إلى عالم آخر كرسائل تحاكي مجتمعا محليا يشترك في المنتج لمشاهد بها رسائل وصورا بلاغية وإبداعية لأجيال عدة، وهكذا يمكن ربط تحليل التمثيلات الكبرى مع الثوابت الفيلمية والثوابت المتعلقة بالسيناريو لدراسة القيم وربطها بطبيعة كل مشهد وخصائصه:

يصور لنا المشهد الأول الفتاة الشابة وهي تدخل إلى المطبخ مباشرة دلالة على أنها كانت خارج البيت لقضاء حاجياتها المنزلية، والدليل على ذلك ما تحمله معها من مواد غذائية، والغاية من المشهد هو الوصول إلى المنتج بعفوية ووضع كل شيء في مكانه، لكن سرعان ما استرعت رائحة المنتج انتباه الشخصية، فما إن فتحت عبوة المنتج حتى انغمست في حالة أشبه بالحلم، مستسلمة لتأثير تلك الرائحة الفواحة.



وهنا سرعان ما ينقضي الزمن الحاضر في الومضة، ليعود بنا المشهد إلى رحاب الماضي، مجسدا لقاء فريدا بين أجيال متعاقبة: الماضي، الحاضر، والمستقبل، وهو ما يتجلى بوضوح في تنوع أعمار الشخصيات الظاهرة في الإعلان. تستقبل الفتاة الصغيرة الشخصية الرئيسية، لتقودها إلى فضاء مغلق، يسوده جو من العتمة النسبية، وكأنه قوقعة حصينة، أو حلم يأخذ بمجامع الروح، لا مقاومة فيه سوى الانغماس في مشاهد الماضي العريق. وفي هذا العالم الحالم، تتجلى العادات والتقاليد الأصيلة، حتى الهيئة والملبس يتغيران، وكأن المشاهد مساق قسرا للعيش في ذلك الزمن الغابر، لا مجرد التفرج عليه. وتظهر النسوة جميعا في أزياء تقليدية بديعة، يحملن آلات موسيقية تراثية، وينخرطن في إعداد أطايب الطعام التقليدي. تتركز عدسة الكاميرا على الشخصية الرئيسية، المتألقة بزيها التقليدي وزينة الجبين، وهي تتذوق مختلف أنواع الحلوى والأطعمة الشهية، وتتجول بين الفتيات اللاتي يرتدين أزياء تقليدية متنوعة، تعكس انتماءهن لمناطق مختلفة من الوطن. يعزفن على آلات القيثارة والدف، وتتساب الموسيقى في الأرجاء، في أجواء حميمية تجسد علاقات وثيقة، وتنفض بقيم إيجابية سامية، تتلخص في التضامن، وسمو العلاقات الإنسانية، ونبذ كل أشكال التمييز، وهو ما تعكسه الصور البصرية بوضوح.



ومنه الانتقال من مشهد إلى آخر لترفع زاوية الكاميرا إلى الثريا كومبض نور، وكأنها لحظة إدراك بعدها مباشرة تظهر الشخصية الرئيسية وهي تسترجع الذاكرة الحاضرة بواسطة حاسة الشم لتردنا إلى المشهد الأول من عالم آخر غير عالمها الحاضر لتظهر عجوز كشخصية كرتونية تتكلم بالإشارة مع بطلة الومضة لتشرح لنا ما كانت تجهله، وتطرح في نفس الوقت سؤالاً للمستهلك، والذي يعتبر قفلة الومضة الإشهارية، حيث يظهر فيه المنتج في شكله النهائي مكتوب عليه سمن ماني.



اللغة السمعية: ووظفت اللغة السمعية اعتماداً على ثنائية التعليق والايقاعات الموسيقية بمختلف الآلات، مع غياب كلي للحوار إلا في حوار اعتمد على لغة الإشارة بين الشخصية الرئيسية والشخصية الكرتونية في نهاية الومضة في وصف الصورة الإشهارية، أما الايقاعات الموسيقية فقد جاءت محلية شعبية مختلفة الطبوع الجزائرية، واستعملت استمالات عاطفية تستهدف مشاعر وأحاسيس المشاهد بالرجوع إلى الماضي، وجاءت اللغة السمعية العربية والتناغم اللفظي في كل اللقطات. والملاحظ أن هناك تطابق التعليق مع المشهد البصري واللقطات، وكذا العبارات الخطية.

تحليل الشفرات غير المختصة: حسب مقارنة كريستيان ماتز سوف نركز على الديكور، وعلاقته باللباس، أي تحليل الشكل وفك شفراته.

وتطبيقا لما سبق، يرتكز الإعلان قيد الدراسة بشكل أساسي على الديكور الداخلي المتنوع، والذي يتنقل بين مشاهد فردية وثنائية وتجمعات نسوية حميمية داخل المنزل، مما يخلق أجواء مألوفة وقريبة من المشاهد. ويؤكد هذا التركيز على الديكور المنزلي على الطابع المحلي للمنتج المعلن عنه. كما أن التنقل الديناميكي للكاميرا يسهم في إشراك المشاهد في الأحداث، ويجعله يعيش التجربة لقطة بلقطة.

أما فيما يتعلق بالملابس والزي النسائي، فقد اقتصر الومضة بشكل ملحوظ على العنصر النسوي، واستعرضت تنوعا بديعا في الأزياء النسائية التقليدية. يعكس هذا التنوع الثراء والتعددية الثقافية التي يتميز بها المجتمع الجزائري الواحد. وتقدم الملابس التراثية هنا كجزء من التراث الإنساني اللامادي، وكأداة للتمييز بين الحضارات والمجتمعات. ويبدو أن المنتج يسعى، تماشيا مع السياسة العامة للدولة، إلى إبراز التقاليد الجزائرية والتعريف بها والمحافظة عليها من الاندثار، وذلك من خلال استعراض نماذج من الأزياء التقليدية كالقفطان، والملحفة، والكرافو الجزائري، والإكسسوارات المصاحبة لها، ضمن ديكور جزائري أصيل، لخلق ترابط وثيق بين هذين العنصرين.

في حين أن الدلالات الرمزية للملابس تستحق تحليلاً معمقا قد يتجاوز نطاق المقاربة الحالية، ويستدعي ربما استخدام مقاربة سيميائية متخصصة كتحليل أمبرتو إيكو أو رولان بارت، فإن الومضة تلمح إلى الأهمية الكبيرة لهذه الرمزية. أما لغة الجسد، فقد تجلت بشكل خاص في حركة العينين، معبرة عن التحول الزمني في الومضة، والانتقال السلس بين الحاضر والماضي والعودة إليه.

تحليل الشفرات المختصة: وتعنى بالجانب التقني لزوايا التصوير وتنقل الكاميرا، ونستغني هنا عن سلم اللقطات لعدم التكرار، ذلك أنها تعنى بها مقارنة رولان بارت في المستوى التضميني، ورجوعا إلى زوايا الكاميرا، فقد وظفت زوايا الكاميرا الموضوعية بدرجة أكبر من الزوايا الأخرى لتصوير لنا الشخصيات وهي تتعامل مع الكاميرا باحترافية، متجاهلة هذه الأخيرة، بالرغم من أن المصور غير مركز إلا عليها، وهي في حالة حركة مستمرة، وبعدها الزاوية المرتفعة والمنخفضة التي تتناوب حيث يعلو الديكور على الكاميرا تارة، وتارة أخرى تعلو الكاميرا على الديكور، وفيها يظهر الإطار الكلي للشخصيات لتصوير الجو العام من الأعلى مقزمة شكل الشخصيات، وكذا لمعرفة الإطار المكاني، أما الزاوية الذاتية فهي شعور المتلقي أنه حاضر مع الممثل من خلال التنقل الأمامي المتقدم لمعايشة الأحداث من مكان إلى آخر، ومن اللافت في هذه الومضة، توظيف المنتج الزاوية المنخفضة الفاصلة والتنقل الأمامي الفاصل للانتقال السلس بين المشاهد، وذلك لعدة اعتبارات، منها تجنب

2.5.3 مقارنة رولان بارت:

من خلال التدقيق في مشاهدة الومضة الإعلانية قيد الدراسة، يتبين لنا تطابق تام بين شريط الصورة وشريط الصوت. يتجلى هذا التطابق في التناغم بين الصورة الإعلانية والتعليق الصوتي، والإيقاعات الموسيقية المصاحبة، والمؤثرات الصوتية الموظفة، وذلك في غياب ملحوظ للحوار والموسيقى الغنائية. فمنذ اللقطة الافتتاحية، يصف التعليق عمل الشخصية الروتيني، من التسوق إلى الأعمال المنزلية في المطبخ، مما يعكس واقعية المشهد ويخلق صلة مباشرة مع المشاهد المتلقي. تخاطبنا الشخصية وهي في زمننا الحاضر، قبل أن تفصل بين الحاضر والماضي بكلمة "حنااااااااااا..." التي تحمل معنى "إلى أن..."، ويتجلى التطابق البصري لهذه الكلمة في اللقطة الانتقالية التي تعقبها. وفي لقطة فنية لا تنتمي للتصنيفات السيميائية الرئيسية، يعود بنا الإعلان إلى زمن مغاير عبر الصوت الأنثوي المصاحب للصورة، والموجه بالدرجة الأولى للمرأة المستهدفة. تستقبل الفتاة الصغيرة الشخصية الرئيسية، لنقودها في رحلة استكشاف لعادات وتقاليدها، ومجالات استخدام المنتج "سمن ماني" في الماضي، وكيفية استخدامه في تجمعات الأحباب، ومذاقه اللذيذ في الأطعمة والأطباق المتنوعة. ويتم كل ذلك في سياق حوارى ضمني، يكشف عن سر لذة المأكولات الذي يكمن في استهلاك المنتج موضوع التحليل.

- 344 -

اتبع هنا منتج الومضة أسلوب التعجيل والتأجيل لعرض المنتج في أول مشهد وآخره، وتسميته خطأ يؤكد على هدف إشباع حاجات، منها حاجة الانتماء لمنطقة معينة.

أما فيما يخص البعد الألسني، فقد تجلى الحضور اللغوي جليا في التعليق الصوتي الذي أبرز الاسم التجاري للمنتج وشعاره. وقد أتاح لنا هذا الجانب اللساني استكشاف الصيغ الفنية والأساليب الإقناعية الموظفة، بالإضافة إلى القيم الضمنية التي تكتنف الصورة الإعلانية المتحركة والاستراتيجيات التسويقية المتبعة. فالمنطوق اللغوي هنا يكشف عن الأهداف الخفية للإعلان، ويقدم تفسيرا للصورة الضمنية. وبناء على ذلك، يمكن القول أن هذه الومضة الإعلانية ورسالتها تدرج ضمن أسس الأفلام السينمائية الدرامية، حيث تروي حكاية تقاليد وعادات متنوعة لمناطق مختلفة في بلد واحد، كل ذلك في سياق الإشارة إلى المنتج المعلن عنه. وقد اعتمدت الومضة تقنية "الفاش باك" السينمائية، أي الانتقال عبر الزمن من الماضي الذي تجسد بالأبيض والأسود إلى الحاضر الزاهي بالألوان، وذلك بهدف تقديم المنتج للمستهلك بشكل مباشر وضمني في آن واحد في المشاهد الأخرى.

المقاربة الاستراتيجية المستخدمة في الومضة الإشهارية:

لقد اعتمدت الومضة محل التحليل على الاستراتيجية التمثيلية القصصية التي تقدم المنتج في أول ووسط وآخر الومضة لوقائع حقيقية مضت، في إحالة للمنتج عبر شاشة التلفزيون لتعزيز وترسيخ مكانته التجارية في السوق الجزائرية، فالومضة الحالية تحاكي ثقافات محلية، بل وتاريخ دولة بأكملها.

أما فيما يخص الوظيفة، فقد استخدمت الوظيفة الدلالية والتي تجمع عدة وظائف: الإيحائية منها، والتمثيلية، الإيحائية ذلك أن الومضة الإشهارية عبارة عن فيلم قصير يمثل فيه مجموعة من الشخصيات غير معروفة في أغلبها، لكنها تشترك في عدة نقاط: الثقافة المحلية وراثتها المشترك، اللغة العربية المشتركة، ومنها اللهجة، ووحدة البداهة وهي مجموعة القيم والمعتقدات تفرزها بيئة وطبيعة عرض الوسيلة دون الحاجة إلى البعد اللفظي، وهذه العناصر تجمع حتى المرسل مع المستقبل، مخاطبين مشاعر المتلقي داخل النسقين اللساني والأيقوني، وجمالية هذا الأخير لاستمالة المتلقي للقيام بفعل الشراء، من لباس، إلى الجو العام للومضة وإطارها المكاني وغيرها من المؤثرات الفنية التي تدعم الصورة المتحركة. أما بالنسبة للمنتج بصفة خاصة، فقد وظفت الومضة مقاربة نجم الاستراتيجية مركزة على المنتج واسمه التجاري من أول الومضة إلى آخرها.

الصياغة الفنية واللغوية:

تنوعت صيغ التقديم في الومضة الإشهارية محل التحليل: سواء الفنية، أو اللغوية، فطريقة الأداء الفردي للشخصية الرئيسية، الثنائية بين الصيغة الحوارية غير الألسنية، والمشاهد الدرامية من خلال التمثيل الجماعي

في مشاهد لمجموعة من الشخصيات الفنية. ومنه، يمكن استخراج مجموعة من الصيغ اللغوية والفنية، وربطها بمشاهد الفيلم الإشهاري محل التحليل كما يلي:

• **صيغة الاستمالة:** وهنا وظيف الاستمالات العاطفية من خلال قناة تلفزيونية الذي يمرر مجموعة من المقومات البلاغية تستهدف سيكولوجية المتلقي واختزال الومضة في التعبير الجسدي التقليدي للمرأة المحافظة، وربط اسم المنتج بماضيها من نفس جنسها حيث تظهر طفلة صغيرة ترافقها وكأنها نفس الشخصية وهي ترجع إلى ماضيها.

• **صيغة الحلم المستيقظ:** وفيه استثمار مصمم الومضة مشاعر ورغبات المشاهد والممثل من خلال التخيّل الأيقوني المدعم باللغة اللفظية، حيث وظيف المجازات البيانية في ريحة زمان لكل زمان كناية على الديمومة والاستمرارية، وفيها تتمين وإعلاء للثروة اللغوية العربية نفس المصطلح. لكن حركات الشكل تغير المعنى بمجرد وضع السكون على حرف الزاي مكان الفتحة في كلمة زمان تتغير المعنى كلياً، فالسكون يدل على الماضي والفتحة تدل على كل الأوقات: الماضي، الحاضر والمستقبل.

• **نبرات وصور الإعجاب:** ظهرت أيقونيا مدعمة بالصور في اللفظ: ... حتاااااااااا... الدالة على المفاجأة والفرحة كقيمة دلالية فيها مد الصوت، مشاهد الانقطاع من لقطة إلى أخرى في ..أمممممم.. للذة وشهية الأكل. وهنا فيه استدعاء المستهلك ورغباته.

• **الفضاءات الرمزية والخيال:** بغية استعادة العلاقة بين الفضاء الإشهاري للومضة الذي يشمل القيم والتقاليد والفضاء السمعي البصري بغية التأثير على المتلقي المستهلك، بربط عدة مواضيع في مشاهد تمثيلية في زمن قياسي لا يتعدى الدقيقة تنتقل بالمشاهد من فكرة إلى أخرى في بعدها الاجتماعي والثقافي تخفي البعد الاقتصادي الاستهلاكي، واكساب المنتج بعداً طبيعياً خالصاً كما هو ظاهر على علبة المنتج (الأصل، الإطار الزمني والمكاني وأساسه الفرد). أما بالنسبة للخيال فهي آلية تحمل صوراً ثقافية ترجمت في اللباس والاكسسوارات، وقومية كاللغة والدين تجمع المتلقين وهي استراتيجية إقناعية بالدرجة الأولى.

المستوى التضميني:

يعتبر المستوى التضميني مستوى مهما في التحليل السيميولوجي، هدفه معرفة ما تخفيه الصورة من دلالات ضمنية ويتوافر على عدة عناصر، تتمثل في:

البنية النصية والتمثيلات الأيقونية الغالبة في الومضة محل التحليل:

تجلت اللغة العربية الفصحى بلهجة جزائرية أصيلة كلغة معتمدة في هذا الإعلان، مما يعكس بوضوح البيئة والهوية التي ينتمي إليها الإعلان، سواء من حيث الإنتاج أو الاستهلاك. وقد وظفت اللغة اللفظية،

وتحديدا التعليق الصوتي، كأداة أساسية للتواصل الإعلاني المباشر مع المشاهد المتلقي. إن استخدام اللهجة الجزائرية هنا يضيف على الإعلان والمنتج هوية مميزة، ويؤكد انتماء المعلن والممثلين إلى هذه الأرض. وبحسب لهذا الفيلم الإعلاني إيجابيا اعتماده الكامل على اللغة العربية، وتجنبه التام لأي مصطلحات أجنبية، باستثناء الكتابة التي ظهرت على غلاف علبة المنتج في مصطلحات، مثل: 'smen pur' و smen many ، مما يعزز أصالة العمل وانتمائه الثقافي.

وبالرجوع إلى التمثيلات الأيقونية المتمثلة في أصغر مكون، منها الفيلم الإشهاري، فإن أغلب اللقطات الغالبة في الومضة من على مستوى الصورة في سلم اللقطات تمثلت في: اللقطات الخاصة بالديكور، منها لقطتا الجزء الكبير والجزء الصغير. أما نقطة الجزء الكبير: فلإظهار جزء مهم ودال بالنسبة للديكور، خاصة زمان الومضة وجو الشخصيات وحالاتهم النفسية، وأما نقطة الجزء الصغير: ففيها تم التركيز على الشخصيات التي تميز بعضها عن بعض، الثانوية منها والرئيسية، بالإضافة إلى تقديم البطلة في وسط درامي في سياق سوسيو ثقافي.

تجسدت اللقطات الحكائية بشكل أساسي في نوعين رئيسيين: اللقطات المتوسطة واللقطات الأمريكية. إلا أن اللقطات الأمريكية كانت أقل توظيفا من اللقطات المتوسطة في هذه الومضة. وقد تم استخدام اللقطات الأمريكية لمحاكاة حركة الشخصية أثناء انتقالها من لقطة إلى أخرى، وهو ما ساهم في تضخيم الإحساس بمكان وقوع الأحداث، مع التركيز على الشخصية وهي بكامل هيئتها. في المقابل، ركزت اللقطات المتوسطة على تصوير الشخصية بدقة أكبر، مع تقليل الاهتمام بالديكور المحيط، مما سلط الضوء على الشخصية ذاتها.

تتدرج اللقطات السيكولوجية ضمن فئتين رئيسيتين: اللقطة القريبة جدا واللقطة المقربة للصدر. وتستخدم اللقطة المقربة للصدر بهدف إبراز وإظهار ملامح الوجه وتعابير الشخصيات، مما يساهم في نقل المشاعر والانفعالات. أما اللقطة القريبة جدا، فتركز بشكل خاص على المنتج نفسه، أو على أجزاء محددة من الجسد، كاليد التي تمسك بالمنتج، وهو ما تكرر ظهوره في عدة لقطات.

في المقابل، تبرز اللقطات المحايدة في موضعين محددين ضمن الومضة، وتتمثل وظيفتهما الأساسية في الفصل بين المشاهد، وتحديدًا بين زمن الماضي وزمن الحاضر. تعمل هذه اللقطات بمثابة فاصل بصري، أو وميض نور خاطف، يفصل بين المشهدين، وتترافق مع حركة العينين كلغة بصرية انتقالية، كما أشارت إلى ذلك رقية (2019-2020، صفحة 53).

لتحقيق التكامل بين البنية النصية والأيقونية، نتناول بلاغة الرسالة الإعلانية في الصورة الإعلانية، سواء كانت لغوية أو غير لغوية، في سياق العرض الإرسالي. وقد نجحت الومضة في إقحام المتلقي في تجربتها،

ويتجلى ذلك بوضوح في شعار الومضة الذي تميز بالتعبير والمطابقة مع الصورة، حيث وظفت الأسماء في بنيته، والأفعال الماضية مثل: "جبت" (بمعنى أحضرت)، و"دخلت"، و"لقيت"، مما يضيف على الشعار طابعا شخصيا وحميميا، ويوحى بالواقعية والتجربة المعيشة.

الأفعال المضارعة: تحولت... تلذذت.. تغادر... نتساءل... ولكن هنا الأفعال الماضية وظفتها عليها في الزمن الحاضر، والأفعال المضارعة في الزمن الماضي وكأنها تنقل المعنى بضمير المتكلم أنا المفرد للتأثير على ضمير الغائب هن (الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى).

حروف الجو والعطف: الواو ... مع ... في.. الدالة على الزمان والمكان ... من ... على أسماء الإشارة: هذيك، بمعنى تلك.

الطباق: الحلو والمالح.

الاستفهام: الآن فهمت... وأنتم؟ أخذت وضغية أنا المتكلم الذي عاش اللحظات بعدها تطرح في نهاية الومضة سؤالاً لوضعية المخاطب: أنتم.... من خلال الوصف والسرد والتحليل.

الرسالة غير اللغوية، وظهرت في:

التكرار: وهو ظهور المنتج بعدة أوجه.

التضاد: لباس تقليدي مقابل اللباس العصري العادي الذي أصبحت تلبسه المرأة.

التغيير: جانب تقليدي وجانب عصري.

إرسالية وجودية: وتمثل إرسالية العرض التي تذكر الناس بالمنتج، وهي تعكس صورة وجودية.

سيكولوجية الألوان وعلاقتها بالإضاءة:

ترسل الإضاءة وتدرجاتها رسالة للجمهور المتلقي تدل على جمالية المشاهد وإضفاء الدلالة عليها، بالإضافة إلى الألوان التي تعد من العناصر الفنية والتي لها دلالاتها في الديكور، واللباس، والأشياء، خاصة في الإشهار التلفزيوني الذي يظهر ويبرز تدرجات كل لون. ومنه، نلاحظ هيمنة اللون الأسود الدال هنا على الثبات في غلاف المنتج واللباس التقليدي، يليه اللون الأصفر لون المنتج بأشكاله المتعددة المصنوع تقليديا وحتى بالشكل الحالي الصناعي، اللون الأزرق في اللباس العادي للشخصية البطلة، إضافة إلى اللون الأحمر للتميز والظهور، والذي تجلى في لباس الشخصية الكرتونية (الجدة) والتي يرجع اسم المنتج لها سمن ماني باللهجة العاصمية.

3.5.3 مقارنة أمون سيجي:

في هذا السياق، نتناول جملة من العناصر التحليلية، بدءا بالتحليل النفسي والرمزية، وهما من صميم اهتمامات السيميولوجيا في دراسة الصورة عند أمون سيجي. وفي سياق التحليل النفسي، يبرز توظيف

استراتيجية النوستالجيا كآلية دفاعية، حيث ينجح "سمن ماني" في ترسيخ وعينا بأن "الكاراكو الجزائري" و"خيوط الروح" هما جزء أصيل من هويتنا. وهذا ما يمكن تصنيفه كحالة دفاع نفسي إيجابي تهدف إلى الحفاظ على التراث المادي بحثا عن السعادة والاعتزاز بالهوية. وبالنظر إلى أن هذه الومضة تبث عبر قناة تلفزيونية، فإنها تحظى حتما بدعم سياسي واجتماعي وإعلامي، كما أشار إلى ذلك الزعاترة (2022)، مما يعكس الدور المحوري الذي تلعبه السياسات العامة والإعلامية في توجيه مضامين الإعلانات التلفزيونية.

وتعتبر مقارنة أمون سيجي المنهجية الأنسب لتحليل الومضة الإعلان الحالية، وذلك لما تتميز به من متغيرات تحليلية تتلاءم مع طبيعة الأحداث المشهدة التي تتضمنها الومضة. فمن خلال التحليل النفسي، تتجلى قدرة الومضة على استهداف نفسية المتلقي بشكل مباشر، بهدف إحداث نزعة استهلاكية لديه، وقد تحقق هذا التأثير ببراعة على المستويين الصوتي والبصري. وقد تجسدت النزعة النوستالجية *nostalgie* في وصف المشاهد، حيث عمدت الومضة إلى استحضار الماضي العريق، وإغراق المشاهد في تجربة حسية غامرة برفقة الممثل، والانتقال به بسلسلة من مشهد إلى آخر. كما لعبت الرمزية دورا هاما من خلال توظيف المجازات البلاغية، لإضفاء عمق دلالي على الرسالة الإعلان.

يستهدف مصمم الإشهار مشاعر المشاهد لتغيير حالته النفسية من الحاضر إلى الماضي لنعيش لحظة كومبيض البرق في ثواني، ولكنها وجدانيا تظهر زمنا طويلا وكأننا في حلم وهو ما يسمى الاستغراق العاطفي، مركزين على جميع الأطراف وحالتهم النفسية سواء في ذلك المُمثل أو المتلقي كلاً في عالمه الخاص مستمعا، عبر استخدام حاسة الشم وكذا العقل.

ومنه، فشخصيات الومضة في رسالة من المنتج يبحثون عن الراحة النفسية، مصورا لنا في لقطات متتالية لحظات الفرح، اللمة بين الأهل وكأنه ينتقل بنا من التشتت الاجتماعي الذي يعيشه مجتمعنا حقيقة إلى مظاهر التعاون، بالإضافة إلى القرابة في لقطات جمعت أفرادا من مختلف مناطق الوطن من خلال اللباس، الاختلاف الجغرافي، العادات والتقاليد.

وبناء على ذلك، يمكننا تحليل عنصر التمثيل ومدى تطابق الصورة مع الموضوع في ثلاثة مشاهد رئيسية ذات تسلسل زمني واضح: الزمن الحاضر، الانعطاف نحو الماضي عبر الحلم والخيال، ثم العودة إلى الواقع. **ففي المشهد الأول**، تتناول امرأة تفاصيل حياتها اليومية من التسوق إلى الأعمال المنزلية، وفي هذا السياق تحديداً، يبرز المنتج كمحور اهتمام الومضة، وذلك من خلال توظيف حاسة الشم، وهي آلية فعالة لاستحضار الذاكرة الحسية وربطها بالذهن. وبين لحظة خاطفة أشبه بغمضة عين، تعود بنا الومضة إلى الماضي، لتسلط الضوء على مكانة المنتج في الزمن القديم والحاضر على حد سواء. يتم التأكيد على تميز المنتج بنسخته: التقليدية الخالصة التي كانت تستخدمها الجدات بطرق بدائية، والمعروفة بـ "الدهان"، والنسخة الحديثة المصنعة

بتقنيات متطورة، وهو ما تؤكد الصور المرئية. وعلى امتداد المشاهد، يتبدى أن الهدف لا يقتصر على الربح المادي فحسب، فالصورة والصوت يتناغمان بشكل كامل مع موضوع الومضة في كافة المشاهد.

من جانب آخر، نجد وقائع درامية ومعان رمزية من خلال الصورة الإشهارية حيث تظهر معان أخرى تأخذنا إلى عوالم رمزية، لإبراز الثقافات المتعددة المحلية في حبكة درامية تتغنى بالحضارة والتاريخ، والعادات والتقاليد التي تعرف ضمناً من خلال خلفيات المتلقي ومرجعياته، وهذه الرموز حاملة لدلالات تضمينية تتجلى في:

اللباس التقليدي المتعدد: ويتمثل في القفطان والكاراكو الخاص والمتنوع من منطقة إلى أخرى كلباس جزائري تلبسه المرأة والفتيات ويحاك حسب سن المرأة.

إضافة إلى ذلك، برز عنصر الإكسسوارات، وفي مقدمتها "خيط الروح"، كرمز دال في الومضة. و"خيط الروح"، هو الحلي الذهبي أو المصنوع من معادن نفيسة أخرى، والذي تتزين به المرأة الجزائرية على جبينها، ويحمل في طياته دلالات عميقة. فهو ليس مجرد قطعة زينة، بل هو مؤشر اجتماعي يميز نساء الطبقة الميسورة، وتراثاً تتوارثه الأجيال عن الجدات. يضاف إلى ذلك، أن أنواعه المختلفة تميز بين المرأة المتزوجة والعزباء في المناسبات، مما يعكس وظيفة اجتماعية متجذرة في التقاليد. ويؤكد ظهور "خيط الروح" في الومضة حرص الدولة على صون هذا التراث المادي وغيره من مظاهر الهوية الثقافية.

أما القيمة الدرامية المتجسدة في الإعلان، فهي غنية بمرجعيات ثقافية، تاريخية، سياسية واجتماعية، مما يشير إلى وعي المصمم بأبعاد رسالته الإعلانية وتعتمده تصوير هذه العناصر بعناية. وقد نجح الإعلان في اختيار المرأة كوسيط رئيس لتوصيل رسالته، إلا أنه قدمها بصورة نمطية إلى حد ما، وإن كانت هذه الصورة النمطية مألوفة ومقبولة لدى الجمهور المستهدف. وبرغم هذه النمطية، لم يقتصر دور المرأة في الومضة على الصورة التقليدية، بل تعداه ليشمل أدواراً أخرى كانت تعتبر حكراً على الرجل، كتجسيد الكفاءة والنجاح في مجالات التسوق والترويج للمنتجات، مما يعكس قدرتها على تجاوز الأدوار التقليدية في هذا السياق الإعلاني.

للإشارة، فمنتج الومضة أبقى على نسيج التمثيل في بداية الومضة، في صور صريحة وبلقطات قريبة جداً حول موضوع الومضة في الخطاب الإشهاري دون تأجيل ظهوره وتقديمه ضمناً من خلال الخطاب اللفظي، بل تعتمد التكرار في أول الومضة وآخرها، وأعطى للمنتج حقه بالنسبة لزمن العرض.

ويتجلى البعد الثقافي الرمزي في الإعلان من خلال تجسيد انتقال السلوكيات والعادات بين الأجيال، مكرساً بذلك أهمية الحفاظ على صناعة "السمن" أو "الدهان" التقليدي. وقد تم توظيف استراتيجية النوستالجيا ببراعة، حيث تبرز هذه الأخيرة المنعكسة في إثارة مشاعر الحنين والشوق إلى الماضي، مع تقبله بكل ما يحمله

من تفاصيل وتراث، وهو ما تجسده تسمية "سمن ماني"، التي تستحضر عبق الأصالة والجذور. بينما تتجلى النوستالجيا المتصالحة في إعادة تصور الماضي المثالي واستحضاره في الحاضر بصورة منقحة ومطورة، كما يظهر في تسمية "مارغرين ماني"، التي تمزج بين الأصالة والمعاصرة. وقد تجسد هذا التناغم في ظهور كلمتي "سمن" و"مارغرين" على غلاف المنتج، ليحكي كل جانب من جوانبه قصة المنتج وخصوصيته (الزعاترة، 2022).

4.5.3 التحليل النقدي من خلال مقاربتين نورمان فيركليف وجوديث ويليامسون:

يرتكز هذا التحليل على إطار نظري متكامل يجمع بين رؤى نقدية متعددة الأبعاد. فقد استلهم من أعمال جوديث ويليامسون اعتبار الإعلانات بمثابة مكون ثقافي مؤثر في تشكيل تصوراتنا عن الوجود الإنساني، تبنى التحليل تجاهها منظورا نقديا محكما. وإلى جانب ذلك، تم تضمين نظرية نورمان فيركليف للتحليل النقدي للخطاب، مع التركيز على دراسة اللغة اللفظية وتحويلها إلى نصوص قابلة للتحليل، والكشف عن ارتباطها الوثيق بالفعل الاجتماعي، وذلك عبر آليات التحليل والتفسير والنقد للكشف عن الأيديولوجيا والسلطة المتضمنة في الخطاب الإعلاني. وفي حين تم الاعتراف بأهمية الخطاب اللغوي في سياق التحليل السيميولوجي لرولان بارث، فقد تم التركيز بصورة أساسية على الأدوات الإجرائية للمقاربتين المذكورتين لويليامسون وفيركليف، والاكتفاء ببعض العناصر التحليلية المستوحاة من بارث التي تخدم أغراض التحليل المحددة في هذا السياق. ويهدف هذا التزاوج المنهجي إلى توفير تحليل نقدي متعمق وشامل، قادر على استيعاب التعقيدات الثقافية والاجتماعية واللغوية المتأصلة في الخطاب الإعلاني موضوع الدراسة.

الجنس والهوية الجندرية:

يتجلى في الومضة تناول لقضايا الجنس من خلال تقديم المرأة في دور اجتماعي متجاوز للأدوار النمطية. فبمجرد ظهور الشخصية النسائية وهي تباشر مهامها فعالة ومباشرة، يتبين لنا تجاوزها للدائرة التقليدية المنوطة بالمرأة، وانتقالها إلى فضاء الدور الاجتماعي الذي ينسب غالبا للذكور.

أما السيطرة اللغوية فقد اتسم الخطاب الإشهاري بالسيطرة اللغوية لصالح اللغة العربية الفصحى بلهجة جزائرية عاصمية. وبرغم التناص البصري الذي قد يحيل إلى مناطق جغرافية أخرى في الجزائر، كالشرق أو الغرب، ظل المدونة اللسانية للإعلان متشعبة بخصائص اللهجة العاصمية. ويتجلى ذلك في معجمية الخطاب، من خلال تضمين ألفاظ، مثل: "سمن ماني" و"ga3" وفي المكون الصوتي عبر النبرة المهيمنة في الأداء الصوتي للمعلق.

الإيديولوجيا: ونجدها في عدة صور منها:

الإيديولوجيا التاريخية: وتنقسم إلى نوعين إحداها من جهة الاعتزاز بما هو تقليدي والأخرى من جهة الحفاظ عليه من حملات القرصنة الثقافية المغربية لكل ما هو جزائري وتسجيلها باسم الجزائري في اليونيسكو.

الايديولوجيا الجوهرية: حيث ركز من جانب آخر على المنتج. وبالرغم من عدم انتشاره في السوق إلا أنه أوجد فكرة لترسيخ مكانته، كمنافس قوي للمنتجات الأخرى.

الايديولوجيا المرجعية: وهي صور حقيقية يعيشها المجتمع الجزائري على أرض الواقع تتوافق والمجتمع المحلي للومضة الإشهارية محل الدراسة، وتتوافق مع الجو العام للمرجعية الثقافية، من خلال لمة النساء، واللباس والإكسسوار وحتى الإطار المكاني الواقعي.

خلاصة لما سبق، تجلي لنا مقارنة نورمان فيركليف، في سياق تحليل هذه الومضة الإعلانية، جملة من الإيديولوجيات المرجعية المحلية الكامنة. وكما هو جلي، وتتمركز السلطة اللغوية في هذا الخطاب الإعلاني حول اللهجة العاصمية، مما يرسخ نمطا من الهيمنة اللغوية. أما على مستوى السلطة الاجتماعية، فتتجلى في بروز السلطة النسوية وتجسيدها لأدوار كانت تقليديا حكرا على الرجل، وذلك في سعي لتجاوز القيود المجتمعية والصورة النمطية للمرأة. فمن خلال مشترياتها الظاهرة في الإعلان، تتعدى المرأة حدود الفضاء المنزلي والمؤسسة التعليمية، لتقتحم فضاء السوق، معبرة عن نزعة استهلاكية متنامية تجسدها اختياراتها الشرائية.

هذه الومضة رفضت الرأسمالية وتبنت الاشتراكية وتعاملت مع التباين الثقافي من خلال صور المرأة أنه مجتمع واحد، متبعة السلطة الحاكمة، وكأن الإشهار قطاع موجه خاضع للسلطة والتقاليد (ملامح الإعلام الموجه ولو في إطار الإعلام الخاص)، فالسياسة تتعامل مع الحرية بمضامين مكبوتة فما لم تستطع تمريره في المضامين الإعلامية بقوالبها المختلفة وجدت البديل الإشهاري من خلال الصور المتحركة وجمالياتها في ثوان لا تتعدى الدقيقة كفواصل بين البرامج التلفزيونية أو البرنامج الواحد بصفة مكثفة ومتكررة خوفا من السطو الأجنبي الثقافي.

أما من حيث الجندر، فقد تطرقت لدور المرأة في الحفاظ على الثروة الثقافية التي تتحول فيما بعد إلى عائد مالي، وهكذا تستثمر الدول من خلال الامتياز الثقافي، إلا هناك تبعية لحضارة مرت من هنا، وهي الحضارة العثمانية كاستعمار ديني عقائدي مسالم تقبله المجتمع الجزائري تركت عادات وتقاليد ورثها عنها، هذه الثقافة شملت كل الجهات الجغرافية من الوطن، وهذا ما يعرف بإيديولوجيا القومية لا الإثنية من خلال الصورة التي جمعت نساء الوطن، فعلى الرغم من فسيفساء التنوع الثقافي، يظل التعايش المجتمعي متأصلا، وذلك بالرغم من تباين اللهجات وبعض الاختلافات السلوكية، بين أفراد الجمهور الذين يتشاركون سمات مشتركة.

6.3 التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية منتج شوكولا قلاصي chocolat galax على قناة أم بي سي 1
1.6.3 مقارنة كريستيان ماتز:

جدول رقم (32): يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية محل الدراسة

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	زمن اللقطة	رقم اللقطة
إيقاعات صاخبة للعديد من الآلات الموسيقية	ويفتح عينيك على رفته مع نعومة تلفك بالحرير وتبهرك كل مرة أكثر بكثير GALAXY عندما تُعشق الشوطولاطة	/	تظهر فتاة وكأنها تمشي في قاعة مغلقة بها نوافذ زجاجية	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	لقطة قريبة جدا	1ثا	01
/	/	أغنية غربية رومانسية	نفس الفتاة بلباس شفاف	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	لقطة نصف مقربة	1ثا	02
/	مذاق تذوبين بحلاوته	//	تصوير يد الفتاة تحمل شوكولا GALAXY	تتقل بصري	زاوية موضوعية	لقطة مقربة جدا	1ثا	03

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

04	1ثا	لقطة قريبة	زاوية موضوعية	تتقل خلفي	تصوير الفتاة وهي تنظر إلى الأعلى وقطعة الشوكولا في يدها	//	/
05	1ثا	لقطة قريبة	زاوية منخفضة	تتقل أفقي	تظهر الفتاة وهي تسير ببطئ	//	/
06	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية موضوعية	تتقل بصري	الفتاة تظهر وهي تفتح علبة الشوكولا	//	/
07	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية موضوعية	تتقل خلفي	الفتاة تسحب يدها من علبة الشوكولا	//	/
08	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية موضوعية	تتقل بصري	الفتاة تضع قطعة الشوكولا في فمها	//	/
09	1ثا	لقطة قريبة	زاوية منخفضة	تتقل بصري	الفتاة ترفع رأسها إلى الأعلى وهي تأكل الشوكولا	//	/
10	1ثا	لقطة قريبة	زاوية منخفضة	تتقل مصاحب	تصوير الفتاة وهي تخفض رأسها إلى الأسفل	//	/
11	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية منخفضة	تتقل بصري	تصوير عين الفتاة	//	/
12	1ثا	نصف مقربة	زاوية ذاتية	تتقل مصاحب	الفتاة تنظر إلى الشوكولا	//	/
13	1ثا	لقطة قريبة	زاوية ذاتية	تتقل بصري	يد الفتاة تقطع الشوكولا	//	/

الفصل الثالث

الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على
قناتي الشروق TV و mbc1

						جدا		
/	/	//	الفتاة تضع مرة أخرى الشوكولا في فمها	تتقل خلفي	زاوية موضوعية	لقطة قريبة جدا	1ثا	14
/	/	//	تصوير الفتاة وهي تغمض عينها وفي يدها الشوكولاتة	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	لقطة مقربة للمصدر	1ثا	15
/	مع نعومة؟؟؟؟ تلفك بالحرير وتبهرك كل مرة أكثر بكثير	//	تظهر الفتاة مغمضة العينين	تتقل أمامي	زاوية موضوعية	نصف مقربة	1ثا	16
/		//	تصوير الشوكولا وهي ذائبة	تتقل بصري	زاوية موضوعية	لقطة قريبة جدا	1ثا	17
/		//	الشوكولا سائلة على جزء من رقبة الفتاة وظهور ذقنها فقط	تتقل بصري	زاوية موضوعية	لقطة قريبة جدا	7ثا	18
/		//	تصوير وجه الفتاة وهي تخفض رأسها	تتقل بصري	زاوية موضوعية	لقطة قريبة	1ثا	19
/		//	الفتاة تظهر مرة أخرى دون المنتج	تتقل مصاحب	زاوية موضوعية	لقطة مقربة للمصدر	1ثا	20
/	GALAXY عندما نُعشق الشوكولاتة	//	يظهر المنتج وينزع عنه وشاح بني	تتقل خلفي	زاوية موضوعية	لقطة قريبة جدا	2ثا	21
/		//	يظهر المنتج مرة أخرى مع تعليق مكتوب	تتقل بصري zoom	زاوية موضوعية	لقطة قريبة جدا	2ثا	22

جدول رقم (33): يمثل التقطيع التقني المشهدي الومضة الإشهارية محل الدراسة

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	الفتاة بلباس شفاف تمشي داخل غرفة في وقت الليل تحمل علبة شوكولاتة باسم GALAXY بعدها ترفعها إلى فمها وتمشي دون أكلها في هذا المشهد تفتح الفتاة علبة الشوكولاتة بنية اللون وتضعها في فمها وهنا المصور لا يظهر إلا فمها وهي تتلذذ بمذاقها مغمضة العينين بعدها تركز الكاميرا على عين واحدة واسعة بعدها ترجع إلى الخلف لتصور الحزام فما فوق ثم تقطع الشوكولاتة بشكل آخر شوكولاتة بنية بكريمة بيضاء لتتذوقها مرة أخرى مركزين على فمها وعينيها في حركتين والفتاة في عالم آخر مغمضة العينين.	17ثا
02	شكل الشوكولاتة وهي ذائبة تشبه بوشاح من الحرير يمرر على جسد الفتاة خاصة عنقها بعدها يسحب خلفها لتبقى وحدها.	9ثا
03	علبة الشوكولاتة مغلفة بخلفية بنية اللون في شكلها المذاب قبل تشكيلها وتغليفها، مع ظهور كتابة بعدها عندما تُعشق الشوكولاتة	4ثا

اسم المنتج: شوكولاتة GALAXY، وهو عنوان الومضة، ذكر الاسم شفويا وكتابيا باللغة الأجنبية والعربية، وتعني المجرة أو الكوكبة، وهو منتج أحبي يصل إلى دول عربية متعددة، خاصة المشرق والخليج العربيين. شعار منتج الومضة: عندما تُعشق الشوطولات. في هذا الشعار لم يظهر ما إذا يقصد به التعجب، أو وصف حالة الشخص إذا استهلكها، شعارها يمس الاستهلاك أكثر عن طريق المشاعر باستهداف المرأة، والرجل أكثر بالصورة والصوت الأنثوي.

التمفصلات الفيلمية الكبرى:

في هذا العنصر تتجسد البنية الزمنية لهذه الومضة محل الدراسة، شوكولاتة قلاصي إلى 30 ثانية، حضرت فيه جميع أشكال اللغة اللفظية وغير اللفظية لكيان إنساني واحد يحرك أحداث الومضة الإشهاري

بتعليق نسائي عاطفي وشاعري، كما استهل منتج ومصمم الومضة الإشهارية بتعليق وموسيقى هادئة بغية استهداف العاطفة، ومضة إشهارية لا تتوافر على مراحل عرض الومضات الإشهارية كما هو معتاد، بل تعتمد المخرج عرض المنتج مباشرة ودعمه بالحضور النسوي بطريقة جذابة سواء تعليقاً أو صورة. ومع هذا، فسوف نربط تحليل التمثيلات الكبرى مع الثوابت الفيلمية والثوابت المتعلقة بالسيناريو لدراسة القيم وربطها بطبيعة كل مشهد وخصائصه.

المشهد الأول: صورت لنا اللقطة الأولى قريبة جداً مباشرة لفتاة جميلة بلباس شفاف، كان هدف المصور اعتماد الزوايا الموضوعية، وتصوير داخلي وكأنها غرفة مغلقة تحمل المنتج وتقدمه لقمها مع الوصف والتصوير البطيء قبل وأثناء فتح علبة الشوكولاتة، ويواصل المصور توظيف تقنيات سينمائية دقيقة، من خلال التلاعب بالبوقة البصرية وتقديم وتأخير عدسة الكاميرا، وذلك لإبراز أجزاء محددة من جسد الشخصية، خاصة عند تناولها قطعة الشوكولاتة بعد فتحها. يتم التركيز عبر تقنية التصوير البطيء على الشفتين بشكل خاص، مما يهدف إلى استثارة الرغبة في التذوق وخلق إحياء بالذلة الحسية. يلي ذلك التركيز على العينين، لتجسيد حالة التلذذ الطعمي في تعابير الوجه. ثم يعرض مشهد تفصيلي لعملية تقطيع الشوكولاتة، في إشارة ضمنية إلى مكونات المنتج وجودته. وتكرر لاحقاً لقطة تذوق ثانية، مع إعادة التركيز على الشفتين والعينين كعناصر بصرية جذابة من جسد المرأة، في استراتيجية إعلانية تهدف إلى نقل المستهلك إلى عالم حسي آخر. يعد توظيف هذه التقنيات البصرية ممارسة شائعة في الومضات الإعلانية العربية المعاصرة، سعياً لاستهداف جمهور واسع في المنطقة العربية وخارجها، خاصة مع توجه الوكالات الإعلانية إلى منصات إعلامية واسعة الانتشار كقناة أم بي سي لتوسيع نطاق الترويج للمنتجات. وقد اعتمد المنتج في هذا الإعلان على استراتيجية التقديم والتأخير ضمن سياق سردي انسيابي، وذلك على مدار 17 ثانية.



المشهد الثاني: يقدم لنا المنتج حالة أخرى لقطعة الشوكولاتة مذابة، صورها كوشاح من الحرير يمرر على جسد الفتاة في صورة تحتوي قيماً سلبية بأساليب غريزية تخاطب مباشرة شهوة المستهلك، استهدف هنا عنقها في لقطات تغطي وتسحب عليها الوشاح، فهو هنا يلعب على الوتر الحساس للمستهلك الرجل أكثر من المرأة.



المشهد الثالث: وهنا انتهى دور المرأة لتكون قفلة الومضة الإشهارية عبارة عن علبة الشكولاتة مغلقة بخلفية بنية اللون في شكلها المذاب قبل التشكيل، مع ظهور عبارة خطية مرافقة للتعليق عندما **تُعشق الشكولاتة**.

يمكننا القول باختصار: إن المشاهد الثلاثة تقوم على تقديم مشهد تشويقي جمالي بقدر ما هو غريزي صورة وصوتا وموسيقى غربية يستهدف الغرائز مع النزعة الاستهلاكية للكماليات، مع غياب كلي للقيم الإيجابية التي تعد من أخلاقيات الإعلام والإشهار، في ظل هذا المعطى، لم يكن مستغرباً أن يستحوذ المنتج ذو المنشأ الأجنبي على مركز الصدارة في الاهتمام، متجاوزاً بذلك الاعتبارات الخاصة بالمستهلك العربي المستهدف، وذلك بالنظر إلى طبيعة الوسيط الإعلامي؛ قناة عربية تدرج ضمن كيان مؤسسي تجاري بامتياز، حيث تنصدر المنفعة الاقتصادية أهدافها على البعد الإعلامي التقليدي.

اضطلعت اللغة السمعية في الومضة بدور محوري، تميز بتنوع إيقاعاته وتغيرها تبعاً لطبيعة كل لقطة. فقد وظفت لتجسيد وصف دقيق للمنتج، ومواءمته مع الصورة المرئية للشخصية المحورية، التي تمثلت في الفتاة، كما سعت إلى تجسيد الحالة النفسية للممثلة، بل وتأثير استهلاك المنتج على حالة المستهلك ذاته. وقد تميزت اللغة السمعية بالتقديم المباشر لاسم المنتج، والفاعلية والتدفق في عرض خصائصه ومواصفاته، وذلك عبر تطابق تام بين التعليق والمشهد البصري، مع الحرص على تكثيف المعلومات اللفظية وإيصال أكبر قدر ممكن منها في أقل حيز زمني ممكن. علاوة على ذلك، عززت الكتابة المصاحبة وظيفة اللغة اللسانية، مؤكدة على هذا التطابق والتكامل بين اللغة السمعية والصورة والمضمون الكلي للومضة.

الموسيقى: وظفت الأغنية الغربية، وجاءت إيقاعاتها هادئة ورومانسية، تعبر عن حالة الممثل وهو في حالة العزلة عن العالم الخارجي.

تحليل الشفرات غير المختصة: بالاستناد إلى تحليل الشفرات غير المتخصصة لكريستيان ميتز، تولي الومضة اهتماماً للديكور ولغة الجسد واللباس كعناصر دلالية أساسية، متجاوزة التركيز التقني. ويتجلى ذلك في الديكور الداخلي المغلق في المشهدين الأول والثاني، الذي يوحي بمجاز الفضاء الكوني. وقد وظفت الومضة صورة

المرأة العربية الجميلة في هذا الديكور على المستويين الجمالي والدلالي، مستخدمة "رأس مال الجسد الأنثوي" كأداة لتسويق المنتج. كما يساهم اللباس الشفاف في تعزيز الجاذبية البصرية في هذا السياق الإعلاني.

لغة الجسد: وتشمل لغة العيون، ملامح الوجه، الإيماءات، نبرات الصوت الخاصة بالمعلق. فأتثناء ربط لغة الجسد بالموضوع والأحداث كعلامات لم تكن عفوية عاشها المعلق مع التكلف في الوصف التفصيلي المطابق للقطات، فقد اعتمد مصمم الإشهار على لغة الجسد في أغلب اللقطات مدعمة بالخطاب الالسنى وكل كلمة مدروسة بعناية مع ليونة في عرض الكلمات.

الشفرات المختصة: في المقابل، تعنى الشفرات المختصة بالجانب التقني للعمل السينمائي، كسلم اللقطات وزوايا التصوير، مع إبراز دلالاتها الكامنة، نظرا لقدرتها على تجسيد حالات نفسية وجسدية تتجاوز حدود التمثيل المثالي المفرط. فقد برزت الزاوية الموضوعية بمعدل تكرار بلغ سبع عشرة مرة، حيث يعكس توظيفها تجاهل ممثل الومضة للمصور وفريق العمل التقني والفني، وانغماسه في عالمه الخاص، متمتعا بأداء تمثيلي رفيع المستوى، تجلى في الإيماءات والانصهار التام في عالم الشوكولاتة. وإضافة إلى ذلك، تم استخدام اللقطة القريبة بمعدل تكرار ملحوظ بلغ ثلاثة عشرة مرة من إجمالي اثنتين وعشرين لقطة، مع الاستخدام المكثف لتقنية التصوير البصري "الزوم" بمعدل تجاوز عشر مرات، بغرض إبراز التفاصيل الدقيقة. يتضح من هذا التركيز التقني أن الهدف الأساسي للومضة يتمحور حول المنفعة المادية، وقد يطغى على الاعتبارات الأخلاقية والمهنية الأخرى. ويؤكد التفوق العددي للشفرات المختصة، مقارنة بالأنواع الأخرى، أن هذا التوجه التقني الإحصائي يكشف عن أهداف المنتج والقائمين على الومضة الإعلانية في التأثير الشامل على الجمهور المستهدف وتحفيز دوافعه الغريزية. فالومضة الإشهارية لم تذكر أي منافس مباشرة أو إحالة وكأنها واثقة من مكانتها في السوق العالمية يكفي أن تهيمن على عقول وعواطف المستهلك للزيادة في المبيعات وتعزيز سمعتها، يمكن أن نقول أنها ومضة لمنتج صناعة وبيع الوهم للمستهلك، وجعل النزعة الاستهلاكية دائما حاضرة.

2.6.3 مقارنة رولان بارث:

المستوى التعييني:

مدى تطابق شريط الصورة وشريط الصوت مع الرسالة الإشهارية: بعد عرض ومشاهدة الومضة شوكولاتة GALAXY فمن خلال المشاهدة المكثفة والمكررة والتدقيق في المونتاج المتعلق بشريط الصورة وشريط الصوت تقنيا وفنيا، وعلاقتهما مع موضوع ومضمون الرسالة الإشهارية، نسجل أن هناك انسجاما بين التعليق والصورة المعروضة بدقة في الوصف، مع ايقاعات موسيقية منخفضة، وكذا بالنسبة للمونتاج، فلا نحس أننا مع

تركيب صور، بل هي فيديو لحركات شخصية واحدة، فهي تعبر عن حالة نفسية فيها الكثير من المشاعر، مع تدعيم الموسيقى والحوار لها.

تحليل العبارات الخطية في الومضة الإشهارية: تجلت العلامات الخطية في الومضة الإعلانية قيد التحليل في نمطين أساسيين. تمثل النمط الأول في العلامة التجارية "GALAXY" المعروفة عالمياً، متبوعة بالعبارة الوصفية "Smooth MILK"، والتي تشير إلى الصفة الجوهرية للمنتج، وهي المذاق المتميز للشوكولاتة الناعمة. وقد وظفت هاتان العلامتان كأحد الأساليب الترغيبية الموجهة للمستهلكين، رجالاً ونساءً، باعتبارهم الفئة المستهدفة الرئيسية. أما النمط الثاني، فقد تمثل في العبارة المتحركة "الشوكولاتة" (ترجمة بتصرف)، والتي ظهرت باللون الأبيض فوق خلفية بنية متحركة تحاكي الشوكولاتة الذائبة. وقد أضفت هذه العبارة بعداً عاطفياً وترغيبياً إضافياً، مستهدفة جذب اهتمام المشاهد واستمالة عواطفه تجاه المنتج.

فالبعد الألسني كان حاضراً في كل اللقطات مع العبارات الخطية. ففي التعليق، استطعنا من خلال استخراج القيم، الجمهور المستهدف، الأساليب الإقناعية ونوعها، تأويل وتقييم الومضة الإشهارية، نوع الومضة الإشهارية واستراتيجياتها المعتمدة.

وفي ذات السياق تصنف الومضة الإشهارية ضمن الفيديو كليب لأغنية غربية عاطفية خاصة عند توظيف شخصية واحدة تخاطب الغرائز والمشاعر، وكذا تصف المنتج الاستهلاكي وكأنها تصف المرأة بجمالها، عاطفتها، رقتها وجاذبيتها، من خلال الدعم الألسني الحواري والصوري بهدف التأثير الكلي على المستهلك، وفي نهاية الومضة يقدم اسم المنتج بشكل شاعري والعبارة الخطية ملفوظة بشكل متسلسل.

يتضح مما سبق أن الفيلم الإعلاني الحالي يتبنى تقنية السرد المسرع، حيث يتم تقديم المنتج بشكل فوري ومركز، وذلك بالتوازي مع التركيز المحوري على الشخصية الإنسانية التي تنصدر المشهد الإعلاني. ويلاحظ أن هذه الشخصية تستحوذ على المساحة الأكبر من الظهور المرئي، وتطغى على العناصر الأخرى في الومضة.

الاستراتيجية الأساسية المستعملة: اعتمد مصمم الومضة الإشهارية على استراتيجية الإخبار والإعلام التي تركز على خصائص المنتج المعروف عالمياً، فهو لم يراوغ المشاهد، بل قدم له المنتج دفعة واحدة، باعتباره ماركة معروفة لا تقتصر على المنتج الحالي في الاستهلاك اليومي، وإنما باعتبارها شركة معروفة لمنتجات في استخدامات أخرى، فعمل القائم على الومضة الإشهارية على ترسيخ وتعزيز مكانة المنتج في السوق بخصائصه الثابتة دلالة على أنه محافظ على الذوق الأول منذ ظهوره، وكذا مقارنة نجم الاستراتيجية تشجع

الطابع الإبداعي متحررة من كل القيود، مركزين على المنتج مباشرة وفق ارسالية وجودية ليذكر الناس بوجوده العالمي في الوطن العربي أيضا، فالمنتجات ذات خصائص معروفة وسمعة جيدة تفرض نفسها. الصياغة الفنية للومضة الإشهارية: نجد الصياغة الفنية ترافق الجانب التقني، الصيغة الغنائية، التعليق الشعري، والصورة تظهر اسم المنتج المعروف دون ذكر الاسم من المعلق، واستحواذ الأداء الفردي في الومضة محل التحليل، قدمته المرأة بأسلوب ترغيب مسيطرة على عواطف المشاهد المستهلك والقيام بسلوك الشراء.

ومضمون الرسالة الإشهارية هنا تقوم على الرسالة التذكيرية، معتمدة على الفتاة لتقدمه وفق مشاهد إغرائية، في إشارة لتركيباتها من الحليب الناعم والكريمة البيضاء كنكهة تضيف مذاقا مضافا للشوكولاتة البنية، عدة أذواق في علبة واحدة، أي يمكن للمستهلك أن يستمتع بمنتجات أو أكثر في منتج واحد وهو شوكولاتة Galaxy، وهذا هو الهدف من الإشهار، وهدف الوكالات الإشهارية والمنتج لتمرير سلعته عبر رسالة مخطط لها مسبقا بدقة، والدليل على ذلك الصورة المرافقة لها.

المستوى التضميني:

بعد التحليل التعميني للومضة الإشهارية Galaxy، ننقل إلى المستوى الضمني حفاظا على منهجية التحليل والمقاربة، وضرورة أخرى نظرا للصور الموظفة التي تحمل معانٍ لتأويلها ومعرفة الدلالات الموجودة والتي ذكرت في المستوى التعميني:

أ/ البنية النصية (اللغة المستخدمة):

اعتمدت الومضة الإعلانية على اللغة العربية الفصحى كلغة تواصلية رئيسية في التعليق، باعتبارها وسيلة فعالة لتحديد موقع البيع والاستهلاك للمنتج في السوق العربية، وتحقيق فهم موحد للرسالة الإعلانية عبر الدول العربية المختلفة، متجاوزة بذلك التنوع اللهجي في المناطق الخليجية، المشرقية والمغربية. أما الأغنية المصاحبة باللغة الإنجليزية، فقد أدت وظيفة دلالية في الإشارة إلى هوية المنتج وجنسية المنشأ. وبهذا، تجسد التوظيف اللغوي في الإعلان منطقا عقلانيا، يربط بين جنسية الإنتاج والاستهداف الاستهلاكي. وتجدر الإشارة إلى أن قناة البث mbc1 والوكالات الإعلانية المتعاونة معها قد أبدت وعيا بأهمية اختيار اللغة في التأثير على جمهور عريض ومتنوع في الوطن العربي، وذلك في سياق بث إعلانات متعددة الجنسيات.

ومن خلال طبيعة عرض اللغة نرى أن الجمهور المخاطب بالدرجة الأولى هو فئة النساء من خلال مذاق تذويع ... ويفتح عينيك ... تلفك بالحرير ... فيه تعبير على إحساس المرأة والحالة التي تكون فيها بعد

استهلاك شوكولاتة Galaxy، هذه الأخيرة التي يتكرر ظهورها مكتوبة على غلاف المنتج بمعدل أربع مرات مع اللفظ اللغوي للتأكيد على اسم المنتج في نسق لغوي مدروس جيداً يربط الصورة بالنص.

التمثيلات الأيقونية:

برز التوظيف الملحوظ للقطات السيكولوجية والحكاية المقربة في بناء المشهدية البصرية للومضة الإعلانية قيد الدراسة. فقد تم التركيز بشكل خاص على نوعين من اللقطات: اللقطة القريبة جداً، التي هدفت إلى تعميق التأثير النفسي للمشاهد عبر تكثيف الانتباه على تفاصيل حميمية كالعين أثناء الانغماس في الحلم، والفم أثناء التذوق، مما يجسد لذة الطعم وشهية الاستهلاك. كما خدمت هذه اللقطات غرضاً تسويقياً عبر عرض المنتج بتفصيل دقيق، وإبراز العلامة التجارية. أما اللقطات القريبة، فقد تركزت توظيفها على الوجه والعنق، بهدف الكشف عن طيف واسع من تعابير الوجه الدالة على الحالة النفسية للشخصية، سواء تفاعلها مع المنتج أو مشاعرها الذاتية. يستدل من هذا التوظيف المركز للقطات المقربة على استهداف مزدوج: المنتج كهدف تسويقي والمرأة كجمهور مستهدف أساسي.

أما اللقطة المقربة: حيث تجاهل المنتج والمصور اللقطات الخاصة بالديكور وركز على الشخصية والمنتج، وفي كل مرة يؤكد مصمم الإشهار تقنياً أن المنتج هو الذي يفرض نفسه من خصائصه ومكوناته، وكذا ركزت اللقطة نصف مقربة، والمقربة للصدر أطرت من الرأس حتى الحزام لاعتبارات الحفاظ على الانتقال من نوع معين للقطة إلى لقطة أخرى.

سيكولوجية الألوان وعلاقتها بالإضاءة واللباس:

تعتبر الألوان من العناصر الفنية التي لها دلالاتها في الديكور، واللباس، والمنتج موضوع الومضة، خاصة في الإشهار التلفزيوني الذي يظهر ويبرز تدرجات كل لون. ومنه نلاحظ هيمنة الأبيض مع إضاءة واضحة وقوية بارزة على الحضور دلالة على قوة الحضور من بين الألوان الأخرى، لباس المرأة الشفاف كنمط قيمى غربي وبعيدا عن البيئة العربية، مكرسين القيم الاستهلاكية المادية باحثين عن الربح من خلال اللذة الجنسية وشهوة الأكل، لمنتج يقدر بثمن سمعة وسعرا لمؤسسات عالمية يمرر عبر قنوات فضائية معروفة لجمهور ذوي مستوى مادي واجتماعي، أما اللون البنّي فهو اللون المعروف لأي نوع من شوكولاتة، فاللون لا يهم في حضور منتج باسم Galaxy.

6.2.1 مقارنة أمون سيجي:

التحليل النفسي:

يعد متغير التحليل النفسي، استنادا إلى مقارنة أمون سيجي، عنصرا محوريا في فهم الومضة الإعلانية قيد الدراسة. يشمل هذا التحليل الأبعاد النفسية لكل من المرسل والمستقبل، أي صانع الإعلان والمشاهد المستهلك، بالإضافة إلى الشخصية المحورية المتمثلة في الممثلة. وبموجب هذا المنظور، يمكن تحليل الأبعاد النفسية والشخصية للكيانات الظاهرة في الومضة، والجمهور المستهدف، وربط هذه الأبعاد بعنصر التمثيل الإعلاني.

فمنذ اللحظات الأولى للومضة، تتجلى المطابقة بين الصورة وموضوع الإعلان، إذ يدرك المشاهد ماهية المنتج بشكل فوري، دون الحاجة إلى تعليق صوتي مسهب. يعزى ذلك إلى الظهور المبكر والواضح للمنتج في بداية الومضة، تجاوزا لأساليب التأخير والتشويق التي تعتمد عليها غالبية الإعلانات. تتضافر المشاهد واللقطات في خلق حالة من الراحة النفسية والإحساس بالقبول لدى المشاهد والشخصية المحورية في الإعلان على حد سواء، مدعومة بالموسيقى الهادئة وتقديم المنتج كسلعة مرغوبة، خاصة لدى الجمهور النسائي. بالمقابل، قد يثير التوظيف التقني والفني للقطات، فضلا عن المؤثرات الفنية المصاحبة، تباينا في ردود فعل المشاهدين، بل قد يفضي إلى نوع من الصراع والرفض لدى بعض الشرائح، لا سيما في المجتمعات العربية ذات التوجهات المحافظة. إذ يظل مبدأ "ليس كل ما هو ممنوع مرغوبا" حاضرا، في ظل اختلاف المنظومات القيمية بين المجتمعات، حتى ضمن البيئة العربية الواحدة، وذلك نتيجة لتنوع العادات والتقاليد بين التوجهات المحافظة والانفتاحية.

أما تعبير الشخصية التي قدمت المنتج فهي تمرر بكل ثقة وحرية رغبتها الجامحة في الظهور والنجاح وهي تقدم المنتج، في صورة توحى بالرفاهية والتلذذ لما تستهلكه لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين للقناة، وبالتالي إثارة النزعة الاستهلاكية. كذلك هو الحال بلنسبة للتعليق، فالمرأة التي قامت بوصف المشاهد عاشت اللحظات وتماهت مع الشخصية لدرجة تقمصت دورها، وأعطت للمنتج حقه في الوصف جنبا إلى جنب مع المرأة مخاطبة إياها المستهلكة للشوكولاتة.

المشهد الأول: يستشف من خلال هذا المشهد الإعلاني توظيف لآليات التكيف الإجرائي بطريقة تذكر بتجربة كلاب بافلوف، وذلك بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي للمتلقي. فعبر العرض المتواتر للشخصية النسائية والمادة الإعلانية، يتم العمل على برمجة استجابة سلوكية مشروطة لدى المشاهد. فمن خلال تتابع اللقطات عبر الشاشة التلفزيونية، والاستفادة من التقنيات السينمائية، يتم إحداث استجابة فسيولوجية مشروطة كإفراز اللعاب، وهي خطوة أولى نحو ترجمة هذه الاستجابة إلى سلوك استهلاكي ملموس، وذلك بالاعتماد على منبهات حسية متنوعة قوامها الأساسي الإغراء الأنثوي.

وفي هذا الإطار، يثور التساؤل المنهجي حول تحديد هوية الجمهور المستهدف على وجه الدقة. هل يستهدف الإعلان في جوهره الرجل الشرقي من خلال توظيف صورة المرأة كعنصر جذب تقليدي، أم يتسع نطاق الاستهداف ليشمل فئات استهلاكية أخرى (كالنساء أو الأطفال)؟ يبقى هذا الإشكال مفتوحا للبحث والتقصي، لكن من الأهمية بمكان ألا نغفل ملاحظة أساسية: إذا لم يكن الاستهداف المركزي للرجل الشرقي هو الغاية من وراء هذا التركيز المكثف على الصورة النمطية للمرأة، فما الداعي إذا لتهميش البدائل الإقناعية الأخرى، وعدم الاستعانة بآليات تأثير متعددة تتجاوز نطاق الصورة الأنثوية التقليدية في الترويج للمنتج؟.

المشهد الثاني: تقريب المنتج في حالته المنصهرة، حيث تم تصويره كقطعة حرير على عنق الفتاة تجسيدا للوظيفة الللمسية لإثارة المتلقي الرجل.



المشهد الثالث يظهر قفلة الومضة مع العبارة الخطية البارزة التي ترافقه كعنوان لها. ومنه، فالمنتج ركز أولا على المرأة في بداية الومضة والمنتج في نهايتها، وكأنه يصرح بأهمية العنصرين.

أما المائل حسب آمون سيجي فهو التجرد من النمطية، ويمكن اسقاطها وتطبيقها على الصورة النمطية للمرأة، هذه الأخيرة كمتغير رئيسي للدراسة في الومضات الإشهارية العربية، ومن خلال المشاهدة المكثفة والمتكررة والقراءة التضمينية والتأويلية لصور رمزية أغلبيتها تمثل المرأة، مشاهد أبقت على الصورة النمطية للمرأة كوسيط يعتمد على الجسد الكامل أو أجزاء منه، وبالفعل فمنتج الومضة الحالية استغل المرأة ككيان وساوها مع المنتج في الوصف.

الممثل والمجاز: تبرز الومضة الإعلانية وظيفة الصورة المجازية في نقل معان تتجاوز الدلالة السطحية نحو عوالم رمزية متنوعة. ويتجلى بوضوح في هذا السياق استثمار القائمين على الإعلان للصورة ذات الطابع العاطفي الغرائزي ضمن سياق بصري موسيقي، ببطولة امرأة تمثل تجليات الفتنة الأنثوية، ويتم تمثيل جسدها في لقطات جزئية. ويواكب هذا التوظيف البصري استخدام اللغة يعتمد على صيغة المخاطب المؤنث وضمائر التأنيث في التعليق الصوتي ("تدوين بحلاوته"، "مع نعومة تلفك...")، في وظيفة تعويضية لإكمال ما قد لا تفصح عنه الصورة بشكل مباشر.

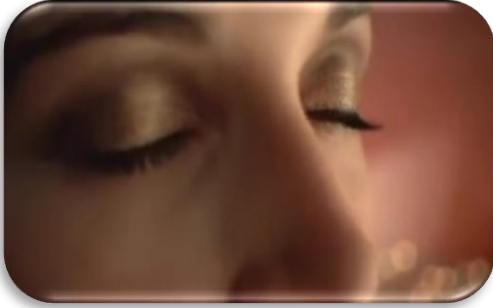
وفي ضوء استهداف الومضة لفئة الجمهور النسائي بالأساس، وتقديم "الفتاة" كشخصية محورية، يثور تساؤل منهجي حول فاعلية هذه الاستراتيجية الإعلانية في سياق التحولات الثقافية التي تشهدها المجتمعات العربية. ففي حين يناهض الوعي النقدي الاستسلام لما يفرض من نماذج ثقافية قادمة من الخارج، تبقى الجاذبية الجمالية للصورة أداة فاعلة في التأثير الضمني في المتلقي والباحث على حد سواء، بل ربما "ترويضه" نحو القبول بالرسالة الإعلانية. إلا أن الدور الجوهرى للباحث يكمن في تفعيل آليات النقد التأويلي، ومقاومة الاستلاب الجمالي، وذلك عبر التحليل العقلي والتأويل النقدي الواعي.

4.6.3 مقاربتا التحليل النقدي للخطاب لنورمان فيركليف وجوديث ويليامسون:

يمكن دمج مقاربتي التحليل النقدي للخطاب (النظرية الاجتماعية) لنورمان فيركليف وجوديث ويليامسون لتداخلهما في عناصر الإيديولوجية الجندرية مع السلطة والهيمنة الذكورية المستمتعة بصورة المرأة في الومضات الإشهارية، فطبيعة القناة الإعلامية والمجتمع يفرض الدمج والفصل بين المقاربات، إضافة إلى الكيانات الإنسانية الموظفة، جنسية المنتج وما يتبعه من عناصر فنية وتقنية. ولهذا تم التطرق أولاً إلى أدوات التحليل النقدي للخطاب، والمقتصر على التعليق الأنثوي:

وعند التأمل في إيديولوجيا الإشهار والصورة المرئية، فلا مناص من ربط ذلك بالامتداد الرأسمالي الغربي وسعيه لاختراق "العالم الآخر" - أي العالم النامي والمستهلك. وهنا، تتجلى العلاقة الوطيدة بين مقاربتي ويليامسون ونورمان فيركليف، فالإعلان لا يقتصر على ترويج سلعة مادية، بل يتجاوز ذلك ليرسخ منظومة قيم وينقل أحاسيس، مقدما المنتج في حلة فنية مغرية. أما عن مبدأ اللذة، الذي اعتمده المعلن العربي - وبخاصة في الومضة قيد التحليل - عبر توظيف المرأة، فإنه يجعل المشاهد أسير ثقافة غريزية قوامها المقايضة: السلعة بثمان نقدي، والأحاسيس والجسد بثمان رمزي. وعلى هذا النحو، يظل الجنوب و"العالم الثالث" في موقع المتلقي، مفتقرا لسلطة المنافسة والإنتاج، مكتفيا بالاستجابة الاستهلاكية للكماليات، كما يشير رواينية (2006)، الصفحات 94-95-97). ومن هذا المنطلق الإيديولوجي النقدي، ننطلق لتحليل التعليق الصوتي المصاحب.

مذاق تذويعين بحلاوته: صُورَ مع هذه الجملة شفتي الفتاة في طليعة الخطاب الإشهاري بما أن المنتج شوكولاتة فتُسْتَهْلَكُ عبر الفم، فلو كان المنتج عطرا لَقَدَّمْ حاسة الشم، وابتدأ الجملة بمصطلحي المذاق والذوبان في إشارة إلى الشوطولاطة، يرجع بنا إلى البارد والساخن (بنكراد، 2006، صفحة 181) الذي تكلم عنه سعيد بنكراد ويمكن اعتبار الشوكولاتة هنا بالساخن بين عالم الذكر والأنثى، قدمتها المرأة وهي تستدعي المرأة مثيلتها باللغة الألسنية، والحقيقة من خلال الصورة فهي تستدعي الآخر، كوسيط العلاقات المحظورة، والجسد وعاء الرغبة.



ويفتح عينيك على رفته: فيه استدعاء لتجربة الانغماس في الأحلام، حيث تصبح العين وسيلة للإدراك العميق للرقعة المتوارية، والولوع إلى عالم من النعومة الخالصة.



مع نعومة تلفك بالحرير: في هذا التعبير اللغوي تكمن تورية بلاغية، إذ يشير النص الظاهر إلى النعومة الملمسية للحرير، بينما يقصد به ضمناً الجسد الأنثوي. ويتأكد هذا القصد الباطن بالتركيز البصري في الصورة على منطقة العنق. ليست هذه الصورة مجرد لقطة عابرة، بل هي صورة مقصودة، غير بريئة الدلالة، تحمل تمرداً رمزياً على الواقع المتعارف عليه.



وتبهرك كل مرة أكثر بكثير: تجسد هذه العبارة قيمة الإحساس بالتميز المطلق، وتشير دلالتها إلى معنى الإبهار المتجدد والمستمر مع كل تجربة استهلاكية. إذ يتم تقديم المنتج على نحو يوحي بأنه يتفوق على التجارب السابقة في كل مرة، وأن كل استهلاك يمثل تجربة فريدة في شدة اللذة والإبهار، وكأن المستهلك يختبر المنتج للمرة الأولى في كل مرة يستهلكه، وهو ما يرسخ فكرة التجدد الدائم للذة المرتبطة بالمنتج.

GALAXY عندما تُعشق الشوكولاتة: تتطوي هذه العبارة على بنية سيميائية رمزية معقدة. فالشوكولاتة في هذا السياق تتجاوز وظيفتها المادية لتكتسب دلالة رمزية مرتبطة بمفهومى العشق والهوى، وهو ما يفتح المجال

لتأويلات نفسية واجتماعية متعددة. ويعد توظيف الفعل المبني للمجهول "تُعشَق" آلية بلاغية فعالة في تركيز الاهتمام على الموضوع - الشوكولاتة - وتجريده من الفاعلية الإنسانية المباشرة، مما يعزز من جاذبية المنتج كقيمة في ذاتها، مستقلة عن فعل العاشق. وقد تم تعزيز هذا المعنى ضمناً عبر الصورة البصرية المصاحبة، التي تجمع بين العبارة الخطية وأجزاء منتقاة من جسد المرأة، في تضافر سيميائي متعمد يهدف إلى إحداث تأثير إيحائي عميق في المتلقي. ويلاحظ أن الخطاب الإعلاني يوظف زمن الماضي في الإشارة الختامية، في تقنية بلاغية توحى بحدوث الفعل وتحققه بالفعل، لا بوصفه وعداً أو احتمالاً مستقبلياً، مما يرسخ صورة الشوكولاتة كقوة فاعلة قادرة على إثارة الرغبات وتحريك الوجدان والحواس. وقد عمد المنتج إلى توظيف مدروس لرموز الجاذبية الأنثوية - الشفاه، العيون، العنق - وتضمنين مشهد ذوبان الشوكولاتة كمجاز للحريز المناسب على الجسد، وذلك في سياق تسويقي يسعى لإعلاء شأن اللذة وتقديمها كقيمة مركزية في سلم الحاجات الاستهلاكية، بما يتوازى مع قمة الهرم الإنساني في التصور السيكولوجي.



لقد عمد الخطاب الإعلاني ببراعة إلى تركيز حسي محكم في كل عبارة، ففي الختام بعبارة "عندما تعشق الشوكولاتة"، يبدو وكأنه يخاطب الرجل ضمناً ("هذا ما ستفعله بك عندما تعشقينها")، في إحالة خفية تستبطن تشبيه المرأة بالشوكولاتة أو العكس، في تبادل للأدوار لا يخلو من دلالة. ويلاحظ حذف المفعول به الصريح "أنت" مع الإبقاء على المخاطب المؤنث الضمني، مما يضع الشوكولاتة في موقع الفاعل المطلق الذي يحرك الرغبات، ويستثير المشاعر والحواس لدى المتلقي. وقد ترك المنتج الصورة البصرية تهيمن على المشهد الإعلاني، مكتفياً بالوصف اللغوي كعنصر مكمل ومؤكد، مستخدماً في سبيل ذلك تقنيات بلاغية كالنقد والتأخير، حروف العطف، التشبيه والتكرار والتعبير الاستعاري، وذلك بتدرج محكم في توظيف الحواس الإنسانية وصولاً إلى ذروة الإبهار والاحتواء التام للمتلقي.

ولا يغيب عن المتأمل في الومضة الاعلانية حضور الدلالات الشهوانية الواضحة، من خلال مدخلات سمعية كالنبرات الموحية بـ "AH" وبعض التصرفات ذات الإيحاء الجنسي، وصور الشراهة الحسية المضافة على تجربة المنتج، وتركيز العرض البصري على المرأة وحملها للمنتج في سياق قناة mbc1. وتشير هذه العناصر بوضوح إلى وظائف إيحائية ذات طبيعة أيروسية، إذ يعتمد الإعلان استثماراً جنسياً صريحاً لتحقيق أهدافه

التسويقية. وفي هذا الصدد، لا يمكن تجاهل النوايا الكامنة للقائمين على الإعلان، والتي تتجاوز المقاصد الربحية المباشرة لتصل إلى تحميلات إيديولوجية ضمنية ذات أبعاد عقائدية دينية واجتماعية، تتجسد في مكون اللباس، وأسلوب تمثيل المرأة بصريا، وطبيعة الخطاب الصوتي الأنثوي الموظف في التعليق. ومن الملاحظ في هذا السياق، أن المنتج قد أولى الاهتمام الأكبر لوحدة اللغة في الخطاب الإعلان، مهماشا في المقابل المكونات العقائدية والثقافية المتنوعة في المجتمع العربي، مع الإبقاء على الصورة النمطية السلبية حول تسليع المرأة وتقديمها بصورة دونية.

بعد استعراض أدوات التحليل النقدي للخطاب وفق مقارنة فيركليف الاجتماعية، ننتقل الآن إلى تطبيق هذه الأدوات على الخطاب الإعلان. وسنتناول عناصر تحليلية ثانوية تكشف عن نقاط ضعف النص الإعلان - على عكس السيميائيات الوصفية. وتتجسد هذه العناصر في:

السلطة: تتجلى في الومضة الإعلان قيد الدراسة صدارة مفهوم "سلطة الجسد" وهيمنتها المطلقة على مختلف مستويات الخطاب الإعلان. فقد تبين عجز مؤسسات السلطة التقليدية، بمختلف تجلياتها (السياسية، الاجتماعية، القانونية، الإعلامية)، عن فرض رقابتها أو منع تدفق هذه المشاهد عبر الفضاء الإعلامي العربي. بل تجاوز الأمر ذلك ليصبح توظيف السلطة الذكورية ذاتها في خدمة هذه الهيمنة، إذ جرى توظيف المرأة كأداة فاعلة في تمثيل "المحرم" و"الممنوع" عبر آليات رمزية تتجلى في الإحالات الدلالية إلى "اللذة" و"الذوق"، وتكريس صورة المرأة كرمز لـ "الجاذبية" و"الشهوة الجنسية".

أما السيطرة اللغوية فقد تجلت في الومضة من خلال الحضور الملحوظ للأغنية الأجنبية كعنصر خطابي مواز للغة العربية. وقد أظهر التحليل توازنا منهجيا في توزيع المساحة اللغوية، حيث تقاسمت اللغة العربية واللغة الأجنبية نسبة الـ 50% لكل منهما في الخطاب الإعلان الكلي. ويشار إلى أن الأغنية الغربية قد جاءت متوافقة في سياقها ودلالاتها مع التعليق العربي، مما يعزز فكرة الوحدة الخطابية والتكامل بين المكونين اللغويين في الومضة.

السلطة الاقتصادية: وقد تجلت من خلال سيطرة المنتج ومنافسته للمنتجات العربية، بحيث فرض سيطرته من خلال التسويق عبر وسائل الإعلام العربية العالمية في السوق العربية، فقد اقتحم وسائل الإعلام والإشهار التلفزيوني والسوق العربية، وسيطر على المرأة كمقدمة وكمستهلكة.

الايديولوجيا: ونجدها في عدة صور منها:

الايديولوجية الثقافية: تكشف الومضة عن أيديولوجيا ثقافية ضمنية تحاول الترويج لنمط غربي في تجسيد مفهوم الحب في سياقات الاحتفالات والمناسبات، وذلك من خلال تقديم المنتج كأداة رمزية للتعبير عن المودة -

وهو ما يعد بمثابة اختراق ثقافي غاز يستهدف بشكل خاص الشباب العربي المسلم، ويتصادم مع مكونات هويتهم الثقافية الأصيلة.

الايديولوجيا المرجعية: تجسد الومضة الإعلانية أيديولوجيا مرجعية قوامها تمثيل المرأة العربية بما يعكس واقعها المعيش في السياق العربي الراهن، لا سيما في منطقة المشرق. وينعكس هذا التمثيل تأثيرا بتداعيات الحركات النسوية المعاصرة، وبالأخص التحولات الفكرية والثقافية التي أفرزتها مرحلة ما بعد النسوية خلال العقود الأخيرة. وقد بلغت هذه التأثيرات ذروتها في المجتمعات الخليجية، وتجسدت في الخطاب الإعلامي السائد، خاصة عبر منصات إعلامية كشبكة "إم بي سي".

وخلاصة القول في هذا التحليل النقدي للومضة الإعلانية قيد الدراسة، يتضح جليا أن مقارنة نورمان فيركليف تكشف لنا أيديولوجيات مرجعية غربية الطابع، تتجاوز حدود المنتج المعلن عنه لتشمل غزوا ثقافيا واسع النطاق تنزعه وسائل الإعلام التقليدية وتعززه المنصات الافتراضية المعاصرة. والجدير بالذكر في هذا السياق، أن مقارنة جوديث ويليامسون النقدية تؤكد على أهمية تفكيك متغيرات أساسية كـ "النوع الاجتماعي" و"الرأسمالية" و"الثقافات الشعبية". وقد تجلّى ذلك في اعتماد المنتج على مرجعيات ثقافية غربية خالصة في هذا الإعلان، وخاصة في تصوير المرأة وفقا لمنظومة "التحرر الغربي"، في تغييب شبه تام للمكونات الثقافية العربية الأصيلة.

فمن منظور النوع الاجتماعي، تُبقي الومضة على الدور النمطي للمرأة كمصدر للمتعة والإغراء، وتحتصر جوهر الأنوثة في الإثارة الجنسية الموجهة للرجل. وقد تم اختيار المرأة هنا استنادا إلى بعدها الجنساني البيولوجي، ونمطها الاجتماعي النمطي في الإعلانات، في توجه مقصود يهدف إلى التأثير في المستهلك، والذي يفترض أنه موجه للمرأة، إلا أن الترميز البصري العميق يكشف عن استهداف نوعي آخر هو الرجل، في إحياء بـ"القيم الدخيلة" المحصورة في "الجمال الأنثوي" و"الجسد النحيل". وهو ما يتنافى مع مقولات ما بعد النسوية التي يفترض أنها تتجاوز اختزال المرأة في "آلة جنسية" للرجل، إلا أن الومضة تعيد إنتاج هذه الصورة بصورة أو بأخرى، ويتضح ذلك جليا من خلال توظيف الإثارة اللسانية في لقطة "وشاح الحرير على العنق".

يضاف إلى ذلك، تغييب الدور الاجتماعي للمرأة في الومضة، مع اختزال دورها البيولوجي الشهواني القائم على الإغراء الجنسي. يبدو أن القائمين على الإعلان يدركون وجود حالة كبت وحرمان عاطفي في المجتمع العربي، فيعمدون إلى تقديم صورة يوتوبية مغرية للمرأة، بـ "الثوب الأبيض الشفاف" و"الوشاح البني" (لون المنتج والشوكولاتة)، في إحياء ضمني بأن "هذه هي الحياة المثالية" التي يجب أن يعيشها المتلقي. وتبرز مؤشرات للجندرية التأسيسية عبر أداء الممثلة، التي تظهر في صورة "المرأة الحرة المتصرفة بجسدها"، في تمرد على

الواقع العربي المحافظ، وتأثر بـ "ما بعد النسوية" و"الحدأة"، تحت شعارات "التحضر" و"الحرية المطلقة للمرأة"، كما تنص عليها اتفاقيات "حقوق الإنسان" واتفاقية "سيداو" التي وقعت عليها دول عربية من بينها الجزائر. ويتجسد هذا التوجه في دعم فردنة الجنس الأنثوي، وتقديم "النموذج التلفزيوني للشقراء" كمثال محتذى. ويمثل هذا التحول إعادة صياغة لمفهوم النسوية، عبر الاحتفاء بـ "خيارات الحياة الاستهلاكية" بدلا من "التمكين الذاتي الحقيقي للمرأة"، وذلك بدعم من وسائل الإعلام في سعي لتحقيق "الاستقلال الاقتصادي" و"الحرية الجنسية للمرأة"، مقابل ثمن مادي تدفعه "مؤسسات عالمية" وقنوات إعلامية مهيمنة، في معادلة تجعل "جسد المرأة يساوي المادة"، كما يوضح أبو رحمة (2023، الصفحات 33-34-35).

وتظهر ملامح الرسائل الرأسمالية بوضوح في هذه الومضة، إذ يتم التركيز على الكماليات (الشوكولاتة) تجاوزا للضروريات الأساسية، في منطق رأسمالي يبيع "الوهم" للشرق. ويستند هذا التوجه إلى استغلال "رأس المال الرمزي" و"رأس المال الجسدي العربي" لتسويق المنتجات الغربية. فالومضة تعتمد بشكل مكثف على استثمار جسد المرأة لتحقيق أهداف تجارية، وذلك لصالح "مثلث اقتصادي قوى": المؤسسة الإعلامية MBC1، الوكالات الإعلانية المبدعة، والمؤسسة الاقتصادية المنتجة للمنتج. وهكذا، تتسلل الرأسمالية لتتخر جسد المجتمع العربي عبر أهم كيان إنساني فيه: المرأة.

7.3 التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية منتج ديتول على قناة أم بي سي 1

1.7.3 مقارنة كريستيان ماتز

جدول رقم (34): يمثل التقطيع التقني للقطات الومضة الإشهارية منتج ديتول

شريط الصوت	شريط الصورة

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

رقم اللقطة	زمن اللقطة	سلم اللقطات	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	الموسيقى الموظفة	صوت وحوار	المؤثرات الصوتية
01	1ثا	لقطة حكاية متوسطة	زاوية ذاتية	تتنقل جانبي	تظهر الطبيبة مع تلاميذ في قاعة التدريس خلفها سبورة	/	الطبيبة: وسر الصحة والجسم السليم	/
02	1ثا	لقطة حكاية متوسطة	زاوية ذاتية	تتنقل جانبي	وجود مجموعة من النسوة في آخر القسم مع وجود طفل صغير معهن	/	التلاميذ: صابون اليدين	/
03	1ثا	لقطة الجزء الصغير	زاوية ذاتية	تتنقل جانبي	الطبيبة تتكلم والتلاميذ يرفعون أيديهم للإجابة على سؤالها	/		/
04	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	تتنقل بصري	ظهور يدي التلميذة وكان التصوير من الخلف والطبيبة في لجهة المقابلة	/		/
05	1ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية موضوعية	بانورامي أفقية	ظهور بعض التلاميذ والنسوة خلفهم وتصوير جدران القسم به ملصقات	/		إيقاع صاحب لالة صاحبة
06	1ثا	لقطة الجزء الصغير	زاوية منخفضة	تتنقل خلفي	التلميذة تقف من الكرسي وترفع يديها تقابلها الطبيبة	/	الطبيبة: أهه التلميذة:	//
07	1ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية مرتفعة	تتنقل أمامي	تصوير التلاميذ مع أمهاتهم في القسم	/	موب أي صابون ايدان	//
08	2ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية المجال والمجال	تتنقل أمامي	تظهر الفتاة وهي تحيب على سؤال الطبيبة لتتظهر إلى الخلف بعدها وتبتسم	/	صابون ايدان أفضل	//

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

			مع امرأتين يتوسطهما طفل صغير		المقابل الى موضوعية			
	بعشر مرات							
//			رفع الفتاة ليديها وهي تكمل كلامها	تتقل بصري	زاوية المجال والمجال المقابل الى موضوعية	لقطة مقربة للصدر	1ثا	09
//	الطبيبة: كلام زميلتكم صحيح	/	الفتاة تنظر إلى الخلف مبتسمة والطبيبة تظهر بضبابية	بانوراما أفقية	زاوية المجال والمجال المقابل	لقطة مقربة تجمع بين نصف مقربة ومقربة للصدر	1ثا	10
//		/	ظهور الفتاة وهي تنظر إلى أمها، هذه الأخيرة تمرر لها إعجابها بالإشارات مبتسمة وباقي التلاميذ مركزين مع التلميذة	بانوراما أفقية	زاوية موضوعية	لقطة نصف مقربة	2ثا	11
//	صابون ديتول السائل لغسل اليدين	/	ظهور صورة مقسمة إلى جزئين على اليمين منتجوج ديتول وأيدي امرأة مكتوب عليها 10X حماية ضد الجراثيم بها علامة حمراء كروية الشكل بها لون أخضر وفي الجهة المقابلة منتجوج باللون الأبيض (مجهول الهوية) مغلق بقفل أحمر مثل كرية على	تتقل بانوراما	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	12

الفصل الثالث الدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق TV و mbc1

			يد امرأة وهي تغسل يديها مع ظهور رغبة					
13	1ثا	لقطة حكاية متوسطة	زاوية منخفضة	تتنقل جانبي	ظهور الطبيبة مرة أخرى وهي تشرح الدرس الخاص بالنظافة على صورتين صورة لباس أبيض لتلاميذ ذكور والجهة المقابلة لفتيات بلباس أسود، وصور حائطية للكرة الأرضية على حوافها رؤوس لأشخاص متبايني الأعمار	/	بتقنية الحماية ضد الجراثيم	//
14	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية موضوعية	تتنقل أمامي	تصوير الطبيبة والسبورة	/		//
15	2ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	تتنقل خلفي	تصوير قارورة المنتج لوحده وهو يتغير من اللون الشفاف إلى اللون الأخضر	/	يمنح عائلك	//
16	2ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية مستوى النظر	تتنقل مصاحب	ظهور الطبيبة ترفع يديها أمام المنتج	/	عشر مرات حماية أفضل	//
17	1ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية منخفضة	تتنقل مصاحب	أم الفتاة في تصفد مع ابنتها	/	من الجراثيم	//
18	1ثا	لقطة حكاية أمريكية	زاوية مستوى النظر	تتنقل مصاحب	الأم تحضن البنت مع وضع علامة عليهما خضراء مع خلفية للقسم	موسيقى ختامية بريتم متقطع	/	/
19	2ثا	لقطة حكاية أمريكية	زاوية مستوى النظر	بانوراما أفقية	إبقاء نفس اللقطة السابقة مع صورة المنتج وكتابات مرتبطة به		/	/

جدول رقم (35): يمثل التقطيع التقني المشهدي للومضة الإشهارية منتج ديتول

رقم المشهد	وصف المشهد	مدة المشهد
01	يبدأ المشهد الأول مباشرة بالطبيبة وهي تسأل التلاميذ حول سر الصحة ليتفاعل معها التلاميذ، وتختار فتاة للإجابة لتختار صابونا معيناً والطبيبة تؤكد على كلام التلميذة، مع تواجد مجموعة من أمهات التلاميذ في آخر قاعة التدريس	13ثا
02	يصور لنا لقطين في مشهد واحد ليدين تغسلان وكأن المنتج يقارن بين الصابون الخاص بالومضة وصابون آخر ومدى فعالية صابون ديتول	2ثا
03	الطبيبة تقدم النصائح للأمهات والتلاميذ من خلال السبورة السحرية	2ثا
04	قارورة صابون بيضاء اللون لا يوجد بها أي كتابة أو اسم، وتعد الكاميرا إلى سحبها أمامياً بسرعة لتظهر بشكل آخر مكتوب عليها اسم المنتج ملون به رمز يميزه عن المنتجات الأخرى	2ثا
05	تظهر الطبيبة لوحدها مع المنتج وهي تقوم بتعداد صفات المنتج بالإيماءات	2ثا
06	الأم والبنت الظاهرة في المشهد الأول تصفق بيديهما مع أمها	2ثا
07	الأم تحتضن ابنتها في وسط علامة تخص المنتج، بعدها وفي نفس المشهد وبتقنية المونتاج يظهر المنتج واسمه والشعار مع ذكر خصائصه وفوائده عن طريق الكتابة.	3ثا

اسم المنتج: غسول Dettol السائل لليدين وتعني مطهر اليدين، وهو عنوان الومضة الإشهارية محل التحليل على قناة mbc1، كعلامة تجارية عالمية رائجة في مواد التطهير، التعقيم والتنظيف، معترف به ومجرب من طرف مخابر عالمية، وقد استعمل في المستشفيات الكبرى وفق معايير عالمية، كما وصلت إعلاناته في الوقت الحالي إلى العديد من البلدان الغربية والعربية (aradbranding, 2014).

شعار منتج الومضة: اختر صابون يدين أفضل 10 × مرات، صابون ديتول السائل لغسل اليدين، وفيها صفة الإرشاد بصيغة الأمر، واقتصر استعماله لليدين فقط، وقد كان موجهاً للأمهات والأطفال، وذلك يرجع إلى استخدامه أول مرة عند سنة 1933 عندما مات الملايين من الأطفال والأمهات بسبب تعفن الدم بعد الولادة (dettol.ch, Notre histoire detto, 2024).

التمفصلات الفيلمية الكبرى:

يتجلى في هذا العنصر التحليلي تبيان البنية الزمنية المحكمة للومضة الإعلان قيد الدرس، والمتمحورة حول منتج "غسول ديتول السائل لليدين"، وذلك ابتداء من زمن العرض الإجمالي المقنن الذي لم يتجاوز حاجز الدقيقة (26 ثانية على وجه الدقة)، وصولاً إلى تقطيع الومضة إلى مشاهد ولقطات ذات بنية سينمائية متماسكة. وقد اتسمت الومضة بالتركيز المكثف للأحداث في فضاء المدرسة الذي يحاكي سياقاً تربوياً، بحضور

ثلاث قوى فاعلة رئيسية: "الأسرة التربوية" (الكادر التعليمي)، "أسرة التلميذ"، و"التلميذ" نفسه. وقد شهدت الومضة حضوراً لافتاً لكافة أشكال اللغة - اللفظية وغير اللفظية - تجسد في أداء كيانات إنسانية فاعلة حركت تطور الأحداث في الإعلان بتوجيه من تعليق صوتي نسائي موحد. رافق العرض الإعلاني تلوينات موسيقية منسجمة، إضافة إلى استخدام لهجة خليجية محلية أضفت طابعاً إقليمياً على الخطاب. وتتنوع المشاهد البصرية بين ديكور داخلي وآخر خارجي، مع وحدة الموضوع المركزي المتمثل في مادة التنظيف والتعقيم، وذلك في تسلسل متصل من اللقطة الافتتاحية إلى اللقطة الختامية. وقد تم تعزيز وحدة الموضوع بـ التعليق الصوتي الموحد والحوار الموجه بين الشخصيات في سياق العرض. وهذا التماسك البنائي يدفعنا منطقياً إلى الانتقال إلى ربط التحليل بمفهومي "التمفصلات الكبرى" و"الثابت الفيلمية"، وذلك بغية دراسة القيم المنطوية في كل مشهد، وتحديد خصائصه المتميزة.

المشهد الأول: جاء المشهد الأول عاماً للقطعة عادية، يُصور لنا الجو العام للومضة الإشهارية وللشخصيات الحاضرة، سواء الرئيسية منها أو الثانوية، بزمّن قدره 13 ثانية من أصل الزمن الإجمالي 26 ثانية، من خلال الحوار بين الطبيبة والتلميذة داخل قاعة كبيرة تظهر وكأنها حملة تحسيسية في صيغة سؤال - جواب، مع منشورات خطية ورسومات باللغتين العربية والأجنبية، فهي ومضة إشهارية تظهر القيمة التحسيسية بمخاطر الفيروسات داخل المحيط التربوي بحضور الأولياء بطريقة علمية.

المشهد الثاني: يصور لنا لقطتين في مشهد واحد، الأولى لمنتوج الومضة، والأخرى لمنتوج غير مصرح به وكأن المنتج يقارن بين الصابون الخاص بالومضة وصابون آخر ومدى فعالية صابون ديتول دون منافسة للظهور الباهت للآخر من خلال لونين: الأحمر والأبيض، عكس ديتول الأخضر والأبيض برموزه وخصائصه مظهراً قيم النظافة المثالية كغسول سائل لليدين.

المشهد الثالث: ترجع حركة الكاميرا إلى مكان تصوير الومضة الإشهارية وتركز على الطبيبة كشخصية رئيسية، تقدم درساً عبر السبورة الذكية (التعامل بالوسائل التكنولوجية في دول الخليج) بهدف التوعية، وهنا نلمس الانتقال من المشهد الأول والذي هو عبارة عن إلقاء شفوي من الطبيبة إلى درس علمي بالحجج والبراهين صوتاً وصورة، وملصق مرسوم به الكرة الأرضية مع أطفال لمختلف دول العالم حسب لون البشرة، في وقت يتجاهل فيه المصور كلياً الموجودين في **المشهد الثالث** ويركز على المنتج من شكله الفارغ إلى مقوماته وتبيان استعمالاته من خلال الغلاف الأخضر، ذلك أن لكل لون مجال استعمال خاص به لينتقل إلى **المشهد الرابع** حيث يجمع بين الطبيبة والمنتج الذي يحمل عدة رموزاً تحمل دلالات عدة. أما **المشهد الخامس**، فتظهر فيه

الفتاة الصغيرة مع أمها في لقطة تدل على الاعتزاز بالتفوق من خلال إشارة اليدين وحمايتهما. لذا يستطيعان الملامسة دون خوف، دلالة على الحماية وقوة التعقيم من الجراثيم.

المشهد السادس: اقتصر المشهد هنا على تصوير الأم والبنت في فناء المدرسة، وتنتقل من التصافح بالأيدي إلى العناق دون أدنى خوف من العدوى الجرثومية.

المشهد السابع: تظهر الأم والبنت، وبعدها المنتج كقطة للومضة من خلال التصوير الأفقي، بانزياح اللقطة الأولى جهة يسار المشاهد داخل رمز بالأخضر والأصفر، لتترك المجال للمنتج مع اسم المنتج، برمزه، وشعاره، في مظهر يحمل دلالات تتعدى غرض المنتج المتمثل في النظافة.

باختصار، تقوم البنية المشهدية للومضة (سبع مشاهد) على تقديم رسائل توعوية ذات طابع تحسي، وقد تم اختيار المؤسسة التعليمية (المدرسة) كوسط اجتماعي يتميز بتكاثف الحضور البشري، مع إبراز دور الفاعلين التربويين الرئيسيين (العاملون في المدرسة وأسر التلاميذ). وقد اتسم العرض بالتجاوز المباشر لأساليب الاستهلال التقليدية في الإعلانات، ليتبنى نمطا يحاكي السياقات العلمية والمعرفية في طريقة التقديم. وتتكشف في سياق المشاهد أنماط العلاقات الاجتماعية المتنوعة التي تربط شخصيات الومضة، خاصة في بعدي الأمومة ووظائف العمل المهني.



اللغة السمعية: تجلت اللغة السمعية على مستوى شريط الصوت من الحوار والتعليق والايقاعات الموسيقية، حيث دار الحوار بين الطيبة والتلاميذ، وخصص للتعليق وقت أكثر من الحوار في وصف رافق الصورة الإشهارية المتحركة وكان مطابقا لها، أما الموسيقى فتتغير ايقاعاتها حسب طبيعة المشهد، حيث ترتفع في البداية ثم تنخفض تدريجيا لتختفي نهائيا مع نهاية الومضة، إذ نلاحظ قوة وسرعة التعبير في عرض الموصفات، ومنه تطابق التعليق مع المشهد البصري، كما طابق القائم على الومضة الإشهارية العبارات الخطية الوظيفة الألسنية.

تحليل الشفرات غير المختصة: وكما اعتمدنا في الومضات الإشهارية السابقة، سوف نركز على الديكور ولغة الجسد وعلاقته باللباس والأزياء، واستخراج دلالاتها الضمنية والصريحة، فالومضة الإشهارية محل الدراسة

ركزت على الديكور الداخلي بعيدا عن جماليات الصورة، واكتفت بتقديم نصائح تخص النظافة في الوسط التربوي وتوعية الأبناء بحضور الأولياء. ومنه، نلاحظ أن الإشهار الحالي موجه للعائلة بصفة خاصة ودعوتها للمحافظة على صحة أطفالها خاصة وصحة المجتمع بصفة عامة، من خلال استهلاك منتج ديتول كمنتج صحي، وفيه أيضا تشجيع للاستهلاك الأجنبي دون المحلي، ذلك أن الإشهار من خلال اللباس واللغة عربي خليجي.

بالنسبة للباس والزي النسائي في الومضة قيد التحليل، وبحكم انحصار الشخصيات الفاعلة الحقيقية في المرأة الطيبية ووالدة الفتاة كشخصية محورية، إلى جانب التلاميذ، فقد اتسم اللباس بالطابع الاعتيادي والنمطي. إذ ظهر زي الأمهات محتشما تماشيا مع تقاليد الحجاب السائد في المنطقة، في حين ارتدى التلاميذ زيا مدرسيا موحدا يعد مألوفا في المؤسسات التعليمية. وتعكس هذه الخيارات في الملابس جوانب من الخصوصية البيئية العربية الإسلامية، وتحديدًا في منطقة الخليج العربي.

لغة الجسد: وتشمل لغة العيون، ملامح الوجه، الايماءات، نبرات الصوت الخاصة بالمعلق، ذلك أن لغة الجسد وربطه بالموضوع والأحداث له دلالات تتطبق على خصائصه وفعاليته، فلم تكن عفوية حيث اعتمد مصمم الإشهار على لغة الجسد في أغلب المشاهد تقريبا مدعمة بالخطاب الألسني، وفي سياق الإشارات غير اللفظية، يبرز رفع اليدين بشكل متزامن كإيماءة لافتة، حيث يشير هذا الفعل الحركي إلى إبراز الأصابع العشر، في دلالة رمزية ربما ترمي إلى تأكيد قوة المنتج وفاعليته القصوى. كما تجدر الإشارة إلى إيماءة انحناء الرأس مع رفع إصبعي الإبهام، وهي حركة جسدية تشيع دلالات الرضا التام والاتفاق المطلق مع ما يعرض أو يقدم.

الشفرات المختصة: فإنها تعنى بشكل أساسي بالجانب التقني للعمل السينمائي، وتحديدًا بتقنيات حركة الكاميرا وزوايا التصوير، نظرا لما تكتنزه هذه التقنيات من دلالات مؤثرة في تشكيل المشهدية البصرية، وتوجيه إدراك المتلقي لـ الديكور، والحالات النفسية للشخصيات، وتقدم الأحداث في سياق الحكي. وفي هذا الإطار، يبرز توظيف المصور المتن للزاويتين الموضوعية والذاتية ببراعة فنية، إذ تسهم الزاوية الذاتية في إشراك المشاهد في اللحظة الدرامية وجعله يعيش الأحداث بتفاصيلها بصفة لصيقة مع الممثلين، بينما تحقق الزاوية الموضوعية تأثيرا بالواقعية والحياد عبر إحياء "بتجاهل الممثل لوجود المصور وفريق العمل" وانغماسه التام في الأداء. كما يبرز في سياق الوظائف التقنية الاستخدام الديالكتيكي لزاوية المجال والمجال المقابل، بالإضافة إلى تقنية التنقل البصري "الزوم" التي وظفت بفاعلية لإبراز ملامح الشخصيات وتعابير الوجه بتفصيل دقيق. وأخيرا، تجدر الإشارة إلى وظيفة الوصف السردية التي تضطلع بها تقنية التنقل المصاحب للكاميرا.

2.7.3 مقارنة رولان بارث:

المستوى التعيني:

مدى تطابق شريط الصورة وشريط الصوت مع الرسالة الإشهارية: عند التمعن في مدى تطابق شريط الصورة وشريط الصوت في الومضة الإعلانية لمنتج "ديتول"، يتضح جليا، من خلال المشاهدة الدقيقة والتحليل المتأنى لعملية المونتاج التقني والفني للشريطين، أن هناك انسجاما وتوافقا ملحوظا يجمعهما. وفي سياق البحث عن مدى انعكاس هذا التكامل على الرسالة الإعلانية المركزية، يتبين لنا أن الصورة والصوت في الومضة، واللذين يتمحوران بشكل أساسي حول التعليق والحوار، قد جاءا في توافق تام مع بعضهما البعض. ويتضح هذا التطابق بجلاء منذ المشهد الافتتاحي، حيث يتم توظيف الأسئلة والإيماءات اليدوية بشكل متناسق لدعم الخطاب اللفظي للتعليق، وتعزيزه بإيقاعات موسيقية ملائمة، وذلك بغية التغلب على ما قد يترتب على الومضة من رتابة وهذوء - قد يوحي بـ "جفاف عاطفي" أو "بساطة في العرض" - وخاصة بالنظر إلى الحضور الكثيف لشخصيات متعددة (تلاميذ وأولياء أمورهم يتجاوزون عشرين فردا)، الأمر الذي قد يوحي بافتعال "الفوضى" لإضفاء طابع "العفوية والواقعية" على التمثيل. إلا أن الإيقاعات الموسيقية في الومضة تتسم بـ الديناميكية والتكيف مع سياق الخطاب، إذ تنخفض وتيرتها عندما تتحدث الشخصيات الفاعلة، وترتفع في المقابل في لحظات التعليق الصوتي. وإجمالا، يمكن القول إن شريطي الصورة والصوت في الومضة قد جاءا متطابقين ومتكاملين في التعبير عن الرسالة الإعلانية التي تم تمريرها بفاعلية عبر الشخصيات التمثيلية.

العبارات الخطية في الومضة الإشهارية: جاءت الومضة الإشهارية بعنوان ديتول مقحمة العبارات الخطية الخاصة بالمنتج، بما فيها تلك الموجودة في قاعة التعليم كملصقات إشهارية. وتفصيلها كما يلي:

العبارات والكلمات باللغتين العربية والأجنبية على السبورة الذكية خلف الطيبية، بالمقابل نجدها على جدار قاعة التدريس في الجهة المقابلة باللون الأخضر تحمل عبارة , WELCOME , PARENTS AND KIDS , HEALTHY DAT، يوم الصحة، وهي عبارة ترحيبية للحاضرين من الأولياء والأطفال وحتى غير المتدربين في يوم الصحة المبرمج في السابع من شهر أبريل الذي يوافق تأسيس منظمة الصحة العالمية، وخريطة العالم تبين مناسبة الإشهار، بالإضافة إلى ملصق يدل على جنسية الومضة الإشهارية والتي ترجع للملكة العربية السعودية. وفي سياق التحليل، يلاحظ التوجه الإقليمي للومضة والقناة الناقلة، بوصفهما مؤسستين سعوديتين تضطلعان بـ ترويج المنتج الأجنبي "ديتول" في نسخته الأصلية المعتمدة، تأكيدا على مصداقية العلامة التجارية والجودة الموثوقة للمنتج، تميزا له عن المنتجات المقلدة أو البديلة غير الأصلية. ويتجلى هذا التوجه في تضمين العبارة الخطية "ORIGINAL DETTOL" على غلاف المنتج كشعار مرئي مؤكد. وتعتمد الومضة على

استراتيجية تواصلية إقناعية تستند إلى التأكيد المطلق - "100% يقضي على الجراثيم" (مقابل التعبيرات النسبية المترددة في إعلانات منافسة)، وإلى التفوق الكمي في الحماية - "10 × حماية أفضل ضد الجراثيم" (بالمقارنة مع أنواع الصابون العادية) - وهي رسائل تسويقية موجهة في صميمها نحو الجمهور النسائي باعتباره المستهلك المستهدف، ويتضح ذلك في التلازم الدائم بين هذه العبارات وظهور الصورة الأنثوية في صلب الومضة. ويسعى الإعلان في هذا الإطار إلى ترسيخ صورة "ديتول" كمنتج رائد في مجال الصحة والوقاية، يتجاوز المنتجات الأخرى بفاعلية أكبر وحماية أكيدة.

أما بالرجوع إلى العبارة الخطية الخاصة بالإشهار ودون أي تضليل يتعرف المشاهد المستهلك على المنتج، معتمدين على الأسلوب الإقناعي العقلي في تقديمه والاستمالات العاطفية من خلال تقديم صور علاقة البنات مع الأم. والجدير بالذكر، أن هناك بعض العبارات بحجم صغير لا تظهر حتى وإن استعملت الكاميرا التنقل البصري الزووم Zoom، ومنه فالومضة الإشهارية احتوت على عبارات خطية متحركة بتقنيات تكنولوجية ظهرت في المشهد الأخير على يمين الشاشة بالنسبة للمشاهد، وعبارات ثابتة كملصقات إشهارية. فالبعد الألسني حاضر في كل اللقطات مع العبارات الخطية... الحوار... التعليق، أي المستوى اللفظي وغير اللفظي، ونلاحظ تكرار الصورة نفسها عدة مرات دون التعليق عليها كل مرة بنفس الكلمات لتقادي الحشو، دلالة على أن الصورة تتكلم لوحدها. ومع هذا فالومضة الإشهارية مشحونة بدلالات غير مفصح عنها، كما سنتطرق إليه من خلال المقاربات السيميائية الموظفة الأخرى، بالمقارنة مع سنة إنتاج الومضة.

فيما يتعلق بنوع الومضة الإشهارية قيد التحليل، فقد اتخذت طابع الدورات التوعوية التحسيسية المبرمجة التي يفترض أنها تنبثق عن شراكة بين وزارتي الصحة والتربية، وتستهدف في المقام الأول الأسر وأولياء الأمور باعتبارهم المعنيين بالحفاظ على صحة الأبناء ووقايتهم من الأمراض. ويتضح هذا الطابع التوعوي من خلال الأجواء العامة السائدة في الومضة وتفاصيل المشاهد الموثقة، مع تركيز مكثف على منتج واحد ("ديتول") وكأنه المحور المركزي لـ "اليوم العالمي للصحة". وتتجلى الرسالة التوعوية عبر الحوار، التعليق الصوتي، والصورة الصامتة وغير الناطقة، وذلك بغية توجيه السلوك الاستهلاكي نحو المنتج المعلن عنه. وخلاصة القول في هذا الصدد، يمكن تصنيف الفيلم الإشهاري الحالي ضمن سيناريو السرد الوصفي المعجل، إذ يتجنب بشكل ملحوظ المقدمات المطولة أو أساليب المماثلة في عرض المنتج على المشاهد، بل يهدف مباشرة إلى ترسيخ فكرة تفوق المنتج وتميزه مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة، وهو ما يشير ضمناً إلى تغذية الصورة الذهنية السائدة لدى المستهلك العربي بـ "أفضلية المنتج الأجنبي" وقدرته المتواصلة على فرض هيمنته في السوق العالمية، مع إحياء ضمني باستبعاد المنتجات المحلية وتهميشها.

الاستراتيجية الأساسية المستعملة: اعتمد مصمم الومضة الإشهارية على استراتيجية إعلامية تسويقية للمنتج ديتول من أول الومضة إلى نهايتها، بطريقة عقلانية من خلال الوظيفة الحوارية بين الشخصيات في أول المشاهد، بعدها تنتقل لعمل مقارنة بين بينه وبين منتج عادي متعمدا تغييب الاسم التجاري دلالة على مجموعة من المنتجات المنافسة له بتعداد خصائصه المختلفة، في رسالة ضمنية يمكن أن تكون هناك مقارنة بيني وبينكم، ولكن لا يمكنكم منافستي، وصيغة الجمع هنا هو من استخدمها في عبارة مقارنة بالمنتجات الأخرى.



وعليه، يمكن الجزم بأن الومضة الإشهارية قيد الدراسة قد اعتمدت على توليفة استراتيجية محكمة تمزج بين مقارنة "نجم الاستراتيجية" و"نموذج التخطيط الإبداعي". فقد تم تقديم المنتج بأساليب إبداعية متحررة من القيود التقليدية، مع التركيز في الوقت نفسه على إبراز القيمة المضافة التي يحققها للمستهلك في مجال الاستخدام المقصود. وقد اضطلعت المرأة بدور محوري مزدوج، فهي تمثل الشخصية التي تقدم المنتج، كما أنها تشكل الفئة المستهدفة الرئيسية في الآن ذاته. وبهذه الثنائية في التوظيف، يسعى الإشهار نحو ترسيخ مكانة المنتج في ذهن المستهلك، وتعزيز الثقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك.

الصياغة الفنية للومضة الإشهارية: في سياق الصياغة الفنية للومضة الإعلانية قيد التحليل، تجلّى تنوع لافت في الأساليب التعبيرية الموظفة. إذ تراوحت الصيغ بين الأسلوب الحوارية ذي الطابع الاستفهامي، والأسلوب التفسيري بأشكاله المتعددة (الاستمالة، الإلقاء، التقديم، والتعليق). غير أن الصيغة الغالبة والمهيمنة في الومضة قد تجسدت في النمط الحوارية الذي جرى بين شخصيات الإعلان، مع التوظيف المكثف لاسم المنتج عبر الصور البصرية والتعليق الصوتي، وذلك على النحو التالي:

الصيغة الحوارية: بين الطيبة والتلميذة بصيغة سؤال وجواب

التقديم: ولا نقصد به هنا التقديم كمرحلة أولى، وإنما نقصد عرض المنتج وخصائصه المختلفة عبر استمالات إقناعية عقلية.

الإلقاء: وهي عملية إعلامية مقصودة، تستهدف الجمهور المستهدف خلف الشاشة من طرف الطيبة، بالإضافة إلى التعليق بصوت أنثوي.

المستوى التضميني:

بعد الانتهاء من التحليل في مستواه التعييني بعناصره المتعددة، ننتقل إلى التحليل في المستوى التضميني، وهنا يكمن دور الباحث وقدرته على استخراج الدلالات ما بين السطور، وما تحمله الصورة الإشهارية من معان خفية لم تصرح بها علنا، وتتمثل فيما يلي:

البنية النصية:

يطغى توظيف اللغة العربية الفصحى في الومضة الإشهارية الحالية، مع نسبة قليلة من اللهجة الخليجية، وبعض العبارات بالإنجليزية، بسبب تبيان بيئة ومضة الإنتاج والاستهلاك، ووظفت اللغة اللفظية في التعليق والحوار، كأداة للتواصل والخطاب. وفي سياق الومضة الإعلانية قيد التحليل، يبرز الدور المحوري للغة في منح الهوية المميزة للإعلان. ففي مقابل الصورة البصرية الأولية للمنتج التي قد توحى بهوية غربية إنجليزية المنشأ، تأتي اللغة العربية لتضفي طابعا ثقافيا خاصا على الومضة وترسخ انتماءها إلى سياق إقليمي محدد. ولا يعد استخدام اللغة العربية في هذا السياق مثيرا للاستغراب، بالنظر إلى كونها اللغة الرسمية الثانية في المملكة العربية السعودية، التي يندرج الإعلان في نطاقها الإعلامي. ويتضح هذا التوجه اللغوي في العبارات المنتقاة بعناية، والتي تعبر عن الرسالة الإعلانية بأسلوب بليغ ومؤثر، ومن أمثلتها: "ما سر الصحة والجسم السليم؟"، "صابون اليدين"، "موب صابون اليدين"، "صابون اليدين أفضل بعشر مرات"، "كلام زميلكم صحيح"، و"صابون ديتول السائل لغسل اليدين بتقنية الحماية من الجراثيم... يمنح عائلتك عشر مرات حماية أفضل من الجراثيم". ويلاحظ في هذا السياق اقتصار حضور اللغة الأجنبية على غلاف المنتج فقط، دون أن تتسرب إلى خطاب الشخصيات التمثيلية كما قد نجد في بعض الومضات الجزائرية على سبيل المثال.

التمثيلات الأيقونية:

مزج المنتج وطبق المصور بطريقة احترافية بين اللقطات المستخدمة في الومضة محل التحليل تمثلت في اللقطات الحكائية والتي تراوحت بين اللقطة الحكائية المتوسطة واللقطة الحكائية الأمريكية، واللقطة العامة الخاصة بالديكور لإظهار الجو العام للأحداث أو بغية تصوير حالات متعددة، منها لرؤية الفعل وردة فعل الآخر وكأن المشاهد حاضر بين الشخصيات، وظهرت في المشهد الأخير في صورتين تصور المنتج، واسمه، وهويته، وخصائصه التي تميزه وتتألف من المنتجات الأخرى في السوق، مع فعاليته المتمثلة في الحماية بالنسبة للمستهلك. كما تم توظيف اللقطات الخاصة بالديكور، ومنها لقطة الجزء الصغير: حيث عمد على إبراز الشخصيات وطمس أخرى بتقنيات تصويرية، لإظهار شخصية بين شخصيات حاضرة في سياق اجتماعي. أما اللقطات الحكائية، فتمثلت في اللقطات المتوسطة، حيث تظهر الشخصية بكامل طولها والتي شملت الطيبة في

أغلب اللقطات. فاللقطة الأمريكية ترسم لنا شخصية التلميذة وحركاتها ومشاركتها المعلومة مع الطيبة وهي تتفاعل وسط الجميع حيث يكون الحوار.

اللقطة المقربة: والتي جمعت بين لقطة نصف مقربة ولقطة مقربة للصدر جمعت بين التلميذة وأمها وهما في لقطة حميمة يتعانقان، لينتقل بنا إلى اللقطات السيكولوجية التي يعيشها الممثل، والتي تمثلت بصفة خاصة في لقطات قريبة لتظهر ملامح الوجه والحالة النفسية للألم والبنات في وسط الحضور وكل العيون متجهة نحوها وإحساسها بالتفوق والتميز.

تتجلى بنية الإشهار قيد التحليل في إطار المقاربة السيميائية التي يطرحها رولان بارث، والتي ترتكز على نسقين رئيسيين: النسق الأيقوني والنسق اللساني. وفي هذا السياق، تظل الصورة البصرية هي المهيمنة والأكثر تأثيراً، باعتبار أن العرض يتم عبر شاشة تلفزيونية. أما العلامة اللسانية، فقد اقتصر دورها في الومضة على التكرار والدعم، وهو ما يمكن تصنيفه وظيفياً ضمن ما يعرف بـ "المنابذة"، وذلك عبر التعليق الصوتي المرافق للصورة أو العبارات الخطية المكتوبة. وفيما يخص "الترسيخ" (تثبيت المعنى الصريح)، فإن جل المدلولات في الصورة تحقق هذه الوظيفة، وذلك بشكل خاص عبر آلية التكرار، كما يتضح في تكرار مفهوم "الحماية". ومع ذلك تظل بعض الرموز في الومضة غير مفصح عنها بشكل صريح إذ لا يقدم الخطاب اللفظي تفسيراً واضحاً لدواعي توظيف هذه الرموز المتعددة. ويفترض في هذا السياق وجود اعتبارات ضمنية – قد تتعلق بـ "أصول المنتج غير المحلية" أو "أهداف تسويقية مستقبلية" – تستدعي توظيف مقاربات تحليلية أخرى تستهدف فك رموز الصورة البصرية. وهنا يبرز الدور الحيوي للباحث في تفسير وتأويل هذه الدلالات الضمنية.

الإضاءة بتدرجاتها مع الألوان ودلالاتها الثقافية:

للألوان الموظفة في الومضات الإشهارية دلالات تتماشى مع موضوع الومضة وطبيعة المنتج، وهناك من يوظفها وفق أسس علمية دلالية، فالألوان الموظفة على أساس علمي تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة تخصصه، ولهذا تلعب السيميائيات دوراً أساسياً لمعرفة الدلالات الضمنية كما أن للباحث جانب من الذاتية لتفسيرها وتحليلها وتأويلها حسب ما شاهد وربط الأشياء مع بعضها البعض.

فقد كانت ألوان الومضة الإشهارية متنوعة ومتعددة ومتدرجة بالنسبة للون الواحد. ومنه، فالألوان الغالبة

هنا تمثلت في:

اللون الأحمر: عادة ما يرمز بهذا اللون في السياقات الإعلانية التقليدية إلى مفاهيم سامية ونبيلة كالحب، أو إلى مجالات الصراع والنزاع كالحرب كما جرت العادة في الومضات السابقة. إلا أن طبيعة الموضوع المطروح

في الومضة الحالية تدع للسيميولوجيا مهمة الكشف عن معان ودلالات مغايرة. إذ تتحول العلامة هنا إلى رمز تحذيري مباشر من مخاطر المرض وسرعة انتشار العدوى بين الأطفال.

اللون الأبيض: أما اللون الأبيض في الومضة الإعلانية فإنه يوحي بدلالات متنوعة أهمها: النقاء والصفاء من الجراثيم، كما يعكس التطابق اللغوي مع كلمة النظافة التي كتبت باللون الأبيض بدورها عقب ظهور اللون الأحمر وذلك كإشارة إلى النتيجة المرجوة من استخدام المنتج وفعاليته في تحقيق النظافة. ويلاحظ الترابط الوثيق بين اللون الأبيض واللون الأخضر في سياق الومضة قيد التحليل حيث يرمز اللون الأخضر إلى مجالات استخدام المنتج والمخصصة تحديدا لغسيل اليدين. كما يتجلى حضور اللون الأخضر في الزي المدرسي الموحد للتلاميذ وهو اللون الذي يمثل الهوية الوطنية للمملكة العربية السعودية ويظهر في العلم السعودي والأعلام المعلقة على جدران المؤسسة التعليمية كرمز للدولة. وإضافة إلى ذلك يحمل اللون الأخضر دلالات الطمأنينة والسكينة فهو لون الطبيعة المعبر عن الصحة والعافية ولذلك نراه شائعا في المستشفيات وزي الأطباء الجراحين ويرتبط في المخيال الجمعي بتقوية مناعة الجسم.

اللون الأصفر: أما اللون الأصفر الذي يميل إلى البرتقالي، فإنه يعكس لون الشكل التكميلي الظاهر على غلاف المنتج، وهذا الترابط اللوني إن دل على شيء فإنما يدل على معاني الشفاء والنقاء والإشراق التي يسعى الإعلان لترسيخها عن المنتج. وفيما يخص الإضاءة، فقد جاءت متناسبة مع مكانة القناة والمنتج على حد سواء، وكذا الزمن الذي اختير لتصوير الومضة قيد التحليل، وهو فترة النهار خلال الدوام المدرسي. وقد ساهمت هذه الإضاءة الطبيعية في إظهار الألوان في الومضة بدقة ووضوح مع تباين تدرجاتها اللونية المختلفة.

3.7.3 مقارنة أمون سيجي:

التحليل النفسي:

يسعى الباحث من خلال التحليل النفسي في المقارنة الحالية إلى دراسة سيكولوجية الشخصيات الفاعلة، وفي ذات السياق يجد الباحث نفسه يعيش مع المتلقي بما أنه طرف من بين المتلقين وأغلب الأحيان من المستهدفين المستهلكين. ومنه، يمكن تحليل نفسية وشخصية الكيانات الموظفة كما يلي محاولين ربطها بعنصر التمثيل.

في مستهل الومضة الإشهارية، ومن خلال النظرة الأولى المصحوبة بزوايا التصوير الديناميكية وتقل الكاميرا - ولا سيما استخدام زاوية المجال والمجال المقابل - يتمكن المتلقي من معايشة الأحداث كما لو كان حاضراً في قلب المشهد. فينغمس تارة في مشاعر الأم التي يغمرها الفخر بابنتها وهي تتلقى الثناء والتقدير من الطيبة، هذه الأخيرة التي جسدت دورا عفويا بتقنية الأداء الارتجالي الناجح، وتارة أخرى يتماهى مع البنت

الصغيرة التي برعت في تمثيل دور التلميذة المتفوقة، والتي تم اختيارها لتجسيد الشخصية المحورية في الومضة دون غيرها من التلاميذ الذين اكتفوا بدور المشاهد الصامت، الأمر الذي قد يثير تساؤلات حول الإيحاء الضمني بتفاوت مستوياتهم. ويمكن القول أن المتلقي قد عايش هذا الوضع الإعلاني عبر شاشة قناة mbc1 بنفس الشعور الذي ساد فترة أزمة الصحة العالمية كوفيد-19، مستحضرا في الذاكرة تلك الفترة التي شهدت إجراءات احترازية مشددة، حيث كانت المدارس في مقدمة المؤسسات التي أغلقت أبوابها خوفا من تفشي العدوى، مع التأكيد المتزايد على ضرورة الالتزام بممارسات النظافة والتعقيم باستخدام المطهرات ومواد التنظيف السائلة، خاصة وأن الومضة قد أنتجت وبثت في مرحلة ما بعد 2019-2020. ويتضح هذا السياق التاريخي جليا من خلال المؤشرات البصرية التي ستتضح معالمها في تحليل وتأويل الرموز المادية الظاهرة في الصورة الإعلانية عبر عنصر المجاز الذي سيفتح آفاقا جديدة للقراءة والتفسير.

أما فيما يتعلق بعنصر التمثيل ومدى تطابق الصورة مع الموضوع، فإن آمون سيجي قد تجاوز الشكل ليركز على المضمون، ومنه:

من أول الومضة إلى آخرها، فالموضوع الرئيسي يدور حول منتج ديتول، فالمشهد الأول قائم على الوظيفة الحوارية بين شخصيتين رئيسيتين حول منتج اقتصادي استهلاكي بالدرجة الأولى، يقدم قيما ملموسة، فالمنتج هنا طابق الصورة مع الصوت والموضوع. أما المشهد الثاني: فيظهر لنا مظهرا من مظاهر الإفصاح عن المنتج مقسما المشهد في عملية مقارنة، بالإضافة للمشاهد الأخرى التي تعبر عن الموضوع بشكل صريح مع الحث على استهلاك المنتج دون المنتجات الأخرى، بالإضافة إلى عد سماته، وفوائده، والافتخار بالعلامة التجارية. فنحن هنا ومن خلال سيميوطيقا العالم الواقعي نعرفه من خلال تجاربنا الذاتية دون دراما أو إضافات من العالم الخيالي.

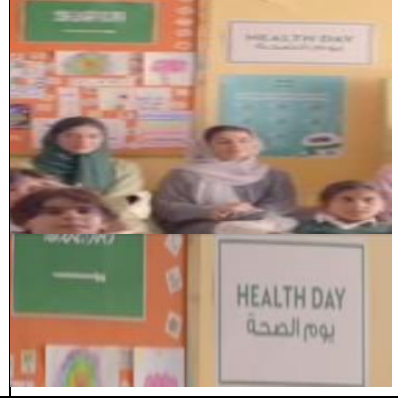
أما المائل في هذا السياق التحليلي وفق منظور آمون سيجي، فهو مفهوم التجرد من النمطية بوصفه غاية للإبداع والابتكار. غير أن إسقاط هذا المفهوم وتطبيقه على الصورة النمطية للمرأة - المتغير الأهم في الدراسة الراهنة - يكشف عن مفارقة لافتة، إذ حافظت الومضة الإعلانية قيد التحليل على ترسيخ الصورة النمطية الظاهرة في جل الرموز والصور المستخدمة، والتي تظهر المرأة في الغالب الأعم في دور ربة البيت والمسؤولة الأولى عن الأبناء، مع استثناء ملحوظ لدور الرجل. ويبدو أن كاتب السيناريو ومصمم ومنتج الومضة قد عجزوا عن تخطي هذه النمطية المعتادة وتمزيق نسيج التمثيل النمطي، بل اختاروا الإبقاء على الصورة النمطية القائمة على حصر دور المرأة كمرسل ومستقبل في الخطاب الإعلاني، وهي صورة يتبناها غالبية المخرجين في هذا السياق. بل إن المرأة في الومضة تظهر بصورة المرأة "المتحمسة" وهي تروج وتدافع عن منتج أجنبي على

حساب المنتج المحلي، مما يعكس إسقاطا ضمنيا للإبداع والإنتاج المحليين، وترسيخا لفكرة التفوق الدائم لما هو "وراء البحر".

المجاز: يتأرجح المجاز البصري في الومضة قيد التحليل بين قطبين متقابلين: الوضوح المباشر والغموض الملتبس، وذلك ضمن فضاءات رمزية متنوعة. ويكمن جوهر الإيحاء في هذا الغموض المتمدد، إذ يحمل في طياته معاني ودلالات مستترة لا يتقطن إليها المتلقي إلا عندما يتبين له التناقض الجوهرية في القيم بين مرجعياته الاستهلاكية الخاصة وبين القيم التي يروج لها المنتج، ويتجلى هذا التناقض بوضوح سواء في مضمون الومضة ككل أو في تفاصيل الصور المعروضة، وصولا إلى الرموز المتعددة التي تزين غلاف المنتج.

وهو رمز يدل إلى الصليب المسيحي، يتوسط اسم المنتج المكتوب باللغة الأجنبية على الغلاف الخارجي له بلون أبيض نهايته حادة كالسيف القاطع الحاد.	
ويدل على الحماية في جميع المجالات، كان قديما يوضع على أبواب الخشب عند العرب. أما هنا، فيعني حماية من طرف المنتج وحمايته للأفراد من وسواس النظافة والجراثيم، والتي يطلق عليها باكتروفوبيا.	
رمز التأشير على كل شيء، للدلالة على أن المنتج هنا تم اختباره علميا وببيولوجيا من مخابر طبية علمية، وأصبح معترف به دوليا للاستعمال كمعقم أيضا زيادة على كونه غسول تنظيف فقط.	
دلالة على أن الأزمة التي مست العالم كله، ومنها المملكة العربية السعودية بمختلف الأعمار من خلال صورة الشيخ، المرأة والأطفال، وهنا صورة تستهدف المجتمع السعودي فقط نظرا للباس الذي يرتديه من العمامة والعباءة والقميص الأبيض.	
وهو شكل الفيروسات التي تهاجم جسم الإنسان، وهنا صور اليد لاعتبارات أن المنتج استعماله يقتصر على اليدين	

وهو علم المملكة العربية السعودية، فمن خلال السيف العربي، تسبقه كلمة التوحيد واتباع السنة، نعرف أن الومضة لبلد عربي مسلم سني. في زمن الطوائف التي تَعْتَبِر نفسها مسلمة.



الصورة الإشهارية: وحدة بصرية متقنة لخدمة الرسالة، تجمع عناصر أساسية: حماية الأسرة (قيمة عليا)، اللون الأخضر (رمز للاستعمال: غسيل اليدين). اللون الأخضر ليس مجرد خلفية: يظهر في ملابس الشخصيات ليوحد المشهد ويقنع المتلقي بوحدة الرسالة وصدقها.

4.7.3 التحليل النقدي من خلال مقارنة جوديت ويليامسون والنظرية الاجتماعية لنورمان فيركليف:

يتمثل الهدف الجوهري من دراسة الومضة الإعلانية قيد التحليل بتوظيف المقاربتين معا في الكشف عن نقاط التقائهما المنهجي والتحليلي في ثلاثة متغيرات رئيسية، تتركز حول الأيديولوجيا وما تنطوي عليه من منظومة قيم وأفكار كامنة، والسلطة بتجلياتها المتنوعة (اللغوية، السياسية، الاجتماعية وغيرها)، وصولا إلى منهجية النقد وآلياته الإجرائية. ومع هذا الالتقاء في الجوانب المنهجية الأساسية، يظل الاختلاف قائما بين المقاربتين في دراسة الرسائل الرأسمالية وآليات تجليها في الخطاب الإعلاني، وكذلك في الكشف عن التحيز الجندي الذي يمثل بؤرة اهتمام خاصة في مقارنة جوديث ويليامسون التي تنفرد بالتركيز على المضامين الإعلانية بالدرجة الأولى، واستهدافها المركزي لفصح أشكال التمييز بين الجنسين ومحاربتها.

الأيديولوجيا: هدفها دعائية أكثر منها إشهارية لمخاطر الأزمة الصحية التي مست العالم التي تريد من خلالها ترويج لمنتجات على حساب منتجات أخرى.

السلطة: سواء تعلق الأمر بالخطاب اللغوي أو بالصورة البصرية، فإن التحليل النقدي يشمل استكشاف ما يحمله كلاهما من معانٍ ضمنية تتجاوز الظاهر، والغايات الأخرى الكامنة وراء توظيفهما - سواء كان ذلك التوظيف

مقصودا ومدرسا، أم عفويا وغير مخطط له - والتي قد تتراوح بين الأهداف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها.

وبما أن المدخل سوسيو ثقافي يقوم على النقد، فكان لزاما التطرق إلى اللغة الألسنية ودراستها من خلال الأدوات لدراسة الخطاب الإشهاري:

توظيف أسلوب الاستفهام من خلال طرح السؤال التالي خلال الحوار في قول الطيبية: ما سر الصحة والجسم السليم ! بنبرة تعجب.

ليكون الجواب جماعيا للتلاميذ: صابون اليدين.

ومع هذا تختار الطيبية تلميذة للشرح : موب صابون اليدين صابون اليدين أفضل بعشر مرات، حيث لخصت خصائصه في لغة رقمية عشرة خصائص، مع التكرار وتوظيف أفعال التفضيل.

الطيبية: كلام زميلتكم صحيح

التعليق: ديتول السائل لغسل اليدين بتقنية الحماية من الجراثيم ... يمنح عائلتك عشر مرات حماية أفضل من الجراثيم، وفيه تكرار لكلمة الحماية التي دعمها الرمز المذكور سابقا وتعتبر من أدت الخطاب الإشهاري شخصية مثقفة هي نفسها الطيبية بغية الإقناع لاستمالة عقل المستهلكين في لغة علمية بسيطة لا تحتاج إلى التأويل.

مما سبق، نلاحظ أن الومضة في الخطاب الإشهاري احتوت على الضمائر المنفصلة، أفعال مختلفة الزمن، أسلوب النهي والتوكيد، أسماء الإشارة، أفكار الحكم، كما تنوعت طرق الأداء بين لغة الجسد من إشارات وإيماءات وحركات تلقائية ارتجالية نجحت الشخصيات في أغلبها.

السلطة: تتكشف ملامح توزيع السلطة في الومضة الإعلانية قيد التحليل في تغليب ملحوظ لـ "السلطة الأنثوية" في الحضور المهيمن عبر المشاهد، في مقابل غياب شبه كامل لـ "السلطة الأبوية" أو أي تمثيل رمزي للشخصية الأبوية الذكورية بجانب الأم في الفضاء الإعلاني. وينسحب هذا الغياب ليشمل تجليات السلطة الاجتماعية والعقائدية، إذ تقتصر الومضة إلى أي مؤشرات رمزية تدل على الالتزام بمعتقد ديني أو عقائدي معين - ويتجلى ذلك على سبيل المثال في تجنب ظهور رمز كالصليب. ويبدو أن هذا التجاهل يعكس غيابا للأسس المرجعية القيمة لمؤلف الخطاب الإعلاني في هذا الجانب، مع الاكتفاء بتقديم مؤشرات شكلية وسطحية للإشارة إلى جنسية وديانة الشخصيات الفاعلة - كما في حالة ارتداء الحجاب باعتباره دلالة نمطية للانتماء إلى مجتمع

عربي مسلم. وفي المحصلة، تسعى الرسالة الإعلانية نحو تثبيت قيم ثقافية مستوردة أو وافدة على الثقافة المحلية عبر وسيط تلفزيوني، معتمدة في ذلك على توظيف المرأة كـ "فاعل تواصل وحيد" في نقل الرسالة، وتهميش التمثيل الثنائي أو المتوازن للجنسين في صلب الخطاب الإعلاني.

كما برزت السيطرة اللغوية اللفظية كعنصر أساسي في الومضة، إذ هيمنت اللغة العربية بشكل كامل على الخطاب الإعلاني، سواء في الحوار الدائر بين الشخصيات أو في التعليق الصوتي المصاحب. وقد ظل حضور اللغة الأجنبية محصوراً تماماً في المنتج المرئي، وتحديدًا في الكتابة على غلافه، في مقابل الغياب التام للغة الأجنبية في كلام الشخصيات، وهو ما يمثل تبايناً لافتاً مقارنة ببعض الومضات الإعلانية الجزائرية التي قد تشهد تداخلاً لغوياً أوسع. ويكشف هذا المشهد اللغوي عن أبعاد هامة تتعلق بتأثير الاستعمار اللغوي ودوام أثره في الخطاب الإعلاني. إذ يتبين لنا كيف أن دولا معينة تمكنت من صون لغتها الأم في المجال الإعلاني، فيما تواجه دول أخرى صعوبات جمة في التحرر الكامل من مخلفات الحقبة الاستعمارية وتأثيراتها اللغوية، كما نرى في المقارنة مع بعض الأمثلة في الإعلانات الجزائرية.

السلطة الاقتصادية: تتبدى السلطة الاقتصادية في الومضة عبر لغة الأرقام والمعادلات الإحصائية، حيث تعمل عبارة "10×" التي يروجها المعلق الصوتي على ترسيخ "إيديولوجيا التفوق على الآخر" و"تشويه صورة المنافس" بشكل غير مباشر، إذ يوحي الإعلان للمستهلك ضمناً بإمكانية "الاستغناء عن المنتجات المنافسة والاكتفاء بمنتج "ديتول" العالمي وحده". وتتجلى الأبعاد الأيديولوجية للومضة في عدة مستويات:

الأيديولوجيا المرجعية الجدلية: يتم تقديم "ديتول" بوصفه منتجا ذا تاريخ عريق وسمعة راسخة، مع التركيز على رأس المال الرمزي الاقتصادي المتمثل في "تحقيق الربح وتحقيق المنفعة المعنوية" (النظافة). وتتضمن الأيديولوجيا المرجعية في الومضة توظيفاً لآليات التشويه الأيديولوجي للمنتجات المنافسة، خاصة في سياق الأزمات الصحية، وذلك عبر تلميحات ضمنية تهدف إلى التقليل من شأن المنافس وإضعاف مصداقيته في وعي المستهلك. ويتم كل ذلك عبر طمس هوية المنافس وإقصائه من ميدان المقارنة.

وترسخ الومضة "أيديولوجيا الولاء الاقتصادي الاستهلاكي" لما هو غربي في المخيال العربي. فالعلاقة بين المنتج والمستهلك تتحدد في إطار نفعي مادي محض. وتلعب المرأة دوراً مركزياً في الومضة، بوصفها "القائمة بالتواصل الإشهاري والمستهلك النموذجي" في الوقت ذاته، وهو ما يعكس تحولات اجتماعية جندرية لافتة، إذ يهيمن التمثيل النسوي على المشهد الإعلاني، متجاوزاً الأدوار الاجتماعية النمطية للرجال. وتشجع الومضة "النزعة الاستهلاكية" بشكل مضمر، مع إعطاء الأولوية للاستهلاك على الإنتاج (في دول "تستهلك ولا تنتج"). ويطرسخ في الرسالة الإعلانية تفضيل "المنتج المستورد" على "المنتجات المحلية المنافسة"، في توجيه

إلى "العائلات التكنوقراطية" لتعزيز صورة ذهنية بالارتقاء الاجتماعي المرتبط بـ "قيم المجتمعات الرأسمالية المعاصرة".

خلاصة:

قدم هذا الفصل تحليلا معمقا للومضات الإشهارية على قناتي الشروق TV و MBC1، بعد دراسة كمية وكيفية. وأظهر أن التعليقات الشفوية هي الطريقة الأكثر استخداما لعرض الإعلانات، يليها التعليقات المكتوبة. وتأتي الحوارات بنسبة أقل، بينما الموسيقى الأقل. ويشير هذا التنوع إلى اختلاف أساليب العرض بين الإشهارات. وركزت هذه الأخيرة بشكل كبير على القيم الإيجابية، مثل: النظافة والكرم، مع وجود قيم سلبية أيضا كالجشع والتكبر، مما يعكس تناقضا في القيم المروجة. كما استخدمت الاستمالات العاطفية بشكل أكبر من الاستمالات العقلية، مع التركيز على الجانب الوجداني في الإقناع.

واعتمدت الإشهارات بشكل أساسي على اللهجة الدارجة مقابل اللغة العربية الفصحى والأجنبية، مما يشير إلى استهداف جمهور واسع. وتضمنت رموزا متنوعة، أبرزها النجم والطير الأزرق، وهي رموز تحمل دلالات ثقافية واجتماعية. واستخدمت أساليب إقناعية متنوعة، أبرزها الأسلوب العاطفي والأكثر استخداما هو الأسلوب الإقناعي الموظف في الومضات الإشهارية في معظم المشاهد. وأظهرت أهداف الإشهارات أنها اقتصادية استهلاكية بالدرجة الأولى، ثم اجتماعية، ثم دينية، مما يؤكد على الطابع التجاري والاستهلاكي لها. وغلبت الشخصيات الحقيقية على الشخصيات الكرتونية، مع هيمنة واضحة للمرأة في مقابل الرجل.

كما وظفت الملابس في الإشهار بشكل كبير، وتنوعت بين الرسمية وغير الرسمية، مع غلبة الملابس غير الرسمية. وأما الموسيقى السائدة، فقد كانت المؤثرات الصوتية، تليها الموسيقى الهادئة، ثم الصاخبة. وتمثلت مسافة اللقطات المعتمدة في اللقطات الحكائية، وتوزعت بين المتوسطة والمقربة. في حين كانت الألوان المهيمنة هي الألوان القاتمة، مع حضور بارز للون الأخضر. وعليه، فقد أظهر التحليل السيميولوجي تفاعلا معقدا بين العناصر الإشهارية المختلفة، وتكاملها لتجسيد رسالة تسويقية في ضوء المنهج السيميولوجي المعتمد.

نتائج الدراسة ومناقشتها

4. نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.4 نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

1- كيفية توظيف صورة المرأة في الإشارات التلفزيونية العربية المعروضة عبر قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية:

تم توظيف صورة المرأة في الإشارات التلفزيونية العربية اعتمادا على التحليل الكمي والكيفي للإشارات المعروضة عبر قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية كأعلى نسبة من الكيانات الإنسانية الأخرى بلغت أكثر من 58%، تساوي نسبة الكيانات الإنسانية الأخرى (الرجل والطفل)، بالإضافة إلى صورتها في شكلها الكارتوني، ووظفت في عدة صور تمثلت في:

◀ المرأة الظالمة مقابل المرأة المظلومة: وتظهر الأولى جليا في ومضة لايف في جزئها الأول والثاني على قناة الشروق TV الجزائرية كصفة تتعرض لها الرببة المظلومة في المجتمع الجزائري. كما تظهر في صورة الأم الملكة، وكأننا في مجتمع غربي (فكتوري) المسيطرة على المملكة وعلى قرارات الرجل المنساق لأوامرها. ومنه، تظهر صورة الرجل الذي لم يصبح له دور في المجتمعات العربية المتأثرة بالحركات النسوية، وتحول دورها الاجتماعي لينافس ويتماهي مع دور الرجل.

◀ المرأة العربية الحبيبة: يبرز التوظيف النمطي لصورة المرأة مقابل الصورة الذكورية، مما يرسخ ثنائية جنسية تقليدية تحدد الأدوار الاجتماعية. ورغم تجاوز التمثيل النمطي بمنح الصورة الأنثوية دلالات رمزية مرتبطة بـ "الخطيئة"، إلا أن هذا التصوير السلبي يتناقض مع وظيفتها الإعلانية كوسيط ناجح. وبذلك، تستدعي الومضة الإعلانية النموذج التقليدي للصوت الأنثوي الجذاب، مع تكريس لدور اجتماعي محدد، وتحميل المرأة رمزيا عبء "الإغراء والفتنة" في الخطاب الإعلاني.

◀ المرأة المثقفة المتعلمة (الطبيبة والمعلمة) تم توظيف الصورة النمطية للمرأة العربية المثقفة المتعلمة - ممثلة في شخصيتي الطبيبة والمعلمة - وذلك في سياق تقديم وترويج منتج أجنبي في السوق المحلية. إذ تضطلع الطبيبة بدور الوسيط الإعلاني الذي يقدم المنتج الأجنبي مستندة في ذلك إلى معايير علمية عالمية - وهو ما يمثل إحياء ضمنا بـ أفضلية المنتج الأجنبي وتفوقه على البدائل المحلية. ويتجلى هذا التوظيف الاستراتيجي للصورة النسائية المثقفة في سياق حملة تسويقية ممنهجة تهدف إلى الترويج للمنتج الأجنبي على حساب المنتجات المحلية العربية، في صورة ضمنية لـ "المقارنة غير المتكافئة" والتشويه الخفي لصورة الآخر المحلي مع تمجيد وتقديس المنتج الغربي بشكل عام.

◀ المرأة التقليدية: ويظهر جليا في الحضور البصري للزي التقليدي المحتشم، وهو ما يمكن اعتباره آلية رمزية للترويج للثقافة المحلية الأصيلة. غير أن هذا النمط يقابل بصورة أخرى أكثر حداثة تتمثل في صعود "المرأة العصرية" إلى الفضاء الاقتصادي - وتوليها مهام التسوق والإنفاق الأسري - في إشارة ضمنية لتجاوز هيمنة سلطة القوامة الذكورية في هذا المجال الحيوي.

◀ المرأة الجسد: تجسيد ل مضامين ما بعد النسوية في الخطاب الإعلاني. فالجسد الأنثوي يصاغ كسلعة استهلاكية قابلة للتبادل والتقييم المادي، في سياق الترويج لقيم الانفتاح الثقافي الغربي والتركيز على ثنائية: الجنس واللذة كقيم مركزية، وذلك بهدف ضمني هو استمالة الآخر (الرجل) نحو اقتناء الكماليات الغربية وتعزيز منطق المنظومة الرأسمالية القائمة على تسليع الوهم وبيعته للمستهلك.

◀ المرأة الناقلة للعقائد: يتجلى ذلك في حضور رموز عقائدية ذات مرجعية غربية (الشمعدان والصليب) في سياق الإعلان، مما يطرح تساؤلات حول التنافس الرمزي بين الأنساق الثقافية والدينية المختلفة (الغربية في مواجهة الرموز الإسلامية). وفي المقابل، تعتمد ومضات أخرى إلى توظيف رموز من الثقافة الإسلامية لتحقيق أهداف تسويقية مماثلة، مما يعكس استقطابا ثقافيا واضحا.

◀ المرأة الأم: صورة نمطية للأمم الرؤوم تجسد قيم الأمومة السوية في السياق الاجتماعي العربي، بوصفها رمزا للرعاية والعناية بصحة الأبناء داخل وخارج البيت.

بصفة عامة، فإن توظيف المرأة في كل من قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية يتجاوز مجرد الترويج التجاري للمنتجات، إذ يضطلع بدور أوسع يتضمن تمرير مضامين أيديولوجية - ينظر إليها في هذا السياق باعتبارها غير متوافقة أو مغايرة لقناعات الجمهور المستهدف وبيئة الومضات - فضلا عن نقل وتجسيد عادات وتقاليد المجتمع الذي تنتمي إليه القناة. وفي سياقات إعلانية أخرى، تستخدم المرأة أيضا في صناعة الوهم الإعلاني الذي تروج له الرأسمالية عبر تقديم صور خادعة للمستهلك، وذلك بهدف التأثير في كل من المرأة (المستهلكة المثيلة) والرجل (الطرف النظير في العلاقة الاستهلاكية)، إذ تصاغ المرأة هنا كوسيط تسويقي محوري في العلاقة الثلاثية بين المؤسسات الاقتصادية الكبرى، الوكالات الإعلانية المتخصصة، والقنوات الفضائية العربية الخاصة. وتجدر الإشارة إلى التباين الملحوظ في تمثيل المرأة في سياق الوظيفة الإعلانية، إذ تقدم المرأة العادية عادة في ترويج المنتجات المحلية، في مقابل توظيف المرأة المثقفة والمتعلمة لتسويق المنتجات الأجنبية الغربية بغض النظر عن طبيعة المنتج أو وظيفته الحقيقية.

2. تتحدد العناصر السمعية البصرية الموظفة في سياق الإعلان التلفزيوني قيد الدراسة والمتمحورة حول صورة المرأة في مدى تكاملها العضوي مع الرسالة الإعلانية عبر آليات فنية وتقنية محكمة تتجسد في شريطي الصورة

والصوت باعتبارهما نسقا سيميائية متخصصة وغير متخصصة. فعلى المستوى التقني، يبرز التنوع الديناميكي في سلم اللقطات المعتمد في الومضة، إذ يتصدر التوظيف الكمي اللقطات ذات الوظيفة السيكلوجية - القريبة والقريبة جدا - بنسبة تبلغ 19.79% من مجموع اللقطات، وذلك بهدف محوري هو تجسيد الحالة النفسية للممثلين وتفعيل نقلها التأثيري نحو المتلقي. وفي المقابل، يأتي التوظيف المحدود النادر للقطعة المحايدة كتقنية بصرية قلما يتم استخدامها إلا في سياقات إعلانية ذات طبيعة خاصة تستدعي استحضار الذاكرة النوستالجية. إلى جانب ذلك، تتجلى أهمية اللقطات المخصصة للديكور في تهيئة الفضاء العام للمشاهدة الإعلانية وتحديد السياق المكاني الذي تتحرك فيه الشخصيات الفاعلة والثانوية على حد سواء. أما اللقطات الحكائية، فقد استحوذت على نسبة مهيمنة بلغت 53% من مجمل اللقطات، مما يؤكد على أهمية السرد الدرامي ومحورية الشخصيات والحوار في بناء المشهدية الإعلانية، ضمن أبعاد زمانية ومكانية متكاملة، وبما يتماشى مع الأطر الاجتماعية والثقافية والتاريخية المرتبطة بالموضوع، وذلك بهدف أساسي موجه نحو تحقيق أعلى مستويات التفاعل الإدراكي والوجداني للمتلقي مع المشهدية الإعلانية في تكامل بصري وسمعي، مع إعطاء الأولوية للعناصر السردية الشخصية وتجاوز الاهتمام بالخلفية الديكورية.

وقد تميزت زوايا الومضات الإشهارية بتوظيف مدروس لتقنيات الكاميرا المتنوعة، إذ تراوحت زوايا التصوير بين الزاوية الموضوعية التي تتيح للمشاهد موقع المراقب الخارجي المحايد، والزاوية الذاتية التي تسعى لإدماج المتلقي في التجربة البصرية للشخصيات وجعله يرى بعيونها مجازيا. ويبرز بشكل خاص في المشاهد الحوارية استخدام تقنية "زاوية المجال والمجال المقابل" كآلية فنية لتجسيد دينامية الفعل وردة الفعل في السياق الدرامي. كما تنوعت حركة الكاميرا بشكل ملحوظ، لتشمل التنقل البانورامي الذي يحقق وظائف جمالية مركبة عبر تجميع عدة حركات بصرية في لقطة واحدة، والتنقل المصاحب (التتبع) الذي يؤدي وظيفة أساسية في تعزيز الطابع الوصفي السردى المهيمن على نمط الومضات الإعلانية. وفي السياق ذاته، استخدمت تقنية الزووم البصري بشكل فعال، حيث تم تغيير بؤرة العدسة ديناميكيا دون تحريك الكاميرا ماديا، وذلك لتحقيق غايات تعبيرية تجسدت في توجيه انتباه المشاهد نحو "تفاصيل بصرية محددة" وإبرازها بشكل مكثف.

كما نجد العناصر السمعية البصرية الفنية المتمثلة في:

الألوان والإضاءة: في مجال الألوان والإضاءة، سجلنا توظيفا متوازنا للألوان القاتمة والفاتحة بترجات لونية متنوعة، إذ بلغت نسبة استخدام الألوان القاتمة 56.17% في مقابل 43.82% للألوان الفاتحة، مع هيمنة ملحوظة للونين الأخضر والأبيض. ويؤدي اللون الأخضر هنا وظيفة جمالية مريحة للعين عند المشاهدة التلفزيونية، بينما يوظف اللون الأبيض كرمز سيميائي أساسي للدلالة على النقاء والصفاء بما يتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه وتركيزه على النظافة والتعقيم. وقد تم توظيف الألوان في الومضة كرموز بصرية ذات

دلالات متعددة، تشمل الأبعاد الاعتقادية والثقافية والأهداف الاجتماعية، وذلك بتوظيف فني متقن من قبل مصممي الومضة سواء في تصميم الديكور الخارجي والداخلي للمشاهد بغية إضفاء طابع الواقعية، أو في اختيار أزياء الشخصيات المتنوعة - الرسمية وغير الرسمية - والتي عكست في تنوعها دلالات اجتماعية متميزة كالطبقية (في لباس الأمراء والملوك ولباس الطبقة البرجوازية ولباس الخدم) والسياقات الثقافية المتنوعة (بين التقليدي في مناطق عربية مختلفة كالخليج والمغرب العربي واللباس الغربي العصري) بالإضافة إلى الإكسسوارات المكملة للمشاهد البصري. وقد وظفت الألوان في هذا السياق الإعلان لتتحقق أهداف متنوعة شملت الحفاظ على التراث المادي واللامادي للأمة في أبعاده السياسية والثقافية والجمالية، والتعريف ببيئات وعصور مختلفة عبر توظيف اللباس الغربي الدال على سياقات ثقافية غير عربية، إضافة إلى استخدام الألوان في الإيحاء بالإغراء والجاذبية الجنسية عند تقديم السلعة الإعلان للجمهور المستهدف.

الموسيقى والمؤثرات الصوتية: غلبت المؤثرات الصوتية على الموسيقى الصاخبة والهادئة بنسبة تجاوزت 70%، وتنوعت بين الأصوات الحقيقية وأخرى غير حقيقية مصاحبة لحركة الشخصيات للمنتوج وللصورة الإشهارية التي تدعمها أو تنوب عن الكلمة اللفظية.

3- توظيف الإشهارات للغة والأساليب البلاغية (حقول الدلالة) في سياق تقديم صورة المرأة:

يتجلى توظيف الإشهارات للغة والأساليب البلاغية (حقول الدلالة) في سياق تقديم صورة المرأة بشكل متميز من حيث الاستخدام والوظيفة في التأثير على المشاهدين، وذلك عبر مستويات لغوية متنوعة تشمل اللغة العربية الفصحى، اللغة الأجنبية، واللهجات المحلية. إذ يلاحظ هيمنة اللغة العربية الفصحى بشكل خاص في إعلانات قناة MBC1 السعودية، في مقابل ميل ملحوظ للإعلانات الجزائرية التي تمثل منطقة المغرب العربي نحو توظيف اللهجات المحلية واللغة الأجنبية، وهو ما يعكس تداعيا طبيعيا للمخلفات الثقافية لما بعد الاستعمار العسكري التي لا يزال هذا الإقليم يحتفظ بها كلغة ثانية أو ثالثة في خطابه الإعلامي ومختلف المجالات الأخرى. وتشير الإحصائيات إلى هذا التباين اللغوي الكمي، حيث بلغت نسبة استخدام اللهجات الدارجة 60.21% في الإعلانات الجزائرية، في مقابل 21.5% للفصحى و16.12% للغة الأجنبية.

وفيما يتعلق بالأساليب اللفظية المهيمنة في الإعلانات قيد الدراسة، يتبوأ التعليق الشفوي مكانة الصدارة بنسبة تجاوزت 57% من مجمل الخطاب اللفظي، إذ يضطلع في أغلب الأحيان بوظيفة مرافقة الصورة البصرية وتفسير دلالاتها. ويأتي في المرتبة الثانية العبارات الخطية المكتوبة بنسبة 25%، والتي تتنوع وظائفها بين تقديم شعارات للومضة واسم مميز للمنتج تميزا له عن غيره من المنتجات المنافسة، أو تضمين "كتابات الغلاف التجاري" للمنتج. أما الحوار بين الشخصيات التمثيلية، فقد احتل حيزا أقل نسبيا بنسبة قدرت بـ 13.15%، في حين جاء حضور الأغنية الموسيقية محدودا بنسبة 3.94%

وخلاصة القول، فإن هذه العناصر اللفظية المتنوعة - الحوار، التعليق، الأغنية، العبارات الخطية - قد تضافرت في الومضات الإعلانية قيد التحليل في توظيف متقن للأساليب البلاغية، والتي تم استخلاص مضامينها ودلالاتها الخفية عبر التحليل النقدي للخطاب الإعلاني وفقا لمنهجية نظرية نورمان فيركليف المعتمدة في هذه الدراسة، وباستخدام أدوات تحليلية متعددة أدت دورا محوريا في توجيه مسار الخطاب الإعلاني نحو تحقيق أهداف إقناعية محددة، وفي تغيير وتحويل المعاني الضمنية للرسالة الإعلانية لتخدم هذه الأهداف الترويجية، وذلك باستخدام:

◀ الأفعال: في سياق التحليل اللغوي للومضات الإشهارية، أمكن ملاحظة الاستخدام المنهجي للأفعال باعتبارها عناصر نحوية أساسية في تشكيل الخطاب الإقناعي. واتضح ذلك جليا في التوظيف المتنوع للأزمنة الفعلية الذي ميز البنية اللغوية للومضة، إذ شمل هذا التوظيف أزمنة متعددة تراوحت بين الزمن الماضي، والزمن المضارع، وصيغ الأفعال المبنية للمجهول، مما أسهم في إضفاء حيوية أسلوبية على الخطاب الإشهاري وتنويع أنماط التعبير اللغوي المستخدمة.

◀ الجمل الاسمية: تميز الخطاب الإشهاري في قناة الشروق TV الجزائرية بتوجه تركيبى واضح نحو تفضيل الجمل الإسمية كنمط تعبيرى مهيم في صياغة الرسائل الإشهارية. وشكل هذا التفضيل الأسلوبى مؤشرا دالا على الخصوصية اللغوية والأسلوبية التي تميز الإعلانات المبنية عبر هذه القناة. وفي سياق متصل، أمكن تسجيل الحضور الملحوظ للجمل الفعلية الشرطية كعنصر أسلوبى بارز تكرر استخدامه في الخطاب الإعلاني لقناة الشروق TV.

◀ الأسماء: تبنأت الأسماء في الومضات الإشهارية موقعا متميزا في تشكيل البنية اللغوية للخطاب الإقناعي، وذلك لما تضطلع به من وظائف نحوية بلاغية متنوعة. ففي سياق أسماء العلم، أمكن ملاحظة التوظيف الممنهج لهذه الأسماء وتحديدًا أسماء الشخصيات المعروفة بغرض تحقيق وظيفتين رئيسيتين: الأولى تمثلت في تأسيس مرجعية لغوية محددة للخطاب الإعلاني عبر الإحالة إلى أسماء معلومة لدى المتلقي والثانية هدفت إلى إضفاء طابع من الموثوقية والمصداقية على الرسالة الإشهارية من خلال الارتباط بشخصيات تتمتع برصيد اجتماعي أو ثقافي مقبول. وفي المقابل، جاء توظيف الكنى في الإعلان ليؤدي وظيفة بلاغية مغايرة، إذ يسهم في تيسير عملية التواصل مع المتلقي عبر اعتماد صيغة تسمية تتسم بـ الاختصار والإيجاز من جهة، والألفة والود من جهة أخرى، مما يقرب المسافة الرمزية بين المنتج والمستهلك في الفضاء الإعلاني.

◀ الحروف: في إطار التحليل اللغوي للومضات الإعلانية قيد الدرس، برزت أهمية توظيف الحروف بمختلف أنواعها في تشكيل البنية الخطابية للإشهار وتعزيز قدرته على الإقناع والتأثير في المتلقي. إذ اضطلعت

الحروف النحوية العطف والجر والنصب والجزم، وأدوات الاستثناء والنفي بوظائف بلاغية مزدوجة: فمن جهة، ساهمت في بناء الجمل اللغوية بشكل سليم ومتقن وفق قواعد اللغة العربية، ومن جهة أخرى، عملت على إثراء الجانب الجمالي والأسلوبي للنص الإعلاني عبر منحه تنوعاً تركيبياً وإيقاعاً لغوياً مؤثراً. وقد تجلّى هذا التوظيف الجمالي للحروف في الصياغة المزدوجة للجمل الإعلانية، والتي جمعت بين فصاحة اللسان العربي الفصيح وجاذبية اللسان الشعبي الدارج، في تكامل لغوي هدف إلى الوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من المتلقين واستمالة مختلف الأذواق والمستويات الثقافية.

◀ الضمائر: عكست الومضات الإشهارية توظيفاً بلاغياً متميزاً لأنواع الضمائر المختلفة في الخطاب اللغوي، وذلك بإسناد وظائف إقناعية محددة لكل نمط من أنماط الضمائر. إذ اضطلعت ضمائر المتكلم (المفرد والجمع) بوظيفة رئيسية في تحقيق التوكيد الذاتي وتعزيز مركزية المعلن أو المنتج في الخطاب، بالإضافة إلى خلق إحياء بـ الشمولية الخطابية وتضمين المتلقي ضمن خطاب المتكلم المهيمن. وفي المقابل، أدت ضمائر الغائب دوراً بلاغياً مغايراً، إذ ساهمت في إبراز حضور المنتج ككيان مستقل وفي ترسيخ صورته الرمزية المتميزة في المخيال الاستهلاكي. أما أدوات الاستفهام والتعجب، فقد وظفت بفاعلية لإثارة فضول المشاهد وانتباهه، وتحفيز استجابته النفسية والعقلية للرسالة الإعلانية.

◀ التناص: في إطار دراسة التناص كعنصر أساسي في بنية الخطاب الإشهاري، اتضح أن المرجعية الأصلية لفكرة الفيلم الإشهاري مستقاة من عالم الأساطير والخيال. فالومضة في جذورها السردية استلهمت مضامينها من رصيد غني بالقصص الأسطورية ذات الطبيعة الخيالية المحضة، حيث أعادت صياغة هذه المضامين وتأطيرها في قالب إشهاري معاصر. ويؤكد هذا المنحى الأسلوبي الاعتماد المنهجي على تقنية التناص في صناعة المحتوى الإشهاري وتشكيل الرسالة المرئية.

◀ الصور البيانية والمحسنات البديعية: في إطار تعزيز الجانب الجمالي والتأثيري للخطاب الإشهاري، يمكن تسجيل حضور ملموس لجمل من الصور البيانية والمحسنات البديعية التي وظفت بشكل واع في الومضات الإشهارية. وتنتمي هذه الأدوات البلاغية إلى أنماط تعبيرية متنوعة، أهمها: السجع، والجناس، والطباق، والمقابلة بوصفها تقنيات أسلوبية متعارف عليها في الخطاب البلاغي العربي.

◀ الخطاب الزجري: تبوأ الخطاب الزجري في الومضات الإشهارية مكانة بارزة بوصفه نمطاً تعبيرياً مهيماً، وتجلى ذلك في التوظيف المكثف لآليات لغوية متنوعة تهدف إلى إبراز وظيفة المنع والتحذير في الرسالة الإعلانية. إذ اعتمد الخطاب الإشهاري على جملة من الأدوات اللسانية لتحقيق هذه الغاية، تراوحت بين الصيغ الصريحة لأفعال المنع سواء تم التعبير عنها بفصاحة اللغة العربية الفصحى لإضفاء طابع رسمي ومباشر على

الخطاب، أو بتلقائية اللهجة الجزائرية الدارجة لتعزيز الوقع المحلي للكلام إلى الاعتماد على الأسلوب البلاغي الذكي للتورية كتقنية غير مباشرة للإيحاء بالمنع والتحذير في سياق جمالي أسلوبى متميز.

﴿ أرقام إحصائية: اضطلعت الأرقام الإحصائية في الومضات الإشهارية بوظيفة بلاغية وإحصائية مزدوجة، إذ تجاوزت دورها العددي المحض لتصبح أداة مركزية في بناء الخطاب الإقناعي وتعزيز مصداقيته في نظر المستهلك. وتجسدت الوظيفة البلاغية للأرقام في تأدية دور التكثيف والاختزال للجمل الإعلانية المطولة القائمة على تعداد الصفات والنعوت، وذلك عبر صياغة هذه الجمل في قالب رقمي موجز ومكثف يسهل استيعابه وتذكره. أما الوظيفة الإحصائية، فقد تجلت في إضفاء طابع الوثوقية والموضوعية على الادعاءات الإشهارية عبر تقديمها في هيئة معادلات رقمية قابلة للقياس الكمي والتحقق الإحصائي. ويلاحظ في هذا السياق، أن المؤشرات الرقمية في الومضات غالبا ما تأتي مدعومة بسياق لغوي مفصل يتم تقديمه باللغة العربية الفصحى واللغة الأجنبية على حد سواء، وهو ما يعكس توجهها نحو "تأكيد المصداقية الإحصائية عبر وسائل لغوية متنوعة" لتعزيز قوة التأثير في المتلقي.

﴿ أسماء الإشارة والأسماء الموصولة: في سياق تحليل البنية اللغوية نسجل التوظيف المنهجي لأسماء الإشارة والأسماء الموصولة بوصفها أدوات نحوية تضطلع بوظائف سيميائية هامة في صياغة الخطاب الإقناعي وتأثيره في المتلقي. إذ تعمل أسماء الإشارة كلفظتي: "هناك" و"هنا" على تحقيق وظيفة التحديد المكاني والإشاري، وذلك بهدف توجيه الانتباه البصري للمشاهد نحو عناصر بصرية محددة في الفضاء الإعلاني وتثبيت مرجعية بصرية للخطاب. وفي المقابل، تؤدي الأسماء الموصولة وفي مقدمتها الاسم الموصول "التي" دورا جوهريا في بناء الترابط المنطقي والدلالي للخطاب، وذلك عبر إنشاء صلات لغوية ومفصلات نحوية تربط بين الجمل والأفكار المطروحة، مما يحقق تماسك البنية الخطابية للرسالة الإعلانية وتيسير عملية التلقي والفهم لدى المتلقي المستهدف.

﴿ أسماء التفضيل: اكتسب توظيف أسماء التفضيل في الومضات الإشهارية دلالة بلاغية وسيميائية متميزة، إذ تجاوزت وظيفتها النحوية الظاهرة لتضطلع بدور محوري في بناء الخطاب الإقناعي للومضات وتوجيه إدراك المستهلك. وتتمثل هذه الوظيفة الأساسية في خلق إيحاء بالتفاضل الضمني للمنتج المعلن عنه "ديتول" وتأكيد تفوقه المطلق وتفرده في السوق الاستهلاكية. ويتحقق هذا الإيحاء من خلال الاستخدام المنهجي لصيغ التفضيل التي تنفي إمكانية قياس جدارة المنتج أو مقارنته بالمنتجات الأخرى المنافسة، كما يتضح ذلك في النماذج اللفظية المتمثلة في تضمين كلمات ذات دلالة تفضيلية عليا، كما في حالة توظيف ألفاظ مثل: "أفضل" و"أحسن" بشكل متكرر في سياق الرسالة الإعلانية.

« أسلوب التناقض التقابلي المشهدي: تميز البناء الفني للومضات الإشهارية بالاعتماد المنهجي على أسلوب التناقض التقابلي المشهدي كآلية بلاغية مؤثرة في الخطاب الإعلاني. وقد وظف كاتب السيناريو هذه التقنية الفنية بوعي ومهارة، وذلك عبر إرساء بنية درامية مشهدية قوامها التضاد والتقابل بين مواقف الشخصيات التمثيلية. إذ تم تقديم بعض الشخصيات في دور "الطرف المعارض أو الرفض لإمكانية تحقق الفعل"، في حين اضطلعت شخصيات أخرى بتجسيد موقف الطرف المؤيد والمؤكد على استطاعة إنجاز ذلك الفعل نفسه، في دينامية تعبيرية هدفت إلى إحداث تأثير إدراكي ووجداني مضاعف لدى المتلقي. وقد تبدى هذا التوظيف البارع لأسلوب التناقض في سياق ومضة لايف الجزء 2 على قناة الشروق TV الجزائرية، إضافة إلى جملة من المشاهد البصرية المميزة في الومضة الإعلانية فنانيي رمضان التي جسدت هذا النمط الأسلوبي بشكل جلي.

« الجمل الاستثنائية: تجلى في الخطاب الإشهاري براعة في توظيف الجمل الاستثنائية باعتبارها آلية أسلوبية مقصودة، إذ تؤدي هذه الجمل وظيفة فنية تتجلى في قطع التسلسل الخطي للجمل السابقة المرتبطة بالصور الإعلانية، مما يضيف على الخطاب طابعا ديناميكيا ويثير انتباه المتلقي. وتنطوي هذه التقنيات اللغوية المتنوعة الجمل الاستثنائية وغيرها على غايات تواصلية محددة، تتمثل في توظيف "ضمائر المتكلم بغرض إضفاء التخميم والسيطرة على الخطاب الإشهاري، واستخدام ضمائر الغائب بهدف التذكير بالمنتج وتمجيد صورته في ذهن المستهلك، بالإضافة إلى توظيف "المحسنات البديعية والأساليب البلاغية في خدمة الجمالية النصية" للخطاب، وإثراء المحتوى الدلالي للصورة الإعلانية. وتتكامل هذه الآليات اللغوية في تحقيق غاية أبعد وهي إيصال معانٍ ضمنية مواربة لا يسمح الخطاب الإشهاري بالتصريح المباشر بها، وهنا يتبدى جانب من ثراء اللغة العربية وقدرتها على التعبير الضمني والإيحائي.

« النظام التواصلية غير اللفظي: بالإضافة إلى آليات التأثير البلاغي اللفظي، اعتمدت الومضات الإشهارية على نظام تواصلية غير لفظي تميز بالاختزال والتكثيف الإشهاري، وذلك عبر توظيف المرسلات الاختزالية الحملية. إذ تؤدي هذه المرسلات وظيفة سيميائية أساسية في تعبير موجز ومكثف عن الخصائص الجوهرية للمنتج، وذلك بتقنيات بصرية ورقمية تعتمد على تكثيف المعلومات والاختزال الرمزي، كما ظهر في توظيف الأرقام والعمليات الرياضية لتضخيم مفهوم جودة المنتج وتفوقه الكمي، وفي المقابل الحط من شأن المنتجات المنافسة بإيحاء ضمني يستهدف تشويه صورة الآخر في الوعي الاستهلاكي. كما تجلى البعد الاختزالي للمرسلات غير اللفظية أيضا في الاقتصاد البصري للصورة الإعلانية، وكذلك في التوظيف المكثف للغة الجسد في إيماءات وحركات الممثلين ونبراتهم الصوتية المميزة في الأداء. والجدير بالذكر ملاحظة سيطرة اللهجة العاصمية وتكريس رفض التعايش بين اللهجات، التي من خلالها تكتشف هوية الومضة الإشهارية.

4- مدى تكامل العناصر السمعية البصرية مع الرسالة الإشهارية (اللغة والأساليب البلاغية) ومعانيها:

إن العناصر السمعية والبصرية الموظفة في الدراسة الحالية تكمل معاني الرسالة الإشهارية في علاقة ارتباطية تكاملية، فعندما تغيب الكلمة تنوب الصورة والعكس صحيح، وفي بعض الأحيان يدعمان بعضهما البعض من خلال نسقين: النسق اللفظي والنسق غير اللفظي، وذلك من خلال وظيفتي المناوبة والترسيخ، وفي البلاغة غير اللغوية للصورة كالتضاد والتغيير، التكرار والنقيض.

5- المعاني الضمنية الكامنة وراء الرموز المستخدمة في تصوير المرأة:

أما المعاني الضمنية الكامنة وراء الرموز المستخدمة في تصوير المرأة، فإنها تتراوح بين دلالات مختلفة، يتصدرها الإحياء بالغزو الثقافي الوافد من الغرب بأبعاده العقائدية والمجتمعية، والذي يتجسد في أشكال متعددة في الومضات الإعلانية، سواء تعلق الأمر بصورة المرأة ذاتها (في تمثيلها النمطي) أو بالمنتج الذي تروج له (سواء كان ذا صلة مباشرة بالمرأة أم لا). ويتجلى هذا التوجه في رموز متنوعة تظهر على غلاف المنتج الأجنبي في ومضة ديتول على قناة mbc1 كرمز الصليب ذي المرجعية العقائدية الغربية وفي ومضات أخرى تتبنى رموزا ثقافية تقليدية بمحض الإرادة كالشمعدان الذي يمثل رمزا عقائديا يهوديا تبنته الماسونية لاحقا وهي دلالات ذات مرجعية غير إسلامية أو عربية أصيلة. وفي مقابل هذا التوجه، تظهر في سياقات إعلانية أخرى رموز إسلامية تقليدية كالفانوس كرمز عربي إسلامي في شهر رمضان. أما في المجال الثقافي والسياسي، فتتجلى الرموز في الإكسسوارات وأنماط اللباس كالكاراكو وخيط الروح كموروث ثقافي والتي تحمل دلالات على الانتماء الثقافي والتمايز السياسي بوصفها من مخلفات الحقبة الاستعمارية التي خلفت انقسامات جهوية ومحلية. وختاما، يلاحظ حضور بعض الرموز التي يصعب تصنيفها ضمن أبعاد ثقافية أو عقائدية محددة كالطير الأزرق والتي تبدو أقرب إلى الاعتقادات الغيبية والأساطير الشعبية في دلالاتها الرمزية المحتملة.

6- منظومة القيم والمعتقدات التي روجت لها الومضات الإشهارية قيد التحليل عبر توظيف الصورة

النسائية:

تجسدت منظومة القيم والمعتقدات التي روجت لها الومضات الإعلانية قيد التحليل عبر توظيف الصورة النسائية في أنماط قيمية متباينة تراوحت بين القطب الإيجابي والسلبي، وإن كان التوجه العام يميل نحو تغليب القيم ذات الطابع الإيجابي من الناحية الكمية والإحصائية. إذ احتلت القيم الإيجابية حيزا أكبر من الرسالة الإعلانية، ممثلة في نسبة حضور تجاوزت 65% وتجسدت في قيم إنسانية نبيلة كالمحبة والإيثار والاحترام بالأمومة كقيمة عليا وتكريس الكرم والسخاء الإنساني. في المقابل، لم يغيب عن المشهد القيمي للإعلان حضور القيم ذات الطابع السلبي، وإن كانت أقل حضورا من الناحية الكمية بنسبة 34.73% وتراوحت بين قيم السيطرة

والاستعلاء، وترسيخ مظاهر التبرج والاختلاط المشبوه، والترويج الضمني لقيم المكر والطمع والتفاخر والتباهي، تصوير الطبقة في مجتمع محلي. وفي سياق قيم موازية، تظهر إشارات إعلانية لعادات طوقسية ذات مرجعية ثقافية غربية، وإن كانت بنسبة محدودة بلغت 4.21%، وهو ما يؤثر على اختراق نسق القيم الوافدة لصميم المضامين الإعلامية العربية، كتعبير آخر عن تغلغل مظاهر الغزو الثقافي في فضاء الوعي الجمعي المحلي. ومن خلال تحليل المضامين القيمية للإعلان، تبدي لنا أن الومضات الإشهارية لا تلتزم بالمرجعية المثالية لمفهوم الحتمية القيمية، إذ لا تحرص بالضرورة على تطابق الرسالة الإعلانية مع القيم الدينية والأخلاقية السائدة في المجتمع. وفي المقابل، سعت الومضات الإشهارية نحو تمثيل الوجه الواقعي للقيم في المجتمع المعاصر بما تضمنه هذا الواقع من تناقضات قيمية وتجاوزات بين المثل الرسمية والواقع المعيش، وهو ما يذكرنا بمقولة القيم المعطلة للمفكر مالك بن نبي، حيث تعكس الومضة بشكل أو بآخر صورة عن قيم المجتمع الخفية والمستترة تلك القيم التي قد لا يفصح عنها الأفراد علانية، وإن كانت تتحكم بشكل ما في سلوكهم الاستهلاكي وتوجهاتهم الاجتماعية العامة، وهو نمط يكاد يكون سائدا في عموم المجتمعات العربية المعاصرة التي تشهد هذا النوع من الازدواجية القيمية في الفضاء الاجتماعي والثقافي.

7 - مدى انعكاس الثقافة المحلية والعالمية في الإشهارات التلفزيونية العربية محل التحليل:

من خلال نتائج العناصر سالفة الذكر شكلا ومضمونا، يبين لنا جليا أن الإشهارات العربية تتباين لتعكس الثقافة العربية وحتى المحلية الإقليمية الخاصة بمنطقة معينة من جهة، والتأثر بالثقافة الغربية الوافدة. وهذا التباين يظهر من خلال تنوع مجتمع البحث موضوع الدراسة.

8- الأطر المرجعية والقوى الفاعلة التي تم تبنيها في توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية محل الدراسة: فقد تبنت في الومضات الإشهارية شبكة معقدة من الأطر المرجعية والقوى الفاعلة التي تضافرت بشكل متكامل في تشكيل الخطاب الإشهاري وتوجيه رسالته الإقناعية عبر توظيف الصورة الأنثوية كعنصر محوري في الخطاب، توزعت هذه الأطر المرجعية والقوى الفاعلة في أربع مرجعيات:

المرجعية السياسية والتاريخية: حيث عكس الخطاب الإشهاري في بعض جوانبه استحضارا لسياقات سياسية وتاريخية مؤثرة في الذاكرة الجمعية للأمة العربية، ولا سيما الإشارة الضمنية إلى مرحلة ما قبل وما بعد الاستقلال وتحولات الأوطان والشعوب العربية في هذه الحقبة التاريخية المفصلية، كما لمح الخطاب - بشكل عابر - إلى التباين بين النماذج المختلفة للأنظمة الحكم السائدة في العالم المعاصر، مع تركيز خاص على مقارنة ضمنية بين النظام الملكي الأوروبي التقليدي والنظام الديمقراطي القائم على مبدأ سيادة الشعب واختياره لممثليه.

المرجعية الثقافية والعقائدية: إذ اعتمد الخطاب الإشهاري على توظيف مدروس للرموز الثقافية المتنوعة التي تحيل إلى تعددية الأنساق الثقافية في العالم وتباين المرجعيات القيمية بين المجتمعات الإنسانية، وكذلك إلى تنوع الاعتقادات والمذاهب الدينية غير الإسلامية. وتجلّى هذا التوظيف المرجعي الثقافي بشكل خاص في التركيز على اللباس والإكسسوارات بوصفها عناصر بصرية ذات قدرة تعبيرية هائلة في تجسيد الهوية الثقافية لكل مجتمع وتمثيل مظاهر التراث الاجتماعي والتقاليد.

المرجعية الاجتماعية: في هذا المستوى، انبنى الخطاب الإعلان على محاكاة مقاطع من الواقع الاجتماعي العربي المحلي، وذلك عبر تصوير أنماط من العلاقات الأسرية المأزومة والتفاعلات الاجتماعية المرتبكة في البيئة العربية، كما ظهر في تجسيد صورة الاضطهاد الأميستي والاستغلال الأسري في بعض المشاهد، وفي تصوير الفوارق الاجتماعية الطبقية بوصفها حقيقة قائمة في المجتمع العربي المعاصر.

المرجعية الاقتصادية: ختمت هذه الأطر المرجعية بالمرجعية الاقتصادية، التي تمثلت في التوجه العام للإعلان نحو ترسيخ قيم الاستهلاك المفرط وتفضيل المنتجات المستوردة في المخيال الاستهلاكي للمتلقي العربي، وذلك عبر تسويق صورة للمنتجات الغربية كبديل أمثل وأجود للمستهلك، مع تهमيش أو تجاهل المنتجات المحلية العربية وقصور عن تقدير قيمتها التنافسية في السوق.

وفي الختام، تجلت المركزية المحورية لصورة المرأة في الومضات الإشهارية باعتبارها الشخصية التمثيلية الأكثر حضوراً في المشهدية البصرية، والقوة الفاعلة الرئيسة في توجيه الرسالة الإشهارية نحو تحقيق الأهداف التسويقية المعلنة والغايات الإيديولوجية، لجمهور عربي واسع وتمثلت أيضاً في الوكالات الإشهارية العالمية لجأت إليها مؤسسات اقتصادية كبرى كقوى خارجية تُوجّه الإشهار العربي وفق أهدافها العلنية والخفية، وتظهر جلياً من خلال اسم المنتج خاصة قناة mbc1.

9- تكمن أوجه التشابه والاختلاف في توظيف صورة المرأة بين قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية فيما يلي: تباينت أوجه التشابه والاختلاف في توظيف صورة المرأة بين قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية بشكل جلي في ستة محاور تحليلية رئيسة تلخص الرؤية المنهجية لكل قناة في الخطاب الإشهاري النسائي، وذلك على النحو التالي:

أولاً: من حيث التوجه الترويجي للمنتجات، تبنت قناة الشروق توجهها واضحاً نحو تشجيع المنتج المحلي والترويج له في المقام الأول، في حين تقابلها قناة mbc1 بتوجه مغاير يركز في الغالب الأعم على الترويج للمنتجات الأجنبية وتسويقها في السوق العربية.

ثانيا: من حيث النمط التمثيلي للصورة الأنثوية، تقدم قناة الشروق نموذجا للمرأة المتسلطة والمتعجرفة والطماع، مع إبراز طموحها نحو السلطة وجمع المال كهدف أساسي، في حين تعتمد قناة mbc1 في المقابل على صورة نمطية مختلفة تماما للمرأة، تتجسد في المرأة الهادئة والوديدة والأسرة بجمالها وجاذبيتها الأنثوية للرجال، سواء تم تجسيد هذه الجاذبية في القوام الممشوق أو في الصورة التقليدية للجسد العربي الممتلئ.

ثالثا: من حيث التأثيرات الفكرية والإيديولوجية المستبطنة في تمثيل المرأة، يلاحظ في قناة الشروق حضور تأثيرات الموجة النسوية الثالثة في تشكيل الصورة الأنثوية، إذ تظهر المرأة المتمردة التي تسعى لاغتصاب دور الرجل في الفضاء الاجتماعي والاستيلاء على السلطة في نموذج يميل نحو تجسيد صورة المرأة الغربية النمطية. في حين تتجه قناة mbc1 نحو تقديم صورة مغايرة للمرأة تجسد تأثيرات ما بعد النسوية وما بعد الاستعمار، إذ تبرز المرأة بوصفها جسدا حرا متحررا في إحياء بالاحتفاء بالجسد الأنثوي والبشرة الشقراء كقيمة بصرية مهيمنة وذلك على حساب قيم أخرى تتمثل في المبادئ الأخلاقية والمرجعيات القيمية المحافظة.

رابعا: من حيث الخلفية اللغوية المميزة للخطاب الإعلاني النسائي، برز اعتماد قناة mbc1 بشكل واضح على اللغة العربية الفصحى كلغة مهيمنة في التعليق والحوار، في مقابل تفضيل قناة الشروق لهجة العاصمة الجزائرية في الخطاب اللفظي لإعلاناتها.

خامسا: من حيث طبيعة اللغة المستخدمة في الخطاب الإعلاني، اعتمدت "قناة الشروق TV الجزائرية في تقديم صورة المرأة على لغة اتسمت بالحدة والمباشرة والنفور في خطابها الإشهاري، في حين اتجهت "قناة MBC1 نحو توظيف لغة ذات طابع إيحائي وجمالي، ركز على أساليب الجذب والإغراء للتأثير في المتلقي.

سادسا: من حيث طريقة عرض المنتج، اعتمدت قناة الشروق في الجزائرية على أسلوب التأجيل والتمهيد لعرض المنتج المحلي، عكس قناة mbc1 عملت على عرض المنتج أو السلعة دون تمهيد بل باتباع أسلوب التعجيل في رسالة ضمنية على تفوق المنتج الأجنبي.

أما من حيث التشابه فكلتا القناتين تعتمد بصفة بنسبة أكبر على توظيف صورة المرأة لتمرير إشهاراتها مقارنة بالكيانات الإنسانية الأخرى.

2.4 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

1- تتجلى أوجه التشابه المنهجي والنظري والتطبيقي بين الدراسة الراهنة ودراسة الباحثة بن مكي فطومة حول الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، وذلك على النحو الآتي: من الناحية المنهجية والنظرية، تتفق الدراستان في تبني منظور نقدي للخطاب الإشهاري التلفزيوني، واعتباره أداة فاعلة في تشكيل الوعي الاستهلاكي وتوجيه السلوك الشرائي للمتلقي، وذلك من خلال آلية التأثير التراكمي والمتكرر للموضات الإعلانية المبثوثة

عبر التلفزيون. كما تشتركان في المرجعية النظرية، حيث تعتمد كلتاهما على النظريات النقدية والثقافية في التحليل الإعلامي، مع التركيز بشكل خاص على تحليل المضامين الرمزية المشفرة للرسالة الإعلانية بهدف الكشف عن الأبعاد الثقافية الكامنة وراء الخطاب الاستهلاكي وتأثيرها في تشكيل الثقافة الاستهلاكية السائدة في المجتمع. أما على المستوى التطبيقي، فتتبنى الدراستان منهجية تحليل المضامين الكمي والكيفي في دراسة الومضات الإعلانية عبر مؤشرات كمية ومعايير نوعية محددة.

بيد أن نطاق الدراسة الموضوعي يمثل نقطة تمايز جوهرية بين الدراستين، إذ تخصص دراسة بن مكّي في تحليل تأثير الخطاب الإعلاني التلفزيوني في عينة محددة من الأطفال في المجتمع الجزائري، في حين تتوسع الدراسة الحالية لتشمل تحليل تأثير الخطاب الإعلاني نفسه في فئة اجتماعية مغايرة هي المرأة، وذلك مع إيلاء اهتمام خاص لصورة المرأة في الإعلان باعتبارها كيانا إنسانيا مركزيا في العملية الإعلانية، سواء بصفتها مقدمة للخطاب الإعلاني أو متلقية له، أو باعتبارهما معا.

2. تتقاطع نتائج الدراسة الراهنة مع الخلاصات التي توصل إليها الباحث **جمال شعبان شاوش** في دراسته السابقة حول بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري في عدة نقاط منهجية وموضوعية، وإن كانت تتميز عنها في بعض الجوانب التحليلية الأخرى. فمن أوجه الاتفاق بين الدراستين، يبرز التأكيد المشترك على مركزية الاستمالات الإغرائية في بناء الخطاب الإعلاني التلفزيوني، واعتماد الخطاب الإشهاري على استهداف الجوانب النفسية للمتلقى كآلية إقناعية أساسية لتحقيق الأهداف التجارية، فضلا عن التوظيف الفعال للموروث الثقافي باعتباره مصدرا للقيمة المضافة في الرسالة الإعلانية. كما تتوافق الدراستان في المنهجية النقدية المعتمدة، وتتجلى في توظيف تحليل المضمون السيميولوجي بهدف الكشف عن المضامين الضمنية والخفية في الخطاب الإعلاني، واستخلاص الدلالات المرموزة والمعاني المشفرة الكامنة في صورة الإشهار وشريطه السمعي والبصري.

أما نقطة الاختلاف الرئيسية بين الدراستين، فتكمن في "تباين طبيعة العينة الإعلانية المدروسة وتنوع النتائج المستخلصة حول التمثيل الثقافي في الخطاب الإعلاني. إذ تركز دراسة شاوش في نتائجها على تأثير استراتيجية توظيف النجوم في الإعلان التلفزيوني، وتؤكد على مركزية الشخصية المشهورة (النجم) بوصفها قطبا إعلانيا مؤثرا يوجه سلوك المستهلك ويؤطر تصورات الاستهلاكية بشكل كبير، في حين تتميز الدراسة الحالية بتجاوز هذا المنظور الضيق والتركيز بدلا من ذلك على استراتيجية تقديم المنتج في حد ذاته بوصفه "نجم الومضة" والعنصر الأكثر جذبا للاهتمام في الرسالة الإعلانية. وعلى الرغم من هذا التباين في طبيعة العينة الإعلانية والاستراتيجيات الترويجية التي يركز عليها التحليل، تتفق الدراستان في تسليط الضوء على مركزية

صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني الجزائري، وذلك عبر التأكيد على توظيف الجاذبية الأنثوية والمؤثرات النفسية والغريزية كآليات إقناعية مهيمنة في استمالة الجمهور المتلقي، مع تجسيد مشاهد درامية نمطية تتردد في الومضات الإعلانية بشكل ملحوظ كما في حالة مشاهد الأمومة، العداوة والحقد وإن كانت تحمل في طياتها حمولة قيمية ذات مرجعية غربية في أساليب الأداء، اللباس، والديكور المستخدمة في المشهدية الإعلانية.

أما نقطة الافتراق الأساسية الثانية بين نتائج الدراستين، فتجسد في تباين الخلاصات المستخلصة حول طبيعة العلاقة بين الصورة الإشهارية والسياق الثقافي المحلي. إذ تخلص دراسة شاوش في نتائجها إلى نفي وجود أية علاقة ارتباطية سواء كانت مباشرة أو ضمنية بين المحتوى البصري للإعلان والمعالم الثقافية المحلية، فضلا عن غياب أي ارتباط ذي دلالة بأنماط الاستهلاك السائدة في البيئة الدينية والاجتماعية الجزائرية. في حين تؤكد الدراسة الحالية نتائج مخالفة تماما، إذ تكشف عن وجود صلات ارتباط وثيقة ومباشرة بين الخطاب الإعلاني محل التحليل ومرجعياته الثقافية المحلية الجزائرية، ويتضح ذلك بشكل خاص في الومضات المبنوثة عبر قناة الشروق TV الجزائرية، التي تعتمد بشكل واضح على تضمين مؤشرات بصرية ولفظية تحيل إلى الثقافة المحلية الجزائرية وتعكس هويتها المتميزة.

3. تتجلى أوجه التوافق المنهجي في الرؤية التحليلية التي تجمع بين الدراسة الحالية ودراسة الباحثة نسيم لونيس حول صورة المرأة الجزائرية المثقفة في البرامج التلفزيونية، وذلك في التركيز المشترك على أهمية عنصر الصورة كمدخل أساسي لتفكيك الخطاب الإعلامي وتحليل وظيفته التواصلية. إذ تعتبر كلتا الدراستين أن الصورة في جوهرها بنية سيميائية دالة تحمل في طياتها مخزونا رمزيا ثريا بما في ذلك الدلالات الضمنية والتأويلات الثقافية المستترة خلف الظاهر البصري. كما تتفق الدراستان في اعتماد منهجية التحليل السيميولوجي كإطار نظري وتطبيقي موحد في دراسة الظاهرة الإعلامية محل التحليل.

بيد أن نطاق الافتراق الموضوعي بين الدراستين يكشف عن "تباين جوهري في النتائج المستخلصة حول الدلالات الثقافية التي تحملها الصورة المرئية في سياقات إعلامية مختلفة. إذ تؤكد دراسة لونيس في خلاصتها النهائية على مركزية الخصوصية الثقافية المحلية الجزائرية في تشكيل الصورة المرئية للمرأة في البرامج التلفزيونية، مما يجعل هذه الصورة معبرة بصدق عن الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري وتقاليد المحلية الأصيلة. في حين تتوصل الدراسة الحالية إلى خلاصة مغايرة تماما في سياق الإعلانات التلفزيونية المعاصرة، إذ تكشف عن تأثير المرجعيات الثقافية الغربية الوافدة بشكل مهيمن على تشكيل الصورة الإعلانية للمرأة، وهو ما يجعل هذه الصورة - في الغالب الأعم - تعكس قيم وتصورات مستوردة من الخارج، مع حضور محدود للصورة

النمطية ذات المرجعية الثقافية المحلية إلا في سياقات إعلانية خاصة" قد ترمي إلى خدمة أجندات سياسية ورمزية تتعلق بالاحتفاء بالهوية الوطنية والتراث الثقافي المحلي.

4. تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسة ليلي هادف في تناول موضوع صورة المرأة في الإعلانات، لكنهما تختلفان جوهريا في النتائج المتوصل إليها حول الأبعاد الأخلاقية للخطاب الإعلاني وطبيعة تمثيل المرأة في هذا الخطاب. إذ تخلص دراسة هادف إلى صورة إيجابية للأخلاقيات المهنية في الإعلانات في سياق تجنب استغلال جسد المرأة في إحياءات جنسية صريحة، وهو ما لا يتوافق مع الخلاصة الأساسية للدراسة الحالية، التي تكشف عن حضور ملحوظ لاستغلال جسد المرأة بشكل ممنهج في الومضات الإعلانية، وذلك كآلية رئيسية في الترويج لسلع ذات طبيعة وهمية تغري بها الرأسمالية المجتمعات الاستهلاكية. بل يتجاوز الاستغلال الجسدي في الدراسة الحالية الغاية التجارية المباشرة ليعتدها إلى خدمة أهداف أيديولوجية وثقافية أوسع، إذ يوظف جسد المرأة باعتباره أداة لـ "تمرير رموز وقيم ثقافية غربية وافدة تتنافى في كثير من جوانبها مع المرجعيات الدينية والثقافية للمجتمع العربي المحلي وذلك في إطار تنميط صورة المرأة العربية بصورة لا تتسجم مع التمثيلات الواقعية للمرأة المحافظة في المجتمع العربي التقليدي.

5. تتفق الدراسة الراهنة مع نتائج دراسة الباحثة سارة جابري حول الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للمرأة في تأكيد هيمنة الصورة النمطية للمرأة في الخطاب الإعلاني، وذلك عبر آلية تنميط الأدوار الجندرية واختزال اهتمامات المرأة في نماذج استهلاكية محددة سلفا. إذ تقدم كلتا الدراستين صورة موحدة تقريبا لنموذج المرأة النمطية السطحية التي يركز همها الأوحد على المظاهر الخارجية والجاذبية الجسدية، في إطار ترويج استهلاكي موجه نحو العطور وأدوات التجميل والأزياء الفارهة باعتبارها محور اهتمام المرأة الأثير وغاية سعيها الاستهلاكي. كما تشتركان في تحليل ديناميكية العلاقة بين المرأة والرجل في الخطاب الإعلاني، إذ يلاحظ في الدراستين التركيز على المرأة كمستهلك محوري في مقابل تصوير الرجل كمتلقي محتمل للرسالة الإعلانية في الوقت ذاته، وهو ما يشير إلى ازدواجية الاستهداف الجندري في الرسائل الإعلانية المعاصرة.

بيد أن منطقة التمايز الموضوعي الرئيسية بين نتائج الدراستين تكمن في تباين الخلاصات النهائية حول مدى ثراء وتنوع الدلالات الثقافية لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني. إذ تخلص دراسة جابري إلى صورة أحادية البعد نسبيا للتمثيل الأنثوي في الإعلانات، وذلك في إطار التركيز على الجانب السطحي الاستهلاكي وتغيب الأبعاد الأخرى الأكثر عمقا وثراء في تمثيل المرأة، في حين تكشف الدراسة الحالية عن أفق دلالي أوسع للتمثيل الأنثوي في الخطاب الإعلاني محل التحليل، إذ تتجاوز صورة المرأة كنموذج استهلاكي نمطي لتشمل نماذج أخرى متنوعة التعبير والوظيفة، كما يتضح في إبراز دور المرأة كوسيط لترويج الرموز العقائدية، وتجسيد صورة المرأة المثقفة بأبعادها المختلفة، إضافة إلى الحضور المهيمن لصورة المرأة الجسد في الومضات.

6. تتوافق الدراسة الراهنة مع الدراسة السابقة للباحثة **نور الهدى بكاي** في التأكيد المشترك على الطابع النقدي لتحليل الإعلانات واعتبارها "ليست مجرد وسائل بريئة للدعاية التجارية، بل أدوات فاعلة في "توجيه الرأي العام وترسيخ أنساق قيمية وثقافية محددة. كما تتفقان في الاعتراف بقوة التأثير الثقافي للإعلان التلفزيوني في المجتمعات المعاصرة وخاصة في الجزائر، مع تأكيد وظيفة الإعلان كوسيلة للغزو الثقافي الناعم في المجتمعات النامية. بيد أن نقطة الاختلاف المنهجية تتبدى في تباين طبيعة الرموز الثقافية التي تم التركيز عليها في نتائج الدراستين، إذ تخلص دراسة **بكاي** إلى هيمنة الرموز الثقافية الشعبية في الإعلانات المبنوثة عبر قناة الشروق TV الجزائرية، في حين تكشف الدراسة الحالية عن حضور رموز عقائدية غربية إضافة إلى المرجعيات الثقافية الأخرى الوافدة في خطاب الومضات الإعلانية العربية بشكل عام، وهو ما يعكس في نظر الدراسة الحالية تنوع وتعدد الأبعاد الدلالية للقيم التي تسعى الإعلانات المعاصرة إلى ترويجها. ويضاف إلى هذا التباين الموضوعي الاختلاف في منهجية التحليل بين الدراستين، إذ تتميز الدراسة الحالية بتركيزها الخاص على تحليل صورة المرأة العربية في الإعلان، في حين تعتمد دراسة **بكاي** منهجية أكثر عمومية لا تخصص تحليلها في فئة اجتماعية أو جندرية محددة من المتلقين.

7. تتفق الدراسة الحالية مع النتائج التي توصلت إليها الباحثة **بشرى كرميش** في دراستها المعنونة بـ: "تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية"، وذلك في تسليط الضوء على مركزية استراتيجيات التحفيز والإبداع والإغراء كآليات أساسية في بناء الرسائل الإشهارية الإلكترونية وتوجيه السلوك الاستهلاكي للمرأة المتلقية. وقد تجلت هذه الاستراتيجيات الترويجية المتنوعة في نتائج كلتا الدراستين، وإن كانت تتخذ أشكالاً متباينة بين الومضات الإعلانية التلفزيونية محل الدراسة الحالية والإعلانات الإلكترونية التي تناولتها دراسة **كرميش**. إلا أن نقطة الافتراق المنهجية بين الدراستين تكمن في تباين الخلاصات المستخلصة حول مستويات الإشباع المتحققة للمتلقى من الخطاب الإعلاني. إذ تؤكد الدراسة السابقة في نتائجها على المركزية المهيمنة للإشباع الثقافي كأعلى مستويات الإشباع المتوقعة من الومضات الإعلانية الإلكترونية في وعي المرأة الجزائرية المستهلكة، في حين تتوصل الدراسة الحالية إلى خلاصة مغايرة تماماً، إذ تكشف عن "تنوع وتعدد أنماط الإشباع المتحققة من الإعلانات التلفزيونية لتشمل مختلف الأبعاد الجندرية للجمهور المتلقي، ولا يقتصر الأمر على المرأة وحدها كمتلقي مستهدف، بل يتسع ليشمل أيضاً الجمهور الرجالي في أنماط إشباع تتراوح بين الإشباع الغريزي، الوجدانية (الحب والأمومة)، الإشباع الثقافية، والإشباع الاجتماعية.

8. تتفق نتائج الدراسة الراهنة مع الخلاصات التي توصلت إليها الباحثة **أسماء حمدي عبد الحميد قنديل** تحت عنوان: أطر تقديم صورة المرأة والأسرة الخليجية في الإعلام الخليجي في التأكيد المشترك على مركزية القضايا الاجتماعية التقليدية للمرأة العربية في الخطاب الإعلامي الموجه للمرأة في المجتمعات العربية. إذ تتفق الدراستان على إبراز الاهتمام المهيمن في وسائل الإعلام العربية بتناول قضايا تقليدية تخص

المرأة، ولا سيما تلك المتعلقة بالعلاقة بين المرأة والرجل، قضايا الجمال والموضة، الشؤون الصحية للمرأة وغيرها من الموضوعات ذات الصلة بالأدوار التقليدية للمرأة في المجتمع العربي. كما تتفقان في رصد توجه نحو الاحتفاء بالنماذج النسائية الناجحة في الفضاء الاجتماعي العربي وخاصة في المجتمعات الخليجية وتسلط الضوء على حضور المرأة في المواقع القيادية المرموقة في المجتمع. ويتجسد هذا التوافق أيضا في نتائج التحليل النوعي للخطاب الإعلاني قيد الدراسة، إذ يمكن ملاحظة تجسيد هذا التوجه في ومضة "ديتول" المبنوثة عبر قناة MBC1 في الدراسة الحالية، والتي تحرص على تقديم صورة إيجابية للمرأة المثقفة والمتعلمة والناجحة مهنيا ممثلة في شخصية الطبيبة والأستاذة في الإعلان جنبا إلى جنب مع تبيين الدور الاجتماعي التقليدي للمرأة في الأسرة، كما يتضح في صورة المرأة كأم وزوجة مثالية تضطلع بمسؤولياتها في رعاية الأسرة وتربية الأبناء في المنزل وخارجه (في المدرسة). ويضاف إلى هذا التوافق، تسلط الضوء في كلتا الدراستين على قضية النوع الاجتماعي (الجنس) باعتبارها قضية محورية في تمثيل المرأة في الإعلام العربي، وإن كانت الدراسة الحالية تكشف في سياق ومضة "ديتول" عن ميل نحو ترجيح كفة الرجل على المرأة في مجال التميز والتفوق الاجتماعي. وفي المحصلة، تتفق الدراستان في تصوير المرأة كفاعل اتصال ومتلقي في الخطاب الإعلامي في الآن ذاته، مع التأكيد على مركزية الدور الاستهلاكي للمرأة في وسائل الإعلام المعاصرة.

9. تتقاطع الدراسة الراهنة مع الدراسة السابقة للباحثة دعاء عادل محمود في تناول صورة المرأة السعودية في الإعلام العربي كموضوع بحثي مشترك، إلا أنهما تختلفان جوهرا في الخلاصات النهائية حول طبيعة التمثيل الاعلامي للمرأة السعودية وتقييم مبادرة رؤية 2030 كمرجعية لتحقيق التحولات الإيجابية المنشودة في صورة المرأة في الخطاب الإعلامي السعودي. إذ تخلص دراسة دعاء عادل محمود إلى صورة متفائلة تؤكد على التحسن الملحوظ في تمثيل المرأة السعودية في الصحافة العربية في مرحلة ما بعد إطلاق رؤية 2030، وتشير إلى هيمنة الصورة الإيجابية للمرأة الناجحة والمحققة للإنجازات في الفضاء الصحفي، مع تجاوز الصورة النمطية السلبية السائدة في الدراسات السابقة. وترجع الباحثة دعاء عادل محمود هذا التحول الإيجابي إلى أثر رؤية 2030 كمبادرة وطنية تسعى نحو تمكين المرأة وتعزيز دورها في المجتمع السعودي، معتبرة أن العقد الحالي يمثل مرحلة تاريخية فاصلة في مسيرة المرأة السعودية نحو تحقيق الاندماج الكامل في مسيرة التنمية الشاملة. في حين توصلت الدراسة الحالية إلى خلاصة مغايرة تماما بل مناقضة في سياق الإعلانات التلفزيونية الراهنة، إذ تكشف عن صورة أقل تفاؤلا وإيجابية في تمثيل المرأة السعودية والخليجية في الخطاب الإعلاني المعاصر، وذلك بالنظر إلى توظيف الصورة الأنثوية كأداة ووسيط تجاري يهدف بشكل أساسي إلى الترويج للمنتجات الأجنبية، مع تغييب البعد "التمكيني للمرأة وعدم الاحتفاء بإنجازاتها ومساهمتها في التنمية بشكل جلي في المشهد الإعلاني. ويبدو أن هذا التباين في النتائج بين الدراستين يرجع في جزء كبير منه إلى اختلاف طبيعة السياق الإعلامي محل التحليل، إذ تركز "دراسة محمود على تحليل الخطاب الصحفي في وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية

والتي قد تتبنى توجهات أكثر التزاما بالخطاب الرسمي ورؤية 2030 في تقديم صورة إيجابية للمرأة في حين تقتصر الدراسة الحالية على تحليل الخطاب الإعلاني التلفزيوني الذي قد يغلب عليه منطق الاعتبارات التجارية البحتة وتلبية متطلبات السوق الاستهلاكي المعاصر، وذلك حتى وإن تعارض ذلك في بعض الأحيان مع الأهداف الوطنية العليا في مجال تمكين المرأة وتعزيز صورتها الإيجابية في المجتمع.

10. يتجلى التباين في الخلاصات النهائية للدراسة الحالية مقارنة بنتائج الدراسة السابقة للباحثة **بوريعين وهيبة** المعنونة بـ: "الدلالات الرمزية للجسد الأنثوي بين الدين والأنثروبولوجيا" في تحديد المرجعية التاريخية والاجتماعية لمفهوم "تدنيس صورة المرأة". إذ تخلص دراسة بوريعين وهيبة إلى رد أصول هذه الظاهرة إلى الأفكار التوراتية والحضارات القديمة معتبرة أن هذه المرجعيات التاريخية والثقافية هي المسؤولة عن الصورة السلبية للمرأة في بعض التمثيلات الثقافية. بينما تخلص الدراسة الحالية إلى رؤية مغايرة تماما، إذ تؤكد على براءة الإسلام من هذه الصورة السلبية والمشوهة للمرأة العربية المسلمة وهو ما يتناقض مع "النتائج التي توصلت إليها الدراسة السابقة في هذا الجانب التحليلي المحدد. بيد أن الدراستين تتفقان في التأكيد المشترك على مُسَلِّمة أساسية، تتمثل في الاعتراف بأن صورة الجسد في أي مجتمع إنساني إنما تحمل في طياتها دائما حمولة اجتماعية مرموزة تتجاوز مستوى الدلالة الظاهرية نحو أبعاد اجتماعية ضمنية صريحة وأخرى مضمرة تستدعي التأويل والتفسير النقدي.

11. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة للباحث **جواد محمد أمين عيسى الهركي** حول صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العراقية في التركيز المنهجي المشترك على تحليل صورة المرأة كعنصر مركزي في الخطاب الإعلاني التلفزيوني. إذ تشترك الدراستان في اعتماد المنظور السيميولوجي في تحليل التمثيل البصري للمرأة في الفضاء الإعلاني، وذلك بهدف الكشف عن الآليات التي يتم بها توظيف الصورة الأنثوية في بناء الرسالة الإعلانية وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها الترويجية. كما تتفقان في الاعتراف بالأهمية الجوهرية للقوالب الدرامية التمثيلية بوصفها الأكثر هيمنة وحضورا في الخطاب الإعلاني المعاصر، ولا سيما في الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على توظيف الشخصيات التمثيلية والمشاهد الدرامية المؤثرة، مع الاستعانة بالتعليق الصوتي والأحاديث الحوارية لتعزيز جذب انتباه المتلقي وتأثيره نفسيا ووجدانيا.

غير أن منطقة التمايز الموضوعي الأهم بين الدراستين تتجسد في تباين النتائج النهائية حول الوظيفة الاجتماعية والرمزية لصورة المرأة في الخطاب الإعلاني المحلل. إذ تكشف "دراسة جواد محمد أمين عيسى الهركي" في نتائجها عن تنوع وظائف التمثيل الأنثوي في الإعلانات العراقية، وتشير إلى تحول الصورة النمطية للمرأة بين التجسيد التقليدي للمرأة في الفضاء المنزلي وتمثيل المرأة العاملة والناجحة في الفضاء العام، وذلك تبعا

لسياسة القناة الناقلة وتوجهاتها التحريرية المختلفة. في حين تتجاوز الدراسة الحالية هذا المنظور الوظيفي المباشر لصورة المرأة في الإعلان، لتركز بشكل خاص على الكشف عن الأبعاد الأكثر عمقا وخفاء في توظيف التمثيل الأنثوي، ولا سيما في استكشاف الدلالات الرمزية لصورة المرأة وتحليل الوظائف الأيديولوجية المستترة التي تضطلع بها هذه الصورة في الخطاب الإعلاني المعاصر وذلك بصرف النظر عن التنوع السطحي في الأدوار الاجتماعية المنوطة بالمرأة في الومضات الإعلانية المختلفة.

وتبرز أيضا نقطة افتراق منهجية وموضوعية هامة بين نتائج الدراستين، تتجسد في "تباين الخلاصات المستخلصة حول طبيعة السياق الخارجي المؤثر في تشكيل الخطاب الإعلاني. إذ تولي دراسة جواد محمد أمين عيسى الهركي أهمية خاصة لتحليل تأثيرات الاحتلال الأمريكي للعراق وتداعيات العولمة الثقافية في صياغة المضمون الإعلاني العراقي المعاصر، في حين تكشف الدراسة الحالية عن مرجعية مختلفة تماما في سياق الخطاب الإعلاني الجزائري، وذلك بإبراز جملة من التأثيرات التاريخية والثقافية لما بعد الاستعمار الفرنسي في تشكيل المشهد الإعلاني في الجزائر، ولا سيما في مجالات اللهجة والقيم الاجتماعية السائدة في الخطاب الإعلاني المعاصر محل التحليل. ويضاف إلى ذلك، تركيز الدراسة الحالية بشكل خاص على تفكيك الخلفيات الأيديولوجية التي توجه توظيف صورة المرأة في الإعلانات في سياق نقد النزعة النسوية المناهضة التي تبتعد عن المرجعية القيمية للمجتمع المحلي.

12. تتطابق الدراسة الحالية مع النتائج التي توصل إليها الباحث ريتزر جورج في دراسته المعنونة بـ: "The McDonaldization of Society 1983" في التأكيد المشترك على الدور المحوري الذي يلعبه الإعلام المعاصر والصور الإعلانية في "تغيير الأنماط السلوكية للمجتمعات الإنسانية بشكل عام. إذ تتفق الدراستان في الرؤية الأساسية التي ترى أن وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة (ولا سيما الإعلانات التجارية) إنما تضطلع بوظيفة تجاوز مجرد الإعلام والتأثير التجاري المباشر لتصل إلى إحداث تحولات عميقة في بنية السلوك الاجتماعي والمنظومة الثقافية للمجتمعات الإنسانية. ويبرز هذا التأثير بشكل خاص في صعود "ثقافة الاستهلاك" كقيمة اجتماعية مهيمنة في العالم المعاصر، وذلك بفعل التراكم الممنهج والتأثير المتواصل للرسائل الإعلامية والإعلانية التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة. وفي سياق متصل، تتفق الدراستان في تأكيد آلية التقليد والمحاكاة باعتبارها عاملا نفسيا واجتماعيا حاسما في توسع نطاق هذا التأثير السلوكي والثقافي من المجتمعات الغربية (التي شهدت نشأة النموذج الاستهلاكي الرأسمالي في أوروبا وأمريكا) نحو "المجتمعات الأخرى غير الغربية، ولا سيما في العالم العربي محل الدراسة. وهكذا يتبين من خلال خلاصات الدراستين جسامة الدور الذي تضطلع به الإعلانات في تشكيل صورة الواقع الاجتماعي والثقافي في المجتمعات المعاصرة، مع تأكيد الارتباط الوثيق بين

التحولات السلوكية والقيمية التي تشهدها المجتمعات العربية وغير الغربية وصعود قوة التأثير الاجتماعي والثقافي للإعلان الإعلام.

13. تتجلى أوجه الاتفاق المنهجي والنتائج بين الدراسة الراهنة والدراسة السابقة المعنونة بـ: Women in TV Advertising, A comparison between the UK And France 1997 في التأكيد المشترك على وجود أنماط من التحيز الجنسي في التمثيل الإعلاني للمرأة، تتجسد بشكل خاص في استغلال الصورة الأنثوية بصراحة في سياق "تسويق السلع المادية وتحقيق الأهداف التجارية المباشرة. كما تتفق الدراستان في رصد غياب فاعلية الرقابة على المضامين الإعلانية في الفضاء الإعلامي العربي على الرغم من وجود إطار قانوني ينص على ضرورة تنظيم الممارسات الإعلانية وضبطها ومحدودية تأثير الجمعيات المدنية" التي تناهض الخطاب الإعلاني الذي يستغل صورة المرأة بشكل مسيء. بيد أن نقطة التمايز المنهجية والموضوعية الرئيسية بين الدراستين تكمن في تباين "السياق الثقافي لتحليل الظاهرة الإعلانية، إذ تستند الدراسة السابقة (Jackson, Delia, Whitlock, Jerry) على تحليل الإعلانات التلفزيونية في السياق الثقافي الغربي (المملكة المتحدة وفرنسا)، في حين تقتصر الدراسة الحالية على تحليل الومضات الإعلانية المبثوثة عبر الفضائيات العربية، مع ما يحمله ذلك من اختلاف في المرجعيات القيمية والضوابط الأخلاقية والمكونات الثقافية المؤثرة في تشكيل الخطاب الإعلاني وتقييم أبعاده النقدية.

14. تتقاطع الدراسة الراهنة مع الدراسة السابقة للباحثة يوهانسن جيل في دراسة "Gender, Media and Development -The Role of the media in the cultural Struggle of Gender Transformation in Tanzania" في الخلاصة المركزية المتمثلة في تأثير التحولات السياسية الكبرى في "تشكيل توجهات الخطاب الإعلامي وتحديد أجندته الموضوعية". إذ تتفق الدراستان في اعتبار أن "التحول من النظام الاشتراكي إلى المنظومة الليبرالية يمثل نقطة تحول هامة في تاريخ الخطاب الإعلامي في العالم، وذلك من خلال إفساح المجال أمام القوى الرأسمالية الوافدة لتوسيع نطاق تأثيرها في وسائل الإعلام وتوجيه الرسالة الإعلامية نحو أهداف اقتصادية وتجارية بحتة". كما تشتركان في رصد التأثير المتناقض والمركب لهذا التحول السياسي والاقتصادي في الخطاب الإعلامي، إذ يؤدي هذا التحول من جهة إلى توسيع نطاق الحريات الإعلامية وانفتاح الفضاء العام لتداول الأفكار الجديدة والتيارات الفكرية المتنوعة، بما في ذلك الخطاب النسوي الليبرالي وغيره، ومن جهة أخرى يفضي أيضا إلى هيمنة المنطق التجاري الاستهلاكي على "المضامين الإعلامية وتوجهاتها القيمية في تناقض بين الدلالات الإيجابية للانفتاح الإعلامي والتأثيرات السلبية للتوجه نحو الربح المادي المباشر في صناعة المحتوى الإعلامي.

إلا أن جوهر الافتراق الموضوعي بين الدراستين يتجسد في تباين النتائج النهائية حول الأولويات الموضوعية للخطاب الإعلامي المعاصر واختلاف مستويات الاهتمام بقضايا المرأة وحقوقها بين السياق الإفريقي (تنزانيا) محل تحليل دراسة يوهانسن و"السياق العربي (الجزائر) في الدراسة الحالية. إذ تكشف دراسة يوهانسن عن أهمية خاصة توليها وسائل الإعلام في تنزانيا لتسليط الضوء على قضايا المرأة الأساسية في المجتمع، ولا سيما في تناول قضايا العنف الجنسي والتحرش بالمرأة وتخصيص حيز هام لنشر الوعي بحقوق المرأة وسبل حمايتها في الفضاء الإعلامي، مع التركيز أيضا على توعية النساء بالمخاطر الصحية التي تواجههن في المجتمع. في حين تتوصل الدراسة الحالية إلى خلاصة مغايرة تماما، إذ تكشف عن غياب أي اهتمام ملحوظ بالقضايا الحقيقية للمرأة العربية في الومضات الإعلانية محل التحليل، مع اقتصار وظيفة تمثيل المرأة في الإعلان على خدمة الأهداف التجارية البحتة أي الترويج للمنتجات وجذب المستهلكين نحو الإنفاق الاستهلاكي، دون إيلاء أي اعتبار للأبعاد "التوعوية أو التنقيفية التي قد تساهم بها وسائل الإعلام في خدمة قضايا المجتمع وتحسين وضع المرأة بشكل خاص.

15. تتوافق الدراسة الحالية مع النتائج التي توصلت إليها الباحثة سيلفي بورو في دراستها المعنونة بـ: "Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire: une étude exploratoire" في الخلاصة المشتركة حول مركزية "توظيف نموذج المرأة الجميلة والجمالة في الخطاب الإعلاني المعاصر وخاصة في الإعلانات الموجهة إلى قنوات الشرق الأوسط باعتبار هذا النموذج عامل جذب أساسي ومؤثر في زيادة فاعلية الإعلان وتحقيق أهدافه الترويجية. بيد أن نقطة الافتراق المحورية بين الدراستين تكمن في تباين النتائج المستخلصة حول طبيعة النموذج الجمالي الأنثوي الموظف في الإعلانات وتحديد مستوى تطور الخطاب الإعلاني في تجاوز النماذج النمطية التقليدية. إذ تكشف دراسة بورو في نتائجها عن هيمنة "صورة عارضات الأزياء الصارمات بشكل مفرط في الإعلانات محل التحليل، مما يجعل هذا النمط من التمثيل الأنثوي يبدو - في نظر الباحثة - متجاوزا و"نمطيا كلاسيكيا لا يستجيب بشكل فعال لتطلعات الجمهور المتلقي بل قد يفضي إلى ردود فعل سلبية في أوساط واسعة من المجتمع الذي يراه أمرا مبتذلا وتجاريا إلى حد كبير وخاليا من أية لمسة إبداعية أو تعبيرية متميزة. في حين تتوصل الدراسة الحالية إلى نتائج مغايرة في سياق الومضات الإعلانية المعاصرة، إذ تكشف عن توجه ملحوظ نحو تجاوز النماذج النمطية التقليدية في تمثيل المرأة في الإعلان، ولا سيما في ميل واضح نحو اعتماد صورة المرأة الأكثر واقعية وأصالة التي تستجيب لتطلعات المشاركين في الدراسة حول ضرورة تجسيد نماذج نسائية أكثر تعبيرا عن الواقع المجتمعي المعيش وأقل تنميطا وابتذالا من النماذج الإعلانية التقليدية.

16. تتفق الدراسة الراهنة مع الدراسة السابقة للباحثة جيل أورلاج Jill Urlage في دراسة "WOMEN IN ADVERTISING" في الاعتراف المشترك بالقدرة الهائلة للإعلان على تغيير الأنماط الفكرية والتصورات السائدة في المجتمع. إذ تتوافق الدراستان في الرؤية الأساسية التي ترى أن الومضات الإعلانية بوصفها إحدى أقوى وسائل الإعلام التأثيرية في العصر الحديث تمتلك إمكانات هائلة نحو إحداث تحولات ملموسة في الوعي الجمعي وتعديل التصورات الراسخة والأحكام المسبقة في مختلف المجالات ولا سيما في مجال الصورة النمطية للمرأة والمفاهيم السلبية المحيطة بالجمال الأنثوي في المجتمع. وتشير دراسة أورلاج في هذا السياق إلى أن العلامات التجارية العالمية قد أدركت هذه القوة التأثيرية للإعلان وسعت نحو استغلالها بشكل إيجابي من خلال بث رسائل إعلانية هادفة تخدم قضايا التمكين الاجتماعي وتعزيز الثقة بالنفس لدى المرأة وتغيير التصورات النمطية السلبية حول معايير الجمال المثالي الخاطئة وذلك انطلاقاً من المبادرة الرمزية التي أطلقتها بعض العلامات التجارية نحو دعوة الفتيات إلى حب صورة أجسادهن كما هي والاحتفاء بالجمال الحقيقي المنبثق من الداخل وتجاوز القيود الاجتماعية والمعايير النمطية لـ الجمال الخارجي.

بيد أن منطقة الافتراق الجوهرية بين الدراستين تكمن في تباين النتائج النهائية حول "الطبيعة القيمة لوظيفة الإعلان في المجتمع وتحديد الغاية النهائية التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات الإعلانية العالمية في توظيف صورة المرأة. إذ تتبنى دراسة أورلاج في خلاصتها رؤية تفاؤلية نسبياً ترى أن العلامات التجارية العالمية وخاصة تلك التي تتبنى خطاباً إنسانياً واجتماعياً مسؤولاً قد أدركت أهمية الجمع بين الأهداف التجارية والقيم الإيجابية في الخطاب الإعلاني، وأصبحت تسعى نحو معالجة التحيزات الاجتماعية وتعديل التصورات الخاطئة حول المرأة ومعايير الجمال الأنثوي، مع الاعتقاد بأن هذا التوجه القيمي الإيجابي لا يتعارض مع الغاية الربحية للإعلان، بل قد يفضي في الواقع إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة المبيعات والترويج للمنتجات على المدى البعيد. في حين تتوصل الدراسة الحالية إلى خلاصة نقدية مغايرة تماماً، إذ تكشف عن هيمنة المنطق التجاري الربحي الخالص في الإعلانات العربية المعاصرة بشكل عام والومضات الإعلانية محل التحليل بشكل خاص، وتؤكد على أن الهدف الأساسي والأوحد من توظيف صورة المرأة في الخطاب الإعلاني العربي لا يتجاوز مجرد الترويج للسلع التجارية ولو كانت سلعا وهمية لا تخدم بالضرورة حاجات المستهلك الواقعية دون إيلاء أي اعتبار للقيم الأخلاقية أو الأهداف الاجتماعية الموسعة.

17. تتجلى أوجه التكامل المنهجي بشكل واضح بين الدراسة الحالية ودراسة الباحثة suman lal في The portrayal of women in India television advertisements and its Impact on Indian Women ، في تبني منظور نقدي موحد لدور الحركات النسوية في توجيه الخطاب الإعلاني المعاصر وإن كان بطرق ملتوية ونتائج قد

تكون غير مقصودة أو غير محمودة. إذ تتفق الدراستان في الاعتراف بالقوة المؤثرة للخطاب النسوي الليبيرالي في صناعة تحولات عميقة في صورة المرأة في الإعلام، وإن كانت هذه التحولات تفتح في كثير من الأحيان المجال واسعاً لتأويلات "نقدية ومفارقة، ولا سيما عند دراسة مآلات هذا التحول في الخطاب الإعلاني التجاري الذي قد يستغل بدوره الشعارات النسوية الحديثة ومفاهيم التحرر والاستقلالية للمرأة في تسويق القيم الاستهلاكية المهيمنة. كما تشتركان في التأكيد على "حضور الخطاب النسوي الليبيرالي في الومضات الإعلانية كمكون أيديولوجي وقيمي مهيمن، مع اختلاف درجة التركيز على هذا الحضور النسوي بين الإعلانات في السياق الأسوي (الهند) " دراسة suman lal والومضات الإعلانية في الفضاء العربي (الجزائر) قيد التحليل الحالي.

بيد أن منطقة التباين الرئيسية في الخلاصات النهائية بين الدراستين تكمن في تباين مستويات "حدة الخطاب الإعلاني في تجسيد التمييز الجنسي العنف الرمزي ضد المرأة. إذ تخلص دراسة لال إلى صورة قاتمة نسبياً واقع التمثيل الأنثوي في الإشهار في الهند، مع تأكيد وجود مستويات عالية من العنف الرمزي ضد المرأة، ولا سيما في سياق الاستغلال الفاضح للجسد الأنثوي في خطاب إعلاني خَلَّاعي ومبتذل. في حين تتوصل الدراسة الحالية إلى خلاصة أكثر اعتدالاً وتفاوتاً في سياق الإعلانات العربية قيد التحليل، إذ تجد أن الخطاب الإعلاني العربي وإن لم يخل من التحيز الجندري وتتميط صورة المرأة بأشكال مختلفة فإنه لا يرقى في أغلب الأحيان إلى مستوى العنف الرمزي الفاضح والتجاوزات الأخلاقية الجسيمة التي بلغها الخطاب الإعلاني في السياق الأسوي كما تكشف عنه دراسة لال، وهو ما يعزى في نظر الدراسة الحالية إلى تأثير قيود سياقية أو ثقافية ما تزال تحول دون الانفلات الكامل من الضوابط الأخلاقية والقيمية في صناعة الإعلان في المجتمع العربي، مع رجحان فرضية وجود هامش وإن كان محدوداً لفاعلية الرقابة الاجتماعية والوازع الديني والأخلاقي في الحد من تفاقم مظاهر العنف الرمزي ضد المرأة في الإعلام الإعلاني العربي.

18. تتلاقى الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة " Le sexisme dans la publicite française deuxième rapport 2022-2023 " في التشخيص النقدي الموحد لظاهرة التحيز الجنسي في الخطاب الإشهاري التلفزيوني المعاصر. إذ تتفق الدراستان في الرؤية الأساسية التي ترى أن الومضات الإعلانية في كلا السياقين (الفرنسي والعربي) لا تزال تعتمد بشكل ملحوظ على توظيف الصور النمطية السلبية للمرأة واستغلال الجاذبية الأنثوية في الترويج التجاري، بما في ذلك تضمين إحياءات جنسية صريحة بهدف تحقيق أقصى قدر من الاستمالة الاستهلاكية. كما تشتركان في تسجيل ملاحظة هامة حول ضعف فاعلية المنظومة الرقابية على المحتوى الإعلاني في كل من السياق الفرنسي والسياق العربي مع تأكيد محدودية تأثير الجمعيات المجتمع المدني التي تسعى نحو مناهضة الخطاب الإعلاني المتحيز جندرياً، وذلك على الرغم من وجود نصوص قانونية تنظم العمل الإعلاني وتجرم التمييز ضد المرأة في الإعلام التجاري في كلا المجتمعين.

خاتمة

خاتمة:

أكدت هذه الدراسة التحليلية والسيميولوجية، بكل وضوح، على استمرار احتفاظ الإشهار التلفزيوني بمكانته الريادية في المشهد الإعلاني المعاصر، متفوقا بذلك على الأشكال الإعلانية الأخرى، بما في ذلك الإعلانات الرقمية والإلكترونية. فقد أظهر التحليل المعمق للدلالات اللغوية والبصرية في الومضات الإعلانية التلفزيونية، أن قوة تأثير هذا النوع من الإشهار لا تكمن في المنتج المعلن عنه في حد ذاته، بل في آليات الخطاب الإشهاري الموظفة، وفي فهم دقيق لخصائص الجمهور المستهدف والجهات الفاعلة التي تقف وراء تمرير هذه الرسائل الإعلانية. وقد تبين أن العنصر الأنثوي يمثل قناة رئيسية و"ممرًا" فعالا لهذه الرسائل، وهو ما قد يشير إلى وجود رؤى مسبقة وربما نمطية حول دور المرأة وتوظيف صورتها في الخطاب الإعلاني، وهو الأمر الذي يستدعي مزيدا من البحث والتدقيق، دون الانزلاق إلى تعميمات مخلة أو تبسيطات مبالغ فيها. إن المساس بقضايا جوهرية كالعقيدة أو صورة المرأة في الخطاب الإعلاني، يصبح أمرا بالغ الخطورة، خاصة عندما يكون هذا الخطاب موجها من قبل أو خاضعا لتأثيرات قوى ذات نفوذ عالمي، تسعى إلى فرض أنماط استهلاكية وثقافية معينة، وهو ما يستدعي وعيا نقديا متزايدا وتدقيقا في المضامين الإعلانية المقدمة عبر مختلف الوسائط الإعلامية.

من الناحية المنهجية، واجهت الباحثة تحديات نوعية في سياق التحليل السيميولوجي، مما استدعى تجاوز حدود المناهج التقليدية الموظفة في الدراسة. تمثل هذا التجاوز في الاستعانة بنظرية العوالم الممكنة التخيلية، وسيميائية المكان، ومنهج الحزون التأويلي. وقد أتاحت نظرية العوالم الممكنة التخيلية فهما أعمق للأبعاد الخيالية والواقعية في الصور الإعلانية، بينما ساهمت سيميائية المكان في تحليل دلالات الفضاءات والبيئات المصورة في الومضات الإعلانية. أما منهج الحزون التأويلي، فقد كان ضروريا لتفكيك أجزاء الومضة الإعلانية المتعددة والمتكاملة، والتي سعت إلى تعزيز وترسيخ رسائل إعلانية معينة عبر قصص درامية متكاملة، حيث يصبح المشهد السردى ناقصا إذا تم اختزاله أو فصله عن سياقه الكلي. وقد أفضت هذه التحديات المنهجية إلى دراسة مقارنة ضمنية بين مختلف المقاربات التحليلية الموظفة، مما أثمر الدراسة ومنحها أبعادا أكثر عمقا وشمولية.

لقد أكدت الدراسة على أن الاعتماد على مقارنة منهجية واحدة قد يكون قاصرا عن استيعاب التعقيدات الدلالية لصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني. فالهدف الرئيسي للدراسة لم يكن مجرد تكرار أو مطابقة نتائج الدراسات السابقة، بل التوصل إلى نتائج جديدة تشكل إضافة نوعية للرصيد المعرفي في هذا المجال. ولتحقيق هذا الهدف، كان من الضروري توسيع نطاق الجانب المنهجي، وتنويع المقاربات التحليلية، لتجنب الوقوع في نتائج سطحية أو قراءات مختزلة. وقد أظهرت الدراسة أن توظيف مقارنة واحدة قد يكون غير موفق في تحليل ظاهرة إعلانية متشعبة الأبعاد والدلالات، بينما قد يشكل توظيف

عدد كبير من المقاربات (أكثر من ثلاث) تحدياً منهجياً في عملية الدمج والتكامل بينها، خاصة في سياق تحليل ومضات إعلانية متنوعة من حيث البيئات العربية المحلية والإقليمية التي تنتمي إليها.

وقد كشفت الدراسة عن وجود تباينات واضحة بين الومضات الإعلانية المروجة لمنتجات محلية وأخرى لمنتجات أجنبية، وبرزت فئة من الإعلانات وصفت بـ "الإعلانات المحرمة" نظراً لاحتوائها على صور ورموز ومظاهر غير مرغوبة في السياق الثقافي والاجتماعي العربي. وقد استدعى هذا التنوع والتباين دمج بعض المقاربات التحليلية في دراسة بعض العينات، وفصلها عن بعضها الآخر في عينات أخرى، وذلك وفقاً لطبيعة كل ومضة إعلانية وخصائصها السردية والدلالية. كما تبين أن بعض الومضات تتطلب تحليلات تفصيلية معمقة نظراً لتعقيد بنيتها السردية وغناها الدلالي، بينما قد تكتفي ومضات أخرى بتحليلات أقل تفصيلاً.

وأخيراً، تؤكد الدراسة على أن التحليل السيميولوجي هو عملية مستمرة ومتطورة، لا تقبل نقطة نهاية. فكل عودة إلى الصورة الإشهارية تفتح آفاقاً جديدة للتحليل والقراءة والتأويل، وتفضي إلى أفكار جديدة تنثري عملية الفهم والنقد. وقد أظهرت الدراسة أن الدراسة السيميولوجية لا يمكن أن تنفصل عن البعد الكمي والإحصائي، خاصة عند دراسة قضايا نوعية، مثل: "التفوق النسوي" في الإشهار، وهو ما استدعى الاستعانة بأداة تحليل المضمون كأداة مساعدة وداعمة للتحليل السيميولوجي. كما أكدت الدراسة على أهمية اللغة في التحليل السيميولوجي للصورة، حيث أن هذه الأخيرة دون لغة قد تكون باهتة ومحدودة الدلالة، وهو ما استدعى توظيف مقاربات تحليلية ذات صلة باللغة وبلاغة الخطاب الإعلاني.

بناءً على ما تقدم من نتائج واستنتاجات، فقد تتبلور لنا جملة من التوصيات العملية والإجرائية، نوجزها في النقاط الرئيسية التالية:

- تفعيل آليات الرقابة الإعلامية الاستباقية: توصي الدراسة بإنشاء أو تفعيل لجان رقابية متخصصة، تضطلع بدور الرقيب الإعلامي أو حارس البوابة، بهدف التدقيق في المضامين الإعلانية قبل بثها، وخاصة فيما يتعلق بالصور المتحركة، وذلك لضمان توافيقها مع المعايير المهنية والأخلاقية والقانونية.
- تعزيز دور سلطات الضبط السمعي البصري: تقترح الدراسة تفعيل دور سلطات الضبط السمعي البصري المختصة بقطاع الإعلام، من خلال إجراء عمليات مراقبة دورية وشاملة للمضامين الإعلانية المذاعة عبر مختلف القنوات العربية. كما يجب أن تركز هذه المراقبة على مدى الالتزام بالقوانين والأخلاقيات المهنية، والتصدي لأي توظيف غير قانوني أو غير أخلاقي لصورة المرأة أو لأي عناصر أخرى في الإعلانات. كما توصي بتفعيل آليات إنفاذ القانون وتطبيق الجزاءات الرادعة للحد من التجاوزات والمخالفات التي قد تحدث في مجال الإشهار التلفزيوني، خاصة في ظل الانفتاح الإعلامي المتزايد للقنوات الفضائية الخاصة، وذلك استناداً إلى مواد قانونية واضحة ومفعلة.
- سن قانون مستقل لتنظيم قطاع الإشهار: نظراً للتطور الكبير الذي شهده قطاع الإشهار، وتحوله إلى مجال علمي وفني قائم بذاته، تقترح الدراسة سن قانون خاص ومستقل لتنظيم هذا القطاع، بمعزل عن

قانون الإعلام العام، يهدف إلى وضع إطار تشريعي مفصل ينظم عمل المعلنين، والوكالات الإعلانية، ويحدد حقوقهم وواجباتهم، ويضمن ممارسة مهنية وأخلاقية في هذا المجال.

- توفير حماية قانونية للمرأة في الإعلانات: شددت الدراسة على ضرورة توفير حماية قانونية للمرأة، باعتبارها كيانا اجتماعيا قد يكون أكثر عرضة للاستغلال في الإعلانات، وتشمل هذه الحماية جانبين رئيسيين: حماية المرأة كممثلة للمنتج أو مقدمة للخدمة من الاستغلال والتوظيف النمطي، وحمايتها كمستهلكة من الصور النمطية أو المهينة أو المسيئة، وأي تمثيل غير لائق للجسد النسوي، سواء كان كليا أو جزئيا، إنسانيا أو كرتونيا، واقعيا أو افتراضيا. كما توصي بحماية الجمهور المتلقي والمستهلك بشكل عام من التمثيلات الجنسية الصريحة أو الضمنية غير اللائقة، مع التركيز على ضرورة أن تستند الرسائل الإعلانية إلى أطر إعلامية مهنية وأخلاقية، وأن تراعي القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

- وضع ضوابط قانونية للتمثيل الإعلامي الإشهاري للمرأة: تقترح الدراسة وضع بنود قانونية محددة ومفصلة لتنظيم التمثيل الإعلامي الإشهاري للمرأة، بهدف الحد من استغلال صورتها أو توظيفها بشكل غير لائق، وضمان أن يتم هذا التمثيل ضمن حدود مشروعة عقائديا وثقافيا واجتماعيا، تراعي خصوصية المجتمعات العربية والإسلامية.

- تفعيل دور الرقابة المجتمعية عبر منصات التواصل: توصي الدراسة بتفعيل دور الرقابة المجتمعية، من خلال إنشاء أو تفعيل منصات تواصل اجتماعي رسمية، تعمل كقنوات اتصال مباشرة بين الجمهور المتلقي والمستهلك من جهة، والجهات المعنية الأخرى في العملية الإعلانية (المعلنين، الوكالات الإشهارية) والسلطات المختصة في قطاع الإعلام من جهة أخرى. تتيح هذه المنصات للمجتمع التعبير عن آرائه وملاحظاته بشأن المضامين الإعلانية، والإبلاغ عن أي تجاوزات أو مخالفات تمس القيم الاجتماعية والثقافية.

- تشجيع الدراسات النقدية حول قضايا المرأة والإعلام: تقترح الدراسة تشجيع إجراء المزيد من الدراسات النقدية، خاصة تلك التي تتناول القضايا المتعلقة بالمرأة في الإعلام، مثل: قضايا الجندر، والنسوية، وتمكين المرأة، وعلاقتها بوسائل الإعلام المختلفة. كما تشدد على أهمية تجاوز الدراسات الإحصائية التي تركز فقط على قياس التأثير والتأثر، والتوجه نحو دراسات تحليلية نقدية معمقة، تساهم في فهم أعمق للتمثيلات الإعلامية للمرأة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية. كما تنوّه بأهمية إجراء مقارنات مع الدراسات الأنثروبولوجية ذات الصلة، للاستفادة من رؤى متعددة التخصصات.

- تعزيز المساواة بين الجنسين في الإطار القانوني والشرعي: توصي الدراسة بتعزيز مبدأ المساواة بين الجنسين في الإطار القانوني والتشريعي، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع المتلقي. ويهدف هذا التعزيز إلى القضاء على مختلف أشكال التمييز الجنسي والعنصري والعنصري في المضامين الإعلانية. كما تقترح العمل على التخلص من المركزية في الوكالات الإشهارية، وضمان

تمثيل لغوي وثقافي متنوع في الإشهار، يعكس التنوع الثقافي واللغوي للمجتمعات العربية، وتجنب حصر اللغة واللهجة في منطقة جغرافية محددة. بالإضافة إلى ذلك، تشدد على ضرورة مكافحة العنف الرمزي ضد المرأة في الإعلانات، والقضاء على التمثيلات الإعلانية السلبية والنمطية، ومواجهة أي أشكال من التمييز أو الاضطهاد القائم على أساس الجنس، سواء كان ذكوريا أو أميسيا، وتجنب الأيديولوجيات المتطرفة والتوجهات السريالية غير المناسبة للسياق الثقافي والاجتماعي العربي والإسلامي.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ/ قائمة المصادر:

﴿ القرآن الكريم

1. سورة آل عمران. (الآيتين 6، 195).

2. سورة الأعراف. (الآيات 46، 48، 11).

3. سورة الفتح. (الآية 29).

﴿ المعاجم والقواميس:

4. ابن منظور. (بلا تاريخ). لسان العرب (ط1). القاهرة: دار المعارف.

5. عصام نور الدين. (2005). المعجم الوسيط (ط1). بيروت: دار الكتب العلمية.

6. فيصل الأحمر. (2010). معجم السيميائيات (ط1). لبنان: الدار العربية للعلوم ناشرون.

7. محمود إبراهيم. (د.س). قاموس الإعلام والاتصال (الجزء الثاني من حرف أ). جامعة الجزائر.

8. جان فرنسوا دورتيه. (2011). معجم العلوم الإنسانية (ط2). (جورج كتورة، المترجمون) مجد

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت، 2011.

﴿ الجريدة الرسمية:

9. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (2023). (77، السنة الستون).

ب/ قائمة المراجع:

﴿ المراجع باللغة العربية:

الكتب:

10. ألان لارامي، وبرنارد فالي. (2009). البحث في الاتصال -عناصر منهجية. الجزائر: مخبر

علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري -قسنطينة.

11. السرحان محمود، وحسن فؤاد وآخرون. (2000). النوع الاجتماعي "الجندر". دم: مكتبة طريق

العلم.

12. الجميل عائشة. (2018). المرأة العربية: الجغرافيا والتنوع الثقافي. دار المعرفة.

13. المنصور فاطمة. (2016). المرأة العربية في سياق التغير الاجتماعي: دراسة تحليلية. دار الفكر

العربي.

14. أنجريس موريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ط2). (بوزيد صحراوي) دار القصبه للنشر.
15. المخلف فوزي يوسف . (2017). قراءة نقدية في التلوث الإعلاني (الواقع العربي) (الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون.
16. نصر سليم عصام. (2011). دراسة مقارنة صورة الأنثى والذكر في الإعلانات التلفزيونية العربية - دراسة تحليلية. تأليف عبد الرحمن عواطف ، وكامل وآخرون نجوى ، المرأة والإعلام في عصر المعلومات (الإصدار الطبعة الأولى، الصفحات 367-406). القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.
17. آية يحيى محمد. (2019). الصورة المثالية للجسد بين المشاهير والواقع (الطبعة الأولى). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
18. برنارد توسان. (1994). ماهي السيميولوجيا (الطبعة الأولى). (محمد نظيف) افريقيا الشرق.
19. برنارد كاتولا. (2012). الإشهار والمجتمع. (سعيد بنكراد) دار الحوار للنشر والتوزيع.
20. بهاء الدين محمد مزيد. (2010). من أفعال اللغة إلى بلاغة الخطاب السياسي تبسيط التداولية (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: شمس للنشر والتوزيع.
21. جميل حمداوي. (2020). السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق (ط2). المغرب: دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني.
22. جون كورتر. (1999). التلفزيون والمجتمع (الطبعة الأولى). (أديب خضور) دمشق: المكتبة الإعلامية.
23. جيل تولوز. (1997). الحركة أو فلسفة الصورة. (حسن عوادة) دمشق: وزارة الثقافة - المؤسسة العامة للسينما.
24. حسناء الحساني. (2015). الصورة الإعلامية وتأثيرها في المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة. حروف منتورة للنشر الإلكتروني.
25. حسام فتحي أبو طعيمة. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
26. دانييل جوني. (2015). أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية - مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية. (طارق عطية عبد الرحمن) السعودية: مركز البحوث.
27. سارة الصاوي. (2020, 7 30). سلطة الصورة في وسائل الإعلام: مداخل تأسيسية.

28. دوبري ريجيس. (2002). حياة الصورة وموتها. (فريد الزاهي) بيروت: إفريقيا الشرق.
29. رضا عدلي، وسلمى العوادلي. (2008). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. مصر: جامعة القاهرة الناشر: التعليم المفتوح كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
30. سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث العلمي (الطبعة 1). دار الإمارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية.
31. سعيد بنكراد. (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثيلات الثقافية. المغرب: إفريقيا الشرق.
32. سمير محمد حسين. (1996). تحليل المضمون - تعريفه - مفاهيمه - محدداته واستخداماته الأساسية (المجلد الطبعة 2). مصر: عالم الكتب.
33. سعيد بن كراد. (2005). السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها (ط2). دار الحوار.
34. سهيلي نوال . (2020). المرأة والبرامج الدرامية المدبلجة في الفضائيات العربية (قراءة نقدية في المضامين والانعكاسات). تأليف حدادي وليدة ، الإعلام وقضايا المرأة (ط1، الصفحات 117-160). عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
35. طاهر عبد المسلم. (2002). عبقرية الصورة والمكان - التعبير، التأويل، النقد. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
36. عبد الرحمن عزي. (2011). دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. تونس: دار المتوسط للنشر.
37. عبد الرزاق الدليمي. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي عشر (ط1). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
38. عبد القادر بقشي. (2007). التناص في الخطاب النقدي والبلاغي - دراسة نظرية وتطبيقية . المغرب: إفريقيا الشرق.
39. عبدة صبطي. (1018). الأنثربولوجيا والسيميولوجيا. المركز العربي للنشر والتوزيع.
40. عبد النبي عبد الله الطيب. (2014). كتاب فلسفة ونظريات الإعلام فلسفة ونظريات الإعلام (الإصدار ط1). الدار العالمية للنشر والتوزيع.
41. عبد الله الغدامي. (2008). الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي (ط1). المغرب: المركز الثقافي العربي.

42. عبدة صبطي، ونجيب بخوش. (2009). الدلالة والمعنى في الصور. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
43. علي الشوك. (2003). أسرار الموسيقى (ط1). بيروت: دار المدى للثقافة والنشر.
44. عواج سامية. (2016). الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة (ط1). الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
45. عواج سامية. (2020). المرأة في الإرساليات الإشهارية التلفزيونية في الفضاءية العربية (ط1). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
46. فضيل دليو. (2022). البحوث الكيفية - الأسس والمناهج - (الطبعة الأولى). عمان: ألفا للوثائق للنشر والتوزيع.
47. فضيل دليو. (2023). البحوث الكيفية إجراءات منهجية (الطبعة 1). الأردن: منشورات ألفا.
48. فريد الأنصاري. (2003). سيمياء المرأة في الإسلام بين النفس والصورة. المغرب: منشورات ألوان مغربية.
49. قدور عبد الله ثاني. (2005). سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم. دار الغرب للنشر والتوزيع.
50. كمال الحاج. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
51. محمد حماد الفار. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية - منشور -. عمان، الأردن: منشورات أسامة للنشر والتوزيع.
52. محمد سرحان علي المحمودي. (2019). مناهج البحث العلمي (الطبعة 3). اليمن.
53. محمد عبد الحميد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
54. محمد عبد الحميد. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: دار عالم الكتب.
55. مصطفى عمر التير. (1986). مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي. ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان.
56. منال هلال المزاهرة. (2012). نظريات الاتصال. الأردن.
57. ميسنجر جوزيف. (2007). كتاب لغة الجسد النفسية (ط1). (عبد الكريم ابراهيم محمد) منشورات دار علاء الدين.

58. مؤلف جماعي. (2019). التحليل النقدي للخطاب مفاهيم ومجالات وتطبيقات (ط1). ألمانيا: المركز الوطني الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
59. محمود محمد مصطفى. (2004). الإعلان الفعال - تجارب محلية ودولية - عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
60. نوال السعداوي. (2017). قضية المرأة المصرية السياسية والجنسية. المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي سي أي سي.
61. نرجس رودكر. (2019). فيمينزم (الحركة النسوية)، مفهومها، أصولها النظرية وتياراتها الاجتماعية. (هبة ضافر) لبنان: المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.
62. نسرين حسونة. (د.س). تحليل المحتوى - مفهومه، محدداته، استخداماته.
- الأطروحات:**
63. ابتسام مركيش. (2017-2018). الدلالة الرمزية للأفلام السينمائية الجزائرية حول الهجرة غير الشرعية "تحليل سيميولوجي لفيلم حراقة" للمخرج مرزاق علوش، (أطروحة دكتوراه). جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية - قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
64. أمال رقية. (2019-2020). الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017-2018، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال.
65. أحمد بوخاري. (2016). التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميائية وميدانية (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام.
66. بشرى كرميش. (2022). تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات اليوتيوب - (أطروحة دكتوراه). جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال .
67. بلجيلالي تورية. (2017). صورة المرأة الأجنبية في الفضائيات العربية وتأثيرها على منظومة القيم لدى المرأة الريفية الجزائرية، دراسة بمنطقة تلمسان (أطروحة دكتوراه). جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع، علم الاجتماع والاتصال.

68. بوش ريم. (2012-2013). صورة المرأة العربية في الاعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية مجلتي دزيريات وزهرة الخليج أنموذجا 2009 إلى 2007 (أطروحة الدكتوراه). جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاعلام.
69. تورية بلجلاي. (2016-2017). صورة المرأة الأجنبية في الفضائيات العربية وتأثيرها على منظومة القيم لدى المرأة الريفية الجزائرية - دراسة بمنطقة تلمسان - (أطروحة دكتوراه). جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال.
70. درنا أحمد عبد الفتاح عبد الحليم. (2010). صورة المرأة في روايات حنان الشيخ، (رسالة ماجستير)، اللغة العربية وآدابها، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
71. جمال شاوش شعبان. (2015-2016). بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012 (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام.
72. صورية لعزابة. (2018-2019). الإعلانات التلفزيونية بين وظيفة التسويق والغرس الثقافي -دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري (أطروحة دكتوراه). جامعة صالح بوبنيدر -قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة.
73. عبد الغني ارشن. (2017-2018). السينما الفرنسية والحرب التحريرية الجزائرية -الصورة والأيديولوجيا-، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، قسم الإعلام، كلية الإعلام والاتصال.
74. عبد النور بوصابة. (2008-2009). الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"- (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
75. عيسى أحمد تليلان السيم أريج. (2017). سيميائية الزي في التراث الأدبي حتى القرن الرابع عشر (أطروحة دكتوراه). قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب، جامعة اليرموك.
76. فاطمة جلاي. (2016-2017). تأثير الاشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية (أطروحة دكتوراه). جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع.

77. ليندة خديجة هادف. (2006-2007). دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة نجمة للهاتف النقال (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال.
78. حسين نايلي. (2020-2021). خصوصيات الخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي -دراسة سيميولوجية لعينة من الخطابات الإسلامية عبر شبكات الفيس بوك facebook، اليوتيوب youtoub، تويتر twitter(أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال.
79. حصة علي العذبة المري. (2022). تحليل الخطاب الإعلاني: دراسة لعينة مختارة من المدونات النسائية في الفضاء الافتراضي، (رسالة ماجستير). جامعة قطر، كلية الآداب والعلوم.
80. حكيمة قدراني. (2020-2021). السيميائيات السردية والإشهار السمعي -إذاعة الجلفة أنموذجاً-، (أطروحة دكتوراه). جامعة زيان عاشور بالجلفة، كلية الآداب واللغات والفنون، قسم اللغة العربية وآدابها، تخصص سيميائيات وتكنولوجيا التواصل والإعلام.
81. سارة جابري. (2018-2019). الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للمرأة -دراسة سيميولوجية لعينة من الإعلانات التلفزيونية في قناة mbc1 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي -تبسة.
82. صونية قوراري. (2017-2018). التمثيل الإعلامية لمفهوم الحكم الراشد والتنمية في التلفزيون الجزائري، دراسة مسحية تحليلية لنشرة أخبار الثامنة خلال رئاسيات 2014، (أطروحة دكتوراه). جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.
83. فطومة بن مكي. (2015). الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، -دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة (أطروحة دكتوراه). بجامعة الجزائر -3-، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال.
84. ليلي هادف. (2017-2018). أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى اسطمبولي -معسكر.
85. ندى بنت عطية بن راشد الزهراني. (1434-1435هـ). مفهوم تحرير المرأة في الفكر الغربي (أطروحة ماجستير). جامعة مام محمد بن سعود الإسلامي.

86. نسيم لونيس . صورة المرأة الجزائرية المثقفة في البرامج التلفزيونية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من دراما المسلسلات التلفزيونية الجزائرية، (أطروحة الدكتوراه) في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2 (بلا تاريخ).
87. نصيرة زروطة. (2018-2019). الخطاب الإشعاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل: دراسة سيميائية استطلاعية (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام.
88. نور الهدى بكاي. (2019-2020). السيميائيات وصناعة الإشهار دراسة تحليلية في قناة الشروق الشروق الجزائري -أنموذج- (أطروحة دكتوراه). تخصص السيميائيات وتكنولوجيا التواصل والإعلام، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة زيان عاشور -الجلفة.
89. ياسين حامدي. (2021-2022). (الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علاقات عامة.
90. نسيم لونيس. (2016). صورة المرأة الجزائرية المثقفة في البرامج التلفزيونية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من دراما المسلسلات التلفزيونية الجزائرية، (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 2، كلية علوم الإعلام والاتصال.
91. هدى اسماعيل جبرائيل العيسى. (2011). الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة mbc1 (أطروحة ماجستير). كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
92. محمد معروف. (2018). الصورة بين الدلالة والتأويل - (أطروحة الدكتوراه) - . جامعة الجليلي لياس- سيدي بلعباس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
93. مليك زعلان. (2010-2011). المرأة في الخطاب الإشعاري بين اللغة والصورة رسالة ماجستير). قسم اللغة العربية وآدابها، معهد كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة.

المقالات:

94. ابراهيم مجيد ماهر. (2018). الأزياء السينمائية بين الوظيفة الإشهارية والتدليل العلاماتي. مجلة الأكاديمي، العدد 88.
95. ابراهيم محمد سليمان. (2014). سيميائية الصورة. المجلة الجامعة، المجلد 2، العدد 16.

96. أحمد عبد البديع عبد الله كامل. (2022). العينات الإحصائية في البحوث التجريبية. مجلة المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية، المجلد 1، العدد 1، الصفحات 51-73.
97. أحمد عبد الحليم عطية. (2018). مابعد الكولونيالية ومابعد الحداثة قراءة في المختبر الجزائري. مجلة الاستغراب.
98. أحمد عبد الغني مصطفى إنجي. (2022). واقع تمكين المرأة في العالم العربي. مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد 81، الصفحات 191-238.
99. أحلام بولكعيبات. (ديسمبر، 2017). السيمي ولوجيا كمنهج وأداة لتحليل خطاب الصورة . مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 1، العدد 3 و4.
100. أحمد أميرة محمد محمد سيد. (2019). تحليل الخطاب: مدخل نظري. مجلة علوم الإنسان والمجتمع المجلد 8، العدد 3، الصفحات 333-360.
101. أسامة فتحي أبو طعيمة. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (المجلد الأول). دار الفاروق للنشر والتوزيع.
102. أسامة زكي السيد علي العربي. (2012). نحو أداة موضوعية لتحليل وتقويم مضمون سيميائية الصورة في كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها -مقترحة تطبيقية رؤية-. مجلة كلية التربية جامعة أسيوط، المجلد 28-العدد الرابع، الصفحات 1-42.
103. أسماء حمدي عبد الحميد قنديل. (2018). أطر تقديم صورة المرأة والأسرة الخليجية في الإعلام الخليجي -دراسة تحليلية لعينة من المجلات والمواقع الإلكترونية المتخصصة والجروبات النسائية على موقع الفيسبوك" . المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 20124، الصفحات 108-124.
104. إسماعيل سيبوكر، ونجلاء نجاحي. (2019). أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية. مجلة مقاليد، 2019، العدد 16، الصفحات 43-54.
105. أسماء بن عيسى. (2021). نسق الصورة ورهان التأويل في الخطاب السردي الجزائري: دراسة في البنية والدلالة لأنموذج روائي - الغيث لمحمد ساري . مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد: 06، العدد: 03، الصفحات 533-543.
106. إلياس شرفة. (بلا تاريخ). تحليل المعطيات وقراءتها كيفيا (منهج تحليل المضمون). مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 16، الصفحات 116-124.

107. الركيك سفيان. (2022). سيميائيات الجسد الأنثوي في الخطاب الإشهاري...الإشهار التلفزيوني نموذجاً. مجلة ميريتا الثقافية، العدد 44، الصفحات 47-54.
108. الصادق رابح. (2009). ضريبة "السعادة": الإشهار وتوثين الجسد. مجلة عالم الفكر، المجلد 37، العدد 4، الصفحات 169-207.
109. الطاهر رواينية. (2006). خطاب الصورة الوظيفية الجمالية وإيديولوجيا الإشهار. مجلة المترجم، المجلد 6، العدد 2، الصفحات 83-100.
110. العمري شايب ربي. (2017). قوامه الرجل بين مقاصد الشريعة الإسلامية وواقع الحال في المجتمع الإسلامي اليوم. مجلة الشريعة والاقتصاد، العدد 11، الصفحات 324-349.
111. القليني سوزان . (2023). صورة المرأة المصرية كما تعكسها الدراما التلفزيونية دراسة تتبعية للسلسلات رمضان 2016-2020. مجلة المستقبل للدراسات الإنسانية، المجلد 3(العدد 3)، الصفحات 59-93.
112. أمال أبو رحمة. (2023). مابعد النسوية... النساء ضد النساء. ما الذي تغير؟ . مجلة تطوير، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 25-45.
113. أمال خالف، وعبد القادر مالفى . (2021). مقاربات تحليل الخطاب. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 02، الصفحات 171-180.
114. أميرة محمد محمد سيد أمين. (2019). تحليل الخطاب: مدخل نظري. مجلة علوم الإنسان والمجتمع المجلد 8، العدد 3، الصفحات 333-360.
115. أميمة صبحي خليل. (2022). سيميائية الخطاب الإشهاري (إشهار منتجات العناية بالشعر نموذجاً). حولية كلية الآداب، مجلد 11، جزء 2، الصفحات 875-906.
116. أميمة محمد الحسن علي النقي. (2011). حقوق المرأة بين الإسلام وأهواء الغرب، ، جامعة السودان للعلوم. مجلة العلوم والبحوث الإسلامية، العدد 3، الصفحات 1-25.
117. اوراس ناجي حمد الخزرجي، ومنار ناجي حمد الخزرجي. (2023). مكانة ودور المرأة في المجتمع قبل الإسلام وبعده. مجلة جامعة دهوك، المجلد 26، العدد 1، الصفحات 900-906.
118. آية الله عاشوري. (2019). توظيف السرد الحكائي في الخطاب الإشهاري -إشهار "ماء أروى" أنموذجاً. مجلة الخطاب والتواصل، العدد 6، الصفحات 74-87.

119. اية سيفون. (2021). المقاربة السيميائية للصورة الإشهارية (الطرق والآليات). مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، الصفحات 77-93.
120. بابة سيفون. (2021). المقاربة السيميائية للصورة الإشهارية (الطرق والآليات). مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، الصفحات 77-93.
121. بريز روث. (2019). التحليل النقدي للخطاب ونقاده (روث بريز). (أحمد الملاخ، المحرر) مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وأدابها، العدد 23، الصفحات 291-365.
122. بشرى الراوي، ورنين جبار. (بلا تاريخ). التتميط الجندري للإعلانات في قناة mbc مصر. مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، الصفحات 181-212.
123. بشرى دهامنة، والسعيد دراحي. (2022). التباين الثقافي في الإشهار التلفزيوني الموظف لصورة المرأة -دراسة سيميولوجية للومضة الإشهارية الحضنة أنموذجاً. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 6(العدد 4)، الصفحات 342-363.
124. بهاء الدين محمد مزيد. (2016). أدوات تحليل الخطاب. مجلة فصول، المجلد 1/25، العدد 97، الصفحات 90-134.
125. بوجلال الربيع. (2022). العلامة غير اللغوية في التراث العربي. مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14(العدد 2)، الصفحات 384-396.
126. بلحاج فيصل. (2024). الجندر - نشأته، ودور المنظمات الدولية في انتشاره. دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 08، العدد 01، الصفحات 6-66.
127. بومنجل فوزي. (2023). أثر استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية على المشاهد الجزائري، ولاية سكيكدة أنموذجاً. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني 02، لمجلد 8(العدد 2)، الصفحات 143-174.
128. بيراردي نعيمة. (2016). معالجة قضايا المرأة في الصحافة الجزائرية -دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية(العدد 7)، الصفحات 81-90.
129. تقية فرحي. (2017). نمطية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية: تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية بقناة mbc1. مجلة مقاربات، العدد 27، الصفحات 103-128.
130. جان بوديار ترجمة محمد الرضواني. (د.س). الأنثى: الوظيفة والإيروسية. علامات 24، الصفحات 137-143.

131. جعفر عاقيل. (د.س). الإشهار التلفزيوني طبيعته وإروالياته في التواصل. مجلة علامات، العدد 27، الصفحات 33-41.
132. جمال ولد خليل. (2016). التحليل السيميائي للنص الأدبي (نموذج تطبيقي). مجلة دراسات، الصفحات 38-52.
133. جميل حمداوي. (2018). نظرية مابعد الاستعمار - الأطروحة في خدمة علم الاستغراب. مجلة الاستغراب، الصفحات 57-73.
134. جميلة علوشن. (جوان، 2019). الخطاب التلفزيوني بين التثقيف والتلاعب . مجلة أبعاد/مختبر الأبعاد القيمية للتحويلات الفكرية والسياسية بالجزائر، المجلد 05، العدد 01، الصفحات 59-73.
135. جواد مامون . (2023). آلية تحليل المضمون -من التأصيل النظري إلى التنزيل التطبيقي-. مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث، العدد 5، الصفحات 102-120.
136. جواد محمد أمين عيسى الهركى. (2022). صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العراقية - دراسة تحليلية-. مجلة قه لآى زانست العلمية، المجلد 7، العدد 1، الصفحات 753-784.
137. جواد محمد أمين عيسى، وجواد محمد أمين عيسى الهركى. (2022). صورة المرأة حفي إعلانات القنوات الفضائية العراقية -دراسة تحليلية-. مجلة قه لآى زانست العلمية، المجلد 07، العدد 01، الصفحات 753-784.
138. جمال شعبان شاوش. (2017). الصورة الاشهارية والرؤية الايديولوجية من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي. المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، العدد 9.
139. جميل حمداوي. (2012). سيميائية الصورة الإشهارية. الصورة والاتصال، المجلد 1، العدد 1، الصفحات 26-36.
140. حبيب مونسى. (2011). الحياد- والتعبير- والتكيف -والتمرد نحو طريقة عملية لقراءة الصورة. مجلة قراءات للبحوث والدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، العدد 02.
141. حبيبة محمدي. (2015). التمرد بوصفة ظاهرة جمالية. دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 15، العدد 1، الصفحات 395-404.
142. حكيمه بوقرومة. (2013). نظرية الافعال الكلامية عند أوستين وسييرل ودورها في البحث التداولي. حوليات الآداب واللغات، المجلد 1، العدد 1، الصفحات 181-195.

143. حمزة أمحمد التلب، وخالد أبو القاسم غلام. (2019). آليات تحليل الخطاب الإعلامي للصحف الليبية -دراسة تحليلية لصحيفتي الصباح وليبيا الإخبارية. مجلة كلية الفنون والإعلام، السنة الرابعة، العدد الثامن، الصفحات 71-88.
144. حسينة أقراد. (2022). سلطة الإقناع في الصورة الإشهارية: قراءة نظرية في الآليات والمقومات. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 02، الصفحات 489-506.
145. حليلة روابحية. (2017). قراءة سيميائية أنثروبولوجية للومضة الإشهارية "الفتاة ونجمة" الخاصة بالمؤسسة التجارية نجمة. مجلة البدر، المجلد 09، العدد 10، الصفحات 420-434.
146. حميد لحداني. (1998). مدخل لدراسة الإشهار. مجلة علامات، العدد 18.
147. حيمر أمال. (2020). صورة المرأة في أغاني الفيديو كليب العربية. مجلة اللغة العربية وأدائها (الفصلية العلمية المحكمة)، العدد 24، الصفحات 19-24.
148. خالد خضير ياسمين ، وحسن محمود يوسف. (2022). الصورة الإعلامية في المجتمعات التركية والكويتية. مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 14، العدد 49، القسم الأول، الصفحات 301-285.
149. خليفة محمد فتحي. (2018). منهجية التحليل السيميولوجي للفيلم الاشهاري ، ، مجلة الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 7 ، الصفحات 110-118.
150. دغول دنيا زاد. (2024). صورة المرأة في الفكر الذكوري الغربي. مجلة الفكر المتوسطي، المجلد 12، العدد 02، الصفحات 223-236.
151. دينا محمد محمد عبد العظيم، صالح السيد العراقي، وآخرون. (2021). الخطاب الإعلامي في قنوات تلفزيون الإنترنت وعلاقته بنشر ثقافة التسامح (دراسة تحليلية). ملجة دراسات وبحوث التربية النوعية، المجلد 7، العدد 1، مسلسل العدد 13، الصفحات 427-451.
152. رابح الصادق. (2009). الإشهار وتوثين الجسد. مجلة عالم الفكر، المجلد 37، العدد 4، الصفحات 169-207.
153. راضية زروقي. (2021). صورة المرأة العربية في الإشهار التلفزيوني -مقاربة سيميولوجية لبعض الومضات الإشهارية بقناة mbc. مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 54، الصفحات 460-485.
154. رحمانى عبد الرزاق، وجبري علي. (2020). التحليل النقدي للخطاب في سورة المدثر على أساس نظرية نورمان فيركليف. مجلة علوم اللغة العربية وأدائها، المجلد 12 (العدد 01)، الصفحات 9-24.

155. رزيقة حيزير. (2020). المقوم القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري- دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية لقناة الشروق اليومي خلال 2017. مجلة الخطاب والتواصل، العدد 07، الصفحات 229-243.
156. رشيد العامري. (2022). تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني - قراءة لنماذج مختارة-. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 02، الصفحات 411-442.
157. راضية زروقي. (2021). صورة المرأة العربية في الإشهار التلفزيوني -مقاربة سيميولوجية لبعض الومضات الإشهارية بقناة mbc. مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 54، الصفحات 460-485.
158. ريمة زناترة، وأمينة بوبصلة. (2023). لغة الخطاب الإشهاري والتسويق العصبي -دراسة نظرية-. مجلة المعيار، مجلد 27، العدد 4، الصفحات 582-598.
159. ريهام حسن عبد العزيز. (2021). تباين مكانة المرأة في العصر الروماني في ضوء المصادر الأدبية والشواهد الأثرية. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، العدد 24، الصفحات 371-93.
160. زراري عواطف . (2021). دلالات النسق الإيمائي داخل المجتمع، -الجسد الأنثوي أنموذجاً-. مجلة سيميائيات، المجلد 17-العدد 1، الصفحات 170-182.
161. زينة عبدالهادي، ومالك شبيب هدى. (2013). توظيف لغة الجسد في الاعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية لإعلانات قناة الحياة. الباحث الإعلامي (21)، الصفحات 134-158.
162. سارة جابري، وعبد الغني بوزيان. (2018). الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 9، الصفحات 319-337.
163. سامية عواج. (2017). خطوات تحليل الفيلم الإشهاري -من تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي-. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 22، الصفحات 331-370.
164. سامية عواج. (2017). خطوات تحليل الفيلم الإشهاري -من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي-. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 22، الصفحات 331-370.
165. سعاد عبد الله العنزي. (2017). تطبيقات نظرية "مابعد الاستعمار" في رواية "موسم الهجرة إلى الشمال". فيلولوجي: سلسلة الدراسات الأدبية واللغوية، المجلد 34، العدد 67، الصفحات 11-36.
166. سعد سلمان المشهداني. (2018). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

167. سعيد بكار. (2021). التحليل النقدي للخطاب: مفهومه ومقارباته. مجلة الخطاب، المجلد 16، العدد 2، الصفحات 443-476.
168. سلمى بن مليط. (2020). الأبعاد الدلالية والقيمية لثقافة الصورة التلفزيونية في برامج تلفزيون الواقع العربية دراسة تحليلية في آليات إنتاج الدلالات والقيم -برنامج عندي ما نفلك (جانفي 2020) نموذجا. المدونة، المجلد 7، العدد 2، الصفحات 759-776.
169. سماح محمد محمدي. (2020). اندماج الشباب والمراقبين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع -دراسة حالة على قضية البناء وراجح في إطار نظرية الغرس الثقافي-. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء 3، الصفحات 1295-1388.
170. سمية بورقعة، ومباركة منماني. (2019). كيفية استخدام المنهجين الكمي والكيفي وإمكانية الجمع بينهما في بحوث الإعلام والاتصال. مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، الصفحات 122-131.
171. سمية هادفي. (2021). قراءة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لعبد الرحمن عزي- رؤية نظرية تحليلية. المجلة الجزائرية الأبحاث والدراسات، المجلد 40، العدد 30، الصفحات 84-104.
172. سهام سلامة عباس، وشعبان شيخ محمد رضوان. (بلا تاريخ). المنهج السيميائي في تحليل النص الأدبي. حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالأسكندرية، المجلد 1، العدد 33، الصفحات 776-822.
173. سحر أم الرتم. (2022). الإرسالية الإشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية -دراسة تحليلية لإشهار باندول اكسترا-- مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، الصفحات 71-87.
174. سعد سلمان عبد الله. (2013). صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية -دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC الفضائية لعام 2009. مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، المجلد 5، العدد 17، الصفحات 385-406.
175. سليم فليح عبد السلطاني. (2015). مكانة المرأة في الأديان الثلاثة "دراسة مقارنة". مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 3.
176. سميرة سطوطاح. (2014). الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغيب للعقل وسيطرة للجسد دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات. مجلة التراث، المجلد 4، العدد 6، الصفحات 6-15.

177. سعاد سراي، ويمينة بن عمار. (2023). تجليات الرأسمال الرمزي في الخطاب الإشهاريا لجزائري بين الخصوصية الثقافية والأبعاد الدلالية -مقاربة دلالية وصفية لتمثالات الخطابات الإشهارية عبر الفيسبوك. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 11(2)، الصفحات 99-118.
178. سعد بن راشد الزير. (1441هـ). التعايش بين الشباب الجامعي في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية -دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-. الصفحات 595-632.
179. شعبان بهلول. (2021). الصورة في الكتاب المدرسي بين التجربة الإبداعية والوظيفة التعليمية وأثرها في إنتاج المعنى. الممارسات الغوية، المجلد 12، العدد 2، الصفحات 273-308.
180. شفيق شاشو. (2014). الصورة النمطية عبر الأنترنت، وأثرها على تربية الطفل العربي. مجلة الصورة والاتصال، المجلد 3، العدد 9، الصفحات 247-258.
181. شفيقة مهري. (2020). صورة المرأة العربية غير الإعلام الجديد -دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع يوتيوب-. حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، الصفحات 747-765.
182. شيخة عبيد عبد الرحمن البشر. (بلا تاريخ). دراسات التحليل النقدي في الخطاب الإعلامي. الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة - عضو الجمعية الدولية للمعرفة ILA، الصفحات 95-117.
183. صالح طواهري. (2023). خصائص لغة الخطاب الإعلامي المعاصر-الواقع والتحديات-. مجلة المدونة، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 417-435.
184. صحرة شعوية. (2022). امتهان الجسد الأنثوي في الإعلان المتلفز "تفعيل وإثراء أم جذب وإغراء" دراسة ميدانية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، الصفحات 308-322.
185. صورا لعرابة. (د.س). الإعلان التلفزيوني هل يروج لمنتج أم لنمط حياة؟ دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثاني عشر، الصفحات 121-134.
186. صليوا عذراء رفو. (بلا تاريخ). التفاعلية الرمزية. الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الأنثروبولوجيا والاجتماع.
187. طارق يعلى فروق بوحفص. (2021). لباس المرأة الشاوية بين الثابت والمتغير -دراسة ميدانية بمنطقة أولاد سالم ولاية باتنة-. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، الصفحات 159-186.

188. عادل محمود دعاء. (2019). صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية 2030 -دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية). المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد5، الصفحات 1-25.
189. عائشة بن النوي. (2020). النوع الاجتماعي والتنمية والتكامل: مقارنة مفاهيمية. مجلة التكامل، المجلد4، العدد2، الصفحات 22-52.
190. عائشة بوحناش. (2021). الجندر في النظرية النسوية -قراءة في المفاهيم وآليات اشتغاله. مجلة مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد3، الصفحات 434-453.
191. عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، ويحي صالح أحمد المذحجي. (2014). الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بمحلات أبها-دراسة سيميائية-. مجلة الأثر، العدد19.
192. عبد الرحمن عزي. (2003). الثقافة والحمية الاتصالية. المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية، العدد2.
193. عبد القادر النوعي، فاطمة الفكاير. (مارس، 2020). المرأة بين تغول الذكورية وتمثلات النص الديني "ملك اليمين في الإسلام نموذجا". مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد14، العدد01.
194. عبد المجيد بوقرة. (2023). التنوع العرقي والتنمية في دولة مابعد الاستعمار، تجربة ماليزيا انموذجا. مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد22، العدد3، الصفحات 165-179.
195. عبد النور بوصابة. (2017). مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني في تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية. الإشعاع، العدد الثامن، الصفحات 373-392.
196. عبد النور بوصابة. (2017). مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية. مجلة الإشعاع، العدد الثامن، الصفحات 375-392.
197. عبد الوهاب بردق. (2018). جمالية الصورة البصرية ومستويات التلقي. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد5، العدد13، الصفحات 198-212.
198. عالية محمد محمد تراب الخياط. (2015). واقع بعض حقوق المرأة من خلال "الجندر" دراسة تحليلية من منظور التربية الإسلامية". مجلة التربية، العدد164، الجزء الثاني، الصفحات 303-362.
199. عبد الكبير علاوي. (2020). جدلية الخفاء والتجلي في الصورة الإشهارية. مجلة سيميائيات، المجلد16، العدد02، الصفحات 181-191.

200. عبد الوهاب كيدار، وإبراهيم مكيد. (2022). المرأة في المسيحية بين الشريعة والواقع. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 02، الصفحات 656-664.
201. عبيد مصطفى دفاك. (2022). الإدراك البصري والإقناع في صورة الإعلان التلفزيوني (دراسة تحليلية). الباحث الإعلامي، المجلد، العدد 56، الصفحات 61-82.
202. عمر سمرة. (2016). اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري التلفزيوني. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 11، الصفحات 413-428.
203. علوي أحمد الملجمي. (2017). النص بين النقد الثقافي وسيميائيات الثقافة - المفهوم وآليات المقاربة. مجلة ذخائر للعلوم الإنسانية، العدد 2، الصفحات 41-62.
204. علي جاسم محمد التميمي. (2022). تطبيقات النظرية النسوية المعاصرة ودورها في العلاقات الدولية (سنغافورة أنموذجاً). مجلة العلوم السياسية، العدد 95، الصفحات 64-116.
205. علي محمود سيد محمد علي، وعلي السيد إبراهيم عوجة. (2022). التحليل النقدي للخطاب الإعلامي: المفهوم، الأسس النظرية ومداخل التحليل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24 (الجزء الثالث)، الصفحات 581-604.
206. علي محمود محمد، وحيدر غضبان محسن. (2022). مناهج التحليل النقدي للخطاب، المقاربة الإدراكية الاجتماعية، لفان دايك، أنموذجاً. مجلة نسق، المجلد 35-العدد 8، الصفحات 635-659.
207. علياء رضاه رافع. (2022). النظرية النسوية مابعد الحداثة واستشراف المستقبل. المجلة الدولية للدراسات المرأة والطفل، المجلد 2، العدد 1، الصفحات 20-37.
208. عماد عبد اللطيف . (بلا تاريخ). إطار مقترح لتحليل الخطاب التراثي تطبيقاً على خطب حادثة السقيفة . مجلة الخطاب، العدد 14، الصفحات 187-210.
209. عمر بلخير. (2011). نظرية الأفعال الكلامية وإعادة قراءة التراث العربي. مجلة الأثر، المجلد 10، العدد 11، الصفحات 67-75.
210. عمر سمرة. (2016). اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري التلفزيوني. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 1، الصفحات 413-428.
211. فاطمة الزهراء أمال صفاح، وفاطمة الزهراء عباس قادية. (2021). علوم الإعلام والاتصال مابين السيميولوجيا العامة وسيميولوجيا الاتصال. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 03، الصفحات 119-127.

212. فاطمة الزهراء كشرود، والعربي بوعمامة. (2021). نظرية التفاعلية الرمزية ونظرية الحتمية القيمية في حدود الانتقاء ونقاط الالتقاء. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 8، العدد 4، الصفحات 162-178.
213. فايزة يخلف. (2012). سيميائية الخطاب والصورة. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
214. فركوس حنيفة. (2015). الأصول الغربية للسميماء وارهاصاتها العربية. مجلة الأثر، العدد 23، الصفحات 71-84.
215. فاطمة الزهراء أمال صفاح، وفاطمة الزهراء عباسه قادية. (2021). علوم الإعلام والاتصال مابين السيميولوجيا العامة وسيميولوجيا الاتصال. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 4، العدد 3، الصفحات 119-127.
216. فاطمة الزهراء تنيو. (2018). صورة المرأة من خلال الإعلان: تسويق سافر لهيمنة الثقافة الذكورية. مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 02، العدد 03، الصفحات 48-59.
217. فاطمة الزهراء دريم، وموسى اسماعيل شماخي. (2018). نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام -المجتمع المستغامي أنموذجا-. مجلة روافد، المجلد 2، العدد 2، الصفحات 76-93.
218. فاطمة المعصار، ومحمد زهير. (2018). "خطيئة" حواء في الأديان السماوية ومكانة المرأة: أية علاقة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 07، العدد 27، الجزء الأول، الصفحات 107-130.
219. فاطمة مزاری. (2015). الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام. مجلة الحوار الثقافي، المجلد 4، العدد 2، الصفحات 184-190.
220. فاطمة نفاف. (2023). الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني -السخرية أنموذجا-. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، الصفحات 9-30.
221. فتحي بحة. (2021). سلطة الدمال اللغوي وبنيتها في الإعلان التجاري الفاييسبوكي، دراسة في نماذج تطبيقية. مجلة إشكالات في اللغة والأدب، المجلد 10، العدد 1، الصفحات 889-911.
222. فريدة فلاك، وهاجر مسعودة عبد الكريم. (2020). الإبداع الاشهاري التلفزيوني بين ثالث الاقناع، التجديد وفعالية التجسيد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 01، الصفحات 19-30.

223. فضة عباسي بصلي. (2008). الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام وظهور الصحافة النسوية في ضوء تطور الحركات. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 1، الصفحات 128-164.
224. فضيل دليو. (2019). منهج تحليل الخطاب: تعدد مفهومي وإجرائي. المجة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 5، الصفحات 29-38.
225. فضيل دليو. (2020). التحليل السيميولوجي للفيلم السينمائي: التحليل على أساس اللقطة أنموذجا . مجلة المعيار، المجلد، 24، العدد 51، الصفحات 429-441.
226. فضيل دليو. (2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، الصفحات 7-20.
227. فؤاد سايجي ، مختار قاسم، وساعد رقيق. (بلا تاريخ). مناهج البحث العلمي واستخدامها في الرسائل والمذكرات الجامعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. مجلة أفاق للعلوم، المجلد 06، العدد 04، الصفحات 121-131.
228. فيصل بلحاج. (2024). الجندر -نشأته، ودور المنظمات الدولية في انتشاره. مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 08، العدد 01، الصفحات 6-66.
229. فريخ رشيد. (2016). القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر. مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 7، الصفحات 383-395.
230. فريدة فلاك، وهاجر مسعودة عبد الكريم. (2020). الإبداع الاشهاري التلفزيوني بين ثالث الاقناع التجديد وفعالية التجسيد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 01، الصفحات 19-30.
231. فريدة معلم، والعياشي عمار. (بلا تاريخ). أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري -الإشهار الثابت المعروض في الجزائر أنموذجا" . مجلة إشكالات في اللغة والأدب، المجلد 9، العدد 5، الصفحات 11-29.
232. فوزية كربت. (2015). لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني -دراسة وصفية تحليلية-. مجلة Aleph، المجلد 2، العدد 4، الصفحات 71-90.
233. فوزيه محمد أحمد عسيري. (2023). دراسة نقدية من منظور التربية الإسلامية لبعض قضايا المرأة في الفكر المعاصر. مجلة التربية، العدد 199، الجزء 1، الصفحات 138-173.

234. كمال يعقيل. (2017). سيميائية الجسد وسينمائية الخطاب السياسي الفيلمي بين الجمالية والإقناع. آفاق سينمائية، المجلد 4، العدد 1، الصفحات 146-153.
235. كريمة عبد الواحد. (2014). سيميولوجيا الاتصال الخطاب الاشعاري البصري. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، الصفحات 545-550.
236. كشرود فاطمة الزهراء . (2020). الجندر والأدوار الجندرية في وسائل الإعلام مقارنة المفهوم في إطار نظرية الدور. مجلة أنثربولوجيا، المجلد 6(العدد 2)، الصفحات 165-180.
237. لبنى إحمان. (2015). الإشهار الدولي بين طموحات التتميط ومتطلبات التكيف. حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 4، الصفحات 253-280.
238. ليلي قريدي. (2020). مفهوم الجندر وإشكالية الترجمة. مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 04، الصفحات 38-49.
239. مالية بوبصلة. (2022). مكانة وواقع المرأة في الحضارات القديمة ومقارنتها مع واقعها في الإسلام. مجلة تافزا للدراسات التاريخية والأثرية، العدد 00، الصفحات 22-28.
240. محمد حسن امرائي. (2022). تحليل الخطاب النقدي لشعر النقائض وفقا لنظرية فان دايك الاجتماعية المعرفية (نقيضة الفرزدق وجريز أنموذجا). مجلة الجمعية الإيرانية للغة العربية وآدابها، العدد 63، الصفحات 1-30.
241. محمد العزاوي، وبشرى الراوي. (2022). دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية لإعلان سيدي الرئيس. دراسات، العدد 1، الصفحات 144-171.
242. محمد سيد محمد علي، وعلي السيد إبراهيم عوجة. (2022). الخطاب النقدي للخطاب الإعلامي: المفهوم، الأسس النظرية ومداخل التحليل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، الجزء 3، الصفحات 581-604.
243. محمد عبد الحليم محمود محمد. (2019). الاغتراب عن النسق القيمي بالدراما التلفزيونية وعلاقته بالتححرر الاجتماعي لدى المراهقين -دراسة في إطار نظريتي الحتمية القيمية ونظرية الشخص الثالث. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 69، الصفحات 441-543.
244. محمد لطفي الزليطني. (2014). من تحليل الخطاب إلى التحليل النقدي للخطاب. مجلة الخطاب، المجلد 9، العدد 17، 9-36.

245. محمد محفوظ الزهري. (2000). سيميائية الصورة الإعلانية لاحتياجات المرأة بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 7، العدد 3، الصفحات 34-66.
246. مختار جلوي. (2022). استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 30-41.
247. مديحة عتيق. (2015). مابعد الكولونيالية مفهومها، أعلامها، أطروحاتها. مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 7، العدد 18، الصفحات 227-246.
248. مريم زهراوي. (2022). تحليل المضمون: نموذج تطبيقي. المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، الصفحات 18-42.
249. محمد در. (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد/العدد 9، الصفحات 309-325.
250. محمد الولي. (1998). بلاغة الإشهار. مجلة علامات، العدد 18، الصفحات 63-73.
251. محمد بوزيان شريفة، وقاسمي ناصر. (بلا تاريخ). الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية. مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 6 (العدد 2)، الصفحات 204-214.
252. محمد بوزيدي. (2021). التقنيات الجمالية لزوايا التصوير السينمائي (فيلم البئر اللطفي بوشوشي انموذجا). مجلة النص، المجلد 08، العدد 03، الصفحات 459-474.
253. محمد فتحي خليفة. (2018). منهجية التحليل السيميولوجي للفيلم الإشهاري. الساور للدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد 7، الصفحات 110-118.
254. محمد محمود المغربي محمد عبد الشافي. (2022). صورة المرأة الأم في المجتمع البنظي، مجلة التاريخ والمستقبل، العدد 82، الصفحات 135-188.
255. محمد محمود عبد الحافظ هدير. (بلا تاريخ). مفهوم الجندر والدور البنائي التغييسر "دراسة أنتربولوجية". مجلة كلية الآداب، المجلد 68، العدد 91، الصفحات 579-598.
256. محمود عبد المنصف عبد الحافظ خليف. (2018). المرأة الهندية قبل الإسلام وبعده. حوليات آداب الشمس، عدد خاص، الصفحات 311-321.
257. مختارية خنوش. (2020). جماليات اللون في الصورة السينمائية وتأثيرها على ذاتية المتلقي. مجلة النص، المجلد 7، العدد 2، الصفحات 8-28.

258. مصطفى حفاظ. (2020). سيميولوجيا الصورة الإشهارية ودينامية التأويل. ضاد مجلة لسانيات العربية وآدابها، المجلد 1، العدد 2، الصفحات 93-111.
259. معجب بن عثمان الزهراني. (2018). تصميم الإعلان الحديث في ضوء الحتمية القيمية. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية، المجلد 5، العدد 1.
260. مليكة عرايشي. (2023). الاستعارة التصويرية في خطاب الصورة الإشهارية المتحركة. المجلة المغربية للبحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 2، الصفحات 127-149.
261. منال رداوي. (2018). واقع ثقافة الطفل من خلال برامج الأطفال التلفزيونية "التلفزيون الجزائري" نموذجاً دراسة استطلاعية على عينة من الأطفال بولاية المسيلة. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، الصفحات 43-60.
262. منشورات المجلس الأعلى في اللغة العربية. (2022). الخطاب الإشهاري باللغة العربية في الجزائر. الجزائر: منشورات المجلس.
263. منير بوراس. (2023). المنهج الوصفي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية - العلوم القانونية نموذجاً. مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 06، العدد 04، الصفحات 184-193.
264. ن. شمناذ. (2017). خطاب ما بعد الاستعمار في النقد العربي. مجلة المعيار، العدد 17.
265. نادية درقام. (2021). الأنا والآخر وفلسفة التواصل. مجلة أبعاد، المجلد 8، العدد 1، الصفحات 39-66.
266. نجلاء مصطفى فتحي غراب. (جوان، 2016). سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية. مجلة فتوحات، العدد 3، الصفحات 11-36.
267. نزار عبد الغفار السامرائي. (2020). اتجاه النقدي في الدراسات الإعلامية -مدخل نظري. مجلة كلية الإسراء الجامعة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 2، الصفحات 225-246.
268. نزيهة وهابي. (2020). أسس تطبيقات التحليل النقدي للخطاب في دراسة الخطاب الإعلامي. مجلة جسور المعرفة، المجلد 6، العدد 4، الصفحات 65-77.
269. نور الدين عصام. (1998). الإعلان وتأثيره في اللغة العربية. مجلة الفكر العربي، العدد 92.
270. نورة خالد السعد. (2008). صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي -رؤية تحليلية-. مجلة جامعة الملك عبد العزيز الآداب والعلوم الإنسانية، الصفحات 3-64.

271. هاجر مدقن. (2022). التتميط إرهاباً نفسياً في قصص الأطفال. مجلة العلامة، المجلد 07، العدد 03، الصفحات 159-169.
272. هاشم أبو الحسن علي. (بلا تاريخ). الاستشراق والاستغراب. مجلة الجمعية الفلسفية المصرية، السنة الخامسة والعشرون، العدد 25، الصفحات 317-341.
273. هالة الطلحاتي. (2012). صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية بعد ثورات اربيع العربي -دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في مصر وتونس. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 38، الصفحات 243-285.
274. هدير محمد محمود عبد الحافظ. (بلا تاريخ). مفهوم الجندر والدور البنائي للتغيير "دراسة أنثربولوجية". مجلة كلية الآداب، المجلد 68، العدد 91، الصفحات 579-598.
275. نبيل شايب. (2014). دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني: بين قيمة العلامة ودلالة المعنى. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 6، الصفحات 93-108.
276. نبيل شايب. (2017). آليات التحليل السيميولوجي لطاب الإشهاري والتلفزيوني. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 30، الصفحات 99-108.
277. نوال بورحلة. (2017). مكانة المرأة في الحضارات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، الصفحات 95-102.
278. نورة خالد السعد. (2008). صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي رؤية تحليلية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 2، الصفحات 3-64.
279. نورة قنيقة. (2016). العنف الإعلامي المرئي وإشكالية الجسد الأنثوي. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 22، الصفحات 188-200.
280. وردة حمدي، وحكيم بوغرارة. (2020). التلقي في نظرية الحتمية القيمية. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد الأول، العدد الأول، الصفحات 1-37.
281. وفاء بنت عبد العزيز السويلم. (د.س). القوامة وأحكامها الفقهية -دراسة فقهية مقارنة. مجلة الجمعية الفقهية السعودية، الصفحات 387-419.
282. وهبة بوربعين. (2020). الدلالات الرمزية للجسد الأنثوي : بين الدين والأنثروبولوجيا. مجلة أنثربولوجيا الأديان، المجلد 16، العدد 2، الصفحات 368-383.

283. ياسمين فزاني. (2021). دراسة تحليلية للقيود القانونية الواردة على نشاط الاشهار في الجزائر. مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 13، العدد 28، الصفحات 757-774.

الملتقيات:

284. أمال منصور. (2008). صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الاشهارية العربية . الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي" (الصفحات 435-453). الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الأدب العربي.

285. بثينة مهيرة. (2018). تحليل المحتوى الإعلامي في المواقع الإعلامية والصحفية الإلكترونية. ندوة علمية بعنوان "بعض الاشكاليات المنهجية في دراسات الإعلام الإلكتروني". جامعة الأمير عبد القادر، كلية أصول الدين، قسم الدعوة والإعلام والاتصال.

286. خالد حمادي. (2021). الخطاب الإعلامي في عصر الميديا الجديدة - المفاهيم والإشكاليات. الملتقى الوطني الميديا الجديدة "بين إشكالية التنظير وقوة التغيير". جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام واتصال.

287. شعبان شاوش شاوش. (بلا تاريخ). قراءة في سيميولوجيا الصورة السينمائية. الملتقى الدولي السادس "السيمياء والنص الأدبي"، (الصفحات 565-588).

288. عمار شلواي. (2000). السيمياء المفهوم والأفاق. الملتقى الوطني الأول: السيمياء والنص الأدبي (الصفحات 15-24). جامعة محمد خيضر - بسكرة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الأدب العربي.

289. نجاة بوثلجة. (2013). فن تسويق الجسد مع GALAXY. الملتقى الدولي السابع "السيمياء والنص الأدبي"، (الصفحات 435-457). كلية الآداب واللغات، قسم الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر - بسكرة.

290. وهيبة بشريف. (2015). اليوم الدراسي بعنوان جدوى العلمية لنظريات الاتصال في بحوث الإعلام والاتصال. نظرية الغرس الثقافي: قراءة في السياق الجزائري. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة باتنة 1.

291. وداد بن عافية . (2016). السيميائيات والاشهار قراءة في صالونات السيارات 2013 "دليل citroen نموذجاً". الملتقى الدولي السابع "السيمياء والنص الأدبي"، 361-382. جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الآداب واللغة العربية.

292. عبد النور بوصابة. (2011). الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية. الملتقى الدولي السادس "السيمياء والنص الأدبي" (الصفحات 643-694). جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الآداب واللغة العربية.

التقارير:

293. تقرير منظمة المرأة العربية. (2017). المرأة في المنظور الإسلامي - بعض القضايا.

294. وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية. (بلا تاريخ). تقييم خطة عمل بيجين +20 تقرير المملكة المغربية. المملكة المغربية.

295. تقرير تنمية المرأة العربية الثالث. (2006). المرأة العربية والإعلام - دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995-2005. الأردن: مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث كوثر وصندوق الأمم المتحدة الإماراتي للمرأة اليونيفيم.

المطبوعات:

296. أسماء قرشوش. (2019-2020). مطبوعة بيداغوجية في مقياس منهجية دراسة الاتصال الجماهيري. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة لمين دباغين سطيف2.

297. رجاء حميد رشيد. (بلا تاريخ). مطبوعة مقياس مبادئ التصوير والإضاءة. جامعة دالي، كلية الفنون الجميلة، قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية.

298. هشام رشدي خير الله. (دس). مطبوعة في نظريات الإعلام. كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام. جامعة المنوفية.

299. وافية بن مسعود. (بلا تاريخ). ماهية الأدب والسينما والفنون السمعية البصرية. مطبوعة مقياس الأدب والفنون السمعية البصرية.

300. باية سي يوسف. (2019-2020). مطبوعة مقياس البرمجة. جامعة الجزائر3، كلية العلوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، تخصص سمعي بصري.

المواقع الإلكترونية:

301. بشرى الزعاترة. (22 11، 2022). النوستالوجيا في علم النفس. تاريخ الاسترداد 28 12، 2024

من: <https://2u.pw/jWqe0>

302. علي محمد مقبول الأهدل. (2014). مكانة المرأة في ظل الحضارات القديمة والحديثة (كتاب إلكتروني). الألوكة. تم الاسترداد من <https://www.alukah.net/authors/view/home/9618>
303. محمد عبد البديع السيد. (15 09, 2022). تاريخ الاسترداد 07 03, 2024، من المرجع: <https://almerja.com/reading.php?idm=184511>
304. مجلة نبض. (8 9, 2023). ماهو التاج الأزرق في مجموعة المجوهرات الملكة البريطانية. تاريخ الاسترداد 09 12, 2024، من <https://2u.pw/mpyFb>
305. سعيد العيماري. (01 05, 2016). الألوكة. (دافيد ترجمة سعيد بنكراد فيكتوروف، المحرر) تاريخ الاسترداد 01 03, 2024، <https://n9.cl/iys1>
306. سمير الزغبى. (24 01, 2012). سيميولوجيا الصورة الإشهارية. تاريخ الاسترداد 03 02, 2024، من الحوار المتمدن: العولمة وتطورات العالم المعاصر:
- <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693>
307. إيمان الصغير. (15 10, 2020). تاريخ الاسترداد 25 03, 2024، من موقع الوافد: <https://arrafid.ae/Article-m=5U3QQE93T%2F0%3D&Preview?l=9pqTieA4kYs%3D>
308. أبو غالية الشامات. (د.س). العينات وأنواعها. محاضرات مبادئ البحث العلمي. جامعة الجزيرة الخاصة. تم الاسترداد من https://cte.univ-setif2.dz/moodle/pluginfile.php/29475/mod_resource/content/1/77.pdf
309. الشروق تي في. (20 04, 2021). تاريخ الاسترداد 20 01, 2024، الشروق تتربع على عرش القنوات الجزائرية والأجنبية في أول أسبوع رمضان: <https://goo.su/IXDXnG0>
310. الشروق تي في. (17 07, 2024). تم الاسترداد من ويكيبيديا، الموسوعة encyclopedia: <https://goo.su/Ca3U3> تاريخ الاسترداد: 2022/07/17.
311. المواطن. (17 07, 2020). تاريخ الاسترداد 25 04, 2022، من MBC ضمن أول 10 منصات إعلامية عالميا بأكثر من 4.56 مليار مشاهدة: <https://goo.su/4Gd703>
312. بلال الذنبيات. (16 08, 2023). نشأة النظرية التفاعلية الرمزية. تاريخ الاسترداد 29 03, 2024 من: <https://goo.su/ArBVU>

313. دينا سعد . (21 6, 2017). ما قالته ذات الخمار الأسود. تم الاسترداد من <https://goo.su/ZUSWqXV>
314. جميل حمداوي. (25 08, 2015). سيميوطيقا العالم الممكنة: التخيل السردى نموذجاً. الحكمة. تم الاسترداد من الحكمة: <https://shortlink.uk/WSDY>
315. حسين نايلي. (2022-2023). سيميولوجيا الصورة. جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري. تم الاسترداد من <http://tele-ens.univ-oeb.dz/moodle>
316. خالد. (07 03, 2023). وفرلي نيوز. تاريخ الاسترداد 23 02, 2024، من <https://news.wafrie.com/post/54100>
317. المعهد المصري للدراسات. تاريخ الاسترداد 05 10, 2023، من mawdoo3: <https://mawdoo3.com>
318. ساعد هماش. (بلا تاريخ). نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من التخصيص إلى التعميم من علوم الإعلام والاتصال إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية. تم الاسترداد من أكاديمية العربية: <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/66431>
319. ضربة حرة، القسم: أخبار التقنية. (29 01, 2024). تاريخ الاسترداد 20 02, 2024، من <https://nws.darbahora.com/2024/01/mbc-1-2024.html>
320. لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا. (بلا تاريخ). اسكوا. تاريخ الاسترداد 19 ماي, 2024، من <http://www.uniscwa.org>
321. ليلي بلخير. (بلا تاريخ). المدرسة السيميائية. مطبوعة مطبوعة مقياس مقاربات نقدية: تخصص دراسات أدبية. جامعة الإخوة منتوري -قسنطينة1. تم الاسترداد من <https://shortlink.uk/ZLeJ>
322. معجم المصطلحات الكبير. (24 02, 2024). ديوان العربية. تم الاسترداد من <https://shortlink.uk/WSEC>
323. (dettol.ch, Notre histoire detto. (16 12, 2024). Récupéré sur <https://shortlink.uk/ZLfo>

324. l'observatoire da la publicité sexiste : .(2023-2022) .le sexisme dans la publicite française _deixieme rapport2022-2023 .
325. Soraya tengku Ratna ,dan Seni Fakultas Bahasa .(2008) . LA SEMIOTIQUE COMMUNICATION DE PEIRCE ET BARTHES .Jurnal Bahas Unimed, no. 69th. ,
326. aksan, n., buket, k., mufit, a., & sumeyra, d. (2009). symbolic interaction theory. procedia social and behavioral sciences, pp. 902-904.
327. Barthes Roland .(1964) .Elements de la sémiologie .revue communication, 4.135-91 الصفحات ،
328. chevaler , j., & Gheerbrant, a. (1982). dictionnaire des symboles. paris: EDITION ROBERT LAFFONT S.A ET JUPETER.
329. Combe, D. (2009). Théorie postcoloniale, philologie et humanisme. Situation d'Eward Said. Littérature, N°154, pp. 118-134.
330. Côté, I. (2019). Théorie postcoloniale, décolonisation et colonialisme de peuplement: quelque repères pour la recherche en français au Canada. Cahiers franco-canadiens de l'Ouest, VOLUME 31, N°1, 2019, pp. 25-42.
331. Désaulniers, k. (2011). La publicité dans la un contexte de diversité culturelle : regards croisés quebec-France. présenté a l'université du québec à trois-rivieres comme exigence de la maitrise en administrateur des affaires. L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES, france.
332. dictionnaire de l Académie française) 5ème édition .(1798) .(paris.
333. Graugnard, G., & Hugo, J. (1983). L' audio-visuel pour tous. LYON: Chronique Sociale.
334. HARVEY, I. (1990 AND 2011). CRITICAL SOCIAL RESEARCH. LONDON.

335. herbert, b. (1984). Symbolic Interactionism perspective and method. london, England: prentice – hall,inc englewood cliffs, New Jersey.
336. Jean–Claude Soulages .(2014) .La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire .Communication ,pp1–12.
337. Jery Whitelock ,Delia Jackson .(1997) .Women in tv Advertising, A comparison between the UK And France .European Business review 97 (6) .PP294–305
338. JILL JOHANNESSEN .(2006) .Gender, Media and development –The Role of the media in the cultural Struggle of Gender Transformation in Tanzania (Doctorat thesis) .Norwegian University of Science and Technology, Faculty of Social Sciences and Technology Management , Departement of Sociology and Political Sciences.
339. Jill Urlage .(2021) .WOMEN IN ADVERTISING –the power of positive representation for society and a more successful brand .
340. lazar judith .(1991) .sociologie de la communication de masse .paris: Armand Colin.
341. Louis Herbert .(2006) .Introduction à La sémiotique .Université Quebec A Rimouski.
342. Marie France Cry .(2005) .Les modèles de relations homme–femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couples harlequin au couple égalitaire menacé .revue recherche féministes. Volume 18. Numbre 2 pp .79 –107.
343. Odin, R. (1997). Cinema et production du sens. paris: édition la Découverte.
344. Peninou, G. (1978). Intelligence de la publicité. paris: Robert laffont.

- 345.Redmond, M. V. (2015). Symbolic Interactionism. English technical Reports and White Papers,4.
- 346.Ritzer, G. (1983). The McDonaldization of society. American of culture,VOLUME 6,N°1, pp. 100–110.
- 347.suman lal .(2022) .the portrayal of women in India television advertisements and its Impact on Indian Women .diamond scientific publishing, vol1, n 1.14-1 الصفحات ،
348. Sylvie BORAU .(2013) .Les femme et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire: une étude exploratoire pp 1– 31
349. Elham , M., Mohammed, a., & pakshan, f. (s.d.). Mistrepresentation of Women in Advertisements: A Multimodal Critical Discourse Analytic Approach. REVUE MIDAD LITTERAIRE.
350. JOAN , S., & Varikas, E. (1988). GENRE : UNE CATEGORIE UTILE D'ANALYSE HISTORIQUE. les cahiers du grif, n°37–38, pp. 125–153.
351. MGHIRBI, a. (2016). Images sonores et promotion publicitaire Quand les sonorités se substituent à la représentation. france: Délivré par l'Université Toulouse 2.
352. Michel Agostini, J., & Hugues, M. (1972). Les effets de la publicité dans la presse et à la télévision –mesures et comparaisons. Robert Laffont.
353. moenawar, k., & nilai, w. (2018). syamsul hadi untung dan kurnia sari wiwaha. journal uin suka, vol14 ,n2, pp. 280–293.
354. samuel, m. (2022). L'influence de la musique publicitaire sur les routes de persuasion : proposition d'un modèle théorique. france.
355. Yveline Baticle .(1973) .clés et codes du cinéma .Paris :Magnard Université.

356. Elham , M., Mohammed, a., & pakshan, f. (s.d.). Mistrepresentation of Women in Advertisements: A Multimodal Critical Discourse Analytic Approach. REVUE MIDAD LITTERAIRE.
357. JOAN , S., & Varikas, E. (1988). GENRE : UNE CATEGORIE UTILE D'ANALYSE HISTORIQUE. les cahiers du grif, n°37-38, pp. 125-153.
358. MGHIRBI, a. (2016). Images sonores et promotion publicitaire Quand les sonorités se substituent à la représentation. france: Délivré par l'Université Toulouse 2.
359. Michel Agostini, J., & Hugues, M. (1972). Les effets de la publicité dans la presse et à la télévision –mesures et comparaisons. Robert Laffont.
360. moenawar, k., & nilai, w. (2018). syamsul hadi untung dan kurnia sari wiwaha. journal uin suka, vol14 ,n2, pp. 280-293.
361. samuel, m. (2022). L'influence de la musique publicitaire sur les routes de persuasion : proposition d'un modèle théorique. france
362. Yveline Baticle .(1973) .clés et codes du cinéma .Paris :Magnard Université

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم (1): استمارة تحليل المضمون

الجدول رقم (01) فئة طريقة عرض الومضات الاشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي

سي1

فئة طريقة عرض الومضة الإشهارية	ك	%
حوار ومحادثات		
تعليق شفوية		
موسيقى		
تعليقات مكتوبة		
المجموع		

الجدول رقم (02) يمثل فئة القيم الموجودة في الومضات الإشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق

tv وأم بي سي1

فئة القيم	ك	%
قيم إيجابية	الأصالة وتمجيد التاريخ	
	الكرم والضيافة	
	الجيرة واللمة	
	التعليم	
	الحب والحنان	
	النظافة	
	المجموع الجزئي	
قيم سلبية	السيطرة والتعالي	
	التكبر والتفاخر	
	التبرج والاختلاط	
	الطمع	
	عادات غريبة	
	المجموع الجزئي	
المجموع الكلي		

الجدول رقم (03) يمثل فئة الأساليب الإقناعية الموظفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي1

فئة الأساليب الإقناعية	ك	%
عقلية		
عاطفية		
المجموع		

الجدول (04) يمثل فئة اللغة الموظفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي1

فئة اللغة الموظفة	ك	%
فصحى		
دارجة		
أجنبية		
مختلطة		
المجموع		

الجدول رقم (05) يمثل فئة الرموز المحتواة في الومضات الإشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي1

فئة	ك	%
الشمعدان		
الطير الأزرق		
الصليب		
 شكل		
 شكل		
التاج		
المجموع		

الجدول رقم (06) يمثل فئة الأهداف في الومضات الإشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي 1

فئة	ك	%
تاريخية		
سياسية		
ثقافية		
اجتماعية		
اقتصادية استهلاكية		
عقائدية		
المجموع		

الجدول رقم (07) يمثل فئة الشخصيات في الومضات الإشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي 1

فئة الشخصيات			ك	%
حقيقية	إنسان	رجل		
		امراة		
		طفل		
	حيوان	حصان		
		حمار		
		طائر		
		القط		
خيلية	المجموع الجزئي			
	كرتونية			
	المجموع الجزئي			
	المجموع الكلي			

الجدول رقم (08) يمثل فئة لباس الشخصيات في الومضات الإخبارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي 1

فئة اللباس والاكسسوارات		ك	%
لباس رسمية	لباس الأمراء		
	بدلات كلاسيكية		
	زي مدرسي		
	زي عسكري		
	المجموع الجزئي		
لباس غير رسمية	لباس عادي		
	زي الحفلات		
	لباس تقليدي		
	المجموع الجزئي		
أكسسوارات			
المجموع الكلي			

الجدول رقم (09) يمثل فئة الموسيقى في الومضات الإخبارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي 1

%	ك	فئة
		صاخبة
		هادئة
		مؤثرات صوتية
		المجموع

الجدول رقم (10) يمثل فئة سلم اللقطات في الومضات الإشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي1

%	ك	فئة سلم اللقطات	
		لقطة عامة	لقطات خاصة بالديكور
		لقطة الجزء الكبير	
		لقطة الجزء الصغير	
		المجموع الجزئي	
		لقطات حكاية متوسطة	لقطات حكاية
		لقطات حكاية أمريكية	
		لقطة نصف مقربة	
		لقطة مقربة للصدر	
		المجموع الجزئي	
		لقطات قريبة	لقطات سيكولوجية
		لقطات قريبة جدا	
		المجموع الجزئي	
		المجموع الكلي	

الجدول رقم (11) يمثل فئة الألوان الموضفة في الومضات الإشهارية محل الدراسة عبر قناتي الشروق tv وأم بي سي1

%	ك	فئة الألوان	
		أسود	الألوان القائمة
		بني	
		رمادي	
		أحمر	
		أخضر	

		أزرق	
		بنفسجي	
		المجموع الجزئي	
		أصفر	الألوان الفاتحة
		أبيض	
		وردي	
		ذهبي	
		المجموع الجزئي	
		المجموع الكلي	

الملحق رقم (2):

استمارة تحليل الخطاب الإشهاري

1- تحليل القوى الفاعلة:

رقم الومضة	تاريخ بثها	العنوان	القناة	الموضوع	تحليل القوى الفاعلة				تعليق
					الفاعل	وصفه	دوره	سماته	
1									
2									
3									

2- أداة تحليل مسارات البرهنة:

رقم الومضة	عنوانها	القناة	مسارات البرهنة		تعليق
			البرهنة المنطقية	البرهنة غير المنطقية	
1					
2					
3					

3- أداة تحليل الأطر المرجعية:

رقم الومضة	العنوان	القناة	الإطار المرجعي	كيفية توظيف الإطار المرجعي	تعليق
1					

					2
					3

4- أداة تحليل الناقص غير المتضمن:

رقم الومضة	العنوان	القناة	الناقص غير المتضمن	تعليق
1				
2				

5- أداة اكتشاف العلاقات

رقم الومضة	العنوان	القناة	اكتشاف العلاقات	تعليق
1				
2				

6- أداة تسييس الخطاب الإشهاري

رقم الومضة	العنوان	القناة	أداة تسييس الخطاب الإشهاري	تعليق
1				
2				

7- أداة اكتشاف اللهجات والهوية

رقم الومضة	العنوان	القناة	اكتشاف اللهجات والهوية	تعليق
1				
2				

الملحق رقم (3): روابط الومضات الإشهارية:

1- رابط ومضة ماء الزهر القصبة:

<https://www.youtube.com/watch?v=J6Jq9ggtydU>

2- رابط ومضة لايف ليسيف الجزء الأول:

<https://www.youtube.com/watch?v=y92EaHYw5wo>

3- ومضة لايف الأميرة الجزء الثاني:

<https://www.youtube.com/watch?v=19zShuFMsQw>

4- رابط ومضة فنانيين رمضان:

<https://www.youtube.com/watch?v=HZzaKMk80rc>

5- رابط ومضة سمن ماني:

<https://www.youtube.com/watch?v=09KEePwdQNM>

6- رابط وصور ومضة شوكولاتة GALAXY:

<https://www.youtube.com/watch?si=fSbVJEK8j9FHwvkK&v=K7bdjBOelm4&feature=youtu.be>

7- رابط ومضة منتج ديتول:

<https://www.youtube.com/watch?v=cOWHvyKTEDg>
