

سيمولوجيا الإعلان التلفزيوني في الجزائر (نموذج الإعلان السياحي)

د/ زعتن مريم

كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري
- جامعة قسنطينة 03 -

لقد تغيرت حياة البشر تحت وطأة تأثيرات الوسائل الاتصالية الحديثة تغيرا جذريا ، كما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف هذه المنتجات. إن الإعلان اليوم ظاهرة أكثر انتشارا تميز المجتمعات الاستهلاكية و بخاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الاتصالية، و يعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل سواء كان مستهلكا حاليا أو مرتقبا نظرا لاقتران الصوت بالصورة ما يزيد من مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها. فعن طريق هذه الوسيلة يكتسب الكثير من قدراته التأثيرية من خلال استعمال إشارات و رموز صريحة و أخرى ضمنية إيحائية.

و إذا ما ألقينا نظرة على الإعلانات الجزائرية لاحظنا الفرق بين الإعلان الموجه و الإعلان القائم على أساس المنافسة فقد أصبح لازما عليها الاهتمام بالإعلان من خلال التحكم في البناء العلمي للرسالة الإعلانية و كذا الاهتمام بوسائل الاتصال الألسنية خاصة إذا ما تحدثنا عن المضمون اللغوي و مدى أهميته إلى جانب المضمون الدلالي.

من خلال نتائج الدراسة التي قمت بها حول الإعلان في التلفزيون الجزائري¹ و التي كان هدفها الأساسي هو الوقوف عند المضامين المختلفة للإعلانات المحلية شكلا و مضمونا التي يعرضها التلفزيون الجزائري بمقتضى الصلاحيات الموكلة للتلفزة الوطنية عن طريق المديرية التجارية و التي أصبحت لها الحق بموجب المرسوم المؤرخ في 20 أبريل 1991 إبرام و توزيع جميع العقود المتعلقة بالإنتاج الإعلاني. أصبح لزاما على المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن منتجاتها و خدماتها الاتصال بالمصلحة التجارية للتلفزيون من أجل تصميم و بث رسائلها الإعلانية.

تبين لنا أن الومضات الإعلانية عبر القناة الوطنية تركز فقط على خصائص السلع و الخدمات دون الإعتداد على الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية ، كما أن أغلب السلع التجارية المعلن عنها كانت سلعا غير معمرة و دائمة فأغلبها مواد سريعة الإستهلاك.

كما أن توظيف الصورة في الإخراج لم يكن بالشكل المناسب سواء في الإعلانات التجارية، الخدماتية أو الإدارية، إذ تظهر مجرد شكل مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى المضمون المعروض مما يفسح المجال للكلمة ، و هذا ما يقودنا بالضرورة إلى معرفة خصوصية إعداد الإعلان التلفزيوني حتى يظهر بهذه الطريقة.

إعداد الرسالة الإعلانية في التلفزيون الجزائري 1:

يقوم العمل الإعلاني في الجزائر على 3 مراحل أساسية هي على التوالي:

Phase de pré production: أ مرحلة ما قبل الإنتاج

وهي المرحلة التي تبدأ باتصال المعلن بالمصلحة التجارية للتلفزيون و تنتهي باتفاق الطرفين و إعداد العناصر التصويرية لإنتاج الإعلان و يركز إعداد هذه الأخيرة على عنصرين أساسيين:

1 تحديد الهيكل القاعدي للفيلم الإعلاني:

نقصد بذلك إعداد الملخص (SYNOPSIS) يتضمن مختلف الأفكار الأولية الخاصة 2 :

- بتحديد الفكرة الأساسية للإعلان: و هي مسألة تتوقف على طبيعة المنتج و ليس عما أفرزته بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين و المرتقبين و لا عن ظروف و أحوال المنافسة و سياسات التوزيع ... باختصار كل ما يمكن أن يتعلق بظروف اقتصاد السوق التي يمر بها البلد.
- و هكذا بناء على ما قدمه المعلن من معلومات يقوم المصمم بوضع فكرة أولية يسعى بها الى جذب انتباه الجمهور المستهدف و إثارة دوافع الشراء، و قد تكون الفكرة مكتوبة أو مقدمة في شكل رسوم.
- تشكيل عناصر الإعلان: بعد تحديد الهيكل التقريبي للإعلان، يبادر المصمم الى اختيار العناصر التي تساهم في تجسيد هذه الفكرة.
- الشخصيات: باستثناء بعض الوكالات التجارية الخاصة التي طبقت فكرة تنظيم مسابقات لاختيار أحسن الممثلين باختلاف المستويات و الفئات العمرية و كذلك العمل بفكرة (GCASTIN BOOKS) الذي يعتبر دليل أسماء و عناوين جميع الممثلين الذين عملوا في مجال الإعلانات فإن التلفزيون لم يرق إلى هذه التجربة.
- بالنسبة لاختيار زمان و مكان التصوير هي عملية تتوقف على المعلن و نادرا ما تقرر ذلك المديرية التجارية.
- فيما يخص العناصر الصوتية بما فيها الموسيقى و المؤثرات و مختلف الاصوات فهي تختار على اساس انها موسيقى تصويرية فقط لا على اساس الاعتماد على المتخصصين بنماذج هاته الأخيرة.
- اختيار العبارات و الكلمات المناسبة لتجسيد فكرة الإعلان و من الأمور التي يستند عليها تصميم النص الاعلاني في التلفزيون هو استخدام العامية في أغلب النصوص.

Story Board إعداد سيناريو الإعلان: 2

بعد الانتهاء من تحديد العناصر الأساسية ينتقل المصمم إلى إعداد سيناريو إخراجي: عبارة عن وثيقة تتضمن رسوما مكونة من اللقطات و زوايا التصوير وكذا حركات الكاميرا، مقرونا بالعناصر الصوتية و الحوار. و تعتبر اهم مرحلة اين سيعمل المخرج مع فريقه التقني على تحقيقها.

و بالرغم من توفر التلفزيون الجزائري على أجهزة تقنية متطورة و أساليب حديثة، إلا أن ذلك لم يكن حافزا على تشجيع المعلنين للإقبال على المصلحة التجارية للتلفزيون و هو ما جعل هذه الأخيرة تختص فقط في تصميم جنريك بعض الحصص و جنريك الأخبار و الأحوال الجوية، و كذا الألعاب و مسابقات رمضان.

و قد تحول التلفزيون بذلك من معد و مصمم للرسائل الإعلانية إلى مجرد وسيط لبثها.

إن الهدف من عرض هذه العناصر هو التأكيد على عدم اعتماد المصمم هنا على نسق دلالي يجمع بين الدوال و المدلولات أي بين ماهو مدون و ماهو أيقوني، ما يعتبر أساس الرسالة الإعلانية إذ إن الأمر يقتضي توضيح المضامين اللغوية و البصرية لاستنباط الدلالات التضمنية للعناصر السردية بالتالي نجاح الهدف الإعلاني الأول.

من خلال متابعة ظاهرة الإعلان عبر التلفزيون الجزائري منذ 2007 سنة إجراء الدراسة المذكورة من الملاحظ أنه يأخذ أهمية ذلك دون أن تواكبه دراسة علمية لتحليل الرسالة الإعلانية تحليلا سميولوجيا، إذ يقول " كريستيان ميترز" في هذا الصدد³: «بسيط أن نستغل الرسالة الإعلانية خارجيا و نعلق عليها و لكنه صعب جدا أن نستنتجها على مستوى داخلي و نعوص في أعماق بصريتها، فما بصرية الصورة الإعلانية إلا بنيات غير بصرية»⁽³⁾ و السؤال المراد طرحه من خلال هذا القول بالنسبة لتجربة الجزائر: هل كيف الإعلان في التلفزيون الجزائري التصور في بث الدلالات و المعاني التي تعكس قيم المجتمع الجزائري أم أنه يحاول تغيير نمطه الاستهلاكي بصورة غريبة عنه ، و هل اعتمدت بذلك الرسالة الاعلانية على الجانب الشكلي السطحي فقط ؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة نوجزها في عبارة قالها: EPENINOU GEORG صاحب كتاب «دُكاء الإعلان» أهم مرجع أساسي في سميولوجيا الإعلان :

« إن الإعلان ملزم بإعادة إنتاج الواقع و إنه على الرسالة أن تتضمن نظامين: **تعييني** ملخصا في الخصائص و الصيغ الفنية ، **تضميني** ممثلا في الصيغ الدلالية التي تزيد من تعميق معنى أي إعلان»

و كنتيجة لتركيز الإعلان التلفزيوني الجزائري على التعريف بالسلعة و التأكيد على خصائصها مع إهمال رمزية الرسالة انعكس عليه سلبا بمجموعة ميزات أفقدته خصوصيته نوجزها في نقاط:

- إن الانطلاق من المرجعية الثقافية للمجتمع هو الذي يحدد طبيعة الرسالة الاعلانية و هذا ما يجعل الإعلان ناجح، بالمقابل فإن الرسالة الاعلانية المبتة عبر التلفزيون الجزائري تركز على المنتج ما يؤدي بها إلى فقد الذات والعلامة الثقافية، فالمجتمع الذي لا يملك صورة عن ذاته هو مجتمع لا يعرف نفسه، وبما أن الرسالة الاعلانية الجزائرية لاتخاطب الأفراد بلغتهم و لاتعكس القيم الثقافية للمجتمع المحلي فلن تكون مصدر اهتمام للمستهلك.

- الإعلان الجزائري يغلب عليه الطابع الإعلامي من خلال تقديم البيانات الخاصة بالمؤسسة المنتجة في اخر الومضة. وكذا عدم وجود بناء للعلامة عن طريق تركيز الإعلان على وجود سلعة جديدة دون إتاحة فرصة للاختيار.

- الرسالة الاعلانية الجزائرية تكتسي طابع التقليد والترجمة، و هو الشيء الذي يعاب في العمل الاعلاني كونه فكرة إبداعية تتكيف والمرجع الثقافي الذي تمثله.

- الإعلان الجزائري لايهتم بفكرة الإبداع بالتالي فهو يغفل جانبا مهما من هذه الرسالة كونه اتصالا محفزا وليس أداة للتعبير فقط.

- إن استخدام الفضاء البسيكولوجي الفردي في الخطاب الاعلاني يتنافى و القيم الإجتماعية الجزائرية العائلية، ما يجعله يعكس صورة غريبة عن المستهلك الجزائري المرتقب سواء تعلق ذلك باللباس أو الأكل أو الشرب أو قيم الأخلاقية الخاصة، بالتالي فإن العنصر الإتصالي يضعف.

- عدم تناسق الرسالتين اللغوية و الأيقونية يؤدي إلى عدم تكامل العناصر السردية من ألبسة و موسيقى و ألوان و أشكال فيما بينها لتساعد على تبليغ الفكرة .

- إلى جانب الومضات الاعلانية الوطنية نجد تلك الإعلانات الأجنبية التي تنافسها عن طريق التوظيف الجيد للصورة أولا فتبلغ بذلك الدلالات للمستهلك ثم تناوبها في ذلك الرسالة الألسنية التي تؤكد وتفتح المستهلك لتحقيق بذلك

و عموما فإن غياب ذات الرسالة الاعلانية التلفزيونية راجع إلى الغموض في القرارات الاقتصادية و كذا غياب البعد الثقافي في العملية الاتصالية والاقتصادية فلا يؤخذ بعين الاعتبار في العملية الاقتصادية إلا عائدها المالي بغض النظر الاتصال الإقناعي عن طريق المزج بين التعيين و التضمين.

عن جمالياتها أو أضرارها الثقافية التخريبية في المقابل نجد الشق الثاني من الاعلان التي تعنى بالمضمون الإيحائي للإعلان و بخاصة السمي البصري. لذلك سنتطرق لمدخل خاص بعالم السيميائيات

بدأت السيمولوجيا تفرض نفسها على الدراسات الأدبية والثقافية والإعلامية و الفنية منذ السبعينات من القرن الماضي وشكلت تيارات مختلفة تنوعت حسب مواضيع الدراسة مثل: السرد الصحفي، الشريط المرسوم، الكاريكاتير، المسرح، السينما، الفنون التشكيلية، الصورة، التلفزيون الفنون التشكيلية ...

التحليل السيمولوجي للإعلان السياحي الثقافي "الجزائر في القلب"

التركيز على الشفرات الثقافية، إن تحليل هذه الومضة يعتمد على التعيين والتضمين مع وبما أن الصورة موضوع التحليل متحركة قمنا بالتقطيع التقني أولا الذي هو بمثابة تشريح للصورة المتحركة وتفكيك لمكوناتها لنتحصل على البيانات التالية

أ. تعيين الصورة المتحركة في الإعلان

| الشخصيات المعتمد عليها من خلال أنواع اللقطات | الإكسسوارات البارزة من خلال اللقطات القريبة جد | المكونات الثقافية من خلال المكان و الأدوات المستعملة | حركات الكاميرا وزوايا التصوير | اللقطات المستخدمة وعلاقتها بمكان التصوير |
|--|---|--|--|---|
| لاعب كرة القدم العالمي زيدان | الهاتف النقال في يد زيدان | إظهار المناطق السياحية في الجزائر | الحركات ثابتة في البداية عند تصوير زيدان | البداية كانت باللقطات العامة تارة و القريبة تارة أخرى |
| الرجال داخل الخيمة بالباس التقليدي | إبريق الشاي و الحلبي إضافة إلى الحناء البارزة على يد المرأة | عادات كل منطقة مصورة و ما تتميز به عن غيرها | الحركات بانورامية لجمع الديكور | التركيز على اللقطات القريبة و القريبة جدا |
| النساء أمام الخيم يحضرن الأكل | لأواني، آلة العود | الملابس التقليدية للنساء و الرجال و الأطفال الممثلين | اللقطات الثابتة و التتبعية ميزت وسط الومضة | اللقطات العامة |
| الأطفال يلعبون أمام أشجار الزيتون | الزيتون في يد الرجل المسن | الخيم، الرمال الذهبية و الشواطئ | الحركة التتبعية تهدف لمسح المجال | كان استخدم اللقطات بهدف تنويع المناظر |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| المرأة الشابة العصرية التي تشكل القلب بلمسها الماء | لألبسة القبائلية للنساء و الأطفال أمام أشجار الزيتون | المناطق الأثرية من خلال تيمقاد و الجسور المعلقة بقسنطينة | / | / |
|---|---|---|---|---|

التحليل التضميني ب.

الشخصية الرئيسية في الإعلان هو نجم كرة القدم العالمي ذا الأصول الجزائرية "زيدان" الذي وقع عقد شراكة مع المتعامل نجمة لمدة ثلاث سنوات ليظهر في عدد من الإعلانات ذلك لأن المتعامل أراد بناء شخصية التي جسدها في اللاعب لأن هناك تشابه بينهما، فهو جزائري القلب يحب وطنه الأصلي ولا يتردد في المصارحة بذلك، والعلامة نجمة أرادت تحقيق روح المواطنة من خلال هذا الإعلان. جاء هذا الفيلم الإعلاني ضمن سلسلة الأعمال المنجزة في إطار اتفاقية التعاون بين متعامل الهاتف النقال نجمة ووزارة السياحة والبيئة وتهيئة الإقليم وهي من إخراج جزائري الهدف منه سياحي للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر من خلال عاداتها وتقاليدها وتمسك المواطن الجزائري بها، وكان ذلك واضحا من خلال الجولة التي قام بها زيدان والتي أظهرت المناطق السياحية الآتي:

- بدايتها كانت الجنوب الجزائري، حيث يظهر نوع اللباس وألوانه بالنسبة للرجال و النساء، إبريق الشاي و الخيم .
- السواحل بمناظرها الخلابة التي تجمع الأخضر والأزرق .
- منطقة القبائل وموسم جني الزيتون بتعاون الجميع .
- مدينة قسنطينة بعظمة جسورها وصولا إلى منطقة القبائل .
- منطقة تيمقاد الأثرية والآلة الموسيقية دلالة على المهرجان الدولي الذي يجمع كل موسم باقة من الأنواع الموسيقية.
- عن طريق الخطاب الإعلاني الثقافي أرادت نجمة مخاطبة الفرد الجزائري بلغة ثقافته وعاداته

للتعريف بهذا البلد على لسان أسطورة عالمية.

عن الإكسسوارات المستخدمة في الومضة توحى كلها بالثقافة الجزائرية من ملابس تتميز بها منطقة القبائل، الحناء الدائرية المحاطة بدوائر والتي ترمز للأم والأولاد وأشجار الزيتون التي تتميز بها منطقة المغرب العربي. الحلبي خاصة والتي ظهرت بصورة متكررة خلال اللقطات 10، 12، 13 و 14 والتي ظهرت في العقد بشكل واضح من خلال نوعان "السخاب" و "الأفريم" وهما نوعان أساسيان يرمزان للمرأة الريفية.

الملعب من جهته ظهر في بداية الإعلان ونهايته وهو دلالة المكان الذي نشأ فيه اسم اللاعب وتاريخه وأحبه من خلال ذكرياته فيه بدليل أصوات الجماهير الرياضية من خلال اللقطات الأولى والثانية.

النجمة في السماء تعبر عن رحلة اللاعب التي قادته إلى الجزائر وهي رمز العلامة في نفس الوقت، فهذه الومضة جاءت في إطار إعلان الصورة لكن التذكير بالعلامة كان بطريقة خاطبت الدلالات الثقافية لتحقق بذلك نجمة ترويج للثقافة السياحية في الجزائر وترتبط ذلك بوجودها.

الألوان تراوحت بين الأصفر والأزرق اللذان يرمزان للمنظمة الوطنية للسياحة والأخضر الذي يرمز للطبيعة التي تغلب في الومضة.

- كلمة الجزائر في اللفظة الأولى كتبت باللون البرتقالي بالفرنسية، (لون العلامة نجمة)، رمز الطموح و الاعتزاز بالنفس .

أما عبارة رحلة القلب جاءت بالأبيض لترمز إلى الحب الصافي للجزائر.
- بالنسبة للرسالة الألسنية وبالرغم من أن الإعلان متحرك إلا أن اللغة المكتوبة بالعربية والمنطوقة بالفرنسية جاءت مصاحبة وظيفتها الترسيةخ (l'ancrage).
في الأخير إن المعنى الشامل للإعلان بمختلف الوسائل التي يظهر فيها ينبع من تفاعل مختلف الأبعاد اللفظية وغير اللفظية التي يكونها كنظام متناسق، وعليه فإنه انطلاقا من تحليل مختلف المشتركين في بناء المعنى تتمكن من استخراج خصوصية أي رسالة . لذا وجب ونحن على أبواب احتضان أهم تظاهرة ثقافية تشهدها قسنطينة ولأول مرة السعي للاستفادة من الحدث في تنشيط الساحة الثقافية والتعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي من خلال توظيف الحدث .
جاءت الرسالة الألسنية غير متزامنة في تحقيقها لوظيفة المناوبة مع الرسالة البصرية خلال العديد من اللقطات من بينها تلك التي يتشكل فيها قلب على سطح الماء والتي لم تتزامن مع قول زيدان: <الكرامة والضيافة فيه نابعين من القلب>
في الأخير إن المعنى الشامل للإعلان بمختلف الوسائل التي يظهر فيها ينبع من تفاعل مختلف الأبعاد اللفظية وغير اللفظية التي يكونها كنظام متناسق، وعليه فإنه انطلاقا من تحليل مختلف المشتركين في بناء المعنى تتمكن من استخراج خصوصية أي رسالة . لذا وجب الاهتمام بعنصر الدلالة في الإشهار سواء كانت لسانية أو غير لسانية والتعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي من خلال توظيف الإعلان .

المراجع المعتمدة:

- (1) الإعلان في التلفزيون الجزائري-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال- إعداد الطالبة : زعتر مريم - جامعة منتوري قسنطينة 2006-2007.
- (2) الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي- رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال- إعداد الطالبة : فايزة يخلف - جامعة الجزائر 2004-2005.
- (3) Christian Metz , langage et cinéma ,1971,Librairie Larousse ,p190 .
- (4) Geneviève Cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité ,1990,Les éditions de l'organisation .p55
- (5) H .Joannis , De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes ,1963 ,Dunod Paris, p130.