

## "فن تسويق الجسد مع "Galaxy"

أ/ نجاة بوثلجة

"جامعة قسنطينة 3"

«إن الهواء الذي نستنشقه مُكوّن من الأكسجين والنتروجين والإشهار»

يعتبر قيام الثورة الصناعية إيذاناً بعهد تجاري واقتصادي جديدين... إنه زمن ارتفاع القدرة الشرائية مع زيادة الدخل الفردي، وزمن سرعة الإنتاج مع ظهور الآلة، وسرعة النقل والتنقل مع ظهور العربات والمركبات التي مكنت من تحقيق مرونة في تداول المبادلات التجارية، وحافزا مهماً بالنسبة للمنتجين لاستقطاب شرائح استهلاكية، فاتحا الباب أمام منافسة هدفها الأساسي عرض المنتج وتسويقه بالسرعة القصوى، فكان الإعلان فانوساً سحرية ابتكرته كبريات الشركات الاقتصادية العالمية، وبثته عبر التلفزيون الذي يعد من أهم وسائل الإعلام جماهيرية جاذبية لاعتماده على مبدأ نقل الصورة والصوت والحركة في آن واحد، لتكون سنة 1947م العام الذي تُوج بعرض أول إعلان تلفزيوني في العالم من قبل الولايات المتحدة الأمريكية.

أولا/ الإطار المنهجي للدراسة:

1/ إشكالية الدراسة وأهميتها:

أصبح اكتساح الإعلان التلفزيوني للشبكات البرمجية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية متغيراً ملفتاً لنظر المهتمين والدارسين لمجرى التطورات والتغيرات التي تكتنف طبيعة الرسالة الإعلامية، من جهة أخرى أضحت الإعلانات التلفزيونية المكثفة من العوامل المؤثرة- في الكثير من الأحيان- لاختياراتنا والمحددة لأذواقنا، وقد غدت مع التقدم التكنولوجي الهائل تتمتع بجاذبية لا مثيل لها شكلاً ومضموناً.

استطاعت الإعلانات التلفزيونية أن تهيأ لنفسها ظروفًا ملائمة على الساحة الإعلامية العربية، ساهمت في صنعها -إلى حد كبير- العوامل الاقتصادية القائمة على استيراد

السلع من كبريات الشركات العالمية، التي وجدت في الفضائيات العربية الخاصة والفنية المتنفس المثالي لعرض منتجاتها المادية، ولبت أفكارها الإعلانية المزوجة ببرامج ترفيهية ذات الإقبال الجماهيري الكبير من قبل الشباب العربي.

تعتبر قناة "MBC1" واحدة من عشرات القنوات الفضائية العربية، التي تشابكت خيوطها الإعلانية لتنتج أسواقا استهلاكية مماثلة لنظيرتها الغربية، وابتكار مشاهد نمطية لا يهتما من المعلومة مصداقيتها بقدر ما يهتما الحصول على الترفيه الموظف بشكل ملفت للانتباه في البرامج الترفيهية التي وُجدت في ظروف حياتية اتسمت بعدم التوازن، الذي دفع بالمتلقي العربي إلى البحث عن متنفس للهروب أو التخفيف من الإحساس بالقلق والتوتر المزمين، ساهمت في صنعه والنفخ في صورته -بكل احترافية- القنوات الفضائية العربية.

مثلا الاتجاه الترفيهي لدى قناة الشرق الأوسط "MBC1" إستراتيجية إعلامية، نجحت إلى حد كبير في الاستحواذ على أكبر نسبة مشاهدة في الوطن العربي خلال السنوات الأخيرة، ما جعلها تستقطب كبريات الشركات الاقتصادية العالمية للحصول على ثواني معدودة لعرض ومضاتها الإعلانية.

من ثواني إلى دقائق وساعات كان مسار الومضات الإعلانية في قناة "MBC1"، التي تدرجت في مشوارها الإعلاني داخل سوق لا يعرف إلا لغة "المنافسة" مع باقي القنوات الفضائية الخاصة الأخرى، حيث تتضمن برامجها الترفيهية عرضا مكثفا للومضات الإعلانية تصل في أحيان كثيرة إلى أكثر من 5040 ومضة إعلانية خلال أسبوع واحد، أي بمعدل 720 ومضة إعلانية خلال ساعة واحدة،\*2 للأمر الذي أثار انتباهنا وحرك فينا غريزة الفضول العلمي لكشف مكونات تلك الومضات.

لذا حاولنا من خلال هذا البحث التطبيقي تفعيل الإجراءات المنهجية المرنة التي يتمتع بها المنهج السميولوجي في الكشف عن المضمون الحقيقي للرسائل الإعلانية المقدمة عبر قناة MBC1، ومدى تجسيد ومضاتها الإعلانية للسياق الثقافي الخاص بالمجتمع العربي؟ وتحقيقتها لمفهوم الأسطورة\*3 البلاغية المرتبطة بإنتاج الجسد\*4، بالإضافة إلى دراسة التوافق الثالوث الإيديولوجي للرسائل الإعلانية مع القائمين على القناة والمتلقي العربي، معتمدين في

حل خيوط هذه الإشكالية على المقاربة الوصفية، والمقاربة النسقية، والمقاربة الايكولوجية، والمقاربة السميولوجية.

ترتكز أهمية هذه الدراسة على الإعلان باعتباره القلب النابض لأية مؤسسة إعلامية خاصة، محققا اتجاهها متسارعا نحو توظيفه في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية من خلال برامجها الترفيهية الأكثر شعبية، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من ظاهرة تسويق الجسد باعتباره علامة أو بصمة مادية تُعرف بها الحضارة الغربية، ومدى ارتباطها بنوايا القنوات الفضائية العربية في تبنيها وتسويقها إعلاميا.

2/ ضبط المفاهيم:

تعتبر المفاهيم المرتكز الأول في ضبط الأساس النظري لأي دراسة علمية، على اعتبار أنها تمثل مجال خبرة مشتركة للعديد من المتخصصين والباحثين، لذا فالغموض قد لا يكون دائما هو الدافع الأساسي لتحديد المفاهيم، وإنما طبيعة الاستخدام الوظيفي للمصطلح هو الذي يفرض تحديد دلالاته على نحو معين دون آخر، ويتجلى ذلك التوظيف في العنوان الذي يُميز كل واحد منها على الآخر، وفق هذا الطرح تتحدد مفاهيم الدراسة في المتغيرات الآتية:

## 1-2/ مفهوم الضمنية:

يتحدد المدلول اللغوي للفضة الضمنية في اشتقاقها من الفعل ضَمَّنَ، ويقال ضَمَّنَ الشيء بمعنى تَضَمَّنَهُ، ومنه قولهم: مضمون الكتاب كذا وكذا، وفهمت ما تَضَمَّنَهُ كتابك، أي ما اشتمل عليه وكان في ضَمْنِهِ، وَأَنْقَذْتُهُ ضمن كتابي أي في طيه.5

من جهة مشابهة يشير المدلول الاصطلاحي للكلمة عند اللسانيين إلما لا يجب قوله في نص أو خطاب، بحيث يمكن تأويل المضمون المضمرا انطلاقا مما قيل، فإذا سألنا أحدهم -على سبيل المثال- كيف وجدت هذا الفيلم؟ فإذا كانت إجابته الموسيقى جيدة جدا فيمكننا أن نفهم ضمنا بأن الفيلم لا يعني له الشيء الكثير.

تعطي اللسانيات المعاصرة أهمية كبيرة لفكرة المضمرا أو الضمني، باعتبار أن المعلومة الأساسية في الرسالة لا تكون متضمنة في الملفوظ نفسه، بل في التأويل الذي يقوم به

المؤلف والمتلقي، 6 فتضمينات كلمة ما -إذن- هي مجموع الإيجاءات المضمرة التي تُحيل إليها تلك الكلمة، 7 وهي في هذه الدراسة مجموع الأيديولوجيات غير الصريحة التي تحيلنا إليها دلالات الرسائل الإعلانية القابلة للتأويل من طرف المتلقي.

2-2/ مفهوم الومضة الإعلانية:

اشتقت كلمة ومضة من الفعل الثلاثي "وَمَضَّ"، ويقال وَمَضَّ البرق وغيره، يَمْضُ وَمَضًا وَمِضًا وَمَمَضًا وتَوْمَضًا أي لمع لمعا خفيفا، وأومَضَ له بعينه أي أومَأَ، وفي الحديث هلا أومَضت إليّ "رسول الله"، أي هلا أشرت إلي إشارة خفيفة. وأومضت المرأة: سرقت النظر ويقال أومضتُه فلانة بعينها إذا برقت. 8

من جهة مكلمة يتحدد المدلول الغوي لكلمة إعلان من مصدر الفعل "عَلَنَ"، الإعلان والمعلنة والإعلان أي المجاهرة، وعَلَنَ الأمر، يُعَلِنُ عَلُونًا، وَيُعَلِنُ وَعَلَنُ يُعَلِنُ عَلَنًا وَعَلَانِيَةً فيها، بمعنى شاع وظَهَرَ، والإعلان في الأصل إظهار الشيء. 9

أما من الناحية الاصطلاحية فيعرف الإعلان بأنه فن من الفنون الإبداعية، التي تقوم بإغراء الناس أو الأفراد على السلوك بطريقة معينة "10 من أجل تحقيق أغراض تجارية" 11، وهو من زاوية إعلامية عبارة عن عملية اتصالية تستخدم مجموعة من الوسائل التقنية لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال أو استهلاك منتج أو خدمة معينة. 12

### 2-3/ المدلول الإجرائي:

يعتبر مفهوم الومضة الإعلانية من الناحية الإجرائية للبحث من وسائل الإعلامية المستخدمة فيعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، 13 مؤكداً بأن الإعلان السمعي البصري يعمل على الترويج للمنتج المادي في امتزاج ضمنيًا للأفكار والأيديولوجيات عبر فواصل زمنية قصيرة ومتكررة تتجدد باستمرار من الناحية البلاغية.

### 3/ التعريف بقناة الشرق الأوسط "MBC1":

بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط "MBC" في تسعينات القرن الماضي كأول محطة عربية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، تبت على مدار الساعة من مدينة

لندن البريطانية، تعتمد على شبكة برامجية ترفيهية وإخبارية موجهة لعموم الشرائح الاجتماعية عبر أرجاء الوطن العربي.

تعتبر قناة "MBC1" واحدة من قنوات مجموعة "MBC" التي انطلق بثها الفضائي أثناء حرب الخليج الأولى عام 1991م كأول محطة متنوعة تتصدر باستمرار المراكز الأولى في ترتيب القنوات العربية الأكثر مشاهدة في العالم، وفق دراسات شركات الأبحاث التسويقية المستقلة. 14

ما جعلها الخيار الأول لجمهور القنوات العائلية في المنطقة العربية بأشهرها، لتحتل بعد ذلك صدارة المتابعة عربياً نتيجة تقديمها لنوع جديد من الترفيه المناسب مع معطيات المجتمع المعاصر، حيث اعتبرتها الإحصائيات المختلفة القناة المفضلة للعائلة في الوطن العربي.

#### 4/ المنهج المستخدم في الدراسة:

أدى القصور المعرفي للمنهج التاريخي والوصفي في تحقيق علمية المعارف والدراسات الإعلامية، إلى نزوع الكثير من المشتغلين بهذا المجال إلى البحث عن وسائل مناسبة لمعالجة هذا القصور من خلال الاستفادة من استخدامات منهجية ارتبطت مساعيها التطورية بالعلوم اللغوية كتوظيف التحليل السيميولوجي 15 المناسب لدراسة عنصر الرسالة في العملية الإعلامية المتضمنة لرموز لغوية وأخرى غير لغوية في علاقاتها الداخلية والخارجية،\* 16 غايته الأولى النقد القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي. 17

لا تعد المقاربة السيميولوجية التحليلية -إذن- مجرد عملية جردية أو وصفية لمتن مختلف الدلالات التقريرية للإرساليات البصرية، بل هي عملية هدفها الأساسي البحث عن المدلولات الإيحائية والتضمنية للوصول إلى النسق الإيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات المسمّى من قبل "رولاند بارث" (Roland Barthes) بالأسطورة، 18 معتمدة في ذلك على مبدأ تحليل الظاهرة لاكتشاف أجزائها، والتركيز على الرؤية الشائنة لها، بمعنى أن عملية التعبير الفكري والفني من خلال الصورة هي عملية مزج بين مستويين من المفاهيم،\* 19 الأول يرتبط بالواقع المادي أما الثاني فيرتبط بالمجال التعبيري الفني أو

## الفكري.20

تحولت المرأة عبر الرسائل الإعلانية من كائن إنساني إلى موضوع استهلاكي مغربي يحركه المال والشهرة، هذا الاستغلال برز منذ أن بدأت التقنية تقتحم حياة الإنسان وتحاصره، لتتكون علاقة جد معقدة بين "الإعلان، والشركات التجارية، والقنوات الإعلامية الخاصة، وجسد المرأة"، هي علاقة لا يمكن فكها وفهمها إلا عن طريق "علم العلامات" المعروف بالسميولوجيا، الذي يتولى إبراز الدلائل الخفية والإيديولوجيات التي يتضمنها الإعلان.

ثانيا/ الجانب التطبيقي:

أصبحت للإعلان قدرة رهيبية على تكريس الأفكار الضمنية، وهو ما تفتنت إليه الشركات التجارية، والاستثمارية، والقطاعات الصناعية والإنتاجية الكبرى، محاولة بكل ما أوتيت من جهد ضمان الأرباح واعتماد قوانين تسويقية مؤسسية على قاعدة العرض والطلب، بهدف السيطرة على السوق مع مراعاة عامل الجودة والإتقان المتماشيين مع الثمن والشكل النهائي للمنتج، دون إهمال لأهمية الاسم التجاري فيما يشبه تحقيق معادلة اقتصادية متوازنة- من بين تلك الشركات العالمية تتجلى لنا شركة (Master Foods) الأمريكية التي عملت على استغلال ذلك أحسن استغلال.

لضمان نجاح العملية في ظروف تنافسية قوية يتوجب تسخير الترويج الأنثوي في الحملات الإعلانية، وظهورها كلمسة سحرية تساهم في نجاح المنتج، ولو دققنا النظر أكثر في الومضة الإعلانية المقدمة لوجدنا أن المرأة أصبحت مجرد جسد مغربي، فزُط استخدامه جعله يتفوق في الكثير من الأحيان على قيمة المنتج المعلن عنه.

1/ المقاربة الوصفية للرسالة الإعلانية:1-1/ المرسل:

أنشأت قناة الشرق الأوسط أو "MBC" \*21 على يد "وليد إبراهيم"، \*22 كأول فضائية عربية مستقلة خاصة، بدأ بثها بتاريخ 18 سبتمبر 1991م من مدينة "لندن"

البريطانية، انتهجت شعارا إعلاميا موسوما بـ "العالم بعيون عربية"، تبث برامجها الإخبارية والترفيهية على مدار الساعة، عبر القمر الصناعي "العرب سات" و"النيل سات".

انتقل تلفزيون الشرق الأوسط إلى مدينة "جدة" السعودية، أين وجهت لها الكثير من الانتقادات خصت مجال رؤيتها الإعلامية وتوجهاتها السياسية الموالية للحكم السعودي، وفي عام 1994م انبثقت منها محطة إذاعية تحت مسمى "MBC FM" اتجهت نحو الاهتمام بالموسيقى الخليجية خصوصا والعربية عموما، وفي عام 2002م انتقل مقرها إلى مدينة "ديبي" للإعلام بالإمارات العربية المتحدة، لتتفجر منها العديد من المحطات الفضائية المتخصصة في مجالات متنوعة منها:

قناة MBC2: تم إطلاقها في 12 جانفي 2002م، كأول فضائية عربية تعمل على ترجمة وعرض الأفلام الأجنبية في العالم على مدار 24 ساعة بلا انقطاع، كما عملت على إبرام اتفاقيات طويلة الأمد مع أكبر الاستوديوهات في هوليوود لتؤمن العديد من الأفلام الحديثة.

قناة MBC3: بدأت بالبث في 08 ديسمبر 2004م، كقناة خاصة موجهة للناشئين، بعد أن أدركت مجموعة "MBC" أن 40% من مشاهديها تقل أعمارهم عن 15 عاما، لتشرع بعد ذلك في بثها لبرامج، ومسلسلات، وأفلام كرتونية مترجمة إلى اللغة العربية تتخللها ومضات إعلانية تتناسب منتجاتها مع طبيعة الفئة العمرية الموجهة إليها.

قناة MBC ACTION: انطلق بثها يوم 05 مارس 2007م. كقناة موجهة لفئة المراهقين والشباب، متخصصة في عرض مسلسلات وأفلام الجرائم، والشرطة، والعصابات، والمصارعة...

قناة MBC PERSIA: انطبق بثها عام 2008م، كقناة متخصصة في تقديم الأفلام، والمسلسلات، والبرامج الأمريكية مترجمة إلى اللغة الفارسية.

قناة MBC MAX: انطلق بثها في 26 أكتوبر 2008م، كقناة متخصصة في عرض الأفلام الأجنبية المشهورة بالخيال والحركة مثل "Spiderman" و"Batman"...

قناة MBC دراما: بدأت بالبث في 01 فيفيري 2009م، كقناة متخصصة في تقديم المسلسلات الدرامية العربية كخليجية والسورية، بالإضافة إلى المسلسلات المدبلجة إلى

### اللهجات العربية خصوصا منها التركية. 23.

استطاعت القناة بعد مسيرة إعلامية دامت لسنوات أن تبني لنفسها مكانة إعلامية، من خلال اكتسابها لجمهور واسع ممتد عبر أنحاء العالم العربي، عملت على تغيير شعارها الإعلامي ليصبح "شاشة كل العرب"، يتميز شعارها التشكيلي بالانسيابية الدالة على الحركة والقابلية للتغيير المستمر.

### 2-1/ مبدع الرسالة الإعلانية:

تنتمي ماركة الشوكولاتة (Galaxy) إلى الشركة الأم (Mars Incorporated) الأمريكية الناشطة في مجال تصنيع الأغذية الحيوانية والإنسانية، أنشأت سنة 1911م كمشركة خاصة تمتلكها عائلة صغيرة اختصت بصنع حلوة "زبدة الفول السوداني"، كان مقرها بمدينة "ماكلاين" في ولاية فرجينيا بالولايات المتحدة الأمريكية، تحت قيادة مؤسسها الأول "فرانك مارس"، لكنها أفلست بعد فترة قصيرة من إنشائها.

عادت الشركة سنة 1920م باسم (Mars Obar Co)، وبمقر جديد خصت به مدينة "أنابوليس" بولاية ميريلاند الأمريكية بدأت في صنع منتجها (MilkayWay) الذي يعني "مجرة درب التبانة"، لتكون سنة 1924م بداية أول خط إنتاج حقيقي لها في صناعة المواد الأولية الخاصة بالحلويات، ومختلف المنتجات الغذائية، بالإضافة إلى فن صناعة السكر، وتحويل المواد الزراعية، تعود الملكية الحالية للشركة إلى الجيل الرابع من الأسرة.

اتجهت الشركة بدء من سنة 2000م نحو استعمال شبكة الانترنت كوسيلة مبتكرة في الترويج لعلامتها التجارية، يتمثل موقعها الإلكتروني في "www.Mars.com"، أما الموقع الإلكتروني لفرعها (Master Foods) فهو [www.Masterfods.com](http://www.Masterfods.com).

تعتبر شركة (Master Foods) أحد فروع شركة (Mars incorporated) المتخصصة في صناعة الحلويات لماركات أدرجت سنة 2007م تحت مسمى الأبطال الخارقين كـ "سنيكرز" مارز، وسنيكرز، وباوتتوي، وملكي، وسكيتلز، وستار بيرست، وتويكس، وسلييرسشن، وفان فيز، وكالاكسيتباغ في أكثر من 180 بلد، ولها فروع في جميع أنحاء العالم منها الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا، وأوروبا. 24.

تعتبر ماركة شوكولاتة (Galaxy) ذلك الاسم التجاري الذي تسوق به شوكولاتة (Dove) التي اخترعت عام 1956م من قبل اليوناني (Stéfanos) الذي هاجر إلى شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، وبقيت محلية إلى غاية 1986م أين بدأت بعدها بالانتشار والتسويق العالمي لها عدة منتجات تحتوي على عبارة جواهر و (Senza).

بدأ نشاط شركة (Master Foods) بمنطقة الشرق الأوسط بتوفير مستودع صغير بإمارة "دبي" توضع فيه المنتجات لتسوق فيما بعد، تطور الأمر بعد ذلك إلى حد بناء أول مصنع لإنتاج شوكولاتة كالاكسي سنة 1998م، أضيف له مستودع ومكاتب إدارية، ليم توسيعه ثلاث مرات ليضم خطوط إنتاج جديدة.

قامت الشركة سنة 2000م بتوسيع مكاتبها الإقليمية المنتشرة عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كالمملكة العربية المتحدة، ومصر، والمغرب، والهند، ليتضاعف نشاطها بعشر مرات عن الرقم الأولي، لتقوم بعدها بافتتاح مركز متطور للأبحاث والتطوير، يركز عمله على تطوير المنتجات لتناسب مع الذوق المحلي.

احتفلت شركة (Master Foods) كأكبر منتج للشوكولاتة ومشتقاتها سنة 2009م بعيد ميلادها العاشر، وذلك تتويجا لنجاحاتها، المثلة في إنتاجها لشوكولاتة "كالاكسيجوليز" كنتيجة لأبحاث موسعة تمت عربيا، ونظرا لالتزامها بالجودة، فقد استحقت جائزة التميز عن فئة أفضل مصنع غذائي نظرا لمقاييس السلامة والمحافظة على البيئة والتعامل الجيد مع السلطات العربية. 25

### 3-1/ ظروف عرض الومضة الإعلانية:

تمحورت فكرة هذه الومضة الإعلانية حول ماهية الامتزاز بجميع أشكاله، ظهر من خلال عرض ثنائيات متلائمة مثل "الواقع والخيال"، وثنائية الجمال الأثوي العربي والإحساس بلذة الشوكولاتة"، وثنائية "عرض الومضة مع أكثر المسلسلات التركية والخليجية جماهيرية"، تم ذلك خلال فصل الشتاء أين أطلقت هذه الشركة حملتها الإعلانية في إطار سياستها الرامية إلى السيطرة على السوق العربية الذي يعيش حالة من الانتعاش الاقتصادي، في ظل ارتفاع صيحات البورصات الأوروبية من تنامي الأزمة الاقتصادية

ووصف الوضع بالهرج.

ومع تفاقم الأزمة الاقتصادية وتنامي المنافسة أضحت عملية المحافظة على المكانة الاقتصادية في السوق أكثر من ضرورة، لذا اتجهت شركة (Master Foods) نحو الرفع من مبيعاتها عن طريق الاعتماد على ومضات إعلانية أساسها توظيف أحدث الوسائل والأساليب التكنولوجية التي وصل إليها العالم اليوم، لتحقيق إبداع إعلاني يأسر الجمهور العربي ويدفعه نحو اقتناء المنتج في ظرف زمني لا يتعدى الثواني، لذا جاءت هذه الومضة الإعلانية في مدة زمنية قصيرة قدرت بـ 29 ثانية و22 جزء من المائة.

#### 1-4/ محاور الرسالة الإعلانية:

تمثلت الفكرة المحورية لرسالة الومضة الإعلانية في بحث الإنسان الدائم والمستمر عن المتعة والسعادة في الحياة، وإبرازها كهدف أساسي يسعى الإنسان إلى تحقيقه بكل الطرق والوسائل، استخدمت للتعبير عنها بأسلوب كرس الاستخدام النمطي للمرأة، من خلال التركيز على جسدها\*26، باعتباره أحد العوامل المهمة في جعل عملية التسويق تتسم بالمرونة، وهو ما جعل الفتاة العارضة في هذه الومضة تظهر كمنتج شأنه كشأن الشوكولاتة المعروضة للبيع، رُوج له باحترافية وفن من خلال التركيز على التفاصيل.

وفي هذا الصدد أكدت نتائج الدراسة التي قام بها الباحث "عبد المجيد شكري"، عن المرأة والإعلانات التلفزيونية، أن المرأة ظهرت فيها كشخصية رئيسة بنسبة 60%، وتم الاعتماد عليها كأثى ووسيلة جذب بنسبة 40%، بينما استغلت كوسيلة إغراء جنسي بنسبة 15%، وكامرأة مستهلكة ومروجة لأدوات التجميل والقوط الصحية بنسبة 40%، وظهرت المرأة في 45% من هذه الإعلانات بشكل سلبي تماما، ولم تظهر كمتفقة سوى في 30%، وكانت اللغة التي تستعملها هي اللغة العامية بنسبة 85% من الإعلانات موضع الدراسة.

#### 1-5/ المكونات الأساسية للومضة الإعلانية:

تضمنت هذه الومضة الإعلانية في طياتها العديد من العناصر المكونة لانسقتها

التشكيلي العام يجمع ما بين "الشخصية، الديكور، والمنتج" متمثلة بشكل مفصل في: عارضة غير معروفة، غرفة جلوس، طاولة، علب وهدايا مغلقة ومفتوحة، ومزهريات للزينة، وأدراج، وستائر، وغرفة نوم، وسرير، وثريا، وأريكة، ونوافذ، وسلم، وسجادة، وأبواب، وكروسي، وساء ليلية صافية، ونجوم، وهلال مشع، وسحاب، وشوكولاتة، بينما تركزت الألوان في البني والأزرق بتدرجاتها، بالإضافة إلى الأصفر الذهبي والأبيض.

## 2/ المقاربة النسقية للرسالة الإعلانية:

### 1-2/ النسق من الأعلى:

امتزجت طبيعة الومضة الإعلانية المحللة بين التجارية الظاهرة "الشوكولاتة"، والإغرائية كامنة في استخدام وجه أنثوي ملفت الانتباه، جمال عربي هادئ برز من خلال سحر الحركات الجسمية، ونظرات عينين، وتعبيرات الوجه.

تمتد الومضة الإعلانية في فصل الشتاء الدال على الوحدة، والكآبة، والبرودة والجمود...، ليأتي هذا المنتج فيكسر هذا الجمود، ويزيل تلك الكآبة والبرودة، وينشر الحيوية عن طريق ما يحتويه من السكر الذي يساعد على الرفع من هرمون "السيروتينين" المنظم لمزاج الإنسان، كما أن تناول الشوكولاتة بانتظام يؤدي إلى الإحساس بالسعادة ويحسن أداء الدفاعات المضادة للأكسدة مما يقلل من حالات التوتر الناتجة عن عوامل الأكسدة كالهواء، والتدخين، والإشعاعات فوق البنفسجية...27 وهو ما يحقق للإنسان المتعة في الحياة بالرغم من قسوة الظروف.

### 2-2/ النسق من الأسفل:

عرفت هذه الومضة الإعلانية انتشارا نوعيا وقت انجازها من خلال بثها عبر العديد من الفضائيات العربية، موجة أكثر للمستهلك الخليجي، لكون هذا النوع من الشوكولاتة باهظ الثمن، ولا تتناولها إلا الطبقة المترفة من المجتمع وهو حال المجتمع الخليجي في عمومه. تلعب ظروف عرض الومضة الإعلانية دورا كبيرا في تحقيق انتشارها، حيث تزامن عرضها مع أكثر المسلسلات التركية والخليجية جماهيرية ضمن أكثر الفضائيات العربية إقبالا ألا وهي مجموعة "MBC".

### 3/ المقاربة الايكولوجية:

#### 3-1/ المجال الثقافي للرسالة الإعلانية:

يتلخص المجال الثقافي للرسالة الإعلانية المحملة في تحديد نوعين متناقضين من القيم، أو ما يسمى بمفهوم "تسويق القيم" عبر الإعلان التلفزيوني.

#### القيم الايجابية المحتواة في الومضة الإعلانية:

- استعمال اليد اليمنى في أغلب الحركات، مع الاستدارة إلى اليمين في أغلب الأحيان.  
- عدم الانهماك والاستسلام للأفكار السلبية والاستمتاع بالحياة.

#### القيم السلبية المحتواة في الومضة الإعلانية:

- ظهور السطحية، وتكريس القيم المادية، وجعل المتعة المادية هدف لا بد من الوصول إليه بكل الوسائل.

- ترسيخ الطبقة في المجتمع التي ظهرت جليا في البيت، اللباس، الشوكولاتة في حد ذاتها، وجعل المشاهد يعيش في أحلام غير واقعية.

- الترويج لمنتج يؤدي إلى التعود عليه والإدمان، وبالتالي افتقاده يؤدي إلى الكآبة.

- التركيز على المادية والإغراق فيها

- ربط المرأة بالإغراء عن طريق حركات ونظرات ذات إيجاعات سلبية.

- الدعوة إلى الخروج عن النظام الأسري.

- تكريس عصري وجديد عن الأفضلية وسر التميز.

- طرح نموذج مستغرب وخيالي عن الحياة المثالية، هي حياة لا توجد إلا في جمهورية

أفلاطون الخيالية، وإن وجدت فلن تستأثر بها إلا طبقة VIP\* 28

- تقديم مفهوم وصورة عصرية للفتاة العربية المثالية في التفكير والشكل ونمط الحياة، الأفكار

التحريرية، الحفلات والسهرات.

- اعتبار السعادة والمتعة حكرا على الطبقة المخملية فقط.

- التركيز على الألوان الترابية الدافئة ذات الأبعاد الأرضية والدلالات الاغرائية.

ثنائية المرأة شوكولاتة تعبر عن نظرة رأسالية متطرفة تعولم الجسد وتقدس المتعة. الترويج للمعنى والشكل المعاصر للاحتشام.

تمجيد الحرية الفردية والحياة الخاصة المستمدة من فلسفة "جان بول ساتر" الوجودية القائمة على النزعة المتمركزة حول الذات، والإنسان بالنسبة له لا يصبح أنسانا كاملا إلا بالاختيارات الحرة التي يجب عليه أن يأخذها كل يوم، لأنه محكوم عليه أن يكون حرا ومنه تشتق أشكال الوجود. 29

تقديم الإغراء المبطن عوض الابتذال والإغراء المباشر، فالأول يخادع العين والشعور، ويكسب شيئا فشيئا الرضا والقبول، أما الثاني فترفضه الفطرة ويمجّه الإحساس وهو بذلك وقي التأثير.

-تكريس مفهوم التبعية للغرب والتقليد الأعمى لعمط عيشهم، وطريقة تفكيرهم، وتمتعهم بالحياة...وفي هذا المقام نستحضر قول رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم « لتتبعن سنن من قبلكم شبرا بشبر، وذراعا بذراع حتى لو سلكوا جحر ضب لسلكتموه» قلنا يا رسول الله اليهود والنصارى؟ قال النبي «فمن؟» 30

### 3-2/ مجال الإبداع الفني في الرسالة الإعلانية:

أظهرت هذه الومضة الإعلانية مهارات كبيرة في هذا الإطار من خلال تقنيات التصوير والتحكم في الصورة، الذي يقع في نفس المشاهد موقعا حسنا يشد انتباهه وحواسه لمتابعة الومضة، وأصبح الإعلان في الوقت الحالي يعتمد جمالية في حد ذاته بدلا من جودة المنتج، فالمستهلك يتمتع بمتعة تخيلية وهمية ترسمها جمالية الومضة من خلال ما تحمله من مؤثرات إبداعية.

خضعت الومضة الإعلانية الخاصة بمنتج كلاكسي المقدمة في 29 ثانية و 22 جزء من المائة، لتقنيات تصويرية عالية تراوحت بين التصوير المادي والافتراضي الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية والتقنيات الحديثة في مجال الإعلام الآلي، استخدمت جميعها من أجل التحكم في رموز الصورة، وتوجيه دلالاتها، ما منح الومضة بعدا فنيا تجاوز الحقيقة وتعاقد مع الخيال والأسطورة كإخراج الشوكولاتة من القمر والجلوس عليه....

لم تخل هذه الومضة الإعلانية من توظيف لتقنيات تندرج تحت مصطلح "الأنفوغرافيا" (L'infographie) الذي يسمح بإضفاء نظام ثلاثي الأبعاد على الصورة الإعلانية المتحركة، فاسحا المجال لتحركها بمرونة، والتحكم في الفضاء وتموضع الأشياء، مع إمكانية تغيير المشاهد تقدما وتأخيرا مستخدما تقنية "تحويل الصورة" (Morphing).

اعتمدت الومضة الإعلانية كذلك على الحبكة الإعلامية أو ما يسمى بلمسات الصورة (Les Retouches)، من خلال استعمال برنامج "الفوتوشوب" (Photo Shop) الذي يعمل على إدخال تغييرات على الملف أو الصورة الرقمية من خلال التحكم في الحيز المكاني، والإضاءة، والألوان، وتغيير السرعة، أو إضفاء عناصر جديدة، وإعادة تشكيل الصورة كليا أو جزئيا...ظهر ذلك من خلال صعود الفتاة بالسلم إلى القمر، ثم ظهرت مباشرة وهي تفتح درج القمر لتجد الشوكولاتة....

تجدر الإشارة -كذلك- إلى اعتماد الومضة الإعلانية على فنية (Les Filtres) التي مكنت من إحداث توافق بين صور مختلفة المرجع منها المادية الواقعية كصعود المرأة في السلم...، والصور المبدع فيها مثال: كصورة الشوكولاتة الدائبة في الدرج القمري، تقديم الشوكولاتة في شكل أمواج...للدلالة على الحركة والحيوية والنشاط هذا ما ستحدثه لك أيها المتلقي في جسمك من إحساس بالطاقة والحيوية الذي سيساعدك على القضاء على الجمود والكتابة.

اعتمدت الومضة الإعلانية بشكل أساسي على لغة الألوان محققة نوعا من الانسجام الفني، يعتبر اللون ذا أهمية في أغلب الرسائل البصرية خاصة الإعلانية منها، لأنه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة من حيث الإدراك وجذب الانتباه وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المستقبل،<sup>31</sup> اعتمدت الومضة الإعلانية على مجموعة من الألوان أهمها: اللون البني بتدرجاته، اللون الأحمر، اللون الأبيض، اللون الأزرق بتدرجاته، اللون الأصفر الذهبي، وهي ذات دلالات سياقية متعددة، مزجتين المادية والتشئت في التفكير، إلى الأنانية والثقة المطلقة بالنفس، ومن شوق الانتظار إلى الغنى والسيطرة.

اشتملت الومضة الإعلانية -كذلك- على أشكال تختلف بين الحقيقية والافتراضية،

فجالية الأشكال توفرت على تقنيات ومهارات تصويرية غاية في الإبداع، والدقة بفضل التكنولوجيا الرقمية الافتراضية، التيسمحت للكاميرا أن تكون افتراضية.

#### 4/ المقاربة السميولوجية:

يعتبر السيميائي الفرنسي "رولاند بارث" (Roland Barthes) \*32 أول من تحدث مجال البلاغة والرمزية في الرسالة الإعلانية من خلال دراسته للصورة الإشهارية، حيث وجد أنها تحمل الكثير من القصصية والدلالة، وتحمل العديد من الرموز، باعتبارها صناعة وطريقة للتحكم في السلوك التجاري للمستهلك من خلال البعد الدلالي للصورة ووفق هذا الأساس قسمت أوجه البلاغة في الرسالة الإعلانية المراد تحليلها إلى قسمين 33 أساسيين هما:

#### 1/ مجال البلاغة اللغوية:

تمثلت بجلاء في الشعار اللغوي المصاحب للصورة، الذي جاء على النحو التالي "كلاكسي عندما تعشق الشوكولاتة"، هي عبارة موحية ومعبرة تناسبت تماما مع الإعلان، حيث استعمل الفعل المضارع "تعشق" الدال على آنية واستمرارية المتعة، بالإضافة إلى احتوائه على أحد أهم حروف القلقة "القاف" وأكثرها وقعا على الأذن، مزج مع حروف الهمس "الشين" و"التاء" 34 الدالة على رقة وعدووية هذه المتعة، وهو ما يتوافق مع فكرة الإعلان أين توافقت وترافقت قوة الإحساس مع نعومة ورقة المنتج، أما عن ظهور العبارة في الإعلان فقد كانت ذات لون أبيض براق يشبه شعاع القمر، مع خلفية ساوية ليلية وصافية لزيادة ظهورها وتأثيرها على المتلقي لغة التقابل الألوان "الأبيض والأسود".

أما بالنسبة للفظة (Galaxy) كلمة إنجليزية معناها المجرة، وهي مشتقة من الكلمة اليونانية (GALS) التي تعني الحليب، وسميت المجرة بهذا الاسم لأنها تشبه الحليب المسكوب، وهو ذات الوصف الذي ينطبق على الشوكولاتة المعلن عنها، ويعطي الانطباع بأنها واسعة السعادة، غنية، غامضة ساحرة، مليئة بالأسرار تحتاج دائما إلى إعمال دواتنا فيها. استعمال ظرف الزمان "عندما" صاحب الدلالة والمعنى المستقبلي، وظيفتها الدلالية توحى أن تناول هذا النوع من الشوكولاتة سيؤدي إلى السعادة، من جهة أخرى شبهت قطعة الشوكولاتة باعتبارها شيء جامد بالإنسان الحي -تحديدا المرأة- عندما تُعشق،

فحذف المشبه به المرأة وترك شيء دال عليه وهو "العشق" على سبيل الاستعارة الممكنية، من جهة مكلمة ترافق اختيار الكلمات مع حسن اختيار الموسيقى، التي جاءت كلاسيكية ناعمة تناسب كحلم متدفق في تمازج رائع مع المنتج، كما انساب صوت نسائي يكرر العبارة بلغة عربية فصيحة وبطريقة أثوية مؤثرة وساحرة.

## 2/ مجال البلاغة غير اللغوية:

يمكن إجمال مجال البلاغة غير اللغوية الخاص بالرسالة الإعلانية محل التحليل- في عدة عناصر محددة ودقيقة 35 نذكرها على النحو الآتي:

1-2/ التكرار: ورد في الومضة الإعلانية -محل التحليل- من خلال إظهار المنتج "الشوكولاتة" عدة مرات وبعده أوجه، حيث نجد لها أحيانا دائية، وأحيانا أخرى في شكل قطعة...

2-2/ التشبيه: تمثل بشكل بارز وواضح في تشبيه المرأة بقطعة الشوكولاتة، والتركيز على عنصر الإغراء، والنعومة، واللذة بشكل عام.

2-3/ التقيض: تظهر الومضة الإعلانية أشياء لا علاقة لها بالواقع كاستخراج الشوكولاتة من درج قمري، والجلوس عليه في ليلة صافية...، أما الحقيقة فهي ليست كذلك لأن هذا المنتج لن يحقق تلك السعادة الحارقة.

2-4/ التغيير: يظهر عنصر التغيير والتطور في المنتج، من خلال تجديد ظهوره في كل ومضة إعلانية جديدة بدءا من أول عرض إعلاني له سنة 2003م وحتى هذه السنة، أما المتبع لكل تلك الومضات الإعلانية يجد أن فكرته واحدة "استخدام المرأة والحديث عن السعادة واللذة"، بينما تركز الاختلاف في طرق العرض وتحقيق الإبداع الفني في الإخراج.

2-5/ التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات حيث أظهرت الومضة في بدايتها وجود فتاة مكتئبة وحزينة، لكن بعد تناولها للشوكولاتة أصبحت سعيدة.

3/ العلامات البصرية التشكيلية:

لاحظنا في جميع مراحل عرض الومضة الإعلانية أن العارضة لم تنظر مباشرة إلى الكاميرا، لأن ذلك يوحي بالتحدي، أما العنصر البارز في التصوير فيتمثل في وجود "نصف

نظرة جانبية" ناعمة توحى بالحميمة والنعومة بشكل مقصود مما يشكل تأثيرا على المشاهدين، مع استخدام اللقطات الجزئية كاللقطة المتوسطة واللقطة التفصيلية...كلها تدل على محاولة تجسيد وتقريب المنتج إلى المستهلك بدقة متناهية في تلاؤمها مع حركات الفتاة الرشيقه الباحثة عن المتعة، أما عن زوايا التصوير التحتية فكانت تعطي للمنتج قوة تأثيرية تمثل منتمى اللذة، في محاولة لشد انتباه المشاهد والتحكم في شعوره ولا شعوره. يظهر التركيز على الجسد من خلال إظهار منطقة الاتصال بطريقة أثوية مغرية تمثلت في العينين، الجبهة، الفم، الوجنتين.

تنقل "الفتاة العارضة" وطريقة بحثها توحى بوجود إرادة قوية مستعدة لفعل أي شيء للحصول على ما نريد، وهو ما يثير إعجاب المشاهدين بقوتها وتحديها لكل الصعاب، أما صعودها إلى القمر له دلالة على صورة الفتاة العصرية التي لا تستسلم لقدرها، وفيه دعوة ضمنية للتحرر من التقاليد، وكسر القيود التي تكبل حريتها..... ظهر ذلك من خلال الصعود بالسلم إلى القمر للدلالة على الطموح والاجتهاد، والإصرار، وتحديد الهدف.

4/ الرسالة الإعلانية بين معناها التقريري والتضميني:

1-4/ المعنى التقريري الأول:

تعتبر هذه الومضة الإعلانية الخاصة بشوكولاتة "Galaxy" ذات إبداع وجالية عالية، تمر خطاب مفاده أن هذا المنتج سيثير في فيك مشاعر راقية، وإحساس بالرضا عن الذات، يبعثك عن الوحدة والقلق، وينقلك إلى عوالم الخيال وجنة الأحلام لتصبح الحياة منتمى اللذة.

2-4/ المعنى التضميني الثاني:

تبدو هذه الومضة الإعلانية للوهلة الأولى مجرد رسالة إعلانية ذات طابع تجاري تروج لمشاركة عالمية، من امتلاك الشركة الأمريكية "Mars incroported" متعددة الجنسيات، لكن بعد تحليلها سميولوجيا تبين لنا أنها عمل ذو أبعاد فلسفية معقدة، حاولت الترويج بطرق فنية مرنة لفكرة تسليع الجسد واثمينه36، وإعادة تسويقه، والوصول بالإنسان إلى محطة تشييء

الإنسانية وإبعادها عن خصائصها الأصيلة فيها، هي أفكار كثيرا ما طرحت في مؤلفات "عبد الوهاب المسيري" خاصة في كتابه "الإنسان بين الإسلام والمادية"، هي كذلك تجسيد لمفهوم الصراع الأبدي بين شهواتنا وضائرنا، بين الأنا الأعلى والأنا الأسفل، بين المتع الأرضية والسمو الروحاني.... صراع لا يحسم إلا باختيار الإنسان.

تم تبيان على عدم توافق هذه الومضة مع عقيدة وقيم وعادات وتقاليد الجمهور المستهلك الموجهة إليه-العربي والإسلامي-، من خلال ترسيخ فكرة عبادة أصنام جديدة تحت مسميات عديدة قال تعالى: «أفرأيت من اتخذ إلهه هواه وأضله الله على علم وختم على سمعه وقلبه وجعل على بصره غشاوة فمن يهديه من بعد الله أفلا تذكرون»<sup>37</sup>

#### خاتمة:

يلد الخطاب الإعلاني من رحم الصورة والرمز، مندرجا ضمن الممارسة الثقافية والاجتماعية، مستهلكا المستوى الاقتصادي ومعتمدا على معمار مصطلحي موجود بالفعل في استعماله للمتخيل الرمزي، مستفيدا من وسائل الإعلام في صنع التأثير، حيث يعمد إلى الإغواء للسيطرة على ذات تعيش المكبوت-المجتمع العربي- في شكل حاجات يومية دون أن يصرح بالغرض الأساسي من العرض منطويا صهوة التلغيز اللغوي<sup>38</sup> للإمساك بفرسته.

فكان المرأة تلك الطعم المنكّه والمستخدم للترويج عن قيم هدفها إفساد الإنسان والمجتمع العربي الإسلامي، حيث ظهرت لوحدها-في الومضة الإعلانية المحللة- مدة 14 ثانية و23 جزء من المائة، في حين ظهر المنتج لوحده مدة 04 ثواني و01 جزء من المائة فقط، هو استغلال جاء ليحط من قيمة المرأة في سبيل تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، هو هدف كل الشركات العالمية ذات الطابع التجاري كالشركة "Galaxy"، التي وظفت الفضائيات العربية وعلى رأسها "قناة الشرق الأوسط" (MBC) لممارسة نوع السطو غير المباشر على تصورات وأفكار وأحاسيس المتلقي العربي، لتوجيه سلوكه فيما بعد عن طريق توفير تبريرات واقعية تتنافى في حقيقة أمرها مع منبعه الديني

## الهوامش والمراجع

[www.mbc.net/ar/corporate/channels/mbc1.html](http://www.mbc.net/ar/corporate/channels/mbc1.html), consulté le 07 Mai

.19:322013 à

<sup>2</sup>\*قامت الباحثة بتقصي الإعلانات وحساب عدد الومضات المقدمة يوميا

<sup>3</sup>\*يقصد بها تلك المعاني والدلالات الحقيقية التي تسكن عمق الومضة الإعلانية والكامنة في الديكور، والإضاءة، والألوان...

<sup>4</sup>\*إنتاج الجسد يقصد به الطريقة التي مثل بها الإنسان.

<sup>5</sup>ابن منظور: لسان العرب، طبعة جديدة محققة ومشكولة شكلا كاملا ومذيلة بفهارس مفصلة، دار المعارف، القاهرة، دس، ص 2613.

<sup>6</sup>جان فرانسوا دورتيه: معجم العلوم الإنسانية، ترجمة: جورج كتورة، المؤسسة الجامعية " كلمة ومجد " للدراسات والنشر والتوزيع، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2009، ص 528.

<sup>7</sup>محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2010، ص 230، 231.

<sup>8</sup>ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، ص 4928.

<sup>9</sup>ابن منظور: المرجع السابق، ص 3086.

<sup>10</sup>طاهر محسن الغالي، حمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط 2، 2006، ص 17.

*Larousse de poche: Dictionnaire des noms communs, des noms propres, nouvelle édition augmentée, Diffusion Larousse, Paris, France, 1991, p 462.*

<sup>12</sup> زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 35.

<sup>13</sup> طاهر محسن الغالي، حمد شاكر العسكري: مرجع سابق، ص 18.

<sup>14</sup> [www.mbc.net/ar/corporate/channels/mbc1.html](http://www.mbc.net/ar/corporate/channels/mbc1.html), Ibid

<sup>15</sup> فاروق أبو زيد: مدخل إلى الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1998، ص 24.

<sup>16</sup> \*الداخلية: يقصد بها العلاقات التي تربط الرموز غير اللغوية مع بعضها البعض كعلاقة الألوان بالخطوط، أو الشخصية بالثياب...، أما الخارجية فيقصد بها العلاقات التي تربط الرموز غير اللغوية بالرموز اللغوية كعلاقة موضوع الصورة بالشعار.

<sup>17</sup> GEORGE, PENINO, *L'intelligence, de la publicité*, Paris, édition Robert Laffont, 1997, p38.

<sup>18</sup> قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم-، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 24.

<sup>19</sup> \*كانت مختلف الدراسات اللسانية السيميائية في بداية القرن العشرين تُخَطُّ بين مستوى أو حقل التعبير اللساني، وحقل التعبير الأيقوني، وقد ظهرت أول خطوة منهجية تقود إلى تحديد الرسالة البصرية، وتعيين أنماط اشتغال المعنى داخلها، تمثلت في ذلك التمييز الذي جاء به "إميل بنفنست" في معرض حديثه عن الأنظمة السيميائية التي تحمل دلالة (لسان)، والأنظمة السيميائية التي لا تدل وهي التي تتحقق في الموسيقى، والرقص، وأشكال التعبير البصري الأخرى.

<sup>20</sup> نسمة البطريق: الدلالة في السينما والتلفزيون في عصر العولمة، دار غريب، القاهرة،

2004، ص-ص 117-119.

\*21 "MBC" هي اختصار لـ "Middle East Broadcasting Center" التي تعني: مركز تلفزيون الشرق الأوسط.

\*22 وليد بن إبراهيم بن عبد العزيز آل إبراهيم أو كما يعرف عادة بوليد آل إبراهيم مالك قنوات تلفزيون الشرق الأوسط MBC و قناة العربية الإخبارية، أخو الجوهرة بنت إبراهيم بن عبد العزيز آل إبراهيم أرملة الملك فهد بن عبد العزيز آل سعود، من صناع الإعلام العربي الحديث إعلامي درس وتأهل في هذا المجال في الولايات المتحدة، أسس في بداية الثمانينيات شركة "آرا" للإنتاج و تطورت أعماله في هذا المجال بشكل كبير.

<sup>23</sup> [www.mbc.net/ar/corporate/channels/mbc1.html](http://www.mbc.net/ar/corporate/channels/mbc1.html), Ibid.

<sup>24</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Masterfoods>, consulté le 16 juin 2013, à 10:30.

<sup>25</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Galaxy\\_\(chocolate\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Galaxy_(chocolate)), consulté le 17 juin 2013, à 12:30.

\*26 يختلف الجسد عن الجسم في كونه يختزل الإنسان وهويته بجميع أبعادها في شكله الخارجي، ليتم بذلك تسطيح الإنسان واختصاره في معنى البحث عن الملذات.

<sup>27</sup> <http://forum.jsoftj.com/t114054.html>, consulté le 17 juin 2013, à 12:30.

\*28 VIP: مختصر لعبارة (Very Important Person) والتي تعني الشخصيات الهامة في المجتمع.

<sup>29</sup> كميل الحاج: الموسوعة الميسرة في الفكر الفلسفي والاجتماعي، عربي- إنجليزي، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت- لبنان، ط01، 2000، ص 280.

<sup>30</sup> رواه البخاري.

<sup>31</sup> عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط01، 2009، ص 32.

<sup>32</sup>\* يعد "رولان بارث" ناقد وأديب ولغوي وسيميولوجي وعالم اجتماع وأتروبولوجي فرنسي ولد في مدينة شيربورغ الفرنسية سنة 1915، حيث استطاع رغم إقامته بالمصحات بسبب المرض أن يخصص على الثانوية والإجازة في الأدب، له مؤلفات كثيرة لعل أبرزها "عناصر السميولوجيا"، توفي إثر حادث سيارة سنة 1980 تاركاً وراءه آثاراً عديدة.

<sup>33</sup> برنار توسان: ما هي السميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف، أفريقيا الشرق، المغرب، ط02، 2000، ص 39.

<sup>34</sup> بوزيد رملي: فن الإلقاء الإخباري والاتصال الجماهيري، دراسة سيميولوجية على عينة من الإلقاء الصوتي للأخبار في الإذاعة والتلفزة الجزائريتين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 85.

<sup>35</sup> عبيدة صبطي، نجيب بخوش: مرجع سابق، ص 144.

<sup>36</sup> في المرحلة الأخيرة من عرض الومضة الإعلانية نصح لا نفرق بين قطعة الشوكولاتة والمرأة، وهو ما يفسر اعتبارهما وجهان لعملة واحدة، باعتبارهما مصدرا للمتعة، إلا أنها مؤقتة ولحظية تزول بزوال المثير، لكن كلما طلبتها ازدادت إدماناً لها.

---

<sup>37</sup> سورة الجاثية: الآية 23.

<sup>38</sup> سعيدة كيجل: الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع 4، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010، ص 35.