

Artical History

Received/ Geliş
19/7/2018

Accepted/ Kabul
25/7/2018

Available Online/yayınlanma
1/8/2018

التصميم الفني و الابداعي للاشهار الضمني للعلامات التجارية في الحصص التلفزيونية الجزائرية

دراسة للتوظيف الاشهاري لمنتج وعلامة " سيفتال " في حصة "متعة المائدة"

د.عبدالحق جودي

الأستاذ المساعد بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية – قسم العلوم الإنسانية

جامعة عبدالرحمان ميرة بجاية / الجزائر

الملخص

إن الحصص التلفزيونية التي تستهدف فئات مختلفة من المشاهدين بمختلف أصنافها أصبحت اليوم بالإضافة إلى أدوارها الإعلامية، الترفيهية والثقافية، أدوار أخرى تسويقية تعمل على الترويج في مضامينها لمنتجات وعلامات تجارية معينة مما يساهم في تحقيق سمعة جيدة للمؤسسة المعنية. تخضع هذه الممارسة الاشهارية لقواعد الخطاب السمعي بصري، فالصورة تقدم العلامات التجارية والمنتجات بطريقة مدروسة وعلمية وفق مقارنة فنية و أشكال إبداعية معينة.

انطلاقا من هذه الفكرة تسعى مداخلتني إلى الكشف عن المقاربة الفنية و الإبداعية التي يوظفها مصممي المشاهد التلفزيونية في عرض العلامات التجارية و المنتجات ضمن مشاهد الحصص التلفزيونية الجزائرية، من خلال تحليل نموذج تطبيقي يتمثل في دراسة كيفية توظيف العلامة التجارية "سيفتال" في الحصة الخاصة بفرن الطبخ الجزائري "متعة المائدة".

سأتناول موضوعي هذا من خلال المحاور التالية : بداية بالمحور المتعلق بالتواصل النظري للممارسة الاشهارية في الحصص التلفزيونية، نتكلم فيه عن أصول هذه التقنية الاشهارية و تقنيات الابداع في توظيف العلامات التجارية وأشكائها، و في الشق الثاني خصصناه لتحليل نموذج تطبيقي للكشف عن المقاربة الفنية المستعملة في توظيف العلامة التجارية "سيفتال" في حصة متعة المائدة الجزائرية، نختتم الدراسة بالنتائج العامة التي توصلنا اليها.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الضمني، إدماج العلامة التجارية "سيفتال"، الحصة التلفزيونية "متعة المائة"، الإبداع الإشهاري في الحصة التلفزيونية.

المقدمة

تتم المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها بالإشهار خاصة الإشهار التلفزيوني الذي يتخذ صيغ متعددة تختلف شكلا ومضمونا، فيمكن التمييز بين التقليدي منها الذي يتخذ شكل ومضة إشهارية والذي يبث قبل أو بعد البرامج التلفزيونية وأخرى تبث في وسط البرامج (في وسط الفيلم أو الحصة مثلا) ، وقد ظهر مؤخرا نوع جديد وهو ما يسمى ب"الرعاية لبرنامج قصير" (S.P.C)، حيث تقوم المؤسسات برعاية البرامج القصيرة على أن يتلاءم نوع البرنامج مع طبيعة نشاط هذه المؤسسات، مقابل ظهور منتج المؤسسة أو علامتها التجارية أو معا في البرنامج.

لقد بلغت هذه الممارسة الترويجية أوج توسعها في الولايات المتحدة الأمريكية حيث انتقلت الاستثمارات في توظيف العلامات التجارية من 190 مليون دولار سنة 1974 إلى 512 مليون دولار سنة 1984 وإلى 3,4 مليار عام 2004، و وفق بعض الدراسات

فرنسا يوظف أكثر من 70 بالمائة من البرامج الطويلة المنتجات مستخدما خمس أو ست علامات تجارية في كل برنامج، هذا الاستعمال للعلامات التجارية والمنتجات في البرامج السمعية بصرية تجربة جديدة في الجزائر ليست في مستوى تطورها في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا، فالإشهار في الحصص التلفزيونية ظاهرة تتطلب مبادرات لتحديد معالمها والكشف عن مختلف جوانبها التصميمية و الإبداعية، وهو موضوع هذه البحث الهادف إلى الإحاطة بالأشكال الفنية لتوظيف الإشهار الخاص بعلامة ومنتج مؤسسة "CEVITAL" في الحصة التلفزيونية الجزائرية المختصة في فن الطبخ "متعة المائدة".

وتمثلت إشكالية البحث في:

ما هي الأطر الإبداعية و التصميمية للتوظيف الاشهاري لمنتج و علامة "CEVITAL" في الحصة التلفزيونية الخاصة بفن الطبخ الجزائري "متعة المائدة"؟

تساؤلات الدراسة :

1. ما هي الأشكال الفنية للتوظيف الاشهاري للعلامة و المنتج في الحصص التلفزيونية ؟
2. ما هي الأسس الابداعية للتوظيف الاشهاري للعلامة و المنتج في الحصص التلفزيونية ؟
3. ما هي التصاميم البصرية للتوظيف الاشهاري للعلامة و المنتج في الحصص التلفزيونية؟

1. أدبيات حول مفهوم التوظيف الاشهاري للعلامة و المنتج في الحصص التلفزيونية

يعود توظيف الاشهاري للعلامات و المنتج تاريخا إلى السينما ،حيث برزت علامات بعض المؤسسات الكبرى في الأفلام السينمائية ،كما تم استعمال بعض السلع والخدمات في مضامينها،غيران هذه الممارسة بعد ذلك لم تعد تقتصر على الأفلام ،وإنما توسعت لتأخذ مكانتها في ميادين الفن الأخرى،وحسب (J.M.LEHU)فمشاهير الفن وعارضي الأزياء لجأوا إلى الاعتماد على هذا النوع من الإشهار لبعض العلامات التجارية و المنتجات ،فعالم الفن شديد الارتباط بالاستهلاك ،و حاليا شكلت بعض العلامات مرجعا لبعض المثليين و الفنانين.

وفي فرنسا جاء في الأمر رقم 4-2010 المؤرخ في 16 فيفري، والصادر عن المجلس الأعلى للسمعي بصري والمتعلق بتوظيف المنتج في برامج التلفزيون بأنه يقصد بتوظيف المنتج "كل أشكال الاتصال التجاري السمعي بصري الذي يتضمن توظيف منتج، خدمة ، أو علامتها أو شيء آخر يحيل إليها، إدخالها في برنامج معين ويضيف " Balasubraminian" تقنية توظيف العلامات والمنتج، رسالة مدفوعة الأجر لمنتج تستهدف التأثير في جمهور

التلفزيون و الأفلام ،ذلك بدمج مخطط لمنتج معين أو علامة في فيلم برنامج تلفزيوني أو بطريقة غير مباشرة".¹

ويقصد بتوظيف المنتج "طريقة وضع منتج في مضمون سمعي بصري الذي قد يكون حصص تلفزيونية أو فيلم ،ما يوفر

تجنب الاستعدادات الدفاعية للجمهور التي تعترض الإشهار التقليدي.²

إن عملية توظيف المنتج والعلامة في الإنتاج السمعي بصري(أفلام، ألعاب حصص وبرامج تلفزيونية، ألعاب... الخ ليست بالعملية البسيطة، فهذه التقنية في تطور مستمر وأخذت اليوم مكانة مهمة ضمن الاستراتيجيات الاتصالية للمعلنين.

ويمكن سرد تطور تقنية التوظيف الاشهاري تاريخيا على النحو التالي:

1.1. البدايات الأولى للسينما

لم ينتبه السينمائيين الأوائل إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه توظيف العلامات في الأفلام وأحداثها، إلا بعض الاستوديوهات التي أدركت ذلك .

في بداية سنوات 1910 سيارات فورد من طراز (FORD . T) شكلت إلى جانب الممثلين جنيريك الفيلم للمخرج (Mack Sennett)، في هذه المرحلة عرف هذا النوع من الإشهار توظيف للمنتج ولم يكن هناك استخدام لأسماء العلامات وذلك للاستفادة من السيارة وخدماتها مجاناً مقابل ظهورها على الشاشة.

¹-Eric Delattre, les nouveaux territoires du placement de marques, revue française de marketing - Mars 2008 - N° 216 - 1/5,p 64.

²-Jaques Dorion et Jean Dumas :Publicité la carte, Marquis ,Québec Canada,2006 p209.

في عام 1929 (Alfred Hitchcock) يستعمل لوح اشهاري ضوئي لسائل (Gordon's).

في سنة 1999 في فيلم للمخرج (Garry Marshall) بعنوان (Runwaybride) (Richard Gere) صحفي بجريدة (USA Today) هذا ما شكل حضور كل أنواع التوظيف الاشهاري للجريدة (شعارها ،مكاتبها...) وفي سنة 2001 في فيلم (American'sswetchears) للمخرج (Joe Roth) كذلك كانت أحداث الفيلم تدور في فندق (Hyatt)، وكان أسماء لعلامات (Sacco , Pepsi , Corona Evian) Prozac حاضرة على الشاشة ،في سنة 2006 كانت المشاهد الأولى عبارة لوحة إعلانية لفيلم ((Americandreamz) للمخرج (Paul Weitz) تتوسط صفحة للجريدة اليومية (The Guardia).

2.1. رعاية الحصص والبرامج التلفزيونية

لقد ارتبط ظهور التسويق والتعددية الاقتصادية بالولايات المتحدة الأمريكية، فمنذ البدايات الأولى للإذاعة والتلفزيون إلى غاية الوقت الراهن، عدد مهم من الحصص والبرامج الأخرى التي يتم إنتاجها يتم تمويلها من طرف علامات تجارية مشهورة، ففي سنة 1929 أكثر من 55 بالمائة من البرامج الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية مولت مباشرة من طرف المعلنين أو وكالاتهم، ونذكر في هذا الصدد على سبيل المثال:

"The kraf musical schow ,The philco television playhouse, General electric theater, Nike taining camp".³

في سنوات 1950 أنتجت بعض المؤسسات الأمريكية مثل (TexacoUS Steel,) حصص تلفزيونية خاصة بما⁴، وبدا هذا النوع من الحصص الممولة في تزايد مستمر إلى غاية اليوم، بالخصوص في الولايات المتحدة

³ - Jean –MarcLehu : la publicité et dans le film, éditions d'organisation, France ,mai 2006 ,pp29-33.

⁴ - Eric Delattre, les nouveaux territoires du placement de marques, revue française de marketing - Mars 2008 - N° 216 - 1/5. p64.

الأمريكية، فاستغلال وسائل الإعلام تم تعميمه وأصبح حتمية حتى للبرامج نفسها في حاجة ماسة إلى هذا النوع من التمويل لضمان المنافسة والبقاء.

على غرار المدة المخصصة للموضة الاشهارية والمحددة ب 30 ثانية، هذه البرامج الممولة غير ملزمة بهذا التوقيت بحيث أن بعض الثواني الاشهارية على الشاشة مكلفة وكافية، لكن في بعض الحالات هناك صعوبة في توصيل الهدف من الرسالة إلى المستهلك، وتوضيح كيفية استعمال المنتج لقصر المدة المخصصة لذلك، على عكس الفيلم أو السلسلة التلفزيونية حيث تكون فرص إظهار المنتج وطريقة استعماله بين أيدي الأشخاص .

تاريخياً، تطور نظام تمويل الحصص وساهم في ذلك :

استقلالية القنوات التلفزيونية سمح بتوظيف الاشهار ضمن تلفزيون الخواص .

تزايد وعي الشبكات التلفزيونية بالدور الذي يلعبه توظيف الإشهار باعتباره مصدر تمويل جد هام.⁵

2. الأشكال التصميمية للتوظيف الاشهاري للعلامة والمنتج

يتخذ التوظيف الاشهاري للعلامة والمنتج عدة أشكال، تختلف باختلاف طرق استعمالها في البرامج و الحصص التلفزيونية أو الأفلام، كما يخضع التوظيف الاشهاري لخصوصية المنتج والعلامة التجارية، وكذا الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، ويمكن استعمال المنتج في أحداث الحصة حسب شكلين:

- **إدماج المنتج في السياق:** أي في الديكور، وهنا يشكل المنتج جزء من العناصر الوصفية. مثال : قارورة ماء على طاولة من ديكور الحصة، حيث تمثل جزء في تكوين السياق (الديكور) ويتم تقديمها بطريقة عابرة " ضمن الإطار"، و لتفادي المبالغة في إبراز المنتج الذي قد يؤدي إلى انحراف المعنى، هناك عدة أسس ومبادئ يجب اعتمادها:
- تنشيط المنتج Animation de produit : تكمن الصعوبة في هذه الحالة إما في توظيف المنتج في وضعية غير مناسبة، أو بطريقة مبالغ فيها غير مؤسسة.

⁵ -Jean –Marc LEHU, la publicité et dans le film ,Op Cit,p 34-35.

- مرئية المنتج la visualisation du produit: التصوير باللقطات التي تحقق الانسجام والتوازن، المزج بين لقطات لرؤية اسم العلامة، واللقطات الجزء الكبير لإبراز المنتج بأكمله (لتكوين صورة ذهنية حول المنتج).

➤ **توظيف في أحداث الحصة:** يلعب المنتج دور سردي مثل، استعمال نوع معين من المنتجات تساهم في تحريك أحداث الحصة، وهذه العناصر تلعب دور سردي⁶.

2- العناصر المنهجية للدراسة

1.2 منهج الدراسة:

يعتبر الإشهار في الحصة التلفزيونية تقنية من تقنيات الاتصال التسويقي التي قد تثير اهتمام الباحث لتحديد معالمها والكشف عن مختلف جوانبها، فطبيعة موضوع البحث الهادفة إلى توضيح كيفية توظيف المنتجات والعلامات التجارية في الحصة التلفزيونية، يفرض علينا الاعتماد في منهج البحث على مقارنة التحليل السيميولوجي، و الذي يتطلب تحليل المحتوى الاشهاري للحصة التلفزيونية الجزائرية الخاصة بفن الطبخ"، ما يساعدنا على تبيان مختلف الجوانب الإبداعية و الفنية المرتبطة بالتوظيف الاشهاري للمنتج و العلامة التجارية لمؤسسة "CEVITAL".

وحسب الناقد الفرنسي "رولان بارت" فالتحليل السيميولوجي يغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية ويسعى لتحقيق التحليل النقدي، فهو تحليل كفي استقرائي للرسالة ذو مضمون كامن وباطن⁷، ولقد بدا "بارت" بتحليل النصوص الأدبية ثم تناول تحليل الأفلام وتقوم منهجيته في التحليل السيميولوجي والتي بينها في كتابه عناصر السيميولوجيا على تحديد مستويين من القراءة الدلالية، مستوى تعيني وهو المستوى الذي يدركه الجميع حيث سأقوم بوصف اللقطات التي تتضمن علامة "CEVITAL" و منتج المؤسسة، والمستوى الثاني هو المستوى الدلالي الإيحائي ويتعلق بقدرة الباحث على تفكيك الدلالات التضمنية للتوظيف الاشهاري الخاص بمنتج وعلامة "CEVITAL" في حصة متعة المائدة .

⁶ -<http://www.qualiquanti.com> : note sur le placement de produit au cinéma, par Daniel Bo(28/0/42018).

⁷-JudithLazer : la sociologie de la communication ,collin ,paris ,1991,pp 133-134.

2. المستوى التعييني : هو القراءة الأولية والسطحية للرسالة .

3. المستوى التضميني : هو القراءة المعمقة للرسالة ، ويعرفه "بارث" انه وضع يأتي من اجل مضاعفة الوضع الأول في

المستوى التعييني الذي له مدلولاته⁸ .

من الناحية المنهجية على غرار الصورة الثابتة تتطلب الصورة المتحركة سواء الفيلمية أو التلفزيونية (الصورة التلفزيونية

تندفق بسرعة 25 صورة في الثانية) تدمجها بطريقة تحليل الأفلام وحسب "كريستيان ماتز" تتكون اللغة السينمائية

من خمسة عناصر دالة،عنصران يؤلفان شريط الصورة وثلاثة عناصر تكون شرط الصوت .

ويتضمن التحليل تجزئة الحصة إلى العناصر الأساسية المكونة لها و إعادة بنائها لأهداف تخدم التحليل، وسنعمد على

عملية التقطيع التقني أي بتقسيم الحصة إلى لقطات المكونة لمختلف المشاهد والمتتاليات ، كما ينبغي أن يتضمن جميع

الملاحظات حركات الكاميرا ،زوايا التصوير ،سلم اللقطات .

عينة الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث في مجموع أعداد الحصة التلفزيونية "متعة المائدة " التي وظف فيها منتج وعلامة

"CEVITAL" خلال فترة شهر رمضان لسنة 2010، والممتدة بين تاريخ 11أوت إلى 10 سبتمبر ولقد بلغ

عددها ثلاثين حصة .

لكن بما أن مجتمع بحثنا كبير،وأمام طبيعة التحليل السيميولوجي الذي يستوجب ضرورة تحديد وتعيين اطر التحليل

باختيار دقيق ومحكم للموضوع من اجل ضبط البحث جيدا ،عمدنا في إنجازنا لهذه الدراسة إلى اعتماد العينة العشوائية

المنتظمة،وتقوم على تحديد الحجم الحقيقي للمجتمع الأصلي الذي يمثل هنا إطار العينة المقدر في بحثنا ب 30حصة

،ثم تحديد حجم العينة المراد سحب مفرداتها والتي حددتها بعددين من أعداد الحصة ،والحصول على طول مسافة

⁸ - Jean-Michel Adam,Marc Bonhomme, l'argumentation publicitaire,ed ,armand colin ,2007 ,p122.

الاختيار بقسمة مجموع مفردات المجتمع على مجموع مفردات العينة بالكيفية التالية (30: 2 = 15) أي أن طول مسافة الاختيار يساوي : 15 ، ولتحديد الأرقام التي تمثل الحصتين على مستوى القائمة الأصلية نطبق أسلوب الاختيار العشوائي بتطبيق طريقة القرعة المعروفة بسحب رقم واحد من مجموع عشرة أرقام من واحد إلى عشرة، وأسفر الاختيار العشوائي عن اختيار رقم 2 من القائمة الأصلية وبذلك تكون الوحدة الأولى من العينة هي الحصة رقم 2، ثم يقوم الباحث باختيار المفردات التالية بطريقة منتظمة بإضافة مسافة الاختيار 15 إلى رقم 2 حصلنا على الرقم 17، لتكون الوحدة الثانية لعينة الدراسة⁹ وهكذا تكون وحدات العينة المختارة هي تبعا ل : 2، 17، وقد صادفت هذه الأعداد الحصص التالية :

- الحصة الثانية من شهر رمضان بتاريخ 12 أوت 2010.

- الحصة السابعة عشر من شهر رمضان بتاريخ 27 أوت 2010.

تحديد مصطلحات الدراسة:

✓ **التوظيف الاشهاري للعلامة أو المنتج:** هو عبارة عن تقنية إشهارية، تتمثل في توظيف المنتج أو العلامة في الفيلم أو البرامج التلفزيونية ولكن غير معلنة كالإشهار الصريح، ظهور العلامة أو المنتج عادة لا يكون اعتباطيا بل يخطط له ويكون مدروسا¹⁰.

- احمد بن مرسللي :مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.⁹

¹⁰ - Jean –Marc Lehu, la publicité et dans le film ,Op Cit,p15.

أما إجرائيا يخص التوظيف الاشهاري مجموع المنتجات والعلامات المتعلقة بمؤسسة "CEVITAL" التي تم استعمالها في مضمون أعداد الحصة التلفزيونية "متعة المائدة" خلال شهر رمضان 2010.

✓ **الحصص التلفزيونية:** عبارة عن برنامج له جنريك البداية ونهاية، له مكان محدد في البرنامج العام وله مدة زمنية محددة، إضافة إلى المزج بين الصوت والصورة.¹¹

أما إجرائيا حصتنا بعنوان "متعة المائدة" من تقديم السيدة "أبو حامد" خاصة بفن الطبخ، تبث في أوقات معينة، تتضمن توظيف اشهاري لعلامة ومنتوج مؤسسة "CEVITAL".

✓ **الإشهار:** عملية اتصالية كاملة تنطوي على كل عناصر الاتصال: المرسل أي القائم بالإشهار (المنتج أو الموزع) الرسالة (الصيغة التمثيلية والترويجية للفكرة المعلن عنها)، الوسيلة (كل وسائل الاتصال الجماهيرية بما في ذلك السينما والمسرح والملصقات)، المستقبل (الجمهور المستهدف)¹².

3 - التوظيف الاشهاري لعلامة ومنتوج "CEVITAL" في حصة "متعة المائدة"

3. 1 تقديم الحصة

حصة متعة المائدة من الحصص التلفزيونية الجزائرية التي تبث على التلفزيون الجزائري، وهي حصة خاصة بفن الطبخ تقدمها السيدة "بوحامد" حيث نتعرف من خلالها على فن الطبخ الجزائري، كما نساfer من خلال الأطباق المحضرة في الحصة إلى دول عديدة.

الحصة من إنتاج التلفزيون الجزائري لسنة 2010، يتولى إعداد وتقديم الحصة السيدة "أبو حامد" وهي من إخراج نلدى اوزيالة، تعرض بشكل دوري على قنوات التلفزيون الجزائري، الأرضية، القناة الثالثة، وأما في شهر رمضان يتم عرضها يوميا

¹¹ - مايا باشا : الحصص الخاصة في التلفزيون الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لحصة " وكل شيء ممكن " رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، بن يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 23.

¹² -فايزة بخلف : مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج .كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 8.

يتراوح مدة الحصّة بين 20 دقيقة و 25 دقيقة يتم فيها عرض كيفية تحضير مجموعة من الأطباق بالشرح والتفصيل، وذلك بداية بتقديم المقادير اللازمة لإعداد الأطباق إلى غاية تحضير الأطباق في شكلها النهائي، تتوقف الحصّة عادة على تقديم ثلاثة أو أربع كميّات بالتدرج من طبق البداية ثم الطبق الرئيسي ثم طبق التحلية في النهاية¹³..

3. 2. التحليل الحصّة التلفزيونية رقم 1

سأركز في التحليل من الدراسة على تحليل موقع المنتج وموضعه ضمن إطار الصورة أي كيفية تاطير المخرجة للمنتج على الشاشة، ثم انتقل إلى الحجم الذي شغله المنتج أو الشعار الموظف من الفراغ بالاعتماد سلم اللقطات في تحديد معايير القياس، بعدها الشفرت اللونية للمنتجات والشعارات، العلامات التي تم توظيفها.



صورة تمثل اللقطة رقم 1

استعملت لقطة قريبة جدا لتكبير علامة "FLEURIAL" وتظهر بينظ غليظ في بداية الحصّة لجذب انتباه المشاهد تجاهها، تحمل العلامة اللون الأبيض كرمز لصفاء ونقاء هذا النوع من منتج الزيت، أرفقت العلامة بخمس نجوم للدلالة على أن هذه النوعية ذات جودة عالية ورفيعة، كما جسدت على خلفية تمثل زهرة دوار الشمس للدلالة على أن

¹³ - المصلحة التجارية للمؤسسة الوطنية للإذاعة والتلفزيون الجزائري، (2 مارس 2018).

الزيت مستخلص من نبات طبيعي وتخرج منها أشعة مضيئة لترمز إلى الحلول التي يقدمها المنتج وأحيطت العلامة بمساحة غلب عليها اللون البنفسجي يرمز للحبوية والطاقة ونجد اللون الأصفر الذي يرمز للإخلاص والأمل.

وجاء شعار منطوق به "FLEURIAL" تهدي لكم متعة المائدة للدلالة على رعاية الحصة من طرف المؤسسة المنتجة "CEVITAL"، أما الرسالة اللسانية الأخرى والمتمثلة في شعار "100% FLEURIAL" دوار الشمس 100% هناءً فحجاءت مكملتها لما هو مجسد في الصورة فادت وظيفة ترسيخية لتوجه قارئ الصورة نحو مدلولات معينة وهي أن منتج زيت "FLEURIAL" طبيعي وهو رمز للسعادة.



صورة تمثل اللقطة رقم ٤

وجاءت اللقطة الثانية قريبة تبرز اللوقو "CEVITAL" بنبط غليظ في مركز الصورة لجذب انتباه المتلقي ، وتظهر تفاصيل العلامة مكبرة تجعل المشاهد يدقق أكثر في تفاصيلها للغوص في عمق المعنى من اجل ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة، تحمل العلامة معنى ما هو ضروري للحياة، بحيث جاء حرف "V" من العلامة على شكل طفل صغير يفتح يديه ويتحول تدريجياً للدلالة على النمو وهو جزء من الكلمة الفرنسية "VIE" تعني الحياة، يحمل اللوقو اللون الأزرق يرمز للراحة والطمأنينة، أما اللون الأصفر يحمل معنى الأمل والإخلاص وهما اللونين المعتمدان من طرف المؤسسة، وجاء اللوقو مجسد على خلفية بيضاء اللون يرمز للصفاء، النقاء والسعادة.

من الناحية الصوتية استعمل صوت منطوق به للوقو "CEVITAL" لترسيخه أكثر في ذهن المشاهد.



صورة تمثل اللقطة رقم 3

التقطت مخرجة الحصة اللقطة رقم 3 بلقطة الجزء الصغير صورة لديكور المطبخ، تتحرك الكاميرا بانوراميا من اليسار إلى اليمين لتقوية عنصر التشويق لدى المشاهد ويظهر منتج سمن "مدينة"، شغل موقع مهم على طاولة المطبخ وظهر بحجم طبيعي ضمن الديكور المقدم، تحمل علامة المنتج "مدينة" معنى التقدم والتطور، تستمر الكاميرا في الحركة أفقيا ونشاهد منتج 2 علب مارجرين من علامة "إيليو" مع منتج زيت من نفس العلامة متجاورين ما أضفى انسجام وتناسق وزاد من القيمة الجمالية، شغل المنتج موقع مناسب لجذب الاهتمام وظهر بحجم معتبر فكانت العلامة واضحة المعالم مما يزيد من درجة ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي، تحمل علامة "إيليو Elio" دلالة مشتقة من "hélio" التي تعني الشمس، تستمر سلسلة المنتجات في الظهور واستخدمت المخرجة أيضا منتج زيت "إيليو" مع منتج زيت "FLEURIAL" في موقع في العمق خلف ويظهر بحجم صغير تحمل علامة "FLEURIAL" معنى الشيء معطر.

وطغى اللون الأصفر و الأزرق على المنتجات ليرمز إلى ألوان المؤسسة المنتجة، مع استعمال اللون البنفسجي للدلالة على النشاط والحيوية .

جمعت اللقطة بين عدة متوجحات لنفس المؤسسة في مواضع مختلفة مما يقوي الإدراك البصري لها.

3. 3. التحليل الحصص رقم 2



صورة اللقطة رقم 1

تنتقل الكاميرا في اللقطة رقم 2 بانوراميا من اليمين اليسار لتزيد من تشويق المشاهد، وبلقطة أمريكية نجد أنفسنا أمام عدة مواقع جد مهمة وظف فيها المنتج حيث شكلت المركز البصري للرؤية وتوسطت الشاشة مما يزيد من الإدراك البصري للمنتج ويرسخ صورته الذهنية لدى المتلقي، نلمس توظيف موقع الطاولة وفوقها منتج مارغرين "ايليو" ومنتج زيت "Fleurial"، وفي العمق نجد منتج زيت Fleurial يجاوره منتج زيت ايليو وشكلت هذه المواقع النقاط الساخنة في الصورة وهنا يجد المشاهد نفسه محاط بمجموعة من المنتجات برزت بأحجامها الطبيعية واضحة المعالم دون تضخيم .

أما الشفرة اللونية للمنتجات فطغى على منتج زيت "Fleurial" اللون البنفسجي الذي يرمز للحبوية والنشاط والتفتح، أما المنتجات التي تحمل علامة "إيليو" اللون الأصفر الذي يرمز إلى الإقبال على الحياة وهو اللون المفضل للإعلان عن السلع الجديدة، كما يحمل دلالة الأمل و الإخلاص و الأمل، ويرمز الأزرق للطمأنينة والثقة وهو اللون المناسب لإبراز الهدوء فهو لون البحر والسماء الصافية .



صورة تمثل اللقطة رقم 2

أما اللقطة رقم 3 فاستعملت المخرجة فيها لقطة أمريكية لتأطير الصورة يظهر في الأمام شعار " إيليو الأفضل بجمعنا" فبرز بوضوح وكان من أكثر العناصر جذبا للعين وجلبا لانتباه واهتمام المشاهد مما يجعله يتعمق أكثر في تفاصيله، يحمل الشعار دلالة أن زيت "إيليو" مفضل من بين الزيوت الأخرى فهو مميز وفريد من نوعه، وهو الذي يجمعنا على طاولة الأكل، وهنا تشبيه بين خصائص المنتج وأطباق الأكل التي تجمعا على عند الإفطار ومنه فمنتج زيت "إيليو" رمز للوحدة والتماسك الأسري، يبرز الشعار القيمة الاجتماعية والثقافية للمنتج في كونه يلم شمل أفراد العائلة ويقوي الروابط بينهم ويحمل حرف الواو من كلمة "إيليو" على قلب نابض للدلالة على النشاط والحبوية التي يضيفها المنتج على الدورة الدموية فهو خال من الكوليسترول، جاء الشعار مجسد على شكل دائري يشبه منظر لشروق الشمس تبعث منه نور ودلالة ذلك أن منتج "إيليو" رمز للسعادة والهناء، ظهر الشعار على خلفية تمثل جزء من ديكور المطبخ حيث

نلمس استعمال عدة مواقع وظف فيها حيث نجد من وراء الشعار منتج مارغرين "ايليو" مما حقق الانسجام والتكامل بين الرسالة الألسنية والحضور البصري للمنتج ، وهذا يزيد من ترسيخه في ذهن المتلقي ، أما في العمق فنجد منتج زيت يحمل علامة "Fleurial" يجاوره منتج زيت "ايليو" ، شغلت المنتجات مواقع مهمة وبرزت في النقاط الساخنة للشاشة وظهرت بإحجامها الطبيعية دون تضخيمها.

أما المدونة اللونية فطغى عليها اللون الأصفر الذي يرمز إلى الإقبال على الحياة وله دلالة الأمل والإخلاص والثقة ، أما الأزرق فيرمز للهدوء والطمأنينة والثقة ، ويرمز اللونين إلى ألوان المؤسسة المنتجة ، أما منتج زيت "Fleurial" فطغى عليه البنفسجي للدلالة على النشاط والحياة والتفتح وكانت علامة "Fleurial" مكتوبة بالأبيض للدلالة على نقاء وصفاء هذه النوعية من الزيت.



صورة تمثل اللقطة رقم 3

تنتقل الكاميرا بحركة بانورامية من اليسار إلى اليمين في اللقطة 5 لتشير تشويق المشاهد وتكشف له تدريجيا عن منتج 2 علب مارغرين تحمل علامة "ايليو" شغل المنتج موقع مهم ضمن الأجسام الأخرى على الطاولة يثير اهتمام المشاهد ، واستعملت المخرجة لقطة قريبة جدا لإظهار المنتج ، فبدى واضح المعالم وظهرت تفاصيله أكثر وبرز بحجم كبير

يلفت انتباه المشاهد ،حيث نجد علامة و أبعاد المنتج أكثر وضوحا مما يدعم الإدراك البصري و يرسخ الصورة الذهنية للمنتج في ذهن المشاهد أكثر من ثمة التأثير فيه على أساس أن تأثيره يزداد بزيادة مساحته هندسيا وحسابيا على الشاشة .

تحمل المدونة اللونية للمنتج اللون الأصفر والأزرق لترمز إلى ألوان المؤسسة المنتجة "CEVITAL" ،يرمز اللون الأصفر إلى الوفاء ، الإخلاص ،الأمل يستعمل من طرف المعلنين في السلع الجديدة،أما اللون الأزرق فهو لون البحر والسماء الصافية ويحمل دلالة الثقة فمنتج مارغرين " ايليو" موثوق فيه،وهو اللون المناسب لإبراز الهدوء .



صورة تمثل اللقطة رقم 10

في اللقطة 10 يظهر في إطار الصورة منتج زيت "Fleurial" مع 2 علب مارغرين "ايليو" شغلت موقع مهم على طاولة المطبخ وشكلت المركز البصري للمشاهد ومن ثمة التأثير فيه على أساس أن تأثيره يزداد بزيادة مساحته هندسيا وحسابيا على الشاشة ، و استعملت المخرجة لقطة مقربة التي تعرف بأنها فعالة من ناحية قدرتها على التواصل مع المشاهد ، ظهرت المنتجات بشكل واضح المعالم وبرزت بحجم كبير حيث برزت تفاصيل المنتج بدقة لزيادة التأثير

السيكولوجي على المشاهد وجذب انتباهه للتعلم أكثر في الخصائص البصرية للمنتج ، هذا ما يقوي الصورة الذهنية للمنتج، برزت علامة منتج الزيت "Fleural" ومارغرين "إيليو" مكبرة سهلة المقروئية .

ترمز الشفرة اللونية لمنتج مارغرين "إيليو" الألوان الأساسية لمؤسسة "CEVITAL"، يرمز اللون الأصفر إلى الوفاء و الإخلاص والأمل ويستعمله المعلنون في السلع الجديدة، ويدل اللون الأزرق وهو لون السماء الصافية والبحر الهادئ على الوثوق في منتج المؤسسة ، أما اللون البنفسجي الطاغي على منتج زيت "Fleural" فيرمز للحيوية والتفتح ، أما لون العلامة المتمثل في الأبيض فيرمز إلى صفاء ونقاء هذه النوعية من الزيت.

4. نتائج للدراسة

بعد تحليلنا لعدد من الحصص التلفزيونية الجزائرية الخاصة بفن الطبخ "متعة المائدة" توصلنا جملة من النتائج التي أجابت بالدرجة الأولى عن الإشكالية المطروحة، ومن ثم تساؤلات البحث ويمكن أن نورد استنتاجاتنا في :

1- توافق اختيار الحصص التلفزيونية مع طبيعة نشاط المؤسسة إلى حد كبير، و جاء توظيف منتجات وعلامة مؤسسة "CEVITAL" ملائما مع فكرة الحصص المتمثلة في تقديم أطباق الطبخ الجزائرية منها والأجنبية، فكان هذا الربط منطقيا مما زاد التوظيف قوة وتأثيرا.

2- اتخذت التوظيف الشهاري لعلامة ومنتج مؤسسة "CEVITAL" عدة أشكال فكان التوظيف البصري أكثر حضورا، ولمسنا من خلال تحليلنا للقطات المختارة من العديدين عدة تجسيدات لمواقع مختلفة وظف فيها منتج وعلامة مؤسسة "CEVITAL" ، والأحجام كانت متباينة وواقعية في أغلب الأحيان.

3- اتخذ التوظيف الشهاري لعلامة ومنتج مؤسسة "CEVITAL" الأشكال التالية :

✓ **توظيف كلاسيكي:** الذي يتمثل في استعمال الحامل المادي للمنتج وعلامته معا، ففي دراستنا هذه ظهرت في مجال الكاميرا الحوامل المادية لعدة منتجات مؤسسة "CEVITAL" عليها علامتها، أي استعمال المنتج بأكمله حاملا علامته التجارية.

✓ **توظيف مؤسساتي:** الذي يشمل إدماج اسم العلامة أو شعار يخص المنتج في لقطة أو مشهد معين، حيث تم استعمال لوغو المؤسسة "CEVITAL"، وشعارات تخص منتج زيت "Fleurial": "فلوريال 100 % دوار الشمس، 100 % هنا"، ومنتج زيت ايليو: "ايليو الأفضل يجمعنا".

4- جمعت المخرجة بين التوظيف الكلاسيكي والتوظيف المؤسساتي في بعض الحالات، ما حقق انسجام وتناسق كبير، حيث مزجت بين الحضور البصري لمنتج زيت ايليو وشعار يخص المنتج "ايليو الأفضل يجمعنا" في لقطات موحدة.

5- لم نلمس أي توظيف اشهاري إيجائي أو خفي لمنتجات أو لعلامة مؤسسة "CEVITAL"، وكان حضور التوظيف السمعي أو المنطوق باسم العلامة أو المنتج شبه نادر في الحصة مما ينقص من القدرة على جذب انتباه المتلقي.

6- يمكن للصورة التلفزيونية أن تنقل المنتج أو العلامة التجارية بواقعية مطلقة، حيث لا تحذف ولا تضيف إليه شيئاً، كما يمكن أن تقربه تارة وتبعده تارة أخرى فالمنتج أو العلامة الموظفة مرتبطة بالبناء العام للصورة، حيث لمسنا من خلال تحليلنا لعينة الدراسة اهتمام المخرجة بأحجام ومواقع مختلف المنتجات والعلامات الموظفة لما يلعبه ذلك من تأثيرات سيكولوجية على المتلقي، فالخطاب المرئي كحامل للمنتج يتمتع بالقدرة على مد المتفرج بالمعلومات وذلك يتطلب ربط المنتجات والعلامات بالعناصر التي تحقق التوازن على الشاشة.

7- اقتصر توظيف منتجات مؤسسة "CEVITAL" في حصة متعة المائدة على الحضور البصري للحامل المادي دون تشغيل واستعمال المنتج في عملية الطبخ، في حين انه في حالة لو أدت المنتجات دورا في تحريك أحداث الحصة سيزيد ذلك من الفعالية ويساهم في خلق نوع من الانسجام و ترسيخ صورته الذهنية.

الخاتمة

إن ما يثير الاهتمام في هذه البحث هو الغموض الذي قد يحيط بعملية التوظيف الاشهاري للعلامات أو المنتجات في الخطاب المرئي، فهل يستند إلى مقاييس وأسس محددة، فعلا ففضاء الحصص التلفزيونية حي تتفاعل فيه مجموعة من

العناصر لتشكيل بنية الصورة، هذه العناصر تدخل مجال الصورة حيث يتم انتقائها بعناية لتؤدي وظيفة قصديه ابلاغية تأثيرية تجاه المشاهد، فكل ما يدخل في إطار الصورة يتضمن أبعاد تسويقية، ثقافية، اجتماعية وقيم أخرى، فالظاهر على الشاشة مشفر يحمل مدلولات يراد توصيلها إلى الجمهور المتلقي، من اجل الإجابة على التساؤلات التي طرحناه في بداية الدراسة نقول ان أي حصة تلفزيونية وظفت فيها علامات تجارية معينة أو منتجات تحمل رسالة ضمنية يحاول القائم على إنجازها توصيلها إلى جمهور معين، لكن الاختلاف يكمن في كيفية توصيل الرسالة الاشهارية للعلامة أو المنتج ضمن الأنساق السمعية البصرية، تندرج تحت هذا النموذج الاشهاري عدة كفاءات تتمثل في التوظيف الكلاسيكي الذي يشمل استخدام الحامل المادي للمنتج وعلامته التجارية معا، توظيف مؤسسي الذي يستعمل اسم المؤسسة أو شعار خاص بالمنتج، توظيف صوتي منطوق باسم العلامة أو المنتج، توظيف إيجائي باستخدام شيء يرمز إلى المؤسسة، توظيف مضمرة أو ضمني في جنريك البداية أو النهاية، كما قد يتخذ توظيف سمعي بصري معا وذلك باستعمال الحامل المادي للمنتج والنطق باسم العلامة معا، هذا من جهة ومن جهة أخرى تتدخل متغيرات أخرى مرتبطة بخصوصية المنتج والعلامة الموظفة والمؤسسة المنتجة، كما يتوقف التوظيف الاشهاري على حسن اختيار الحصة المناسبة تماشيا مع مجال نشاط المؤسسة، مع العلم أن توظيف المنتج أو العلامات التجارية يخضع لمبادئ وأسس مرتبطة بمعايير القياس كالأحجام والمساحة ومعيير الموقع والمكان الذي يشغلها على الشاشة، وهذا يتطلب الاستناد إلى الدراسات السيميولوجية التي تقدم التقنيات الإبداعية والأطر النظرية لعملية التوظيف الاشهاري، ما يستوجب تحديد نقاط قوة الصورة المتحركة ومقارنتها علميا باعتبارها وسيط إشهاري فعال قائم على الإدراك البصري من اجل استغلالها لخدمة الأهداف التسويقية للمؤسسات التجارية خصوصا مع إثبات تراجع القدرة التأثيرية للإشهار التقليدي، مما فتح المجال أمام هذه التقنية التي بدأت تأخذ مكانة مهمة ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات التجارية .

قائمة المراجع والمصادر:

I. قائمة المراجع باللغة العربية:

1- احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.

- 2- فايزة يخلف : مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج .كوم للدراسات والنشر والتوزيع ،الجزائر،2010.
- 3- مايا باشا : الحصاص الخاصة في التلفزيون الجزائري ،دراسة وصفية تحليلية لحصة " وكل شيء ممكن " رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم السياسية والإعلام ،بن يوسف بن خدة ،جامعة الجزائر، 2007-2008.
- 4- المصلحة التجارية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري.

II. قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Jean –Marc Lehu : **la publicité et dans le film**, éditions d'organisation, France ,mai 2006 .
- 2- Jean-Michel Adam,Marc Bonhomme, **l'argumentation publicitaire**,ed ,armand colin ,2007.
- 3- Judith Lazer : **la sociologie de la communication** ,collin ,paris ,1991
- 4- Eric Delattre, les nouveaux territoires du placement de marques, **revue française de marketing** - Mars 2008 - N° 216 - 1/5.
- 5- <http://www.qualiquanti.com> : note sur le placement de produit au cinéma, par Daniel Bo(28/0/42018).
- 6- Jaques Dorion et Jean Dumas :Publicitéà la carte, Marquis ,Québec Canada,2006.