



سمية بن عمارة // لمياء زعتر

خصوصية الخطاب الإشعاري في ظل الابتكارات الحديثة

تأليف:

سمية بن عمارة // لمياء زعتر

خصوصية الخطاب الإشعاري في ظل الابتكارات الحديثة
دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young"
لماء Evian على اليوتيوب



رقم التسجيل : VR.33814.B

الطبعة الأولى : 2019



evian.
Live young

" Advertising Discourse's Particularity
Under Modern
Innovations " semiotic study: Evian "Live
Young" ads on Youtube.



evian.
Live young

Germany:
Berlin 10315
Gensinger.Str: 112
[http:// democraticac.doc](http://democraticac.doc)



خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" لماء Evian على اليوتيوب

العنوان بالإنجليزية

" Advertising Discourse's Particularity Under Modern
Innovations " semiotic study: Evian "Live Young" ads
on Youtube.

تأليف: سميرة بن عمارة // لمياء زعتر

اللجنة الفنية والمراجعة

- ✓ المصطفى بوجعوب، المركز الديمقراطي العربي . برلين_ألمانيا
- ✓ كريمة الصديقي، المركز الديمقراطي العربي . برلين_ألمانيا
- ✓ زيار حاميد، المركز الديمقراطي العربي . برلين_ألمانيا
- ✓ خالد علي عبود الحفاجي، المركز الديمقراطي العربي . برلين_ألمانيا

الطبعة الأولى

2019



- رئيس المركز: أ. عمار شرعان
- تأليف: سمية بن عمارة // لمياء زعتر
- عنوان المؤلف: خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة، دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" ماء Evian على اليوتيوب
- رقم تسجيل الكتاب: VR . 33814. B
- عدد صفحات الكتاب: 140 صفحة
- الطبعة : الأولى 2019

الناشر:

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

برلين _ألمانيا

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو اي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة

المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن مسبق خطي من الناشر .

جميع حقوق الطبع محفوظة: للمركز الديمقراطي العربي

برلين- ألمانيا.

2019

All rights reserved No part of this book may by reproduced. Stored in a retrieval System or tansmitted in any form or by any meas without prior Permission in writing of the publishe

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية

Germany:

Berlin 10315 GensingerStr: 112

Tel: 0049-Code Germany

030- 54884375

030- 91499898

030- 86450098

mobiletelefon : 00491742783717

E-mail: book@democraticac.de

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

02	1- الإشكالية
08	2- أسباب اختيار الموضوع
08	3- أهمية الدراسة
09	4- مدونة التحليل
16	5- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات
23	6- منهج الدراسة
25	7- منظور الدراسة
27	8- الدراسات السابقة
	هوامش الفصل الأول

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

39	1- الخلفية الإجرائية للدراسة
47	2 - التحليل السيميولوجي لإعلانات "Live Young" لشركة Evian
47	1.2- شركة المياه المعدنية الفرنسية Evian
63	2.2 - موضوع إعلانات "Live Young" (المرجع)
73	3.2 - الخطاب الإشهاري لسلسلة "Live Young"
73	1.3.2- الخطاب الإشهاري ك"نص"
75	2.3.2- شبكة التحليل السيميوطيقي المقترحة
83	التحليل السيميوطيقي لإعلان "Roller Babies"
83	1/ البنية الخارجية لإعلان "Roller Babies"
84	2/ البنية السطحية لإعلان "Roller Babies"
110	3/ البنية العميقة لإعلان "Roller Babies"
121	4.2- موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب"
129	5.2- المستوى التداولي

130	3- نتائج الدراسة
130	*نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الفرعية
134	*النتائج العامة
135	خاتمة
	هوامش الفصل الثاني
	قائمة المراجع العامة

خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة □□... سمية بن عمارة // لمياء زعتر

الصفحة	المضمون	الشكل / الصورة
14	مخطط يوضح مدونة التحليل المتبناة	رقم 1
17	مخطط تفكيكي لفرضية الدراسة	رقم 2
26	مخطط إسقاطي للمدخل الوظيفي المطبق في الدراسة	رقم 3
41	مخطط يمثّل عناصر عمليّة التواصل حسب جاكوبسون	رقم 1
41	مخطط يمثّل وظائف التّواصل اللّسانيّ	رقم 2
44	مخطط يمثّل عناصر عملية التواصل الإشهاري لشركة المياه Evian	رقم 3
45	مخطط يوضح موقع التحليل السيميائي من عملية التواصل الإشهاري لشركة Evian	رقم 4
46	مخطط يمثّل إسقاط مؤشرات الفرضية على عناصر عملية التواصل الإشهاري لشركة Evian	رقم 5
48	صورة توضح ترتيب العلامة التجارية "Evian" ضمن المجموعة الأم "Danone"	رقم 6
58	صورة توضح تشخيص الحالة الاقتصادية "Diagnostique SWOT" لشركة Evian	رقم 7
60	مخطط المعادلة الأولى	رقم 8
61	مخطط المعادلة الثانية	رقم 9
62	صورة تُمثّل مراحل تجسيد " صدق الوعد الابتكاري " لتسويق منتج Evian	رقم 10
70	يوضح نموذجي الـ "story board" الخاص بإعلان "Spiderman & spider baby"	رقم 11
72	استمارة الوكالة الإشهارية "advertising brief formulary"	رقم 12
75	مخطط يوضح شبكة التحليل السيميوطيقي المقترحة	رقم 13
114	يوضح الصلة العلائقية للشعار	رقم 14
116	مخطط يوضح إسقاط الوظائف الاتصالية على شعار "Evian live Young"	رقم 15
118	يمثّل توزيع نقاط وخطوط القوة في إعلان الـ "Roller Babies"	رقم 16
129	صورة توضح تحطيم إعلانات "Evian" للرقم القياسي "غينيس"	رقم 17

فهرس الجداول

الصفحة	المضمون	الجدول
10	يبرز أهم إعلانات "Live Young" المبثّة عبر موقع اليوتيوب	رقم 1.4
13	يوضح عينة الدراسة	رقم 2.4
15-14	يوضح تسمية فيديوهات "making of" وروابطها	رقم 3.4
15	يوضح أسماء الشركات الحاضنة لماركة Evian	رقم 4.4
43-42	يبرز وظائف التواصل حسب جاكوبسون	رقم 1.1
53-49	يمثل أهم المحطات التي ساهمت في تكوين اسم ماركة Evian	رقم 1.1.2
56-54	يمثل مستويات الأزمة الاقتصادية لشركة Evian	رقم 2.1.2
68-67	يوضح بعض أساطير "ينبوع الشباب الدائم"	رقم 1.2.2
71	يوضح خصوصيات "Valérie Chidlovsky" كفنائة مبدعة	رقم 2.2.2
76	يمثل وصف البنية الخارجية للإعلان	رقم 1.2.3.2
78-77	شبكة تحليل "Peter Stockinger" السينمائية	رقم 2.2.3.2
79	يمثل محتويات المكوّن السردي	رقم 3.2.3.2
79	يمثل عناصر تحليل البنية العاملة	رقم 4.2.3.2

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- أسباب اختيار الموضوع
 - أ- الأسباب الذاتية
 - ب- الأسباب الموضوعية
- 3- أهمية الدراسة
 - أ- الأهمية العملية
 - ب- الأهمية العلمية
- 4- مدونة التحليل
- 5- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات
- 6- منهج الدراسة
- 7- المدخل النظري للدراسة
- 8- الدراسات السابقة

مقدمة:

1. الإشكالية

ترى الدراسات الوصفية في المجتمع، إنسانه وتاريخه، كتابا مفتوحا تتعلم منه لا تعلمه؛ فهي تستخلص المعرفة مباشرة من الإنسان وعالم حياته مفسرة التغيرات التوعوية في المجتمع المعقد، انطلاقا من كونها تهتم بدراسة الإنسان بالدرجة الأولى وآليات النشاط الإبداعي في خلق رموز وبناء صيغ تعطي معنى للحياة التي يعيشها؛ حيث تكمن أهميتها في إدراكها للبحث بوصفه عملية فكرية دائمة حول الوجود الإنساني الذي لا يمكن فهمه ولا تأويله أو تحليله ولا نقده عبر طرق البحث التقليدية، بل من خلال فهم علاقة البحث بالحياة والباحث بالمبحوث كعملية دينامية وحيوية تسهم في فهم صحيح لحياة الإنسان، وفي تضمينها مقاربات تفسيرية للعالم وتقديم فهم للمعاني التي يطلقها الناس حول ظاهرة ما كدراسة الفعل الاجتماعي، المعتقدات والقيم من زاوية كيفية وليس من زاوية التعداد الرقمي والنتائج الإحصائية.

ولقد حدد "بلومر" (Herbet Blumer) الخصائص المشتركة للدراسات الكيفية في النقاط التالية:

- *1 فهم الواقع الاجتماعي بوصفه نتاجا مشتركا من المعاني والارتباطات المتولدة عن التفاعل الاجتماعي؛ فالبشر يتصرفون حسب « بلومر » بناء على المعاني المشتركة التي يرجعونها إلى المواضيع، الأحداث، المواقف والأشخاص.
- *2 تحليل عملية التفاعل والاتصال بواسطة مناهج الملاحظة وتحليل النص.

- *3 التحديد الموضوعي لمختلف الظروف الحياتية التي يعيشها البشر من خلال بعض المقاييس كالدخل، التعليم، المهنة، العمر، ظروف السكن... التي تعطي معنى تفسيريا عن طريق المغزى بشكل شامل وتركيب.

وينصبّ بذلك تركيز منهجية هذه الدراسات، كنقطة أولية، على أشكال ومضامين عمليات الإنتاج اليومية وعلى بناء أنماط الرؤى الذاتية ونماذج التفسير للفاعلين الاجتماعيين في شاكلة إطار منهجي يسمح للباحث بالتعامل مع الظاهرة دون قيود أو ضوابط-كنك التي يفرضها البحث الإمبريقي- بهدف تقديم وصف دقيق لها، توضيح خصائصها وتفسير الأوجه البارزة فيها⁽¹⁾؛ إذ يعرفها كل من "كريستيانز وجيمس كاري" بأنها "محاولة ذاتية واعية لاستعادة الروح النقدية والحرة للبحث العلمي" فهي لا تنظر للعلوم الاجتماعية بوصفها ماثلة للعلوم الطبيعية، ولكن بأنها علوم منفصلة لدراسة البشر، ولا تنظر للمجتمع على أنه مجموعة من الحقائق المحايدة التي يتم تبويبها وتصنيفها، ولكن على أنه إبداع نشط لأفراد هذا المجتمع⁽²⁾.

ولعل هذا الذي جعل مفهوم الدراسات الكيفية يتبوأ مكانة خاصة في حقل الأبحاث الإعلامية بوصفها الإطار المنهجي لدراسة الظاهرة الإعلامية من خلال المداخل النظرية المختلفة مثل النظرية النقدية، النقدية الثقافية، الاقتصاد السياسي، نظريات الهيمنة والتبعية... إلخ⁽³⁾. فكثيرا ما يستخدم البحث في الاتصال الدراسات الوصفية بقدر استخدامها في مجال تأثير وسائل الإعلام، أو في الاتصال التنظيمي وكذلك في تحليل الرسالة الإعلامية.

بل إن من الباحثين والمنظرين من يذهب لأكثر من ذلك حينما يحصر فحوى المحور الأساس في الدراسات الكيفية وأطرها النظرية في الرموز اللغوية التي تحويها الرسالة الإعلامية ودلالاتها أو العلاقة بين الرمز والمعنى وطرق بناء الأفكار وأهدافها، على اعتبار أن الرموز التي تستخدم في وسائل الإعلام هي صياغة للأفكار المسيطرة؛ والتي يجري تفسيرها في ضوء الإطار المرجعي التي تم ترميزها من خلاله، ليظل المتلقي أو الباحث (المشارك) داخل دائرة تلك الرموز المهيمنة؛ وهذا هو الدور المهني لوسائل الإعلام في الترميز أو ما يسمى "ما وراء الترميز" الذي يؤكد على عملية الهمنة بمعنى ترميز الأفكار التي تعمل وسائل الإعلام على نشرها⁽⁴⁾ وعولمتها كوسيلة لتحقيق أهداف معينة يسعى القائم بالاتصال للوصول إليها بوساطة البناء والمستوى اللغوي والدلالي لهذه الرموز المنتقاة.

ومن هنا كان تجاوز الدراسات الكيفية للصيغ التقليدية في تحليل محتوى الإعلام؛ والتي في نظرها قد تجاهلت العلاقة بين اختيار الرموز وتركيبها وبين الواقع الاجتماعي الذي تم فيه إنتاج الرسائل الإعلامية ونشرها، لتتنظر هي إلى المحتوى كبناء لغوي من الرموز الهادفة التي تختار بعناية من بين الإطار المرجعي لفكر الصفوة وأهدافها، والتي تهدف إلى تشكيل الحقائق في أذهان المتلقين بما يتفق مع هذا الفكر وأهدافه.

وعليه فإن دراسة الرمز والدلالة هي السبيل نحو الكشف عن الجوانب المختلفة للعملية الإعلامية، ووصف العلاقات مع النظم الاجتماعية بما تعكسه من معاني تؤكد أهدافا معينة لهذه النظم والقوى المسيطرة في المجتمع من خلال تقصي الحقائق الكامنة وراء بناء محتوى الإعلام في إطار بناء إدراكي لكل من القائم بالاتصال والمتلقي في علاقتهما بالواقع الاجتماعي؛ هذا الأخير الذي يؤثر في عمليتي إنتاج وتفسير المحتوى في ذات الوقت⁽⁵⁾.

في خضم ذلك، برزت الحاجة إلى استلهام المناهج والأساليب الخاصة بعلوم اللغة والدلالة في وصف النص ونقده من خلال ما يسمى بـ"تحليل الأسلوب، تحليل الدلالة وتحليل مسار البرهنة" بوصفها أساليب تهتم ببنية النص الداخلية والعلاقة بين مكوناته في إطار مفاهيم دلالة الرموز والعلامات. وفيما قد اهتمت البدايات المبكرة لمحاولات دراسة المعنى أو الدلالة بالكلمات والمفردات المنطوقة فإن التطور قد صحب معه أفكارا ومداخل أخرى تهتم بالعلاقة بين الدال والمدلول أو المنظور الثنائي بين اللفظ والمعنى في علم الدلالة⁽⁶⁾.

تعتبر السيميائية-علم الدلالة- علما شموليا يرتبط بكل ما ينتجه الإنسان من علامات لغوية وغير لغوية، أو إنها علم الإشارة الدالة مما كان نوعها وأصلها؛ حيث يتمحور هدفها في دراسة المعنى الخفي والدلالي لكل نظام علاماتي في كنف الحياة الاجتماعية وأنظمتها اللغوية.

ويركز منهج السيميائية في نطاق الدراسات الوصفية في الاتصال على المحتوى الرمزي؛ مهتما بتمثيل المقاربة السيميوطيقية التي تتعامل مع أي نص أو خطاب أو نشاط إنساني وبشري؛ باعتباره علامات، إشارات، رموزا، أيقونات، استعارات ومخاطبات؛ وذلك من خلال ثلاث مستويات منهجية سيميوطيقية، يمكن حصرها في: البنية، الدلالة والمقصدية (الوظيفة القصدية)⁽⁷⁾.

وترى الباحثة "كريستيفا" (Julia Kristiva) أن التحليل السيميائي: "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما، ينقد أيضاً العناصر المكوّنة لهذا المعنى وقوانينه"⁽⁸⁾؛ ويعد التحليل السيميائي بذلك أحد أفضل المناهج التي تسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية؛ فهو يكشف العلاقات

الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهمًا أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي⁽⁹⁾. ولعل هذا الذي يبرز نجاعته في تحليل الإرسالية الإشهارية ك نموذج خاص للرسائل الإعلامية التي تحمل في طياتها العديد من التأويلات والقراءات الضمنية.

يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يمثّل في مكوناته اللغوية، الأيقونية، السيميائية والتداولية لتضيف التقنية إلى الكل بصمة واضحة من شأنها إضفاء الحداثة والتميز في إنتاجه وتفسيره.

ويعد الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية، تحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، تشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية، الفلسفية، الجمالية والإبداعية⁽¹⁰⁾. وبالنظر إلى سيادة ما يسميه علماء الاتصال بالثقافة اللفظية أو الشفوية-حسب قدور عبد الله الثاني- فإن هذا الخطاب لا يزال مغمورًا وبعيداً عن الدراسة إلى حد ما في المجتمعات المتخلفة رغم هيمنة الصورة على الحياة المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني⁽¹¹⁾.

وفي الآونة الأخيرة، عرف الخطاب الإشهاري نقلة نوعية وكمية لم يشهدها من قبل حينما دخل مرحلة وتجربة جديدة في ظل الابتكارات الإستراتيجية التي طالت تصوره، كتابته، فن تصميمه، إعداده، إخراجها وانتاجه لتثب به إلى مصاف الخطابات الإشهارية الترمزية الفاعلة. وذلك في الوقت الذي أصبحت فيه التقنيات الحاسوبية في متناول الجميع، وخرجت أسرار التصميم الإشهاري من قفص التخصص إلى عالم الإبداع الحر؛ حيث صار بإمكان أي موهوب تعلم خطوات استعمال "البرامج الرقمية للتعديل والتركيّب" والتي يجري اختيارها من ضمن قائمة واسعة تتيحها مواقع الأنترنت؛ فقد وضعت هذه البرامج بين يدي المخاطب (المنتج/المصمم) أدوات وتقنيات متنوعة، لاسيما على مستوى تصميم الصور التي أخذت تتنوع أشكالها بين الشائبة الأبعاد (2D) والثلاثية الأبعاد (3D) وما يخص طباعة الرسالة الإشهارية باللجوء إلى الرسم الفيكتوري أو تقنيات التعديل والتركيّب أو تقنيات المحاكاة والإنشاء.

كما أخذت صناعة الإعلان الإبتكاري تماثلت استغلّت خصائصها من مواقع التواصل الإجتماعي والمجتمعات الافتراضية؛ التي تولدت عن ظاهرة التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال الحديثة وتطبيقات شبكة الأنترنت التي أضفت بعدا ثقافيا واجتماعيا للتكنولوجيا وخلقت عوامل افتراضية أو بما يصطلح عليه "العالم الافتراضي السمنطقي"، والذي يقصد به: "بيئة ثلاثية الأبعاد تحاكي بطريقة أو بأخرى الواقع الفيزيائي الحقيقي ضمن فضاء مؤطر بوسائل تكنولوجية مختلفة"⁽¹²⁾.

وفي سياق تطوير خطاباتها الإشهارية، سعت كبريات الشركات إلى استغلال العالم الافتراضي لتثمين أغراضها المختلفة تجاوزا لنشاطه التكنولوجي البحت- وفق عدة أبعاد: اقتصادية (تجارية)، اتصالية (توصيل معلومات، دلائل ومعانٍ)، جمالية (خلق أنواع فنية إبداعية جديدة) واجتماعية غير تلك المتعارف عليها. ويعرفه "بروكس" (Serge Broulx) بأنه: "العلاقة التي تنشأ بين مجموعة من مستخدمي منتديات النقاش والدرشة الإلكترونية، وهؤلاء المستعملون يتقاسمون الأذواق، القيم، الاهتمامات والأهداف المشتركة"⁽¹³⁾.

ويظهر الجيل الثاني من الويب (Web) 2.0، برز "اليوتيوب" (youtube) سنة 2005م كأحد أشهر المواقع الإلكترونية⁽¹⁴⁾ التي تسمح للمستخدم برفع الأفلام، الفيديوهات والتسجيلات المرئية مباشرة ومشاركتها مجاناً والاستمتاع بمشاهدتها. فأكثر من ثلث مستخدمي الأنترنت في العالم اليوم يستغلون انتشاره عبر الكرة الافتراضية، فيقومون بمشاركة إبداعاتهم-بين محترفين وعاديين- لإيصالها إلى عدد كبير من المشاهدين كنوع من الترويج والدعاية.

وعلى غرار إعلانات "جوجل ADWORDS"⁽¹⁵⁾ أصبح الإعلان على "اليوتيوب" له صقله؛ مقدماً بذلك خيارات إعلانية متنوعة لتلبية متطلبات العملاء من ماركات عالمية إلى أعمال صغيرة، وجاء ذلك تزامناً مع شراء "جوجل" محور وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، ومن هنا تطلعت شركة المياه المعدنية الفرنسية "Evian" إلى نظام التجارة الإلكترونية المتاح عبر العرض الآلي لمحتوى إعلاناتها وما يخلفه من تطبيع حديث على مستوى الإرسالية الإشهارية ومن صدى عالمي عبر الـ "viewers"- كمجتمع افتراضي موالٍ للمستجدات- الذين يتميزون عن غيرهم من مجتمعات الوسائل التقليدية.

ويعتبر فن "الأنمي" (المشتق من اللفظ الإنجليزي: Animation) أحد المجالات التي ازدهرت على أعقاب الخطاب الإشهاري الإلكتروني؛ والذي يعد نوعاً حديثاً من حيث اعتماده على وسيلة عرض مختلفة ومعاصرة وعلى طرائق عرض فريدة⁽¹⁶⁾، نتيجة وفرة الابتكارية والإبداعية التي يسمح بها في تركيب الشفرة الألسنية والأيقونية؛ فالخطاب الإشهاري الإلكتروني يحرص على التنوع في العرض، تشويق الجمهور كشرط أساس واستخدم تقنية الأنمي التي ذاع صيتها مع بداية العشرينات عندما بدأ المنتجون اليابان مهتمون بتقنية الرسوم وتحريكها، أما الآن فالمجال بات مشتركاً بين الحاسوب وأخصائيي الرسم وانبثق على إثره إمكانية إنشاء شخصيات شبه حية وتجسيد حركات يتعدى تمييزها عن الحقيقية⁽¹⁷⁾.

وفي هذا الصدد، تسجل إعلانات "Live Young" للماء المعدني الفرنسي "Evian" بصمتها الابتكارية ابتداءً من فكرتها إلى غاية تسويقها، ناهيك عن علامتها التجارية التي تعمل على ترسيخ وتوطين الأنماط النموذجية للاستهلاك الثقافي والاقتصادي للإنسان المعاصر كوظيفة أساسية للأسطورة، والتي يعرفها "رولان بارت" في كتابه (أسطوريّات) على النحو التالي: "الأسطورة كلام... لتعريف أشياء لا كلمات... وكل ما يخضع للخطاب من شأنه أن يصبح أسطورة"⁽¹⁸⁾.

فهي-حسب شرحه- منظومة اتصال... رسالة... هي ليست موضوعاً ولا مفهوماً ولا فكرة. إنها صيغة من صيغ الدلالة، إنها شكل، والأسطورة كلام اختاره التاريخ ولا يمكنها أن تنبثق من طبيعة الأشياء، هذا الكلام هو رسالة؛ وبالتالي يمكن أن يكون شيئاً آخر غير شفهي؛ فقد تتكون من كتابات أو عروض: كالخطاب المكتوب، وكذلك الصورة الضوئية، السينما، الفيديو، الرياضة، العروض المسرحية والدعاية⁽¹⁹⁾.

كل هذا من شأنه أن يشكل قاعدة لـ "الكلام الأسطوري"؛ هذا الكلام يحده مقصدها أكثر مما يحده حرفها؛ وهو أساس الغموض المكوّن للكلام الأسطوري في الوقت نفسه، أي أن كل ما يؤمن به الإنسان الحديث يتحول إلى أسطورة، حتى لو كان ذلك الإيمان بما يشربه أو يأكله أو يسمعه ويشاهده، ويريد القول هنا؛ أن الإنسان الحديث هو الإنسان الذي نضج واكتمل وعيه وأصبح ينتج أسطوريّاته من حياته اليومية، أو أن الإنسان المعاصر الحضاري الموابك لما تفرضه ساحة الحداثة من معطيات- قد تجاوز مغامرة العقل الأول الذي كان ينتج أسطوريّاته دون ثوابت

أو قواعد أو قوانين ودون أي واعز علمي يستند عليه في إنتاج أسطورياته، لكنه اليوم على العكس منه، ينتج أسطورياته بوعي علمي تام، ابتداءً من الإعلان إلى الفيلم إلى غذائه ومشروبه وغيرها من ضروريات الحياة المدنية.

وهذا ما أرادت شركة "Evian" الإثيان به عبر استخدام أسطورة "أكسير الشباب الدائم" حيث تمتاز الحضارات كلها في الشعار المعبر عنه بـ "live Young" والذي يحمل في مكوناته دلالات رمزية وثقافية يستدعي استنطاقها وفهمها صياغة التساؤل الرئيس الآتي:

ما هي أهم ملامح فعالية مستويات التحليل السيميوطيقي لإعلانات "live Young" في ظل الابتكارات الحديثة؟

أو بتعبير آخر:

ما هي أهم ملامح فعالية بنية، دلالة ومقصدية (الوظيفة التصديقية) لإعلانات "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية "Evian" في ظل الابتكارات الحديثة؟

والذي ستم معالجته بمعية التساؤلات الفرعية التالية:

1/ ما هي الأساليب البلاغية التاجعة التي وظفتها إعلانات Evian لإبراز البعد الأسطوري في شعارها "live Young"؟

2/ ما هي مظاهر تناغم العناصر البنائية (لغة، أيقون، تشكيل وحركية) للخطاب الإشهاري لماء Evian ودلالة كل منها في خدمة المدلول الحقيقي الذي ترمي إليه الشركة من خلال سلسلة إعلانات «live Young»؟

3/ فيما تتمثل أهمية توظيف عنصر شخصية أنمي "الأطفال الافتراضيين" ضمن سلسلة "live Young" في إعلانات Evian؟

4/ هل طوّعت التكنولوجيات الحديثة لغة إعلانات Evian مكسبةً إيّاها مظهرًا تقنيًا يتماشى وفحوى أسطورة "live Young"؟

وبالرغم من التقدم العالمي في دراسة وتحليل الخطاب الإشهاري سيميائيًا، يبقى هذا الميدان يعاني إجمالًا نسبيًا على المستوى العربي، ولعل محاولتنا المتواضعة في تشخيص هذه الظاهرة الاتصالية- تحت طائلة جملة من الهواجس- ساعدتنا على تحديد الأهداف التالية:

* التمكن من فك شيفرة آليات المشهد الأسطوري لاكتشاف أشكال اللعبة الخطائية في صناعة الإعلانات المبتكرة ذات العلامة العريقة وسر بقائها في ساحة المنافسة.

* بناء مقارنة سيميولوجية ملائمة لتحليل بنية، دلالة ومقصدية الخطاب الإشهاري لماء Evian على اليوتيوب.

* الاستفادة من تجارب الغرب في ابتكار الأفكار الإعلانية بما يحقق للإعلان العربي التحرر من ثقافة التكرار والعجز الإبداعي.

2) أسباب اختيار الموضوع

أ- الأسباب الذاتية

* ميولنا واهتمامنا الشديد بكل ما يتعلق بمستجدات الإبداع، الابتكار والتكنولوجيا في كافة المجالات.
* فضولنا الشديد لاكتشاف المضامين الخفية التي تقبع وراء الصناعة الإعلانية (معانٍ، رسائل وإيديولوجيات كويتية) في المجتمعات التي تسيطر عليها التكنولوجيات المتجددة.

ب- الأسباب الموضوعية

* إثراء المكتبة الوطنية الجزائرية، والتي تعرف حاليا فقرا ونقصا من حيث هذا النوع من الدراسات، وذلك من خلال وضع تحليلات للعالم الافتراضي-الوسائط السمعية المرئية الافتراضية المختلفة- والخطابات الإشهارية التي تبدها كبريات الشركات العالمية على مستواه.

* أهمية الموضوع بالنسبة لتخصص علوم الإعلام والاتصال بفعل ما تشكله التكنولوجيا حاليا من ثورة ومجال خصب في الدفع بالصناعة الإعلانية عن طريق تفكيك بنيتها وتركيبها الدلالية، تحليل مضامين خطاباتها وتفسير تأويلاتها- لمحاولة إدراك واستيعاب القدرات الفكرية، الثقافية والإبداعية المعتمدة في الصناعات الثقافية.

* قلة الدراسات التي تستخدم التحليل السيميائي في معالجة البلاغة النصية والتصويرية في الخطاب الإشهاري (خصوصا ما يتعلق بالأسطورية والإبتكارية التصويرية).

(3) أهمية الدراسة

أ- الأهمية العملية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع في حد ذاته: "خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة"، والذي يطرح نفسه بإلحاح في الأدبيات الإعلامية في وقت غزت فيه التقنيات والتكنولوجيات الحديثة رفقة الإبداع الفني الخلاق جلّ الأجناس الإعلامية (إن لم نقل أنها أصبحت المحور الأساس في بناء أي خطاب إعلامي)، علاوة على تبنيها تحليل الخطاب الإشهاري باستخدام المنهج السيميائي باتجاهاته الثلاث: سمياء التواصل، الدلالة والثقافة.

كما وتنطوي أهميتها كذلك في محاولتها تسليط الضوء على الابتكارات الحديثة التي باتت تطال مختلف مراحل تصميم الرسالة الإشهارية (كصناعة ثقافية) من مجرد كونها فكرة إلى غاية تسويقها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة، وذلك بالاستناد إلى البعد التقني-في مفهومه التطبيقي الواسع- وكذا في الربط بين الخطاب الإشهاري والتطور الإبتكاري والتكنولوجي في عوامة عملية التواصل الإشهاري عبر نمط تداولي حديث، إضافة إلى كشف الغطاء عن الدلالات المختلفة للأساليب البلاغية التي تسعى كبريات الشركات إلى تكرسها في الإعلانات.

ب- الأهمية العلمية

تتمثل في كونها من بين الدراسات المتفردة في كلية علوم الإعلام والاتصال، التي تتناول تحليل الخطاب الإشهاري سيميائياً، وبذلك سنزوّد مكتبته بمجموعة من المعارف والمعلومات الجديدة والثرية المتعلقة بسيمولوجيا الخطاب الإشهاري.

(4) مدونة التحليل

يندرج موضوعنا ضمن البحوث الكيفية، التي تعتمد في خطوات الدراسة على المناهج الكيفية وأدواتها (الملاحظة، المقابلة، الإستمارة...) وعلى العينات غير الاحتمالية من عرضية، قصدية أو ثلجية... ولما كان الهدف الأساس من ورائه يرتكز على تشخيص للظاهرة الاتصالية في المجتمعات المعاصرة "خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة" بمعينة البحث في دلالة العلامات اللغوية والصورية، قصدتها وتأويلاتها في أنظمة التواصل، فإننا اخترنا قصداً إعلانات "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية "Evian" في دراستنا السيمولوجية، وذلك لانفرادها بجملة من الخصائص من بين قوائم إعلانات عالمية أخرى؛ والتي من شأنها—حسبنا— أن تخدم أهداف بحثنا لكونها ذات دلالة وفائدة تعود لصالحه بغض النظر عن تمثيلها.

وعليه فإن مدونتنا الشاملة تضم كل إعلانات شركة المياه المعدنية الفرنسية "Evian" بما فيها النسخ الشبيهة، المطوّرة والمفصّلة؛ والتي قد قدرها منتدى **adforum** بـ 125 إعلاناً مع الإشارة إلى تعدد وسائط البث بين تلفزيون، سينما، ملصقات، يوتيوب وأخرى- غير أننا سنكتفي في دراستنا بأهم إعلانات "live Young" لماء Evian المبتة عبر موقع اليوتيوب بدءاً من سنة إطلاق الشركة لهذا الشعار سنة 1998م- هذا ما توصلنا إليه بعد معاينة وخص إعلانات الشركة عبر الشبكة العنكبوتية ككل- وإلى غاية السنة الفارطة 2016م.

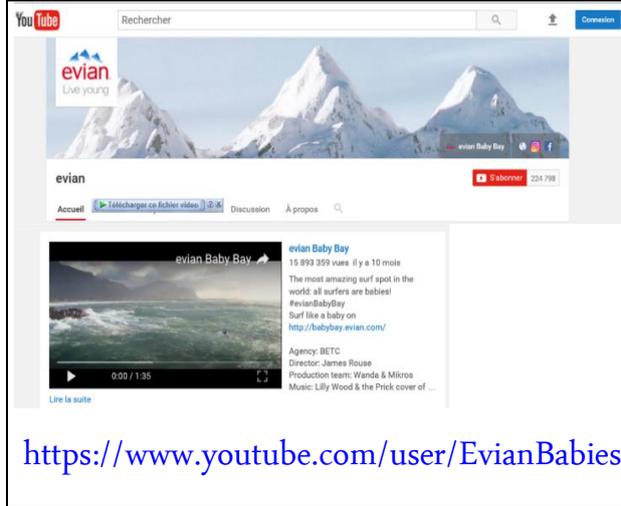
وفيما يلي جدول توضيحي لذلك:

جدول رقم 1.4: يبرز أهم إعلانات "Live Young" المبتة عبر موقع اليوتيوب

الإعلان	سنة إطلاقه	مدته	الرابط على اليوتيوب
The Swimming Babies	1998م	42 ثانية (0.42)	<p>evian 1998: the swimming babies - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=pNqSWsCvRU</p> <p>31 août 2015 - Ajouté par Wan Haner</p> <p>Evian: Water Babies - Duration: 0:42. SyncStuff 4,972,610 views · 0:42 · Baby Swimming (Arabel - 1 year ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=pNqSWsCvRU</p>

<p>We will rock you: water boy Evian commercial - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=EhJ_1OLFsmw 29 nov. 2010 - Ajouté par The Ad Show A 2004 French commercial for Evian. Water story. A drop of animation! More commercials : http://www.youtube.com ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=EhJ_1OLFsmw</p>	<p>2د و 38ثا (2.38)</p>	<p>2004م</p>	<p>Water Boy (We Will Rock You)</p>
<p>Evian Live Young - Roller Babies advert - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=vXQEvPQf0Aw 6 juil. 2009 - Ajouté par Melanie Aufrichtig For more great clips go to www.cracker.co.za. Category: Entertainment. License: Standard YouTube License ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=vXQEvPQf0Aw</p>	<p>دقيقة (1.00)</p>	<p>2009م</p>	<p>Roller Babies</p>
<p>NEW AD : Evian Baby Inside - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=btqHVhzFOH8 18 avr. 2011 - Ajouté par bestoftests Nouvelle pub avec les bébés Evian. ... NEW AD : Evian Baby Inside. bestoftests ... Uploaded on Apr 18, 2011 ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=btqHVhzFOH8</p>	<p>دقيقة</p>	<p>2011م</p>	<p>Baby Inside</p>
<p>Sharapova promotes the evian ball hunt - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=Xktp5V5S1nng 19 juin 2012 - Ajouté par Eloise Smith Evian, sponsors of The Wimbledon Championships 2012, are holding a real-time location-based ball hunt ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Xktp5V5S1nng</p>	<p>6 ثوان</p>	<p>2012م</p>	<p>The Evian Ball Hunt</p>
<p>Evian Baby Me Commercial 2013 - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=ikuiByrF6rs 22 avr. 2013 - Ajouté par David Preece Evian Baby Me Commercial 2013. David Preece. SubscribeSubscribed ... available right now. Please try ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ikuiByrF6rs</p>	<p>دقيقة و 16ثا (1.16)</p>	<p>2013م</p>	<p>Baby & me (Dancing Babies)</p>

F6rs			
<p>The Amazing Spider-Man 2 - evian Commercial - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=JqNjeNeJzuA</p> <p>3 avr. 2014 - Ajouté par ImageworksVFX See what happens when The Amazing Spider-Man encounters his reflection in this evian commercial - VFX ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=JqNjeNeJzuA</p>	<p>دقيقة و 16 ثا (1.16)</p>	<p>2014م</p>	<p>Spiderman & Spider Baby</p>
<p>Happy Holidays from evian #Liveyoung - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=JbCTJlzFSM</p> <p>31 août 2015 - Happy Holidays from evian #Liveyoung ... Published on Aug 31, 2015 ... "Creative Evolution" NIKE Spec by Analigital™ 2011 A.D. Campaign ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=JbCTJlzFSM</p>	<p>دقيقة و 7 ثوان (1.07)</p>	<p>2015م</p>	<p>Happy Holidays</p>
<p>NEW EVIAN WATER BABY TV ADVERT 2016 [OFFICIAL ... - YouTube</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=dxlUf7K3T20</p> <p>22 avr. 2016 - Ajouté par I Haz Skills The most amazing surf spot in the world: all surfers are babies! #evianBabyBay Surf like a baby on http ...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=dxlUf7K3T20</p>	<p>دقيقة و 30 ثا (1.30)</p>	<p>2016م</p>	<p>Baby Bay</p>



على شركة المياه Evian قناة خاصة بها
موقع اليوتيوب أين يمكن تحميل الإعلان
الأخير "Baby Bay"
في كما أن لها مواقع أخرى سيأتي ذكرها
الفصل التطبيقي

<https://www.youtube.com/user/EvianBabies>

المصدر: إعداد شخصي

وبذلك نحصل تقديرياً على 9 إعلانات لا يمكننا الجزم في كونها تمثل العدد الفعلي لإعلانات «live young» لشركة المياه Evian على موقع اليوتيوب ما يحول دون إمكانية إجرائنا لمسح شامل (باستثناء حالة تبئنا للعينة المتاحة)؛ ولعل مرّة ذلك يعود إلى واحدة من السليبات التي تكاد تطع جلّ مواقع الشبكة العنكبوتية فهي على موعد دائم مع التغيير والتجدد المستمر، والذي قد يعيب معه ما يكسب الباحث العلمي التوثيق اللازم لمادة تحليله خاصة وأن موقع اليوتيوب متغيّر أساس في دراستنا.

فخلال فترة وجيزة بين السنوات مثلا قد نجد ذات الإعلان يتكرر بصيغة لا تختلف كثيرا عن الإعلان الذي سبقه 1999م/2000م وهذا إن كنا فعلا قد حصلنا على النسخة الرسمية منه، علاوة على أنّ روابط التحميل التي أدرجنا بعضا منها في الجدول- قد يجري تعديلها، تجديدها أو عزلها نهائيا من موقع اليوتيوب خصوصا إن كان المعلنون مجرد مستخدمين فقط (viewers) لا ينتمون إلى هيئات ترى فيه منصفة خاصة قد تخدم مصالح شركة المياه Evian بشكل أو بآخر؛ وهذا ما سنأتي على ذكره في تحليلنا لخصوصية اليوتيوب كوسيلة مقتناة لبثّ إعلانات الشركة قبيل 3 أيام من عرضها التلفزيوني على القنوات الفرنسية.

كما أننا قد لاحظنا بأن الإعلانات يجري توزيعها بشكل عشوائي في مختلف قنوات اليوتيوب ولا تحوز القناة الرسمية للشركة على حصريّة بثّ مجموعتها الإعلانية (La Saga/ Compilation) بدليل:

* الاختلاف المتواجد في عناوين الروابط التي تُحيل إلى الإعلانات.

* تعدد النسخ حسب المناطق الجغرافية موسومةً بـ:

Universal, Usa, Arab and Europe versions

* القناة الرسمية اليوتوبية لشركة Evian لا تضمّ كامل مجموعاتها وحملاتها الإعلانية؛ فحاليا يوجد على مستواها الإعلان الأخير فقط "Baby Bay" (كما هو موضح في الجدول).

* التعدد الذي يمس الكلمات المفتاحية (الدلالية) للإعلانات في خانة البحث على مستوى موقع Youtube (كما وينطبق ذلك أيضا على محرك البحث Google الذي يتيح عدة روابط لقنوات غير رسمية تعرض الإعلانات).

ومن هنا كان من الضروري اختيار عينة مدونتنا قد تمتلك خصائص المدونة نفسها من جهة مع الأخذ بعين الاعتبار الفروق البديهية- وتناقل بشكل كبير مع ما نودّ رصده وتحقيقه من وراء تبنينا لعينة " **Top 4 Most** " (**Top Amazing Evian Babies Surfing Dancing Rolling** "، وفقا للتصنيف والتبويب) **live** " **Funny Commercials** " الذي أجرته منصة " **Funny Commercials** " عبر موقع اليوتيوب لإعلانات " young " لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian، كجبال للتحليل نقف فيه على خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة من جهة أخرى.

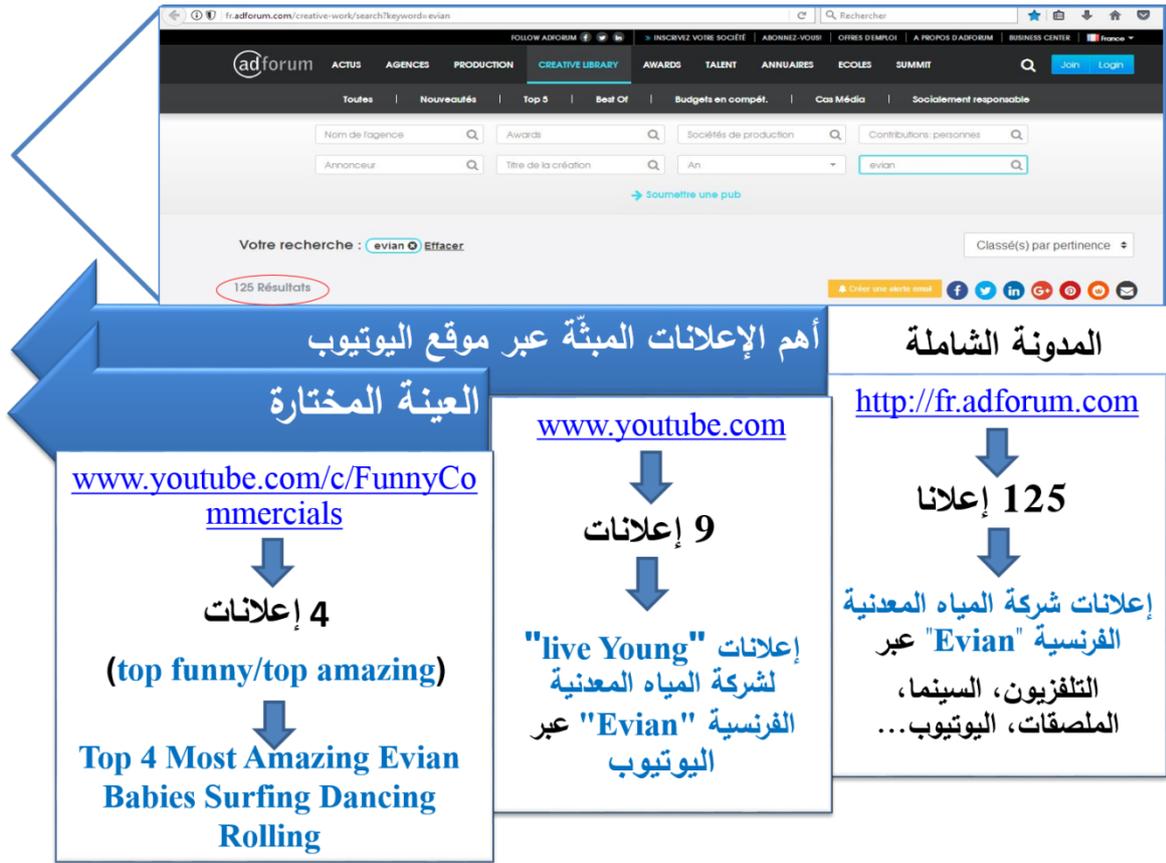
وفيما يلي جدول توضيحي لذلك:

جدول رقم 2.4: يوضح عينة الدراسة

منصة الإطلاق	العينة المختارة
<p>www.youtube.com/c/FunnyCommercials</p> <p>يجري على مستواها انتقاء، تصنيف وترتيب أفضل الإعلانات التجارية المضحكة من جميع أنحاء العالم وتبويبها ضمن مجموعات خاصة تصنف حسب صفات: top funny / top amazing / the best</p> <p>والمنصة قارة منذ تاريخ 12 مارس 2015م، تحوي على 83 576 مشترك و وصل عدد مشاهديها إلى 32 600 مشاهد (إحصائيات 12 مارس 2017م)،</p> <p>وقد كتب على صفحتها الفيسبوكية ما يلي:</p> <p>Commercials from all over the world.</p> <p>Get inspiration from the best advertisements ever created.</p> <p>And remember that commercials turn our world in a funny.</p>	<p>Top 4 Most Amazing Evian Babies Surfing Dancing Rolling ... - YouTube...</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=P1oxuXJQYwc</p> <p>11 sept. 2016 - Ajouté par Funny Commercials</p> <p>Please watch: "The Best 32 Most Funny Doggy Doritos Super Bowl Commercials" https://www.youtube.com...</p> <p>تم إضافة هذا الفيديو (4 دقائق و55 ثانية) على موقع اليوتيوب في 11 سبتمبر 2016م من قبل Funny Commercials؛ والتي أجرت تصنيفا وترتيباً لأفضل 4 أمتع إعلانات أطفال ماء Evian المضحكة بالنظر إلى الأدوار المنسوبة لها في الإعلان، على النحو التالي:</p> <p>1) Baby Bay for surfing/1 (2016م)</p> <p>2) Dancing Babies/2 (2013م)</p> <p>3) Spiderman & Spider Baby/3 (2014م)</p> <p>(2) + (3) for dancing</p> <p>4) Roller Babies for Rolling/4 (2009م)</p>

المصدر: إعداد شخصي

شكل رقم 1: مخطط يوضح مدونة التحليل المتبنية



وسعيًا وراء التحليل المركز لإعلانات ماء Evian فإننا قد نلجأ إلى استخدام أهم الإعلانات المبثّة عبر موقع اليوتيوب - حسب الجدول - من باب تدعيم تحليلنا السيميائي لسيرورة خطابها الإشهاري تحت شعار "live young"، وذلك على ضوء ما خلّصت به دراستنا الإستطلاعية (وهذا ما سيظهر جليًا في فصلنا التطبيقي).

كما أننا سنستعين بفيديوهات "making of" الخاصة بالإعلانات-والمُدْرَجَة على موقع اليوتيوب- مواقع الشركات الحاضنة لماركة Evian وبعض الروابط المساعدة في التحليل، والموضحة بالترتيب كالآتي:

جدول رقم 3.4: يوضح تسمية فيديوهات "making of" وروابطها

الإحالة للرابط	التسمية المفتاحية التسويقية
https://www.youtube.com/watch?v=qboOR4kwzPM	Evian Skating Babies Making of
https://www.youtube.com/watch?v=67ha_gwq11w	Evian Live Young Dancing Babies 2013 (the making of)

https://www.youtube.com/watch?v=uYKeuc71pTI	-Man Making Of Evian Spider The Amazing Baby & me 2
https://www.youtube.com/watch?v=fx3pyCikIsY https://babybay.evian.com/fr https://betc.com/fr/entertainment/surfez-a-baby-bay	EVIAN – BABY BAY VFX MAKING OF BY MIKROS IMAGE
https://www.youtube.com/watch?v=FBu64PrWitI https://www.youtube.com/watch?v=r3X_i627ELQ	Here Comes The Hotstepper - Lyrics Video HD (Yukse Remix)

المصدر: إعداد شخصي

جدول رقم 4.4: يوضح أسماء الشركات الحاضنة لماركة Evian

الإحالة للرابط	إسم الشركة
http://www.evian.com/regions	EVIAN WORLD
http://www.evian.com/ar_ae	EVIAN Region MIDDLE EAST
http://pure.evian.com/fr/FR http://ville-evian.fr/fr/culture/patrimoine/source-cachat	EVIAN SOURCE CACHAT
http://www.evian.fr https://www.youtube.com/user/EvianBabies	EVIAN EAU
http://www.evian.fr/blog/tags/live_young	EVIAN COMPAGNE PUB LIVE YOUNG!
http://www.danone.com/pour-tous/activites/eaux/marque-detail/buid/evian	DANONE
https://betc.com/fr https://www.youtube.com/user/BETCEuroRSC GParis	BETC

المصدر: إعداد شخصي

❖ الروابط المعتمد عليها

L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ À TRAVERS EVIAN - TPE 2014 ES - *

. <https://www.youtube.com/watch?v=OfwKcyGprQ:YOUTUBE>

"SAGA EVIAN Culture Pub L'émission du 07 Septembre 200921 "LA*

. <https://www.youtube.com/watch?v=AfG6OAdFT7k>

(5) تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات

➤ الفرضية الرئيسة للدراسة

ترسم الابتكارات الحديثة المتنبئة في إعلانات "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية "Evian" أهم ملامح الخطاب الإشهاري الفعال.

وبذلك فإننا نقيم علاقة بين مفهومين رئيسيين وهما:

"الابتكارات الحديثة" و " ملامح الخطاب الإشهاري الفعال "

في هذه الحالة يكون في إمكاننا استخراج عددا من الأبعاد لمفهوم "الابتكارات الحديثة" انطلاقا من تحديدنا له:

« جملة الأفكار الخلاقة والمستحدثة التي يجري توطين تطبيقاتها في ميدان: النشاط الإبداعي، الفني، التقني، التجاري والتكنولوجي (التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال والسمعي البصري) لحياة الأفراد داخل المجتمعات؛ أين تتكاثف جهود الكل جنبا إلى جنب بغية إنتاج صناعة ثقافية فريدة (الخطاب الإشهاري). »

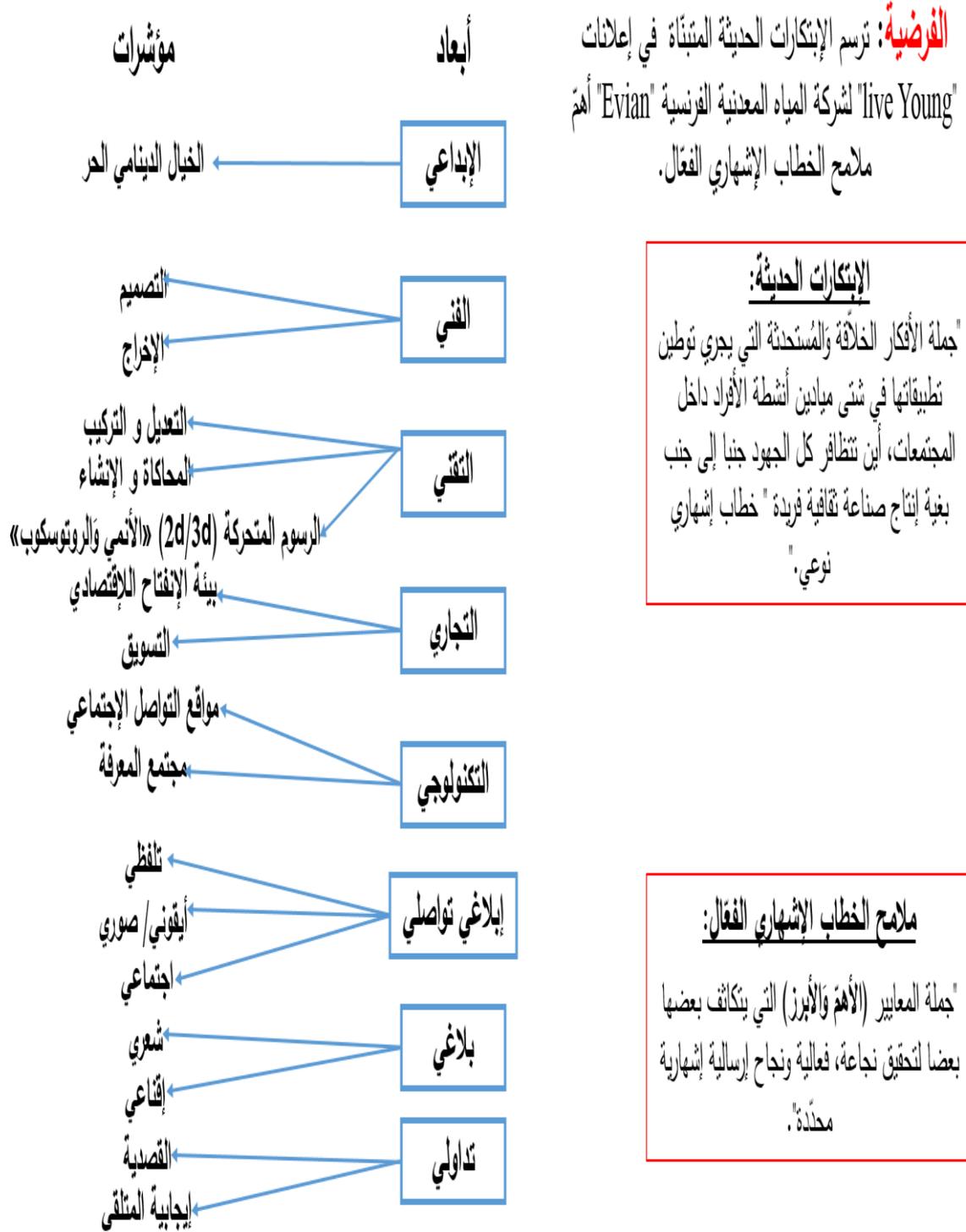
ونقصد بمفهوم "ملامح الخطاب الإشهاري الفعال":

« جملة المعايير التي يتكاثف بعضها بعضا لتحقيق نجاعة، فعالية ونجاح إرسالية إشهارية محددة »

أو أنّها:

« جملة المعايير (المهّمة) التي يرتقي بموجبها خطاب إعلانات "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية "Evian" إلى مصافّ الخطابات الإشهارية الرّمزية الفعّالة. »

شكل رقم 2: مخطط تفكيكي لفرضية الدراسة



المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات (موريس أنجرس، 2013م، ص 163).

الفرضية: ترسم الابتكارات الحديثة المتبناة في إعلانات "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية "Evian" أهم ملامح الخطاب الإشهاري الفعال.

الابتكارات الحديثة: "جملة الأفكار الخلاقة والمستحدثة التي يجري توطين تطبيقاتها في شتى ميادين أنشطة الأفراد داخل المجتمعات، أين تتظافر كل الجهود جنباً إلى جنب بغية إنتاج صناعة ثقافية فريدة " خطاب إشهاري نوعي."

مؤشرات

أبعاد

<p>الخيال الدينامي الحر: ويقصد به اللآتناهي في المدد الفكري الخلاق-وان كان يقوله ذات الموضوع والتصور- "العصف الفكري المتجدد"، والمتحرر من مختلف الضغوط سعياً وراء ابتكار أفكار نوعية يجري استحداثها كلما اقتضت الضرورة (جزئياً أو كلياً)؛ ويسري ذلك بمعية مبتكرين محترفين ذوو أفكار فذة مستلهمة من وحي المجتمع، وهذا ما ينطبق على أسطورة الماء (Evian) وينبوع الشباب الدائم " live young ".</p>	<p>الإبداعي</p>
--	-----------------

<p>التصميم: وهو عملية تنظيم، ترتيب وعرض مختلف العناصر المكوّنة للإشهار بشكل ابتكاري لتحقيق غرض قصدي، وقد يكون المصمم شخصاً أو فريقاً متكاملًا يتبع المؤسسة احترافية (وكالة التصميم "BETC Euro RSCG" المتكفلة بتصميم إعلانات ماء Evian).</p>	<p>الفني</p>
<p>الإخراج: سلسلة من الصور المتحركة أو الأطر التي تتزامن والنص السمعي أو الإيقاع الزمّني للإشهار وفق ذهنية المخرج الفنية وتصوّره-رفقة فريق عمله- بما يتسنى مع ما تمنحه شركة الإنتاج من تمويل.(مخرجو إعلانات Evian يجري تغييرهم من إعلان لآخر وكذا شركة الإنتاج).</p>	

<p>التعديل والتكيب: وهي تندرج ضمن التقنيات التي أفرزتها برامج الحاسوب؛ وتعد برامج الرسوميات الأداة الأساسية التي تُستخدم لتعديل وتحويل الصور، ويجري تصنيفها إلى 3 أقسام: محررات الصور المتّجهة، محررات الصور التّقطعية ورسومات الحاسب ثلاثية الأبعاد كما تُستخدم العديد من هذه البرامج أيضاً لإنشاء فنون رقمية "computer art" (وهو الفن المستخدم للحاسب في إنتاج عمل فني من الصّفر).</p>	<p>التقني</p>
<p>المحاكاة والإنشاء: وهي مختلف التقنيات المستخدمة في تحويل الخيال إلى واقع افتراضي؛ وقد تنبني على المشاهد المتحركة بوساطة الحاسوب أو قد تجري عملية تسجيل والتقاط حركة الأشخاص أو الحسّات وتحويلها إلى نسخ رقمية ليتم التعديل عليها واستخدامها-وتستطيع أيضاً تسجيل أدق تفاصيل الوجه والأصابع- وذلك لصناعة العوالم والشخصيات الافتراضية، وتساعد هذه التقنية بشكل كبير في</p>	

<p>إعادة إحياء أعظم الروايات والأساطير الخيالية من خلال نقل الواقع الملموس إلى عوالم من الصور الرقمية ثلاثية الأبعاد.</p>	
<p>الرسوم المتحركة (3D/2D): تقنية التحريك وهي خداع بصري للحركة يحدث بسبب ظاهرة استمرار بقاء الرؤية، وعلى سبيل الحصر سنكتفي بتقنيتي:</p> <p>الأنمي: تقنية فريدة من الرسوم المتحركة ذات شهرة عالمية مردّها الجودة العالية في رسم صور ورسوم تتناسب وجميع الأعمار- التي انبثق على إثرها إمكانية إنشاء شخصيات شبه حيّة وتجسيد حركات يتعدّ تمييزها عن الحقيقية.</p> <p>"الروتوسكوب" تعتمد على تصوير مشاهد حيّة حقيقية لمجموعة من الممثلين وهم يقومون بأداء أدوار الشخصيات أمام الكاميرا، بحيث يجري تسجيل ذلك لتُعاد صياغته بالإعتاد على تحويل كادرات الفيلم الرئيسة إلى رسوم متحركة ما يُضفي واقعية وتفاصيل أدقّ إلى الشخصيات المرسومة بالفيلم.</p> <p>(لغة تقنية حديثة "مظهر دخيل على مظاهر اللغة" استخدمت لتبنيان وتجسيد فحوى أسطورة ينبوع الشباب الدائم القديمة (live young).</p>	

<p>بيئة الانفتاح الاقتصادي: وتنتشر فيها مجموعة من السياسات الاقتصادية-على رأسها العولمة- التي تنظم حركة التجارة وتشجع رؤوس الأموال الأجنبية والوطنية للمساهمة في تمويل المشاريع الاقتصادية، كما أنها تستخدم التكنولوجيا الحديثة للعمل على زيادة الربح المادي؛ ويتم ذلك في إطار استراتيجية حضارية شاملة تستهدف دعم القدرات الذاتية للاقتصاد القومي وتعمل من خلالها على تصحيح الاختلال الهيكلي في البناء الاقتصادي والاجتماعي.(وهي على دراية دائمة بمستجدات السوق الاستهلاكية والترويجية-منتجات/خدمات- كالذي دأبت عليه شركة Evian لتحقيق مآربها الربحية).</p>	<p>التجاري</p>
<p>التسويق: هو المنطق (الإستراتيجية) الذي تنتهجه شركة ما في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير بغية تحقيق الربح المادي، ترويج سلعتها(وخدماتها) وترسيخ علامتها التجارية.</p>	

<p>مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الأنترنت والتي تسمح بالتواصل والتفاعل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور والفيديوهات، ويعد اليوتيوب من أشهر المواقع العالمية الأكثر استخداماً فهو موقع مُتخصّص بمقاطع الفيديو المجانية، كما أنه يسمح للمستخدم بالإضافة إلى تصفّح مقاطع الفيديو أن ينشر مقاطعه الخاصة أيضاً؛ ما جعله أحد المنافذ التي تلجأ إليها الشركات الإعلانية لعرض منتجاتها واستقطاب آراء الجماهير. (من بين الإستراتيجيات التي تتبناها شركة Evian في الوصول إلى أكبر قدر ممكن</p>	<p>التكنولوجي</p>
---	-------------------

من الجماهير قبيل عرض إعلانها على القنوات التلفزية الفرنسية).
<p>مجمع المعرفة: مجموعة من الناس ذوي الاهتمامات المتقاربة-الذين يحاولون الاستفادة من تجميع معارفهم سوياً بشأن المجالات التي تشكل بؤرة اهتمامهم مما يضيف المزيد إلى تلك المعرفة (كما و كيفاً)- وكثيراً ما يظطّح ذلك على الساسة، العلماء والمبتكرين المهمين بالدراسات المستقبلية. وهذا ما ينطبق على الإعلان كجال حيويّ أخذ من مجموع التطورات التكنولوجية الهائلة التي أفرزت مجمع المعرفة منصّة له حتى يطوّر فنه، تقنيته، استراتيجياته وأساليبه الإبداعية ولكي يستفيد من خصائص اقتصاد المعرفة ويتبادل الخبرات والأخصائيين؛ وذلك بما يوفره التواصل الافتراضي من ميزات من شأنها أن تخدم مصالح شركة Evian بشكل مباشر/غير مباشر.</p>

أهم ملامح الخطاب الإشهاري الفعال:

"جملة المعايير (الأهمّ والأبرز) التي يتكاثف بعضها بعضاً لتحقيق نجاعة، فعالية ونجاح إرسالية إشهارية محدّدة".

مؤشرات

أبعاد

<p>تلقّظي: وفيه يشكّل اللسان الأداة المثلى لصياغة الإرساليات، التي من شأنها الترويج لماهية المنتج ومزاياه-خدمة للبعد الإقتصادي الذي لا ينفصل البتّة عن أي خطاب إشهاري- ونقل الانفعالات المراد التواصل بها مع المتلقّي؛ وقد يتضمن أسلوب الأمر "خطاب الأمر" كأحد أشكال العقد الواعي بين الباث والمتلقّي أو أسلوب الجدل القائم على منطق مفادّه المنافع المتوقعة من وراء استخدام المنتج. (الأسلوبين من الإستراتيجيات المتوخّاة في بناء الخطاب الإشهاري وأكثرها نفاذاً ودغدغةً لذات المتلقّي العقلية والنفسية).</p>	إبلاغي تواصلية
<p>أيقوني/اصوري: بمعنى أنه يستند إلى مختلف ما يُجود به مُعجم لغة الجسد من رموز دالة أو حركات، إشارات وإيماءات ترتكز في بنائها وتركيبها على ما يوقّره قاموس اللغة التقنية هو الآخر (التقنية أصبحت مظهرًا دخيلاً على مظاهر اللغة أفرزته أحدث التطورات في مجال الحاسوب والتكنولوجيات التي باتت تطلّ كافة ميادين حياة الإنسان على سطح المعمورة) حتى يتسنى للخطاب الإشهاري أن:</p> <p>* يحقق التواءم والخطاب اللساني بغية تحقيق الأثر المنشود-أو الحمل على إنجاز فعل معين- من الإرسالية الإشهارية برمتها. (تناغم وانسجام الرموز اللغوية وغير اللغوية في إعلانات live young ماء Evian خدمة للبعد الضمني للخطاب الإشهاري).</p>	

<p>* يفسح مجالاً أوسع أمام مكوّنات الصورة الإشهارية حتى تتبنى وتحبي أساطير التراث الحكائي العالمي بما يحقق التواصل المرجو-بين الباثّ والمتلقي- خاصة إن اختزلت في ثناياها قطبية صراعية للحياة الإنسانية وتعقيداتها-بشكل تحضر فيه ذات أي متلقي- كثنائية (الصغر/الكبر)، (الشباب/الشيخوخة)، (القوة/الضعف)، (الصحة/المرض)... عبر تداولية سمعية بصرية (مثلما تداولته إعلانات ماء Evian).</p>	
<p>إجتماعي: تتحول داخله-حسب سعيد بنكراد- الطقوس، العادات و ردود الفعل الجماعية والفردية إلى حالات تواصلية تكشف عن العمق الثقافي للجاعة؛ جاعة يربطها معنى مشترك = ثقافة تداولية لأسطورة تراثية ("أسطورة الماء" منع له مصبّ في كل ثقافات العالم على اختلافها وتنوعها). = توظيف القيم المشتركة بهدف التأثير</p>	

<p>شعري: ويتعلق بالمتعة التي يوقرها الخطاب الإشهاري، سواء ارتبط ذلك بمستواه اللغوي أو الصوري الأيقوني أو في تناغم كلا المستويين.</p>	
<p>إقناعي: توظيف مختلف التقنيات الحجاجية التي تدور حول محورين هاميين هما: * محور الخطاب ذاته عن طريق البنى الحجاجية التي تكونه في شقه اللغوي كالإستدلال، البرهنة، الإقتصاد اللغوي، التبر، التصويت، الإيقاع، التثنيم والّلحن... أو فيما تستعين به الصورة الإشهارية من سمات وصيغ أسلوبية عديدة كالتشبيه، الإستعارة، المجاز، الكناية، الرمز، الأسطورة، التورية، الجناس، التكرار... * محور أثرالخطاب على المستمع انطلاقاً من قصد الباث.</p>	<p>بلاغي</p>

<p>القصدية: حضور القصدية في المادة الإعلانية، وينطبق ذلك على طرفي عملية التواصل الإشهاري "الباث" و "المتلقي" بما يحيل إلى الفهم والإدراك المطلوبين من الإرسالية الإشهارية برمتها.</p>	<p>تداولي</p>
<p>إيجابية المتلقي: وهو المتلقي الفعّال الذي يشكل محورا أساسا في عملية التواصل التي تنطلق منه بغية نيل رضاه "جمهور القراءة" حسب بيرلمان).</p>	

6) منهج الدراسة

يُمثل المنهج، كما عرّفه عبد الرحمن بدوي، "الطريق المؤدّي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتُحدّد العمليات حتى يصل إلى نتيجة معلومة"⁽²⁰⁾؛ أي أنه عبارة عن إخضاع

سيرورة النشاط البحثي إلى تنظيم دقيق مُستزَمَل المراحل (انطلاقاً، سيراً فوصولاً)، مما جعل العديد من الباحثين يشيرون بالمنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل⁽²¹⁾.

وتقتضي طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع، الاعتماد على المنهج السيميولوجي، الذي يُعتبر من أهم طرق البحث الكيفي (Méthodes d'études qualitatives) المُنتَهجة في مختلف العلوم الإنسانية للوصول إلى نتائج علمية لم تكن لتبلغها لولا اعتمادها عليه⁽²²⁾.

ومن منطلق أن السيميولوجيا هي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات سواء كانت لغوية أم أيقونية أم حركية⁽²³⁾، نجد عدة اتجاهات ومقاربات؛ حيث يُقصد بالمقاربة السيميائية: "كلّ عملية تأمّل للدلالة، أو فُحص لأنماطها، أو تفسير لكيفية اشتغالها، من حيث شكلها وبنيتها، أو من حيث إنتاجها واستعمالها وتوظيفها"⁽²⁴⁾ ما يُميّز ثلاثة اتجاهات (مقاربات) سيميائية هي: سيمياء التواصل، سيمياء الدلالة وسمياء الثقافة.

- **سيمياء التواصل:** يستند هذا النوع من السيمياء إلى أفكار "دو سوسير" (De Saussure) التي تقول: "إنّ اللغة نظام من الإشارات التي يعبر بها عن الأفكار". فأنصاره يعتبرون الدليل مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ وتحمل قصداً تواصلياً يهدف إلى التأثير في الغير.

- **سيمياء الدلالة:** وأهم روادها "رولان بارث" (R. Barthes)، الذي ينطلق من فكرة مفادها أن للعلامات دلالات عدة تفهم بطرائق مختلفة؛ بناءً على السياقات، المواقف، البيئة الاجتماعية التي تتحرك فيها وحيثيات الباتّ (المُرسل) والمتلقّي.

- **سيمياء الثقافة:** حيث يشدد "إيكو" (U. Eco) أنها تنطلق من عدّة الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وأنساقاً دلالية، ذلك أنها تضع العالم في شكل تصور ذهني هو نسق أو نموذج، فهي بهذا تجمع بين سيمياء التواصل وسمياء الدلالة، وتُغنى بدراسة العلاقات التي تربط بين الأنظمة الثقافية المختلفة كالدين، الأدب، السياسة، الاقتصاد وغيرها⁽²⁵⁾، وهذا فإن السيميولوجيا عبارة عن نظرية عامة وفلسفة شاملة للعلامات، أو هي بمثابة القسم النظري.

ولما كان الهدف من دراستنا هو تحليل واستكشاف بنية، دلالة ومقصدية الخطاب الإشهاري لسلسلة "live young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية "Evian"، و"البحث عن الأنظمة التواصلية تقعيًا وتجريديًا ووظيفة... ووضع قواعد مجردة كونه للخطابات سطحا وعمقا قصد فهم الإبداعات... والبحث عن المؤلّدات الحقيقية لهذا التعدّد النصي والخطابي..."⁽²⁶⁾ فإننا سنعمد على المنهج السيميوطيقي، والذي يعتبر بمثابة القسم التطبيقي للسيميولوجيا (بعد اتفاق الآراء على اعتماده في مجلة السيميوطيقا/Semiotica الصادرة عن المؤسسة العالمية للدراسات السيميائية) حيث يؤكد "جميل حمداوي" بأنه: "لعبة التفكير والتكيب وتحديد البنيات العميقة الثأوية وراء البنيات السطحية المتجلية... تبحث جادّة عن أسباب التعدد ولانهاية الخطابات والنصوص والبرامج السردية... وترصد الأسس الجوهرية المنطقية التي تكوّن وراء سبب اختلاف النصوص والجمل والملفوظات والخطابات"⁽²⁷⁾.

وسيأتي تفصيل إجرائي لما أسلفنا ذكره في الإطار التطبيقي للدراسة، أين سنتبنى التحليل السيميولوجي نظرياً والسيميوطيقي تطبيقاً كنهجية تحليلية في مقارنة الخطاب الإشهاري لسلسلة "live young".

7) المدخل النظري للدراسة

يرتكز جوهر مفهوم المدخل (Approach) - حسب محمد عبد الحميد- على "بناء الإطار النظري لمشكلة البحث، فيستخدم هذا المفهوم للدلالة على المرجعية العلمية أو المعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج دراستها في إطارها"⁽²⁸⁾.

وفي هذه الحالة، يفيد تحديد المدخل الاستقراء وتحقيق الارتباط بين أكثر من فكرة أو اتجاه علمي للنظر إلى المشكلة، أو الاستنباط والاستدلال في تفسير الحقائق التي يصل إليها الباحث (في إطار المرجعية العلمية).

ومع تعدد الأفكار والنظريات والعلوم ذات العلاقة بحركة العملية الإعلامية وعلاقتها، تتعدد أيضا المدخلات النظرية التي يختار منها الباحث ما يتفق مع طبيعة الظاهرة أو المشكلة الإعلامية⁽²⁹⁾، ولما كانت دراستنا تقوم على تحليل الخطاب الإشهاري لسلسلة "live young" لشركة المياه المعدنية Evian عبر اليوتيوب سميائيا، فإن معالجتها تقتضي التطرق لكل عنصر من عناصر عملية التواصل الإشهاري لشركة المياه Evian طبقا لمكانته ووظيفته لما له من تأثير قبلي أو بعدي قد ينعكس على محتواها الرمزي بشكل أو بآخر، لذا فإننا ارتأينا الاعتماد على المدخل البنائي الوظيفي (Structural functionalism) في تحديد إطار التفسير والاستدلال للحقائق التي سنتوصل إليها في دراستنا لمشكلة البحث.

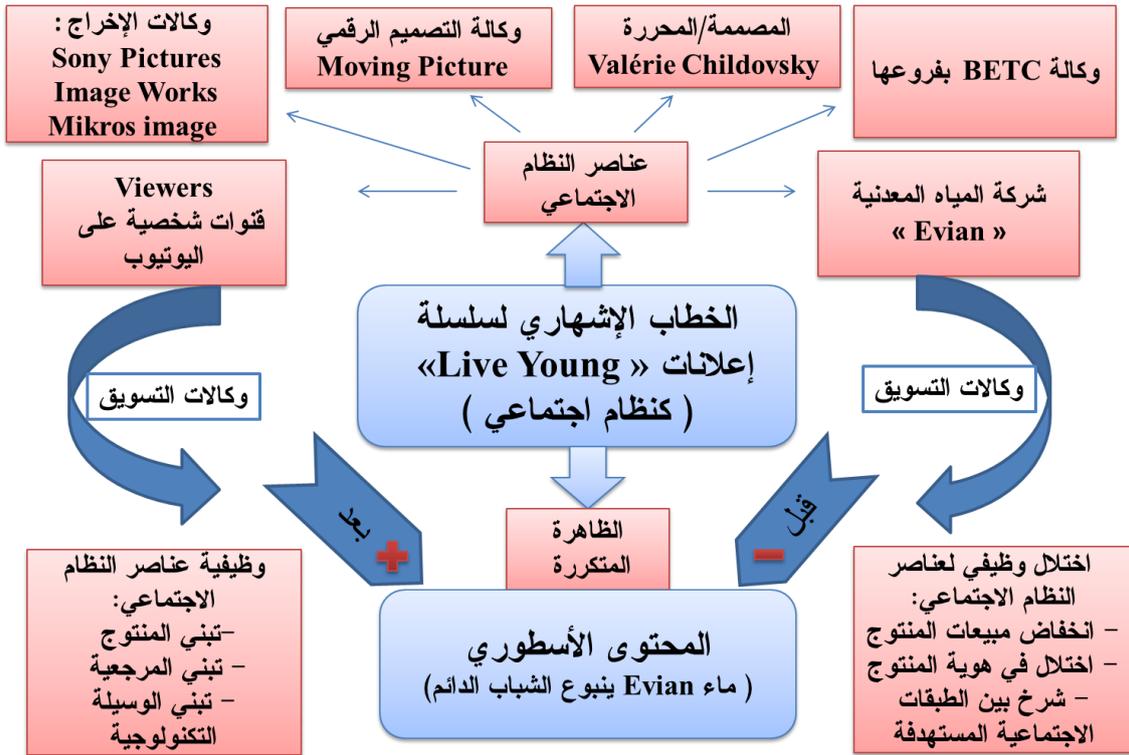
يرى هذا المدخل أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام⁽³⁰⁾. كما أنه يركز على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام.

وبهذا يسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميته، ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته لتنمية النظام العام وصيانتته. ويعد دور الوحدات وظيفيا إذا كان يساعد على استقرار النظام وحفظ توازنه. ويحدث الاختلال الوظيفي إذا كان السلوك الذي تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام ويعوق تقدمه.

ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق، بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام. وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل⁽³¹⁾.

وفي دراستنا هذه، يعتبر الخطاب الإشهاري في اليوتيوب النظام الاجتماعي الذي سنحاول إسقاطه على المحتوى الأسطوري لإعلانات "live young" وفقا للمخطط الآتي:

شكل رقم 3: مخطط إسقاطي للمدخل الوظيفي المطبق في الدراسة



مخطط يوضح تحليل الخطاب الإشهاري لسلسلة «Live Young» وظيفيا

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات (حسن عماد مكاوي، 1998م، ص 126-130)

وسياتي تفصيل تطبيقي لذلك في الخلفية الإجرائية للدراسة بالتوازي واعتمادنا على نموذجي جاكوبسون التواصلي والوظيفي.

(8) الدراسات السابقة

لم تُصادف ونحن بصدد البحث عن المراجع التي تسعفنا، أية دراسة نظرية أو منهجية حول نفس الموضوع، ما عدا بعض الإسهامات العربية القليلة التي تناولت وصف المضمون الإشهاري التلفزيوني والمحتوى السينمائي "سيميائياً"، وبالمقابل فقد وجدنا في الدراسات الغربية-خاصة المقالات التي تعذر علينا لضيق الوقت إدراجها لكميها الهائل- ما ساعدنا كثيرا على بلورة إشكالية بحثنا وعلى التعمق في طرح التصور المنهجي للدراسة.

ولعلّ من أسباب عزوف الكثير من الباحثين الخوض في مسائل تتعلق بهذا التخصص راجع أساساً-حسب اعتقادنا- إلى ندرة المراجع وصعوبة تطبيق المنهج السيميوطيقي باعتباره منهجا حديثا ومتجددا.

ومن أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها، نذكر:

الدراسة رقم 01



المحتوى

انطلق الباحث من الإشكالية التالية:

إشكالية موضوع الأطروحة

يستند موضوع بحثنا إلى الإشكالية الآتية : ما علاقة السيميولوجيا (الفكر البنيوي السوسوري) بالظاهرة الاتصالية بصفة عامة وظاهرة السينما (بوصفها وسيلة اتصال مهمة) بصفة خاصة ؟

الأسئلة الفرعية

1. ما الأسس الإيستمولوجية التي تقوم عليها العلوم الثلاثة : علم اللسان ، السيميولوجيا والسيميوطيقا ؟
2. كيف نصتّف بين مختلف الدلائل signes (1) ، وفق التصنيف الفرنسي (من وجهة نظر بابلون كريستيان وبول فابر) والتصنيف الأمريكي (شارل ساندرس بيرس) ؟
3. ما المبادئ التي يقوم عليها الفكر البنيوي السوسوري وكيف يمكن تطبيقها على المواد الدالة غير اللسانية (التي تتجسد في الأنظمة السيميولوجية الآتية : إشارات قانون المرور ، الفوتوغرافيا ، الفن التشكيلي ، الإشهار ، السينما ، نظام لباس الموضة) ؟
4. ما أوجه التقارب بين الصور البلاغية العربية والصور البلاغية الغربية ، في ضوء سيميولوجيا السينما ؟
5. ما الرهانات المعلنة وغير المعلنة التي كانت وراء اختراع السينما ، في نهاية القرن التاسع عشر ، علما بأن تكنولوجيا السينما وتقنيات التصوير غير محايدة وغير بريئة على الإطلاق ؟
6. كيف يمكن ، من منظور سيميولوجي ، إبراز الجوانب الآتية :
 - أ. طبيعة اللغة السينمائية والعناصر الدالة المكوّنة لها .
 - ب. طرائق التحليل الخاصة بالخطاب الفيلمي .

أهم النتائج

وارث عربييت
توصلنا ، في الأبحاث الثلاثة ("الكاميرا : دراسة تقنية وفلسفية واتصالية" ، "السينما والسياسة : قصة إيديولوجيا العرض عند كريستيان زعمر" ، "الفيلم العلمي : دراسة تقنية وتاريخية وتصنيفية") المكونة للباب الثاني إلى أن السينما وسيلة تعبير واتصال مهمة .
بعبارة أخرى ، إن السينما فن ووسيلة اتصال إيديولوجي وعلمي . وهنا يمكن لنا إدراك جميع المراهانات المعلنة وغير المعلنة التي كانت وراء اختراع السينما ، في نهاية القرن التاسع عشر ، وبخاصة عندما نعلم أن الإنسان الغربي نفسه أصبح ، منذ عصر النهضة وعصر الاكتشافات الجغرافية ، إنسانا بصريا homme visuel : لأنه أصبح يعيش في مجتمع العرض société de spectacle ، حيث سلطان العين le règne de l'œil واستبداد السمعى - الصري la tyrannie de l'audio-visuel .

مواطن الاستفادة وملاحظات

- الأطروحة من الرسائل المرجعية لطلبة الأعلام والاتصال الذين يبحثون عن مراجع حول السيميولوجيا (سيميولوجيا السينما) للتحضير المتمكن إلى جانب أنها مجموعة أبحاث وجدت النور في العديد من المجالات الوطنية والدولية ، والتي ساعدتنا خلال سيرورة دراستنا على الرغم من الإختلاف المنهجي " دراسة حالة"- في المواطن التالية:

*من التحديدات العلائقية التي تربط السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية.

*من تطبيق منهج التحليل السيميولوجي (ذو الرؤية البنوية: السيموطيقا رافدا بُنيويا للسيميولوجيا) للكشف عن النظام التكويني للغة السينمائية.

*من الـ codification الخاصة بالمصطلحات و المراجع التي من منظوره (الباحث) أولية لكل طالب سمعي - بصري.

ملاحظات

*العينة التي طبق عليها (مدونة الأفلام)، لم يخصص لها عنوانا في فصله المنهجي (ليبرز نوعها، أسباب اختيارها وفعاليتها في دراسة أبعاد موضوعه) ومن ثم تبرز في جزئية التطبيق.

* اللاتوازن بين الكم الهائل من المعلومات لفصله المنهجي ، غيرالموظفة في الفصل التطبيقي.

الدراسة رقم 02



المحتوى

انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

تسا سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ماهي التقنيات الموظفة في الخطاب الإشهاري ممثلاً في الصورة الإشهارية الثابتة ، والتي تجعل منه خطاباً مقنعاً ؟

الأسئلة الفرعية

- كيف يمكننا في ظل التغيرات العالمية المعاصرة، وفي مواجهة مدّ العولمة، و ما نشأ عنها من تطور رقمي وتكنولوجي، أن نفهم الصور التي تحاصرنا في كل مكان، محاطة غرائزنا قبل عقولنا ؟
- إذا كان الأمر يتعلق بالنظر إلى الصورة لا برؤيتها، فماهي المكونات التعبيرية التي تحتويها ؟ وكيف تأولها ؟
- وإذا كانت محاوره الصورة الإشهارية تعلق بمحددي: المصور أولاً، والذات المشاهدة ثانياً، فهل عملية التأويل تأتي أكلها دائماً، أم أن هناك شروطاً (خطوات) لقراءة نص الصورة ؟
- ماهي مظاهر تناغم العناصر البنائية للصورة الإشهارية (لغة، تشكيل، أيقون) ؟

أهم النتائج

*الإشهار يدخل ضمن الممارسات الإنسانية المعاصرة، ومن منطلق أن نص الصورة واقعة دلالية تهدف إلى الحث على الاستهلاك وثقافته، بتوظيف الآليات الإقناعية المُشار إليها، فإنه يصبح لزاماً علينا التنبه إلى هذه الخطورة، والحذر من كل استخدام للرموز القمية والثقافية التي تخالف خصائص شخصية المجتمع.

مواطن الاستفادة وملاحظات

- الأطروحة اعتمدت المنهج البلاغي السيميائي، الذي ارتضته الباحثة للوقوف على الدلالات الخفية أو المعاني الباطنة للصور الإشهارية، حيث إن عمل المنهج البلاغي السيميائي في الصورة يحدد المعاني الثابته خلف العلامات اللسانية

والتشكيلية، والأيقونية المكونة لها، ويحدد حينئذ كيف تؤدي الصورة إلى إيصال المعاني وإبلاغها، من خلال تظاهرات هذه العلامات بصريا أو لسانيا؛ وهذا ما ساعدنا في بلورة :

*تساؤلات دراستنا عبر تحديد العناصر البنائية للخطاب الإشهاري.

*إقامة شبكة التحليل السيميوطيقي (خاصة فيما يتعلق بالمكون الخطائي).

ملاحظات

*الأطروحة رغم كونها مستوفية الشكل المنهجي إلا أن التشتت فيما يخص المضمون من كثرة المدخلات، و شبكات التحليل السيميولوجي أدى إلى عدم التابع المنطق للمحتوى.

* إرفاق كل مبحث بتطبيق أجراءي أي أن العينة لم يخصص لها عنوان في الفصل المنهجي ومن ثم جرى خلط بين الأمثلة التوضيحية والعينة المتمثلة في إشهارات شبكة AT&T الأمريكية للاتصالات.

الدراسة رقم 03



[Back to the main site:
https://inalco.academia.edu/PeterStockinger](https://inalco.academia.edu/PeterStockinger)

المحتوى

Supports de cours (M1, M2) dans l'analyse sémiotique de films d'archives, de corpus audiovisuels, ...

1. **Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel – Première Partie.**
2. **Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel –Deuxième Partie**
3. **Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel - Troisième Partie: Un Bilan. 1) Théorie du texte audiovisuel. 2) Petit lexique théorique pour la description. 3) Procédures de description**

مواطن الاستفادة وملاحظات

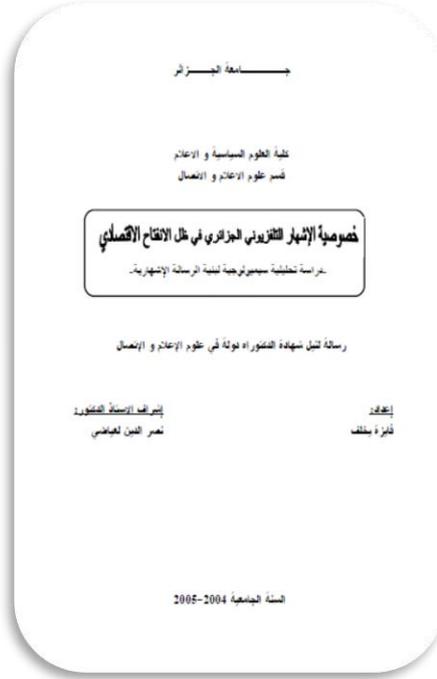
البحوث والدروس التطبيقية المتاحة على الرابط : <https://inalco.academia.edu/PeterStockinger> رغم صعوبة الولوج في بعض الأحيان (مشاركة على الرابط غير مجانية بالنسبة لبعض الأجزاء) سمحت لنا بـ:
*تبني شبكة تحليل "Peter Stockinger" من حيث التمثيل (تصميم الجدول) والتقطيع التقني (المصطلحات التقنية

الفيلمية).

*تحديد عناصر المكون السردية.

*المساهمة في برهنة أن الخطاب الإشهاري "نص" واعتبار الإعلان كـ " فيلم اشهاري".

الدراسة رقم 04



المحتوى

انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

ما هي القيم الاتصالية - Les valeurs communicatives - الموظفة في الفيلم الإشهاري المبتدئ في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة و الإنفتاح على الأسواق الدولية؟ بعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي و الثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي و الاتصالي للمجتمع الجزائري و في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم ؟

الأسئلة الفرعية

- (1)- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي و الوظيفي؟
- (2)- ما هي طبيعة البناء الدلالي Structure signifiante و البلاغي Réthoriquer التي تميز الإشهار التلفزيوني الجزائري؟
- (3)- هل يمكن للصيغ الفنية و الأنظمة التضمينية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن تبلغ مستوى الإشهار القوي و المتناسك من الناحية الدلالية؟
- (4)- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة "صورة - ذات" المستهلك الجزائري؟
- (5)- ما هي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم لشافة دائرة مثقفة؟ و هل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حد عنها؟

العينة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة في التحليل السيميولوجي لبنية الرسالة الإشهارية خلال الفترة 1999 و 2000، و تتمثل مفردات الدراسة في :

الأنيّة: Angora، منظف ريم، Cripito، غسول Fa Rose، سن نباتي، صيدال، Crème Lutréola

أهم النتائج

*نوع المقاربة المستعملة: يستخدم الإشهار التلفزيوني الجزائري مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي أيا منها شروط الإبداع المعمول بها.

*نوع الرسائل المستخدمة: استخدام نموذج الرسائل التفسيرية التي تعتمد على تقديم المعلومات بطريقة تزيد تردد المشاهد إذا كان غير مقتنع بفوائد السلعة ومزاياها.

إلى جانب استخدام الفكاهة أو الرسالة الخفيفة.

* الإشهار في الجزائر يغلب عليه الطابع الإعلامي فذلك راجع إلى غياب تقاليد اشهارية

في تاريخ الجزائر، وسيادة الخطاب الإعلامي التعبوي والدعائي وهو ما أثر سلبا على صناعة الإشهار، وربما أن تقاعس وسائل الإعلام عن القيام بمهمتها جعل الإشهار يضطلع بهذا الدور.

مواطن الاستفادة وملاحظات

انطلقت الباحثة على اعتبار أن الصورة الإشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال فى آن واحد، مما مكننا إلى حد بعيد من بناء سيرورة دراستنا اعتمادا عليها فى النقاط التالية:

* المحتوى الإيدولوجى للرسالة الإشهارية (البناء السردى)

* تحليل الفيلم الإشهارى سيميولوجيا

* التكنولوجيات الحديثة * الانفتاح الإقتصادى

الدراسة رقم 05



المحتوى

الباحث البلجىكى " Ilze Bezuidenhout " حدد الغرض من الأطروحة ؛ التحقيق فىما إذا كان:

النهج السيميائى المستخدم كمقاربة فى ترجمة الإعلانات الإقناعية سىمكن المترجمين من:

* تحديد ووصف الجوانب الثقافية فى الإعلانات الإقناعية.

* استخدام نظرية الترجمة كأداة تساعد المترجمين فى نقل الجوانب الثقافية عند عملية الترجمة.

* معرفة تأثير الثقافة الأمريكية على الثقافات الصغيرة (الثقافة العالمية)

اعتمد الباحث فى هذه الدراسة على العينة القصدية (مجموعة إعلانات مترجمة فى جنوب إفريقيا من بينها: العلامة التجارية Coca Cola).

مواطن الاستفادة وملاحظات

* الاستفادة من مختلف الآراء (النظرية والتطبيقية) المتعلقة بتحليل الخطاب الإشهاري.

* التعرف على أهمية الهوية الثقافية في الإعلانات لإنتاج المعنى

روابط بعض المقالات

***Innover dans les industries matures : l'exemple d'Evian**

Julien PILLOT

ADMEO / GREDEG - CNRS

Université de Nice - Sophia Antipolis, Julien.pillot@gredeg.cnrs.fr

[*_http://paris.blog.lemonde.fr/2006/10/20/2006_10_typographie_le](http://paris.blog.lemonde.fr/2006/10/20/2006_10_typographie_le)

[*_http://fr.calameo.com/read/000406977d0716f85d11e](http://fr.calameo.com/read/000406977d0716f85d11e)

[*_http://www.capital.fr/enquetes/strategie/evian-se-forge-une-image-mondiale-508754](http://www.capital.fr/enquetes/strategie/evian-se-forge-une-image-mondiale-508754)

[*_https://www.etudes-et-analyses.com/marque/evian](https://www.etudes-et-analyses.com/marque/evian)

هوامش الفصل الأول:

- (1) العايب سليم، المقاربة الكمية والكيفية في العلوم الإجتماعية، أشغال الملتقى الوطني الأول حول إشكالية العلوم الإجتماعية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 08/07 مارس 2012م.
- (2)، (3)، (4)، (5) و (6) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة 1، القاهرة، عالم الكتب، 2000م.
- (7) جميل حمداوي، الإتجاهات السيموطيقية (التيارات والمدارس السيموطيقية في الثقافة الغربية)، الطبعة 1، المغرب، مؤسسة المثقف العربي، 2015م.
- (8) Julia Kristiva, recherches pour un sémanalyse, PARIS, seuil, 1969, p19
- (9) فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، رسالة دكتوراه، الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005م.
- (10) عبد المجيد النوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب (استراتيجيات التواصل)، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة 1، 2009م.
- (11) قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الطبعة 1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2007م.
- (12) Niiniluoto, I: Critical Scientific Realism, Imagination and Fiction Semantics, Oxford University Press, Oxford, 1999, p 45. (ملخص عن الكتاب google books)
- (13) Benjamin Sacks Julia Les réseaux sociaux numériques vers une extension de : l'espace public, Trouilloud, Avril 2011. mémoire de master.p 20
- (14) و (15) www.wikipedia.com، مارس 2017م.
- (16) و (17) طيف الذكريات، تاريخ الرسوم المتحركة، 21 أبريل 2009م، www.Startimes.com، أبريل 2016م.
- (18) رولان بارث، أسطوريات/أسطرة الحياة اليومية، ترجمة د. قاسم المقداد، دت، سوريا دمشق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، 2012م.

- (19) حوار مع رولان بارث -
<http://hekma.org/%D8%AD%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A8-%D8%B1%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%AA>، أفريل 2016م.
- * المراجع المعتمد عليها في هيكلية وبناء الأبعاد والمؤشرات:
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون ومصطفى ماضي، الطبعة 2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2013م.
- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه-أسسه-استخداماته)، دت، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004م.
- نوزاد عبد الرحمن الهيتي، الصناعات الثقافية: المضامين والتطبيقات، 11 جوان 2014م
<http://araa.sa/index.php?view=article&id>، فيفري 2017م.
- عبد العزيز الصبحي، تصميم الإعلان، 7 مارس 2013م ، <http://akalsubhi1987.wordpress.com>،
جانفي 2017م.
- دت، تعديل الصور، 26 فيفري 2017م ، <https://ar.wikipedia.org>، فيفري 2017م.
- أحمد الوليد، الإنفتاح الإقتصادي نقلا عن الطالبة بحدود نادية المركز الجامعي بشار، 13 جوان 2008م،
<http://www.startimes.com>، فيفري 2017م.
- دت، مجتمع المعرفة، مارس 2016م ، <https://ar.wikipedia.org>، فيفري 2017م.
- maryam_shara12، مواقع التواصل الاجتماعي، 12 مارس 2017م ،
<http://awal3lmi.blogspot.com>، مارس 2017م.
- سعيد سلماني، قراءة في كتاب "الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة"، 14 أوت 2016،
<http://www.nama-center.com>، 2016م.
- krim Saber16، الخطاب الإبلأخي وأنماطه ومقوماته، دت، <http://www.startimes.com>، جانفي 2017م.
- شبل، الرسالة الإشهارية، 23 جانفي 2010م ، <http://melouza.ahlamontada.net>، أفريل 2016م.
- سمير الزغبى، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، <http://www.ahewar.org>، الحوار المتمدن-العدد:3617،
جانفي 2012م.

خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة..... سمية بن عمارة // لمياء زعتر

- عمر بلخير، الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب دراسة تداولية، دت، الجزائر، دار الحكمة للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، 2009م.
- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي-دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية- مجلة المخبّر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري-العدد العاشر- جامعة بسكرة الجزائر، 2014م.
- إدريس القرني، التّاهي وفعالية الخطاب التداولي في السمععي البصري، مجلة الأثر، دت، العدد 12 الخاص: أشغال الملتقى الدولي الرابع في تحليل الخطاب، المغرب، 2011م، ص 100-114، <https://revues.univ-ouargla.dz>

(20) و(21) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.

(22) Jacques Derrida, Sémiologie et grammatologie, la Haye : Mouton 1972, P15.

(23)، (26) و(27) جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، مرجع سابق.

(24) فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية")، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جوان 1996.

(25) مقالات خالد كاظم حميدي، السيميائية والأسلوبية والتداولية: المفهوم والاشتغال، العراق، أبريل 2017م.

(28)، (29) و(30) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق.

(31) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الرابعة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003م.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

3- الخلفية الإجرائية للدراسة

4- التحليل السيميولوجي لإعلانات live young

شركة المياه المعدنية Evian

1.2- شركة المياه المعدنية Evian

2.2- موضوع إعلانات live young "المرجع"

3.2- الخطاب الإشهاري لسلسلة live young

1.3.2- الخطاب الإشهاري كـ"نص"

2.3.2- شبكة التحليل السيميوطيقي المقترحة

* التحليل السيميوطيقي لإعلان « Roller Babies »

4.2- موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب"

5.2- المستوى التداولي

3- نتائج الدراسة

1) الخلفية الإجرائية للدراسة

يميل أنصار سيميولوجيا التواصل إلى دراسة أنساق العلامات ذات الوظيفة التواصلية، والتي لا تختص بالرسالة اللسانية المنطوقة فحسب بل توجد في أنظمة غير لسانية أخرى كالإعلانات، الشعارات، اللافتات، المجلات، الخرائط، النصوص المكتوبة... كل البيانات التي أُنتجت لهدف التواصل لفظيا كان أو غير لفظي، وتشكّل كل هذه الأنماط رسائل أو مُرسّلات تتكون فيها العلامة من ثلاثة عناصر تتمثل في: الدال، المدلول والوظيفة القصديّة⁽¹⁾.

وتعتبر السمياء-حسبهم- دراسة لأنظمة الاتصال، بل إنها تتجاوزها إلى التواصل والوسائل المستعملة للتأثير في الغير قصد إقناعه أو حثّه أو إبعاده. أي إن موضوعها يتلخص في التواصل المقصود، فهي ليست قصرا على الأنظمة الدالّة فقط، حيث يرى "موان" (G. Mounin) أن "بارث" (R. Barthes) قد أغفل المشاكل الأساسية المرتبطة بانطلاقه من الدلالة الاجتماعية⁽²⁾؛ وبذلك يصبح "الدليل" أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ، وتحمل قصدا تواصليا ينكشف حضوره في الأنساق اللغوية وغير اللغوية⁽³⁾، فالمقصديّة هي التي تميز الوظيفة التواصلية عن نظيرتها الدلالية على حد تعبير "بريطو" (L. J. Prieto): "إن ما يميز الوظيفة التواصلية عن الوظيفة الدلالية حصرا هو القصديّة التي تتجلّى في الأولى لا في الثانية"؛ وهكذا يُقضي أنصار سيميولوجيا التواصل ذلك النوع من سيميولوجيا الدلالة التي تدرس البنيات التي تؤدي وظائف غير تواصلية (ك"بارث" مثلا)⁽⁴⁾.

هذا ولا تكتسب العلامة دلالتها إلا من خلال وضعها في إطار الثقافة، التي تعد الوعاء الشامل الذي تدخل فيه جميع نواحي السلوك البشري الفردي منه والجماعي؛ ويتعلق هذا السلوك في نطاق السيميوطيقا بـ "إنتاج العلامات واستخدامها".

ولقد اهتم أنصار سيميولوجيا الثقافة بالظواهر الثقافية باعتبارها موضوعات تواصلية وأنساقا دلالية، حيث يشدّد "إيكو" (U. Eco) على أن كل تواصل عبارة عن سلوك مبرمج، وأن أي نسق تواصلية يؤدي وظيفة ما. ومن ثم، يمكن لأي نسق ذي صبغة مندجّة أن يؤدي دورا تواصليا⁽⁵⁾.

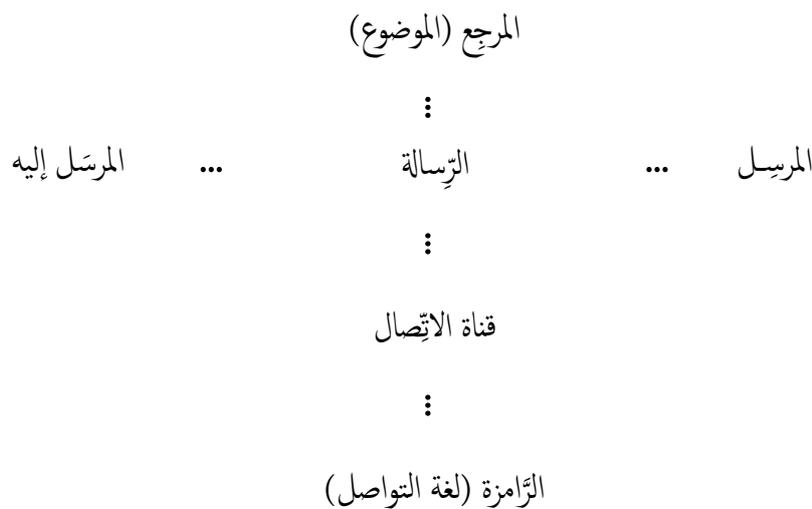
وعليه، فالثقافة لاتنحصر مهمتها في التواصل فقط، بل إن فهمها فهما حقيقيا مثمرا لا يتم إلا بمظهرها التواصلية؛ ليتضح بذلك مدى الترابط والتساوق الموجود بين القوانين المنظمة للتواصل والقوانين المنظمة للثقافة. وبناءً على هذا، فـ "قوانين التواصل" هي "قوانين الثقافة"؛ أي أن قوانين الأنساق السيميوطيقية هي قوانين ثقافية⁽⁶⁾ تتجلّى بمعنيّة تضامنيّة نظامي بين الدلالة والتواصل بحثا عن المقصديّات والوظائف المباشرة وغير المباشرة، على أساس أن دلالة الاتصال قائمة على نظرية إنتاج العلامة، والعلامة لا

يمكن فصلها عن نظرية الشفرات "CODE" -أو ما يصطلح عليها بـ"السنن" أو "لغة التواصل" - التي هي أساس الدلالة⁽⁷⁾.

ويعد الخطاب الإشهاري كظاهرة اجتماعية وثقافية تطبع المشهد الإعلامي المعاصر من أكثر المضامين حضورا في مختلف وسائله المكتوبة، السمعية البصرية، والالكترونية (أنترنت، هواتف ذكية،...) - عملية تواصلية مقصودة تتجاوز الدلالة إلى الإبلاغ والإقناع مستعملة كل وسائل التواصل الإنساني من كلمات، رموز، صور، أيقونات وحركات - الأنساق اللغوية وغير اللغوية - بهدف التأثير على المتلقي من أجل استماتته، ترويض مشاعره وفكره تمهيدا لتعديل سلوكه ومواقفه العامة من الأشياء المادية، الفكرية والثقافية التي تشكل لديه المنظر الذي يرى من خلاله العالم الخارجي ويدركه؛ وذلك بوساطة لباس تداولي مبهٍ ومسلٍ تمثل فيه القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز المجتمعات المعاصرة، والتي بات يشكل فيها هذا الخطاب مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله وزيادة نسبة عملائه بهدف مضاعفة أرباحه؛ وهذا ما يجعل منه خطابا سيميائيا بامتياز-تضامن نظامي بين الدلالة والتواصل الثقافي في كنف الحياة الاجتماعية- يسعى إلى تغليف الواقع الموضوعي بنوع من الواقع البديل؛ حيث تكمن قوته في إثارة المستهلك، تطبيعته بتمطع عيش معين ودفعه عن طريق "أساطير" الرخاء والرفاهية إلى حياة الإستهلاك، ومن ثم إلى الثقافة الإستهلاكية-باعتبارها مجموع المعاني، الرموز والصور المصاحبة للعملية الإستهلاكية- التي تتضمن الشكل، العلامات، الإشارات، الطقوس، الممارسات، القيم المرتبطة بالسلع، المنتجات وعمليات الشراء⁽⁸⁾.

وبناء على ما سبق، يمكننا أن نعتبر الخطاب الإشهاري لسلسلة "live young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian عملية تواصلية مقصودة، يشكل فيها "التواصل الوظيفية الأساسية للغة"، تلك هي المسألة التي انطلق منها الباحث الروسي ذو الجنسية الأمريكية "جاكوبسون" (Roman Jakobson) في وضعه للنموذج اللساني الوظيفي التواصلي الآتي⁽⁹⁾:

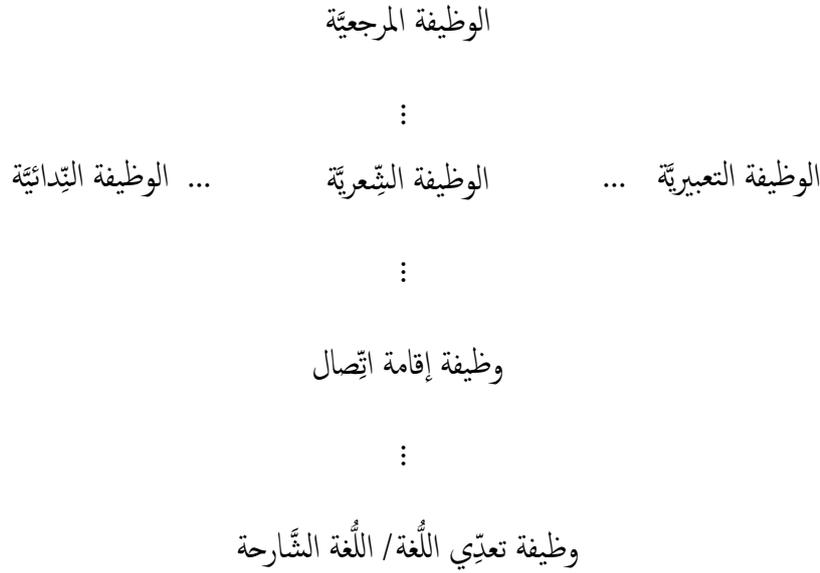
شكل رقم 1: مخطط يمثّل عناصر عملية التّواصل حسب جاكوبسون



المصدر: رضوان القضباني وأسامة العكش، 2007م، ص 143

وبغية تحقيق القصد المنشود من العملية التواصلية برمتها، ترتبط العناصر الست المكونة لعملية التواصل بنسب متفاوتة فيما بينها، وينتج عن ذلك حسب "جاكوسون" الوظائف الآتية:

شكل رقم 2: مخطط يمثل وظائف التواصل اللساني



المصدر: رضوان القضاي وأسامة العكش، 2007م، ص 146

وفيما يلي شرح لماهية كل وظيفة وفق الجدول الآتي:

جدول رقم 1.1: يبرز وظائف التواصل حسب جاكوسون

الوظيفة	ماهيتها
التعبيرية (الإنفعالية)	تتخذ من المرسل مرتكزاً لها بشكل مباشر من دون سواه، مشيرة بالتالي إلى موقفه مما يتحدث عنه، فتهدف إلى تقديم انطباع عن انفعال معين صادق أو مصطنع؛ وتستطيع تحديد العلائق بين الرسالة والمرسل، فعندما يتحدث شخص ما إلى شخص آخر عبر كلام أو ما شابه ذلك من أنماط الدلالة، فإنه في الحقيقة يرسل أفكاراً تكون نسبية لطبيعة المرجع (وهي الوظيفة المرجعية).
الوظيفة المرجعية (السياقية)	ويقصد بها الوظيفة الإدراكية الموجهة للسياق ذلك أنها تحيل إلى المرجع المشترك بين طرفي التواصل الأساسيين، أي ما هو مشترك ومتفق عليه من قبل المرسل والمرسل إليه، وتقيم هذه الوظيفة العلاقة بين الرسالة والمرجع (السياق) أي العلاقة القائمة بين العلامات وما تُحيل إليه في العالم الخارجي (هيمنة المعارف الخارجية)؛ حيث تشكل التبرير الأساس لعملية التواصل، لأنها وظيفة إخبارية، إبلاغية وجوابية عن سؤال جوهرية هو "ما الغرض من التواصل؟"؛ فالإنسان يتصل مع الآخرين بهدف

<p>الإشارة إلى محتوى معين يرغب بإيصاله إلى الآخرين وتبادل الآراء معهم حوله.</p>	
<p>ترتكز على المتلقي هدفها جلب انتباهه إذ لا بد أن يشعر بأنه معني بالرسالة، وتبرز الوظيفة الندائية بالدرجة الأولى في الصورة الإشهارية والملصقات لأنها موجهة لإحداث أثر على المتلقي وحملة على تنفيذ ما ورد في الرسالة. و تُعدّ الجمل الأمرية "Impératif" والندائية "Vocatif" خاصية أساسية لهذه الوظيفة، وهذا ما يظهر في الرسائل الإشهارية والإعلانات بتكرار الأفعال الآمرة مثل : احذروا، راقبوا، اتصلوا،...</p>	<p>الوظيفة الندائية (الإشراكية)</p>
<p>تتمحور حول الرسالة نفسها؛ فتمثّل عنصراً قائماً بذاته؛ أي تمثّل العلاقة القائمة بين الرسالة وذاتها، فهي " الوظيفة الجمالية بامتياز؛ إذ إنّ المرجع في الفنون، هو الرسالة التي تكف عن أن تكون أداة الاتصال لتصير هدفه". وتظهر الوظيفة الشعرية في الرسائل الإشهارية في تنبير وتنعيم المفردات واستعمال أجناس جمالية، مكونات إنشائية وشكلانية.</p>	<p>الوظيفة الشعرية</p>
<p>تقيم هذه الوظيفة العلاقة بين الرسالة والقناة المستخدمة في عملية الاتصال، هادفة إلى إقامة الاتصال وتأمين استقراره من خلال استعمال عبارات ملائمة تضمن استمراريته، مثل: "ألو...هل تسمعي؟" كما أنها تلعب دوراً مهماً في كل الأشكال الاتصالية كالطقوس، الخطابات، والمحادثات اليومية..</p>	<p>الوظيفة الإتباهية (إقامة الاتصال)</p>
<p>قائمة على الشرح، الوصف، التفسير والتأويل، وتهدف هذه الوظيفة إلى تفكيك الشفرة اللغوية بعد تسنينها من قبل المرسل. والهدف من السنن "Le code" هو وصف الرسالة لغوياً، وتأويلها وشرحها وفهمها، مع الاستعانة بالمعجم أو القواعد اللغوية والنحوية المشتركة بين المتكلم والمرسل إليه.</p>	<p>الوظيفة الإنعكاسية (تعدي اللغة)</p>

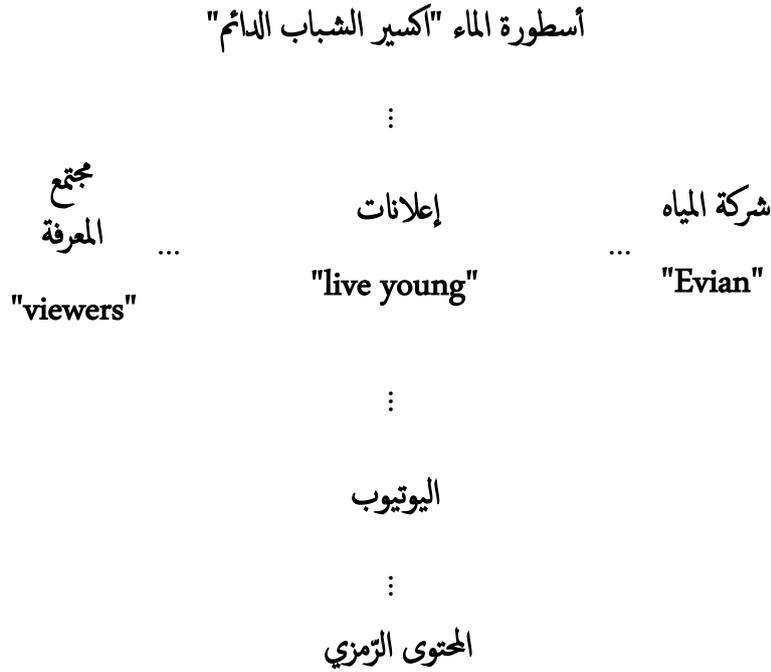
وبعد ظهور كتابات "دريدا" (Jacques Derrida) الإختلافية القائمة على أهمية الكتابة بالمقارنة مع الدال الصوتي وانبثاق السيميوطيقا التواصلية والبصرية، تم إضافة الوظيفة الأيقونية (البصرية) كوظيفة سابعة تهدف إلى تفسير دلالة الأشكال البصرية، الألوان والخطوط الأيقونية؛ وذلك بغية البحث عن المماثلة أو المشابهة بين العلامات البصرية ومرجعها الإحالي، بمعنى أن جميع المنتجات البصرية والأيقونية والصور التشكيلية تحمل في طياتها وظيفة بصرية أو أيقونية⁽¹⁰⁾.

وتجدر الإشارة أن التّواصل اللّسانيّ عبارة عن سيرورة اجتماعية مفتوحة على الإتجاهات كافة؛ حيث لا تتوقف عند حدّ بعينه، بل تتضمّن عدداً هائلاً من سلوكيات الإنسان التّسميائية كاللّغة، الإيماءات، التّظّرة، المحاكاة الجسديّة، والفضاء الفاصل بين المتحدّثين،... وعليه فإنه من غير الممكن الفصل بين التّواصل اللفظيّ والتّواصل غير اللفظيّ

السيميائي؛ لأنَّ الفعل التَّواصلِيَّ هو فعل كَلْبِيٌّ⁽¹¹⁾ تكامليٌّ تمتزج فيه مختلف أشكال التواصل بغية تحقيق الهدف المرجوَّ من العملية التواصلية، ولعل هذا الذي رمى إليه "جاكوبسون" حينما قال: ".إن للسياق غير اللساني، بالنسبة إلى التفسير، الأهمية نفسها التي للعلاقات اللسانية البنائية"⁽¹²⁾.

وعليه واستنادا على نموذج جاكوبسون التواصلي، يمكننا أن نخلص في دراستنا إلى المخطط الإسقاطي الآتي:

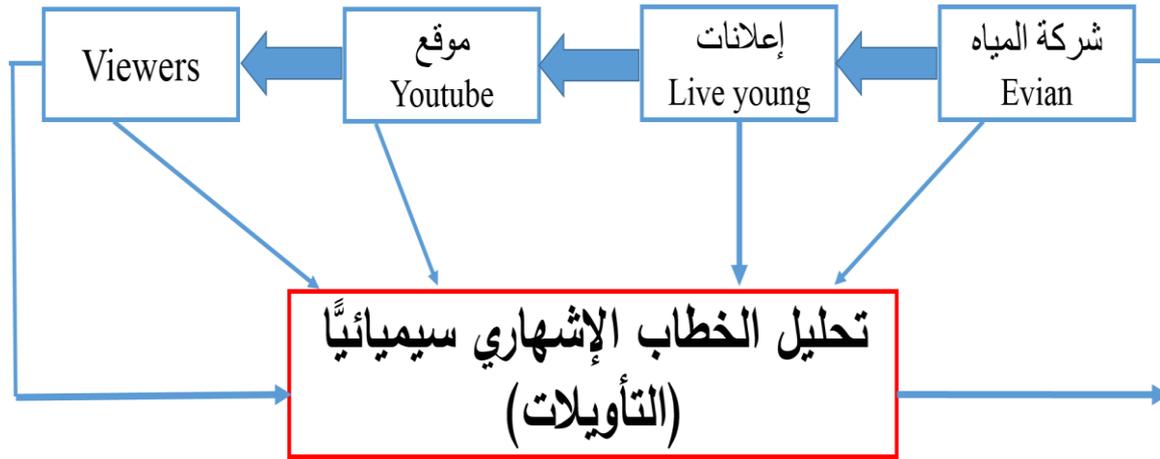
شكل رقم 3: مخطط يمثل عناصر عملية التواصل الإشعاري لشركة المياه Evian



المصدر: إعداد شخصي

وسنعالج في تحليلنا السيميولوجي لإعلانات "live young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian عبر اليوتيوب كل عنصر من هذه العناصر طبقاً لمكانته ووظيفته في عملية التواصل الإشعاري لما له من تأثير قبليٍّ أو بعديٍّ قد ينعكس على محتواها الرمزي (لغويا كان أو غير لغوي) بشكل أو بآخر وفقاً للمخطط الآتي:

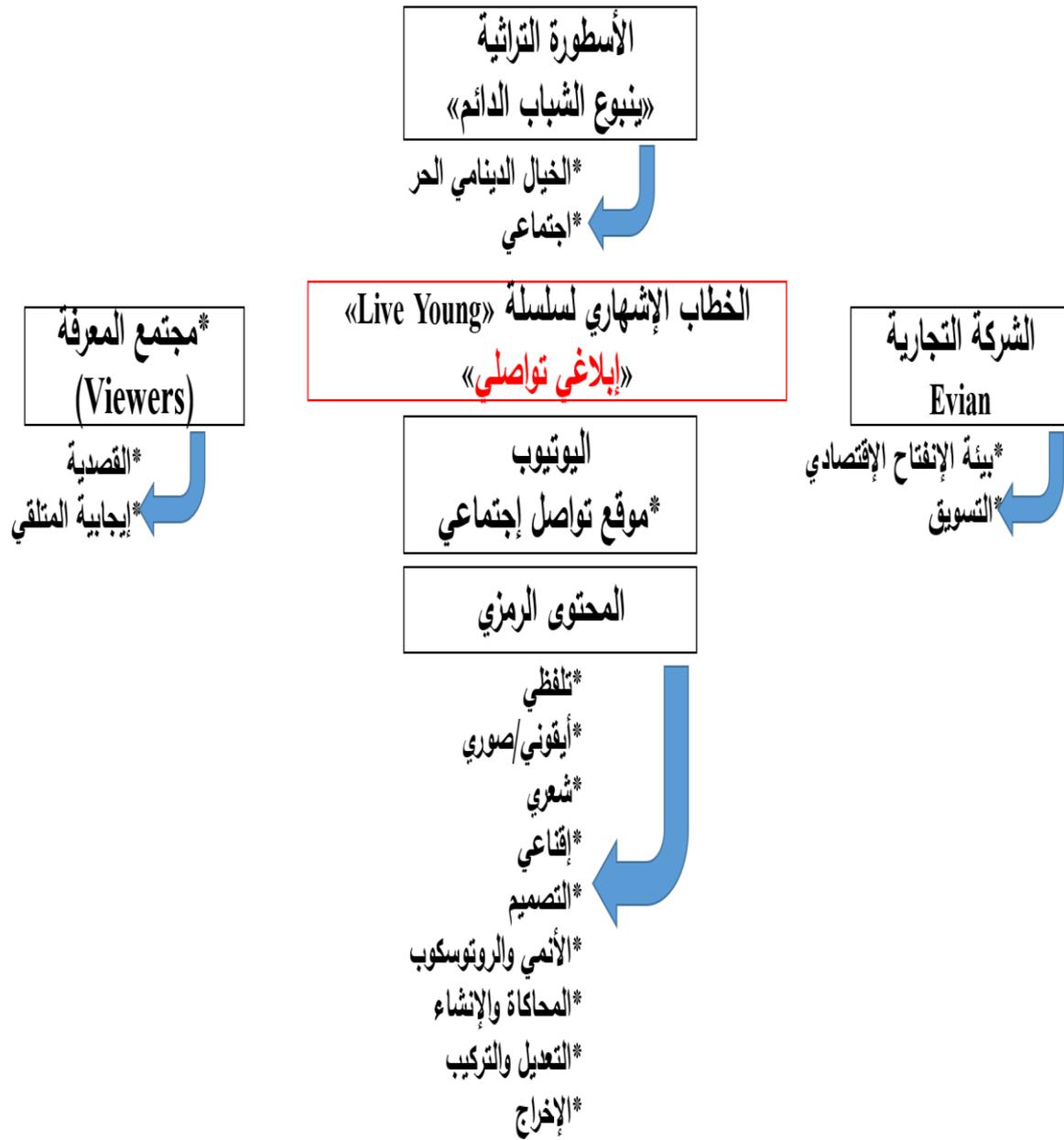
شكل رقم 4: مخطط يوضح موقع التحليل السيميائي من عملية التواصل الإشعاري لشركة Evian



المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات رشدي أحمد طعيمة، 2004م، ص 51

كما أن تحليلنا السيميولوجي سيسري جنباً إلى جنب ومؤشرات فرضية الدراسة، وفيما يلي إسقاط لهذه المؤشرات على عناصر عملية التواصل الإشهاري لشركة المياه Evian وفقاً للمخطط الآتي:

شكل رقم 5: مخطط يمثل إسقاط مؤشرات الفرضية على عناصر عملية التواصل الإشهاري لشركة Evian



المصدر: إعداد شخصي

(2) التحليل السيميولوجي لإعلانات "live young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian

(1.2) المرسل "شركة المياه المعدنية الفرنسية Evian"

قبل أن نتطرق في التحليل السيميوطيقي واستنباط الدلالات الكامنة في طيات الخطاب الإشهاري للمجموعة الإعلانية "Live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian، وجب لنا التقرب أولاً من المرسل نفسه بغية الإلمام

بالخلفيات المرجعية التي صاحبت عملية الإبداع الإشهاري-منذ بدءها إلى غاية مرحلة إطلاقها- وتقصد به "المعلن الرسمي" أي الشركة الأم "Groupe Danone" الحاضنة للعلامة التجارية "Evian".

1.1.2 / مجموعة دانون التجارية في العالم "Groupe Danone"

تجدر الإشارة أنّ المجموعة تنحدر تاريخياً من مؤسسة Boussois-Souchon-Neuveusel "BSN" المختصة في صنع الرُّجّاج، والتي اختارت مطلع 1970م، أن تختصّ في صناعة المواد الغذائية تحت لواء رئيسها "أنتوان ريبو" (Antoine Riboud)، أمّا ابنه الذي خلفه على رأس المجموعة فقد ركّز جهود الشركة على منتجات الماء، البسكويت، الحليب ومشتقاته.

وابتداءً من عام 1973م، اندمجت مؤسستنا "BSN" و "Gervais-Danone"، لتُصبحا بذلك أول مجموعة تجارية لصناعة المواد الغذائية بفرنسا "BSN-Gervais-Danone"، يتلخّص شعارها في أن تمنح كل يوم "تغذية متكاملة، أذواقاً أكثر تنوعاً ولذّة أكثر صحة".

تمتلك مجموعة دانون العالمية-حالياً- فروعاً في 80 بلداً، وتُسوّق مُنتجاتها في أزيد من 120 بلداً، أهمها السوق الفرنسية وتأتي بعدها مباشرة أسواق أوروبا الغربية، ومع نهاية 2004م أصبح للمجموعة 200 موقع إنتاج عبر العالم⁽¹³⁾.

➤ **أنواع المنتجات:**⁽¹⁴⁾ يتركز نشاط المجموعة العالمية "دانون" على ثلاثة قطاعات حيوية، هي:

● **الحليب ومشتقاته:** بحيث تحتل المجموعة المرتبة الأولى في العالم، وأهم مُنتجاتها:

Danone, Danette, Danino, Danao, Activia, Actimel, Taillefine, Dan Up...

وغيرها من المنتجات، التي قد تأخذ أسماء مختلفة على حسب الأسواق.

● **المياه المعدنية المُعبأة:** تحتل المجموعة المرتبة الأولى عالمياً في تعبئة الماء المعدني، بعلاماتٍ مختلفة، أهمها:

Evian, Arvie, Badoit, La Salvetat, Talians, Volvic, Aqua (Indonésie), Wahah (Chine), Naya (Canada), Font Vella (n°1 en Espagne), Hayet (Algérie)...

● **البسكويت:** تحتل المرتبة الثانية عالمياً في صناعة البسكويت ومُنتجات الحبوب الجافة وأهم منتجاتها:

Cracotte, Heudebert, Lu petit déjeuner, Pelletier, Pépito, Prince, Taillefine, Ourson, Mikado...

بالإضافة إلى نشاطات أخرى كإغذية الرُّضّع والصلصات الغذائية المختلفة، وهي نشاطات تخلّت عنها فيما بعد لتُركّز جهودها صوب خدمة الأنشطة الأساسية الثلاثة المذكورة آنفاً، وبالأخص في قطاع المياه المعدنية لتبرّز العلامة التجارية "Evian" على قبة كل العلامات التي تحتضنها مجموعة دانون.

شكل رقم 6: صورة توضح ترتيب العلامة التجارية "Evian" ضمن المجموعة الأم "Danone"

المحطات	استعراضها
سوق المياه الفرنسية "Le Marché De L'eau"	*تعدُّ فرنسا واحدة من أكثر الدول الأوروبية المستهلكة للمياه المعبأة في زجاجات، إذ يستهلك الفرد الفرنسي الواحد ما يقرب نسبة 150 لترا سنويا-بعد إيطاليا التي تُقدَّر نسبة استهلاكها بـ 200 لتر في السنة- كما أنه يميل في الواقع إلى تجنُّب استخدام مياه الصنابير في الطعام، والتي

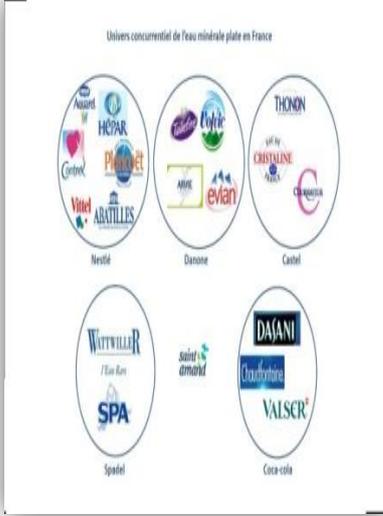
المصدر : 2017 , <http://evian.Brandaddict.free.fr>

2.1.2 / العلامة التجارية "Evian"

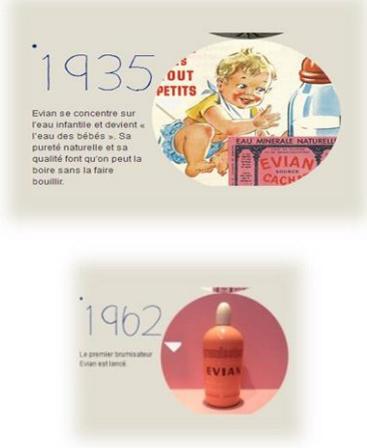
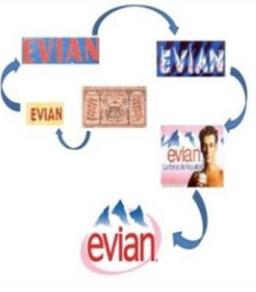
إن اكتساب صفة العلامة التجارية الأولى في قطاع المياه المعدنية المعبأة محليا (في أسواق فرنسا) وعالميا لم يكن مردّه عامل الصدفة، فقد عمّدت **Evian** منذ عهد قديم على تطوير علامتها وفقاً لقرارات حاسمة وتوجّهات مدروسة بدقة، تجسّدت نتائجها على مرّ تاريخها التجاري.

وفيما يلي عرض كرونولوجي لأهم المحطات التي ساهمت في تكوين اسم ماركة **Evian**:

جدول رقم 1.1.2: يمثّل أهم المحطات التي ساهمت في تكوين اسم ماركة **Evian**

<p>تحتل ما نسبته 7٪ فقط من كمية المياه المستعملة من قبل المستهلك الفرنسي ما يحقق الريادة العالمية لفرنسا في قطاع إنتاج زجاجات المياه.</p> <p>* يتركز سوق ماركات المياه الفرنسية في أيدي ثلاث مجموعات رئيسية هي:</p> <p>دانون "Danone"، نستله "Nestlé" ومجموعة كاستل "Groupe Castel"، حيث تحتل دانون بمجموع علاماتها التجارية (Evian, Volvic, Badoit, La Salvétat,) نسبة 30% من المساحة التنافسية لسوق المياه المعبأة.</p>	
<p>*لقد أخذت "دانون" تدريجياً السيطرة على العلامة التجارية "إيفيان"، وذلك منذ عام 1964م بامتلاك 25٪ من أسهمها، ليتم توسيع نطاق العلامة التجارية Evian من خلال توزيع المياه المعبأة في محلات السوبر ماركت وليس حصراً من المصدر.</p> <p>وواقع أن "إيفيان" يوقر المياه النقية والنافعة؛ ما يترجم وعد العلامة التجارية المتجددة في أسطورة الماركيز دي لاسير "le marquis de Lessert" الذي تحسنت صحته -بعد مرض عضال المُرَجَّح أن يكون الفشل الكلوي- إثر شربه مياه ينبوع "إيفيان"، حفَّز شركة "دانون" على استغلال نقاط قوة "إيفيان" بجعلها جزءاً لا يتجزأ من مجموعتها مع حلول عام 1970م.</p>	<p>دانون وإيفيان "Danone" et "Evian"</p> 
<p>* باشتهار مصدر نافورة مياهها "سانت كاترين" (la fontaine Sainte Catherine) التابعة لممتلكات السيد "Monsieur Cachat"، وُلدت سمعة "إيفيان" منذ عام 1789م، حيث انتشرت أساطير منافعها التي تم تأكيدها من طرف الأطباء للذين يُعانون من أمراض الكلى والكبد،</p>	<p>تاريخ العلامة التجارية "L'histoire de la marque"</p>

<p>Monsieur " وبظرة استشرافية قام السيد " Cachat "بييع النافورة، لتصبح تسميتها: "La source devint de Cachat"</p> <p>*في عام 1908م، انسحبت تسمية مدينة إيفيان على نافورة "source de Cachat"، لتُصبح ملكاً للبلدية يُفوض عملها كمنتجٍ للعلاج بالمياه لقاء رُسوم.</p>	 <p>اعتراف أكاديمية الطب الفرنسية بالمنافع الصحية لمياه إيفيان</p>  <p>إيفيان المدينة " Evian les bains"</p> 
<p>*وابتداءً من سنة 1935م اتجهت Evian نحو سوق المياه المعبأة كإمارة تجارية تستهدف فئة الأطفال الرُّضّع "infantile l'eau"، مُكتسبة شُهرة المياه رقم "01" في هذا المجال؛ فالطبيعة التركيبية لمياه Evian وجودتها المُصادق عليها طبيًّا، أفضت إلى كسب ثقة الأبحاث الفرنسية في استعمالها دون غلي مُسبقٍ (كما هو معمولٌ به من</p>	<p>إيفيان الماركة التجارية "Evian la marque"</p>

<p>طُرِقَ تقليديّة في تفادي الجراثيم). *لتنقل بعد ذلك من الصحة إلى مجال الاستيتيكا عام 1962م بإطلاق أول مِرْدَاذٍ تحت إسم: « Brumisateur Evian»</p>	
<p>*عَمِدَت Evian إلى الاهتمام بالبيئة والمساحات المائية الطبيعية ما بين عامي 1992م و1998م، أين اتجهت فلسفة الماركة التجارية نحو عقد مؤتمرات تأسيسية لجمعيات، وشركات نتج عنها اتحاد أكثر من مائة وحيوانية على الأراضي الفرنسية إضافة إلى تصميم عبوات بلاستيكية قابلة للتدوير.</p>	<p>ايفيان والبيئة "Evian et l'environnement"</p> 
<p>*يعود تاريخ استغلال Evian لوسائل الإعلام إلى 1880م؛ بدءاً بالصحافة الباريسية، حيث كانت الماركة التجارية تُعلن عن بيع زجاجات المياه في تقديم يَضُمُّ الفضائل العلاجية التي تمنحها Evian لمرضى المسالك البولية، الكبد، المعدة، الحصى والنقرس.</p> <p>*يلبها المُلصَقُ الإشهاري الذائع الصيت من تصميم الفنان "Eugène Ogé vantera" أين شرح مزايا العلامة التجارية بالتأكيد على نقاوة وطبيعية مياهاها من خلال استعارة "الحمامة".</p>	<p>ايفيان ووسائل الاعلام Evian, communication & " "média</p> 

"la métaphore d'une colombe"

* ليكشف الستار عن الهوية الرسمية للعلامة التجارية مع مطلع 1930م، كإشارة لصيقة بصحة الأطفال الرضع وانزياح هذه الهوية على الملصقات الإشهارية المرتبطة بالأماكن العمومية، الجرائد، المجلات وحتى ملصقات الزجاجات "étiquettes de bouteilles"

* كما وأنها اعتمدت خطاباً إيديولوجياً مسّ كل الثقافات، لترويج المنتجات ظهور العبوات المصفحة "les canettes" فترة الخمسينات) في المستعمرات الفرنسية كالجيزة، المغرب وتونس.

* في الثمانينات، تحوّل خطاب الماركة نحو البالغين بالكلام عن التوازن والقوة عبر الشعارات التالية:

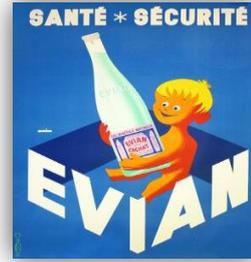
"C'est bon, l'équilibre"

"l'équilibre est une force"

والتوجه نحو الرياضيين الممارسين للجيمباز، الغولف والتنس. لتستقر الماركة على هذه الهوية متنقلة بين الملصقات، الراديو والتلفزيون منتهجة خط الإثارة الجسدية كموضوع لجميع خطاباتها.

(ملحوظة: يمكن الإطلاع على محتوى إشارات هذه الفترة عبر الروابط المتاحة في المدونة الشاملة).

في تسعينات القرن الماضي، ومن أجل التمييز أمام المنافسة الشرسة نتيجة الانفتاح التجاري والتطور التكنولوجي عيّنت Evian إلى تبني وكالة "BETC"، التي سخرت فريقاً إبداعياً لتحقيق رؤية منجدة-الهوية الجديدة مستقاة من تاريخها-



Paris-Match-Evian

Publireportage



<p>لعامة الماركة:</p> <p>BETC PARIS</p> <p>(Publicité/Communication intégrée)</p> <p>وكالة تصميم إبداعية شبابية الطاقم أنشئت عام 1994م، تفرعت عن شبكة " Havas Worldwide (New York, États-Unis) حيث تعتمد على الإبداع الرقمي في تطوير الإستراتيجية الاتصالية لعملائها (من الحدث، التصميم، الموسيقى والنشر)، استنادا إلى الأهداف والموارد التجارية المخصصة المتاحة عبر الوسائط المتعددة، خاصة على شبكة الإنترنت. هذا ما جعلها المرشح الأول لتولي تجديد وتوحيد ماركة Evian.</p>	<p>"إيفيان" ووكالة التصميم</p> <p>ENTERTAINMENT LIFESTYLE DESIGN SOCIÉTÉ INNOVATION TALENTS</p> <p>BETC</p> <p>"BETC" & " EVIAN"</p> <p>BETC Paris, Pantin</p> <p>1 à 13, rue de l'Ancien Canal CS 80101 93507 PANTIN CEDEX 93507 Pantin France</p> <p>Téléphone: (+33) 01 56 41 37 04 Fax: (+33) 01 56 41 35 01</p>
--	---

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات:

- (<http://evian.brandaddict.free.fr>, 2017), (<http://www.etudier.com/Evian>, 2017).
- (<http://www.danone.com/pour-tous/activites/eaux/marque-detail/buid/evian>, 2017).
- (<http://fr.adforum.com/agency>, 2017), ([wikipedia /Evian](http://wikipedia/Evian), 2017).

3.1.2 الهوية التجارية لشركة Evian

أصبح انتشار السياسات الاقتصادية التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة للعمل على زيادة الربح المادي ضرورة استراتيجية حضارية-في بيئة يتوازي فيها سرعان رؤوس الأموال بالسييل المعلوماتي- تُترجم في هياكل ومفاهيم، أهمها كما يقول "Guidère. M": "...تُظهر منظمة التجارة العالمية فتح الحدود، وعوّل التبادل فبات على الشركات أن تتخاطب مع مستهلكين من لغات وثقافات مختلفة"⁽¹⁵⁾؛ وعليه فلقد أدت العولمة الاقتصادية ك" ظاهرة إنسانية إيجابية إلى التقارب بين الشعوب والثقافات المختلفة والعمل على تطويرها باتجاه العالمية؛ وهي بذلك ليست ظاهرة توسعية فقط، فهي تدعو إلى السير نحو الاندماج الاقتصادي، التبادل العلمي والمعرفي من أجل العمل على تعميم

التطور وخلق حياة أفضل للمجتمعات والدول الفقيرة، عن طريق تعزيز الإنتاج وتوفير فرص للعمل نتيجة لفتح المجال أمام الانتقال الحر لرؤوس الأموال⁽¹⁶⁾. التوزيع التقني الجديد-الذي تعيشه مجتمعات المعمورة- توسيع وتنويع قنوات إنتاج وبث واستقبال الإعلان.

هذا ما سعت إليه "Evian" كشركة تجارية، فقد استغلت هذا التدويل الاقتصادي لضمان الانتشار، الاستقطاب الفعال ومضاعفة رقم أعمالها:

فمن فرنسا إلى موسكو ثم بكين عبر شنغهاي سيدني وديي، استحوذت "Evian" على أسواق مياه نصف الكرة الأرضية عبر مجموعتها الإعلانية وحملاتها الراهنة "live Young"؛ هوية تجارية فريدة وخطاب إشهاري مُفتتح على الآخر (ما يصطلح عليه بـ "المستهلك العالمي") أينما وكيفما كان، بتطبيق المستجدات التكنولوجية والاقتصادية والاستراتيجيات التسويقية على منتج أصله الطبيعية لينتهي كعلامة تُترجم "النقاوة، الصحة والشباب" (pureté, de santé, de jeunesse) يُزايد عليها العرض والطلب، حتى:

تصبح علامة تجارية عالمية، وتقوم بتحقيق رقم أرباح تداولي عالٍ

هذه الرؤية المُعوّلة اقتصادياً والمُجسّدة تسويقياً، سبقها المرور بأزمة على ثلاث مستويات مسّت هوية الماركة، وبالأخص رقم المبيعات الذي تأثر بسهم تنازلي خلال عقدين متوالين-ثمانينات وتسعينات القرن الماضي- إلى غاية 2008م؛ وفيما يلي عرض لمستويات: علاقة Evian بمؤشر الإنتاج، مؤشر الإنتاج ومستوى المُستهدين.

جدول رقم 2.1.2: يمثل مستويات الأزمة الاقتصادية لشركة Evian

المستوى	تفصيل الأزمة الاقتصادية
علاقة Evian بمؤشر الإنتاج	<p>كان التصوّر الإعلاني للعلامة التجارية Evian في أوروبا الغربية (فرنسا، سويسرا، بلجيكا والمملكة المتحدة) مُرادفا لصحة الأطفال؛ بمعنى اقتصادي أنّ التغطية الإنتاجية مسّت جميع أشكال نقاط البيع انطلاقاً من تجّار الأحياء مروراً ببيادات الأطفال وانتهاءً بمفهوم "السوبر ماركت" آنذاك (السعر المُتاح مقابل صحة الاطفال).</p> <p>ونقيضاً لذلك، كانت تتواجد Evian بهوية تجارية مغايرة على مستوى 152 بلداً؛ فمثلاً في الولايات المتحدة، كانت المياه المعبأة لـ Evian تُباع بصفات: "premium"، "lux" و "haut de gamme" حصرياً في المطاعم الكبيرة، وتصل تكلفتها إلى عشرة أضعاف السعر المُجاز لها في أوروبا؛ ما خلق أزمة في ازدواجية الهوية-كمنتوج متاح طبيعياً من جهة وكمنتوج معبأ بمعايير من جهة أخرى- والتي لُوحظت تبعاتها على مستوى وحجم المبيعات العالمية المنخفضة-مقارنة بالسوق المحلية الفرنسية بـ 500 مليون يورو من قيمة التداول- على مدار ست سنوات بداية من التسعينات بالنسب التالية: (-9٪، -1.2٪).</p>

<p>بداية من تسعينات القرن الماضي، عرف سوق المياه المعبأة (المعدنية والينابيع) انقلاباً حقيقياً؛ نتيجة التطورات الاقتصادية التي منتهت مفاهيم السوق، العرض، الطلب، اندماج الأبعاد الإيديولوجية والعمولة في صياغة وتموقع العلامات التجارية؛ وما صاحب ذلك من انخفاض في حجم الطلب خاصة فيما يتعلق بمياه الينابيع.</p> <p>هذا ما وضع شركة Evian أمام إشكال مصيري إذ "كيف لعلامة عريقة -مثلها- لها تقاليد في الممارسة التجارية مقاومة هذه العراقيل ومواجهة المنافسة المحتدة لزحف الماركات الناشئة-والتي تعتمد على «coups de promotions» في جذب المستهلك عن طريق السعر الزهيد- عرض منتوجها للبيع الذي هو الأساس هبة طبيعية، الاستمرار في بيع 1.5 مليار زجاجة في جميع أنحاء العالم والحفاظ على الرقم التداولي الذي يفوق 500 مليون يورو؟</p> <p>ولقد تحوّل سلوك الفرنسيين نحو استهلاك مياه الحنفية على حساب المعبأة في زجاجات بعد الأزمات البيئية التي عرفها العالم، فبعد تجسّد توقعات نظريات الاحتباس الحراري والتنبؤات الكارثية للتصنيع طغت التطلّعات البشرية نحو الحفاظ على كوكب الأرض. حيث قامت الوزارة الفرنسية للبيئة والتنمية المستدامة بحملات توعية قصد تدعيم الحجج المؤيدة لاستهلاك مياه الحنفية؛ فوفقاً للوزارة تخلف زجاجات مياه الشرب من 10-20000000 م³ من النفايات سنوياً في فرنسا كما أنّها تستغرق ما يصل إلى 1000 سنة لتتحلّل في حالم عدم تدويرها. هذا ما أفضى إلى انخفاض في القوة الشرائية لزجاجات مياه Evian .</p>	<p>مؤشر الإنتاج</p>
<p>يمكن أن تراقق مياه الينابيع-حسب العلامة التجارية Evian- المستهلك خلال جميع مراحل حياته:</p> <p>من الطفولة، المراهقة، انتقالاً إلى مرحلة البلوغ ونهاية حياته</p> <p>وبهذا، فإن العلامة التجارية تستهدف كلاً من الرضع، النساء الحوامل، الآباء والأصول في أكثر من 140 بلداً. ف Evian علامة تجارية عالمية الاستهداف-وهذا كان قبل تفعيل مفهوم "le marketing viral" (التسويق عبر الانترنت)- غير أنّ الصور التي برزت في الإعلام مظهره "la diva Madonna" وهي تستحم بمياه Evian و "Kim Basinger" تستخدمه لغسل شعرها، أضرت بكينونة Evian بتسميتها ماركة تجبوية .</p>	<p>المستهدفون</p>

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات:

International marketing sur: www.thetimes10.co.uk/theory/theory--international-marketing-241.php, 15 avril 2017

وعليه، ومع كل هذه التحديات أيقنت Evian بعد استشارة " Philippe Jaegy " vice-président du cabine de conseil en stratégie، أنها ليست أزمة تجارية فحسب:

"Cette crise n'est pas seulement conjoncturelle. Elle s'enracine dans un changement d'habitudes des consommateurs qui abandonnent les bouteilles au profit des carafes qui filtrent l'eau du robinet"⁽¹⁷⁾.

ولذلك كان من الضروري لـ Evian تعزيز صورتها، إذ أنها الطريقة الوحيدة لتجنب تخفيضات الأسعار مقابل انتشار أوسع (شعبياً)، والحل كان باتجاه مقاربات اقتصادية مدروسة تستخدم التكنولوجيا الحديثة، وتطبق استراتيجيات تسويقية تتماشى والمقاربات التي تعاقبت على الشركة التجارية Evian للعمل على زيادة الربح المادي، ولقد تمثلت في الآليات التالية:

أ- على مستوى البيئة الاقتصادية⁽¹⁸⁾: تحدث ذوو الاختصاص من خبراء اقتصاديين بعد تحليلات بيانية على موقع "etudes-et-analyses.com"، أن شركة Evian تبنت ثلاث مقاربات أساسية في تصدير الرسائل الإشهارية للأسواق الخارجية دوماً تغيير في الأسعار:

*المقاربة الإثنومركزية

بمعنى استلام الشركة الأم "Danone" لزام الصفقات الاقتصادية الكبرى ورأس المال الحر لشركة Evian؛ أي الاستفادة من الأسواق المشتركة والمستهلكين المشتركين بينهما استغلال البيئة الواحدة، على الرغم من اتساع وتنوع قاعدة المستهلكين الموحدة أدى لزيادة محسوسة في حجم المبيعات بنسبة 1.2٪- هذا الإستلام التجاري تُرجم أيضاً على مستوى المساحة الرقمية التي احتلتها ماركة Evian نسبة لأقرانها من الماركات الأخرى على المنصة الرسمية لموقع الشركة الأم "Danone":

(<http://www.danone.com/pour-tous/activites/eaux/marque-detail/buid/evian>)

لكن هذه المقاربة أفرزت سلبات انعكست على حساب الصورة التجارية لماركة Evian، ففي كثير من الأحيان يُحذف رمز الماركة "logo".

*المقاربة اللامركزية

تتجسد في اعتماد وتفعيل دور فروع شركة Evian عبر العالم-استعادة Evian لكيانها كشركة مستقلة (رأس مال غير مُدمج)- أي لكل واحد منها أهدافه وسياسته التسويقية الخاصة به، والتي تختلف عما يجري في الفرع الأخر، وذلك ردًا على تطلعات المستهلكين الجدد.

فمثلاً: الفروع الشرق أوسطية (السعودية، قطر، البحرين...) التابعة لـ Evian يتم تدخّل سياسة البلدان الحاضنة في آليات تسويق وإدارة الفرع على العكس من ذلك في كلٍ من أمريكا وبريطانيا، حيث أنّ الاختلاف مسّ التركيب الكيميائي للماء في حد ذاته -حسب الشائعات تم استبدال مياه الينابيع الأصلية بمياه عادية - (مُقارنة التركيبة للعناصر

الكيميائية للماء مخبريًا على مستوى البلدان الشرق أوسطية والغربية)، كما أنه مسّ أيضاً منصة الموقع الرسمي لـ Evian World من حيث المحتوى، الفعاليات والأنشطة المدرجة واهتمامات المستهلكين (يتجلى بوضوح في الرابطين التاليين): (<http://www.evian.com/regions>) و (http://www.evian.com/ar_ae)

*المقاربة الجيومركزية

مُقاربة براغاثية نفعية، مبدؤها لا يقوم على تقسيم سياسي للبلدان بالنسبة للفروع، وإنما على تقسيم اقتصادي؛ هذا الذي مكن شركة Evian من تفادي مشاكل تعارض ايدولوجيات وسياسات الحكومات لبلدان الفروع؛ كما سمح لها بأن تكون على دراية دائمة بمستجدات السوق الاستهلاكية والترويجية (منتجات/خدمات) وذلك باستغلال المنصات الرقمية الترويجية (عبر اليوتيوب) كبنية تسمح بالولوج الآمن والموسع دون عراقيل، ويظهر ذلك في إنشاء القناة الرسمية لشركة Evian على موقع اليوتيوب، واعتماد قنوات الـ "viewers" غير الرسمية كبنية مساعدة للترويج (هنالك تضارب فيما يخص تاريخ إطلاق المنصة الرسمية لشركة Evian على موقع اليوتيوب بين سنتي 2009م أو 2011م (<https://www.youtube.com/user/EvianBabies>)).

ب- على مستوى الاستراتيجيات التسويقية: حددها خبراء "Trend N'Com" في الآليات التالية:

* العُثور على الكلمة التي تُلخص بوضوح الفوائد للمستهلكين، وتعيين التوقعات الخاصة بالشركة التجارية التي تُؤمن رؤية أكثر وضوحًا وتُحدّد خطاباً موحّداً لجميع العملاء:

بمعنى أن الآلية الأولى تمثلت في خلق المرادف التجاري؛ عن طريق تحويل ماركة مياه Evian إلى ماركة لصيقة-عملياتيا- بروح الشباب، تقول دومينيك فيروت في مقال لها عنونته بـ:

Evian comme elixir de jeunesse

Dominique Verot, Directrice de marque globale chez BETC Euro RSCG:

«Il fallait imaginer **un message** qui puisse être entendu par toutes **les nationalités**. Nous avons retenu celui de **la jeunesse d'esprit**, un thème fédérateur pour les consommateurs, quels que soient **leur âge et leur culture**»⁽¹⁹⁾.

فتوجّه شركة Evian إلى المختصين وإتاحة الفرصة أمام الخبراء الاقتصاديين، والرائدتين في مجال التسويق العنكبوتي من الشباب لتشخيص الحلل وإيجاد الحلول، أعطى دفعا وانتعاشا في الحركة التجارية لشركة المياه المعدنية Evian كأمثال "Michaël Aidan" و "Dominique Verot"، واختصر طريقها بخطى مُغايرة عن منافسيها... هذا هو المفتاح الأول لسرّ النجاح.

وفما يلي تخطيط لـ "Diagnostic SWOT": يقصدُ به، تشخيص الحالة الاقتصادية لشركة Evian، على مستوى نقاط: القوة، الضعف، المخاوف والفرص.

شكل رقم 7: صورة توضح تشخيص الحالة الاقتصادية "Diagnostic SWOT" لشركة Evian

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • La force de la tradition • L'excellence à la française pour exporter à l'international • Un univers de marque fort: pureté, jeunesse, naturel 	<ul style="list-style-type: none"> • Un positionnement haute de gamme en péril face à une concurrence qui mise sur le prix
<ul style="list-style-type: none"> • Question environnementale des emballages et en particulier des bouteilles en plastique • Question de la gestion des ressources naturelles en eau 	<ul style="list-style-type: none"> • Questions sur la santé de plus en plus en prégnantes. Ex: débat OGM, problème de pollution des eaux
Threats	Opportunities

المصدر: <http://evian.Brandaddict.free.fr> , 2017

* إن سرعة انتشار المنتج لا تعتمد على التسويق الإلكتروني فقط؛ فالإنتاج النوعي للمحتوى الإعلاني وإطلاقه عبر آليات-مساعدة ومدروسة ليست اعتباطية- اتصالات الويب هي من سيعمل على تفعيل "تأثير شبكة الإنترنت"; هذا ما تبنته شركة Evian في اشتغال دؤوب على الحملات الإعلانية ذات الإطلاق الحدي والزمني الموحد عالميا ما يسمى بـ "stratégie digitale" أو "le marketing viral"، والمحتوى المتفرد للخطاب المستخدم الذي يستهدف حاليا الـ "viewers" عبر اليوتيوب، صارفا الانتباه عن الشعور مهما بلغ ثمنه موجهها الاهتمام نحو التأثير بكنه المحتوى، ذلك أنه يُناشد الطفل المرح بداخل المستهلك على اختلاف جنسه، عمره وعرقه، إضافة إلى انتباه عملية **multi-sponsoring** للتظاهرات البيئية (استحداث العبوات القابلة للتدوير، التحلل السريع والسهولة الضغط... وتمويل جمعيات المحافظة على السطوح المائية الطبيعية)، الرياضة والغولف رغم ما يُعاب عنها كونها رياضات نخبوية)، والأيام العالمية للطفل والأمهات (تصاميم T-shirts والعبوات المخصصة للأطفال ذات الأغشية الخاصة) واعتماد وجوه الأطفال كهوية دائمة للماركة... كل هذا في حركة نحو الأمام لترسيخ وتوطين العلامة على مستويين شعبي ونخبوي ولكن بتوازٍ تصالحي غير تصادمي.

*توحيد صورة العلامة التجارية من شعارٍ ورمزٍ وموضوع (ثيمة) الحملات الإعلانية:

Live young, baby & me, baby inside ...

*الحصول على رؤية مستقلة ومتفردة في السوق؛ فالتميز والتفرد هما عنوان شركة Evian وذلك باعتماد "B2B"- مصطلح اقتصادي يُقصد به التبادل الحر من دون رسوم إضافية- في كل من فروعها التجارية على مستوى فرنسا الولايات المتحدة وبريطانيا مما يسمح في تقليص التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع من جهة وبرسم الهوية الموحدة في جميع بقاع التوزيع الخاصة بمياه Evian من جهة أخرى.

*تقول "Valérie Chidlovsky" أن: "إعادة التفكير في المنتجات الخاصة بمياه Evian بانتظام وإعادة اختراع نفسها من جديد، مواكبةً للعصرنة وتحديات الحداثة هو ما مكّنها من الصدارة واستباق منافسيها. لقد طبقت على فروعها هويتها... وهي البقاء شابة!"⁽²⁰⁾

وتمخّضت على هذه الآليات نتائج ملموسة، حسب إحصائيات مجلة "Capital.fr":
فُنذ إطلاق Evian لمجموعتها الإعلانية (حملتها) "Live"، قفز مؤشر المبيعات عالمياً من 23% إلى 30,9% ما بين ديسمبر 2009م وجانفي 2010م ليستقر عند عتبة 45% حالياً مع اتساع القاعدة الشعبية للماركة وما قبلها من انتشار على موقع اليوتيوب، حيث وصل إحصاء الـ"viewers" إلى أكثر من ستين (60) مليون مُشاهد (في تزايد مستمر)، مُحققة بذلك الرقم القياسي في كتاب "Guinness" للحملة الإعلانية الأكثر مشاهدة عبر الأنترنت إلى يومنا هذا⁽²¹⁾.

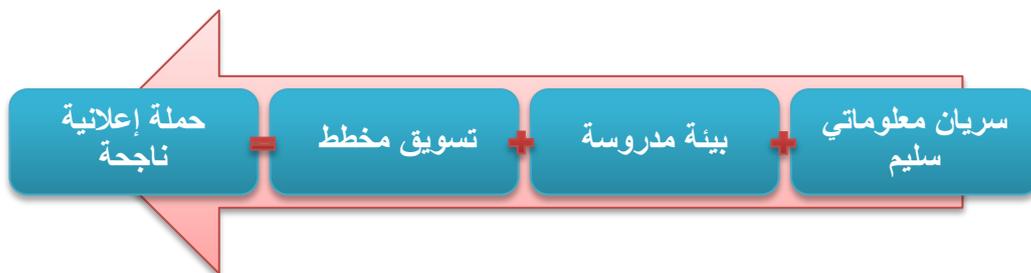
إنّ ما اتجهته شركة المياه المعدنية الفرنسية Evian من استراتيجيات حضارية شاملة مبتكرة، للعودة إلى الساحة العالمية عبر حملتها الإعلانية "Live young" الفيروسية الانتشار (marketing viral) حقّق لها البُعد الدولي (مظهر حيوي من مظاهر التجارة اليوم)؛ أي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وبالتالي كسب الزهان الجوهري المُتمثّل في تحقيق الربح المادي، ترويج سلعتها/خدماتها وترسيخ علامتها التجارية والتوطين لمُستهلك مُعاصر (دولي).

هذه العودة لم تكن لثوّقي أكلها في ترجمة الغرض الاقتصادي، إلاّ بتجاوز البُعين التجاري/التسويقي والنشاط التكنولوجي البحت (ما تعتمد الإعلانات الكلاسيكية في التسويق) -أي التدرج في مُعالجة المُنتج نحو بيئة الترويج فوصولاً للعلاقة التي تجمع طرفي العملية التجارية- نحو خطابٍ إشهاريّ متكاملٍ ومقصودٍ تتضافر فيه مستويات أعمق تتجلّى في:

- الحملة الإعلانية "Live young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian خطابٌ تسويقي تجاري، تواصلِي يعكس عقداً واعياً:

فذلك العقد الواعي بين المُنتج "Evian" والمُستهلك "viewers" كطرفي الإرسالية الإشهارية (الحملة الإعلانية "Live young")؛ يتمثّل في سريانٍ مُؤتسٍ لتوصيل معلومات عبر لغةٍ تخاطبُ تُحيل لماهية المُنتج (مياه الينابيع المعدنية) ومزايه "النقاوة، الصحة والشباب"، وسلاسة استقبالها من طرف مراكز الاستهلاك (أي إدراك المعلومات) كحصيلة لتطبيق المُقاربات الاقتصادية بغية زيادة الاستهداف من فهم وتقرب من المُستهلك الدولي، هذا التدفق المُخطّط للإرسالية الإشهارية سهل تبنى خطاب شركة Evian كبعد إقتصادي لا ينفصل عن كونه ملمحاً أولياً في بناء فعالية ونجاح حملاتها الإعلانية، بما يُحقّق المعادلة الأولى:

شكل رقم 8: مخطط المعادلة الأولى



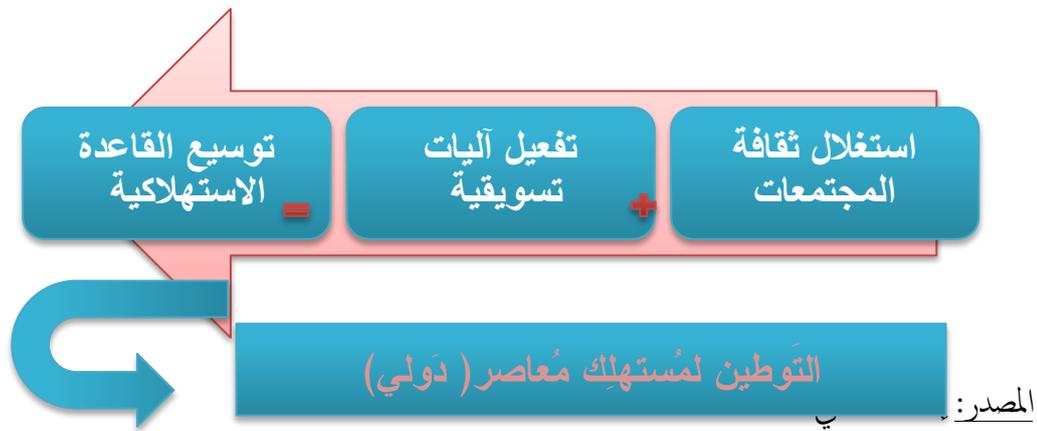
المصدر: إعداد شخصي.

● الحملة الإعلانية "Live young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian خطاباً تواصلية مقصود:

اتخذت الشركة التجارية Evian في بحثها الحثيث لتحقيق القصد المنشود من العملية التواصلية (لما تكبّد عناء الإنفاق على حملاتها الإعلانية، والعمل الدؤوب على تجديد صورتها؟) وظيفة تعبيرية لخطابها مُعمّدة على ترجمة إيديولوجيات كامنة بطريقة "فيدرالية" (لكل فرع من فروعها كان منفصل انفصلاً إدارياً عن الشركة التجارية Evian) على:

- تحليل المؤشرات والبيانات الاقتصادية، والذي عمل على خلق هوية تجارية (أيقونية/لغوية) متجانسة مع رؤية الشركة وتطلّعات المستهلك لمياه Evian؛ هذه الهوية تتمثل في الشعار، روح الشباب، أكسير الشباب الدائم، لتعش صغاراً، ثنائية (البالغ-الطفل)،... يقصد بها الإبقاء على المستهلك التّخوي وجلب المستهلك العادي، بما يُحقّق المعادلة الثانية:

شكل رقم 9: مخطط المعادلة الثانية



- تجسيد تقني جمالي يتماشى وفحوى أسطورة مياه Evian ، طبعت الرسالة الإعلانية بما يخدم انفعالات الشركة التجارية، هذه التّباهة التسويقية المُصطلح عليها بـ "صدق الوعد الابتكاري".

شكل رقم 10: صورة تُمثل مراحل تجسيد "صدق الوعد الابتكاري" لتسويق منتج Evian



المصدر: <http://evian.Brandaddict.free.fr>, 2017

ولقد عمل صدق الوعد الابتكاري على الدغدغة العقلية والنفسية لذات المتلقي؛ بحيث جعلته يشعر بصدق ما تنبئه Evian من خطابات (عملية تلاعب على مستوى العواطف سيما وأن قلب المستهدفين هم الآباء) خاصة وأنه يتعلق بأصعب المنتجات تسويقاً (مياه الينابيع المعدنية)، فهذا يترجم وقوع التأثير وبالتالي القيام بفعل الشراء (السلوك المتوقع) ليتجلى القصد من إيصال أفكار الشركة التجارية Evian في صرف نظر المستهلك عن طبيعة المنتج أولاً (ماء طبيعي) ثم السعر المكلف ثانياً.

القصد = أن تصبح Evian علامة تجارية عالمية، وتقوم بتحقيق رقم أرباح تداولي عالي

الملّح الأول:

الخطاب الإشهاري لسلسلة "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian نصّ تجاري برهاني مبني على أسس اقتصادية واستراتيجية تسويقية، يعتمد على التواصل المقصود مع المستهلك عبر خطاب (لغوي، وغير لغوي) لخلق ثقافة استهلاكية عالمية.

2.2 موضوع إعلانات "live young" (المزجج)

يعد الماء مكوناً أساسياً في حياة الإنسان واستقراره وشرطاً من شروط الوجود الضرورية التي تقتضي العيش والنماء، وسبب رئيس في ديمومة الحياة واستمرارها. ولهذا السبب كان الماء عاملاً مؤثراً في نشأة المجتمعات، وقيام الحضارات التي كانت تتخذ موقعها ومكانها قريباً من الأنهار الكبرى الدائمة الجريان، وحول عيون الماء والينابيع ومساقط الأمطار الوفيرة⁽²²⁾ بغية التقدم والبقاء، فقد نشأت الحضارات الكبرى وأرست قواعدهما على ضفاف الأنهار كحضارة الفراعنة على نهر النيل، والحضارات على نهري دجلة والفرات ووادي السند... وذلك لما تمنحه هذه الأماكن الاستراتيجية من عوامل بناء ورخاء لأنّ الإنسان يحتاج للماء بشكل خاص في غالب أنشطته البشرية كاستخدامه في الطبخ، الطب، الزراعة، الصناعة، النظافة الشخصية والمنزلية... وغيرها⁽²³⁾؛ ما يبرز الدور الحيوي للماء عبر التاريخ، الأمر الذي يعني بأنه يمثل رمزاً من رموز المنعة، القوة، الثبوت والخصوبة فكلماً توافرت الشعوب على مصادر مائية غنية كانت حظوظها في الاستقرار والسمود وإنتاج القيم الحضارية أكثر، ولذلك عاشت الشعوب ولا تزال، صراعات حادة نتيجة رغبتها في السيطرة على المياه ومصادرها المختلفة على سطح الأرض⁽²⁴⁾، فعوّز الإنسان إلى الماء يتعدى أهميته في البقاء على قيد الحياة.

وللماء دلالات جمة تختلف باختلاف الثقافات، الديانات، العقائد والأساطير المتعددة، فهو شكل التجلي الأولي ومصدر الحياة، الطهارة، التجدد الجسدي والروحي، الحكمة، المعرفة، الخلود، السلام والبعث⁽²⁵⁾. ومن هنا حُقّ للماء أن يكون بؤرة اهتمام جلّ العلوم والتخصصات، فالكيمياء عدته أكثر مركباتها انتشاراً وكشفت بأن جزيئاته تتألف من ذرتي هيدروجين تربطها رابطة تساهمية مع ذرة أكسجين لتكون صيغته "H₂O"⁽²⁶⁾، والبيولوجيا صنفته على أنه سرّ الحياة على كوكب الأرض لما يؤديه من دور أساس في مختلف العمليات الحيوية التي تتم داخل أجسام الكائنات الحية والتي تحتاج إلى الماء بدءاً من تناول الطعام وحتى إخراج الفضلات الباقية منه من أجسادهم⁽²⁷⁾، والعلوم الطبية راحت تعدّد فوائده العلاجية والصحية فعلى سبيل الحصر يوصي الخبراء بشرب ثمانية إلى عشرة أكواب من الماء كل

يوم للحفاظ على صحة جيدة⁽²⁸⁾ كما أن شرب الماء البارد، كما يقول أبو بكر الرازي: « من شأنه أن يمنع التهاب القلب والمعدة وعفن الدم في العروق، ويجود الهضم، ويحسّن لون البشرة ويحمرها، ويزيد من شهوة الطعام؛ لذا نجد أكثر الناس الذين يشربون الماء الحار صفر الوجوه، نحفاء الأبدان، متورّمي الأبدان، ضعفاء الشهوة للطعام، ونجد شاربي الماء البارد حمر الألوان، خصبي الأبدان، قوي الأكباد والمعدة»؛ فشرب كأس واحدة من الماء البارد- وينصح بعدم شرب أكثر من كأس واحدة- بعد النهوض من النوم صباحا على الرّيق؛ يفيد في تنبيه الأمعاء الكسولة ويكافح الإمساك⁽²⁹⁾. في حين قد دأبت النصوص الإبداعية مكتوبة كانت أو مرئية من قصة، رواية، فيلم وثائقي، إعلان.. إلى اتخاذه موضوعا لمضامين مختلفة السياق (المزج).

وكعلامة تجارية، قد يتصدّر الماء المعدني لأتحة أصعب المنتجات المشهّر والمرّوج لها، وقد يظهر ذلك بشكل جليّ في التّمطية الروتينية التي تكاد تطبع مختلف الإعلانات المسوّقة له، فهي تتخذ (تقريبا) الطبيعة على الدوام كمرجعية لها حتى تكشف عن مصدر ينبوعه، أو أنها قد تستنجد بجانبه العلمي حتى ترصد دورته في الطبيعة وفوائده الصحية أو أنها قد تجد في أيقونة عبوته منفذا لها للولوج إلى محتوياته... وهذا ما يبرز أهمية المزج (وظيفته مرجعية) الذي يجب أن يُختار بعناية فائقة في الإعلان حتى يستطيع التعبير والإحالة إلى الماء المعدني كسلعة تسويقية يستسيغها المتلقي شكلا ومضمونا.

فالماء كمنتج، وجب التطرق إلى قيمته في حياة وثقافة المجتمعات بالابتعاد عن النظرة السطحية التي تنطلق من حقيقته المادية إلى حقيقته المعنوية المحسّدة في إيجائية ضمنية تجعل منه مادة لها من الأهمية بمكان في الكشف عن عديد أبعاده الدلالية المستتقة من وحي المجتمع بشكل يجعل منه خطابا إشهاريا فعلا-نصا وسياقا- ينفرد ويمتاز عن باقي أقرانه من جهة ويحصد الأثر المرجو منه لدى المتلقي من جهة أخرى، وهذا ما جعل سلسلة إعلانات "live young" للماء المعدني الفرنسي Evian تسجّل حضورها القوي والبارز ضمن قائمة الإعلانات المرّوجة للماء المعدني بل إنها باتت تحتل صدارة قوائم الإعلانات العالمية، كونها تمكنت من الخروج من النمطية التي كانت تلازمها قبل سنة 1998م- بمعية نص إبداعي اتخذ من الأسطورة التراثية "ينبوع الشباب الدائم" مرجعا له (موضوع سلسلة إعلانات "live young") عبر صياغة موضوعية لمعلومات عنه يمكن ملاحظتها والتّديق في صحّتها طالما أن "أسطورة الماء التراثية" منبعّ له مصبّ في كل ثقافات العالم على اختلافها وتنوعها (توظيف القيم المشتركة بهدف التأثير على أكبر قدر من الجماهير).

أ) أسطورة "ينبوع الشباب الدائم" كزجوية موضوع النص الإبداعي- لإعلانات "live young"

كأولى بواكير الخيال الإنساني المبدع، تبدو الأسطورة في أبسط تعريف لها مجموعة من الحكايات المتوازنة منذ أقدم العهود الإنسانية، حكايات أسطورية تنفرد عن بني جنسها من الحكايا-حسب اتفاق الباحثين- كونها تعبّر عن وعي الجماعات الأساسي لذاتها، الأمر الذي يجعلها تؤدي دور الميثاق الذي ترتكز عليه الحياة الثقافية والاجتماعية للجماعات، وأكثر من ذلك أنّ الأساطير (أو الميثولوجيا) الخاصة بالجماعات، تعكس بناء حياتها الاجتماعية، وعلاقة هذا البناء بعالم الآلهة والقوى الغيبية.

من هنا، فالأسطورة ليست وليدة فكر فردي بل إن الجماعة أو الفكر الجمعي لعصر ما هو من أوجدها-حيث أنها قد لعبت دورا فكريا واجتماعيا في حضارات عدة كالحضارة المصرية القديمة وحضارة اليونان، الرومان والصين...تاركة أثرا

واضحاً في آداب تلك الأمم- ودليل ذلك الديمومة التي تحياها في مسار تناقلها التواصلية عبر الأجيال، والذي ينكشف معه حسب "بيل مويرز" (Bill Moyers) ما هو مشترك بين البشر؛ ولعل هذا ما قد يُفسّر إمكان قيام مجتمعات متباعدة في العالم الممتد إلى وضع وصياغة أساطير تكاد تتشابه إلى حد كبير بما يُصطلح عليه "عالمية الأسطورة"؛ ومردّ ذلك قد تلخّصه الرؤية الجماعية التي يحياها الإنسان والمنسوبة حسب علماء النفس إلى اللاوعي الجماعي- يأتي في مرتبة ثالثة بعد الوعي واللاوعي الشخصي- الذي يحياه؛ حيث تتوحد الرؤى والأحلام، وتصبح الأفكار معبرة عن الرؤية الكلية للجماعة، فتكون أكثر مصداقية.

ولقد أعلت الأسطورة -رفقة مزاياها الفريدة- من قيمة النصوص الإبداعية المتنوعة بإعطائها مسحة من الغرابة، الجمالية واللامعقول، وباتت خليطاً من فلسفة المفكرين ونظرات علماء النفس إلى جانب أخذها من الدين، السحر والخرافة... لتصبح بذلك أكثر بُعداً في تعميق رؤيتها للحياة الإنسانية؛ بل لتشمل علوم وأفكار المجتمعات عبر التاريخ ولتُمثّل رؤية الإنسان للموجودات والغيبيات عبر زمانه ومكانه⁽³⁰⁾، خاصة إن اقتربت هذه الرؤية بعنصر حيوي جوهري لا غنى عنه البتة في المعمورة جمعاء، ألا وهو "الماء"، الذي ظفر بعدة أساطير قامت بتقديسه سواء كان فكراً أو طقساً بالنظر لما يجوزه من أهمية كونيّة في العقلية الدينية والروحية لكثير من أديان ومعتقدات الإنسان قديماً وحديثاً لا تقل عن أهميته العلمية، ولارتباطه الوثيق بحياة الإنسان فرداً وجماعة.

وبما أن الأساطير الدينية تتحدث عن خلق الإنسان الأول من التراب والماء، فلقد حاول الإنسان في فكره الديني أن يحوّل أسطورة خلقه الأولى إلى ممارسة طقسيّة يقوم بها في حياته كلما احتاج إلى أن يولد ويخلق من جديد، فهي إذن عملية تواصل مع الخالق الأول والتجديد في الحياة، فعملية الغطس وقطع النفس عند انفجار المرء تحت الماء أثناء مراسيم الصبغة المندائية (مصبتا-التعميد) ليست إلا دلالة قيمة وواضحة تشير إلى عملية الخلق الأولى للإنسان- حسب ما هو معتقد- فهي تعني الموت والاندحار ومن ثم الخروج من على سطح المياه، دلالة الخلق والولادة والازدهار، كذلك إن طقوس الاغتسال الديني التي كانت تُجرى في بابل أو مصر أو... كانت تُقام بمصاحبة الأهمار الجارية النقية والتي تمتلك صفة الحياة.

ويُنظر إلى الماء بالمنظار المقدّس في جميع الشرائع الساوية قاطبة القديمة منها والحديثة. فهو في مرتبة عالية في الممارسات والفكر الديني الإسلامي مصداقاً لقوله تعالى في كتابه العزيز "أَوْ لَمْ يَرَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ" [سورة الأنبياء-آية 30]. أي أنه أساس لكل شيء حي، وهذا تقديس كبير للماء، كما ولا يخلو أي مسجد من مصدر للمياه النظيفة السائلة يستخدمه المسلمون للوضوء قبل الصلاة خمس مرات في اليوم. وتجد المسيحية في الماء عنصراً مهماً في إقامتها لمراسم التعميد ولا يُستغاض عنه؛ حيث أنه يدخل في عملية التعميد الكنسي وصلوات القربان المقدس عند المسيحيين كرمز للتطهير من الذنوب. أما اليهودية فالماء عندها مقدّس تقديساً كبيراً وهذا يظهر جلياً واضحاً في مراسيمها الدينية، وفي فكرها أيضاً، ويجري استخدامه في طقوس التنظيف، تبرئة الذات من الذنوب وفي التعميد أحياناً.

ويرى القدماء-حسب الدكتور جواد علي- أن في أعماق الآبار، الينابيع والأنهار العذبة قوى خفية مؤثرة تمنح مياه تلك المواضع قدسيّة خاصة. ولا يزال هذا التقديس باقياً حتى الآن عند كثير من الشعوب⁽³¹⁾ بما يوأمه من أساطير

حَاكَمَهَا المِخْيَالُ الجماعي للأُم-قديمها وحديثها- ولعل أشهرها الأسطورة التراثية العالمية "ينبوع الشباب الدائم"، وفيما يلي بعض من مقتطفات نصوصها وفقا للجدول الآتي:

جدول رقم 1.2.2: يوضح بعض أساطير "ينبوع الشباب الدائم"

الأسطورة	أصلها (المنشأ)	غُـوَاهَا (حكايتهَا)
ينبوع طول العمر	إثيوبية	استفسر البعض ... « بفضل هذا الماء، يعيش الإثيوبيون طويلاً »... عن طول أعمار الناس، فأجابهم ملك إثيوبيا بأن كثيرين يصلون إلى 120 عاماً وفي بعض الأحيان يتجاوزون ذلك العمر... استغرب السائلون من هذا الأمر؛ فأخذهم الملك إلى ينبوع يستحم فيه الإثيوبيون... وعند انتهائهم تكون أجسادهم المبتلة لامعة كما لو كانت مغطاة بطبقة من الزيت، الينبوع كان يصدر عنه عطر كرائحة أزهار البنفسج... أما الماء نفسه، فكان "خفيفاً" للغاية؛ إذ لم تطف على سطحه أي مواد، حتى الخشب؟!
مشروب الحياة الأبدية	إغريقية	«... أمبروسيا مشروب الحياة الأبدية»... كان آلهة الأولمبوس يتناولون مشروب أمبروسيا الذي يهب الحياة الأبدية، وكانوا يعاقبون أي إله أو شخص يعطي الشراب إلى البشر... لهذا كانت الرغبة في الخلود تعد خطيئة واثماً حسبهم- وكل من جرى وراءها تكون نهايته مؤلمة ومأساوية.
أكسير الحياة الخالدة	غابات أبخازيا	«... أكسير الحياة والتحول إلى إله»... أسطورة الحياة الخالدة وصلت كذلك إلى سير شخصيات تاريخية أخرى ك"سيرة الإسكندر"، فمن أجل العثور على الينبوع يقطع القائد المقدوني العظيم ما أطلق عليها اسم "أرض الظلام" في غابات أبخازيا ويضل طريقه فيها... ليجد الجندي البسيط "أندرياس" ذلك الينبوع ويتحول هو إلى إله...
أكسير الحياة	أمريكا	«... لغز مكان الينبوع؟»... حكاية شهيرة أخرى كان المحرك الرئيس لظهورها هو اكتشاف أمريكا الذي فتح الأبواب أمام مَحَبَّة الكثيرين فيما يتعلق بإمكانية العثور

<p>على ينبوع الحياة هناك (حسب المعتقد)، ففي العام 1513م، انطلق المستكشف الإسباني "خوان بونسي دي ليون" للبحث عن الينبوع، إلا أنه لم يجده بل اكتشف فلوريدا واختار اسمها... وتكريماً له، تم إنشاء متنزه ينبوع الشباب في سانت أغوستين بالولاية الأمريكية.</p> 		
---	--	--

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات <http://knowledge0world.blogspot.com> 2012 ,

وتختصر أسطورة ينبوع الشباب الدائم-عموما- رحلة بحث الإنسان في عوالم الغيب عن مصيره وأساس حياته وموته، وتنقيبه عن سر خلوده الكوني. وهذا الذي استفادت منه الفنانة المبدعة «Valérie Chidlovsky» في كتابها لنص إعلانات "live young" لشركة المياه المعدنية "Evian"؛ حيث أنها قد اتخذت من أسطورة الماء التراثية "أكسير الشباب الدائم" مادة لها لتزقي في إبداعها إلى درجة المتولد عن اللاوعي الجماعي⁽³²⁾-عالمية الأسطورة- الذي تحضر بمعيتها ذات أي متلقٍ من جهة، ولتحقيق مصداقية للهوية الذاتية لماركة Evian من جهة أخرى في رمزية تجعلها تتظاهر في كونها "حل اللغز الأسطوري" الذي أرق الإنسان طيلة قرون مضت ليُسَدَل الستار عنه أخيرا كاشفا عن هوية منبع الشباب الدائم "الماء المعدني Evian" وعن وصفة ديمومة الشباب التي باتت تُلخّصها غزفة من ينبوع مياه Evian فشرب فارتواء يُدخّله إلى الحياة الاستهلاكية للإنسان المعاصر ومن ثمَّ إلى الثقافة الاستهلاكية العالمية.

ب) الكاتبة المبدعة "Valérie Chidlovsky"

تعدُّ الأسطورة بفتنازيتها كل كاتب ذا خيال ديناميٍّ حرٍّ يدقُّ بابها إلى عيشه الحلم الذي يريد، فهو بعيد عن الناس قريب منهم، يحيا تجربته ويتوحد مع الآخرين على أساسها⁽³³⁾، كيف لا وهو يستقي من مخيالهم الجماعي ما يجعل ذواتهم حاضرة في نصه الإبداعي بل إن أدوارها تتناوب فيه بين باتِّ (مُرسل) ومتلقٍ.

فالأسطورة حياة مرئية من الداخل⁽³⁴⁾، تحتاج إلى كاتب فدِّ يكشف النقاب عنها ويعيد إحياءها بإطلاقه العنان لعصف فكره المتجدد والمتحرر من مختلف الضغوط سعيا وراء ابتكار أفكار خلاقة لنصوص إبداعية متعددة، والتي وإن كانت تُقوِّلها ذات الأسطورة كموضوع دائما إلا أنه يجري استحداثها كلما اقتضت الضرورة جزئيا أو كليا- بما يتواءم

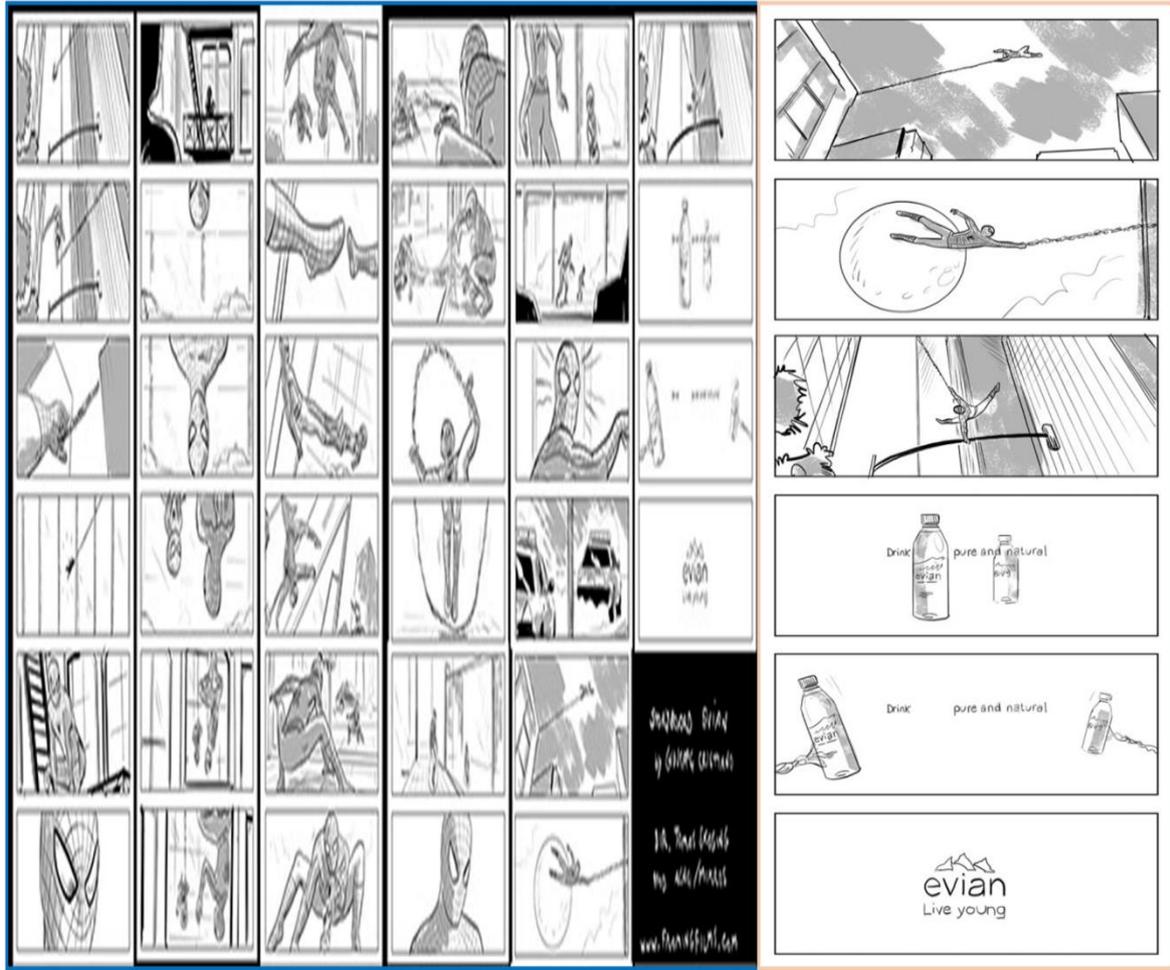
والمرجعية ذاتها (أي فحوى الأسطورة كموضوع) من جهة وبما يثري النص بلاغة وفنية من جهة أخرى. لذا يُعدُّ اختيار المصمِّمة المحرِّرة المبدِّعة « Valérie Chidlovsky » لأسطورة ينبوع الشباب الدائم التراثية كمرجعية لنصِّ إعلانات "live young" ماء "Evian" اختياراً موفِّقاً إلى حدِّ كبير مرثه الإيمان القوي بماركة Evian والحس الجمعي للكاتبه إن لم نقل دهائها في استلهاام أفكار فذّة من وحي المخيال الجماعي؛ فقد استندت "Chidlovsky" على الموروث البصري والخطائي السابق لماركة "Evian" من خلال التقصي التاريخي للتصور الذي حصَّ إعلاناتها قبل سنة 1998م حتى تبتدع وتخرج يـ:

"la nouvelle saga d'Evian" = "Evian Live Young"

لتختصر بذلك أسطورة ينبوع الشباب الدائم في كلمتين اثنتين يُلخّصها شعار "live young" باللغة الإنجليزية أي "عش صغيراً"، ولتروي وتسرِّد بموجبه فصول حكاية الأسطورة عبر سلسلة نصوص إعلانات "live young" بدءاً من سنة 1998م وإلى غاية اليوم، ولقد نجحت المصممة في مهمة تطوير ماركة "Evian" بإضفاءها روحاً في نصوصها الإشهارية، أحييت بمعينته أسطورة الماء التراثية العالمية، الطفل بداخل المستهلك (الشباب، البحث عن الخلود، أسطورة أكسير الشباب...) وذاكرة المخيال الجمعي العالمي. كما أنها قد أقيمت هذه الأسطورة-كجنس إبداعي- إلى عالم الخطابات الإشهارية المروجة للماء المعدني والتي لا تنفك تنصاع وراء خصوصية مرجعيتها (موضوع الأسطورة) حتى تتمكن من تجسيدها-شكلاً ومضموناً- في شاكلة لباس تداولي، مرئي، تقني حديث، معاصر، مبهّر وفريد قفز بسلسلة إعلانات "Live Young" إلى مصافِّ الخطابات الإشهارية الفعالة عالمياً.

« ميكروفيلم يروي أسطورة الماء التراثية التي حلَّ لغزها أخيراً عبر سلسلة إعلانات "live young" ماء "Evian = ينبوع الشباب الدائم/أكسير الشباب الدائم" »

شكل رقم 11: يوضح نموذجي الـ "story board" الخاص بإعلان "Spiderman & spider baby"



المصدر : Evian on/Behance.com, 2017

وفيما يلي جدول يوضح خصوصية كاتبة نصوص إعلانات "live young":

جدول رقم 2.2.2: يوضح خصوصيات "Valérie Chidlovsky" كفنانة مبدعة

مهاراتها	المصممة المحررة "Valérie" "Chidlovsky"
<p>*اعتماد برامج الدمج الواقعي-المحاكاة والإنشاء- والرقمي للتصميم من: Photoshop, Retoscope, autocad* اعتماد الـ "youtube" كمنصة إطلاق أولية، أو بما يصرح عليه "le marketing viral" بغية الاستهداف العالمي من حيث نطاق البث من جهة واعتماد اللغة الإنجليزية المحورة في</p>	<p>محررة ومصممة حاسوبية، تكتب النص الإشهاري سردًا وتمتلك مختلف ضروب تقنيته وفقا لما يخدم فحوى أسطورة ينبوع الشباب الدائم شكلا ومضمونا (وظيفة مزدوجة)</p>

علماء بأن الإعلانات السابقة للماركة كثيرا استخدمت اللغة الإنجليزية غير أن نجاحها قد برزت بشكل كبير في سلسلة "live young" كونها تختصر أسطورة ينبوع الشباب الدائم وتكسب الإعلانات تنغيا شعريا "الجناس في الرمز والشعار المُفَرَّس "evian live young" = ما يرز فعالية الأسطورة بلاغة وفنية (سيأتي تفصيل لها في الأساليب البلاغية)	 <p>للإطلاع على السيرة الذاتية والمهنية للمصممة: https://fr.linkedin.com/in/valerie-chidlovsky-a6441775</p>
---	--

المصدر: إعداد شخصي

خارطة العمل / مخطط العمل

يتم وضع مجموعة من الخيارات التي تتعلق بالسيناريو، النماذج التصويرية والتجهيزات التقنية المناسبة للتنفيذ، لتقوم الوكالة الإشهارية بتجهيز "خطة عمل للإعلان" مستنبطة من استمارة تضعها الوكالة الإشهارية "advertising brief formulary"⁽³⁵⁾؛ تتضمن كل الجزئيات التي شُرِحت من قبل، وتقوم بإعداد فيلم السيناريو "le story board" الذي يُعبّر عن فكرة الفيلم التي تُصاغ أولا في شكل تمثيلات أيقونية تتضمن وصفا للجو العام وكذا التعليق المُصاحب لكل متتالية أو لقطة بالإضافة إلى المدة التي تستغرقها هذه اللقطات⁽³⁶⁾ ليُعرض بعدها على شركة "Evian" مُرفقا بالخطة المرسومة، وعليه يمكن القول بأن السيناريو الإشهاري أو "le story board" أو "Esquisse du projet" ما هو إلا عبارة عن مُلخّص تقني لنص الفيلم الإشهاري ككل.

شكل رقم 12: استمارة الوكالة الإشهارية "advertising brief formulary"

Date	
Project	
What is required?	
What do we expect this advertising to do?	
Who are we talking to?	
What is the desired response?	How can we prove that?
What is the brand personality?	
Are there any executional restrictions?	
Are there any practical restrictions?	
Timing	
Additional Infos :	

المصدر : Evian on/Behance.com, 2017

وبعد الموافقة على الخطة يتم عقد اجتماع ما قبل الإنتاج "PPM" (pré production meeting)⁽³⁷⁾ ويحضره كل أعضاء فريق العمل المتكون من: المعلن نفسه "Evian"، الوكالة الإشهارية المنتجة "BETC" التي تضم المصممة المحرر، المخرج، مسؤولو التصميم الجرافيكي ومواقع التواصل الاجتماعي، مسؤول الديكور، مسؤول الكاستينغ وأخصائي الأزياء، التجميل وحتى المصورين. وفي الاجتماع يجري شرح خطة العمل لكي يفهم كل عضو الدور الذي يجب أن يقوم به، وتصب كل تلك الأدوار في فكرة العمل المقترحة لتأتي بعد ذلك مرحلة التصوير. وتستغرق هذه العملية من الاجتماع مع الوكالة حتى مرور الرسالة في وسائل الإعلام من شهر إلى ثلاثة أشهر، وذلك حسب إمكانيات العمل ومتطلبات فكرته برمتها.

الملّح الثاني:

تشكّل أسطورة ينبوع الشباب الدائم العصب المحرك الرئيس لسلسلة إعلانات "live young"؛ ذلك أن التعبير عن فواها يستدعي ويتطلب لغة من نوع خاص، لا تنفك تُصاغ طوعاً نحو كل ما يستحدثه المعجم التقني والتكنولوجي حتى تستقي منه ما يُجسّد فصول حكايتها مرثياً (ميكروفيلم إشهاري)

(3.2) الخطاب الإشهاري لسلسلة "live young"

(1.3.2) الخطاب الإشهاري ك"نص"

تستند جُلّ الخطابات السّمعية البصرية على السّرد، فهي تعتمد في بناء مضامينها على مبدأ القص والحكاية عبر حوار يهدف إلى الإقناع، لآحوار يبرع في عرض وجهة نظر معينة... وغيرها من الأساليب التي تُبرز أن للحكي سلطة لغوية تتّظهر في مكوّن بنيويّ رئيس الحامل المادي للرسالة- ألا وهو النصّ.

ويُشير النص إلى "جميع الجوانب اللغوية أو المكتوبة باللغة الطبيعية؛ أي استخدام الكلمة في جملة، الجملة في فقرة"⁽³⁸⁾... وامتدادها يحدّد طول وتكوين النص، أما سيميائيًا فهو "نظام لغويّ التوقيع يخلُق معنىً في سياقٍ معيّن"⁽³⁹⁾، ووفقاً لـ "غاي كوك" (G. Cook)⁽⁴⁰⁾:

"Discourse is text and context acting together in a way that is perceived as meaningful and unified by the participants."

أي أن السياق هو الجوهر الحامل لمعنى النص، والمترجم للغة-كيف يُبنى المعنى داخل النص وخارجه- إلى: صور، موسيقى، إيماءات، تعابير الوجه، خصائص البيئة والأشخاص في محيطه، نوع الخط المختار في الكتابة...؛ أي أن كل نص له إطار يعكس تناسقاً وتماسكاً محدداً هو خطاب.

وبناءً على ما سبق، فقابلية تفكيك الخطاب الذي يقوم على أساس وجود رسالة بين طرفين (مخاطب ومخاطب) دليل على سلطة اللغة، إنه بهذا المعنى نص، والخطاب أيضاً هو "الميدان العام لجميع المنطوقات، أو مجموعة متميزة من المنطوقات، أو هو ممارسة لها قواعد التي تدل دلالة وصف على عدد معين من المنطوقات، وتشير إليها"⁽⁴¹⁾. فالخطاب إذن لغة ومنطوق في الآن نفسه، ثنائية تكاملية، حيث تشكّل بها الجمل صوتاً وكتابةً نظاماً دالاً (سيميائياً) في نسق متحد الخواص؛ لذا فهو "نص دال ذو سياق"⁽⁴²⁾.

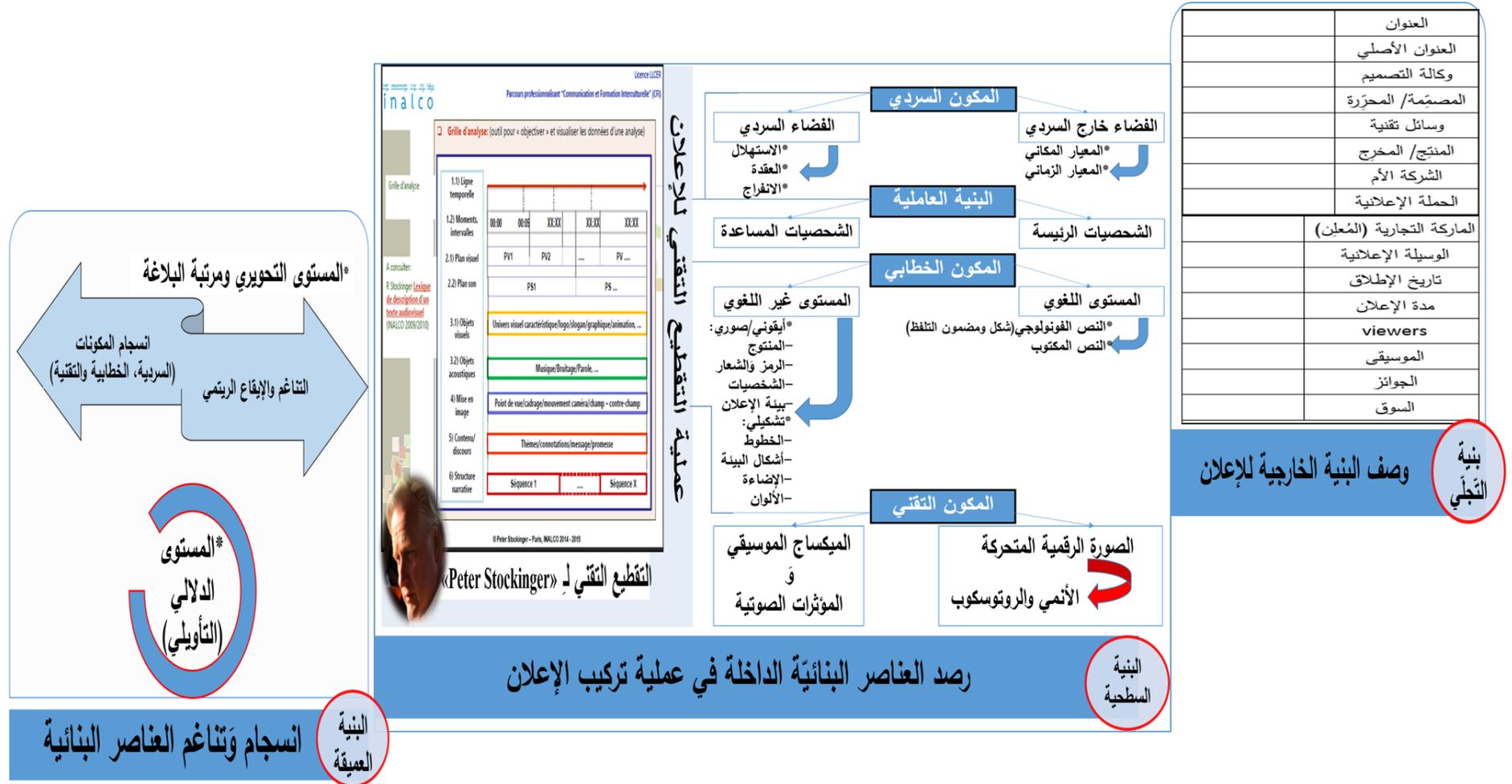
وقد تترافق الصورة والنعمة والكلمة ليصبح الحديث هنا عن الخطاب الإشهاري، ولبرهنة بنيته النصية في اعتقادنا، يُفترض استحضار مكوناته، وفضاءات سيرورته، فمن المسلم به أنه خطابٌ دالٌّ-سيميائيٌ بامتياز كما سبق وأشرنا- يشترك في الدلالة مع كل الخطابات الأخرى، ولكن ميزته هي الجمع البنائي بين مكونات لغوية وغير لغوية؛ بمعنى استناده كجميع الأدبيات السمعية البصرية على النص لكن بمزية متفردة؛ فللخطاب الإشهاري مُعجم خاص يميزه عن باقي الخطابات ويحدّد هويته "من عبارات أو جمل بصيغ مختلفة-حسب نوع الإشهار- ذات خصائص لسانية تترج بمعية أساليب السرد القصصي، والبرهان الإقناعي... وأخرى غير لسانية مثل الصوت، الصورة، الموسيقى، الحركة، الأيقونة والديكور"⁽⁴³⁾... بمعنى أن النص الإشهاري برنامج سرديّ، ونصّ برهانيّ (هدفه إقناعيّ توجيّهيّ)، وهذا ما يجعله منفطحاً على قراءات متعددة شأنه شأن النص الأدبي والنص السينمائي، فهو حسب وصف "ميخائيل باختين" (M. Bakhtine) "سيناريو حدث محدد..."⁽⁴⁴⁾.

وبإسقاط ذلك على دراستنا، فإنه سيتعين علينا أن نُحلّل الخطاب الإشهاري لسلسلة إعلانات «Live young» لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian سيميوطيقيًا انطلاقاً من كونه نصاً إشهارياً-سيناريو سردي حكاوي- يتظهر كإدانة فيلمية يطلق عليها الميكروفيلم: "أي فيلم قصير جداً يقوم بإنجازه وتأثيره أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة"⁽⁴⁵⁾.

حيث أننا سنطوِّق التّطبيقات التقنيّة الفيلميّة والسردية في عملية تفكيكنا لبُنى الإعلان (التجلي، السطحية والعميقة) ضمن شبكة التحليل السيميوطيقي المقترحة في دراستنا.

وفيما يلي عرض مفصّل لهذه الشبكة:

شكل رقم 13: مخطط يوضح شبكة التحليل السيميوطيقي المقترحة



المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات المراجع التي سنُرفقها مع الشرح التفصيلي لختلف مراحلها

2.3.2) شبكة التحليل السيميوطيقي المقترحة

1.2.3.2/ البنية الخارجية للإعلان (بنية التَّجَلِّي)

ترتكز المرحلة الأولى على وصف العناصر المتجلية في الإعلان من طاقم معلن، تقنيات، وسائل بث...مختلف العناصر المادية الداخلة في عملية إنتاجه شكلا ومضمونا، ولقد تبيننا نفس العتبات التي أدرجها منتدى **adforum**-التصنيف المتاح على مستواه- في تصميمنا للجدول الآتي:

جدول رقم 1.2.3.2: يمثل وصف البنية الخارجية للإعلان

	الماركة التجارية(المعلن)		العنوان
	الوسيلة الإعلانية		العنوان (اللغة الأصلية)
	تاريخ الأطلاق		وكالة التصميم
	مدة الإعلان		المصممة / المحررة
	viewers		وسائل تقنية
	الموسيقى		المنتج / المخرج
	الجوائز		الشركة الأم
	السوق		الحملة الإعلانية

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات 2017, <http://fr.adforum.com>

2.2.3.2/ البنية السطحية للإعلان

تستند البنية السطحية-حسبنا- على أربع مكونات نرى بأنها أساسية في عملية تفكيك الخطاب الإشهاري إلى أجزاء- بمعية التقطيع التقني- يسهل معها رصد العناصر البنائية الداخلة في عملية تركيبه من لغة، تشكيل، أيقون وحركية.

➤ عملية التقطيع التقني للإعلان " le Découpage technique "

ترتكز عملية تفكيك الفيلم الإشهاري على تجزئة بنينه إلى الوحدات الفيلمية الصغرى من إطار، لقطة

ومشهد لأهداف تخدم التحليل، وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي "cinématographique" القائمة على تقنية التقطيع الفني " le Découpage technique ".

وعليه سنعمد على شبكة تحليل "Peter Stockinger" من حيث التمثيل (تصميم الجدول) والتقطيع التقني، الذي يقصد به -حسبه-: "تنظيم الزمن وتتابع المشاهد السمعية والبصرية للإعلان في مختلف مراحلها، ورصد مختلف التظاهرات البصرية واللسانية التي تشكلها كل من الكاميرا وأسلوب التركيب بالنسبة للمشاهدين"⁽⁴⁶⁾.
وبناءً على ملحوظته:

"**Attention:** C'est une grille permettant d'orienter le repérage des objets visuels mais il faut l'utiliser avec « intelligence »"⁽⁴⁷⁾.

سيتم تبني:

- "la scène": كوحدة دُنيا للفيلم عوضاً عن الإطار (على اعتبار النص الإشهاري برنامجاً سردياً، ونصاً بؤهانياً كما أسلفنا الذكر).

- تمثيل جدول التقطيع التقني بتصرف (حذف لعناصر شبكة التحليل السينمائي التي لا تخدم دراستنا) وفيما يلي عرض لشبكة تحليل "Peter Stockinger" السينمائية مع ترجمتها:

جدول رقم 2.2.3.2: شبكة تحليل "Peter Stockinger" السينمائية

ترجمة عناصر الشبكة	عناصر الشبكة باللغة الأصلية
1-المرحلة القبلية لإنتاج الفيلم. 2- الفضاء السردى/الفضاء خارج السردى.	1-Situation pro-filmique 2-Univers diégétique/univers extra-diégétique
1-الوحدة الفيلمية 2-الوحدة البصرية *المستوى التضميني للوحدة البصرية *المكونات البصرية *العناصر البصرية التوعوية 3- المستوى التشكيلي للوحدة البصرية *المجال البصري *موقع الكاميرا *حركة الكاميرا *التأطير البصري (الإطار) *الترافلينغ البصري (الزوم) *المدة الزمنية للمناظر (اللقطات)	1-Plan filmique 2- plan visuel: *Aspect eidétique du plan visuel. *Objet visuel. *Typologie (de base) d'objets visuels. 3- Aspect plastique du plan visuel: *Mise en image: *Champ visuel. *Position caméra. *Mouvement caméra. *Cadrage visuel.

	*Travelling optique (zoom). *Durée de vues.
1-اللقطة 2-المشهد	1-Séquence. 2-Scène.
1-الأيقونة/الموضوع الأيقوني 2-الصورة/الموضوع الصوري	1-Icône/thème iconique. 2-Figure/thème figuratif.
الخطاب الفيلمي	Discours filmique.
المونتاج (التركيب)	Montage.

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات Peter Stockinger, 2010, p12

ملحوظة: نظرا لتعدد ترجمات المصطلحات الدالة عن اللغة التقنية السينمائية عربيًا، فإنه سيجري تبنيًا لمصطلح " **la scène** " (بلغته الأصلية) كوحدة دنيا للفيلم عوضا عن الإطار خلال تقطيعنا- تخضع في تغييرها لمقياس الحركة.

أ- المكوّن السّردِي

أو بما يصطلح عليه معار الفيلم الإشهاري، والذي يقوم على فضاءين:

" Univers diégétique/ univers extra-diégétique " الفضاء السردِي/الفضاء خارج السردِي

La diégétique: "la narration" est ce qui se rapporte ou appartient à l'histoire, donc qui appartient strictement à l'univers fictif .⁽⁴⁸⁾

إن ما يحدّد هذه الفضاءات كمرتكز وحامل للقصة الإعلانية هو السّرد، والذي يفرض علينا لا محالة الاستعانة بالنص الإشهاري؛ وعليه فإننا سنقوم بكتابة ذاتية لأحداث الإعلان (**قصته**) ما سيُسَهّل لنا تظهِر الفضاءين خارج السردِي والسردِي، كما يلي:

أ.1*الفضاء خارج السّردِي: ويتمثل في:

- المعيار المكاني: تحديد الفضاءات المكانية المدجّجة في الإعلان.

- المعيار الزمني: تقسيم اللحظات الزمنية المحورية إلى: قبل، أثناء وبعد (بالنسبة للنص دائما).

أ.2*الفضاء السردِي: تقسيم أحداث القصة إلى ثلاثة أجزاء، هي: الاستهلال، العقدة والانفراج.

جدول رقم 3.2.3.2: يمثل محتويات المكوّن السردى

الفضاء السردى			الفضاء خارج السردى	
الانفراج	العقدة	الاستهلال	المعيار الزمنى	المعيار المكاني

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات Peter Stockinger, ibid

ب-البنية العاملة

ويتحدد في هذه المرحلة الشخصيات الفاعلة الرئيسة والمساعدة التي تظهر في الاعلان، وما يلي ذلك من تفصيل للصفات والوظائف.

جدول رقم 4.2.3.2: يمثل عناصر تحليل البنية العاملة

تحليل البنية العاملة			
الشخصيات المساعدة		الشخصيات الرئيسة	
الوظائف	الصفات	الوظائف	الصفات

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات رشدي أحمد طعيمة، 2004م، ص 519.

ج- المكوّن الخطائي

ويقصد به عناصر الخطاب الإشهارى في مستويها اللغوي وغير اللغوي؛ حيث أنه يضبط في نص ما الترابط الخاص بالصور ومولدات المعنى (Les figures et Les effets du sens)، أي التركيز على استخراج الأنظمة الصورية المنتشرة في نسيج النص.

ج1*المستوى اللغوي: ينقسم إلى شقين هما:

- النص الفونولوجي (علم الأصوات): كل ملفوظ يتجلى في الإعلان، أو كتابةً يجري تلفظها وسماعها، أي:

• شكل التلفظ: تظهر اللغة بمتلفظها، من قال؟

• مضنن التلفظ: ماذا قيل؟ وكيف قيل؟

- النص المكتوب: كل ما يرصد من مقاطع كتابية (كلمات، جمل) في الإعلان.

ج2*المستوى غير اللغوي: وينقسم بدوره إلى شقين:

- أيقوني/صوري: ويضم كلا من المنتج، الرمز والشعار، الشخصيات وبيئة الإعلان (ما يشمله الديكور من جاد، حيوانات وغطاء نباتي).

- تشكيلي: ويضم كلا من الخطوط التي تحويها الصورة (أفقية، عمودية ومنحنية)، أشكال البيئة، الإضاءة والألوان.

د- المكوّن التقني

د.1* الصورة الرقمية المتحركة: "الأنمي" و"الروتوسكوب".

د.2* الميكساج الموسيقي والمؤثرات الصوتية.

3.2.3.2/ البنية العميقة للإعلان

البنية العميقة تستدعي البنية السطحية وتستحضرها في عملية تجميع وتركيب مكوناتها، وينجز عن ذلك إقامة شبكة علاقات ومعاينتها بما يتيح عملية إنتاج المعنى.

أ* المستوى التحويري ومرتبة البلاغة

مرحلة التركيب بين مكونات البنية السطحية وإقامة شبكة علاقات عبر البلاغة (شعريًا وحجاجيًا)، وتنقسم لشقين هما:

أ.1- انسجام المكونات السطحية سردًا، خطابًا وتقنيًا.

أ.2- التناغم والإيقاع الريثمي للإعلان

ب* المستوى الدلالي (التأويلي)

ويقصد به تفسير دور كل من المكونات السابقة في علاقتها التركيبية والبلاغية خدمةً للمعنى الذي يصبو له الخطاب الإشهاري (البعد الأسطوري).⁽¹⁾

المراجع المعتمد عليها في بناء شبكة التحليل السيميوطيقي (مخططًا وشرحًا):

- <http://fr.adforum.com>, consulté : mars-avril-mai 2017.
- Peter Stockinger, Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO), Paris, 2009 - 2010 .ppt.
- G. Gourdeau, Analyse du discours narratif, Magnard, 1993.
- Groupe d'Entrevignes, analyse sémiotique des textes, éd. P.U.L. Lyon. 1979.
- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية (مفهومه-أسسه-استخداماته)، دت، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004م.
- عقاق قادة، السردية ومستويات التحليل السيميائي للنصوص (سيمياء السرد الغريماسية نموذجًا)، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.

*يحسن ذكر أن تَبَيَّننا لعينة "Top 4 Most Amazing Evian Babies Surfing Dancing Rolling"، وفقا للتصنيف والتبويب (Top Funny/Top Amazing) الذي أجرته منصة "Funny Commercials" عبر موقع اليوتيوب لإعلانات "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian، لا يفرض علينا اتباع ترتيبها كونه لا يخدم ترصُّدنا لسيرورة تطور خطابها الإشهاري، وعليه فإننا سنحلل إعلانات «live Young» بالتوازي وإطلاقها الزمني على اليوتيوب من الأقدم إلى الأحدث، أي:

1- الإعلان الأول: Roller Babies

2- الإعلان الثاني: Dancing Babies

3- الإعلان الثالث: Spiderman and spider baby

4- الإعلان الرابع: Baby Bay

وبالنظر إلى ضيق الوقت، فإننا سنقوم بتحليل الإعلان الأول فقط "Roller Babies" كونه هو من بدأنا في تحليله- عمليا- حسب الترتيب ولاحوائه على كل مكونات شبكة التحليل السيميوطيقي (رصد تلفظي "منطوق" مقارنة ببقية الإعلانات).

- رسالة دكتوراه، بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014م.

- جميل حمداوي، المعايير السيميائية لتقطيع النصوص والخطابات، صحيفة المثقف - قضايا وأراء، العدد 1568، دت، 6 نوفمبر 2010م، <http://www.almothaqaf.com>، أبريل 2017م.

- جميل حمداوي، الإتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، الطبعة 1، المغرب، مؤسسة المثقف العربي، 2015م.

- أحمد ماهر البقري، اللغة والمجتمع، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر 1984م.

- حطام الجيلالي، "المنهج السيميائي وتحليل البنية العميقة للنص"، مجلة الموقف الأدبي، العدد 365 دمشق، أيلول (سبتمبر) 2001م.

✓ التحليل السيميوطيقي للإعلان الأول " Roller Babies "

1/ البنية الخارجية للإعلان (بنية التجلي)

Evian	الماركة التجارية (المعلن)	Roller Babies	العنوان
Web/YouTube	الوسيلة الإعلانية	Roller Babies (anglais)	العنوان (اللغة الأصلية)
2009م	تاريخ الإطلاق	BETC Paris	وكالة التصميم
دقيقة (1د)	مدة الإعلان	Valérie Chidlovsky	المصممة/المحررة
60 مليون	viewers	Final Cut	وسائل تقنية
M. Dan The Automator Rapper's Delight	الموسيقى	Partizan Paris (دار الإنتاج)	المنتج/المخرج
17 جائزة	الجوائز	Danone	الشركة الأم
United States, United Kingdom, United Arab Emirates, Ukraine, Taiwan, Switzerland, Singapore, Russia, Japan, Germany, France, China, Canada, Belgium	السوق	Baby Inside	الحملة الإعلانية

2/ البنية السطحية للإعلان

➤ عملية التقطيع التقني للإعلان " le Découpage technique "

01:00															00:00 ثا															الخط الزمني							
01:00					00:57			00:49		00:43		00:40			00:35		00:32		00:28		00:22		00:21		00:17		00:13		00:11		00:09		00:03		00:00		1. اللحظات الفاصلة
PV15					PV14			PV13		PV12		PV11			PV10		PV9		PV8		PV7		PV6		PV5		PV4		PV3		PV2		PV 1		2. الإطار الصوري		
PS6					PS5					PS4			PS3					PS2		PS1		3. الإطار الصوتي															
SC5					SC4			SC3		SC2					SC1					4. Scène																	
																				5. المحتوى الصوري																	
															SC1					- المجال البصري																	
زاوية المجال البصري					مائلة 3/4 (شمال)			مائلة 3/4 (شمال)		مائلة 3/4 (شمال)			أفقية					أفقية																			
- حركة الكاميرا					بانورامية (من أسفل إلى فوق)			بانورامية (من اليسار إلى اليمين)		ثابتة			ثابتة					ثابتة																			
- المؤثرات الصوتية																																					
صوت ذكوري (voix off) يقول: Let's observe the effect of  on your body																																					
- الحوار																																					
لا توجد																																					

00 :00 ثا

01:00

01 :00	00:57	00:49	00:43	00:39	00:35	00:32	00:28	00:22	00:21	00:17	00:13	00:11	00:09	00:03	00:00
PV15	PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV 1	
PS6	PS5				PS4	PS3						PS2	PS1		
SC5		SC4	SC3	SC2						SC1					

الخط الزمني

1. اللحظات الفاصلة
2. الإطار الصوري
3. الإطار الصوتي
4. Scène



5. المحتوى الصوري
- SC2
- المجال البصري

-زاوية المجال البصري

مائلة 3/4 (شمال) - مائلة 3/4 (شمال)- مائلة 3/4 (يمين) - مائلة 3/4 (شمال) - غاطسة (عمودية) - مائلة 3/4 (يمين) أفقية - أفقية (زوم) - ميلان عكسي 3/4 (يمين) - مائلة 3/4 (شمال) - أفقية.

- حركة الكاميرا

ترافلينغ خلفي (يتبع الحركة)- ثابتة- ثابتة- بانورامية (من الشمال إلى اليمين)- حركة انسحابية- ترافلينغ تقدمي- ثابتة- ثابتة - ثابتة- ترافلينغ نصف دائري - ثابتة.

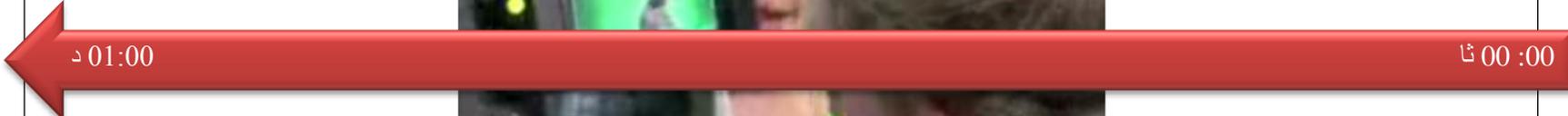


ميكساج موسيقي لأغنية « Rapper's Delight » رفقة كلماتها (le rapping)

6. المحتوى الصوتي

01:00 د ←															00:00 ثا	الخط الزمني	
01:00		00:57	00:49	00:43	00:39	00:35	00:32	00:28	00:22	00:21	00:17	00:13	00:11	00:09	00:03	00:00	1. اللحظات الفاصلة
PV15		PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV 1	2. الإطار الصوري	
PS6		PS5			PS4	PS3					PS2	PS1	3. الإطار الصوتي				
SC5			SC4	SC3	SC2					SC1		4. Scène					
															5. المحتوى الصوري		
<p>مائلة 3/4 (شمال) - أفقية - أفقية - أفقية (تقابل) - عكسية .</p>															SC3		
<p>مائلة 3/4 (شمال) - أفقية - أفقية - أفقية (تقابل) - عكسية .</p>															- المجال البصري		
<p>توافلينغ نصف دائري فدوران عكسي، توقف تعقبه حركة بانورامية من اليمين إلى اليسار - ثابتة.</p>															-زاوية المجال البصري		
<p>توافلينغ نصف دائري فدوران عكسي، توقف تعقبه حركة بانورامية من اليمين إلى اليسار - ثابتة.</p>															- حركة الكاميرا		
<p>توافلينغ نصف دائري فدوران عكسي، توقف تعقبه حركة بانورامية من اليمين إلى اليسار - ثابتة.</p>															6. المحتوى الصوتي		

أغنية الراب مجدداً



الخط الزمني																	
00 :00 ثا																	
01 :00 د																	
01 :00		00:57	00:49	00:43	00:39	00:35	00:32	00:28	00:22	00:21	00:17	00:13	00:11	00:09	00:03	00:00	1. اللحظات الفاصلة
PV15		PV14	PV13	PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV 1	2. الإطار الصوري	
PS6		PS5			PS4	PS3					PS2	PS1	3. الإطار الصوتي				
SC5			SC4	SC3	SC2					SC1		4. Scène					



5. المحتوى الصوري

SC4

- المجال البصري

ترافلينغ (حركة فوقية خلفية) - ترافلينغ (حركة أفقية خلفية) - زوم بصري

أغنية الراب مستمرة

احتكاك الزلاجات بالأرضية – قهقهات الرضع. حوار/فواصل صامتة (لا توجد)

- حركة الكاميرا

6. المحتوى الصوتي

- الموسيقى

-المؤثرات الصوتية

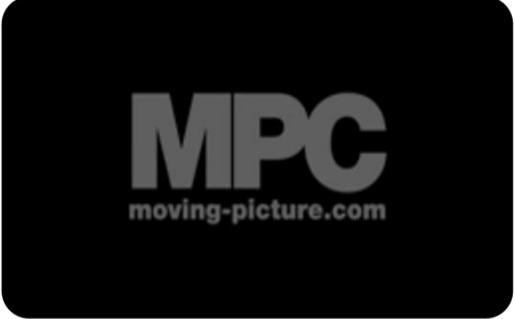
7. تركيب معقد

(بتقنيات) SC4:

Evian Skating
Babies Making Of



01:00 د ←															00:00 ثا		الخط الزمني	
01:00		00:57	00:49	00:43	00:39	00:35	00:32	00:28	00:22	00:21	00:17	00:13	00:11	00:09	00:03	00:00	1. اللحظات الفاصلة	
PV15		PV14	PV13		PV12	PV11	PV10	PV9	PV8	PV7	PV6	PV5	PV4	PV3	PV2	PV 1	2. الإطار الصوري	
PS6		PS5				PS4		PS3					PS2	PS1	3. الإطار الصوتي			
SC5			SC4		SC3		SC2					SC1		4. Scène				
								5. المحتوى الصوري					SC5					
								- المجال البصري										

<p>مائلة 3/4 (يمين) - أفقية - أفقية عكسية - أفقية</p>	<p>-زاوية المجال البصري</p>
<p>بانورامية (من اليمين إلى اليسار) - ثابتة (بزاوية عكسية) - ثابتة (زوم بصري).</p>	<p>- حركة الكاميرا</p>
<p>أغنية الراب مستمرة (يصبح الميكساج الموسيقي أكثر وضوحاً)</p>	<p>6. المحتوى الصوتي</p>
<p>صدي ثلاث قطرات من الماء -احتكاك الزلاجات بالأرضية - قهقهات الرضع (بالتركيز على ضحكة رضيع واحد) وتصفيقاتهم.</p>	<p>- الموسيقى -المؤثرات الصوتية</p>
<p>صوت أنثوي (voix off) يقول: </p>	<p>حوار</p>
<p></p>	<p>7. تركيب معقد (بتقنيات) SC5: Evian Skating Babies Making Of</p>

أ- المكوّن السردى

الفضاء خارج السردى	
المعيار الزمنى	المعيار المكاني
<p>تبدأ الأحداث مع صباح يوم مشمس جميل (ساء صافية) وتستمر إلى غاية اقتراب وقت غروب الشمس هذا ما يعكسه توزيع الإضاءة والظلال (أشعة الشمس المائلة والأفقية)</p>	<p>تدور أحداث قصة الإعلان في الحديقة العامة "Central Park" التي تقع وسط مدينة "New York" الأمريكية، وتشتهر بسمعتها السيئة. تتضح ملامح الحديقة من خلال :</p> <ul style="list-style-type: none"> - أشجار ومساحات خضراء - أماكن للجلوس (مقاعد) - تماثيل ومعالم أثرية - سلام الدرج - حلبات رياضية محاطة بسياج - مسالك وطرق اسمنتية - ناطحات سحاب - أعمدة الإنارة - جسر

الفضاء السردى		
الاستهلال	العقدة	الانفراج
<p>عبر خلفية وردية فاتحة، مکتوبٌ عليها عبارة خطية « Let's observe the effect of evian on your body »</p> <p>يبتدئ الإعلان بدعوة المشاهد إلى ملاحظة أثر منتج evian على جسمه وفقا لخطاب أمرى (voix off ذكوري) غير إلزامي، فاسحا المجال أمامه لاكتشاف المنتج والافتناع به.</p> <p>ليعرّج بعدها نحو قصته التي يستهلها بشخصية لـ "Roller Baby" تضغط على زر مُشغلة كاسيت "Rapper's Delight" معلنة بدء سيرورة الأحداث.</p> <p>سيرورة الأحداث:</p> <p>بحركات استعراضية ديناميكية، تتراوح بين التزلج، الشقلبة ورقصات hip hop &</p>	<p>رغم اقتراب نهاية اليوم، يستمر الرُّضْع استعراضهم التنافسي في حديقة " Central Park" بكل نشاط وحيوية على طريقة محترفي رقص الشوارع، في جو سلمي تطبعه الروح الرياضية والاستمتاع يُخفي وراءه رمزية ماء evian (انفراج أولي)</p>	<p>يُسدّل الستار أخيرا، كاشفا للمشاهد أن المسؤول عن كل هذا النشاط السحري الاستثنائي يقبع وراءه استهلاك عبوة مياه evian المعدنية التي تُحْيي شباباه.</p>

		<p>break dance التي وقَّعها الـ "Roller Babies" في ميدان حديقة "Central Park" بنيويورك في تجاوبٍ منهم مع إيقاع سريع لأغنية الراب المشغَّلة. لتنتهي مجدداً بخلفية وردية لكن بعارة خطية مغايرة تُبرِّزُ مزايا المنتج "<u>Naturally pure and mineral-</u> <u>balanced water supports your body's</u> <u>youth</u>" تعلوها أيقونة لجمال الألب بلون أبيض.</p>
--	--	---

ب- البنية العاملة

تحليل البنية العاملة			
الشخصيات المساعدة		الشخصيات الرئيسية	
الوظائف	الصفات	الوظائف	الصفات

		<p>هيئة الـ Rappeur:</p> <p>* يهز ساقه مع رأسه في حركة إيقاعية الموسيقى ذراع اليسرى فوق اليمنى تعاير وجهه</p> <p>مع يثي* خصوصية*</p>	<p>رضيع أشقر:</p> <p>* متكيء على مشغلة كاسيت</p> <p>تطبع المواصفات التالية كل الرضع في الإعلان:</p> <p>* منتلع لزلجتين زرقاوتين عجلاهما ذات لون وردي فاتح *مرتد لحفاظات فوق لباس داخلي للرضع.</p>
		<p>هيئة متزلج محترف:</p> <p>يقوم بحركات استعراضية خطيرة (قفز عالٍ بمعية لوح المزلاج)</p>	<p>رضيع أسود: (نفس المواصفات)</p>
		<p>هيئة الـ Funny Dancer:</p> <p>يقوم بحركات رقصة الدجاج تحت نظرات الرضيع الأسود السابق</p>	<p>رضيع أشقر ثان: (نفس المواصفات)</p>

<p>هيئة مشجعين (Back up): يلتفون حول الرضيع الآسيوي الملامح مشجعين له</p>	<p>خمس رضع شقر: (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة الـ Break Dancer: يقوم باستعراض قدراته على الرقص وسط خمس رضع</p>	<p>رضيع آسيوي الملامح: (نفس المواصفات)</p>
<p>هيئة حاجز القفز: مستلقين على الأرض في حالة تجاوب والحركة الممارسة عليهم</p>	<p>7 رضع مختلفي الأعراق: (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة محترفي القفز الاستعراضية: يتناوبون القفز على 7 رضع</p>	<p>ثلاثة رضع شقر: (نفس المواصفات)</p>
<p>هيئة مشجعين (Back up): يقومون برقصات تشجيعية له</p>	<p>أربع رضع شقر: (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة الـ Break Dancer: يقوم بحركة استعراضية خلفية تعرف بـ "حركة العقرب" أمام أربع رضع</p>	<p>رضيع أسود ثان: (نفس المواصفات)</p>
<p>هيئة محترفي القفز الاستعراضية Band : يقومون بالقفز الاستعراضية، التشبُّك بالسِّيَّاح وإحداث ضجة</p>	<p>6 رضع مختلفي الأعراق: (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة الـ Noise Makers: يقومان بحركات استعراضية رفيعة الـ Band ، ويجدان ضجة بهزها للسِّيَّاح</p>	<p>رضيع أشقر / رضيع أسود ضمن الـ Band: (نفس المواصفات)</p>

<p>هيئة الـ Back up: يرافقونه في الرقص الاستعراضى الدوراني على الأرض</p>	<p>4 رضع مختلفي الأعراق: (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة الـ Break Dancer: يقوم بحركة استعراضية للـ Break Dance رأساً على عقب، مستنداً بمرفقيه الأرض للتقدم</p>	<p>رضيع أشقر: (نفس المواصفات)</p>
<p>هيئة الـ Back up: مُورَّعين بالتساوي على جانبي العارضة الفولاذية التي يتحرك عليها الرضيع الأشقر، يُساندون الراقص الرئيس بحركات استعراضية مُوَحَّدة على سلالم الدرج</p>	<p>مجموعة تحوي 18 رضيعاً (أعراق مختلفة): (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة متزلج محترف: يقوم بحركة استعراضية خطيرة (قفز) وتزلج على عارضة فولاذية مائلة)</p>	<p>رضيع أشقر: (نفس المواصفات)</p>
<p>هيئة الـ Adverses: تعلو وجوههم ردة فعل (مُضادة) مازحة مفادها: "أهذا كل ما لديك من استعراض؟؟" يعبرون عنها بلغة جسدية تتراوح بين ثني للأيدي، واستخفاف...</p>	<p>مجموعة رضع مختلفي الأعراق: (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة متزلج محترف (مُتحدِّ): تُظهر حركته السابقة أنه في حالة تحدِّ مع مجموعة أخرى من رضع مختلفي الأعراق، والتي ينهيها بحركة تقديمية نحوهم</p>	<p>الرضيع الأشقر السابق: (نفس المواصفات)</p>

<p>هيئة ال Roller's Band: المجموعة الكاملة من الرضع تتحد (تمتدح) لتستمتع بالتزلج، كل بحركاته ورقصاته المتوائمة والإيقاع الرتمي لأغنية « Rapper's Delight »</p>	<p>مجموعة كاملة من رضع مختلفي الأعراق: (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة ال Funny Roller : يقوم بحركات تزلج غير احترافية-على وشك السقوط- لكن هذا لا يهمل فالكمل يسانده ليستمر في التزلج، حفاظا على تناسق وتناغم الرقصة (رقص ترحلّية جماعية)</p>	<p>رضيع أشقر: (نفس المواصفات)</p>
<p>هيئة ال Roller Babies: تتوسطهم عبوات ماء Evian واستعراض Roller Babies BOSS، كل بحركات غير متناسقة مردّها أثر مياه Evian على أجسامهم</p>	<p>مجموعة كاملة من رضع مختلفي الأعراق: (نفس المواصفات)</p>	<p>هيئة ال Roller Babies BOSS: يقوم بحركة استعراضية جدّ محترفة بالتزلج السريع البيني (عبوات ماء Evian كحواجز) تعقبها لفة ثلاثية استعراضية (مزيج من الباليه والتزلج الجليدي) ليختمها برفع سبّابة يُمناه ليلوّح بها ضاحكا ملء فاهه</p>	<p>رضيع أشقر: (نفس المواصفات)</p>

ج- المكوّن الخطابي

المستوى اللغوي		
النص المكتوب	النص الفونولوجي	
<p>يظهر عنوان الأغنية مكتوبا على سطح الكاسيت: RAPPER'S DELIGHT</p> 	مضمون التلفظ	شكل التلفظ
	<p>Let's observe the effect of evian on your body</p> <p>نبرة صارمة أمر غير إلزامي (خطاب)</p>	<p>* صوت ذكوري</p>
<p>Naturally pure and mineral-balanced water supports your body's youth</p> <p>Naturally pure and mineral-balanced water supports your body's youth</p>	 <p>نبرة همس</p>	<p>* صوت أنثوي</p>

	(خطاب لّين)	
--	-------------	--

المستوى غير اللّغوي	
تشكيلي	أيقوني/صوري
<p>تنضح في الخطوط المستقيمة (أفقية أو عمودية) إلى جانب الخطوط المنحنية</p>	<p>- المنتج </p>



- الرمز/الشعار



- أشكال البيئة



- الإضاءة

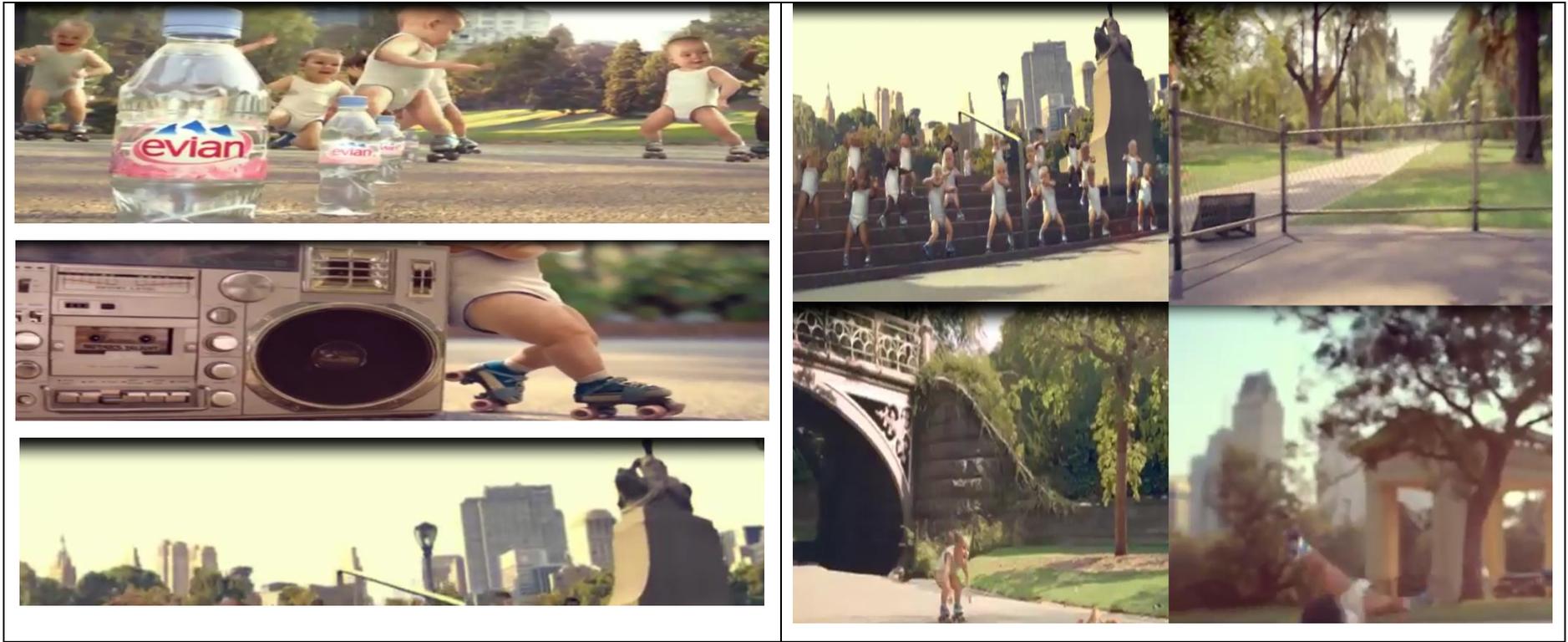


- الألوان

- الشخصيات "Roller Babies"



- بيئة الإعلان

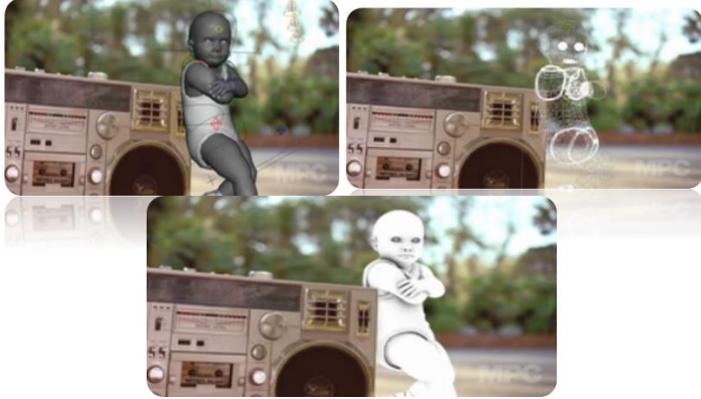


د- المكوّن التّقني

الصورة الرقمية المتحركة

الأنمي

الروتوسكوب

		<p>Scène 01</p>
		<p>Scène 02</p>



Scène 03



Scène 04

	Scène 05
الميكساج الموسيقي والمؤثرات الصوتية	
<p>-ميكساج موسيقي لأغنية « Rapper's Delight » المعروفة بأول عنوان أغنية للراب تاريخيًا منذ 1979م. -صدى ثلاث قطرات من الماء- صافرة سيارة الشرطة- صوت كبس-ضغط- زر مشغلة الكاسيت- صوت ارتطام الزلاجتين على الأرض.</p>	Scène 01
<p>- ميكساج موسيقي لأغنية « Rapper's Delight » رفقة كلماتها (le rapping) - صدى ثلاث قطرات من الماء- صوت ارتطام الزلاجات على الأرض- اهتزاز السياج- حوار/فواصل صامتة (لا توجد)</p>	Scène 02
<p>- ميكساج موسيقي لأغنية « Rapper's Delight » - احتكاك الزلاجات بالعارضة الفولاذية المائلة وصافرة سيارة الشرطة</p>	Scène 03
<p>- ميكساج موسيقي لأغنية « Rapper's Delight » -احتكاك الزلاجات بالأرضية - قهقهات الرضع. حوار/فواصل صامتة (لا توجد)</p>	Scène 04

<p>- ميكساج موسيقي (أكثر وضوحاً) لأغنية « Rapper's Delight » - صدى ثلاث قطرات من الماء- احتكاك الزلاجات بالأرضية - قهقهات الرضع وتصفيقاتهم.</p>	<p>Scène 05</p>
--	-----------------

3/ البنية العميقة للإعلان

المستوى التحويري ومرتبة البلاغة	
التناغم والإيقاع الريتمي	انسجام المكونات (السردية، الخطائية والتقنية)

<p>دعا الخطاب المشاهد إلى ملاحظة أثر Evian عبر الفعل الإنجليزي "Let = Let's us" = "دعنا"، حيث أن الصوت الذكوري بخطابه الأمري غير الإلزامي يُزاد نواتي البات (المرسِل) والمتلقي فكلاهما مدعوٌ لملاحظة أثر Evian الغائب كمنتج والحاضر كأيقونة تغلّوها ثلاثة قمم جبلية بخلفية وردية فاتحة.</p>	<p>وفقا للعبارة الخطية "Let's observe the effect of evian on your body" يَمُرّ الإعلان خطاباً أمرياً غير إلزاميٍّ بوساطة تركيب تقني، جسده مستواه اللغوي بنصّيه الفونولوجي والمكتوب.</p>
<p>* تظهر فحوى هذه العبارة أي "مزايا المنتج" في المحتوى السوري التقني للإعلان ككلّ أين تنعكس آثارها على نشاط وحيوية الرضع.</p>	<p>* من خلال العبارة الخطية: Naturally pure and mineral-balanced water supports your body's youth يكشّف الإعلان عن مزايا ماء Evian الأربعة (طبيعية نقية ومعدنية متوازنة) بوساطة تركيب تقني جسده مستواه اللغوي المكتوب.</p>
<p>جسد الخطاب السوري التقني في الإعلان منطقيًا خياليًا مفادُه المنافع المتوقّعة من وراء استخدام ماء Evian عبر أسطورة "Live Young"</p>	<p>تُترجم صورة الرضع المتقيّصة لشخصية "Roller Babies" الموظّفة في بيئة الإعلان خطاباً سوريا غير اعتيادي بوساطة تركيب تقني، جسده المستوى غير اللغوي للإعلان بشقيه السوري/الأيقوني والتشكيلي</p>
<p>تُجسّد الصور المتحركة اصطفافاً تتمرّج فيه مكونات الإعلان بسلاسة لتصنع فيلماً إشهاريًا ريثميّ الإيقاع "كوحدة متناغمة".</p>	<p>تُشكّل الحركيّة العنصر البنائي الضام للمستويين اللغوي وغير اللغوي لإعلان "Roller Babies"، فهي نقطة التقائهما، تزاوجهما وانسجامهما وعملية المونتاج الفنية.</p>

• أبرز الأساليب البلاغية

استخدامه في الإعلان	ماهيته	الأسلوب (الصورة) البلاغي
<p>تُعَدُّ الصَّلَاةُ بين ماء Evian كَمَشَبَهٍ وينوع الشباب الدائم كَمَشَبَهٍ به غير مألوفة، حيث يجب أن تقوم بوثبة في الخيال لتتعرَّف إلى وجه الشبه الذي تُلَمِّح إليه الاستعارة؛ إذ أن فهمها يحتاج إلى جهد تفسيريٍّ ممتعٍ مردُّهُ عُمُقُ ثقافة الخيال الجماعي الذي يلتفتُّ حوله ذوات المتلقين على اختلافهم "أسطورة تراثية" حتى نَسْتَبْطِطُ أن وجه الشبه المراد به هو الآثار والمنافع المتوخَّاة من شرب الماء:</p> <p>*ديمومة الشباب التي تعكسها ثنائية (الشباب – الشيخوخة) *الخلود البشري الذي يعكسه ثنائية (الصحة – المرض) *القوة السحرية تعكسها ثنائية (الحمول – النشاط)</p> <p>ماء Evian ← استعارة ← ينبوع الشباب الدائم المشبه ← مرئية رمزية ← المشبه به</p> <p>وجه الشبه</p> <p>الآثار والمنافع (ديمومة الشباب، الخلود البشري، القوة السحرية...) بما يوفر عنصري الإمتاع (شعرية) والإقناع في الخطاب الإشهاري (جوهر الاستخدام الفعال للاستعارة)</p>	<p>من منظور سيميائي، تتضمن الاستعارة مدلولاً يعمل كدال يُرْجِعُ إلى مدلول.</p>	<p>الاستعارة</p>
<p>ماء Evian = حلّ لغز أسطورة ينبوع الشباب الدائم</p>	<p>فحوى أسطورة الماء التراثية</p>	<p>تقاطع الأسطورة مع الاستعارة</p>

(مدلول)	(دال)		
	خلال دقيقة من الزمن أوجز الإعلان أثر استخدام ماء Evian للمشاهد وفق أسلوب جمالي ممتع طغى عليه المحتوى الصوري مختصراً أسطورة ينبوع الشباب الدائم "Live Young"	الإيجاز الزمني في عرض الميكروفيلم الإشهاري	الاقتصاد اللغوي
	Rapper ————— Baby هو في الحقيقة يعكس ثنائية (رضيع، بالغ)	الحقيقة تختلف عما يظهر لنا	التقيض
	الشخصيات المتعددة للرضع تُخدم تعدد الهيئات التي قد يتخذها الـ Rappeur في الواقع، وتترجم أثر ماء Evian على طول الإعلان	تكرار نفس الفكرة بصياغة مختلفة	تحصيل حاصل
	تنعكس بوساطة اللغة الجسدية السليسة للرضع (فهقهات، تلويح، ضحك..) ما يضي شعرية وجمالية على الإعلان	تقنية تعتمد على الفكاهة والطرافة لجذب الناس إلى الإعلان	النكته
	يتضح في ثنائية الرمز والشعار المُقرَّس "Evian live young"	إيجاد موسيقي داخلية بما يساعد على سهولة تذكر الشعار وحفظه	الجناس "التنغم الشعري"

المصدر: تحليل شخصي مبني على معطيات

- دانيال تشاندير، 2008م، ص 221

- قدور عبد الله الثاني، 2007م، ص 124-125

- بلاغة الخطاب المكتوب، 2013م، ص 209

❖ الشعار/ الرمز "Logo" & "slogan"

"Evian live Young"

« Il résume les principaux arguments publicitaires et attire l'attention. C'est une formule brève, facile à retenir. Il peut évoquer une caractéristique du produit... »⁽⁴⁹⁾

هي صيغة مُقتَضَبَة قد تقترن بالعلامة التجارية للشركة، تُلخص أهم الحجج الإشهارية وتلفت الانتباه، سهلة التناول، يُمكن أن تشير الخاصية الأكثر إيجابية للمنتج...

ويُوصف الشعار عادة بأنه "وعد الماركة" أو مكانتها، وبمرور الزمن تستطيع الشعارات أن تتحول إلى وسيلة تُقلّل كمّ التصورات الذهنية لمستهلكي المنتج، ما يساعد على إيجاد صورة راسخة تعكس وضعه في السوق، لتُستخدم بديلاً للرسالة الإشهارية حين تصل لدرجة عالية من التذكُّر.

وبهذا المفهوم، يُختصر الشعار الصلة العلائقية بين **الصفة والموصوف**، كمفردات مفتاحية تجعل المتلقي يحتفظ بذاكرة **المنتج وفوائده**، وقد نجحت شركة المياه المعدنية Evian في مسعاها-كماركة تجارية عريقة- للتعمير في الأسواق، استناداً على "هوية شعار" يعكس المحتوى الأسطوري لسلسلة إعلاناتها "ينبوع الشباب الدائم" وفق نظام فونولوجي يكرّس معادلات صوتية بين (الموصوف = Evian) و(الصفة = live Young)، تعمل على تجسيد تناظر نغمي لتسهيل عملية الترسّخ، تحقيق الشهرة والديمومة للمنتج.

وبهذه الكيفية يتجلّى الشعار كما يلي:

شكل رقم 14: يوضح الصلة العلائقية للشعار



المصدر: إعداد شخصي

* رمزية الألوان في الشعار

إن اختيار الألوان يُعد من الأولويات بوصفها نقطة الالتقاء الأولى بين الباث (المرسل) والمتلقي في عملية التواصل البصري، ومن هذا المنطلق لم تغفل شركة Evian عن هذه الجزئية عند تحديدها لـ "هوية الشعار"، وذلك باستخدام ثلاثة ألوان أساسية: الوردية الفاتح، الأزرق بتدرجاته والأبيض.

"Cette eau vise particulièrement les bébés avec des couleurs enfantines : rose pâle, bleu clair et blanc"⁽⁵⁰⁾

حيث يُشير "Michel Pastoureau" في حديثه عن الدلالات التي وضعها لـ "الثلاثية اللونية" المرتبطة بشعار شركة Evian إلى أن:

- اللون الأزرق: "السلام واللامادية، الحكمة، الحلم، الثقة، الحماية والرحمة...وكذلك هو رمز للأناقة"⁽⁵¹⁾. وحسب دراسة ألمانية قام بها الباحث "Alain Joannes" بين سنتي 2001م و2002م؛ فإن اللون الأزرق هو اللون المفضل في أوروبا ويحتل بذلك المرتبة الأولى بنسبة 36, 21 %، يليه اللون الأحمر، الوردية والبرتقالي بـ 12,78 %⁽⁵²⁾

وهو لون ينقل الإحساس بالماء عند استعماله في الفراغ الداخلي ما يفسر دلالة اقترانه بالسلسلة الجبلية ثلاثية القمم (جبال الألب كمنبع للماء المعدني).

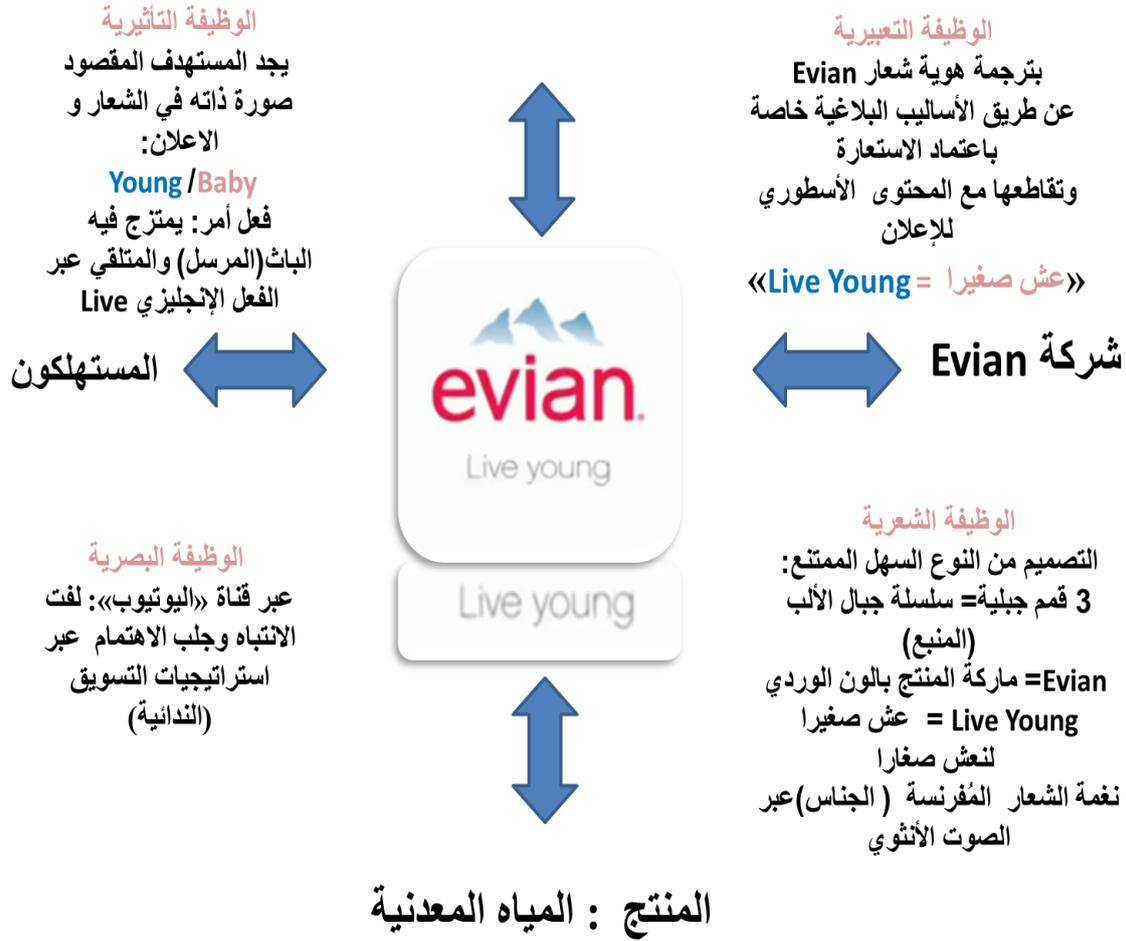
- اللون الوردية: لون ثانوي ناتج عن مزج اللونين الأحمر والأبيض، يرمز إلى الشباب، الأريحية والتفاؤل، حيث يعكس أحلام الطفولة البريئة، وهذا ما تجلّى في إعلان "Roller Babies" باعتماد شخصية الرضع كنصريح باسم الماركة Evian التي جاءت باللون الوردية الفاتح .

إن اجتماع كل من اللونين الأزرق والوردية في الشعار يرمي إلى تجسيد دلالة الجنسين ذكر/أنثى، ولكن بتلاعب بصري وفونولوجي يراد به تمرير رسالة المساواة بينهما؛ تمثلت أولاً في عكس اقتران كل لون بالجنس الموالي له، وثانياً اقتران كل لون باستهلال وخاتمة الإعلان.

- البياض (اللون الأبيض): يلعب خاصية الورقة البيضاء "Couleur Neutre"، وذلك بعدم كسر العادة البصرية (التي تعود لسنين)، كما أن الأبيض يساعد على الاسترخاء، خاصة إذا امتزج باللون الأزرق ليعبر عن الإضاءة، الجودة والنقاء⁽⁵³⁾. لكن بالتقصي التاريخي للشعار نجد أن الأبيض لطالما اقترن بالحمامة "La colombe" في رمزية للنقاء.

* الوظائف الإتصالية لشعار "Evian live Young"

الشكل رقم 15: مخطط يوضح إسقاط الوظائف الاتصالية على شعار "Evian live Young"



المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات قدور عبد الله ثاني، 2008م، ص 147-148.

*بيئة الإعلان

للأشكال والخطوط قيم جمالية وتعبيرية تحيل إلى الكثير من الدلالات، ولذلك اهتم الدارسون بإيجاد قواسم مشتركة بينها، بناءً على ما خلفته الحضارة الإنسانية من تماثيل ونصب ومعمار وأعمال فنية، لأنه مهما تباعدت الحضارات من الناحية الجغرافية فإنها تتماس في طريقة تعبيرها، انطلاقاً من انتقائها للاشعوري لأشكال وخطوط معينة.

ونظراً للأهمية التي يتخذها التوزيع الواعي العمدي والفني الجمالي لعناصر البيئة الإعلانية المنتسبة لـ "Roller Babies"، وجب إبراز دلالاتها غير البريئة في تكوين الخطاب الإشهاري لشركة Evian:

- نقاط وخطوط القوة

هي عناصر ذات دلالات تواصلية، تعمل على تسهيل سيرورة العملية الإخراجية، وذلك باحترام توزيع وحدات البيئة المنتقاة من قبل المصممين الإعلانيين. ويتم الكشف عنها بتطبيق تقسيمات خيالية، تتماشى والتأثير للحصول على تقاطعات في أربعة مواضع تمثل مرجعاً لقراءة الصورة المتحركة.

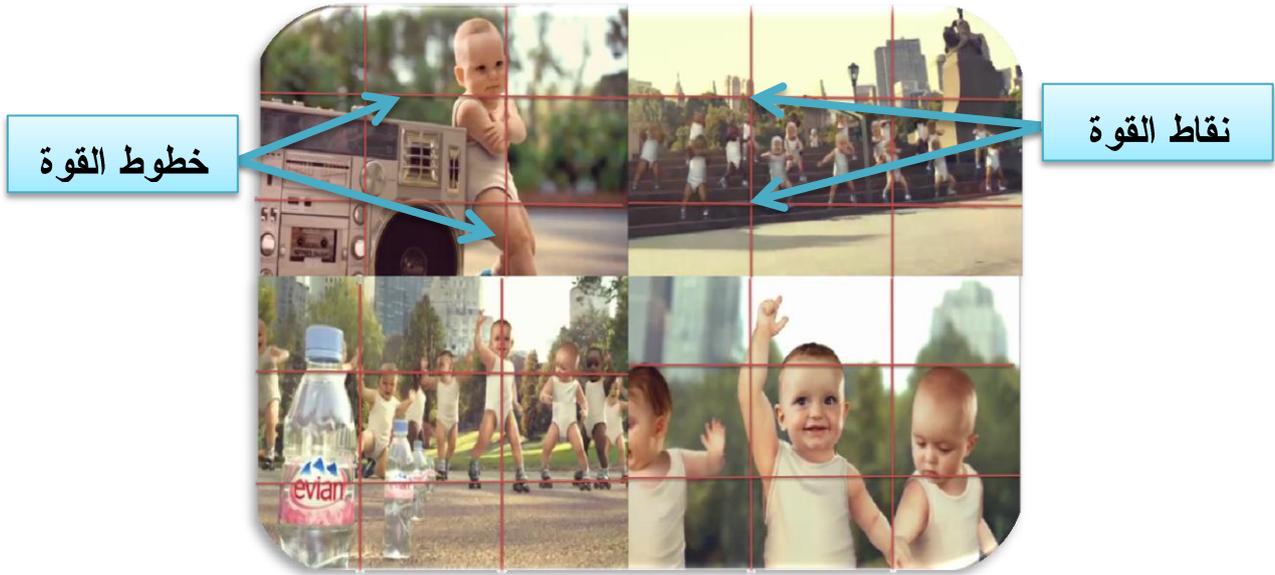
وقد تمكناً من رصد الآتي:

- **الخطوط العمودية:** تتمظهر في ناطحات السحاب، أعمدة الإنارة، التماثيل المنتصبة ووضعية الإستقامة للرضع؛ حيث تفيد معنى تسامي الروح، الثُّبل، القوة، الانضباط والنظام كل هذا في رمزية القوة غير العادية والسحرية التي تمنحها مياه Evian للمستهلكين .
- **الخطوط الأفقية:** رصدنا الطرقات والمسالك الإسمنتية التي تمثل الثبات، التساوي والاستقرار، ما يوحي بالتوازن والسلم؛ هذا ما أرادت من خلاله شركة Evian تمرير استراتيجيات توحيد المستهدفين بإرساء مبادئ التصالح الحضاري والثقافي.
- **الخطوط المائلة:** تمثل الحركة والنشاط ، وترمز إلى السقوط والانزلاق وعدم الاستقرار والخطر الداهم.(تتمظهر خاصة في هيئة استناد الرضع والحركات الاستعراضية).
- **الخطوط المنحنية:** ترمز إلى الحركة وعدم الاستقرار، وإذا بالغنا فيها دلّت على الاضطراب والهيجان والعنف، فالمنحني يعبر عن المرونة والحنو وكذلك القوة والحركة .

فإذا اجتمعت الخطوط العمودية بالأفقية دلّت على النشاط والعمل، وإذا اجتمعت الخطوط الأفقية بالمائلة دلّت على الحياة، الحركة والتنوع.

الاحترافية التصميمية لإعلان "Roller Babies" في توظيف الخطوط المتنوعة، أضفت خصوصية الواقعية (تجانس البيئة) والإيحائية؛ إذ تسهم الخطوط، سيما المنحنية والمائلة منها في إشباع الصورة بطابع الحركة، فهي عناصر تشكيلية بديلة لاستخدام اللغة للسردية المسهبة- تسهم في توالي اللقطات بانسيابية تتماشى والإيقاع الرقي المتسارع.

شكل رقم 16: يمثل توزيع نقاط وخطوط القوة في إعلان الـ "Roller Babies"



المصدر: إعداد شخصي مبني على محاضرات معقال فريد، 2017م

❖ المستوى الدلالي (التأويلي)

شملت بداية الإعلان ونهايته حركة عكسية غير مألوفة، استند فيها الإعلان على إبراز الصوت الذكوري بخلفية وردية فاتحة، ليطنغى اللون الأزرق على الخلفية التي صاحبت الصوت الأنثوي؛ تجسيدا لمكانة ودور الآباء-كقلب استهداف رئيس "CIBLE COEUR"- في حياة أبنائهم ذكورا كانوا أم إناثا، بدءً من مرحلة ولادتهم.

فالخلفية الوردية الفاتحة إيدان لميلاد حياة طفل يحتاج رعاية أب وأم:

الأب بخطاب حازم، تراه شركة Evian مناسبة-لقداسة دوره في حياة الطفل- لتمرير ثقافة استهلاك مياهها، فافتنائه بنجاعتها يشمل كل أقرانه من الآباء وينسحب على حياتهم الإستهلاكية التي يعد الماء فيها منتجا أساسيا؛ فمن أمر بملاحظة أثرها المباشر إلى يقين مجدوى استهلاكها، يتحايل الإعلان بنسج أساليب تدغدغ ذوات المتلقين آباءً وأبناءً.

فالحبوية، فرط النشاط والقوة التي يعكسها الـ "Roller Babies" خلال دقيقة من الزمن عبر حركاتهم التجسدية تحاكي الشخصية المتقمة الـ "Rappeur" على اختلاف هياتها، وتتمظهر في جملة الوضعيات الجسدية للرضع في الإعلان؛ والتي يتعذر تمييزها عن الحقيقية (لغة تقنية) فمن استناد على عناصر بيئة الإعلان مروراً بالترجح الاحترافي وصولاً إلى مختلف الحركات الاستعراضية الخطيرة والطريقة تحزى الإعلان خصوصية الرضيع (العجز) في احتياجه إلى سند مادي أو معنوي قبل القيام بأية حركة كانت، مستثنياً دورانه الارتكازي على الرأس من خطوات Break Dancer في الواقع- معوضاً إياه بالارتكاز تارة على الظهر وأخرى على المرفقين في دلالة تفيد احترافية الإعلان في انتقاء واستلها ما يفيد بعده الأسطوري سواء تعلق ذلك بما ستؤقوله الجماهير (آباء وأبناء) من جهة أو بأولوية الحفاظ على سلامة الجسم من جهة أخرى في تفطن ودهاء منه بضرورة ترويض الخيال الذي قد يترشح وسحر أسطورة الماء التراثية (فواها)، حيث يتوحد ذوات المتلقين على اختلاف جنسهم وعرقهم في محاولة من شركة Evian لكسر الحاجز الثقافي، التمييز الطبقي والعنصري والتصادم مع الآخر بين المستهلكين لتوسيع الاستهداف حتى يشمل كل البشر؛ كستار يخفي وراءه استراتيجيات التلاعب بالعقول "Evian" كعلامة تجارية صديقة" بغية تحقيق الربح المادي والعالمية (عولمة منتجها وثقافة استهلاكه).

بالمقابل، جاء خطاب الأم لينا ليجتد ازدواجية دلالية استعانت بها شركة "Evian" بغية إضمار ما خفي من مقصديتها (الربح التجاري) من وراء استغلالها الصريح للتأويلات التي تطبع كبنوة الأم في ثقافة المجتمعات عادة (الحنان، اللطف،...); إذ يعكس الهمس الأثوي سعي الأم الحثيث في إيجادها الوصفة الأمثل لرعاية أبنائها-حسب "Evian" هي "ينبوع الشباب الدائم"- هذا من جهة، كما أنه يترجم تحايل شركة "Evian" في استمالة عواطف المستهلكين في شاكلة خطاب غير جاد من جهة أخرى؛ فويكأنها غير آبهة باستهلاكهم منتجها من فرط يقينها بنجاحته "خطاب فعال" (حكاية مرئية حل لغز أسطورة ينبوع الشباب الدائم التراثية).

الملح الثالث:

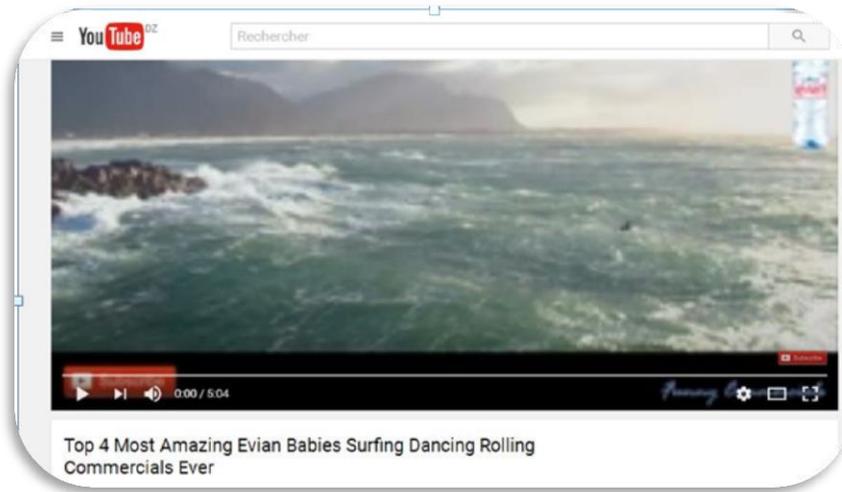
تجسد الصور المتحركة المضطقة بسلاسة في إعلان "Roller Babies" صناعة ميكروفيلم إشهاري متناغم الإيقاع.

4.2 موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" (قناة الاتصال)

لا تنفصل وسيلة الاتصال وصنّفها البتّة عن المحتوى التواصلي الذي تقدّمه، فطرق الاستخدام التي تختلف فيها إحدى وسائل الاتصال ونوعها عن طرق استعمال وسائل أخرى-خصوصيات التميز والافتراق-هي أحد مصادر المعنى لنصوص تلك الوسيلة. يمكن إذاً اعتبار وتدبّي القول المأثور الذي أطلقه مُنظّر وسائل الاتصال الكندي "مارشال ماكلوهان" (Marshall McLuhan): "وسيلة الاتصال هي المُرسلة"؛ والذي يعبّر عن سيميائية-بالنسبة إلى الباحث السيميائي- مفادُهُ أن "وسيلة الاتصال ليست محايدة"⁽⁵⁴⁾. ولعل هذا ما يفسّر حمْد المعلّنين في انتقاء وسيلة اتصالية دون أخرى-أثناء مرحلة بناء وإعداد خطابهم الإشعاري- حيث يحظى موقع "اليوتيوب" بأهمية كبيرة في عملية التواصل الإشعاري لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian خاصة وأنه يشكّل المنصّة الأولى لإطلاق وبتّ سلسلة إعلانات "live young" قبيل 3 أيام من عرضها التلفزيوني على القنوات الفرنسية؛ ما يبرز خصوصيته التي قد تتلخص في الجدول الآتي:

كانت شركة Evian من العلامات التجارية السباقية التي استفادت من هذه الخاصية التي تتيح لها الإشهار بشكل لافتة فيديو كبيرة على الصفحة الرئيسة لليوتيوب.

*إعلانات قبل بدء الفيديو:



شركة Evian قررت تفعيل امتياز عرض الإعلان الذي يسبق أي فيديو سواء كان فيلم، كليب أغنية أو مقاطع مضحكة... في حركة تسويقية ذكية،

إذ إن الزائر لموقع اليوتيوب (المشاهد) لا بد له الاطلاع على الإعلان قبل متابعة ما أراده في المقام الأول، مع إمكانية Skip (تجاوز الإعلان بالنقر) طريقة غير مكلفة وتستهدف بها شركة Evian ديموغرافيات معينة في بلدان محددة خارج أوروبا.

إنشاء اليوتيوب للمواعدة بالفيديو ليتم الإبقاء عليه لاحقاً-الذي يعتبر من الألوان الدافئة التي تعمل كثير وممتبه في مجابهة المواقع المنافسة الأخرى- بتدرجاته (صيعتين داكنة وفاتحة)، ما يطلق عليه الرسامون "التوازن اللوني" ف"اللون الداكن يعطي إحساسا بالعمق والبعد، في حين يوئد اللون الفاتح الإحساس بالاتساع والقرب"، بمعنى أن خاصيتي البعد والقرب أساسيتين في موقع التواصل الاجتماعي "youtube"، إذ يمكن للمستخدم التوغل في عمق هذا الفضاء (إنشاء قناة خاصة، الارتباط بقنوات أخرى، التعليق...) أو يكتفي بالمشاهدة والتحميل فقط، كما أن البياض والفراغ بين الكلمات، يساعد العين على تمييزها بشكل واضح وتعيين الوقف خلال القراءة.

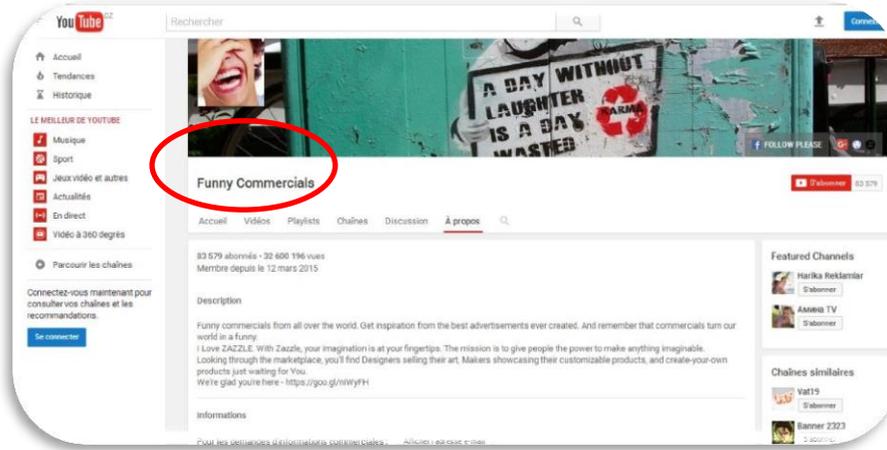
- اللغة: إن الترجمة الحرفية لـ YouTube تعني أنت فيديو (قناة)، في دلالة أنه إذا كنت خارج الإطار فأنت خارج القناة، خارج الشبكة، خارج العالم.

*خصوصية التقنيات التواصلية لموقع اليوتيوب الموظفة من قبل شركة "Evian" على قناتها الرسمية

- خاصة سطح القناة " Interface de la chaine "

مساحة للتعريف بقناة شركة Evian، بإطلالة جمالية تعكس المنتج ومحتوى الإعلانات، تتغير تبعاً للحملة الإعلانية المطلقة ونوعية المنتج، تحوي معلومات تتعلق بسنة الإطلاق،

*إعلانات القنوات الخاصة:



عمد اليوتيوب ، ومسؤولو مواقع التواصل الاجتماعي التابعون ل شركة Evian إلى تزويدها بإحصائيات وعناوين القنوات الخاصة التي تسوّق مجانا لحملائها (احتكاما لميزة (Partager)، ل يتم استخدامهم تحت الطلب للعمل

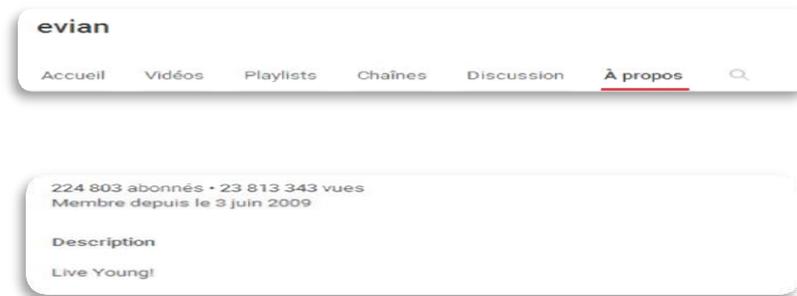
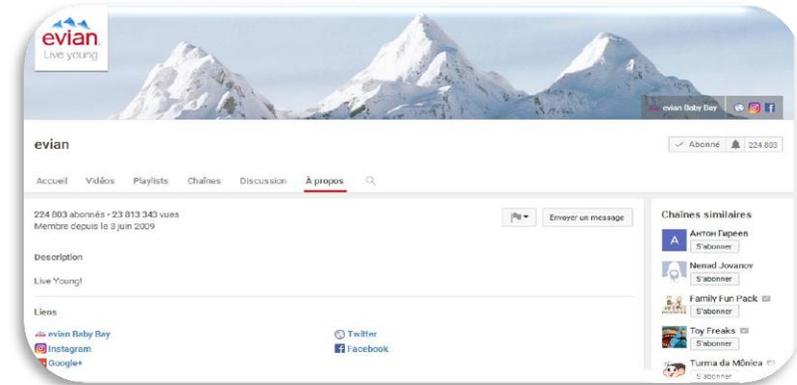
(احتساب المشاهدات نسبةً للزمن) على نشر الحملات الإعلانية، وقد أسهمت هذه الطريقة في تحطيم الرقم القياسي العالمي لإعلان " Roller Babies "

إن الخصوصية التسويقية التي منحها موقع اليوتيوب كوسيلة إلى شركة Evian من:

- عرض مبتكر للإعلانات يتماشى وتفرد مُحتوى سلسلة " Live Young " .

عدد المشتركين بالقناة، عدد المشاهدين، الشعار/الرمز والروابط المتاحة على المنصات الأخرى من:

FaceBook, Twitter, Instagram et Google+



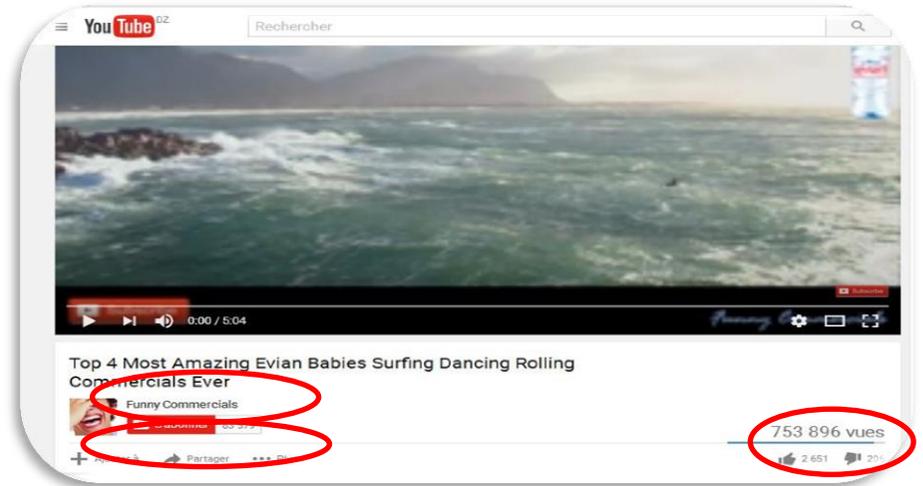
- خاصة الإشتراك "S'Abonner"

- استغلال واستقطاب للقاعدة الجماهيرية الرقمية والعالمية الخاصة باليوتيوب.

- إفراز قاعدة جماهيرية خاصة بشركة Evian تتمثل في الـ "viewers" مزيج متجانس بين مشاهدين متفاعلين ومُروجين في آن واحد.

وبهذا وفرت التطورات التكنولوجية مجموعة ميزات وبنى تحتية -من منصات على اليوتيوب، وجمهور رقمي- من شأنها القفز بالإعلان كفن له تقنياته، استراتيجياته وأساليبه خدمة لمصالح شركة Evian الربحية وإرساء التواصل الافتراضي.

تسمح هذه الخاصية الارتباط بالمنصة الرسمية لشركة Evian لإتاحة الولوج إلى جديد الإعلانات أولاً بأول مع كافة المعلومات



- خاصية التعليقات "Commenter, Ajouter a , Partager"

إن الإحالة المباشرة التي يوفرها اليوتيوب لمحتوى إعلانات المياه المعدنية لشركة Evian أفرزت فرصة للتعبير بحرية، وفضاءً غير محدود للآخر بغية إبداء الرأي، حيث نلاحظ أن التعليقات هنا-تقصد على منصة شركة Evian- عبارة عن خطاب متعدد اللغات (رصدنا اللغة العربية، الفرنسية، الإنجليزية، الروسية...عالمية الاستقطاب) من جهة ومتعدد الرموز من جهة أخرى.

- الرموز: " Like " & " Dislike "



هي رموز عاطفية، تعبر عن عملية اختزالية للغة القصد منها أولاً التواصل والتشجيع، إلى جانب ربح الوقت في إبداء الرأي مع الحفاظ على صفة السرية والمساهمة في النشر والإشهار.

إن هذه الآليات أحالت المستخدم (المعلق المتفاعل) على اختلاف مشاريعه- مباشرة إلى محتوى منصة شركة Evian من حملات إعلانية، ووضعت في مستوى واحد معها، بواسطة اليوتيوب كفضاء رقمي بديل وفريد، حيث انتقل فيه التواصل الاجتماعي العادي إلى تواصل اجتماعي رقمي، كنتيجة تعكس فعالية استخدام الوسيلة (اليوتيوب) وإيجابية التلقي (التعليق)، هي ثنائية تطبعت من خلالها كل عناصر العملية التواصلية بمظاهر تكنولوجية جديدة .

المصدر: تحليل مبني على معطيات:

-عبد الرزاق معاد، 2008، ص 15-16

(Martine Joly, 1994,p82) (<http://www.arageek.com/trending,2017>)) (<http://www.Nileformarketing.com,201>

الملّمح الرابع

انتقاء شركة Evian لموقع التواصل الاجتماعي "youtube" كوسيلة، وآلية ترويجية يُحيل فيه الـ viewers إلى المحتوى الإشهاري مباشرة، يعكس انتقالا في التواصل الاجتماعي من العادي إلى الرقمي متطبعة بمظاهر تكنولوجية جديدة تلخص مقولة "مارشال ماكلوهان" (M. McLuhan) "وسيلة الاتصال هي المُرسلة".

5.2) المستوى التداولي

ينطبق القصد بين طرفي عملية التواصل الإشهاري لشركة المياه "Evian" -سواء تعلق ذلك بالباث (المرسل) أو المتلقي- بما يحيل إلى الفهم والإدراك المطلوبين من الإرسالية الإشهارية بزمتها، ويتجلى ذلك في المتلقي الفعّال " viewers" من "Fans" ومعلقين والذين تبتغي "Evian" نيل رضاهم، هذا ما يتضح في الرقم القياسي المحقق في كتاب غينيس: الـ "Roller Babies" الإعلان الأكثر مشاهدة على اليوتيوب بنسبة 60 مليون مشاهد (بدءً من سنة إطلاقه 2009م وإلى غاية اليوم).

شكل رقم 17: صورة توضح تحطيم إعلانات "Evian" للرقم القياسي "غينيس"

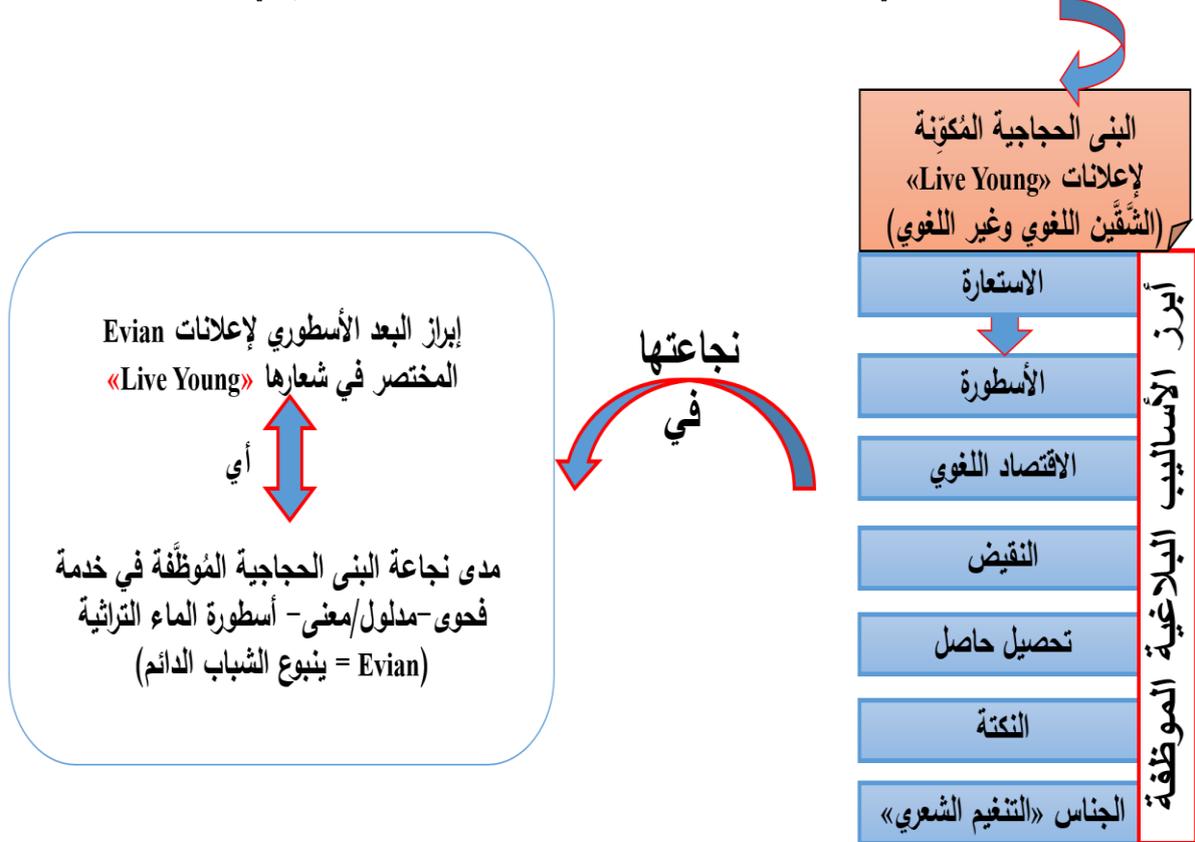


المصدر: <http://www.danone.com/pour-tous/activites/eaux/marque-detail/buid/evian>, 2017

3) نتائج الدراسة

تبعاً لتساؤلات الدراسة الأربع (انظر: الإطار المنهجي للدراسة)، توصلت الطالبتان من خلال تحليلهما للخطاب الإشهاري المعني بالدراسة إلى النتائج الآتية:

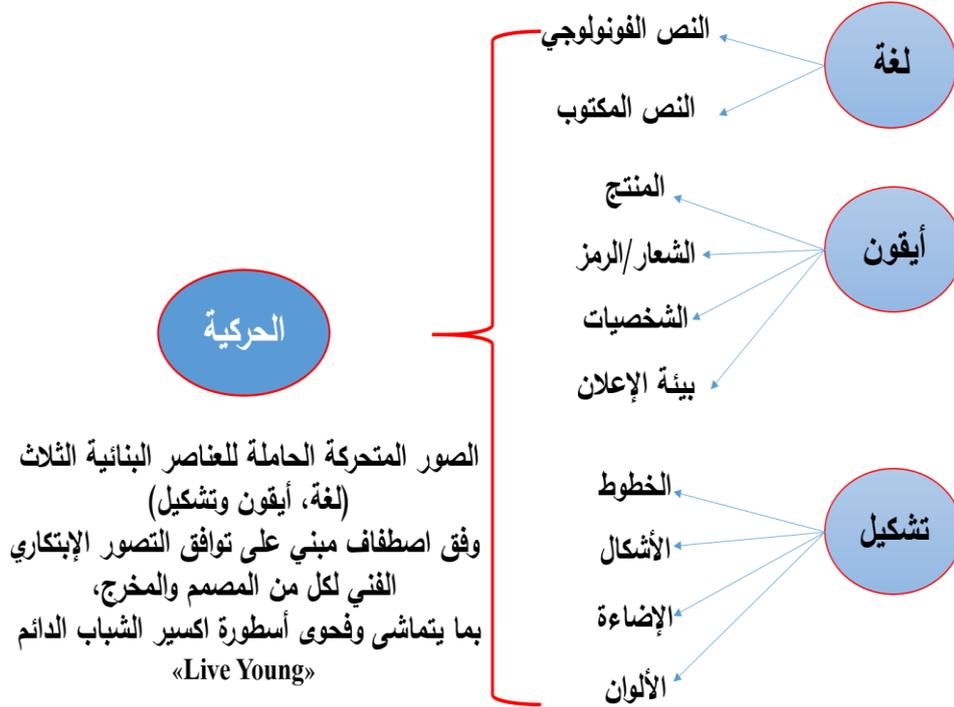
الأساليب البلاغية الناجعة التي وظفتها إعلانات شركة المياه «Evian» لإبراز البعد الأسطوري في شعارها «Live Young»



يبدو من التحليل البلاغي أن أبرز الأساليب البلاغية الموظفة من قبل شركة المياه Evian تمكّنت من إنتاج صناعة ثقافية نوعية-سواء تعلّق ذلك بالشكل أو بالمضمون-، تظهرت نجاعتها في خدمة فحوى (مدلول) الخطاب الإشهاري لـ: Evian = أسطورة ينبوع الشباب الدائم (اختصار البعد الأسطوري في شعار الشركة «Live Young»).

/2

مظاهر تناغم العناصر البنائية للخطاب الإشهاري لماء Evian ودلالاتها في خدمة المدلول الحقيقي لسلسلة «Live Young»



تبرز مظاهر تناغم العناصر البنائية المكوّنة للخطاب الإشهاري لشركة المياه Evian من لغة، أيقون، تشكيل وحركة في توافق وانسجام تصوّر كلّ من المصمم المبدع والمخرج الفنان، رفقة طاقم عمل تسيّره استراتيجيات صناعة الإعلان المخطط لها بشكل يخدم المدلول الحقيقي الذي ترمي إليه شركة المياه Evian سواء تعلق ذلك ببلاعة خطابها الإشهاري-شعريا وإقناعيا- من جهة أو بترسيخ ثقافتها الاستهلاكية لدى الإنسان المعاصر (القصد الرجعي) من جهة أخرى.

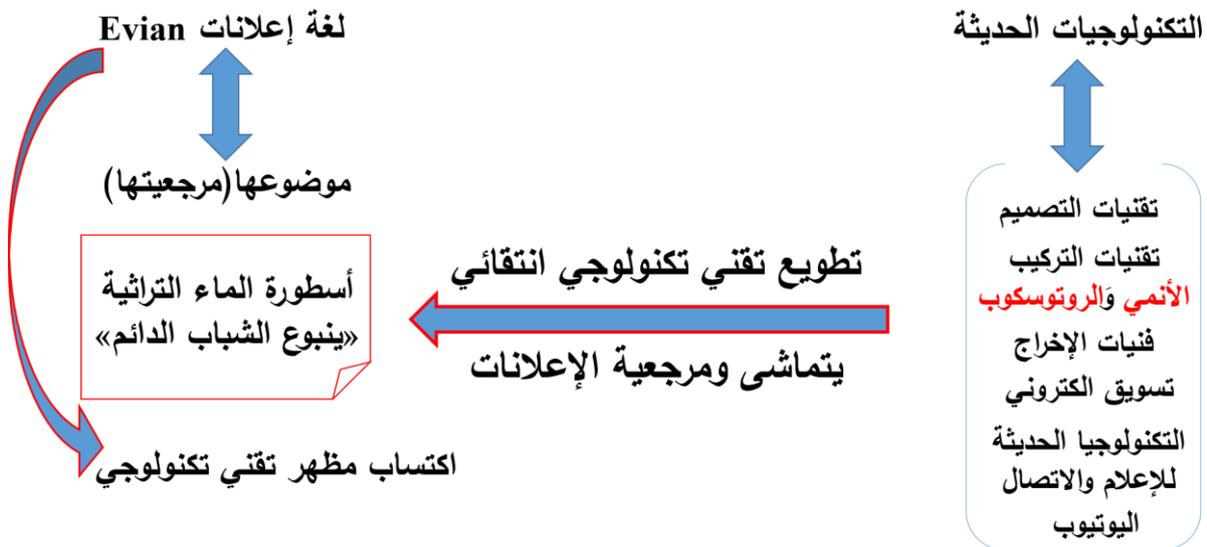
/3

توظيف عنصر شخصية «أنمي» الأطفال الافتراضيين ضمن سلسلة «Live Young»

شخصيات تم تركيبها بواسطة عملية
تسجيل والتقاط حركة الأشخاص
أو المجسّمات-أدق تفاصيل الوجه
والأصابع- وتحويلها إلى نسخ رقمية،
ليتم التعديل عليها واستخدامها بغية
إنشاء شخصيات شبه حية وتجسيد
حركات يتعذر تمييزها عن الحقيقية

تمثل أهمية توظيف شخصية "أمي" الأطفال الافتراضيين ضمن سلسلة "Live Young" في إعلانات شركة المياه Evian في كونهم الفاعلين الأساسيين الذين يتظاهر بوساطتهم أثر مياه Evian (هم من يجسدونه) كينوع للشباب الدائم؛ فهم شخصيات شبه حيّة تجسّد حركات يتعدّر تمييزها عن الحقيقية (لغة تقنية)، ورغم أنها ارتبطت بالرسوم المتحركة اللصيقة بالأطفال عادة إلا أن دورها الجوهري في إعلانات "Live Young" يكمن في كونها تخاطب ذات الطفل الكامن في المتلقي على اختلاف جنسه، عمره وعرقه وتماهي مخياله الجماعي المتوحد (الأسطورة التراثية العالمية "ينوع الشباب الدائم").

/4



طوّعت التكنولوجيا الحديثة المنتقاة في صناعة الخطاب الإشهاري لشركة المياه Evian لغة سلسلة "Live Young" مكسبةً إيّاها مظهراً تقنياً يتماشى وفحوى أسطورة ينوع الشباب الدائم، فتجسيد موضوع الإعلانات يستدعي ترسانة

من التقنيات والتكنولوجيات يجري استحداثها كلما اقتضت الضرورة بما يتواءم وتقننة النص السردي للإشهار من جهة، وبما يحقق بلاغة وجمالية لـ "أسطورة أكسير الخلود" كجنس إبداعي ألقى بظلاله على فن الإعلان المرئي-شكلا ومضمونا- من جهة أخرى.

وكنتيجة عامة، فإن أهم ملامح فعالية بنية، دلالة ومقصدية (الوظيفة القصدية) إعلانات "Live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian في ظل الابتكارات الحديثة، تبرز في:

أهم ملامح فعالية مستويات التحليل السميوطي لإعلانات " live Young " في ظل الابتكارات الحديثة

التحليل السميوطي للخطاب الإشهاري
=الخصوصية، النجاعة

الملامح=الأساليب، المظاهر

بنية، دلالة ومقصديّة

أهم ملامح الخطاب الفعال

استخدمت إعلانات «Live Young» لشركة المياه Evian لباسا تداوليا ممتعا، مسليا ومبهرا، امتثلت فيه القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز المجتمعات المعاصرة (حسبها)؛ ممررةً بذلك محتوى أسطوريا تمتاز فيه عدة حضارات كونه منبعا له مصب في جل ثقافات العالم «أسطورة ينبوع الشباب الدائم التراثية»، بشكل أسهم في زيادة نسبة عملائها ومضاعفة أرباحها من جهة، وأكسبها رضا جماهيريا (مستهلكين/Viewers) من جهة أخرى عبر دأبها على تغليف الواقع الموضوعي بنوع من الواقع البديل؛ وذلك بإثارة المستهلك، تطبيعه بنمط عيش معين ودفعه-عن طريق الأسطورة- إلى حياة الاستهلاك ومن ثم إلى ثقافة الاستهلاك «المستهلك العالمي المعاصر»

تفسير دور كل من
البنىات في علاقتها
التركيبية والبلاغية
خدمةً للمعنى الذي
يصبو له الخطاب
الإشهاري
(البعد الأسطوري)

البنية الخارجية
للإعلان

البنية السطحية
للإعلان

البنية العميقة
للإعلان

الخطاب الإشهاري لسلسلة "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian نصّ تجاري برهاني مبني على أسس اقتصادية واستراتيجيات تسويقية، يعتمد على التواصل المقصود مع المستهلك عبر خطاب (لغوي، وغير لغوي) لخلق ثقافة استهلاكية عالمية.

تشكّل أسطورة ينبوع الشباب الدائم العصب المحرّك الرئيس لسلسلة إعلانات "live Young"؛ ذلك أن التعبير عن فحواها يستدعي ويتطلب لغة من نوع خاص، لا تنفك تنصاع طوعاً نحو كل ما يستحدثه المعجم التقني والتكنولوجي حتى تستقي منه ما يُجسد فصول حكايتها مرئياً (ميكروفيلم إشهاري)

تُجسد الصور المتحركة المُصنّفة بسلاسة في إعلان "Roller Babies" صناعة ميكروفيلم إشهاري متناغم الإيقاع.

انتقاء شركة Evian لموقع التواصل الاجتماعي youtube كوسيلة، وآلية ترويجية يُحيل فيه الـ viewers إلى المحتوى الإشهاري مباشرة، يعكس انتقالا في التواصل الاجتماعي من العادي إلى الرقمي متطبعة بمظاهر تكنولوجية جديدة تلخص مقولة

M. Macluhan

"وسيلة الاتصال هي المرسلة"

خاتمة

يلتص الخطاب الإشهاري الغربي ملمحا حضاريا غير بريء استطاع من خلاله التغلغل والتموضع في ثقافة المستهلك المعاصر على اختلاف جنسه، عمره وعرقه؛ حيث شهد نقلة نوعية وكمية حينما نهل من تجربة جديدة في ظل الابتكارات الحديثة التي طالت تصوره، كتابته، فن تصميمه، إعداده وإخراجه إلى جانب استغلال العالم الافتراضي كفضاء رقمي بديل يتجاوز فيه أبعاده الاقتصادية الترويجية نحو إنتاج صناعة ثقافية نوعية (سلسلة إعلانات " Live Young").

ولقد باتت اللغة أربعة مظاهر، بالإضافة إلى مظهرها الخطابي، التواصلية والاجتماعية فرضت الابتكارات الحديثة "المظهر التقني التكنولوجي"، والذي أکسبها مُعْجَمًا فَرِيدًا لَا تَنفَكُ تَنْصَاعُ نَحْوَهُ حَتَّى تَسْتَقِي مِنْ مَفْرَدَاتِهِ مَا يَتَمَشَى وَفَحْوَى مَرَجِيَّةٍ مُضَامِينَ نَصُوصَهَا الْإِبْدَاعِيَّة؛ وَالتّي أَحْيَتْ بِمَوْجِبِهَا خِرَافَاتٍ وَأَسَاطِيرَ مِنْ وَحْيِ التَّرَاثِ الْحِكَايِيِّ الْعَالَمِيِّ، وَرَبَطَتْ مَاضِي الْإِنْسَانِ بِحَاضِرِهِ مِنْ خِلَالِ وَثْبَةٍ فِي الْخِيَالِ الْجَمَاعِيِّ لِلْأُمَمِ أَيْنَ تَحْضُرُ ذَوَاتِ الْمُتَلَقِّينَ لِمَتَمَثَّلِ أَمَامِهَا حِكَايَاهَا الْأَسْطُورِيَّةَ الَّتِي لَمْ يَعُدْ تَجْسِيدُهَا الْمَرِيءُ بِالْأَمْرِ الْمُسْتَحِيلِ.

غير أنه في غمرة الخيال وسحر جمال المحتوى الإعلامي، تنكشف خفايا حلقات عملية التواصل الإشهاري لتؤكد منطقا مفاده أنه لا مكان للبراءة البحتة في قاموس رسالة توجّه لجمهير عريضة؛ فالمعلنون الغرب عثروا على مبرط الفرس باستخدامهم للأساطير التراثية واستغلال الثقافات المحلية العالمية الموحدة للوصول إلى خطاب إشهاري ذو مظهر معولم لترويج منتجاتها. (القصد الرجي)

وبعد أن جارت التقنية اللغة، فهل يحدث أن تعوّضها مستقبلا أو أنّها سيسريان جنبا إلى جنب لتجسيد مرجعيات عدة تتجاوز الخرافات والأساطير- بما قد يثري المعجم التقني من جهة ويكسب اللغة وظيفة ثامنة "الوظيفة التجسيدية" قد تصطف إلى جانب الوظيفة الأيقونية (حسب أبحاث "جاك دريدا").

هوامش الفصل الثاني:

- (1) و(4) جميل حمداوي ، "سيميائيات التواصل اللفظي وغير اللفظي" ، جريدة طنجة/الأدبية، دت، المغرب، 9 أوت 2010م، <http://ar.aladabia.net/article-4777->، فيفري 2017م.
- (2) و(7) حلام الجليلي، "المنهج السيميائي وتحليل البنية العميقة للنص" ، مجلة الموقف الأدبي، العدد 365 ، دمشق، أيلول (سبتمبر) 2001م.
- (3)، (5) و(6) جميل حمداوي، الإتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، مرجع سابق.
- (8) مدونة المجلات العلمية المحكمة، يوم دراسي حول: الإشهار وثقافة الإستهلاك..واقع وتحديات، مارس 2013م، <https://1biblothequedroit.blogspot.com> ، أفريل 2017م.
- (9) مقالات جميل حمداوي في القصة القصيرة جدا، نظريات وظائف اللغة، 22 أفريل 2012م <http://jamilhamdaoui.blogspot.com>، أفريل 2017م.
- (10) عماد، نظريات وظائف اللغة ، الصفحة الفيسبوكية "اللسانيات FPE" ، 29 ديسمبر 2013م، https://www.facebook.com/permalink.php?id=618644004860682&story_fbid=629209027137513، أفريل 2017م.
- (11) رضوان القضيبي وأسامة العكش، "نظرية التواصل لمفهوم والمصطلح"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 29، العدد1، دت، 12 جوان 2007م، ص 139-148.
- (12) دانيال تشاندلر، أسس السيميائية عن: Jakobson, «Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances», p.75
- (13) www.prodimarques.com/sagas-marques/danone/danone.php, Consulté: 12 avril 2017.
- (14) www.wikipédia.fr /Danone, consulté: mars-avril-mai 2017.
- (15) Guidère.M, Publicité et traduction, L'Harmattan, 2000, p174.
- (16) برهان غليون وسمير أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر العربي، دمشق، 1999م.
- (17) <http://www.capital.fr/ Evian se forge une image mondiale>, consulté: avril-mai 2017.
- (18) <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-du-consommateur/memoire/perception-coherence-marque-mere-produit-extension-consommateurs-analyse-cas-evian-482402.html>, consulté: avril-mai 2017.

(19) et (20) <http://www.dynamique-mag.com/actualite/evian-le-marketing-comme-elixir-de-jeunesse.1190>, consulté: avril-mai 2017.

(21) <http://www.capital.fr/> Evian se forge une image mondiale, consulté : mai 2017.

(22)، (24) و(25) هيثم سرحان، "جدلية الظمأ والارتواء سرديات الماء"، علامات 25، دت، الأردن، دت، ص 54-68.

(23) و(27) بانا ضمراوي، تعريف الماء، 8 فيفري 2017م، http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%A1، ماي 2017م.

(26) ويكيبيديا الموسوعة الحرة، ماء، 6 ماي 2017م، <https://ar.wikipedia.org>، ماي 2017م.

(28) ثقف نفسك، ما هي فوائد شرب الماء للجسم؟ فوائد رائعة لا تتخيلها، 2 أكتوبر 2014م، <http://www.thaqafnafsak.com>، ماي 2017م

(29) كمال يونس (جريدة الشعب الجديد)، وجعلنا من الماء كل شيء حي، 2014م (منذ 1476 يوم)، <http://www.elshaab.org/news/58963>، ماي 2017م.

(30)، (32)، (33) و(34) زاهرة توفيق أبو كشك، الاتجاه الأسطوري في الدراسات النقدية للشعر العربي الحديث، رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة مؤتة، 2006م.

(31) الترميزا علاء النشمي(اتحاد الجمعيات المندائية في المهجر)، أسطورة الماء في الأديان، فكرا وطقسا، 5 أبريل 2013م، <http://www.mandaeanunion.org>، فيفري 2017م.

(35) و(36) هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني (دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2007م.

(37) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000م.

(38) et (39) <http://www.ilze.org/semio/index.html>

(40) Dr KA Burnett RFB Discourse Lecture 2017 ppt, DISCOURSE IS MORE THAN LINGUISTIC TEXT RESEARCH METHOD: Discourse Analysis, School of Media, Culture and Society, university of the west of Scotland, moodle.uws.ac.uk, viewed on 05/05/2017 / Guy Cook, the discours of advertising, second edition, 2001.

(41) و(42) ميشيل فوكو، نظام الخطاب وإرادة المعرفة، عن مجلة الأدبية : <http://www.aladabia.net> العدد 235، دمشق، 24 سبتمبر 2012م.

- (43) نيكول ديميت، التحليل السياقي للقصة، عن مجلة الموقف الأدبي: الصفحة الفايسبوكية Mawqif Adabi، 19 أكتوبر 2013م.
- (44) بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السمياء والنص الأدبي، 15-16 أبريل، منشورات جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- (45) رسالة دكتوراه، بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013-2014م.
- (46) <http://fr.adforum.com>, consulté : mars-avril-mai 2017.
- (47) Peter Stockinger, Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO), Paris, 2009 - 2010 .ppt.
- (48) G. Gourdeau, Analyse du discours narratif, Magnard, 1993.
- (49) C.Cadet, la communication par l'image, Nathan, Paris, 1990.
- (50) www.evian-thesource.com
- (51) Michel Pastoureau, la symbolique des couleurs, <http://webchronique.Com>, mai 2017.
- (52) Alain Joannes ,communiquer par l'image,edition dunod, Paris, 2005.
- (53) سيار الجميل، فلسفة الألوان...ما سيد الألوان عند البشرية؟؟، الشبكة العالمية للمعلومات، ماي 2017م، <http://www.sayyaraJamil.com/Arabic/viewarticle.php?id=Ideas-20090322-1595>
- (54) دانيال تشاندلر، أسس السيميائية، ترجمة طلال وهبه، مراجعة ميشال زكريا، الطبعة 1، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، أكتوبر 2008م.

قائمة المراجع العامة

* القرآن الكريم

سورة الأنبياء-آية 30

* الكتب

أ- اللغة العربية

- 1/ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب، 2000م.
- 2/ جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، الطبعة الأولى، المغرب، مؤسسة المثقف العربي، 2015م.
- 3/ قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الطبعة 1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2007م.
- 4/ رولان بارث، أسطوريات/أسطورة الحياة اليومية، ترجمة د. قاسم المقداد، دت، سوريا دمشق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، 2012م.
- 5/ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون ومصطفى ماضي، الطبعة 2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2013م.
- 6/ رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه-أسسه-استخداماته)، دت، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004م.
- 7/ عمر بلخير، الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب دراسة تداولية، دت، الجزائر، دار الحكمة للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، 2009م.
- 8/ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
- 9/ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الرابعة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003م.
- 10/ دانيال تشاندلر، أسس السيميائية عن: Jakobson, «Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances», p.75
- 11/ برهان غليون وسمير أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر العربي، دمشق، 1999م.
- 12/ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000م.
- 13/ دانيال تشاندلر، أسس السيميائية، ترجمة طلال وهبه، مراجعة ميشال زكريا، الطبعة 1، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، أكتوبر 2008م.
- 14/ ميشال زكريا، الأسنية، علم اللغة الحديث، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1985م.

15/ - أحمد ماهر البقري، اللغة والمجتمع، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر 1984م.

ب- اللغة الأجنبية

1/ Julia Kristiva, recherches pour un sémanalyse, PARIS, seuil, 1969, p19

2/ Niiniluoto, I: Critical Scientific Realism, Imagination and Fiction Semantics, Oxford University Press, Oxford, 1999, p 45.

(ملخص عن الكتاب على مستوى موقع google books)

3/ Jacques Derrida, Sémiologie et grammatologie, la Haye : Mouton 1972, P15.

4/ Guidère.M, Publicité et traduction, L'Harmattan, 2000, p174

5/ G. Gourdeau, Analyse du discours narratif, Magnard, 1993.

6/ C.Cadet, la communication par l'image, Nathan, Paris, 1990.

7/ Alain Joannes ,communiquer par l'image,edition dunod, Paris, 2005.

8/ Romand Jakobson, essai de linguistique générale, édition de minuit, Paris 1966

9/ Christian Baylon et Xavier Mignot, la communication, édition Nathan, 91

10/ Groupe d'Entrevernes, analyse sémiotique des textes, éd. P.U.L. Lyon. 1979.

11/ Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, édition Nathan, université France, 1994

* المقالات والمجلات العلمية

1/ العايب سليم، المقاربة الكمية والكيفية في العلوم الاجتماعية، أشغال الملتقى الوطني الأول حول إشكالية العلوم الاجتماعية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 08/07 مارس 2012م.

2/ عبد المجيد النوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب (استراتيجيات التواصل)، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة 1، 2009م.

3/ حوار مع رولان بارث - <http://hekmah.org/%D8%AD%D9%88%D8%A7%D8%B1-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A8->

%D8%B1%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%86-
.%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%AA

- 4 / سمير الزغبي، سميولوجيا الصورة الإشهارية، <http://www.ahewar.org>، الحوار المتمدن - العدد: 3617.
- 5 / بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي-دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية- مجلة المخبّر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري-العدد العاشر- جامعة بسكرة الجزائر، 2014م.
- 6 / إدريس القري، التماهي وفعالية الخطاب التداولي في السمي البصري، مجلة الأثر، دت، العدد 12 الخاص: أشغال الملتقى الدولي الرابع في تحليل الخطاب، المغرب، 2011م، ص 100-114، <https://revues.univ-ouargla.dz>.
- 7 / مقالات خالد كاظم حميدي، السيميائية والأسلوبية والتداولية: المفهوم والاشتغال، العراق، أفريل 2017م.
- 8 / جميل حمداوي، "سيميائيات التواصل اللفظي وغير اللفظي"، جريدة طنجة/الأدبية، دت، المغرب، 9 أوت 2010م، <http://ar.aladabia.net/article-4777>.
- 9 / حلام الجيلالي، "المنهج السيميائي وتحليل البنية العميقة للنص"، مجلة الموقف الأدبي، العدد 365، دمشق، أيلول (سبتمبر) 2001م.
- 10 / مقالات جميل حمداوي في القصة القصيرة جدا، نظريات وظائف اللغة، 22 أفريل 2012م <http://jamilhamdaoui.blogspot.com>.
- 11 / رضوان القضايني وأسامة العكش، "نظرية التواصل لمفهوم والمصطلح"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية_سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 29، العدد1، دت، 12 جوان 2007م، ص 139-148.
- 12 / هيثم سرحان، "جدلية الضمأ والارتواء سرديات الماء"، علامات 25، دت، الأردن، دت، ص 54-68.
- 13 / ميشيل فوكو، نظام الخطاب وإرادة المعرفة، عن مجلة الأدبية : <http://www.aladabia.net> العدد 235، دمشق، 24 سبتمبر 2012م.
- 14 / نيكول ديميت، التحليل السيميائي للقصة، عن مجلة الموقف الأدبي: الصفحة الفايسبوكية Mawqif Adabi، 19 أكتوبر 2013م.
- 15 / سيار الجميل، فلسفة الألوان...ما سيد الألوان عند البشرية؟؟، الشبكة العالمية للمعلومات، <http://www.sayyaraljamil.com/Arabic/viewarticle.php?id=Ideas-20090322-1595>
- 16 / عقاق قادة، السردية ومستويات التحليل السيميائي للنصوص (سيمياء السرد الغريماسية نموذجاً)، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.

17/ جميل حمداوي، المعايير السيميائية لتقطيع النصوص والخطابات، صحيفة المثقف - قضايا وأراء، العدد 1568، دت، 6 نوفمبر 2010م، <http://www.almothaqaf.com>.

18/ عبد الرزاق معاد، البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 24، العدد 02، 2008م.

* الرسائل والأطروحات

1/ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، رسالة دكتوراه، الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005م.

2/ Benjamin Sacks Julia: Les réseaux sociaux numériques vers une extension de l'espace public, Trouilloud, Avril 2011. mémoire de master. p 20

3/ فائزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية")، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جوان 1996.

4/ زاهرة توفيق أبو كشك، الاتجاه الأسطوري في الدراسات النقدية للشعر العربي الحديث، رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة مؤتة، 2006م.

5/ رسالة دكتوراه، بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013-2014م. 6/ هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني (دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2007م.

* المحاضرات والدروس

1/ Dr KA Burnett RFB Discourse Lecture 2017 ppt, DISCOURSE IS MORE THAN LINGUISTIC TEXT RESEARCH METHOD: Discourse Analysis, School of Media, Culture and Society, university of the west of Scotland, moodle.uws.ac.uk, viewed on 05/05/2017 / Guy Cook, the discours of advertising, second edition, 2001.

2/ بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السمياء والنص الأدبي، 15-16 أبريل، منشورات جامعة محمد خيضر، بسكرة.

3/ Peter Stockinger, Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO), Paris, 2009 - 2010 .ppt.

4/ معقال فريد، محاضرات ماستر 02 سمعي بصري، مقياس تقنيات التصوير والمونتاج، 2017م.

* مواقع الأنترنت

- 1/ www.wikipedia.com
- 2/ www.Startimes.com
- 3/ <http://araa.sa/index.php?view=article&id>
- 4/ <http://akalsubhi1987.wordpress.com>
- 5/ <http://awal3lmi.blogspot.com>
- 6/ <http://www.nama-center.com>
- 7/ <http://melouza.ahlamontada.net>
- 8/ <https://1biblothequedroit.blogspot.com>
- 9/ https://www.facebook.com/permalink.php?id=618644004860682&story_fbid=629209027137513.
- 10/ www.prodimarques.com/sagas-marques/danone/danone.php
- 11/ <http://www.capital.fr/> Evian se forge une image mondiale
- 12/ <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-du-consommateur/memoire/perception-coherence-marque-mere-produit-extension-consommateurs-analyse-cas-evian-482402.html>
- 13/ <http://www.dynamique-mag.com/actualite/evian-le-marketing-comme-elixir-de-jeunesse.1190>
- 14/ http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%A1
- 15/ <http://www.thaqafnafsak.com>
- 16/ <http://www.elshaab.org/news/58963>

- 17/ <http://www.mandaeunion.org>
- 18/ <http://www.ilze.org/semio/index.html>
- 19/ <http://fr.adforum.com>
- 20/ www.evian-thesource.com
- 21/ <http://webchronique.Com>
- 22/ <http://evian.Brandaddict.free.fr>
- 23/ <http://www.etudier.com/Evian>.
- 24/ <http://www.danone.com/pour-tous/activites/eaux/marque-detail/buid/evian>.
- 25/ International marketing sur: www.thetimes10.co.uk/theory/theory--international-marketing 241.php.
- 26/ <http://knowledge0world.blogspot.com>.
- 27/ Behance.com.
- 28/ <http://www.arageek.com/trending>
- 29/ <http://www.Nileformarketing.com>



إصدار



المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية
والاقتصادية

برلين – ألمانيا

نظر وجهة بالضرورة تحمل يحملها المؤلف لا التي والأفكار الآراء إنّ
المركز الديمقراطي العربي فمؤلف الكتاب يتحمل مسؤولية مضمينه.

الطبعة الأولى

2019