جـــامعة يـــحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أنمـــاط الإشـهار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية المبثة في قناتي

"الشروق Tv" و"الخبر Kbc" في الفترة الممتدة من "جوان 2015" إلـى "أفريل 2016"

مذكرة مكملة لنيل شهادة المـاستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص سمعي بصري

إعداد الطالبتين:

- سراية مريم
- حاج قويدر بهية

إشراف الأستاذ:

نبـيل شايب

السنة الجـــامعية: 2015 / 2016



شـــكر و تقديـــر

لا يسعنا بعد أن أنهينا هذا الجهد المتواضع، إلا أن نشكر الله عز وجل المُنعم الأول، الذي يعجز العقل عن الإحـــاطة بجميع نعمه، ويعجز اللسان عن شكره عليها بما هو أهلٌ لـه، فالحمد لله أولاً و أخيرًا حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه.

ومن ثم، فـــــإننـــا نتقدم بالشكر الجزيل الى أستـــــاذنا الفاضل:

"نبـــــــيل شايب"

الذي كان لـــــه الفضل الكبير في تقويم ما اعـــوَجَّ من هذا البحث العلمي، من خلال ما قدمـــه من أفكار بناءة، و أراء قيمة، كانت لنا بمثابة مشاعل النور التي استضأنـــــا بها ، فجـزاه الله عنا أوفى الجزاء.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر و العرفان إلى كل من مد لنا يديه بالعون و أهدانا ثمار معرفته أو صدق دعواته...
فنســأل الله أن يوفقهم جميعا لما فيه صلاحهم.

و أخيرا فلــن ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل الى أعضاء لجنة المناقشة الفاضلة، الذين سيتفضلون بقراءة بحثنا و اثرائه بملاحظاتهم و آرائهم السديدة التي ســتجعله إن شاء الله في أحسن تقويم.

الإهداء

لو كـان الإهداء يعبر ولو بجزء عــن الوفاء، سـأهدي هذا العمـل إلى:

إلى من لا يمكن للكلمـات أن توفي حقهما، إلى والدّي العزيزين أدامهما الله لـي.

إلى إخوتي الأعزاء: " أمـين"، "يـاسين" و "مهـــــدي".

إلى من عملت معي بكد بُغية إتمـــام هذا العمـــل..

إلى صديقتي ورفيقة دربي "بهيـة"

إلى كـــل الأحبـــاب و الأصدقـــاء من دون استثنـــاء...

إلى أساتذتـــي الكرام وكـــل رفقاء الجـــامعة...

إلى كـــل هؤلاء، أهدي هذا العمـــل.

مريـــــم

الإهداء

إلــى كل من يؤمن بأن العلم سلاح نواجه به الجهلاء...

إلـــى كل من يجاهد في سبيل البحث العلمي !

إلـــى الوالدين اللذين وقفـا معي لإنجاحي طيلة المشوار الدراسي...

إلـــى إخوتي الأعزاء " محمـد"، "علـــي"، "خـــالد" و "أسـامة"...

إلى كل الأصدقاء الذين عرفتهم في الجامعـــة...

إلى صديـــــقتي، الأخت الغالية "مريم".

إلى كل من يعرفني ويســأل عني...

أهدي لكم هذا العمل.

بهيـــــة

خطـــة البحـــث

مقدمة

الإطار المنهجي

1-الإشكالية

2- التساؤلات الفرعية

3-أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6-منهج الدراسة وأدواتها

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة

8- تحديد المصطلحات والمفاهيم

9- الدراسات السابقة

10- صعوبات الدراسة

الإطار الـنظري

الفصل الأول: محددات الاشهار التلفزيوني وآليات انتاجه

المبحث الأول: مفهوم الاشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: أنواع الاشهار ومعايير تصنيفه

المبحث الثالث: عناصر الإشهار التلفزيوني

الفصل الثاني: الأساليب البلاغية والدلالية في الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: سيميائية الصورة الاشهارية التلفزيونية وأبعادها الدلالية

المبحث الثاني: الأوجه البلاغية في الصورة الاشهارية التلفزيونية

المبحث الثالث: الأساليب المنهجية لتحليل بلاغة الإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث: الأنماط الاتصالية والفنية للإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: الخصائص الأيقونية للإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: أشكال الإبداع في الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثالث: القوالب الفنية والإستراتـيجية للإشهار التلفزيوني.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية محل الدراسة في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

المبحث الأول: بطاقة فنية لقناة الشروق Tv والخبر kbc.

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية حسب مقاربة "رولان بارث".

المبحث الثالث: الاستنتاجات العامة للدراسة.

خـاتمة

مقدمـــــة:

تحتل الصورة مكانة هامـة في الدراسـات الإعلامية، فهي الجوهر الأساسي الذي تعتمده وسائل الإعلام في مضـامينها وبؤرته الفنية والجمـالية، ويسخرهـا للتبليغ والتوصـيل من جهة، والتـأثير على المتلقي سلبـا و إيجـابا من جهة أخرى.

حيث تعتبر الوسيلة بأدواتها الفنية والصناعية التي هيأت لهـا مرونةً فـي التعبير والتدليل، و جاءت الرقمية لتزيد من هيمنة الصورة على حيـاتنا اليومية، وذلك بتعدد الوسـائل التي يستعملهـا الفرد في حيـاته اليومية. ويعد ظهور الصورة المطبوعة مرحلة جد مهمة في تاريخ البشريـة، حيث أزالت حواجز تلقي المعلومة، بالإضافة إلى أنها فقدت مظهرها المقدس وأصبحت مألوفـة لدى الجميـع.

مـن نـاحية أخرى، ظهر الإشهـار متزامنـا مع ظهور الصورة، هذا الأخير الذي يعد عمليـة تواصلية، فهو عبارة عن إستراتيجية بلاغية قـائمة علـى الإقنـاع، خاصة وأنــه يستعمل اللغة، الموسيقى، الألوان، الإيقـاع والصورة، لمداعبة خيـال المتلقي والتأثير عليه لاقتناء المـنتوج وترسيخ السلوكيـات، وهكذا تتشكل الإرسالية بتفاعل الأشكال اللغوية مع الأشكال البصرية، تقدم نفسها على أنهـا تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لأي فرد التمـاهي فيها وإدراكهـا، وتحديد عمقهـا الاجتمـاعي، فالخلفية المحركة لمنتجي الإشهـار هي التأثير على المشاهد وإقنـاعه بأن منتوجهم مطلق الصلاحية والفائدة.

ولقد كـان "جوزيـف كوبلـز" – من ركائز النظام النازي– ، أول من جعل من الإشهار والدعاية السياسية علمـا في آن واحد، فقد سخر لها عددا هائلا من السينمائيين والصحفيين والمختصين في علم النفس الجمـاهيري " La psychologie des foules" و علوم الاتصـال، حيث جعل من الدعاية السياسية عملية منسقة تخضع لمعايير و قوانين مدروسة، وليـس مجرد عمل اعتباطي، إذ كـان يردد باستمرار: "ليـس هنـاك أمر أسهل من قيادة الشعب إلى حيث نريد، يكفيني أن أنظم حملة اشهـارية تبهره وسوف يقع فـي الفخ".

ونجـد المؤسسـات الاقتصادية تعتمد على الصورة للتأثير على نفسية المستهلكين وإقناعهم بالفكرة الإشكـالية، وظهر بذلك مصطلح الصورة الاشهارية التي تمثل موضوعا قابـلا للوصف، وهي بذلك قابلة للتأويل، فهي شبكة تواصلية معقدة تحتوي داخلهـا على معطيات اجتماعية ونفسية، كمـا أن الإشهار يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية الأخرى كالخطاب الأدبي والسينمائي، فإلى جانب بعده الاقتصادي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا واجتماعيا جماليا من خلال مكوناته الأيقونية، هذا ما يعطي مشروعية البحث السيميولوجي للرسـالة البصريـة الاشهارية.

فالصورة بهذا المنظور تُقرأ مثلمـا يُقرأ النص الكتابي، وتُؤول كمـا يؤول، لكـن تختلف آليات وقواعد قراءة الصورة عن النص الكتابي، فالصورة نص بصري ثـري بالمعاني والتأويلات والذي لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، إنمـا يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات والمعاني (لفظية كـانت أو رمزية)، ليتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة، فعملية تصميم الرسالة الاشهارية تبدو عملية سهلة ومبتذلة، لكن إنتاج ومضة اشهارية مدتهـا ثلاثون ثـانية، لا يعني مجرد تصوير منتوج وتتابع اللقطات، إنهـا تجسد أفكارا تهدف لتبليغها من خلال مـا تخفيه من شفرات ومعاني دالة، تأسر بذلك الجمهور المتلقي للتفاعل مع الرسالة الإشهارية، ومن ثمة تدفعه إلى الشراء.

وفـي الجزائر، لا شـك أن الإشهـار التلفزيوني قد سجل ظهورا واضحا بظهور القنوات التلفزيونـية الخاصة، والذي تختلف أنمـاطه من إشهار إلى آخـر، ومن مؤسسة إلـى أخرى، ولهذا، فإن دراستنـا تُعنـى بأنمـاط الإشهار في القنوات التلفزيـونية الجزائرية الخـاصة، من خلال تحليل الرسـالة الاشهارية التي تبث عبر قناتي الشروق Tv والخبر Kbc، ومن هذا المنطلق قسمنـا دراستنـا إلى ثلاثة أقسام رئيسية، هـي:

يتنـاول القسم الأول من الدراسة الإطار المنهجي، الذي طرحنـا فيه الإشكالية ومجموعة التساؤلات التي تعنـى بالرسالة الإشهارية التي سنقوم بتحليلهـا، والتي تُعرض من خلال قناتي الشروق Tv و الخبـر Kbc، معتمدين في ذلك مقاربة التحليل السيميولوجي، كمـا عرضنا في

هذا القسم أيضا أسباب اختيـار الموضوع، أهداف الموضوع، إضافة إلى شرح أهم المفـاهيم الواردة فـي الدراسة، وكذا عرض الدراسـات السابقة الوثيقة الصلة بالموضوع.

أمـا القسم الثاني، فقد تمثل في الإطـار النظري، والذي قسم بدوره إلى ثلاثة فصول:

يتعلق الفصل الأول بمحددات الإشهار التلفزيوني و آليـات إنتاجه، والذي ورد في ثلاث مبـاحث، تمثل المبحث الأول في مفهوم الإشهار التلفزيوني، والمبحث الثانـي حول أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه، أما ثالث مبحث فقد احتوى علـى عناصر الإشهار التلفزيوني.

الفصل الثاني من القسم الثـاني، فقد تمحور حول الأساليب البلاغية والدلالية فـي الإشهار التلفزيوني، حيث انقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، اشتمـل المبحث الأول على ما يتعلق بالصورة الإشهارية التلفزيونية، سيميائيتها و أبعادها الدلالية، فيما تناول المبحث الثاني الأوجه البلاغية في الصورة الإشهارية التلفزيونية، أما المبحث الأخير احتوى على الأساليب المنهجية لتحليل بلاغة الإشهار التلفزيوني.

أما الفصل الأخير في هذا القسم، فقد خصصنـاه للأنمـاط الاتصالية والفنية للإشهـار التلفزيوني، والذي تطرقنـا في المبحث الأول منه إلى الخصائص الأيقونية للإشهار التلفزيوني، فيما انصب مضمون المبحث الثاني على أشكـال الإبداع في الإشهار التلفزيوني، أما المبحث الثالث فقد عرضنـا فيه القوالب الفنية والإبـداعية للإشهـار التلفزيونـي.

فيمـا يخص القسم الثـالث والأخير في دراستنـا، فقد كـان حول الجـانب التطبيقي في الدراسة، والذي قمنـا فيه بتحليل خمس ومضات إشهارية تحليلا سيميولوجيـا تُمثل عينة الدراسة، والتي استطعنا أن نجاوب على تساؤلات الإشكالية.

الإطـــــار المنهجي

1. الإشكالية:

تحوز الصورة الإشهارية مكانة هامّة في مجال السيميولوجيا، وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، حيث خضعت لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة من بينها النظرية السيميولوجية التي تعنى بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا. ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداولا لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع.

وباعتبار السيميولوجيا علم دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، سواء منه اللفظي أو غير اللفظي، أردنا ان نطبق التحليل السيميولوجي على الاشهار، الذي يعد مجموعة من المعاني والشفرات التي تستلزم التحليل والتفكيك سيميولوجيا، واعتباره من أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرسل للوصول الى جمهوره والتأثير فيه وتغيير سلوكه، وهذا ما يجمع عليه الكثير من الباحثين.

لقد مر الإشهار التلفزيوني بمراحل مختلفة من التطور، حتى وصل إلى مستواه اليوم من حيث البراعة الفنية في الإبداع، التنوع والتباين في الشكل والهدف، ومن حيث التعقيد في تنفيذه وقياس آثاره وفعاليته التسويقية، وأهم تطور للإشهار هو زيادة الاهتمام به نتيجة التطور الاجتماعي الذي أصبح مرتكزا رئيسيا في نجاح عدة مؤسسات.

إن التطور التكنولوجي الذي ساهم في تعجيل التقدم في الإعلام الآلي بتقنيات رقمية، والتي أصبحت سببا في خلق الفن الرقمي، وهذا ما أعطى نظرة أخرى للمصمم، وفتح أمامه طرق حديثة في التصميم.

يُستعمل الإشهار عامة للتعريف بمنتج أو فكرة ما، والعمل على الاقناع، وهو ما يعني بعبارة أخرى أن نجاح الاتصال هو رهن حُسن اختيار للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنها وسيط فعَّـال يخدم عملية التواصل في تمرير الرسالة الاشهارية.

لذلك ركزنا في هذه الدراسة على الخطاب الإشهاري بصفة عامة، والإشهار التلفزيوني بشكل خاص كوسيلة من وسائله، حيث أن الخطاب الإشهاري كغيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء محكم يظهر في مكوناته التعبيرية ووظائفه، وهذا بقصد تبليغ رسالة الومضة الإشهارية المختصرة في عناصر بصرية.

من هنا، يعد الإشهار المعاصر صناعة إعلامية وثقافية، نظرا للاهتمام الكبير الذي يحظى به في مختلف المجتمعات، خاصة المتطورة منها، وما يتميز به من قدرة عالية على التأثير وصناعة الوعي، وكنتيجة لذلك، يتحقق التفاعل بين المرسل والمستقبل في عملية التواصل الإشهاري.

أصبحت صناعة الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب، اذ لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيدا عن المواضيع الثقافية التي تنتجها التجارب الإنسانية يعبر عنها الفرد عن متطلباته واحتياجاته، وكذا عن منتجاته. ومع التطور التكنولوجي برز لون إشهاري أصبح ينافس الوسائل الإشهارية الأخرى، إما لطبيعة الرسالة أو الوسيلة في حد ذاتها، التي أفرزت مكونا جديدا أضفى الحيوية عليها، تتمثـل في الإشهار التلفزيوني، الذي سرعان ما زادت الحاجة إليه من قبل وسائل الإعلام، وتعاظم إنتاجه، ذلك أنه يربط الصورة بالحركة لتكون معاني تهدف إلى التدليل عن بعضها البعض، وعلى هذا الأساس تحتوي الومضة الإشهارية على العديد من العناصر الأيقونية، الألسنية، الفنية والتشكيلية الجديرة بالذكر، وهي صورة ابداية يتزاوج فيها الدال الأيقوني مع الدال اللساني، لتتولد اثر ذلك بلاغة تجعل من الإشهار أكثر قدرة ابلاغية وتوضيحية، والأكثر من ذلك القدرة الجمالية.

كمـا يجدر بنا الذكر أن أشكال الإشهار عديدة ومتنوعة، فنجد الإشهار الثقافي، الاجتماعي والسياسي، وهو وثيق الصلة بهذه العناصر، فلا يكاد يخلو أي إشهار من توظيفهما، فـبإدراجها، –داخل الومضة– الإشهار يكون موجها لجمهور يتمتع بنفس السمات والخصائص، وبالتالي فأنماط الإشهار متعددة.

ونظرا لدور الإشهار و أهميته بالنسبة للمؤسسة الإعلامية والجمهور على حد السواء، ارتأينا أن تكون هذه الدراسة حول "أنماط الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة".

وبالتالي نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي أنماط الرسائل الإشهارية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة خلال الفترة الممتدة ما بين جوان 2015 إلى أفريل 2016؟ وفيما تكمن أبعادها الدلالية؟

2. التساؤلات الفرعية:

لتوضيح مضمون الإشكالية، صغنا التساؤلات الفرعية التـالية:

1- ما هي الأبعاد الدلالية والضمنية للومضات الاشهارية المبَثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة؟

2- هل تُعبر الومضات الإشهارية محل الدراسة عن الموروث الثقافي والاجتماعي للمستهلك الجزائري؟

3- علـى أي أساس تُنتج القنوات التلفزيونية الخاصة ومضاتها الإشهارية؟

4- ما مدى انسجام الرسالة الألسنية والأيقونية مع فكرة الومضة الاشهارية في القنوات التلفزيونية الخاصة؟

5- ما هي المعايير المتبعة في اختيار الومضات الإشهارية في القنوات الخاصة؟

6- كيف تساهم الومضات الإشهارية المبثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في تحقيق دلالتها التعبيرية؟

3. أسبـاب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أمور منها:

1.3-الأسباب الذاتية:

1- التعرف على الإشهار والأهمية البالغة التي يحتلها لدى المؤسسات التلفزيونية الخاصة.

2- الرغبة في فهم وتحليل الشفرات الأيقونية التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني.

3- معرفة أنماط الإشهار والأبعاد الدلالية التي تشكل الإشهار.

2.3- الأسبـاب الموضوعية:

1- الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار باعتباره أحد أهم أوجه النشاط الاتصالي بين المؤسسة الإعلامية والجمهور.

2- معرفة مختلف أشكال الرسائل الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، باعتبارها حديثة النشأة.

3- التعرف على أبعاد الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

4- معرفة مدى تمثيل الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة للبيئة السيميوثقافية للمجتمع الجزائري.

4. أهـــداف الدراســة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالـية:

1- توضيح البناء الدلالي والبلاغي للرسالة الإشهارية، والخصائص السيميولوجية التي تميزها.

2- الكشف عن الدلالات والشفرات التي يمكن أن تحملها الومضات الاشهارية، وذلك بتوظيف المنهج السيميولوجي على عينة الدراسة المتمثلة في عدد من الومضات المبثة في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

3- تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الفروق لدى الجمهور في تفسيره وتأويله للإشهار التلفزيوني سيميولوجيا.

4- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحسين نوعية الرسائل الإشهارية في المؤسسات الإعلامية الخاصة.

5. أهميـــة الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، وكذلك في كونها تسلط الضوء على جــانب آخر من الجوانب الإعلامية، والمتمثل في الإشهار التلفزيوني، الذي يعتبر أحد أهم وسائل الاتصال بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، وكذلك إبراز أهمية وفعالية منهج التحليل السيميولوجي في تحليل الإشهار التلفزيوني.

وتتمثل أهمية الدراسة أيضا في كونها تبحث عن الأنماط أو التمثلات التي تبنى عليها الومضات الإشهارية عينة الدراسة التي تتعلق بمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر Djezzy، Mobilis و Ooredo ، و الهـاتف النقال Condor Allure A100، وومضة الأجهزة الالكترونية Géant Electronics ، فنحاول الغوص في المضامين التي تحويها، والوصول إلى ل صغيرة وكبيرة بخصوص الأنماط التي تعتمد عليها في مخاطبة الجمهور، وبالتاليالتعرف على الاستراتيجية الاشهارية لقناتي الشروق Tv والخبر kbc.

6. منـهج الدراسة وأدواتــه:

نظرا لخصوصية الموضوع المعنون بأنماط الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة – دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية – المبينة في قناتي الشروق Tv والخبر Kbc – والتي هي بمثابة دراسة تتعلق أساسا بمعانيه، ومساءلة مختلف أشكال الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة.

وكـان أنسب منهج لتحقيق ذلك هو منهج التحليل السيميولوجي، الذي يضطلع بالكشف عن المعاني الخفية والظاهرة خلف مختلف الدوال السيميولوجية للومضات الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة.

وقبل الحديث عن منهج التحليل السيميولوجي، يتطلب منا تقديم مفهوم للمنهج بصفة عامة، بحيث تعددت التعاريف لعلماء المنهجية بناء على تعدد الاهتمامات، فهناك من يرى أن كلمة "منهج" تعنــي: "عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية، تنظم بشكل مترابط ومتناسق، لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها" .[1]

وهناك من يعطيه معنى فلسفيا، باعتباره فرعا من فروع علم المنطق، وموضوع دراسته طرق البحث العلمي، أي أنه علم طرق البحث، كما تدل على ذلك تسميته الانجليزية Methodology، التي هي كلمة مركبة، يدل الجزء الأول منها "Methodo" علـى الطريقة، والجزء الثـاني "Logy" يدل علـى العلم، وبالتالي تعني كلمة المنهج: " الدراسة المنطقية لقواعد وطرق البحث العلمي وصياغتها صياغة اجرائية تيسر استخدامها".[2]

كما يعرفه الباحث "عبد الرحمان البدوي" على أنه: "الطـريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل، وتحدد العمليات، حتى يصل الى نتيجة معلومة".[3]

---

[1] معن خليل عمر، فهمي الغوزي، المدخل الى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، ط2، 2006، ص.396.

[2] فؤاد البهي السيد، سعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1999، ص.300.

[3] عبد الرحمان بدوي، منـاهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977، ص.05.

أي أن المنهج عبارة عن اخضاع الباحث لنشاطه البحثي الى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة، يجدد فيها مساره البحثي من خلال نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول، مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل".[1]

هذا ويمكن الحديث عن السيميولوجيا كعلم قائم بذاته، تعود بشائره الأولى الى القرن العشرين، ولكن هذا لا يعني أنه لم تسبق الاشارة الى موضوعه ومفاهيمه الأساسية من قبل الأوائل.

فيرى "امبيرتو ايكو" أن الرواقيين وأصلهم أجانب على أثينا جاءوا من بلاد كنعان، فهم لم يتكلموا اللغة الكنعانية كلغة الأم لذلك جربوا ازدواجية اللغة.

كما أشار إلى هذا المفهوم أفلاطون، إذ أكد أن للأشياء جوهر ثابت، وهي مجرد وسيلة للتوصيل، كما أن كتب الفلاسفة والبلاغيين والمفسرين العرب والمسلمين بصفة عامة لم تخلو من الإشارة إلى هذا الموضوع، حيث سموه بعلم أسرار الحروف.

ومن هنا، يمكن لنا القول أن السيميولوجيا هي العلم الذي يعمل على استنطاق الدلالات والرموز، فحسب "دوسوسير" في كتابه "محاضرات في علم اللسان العام"، هي: "العلم الذي يدرس حياة العلامات من داخل الحياة الاجتماعية، ونستطيع أن نتصور علما يدرس حياة الرموز والدلالات المتداولة في الوسط المجتمعي، وهذا العلم يشكل جزءا من علم النفس العام، ونطلق عليه مصطلح علم الدلالة (السيميولوجيا)، وهو علم يفيدنا موضوعه في الجهة التي تقتنص بها الدلالات والمعاني. وما دام هذا العلم لم يوجد بعد، فلا نستطيع أن نتنبأ بمصيره، غير أننا نصرح بأن له الحق في الوجود، وقد تحدد موضوعه بصفة قبلية، وليس لم اللسان إلا جزء من هذا العلم العام، وسيبين لنا هذا العلم ماهو مضمون الإشارات وأي قوانين تتحكم فيها".[2]

---

[1] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى،2003، ص. 283.

[2] فرديناند دوسوسير، محاضرات في علم اللسان العام، ترجمة عبد القادر قنيني، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط1 ،1987، ص.88.

وبما أن دراستنا تصنف ضمن الدراسات التي تعتمد على المقاربة التحليلية السيميولوجية، وذلك بتحليل ومضات اشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، وتفكيك مفرداتها، من أجل الكشف عما تخفيه من دلالات ومعاني، فالمنهج السميولوجي هو الأداة للتحليل المعمق، الذي يبحث عن الدلالة الخفية لمختلف الأنساق إلى جملة العناصر المشكلة، أي تفكيك الصورة إلى مجموعة من الخطوط والأشكال والألوان، والبحث عن دلالة كل عنصر على حدى، وإعادة الربط بين دلالة هذه العناصر للوصول إلى معنى النسق ككل.

فالتحليل السيميولوجي يبحث عن الدلالات الخفية للأنساق السيميولوجية التي من خلالها نستطيع الوصول الى معناها الحقيقي ومضمونها الخفي، لكون التحليل السيميولوجي حسب "رولان بارث" "Roland Barthes" هو: "شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية، بحيث يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة، والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في تدعيم التحليل".[1]

ومن التعريفات المقدمة في هذا الصدد أيضا تعريف الدكتورة "فايزة يخلف" بقولها: " هو التحليل الذي يهتم أساسا بالشف عن العلاقات الداخلية في عناصر الخطاب، وإعادة تشكيل نظام الدلالة بشكل يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الاعلامية داخل النسق الثقافي". [2]

ويعرفه "لويس يـامسلاف" بأنه: " مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف شيء وتحليله، باعتباره له دلالته في حد ذاته، وإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى، والتحليل السيميولوجي يغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية، ويسعى لتحقيق التحليل النقدي، فهو تحليل كيفي استقرائي للرسالة ذو مضمون كامل وباطن"[3]

وترى الباحثة "جوليا كريستيفا" "Julia Kristiva"، أن التحليل السيميائي هو مجموعة من

---

[1] وردية راشدي، تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية في الانتاج السينمائي الجزائري (دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلمي "جبل باية" و "الربوة المنسية")، رسالة ماجيستير ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012، ص.19.

[2] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية(دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية")، رسالة ماجيستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص.13.

[3] وردية راشدي، المرجع السابق، ص.19.

التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العامي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما".[1]

يعني هذا أن التحليل السيميولوجي ليس عملية واحدة، بل هي سيرورة متواصلة من الأدوات، التقنيات والخطوات، والتي من خلالها يقوم الباحث السيميولوجي بوصف عناصر النسق كما هي، ويُعَرج بعدها الى التحليل الخاص بكل عنصر من العناصر الموصوفة، بالإضافة إلى أنه بحث دقيق ومعمق عن جوهر العلامة، ومن خلال هذا البحث نستنطق دلالتها الخفية، ويتم ذلك على مستويين أساسيين:

– المستوى السطحي (الوصفي): حيث يكون فيه الباحث حيادي وموصوعي، بحيث يصف ما تقع عليه العين المجردة كما هو دون اضافة أو انقاص في التفاصيل، وهو بدوره ينقسم إلى مكونين:

- مكون سردي ينظم تتابع الحالات، وتسلسل التحولات، ويرصد البنية العاملية.
- المكون الخطابي، فيعنى داخل النص بالبنية الفاعلية، وتحديد الصور وآثار المعنى.

– المستوى العميق: وهو الذي يبرهن الباحث من خلاله عن الدلالات الخفية الموصوفة من خلال عودته الى المرجع لأبعاده المختلفة. ويتم الحديث عن مستويين: مستوى المربع السيميائي المنطقي، ومستوى التشاكل السيميولوجي. [2]

ولأن السيميائيات تبنى منهجيا على خطوتين اجرائيتين همـا: التفكيك والتركيب قصد إعادة بناء النسق الاتصالي من جديد وتحديد ثوابته البنيوية، ارتكز التحليل السيميائي على ثلاثة مبادئ أساسية، هي:

1– **التحليل المحايث Analyse Immanente** : نقصد بالتحليل المحايث ،البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة واقصاء المحيل الخارجي. وعليه فالمعنى يجب أن ينظر إليه على أنه أثر ناتج عن شبكة من العلاقات الرابطة بين العناصر.

[1] عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة")، رسالة ماجيستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص.8.

[2] جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية) [د.ن]، [د.م]،[د.ط]، 2015، ص.29.

2- **التحليل البنيوي Analyse structurale** : يكتسي المعنى وجوده بالاختلاف وفي الاختلاف، ومن ثم فإن ادراك معنى الأقوال والنصوص يفترض وجود نظام مبني structuré من العلاقات، وهذا بدوره يؤدي بنا الى التسليم بأن عناصر النص، لا دلالة لها إلا عبر شبكة من العلاقات القائمة بينها، ولذا فإن الاهتمام بالعناصر لا يكون إلا من منطلق دخولها في نظام الاختلاف تقييما وبناء، يضعنا هذا الأمر أمام تقابل جديد يصف العلاقة بين المعنى le sens باعتباره مادة، وبين الدلالة la signification باعتبارها شكلا لهذا المعنى ومشتقة منه، ولهذا فإن ما تدرسه السيميائيات، ليس جواهر مضمونية مكتفية بذاتها.[1]

3- **تحليل الخطاب Analyse de discours**: نلمس أن منحى التحليل السيميائي الأول هو مساءلة الخطاب في شتى تجلياته، الأمر الذي أفرز قطبين يجتذبان الاهتمام الإجرائي للنظرية السيميائية: الأول يجسد النص، فيما يمثل الثاني السياق، وهكذا جاءت الاجراءات التحليلية السيميائية للجمع بين القطبين، ومن ثم وصل النص بالسياق لتحصيل التفاعلات المولودة للخطاب ضمن المحيط الاجتماعي والثقافي.[2]

هذا، وتعود أسباب توظيف المنهج السيميولوجي في تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية، الى عوامل يمكن حصرها فيما يلي: بحيث أن المنهج السيميولوجي يقوم على مفهوم النسق "Système"، الآنية "Synchronie "، والدليل "Signe".

ولأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية التلفزيونية، فقد رأينا أن منهج التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفي بهذا الغرض، خاصة إذا أخذنا في الحسبان أن الرسالة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الوسائل التي تحمل الرموز والدلائل، حيث تشتمل على مستويات التتابع، ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الصورة، فضلا عن أن الرسالة الاشهارية التلفزيونية هي عبارة عن مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة المكتوبة والمصورة، بالإضافة إلى أنه يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب، وبإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الاعلامية داخل النسق الثقافي.

[1] فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2012، ص.79، 80.

[2] فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، مرجع سبق ذكره، ص.81.

والمقاربة السيميولوجية للرسالة الاشهارية تسعى لتبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة،باعتبارها أداة تضاف اليها الكلمة، فتحمل أبعاد دلالية أخرى، ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة الإشهارية ككل.

علما أن دراستنا السيميولوجية فرضت علينا الاعتماد على مقاربة "رولان بارث"، التي تختص بالصورة الإشهارية الثابتة، بحيث ترتكز هذه المقاربة التي تستقي أصولها الاجرائية من تحليل الإشهار على الاستدلال على مداخل الصورة ومخارجها وآليات اشتغالها في سبيل بناء دلالة معينة، فهي اذن مقاربة تحدد العوالم الإدراكية التي تحيل بها الصورة، والتي تقوم على ثلاث مراحل بحثية متكاملة.[1]

وفي هذا الصدد يقول "رولان بارث": " تهدف الصورة الاشهارية الى إيصال رسالة معينة، فهي اذن اتصالية بالدرجة الأولى. وهي موجهة الى القراءة العامة، فهي بهذا المنظور حقل متناسب لملاحظة ميكانيزمات انتاج المعاني عن طريق الصورة". [2]

فترتب القراءة الأولى بـ **القراءة التعيينية**، فقد لاحظ "رولان بارث" أن التصوير السوسوري يرتبك كلما تعلق الأمر بالأنساق الغير اللسانية، فهو ما يتبقى في الصورة حين تمحو ذهنيا علامات التضمين، حيث أن الصورة مجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية، وتتمثل حرفيتها وجماليتها في الوضوح في الدرجة الأولى، و بدون هذا الوضوح لا يُبصر المشاهد غير الخطوط والأشكال والألوان. إذن القراءة التعيينية، قراءة سطحية أولية لمضمون الصورة وشكلها، والتي لا تتعدى التصور الأولي.

أما المستوى الثاني يسمى **القراءة التضمينية**، وهي الصورة ذات الرسالة الرمزية "Symbolique" أو الثقافية "Culturelle"، أي الصورة التي يحدث فيها التداخل بين العلامات تناغما دلاليا، وفي هذه الحالة فإن المخزون الثقافي يشكل رافدا مهما في استجلاء العلامات الرمزية أو التضمينية في الصورة، وهذا ما يفسر أن الصورة الواحدة تحظى بقراءات متعددة، تختلف باختلاف المعارف التي توظف في عملية القراءة، وحسب بارث فإن الصورة في مستواها التضميني أو الرمزي

[1] فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، مرجع سابق، ص.134.

[2] عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، مرجع سابق، ص.7.

تصبح نسيجا من العلامات التي تنبثق من قراءات متعددة أو معاجم ولغات فردية متغيرة.

إلى جانب المستوى الأول والثاني، هناك مستوى آخر مرتبط بـ **الرسالة اللسانية** " Message linguistique"، لأن العلامات اللغوية مهمة في عمليات الإبلاغ والتواصل، فعبر العلامة اللغوية تتم عمليات التلقي والقراءة، وحتى التأويل والترجمة، حيث تعد العلامات اللغوية مركز استقطاب لكل سيميائية مهما كان مجال استغلالها أو طبيعة الأداة التي يتواصل بها، والخطاب الذي ينجزه. وبذلك فإن العلامة اللغوية تشكل ملتقى العلامات، وقد حدد "رولان بارث" وظيفتين للرسالة اللغوية في الصورة وهما "الترسيخ" و "المناوبة".

وفي هذه الزاوية لا توجد قواعد لغة خاصة بالصورة الخالصة، لأن اللغة الأيقونية غير مختزلة في شفرات موحدة قابلة لأن تطبق على كل الرسائل السمعية البصرية، في الحد الذي يفك فيه رمز الصورة على كل من المستوى الأيقوني والمستوى الاجتماعي تتجاوز الصورة الاطار الصوري. إن موضوع السمعي البصري يقدم للمتفرج كنسيج يستقبل منه في بداية الأمر إدراكا بصريا عاما، بعد ذلك يبحث عن تشخيص الدلالات المعروفة سابقا، ومع ذلك، فإنه يقوم في الواقع باكتشاف متدرج العلامات، وكل رسالة سمعية بصرية ترتكز على عدد كبير من الرموز التي توجد بمعزل عن الرسالة. [1]

على اعتبار التحليل السيميولوجي تحليل كيفي استقرائي يهتم بالتكامل الدلالي بين المرجعية الخارجية المتمثلة في احصاء الكلمات والأفكار التي يتضمنها الخطاب وموقعها فيه، وبين المرجعية الداخلية المتمثلة في احصاء قراءة ما بين سطور الخطاب، واستبصار بنيته، فإنه لابد من اعتماد الأدوات السيميولوجية المتمثلة في القراءة، التفسير، التأويل والنقد، حيث نتعامل مع الصورة الإشهارية كوحدة دالة تقوم بقراءتها وتفسير علاماتها وفق ما يتناسب مع القراءة السطحية، وتستعمل التأويل والنقد في المستوى الضمني، أي القراءة الضمنية.[2]

[1] جمال شعبان شاوش، "قراءة في سيميولوجيا الصورة السينمائية"، الملتقى الدولي السادس "السيمياء والنص الأدبي"، 18-20 أفريل، ص.583 ، 585.

[2] وردية راشدي، تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية في الانتاج السينمائي الجزائري، مرجع سابق، ص.24، 25.

وبالتـالي نقول أن التحليل السيميولوجي يختلف اختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الذي لا يتعمق في فهم المعاني ودلالتها الخفية بقدر ما يسعى الى جمع المؤشرات لفهم محتوي الرسالة.

7.مجتمع البحـث وعينـة الدراسة:

7. 1- مجتمع البحث:

بصفة عامة، إن مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر التي يجرى عليها البحث.

حيث جاء في تعريف الباحثين أنه: " مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات)، محددة مسبقا، حيث تنصب الملاحظات". [1]

ولقد تم اختيار القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة مجالا لهذه الدراسة، انطلاقا من أن التحليل سيخص عينة من الومضات الاشهارية التي تبث عبر القنوات الخاصة، والمتمثلة في قناتي الشروق Tv و الخبر Kbc .

ولقد تم اختيار هذا المجال لدراسة التجربة الإشهارية السمعية البصرية في الجزائر من خلال القنوات الخاصة، خاصة وأنها حديثة النشأة، وينظر إليها من خلال الإشهارالذي يعتبر المصدر الأساسي في تمويلها.

7. 2-عينة الدراسة:

في بداية الأمر، سنتطرق إلى تعريف العينة بصفة عامة، فهي بحسب الباحث "عبد الله عامر الهلالي"، هـي:" مجموعة وحدات المعاينة، تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجه عليه". [2]

وبالنظر إلى عدة عوامل: منهج الدراسة، طبيعة الموضوع المدروس ومجال الدراسة، فإن أفضل عينة يمكن تطبيقها في هذه الدراسة هي العينة القصدية، و مفهومها بحسب الباحثين

[1] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، مرجع سابق، ص.166.

[2] عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2008، ص.212.

يتجلى في: "هي العينة التي يختارها الباحث بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي، أن يختار الباحث احدى المحافظات، وذلك في ضوء بحوث سابقة". [1]

وفي هذه الدراسة ، فإن العينة تتمثل في 5 ومضات اشهارية، تبث عبر قناتي الشروق Tv والخبر Kbc، وهي قنوات جزائرية خاصة، وسنطبق المنهج السيميولوجي على هذه العينة.

وهذه الومضات الاشهارية تتمثل في:

1- الومضة الإشهارية لـهاتف Condor Allure A100.

2- الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال Djezzy بعنوان Djezzy Equity Play .

3- الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال Ooredoo بعنوان Ooredoo Business .

4- الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال Mobilis بعنوان Pack Condor G4s.

5- الومضة الإشهارية لمؤسسة Géant Eléctronics.

[1] عامر مصباح، المرجع السابق، ص221.

8.تحديد المصطلحات والـمفاهيم:

نحـاول في هذا الصدد تحديد أهم المصطلحات والمفاهيم التي لها علاقة مباشرة، بموضوع دراستنا:

1- أنمــاط:

لغـة: جمع "نَمَـط"، ظهارة الفراش، وقيل: جماعة من الناس أمرهم واحد، وقيل: هو الطريقة، وقيل الضرب من الضروب والنوع من الأنواع، وقيل ضرب من البُسط، والجمع أنماط.[1]

اصطلاحا: هو طريقة اعداد النص ومعالجته و اخراجه من أجل تحقيق الغاية منه. [2]

اجرائيا: هو مجموع الأشكال الاشهارية المبثة عبر القنوات التلفزيونية الخاصة، والتي سيتم دراستها في هذا البحث.

2- الإشهار التلفزيوني:

يتركب هذا المفهوم من شقين، سنتعرض لكل منهما بالتعريف:

أ – الإشهار:

لغة: المجاهرة بالشيء،وظهور الشيء في شنعة.[3]

اصطلاحا: هو وسيلة الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل اتصال عامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.[4]

---

[1] صالح العلي الصالح، المعجم الصافي في اللغة العربية، الرياض، 1401هـ، ص.691.

[2] موقع المحفظة، الأستاذ خليفة، دروس في البناء الفني والبلاغة، نشر في 04 أفريل 2014.، يوم 03مارس 2016 الساعة 00h24 https://sites.google.com/site/mihfadha/balagha/26

[3] مجد الدين بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، موسسة الرسالة للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، ط8، 2005، ص.421.

[4] محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، ط1، 1998، ص.102.

أما الشق الثاني للمفهوم هو التلفزيوني.

ب- التلفزيوني:

لغة: إن التلفزيون Télévisionمن الناحية اللغوية، كلمة مركبة من مقطعين،" Télé" معناه عن بعد، و" Vision" التي تعني الرؤية، أي بمعنى الرؤية عن بعد.[1]

اصطلاحا: التلفزيون مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة من المصالح الادارية والتقنية، التي تتضمن بث الحصص والبرامج الاعلامية المصورة بواسطة الكهرباء عن بُعد، وبطريقة استعمال التقنيات والبرمجيات الحديثة. [2]

و على هذا الأساس، يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه:" عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور،من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى".[3]

3- الومضة الاشهارية:

اصطلاحا: يعرفها "Henri Joannis" في كتابه " De la stratégie du marketing à la création publicitaire" بأنها: " فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثانية و 30 ثانية، وذلك من أجل التعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية بلقطة ختامية للمنتوج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة".[4]

اجرائيا: هي رسالة اشهارية تجسد من خلال عملية تكثيف للرموز في مدة زمنية قصيرة لإعادة بناء الواقع، بغية تمكين المتلقي من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة.

[1] فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، قسنطينة، ط3، 2007، ص.118.

[2] مراد زغيمي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، ص.170.

[3] شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر،2011، ص.8، 9.

[4] شعبان حنان، المرجع السابق،ص.28،29.

4- التــأويل:

لغة: من أَوَّل يُؤَولُ تـأويلا، أي رجع وعاد. والأوَلُ: الرجوع، و أَوَّلَ اليه الشيء: رَجَعهُ. ويقال أوَّل الحُكم إلى أهله، أي أرجعه ورده إليهم.

فالتأويل في اللغة له معان كثيرة مترادفة منها: الرجوع، الجمع، الرد، التفسير، العاقبة، المرجع والمصير.[1]

اصطلاحا: هو صرف اللفظ عن معناه الظاهر، إلى معنى مرجوح يحتمله لدليل دل عليه.[2]

فيقصد بالتأويل، تلك العملية الإنتاجية التي من خلالها يضفي المتلقي رموز ومعاني معينة نتيجة استقباله للخطاب الإعلامي، بمعنى استنطاق المعنى الخفي للخطاب الإعلامي، فهو عملية تتجاوز مجرد تفكيك الرموز إلى البحث عن المعنى الكامن في النص من أجل تقديم قراءة ومعنى ثان.

إذن، التأويل هو عملية تفسير المعلومات وتكوين المفاهيم والتصورات، وهو استكشاف آخر ومرحلة أخرى من مراحل ومستويات الفهم.

ومن جهة أخرى يرى "امبرتو ايكو" التأويل بأنه :" تلك التخمينات والتفسيرات التي يقدمها المتلقي نتيجة استقباله للرسالة الإعلامية، وذلك من خلال الكشف عن المعنى الخفي للرسالة، وما هو إلا عبارة عن عملية تفاعلية بين المشاهد والخطاب الإعلامي، من خلال استنتاج وإعادة بناء معاني جديدة".[3]

وقد وردت كلمة التأويل في القرآن الكريم في بعض السور منها:

سورة آل عمران: ﴿ ...وَابْتِغَاءَ تَأْوِيلِهِ وَمَا يَعْلَمُ تَأْوِيلَهُ إِلاَّ اللَّهُ ﴾.[4]

سورة الأعراف: ﴿... هَلْ يَنْظُرُونَ إِلاَّ تَأْوِيلُهُ يَوْمَ يَأْتِي تَأْوِيلَهُ ﴾.[5]

---

[1] خديجة حسين عبد الفتاح خلف، تطبيقات فقهية في التأويل عند الأصوليين، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص.5، 6.

[2] خديجة حسين عبد الفتاح خلف، المرجع السابق، ص.9.

[3] امبرتو ايكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2000، ص،77-117.

[4] القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 07.

[5] القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 53.

سورة الكهف : ﴿ قَالَ هَذَا فِرَاقُ بَيْنِي وَبَيْنِكَ سَأُنَبِّئُكَ بِتَأْوِيلِ مَا لَمْ تَسْتَطِعْ عَلَيْهِ صَبْرًا ﴾.[1]

وكلها تدل على التفسير، إذ أن التفسير ما هو إلا شكل من أشكال الفهم، أي أنه النهج الذي نستطيع بواسطته أن نعرف مضمونا ما بمساعدة العلامات التي تدركها حواسنا في الشكل.

إجرائيا: هي العملية التي من خلالها نقوم بتقصي الأبعاد الخفية لمختلف العناصر والدوال والشفرات الخاصة بالإشهار التلفزيوني من أجل الولوج إلى أنماطها والأبعاد التي تنطوي عليها هذه الأنماط.

5- الدلالـة:

لغة: علامة، إرشادا، جمع دلائل، براهين، وفهم المعنى من اللفظ. [2]

اصطلاحا: هي كما عرفها "الجرجاني" : "هي كون الشيء بحالة يلزم من العلم به، العلم بشيء آخر، والشيء الأول هو الدال، والثاني المدلول، وهذا معنى عام لكل رمز إذا عُلم، كـان دالا على شيء آخر، ثم ينتقل بالدلالة من هذا المعنى العام، إلى معنى خاص بالألفاظ باعتبارها من الرموز الدالة". [3]

إجرائيا: يقصد بها المعنى الخفي الذي نصل إليه من خلال عملية التأويل لمختلف العلامات و الشفرات.

9. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة امتدادا للبحوث التي سبقت الدراسة التي ينجزها الباحث، ولهذا كانت هذه المرحلة ما هي إلا مرحلة وجب على الباحث القيام بها لاستخلاص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات والانطلاق من نتائجها لتأويل واستخلاص مواضيع أخرى، ففي بحثنا هذا، قد وقع اختيارنا للدراسات التي تناسب موضوعنا وتفيدنا إما من الجانب المنهجي أو النظري، ومن أهم ما وقع عليه اختيارنا من الدراسات السابقة ما يلي:

[1] القرآن الكريم، سورة الكهف، الآية 78.

[2] عبد الغني أبو العزم، معجم الغني الزاهر، مؤسسة الغني للنشر،المغرب، ط1، 2013، ص،165.

[3] فريد عوض حيدر، علم الدلالة، دراسة نظرية وتطبيقية، مكتبة الآداب، القاهرة، 2005، ص.1.

➢ **الدراسة الأولى:**

والمتمثلة في دراسة ماجستير للباحث "عبد النور بوصابة"، تحت عنوان: "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية – دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال (نجمة)".

إذ قام الباحث بصياغة إشكالية البحث في السؤال التالي:

– ما هي الاستراتيجيات الاقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

وقد كان المنهج المتبع في هذه الدراسة هو منهج التحليل السيميولوجي، وكان هو أنسب منهج بما أن العينة عبارة عن ومضات اشهارية تتمثل في نجمة ستار، ومضة زيدان Zizou، ومضة نجمة +Nedjma plus، ومضة نجمة Illimité، و ومضة Pack internet، وقد اختار الباحث مجتمع البحث الذي يشمل التلفزيون الجزائري، بحيث قام ببث الومضات سابقة الذكر.

وبعدها قام الباحث بالدراسة التطبيقية حسب مقاربة "رولان بارث"، وقد توصل إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها:

– توظيف مقاربة نجم الإستراتيجية في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال، حيث تهدف هذه المقاربة إلى تقريب مزايا المنتوج وتثبيتها في ذهن المتلقي.

– مزج مصممي الومضات الإشهارية بين نوعين من الرسائل، وهما الرسالة التفسيرية والرسالة الخفيفة، بما أن معظم الرسائل الإشهارية كانت ترتكز على إبراز مزايا المنتوج وفوائده.

– التوظيف المحكم للصور يؤدي إلى تحقيق الإقناع والتأثير في نفس المتلقي.

وقد تم الاقتداء بهذه الدراسة بالنسبة لدراستنا، من خلال التطرق إلى الإطار النظري للحصول على بعض المفاهيم والمعلومات الخاصة بموضوعنا، وأيضا من خلال التقطيع الفني الذي ساعدنا على فهم كيفية التقطيع.

إذا، تعتبر هذه الدراسة مهمة لنا، خاصة ما تعلق منها بالنتائج المتوصل إليها.[1]

[1] عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة")، رسالة ماجيستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.

- **الدراسة الثانية:**

والتي هي دراسة للباحثة "فايزة يخلف"، تحت عنوان:"دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية ".

ترتكز أساسا هذه الدراسة على الصورة الإعلانية الثابتة لاستكشاف دلالة الصورة ووظيفتها، متخذة من تجربة الجزائر في هذا السياق مجال بحثها لمعرفة السياق الدلالي للصورة المستخدمة في مجلة جزائرية في فضاء القيم الثقافية الوطنية، وقد انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

– ما هي وظيفة الصورة في إعلانات Révolution Africaine كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هذه الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين؟ فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري الذي تنتمي إليه؟

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في:

– إن الصور عينة الدراسة لم توظف لخدمة دلالات معينة، وإنما كانت كصور فوتوغرافية إيضاحية، صور ساكنة ولم توظف وفق دلالات معينة، على نحو يجعلها ترقى إلى مستوى التمثيل الإعلاني الذي يكون فنيا في عرضه، نفعيا في جوهره.

– إن الفرق ين الصور المدروسة والتمثيلات الإعلانية الحقيقية، هو الفرق بين العمل Le travail opératoire والعمل الدلالي المتقن Le travail significatif perfectionne الذي يضفي على الصورة الاعلانية طابع النسق الوظيفي الاتصالي السمنطيقي.[1]

- **الدراسة الثالثة:**

دراسة لنيل شهادة الدكتوراه للباحثة "سطوطاح سميرة"، تحت عنوان "الإشهار والطفل"، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطـفل.

وهي دراسة تقوم على الإشكالية التالية:

[1] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية(دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية")، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996.

– ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

باستخدام المنهج التجريبي لقياس واختيار العلاقة السببية بين الإشهارات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي، لكن ظهر اهتمامنا بهذه الدراسة كونها تدرس الإشهار التلفزيوني، وبالتالي الاستفادة منها فيما يخص الإطار النظري، واستخلاص أهم المعاني والمفاهيم التي تشترك فيها مع موضوع بحثنا، بغض النظر عن اختلاف المنهج المتبع.[1]

10. صعوبات الدراســـة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة، ما يلي:

– قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا، خاصة التي تتعلق بالإشهار التلفزيوني وأنماطه التي يبنى عليها.

– ندرة الدراسات الأكاديمية التي تتعلق بموضوع دراستنا من حيث التحليل الفيلمي للومضات الإشهارية، والتي تدرس الزوايـا، اللقطـات وحركة الكاميرا التي تناولناها بالدراسة، إضـافة إلى عنصر التحليل من حيث طريقة وكيفية توظيفها.

لكـن، رغم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة، إلا أن اهتمامنا بهذه الزاوية البحثية دفعنا للخوض في غمار هذه التجربة التطبيقية.

[1] سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل (دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل)، دراسة دوكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.

الإطـــــار النظري

الفصل الأول:

محددات الإشهار التلفزيوني وآليات انتاجه

خصصنا الفصل الأول من دراستنا المتعلقة أساسا بالإشهار التلفزيوني، خاصة وأنه النوع الإشهاري المخاطب لحاستي السمع والبصر في آن واحد، وأيضا لتميزه بمؤثراته المتعددة وحيويته وخفته، وبمميزات أخرى سنتعرف عليها في مباحث وعناصر هذا الفصل، وأردنا في البداية أن نقدم حوصلة صغيرة عن تعريف الإشهار لنعرج بعدها إلى مختلف التصنيفات وأنواع الإشهار المتعددة ومعايير تصنيفه، لنصل في الأخير إلى عناصر الإشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار من وجهة نظر الاتصال، تلك الوسيلة الاتصالية الّتي تمدّ السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة، الّتي تتأثّر بميول واهتمامات وأهداف المصدر، بهدف بيع السلع، وتقديم الخدمات. أمّا من وجهة نظر الاقتصاد، فيمثّل الإشهار أداة لتجنّب المنافسة بين المؤسسات الأخرى، عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين، وذلك بتوظيفه في استثارة الطلب الشرائي، في حين يعتبر الإشهار من وجهة نظر علم النفس نمطا من أنماط تكييف وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي، من خلال توظيف آليات التأثير النفسي، أمّا علماء الاجتماع يعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتمّ من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور. [1]

ونظرا للأهمية الّتي يحتلها الإشهار، فإنّه لم يترك أيّ وسيلة إعلامية إلاّ وطرقها، واستغلّ معظم وسائل الإعلام في ذلك، خاصة التلفزيون الّذي يتمتّع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية، وظروف التعرّض، حيث جعلت منه هذه الخصائص وسيلة إشهارية مؤثّرة نافست بشدّة ما سبقها من وسائل، وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات الّتي بيّنت الإقبال المتزايد عليه، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، ممّا أدّى إلى دخول التلفزيون عصر الفضاء، وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود. [2] و الذي احتكرت فيه الإشهارات نسبة كبيرة من المساحة الزمنية، إذ أصبح الاعتماد كليا أو جزئيا على حصيلتها كمصدر للتمويل، وبالتالي تشكّل الإشهارات التلفزيونية قوّة أساسية في مجتمعاتنا، قد يكون

[1] شدوان علي شيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص. 85.

[2] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2005، ص.115.

تأثيرها في حياتنا اليومية إمّا إيجابي أو سلبي. [1]

كما أن الإشهار التلفزيوني أو السمعي البصري أحد أنواع الإشهار حسب الوسيلة الإعلامية التي يقدم عبرها، ونظرا إلى أن التلفزيون أصبح الوسيلة الأكثر قدرة على إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني، سنجد أن الإشهار بدأ أولا عبر السينما، لينتقل بعدها إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة، فظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968 ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة إلى غاية سنة 1983 كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية الحزبية و تعديل قانون الإعلام 1990.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار، أقرب أن يكون رسائل توجيهية و نصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات تهم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات و السلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، و أصبح الإشهار التلفزيوني يعرف انتشارا واسعا مع احترام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما فرضه من منطق الجودة و النوعية و الاختيار بيد المستهلك.

وفي فرنسا أصبح الإشهار التلفزيوني مرخصا لكل القنوات التلفزيونية و مؤسسات التوزيع المرئي و الإصدار الأدبي منذ جانفي 2004.

ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغيرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي تحسنت خدمات الإشهار لتصبح الصورة أكثر وضوحا و الصوت أكثر نقاء، ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسر الترابط الزمني بين وقت البث التلفزيوني و وقت المشاهدة، فأصبح الخيار واسعا لدى المشاهدين بواسطة نظام (الفيديو تحت الطلب) الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه و توقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية، و تنامي عدد القنوات زاد من بروز التخصص، فأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الموسيقى، الرسوم المتحركة، الأفلام ....

[1] إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 136.

و تشعبت التقنيات الحديثة و أصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على منتوج معين أو تقديم انتقادات أو اقتراحات، و ذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال و البريد الإلكتروني.[1]

بصفة عامة، لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس: Larousse كما يلي: " يعرّف الإشهار، بأنّه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتوجاتها". [2]

لكن، قد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحّد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كلّ طرف، إمّا من ناحية تسويقية، أو سيكولوجية، أو اتصالية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلاّ أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضمّ عمليات تسويقية، ترويجية، اتصالية، ابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدّة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

فعرفه "روبرت لودوك" Robert– Leduc بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة و الاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع و الخدمات المشابهة لها". [3]

أما الباحث "كوهن" Cohen، فيعرفه بأنه "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس". [4]

فالإشهار التلفزيوني يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص و المميزات السمعية البصرية، التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت و صورة و حركة و إمكانية المزج، الذي ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة

---

[1] عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص36، 37.

[2] - Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

[3] سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل – دراسة تحليلية للأنماطالاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل– رسالة دوكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص.24.

[4] سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والاعلان، دار العلوم العربية، بيروت، [د.ط] ، 1993، ص.166.

المتضمنة في الرسالة الإشهارية و تقويتها و تثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع و خدمات متشابهة.[1]

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر على معلوماته و ميوله و قيمه وسلوكه الإستهلاكي و أفعاله و جميع المقومات الثقافية الأخرى". [2]

فالرسالة الإشهارية المرئية ترتكز على المحفزات و قدرتها على التأثير في لاوعي الفرد المتلقي، و هناك علاقة بين التعبير البصري و التعبير السيكولوجي، فالمعلن يحتاج في البداية إلى معلومة بسيكولوجية أساسية للوصول إلى تصور و إبداع رسالة إشهارية، و هي (كيف يمكن إلى فعل الشراء؟)، فإذا عرف هذا الميكانيزم و مختلف العناصر التقنية التي تتدخل فيه، سهلت عملية إختيار وقت البث و كيفية التنسيق بين باقي العناصر التقنية و الفنية مع المضامين المختارة ضمن سياق ثقافي معين مختار هو الآخر من قبل المعلن.

ولهذا، هناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، و يستخدم عناصر الجذب و الإثارة و استخدام اللون و الحركة و الصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا ". [3]

هذا التعريف يؤكد هو الآخر دور الجوانب الفنية المقترنة بالإشهار التلفزيوني من خلال المزاوجة بين توظيف العناصر الدلالية و الوسائط التعبيرية، إضافة إلى استخدام الوسائط السمعية البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، فكل هذه المميزات تجعل من الرسالة الإشهارية بما تحويه من مضامين و قيم تكتسب عناصر تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها كبارا وصغارا.

[1] صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص.18.

[2] حسين ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص93- 94.

[3] علي السلمي، الاعلان، دار غريب، القاهرة، 1980، ص.10.

و يضيف "طلعت أسعد عبد الحميد" في كتابه "أساسيات إدارة الإعلان " قائلا بأن "الإشهار التلفزيوني لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار، بل يسعى إلى إقناع الأفراد و تحفيزهم على الحركة لشراء و إقتناء هذه السلع و الخدمات".[1]

وفي ظل التطورات التقنية و التكنولوجية التي أفرزت العديد من المميزات الفنية للومضة الإشهارية و الوسيلة الإعلامية التلفزيونية، يجدر بنا الوقوف عند بعض الخصائص العامة للإشهار التلفزيوني مقارنة بالرسائل المعلن عنها في الوسائل الإعلامية الأخرى، فمن الواضح أن الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإشهار المكتوب في الصحف، فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع و البصر في ذات الوقت، و هي ميزة تجعلها أكثر تأثيرا على عكس الإشهار المكتوب الذي يخاطب العين فقط بطريقة ساكنة، و الومضة الإذاعية تخاطب الأذن دون العين.

و أيضا الإشهار التلفزيوني ليس ملكا لأحد فالمتلقي لا يستطيع القول بأن تلك الومضة له؛ وبالتالي يستطيع مشاهدتها وقت ما يشاء، وذلك بعكس الإشهار المكتوب الذي يصبح ملكا للقارئ بمجرد شرائه للجريدة فيستطيع تصفحه متى شاء، و الومضة الإشهارية التلفزيونية تخاطب الفرد سواء كان لوحده أو مع أفراد العائلة بينما الإشهار المكتوب يتلقاه القارئ بمفرده.

ومن هنا نفهم أن الومضة التلفزيونية تأتينا دون اختيار، بينما الإشهار المكتوب يتيح فرصة الاختيار، والاستثمار في الإشهار التلفزيوني يعرف نموا مذهلا رغم التكاليف الباهضة، على عكس المؤسسات الإعلامية الأخرى.

وفي السنوات الأخيرة، أصبحنا نشاهد سيولا من الومضات الإشهارية التلفزيونية في أوقات عديدة و لمدة طويلة تستغرق زمنا طويلا، ويتم أيضا قطع برامج معينة لبث ومضات إشهارية عديدة، ونتوجه لتقديم المميزات الأساسية للإشهار التلفزيوني التي أفرزتها التطورات العلمية و التكنولوجية حيث تغيرت الأساليب التعبيرية، ومن المميزات نذكر مايلي:

1-التفاعلية:

تعرف هذه الميزة بدرجة تأثير المشاركين في الاتصال و القدرة على تبادل الأدوار، وعندما تتولد التفاعلية بين الوسيلة التلفزيونية و المتلقي، تمنحه المزيد من الاهتمام و توسع من نطاق خياراته و تسمح له بالأخذ والعطاء معها، و ربما يصل الأمر إلى حد المشاركة في

[1] سميرة سطوطاح، الاشهار والطفل، مرجع سبق ذكره، ص25.

السياسات الإعلامية و الإشهارية و تخطيط البرامج، وتعتبر هذه الإمكانية التي منحتها التلفزة التفاعلية في خلق محتوى تفاعلي يسمح للمنتوج التغيير فيما يعرض على الشاشة، و إذا كان التلفزيون يتيح وظيفة التفاعلية عن طريق سبر الآراء لمعرفة أذواق المستهلكين(المشاهدين)، فالمجلات و الجرائد قد أصبحت تتجه نحو تحقيق هذه الغاية من خلال القسيمة المرفقة مع الإشهار ولكن تبقى ميزة التفاعلية تتحقق مع الإشهار التلفزيوني بصورة واضحة. [1]

2-الافتراضية:

لقد تعدت ميزة التفاعلية الأمر، بحيث أصبحت القناة التلفزيونية لها القدرة أن تطلب من جمهورها الاتصال لشراء بعض المنتجات المعروضة في البرنامج التلفزيوني كالسيارة التي يركبها بطل الفيلم مثلا و تسمح الافتراضية بإظهار أسماء و علامات وسط البرامج التلفزيونية دون إمكانية إثبات أن تلك العلامات قد مثلت فعلا في ذلك البرنامج أو أنها سعت إلى ترويج منتجاتها عبر طلب الشراء الناتج عن التعرض للبرامج و تطرح هذه الميزة إشكالية قانونية في الغرب.[2]

3-الكونية La globalisation:

تحققت هذه الميزة بسبب الانتشار الواسع للفضائيات التلفزيونية في العالم و الأقمار الصناعية و الأجهزة الإلكترونية و غيرها من الوسائل، و نقصد بالكونية أو الشمولية بتدفق المعلومة بسرعة فائقة، والتي تلعب فيها الطرق السريعة للإعلام و المعلومات دورا كبيرا في القضاء على الحواجز الجغرافية و السياسية و الثقافية، فأصبح المنتوج بذلك لا يملك مكانا و فضاء معينين.[3]

4-اللاجماهرية :

لقد بقي مصطلح الاتصال اللاجماهيري متداولا منذ وقت طويل، و استخدمت مظاهره في الممارسات اليومية للمؤسسات الإعلامية، مما خنق عنصر الإبداع لدى الفرد إلا أن ثورة المعلومات حولت تلك الممارسات إلى اتجاه آخر وهو الفردانية، أين يتمتع الفرد بالحرية في انتقاء الأنسب حتى أصبحت العلاقة بين الوسيلة و المتلقي أكثر شخصية، و أصبحت الوسائل المقاس و تحت الطلب.

---

[1] محي محمد سعد، ظاهرة العولمة –الأوهام والحقائق– ، مكتبة الإشعاع، الاسكندرية، 1999، ط1، ص34.

[2] عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص.42.

[3] محي محمد سعد، مرجع سابق، ص.3.

5-التخصص:

أصبحت القنوات التلفزيونية نحو التخصص فأصبحنا نرى اليوم قنوات متخصصة في الإشهار والتي تختلف عما يعرف ب télé achat ،لأنها لا تدعو صراحة إلى الاتصال للشراء، و لكنها تبث إعلانات إشهارية لمنتجات من أجل البيع (سلع أو خدمات) ، كإنتاج سلسة من الأفلام القصيرة تظهر فيها علامة لمنتج معين و تستعين في إنتاجها بعدد من المشاهير السينمائيين.

و يتم عرض تلك البرامج في القنوات المتخصصة في الإشهار والتي تمول عادة من طرف تلك الشركات المعلنة و تجد صعوبة في عرضها في التلفزيون العادي. [1]

ويمتاز الإشهار التلفزيوني بعدة خصائص تميزه عن بقية أنواع الإشهار و تتمثل في:

1-خصائص من حيث المحتوى:

- الافتتاحية: لها دور كبير في الإشهار التلفزيوني فهي تحدد أولا الفكرة أو الخدمة أو الموضوع الرئيسي وهي تؤدي إلى جذب الاهتمام ببقية الإشهار

- الجزء الأوسط: يمثل صلب الرسالة الإشهارية و الذي ينبغي أن يدعم الفكرة أو الخدمة الموجودة في الافتتاحية من خلال الصورة و الصوت و الموسيقى و أيضا شرح خصائصها و آلية إستعمالها.

- الجزء الختامي: يحتوي على عنصر الاستحقاق و الأسباب التي تدفع المشاهد إلى القيام بتصرف معين أو بجملة يتم تكرارها و ترديدها. [2]

2-خصائص من حيث الوظيفة:

- الوظيفة التسويقية: يقوم الإشهار بدور هام في تسويق منتجات الشركات.

- الوظيفة الاقتصادية: للإشهار تأثيرات متعددة في حياة الفرد و المجتمع و الأسواق المحلية و الدولية مما يعزز النشاط التجاري و الصناعي داخل المجتمع.

- الوظيفة التعليمية: حيث يتعلم منه الأفراد أشياء جديدة حول السلعة من حيث المواصفات و السعر و كيف يحصلون عليها.

[1] عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، مرجع سابق ، ص.43.

[2] إيناس محمد غزال، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل –دراسة سيكولوجية، مرجع سابق ،ص.156،157.

-الوظيفة الاجتماعية: وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع و أساليب الحياة الاجتماعية التي تساهم في رفاهية الحياة و تحسين ظروفها. [1]

3- خصائص من حيث المميزات:

- تعدد الحواس: الاعتماد على حاستي السمع و البصر حيث يستخدم الصوت و الصورة و الحركة بالإضافة إلى استخدام اللون و الإضاءة مما يدعم الفكرة و يثبتها.[2]

- تجسيم شكل الإعلان و فكرته: من خلال استخدام الديكورات و الملابس و التركيز على التفاصيل البصرية للسلع و المنتجات مما يوضح الفكرة الإشهارية.

- الصدق: اكتسب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق لاقتران الأخبار و الأحداث الجارية بالإشهار، مما يضفي على الإشهار صفة الصدق. [3]

- الإمكانيات الفنية: من خلال استخدام الحيل التصويرية و التقريب للصور على النحو الذي يركز على بعض أجزاء السلعة.

- التغطية الجغرافية الواسعة: يغطي كل أنحاء البلاد في أي وقت و مكان.

كما أن المعلن في الإشهار التلفزيوني يتحمل تكلفة الإشهار في التلفزيون، و يمكنه التحكم في الرسالة الإشهارية و موعد الإشهار و مكانه، وهو يتوجه إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض تمت دراستهم.

و يعد أيضا عملية اتصالية جماهيرية يتميز بضمان انتشاره و وصوله إلى عدد كبير من الجمهور. [4]

المبحث الثاني : أنواع الإشهار التلفزيوني و معايير تصنيفه

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على العديد من المشاكل الاقتصادية، وتتجلى كذلك في كونه وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار وكذا معايير تصنيفه و هذا

[1] صالح أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص.362،361.

[2] صالح أبو اصبع، المرجع السابق، ص.251.

[3] محمد شمال حسن، الصورة والإقناع، دار الآفاق العربية، القاهرة، ط1، 2004، ص.180.

[4] إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، ص.180.

راجع أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية وقد أدرجنا في هذا المبحث معايير تصنيف الإشهار و ضمن كل معيار نذكر الأنواع التي يعرف بها الإشهار و هي كما يلي:

1- معيار الجمهور المستهدف:

يعد هذا المعيار من أهم المعايير المعتمدة ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها.

و الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف، فعندما نرى إشهارا لا يستهوينا و لا ينال رضانا، فإن ذلك يرجع إلى الجمهور المستهدف، كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الشريحة التي تنتمي إليها، فمثلا نجد إشهار عن كريم إزالة التجاعيد لا يستهوي الصغار في السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن، ونجد في هذا المعيار الأنواع التالية :

- **الإشهار الصناعي** : هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء، أو للتأثير على شراء المنتجات الصناعية، فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتوج ذاته إنما لوسائل صناعته. [1]

- **الإشهار التجاري** : هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب عملاء أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك، أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها و مدى كفاءتها في إشباع رغباته و احتياجاته و كذا إعلامه بكيفية استخدامها.

- **الإشهار المهني:** هو الإشهار الذي يستهدف نوعا معينا من الجمهور، فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل الأطباء و المهندسين و عادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية و يهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

[1] محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004، ط1، ص.19.

* إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع و المعدات.

* تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزبائنهم و مرضاهم.

* إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية. [1]

2- معيار الغرض من الإشهار:

من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة إشهارية لسلعة أو خدمة معينة ، دون أن تكون للمعلن أهداف مسبقة حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها الأول يظهر على المدى القريب أو المتوسط و الآخر يكون على المدى البعيد و نجد فيه الأنواع التالية:

- **الإشهار الأولي** : هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتوج معين بغض النظر عن العلامة التجارية ، وهذا النوع يتطلب إستراتيجية إعلامية تتميز بالحذر، ذلك أنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه مادام لا يعرض العلامة (الماركة) التي ينتمي إليها المنتوج على حساب العلامة.

- **الإشهار الانتقائي:** يقوم بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها، فيستهدف التشهير و زيادة الطلب على تلك العلامة فقط، ولا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق الاستفادة من هذا المجهود

- **الإشهار التدعيمي:** يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق، أو يمده بالتطويرات التي أجريت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق كما تشير إلى أن هناك خصائص فريدة من نوعها.

- **الإشهار المقارن:** يسمح هذا النوع من الإشهار بمقارنة المنتجات من نفس النوع، والتي تنافس المنتج المعلن عنه من خلال الإشهار المقارن فهو ينتقد المنتجات الأخرى المنافسة، و يقدم نقائصها من أجل التحسين وزيادة الإقبال على المنتج المعلن عنه مثل مسحوق غسل الملابس.

-**الإشهار الدفاعي** : يعتبر إستراتيجية دفاعية من طرف المنتج ، لما وصل إليه من رقم أعمال و حجم المبيعات و الحصة التي يمتلكها في السوق فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن العلامة التجارية ، و غالبا ما

[1] محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية ، مرجع سابق، ص.20.

يكون هذا النوع تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث الأوقات البث ويظهر ذلك جليا في الجزائر من خلال متعاملين الهاتف النقال (جيزي، موبيليس ، اوريدو).

3- معيار المنطقة الجغرافية :

يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها فلا يمكن لمطعم محلي مثلا أن يبث رسالة إشهارية لجمهور عام، و إنما للجمهور الذي يمكن أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم القرب.

4- معيار الوسيط الإشهاري :

الوسيلة الإعلامية تستعمل كوسيط في بث الرسالة الإشهارية و لها دورها في الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يختلف من وسيلة إلى أخرى ، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار ، و حتى الوسيلة الواحدة تعتبر التكنولوجيا و الخصائص التي تتمتع بها سببا في إيصال الرسالة الإشهارية، فدقة الصورة و وضوحها و الألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء. [1]

5- معيار مجالات الإشهار و استخداماته :

يعمد هذا المعيار إلى تصنيف الإشهار المصمم، و ربط علاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتج و العلامة التجارية من مراحل حياة المنتج ونجد فيه الأنواع الآتية:

- **الإشهار التعليمي:** يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتج في السوق لأول مرة ، فيقوم بتعريف المستهلك على المنتج باعتباره سلعة أو خدمة لم تكن معروفة في السوق سابقا.

- **الإشهار الإرشادي:** يخص السلع و الخدمات المعروفة في لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يملك كل المعلومات الكافية ، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بمنح كل المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتج.

- **الإشهار التذكيري:** يهدف إلى تذكير المستهلك بتواجد السلعة في السوق.

- **الإشهار الإعلامي:** يعمل على دعم و تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة

[1] محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص.25- 28.

بين المنتج و المستهلك ، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تأثرت بالمنافسة الشديدة. [1]

6- معيار الجهة القائمة بالإشهار :

إن الإشهار من المواد التي ترتبط بمعديها فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل و تجاربه السابقة تزيد أو تنقص من فعالية الإشهار و تندرج ضمنه الأنواع التالية:

- **الإشهار الحكومي** : هو الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين، فغالبا ما يكون مرتبطا بالقطاعات الإستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص.

- **الإشهار الجماعي** : و تقوم به مجموعة من الأفراد و المنشآت التي يرمي نشاطها إلى تحقيق ربح معين.

- **الإشهار التعاوني** :هو الإشهار التي يتعاون في إخراجه مجموعة من تجار الجملة بقصد المنافسة لكبار المنتجين و قصد إزالة أعباء الإشارة عن تجارة التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة. [2]

7- معيار الإشهار حسب الوسيلة :

- **الإشهار المكتوب** : وسيلته هي الصحف و المجلات، الكتب، النشرات، التقارير،و الملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية و كذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة أي استعمال الكلمة المكتوبة في الإشهار.

-**الإشهار المسموع** : و يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الندوات وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

-**الإشهار التلفزيوني** : وسيلته الأساسية التلفزيون، ويتم بالصورة و الصوت و الألوان و الموسيقى ،طريقة الأداء ، الحركة و الموضوع، فهو ميكرو فيلم (قصير) ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج و الديكور و الإضاءة و ضبط الصوت و التركيب و التمثيل. [3]

---

[1] محمد جودت ناصر، الدعاية والاهلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998، ط1، ص.114.

[2] محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص.112.

[3] عصام نور الدين، الاعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998، ص.424.

بالإضافة إلى الأنواع السابقة هناك تقسيمات عديدة لأنواع الإشهار وضعها عدد من الباحثين منها:

1-التقسيم الذي وضعه "ويليام ويلبشر" حيث قسم الإشهار إلى نوعين:

*الإشهار المؤسساتي : يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير و ليس تغيير سلوكهم الاستهلاكي و يعتقد البعض بأنه طالما يقوم الإشهار بالاهتمام بتغيير طريقة تفكير متلقيه أو مستهلكيه فإنه بالتالي سوف يغير من سلوكهم.

*الإشهار ذو الاستجابة السريعة : يهدف هذا الإشهار إلى البيع السريع للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع يهتم بالبيع بسعر محدد من خلال قنوات التوزيع المختلفة وبذلك هو يختلف عن الإشهارات الأخرى التي تهدف إلى بناء الرغبة في الاستهلاك و تصدق خلال فترة زمنية معينة.

2-التقسيم الذي وضعه "جون بيتر" لقد وضع تقسيما آخر للإشهار حيث قسمه إلى نوعين:

*الإشهار المعياري : هو الذي يظهر في جميع الوسائل، ويتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع و خدمات ترغب هذه الشركة أو المنظمة في ترويجها فعندما يعلن عن السلعة أو الخدمة في هذه الوسائل يخلق لدى المستهلك شعورا بالحاجة و الرغبة في المنتج أو الخدمة ومن هنا تأتي القرارات التي تحدد نوع الرسالة المستخدمة في الإشهار.

*إشهار الخدمة العامة : هذا النوع يقدم لأسباب غير تجارية أو لمنظمات لا تهدف إلى الربح، ويتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الإشهار مجانا كخدمة تقدمها وسائل الإعلام للجماهير و معظم هذه الإعلانات تقدمها منظمات غير تجارية مثل الجمعيات الإنسانية. [1]

3- التقسيم الذي وضعه " جيمس هاريس" و يتمثل تقسيمه في :

***إشهار المؤسسات :** وهو يركز على تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من خلال قدراتها التمويلية، وذلك دون الإشهار عن منتجات هذه المؤسسة ويتطلب هذا النوع من الإشهار تحفيزا مسبقا يعتمد على بحوث و دراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

***الإشهارات التجارية :** عادة ما يتم تقسيم الإشهارات التجارية إلى نوعين هما:

- إشهارات استهلاكية : ونجد فيها نوعين هما:

1-النوع الأول: يشتمل على الإشهارات الجاذبة التي تستهدف بيع نوع من المنتجات و هي

[1] سميرة سطوطاح، الاشهار والطفل، مرجع سابق، ص.229.

عادة ما تقوم بها المؤسسات التجارية أو الإنتاجية.

2- النوع الثاني : يتضمن إشهارات اختيارية عن سلع تنافسية، يقوم بإنتاجها من يضع هذه السلعة أو يبيعها.

***إشهارات الأعمال :** هي فئة عامة تتضمن الإشهارات الصناعية و التجارية و المهنية و الزراعية، فالإشهارات الصناعية تتبع بضائع و خدمات المصنعين و هي تبيع مواد الخام مثل البلاستيك، و أما الإشهارات المهنية فهي إشهارات بائع و خدمات إلى قطاع معين من المهنيين مثل الأطباء و المحامين ...

بينما الإشهارات الزراعية فهي شكل هام من إشهارات الأعمال،كما أنها نوع من الإشهارات الاستهلاكية تركز على الوسائل الزراعية و الأعمال الزراعية، مع تأكيد أقل على الزراعة باعتبارها أسلوب حياة.

***إشهارات غير تجارية :** هناك نوعان من الإشهارات الغير تجارية :

-**إشهارات سياسية :** هي التي تقوم بها شركات الإشهار من أجل الدعاية للمترشحين السياسيين الذين يعلنون عن برامجهم الإنتخابية من خلال هذا الإشهار.

-**إشهارات الخدمة العامة :** فهي التي تقدمها مصادر غير تجارية و لا تهدف إلى الربح و تتعامل مع القضايا العامة التي تشغل اهتمامات الجمهور مثل أضرار التدخين. [1]

4-**التقسيم الذي وضعه " نيلسون"** حيث وفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني إلى :

***القصة :** يشير الإشهار إلى أن هناك مشكلة معينة تنتهي بخاتمة سعيدة، و ذلك بهدف إظهار كيف أدت الخدمة المعلن عنها ألى التغلب على المشكلة.

***شرائح من الحياة :** يعتمد الإشهار هنا على الأسلوب القصصي، و لكن يظهر أفراد حقيقيين يتحدثون عن لمشكلة ما، كإزالة البقع من الملابس ولابد أن يكون الأفراد يمثلون المشاهد.

***إشهار المذيع :** يقف أحد المسؤولين أمام الكاميرا و يتحدث عن المزايا في هذا المنتج

***العرض :** يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج و تعبئته وكيفية استخدام المنتج.

[1] سميرة سطوطاح، الاشهار والطفل، مرجع سابق، ص.230.

***استخدام المؤثرات الخاصة** : يستعمل بعض المؤثرات الصوتية لجذب انتباه الجمهور. [1]

- **شروط فعالية الإشهار:**

إن فعالية الإشهار في تحقيق أهدافه، تتطلب من الواقفين على هذا النشاط من باحثين و دارسين الإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في فعالية الإشهار، و التي يمكن حصرها فيما يلي :

1- **البيئة التسويقية:** فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نظام إشهاري باعتبارها:

*هي التي توفر المستلزمات البشرية و المادية لممارسة النشاط الإشهاري.

*وتحدد الفرص التسويقية و التي تتبلور منها الأهداف التسويقية التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها.

*وتحدد نجاح نظام الإشهار لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

2-**السلعة أو الخدمة** : هي إحدى العوامل التي تساهم في نجاح الرسالة الإشهارية حيث لابد أن تتوفر على ما يكفي من الخصائص و المميزات التي تؤهلها لإنجاح الإشهار باعتبارها المحور الرئيسي لموضوعه.

3- التكوين الفني للإشهار : فالإشهار شكل من أشكال الإبداع الفني و الابتكار الذهني و الفكري، فلابد على الإشهار أن يلفت الانتباه و يثير الاهتمام و ذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة و متكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم و تحرير و إخراج الإشهار.

4-**الارتباط و التنسيق مع باقي العناصر للمزيج التسويقي** : فالإشهار هو جزء من مجهود أكبر و نشاط أوسع تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق فعالية البرنامج ككل.

5-**الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإشهارية:** حيث لابد من النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وذلك باستخدام القناة المناسبة لنقلها و تشكل هذه القنوات القاعدة أو الأرضية التي ينطلق منها النشاط الإشهاري ككل، والتي لابد من أخذها بعين الاعتبار لضمان فعالية الرسالة الإشهارية.[2]

---

[1] أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، (دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة و جازي)، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009، ص.35-36.

[2] ليلى كوسه، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008،ص.135، 136.

المبحث الثالث : عناصر الإشهار التلفزيوني

يتكون الإشهار التلفزيوني من مجموعة من العناصر المترابطة ببعضها البعض باعتبارها نسيجا تتشابك فيه جملة من الوسائل و العلامات وفق قواعد تركيبية و دلالية و تتمثل هذه العناصر في:

1-المرسل:

هو الذي يحدث الخطاب و يعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة، بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد على نوعية المنتوج فالروائح و العطور و الكريمات يتلقاها الجمهور من النساء،و الجبن و الحليب و الحلوى و اللعب جمهور الأطفال، و السيارات الفخمة و المكاتب ... يتلقاها رجال الأعمال في أغلب الأحيان، وهكذا يعمل المرسل (الإشهاري"Le Publiciste ") على تحقيق الوظيفة التعبيرية " La fonction Expressiveéé" في الإشهار فيضمن ما يثير ذوق المتلقي (المشاهد) و يحفزه على اقتناء المنتوج لذلك يكيف صيغه حسب الأحوال و المقامات التي يقتضيها.

2-المرسل إليه(المتلقي/المشاهد):

هو العنصر الثاني المهم في العملي الإشهارية التليفزيونية، وهو المقصود من الإشهار، و لا تتم العملية إلا به، ومن خلاله تتم و تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الندائية La fonction conative (ou Appellative) إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه من مشاهدي التلفزيون بجدوى المنتج و أهميته بأي طريقة فيقدم على استهلاكه و يحقق الهدف الرئيسي الذي يريده المرسل.

3- الرسالة الإشهارية:

يفترض أن يكون مرسل أو متكلم يحدث أقوالا و مستقبلا لهذه الأقوال و يعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة و اللغوية و الأيقونة البصرية و تحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق الوظيفة الشعريةLa fonction Poétique و تعد الوظيفة السيدة في الخطاب بصفة عامة وفي الإشهار بصفة خاصة. [1]

4-المقام:

إن العلاقة بين المرسل و المرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي عشوائي و إنما حسب ما تقتضيه الظروف المحيطة بالخطاب أحداثه و إنتاجه و إرساله و استقباله وما يتطلب ذلك من

[1] عصام نور الدين، الاعلان وتأثيره في اللغة العربية، مرجع سبق ذكره،ص 21.

خصائص لغوية و غير لغوية وهو كما يرى الدكتور "عصام نور الدين" الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث سواء كان فكاهة أو رواية، خطبة أو قصيدة ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر و تؤثر لغويا في الموضوع و في اختيار الكلمات و ضروب الاستعمال و طول التراكيب أو قصرها.[1]

ومن خلال المقام تتحقق الوظيفة المرجعية "La Fonction Référentielle" بالنسبة لمرسله و لمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية و غير لغوية، ثقافية و فكرية، اجتماعية و نفسية.

5-الوضع المشترك بين المتخاطبين:

يتمثل العنصر في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، و يمكن تراعى في تحليل الإشهار و اتخاذها سمات علامات تجمع بين المرسل و متلقي الإشهار وهـي:

***وحدة اللغة** : فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات و الجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة، أي استعمال لغة المجتمع المتداولة بين أفراده

***وحدة الثقافة** : أي التراث المشترك و العقيدة الفكرية العامة المشتركة.

***وحدة البداهة** : أي مجتمع الأفكار و المعتقدات و أحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيتقبلها كأمور بديهية لا تحتمل التبرير و الاستدلال ومن وراء هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء لسانية "La fonction Métalinguistique".[2]

6-قناة التبليغ :

هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث و التلفزيون هي الوسيلة التي يتم عبرها تمرير الرسائل الإشهارية المصورة وفيه تتحقق الوظيفة الانتباهية ذلك أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المشاهدين و انتباههم حول الموضوع.

♦ المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربّما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثّل هذه المراحل في:

[1] عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مرجع سبق ذكره،ص.22.

[2] رشيد بن حدو، "قراءة في القراءة"، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 49/48، سنة 1988، ص.15.

1- **جذب الانتباه (Stimulating Attention):** يتعرّض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل الّتي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أنّ المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقّق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.[1]

وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثّرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثّل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثّل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثّل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معيّن في الإشهار.[2]

وحسب "Henri Joannis"، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابدّ أن يشتمل على العناصر التالية:

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.

- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفّره مضمون الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظّفة.

- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء.

- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار.

- ويمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يُشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

2- التأثير في الإدراك (Influencing Perception): يتعلّق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتمّ ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنّما يشتري أيضا المعاني الّتي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 71.

[2] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، المرجع السابق، ص 71.

يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمّنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمّون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة، كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمّنها الإشهار، ويتمّ ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصداقية الإشهار.

3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر (Facilitating Retention): إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلابدّ من معرفة وفهم العمليات الّتي تؤثّر في تغيير السلوك والكيفية الّتي يتمّ بها تدعيم السلوك المتغيّر، ويعدّ التعلّم بمثابة العملية الّتي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتمّ ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمّان:

- إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟

- عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكّرها.[1]

وبالتالي تعدّ عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لابدّ أن لا يتّسم بالكثافة وإلاّ أدى بالجمهور إلى الملل.

- **الاقتناع (Conviction)**: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إمّا بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر

[1] سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 72- 74.

عنها، وتمرّ عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار.

فالمعوقات الّتي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.[1]

تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى أن جميع المراحل السالفة الذكر تقسّم إلى نموذجين أساسيين وهما:

- **نموذج A I D A:** هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبّر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإنّ الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:[2]

1- جذب الانتباه (capter l'Attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج.

2- إثارة الاهتمام (susciter l'Intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.

3- إحداث الرغبة (stimuler le Désir): من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروّج له.

4- الدفع إلى التصرف (Pousser a l'Action): أي قيام المتلقي بالتصرّف تجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء. لكن، على الرغم من أنّ هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق، إلاّ أنّه أصبح كلاسيكيا وتعرّض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلّق بالإدراك.[3]

وبالتالي أدّى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:

[1] شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص.110، 111.

[2] إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ص 54، 55

[3] فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص. 174.

– **نموذج DAGMAR**: وهو اختصارا للكلمات التالية: Defining Advertising Gools to Mesure Advertising Result، إذن، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقّة، وذلك لاعتماده على التحديد الدّقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخّص عناصره في المراحل التالية:

– المرحلة المعرفية (Etape de connaissance): إذ يتمّ في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدلّ على وجود علامة معيّنة في السوق.

– مرحلة الفهم (Etape de compréhension): وهي المرحلة الّتي يتمّ فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدّي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتمّ فيها قياس أهداف الإشهار (Gools Mesure).

– مرحلة الإقناع (Etape de conviction): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.

وانطلاقا من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإنّ المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأنّ الهدف الأوّل والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات محابية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تمّ استخدامها من قبل.[1]

[1] فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المرجع السابق، ص175، 176.

الفصل الثانـي:

الأساليب البلاغية والدلالية في الاشهار التلفزيوني

بمـا أن الرسالة الإشهارية بناء بلاغي كان لابد من الوقوف عند مفهوم البلاغة وكيفية انتقالها من الوضع الكلاسيكي الأدبي إلى الشكل الاتصالي الدلالي.

المبحث الأول: سيميائية الصورة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها الدلالية

1- مفهوم الصورة:

لقد تزايدت مكانة الصورة في الحضارة المعاصرة، حيث أصبحت الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والترفيه والاعلام والثقافة والتربية، إنها أداة وموضوع كل هذه المواد، وهذا ما أثر في شكل التعامل معها وكيفية ادركها، وعند محاولة البحث عن مفهوم الصورة، نجد أنفسنا أمام جملة من المفردات التي تدل على المفهوم العام للصورة، الصورة الثابتة (الفوتوغرافية)، اللوحة الزيتية، الصورة المتحركة (التلفزيون والسينما)،الصورة الذهنية، الصورة الشعرية، الصورة الخطية(الرسم)، والصورة الرقمية، فتزاحم هذه المفردات لا يدل على تعدد أشكال نفل الصورة وتجسيداتها المختلفة، بقدر ما يؤكد شيئا أساسيا، وهو أننا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نستغني عن الصورة، فعندما نفكر نحن نستعمل صورا ذهنية ولا يمكن القيام بعملية التفكير دون هذه الصورة، لأنها هي التي تدفعنا للتعبير عما هو غير موجود بشكل عيني، فالصورة هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر، وبين الحس والعقل.[1]

فبواسطة الصورة، يمكننا الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني، وفي تأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أيا كانت. إن الصورة تصحب الخطاب لأنها من المفروض أن تُفهم بسرعة، فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم، لأنها تتميز بنسق أيقوني خاص، قد يجعلها تصل إلى المعنى من أقرب مرمى، فتقدم للمتلقي خدمة مهمة جدا، لأنها لأنها تكثف من فعل التبليغ، وبذلك تتسلط على الحساسية المتأثرة لديه وتخاطبه بطريقة مختلفة عما تخاطبه به اللغة.

[1] نصر الدين العياضي، الصورة في وسائل الاعلام العربية بين البصر والبصيرة، مجلة الاذاعات العربية، العدد 1 ، 2006، ص.74.

وإذا كانت اللغة تصف وتسرد بواسطة الكلمات والجمل حسب ما يقتضيه النسق اللغوي، فإن الصورة تسرد بفضائها البصري، وبذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليهما او تتحدث عنهما، وكذلك من وظائف الصورة أنها لا تنقل المعنى فحسب، بل تجعل لصاحبها رؤية خاصة في نق لهذا المعنى، فالصورة الجيدة تعمل إذن على خلق إدراك متميز للشيء. [1]

وبالعودة إلى مفهوم الصورة، نجدها **لغة** تعرف على أنها: "التمثيل لشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء او وصف و تجسيد هذا الشيء". [2]

وكلمة الصورة (Image) إغريقية الأصل تعني ما يبه وما ينتمي إلى حقل التمثيل (La Représentation) ، فهي تدل لغويا على شيء ظاهري وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وجاءت هذه الكلمة من فعل صور، والمصور من أسماء الله الحسنى، وكما جاء في لسان العرب: "هو الذي صور جميع الموجودات ورتبها وأعطى لها كل شيء منها صورة خاصة وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها".[3]

فالصورة إذن مشتقة من الفعل صورّ"صورة "حمل له صورة مجسمة، صور الشخص أو الشيء أي رسمه، وصفه وصفاً يكشف عن جزيئاته وصور الشيء تكونت له فكرة عنه.[4]

وقد وردت كلمة الصورة في القرآن الكريم:

في قوله تعالى: " هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِئُ الْمُصَوِّرُ لَهُ الأَسْمَاء الْحُسْنَى يُسَبِّحُ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ".[1]

---

[1] بشير ابرير، الصورة في الخطاب الاعلامي، الملتقى الدولي الخامس للسيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 15-17 نوفمبر 2008، ص.33.

[2] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، مرجع سبق ذكره ، ص24.

[3] -عبد الله الحيدري،الصورة ، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02 ، شركة فنون للرسم والنشر و الصحافة، تونس، 2000، ص.106

[4] إبراهيم أنيس وآخرون ، المعجم الوسيط، الجزء الأول، ص.548.

و في قوله أيضا: " وَلَقَدْ خَلَقْنَاكُمْ ثُمَّ صَوَّرْنَاكُمْ ثُمَّ قُلْنَا لِلْمَلآئِكَةِ اسْجُدُواْ لآدَمَ فَسَجَدُواْ إِلاَّ إِبْلِيسَ لَمْ يَكُن مِّنَ السَّاجِدِينَ " . [2]

وكلها تدل على القدرة الإلهية في خلق البشرية والكون وتصوير الأشخاص والأشياء في أحسن صورة وأفضل هيئة.

أما **اصطلاحا** في تمثيل ذهني للواقع أو إعادة محاكاته من خلال الرسم، النحت، اللوحات الزيتية والفوتوغرافية، السينما والكاريكاتور، وكل الأشياء التي تسمح بالاتصال بواسطة العين، كما تسمح بإعطاء معلومات وتتميز بغنى محتواها.

إذن الصورة، تمثيل لموضوع ما، تسمح للإنسان بالحفاظ على المعلومة التي تُكتسب عن طريق الرؤية، وهي تعني تدعيم الاتصال المرئي تجسيدا لكل ما هو موجود في الكون، القادر على الاستمرار والبقاء عبر الزمن. [3]

والصورة حسب السيميولوجيين هي حامل للمعنى، وفي نفس الوقت تقيم الاتصال، ونجاح العملية الاتصالية للصورة يتوقف كثيراً على متلقيها وقارئها، حيث يقوم هذا الأخير أولاً بتأمل الصورة والتمعن فيها، ثم يبحث عن المعنى الحقيقي والجانب التأملي للصورة ويسمى جانب شكلي أي أنه يقدم أولاً قراءة شكلية جمالية،، بينما يتمثل الجانب الثاني في عملية فهم ما تريد أن تقوله فعلاً الصورة بفك رموزها لاكتشاف معناها.

فالصورة تمثيل لموضوع ما (شخصية، فرد، جماعة، شيء ما..) بواسطة الرسم، النحت الفن التشكيلي ،الفوتوغرافيا...الخ، تسمح للإنسان بالحفاظ على المعلومة واستعمالها في الواقع فهي طريقة للتمثيل الذهني.

---

[1] القرآن الكريم، سورة الحشر، الآية 24.

[2] القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 11.

[3] وليد قادري، صورة الاسلاميين في السينما المصرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي "عمارة يعقوبيان" و "مرجان أحمد مرجان"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2012، ص.15.

ويقول الباحث **أبراهام مولس:**" الصورة هي دعامة الاتصال البصري تجسُد مقتطفاً من الواقع المد رّك، قابلة للاستمرار عبر الزمن، وتعتبر أحد أهم العناصر في وسائل الإعلام وهي نوعين: صور متحركة وصور ثابتة." [1]

2- مفهوم الصورة الاشهـارية:

في جانب آخر، تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيميوطيقا نظرا لما لها من أهمية و قيمة في مجال التسويق و الاستهلاك و ترويج السلع و الخدمات.

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا و وجدانيا ، و التأثير عليه حسيا و حركيا، و دغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتوج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما،وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار حسب رولان بارت R.Barthes رسالة : "إن هي تضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتوج المشهر أو الممتدح ، ومتلقيا هو الجمهور ،وقناة إبلاغ ،وهي ما يسمى تحديد أركان الإشهار".[2]

ومن هنا ، فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة ، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى. وبالتالي،يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، و"يطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة: أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا ، هو مهد الميثولوجيات المعاصرة ،ومجال ثقافي يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية".

هذا، والهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن: " يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية(بث إرسالية ما نحو المستقبل) ، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية".

[1] وليد قادري، المرجع السابق، ص.16.

[2] رولان بارت، المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبدالرحيم حزل، دار تينم للطباعة والنشر، المغرب، ط1، 1993، ص،29.

و من هنا فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية، و وسيلة أداتية هامة، وخطة إستراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء، وتحقيق الأرباح، وتكريس الطبقية الاجتماعية والاقتصادية.

ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهر تبعا لذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة، وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا ورقميا، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد و مجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيها لوسائل السمعية والبصرية من راديو، تلفزيون، سينما، مسرح، حاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، اللافتات الإعلانية، الملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية.

هذا، وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق، الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا. بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها في الغرب سنة 1436 م، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات. هذا، وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد عل سياسية الاحتكار والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتوجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب. [1]

كما تعرف أيضا الصورة الاشهارية بأنها: " إرسالية و موضوع قابل للوصف و خطاب قابل للتأويل فهي شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية و النفسية موقعا متميزا.

[1] حميد لحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات،،المغرب،العدد 18،السنة 1998، ص. 75.

وتعتبر الرسالة الاشهارية نسقا وظيفيا هذا حسب اتجاه المدرسة الوظيفية. [1]

و هناك من يعتبرها (الصورة الاشهارية) نسقا اتصاليا، إذ تُمثل جوهر العملية الاتصالية التجارية، ومن هؤلاء نذكر Tabeault, Loulou– Gautier و هناك من يعتبر (الصورة الإشهارية)، نسقا سيمنطيقيا أيقونيا يتكون من مجموعة من عناصر متفاعلة داخليا فيما بينها لخدمة دلالة معينة، وذلك لأنها ترميزية و بلاغية و أيقونية.

ومن هنا إذا الصورة الإشهارية نسق اتصالي سيميوطيقي وظيفي.

يرى بعض الباحثين أن الصورة الإشهارية يمكن اعتبارها إعلانا، و هو الذي يلتزم بالموضوعية في نقل المعلومات قصد التأثير على المتلقي،حيث أن الصورة الإشهارية وسيلة لإحداث التأثير و الإقناع لدى المتلقي وسط العدد المتنامي من السلع و الخدمات.[2]

3- رســائل الصورة الاشهارية:

كمــا أن للصورة الاشهارية العديد من الرسائل نذكرها على النحو التالي:

3. 1- رسالة الظهورMessage d`apparition : يُعلم هذا النوع من الرسائل الجمهور المستهدف عن ظهور منتوج جديد في السوق، و لهذا غالبا ما تصمم الصور الإعلانية التي تتضمن مثلا هذا النوع من الرسائل بشكل يبرز المنتوج أو الخدمة في حد ذاتها. و غالبا ما يظهر المنتوج أو الخدمة كأنها يخرج من خلفية الصور fond d'image ويستخدم لهذا الغرض عارض présentateur في وضعية جانبية أو أمامية، نظره موجه نحو المتلقي و كأنه يريد أن يهديه المنتوج الجديد.

3. 2- رسالة العرض Message d'éxposition : و هي الصورة التي تتضمن هذا النوع من الرسائل يظهر المنتوج فقط دون ديكور أو شخصيات ، و عادة ما يصور باللقطة الكبيرة .

[1] محمود محي الدين، الصورة الفوتوغرافية في المجالات الإعلانية،القاهرة، دار النشر العربية .1979 ص.12.

[2] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية ، مرجع سبق ذكره،. ص65.

3. 3- رسائل إسناد الصفة Message d'attribut : الصور التي تتضمن هذا النوع من الرسائل يكون فيها التركيز كبير على مزايا المنتوج و فوائده ، فهي دوما تعتمد على معلومات حقيقية و تبريرات منطقية دون اللجوء إلى محاولة إثارة المتلقي بأساليب عاطفية أو خيالية.

3. 4- رسالة الشهادة Message témoignage

تختص به الرسائل السمعية البصرية ، يكون الاعتماد في الصور الإعلامية التي تحمل هذا النوع من الرسائل على أقوال شخصية معروفة في المنتوج أو الخدمة المراد الترويج لها . و ذلك بتعداد فوائدها و مزاياها . [1]

4- الصيغ الفنية لتصميم الصورة الاشهارية:

و تمر الصورة الاشهارية في إعداداها إلى أربع مراحل فنية للتصميم، ألا وهي كالتالي:

4. 1- مرحلـة التصميم:

و هي مرحلة تخيل أو تصور أولي للصورة الإعلانية على الورق أو على الشاشة أو على أمواج الأثير: أي محاولة إيجاد تعبير مرئي لأفكار واضح الإعلان و ترجمة هذه الأفكار في شكل مسودة أو رسم تخطيطي بصورة فكرة الإعلان. قبل أن توضح له الرسوم النهائية و قبل أن تكتب له صيغته و تعتبر هذه الخطوة مرشدا كبير لكل من يعمل في ميدان الإعلام من محرر و رسام و مصور حتى عامل المطبعة.

4. **2- مرحلة إعداد الرسوم و الصور** : ذاتها لتساير ما اقترح من صيغ إعلانية و على ضوء ما أوجب به من أفكار لهذه الرسوم .

4. **3- مرحلة الإخراج** : Réalisation و نقصد بالإخراج ترتيب و حدات الإعلان داخل حدوده ، و هذه المرحلة يمكن أن نقارنها كما يقول هنري جوا نيس –Henri

[1] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية ، مرجع سبق ذكره،. ص66.

Joanis بترتيب الإخراج السينمائي La mise en scène أو ترتيب الإخراج الصحفي La mise en page . [1]

المبحث الثاني: الأوجه البلاغية في الصورة الاشهارية التلفزيونية

1- مفهوم بلاغة الصورة الاشهاريــة:

تتألف الرسالة الإشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية، من عدد هام من الصيغ والأنظمة التي تعبر عن البناء الدلالي والبلاغي لها، وتشكل الصورة العنصر الرئيسي لذلك البناء، إضافة إلى دور الألوان والإضاءة والموسيقى والمؤثرات الخاصة، التي يتم استخدامها بواسطة الأنفوغرافيا ومختلف التقنيات الحديثة في الإشهار والاتصال وذلك لتحقيق عنصر التبليغ والإقناع.

ولأن الرسالة الإشهارية بناء بلاغي كان لابد من الوقوف عند مفهوم البلاغة وكيفية انتقالها من الوضع الكلاسيكي الأدبي إلى الشكل الاتصالي الدلالي.

1. 1 – مفهوم البلاغة وتطورها:

عموما تعرف البلاغة على انها ايصال المعنى الى السامعين أو القارئين في أحسن صورة من اللفظ، أو هي صياغة المعنى بالألفاظ المناسبة. وعلوم البلاغة تشمل علم المعاني و هو علم يهتم بطرق تركيب الكلام، إلى جانب علم البيان، و يهتم بطرق التعبير عن المعنى الواحد و يشمل التشبيه ، الاستعارة ، الكناية و المجاز المرسل بالإضافة الى علم البديع الذي يهتم بطرق تحسين الكلام و ترتيبه و يشمل الجناس ، المقابلة ، الطباق ، التورية و غيرها .

لغـة: البلاغة في اللغة تعني" بَلَغَ الشيء" يبلغ بلوغا وبلاغا " : وصل وانتهى.[2]

---

[1] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية ، مرجع سبق ذكره، ص66.

[2] محمد أحمد قاسم، محي الدين ديب، علوم البلاغة "البديع والبيان والمعاني"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان ، 2003، ط1، ص.8.

و"بلغت المكان بلوغا، وصلت إليه" أو شارفت عليه " والبلاغ :يعني الوصول إلى الشيء المطلوب.

كما في قوله تعالى": فَإذا بَلَغنَ أَجَلَهُنَ " [1] (أي قاربن الأجل).

وتعني البلاغة الانتهاء ويوصف بها الكلام والمتكلم، ولا يوصف بها المفرد.

اصطلاحا: جاء في معجم المصطلحات العربية أن البلاغة :هي مطابقة الكلام الفصيح لمقتضى الحال، فلابد فيها من التفكير في المعاني الصادقة القوية المبتكرة، المنسقة وحسنة الترتيب مع توخي الدقة في انتقاء الكلمات والأساليب.[2]

و للإشارة ، فإن البلاغة ظهرت منذ القدم ، وأصبحت علما له قواعد على يد الفيلسوف اليوناني " أرسطو " حيث حدد في كتابه " البلاغة " أصول الإقناع.

وتطور مفهوم البلاغة على أيدي " الجاحظ"، "، " ابنسنان " و " عبد القاهر الجرجاني " وابن الأثير وتتناول البلاغة ثلاثة مواضيع هي " البيان" و" المعاني " و " البديع.

- **أولا : علم المعاني :**

هو علم يبحث في الجملة بحيث تأتي معبرة عن المعنى المقصود ، و هو علم يعرف به أحوال اللفظ العربي التي به يطابق مقتضى الحال مع وفائه بغرض بلاغي يفهم ضمنا من السياق و ما يحيط به من قرائن. كما يعرف علم المعاني على أنه هو تتبع خواص تراكيب الكلام و معرفة تقارب المقامات، حتى لا يقع المرء في الخطأ في تطبيق الأولى على الثانية لأن التراكيب خواص مناسبة لها بعرضها الأدباء العارفين و الممارسين لعلم البلاغة، وتلك الخواص بعضها ذوقية وبعضها إستحسانية وبعضها توابع ولوازم للمعاني الأصلية و علم المعاني يتألف من المباحث التالية :

*الخبر و الانشاء .

* أحوال الإسناد الخبري.

[1] القرأن الكريم، سورة البقرة، الآية 234.

[2] محمد أحمد قاسم،محي الدين ديب، علوم البلاغة "البديع والبيان والمعاني"، المرجع السابق، ص.8.

* أحوال متعلقات الفعل.

*الإطناب، الى جانب الفصل و الوصل.

وذلك لأن الكلام العربي نوعان اما خبر او انشاء ولابد له من إسناد ، مسند و مسند اليه و الجملة اذا قرنت بأخرى فالثانية إما معطوفة على الأولى أو غير معطوفة، و هما الفصل و الوصل . [1]

➢ **ثانيا : علم البيان :**

هو علم يبحث في الطرق المختلفة للتعبير عن المعنى الواحد و علم المعاني، يتألف من المباحث التالية : *التصريح ، التشبيه ، التصريح ، المجاز و المجاز المرسل ، الاستعارة و الكناية" .

➢**ثالثا : علم البديع :**

هو علم يبحث في طرق تحسين الكلام و تزيين الألفاظ و المعاني بألوان بديعية من الجمال اللفظي او المعنوي، و سمي بديعا لأنه لم يكن معروفا قبل وضعه، وهو علم تعرف به وجوه تفيد الحسن في الكلام بعد رعاية المطابقة لمقتضى الحال، أو هو التحسين والتزين العرفي بعد تكميل دائرة الفصاحة و البلاغة .

ومن أهم أساليب علم البديع : الجناس ، الطباق ، السجع ، المقابلة و التورية.[2]

1. 1- 1: عناصر البلاغة اللغويـة:

تتمثل عناصر البلاغـة اللغوية فيما يلي :

➢ **التشبيـــــــه:**

هو بيان أن شيئا أو أشياء شاركت غيرها في صفة أو أكثر.

[1] السيد أحمد الهاشمي ، جواهر البلاغة في المعاني ، البيان و البديع ، المكتبة العصرية ، ، بيروت ، ط1، 2003، ص 05.

[2] Michel le Guern : Sémantique de la métaphore et de la metognie ,collection langue et langage , La rousse Université , paris 1973 p 12

مثال: الناس كأسنان المشط في الاستواء.

و يقوم التشبيه على أربعة أركان: المشبه أو الحال (الناس) المشبه به أو المدلول (أسنان المشط) اللذين يسميان بطرفي التشبيه، أداة التشبيه (ك)، ووجه الشبه (الاستواء).

ينقسم التشبيه إلى قسمين رئيسيين هما :

أ- **التشبيه التمثيلي أو المركب:**

هو الذي يكون وجه الشبه فيه صورة منتزعة من مركب: أي متعدد أمرين أو أكثر، قال المتنبي في سيف الدولة :

يهز الجيش حولك جانبيه كما نفضت جناحيها العقاب

يشبه المتنبي صورة جانبي الجيش، هيمنته و ميسرته، و سيف الدولة بينهما و ما فيها من حركة و اضطراب بصورة عقاب تنفض جناحيها و تحركها، ووجه الشبه هنا ليس مفردا و لكنه منتزع من متعدد أمرين و هو وجود جانبين لشيء في حال حركته و تمّوج[1].

ب- **التشبيه غير التمثيلي: (المفرد)**

هو الذي لم يكن وجه الشبه فيه صورة منتزعة من متعدد: أي أن وجه شبه مقود نحو: فلان كالسيف في الفضاء (السرعة) . مثال آخر : قال البحتري :

هو بحر السماح و الجود فازدد منه قربا تزدد من الفقر بعدا.

يشبه البحتري ممدوحه بالبحر في الجود و السماح . و ينصح الناس أن يقتربوا منه ليبتعدوا من الفقر.وإذا ما تأملنا وجه الشبه في هذا المثال، ندرك أنه صفة تتمثل في اشتراك

[1] محمود ابراقن،مدخل إلى السيميولوجيا،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،ط1، 1996 .ص 120

الممدوح و البحر في صفة الجود.وكون وجه الشبه مفردا لا يمتع من تعدد الصفات المشتركة (صفتين أو أكثر) بشرط أن يتم ذلك بين شيئين ليس غير.

كما يمكن أن يكون التشبيه ضمنيا.

- **التشبيه الضمني:**

هو الذي يوجب فيه المتكلم بالتشبيه من غير أن يصرح فيه بأركان التشبيه مثال :

قال أبو الطيب :

من يهن يسهل الهوان عليه مالجرح بميت إيلام

أي أن الذي اعتاد الهوان يسهل عليه تحمله و لا يتألم له و ليس هذا الإدعاء باطلا لأن الميت إذا جرح لا يتألم و في ذلك تلميح بالتشبيه في غير صراحة.

مثال 02: لابن الرومـــي

قد يشيب الفتى و ليس عجيبا أن يرى النّور في القضيب الرّطيب

أي أن الشباب قد يشيب و لم تتقدم به السن و أن ذلك ليس بعجيب فإن الغصن الرطب قد يظهر فيه الزهر الأبيض . فإن الرومي هنا لم يأت بتشبيه صريح لأنه لم يقل : إن الفتى و قد علاه الشيب كالغصن الرطيب حين ازدهاره و لكنه أتى به ضمنيا[1].

- **التشبيه المقلوب:** هو الذي على جعل المشبه مشبها بادعاء أن وجه الشبه فيه أقوى كقوله الشاعر:

وبدا الصباح كأن غرته وجه الخليفة حين يمتدح

شرح : إن وجه الخليفة يشبه الصباح و لكن الشاعر عكس و قلب ذلك للمبالغة و الإغراق:

[1] محمود ابراقن،مدخل إلى السيميولوجيا، مرجع سابق ،ص 119- 120.

بادعاء أن وجه الشبه أقوى في المشتبه به (الصباح). و بالنظر إلى أركانه يسكن أن يكون التشبيه المفرد : مرسلا ، أو مؤكدا أو مجملا أو مفصلا أو بليغا.

- **التشبيه المرسل:** هو التشبيه الذي تذكر فيه أداة التشبيه

مثال : أنا كالماء إن رضيت صفاء و إذا سخطت كنت لهيبا

- **التشبيه المؤكد** : هو ما حذفت منه الأداة لتأكيد الإدعاء بأن المشبه هو عين المشبه به.

أنت نجم في رفعة و ضياء تجتليك العيون شرقا و غربا

- **التشبيه المجمل:** هو ما حذف منه وجه الشبه بقول يقول ابن المعتز :

وكان الشمس الآسـرة دينار جلتـــه حدائد الضراب

- **التشبيه المفصل:** هو ما ذكر فيه وجه الشبه يقول الشاعر إن يشبه نفسه:

أنا كالماء رضيت صفاء و إذا سخطت كنت لهيبا

شبه نفسه في حال رضاه بالماء الصافي الهادئ، و كما شبه نفسه أيضا في حالة غضبه بالنار الملتهبة فهو محبوب و مخزن.[1]

- **التشبيه البليغ** : يكون ذلك بحذف أداة التشبيه ووجه الشبه معا و يستخدمه الشعراء المجيدون عندما يعمدون إلى المبالغة و الإغراق في إدعاء أن المشبه هو المشبه به نفسه.

قال المتنبي: أين أزمعت أبهذا الهمام ؟ نحن نبت الربا و أنت الغمام.

باستثناء التشبيه البليغ يمكن لأنواع التشبيه (التمثيلي وغير التمثيلي) الأربعة الأخرى أن

[1] محمد عيسى، أحمد دهمان، البلاغة العربية،البيان والبديع،جامعة البحث ،سوريا ، 2003 .ص 11.

تعادل بدرجات متفاوتة ما يسمى في البلاغات الغربية المقارنة بوصفها شكلا من أشكال التفكير التي يقرب بواسطتها الكاتب بين الأشياء أو الأشخاص التي تتشابه من عدة جوانب أو من جانب واحد فقط .

- **المجاز اللغوي و أقسامـــــه:.**

المجاز اللغوي هو اللفظ المستعمل في غير ما وضع له لعلاقة مع قرينة مانعة من إدارة المعني الحقيقي، و العلاقة بين المعنى الحقيقي و المعنى المجازي قد تكون المشابهة و قد تكون غيرها : أي الجزائية (بمعنى لإطلاق الجزء و إدارة الكل) و القرينة قد تكون لفظية و قد تكون حالية .

قال البحتري :

هزبر مشي يبغي هز برا و اغلب من القوم يغش باسل الوجه اغلبا

نجد أن كلمة هزبر استعملت في معنيين أحدهما كلمة هزبرا و الثانية في المعنى الحقيق (الأسد الحقيقي) والأخرى لكلمة هزبر الأولى في المعنى غير الحقيقي أي المجازي(للممدوح الشجاع) وكانت العلاقة بين المعني غير الحقيقي للأسد و المعنى الجديد العارض هي المشابهة في الشجاعة. [1]

وتتمثل القرينة المانعة من إدارة المعنى الحقيقي للأسد في الحال المفهومة من سياق الكلام التي تدل على أن المقصود المعنى العارض.

قال البحتري :

إذا العين راحت و هي عين على الجوى فليس بسر ما تسر الأضالع

[1] محمود إبراقن، مدخل إلى السيميولوجيا ، مرجع سابق، ص125، 126.

أي أن عين الإنسان تصبح بسبب بكائها جاسوسا ما في النفس (الجوي) من وجد وخون. استعملت كلمة " العين " الأولى في معناها الحقيقي بخلاف " عين " الثانية التي تعني المعنى المجازي أي الجاسوس, و لكن لأن العين جزء من الجاسوس و بها يعمل أطلقها الشاعر و أراد بها الكل (الجاسوس), و هنا تكون العلاقة بين العين و الجاسوس ليست المشابهة و إنما هي الجزئية , أما القرينة " على الجوى" فهي لفظية .

- يكون المجاز اللغوي استعارة و مجازا مرسلا و مجازا عقليا و كناية .

❖ **الاستعارة:** تنقسم الاستعارة إلى قسمين رئيسيين: استعارة تمثيلية (عندما تكون مركبة أي تنقسم من متعدد أمرين أو أكثر) و استعارة مفردة (استعارة غير تمثيلية، أي أنها صورة مفردة). و كلاهما يستندان إلى علاقة المشابهة بين المعنيين الأصلي و المجازي.

1- **الاستعارة التمثيلية:** هي ما كانت علاقتها المشابهة بين الهيئة المستعار منها (المدلول أو المشبه به) و الهيئة المستعار لها (الدال أو المشبه) إذ تشبه إحدى الصورتين البلاغيتين بالأخرى ثم يدعي أن الصورة المشبهة هي من جنس الصورة المشبه بها مبالغة في التشبيه [1].

و إذا ما اشتهرت الاستعارة التمثيلية و كثر استعمالها سميت مثلا فتكون هذه الاستعارة حينئذ بمثابة تركيب أو مثل يستعمل فيغير ما وضع له لعلاقة المشابهة مع قرينة مانعة من إدارة المعنى الأصلي.

مثال : أنت تصرخ في واد (يقال لمن لا فائدة في ما يعمله).

2 - **الاستعارة المفردة و أقسامها:**

أما الاستعارة المفردة (غير التمثيلية) فقد تكون تصريحية أو مكنية تبعية أو أصلية مرشحة أو مجددة أو مطلقة .

[1] محمود إبراقن ، مدخل إلى السيميولوجيا، مرجع سابق، ص128.

3- الاستعارة التصريحية و المكنية : تقوم على التشبيه الذي يحذف أو يذكر فيه المشبه به (أو المدلول) و تكون علاقتها دائما المشابهة فإذا صرح فيه بلفظ المشبه به تكون الاستعارة تصريحية. مثال قال المتنبي:

فلم أرى قبلي من مشى البحر نحوه و لا رجلا قامت تعانقه الأسد

يحتوي هذا البيت على مجازين: البحر (أي الرجل الكريم) و الأسد (أي الممدوحون الشجعان

و العلاقة بين المشبه المستعار له) و المشبه به المستعار منه " البحر " و " الأسد "هي المشابهة. فوجد الشبه هو الكرم و الشجاعة و القرينة لفظية (مشى و تعانقه.

أما إذا حذف المشبه به ورمز له بشيء من لوازمه (بادعاء أن المشبه به هو عين المشبه) تسمى استعارة مكنية ، قال الحجاج : " إني لأرى رؤوسا قد أينعت و حان قطافها و إني لصاحبها " فالذي يفهم من قول الحجاج هو تشبيه الرؤوس بالثمرات لأن أصل الكلام إني لأرى رؤوسا كالثمرات قد أينعت ، ثم حذف المشبه به و رمز له بشيء من لوازمه. [1]

4- الاستعارة الأصليـــة و التبعية : تكون الاستعارة التصريحية أو المكنيـة أصلية إذا كان اللفظ الذي جرت فيــه اسمها جامـدا (إنسان، امرأة، شمس، قمر) قال المتنبي في سيف الدولـــة :

أحبك يا شمس الزمان و بدره زمن لامني فيك السها و الفراقــد

شبه سيف الدولة مرة بالشمس، و مرة بالبدر بجامع الرفعة و الظهور، على سبيل الاستعارة التصريحية. و شبه من دونه بالسها (نجم خفي جدا)، و مرة أخرى بالفراقد (جمع فرقد و هو نجم قريب من القطب، و في السماء فرقدان لا غير) بجامع الصغر و الخفاء .

ثم استعير اللفظ الدال على المشبه به و هو السها و الفراقد للمشبه (من دون سيف الدولة) على سبيل الاستعارة التصريحية.

[1] محمود ابراقن ، مدخل إلى السيميولوجيا، مرجع سابق، ص 128،129.

و تكون الاستعارة تبعية إذا كان اللفظ الذي جرت فيه فعلا أو مشتقا (عندما يشتق من مصدر " سكوت " فعل "سكت" أو فاعل " ساكت..."

قال تعالى: " و لما سكت عن موسى الغضب اخذ الألواح و في نسختها هدى و رحمة للذين هم لربهم يرهبون." [1]

تتجسد الاستعارة التبعية في هذه الآية الكريمة بتشبيه انتهاء الغضب بالسكوت بجامع الهدف في كل ، ثم حذف المشبه به (السكوت) و ترك أحد لوازمه " سكت " الذي هو فهل اشتق من مصدر " سكوت " و ذلك على سبيل الاستعارة التصريحية التبعية كم يجوز في آن أخر أن يشبه الغضب بإنسان (بوصفه مشبها به) ثم يحذف و يترك قرينته " سكت " على سبيل الاستعارة المكنية.

5- الاستعارة المرشحة و المجردة و المطلقة :

تكون الاستعارة التصريحية أو المكنيـــة إما مرشحـــة أو مجردة أو مطلقـة:

- **الاستعارة المرشحة** : هي الاستعارة التي ينكر معها شيء يلاءم المدلـول أو المشبه به (المستعار منه) . قال تعالى : " أولئك الذين اشتروا الضلالة بالهدى فما ربحت تجارتهم."

شبه الله تعالى الاختيار بالشراء و قد حذف الاختيار و ترك قرينته " الضلالة " على سبيل الاستعارة التصريحية و في هذه الآية شيء يلاءم المشبه به المذكور (الشراء) و هذا الشيء هو " فما ربحت تجارتهم ."

مثـال: الاستعارة المكنية المرشحـة:

قال البحتري : و رأى المنيا رأت بك شيبة جعلتك مرمى نبلها المتواتر

شبه الشاعر المنيا بالإنسان ثم حذف و ترك قرينته (الرؤية) على سبيل الاستعارة

[1] محمود إبراقن، مدخل إلى السيميولوجيا ، مرجع سابق، ص130.

المكنية ، و في هذا البيت شيء يلاءم المشبه به (الإنسان المحذوف) و هو جعلتك مرمى نبلها.

- **الاستعارة المجردة** هي الاستعارة التي يذكر معها ملائم الدال أو المشبه (المستعار له)، مثال للاستعارة التصريحية : قال البحتري[1]:

يؤدون التحية من بعيد إلى قمر من الإيوان باد

شبه الشخص الممدوح بالقمر و ترك المشبه المحذوف قرينته يؤدون التحية و بعد من الإيوان (مكان مرتفع في البيت يجلس عليه) شيئا يلاءم المشبه (الشخص الممدوح,

مثال **للاستعارة المكنية:** كان فلان أكتب الناس إذا شرب قلمه منه دوائه أو غنى فوق قرطاسه".شبه القلم بالإنسان الذي حذف ليترك قرينته " شرب و غنى " على سبيل الاستعارة المكنية التي تشمل هنا شيئين يلائمان المشبه و هما : " دواته " و " قرطاسه "

- الاستعارة المكنية : قال قريط بن أنيف :

قوم إذا الشر أبدى ناجذيه لهم طاروا ليه زراقات ووحدانا

شبه الشر بحيوان مفترس، و حذفه و ترك قرينته (الناجذين ، النابين).

❖ **الكنايـــــة:**

هي التلفظ بلفظ لا نريد معناه الأصلي و لكن نقصد به معنى أخــر (المعنى المجازي

مثال : فلانة نؤوم الضحى. بمعنى أنها مترفة و لها خدم يحيط بها و هم يقومون بتسيير كل الأمور و قضاء حجاتها فلا تحتاج إلى القيام مبكرا من النوم .[2]

1- أنـــــواع الكنايـــــة :

أ) الكنايـــة عن صفـــة: و هي نوعان القريبة و الكناية البعيدة.

[1] محمود إبراقن، مدخل إلى السيميولوجيا ، مرجع سابق، ص.133.

[2] محمود إبراقن، مدخل إلى السيميولوجيا، مرجع سابق، ص 140.

- **الكناية القريبة:** هي ما ينتقل منها إلى المطلوب بها بدون واسطة سواء كانت واحدة.

كناية عن الأبله = كبير الرأس، أوعريض العنق .

- **الكناية البعيدة:** هي ما ينتقل إلى المطلوب بها بواسطة.

مثال: الكناية عن الكرم " كثير الرماد[1]."

فكثيرة الرماد يأتي من كثرة حرق الحطب و حرق الحطب للطبخ، ثم كثرة الضيوف، ثم الكرم و هو المقصود.

ب) **الكناية عن موصوف :**

مثال الكناية عن الأسد " تملك الوحوش "

الكناية عن موصوف تكون – كناية مفردة: مثال " البيت الحرام : كناية عن بيت الله

ج) **كنايـــــة مركبـة:** مثال كناية عن إنسان " حيث مستوى القامة، عريض الأظفار فهذه الأوصاف تخص كلها الإنسان.

د) **كنايـــة عن نسبـة:** هي عندما تسب امرأ إلى شخص و لكن لا ننسبه إليه مباشرة بل ننسبه إلى ماله اتصال به بحكم المجاور. مثال: المجدبين توجيه و الكرم بين برديه فلم نصرح بثبوت المجد و الكرم له بلا كنينا عن ذلك لكونهما بين ثوبيه و بين برديه.

و عليه يمكن القول ان البلاغة تعني الوصول و الانتهاء و سميت البلاغة بلاغة لأنها تنهي الكلام الى السامع و توصل المعنى إليه ، و يقال أن رجل بليغ اي متمكن من الكلام حيث يبلغ بلسانه عبارته الى سامعه في أحسن وجه و بأحسن طريقة.[2]

[1] محمود إبراقن، مدخل إلى السيميولوجيا ،مرجع سابق،ص. 145، 146.

[2] الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة : المعاني، البيان و البديع ، دار الكتب العلمية، بيروت ، ط1، 2003.

وهي تأدية المعنى بكلام صحيح وفصيح، حسن الوقع في النفس مع مراعاة للمناسبة وللأشخاص الذين يوجه إليهم الكلام.

ويقصد بالبلاغة عند علماء البلاغة، العلم الذي تدرس فيه وجوه حسن البيان، من هنا إن البلاغة لعبت دورا كبيرا في تاريخ العرب، من حيث رفع شأن الخطباء والشعراء بسبب استخدامهم قواعد البلاغة وقوانينها.

ونجد تعريف البلاغة في كتاب "الاتصال" La communication على أنها العلم الذي يدرس شروط اللغة الفعَّالة، فهي العلم الذي تساؤل عن كيفية استعمال اللغة كوسيلة اتصال فعالة مع اقتراح تقنيات تزيد من قوة النشاط الاتصالي. [1]

2- أثر البلاغة على مضمون الرسالة الاشهارية:

سبق و ان ذكرنا ان البلاغة موجودة منذ 2500 سنة ، فهي تقترح شرح فن الخطابة و هي في الأصل فن الإقناع ، و إذا كان الانسان منذ اكتسابه للسان حريصا على الاجادة في اساليب كلامه فانه و سرعان و اكتسب محسنات لفظية و عناصر بلاغية ادق و اعمق في النفس ظهرت بعد ذلك الرسائل البصرية الثابتة التي تتضمن البلاغة بمختلف تمظهراتها . وعليه لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب بل ان الصورة ايضا يمكن ان تتضمن احداث بلاغية على عكس ما كان سائدا عند البعض الذين اعتقدوا أن البلاغة حكرا على اللغة . ويقول الحكيم "كونفوشيوس" الصيني أن الصورة خير من ألف كلمة ، و مما يزيد من أهميتها مونها لغة عالمية يفهمها جميع الناس .

و يعتبر "jacques durand " من الذين اهتموا بالرسالة البصرية الثابتة و خصوصا البلاغة في الصورة الاشهارية ، فهو يرى أن الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة ، فالصورة عنده مثل الجملة تماما .[1]

[1] عبد النور بوصابة ،الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، مرجع سابق، ص.61.

فالبلاغة اذن لم تنحصر في اللغة بل هي موجودة كذلك في الصورة الفنية و التي تحدث عنها "ليوناردو ديفنشي" عندما قال: "الفن إبهار" و هكذا وصل "رولان بارث" بعد تحليلات معمقة للصور و منها الصور الاشهارية إلى أن الصور المادية شانها في ذلك شأن الصور الشعرية تنطوي على إيحاءات متعددة : أدبية، رمزية و وجدانية لا نستطيع تجاهلها، و أن نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى و يبرز قسماته و هو الذي يزيد في ثراء و غنى مادة الصورة.

لقد عرف بارث بلاغة الصورة Rhétorique de l'image على أنها العلم الذي يدرس أساليب التضمين Les procédures de connotation ، و هي في الصورة الإعلانية " العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه وتدفع المتلقي إلى اقتناء سلعة معينة أي " علم توظيف الخيال" " Le rêve " و اختراق المنطق و تجدر الإشارة إلى أن محاولات نقل البلاغة الكلاسيكية إلى الصورة المرئية لا تعود إلى يومنا هذا بل هناك محاولات من قبل و تمثلت هذه المحاولات في أعمال " رومان جاكوبسون" الذي اقترح رؤية الثنائية استعارة métaphore و كناية métonymie بناء سيميوطيقي.

لكن فكرة البلاغة المرئية تعود إلى عصور ماضية ففي سنة 1758 فرواد الفن التشكيلي وضعوا فرضية مفادها أن الفن التشكيلي يكون لغة مرئية و يمثل نسقا سمنطقيا مرئيا.

ولكن أعمال بارث في هذا المجال تعتبر قفزة نوعية، إذ وصل بعد تحليلات معمقة للصور و منها الصورة الإعلانية إلى أن الصورة المادية شأنها في ذلك شأن الصورة الشعرية تنطوي على إيحاءات متعددة أدبية ورمزية ووجدانية لا نستطيع تجاهلها و أن نشاطها الدلالي

[1] قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن ، 2008 ، ص72.

و تفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى و يبرز قسماته و هو الذي يزيد في ثراء و غنى مادة الصورة.

ولقد اعتبر بارت بلاغة الصورة الإعلانية و أن مادة الصورة لا توجد خارج شكلها و تركيبها و إنها تنبع من بنائها ذاته و توظف وفقا لنهج داخلي و نذكر أيضا في هذا المجال Jaque Durand إذ اعتبرت دراسته حول البلاغة و الصورة الإعلانية مرجعا رئيسيا في الكشف عن العلاقات المختلفة بين التصوير البلاغي .[1]

و الرسالة الإعلانية و تتمثل نتائج هذه الدراسة في قوتها و قد توصلت بعد تحليل أكثر من 100 صورة إعلانية إلى أن الإعلان يستعمل كل مجموعة الأشكال البلاغية التي كان يظن أنها حكرا على اللغة المكتوبة و المنطوقة فقط .

قديما كان يعتقد بأن البلاغة مرتبطة فقط بالأدب و اللغة ، و لكن بتطور الدراسات و البحوث الخاصة بالصوت، تبين أن البلاغة في الأدب ليست في الشكل الكلاسيكي Rhétorique classique ، و لقد أكد جاكوبسون على أن أسلوب الاستعارة و الكناية يميزان أيضا أنظمة الدلائل غير اللغوية كالرسم و السينما.

إن أول من أثار مسألة بلاغة الصورة الإشهارية هو "رولان بارث" Roland Barthes، إذ وصل بعد تحليلات معمقة للصور و منها الصور الإعلانية، إلى أن الصورة المادية شأنها شأن الصورة الشعرية تنطوي على إيحاءات متعددة أدبية و رمزية ووجدانية لا نستطيع تجاهلها و أن نشاطها الدلالي و تفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى و يبرز قسماته و هو الذي يزيد في ثراء و غنى مادة الصورة و لقد اعتبر " بارث" بلاغة الصورة الإعلامية معيارا أساسيا في تحديد ميكانيزمات عمل الصورة . خاصة أن مادة الصورة لا توجد خارج شكلها و تركيبها، و إنما تنتج من بنائها ذاته وتوظف وفقا لنهج داخلي معين .

[1] Jean Marie klinkenberg, sept leçons de sémiotique et de rhétorique, édition du Gref, université de Bruxelles,1995 -1996 .p 3

فالهدف من دراسة الصورة الفوتوغرافية و الاشهارية بأشكالها هو استخراج التمثلات الذهنية التي تبين هذا النوع من الانتاج ، و هي تمثلات تتحكم في السلوكيات اليومية للانسان و في القيم التي ينتجها .

فلقد و جد رولان بارث في دراسته المتميزة للصورة الاشهارية ان للصورة ثلاث رسائل :

1- الرسالة اللغوية le message linguistique .

2- الصورة التقريرية l'image dénoté.

3- بلاغة الصورة .la rhétorique de l'image.[1]

و يرى بارث أن الصورة الإشهارية هي أشد الصور ملائمة للمقارنة البلاغية. و الدلالة فيها مقصودة.

وقد اهتم " رولان بارث " بصفة خاصة بالصورة الاشهارية و لكن اهتم أيضا بالأنساق الدلاليـة غير اللسانية في تحليله السيميولوجي، و خاصـة في بحثـه (بلاغـة الصورة). مثل ما كان يطمح إليه كثير من علماء اللسانيات الذين سبقوه و خاصة "فرديناند دو سوسير" الذي أراد أن تكون السيميولوجيا علما يتخطى الألسنية إلى ميادين مختلفة، لأن كل أشكال التواصل البشري تستخدم لغة ما، و اللغة كنسق علاماتي ليست فقط الألف باء بل قد تكون الثياب التي نلبسها لأنها تنقل إلى الأخر (المتلقي) انطباعا عن لابسها .

و من أهم الرسائل الإشهارية التي حللها رولان بارث نجد صورة " بانزاني" PANZANI ، اختار بارت هذه الصورة إذ تتكون من العجينة و علبة و كيس طماطم، فلفل، و فطر، كلها تظهر في شبكة نصف مفتوحة بألوان صفراء و خضراء على قاعدة حمراء، هذه الصورة تعطي رسالة أولى جوهرها لساني.

يستشف بارت من اللفظة PANZANI مدلولا إضافيا، يشير إلى الإيطالية Italianité وهذه الرسالة تعمل على تعيين، تضمين، و إيحاء.

[1] عبيدة صبطي ، نجيب بخوش ، الدلالة و المعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009، ص،141.

أما الصورة أو الرسالة الإيقونة المسننة تفسح على مجموعة من العلامات:

- فالصورة المعروضة توحي بالعودة من السوق، و هو مدلول يوحي إلى قيمتين مثيرتين للفرح، و هو الاستعداد للطبخ و طراوة المنتوجات.

- أما الدال فهو تلك الشبكة النصف مفتوحة و تبعثر المشتريات على الطاولة و تجمعها المكتظ و الذي يقوم بخدمة مطبخيه كاملة، و كأن "بانزاني" هي التي تكمل ما هو ضروري لإعداد طبق مركب.

- ترمز الألوان الثلاث: الأحمر، الأصفر، الأخضر إلى إيطاليا مكان إنتاج هذه العجائن.[1]

- الرسالة الأيقونية غير مسننة التي تتكون مدلولاتها من موضوعات واقعية، و تشكل الدوال من نف هذه الموضوعات المصورة، لأنه من البديهي أن العلاقة بين الدال و المدلول ليست اعتباطية في الصورة عكس ما هو قائم في الموضوعات اللغوية حسب مفهوم دوسوسير. [2]



و من هنا يرى" بارث" في دراسته المتميزة للصورة الإشهارية أن للصورة ثلاثة رسائل :

[1]

[2] -Martin jolie, introduction a l'analyse de limage, paris ed Mortain universitaire,1944,p17

- الرسالة اللغوية Le message linguistique .

- الصورة التقريرية L'image dénotée .

- بلاغة الصورة. Rhétorique de l'image .

و يرى بارث أن الصورة في غالب الأحيان السيميولوجي و الناقد من خلال شحنتها التضمينية و تستطيع أن تؤلب و تجاور الآراء التقريرية و لابد من النظرة الواقعية و استخدام العقل في النظرة النقدية ضد هذه الانعكاسات التنويمية السلبية. و الصورة تظهر لنا العالم كما يريد صاحبها بنضج و علم أين أنها وثيقة تهمنا ميعا و هناك سرعة مؤلمـة لدراستها.

و الصورة البصرية سواء كانت صورة فوتوغرافية أو لوحة فنية أو لافتة إشهارية هي في حقيقة الأمر تشترك في كثير من الأحيان في التقنيات البدوية .

و دراسة شروط إعداد و تكيف و استقبال الرسائل البصرية تشترك في معارف و ثقافات من النوع و الاقتصادي و الاجتماعي و للنفسي و الحقيقة أن مجال الإيديولوجي للسنن و العادات و التقاليد هي الغالبة في الرسائل البصرية و تنبئ بالمجالات التي تحارب في غالب الأحيان كثيرا من توهمات الحرية .

ولقد جدد في هذا المقال عدة شبكات لتحليل الصورة الثابتة لكثير من المنظرين المعاصرين و على رأسهم " لوران جير فيرو" في كتبه " أنظر كيف تفهم تحليل الصورة.و العالمان "بيروتات" و "كوكيلا" في كتابهما " دلالة الصورة " و إن ابتكار منهجية تحليل الصورة عند هؤلاء العلماء تقوم على ثلاثة عناصر أساسية :

1. وصف الرسالة.
2. المقاربة الإيكونولوجية.
3. المقاربة السيميولوجية.[1]

[1] قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة : مرجع سبق ذكره، ص، 120- 121.

و يعتبر جـاك دوران Jack Durand من الذين اهتموا ببلاغة الصورة الاشهارية فهو يرى أن الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة، فالصورة عنده تحتوي على أوجه هذه البلاغة تتمثل فيما يلي :

أ-**1- التكرار:Répétition** إظهار عدة صور للشيء نفسه مثال: سيارة ملابس و سيجارة الى جانب المثال المتعلق بإشهار حول I-phone.

أ-**2- التشبيه :Similarité** و يخص الشكل و المحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر. مثال: مسحوق غسيل منزلي يشبه زوبعة بيضاء، الى جانب اشهار سيارة Renault و الاسد حيث شبهت السيارة بسرعة و خفة الأسد .

أ-**3 - التراكم أو التكدس: Accumulation** : في الصورة العدد أو الكمية هي التي تُقنع ، مثال : عرض تشكيلية منتوج لماركة السيارات Renault بالإضافة إلى المثال المتعلق بإشهار Berbery.

أ- **4- التضاد Opposition:** يحدث غالبا نوعين من التصرفات. المثال المتعلق بشهار السارة القديمة مقابل السيارة الجديدة .

أ-**5- النقيض paradoxe:** الحقيقة تختلف عما يظهر لنا، مثال: القارئة الصغيرة التي تلتهم المجلات في الواقع هي جريدة يومية Le parisien libre .

ب-1- تغمية الكلام ، تغمية المعنى circonlocution ،ندور حول الشيء الذي لم نقدمه بعد، أو نركز على شيء غير مهم، مثال : طاولة أكل فارغة (في هذه الحالة النص هو الذي يحدد الرسالة الإشهارية). [1]

[1] قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة مرجع سبق ذكره، ص، 120- 121.

ب-2- الإضمار أو الحذف Ellipse : هي إظهارها و التي لا فائدة منها ، لذا تعرض بشيء ثانوية ، شخص ، مدرسة ...، مثال Suisse يستعمل امرأة تركيب دراجة .

ب-3- التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات في الصورة الإشهارية، تؤخر صفحة بعد أخرى ، مثال : إشهار عن التلفزيون الملون ، يظهر في الصفحة راعي البقر cow_ boy بالأبيض و الأسود و على الصفحة الثائية يظهر بالألوان .

ب-4 – التكتم و التحفظ : Réticence إشهار حول المنتوجات الشخصية الخاصة أو المحتشمة و هي دائما محرجة

ب-5- الحشو البلاغي Tautologie: و هي تكرار نفس للفكرة بصيغ مختلفة .

ج-1- المبالغة Hyperbole : في الصورة نعتمد على التكرار التسطير و إبران

عنصر بتغييره مثال : سيجارة Biddies تظهر الصورة الأولى أنها صغيرة أما الصورة الثانية تظهرها و هي مشتعلة و بشكل كبير .

ج-2- الاستعارة Métaphore : تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية مثال : سيجارة أو حذاء نضعه في خزانة للحفظ ، فهذا يشير إلـى أن الشيء ثمين .نشير الى الإشهار المتعلق بإشهار الشكولاطة حيث هي عبارة عن استعارة مكنية حذف المشبه به و هو الجلد و ترك احد لوازمه و هو الخلفية باللون البني.

ج-3- المجاز المرسل Métonymie : هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر .[1]

- الجزء يعبر عن النتيجـة: المفاتيح يرمز للسيارة .
- السبب يعبر عن النتيجة : الخروف يرمز للصوف .
- النتيجة تعبــر السبب : العين ترمز للتلفزيون .

[1] قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة، مرجع سابق ، ص 126.

ج-4- المفردات التلميحية أو الكناية Euphémisme: و هي العملية العكسية لـ Réticence تعرض الشيء المقصود .حيث تقوم الكناية لعرض الشيء المقصود و هذا ما يتضح جليا من خلال المثال حول سيارة .Kia motors و رجل الصحراء

ج- 5- التورية Calembour : كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة و هي الأكثر قلة في الصورة (التركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى و الشكل) .[1]

د-1- القلب Inversion : الصورة تعكس ضدها .

د-2 – التماثل Homologie عناصر متماثلة تماما متشابهة أو متضادة ، تعين اثنان .اثنان : الماركتان : Téléfunken- National .

د-3- حذف حروف الوصل Anacoluthe : التعبير المفاجئ في تركيب الجملة، هذه المرة ليس الجملة مستحيلة من التركيب اللغوي و لكن الصورة مزيفة مثال : فتاة جميلة تبحر داخل قارورة عطر.

د-4- التبديل المفاجئ في بناء العبارة Anacoluthe التعبير المفاجئ في تركيب الجملة ، هذه المرة ليست الجملة مستحيلة من حيث التركيب اللغوي و لكن الصورة مزيفة ، مثال : فتاة جميلة تبحر داخل قارورة عطر.

د-5- التناقض ، المعارضة Contradictoire: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة ، سيارة صغيرة لكنها تقوم بخدمات كبيرة (أصغر سيارة كبيرة. [2]

د-6- الطباق contre point: يقوم باستخدلم اللفظ و ضجه في الكلام مثل mer et mere.

[1] Jacques Durand: Rhétorique et image publicitaire, Edition Bordas, Paris,1970., P 69.

[2] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية ، مرجع سبق ذكره، ص.142.

المبحث الثالث: الأساليب المنهجية لتحليل بلاغة الإشهار التلفزيوني

أصبح الإشهار يوظف أشكالا متعددة من العناصر البلاغية التي تهدف من خلالها بلوغ المستهلك بأي ثمن ، و تتجلى البلاغة في التقنيات الفنية المستعملة و المضافة إلى الصورة الإشهارية ، كالتشبيه البليغ لنوع معين من السيارات بأضخم أنواع الثعابين لإيصال رسالة السرعة و الخفة لذلك المنتوج . و لذا لمصطلح البلاغة في الصورة الاشهارية عدة مصطلحات مشابهة و تسميات أهمها :

-البلاغة الرقمية

-البلاغة الإلكترونية

-البلاغة المرئية.

و إذا تعددت المصطلحات فإن المعنى واحد و هدفها واحد بلوغ الأهداف التجارية و هي تعني فن الإقناع أو فن توجيه المحتوى . و تسعى المؤسسات الاشهارية و المعلنون إلى توظيف عدة طرق تسمى بطرق الإقناع تسعى إلى تحقيق بلاغة الصورة و الرسالة الإشهارية و نحاول أن نختصر أهم طرق لإقناع المستخدمة في الإشهار .

1) إثارة الانتباه : l'attirance de l'attention : و يتم ذلك ب:

- خلق التشويق و يتغير وجهة نظر المشاهد باستعمال كلمات جذابة و ذات قيمة.
- يستعمل كثيرا الاستفهام و التعجب .
- يستعمل محاجيات و ألغاز و أسئلة .

2) الترسيخ و التذكير faire mémoriser : يتجلى الترسيخ في جعل المشاهد يتذكر المنتوج باستخدام التكرار و الإعادة، و كذا توظيف الكلمات الشعرية و الأغاني لتسهيل حفظ العلامات. [1]

[1] Roland Barthes, l'Aventure sémiologique, Edition seuil, Paris, 1985, P 256.

3-إثارة المتلقي : Suggérer

و ذلك بتوظيف العناصر البلاغية المختلفة كالاستعارة و الكناية و التشبيه و غيرها و يتم هنا أيضا توظيف الحكاية و القصة و مؤثرات صوتية خاصة للإثارة.

4- الصياغة و طريقة الإلقاء L'élocution :

تعتمد الصورة الإشهارية في جوهرها الغلو في المعنى و التضخيم في اللفظ و المبالغة في إخراج الصورة المرئية في أحسن وجه، حرصا على حسن الأداء و تحقيقها للتأشير، و تعتمد الومضة الإشهارية إلى جانب المبالغة على قياس التصوير و علاقة التمثيل و الإشهار التلفزيوني يجرى على مستويين من التصوير .

-مستوى التصوير بالمجاز (الصورة البلاغية)

-مستوى التصوير التقني (بلاغة الصورة المرئية) .

ففي علاقة المجاورة تترك الومضة الشيء الذي تريد التشهير به فتشير إليه بفضل متعلقاته . فإذ تعلق الأمر بمشروب فإنها تشير إليه بالتركيز على إحدى مستلزماته في الصورة المرئية كالقوارير ، و قطع الثلج إلى جانب التصريح باسم المشروب .

أما في قياس المشابهة مثلا يشبه وجه المرأة بالقمر عند اكتماله. لأن المشبه به (وجه المرأة) تعودت صاحبته عند الاغتسال باستعمال نوع من الصابون (موضوع الإشهار) لمدة 14 يوما حتى بلغ وجهها من الإشراف و النقاوة، ما جعل ينافس المشبه به (القمر) حسنا و بهجة. [1]

5. الإقناع La persuasion:

وذلك بتوظيف أكبر قدر من الحجج و البراهين و استعمال الشهادة و التدعيم بالأرقام و الجدال و البيانات .

[1] Gautier Guéri, vingt leçons sur l'image et le sens ed Edilig, Paris, 1986, P11

6.جعل المنتوج مثالي أو خيالي Idéaliser :

وذلك بتمجيد المنتوج و اختيار ألفاظ توبة تعبر عن أن المنتوج في غاية الإتقان النجاح و القوة و أن فعاليته مطلقة .

5.مدح المنتوج و التفاخر به :

اختيار أحسن الكلمات التي تعبر عن أن المنتوج هو الأحسن و الأجود في السوق.

- **أهم التقنيات البلاغية للرسالة الإشهارية :**

مهما تنوعت الرسائل الاشهارية و تفنن أصحابها في إخراجها فان بناءها القاعدي يخضع لنفس الضوابط ، فهي تتألف أساسا من السرد الوصف و الحجاج و هذه الثلاثية تعود إلى تنظيم بلاغي أشمل يستجيب إلى فروع شجرة البلاغة اليونانية التي تكلمنا عنها سابقا و هي الابتكار ، الترتيب و الصياغة و غيرها .

1 .الابتكار Intention :

يتألف الابتكار في جوهره من ركني الإقناع و التحريك ، فالإقناع منطقي يخاطب العقل و يسند إلى الحجج و البراهين أما التحريك فيخاطب النفس و العواطف ووجهته الأذواق و المشاعر فتغلب عليه وظائف التحسيس و الترميز فلا تبلغ الرسالة الاشهارية الهدف حتى تتحقق وظيفتي الإقناع و التحريك معا .

و تنتهج الرسالة في مسلك الإقناع نهجين هما الاستقراء و الاستنباط .

الاستقراء : (المثال) يتأسس باعتباره وظيفة في البلاغ الاشهاري على حدث خاص أو على مجموعة من الأحداث المترابطة و على حكاية. [1]

[1] A K Varga : Discours écrit. Image, Ed Mardaga Bruxelles ,1989, p8.

ويقوم المثال على قياس التشبيه فهو " تشبيه إقناعي" أو حجة فإذ كان الشيء صادفا بالنسبة لعدد الأشخاص، يصبح صادقا بالنسبة للفئة التي ينتمي إليها أولئك الأشخاص كما في المثال التالي :

1. هذه الحبوب الآتية من ذلك الكيس تتميز بسمات سلبية .

-إذن كل الحبوب الآتية من ذلك الكيس تتميز بسمات سلبية .

2. لكن انظر الآن إلى هذه الحبوب الآتية من ها الكيس الذهبي.

-إنها حبوب بيضاء ناصعة، ذات مذاق متميز.

-إذن كل الحبوب الآتية من ذلك الكيس الذهبي لديها خصائص استثنائية إنما من إنتاج شركة للصناعات الغذائية .

و هنا ينتقل حكم الجودة المتعلق بالحبوب من حكم التخصيص إلى حكم التعميم سواء للصنف الذي يروج له أو الذي يقارن به و القصد من المقارنة في الومضة هو إبراز التقابل و التضاد بينهما حيث يلعب التقارب و الاختلاف دورا في تمييز دلالات الأشياء بعضهما بعض

***الاستنباط :** هو طريقة في تناول الحجة و ممارساتها فيما هو محتمل أو هو نهج في تمرير عنصر خيالي يمكن وقوعه ، ونورد المثالي التالي :

-هذا الياوورت الجديد هو من مشتقات ذلك الحليب الخالص

إذن فهذا المنتوج طبيعي مكتمل العناصر ، و أصيل و يشتمل على جميع الشروط الغذائية و الصحية. [1]

ومن هنـا، يمكن القول أن الرسالة الاشهارية تبقى وسيلة لتشجيع ثقافة الاستهلاك و نظرا للأهمية التي تكتسيها الدلالة البلاغية في الصورة الاعلانية نبه بعض الباحثين بقوة الى علاقة هذه الاخيرة بالنشاط الخيالي في التقديم الحسي للمعنى و في خلق نوع من الانفعالية و الرغبة لدى المتلقي . وذلك لا يتحقق إلا باستخدام بلاغة عميقة تخلج لنفوس المتلقي من تفاعل الأشكال اللغوية والأشكال البصرية.

[1] A K Varga : Discours écrit. Image, Ed Mardaga ,Bruxelles ,1989, p8.

الفصل الثـــالث:

الأنماط الاتصالية والفنية للإشهار التلفزيوني

تعتبر الصياغة الفنية والإبداعية من الأساليب الحقيقية التي تحقق من خلالها قوة الإشهار و فعاليته الحقيقية، فالابداع أساس كل تصميم، و هو القدرة على اقتراح معنى جديد للواقع، و يدخل عنصر الابداع في الاشهار في اللمسة الفنية والجمالية التي يتركها المُعلن، والتي تخاطب المشاعر والعواطف الانسانية بشكل مباشر، بسبب تظيفه بطريقة بلاغية جمالية وفنية من أجل رفع روح التنافس بين السلعة والأخرى.

المبحث الأول: الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية.

لا يمكن الفصل في الرسالة الإشهارية بين الرسالة البصرية والرسالة اللغوية(الألسنية) كليا، إذ تستدعي إحداهما الأخرى ،غير أن الرسالة البصرية لها من الخصائص ما يجعلها تختلف وتتميز عن الرسالة اللغوية، ما يستدعي عرض الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية، ذلك أنها وسيلة إبلاغ واتصال شأنها شأن الرسالة اللغوية التي تتميز هي الأخرى بخصائص وتقوم بوظائف تنفرد بها عن الرسالة البصرية، ورغم أن الباحثين يقرون بعدم الفصل بين الرسائل الألسنية والبصرية ضمن الرسالة الإشهارية سواء المتحركة أو الثابتة إلا أنه لا يمكن اعتبار أحد الخطابين يدور في فلك الآخر، فطبيعة كل منهما كفيلة بأن تولد اختلاف في بنيتهما رغم أنهما يسي ا رن لإنتاج معنى محدد يظهر من خلال الكيان العام الذي تجسده الومضة الإشهارية، ولهذا نتطرق للرسالة البصرية من حيث خصائصها كما يلي:

1- الرسالة البصرية لا يمكنها أن تكون شبهية Analogique بالمعنى المتعارف عليه للكلمة، هنا نصادف الصورة المسماة بـ "غير التصويرية non-figuratives من جهة، والأيقونات المنطقية Les icones logiques من جهة أخرى.[1]

2- تقبل الشبهية البصرية L'analogie Visuelle في مفهومها المتداول، بالمتغيرات الكمية، فالصورة ليست إلا دليلا أيقونيا يذكر بضرب من التشابه في بعض الخصائص الخارجية بين الدال والمرجع، ذلك أن الصورة تحوي جملة من خصائص الشيئ : مقاييسه، ألوانه، أبعاده...، فتحدث تلك الخصائص تطابقا مع أفق انتظار المستقبل الذي تحدده عوامل اجتماعية تاريخية وثقافية متنوعة ومتغيرة.[2]

[1] نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص131.

[2] سلوى نجار،البنية والدلالة في النص الفني، مجلة علامات، العدد 25، ص.94.

3- تقبل الشبهية البصرية بالمتغيرات النوعية والتماثل La ressemblance وتقدره حسب الثقافات المختلفة باعتباره نظام من مجمل الأدلة. [1]

4- المظهر السردي: تعني السردية في حالة الإشهار هو تفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة من خلال الإيحاء بوجود وضع بدئي تتخلله لحظة نقص تليها لحظة ثانية تختتم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتوج باعتباره حلا لعقدة طال أمدها في الزمان وفي الفضاء.[2]

فان الصورة بمضمونها السردي قوة تكمن في أنها تحثنا على محاكاتها . ويرى بارت في هذا المقام أن الصورة خطيرة، وخطرها يستمد من وظائفها التي هي تمثل الإعلام والتمثيل والمباغتة والإيحاء والترغيب.[3]

فإذا كانت اللغة تصف وتسرد بواسطة الكلمات والجمل حسب ما يقتضيه النسق اللغوي، فان الصورة تسرد بفضائها البصري وما يؤثثه من مكونات، وبذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليهما أو تتحدث عنهما. [4]

وعلى هذا الأساس، فان الصورة الإشهارية تسعى إلى تعميم مضمونها و توسيع دائرة فعاليته استنادا إلى سرد العلاقات الاجتماعية و تقديمها على شكل أدوار ومواقع ووظائف. [5]

5- التعارض المباشر المعامل البصري واللفذي، هو أمر بسيط لكونه يقتضي كل حالات الالتقاء Inter section وإعادة الطبع والترابط.[6]

فالصورة تبث رسالة الالتقاء مختلفة في طبيعتها عن الرسالة التي تصل من الخطاب اللغوي، الكلام .في الكلام تكون قيمة الرسالة في كونها رسالة من مُرسل .مع الصورة يكون الأمر مختلفا، يصبح المشهد أو الشخص القابع في الصورة مرسلا ثانيا تستمع إليه.

أ- عندما تكون الرسالة خطابا لغويا يكون تنوب الرسالة في حضورها عن المرسل.

ب- عندما تكون الرسالة صورة يكون الامر مختلفا، هي تعبر عن المرسل، ولكنها تصبح بما

---

[1] نعيمة واكد، المرجع السابق، ص131

[2] بنكراد سعيد، التأويل بين الكشف والتعدد ولانهائية الدلالات، مجلة علامات، العدد18، ص64.

[3] سلوى النجار، المرجع السابق، ص94.

[4] ابرير بشير،الصورة في الخطاب الاعلامي، الملتقى الدولي الخامس، مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، مخبر اللسانيات واللغة العربية، جامعة بسكرة،2008، ص.5.

[5] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص.65.

[6] نعيمة واكد، المرجع السابق، ص132.

تعنيه مرسلا ثانيا، فتعبر عن حالها، تقول بدورها أشياء قد لا يقولها المرسل الأول، بل كثيرا ما تكون أكثر فصاحة و طلاقة منه.

فالوجود الرمزي المطلق للسان يقابله الوجود المحسوس للظاهرة البصرية التي تتطلب الأخذ بعين الاعتبار مجمل المثيرات البصرية التي تعد المدخل الرئيس نحو القيام بالشكلنة الضرورية لإدراك ما يوجد خارج الذات.[1]

وعلى هذا الأساس يتولد فرق بين الرسالة البصرية والرسالة اللغوية حيث :أن الأولى ذات طابع زمني تدركها جزئيا لتألفها من أصوات/ حروف ويدرك من خلالها فاعلها، أما الثانية فذات طابع مكاني، تدرك في كليتها.[2]

6- المظهر التشخيصي :إن الغاية من الاستعانة بالمظهر التشخيصي هي تسهيل الولوج إلى عالم الصورة، فلا يجب أن تتعب العين و الأذن ونشوش على فعلهما الإدراكي ، فالعين تنساب في هدوء وثبات على صفحة الصورة ملتقطة، منذ النظرة الأولى، ودون عناء الوجود المادي للمنتوج المراد الترويج له. [3]

7- النداء الذي يمكن أن توجهه الدراسات الأيقونية للمفاهيم النظرية المتعلقة بالدلالة، الاتصال أو الإعلام التي يمكن خلطها مع المفاهيم اللغوية الغريبة المتطفلة التي يعتقد إفشاؤها من قبل أحد المدافعين عن اللغة البصرية.[4]

8- التطابق بين اللفظ والصورة :ألا تخرج الصورة بكل معطياتها عن الهدف المرسوم لها، إنما هنا لكي تدل على وجود منتوج ما ضمن وضعية معينة وفي شروط بعينها ومن أجل هذه الغاية وجب تحجيم الصورة وتقليص ممكنات التدليل داخلها وتوجيهها نحو غايتها دونما تشويش أو ضبابية.[5]

9- إن العلامات الاقونية تشتغل هي الأخرى وفق سند أيقوني يحدد درجة هذا التشابه، ويحد من سلطة الإحالة المباشرة و يقيدها بمبدأ التسنين و يقوم من ثمة بتحديد إنتاج وإعادة إنتاج عناصر التجربة الواقعية استنادا إلى النموذج النسخة المتحققة. [6]

[1] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص66.

[2] سلمى النجار،المرجع السابق، ص66..

[3] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص.66.

[4] نعيمة واكد، المرجع السابق، ص.133.

[5] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص.67.

[6] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص.81.

10- إن التشابه الأيقوني يسمح للباحثين إيجاد التشابه بالنظر إلى مدونات متعددة، فعندما يتركز التفكير المنطقي حول الرسالة البصرية .يتوجب ملاحظة مختلف الأشياء الدالة ووضعها التشابهي ودرجة الأيقونية، ومن ثمة إدراك الاختلافات القائمة بينهما و بين الوحدات اللغوية. [1]

وعلى هذا الأساس عوض أن نجعل من فكرة الأيقونية التي تحيل في كل السياقات على فكرة التشابه، مدخلا نحو إدراك وفهم أولويات الصورة، علينا أن ننظر إلى البنية الإدراكية التي تنتظم داخلها مجمل الخطاطات المجردة، باعتبارها شيئا سابقا على الأيقونية ومتحكما فيها. [2]

ويصنف السيميولوجيين الصورة الإشهارية على النحو التالي:

1- الصور les images تتمثل في الصور، الأشخاص أو صور الأصوات في فيلم ما، كأن يكون وقع أقدام أو صرير الأبواب وهي تفتح.

2- صور الصور: Images des image يعتمد على إعادة نقد المعطيات والمعلومات التي نقلت سابقا أو اعاده انتاج لصياغة منتج، ويدخل ضمن هذا الاطار صور الرسومات، أو رسومات لصور أو لتماثيل مختلفة. [3]

3- صور اللاصور: Images de Non images: يندرج ضمنها حروف الأسماء المجسدة لمرجع ذو دلالة، كأن نطلق الفونيمات التي هي عبارة عن الوحدات الصغرى غير الدالة

بمفردها لكن عند ترتيبها وفق نسق اتصالي تحمل دلالة معينة، تعد بمثابة تمثيل ايقوني لا

يمثل صور المرجع الأساسي لكونها تفقد علاقة التشابه مع الشخص أو الشيء نفسه.

4- لا صور الصور: Non images des images: يمثل صيغة إعادة الانتاج الخطي لمؤثرات صوتية وهي صيغة تتواجد في الأشرطة والأفلام ولا صورة الصورة في علم الدلائل تعني المضادة Onomatopée.

❖ التمثيل الرمزي والأيقوني في الصورة الإشهارية:

[1] نعيمة واكد، المرجع السابق، ص.133.

[2] سعيد بنكراد، المرجع السابق ،ص.80،79.

[3] نعيمة واكد، المرجع السابق،ص.135- 136.

ينتج المعنى في الصورة الإشهارية بشكل عام من خلال التمازج والتداخل ما بين التمثيلين الرمزي و الأيقوني متجاوزة بذلك التمثيل اللغوي أو أنها لها قدرة ابلاغية شأنها شأن النص اللغوي حيث يعد التمثيل الرمزي و الأيقوني بمثابة تضمين بلاغي معبر عنه بأساليب رمزية وأيقونية، وعلى هذا الأساس قبل أن نتعرض للتمثيلات الرمزية في الصورة لابد أولا أن نتعرف عن الرمز.

الرمز symbole بمعناه الحداثي والبسيط كان يدل على شيء متكون من جزئين، وقد مر هذا اللفظ قبل أن يبلغ معناه الحديث وهو البعد أو الإيحاء المعبر عنه بتقديرات دلالية أخرى بعدة معاني فرضتها تطورات الفكر واللغة أيضا.[1]

وهو كذلك إشارة اتصالية تقوم على ركائز طبيعية مثل :الدخان الذي يعني وجود النار، بخلاف الدليل الذي لا يتمتع بأي علاقة طبيعية من شأها أن تربط بين سلسلة من الأصوات (المكونة للدليل اللساني) وما تمثله بين الشكل الضوء الأحمر الذي نجده في ملتقى الطرق والمعنى الذي يدل عليه [2].

والواقع أن قيمة الرمز في ثراء دلالة الصورة تكمن أساسا في مساهمته في تسهيل تكامل المراحل الادراكية الثلاث التالية:

- الاكتشاف La decouverte.
- الفهم La compréhension.
- الإبداع La création.

فالرمز يسهل عملية الاكتشاف بإتاحته للمتلقي فرصة الاطلاع على الحقائق الكامنة وراء فكرة ما، أي فرصة اكتشاف ما يسميه روجي برتو R.berteaux، بعالم اللاوعي Le monde de l'inconscient. [3]

وعلى هذا الأساس فان المتلقي تربطه علاقة مع النصوص التي يتلقاها عبر مشاركته لثلاث مستويات هي:

➢ المستوى الأول: فهنا يجد المتلقي نفسه تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموس (ألوان، أصوات...)، يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي مع ماهو موجود في

[1] فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، مرجع سبق ذكره، ص.155.

[2] محمود ابراقن، قاموس اللسانيات وسيميولوجيا الاتصال، المدخل إلى السيميولوجيا، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر،2005، ص.31.

[3] فايزة يخلف، المرجع السابق، ص157.

العالم المادي (الحقيقي)، كما أن المحيط الرمزي ما هو إلا محيط تابع للعالم الثاني(المادي)، فهنا المتلقي يستقبل مختلف الأفعال الخاصة عن طريق إدراكه ومراقبته لبيئته.

- المستوى الثاني : يتم في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات إيماءات وجوههم، ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الإعلامية، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل معين.
- المستوى الثالث :يقوم المتلقي بمقارنة ما تم مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تم استقباله. [1]

وعلى اعتبار الدور الذي يقوم به الرمز والمتمثل في " توليد أساسيات الادراك المتسلسل لدلائل الصورة، كانت الصورة التي لا تنطوي على أبعاد رمزية هي صورة لا تعبر عن حقيقة الفعل التصويري l'arct pictural. [2]

حيث أن صفة الإبداع لا تتحقق للصورة إلا إذا انحرفت عن النقل الحرفي للواقع .حتى في حالات استعادة الأشكال والصور المختزنة للمحسوسات مثلما هي؛ فهي وان كانت تتولى استعادة صور المحسوسات المختزنة في الخيال أو المصورة، إلا أن وظيفتها لا تقتصر على الاستعادة فحسب، وإنما تتعدى ذلك إلى صورة ابتكاريه متميزة بمعنى أن هذه القوة تأخذ الصور المختزنة في الخيال، وتعيد تشكيلها في هيئات جديدة لم يدركها الحس من قبل.كما أن هذا الكلام أريد به الحديث عن الصورة البلاغية، وكيفية تمثيلها للمدركات الحسية بفعل قوة الخيال الهائلة.[3]

ومن خلال ذلك، لا يمكن أن يكون موضوع الصورة" واقعا "مباشرا تدركه العين دون وسائط، فالمعطى موجود خارج الصورة وخارج العين التي تصوغها، انها على العكس من ذلك تستثير فيها وراء المرئي المباشر، سلسلة من الانفعالات التي تهرب من الملموس لتختبئ في الرمز الذي يستعصى عادة على ضوابط العقل ومنطقه وتلك حالة كل الانفعالات، فهي مشروطة في وجودها بغياب الخطاب، فالانفعال والتعليق لا يحتكمان للعصب نفسه .ذلك أن الخطاب يعلق على الأشياء من خارجها، أما الانفعال فطاقة تعبيرية تجاهد الكلمات على ترويضها. [4]

---

[1] شعبان حنان، تلقي الاشهار التلفزيوني،كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص.56.

[2] فايزة يخلف ، المرجع السابق، ص.158.

[3] الجويدي مهدي صلاح، التشكيل المرئي في النص الروائي الجديد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، 2012، ص.35.

[4] سعيد بنكراد، المرجع السابق ،ص.32.

وبناء على ذلك فان الانتقال من الدال الأيقوني إلى ما يحيل عليه يتم انطلاقا من عملية تسنينية قائمة على خلق بنية مكونة من عناصر هي حصيلة لقاء بين تجربتين مختلفتين تجربة واقعية تم اختصارها في عناصرها الأولية المميزة، وعلامة أيقونية تعيد بناء هذه العناصر وفق قوانينها الطباعية الخاصة، أي أن هناك معادلة بين ماهو مميز داخل التجربة الواقعية وبين ماهو مميز داخل العلامة الأيقونية.[1]

وفي هذا السياق، طرح "رولان بارث" ثلاث مستويات للدلالة ضمن ما يعرف بالدلالة البلاغية للصورة الفيلمية، وهي كالتالي:

1- المستوى الاعلامي un niveau Informatif: هو المستوى الذي تجمع فيه المعارف والمعلومات حول الديكور والملابس الشخصيات. والعلاقة فيما بين جميع هذه العناصر وكيفية اندماج كل عنصر مع غيره، وهذا المستوى يخص الاتصال أيضا.

2- المستوى الرمزي Un niveau Symbolique: يضم هذا المستوى العناصر التالية:

أ-الرمزية المرجعية Symbolisme référentiel.

ب- الرمزية الفيلمية Symbolisme Diégétique.

ج -الرمزية الأنشيتينية Symbolisme Eisesteinien .

د -الرمزية التاريخية Symbolisme Historique.

فالدلالة أيضا مطروحة بإلحاح في ظل هذا المستوى، و كذا التوصل إليها (التحليل للرسالة).

3- المستوى أو المعنى الثالث: Le Troisieme sens : لا يجد "بارث" مدلولا يطلقه على هذا المستوى، رغم أنه يدرك السمات الدلالية التي يتميز بها ويدعوه بالمستوى "الثالث" أمرا يمكن تعميمه خاصة وأن الدال يملك خصوصية نظرية ويتجاوز التبرير المرجعي ويرغم على قراءة استفهامية.

وهذا ما يمكن التأكد منه من خلال التمييز بين الإدراك و التمثل .وهما نشاطان مختلفان في التعرف على العالم الخارجي، فحالة الإدراك المباشر ذاتها تقتضي بشكل ضمني سيرورة افتراضية قائمة على وجود خطاطات سابقة يمكن من خلالها "التعرف" على الشيء باعتباره نسخة مستمدة من نموذج عام، أي تصنيفه ضمن أقسام عامة ومجردة موجودة بشكل سابق في الذهن، ذلك أن التصنيف في هذه الحالة كما في جميع الحالات، هو سيرورة تجريدية في المقام

[1] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص.85.

الأول، فالتجلي ذاته لا يقود إلى الكشف عن جوهر الشي بل يولد سلسلة من العلامات المكتفية بذاتها.[1]

وفي سياق الدلالة التي يكتسيها الدال والذي يحيل على الدلالة ،حيث اقترحت" جوليا كريستيفا" Julia Kristiva، عبارة "**سيميوطيقا النص**" Sémiotique du texte، التي تخص الدلالة والتدليل Signification، وبذلك ترى ملائمة المعنى الرمزي Le sens symbolique كتسمية للمعنى الثالث، فالمعنى الرمزي يوجب القراءة المزدوجة للتعيين القصدي والتضمين البلاغي، فهو معنى يبحث عن مرسل الرسالة و موضوع الرسالة.[2]

ولا يتحدث "بارث "إلى هذا الحد من تحليله عن مكونات دال ومدلول النسق السيميائي الأول (حجمها، طبيعتها، قواعدها و ارتباطها...) فهو يحتفظ فقط بنتاج علاقتها (العلامة)، فيسميه معنى كعنصر أخير للنسق السيميائي الأ ول، وشكلا كعنصر أول للنسق السيميائي الثاني أما النسق السيميائي الثاني فيسميه" بارث "مفهوما وهو إذن المدلول الأسطوري.

ومن هنا تصبح القراءة انتقالا من مستوى إلى أخر، أي من النسق السيميائي الأول إلى النسق السيميائي الثاني، وداخلهما من العلامة كمعنى إلى العلامة كشكل، ومن ثم إلى المدلول كمفهوم وهكذا دواليك .ففي هذه السيرورة يشتغل الشكل دائما كمستوى تقريري يستند إليه المفهوم لإنتاج الدلالات. [3]

وبما أن الصورة تحمل معاني كامنة في عمقها، لا يمكن فك شفرتها إلا بعد القيام بعملية التحليل والتفسير لمختلف العناصر المكونة لتلك الصورة وظروف نشأتها، وأسبابها،و المجتمع الذي أنتجت فيه وكذا الموجهة إليه يمكن كل ذلك من عملية القراءة السليمة للصور والبحث عن المعنى الثالث كما يقول" بارث" و الذي يمثل المعنى المقصود أساسا من قبل القائم بالاتصال ويضمن أيديولوجية معينة حيث يرى "بارث "أن المعنى الأول بمثابة المعنى الواضح والمعنى الثالث بالمعنى البطيء وهو ما سنتعرض إليه فيما يلي:

1- المعنى الواضح: Le sens obive: يعتبر "باتدولار" (Ban Delaire) أن الرمزية تتحدث عن الحقيقة للإشارة إلى أكبر ظروف الحياة.

كما أن المعنى الواضح عند "ازنشتاين "يتكرس عبر جماليات ايقونية ورمزية ففي اعتقاده المعنى الواضح يعد بمثابة ثورة حقيقية.

[1] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص.13.

[2] نعيمة واكد، المرجع السابق، ص.185-186.

[3] عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات، عدد 16،2001، ص .97 .

2-المعنى البطيء : من خلال الحذف و التعبير لكونه عبارة عن دال بدون مدلول لذا يصعب تحديده فهو عكس الأول لا ينقل أي شيء، فهو نقيض السرد الذي إذا تفحصنا يمكن أن يؤسس تقطيعا آخر يخص اللقطات، المشاهد، الوحدات التعبيرية(فني /روائي) ويكون التقطيع غريبا وغير منطقي وبالتالي يمثل السلسلة الفيلمية أو الصورة الرمزية.[1]

وتتحدد المرجعية الأساسية في الصورة الاشهارية بما يسميه المحللون السيمنطقيون بالتمثيل الأيقوني، والأيقونة بالأجنبية لفظة لاتينية الأصل مشتقة من Iconicus التي ترادف Imago صورة، و Iconicus تعني مشابه أو مماثل.

ومن خلال التعرف على معنى الإيقونة ندرك أنها تلك الوحدة التي تقوم فيها العلاقة بين الدليل والموضوع الممثل عل أساس المشابهة ويكون التمثيل الأيقوني هو ذلك الربط بين خصائص الدلائل التي تتضمنها الصورة الإشهارية وحقيقتها الخارجية.[2]

وبهذا الصدد نجد أن للصور معاني دلالية تتمثل في:

1- وحدوية المعنى: Monosemie: نقول أن الدليل يتجلى بصفة وحدوية المعنى إذا كان الدليل يوحي بمدلول واحد فقط وذلك في إطار سياق معين.

2- تعددية المعنى: Asémie: أي غياب المعنى أو إغفاءه، أو بمعنى آخر عدم وجود الرمزية "Non Symbolie".

إن النوع الأكثر شيوعا في دلالة الصورة الإشهارية هي تعددية المعنى " La Polysémie"، إذ يقول" رولان بارث ": إذا كانت الصورة تحتوي على العديد من الدلائل فنحن متأكدون أن هذه الدلائل كثيرة جدا في الإشهار، وأن هذه الصورة تكون مشكلة ومبنية على أساس يمكن من القراءة الجيدة لها. [3]

أي تصبح الأيقونية عبارة عن دليل يعكس الحقيقة أو الواقع حيث تسمى بصريا أو لسانيا، الشيء الذي نمثله، فالأيقونية البصرية تسير نحو الديكور والنص معا، إذ يمكن للأيقونية أن تكون بصرية عندما يعين الدليل بالتشابه صورة ما واضحة .وتكون نصية إذا كانت الوقائع الموضوعية التي تمثلها تظهر بشكل واضح ومدرك ممثلة عن طريق اللغة.

فإذا كانت الصورة تشير إلى وجود تشابه بينها وبين ما تحيل عليه أو تمثله، فان هذا التشابه لا علاقة له بإنتاج الدلالة ولا دور له في وجودها .انه ا ربط من طبيعة خاصة، فهو

[1] نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص.187.

[2] فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص.160-161.

[3] اسمهان مريبعي، الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية، ماجستير،معهد علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر، 2000، ص.67.

يعود إلى فعل الإدراك الخاص بتحديد شيء ما يوجد خارج الذات المبصرة، ويعد شرطا ضروريا للإبصار، أي ما ينظر إليه كمعطى طبيعي.فالتعرف على هذه الواقعة باعتبارها شيئا موجودا خارج الذات، عملية مختلفة عن عملية تأويلها وتحديد كامل دلالاتها داخل الصرح الثقافي الذي يحكم مجتمعا ما.[1]

يمكن القول دون تردد أن هذه العلامات هي لغة مسننة أودعها الاستعمال الإنساني قيما للدلالة والتمثيل، فهي في جوهرها خاضعة لمبدأ العرف والتواضع وما دامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصري، فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات، أي باعتبارها عناصر ضمن أنساق سيميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها، فالتفاعل بين النظرة وبين معطيات التجربة الواقعية، هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج خالق لماهيات يتحدد وجودها ومصيرها داخل سنن متنوعة منها الثقافي والديني والأسطوري.[2]

وعلى هذا الأساس فإن العلامة الأيقونية لا تملك نفس خصائص الموضوع الممثل، ولكنها تعيد إنتاج بعض شروط الإدراك المشترك على أساس وجود أسنن إدراكية عادية، ولا يتم هذا الالتقاء إلا عبر تحيين بعض الدوافع التي تسمح من خلال إقصائها لدوافع أخرى، بتحديد بنية إدراكية . إن هذه البنية الإدراكية تمتلك انطلاقا من التجربة المحصل عليها نفس دلالة التجربة الواقعية التي تشير إليها العلامة الأيقونية [3].

وبناء على هذا التصور العام للإدراك الأيقوني، هذا التصور يضع حدا لأي تشابه في الاشتغال بينها وبين بناء العلامة اللسانية، وفق علامات مخصوصة :الدال الأيقوني والنوع والمرجع.

1- **الدال الأيقوني** : هو مجموع مندمج من المثيرات البصرية المتطابقة مع نوع قار، يتم التعرف عليه استنادا إلى السمات التي يوفرها هذا الدال.

2- **النوع:** هو "نموذج مستبطن وقار"، ويعد أساس السيرورة المعرفية عندما تتم مواجهته بمادة الإدراك، ويعتبر النوع، في المجال الأيقوني تمثيلا ذهنيا يتشكل من خلال سيرورة إدماجية ".وكيفما كانت العلاقة بين الدال وموضوعه فان علاقتهما لا يمكن أن تتجاوز حدود اللحظة ومحكومة بشروطها.

[1] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص.82.

[2] أحمد بوخاري ، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحلليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،2009 ، ص.149

[3] سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص.83.

3- **المرجع:** هو القسم الذي يحيل عليه الدال، ولا يتعلق الأمر بالقسم الذي يحيل عليه الدال، ولا يتعلق الأمر بالقسم في صورته الكلية، بل يتعلق بقسم معين، أي أن المرجع يعد جزءا داخل قسم، لا مجموعا غير منظم من المثيرات.[1]

وهذا ما دفع "بارث "إلى تحديد وظيفة النص الفيلمي كوظيفة إعادة بناء الواقع في لقطات تكون مشاهد، و أدى ذلك إلى افتراض " بارث" للوحدات الخاصة بالتحليل الفيلمي والتي صنفها إلى وظائف وقرائن، تمثلت هذه الوظائف في:

1- **الوظيفة المركزية:** هي جزء من التاريخ يقدم كمفردة" ارتباط "لكون القصة الفيلمية تبدأ بوظيفة رئيسية، وتنتهي عندما تتحقق كل الارتباطات المقدمة من كل العناصر التاريخية.

2- **الوظيفة المحفزة:** هي عنصر وظيفي، لكنه ثانوي، تتراكم هذه المحفزات حول المركز، لكن في التصورات الخيالية لها وظيفة أحداثية (الأحداث).

والقرائن تنقسم هي الأخرى إلى:

1-**القرائن الحقيقية:** التي تعطي المعلومات حول الخصائص العامة للصورة الفيلمية، إضافة إلى الجو العام لها.

2-**القرائن الإعلامية** : تتمثل في مجمل العناصر التي تقدم فيها المعلومات المساهمة في تحديد الهوية أو الوضعية، التي تتطلب الاستعداد والإدراك الفوري والسريع.[2]

وبهذا الصدد يرى" بنكراد" أن الكشف عن الأواصر الرابطة بين البعد التقريري (ما تقدمه العلامة البصرية من خلال تجليها المباشر)، وبين البعد الإيحائي (كل القيم الدلالية الموحى بها من خلال ظاهر العلامة)، أي الكشف عما يربط بين ما تحيل عليه الوصلة الإشهارية كواقعة ابلاغية لا تحتاج في إدراكها إلا إلى ما تتطلبه التجربة المشتركة، وبين المسكوت عنه باعتبار بديهيته التي لا تثير انتباه أحد، هو المدخل الرئيس إلى تحديد بؤر التوتر الدلالي الذي يجعل فعل التأويل يتأرجح بين المدرك الطبيعي وبين ما يعود إلى الإيحاء الثقافي.[3]

[1] سعيد بنكراد، مرجع سبق ذكره، ص.86-87.

[2] نعيمة واكد، المرجع السابق ،ص196..

[3] سعيد بنكراد، ص.75.

المبحث الثاني: أشكال الإبداع في الاشهار التلفزيوني

تعتبر الصياغة الفنية والإبداعية من الأساليب الحقيقية التي تحقق من خلالها فعالية الإشهار

وقوته، فهو أساس كل تصميم، ولب كل ابتكار، والإبداع هو القدرة على إظهار الجديد وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم، أي اقتراح معنى جديد للواقع.

ويعتبر الإبداع في الإشهار تلك اللمسة الفنية التي يصنعها المعلن والتي تخاطب المشاعر من أجل بلوغ العقل، وهذا يعني أن الإبداع في الإشهار ليس غاية في حد ذاته، إنما هو وسيلة توظف بطريقة بلاغية فنية من أجل رفع المميزات التنافسية للمنتوج.

1) مفهوم الابداع:

الإبداع هو القدرة والمهارة في تقديم الجديد، وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم أي اقتراح معنى جديد للواقع، وللابداع وظيفتين أساسيتين هما:

1- الإبداع يسمح للإشهار أن يكون ملحوظا وبالتالي يسهل عملية ترسيخه.

2- يقوم الإبداع بمنح الأفضلية للعلامات التجارية، فيسمح للجمهور بتقديم رأيه في العلامة ثم يتحقق الاندماج.

ولابد أن نميز بين الإبداع الذي يركز على تصوير الحقيقة بمضامين غير مألوفة والابتكار "La créativité"، الذي يستند إلى الجانب الشكلي في عملية الاختراع، والفكرة الجيدة لا تكلف أكثر عن الفكرة السيئة، ولكنها تحقق ربحا أكبر.

والابتكار يقوم بتحطيم جدار عدم الاختلاف، ويسجل علامة المنتوج المراد في ذهن المستهلك ويسمح الابتكار بحط الأنظار المختلفة حول منتوجات جد معروفة، وحول أسواق مهملة، وحول شفرات اشهارية لعلامات وماركات معروفة لذى العائلات تمنحها روحا خيالية. [1] الابتكار ليس مجانيا، وهو يتجه مباشرة نحو المبيعات، وهو في خدمة استراتيجية جيدة.

لا بد أن نعرف أنه ليس هناك طرق خاصة لإيجاد أفكار جديدة، وبالأخص أن تكون أفكارا جديدة، ولكن هناك تقنيات نسميها "الابتكار" "Créativité"، مثل "البران ستورمينغ" "Brainstorming"، وهي تقنيات سوفيستيكية، نستعملها خاصة للبحث عن أفكار لمنتوجات

[1] عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية في الومضات الاشهارية، مرجع سابق، ص.45.

جديدة، أو في البحث عن تسميات لماركات تجارية أو لتصميم أفكار إشهارية جديدة، ولكن إذا لم نكن نعرف كيف ننتج أفكارا رائعة، فثمة تنقل الابتكار، وبالتالي فهذا الأخير له شروطه ليكون فعالا وتجنى منه ثماره، ومن جملة الشروط التي يجب أن تتوفر في العمل الابتكاري:

➢ **لا بد أن نكتسب ثقافة إشهارية "Acquérir une culture publicitaire" :**

يجب على الجميع، من التجاري والمعلن إلى المبدع نفسه أن يملكوا ثقافة ابتكارية وفن الإبداع وبالتالي القدرة على خلق الأفكار.

➢ **الاختيار الجيد لفريق الابتكار "Bien choisir l'équipe de création" :**

على المبدعين الكبار أن يعملوا كفريق واحد، أي أن يكون لديهم حس الفريق وبالتالي تسهيل عملية اختيار الذوق، التقنية والخبرة السابقة ."Esprit d'équipe ".

➢ **خلق جو من الثقة "Créer un climat de confiance":**

لابد من العناية الكبيرة بجو العمل، بعيدا عن الاتصال الشخصي الذي نتحصل عليه طبيعيا، فعلينا أن نتقبل فكرة العمل في جماعة ونكسب ثقة الغير، فجميع الوكالات الكبرى للإشهار في العالم تحث على العمل في جو ملائم، وأن نتحلى بالثقة، وعلى كل فرد في فريق الإشهار أن يقدم فكرته وأن ينصت إلى فكر ة غيره، حتى وإن كانت فكرة سيئة، فأي فكرة تقودنا حتما إلى فكرة أخرى، ربما تكون أحسن منها.[1]

➢ **الاستعداد للعمل أكثر "Etre prêt à beaucoup travailler":**

الفكرة هي أولا سيل كبير من العرق، وتستغرق وقتا طويلا لإيجادها سواء في مجال الإشهار وفي مختلف مجالات الحياة.

➢ **التوجه مباشرة وببساطة إلى الابتكار " Aller directement et simplement à la création" :**

على المبدع أن يتحلى بالحذر قبل أن يشرع في عمله الإبداعي، وعليه أن يحدد المعطيات والمفاهيم، وأن يفرق بينها، فلابد إذن الذهاب إلى الفكرة بدون لف ودوران .

➢ **استعمال الدراسات السابقة "Utiliser les études à bon escient":**

لابد أن نشير إلى أن كل الدراسات مهمة في الفعل الإبداعي، والدراسات ما هي إلا وسيلة يجب أن نستعملها كما هي ولأغراضها التي وجدت من أجلها.

[1] عبد النور بوصابة، ، المرجع السابق، ص.46.

➢ **نسيان الأفكار القديمة وإعادة المحاولة :**

لابد أن ننسى دوما الأفكار السابقة وأن نعيد التفكير في موضوعنا الجديد، فإذا شارك المبدع في انتاج فكرة عن منتوج مشابه للمنتوج الحالي الذي هو بصدد تصميم فكرة ما، لابد أن يتوخى الحذر حتى لا يقع في خطأ إعادة نفس الأفكار.

➢ **إقحام المعلن في العمل الابداعي:**

الاستماع إلى رأي المعلنين أمر مهم، فللمعلن الحق في المشاركة في العمل الإبداعي ولابد أن ننصت للمعلن وأن نتقن الإنصات، وأن نشجع مساهماته في الفكرة الإبداعية.[1]

2) أشكـــال الإبداع في الاشهــار التلفزيوني:

تتحقق قوة الإبتكار عندما نشاهد ومضة إشهارية على شاشة التلفزيون في وقت الذروة " Prime Time"، أي قبل نشرة الأخبار الرئيسية مثلا، وفيها نشاهد أنواع ابداعية متنوعة تتعايش فيما بينها، حسب العلامة التجارية وتاريخها، السوق ونمط المتنافسين.

ويقوم المعلنون والمبدعون في الأفلام الإشهارية باستعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية، ومن بين العناصر التي يوظفها المعلن نجد العامل الهزلي أو الفكاهة، إثارة المشاعر، المقاربات الإقناعية، والمقاربات البصرية وغيرها وسوف نفصل فيها كلا على حدى:

➢ **الهزل والفكاهة "L'humour":**

عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لابد عليه أن يتحلى بالمواظبة و الاحترام، خاصة وأنه لم يتلق دعوة من المشاهد، وعليه بإضفاء عنصر الهزل والفكاهة، لأن الابتسامة هي شكل من أشكال الاحترام، وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة "Des simples jeux de mots"، ومن الصعب استعمال الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ذي ثقافة بمجموع المتلقين، لأنه لكل شريحة وفئة طريقتها في تقبل نوع من أنواع الفكاهة.

➢ **المشـاعر "L'émotion":**

يتمتع التلفزيون بقدرة فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى، والاشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيدا عن مشار الغضب، الحزن، الخوف

[1] عبد النور بوصابة، ، المرجع السابق، ص.47.

والحسد وغيرها من المشاعر السلبية.

ويؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الفيلم الإشهاري، ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر، وإثارة المشاعر يمر في العادة عبر أفكار إبتكارية بسيطة.

- **المقاربات الاقناعية "Les approches persuasives":**

على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الاقناعية ، باستعمال البراهين والحجج الشهادة والمقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتوج وبتجريبه، ويبين أن المنتوج قوي وفعال.

- **المقاربـات البصرية "Les approches visuelles":**

لا تتوقف الإستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربات البصرية، أي على الصور ومعالجتها ونوعيتها، لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي[1].

- **الفارق الإبداعي "Le décalage créatif" :**

إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتوج، وعلى الإشهار أن يحقق ربح مادي ونفسي وعلى المنتوج أن يكون البطل، وأن نمنحه القيمة اللازمة.

وقد تتشابه المنتوجات الموجودة في السوق، والفارق الإبداعي الذي يميز منتوج ما مرتبط باختيار الصورة القوية التي تثير الانتباه، وتقدم الفرق بين المنتوج المعروض وغيره ففي الومضة نقول كل شيء في بعض الكلمات.

- **المقاربة بواسطة النفي "L'approche par la négation":**

تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتوج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه، و بالمقابل تسعى بعض الوكالات بمقاربة عكسية، تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتوج مماثل للمنتوج المعلن عنه، ويبقى الهدف دوما هو إقناع المشاهد لشراء المنتوج المراد الاشهار له.

- **المقاربة الجوارية "L'approche proximité":**

تسعى هذه المقاربة إلى تقديم المنتوج في ظروف قريبة من استعماله العادي، فتختار ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهل التعرف على الرسالة.

يهدف هذا النوع من المقاربات إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي، فالمستهلك معني بالموضوع، فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

[1] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص 48.

➢ **استعمال المشاهير والنجوم "Les célébrités":**

يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كممثلين أساسيين في الفيلم الإشهاري وهذا لتحقيق وظيفتين هما:

1- لفت الانتباه :يختلف الفيلم الإشهاري عن بقية الأفلام الأخرى، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة، فيثير الانتباه.

2- النجوم والمشاهير يقدمون في الفيلم الاشهاري واقعا آخر قد يكون رفيعا، ولكنه جميل، فيجعل المشاهد يحلم.

وهناك من انتقد هذه المقاربة على أن استعمال النجوم والمشاهير في الفيلم الإشهاري يؤدي إلى تشويه الرسالة الإشهارية، واللجوء إلى نجم ما يجعلنا نتذكر ذلك النجم على شهرته، وننسى العلامة التجارية المشهر لها، فعلى المعلن أن لا يستعمل النجم لشهرته دون أن تكون له علاقة مباشرة مع علامة المنتوج.

وأعاب البعض أيضا على أن اللجوء إلى المشاهير يزيد من تكلفة الفيلم الإشهاري فمعظم النجوم يشترطون مبالغ طائلة مقابل ظهورهم في عمل إشهاري معين[1].

➢ **المقاربة المستقبلية:**

اقترح المسؤول العالمي عن إشهار" كوكا كولا "وهو" ستيف هاير" "Steve Heyer"، أن نبتكر موديلا جديدا، حيث يقول أنه لابد من أفكار جديدة تمنح للعلامات التجارية قيمة المتعة.

ومن جهة أخرى، تقترح مؤسسة" هوليوود" الشهيرة نموذجا آخر، حيث تدعو إلى التزاوج بين المحتوى (سينما، موسيقى، ألعاب فيديو) والتسويق .

وتضيف أنه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين الوسائل وطموح العديد من الإشهاريين، تتمثل في أنه في المستقبل القريب على الإشهار أن لا يظهر على الشاشة بين فيلمين، بل يصبح جزءا لا يتجزأ من ذلك الفيلم.[2]

[1] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص 49-50.

[2] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص 50..

المبحث الثـالث: القوالــب الفنية والاستراتيجية في الاشهار التلفزيونـــي

I. القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

تتعدد القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني، وهي على اختلافها تتحدد صياغتها بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة في التعبير عن فكرة الإشهار، وتتمثل هذه القوالب أساسا في قالب الحديث المباشر، القالب المبني على الجدل، قالب في شكل فيديو كليب، القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة.

1- قالب الحديث المباشر:

ويعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإشهارية ،وكذا في دعوته إلى اقتناء منتوج معين أو تجريبه. وتقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام، ولذلك كانت الشهادة من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

2- القالب المبني على الجدل:

ويستند أساسا إلى حوار يجري بين الشخصيات (شخصين أو ثلاثة أو أكثر...).،تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة، أو قدرة منتوج على حل مشكل معين، ويقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما، بينما يقترح الشخص الآخر حل المشكلة من خلال استخدام – المنتوج أو الخدمة – موضوع الإشهار.

وتتوقف فعالية هذا النوع من الصيغ على قدرة مصمم الرسالة الإشهارية على التفكير المنظم والدقيق، ومدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف، لكي تنعكس تلك المعرفة في صياغة الاستفسارات والتعقيبات الجدلية.[1]

ونظرا لقدرة الحوار على إضفاء الحيوية والحركة والنشاط والقضاء على الملل الذي قد ينتاب الرسالة الإشهارية التلفزيونية، أصبح القالب الذي يستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر القوالب استعمالا في الإشهار المعاصر.

[1] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص 54..

3- القالب في شكل فيديو كليب:

يقوم هذا القالب على فكرة الاستعراض في تقديم المنتوج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب المعروف في الأغاني المصورة.

واستخدام الأغاني في الإشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر وصولا ورسوخا، ويتطلب هنا الحذر في توظيف هذا القالب، حتى لا تطغى الجوانب الفنية على محور الاتصال الإشهاري.

4- القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة:

يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج من المألوف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة أو عرائس القراقوز، وهو توظيف غير إيقوني يراد منه التجديد في عرض المحتوى الإشهاري.

على اختلاف هذه القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني، فإنها تساهم بشكل كبير وفعال في جعل الاتصال الاشهاري قويا في تصميمه، معبرا في معناه، ولكن هذا غير كاف لاكتمال حلقة الصياغة، إذ لابد أن تتدعم أيضا بتحديد نوع الرسالة التي سيتم بها تقديم موضوع الإشهار. [1]

- **أهم الرســـــائل الاشهارية:**

إذا كانت الصياغة في الإشهار التلفزيوني تحيل إلى الشكل أو القالب الذي يعرض به المضمون الإشهاري، فإن الرسالة هي ذلك المضمون ذاته.

ويمكن أن نفرق بين أنواع عديدة من الرسائل الإشهارية، وذلك حسب طبيعة الهدف المراد تحقيقه من ورائها، وهذه أهم تلك الرسائل:

➢ الرسالة التفسيرية:

وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل تفسيري، أو توضيحي، يساعد على إبراز مزايا المنتوج وفوائده، وهي غالبا ما ترتكز على معلومات حقيقية، دون إثارة المتلقي بأساليب خيالية، بل تقدم أسبابا من الواقع والمنطق لدعوة المستهلك إلى اقتناء المنتوج.

[1] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص 55..

و يكون هذا النوع من الرسائل مناسبا في خال الاشهار عن المنتوجات أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بمزاياها وفوائدها وقيمتها (كحال الإشهار الخاص بالاستثمارات التأمينات...).

➢ الرسالة الخفيفة:

ترتكز هذه الرسالة على تقديم معلومات تتميز بالخفة والمرح، وتستخدم في ذلك الفكاهة والألغاز والنكت، والأفكار الطريفة، وهي كلها وسائل خفيفة تتجه مباشرة إلى قلوب الجمهور، ولكن يجب أن يراعي المصمم تماشي هذا النوع من الرسائل مع القيم السائدة في المجتمع، مع استخدام شخصيات تملك القدرة على التعبير عن روح الرسالة، مع الالتزام بعدم المبالغة في استعمال الفكاهة حتى لا تنفر المستهلك.

➢ الرسالة التي تقوم على الشهادة:

تعتمد هذه الرسالة على أقوال شخصية معروفة وذات شهرة وقبول من طرف المستهلكين في وصف السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار، ولهذا الأسلوب أثره القوي خاصة إذا كان الرأي المستشهد به منسوبا إلى أحد النجوم الفنية أو الأخصائيين الذين لديهم علاقة مباشرة بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنهما.

ومن أمثلة الأفلام الإشهارية التي تلجأ إلى هذه الرسائل نجد تلك التي توظف الممثلين للإعلان عن مواد للتجميل، أو عن مواد ذات استعمال واسع، أو استعمال نجوم الرياضة في الإعلان عن المشروبات الغازية أو العصائر وغيرها[1].

➢ الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك:

تركز هذه الرسالة على التأثير على الحالة النفسية للمستهلك من خلال خلق انطباع نفسي إيجابي أو سلبي، وعند إعداد هذا النوع من الرسائل يقوم المصمم باتباع أحد الأسلوبين التاليين:

أ- خلق حالة نفسية إيجابية من خلال استخدام بعض المؤثرات الخاصة، كالموسيقى الصور والمناظر، الكلمات والأغاني، حيث يؤثر على الجوانب العاطفية لدى المستهلك ويجعله أكثر تقبلا لفكرة الإشهار.

[1] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص 56.

ب- خلق حالة نفسية سلبية لدى المستهلك وجعله يشعر بنوع من الإحباط، فيعاني من نفس المشكلة التي تتحدث عنها الرسالة الإشهارية، ويستفيد المصمم وراء ذلك بجعل الفرد يشعر بأن هناك من يتعاطف مع المشكلة التي يعاني منها، وأن هناك من يهتم به ويسعى لتقديم حل للمشكلة، ومن أمثلة هذه الرسائل، الإعلان عن غسول لعلاج قشرة الرأس مثلا، أو مسحوق غسيل لإزالة البقع وغيرها.

ويترتب عن هذا النوع من الرسائل أحيانا شعور المستهلك بالضيق، لأنه يتذكر المشكلة التي يحاول التهرب منها، بالتالي لا تصل الرسالة لغرضها المقصود.

➢ **الرسالة التي تستخدم الجوانب الإيجابية أو السلبية للمنتوج:**

قد تذكر الرسالة الإشهارية المزايا والخصائص الإيجابية للمنتوج فتخلق صورة جيدة لدى المستهلك، وتستخدم هذه الرسائل عندما يكون الجمهور المستهدف على دراية كاملة بالسلعة، وغير مستعد لتقل أي انتقاد موجه لها، ولكن يفضل أحيانا استخدام الرسائل التي تركز على الإيجابية والسلبية على حد سواء، وذلك في حال تمتع الجمهور المستهدف بمستوى علمي مرتفع، وفي حال وجود منافسين داخل نفس السوق، ونأخذ هذا المثال":أسعارنا هي الأعلى ...ولكن خدمتنا هي الأفضل "إن مثل هذا الإختلاف بين شقي الرسالة هو في الحقيقة تناقض مثير يزيد في درجة تأثير وإقناع المضمون الإشهاري.[1]

II. النسخة الاستراتيجية الاشهارية :

تعد النسخة الإستراتيجية النتيجة الفعلية للإبداع الجيد، فالأفكار الإيجابية للمبدعين هي التي تتوج بإستراتيجية إشهارية متينة.

وتعد النسخة الإستراتيجة الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة في إطار سياستها التسويقية العامة، حيث تقدم للمعلن الذي يعيد بلورتها وتكييفها مع المنتوج.

حيث أن النسخة الإستراتيجية هو مخطط العمل الإبداعي، وهي منهجية عالمية توظف بهدف حث المبدعين على خلق الجديد، فيجب على النسخة الإستراتيجية أن تكون "ابتكارية".

[1] اسماعيل محمد السيد، الاعلان، مؤسسة المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1990، ص.480-481.

وتتكون النسخة الاستراتيجية من أربع عناصر أساسية هي:

1- الوعد (المحور الاشهاري):

يستدعي الحديث عن منتوج معين ضرورة تمثيل صورة ذلك المنتوج في ذهن المستهلك دون أن يؤدي بنا ذلك إلى ذكر الخصائص الفيزيائية والمميزات التي يتصف بها ذلك المنتوج، لأن هذا من اختصاص" طريقة الاستعمال ".

يعد تمثيل صورة المنتوج واستخراج فكرة الوعد منه، تعيينا لمجموعة الصفات التي يتميز بها هذا المنتوج دون سواه، وهي نفس الصفات التي ستصاغ بها لاحقا في شكل وعد أو محور إشهاري .

حيث نقصد بالوعد تلك الصيغة التي تلخص الخصائص التي تشكل معيار اختيار المستهلك، حيث أنه لا يتم أبدا بطريقة اعتباطية، وإنما يجب مراعاة مجموعةة من الشروط تتمثل في:

- **البساطة** : يجب اختيار الوعد الذي يتسم بالدقة والوضوح.
- **الخصوصية** : أن يكون الوعد خاصا بالمنتوج المعلن عنه، وأن لا يكون قد استعمل من منافس آخر
- **القوة:** والتي تنتج من قدرة الوعد على تلبية الرغبة الحقيقية لدى المستهلك.
- **التحديد:** أن لا يكون الوعد عاما ومجردا، بل محددا وملموسا. [1]

2- الحجة المدعمة للوعد:

لا يكتفي المستهلك بتلك الوعود التي تقدم له، بل يجب تدعيم تلك الوعود بحجج تثبت صحتها وتبرر جدواها، وتعمل الحجة على الإقناع بواسطة إثبات الصدق، واستعمالها يجب أن يستوفي الشروط التالية:

- أن تكون الحجة ملموسة.
- -أن تكون سهلة الفهم حتى تصبح في متناول الجميع (استعمال الصور التوضيحية والأشكال مثلا).

[1] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص50-51.

- أن يعبر عنها بلغة المستهلك.

3- مكسب المستهلك من المنتوج:

نقصد بها الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء المنتوج المعلن عنه، وهي على خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك من المنتوج تؤكد على الإشباعات التي يقدمها المنتوج للمستهلك.

ونقول عن اشباع حاجة أنه مادي أو موضوعي عندما يكون ملموا وملاحظا و من الممكن قياسه كقدرة غسول الشعر على القضاء على قشرة الرأس.

أما الاشباع الرمزي فيكون في حالة تقويم المستهلك لذاته أو في تقويم الغير له.

4- الأسلوب و جو الابداع:

نقصد به الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة سابقة الذكر، ويشترط في هذا الجو أن يكون جديدا في طرحه، وموافقا في تصوره لنوع المنتوج وقيمته المادية والرمزية.

وتختلف الأساليب المستعملة في النسخة الاستراتيجية باختلاف موضوع الاشهار ذاته، وباختلاف غرض المصمم والمبدع. فقد يكون الأسلوب إعلاميا إذا كان الهدف هو التأكيد على صدق الوعد، ويكون بأسلوب هزلي في حال البحث عن طرق كسب المستهلك[1].

ولكي تكون الاستراتيجية الاشهارية فعالـة: عليها احترام مجموعة من الأسس والمبادئ المتمثلة في:

1- أن تكون الاستراتيجية موجودة فعلا:

فالإستراتيجية الحقيقية هي التي لها قواعدها وقوانينها وتكون معروفة لدى المؤسسة ومحفوظة أيضا، والمقصود هنا أن تكون الإستراتيجية مكتوبة ومطبوعة، وأن المؤسسة قد وافقت عليها كوثيقة مهمة.

2- الاستمرارية:

يجب على المكلف بالاستراتيجية أن يتقيد بمحتواها، وأن لا يقوم بإجراء تعديلات في كل

[1] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص.52.

مرة، فهي كما قلنا عبارة عن وثيقة لها قواعد ثابتة، وهذا لا يعني أنها لا يمكن أن نجعلها تتماشى مع التطورات العادية للسوق ولمجال المنافسة أو التوزيع.

3- التفاضلية:

على الإستراتيجية أن لا تبحث عن الأصلية بأي ثمن، ولكن عليها أن تحقق الاختلاف بينها وبين منافسيها، وأن تمنح لنفسها شخصيتها.

4- البساطة والوضوح:

الإستراتيجية الإشهارية الجيدة هي بسيطة وبالتالي واضحة، ترتكز على أفكار قوية.

5- الواقعية:

أن تكون الإستراتيجية مستوحاة من الواقع وليس الخيال.

6- تعدد الأشكال:

لا تطبق مبادئ الإستراتيجية على الإشهار فقط بل على كل أشكال الاتصال الأخرى للمؤسسة (العروض الترقوية –العلاقات العامة...).

7- أن تحظى بقبول من طرف الجمهور الداخلي:

على الإستراتيجية أن تتجه أولا نحو مشاعر الجمهور الداخلي للمؤسسة(العمال- النقابات....) حتى يتسنى اخراجها إلى الجمهور الواسع.[1]

[1] عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص53.

الإطـــــار التطبيقي

الفصل الرابع:

التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية محل الدراسة في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

تمهيـــد:

وقع اختيـارنـا في الجـانب التطبيقي من الدراسة على القنوات التلفزيـونية الجزائرية الخاصة، لتحليل الومضات الإشهـارية المبثة عبر قناتي "الشروق Tv" و "الخبر Kbc"، في الفترة الزمنية الممتدة من جوان 2015 إلى أفريل 2016، و كمـا أشرنا إليه في الإطـار المنهجي، اشتملت العينة على 5 ومضـات إشهـارية، وقد اعتمدنـا على التحليل السيميولوجي بصفة عـامة، وعلى مقاربة "رولان بـارث" بصفة خـاصة، وهذا لمعرفة الأنمـاط الإشهارية التي تعتمدهـا القنوات الخاصة سـالفة الذكر في تقديمها للومضات الإشهارية.

المبحث الأول: بطاقة فنية لقناة الشروق Tv والخبر Kbc:

1. بطـاقة فنية لقناة الشروق Tv:

كـانت القناة فـي البداية – قبل إطلاق القمر الصناعي–، تطل علـى الجمهور عبر موقع "الشروق أون لايـن" بنشر فيديوهات متنوعة.

وقد بدأت القناة بثهـا في استوديو مستأجر Studio Media Sence المتواجد بالمركز الدولي للصحافة C.I.P، لتمتلك الآن خمس استوديوهـات كبيرة، واستديوهين بخلفية خضراء، كلهـا تتواجد بالجزائر العاصمة فـي كل من حيدرة والقبة، مع الإشارة إلى أن الشركة التي أشرفت على انجـاز الأستوديوهـات هي نفسهـا التي أنجزت استوديوهات Canal+.

أما فـيما يخص الخط التحريري للقنـاة "سيكون مدافعـا عن المصالح العليـا للجزائر"، مع العلم أنه منذ نشأة الشروق Tv إلى الآن تم انتاج أكثر من 06 مسلسلات تتكون من 30 حلقة ذات 26 دقيقة.

تملك الفضائية داخل الجزائر مكاتـب تابعين لهـا في 42 ولاية، أما في الخارج هنـاك 4 مكاتب في كل من كندا، مصر، غزة وفرنسـا، ولهـا مشاريع فتح مكاتب في كل بروكسل، تونس ولبنان. ومن أهداف القنـاة:

- المسـاهمة في تشكيل الهوية.
- تدعيم حس الانتمـاء والمواطنة.
- تعزيز الروابط الروحية والاجتماعية بين أبناء الوطن الواحد.
- المساهمة في تطوير البلاد عن طريق نشر الثقافـة والمعرفة.[1]

[1] بوحزام نوال، القنوات الفضائية الخاصة ودورها في تشكيل المجال العمومي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 6، 2014، ص. 78.

2. بطاقة فنية لقناة الخبر Kbc:

تسمى بالانجليزية Kbc، أو "هيئة الخبر للإذاعة والتلفزيون"، فقد تأسست القناة من رحم جريدة "الخبـر"، والتي تطورت بعد سنوات من العمل المتواصل لتصير مجموعة إعلامية. هي قناة تلفزيونية جزائرية تابعة كمـا ذكرنا لمؤسسة "الخبـر"، يُديرهـا " علـي جـري"، أنطلق بثها التجريبي أواخر شهر ديسمبر من عام 2013، و أطلقت بصفة رسمية في فيفري 2014.

قناة الخبر هي قنـاة عامة ذات طابع اخباري تضم طقما شابا من الصحفيين، تبث برامج متنوعة، من أشهرها "جرنان القوسطو"، "آلو Oui" ، " Zik–Mag" و" Toute Option" و غيرها...

كما تتضمن برمجتها عدة مواجيز إخبارية تأتي على رأس كل ساعة، و نشرة رئيسية واحـدة تبث على السابعة و النصف مساءا.[2]

[2] موقع قناة الخبر، حول القناة، بيوم 03 ماي 2016 الساعة 13h05 http://web.kbcalgerie.tv/content

المبحث الثاني : التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية حسب مقاربة "رولان بارث"

سنعمـل في هذا الجزء من الدراسة، على توظيف خطوات التحليل السيميولوجي حسب مقاربة "رولان بارث"، و سنبدأ بتجزئة كـل ومضة إشهارية إلى مجموع اللقطات المكونة لها، وهذا من أجل الكشف عن المستوى التعييني و إبرازه بشكل واضح، ثم نلجأ إلى القراءة التعيينية التي سنحاول فيها الكشف عن الدلالات الخفية، وصولا إلى المستوى الألسني.

وقد قسمنا الومضات الإشهارية الخمس عينة الدراسة، حسب موضعها و ظهورها في قناتي الشروق Tv و الخبر Kbc، بحيث أنه:

- الومضات الإشهارية المبثة في قناة "الشروق Tv "، هي:
  - Condor Allure A100.
  - Djezzy Equity Play.
  - Mobilis Pack Condor 4Gs.
- الومضات الإشهارية المبثة في قناة "الخبر Kbc "، هي:
  - Ooredoo Business.
  - Géant Eléctronics.

التحليل السيميولوجي للومضات المبثة في قناة الشروق Tv

تحليل الومضة
الإشهارية الأولى

"Condor Allure A100"



تحليل الومضة الاشهارية الأولـى

ومضــة " Condor Allure A100"

قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشهاري، يجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله، ويعني تحليل الفيلم الإشهاري تجزئة بنيته إلى مجموع اللقطـات المكونة له، وهذا من أجل الكشف عن المستوى التعييني " Le niveau dénotatif"، وهذا لن يأتي إلا باللجوء إلى تقنيــة التقطيع التقنــي " Le découpage technique".

- **عنوان الومضة: Condor Allure A100**
- **مدة الومضـــة: 46 ثـانية**
- **عدد اللـقطــات: 31 لقطــة**

Condor Allure A100								
شريـــط الصورة				شريـــــط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	مضمون اللقطة
1	3ثا	متوسطة	بانوراميك من اليسار إلى اليمين	عادية	–	–	صوت أواني	لقطة توضح النادل يقدم قهوة للفتاة ويتجه نحو براهيمي لمعرفة طلبه.
2	1ثا	مقربة جدا	عالية جدا	غطسية	–	–	صوت أواني	لقطة توضح صورة للهاتف من الأمام والخلف.
3	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح براهيمي ينظر أمامه.
4	2ثا	متوسطة	بانوراميك من اليسار إلى اليمين	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح فتاة تفتح كيس السكر، وشاب يطالع جريدة.
5	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح براهيمي يبتسم ويرفع هاتفه، وتظهر على الشاشة سيارة في الصحراء.
6	2ثا	مقربة جدا	بانوراميك من اليسار الى اليمين	عادية	جاز	–	صوت آلة التصوير	لقطة توضح التقاط صورة للفتاة ثم الشاب.

7	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح براهيمي يضع هاتفه ويبتسم.
8	1ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح براهيمي يمرر اصبعه على الهاتف.
9	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت أواني	لقطة توضح الفتاة تجلس أمام الشاب.
10	1ثا	مقربة	ثابة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح الفتاة مندهشة ومبتسمة.
11	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح الشاب يبتسم.
12	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح براهيمي يلتفت يمينا.
13	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح شاب2 يجلس على طاولة ويضع سماعات، ويحرك أصابع يديه.
14	1ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت آلة التصوير	لقطة توضح براهيمي يحمل الهاتف.
15	1ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح براهيمي يمرر اصبعه على الهاتف.
16	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت أواني	لقطة توضح الشاب يتموضع أمام طاولة البيانو.
17	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح الشاب يعزف على البيانو ويضحك.
18	1ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح توضح براهيمي ينظر نحو اليسار.
19	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح شاب ينزل من سيارة ويمشي في الشارع.

20	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	–	لقطة توضح الشاب يمشي وينظرد إلى سيارة من نوع Lamborghini برتقالية اللون بلوحة ترقيم جزائرية.
21	1ثا	متوسطة	ثابة	عادية	جاز	–	صوت آلة التصوير	–	لقطة توضح براهيمي يمسك الهاتف ويصور نفسه Selfie.
22	1ثا	مقربة جدا	ثابتة	غسطية	جاز	–	–	–	لقطة وضح صورة براهيمي في الهاتف.
23	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	–	لقطة توضح الشاب يتحول إلى براهيمي.
24	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت هتاف الجمهور	–	لقطة توضح شاب وشابة يجريان.
25	3ثا	عامة	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت هتاف الجمهور	–	لقطة توضح التفاف مجموعة من الشباب حول براهيمي.
26	5ثا	عامة	زوم أمامي + ثابتة	عادية	جاز	Allure A100 de Condor Composez votre monde	–	–	لقطة توضح صورة لهاتفAllure A100 من الأمام والخلف.
27	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	–	لقطة توضح صورة لشعار شركة Condor.

28	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح براهيمي يشير بيده للنادل حاملا الهاتف، متسائلا عن طلبه.
29	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت أواني	لقطة توضح النادل يتجه نحو براهيمي حاملا الهاتف.
30	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح النادل يقدم Tarte بعدما سحبها من الهاتف.
31	2ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح براهيمي يضحك.

شركة Condor، هي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة بن حمادي متخصصة في الصناعات الإلكترونية، تأسست عام 1998 يقع مقرها في مدينة برج بوعريريج.

إن تحليلنا للومضة الإشهارية حسب مقاربة رولان بارث، يقودنا للحديث عن القراءة التعيينية كمستوى أول في عملية التحليل، ثم القراءة التضمينية في المستوى الثاني.

1- القراءة التعيينيــة :

استهلت الومضة الإشهارية للهاتف النقال condor، بلقطة متوسطة توضح تقديم فنجان القهوة للفتاة من طرف النادل وهو يتجه نحو إبراهيمي لمعرفة طلبه، ثم لقطة مقربة جدا توضح صورة للهاتف النقال condor من الأمام ومن الخلف، بعدها مباشرة بلقطة مقربة تبين إبراهيمي وهو ينظر أمامه.

واعتمد المخرج على اللقطة المتوسطة التي توضح الفتاة وهي تفتح كيس السكر وفي الناحية الأخرى شاب يطالع الجريدة وذلك بموسيقى نوعا ما هادئة ثم لقطة مقربة لإبراهيمي تبرز ملامحه وهو يبتسم و يرفع هاتفه لتظهر على شاشة الهاتفcondor سيارة من نوع رباعية الدفع في الصحراء وسط الرمال وهنا نحن بصدد الاستماع لصوت الأواني بين اللقطة و الأخرى.

وباللقطة المقربة جدا يظهر إبراهيمي وهو بصدد التقاط صورة بواسطة هاتفه للفتاة و الشاب الذي يطالع الجريدة وهنا يبدو صوت آلة التصوير جليا، لتستخدم اللقطة المقربة حتى يظهر إبراهيمي وهو يضع هاتفه على الطاولة و يبتسم.

بعدها يبرز إبراهيمي بلقطة مقربة جدا وهو يمرر إصبعه على الهاتف الذكي condor الذي يعمل عن طريق اللمس، لينتقل المخرج هنا إلى استعمال اللقطة العامة حتى تظهر الفتاة وهي تجلس

أمام الشاب بسرعة مذهلة أما فيما بعد وباللقطة المقربة تظهر الفتاة وهي مندهشة و مبتسمة كذلك بالنسبة للشاب يظهر وهو يبتسم أيضا بلقطة مقربة يبرز إبراهيمي وهو يلتفت على يمينه.

وفي نفس الجو، يظهر شاب آخر يجلس على الطاولة يضع سماعات و يحرك أصابعه، وذلك بلقطة متوسطة، ثم تليها لقطة مقربة جدا توضح براهيمي وهو يحمل بيده الهاتف النقالcondor، وبنفس اللقطة يظهر إبراهيمي وهو يمرر إصبعه على الهاتف مجددا، ليتم تحويل مكان الشاب السابق حتى يتموضع على طاولة البيانو وذلك بلقطة عامة، لتليها لقطة مقربة جدا تبين الشاب وهو بصدد العزف على البيانو ويضحك، ليعود المخرج إلى إبراهيمي بلقطة مقربة جدا وهو ينظر نحو يساره.

بعدها تنتقل الومضة الإشهارية إلى مشهد آخر بدايته بلقطة متوسطة توضح شابا آخر ينزل من سيارة عادية و يمشي في الشارع ،بعدها بلقطة عامة يظهر نفس الشاب وهو ينظر إلى السيارة التي امامه من نوع Lamborghini بلوحة ترقيم جزائرية ومن الجهة الأخرى يظهر إبراهيمي وهو يصور نفسه sel fie بعدها تظهر صورة لإبراهيمي في الهاتف بلقطة مقربة جدا ثم لقطة متوسطة توضح الشاب وهو يتحول إلى إبراهيمي بنفس اللقطة يظهر شاب آخر وشابة وهما يجريان نحو إبراهيمي،لتتغير اللقطة هنا إلى اللقطة العامة تظهر التفاف مجموعة من الشباب حول إبراهيمي وهم يتهافتون.

في اللقطة الموالية وبحركة زوم أمامي تظهر صورة لهاتف Allure A100 ، من الأمام والخلف بتعليق جاء فيه" Allure A 100 composez votre monde"، بعدها لقطة عامة توضح صورة لشعار شركة Condor ، تعود بنا الومضة الإشهارية إلى المقهى، ليظهر إبراهيمي بلقطة

متوسطة وهو يشير إلى النادل حاملا الهاتف متسائلا عن طلبه، وبنفس اللقطة نشاهد النادل وهو يتجه نحو إبراهيمي أيضا حاملا الهاتف.

وفي اللقطة ما قبل الأخيرة من الومضة التي هي عبارة عن لقطة مقربة يظهر النادل وهو يبتسم و يقدم une tarte لإبراهيمي بعد أن سحبها من الهاتف في الختام لقطة مقربة جدا يظهر إبراهيمي وهو يضحك.

2- المستوى التضميني :

الومضة الخاصة بشركة "كوندور" للأجهزة الالكترونية المبثة في قناة الشروق Tv التي دامت 47 ثانية من خلالها تكرارها لعدة مرات ما يقارب 10 مرات أو أكثر، خصوصا أوقات الذروة أين تكون نسبة المشاهدة في أوجها، هذا ما يفسر أن شركة Condorهي من الممولين الرئيسيين لقناة الشروق Tv، حيث تتحكم في أوقات و عدد مرات البث.

كما هو معروف أن المستوى التضميني يتسم بالتغيير وعدم الثبات، عكس المستوى التعييني الذي يقول عنه" رولان بارت" بأنه المستوى الذي لا يختلف فيه اثنان، إذ يتجسد المستوى التضميني حسب السياق الذي يضعه القائم بالاتصال و يرغب بإيصاله للمتلقي من خلال الرسالة الإشهارية التي تحمل معاني ضمنية.

وفي الومضة الإشهارية للهاتف النقال Condor Allure A100، يمكن القول بأن اللقطة التي استهلت بها الومضة و التي تتمثل في تقديم النادل للفتاة فنجان القهوة وهي مبتسمة، فهذا له دلالة على السرعة و التميز في تقديم الخدمات، وبالتالي الرضا عن هذه الخدمات و الإعجاب بها، وهذا من

خلال التبسم من طرف الفتاة. بعدها لقطة توضح اتجاه النادل نحو إبراهيمي لمعرفة طلبه، فهذا يوحي إلى السرعة في الإنتقال من خدمة إلى خدمة أخرى، أي أن هاتف Condor يمتاز بالسرعة الفائقة في تقديم خدماته، بالإضافة إلى الشكل الخارجي الجذاب و المتميز.

بعدها مباشرة، عمد المخرج إلى أن يبين الهاتف Condor بيد براهيمي حتى يبين مدى فخامة المنتج و يعكس شهرة بطل الومضة براهيمي على الهاتف، في اللقطة نفسها تظهر على شاشة الهاتف، سيارة رباعية الدفع وسط رمال الصحراء، دلالة على مقدرة الهاتف على تقديم خدماته حتى في أصعب الظروف، فالصحراء تدل على المشقة والمهام الصعبة و الشبه مستحيلة وهنا الهاتف يستطيع تجاوز هذه العوائق بنجاح أما فيما بعد تظهر الفتاة وهي تفتح كيس السكر و الشاب يطالع الجريدة فيوحي هذا إلى أن هاتفCondor مواكب للتطور التكنولوجي وهو موجه إلى الطبقة المثقفة النخبة في والتي لها بصمة في المجتمع وتستطيع التغيير و الابتكار.

ثم يظهر إبراهيمي وهو يبتسم و يرفع هاتفه النقال بصدد التصوير دلالة على توضيح مدى نقاء الصورة و وضوحها و معدل التقاط الصورة الذي يقدر بـ 24Mpx ، أما حين يظهر إبراهيمي وهو يمرر إصبعه على الهاتف فيدل هذا على مواكبة التكنولوجيا و السرعة التي يتمتع بها الهاتف، ليتم تحويل مكان الفتاة إلى جانب الشاب دلالة على أن الهاتف يستطيع جمع العلاقات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فهو يوفر خدمات عصرية أي أن الفرد يستطيع تحميل برامج و خدمات التواصل الإجتماعي على الهاتف و تطبيقها و العمل بها وقت ما شاء أما الابتسامة تدل على الرضا و الفرحة و التفاؤل من ما سيجلبه الهاتف .

بعدها اللقطة التي توضح إبراهيمي وهو ينظر إلى الشاب الذي يضع سماعات كذلك له دلالة على أنه بمقدرة الفرد تحميل برامج موسيقية على الهاتف و الاستماع إليها بعدها مباشرة يظهر نفس الشاب وهو يجلس على طاولة البيانو ليدل على السرعة و كذلك إمكانية الهاتف على توفير كل ما يخطر على بال الشباب من سرعة فائقة و مزايا مذهلة و ممتعة.

من هنا ينتقل المشهد إلى الشارع، حيث يظهر إبراهيمي وهو ينظر خارج المقهى إلى شاب ينزل من سيارة، وينظر إلى السيارة من نوع Lamborghini، وهذا له دلالة على إمكانية التغيير وباستطاعة الفرد التخلي عن الأنواع الأخرى من الهواتف و محاولة اقتناء هواتف جديدة و متميزة من حيث الشكل و اللون وغيرها من المزايا التي تثير الدهشة و الانبهار و الإعجاب؛ أما دلالة لوحة الترقيم الجزائرية أي أن الهاتف Condor Allure A100 من صنع جزائري فمؤسسة كوندور هي مؤسسة جزائرية الأصل تعنى بتصنيع الأجهزة الإكترونية من بينها الهواتف النقالة ثم اللقطة التي تبين إبراهيمي يمسك الهاتف و يصور نفسه التي لها دلالة على السرعة و الدقة في تقديم الخدمات و الجودة التي تتميز بها كاميرا الهاتف Condor بعدها مباشرة يظهر الشاب الذي في الشارع وهو يتحول إلى إبراهيمي وشابان يجريان نحوه هنا نلاحظ أن المخرج لعب على أوتار الشهرة التي يتمتع بها إبراهيمي فيوحي هذا إلى أن الهاتف بمقدرته جذب جماهيرية و شعبية كبيرة وسط الجمهور وصولا إلى اللقطة التي توضح التفاف وزيادة عدد الشباب حول إبراهيمي دلالة على زيادة شعبية الهاتف وأن المنتج يلاقى رواجا في السوق والمستهلكين يسارعون إلى تطبيق خدماته و برامجه

من هنا ينتقل المخرج إلى مشاهد تركز على وصف الهاتف وتوضيح تصميمه من الأمام والخلف والتركيز على تبيين الشكل الخارجي و الألوان الموجودة فيه إلى غاية اللقطة التي توضح شعار الشركة

Condor دلالة على أن القائم بالاتصال يرغب في التعريف بالمؤسسة للمستهلك عن طريق الشعار وكذلك توحي إلى امكانية الجمهور المستهدف الرجوع إلى هذا المرجع في أي وقت وذلك للتعرف على أكثر تفاصيل عن مزايا الهاتف الجديد و استخدام التكنولوجيا المتطورة التي تجلت في سياق الومضة.

بعد هذا نمر إلى اللقطة التي تبين إبراهيمي وهو يشير بيده للنادل حاملا الهاتف متسائلا عن طلبه فهذا يعني أن شركة Condor مهما عانت نوعا ما من التأخر في تقديم منتجاتها إلا أنها سيكون لها حتما وجود في السوق و ستعوض هذا التأخير بمنتج رائع ومتطور.

وفي لقطة أخرى للنادل وهو يتقدم نحو إبراهيمي دلالة على أن شركة Condorتحت الطلب وفي خدمة زبائنها في أي وقت إلى غاية أن يظهر النادل وهو يقدم La tarte لإبراهيمي بعد أن قام بسحبها من الهاتف دلالة على الخدمة السريعة التي يقدمها الهاتف الجديد Allure A100 بالإضافة إلى أنها راقية و ممتعة تبهج الناظر إليها.

وفي ختام الومضة الإشهارية،حين يظهر إبراهيمي وهو يضحك، دلالة على أنه مبسوط و راض على الخدمة التي يقدمها هاتف Condor .

نجد في الومضة الإشهارية للهاتف النقال Condor Allure A100 مجموعة من الألوان تحددت مدلولاتها فيما يلي :

***اللون الأزرق** : يظهر من خلال ملابس بطل الومضة إبراهيمي فاللون الأزرق يدل على الهدوء و المسؤولية وكذلك يدل على الانتعاش و النشاط وقد استعمل في الومضة للدلالة على شعار شركة Condor فالشعار جاء باللون الأزرق بخلفية بيضاء.

***اللون الأبيض** : يظهر كذلك من خلال ملابس إبراهيمي، فاللون الأبيض يدل على التألق و الأناقة والسلام، وقد استعمل في الومضة للدلالة على الشكل الرائع للهاتف من خلال شخصية إبراهيمي المعروف كنجم رياضي متألق على المستوى العالمي .

ونجد اللون الأبيض كذلك في قميص النادل، الذي يدل على النقاء و الفضيلة و البساطة و الصدق، وقد عمد المخرج إلى استعماله حتى يمرر رسالة من خلاله مفادها أن المنتج يتوفر على معايير الدقة و التكنولوجيا المتطورة.

***اللون الرمادي:** يظهر من خلال ملابس الفتاة، فهو لون البساطة و الأناقة ووجد في الومضة للدلالة على أن المنتج بسيط لكن بمعايير عالية الجودة و الدقة، و بشكل أنيق و رائع في ذات الوقت.

*أما بالنسبة **للون الأسود** : فيظهر من خلال ربطة عنق النادل وسرواله، فهو لون الأناقة و السلطة، و وُجد في الومضة للدلالة عى التميز و القوة، وهو ما يتميز به الهاتف، وأيضا للدلالة على المكانة التي تحتلها مؤسسة Condor في السوق الجزائرية.

***اللون البرتقالي** : من خلال سيارة Lamborghini ، و الذي يرمز إلى الإشراق و الحيوية و التغيير و الحركة، وقد ارتبط مع الومضة من خلال أن مؤسسة أو شركة Condor تطرح دائما منتجات جديدة و متطورة و مختلفة عن تلك التي سبقتها من قبل.

***اللون الذهبي** : يظهر من خلال رمال الصحراء، وهو لون الهدوء و التحدي، وارتبط مع الومضة من خلال أن الهاتف يتحدى جميع العوائق و الصعوبات.

من العناصر المهمة أيضا في إنجاز الومضة الإشهارية، "الموسيقى"، و الموسيقى المستخدمة في

الومضة الإشهارية للهاتف النقال Condor Allure A100 ، تعتبر نوعا ما هادئة ليس تماما وهي تعبر عن الأصالة، لأن موسيقى الجاز هي موسيقى شعبية قديمة تمتاز بإيقاعاتها المتنوعة و الصاخبة في كثير منها، وقد صاحبت هذه الموسيقى جميع اللقطات وهي توحي بالفخامة التي تجسدت من خلال التمثيل الأيقوني أي أن هناك تطابق بين الرسالة البصرية والموسيقى بما في ذلك اللقطات التي احتوت تعليقا ظلت الموسيقى مرافقة لها و تحاول استمالت المتلقي وجذب انتباهه إلى الموضوع حيث ساعدت الموسيقى على تجلي بلاغة الصورة وتوضيحها .

بالإضافة إلى ماسبق، نجد أن الديكور عنصر لا غنى عنه في الصورة المتحركة التي يحملها و يبلغها للمتلقي، لأنه يتضمن أبعاد ويقوم بوظيفة كالتي يقدمها كل من الصوت و الصورة الموسيقى و الكلمات، وفي هذه الومضة كان الديكور حقيقيا، عبارة عن مقهى فيه مجموعة من الشباب وأيضا خارج المقهى في الشارع، أي أن الديكور جمع في هذه الومضة بين المقهى و عنصر الشباب حتى يبين أن هذا المنتج موجه إلى فئة معينة، تكون على اطلاع بأبرز إنتاجات العصر المواكبة للتكنولوجيا .

وقد اعتمد المخرج في هذه الومضة على الإضاءة الاصطناعية في البداية نظرا لطبيعة المكان الذي يتطلب الإنارة (المقهى)، أما في الشارع كانت الإضاءة طبيعية وقد تم تسليط الضوء على بطل الومضة إبراهيمي الذي يمثل شخصية مشهورة في المجتمع و ذلك لخلق عنصر التشويق وجذب انتباه المتلقي فتوزيع الاضاءة زاد من إبهار الصورة و تفاصيل الهاتف على نحو يبهر المشاهد ويدخله ضمن الومضة ويخاطب وجدانه في اقتناء مثل هذا الهاتف.

ويعد عنصر اللقطات أيضا مهما وفي تحليلنا للقطات المستعملة في الومضة الإشهارية Condor

نلاحظ أن المخرج ركز على اللقطات المقربة و المقربة جدا التي يظهر من خلالها الهاتف تارة و بطل الومضة إبراهيمي تارة أخرى فالبنسبة للهاتف كان يريد أن يوضح من خلاله مزايا الهاتف و

تصميمه الخارجي من الأمام والخلف إضافة إلى إبراز لونه.

أما بالنسبة لشخصية براهيمي، فكان يريد ايصال فكرة الشهرة و النجومية التي يتمتع بها هذا اللاعب على المستوى العالمي، و بالتالي نلاحظ مقارنة بين الهاتف و إبراهيمي وذلك ان الهاتف سيروج عالميا.

واستخدمت اللقطة المتوسطة وذلك من أجل نقل الأشياء على طبيعتها الأصلية فلا تجعل حجم الأشياء ضخما ولا أقل من حجمه.

أما اللقطة العامة فكان الغرض منها إظهار الطابع و الجو العام للومضة فهو جو شعبي لكنه متطور وعصري و الخلفيات التي احتوت عليها.

3- **الرسالة الألسنية:**

لا تحتوي هذه الومضة ثراء في الرسائل الألسنية، بل تجلت معظمها في الرسالة الأيقونية المدونة، والرسالة الألسنية جاءت شارحة و مفسرة لها معبرة عن البعد الأيقوني الذي تتضمنه الرسالة الألسنية في آخر الومضة مما جعلها تساهم في تحقيق وظيفتي الترسيخ و المناوبة.

فتجسدت وظيفة الترسيخ من خلال ترجمة و تأكيد الفكرة الإبداعية التي تضمنتها الومضة الإشهارية ، فحددت بذلك جملة المعاني الناتجة عن طبيعة تعددية المعنى في الومضة و رسخت معنى واحد هو ما أثري مدلول التمثيل الأيقوني في الومضة.

أما وظيفة المناوبة فقد تجسدت من خلال عبارة Composez votre monde والتي تعني بالعربية " شكل عالمك الخاص"، وكذلك عبارة Prenez votre envol والتي تعني "حلق"،

فاستطاعت هذه الرسالة اللغوية أن تنوب عن الرسالة البصرية، فيستطيع المتلقي من خلالها أن يشكل صورة عن هذا الهاتف الجديد، وبالتالي تظهر هنا وظيفة المناوبة.

فمن خلال هذه الومضة الإشهارية يتحدد النمط الإشهاري الذي يتمثل في النمط الترويجي التسويقي فالمؤسسة تسعى إلى ترويج المنتج الجديد المتمثل في الهاتف النقال Allure A100 Condor وتسعى إلى احتلال مكانة في السوق وترسيخها في ذهن المتلقي، ومن التحليل السيميولوجي لهذه الومضة تبين أن المخرج اعتمد على أسلوب الشهادة وهو أسلوب فني يضاف إلى الأساليب الفنية الإبداعية.

قام مخرج الومضة باستخدام شخصية رياضية ذات شهرة عالمية في مجال السلعة المعلن عنها، لذا تبين أن النمط التسويقي الترويجي الموظف يهدف إلى كسب الجمهور المستهلك من خلال إضفاء مصداقية كاملة للمنتج المروج له.

تحليل الومضة
الإشهارية الثانية

"Djezzy Equity Play"

تحليل الومضة الاشهارية الثــانية

ومضــة "Djezzy Equity Play "

ينطلق تحليل الفـيلم الاشهـاري كما سبقت الإشارة إليه من تحليل الوحدات الدنيا المشكلة له، وهو ما يظهر باستخدام تقنية التقطيع التقني " Le découpage technique ".

- **عنوان الومضة: Djezzy Equity Play**
- **مدة الومضـــة: 1 دقيقة و 02 ثـانية**
- **عدد اللـقطــات: 61 لقطــة**

Djezzy equity Play								
شريـــط الصورة				شريـــط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	مضمون اللقطة
1	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	موسيقى هادئة	–	–	لقطة توضح شروق الشمس.
2	0.5ثا	مقربة	منخفضة	عادية	//	–	–	لقطة توضح سقف غرفة به أضواء.
3	0.5ثا	متوسكة	ثايتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح شابان يمشيان.
4	2ثا	أمريكية	Traveling	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشابان يمشيان في غرفة كبيرة.
5	0.5ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح شاب1 يحمل لوحة الكترونة ويمرر اصبعه عليها.
6	1ثا	متوسطة	Traveling	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشابان يتحدثان.
7	1ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح لوحة الكترونية والشاب1 يتصفحها.
8	0.5ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب2 يبتسم.
9	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح امرأة عجوز عم فتاة شابة .

10	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح المرأة والفتاة تبتسمان مع بعض.
11	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح المرأة تضع قلادة في عنق الشابة.
12	0.5ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة تبرز القلادة في رقبة الفتاة.
13	0.5ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح شاباں يجريان، أحدهما يحمل علما أحمر.
14	0.5ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب1 يجري حاملا العلم.
15	0.5ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب2 يقفز من فوق عمارة.
16	0.5ثا	بعيدة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب1 يقفز من عمارة إلى عمارة أخرى .
17	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح طفلا يحمل هاتفا وتبدو عليه علامات الدهشة.
18	1ثا	منخفضة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح شابا يقفز من مكان عالي.
19	3ثا	منخفضة	ثابتة	عكس غطسية	//	–	–	لقطة توضح الشابان2 يظهران واقفين فوق سطح العمارة.
20	0.5ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح لمس لوحة الكترونية بالأصابع.
21	3ثا	مقربة جدا	زوم أمامي	غطسية	//	–	–	لقطة توضح الفضاء الخارجي والمرور بالكواكب وصولا الى الجزائر.
22	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	الدهشة بـ: Wow	لقطة توضح تلميذان في المدرسة.

23	0.5ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح يد فوق الأرض.
24	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح رَجُلا بملابس رياضية.
25	0.5ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح قدم بحذاء رياضي.
26	0.5ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح كتف الرجل الرياضي.
27	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الرجل الرياضي يتحول إلى رجل أحمر.
28	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الرجل ينطلق للسباق.
29	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح يد فتاة تكتب على ورقة.
30	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح أستاذ يشرح الدرس.
31	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الفتاة تنظر إلى الحاسوب الذي به خلفية للأستاذ.
32	1ثا	مقربة جدا	ثاتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح حاسوب به مفتاح Usb.
33	0.5ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الفتاة أمام الحاسوب.
34	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح مجموعة من الشباب في ملعب.
35	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح نصف الشباب في الملعب.
36	0.5ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح شاب1 يلبس قميص به شعار شركة Djezzy.
37	0.5ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح شابين في الملعب.

38	0.5ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	–	لقطة توضح شاب2 يلبس قميص رياضي أصفر، يُسلم على الشاب1.
39	0.5ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	–	لقطة توضح شاب1 يسلم على شاب3.
40	0.5ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	–	لقطة توضح الشبابا ينطلقون للعب.
41	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	–	لقطة توضح الشباب يمررون الكرة لبعضهم البعض.
42	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	–	لقطة توضح شاب4 ينطلق ويسجل هدفا.
43	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	–	لقطة توضح مجموعة من الشباب على شاطئ البحر.
44	0.5ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	–	لقطة توضح شاطئ البحر عند المغيب.
45	1ثا	متوسطة	بانوراميك من اليمين إلى اليسار	عادية	//		–		لقطة توضح شاب وشابة عند الشاطئ.
46	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	صراخ		لقطة توضح شابة تحمل ألعاب نارية.
47	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–		لقطة توضح شابان يلعبان بماء البحر.
48	0.5ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–		لقطة توضح شابة تضحك.
49	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–		لقطة تبرز الشاب الذي سجل الهدف.
50	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–		لقطة توضح الشابان في الغرفة الأولى.
51	1ثا	متوسطة	ثابتة	منخفضة	//	–	–		لقطة توضح الشابان فوق سطح العمارة.
52	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–		لقطة توضح الشابة تقبل رأس المرأة العجوز.

53	0.5ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح غروب الشمس.
54	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشباب في الشاطئ.
55	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح شاب وشابة في الشاطئ.
56	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة تبرز الشباب في الشاطئ.
57	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشباب يقفزون في الشاطئ.
58	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشباب يتصورن Selfie.
59	1ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشباب وهم يتصورون ويضحكون.
60	3ثا	عامة	زوم أمامي	عادية	//	–	–	لقطة توضح ظهور مجموعة من الأشكال والألوان
61	4ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	Djezzy مرحبا بالغد	–	لقطة توضح شعار و Logo شركة Djezzy.

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر Djezzy، فرعـا منبثقـا عن مؤسسة أوراسكوم تيليكوم هولدينغ Orascom Telecom Holding، التي قد تحصلت على الترخيص الخاص بالهاتف النقال في الجزائر سنة 2001.

1- القراءة التعيينيــة :

يتم في هذا المستوى عرض و ذكر جميع ما تقع عليه العين، فالقطة الأولى التي أستهلت بها الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال "جيزي"، هي لقطة عامة تظهر منظر عام عبارة عن شروق الشمس بين أعالي الجبال ومختلف المناظر الطبيعية، بعدها عمدت المؤسسة (جيزي) إلى لقطة مقربة توضح سقف غرفة به أضواء إنارة، ليظهر شخصان يمشيان في غرفة واسعة بها نوافذ زجاجية وذلك بلقطة متوسطة، لتتغير اللقطة هنا إلى المقربة جدا، ليظهر الشاب يحمل بيده لوحة إلكترونية ويمرر بإصبعه عليها، ثم تليها لقطة متوسطة لنفس الشابان وهما يتحدثان، ثم مقربة جدا للشاب وهو بصدد تصفح اللوحة الإلكترونية عن طريق اللمس، بعدها لقطة مقربة للشاب وهو يبتسم.

بعدها اعتمدت الومضة على اللقطة المتوسطة فـي مجموعة من المشاهد، فكانت عبارة عن لقطة توضح امرأة عجوز مع فتاة شابة، لـتظهر المرأة وهي تضع القلادة في عنق الفتاة، هنا تتغير حركة التصوير إلى مقربة جدا لتوضح و تبرز شكل القلادة بشكل مقرب في عنق الفتاة، فكانت عبارة عن شكل هندسي مثلث باللون الأحمر.

بعد هذا، يتغير الديكور ليبرز لقطة متوسطة تتضمن شابان يجريان فوق إحدى أسطح عمارات الجزائر العاصمة القديمة، أحد هاذين الشابين يحمل علما وهو يجري بحركات رياضية متقنة، فيما بعد الشاب الآخر يقفز من فوق العمارة بقفزة بعيدة ومتقنة أيضـا، لتليها لقطة عامة لنفس الشاب وهو يقفز من عمارة إلى أخرى، ليتغير المشهد بلقطة مقربة جدا لطفل يحمل بيده هاتف و تبدو عليه علامات الدهشة، ثم بعد هذا تـأتي لقطة منخفضة توضح شاب يقفز من مكان عالي، وبنفس اللقطة يظهر الشابان السابقين واقفين معا فوق سطح العمارة.

تظهر في المشهد الموالي، لوحة إلكترونية بلقطة مقربة جدا، هنا أيضا يظهر الفضاء الخارجي

و المرور بالكواكب في المجموعة الشمسية وصولا إلى الجزائر، ثم يظهر تلميذان يجلسان على طاولة المدرسة بلقطة مقربة. هنا يتغير المشهد، وبلقطة مقربة جدا توضح يدا فوق الأرض، و تسلسلت اللقطات الآتية باللقطة المقربة، التي كانت بدايتها توضح رجلا بملابس رياضية، ثم لقطة لقدم إنسان بحذاء رياضي، بعدها مباشرة لقطة لكتف الرجل الرياضي، هنا تتغير اللقطة إلى المتوسطة توضح الرجل الرياضي وهو يتحول إلى رجل أحمر، ثم يظهـر الرجل وهو بصدد الانطلاق للسباق، هنا يتغير المشهد مجددا و بلقطة مقربة، تظهر يد لفتاة وهي تكتب على ورقة، فيما بعد لقطتين متوسطتين، الأولى توضح الأستاذ وهو يشرح الدرس، و الثانية تبين الفتاة وهي تنظر إلى الحاسوب الذي به صورة للأستاذ، ثم لقطة مقربة جدا للحاسوب الذي به مفتاح Usb، بعدها وبلقطة مقربة تظهر الفتاة وأمامها الحاسوب ليعتمد المخرج في مايلي على اللقطة المتوسطة لمجموعة من الشباب في الملعب وهنا تعمدت مؤسسة جيزي إظهار اللقطة الموالية التي توضح شاب يرتدي قميص به شعارها الذي تتعامل به وذلك بلقطة مقربة أما اللقطة المتوسطة غلبت على معظم اللقطات القادمة فنجد شابان في الملعب بعدها شاب يرتدي قميص رياضي أصفر يسلم على شاب آخر وبذات اللقطة يظهر نفس الشاب وهو يسلم على شاب آخر ثم يظهر مجموعة من الشباب بصدد البدء في اللعب في الملعب

تلتها لقطة عامة توضح الشباب وهم يمررون الكرة لبعضهم البعض بعدها مباشرة وبنفس اللقطة يظهر شاب وهو يسجل هدفا من هنا يتغير المشهد إلى الشاطئ فبلقطة متوسطة لمجموعة من الشباب على شاطئ البحر لتنتقل اللقطة إلى المقربة حتى يظهر شاطئ البحر عند المغيب

ثم تأتي اللقطة المتوسطة لشاب وشابة عند الشاطئ وأيضا تظهر فتاة وهي تحمل ألعاب نارية مشتعلة تقوم بتدويرها لرسم شكل هندسي مثلث، تليها اللقطة التي توضح شابان يلعبان بماء البحر و باللقطة المقربة تظهر الشابة وهي تضحك فيما بعد لقطة متوسطة يظهر فيها الشاب الذي سجل هدفا وبذات اللقطة شابان في الغرفة الأولى أما الشابان فوق سطح العمارة فيظهران باللقطة المنخفضة بعدها لقطة متوسطة للشابة وهي تقبل رأس المرأة العجوز وأيضا غروب الشمس ثم صورة لشاب على شاطئ البحر بعدها شاب آخر وشابة على شاطئ البحر ثم لقطة لمجموعة من الشباب على شاطئ البحر و باللقطة العامة يظهر الشباب وهم يقفزون على رمال الشاطئ وباللقطة المقربة ظهر الشباب

وهم بصدد التقاط صورة بالهاتف وباللقطة العامة انتهت الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال جيزي التي توضح فرحة الشباب وهم يلتقطون الصور ثم لقطة لمجموعة من الأشكال و الألوان لتختتم الومضة بشعار شركة جيزي.

2- المستوى التضميني :

الومضة الاشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال Djezzy المبثة في قناة الشروق Tv التي دامت 63 ثانية، من خلال تكرارها ما يعادل 6 مرات في اليوم، خصوصا أوقات الذروة، والمستوى الأول المتمثل في المستوى التعييني، نصل إلى الشق الثاني الخاص بتحليل أوجه الترميز الخاصة بهذه الومضة.

و استنادا إلى أن "رولان بارت" قسم في كتابه عناصر في كتابه القراءة الدلالية إلى مستويين مستوى تعييني أي دلالة حقيقية تعيينية وهو المستوى الذي يتضمن الوصف العام لعينات الومضة الإشهارية أما المستوى الثاني فهو المستوى الدلالي الإيحائي الذي يسمح لنا بتفكيك مختلف الدلالات الضمنية وهذا لمعرفة النمط الموظف في هذه الومضة الخاصة بمتعامل الهاتف النقال جيزي.

وعليه، إن بداية الومضة الإشهارية كانت بلقطة توضح شروق الشمس بين أعالي الجبال، فشروق الشمس يوحي إلى الاستمرارية و التواصل وغد جديد، أما أعالي الجبال لها دلالة على ماهو عالي و شامخ، فتعطي معنى الترفع و القوة و السمو، من هنا تتوضح فكرة ضخامة مؤسسة جيزي وأن لها مكانة في السوق الجزائرية بشبكة تغطي جميع أرجاء البلاد، مثل الشمس التي تغطي بأشعتها جميع أنحاء الأرض.

ومن هنا نمر إلى اللقطة التي يظهر فيها سقف غرفة بها أضواء إنارة، وهنا أراد المخرج أن يحدث مقارنة بين ماهو طبيعي و اصطناعي، ففي الأول الشمس ثم أضواء الإنارة، وهنا تظهر بلاغة الصورة من خلال استخدام التشبيه البليغ، للدلالة على أن مؤسسة جيزي خيالية في تغطيتها؛ بعدها يظهر شابان يمشيان بخطوات تدل على الإصرار و العزيمة أما ملامح وجههما تدل على التحدي و التفاؤل و الطموح .

وحاول المبدع الإشهاري في اللقطة التي تظهر فيها الغرفة الكبيرة، أن يرمز و يوحي على أن المجال مفتوح ومجال العمل واسع ولا يوجد حدود أمام الابداع و الابتكار، هنا ركز المخرج على اللقطات التي تدل على التطور فيظهر شاب وهو يحمل اللوحة الإلكترونية الذكية، دلالة على التقدم و مواكبة مؤسسة جيزي لعصر التكنولوجيا و السرعة الفائقة، ثم نلاحظ الشابان يتبادلان الحديث دلالة على التفاهم و الثقةن فمؤسسة جيزي تريد تمرير رسالة مفادها أنها تقوم على مبدأ الحوار في معالجة القضايا التي تهم المؤسسة، بالإضافة إلى أنها على قدر الثقة و المسؤولية التي منحها إياها الجمهور، أما إبتسامة الرجل تدل على الرضا عن الخدمات التي توفرها مؤسسة جيزي.

من هنا تنتقل بنا الومضة إلى مشهد آخر، بلقطة تظهر فيها شابة مع امرأة عجوز، هنا دلالة على تعاقب الأجيال فمؤسسة جيزي كانت لها خدمات في الماضي و الحاضر، فقدمت خدماتها لجيل الأمس و مازالت مستمرة في تقديم عروضها و خدماتها لجيل اليومن أما ابتسامة الفتاة مع المرأة دلالة على التفاؤل والرضا و الأمل.

ثم نرى الأم تضع قلادة في عنق ابنتها، ما يدل على تسليم المشعل إلى شباب اليوم، فمؤسسة جيزي ترغب في البوح بأنهم أمل الغد ومصدر النشاط و الحيوية والبقاء مع الأفضل دائما. ليختم المخرج المشهد بلقطة مقربة جدا لشكل القلادة، الذي هو عبارة عن مثلث أحمر اللون والذي يمثل Logo وشعار شركة جيزي، فتجسدت مختلف التمثلات الأيقونية في شكل عناصر دلالية ذات أبعاد إستفهامية، ساهمت في تعزيز الجانب الوظيفي و الديناميكي للعلامات البصرية الأخرى.

وفي اللقطة التي توضح الشابان يجريان دلالة على السرعة وقوة التحمل و التصدي لجميع العوائق، أما العلم الأحمر فيوحي إلى شعار شركة جيزي ثم يظهر الشاب وهو يقفز من فوق العمارة بخلفية للمقعر الهوائي و العمارات الشامخة دلالة على أن مؤسسة جيزي غير مكترثة ولا تخاف من المنافسة من طرف الخدمات الأخرى الموجودة في السوق وأيضا تدل على التطور و التقدم ومواكبة العصر بجميع تطوراته.

وفي اللقطة التي يبدو فيها الطفل وهو يحمل هاتف نقال بيده، دلالة على المصداقية و النزاهة في العمل، أما في اللقطة التي تلتها والتي تبين الشابين وهما واقفين فوق سطح العمارة، دلالة على أن

مؤسسة جيزي دائما في القمة وفي الصدارة وهي تتصدر المجموعة أو الخدمات الأخرى لمتعاملين الهاتف النقال، بعدها يظهر الشاب بصدد لمس لوحة إلكترونية ذكية بواسطة الأصابع، دلالة على مواكبة تكنولوجيا العصر، أما اللقطة التي توضح الفضاء الخارجي فتوحي إلى الغموض و حب الاكتشاف فمؤسسة جيزي في بحث مستمر عن الأفضل و الأرقى في عالم الاتصالات، أما فيما يخص المرور بالكواكب الأخرى وصولا إلى الجزائر دلالة على تخطي جميع الحدود الزمنية و المكانية و الوصول إلى مقرها الأصلي ألا وهو الجزائر.

وفي اللقطة التي توضح التلميذ وهو يزاول دراسته في المدرسة، دلالة على أن مؤسسة جيزي تدعم التعليم و تحث على الدراسة و تحارب عمالة الأطفال، وقد عمدت مؤسسة جيزي إلى توظيف لقطة تبين يد على الأرض دلالة على الاستقرار والتثبت، فشركة جيزي عززت مكانتها في السوق وفي ذهن المتلقي، بعدها مباشرة يظهر رياضي على أهبة الاستعداد للانطلاق، ليتحول إلى الرجل الأسطورة و الخيالي سبيدرمان هذا يعني أن جيزي ستحاول دائما البقاء في التقدم نحو الأمام و الولوج إلى عالم خيالي ورقمي من السرعة و الدقة و الوضوح.

أما اللقطة التي توضح الكتابة، فهي تدل على أن مؤسسة جيزي عريقة وقديمة في ظهورها، قدم وعراقة ظهور الكتابة، فهي موجودة منذ القدم، ليليها حيث يظهر الأستاذ يشرح الدرس فهذا دلالة على الاحترام و التقدير التي تتميز به مؤسسة جيزي، و أيضا ستصل إلى أبعد مدى وكذلك في اللقطة التي بها حاسوب على شاشته أستاذ، دلالة على مواكبة التطور والتقدم في مجال التعليم كذلك بالنسبة لمفتاح Usb بالحاسوب يوحي إلى أن جيزي توفر شبكة أنترنت عالية الجودة و تتوفر على خدمة الجيل الثالث.

من هنا، يتغير المشهد إلى مجموعة من الشباب في الملعب بقمصان مختلفة الألوان، دلالة على أن جيزي تدعم المواهب حتى تنال الفوز، أما بالنسبة للقمصان التي يرتديها الشباب، فيوجد شاب يرتدي قميص لفريق إتحاد العاصمة Usma وآخر لغريمه التقليدي مولودية الجزائر Mca، وشاب آخر يرتدي قميص إتحاد الحراش Usmh، والشاب الرابع يرتدي قميص لوفاق سطيف ،Ess وإن كان هذا يدل على شيء إنما يدل على أنه رغم العداوة و المنافسة التي يكنها مناصرو هذه الفرق لبعضهم

البعض إلا أن مؤسسة جيزي تعمل قدر المستطاع من أجل لم الشمل و تجمعهم في مكان واحد و تحد من العنف في الملاعب، وتعوض هذا العنف بالمحبة و الصداقة باعتبارها الممول الرئيسي لهذه الفرق الرياضية.

وقد عمدت مؤسسة جيزي إلى لقطة توضح مجموعة من الشباب على شاطئ البحر، دلالة على أن الجزائر تملك شواطئ خلابة وأيضا من أجل دعم السياحة في الجزائر، ثم لقطة توضح شابة تحمل ألعاب نارية دلالة على الفرحة و السرور و البهجة، لتشكل مثلث بواسطة اللعبة النارية دلالة على شعار جيزي الذي هو عبارة عن شكل هندسي مثلث.

بعد هذه اللقطات، ركز المخرج على أن يعيد محتوى الومضة من البداية، أي الشابان في الغرفة، و الشباب في الملعب، وفوق العمارة، و الأم مع إبنتها، والشباب يمرحون على شاطئ البحر؛ للدلالة على أن شركة جيزي لها ذكريات مع المتعاملين معها وتاريخ من الخدمات التي توفرها، وأيضا لها صدى ومحل لدى كل فرد ، إلى غاية اللقطة التي توضح الشباب يتصورون ويمرحون على الشاطئ فيوحي هذا إلى أن جيزي تعد بالفرحة و السرور .

وفي ختام الومضة الإشهارية يظهر شعار المؤسسة لمتعامل الهاتف النقال "جيزي"، دلالة على أن ممثلي الشركة و القائمين بالاتصال فيها يرغبون في تعريف المستهلك بشعار الشركة و تثبيتها كمرجع في أي وقت لدى الجمهور المستهدف وذلك بغية التعرف على الخدمات تقدمها الشركة لتعامليها.

وقد اعتمدت هذه الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال جيزي على مجموعة من الألوان، لأن الألوان قادرة على أن توصل رسائل وأهداف التصميم حيث أن لكل لون تأثيره الايجابي أو السلبي فإذا لم يحسن المصمم اختيار الألوان فسوف يفشل التصميم حتما لكن إذا كانت الألوان متناسبة مع الغرض من الومضة سيلاقي النجاح والإقبال من طرف الجمهور وسيكون جذاب ومثالي ويوصل الرسالة المراد تبليغها للمتلقي.وقد تحددت مدلولات الألوان المستعملة في الومضة فيمايلي :

***اللون الأحمر** : يظهر من خلال العلم في يد الشاب و القلادة في عنق الفتاة وقميص الطفل

الصغير قد غلب هذا اللون على الومضة تقريبا وهو يعتبر من الألوان الدافئة الرقيقة وفي التصميم يعتبر ذا لهجة قوية وتأثير قوي يساعد على جذب الانتباه وعمد المخرج على استخدامه في الومضة للدلالة على شعار مؤسسة جيزي والأناقة المشرقة و القوية التي تتمتع بها المؤسسة .

***اللون الأصفر** : يظهر من خلال قميص الشاب في الملعب وهو لون يدل على السعادة الحيوية والنشاط والأمل ووظف في الومضة الإشهارية للدلالة على أن مؤسسة جيزي في نشاط مستمر للبحث عن أفضل الخدمات والتطورات.

***اللون الأخضر** : يظهر من خلال قميص شاب آخر في الملعب و الحديقة الخضراء، وهو لون الوفرة النقاء ووجد في الومضة للدلالة على الثروات و الاستقرار و الحيوية والنشاط وهذا ما يتطابق مع حيوية الشباب التي غلبت على الومضة .

***اللون الازرق** : يظهر من خلال لون البحر، والذي يرمز إلى الهدوء و المسؤولية و السلام دلالته في الومضة المسؤولية التي تتمتع بها مؤسسة جيزي .

***اللون الأسود** : يظهر من خلال لون الظلام، وهو لون يرتبط مع السلطة و الأناقة وعادة ما يستخدم في التصاميم الأكثر انفعالا و اناقة ووظف في الومضة للدلالة على المكانة التي تحتلها مؤسسة جيزي في السوق واحتدام المنافسة مع بقية الخدمات .

*أما اللون المقابل للون الأسود هو **اللون الأبيض**، والذي يرمز إلى النقاء و التفاؤل و الخير يوظف في التصميم لأنه يسمح للألوان الأخرى أن يكون لها صوت أكبر ولدلالة على أن مؤسسة جيزي تتمتع بالقوة و التفاؤل لمواصلة الطريق.

بالإضافة إلى الالوان، نجد اللقطات التي اعتمدت عليها الومضة من أجل توصيل الغرض أو الهدف الذي صممت من أجله، فنجد اللقطة المقربة و المقربة جدا، والتي تمثل اللقطات الحكائية السردية التي تساعد على إظهار الرسالة التي تهدف الومضة إلى ايصالها إلى المتلقي، والتي تستخدم لإمداد المتلقي بمختلف المعلومات عن المنتج أو الخدمة و المتمثل في متعامل الهاتف النقال جيزي.

واستخدمت اللقطة المتوسطة والتي تسمح بإبراز الشيء على طبيعته لا أكثر ولا أقل وهذا ما يفسر الصدق.

وكذلك اللقطة العامة التي تتحدد وظيفتها في الومضة في الوصف وخلق تأثير جمالي عن الخدمة وقد اعتمد المخرج على الانتقال السريع بين اللقطات مما ساهم في خلق ريتم ايقاعي يميل إلى إبهار العين وتمرير عدد كبير من الرموز بين اللقطة و الأخرى إلى جانب التطابق الكبير بين الحركة والموسيقى اللذين كونا مزيجا ملفتا للنظر والسمع معا.

وقد اعتمدت الومضة على الإضاءة الطبيعية في البداية، نظرا لطبيعة اللقطة التي تتطلب نقل المشهد كما هو (شروق الشمس) بعدها إضاءة اصطناعية بما ان التصوير كان داخل الغرفة فيما بعد اعتمدت الومضة على الإنارة الطبيعية، لأن اللقطات كانت في الحديقة (لقطة المرأة والعجوز)، لقطة الشابان فوق العمارة وأيضا في الملعب وعلى شاطئ البحر، وهذا ما استدعى الاعتماد عليها، فالإضاءة الطبيعية زادت من أبهار الصورة على نحو يبهر المشاهد ويدخله ضمن الومضة ويخاطب وجدانه.

وما يثير إهتمام المشاهد أيضا في هذه الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال جيزي، الموسيقى التي جاءت نوعا ما هادئة أو إن صح التعبير هي ذلك الهدوء الذي يسبق العاصفة حيث لم تكن هادئة كليا وقد صاحبت هذه الموسيقى جميع لقطات الومضة تقريبا وهي توحي بالفخامة و التألق.

3- الرسالة الألسنية :

لا تحتوي الومضة الإشهارية لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر لمتعامل الهاتف النقال "جيزي"، ثراء في الرسالة الألسنية، بل تجلت معظمها في الرسالة الأيقونية المدونة، لكن جاءت الرسالة الألسنية شارحة للصورة و مفسرة لها معبرة عن البعد الأيقوني الذي تتضمنه الرسالة البصرية ما يدع كلا من الجانب الأيقوني و الألسني في تطابق من حيث تشخيص كل منهما للآخر وعبرت كل من المدونة البصرية و الرسالة الألسنية على نفس المضمون إذ أن كلاهما يعبر عن مؤسسة جيزي والرسالة

اللغوية "مرحبا بالغد " وظفت بصورة قصدية محكمة فقد أكدت على أن مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر تسير بشكل مواكب للعصر ويرجع سبب عرض الرسالة الألسنية في الأخير لترسيخ الفكرة التي تضمنتها الومضة والتأكيد عليها وتثبيتها في ذهن المتلقي والفكرة مفادها أن المرسل يريد تذكير المتلقي بخدمات جيزي و الاتجاه نحوها دون غيرها لأنها الأكثر تميزا وتطورا وسرعة

وبالرجوع إلى وظيفة المناوبة فالرسالة الألسنية "مرحبا بالغد" استطاعت أن تنوب عن المدونة البصرية

ومن هنا يتبين النمط الإشهاري الغالب على الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال جيزي هو النمط التذكيري الذي يتمثل أساسا في تذكير المستهلك بالخدمة المطروحة في السوق بحيث يتعلق هذا النمط من الإشهار بالخدمات والسلع المعروفة خصائصها سابقا لدى الجمهور ويوظف بصدد التذكير فمثل هذه الخدمات لا تحتاج إلى ومضات ترويجية أو منافسة لبقية السلع فهي سبق وأن ترسخت وتموضعت في السوق وبقى عليها أن تحيك ومضات تذكيرية.

تحليل الومضة
الإشهارية الثالثة

"Mobilis Pack Condor G4s"



تحليل الومضة الاشهارية الثـالثة

ومضـــة " Mobilis Pack condor 4Gs"

يقوم تحليل الفيلم الإشهـاري منهجيـا وإجرائيا على استخدام أسلوب التقطيع الفني، الذي ينتهي إلى إبراز الوحدات الدنيـا المشكلة للقطـات.

- **عنوان الومضة: Pack condor 4Gs**
- **مدة الومضـــة: 33 ثـانية**
- **عدد اللـقطــات: 14 لقطــة**

Mobilis Pack Condor 4Gs								
شريـــط الصورة					شريـــط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	مضمون اللقطة
1	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	إيقاعية	Le Pack mobile 100%	-	صورة لمستطيل أخضر مكتوب عليه Pack mobile، وفي يمينه دائرة مكتوب فيها 100% Algérien.
2	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	جزائري يعود من جديد	-	صورة لهاتف Condor في شاشته خلفية خضراء مكتوب عليها موبيليس Mobilis وبها دائرة فيها 100% جزائري.
3	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	عند موبيليس تمتعوا	-	صورة للهاتف بخلفية بيضاء مكتوب عليها موبيليس Mobilis وبها دائرة فيها 100% جزائري
								صورة لخلفية خضراء بها هاتف خلفيته صفراء،

4	3ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	بالهاتف الذكي Condor مرفوق بـ 3G	–	عليه مجموعة من الرموز في دوائر و أسهم، واحد إلى الأسفل و الآخر إلى الأعلى يتوسطها مجموعة من الأرقام، وتحيط بالهاتف مجموعة من الكلمات هي : كاميرا 5mp، شريحة مزدوجة، معالج 1,36hz، وأندرويد KitKat .
5	3ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	مرفوق بـ 2جيقا أنترنيت صالحة لمدة شهرين	–	صورة الهاتف وأصبع يمرر على شاشته لتظهر كتابة فيها 2Go أنترنيت لمدة شهرين.
6	5ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	هناك المزيد، لمدة 6أشهر كل جوازات الأنترنيت ستضاعف	–	صورة للهاتف بشكل عمودي مكتوب داخله x2 أكثر حجم أنترنيت لمدة 6أشهر، وفي الخلفية الخضراء مكتوب "هناك المزيد"، "لمدة 6أشهر"، "حجم الأنترنيت يضاعف".
7	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	Le Pack mobile 100%	–	صورة للهاتف به خلفية خضراء، مكتوب عليها mobilis، ودائرة فيها100% Algérien.
8	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	جزائري	–	انقلاب الهاتف وبروز صورته الخلفية.
9	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	يُقترح عليكم بـ	–	صورة للهاتف به خلفية بيضاء مكتوب فيها Condor، Griffe 4Gs.
10	5ثا	مقربة	زوم أمامي	عادية	//	7990 دينار، نعم بـ 7990 دينار فقط،	–	صورة للهاتف به خلفية صفراء مكتوب عليها 7990 Da، ثم أصبع يلمس الشاشة.

		وخلفي				إذا لا داعي للتفكير مرتين		
11	4ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	Le Pack Mobile سبب آخر للاختيار والبقاء	-	صورة للهاتف بخلفية خضراء بها رقم 1.
12	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	عند الرقم 1	-	صورة للهاتف بخلفية خضراء مكتوب عليها www.mobilis.dz
13	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	-	-	دائرة بنفسجية ثم تظهر مجموعة من الألوان: الأبيض، الأصفر والأخضر.
14	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	Mobilis أينما كنتم	-	خلفية خضراء مكتوب عليها موبيليس Mobilis.

مؤسسة موبيليس، هي مؤسسة عمومية للاتصالات تعنى بخدمات الهاتف النقال، بدأ نشاطها منذ سنة 2003، تنشط في مجال الاشهار لمخاطبة جمهورها المستهدف بجملة من الومضات الاشهارية خصوصا في الفترة الأخيرة، تزامنا مع اسحداث خدمة الجيل الثالث عبر الهواتف الذكية.

1- القراءة التعيينية:

تصنف الومضة الاشهارية الخاصة بموبيليس "Pack condor"، من الناحية الفنية في إطار الومضات التي تعتمد على تمثيل اللقطة أثناء استخدامها، وهي من الأساليب الموظفة في التصميمات الفنية الابداعية للومضات الاشهارية.

استهل المخرج ومضته الاشهارية بلقطة متوسطة لمستطيل أخضر مكتوب عليه Pack mobilis، وفي يمينه دائرة مكتوب فيها 100% Algerien ، بعدها صورة لهاتف Condor في شاشة بخلفية خضراء، مكتوب عليها موبيليس Mobilis، وبها نفس الدائرة الأولى لكن هذه المرة جاءت باللغة العربية و كُتب فيها 100 %جزائري.

في اللقط الموالية، صورة للهاتف بخلفية بيضاء مكتوب عليها Condor, Griffe 4Gs، ثم اصبع يضغط على شاشة الهاتف، بعدها لقطة لخلفية خضراء بها هاتف بخلفية صفراء، عليه مجموعة من الرموز في دوائر، وسهمين أحدهما إلى الأسفل والآخر إلى الأعلى، وفي وسطهما أرقام، حيث تحيط بالهاتف مجموعة من الكلمات تمثلت في: "كاميرا 2Mp"، "شريحة مزدوجة"، "معالج 1,36 Ghz" و "أندرويد Kitkat".

وفي لقطة أخرى، تظهر صورة للهاتف و أصبع يمرر على شاشته، لتظهر كتابة جاء فيها 2 Go أنترنيت صالحة لمدة شهرين، عدها صورة لنفس الهاتف بشكل عمودي مكتوب داخله: "2 x أكثر حجم"،"أنترنيت لمدة 6 أشهر"، وفي الخلفية الخضراء مكتوب: "هناك المزيد"، "لمدة 6أشهر" و "حجم الأنترنيت سيضاعف".

وبنفس اللقطة المتوسطة، تظهر صورة للهاتف بنفس الخلفية الخضراء مكتتب عليها mobilis ودائرة فيها 100% Algerien، بعدها ينقلب الهاتف، ليبرز للمتلقي تصميمه من الخلف.

بعدها يظهر الهاتف بخلفية بيضاء مكتوب فيها Condor Griffe 4Gs، ثم صورة للهاتف به خلفية صفراء مكتوب عليها 7990 دينار، ثم اصبع يلمس الشاشة وذلك بلقطة مقربة وحركة زوم أمامي وخلفي للكاميرا، وتعود بنا الومضة الاشهارية مجددا إلى اللقطات المتوسطة، حيث تظهر لنا الآن صورة للهاتف بخلفية خضراء بها رقم 1، وبلقطة مقربة أخرى توضح صورة للهاتف بنفس لخلفية الخضراء والتي كُتب عليها عنوان الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz.

في اللقطة ما قبل الأخيرة تتجلى لنا دائرة بنفسحية تحمل مجموعة من الألوان الأبيض، الأصفر والأخضر.

وفي أخر الومضة، تظهر لنا خلفية خضراء مكتوب عليها "موبيليس" باللون الأحمر، و"mobilis" باللون الأبيض.

والمتلقي لهذه الومضة الاشهارية يلاحظ أنه قد صاحبها تعليق صوتي تناوب على قراءته رجل ثم امرأة، وتمثل هذا التعليق في:

Le pack mobile 100% جزائري يعود من جديد، عند موبيليس تمتعوا بالهاتف الذكي Condor 3G، مرفوق بـ 2 جيغا انترنيت صالحة لمدة شهرين.

هنـاك المزيد، لمدة 6 أشهر، كل أحجام جوازات الانترنيت ستضاعف.

Le pack mobile 100 % جزائري يقترح عليكم ب 7990 دينـار، نعم ! ب 7990 دينار فقط، إذا لا داعي للتفكير مرتين.

Le pack mobile سبب آخر للاختيار والبقاء عند الرقم 1.

موبيليس، أينما كنتم.

2- المستوى التضميني:

وهو الجزء الذي يتناول التأويل، أو يناشد الخبرة الذاتية للمحل، و فيه تتم قراءة و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني و أهمها مـا يلي:

حيث استهلت الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس"، بلقطة مقربة لمستطيل مكتوب عليه " Pack mobile"، دلالة على أن المنتج المعلن عنه جزائري، أيضا ينبغي على المتلقي اقتناء هذا المنتج بسرعة لأن الكم المتوفر في حدود الكمية.

بعدها تظهر دائرة مكتوب عليها " "100% Algerien"، فهذا دلالة على أن المنتج يخضع لشروط جزائرية بما أنه منتج وطني، ثم وبعدها مباشرة صورة للهاتف الجديد "كوندور" بخلفية خضراء، مكتوب عليها "موبيليس" وبها دائرة فيها عبارة " 100% جزائري"، دلالة على المنتج المعلن عنه جزائري وعندما توضع هذه الخدمة في الهاتف النقال من صنع جزائري ستشكل حتما مادة خام.

ثم لقطة تبين صورة للهاتف كوندور، ليظهر أصبع يضغط على الشاشة،وهذا دلالة على السرعة التي يتميز بها هذا الهاتف، وعند تطبيق هذه الخدمة عليه سيكون بمعايير عالية الجودة. أما فيما بعد ركز المخرج في اللقطة الرابعة على المنتج وهو الهاتف يظهر عليه مجموعة من الرموز للبرامج و التطبيقات به سهم متجه للأعلى و الآخر للأسفل في زواياه، دلالة على التأكيد على استعمال هذا المنتج، لأنه عبارة عن مجموعة من المفاجآت، وعالم خيالي من السرعة و الخدمات.

وفيما يلي يظهر الهاتف وعليه مجموعة من الكلمات الخاصة بالمكونات الداخلية له، للدلالة على أن "موبيليس" مواكبة لجميع متطلبات هذا الجيل الذي يستعمل الأنترنت على الهاتف النقال، أو ما يعرف بخدمات الجيل الثالث والرابع، وكذلك هذه الخدمة تتميز بالسرعة وذلك من خلال تمرير الأصبع على شاشة الهاتف بسرعة كبيرة.

أما اللقطة التي توضح الهاتف بشكل عمودي، دلالة على استعراض الهاتف من الأمام وتوضيح مزاياه التي يتمتع بها، وهذا إلى غاية نهاية الومضة.

فاللقطات الأخيرة عبارة عن تأكيد المبدع الإشهاري أو المصمم على الخدمات التي تقدمها "موبيليس"، وكذلك التأكيد على أن المنتج جزائري موجه إلى المستهلكين الجزائريين.

وفي الومضة لم يلاحظ استعمال العنصر البشري بل استعمل تصميم، عبارة عن هاتف يتحرك

نحو الأعلى و الأسفل وكذلك مجموعة من الرموز و الكتابات، لأن الومضة عبارة عن تذكير المتلقي بالمنتج وذكر مزاياه الجديدة التي أتت بها، فهي خدمة لها مكانتها في السوق .

وفي هذه الومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "موبيليس"، تعددت الألوان التي كانت لها مدلولات أيقونية خاصة، فتمثلت مجمل الألوان فـــي:

- **اللون الأبيض** : ظهر من خلال الخلفية البيضاء للمستطيل، فهو لون النقاء و السلام، وعند ربطه بالثقافة الجزائرية يعتبر أحد ألوان العلم الوطني بالإضافة إلى أنه يرمز إلى معاني الصداقة و البساطة .
- **اللون الأخضر** : وهو اللون الغالب على الومضة الإشهارية وفي أغلب اللقطات، بحيث أنه اللون المعتمد من قبل مؤسسة "موبيليس" في شعارها، وقد ظهر هنا في المستطيل وجل الخلفيات، وهو يرتبط مع الطبيعة والنشاط والحيوية، بالإضافة إلى أنه يُعد أيضا أحد الألوان المكونة للعلم الجزائري.
- **اللون الأحمر** : أيضا يظهر من خلال الدائرة التي تظهر أسفل المستطيل على شكل ختم، وهو يرتبط مع الخطر و الإشراق والأناقة، وإذا ما ربطناه مع الجزائر فهو اللون الثالث للعلم الوطني، وهذا ما يوحي إلى أن "موبيليس" خدمة وطنية تتمتع بالقوة والصلابة.

بالإضافة إلى اللونين الأصفر و الأزرق الذين ظهرا في شكل خلفيات، للدلالة على التثبيت والمسؤولية التي تتحملها مؤسسة "موبيليس" اتجاه خدماتها.

ومن خلال ما تم التعرف عليه من دلالات الألوان الموظفة في هذه الومضة الإشهارية، يمكن القول أن توظيف المدونة اللونية لم يكن إعتباطيا و إنما مدروسا وله دلالة، فالإسقاطات اللونية التي قام بها مصمم الإشهار تشير إلى الجدية و الإستمرار و الكمال والقوة وتحسين الخدمات، بمعنى أن الترميز الدلالي للألوان وظف على خلفية سوسيوثقافية من خلال ترسيخها لأبعاد وطنية ضمن الألوان المجسدة للعلم الوطني، في إشارة إلى أنها مؤسسة جزائرية خالصة في تقديم خدمة للهاتف النقال في الجزائر.

أما بروز اللون الأخضر وهو اللون المعتمد لموبيليس، وهو الآخر له بعد اجتماعي يهدف إلى

غرس منتجاتها وتثبيتها في ذهن المستهلك لتحقيق الولاء.

في التحليل السيميولوجي ينبغي تحليل كل مكون على حدى، و اللقطات تعتبر من بين المكونات الأساسية التي يعتمد عليها في تصميم الومضة الإشهارية، وقد اعتمدت الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس"، على اللقطة المقربة والمقربة جدا، لتعرض مزايا الهاتف "كوندور"، لأن النمط المتبع من خلال هذه الومضة هو نمط "تذكيري ترويجي"، فالمؤسسة تروج للهاتف بقدر ما تذكر المستهلك بمكانتها في السوق وتذكر بالخدمات التي جاءت بها، فنخلص إلى القول أن سيميولوجيا العناصر الأيقونية واللسانية ساهمت بشكل كبير في إنارة الانفعالات الأولية لدى المستهلك من خلال الاعتماد على النمط التذكيري قصد تغيير سلوك اتجاهه ودفعه لاقتناء المنتج المروج له.

3- الرسالة الألسنية :

إن النص اللغوي المعتمد في هذه الومضة، يركز على تفصيل وإيضاح المعلومات، إذ تتطابق الرسالة الألسنية المستخدمة في الومضة مع الرسالة البصرية، والأيقونات المحفوظة فيها، حيث طابقت هذه الومضة بين الجانب الألسني في جميع اللقطات للمدونة الفيلمية، كما قدمت الرسالة اللغوية باللغة العربية الفصحى البسيطة المفهومة، وفيما يلي مضامين الرسالة الألسنية :

Le pack mobile 100% جزائري يعود من جديد،

عند موبيليس تمتعوا بالهاتف الذكي Condor 3G،

مرفوق بـ 2 جيغا انترنيت صالحة لمدة شهرين.

هنـاك المزيد، لمدة 6 أشهر، كل أحجام جوازات الانترنيت ستضاعف.

Le pack mobile 100 % جزائري

يقترح عليكم ب 7990 دينـار،

نعم ! ب 7990 دينار فقط، إذا لا داعي للتفكير مرتين.

Le pack mobile سبب آخر للاختيار والبقاء عند الرقم 1.

موبيليس، أينما كنتم...

يبدأ نص التعليق بعبارة جاءت في شكل تمهيد للتعريف بالتفاصيل التي تتضمنها الومضة، وكأن المنتج يخبر المتلقي بأنه سيوفر عرض سبق وأن قدمه من قبل.

نجد أن إستعمال عبارة Le pack mobile بصيغة متكررة فرافقت هذه الجملة رسالة أيقونية من خلال التمثيل الرمزي في مستطيل أخضر أي أن هناك عملية وصف وتحديد للرسالة الألسنية من خلال اقترانه بالخلفية الخضراء التي فيها هذه العبارة

العبارة الثانية جاءت Le pack mobile جزائري يقترح عليكم وهي الأخرى استخدم فيها السرد حيث أن التركيبة اللغوية الموظفة من قبل المنتج لموبيليس تختلف في صياغتها عن الأولى.

العبارة الثالثة جاءت في Le pack mobile سبب آخر للاختيار و البقاء عند الرقم 1 وهنا استعملت للاقناع والتحفيز و بالاقتناء والوفاء لمؤسسة موبيليس

من خلال تكرار عبارة Le pack mobile ندرك أن المنتج إشارة إلى مغزى هذه الومضة وهو باقة موبيليس + هاتف كوندور .

كما وظفت في الرسالة الألسنية قرائن لونيةK تمثلت كما سبقنا الذكر في الألوان خاصة اللون الأخضر لمؤسسة موبيليس و الخلفيات الخضراء وهذا ما يعطي للمنتج إنتماء جزائري دون التعبير اللغوي بأنها جزائرية .

ومن خلال تحليلنا للمستويات الثلاث في هذه الومضة يظهر لنا أن النمط التذكيري الترويجي هو النمط المسيطر على الومضة الإشهارية Le pack mobil 4GS حيث أن الومضة تروج للهاتف Condor وتذكيري للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

التحليل السيميولوجي للومضات المبثة في قناة الخـــبر Kbc

تحليل الومضة الإشهارية الرابعة

"Ooredoo Business"



تحليل الومضة الاشهارية الرابعة

ومضـــة " Ooredoo business"

سنقوم في البداية بتحديد الوحدات الدنيا المؤلفة للفيلم وهو كمـا ذكرنا سابقا ما يعرف بالتقطيع التقني " Le découpage technique"، الذي يتجلى فـيما يلي:

- **عنوان الومضة: Follow your business instinct**
- **مدة الومضـــة: 1 دقيقة و 11ثـانية**
- **عدد اللـقطـــات: 33 لقطـــة**

Ooredoo Business, Follow Your Business instinct								
	شريـــط الصوت			شريـــط الصورة				
مضمون اللقطة	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح رجل مع ابنه الصغير يلعب بالألعاب في غرفة مضيئة.	–	–	أغنية هادئة باللغة الانجليزية	عادية	ثابتة	متوسطة	1ثا	1
لقطة تبين اللعبة.	–	–	//	عادية	ثابتة	مقربة	2ثا	2
لقطة توضح الطفل الصغير.	–	–	//	عادية	ثابتة	مقربة	2ثا	3
لقطة توضح يد الطفل فوق اللعبة، التي هي مزيج من الألوان: الأحمر، الأصفر والأخضر.	–	–	//	عادية	ثابتة	مقربة	2ثا	4
لقطة تبرز اللعبة.	–	–	//	عادية	ثابتة	مقربة	2ثا	5
لقطة توضح الرجل ينظر أمامه.	–	–	//	عادية	ثابتة	مقربة	2ثا	6

7	2ثا	مقربة	ثابتة	مرتفعة	//	–	–	لقطة تبرز مجموعة من الأوراق بها رسومات مختلفة.
8	3ثا	متوسطة	بانوراميك من اليسار إلى اليمين	عادية	//	–	–	لقطة توضح قسم في مدرسة.
9	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح تلميذ في القسم يرسم.
10	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح معلمة جالسة ثم وقفت.
11	3ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح التلميذ يضع مجسم ثم ينظر إلى المعلمة.
12	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح المعلمة تبتسم.
13	2ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح التلميذ.
14	2ثا	مقربة جدا	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح يدا تفتح عقدة من على خيط.
15	2ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح طفلا ينظر يمينا وويبتسم.
16	3ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الطفل يجري ويحمل طائرة ورقية، خلفه مجموعة من الأطفال.

17	3ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الطفل يرمي الطائرة إلى السماء، لكنها تسقط.
18	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح شاب ينظر خلفه إلى شاشة.
19	3ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب يشرح فوق منصة.
20	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب ينظر إلى الشاشة ثم أمامه.
21	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح مجموعة من الناس يكتبون.
22	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح يدا تمسك قلما.
23	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب.
24	2ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة تبرز رجلا مسنا يبتسم ويهز رأسه.
25	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب يتكلم.
26	3ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح حاسوب محمول به صورة الشاب و صورة 2آخرين.
27	2ثا	مقربة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب يغلق الحاسوب ويبتسم.

28	3ثا	عامة	بانوراميك من اليسار إلى اليمين	عادية	عامة	–	–	لقطة توضح الشاب يصافح مجموعة من الشباب الآخرين.
29	2ثا	متوسطة	بانوراميك من الأسفل إلى الأعلى	منخفضة	//	–	–	لقطة توضح الشاب يخرج لعبة من جيب سرواله.
30	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب ينظر أمامه.
31	2ثا	عامة	زوم خلفي	عادية	//	–	–	لقطة توضح الشاب واقفا.
32	3ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة توضح كتابة فيها Follow your business instinct
33	3ثا	عامة	ثابتة	عادية	//	–	–	لقطة جاء فيها شعار شركة ooredoo وموقعها الالكتروني ooredoo.com

مؤسسة أوريدو للهاتف النقال، هي الاسم التجاري للشركة الوطنية للاتصالات الجزائر Wataniya Telecom Algerie، وهي فرع للشركة الوطنية للاتصالات الكويتية،وقد كانت سابقا معروفة باسم " نجمــة".

1- القراءة التعيينية:

استهلت الومضة الاشهارية لمتعامل الهاتف النقال Ooredoo بلقطة متوسطة، توضح رجلا مع ابنه الصغير يلعب بالألعاب، داخل غرفة مضيئة، بعدها جملة من اللقطات المقربة التي جاءت متسلسلة لتبين بالأول الطفل الصغير، ثم توضح يد الطفل فوق اللعبة، بعدها تبرز اللعبة، ثم تبين الرجل وهو ينظر أمامه، ثم تبرز مجموعة من الأوراق بها رسومات، لتأتي بعدها لقطة متوسطة بحركة كاميرا بانورامية من اليسار إلى اليمين تبرز قسما في مدرسة، وبنفس اللقطة يظهر تلميذ في القسم وهو يرسم، لتليها لقطة المعلمة تقوم من مكانها، بعدها ظهر نفس التلميذ يضع مجسما عبارة عن منزل مصنوع من الورق به عدة ألوان، ثم ينظر إلى أعلى، ثم لقطة مقربة للمعلمة وهي تبتسم، وبنفس اللقطة يظهر التلميذ.

اللقطات الموالية جاءت على شكل مجموعة من المشاهد التصويرية، بدأت بلقطة عامة تبين الطفل وهو يجري و يحمل طائرة ورقية، وخلفه مجموعة من الأطفال يجلسون على السُلم، ثم لقطة متوسطة للطفل وهو يرمي الطائرة نحو السماء، لكنها تسقط.

و بذات اللقطة المتوسطة، يظهر شاب ينظر خلفه إلى شاشة كبيرة على الحائط بخلفية بيضاء، تلتها لقطة عامة أخرى للشاب فوق المنصة بصدد الشرح لمخطط هندسي، ثم لقطة متوسطة له وهو ينظر إلى الشاشة التي أمامه، وبنفس اللقطة يظهر مجموعة من الناس وهم يكتبون يبتسمون.

وبلقطة مقربة، يظهر قلم بيد الشاب وهو يدوره في كل الاتجاهات، ثم جاءت اللقطة المقربة في مجموعة متتالية من اللقطات أولها أظهرت أن الشاب محتار، وأيضا ظهر رجل مسن يبتسم ويهز رأسه، و بعدها الشاب وهو يتكلم، لتأتي لقطة مقربة أخرى توضح حاسوب محمول

به صورة للشاب و صورة لشخصين آخرين يتكلمان مع بعضهم عبـر الحاسوب.

وبحركـة بانورامية من اليسار إلى اليمين، يظهر الشاب بلقطة مقربة وهو يصافح مجموعة من الشباب الآخرين، وبلقة متوسطة، ظهر الشـاب بطل الومضة وهو يخرج قطعة من الألعاب التي ظهرت في بداية الومضة باللون الأحمر من جيب سرواله.

وفي ختـام الومضة، اعتمد المخرج على اللقطة العامة التي توضح الشاب وهو واقـف، بعدهـا ظهرت لقطة لشعار الومضة الاشهارية Follow your Business instinct، لتنتهي بلقطة جاء فيها شعار شركة Ooredoo وموقعها الالكتروني www.ooredoo.com باللون الأحمر مع خلفية بيضاء.

2- المستـوى التضمينـي:

استنادا الى كون التحليل التضميني لأي نسق سيميولوجي استقراءٌ لما تم وصفه في القراءة التعيينية، واستنطاق مختلف العلامات والرموز الأيقونية والرمزية اضافة الى تلك العلامات المصاحبة للومضة الاشهارية طيلة فترة بثها، قمنا بالاستناد الى رباعية القراءة، النقد، التأويل و التحليل لمعرفة النمط الغالب للومضة الاشهارية لمتعامل الهاتف النقال أوريدوو.

بداية وفي اللقطة الأولى التي يظهر فيها الرجل مع الطفل الصغير يركب قطعة الالعاب في غرفة مضيئة دلالة على شركة أوريدو كانت مجرد مشروع صغير، لكن بفضل الاهتمام والرعاية و التعلم من الآخرين بدأت في التطور و الظهور ، حيث ظهرت الرعاية من خلال رعاية الأب لإبنه.

أما في اللقطة التي توضح صورة للطفل الصفير ،دلالة على البراءة و الأمانة و الصدق وكل ما هو جميل ، وهذا ما يراد ايصاله من اللقطة أي أن شركة اوريدو تتحلى بالمصداقية و الأمانة .

وقد استعمل المخرج فيما يلي يد طفل صغير فوق اللعبة دلالة على أن شركة اوريدو بين أيادي آمنة لتظهر بعد ذلك اللعبة المتموضعة على الأرض أي أن شركة اوريدو وضعت مكانتها في السوق وباستطاعتها منافسة بقية الخدمات.

بعدها تظهر صورة للرجل وهو ينظر أمامه بنظرة حادة، دلالة على التفاؤل والثقة بأنه يوجد غد مشرق ينتظر شركة أوريدو

أمافيما يخص مجموعة الأوراق التي بها رسومات متنوعة موضوعة على الطاولة فهذا يوحي الى أنه يوجد في السوق خدمات لمتعاملين كثر مختلفين.

ثم اللقطة التي توضح تلميذ في القسم، دلالة على العمل والإجتهاد والمثابرة ، أما فيما يلي تظهر معلمة جالسة ثم وقفت فهذا يشير إلى أن المستهلك يثير إنتباهه دائما ماهو أفضل و متميز.

أما فيما يخص التلميذ وهو يضع مجسم من الورق وهو ينظر إلى المعلمة دلالة على التميز وأنها تقدم الأفضل وما هو مختلف عن بقية الخدمات المتوفرة في السوق، أما عن المعلمة وهي تبتسم فدلالة على أن المنتج نال إعجاب المستهلك .

ومن هنا ننتقل إلى مشهد آخر يوضح لقطة تبين يدا تفتح عقدة في الخيط الطويل دلالة على أن الطريق ليست دائما خالية دائما من الصعوبات و المطبات ،بل يوجد عوائق تعترض الطريق لتليها مباشرة لقطة توضح طفل وهو يبتسم دلالة على التفاؤل والصبر على هذه الصعوبات

لننتقل إلى الطفل وهو يجري وخلفه مجموعة من الأطفال دلالة على أن شركة أوريدو تسعى إلى مواكبة عصر السرعة،وأيضا محاولة إبقاء مكانتها في السوق.

أما حيث يظهر الطفل يرمي الطائرة الورقية ولكنها تسقط دلالة على النجاح والوصول للقمم وتحقيق الأهداف المرادة لا يكون دائما من المحاولة الأولى ، والفشل من المحاولة الأولى لا يعني الخسارة

بعد هذه اللقطة يتغير المشهد إلى مشهد آخر يوضح شابا ينظر خلفه إلى شاشة كبيرة بها مخططات دلالة على أن شركة أوريدو أصبحت مشروعا ضخما، وهي بصدد الولوج إلى مجال الأعمال وفيما يلي يظهر الشاب وهو يشرح فوق منصة دلالة على أن أوريدو أصبح لديها مخططات وجداول أعمال تشرح وتناقش حتى تعطى لها الموافقة من أجل الاستمرار ثم مجموعة من الناس يكتبون دلالة على الوزن و الثقل الذي تتمتع به شركة أوريدو في السوق.

ثم تظهر يد تمسك قلما يدور في جميعى الاتجاهات دلالة على الحيرة والقلق وقد اعتمد المخرج على لقطة تبين رجل مسن وهو يبتسم ويهز رأسه دلالة على الثقة و الرضا

ثم اللقطة التي توضح الشاب و هو يتكلم مع شخصين عن طريق الحاسوب دلالة على ان أوريدو مواكبة للتطور التكنولوجي بكل مقاييسه و بمقدرة الفرد على اختصار المسافات و الوقت و التحدث مع اكثر من شخص في آن واحد , و من بلدين مختلفين

أما في اللقطة التي توضح الشاب يغلق الحاسوب وهو يبتسم , فهذا دلالة على الرضا الخدمات التي تقدمها شركة أوريدو

اما فيما يتعلق بالشاب وهو يخرج اللعبة من جيبه دلالة على نقطة البداية التي انطلقت منها شركة أوريدو و بدأ مشوارها العملي ,بعدها يظهر أيضا الشاب ينظر أمامه دلالة على المستقبل و الطموح والتطلع نحو الافضل ثم بعدها مباشرة يظهر الشاب و هو واقف فيرمز هذا إلى الصمود و الاستمرارية و مواجهة كل الصعوبات

و في ختام الومضة الإشهارية اعتمد المخرج على لقطة تبين الشاب يخرج من جيبه اللعبة التي ظهرت في اللقطة الأولى دلالة على أن الحلم تحقق وأصبح واقعا ملموسا ولا شيء مستحيل في هذه الحياة

ومن جانب آخر نتحدث عن الألوان سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية Les codes esthétique وهي تستمد معانيها الثقافية من البيئة الإجتماعية للنسق .

ونجد في الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو التوافق في تنسيق الألوان، فقد غلب الإشهار الألوان الآتية:

***اللون الأحمر** : الذي ظهر من خلال اللعبة الرف في المدرسة و الطائرة الورقية .. وهو لون شعار شركة أوريدو، والغرض من توظيفه إبراز العلامة التجارية ودلالة على الشكر و التقدير وكذلك إثارة الشعور بالقوة والطاقة بالإضافة إلى الطموح والتصميم والعزم والمرح.

***اللون الأصفر** : الذي ظهر في أكثر من موضع كراسي القسم القلم في يد الشاب الألعاب ... وهو لون الذهب الذي يستخدم كرمز لأكثر القيم ارتفاعا و أغلاها ووظف في الومضة للدلالة على أن خدمات أوريدو لأعلى معايير الجودة

***اللون الأسود** : ظهر من خلال ملابس الشاب ورجال الأعمال، وهو لون يدل على الأناقة والقوة والثقة بالنفس، ووظف في الومضة للدلالة على أن الخدمات التي تقدمها شركة أوريدو تتمتع بالثقة والسرعة وهي موجهة إلى نخبة المجتمع تجسد هذا من خلال الملابس الأنيقة.

***اللون الأبيض** : أستخدم في بعض المواقع من خلال الأوراق والتصاميم الهندسية، وهو يرمز إلى البراءة النور السلام والتفاؤل ووظف في الومضة للدلالة على أن خدمات شركة أوريدو تبعث التفاؤل وتتمتع بالمصداقية .

وقد تنوعت اللقطات في هذه الومضة الإشهارية بين اللقطة المقربة والمقربة جدا واللقطة المتوسطة

***اللقطة المتوسطة** : وهي اللقطة الأكثر استعمالا في هذه الومضة وذلك من أجل الحصول على القدر الأقصى من الصراع الدرامي وإبراز تعبيرات وإيماءات الجسد فهي اللقطة التي تنقل الواقع كما هو وهذا ما يضفي عنصر الصدق

***اللقطة المقربة** : والتي تجسدت وظيفتها الدلالية في نقل المتلقي إلى داخل المنظر و المشهد وتقريبه من الجزء المطلوب التركيز عليه مع استبعاد كل باقي المشهد خارج حدود رؤية متفرج الومضة في هذه اللحظة بالذات

***اللقطة العامة** : استخدمت في الومضة من أجل نقل الأجواء العامة والخلفيات التي جاءت مصاحبة للقطات على طول الومضة .

أما الإنارة الموظفة في الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو هي كما لاحظنا هي إنارة اصطناعية في أغلبها إذ أن التصوير باستعمال أجهزة الضوء الاصطناعية يمثل تحديا جديا لكل قائم بالاتصال ذلك أن زيادة الامكانات الابداعية يتصاحب بالضرورة ببعض الصعوبات

في عملية التنفيذ والغرض من هذه الإنارة هو اعطاء المتفرج رؤية واضحة وخلق جو مناسب للمشهد لتأكيد الجوانب الانفعالية والسيكولوجية التي تتصل بنص الومضة .

أما فيما يتعلق بالديكور في هذه الومضة الإشهارية كان حقيقيا ، عبارة عن غرفة بمنزل في بداية اللقطة ثم مدرسة وقاعة اجتماعات فقد صمم الديكور هنا بشكل يعطي للأشياء نمطا تعبيريا خاصا في وجود مؤثرات بصرية وهكذا تصبح لها دلالة ومعنى ووظيفة جمالية .

أما فيما يخص الموسيقى التصويرية المستخدمة في الومضة الإشهارية لأوريدو، هي موسيقى تصويرية أو بصرية، فكانت موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة بحيث أنها كانت عصرية وشبابية ذات طابع خفيف وشبابي سريع كأن تطابق ما بين الحركة والأغنية و الموسيقى الموظفة، وهو لون من ألوان التخاطب، تشترك فيه حاستي السمع والرؤية وهي طريقة أكثر تأثيرا تجعل المستقبل في موقف المتفاعل مع الخطاب الموسيقي والموظف في الومضة بريتم سريع و ايقاعي يتماشى مع طبيعة الأعمال والفكرة التي تنتجها الومضة حيث عمل الخطاب الموسيقي على خلق اتزان بين اللقطات من خلال الموسيقى البصرية والإيقاع الموسيقي السريع الذي تطابق مع المدونة الفيلمية وما تتيحه للمتلقي من اضافة في قدرته لتفسير الرموز و حصر الصورة في المعنى الأساسي الذي يقصده المرسل.

استطاعت هذه الموسيقى او بالأحرى الاغنية من خلق مشاعر ايجابية مرتبطة بالمنتج المعلن عنه الذي جاء بريتم سريع شبابي وكذا خلق حالة نفسية تجعل المتلقي أكثر تقبلا للرسالة الإشهارية ومفسر لرموزها حيث أن الموسيقى البصرية تضفي وقعا لابد منه في الومضة لتساعد المتلقي على فهم معانيها وفك رموزها والتعايش مع الأحداث التي تتسم بالسرعة و كثرة الرموز في وقت قصير جدا مكونة بذلك قصة بكل ما تحمله من معاني ايجابية .

3-الرسالة الألسنية :

اعتمدت الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو على رسالة ألسنية ظهرت في آخر الومضة وكان ذلك من أجل تذكير المتلقي بالخدمة

و نجد ان الرسالة الالسنية اعتمدت على وظيفتين اساسيتين هما وظيفة الترسيخ و المناوبة فوظيفة الترسيخ هي التي يتم بموجبها توجيه المشاهد نحو مدلول محدد , وهذا لن يأتي إلا بتحديد جملة المعاني التي تلازم الصورة في تبليغها لفكرة ما فنقول أن الرسالة الألسنية التي تضمنتها الومضة الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو إستطاعت تثبيت المعنى للصورة و ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي

أما وظيفة المناوبة هي الوظيفة التي تصبح الرسالة الألسنية بمقتضاها وسيلة بديلة عن الصورة في إنتاج المعنى و هو ما نجده في ومضة اوريدو حيث ساهم شعار المؤسسة Ooredoo و عبارات Follow your business instinct (إتبع حدس اعمالك)، ساهمت في تاكيد معنى بليغ يمكنه ان ينوب عن الصورة في التعبير عن المعاني الضمنية للومضة الإشهارية .

ومن خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات المستعملة في الومضات الإشهارية، نلاحظ أن الومضة جسدت عدة شفرات إجتماعية وذلك من خلال الجمع بين ثنائية الموسيقى التي كانت باللغة الإنجليزية بالطابع هادئ مع العلم أن الأنساق البصرية الأخرى كانت في أجواء هادئة وبالتالي تشير دلالات الومضة الإشهارية أنه إنسجام تام في البناء الإيقاعي لهذه الومضة وبالتالي ساهمت الرسالة الموسيقية في تحقيق الوظيفة العاطفية بهدف خلق عاطفة أو أحاسيس معينة تسمح بجلب المستهلك أو الجمهور المستهدف ألا وهو الشباب في مثل هذا النوع من الومضات، تمحورت الومضة الإشهارية حول رسالة المنتج كقيمة استعمالية باعتبار المخرج حاول اظهار منفعة المنتج هذا سمح لنا باستقراء كافة العلامات البصرية والأيقونية التي تدل على أن النمط الموظف في هذه الومضة هو نمط تذكيري لترسيخ صورة المنتج لدى المستهلك .

تحليل الومضة الإشهارية الخامسة

"Géant Eléctronics"



تحليل الومضة الاشهارية الرابعة

ومضـــة "Géant Eléctronics"

سنلجأ في البداية إلى تحليل الفيلم إجرائيـا ومنهجيا مثلما جرت العـادة، عن طريق التقطيع التقني الذي يحدد الوحدات الدنيا المشكلة لمجموع اللقطــات.

- **عنوان الومضة: Géant Eléctronics**
- **مدة الومضـــة: 38 ثـانية**
- **عدد اللـقطــات: 23 لقطــة**

Condor Allure A100								
شريـــط الصورة				شريـــــط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى الموظفة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى	مضمون اللقطة
1	1ثا	تصاعدية	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح مروحة في سقف غرفة.
2	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح شاب1 يتصبب عرقا ويمسح جبينه بيده.
3	2ثا	متوسطة	بانوراميك من اليسار إلى اليمين	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح شابين جالسين في أريكة.
4	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت الطَرق	لقطة توضح الشاب1 يطرق على التلفاز.
5	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح الشابان يتكلمان ويشيران بيديهما.
6	6 ثا	متوسطة	زوم أمامي + ثابتة	عادية	جاز	–	صوت تعليق رياضي لمباراة	لقطة توضح الشاب2 ينهض من الأريكة، ثم الشاب الآخر يلتفت يمينا و شمالا و يضع يده على الحائط.

7	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت شرارة كهربائية	لقطة توضح الشاب2 يفتح الثلاجة.
8	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	جاز	–	صوت تعليق رياضي	لقطة توضح الشاب3 يضع أذنه على الحائط.
9	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح الشاب1 يطرق مجددا على التلفزيون.
10	4ثا	متوسطة	زوم أمامي	عادية	جاز	–	صوت الطرق + صوت التعليق الرياضي + صوت فتح علبة المشروب	لقطة توضح الشاب3 يضع أذنه على الحائط وهو منفعل، ويجلس بجانبه الشاب2 حاملا بيده علبة مشروب.
11	2ثا	متوسطة	زوم أمامي	عادية	جاز	–	صوت مباراة	لقطة توضح الشاب3 يتصبب عراق ويمسح جبينه بيده.
12	1ثا	تصاعدية	ثابتة	عادية	جاز	–	–	لقطة توضح المروة في سقف الغرفة.
13	1ثا	متوسطة	زوم أمامي	عادية	موسيقى صاخبة	–	صوت اشتعال الجهاز	لقطة توضح مكيف هوائي مع جهاز التحكم عن بعد.

14	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	–	–	لقطة توضح ثلاث شبان جالسين في أريكة، وأمامهم طاولة تحتوي مجموعة من الكؤوس والأجهزة الالكترونية.
15	1ثا	مقربة	بانوراميك من اليسار إلى اليمين	عادية	موسيقى صاخبة	–	–	لقطة توضح فرن.
16	1ثا	مقربة جدا	بانوراميك من الأسفل إلى الأعلى	غطسية	موسيقى صاخبة	–	–	لقطة توضح أزرار الفرن الكهربائي.
17	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	–	–	لقطة توضح شاب يفتح باب الثلاجة.
18	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	–	–	لقطة توضح الثلاجة من الداخل والمشروبات التي فيها.
19	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	–	–	لقطة توضح الشاب يضع المشروب فوق الطاولة، وأمامها هاتف نقال.
20	2ثا	مقربة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	–	–	لقطة توضح تلفزوين Hd مشتعل.
21	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	–	صوت تعليق رياضي	لقطة توضح تفاعل الشباب وتشجيعهم.

22	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	Géant Eléctronics نبتكر من أجلكم	–	لقطة توضح شعار شركة Géant Eléctronics.
23	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	موسيقى صاخبة	–	صوت انكسار التلفزوين	لقطة توضح الشاب1 يُسقط التلفزيون على الأرض

1-القراءة التعيينيـــة:

أستهلت الومضة الإشهارية لشركة Géant Electronics بلقطة تصاعدية "Contre Plongée" توضح مروحة في سقف غرفة قليلة الإضاءة، بعدها لقطة متوسطة توضح شابا يتصبب عرقا و يمسح جبينه بيده، ويظهر بنفس اللقطة شابين جالسين على الأريكة و هذا بزاوية تصوير بانورامية من اليسار إلى اليمين، ثم لقطة مقربة توضح شابا يطرق على تلفاز قديم يصاحبه صوتا للطرق.

ثم يعود بنا مخرج الومضة الإشهارية إلى عدد من اللقطات المتوسطة التي جاءت بدايتها تظهر شابان يتكلمان ويشيران بيدهما، بعد ذلك لقطة توضح شابا من الجالسين في الغرفة ينهض من على الأريكة والشاب الآخر يلتفت يمينا و شمالا ويضع يده على الحائط ، يتخلل هذه اللقطة صوت تعليق رياضي لمباراة ، ثم لقطة توضح الشاب الثاني يفتح الثلاجة مع سماع صوت شرارة كهربائية بعدها لقطة مقربة لشاب يضع أذنه على الحائط بصدد الاستماع لبقية البرنامج التلفزيوني، ثم لقطة متوسطة توضح الشاب السابق يطرق على التلفاز مجددا، وبنفس اللقطة يظهر نفس الشاب وهو يستمع إلى بقية البرنامج التلفزيوني، يجلس أمامه شاب يحمل بيده علبة مشروب، ويتسرب من هذه اللقطة صوت الطرق بالإضافة إلى صوت التعليق الرياضي وصوت فتح علبة المشروب في آن واحد.

وباللقطة Contre plongée تظهر المروحة في سقف الغرفة، ليعود المخرج مرة أخرى إلى اللقطة المتوسطة في مشهد آخر من الومضة الإشهارية، حتى يظهر مكيف هوائي مع جهاز التحكم عن بعد، تليها مباشرة لقطة تبرز مجموعة من الشباب يجلسون على الأريكة و أمامهم طاولة تحتوي على أجهزة إلكترونية و مشروبات، منها إلى لقطة مقربة توضح فرن ثم أزرار الفرن الكهربائي باللقطة المقربة جدا، في نفس الجو من الفخامة يظهر شاب بصدد فتح الثلاجة وقد استعملت اللقطة المتوسطة، بعدها لتتحول إلى اللقطة المقربة حتى تظهر الثلاجة من الداخل وما تحتويه من مكونات، أيضا بذات اللقطة شاب بصدد وضع المشروب على الطاولة التي عليها هاتف نقال منها إلى التلفاز عالي الجودة HD مشتعل.

ثم لقطة متوسطة تبين تفاعل الشباب مع البرنامج التلفزيوني وتشجيعهم، مع سماع صوت التعليق الرياضي، لتأتي في الأخير لقطة متوسطة لشعار شركة Géant Eléctronics مع تعليق جاء فيه "Géant Electronics"، نبتكر من أجلكم !

وقد اختتمت الومضة بلقطة متوسطة للشاب الأول يدفع التلفاز من على الطاولة على الأرض مع صوت الانكسار.

2- المستوى التضميني:

الومضة الإشهارية الخاصة بمؤسسة "Géant Electronics" ، المبثة في قناة الشروقTV الخاصة، دامت 38 ثانية من خلال تكرارها لعدة مرات في اليوم، أي ما يعادل 3 إلى 6 مرات في اليوم خاصة في أوقات الذروة للقناة .

وانطلقت الومضة الإشهارية لمؤسسة Géant Electronics بلقطة Contre Plongé توضح مروحة على سقف الغرفة، دلالة على البساطة و التحرك البطء وعدم تلبية حاجة المستهلك من انتعاش وبرودة تريح النفس والأعصاب . وفي اللقطة الموالية يظهر شخص وهو يتصبب عرقا فهذا يوحي إلى سخونة الطقس و الأجواء الغير مريحة التي تغلب على الجو العام للغرفة وعدم كفاءة المروحة في توفير الجو البارد الذي ينقص من حرارة الجو، ثم يتبين بعدها شابين جالسين على الأريكة دلالة على الملل والإرهاق والبساطة والسذاجة من حيث الأجهزة المتوفرة لديهما.

أما فيما يخص الشاب الذي يظهر وهو يطرق على التلفاز، فهذا يدل على التوتر والانزعاج من الخدمات التي تقدمها هذه النوعية من الأجهزة الإلكترونية، وكذلك محاولة تسوية العطب عن طريق الطرق، وقد حاول المبدع الإشهاري في اللقطة التي تبين الشابين وهما جالسين يشيران بأيديهما تجسيد مختلف التمثلات الأيقونية في شكل عناصر دلالية ذات أبعاد استفهامية، ساهمت في تعزيز الجانب الوظيفي والديناميكي للعلامات البصرية الأخرى في الومضة الإشهارية.

ثم في اللقطة التي توضح الشاب وهو يلتفت يمينا وشمالا ثم يضع أذنه على الحائط، فهذا له دلالة على التساؤل عن الصوت القادم من الغرفة المجاورة و الإذهال من قوة الصوت، ومحاولة الاستماع إلى البرنامج الذي يعرض على التلفاز عن طريق سرق السمع عبر الحائط، وقد

اعتمد المخرج على اللقطة العامة حيث يظهر الشاب وهو بصدد فتح الثلاجة، دلالة على إبراز جميع مكونات الغرفة، وكذلك دلالة على العطش الذي يسيطر على الأجواء ومحاولة الانتعاش بمشروب بارد يقلل من الحرارة، ثم يظهر نفس الشاب مجددا وهو يسترق السمع عبر الحائط دلالة على مواصلة معرفة أهم الحيثيات التي يمر بها البرنامج الرياضي المبث عبر التلفاز.

وبعدها اللقطة التي توضح الشاب السابق وهو يفتح علبة المشروب وعلامات الانزعاج واضحة على وجهه دلالة على أن الثلاجة لا تقوم بتوفير خدمة متميزة وجيدة، فالمشروب كان ساخن غير منعش حتى يخفف من حدة الوضع وينعش الشاب.

بعدها اعتمد مصمم الومضة على تكرار اللقطة الأولى والتي توضح المروحة وهي في حالة دوران ضعيف حتى يأكد على أن الجهاز لا يوفي بالغرض، ودلالة أيضا على الاستمرار في نفس الوضع الخالي من الانتعاش وللربط مع المشهد القادم من الومضة .

من هنا يعتمد المصمم على مشهد آخر مختلف عن الأول، ليظهر مكيف هوائي مع جهاز التحكم عن بعد بحركة مقربة للكاميرا، دلالة على التطور التكنولوجي وأن مؤسسة Géant تقدم أجهزة جد متطورة ومختلفة عن الأجهزة التي ظهرت في المشهد الأول بعدها إلى اللقطة التي توضح مجموعة من الشباب يمرحون دلالة على السعادة والأجواء المرحة والمنعشة التي توفرها الأجهزة المطروحة في السوق من طرف مؤسسة Géant من المكيف الهوائي إلى لقطة توضح الفرن وهذا ما يوحي إلى تعدد وتنوع الأجهزة التي تقدمها مؤسسة Géant بعدها وبلقطة مقربة جدا تظهر أزرار للفرن دلالة على اللمسة المتطورة و العصرية التي أضافتها مؤسسة Géant على المطبخ بالإضافة إلى تسهيل الأمور أيضا إلى لقطة أخرى توضح الشاب وهو يفتح الثلاجة دلالة الفخامة و النظام و الأناقة التي تتمتع بها منتجات Géant كما تخلق جو ملئ بالسعادة والمرح وبنس حركة الكاميرا للثلاجة تبرز من الداخل عن قرب وكل ما تحتويه من مشروبات دلالة على الجودة التطور والمساحة التي تتمتع بها ومقدرتها على استيعاب وحمل العديد من المنتجات ثم اللقطة التي توضح الشاب وهو يضع المشروب على الطاولة عليها هاتف نقال دلالة على السرعة التي تتمتع بها هذه الأجهزة وأيضا الانتعاش وكذلك تعدد منتجات مؤسسة Géant فالهاتف النقال تابع لنفس المؤسسة وإلى اللقطة الموالية التي تظهر تلفاز على الحائط بشاشة كبيرة و صورة

واضحة دلالة على التطور و الجودة والنقاء التي تتمتع بها منتجات Géant في الصورة و الصوت وكذلك الأناقة من حيث الشكل ووضوح الصورة لينتهي المشهد بلقطة للشباب وهم يتهافتون دلالة على قوة التفاعل والجو الحماسي الذي تخلقه هذه المنتجات وأيضا دلالة على نقاء وجودة الصورة والصوت والمشهد الأخير من الومضة عبارة عن لقطة توضح شعار مؤسسة Géant Electronics وهذا من أجل تذكير المستهلك باسم المؤسسة و شعارها وأيضا من أجل جذبه نحو الاقتناء وإثارة انتباهه لتنتهي الومضة بلقطة توضح الشاب الأول وهو يسقط التلفاز من فوق الطاولة دلالة على الملل من المحاولات الغير مجدية في تصليح العطب والمؤسسة تمرر رسالة مفادها التخلي عن المنتجات الأخرى المطروحة في السوق و الاتجاه نحو المنتجات الأفضل والمضمونة والتي تقدم خدمات مرموقة بجودة عالية.

وما هو متعارف عليه أن كل تصميم سواء إشهاري أو غير ذلك يكاد لا يخلو من الألوان، لان الألوان هي عنصر ضروري له مدلولاته الضمنية وعليه اعتمدت هذه الومضة الإشهارية على المدونة اللونية التالية :

***اللون الأحمر** : الذي يظهر من خلال المشروب و أزرار الفرن فهو لون يعبر في الغالب عن الأناقة والتحذير و العاطفة وقد أستخدم في الومضة حتى يعبر عن أناقة المنتج وفخامته وليدل أيضا على الانتعاش فهو لون ذو لهجة قوية وتأثير قوي يساعد على جذب الانتباه

***اللون الأبيض** : ظهر من خلال لون الغرفة في المشهد الثاني من الومضة ولون المكيف وهو لون يعبر عن الطهارة و الفضيلة والبساطة ووظف في الومضة ليعبر عن النقاء والأناقة التي تتمتع بها منتجات Géant .

* **اللون الأخضر** : يظهر من خلال لون المشروب الذي يضعه الشاب على الطاولة يعبر عن البدايات الجميلة الأمل والوفرة ووظف في الومضة ليعبر عن الخبرة والنقاء الذي تتميز به منتجات Géant هنا تتجمع ألوان العلم الجزائري الأبيض الأحمر الأخضر فيتبين أن هذه المنتجات من صنع جزائري وهذا ماله بعد سوسيو ثقافي بحيث أن الترميز الدلالي للون على هذا الأساس لم يكن اعتباطيا وإنما مقصود يرتكز على البعد الثقافي في أنه منتج وطني .

* **اللون الأزرق** : يظهر من خلال لون العصير الذي يقدمه الشاب فهو لون يعبر عن الهدوء و المسؤولية وأستخدم في الومضة ليعبر عن الجو الهادئ الذي تخلقه منتجاتGéant وليدل على المسؤولية التي تتمتع بها هذه المؤسسة في تقديمها لخدماتها .

***اللون الرمادي** : يظهر من خلال الثلاجة يعبر عن الأناقة النظام والخيال وظف ليعبر عن معاني الجودة والتطور والعظمة للمؤسسة في السوق.

***اللون الأزرق الغامق** : يظهر من خلال شعار مؤسسة Géant يعبر عن الابداع والقوة وهذا ما صممت الومضة من أجله قدرة المؤسسة على الابداع والابتكار وتوظيف جميع معالم الجودة والتطور في منتجاتها .

اذن هذه مجمل الألوان المستخدمة في الومضة والتي جاءت معبرة عن الجودة والتطور ومعاني الأناقة وقد كان المصمم متعمدا في استخدامها.

ومن العناصر التي تثير اهتمام الباحث وتدفعه إلى التحليل السيميولوجي الاضاءة فكانت في الومضة معبرة فنلاحظ اضاءة خافتة غالبة إلى اللون الأسود في المشهد الأول من الومضة للتعبير عن الأجواء والمعاني التي تمثلت معظمها في الغموض والإبهام الغموض القلق و التوتر وأيضا حتى تبين مدى قدم الوسائل وعدم تلبيتها لأدنى متطلبات الدقة والجودة.

لينتقل المخرج في المشهد الثاني إلى إضاءة مبهرة وواضحة للتعبير عن مدى فخامة المنتجات التي تقدمها المؤسسة Géant وأيضا تعكس ذلك الجو الملء بالفرحة والتشجيع الذي خلفته الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

من الإضاءة إلى الموسيقى التصويرية التي اعتمدت عليها الومضة الاشهارية المتمثلة في موسيقى الجاز هي موسيقى عريقة ليست هادئة تماما جاءت في الومضة مطابقة للحركة تتماشى بريتم ثقيل مع حركات الممثلين التي كان فيها نوع من الملل والإرهاق و البساطة وهذا ما يتماشى مع الفكرة المراد إيصالها من طرف القائم بالاتصال حيث عمل هذا الخطاب الموسيقي على خلق توازن بين اللقطات من خلال الإيقاع الموسيقي البطء الذي تطابق مع المدونة البصرية وما تتيحه

للمتلقي من إضافة في قدرته على تفسير الرموز وحصر الصورة في المعنى الأساسي الذي يقصده المرسل فموسيقى الجاز عملت على توضيح بلاغة المشاهد أكثر

أما الموسيقى الريتمية والتي تعد عصرية الموظفة في نهاية المشهد الثاني جاءت لتخلق مشاعر ايجابية مرتبطة بالمنتج المعلن عنه الذي جاء بريتم سريع شبابي يجعل المتلقي أكثر تقبلا للرسالة الإشهارية ومفسرا لمعانيها ورموزها.

وضمن هذا الإطار نضيف عنصرا مهما له دلالته واستخدامه في الرسالة الإشهارية تمثل في المؤثرات الصوتية ،ونجد أن القائم بالاتصال إعتمد على هذا العنصر في جل الومضة لأهميته في التأكيد على أهمية ما تضمنته الومضة من فكرة تنقلها للمتلقي أما فيما يخص عنصر الديكور فقد تراوح بين استخدام الديكور القديم الرديء النوعية في المشهد الأول ليعكس مدى ردائة الوسائل والمنتجات الأخرى المعروضة في السوق ،وفي المشهد الثاني تغير الديكور إلى ديكور آخر عصري،أنيق ممتع ويبهر عين المشاهد،وقد انعكس هذا إيجابيا على مدى فعالية وجودة المنتجات التي تقدمها Géant.

وهذا المزج بين العصري والقديم استطاع أن يوصل الفكرة التي أعدت من أجلها هذه الومضة في الأساس

كما أن الومضة استخدمت مجموعة من اللقطات التصويرية التي توضح غرض الومضة الإشهارية بحيث تمثلت هذه اللقطات في

***اللقطة المتوسطة** التي تنقل الواقع كما هو دون زيادة أو تعظيم للشخصية أو المنتج.

***اللقطة المقربة و المقربة جدا** استخدمت من أجل التعريف بمكونات المنتج Géant ومدى الجودة التي يتمتع بها .

***اللقطة الغطسية المنخفضة** contre plongée من أجل تعظيم المنتج وإثارة تشويق المستهلك وجذب انتباهه نحو الاقتناء.

3- الرسالة الألسنية :

لم نلاحظ في هذه الومضة الإشهارية ثراء في الرسالة الألسنية، بحث لم ترد إلا في الجزء الأخير من الومضة ،وهي عبارة عن شعار المؤسسة Géant Electroniques، التي جاءت في الأخير من أجل تذكير المستهلك بالمنتج ودفعه نحو الاقتناء، ومن هنا نجد أن وظيفة الترسيخ قد تجسدت بفعل الرسالة الألسنية واستطاعت تثبت المعنى للصورة وترسخ المنتج في ذهن المتلقي، وكذلك وظيفة المناوبة تجسدت بحيث استطاعت الرسالة الألسنية أن تكون وسيلة بديلة عن الصورة في إنتاج المعنى، وهو ما حدث في الومضة، حيث ساهم شعار المؤسسة Géant Electroniques في تأكيد المعنى وينوب عن الصورة في التعبير

فتبلورت منظومة التعيينات التي تضمنها النظام البصري والألسني في هذه الومضة في صورة دلالية من خلال تعميقها لفكرة تشجيع المتلقي على اقتناء المنتج، هذا ما سمح لنا باستقراء النمط الموظف كونه نمط تنافسي يتعلق بالسلعة المعلن عنها Géant Electronics حيث حاول المبدع الإشهاري إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة بهدف التأثير على المستهلك حتى يفصل السلعة عن بقية السلع المنافسة .

المبحث الثــالث: الاستنتاجات العامة للدراسة

بعد تحليلنا لعينة الدراسة المتمثلة في الومضات الإشهارية التي تبث عبر القنوات التليفزيونية الجزائرية الخاصة من خلال قناتي "الشروق Tv" و "الخبر kbc" ، ومن القراءة التعيينية و التضمينية توصلنا إلى النتائج التالية :

1- تعتمد الومضات الإشهارية في تصميمها على تجسيد مجموعة من الأفكار والتقنيات، من أجل الوصول إلى الهدف الذي تطمح المؤسسة القائمة بالإشهار إلى تحقيقه، والمؤسسة في إنجازها لهذه الومضات تتبع نمط معين في إبلاغ الرسالة الإشهارية، فيختلف هذا النمط بحسب وضعيتها في السوق وتاريخ ولوجها إليه.

2- تحمل العديد من الومضات الاشهارية المبثة في قناتي الخبر Kbc والشروق Tv، علامات تشابهية مع المرجع الذي يمثلها، مما يجعلها تعكس مختلف الأنماط الاشهارية، هذا ما ساهم في فهم مضمون الفكرة الاشهارية في هذه القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

3- توظيف القوالب الفنية الإبداعية في الومضات الاشهارية التلفزيونية محل الدراسة، والمحللة سيميولوجيا، دليل أن هذه القوالب تدخل ضمن الاستراتيجية التسويقية التي تحدد قيمة المنتوج، فهي تمثل دعامة التموضع في ذهن المستهلك.

4- اتضح لنا من خلال عملية التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية أن وضوح المعنى الاشهاري يتحقق من خلال تكامل النظامين البصري والألسني.

5- إن التطابق الحاصل بين ماهو أيقوني وما هو لغوي في الومضات الإشهارية، هو عملية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية، وفي الومضات عينة الدراسة ماعدا الومضة الخاصة بـ "موبيليس"، حصل تطابق بين الرسالة الأيقونية و الرسالة الألسنية، والذي تميز بنسق أيقوني جعلها تصل إلى المعنى البعيد جراء تكثيف الرموز البصرية وسرعتها، الذي مكن من فعل التبليغ فاستطاعت الصورة أن تسرد ذلك المعنى من خلال الفضاء البصري.

6- النص اللغوي الوارد في الومضات المدروسة، حقق وظيفة الترسيخ والمناوبة التي يكثر استخدامها في الصورة المتحركة، ما يثبت ضرورة النص اللغوي في الفضاء البصري لتشخيص

كل منهما للآخر، فرغم بلاغة الصورة المتحركة، إلا أن ذلك لا يلغي بلاغة اللغة التي تعد إحدى الركائز الأساسية في الإشهار، فالرسائل الألسنية لا يمكن الاستغناء عنها في الفضاء البصري، لأنها تحد من التأويل اللامتناهي للصورة وتعدد معانيها.

7- الومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" اعتمدت على السرد اللفظي أكثر من سرد الصورة، مما جعل من قدرة الصورة على الإبلاغ أقل إذا ما قورنت بالومضات الأخرى عينة الدراسة، التي إعتمدت على الجانب الدلالي و الشكلي (جمالية الصورة) لإبهار المشاهد ولفت إنتباهه.

8- إرتبطت البلاغة في الومضات الإشهارية المدروسة بعدة جوانب ليس اللغوي منها فقط، وإنما تعدت إلى الموسيقى، الألوان، الديكور، الإضاءة وأيضا حركات الكاميرا وزوايا الالتقاط التي اعتمد عليها المخرج في إعداد الومضة في شكلها النهائي .

9- محاولة مصمم الومضات الإشهارية عينة الدراسة، تجسيد التمثلات الأيقونية في شكل عناصر دلالية ذات أبعاد إستفهامية، وهذا ما ساهم في تعزيز الجانب الوظيفي والديناميكي للعلامات البصرية الأخرى.

10- الومضة الإشهارية الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال "جيزي" و "أوريدو"، اعتمدتا على النمط التذكيري الذي هو عبارة عن تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل المؤسسة، والخروج بها من دائرة النسيان، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها، ومن هنا تكون الاستمرارية في الشراء.

11- الومضة الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "موبيليس"، اعتمدت على النمط التذكيري الترويجي، فهي تروج للهاتف الجديد "كوندور"، وتذكيري للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس".

12- الومضة الخاصة بهاتف النقال "Condor"، و الومضة الأخرى الخاصة بالأجهزة الإلكترونية "Géant"، اعتمدتا على النمط التسويقي التنافسي فالمؤسسة تسعى إلى تسويق منتج جديد والولوج من خلاله إلى السوق، ومنافسة بقية المنتجات المتوفرة في السوق بحيث حاول المبدع الإشهاري في هذه الومضات إبراز خصائص السلعة المعلن عنها مقارنة بالسلع المنافسة لها بهدف التأثير على المستهلك.

13- الومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الأجهزة الإلكترونية "Géant Eléctronics " ، تميل إلى السرد التقني، من خلال تتابع اللقطات وانسيابها بشكل جذاب، يزيد من القدرة البلاغية للصورة، ويثير انتباه المتلقي ويزيد من قدرته على التأويل للرسائل الغير مدونة في الومضة الإشهارية.

خـــــاتمة

خـــاتمة

تمثل الصورة الإشهارية المتحركة، بنية دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية والسيكولوجية والأساليب الإقناعية لجذب الجمهور، والتي تساعد على إعطاء النسق البصري سردية فيلمية تتولد إثر تمثيل الومضـات الإشهارية للواقع، مستخدمة رموزا أيقونية تبهر عين المشاهد وتستثير إدراكه لتفكيك الرموز الأولية التي شاهدها، بناءا على أبعاد سوسيوثقافية تتعلق بالفرد من جهة، وبقدرة الصورة على التبليغ والتفسير من جهة أخرى، ما يفسر وظيفة الخطاب الإشهاري في التدليل على المعاني الواردة في الومضة، جراء تجليات كل من المعطى البصري والمعطى الألسني، سواء من شقه المنطوق أو المكتوب أو كلاهما معا، ناهيك عن المعطى الموسيقي الذي يساهم إلى حد كبير في تجلي الموروث البلاغي في عمق الصورة، وتشير إليه على نحو يحيط بالمتلقي إلى أن تجعله جزءا من أجزاء الومضة لمخاطبة هذه الأخيرة سمع وبصر المتلقي، و بالتالي يجد نفسه مرغما على تلقي تلك المضامين التعيينية، و التي بدورها تمارس عليه سطوة بأبعاد إيديولوجية تعكس هوية منتجـي تلك الومضات.

ومن خلال تحليل الومضات التي تبث عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة حسب مقاربة رولان بارث، توصلنا إلى أن الخطاب البصري الممارس فيها يخضع لتفكيك عنصره، والمتلقي هو الذي يقوم بعملية إعادة تأليف أجزائها للوصول إلى المعنى البعيد أو كما يسميه "رولان بارث" بالأسطوري، فالصورة رغم القدرة على تفكيكها إلا أن لها بنية جوهرية لا يمكن تجزئتها والفصل بينها، فالمعنى الضمني هو الذي يُكسب الصورة قدرة إبلاغية لا يمكن إخفاؤها.

فالإشهـار، وأن كان ذا عدة أبعاد، إلا أن مرجعه الأول والأصلي هو الاهتمام بالجانب التسويقي للسلعة المعلن عنها، لأنه يلعب دورا هاما في الاقتصاد بصفة عامة، و في اقتصاد المؤسسات الاعلامية بصفة خاصة، خصوصا في الجزائر وبظهور القنوات التلفزيونية الخاصة، مما يجعلها تعتمد على العملية الاشهارية ولا يمكنها الاستغناء عنها.

و أكدت نتائج هذه الدراسة، أن مصممي الومضات الإشهارية يعتمدون على السرد التقني، الذي يساهم في تتابع اللقطات وانسيابها بشكل جذاب، مما يزيد من القدرة الإبلاغية للصورة، ويثير

انتباه المتلقي ويزيد من قدرته على التأويل للرسائل الغير مدونة، وكذلك تعمد إلى الاهتمام بالجانب الدلالي أو الشكلي، أي جمالية الصورة لإبهار المشاهد ولفت انتباهه، وإن أهم ما يركزون عليه هو النمط الذي يتبعونه في تقديمهم للمادة الإشهارية، والذي يختلف بدوره من مؤسسة إلى أخرى وذلك بحكم مكانتها في السوق وتاريخ ولوجها إليه .

المراجـــــــــع

قـائمة المراجع

1-المـراجع باللغـة الــعربية:

أ. الكتب:

1) أبو حامد الغزالي، معيار العلم، تحقيق سليمان دنيا، دار المعارف، القاهرة،ط2 ،1971.

2) أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2003.

3) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مؤسسة المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.

4) امبرتو ايكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1 ،2000.

5) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.

6) جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية، 2015.

7) الجويدي مهدي صلاح، التشكيل المرئي في النص الروائي الجديد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، 2012.

8) حسين ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989.

9) خديجة حسين عبد الفتاح خلف، تطبيقات فقهية في التأويل عند الأصوليين، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين،2009.

10) الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة : المعاني، البيان و البديع ، دار الكتب العلمية، بيروت ، ط1، 2003

11) رولان بارث، المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبدالرحيم حزل، دارتينم للطباعة والنشر، المغرب،ط1، 1993.

12) سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.

13) سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت،1993.
14) السيد أحمد الهاشمي ، جواهر البلاغة في المعاني ، البيان و البديع ، المكتبة العصرية، بيروت ، ط1، 2003.
15) شدوان علي شيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
16) شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
17) صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
18) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
19) عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2008 .
20) عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977.
21) عبيدة صبطي ، نجيب بخوش ، الدلالة و المعنى في الصورة ، دار الخلدونية ، ط1 ، الجزائر ، 2009
22) علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980،
23) فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2012.
24) فرديناند دوسوسير، محاضرات في علم اللسان العام ترجمة عبد القادر قنيني، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط1،1987 .
25) فريد عوض حيدر، علم الدلالة، دراسة نظرية وتطبيقية، مكتبة الآداب، القاهرة،2005.
26) فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، قسنطينة، ط3، 2007.
27) فؤاد البهي السيد/ سعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1999.
28) قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة : مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن ، 2008
29) محمد أحمد قاسم/ محي الدين ديب، علوم البلاغة "البديع والبيان والمعاني"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان ، 2003

30) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.

31) محمد شمال حسن، الصورة والإقناع، دار الآفاق العربية، القاهرة، ط1، 2004.

32) محمد عيسى،أحمد دهمان،البلاغة العربية،البيان والبديع،جامعة البحث ،سوريا ، 2003

33) محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2004،.

34) محمود ابراقن، قاموس اللسانيات وسيميولوجيا الاتصال، المدخل إلى السيميولوجيا، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر.

35) محمود ابراقن، مدخل إلى السيميولوجيا، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،ط1.

36) محمود محي الدين، الصورة الفوتوغرافية في المجالات الإعلانية، القاهرة، دار النشر العربية، 1979.

37) محي محمد سعد، ظاهرة العولمة –الأوهام والحقائق– مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1999، ط1.

38) مراد زغيمي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة.

39) معن خليل عمر، فهمي الغوزي، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، ط2، 2006.

40) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 01، 2005

41) نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

ب. الدراســات الأكاديمية:

1) أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،2009 .

2) اسمهان مريبعي، الاشهار في التلفزيون الجزائري (دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية)، رسـالة ماجيستير،جامعة الجزائر، 2000.

3) سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل (دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل) رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة،2010 .

4) عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة")، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008- 2009.

5) فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية(دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الافريقية")، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995 – 1996.

6) ليلى كوسه، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس")، رسالة ماجستير، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008.

7) وردية راشدي، تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية في الإنتاج السينمائي الجزائري (دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلمي "جبل باية" و "الربوة المنسية")، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011- 2012.

8) وليد قادري، صورة الإسلاميين في السينما المصرية (تحليل سيميولوجي لفيلمي "عمارة يعقوبيان" و "مرجان أحمد مرجان")، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2012.

ج. الدوريــات والمجلات:

1)بنكراد سعيد، التأويل بين الكشف والتعدد ولانهائية الدلالات، مجلة علامات، العدد18

2)حميد لحمداني، مدخل لدراسة الإشهار ،مجلة علامات،،المغرب،العدد 18،السنة 1998

3)رشيد بن حدو، "قراءة في القراءة"، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 49/48، سنة1988.

4)سلوى نجار،البنية والدلالة في النص الفني، مجلة علامات، العدد 25.

5)عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات، عدد 16 ،2001.

6)عبد الله الحيدري،الصورة ، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02 ، شركة فنون للرسم والنشر و الصحافة، تونس،2000 .

7)فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر،

8)نصر الدين العياضي، الصورة في وسائل الاعلام العربية بين البصر والبصيرة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1 ،2006.

د. الملتقيات والمحاضرات:

1) بشير ابرير،الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخامس، مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، مخبر اللسانيات واللغة العربية، جامعة بسكرة، 2008.

هـ. القواميس والمجلدات:

1) إبراهيم أنيس وآخرون ، المعجم الوسيط، الجزء الأول.

2) صالح العلي الصالح، المعجم الصافي في اللغة العربية، الرياض، 1401هـ

3) عبد الغني أبو العزم، معجم الغني الزاهر، مؤسسة الغني للنشر، المغرب، الطبعة الأولى، 2013.

4) مجد الدين بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، الطبعة الثامنة،2005.

و. المواقع الالكترونية:

1) موقع المحفظة، الأستاذ خليفة، دروس في البناء الفني والبلاغة.يوم 03 مارس 2016، السلعة 00h24.

https://sites.google.com/site/mihfadha/balagha/26

2- المراجع باللغة الفرنسية:

1) A K Varga : Discours écrit. Image, Ed Mardaga Bruxelles 1989 .

2) Jacques Durand: Rhétorique et image publicitaire, édition Bordas, Paris,1970

3) Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004.

4) Jean Marie klinkenberg, sept leçons de sémiotique et de rhétorique, édition du Gref, université de Bruxelles,1995 -1996 .

5) Martin jolie, introduction a l'analyse de limage, paris ed Mortain universitaire,1944.
6) Michel le Guern : Sémantique de la métaphore et de la metognie, collection langue et langage , La rousse Université , paris 1973.
7) Roland Barthes, l'Aventure sémiologique, Edition seuil, Paris, 1985.

الفـــــــهرس

الفهرس العـام

العنوان	الصفحة
مقدمة	أ
الاطار المنهجي	
1-الاشكالية	1
2- التساؤلات الفرعية	2
3-أسباب اختيار الموضوع	3
4- أهداف الدراسة	4
5- أهمية الدراسة	4
6-منهج الدراسة وأدواته	5
7- مجتمع البحث وعينة الدراسة	12
8- تحديد المصطلحات والمفاهيم	14
9- الدراسات السابقة	17
10- صعوبات الدراسة.....	20
الاطار النظري	
الفصل الأول: محددات الاشهار التلفزيوني وآليات انتاجه	
المبحث الأول: مفهوم الاشهار التلفزيوني.....	21
المبحث الثاني: أنواع الاشهار ومعايير تصنيفه.....	28
المبحث الثالث: عناصر الاشهار التلفزيوني.....	36
الفصل الثاني: الأساليب البلاغية والدلالية في الاشهار التلفزيوني	
المبحث الأول: سيميائية الصورة الاشهارية التلفزيونية وأبعادها الدلالية.....	42
المبحث الثاني: الأوجه البلاغية في الصورة الاشهارية التلفزيونية.....	49
المبحث الثالث: الأساليب المنهجية لتحليل بلاغة الاشهار التلفزيوني.....	70
الفصل الثالث: الأنماط الاتصالية والفنية للإشهار التلفزيوني	
المبحث الأول: الخصائص الأيقونية للإشهار التلفزيوني.....	74
المبحث الثاني: أشكال الابداع في الاشهار التلفزيوني.....	85
المبحث الثالث: القوالب الفنية والإستراتيجية للإشهار التلفزيوني.....	90
الاطار التطبيقي	

الفصل الرابع: التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية محل الدراسة في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.	
المبحث الأول: بطاقة فنية لقناة الشروق Tv والخبر Kbc.....	98
المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية حسب مقاربة رولان بارث.....	100
المبحث الثالث: الاستنتاجات العامة للدراسة.....	165
الخـــاتمة.....	168
المراجـــع.....	170
الفهرس.....	176

فهرس الجداول

العنوان	الصفحة
الجدول رقم (01) : التقطيع التقني للومضة الأولى Condor	102
الجدول رقم (02) : التقطيع التقني للومضة الثانية Djezzy	117
الجدول رقم (03) : التقطيع التقني للومضة الثالثة Mobilis.....	132
الجدول رقم (04) : التقطيع التقني للومضة الرابعة Ooredoo	142
الجدول رقم (05) : التقطيع التقني للومضة الخامسة Géant	154