

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:
سامية بن سلطان
يوم: 01/07/2019

الأبعاد السوسيوثقافية للصورة الاشهارية المتحركة
دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الصور
الاشهارية المتحركة في التلفزيون الجزائري

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ. مس ب بسكرة	محمد طه فريجه
مناقشا	أ. مس أ بسكرة	أمال رحمانى
مشرفا	أ. مس أ بسكرة	نهلة حفيظي

شكر و عرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تحلوا اللحظات إلا بذكرك و لا تسعد الآخرة إلا بعفوك و لا تنور الجنة إلا برويتك.
الحمد لله على نعمه التي لا تعد ولا تحصى والذي أنعم علي لإكمال دراستي بعد سنوات طويلة من الانقطاع.

و في مثل هذه اللحظات أتوقف لأفكر في أن أخط الحروف لأجمعها في كلمات تتبعثر الأحرف عبثا محاولة تجميعها في سطور كثيرة تمر في الخيال و لا يبقى لي في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصورا تجمعني برفاق كانوا إلى جانبي فواجب علي شكرهم ووداعهم وأخص بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملي و إلى من وقف على المنابر و أعطى من حصيلة فكرة لينير دربي إلى :

الأستاذة الفاضلة **نهلة حفيظي** التي تفضلت علي بإشرافها على هاته الدراسة و التي كانت صبورة معي جدا، ولم تبخل علي بالمعلومات والنصح والتوجيه ، فلكي مني كل الشكر والعرفان أستاذتي العزيزة ، كما لا أنسى أستاذي الفاضل ومسؤولي المباشر في العمل الأستاذ الدكتور ميسوم بلقاسم الذي مد لي يد العون وكان متفهما معي فرعاه الله و أمده من فضله ، كما أشكر الأستاذة الدكتورة عبيدة صبطي التي كانت أخت و صديقة بتوجيهاتها لي و نصائحها.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل مد لي يد العون من زملائي وزميلاتي في الدراسة والعمل

فلهم مني كل التقدير و الاحترام

ملخص:

تندرج دراستنا المتمثلة في الأبعاد السوسيو ثقافية للصورة الاشهارية المتحركة دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات الإشهارية المتحركة في التلفزيون الجزائري ضمن الدراسات التحليلية التي تعنى باهتمام كبير من طرف الباحثين، وكان الاشكال المطروح في هذه الدراسة هو معرفة الأبعاد السوسيوثقافية للصورة الإشهارية المتحركة في التلفزيون الجزائري ؟

اعتمدنا على منهج التحليل السيميولوجي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات ومن بين المناهج التي تساعدنا على تحليل الومضات الاشهارية التلفزيونية، بالأخص عندما نضع في الحسبان أن الصورة الاشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل، كما استخدمنا أداة الملاحظة نظرا لمأمة هذه الأخيرة لطبيعة الدراسة عن طريق الملاحظة بالصدفة حيث أثناء التعرض لبرامج التلفزيون الجزائري لاحظنا أن بعض الومضات الاشهارية التي تبث تحمل في مضمونها معاني ودلالات سيميولوجية ومن ثم قادنا الفضول لمشاهدة كل الومضات الاشهارية التي تبث في القنوات التلفزيونية وملاحظتها علميا من أجل استخراج جميع المضامين الخفية التي تحملها هذه الاشهارات التلفزيونية، كما اعتمدنا كذلك على مقارنة رولان بارث في تحليل الصور الاشهارية التلفزيونية كأداة للتحليل، والاستعانة بمقاربة مارتن جولي في تحليل الرموز، وجاءت عينة الدراسة قصدية متمثلة في ثلاث ومضات اشهارية لمنتجات غذائية : زيت عافية، كسكس سيم، ومارغرين اليتا وقد تم تقسيم الدراسة الى إطارين منهجي وتطبيقي وفصول نظرية تمثلت في فصلين الأول متعلق بالاشهار التلفزيوني والثاني خاص ب الصورة الاشهارية .

وتم التوصل الى مجموعة من النتائج تتلخص في أن الومضات الاشهارية الجزائرية تحمل أبعادا عديدة تعبر عن طبيعة المجتمع الجزائري وبيئته الاجتماعية المحافظ عليها من خلال ارتباطه بالعادات والتقاليد والثقافة المتنوعة التي يزخر بها والعمل على الحفاظ على هاته القيم وتداولها عبر الاجيال.

Resumé:

Notre étude est incluse **les dimensions socioculturelles de l'image publicitaire animée**, une étude sémiologique analytique des annonces publicitaires animés dans la télévision algérienne selon les études analytiques qui s'intéressent par des chercheurs dans ce cas là la question se pose dans cette étude est de savoir les dimensions socioculturelles de l'image publicitaire animée dans la télévision algérienne!

Nous nous sommes appuyés sur la méthode de l'analyse sémiologique car la méthode la plus appropriée pour ces études parmi les méthodes qui nous aide d'analyser les flashes d'informations télévisées notamment quand on prend en compte que l'image publicitaire télévisée est parmi les images et les répertoires emblématiques nous avons également utilisé l'outil d'observation compte tenu de la pertinence de cette dernière par rapport à la nature de l'étude d'observation au hasard où il a été exposé aux programmes de la télévision algérienne nous constatons qu'il y a des flashes publicitaires qui portent dans son contenu des expressions et des icônes sémiologiques d'ici la curiosité nous a amené à regarder tous les flashes publicitaires qui sont diffusés aux chaînes télévisées et les observent scientifiquement pour extraire tous les contenus cachés qui portent ces publicités télévisées comme nous avons également adopté la comparaison de **ROLAND PARTHE** d'analyser l'image publicitaire télévisée autant qu'outil d'analyse . et nous avons utilisé l'approche de **MARTINE JULIE** d'analyser les icônes. l'échantillon de l'étude était descriptif représenté par trois flashes publicitaires de produits alimentaires : **huile végétale AFIA. COUSCOUS SIM .MARGARINE EIITA** . l'étude était divisée en deux cadres méthodique et appliqué.les chapitres de la théorie étaient dans les deux premiers chapitres liés à la publicité télévisé et le second la publicité .

Dans l'ensemble des résultats on a été conclu : les flashes publicitaires algériens portent plusieurs dimensions qui expriment la nature de la société algérienne et son entourage social conservé à travers son association avec les traditions et les coutumes et la diversité de la culture qui est riche en eux et travaille pour maintenir ces valeurs et les circulent à travers les générations.

فهرس المحتويات

أ-ب

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

03	1- الإشكالية
05	2- أسباب إختيار الموضوع
06	3- أهمية الدراسة
07	4- أهداف الدراسة
	5- النظريات المؤطرة للدراسة
14	6- الدراسات السابقة
22	7- تحديد المفاهيم
	8- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
32	9- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
35	10- المجال المكاني والزمني للدراسة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

38	1.مدخل إلى الإشهار التلفزيوني
----	-------------------------------

39	1.1 تعريف الإشهار التلفزيوني.
40	2.1 التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني.
43	3.1 المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني.
45	4.1 أهداف الإشهار التلفزيوني.

2. خصائص الإشهار التلفزيوني وأهميته والصيغ الفنية له

47	1.2 خصائص الإشهار التلفزيوني
49	2.2 أهمية الإشهار التلفزيوني
54	3.2 الصيغ الفنية للإشهار التلفزيوني
57	4.2 الصيغ الدلالية للإشهار التلفزيوني

3. كيفية تصميم و بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية

58	1.3 أسس بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية.
65	2.3 طريقة بناء الومضة الإشهارية التلفزيونية.
67	3.3 الأساس الشكلي للومضة الإشهارية التلفزيونية.
68	4.3 الأساس الزمني للومضة الإشهارية التلفزيونية.

الفصل الثاني : الصورة الإشهارية

70	1. ماهية الصورة الإشهارية
71	1.1 مفهوم الصورة

72	2.1 بنية وتركيب الصورة
76	3.1 مفهوم الصورة الاشهارية
78	2 . خصائص وبلاغة الصورة الإشهارية
78	1.2 خصائص الصورة الإشهارية
79	2.2 تمظهرات الصورة الإشهارية
80	3.2 بلاغة الصورة الإشهارية

الإطار التطبيقي للدراسة

95	1 تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "زيت عافية"
104	2 تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "كسكس سيم"
116	3 تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "مارجرين اليتا"
125	نتائج التحليل السميولوجي لعينة الدراسة
ج	خاتمة
127	قائمة المراجع
	الملاحق

مقدمة

مما لا شك فيه أن الإشهار يعد من أهم وأنجع الوسائل التي تستخدمها المؤسسات للوصول للفرد وإقناعه بما يعرض من أفكار، سلع، وخدمات، وهو لا يهدف للريح المادي فقط بل يحمل أبعاد أخرى خفية، حيث يعد ناقل للأفكار، الآراء والتوجهات كما يساهم في غرس القيم الثقافية والاجتماعية في الفرد والمجتمع، حيث أن ثقافة المجتمع تؤثر في طرق التفكير وكيفية التعبير عن الانفعالات وكذلك فيما يكتسبه من معلومات ومهارات وذوق جمالي، وبالتالي فالقيم الثقافية المتمثلة في الفن، الدين، العادات والتقاليد، الأعراف والنظم الاجتماعية تعتبر محددات ومعايير لها طابع اجتماعي يكونها المجتمع ويسعى للحفاظ عليها، والتمسك بها ليضمن تواجده واستمراريته في ظل التطورات العلمية والتكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم.

والإشهار التلفزيوني كغيره من الوسائل الذي يعد فن تعبيرى يقوم بغرس صور وأفكار وانطباعات في ذهن المتلقي (المستهلك)، كما يسعى إلى تأكيد المعاني التي تعكسها الرموز اللفظية من جانب أو تقوم وحدها بنقل الأفكار والمعاني باعتبارها رسالة اتصال مستقلة، فلم يعد ينظر إليها على أنها شكل يقوم بجذب الانتباه للمشاهد أو إثارة اهتمامه، ولكن يتم النظر إلى تكوينه وما يحمله من أفكار ومعاني فهو يساعد القارئ على إدراك معلومات كثيرة، وبالتالي فهو المفتاح الوحيد الذي ينصاع ليساعد المتلقي على تخطي حدود الزمان واختراق مسافات المكان.

ولهذا فالمخزون العلمي في هذه الدراسة هو إبراز المعاني الخفية والرموز والدلالات التي تعبر وترتبط بالقيم الثقافية والاجتماعية التي تحملها الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، لهذا سنقوم بتسليط الضوء عليها، من خلال اختيار مجموعة من الصور الإشهارية المتحركة التي تبث عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية والمتمثلة في «كسكس سيم، زيت عافية، مارغرين اليتا»، حيث تحمل العديد من الأبعاد السوسيوثقافية من خلال الرموز والأشكال والمدونات اللونية وغيرها من المستويات التضمينية ومن خلالها تطرقنا إلى أهم الزوايا الملزمة بإشكالية الدراسة، حيث خصصنا الإطار الأول للحديث عن الإجراءات المنهجية للدراسة، أما الإطار النظري فقد قسم إلى فصلين أولهما فصل مخصص للإشهار التلفزيوني تناولنا فيه الإشهار تعريفه، وتطوره التاريخي ثم تناولنا الإشهار التلفزيوني من حيث التعريف والنشأة

والخصائص، بالإضافة للأهمية والصبغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني كما قمنا بالتفصيل فيما يخص كيفية بناء وتصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية حيث تعرفنا علي كيفية بنائها وأهم الأسس التي يجب الارتكاز عليها من أجل بناء الومضات الاشهارية من الناحية الشكلية والزمنية، بينما تطرقنا في الفصل الثاني للحديث عن الصورة بصفة عامة والصورة الاشهارية المتحركة بصفة خاصة وعن بلاغتها ، يلي ذلك الإطار التطبيقي والأخير الذي تضمن التحليل السيميولوجي لنماذج من الصور الاشهارية المتحركة التي تبثها القنوات التلفزيونية الجزائرية على ضوء المقاربة السيميولوجية المعتمدة لنصل في الأخير إلى عرض النتائج وخاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة

إن مجتمعاتنا المعاصرة تعيش في ظل العديد من المتغيرات التي تؤثر علي سلوك أفرادها سواء من الناحية النفسية، الاجتماعية، المعرفية، الثقافية وعلي تصوراتهم للأشياء والأحداث والمجتمعات وذلك بواسطة المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام خاصة بعد التطور التكنولوجي الذي أعطاها بعدا آخر وتأثيرات أكثر فاعلية بصنعها واقعا خاصا بها رتبت أحداثه وزعمت أنه تعبير عن تمثيل جماهيري وإدارة شعبية، وذلك راجع للتقنية والتطور في آليات وبرامج الإخراج والتصميم الفني الذي اكتسى بصفة الإبداع والابتكار في تجسيد واقع أو فكرة ما، فهي أحد أهم أبعاد الوضع الدولي المعاصر في اختزال ثقافة أو حضارة في رموز معينة وخلق صور ذهنية عنها، تنعكس إيجابا أو سلبا على الأبعاد القيمة و السوسيو ثقافية للأفراد. والتي تمثلت بدايتها عندما استخدم الإنسان البدائي رسومات بسيطة بطرق مختلفة تحمل العديد من المعاني التي يرغب في إيصال رسائلها إلي الآخر ففي حوالي 400 قبل الميلاد ظهرت النقوش المرسومة علي جدران المباني والكهوف في مملكة بين النهرين ومصر، لكن فك رموزها وفهم معانيها احتاج آلاف السنين نظرا لأن الصورة لم تكن ذات معني متفق عليه للتعبير بالكتابة التصويرية حيث وفي وقت قصير نسبيا أصبحت حقيقة واقعة.

كما أن تطور الصورة وتعدد استخدامها وأهدافها أصبح متغيرا رئيسا في عمليات الاستمالة والتأثير والإقناع في كل أقطار العالم غزا العالم اليوم وصارت نبؤة ماكلوهان واقعا معيشيا حيث يرى أن العالم أصبح قرية صغيرة نتيجة للتطور الوسائل الإلكترونية تجعل الاتصال سريعا، لدرجة أن الشعوب على اختلاف مواقعها في العالم تنصهر في بوتقة واحدة، وتشارك بشكل عميق في حياة الآخرين، إذ أن حضارة اليوم هي حضارة الصورة وهذا راجع للتطور الحاصل في المجتمعات ابتداء بظهور آلة التصوير وتطور تقنيات الأجهزة المتعددة الوسائط، فصارت سهلة الإنتاج والإرسال والاستغلال بواسطة وسائل المعلوماتية، ونشأت بذلك علاقة جيدة مع العالم والزمن، حيث تقدم للمشاهد الأحداث الفورية تقديمها مباشرة وتعيد تشكيل العالم في صورة محسوسة فاسحة المجال للتخيل و التفكير عن أشياء لا يستوفيهها خطاب مطول جاف وتمد بذلك جسرا رابطا ما بين المحسوس والمعقول.

وتعتبر الوسيط الذي يوجز الفكرة متنقلة من المستوى الحسي إلى المستوى الفكري إذ بفضلها أصبح الأدب وفن المسرح متداولاً في الشارع وذلك من خلال الملصقات الاشهارية على اختلاف أنواعها، وتعد الصورة الاشهارية المتحركة مثل الصور الفوتوغرافية، والمسرحية، و السينمائية التي تحتل مكانة كبيرة في مجال السيميولوجيا، كما أن لها قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك والترويج للبضائع والسلع والمنتجات والأفكار وتقديم الخدمات، ومن هنا أصبح للصورة الاشهارية دور مهم في جذب المتلقي ذهنياً وجدانياً والتأثير عليه وإقناعه من أجل اقتناء المنتج وشرائه.

إن الإشهار اليوم أصبح من الحتميات اللازمة من أجل شراء السلع، إذ يعد وسيلة فعالة للوصول إلى المستهلكين وتعريفهم بالمنتجات المختلفة خاصة بعد التطور الحاصل في وسائل الإعلام المختلفة حيث أصبح المعلن يختار الوسيلة التي تناسب تحقيق أهدافه الترويجية والإعلانية وكذا البيعية في ظل ما يتناسب مع احتياجات و رغبات الجمهور المستهلك خاصة وان هذا الأخير يختلف في اعتبارات إشباع الرغبات من فرد إلى آخر ، ويعد الإشهار التلفزيوني أحد أشكال الإشهار التي تعرض أهم المنتجات والسلع وحتى الخدمات إذ يعد الوسيط بين المنتج والمستهلك، وما يميزه عن غيره من الوسائل.

مما لا شك فيه أن الإشهار لا يمارس تأثيره فقط في مجال الصناعة والتجارة؛ وإنما يمتد إلى ميادين اجتماعية وثقافية؛ ذلك أنه قد يغيّر نمط الحياة السياسية، فضلاً عن علاقته بالثقافة الجماهيرية التي يسهم في تشكيلها، بل إن كثيراً من الماركات تعكس تمثلات جماعية بالغة القيمة، يتشبع بها جيل معين أو فئة اجتماعية مخصوصة. ذلك أنه قد يسهم في إحلال نظام من القيم الجديدة محل النسق التقليدي، فيحيي قيماً من مثل: الحفاظ على التراث والمبادئ موظفاً لأجل ذلك سلوكاً يتطابق مع هذه القيم.

إن الصورة الاشهارية هي المرآة العاكسة لمختلف الثقافات والحضارات التي تتمتع بها الشعوب لذا نجدها تحمل في طياتها العديد من الأبعاد المتنوعة والمضامين المتعددة، وعلي هذا الأساس اخترت هذا الموضوع بالذات دون غيره من أجل معرفة ما تود إبلاغه الصورة الاشهارية المتحركة من رسائل لسانية وبصرية وأبعاد مختلفة للمجتمع الجزائري، ومن هذا المنطلق طرح التساؤل الرئيس التالي:

فيما تتمثل الأبعاد السوسيوثقافية للصورة الإشهارية المتحركة في التلفزيون الجزائري ؟

التساؤلات الفرعية:

انطلاقا من التساؤل الرئيس لابد من طرح جملة من التساؤلات الفرعية المكملة للإجابة العامة، والتي تتمثل في:

1. ما هي أهم المستويات التعينية المستخدمة في الصور الإشهارية المتحركة محل الدراسة؟
2. ماهي المعاني والدلالات التي تكمن وراء الأشكال والخطوط والألوان في الصور الإشهارية المتحركة محل الدراسة؟
3. ماهي العناصر التصميمية لصورة الإشهارية المتحركة التي تعكس البيئة الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري؟
4. ماهي العلاقة الموجودة بين الرسالة الألسنية والرسالة البصرية في الصور الإشهارية المتحركة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

أثرت التطورات المعاصرة خاصة المستحدثات التكنولوجية التي تميز هذا العصر في عملية تصميم الاشهارات التلفزيونية التي تتجسد في العديد من الأدوار في شتى المجالات، إذ أنها تترك الفرد يعيش متأثرا بكل ما يشاهده في الإعلانات التلفزيونية، والباحث الإعلامي بدوره يتأثر بما يشاهده لكن تكون قراءته لهذه الإشهارات مختلفة مما تجعله يبحث ويتعمق في هذه المواضيع، وعليه تم اختيارنا هذا الموضوع بالذات عن غيره للأسباب التالية:

• الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا بالإشهار ومدى تأثيره علي الجماهير دفعنا لاختياره .
- رغبتنا في الإلمام بكل المعلومات المتعلقة بالإشهار خاصة بعد تطور وسائل الإعلام والإبداع والتنوع في طريقة عرض الإعلانات.
- اهتمامنا بالتحليل السيميولوجي وما يحمله من معاني ودلالات خفية.

• الأسباب الموضوعية:

- الإبداع في تصميم الإشهارات التليفزيونية ومدى تأثيرها علي أراء وتوجهات الجماهير.
- امتداد الحملات الإشهارية من اللافتات إلى الإذاعة والتلفزيون وانتشارها في الآونة الأخيرة وسط البرامج التليفزيونية وبصفة مكررة ومستمرة جعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.
- تطور وتنوع القنوات التليفزيونية وكثرة الإشهارات المعروضة لمختلف المنتجات وتنوع الأساليب المستخدمة لإقناع الجمهور
- حداثة الموضوع إذ لا توجد دراسات كثيرة تناولت الأبعاد السوسيو ثقافية للإشهار علي الرغم من المكانة التي يحضي بها الإشهار.

3. أهمية الدراسة:

قمنا باختيار هذا الموضوع بالتحديد نظرا لأهمية البالغة التي يحظى بها الإشهار وما ينتج عنه من تأثير في المستهلك وطريقة التسويق للمنتجات وخلق صورة ذهنية لدى المشاهدين حول مختلف الثقافات والمجتمعات، صف إلي ذلك حداثة التكوين الفني والتقني الذي أصبح يتبع في عملية التصميم ولمصممي الإشهارات بالدرجة الأولى خاصة مع ما يحدث من أساليب وتقنيات جديدة.

4. أهداف الدراسة

لكل دراسة علمية هدف أو غاية تسعى إلي الوصول إليها وعادة ما تكون هذه الأهداف السبب في القيام بهذه الدراسة ومن خلال دراسة موضوعي أسعي إلي تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ استخراج الأبعاد السوسيوثقافية للألوان الموجودة في الصورة الإشهارية المتحركة
- ✓ معرفة أهم المستويات التضمينية الموجودة في الصورة الاشهارية المتحركة
- ✓ إبراز العلاقة الموجودة بين الرسالة الألسنية والرسالة البصرية في الصور الاشهارية المتحركة

5. النظريات المؤطرة:

إن الاتصال عملية معقدة لنشاط إنساني يحتل معظم حياة الإنسان وتختلف مستوياته لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع كذلك يختلف مضمونه والقدرة علي فهمه وكذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال، فنظرا لما أحدثته وسائل الإعلام والاتصال من قوة في التأثير قام عديد من الباحثين بإجراء دراسات وبحوث تبحث عن حقيقة قوة وسائل الإعلام والاتصال كعوامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع .

لذا اعتمدنا في دراستنا هذه و المتمثلة في "الأبعاد السوسيو ثقافية للصورة الإشهارية المتحركة" على نظرية "الغرس الثقافي" لـ"جورج جرينجر". إذ تعتبر من بين النظريات المناسبة لدراستي ، حيث اعتمدنا عليها في بحثنا هذا كونها تبحث في التعرض التراكمي للتلفزيون بما يعرض من برامج ومضات إشهارية ، إذ أن مداومة التعرض للرسائل الاشهارية التلفزيونية المتضمنة لمجموعة القيم الثقافية التي تولد اعتقاد لدى المشاهد بأن ما يراه على شاشة التلفزيون مطابق لما يراه في واقع حياته الأمر الذي يؤدي به إلى الاندماج مع هذه الرسائل الاشهارية ومسايرتها والانسجام معها ، وهذا ما يسمى بالاتجاه السائد الذي يعتبر من أهم فروض نظرية الغرس الثقافي .

إضافة إلى أن هذه الومضات الاشهارية التلفزيونية توظف مجموعة من التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية المتعلقة بالقيم الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي من شأنه تسهيل تبني السلوك الشرائي على السلعة المعلن عنها في الومضة الاشهارية .

كما تناولنا نظرية التفاعلية الرمزية لـ "جورج هربرت ميد"، حيث اعتمدنا علي فرضيات هاته الدراسة في دراسة موضوعنا والاعتماد علي أفكارها لما لها من تشابه مع دراستنا وقمنا بالتحليل بنفس طريقة النظرية.

1. نظرية الغرس الثقافي

كانت بدايات نظرية الغرس الثقافي* في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السبعينات وظهرت عند "جورج جرينجر" عندما قال أن التلفزيون قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث وكانت نتيجة لجهود قام بها مجموعة من الباحثين في بحث تأثير التلفزيون علي المجتمع الأمريكي، والتي كانت من نتائجها الفكرة الخاصة بالغرس الثقافي كنتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتلفزيون وقيام العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الواقع الاجتماعي بالصورة التي يعرضها التلفزيون⁽¹⁾.

وضع "جرينجر" من خلال دراساته مشروعه الخاص بالمؤشرات أو المعالم الثقافية الذي يهدف إلي التأكد من قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاثة عناصر هي⁽²⁾.

✓ العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام.

✓ الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.

✓ العلاقة بين التعرض إلي الرسائل التلفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه.

إن عملية الغرس الثقافي ليست عبارة عن تدفق موجة من التأثيرات من التلفزيون إلي جمهور المتلقين وإنما هي عملية مستمرة ودينامكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات.

إن نظرية الغرس الثقافي تؤكد الأفكار الخاصة بتأثير التلفزيون علي إدراك الأفراد والجماعات والمجتمع في رسم صورة العالم الخارجي في أذهانهم كما يقدمها التلفزيون، وبالتالي فإن اختبار النظرية يمكن أن يمتد ليشمل تأثير التلفزيون في رسم مدركات الأفراد لصور وأفكار متعددة في العالم الخارجي.

* عملية الغرس نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن تراكم التعرض التلفزيوني، حيث يتعرض المشاهد بدون وعي علي حقائق الواقع الاجتماعي وتكون هذه الحقائق بصفة تدريجية أساسا للصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقي.

(1) طارق سيد أحمد الخليفي: معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريبية، مصر، 2008، ص86.

(2) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص331.

ويمكن إجمال عمليات الغرس الثقافي بالمراحل التالية⁽¹⁾:

- ✓ يلاحظ مشاهدو الأفلام والمسلسلات التلفزة عالما يختلف جوهريا عن العالم الحقيقي سواء من حيث مضامين الأحداث أو الأدوار الاجتماعية.
- ✓ الاستهلاك للتلفزة يجعل المشاهد يخوض في تجربة تزرح الواقع، أي أنهم يتأثرون في إدراكهم الحسي للواقع الاجتماعي بالمضامين التلفزية ويعبرون عن كمية أكبر من الأجوبة التلفزية نسبة إلى الأشخاص الآخرين.
- ✓ لا يمتص المشاهدون الدائمون لتلك الأفلام والمسلسلات، التمثيلات الاجتماعية التلفزية بشكل اصطفائي، فالمشاهدة بالنسبة إليهم ضرب من الطقوس اليومية.
- ✓ لا تغرس التلفزة فقط منظومة معتقدات ولكنها تنتج أيضا الاتجاهات الانفعالية المتوافقة مع تلك المنظومة .

وتتلخص فرضيات نظرية الغرس الثقافي في⁽²⁾:

أولاً: يعتبر التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا لدراساتها

إن التلفزيون هو الوسيلة الوحيدة التي تدخل إلى المنازل لساعات طويلة، إذ يعيش الطفل أولاً في البيئة التي يرسمها له التلفزيون ويمكن أن ينافس رواة القصص والحكايات الذين يعدون المصدر الأول والأساسي لمعلومات الأطفال، حيث ترتفع ساعات المشاهدة في المراحل المبكرة ويظهر تأثير هذه الوسيلة علي الطفل خصوصا أن كل خصائصه ووضعه في المنزل واستخدامه داخل الأسرة كلها عوامل تساعد علي دعم انتقائه في التعرض والمشاهدة وهذه العوامل تدعم عملية الانتقاء وعملية الغرس، مما يجعل الباحث يضع في اعتباره أثناء الدراسة تداخل المتغيرات قبل التعرض وبعده.

ثانياً: تشكل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة

ترتبط عملية الغرس الثقافي بإطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي تتمثل في استجابات إلي أسئلة معينة أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة ، وهذه الأخيرة يتم غرسها من خلال التعرض الكلي إلي العالم الذي يرسمه التلفزيون أكثر من التعرض إلي برامج منفردة إذ أن التنوع في شكل البرامج وأساليب تقديمها لا يتم التركيز عليه في تحليل الغرس لأن التحليل يهتم

(1) جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطية، مصر، 2002، ص267.

(2) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق، ذكره، ص ص334-337.

بالأفكار والصور العامة التي تقدمها هذه الأخيرة ،حيث يهتم التلفزيون ببناء الأفكار ونماذج التفاعل الاجتماعي ليعبر عن الثبات والاستقرار والتماسك في الحياة وهذا هو أساس عملية التحليل الثقافي. إن تكرار التعرض إلي هذه العوامل البنائية يميل إلي غرس صور ذهنية ثابتة للمجتمع والذات تعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع.

ثالثا: تحليل نظم الرسالة العامة للتلفزيون يقدم دليلا علي عملية الغرس.

إن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة المسح يجب أن تعكس ما يقدمه التلفزيون في رسائله باعتباره أفكارا للغرس لجماعات كبيرة من المشاهدين علي فترات طويلة مع التركيز علي قياس المشاهدة الكلية بدلا من الأسئلة الخاصة بالتفضيل التي قد تؤدي إلي نتائج مظلمة. يوجد مطلبان أساسيان في عملية التحليل :الأول هو صياغة الأسئلة التي تكشف إجاباتها عن العالم الواقعي والثاني هو الأسئلة المقارنة التي تكشف عن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون، وبالتالي يمكن أن نصل إلي الاتجاه السائد الذي يرسمه التلفزيون في المجالات المختلفة والصور الرمزية التي يهدف إلي غرسها في أذهان المشاهدين

رابعا: يركز تحليل الغرس علي النتائج الثابتة و المتجانسة.

إن الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان وعلي التلفزيون أن يقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية وبالتالي فإنه يعمل علي ثبات المجتمع واستقراره من خلال صورة العالم الرمزي الذي يقدمه.

2 نظرية التفاعلية الرمزية:

يرجع أصحاب هذه النظرية جذورها إلي أفكار العالم الاجتماعي ماكس فيبر، الذي أكد أن فهم العالم الاجتماعي يتم من خلال فهم أفعال الأفراد الذين تتفاعل معهم، ثم تولى تطويرها جملة من العلماء منهم "جورج هربرت ميد".⁽¹⁾

وهي تبدأ بمستوى الوحدات الصغرى (MICRO) ، منطلقاً منها لفهم الوحدات الكبرى، بمعنى أنها تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي، فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004 ، ص ص 151،155.

الأدوار، ويمكن النظر إلى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز. وهنا يصبح التركيز إما على بني الأدوار والأنساق الاجتماعية، وإما على سلوك الدور والفعل الاجتماعي.

يتبين في تقديمات" ميد "مؤسس مدرسة التفاعلية الرمزية أن الفعل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز اللغوية في معظمها (في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل) أو السلوك بناء على ذلك (أين تحتل اللغة والاتصال هنا مكانة أساسية في فهم سيرورة تشكل المجتمع سواء في شكله النظامي أو في شكله المتحول وفق البنيات التأويلية التي تحكم أفراد المجتمع، وفي نفس الوقت التي يتحكم فيها هؤلاء الأفراد الفاعلين في المجتمع⁽¹⁾

ويشير مصطلح الرمز إلى : الشيء الذي يشير إلى شيء آخر ويعبر عنه بالمعنى ، كالعلاقات والاشارة والقوانين المشتركة، واللغة المكتوبة. أما التفاعل الرمزي يشير إلى : ذلك التفاعل الذي يأخذ مكانه من الناس من خلال الرموز ، ومعظم هذا التفاعل يحدث على أساس الاتصال القائم وجها لوجه لكنه يمكن حدوثه بأشكال أخرى كالاتصال الرمزي الذي يحدث بينك وبين المؤلف عندما تقرا جملة له ويحدث أيضا عندما تطيع أو تخالف الإشارة الضوئية وإشارة عدم التجاوز .

وكذلك هو عملية التفاعل الاجتماعي التي يكون فيها الفرد على علاقة واتصال بعقول الآخرين وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة في تحقيق أهدافهم واستخدام هذا المفهوم بتمييز النمط من العلاقات الاجتماعية ولتفسير بعض الملاحظات الخاصة بالإنسان وسلوكه وتفاعله مع غيره من أعضاء مجتمعه تلك التفاعلات التي تقوم على استخدام الرموز وتتخذ أشكال وصور مختلفة.

ويبدأ "ميد" بتحليل عملية الاتصال، وتصنيفها إلى صنفين: الاتصال الرمزي، والاتصال غير الرمزي. فبالنسبة للاتصال الرمزي فإنه يؤكد بوضوح على استخدام الأفكار والمفاهيم، وبذلك تكون اللغة ذات أهمية بالنسبة لعملية الاتصال بين الناس في المواقف المختلفة، وعليه فإن النظام الاجتماعي هو نتاج الأفعال التي يصنعها أفراد المجتمع، ويُشير ذلك إلى أن المعنى ليس مفروضاً عليهم، وإنما هو موضوع خاضع للتفاوض والتداول بين الأفراد.

(1) عزي عبد الرحمن: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية بعض الأبعاد الحضارية ، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص 22 .

فالمجتمع بالنسبة له " ما هو إلا حصيلة العلاقة المتفاعلة بين العقل البشري والنفس البشرية... ولا وجود للعقل أو النفس خارج المجتمع الإنساني لأنهما متفاعلان ومتلازمان، وما سلوك الفرد إلا انعكاس لعملية التفاعل الاجتماعي المستمرة في المجتمع.

إذا فالإتصال باستعمال الرموز هو جوهر التفاعل الاجتماعي، وبه يمكن تناول ومعالجة الظواهر التي تترتب عن ذلك فيما يتعلق بمفهوم النظام الاجتماعي، تسلسل سلم السلطة، علاقة الفرد بالمجتمع، بنية المعاني في المجتمع، آليات التغيير... بمعنى آخر فإن حقائق هذه الظواهر ليست ثابتة بقدر ما تتوقف على المعنى المتغير الذي يضفيه الأفراد على هذه الظواهر في عملية التفاعل الاجتماعي. والتي الظواهر هي تفاعل اجتماعي يتم فيه التبادل والتفاوض وحتى الصراع بواسطة الرموز أي اللغة، فالحقيقة في حد ذاتها إذا إنتاج يبرز في التفاعل الاجتماعي.

النقاط الأساسية للتفاعلية الرمزية: (1)

- النظر إلي المجتمع باعتباره نظاما للمعاني
- تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءا مميزا من المعاني
- أن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين تعد أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي.
- أن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف عن المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف.

أما المصطلحات الأساسية للنظرية فهي: (2)

1. التفاعل: Interaction: وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد مع جماعة، أو جماعة مع جماعة.

و في كتابه حول النظرية في علم الاجتماع حدد جورج زيمل نوعين من التفاعل الاجتماعي:

(1) نزال فلاح الضلاعين وزملائه: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي، عمان، 2014، ص 206.207.

(2) مليكة جابر حمداوي: محاضرات لطلبة سنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال، ورقة، 2017، ص 3.

- تفاعل اجتماعي بين الأجناس البشرية. - تفاعل اجتماعي بين الأجناس غير البشرية.
2. المرونة: Flexibilité ويقصد بها استطاعة الإنسان أن يتصرفَ في مجموعة ظروفٍ بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقةٍ مختلفة في وقتٍ آخر، وبطريقةٍ متباينة في فرصةٍ ثالثة.
3. الرموز: Symbole وهي مجموعةٌ من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناسُ فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان. وتشملُ عند جورج ميد اللغة، وعند بلومر المعاني وعند جوفمان الانطباعات والصور الذهنية.

4. الوعي الذاتي: Self- Consciousness وهو مقدرةُ الإنسان على تمثّل الدور، فالتوقعات التي تُكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها حتى نُمتثلها على حدّ تعبير جوفمان.

إن المتأمل لعمق هذه الأفكار ومقارنتها بتلك المصنعة في الرسائل الإشهارية يجد صناعة تعتمد في أساسها على سيرورة التفاعل المنتجة للمعاني المعطاة للرموز، لأن الفكرة الإبداعية التي يقوم عليها الإشهار تعتمد على إبراز الأفراد ضمن واقع اجتماعي في ظاهره هو أقرب إلى الواقع المعاش، لكن سيرورة التفاعلات والتبادلات التي تتصل ضمنها شخصيات المشاهد الإشهارية تنتج سيرورة تأويلية تعطي معان جديدة للحقائق في إطار يحقق الإشباع الاستهلاكية المرتبطة بالمنتج، بمعنى أن عملية تحكم الفاعلين في الواقع الذي أوجدته الرسالة الإشهارية يجعل من بنية المعاني وآليات التغيير تتم في الإطار الذي يخدم التفكير الاستهلاكي، مما يجعل الفرد المشاهد يعيد إعطاء معان جديدة لرموز وأفعال تم إيجادها في الإشهار ليستعملها في واقعه المعاش فمثلا : نجد أن تقديم نموذج "الأسرة" في الإشهار يعتمد على إبراز التفاعلات التي تتم بين فاعليها ضمن سياق اجتماعي معين لكن هذه التفاعلات والتبادلات تتمركز حول إبراز المنتج سواء من خلال تقديم خصائصه أو طرق استهلاكه أو التمتع بنتائج الاستهلاك مما يجعل عملية الاتصال الناتجة عن هذه التفاعلات ترسم توزيعا جديدا للسلطة وللعلاقات داخل الأسرة مستعملة في ذلك آليات تغيير مبنية على ما تم إعطائه من معان للرموز المنتجة من طرف شخصيات الإشهار كمحاولة لاستهداف الجمهور المستهلك من أجل القيام بإسقاطها على شبكة المعاني التي يملكها قبل القيام بالفعل.⁽¹⁾

(1) مليكة جابر حمداوي: مرجع سبق ذكره ، ص 4.

في هذا السياق" يؤكد ميد على أن استعمال الرموز يفترض إذا تواجد نظام اجتماعي ثقافي أي نسيج من القيم والمعاني والمصالح والاهتمامات والأوصاف المغلقة بشكل معقد (1)

وقد فرق "ميد" بين الإشارة والرمز، فالإشارة هي ما يثير دائماً استجابة معينة أي أن رد الفعل يكون انعكاساً شرطياً وفق التعود، في حين يتطلب الرمز التأويل أي إدخاله في شبكة من المعاني التي تصنع الرموز في إطار خاص وذلك قبل أن يحدث تبادل رمزي في الفعل الاجتماعي. فرضيات نظرية التفاعلية الرمزية:

قام هيربرت بصياغة مجموعة من الفرضيات للتفاعلية تتمثل في: (2)

✓ إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء لهم.

✓ هذه المعاني هي نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني

وهذه المعاني تحور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.

6. الدراسات السابقة:

إن استخدام الدراسات السابقة والمشابهة في البحوث العلمية أهمية كبيرة، ذلك أن إطلاع الباحث على هذه الأخيرة تمكنه من معرفة الزوايا التي تطرقت إليها هذه المواضيع ومواصلته للكشف عن جوانب أخرى لم تعالج بعد والمقارنة بينهم.

(1) عزي عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص23.

(2) ايان كريب: النظرية الاجتماعية من باريسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، عالم المعرفة، سلسلة كتب يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 244، الكويت، أفريل، 1999، ص132.

الدراسات المشابهة:

الدراسة الأولى⁽¹⁾

1- عنوان الدراسة : التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية

سيميولوجية لومضتي دانون ACTIVIA ومنتوج زربية- TAPI DOR

2- اسم الباحثان : حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان

3- طبيعة الدراسة: مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص

وسائل الإعلام والتنمية المستدامة

4- سنة النشر: 2017 / 2018

1. اشكالية الدراسة: تمثل التساؤل الرئيسي في ماهو البعد الفني والدلالي للإشهار في التلفزيون

الجزائري؟

2. منهج الدراسة:

اعتمدا الباحثين علي منهج التحليل السيميولوجي الذي يهتم بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل أي الكشف عن المعني الحقيقي للرسالة وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ والتي يصعب عليه فهمها وقراءتها بشكل صحيح ،حيث اعتمدوا علي مقارنة رولان بارت.

كما أنهم أتبعوا الأسلوب القصدي في اختيار عينة البحث ، وذلك لما تفرضه طبيعة التحليل السيميولوجي وتتمثل العينة في الومضتين الاشهاريتين الجزائريتين ACTIVIA و tapidor ، وهما منتوجين جزائريين الصنع ، وتم اختيارها للتركيز على الأسرة الجزائرية وعلى دور المرأة في الأسرة وعلى صورة المرأة الجزائرية.

⁽¹⁾ حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان: التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTIVIA ومنتوج زربية- TAPI DOR مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة الموسم الجامعي / 2017 2018

- ✓ تحمل هذه الومضات أبعادا جمالية و فنية حيث ظهرت جماليات الإضاءة و الألوان و تعددت استخداماتها الفنية و الشعرية ؛ بالإضافة إلى جمالية الشخصيات و المونتاج ؛ كما ركزت على جماليات المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي
- ✓ التطابق الحاصل بين ما هو لغوي و ما هو أيقوني في الومضات الاشهارية هو علمية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية؛ وفي ومضة "دانون ACTIVIA" حصل تطابق بين الرسالة الأيقونية و الرسالة المدونة أي الجانب اللغوي؛ تميز بنسق أيقوني جعلها تصل إلى المعنى البعيد جراء تكثيف الرموز البصرية و سرعتها الذي مكن من فعل التبليغ ؛ فاستطاعت الصورة أن تسرد ذلك المعنى لمشاهد من خلال الفضاء البصري؛ وفي الومضة الثانية غابت الرسالة الألسنية.
- ✓ تعكس الرسالة الاشهارية خصائص المنتج و قدرته على دفع المتلقي للقيام بالتصرفات و إحياء لو بالحاجة للمنتج؛ فالرسالة التي يحملها هذا الإشهار غير مباشرة ليست ترويجية فقط بل تحمل معاني و دلالات سيكولوجية تعتمد على إعطاء شعور نفسي بالراحة و الارتياح و السعادة و بذلك الوصول إلى التأثير على الفرد؛ هذا ما لاحظناه في ومضة دانون ACTIVIA من خلال ابراز المنتج للمنتج على أنو يعالج حالة مرضية.
- ✓ استعملت صورة المرأة الجزائرية في هذه الومضات في مختلف المواقع بامرأة عصرية إلى امرأة محترمة إلى امرأة نجم"بهية راشدي"؛ كما ركز كثيرا المخرج على إقامة علاقة بين المنتج المشهر به و المرأة بكونها تحافظ على عادات و تقاليد المجتمع.
- ✓ الإشهار عبارة عن خطاب بصري يعتمد أساسا على الحركات و الصور للتأثير و التأثير فالصورة تحمل دال و مدلول و توافق في العلامات اللسانية و قوة ايحائية؛ فتركز الاشهارات على جذب و ترسيخ الصورة في ذهن المتلقي؛ وهذا ما يظهر في ومضة دانون ACTIVIA حيث اعتمد على صورة اشهارية تحاكي المنتج و تجسده من خلال إستراتيجية التجريب و إبراز الصورة الطيبة حتى يجعل المشاهد يتعاش مع ما يراه؛ كما استعمل مقارنة نجم بتوظيف شخصية مشهورة حتى يكون التأثير فعال أكثر؛ فكثير من الاشهارات أصبحت تعتمد

على شخصية مشهورة + شراء السمعة = تقليد سلوك الشخصية المشهورة و بذلك تؤثر بطريقة مباشرة في سلوك الجمهور .

أوحت تلك الومضات إلى أن المرأة الجزائرية عملت على قيم المجتمع الجزائري المبنية على التشبث بالأصالة و الطموح إلى مستقبل أفضل و هذا ما لمسناه في ومضة زربية TAPI DOR بالإضافة إلى العلاقة الأخوية و المحبة و الاحترام و الثقة ؛ تجسد هذا في ومضة دانون .

✓ الإشهار التلفزيوني الجزائري إشهار بسيط ليس ضخمة و جذاب لا يوجد فيه إبداع مقارنة مع الدول الغربية.

الدراسة الثانية⁽¹⁾

- 1-عنوان الدراسة: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة".
- 2-اسم الباحثة: عبد النور بوضابة
- 3-طبيعة الدراسة:رسالة لنيل شهادة ماجستير إعلام واتصال
- 4-سنة النشر: 2008 / 2009

1 إشكالية الدراسة:

تمثل التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة في الطرح الآتي:

-ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف النقال؟

(1) عبد النور بوضابة : الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، رسالة لنيل شهادة ماجستير إعلام واتصال 2008 / 2009 .

2 منهج الدراسة:

تقتضي طبيعة البحث الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي اعتمد الباحث على المنهج السيميولوجي لأنه المنهج المناسب لدراسته هذه لأنه بصدد تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة، أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة صوت صورة. كما كانت عينة الدراسة هي العشوائية المنتظمة وتمثلت في خمس ومضات اشهارية وهي: ومضة نجمة ستار ، ومضة زيدان ZIZOU ومضة نجمة بلوس NEDJMA PLUS وايليميتي illimité ومضة باك انترنت pack entèrent.

5 نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل في :

- ✓ الاعتماد على مقارنة نجم الإستراتيجية في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال والهدف منها تقريب مزايا المنتج وثبيتها في ذهن المتلقي وجعل المنتج هو الأفضل في نظر الجميع.
- ✓ التنوع في الصيغ الفنية المستعملة في الومضات الاشهارية المدروسة ، وذلك من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.
- ✓ المزج بين الرسائل التفسيرية والخفيفة في الاشهارات التلفزيونية وذلك في من اجل نزع التخوف من ذهن المتلقي حول المنتج.
- ✓ عدم احترام ضرورة التوافق بين نوع الإشهار ، اللغة والتمثيلات الأيقونية بشكل تام حتى يجعل المضمون يأخذ طابع إبداعي.
- ✓ الاعتماد على أساليب وقواعد تعبيرية من اجل الإقناع في الجمهور .
- ✓ تم احترام العلاقات التي تربط الألوان فيما بينها سواء علاقة الانسجام أو التناقض، وهذا يعني أنه تم تحقيق قيم خاصة في الأفلام الإشهارية، فلكل من انسجام الألوان أو تناقضها الأثر البالغ على المضمون، ويقوم على خلق جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه، ولكن شرط أن يكون الاستخدام مدروسا.

✓ أن مصممي ومعدّي الومضات الإشهارية وفقوا في أحيان كثيرة في استخدام الإضاءة المناسبة، وذلك يعود إلى التخصص والتحكم في التكنولوجيات الحديثة من طرف المصممين والذين يملكون مؤسسات إشهارية قائمة بذاتها وخاصة، متخصصة في تصميم الومضات الإشهارية

✓ اعتمدت أغلب الأفلام الإشهارية لنجمة على اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف وكذا تمثيل الموضوع بالمعادلة وهو ما يعرف بالموسيقى الرسالة *musique message* ما وجدناه في معظم الأفلام خاصة فيلم "نجمة ستار"، و"ومضة زيدان"، والغرض أيضا من اللجوء إلى هذا النوع من الموسيقى هو سهولة ترسيخ المنتج وتذكره في ذهن المتلقي، توظيف لموسيقى الإيمضاء ونجد في تبيان لوقو الشركة نجمة وشعارها الترويجي (نحبها ونحب اللي يحبها)

الدراسة الثالثة: (1)

1-عنوان الدراسة: خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية

سيمولوجية لبنية الرسالة الإشهارية-

2-اسم الباحث: فايزة يخلف

3-طبيعة الدراسة :رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال

4-سنة النشر: 2004-2005

1 إشكالية الدراسة

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في : ما هي القيم الاتصالية – *les valeurs de communication* الموظفة في الفيلم الإشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟ بعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي و الثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري و في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم ؟

2 منهج الدراسة

(1) فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيمولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، 2004-2005

طبيعة الدراسة تقتضي الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم على مفهوم النسق Systeme، الآتية Synchronie و الدليل Signe . وتتشكل العينة من المفردات الآتية Angora : ،منظف ريم ، Cripito،غسول Fa Rose ،سمن نباتي، صيدال ،Crème Lutréola، بما أن الباحثة اعتمدت في دراستها علي منهج التحليل السيميولوجي فقد استخدمت الملاحظة كأداة لدراستها بالرغم من أنها لم تذكرها بل اكتفت بالإشارة إليها بالإضافة إلي اعتمادها على خطوات تحليل الفيلم الاشهاري الذي يتضمن مجموعة من الخطوات المهمة تمثلت في : التحليل علي أساس اللقطة ومكوناتها ،وتحليل المشاهد ،بالإضافة إلي خطوة دراسة وتحليل علاقة الصورة بالصوت ،وكذا تحليل العبارة الخطية.

3 نتائج الدراسة

توصلت الباحثة إلي مجموعة من النتائج تلخصت فيمايلي:

- ❖ غياب عنصر الإبداع في الاشهارات التلفزيونية ،كما أن الأسلوب الذي قدم به الجو الرمزي والثقافي للجمهور المستهدف كان في أغلب الأحيان عام لا يرقى إلي مستوي الطرح الذي يسمح بتوظيف صورة.
- ❖ بنية الرسالة الاشهارية التلفزيونية لازالت غير محددة المعالم وربما هذا راجع إلي الغموض والتردد الذي اكتنف القرار الاقتصادي في الجزائر.
- ❖ غياب البعد الثقافي في العملية الاقتصادية بدليل أنه لا ينظر إلي الممارسة السياسية إلا من زاوية عائدها المالي دون أخذ الاعتبار بأضرارها الثقافية والتخريبية للقيم الاجتماعية والجمالية للذات الجزائرية.

ثالثا نقد الدراسات السابقة:

بعد عملية البحث والتقصي عن الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع دراستنا، توصلنا إلي أنه لا توجد دراسات مطابقة تماما لموضوعنا أي أنها تحمل نفس المتغيرات وهذا راجع لحدثة الموضوع وعدم اهتمام الباحثين بمعرفة المضامين الخفية التي تحملها الاشهارات التلفزيونية الجزائرية ، بالإضافة إلي التطور الحاصل في التقنيات المستخدمة في تصميم الإعلانات وتعددتها وقوة تأثيرها علي الجمهور.

- ❖ تناولنا ثلاث دراسات مشابهة لموضوعنا ، عبارة عن مذكرات وأطروحات مختلفة الدرجات حيث تطرقت كل واحدة منها إلي معالجة زاوية مختلفة عن الزاوية التي نحن بصدد دراستها لكن لا

يمكننا نفي أنها أفادتنا كثيرا في تحديد الأطر النظرية والمعرفية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات كما أنها ساعدتنا في تحديد المقاربة المناسبة لموضوعنا، و ضبط الإشكالية بشكل جيد وتحديد المفاهيم بدقة والتمهيد والتعرف على كيفية تحليل الومضات الاشهارية محل الدراسة ، بالإضافة إلى الحصول على نتائج أولية تمكنا من الانطلاق منها للكشف عن حقائق أخرى تخدم موضوعنا ، حيث تناولت الدراسة الأولى المتعلقة ب التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون وزربية tapidor طرح إشكالية حول معرفة البعد الفني والدلالي للإشهار في التلفزيون، كما أرادا الباحثين معرفة نوع اللغة المستخدمة وأهم الاستراتيجيات الموظفة بالإضافة إلي مقومات تصميم الإشهار وإذا ما كانت هذه الاشهارات تعكس قيم ومبادئ المجتمع الجزائري، فكانت النتيجة أن الاشهارات مازالت بسيطة وتعاني من الضعف وقلة الإبداع في التصميم، في حين كانت الدراسة الثانية تبحث عن الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة " أوريدو "لهاتف النقال أي أن الباحث أراد دراسة الخطاب اللغوي للإشهار التلفزيوني وقد تحصل على مجموعة من النتائج تصب في مجملها عن محاولة المؤسسة لإعداد رسائل اشهارية ترجمت في أفلام أدت إلى حد ما عدة وظائف أساسية ووصلت إلي تعميق رمزية الرسالة ،كما أن المؤسسة حققت عملية التبليغ بعناصر الترميز والبلاغة التي أضفت للمحتوى الاشهاري قوة لتحقيق الاستراتيجيات الروائية والاستدلالية، أما الدراسة الأخيرة فأرادت الباحثة من خلالها معرفة القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟ وبعبارة أخرى معرفة البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم، وتمكنت الباحثة من رصد مجموعة من النتائج تلخصت في غياب عنصر الإبداع في الاشهارات التلفزيونية ، وغياب البعد الثقافي في العملية الاقتصادية بدليل أنه لا ينظر إلي الممارسة السياسية إلا من زاوية عائدها المالي دون أخذ الاعتبار بأضرارها الثقافية والتخريبية للقيم الاجتماعية والجمالية للذات الجزائرية ، كما أن بنية الرسالة غير محددة المعالم.

❖ ومن خلال هذه المعطيات السالفة الذكر وبالاعتماد على عملية الملاحظة تمكنا من جمع

معلومات تفيدنا في الموضوع محل الدراسة.

7. تحديد المفاهيم:

إن المفاهيم العلمية هي معان يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه وقد عرفها "معن خليل" في كتابه علي أن المفاهيم هي "الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث"⁽¹⁾

تعريف الأبعاد: يعرف البعد في المعجم العربي علي أنه " اسم جمع بعد، والبعد هو اتساع المدى، وتعني كلمة الأبعاد أهمية، مظاهر عملية، وبعد النظر أي عمق التفكير، حسن الرأي والتدبير، ويقال بعدا له أي أبعد الله عليه بالهلاك"⁽²⁾

تعريف الأبعاد السوسيوثقافية :

التعريف الإجرائي: هي كل المضامين والقيم والدلالات التي تحملها الصور الإشهارية المتحركة والتي تعكس عادات وتقاليد وثقافة المجتمع الجزائري.

كما أن الأبعاد السوسيوثقافية تتجسد في جملة الاتجاهات والسلوكيات التي يكتسبها الفرد من خلال تعرضه لمضامين الإشهار التي تصب في السياق الاجتماعي والثقافي والتي غالبا ما تحمل رموزا وقيما مشتركة بين المشاهد ومضمون الرسالة الإشهارية لضمان حدوث التأثير المطلوب او المتوقع.

تعريف الصورة الإشهارية:

• تعريف الصورة لغة:

تعددت التعريفات حول مفهوم الصورة في المعاجم والقواميس والمؤلفين ونذكر منها:⁽³⁾ في اللغة العربية تحمل عدة معاني منها: التمثيل للشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيدها هذا الشيء. فالصورة هي التمثال أو التمثيل وجمعها صور مثل غرفة وغرف، وتصور الشيء مثل صورته وشكله في الذهن وقد يراد بالصورة تمثيل الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته، ومنه قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها.

(1) معن خليل عمر : "مناهج البحث في علم الاجتماع" ، دار الشروق للنشر، عمان، 1997 ، ص 56.

(2) <https://www.almaany.com>

(3) بلقاسم سلاطينية، عبيدة صبطي : سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013، ص 73، 75.

وفي معنى التدليل على حقيقة الشيء جاء في الموسوعة الثقافية: "الصورة في اللغة تدل على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا على معنى صفة هذا الشيء يقال صورة الفعل كذا أي هيئته وصورة الأمر أي صفته.

أما في اللغة اللاتينية فهي من (Imago, Imaginis) وتعني أخذ مكان شيء ما (qui signifie (qui prend la place) حيث كان القدماء يستعملون مرادفات عديدة لها مثل (Effigie).

والواقع أن الفعل اللاتيني (imitar) يعني "إعادة الإنتاج بالتقليد". إن هذا التعريف يبدو أقل غموضاً.

• تعريف الصورة اصطلاحاً

يمكن تعريف الصورة في علم البصريات بأنها تشابه أو تطابق للجسم، تنتج بالانعكاس أو الانكسار للأشعة الضوئية وتتكون أيضاً بواسطة الثقوب الضيقة، وبهذا فإن الصورة الحقيقية هي نتاج تلاقي الأشعة على الحاجز.

أما في الاصطلاح السيميوطيقي فإن الصورة تنطوي تحت نوع أعم يطلق عليه، وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال هنا (Icône) قائمة على المشابهة والتماثل. أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، صورة) أو في ثلاث أبعاد (نقش، فن، التماثل).

أما في العصر الحاضر فنقر (مارتين جولي Martine Joly) بأن تعريف الصورة صار شيئاً صعباً، لأنه لا يمكن إيجاد تعريف شامل لكل استعمالاتها مثل: رسومات الأطفال (dessin d'Enfant)، الأفلام (les Films)، الرسومات الجدارية أو الانطباعية (une Peinture Pariétale) (ou Impressionniste)، المعلقات (Les affiches)، الصورة الذهنية، (une Image mentale) صورة العلامة التجارية (une Image de Marque Commerciale)، لكن ما يجب التأكيد عليه أنها مهمة جداً في التواصل الثقافي.

إن الصورة علي تعدد معانيها ودلالاتها تتمثل بشقين هي: (1)

(1) هادي نهر: دراسات في الاعلام والاشهار وثقافة الصورة ، عالم الكتب الحديث جامعة جدارا للتميز، اربد، الاردن، 2016 ص 59-60.

الأول: ما يمكن تسميته المعني الأساسي وهو أن كل صورة تفصح عن مضمون واقعي يؤكد أن الصورة هي هوية الأشياء وما نراه لا يعني إلا ذلك الشيء ذاته وهنا نكون مع الدلالة التي تمثل وحدانية المعني أو مع دلالة المطابقة علي حد تسمية الأصوليين العرب.

الثاني : المعني السياقي وهذا يعلن عن نفسه بطلاقة بل يأتي مستترا لا يسلم نفسه بسهولة إلي المتلقي وهنا نكون مع الدلالة : إن صورة امرأة جميلة مبتسمة قد تكون إعلانا متعدد الأهداف فهو إعلان عن عطر أو معجون أسنان أو سيارة أو شراب أو دعوة لدخول سوق أو معرض.

تعريف الصورة الاشهارية:

إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، من زاوية النظر هاته يجب مقارنة الصورة الإشهارية، والكشف عن الطريقة التي تبنى عبرها الإرساليات المتنوعة. (1)

و نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار حسب رولان بارت R.Barthes رسالة: إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار. (2)

التعريف الإجرائي للصورة الاشهارية: هي كل الصور التي سنقوم بدراستها وتحليلها تحليلا سيميولوجيا من أجل معرفة أهم الأبعاد السوسيوثقافية.

تعريف الصورة الاشهارية المتحركة: هي التي تتغير وتتحرك بالنسبة للعين كالصور التلفزيونية والسينمائية.

(1) بلقاسم سلاطنية، عبدة صبطي، سيميولوجيا الصورة الاشهارية مرجع سابق، ص 80, 81.

(2) جميل حمداوي: سيميائية الصورة الاشهارية، العدد 1717، مؤسسة المثقف العربي، 2011، ص 01.

التعريف الإجرائي للصورة الإشهارية المتحركة: هي جميع الومضات الإشهارية التي تذاع في التلفزيون الجزائري وتعتبر محل الدراسة المعالجة ، والتي تحمل مجموعة من القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

8. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

للبحث العلمي مناهج عديدة تختلف باختلاف الموضوعات المراد دراستها وتمثل عونا للباحث في اكتشاف الحقائق والتوصل إلى الإجابة عن الأسئلة التي انطلقت منها ويعرف البحث العلمي على أنه مجموعة العمليات الخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه⁽¹⁾.

وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث يساعد الباحث على ضبط أبعاد وأسئلة وفروض البحث، وهذه الدراسة تقتضي الاعتماد على مثل هذه المناهج لأنه يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية ، ويكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

وبما أن هذه الدراسة هي معرفة أهم الأبعاد السوسيوثقافية للصورة الإشهارية اخترنا منهج التحليل السيميولوجي لأننا رأينا أن الأنسب بين المناهج التي تساعدنا على تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية لأنه يفي بالغرض ، بالأخص عندما نضع في الحسبان أن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرمز والدلائل، تسجل على مستوى التتابع ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الصورة، كما أن الصورة الإشهارية التلفزيونية عبارة عن مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السيميائية، حيث تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين شريط الصورة وشريط الصوت، يتكون شريط الصوت (الصورة المتحركة) من سلم اللقطات، زوايا التصوير حركات الكاميرا... الخ، أما شريط الصوت فيتكون من الصوت اللفظي (الكلام) ،الصوت الموسيقي والمؤثرات الصوتية الأخرى، وحسب "كريستيان ماتز" فإن كل هذه المركبات (الصورة المتحركة ، الأثر الخطي ،الملاحظات المكتوبة ،الصوت اللفظي للكلام ،الصوت الموسيقي ،المؤثرات

(1) رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة .الجزائر .2002.ص119.

الصوتية) عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض وبهذا تصبح الصورة الاشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال في آن واحد.(1)

منهج التحليل السيميولوجي

وردت كلمة منهج في سورة المائدة في الآية 48 {لكل جعلنا منكم شرعة و منهجا } ويقصد بها الطريق والمسلك(2).

وكلمة منهج فهي مصدر بمعنى طريق ،أي سلوك ،وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق وسلك أو أتبع(3) .

أما في اللغة الفرنسية فان كلمة نهج Méthode تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما في البحث العلمي(4).

والمنهج كما عرفه موريس أنجرس "هو مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف"(5).

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج بأنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أم من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون. و قد عرف عبد الرحمان بدوي من جهته المنهج بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة(6).

أما التحليل فهو عملية ذهنية تتضمن تفكيك الواقع إلى عناصره بهدف معرفة طبيعة(7).

(1) فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الإقتصادي ،مرجع سبق ذكره، ص 8.

(2) القران الكريم برواية حفص عن عاصم، الطبعة الثالثة بيروت، دار أن كثير 1984.

(3) غازي عناية : منهجية البحث العلمي عند المسلمين.دار البعث، الجزائر.1985.ص 91.

(4) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،"ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.ص282.

(5) موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية.ترجمة بوريد صحراوي . دار القصبية للنشر .الجزائر 2004-

2006 ص98.

(6) أحمد بن مرسل "مرجع سبق ذكره"ص283-284.

(7)موريس أنجرس مرجع سبق ذكره،ص422.

والتحليل هو تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية وكلمة محتوى تشير إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي أو الصوتي أو الكلامي أو البصري من معاني مختلفة يعبر عنها الفرد في نظام معنى من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين⁽¹⁾.

أما السيميولوجيا كلمة مشتقة من اليونانية *sémion* وتعني علامة مع اللاحقة *logos* التي تعني الخطاب أو علم وتعني علم العلامة أو الإشارات، والمقصود بالعلامات كل علامة لغوية كانت أم غير لغوية تكون أساسية في التواصل الإنساني سمعية أو بصرية، شمية أو حركية⁽²⁾.

وهي أيضا "العلم الذي يدرس العلامات وحياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية"⁽³⁾. وتعني اصطلاحاً علم خاص بالعلامات هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها⁽⁴⁾. وبذلك فالسيميولوجيا تدرس مسيرة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية وقوانينها التي تحكمها⁽⁵⁾.

وعليه فقد وضع الباحث الدانمركي "لويس بامسلاف" الغرض من التحليل السيميولوجي قائلاً "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء ما باعتباره دلالة في حد ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى

و التحليل السيميولوجي هو ذلك الإجراء والإستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي. فإذا كان هذا النسق صورة أو رسم فإن التحليل هنا هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تماثلها أو تقابلها باعتبارها نظائر ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق ونفس الشيء يقال بالنسبة للتحليل السيميولوجي والسينما وغيرها .

(1) أحمد بن مرسل بن مرجع سبق ذكره، ص250.

(2) خليفة بوجادي: محاضرات في علم الدلالة مع نصوص وتطبيقات، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص18.

(3) قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم ط2. دار الورق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص66.

(4) المرجع السابق، ص 67.

(5) برنار توسان: ماهية السيميولوجيا، ط2، ترجمة محمد نظيف، المغرب، الدار البيضاء، بيروت، لبنان إفريقيا الشرق، 2000، ص9.

ويمثل التحليل السيميولوجي لرولان بارت شكل البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونة أو الألسنية على حد سواء يلتزم فيه الباحث بالحياة اتجاه هذه الرسالة من جهة ويسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى السيكولوجية الاجتماعية والثقافية التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر⁽¹⁾.

وانطلاقاً من هذا تطورت الدراسات التي تعتمد على العلم وتعددت اتجاهاته وتقسيماته، والتي يلخصها لنا مبارك حنون إلى سيميولوجيا التواصل، سيميولوجيا الدلالة، وسيميولوجيا الثقافة :

1/سيميولوجيا التواصل

كان ميلادها سيميولوجيا التواصل مع أريك بوريسنس وبريتو وجورج موان وأندرية مارتي وبويصانص فهم أوائل المناصرين اللسانيين لها، على أن وظيفة اللسان الأساسية هي التواصل، ولا تختص هذه الوظيفة بالألسنة وإنما توجد أيضاً في البنات السيميائية التي تشكلها الأنواع الأخرى غير اللسانية، غير أن هذا التواصل مشروط بالقصيدة وإرادة المتكلم في التأثير في الغير إذ لم يكن للدليل أن يكون أداة التواصلية القصيدة، ما لم تشترط التواصلية الواعية، وبهذا أنحصر موضوع السيميولوجيا في الدلائل القائمة على الاعتباطية أي العلامات⁽²⁾.

ووضع مؤسسها المبادئ والأسس التالية⁽³⁾.

✓ يمكن للسيميولوجيا أن تعرف باعتبارها دراسة طرق التواصل أي دراسة الوسائل المستخدمة للتأثير على الغير والمعترف بها بتلك الصفة من قبل الشخص الذي نتوخى التأثير عليه.

✓ تفرض علينا وجهة نظر السيميولوجية اللجوء إلى الوظيفة الأولية للغة: التأثير على الغير

فعل التواصل هو الفعل الذي عن طريقه يقوم شخص ما، مدركاً لواقعة قابلة للملاحظة ومرتبطة بحالة وعي، بتحقيق هذه الواقعة لكي يفهم شخص آخر الهدف من هذا السلوك ويعيد في وعيه تشكيل ما حصل في وعي الشخص الأول.

(1) فائزة يخلف: بور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة شهادة نيل ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص، 15، 14.

(2) ميشال أريفيه وآخرون: السيميائية الأصول والقواعد والتاريخ، ترجمة رشيد بن مالك. دار مجداوي للنشر والتوزيع، 2008 ص.35.

(3) دليلة مرسلتي وآخرون: مدخل إلى السيميولوجيا، ترجمة عبد الحميد بورايو. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1995، ص.65.

2/ سيميولوجيا الدلالة

يرى بارث-أن اللغة لا تستفيد كل إمكانيات التواصل، فنحن نتواصل، توافرت القصديّة أم لم تتوافر- بكل الأشياء الطبيعية والثقافية، سواء أكانت اعتباطية أم غير اعتباطية، لكن المعاني التي تستند إلى هذه الأشياء الدالة، ما كان لها أن تحصل، دون توسط اللغة، فبواسطة اللغة باعتبارها النسق الذي يقطع العالم وينتج المعنى- يتم تفكيك ترميزية الأشياء⁽¹⁾.

وبذلك يعتبر بارث خير من يمثل هذا الاتجاه، لأن البحث السيميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والانسقة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة وما دامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع الغير لفظية أي الأنظمة السيميولوجية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي⁽²⁾.

ويذكر محمد البكري في مقدمة ترجمته لكتاب بارث مبادئ علم الدلالة، مجالات وموضوعات "السيميولوجيا علم الدلالة" على النحو التالي⁽³⁾:

1. وسائل التواصل الحيواني: انطلاقاً من فرضية مفادها أن لبعض الحيوانات أنظمة دلالية

للتواصل: صوتية أو حركية وانطلاقاً من خطاطة شارل موريس لتقسيم علم الدلالة السيميولوجيا إلى: تركيب ودلالة وتداولية.

2. دلالية التواصل الجماهيري: تهتم بتحليل عناصر عملية التواصل الجماهيري، كيفما كان

شكل ودعامة الرسالة، كالروايات البوليسية والأغاني والأفلام التلفزيونية والصحافة. وتعد أعمال مارشال ماك لوهان مثالا.

3. دلالية السرد: بعد "علم شكل الحكاية" لفلااديمير يروب وأعمال كلود ليفي شتراوس.

4. دلالية الأزياء: تحتوي دلالية الأزياء على مستويات عدة: كطقوس العرض وصحافة الأزياء

(التي تعتمد الصور والخطاب)، واللباس في حد ذاته وقد تقدمت الدراسات ابتداء من

رولان بارث

5. صناعة الثقافة: وهي من أهم النشاطات في المجال الدلالي .

(1) دليلة مرسل، مرجع سبق ذكره، ص35.

(2) حنون مبارك: "دروس في السيميائيات"، المغرب، دار توبقال للنشر، 1987. ص76.

(3) ميشال آريفييه، مرجع سبق ذكره، ص37.

ومن مؤسسون وأنصار اتجاه سيميولوجيا الثقافة في الاتحاد السوفيتي (يوري لوتمان-ايفانوف-أوسبنكي-توبوروف)، وفي ايطاليا (روسي-لاندي-امبرتو ايكو)، وتتعلق سيميائية الثقافة من اعتبار الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وأنساقا دلالية. والثقافة عبارة عن إسناد وظيفة للأشياء الطبيعية وتسميتها وتذكرها، وعلى هذا، فالسيميائيات ترتبط باللسانيات، وخاصة اللسانيات البنوية والتحليلية ولسانيات الخطاب، وهي من جهة أخرى ترتبط فلسفيا بالفلسفة الامبريقية والبرجماتية الذرائعية والكانتية الجديدة (بيرس-موريس-كاسيرر)، أو بالفلسفة الماركسية (لوتمان-أيكو-روسي-لاندي)⁽¹⁾.

والثقافة ترسخ التجربة السابقة بواسطة التذكر أو الصناعة التذكيرية، فالإنسان يراكم وبعد الإخبار المستعمل لإدخال تصحيحات ضرورية في برنامج التذكيرية، ويعني ذلك أن حصيلة عمل الإنسان تكمن في سلوك ذي معنى، وهذا السلوك ليس سوى انجاز لبرنامج معين هو الثقافة⁽²⁾.

وانطلاقا من هذا تطورت الدراسات التي تعتمد على منهج تحليل المحتوى السيميولوجي الذي أصبح أحدث تقنية للبحث، فالدراسات السيميولوجية أخذت من جديد أهميتها منذ سنوات الخمسينات من القرن الماضي فهي أثارت اهتمام كل نظام دلائل مهما كانت مادته: رسم كاريكاتير، أسطورة إيماءة، موضعة، صورة تشكيلية صورة فوتوغرافية، ملصقة أو فاصل إشهاري، فيلم سينمائي، مسرحية منوعة (أوبرا)، مسرحية غنائية (بالي).

أدوات جمع البيانات

الملاحظة

استخدمنا في موضوعنا أداة الملاحظة نظرا لمأمة هذه الأخيرة لطبيعة الدراسة عن طريق الملاحظة بالصدفة حيث أثناء تعرضنا لبرامج التلفزيون الجزائري لاحظنا أن بعض الومضات الاشهارية التي تبث تحمل في مضمونها معاني ودلالات سيميولوجية ومن ثم قادنا الفضول إلي مشاهدة كل الومضات الاشهارية التي تبث في القنوات التلفزيونية وملاحظتها علميا من أجل استخراج جميع المضامين الخفية التي تحملها هذه الاشهارات التلفزيونية.

والملاحظة تعتبر من أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحثين تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية غير المصطنعة.

(1) دليلة مرسلتي مرجع سبق ذكره، ص35.

(2) حنون مبارك مرجع سبق ذكره، ص76.

الملاحظة مشتقة من الفعل الثلاثي لحظ وتعني في اللغة العربية النظر إلى الشيء أما الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية

تعرف الملاحظة كذلك بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة⁽¹⁾.

أما الملاحظة في البحث العلمي فهي مشاهد الظاهرة محل الدراسة في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية⁽²⁾.

كذلك تعرف الملاحظة في مجال البحث العلمي بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو المجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظاهرة وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها مع طبيعة هذه الظاهرة وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها .

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مقارنة رولان بارث في تحليل الصور الإشهارية التلفزيونية كأداة للتحليل ، والاستعانة بمقاربة مارتين جولي في تحليل الرموز كذلك ، حيث يعد رولان بارث أول من قام بدراسة وتحليل الصور الإشهارية من خلال تحليل إشهار عجائن بنزاني، كما أنه إهتم بالصورة خاصة الإشهارية منها ، وإهتم بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميولوجي و تحتوي هذه المقاربة على ثلاث مستويات و المتمثلة في : ⁽³⁾

أولا المستوى التعييني : في هذا المستوى يتم الاعتماد على الوصف الدقيق للومضة ، من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة من خلال تحديد مجمل اللقطات و الزوايا و المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة ، و حركات الكاميرا ، أي من خلال شريط الصورة و الصوت الذي يظم الموسيقى و المؤثرات الموسيقية و الأصوات .

ثانيا المستوى التضميني : و بدوره يفسر و يفك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال القراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية ، أي أن تكوين صورة وما تخفيه من مضامين كاملة و دلالات

(1) احمد عبد الله الحاج ومصطفى محمود أبو بكر: "البحث العلمي"، مرجع سابق ، ص 297.

(2) احمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 204.

(3) قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة ، مرجع سبق ذكره، ص 120

تشكل المعنى و المقصود من قبل القائم بالاتصال ،والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي والأيقوني في الومضة الإشهارية .

ثالثا المستوى الألسني : أي تأويل الرسالة اللسانية ، و يتضمن هذا المستوى الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات مكتوبة ، ومرافق للصورة ، و البحث عن دلالة النص و الأبعاد التي يحملها و الوظائف ضمن السياق الفيلمي للومضة بشكل عام و ذلك نظرا للأهمية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية .

9. مجتمع البحث والعينة :

بعد أن ينتهي الباحث من اختيار البحث وتحديد إبعاده ومنهجية وصياغة أدوات جمع البيانات مسترشدا بأسلوب المحدد الذي يسير وفقه البحث يحاول أن يجمع أقصى ما يمكن جمعه من البيانات بحيث لا يترك شبا ذو أهمية دون بحث وتدقيق .

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات"⁽¹⁾.

لذلك فمجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة⁽²⁾.

كذلك هو عبارة عن مجموعة من الوحدات التي تشترك في مجموعة من السمات التي تجعلها متشابهة وقد يحتوي المجتمع الواحد علي بعض المجتمعات الفرعية التي قد توجد فيها بعض الاختلافات البسيطة⁽³⁾.

انطلاقا من تعريف مجتمع البحث يمكن القول أن مجتمع بحثي يتمثل في جميع الومضات الإشهارية التي تحمل في مضمونها أبعاد ومضامين خفية اجتماعية وثقافية تعبر عن المجتمع الجزائري.

(1) موريس أنجريس مرجع سبق ذكره ، ص298 .

(2) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب، القاهرة ، 2004ص26.

(3) أحمد عبد الله الحاج ومصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي، تعرفه، خطواته، مناهجه، مفاهيمه، إحصائيته، الدار الجامعية، مصر 2001-2002 ص110.

عينة الدراسة

الباحث في دراسته المختلفة للظواهر المتنوعة يواجه الصعوبة في ضخامة مجتمع البحث وشساعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له نظرا لارتباط هذا الانجاز بأجال محددة لا بد من احترامها ولصعوبة القيام بهذا العمل الضخم بمفرده أو لمحدودية قدراته المادية يستخدم العينة⁽¹⁾.

تعتبر العينة من بين أهم العناصر المنهجية في أي دراسة علمية لأي ظاهرة من الظواهر حتي تكون هذه الدراسة العلمية ممكنة محددة ودقيقة في تمثيل مجتمع الدراسة⁽²⁾. ويقصد بها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا منتظما. كذلك تعرف أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تمثل تمثيلا صادقا ومتكافئ مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه⁽³⁾.

وتعرف العينة أيضا علي أنها شريحة جزئية مشتقة من مجتمع الدراسة وتتكون من عدد محدد من المفردات والتي تمثل في تركيبها وخصائصها تركيبية المجتمع الكلي وخصائصه وتنقسم العينات إلي قسمين هما : العينات العشوائية والعينات الغير عشوائية أو القصدية أو ما يعرف بالعينات العمدية التي يمكن تعريفها كالتالي :

العينة القصدية

إن معرفة المعالم الإحصائية لمجتمع البحث ومعرفة خصائصه من شأنها أن تغري بعض الباحثين بإتباع طريقة العينة العمدية التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما، فالباحث في هذا النوع من العينات قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثل المجتمع، وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح مجتمع البحث كله، وتقترب هذه العينة من العينة التطبيقية حيث يكون حجم المفردات المختارة متناسبا مع العدد الكلي الذي له نفس الصفات في المجتمع الكلي، ومع ذلك فينبغي التأكيد بأن هذه الطريقة لها عيوبها، إذ أنها تقتض بقاء الخصائص والمعالم الإحصائية للوحدات موضع الدراسة دون تغيير، وهذا

(1) احمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 99

(2) المرجع نفسه، ص 169.

(3) أحمد عبد الله الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 110 .

أمر قد لا يتفق مع الواقع المتغير⁽¹⁾. كما إن الباحث يختار المفردات بطريقة قصديه أو عمدية طبقاً لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة.

وكذا نوع من العينات غير الاحتمالية التي يختار الباحث فيها حالات " وحدات " معينة يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله فقد يختار الباحث منطقة ما يجري فيها بحثه معتقداً إن سكانها يمثلون الذين يستمعون إلي الراديو مثلاً ويمثلون الذين يقرؤون الصحف وأحياناً تعطيها ته البحوث التي تجري علي مناطق معينة نتائج قريبة جداً لنتائج المجتمع الأصلي وهذا ما تثبته استقصاءات بحوث الرأي العام⁽²⁾، والطريقة العمدية سميت كذلك لأن أفراد عينة البحث لا يتم اختيارهم عشوائياً وإنما يتم بشكل عمدي قصدي وموجه⁽³⁾

كما إن هذه العينة النمطية وكلها أسماء تشير إلى التي يقوم بها الباحث باختيار مفردات بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة⁽⁴⁾

أسباب اختيار العينة

بعد التأكد من أن طبيعة الموضوع هي " الأبعاد السوسيو ثقافية للصورة الاشهارية التلفزيونية تتطلب المعاينة للحصول علي البيانات المطلوبة كان من الضروري تحويل اهتمامنا نحو عينة تعطي نتائج أكثر دقة وموضوعية وعليه تتم اختيار عينة قصديه نموذجية غير تمثلية لارتباطها بهدف وطبيعة دراستنا والتي يندرج إطارها العام في مجموعة الصور الاشهارية التلفزيونية الجزائرية كمجتمع للبحث ووحداتها تتمثل في ستة صور اشهارية معتمدة في اختيارنا علي الدراسة التي قام بها " ستامبل " **Stample**⁽⁵⁾، كونها ساهمت في دراسات تحليل المستوي ومفاد هاته الدراسة التي قام بها ستامبل هي أنه قام بمقارنة نتائج خمس عينات في الأحجام التالية : 48/24/18/12/6 عدداً من صحيفة ما ، وقارن النتائج بمتوسط موضوع واحد في جريدة واحدة لسنة كاملة وهذا بغية الوصول إلي التحديد الأمثل لحجم العينة المناسبة ، ووجد الباحث أن العينات الخمسة وافق نتائج المتوسط العام وأن أي زيادة عن إحدى الأحجام المذكورة سابقاً لا تقدم تفاوتاً ملموساً في النتائج ومنذ أن نشرت هذه

(1) بدر أحمد: أصول البحث العلمي ومناهجه. ط5، دار المعارف، القاهرة. مصر، 1989، ص268.

(2) عطف عدلي العبد: استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلان الأسس النظرية والمناهج التطبيقية، دار الفكر العربي القاهرة، مصر 2002 ص، ص13، 14.

(3) نبيل أحمد عبد الهادي: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر والتوزيع، ط.م. الأردن 2006 ص264

(4) احمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص100

(5) عبد الرزاق أمين أبو شعيرة: العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية، مكتبة الفهد الوطنية، الرياض، 1997، ص 80.

الدراسة قام عدد كثير من الباحثين إلي استخدام العينات ذات الحجم الصغير في دراستهم لتحليل المحتوى، وقد اخترنا من بين هاته الومضات ثلاثة لأنها تناسب موضوعنا دون غيره. ونظرا لإشتراك هاته الومضات في عرض نفس الأبعاد الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري، حيث يمكن تعميم النتيجة على الومضات المتبقية.

10. المجال المكاني والزمني للدراسة:

تم تحديد الفترة الزمنية المعلن عنها الإشهارات التلفزيونية في رمضان لسنة ألفين وخمسة عشر ميلادي وكانت تعرض علي القنوات التلفزيونية الجزائرية طيلة شهر رمضان المبارك وبعده وهناك من الإشهارات التي لازالت تبث في القناة الجزائرية كإشهار "عجائن اكسترا" ، وإشهار "كسكس سيم" حيث من خلال مشاهدتنا للقناة تبين لنا أن الإشهار يتم عرضه بين البرامج والحصص طيلة البث .

الإطار النظري للدراسة
الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

تمهيد:

إن الإشهار نوع من أنواع الاتصال بين الأفراد والمجتمع وبين المجتمعات المختلفة، فالإشهار وثيق الصلة بالمجتمع وتظهر هذه العلاقة في الأثر الذي يحدثه في المجتمع، فهو يتلاءم مع ظروف الناس وقيمهم ويمكن أن يكون هذا الأثر سلبي أو ايجابي، إذ أن الإشهار السيئ يضر بالمجتمع أكبر ضرر، في حين الإشهار الجيد أثاره تكون حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه. وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى الحديث عن الإشهار التلفزيوني، وإعطاء لمحة عامة عنه بالإضافة إلى الحديث عن أهم الصيغ الفنية والدلالية له وكيفية تصميم و بناء الرسالة الاشهارية وقبل الحديث عن الإشهار التلفزيوني لابد لنا من التطرق الي إعطاء لمحة عامة حول الإشهار.

1. مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

1.1 تعريف الإشهار:

1.1.1 لغة:

يعرفه الشيرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة، ويرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أن الإشهار في اللغة يعني الظهور والنشر⁽¹⁾

ويعرف كذلك:⁽²⁾ من مادة (ش، ه، ر)، ورد في مختار الصحاح "...والشهرة وضوح الأمر تول (شهرته) الأمر من باب قطع وشهرة أيضا فاشتهر واشتهرته أيضا (فاشتهر وشهرته أيضا تشهيرا ولفلان فضيلة اشتهها الناس وشهر سيفه من قطع أي سلّه.

وجاء في قاموس المحيط: الإشهار هو المهاجرة، وعالنه أي أعلن إليه الأمر ورجل علانية من علاني، وعلاني، ظاهر أمرا وعلونا الكتاب عنوانه.

ويعرف قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان: أن الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة شهر شهرة، شهر الشيء أحى ذكره وعرف به .

هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس LA ROUSSE الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمؤسسة تجارية أو صناعية أو امتداح منتج ما .

بينما يعرف قاموس La Robert الإشهار بأنه النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث أثر نفسي تحقيقا لغايات تجارية".

إذن فالتعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار. بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "لاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي.

1.1.2 اصطلاحا:

يعرفه محمد العليان على أنه: عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين. بحيث يفصح المعلن عن شخصيته .

(1) عبدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 75.

(2) بلقاسم سلطانية عبدة صبطي : سيميولوجيا الصورة الاشهارية مرجع سبق ذكره ، ص 83، 84.

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أنّ الإشهار هو: " عملية اتصالية بين طرفين أساسيين.مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك.بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها.والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي".

فقد عرف محمد رفيق البرقوقي وآخرون الإشهار على أنه القوة التي تخلق حالة من الرضا النفسي نحو السلع المعلن عنها، لذلك إذا قلنا أن الإشهار يبيع السلع فإننا نقصد أنه يهيئ المستهلك لتقبل السلع أي يجعله في حالة عقلية يستريح لها.

ومن هنا، فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية، ووسيلة أداتية هامة، وخطة إستراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء، وتحقيق الأرباح، وتكريس الطبقة الاجتماعية والاقتصادية.

1.2 تعريف الإشهار التلفزيوني

يعد الإشهار التلفزيوني أحد أكثر الأنشطة الترويجية أهمية وتأثيرا في المستهلكين لما له خاصية مميزة تجعله يشمل الصوت والصورة، أي أنه يجمع بين ما هو متواجد في الوسيلة المكتوبة من رسائل ألسنية وما هو موجود في الوسيلة المسموعة من رسائل صوتية ، فنجدته متميز عن الوسائل الأخرى ويعرفه البعض علي أنه: " مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها ، والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات"⁽¹⁾

كما يعرفه البعض الآخر علي أنه: ⁽²⁾

الإشهار التلفزيوني نشاط وفن يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه.

ويعرفه "النور دفع الله أحمد" على أنه: بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام

(1) عواج سامية:الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص85.

(2) سليمة شيقر :الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني ،دراسة سيميولوجية علي عينة من الومضات الاشهارية في

التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون،جامعة بسكرة ،

2015/2014، ص20.

المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعاً من التأثير المباشر علي المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت. ويعرف أيضاً 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 ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى.⁽¹⁾

ويعرفه " روبرت " **Robert Educ** على أنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة و الاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها.⁽²⁾

في حين عرفه " كوهن " **cohen** بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات الخاصة بالمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.⁽³⁾

وفي تعريف آخر للإشهار التلفزيوني أنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى"⁽⁴⁾ أما "سمير محمد حسين " فقد عرف الإشهار التلفزيوني علي أنه "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون".⁽⁵⁾

2.1 التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني:

مر الإشهار بمراحل مختلفة إلي أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث البراعة الفنية في الإخراج والتنوع في الشكل والهدف، حيث قسم مجموعة من الباحثين هذه المراحل كمايلي:⁽⁶⁾

(1) حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية علي عملية التلقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ،2008/2009، ص 46.

(2) Robert Educ, **la publicité une force au service de l'entreprise**, paris,1993, p5

(3) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية ببيروت، 1993 ، ص 11

(4) ماجي الحلواني: مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة الصباح، جدة، 1989 ، ص 93 .

(5) سمير محمد حسين طلعت: الإعلان ، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1983، ، ص 8 .

(6) بلقاسم سلاطينية ،عبيدة صبطي : سيمولوجيا الصورة الاشهارية،مرجع سبق ذكره ، ص 91،92،

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: لقد ظهر الإشهار منذ زمن طويل فهو يعود لعصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة. حيث مارسه كل مجتمع وفقا لظروف معينة مر بها وطبيعة عصره، في البداية كان ذلك بواسطة وسائل بسيطة لتلبية احتياجاته وإقامة علاقات تبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة، حيث استخدم المنادي، حيث كان المنادون يستخدمون الألحان أحيانا، ومزج الكلام بالمحسنات البديعية والأوصاف التسويقية وقرع الطبول واستخدام الأبواق... للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية، أو الإشهار للبضائع والخدمات القادمة من بقاع أخرى، أين تميزت هذه المرحلة بالوسائل الصوتية الكلاسيكية.

2- مرحلة استخدام الإشارات والرموز كإشارة عن الإشهار بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض يرجع استخدامها إلى زيادة المنافسة بالإضافة إلى الأمية التي كانت منتشرة بين الشعوب حيث كان الحذاء الخشبي رمزا للصانع والثعبان رمزا للصيدلي ومعه الكأس رمزا لمخزون الأدوية، وقد استعمل البابليون قبل (500) عام لافتات للمتاجر كشكل من أشكال الإشهار الإغريقي والرومان يصنعون لافتات إشهارية خارج متجرهم وقد كانت الرموز المنحوتة على الحجارة أو الخشب تشير إلى المهن.

في سنة (1893) بميلاد آلة التصوير "Daguerréotype" حيث سمحت لأول مرة في التاريخ بإمكانية النسخ الميكانيكي للواقع، وهكذا وحتى بعد ظهور الصورة الشمسية كانت هذه الأخيرة حكرة على أفراد ميسورين حيث ارتبط النجاح الاجتماعي، على مدى قرون طويلة، برسم الصور الفوتوغرافية وهكذا لم يعد للصورة أدنى قداسة كما اختفى إجلال الصور، وباتت هذه الأخيرة خطابا أيقونيا (صور تدرك كمجموعة من اللحظات البصرية) مشابه لنص خطي ومستمر.

3- ومرحلة اختراع المطبعة (1436) وبروز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإشهار حيث ظهرت الإشهارات الصحفية حتى قبل ظهور الصحف بالمعنى الحديث فقد أدخل "وليام كاكستن" الطباعة إلى إنجلترا عام (1480)، وقام بطبع ملصقات علقها على الجدران للإشهار عن كتبه التي طبعها كما ظهرت كتبه أيضا وبها صفحة إشهار عليها اسم الكتاب وسعره، ومع تطور الطباعة ونشأة الصحافة تم إدخال الإشهار المكتوب فاحتل مكانة بين أعمدة الأخبار على صفحات الجرائد⁽¹⁾

(1) نفس المرجع، ص 92.

وما يميز هذه المرحلة هو بروز الإشهار المطبوع أو ما يعرف بالإشهار الصحفي بفضل اكتشاف الطباعة كبديل للوسائل التي سبقت هذا الظهور .

وتجدر الإشارة إلى نقطة مهمة هي أن الإشهار نما وتطور في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون، ومنتجو الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19، ومع نهاية القرن بدأت ظاهرة الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمنتجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أو أشكال المعلبات⁽¹⁾ وقد حذت انجلترا حذوها واتبعت كامل خطاها في المجال وذلك لوحدة اللغة، أما الأقطار العربية فلم يظهر الإشهار فيها إلا حديثا وكان ذلك على اثر النهضة الصناعية والتجارية .

4- ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو التلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي سنة (1904) وذلك من طرف الإخوة لوميير (Lumiere).

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة (1941)، حيث أن هذه الوسيلة أدت إلى تطوير تقنيات الإشهار باستعمال الصوت والصورة والألوان ، فأصبح التلفزيون الوسيلة الأشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير في الجمهور .

وقد استعمل الإشهار التلفزيوني أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1914 لترويج منتجات المؤسسات و تسهيل عملية البيع، غير أنه لم يرخص في فرنسا 1961 ، وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنتظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد و جعله لا يتلائم مع احتياجات الجمهور.⁽²⁾

في الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في استراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة

(1) فضيل دليو وآخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 41

(2) سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية (آلية الإقناع والدلالة)، المغرب، المركز الثقافي العربي، 2009 ، ص 45

توفر المتخصصين ، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية الانترنت مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار، وظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإشهارية، وهو الرعاية مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بثه كفاصل بين البرامج.

ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر، يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (A.N.E.P)، حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال والإشهار آنذاك، مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحيوي والحساس، إلى أن تم إقرار التعددية الإعلامية، وسمح بموجبها إنشاء وكالات خاصة بالإشهار، وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم : رقم 67-279 بتاريخ 20 ديسمبر 1967 .

3.1 المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني:

يعد الإشهار التلفزيوني الرسالة المقترعة التي يسعى من خلالها المعلن للتعريف بسلعته ومزاياها ومن أجل ذلك لابد بمروره بمراحل عديدة نذكرها كمايلي: (1)

✓ جذب الانتباه: ينجذب المشاهد إلى الاشهارات التي تحقق له اشباعاته ورغباته نظرا لمحدودية ذاكرته وهذا أثناء متابعته لبرامج التلفزيون ومروره على جملة من الاشهارات التلفزيونية مختلفة في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، ولكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لا بد من وجود عناصر هامة أساسية هي:

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مميزاتا.
- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور و جمالية الصورة.
- الترفيه والمفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقية المضمون.
- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر : و ترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الاشهارية و خصائص الجمهور المستهدف ، و مدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكرها، فإذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الاشهاري هو التأثير على السلوك

(1) سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة (التعليم المفتوح)، مصر 1999 ، ص 43.

الإشهارى للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة و فهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير.

✓ الإدراك: يتعلق الإدراك بفهم العناصر المباشرة و الغير مباشرة التي يتضمنها الإشهار، و ذلك من خلال فهم الترابط الواقع بين مختلف المعاني و الألفاظ التي يحويها الإشهار، فالجمهور لا يشتري السلع فقط و إنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة و ذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف لذلك يركز الاتصال الإشهارى على خلق حالة من التمييز بين السلع و ذلك باستخدام المعاني و الدلالات العاطفية أو الروابط الاجتماعية و الأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها.

✓ الإقناع : أحيانا ما يواجه المستهلك أو المستقبل صعوبات في تقبل الموضوع أو المنتج أو السلعة؛ فعندما يتلقى هذا الأخير الرسالة الإشهارية تخلق له استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائى أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، فالمعوقات التي تجعل المستهلك يحجم عن القيام باستجابة الرسالة الإشهارية قد تكون عادة ما نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية، و تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى نموذجين أساسيين:⁽¹⁾

✓ نموذج AIDA: هو عبارة عن نموذج يعبر عن مراحل الاستجابة كالاتى:

- جذب الانتباه.

- إثارة الاهتمام.

- إحداث الرغبة : من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له.

-الدفع إلى التصرف : أي القيام بالتصرف اتجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.

✓ نموذج DAGMAR

وهو اختصار الكلمة التالية Defining Adversing Goals To Measure Adversing Result

إذن، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات

العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، وتتلخص عناصره في المراحل التالية:

-المرحلة المعرفية : (Etape De Connaissance): إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل

المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.

(1) حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان ، مرجع سبق ذكره ،ص 42.

-مرحلة الفهم : (Etape De Compréhension): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار.

-مرحلة الإقناع: (Etape De Conviction): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار. وانطلاقاً من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإنّ المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأنّ الهدف الأول والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات محاوية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تمّ استخدامها من قبل.

4.1 أهداف الإشهار التلفزيوني:

تسعى المؤسسات المنتجة إلى تحقيق أهدافها من خلال عرض الومضات الاشهارية في التلفزيون وتتلخص هذه الأهداف في: (1)

- ❖ خلق نوع من الولاء والانتحاء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها وإظهار الاستخدامات الجديدة لها، وذلك بتوعية المستهلك وهذا ما يجعله أكثر اندفاعاً لشرائها.
- ❖ الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الاشهاري، وإنما لا يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.
- ❖ تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- ❖ زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدمتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبتهم في شرائها وتقليل مخاوفهم من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات الأخرى.
- ❖ تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه، وزيادة معلومات المستهلكين من حيث خصائص المنشأة ومميزاتها.

(1) حنان شعبان: الإشهار والتلقي التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، الجزائر، ص9،10.

❖ تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع و المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار التلفزيوني يجب أن تحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:

- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعة وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقين والحاليين.
 - تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجربته.
 - الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة، والجمال و المتعة، والتوفير، والسعر المناسب، والتغليب الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج.
- وانطلاقا من هذه الأهداف فإن الهدف الرئيسي والأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها، لذلك يخطأ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وأمال وتطلعات المعلنين، ومنه فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليها، على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات.
- والملاحظ أن هاته الأهداف تتصف ب: (1)

- 1- إن أهداف الإشهار يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال.
 - 2- إن أهداف الإشهار تستمد من أهداف المشروع بشكل عام، وتفاصيل هذه الأهداف.
 - 3- إن الأهداف من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى:
- أهداف قصيرة الأجل: short term goals: هي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من هذا الإشهار أهدافا سريعة على مدى زمني قصير، كأن تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لهذه المنشأة.

(1) سلامي خولة، سباق نجمة بلقيس، بن حمدي صلاح الدين: أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال جامعة 8ماي 1945 قالمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، 2016/2017، ص 34.

- أهداف متوسطة الأجل: Intermediate goals: تسعى إلي خلق مركز متميز للعلامات التجارية للمنشأة أي لسلعتها أول خدمتها و إعطاء صورة مناسبة عن المنشأة بشكل عام، والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المعلن عنها للمنشأة.
- أهداف طويلة الأجل للإشهار: long term advertising goals: هي تعني أن الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين، بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها المعلن عنها.

2. خصائص الإشهار التلفزيوني وأهميته والصيغ الفنية له

2.1 خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يتميز الإشهار في التلفزيون بمميزات كثيرة تجعله يختلف عن باقي الوسائل وتتمثل في: (1)
- الإبداع و التأثير: إن تفاعل النظر و الصوت و الصورة و اللون يقدم مرونة ضخمة يجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، و أيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.
 - التغطية وفعالية التأثير: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي ، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريضاً يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثلاً يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة.
 - الجذب و الانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة و الجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين و إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين و التأثير عليهم بشكل ايجابي.

(1) سول سهام: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية علي المتلقي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر إعلام واتصال

،جامعة مستغانم، 2017/2018، ص19

- أصبح الإعلان التلفزيوني : يمول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية و الفنية قد جعلتها مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإعلان في العالم.
- للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تنقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون.
- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكاليف إخراج الإعلان.
- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة و يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.
- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإنّ السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الاعلانية في حالة الإعلانات في الصحف و المجالات.
- يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل و الأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.
- توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية و السجائر و مستحضرات التجميل و المشروبات الغازية بالإضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوبة.
- الاختيار : يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية.... الخ.⁽¹⁾

(1) نفس المرجع ، ص 20

- المرونة : يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

ويمكن أن نلخص جملة من المميزات الخاصة بالإشهار التلفزيوني التي أفرزتها التطورات العلمية والتكنولوجية حيث تغيرت الأساليب التعبيرية وأعيد النظر في علاقاتها التقليدية وتتمثل في:⁽¹⁾

1. التفاعلية: L'interactivité

التلفزيون يتيح وظيفة التفاعلية عن طريق سبر الآراء لمعرفة الأذواق المستهلكين (المشاهدين) وهي ميزة تتحقق أكثر مع الإشهار التلفزيوني دون غيره من الوسائل.

2. الافتراضية:

3. الكونية: LA GLOBALISATION

4. اللاجماهيرية:

5. التخصص:

2.2 أهمية الإشهار التلفزيوني:

يتميز الإشهار عن غيره من المفاهيم بأهمية كبيرة وبالغة وذلك لأنه نشاط اتصالي بين انتاج السلعة أو الخدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

وللإشهار التلفزيوني أهمية مثله مثل الإشهار ككل حيث نجد أن هاته المكانة تتحدد من نواحي مختلفة تتمثل في:⁽²⁾

أولا أهمية اقتصادية: وتتمثل في ثلاث عناصر مهمة هي :

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: يعمل الإشهار علي جذب أكبر عدد من المستهلكين ، كما يستطيع زيادة الطب علي السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم ،وله دور كبير في تحسين مستوى السلع خاصة المتشابهة منها وهذا عائد للمنافسة القوية بين المؤسسات

⁽¹⁾ عبد النور بوصابة :أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، taksidj، للدراسات والنشر والتوزيع ،الجزائر، 2014، صص 59، 61.

⁽²⁾ خليل صابات: الاعلان ،تاريخه،أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1997، ص289

وهنا يبرز دور الإشهار في التسويق للمنتجات وبيعها من خلال تقديم أحسن الإعلانات التلفزيونية والتأثير على المستهلك.

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يتكفل الإشهار بالإخبار عن وجود سلعة ومناقعتها وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها ، وذلك أمام الانتشار الواسع للسلع بالأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع ، والخدمات وكيفية اقتنائها ، كما يعمل الإشهار على توجيه مالمدى القوى المنتجة من سلع وخدمات إلى الحاجات والرغبات الاستهلاكية.

3- أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين: إن مرحلة التوزيع هي وسيط بين المنتج والمستهلك، وتحقق مجموعة من المنافع الزمانية والمكانية ، والإشهار هو العامل الأساسي في تحقيق ذلك حيث يؤدي خدمات الموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح.

ثانيا: أهمية اجتماعية: إن الإشهار الجيد هو الذي يتناسب مع متطلبات المجتمع وقيمه وعاداته ، فكلما مارس ذلك بشكل سليم كلما عاد علي المجتمع بفوائد كثيرة ، حيث أن الإشهار يساهم في تثقيف الجمهور من خلال ما ينقله من معلومات حول السلعة والتعريف بها وبخصائصها وفوائدها ومحاولة إقناع المستهلك بشرائها ، كما يقوم بغرس القيم والعادات والتقاليد من خلال طبيعة الإعلانات التي تبث عبر التلفزيون والتي تعبر عن ثقافة المجتمع ، كما يساهم في رفع مستوى المعيشة للأفراد من ناحية أن اليوم باستطاعة المستهلك شراء المنتوجات بالتقسيط أي دفع المبلغ علي فترات ، صف إلى ذلك الإشهار التلفزيوني يحتل أكبر نسبة من الحجم الساعي لمختلف البرامج ، حيث نلاحظ أنه يتخلل بين مختلف الحصص والأقلام ، المسلسلات وحتى نشرات الأخبار ، خاصة أنه يرجع بأموال طائلة وفوائد كثيرة علي المؤسسة المنتجة.

3.2 الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني⁽¹⁾:

من بين أهم العوامل الرئيسية التي تحقق نجاح وفعالية الإشهار هما الصيغ الفنية والدلالية ، فبدونهما لن يتحقق نجاح الإشهار ، إنها قوام كل تصميم Conception و جوهر كل إستراتيجية إبداعية،

(1) حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان ، مرجع سبق ذكره ، 46.

فالإبداع هو المهارة في إظهار الجديد، و في اقتراح رؤية مستحدثة للعالم أي اقتراح معنى جديد للمواقع.

إن الإبداع في الإشهار هو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل ، و هذا بدوره يعني أن الإبداع La Création في الإشهار ليس غاية في حد ذاته مثلما هو الشأن بالنسبة للفنون الجميلة (مثلا) و إنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي Rhétorique من أجل الرفع من الميزة التنافسية Avantage Concurrentiel للمنتوج.

وتأكيدا لهذه الفكرة نشير إلى أن هناك فرق بين الإبداع الذي يركز على تصوير الحقيقة بمضامين غير مألوفة و الابتكار La Créativité الذي يستند إلى الجانب الشكلي في عملية الاختراع و هو في الإشهار يعني القدرة على إنتاج أشكال فريدة Formes Originales يرا من خلالها التعبير بطريقة مختلفة عن دلالة بعض القيم الاشهارية المعهودة مثل : الفعالية،الراحة، القوة، النجاح، الإغراء...الخ.

و قد أسفر مثل هذا الاجتهاد في البحث عن الطرق الجديدة على ميلاد العديد من المقاربات الإبداعية الخاصة بالإشهار التلفزيوني يمكن أن نذكر من بينها: (1)

1- مقارنة النسخة الإستراتيجية: L'approche de la copie stratégie

هي من أهم المقاربات التي ساهمت في الارتقاء بمستوى الإبداع في الإشهار التلفزيوني، فهي المقاربة التي حددت و بدقة الإطار الإبداعي الذي يتوافق و أغلبية الأهداف الاشهارية المطروحة. و رغم أن ظهور هذه المقاربة ارتبط بنشاط بعض الشركات المتعددة الجنسيات مثل بروكتر وجامبل Procter et Gamble إلا أن اعتمادها في الإشهار التلفزيوني المعاصر لا يزال ساري المفعول في كل أقطار العالم.

تتكون النسخة الإستراتيجية من العناصر الأربعة التالية:

1الوعد أو المحور الإشهاري La promesse ou l'axe publicitaire: إن الحديث عن

أي منتج يستدعي بالضرورة تمثيل صورته في ذهن المستهلك؛ ، و لكن دون أن يؤدي ذلك إلى وصف خصائصه الفيزيائية أو مميزاته الفنية، لان هذا من صميم اختصاص طرق الاستعمال Les modes d'emploi .

(1) نفس المرجع ،ص 47.

إن تمثيل صورة المنتج و من ثم استخراج فكرة الوعد به يعني لا محالة تعيين مجموعة الصفات التي تستند إلى هذا المنتج دون سواه Les attributs du produits و هي ذات المسندات التي سوف تصاغ فيما بعد في شكل وعد أو محور إشهاري.

"و الوعد هو تلك الصيغة التي تلخص الخصائص و المميزات التي تشكل معيار اختيار

المستهلك " Critère de choix

و من أمثلة هذه الصيغ يمكن أن نذكر:

-قدرة منظف ما على إزالة البقع الصعبة مهما كانت درجة حرارة الغسيل.

-إمكانية سيارة ما قطع مسافة 1000 كلم بخزان بنزين واحد... الخ.

و تجدر الإشارة إلى أن اختيار الوعد لا يتم بشكل عشوائي و إنما لا بد أن يراعي مجموعة من الضوابط أو الشروط هي:

البساطة: و يعني انتقاء الوعد الذي يتسم بالدقة و الوضوح بالنسبة لأغلبية المستهلكين و تقادي الوعود الغريبة و المبهمة.

الخصوصية: La specifite أي أن يكون الوعد خاصا بالمنتج وحده، و أن لا يكون قد استعمله أي منافس آخر.

القوة: La fotce وهي التي تنتج من قدرة الوعد على تلبية رغبة حقيقية لدى المستهلك وهذا يعني بدوره إمكانية القضاء إلى أي مانع من موانع الشراء.

التحديد: و هذا يعني أن لا يكون الوعد عاما و مجردا، فلا نقول مثلا عن منظف أواني معين أنه (ينظف جيدا) لأن هذه صياغة عامة و فضفاضة وإنما لا بد من اعتماد وعد محدد و ملموس كالقول بأن منظف الأواني هذا يجعل الأكواب و الصحون أكثر بريقا و لمعانا.

2 الحجة المدعمة للوعد (the reason why) La preuve accréditant la promesse

تعمل الحجة على الإقناع بواسطة إثبات الصدق، كان لا بد أن تستخدم بشكل يتوافق و الشروط الآتية:⁽¹⁾

• أن تكون ملموسة جدا Très concrète، و هذا ما يبرر استعمال العلم و المنطق في تأكيد الوعود.

• أن تكون سهلة الفهم و هو ما يدعو إلى تبسيط و تعميم المعارف العلمية حتى تصبح في

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 48.

متناول الجميع و في هذا الإطار ينصح باستعمال الرسوم و الصور التوضيحية.
 • أن يعبر عنها بلغة المستهلك.

3مكسب المستهلك من هذا المنتج: Le bénéfice consommateur: وهي الفائدة التي

يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء هذا المنتج ، أو ذلك و هي على خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك من المنتج تؤكد على الاشباعات Les satisfactions التي يقدمها المنتج للمستهلك و هي اشباعات إما موضوعية أو رمزية.
 نقول عن اشباع حاجة ما أنه موضوعي Objectif عندما يكون ملموس، ملاحظ و يمكن قياسه Mesurable مثال : قدرة معجون الأسنان (س)على إزالة البقع الصفراء و على تقوية اللثة .يصنف إشباع ما في إطار الرمزي Symbolique في حالة تقويم المستهلك لذاته أي كيف يرى نفسه بنفسه و هو إشباع بسلوكي (و كذا في حالة تقويم الغير له) أي كيف يراه الناس و هو إشباع اجتماعي) و مهما يكن، فان إشباع أي حاجة موضوعية يتبع دائما بنوع من الرضي النفسي(و هو الجانب الرمزي من الإشباع).

4 الأسلوب و جو الابداع: Le ton et l'atmosphère de création:

هو الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السابقة الذكر؛ ويشترط في هذا الجو أن يكون جديدا في طرحه و موافقا في تصويره لنوع و قيمة المنتج المادية و الرمزية.
 و تختلف الأساليب Les tons التي تستخدم في مقارنة النسخة الإستراتيجية باختلاف موضوع الإشهار ذاته و باختلاف غرض المصمم أيضا، فقد ترد إعلامية، عقلانية إذا ما كان الهدف هو التأكيد على صدق الوعد، كما يمكن أن تكون بأسلوب هزلي Ton humoristique في حالة البحث عن التخفيف من خطر استبعاد وجود أي مكسب بالنسبة للمستهلك و حتى لا تبقى النسخة الاستراتيجية في حدود الفهم النظري

2- مقارنة نجم الإستراتيجية L'approche de la star stratégie:

هي وليدة أفكار دعاة التحرر الإبداعي الراضين لكل تقبيد أو تحديد لفكرة الإبداع الشهاري فالنجم حسبهم هو المنتج، و على المصمم أن يعبر كيفما شاء عن هذه النجومية شريطة أن لا يخرج عن العناصر المشكلة للمقارنة وهي: (1)

(1) نفس المرجع ،ص 49.

1 ذكر الخصائص الفيزيائية للمنتوج أو مظهره الفيزيائي Son Physique:

يرى أنصار هذه المقاربة أن المنتوج هو محور كل مضمون إشهاري، و عليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم، و هذا من خلال تسليط الضوء على خصائصه الفيزيائية، طبعه Son caractère وكذا أسلوبه Son style تتمثل الخصائص الفيزيائية للمنتوج في جملة الصفات الموضوعية و المادية التي تميزه عن غيره.

2 أما الطبع فهو القيمة الرمزية المضافة للمنتوج وهي في أغلب الأحيان قيمة اجتماعية وهذا ما يجعل الطبع يختلف عن الأسلوب الذي يشير إلى فكرة إيديولوجية لصيغة بمنتوج ما .

3- مقارنة نموذج التخطيط الإبداعي للمنتج (pcp) Créatif produit Planning

ولدت هذه المقاربة عن وكالة Opéra-RLC في منتصف التسعينات و بالضبط في جوان 1996، و قد كانت نتيجة لإصرار مبدعو هذه الوكالة على رفض كل أساليب الإبداع المصاغة بشكل مسبق Préconçus و المتجاهلة لكل خصوصيات المنتوج.

تؤكد هذه المقاربة على ضرورة إكساب المنتوج مجالا اتصاليا و عوض التأكيد على الفائدة التي يجنيها المستهلك من المنتوج و يتم التأكيد على ما يقترحه المنتوج للمستهلك-Proposition Consommateur وهي فكرة تحيل إلى خصوصية المنتج فيما يقترحه على المستهلك، أصبحت هذه المقاربة توظف عندما يتعلق الأمر بالإشهار عن منتوجات مميزة مثل مساحيق الغسيل التي تختص بالإضافة إلى تنظيف الأواني والملابس في تطهير الأرضيات و تلطيف الجو أو الزيوت التي تستعمل بالإضافة إلى القلي و الطهو في تحضير المخللات و المصبرات... الخ. أي خصوصية القيمة المضافة التي تميز المنتوج أو العلامة عن غيرهما.

الصيغ الفنية للإشهار التلفزيوني:

تحدد الصياغة الفنية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة قالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار و من جملة هذه الصيغ يمكن أن نذكر: (1)

إصياغة الحديث المباشر: وهي الصياغة التي تعتمد أساسا على وظيفة النداء في مخاطبة مستقبل الرسالة وفي دعوته إلى اقتناء أو تجربة سلعة معينة. ولأن وظيفة النداء تقتضي الإقناع بواسطة القول كانت الشهادة Le témoignage من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

(1) فائزة يخلف : خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، 2004-2005 مرجع سبق ذكره، ص117،

2 الصياغة الجدلية: تستند هذه الصياغة إلى حوار يجري بين شخصين أو أكثر أحدهما يسأل والآخر يجيب؛ أو يقرر الأول شيئاً و يعقب عليه الثاني و تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناضرة و الجدل حول منافع استخدام سلعة معينة؛ أو قدرة هذه السلعة على حل مشكلة معينة، و يقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما بينما يقترح الآخر حل المشكلة من خلال استخدام السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار .

وتتوقف فعالية مثل هذه الصيغ على قدرة مصمم الرسالة على التفكير المنظم الدقيق و مدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف، لكي تنعكس تلك المعرفة في صياغة الاستفسارات والتعقيبات الجدلية.

3 صياغة الفيديو كليب Vidéo clip: و هي الصياغة التي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة.

إن استخدام الأغنية في الإشهار الحديث هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الاشهارية أكثر رسوخاً، وهي مسألة تتطلب الحذر في توظيف مثل هذا القالب لأن لا تغطي الجوانب الفنية على محور الاتصال الاشهاري.

4 الصياغة التي تعتمد على استعمال الرسوم المتحركة: درجت هذه الصياغة منذ بداية استعمالها على محاولة الخروج عن المألوف و ذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية بعضها مدخل عام للإشهار من الرسوم المتحركة وأخرى من العرائس، وهو توظيف لا يقوونى يراد منه التجديد في عرض المضمون الاشهاري.

ولاشك أن هذه القوالب على اختلافها تساهم بشكل كبير و فعال في جعل الاتصال الاشهاري فذا في تصميمه، معبر في معناه، ولكن ذلك لا يكفي لاستكمال حلقة الصياغة إذ لا بد أن تتدعم أيضا بتحديد نوع الرسالة التي سيقدم بها موضوع الإشهار .

إذا كانت الصياغة في الإشهار التلفزيوني تحيل إلى الشكل أو القالب الذي يعرض به المضمون الاشهاري؛ فان الرسالة هي ذلك المضمون ذاته.

-نموذج الرسالة التفسيرية⁽¹⁾:

وهي الرسالة التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا السلعة و فوائدها، وهي غالبا ما تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خيالية ، فهي تبرز أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى اقتناء سلعة ما.

(1) نفس المرجع، ص 118.

ولهذا كان هذا النوع من الرسائل مناسباً في حالة الإشهار عن السلع أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها ومن أمثلة الإشهار الذي يستخدم مثل هذه الرسالة الإشهار الخاص بالاستثمارات المختلفة وكذا التأمينات.

نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة:

هذا النموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة وقبول من جانب المستهلكين في وصف السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار، ولهذا الأسلوب أثره القوي، خاصة إذا كان الرأي المستشهد به منسوباً إلى أحد الفنيين أو الأخصائيين الذين لهم علاقة مباشرة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الرسائل التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك:

يعتمد مثل هذا النوع من الرسائل على التأثير على الحالة النفسية للمستهلك؛ من خلال خلق انطباع نفسي موجب أو سالب. وعند إعداد هذه الرسائل يقوم المصمم بإتباع أحد الأسلوبين التاليين: خلق حالة نفسية موجبة من خلال استخدام بعض المؤثرات مثل الموسيقى، منظر طبيعي، الصور الكلمات، الأغاني ويؤثر على الجوانب العاطفية لدى المستهلك ويجعله أكثر تقبلاً لفكرة الإشهار. خلق حالة نفسية سالبة لدى المستهلك و جعله يشعر بنوع من الإحباط حيث أنه يعاني من ذات المشكلة التي تتحدث عنها الرسالة الإعلانية.

الرسائل التي تستخدم عنصر الخوف¹:

تتصف هذه الرسائل بأنها تثير الشعور بالخوف لدى الجمهور المستهدف، ويقصد بالخوف هنا أحد الأمرين: الخوف من الأضرار الفيزيولوجية التي قد تصيب المستهلك إذا لم يستخدم السلعة المعلن عنها، ومن أمثلتها الإعلانات عن معجون الأسنان (عدم استخدام المعجون يؤدي إلى التسوس و ألام الأسنان) أما النوع الثاني من الخوف فهو ذلك الشعور النابع من التهديد بعدم القبول الاجتماعي؛ ومن أمثلتها الإعلانات عن مزيل رائحة العرق... الخ

الرسائل التي تستخدم الجوانب الإيجابية/السلبية للمنتج:

تقوم بعض رسائل الإشهار على أساس ذكر الخصائص التي تساهم في خلق صورة ذهنية موجبة للسلعة في ذهن المستهلك وفي هذه الحالة فإن الرسالة تخلو تماماً من أي إشارة للجوانب السالبة في السلعة المعلن عنها. وعادة ما يستخدم هذا النوع من الرسائل عندما يكون الجمهور المستهدف على

(¹) نفس المرجع، ص 119.

دراية كاملة بالسلعة، وغير مستعد لتقبل أي انتقاد موجه لها، ولكن في بعض الحالات يفضل استخدام الرسائل التي تنطوي على الجوانب الايجابية والسلبية على السواء مثلا في حالة تمتع الجمهور المستهدف بمستوى مرتفع من التعليم والوعي؛ وأيضا في حالة وجود منافسين داخل نفس السوق.

الصيغ الدلالية للإشهار التلفزيوني:

يقوم الفيلم الاشهاري سيميولوجيا علي جملة من الصيغ والأنظمة الدلالية وتتمثل في: (1)

➤ نظام اللغة أو البنية النفسية: Structure textuelle

يتجسد هذا النظام في ستوري بورد Story board أي في سيناريو الإشهار بوصفه بنية نصية دالة تنطوي على مسار سردي Parcours narratif يحيل الى مرجعية داخلية Référence interne بينه وبين الصورة وعلى غرار الأنساق اللغوية الأخرى (الرواية؛ القصة) ... يتألف النص الاشهاري من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة Enoncés condensés. يتطلب توسيعها اللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى.

إن هذا التعبير عن ما هو ثابت من مفردات الإشهار باستخدام مجموعة من المتغيرات

الدلالية هو إثراء لبنية النص عن طريق اعتماد ما يعرف في السيميولوجيا بدراسة النظائر Isotopie تنصب دراسة النظائر في الإشهار على تحديد كالدلائل اللغوية التي يمكن تركيبها على محور سياقي Axe syntagmatique يسمح بتوسيع و تعزيز معنى المفهوم الاشهاري Le concept publicitaire

و قد كان للعمل بهذه المقاربة المنهجية أثاره الايجابية على الحقل العلمي السيميولوجي إذ

تعزز بميلاد أربع تيارات فكرية كبرى عرفت بايديولوجيات الخطاب الاشهاري والمتمثلة في :

❖ تيار الإشهار المرجعي Publicité référentielle

يمثله دافيد أوجلفي David ogilvy ويؤكد علي الوظيفة التمثيلية Fonction représentationnelle للإشهار، وينطلق في ذلك من ضرورة إعادة إنتاج الواقع وهو ما يتطلب بدوره حتمية تكيف النص الاشهاري و حقيقة ما يعيشه المستهلك.

❖ تيار الإشهار المنحرف: Publicité oblique

(1) نفس المرجع ، ص 119.

خلافًا للتيار السابق، يركز أنصار الإشهار المنحرف و على رأسهم Phillippe Michel و جون ماري دري J.Marie Dru على ضرورة تفادي أسلوب عرض الوقائع في بناء النص الاشهاري و استبدالها بالترميز و الإيحاء الذي هو من خصائص الإشهار.

❖ تيار الإشهار الاسطوري *Publicité mythique*

ينسب هذا التيار إلى المفكر جاك سقيلا Jacques Séguéla وهو ينطلق في أطروحاته من فكرة أساسية مفادها أن الإشهار يختلف عن الإعلام، وعليه يجب بناء النص الاشهاري بأسلوب يتسم بنوع من الشعاعية و الخيال، و يبرر جاك سقيلا هذا اللجوء إلى الشعاعية و البلاغة في بناء النص بلذة الاستهلاك، و يقول في هذا الصدد "إن مهمة اللغة الاشهارية ليس أن تحقق التماثل مع الواقع و إنما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء و الاستهلاك....."

❖ تيار الإشهار الجوهرية *Publicité substantielle*

خلافًا للإشهار الأسطوري، يركز دعاة هذا التيار و على رأسهم جون فلدمان J.Feldman على أهمية تمثيل حقيقة المنتج ذاته و لا يهم أن يكون التعبير عن باقي تفاصيل الرسالة موازيا أو مقاربا للحقيقة.

يتضح من هذا الطرح أن محور الاهتمام في الإشهار الجوهرية لا ينصب على الكيفية التي يقدم بها المنتج، بل على جوهر و حقيقة المنتج نفسها، وهذا ما يجعل النص الذي يندرج ضمن هذه الايدولوجيا جزئيا في بناءه للحقيقة؛ منقوصا في تصويره للواقع.

3. كيفية تصميم وبناء الرسالة الاشهارية التلفزيونية:

3.1 أسس بناء الرسالة الاشهارية التلفزيونية:

قبل التطرق الي معرفة أهم الأسس التي تقوم عليها الرسالة الاشهارية لابد من تعريفها أولا، حيث تعرف هذه الأخيرة علي أنها "برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، او مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ، وها البرنامج موجه من المعلن إلي المستهلكين المرتقبين.⁽¹⁾

ومن جهة أخرى تعرف الرسالة الاشهارية علي أنها برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار و يهدف إلي تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف علي الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن

(1) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص 36.

يظهر من خلالها السلعة ، وحتى تتحقق الرسالة الاشهارية هدفها بشكل جيد فهي ترد في قوالب عدة مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية ،العقلية، اللينة ،العفيفة ، وغيرها المستخدمة في الاشهارات⁽¹⁾

ولنجاح الرسالة الاشهارية التلفزيونية في تحقيق أهداف المؤسسة لابد لها من أن تتوفر علي شروط مهمة لصياغتها وتتمثل في :⁽²⁾

- ✓ قدرة الرسالة الاشهارية علي جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.
- ✓ احتواء الرسالة علي معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب ثقة المستهلك.
- ✓ مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط والبعد عن الكلمات المعقدة.
- ✓ تفادي صيغة السؤال مثل :هل تريد أن تصبح مليونيرا؟ احتمال يكون الجواب لا.
- ✓ تفادي وتجنب صيغة الأمر حتي لاتعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أوامر المعلن.

1. مراحل الرسالة الاشهارية التلفزيونية:

تمر الرسالة الاشهارية التلفزيونية بثلاث مراحل مهمة تتمثل في :⁽³⁾

1) مرحلة الإدراك:

لابد أن تتضمن الرسالة الاشهارية المعاني والأفكار التي تهتم الجمهور، واحتوائها علي جملة وشعر يلفت الانتباه، كما تتسم بالوضوح حيث يمكن للمستهلك إدراكها بسرعة ،وهذه الخاصية يتميز بها إلا التلفزيون لاستخدامه الإمكانيات الفنية والتقنية.

2) مرحلة التأثير:

وجب علي الرسالة الاشهارية أن تحدث التأثير في الجمهور،وقد يكون فوري أو مؤجل حيث أن الفوري والمباشر يشعر به الفرد بمجرد استقباله الرسالة.

3) مرحلة الاستجابة:

تعني بها مدى تأثير الإشهار في سلوك المستقبلين ، وقد يكون الأثر فوري يتمثل في إقبال المستهلكين على شراء سلعة أو الاستفادة من الخدمة،وقد تكون الاستجابة نتيجة تأثير مباشر أحدثته الرسالة

(1) النور دفع الله أحمد :الإعلان الأسس والمبادئ ،دار الكتاب الجامعي ،العين ،2005،ص99.

(2) المرجع نفسه، ص 100.

(3) منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا:الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ،2002، ص215.

الإشهارية علي الجمهور، كما قد تكون استجابة موجهة تخلق الرغبة في الجمهور في الحصول عن تلك السلعة أو الخدمة.

ولكي تستطيع الرسالة الإشهارية التلفزيونية تحقيق العناصر السالفة الذكر فلا بد ان تمر بمجموعة من المتغيرات التي تلعب دورها في هذا المجال ، وتؤثر بشكل مباشر على المعالجة الفنية للرسالة الإشهارية، وتتمثل هذه المتغيرات في: (1)

II. طبيعة العناصر التي تؤثر علي المعالجة الفنية للرسالة الإشهارية:

■ معرفة السلعة والخدمات المعلن عنها:

تلعب طبيعة السمعة أو الخدمة دورا مهما ومباشر في المعالجة الفنية للإشهار، فمن خلالها يجب معرفة مكونات السلعة وخصائصها من حيث الحجم واللون والعبوة، وطريقة صنعها ومعرفة تاريخ ظهور السلعة والخدمة وظروف التي صاحبت نشأتها والتحسينات التي أدخلت عليها والضمانات الخاصة باستخدامها.

بالإضافة إلى معرفة الخصائص الموسمية لاستلام السمعة أو الخدمة المعلن عنها ، ومن هنا لا بد من مراعاة موسمية السلعة عند الإعلان عنها كما يجب توضيح المرحلة التي تمر بها السلعة من الناحية التسويقية.

■ المدة الزمنية التي يستغرقها الإشهار:

تتحكم المدة الزمنية التي يستغرقها الإشهار على الهواء في إنتاجه، قد يجب معرفة المدة الزمنية التي ينبغي أن تشغلها الكلمات والصور والموسيقى والمؤثرات الصوتية حتى يتمكن من استهلاك هذه العناصر بنجاح.

■ تكاليف إنتاج الإشهار:

يوجد نوعان من التكلفة الخاصة بالإشهار

- سعر الوقت الذي تطلبه المحطات الإذاعية أو التلفزيونية مقابل عرض الإشهار.

- سعر الإنتاج وهو تكلفة إنتاج الفيلم الإشهاري بالتلفزيون ، ويشمل أجور مقدمي الإشهار والممثلين

والديكور والمطربين ... الخ

■ الأهداف الإشهارية:

(1) منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 218.

وجوب وضوح وتحديد الأهداف الخاصة بالرسالة الاشهارية ، حيث أن الأهداف الوظيفية تختلف باختلاف مجموعات السلع والخدمات ، فقد يكون الهدف خلق طلب أولي على السلعة أو الخدمة ، وقد يكون خلق اتجاه معين نحو السلعة أو الخدمة، وفي هذا المجال أن لكل سلعة أو خدمة هدفين رئيسيين يتمثلان في :

- شرح خصائص و مميزات السلعة أو الخدمة وجعل المستهلكين يميزونها.
- تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهدفين، مع زيادة استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين .

■ طبيعة الوسيلة الاشهارية:

لكل وسيلة إعلامية خصائصها في نقل الرسالة الاشهارية، فلاشك أن الطبيعة التقنية للراديو تختلف عن طبيعة التلفزيون ، وبالتالي فإن معرفة هذه الطبيعة إحدى الأسس التي تقوم عليها الرسالة الاشهارية.

■ الجمهور المستهدف:

إن الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الاشهارية يجب أن يكون معروفا لدى القائم بالإعلام، سواء كان جمهورا عاما أو خاصا، وأيا كان الجمهور فلا بد من معرفة خصائصه النوعية كالنوع والسن والمهنة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي مما يساعد على التركيز على أوتار إعلانية مناسبة كما يجب معرفة من يشتري السلعة ومن يستهلكها ، ففي بعض الأحيان لا يكون المشتري هو نفسه المستهلك ، وبالتالي لا يمكن توجيه السلعة في نفس الوقت.

■ نوع الإشهار:⁽¹⁾

نأخذ العوالم التي تتحكم في إنتاج الإشهار لذا يجب أن يكون واضحا منذ البداية الشكل أو القالب الفني الذي سيتخذ الإشهار، حتى يمكن خلق الفكرة والتعبير عنها بما يتناسب مع نوع الإعلان المختار.

III. تكوين الفكرة الاشهارية:

(1) نفس المرجع ،ص 219.

تعتبر عملية الإبداع في الإشهار من أصعب العمليات، وهي تعتمد بالدرجة الأولى على الإبداع الذي يتمتع به الفنان القائم بهذه العملية والتي تمر بمراحل مهمة: (1)

○ الإعداد والتحديد:

تعتمد هذه المرحلة على فكرة عند المبدع أو القائم بعملية الإشهار، حيث توضح مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الإشهار، ومنه لا بد من توفر المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعن عنها وعن الجمهور المستفيد وحاجاته وأهدافه النفسية كما تستغل هذه المرحلة مجموعة الدوافع الأصلية والمكتسبة لدى الجمهور المستفيد، حيث تسمح بتحديد الأوتار التي سيدق عليها الإشهار وتتغير هذه الأوتار ن مرحلة لأخرى ليس فقط بسبب اختلاف السمع والخدمات عن بعضها البعض ولكن لاختلاف المراحل التي تمر بها سلعة أو خدمة على حدى، كما تختلف باختلاف الجمهور المستهدف.

○ دوافع تحقق المتعة الذاتية:

تتمثل في الدوافع التي ترتبط بمباهج الحياة مثل دافع الجمال، المظهر الاجتماعي، الأمل في حياة أفضل، وكذا الدوافع المرتبطة بغريزة البقاء مثل النظافة والصحة، الأمن والطمأنينة وجذب الجنس الآخر والبحث عن الطعام وحب العمل والمعرفة.

○ دوافع تحقق المتعة للغير:

تتمثل في دوافع الأبوة، والأمومة والمشاركة الوجدانية.

○ دوافع اقتصادية:

تهدف الأفكار الاشهارية إلى التركيز على أحد الدوافع السابقة الذكر واستخدامها بطريقة تخدم الإشهار إلا أن عوالم كثيرة تحول دون بلوغ الإشهار لأهدافه المرسومة، وتسمى هذه العوالم بالغرائز السلبية.

○ تحديد الفكرة الرئيسية للإشهار:

إذ تقوم هذه المرحلة بتحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها الإشهار وكذلك الأفكار الثانوية التي تعد الفكرة الرئيسية التي تحضي دائما السمعة أو الخدمة أي كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص والمميزات التي تدور حولي الرسالة الإشهارية ويمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق:

(1) منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 221.

- توضيح خصائص و طريقة استخدام السلعة أو الخدمة.
 - توضيح المميزات التي تفرد بها السلعة أو الخدمة.
 - توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة.
 - توضيح خصائص المؤسسة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع.
- انتقاء الفكرة النهائية للإشهار:

يتم بلورة الأفكار في هذه المرحلة التي توصل إليها صانع الإشهار في المرحلة السابقة، مع استبعاد الأفكار التي تناسب السمعة أو الخدمة.

كما يجب أن تتمتع فكرة الإشهار بالخصائص التالية:

1. الحدثة والتجديد، لأن الإنسان بطبعه يمل من التكرار لذلك يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف المعتاد بشرط ألا تتعارض مع الأفكار مع قيم ومبادئ المجتمع.
 2. أن تساعد على بيع السمعة أو الخدمة أو بالأحرى بيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة، التي يجب أن تكون عامة يشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.
 3. أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة ويجب أن تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك على السلعة أو الخدمة، ويهدف هذا التماثل في جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإشهار، أو في أحد المواقع التي يثيرها أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفا وخلق الصورة الذهنية مهم جدا لأن الإشهار يبيع صورة المنتج
- IV. تحرير النص الاشهاري التلفزيوني⁽¹⁾:

والإشهار التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة له عبر هذه الوسيلة فهو مجرد فكرة " Idea " وبهذه الفكرة في الأساس الذي يبني عليه تحرير الإشهار وإخراجه. إن كتابة النص الاشهاري التلفزيوني تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة فهي تتطلب شرح وتفسير الحركة، فالكلمات تشرح وتفسر الحركات التي تتضمن المشاهد التصويرية؛ ويجب أف تتوفر في النص الاشهاري خمسة عناصر ضرورية وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام خلق الرغبة، الإقناع، الحث على العمل كما أنه لا بد أن يكون مناسباً لسلعة أو الخدمة، ولا بد أن يتفق مع الجمهور المتنوع الكبير من مشاهدي التلفزيون. ولتحرير النص الاشهاري التلفزيوني يجب أن يتوفر على:

(1) نفس المرجع ، ص 222.

أ. أسلوب كتابة الإشهار:

هناك عدة أساليب فنية و مختلفة تتخذها النصوص الاشهارية التلفزيونية ، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على عدد من المتغيرات التي تتمثل في طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجمهور المشاهدين ،والأهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها والفكرة الاشهارية التي يحرر على أساسها الإشهار التلفزيوني ، وهناك عدة تقسيمات لأنواع وأساليب تحرير النص الاشهاري ومنها التقسيم الذي ورد في كتاب " الإعلان " للدكتورين منى الحديدي وعدلي سيد رضا "أستاذي الإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، حيث ذكرنا ستة أساليب رئيسية لتحرير النص الاشهاري التلفزيوني وهي 1الأسلوب الإخباري، 2 الأسلوب الدرامي ، 3 الأسلوب الاستشهادي، 4 أسلوب المشكلة والحل ، 5 الأسلوب التوضيحي، 6 الأسلوب التذكيري.

ويمكن لكاتب الإشهار إضافة أساليب أخرى زيادة عن هاته الأخيرة والتي يراها مناسبة.

ب. عناصر اللغة الاشهارية:

إن الأفكار الاشهارية تظهر في بعض الأحيان بصفة سحرية في ذهن المبدع، ولكن ذلك يعتمد حتما علي مدى تجربة ذلك المبدع فيميدان صنع الإشهار ومدى إطلاعه وثقافته على كل ما هو موجود في هذا المجال كما يجب أن تتوفر له العناصر التالية:⁽¹⁾

1القدرة على التخيل و الابداع La Crativité :

ليست هناك منهجية فريدة لخلق الأفكار الجديدة، ولكن توجد تقنيات يمكن أن تسهل عملية الإبداع وتثيرها وهذه بعض التقنيات نذكرها:

-اكتشاف ثقافة اشهارية ،الاختيار الجيد لفريق العمل، الاستعداد الدائم للعمل، التوجه مباشرة إلى العمل الإبداعي ،إشراك المعلن في عملية الإبداع ، بيع الإبداع.

2 الأسلوب (Le Style) تتبع بعض الوكالات الاشهارية أسلوبا معيناً في إخراجها للإشهار، حيث يستطيع الخبير أن يحدده مباشرة بعد مشاهدة الإشهار أو قراءته ولو لم يعتمدوا على إظهار إمضائهم وبصمتهم.

(1) -هادف ليندة خديجة: دلالة العناصر في الإشهار التلفزيوني؛ مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال؛ جامعة الجزائر، 2007، ص 69.

3السنن الاشهارية(Les codes publicitaires)

يعمل الإشهار في إطار الثقافة وما يشكله من أعراف وأساطير والتزامه بهذه الثقافة يضمن له سهولة الاتصال بالمتفرج و يسهل لهذا الأخير فهم الرسالة الاشهارية وهدفها .

4 تنظيم النص الاشهاري:

يطرح سؤال مهم وهو هل نقدم معلومات كثيرة فيه أم لا،إن أهداف الإشهار ليست إخبارية ، ينبغي أن نركز على تقديم المعلومة والتي تتمثل غالبا في الحقيقة الفعلية، لأن المعلومة ليست كل الإشهار بل عنصرا منه، لذلك فإن الكثير من الومضات الاشهارية تقدم المعلومة في نص قصير جدا ، وأحيانا لا يكون هناك نص أصلا إلا صورة فقط.

5النبرة أو النغمة(الهزلية و القارية السلبية):

النبرة الهزلية نجدها في الرسائل الاشهارية العذبة والرقيقة كإشهار حفاظات الأطفال والمشروبات وغيرها ، وقد أصبحت كثيرة الاستعمال في الآونة الأخيرة في معظم أنواع السلع والخدمات. أما المقاربات السلبية فلا تتلاءم أبدا مع الأهداف الاشهارية، لأنه في الإشهار يجب أن نرى كل شيء بمنظار وردي لينتمكن من القيام بدوره الإقناعي .

3.2 طريقة بناء الومضة الاشهارية التلفزيونية⁽¹⁾

بعد التعرف علي الرسالة الاشهارية ومراحلها في الخطوات السالفة الذكر نتطرق إلي عنصر آخر وهو مهم كثيرا هو بناء الومضة الاشهارية ، حيث نجد أن الإعلان لا يقتصر فقط علي تحرير الرسالة الاشهارية بل يتعدى ذلك إلي التصميم وقدرة المصمم علي الإبداع في إخراج ومضة اشهارية جيدة.

1. مرحلة التصميم

وفي هذه المرحلة لابد من التقيد ببعض المبادئ أثناء تصميم الإشهار وهاته المبادئ تتمثل في :

-وضع تصور للرسالة الاشهارية .

-تقييم وانتقاء الرسالة.

-تنفيذ الرسالة

(1) هادف ليندة خديجة ،مرجع سبق ذكره ،ص 70

2. إعداد الفيلم الاشهاري:

أولى مرحلة في إعداد الفيلم الاشهاري التلفزيوني هي السيناريو الموضع بالصور Story Board " وتعتبر مرحلة وضع الخطوة العريضة لتصميم أية ومضة اشهارية، والهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد سبعة إلى ثمانية رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للفيلم الاشهاري، ويجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات.

يتم إعداد السيناريو عادة بعد كتابة النص الاشهاري، وتنقسم الصفحة إلى قسمين الأول يتضمن النص المطلوب قراءته ، و الثاني فيه الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام ، ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي " Vidéo " للرسالة الاشهارية .وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح بالصور والمتمثلة في:(1)

- تحديد الحركة .
- كيفية عرض السمعة أو الخدمة .
- تحديد تكلفة الإشهار .
- الديكور وحركات الشخصيات .
- توازن الجانب المرئي والجانب الصوتي .
- تحديد عدد المشاهد وترتيبها.
- عدد الكلمات

3.مرحلة الإخراج:

و يقصد به الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية فإن معظم الأفكار التي تخط في ذهن المبدع الاشهاري لتصميم الومضة الاشهارية فقد تفقد معناها إذا ما كان إخراجا سيئا، وفي بعض الأحيان قد تتوجه إلى عكس الأهداف المسطرة لها، والعكس صحيح .

والإخراج ينطلق من فيلم السيناريو الذي تضعه الوكالة الاشهارية المكلفة بإنتاج الإشهار . إن عملية إخراج الفيلم الاشهاري أصعب العمليات الإخراجية، لأن الرهان هو حكاية القصة الاشهارية في وقت قصير جدا، والمتعارف عليه أن يكون ثلاثون ثانية وقد يصل إلى ثمانية ثوان فقط، وتمر العملية الإخراجية بثلاث مراحل هي مرحلة ما قبل الإخراج حيث يتم التحضير فيها للتصوير أي

(1) منى الحديدي، مرجع سابق، ص 271.

الكاستينغ حيث يتم اختيار الديكور والألوان والأضواء والطريقة التي يقدم بها المنتج وبعدها تأتي مرحلة اجتماع ما قبل الإخراج ويتم فيه دراسة الخطة المسماة فيلم السيناريو لإخراج الفيلم كاملا المحقق للأهداف الاتصالية المرجوة من الإشهار، ثم المرحلة الأخيرة وهي التصوير ويحضر فيه مخطط يبين أدوار كل شخص مشارك من فنانين وتقنيين والمخرج وغيرهم ويتم فيها تنفيذ كل المخططات من أجل إنجاح الإشهار التلفزيوني.

4. تركيب الفيلم Le Montage: ويتم عبر مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة واختيار الأفضل منها وتركيب الشريط علي أساس خمس عشر أو ثلاثين ثانية ، ومن ثم يتم التسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة ويسمى المكساج.

3.3 الأساس الشكلي للومضة الاشهارية التلفزيونية:

إن العناصر الشكلية لغة متتابعة وذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض ، مما يساعد على تحقيق وظائف الإشهار التلفزيوني ، ولنجاح الإشهار لابد من مراعاة المخرج لخصائص الجمهور .

3. 4 الأساس الزمني للومضة الاشهارية التلفزيونية:

إن الومضات الاشهارية قصيرة جدا من الناحية الزمنية وهذا راجع إلي العامل الاقتصادي بالدرجة الأولى، حيث تكلف الثانية الواحدة في التلفزيون أموالا طائلة وتزيد وتتضاعف خاصة في أوقات المشاهدة ، لذلك تسعى إستراتيجية الإشهار على التقييم من التكاليف إلى أدنى حد ، وذلك بأن يحاول تركيز أكبر قدر من المعلومات ، المشاهد والأحاسيس في أقل وقت ممكن شرط أن يكون بهذا المفهوم لدى الجمهور وفعلا في إثارة اهتمامه وإقناعه بالسلوك الايجابي اتجاه المنتج.

وباختصار يمكن القول أن الومضات الاشهارية تنفذ على أساس ثلاث أزمنة مختلفة وتتمثل في: (1)

Le Temps Réel الصيغة الزمنية الحقيقية

Le Temps Compressé الصيغة الزمنية المركزة

Le Temps Déstructuré الصيغة الزمنية المجزئة

(1) فائزة يخلف : خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص114.

حيث تتخذ الصيغة الأولى بفعل يدوم مدة الومضة الاشهارية الحقيقية 10،15،30 ثانية وعادة ما يستعمل مثل هذا البناء الزمني في الإشهار الذي يتخذ من شهادته أسلوباً لإثبات دعواه حيث يقوم الشاهد باستغلال كل الوقت في تقديم الحجج والبراهين التي تثبت فعالية المنتج أو موضوع الإشهار. أما الصيغة الزمنية المركزة فهي تختص في العمل على توضيح وعرض فعل أو حقيقة استغلت وقت أطول من وقت الومضة في عملية حدوثها، لذا نجد هذا النوع من الومضات في الأفلام التي تتم دالي وقت طويل .

في حين نجد الصيغة الزمنية الأخيرة تستعمل في الأعمال التي تبنى علي سيناريوهات لا تحتكم إلي تسلسل زمني منطقي، حيث يلجأ المصمم إلي تغيير مقاطع الزمن والمكان أيضاً.

الإطار النظري للدراسة
الفصل الثاني: الصورة الشهرية

تمهيد

الصورة اليوم أصبحت موجودة في كل مكان وزمان ، نجدها في جميع المجالات خاصة عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية ،حيث نراها في الكتاب المدرسي ،الموسوعات العلمية ،الصحف والمجلات، كما لا ننسى الهاتف المحمول والحاسوب، بالإضافة إلى الاشهارات التلفزيونية وحتى السينما والشاشات الكبيرة الموجودة في الطرقات ولها دور كبير في التعريف بمختلف الرموز والمعاني بالإضافة إلى غرس الأفكار والتوجهات في ذهن الجمهور .

1. ماهية الصورة

1.1 مفهوم الصورة

1.1.1 تعريف الصورة لغة

تم تقديم العديد من التعريفات للصورة حسب المعاجم و الموسوعات والمؤلفين ونذكر منها مايلي:⁽¹⁾

في اللغة العربية تحمل عدة معاني منها: التمثيل للشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيدها هذا الشيء. فالصورة هي التمثال أو التمثيل وجمعها صور مثل غرفة وغرف، وتصور الشيء مثل صورته وشكله في الذهن وقد يراد بالصورة تمثيل الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته، ومنه قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها .

وفي معنى التدليل على حقيقة الشيء جاء في الموسوعة الثقافية: "الصورة في اللغة تدل على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا على معنى صفة هذا الشيء يقال صورة الفعل كذا أي هيئته وصورة الأمر أي صفته .

أما في قاموس "روبير Robert" فتعرف بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو لشيء"، ويشير هذا المصطلح -حسب اشتقاق قديم- في نفس الوقت إلى وظيفة التمثيل ومقولة التشابه.

2.1.1 تعريف الصورة اصطلاحاً⁽²⁾

يمكن تعريف الصورة في علم البصريات بأنها تشابه أو تطابق للجسم، تنتج بالانعكاس أو الانكسار للأشعة الضوئية وتتكون أيضا بواسطة الثقوب الضيقة، وبهذا فان الصورة الحقيقية هي نتاج تلاقي الأشعة على الحاجز.

⁽¹⁾فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص 25.24.

⁽²⁾عبد الوهاب جودة الحايس، عبيدة صبطي: سيميولوجيا الممارسات الاجتماعية والثقافية، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 170، 171.

أما في الاصطلاح السيميوطيقي فهي تتطوي تحت نوع أعم يطلق عليه، وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال هنا (Icône) قائمة على المشابهة والتماثل. أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، صورة) أو في ثلاث أبعاد (نقش، فن، التماثل).

وقد تعددت تعاريف الصورة في ميدان السيميولوجيا باختلاف وتعدد منطلقات الباحثين في هذا الميدان ، حيث عرفها أفلاطون بأنها "تلك الضلال، أضف إليها البريق الذي نراه في الماء أو على سطوح الأجسام الجامدة التي تلمع وتضيء. وبهذا يمكن للصورة أن تكون فقط معطى حسيا للعضو البصري حسب (Fulchignoni) أي إدراكا مباشرا للعالم الخارجي في مظهره المضيء أو تمثلا ذاتيا لهذا العالم الخارجي بمنأى عن كل مكون حسي.

أما في العصر الحاضر فتقرر (مارتين جولي Martine Joly) بأن تعريف الصورة صار شيئا صعبا، لأنه لا يمكن إيجاد تعريف شامل لكل استعمالاتها مثل: رسومات الأطفال (dessin d'Enfant)، الأفلام (les Films)، الرسومات الجدارية أو الانطباعية (une Peinture Pariétale ou Impressionniste)، المعلقات (Les affiches)، الصورة الذهنية، (une Image mentale) صورة العلامة التجارية (Martine) (une Image de Marque Commerciale) لكن ما يجب التأكيد عليه أنها مهمة جدا في التواصل الثقافي.

وتعد كذلك دعامة من دعائم الاتصال إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة ووفقا لسيميولوجيا الأيقونة فالصورة هي نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى والاتصال ويمكن أن تعتبر إشارة أو أداة وظيفتها نقل الرسائل.

2.1 تركيب و بنية الصورة

يبدأ تركيب الصورة من الشكل إلي التنظيم الداخلي والجمالي،بالإضافة إلي استخدام الألوان وعمق الصورة وتتمثل هذه العناصر في: (1)

1. الإطار: وهو الفضاء الذي نعطيه للصورة بغرض ملاحظتها ويكون إما مستطيلا أفقيا أو عموديا.

(1) قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، مرجع سبق ذكره، ص 38،37.

2. التنظيم الداخلي: ويشمل:

✓ المحور العمودي: يقسم الصورة إلى قسمين، القسم الأيسر، يمثل الحاضر أو الماضي القريب، والجزء الأيمن المستقبل القريب.

✓ قطرين منشأين كمايلي: قطر الاقتراب من الزاوية العليا اليمنى نحو الزاوية السفلية اليسرى، وقطر الابتعاد من الزاوية السفلى اليسرى إلى الزاوية العليا اليسرى كما يلي:

✓ المحور الأفقي: الذي يفرق بين الأرض والسماء، كما يفرق بين المنطقة المادية والمنطقة المعنوية.

3. التنظيم الجمالي: فالصورة يمكن أن تقسم إلى أربع أسطر متموضعة في ثلث الصورة والنقاطات لهذه الأسطر هي نقاط القوة التي يستعملها السيميولوجي لوضع الرموز المفتاحية للصورة.

4. الضوء/اللون بالأسود والأبيض: عند أخذ صورة باللونين الأسود والأبيض

فإنها تترجم موقع لفعل ماضي، أما استخدام الألوان سواء بالإضاءة الشمسية التي تخلق إحساسا بالطبيعة، أو الإضاءة الاصطناعية وتتاسق الألوان الذي يزيد من ديناميكية الصورة وحيويتها.

5. العمق: إذا كان الموضوع واضحا، فعلى السيميولوجي أن يبعده عن عمق المجال، وإذا كان غامضا فإنه يكون متضمنا في عمق المجال.

أما عن بنية الصورة فهي عبارة عن رموز بصرية و ألوان، وأشكال وحركات، والصورة تحمل دلالات مختلفة تنقل لنا رسائل متعددة ذات رموز محددة يصعب فهمها وتحليلها إلا إذا عرفنا فك رموزها وفي هذا الإطار نتحدث Y BATIC عن الرموز الأساسية للصورة، ويمكن تلخيصها على النحو التالي⁽¹⁾

الرموز: كلمة (Symbole) كلمة يونانية مشتقة من كلمة (Sumbollem) مترابطة مع بعضها البعض، في البداية كانت كلمة (Sumbolow) رمز للتعريف على شيء كثير الاستعمال وهو وسام يحتفظ به شخصان كل واحد لديه جزء يتوارث أبا عن جد، وبواسطته تتعرف على الأشخاص)

(1) إبراهيم محمد سليمان: مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، العدد 16، المجلد الثاني، الزاوية، 20014، ص 18.

فالرمز يحمل معنى بحسب الكلمات أو المخططات أو الرسوم أو الحركات أو الإشارات وبناء على هذه التفرعات.

1. الرمز النقل: (Transmission) وهو مختص بالتكوين الفيزيائي للصورة مثل الخطوط الالكترونية في الصورة التلفزيونية، حبيبات الفضة بالنسبة للصورة الضوئية.
2. الرموز التشكيلية: (Morphologiques) وهي تختص بالتكوين الشكلي للصورة من حيث الخطوط والضلال.
3. الرمز اللوني: (Chromatique) هو المختص في معرفتنا للدلالات التي تفرزها الألوان والتي تحيلنا إلى علاقة الإنسان بالطبيعة وما تفرزه من تأثيرات علينا. فالإنسان يتمثل الحقيقة في لون السماء، ويرى معنى التضحية والعنف في اللون الأحمر وغيرها.
4. رمز التصوير الضوئي : وهو المتعلق بأحجام اللقطات وزواياها، فالتحول مثلا من زاوية لقطه إلى أخرى يؤدي إلى تغيير المعنى، فالزاوية من أسفل تختلف عن الزاوية من أعلى في معانيها، واختيار الأبيض والأسود أو الألوان إلى غير ذلك من معاني.
5. الرمز اللغوي (Linguistique) : وهو مختص باللغة والكلمات المستعملة في العمل المقدم.
6. الرمز الاجتماعي الثقافي: (Socio-culture) وهذا الرمز يسمح لنا بالتعرف على ثقافة ما، فصورة عامة تتوسطها المآذن والقباب تحيلنا إلى إطار مرجعي يوحي بنبض الثقافة العربية الإسلامية
7. الرمز الهندسي (Topologique) المواقع الأشياء الهندسة في المواقع المختلفة مثل قوس النصر في فرنسا، وناطحات (السحاب في نيويورك أو سور الصين العظيم وغيرها فهذه المواقع الهندسية تشير بكل وضوح إلى أماكنها في العالم.
8. الرموز الدلالية، هناك العديد من الرموز الدلالية نذكر منها الآتي: (1)

(1) نفس المرجع ، ص 19.

- ✓ الورد يرمز لحسن الجمال، والإبداع.
- ✓ الحمامة ترمز للسلام.
- ✓ بندقية) الكلاشنكوف (ترمز على تحرر الشعب
- ✓ سنبله الشعير ترمز إلى الغداء
- ✓ قوس قزح يرمز للزواج والتحالف . وغيرها كثير

وقد حدد دي شامب (Des champ) ثلاثة أنواع من الرموز التي تتشكل منها الصورة وهي :

الرموز التشكيلية، والرموز اللغوية، والرموز الإيقونية. أو البصرية ويمكن تلخيص هذه الأنواع الثلاثة من الرموز على النحو التالي:(1)

➤ الرموز التشكيلية : تتمثل في الأشكال، والخطوط، والإضاءة، والتي تحمل دلالات متعددة ونجد تطبيقاتها جلية في الفنون التشكيلية.

➤ الرموز اللغوية : وهي أصغر جزء في اللغة وتتمثل في الكلمات التي تتمتع باستقلالية المعنى وكذلك الضمائر ونهايات تصريفات الأفعال والتي لا تتمتع باستقلالية المعنى.

➤(الرموز الإيقونية : وهي مثل الصور الضوئية، والخرائط الجغرافية، والتصاميم .والرموز الإيقونية تشير إلى وجود علاقة تشابه أو تماثل بين الشيء الذي قدم والشيء الذي يمثله.

وللرموز الإيقونية العديد من العناصر الهامة التي تسهم في إثراء الصورة، نذكر منها الآتي

✓ اختيار الموضوع وما يمثله من أهمية في فهمنا للصورة وتحليلها .

✓ التكوين وهو ذات أهمية كبيرة أيضا في فهمنا لبعض دلالات الصورة .

✓ التكوين هو فن تنظيم عناصر الصورة بطريقة تجعل المشاهد يتجه نحو مركز الاهتمام ويتبع

ذلك حتماً جمال الصورة.

إن وضع الشخصية في الصورة له دلالاته، فعندما نشاهد مثلا شخصاً في وسط الصورة وباللقطة

العامة) وهي أحد أنواع لقطات التصوير (فإن هذه اللقطة تدل على الوحدة والحزن.

✓ أحجام اللقطات وزواياها :تعتبر ذات أهمية في فهم مدلول اللقطات لأن كل لقطة لها مبرراتها

ودواعي استخدامها واللقطة في أبسط تعريف لها بأنها عبارة عن وصف للصورة والحركة التي

تلتقطها آلة التصوير المتحركة.

(1) نفس المرجع ، ص 20.

3.1 مفهوم الصورة الاشهارية

الصورة الاشهارية تعرف على أنها تلك الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا و حركيا و دغدغة عواطفه لدفعه قصد انتقاء بضاعة أو منتج ما، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي.

ويرى "امبرتو ايكو (Emberto Eco): "أن الصورة الاشهارية تمثل نسقا سمنطقيا⁽¹⁾

لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الإدراكية و الأيقونية.

تعرفها أمال منصور على أنها "الصورة الاشهارية على الرغم من أنها أساسا لبيع المرجع (المنتج) إلا أنه يشغل نفسه باعتباره معطى علاماتي فيحرف الحقيقة أو يخفيها، ويشغل روح الجماعات الثقافية و يسيطر عليها وعلى لاوعيتها في آن واحد⁽²⁾

ولقد ارتبطت الصورة الإشهارية بالمنظومة الرأسمالية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا ورقميا، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفاز وسينما، ومسرح وحاسوب وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلانية، و الملصقات، و اللوحات الرقمية والإلكترونية ...

و قد 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 سنة 1436، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات. هذا، وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسية الاحتكار، والتقنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتوجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في

⁽¹⁾ يخلف فايزة؛ دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية؛ مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁽²⁾ أمال منصور: صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة، 2008، ص 40.

المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات ، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب...

إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، من زاوية النظر هذه يجب مقارنة الصورة الإشهارية، والكشف عن الطريقة التي تبنى عبرها الإرساليات المتنوعة.

أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والموسيقى الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل و الثاني هو الرسالة الإشهارية المتكونة بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي ، زيادة على ذلك تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيحاء، أي أن هناك رسالتين متداخلتين ومقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية تقابلها رسالة تضمينية وإيحائية. ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحية ورسالة مقصدية مبطنة.

وهكذا نجد أنّ الصورة الإشهارية تستعين بسمات وصيغ أسلوبية عديدة ومتنوعة كالتشبيه، والاستعارة والتشخيص، والأيقون، والمجاز، والكناية، والرمز، والأسطورة، والتورية، والجناس، والطباق، والمقابلة والتكرار، والتوازي، بالإضافة إلى تقطيع الجمل نبرا وتصويتا وإيقاعا وتنغيمًا ولحنا، كما يظهر لنا أن الرسالة الأولى في الصورة الإشهارية بكاملها: " تكون دال الرسالة الثانية. لذلك، يقال إن الرسالة الثانية توحى بالأولى، نكون في هذه الحالة إذاً بصدد بنية رسائل إن الرسالة الأولى والمكونة من اجتماع دوال ومدلولات تغدو مجرد دال للرسالة الثانية وفق عملية تقليص،و بما أن عنصرا واحدا من الرسالة الثانية (دالها) يسع الرسالة الأولى بكاملها."⁽¹⁾

(1) أمال منصور، مرجع سبق ذكره، ص 41.

هذا، وإذا كانت رسالة الإشهار الأولى صريحة فإن رسالته الثانية إيحائية. ومن ثم تتسم الصورة الإشهارية بعدة سمات ومكونات كالنفعية، والمجانية والحدة الإلزامية، والتأرجح بين التصريح والإيحاء، وتشغيل بلاغة اللسان والصورة، والتركيز على المقصدية الإقناعية والتأثيرية، علاوة على خاصية الدعاية والإعلان، وخاصية التحفيز، والتشديد المضاعف على الرسالة... وكل هذا من أجل تحقيق تواصل بين القارئ والموضوعات البشرية الكبرى بغية تحقيق المتعة واللذة، وبناء عوالم حلمية ممكنة على أساس التحفيز والتملك والاقتناء والاستهلاك.

يقول رولان بارت: "إن الرسالة التقريرية هي التي تتحمل إذا جاز لي القول، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار: إن كانت جيدة نجح الإشهار، وإن كانت رديئة فشل. ولكن ما معنى أن تكون رسالة إشهارية ما جيدة أو رديئة؟ إن القول بفعالية شعار ما، ليس معناه تقديم جواب، لأن سبل هذه الفعالية تبقى غير أكيدة: يمكن لشعار ما أن يغري دون أن يقنع، هذه هي أهم المكونات الأساسية التي تتبنى عليها الصورة الإشهارية سيميائيا، فضلا عن مكونات تداولية كالمرسل، والرسالة، والمتلقي، والقناة، واللغة والمرجع، والأيقون. ولكل عنصر وظيفة معينة كالوظيفة التعبيرية، الجمالية، والوظيفة التأثيرية الحفاظية، الوصفية، والوظيفة المرجعية، وأخيرا الوظيفة الأيقونية.

2. خصائص وبلاغة الصورة الإشهارية

1.2 خصائص الصورة الإشهارية

تتميز الصورة الإشهارية بمجموعة من الخصائص تتمثل في: (1)

✚ الصورة الإشهارية تعبر عن الأفكار بسرعة وتعكس الواقع المعاش كذلك.

✚ تعمل علي جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

✚ إظهار مزايا السلعة من خلال الصورة الإشهارية وتوضيح خصائصها وبالتالي تحقيق الأهداف

المرجوة.

✚ الاستخدام الفعال للصورة يتطلب البساطة في طرح الموضوع ونقل المنتج دون مبالغة لإضفاء

طابع الموضوعية.

(1) سمية فايد، سامية منصور: صورة المرأة في الإشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائري، دراسة سيميولوجية، 2016، 2017،

أدت صناعة الصورة الاشهارية الي هيمنة ثقافة المظهر والشكل،الابهار والاستعراض على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق.

أصبحت الصورة قادرة على توجيه سلوك المستهلك والتحكم بذوقه.

أصبحت الصورة الاشهارية قادرة على توجيه سلوك المستهلك.

توغلت الصورة الاشهارية داخل وعي الإنسان وأصبحت تؤسس الاختيارات والتفصيلات.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الصورة الاشهارية لها أهمية كبيرة نظرا للفعالية التي تؤديها وهو ما فرض تطوير الإبداع الاشهاري استنادا للسلطة التي أصبحت تمارسها الصورة على المتلقي بل الاقتصار على الخطاب اللفظي الذي أصبحت وظيفته تسببا في ظل عصر الصورة الاشهارية.

2.2 تمظهرات الصورة الاشهارية

تتمظهر الصورة الإشهارية في كثير من المجالات والميادين، ومن بين تلك المجالات نذكر الصحافة، وخاصة الجرائد والمجلات والمطويات، والتي تستعين بالصورة الإشهارية بغية التأثير على المتلقي وإقناعه، وذلك أيضا من أجل تسديد نفقات النشر والطبع والتوزيع، ودفع أجور موظفيها، دون أن ننسى الوسائل السمعية البصرية من إذاعة، وشاشة صغرى وكبرى، وقنوات فضائية متنوعة، علاوة على اللوحات الإشهارية الملصقة على الجدران وأعمدة الطرق سواء أكانت تلك اللوحات الإشهارية ثابتة أم متحركة إلكترونيا. كما استخدم الإشهار فنيا وجماليا في مجال المسرح، ولاسيما في المسرح التسجيلي أو الوثائقي أو السياسي، وذلك مع المخرجين الألمان كبيسكاتور وبيتر فايس وبرتولد بريخت، حيث استعملوا اللافتات الإشهارية، والشعارات الثورية المعادية للرأسمالية والأنظمة المطلقة الفاشية.

3.2 بلاغة الصورة الاشهارية

قبل الحديث عن بلاغة الصورة الاشهارية لابد لنا من تقديم تعريف عن البلاغة ولمحة مختصرة عن نشأتها،حيث تعرف كمايلي (1):

أولا تعريف البلاغة:

أ.تعريف البلاغة لغة

(1) عبد الوهاب جودة الحاييس،عبيدة صبطي: سيميولوجيا الممارسات الاجتماعية والثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 200.

البلاغة مشتقة من كلمة (بَلَّغَ)، التي تعني الوصول إلي النهاية، فهي تعني في اللغة إيصال المعنى كاملاً إلي ذهن القارئ والسامع .

فهي إذن حسن استخدام ألفاظ اللغة والقدرة على صياغة العبارة الجميلة كما تساعد القارئ على التعرف على الأسلوب الأدبي، وتعيّنه على فهم الفروق بينه وبين غيره من أساليب الكلام ، وأثر ذلك في بناء العمل الأدبي نجاحاً وقصوراً كما تصبح البلاغة في لغة العرب كما في المعجم الوسيط .
حسن البيان وقوة التأثير .

ب.تعريف البلاغة اصطلاحاً

عند علماء البلاغة علم تدرس فيه وجوه حسن البيان، ومن هنا، فإن علوم البلاغة مارست دوراً كبيراً في تاريخ العرب من حيث تخليد البلغاء وضربهم للناس أمثلة يحتذون بها، ورفع شأن المتكلم أو الخطيب أو الشاعر بحسب قربه أو التصاقه بقواعد البلاغة وقوانينها .

ويعتبر عبد القاهر الجرجاني أكبر البلاغيين بعد الجاحظ وإذا كان قد أرسى أسس البلاغة فان عبد القاهر الجرجاني في كتابيه "أسرار البلاغة" و"دلائل الإعجاز" قد صمم بنيانها ورفع حيطانها، في حين نجد البلاغة في التعبير الخلدوني تعين بمفهومين مختلفين: مفهوم عام و خاص، فالبلاغة في معناها العام عنده هي "بلوغ المتكلم الغاية من إفادة مقصوده للسامع"، أما البلاغة في معناها الخاص فان ابن خلدون يفضل أحيانا استعمال مفهوم البيان للتعبير عنها.وذلك تماشياً مع الاستعمال الجاري في عصره لكن بالتنبية إلى أن مفهوم "البيان" يعين جزءاً فقط من أجزاء البلاغة وعلم البلاغة حينئذ هو عينه "علم البيان" الذي وضع له فصلاً خاصاً به في المقدمة لخص فيه كعاداته أهم الجوانب التي يشتمل عليها علم البلاغة .

ثانياً لمحة تاريخية عن البلاغة:⁽¹⁾

إن البلاغة ولدت في الإغريق القديمة، بالضبط من دعاوي الملكية التي تلت ابتزاز الطغاة بصقلية في القرن الخامس، وقد كانت في المجتمع البرجوازي فن الكلام حسب بعض القواعد، وهي في نفس الوقت علامة سلطة اجتماعية وأداة لهذه السلطة.

(1) نفس المرجع، ص201.

كانت هناك أساليب بلاغية متواجدة في كل الثقافات حكرا على الكلمة دون الصورة مدة طويلة ، وذلك انطلاقاً من النص التراثي العربي القديم الآتي، حيث يروى أن تاجرا عراقياً قدم إلى مدينة الرسول الله (صلى الله عليه وسلم)، بعدل من الخُمُر، فباعها كلها إلا السود، فلم يجد لها طالبا، فكسدت عليه وضاق صدره فقيل له: ما ينفقها لك إلا مسكين الدارمي، وهو من مجيدي الشعراء الموصوفين بالظرف والخلاعة، فقصدته فوجده قد تزهد وانقطع في المسجد، فأتاه وقص عليه القصة، فقال له: وكيف أعمل وأنا قد تركت الشعر وعكفت على هذه الحال؟. فقال له التاجر: أنا رجل غريب وليس لي بضاعة سوى هذا الحمل، وتضرع إليه، فقال له الدارمي: "ما تجعل لي على أن أحتال لك حيلة قد تبيعها كلها على حكمك؟" فأجابته التاجر العراقي: "ما شئت". فخرج الدارمي من المسجد، وعمد إلى ثياب نسكه فألقاها عنه، وأعاد لباسه الأول، وقال شعراً ورفعه إلى صديق له من المغنيين، فغنى به وكان الشعر:

قل للمليحة في الخمار الأسود.....ز.. ماذا فعلت بزاهد متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه..... حتى خطرت له بباب المسجد

ردي عليه صلاته وصيامه..... لا تقتليه بحق دين محمد

ولا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إن الصورة أيضا يمكن أن تتضمن أيضا أحداثا بلاغية على عكس ما كان سائدا عند البعض، وأن الصورة هي نسق جد بدائي قياسا إلى اللغة، وعلى الرغم من هذا تبدو البلاغة لدى عامة الناس مثل معرفة متجاوزة وزائدة، ويود الكثير منهم لو يمسك بها ويلوي عنقها كما دعا إلى ذلك "بول فيرلين"، متناسين أنهم في أحاديثهم اليومية يستعملون الصور الأكثر بلاغة (من مجاز واستعارة وكناية وتشبيه وتمثيل ومقابلة وتورية وغيرها) دون دراية بذلك، حتى أصبح يطلق عليه الحيوان البلاغي" (1)

لايمكننا الحديث عن الخطاب البصري دون التطرق إلى الجهود الكبيرة التي قدمها "رولان بارت" (R. Barthes) زعيم المجددين نفسه يبحث للبلاغة القديمة عن فستان حديث، وقد توصل "رولان بارت" بعد تحليلات معمقة للصور، ومنها الصور الإشهارية إلى أن الصور المادية شأنها في ذلك شأن الصور الشعرية تنطوي على إحياءات متعددة: أدبية ورمزية ووجدانية لا نستطيع تجاهلها وأن

(1) نفس المرجع، ص 202.

نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى ويبرز قسماته وهو الذي يزيد في ثراء وغنى مادة الصورة.

وعلى هذا الأساس فقد عرف " بلاغة الصورة بأنها "العلم الذي يدرس أساليب التضمين" وهي في الصورة الإشهارية "العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه، وتدفع المتلقي إلى اقتناء منتج معين، أي علم توظيف الخيال، واخرق المنطق" .

ولهذا يعد مقال بارث "بلاغة الصورة" مقالا تأسيسيا وضع فيه النصب الأولية لسيميولوجيا الصورة، ومن منطلق اعتباره أن كل قراءة للسنن الأيقوني يجب أن تتطرق من معطيات لسانية، حيث بحث بارث في الصورة عن الدال والمدلول، والتقريب والإيحاء، والوظيفة والدلالة، كما أنه اعتبر المدلول في الرسالة الإشهارية، دائما نفسه، إنه في كلمة واحدة جودة المنتج المعطن عنه. إذ من بعض خصائص المنتج تشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية .

ووجد " بارث " في دراسته المتميزة للصورة الإشهارية: أن لها ثلاث رسائل لغوية، تقريرية ، وبلاغة الصورة ، وأنها كرسالة تتكون من ثلاثة عناصر أساسية: مصدر الرسالة، القناة التي تمر عبرها الرسالة و المتلقي.

ثالثا الأوجه البلاغية في الصورة الإشهارية:

يعتبر "جاك دوران (Jacques Durand)" من بين الباحثين الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الإشهارية، فهو يرى بأنها تخضع لبعض قواعد البلاغة، فالصورة عنده مثل الجملة، وقد وضع أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية فيما يلي:⁽¹⁾

- (1) التكرار: إظهار المنتج في عدة صور.
- (2) التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر، مثال: مسحوق غسل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.
- (3) التراكم أو التكديس: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع، عرض تشكيلة منتج لماركة من السيارات.

(1) بلقاسم سلطانية، عبيدة صبطي: سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سبق ذكره، ص167.

- (4) التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.
- (5) النقيض: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.
- (6) الإضمار أو الحذف: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة نستعمل المنتجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها، لذا تعوّض بشيء ثانوي، شخص، مدرسة... الخ.
- (7) تغمية الكلام، أو المعنى: تدور حول الشيء الذي لم نقدمه بعد، أو نركز على شيء غير مهم.
- (8) التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات، في الصور الإشهارية، نؤخر صفحة بعد أخرى.
- (9) التكم والتحفظ: إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة.
- (10) تحصيل حاصل: وهي تكرار نفس الفكرة بصيغ مختلفة.
- (11) المبالغة: في الصورة نعتمد على التكرار، التسطير وإبراز عنصر بتغييره.
- (12) الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية.
- (13) المجاز المرسل: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر.⁽¹⁾
- الجزء يعبر عن الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.
 - السبب يعبر عن النتيجة: الخروف يرمز للصوف.
 - النتيجة تعبر عن السبب: العين ترمز للتلفزيون.
- (14) المفردات التلميحية أو الكناية: وهي عرض الشيء المقصود.
- (15) التورية: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة (التركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى والشكل).
- (16) القلب: الصورة تعكس ضدها.
- (17) التماثل: عناصر متماثلة تماما، متشابهة أو متضادة تعين اثنان.

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 168.

18) حذف حروف الوصل: كل العناصر الوسيطة تحذف ويتم التركيب جنباً لجنب.

19) التبديل المفاجئ في بناء العبارة: التعبير المفاجئ في تركيب الجملة، هذه المرة ليست الجملة مستحيلة من حيث التركيب اللغوي ولكن الصورة مزيفة.

20) التناقض، المعارضة: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة.

ومن خلال ما سبق عرضه حول أوجه البلاغة في الرسالة البصرية إلا أن استعمال البلاغة في التطبيقات الإشهارية يبقى محدود جداً.

رابعاً رمزية الألوان و دلالاتها في الصورة الإشهارية⁽¹⁾

• الألوان أو المدونة اللونية: Code coloria ou chromatique

اللون *la couleur* هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين و تحدث فيها تحولات كهربائية، ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ وتتضمن دراسة المدونة اللونية البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان، مسألة التوازن بين الألوان الساخنة و الباردة و رمزية هذه الألوان.

-انسجام الألوان: *Harmoule des couleurs*

لا جدال في انسجام الألوان قيمته الخاصة في الإشهار، وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه؛ وبتعبير بسيط من يقول انسجام يقول بالضرورة جمال ويحدث الانسجام الفني بكيفيتين:

بالجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان كالجمع بين الأحمر والبرتقالي أو بين الأحمر الأرجواني أي بين لونين متقاربين من حيث القوة على أن لا يغلب أحد اللونين على الآخر..

فالأحمر يمكن جمعه مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر، و الأخضر يمكن جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب إلى الصفرة؛ على أن لا يكون اللونان المستعملان في درجة واحدة من حيث التشبع ولا في مساحات متساوية؛ ولعل أضمن وسيلة للوصول إلى الانسجام عن طريق الألوان المتتامة هو استخدام لون ثالث أساسي بقدر بسيط.

(1) حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 119.

- تناقض الألوان Contraste des couleurs :

للألوان المتناقضة أثر في جذب الانتباه و إثارة الشعور، فمن حيث جذبها للانتباه يتوقف الأمر على أثر اللون على حاسة البصر، ومدى التنافر بينه و بين غيره من الألوان القرينة له، فالأحمر أو الأسود مثلا له قدرة عالية على جذب النظر، ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر أو اقترن الأسود مع الأصفر و الأبيض، فكتابة لافتة المتجر باللون الأحمر على أرضية صفراء أو باللون الأبيض على أرضية حمراء أو كتابتها بالأسود على أرضية صفراء أو بيضاء أو العكس يجعل هذه اللافتة قوية الأثر على البصر لدرجة أنها ترى من مسافات بعيدة، بسبب ما تتميز به ألوانها من مفارقة و تضاد.

ونظرا لأهمية درجة التشبع في تحديد قيمة اللون، لجأ مصممو و مخرجو الإشهار إلى التنافس في مجال الاستخدامات المختلفة للألوان مستندين في ذلك إلى الحقيقة التي تفيد بأنها الألوان القوية أو الساطعة (الساخنة) تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه، و أن الألوان الفاتحة السارة المتوافقة تستهوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة، و تخلق في النفس استجابة محببة.

الألوان الساخنة و الباردة⁽¹⁾

تضم الألوان الساخنة Couleurs chaudes كل الألوان التي تنطوي على قدرة كبيرة على إثارة الانتباه كالأحمر، البرتقالي، الأصفر، بينما تشمل الألوان الباردة Couleurs froides كل الألوان التي تتمتع بقدرة مسكنة و مهدئة un pouvoir sédatif et apaisant كالأخضر، الأزرق و البنفسجي... الخ.

وعلى اختلاف هذه الألوان، قام الباحثان جاك شوفالي و أبرهام جير بران J.chevalier et A.Gheerbant بجمعها في إطار قاموسهما القيم حول الرموز Dictionnaire des symboles en collection « bouquins » و صنفاها في إطار أربع مجموعات أساسية هي: ألوان النار ألوان الهواء، ألوان الماء، ألوان الأرض.

▪ ألوان النار Couleurs du feu:

(1) نفس المرجع، ص 120

تحتوي هذه المجموعة على اللونين الأحمر والبرتقالي ، حيث ينطوي اللون الأحمر وهو لون الدم على قيمتين دلالتين أحدهما ايجابية تتعلق بالحب، الحماس و الطاقة و الأخرى سلبية ترتبط بالعنف الحرب؛ الموت و جهنم..

إن اللون الأحمر هو لون حيوي ملفت للانتباه و لكنه متعب للنظر أحيانا ،أما اللون البرتقالي و لون المجد la gloire كما يصفه البعض كما يرمز إلى عدة معاني ترتبط جلها بالطاقة، النشاط، الإشراق و التطور، وهي كلها معاني ايجابية مؤثرة في النفس إلى حد الإبهار.

▪ ألوان الهواء Couleurs de l'air :⁽¹⁾

وهي تشمل الألوان الآتية : الأصفر، هو لون الضوء، الشمس و الذهب وهو يحيل إلى عدة دلالات أهمها الحدس، الذكاء؛ الحياة؛ الحكمة؛ هو أيضا لون الصحراء، يعبر في بعض الحالات عن الصراحة و الوضوح، كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض و الجذب و الجفاف.أما اللون الأبيض يعبر على النقاء و الصفاء و الهدوء من جهة و البرودة و الفتور من جهة أخرى.

أما اللون الأزرق يشير إلى معاني و رموز ايجابية كالراحة الانسجام؛ الثقة المثالية وهو بالإضافة إلى ذلك لون بارد يوحي بالهدوء والسكينة، هو لون البحر و السماء الصافية ينطوي على ميزة علاجية نفسية وهذا ما يفسر استعماله في طلاء جدران المستشفيات والعيادات الصحية.

▪ ألوان الماء Couleurs de l'eau:

وهي التي يمثلها لون واحد هو الأخضر لون الخصوبة والحياة و التجدد، وهو خلافا للألوان السابقة لا يمثل أي قيمة سلبية إذ يرمز أيضا إلى الأمل، النضارة و الغبطة ولذلك يوصي به في علاج بعض الأمراض العقلية كالهستيريا.

▪ ألوان الأرض Couleurs de la terre:

وهي الفئة اللونية التي تشمل الأسود و البني الأسود وهو خلافا للون الأخضر لا يحمل أي قيمة ايجابية؛ فهو يحيل إلى الليل السواد البؤس، الموت، الانتقام، الخطيئة و الجهل.

البني لون الطين وهو مثلما يرتبط بقيم ايجابية تتعلق بالهدوء و الراحة و الثقة يحيل أيضا إلى قيمة سلبية تتعلق بالكآبة ومعنى الخريف.

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 121.

وإذا كان اللون يحرز قوة جذب النظر بواسطة حوافز خارجية موضوعية؛ تتصل بقوته وقيمه، ويحرز قدرة على إثارة الاهتمام بتناقضاته و انسجامه، فهو يحرز قدرة هائلة على توليد أفكار و إحياءات مرتبطة بالرمزية الثقافية للألوان.

-رمزية الألوان: Symbolisme des couleurs-

رغم أن الألوان تصنف سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية code esthétiques، فهي تستمد معانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق العرفي لنسق ثقافي إن الحديث عن دلالات اللون الثقافية يقودنا لزاما إلى الحديث على تباين رموز و إحياءات الألوان من نسق ثقافي إلى آخر فما يعتبر لونا هادئا يوحي بالسعادة و الابتهاج في ثقافة معينة، يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى، وما يجسم الشيء من ألوان في ثقافة اجتماعية معينة، و الألوان التي تكتسي بعدا و عمقا في ثقافة معينة لا يمكن اعتمادها كمقياس عام لكل الثقافات الأخرى.

إن الألوان في الثقافة العربية تحمل دلالات وتفسيرات نظرا للثقافة السائدة في تلك الشعوب ومثال ذلك رمزية اللون الأبيض على الصفاء والسلام والطواف حول الكعبة ،كما يدل في الأمثال الشعبية علي الطيبة يقال فلان قلبه أبيض مثل الثلج ، ويقابله اللون الأسود الذي يرمز للحزن والموت والعسر والضيق ويتخذ رمزا للشر والشؤم ، في حين يتفاعلون باللون الأخضر لأنه يرمز للخير والإيمان وهو لون الجنة ،أما اللون الأزرق عند العرب هو لؤم وحزن ورمز مستقى من محكم التنزيل "يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقا"⁽¹⁾

وتتنفق الثقافة العربية مع أغلبية الثقافات الأخرى في معنى اللون الأحمر؛ فهو لون الثورة والخطر والحيوية وكذا لون الحب وفي هذا الصدد يقال أن الرسول عليه الصلاة و السلام كان يلبس نهار الجمعة رداء أحمر دلالة على حب العبد لربه. وهكذا يختلف مدلول اللون باختلاف القيم الثقافية لدائرة كل محيط اجتماعي وباختلاف الاعتقاد السائد في كل مجتمع؛ ففي الوقت الذي يعبر فيه اللون الأصفر عن البهجة و الفرح في بعض دول أوروبا ينعكس معناه عندنا على السقم و المرض و الضعف.

لهذا فان اختيار اللون المناسب، مهم جدا في إعداد الإشهار حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة عند المستهلكين ومثال ذلك استخدام اللون الأزرق السماوي في الإشهار عن الثلجات والأحمر البرتقالي في ترويج بعض مواد التجميل والزينة. كما يحسن تجنب اللون الأصفر في الإعلان

(1) سورة طه، الآية 102 .

عن الأدوية مثلا. ومن أمثلة ذلك ما نشاهده في الرسائل الاشهارية عن الأطعمة بحيث يظهر الطعام بشكله الطبيعي وهو معد للأكل مما يثير الشهية نحوه وكذلك فان رسم وتصوير زجاجات المشروبات الغازية بألوانها الطبيعية وهي مثلجة؛ يثير الرغبة في أرواء الظمأ.

-الإضاءة L'éclairage:

هي عنصر فني ودرامي يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها و عزلها في دائرة الضوء -le halo de lumière- وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض contraste بين كمية النور و الظل، ونظرا لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة couleurs réfléchies، فان للإضاءة أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، وتعمل على التأثير في المستهلك وتتمثل في :

الموسيقى: (1)

الموسيقى سيميولوجيا تعرف على أنها ذلك النسيج الصوتي Texture sonore الذي تنتظم وحداته على محور زمني وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها. وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي و الإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ، ولأن الموسيقى تمثل سبيلا لاستشارة أعماق الإنسان قام الباحثون في مجال سيميولوجيا الاتصال الاشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار، ومن بين أهم هذه الدراسات و أكثرها تحليلا نذكر دراسة جون ريني جوليان Jean-Reny Julien التي انتهت إلى النتائج التالية:

- إن الموسيقى مثير فعال في نفس الإنسان وهذا ما نلاحظه من خلال تسارع دقات القلب حين نسمعها.
- الموسيقى فن المشاعر وتقلبات الروح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.
- توظيف الموسيقى في الإشهار التلفزيوني بثلاث صيغ أساسية هي :

La musique enveloppe الغلاف الموسيقي

هذا النوع يستند إلى الإثارة العاطفية و لا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الاشهارية.

(1) حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 120.

الموسيقى الرسالة **La musique message**: (1)

يشترط في هذه الموسيقى توفرها على خاصية الترابط المتبادل Interdépendance بينها و بين موضوع الإشهار؛ وهذا يقتضي بدوره ضرورة تمثيل المحتوى الاشهاري تمثيلا بالمعادلة Ellustrer .
par équivalence

الموسيقى الامضاء **Musique signature**:

وهي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الاشهارية أو ذلك اللحن الذي يختتم به الإشهار. وخلاصة القول يتضح لنا أن للموسيقى دور فعال ومهم بالموازاة مع الصيغ الفنية والدلالية الأخرى القائم عليها الإشهار التلفزيوني.

(1) نفس المرجع، ص 121.

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

في هذا الجزء التطبيقي سنقوم بتحليل الصور الاشهارية المتحركة التي تعد عينة دراستنا، إذ اخترنا هاته المفردات بالضبط كونها تحمل الدلالات والمعاني السوسيوثقافية والتي استندنا بالدرجة الاولى على الملاحظة العلمية لهاته الومضات والتحليل السيميولوجي وفقا للمقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة لرولان بارث والاستعانة بمقاربة مارتن جولي في تحليل الرموز والدلالات الخاصة بالصور، معتمدة في ذلك على التقطيع التقني للصور الاشهارية وقرائنها تعيينيا أى وصف الرموز كما هو ظاهر في الصور الاشهارية، بعد ذلك تأتي مرحلة قراءة المحتوى ضمنيا من أجل فك الرموز وتحليلها والتعرف على الأبعاد والدلالات التي تحملها.

لكن قبل البدء في عملية التحليل لابد أن نذكر لمحة موجزة عن القنوات التلفزيونية، حيث كانت تبث هذه الاشهارات في كل من القناة الأرضية وقناة الشروق والنهار.

1- لمحة موجة عن القنوات التلفزيونية محل الدراسة

1.1 القناة الوطنية الجزائرية : (التلفزيون الجزائري)

التلفزيون الجزائري أو الأرضية : هي قناة تلفزيونية جزائرية حكومية تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون أنشأت عام 1956 أثناء الفترة الاستعمارية الفرنسية في الجزائر . وهي من أهم القنوات التلفزيونية في الجزائر تقوم بانتاج برامج ترفيهية ومنوعة بالإضافة إلى العديد من المسلسلات والافلام الجزائرية مقرها الرئيسي يوجد حاليا بالجزائر العاصمة و تحديدا ببلدية المرادية، منذ إنشاء القناة وهي تتبع التغطية عن طريق البث الأرضي إلى غاية سنة 2011 أين أصبحت أيضا تبث فضائيا على قمر نايلسات بتقنية التشفير.

يضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني من خلال القناة الأولى أو الأرضية وهذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة، التي تحرص المؤسسة على تقديمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة. كما يعمل التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة تسهر على سير المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري اليوم 19 مديرية⁽¹⁾



الشكل رقم 01: رمز قناة التلفزيون الجزائري

⁽¹⁾ <https://www.entv.dz>

1.2 قناة النهار:

هي قناة جزائرية مستقلة، انطلق البث التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية قدمت من طرف الثنائي الإعلامي رياض بن عمر و نور اليقين مغريش، اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الجزائرية الجزائر ليبدأ البث من هناك على قمر نايلسات .

تهتم القناة بالشأن السياسي والرياضي والثقافي في الجزائر، حيث أن برامجها كانت مزيجا بين نشرات الأخبار و الرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر، وكذا أخبار الصحف الوطنية وهذا عبر الساتل: نايل سات، عرب سات، ياه سات⁽¹⁾



الشكل رقم 02: رمز قناة النهار

⁽¹⁾ <https://Tv.ennahonline.com>

1.3 قناة الشروق الجزائرية:

الشروق TV هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، ضمن باقة الشروق، وقد انطلق البث التجريبي في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق الجزائرية، حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرا لها ولها مكتب معتمد بالجزائر، تبث القناة على نايلسات وعريسات وهوتبيرد. أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر 2011، البث التجريبي لقناتها الشروق على القمر الصناعي نايلسات، وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى الـ 57 لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية المباركة، والذكرى الـ 11 لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012. تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى تمتلك شركة الشروق هذه القناة وجريدة الشروق مجلة الشروق العربي.⁽¹⁾



الشكل رقم 03: رمز قناة الشروق TV

⁽¹⁾[https:// info echourouk online.com](https://info.echourouk.online.com)

2- التحليل السيميولوجي لنماذج من الومضات الاشهارية:

1 تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "زيت عافية":

"زيت عافية" منتج جزائري محلي يعرض في القناة الجزائرية الوطنية والشروق للترويج لزيت الطبخ بين البرامج التلفزيونية حاملا في طياته معاني ضمنية خفية تعبر عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وثقافته المتنوعة وهذا ما سنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى و المؤثرات ... إلخ.

❖ ومضة "زيت عافية"

❖ المدة الإجمالية للومضة: 46 ثانية .

❖ عدد اللقطات: 12 لقطة .

1 التقطيع الفني للومضة الاشهارية

الاطار التطبيقي للدراسة

التقطيع الفني									
شريط الصوت				شريط الصورة					
رقم اللقطة	مدة اللقطة	وصف اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	التعليق	الحديث	الموسيقى	مؤثرات صوتية
01	4ثا	الصورة عبارة عن حي شعبي في الجزائر العاصمة، حيث يوضح لنا احد البيوت التقليدية فيه مع ظهور أشخاص يجتمعون حول طاولة الافطار بلباس تقليدي يرمز للعادات والتقاليد للمجتمع الجزائري المتنوع جدا	لقطة جزء صغير	غسبية	تنقل جانبي	أهلا وسهلا ...	لايوجد	متوسطة	لايوجد
02	6ثا	توضح الصورة مجموعة من الاشخاص باختلاف أجناسهم من رجال، نساء ، وحتى أطفال صغار مجتمعون على مائدة الافطار التي تتصف بتنوع الأطباق والمأكولات التقليدية الخاصة بمختلف مناطق ولاات الجزائر ،كما يتبين لنا أن الأشخاص يرتدون زي تقليدي دلالة على حضارة المجتمع الجزائري وهم يتبادلون الحديث فيما بينهم ويغنون والابتساماة على وجوههم دليل علي سعادتهم بهذا الاحتفال.	لقطة قريبة	عادية	تنقل جانبي	سهلا بكم بطيابة عافية نلاقكم	لايوجد	متوسطة	لايوجد
03	4ثا	تبرز لنا في هاته اللقطة إظهار الماكولات والاطباق التقليدية التي تعكس ثقافة المجتمع الجزائري مع توضيح طريقة تقديم الاكل في الأطباق التقليدية المصنوعة من الفخار .	لقطة قريبة جدا	غسبية	تنقل جانبي	طباق عافية ترضيكم بالذوق والعافية	لايوجد	متوسطة	لايوجد
04	3ثا	تبين الصورة ظهور نساء يرتدين لباس تقليدي جزائري مختلف يحملن	لقطة أمريكية	عادية	ثابتة	ترافكم كبير	لايوجد	متوسطة	لايوجد

الاطار التطبيقي للدراسة

			وصغير عاف				مجموعة من الأطباق والماكولات لتقديمها للآخرين بطريقة استعراضية مع الإشارة الى أنهم يتحدثون مع بعض وجوههم مبتسمة		
لايوجد	متوسطة	لايوجد	لايوجد	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	في هاته الصورة نلاحظ أن زاوية التصوير جاءت قريبة جدا ومركزة على اربعة نساء وطفلة يلبسن لباس تقليدي جزائري يرقصون ويصفقون محتفلين وتم التركيز على المنتج زيت عافية وذلك بإظهاره على طاولة الطعام وابرازه بشكل واضح جدا	2ثا	05
لايوجد	متوسطة	لايوجد	بالصوجا والذرة جات عافية	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	هنا ركز المصور على إظهار المنتج بإبراز قارورة زيت عافية مع تقريب الكاميرا الى اسم العلامة التجارية مع وجود خلفية صفراء دلالة للون المنتج وهو الزيت	4 ثا	06
لايوجد	متوسطة	لايوجد	زيت عافية زيت نباتي	ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا	ركز المصور على ابراز قارورة الزيت مع يد المرأة التي تقوم بسكبه على طبق به سلطة خضراء بها (خس ،بيض مسلوقة، زيتون ،طماطم) مع تقديم المنتج بخلفية صفراء كرمز للزيت	2ثا	07
لايوجد	متوسطة	لايوجد	زيت عافية من الكولسترول خالية	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	تظهر لنا في الصورة أربع نساء ورجل من مناطق مختلفة من الوطن بلباس تقليدي يرمز للمنطقة التي قدموا منها و يقومون بالغناء والرقص على طاولة الطعام والسعادة بادية على وجوههم	3ثا	08
لايوجد	متوسطة	لايوجد	زيت عافية بالصحة هانية	ثابتة	عادية	لقطة جزء صغير	في هذه الصورة يتضح لنا مجموعة من الأشخاص باختلاف جنسهم والمنطقة التي ينتمون اليها يحملون منتج زيت عافية والابتسامة على وجوههم كما أن أنظاهم كلها موجهة للأعلى	3ثا	09
لايوجد	متوسطة	لايوجد	زيت عافية	ثابتة	عادية	لقطة جزء صغير	ركز المصور هنا على إظهار وجوه الأشخاص مبتسمين وهم يحملون	3ثا	10

الاطار التطبيقي للدراسة

			بالصحة هانية				قارورة الزيت إلى الأعلى وهم يغنون ويشكلون قلوب بأيديهم ترمز للمحبة والود الموجود بين الجزائريين		
لايوجد	متوسطة	لايوجد	لايوجد	ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا	جاءت الصورة مركزة على المنتج "زيت عافية" مع بروز شعار "عافية بصحة وعافية بخط غليظ وخلفية صفراء كلون المنتج	2ثا	11
لايوجد	متوسطة	لايوجد	لايوجد	ثابتة	عادية	لقطة عامة	توضح لنا الصورة أن الومضة الاشهارية لزيت عافية انتهت بلقطة عامة موضحة الأشخاص الذين حضرو من كل مناطق الوطن للاحتفال وهم مجتمعين على الطاولة الطويلة التي تعددت فيها الأطباق وتنوعت بتنوع الثقافات الموجودة في الجزائر كما نلاحظ وجود الأطفال وهم يلعبون وسط الحى الشعبي.	3ثا	12

2. القراءة التعيينية للومضة الاشهارية

الوصف :

استهل المصمم الومضة الاشهارية بابرار حي شعبي في الجزائر العاصمة، حيث يوضح لنا احد البيوت التقليدية العريقة الموجودة في القصبه ، وظهر أشخاص كثيرون بلباس تقليدي يرمز لحضارة المجتمع الجزائري وثقافته المتنوعة جدا وهم يجتمعون حول طاولة طويلة بها العديد من المأكولات و الأطباق المختلفة التي ترمز لثقافة الوطن وتعددها موضعا بذلك أن الجزائر تزخر بتنوع ثقافي وكل منطقة لها عاداتها وتقاليدها وصاحبت هذه اللقطة موسيقي هادئة جدا ،أما اللقطة الثانية فكانت عبارة عن مجموعة من الاشخاص باختلاف أجناسهم من رجال ، نساء ، وحتى أطفال صغار مجتمعون على مائدة الافطار التي تتصف بتنوع الأطباق والمأكولات التقليدية الخاصة بمختلف مناطق ولايات الجزائر ، كما يتبين لنا أن الأشخاص يرتدون زي تقليدي دلالة على حضارة المجتمع الجزائري وهم يتبادلون الحديث فيما بينهم ويغنون والابتسامه على وجوههم دليل علي سعادتهم بهذا الاحتفال، وفي اللقطة الموالية ركز المصمم على ابراز الأطباق والمأكولات التقليدية بالتقاط صورة لهم مقربة جدا حيث نلاحظ العديد من أنواع الأطعمة التي تشتهر بها كل منطقة أو الولاية، فالمعروف على الجزائر أن بها 48 ولاية وكل واحدة منها لها عادات مختلفة وتشتهر بأطباق مختلفة من المأكولات وتصحب هاته الصورة موسيقي متوسطة الشدة موازية تماما مع الاشهار ، كما وظف المصمم رسالة صوتية وهي عبارة عن أغنية عن منتج زيت عافية في "وطباق عافية ترضيكم بالذوق والعافية".

وبعد ذلك نجد صورة أخرى تظهر أنواع الماكولات والاطباق التقليدية التي تعكس ثقافة المجتمع الجزائري المتنوعة مع توضيح طريقة تقديم الاكل في الأطباق التقليدية المصنوعة من الفخار لغرس وترسيخ القيم والأفكار والمعتقدات في ذهن المتلقي والتأثير عليه، أما اللقطة الموالية فكانت بظهور نساء يرتدين لباس تقليدي جزائري مختلف يحملن مجموعة من الأطباق والمأكولات لتقدميها للآخرين بطريقة استعراضية مع الاشارة الى أنهم يتحدثون مع بعض وجوههم مبتسمة، وفي لقطة اخرى لاحظنا أن زاوية التصوير جاءت قريبة جدا ومركزة على اربعة نساء وطفلة يلبسن لباس تقليدي جزائري يرقصون ويصفقون محتفلين وتم التركيز على المنتج زيت عافية وذلك بإظهاره على طاولة الطعام وابراره بشكل واضح جدا، وبعد ذلك أبرز المصمم المنتج "زيت عافية" مع تقريب الكاميرا الى اسم العلامة التجارية مع وجود خلفية صفراء دلالة للون المنتج وهو الزيت، بعد ذلك ركز على ابراز

قارورة الزيت مع تبيين يد إمراة وهيا تحملها وتقوم تقوم بسكب الزيت على طبق به سلطة خضراء بها (خس ، بيض مسلوق، زيتون ، طماطم) مع تقديم المنتج بخلفية صفراء كرمز للزيت، ومن جهة أخرى قام المصور بإظهار وجوه الأشخاص مبتسمين وهم يحملون قارورة الزيت إلى الأعلى وهم يغنون ويشكلون قلوب بأيديهم ترمز للمحبة والود الموجود بين الجزائريين، ليختتم المصمم الومضة الاشهارية لزيت عافية بلقطة عامة موضحة الأشخاص الذين حضروا من كل مناطق الوطن للاحتفال وهم مجتمعين على الطاولة الطويلة التي تعددت فيها الأطباق وتنوعت بتنوع الثقافات الموجودة في الجزائر كما نلاحظ وجود الأطفال وهم يلعبون وسط الحي الشعبي.

3 القراءة التضمينية لومضة" زيت عافية":

من خلال عملية التقطيع الفني للومضة الاشهارية توصلت إلى أنها تحمل معاني ضمنية ودلالات ترمز لثقافة المجتمع الجزائري، وهذا من خلال هاته العناصر التالية:

أولا الشخصيات:

اعتمد المخرج في هاته الومضة الاشهارية على شخصيات متنوعة من حيث التفاوت في الأعمار مثلا: الفئة الشابة والشيوخ وحتى الأطفال ،كما وظف كذلك النساء والبنات الصغار وكان عددهم كبير جدا، بالإضافة إلي أن هاته الشخصيات كانت من مناطق مختلفة من الجزائر كلهم يجتمعون حول طاولة كبيرة الحجم بها العديد من الأطباق المختلفة، والملاحظ من خلال الكلمات المستخدمة في الومضة أن هناك علاقة ترابط بين اختيار الشخصيات والكلمات فنجدهم يغنون جميعا في نفس الوقت وكل واحد حسب لهجته وكأنه شخص واحد فقط الذي يغني على المنتج "زيت عافية" "أهلا وسهلا أهلا بيكم بطيابة عافية نلاقكم ...الخ" حيث اعتمد المخرج على توظيف الأطفال للدلالة على أن زيت عافية مفيد وصحي لهم ويساعدهم على النمو بشكل جيد. كما اعتمد على توظيف الرجال والنساء وربطه بزيت عافية كدليل على مدى صحته والاستفادة منه باعتباره خال من الكولسترول، كما لاحظنا أنه اعتمد على النساء بكثرة بحكم أنهم هم من يستعملون الزيت في إعداد ما لذا وطاب من المأكولات التقليدية والعصرية التي تزرخ بها الجزائر.

كما يتضح لنا أنه رغم البعد المكاني إلا الشعب الجزائري مرتبط ببعضه البعض ويجمعون مع بعضهم في المناسبات والأعياد ويتبادلون الأطباق فيما بينهم، أما فيما يخص المنتج زيت عافية فمن خلال مشاهدة الومضة الاشهارية يتضح لنا أنه متوفر وموجود في جميع أنحاء الوطن الجزائري .

ثانيا المكان:

من الملاحظ أن المخرج خرج عن النمطية في تقديم المنتجات الغذائية وسط المطبخ وفي البيوت، بل تم عرضه في وسط حي شعبي من الأحياء الجزائرية، حيث اعتدنا حين مشاهدتنا لمثل هاته الاشهارات على تقديمها وسط المطبخ أو في البيت فوق طاولة الطعام وهم يجتمعون عليها أو يقومون بتحضير الأكل بالزيت .

ثالثا وظيفة الترسخ:

على الرغم من أن منتج "زيت عافية" لم يظهر إلا في اللقطات الأخيرة إلا أنه من خلال مشاهدة الومضة وسماع الأغنية الموظفة نستنتج أنه يروج لمنتج غذائي وهو "زيت عافية " حيث كانت الكلمات كالتالي: "زيت عافية زيت نباتية ،زيت عافية بالصحة هانية". كما نلاحظ أن المخرج اعتمد على إظهار المنتج والعلامة التجارية والغلاف بنفس لون الزيت وهو الأصفر وخلفية الإشهار كذلك من اجل ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي والتأثير فيه بغية اقتناء المنتج.

رابعا اللغة:

من خلال سماع صوت الأغنية الموظفة في الإشهار يتضح لنا أن المخرج تعمد استخدام اللغة العامية الجزائرية لتكون سهلة الفهم على المواطن الجزائري. وقد وفق المخرج في الربط بين الخطاب البصري واللغوي، حيث أنه وظف في الخطاب كلمات بسيطة بلهجة جزائرية مفهومة للجميع لمخاطبة جميع الشرائح، كما أنه استخدم في الخطاب البصري صور ومشاهد معبرة عن الموقف مثل تقديم الطعام دليل على كرم وجود المجتمع الجزائري ولقطة الترحيب بالضيوف والتوافق بينهم أي يمكن للمشاهد أن يفهم معنى الصورة دون الحاجة إلى الكلام وذلك من خلال تسلسل في عرض مكونات المنتج .

خامسا الدلالات السوسيوثقافية:

عند مشاهدة الومضة الاشهارية "زيت عافية" يتضح لنا أنه إشهار تلفزيوني يروج لمنتج غذائي من أجل اقتنائه وتحقيق أرباح فيه، إنما في الحقيقة وبعين السيميولوجي فهو يحمل أبعاد عديدة، من خلال الرموز المستخدمة فيه جسدت القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري المعروف بعاداته وتقاليدته وحضارته العريقة منذ القدم، وتمثلت في :

I. اللباس:

قام المخرج بتقديم الشخصيات الاشهارية في زي تقليدي رائع عبر به عن ثقافة المجتمع الجزائري الثرى فعندما نشاهد الومضة الاشهارية يتخيل لك أنك تشاهد غي عرض أزياء للباس الجزائري بمختلف الأجناس لمناطق عديدة وأنه يوضح لنا من خلال هذا الإشهار أن للجزائر تراث أصيل مازالت ليومنا هذا تحتفظ به كاللباس التقليدي العاصمي المتجسد في "الكاراكو"، اللباس الشاوي في "الملحفة"، القبائلي في الجبة الأمازيغية، كذلك اللباس الخاص بمنطقة الصحراء، وغيرها من الألبسة التي تعبر عن ثقافة المجتمع الجزائري والتي بقيت على أصولها وتوارثت عبر الأجيال وهذا ما تجسد من خلال ارتداء الأطفال للزي التقليدي لترسيخ التراث الجزائري في عقول الصغار وتنشئتهم تنشئة صحيحة مبنية على احترام العرف والثقافة والعادات والتمسك بها وتوارثها عبر الأجيال.

II. الأكل

بما أن الومضة الاشهارية تروج لمنتج غذائي وهو "زيت عافية" للطهي فقد تعمد المخرج تقديم مختلف الأطباق والأطعمة التقليدية التي يطبخها الجزائريون في بيوتهم، وقد وفق في عرضها على طاولة الإفطار، حيث نلاحظ تنوع كبير ماشاء الله من كسكس، شخشوخة، شوربة، مرق زيتون، طاجين حلو وكل منطقة تقننت في تقديم الطبق التي تشتهر به مبرزة بذلك التنوع الثقافي التي تزخر به الجزائر، والمثير للانتباه أن بالرغم من التطورات الحاصلة في ميدان الطبخ والفنون التي اكتسبها المجتمع الجزائري إلا أن الأطباق التقليدية نجدها في كل المناسبات حاضرة بجدارة وبنفس الطريقة القديمة التي كانوا أجدادنا يقدمونها في الأواني الفخارية التي تعبر عن حضارة تلك المنطقة.

III. الديكور:

تعتمد المخرج تصوير مشاهد الومضة الإشهارية التلفزيونية في حي شعبي وسط العاصمة وهذا من أجل إبراز العمران والبنيان الأصيل في الجزائر وما يحمله من تاريخ، وقد اعتمد المخرج في ديكور الومضة على طاولة طويلة مغطاة بغطاء أصفر كرمز للمنتج "زيت العافية" والهدف من استعمال هذا الديكور هو غرس القيم والعادات في ذهن المتلقي وترسيخه عبر الأجيال.

سادسا الموسيقى:

من خلال تعرضنا للومضة الاشهارية زيت عافية لاحظنا أن المخرج اعتمد على موسيقى جزائرية متوسطة الشدة متناغمة مع طبيعة الرسالة الألسنية ونوع الإشهار، حيث وظف مجموعة من الآلات الموسيقية كالكمان ، البيانو والدربوكة والهدف منه هو التعريف بالموسيقى الجزائرية الشعبية.

سابعا المدونة اللونية:

تستمد الألوان رمزيتها ومعانيها الجمالية والفنية من البيئة الاجتماعية والثقافية ، ويتم توظيفها في الإشهار بغية التأثير في الجمهور وإقناعه بالمنتج من أجل اقتنائه، صف إلى ذلك أبعاده الخفية الاجتماعية والثقافية لمجتمع ما.

وقد تم التركيز في هاته الومضة الاشهارية على مجموعة من الألوان كالأبيض ،الأصفر ،البنّي الأخضر والأحمر تعكس ثقافة المجتمع الجزائري حيث كل لون له دلالة ومعنى ، ومن الناحية السوسيو ثقافية نجد أن الألوان ترمز إلى :

- **اللون الأبيض :** ركز المصمم على استعمال اللون الأبيض في البنائيات والألبسة التي ارتداها الممثلين في الومضة الاشهارية للدلالة على النقاء ، الوضوح ، الصفاء والسعادة .
- **اللون الأصفر :** استعمل اللون الأصفر في بعض الألبسة التي ارتداها بعض الشخصيات في الومضة الاشهارية ، ونجده أيضا في الغطاء فوق الطاولة وفي الخلفية المستعملة لإظهار المنتج الغذائي للدلالة على لون منتج "زيت عافية".
- **اللون البني :** تم استعمال اللون البني في الأواني المنزلية ونوافذ المنازل كرمز لطبيعة البيئة الاجتماعية للجزائر ، كما تم توظيفه أيضا في بعض الألبسة التقليدية.
- **اللون الأخضر:** تواجد اللون الأخضر بكثرة في الومضة الاشهارية، حيث نجده في الأشجار الموجودة بين المنازل وفي الخضر المطهورة في الأطباق، بالإضافة إلى السلطة الموضوعة

فوق الطاولة، كما تواجد في الألبسة التقليدية العاصمية كالكاروكو، وكتب به شعار المنتج على القارورة " رمز للخير والرزق وهو لون الجنة كذلك (التفسير الديني للون الأخضر).

➤ **اللون الأحمر** : تم توظيف هذا اللون في الومضة في بعض الألبسة التقليدية وفي شعار المنتج المتمثل في شكل قلب أحمر للدلالة على المحبة والحيوية.

2 تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "كسكس سيم"

"كسكس سيم" منتج جزائري محلي يعرض في القناة الجزائرية الوطنية وقناة النهار خلال العرض اليومي للبرامج التلفزيونية يحمل مجموعة من الرموز والدلالات التي تعبر عن ثقافة المجتمع الجزائري وهذا ما سنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى و المؤثرات ... إلخ.

❖ ومضة "كسكس سيم"

❖ المدة الإجمالية للومضة: 44 ثانية.

❖ عدد اللقطات: 19 لقطة.

1 التقطيع الفني للومضة الاشهارية

الاطار التطبيقي للدراسة

التقطيع الفني									
شريط الصوت					شريط الصورة				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	وصف اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	التعليق	الحديث	الموسيقى	مؤثرات صوتية
01	1ثا	الصورة عبارة عن لقطة عامة يظهر فيها مسجد كبير ووراءه بنايات ضخمة تقليدية وساحة بها نافورة ومجموعة من الأشجار	لقطة عامة	غطسية	تنقل أمامي	لايوجد	لايوجد	هادئة	زوم الانتقال الى الامام
02	1ثا	توضح الصورة مقام الشهيد وهو احد المعالم التاريخية الموجودة في الجزائر العاصمة وله قمة كبيرة عند المجتمع الجزائري ،وسط مساحة كبيرة خضراء كلها أشجار وورود وسماعزرقاء صافية	لقطة عامة	تصاعدية	تنقل أمامي	لايوجد	لايوجد	هادئة	زوم الانتقال الى الامام
03	2ثا	تبرز لنا في هاته اللقطة مجسم لحصان به رجل يحمل سيف في يده موجود بشارع الأمير عبد القادر بالجزائر العاصمة يتوسطه مجموعة من الأشجار الخضراء.	لقطة قريبة	تصاعدية	تنقل أمامي	لايوجد	لايوجد	هادئة	زوم الانتقال الى الامام
04	3ثا	تبين الصورة عائلة جزائرية متكونة من رجل وامرأة وفتاة كبيرة وطفلة يجلسون على مائدة الغداء وسط ساحة بمنزل بحي شعبي "القصبة" ، حيث يظهر لنا في الطاولة طبق من الكسكس مع صحن به عنب كؤوس بها اللبن وخلفهم توجد نافرة بها ماء ووافقة بجانبها فتاة تحمل كتاب.	لقطة قريبة	عادية	تنقل أمامي	لايوجد	لايوجد	هادئة	لايوجد

الاطار التطبيقي للدراسة

لا يوجد	هادئة	لا يوجد	لا يوجد	تنقل أمامي	عادية	لقطة قريبة جدا	في هاته الصورة نلاحظ أن زاوية التصوير جاءت قريبة جدا ومركزة على طبق الكسكس الموضوع فوق المائدة الذي يرمز للمنتج الغذائي "كسكس سيم"	1ثا	05
لا يوجد	هادئة	لا يوجد	لا يوجد	تنقل أمامي	عادية	لقطة قريبة جدا	هنا ركز المصور على الفتاة التي تحمل كتاب احمر بيدها والابتسامة في وجهها مرتدية لباس زهري اللون مع خلفية ضبابية	1 ثا	06
لا يوجد	هادئة	لا يوجد	لا يوجد	تنقل أمامي	كاميرا ذاتية	لقطة مقربة	ركز المصور على ابراز رجل وامرأة في الصورة يقفان وراء جسر موجود بقسنطينة حيث تظهر لنا الصورة باللون الأبيض والاسود والملاحظ من هاته الصورة أن الفتاة من قامت بالتقاطها وهي في هاته اللقطة تسترجع الذكريات	2ثا	07
لا يوجد	هادئة	لا يوجد	لا يوجد	تنقل أمامي	عادية	لقطة قريبة	تظهر لنا في الصورة رجل وامرأة يرتديان زي تقليدي يقفان خلف جسر من جسور مدينة قسنطينة	2ثا	08
لا يوجد	هادئة	لا يوجد	لا يوجد	ثابتة	عادية	لقطة مقربة حتى الصدر	في هذه الصورة نشاهد الفتاة صاحبة اللباس الزهري تحمل كاميرا بيدها وتقوم بالتقاط الصور	2ثا	09
لا يوجد	هادئة	لا يوجد	لا يوجد	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	أبرزت هذه الصورة عائلة ملتفة حول طاولة الطعام تتكون من رجل و امرأة و فتاة يتبادلون أطراف الحديث و الابتسامة بادية على وجوههم ، وعلى الطاولة طبق من الكسكس والفواكه وكأس حليب	1ثا	10
لا يوجد	هادئة	لا يوجد	لا يوجد	تنقل خلفي	عادية	لقطة قريبة جدا	جاءت الصورة مركزة على طبق الكسكس مزين بالخضر واللحم وإظهار جزء من يد ممدودة إلى الصحن	2ثا	11

الاطار التطبيقي للدراسة

لايوجد	هادئة	لايوجد	لايوجد	تنقل خلفي	عادية	لقطة قريبة	يظهر في الصورة طبق من الخشب مزخرف به كسكس بالجلبانة وملعقة خشبية فوق طاولة خشبية كذلك	12	1ثا
لايوجد	هادئة	لايوجد	لايوجد	ثابتة	عادية	لقطة جزء كبير	تظهر الكاميرا طفلة صغيرة متوجهة نحو امرأة ترتدي فستان لونه أحمر وسط غرفة جلوس وتقوم باحتضانها والابتساماة على وجهها ويجانبها مائدة أكل	13	2ثا
لايوجد	هادئة	لايوجد	لايوجد	بانورامية عمودية	تصاعدية	لقطة قريبة جدا	جاءت الصورة قريبة جد ومركزة على الطاولة بها صينية نحاسية كبيرة بها طبق من الكسكس بالخضر والدجاج مع طبق سلطة وأكواب بالإضافة إلى الملاعق والمناديل	14	2ثا
لايوجد	هادئة	لايوجد	سيم...مهارة	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	يظهر في الصورة صحراء بها رمال ذهبية ويوجد ضلال لأشخاص يركبون فوق الجمال	15	6ثا
لايوجد	هادئة	لايوجد	مهارة أجدانا وحكاية ...	تنقل أمامي	عادية	لقطة الجزء الكبير	يظهر في الصورة رجل وامرأة في خيمة وسط صحراء يرتديان زي صحراوي تقليدي، حيث يقوم الرجل التارقي بسكب الشاي من الإبريق وهو موجهه عاليا ويسكبه في الكؤوس أما المرأة فتقوم وضع صحن من الكسكس فوق طاولة صغيرة	16	2ثا
لايوجد	هادئة	لايوجد	الكسكس الأصيل	ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا	وجه المصور الكاميرا نحو طبق الكسكس التقليدي المزين بحبات التمر واللوز والبيض	17	2ثا
لايوجد	هادئة	لايوجد	لايوجد	ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا	جاءت اللقطة قريبة جدا موضحة خمس صور لمناطق مختلفة من ولايات الجزائر مكتوب عليها الاسم قسنطينة، الجزائر، تلمسان، أدرار بجاية وجاءت بشكل مائل	18	1ثا

الاطار التطبيقي للدراسة

لا يوجد	هادئة الى غاية بداية التعليق "الذوق الدائم"	لا يوجد	سيم الذوق الدائم	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	هنا في اللقطة الأخيرة من الومضة الاشهارية أظهر المخرج المنتج "كسكس سيم" مع ظهور العلامة التجارية وشعار "الذوق الدائم" ،بالإضافة إلى إبراز طبق كبير من الكسكس فوق الطاولة	2ثا	19
---------	---------------------------------------------------	---------	------------------	-------	-------	------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	----

2القراءة التعيينية للومضة الاشهارية

الوصف :

الومضة الاشهارية "كسكس سيم" هو اشهار تلفزيوني يروج لمنتوج غذائي ألا وهو الكسكس المعروف في الجزائر حيث تشتهر به كل المناطق وتبدع في إعداده، وتحتوى الومضة على العديد من اللقطات التي يظهر فيها المنتج لكن دون الاشارة اليه، حيث نلمس من خلال مشاهدة الاشهار أن المخرج لم يصرح بالمنتج من البداية بل إكتفى بتقديم الكسكس على أنه طبق مهم ومقدس عند العائلة الجزائرية وأنه يمكن طبخه بطرق مختلفة مبرزا بذلك التنوع الثقافي الذي تزخر به الولايات الجزائرية ليختم الومضة بتقديم المنتج مع ابراز العلامة التجارية وشعار سيم "الذوق الدائم".

جاءت اللقطة الأولى عامة يظهر فيها مسجد كبير ووراءه بنايات ضخمة تقليدية وساحة بها نافورة ومجموعة من الأشجار مصاحبة معها موسيقى هادئة جدا وبعدها جاءت لقطة أخرى لتظهر مكان آخر متواجد به أحد المعالم التاريخية الموجودة في الجزائر العاصمة "مقام الشهيد" الذي له مكانة كبيرة عند المجتمع الجزائري وسط مساحة كبيرة خضراء كلها أشجار وورود وسماء زرقاء صافية مصحوبة كذلك بموسيقى هادئة ملائمة لللقطة وخالية من أى تعليق أو مؤثرات صوتية، كما جاءت زاوية الكاميرا تصاعدية، لينتقل بعد ذلك المخرج ليظهر لنا معلم تاريخي آخر والمتمثل في تمثال الحصان به رجل يحمل سيف في يده موجود بشارع الأمير عبد القادر بالجزائر العاصمة يتوسطه مجموعة من الأشجار الخضراء حيث كانت زاوية التصوير قريبة جدا منه، والمثير للانتباه أن الومضة الاشهارية هي لمنتوج غذائي إلا أننا من خلال قراءتها يتضح لنا وكأن المخرج يقوم بالتعريف بالمعالم التاريخية للجزائر وبمناطقها المعروفة بحضارتها وتنوع ثقافتها .

بعد ذلك ينتقل المخرج ليعبين صور أخرى عن العائلات الجزائرية ونمط المعيشة، إذ أنه وفي لقطة قريبة يظهر عائلة جزائرية متكونة من رجل وإمرأة وفتاة كبيرة وطفلة يجلسون على مائدة الغداء وسط ساحة بمنزل بحي شعبي "القصبة" ، مجتمعين حول الطاولة بها طبق من الكسكس مع صحن به عنب وكؤوس بها اللبن وخلفهم توجد نافرة بها ماء وواقفة بجانبها فتاة تحمل كتاب مع موسيقى هادئة ملائمة للمشهد بدون تعليق أو حوار، ثم في لقطة أخرى جاءت زاوية التصوير قريبة جدا مركزا على طبق الكسكس الموضوع فوق المائدة الذي يرمز للمنتج الغذائي "كسكس سيم"، انتقل الى لقطة أخرى

مركزا فيها على الفتاة التي تحمل كتاب احمر بيدها مبتسمة وترتدي لباس زهري اللون مع خلفية ضبابية وموسيقي هادئة ملائمة للمشهد، بعد ذلك ركز المصور على ابراز رجل وامرأة في الصورة يقفان وراء جسر موجود بقسنطينة حيث تظهر لنا الصورة باللون الأبيض والاسود والملاحظ من هاته الصورة أن الفتاة من قامت بالتقاطها وهي في هاته اللقطة تسترجع ذكريات قديمة مع عائلتها مع عدم وجود مؤثرات صوتية بل إكتفى بموسيقي هادئة فقط ،لأتأتي صورة الفتاة صاحبة اللباس الزهري تحمل كاميرا بيدها وتقوم بالتقاط الصور لأهلها. لينتقل الى إظهار العائلة التي تجتمع حول مائدة الأكل والمكونة من رجل و امرأة و فتاة يتبادلون أطراف الحديث الابتساما بادية على وجوههم، وعلى الطاولة طبق من الكسكس والفواكه وكأس حليب ، ثم تلتها لقطة أخرى مركزة على طبق الكسكس مزين بالخضر واللحم وإظهار جزء من يد ممدودة إلى الصحن بعدها طبق آخر من الخشب مزخرف به كسكس بالجلبانة وملعقة خشبية فوق طاولة خشبية كذلك وكلتا الصورتين مقربتين جدا ودون تعليق أو مؤثرات صوتية سوى موسيقي هادئة فقط.

وفي لقطة مصغرة يظهر المخرج صورة لامرأة بزي قبائلي مع طفلة يتناولان الطعام على طاولة خشبية وسط فناء المنزل التقليدي وبالخلف منها قسعة خشبية، بينما يظهر في الخلف امرأتان ترتديان زي تقليدي جالستان تتبادلان أطراف الحديث ، وسط موسيقى هادئة مرفوقة بمؤثر صوتي تمثل في " ضحكة فتاة صغيرة" في غياب تام لأي تعليق أو حوار.

وفي لقطة أخرى تظهر الكاميرا طفلة صغيرة متوجهة نحو امرأة ترتدي فستان لونه أحمر وسط غرفة جلوس وتقوم باحتضانها والابتساما على وجهها وبجانبها مائدة أكل مع وجود سريرين للجلوس تتوسطها طاولة عليها صينية نحاسية تقليدية بها طبق تقليدي " الكسكس " وسط موسيقى هادئة في غياب أي حوار أو مؤثر صوتي، وبلقطة مقربة جدا أوضحت الكاميرا طاولة فوقها صينية نحاسية كبيرة ، عليها صحن كسكس مزين بالخضر و الدجاج و بجانبه طبق سلطة و تحيط به كؤوس ومناديل و ملاعق ، و في حركة تصاعدية للكاميرا أبرزت صورة امرأة تطعم طفلة صغيرة وهما في كامل السعادة ،إضافة إلى ظهور نافذة تبرز لنا مظهر معلم تاريخي، تتخلل هذه اللقطة موسيقى هادئة.

وباستخدام لقطة مقربة جدا أبرز بها المخرج صحراء واسعة برمالها الذهبية وظلال لأشخاص يركبون فوق الجمال مع جزء من إبريق الشاي وهو يسكب مصاحبة معها موسيقى هادئة ملائمة لطبيعة المشهد ،ثم تظهر بعد ذلك لقطة جزء كبير مصحوبة تنتقل أمامي لظهور رجل وامرأة في خيمة وسط صحراء يرتديان زي صحراوي تقليدي،حيث يقوم الرجل التارقي بسكب الشاي من الإبريق وهو موجهه

عاليا ويسكبه في الكؤوس أما المرأة فتقوم وضع صحن من الكسكس فوق طاولة صغيرة وسط موسيقى هادئة مصحوبة بتعليق صغير " مهارة جدادنا وحكاية ... " ، وفي لقطة مغايرة وجه المصور كاميرا التصوير نحو طبق الكسكس التقليدي المزين بحبات التمر واللوز والبيض وموسيقى هادئة مصحوبة بتعليق بصوت امرأة "الكسكس الأصيل"، لتأتي بعد ذلك اللقطة قريبة جدا موضحة خمس صور لمناطق مختلفة من ولايات الجزائر مكتوب عليها الاسم قسنطينة،الجزائر ، تلمسان ،أدرار بجاية وجاءت بشكل مائل.

وفي الأخير ختم المخرج الومضة الاشهارية بإظهار منتج "كسكس سيم" مع ظهور العلامة التجارية وشعار "الذوق الدائم" ، بالإضافة إلى إبراز طبق كبير من الكسكس فوق الطاولة مع غياب أي مؤثر صوتي ماعدا الموسيقى الهادئة الموظفة من بداية الومضة.

3 القراءة التضمينية لومضة كسكس سيم

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية ل"كسكس سيم" يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية وهذا عائد لطبيعة المنتج الغذائي المعن والى طبيعة الرسالة.

أولا الشخصيات:

في هاته الومضة تم توظيف مجموعة صغيرة من الأشخاص مختلفة الأعمار من رجال ،نساء ،فتيات وأطفال ممثلين بذلك المناطق الجزائرية، حيث ظهر الرجل في المشاهد 4،7،10 وهو يرمز له أنه رب العائلة و دوره مهم فهو الأساس وعصب الأسرة ، في حين جاء دور المرأة على أنها الأم وربة البيت التي تحضر طبق الكسكس والمأكولات في البيت كما أنها مربية للأجيال والتي تعتمد إلى تعريف أبنائها بالعادات والتقاليد المعروفة في المنطقة للمحافظة عليها وتداولها بين الأجيال ،كما أنها هي من تغرس في أطفالها حب الوطن والقعدة التي ورثناها عن أجدادنا وتسعى من أجل الحفاظ عليها . أما دور الفتاة في الومضة فكانت من أجل إنقراط الصور للعائلة كما ظهرت في صورة وهي تقلب في ألبوم الصور مبرزة بذلك دور الاحتفاظ بالذكريات ونقلها جيل بعد جيل ، كما أبرزت هاته الومضة عدة قيم تجسدت في اللمة والقعدة العائلية التي ورثناها عن أجدادنا والتمسك بالأصالة للمجتمع الجزائري من خلال اللباس المحتشم للفتاة وأما التي تضع خمار فوق رأسها .

ثانيا المكان:

قام المخرج بتوظيف ولايات مختلفة من الجزائر والغرض منه هو التعريف بها ، حيث تم إختيار أهم المعالم التاريخية بالجزائر كالمسجد العتيق الذي يعد رمز اسلامي ويحمل في معناه الضمني قيمة التمسك بالدين الاسلامي والحفاظ عليه، كما لاحظنا وجود تمثال مقام الشهيد الذي يوحى للأمن والاستقرار في البلاد ، في حين جاء تمثال الأمير عبد القادر رمز الكفاح والجهاد في سبيل الوطن ورمز للحرية ، بعد ذلك التنقل من وسط منزل عتيق بمدينة قسنطينة العريقة الى مدينة بجاية ثم تليها مدينة تلمسان لينتقل بنا في رحلة الى أبعد الأماكن وهي صحراء الجزائر الواسعة المعروفة برمالتها الذهبية وعاداتها وتقاليها ، إذ يراودك شعور وأنت تنتقل من صورة الى أخرى وكأنك تسافر من ولاية الى أخرى لتكتشف معلومات كنت تجهلها عن بلادك وتتعرف عليها من خلال هذا الاشهار ويعرفك بمدى تمسك الشعب الجزائري بعاداته وتقاليده رغم اختلاف اللهجات وبعد المكان ، كما نجد التنوع في نمط المعيشة فمن بيت وسط حي شعبي الي منزل عصري الي خيمة في صحراء أدرار وكتبان رملية مع غروب الشمس باختصار مناظر رائعة وخلابة توضح لنا أن الجزائر غنية بثراواتها ، عاداتها وتقاليدها.

ثالثا وظيفة الترسيخ:

بالرغم من أن المنتج لم يظهر خلال الومضة الاشهارية إلا في المشاهد الأخيرة إلا أن المخرج قام بترسيخ فكرة السلعة في ذهن المستهلك من خلال تكرار عملية عرض الكسكس في كل المشاهد وتقديمه بأنواع مختلفة لإبراز قيمته الثقافية التي لا يخلو أي منزل منه تجعل المشاهد يتابع الإشهار بحماس، كما تم ذكر اسم المنتج والعلامة التجارية في اللقطة الأخيرة ، في حين لم يستعمل المخرج الكثير من المؤثرات الصوتية بل اكتفى بموسيقى هادئة طيلة الومضة الاشهارية مع وجود كلمات قليلة في آخر الومضة كذكر كلمة موروث جدانا ، الكسكس الأصيل.

رابعا اللغة:

جاءت لغة الإشهار في عبارة " سيم مهارة جدانا و حكاية الكسكس الأصيل " توصلنا من خلال تحليل الخطاب اللغوي في هذه الومضة إلى أنه لم يكن ثريا بما تضمنه من مفردات حيث اكتفى بتعليقات بسيطة لم يكن لها التأثير الايجابي الذي يهدف لزيادة الأثر لإقناع المتلقي هذا فيما يخص

الصوت المنطوق إلا أنه في اللقطة الأخيرة استخدم شعار المنتج كتعليق بعبارة " سيم الذوق الدائم " وعليه على الرغم من استعمال اللغة بشقيها المنطوق و المكتوب إلا أنها لم تقي الأثر المنتظر.

5 الدلالات السوسيوثقافية:

من خلال تحليل الومضة الاشهارية "كسكس سيم " تحليل سيميولوجي نلاحظ أنها لا تهدف فقط الى الترويج للسلعة بغية بيعها للمستهلك وتحقيق الأرباح ولكن يتعدى ذلك إذ أنها تحمل أبعاد ثقافية واجتماعية كثيرة ، وتتجسد هاته القيم في :

نمط المعيشة :

حيث تضمنت الومضة الاشهارية عدة مظاهر تعبر عن البيئة الاجتماعية للجزائريين المتنوعة وذلك من خلال:

أ - اللباس:

تضمنت الومضة الاشهارية نماذج مختلفة ومتنوعة خاصة باللباس التقليدي لمختلف مناطق الجزائر كاللباس الصحراوي الخاص بالرجل المسماة الدراعة ولباس المرأة هو الملحفة وهما معروفين في تلك المنطقة ويرمزان إلى الطابع الصحراوي كما أنه يدل على البساطة ،التواضع والحشمة ،كذلك نجد اللباس في الجبة القبائلية التي تشتهر بها منطقة بجاية والتي لازالت إلى يومنا هذا حاضرة في لباس النساء وهي أهم ركائز الهوية الأمازيغية توحى بالحشمة والشهامة، ضف إلى ذلك لباس سكان قسنطينة وهو الفرقاني والجبة وهي كلها ألبسة تعبر عن الثقافة الجزائرية ولازالت إلى يومنا هذا حاضرة في المناسبات والأعراس وتتوارث بين النساء من جيل إلى آخر.

ب - الأكل

موضوع الومضة الاشهارية هو منتج غذائي "كسكس سيم " الذي يحظى بمكانة خاصة في المائدة الجزائرية وتتفنن النساء في إحضاره إذ كل منطقة تحضره بطريقة مختلفة وتقدمه بطريقتها الخاصة وهذا ما يجسد قيمة التمسك بالموروث الثقافي.

ج - الديكور

اعتمد المخرج في تصوير الومضة الاشهارية على نوعين من الديكور وهذا من خلال ديكور البيوت الموجودة في العاصمة المتتلة في الطابع العمراني التقليدي (وسط المنزل ،النافورة، مائدة ، كراسي مصنوعة من الخشب ، وسرير) كذلك البناءات وكلها تكتسب طابع عمراني تقليدي ، في حين نجد

النوع الآخر من الديكور وهو الصحراوي الذي يرمز للطبيعة الصحراوية من رمال وخيمة وكثبان رملية و إبريق الشاي والصحن ، بالإضافة إلى وجود طاولة خشبية عليها رداء أصفر يرمز إلى لون المنتج موضوع عليها صينية نحاسية تقليدية و الزربية المتواجدة في كل البيوت الجزائرية والأواني النحاسية والفخارية و الخشبية حيث صارت السمة الغالبة على كل تأثيث جزائري ، وهذا ما يجسد قيمة الأصالة والتمسك بالمروروث الثقافي، كما يؤكد بأنه على الرغم من اختلاف أنماط أسلوب حياة الجزائريين إلا أن قيمهم ثابتة وواحدة عبر كامل التراب الوطني ويتداول بين الأجيال.

سادسا الموسيقى:

قام المصمم بتوظيف موسيقى هادئة تتماشى مع طبيعة الإشهار والمضمون حيث يوحى بالأصالة والسعادة ،كما استعملت العديد من الآلات الموسيقية مثل الكمان والديوكو وغيرها التي تعطي نغم جميل زمن جهة أخرى تعريف الجمهور بالتنوع الثقافي التي تزخر به كل منطقة.

سابعا المدونة اللونية:

تعددت الألوان في الومضة الاشهارية وتمثلت في كل من الأخضر ،الأزرق، البني ،الأحمر ،الأصفر الأسود، الأبيض، وكل لون له دلالة.

➤ اللون الأخضر:

ظهر في ساحة المقام الشهيد و النباتات المحيطة بالمنازل و المسجد و الأخضر رمز للحياة والحكمة والسلام والانبعاث الروحي ورمز الجنة.

➤ اللون الأزرق:

يرمز إلى الهدوء والسكينة ، و تمثل في الومضة في لون السماء الصافية حيث استعمل بكميات قليلة جدا.

➤ اللون البني:

وجد في الطاولات الخشبية والتمثال والأبواب، النوافذ خيمة، وبعض الأواني الفخارية وهو يرمز للغنى و الوفرة و الفخامة و الانتعاش.

➤ اللون الأحمر:

تجسد في غلاف ألبوم الصور و لباس الطفلة الصغيرة و فستان المرأة ، وتم استخدامه في كيس الكسكس واللون الأحمر يرمز للحبوية، وجذب انتباه الجمهور لوفرة المنتج الغذائي.

➤ اللون الأصفر:

تواجد اللون الأصفر في غطاء الطاولة وفي المنتج بالذات حيث أن الكسكس لونه أصفر ، وكتب اسم المنتج كذلك على الغلاف باللون الأصفر، وهو يرمز للقدرة علي التخيل والتصور بان اللون الأصفر هو المنتج "كسكس سيم".

➤ - اللون الأسود:

ظهر اللون الأسود في سروال الرجل في المشاهد الأولى من الومضة كما ظهر في ملحفة المرأة التارقية وشاش الرجل الصحراوي الذي يضعه فوق رأسه، ويرمز اللون الأسود إلى الغموض والقساوة، وهو يرمز لسواد الليل.

➤ اللون الأبيض:

ظهر اللون الأبيض في العديد من الأشياء مثل المسجد،البنائيات ،أجزاء الديكور ،لباس الرجل المتمثل في قندورة ،مقام الشهيد ،كما كتب به شعار المنتج "كسكس" على الكيس البلاستيكي وهو يرمز للسعادة والحياة والنقاء،الخير والتفاؤل.

3 تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "مارغرين إيتا"

"مارغرين إيتا" منتج جزائري محلي يعرض في القناة الجزائرية الوطنية وقناة الشروق خلال العرض اليومي للبرامج التلفزيونية يحمل مجموعة من الرموز والدلالات التي تعبر عن ثقافة المجتمع الجزائري وهذا ما سنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى و المؤثرات ... إلخ.

❖ ومضة "مارغرين إيتا "

❖ المدة الإجمالية للومضة : 35 ثانية .

❖ عدد اللقطات: 13 لقطة .

1 التقطيع الفني للومضة الاشهارية

الاطار التطبيقي للدراسة

التقطيع الفني									
شريط الصوت				شريط الصورة					
مؤثرات صوتية	الموسيقى	الحديث	التعليق	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	وصف اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لايوجد	هادئة	لايوجد	إليتا	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	الصورة توضح امرأة في مطبخ وفوق الطاولة يوجد مكونات مثل البيض ومارجرين وحليب وصحن به طحين ،سكر وهناك ملعقة والخلفية عبارة عن ثلاجة وفرن بالاضافة الى وجود أواني معلقة على الحائط.	2ثا	01
لايوجد	هادئة	لايوجد	أنت السلطانة	ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا	ظهور المنتج "مارجرين اليتا" على طاولة المطبخ مع التركيز على تاع السلطانة الظاهر باللون الأصفر واسم العلامة التجارية ELITA مكتوب باللون الأخضر	1ثا	02
لايوجد	هادئة	لايوجد	لايوجد	ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا	هنا تظهر المرأة وهي تحمل علبة مارجرين اليتا وتشم رائحتها مغمضة عينها وهي تتخيل	3ثا	03
لايوجد	هادئة	لايوجد	لايوجد	ثابتة	عادية	لقطة قريبة جدا	هنا ركز المصمم على وجه الممثلة حيث يظهر لنا عينيها مغمضتين وأنفها وشعرها.وقد تغير شكلها حيث كانت تقف في المطبخ وأصبحت سلطنة في قصر وترتدي لباس تقليدي فاخر وتضع فوق رأسها تاج	1ثا	04
لايوجد	هادئة	لايوجد	لايوجد	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	في هاته اللقطة قامت المرأة بفتح عينيها وكانت زاوية التصوير قريبة منها جدا ،بالاضافة الى الخلفية التي تظهر بها امرأة جالسة تعزف على آلة القانون ، وهي إحدى الجاريات في القصر.	1ثا	05

الاطار التطبيقي للدراسة

							ارتقاء الذوق. كما نجد أن المصمم وضع الخلفية للسلطنة والجاريات وهن يتبادلن أطراف الحديث ويضحكن.		
--	--	--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

مع صوت موسيقي هادئ ومؤثرات صوتية ب مارغرين اليتا ، ثم يختم ومضته الاشهارية بلقطة قريبة جدا لمنتج مارغرين " اليتا" وبجانبه طبق كسكس وحلويات تقليدية بالاضافة الى ظهور العلامة التجارية مكتوية باللون الأخضر من أعلى باللغة الفرنسية ،مع تاج السلطانة، وكطلك عبارة اليتا ارتقاء الذوق،كما نجد أن المصمم وضع الخلفية للسلطانة والجاريات وهن يتبادلن أطراف الحديث ويضحكن.

3 القراءة التضمينية لومضة" مارغرين اليتا"

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية ل"مارغرين اليتا " يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية وهذا عائد لطبيعة المنتج الغذائي المعطن والى طبيعة الرسالة.

أولا الشخصيات

في هاته الومضة تم توظيف مجموعة محددة من الأشخاص ،حيث نجد إلا النساء فقط وكان عددهم أربعة ، جاءت الشخصية الرئيسية التي مثلت دور المرأة في المطبخ ودور السلطانة في القصر ،كذلك نجد إمرأتين كان دورهما ثانوي مثلا دور الجاريتين اللتان تخدمان السلطانة ،وكانت هناك جارية أخرى تعزف على آلة القانون وإمراة أخرى تجلس مقابلة للسلطان وهن يرتدين ملابس فخمة تعكس الحضارة في تلك الفترة الزمنية.

ثانيا المكان

يختلف هذا الإشهار التلفزيوني عن باقي الومضات الأخرى حيث نجد هنا أن المخرج أظهر تاريخ الجزائر في مرحلتين الجديدة والقديمة وكأنه يوضح لنا كيف كانت الجزائر في القديم أيام السلاطين في العهد العثماني حيث تم تصويرها في قصر لأحد الباشاوات سابقا وإظهار المعالم التاريخية بالجزائر . إذ قام المخرج بالتعريف بنمط المعيشة في المجتمع الجزائري وما يملكه من إمكانيات متاحة من اجل العيش في رفاهية وفي لحظة يسافر بنا ليرجعنا إلى حقبة تاريخية قديمة أيام السلاطين ،حيث كانت طريقة العيش مختلفة تماما عن الوقت الراهن ،أيام البذخ والغنى والرقص والغناء والحفلات والملفت للانتباه أن المخرج من خلال تنقله بين هاته الفترات الزمنية يوضح لنا أن المنتج مارغرين إيتا منتج

قديم ومعروف ،كما نلمس المزج بين الأصالة والمعاصرة ،ليظهر لنا التنوع الثقافي التي تزخر به الجزائر .

ثالثا وظيفة الترسخ:

من الملاحظ أن المخرج قام بترسيخ فكرة السلعة في ذهن المستهلك من خلال تكرار عملية عرض المنتج منذ بداية الومضة الى نهايتها ،حيث في كل مرة نشاهد فيها المنتج فوق الطاولة من خلال الصور مع الرسائل الألسونية بذكر اسم المنتج وخصائصه ،وعرضه على أنه يصلح للحلويات والأطباق بأنواع مختلفة لابرار قيمته الثقافية بحماس،كما تم ذكر اسم المنتج والعلامة التجارية في اللفظة الأخيرة ،كما استعمل المخرج الكثير من المؤثرات الصوتية مثل اليتتتتتتتتتتتتتتتتت أنت السلطانة لأفخم أنواع الحلويات والمأكولات ،اليتا إرتقاء الذوق مع توظيف موسيقى هادئة طيلة الومضة الاشهارية.

رابعا اللغة:

جاءت لغة الومضة واضحة وباللغة العربية الفصحى ، حيث استهل المخرج الومضة بكلمة اليتا وهو اسم المنتج ثم أنت السلطانة ،لينقل في اللقطت الأخرى بذكر اسم المنتج ملحن بصوت إمراة ، كما استعمل بعض الكلمات لوصف المنتج في مارغرين اليتا لأفخم أنواع الحلويات والمأكولات وكأنه يوضح للمستهلك أن ما يمز هاته السلعة عن شبيهاها أنها تصلح لكل الاستعمالات، ضف الى ذلك استخدم كلمات اليتا ارتقاء الذوق وهي ما ختم بها المخرج ومضته الاشهارية.

5 الدلالات السوسيو ثقافية:

نمط المعيشة:

حيث تضمنت الومضة الاشهارية عدة مظاهر تعبر عن البيئة الاجتماعية للجزائريين حيث أن هاته البيئة مستمدة من الحضارة العثمانية المتنوعة وذلك من خلال:

أ - اللباس:

تضمنت الومضة الاشهارية لباس تقليدي جزائري عثماني حيث من خلال التمعن في الومضة يتضح لنا أن الجزائريين استمدوا ثقافتهم من الحضارة العثمانية وظلوا متمسكين بالقيم والعادات وتوارثوها جيل بعد جيل، إذ أن الشخصيات في الومضة كلهن يرتدين زي تقليدي جزائري يعود تاريخه الى الحضارة العثمانية العريقة.

ب - الأكل

بما أن موضوع الومضة الاشهارية هو منتج غذائي "مارغرين اليتا " فقد اعتمد المخرج على إظهار أشهى المأكولات والأطباق والحلويات المصنوعة منه، حيث تفننت النسوة في إحضار ما لذة وطاب من المأكولات للسلطنة من كسكس ومقروط ، شراك ، بقلوة ، دزيريات ، وغيرهم من الحلويات التي تشتهر بها الجزائر وهذا ما يرمز إلى التمسك بالموروث الثقافي والعمل على المحافظة عليه من جيل إلى آخر.

ج - الديكور

اعتمد المخرج في تصوير الومضة الاشهارية على نوعين من الديكور وهذا من خلال ديكور البيوت الموجودة في العاصمة المتثلة في الطابع العمراني الحديث (منزل به مطبخ متوفر على كل الأجهزة والمعدات التي تحتاجها المرأة في إعداد الطعام)، في حين نجد النوع الآخر من الديكور وهو ديكور القصر الذي يرمز للحضارة العثمانية القديمة ، كما تم استخدام الأواني النحاسية، صينية نحاسية تقليدية و الزربية المتواجدة في الأرض ونوعية الأثاث المتواجد بالقصر وهذا ما يجسد القيم الثقافية الموجودة في المجتمع الجزائري.

سادسا الموسيقى:

قام المصمم بتوظيف موسيقى متنوعة تتماشى مع طبيعة الإشهار والمضمون حيث يوحى بالأصالة والسعادة، كما استعملت العديد من الآلات الموسيقية مثل الكمان والديبوكة ، القانون ، وغيرها التي تعطي نغم جميل ومن جهة أخرى تعريف الجمهور بالتنوع الثقافي التي تزخر به

سابعا المدونة اللونية:

لم يتم استعمال ألوان كثيرة في الومضة الاشهارية وهذا راجع لعدم وجود لقطات كثيرة مدة الومضة صغيرة كذلك حيث وجدت الألوان في الألبسة والمأكولات، الأثاث وتتمثل في الأخضر، الأحمر الأسود، الأصفر، الأبيض، وكل لون له دلالة.

➤ اللون الأخضر:

ظهر بكثرة في الإشهار في ملابس المرأة في المطبخ والحلي الذي تلبسه السلطنة ولباسها في القصر كما نجده في اسم المنتج والشعار والأخضر يرمز للحياة والحكمة والسلام والانبعاث الروحي وهو لون الجنة.

➤ اللون الأزرق:

يرمز إلى البرودة و الهدوء ، و تمثل في الومضة في لون لباس الجارية الجالسة في الأرض، استعمل بكميات قليلة جدا.

➤ اللون الأحمر:

تجسد في لباس الجاربات التقليدي الجزائري، يرمز للحبوية والنشاط .

➤ اللون الأصفر:

تواجد اللون الأصفر في علبة المنتج بالذات حيث أن مارغرين لونها أصفر ، ولون التاج والبيض وهو يرمز لطبيعة المنتج والافتباس من لون الذهب الذي يرمز للقيمة العالية للمنتج.

➤ اللون الأبيض:

ظهر اللون الأبيض في الحلوى التقليدية الجزائرية الشارك واللون الأبيض يرمز للسلام والصفاء والنقاء من الناحية النفسية.

1. نتائج التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة

بعد القيام بتحليل الومضات الاشهارية التلفزيونية السالفة الذكر تحليلا سيميولوجيا توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن إدراجها كالتالي:

✓ استعمال المخرج لشخصيات تبرز العائلة الجزائرية من خلال تعدد الأشخاص من مختلف ولايات الوطن ومظاهر العيش التي تحاكي الواقع المعاش كما تبرز لنا مظاهر التمسك بالعادات والتقاليد والمحافظة على التراث الجزائري.

✓ التركيز على إبراز المرأة الجزائرية في الاشهارات التلفزيونية ودورها في الحفاظ على الأسرة الجزائرية والتمسك بالعادات والتقاليد والموروث الثقافي، كما تم استخدام صوتها في التعبير عن المنتجات الغذائية باعتبار أنها ربة البيت وهي المسؤولة عن المشتريات والأمور المنزلية ودورها في الإقناع والتأثير على المتلقين من اجل اقتناء المواد الغذائية، ومن جهة أخرى إعطاء المكانة المرموقة للمرأة من خلال ومضة مارغرين اليتا حيث تظهر وكأنها السلطانة.

✓ استخدام الأطفال في الومضات الاشهارية التلفزيونية للدلالة على تناقل الموروث الثقافي بين الأجيال والحفاظ عليه من اندثاره.

✓ إظهار الشخصيات في الومضة الإشهارية بالزى التقليدي الجزائري لمختلف الولايات ، شرق غرب ، شمال وجنوب وهذا يرمز للتنوع الثقافي الذي تزخر به الجزائر والهدف منه هو تقديم صورة جيدة عن الثقافة الجزائرية وترسيخ العادات والتقاليد المعبرة عن أصالة المجتمع الجزائري في ذهن المتلقي من خلال المنتجات المعروضة في الومضات الاشهارية.

✓ اعتماد الإشهار التلفزيوني الجزائري على اللهجة العامية "الدارجة" في الخطاب اللغوي باعتبار أن الإشهار يخاطب فئات متنوعة ومستويات عديدة، وبالمقابل نجد أن اللغة العربية الفصحى مهمشة جدا فغالبا ما نجدها مستعملة في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية ويكون الحوار صغير جدا أي عبارة عن كلمات فقط مثل ما ورد في إشهار مارغرين اليتا ذكر بعض الكلمات التي توحى للمنتج وإبراز مميزاته مثل : اليتا ، أنت السلطانة ، اليتا لأفخم أنواع الحلويات والمأكولات ، اليتا الارتقاء الدائم.

✓ إظهار اسم المنتج بصورة متكررة في الومضة الاشهارية والهدف منه ترسيخ الأفكار في ذهن المتلقي.

✓ اعتماد الومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية على توظيف القيم الثقافية للمجتمع الجزائري من خلال تجسيد نمط المعيشة المتمثل في الأكل، الديكور، العمران، اللغة الموظفة، اللباس الموسيقي الجزائرية وربطه بالمنتجات الغذائية للدلالة على الأصالة والتعريف بثقافتها.

✓ إبراز الموروث الثقافي والعادات والتقاليد الجزائرية من خلال استعمال الأواني التقليدية من فخار ونحاس وأواني خشبية كما هو موظف في إشهار زيت عافية وكسكس سيم، بالإضافة إلى الأفرشة المستعملة في البيوت الجزائرية من زرابي وأغلفة مطرزة بطرز جزائري تقليدي، كدليل على مدى تقديس الأسرة الجزائرية لعاداتها وتقاليدها بالرغم من تحسن الأوضاع المعيشية والتقدم التكنولوجي.

✓ إظهار المنازل التقليدية في الومضات الاشهارية الذي يعكس الثقافة الجزائرية العريقة وعلاقة المنتج بالأسرة والعادات والتقاليد.

✓ ركز الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص بالمنتجات الغذائية على إظهار القيم الثقافية التي لازالت إلي يومنا هذا تمارسها الأسرة الجزائرية المتمثلة في اللمة والقعدة مع العائلة والاجتماع مع الأحباب والأقارب والتعاون مع بعضهم في المناسبات في إعداد الحلويات والمأكولات التقليدية .

✓ توظيف الموسيقى الجزائرية المعروفة كالشعبي، الأندلسي، المألوف واستخدام الآلات الموسيقية كالديبوكة، الكمان، البيانو وآلة القانون، وغيرها من الآلات التي تشتهر بها كل منطقة والتي ترمز لعمق وأصالة الموسيقى الجزائرية .

✓ استعمال عنصر التكرار في إظهار اسم المنتج سواء من الناحية اللفظية أو الكتابية مع توضيح كيفية استعماله وهذا من اجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي وإقناعه بالشراء.

✓ توظيف الألوان المتعلقة بالمنتجات الغذائية كانت منسجمة مع طبيعة المنتج كما تم استعمالها في الديكور والملابس للدلالة على المنتج في حد ذاته.

✓ تم تصوير الومضات الاشهارية التلفزيونية في المنزل وذلك راجع لطبيعة المنتج حيث انه منتج غذائي يستعمل للطهي.

✓ العلاقة الموجودة بين الرسالة الألسنية والرسالة البصرية في الصور الإشهارية المتحركة هي علاقة ارتباطية حيث نجدها متكاملة ومتناسقة بين الخطاب اللغوي والصورة وهذا ما دللت عليه اللفظة التي يتم فيها عرض مكونات منتج "زيت عافية" حين ربط المصمم بين ما هو موجود في الصورة بالصوت في بالصوجا والذرة جات عافية، وكذلك هو الحال في باقي اللقطات والومضات الاشهارية الأخرى.

الخاتمة

خاتمة

ختاما لدراستنا الموسومة بـ:"الأبعاد السوسيو ثقافية للصورة الاشهارية المتحركة" والتي اعتمدنا فيها على التحليل السيميولوجي لعينة من الاشهارات المتحركة التي تم عرضها في التلفزيون الجزائري، وتعتبر هذه الدراسة دراسة تحليلية لاستنتاج الأبعاد السوسيوثقافية المتضمنة لهذه الإعلانات .

ويعد الإشهار رسالة مشفرة للمجتمع لا بد من توفرها على رموز ودلالات تعبر عن ثقافة المجتمع ولا تتعارض مع عاداته ومعتقداته لضمان تقبلها ونجاحها، وقد حاولنا في هذه الدراسة تحديد مفهوم الإشهار وتحديد الإشهار التلفزيوني موضحين خصائصه، وكيفية تجسيده للمعاني والدلالات من خلال استعراض خطوات بناءه الدلالية المختلفة.

وقمنا باختيار عينة من الاشهارات التلفزيونية الأكثر بثا والتي تحاكي مختلف مجالات الحياة اليومية للفرد الجزائري، وتحليلها سيميولوجيا لتتوصل إلى جملة من النتائج تتلخص في كون الإشهار التلفزيوني الجزائري يحمل أبعادا سوسيوثقافية تتماشى مع طبيعة المجتمع الجزائري وتصميمه يحاكي الواقع المعيشي للأفراد من خلال ارتباطه بالعادات والتقاليد والثقافة المتنوعة التي يزخر بها والتي تدل عليها الرموز البصرية واللغوية الموظفة ضمن هذه الاشهارات والتي تحمل رسالة ضمنية للحفاظ على هاته القيم وتداولها عبر الأجيال، ولكن الملفت للانتباه والذي يجدر الحديث عنه أن الاشهارات التلفزيونية الجزائرية تفتقر للإبداع والتصميم الجيد حيث يغلب عليها طابع موحد وروتيني ونفس الأساليب المستعملة في كل إشهار مما يجعله يفقد معناه الحقيقي ولا يؤثر في المشاهد وبالتالي عدم تحقيق الأهداف المرجوة منه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: القرآن الكريم

1. سورة المائدة الآية 48 ، القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم، الطبعة الثالثة بيروت، دار ابن كثير 1984.
2. سورة طه، الآية 102 .

ثانياً: الكتب:

(1) الكتب باللغة العربية

1. أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
2. أحمد عادل راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.
3. أحمد عبد الله الحاج ومصطفى محمود أبو بكر: **البحث العلمي**، تعرفه، خطواته، مناهجه، مفاهيمه، إحصائياته، الدار الجامعية، مصر 2001-2002 .
4. ايان كريب: **النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس**، ترجمة محمد حسين غلوم، عالم المعرفة، سلسلة كتب يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون الآداب، العدد 244، الكويت افريل، 1999.
5. بدر أحمد: **أصول البحث العلمي ومناهجه**، ط5، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1989.
6. برنارتوسان: **ماهية السيميولوجيا**، ط2، ترجمة محمد نظيف، المغرب، الدار البيضاء، بيروت، لبنان إفريقيا الشرق، 2000.
7. بلقاسم سلاطنية، عبيدة صبطي: **سيميولوجيا الصورة الاشهارية**، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
8. جمال محمد أبو شنب: **نظريات الاتصال والإعلام**، دار المعرفة الجامعية، الأزرقية، مصر، 2002.
9. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004 .
10. حنان شعبان: **الإشهار والتلقي التلفزيوني**، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، الجزائر.
11. حنون مبارك: **"دروس في السيميائيات"**، المغرب، دار توبقال للنشر، 1987.

12. خليل صابات: **الاعلان**، تاريخه، أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1997.
13. دليلة مرسلي وآخرون: **"مدخل الى السيميولوجيا"**، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
14. رشيد زرواتي: **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، دار هومة الجزائر. 2002.
15. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الاعلان، مركز جامعة القاهرة (التعليم المفتوح)، مصر 1999 .
16. سعيد بنكراد: **الصورة الاشهارية، آلية الاقناع والدلالة، المغرب، المركز الثقافي العربي،** 2009.
17. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الدعاية و الاعلان**، دار العلوم العربية بيروت، 1993 .
18. سمير محمد حسين طلعت: **الاعلان** ، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1983.
19. طارق سيد أحمد الخليفي: **معجم مصطلحات الإعلام**، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطية، مصر، 2008.
20. عبد الرزاق أمين أبو شعيرة: **العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية**، مكتبة الفهد الوطنية، الرياض، 1997.
21. عبد النور بوصابة: **أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي**، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
22. عبد الوهاب جودة الحايس، عبيدة صبطي: **سيميولوجيا الممارسات الاجتماعية والثقافية**، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018،
23. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: **مدخل إلى العلاقات العامة**، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
24. عزي عبد الرحمن: **الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية بعض الأبعاد الحضارية**، دار الأمة، الجزائر، 1995 .
25. عطف عدلي العبد: **استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلان الأسس النظرية والمناهج التطبيقية**، دار الفكر العربي القاهرة ، مصر 2002.
26. عواج سامية: **الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
27. غازي عناية: **منهجية البحث العلمي عند المسلمين**. دار البعث، الجزائر. 1985.

28. فائزة يخلف ،سيمائية الخطاب والصورة ، دار النهضة العربية ،2008.
29. فضيل دليو وآخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة، الجزائر،2003.
30. قدور عبد الله الثاني: "سيمائية الصورة مغامرة سيمائية في أشهر الرسائل_البصرية في العالم"، ط2، دار الورق للنشر والتوزيع،2008.
31. ماجي الحلواني :مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة الصباح، جدة، 1989 .
32. محمد عبد الحميد: نظريات_الإعلام واتجاهات التأثير، ط3،عالم الكتب، القاهرة،2004.
33. محمد عبدالحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،عالم الكتب، القاهرة ،2004.
34. معن خليل عمر "مناهج البحث في علم الاجتماع" ، دار الشروق للنشر، عمان، 1997 .
35. مليكة جابر حمداوي: محاضرات لطلبة سنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال ،ورقلة.
36. منى سعيد الحديدي،عدلي سيد رضا:الاعلان الإذاعي والتلفزيوني،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة،2002.
37. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية .ترجمة بوريد صحراوي .دار القصبه للنشر .الجزائر 2004-2006.
38. ميشال آرفيه وآخرون: "السيمائية الأصول والقواعد والتاريخ"، ترجمة رشيد بن مالك، دار مجداوي للنشر والتوزيع، 2008.
39. نبيل أحمد عبد الهادي: منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،الأهلية للنشر والتوزيع ، ط.م.الأردن2006.
40. نزال فلاح الضلاعين وزملائه: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي،عمان ،2014.
41. النور دفع الله أحمد :الإعلان (الأسس والمبادئ) ،دار الكتاب الجامعي ،العين ،2005.
42. هادي نهر: دراسات في الاعلام والاشهار وثقافة الصورة ، عالم الكتب الحديث جامعة جدارا للتميز،اريد ،الاردن، 2016 .

(2) الكتب باللغة الأجنبية:

1. Robert Educ, **la publicité une force au service de l'entreprise**, paris,1993 .

ثالثا: المجالات والمحاضرات

1. أمال منصور: صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الاشهارية العربية ،كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية،بسكرة ، 2008.
2. جميل حمداوي: سيمائية الصورة الإشهارية،العدد 1717 ، مؤسسة المتقف العربي ،2011.

3. خليفة بوجادي: محاضرات في علم الدلالة مع نصوص وتطبيقات، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.

رابعاً: الرسائل الجامعية

1. حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان: التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTIVIA ومنتوج زربية- TAPI DOR مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الموسم الجامعي 2017 / 2018
2. حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية علي عملية التلقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ،2008/2009.
3. سلامي خولة ،سباق نجمة بلقيس ،بن حمدي صلاح الدين: أثر الإشهار التلفزيوني علي متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ، دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال جامعة 8ماي 1945 قالمه،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة ،جامعة قالمه ،2016/2017.
4. سلمية شيقر :الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني ،دراسة سيميولوجية علي عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون،جامعة بسكرة ، 2014/2015.
5. سمية فايد،سامية منصور:صورة المرأة في الإشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائري دراسة سيميولوجية ، جامعة المسيلة، 2016،2017.
6. سول سهام: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية علي المتلقي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر إعلام واتصال ،جامعة مستغانم ،2017/2018.
7. عبد النور بوصابة : الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، رسالة لنيل شهادة ماجستير إعلام واتصال 2008 / 2009
8. فايزة يخاف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة شهادة نيل ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر. 1996، و
9. فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ،2004-2005 ،ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر.

10. هادف ليندة خديجة؛ دلالة العناصر في الاشهار التلفزيوني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال؛ جامعة الجزائر، 2007 .

خامسا:مواقع الانترنت

1. <https://www.almaany.com>
2. <https://www.almougem.com>

الملاحق

الملحق رقم واحد: الومضة الاشهارية "زيت عافية"



لقطة رقم 1



لقطة رقم 2



لقطة رقم 3



لقطة رقم 4



لقطة رقم 5



لقطة رقم 6



لقطة رقم 7



لقطة رقم 8



لقطة رقم 9



لقطة رقم 10



لقطة رقم 11



لقطة رقم 12

الملحق رقم اثنين: الومضة الاشهارية "كسكس سيم"



لقطة رقم 1



لقطة رقم 2



لقطة رقم 3



لقطة رقم 4



لقطة رقم 5



لقطة رقم 6



لقطة رقم 7



لقطة رقم 8



لقطة رقم 9



لقطة رقم 10



لقطة رقم 11



لقطة رقم 12



لقطة رقم 13



لقطة رقم 14



لقطة رقم 15



لقطة رقم 16



لقطة رقم 17



لقطة رقم 18



لقطة رقم 19

الملحق رقم ثلاثة: الومضة الاشهارية "مارجرين اليتا"



لقطة رقم 1



لقطة رقم 2



لقطة رقم 3



لقطة رقم 4



لقطة رقم 5



لقطة رقم 6



لقطة رقم 7



لقطة رقم 8



لقطة رقم 9



لقطة رقم 10



لقطة رقم 11



لقطة رقم 12



لقطة رقم 13