

جامعة ملحد نلضر بسكرة
كلية الآداب و اللغات
قسم الآداب واللغة العربية



مذكرة ماستر

تخصص : نقد حديث و معاصر

إعداد الطالبتين:
سلمى شماخي سليمان شعبي

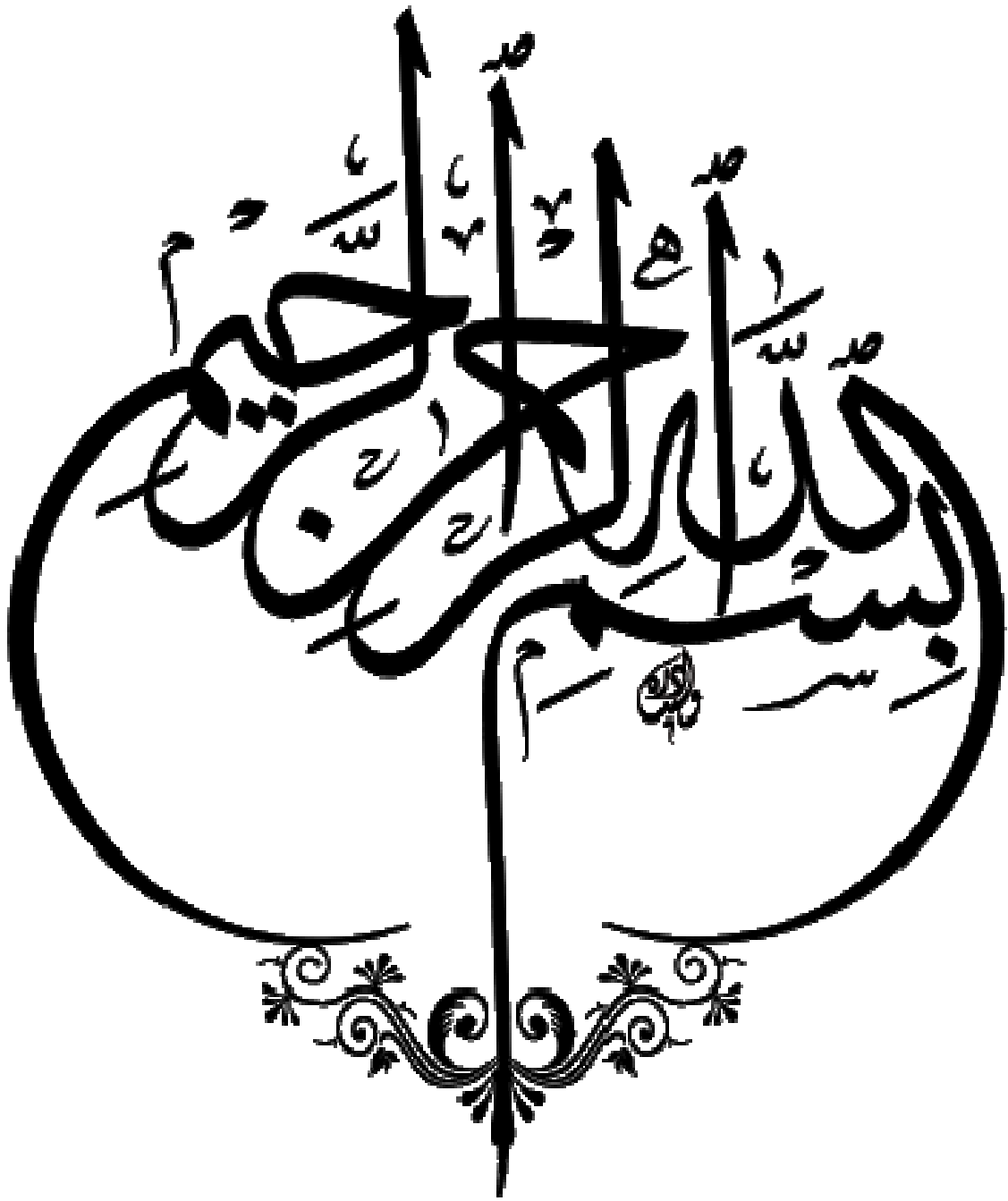
يوم: 2020/09م

الخطاب الإشهارى فى قناة البلاد TV (قهوة مولينو) - أنموذجا مقاربتا سيميائية -

لجنة المناقشة:

رئيسا	بسكرة	أ. مس أ	رضا معرف
مشرفا ومقررا	بسكرة	أ. مح أ	آمال منصور
مناقشا	بسكرة	أ. مس أ	صليحة سبفاق

السنة الجامعية: 2020 - 2019



شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم ووفقنا على إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص

بالذكر الأستاذة المشرفة "آمال منصور"، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها

ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

كما لا يفوتنا أن نشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين قاموا

بتثمين هذا الجهد من ملاحظات وتصويبات في سبيل إثراء هذا العمل

وتوجيهنا نحو الأفضل.

مقدمت

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه، باعتباره أحد الأنشطة المهمة والأساسية في ميدان تسويق السلع والخدمات والأفكار، حيث أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا، فلا أحد يمكنه أن يجهل الدور الذي يمكن أن يلعبه الإشهار في المجتمعات الحديثة ذات الإقتصاد التنافسي، لذلك تستحق هذه الظاهرة غير المعروفة بالشكل الكافي دراسة معمقة، وانطلاقا من هذا نطرح الإشكال الآتي: هل ينجح المنهج السيميائي في تحليل الخطاب الإشهاري المعتمد على وسائل إعلامية متنوعة؟ وكيف يتحول الخطاب الإشهاري إلى خطاب سيميائي بجدارة؟ إذ لا شك أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج في إطار الممارسة الثقافية مثله مثل الخطاب الأدبي، أو السينمائي، أو البصري فهو يؤسس الفضاءات اليومية ويستهلك إلى الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية، والسينمائية...بالإضافة إلى بعده الإقتصادي، الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية.

ولعل الدافع وراء اختيارنا لهذا البحث في مجال التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري مرده إلى أنه ميدان لإستثمار الأفكار، وتوسيع الإيديولوجيات في مختلف أبعادها، ومجالات الحياة من خلال الصوت والصورة، وقد تم الاعتماد على آليات ومفاهيم المنهج السيميائي في مقارنة الخطاب الإشهاري، وتبرز جملة من الدوافع لاختيارنا هذا الموضوع المتمثلة في: الفضول الذي يدفعنا إلى الرغبة في المعرفة والتأثير، وحب الإطلاع والاستكشاف، إضافة لأهمية الموضوع وحيوته، و قلة الدراسات التي تناولته، وأيضا الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع، وهذا نظرا لأهمية القهوة في حياة الأفراد، وكذا الدور الفعال الذي يلعبه الإشهار في التحسين من صورة المنتج بهدف اقتنائه من طرف المستهلك.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من الخطاب الإشهاري خطابا سيميائيا بالنظر إلى صورته الثابتة والمتحركة، بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل، وما يمكن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقة وفعالية في التأثير على المستهلك، فالإشهار فن إعلامي هدفه أولا وقبل كل شيء هو تبليغ خطاب، ولذلك يعتبر الإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي هدفه تبليغ رسالة استهلاكية معينة. ..

وللإجابة على الإشكاليات السابقة نقسم البحث لفصلين:

فصل نظري: موسوم بضبط المفاهيم، ونعالج فيه:

- الخطاب مفهومه لغة واصطلاحا.
- الإشهار مفهومه لغة واصطلاحا، بالإضافة إلى المصطلحات المتقاطعة معه كالإعلان، التسويق، الترويج.
- الخطاب الإشهاري مفهومه، وعناصره، بالإضافة إلى مكوناته.
- السيمياء مفهومها اللغوي والاصطلاحي.

وفصل تطبيقي: موسوم بالمقاربة السيميائية لإشهار "قهوة مولينو" حيث نتطرق

فيه إلى:

- المستوى الوصفي.
- المستوى التعيني.
- المستوى التضميني.
- تحليل المدونة اللونية، الإضاءة، الموسيقى.

ونختم البحث بمجموعة من النتائج المهمة، والملاحظات الدقيقة تكون بمثابة خاتمة

الموضوع.

بالإضافة إلى اعتمادنا على جملة من المصادر والمراجع أهمها :

- عبد النور بوصابة "أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني"
- رضوان بلخيري "سيمولوجيا الخطاب المرئي"
- منى الحديدي "الإعلان"
- بشير إبرير "دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي"
- عبد الله أحمد بن عتو "الإشهار (بنية خطاب وطبيعة سلوك)"

بالإضافة إلى المراجع المترجمة:

- دافيد فيكتروف، ترجمة سعيد بن كراد "الإشهار والصورة"

وقد واجهتنا جملة من الصعوبات أثناء إنجازنا لهذا البحث، مما زادنا إصرارا على المضي قدما لإخراج البحث في حلته النهائية، والتي تمثلت في: قلة الأطر المرجعية المرتبطة بموضوعنا و جوهره، وكانت أغلب المراجع المتوفرة صادرة باللغة الأجنبية، بالإضافة إلى صعوبة الدراسة التطبيقية، وأيضا تشعب موضوع الإشهار واتساعه.

وفي الختام، نحمد الله ونشكره عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته على توفيقه لنا في إنجاز هذا البحث، راجين من المولى أن يوفقنا إلى حسن ما يبتغي هو يرضاه، ونشكر الأستاذة المشرفة "آمال منصور"، التي كانت خير سند ودعامة لنا في إنجاز هذا العمل، كما نشكر أعضاء اللجنة المناقشة الذين سيتكرمون بقراءة عملنا وتصويبه، فجزاهم الله خير جزاء.

الفصل الأول

ضبط المفاهيم

تمهيد:

1. الخطاب: Discour
- 1.1 مفهوم الخطاب:
2. الإشهار "La publicité"
- 1.2 مفهوم الإشهار:
- 2.2 المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار:
3. الخطاب الإشهاري: "Le discours Publicitaire".
- 1.3 مفهومه:
- 2.3 عناصر الخطاب الإشهاري:
- 3.3 مكونات الخطاب الإشهاري
4. السيميائية "Sémiotique":
- 1.4 مفهوم السيميائية:
- خلاصة.

تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية، لترويج السلع عبر الوسائط الإعلامية: المكتوبة، المسموعة، المرئية بأسلوب إعلاني ساخر ومثير قصد استمالة المستهلك وإغراءه بلغة تجارية بسيطة، موجزة، دالة، لذلك فإن الإشهاري يتصل بالحياة الإنسانية بشكل مباشر من خلال تأسيسه لقيم اجتماعية، أخلاقية، حضارية، وتجارية...، فهو يخفي في ممارسته اللغوية والثقافية، قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى الجمهور.

1. الخطاب: Discour

أصبح مجال تحليل الخطاب الآن نقطة تقاطع والتقاء العديد من المعارف والعلوم كعلوم اللغة، الاجتماع... مما أكسبه مكانة مهمة بين الدارسين حيث أثار تحديد المفهوم اللغوي والاصطلاحي للخطاب اهتمام العديد من الباحثين

1.1 مفهوم الخطاب:

1.1.1 لغة:

خطب: الخطب الشأن أو الأمر، صغر أو عظم، وقيل: هو سبب الأمر، يقال ما خطبك؟ أي: ما أمرك؟ ونقول خطب جليل، وخطب يسر والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن، والحال: ومنه قولهم: جل الخطب: أي عظم الأمر والشأن وفي حديث عمر، وقد أفطروا في يوم غيم من رمضان، فقال الخطب يسير، وفي التنزيل العزيز: « قال ما فما خطبكم أيها المرسلون » ، وجمعه خطوب...

الأمر الشديد بكثرة فيه التخاطب، وغلبة استعمال الأمر العظيم المكروه (ج) خطوب،
الخطبة: مصدر حَطَبَ: ما يخطب به من الكلام.⁽¹⁾

ولقد ورد معنى هذا القول في قول الزمخشري: «إن فصل الخطاب في الآية إنما هو
البين من الكلام الملخص، الذي يتبينه من يخاطب به، ولا يلتبس عليه.»⁽²⁾

كما ورد مصطلح الخطاب في القرآن الكريم بمعنى الكلام لقوله تعالى: «وشددنا ملكه
وأتيناها الحكمة وفصل الخطاب» (سورة ص، الآية 20).⁽³⁾

وهذا ما يعني أن الخطاب ذلك الكلام الواضح المفهوم الذي لا يعترضه أي غموض أو
لُبْس وأنه لا يقبل أي تأويل.

2.1.1 اصطلاحاً:

لقد تعددت التعاريف الاصطلاحية للخطاب، وتباينت وهذا يعود إلى تعدد دارسيه
فنجد:

عرفه كل من "ريبول" "Reboul" و"موشلار" "Mouchlard" في معجمهما الموسوع
لتداولية 1994، بكونه: «نشاط إنساني تثيره رغبة وهدف معين من خلاله وجه المتكلم
إلى مخاطب رسالة عبر علامات متواضع عليها».⁽⁴⁾

⁽¹⁾ ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 1997، مجلد02،
(مادة خطب)، ص05.

⁽²⁾ الزمخشري، أساس البلاغة، مجلد04، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 1987، ص80.

⁽³⁾ المصحف الشريف، وفق رواية ورش عن الإمام نافع، مجمع الملك فهد لطباعة، المدينة المنورة، السعودية، د.ط،
2011، ص41.

⁽⁴⁾ رابح كحلوش وآخرون، الخطاب، دار الأمل، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، العدد الثالث،
تيزي وزو، الجزائر، ماي 2008، ص28.

وهذا يعني أن الخطاب شكل من أشكال الاتصال، وذلك من خلال إدراجه لعناصر الخطاب المتمثلة في، المرسل، المرسل إليه، الرسالة، العلامة...

أما في الأطروحات النقدية الحديثة: « فإنه صياغة لفظية يمارسها مخاطب يعيش في مكان وزمان تاريخي تسود فيه العلاقات الاجتماعية بين متحاورين ومتكلمين. »⁽¹⁾

من خلال ما تقدم طرحه يمكن القول أن الخطاب يتخذ موضوعه الأساس من اللسانيات إذ في عمومها يرتبط بها، فالخطاب يتنوع بتنوع الطرق التي تتخذ من المتكلم وذلك بحسب مواقف اجتماعية، ثقافية محددة تنتج بذلك أنواع كثيرة من الخطابات، سياسية، دينية، علمية...، وهذا يعني أن الخطاب يختلف من مخاطب إلى آخر، والسبب يعود إلى تنوع العوامل المؤثرة في الخطاب مثل: المكان والزمان...، كما يعنى الخطاب بالظاهرة الكلامية التي ترتبط بالفرد لأنه يسعى إلى التأثير في مخاطبه قصد إقناعه.

2. الإشهار "La publicité"

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج، وقد تعددت المفاهيم الاصطلاحية للإشهار كل حسب إنتمائه ووجهته وأفكاره....

⁽¹⁾ رابح بوحوش، المناهج النقدية وخصائص الخطاب اللساني، دار العلوم للنشر والتوزيع، د.ط، عنابة، الجزائر، 2010، ص75.

1.2. مفهوم الإشهار:

1.1.2 لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس [...] وعن الجوهري: ظهور الشيء [...] والشهور العلماء، والواحد الشهر ويقال: لفلان فضيلة أشهرها الناس.⁽¹⁾

وجاء في المصباح المنير: « وشهرت الحديث شهراً أو شهرة، أفشيتَه فاشتهر. »⁽²⁾
 أما القاموس المنجد في اللغة والإعلان: « إن الإشهار تقابله في الفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة شَهَرَ، شهرة، شهر الشيء، حتى ذكره وعرف به. »⁽³⁾
 كما ورد في المختار الصحاح: « الشهرة وضوح الأمر، تقول (شهرة)، الأمر من باب قطع و(شهرة)، (فاشتهروا) و (أشهرته) أيضا (فأشتهر) و (شهرته)، (تشهيراً)، و(شهر، سيفه من باب قطع أي سلّه). »⁽⁴⁾
 وهذا يعني أن الإشهار مشتق من مادة شهر، أي ظهور الشيء وتشيعه، وبالتالي التعريف بمنتجه أو إذاعته بين العامة، كما يقصد به تبيين الشيء وإيضاحه.

2.1.2 اصطلاحاً:

لقد تعددت التعاريف الاصطلاحية للإشهار كل حسب استعماله واستخدامه للمصطلح:

(1) ابن منظور، لسان العرب، (مادة شهر) ص487.

(2) أحمد بن عمر بن علي المقرئ القيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، د، ت، ص326.

(3) قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، د، ط، د، ت، (مادة شهر)، ص406.

(4) نقلاً عن آمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية، الإشهارية العربية، ملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008، ص436.

نجد تعريف الإشهار عند بعض العلماء على أنه: « مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين. » (1)

هذا يعني أن الإشهار عبارة عن تقنية هدفها الأساس هو التأثير في المتلقي "الجمهور" وإقناعه بغية الترويج لمنتوجه.

كما نجد تعريفاً آخر للإشهار: « أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلمين يدفعون ثمناً معين لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته. » (2)

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسين: مرسل "باث" أو "منتج" أو متلقي "مستهلك" أو "مشتري"، فإنه يركز على ضرورة دفع مقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية مقابل الخدمات التي يحصل عليها. بالإضافة إلى كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليها المتلقي.

وفي مفهوم آخر للإشهار نجد أن الباحثة قد تعاملت مع المصطلحين "الإشهار" و "الإعلان" على أنهما تحيلان إلى معنى ومدلول واحد، فنجد أن الإشهار، كما يعرفه الجمهور المتلقي: « نشرة في صحيفة أو مادة كلامية إذاعية أو مادة مصورة في السينما أو التلفزيون للدعاية والترويج لسلعة تجارية. » (3)

(1) زهير إحدان، مدخل لعلوم والإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ط5، 2014، ص35.

(2) أ. عبد النور بوصاية، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي)، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر العاصمة، 2014، ص45.

(3) د. عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص43.

في هذا المفهوم للإشهار "الإعلان" نجد إشارة إلى أنواع الإشهار، الصحفية، التلفزيونية، الإذاعة، كما نجد إشارة واضحة للسينما أو التلفزيون، التي تساعد الشركات والمؤسسات على ترويج سلعتها التجارية... ونشرها عبر القنوات التلفزيونية أو الإذاعية أو الصحفية....

لقد ميز "لويس كاسنال" " Louis Quesnel" في دراسة مختصرة عنوانها: "الإشهار وفلسفته" بين سبع تصورات على الأقل لهذه الكلمة "الإشهار":⁽¹⁾

– إن الإشهار نشاط فكري يجمع بين "مبدعين"، أو "أدبيين" أو "فنيين"، في أفق إنتاج رسائل سمعية بصرية.

– إن الإشهار نسق تواصلي يجمع بين منتجين ومستهلكين بواسطة التواصل الجماهيري.

– الإشهار "صناعة ثقافية" الغاية منها إشاعة ثقافة جماهيرية (ما معناه أنها رديئة).

– الإشهار "سلاح" لبيع موضوع في خدمة إستراتيجيات تجارية للمقاولات.

– الإشهار شكل رأسمالي للدعاية واستغلال المستهلكين.

من خلال ما تقدم طرحه نجد أن الإشهار مفهوم واسع، بل: إنه بحر من المدلولات المتباينة فيما بينها، فكل حسب نظرتة واتجاهه، فكل هذه التعاريف تتناقض فيما بينها في غالب الأحيان، فهذا التنوع لمفهوم الإشهار إن دل على شيء فإنه يدل على الطابع المعتمد للظاهرة الإشهارية.

(1) دافيد فيكتوروف، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والصورة (صورة الإشهار)، دار الأمان، منشورات الاختلاف/منشورات ضفاف، الرباط/الجزائر، ط1، 2015، ص19.

2.2 المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار:

1.2.2. الإعلان: "La Publicité".

تركز بعض التعريفات للمصطلح على الدور التأثيري له وذلك من خلال قولهم: « بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. » (1)

ونفهم من هذا أن الإعلان عبارة عن فن يسعى لجذب اهتمام الجمهور وإثارة دوافعه، كما نلاحظ هنا أن كلمة "إغراء" تدل على جذب الانتباه و الاهتمام بالطرف الآخر (المتلقي).

وفي تعريف آخر نجد: « مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الإيصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة. » (2)

نلاحظ أن هناك جمع بين عنصر الإخبار والتأثير، حيث أن الإعلان يهدف إلى التواصل والاتصال بين مختلف الشركات والمؤسسات بغية الإخبار والتأثير في المتلقي مقابل ثمن معين.

وفي مفهوم آخر للإعلان: « هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال الفكرة أو معلومة... ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة. » (3)

(1) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة، ط1، 1999، ص27.

(2) المرجع نفسه، ص28.

(3) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، مصر، د.ط، 2005، ص20.

إذن فالإعلان شكل من أشكال الاتصال غير شخصي، بمعنى أن أي شخص يقوم بالاتصال غير شخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور.

2.2.2. التسويق: "Commercialisation".

من بين التعاريف المتداولة للتسويق ورد عن "الجمعية الأمريكية" التي قدمت مفهوماً له ما يلي: « يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. »⁽¹⁾

يبدو من هذا التعريف وكأنه يقصر نشاط التسويق على عملية البيع والتوزيع وأنه بعد انتهاء عملية الإنتاج، إلا أنها في التعليق على التعريف توضح صراحة أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل بداية عملية الإنتاج، كما أنها تمتد إلى ما بعد عملية البيع.

كما يعرفه "إدريس والغيص": « مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (أو المشترين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم ويتناسب مع قوتهم الشرائية وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الإقتصادي للمجتمع. »⁽²⁾

من خلال ما تقدم طرحه من التعريفات فإنه يمكن القول أن للتسويق عناصر يقوم عليها وهي إشباع حاجات المستهلكين "المشترين" بالإضافة إلى تحقيق وتلبية أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ومن ذلك يحقق لنا ما يسمى بالتقدم الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع....

⁽¹⁾ زكرياء أحمد عزم وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة، عمان، ط2، 2009، ص29.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص29.

3.2.2. الترويج: "Promotion".

عرفه "Kincaid" على أنه: «نظام اتصال متكامل، يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ولا بد من دور فعال للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق.» (1)

من خلال هذا التعريف يمكننا القول بأن الترويج إحدى العناصر الفعالة في عملية التسويق، مما يتضمن من أسلوب إقناع وتأثير، في الجمهور المستهدف، ضمن أية إستراتيجية للتسويق.

كما يعرف الترويج: «أنه يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التتوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج وفوائده.» (2)

فالترويج إذا عبارة عن وسيلة من وسائل الاتصال المباشر مثله مثل بقية الوسائل الإشهارية "الإعلانية" من خلاله يقوم ببيع وترويج المبيعات والبريد المباشر، بالإضافة إلى إعلانات التتوير، الإغراء...

وفي تعريف الترويج أيضاً نجد: «أما الترويج أو تنشيط المبيعات فهو غالباً ما يعتبر أحد أشكال الحفر المباشر أي أنه عملية مباشرة لتشجيع المستهلك لشراء السلعة.» (3)

(1) زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق) ، ص351.

(2) فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، منتديات سور الأزيكية، www.booksuall.net، د.ط، ص41.

(3) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، ص17.

من خلال التعاريف السابقة نفهم أن الترويج عملية مباشرة، تعتمد على حوافز ومؤشرات خارجية بدرجة أكبر من الفوائد الداخلية للسلع والمنتجات، وذلك بغية تحقيق زيادة في المبيعات...

3. الخطاب الإشهاري: "Le discours Publicitaire".

يعد تقسيمنا للمصطلح الذي يتكون من شقين: "الخطاب، الإشهار"، وتعريف كل منها، باختلاف الآراء وتضاربها بين الدارسين وأصحاب هذا المجال، بالإضافة إلى تطرقنا لمختلف المصطلحات المتقاطعة مع "الإشهار"، ارتأينا تقديم المصطلح كتركيبية واحدة "الخطاب الإشهاري" و هناك من أطلق عليه مصطلح "الخطاب الإعلاني".

1.3. مفهومه:

هناك من عرّفه على أنه: « نوع خاص من التواصل إنه يختلف عن باقي الأشكال التواصلية الأخرى من حيث كونه لا يعد وعاءً محايداً لخبر غفل، يصف بضاعة أو وضعا أو خدمة أو أفكار إنه متحيز فهو يقصي من حيث، يمدح وينفي من حيث يثبت ويحط من شأن جهة وهو يعلي من شأن جهة أخرى. » (1)

يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن الخطاب الإشهاري متميز ومنفرد، لأنه يختلف عن بقية الأشكال التواصلية، لأنه لا يقوم بوصف البضاعة أو الخدمة أو الأفكار، بل يتميز بالتحيز، كونه يقصي في حال مدحه، كما يقوم بنفي للإثبات والتأكيد استناداً لحجج وبراهين، بغية الحط من جهة والإعلاء من شأن جهة وطرف آخر.

(1) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي)، ص 29.

ويعرّفه آخر على أنه: « صناعة ثقافية يأتى معنى الكلمة تتكاثف على إنتاجها وسائط متعددة يظهر ذلك في طبيعة الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب وسرعتها وطرائق توزيعها. » (1)

ارتبط مفهوم الخطاب الإشهاري بالصناعة الإعلامية والثقافية لحد كبير، حيث تتداخل في عملية إنتاج هذه الصناعة مختلف الوسائط والوسائل، وذلك باختلاف طرق إرسالها وبثها وتوزيعها ونشرها...

وفي تعريف آخر للخطاب الإشهاري نجد أيضاً: « أنه خطاب دال، يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى، ولكن ميزته المبدئية هي الجمع البنائي بين مكونات عدة، لغوية، صوتية، تصويرية..... » (2)

من خلال التعريف يتضح لنا أن الخطاب الإشهاري مثله مثل أي خطاب آخر، وبالتالي فهو يتقاطع مع جميع الخطابات في شتى المجالات، ولكنه يتميز عن الباقي كونه يجمع بين مكونات كثيرة: لغوية، صوتية....

كما نجد كذلك تعريفاً للخطاب الإشهاري يربطه بالسلطة: « أنه خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال من أجل استمالة المتلقي، وإقناعه بالخدمة أو السلعة المعلن عنها. » (3)

في هذا التعريف إشارة واضحة إلى ارتباط الخطاب الإشهاري بالسلطة والسيادة، وذوي النفوذ، التي تقوم باستهداف المتلقي "الجمهور" أو "المستهلك"، وإقناعه والتأثير فيه، بغية اقتناء السلعة و الخدمة المعلن عنها.

(1) إبيرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي (دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية)، جامعة عنابة، ملتقى الدولي الخامس " السيميائية والنص"، ص 02.

(2) عبدالله أحمد بن عتو، الإشهار (بنية خطاب وطبيعة سلوك)، مجلة العلامات (08)، كلية الآداب، القنيطرة، المغرب، ص 112.

(3) هادي نهر، دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2016، ص 40.

2.3. عناصر الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من مجموعة عناصر مترابطة ببعضها البعض، باعتباره نسيجاً تتشابه فيه جملة من الوسائل والعلامات، وفق قواعد تركيبية ودلالية، والتي تتمثل فيما يلي:

1.2.3. المرسل:

هو الذي يحدث الخطاب، ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهاري لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتخذ بناء على نوعية المنتج، وهكذا يعمل المرسل "الإشهاري" على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمن ما يثير ذوق المتلقي ويؤثر فيه لاقتناء منتوجه، كما أن المرسل (الإشهاري) لا يكون شخصاً واحداً بل فريق عمل يؤدي كل عنصر وظيفة معينة، فنجد "المصمم" الذي يضع الإطار العام لفكرة الإشهار، و"المحرر" الذي يكون مسؤولاً عن التعبير عن الفكرة الإشهارية، "السيناريست" الذي يحول فكرة المصمم إلى مشاهد مصورة أو مرسومة، "الخطاط" الذي يضع اللمسات الفنية في الإشهار، بالإضافة إلى "المتسق" هو المسؤول عن تجميع عناصر العمل الفني للإعلان، وصياغته في شكله النهائي المتسق، وأخيراً نجد "المخرج" الذي يعتبر قائد الفريق، وهو الذي يجسد الفكرة الإشهارية.⁽¹⁾

يمكننا القول أن المرسل يعتبر أحد الركائز الأساسية في الخطاب الإشهاري، حيث يقوم بشحن الخطاب أو الموضوع الذي يتناوله الإشهار، وبثه إلى الطرف الآخر "المرسل إليه".

(1) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي)، ص 45.

2.2.3. المرسل إليه، (المتلقي):

هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية التلفزيونية وهو المقصود بالإشهار، ولا تتم العملية الإشهارية إلا به، ومن خلاله تحقق الوظيفة الإفهامية أو الندائية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه من مشاهدي التلفزيون بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.⁽¹⁾ بمعنى أنه الطرف المستقبل للفكرة والرسالة الإشهارية الصادرة من قبل المرسل.

3.2.3. الرسالة الإشهارية(الخطاب):

تتحقق الوظيفة الإشهارية، وذلك بوجود طرفين: مرسل يرسل خطاباً ومتلقي يتلقى ذلك الخطاب "الأقوال"، وبالتالي يعمل على فهم أنساقها الدلالية واللسانية والأيقونية المختلفة، ومن ثم تحليلها وتأويلها....⁽²⁾

4.2.3. المقام:

هو كما يراه الدكتور " عصام نور الدين": «الإطار أو الموضوع الذي يقع حوله الحديث-سواء أكان فكاهاة أو رواية، خطبة أو قصيدة. ولكل إطار سميات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغويا في الموضوع، وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال، وطول التراكيب اللغوية أو قصرها. »⁽³⁾

ومن خلال هذا العنصر تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه، بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية، ثقافية، فكرية.

(1) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني ، ص55.

(2) المرجع نفسه، ص55.

(3) المرجع نفسه، ص55.

5.2.3. الوضع المشترك بين المتخاطبين:

ويتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع ذاتها، لوجود علاقات متينة بين الطرفين، ومن بين هاته الروابط التي يجب أن تتوفر في الطرفين « المتلقي، المرسل » : وحدة اللغة، وحدة الثقافة، وحدة البداهة، ومن هنا تتولد الوظيفة ما وراء لسانية.⁽¹⁾

6.2.3. قناة التبليغ:

هي الوسيلة التي يتم من خلالها تمرير الخطاب الإشهاري، أو ما يعرف بالوسيط الذي يتم من خلاله إيصال الحديث للمتلقي "الجمهور" ومن هنا تتحقق الوظيفة الإنتباهية، وذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود الطرف الآخر وإثارة إنتباهه.⁽²⁾

3.3. مكونات الخطاب الإشهاري:

يعتمد الخطاب الإشهاري على مكونين أساسيين هما:

1.3.3. المكون اللساني:

المكون اللساني أو ما يعرف بالدال اللساني: « يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجوده وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه »⁽³⁾

فالمكون اللساني إذن: يتجلى في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من مستويات لغوية صرفية صوتية... كما تكمن وظيفة هذا "الدال" في إطلاع المتلقي ووقوفه على القصد المراد بلوغه، لكي لا يخرج عن مضمون الرسالة الإشهارية.

(1) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني ، ص55.

(2) المرجع نفسه، ص56.

(3) بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع إريد، الأردن، ط1،

2010، ص101.

2.3.3. المكون الأيقوني:

الذي: «يتمثل في العناصر البصرية التي تتدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة، والشكل، واللون، وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر: كالإطار، اللون، الشكل، مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشتغل كلها داخل الخطاب.»⁽¹⁾

يتضح لنا أن الدال الأيقوني تتداخل فيه العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري والتي تتمثل في: الصورة، الشكل، اللون....

إذن فالرسالة الإشهارية تتكون من مكونين متكاملين المكون اللساني المكون الأيقوني والتي يستخدمها المشهر "المرسل" عن قصد لإحداث تأثير في المتلقي وإقناعه....

4. السيمياء "Sémiotique":

تعددت المفاهيم والمقابلات الاصطلاحية "للسيمياء"، فهناك من أطلق عليها اسم "السيمولوجيا" مثل "فاردناندي سوسير"، وهناك من قال: "السيميوطيقيا".

1.4. مفهوم السيمياء:

1.1.4 لغة:

تعني كلمة سيمياء في الاشتقاق العربي، كما جاء في "لسان العرب" "لابن منظور": «أنها مشتقة من الفعل "سام" الذي هو مقلوب الفعل "وسم" والسومة والسيمة

⁽¹⁾ عبد المجيد سنوسي، الخطاب الإشهاري (بالمغرب استراتيجيات التواصل)، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية

الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009، ص21

والسيمياء: العلامة وسوم الفرس: جعل عليه السيمة، وقيل الخيل المسومة، هي التي عليها السيمة، والسومة وهي العلامة. (1)

وجاء في معجم الوسيط: « السيمياء: السحر، وحاصله إحداث مثالات خيالية لا وجود لها في الحس... (سوم) فلان إتخذ سمّة ليعرف بها، (السومة) السمة والعلامة والقيمة يقال إنه لغالي السومة، (السيمة) السومة، السيمة: العلامة. (2)

أما في القرآن الكريم فقد وردت لفظة "السيمياء" مايلي: كقوله تعالى: « سيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ. » (سورة الفتح، الآية 29). (3)

وكذلك في قوله تعالى: « وَنَادَى أَصْحَابَ الْأَعْرَافِ رَجَالًا يَعْرِفُونَهُمْ بِسِيمَاهُمْ. » (سورة الأعراف، الآية 48). (4)

من خلال ما ذكر "السيمياء" مصطلح يقصد به العلامة، كما أنها مشتقة من كلمة سيمة وسمياء، والتي تعني العلامة.

2.1.4 إصطلاحاً:

من بين التعاريف الشائعة للمصطلح نجد ما يلي:

تعرف السيمياء أو السيميولوجيا "عند دي سوسير" Ferdinand de saussure على أنها: « العلم الذي يدرس جميع الدلائل اللسانية وغير لسانية في خضم الحياة الاجتماعية واللسانيات ليست سوى جزء من علم السيميولوجيا ». (5)

(1) ينظر ابن منظور، لسان العرب، (مادة سام)، ص 2158-2159.

(2) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار الدعوة، مصر، ج2، (د.ط)، (د.ت)، (مادة سام)، ص 357-358.

(3) المصحف الشريف، وفق وراية ورش عن الإمام نافع، مجمع الملك فهد لطباعة، المدينة المنورة، السعودية، د.ط، 2011، ص 468.

(4) المرجع نفسه، ص 137.

(5) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي (من النظري إلى التطبيقي)، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016، ص 32.

يتضح لنا من خلال التعريف أن السيمياء، عبارة عن علم يدرس العلامات اللغوية وغير اللغوية، في مختلف الأوساط الاجتماعية، كما تعتبر اللسانيات مجرد نقطة في بحر هذا العلم.

وفي تعريف آخر للسيمياء نجد: « علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات، والفلسفة، والمنطق والتحليل النفسي، والأنثروبولوجيا، كما أنّ موضوعها غير محدد في مجال بعينه، فالسيمانيات تهتم بكل مجالات الفعل الإنساني: إنّها أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءاً من الانفعالات البسيطة، مروراً بالطقوس الاجتماعية، وانتهاءً، بالأنساق الإيديولوجية الكبرى. » (1)

فمن خلال ما سبق ذكره يمكننا القول: أنّ السميانيات علم يدرس العلامة اللغوية وغير اللغوية، بالإضافة إلى أنّها تدرس الإشارات والرموز والطقوس، الطلاس...، فلذلك أطلق عليها "بعلم الإشارات"، فهي علم يستمد أصوله وجذوره من حقول عديدة كاللسانيات، الفلسفة، المنطق...، كما تعنى بدراسة السلوك الإنساني.

(1) سعيد بن كراد، السميانيات (مفاهيمها وتطبيقاتها)، دار الأمان/ منشورات ضفاف/ منشورات الاختلاف، الرباط/ الجزائر، المغرب، ط1، 2015، ص17.

خلاصة.

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل أن الإشهار نشاط اتصالي ضارب بجذوره في العصور القديمة، منذ أن عرف الإنسان التجارة، والمبادلات التجارية، حيث يهدف إلى تحقيق أرباح مادية، ومن إجابيته: أنه يحقق وعياً أكبر بظروف السوق والأسعار، وكذلك أنواع السلع والخدمات المعروضة، فيتمكن المستهلك من تحديد خياراته على مستوى عال من الدقة، كما يؤدي أيضاً لزيادة المبيعات وخلق صور إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها فمجال الإشهار واسع ومتشعب، لذلك نجد تقاطعه مع بعض المصطلحات: كالإعلان، التسويق، الترويج...، كما يعتبر الإشهار خطاباً مثله مثل الخطابات الأدبية والسنمائية، وكذلك البصرية، حيث يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً، يركز على مكونين أساسيين: مكون لساني وآخر أيقوني، وتعد المقاربة السيمياء من بين أهم الدراسات التي عالجت موضوع الخطاب الإشهاري، باعتبارها علماً يعنى بدراسة العلامات اللغوية وغير لغوية.

الفصل الثاني:

المقاربة السيميائية لإشهار "قهوة مولينو"

تمهيد:

1. المستوى الوصفي:

1.1. الوصف العام:

2. المستوى التعيني

1.2. تحليل المشاهد L'Analyse des séquences:

2.2. تحليل العبارة الخطية (الرسالة الألسنية):

3. المستوى التضميني Le niveau connotatif:

1.3. تحليل البنية النصية La Structure textuelle (نظام اللغة):

4. تحليل المدونة اللونية Code Chromatique:

1.4. تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:

2.4. المدلول الثقافي للألوان:

3.4. الإضاءة L'éclairage:

4.4. الموسيقى La musique:

تمهيد:

لقد أصبح العالم قرية صغيرة في ظل التطورات التكنولوجية، وبات لزاماً على المؤسسات الصناعية والشركات المنتجة مواكبة هذه التغيرات، بهدف التعريف بمنتجاتها والترويج لها في ظل المنافسة الواسعة. ومن بين الوسائل التي تعتمدها هذه المؤسسات: "الإشهار" باعتباره همزة وصل بين المنتج والمستهلك، فهو اليوم يوظف لغات وثقافات، وإمكانات علمية ومادية هائلة لتوزيع السلع وفقاً لتقنيات لغوية وغير لغوية لإقناع المتلقي، فالخطاب الإشهاري يندرج ضمن المنافسات الثقافية اليومية مثله مثل الخطاب الأدبي، السنمائي، البصري...

وانطلاقاً مما سبق، إرتأينا لدراسة الخطاب الإشهاري دراسة سيميائية، باعتباره نوعاً من أنواع الخطابات التي تتشكل من مكونين لساني وآخر أيقوني، وذلك باختيارنا لعينة إشهار تعرضه قناة البلاد TV "قهوة مولينو Molino".

1. المستوى الوصفي:

هو المرحلة التي تقوم فيها بالوصف العام لمختلف المشاهد، واللقطات الظاهرة في الفيديو، كما تعنى بذكر أصغر الجزئيات التي تلتقطها العين المجردة، باعتبارها أداة تسجيل أو كاميرا للمراقبة....

1.1. الوصف العام:

الصورة -1-



تظهر لنا الصورة الأولى صورة رجل يلبس بدلة لساعي البريد، في مكان ضيق يتخلله الظلام، يقف أمام أدراج مخصصة لوضع بريد العمارة، يحمل على كتفه محفظة، وعلى رأسه قبعة سوداء، أما في الصورة التي تليها فيظهر لنا نفس الشخص، وهو يلقي بالملف على الأرض، ويقع من يديه، يحنو وجهه منحنى الباب المفتوح على دفعة واحدة أين تتبعث منه أشعة الضوء والنور، الذي يتسلسل للمكان وينيره....

الصورة -2-



أما الصورة الثانية توضح لنا صورة يد لشخص في مكان مظلم يمسك بإبريق القهوة ويسكب منه في فنجان أبيض، فيمتزج بياض الفنجان مع سواد القهوة، حيث يتشكل لنا منظر جميل...، أما في الصورة الموالية تظهر لنا صورة رجل يتجّه نحو شرفة البيت لاحتساء القهوة، حاملاً بيده الفنجان الأبيض، الممزوج باللون البني للقهوة، حيث جمال الطبيعة والبنائيات، والمنازل...، لتأتي بعدها اللقطة التي ينجذب فيها الرجل بقوة لرائحة القهوة الشهية، فيقرب الفنجان من أنفه لاستنشاق عبق رائحتها مبتسماً بعد ذلك....

الصورة-3-



تظهر لنا هذه الصورة، صورة امرأة عجوز في شرفة بيتها تسقي الأزهار، لكن رائحة القهوة جذبتها، فأغرقت زهورها بالماء، أما في اللقطة الموالية تصور لنا صورة فتاة في مقتبل العمر، تتسوق لاقتناء بعض لوازم البيت، لكن رائحة القهوة أنستها ما جاءت من أجله، فترك كل شيء وتذهب...أما في الصورة التي تليه، تظهر لنا صورة رجل كهل في محله يبيع الفواكه وما شابه، لكن سرعان ما تجذبه الرائحة حتى هو، فيخلق محله، ويذهب حيث تأخذه تلك الرائحة...

الصورة-4-



تمثل لنا الصورة تقاطب الناس من كل فئات العمر وتوافدهم عند شرفة البيت التي تخرج منه الرائحة، وتجادبهم الحديث مع صاحب فنجان القهوة، وفي الصورة التي بعدها يظهر لنا رجل وبين يديه سنية قهوة، ممتلئة بفنجانين، تزينها ألوان الأبيض والبني، وفي اللقطة الأخرى تأتي صورة لموزع البريد، وصاحب المحل أو الدكان، بالإضافة إلى صورة المرأة العجوز صاحبة الزهور، وكذلك صورة الفتاة التي كانت تتسوق... الذين تركوا أشغالهم بسبب الرائحة التي جذبتهم، وسلبت عقولهم، لتكون دافعاً قوياً في لم شمل الجميع من صغير وكبير، لأخذ كل منهم فنجانه، وبالتالي تصبح "قهوة مولينو" الراعي الرسمي لجمع الأهالي، في فرحة وسعادة، وابتسامات عريضة ليس لها حدود.

2. المستوى التعيني:

في تعريف للمستوى التعيني: «أنه يعني اتحاد الحال بالمدلول، وفيه تتم القراءة الأولية للمادة البصرية التلفزيونية، لأنها تشكل في حد ذاتها دلائل ذات معنى كبير. » (1)

(1) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي)، الجزائر العاصمة، 2014، ص17.

وفي تعريف آخر له: « هو القراءة السطحية والأولية وبتعبير آخر، هو الانطباع الأولي لمستقبل الصورة، بمعنى أننا في بادئ الأمر نتعرف على الأشكال و الخطوط والألوان المشكلة للرسالة والممثلة لدليل ما. » (1)

من خلال التعريفين يتضح لنا أن المستوى التعيني أو "التعيين" تلك الرسالة التقريرية الحرفية الإخبارية، إذ أن المستوى التعيني يتولد ضمن الإحالة إلى "المرجع الخارجي"، وبالتالي أن "التعيين" خطوة تؤدي إلى الإرجاع، وبذلك فإننا نجد أنفسنا أمام دال ممثل لمدلول معين ومترجم لشيء آخر خارجي، وهذا يعني أن الدال شيء ظاهر يمكن إدراكه، أما المدلول يتمثل في الفكرة التي تصل للمرسل إليه...

1.2. تحليل المشاهد L'Analyse des séquences:

طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية		
	متغير الزمن	التسلسل المشهدى	الإيقاع المشهدى
هو ذلك المقطع الذي يتألف من مجموع اللقطات المتمثلة في ظهور ساعي البريد، حال أداء وظيفته، إلى أن جذبته رائحة	صيغة زمنية حقيقية، تركّز على عرض المنتج، وفق تسلسل لا منطقي للأحداث.	الاعتماد على تسلسل لا منطقي للأحداث من خلال تقديم مزايا المنتج ومدى جاذبيته، وقوة تأثيره	إيقاع مشهدى منسجم، يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد.
تتمثل في التوظيف اللغوي الذي يتمثل في الأغنية والموسيقى التصويرية التي تخدم الموضوع وتتناسب بشكل كبير مع المشاهد			

(1) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي (من النظري الى التطبيقي)، جسر لنشر والتوزيع، الجزائر، ط1،

<p>الفيلمية للفيديو .</p>		<p>على ساعي البريد، وذلك قبل عرض المنتوج، لنشهد سبق في الأحداث.</p>		<p>القهوة "مولينو"، بالإضافة إلى ظهور مقدم المنتوج، الذي يحمل بيده فنجان "قهوة مولينو".</p>
<p>نلاحظ استمرار في توظيف الموسيقى الغنائية باعتبارها العنصر اللغوي الأساس الذي يخدم الموضوع بالدرجة الأولى، حيث جاء التوظيف اللغوي في شكل فيديو كليب وهي سمة من سمات الإشهار المعاصر .</p>	<p>نلاحظ انسجام في الإيقاع المشهدى المتمثل في وحدة الفكرة المعالجة والذي يتحقق من خلال المستويين الداخلي والخارجي للإيقاع المتناغم.</p>	<p>توظيف التركيب المنطقي وفق تسلسل منطقي للأحداث.</p>	<p>الإعتماد على زمن حقيقي يتميز بالسرعة، والمباغة في طريقة تقديم المنتوج ومدى قوة فاعليته وتأثيره الكبير.</p>	<p>هو ذلك المقطع الذي يصور لنا مختلف الشخصيات المشاركة في الفيلم الإشهاري من كل فئات العمر يقدمون أهم مزايا وقيم المنتج وجودته، وبيان مدى جاذبيته وتأثيره على الناس.</p>

<p>يتمثل في المقطع الذي يصور لنا أهم خاصية للمنتوج، والمتمثلة في جمع شمل الأهالي ومدى جودته وذلك من خلال تصوير فرحة الناس وسعادتهم به، كما يتجسد في توظيف الموروث الثقافي والإيديولوجي المتمثل في عادات وتقاليد هذه البلدة، ومن الملاحظ أنّ هذا المنتج يقدم للناس في مختلف المناسبات، بالإضافة إلى أنه يرمز إلى حسن</p>	<p>بناء زمن حقيقي الهدف منه تأكيد جودة وفعالية المنتج ومختلف قيمه الإيديولوجية والثقافية.</p>	<p>يتمثل في تحقيق التسلسل المتمثل في توظيف الموروث الإيديولوجي والثقافي لهذا المجتمع الذي يغلب عليه طابع البهجة والسرور.</p>	<p>إيقاع مشهدي يمثل لنا مدى التناغم والانسجام المتمثل في وحدة الفكرة المعالجة.</p>	<p>التوظيف للأغنية التصويرية في شكل فيديو كليب، وهي طريقة جديدة تستخدم في ترسيخ الفكرة المتناولة وجذب الناس لاقتناء المنتج.</p>
---	---	--	--	---

				الضيافة عند هذا المجتمع ومدى فرحتهم وسعادتهم وجمع شملهم.
نلاحظ التوظيف الكلامي للغة في هذا المشهد وذلك من أجل التعليق على المنتج والتأكيد على أهميته.	انسجام يتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد.	تحقيق التسلسل المستهدف بطريقة منطقية.	بناء زمن حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية المنتج وترسيخ صورته في ذهن المتلقي.	يتمثل هذا المقطع في اللقطة الختامية للفيلم الإشهاري التي تجسد قيمة استعمال المنتج من خلال توظيف اللقطة الثابتة، التي تكررت مرتين في الإشهار، في بدايته وختامه لتأكيد أهمية المنتج وترسيخه في أذهان المتلقي.

2.2. تحليل العبارة الخطية (الرسالة الألسنية):

تجسدت العلامة التجارية (التوقيع) للمنتج، في الصورة الثابتة التي توضح لنا "قهوة مولينو Molino" كشعار ترويجي للشركة الموصى بها، وقد تكررت في لقطتين مختلفتين، في بداية ونهاية الإشهار، في البداية لم تظهر بشكل واضح، أما في النهاية جاءت بشكل أوضح وأقرب للعين الناظرة، وتعود كلمة "مولينو" للقاموس الإسباني، والتي تعني "طاحونة" أو "طاحون" بالعربية، كما ظهرت العبارة الخطية "Molino قهوة وعليها لكلام" كتعليق على المنتج لترسيخ قيم الاستحسان في ذهن المتلقي وجذب انتباهه، والتي جاءت مكونة من شقين "Molino" والتي تعود للغة الإسبانية، والشق الثاني "قهوة وعليها الكلام" وقد جاءت باللهجة الجزائرية، أما العبارة الخطية الثانية

" Un café de Grande Qualité " فقد جاءت بالفرنسية والتي تعني قهوة بجودة عالية ورفيعة.

أما من الناحية السيميولوجية للرسالة الألسنية الموظفة في إشهار «قهوة مولينو» استطاعت بدورها أن تؤدي وظيفتي الترسخ والمناوبة، ولهذا يمكن القول أن الصياغة الخطية السابقة، استطاعت أن تحدد لنا معظم أفكار المضمون الإشهاري، والذي قدم في أسلوب مباشر، وبالتالي فقد أدت وظيفتي الترسخ والمناوبة، وذلك بتعويض العبارة الخطية أو الدلائل المذكورة للصورة، وإمكانية جعلها بديلا عن الصورة في إنتاج المعنى.

1.2.2. تجسيد وظيفة الترسيح :Fonction d'ancage

الترسيخ كما يقول بارت: « نوع من التلاعب المتبادل بين الصورة والنص، مهمته توجيه القارئ نحو مدلولات خاصة بالصورة وذلك لتثبيت سلسلة المعاني الطائفة. »⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف نستطيع القول بأنّ الترسيح عبارة عن وظيفة تتلاعب بذهن المتلقي، وتوجيهه نحو مدلولات خاصة بالصورة بهدف ترسيخ وتثبيت جملة من المعاني.

مما سبق يمكن القول أن وظيفة الترسيح، قد تجسدت في تثبيت وترسيخ قيم استحسان المنتج، وذلك من خلال التعليق المرفق في الإشهار، كما تمثلت أيضا في ترسيخ معنى الصورة ودليل الهوية المتمثل في اسم العلامة "قهوة مولينو Molino" بالإضافة إلى اسم الشركة المنتجة المرفوقة بشعارها وتوقيعها....

2.2.2. تجسيد وظيفة المناوبة:Fonction de relais

تظهر هذه الوظيفة عندما تعجز الصورة عن أداء وتقديم الشروحات اللازمة أو حينما يحدث إفراطا حسيًا في النظرة فيأتي دور الرسالة اللسانية للحد من المعاني التعيينية، وذلك بالإنابة عنها وتحقق هذه الوظيفة في الصور المتحركة.⁽²⁾

نفهم من هذا أنّ وظيفة المناوبة، وظيفة مكملة لوظيفة الترسيح، كما أنها الوظيفة التي تتوب عن الصورة حين عجزها عن أداء مختلف الشروحات والدلالات، أو حين حدوث إفراط في النظرة الحسية، لتتوب بذلك الرسالة اللسانية وتحد من تلك المعاني الحسية التعيينية، كما تتحقق هذه الوظيفة في الصور المتحركة.

بما أنّ وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة الترسيح فنراها متجسدة، في هذا الإشهار، وذلك من خلال أن الرسالة الألسنية في إشهار "قهوة مولينو Molino"

(1) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، ص153.

(2) المرجع نفسه، ص153.

استطاعت أن تتوب عن الصورة، حيث عوضت عبارة "Molino قهوة وعليها الكلام" المكونة من شقين أو لهجتين "الإسبانية، الجزائرية"، وكذلك عبارة "Un Café de Grande Qualité" التي جاءت باللغة الفرنسية، لتتوب عن الصورة من أجل تأكيد على المعنى البليغ في التعبير، عن مختلف التضمينات الدلالية، ومن خلال هذا التحليل العام يمكن لنا أن نقف عند العناصر الهامة التي تؤهلنا لفهم هذا الإشهار، كما تساعد على تأويله، ومن ثم معرفة ما يلي:

1.2.2.2. قيمة نوع الفيلم:

تكمن قيمة وجوده هذا الفيلم الإشهاري في مادة التعبير. والتي ظهرت كرسالة مباشرة ترويجية لمنتج "قهوة مولينو" وبالتالي، فإن هذا المنتج ذو طابع استعمالي وبعد رمزي، ونقصد به: «أنه استخدام التضمينات الفنية التي تحيط بجو تقديم المنتج والتي تجلب مظاهرها في استعمال الديكور والشخصيات.»⁽¹⁾

إن فإن هذا الإشهار يندرج ضمن الأفلام الإشهارية التي تتمحور حول، البعد الزمني، والذي يتجسد في مختلف المظاهر الفيلمية لإشهار "قهوة مولينو" والمتمثلة في الديكور ومختلف الشخصيات العمرية، ومن هذا فإن "قهوة مولينو" صالحة لكل مكان وزمان، كما أنها سامحة لمختلف الشخصيات والأعمار، فهي تقدم للصغير والكبير على حد سواء لتجمع بين الأفراد وتوحد الألفة بينهم، كما نلاحظ تعدد الأماكن واختلافها، وتغير في الديكور المستعمل، بالإضافة إلى تغير في الأماكن، " فقهوة مولينو" لم تخلق لتقدم في أماكن معينة فقط، بل تأخذ في مختلف المرافق والمواقع...

(1) عبد النور بوضابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، ص 205.

2.2.2.2. الصياغة الفنية لهذا الفيلم:

جاء الفيلم الإشهاري على شكل فيديو كليب، وهي سمة من سمات الإشهار المعاصر، الذي يهدف إلى ترسيخ قيم المنتج، والترويج له، لإقناع المستهلك بضرورة إقتائه... وتوظيف الأغنية في هذا الإشهار جاء بالاستعانة بعدد من الشخصيات التمثيلية، ليؤدي كل شخص دوره التمثيلي المنسق مع المقطع الغنائي المخصص له، وهي طريقة عصرية ذكية تساعد على الترويج للمنتج وتحبيبه من طرف المتلقي...

3.2.2.2. نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

يمكننا القول أن الرسالة الإشهارية الموظفة هنا هي رسالة خفيفة، حيث تقدم لنا فوائد ومزايا المنتج، في طابع غنائي رثمي، يتناوب عليه مختلف الشخصيات التمثيلية من أجل إيصاله للمتلقي، بالإضافة إلى وجود رسالة تفسيرية، وذلك بالاعتماد على الحقيقة والواقع، وذلك من خلال تقديم شخصيات حقيقية واقعية وكذلك أماكن ومواقع حقيقية داخل وسط استعمال واقعي، من أجل كسب المستهلك وإيصال معنى المنتج لتحبيبه له أكثر وإقناعه بمزاياه.

من خلال هذه العناصر نكون قد استكملنا دراسة المستوى التعييني لإشهار «قهوة مولينو»، لننتقل بعدها إلى تحليل المستوى التضميني.

3. المستوى التضميني Le niveau connotatif:

يعرفه "رولان بارث" Roland Barthes: «وضع يأتي من أجل مضاعفة الوضع الأول في المستوى التعييني الذي له مدلوله». ⁽¹⁾

⁽¹⁾ رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي (من النظري إلى التطبيقي)، ص 155.

هذا يعني أن المستوى التضميني أكثر تعقيدا من المستوى التعييني، حيث يعبر عما يراد قوله في الصورة من خلال فك شفرات المدونة، حيث يتدخل فيه عامل القراءة الشخصية النابع عن انطباعات وثقافة الفرد، وذلك بالاعتماد على عناصر القراءة التعيينية....

1.3. تحليل البنية النصية La Structure textuelle (نظام اللغة):

جاءت البنية النصية للإشهار على شكل فقرات شعرية وكلمات غنائية يؤديها مجموعة ممثلين جزائريين، وقد تم بناء المفردات اللغوية على أساس التشابه في نطق الوحدات اللغوية، معتمدين في ذلك على مختلف أشكال المحسنات البديعية من سجع وجناس لخلق النغم الموسيقي والرنييم الغنائي.

مقطع الأغنية جاء كالآتي:

1. شمها الفاكتور طيح لبريتة مولينو مولينو

من زين ريحتها لقويتة مولينو مولينو.

2. سرها في ذوق مغرينيتة مولينو مولينو

جارتني نسات روحها حتى هي مولينو مولينو.

3. جات تسقي الورد غرقاتو

لخرى قضيانها نساتو.

4. حتى غلق حانوتو الريحة العندي جابتو

هولت الحومة مولينو.

5. متعة واللمة مولينو

قهوة في القمة مولينو.

... مولينو... مولينو...

والغرض من الاستعمال اللغوي في شكل غنائي هو تسهيل ترسيخه وتذوقه في ذهن المتلقي.

نلاحظ أن كل المقاطع الغنائية والمفردات جاءت باللهجة الجزائرية العامية المتداولة في الوسط الجزائري، والتي تمتاز بسهولة التلفظ والتذوق في النطق، ومن خلال المفردات المستعملة نجد أن هناك مدحا صريحا للمنتوج وذلك بتوظيف مختلف الصور والأشكال الجمالية واستخدامها للمفردات التي لها تأثير قوي على أذن السامع « زين ريحتها، سرها، ريحة، متعة، اللّمة، في القمة... » ، فهذه المفردات وقع موسيقي، ولها أثر بليغ في نفس المتلقي لجذبه وإيصال معنى المنتوج له بسهولة، فلقوة العبارة والكلمات أثر كبير وجاذبية بليغة في جذب وسلب عقل المتلقي، فكل مفردات الأغنية تحمل قيم الاستحسان للمنتوج، كما توحى بمدى جمال وقوة وجاذبية "قهوة مولينو" بالإضافة إلى مدى تأثيرها، على نفسية المستهلك فالأغنية تمتاز بالتناغم فيما بينها وكذلك الانسجام، ... فكل مفردات الأغنية تعبر وتدل على مدح واستحسان مزايا المنتوج، وضمان جودته ونوعيته.

وإذا كان الغرض من استخدام الأغنية هو تسهيل ترسيخ قيم المنتوج في ذهن المستهلك كما قلنا سلفا، فإن ذلك يعتبر ناقصا من الناحية الدلالية، وذلك بالنظر إلى التركيز على الجمع السياقي للدلائل اللغوية « المفاهيم » دون إعاة الاهتمام للوجه الآخر لإثراء المعنى المتمثل في التقابل السلبي أو التعارض. وهو ما تؤكده مقارنة قيمة وجودة المنتوج التي ركزت في مادتها الأساسية على تمثيل حقيقة وجوهر المنتوج ذاته (توضيح أهميته وجودة ونوعية قهوة مولينو وتقديم قيم الاستحسان ومختلف مزاياها).

4. تحليل المدونة اللونية Code Chromatique:

فاللون حسب "فرانسوا راستي" "François Rastier": « إنَّ اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع

التحكم في إنتاجه بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية» (1).

يتضح لنا من خلال التعريف أن اللون عبارة عن لغة لا لسانية، تزخر بكم هائل من الدلالات والمعاني الرمزية بعيدة المدى، حيث يصعب تحديدها وقراءتها....

كما يعرف اللون بأنه: « لغة مضيئة تعمل على تعميق معاني الإقناع والإمتاع والإشباع، والتأثير العاطفي، لاسيما إذا كانت السلع المعطن عنها من أنواع الأطعمة أو المشروبات...» (2).

من خلال ما تقدم يمكن القول أن اللون عبارة عن لغة تعبيرية غير مباشرة، تساعد في تعميق المعاني وتزيينها مما يضيف عليها طابع البلاغة والتأثير، والإمتاع، ...

1.4. تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:

أدرجت ألوان المجموعة الأولى المتمثلة في البياض والسواد بقوة، ويبدو ذلك جليا في ملابس الشخصيات، وأماكن تواجدهم، فيظهر الأسود في قبعة الفاكتور وملابسه، بالإضافة إلى ثياب الرجل الذي في بيته وكذلك صاحب الدكان، ولا ننسى لون القهوة الذي يلوح للسواد، كما نجد الأسود في الخلفيات والديكور، بالإضافة إلى كثرة الظلام الدامس في مواقع ظهور الشخصيات، فغلبت الظلمة على النور وغلبت السواد غيبب البياض الذي ظهر بصورة باهتة.

(1) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي)، ص150.

(2) هادي نهر، دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2016، ص62.

فاللون الأسود لون مطلق يوحي لظلام والظلال، فهو في صراع دائم مع الأبيض، لكنه يعتبر من الألوان المحبوبة في عالم الأزياء خاصة، لأنه يبعث الإحساس بالقوة والثقة بالنفس⁽¹⁾، لذلك تمت مقابلته بالون الأبيض كنفويض له في الإشهار، الذي ظهر أيضاً في ملابس الشخصيات وكذلك في مختلف مصابيح الإثارة، فهو يوحي بالنور، والإضاءة، كما يرمز للضوء والبراءة والمرح، الطهارة...

نستخلص أنه من الناحية النفسية، الأبيض والأسود هما لوان متناقضان، ولكنه تم الجمع بينهما في الإشهار الفلمي لجلب النظر وإثارة الشعور، فنجد اللوان ظاهران أيضاً في لون القهوة والخلفية المظلمة، وفنجان القهوة الذي يوحي إلى الأبيض، واستخدمت في الإشهار لترسيخ العلامة.

أما في المجموعة الثانية المكونة من الألوان: الأبيض والأسود والرمادي، التي تنتمي للألوان الحيادية، بالإضافة للأزرق الذي يعتبر لون هادئ يوحي للراحة والانسجام والثقة بالنفس والسكينة⁽²⁾ فقد ظهر الأزرق في قميص الرجل الذي يحمل فنجان القهوة، وكذلك في لون الدلو الذي تسقي به العجوز الأزهار، وفي سروال البنت أيضاً، أما بقية الألوان فقد ظهرت في لباس الشخصيات، وكذلك في خلفيات الديكور، فنجد الأبيض في لون الفنجان و الصحن الذي يوحي للصفاء والنور والسلام، ويبعث الراحة والسكينة، فإذا كان الأبيض كذلك فإن الأزرق لا يختلف عنه كثيراً.

أما الرمادي فيوحي إلى الذكاء والتفكير الذي يتميز بالوضوح في عالم لا يوجد فيه شيء أسود أو أبيض بصفة قاطعة⁽³⁾...، وذلك يبدو واضحاً في الخلفيات والديكور،

(1) ينظر، رضوان بلخيري، سيمولوجيا الخطاب النظري (من النظري إلى التطبيقي)، ص 96.

(2) ينظر، لعبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيمولوجي لعينة من الإعلانات

الجزائري العمومي)، ص 114.

(3) المرجع نفسه، ص 112.

فهذا المزيج من الألوان يجذب الانتباه والإثارة في النفس وزيادة قوة المشهد وجماله، واستعملت هذه الألوان في الفيلم لتحمل دلالة إيجابية تتمثل في تقديم المنتج بشكل يرتاح له المتلقي.

أما المجموعة الثالثة المتمثلة في الألوان الأحمر والأسود، والأبيض التي تجسدت حول علبة المنتج، فإذا حضر الأحمر حضرت معه الإثارة والقوة، الانفعال، الجاذبية التميز الانفراد، وتسلطت حوله الأضواء، فما بالك إذا وضف الأحمر بشكل متناقض على بساط من السواد الذي ظهر كخلفية مظلمة له، وأفرشت الورود الحمراء والبيضاء على لوحات سوداء، اندمجت الأضواء مع الظلمة، وازدادت إثارة وجاذبية نحو المنتج، ومنه فقد تجسد الأسود في الخلفية والديكور، كما يظهر الأسود في التوقيع "العنوان الإشهاري" المتمثل في "قهوة مولينو"، أما الأبيض فقد ظهر في النصف العلوي من علبة المنتج، وكذلك في الفجان، أما الأحمر فقد كان الأبرز بينهما، وظهر على مستوى علبة القهوة، كما تجسد في لون الإبريق.

ونستنتج من الناحية النفسية أن الأحمر و الأسود، الأبيض، ألوان متناقضة ولكن تم الجمع بينها في الإشهار لجلب النظر وتوظيفهم بهذا الشكل ليس من أجل شيء، وإنما من أجل ترسيخ قيمة المنتج والعلامة.

2.4. المدلول الثقافي للألوان:

لكل شعب أعراف وتقاليد يستند عليها، ولكل مجتمع ثقافة تميزه عن غيره من الشعوب، سواء في لباسه أو أكله، أو حتى في دلالة ألوانه، فاللون ثقافة يحمل عدة معاني ورموز، تتغير حسب الظروف الزمانية والمكانية، وبذلك فالمدونة اللونية تتحكم فيها بعض العوامل: كالدين، العرف، والعادات والتقاليد التي تصطلحها بيئة مجتمع ما، فنجد مثلا: من يعتبر الأبيض لون سلم وطهارة، ورمزا للتعايش، وهناك من يعتبره عكس ذلك على أنه رمز للمعاناة والبؤس، الحزن...

وبالتالي فالإشهار الفلمي "قهوة مولينو"، استخدم مجموعة من الألوان المتناثرة والمتناقضة، وفضل الجمع بينها في مدونة لونية ثقافية واحدة، والهدف من توظيف كل هذه التقابلات اللونية، هو التأثير والإبداع، الخلق، والتّميز وإضفاء صفة الجمالية، وجذب المتلقي أينما كان، وكيفما كان، فالجمع بين البياض والسواد والتوحيد بينهما كان واضحاً وحاضراً بقوة في الإشهار، وهذا ما يؤكد ما ذكرناه سلفاً، فإذا كان الأبيض دلالة على السلم والتعايش، المحبة بين أفراد المجتمع، كما يعتبر لونا خلاقاً لأجواء الهدوء والراحة والسكينة، فهو يضيء الظلمات، ويبعث الثقة والقوة بالنفس.

فالأسود لون يوحي بالعممة والظلمة، والوحشية، الصلابة، وهذا ما تجسد في بعض ملابس الشخصيات، وكذلك في الخلفيات والديكور، وأيضاً في أجواء الليل المظلم، فرغم معانيه المظلمة ووحشيته، إلا أنه لون محبب يبعث الثقة والقوة، ولذلك تمت مقابله بالمصابيح المضيئة والأنوار التي ظهرت باللون الأبيض، الذي تجسد أيضاً في ملابس بعض الشخصيات وكذلك في علبة القهوة، وفي لون الفنجان، وأيضاً في أجواء النهار، لينافس البياض ذلك السواد، وبالتالي تتحقق الإضاءة المطلوبة.

والمقصود هنا أن بفضل "قهوة مولينو" نتحدى جميع الخلافات والمشاكل، ونكون يداً واحدة، لأن القهوة تجمع بين الأفراد وتوطد العلاقة بينهم، ويتجلى ذلك في عبارة شعاره.

فالأسود لون قوي يوحي في ثقافتنا العربية إلى أهل الصرامة والقوة والصلابة، فالبرغم من أنه يحمل عدة معاني سلبية كالظلمة والتشاؤم، إلا أنه استعمل للدلالة على المحبة والإتحاد والتعايش، وهذا ما ظهر في لون القهوة، التي تدعو للمحبة والثقة والإتحاد والتعايش، كما ظهر في التوقيع (العنوان) الذي جاء مكتوب بالأسود "قهوة مولينو" على خلفية بيضاء وقد استخدم الأحمر كلون يوحي للاشتعال واللهب والحماس والقوة والتحدي الذي يعد من الألوان الأكثر جاذبية وتميّز، فقد ظهر على مستوى علبة القهوة كخلفية

للشعار الذي صبغ بصبغة بيضاء والذي يعني باللغة العربية قهوة بجودة عالية ورفيعة وكان كالاتي: "Un café de Grande Qualité" ونجد الأحمر أيضاً في التوقيع الذي ظهر في خلفية بيضاء "MOLINO".

وتحمل الألوان المذكورة عدة دلالات اجتماعية إيجابية، فالأبيض هو اللون الذي يرتديه الحجاج في بيت الله الحرام، هو لون يرمز للنقاء والصفاء وأيضا للطيبة والتسامح والعطف في ثقافتنا العربية، كما أن الأزرق الذي ظهر في لباس بعض الشخصيات وكذلك في دلو الماء الذي تسقي به العجوز أزهارها، وهذا دلالة على الرطوبة والرقي، وحب الحياة والازدهار، فهو لون السماء الصافية، ولون البحر الذي يعتبر لونا مهدئا ومسكن للروح.

كما أن اللون الرمادي الذي ينتمي لطائفة الألوان الحيادية، وظف للإيحاء على الذكاء والتفكير في عالم لاوجود للأبيض أو الأسود بصفة قاطعة والهدف من توظيف هذه الألوان ذات القيم الإيجابية، هو أن القهوة منتوج ناجح يسعى إلى تركيز على الترسخ نية صافية في المتلقي (الجمهور الجزائري)، وتتمثل في تحقيق الازدهار والرقي وفق قاعدة نظيفة ونزيهة مرتكزة على خصائص المجتمع التي تنتمي إليه.

3.4. الإضاءة L'éclairage:

للإضاءة قيمة فنية بالغة في الإشهار التلفزيوني، خصوصا في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، فتعتبر الإضاءة عنصرا هاما في المدونة اللونية، فلا معنى للون من دونها، خصوصا في الإشهار التلفزيوني، فهي تُعنى بتحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، وبالتالي فالإضاءة هي التي تتحكم في قيمة الألوان التلفزيونية.

« تعتبر الإضاءة عنصراً فنياً درامياً يقيم موضوعاً ما أو شخصية من خلال

عزلها في دائرة الضوء». (1)

إن تكمن قيمة الإضاءة في التركيز، وجذب الانتباه على الموضوع "المنتج"

أو الشخصيات بتسليط الضوء عليها وترسيخها، وذلك بحصرها في زاوية ما.

فالإضاءة دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني، حيث تستخدم الإضاءة في

التلفزيون بغرض: (2)

- تأكيد وجود الهدف المراد تصويره، وتوجيه انتباه والمشاهد إلى وقع الحدث.
- إضفاء القوة المعبرة، وإمكانات التأثير في الموضوع، وإبعاد الملل عن المشاهدين، وتأكيد وتدعيم القيم الدرامية التي تساعد على خلق الجو الفني للبرامج.
- تحقيق جمال الصورة وإبراز الجوانب الجميلة وإخفاء الملامح غير المرغوب فيها في المنظر المطلوب.
- إضفاء البريق للصورة عن طريق استخدام القمم الضوئية والإضاءة الخلفية، حيث نلاحظ من خلال إشهار "قهوة مولينو" أن معظم خلفيات التصوير جاءت مظلمة ومظلة، تتخللها أجواء الليل المظلم، فكان تركيز الإضاءة منصب على الشخصيات التي تقدم موضوع الإشهار، بحيث نجد معظم الجوانب المضاءة التي ينبعث منها النور، كانت من الجهة المقابلة، وهذا يعني تكييف المضمون الإشهاري "قهوة مولينو" بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور، وفي مواضع أخرى فقد كان الضوء نابعا من العمق، وهوما يعني الإحالة إلى أصالة المنتج وجودته.

(1) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيمولوجي لعينة من الاعلانات الجزائري

العمومي)، ص121.

(2) المرجع نفسه، ص122.

4.4. الموسيقى La musique:

إذا كان اللون والإضاءة يكسبان الإشهار مزيداً من التوظيف الدلالي، فإنّ الموسيقى والتلوين الموسيقى يكسبانه مزيداً من الواقية، فإذا اعتبر الزمن على أنه البعد الأول للموسيقى، فهي تشغل حيزاً منه فلا تتوقف حركتها أو تنوعها، واختلاف نبضات إيقاعها إلا بانتهائها، فتعرف الموسيقى سيميولوجياً: «أنّها ذلك النسيج الضوئي الذي تنتظم وحداته على محور زمني⁽¹⁾». وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها، فالموسيقى أهمية كبيرة في الإشهار التلفزيوني، باعتبارها الركيزة التي تحمل بقية عناصر النوع الاتصالي، «فالموسيقى لا تعبر عن انفعال الشخصي فقط ولكنها تعطي طابعاً عاماً، ينسجم مع العمل في محمله، وكأنّها تضع المشاهد في حالة مزاجية خاصة يستقبل من خلالها الإشهار التلفزيوني»⁽²⁾.

فلاحظ أن إشهار "قهوة مولينو" جاء في شكل فيديو كليب هذا ما يتوافق مع ميزة الإشعارات العصرية، فقد جاء الإشهار في شكل طابع غنائي، صممت له كل الشروط من موسيقى وكلمات، فالموسيقى لازمت الإشهار من البداية إلى النهاية، وجاء الإشهار في قالب الأغاني الشبابية العصرية في الجزائر، في قالب ريتمي خفيف فالبرغم من أن الفنان لم يظهر في الصورة إلا أنّه أعطى في ذهن المتلقي صوراً أقرب من التي يشاهدها.

حصيلة القول بأنّ الموسيقى المستعملة في الإشهار هي موسيقى الرسالة، وهذا النوع الذي يمثل المضمون الإشهاري تمثيلاً بالمعادلة.

(1) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات الجزائرية)

(العمومي)، ص123.

(2) المرجع نفسه، ص124.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق لإشهار "قهوة مولينو molino" ومقارنته مقارنة سيميائية، باعتبارها من أبرز المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري، متبنين أهم الطرق والأسس والآليات السيميائية التي تبنى عليها الدراسة، ومن هذا المنطلق يتضح لنا أنه عند تصميم أي إشهار لابد من الاهتمام بالنواحي الإخراجية، لزيادة المصادقية لدى المتلقي وجذبه وإثارته، من خلال المزج بين العناصر المختلفة من: صور، رسوم، ألوان، موسيقى، مدلول ثقافي، وإيديولوجي...، وذلك من أجل تحقيق الهدف المنشود من الإشهار والذي يهدف إلى التأثير على الجمهور، وإقناعه بمنتج معين، وحتى يتمكن الإشهار من ذلك لابد أن يكون جذابًا ومميزًا، من ناحيتي الشكل والمضمون.

خاتمة

نستنتج من خلال دراستنا للخطاب الإشهاري، وذلك وفق آليات المنهج السيميائي مجموعة من النتائج أهمها:

- الخطاب هو وسيلة إبداعية عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي، كما يعد سلسلة من الملفوظات أو الوحدات، تعلق عن الجملة، يخضع لنظام خاص بضبط العلاقات بين الجمل.

- الإشهار فن إعلامي ووسيلة اتصالية غير شخصية لتقديم أهم الخدمات والأفكار بواسطة معلومات، ومقابل أجر مدفوع فهو ذو أهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه، فالإشهار قديم قدم التاريخ، وتطور عبر مراحل حسب تطور المجتمع.

- هناك مصطلحات متقاطعة مع مفهوم الإشهار: كالإعلان، التسويق، الترويج...
- يعتبر الخطاب الإشهاري خطاب ثقافي مثله مثل أي خطاب أدبي، أو سينمائي، أو بصري...

- يتكون الخطاب الإشهاري من جملة عناصر تتمثل في: المرسل، المرسل إليه، الرسالة الإشهارية، الخطاب، المقام، الوضع المشترك بين المتخاطبين، قناة التبليغ.

- يركز الخطاب الإشهاري على مكونين أساسيين: مكون لساني، وآخر أيقوني.
- تعددت المفاهيم والمقابلات الاصطلاحية "للسيمياء"، فهناك من أطلق عليها " السيميولوجيا"، وهناك من قال " السيميوطيقيا"...، فالسيمياء علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة من الحقول المعرفية كاللسانيات، الفلسفة، المنطق...، فهي علم يعنى بدراسة العلامات اللغوية وغير اللغوية في مختلف الأوساط الاجتماعية.

- من خلال تحليلنا لإشهار "قهوة مولينو Molino"، نجد تداخل ومزيج لغوي بين اللهجات: كاللهجة الجزائرية العامية، وكذلك الفرنسية، والإسبانية...، والتي ساهمت في جذب المستهلكين.

- أما بالنسبة للألوان المستعملة في هذا الإشهار، فهي ألوان متناسقة ومتناغمة تحمل عدة أبعاد ثقافية واجتماعية، فالتناقض اللوني القائم بين ألوان: الأسود، الأبيض،

خاتمة

الأزرق، الأحمر، الرمادي، يهدف إلى جذب النظر والتأثير في المتلقي مما يزيد قوة وإثارة، فتوحي هذه الألوان في ثقافتنا العربية إلى التعايش والمحبة والهدوء والصفاء وكذلك الانتماء والطهارة....

– استعملت القهوة كأداة لجذب المتلقي من خلال جمالية الصورة التي تعبر على المحبة والتعايش، الإخاء، الراحة لتؤكد على أن القهوة منتج عالمي محلي، يدعو للسلم والوحدة والألفة والجمع بين أفراد المجتمع، فالقهوة منتج وأداة توحي لحسن الضيافة والكرم...

– هناك مجموعة من العوامل الفنية التي ساهمت في تصميم وعرض الخطاب الإشهاري "قهوة مولينو"، في طابع غنائي وموسيقي منظم على شكل "فيديو كليب"، فالموسيقى الغنائية رافقت الإشهار من البداية إلى النهاية، كما تم استخدام كل ما له علاقة بجماليات الصورة: كالعناصر الأيقونية والألوان، وكذلك المؤشرات الصوتية، بهدف جذب انتباه الجمهور، وتوصيل الفكرة ومضمون الخطاب الإشهاري بطريقة سهلة وسريعة.

– من خلال الدراسة تبين لنا أن الخطاب الإشهاري أداة اتصالية فعالة تضمنت كل العناصر الاتصالية، لأي وسيلة إعلامية أخرى، غير أن مضمونه يركز على التأثير في المتلقي ودفعه لفعل الشراء.

– الخطاب الإشهاري خطابٌ سيميائيٌّ بالدرجة الأولى.

الملاحق

1. التطور التاريخي لظهور الإشهار:⁽¹⁾

إنّ الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد، عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب.

وقد إقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام ورجال الدين الذين استخدموه لتعبير عن آرائهم ومبادئهم، وتبليغ رسائلهم.

حيث تعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان. فقد لجأ البابليون إلى النقوش كلمة النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور، حيث سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك.

أما الإغريق فكثيرا ما إعتدوا على المناداة، ويتفق بعض من الكتاب على أنّ أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح هم الإغريق، لكن شفويا.

وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه، فاستخدموا اللافتات والرموز الخاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم، فيقومون بدهنها وإعدادها لرسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

2.1. مراحل تطور الإشهار:⁽²⁾

يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:

(1) كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007_2008، ص46.

(2) المرجع نفسه، ص47.

– مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية، وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

– مرحلة ظهور الطباعة: في نهاية القرن 14م اخترع " جوهان جونتبرغ" آلة الطباعة التي بلا شك كانت معلماً من معالم الحضارة، وفي نهاية 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار، مما وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

– مرحلة الثورة الصناعية: تميزت هذه المرحلة بانتعاش الإقتصاد، واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق، وارتفاع مستوى الرفاهية، ومعدل دخول الأفراد بالإضافة إلى تحسن المواصلات...، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية لصانع والموزع والمستهلك.

– مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة: علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فعالة. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية، الاقتصادية، الثقافية، العلمية لصناعة إشهار يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية، وعلى بنيته الثقافية، والاجتماعية وغيرها.

3.1. العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار:⁽¹⁾

من خلال ما سبق يمكن استخلاص جملة العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار:

– التطور التكنولوجي.

– نمو اتساع شبكة الاتصالات.

– ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق.

⁽¹⁾ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-)، ص 48.

- ارتفاع مستوى التعليم.
 - نمو وتوسع العلامات التجارية، والسلع والخدمات المختلفة.
 - تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.
2. المصطلحات باللغة الأجنبية:

المصطلح بالعربية.	مقابله باللغة الأجنبية.
الخطاب	Discours
الإشهار	La Publicité
التسويق	Commercialisation
الترويج	Promotion
الخطاب الإشهاري	Le discours publicitaire
السيمياء	Sémiotique/Sémiologie
وظيفة الترسخ	Fonction d'ancrage
وظيفة المناوبة	Fonction de relais
تحليل المشاهد	L'Analyse des séquences
المستوى التضميني	Le niveau connotatif
البنية النصية	La Structure textuelle
المدونة اللونية	Code Chromatique
الإضاءة	L'éclairage
الموسيقى	La musique

قائمة

المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

1. المصحف الشريف، وفق رواية ورش عن الإمام نافع، مجمع الملك فهد لطباعة،
المدينة المنورة، السعودية، د.ط، 2011 .

المصادر والمراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث للنشر
والتوزيع، أريد، الأردن، ط1، 2010.
2. راجح بوحوش، المناهج النقدية وخصائص الخطاب اللساني، دار العلوم للنشر
والتوزيع، د.ط، عنابة، الجزائر، 2010 .
3. رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي (من النظري إلى التطبيقي)،
جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016.
4. زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، (بين النظرية والتطبيق)،
دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2009.
5. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،
جامعة الجزائر ط5، 2014.
6. سعيد بن كراد، السيميائيات (مفاهيمها وتطبيقاتها)، دار الأمان / منشورات ضفاف/
منشورات الاختلاف، الرباط / الجزائر، المغرب، ط1، 2015.
7. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر،
د.ط، 2005.
8. عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مؤسسة الوراق لنشر
والتوزيع، شارع الجامعة الأردنية، الأردن، ط1، 2016.
9. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر ط1، 1999.

10. عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني (مع تحليل سيميولوجي لعينة الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي) للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر العاصمة، 2014.

11. هادي نهر، دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2016

الكتب المترجمة :

1. دافيد فيكتروف، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والصورة (صورة الإشهار) ، دار الأمان / منشورات الاختلاف / منشورات ضفاف، الرباط/ الجزائر، ط1، 2015.

المعاجم والقواميس:

1. أحمد بن عمر بن علي المقري القيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، د.ت.

2. قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، د.ط، د.ت .

3. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار الدعوة، مصر، ج2، د.ط، د.ت.

4. ابن منظور، لسان العرب، مجلد 2، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 1997.

5. الزمخشري، أساس البلاغة، مجلد 4، دار الكتب العربي، بيروت، لبنان، 1987.

المجلات والمقالات :

1. عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار (بنية خطاب وطبيعة سلوك)، مجلة العلامات(08)، كلية الآداب، القنيطرة، المغرب.

2. رابح كحلوش وآخرون، الخطاب، دار الأمل، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، العدد الثالث، تيزي وزو، الجزائر، 2008.

3. الصورة في الخطاب الإعلامي (دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية)، جامعة عنابة، ملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص.
4. عبد المجيد سنوسي، الخطاب الإشهاري (بالمغرب استراتيجيات التواصل)، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

المواقع الإلكترونية :

1. فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، منتديات سور الأزيكية، www.booksuall.net.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
//	شكر وتقدير
أ-ج	مقدمة
23-5	الفصل الأول: ضبط المفاهيم
6	تمهيد:
6	1. الخطاب: Discour
6	2.1 مفهوم الخطاب:
08	2. الإشهار "La publicité"
09	1.2 مفهوم الإشهار:
12	2.2 المصطلحات المتقاطعة مع الإشهار:
15	3. الخطاب الإشهاري: "Le discours Publicitaire"
15	1.3 مفهومه:
17	2.3 عناصر الخطاب الإشهاري:
19	3.3 مكونات الخطاب الإشهاري
20	4. السيميائية "Sémiotique":
20	1.4 مفهوم السيميائية:
23	خلاصة.
46-24	الفصل الثاني: المقاربة السيميائية لإشهار "قهوة مولينو"
25	تمهيد:
25	1. المستوى الوصفي:
26	1.1 الوصف العام:
28	2. المستوى التعيني
29	1.2 تحليل المشاهد L'Analyse des séquences:
33	2.2 تحليل العبارة الخطية (الرسالة الألسنية):
36	3. المستوى التضميني Le niveau connotatif:
37	1.3 تحليل البنية النصية La Structure textuelle (نظام

فهرس المحتويات

	اللغة):
38	4. تحليل المدونة اللونية Code Chromatique:
39	1.4. تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:
41	2.4. المدلول الثقافي للألوان:
43	3.4. الإضاءة L'éclairage:
45	4.4. الموسيقى La musique:
47	خاتمة
50	الملاحق
54	قائمة المصادر ومراجع
58	فهرس المحتويات

ملخص شامل للبحث.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من الخطاب الإشهاري خطاباً سيميائياً، بالنظر لصور الثابتة والمتحركة، بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقية، وفعالية في التأثير، وذلك بالإجابة على الإشكال المطروح، وبعد إجرائنا لهذه الدراسة توصلنا لجملة من النقاط أهمها: أن الخطاب الإشهاري خطاب ثقافي مثله مثل الخطابات الأدبية والسنمائية، و البصرية، كما أن الخطاب الإشهاري أداة اتصالية فعالة تضمنت كل العناصر الاتصالية، لكن مضمونه يركز على التأثير في المتلقي ودفعه لفعل الشراء، بالإضافة إلى أنه خطاب سيميائي.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار، الخطاب، السيميائية، الاتصال، الصور، التبليغ.

Abstract:

This study aims to do some research to find elements that would make the public speech change into a semiotic one, according to the static and moving picture in which it contains all the efficiency and power of reporting, and how much of beautiful, artistic and power it can carry. We managed to find out by answering the problem that was presented, after doing studies we managed to achieve and know a very important points which are: The semiotic speech just like the other literature, cinematic speech is a useful communication tool include all the needed tools and feedback. In general it focuses on effecting the receiver and making him pay it for good