

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني

- دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري -

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: "إذاعة و تلفزيون"

إشراف الأستاذ:

*نجيب بخوش

إعداد الطالبة:

*شيقر سليمة

السنة الجامعية:

2015/ 2014 م

شكر وعرفان

> اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملء السموات والأرض وما بينهما وملء ما شئت من شيء بعد <<

وبعد حمد الله وشكره، أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل "نجيب بخوش" على صبره وتفهمه، وكذا إسهامه الكبير في إتمام هذا العمل.

والشكر موصول لكل من ساعدني في إتمام مذكرتي، وأخص بالذكر منهم الأستاذة والصديقة "حدروش فاطمة" على وقوفها إلى جانبي وتدعيمها المتواصل لمذكرتي بمختلف المراجع.

كذلك أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتي الكرام الذين تدرجت على أيديهم فإليهم جميعا يعود فضل انجاز هذه المذكرة.

وإلى كل الذين ساعدوني من قريب أو من بعيد ..

فشكرا للجميع

خطة الدراسة:

مقدمة:

الإطار المنهجي:

1- إشكالية الدراسة:

2- أهداف الدراسة:

3- أسباب اختيار الدراسة:

3. 1- أسباب ذاتية:

3. 2- أسباب موضوعية:

4- أهمية الدراسة:

5- منهج الدراسة:

6- أدوات الدراسة:

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

8- تحديد المفاهيم:

9- الدراسات السابقة:

10- صعوبات الدراسة.

الإطار النظري:

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني وآليات إنتاجه.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثاني: خصائص التلفزيون كوسيلة اشهارية.

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني.

المطلب الرابع: وظائف وأهداف الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني: الآليات المتعلقة بتصميم الإشهار التلفزيوني.

المطلب الأول: الأسس السيكولوجية لتصميم الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثاني: الأسس الفنية لتصميم الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثالث: الاستمالات الاشهارية.

المبحث الثالث: اللغة التعبيرية في الإشهار التلفزيوني.

المطلب الأول: أحجام اللقطات ودلالاتها النفسية.

المطلب الثاني: حركات الكاميرا.

المطلب الثالث: زوايا التصوير واستخداماتها.

الفصل الثاني: الخطاب البلاغي في الصورة الاشهارية .

المبحث الأول: الصورة الاشهارية وبعدها الدلالي.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الاشهارية.

المطلب الثاني: وظائف الصورة الاشهارية.

المطلب الثالث: الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية.

المبحث الثاني: الدلالة اللفظية وغير اللفظية في الصورة الاشهارية.

المطلب الأول: التمثيل الرمزي والأيقوني في الصورة.

المطلب الثاني: أسس الرسالة الاشهارية.

المطلب الثالث : مكونات الخطاب الاشهاري.

المبحث الثالث: الأوجه البلاغية في الصورة الاشهارية.

المطلب الأول: الدلالة البلاغية في الصورة الاشهارية.

المطلب الثاني: البلاغة البصرية في الصورة الاشهارية.

المطلب الثالث: تقنيات الخطاب البلاغي.

المطلب الرابع: مستويات إنتاج المعنى.

الإطار التطبيقي:

1- التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري.

2- التحليل التعييني للومضات الاشهارية.

2. 1- التقطيع التقني.

2. 2- القراءة التعيينية.

3- التحليل التصميمي للومضات الاشهارية.

نتائج الدراسة.

الخاتمة.

قائمة المراجع

الفهرس.

مقدمة

شكلت الصورة منذ القدم جزءًا لا يتجزأ من حياة الإنسان وهي لصيقة به أيما التصاق، ذلك أنها تتأرجح بين ماهو شخصي وماهو أنطولوجي، فالصورة تجسد بشكل ما الآخر الذي يتجسد فيه ومن خلال ذلك نجد أن الصورة هي كيان مركب من تمثلات أيقونية شكلت معضلة في تصنيفها لدى الباحثين، لاختلاف تمثيلها، مطابقتها أو تشابهها ومماثلاتها، حتى أصبحت الصورة مجالًا سيميولوجيا خصبا يحظى بالدراسة والتحليل وذلك باستعمال مناهج ومقاربات تحليلية خاصة بالصورة، هذه الأخيرة التي تقوم بإغراء عقول المتلقين لتسلب إرادتهم وتدفعهم إلى الاقتناع وتبني الأفكار التي تمثلها.

نافست الصورة بالفعل حضارة الكتابة بشدة جراء تأثير التطور التكنولوجي الذي أمس وسائل الإعلام والاتصال إذ أصبحت الصورة هي شريان المؤسسات الإعلامية، بما فيها الصورة الثابتة والمتحركة، ولأن الصورة هيمنت على كل المجالات وكأنها المؤثر الطاغي على ثقافة الشعوب في شتى مناحي الحياة، فان الإشهار من بين تلك المجالات التي طالتها الصورة لأهمية إبلاغها الملفت وتشعب حضورها.

يعتبر الإشهار بمثابة الفضاء الأرحب بالنسبة للمستهلك إذ يمدّه بمختلف المعلومات التي توفر وقته، جهده، وتفكيره في الحصول عما يريد، ولسطوة الإشهار في العقود الأخيرة نال منها التلفزيون نصيب الأسد في بثها للجمهور وذلك للخصائص الفنية المتعددة التي تميز هذا الأخير عن غيره من الوسائل الإعلامية، ولدرجة الاقتناع التي ينتظرها المنتج من خلال مخاطبته لأكبر شريحة من الجمهور لجذب انتباههم وفق أسس سيكولوجية فعالة ففكرة الومضة ترتكز أساسا على مدى قدرتها في لتمثيل الواقع وإعادة إنتاجه .

ويتشكل الإشهار التلفزيوني من خلال الصورة الفيلمية المعبرة التي جعلت من الخطاب الحجاجي وسيلة لا بد منها لزيادة فعالية الرسالة الاشهارية، فموضوع البلاغة البصرية لم يرى

النور إلا في غضون ستينات القرن الماضي حينما قام "رولان بارث" بنشر مقاله الشهير حول بلاغة الصورة في مجلة Communication الفرنسية عام 1964، الذي تبني فكرته بالأساس حول تمثيل الصورة للواقع من خلال الدال والمدلول والمرجع المستند عليه إثر عملية الإدراك والتفسير من قبل المتلقي على اعتبار أنها تخلق بلاغة بصرية من خلال السرد الفيلمي للرموز والأيقونات والموسيقى... إنها بلاغة تتجاوز البلاغة اللغوية من حيث الوظائف والتمثيل البصري، وفق مبدئين إما المشابهة أو المجاورة ولأن هذا الجانب لا يحظى بالدراسات التحليلية للرسالة الاشهارية من حيث النسق الأيقوني الذي يطغى على مضمون الومضة الاشهارية أكثر من النسق اللغوي، إذ تبدو عملية تصميم الرسالة الاشهارية عملية سهلة ومبتدلة، لكن إنتاج ومضة اشهارية مدتها ثلاثون ثانية لا يعني مجرد تصوير منتج وتتابع للقطات إنها تجسد إيديولوجية تهدف لتبليغها من خلال ما تخفيه عبر قرينة دالة تأسر بذلك الجمهور المتلقي للتفاعل مع الرسالة الاشهارية ومن ثمة تدفعه للشراء والشراء.

ولهذا فان دراستنا تعنى بموضوع الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني من خلال تحليل الرسالة الاشهارية التي تبث من قبل التلفزيون الجزائري سواء الومضات الجزائرية أو الأجنبية منها، ولهذا قسمنا دراستنا إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

يتناول القسم الأول من الدراسة الإطار المنهجي الذي طرحنا فيه الإشكالية ومجموعة التساؤلات التي تفككها والتي تعنى بالرسالة الاشهارية التي سنقوم بتحليلها والتي تعرض من قبل التلفزيون الجزائري معتمدين في ذلك مقارنة التحليل السيميولوجي، كما عرضنا في هذا القسم أسباب اختيار الدراسة، أهداف الموضوع، و شرح أهم المفاهيم الواردة في الدراسة وكذا عرض للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

أما القسم الثاني فقد تمثل في الإطار النظري والذي قسم بدوره إلى فصلين :

يتعلق الفصل الأول بالإشهار التلفزيوني الذي ورد في ثلاث مباحث تمثل المبحث الأول في ماهية الإشهار التلفزيوني والمتعلق بالمفهوم، الخصائص، الأنواع والأهداف والوظائف المختلفة للإشهار التلفزيوني، والمبحث الثاني حول الأسس المعتمدة في تصميم الرسائل

الاشهارية، تمثل تحديدا في الأسس السيكولوجية والفنية والاستمالات الاشهارية المعتمدة في الرسالة الاشهارية. فيما جاء المبحث الثالث حول العناصر التعبيرية في الصورة الاشهارية من حيث أحجام اللقطات و حركات الكاميرا ثم زوايا التصوير واستخداماتها.

أما الفصل الثاني من القسم الثاني في الدراسة فتمحور حول البلاغة البصرية وكل ما يرتبط بها من عناصر أيقونية ورمزية ولفظية، حيث انقسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث اشتمل المبحث الأول على ما يتعلق بالصورة الاشهارية وبعدها الدلالي من حيث المفهوم والوظائف للصورة الاشهارية وكذا الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية. فيما تناول المبحث الثاني الدلالة اللفظية وغير اللفظية في الصورة الاشهارية والذي تمحور حول التمثيل الرمزي والأيقوني في الصورة الاشهارية وأسسها ومكونات الخطاب الاشهاري فيها، أما المبحث الأخير انصب حول أهم جزئية تعالجها الدراسة والمتمثلة في الجانب البلاغي المقصود بالتحليل من خلال الرسالة الاشهارية التلفزيونية وذلك من خلال العناصر المتعلقة بالبلاغة البصرية والمتمثلة في الدلالة البلاغية في الصورة الاشهارية، البلاغة البصرية في الصورة الاشهارية ثم التقنيات المستعملة في الخطاب البلاغي وأخيرا مستويات إنتاج المعنى.

أما القسم الثالث والأخير في الدراسة فكان حول الجانب التطبيقي للدراسة والذي قمنا فيه بتحليل أربع مفردات تحليلا سيميولوجيا تمثل عينة الدراسة والتي استطعنا فيها أن نجابو على تساؤل الإشكالية.

الإطار المنهجي

1-الإشكالية:

أصبحت صناعة الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب إذ لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيدا عن المواضيع الثقافية التي تنتجها التجارب الإنسانية ، يعبر بها الفرد عن متطلباته واحتياجاته وكذا عن منتجاته، فالإشهار في أبسط أشكاله هو اتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة أو فكرة معينة كونه يرتكز أساسا على الجانب الاتصالي في تكوين علاقة بين المنتج وجمهوره، ما يعكس المكانة الهامة التي يحظى بها الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة ولقد تفاوتت أهمية الإشهار تبعا للمضامين التي يقدمها وتزداد هذه الأهمية أكثر من خلال العناية اللازمة به من حيث التصميم والابتكار على النحو الذي يجعل المتلقي أكثر تقبلا واقتناعا بتلك الرسائل الاشهارية.

ومع التطور التكنولوجي برز لون إشهاري بقوة أصبح ينافس الوسائل الاشهارية الأخرى إما لطبيعة الرسالة أو للوسيلة في حد ذاتها التي أفرزت مكونا جديدا أضفى الحيوية عليها تمثل في الإشهار التلفزيوني الذي سرعان ما زادت الحاجة إليه من قبل وسائل الإعلام السمعية البصرية وتعاضم إنتاجه، ذلك أنه يربط الصورة بالحركة لتكوين معاني تهدف إلى التديل عن بعضها البعض، إذ تتمثل وظيفة الومضة الاشهارية أساسا في إعادة تكوين وإنتاج الواقع على نحو يمكن القول عنه أنه واقعي من حيث مستوى التشكيل الفني والألوان والموسيقى وموضوع الومضة في حد ذاته، ما يظهر صعوبة تصميم الإشهار التلفزيوني، فالصورة الاشهارية التلفزيونية المتحركة ليست مجرد نقل للواقع أو عرض له إنما هي مرتبطة بمحتواه .

وعلى هذا الأساس تحتوي الومضة الاشهارية العديد من العناصر الأيقونية والألسنية و الفنية و التشكيلية الجديرة بالذكر، وهي صورة إبداعية يتزاج فيها الدال الأيقوني مع الدال اللساني لتتولد اثر ذلك بلاغة تجعل من الخطاب الاشهاري أكثر قدرة ابلاغية وتوضيحية والأكثر من ذلك القدرة الجمالية التي تجاوزت من خلالها الجملة قواعد تركيبها بلاغيا ومجال استخدامها الكلاسيكي لتلج بذلك عالم صناعة الصورة محافظة على دورها وأدائها ضمن التركيب التقليدي لها أو ما يعرف بالبلاغة الكلاسيكية غير أنها في الصورة وظفت من بعد اتصالي في بناء إرسالية الخطاب الاشهاري كالأستعارة والكناية والتشبيه وهي في مجملها

صور بلاغية يمكن استثمارها في الرسائل البصرية ومعالجتها بالتحليل البلاغي من خلال تداخل المعطى النصي بالمعطى البصري ، وعلى هذا الأساس فان الخطاب الاشهاري لا يقول الحقيقة بل يخلق حقيقته من خلال ما يتضمنه و يشير إليه ، ذلك أن اللغة اللفظية تخضع للاتفاق هي الرمز الظاهر على خلاف الصورة الاشهارية التلفزيونية التي تقوم بإبلاغ المتلقي بمدلولاتها الخفية من خلال التمثيل الأيقوني على نحو يثير ذهن المتلقي لتفسيرها وفهم معانيها وتفكيك الترميز الدلالي لمكونات الخطاب الحجاجي، ما يطرح مسألة إمكانية تبليغ النص البصري أمام عجز أو غياب النص الألسني الذي بات يمثل ترسيخا لمعنى الصورة أو تدعيما للمعنى الذي عجزت الصورة عن تشكيله بصريا، ويمكن توضيح هذا الجانب من خلال دراسة الأوجه البلاغية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني من وجهة سيميولوجية ، وهو ما يدفعنا لطرح التساؤل المحوري التالي :

كيف يتم بناء الرسائل البلاغية في الإشهار التلفزيوني ؟

وسنعالج هذا التساؤل الرئيس من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1- ماهي الأساليب البلاغية الأكثر استخداما في الإشهار التلفزيوني ؟

2- كيف يتم تحقيق تطابق وانسجام من خلال التداخل بين الرسائل الألسنية والأيقونة في الصورة ؟

3- هل ترسم اللغة معنى إضافي للصورة وكيف تستجيب للخطاب الألسني فيها ؟

2- أهداف الدراسة :

تهدف دراستنا للأساليب البلاغية للإشهار التلفزيوني إلى تحقيق بعض الأهداف أهمها :

1- التعرف على الرسالة الاشهارية ومضمونها وأساليبها المستخدمة لتسويق السلع والتأثير في المستهلك .

2- الكشف عن الأساليب المستخدمة في لغة الخطاب الاشهاري .

3- الكشف عن أسس الرسالة الألسنية في الخطاب الاشهاري وأبعادها الدلالية .

4- التعرف على وظيفة الصورة التي تضم نصا في الإشهار التلفزيوني، وربط ما هو مرئي بما هو لغوي ، وتعداد عناصر الاختلاف بينهما، وكذا التطابق، ودور كل عصر منهما في تحقيق المعنى العام ضمن الومضة الاشهارية .

5-الكشف عن أكثر الأساليب البلاغية المستخدمة في الومضة الاشهارية التلفزيونية.

3-أسباب اختيار الموضوع :

جاء اختيارنا لموضوع الأساليب البلاغية للإشهار التلفزيوني لجملة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي :

3. 1-الأسباب الذاتية:

1-اهتمامنا بفن الإشهار وإدراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في آراء وتوجهات الجماهير .

2-التأثر الشخصي بالكم الهائل للرسائل الاشهارية التلفزيونية و أساليب عرضها .

3-اهتمامنا بالحقل السيميولوجي ومجال دراستها الذي يشمل الأساليب اللفظية وغير اللفظية .

3. 2-الأسباب الموضوعية:

1-قلة الدراسات التي تتناول بالدراسة جانب البلاغة النصية والبلاغة التصويرية في الإشهار التلفزيوني.

2-تستخدم البلاغة بشكل ملفت للانتباه في الخطاب البصري وخاصة في الاشهارات التلفزيونية وهذا ما جعلنا نتساءل عن أهم الدلالات التي تحملها اشهارات عينة الدراسة .

4-أهمية الدراسة :

1-تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من خلال أنها تكشف الغطاء عن الدلالات المختلفة للأساليب البلاغية في الاشهارات التلفزيونية .

2-نسى لتحليل نمط اتصالي متميز في نقل المعلومات وتكوين الآراء بأساليب فعالة .

3-تلقي الضوء على الاشهارات التلفزيونية من حيث بنية الخطاب البصري والخطاب الألسني .

4-الوصول إلى المدلول الحقيقي الذي تتضمنه الومضة الاشهارية لعينة الدراسة .

5-منهج الدراسة :

نظرا لطبيعة دراستنا، فان المنهج الأنسب هو اختيار المقاربة السيميولوجية ، حيث يعرف موريس أنجرس المقاربة على أنها : طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية.(موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي واخرون، 2006، ص99)

ولاعتبار الومضة الاشهارية أداة اتصال فعالة من خلال التقنيات والمؤثرات التي تجعلها تميل للواقع وذات أبعاد دلالية لتشكيل المعنى الفعلي والمقصود لتلك الرسالة .

والسيميولوجيا هي كلمة آتية من الأصل اليوناني *sémion* أو *sémaino* والمتولدة هي الأخرى من الكلمة *séma* وتعني العلامة *signe* وهي بالأساس الصفة المنسوبة إلى الكلمة الأصل *sens* أي المعنى أما عن لفظ *Logie* فتعني العلم .(برنار توسان، ترجمة: محمد نظيف، 2000، ص 9) وهي بالتالي تعني علم العلامات، إذ يعرفها فرديناند دوسوسير F.de (Saussure)على أنها: علما للعلامات التي تدرس في حضن المجتمع(صبتي، بخوش، 2009، ص21)

ويسوق "برنار توسان" (B.toussan) تعريف هذا العلم كالآتي:" يمكننا إذن أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية، ويتعلق الأمر بالعلامات التي تكون الإرساليات الأساسية للتواصل الانساني كيفما كانت مكونات هذه الإرساليات سمعية، بصرية سمعية، بصرية، حركية...الخ".(برنار توسان، ترجمة: محمد نظيف، 2000، ص 9)

كما قدم "بيير جيرو" (Pirre Guira) تعريفا للسيميولوجيا يقول: " والسيميولوجيا هي علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها و أصلها. وهذا يعني أن النظام الكوني بكل ما فيه من اشارات و رموز هو نظام ذو دلالة،و السيمياء بدورها تختص بدراسة بنية هذه الإشارات

وعلاقتها في هذا الكون، وكذا توزيعها ووظائفها الداخلية والخارجية". (غييرو، ترجمة: منذر عياشي، 1988، ص09)

وبالتالي فالسيميولوجيا تعطي صورة دقيقة بما فيه الكفاية عن الخصائص غير البارزة للرسالة؛ عدة معاني ترتبط بالرسالة. (لارامي، فالي، ترجمة: ميلود سفاري، دس، 248)

والتحليل السيميولوجي حسب رولان بارث شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونة والألسنية على حد سواء يلتزم فيها الباحث الحياد تجاه الرسالة. من خلال الوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية وكذا الثقافية التي من شأنها أن تدعم التحليل. (واكد، 2012، ص21)

6- أدوات الدراسة:

سنعتمد في تحليلنا للأساليب البلاغية على مقاربة "رولان بارث" (Roland Barthes) التي تختص بالصورة الاشهارية الثابتة والتي حددها بثلاث رسائل: الرسالة الألسنية (اللغوية) ورسالتان ايقونيتان، واعتمدنا على مقاربة التحليل الفيلمي.

1-المستوى الأيقوني غير المدون :

أو ما يسمى بالمستوى التعيني وفي هذا المستوى يتم اعتماد الوصف الدقيق للومضة من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة. من خلال تحديد مجمل اللقطات والزوايا، المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة وحركات الكاميرا أي من خلال شريط الصورة وشريط الصوت الذي يظم الموسيقى والمؤثرات الموسيقية والأصوات الشبهية.

2-المستوى الايقوني المدون :

أو ما يسمى بالمستوى التضميني والذي نتطرق لتفكيك رموز الرسالة الاشهارية التلفزيونية من خلال القراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية. أي تكوين الصورة وما تخفيه من مضامين كامنة ودلالات تشكل المعنى المقصود من قبل القائم بالاتصال ، والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي و الأيقوني في الومضة الاشهارية.

3-المستوى الالسنى: يتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات مكتوبة. ومرافق للصورة والبحث في دلالة النص والأبعاد التي يحمله ووظائفه ضمن السباق الفيلمي للومضة بشكل عام للأهمية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الاشهارية.

ونظرا للكون هذه المقاربة على الصورة الثابتة فسنقوم بعملية التقطيع التقني والذي يعرف على "أنه وصف صور الإشهار في وضعيته النهائية مرتكزين على نوعين من الوحدات : اللقطة والمنتالية، فالتقطيع أداة وصفية مهمة وإلزامية والذي يتصور المخرج أن يظهر به الفيلم الاشهاري على وجه التقريب أو التحديد، إذا ما أردنا تحليل الفيلم الاشهاري في كليته،(خوجة، 2009، ص 45) ونذكر فيما يلي الخطوات التي اتبعناها في عملية التقطيع لعينة الدراسة:

1-شريط الصورة: وتضمن العناصر التالية:

-رقم اللقطة.

-سلم اللقطة وزاوية التصوير.

-حركات الكاميرا.

-وصف مضمون اللقطة.

-الانتقالات بين اللقطات.

2-شريط الصوت: وقد تضمن العناصر التالية:

المؤثرات الصوتية.

الموسيقى و التعليق.

7-مجتمع البحث وعينة الدراسة: يقصد بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون على

أنه " يقصد به مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها".(تمار، 2006، ص12)

وفيما يتعلق بمجتمع دراستنا تمثل جميع الومضات الاشهارية التلفزيونية التي يبيها التلفزيون الجزائري و التي تتميز بأنها تتضمن مجموعة من الأوجه البلاغية في الصورة الاشهارية ، ونظرا لكبر حجم مجتمع بحثنا، فانه يصعب علينا التحديد الدقيق للمجتمع ومن ثمة يتم اختيار جزء من المجموعة لذلك اعتمدنا على العينة القصدية بعد ملاحظة مجموعة من الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري.

عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجه عليه.(محمد حسين، 2007، ص293)

والعينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا.(تمار، 2006، ص 14)

وتعرف العينة القصدية على أنها اختيار الباحث للمفردات بطريقة قصدية، عمدية طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة.(محمد حسين، 2006، ص 292)

وهذه المفردات المختارة ضمن الدراسة والتي نقوم بتحليلها سيميولوجيا نذكرها في الآتي:

1-المفردة الأولى:ومضة Hyundai الجديدة لسيارة santefe.

2-المفردة الثانية: ومضة موبيليس Mobilis لتغطية 35 ولاية ب.3G++ عالي التدفق.

3-المفردة الثالثة: ومضة أوريدو للنجم العالمي ميسي.

4-المفردة الرابعة: ومضة عجائن سفينة.

8-تحديد المفاهيم:

1-البلاغة:

في اللغة: الوصول والانتهاى والكفاية.

اصطلاحاً: هي مطابقة الكلام لمقتضى الحال، مع فصاحة مفرداته ومركباته، وسلامتها من تنافر الحروف، وغرابة الاستعمال . والبلاغة هي جملة المقاييس الفنية، يعرف بها سمو النص، وجماله، أو تخلفه عن مرتبته. (علي محمد، 2005، ص105)

البلاغة البصرية: عرف "رولان بارث" (Roland Barthes) بلاغة الصورة على أنها العلم الذي يدرس أساليب التضمن.

والبلاغة في الصورة الاشهارية :تتجسد بلاغة الصورة الاشهارية من خلال إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية و النفسية، موقعها متميز تغطي خصوصيات الدال الأيقوني. (سلاطينية، 2013، ص165)

2-الأسلوب:يمكن تعريف الأسلوب على أنه الذي يقع بين اللسان والكلام، يتجسد في مجموع البصمات الشخصية التي يتميز بها خطاب كل متكلم .أي مجموع الاختيارات الفردية لمختلف التعبيرات التي يزخر بها اللسان . وعند العرب، يعادل مفهوم الأسلوب علم المعاني. (ابراقرن، 2005، ص292)

وعليه يمكن تعريف الأساليب البلاغية إجرائياً على أنها : الطريقة التي يتم من خلالها بناء الإرسالية للخطاب الاشهاري وتضمينها بمجموعة من الأوجه البلاغية المستعارة من البلاغة الكلاسيكية والتي تكونت اثر التداخل الحاصل بين الأشكال اللغوية والأشكال البصرية في الصورة الاشهارية التلفزيونية.

3-الإشهار التلفزيوني:

يتركب هذا المفهوم من شقين ستعرض لكل منهما بالتعريف:

1-الإشهار:

لغة:هو إظهار الشئ والمجاهرة به . (دفع الله، 2005، ص 23)

اصطلاحاً: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسال الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار. (السلمي، دس، ص10)

أما الشق الثاني للمفهوم فهو التلفزيوني.

تعريف التلفزيون لغة: كلمة التلفزيون télévision تتكون من مقطعين؛ télé والتي تعني عن بعد، و vision والتي تعني الرؤية، أي بمعنى الرؤية عن بعد.

اصطلاحاً: فهو نظام يسمح بإرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق الأمواج الكهرومغناطيسية. (أبو عرقوب، 2012، ص 49)

وعلى هذا الأساس يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (شعبان، 2011، ص 8 ، 9)

إجرائياً الإشهار التلفزيوني هو عملية اتصال جماهيري يهدف لعرض سلعة أو خدمة أو فكرة معينة باستغلال إمكانيات التلفزيون وخصائصه الفنية المتمثلة في الصوت والصورة والمؤثرات الحركية بغرض إقناع المتلقي والتأثير فيه.

4-الومضة الاشهارية :

يعرفها "henri joannis" في كتابه De la stratégie marketing à la création publicitaire بأنها: فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا و30 ثا، وذلك من أجل التعريف لمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائماً بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ماهو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح بين 05 و06 ثواني. (شعبان، 2011، ص28، 29)

و إجرائيا فهي رسالة اشهارية تتجسد من خلال عملية تكثيف للرموز في مدة زمنية قصيرة لإعادة بناء الواقع بغية تمكين المتلقي من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة.

5-القيمة الحجاجية: تعرف القيمة الحجاجية إجرائيا على أنها: نسيج لغوي وأيقوني دال تهدف إلى الإقناع، وتتحقق هذه القيمة من خلال تدعيم الخطاب الاشهاري بالحجج التي تجعل من موضوع الإشهار التلفزيوني منالا مقبولا لدى المستهلك، فغاياته إقناع الجمهور من خلال تبليغ فكرة ما عبر خطاب غايته التأثير في المتلقي.

9-الدراسات السابقة:

أما عن الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع من قبل فيمكن عرضها كما يلي:

1-الدراسة الأولى : هي دراسة ماجيستير في علوم الإعلام والاتصال للباحثة "فايزة يخلف" تحت عنوان دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، تركز أساسا هذه الدراسة على الصورة الإعلانية الثابتة لاستكشاف دلالة الصورة ووظيفتها، متخذة من تجربة الجزائر في هذا السياق مجال بحثها، لمعرفة السياق الدلالي للصورة المستخدمة في مجلة جزائرية في فضاء القيم الثقافية الوطنية بغية معرفة إذا ما كانت هذه الصورة توظف بناء على أسس علمية، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ماهي وظيفة الصورة في إعلانات " Révolution Africaine " كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية ؟ هل هي مجرد شئ مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري الذي تنتمي إليه؟

توصلت الباحثة لجملة من النتائج نذكر أهمها:

1-أن الصور عينة الدراسة لم توظف لخدمة دلالات معينة وإنما كانت كصور فوتوغرافية إيضاحية، صور ساكنة،ولم توظف وفق دلالات معينة على نحو يجعلها ترقى إلى مستوى التمثيل الإعلاني الذي يكون فنا في عرضه، نفعيا في جوهره، أي المستوى الذي يعبر فيه التمثيل عن التكثيف الكامل بين طريقة تقديمه و وظيفته النهائية.

2- إن الفرق بين الصور المدروسة والتمثيلات الإعلانية الحقيقية هو الفرق بين العمل الإبدائي Le travail opérative والعمل الدلالي المتقن Le Sinificatif perfectionné travail الذي يضيف على الصورة الإعلانية طابع النسق الوظيفي، الاتصالي، السمنطقي.

2- الدراسة الثانية: دراسة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحثة "نعيمة واكد" تحت عنوان "الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية"، ارتكزت هذه الدراسة حول الومضة الإعلانية في التلفزيون الجزائري إذ اهتمت بدراسة التوازن بين ماهو لغوي وما هو بصري في الومضة و إقامة الصلة بين هذين المكونين الأساسيين للخطاب الاشهاري ومعرفة الخصائص العامة لبناء الرسالة البصرية والنسق السمنطقي للومضات الإعلانية الخدماتية بالتلفزيون الجزائري، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: هل يسهم التلفزيون الجزائري في تحديد الخصائص السمنطقية للومضات الإعلانية؟ أم يعد مجرد دعامة مرئية لبث المضامين الإعلانية؟

وخلصت الباحثة إلى جملة من النتائج لعل أهمها:

1- أن الومضات الإعلانية التي يبثها التلفزيون الجزائري رغم أهمية المواضيع التي تطرحها وحساسيتها وقيمتها الملموسة لدى كل فئات المجتمع الجزائري إلا أن الدلالة المرجعية والتمثيل الواقعي للنص اللغوي أو المستوى الأيقوني لم تدر الاهتمام بالشكل المطلوب والذي ينبغي أن تظهر عليه.

2- أن الكلمة لم تضيف معلومات منتظمة ومتناسقة للصورة مما صعب من إيجاد الإيحاءات اللازمة للرسالة البصرية، فالكلمة إذن لم تحقق بعدها السمنطقي، و المستوى الأيقوني جاء معظمه موظفا من الأرشيف التلفزيوني، وبدورها الصورة لم تضيف جديدا للكلمة ليسهل تجسيد المعنى، وظهرت الحملات الإعلانية للمشاهد فقط لسد ثغرات معروضة من الأرشيف الجزائري.

10- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة:

- 1- شح المراجع التي لها علاقة مباشرة بموضوع دراستي خاصة التي تتعلق ببلاغة الصورة، إضافة إلى قلة المراجع في موضوع الإشهار التلفزيوني في الجامعة الجزائرية.
 - 2- ندرة الدراسات الأكاديمية التي تتعلق بموضوع دراستنا من حيث التحليل الفيلمي للممضات الاشهارية تدرس الزاوية التي تناولناها بالدراسة والتحليل.
- رغم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة إلا أن اهتمامي بهذه الزاوية البحثية دفعني للحرص في غمار هذه التجربة التطبيقية.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الإشهار التلفزيوني وآليات إنتاجه

1. تتميز الأفلام الإشهارية بجملة من الخصائص التي تتعلق بالتلفزيون كوسيلة لها عديد السمات الفنية التي جعلت منه أكثر وسيلة تبت مضامين إشهارية لقدرته الإقناعية و التأثير على المتلقي وعلى هذا الأساس تصمم الرسالة الإشهارية التلفزيونية وفق أسس نفسية وفنية و أخرى تقنية ذلك أنها تعتمد اللقطة في تكوين الصورة الفيلمية، ومن ثمة تخضع عملية إنتاج الومضة الإشهارية إلى مراحل هي تقريبا مراحل إنتاج الأفلام السينمائية التي تحتاج إلى سيناريو، مرحلة التصميم ومرحلة الإخراج ثم ما بعد الإنتاج، ذلك أن الومضة في ابسط تعريف لها هي تكثيف للرموز الأيقونية واللغوية في وقت لا يتجاوز 40 ثانية عادة وهو ما سنتعرض له من خلال التعرف على الإشهار التلفزيوني، وكل ما يتعلق بماهيته ثم نتطرق إلى الآليات المعتمدة في تصميم الرسالة الإشهارية من مختلف الجوانب بدءا بالأسس السيكولوجية التي تجعل من الإشهار التلفزيوني أكثر فاعلية وإقناعا وجذبا للجمهور إذ تعد العناصر النفسية هي المسؤولة عن ربط الجانب البصري بالجانب السيكولوجي في الصورة الإشهارية، ولكي يكتمل هذا الأخير لابد له من أسس فنية تعنى بالجانب الجمالي والشكلي مخاطبا بذلك وجدان المتلقي، عقله أو يهدف إلى تخويفه، بالنظر إلى العناصر التعبيرية للأفلام الإشهارية المعبرة عن فكرة الومضة.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

يعد التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام (mass media) ذلك أنه يجمع بين خصائص الوسائل الأخرى , خواص الإذاعة (المسموعة) والصحافة المكتوبة (الكتابة) وخواص الإذاعة المرئية (الصورة) حيث يعتمد على الصوت والصورة في الوقت نفسه ما يدعم عملية الاستيعاب للمعلومات و الأفكار وفهمها، وعلى هذا الأساس فان التلفزيون وسيلة أكثر حضورا في ميدان الإعلام بصفة عامة وفي ميدان الإشهار على وجه الخصوص وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب من خلال عرض مفهوم الإشهار التلفزيوني، وكذا مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية .

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه: نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه. (واكد، 2012، ص 50).

وقد عرفه "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 المؤثرات الصوتية وأساليب الإنتاج والإخراج و الخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت. (النور دفع الله، 2005، ص 79 - 80).

ويتم إنتاج الومضة وإخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير ومونتاج، تركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الشهاري والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها اسم Filmet (أي فيلم قصير جدا). (هادف، 2007، ص 53).

ويمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على 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. (سطوطاح، 2010، ص 24).

وعليه فان الأسلوب الشهاري في التلفزيون يعرف على أنه: الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها. (المشهداني، 2012، ص 67). وهناك من يعتبر أن الإشهار التلفزيوني: هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر

الجدب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين. (سطوح 2010، ص 24 - 25).

ولعل أبرز مميزات إنتاج الإشهار على الفيلم هي الحركة التي يبرزها الإشهار الفيلمي بدقة كبيرة عكس التقنيات السابقة التي عرفها الإشهار التلفزيوني والتي كانت تعتمد على الصورة الثابتة وهي ما اصطلح على تسميتها إعلانات الرول Roll وإعلانات الشريحة Slides حيث كانت تعتمد على الرسم والكتابة على ورق مقوى وعرضه إما كشريحة أو كصورة أمام الكاميرا وإما عن طريق جهاز يدعى الرولر Reller، يتم تشغيله يدويا ويصاحبه صوت المذيع، ويعرض هذا الإشهار مباشرة على الهواء. (هادف، 2007، ص 53)

وحسب سمير محمد حسين يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه: "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون". (سطوح، 2010، ص 25)

المطلب الثاني: خصائص التلفزيون كوسيلة إخبارية:

وقد دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني في عالم التسويق بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما، والعروضات المضيئة... الخ للمعلن في هذه الوسيلة الإخبارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، و يتمتع كوسيلة إخبارية بعدد من المزايا. (محمود مصطفى 2004، ص 104)

من خلال التطرق إلى تعريف الإشهار التلفزيوني اتضح أنه يختلف عن الوسائل الإخبارية الأخرى وذلك نظرا للميزات التي يتضمنها والتي تخوله للقيام بجملة من الوظائف الأخرى التي قد لا تتوفر في الوسائل الإخبارية الأخرى وهو ما يجعلنا نتناول مميزات التلفزيون كوسيلة إخبارية في النقاط التالية :

1- المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة

المتضمنة في الرسالة الإخبارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد. (بايو، 2009، ص 41)

- 2- كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك. (فنور، 2008، ص 92).
- 3- قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس ايجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون. (بايو، 2009، ص 41)
- 4- المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون.
- 5- القدرة على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وتوضيح الآثار الايجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء ومتعة وسعادة ورفاهية في أثناء الاستخدام أو الانتفاع، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه. (سعيد الحديدي، 2002، ص 80)
- 6- التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره العديد من الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية. (أخناق، 2008، ص 101)
- 7- إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السنمائية Truquage .
- 8- توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف. (بخلف 2005، ص 93)
- 9- تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني كالأفلام والكرتون.
- 10- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني يساعد على التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو نقله بالحجم الطبيعي والذي يمكن من

توضيح الفكرة الإشهارية وإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة فعالية وتأثير عملية الاتصال الإشهاري. (عبد العزيز، 2004، ص 117).

11- يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتثبيتته في ذهنه بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار. (سطوح، 2010، ص 236).

مما سبق عرضه يتضح أن التلفزيون يحظى بالصدارة في عرض الإشهارات ليس بمحض الصدفة إنما الإمكانيات الفنية والتقنية الجماهيرية التي يتمتع بها التلفزيون، تجعل المعلنين يبحثون عن الأوقات المناسبة لبث اشهاراتهم ضمن فترة الإرسال ذلك أنه يتيح للمشاهد فرصة التعرض لأكثر كم من الإشهارات المختلفة في فترات مختلفة كذلك، لجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم من أجل إقناعهم لحثهم على الشراء ودفعهم للتصرف .

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني:

ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع، إذ يتخذ كل من تلك التقسيمات اتجاها معنيا فهناك من يقسم الإشهار على أساس طريقة عرضه، ومن يقسمه على أساس طريقة شراء وقت الإشهار وكذا على أساس النطاق الجغرافي الذي يغطيه كما يمكن أن يصنف حسب الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، وفيما يلي سنتعرض لكل تقسيم بالتفصيل.

أولاً: أما من حيث طريقة العرض فيتم بعدة طرق أو قوالب نتناولها كما يلي:

- الإشهار المباشر: وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص يشعر انه هو المقصود بحد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجم و الفن (النور دفع الله، 2005، 75)

فوجود المشاهير في الإشهار يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه للسلعة و رغبتهم في

استعمالها لتقليد هذا الشخص المشهور من ناحية أخرى. (المشهداني، 2012، ص 61)

وفي هذا الصدد يعرف الإشهار المباشر على: انه مجموعة تقنيات للاتصالات المشخصة

أوغير المشخصة و أحيانا متفاعلة تستعمل في البحث عن الأسواق. ويمكن إغراء المستهلك و تطور العلاقة المعروضة بتقديم صورة حسنة عنها أو عن المنتج المعروض. (بايو، 2009 ص 57).

2- استخدام الرسوم المتحركة: إن استخدام الرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني يحقق معدل استجابة من 15 إلى 40 عن الإشهار الثابت، حيث إن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى الإشهار و هناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في إشهار التلفزيون وهي: الكارتون، الرسوم البيانية المتحركة، الرسوم الالكترونية والروتوسكوب. (المشهداني 2012، ص 60 - 61).

3- الإشهار الحواري: ويتخذ شكل الحديث الذي يتم بين شخصين أو أكثر، وكل شخصية توجه الحديث للشخصية أخرى في حوار دائر بينهما يذكر خلاله اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو الفكرة المراد الإشهار عنها، وعادة يغتنم بالشعار الخاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر، وفي بعض الأحيان تكتب هذه الصيغة فيشكل سؤال و جواب، و يتضمن الإجابة خصائص أو مميزات السلعة أو الخدمة أو المتجر. (سعيد الحديدي، إمام، 2008، ص 217)

فهو إذن حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة و مميزاتها وأماكن بيعها. (المشهداني، 2012 ص 73).

4- الإشهار عن طريق عرض السلعة: و الذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص و طرق الاستعمال و مزاياها مقارنة بالسلعة المنافسة الأخرى. (النور دفع الله، 2005 ص 75).

5- الإشهار الدرامي: يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث و عند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكان السلعة هي المنقذ من المشكل المطروح، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام واقدرها على أحداث التأثير المطلوب و مخاطبة العاطفة و المنطق معا و يستعان في هذا الشكل بالممثلين و الديكور أو التصوير في المواقع الحقيقية كالمطاعم أو الحدائق، وهي من الأشكال المكلفة مقارنة بالأشكال البسيطة الثابتة. (سعيد الحديدي، 2002، ص 140)

وعلى هذا الأساس ترى "منى سعيد حديدي" بان الإشهار الدرامي «إن هذه الصيغة في الكتابة و الأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير بدور حول عقدة أو مشكلة معينة، و تكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هو مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، في بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المشكلة، ثم يقوم صوت آخر حلها. (سعيد حديدي، إمام، 2008، ص 217).

ثانيا: الإشهار من حيث شراء الوقت :

أما هذا التقسيم للإشهار، فيعمل على أساس المساحة الزمنية التي يتم شراؤها لتميرير الإشهار ضمنها، وهي تكون بعدة طرق نذكرها كالاتي:1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهو من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات والشركات . (النور دفع الله، 2005، ص82).

2- الشراء الجماعي للوقت : وفيه تكون مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت التلفاز، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.

3- الإشهار الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإشهار ويتم توزيع الإشهار على عدة فترات خلال مدة الإرسال. (فضل الشعراوي، 2006، ص 66).

ثالثا: تقسيمات نيلسون وفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الاشهارات التلفزيونية إلى:

1- القصة: يثير الإشهار هنا مشكلة معينة تنتهي بخاتمة سعيدة، وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى التغلب على هذه المشكلة. (بوخاري، 2009، ص 35).

وهنا تحذف المشكلة الأساسية فلا تذكر على الإطلاق في النص الاشهاري، ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد. (سعيد حديدي، 2002، ص 212).

2- شرائح من الحياة يعتمد الإشهار هنا على الأسلوب القصصي، ولكن يظهر أفراد حقيقيون يتحدثون عن مشكلة ما.

3- إشهار المذيع: يقف أحد المسؤولين أمام الكاميرا ويتحدث عن مزايا المنتج.

4- العرض: يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله، وكيفية استخدام المنتج.

5- استخدام المؤثرات الخاصة: يستعمل بعض المؤثرات الصوتية والمرئية، لجذب انتباه المشاهدين. (بوخاري، 2009، ص 35-36).

رابعاً: أما تقسيم الإشهار وفقاً للمعيار الجغرافي فهو يمكن أن يشتمل على الأنواع التالية:

1- الإشهار الدولي: وهو الإشهار الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم و تقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول. (عبد العزيز، 2004، ص 44).

2- الإشهار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوربي). (فنور، 2008، ص 87).

يغطي القطر كله، ولا يقتصر على جزء معين من الوطن. (بوخاري، 2009، ص 36).

الإشهار الوطني: (المحلي): هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه و قراه. (فنور، 2008، ص 87) فهو داخل منطقة محلية داخل الدولة. (عبد العزيز، 2004، ص 45).

خامساً: أما تقسيم الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، نجد:

1- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها. (فنور، 2008، ص 86).

2- الإشهار الإرشادي أو الإخباري: يجبر الجمهور بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشئ المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت. (بوخاري، 2009، ص 37).

3- الإشهار التنافسي: كما يتضح من تسميته أنه يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات السلعة التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها

من السلع المنافسة الأخرى. (النور دفع الله 2005، ص25).

4- الإشهار التسويقي: يأتي في شكل مثير التسويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كان يتقدمه علامة استفهام و يظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الاطلاع و الفضول.(فنو، 2008 ص86).

5- الإشهار التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري و التغلب على النسيان ومن أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها. (المشهداني 2012 ص 51)

6- إشهار المناسبات: هو ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة.(النور دفع الله، 2005، ص 26)

ومن خلال التصنيفات التي تم عرضها في هذا العنصر اتضح أن للإشهار التلفزيوني مجموعة من التصنيفات التي تجعل من المعلن له حرية كبيرة في إمكانية الاختيار بين الأنواع المختلفة بين الدرامي والإخباري و المعتمد على الشخصيات المشهورة للتمثيل في الومضة الإشهارية، وكذا أسلوب القصة والحوار حول السلعة أو الخدمة، وبغض النظر عن تعدد القوالب أو الأنواع المعتمدة في الإشهار التلفزيوني فإن القائم بالاتصال يختار النوع الملائم للرسالة الإشهارية من خلال عرض المنتج بصيغة تأثيرية من أجل إقناع المتلقي وعند حث الجمهور على الشراء يكون قد حقق وظائف الإشهار واستلزم جميع أهدافه.

المطلب الرابع: وظائف وأهداف الإشهار التلفزيوني:

أولاً: وظائف الإشهار: تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ يزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وكذا فوائدها مبرزاً خصائصها بأفضل الطرق ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

1- توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

2- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دوراً هاماً في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له. (فنور، 2008، ص 88).

و يحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه -الإعلام والأسرة - وظائف الإشهار فيما يلي:

1- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة و منتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة .

2- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.

3- زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد .

4- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة. (سطوح، 2010 ص 226).

3- ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين، والمستهلكين.

أ- بالنسبة للمنتجين فإن الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء

الذين يتعاملون معه، أو لزيادة كسب ثقتهم و لجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي:

1- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي .

2- تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات و التحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال.

3- تخفيض تكلفة الإنتاج : ساهم النشاط الإشهاري في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع.(شحات، 2011، ص 32).

ب- أما الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين فهو حصولهم على السلع في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار تقديمه للمستهلك، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أن المستهلك أمام خيار صعب، وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات، وبيانات عن مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه اختبار السلعة المناسبة له. (مرزوق العادلي، 2004، ص 163).

2- إيلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة:يقوم الإشهار بإيلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة، بأسعار أقل وإمكانات كبيرة.(فرج، 2005، ص26).

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كذلك تحذر المستهلك من خطوة عدم الالتزام بهذه

الإرشادات.(مرزوق العادلي، 2004، ص 161 - 162)

يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني يقوم بعدة وظائف سواء للمنتجين أو للمستهلكين يسهل بذلك الاقتناع بالأفكار التي يتضمنها ذلك الإشهار، ولنجاح أي إشهار في تقديم وظائفه عليه تحقيق أهداف معينة.

ثانياً: أهداف الإشهار التلفزيوني :

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية التعريف بها وإبراز مزاياها لدى المتلقي، وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صور ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب، وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية لأخرى، ويمكن أن نلخص الأهداف في النقاط التالية :

1- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع.

2- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعاً لشراء السلعة، وبالتالي شراء كمية أكبر، بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها. (الشعراوي، 2006، ص 32)

3- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما لا يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.

4- زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع. (شعبان، 2011 ص 10)

5- يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة. (سطوح، 2010 ص 235)

ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:

أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين و الحاليين .

ب- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و الانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجربيه .

ج- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال، والمتعة، والسعر المناسب، والتعليق الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج .(شعبان، 2011، ص 10)

و تنصب أهداف الإشهار في عنصرين هما:

أ- جعل المستهلكين الحاليين والمرتقبين يميزون السلعة أو الخدمة وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات الفريدة.

ب- زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين، مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين.(هادف، 2007، ص 35)

وعلى هذا الأساس نجد أن الإشهار بصفة عامة بما في ذلك الإشهار التلفزيوني له أهداف محددة ويضطلع بأداء وظائف تساهم إلى حد ما في زيادة المبيعات للمنتج المشهر له، بتزويد الجمهور المستهلك بمختلف المعلومات التي تخص السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار وكيفية الحصول عليها ونقاط تواجدتها، وذلك تلبية لاحتياجاته وتقوية الصلة بين المستهلك والمنتج.

المبحث الثاني: الآليات المتعلقة بتصميم الإشهار التلفزيوني:

يعد تصميم وإخراج الإشهار من بين أقوى وأنجح عناصر الإشهار وأكثرها إبلاغا للرسالة الإشهارية إلى المتلقي المستهدف وكذا المحتمل، وعليه فإن الجانب السيكولوجي المتعلق بتصميم الإشهار غاية في الأهمية بالنسبة لهيكل الإشهار بشكل عام، ناهيك عن العناصر الفنية التي تمكن الإشهاري من عرض الإشهار وتقديمه في شكله النهائي إلى المتلقي وجذب انتباهه من أجل دفعه للشراء بالاعتماد على الإستمالات الإشهارية التي تولد رغبة الشراء لدى المستهلك المستهدف والمحمّل كذلك.

المطلب الأول: الأسس السيكولوجية لتصميم الإشهار التلفزيوني:

إن المصمم الابتكاري كما يقول (Zegler) : يجب أن لا يصمم إعلانا إلا في ضوء عوامل عديدة في مقدمتها النواحي السيكولوجية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإشهار إلى إثارة اهتمامهم، وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. (العلاق، 2010، ص 179)

وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب الذي خصص للأسس السيكولوجية لتصميم الإشهار بغرض تحقيق الأهداف النفسية من خلال جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه لخلق رغبة للشراء وإقناعه ومن ثمة حثه على الاستجابة وصولا إلى أهم نقطة يتمحور حولها موضوع الإشهار وهي تثبيته في ذاكرة المتلقي، وإشعاره بالحاجة الماسة للخدمة أو المنتج المعلن عنه من أجل دفعه للتصرف والشراء، وهو ما سيتم التطرق إليه بالتفصيل فيما يأتي:

1- جذب الانتباه: تعتبر هذه المرحلة أهم المراحل الستة على الإطلاق، لأنه بدونها لا تقوم للإشهار قائمة، فمهما كان الإشهار مثيرا للاهتمام و خالقا للرغبة و مقنعا ودافعا للشراء، ولكنه إذا فشل في جذب انتباه ولفت نظر المعلن إليه لمشاهدته، فسيعتبر في هذه الحالة كأنه لم يكن... وتضيع كافة الجهود التي بذلت فيه ويصبح كالرسالة التي أخطأت العنوان فلم تصل بالمرّة إلى المرسل إليه. (منديل الغانمي، 2001، ص 166)

ويمكن تعريف الانتباه: بأنه تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة وتنقسم منطقة

الشعور إلى قسمين مركزي أو بؤري focal والآخر خارجي أو هامشي Marginal، وعندما يركز المرء انتباهه على شيء معين يحتل الجزء المركزي أو البؤري من الشعور، وما عداه من أشياء وأفكار وإحساسات يحتل المنطقة الهامشية. (منديل الغانمي، 2001، ص 166).

وينقسم الانتباه إلى نوعين: انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات ايجابية وقد تكون سلبية لذا يجب الحرص قدر الإمكان على المؤثرات الايجابية. (فنور، 2008، ص 97).

و توجد جملة من العوامل التي يجب توفرها لإحداث جذب الانتباه وهي:

أ- **الحجم أو المساحة:** كلما زادت مساحة الإشهار كلما زادت قدرته على جذب الانتباه ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار مثل كتابة معينة بحروف معينة. (بهنسي، 2007، ص 176).

ب- **الموقع:** يعتبر موقع الإشهار في الوسيلة الاشهارية من العوامل المهمة في جذب الانتباه وتزداد أهميته في أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.

ت- **التصميم والإخراج:** هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية ويهتم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيباً فنياً معيناً يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ويحقق عصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإشهار ككل ولأجزائه أيضاً بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإشهار بطريقة معينة (النور دفع الله، 2005، ص 103-172).

ث- **التباين والانفراد:** يعني التضاد التنوع إذ يمنح حياة للتصميم ويضيف تأكيداً على عناصر منتقاة من عناصر الإشهار، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز اشهاراتهم عن اشهارات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، إن التغيرات في الحجم والشكل و اللون تولد التضاد، كما أن الاتجاهات المتباينة تضيف تضاداً. (العلاق، 2010، ص 163).

ج- **استخدام الألوان:** تشير الدراسات إلى أن الألوان بصفة عامة لها أثر قوي في جذب الانتباه، كما أن للألوان خصائص مختلفة فالألوان القريبة من الأحمر كالبرتقالي و الأصفر

تعتبر ألوانا دافئة وتوحي بالحركة و السرعة و النشاط أما الألوان القريبة من الأزرق كالأخضر و البنفسجي فهي عكس ذلك.(فرج، 2005، ص17).

ح- **الانفراد:** ونعني به انفراد الإشهار في مكان واحد دون مزاحمة من الاشهارات الأخرى وذلك مثل الاشهارات التي تحتل صفحة كاملة أو نصفها بالنسبة للصحف و المجلات وكذلك التي تبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للإذاعة و التلفزيون.(النور دفع الله، 2005، ص 104).

خ- **استخدام الصور و الرسوم:** قد تكون الصور والرسوم في بعض الومضات الاشهارية حاسمة لنجاح الإشهار من عدمه، وهذه الصور و الرسوم يلجأ إليها المصممون والمخرجون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى، وهي من مكملات الزينة و الشفافية والانطباعية إذن هي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي يقدمها الإشهار.(العلاق، 2010، 168).

إضافة إلى هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها، الحركة والتعبير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهة و الابتكار والجدة والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات الصوتية والأغاني و الموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة.(فنور، 2008، ص 98).

2- **إثارة الاهتمام:** تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الجمهور للإشهار وتركيز إدراكه لفترة وجيزة ولكنها لا تتضمن متابعة القارئ لقراءة الرسالة الإشهارية، واستيعابها حتى تحقق غرضها، فتحول انتباه القارئ إلى اهتمامه بالرسالة الإشهارية يتوقف على موضوع الإشهار وفكرته الرئيسية، طريقة عرضه، تصميمه وتنسيقه، وعلى ذلك فإنه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإشهار فإن الاهتمام يرتبط بمضمونه.(فرج، 2005، ص 17) وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها:

1- كتابة الإشهار بالخط العريض في مجال الصحافة أما في مجال الإذاعة والتلفزيون فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.

2- الاهتمام بالمستهلك: بحيث يتم إبراز خصائص السلعة و مميزاتها ومنافعها .

3- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة: إذ يؤدي التوقيت استخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فالإشهار عن نوع من أجهزة التكييف يثير أثناء الصيف أكثر من الاهتمام بها أثناء الشتاء.(النور دفع الله، 2005، ص 106).

3- خلق الرغبة : وهي واحدة من أصعب مراحل إنتاج الإشهار حيث تحتاج إلى حساسية خاصة من جانب فريق الابتكار، وإدراك لمدى تفاعل المراحل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ذلك أنها وان كانت تمثل الهدف الثالث من الأهداف السيكولوجية إلا أنها تمثل المرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة الشرائية لارتباطها الوثيق بالدوافع التي تتعامل داخل الدائرة السيكولوجية للمستهلك. وتتحقق هذه الخطوة من خلال العوامل التالية:

- سهولة استخدام السلعة.

- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.

- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء .(بهنسي، 2007، ص 184).

4- الإقناع : تستطيع الرسالة الإشهارية تحقيق الإقناع عند مراعاة ما يلي:

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها.

- استخدام الدعاوي الإشهارية الملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلك.

- الاعتماد على شهادات ذوي الخبرة و الشهرة .

- تقديم ما يميل مع خبرات المستهلك وتجاربه.

وهذه المعايير ترجع إلى أن المستهلكين يعتمدون في معتقداتهم على الانفعالات و العواطف أكثر من المنطق و العقد.(فرج، 2005، ص 22).

عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار.(شعبان، 2011، ص 13)

5- **الحث على الاستجابة:** الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلعة حتى يقال إن الإشهار نفسه هو عملية بيع السلعة و لكن غير شخصي فانه بعد الوصول إلى درجة إقناع المستهلك بضرورة السلعة له، فلا يبقى سوى أن يدفع إلى اتخاذ القرار بشرائها... و في سبيل تحقيق ذلك يلجأ إلى عدة وسائل منها:

أ- إعطاء المستهلك الأسباب و الحجج المبررة للشراء.

ب- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك

ج- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة، وذلك بتقديم بتخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار، أو الوعد بتقديم هدايا تذكارية للمشتريين في تلك الفترة. (منديل الغانمي، 2001، ص184).

6- **التثبيت بالذاكرة:** هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعن عنها عالقة في الذهن و على الدوام و يتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها.

التكرار: هو إما تكرار موزع أو مركز فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية أكثر من مرة في اليوم و في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية. (فنور، 2008، ص 99).

الأسبقية أو الأولوية: أي أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع و أسهل.

الحدثة أو الجدية: يعنى إن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن و تكون أسهل و أيسر للتذكر من الكلمات الوسيطة.

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تعمل على التثبيت في الذاكرة منها الاسم أو

العلامة المسجلة، استخدام الشعار..... الخ. (فنور، 2008، ص 99-100).

من خلال ما تم عرضه حول سيكولوجية تصميم الإشهار يمكننا التوصل إلى أن الإشهار يبني على مجموعة من العناصر السيكولوجية الملحقة في نموذج aidcam والتي هي اختصار لمجموعة من الكلمات تشكل لنا العوامل السيكولوجية المعتمدة في الابتكار

الإشهاري وتتمثل في، جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة والتثبيت في الذاكرة لضمان فعالية الإشهار و نجاحه.

إن تناول للبعد السيكولوجي للإشهار يعني الحديث عن الآليات التي تكون علاقة بين التعبير البصري والتعبير السيكولوجي لأهمية هذا الأخير في العملية الاتصالية، إذ تتطلب هذه العملية الاعتماد على نماذج علمية تصمم على أساسها الومضة الإشهارية، فلما كانت الدراسات العربية تعتمد على نموذج Aida الذي يصمم الرسالة الإشهارية وفقه من خلال مرحلة جذب الانتباه إثارة الاهتمام، إحداث الرغبة والدفع إلى التصرف، هذا النموذج الذي أهمل مرحلة أساسية هي مرحلة الإدراك في إعداد الرسالة البصرية ما أدى إلى ظهور نماذج أخرى لعل أبرزها نموذج DAGMAR .

- نموذج DAGMAR: وهو اختصار للكلمات التالية: Defining Advertising Goals to Measure Advertising 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، إذ تتلخص 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.

- 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 بالشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار. (شعبان، 2011، ص 14).

المطلب الثاني: الأسس الفنية للصورة الإشهارية التلفزيونية.

تمر الصورة الإشهارية المتحركة بمراحل فنية لتكون في النهاية ذات معنى وتبليغا لكل رموزها إذ يقترن نجاح الإشهار التلفزيوني بطريقة عرض الرسالة في حد ذاتها التي تصمم

وفق أسس فنية بغية تقديم إشهار متكامل العناصر الفنية والجمالية على نحو يدفع بالمتلقي لمواصلة المشاهدة والاندماج في موضوع الومضة الاشهارية التي هي إعادة إنتاج للواقع بالاعتماد على عناصر تسمى بالأسس الفنية، إذ تتمثل هذه العناصر الفنية:

أولاً: مرحلة التصميم: إن التصميم كاسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإشهار والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، و الذي يؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإشهار، أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم و ترتيب و عرض عناصر الإشهار بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد (العلاق، 2010، ص156).

كما يمكن تعريف التصميم على انه ضمن التعبيرات التي يساء فهمها أو استخدامها , ويتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء و وضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين ومن ثم فانه يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقق أغراض معينة.(النادي، 2008، ص144).

إن تأثير الإشهار على البيع لا ينحصر فقط في المبالغ المستثمرة فيه وإنما يمتد إلى مضمون وشكل الرسالة المختار لتمثيل الحملة، ويتقيد تصميم الإشهار بالمبادئ التالية:

1- وضع تصور للرسالة الإشهارية: وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتج، تموضع العلامة، ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإشهارية.

2- تقييم وانتقاء الرسالة: يجب أن تثير الرسالة أولاً وقبل كل شيء رغبة كامنة، يجب أن يكون العرض فريداً من نوعه غير مطبق عند أي منتج آخر موجود في السوق، كما يجب أن تكون الرسالة صادقة وبسيطة العرض.(هادف، 2007، ص 68).

3- تنفيذ الرسالة: إن تأثير كل رسالة إشهارية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضاً وتوجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي : إما التركيز على الشريحة العملية، أو طريقة العيش أو الفنتازيا أو الصورة وجمالها أو الشعار الموسيقي، الشخصية الرمز الاختيارات التقنية والدليل العلمي والشهادات. كما تمر بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين:

- أ- وفيها يتم تصميم فيلم السناريو Story Board .
 ب- مرحلة البناء الكامل للومضة.

ثانيا: مرحلة إنتاج الإشهار التلفزيوني:

تبدأ أولى مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني بما يعرف بـ " Story Board " وتعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطة العريضة لتصميم أية ومضة اشهارية، فالهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد من (07) إلى (08) رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للومضة ويجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات. (يخلف، 2005، ص165).

يتم إعداد السيناريو بعد كتابة النص الإشهاري، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين : القسم الأول يتضمن النص المطلوب للقراءة، والثاني: والقسم الثاني يتضمن الحركات والصور التي ينبغي أن تصاحب الكلام. ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي للرسالة الإشهارية.

ويتم في هذه المرحلة شرح المشهد شفها وحركيا، ويتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرات والمؤثرات الصوتية الخاصة، إذا كانت هناك ضرورة لاستخدامها، كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة قريبة أو بعيدة وغيرها، من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى إظهار الإشهار على الصورة التي نراه بها على الشاشة، لكن يجب ألا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة، فلا بد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط، لكيفية إنتاج الإشهار التلفزيوني، وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو هي:

- أ- تحديد الحركة.
 ب- تبيان كيفية عرض السلعة أو الخدمة.
 ج- تحديد تكلفة الإشهار.
 د- تحديد الديكور وحركة الشخصيات.
 هـ- خلق التوازن بين الجانب المرئي و الصوتي. (سطوطاح، 2010، ص251-252)

وعلى هذا الأساس فإن تصميم الإشهار يعتمد أحيانا على الإلهام و الإبداع الفني, ولكنه يعتمد أيضا على العلوم و المعرفة, فالى جانب الخبرة الفنية بالرسم و التصميم و,فان مصمم الإشهار يحتاج إلى معرفة بمبادئ و نظريات علم النفس و غيره من العلوم السلوكية هذا, إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الاتصالات.(النادي وآخرون، 2008، ص 145)

ثالثا: مرحلة الإخراج:

وهو يعني الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجماعية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطلوبة , أما بالنسبة للراديو و التلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يخفف الجاذبية من خلال الصوت و الألوان(النور دفع الله، 2005، ص 104).

و الإخراج يستخدم أيضا كاسم و فعل، وهو تقريبا مترادف مع التصميم، لكن في إطار ضيق و عليه فان الإخراج هو عملية ترتيب عناصر الإشهار ضمن محددات حيز معين". (العلاق، 2010، 156).

تمر عملية الإخراج في الإشهار التلفزيوني بالمراحل الآتية:

1) عملية ما قبل الإخراج: هي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار و تحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإشهارية من شخصيات عبر ما يسمى " بالكاستينغ " Casting تحضير الديكور، الألوان، التي يجب احترامها، الأضواء والطريقة التي يقدم بها المنتج وكذا اختيار الملابس والإكسسوارات.

2) إجتماع ما قبل الإخراج: يضم هذا الاجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالإنتاج يشرح فيه المخرج كيفية تحويل الخط المسماة فيلم السيناريو والى فيلم كامل وناجح، وذلك عبر إظهار إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الإشهار.(سطوطاح، 2010، ص253).

كما يحدد في هذا الاجتماع الخيارات النهائية فيما يخص التمثيل والأسلوب والديكور باهتمام كبير في هذه المرحلة أي يقدم المخرج كذلك تقطيعا دقيقا لمخطط العمل لكي يتمكن من إظهار ما يقوم به في كل ثانية من وقت الإشهار.

3) التصوير: ويحضر في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير (ممثلين و تقنيين) وفي هذه المرحلة تنفذ المخططات الموضوعية في فيلم السيناريو إطارا تلو الآخر مع الإضاءة والديكور الملائم، ومراعاة التوقيت الصحيح.

4) تركيب الفيلم: ويتم عبر مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها، وبعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية، ومن ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصور أي ما يسمى بالمكساج.(هادف، 2007، ص 77)

ويعرف "البيير جونسون"المونتاج : على أنه ترتيب للقطات الفيلم وفق شروط معينة وقيمة الفيلم تعتمد إلى حد كبير على قيمة المونتاج وهو أكثر عناصر اللغة السينمائية خصوصية ودقة. (بوخاري، 2009، ص 146-147)

ويتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، أحيانا الضوضاء و المعلقون هم أناس يقرؤون النص الإشهاري و متمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد. أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى الموسيقى الملائمة.(هادف، 2007، ص 77)

ويتم تسجيل أصوات الممثلين أولا على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منها أداء دوره في الإشهار. وفي هذه الحالة نصل إلى المرحلة النهائية إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم إضافتها في هذه المرحلة ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعنن للحكم عليها أولا ومن ثم تعرض على الجمهور.(هادف، 2007، ص 78)

وبهذا الصدد نتطرق إلى الانتقالات التي يعتمد عليها المخرج في البناء السردى للومضة.

1- القطع: هي وسيلة الربط بين مشهد ومشهد آخر دون إدخال أي مؤثر خاص من شأنه أن يضفي الخفة أو السرعة. إذ يتم جمع وربط اللقطات والعمل على تتابعها الزماني والمكاني حسب الصورة الفيلمية، دون عناء أو محاولة لإيجاد مؤثر، فهي عملية سهلة وبسيطة لا تحتاج إلى تعقيد أو خبرة ومهارة فنية.

2- **الظهور التدريجي والاختفاء:** وتستخدم هذه الوسيلة للانتقال بين موقفين ليس بينهما اتصال نهائيًا أو لقطع حديث إلى آخر جديد بعد نهاية الأول وهو يستخدم دراميا للتعبير عن الخوف والكآبة والحزن. (واكد، 2012، ص ص 219- 220)

3- **المزج:** نقل كثافة الصورة القديمة بالتدرج لتحل محلها تدريجيا بكثافة جديدة للصورة حتى تحل محلها نهائيًا، واختفاء صورة في نفس الوقت يعطي إحساس أن الصورة تتبع من الأخرى، وهذا من شأنه أن يعطينا إحساس بوحدة الموضوع ويستخدم في التعبير عن مرور الزمن وتغيير المكان.

- ويمكن استخدامه في العودة إلى الماضي لإعطاء إحساس بارتباط بين حدث يمر في الماضي وآخر في الحاضر.

- يستخدمه المخرج في إعطاء جمالية للأحداث.

أما الإيقاع فهو نوعين:

1- داخلي وهو الموجود في لقطتين (كحركة شخص ما من حيث سرعتها)

2- خارجي وهو النابع من أسلوب (من حيث السرعة والبطء).

- إن العامل المحدد للإيقاع هو الأحداث العامة للفيلم (الومضة) أو متوسط إيقاعات الفيلم. (خوجة، 2009، ص ص 91- 92)

وعلى هذا الأساس نجد: - المونتاج البطيء: من خلال تركيب لقطات ذات مدة أطول الأمر الذي يؤدي إلى تتابعها البطيء على الشاشة.

- المونتاج السريع: هو الذي يقوم على وثبات زمنية معتبرة، بالقفز من جزء الحدث إلى جزء آخر يفصل بينهما فارق زمني واضح.

- المونتاج المتوازي: هو الذي يقيم مقاربات بين أطروحات متناقضة: مثل التقريب الرمزي بين الأغنياء والفقراء.

- المونتاج التناوبي: كالتناوب بين المجال والمجال المقابل، في هذه اللقطة. (قادري، 2012 ص

رابعاً: متطلبات التصميم الفعال:

هناك جملة من العناصر يجب أن تتضمن في الإشهار التلفزيوني يركز عليها العاملين في تصميم الإشهار لجذب انتباه الجمهور و إثارة اهتمامهم وهي:

1- العناصر التشكيلية في الإشهار التلفزيوني :

بما أن الإشهار التلفزيوني يعتمد على الخصائص الفنية التي يتمتع بها التلفزيون، فهو يجمع بين العديد من العناصر كالصوت والصورة والحركة والإضاءة والألوان بهدف توظيف هذه العناصر لتحقيق الغاية الأساسية من الإشهار التلفزيوني لإقناع الجمهور على أن توظف في تناسق و انسجام .

وعلى هذا الأساس فالعناصر الشكلية لغة متتابعة وذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض، مما يساعد على تحقيق وظائف عديدة للإشهار التلفزيوني، حيث تخدم المضمون وتحقق البعد الدرامي للإشهار فالصورة لها القدرة على تجسيد الأفكار وإقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع، ولكي تؤثر الصورة في المشاهد لا بد أن يضع المخرج في اعتباره خصائص الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإشهارية وخبرته وثقافته وبيئته. (ممدوح صادق، 2012، ص 40)

2- الصوت : Sound :

يمكن أن يؤثر الصوت العالي أو المنخفض على درجة التشويق لدى المتفرج ويمكن أيضاً وضع صوت عال، وبعد بضع ثوان، يتمك وضع صوت آخر منخفض، ويؤدي ذلك لتكوين إحساس سمعي غريب خاصة عندما يصاحب ذلك بداية لقطة جديدة، ولسبب ما أيضاً يولد الغناء الجمعي، والطبول من على بعد إحساساً بالتشويق. (شحادة، 2013، ص 279).

وعليه يجب أن يساعد الصوت الصورة على التعبير، و الصورة يجب أن تساعد على إكمال الصوت، فيجب أن يعمل كلاهما على وضوح الآخر، فالأمر ليس مجرد إضافة صوت إلى صورة صماء بل يؤكد تعبير وواقع درامي خاص بالإشهار، ولا بد من مراعاة ما يلي:

أ- ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له .
 ب- يعمل كلا من الصوت و الصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل، وحيث أن الكلمات تحتاج إلى برهة من الوقت حتى تفهم فيستحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه.

ج- عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار على المخرج أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحا وأيهما في الخلفية: وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت. (مدوح صادق، 2012، ص 295)

"إن المعادلة الاتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيوني هي: يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة ولكنه رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشاهده فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية"

لكن الصوت لا يستعمل دائما كإضافة بسيطة للصورة، فالتركيب يسمح باستخدام وسائل متنوعة للصوت وفي الإمكان الحصول على مؤثرات صوتية ذات قيمة رمزية عالية لهذا لا بد من توليته أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب بفعالية مضمون الرسالة، فنوع صوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإشهاري التلفزيوني أكثر حيوية و واقعية.(مربيعي، 2000، ص 93) .

وعلى هذا الأساس فإن المؤثرات الصوتية تشترك مع الظاهرة المرئية في خاصية انتمائهما للواقع المادي بالمفهوم الواسع.

وتستخدم المؤثرات الصوتية في الإشهار التلفزيوني للأغراض التالية:

- 1- تحديد المكان.
- 2- تحديد الزمان.
- 3- مرور الوقت.
- 4- إضفاء المزاج النفسي على الإشهار.
- 5- تأكيد التأثير الحادث من الصورة.(مدوح صادق، 2012، ص 302)

ولإشارة هنا فان المؤثرات الصوتية التي تقرر استعمالها لا تكون لها قيمة إلا إذا عبرت جيداً عن الرسالة والماركة المعن عنهما، إذ لابد من إلغاء كل مؤثر صوتي لا يساعد على فهم دلالة الرسالة أو الصورة حتى ولو كان جيداً ومؤثراً ويجلب الانتباه، لهذا يجب أن نبحث عن الاتصال الحسي ابتداءً من الرسالة والماركة المعن عنها وألا يكون له أثر سلبي وعكسي. (مريبي، 2000، ص 94).

وهو ما يدفعنا للحديث حول الجانب السيكولوجي الذي يثيره المؤثر الصوتي ودلالة كل منها في الجدول الآتي:

نوع المؤثر الصوتي.	الدلالة.
1- الصوت الثابت.	يعطي إحساس بالمباشرة والحركة المتصلة والاستقرار.
2- الصوت الهادئ.	يعطي الإحساس بالراحة والطمأنينة والهدوء.
3- الصوت المتوج المتغير أو الإيقاع.	يعطي الإحساس بالإصرار والحركة الصادقة أو الإحساس بالمتابعة والمواظبة.
4- الصوت المنقطع.	يعبر عن الحيرة والتردد والفوضى والاضطراب وعدم بلوغ الهدف.
5- الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم.	تعبّر عن الإحساس بالذروة والشدة والتركيز و نفاذ الصبر والكفاح.
6- الأصوات القصيرة والعالية المنفجرة.	تسبب الإحساس بالخوف والرعب.
7- الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم وتتوقف فجأة.	تعطي الإحساس بالتضاد والإحباط والخلاف على شيء ما.
8- الأصوات التي لا	تعطي الإحساس بالتشويق والغموض.

	تتوقف فجأة.
تعطي الإحساس بالفرح والمرح وأحيانا أخرى بالتوتر .	9- الأصوات ذات الدرجات العالية.
تميل أكثر للكآبة.	10- الأصوات ذات الدرجات المنخفضة.
تكون حادة ومحدودة.	11- الأصوات الحازمة.

(ممدوح صادق، 2012، ص 305).

3- الإضاءة والألوان:

تعتبر الإضاءة عنصرا خلاقا لتعبيرية الصورة ولها أهميتها القصوى لأن دورها في الحقيقة لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه، إذ أنها تساهم على الأخص في خلق الجو، إذ يعرف "ارنست لندرجين " الإضاءة على أنها تفيد في تحديد وسبك انحناءات واستدارات الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي بل وبعض المؤثرات الدرامية". (مريعي، 2000، ص 89).

والإضاءة ملازمة لعملية التصوير وهي تقوم بالتغير في المظاهر الخارجية للأشياء وهذا هو مفتاح وظيفتها الشعرية وتكمن في ثلاثة دعائم؛ الكمية: فكمية الضوء لها تأثير جمالي على حسب الحاجة وحسن تقدير المخرج، اللون: فالأضواء تختلف ألوانها ومصادرها وإسقاطاتها، و التوزيع: هو كيفية توزيع الإضاءة على مناطق التمثيل توزيعا سليما للمظاهر المصورة. (بوخاري، 2009، ص 82).

والإضاءة عنصر فني يقدم موضوع ما، أو شخصية ما من خلال حصرها في دائرة الضوء، والأجسام الصغيرة يمكن مثلا أن تجذب الانتباه إذا توافرت لها الإضاءة أعلى وألوان أنصع من ألوان الأجسام المحيطة بها، كذلك يمكن للإضاءة أن تبرز شخصية أو

موضوع معين من خلال تحريك الموضوع من المناطق المظلمة إلى المناطق المضيئة ولها القدرة على تمثيل النص والطبيعة والجو المعنوي محسوسا. (قادري، 2012، ص 112).

بمعنى أن الضوء يؤثر على إنتاج الومضات الاشهارية حسب طبيعة الموضوع الذي تعكسه و المنتج المعلن عنه من خلال فكرة الإشهار، مما يدل أن للضوء في الإشهار التلفزيوني وظائف يقوم بتحقيقها وأدائها، وهذه الإضاءة تتمثل في:

1- لفت الانتباه إلى مناطق معينة، وإعطاء الأهمية إلى مناطق أخرى.

2- يكشف الضوء على الشكل والتكوين من خلال تصوير الحجم والحدود وجميع عناصر الموضوع وتناسبها.

3- تشكيل بيئة مناسبة للموضوع من خلال توضيح مفردات الأشياء الموجودة بأبعادها الفنية ومنظورها.

4- توضيح العلاقات الداخلية في تكوين وتوحيد الجوانب الشكلية المختلفة في تناسب فيما بينها.

6- تمكين المتطلبات الفنية من سطوع الإضاءة و توضيح بعض مظاهر التضاد بين مكونات البيئة المصورة. (مدوح صادق، 2012، ص 140).

إن عملية التحليل للصورة المتحركة يتطلب مجموعة من الرموز التي تساعد على استنباط المعنى الإيحائي الذي تتضمنه الصورة وعلى هذا الأساس فإن الإضاءة لوحدها لا تكفي للتدليل على الأشياء المضاءة في الومضة بل تتطلب إدراج عنصرا لا يقل أهمية عن الرسائل الابلاغية التي تكون الومضة، إذ نجد اللون لوحده يشكل لغة رمزية بلاغية فنية بأبعاد دلالية مهمة في الكشف عن المعنى الذي تنتجه الومضة ضمن سياقها المنتج رمزيا.

إذ تعتبر الألوان ذات أهمية بالغة في الومضات الاشهارية حيث تساهم بكيفية فعالة في إبلاغ الرسالة الاشهارية بشاعرية لجذب انتباه المشاهد وخلق جو وجداني وانفعال، وتكمن جمالية الألوان في حسن استخدامه، فيمكن خلق الجمالية عن طريق تباين الألوان وهو التضاد، فالأبيض نقيض الأسود ويلعب التباين دورا كبيرا في تغيير مساحة أو حجم الأشكال

وأيضاً شاعرية التوافق بين الألوان وإيحاءاتها البصرية، فإذا ما استخدمت الألوان الدافئة معا تعطي توافقاً لونياً ونفس الحال إذا ما استخدمت الألوان الباردة معا. (بوخاري 2009، ص 81 - 82).

وبالإضافة إلى ذلك فإن اللون له قدرة للتعبير عن الأفكار أو الإيحاء بها، كما أن الأفكار المعنوية المجردة إلى الأشياء المحسوسة الملموسة، والناس يختلفون في انفعالاتهم بالألوان ولا يتقنون إلا فيما يتفق وخبراتهم الماضية. (مريبي، 2000، ص 90).

وعلى هذا الأساس نقدم دلالة الألوان التالية:

وللألوان رموز وإيحاءات متعددة، فاللون الأحمر له دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء، والتكبر والافتخار وكذلك العنف، أما اللون البرتقالي فيوحي إلى المجد والتباهي والفخر والاعتزاز، التآلق، الأبهة، العظمة والإعجاب، الرقي والتقدم، بينما اللون الأصفر لون دافئ، يسر الناظرين ويوحي بالفرح والسرور، النجاح، (مريبي، 2000 ص 90).

أما اللون الأزرق فهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض، ويعطي الشعور بالعمق يمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان، وهو في السماء سمو وعمق، وفي المياه برودة وارتواء، وفي الغيوم خير وأمل، وهو لون يبعث على التفاؤل. (الهاشمي رجب، 2006 ص 91).

ويوحي اللون البنفسجي - عندما يحتوي على نسبة كبيرة من الأحمر - يعطي إيحاء بالحركة ويولد الإحساس بعدم الرضا، ويعبر في بعض الأحيان عن العظمة وفي أحيان أخرى عن الخوف، أما اللون البني فيعطي إحساساً بالجاببية ويريح العين، لذلك يعتبر لون جيد لاستعماله كخلفية، وقد يوحي أيضاً بالانزعاج والإكراه. (مريبي، 2000، ص 91).

وفي حال استعمال لونين فقط في الصورة الإعلانية فقد أجريت عدة دراسات لعل أشهرها دراسة الدكتور "كلود جارتان" (Cloude Jartin) والتي انتهت فيها إلى النتائج الآتية مرتبة حسب قوة ظهورها في الكتابة:

- الأسود على أرضية من الأصفر.

- الأصفر على أرضية من الأسود.

- الأزرق على أرضية من الوردي.
- الوردي على أرضية من الزرق الفاتح.
- البنفسجي على أرضية من الأخضر.
- الأخضر على أرضية من البنفسجي.
- الأخضر على أرضية من الأحمر.
- الأحمر على أرضية من الأخضر.

والعادة المتبعة أن تكون الخلفية من اللون الهادئ الخافت؛ بحيث يكون قليل القوة مقارنة بقوة صور الأشياء. (بخف، 1996، ص 89).

4- الديكور: لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها لجمهور المستهلكين، إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي ولهذا فتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص، إذ يعتبر مساعدا له. وخلفية مطابقة لجو النص كما يجب أن يراعي فيه البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير المعاني الديكورات المبهمة، كما يحدد الديكور معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعان كثيرة. (سطوطاح، 2010، ص 318)

المطلب الثالث: الاستمالات المستخدمة في الإشهار:

إلى جانب الأسس السيكلوجية التي تصمم على أساسها الرسالة الاشهارية التلفزيونية نجد أهمية العناصر الفنية التي دونها لا تكتمل ملامح الومضة الاشهارية هذه الأخيرة التي تحتاج إلى الأساليب الاقناعية لتقديم المنتج بشكل جذاب وملفت إما أن تخاطب وجدانه أو عقله أو كلاهما معا، وتعرف هذه العملية التأثيرية على المستهلك بالاستمالات الاقناعية والتي نوردها فيما يلي:

1- تعريف الاستمالة: كما تعرف أيضا بأنها: "الأساليب الاقناعية لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذابا و منفصلا للمستهلك، و هي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين و تحريك اهتماماتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية". (بهنسي، 2007 ص 131).

2- تصنيف الاستمالات: نصنف الاستمالات حسب طبيعة المنتج و الجمهور المستهدف وكذا الهدف المرجو من الإشهار، وهناك مجموعة من التصنيفات نلخصها في:

تصنيف الاستمالات إلى الاستمالات العقلية، و الاستمالات العاطفية.

أ- الاستمالات العقلية: تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العلمية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، و ذلك من خلال عرض صفات المنتج و المزايا

العملية التي يتمتع بها. (بهنسي، 2007، ص131)

كما أنها تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية و تنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشة، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و تقديم أرقام و الإحصاءات و بناء النتائج على مقدمات و تنفيذ و جهات النظر الأخرى. (مكاوي، حسن السيد، دس، ص 190)

- استمالة الميزة التنافسية: تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين حيث أنها تعتمد على المقارنة بين المنتج و المنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة.

- استمالة السعر: تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، و تتحكم

استمالة السعر في الإشهار، إذ يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.

- استمالة الإخبار: وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق و الإحصائيات و نتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن يكون فعالة و ذات تأثير حاسم، ولا مجال للأرقام المبالغ فيها أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا. (بهنسي، 2007، ص 133)

والى جانب هذه الاستمالات العقلية نجد مجموعة أخرى من الاستمالات هي : استمالة شهرة المنتج، استمالة الميل إلى الاستكشاف والمعرفة، و استمالة التركيز على ميزات السلعة.

ب- الاستمالات العاطفية: تركز على الاحتياجات النفسية و الاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح و الجاذبية و المكانة الاجتماعية، و التقدير و الحنين إلى الماضي

حيث أن اغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية. (بهنسي، 2007، ص 138)

وترتكز على الاحتياجات مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية التي تحول الأرقام إلى لغة حية نابضة ومن أمثلتها:

- استخدام الشعارات و الرموز: تعتمد على خاصية التبسيط المدخل بعملية التفكير و اختزال مراحل المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعرات و الرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، و تشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة و مؤثرة بشكل يسهل حفظها و ترديدها.

- استخدام الأساليب اللغوية: كالتشبيه و الاستعارة و الاستفهام، و كل الأساليب البلاغية بالإضافة إلى دلالات الألفاظ وصيغ التفضيل و الاستشهاد بالمصادر و معاني التوكيد و استغلال غريزة القطيع. (مكاوي، حسن السيد، دس، ص 188)

- استمالة الدفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية، حيث ترسم صور الشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة.

- استمالة المكانة: و تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه و تسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة. (بهنسي، 2007، ص 140.)

- استمالة الفخر: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه.

- استمالة الجاذبية الجنسية: تمتلك عاطفيا قويا مع مراعاة أن ترتبط بشكل مباشر بالنقطة البيعية، حتى تكون قادة على جذب الانتباه.

- استمالة المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.

- استمالة دعم الشخصيات: تعتمد على استخدام الإعجاب و الرغبة في التوحد من جانب

الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال و الشجاعة و الموهبة والرياضة و القوة.(بهنسي، 2007، ص 141- 143)

ج- استمالات الخوف: وترتكز هذه الاستمالات على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة اعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول التي تتمثل في السلع موضوع الإشهار، ومن بين هذه الاستمالات نجد:

- استمالة الندرة: تقوم هذه التقنية أو الاستمالة على فكرة مفادها انه "إذا قل الشيء عز

حيث إن الناس يعلنون حساسية من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتناءها، و من ثمة يقبلون بحساسية مفرطة على اقتناء اكبر قدر ممكن منها.(مصباح، 2005، ص 159)

- استمالة الشعور بالذنب: الشعور بالذنب استمالة لعاطفية سلبية، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد، ويتخطون معتقداتهم أو يتصرفون بعدم مسؤولية، وتستمد هذه الاستمالة قوتها من تحريك الشعور النضج لدى الأفراد واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب.(بهنسي، 2007، ص 142)

وهناك تصنيف آخر للاستمالات بين المباشرة وغير المباشرة:

- الاستمالات المباشرة: وهي التي تتصل بالمتلقي و تدور حول حاجات إنسانية محددة و تظهر الرسالة الإشهارية الموضوع على أنه المشبع لتلك الحاجة.

- الاستمالات غير المباشرة: و يمكن تصنيفها إلى:

استمالات اتجاهية: تتجه إلى بناء القيمة و المعتقد.

استمالات الجماعة المؤثرة: تركز الرسالة الإشهارية على الطبيعة الجماعة المرجعية.

استمالات نمط المعيشة: تركز الرسالة الإشهارية على نمط المعيشة المماثل للسوق المتاح.

الاستمالات اللاشعورية: تخاطب منطق اللاشعور لدى المستهلك و الفكرة الأساسية لهذا النمط أن الجمهور يكبت بعض حاجاته للشعور بالخجل.

إستمالات الصورة الذهنية: وذلك من خلال خلق انعكاسات عقلية ملائمة لدى المتلقين على

الموضوعات المعلن عنها.(شوان، 2005، ص 153)

المبحث الثالث: اللغة التعبيرية للإشهار التلفزيوني:

يعتبر الشكل الفني للإشهار التلفزيوني أداة لتوصيل الرسالة في حد ذاته، باستخدام الصور الحركية، والألوان والصوت، والكلمة المنطوقة والمؤثرات... ينتج اثر ذلك إشهارا تلفزيونيا متكاملًا، بتوظيف عدة عناصر تتأتى هذه المرحلة لنجاح أي عمل تلفزيوني بشكل عام والإشهار التلفزيوني بشكل خاص أي العملية الإخراجية، هذه الأخيرة تعد لغة قائمة بذاتها لها استخداماتها ومعانيها، وعلى هذا الأساس خصصنا هذا المبحث للعناصر التعبيرية أو ما يعرف بالجانب الإخراجي من حيث أحجام اللقطات وحركات الكاميرا وكذلك الاستخدامات المختلفة ودلالات النفسية لزوايا الكاميرا .

المطلب الأول: لقطات الكاميرا ودلالاتها النفسية.

يعرف أحمد زكي بدوي اللقطة على أنها جزء من الفيلم الخام يتم تصويره بصفة مستمرة ودون توقف للمنظر أو أي شيء يراد تصويره، وتحدد اللقطة من لحظة إدارة الكاميرا وهي في وضع معين حتى تتوقف أو حتى يتم النقل إلى منظر آخر، واللقطات تجمع معا لتكون مشاهد. (خوجة، 2009، ص 197)

كما أن اللقطة تعتبر وحدة اللغة السنمائية، كما أن الكلمة هي وحدة اللغة الأدبية، وفي التلفزيون تعتبر اللقطات هي الوحدات الأساسية التي يقوم عليها التلفزيون. (سطوطاح، 2010 ص 307)

يضع المتخصصون في العمل التلفزيوني تقسيمات عدة للقطات الكاميرا لعل أهم تلك اللقطات هي:

هناك أحجام رئيسية ثلاثة للقطات التلفزيونية وهي اللقطة الطويلة أو العامة واللقطة المتوسطة واللقطة القريبة، ويتفرع عن هذه اللقطات لقطات فرعية كاللقطة القريبة جدا ولكل لقطة مهمة ووظيفة محددة و خاصة تهدف من خلالها إلى إبراز دلالة معينة .

1- اللقطة البعيدة : وفي هذا النوع من اللقطات يميز "تيموثي كورريجان" بين اللقطة البعيدة جدا واللقطة البعيدة، إذ تختلف هذه الأخيرة عن سابقتها بأنها اقل إدراكا للبيئة

المحيطة، وهي لا ترصد تفاصيل دقيقة فذلك شأن اللقطات القريبة، ولكنها ترصد الحركة (حركة الجسد) على نحو خاص مع إدراك أقل للبيئة التي تحيط بموضوع التصوير، أو مادته، وهي ترصد تفاصيل حركة الإنسان، وإدراك أقل للبيئة المحيطة به. (الجويدي، 2012، ص 205-206)

وأخيرا يمكن القول أن هناك ثلاثة أغراض رئيسية وراء استخدام اللقطة البعيدة:

أولاً: توضح المكان العام وغالبا ما تستخدم في بداية العمل، واستخدامها في هذا الغرض يجعلها لقطة تأسيسية .

ثانياً: يمكن استخدامها لإلقاء نظرة شاملة على ساحة الأحداث أثناء العمل .

ثالثاً: تستخدم هذه اللقطة عندما يكون من الضروري عزل إنسان عن بيئته، أي عرض موقف فلسفي بصورة مرئية (حسب رؤية المخرج الذاتية). (مدوح صادق، 2012، ص 79).

2- اللقطة البعيدة جداً: ويقصد بها تلك اللقطة التي ترصد الشخصية، أو المادة المصورة من مسافة بعيدة جداً، وهي تستعمل عندما يكون من الضروري عزل إنسان عن بيئته، أي عرض موقف فلسفي بصورة مرئية. (الجويدي، 2012، ص 206).

3- اللقطة القريبة: هي اللقطة التي تصور شخصا من أكتافه حتى أعلى رأسه، أي أن الحد السفلي للكادر يقطع جذع الشخص المراد تصويره، في المنطقة من فوق مفصل الذراع إلى ما أسفل الذقن، بحيث يظهر شيء من كتف الشخص. وقد يقطع الحد العلوي الرأس أو لا يقطعها، ويعتمد هذا على جنس الشخص وتسريحة شعره. ويوجه انتباه المتفرج بالتركيز على عيني وفم الشخص المراد تصويره. كما يمكن رؤية لون البشرة ونسيجها بوضوح، أما العينين فلا يرى بدون مكياج خاص أو إضاءة خاصة. (شحادة، 2012، ص ص 123-124).

وتفيد اللقطة القريبة في إبراز جزء هام دون سواه، من جسم معين ويكون هذا الجزء محور الاهتمام الرئيسي باحتلاله لجميع خطوط القوة في الشاشة، وهي خطوط افتراضية تبين مراكز احتشام النظر على الشاشة، فاللقطة القريبة تغطي كل المراكز التي تشغل النظر على الشاشة. (أبو رستم، 2010، ص 17)، وتكمن قوة هذه اللقطة ليس في قدرتها على التأثير من حيث

تكوين الصورة بل من السياق الذي توضع فيه وفي إطار الموقف أو الحدث الذي تعبر عنه واللحظة التي يحدث فيها، فتعبر عن أهمية الشيء المصور، وتستخدم لتأكيد الحدث الدرامي للإشهار. وينبثق عن هذه اللقطة لقطات فرعية أهمها :

أ- اللقطة القريبة جدا: Big close up shot وهي تصور الوجه من أسفل الرأس حتى منطقة الذقن. (أبو عرقوب، 2012، ص124) وهي تنقل المشاهد إلى موقع أقرب و أفضل مما تفعله اللقطة المتوسطة تحتاج إلى قدرة عالية من قبل الممثل للتعبير الجيد. ويمكن لهذه اللقطة أن تكشف كثيرا من الأفكار و المواقف الذهنية التي تمر بها الشخصية. (مدوح صادق، 2012، ص 83).

ب- اللقطة القريبة للغاية: Extreme close up shot وهي لقطة تركز على شيء معين كالعينين أو الفم أو الساعة. (أبو عرقوب، 2012، ص 124).

ج- اللقطة القريبة المتوسطة: medium close up مفيدة في حالة الحوار وتقطع هذه اللقطة عادة عند الصدر وتتضمن الرأس والكتفين، كما أنها مفيدة لأغراض التركيب عند عمل المونتاج. (مدوح صادق، 2012، ص 83).

4- اللقطة المتوسطة: Mediem shot هي اللقطة التي تبدأ بالنسبة للإنسان من الخصر إلى أعلى الرأس (مع ترك مسافة مناسبة فوق الرأس head Room) وهي لقطة وسيطة بين اللقطة القريبة و اللقطة الطويلة. (أبو رستم، 2010، ص 20)

وتنقسم اللقطة المتوسطة إلى لقطة متوسطة بعيدة ولقطة متوسطة قريبة .

أ- اللقطة المتوسطة البعيدة Medium long shot:تشغل حيزا ما بين اللقطة المتوسطة و اللقطة البعيدة.

ب- اللقطة المتوسطة القريبة: Medium close up shot وتشغل حيزا ما بين اللقطة المتوسطة واللقطة القريبة.

5- اللقطة الأمريكية: التي تصور من الرأس حتى فوق الركبتين قليلا. (سعيد حديدي، 2002، ص 81) وهي التي تُوَطر الشخصية م الرأس إلى منتصف الفخذين، قصد إبراز فعلها

وحركتها، سميت بذلك لأنها تمكن المتفرجين لأفلام "الوسترن" من مشاهدة المسدس الذي يثبتته رعاة البقر على أحزمتهم.(بوخاري، 2009، ص 138).

6- اللقطة العامة: هي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله، وتتولى هذه اللقطة تقديم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، شخصيات، وكذا ظروف عامة) وتوظف بغرض التعبير عن الحزن، العزلة، الفلق.

7- اللقطة متغيرة التكبير: هي لقطة يتغير فيها الإطار من اللقطة العامة الشاملة إلى اللقطة الكبيرة جدا مثلا أو العكس، وتعطي انطبعا بالتحرك نحو هدف ما والابتعاد عنه. ولا يتم هذا التحريك آلة التصوير، ولكنه يتم بتغير البعد البؤري للعدسة في حين تبقى آلة التصوير ثابتة في مكانها.(واكد، 2012، ص 156).

8- لقطة الجزء الكبير: هي التي تتولى مقارنة باللقطة السابقة، تقديم جزء مهم من الديكور، المكان، الزمان، الجو، شخصيات، ظروف عامة، وتعطي إحساس بالمسافة أو التذكير بالحدث والإيحاء بالظروف.(بوخاري، 2009، ص 138).

9- لقطة الجزء الصغير: لا تؤطر هذه اللقطة إلا جزءا من الديكور بحيث تسمح بإبراز الشخصيات، وتمكننا خلافا للقطعة السابقة أن نميز بعضها عن بعض، وتستعمل هذه اللقطة لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد، أو إظهاره في إطار سياقه الاجتماعي. (سطوطاح، 2010، ص 308).

إن اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات هي لقطات حكاية أو نفسية، فاللقطات الحكاية هي اللقطات التالية: المتوسطة، المقربة، بينما تتكفل اللقطتين السيكولوجيتين(الكبيرة والكبيرة جدا) بإبراز نفسية الشخصيات.(واكد، 2012، ص 156).

المطلب الثاني: حركات الكاميرا

تؤدي حركات الكاميرا أبعادا دلالية معينة توحى بوجهة نظر يقوم المتلقي بفك شفرتها وهناك مجموعة من حركات الكاميرا لكل منها دلالة واستخدام يختلف عن الأخرى، وهي كالأتي:

تعرف حركة الكاميرا على أنها اللقطة التي تتحرك فيها الكاميرا، لتظهر الصورة وكأنها تتحرك أو تبدل اتجاهها، أو لتغير من منظور المتفرج. ولقد سمحت إمكانية تحريك الكاميرا داخل اللقطة للمتفرج، أن يتابع حركة ممثل أو سيارة مثلا، أو أن يشاهد الشيء المصور من وجهة نظر الممثل شخصيا أثناء حركته وهو ما يقود انتباه المتفرج إلى الأجزاء التي يريد المخرج أن يلفت نظره إليها.

وهناك نوعان من حركات الكاميرا :

أولاً: حركات الكاميرا مع ثابت الحامل (حركة رأس الكاميرا)

ثانياً: تحريك الكاميرا بأكملها مع الحامل.

أولاً: حركة الكاميرا وهي على حامل ثابت .

1- الحركة البانورامية: هي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الآلة من مكانها فغالبا ما تبرز حركة البانوراما ضرورة تتبع شخص أو شيء في حالة حركة وهي: (شحادة، 2012، ص ص 97-98).

1- الحركة الأفقية البانورامية: وفيها تتحرك الكاميرا حول محورها الأفقي في حركة استعراضية (مع ثبات محورها على الرأس) من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين وهي ثابتة في مكانها فوق الحامل أي أنها تنفذ بالكامل دون الحاجة لتحريك الكاميرا من موقع إلى آخر، ومثل كل اللقطات المتحركة فهي تزود المنظر بوجهات نظر متعددة في لقطة واحدة كبديل عن المونتاج.

وقد تكون حركة Panning في حدود نصف دائرة أو دائرة كاملة (360 درجة) ولذلك يطلق عليها لقطة أو حركة محورية أو بانورامية. (أبو رستم، 2010، ص 35).

استخدامها: تقوم الحركة الأفقية البانورامية بخلق التأثير من خلال القدرة على اقتياد العين من نقطة لأخرى، ولكن إحساس المتفرج بالحركة و المكان في اللقطة البانورامية لا يعتمد بالكامل على مدى حركة الكاميرا من اليسار إلى اليمين أو من اليمين إلى اليسار. بل يمكن التلاعب بالإدراك الحسي للمتفرج لما تتغير العدسة، فالعدسة طويلة البعد البؤري تزيد من

إدراك سرعة الأشياء المتحركة عبر مجال النظر، لأنها تظهر فقط جزءا صغيرا من الخلفية، بالمقارنة مع العدسة قصيرة البعد البؤري التي تظهر جزءا كبيرا من الخلفية، لذلك فإن حركة بانورامية قصيرة بعدسة طويلة البعد البؤري تبدو أطول مما يمكن أن يحدث مع استخدام عدسة قصيرة البعد البؤري. (شحادة، 2012، ص 99).

2- حركة البانوراما العمودية: وهو الشكل الذي تتحرك فيه الكاميرا على محورها من فوق إلى تحت للقيام بالوظائف الآتية:

- الوظيفة الوصفية لتوضيح كل تفاصيل الديكور عموديا .
- الوظيفة الحكائية بإقامة ربط أو علاقة بين جزأين لا معنى لأحدهما دون الآخر، مثل البانوراما النازلة من الوجه إلى اليدين لحرفي بصدد إصلاح شيء موجود بين يديه.
- المساهمة في خلق القلق لأن الكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة جسد الممثل بكامل طوله تبدأ بإبراز الأحذية فالأرجل فالصدر حتى تنتهي إلى الوجه، وهو التدرج الذي ينتج عنه الإحساس بالقلق. (مريبعي، 2000، ص 83).

3- البانوراما الدائرية: هي الحركة التي تدور بموجبها الكاميرا دورة كاملة حول نفسها بنسبة 360 درجة فنجعل المتفرج يحس كأنه فعلا موجود في الوسط (أي موقع الكاميرا مما يدفعه إلى تركيز نظره على ما تقوم به الشخصية من أفعال). (سطوطاح، 2010، ص 311).

كما أن لسرعة حركة البان Pan أهمية كبرى في دراما الإعلان التلفزيوني حيث أنها تؤثر وتتأثر بها، ولا بد أن تكون سرعة حركة البان متصلة ومتجانسة بمحتويات اللقطة المصورة فلو كانت سرعة البان أكثر من اللازم فستظهر التفاصيل المصورة على الشاشة غير واضحة وبالتالي يكون من المستحيل رؤية محتويات اللقطة، ولكن في بعض الأحيان تكون دراما الإشهار التلفزيوني تتطلب ذلك (حسب رؤية المخرج الخاصة)، أما إذا حدث العكس وكانت سرعة لقطة البان بطيئة فستعطي في تلك الحالة مشهد متقطع وغالبا ما تحتاج إلى مشاهد

أخرى تتصل به في عملية المونتاج. (مدوح صادق، 2012، ص 90)

- يجب إن يكون ورائها دافع، بحيث يجب أن يكون لدى المشاهد رغبة في حركة الكاميرا

البانورامية، فإذا تحركت الكاميرا بلا دافع فإن المشاهد ينتزع بعيدا عن تتبعه لشيء يراه ويتكون في عقله الباطن.

وعموما فإن pan تعتبر حركة مؤثرة للحفاظ على السبب و النتيجة بين الموضوعين ولبناء الحدس و التوقع لدى المشاهد ويمكن تمييز ثلاثة نماذج للحركة الأفقية للكاميرا وتحديد وظيفة كل نموذج كمايلي:

1- النموذج الوصفي البحت وظيفته الكشف عن مكان ما أو شيء ما .

2- النموذج التعبيري(حكائية): وظيفته الإيحاء بإحساس أو فكرة.

3- النموذج الدرامي : وظيفته إيجاد علاقة مكانية ما بين شخص ينظر والمشهد أو الشيء المنظور إليه أو بين شخص أو عدة أشخاص آخرين يراقبون من جهة أخرى .(أبو رستم 2010، ص 39).

2- حركة الكاميرا الرأسية الارتفاع والانخفاض (Tilting):هي حركة استعراضية تكون في

الاتجاه الأفقي إلى الأعلى Titl up الأسفل Titl down .(أبو عرقوب، 2012، ص 125).

استخدامها: إن الارتفاع إلى أعلى Tilt up يولد اهتماما متزايدا لدى المشاهد ويساعد على الاندماج ويجعله في حالة ترقب ... يتوقع حدوث شيء في أي لحظة وذلك عندما تستخدم هذه الحركة استخداما دراميا .(أبو رستم، 2010، ص 33).

أما الانخفاض إلى أسفل Tilt down فهي حركة تؤدي عكس ذلك إذ تولد الإحساس الدرامي بالإخفاق و الإحباط ومواجهة المواقف المؤسفة في اللحظات الحرجة .(ممدوح صادق، 2012 ص 92).

وحركة التيلت Tilt لها ميزة خاصة من ناحية السرد الدرامي للإشهار إذ أنها تربط في مشهد واحد مشهدين منفصلين معا في لقطة واحدة، ويجب توخي الحذر عند استخدامها، فحينما يكون دون مبرر يعمل على تشويه ذهن المشاهد و نفوره من المشهد.وتستخدم التيلت Tilt بهدف جعل اللقطة مناسبة للعنصر المصور حسب دراما الإشهار، كما تستخدم في حالة تصوير العناصر من أعلى أو أسفل، ويتم ذلك بتحريك الكاميرا وهي مثبتة على محورها إلى أعلى أو أسفل مستعرضة الموضوع المراد تصويره.(ممدوح صادق، 2012، ص 92).

ثانيا - تحريك الكاميرا بأكملها (حركة الكاميرا مع حاملها):

1- حركة الكاميرا المحمولة باليد (Hand held): هي حركة التي يحمل فيها المصور الكاميرا بيده، ويتحرك لتصوير اللقطة، وتعد الكاميرا المحمولة هي التقنية الأمثل لتصوير لقطة تعبر عن وجهة نظر شخص في حالة نفسية مرتبكة .

2- حركة الكاميرا المحمولة باليد على حامل (Stedicam): وفيها يحمل المصور الكاميرا باليد ولكنها توضع عن جهاز ما ص للصددمات يسمى Stedicam .وتستخدم هذه الحركة لمتابعة الممثل بما فيها أثناء صعوده للسلالم والممرور من الفتحات الضيقة . (شحادة، 2012 ص ص 101- 102) .

3- حركة التتبع خارج الاستوديو (Traching) : في هذه الحالة تثبت الكاميرا على منصة تتحرك على قضبان حديدية في اتجاه محدد لتصاحب الممثل المراد تصويره، وتتحرك موازيا له عندما تكن سرعته والمسافة التي يقطعها أكبر من إمكانيات الحركة الأفقية للكاميرا وهي الحركة الشائعة والأكثر استخداما في تحريك الكاميرا خارج الاستوديو، هذه السكة لها عدة أنواع وأطوال متفاوتة تصل لأربعين متر وتحتوي على انحناءات دائرية الشكل...تسير القاعدة عليها من خلال عربة ذات عجلات صممت خصيصا للسكة المعدنية وعليها بدستل وقاعدة للكاميرا ومقعد لجلوس المصور...، واهم جانب أن يكون الشاريو مستويا على الأرض .(شحادة، 2012، ص 105)

4- التنقل أو الترافلينغ (Traveling) : ويتم تحقيقه بالاستعانة بعربة كي تحمل آلة

التصوير والمصور معا، وتحريك أثناء التصوير بسهولة كبيرة لأنها مزودة بعجلات صغيرة قادرة على السير. ويشهد التنقل عدة أنواع فقد يكون أماميا (تقريب ديكور) أو خلفيا (إبعاد الديكور) أو جانبيا أو مصاحبا أو دائريا أو بصريا أي الزوم Zoom.(مريعي، 2000، ص83)

1- التنقل الأمامي أو الترافلينغ الأمامي:يعني التنقل الأمامي أن الكاميرا هي التي تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

هناك خمس وظائف تعبيرية لحركة الترافلينغ الى الأمام:

أ- التمهيد: إذ أنها تدخلنا في العالم الذي سيدور فيه الحدث حيث تبدأ الكاميرا من لقطة عامة لتصل إلى لقطة خاصة.

ب- الوصف المكاني.

ج- تجسيم عنصر هام بالنسبة لبقية الحدث.

د- الانتقال إلى داخل النفس.

هـ- التوتر العقلي: وهي أكثر الوظائف أهمية تعبر عن التوتر العقلي لشخصية ما (تأثر

عاطفة، رغبة، فكرة، وكلها عنيفة وفجائية). (سطوطاح، 2010، ص 311)

2- التنقل الخلفي أو الترافلينغ الخلفي:

أي تبتعد الكاميرا مكانيا من المنظور بهدف تغيير حجم اللقطة أو أحداث تأثير بصري

معين، حيث يشعر المشاهد أنه يبتعد عن المنظور وما يتبع ذلك من تأثيرات نفسية وانفعالية

طبقا لنوع المشهد الذي يتم تصويره. (بوخاري، 2009، ص 141)

ويؤدي التنقل الخلفي إحدى المهام الآتية:

- الاكتشاف التدريجي لكل عناصر الديكور.

- المساهمة في خلق القلق وذلك من خلال الكشف التدريجي والمماطل لعناصر الديكور

التي كانت في بداية اللقطة مخفية عن المتفرج مما يجعل هذا الأخير يتشوق أكثر لمعرفة.

- كما يوظف التنقل الخلفي لتقديم ديكور جديد سبق لنفس الكاميرا أن بينت بلقطة قريبة

تفصيلا من تفاصيله الأساسية. (مريبي، 2000، ص 84).

3- التنقل الدائري: هو الذي تقوم بموجبه الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول شخصية

نريد مسح أفقها رغبة في الحصول على فعل درامي محدد، كما نجد كذلك هذه الوظيفة

التعبيرية المؤكدة في تنقل دائري آخر مصاحب لتنقل شخصية موجودة في قاعة مغلقة.

(سطوطاح، 2010، ص 312).

- 4- التنقل المصاحب: وله وظيفة وصفية حيث يسمح للمتفرج بأن يتابع شخصيات أو أشياء متنقلة تصورها الكاميرا بطريقة جانبية أو أمامية (مواجهة) أو الاثنين معا.
- 5- التنقل الجانبي أو الترافلينغ الجانبي: وهو النوع الذي ينتقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الشيء الذي يراد تصويره. (مريعي، 2000، ص 85).
- 6- حركة الزووم (Zoom) أو التنقل البصري: هي حركة التنقل البصري و الزووم هو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي بدون تحريك الكاميرا. وهنا يمكن أن يعتبر البعض أن الزووم تقنيا مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة في مكانها لا تتحرك، لكن بالنظر إلى الأثر الذي يتركه لدى المتفرج فإنه يصنف ضمن التنقل التقليدي بحيث تجد الزوم الأمامي Zoom in (المقرب للديكور بواسطة الانتقال من أقصر البؤر إلى البؤر الأكثر طولاً) يتناسب التنقل الأمامي الزوم الخلفي Zoom out (الذي يبعد الديكور بالانتقال من أطوال البؤر إلى أقصرها) يعادل التنقل الخلفي. (مريعي، 2000، ص 85). ويقصد بها أيضا تحريك عدسة الزووم دون تغيير البعد الحقيقي بين الكاميرا والأجسام المراد تصويرها، وهذا يؤدي لحصولنا على أحجام مختلفة من اللقطات، ويفيد استخدام الزووم في تصوير ردود الأفعال المختلفة بسرعة. (أبوعرقوب، 2012، ص 142)
- 7- التنقل البانورامي: وهو الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيتين البانوراما والتنقل أي التصوير الجانبي القائم على الاستخدام المتزامن لكل من البانوراما و التنقل المصاحب لتنقل الشخصية. (سطوطاح، 2010، ص 312).

المطلب الثالث: زوايا التصوير واستخداماتها:

الزاوية: هي عبارة عن الخط الذي تنظر عبره الكاميرا تجاه الموضوع الذي يتم تصويره .
أي الاتجاه الذي تقوم الكاميرا بالتصوير منه...وبالتالي فإن هذه الزاوية هي نفس الزاوية التي يرى منها المشاهد الأحداث و المنظور.(أبو رستم، 2010، ص 89).

1- الزاوية الرأسية: Vertical Angle: وهي زاوية الكاميرا بالنسبة للشيء المراد تصويره وتستخدم لإظهار مدى سيطرة وسرعة الموضوع المصور داخل اللقطة .(شحادة، 2012، ص 129)

وأنواع اللقطات حسب زواياها الرأسية:

1- مستوى العين: Eye level shot توضع الكاميرا في هذه الحالة على مستوى منسوب عين الشخص العادي وهي زاوية تتمثل وجهة نظر الشخصية المراد تصويره، ولذلك فهذه الرؤية ذات تأثير درامي محدود، وتكون الكاميرا في هذه الحالة عديمة العاطفة وفي بعض الأحيان تقريرية.(أبو رستم، 2010، ص90) وتوحي تلك الزاوية بالسكون و الطمأنينة.(ممدوح صادق 2012، ص 86).

2- لقطة من زاوية مرتفعة: وتعني اللقطة السفلية حيث تتجه الكاميرا إلى أسفل لرؤية المنظور إذ تستعمل للتعرف على جغرافية المكان، وهذه الزاوية تقلل من طول الشخص أو ارتفاع المنظور، وفي حالة استخدام عدسة ذات زاوية واسعة فإن لقطة الزاوية العالية تصبح ممتازة عند وصف السمات السطحية لأي منظر طبيعي، أما إذا لارتفعنا إلى زاوية عالية جدا فإن الصورة تقترب من أن تكون ذات بعدين فقط، حيث تبدأ موضع الكاميرا في تلك الحالة خطوة المنظور في الاختفاء.(ممدوح صادق، 2012، ص 87)

3- الزاوية المائلة (Canted Angle): تعرف الزاوية المائلة بالزاوية المنحرفة ويمكن تنفيذها بوضع الكاميرا في وضع مائل مع توجيهها إلى أعلى أو أسفل ويتم ذلك عن طريق خفض إحدى أرجل الكاميرا الثلاثي، ويظهر الشخص عند تصويره عن طريق هذه الزاوية كأنه على وشك السقوط إلى إحدى الجانبين. (أبو رستم، 2010، ص 93)

ولهذه اللقطة العديد من المزايا تستخدم للفت النظر كما تزيد من إثارة الاهتمام وتستخدم لتأكيد الحدث الدرامي وفي حال استخدامها في الإشهار التلفزيوني يلزم استخدامها بكل حذر وفي أغراض محددة. (مدوح صادق، 2012، ص 89).

4- الزاوية المنخفضة: على عكس التصوير الغطسي الذي يقمع الحركة ويحبسها، فإن التصوير التصاعدي الذي يعلو فيه الديكور على الكاميرا هو الذي يهوي الصورة ويوسع

أفقها المقلص مولداً بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجد. (مريبي، 2000، ص 81).

وعلى هذا الأساس تستخدم هذه الزاوية لأغراض فنية ونفسية للتعبير عن الرهبة أو الإثارة أو للمبالغة في منظور الجسم أو المنتج ولزيادة الوقع الدرامي، وبالطبع يستخدم هذا النوع من اللقطات بحذر شديد في الإشهار. (مدوح صادق، 2012، ص 88).

إذا أجرينا مقارنة بسيطة بين الإجراءات التعبيرية سلم القطة وزوايا التصوير، فإننا نقول بأن هدف المخرج وراء اختياره لسلم لقطة هو الحصول على جو معين، أما سبب اختياره لزاوية تصوير دون الأخرى فيرجع إلى حرصه على خلق تشويه ما على مستوى الصورة وبخاصة عندما يلجأ إلى التصوير الغطسي والتصاعدي المستعملين في حد ذاتهما كمؤثرات خاصة. (مريبي، 2000، ص 82).

وهنا يجدر بنا القول أن الرسالة الإشهارية تتطلب جملة من العناصر والمكونات على نحو يجعلها أكثر تأثيراً وفعالية تستقطب عدداً هائلاً من الجمهور المستهلك بل يستمر في طلب تلك السلعة جراء الإعداد الجيد للأفلام الإشهارية سواء على مستوى الفكرة أو إبهار الصورة ومدى جودتها، أو من خلال الاستمالات الإقناعية المتبعة لجذب المتلقي بصفة أكيدة.

الفصل الثاني:

الخطاب البلاغي في الصورة الإشهارية

تعد الصورة الإشهارية خطابا اشهاريا دالا من خلال الأبعاد التقريرية الأولية والأبعاد الإيحائية التي تتضمنها الصورة، وعلى هذا الأساس نجد أن دلالة الصورة تتسم بالقصدية وتحقيق أهداف القائم بالاتصال الذي يترك الفرصة أمام المتلقي لتوليد المعاني الكامنة داخل كل ومضة لكن عملية توليد المعاني الضمنية مسالة بالغة التعقيد والأهمية لارتباطها بأبعاد أيديولوجية تفسر حسب إدراك المتلقي لمجتمعه وثقافته واستيعابه للكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي يتلقاها خلال يومه، فان سطوة الصورة أخذ يتشعب إلى أن أصبح مكون يحيط بالمشاهد أينما حل، وهذا الأخير مطالب بتوضيح الرسائل الأيقونية واللغوية لمعرفة معاني الإرسالية الإبلاغية من جوهر الومضات الإشهارية

المبحث الأول: الصورة الإشهارية وبعدها الدلالي.

نظرا لأهمية الصورة وجب التعرف عليها قبل الخوض في الخطاب البلاغي بالتفصيل في مكوناته وطاقاته الدلالية التي تجعل من المعطى البصري أو الأيقوني أقوى من حيث التجلي والإبلاغ من المعطى اللغوي الذي لا يمكن للصورة أن تتجرد منه كليا للوظائف الأساسية التي يؤديها في الرسائل الأيقونية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الإشهارية

يقال أن الصورة أبلغ من ألف كلمة، ذلك أنها تختزل الكثير من الدلالات و الرموز التي تحملها في بعديها التشكيلي والأيقوني لاسيما إذا ارتبطت بالإشهار فإنها ستتحول إلى نموذج للتسنيين ينبع من الممارسة الإنسانية التي تتيح للمتلقي مساحة واسعة لتفسير مدلولات تلك الصورة بناء على خبراتهم، مع معارفه السابقة، مما يجعل ذلك التدليل يختلف من متلقي لآخر ولو كانت نفس الصورة، وسنتطرق إلى تعريف الصورة ثم الإشهار لنصل إلى تعريف للصورة الإشهارية .

مفهوم الصورة :

تعرف الصورة في الاصطلاح السيميوطيقي أنها تتطوي تحت نوع أعم ...وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال هنا Icone قائمة قائمة على المشابهة والتماثل.

أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، صورة) أو في ثلاث أبعاد (نقش فن، تماثل). (سلاطينية، 2013، ص 75)

وقد قدم مولز A.moles الصورة على أنها:تدعيم للاتصال المرئي وتجسيد لكل ماهو موجود في الكون، العالم المدرك القادر على البقاء والاستمرار عبر الزمن وهي أداة هامة في وسائل الإعلام (الصورة الفوتوغرافية، الرسم، النحت، السينما والتلفزيون) وينقسم عالم الصور إلى قسمين: صور ثابتة و صور متحركة.(واكد،2012، ص 116)

فالصورة إذن وفقا للتعريف الذي قدمه الباحث "بلقاسم سلاطينية" هي: 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.(سلاطينية، 2013، ص 76)

أما الشق الثاني للمصطلح فيعني بالإشهار و له العديد من التعريفات منها:
يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه:الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.(النور دفع الله، 2005، ص 23)
ويعرفه علي السلمي على أنه:عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار.(السلمي، دس، ص 10)

ومن خلال تعريف كلا من الصورة و الإشهار يمكن عرض تعريف شامل للصورة الإشهارية:

تعرف الصورة الإشهارية على أنها: تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا ودغدغة عواطفه لدفعه قصد انتقاء بضاعة أو منتج ما .ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما وذلك بغية ايصالها إلى المتلقي. ثم يضيف "جميل حمداوي": وكل إشهار حسب رولان "بارث" (R.Barthes) رسالة؛انه يتضمن بالفعل مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي

اليها المنتج المشهر أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهو ما يسمى تحديدا ركن الإشهار. (حمداوي، 2011، ص 529)

أما سعيد بنكراد: فيبرهن على أن الصورة الإشهارية تتحدد على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التذليل و التأويل والغاية . إنها هنا لكي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولاً اشهارياً... إن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية. فمن بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية. (سعيد بنكراد، 2006، ص 39)

وهذه المدلولات يجب أن ترسل بأقصى قدر من الوضوح فان كانت الصورة تتضمن دلائل فان الدلائل الخاصة بالرسالة الإشهارية تكون في مجملها مملوءة signes pleins مبنية من أجل القراءة الجيدة. مما يجعل الصورة الإشهارية أكثر صراحة وتعبيراً مما ينتج عنها صور مفخمة. (واكد، 2012، ص 116)

ولا يمكن تجاهل الدور الوظيفي للصورة إذا ما سيقّت في خطاب سيميائي ثقافي. إذ يقول "عمر عتيق"، لا يخص الدور الوظيفي للصورة في الخطاب الثقافي السيميائي. فقد أصبحت الصورة قناة تواصل مائزة تملك قدرة على منافسة الكلمة في كثير من السياقات والمقامات وتعود تلك القدرة إلى حزمة من الموصفات، نحو غياب القناع الدلالي، إذ تتجلى الدلالة في الصورة أكثر من دلالة الكلمة التي قد تتحصن خلف الأفتنة والرموز و الإيحاءات، ويفضي هذا الجلاء الدلالي للصورة إلى اتساع دائرة المتلقين الذين يتفاعلون مع دلالة الصورة أما التفاعل مع الكلمة فقد يقتضي خصوصية ثقافية فكرية وأبعاداً أيديولوجية مقصورة على نخبة من المتلقين. (عمر عتيق، 2010، ص ص 1 - 2)

ويرى "امبرتو ايكو" (Emberto Eco) أن الصورة الإشهارية تمثل نسقا سمنطقيا لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الإدراكية والأيقونية. (يخلف، 1996، ص 42)

وتعرف الصورة الفيلمية بما فيها الصورة الإشهارية على أنها: "ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة Analogique مع المرجع ، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي

وإنما مظهر منه فقط. (بخلف، 2005، ص122)

المطلب الثاني: وظائف الصورة الإشهارية.

1- اللغة كعلامة تواصلية:

تؤدي الصورة والإشارة والإيماءة ومختلف حركات الجسد لغة خاصة من شأنها أن تحدث تواصلًا بين طرفين أو عدة أطراف، وعلى الرغم من ذلك تبقى اللغة هي النسق الوحيد القادر على ضبط الدلالات وتوجيه الصورة إلى المسار الدلالي المحدد، فالحديث عن اللغة كنظام تواصلية يستدعي لا محال ذكر مختلف عناصر العملية التواصلية -الإعلانية- ووظائفها وفقًا لما حدده "جاكوبسون" (Jakobson)، ومن خلال ما تثيره اللغة من دلالات سيميولوجية مختلفة، فإن هناك مجموعة من العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي عناصر الخطاب الإعلاني، ومختلف الوظائف التي تنتج عن هذا الخطاب الإعلاني، وهي كالتالي:

أ- المرسل (Distinteur): يعد المرسل منتج الخطاب، وهو من يعمل على شحنه بما يحتاج من مادة إعلانية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإعلان، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناءً على نوعية المنتج فهو المصدر الأول لإنتاج الخطاب فالمرسل يعد ركنًا حيويًا في الدارة التواصلية اللفظية، فهو الباعث الأول على إنشاء خطاب يوجه إلى المرسل إليه في شكل رسالة، وقد تداول اللسانيون هذا العامل في قوالب اصطلاحية متباينة مثل: الباث والمخاطب أو الناقل أو المتحدث. (بومزير، 2007، ص 24)

كما يرتبط نجاح العملية التواصلية بما هو عليه المصدر من معرفة "كأحد العوامل التي تؤثر في نجاح عملية الاتصال" فقد بينت العديد من الأبحاث أن هذه الفاعلية تزداد إذا ما كانت الرسالة تدل على كفاءة المعرفة والكفاءة هنا تشمل غزارة المعرفة والقدرة على نقلها بأسلوب بسيط ومفهوم، فالمصدر العليم الذي ينقل الرسالة ببساطة ووضوح تزداد احتمالات نجاحه والعكس صحيح" (طرايبيشي، السيد، 2006، ص 31)؛ ولأن قدرة المرسل المعرفية وظروفه تساهم في نجاح التواصل وقربه من احتياجات المتلقي، وعليه يجدر على المرسل أن يتميز بالعناصر الآتية:

- يجب أن يكون للمرسل قدرتين هما: (المستقبلية والمنسقة) للقيام بعملية الترميز (Codage)، وتفكيك الرمز (Décodage) بالرجوع إلى النظام اللغوي الذي يشترك فيه مع مستقبل الرسالة؛ أي نظام ترميز (Un code) مشترك كلياً أو جزئياً بين المرسل والمتلقي) أي ما يجعلهما يشتركان كلياً أو جزئياً في الإطار الدلالي، وهذه الخاصية تتمثل في قدرة المرسل على تضمين رسالته شفرات أو رموز يرسلها إلى المتلقي ليقوم بدوره بفك الترميز وفهم فحوى الرسالة كما أرادها المرسل. أما الخاصية الثانية فهي:

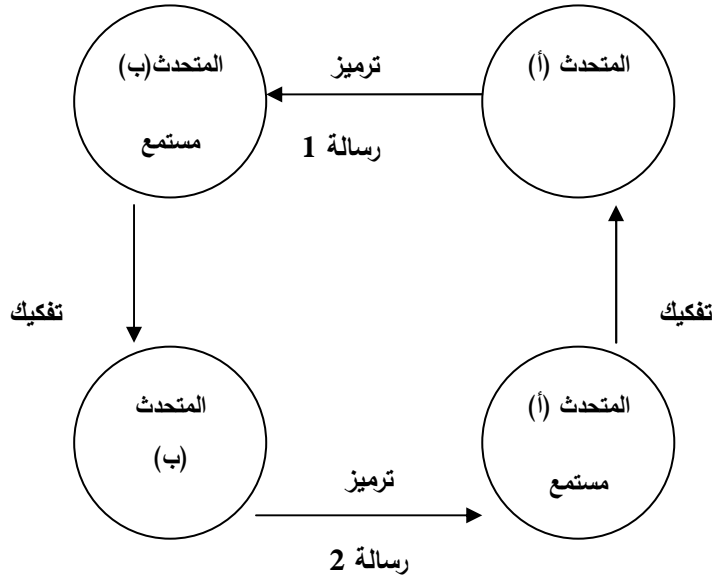
2- أن يمتلك المرسل اللياقة الكافية، كالصوت في حال الرسالة المنطوقة أو الأشكال الخطية في حال الرسالة المكتوبة. (بومزير، 2007، ص 25)

ب- المرسل إليه (Destinataire): وبعد العنصر الثاني و المهم في العملية الإعلانية وهو المقصود بالإعلان، ولا تتم العملية الإعلانية إلا بها ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية. إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

وكما توجه الرسائل إما إلى الجمهور العام، أو إلى الجمهور الفئوي أو النوعي الذي ينقسم إلى فئات على حسب السن أو الجنس أو المهنة. (طرايشي، السيد، 2006، ص 34)

و المرسل إليه هو مناط التأثير، إذ يتلقى رسالة مشفرة من "المتحدث" (أ) كما أطلق عليه "فرديناند دوسوسير" (F.De saussure)، ليعمل المتلقي كمستقبل للرسالة أو "المتحدث" (ب) على فك الترميز والرد على الرسالة إما بالتعقيب أو القبول أو الرفض، وفي هذه الحالة يأخذ كل منهما دور الآخر، ويصبح "المتحدث" (أ) مكان "المتحدث" (ب)

وهكذا يكون التبادل في الكلام وفي العملية التواصلية بين الطرفين كما يبينه الشكل الآتي: (بومزير، 2007، ص ص 25-26)



الشكل رقم (02) يوضح دور المرسل والمرسل إليه في العملية التواصلية

ولا يتسنى التواصل بين هذين الطرفين إلا بوجود رسالة تمثل الجانب المادي الملموس في العملية التواصلية.

ج- الرسالة (Message) أو الخطاب أو الرسالة الإشهارية: تعد الرسالة بمثابة المنبه الذي ينقله المصدر أو المرسل إلى المستقبل أو المرسل إليه، وتتضمن المعاني من أفكار وأراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي تقدم بها. (طرابيشي، السيد 2006، ص 31)

وكما يجب الاهتمام بالمفاهيم والمصطلحات المتضمنة بالرسالة التي قد تكون مفهومة أو العكس بحسب فهم المرسل إليه، ولذلك لابد من مراعاة الفهم المشترك لموضوع الرسالة، ولا يمكن تبليغ الرسالة إلا عبر قناة أو وسيلة.

د- الوسيلة أو القناة (Canal): وتعرف في العملية التواصلية بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فتكون في الاتصال الجماهيري الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون

وفي الاتصال الجمعي تكون المحاضرة أو خطبة الجمعة، وقد تكون الأداة عبارة عن مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، وفي المؤتمرات يكون الميكروفون. (طرابيشي، السيد، 2006، ص 32)

لأن نجاح الرسالة مرهون باختيار الوسيلة الأنسب، فإن لكل مستوى من الاتصال وسيلة خاصة تكون هي الأنجع في مراعاة الموقف الاتصالي العام، وهنا نذكر وظيفة التنبية التي تهدف إلى تأكيد، أو إبقاء أو إيقاف الاتصال، ويميز "جاكوبسون" (Jakobson) تحت هذا الاسم، الإشارات التي تقوم أساسا ببناء أو بقطع الاتصال وتقوم أيضا بشد انتباه المتكلم أو بتأمين عدم تراخيه. (بيير غيرو، ترجمة: مندر عياشي، 1988، ص 32)

هـ-السنن (Code): تعد السنن أو الوضع المشترك بين المتخاطبين؛ أي أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، استنادا إلى أن هناك علاقات وثيقة بينهما، يمكن مراعاتها في تحليل الخطاب الإعلاني واتخاذها علامات تجمع بين مرسل الخطاب والمرسل إليه أو المتلقي وهي:

أ-وحدة اللغة: فالمعلن يستمد في خطابه الكلمات والجمل التي يستعملها مجتمعه ويعبر بها عن أغراضه المختلفة. ولذلك ينبغي أن يستخدم في الإعلان لغة سليمة ومفهومة لدى المتلقين، مهما اختلف نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

ب-وحدة الثقافة: أي الحرص على حماية التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة. وان لا يخرج الإعلان عن العادات والتقاليد السائدة في البلاد، لأن الإعلان المبتذل عادة ما يؤدي إلى وقوع صدام مع القائمين على رعايتها. (محمد المصري، 2006، ص 35-37)

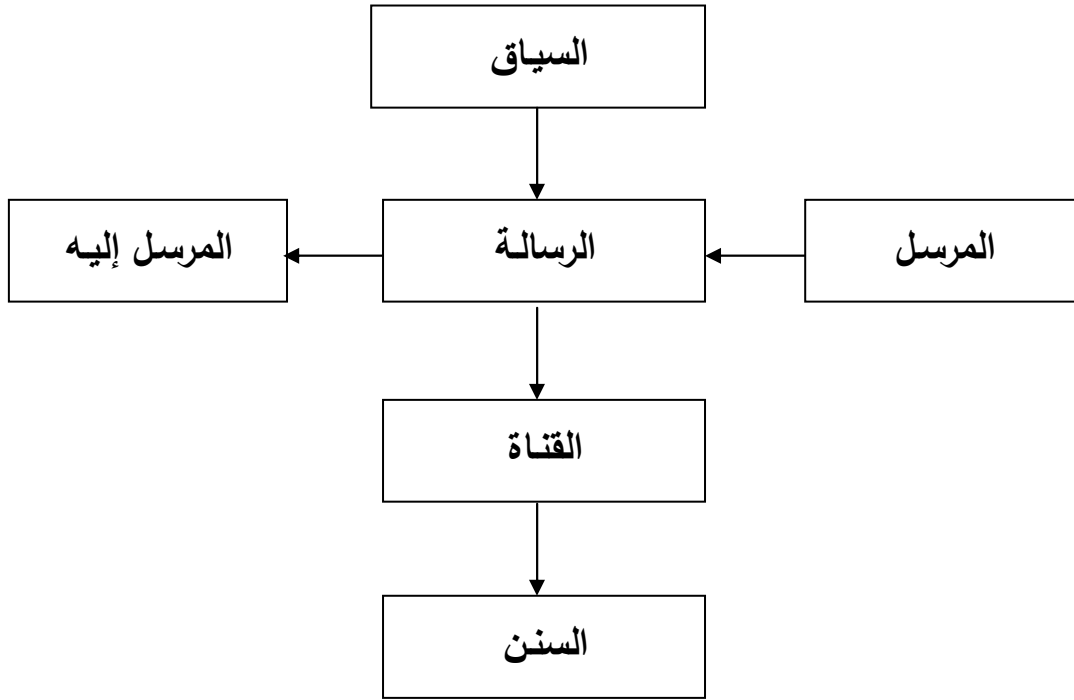
ج-وحدة البداهة: وتتمثل في مجموع الأفكار والمعتقدات التي يفرزها الوسط، ثم تتحول إلى بديهيات لا تحتل التبرير أو الاستدلال .

و-السياق (Contexte):

إن لكل رسالة سياق قيلت فيه، وعلى أساسه تفهم مكوناتها وتفكك رموزها، والسياق عامل

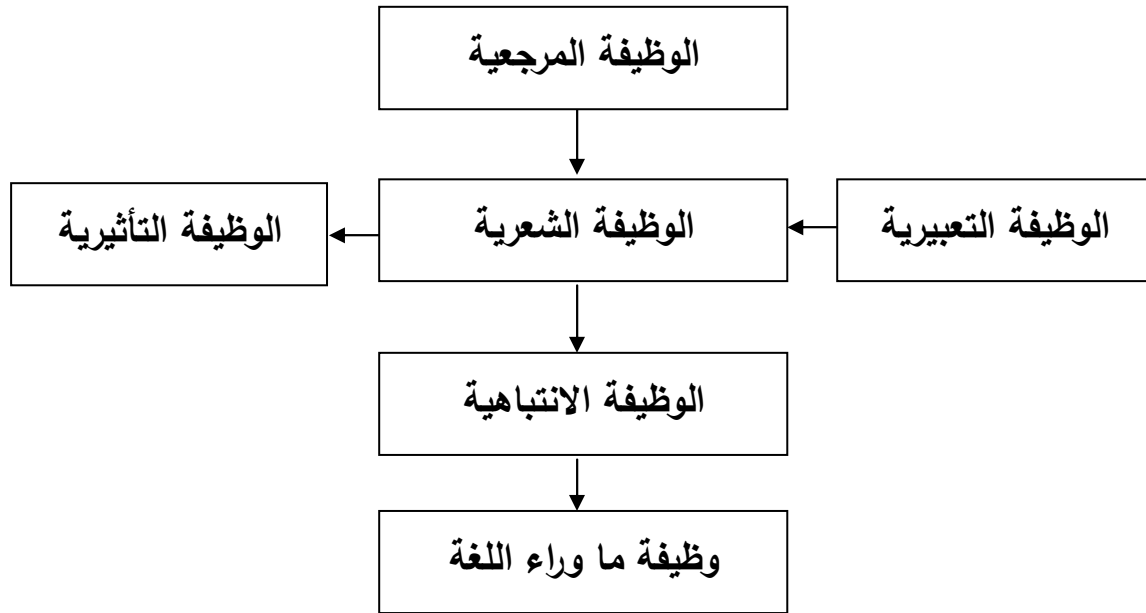
مفعّل للرسالة، وقد أكد "جاكسون" (Jakobson) على ضرورته، ويوسم أيضا بالمرجع. (بومزير، 2007، ص 30)

ويمكن تلخيص عناصر الخطاب الإشهاري من خلال المخطط الآتي: (Martine Joly, 1998, p46)



الشكل رقم(03) يوضح عناصر العملية الاتصالية عند "جاكسون"

إن كل رسالة -حسب رومان "جاكسون" (Jakobson) - إلا وترجع إلى سياق ما والذي يمكن أن نسميه كذلك بالمرجع الذي يحيل إلى مختلف الدلالات المستخدمة في العملية الاتصالية، وهو بدوره يحمل أوضاعا مشتركة بين المرسل والمرسل إليه تجعلهما يتواصلان ويتبادلان المعاني، وكل عنصر من هذه العناصر ينتج وظيفة تختلف عن الأخرى، وبالتالي يمكننا توضيح وظائف عناصر الاتصال كما في المخطط الآتي: (Martine Joly, 1998, p46)



وعلى كل حال لا يمكن الاعتماد على واحدة فقط من هذه الوظائف في دراسة العمليات الاتصالية، وإنما يمكن أن نحدد الوظيفة الواحدة في ظل وجود الوظائف الأخرى التي تصبح مدعمة ومكملة لها. (Martine Jole, 1998,p46-47)

2-وظائف الصورة الإشهارية:

طبقت وظائف اللغة الستة التي حددها رومان جاكوبسون، على الصورة وجد أنها ذات الوظائف والتمثلة في الوظائف الآتية:

- 1-المرسل ← الوظيفة التعبيرية.
- 2-المرسل إليه ← الوظيفة الافهامية.
- 3-الرسالة ← الوظيفة الشعرية.
- 4-الاحتكاك ← الوظيفة التوصيلية.
- 5-الشفيرة ← الوظيفة التحقيقية للغة.
- 6-السياق ← الوظيفة المرجعية. (يخلف،1996، ص 16)

1- الوظيفة التعبيرية: (الانفعالية): وهي تخص أساسا المرسل وتهدف للتعبير المباشر عن موقف الفرد مما يتعلم عنه، فالفرد يستعمل اللغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه وأحاسيسه وما ينشئ في ذهنه من أفكار . ويستعمل في ذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعده على إيصال أفكاره، أن الوظيفة التعبيرية تميل إلى إعطاء الانطباعات بوجود انفعال صحيحا كان أم مصطنعا، لذلك يفضل "اندرية مارتيني" (A.Martine) تسمية هذه الوظيفة بالعلاقة الثنائية بين الرسالة _ المرسل. (واكد، 2012، ص 95).

2- الوظيفة الافهامية: وهي الوظيفة التي تتعلق بالمرسل إليه (المتلقي) وهنا يجب على المتكلم أن يشعر المخاطب بأن الرسالة موجهة أساسا إليه، كما يجب عليه أن يعمل كل ما في وسعه حتى يتمكن ذلك المخاطب من تقبل رسالته وفهمها بشكل صحيح، تبرز أكثر من خلال مدى استخدام المتكلم لأسلوب الجد و الهزل أو أسلوب الأمر و النهي بغرض جلب اهتمام المخاطب. (بوخاري، 2009، ص 16)

حيث لا بد من إقناع المتلقي للوصول إلى الهدف وهو فعل الشراء، فالصورة هنا تبين إشارات معينة للمستقبل (مثلا النظرة في اتجاه معين) أو سلم لقطه معينة توجه المستقبل مباشرة إلى وضعية معينة توحى بفكرة ما (مثلا لقطه مقربة لوجه شخص وهو يأكل الشيكولاتة توحى بفكرة متعة الأكل هذا المنتج) وبالتالي فان هذه الوظيفة تشرك المتلقي في مضمون الرسالة. (مريعي، 2000، ص 72)

3- الوظيفة الشعرية: هي الوظيفة التي تتعلق بالرسالة ومدى استنادها إلى صور بلاغية (الاستعارة، المجاز المرسل، المجاز العقلي). (ابراهن، 2005، ص 273) والوظيفة الشعرية تقوي فعالية ومتانة العبارة الإشهارية مما تأكدها و ترسخها في ذهن الجمهور المستهدف. (واكد، 2012، ص 96)

4- الوظيفة الانتباهية: تهدف إلى التبليغ afirmer لتثبيت أو إيقاف الاتصال. (بوخاري، 2009، ص 16). وهي التي تجعل المرسل يحرص دائما على إقامة الاحتكاك الجسدي أو النفسي بينه وبين المتلقي. (ابراهن، 2005، ص 237)

5- الوظيفة الانعكاسية: (تعدي اللغة): وتجعل هذه الوظيفة هدفها في تحديد معنى الإشارات وذلك لأن المتلقي قد لا يفهمها، وهي تضطلع بدور عظيم في كل الفنون: فالكتابة إشارة لشفرة. و الكلمة ترجع إلى عدد من المعاني المختلفة وذلك حسب مقتضيات الشفرة. وكذلك اللوحة إنها تتجه نحو تأويلات مختلفة بحسب الأسلوب: سريالي، واقعي، سيربالي تكعيبي إلى آخره. (بيير غيرو، ترجمة: منذر عياشي، 1988، ص 34) إذ تقوم هذه الوظيفة على وصف اللغة والتعريف بالمفردات التي تصاحبها. وفي هذا الصدد، ترى مارتين جولي: أنه لا يمكن تطبيق الوظيفة الانعكاسية أو ما يعرف باسم الوظيفة ما بعد الرمزية في الرسائل الإشهارية والإعلانات مهما كان نوعها ذلك لاختلاف القراءات للصورة الواحدة من قبل المستهلك. (نعيمة واكد، 2012، ص 96)

وهي بذلك تتعلق بكل المواضيع التي تتطلب معارف خاصة، لغة خاصة ضرورية للفهم الجيد للرسالة، فالصورة في هذه الحالة تحتوي على إيهاءات و رموز عميقة تتطلب شرح الوضع وتفسيره لفهمها. (مريبي، 2000، ص 72)

6- الوظيفة المرجعية: هي الوظيفة الإدراكية أو المعرفية التي تنتج عن سياق لأن اللغة تحيل دائماً إلى شيء معين مجردا كان أو محسوسا تتجسد من خلال القرائن أو الآثار التي يتركها المتكلم في خطابه. (بيير غيرو، ترجمة: منذر عياشي، 1988، ص 30)

المطلب الثالث: الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية.

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

1-الرسالة البصرية لا يمكنها أن تكون شبيهة Analogique بالمعنى المتعارف عليه للكلمة، هنا نصادف الصورة المسماة ب: غير التصويرية non- Figuratives من جهة، و الأيقونات المنطقية Les icones logiques من جهة أخرى.(واكد،2012، ص 131)

2-تقبل الشبيهة البصرية L'analogie Visuelle في مفهومها المتداول، بالتغيرات Variations الكمية، مثل الجرجة الأيقونية Le degré d'iconicite المطروحة عند أبراهام مولز A. Moles . (واكد، 2012، ص 132). وعلى هذا الأساس ليست الصورة إلا دليلا أيقونيا يذكر بضرب من التشابه في بعض الخصائص الخارجية بين الدال والمرجع، ذلك أن الصورة تحوي جملة من خصائص الشيء: مقاييسه، ألوانه، أبعاده... فتحدث تلك الخصائص تطابقا مع أفق انتظار المستقبل الذي تحدده عوامل اجتماعية تاريخية وثقافية متنوعة ومتغيرة . (سلى نجار، دس، ص 94)

3-تقبل الشبيهة البصرية بالمتغيرات النوعية والتماثل La ressemblanc، وتقدره حسب الثقافات المختلفة باعتباره نظام من مجمل الأدلة.(واكد، 2012، ص 132)

4-المظهر السردي: تعني السردية في حالة الإشهار هو تمفصل الوصلة ضمن طولية

زمنية مدركة من خلال الإيحاء بوجود وضع بدئي تتخلله لحظة نقص تليها لحظة ثانية تختتم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتج باعتباره حلا لعقدة طال أمدها في الزمان وفي الفضاء. (بنكراد، 2006، ص 64)

فان الصورة بمضمونها السردي قوة تكمن في أنها تحثنا على محاكاتها . ويرى بارت في هذا المقام أن الصورة خطيرة، وخطرها يستمد من وظائفها التي هي تمثل الإعلام والتمثيل والمباغته والإيحاء والترغيب. (النجار، دس، ص 94)

فإذا كانت اللغة تصف وتسرد بواسطة الكلمات والجمل حسب ما يقتضيه النسق اللغوي، فان الصورة تسرد بفضائها البصري وما يؤثته من مكونات، وبذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليهما أو تتحدث عنهما. (ابير، 2008، ص5)

وعلى هذا الأساس، فان الصورة الإشهارية تسعى إلى تعميم مضمونها و توسيع دائرة فعاليته استنادا إلى سرد العلاقات الاجتماعية و تقديمها على شكل أدوار ومواقع ووظائف. (بنكراد، 2006، ص 65)

5-التعارض المباشر المعامل البصري واللفظي هو أمر بسيط لكونه يقتضي كل حالات الالتقاء Inter section و إعادة الطبع والترابط. (واكد، 2012، ص 132) فالصورة تبث رسالة مختلفة في طبيعتها عن الرسالة التي تصل من الخطاب اللغوي، الكلام. في الكلام تكون قيمة الرسالة في كونها رسالة من باث. مع الصورة يكون الأمر مختلفا، يصبح المشهد أو الشخص القابع في الصورة باثا ثانيا تستمع إليه.

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

بات ← ← مستقبل ← رسالة.

ب-عندما تكون الرسالة صورة يكون الأمر مختلفا، هي تعبر ع الباث ولكنها تصبح بما تعنيه باثا ثانيا، فتعبر عن حالها، تقول بدورها أشياء قد لا يقولها الباث الأول، بل كثيرا ما تكون أكثر فصاحة وطلاقة منه.

مستقبل (م)	باث (2)	باث (1)
المشاه د	الصورة باث (2)	باث (1)

(نجار، دس، ص، 95-96)

فالوجود الرمزي المطلق للسان يقابله الوجود المحسوس للظاهرة البصرية التي تتطلب الأخذ بعين الاعتبار مجمل المثيرات البصرية التي تعد المدخل الرئيس نحو القيام بالشكلنة الضرورية لإدراك ما يوجد خارج الذات. (بنكراد، 2003، ص 66) وعلى هذا الأساس يتولد فرق بين الرسالة البصرية والرسالة اللغوية حيث: أن الأولى ذات طابع زمني تدركها جزئياً لتألفها من أصوات /حروف ويدرك من خلالها فاعلها، أما الثانية فذات طابع مكاني، تدرك في كليتها. (النجار، دس، ص 96)

6-المظهر التشخيصي: إن الغاية من الاستعانة بالمظهر التشخيصي هي تسهيل الولوج إلى عالم الصورة، فلا يجب أن تتعب العين و الأذن ونشوش على فعلهما الإدراكي، فالعين تناسب في هدوء وثبات على صفحة الصورة ملتقطة، منذ النظرة الأولى، ودون عناء الوجود المادي للمنتوج المراد الترويج له. (بنكراد، 2006، ص 66)

7-النداء الذي يمكن أن توجهه الدراسات الايقونية للمفاهيم النظرية المتعلقة بالدلالة، الاتصال أو الإعلام التي يمكن خلطها مع المفاهيم اللغوية الغريبة المتطفلة التي يعتقد إفشاؤها من قبل أحد المدافعين عن اللغة البصرية. (واكد، 2012، ص 133)

8-التطابق بين اللفظ والصورة: ألا تخرج الصورة بكل معطياتها عن الهدف المرسوم لها، إنما هنا لكي تدل على وجود منتج ما ضمن وضعية معينة وفي شروط بعينها ومن أجل هذه الغاية يجب تحجيم الصورة وتقليص إمكانات التدليل داخلها وتوجيهها نحو غايتها دونما تشويش أو ضبابية. (بنكراد، 2006، ص 67)

9- إن العلامات الاقنوية تشتغل هي الأخرى وفق سند أيقوني يحدد درجة هذا التشابه، ويحد من سلطة الإحالة المباشرة و يقيدھا بمبدأ التسنين و يقوم من ثمة بتحديد إنتاج وإعادة إنتاج عناصر التجربة الواقعية استنادا إلى النموذج النسخة المتحققة. (بنكراد، 2003، ص 81)

10- إن التشابه الأيقوني يسمح للباحثين إيجاد التشابه بالنظر إلى مدونات متعددة، فعندما يتركز التفكير المنطقي حول الرسالة البصرية. يتوجب ملاحظة مختلف الأشياء الدالة ووضعها التشابهي ودرجة الأيقونية، ومن ثمة إدراك الاختلافات القائمة بينهما و بين الوحدات اللغوية. (واكد، 2012، ص 133)

وعلى هذا الأساس عوض أن نجعل من فكرة الأيقونية التي تحيل في كل السياقات على فكرة التشابه، مدخلا نحو إدراك وفهم أولويات الصورة، علينا أن ننظر إلى البنية الإدراكية التي تنتظم داخلها مجمل الخطاطات المجردة، باعتبارها شيئا سابقا على الأيقونية ومتحكما فيها. (بنكراد، 2003، ص 79-80)

ويصنف السيميولوجيين الصورة الإشهارية على النحو التالي:

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

2- صور الصور: Images des image: يعتمد على إعادة نقد المعطيات والمعلومات التي نقلت سابقا أو إعادة إنتاج لصيغة منتج، ويدخل ضمن هذا الإطار صور الرسومات، أو رسومات لصور أو لتمثيل مختلفة. (واكد، 2012، ص 135)

3- صور اللاصور: Images de Non images يندرج ضمنها حروف الأسماء المجسدة لمرجع ذو دلالة، كأن نطلق الفونيمات التي هي عبارة عن الوحدات الصغرى غير الدالة بمفردها لكن عند ترتيبها وفق نسق اتصالي تحمل دلالة معينة، تعد بمثابة تمثيل أيقوني لا يمثل صور المرجع الأساسي لكونها تفقد علاقة التشابه مع الشخص أو الشيء نفسه.

4- لا صور الصور: Non Images des images: يمثل صيغة إعادة الإنتاج الخطي لمؤثرات صوتية وهي صيغة تتواجد في الأشرطة والأفلام ولا صورة الصورة في علم الدلائل

تعني المضادة Onomatopée. (واكد، 2012، ص 136)

المبحث الثاني: الدلالة اللفظية وغير اللفظية في الصورة الإشهارية.

المطلب الأول: التمثيل الرمزي والأيقوني في الصورة الإشهارية.

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

الرمز symbole بمعناه الحداثي والبسيط كان يدل على شيء متكون من جزئين وقد مر هذا اللفظ قبل أن يبلغ معناه الحديث وهو البعد أو الإيحاء المعبر عنه بتقديرات دلالية أخرى بعدة معاني فرضتها تطورات الفكر واللغة أيضا. (يخلف، 1996، ص 155)

وهو كذلك إشارة اتصالية تقوم على ركائز طبيعية مثل: الدخان الذي يعني وجود النار، بخلاف الدليل الذي لا يتمتع بأي علاقة طبيعية من شأها أن تربط بين سلسلة من الأصوات (المكونة للدليل اللساني) وما تمثله بين الشكل الضوء الأحمر الذي نجده في ملتقى الطرق والمعنى الذي يدل عليه. (ابراقن، 2001، ص 31)

وهو أيضا تلك الوحدة التركيبية Unité Synthétique البعيدة و المعبرة عن توظيف واعى أو غير واعى لدلالة ما. (يخلف، 1996، ص 156)

إذن الرمز هو الإشارة الاتصالية التي تسجل علاقة قياس ثابتة، داخل ثقافة معينة، مع العنصر الذي تمثله. (ابراقن، 2001، ص 31)

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

- الاكتشاف La decouverte.

- الفهم La comprehension.

-الإبداع La creanon.

فالرمز يسهل عملية الاكتشاف بإتاحته للمتلقي فرصة الاطلاع على الحقائق الكامنة وراء فكرة ما، أي فرصة اكتشاف ما يسميه روجي برتو R. berteaux، بعالم اللاوعي Le monde de l'inconscient. (يخلف، 1996، ص 157)

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

المستوى الأول: فهنا يجد المتلقي نفسه تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموس (ألوان، أصوات...) يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي)، كما أن المحيط الرمزي ما هو إلا محيط تابع للعالم الثاني (المادي)، فهنا المتلقي يستقبل مختلف الأفعال الخاصة عن طريق إدراكه ومراقبته لبيئته.

المستوى الثاني: يتم في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات إيماءات وجوههم، ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الإعلامية، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل معين.

المستوى الثالث: يقوم المتلقي بمقارنة ما تم مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تم استقباله. (شعبان، 2011، ص 56)

فمن خلال ما تم عرضه يمكن القول إن الصورة الإشهارية بإمكانها أن تفسر وتشرح بوسائلها الخاصة دون اللجوء إلى النمط المكتوب. ويتحدث المعلنون عن الخطية في قراءة الصورة، فالقراءة تكون من خلال الخطوط، وهذا النوع من القراءة مستعمل أيضا في النص المكتوب. (واكد، 2012، ص 184)

وعلى اعتبار الدور الذي يقوم به الرمز والمتمثل في " توليد أساسيات الإدراك المتسلسل "للال الصورة، كانت الصورة التي لا تتطوي على أبعاد رمزية هي صورة لا تعبر عن

حقيقة الفعل التصويري L'arct pictural. (يخلف، 1996، ص 158)

حيث أن صفة الإبداع لا تتحقق للصورة إلا إذا انحرفت عن النقل الحرفي للواقع. حتى في حالات استعادة الأشكال والصور المخزنة للمحسوسات مثلما هي؛ فهي وإن كانت تتولى استعادة صور المحسوسات المخزنة في الخيال أو المصورة، إلا أن وظيفتها لا تقتصر على الاستعادة فحسب، وإنما تتعدى ذلك إلى صورة ابتكاريه متميزة بمعنى أن هذه القوة تأخذ الصور المخزنة في الخيال، وتعيد تشكيلها في هيئات جديدة لم يدركها الحس من قبل. كما أن هذا الكلام أريد به الحديث عن الصورة البلاغية، وكيفية تمثيلها للمدركات الحسية بفعل قوة الخيال الهائلة. (الجويدي، 2012، ص 35)

ومن خلال ذلك، لا يمكن أن يكون موضوع الصورة "واقعا" مباشرا تدركه العين دون وسائط فالمعطى موجود خارج الصورة وخارج العين التي تصوغها، انها على العكس من ذلك تستثير فيها وراء المرئي المباشر، سلسلة من الانفعالات التي تهرب من الملموس لتختبئ في الرمزي الذي يستعصى عادة على ضوابط العقل ومنطقه وتلك حالة كل الانفعالات، فهي مشروطة في وجودها بغياب الخطاب ... فالانفعال والتعليق لا يحتكمان للعصب نفسه. ذلك إن الخطاب يعلق على الأشياء من خارجها، أما الانفعال فطاقة تعبيرية تجاهد الكلمات على ترويضها. (بنكراد، 2006، ص 32)

وبناء على ذلك فإن الانتقال من الدال الأيقوني إلى ما يحيل عليه يتم انطلاقا من عملية تسينية قائمة على خلق بنية مكونة من عناصر هي حصيلة لقاء بين تجربتين مختلفتين تجربة واقعية تم اختصارها في عناصرها الأولية المميزة، وعلامة أيقونية تعيد بناء هذه العناصر وفق قوانينها الطباعية الخاصة، أي أن هناك معادلة بين ما هو مميز داخل التجربة الواقعية وبين ما هو مميز داخل العلامة الأيقونية . (بنكراد، 2003، ص 85)

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

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

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

أ-الرمزية المرجعية: **Symbolisme référentiel**.

ب-الرمزية الفيلمية: **Symbolisme Diégétique**.

ج-الرمزية الأنشيتينية: **Symbolisme Eisesteinien**.

د-الرمزية التاريخية: **Symbolisme Historique**.

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

3- المستوى أو المعنى الثالث: Le Troisième Sens: لا يجد "بارث" مدلولاً يطلقه على

هذا المستوى، رغم أنه يدرك السمات الدلالية التي يتميز بها ويدعو بالمستوى "الثالث" أمرا يمكن تعميمه خاصة وأن الدال يملك خصوصية نظرية ويتجاوز التبرير المرجعي ويرغم على

قراءة استقهامية. (واكد، 2012، ص185)

وهذا ما يمكن التأكد منه من خلال التمييز بين الإدراك و التمثل. وهما نشاطان مختلفان في

التعرف على العالم الخارجي، فحالة الإدراك المباشر ذاتها تقتضي بشكل ضمنى سيرورة

افتراضية. قائم على وجود خطاطات سابقة يمكن من خلالها "التعرف" على الشيء باعتباره

نسخة مستمدة من نموذج عام، أي تصنيفه ضمن أقسام عامة ومجردة موجودة بشكل سابق

في الذهن، ذلك أن التصنيف في هذه الحالة كما في جميع الحالات، هو سيرورة تجريدية في

المقام الأول، فالتجلي ذاته لا يقود إلى الكشف عن جوهر الشيء بل يولد سلسلة من

العلامات المكتفية بذاتها. (بنكراد، دس، ص13)

وفي سياق الدلالة التي يكتسيها الدال والذي يحيل على الدلالة حيث اقترحت جوليا

كريستيفا Julia Kristeva عبارة **سيميوطيقا النص Sémiotique du texte** التي تخص

الدلالة والتدليل **Signifiante** وبذلك ترى ملاءمة المعنى الرمزي **Le Sens Symbolique**

كتسمية للمعنى الثالث فالمعنى الرمزي يوجب القراءة المزدوجة للتعيين القصدي والتضمين البلاغي. فهو معنى يبحث عن مرسل الرسالة و موضوع الرسالة. (واكد، 2012، ص ص 185-186)

ولا يتحدث "بارث" إلى هذا الحد من تحليله عن مكونات دال ومدلول النسق السيميائي الأول (حجمها، طبيعتها، قواعدها و ارتباطها...) فهو يحتفظ فقط بنتاج علاقتها (العلامة) فيسميه معنى كعنصر أخير للنسق السيميائي الأول، وشكلا كعنصر أول للنسق السيميائي الثاني أما النسق السيميائي الثاني فيسميه "بارث" مفهوما وهو إذن المدلول الأسطوري. (عبد الرحيم، 2001، ص 97)

	1-دال.	2-مدلول.	
			3-العلامة.
أ-معنى (نسق 1)	دال	ب-شكل (نسق 2)	3-مفهوم (نسق 2) 1.
	III. علامة.		

ومن خلال هذا تصبح القراءة انتقالا من مستوى إلى آخر، أي من النسق السيميائي الأول إلى النسق السيميائي الثاني، وداخلهما من العلامة كمعنى إلى العلامة كشكل، ومن ثم إلى المدلول كمفهوم وهكذا دواليك. ففي هذه السيرورة يشتغل الشكل دائما كمستوى تقريبي يستند إليه المفهوم لإنتاج الدلالات. (عبد الرحيم، 2001، ص 97)

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

1- المعنى الواضح: Le sens obive: يعتبر "باندولار" (Ban delaire) أن الرمزية تتحدث عن الحقيقة الجزلة للإشارة لأكبر ظروف الحياة.

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

2- المعنى البطيء: من خلال الحذف و التعبير لكونه عبارة عن دال بدون مدلول لذا يصعب تحديده فهو عكس الأول لا ينقل أي شيء، فهو نقيض السرد الذي إذا تفحصنا يمكن أن يؤسس تقطيعا آخر يخص اللقطات، المشاهد، الوحدات التعبيرية (فني/ روائي) ويكون التقطيع غريبا وغير منطقي وبالتالي يمثل السلسلة الفيلمية أو الصورة الرمزية. (واكد، 2012، ص 187)

وتتحدد المرجعية الأساسية في الصورة الإشهارية بما يسميه المحللون السيمنطقيون بالتمثيل الايقوني، والإيقونة بالأجنبية لفظة لاتينية الأصل مشتقة من Iconicus التي ترادف Imago صورة و Iconicus تعني مشابه أو مماثل. (يخلف، 1996، ص 160)

ومن خلال التعرف على معنى الإيقونة ندرك أنها تلك الوحدة التي تقوم فيها العلاقة بين الدليل والموضوع الممثل على أساس المشابهة ويكون التمثيل الأيقوني هو ذلك الربط بين خصائص الدلائل التي تتضمنها الصورة الإشهارية وحقيقتها الخارجية. (يخلف، 1996، ص 160 - 161)

وبهذا الصدد نجد أن للصور معاني دلالية تتمثل في:

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

2- تعددية المعنى: Polysémie: نقول عن هذا الدليل أنه متعدد المعاني إذا كان للدال عدة مدلولات أخرى على الأقل مدلولين اثنين. (مريعي، 2000، ص 67)

3- إغفاء المعنى: Asémie: أي غياب المعنى أو إغفائه أو بمعنى آخر عدم وجود الرمزية "Non Symbolie".

إن النوع الأكثر شيوعا في دلالة الصورة الإشهارية هي تعددية المعنى "La Polysémie"

إذ يقول رولان بارت: "إذا كانت الصورة تحتوي على العديد من الدلائل فنحن متأكدون أن هذه الدلائل كثيرة جدا في الإشهار، وأن هذه الصورة تكون مشكلة ومبينة على أساس يمكن من القراءة الجيدة لها. (مريبي، 2000، ص 67)

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

فإذا كانت الصورة تشير إلى وجود تشابه بينها وبين ما تحيل عليه أو تمثله، فإن هذا التشابه لا علاقة له بإنتاج الدلالة ولا دور له في وجودها. انه رابط من طبيعة خاصة، فهو يعود إلى فعل الإدراك الخاص بتحديد شيء ما يوجد خارج الذات المبصرة، وبعد شرطا ضروريا للإبصار، أي ما ينظر إليه كمعطى طبيعي. فالتعرف على هذه الواقعة باعتبارها شيئا موجودا خارج الذات، عملية مختلفة عن عملية تأويلها وتحديد كامل دلالاتها داخل الصرح الثقافي الذي يحكم مجتمعا ما. (بنكراد، 2003، ص 82)

يمكن القول دون تردد أن هذه العلامات هي لغة مسننة أودعها الاستعمال الإنساني قيما للدلالة والتمثيل، فهي في جوهرها خاضعة لمبدأ العرف والتواضع وما دامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصري، فن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل لهايات مادية وتقديمها على شكل علامات، أي باعتبارها عناصر ضمن أنساق سيميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها، فالتفاعل بين النظرة وبين معطيات التجرب الواقعية، هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج خالق لهايات يتحدد وجودها ومصيرها داخل سنن متنوعة منها الثقافي والديني والأسطوري. (بوخاري، 2009، ص 149)

وعلى هذا الأساس فان العلامة الأيقونية لا تملك نفس خصائص الموضوع الممثل ولكنها تعيد إنتاج بعض شروط الإدراك المشترك على أساس وجود أسنن إدراكية عادية، ولا يتم هذا الاتقاء إلا عبر تحيين بعض الدوافع التي تسمح من خلال إقصائها لدوافع أخرى،

بتحديد بنية إدراكية. إن هذه البنية الإدراكية تمتلك انطلاقا من التجربة المحصل عليها نفس دلالة التجربة الواقعية التي تشير إليها العلامة الأيقونية. (بنكراد، 2003، ص 83)

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

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

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

3-أما المرجع فهو القسم الذي يحيل عليه الدال ولا يتعلق الأمر بالقسم الذي يحيل عليه الدال ولا يتعلق الأمر بالقسم في صورته الكلية بل يتعلق بقسم معين، أي المرجع هو موضوع يعد جزءا داخل قسم، لا مجموعا غير منظم من المثيرات. (بنكراد، 2003، ص 86-87)

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

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

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

والقارئ تنقسم هي الأخرى إلى:

1-القارئ الحقيقية: التي تعطي المعلومات حول الخصائص العامة للصورة الفيلمية، إضافة

إلى الجو العام لها.

2-القرائن الإعلامية: تتمثل في مجمل العناصر التي تقدم فيها المعلومات المساهمة في تحديد الهوية أو الوضعية، التي تتطلب الاستعداد والإدراك الفوري والسريع. (واكد، 2012، ص 196)

وبهذا الصدد يرى "بنكراد" أن الكشف عن الأواصر الرابطة بين البعد التقريري (ما تقدمه العلامة البصرية من خلال تجليها المباشر) وبين البعد الإيحائي (كل القيم الدلالية الموجى بها من خلال ظاهر العلامة)، أي الكشف عما يربط بين ما تحيل عليه الوصلة الإشهارية كواقعة ابلاغية لا تحتاج في إدراكها إلا إلى ما تتطلبه التجربة المشتركة، وبين المسكوت عنه باعتبار بديهيته التي لا تثير انتباه أحد، هو المدخل الرئيس إلى تحديد بؤر التوتر الدلالي الذي يجعل فعل التأويل يتأرجح بين المدرك الطبيعي وبين ما يعود إلى الإيحاء الثقافي. (بنكراد، 2006، ص 75)

المطلب الثاني: رسائل الصورة الإشهارية.

انطلق " بارث" في دراسته من أعمال دي سوسير حيث قسم المعنى إلى العلاقة القائمة بين الدال و المدلول و الواقع الخارجي و هذا ما يسميه "بارث" بالدلالة التعيينية أي التي يوجد على مستواها الدال، فمثلا صورة شارع الذي يعني طريق حضري، توجد على حافته عدة منازل يمكن تصوير نفس هذا الشارع بطرق مختلفة أولا استخدام فيلم بالألوان أو بالأسود و الأبيض كما يمكن خلق جو حميمي للشارع أو يعكس إظهاره بمشاهد حزينة، فكلتا الصورتين لهما دلالة تعيينية واحدة و هي الشارع، لكن الفرق بينهما يمكن في حالة الحزن أو الفرح، هذا الفارق في التأويل يسميه "بارث" بالتضمنين أي الذي يوجد على مستواه المدلول، هذا المستوى الذي يتعلق بالتجربة الإنسانية، بالأحاسيس و الانفعالات و القيم السوسيوثقافية للمتلقي، (مريعي، 2000، ص 73) فالمتفرج يتلقى في نفس الوقت الرسالة الإدارية و الرسالة الثقافية إن العلاقة بين الدال و المدلول أو كما يسميه "يامسلاف" الشكل و الجوهر يعطي أو ينتج المعنى هذا المعنى يفهم حسب ثقافة كل مجتمع. (هادف، 2007، ص 108)

نستنتج من خلال ما سبق إن الصورة الإشهارية تحتوي على رسالتين ايقونيتين، لكن "بارث" لم يستثني رسالة أخرى هي الرسالة اللسانية التي تكمل الرسالتين الايقونيتين في إنتاج المعنى، و لهذا تستخلص مما تقدم أن الصورة الإشهارية حاملة لثلاث رسائل هي:

1-الرسالة اللسانية 2-الرسالتين الايقونيتين واحدة بدون وضع و هي الرسالة التعيينية و الثانية بوضع تمثل الرسالة التضمينية.

1-الرسالة الألسنية:

نجد على مستوى الاتصال الجماهيري و بصفة خاصة في مجال الإشهار إن الرسالة اللسانية تكون دائما موافقة للصورة سواء كعنوان أو كنص أو كشعار

فما هي مهام الرسالة اللسانية مقارنة بالرسالة الايقونية بمستوياتها؟يقول "رولان بارث":إن لهما مهمتان هما الترسيح و المناوبة

إن الصورة تقوم على نظام من القيم وعلى شبكة من التفسيرات تظهر خاصة في النص يتمثل دور هذا الأخير في الحد من تشعب معنى الصورة، فهو يقود المشاهد نحو أفضل مستوى للدلالة La signification التي يريد المرسل توصيلها، سمي "رولان بارث" هذه العملية بالترسيخ إذ يقول في هذا الصدد " تتضمن كل صورة متعددة المعاني polysémique معاني باطنية يختار القارئ البعض منها، ويتجاهل البعض الآخر، لهذا تتطور داخل كل مجتمع تقنيات موجهة لتحديد هذا السيل من المعاني وإقصاء كل المعاني غير المرغوب فيها. (هادف، 2007، ص 112)

إذن فمهمة الرسالة اللسانية في مجال الإشهار هو توجيه جمهور المستهلكين إلى معنى محدد يختاره القارئ بالإشهار، فعلى مستوى الرسالة التعيينية فان النص يجيب على السؤال ما هذا؟ فهو يساعد على تعريف بسيط لعناصر الفيلم الاشهاري المعروف، فهو وصف أولي تعييني للصورة، أو كما يعبر عنه "يامسلاف" وصف عملي " Une opération ."

أما على مستوى الرسالة الرمزية التضمينية تقوم الرسالة اللسانية بمهمة التأويل، فالنص يقوم بتوجيه القارئ حول المعاني الخاصة بالصورة، حيث يساعده على التخلي عن البعض

والتمسك بالبعض الآخر فهو الموجه المباشر للمعنى المختار مسبقاً. (مريبي، 2000، ص 74)

2-الرسالتان الأيقونيتان:

أ-الدلالة التعيينية: Dénotation: وهي القراءة الأولية السطحية للرسالة وهو ما يقابل الدال عند دي سوسير.

ب-الدلالة التضمينية: Connotation: وهي القراءة المعقدة للرسالة، وهي القراءة الثانية للنص والخطاب والصورة واستكشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها، تحدد هذه الدلالة القيم الثقافية والاجتماعية لكل مجموعة بشرية، كما يقول "يامسلاف": " إن التضمين هو النظام الثاني للفهم الأيديولوجي، الاجتماعي". (محمد خاين، 2008، ص 11)

فإلى جانب المستوى الأول وهو المستوى التعييني والذي يضم المستوى الإدراكي perceptif والمستوى المعرفي Cognitif هناك المستوى التضميني المتعلق بالأيديولوجيا وهو أعمق مستوى في قراءة الصورة والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي (هادف، 2007، ص110)

فقراءة الصورة حسب رولان "بارث" يمر حسب الشكل التالي:

م. الادراكي. م. المعرفي.

	المدلول (Sé)	الدال (Sa)
المدلول (Sé)	الدال (Sa)	

(مريبي، 2000، ص 76)

ويمثل الدال الأول المستوى التعييني، فيما يمثل الدال الثاني المستوى التضميني، والمدلول الثاني هو ما أطلق عليه "بارث" بالبعد أو المستوى الأيديولوجي (المرجع).

المطلب الثالث: مكونات الخطاب الإشهاري.

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: هما النسق اللساني، و النسق الايقوني البصري. أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الايقوني من حيث كونه يوجه المتلقي نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الايقوني إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي. فهي تستوقضه لتثير فيه الرغبة و الاستجابة. (خضور، دس، ص 10)

فالنسق اللساني تعود ضرورة حضوره في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة الكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى و تحصين، القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بهدف الأساسي للصورة. (قدور، دس، ص ص 5-6) و النسق اللغوي (اللساني) يتميز بثلاث سمات أساسية تتمثل في:

1- القسرية: وهي تخص العلاقة بين الدال و المدلول على أساس أن الروابط بين العلامات اللغوية (اللسانية) وما تشير إليه تفرطها الطبيعة أو بفرضها الواقع غير اللغوي على متكلم اللغة وهي لا تخص العلاقات الأخرى.

2- التواضع: ثمة تواضع ضمني و اتفاق غير معلن بين المتكلمين على أمور ثلاثة: على الأصوات، النحو، الدلالة، و انه يستحيل من غير هذا التواضع أن يقوم تواصل بين متكلم و آخر، إلا أن العلامة تشترط بوصفها دالا و صورة سمعية، في إطار هذا التواضع و ذاك الاتفاق. (عياشي، 2012، ص 21)

3- الخطية: ولها ثلاث مميزات نذكرها بالتفصيل كون النسق اللساني من غيرها يفقد حقيقة انه علامة لسانية وهذه المميزات هي:

أ- الزمن: يقول "غالسون" و "كوست" في قاموسيهما: بما أن الدال صورة سمعية، فهو يجري في الزمان، و يمكن تمثيله، إذن بوصفه امتدادا في اتجاه واحد، و يقبل أن يقاس بأنه خط .

ب- التعاقب: يقدم الدال نفسه على نحو تعاقبي ة ليس على نحو كلي، و الفرق بين التعاقبي و الكلي هو فرق جوهري، أي أن تتسأل الكلمة نطقا على شكل حروف يتوالى بعضها خلف

بعض مشكلة سلسلة صوتية، أما العلامات الأخرى ومن بينها الصورة البصرية فهي لا تستطيع إلا أن تقدم نفسها دفعة واحدة وعلى نحو كلي، فهي ليست تعاقبية ولا تقاس بالزمان، وإنما كلية الحدوث وزمانها محايت لكلية حدوثها.

2-النظام: إن الدال نظام من (الفونيمات) وهو يمثل الوجه المادي للعلاقة أي لا يمكن تقديم أو تأخير أصوات العلامة اللغوية. (عياشي، 2012، ص ص 22- 23)

و على هذا الأساس فإن النص اللساني يقدم القراءة المقبولة للصورة حتى لا تتجاوز الحدود المرسومة للتأويل، فبالاستعارة بالنص ينتقي المتلقي الدلالة المتوخاة، وهنا تتبدى سلطة النص في توجيه الصورة دلاليا، فهو الذي يثبت معناها، و يمنعها من الانحرافات الاكراهات التي قد تتعرض لها أثناء عمليات التلقي، وذلك راجع إلى كون: "دوال الشفرات الايقونية تنتشر في فضاء الصورة، بحيث إن الإدراك عنصر من عناصرها لا يتم قبل العناصر الأخرى ضرورة، فالبدء بهذا العنصر عوض ذاك مسالة متروكة لاختيار المتلقي" على خلاف اللغة المعروفة بطابعها التتابعي الخطي. (خاين، 2008، ص 6)

و بالنظر إلى أهمية النسق الايقوني إلى جانب النسق اللساني من خلال الوظائف المتعددة التي يكتسبها و التي جعلت منه ضرورة ضمن الخطاب الاشهاري و مكون أساسي له مع النسق اللساني، وهذه الوظائف هي:

1-الوظيفة الجمالية للصورة: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.

2-الوظيفة التوجيهية: فالوظيفة التوجيهية للدلالة، إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.

3-الوظيفة الإيحائية للصورة، وتعويلها على التخيل. (خضور، دس، ص 10)

4-الوظيفة التشخيصية: بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا. فنتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها .

5-الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه

الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد. (خضور، دس، ص 10)

ويظل موضوع النسق اللغوي (اللساني) والنسق البصري (الأيقوني) للصورة محل جدل لطغيان أحدهما على الآخر وهيمنته عليه، أو من خلال أهمية كل نسق بالنسبة للآخر.

وفي هذا الإطار يؤكد رولان بارت على ضرورة التوازن بين اللغة البصرية واللغة اللفظية بحيث يكمل كل منهما بعضها الآخر، وإن اللفظ والصورة تقنيتان مهمتان لتحقيق هدف الخطاب الإشهاري بشكل عام في حين يرى "كريس" و"لوين" أن كلا منهما يساهم بشكل مستقل في تكوين المعاني، أما بيرنشتاين فيعتقد أن للصور لغتها الخاصة المنفصلة عن النص البصري (الصورة) اللغوي، ولكنه يؤكد على العلاقة الاجتماعية ما بين الصورة وقارنها. (العبيدي جاسم، 2009، ص 5)

وعلى هذا الأساس، فإن النص لا يقدم في الإرسالية البصرية بشكل مجاني اعتباطي بل هو أساسا يحضر لمنع التدفق الدلالي المحتمل ولذلك فإن إرفاق الصورة برسالة لغوية مكتوبة أو شفوية للتعليق أو التوجيه...، يعمل على التقليل من إمكانيات التلقي المغلوط بل المعنى الذي يريده القائم بالاتصال، إلى جانب وظيفة الترسخ التي تقوم بدور توجيهي لمعنى الصورة المراد تبليغه للمتلقي، يتحدث بارت عن وظيفة أخرى للنص اللغوي هي وظيفة التدعيم هذه الوظيفة التي تقدم إضافات دلالية لم ترد في الصورة.

وعلى هذا الأساس فإن الخطاب اللغوي الذي يظهر إلى جوار الصورة يقوم بدور إحدى الوظيفتين المتمثلتين في كل وظيفة على حدى لتبيان الغرض من استعمال كل منهما إلى جانب الصورة:

1-وظيفة الترسخ: ذلك أن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي، أي أنها تقدم للمشاهد عددا كبيرا من المدلولات لا ينتقي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا معينة في التأويل، فالنص اللغوي إذن يمارس سلطة على الصورة مادام يتحكم في قراءتها.

2-وظيفة التدعيم: وهي انصهار المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في معنى كلي مثل ما

يلاحظ في الصور المتحركة كالأفلام والتحقيقات. (سلاطينة، 2013، ص 157)

وقد تتجاوز الوظيفتان وتتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة إحداهما على الأخرى لا تدعم الدلالة: فطغيان التدعيم على الترسيخ معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة، في حين أن طغيان الترسيخ معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من استيعاب دلالة الصورة. (ابير، 2008، ص 20)

وفي هذا السياق ذاته أي النسق اللغوي، تحدد "مارتين جولي" وظيفتين للغة: أولها يتعلق بالمضمون اللساني وهو كما ذهب إليه "رولان بارت" في إطار حديثه عن الترسيخ والدعم- وهي وظيفة مباشرة- أما الوظيفة الثانية فهي غير مباشرة. وتتعلق بالطابع التشكيلي للغة أي صورة الكلمات. ويمكن أن نميز في النسق اللغوي إذ تختلف الرسالة اللغوية أو الألسنية من حيث خصائصها وتوظيفاتها على الرسالة البصرية أو اللغة البصرية، وهذا ما أدى بالسيميولوجيين إلى أن يجدوا حلا لهذا الإشكال الجوهرى والدقيق لمشروعية دراسة سيميولوجيا الصورة. (سلاطينة، 2013، ص 158)

إن مكونات الخطاب الإشهاري تختلف بحسب خصوصية الرسالة وغايتها لذا فإن العودة إلى الخطاب اللساني تؤكد تشكله من مجموع ملفوظات، بيد أن الصورة الثابتة تتألف من مجموع عناصر، أما الفيلم فيرى "ميترز" Metz: أنه يتألف من خمسة دوال هي؛ الصورة الصوت، الموسيقى، الضجيج ثم العناصر الأربعة مشتركة وهو ما يبرزه هذا الشكل:

الخطاب اللساني: ملفوظ + ملفوظ + متوالية لفظية.

م ل + م ل = خطاب.

الصورة: عنصر + عنصر + عنصر = صورة.

خطاب لساني + لون + أشكال = صورة. (خشاب، 2008، ص 9)

الفيلم: الدال الأول = صورة

الدال الثاني: الصوت.

الدال الثالث: الموسيقى.

الدال الرابع: الضجيج.

الدال الخامس: العناصر الأربعة مشتركة.

وان كان الاحتكام في غالب الأحيان الى اللفظة Le plan وما تحويه من موسيقى ومؤثرات متنوعة، لذا فان الخطاب الاشهاري لا يمكن تتبعه من خلال الصورة بل من خلال الاثنتين معا، فكل شكل أو صورة يأتي مرتبطا بالحدث المعبر عنه. (خشاب، 2008، ص 10)

غير أن الصورة المتحركة تعتمد على مكون آخر في الخطاب الاشهاري له دور فعال في عملية التأثير ولفت الانتباه للمتلقي بل وتعمق المعنى من خلال معايشة المتلقي للومضة بشكل عام ويتمثل هذا المكون في الموسيقى التي لا تقل أهمية عن الشق اللغوي والأيقوني عن الشق اللغوي والأيقوني في الومضة الإشهارية.

تستخدم الموسيقى اشهاريا لأسباب متعددة من أهمها تكثيف الشعور بالمحتوى، أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإشهار، أو توفير خلفية ملائمة، أو خلق مشاعر ايجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه، أو خلق حالة نفسية ايجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإشهارية. (بهنسي، 2007، ص 272)

وتعتبر الموسيقى من بين أهم العناصر الصوتية التي تعبر بشكل حيوي عن الرسالة الإشهارية التلفزيونية وتتقلها بشكل جذاب إذا ما قرر القائم بالاتصال استعمالها، فهي تؤثر على الحواس لخلق نوع من الجو السيكولوجي الذي يقوم بمضاعفة قابلية المتفرج لتلقي الإحساسات في حالة انسجام. إذ يمكن استخدام الموسيقى كعمق صوتي أو استعمالها كأغنية خاصة بالفيلم الاشهاري لماركة معينة وذلك حسب التأثير المراد الوصول إليه. (مريبي، 2009، ص 94)

وتكمن أهمية الموسيقى في الخطاب الاشهاري من خلال تحقيق العناصر التالية:

-الموسيقى تساعد على تأكيد الانفعال: فالانفعالات المختلفة تستغرق مساحة كبيرة من مدة عرض الإشهار.

-تساعد الموسيقى على تأكيد الفعل: ويمكن استخدامها لتأكيد فعل معين في الإشهار مثل

حالة الحزن نتيجة عدم استخدام المنتج، والسعادة نتيجة استخدامه.

-إضفاء المزاج النفسي: فهي تعطي طابعا عاما ينسجم مع العمل في مجمله، وكأنها تضع المشاهد في حالة مزاجية خاصة يستقبل من خلالها الإشهار التلفزيوني.

-الموسيقى تساعد على ربط المشاهد المختلفة: قد تكون المشاهد متباينة في أحداثها، فعند ربطها مع بعضها قد يحدث نفور بينهم وتستطيع الموسيقى أن تربط فيما بين المشاهد.

-إعطاء العمق المكاني للإشهار: تستخدم الموسيقى لإعطاء البعد المكاني أو لإعطاء بعدا أعمق من الحقيقة سواء كان عمقا ماديا أو معنويا. (ممدوح صادق، 2012، ص ص 301-302)

المبحث الثالث: الأوجه البلاغية في الصورة الإشهارية.

المطلب الأول: الدلالة البلاغية في الصورة الإشهارية.

شاع أن البلاغة وتجلياتها المختلفة موضوع يختص به مجال الأدب دون غيره، وأن أوجه البلاغة هو الكلام عن الشعر و النثر دون غيرهما، لكن مع تطور البحث والدراسات التي اقتصت بسائر ألوان التعبير الأخرى كفن، الرسم، السينما والصورة...أبرزت أن البلاغة في شقها الأدبي بات يعد بمثابة البلاغة الكلاسيكية مما يعني أن التظاهرات البلاغية لا تقف عند حد الألوان الأدبية بل تتجلى أكثر من ذلك في أشكال التعبير الأخرى وأبرزها الصورة الإشهارية.

وهو ما أشار اليه جاكوبسون Roman Jakobson حين اعتبر أن أسلوب الاستعارة و الكناية La methaphore et La metaymie يميزان أيضا أنظمة الدلائل systemes de signes غير اللغوية.(يخلف، 1996، ص 139). وقال: نستطيع التوجه الكينائي Orientation metonymique بشكل واضح من التكعيبية، والذي يظهر في تحويل الموضوع بشكل عام الى سلسلة من المجازات، كما يمكن توظيف اللون البلاغي مع التمثيل الاستعاري (Martine Joly, 1988, p76)

ويعد رلان بارث R. Barthes من أوائل من اعتقدوا بإمكانية النقل من خلال حديثه عن وجود بعض الصور البلاغية التي يمكن معاينتها عبر عملية مسح للصور الإشهارية في مقاله المنشور سنة 1964 في مجلة "Communication" عن بلاغة الصورة Rhétorique de L'image.(خاين، 2008، ص 12)

إذ وصل بعد تحليلات معمقة لجملة من الصور إلى أن الصورة المادية Image matirielle شأنها في ذلك شأن الصورة الشعرية تنطوي على إحياءات متعددة: أدبية ورمزية و وجدانية لا نستطيع تجاهلها وأن نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى و يبرز قسامته وهو الذي يزيد في ثراء وغنى مادة الصورة.(يخلف، 1996، ص 136)

وفي هذا الصدد ذهب قدور عبد الله الثاني مؤكدا على الجانب البلاغي للصورة الإشهارية الذي طرحه "بارث" barthes في إظهار الجانب البلاغي في الصورة الإشهارية، فهي تتجسد

من خلال إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية ويكون موقعها متميزا تغطي كل خصوصيات الدال الأيقوني. وقد اهتم "بارث" بصفة خاصة بالصورة الإشهارية، ولكن اهتم أيضا بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميائي وخاصة في بحثه بلاغة الصورة. (قدور عبد الله الثاني، دس، ص 6-7)

وعليه عرف رولان بارث R. barthes بلاغة الصورة على أنها: العلم الذي يدرس أساليب التضمين وهي في الصورة الإشهارية 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، واخراق المنطق. (سلاطنية، 2013، ص 165) وقد اهتم رولان "بارث" (R.Barthes) كثيرا ببلاغة الصورة الإشهارية، وارتأى أن دراسة الصورة يستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة. (حمداوي، 2011، ص 533)

حيث ذهب بارث في تبيان أهمية التشكيل البلاغي في الصورة الإشهارية مثل الملصق السنمائي الى حد تعبيره معيارا أساسيا في تحديد ميكانيزمات سير عمل الصورة شكلها وتركيبها تتبع من بناءها ذاته وتوظف وفقا لنهج داخلي معين. (سلاطنية، 2013، ص 165)

ما يجعل من هاته الصورة من خلال مكوناتها تهدف إلى إنتاج معنى معين وفق ما يوجد داخل تلك الصورة أو ما تعمل على إيصاله للمتلقي حين قام هذا الأخير بفك الشفرة التي بنيت على أساسها في إطار ثقافة وإيديولوجية تسعى على تجسيدها .

فمن خلال دراسة "بارث" لهذا النوع من العلامات، استطاع أن يوضح تلك الثقافة والأيديولوجية التي تختبئ وراء ما يتداولها أفراد مجتمع ما بكل بدهاء وعفوية. (سلاطنية، 2013، ص 165)

بعد أن قام بارث بدراسة الصورة، جاء جاك ديران J.Durant الذي يعتبر مؤسس نظرية عامة في التشكيل البلاغي في المقال الذي أصدره في مجلة (Communication) سنة 1970 مؤكدا من خلاله على وجود كل الصور البلاغية ضمن ما بات يعرف بالبلاغة الكلاسيكية. (هادف، 2007، ص 107)

وعلى هذا الأساس، حصر هذه الصور في شبكة تبعا لبعدين هما: طبيعة العملية البلاغية وطبيعة العلاقة الجامعة بين العناصر المتنوعة، فوجدنا أربع عناصر وتتمثل في: الحذف التحويل، الإضافة والتبادل، والقائمة أساسا على المطابقة، التشابه، الاختلاف والتضاد، فهو مثلا يرى الطباق عملية بلاغية قائمة على علاقة قوامها التضاد والاستعارة وهي عملية قوامها علاقة التشابه، وقد أنجز هذه الدراسة معتمدا على مدونة من الخطابات الإشهارية مستخلفة من السياق السوسيوثقافي. (خاين، 2008، ص 12)

وبهذا الصدد استطاع جاك ديران J. Durant الوصول إلى نتيجة بعد تحليله لأكثر من 1000 صورة اشهارية إلى أنها تتضمن سائر الأساليب البلاغية المعروفة في النثر والشعر وغيرها.

لهذا توصل إلى نتيجة بعد مقارنته للخصائص الدقيقة التي ينطوي عليها التشكيل البلاغي الكلاسيكي بما يقابلها من خصائص العمل الاشهاري فترتب عن ذلك الجدول التالي:

publicité	الإشهار	البلاغة الكلاسيكية rhétorique classique
etude de marche	-دراسة السوق	المرحلة الأولى:مرحلة الابتكارية invention
etude de motivation	- دراسة الدوافع	وتتضمن البحث عن الحجج
methode de	-دراسة الطرائق الابتكارية	
creativité		
-copy straege	-استراتيجية الرسالة	المرحلة الثانية:مرحلة الترتيب disposition
	الطرائق المختلفة لبناء و هيكل الرسالة.	و فيها ينتظم الخطاب وفق المخطط التالي:
	(أ) العنوان الرئيسي.	-الاستهلال أو الفاتحة.
	(ب) العناوين الفرعية.	-الإشارة إلى أهمية الخطاب.
	(ج)الصور أو جسم الرسالة.	
	الصياغة التحتية الرسالة أو الشعار.	

	<p>-سرد الخطاب</p> <p>-الخلاصة</p> <p>-خاتمة القول</p>
<p>la creation) (الإعلان الإعلاني (publicitaire) -استغلال جماليات التصوير البلاغي لتحديد أوجه فعالية الرسالة الإشهارية.</p>	<p>المرحلة الثانية:المرحلة البلاغية elocucio وفيها يتم اختيار و استعمال عدة أشكال بلاغية بغية تحقيق شيء من الإقناع.</p>

و كما هو ملاحظ في الجدول فقد أرفق جاك ديران على مرحلة بلاغية من المراحل السابقة بما يقابلها من إجراءات العمل الإشهارية علما أن هذه المقارنة لم تكن إلا مدخلا منهجيا،حاول ديران من خلاله تبيان أن هناك تقارب شديد بين الإشهار و البلاغة و إن هذا التقارب هو الذي يحدد في مستوى آخر ظاهرة "الاقتباس البلاغي" في الصورة الإشهارية.(يخلف، 1996، ص ص142- 143)

و يرى ديران أن الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة،فالصورة عنده مثل الجملة،وقد وضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية من خلال الجدول الآتي:(هادف، 2007، ص107)

Apposition "4"	الطباق	التحفظ Réticenc	الكناية euphémisme	التبديل المفاجئ في بناء العبارة
refatione	التقيض	تحصيل حاصل-ا	التورية-ب-	التناقض-د-
Honologie النحو "s" Syntagme	الإضافة	الحذف	التعويض	التغيير Contradiation
التمائل الخاطئ	التكرار	إضمار	المبالغة	القلب

"1" الهوية	Répétition	Ellipse	hyperfole	Inversion
Similarité "2" التشابه	المقارنة Comparison	نغمية "المعنى" circonlocution	الاستعارة métaphnre	المشابهة Honaologie
Différence "3" الاختلاف	التجميع accumulation	التعليق suspansion	المجاز المرسل métonymie	الفصلة Asyndète

(قدور، 2008، ص123)

ومن خلال ما تم التعرض إليه ضمن الدلالة البلاغية التي تحملها الصورة الإشهارية يبرز أن البلاغة لم تعد حكرا على اللغة فمن خلال دلالة الصورة وقدرتها على التبليغ والتدليل على معاني خفية لا تصرح بها إنما تدل عليها بقريئة دالة تساعد على استنباط اللون البلاغي الذي تجسده الرسالة البصرية من خلال معطيات تكوينها رمزية تمثلها للواقع وعلى هذا الأساس يجسد الإشهار التلفزيوني ضمن المجال البصري وجها من أوجه البلاغة التي تخضع لقواعد البلاغة ذلك أن الصورة الإشهارية في حد ذاتها تشكل جملة فيلمية .

المطلب الثاني: البلاغة البصرية في الصورة الإشهارية.

تخضع الصورة لقواعد البلاغة من حيث تركيبها ووظائفها بالضبط كالجملة في اللغة، فلم يعد توظيف الاستعارة والمجاز بأنواعه والتشبيه والجناس حكرا على الرسائل اللغوية أو ظلت رهينة للجملة والنصوص الأدبية سواء نثرية كانت أو شعرية إذ لا بد للفنون والآداب أن تتلاقح وتتداخل فيما بينها لإنتاج موروث جديد بات يعرف اليوم بالبلاغة البصرية أين تتجسد أكثر في الصورة الإشهارية المتحركة (التلفزيونية) ممثلة ثراء يساهم في تحقيق عملية التواصل بين مرسل الرسالة ومستقبلها (المتلقي) على اعتبار أن الصورة امتلكت تلك البلاغة بالنظر لما تجمعها من عناصر أيقونية وكذا ألسنية (لغوية) مرافقة لها تدعمها ترسخها أكثر فالصورة تتكلم ولكن ليس من خلال لغة (مكتوبة أو منطوقة) بل من خلال ما تدل عليه وتنتج من معاني كامنة تعكس ثقافة وأيديولوجيا معينة في إطار خضوع هذه

الصورة لأحد الأساليب البلاغية وهو الدافع لمعرفة الكيفية التي تتم فيها وكيف وظفت؟ وما هي القرينة أو التدلil على أن هذه الصورة البلاغية استعارة وليست تشبيهاً، وعلى هذا الأساس خصصنا هذا المطلب للتعرف على الأوجه البلاغية وأنواعها الأكثر استخداماً في الرسائل الإشهارية التلفزيونية، وكيف يتم تمثيلها في الصورة؟

ويقتضي التحليل البلاغي للصورة أن تستكشف جميع الآليات البلاغية التي تحرك وتتمى الوظيفة الإقناعية للصورة الإشهارية كالتشبيه والاستعارة والمجاز والكناية. (هادف، 2007 ص 106)

من بين فنون البلاغة ما يستعمل لغير معناه مع جعل طريق له أي لفهمه و إدراكه ومعرفته و يعرف هذا الأسلوب بالمجاز، والمجاز ضربان: مرسل واستعارة، لأن العلاقة ان كانت تشبه معناه بما هو موضوع له فهو استعارة أو مرسل. وكثيراً ما تطلق الاستعارة على استعمال اسم المشبه به مستعاراً منه، والمشبه مستعاراً له، واللفظ مستعاراً، وعلى الأول لا يشتق منه لكونه اسماً للفظ، لا للحدث.

والضرب الأول هو 1-: **المجاز المرسل**. وهو ما كانت العلاقة بين ما استعمل فيه وما وضع له ملابسة غير التشبيه، ومنها تصل إلى المقصود بها. (القريني، 2002، ص 205-209). و حسب قدور عبد الله الثاني، فان المجاز المرسل Métonymie: (هذه الصورة متنوعة) فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر. (قدور عبد الله ثاني، 2008، ص 125)

والمجاز هو مفهوم اشتق من الجواز وهو التعدي، وقد سمي كذلك لأنه جاز المكان الذي وضع فيه أولاً، وهو نوعان:

مجاز مرسل ومجاز عقلي، ويستند كل منهما بخلاف الاستعارة إلى علاقات غير المشابهة: فيقوم الأول على الإسناد الحقيقي والثاني على الإسناد غير الحقيقي. (هادف، 2007، ص 100)

وهذا النوع من المجاز يقع على وجوه كثيرة منها:

الجزء يعبر عن الكل.

السبب يعبر عن النتيجة.

النتيجة تعبر عن السبب. (سلاطينة، 2013، ص 169)

-العلاقتان : السببية والمسببية.

ترتكز العلاقة السببية (أي علاقة السبب بالنتيجة أو العكس) في المنطق الغربي، على مفهومين رئيسيين: السبب cause و النتيجة effet. أما في لغة العرب، فان هذين العنصرين لا يدرسان من خلال هذا المنظور. فهما مستقلان ويدرس كل عنصر على حدة فيسمى العنصر الأول (السبب) بالعلاقة السببية، بينما يسمى العنصر الثاني (النتيجة) بالعلاقة المسببية

1-العلاقة السببية: هي كون الشيء المنقول عنه (أي المذكور لفظاً) هو السبب أو المؤثر في شيء آخر.

2-العلاقة المسببية: هي كون المنقول عنه مسبباً أي نتيجة لشيء آخر.

-علاقة الجزء بالكل وعلاقة الكل بالجزء: (Synecdoque). (ابراهن، 2001، ص 102)

1-العلاقة الجزئية: تكون العلاقة الجزئية، في البلاغة العربية و البلاغات الغربية، عندما نطلق الجزء ونريد الكل. وتلجأ اللغة السينمائية إلى استعمال العلاقة الجزئية في شكل ما يسمى: ب Synecdoque وليس ما يسمى ب: Métonymie، وذلك من خلال اللقطات القريبة جداً Très gros plans أو اللقطات المضافة inserts. و هي اللقطات التي تقوم بالوظيفتين الآتيتين: تكسير التدفق الروائي (لأن هذه اللقطات تعد من علامات الوقف الفيلمي) وخلق حب الاستطلاع، إذ أنها لا تكتفي بتكبير حجم الجزء المصور وإنما تقوم كذلك بعملية حصر وعزل لتدفعنا إلى طرح عدة أسئلة:

إن إحلال المجاز المرسل للجزء بدلا من الكل أصبح ضرورة أساسية لكل مستوى من مستويات العمل الدرامي. وهكذا، فان ما يقدم للمشاهدين في المسرح والسينما (الإعلان التلفزيوني) إنما يقوم مقام جزء فقط من أحداث العمل الدرامي: فتقدم أكثر المناظر تعقيدا من خلال ملامحها المميزة التي يمكن التعرف عليها بسهولة. (ابراهن، 2005، ص 137-138)

لكن، إذا كان البلغاء الكلاسيكيون يعدون استخدام الجزء للتعبير عن الكل ضرباً من المجاز المرسل فإن البنيويين يعدونه نوعاً من الكناية لأن لا وجود لواحد منهما (الدال) بدون الآخر (المدلول) والعكس .

2-العلاقة الكلية: هي كون الشيء متضمناً لشيء آخر ولغيره. (ابراهن، 2001، ص 104)

ذكر الجزء وإرادة الكل: يتعدد هذا النوع من المجازات في الرسائل الإيقونية: "إذ يمكن الحديث عن مجاز من هذا النوع في الوقت الذي لا تقوم فيه الرسالة إلا جزءاً من الموضوع الذي يقصد تمثيله، وهنا يمكن إدراج التيار التكعيبي في الرسم الذي منح إمكانية إبراز جزء من المرجع فقط. في هذه الحالة تكون الصورة البلاغية الناتجة مجاز من هذا القبيل." (المكري، 1999، ص 34)

وعلى هذا الأساس، إذا كانت الاستعارة هي الكلمة التي تستعمل في غير معناها لعلاقة المشابهة بين المعنيين (الأصلي و المجازي) فإن المجاز المرسل هو كذلك كلمة استعملت في غير معناها الأصلي مع قرينة مانعة من إرادة هذا المعنى ولكن لعلاقة ضرورية تكون لغير المشابهة. ويعتمد المجاز المرسل بخلاف المجاز العقلي على الإسناد الحقيقي. (هادف 2007، ص 101-102)

إن تعدد وجهات النظر في المبحث البلاغي البصري، و تنوع المجالات التعبيرية البصرية التي يتم توظيفه فيها رهناء، يحول دون إمكانية العرض المفصل لمجمل النظريات، في غياب تصور موحد و متماسك، تحول دون بلوغه مسحة التجريب و نقد النماذج التي تطبع الخوض في هذا المجال. مع استثناء نسبي لبعض جهود نقاد الفن التشكيلي الذين ينطلقون من رصيد نظري قديم قدم الموضوع بحثه أغنته مستجدات المعارف المتاحة للنقد الفني في الجماليات و النظريات الإعلامية و السيميوطيقا. (المكري، 1999، ص 37)

2-والضرب الثاني من المجاز هو الاستعارة: وهي ما كانت علاقته تشبيه بمعناه بما وضع له، وقد تفيد بالتحقيقية، لتحقق معناها حتماً أو عقلاً أي التي تتناول أمراً معلوماً يمكن أن ينص عليه ويشار إليه إشارة حسية أو عقلية، فيقال إن اللفظ نقل من مسماه الأصلي فجعل اسماً على سبيل الاعارة. (القرويني، 2002، ص 2012)

وقبل التطرق إلى الاستعارة من حيث البلاغة البصرية لابد من التعرف عليها أولاً ضمن البلاغة الكلاسيكية.

وعلى هذا الأساس، فإن الاستعارة في الجملة أن يكون للفظ أصل في الوضع اللغوي معروف بدل الشواهد على أنه اختص به حين وضع له، ثم يستعمله الشاعر في غير ذلك الأصل، وينقله إليه نقلاً غير لازم. (الرجاني، دس، ص 13)

أما الاستعارة في الصورة فهي تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية. (سلاطينة، 2013، ص 169).

فالاستعارة تعني من خلال ما تم تقديمه : تستبدل (ع1) المتوقعة ب (ع2) بموجب المشابهة، ففي اللغة تكون الاستعارة ظاهرة. (الماكري، 1999، ص 35).

تقسيم الاستعارة: يورد البلاغيين تقسيمات عدة للاستعارة غير أن التقسيم الذي وضعه محمود ابراقن في كتابه "المدخل إلى سيميولوجيا الاتصال" هو الأقرب لموضوع الدراسة، إذ قسمت الاستعارة إلى قسمين: استعارة تمثيلية (أي عندما تكون مركبة أي منتزعة من متعدد أمرين أو أكثر) و استعارة مفردة (أي استعارة غير تمثيلية أي أنها صورة مفردة) وكلاهما يستندان إلى علاقة المشابهة بين المعنيين الأصلي والمجازي.

1- الاستعارة التمثيلية:

وهي ما كانت علاقتهما المشابهة بين الهيئة المستعار عنها (المدلول أو المشبه به) والهيئة المستعار لها (الدال أو المشبه) إذ تشبه إحدى الصورتين البلاغيتين بالأخرى ثم يدعى أن الصورة المشبهة هي من جنس الصورة المشبه بها مبالغة في التشبيه، وإذا ما اشتهرت الاستعارة التمثيلية و كثر استعمالها سميت مثلاً فتكون هذه الاستعارة حينئذ بمثابة تركيب أو مثل يستعمل في غير ما وضع له لعلاقة المشابهة مع قرينة مانعة من إرادة المعنى الأصلي. (ابراقن، 2005، ص 124-125)

2- الاستعارة المفردة:

أما الاستعارة المفردة أو ما تسمى بغير التمثيلية فقد تكون تصريحية، مكنية، أو أصلية

مرشحة أو مجردة أو مطلقة.

وقد أوردنا في دراستنا النوع الأول والثاني فقط لعلاقته بموضوع الرسائل الألسنية: فالاستعارة التصريحية و المكنية على التشبيه الذي يحذف أو يذكر فيه المشبه به (أو المدلول) وتكون علاقتهما دائما المشابهة، فإذا صرح فيه بلفظ المشبه به تكون الاستعارة تصريحية أما إذا حذف المشبه به ورمز له بشيء من لوازمه تسمى تسمى استعارة مكنية. (ابراقن 2005، ص 126-127)

تستبدل (ع1) المتوقعة ب(ع2) بموجب المشابهة، ففي اللغة يسهل التمييز بين الاستعارة و التشبيه. إن الاستعارة الاستبدالية في الحقيقة نوع م التعويض يتم بموجبه إفراغ (ع1) من مدلولها لتستعير مدلول (ع2).

على عكس التشبيه (المقارنة) الذي يعتبر انزياحا تراكبيا لكون العلامتين 1 و2 تحتفظان باستقلالهما وهو أمر تساعد على إبرازه الروابط أو الوسائط المقالية (ادوات التشبيه).

ففي الخطاب البصري نجد ثلاث حالات:

- أن نظهر (ع2) بمفرها وهذا نادر.

- أن تحظر (ع1) و(ع2) في غياب نص رديف يصعب تمييز الاستعارة عن التشبيه.

تظهر (ع2) بمفردها و يعبر (ع1) أو يشار إليها عن طريق نص مساعد وهنا تكون الاستعارة ظاهرة. (الماكري، 1999، ص 35).

ومن خلال ما تم تقديمه نجد أن الاستعارة البصرية: "هي أسلوب مجازي ينتج من استبدال عنصر بعنصر آخر يحمل نفس تضمين القيمة المراد التعبير عنها.

ويمكن التمثيل لهذا الأسلوب بما يلي: استخدام صورة الطائر الملحق في الإشهار عن

خدمات البنوك (الإحالة عن فكرة الانطلاق في الحياة). (يخف، 2005، ص 122)

ومن هنا يمكن إن نؤكد على إمكانيات الاستعارة ليس فقط كوسيلة تنشأ ارتباطا كليا بالنص الأدبي وإنما البصري أيضا استنادا إلى قدرتها التأويلية داخل الصورة إذن تمنح الكثير من المفردات والوسائل التي تجعل من الاستعارة وسيلة غنية تدفعنا لدراسة مكوناتها بمختلف

عناصرها وما تنتجه لنا من أسرار اللغة البصرية التعبيرية، وعليه عامل التأويل مطلوب في كل نتاج فني وتداخل المعاني وتفاعلها أمر معقد يستند إلى عملية التركيز على آليات وسبل التحليل وفق الصورة التي تصغرها الاستعارة بكل جزء من أجزائها ومن ثم يمكن تدقيق رؤية العمل ونتاجه بصورته الكاملة والتامة.

3-التشبيه:

وهو الدلالة على مشاركة أمر لآخر في المعنى.

و المراد بالتشبيه هنا: ما لم يكن على وجه الاستعارة الحقيقية، ولا الاستعارة بالكناية، ولا التجريد.

فيه ما يسمى تشبيها بلا خلاف، وهو ما ذكرت فيه أداة التشبيه.

ثم النظر في أركان التشبيه وهي أربعة: طرفاه، ووجهه، وأدواته، أما طرفاه فهما: إما أن يكونا حسيان، أو عقليان، وإما مختلفان و المعقول هو المشبه.

و المراد بالحسي: المدرك بإحدى الحواس الظاهرة، فدخل فيه الخيال.

و المراد بالعقلي: ما عدا ذلك. فدخل فيه الوهمي، وهو ما ليس مدركا بشئ من الحواس الخمس الظاهرة.

وأما وجهه: فهو المعنى الذي يشترك فيه الطرفان، حقيقيا أو تخيلا.

و المراد بالتخيل: أنه لا يمكن وجوده في المشبه له إلا على تأويل.

و الحقيقة: إما الحسية، وهي الكيفيات الجسمية مما يدرك بالبصر من الألوان و الأشكال وغيره.

وإما عقلية: كالكيفيات النفسية: من الذكاء و المعرفة و العلم. (القزويني، 2002، ص 164)

يقوم على إحضار علاقيتين لإبراز تقابلها وقد سبق القول بصعوبة تمييزه عن الاستعارة في الخطاب البصري. (الماكري، 1999، ص 36)

ويخص الشكل و المحتوى أي تشبيه الشيء الاشهاري بشيء آخر. (قدور عبد الله الثاني، 2008 ص 124)

و التشبيه هو بيان أن شيئاً أو أشياء شاركت غيرها في صفة أو أكثر، ويقوم التشبيه على أربعة أركان المشبه به أو المدلول الذين يسميان بطرفي التشبيه، أداة التشبيه ووجه الشبه. (ابراهن، 2005، ص117)

ويخص التشبيه كلا من الشكل والمحتوى أي تشبيه شيء بشيء آخر. (قدور عبد الله الثاني، د س ص6)

وبالنظر إلى أركانه يمكن أن يكون التشبيه المفرد: مرسلاً أو مؤكداً أو مجملاً أو مفصلاً أو بليغاً:

1- التشبيه المرسل: هو التشبيه الذي تذكر فيه أداة التشبيه.

2- التشبيه المؤكد: هو ما حذفته منه الأداة لتأكيد الادعاء بأن المشبه هو عين المشبه به.

3- التشبيه المجمل: هو ما حذف منه وجه الشبه.

4- التشبيه المفصل: هو ما ذكر فيه وجه الشبه.

5- التشبيه البليغ: ويكون ذلك بحذف أداة التشبيه ووجه الشبه معاً.

باستثناء التشبيه البليغ يمكن لأنواع التشبيه (التمثيلي وغير التمثيلي) الأربعة الأخرى أن تعادل بدرجات متفاوتة ما يسمى في البلاغات الغربية بالمقارنة Comparaison بوصفها شكلاً من أشكال التفكير التي يقرب بواسطتها الكاتب بين الأشياء التي تتشابه من عدة جوانب أو جانب واحد فقط. (ابراهن، 2001، ص 93)

4- الكناية:

فهو اللفظ الذي يطلق ليراد به لازم معناه، مع جواز إرادة المعنى الحقيقي.

ويعني مفهوم (Métonymie) المشتق من اللغة اليونانية بمعنى تغير الاسم، الصورة البلاغية يطلق فيها المفهوم ويراد بها مفهوم آخر يكون مرتبطاً بالأول بعلاقة منطقية ضرورية غير المشابهة، كعلاقتي التوافق équivalence و التجاور Contiguité: السبب والنتيجة cause à l'effet أو النتيجة للسبب. (هادف، 2007، ص 100)

وهي لفظ أريد به لازم معناه مع جواز إرادة معناه حينئذ فالفرق بينها وبين المجاز من هذا

الوجه، أي من جهة إرادة المعنى مع إرادة لازمه، فإن المجاز ينافي ذلك.
 وفرق السكاكي وغيره بينهما بوجه آخر، وهو أن مبنى الكناية على الانتقال من اللازم إلى الملزوم، ومبنى المجاز على الانتقال من الملزوم إلى اللازم.
 ولو قيل: اللازم من الطرفين من جواز الكناية دون المجاز، أو شرط لها دونه، اندفع هذا الاعتراض، لكن اتجه مع الاختصاص والاشتراط.
 و الكناية ثلاثة أقسام: لان المطلوب بها أما غير صفة ولا نسبة. أو صفة أو نسبة.
 فالمطلوب بها غير صفة ولا نسبة فمنها ما هو معنى واحد و منها ما هو مجموع معان.
 والمطلوب بها صفة، هي ضربان: قريبة و بعيدة.
 القريبة: ما ينتقل منها إلى المطلوب بها، لا بواسطة، وهي إما واضحة، و إما خفية.
 والبعيدة: ما ينتقل منها إلى المطلوب بها واسطة. و المطلوب بالنسبة. (القزويني، 2002، ص ص 241-243)

وفي الكناية: تستبدل علامة بأخرى بنية الدلالة على علاقة التجاوز أو السبب بالنتيجة وهذه الصورة البلاغية يستعملها الإعلان التجاري بشكل واسع، بغرض الإقناع بالنتائج الحميدة لاستعمال منتج معين ومن اجل رصد الكناية في رسالة ايقونية معطاة يجب:
 -إما أن تكون (ع1) و(ع2) ممثليين.
 -إما أن يشير نص رديف و مكمل إلى أن العلامة الايقونية الكناية ممكنة. و هذا على عكس الخطاب اللغوي الذي لا يفترض فيه حضور (ع1) إلا في حالات قليلة. (المكري، 1999 ص ص 34-35)

وهذا ما يجعل من الصورة بمثابة استبدال عنصر بعنصر يحيل إليه بواسطة علاقات التجاور ومن أمثلة ذلك نجد:

1- كناية عن التجاور المكاني : ومن أمثلة ذلك الأسلوب نجد الإشارة إلى السيارة باستخدام أحد لوازمها وهو لوح السياقة.

2- كناية عن التجاور المنطقي: وهي الإحالة التي يتم الربط بين الأثر وسببه كالربط بالفائدة من الإشهار والوعد أو الربط بين السبب وما ينتج عنه (الوعد والفائدة من الإشهار)

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن استخدام مثل هذه الأوجه البلاغية مرهون بالحدز في كيفية توظيفها وذلك لسببين:

- 1- لا يقع القائم بالاتصال الإشهاري في فخ الاستعمالات الجمالية على حساب الدلالة.
- 2- لا تفهم هذه الصور البلاغية فهما جانبا جانبيا يقضي على المعنى المراد تبليغه. (يخلف 2005، ص 122)

وبهذا الصدد نجد أن البلاغة البصرية تستند على البلاغة الكلاسيكية في إنتاج معانيها وتشكيلها من خلال الرموز المكونة للموضوع في سياقه العام، ولأن الرسالة البصرية تستند على ذلك التداخل الحاصل بين المعطى الألسني و المعطى الأيقوني لاستنباط مضامينها النهائية من حيث تشكيلها لعناصر البلاغة البصرية في الومضات الإشهارية.

المطلب الثالث: تقنيات الخطاب البلاغي.

مهما تعددت الخطابات الإشهارية وتفنن أصحابها في إخراجها فإن بنيتها القاعدية تخضع لضوابط. فترتيبها من جهة و مكوناتها من ثانية و إن كانت مكوناتها لا تقل عن ثلاثة هي السرد و الوصف و الحجاج فإن ثلاثيتها تعود إلى تنظيم بلاغي أشمل يستجيب إلى الفروع الخمسة التي تتألف منها شجرة اليونان البلاغية .

1. الابتكار: Invention

لا يوجد ابتكار بالمفهوم البكر للفعل، فكل عمل إشهاري ينطلق من تجربة سابقة أو رصيد متوفر في عالم الإشهار. و إذا كان الموضوع قد حدده المنتج الذي يراد ترويجه فإنه يحتاج إلى أفكار اتصالية و إبداعية و ذلك سعياً إلى التحسيس و التنبيه و الحفز و التأثير تعبئة السلوك و توجيهه.

و ينهض الابتكار في جوهره على ركني الإقناع و التحريك :

فالأول منطقي يخاطب العقل و يسند إلى الحجج المنطقية أو على الأقل ما يقاربها لأن الأمر يتعلق بعموم الجمهور و ليس العلماء فقط.

أما الثاني فيخاطب النفس و الوجدان و مقصده الطباع و غايته الأمزجة ووجهته الأذواق

المشاعر، فتغلبُ عليه وظائف التحسيس و الترميز فلا تبلغ الرسالة الإشهارية الهدف حتى تتحقق وظيفتها الإقناع و التحريك معاً. (بن عياد، 2001، ص 120)

وفيما يتعلق بمسلك الإقناع تتأسس الرسالة الإشهارية على أحد نهجين في الاستدلال و ذلك حسب غرضها و خطتها :

فنتنحُ إما نهجَ الاستقراء (المثال) و إما الاستنباط (القياس و الإضمار)، ويتناول هذان القياسان الاستدلاليان على أنهما خطابين جمهوريان عامان لا على أساس أنهما علميان أو منطقيان صارمان، و هذا هو المطلوب في الرسالة الإشهارية: تطويع المنهج الاستدلالي حتى يطاوع مستوى الجمهور في قاعدته العريضة.

أ.1-الاستقراء (المثال): يتأسس المثال باعتباره وظيفة في البلاغ الإشهاري على حدث خاص أو على مجموعة من الأحداث المترابطة و على حكاية تنتظمها سرديا و كذلك على حركة تنقلها من خط حي إلى خاص آخر من خلال سمة مشتركة عامة تصل بين تلك الخواص لتفضي إلى ما يشبه الحقيقة العامة أو القانون المتحكم في سائر خواص الأحداث و الظواهر. ويقوم المثال على قياس التشبيه فهو " تشبيه إقناعي " أو " حجة " بواسطة التشابه أو استقراء لعلاقة المتشابهات و الأضداد. (هادف، 2007، ص 113-114)

ب.الاستنباط (القياس الإضماري):

هو طريقة في تناول الحجة و ممارستها فيما هو مستساغ أو محتمل، أو هو نهج في تمرير عنصر خيالي يمكن وقوعه (réalisable)، فهو من هذا الوجه أقرب إلى الاستدلال الجماهيري منه إلى استدلال الرياضيين و المناطقة.

لذلك فهو معتمد في الصحافة المكتوبة و الإشهار كما هو متناول في وسائط الإعلام الجماهيري و الاتصال العمومي وهو مسلك في التدلil على شيء آخر للتأكيد على ما هو مشكوك فيه بفضل ما ليس مشكوكا فيه، و ضرب من المزج بين العقلي و الخيالي وبين المنطقي و السردى. وينبني القياس الإضماري على دراسة الاحتمالات أو تفحص العلامات ولا ينهض على حقيقة معترف بها، إنما هو قياس بلاغي متطور يستجيب لطبيعة الجمهور

المتلقي انطلاقاً مما يعتقد الجمهور نفسه ويمكن معالجته ببسر مما يجعله يستجيب لتوجهات الومضة الإشهارية. (بن عياد، 2001، ص118)

وينهض القياس الإضماري على الطبيعة الإتمالية للمقدمات المنطقية فهو قياس ظني تستمد أدلته من القانون الطبيعي للأشياء أو من قوانين المجتمع و نظمه و نواميسه أو من أمثلة الأحداث والوقائع، وتبعاً لذلك فالقياس الإضماري في الحقيقة هو ضرب من القياس حذف بعض عناصره و احتفظ بما هو أساسي منها، و ينطلق هذا القياس من نقطة ليست حاجة إلى التدليل عليها. (بن عياد، 2001، ص 116)

2-الترتيب: " la disposition "

في هذا المستوى بالتحديد يقتضي الخطاب الإشهاري صهر الطبقات الثلاث (الإفادة الإقناع و التحريك). و ينقسم الخطاب إلى ثلاثة أجزاء رئيسية: الاستهلال والبطن و الخاتمة فالاستهلال و الخاتمة و جدانيان (التحريك) أما البطن و هو الجزء الأوفر ففيه سردٌ و إثبات و هما برهانان (الإقناع). و إذا كان استهلال و الاختتام يدرجان في قسم التحريك فهما مكلفان بتوثيق الصلة النفسية بين المخاطب و مخاطبه لذلك يكون الاستهلال مشروطاً بمبدأ الاستهواء و الاستمالة برفق ثم يمرر الخبر و تأتي المعلومة الجوهرية التي ينهض عليها موضوع الإشهار و تكون نفس المتلقي قد تهيأت لقبول ذلك، ثم تأتي الخاتمة لتنهض بركن المراجعة و استجماع ما حصل بذاكرة المتلقي قصد التثبيت و الترسخ و بلوغ القصد. (هادف 2007، ص 118)

أمّا القسم الأساسي و هو جوهر الومضة فاستدلالي بالأساس، و ينهض على ركن سردي آخر إثباتي، و يتضمن السردُ أحداثاً و أوصافاً.

و يكون السرد في الومضة ضرباً من الحكي ليس بالمفهوم الدقيق المعروف في الأعمال الروائية التي تخضع لقوانين السرد المصطلح عليها عالمياً. فالسرد في الومضة يختلف عما هو في القصة و الرواية و الأقصوصة و الحكاية الشعبية و إنما هو الأحداث و الأوصاف التي تشكل أرضية المحاجة و بذلك يتضافر الخطاب السارد و الخطاب الواصف في

تأليف الخطاب الحجاجي، فالمكون السردى هو في الحقيقة حامل للمفهوم الإثباتي، فلا يمكن أن نتحدث عن قصة إشهارية و شخصيات تقوم بأدوار في الومضة و لا عن أحداث معينة تجمع بينهما ما لم نربط ذلك بالسياق الحجاجي. (بن عياد، 2001، ص 60)

فالحكي في الإشهار عبارة عن مقاطع حديثة خاطفة، كما لا يمكن أن نتناول الحوار على أنه شكل مسرحي، و إنما الشكل المسرحي فيها فيها مسرد و السرد مُمسَّح و يكون ذلك كله في خدمة الإقناع التأثير.

(3) طريقة الإلقاء: L'élocution:

ليس من صفات الخطاب الإشهاري الإلتزام بالحقيقة إنما هو قائم على التجاوز في الأداء و الإنزياح في العبارة و ليس الإنزياح فيه خالصاً للعرض الفني و الإبداعي كما هو في الشعر أو الفن عامة بل ينزاح بالفظ و التصوير عن مستوى في الاستعمال إلى مستوى آخر. (هادف، 2007، ص 119)

وحرصاً على حسن الأداء و تحقيقاً للتأثير في الشعور و الوجدان يعمد الخطاب الإشهاري في جوهره إلى الغلو في المعنى و التضخيم في اللفظ و المبالغة في إخراج الصورة المرئية في أحسن وجه و أبهج زينة و أشرق لون. و تقع المبالغة أيضاً في الباب من البلاغة و البيان فهي؛ " أن تبلغ بالمعنى أفضل غاياته و أبعد نهاياته و لا تقصر في العبارة عنه أدنى منازلها و أقرب مراتبه ". (بن عياد، 2001، ص 122)

و يصدق هذا التعريف على الخطاب الإشهاري فهو يبلغ بالموصوف (موضوع الإشهار) أقصى غاياته في المعاني الإيجابية و لا يقصر في التعبير عنها دون كلل. و تعتمد الومضة الإشهارية إلى جانب الغلو و المبالغة على قياس التصوير و علاقة التمثيل.

حيث أن الإشهار المتلفز يجري على مستويين من التصوير:

- مستوى التصوير بالمجاز، و هو ما يتحقق في نطاق البيان بالصورة البلاغية.
- مستوى التصوير التقني التلفزي و هو ما يقع في إطار بلاغة الصورة المرئية و هكذا

يتزاف هذان المستويان من البيان و يتكاملان في إجلاء و تجسيما.

ففي علاقة المجاورة تترك الومضة الشيء الذي تعترم الإشهار له فتشير إليه بفضل متعلقاته فإذا تعلق الأمر بمشروب فإنها تومئ إليه بالتركيز على أحد مستلزماته في الصورة المرئية كالقوارير و قطع الثلج، و ذلك إلى جانب التصريح باسم المشروب.(هادف، 2007، ص120)

إن الومضة الإشهارية تعتمد إلى جانب الغلو و المبالغة على قياس التصوير وعلاقة التمثيل وإذا كان الإشهار متلفزا، فهو يجري في مستويين من التصوير بالمجاز وهو ما يتحقق في نطاق البيان بالصورة البلاغية ومستوى التصوير التقني التلفزيوني وهو ما يقع في إطار بلاغة الصورة المرئية وهكذا يتوافد هذان المستويان من البيان ويتكاملان في إجلاء الومضة وتجسيما. (بن عياد، 2001، ص 120)

وينهض قياس التصوير البلاغي فيها إما على أساس تأكيد علاقة المشابهة أو على مبدأ تأكيد علاقة المجاورة وتلقي العلاقتان في كونهما حسييتين لا مجردتين، وتتشرك علاقة المشابهة والمجاورة في التصوير البلاغي في مبدأ توخي "الحيلة" في التعبير دون تعرية التفكير ويتمثل وجه الاشتراك بينهما في ترك الشيء المعبر عنه والتوصل إليه بشيء آخر.

وتستمد الومضة أبعادها المجازية كمشهد مصور من مستويات مختلفة أهمها:

1)المستوى الفضائي: الأبعاد الثلاثة للقطعة:

أ.البعد العمودي.

ب.البعد الأفقي.

ج.العمق.

2)المستوى الزمني: تعاقب الوقائع الإشهارية تعاقبا زمنيا.

3)المستوى الحركي: إن الحركة من أهم ما يميز المشهد التلفزيوني عن الصور الثابتة

والرسوم الجامدة، كما يميز اللقطة الإشهارية التلفزيونية عن رسائل الإشهار الإذاعي (الحركة الصوتية)وعن الإشهار في القطاع المكتوب الذي لا معنى فيه للحركة.(هادف، 2007، ص121)

4-المستوى التحويري والمرتبة البلاغية: لا يلغي الخطاب الاشهاري الوظيفة الأيقونية تماما

سواء من جهة الأيقونة كصورة مجسمة (Icône image) أو كونها صورة استعارية (Icône métaphor) بل هي تركز علاقات التمثيل الأيقوني على وجه المشابهة والتناظر، سواء من جهة التمثيل بالبيان اللفظي من جهة التجسيم بالبيان البصري، غير أن هذا الخطاب لا يكتفي بهذا بل يستشف معظم دلالاته الإيحائية من وظيفته الرمزية. (بن عباد، 2001، ص 123)

وتيجة لذلك يمكن تصنيف الصورة الإشهارية حسب طبيعة العملية التحويرية فيكون رصد المرتبة البلاغية فيها بفضل رصد مسافة التحوير المجرى على بعض العناصر بالقياس على المقترح البسيط الأصلي.

تخص عملية التحوير مستويين بلاغيين تماما كما هو الحال في الكلام في اللغات الطبيعية: مستوى التركيب (Le syntagme) ومستوى الاختيار (Le paradigme) . (هادف، 2007، ص 122)

المطلب الرابع: مستويات إنتاج المعنى.

تحدد الصورة الإشهارية، على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التذليل و التأويل و الغاية، إنها هنا لكن تدل على الإشهار، و مدلولها النائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولاً اشهارياً.

و عليه فان دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية، فمن بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية و بعبارة أخرى، فان العوالم الإنسانية و غير الإنسانية الممثلة داخل الصورة يجب أن تظل مرتبطة بالمنتج و ألا تقود إلا إلى ما يثمنه و يدفع إلى حيازته (بنكراد، 2006، ص 39)

إن الصورة لا تدل من خلال طاقتها المعنوية الذاتية المفصلية عن أي سياق ثقافي (وهي طاقة غير موجودة أصلاً)، بل تدل من خلال مجمل الأحكام التقويمية التي تتسجها الثقافة في مرحلة ما.

و هذا يعني أن الصورة التي تحمل مدلولات معينة تسعى إلى إنتاجها و فكها من قبل المتلقي، تتضمن رسالة بصرية و أخرى لغوية.

و عليه يمكن القول أن اللغة البصرية التي يتم عبرها توليد مجمل الدلالات داخل الصورة هي لغة بالغة التركيب و التنوع (بنكراد، 2003، ص 88)

و يعني ذلك أن إنتاج المعنى و توفير التواصل يمكنه أن يتم بواسطة انساق لفظية انساق غير لفظية. و هذا ما دفع "رولان بارت" إلى أن يسند وظيفة التواصل إلى الأنساق اللسانية إلى الأشياء، إلا أن السيميولوجيا مدعوة، رغم أنها تشتغل في البداية على مواد غير لسانية، إلى أن تلتقي باللغة سواء استعجلت أم لم تستعجل. و هي تلتقي باللغة لا باعتبارها نموذجاً فحسب، و إنما باعتبارها مكوناً كذلك (حنون، 1987، ص 75)

و على هذا الأساس، فان أنماط التذليل في الصورة الإشهارية لها علاقة بالمستوى الإدراكي مستوى التسنين:

1-إنها لا تملك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية تتجاوزها،إنها مضمون بصري ولساني عامل

لواقعية ابلاغية.

2-يرتبط فهم الصورة و قراءتها بقدرة المتلقي على القيام بالتنسيق بين مجمل العناصر المشكلة لنص الصورة،وهو تنسيق لا يستند إلى ما تعطيه الصورة بل يستند إلى معاني هذه العناصر خارج الصورة و ضمن سياقات الفعل (بنكراد، 2003، ص 36) وهذا ما جعل من الصورة استعادة لجزئية من فضاء ممتد إلى ما لا نهاية وفق معايير تلغي الزمان باعتباره مدى محسوسا أو تعاقبا في كل شيء:كل صورة هي في الأصل نفي للزمن من حيث هي تأييد للحظة

وهذا يعني إن الصورة و إنتاجها و أنماط تلقيها تدرج ضمن سلسلة من البدايات التي غالبا ما يحتكم إليها من اجل تحديد حالات التطابق أو التشابه بينها و بين ما تقوم بتمثيله (بنكراد، 2006، ص31)

فليست الصورة إلا دليلا يقونيا يذكر بضرب من التشابه في بعض الخصائص الخارجية بين الدال و المرجع،هو يذكر بذلك لان الصورة تحوي جملة من خصائص الشيء، مقاييسه لونه، أبعاده...فتحدث تلك الخصائص تطابقا مع أفق انتظار المتقبل الذي تحدده عوامل تاريخية و ثقافية و اجتماعية متنوعة و متغيرة (النجار، دس، ص 94)

كما لا نجد دائما الواقع في الرسالة الايقونية، و إنما لا نجد الدلالات التماثلية للواقع الذي يعاد اشتغالها بواسطة الرموز التخصصية و عليه يظهر معنى الرسالة الايقونية عندما يصح المشاهد قادرا على ترجمة الرسالة و إعادة المجهول معلوما و جمع المعطيات البصرية ضمن معرفة موجودة مسبقا.(قدور، دس، ص 3)

كما يضيف"بارت"إن السياق الاستعمالي و الوظائف للعلامة يجعلها تتشعب بالدلالة يقترح تسميتها بالوظائف الدلالية التي تحمل معني محدد لها في وجه أول ثم تتجه نحو اكتساب معانيها الدلالية (الوجه الثاني) و ذلك بتأثير المجتمع الذي يحول كل استخدام إلى دليل على هذا الاستخدام (.بركات، 2002، ص 63) وقد يخيل للمرء أن الصورة في حد ذاتها موضوعية إذ لا يمك إحداثها في غياب الحدث الحقيقي المكون من أشخاص و وقائع و تسلسل، إلا أن

المتلقي يوجد اليوم في موقع يمكنه من تعدد الصورة حول نفس الحدث و هذا العمل يدخل ضم موارد التحليل البلاغي، أن تكون نفس الصور تعبر ضمن أطر متعددة عن أشياء مختلفة بل و متضاربة أحيانا (بورقية، 2003، ص 62)

فحسب كريستيان ماتز يتحدد شكل العبير من خلال بنية الصور و الأصوات التي يمكن تمييز بعضها من بعض بوصفها وحدات ملائمة و قابلة للاستبدال وهي تتجلى من خلال مجموع التشكيلات السمعي. البصري و الخطية. كالتركيب و التقابل بين الدوافع، طباق الصور، التقابل بين الصورة و الصوت الايقوني. (واكد، 2012، ص 126)

إن الصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل و المتلقي، فمرسل الرسالة (الصورة) لا يقترح رؤية محايدة للأشياء، و المتلقي انطلاقا مما يسميه الباحث الفرنسي "جون دافينيو" بالتجربة الجمالية و المخيال الاجتماعي، و ذلك لان الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه و أحاسيسه، وميزاته العاطفي و الاجتماعي، فدلالات الألوان على سبيل المثال تختلف من مخيال اجتماعي لآخر (لعياضي، 2001، ص 36)

و قد قام "روما جاكوبسون" بدراسة الرسالة و تحديدها، إذ يرى أنها تكون مقننة مسبقا من قبل المرسل و يجب أن تفكك من قبل المتلقي، و كلما كان المتلقي متقنا للشفرة المستخدمة كانت كمية الأخبار اكبر. (واكد، 2012، ص 126)

و على هذا الأساس، تعتبر الرسالة و الشفرة (المدونة) دعامتين ضروريتين للاتصال اللغوي الذي ينتج عنها أربع (4) حالات أساسية هي:

1-حالتين من الدائرية: هي رسالة تحيل إلى رسالة أخرى (ر/ر): (M/M) أو مدونة تحيل إلى شفرة أخرى.

2-حالتين من التشابك: وهي رسالة تحيل إلى مدونة (ر/م) (M/C) و مدونة تحيل إلى رسالة (م/م) (C/M) (واكد، 2012، ص 127)

و هذه الأربع حالات التي حددها "جاكوبسون" هي كالتالي:

1-رسالة/رسالة: تشمل هذه البنية كل خطاب منقول بصفته ملفوظا داخل ملفوظا أو "رسالة

داخل رسالة" وهي البنية التي تبرز من خلال الأسلوب أو الخطاب غير المباشر (ابراقرن 2005، ص 98).

2-مدونة/مدونة: تأخذ أسماء العلم مكانة خاصة في كل مدونة لغوية، بحيث | الدلالة العامة لاسم علم لا يمكن تحديدها خارج الإحالة إلى تلك المدونة. (واكد،2012، ص 127)

3-رسالة/مدونة(شفرة):هي البنية التي تتناسب،في علم المنطق،ما يسمى بصيغة ذاتية الدلالة التي تستعمل بمقتضاها الكلمة في مدلولها الذاتي.و تتجسد هذه البنية في كل تأويل يهدف إلى تفسير الكلمات أو الجمل، سواء كان داخل اللغة أو على مستوى ما بين اللغات. (ابراقن، 2005، ص 99)

4-مدونة/رسالة:شفرة: يحتوي كل وضع لغوي على فئة خاصة تدعي الواصلات وهي التي لا يمكن تحديد رسالتها العامة إلا بالإحالة إلى الرسالة و من ثم تتشابه المدونة مع الرسالة. (واكد، 2012،ص 127)

و يمكن القول أن الصورة خلافا للسان تعد رسالة غير مهيكلة أو غير مبنية، لتوضيح رسالة أكثر يقوم المرسل بتنظيمها وفق بنى موجودة:أنماط مقولية، مدونات، فالصورة المعزولة تبدو حاملة للعديد من المعاني، و لضبط المعنى المقترح ترفق الصورة بنص مكتوب أو شفري أو تضم علامة مرئية، أو تدرج ضمن صور أخرى.(لعياضي،2001، ص 36- 37)

إن الصورة تصحب الخطاب لأنها من المفروض تفهم بسرية،أي يفهمها اكبر قدر من المتلقيين،فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم،لأنها تتميز بنسق ايقوني خاص قد يجعلها تصل إلى المعنى من اقرب مرمى،فتقدم للمتلقي خدمة مهمة جدا لأنها تكثف من فعل التبليغ، و بذلك تتسلط على الحساسية المتأثرة لديه و تخاطبه بطريقة مختلفة عما تخاطبه به اللغة. (ابرير، 2008، ص 5)

إن المتلقي أثناء استقباله للإشهار التلفزيوني يحاول تفسير مختلف الرموز والأشكال التي يتلقاها، وأثناء عملية الإنتاج للمعاني الواردة من الومضة يعايش ثلاثة عوالم تعد بمثابة مستويات لتتم عملية التفسير وفك الشفرة الواردة من خلال الترميز المكثف للعالم المكون

للممضة من خلال إعادة محاكاة الواقع وإعادة إنتاجه.

وما دامت معاني التلفزيون متوقفة على النشاط التفسيري، فإن طابع هذا التوقف يختلف حسب المستويات المختلفة التي يحدث فيها تفاعل (نص/مشاهد)، (text , viewer)، ومن أجل استكشاف الطبيعة العامة لعلاقات (تفاعل / تفسير) لا بد من التمييز بين مستويين اثنين، على النحو التالي:

-**الفهم والإدراك:** (compréhension): يحول المشاهدون في هذا المستوى ما يشاهدونه ويسمعونه على الشاشة إلى "معنى" أساسي لما يعرض أو يقال ولما يحدث فعليا، وفيما يتعلق بالحديث يقوم هذا النشاط الأولي في عملية صنع المعنى باستخدام الألفاظ والسياقات التي تتم فيها هذه الاستخدامات، ومن ثم فإن النشاط التفسيري ما هو إلا مجموعة من القواعد والمعايير المستخدمة في عمليات التعرف على ما يشاهد و يسمع. (شعبان، 2011، ص 62).

-**الاستجابة:** وهي مستوى من التفسير، تظهر نتائجها من خلال عمليات التفاعل بين النص والمشاهد، وذلك من خلال تقييم المشاهدين الخاص و الواعي لما شاهدوه وسمعوه، وهو يحقق معنى ودلالة داخل إطار ميولهم و معارفهم، حيث أن هذه الاستجابات إزاء البرامج التلفزيونية تختلف وتتنوع إلى حد بعيد. (شعبان، 2011، ص 62)

وعلى هذا الأساس فإن الإدراك البصري يعد بمثابة عنصر من عناصر الإدراك الحسي وتأثيره على الإشهار التلفزيوني .

حيث أن عملية الإدراك البصري مستمرة تبدأ في الأغلب بالكليات و تتحول إلى الجزئيات بهدف التحليل والتأمل تمهيدا لإعادة التحول إلى الكليات في صورة مفهوم إدراكي تأملي. (ممدوح صادق، 2012، ص 54)

ويمكن تصنيف الإدراك البصري إلى:

1-الإدراك القسري: أي أن الإنسان يتجه انتباهه على المثير البصري رغم إرادته أي يفرض المتغير نفسه دون غيره من المتغيرات.

2-الإدراك التلقائي: ويتجه إدراك الفرد على شيء يهتم به ويميل إليه ولا يستلزم جهد الفرد.

3- الإدراك الإرادي: ويقضي من الفرد بذل جهد حتى يدرك الشيء المدرك كالإدراك اللوني.

4- الإدراك المتسلسل: ويؤدي إلى الاستيعاب الذهني الكلي بصورة موضوعية لما تمت رؤيته. (مدوح، 2012، ص 54)

فداخل الصورة تتعايش مجموعة من الأسنن المنتمية إلى أنساق مختلفة. و هذه الأسنن تولد في تأليفاتها وتداخلاتها، سلسلة من المدلولات الإيحائية غير المدركة بشكل مباشر. وتشكل هذه المدلولات الإرسالية الإيحائية النهائية التي تفعل فعلها خارج المدلول الظاهر للإرسالية وفي انفصال عنه. فما بين الدال الكلي (الوصلة الإشهارية بكل مكوناتها) وبين المدلول النهائي (اشترى المنتج س مثلا) تتسلل في غفلة عن شعور المتلقي، سلسلة من المدلولات التي تتوسط المنطلق والغاية. (بنكراد، 2006، ص 76)

ولفهم المتلقي لكل ما يتلقاه لابد عليه من بذل مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكل ما يستقبله. تشكل هذه العمليات الحلقة الأولى لتشكيل السلسلة الصورية كما يشكل الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى استقبال العمل أهمية تساعد على تشكيل صور مختلفة للنص الذي يتلقاه، ويمثل هذا الدافع الحلقة الثانية التي تؤدي إلى تشكيل صور مختلفة، وذلك لتشكيل دلالات عن طريق ترجمته للنص تظهر من خلال رجوع الصدى الذي يبيده المتلقي، وهي الحلقة الثانية في تشكيل الصور. (شعباني، 2011، ص 57-58)

إن مجموعة من العناصر تجعل الخطاب الإشهاري يطرح مستويات القراءة والتفكيك يراهن على فعل التلقي أساسا رهانا قائما على مدى تحقيق مبدأ التكافؤ بين اتجاهات التفكير والتأويل و حركتها من جهة وبين المرجعية الثقافية والاجتماعية من جهة ثانية، وان من أؤكد شروط التواصل أن تكون هذه المرجعية مما يشترك فيه المرسل و المستقبل وجه الالتزام و التعاقد دون شك، (هادف، 2007، ص 122) فمن ليس له إمام بخصائص مجتمع معين لا يدرك ما تعنيه الومضة، وبناء على ذلك يقر "بارث" أن غياب الجهاز الرمزي من جهة وإعواز الخلفية الثقافية من جهة ثانية إنما يعطل عملية التفكير ويسد المسالك بين انتباه المتلقي و "قواه" وبين اشتغال الخطاب الإشهاري. (بن عياد، 2001، ص 124.)

ومن خلال ذلك يمكن بواسطة الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وفي تأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أيا كانت وكشف الأمور النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي التي تلقى برواسيها بقوة في هذا المجال هكذا يؤسس هذا الحقل المعرفي الجديد الخاص بالثقافة البصرية، عالما خاصا فيه، فبرأي "ايريت روغوف": أن قراءة الصور والأصوات والتخطيطات والتوصيفات المكانية عبر الوسائط المتنوعة الأخرى ومن خلالها، وكل ما يعكس اللحظة الراهنة في ميدان الدراسات الثقافية بتعقيداتها المختلفة. (ابرير، 2008، ص 5)

وعلى هذا الأساس فإن التعامل مع المعنى يجب أن يسلك سبيلا خاصا، إذ يتطلب الابتعاد قدر الإمكان عن التعيين المباشر، والابتعاد عن ذكر الخصائص والوظائف. فالمعنى لا يجب أن يهدى جاهزا ممتلئا للمستهلك، انه في الوصلة الإشهارية ليس سابقا عن العين التي تبصر وتفك رموز العلامات، بل هو كيان مبني من خلال إحالة الوصلة على فعل بصري متحرر من المسبقات، ولا يقف عند حدود الإدراك العادي لعالم الصورة، إن الذي يشاهد الومضة (الوصلة الإشهارية) يجب أن يدرج فعل المشاهدة ضمن فعل تأويلي. (بنكراد، 2006، ص 71)

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري:

تعنى دراستنا بالومضات الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري سواء الومضات الجزائرية أو الأجنبية من حيث تحليلها وفق المقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة، وعلى هذا الأساس قمنا بتحليل أربع مفردات تم اختيارها بصفة مقصودة بعد الملاحظة للومضات التي تقوم بعملية التبليغ البصري ومدى استطاعة الصورة على اىصال المعاني الكامنة من خلال التمثيل الرمزي لعناصر الواقع وإعادة إنتاجه، فالعلاقة التي تكون بين الدال والمدلول هي علاقة ليست اعتباطية إنما مقصودة تحمل معاني ضمنية هي التي تعبر عن الغرض المطلوب وذلك لتحقيق الهدف الأساسي من الخطاب الاشهاري والمتمثل في دفع المستهلك للشراء .

وللوصول إلى هذه المعاني والرموز الخفية نقوم أولاً بالتقطيع التقني لمجمل الومضات عينة الدراسة، ثم القراءة التعيينية والمتمثلة في وصف الرموز وصفا ظاهريا فقط تمهيدا إلى تفسيرها وإعطاء دلالتها في القراءة التضمينية للخطاب الوارد في كل ومضة ومن ثمة تحديد الأساليب البلاغية المجسدة فيها، ولكن قبل عرض تحليل المفردات المختارة للدراسة نستعرض بطاقة فنية عن التلفزيون الجزائري الذي أخذنا منه عينة الدراسة.

هو المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بشبكة برمجية متنوعة تم تأسيسه بعد أن تم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962 .

بعد أن كانت بنود اتفاقية افيان تقضي ببقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية ، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962 تحت رقم 234-67 و بموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة و التلفزيون إلى غاية صدور

المرسوم رقم 86-147 المؤرخ ب01 جويلية 1986، والذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها ب21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة (ففور، 2008، ص 146)

1- التحليل التعيني للمضامات الاشهارية:

-التقطيع التقني .

-القراءة التعينية.

2- التحليل التضميني للمضامات الاشهارية.

1- المفردة الأولى: ومضة Hyundai

هي ومضة اشهارية لمؤسسة هيونداي Hyundai للسيارات وهي سيارة رباعية الدفع ،
فمؤسسة هيونداي كورية جنوبية تنشط في جميع أنحاء العالم خاصة في الخليج لخصوصية
المنطقة.

وبما أن القراءة التعينية للصورة المتحركة تستوجب تقطيع الومضة إلى وحداتها الأساسية
والمكونة لها كاللقطات والزوايا والموسيقى والمؤثرات ...الخ، وسوف نقطع كل ومضة على
حده .

ومضة: Hyundai هي مؤسسة كورية جنوبية للسيارات.

مدة الومضة: 30 ثانية.

عدد اللقطات: 21 لقطة.

1- التقطيع التقني للمفردة الأولى:

ومضة HYUNDAI.

شريط الصوت			شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية الأخرى	تعليق و حوار	الموسيقى الموظفة	الانتقالات .	مضمون الصورة	حركات الكاميرا	زوايا اللفظة	نوع اللفظة	مدة اللفظة	رقم اللفظة
/	/	موسيقى هادئة	القطع.	منظر عام يتضمن جبال صخرية تتوسطها طريق طويل	حركة التتبع إلى الأمام	مرتفعة	لفظة طويلة	1.60 ثا	1
/	/	موسيقى هادئة	القطع.	تركيز الصور على عجلات السيارة.	ثابتة	عادية	لفظة متوسطة	1.64 ثا	2
/	/	موسيقى هادئة	القطع.	لقطة مقربة على السيارة من الخلف ثم ابتعاد السيارات بسرعة إلى الأمام أي عكس اتجاه الكاميرا.	ثابتة	زاوية امامية	لفظة مقربة	1.33 ثا	3
/	/	موسيقى هادئة	القطع.	السيارة تسير بسرعة باتجاه زويدة رملية كثيفة.	ثابتة	زاوية جانبية	لفظة بعيدة	1.11 ثا	4
صوت الصدام بين الزويدة و السيارة	/	موسيقى هادئة	القطع.	حدوث اصطدام بين الزويدة و السيارة.	ثابتة	زاوية خلطية	لفظة مقربة	1.11 ثا	5
صوت العجلات مع الطريق صوت ظهور التصميم الجديد و اختفاء و زاول التصميم القديم(ضوء السيارة)	/	موسيقى هادئة	القطع.	إظهار السيارة من الجهة الأمامية و هي في وسط الزويدة مقترية إلى الأمام.	ثابتة	زاوية أمامية	لفظة مقربة	2.24 ثا	6
صوت اختفاء التصميم القديم عن	/	موسيقى هادئة	القطع.	التركيز على ضوء السيارة الأمامي للجهة اليسرى في التصميم الجديد.	ثابتة	مستوية	لفظة مقربة	1.49 ثا	7

السيارة و زاوله مع الزوبعة									
صوت اختفاء التصميم القديم	/	موسيقى هادئة	القطع.	جانب السيارة الأيمن و خروج السيارة من الزوبعة بتصميم جديد كلياً، و اختفاء التصميم القديم بفعل الزوبعة.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	2.50 ثا	8
صوت زوال التصميم القديم	/	موسيقى هادئة	القطع.	إظهار الجانب الأيسر للسيارة و هي بتصميم جديد، و زوال التصميم القديم كلياً.	ثابتة	زاوية جانبية	لقطة مقربة	3.92 ثا	9
/	/	موسيقى هادئة	القطع.	إظهار الجانب الأيسر ثم الدخول بالكاميرا إلى داخل السيارة أين يتم التركيز على المقود و إظهار كل التفاصيل.	حركة من إلى	زاوية خلفية	لقطة مقربة	1.46 ثا	10
/	/	موسيقى هادئة	القطع.	ابتعاد الكاميرا على التفاصيل التي تظهرها و روعها إلى الخلف و إظهار كحراس السيارة إلى أن يظهر التصميم الخارجي للجهة الخلفية لها ثم سارت بسرعة.	حركة راجعة إلى منخفضة	زاوية خلفية	لقطة مقربة	1.43 ثا	11
صوت خروج السيارة من الزوبعة	/	موسيقى هادئة	القطع.	الجهة الأمامية للسيارة بتصميم جديد كلياً و خروج السيارة من الزوبعة بتصميم جديد.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1.52 ثا	12
صوت العجلات مع الطريق	/	موسيقى هادئة	القطع.	انطلاق السيارة بسرعة بعد دورانها في الطريق.	ثابتة	زاوية منخفضة على اليسار	لقطة بعيدة	1.55 ثا	13
/	/	نفس الموسيقى	القطع.	تصوير السيارة من الجهة الأمامية في سرعة فاقت بها سرعة الزوبعة الرملية و تجاوزتها و بقيت السيارة متربعة على الطريق.	ثابتة	منخفضة من اليمين	لقطة عامة	1.05 ثا	14
/	/		القطع.	ابتعاد الكاميرا عن السيارة من فوق لإظهارها بشكل كامل من الجهة العليا للسيارة	زاحفة إلى الخلف من اليسار إلى اليمين	راسية	لقطة متوسطة	1.43 ثا	15
/	/		القطع.	جسر طويل جدا و مع نهاية	ثابتة	مرتفعة	لقطة	1.18	16

				الجسر تبرز بنايات ضخمة و إظهار السيارة من بعيد في ذلك الجسر بسرعة لتصل إلى البنائيات التي تقع في الجهة المقابلة من الجسر		عالية (جدا)	طويلة	ثا	
/	/	نفس الموسيقى	القطع.	لقطة طويلة تظهر الجانب الأيسر للسيارة و هي تسير في وسط البنائيات	ثابتة	عادية (مستوى اليمين)	لقطة طويلة	1.80 ثا	17
/	في قمة التطور	نفس الموسيقى	القطع.	إظهار سطح السيارة باللون الأسود (سطح السيارة) و ظهور كتابة تمثلت في: في قمة التطور	ثابتة	زاوية راسية	لقطة مقرية	0.60 ثا	18
/	في قمة التطور	نفس الموسيقى	القطع.	لقطة مقرية على الضوء الأمامي الأيمن للسيارة	ثابتة	عالية	لقطة مقرية	0.70 ثا	19
/	الجديدة كليا santfe	موسيقى هادئة.	القطع.	من زاوية مرتفعة تظهر السيارة في شكلها الكلي و تمر بسرعة إلى أن تختفي من الإطار ككل	ثابتة	مرتفعة	لقطة مقرية	1.93 ثا	20
/	Hyundai	موسيقى هادئة.	الظهور والاختفاء التدريجي.	خلفية سوداء عليها شعار المؤسسة التي تقوم بالترويج للخدمة (السيارة) و ظهور شعار هذه الحملة بالانجليزية -new thinking -new possibilities.	ثابتة	مستوية	لقطة متوسطة	1.96 ثا	21

2- مستوى الرسالة الايقونية المدونة: نقدم تحليلا في هذا المستوى التحليلي للرسالة الايقونية

لمجموعة من العناصر هي كالتالي:

1- الوصف: la dexription: تدخل الومضة في إطار تجديد التصميم لسيارة "hyundai" الجديدة و المسماة "santafe" و هي سيارة رباعية الدفع، فالصيغة العامة للصورة الفيلمية جاءت كالتالي:

استهلت الومضة الاشهارية spot من خلال لقطة عامة تظهر منظر عام عبارة عن صحراء و جبال صخرية تتوسطها طريق طويل، مرفوقة بموسيقى هادئة مع نوع من الصخب أي أنها ليست هادئة كليا بمعدل زمني قدره 1.60 ثا، و اللقطة الموالية تقترب من السيارة أكثر و تظهر صلابة عجلاتها متبوعة بلقطة من الجهة الخلفية لإظهار التصميم الجديد لها

بموسيقى هادئة ثم لقطة تتضمن زوبعة رملية كثيفة تقترب السيارة شيئاً فشيئاً منها إلى أن يحدث اصطدام بينها مع وجود لمسة فنية اثر ذلك الاصطدام بينها ننتج اثر ذلك صوت مريك يثير اهتمام المشاهد لما سيحدث في اللقطات الموالية من الومضة، حيث تظهر السيارة داخل تلك الزوبعة الكثيفة أين يتم عرض جميع الجوانب و الأجزاء الخارجية من السيارة الدخول إلى الأجزاء الداخلية للسيارة و تحديدا إلى المقود و لوحة القيادة التي كانت الكترونية ثم زحف الكاميرا في اللقطة الموالية لإظهار الكراسي التي توحى باتساع السيارة إلى أن يظهر بعد ذلك الجانب الخلفي للسيارة التي تنطلق بسرعة كبيرة تفوق سرعة الزوبعة أين تجاوزتها السيارة و كان الزوبعة ساعدت في اختفاء التصميم القديم للسيارة و انقشاعه عليها إذ يبرز في مقدمة السيارة من الجهة السفلى لوحة كتب عليها اسم السيارة الجديد santafe، ثم عبور السيارة عبر جسر كبير لوحدها دون وجود سيارات أخرى و في آخر الجسر توجد بنايات ضخمة و عالية جدا تصل السيارة في اللقطة الموالية لتسير بين تلك البيانات و في هذه اللقطة تظهر رسالة لغوية تشرح ما كان يعرض في اللقطات السابقة و تعبر عنه تمثل ذلك الخطاب اللغوي في جملة مفادها: في قمة التطور، و كتبت هذه العبارة في أعلى الجهة اليسرى من اللقطة بلون رمادي فاتح و هو لون السيارة الممثلة في هذه الومضة و قد سبقت الرسالة الألسنية المكتوبة الرسالة الألسنية المنطوقة لبرهة ثم استمرت تلك الرسالة مدونة في الثلاث لقطات التالية إلى أن تظهر رسالة اخرى تمثلت في: الجديدة كلياً "santafe" و التي وردت مكتوبة و منطوقة كذلك عبر زاوية راسية تظهر كل تفاصيل السيارة النهائية إلى أن تخرج السيارة من الإطار (الكادر) إلى أن تختتم الومضة بلقطة ختامية مدتها 1.96 تتمثل في خلفية باللون الأسود و في المركز البصري للقطعة يتواجد شعار المؤسسة التي تقوم بالخدمة و كذا شعار هذه الومضة الذي كتب باللغة الانجليزية تمثل نص في: new thinking، و new possibilitie و في الختام صوت رجالي يردد اسم المؤسسة التي تمثل المنتج و المتمثلة في hyundai و قد كانت هذه الرسالة اللغوية مكتوبة باللون الرمادي كما

الومضة تتضمن شخصيات في الومضة بل كانت السيارة فارغة كما أنها كانت لوحدها في الطريق دون وجود سيارات أخرى.

2- التحليل: إن فاعلية الرسالة الاشهارية مرتبطة بالعناصر التالية:

1- الرسالة في حد ذاتها: هيونداي (hyundai) الجديدة santafe

2- الجمهور المستهدف.

3- زمن بث الرسالة الاشهارية: فترات متكررة.

3- تصميم الرسالة الاشهارية: تنبني عملية تصميم الرسالة الاشهارية على عدد من الأسس

تتمثل في:

أ- الخوف.

ب- الفكاهة.

ج- النكهة و الجنس.

و في هذه الرسالة الاشهارية التي نحن بصدد دراستها و تحليلها نجد أنها تنبني على أساس النكهة، إذ عمد القائم بالاتصال إلى عرض مزايا هذه السلعة المتمثلة في سيارة Hyundai الجديدة كلياً إذ يتجلى ذلك من خلال تعداد مزاياها و تفاصيلها بشكل متقن يؤدي إلى مخاطبة وجدان المتلقي بإظهار المزايا المختلفة التي وردت في الرسالة الاشهارية التي اعتمدت أكثر شئ الرسائل الايقونية في حين كانت الرسائل الألسنية (اللغوية) سواء المكتوبة أو المنطوقة قليلة في هذه الومضة فقط في جملتين هما: في قمة التطور الجديدة كلياً santafe بالبلغ العربية و كذلك: new possibilites، new thinking و لم يشكل هذا النص في الرسائل الألسنية إحداث أي خلل في معنى الومضة الهام الذي عمل القائم بالاتصال على إبلاغه و توجيهه للمتلقي بل استطاع التمثيل الايقوني إلى تجسيد الفكرة في اللقطات التي لا تتضمن رسائل السنية إذ كانت محمل اللقطات تتناسب في تسلسل منطقي مكونا معنى واضح تمثل في إحداث تغييرات على سيارة Hyundai في التصميم الخارجي والداخلي

عرض الرسالة: تظهر الرسالة على أن القائم بالاتصال يرغب في تعريف المستهلك بمختلف التفاصيل الجديدة التي يضمها هذا التصميم الجديد، وهو ما يلمس في الرسالة الاشهارية بدءاً من اللقطة الأولى إلى غاية اختتام الومضة من خلال تسلسل اللقطات، أسلوب العرض الذي يتسم بالبساطة و الإبلاغ للرسالة، كما وظفت اللغة العربية الفصحى مع لغة أجنبية كذلك (انجليزية)، و فيما يلي نعرض الدلالات للوظائف السنة التي وضعها رومان جاكوبسون:

1-المعنى الوصفي و المرجعي: و هذا المعنى من خلال الوظيفة المرجعية التي تحدد بدورها الإطار الزمني و المكاني، أين يتمثل هذا المرجع في هذه الومضة في آخرها (جيفغل النهاية) أين يظهر شعار المؤسسة و كذا شعار الحملة الاشهارية باللغة الانجليزية، و هو قار و ثابت لربط الصلة بين المنتج و المستهلك، فبإمكان الجمهور المستهدف الرجوع إلى هذا المرجع في الوقت الذي يريد و ذلك للتعرف على أكثر التفاصيل عن مزايا السيارة الجديدة و استخدام التكنولوجيا المتطورة التي تجلت في سياق الومضة، على أساس الثقة الموجودة بين المستهلك و المنتج.

2-المعنى التضميني: و يتسم المعنى التضميني بالتغير، و عدم الثبات عكس المعنى الأول، إذ يتجسد حسب الإطار أو السياق الذي يضعه القائم بالاتصال و يرغب في إيصاله و تبليغه للمتلقي من خلال الرسالة الاشهارية التي تحمل أفكار كثيرة و معاني ضمنية، توضع وراء المعنى التعيني مع وجود إحياء على أن هناك معنى آخر خفي و بعيد تعمل عناصر عدة في الومضة كالصوت، الصورة، الكلمات و الموسيقى على إنتاجها و تدليلها و هو المعنى الأساسي الذي أراد القائم بالاتصال.

3-المعنى الانفعالي: و يتعلق هذا المعنى بالجانب الاجتماعي أين يتم التركيز فيه على محاكاة اللغة التي تمثل المجتمع التي يرسل القائم بالاتصال لها هذه الرسالة، و كذا مراعاة ثقافة هذا المجتمع عاداته، سلوكياته و الأسلوب المستعمل و الذي يتجلى في اللهجة

المتداولة في بيئة دون غيرها، و في هذه الومضة تمثل أسلوب الخطاب اللغوي المستعمل باللغة العربية الفصحى + اللغة الانجليزية حيث لم ترد أي وصلة توحى أن هذه الومضة مرسله إلى مجتمع بعينه ربما يعود ذلك لان الومضة صممت في مجتمع آخر و ترغب تعميم أفكار مؤسسها لمختلف دول العالم ما جعل الومضة تبدو مرسله إلى محبي هذا النوع من السيارات.

4-المعنى الترابطي: و يختص هذا المعنى بالجانب البلاغي في الرسالة أو البلاغة اللغوي التي تقدم للمتلقي (المستهلك) التي تهدف تلك البلاغة إلى إقناع المتلقي و التأثير عليه و استمالاته من اجل إقناعه و ذلك بمخاطبته بأسلوب يحتوي تمظهرات بلاغية يمثل كل وجه منها معنى معين و وظيفة معينة وهذا هو الجانب الذي تعنى به دراستنا من خلال تحليل الومضات الاشهارية.

5-المعنى الانعكاسي:و يتخلى هذا المعنى في مدى فهم المتلقي لها تتضمنه الرسالة الاشهارية من رموز و دلالات سواء ايقونية أو لغوية مكتوبة أو منطوقة كانت .

6-المعنى الموضوعاتي: و يتعلق بالموضوع من خلال مجمل مكوناته و عناصره المتمثلة في الرسالة اللغوية و غير اللغوية أي من خلال النص البصري بشكل عام و مدى تفسير و فهم المتلقي لذلك النص الذي يرغب القائم بالاتصال توصيله و تبليغه للمتلقي (المستهلك) كما هو و الذي يتمثل هنا في اقتناء السيارة Hyundai الجديدة التي تتمتع بمزايا أكثر تطورا و فخامة.

لقد اشرنا في البداية إلى المستوى التعييني و الذي تمثل في عملية التقطيع التقني للومضة الاشهارية دون إغفال أي مكون للصورة المتحركة من اللقطة زوايا التصوير و أحجام اللقطات و حركاتها الموسيقي الموظفة و الحوار المرافق للصورة أي تفكيك الصور المتحركة التي كانت تشكل كيان معبر في شكل مدونة فيلمية إلى لقطات لها مدة زمنية معينة تتكون هذه المدونة الفيلمية من مركبين أحدها يختص بالصورة و الآخر يختص

بالصوت، ثم انتقلنا بعد ذلك إلى المستوى الايقوني في المدون الذي نحلل فيه مركبات الصورة المتحركة لاكتشاف المعاني الكامنة وراء تلك الصور و ما هي القيم الاقناعية التي تحملها هذه الومضة في طياتها.

القراءة التضمينية:

-وصف الصورة المتحركة:

يمكن القول إن اللقطات التي تتضمنها هذه الومضة تعنى بالترويج لسيارة Hyundai الجديدة المسماة "santafe" إذ كانت متسلسلة و معبرة يفهم من خلالها أن هناك تغيير وتجديد حدث على مستوى السيارة و زيادة تطورها و قد عبرت الصورة الفيلمية على ذلك رغم أن اغلب اللقطات عبارة عن موسيقى و بعض المؤثرات التي وظفت لتعكس التغيرات التي طرأت على السيارة (التصميم الجديد) بعد اصطدامها بالزوبعة الرملية، أي من خلال المجال الايقوني المدون، و ذلك لأن جميع اللقطات تعتبر أماكن واقعية كالجسر و الطريق و الاعتماد على مؤثرات خاصة بتجسيد بعض المواقع التي لا بد منها لتجسد معنى الومضة والفكرة الأساسية التي تنتجها من خلال الترميز الدلالي الذي تجلى في الصورة، هذه الأخيرة التي استطاعت التبليغ والتعبير عن رغبة القائم في الاتصال في مخاطبته لوجدان المتلقي لامتلاكه لسيارة فخمة، عصرية، سريعة، ومتألقة تسمو بصاحبها ما يبرر عدم وجود شخصيات في الومضة لأن الشخصية جزء من المكان بينما يمثل المكان الفضاء الذي تتفاعل فيه الشخصيات، فذلك الفضاء يشكل عنصر الإبداع الذي يوحى إلى المرجع الثقافي الذي تعيد الومضة تمثيله فاللقطات المرتكزة على الأماكن تظهر أن البيئة المرسله إليها الرسالة هي بيئة صحراوية صعبة المناخ نجدها أكثر في الخليج العربي وشمال إفريقيا ما دامت الومضة تبتث على القناة الجزائرية العمومية، ثم إن الإطار المكاني الممثل بكثرة يجعل المتلقي يدرك أن السيارة لها قيمة كبيرة جدا أسمى من المرتبة التي تخول إلى المستهلك وبالتالي هي التي تقدم إضافة للشخص الذي نقله (مالكها) وتسمو بها بالنظر إلى البيئة العربية الذي صممت

له هذه الومضة تحديدا بدل أن تكون الرسالة " تسمو بك " أي تزيد فخامة السيارة من مكانة صاحبها، نتج هذا المعنى اثر وصف الصورة لأجزاء السيارة التي تطورت إذ أنها ذات إطار صلب يتحمل جميع الصعوبات و الطرق الوعرة التي يتعذر على غيرها من السيارات تجاوزها و السير فيها، فعند دخول السيارة للزوبعة الرملية مثل المنعرج الفعلي لهذه الومضة، فبمجرد الخروج من الزوبعة الكثيفة يظهر التصميم الجديد للسيارة بشكل كلي في أرقى أشكاله .

2-البيانات المكتوبة:

و تخص البيانات المكتوبة على الصورة،و قد تمثلت في عبارة:

1-في قمة التطور. ضمن اللقطة 18.

2-الجديدة كليا "santafe" ضمن اللقطة 20.

3-new thinking ضمن اللقطة 21.

New bossibilities

ويندرج العنصرين السابقين،ضمن ما يعرف بالرسالة البلاستيكية البصرية (شريط الصورة)،و نتطرق فيما يلي إلى الرسالة البلاستيكية الصوتية (شريط الصوت) و الذي يتكون من الصوت المنطوق،الصوت الشبهي و الموسيقى .

3-الصوت المنطوق:و يظهر في هذه الومضة من خلال التعليق الذي صاحب الومضة للتعبير عن الفكرة الأساسية التي تبلغها الرسالة الاشهارية في الثلاث لقطات الأخيرة،و قد صاحب ذلك الصوت المنطوق رسالة مكتوبة لها أي الرسالة الألسنية كانت منطوقة ومكتوبة.

4-الصوت الشبهي:و يتعلق هذا الصوت بالإضافات التضمينية التي ترتبط بالديكور و الشخصيات، و في هذه الومضة التي تخلو من الشخصيات و يتمثل الديكور في المناطق التي تطوف فيها السيارة و تتجول فيها،فقد كان تأثير صوت العجلات على الطريق بارز في الومضة اعتمادا على مؤثرات خاصة (الصوت الناتج من خلال حركة العجلات) كما أن

الزوبعة الرملية و التصاقها بالسيارة و لدى الأصوات مخالفة تجسدت هي الأخرى من خلال مؤثرات فنية عبرت عن تلك اللقطات التي تعكس اختفاء التصميم القديم للسيارة و ظهور التصميم الجديد لها فحينما كان يتغير كل جزء من السيارة بصور بلقطة مقربة مرفقة بمؤثرات صوتية و أخرى مرئية تجسد ذلك التأليف ما بين الصوت و الصورة.

5-الموسيقى: الموسيقى المستخدمة في هذه الومضة تعتبر موسيقى هادئة أو هي تعبر أكثر عن ذلك الهدوء الذي يسبق العاصفة إذ لم تكن هادئة كلياً، و قد صاحبت هذه الموسيقى جميع اللقطات تقريبا، و هي توحى بالفخامة التي تجسدت من خلال التمثيل الايقوني أي أن هناك تطابق بين الموسيقى و الرسالة البصرية بما في ذلك اللقطات التي احتوت تعليقا ظلت الموسيقى مرافقة لها و تؤدي إلى استمالة المتلقي و جذب انتباهه إلى موضوع الومضة، حيث ساعد الخطاب الموسيقي على تجلي بلاغة الصورة وتوضيحها.

رغم التطرق إلى الرسالتين: الرسالة البصرية و الرسالة الصوتية أو ما يمكن التعبير عنه بشريط الصوت و شريط الصورة إلا أن هناك عناصر أخرى لا يمكن إدراجه ضمن الرسالة البصرية (الصورة) أو الرسالة الصوتية (الصوت) يتمثل في الصمت فا استعمال الصمت له دلالة و ليس مجرد توظيف اعتباطي إذ عند وجوده في سياق ما في جملة من اللقطات فهو يهدف إلي معنى مقصود ومهم أيضا وليس لان تلك اللقطة مجرد جملة لا قيمة لها فتبنى الجمل الفيلمية المكونة للومضة بشكل عام فقد تؤدي إلى جذب انتباه المتلقي وتدفعه للتساؤل عن سبب ذلك الصمت إذ تحمل اللقطة الموالية للصمت أهم رسالة يرغب القائم بالاتصال إبلاغها وترسيخها في ذهن المتلقي لأنها فحوى الومضة وتتضمن أهم عنصر يرغب القائم بالاتصال تبليغه للمتلقي لان تغير التنعيم في الجمل الموسيقية من شأنه ترسيخ المعني أكثر من استمرار الصوت على الوتيرة ذاتها وفي هذه الومضة لم يوظف الصمت كأحد مكونات للومضة وغاب هذا العنصر ربما لان وتيرة الموسيقى كانت هادئة ولم تكن بحاجة إلي توظيف الصمت فيها .

بعد التطرق إلى الرسائل البلاستيكية للصورة و الصوت أي لشريط الصور وشريط الصوت نجد هناك عناصر أخرى تعد ضرورية عند تحليل الومضة الاشهارية لأنها تحمل دلالات وتعمل على إنتاج معاني تساعد المتلقي على فهم المعنى الحقيقي الذي تجسده الومضة من خلال تلك العناصر وتتمثل هذه العناصر في النقاط التالية:

تنوعت اللقطات في هذه الومضة بين اللقطة المقربة والمقربة جدا والتي تمثل اللقطات الحكائية السردية تساعد على إظهار تفاصيل السيارة ومختلف أجزائها حديثة التصميم، والتي تستخدم لإمداد المتلقي بمختلف المعلومات عن المنتج والمتمثل في السيارة الجديدة كليا، بحركات ثابتة تمكن المتلقي من الاستمتاع بفخامة السيارة وجودتها من حيث التصميم الأكثر تطورا وحدثة بزوايا متنوعة بين الجانبية والعادية للإحاطة بإطار للسيارة الخارجي والداخلي، ولقطات عامة تساعد على رؤية الفضاء الذي صورت فيه الومضة إذ ترمز الصحراء إلى الطبيعة القاصية والوعرة لتأتي هذه السيارة تتحدى الظروف المناخية الصعبة وتتجاوز تلك الصعوبة ببساطة وكأنها طريق مستوية، كما ترمز الصحراء للتفاؤل والخير والنعم لما تحويه من خيارات باطنية تتعش اقتصاد عدد كبير من دول العالم وهي تميز مناطق محدد من العالم أبرزها الخليج العربي وشمال إفريقيا، ما يجعل هذه الرسالة موجهة تحديدا لتلك المنطقة. يرمز الجسر في فضاء الومضة إلى الاستمرارية في التطور والوصول إلى السمو إذ عبرت السيارة متجهة من اليمين إلى اليسار باتجاه المستقبل لتقديم أفضل السيارات في المستقبل لزيائنها. واعتمد المخرج في هذه الومضة على الانتقال السريع بين اللقطات ساهم في خلق ريثم إيقاعي يميل إلى إبهار العين و تمرير عدد كبير من الرموز بين اللقطة والتي تليها مباشرة إلى جانب التطابق بين الحركة والموسيقى الذين كونا خطابا ملفتا لنظر وسمع المتلقي لمخاطبته حاستين معا وهي طريقة أكثر تأثيرا في المستقبل وتجعله أمام أخذ قرار الشراء لا غير للدرجة الإقناع بالخطاب الممارس عليه في هذه الومضة. إذ تم التركيز أساسا على السرد الفيلمي من الجانب التقني جراء سرعة المونتاج الذي زاد من جمالية الصورة

الذي انعكس ايجابيا على قدرتها الابلاغية وتوضيح المعنى المقصود من خلال التتابع المنطقي والسريع للقطات.

-الديكور لا غنى عنه في الصورة المتحركة لتلك المعاني التي يحملها و يبلغها للمتلقي كأبي-عصر آخر في الصورة المتحركة لا يقل أهمية عنها، أي أن الديكور يتضمن أبعادا و يقوم بوظيفة كالتالي يؤديها كل من الصورة و الصوت و الكلمات و الموسيقى، و في هذه الومضة كان الديكور طبيعيا أو عبارة عن مناظر طبيعية لكنه غير حقيقي في اغلب اللقطات لأنه لا يمكن تجسيده إلا باستخدام مؤثرات خاصة بذلك خصوصا اللقطات التي تضمنت الزوينة الرملية و اختفاء التصميم القديم للسيارة وظهور التصميم الجديد عالي التقنية.

أي أن الديكور في هذه الومضة وظف في سلسلة اللقطات الفلمية بين مناظر طبيعية و أخرى مستوحاة من الواقع لكن أعيد تشكيلها من خلال المشابهة لمحاكاة الواقع بغرض إبهار المتلقي.

حيث يعني إظهار الصحراء والطبيعة القاصية أن سيارة "Hyundai" موجهة لمنطقة الخليج هذا من جهة وهي تعبر من جهة أخرى عن مرور مؤسسة "Hyundai" عبر مراحل إلى أن وصلت إلى قمة التطور وتحديث القطع الداخلية والخارجية بها وجعلها أكثر عصرية وفخامة إذ أنها موجهة لرجال الأعمال حين تخطت الصحراء وتركتها وراءها أي عبرت عن المراحل التاريخية التي مرت بها هذه المؤسسة من الماضي متجهة أمامها نحو المستقبل أي أنها ستبقى في تطوير مستمر لبلوغ أرقى التصاميم وتلبية جميع الأذواق أو والمتعاملين مع هذه المؤسسة وكذا الراغبين في امتلاك سيارة متينة سيجد ملاذه في سيارة "Sentefe" الجديدة تتضمن كل الأجهزة والأدوات التي توفر الراحة والاستمتاع للمستهلك وإغرائه بجمالها من خلال ذلك الإسقاط ما بينها كسيارة وبين ناطحات السحاب التي تعكس درجة اجتماعية جيدة وراقية .

وقد اعتمد في هذه الومضة على الإضاءة الطبيعية في بداية الومضة نظرا لطبيعة المكان

الذي صورت فيه الومضة تميل الإضاءة إلى اللون الأحمر وذلك لخلق صورة جمالية وشاعرية يساعد على التشويق وجذب انتباه المتلقي، حيث سلب الضوء على التصميم الخارجي للسيارة بنوع من التفصيل ثم إظهارها بشكل كامل، وعند الانتقال إلى داخل السيارة تم التركيز على الأجهزة الحديثة عالية التقنية والتطور، فتوزيع الإضاءة زاد من إبهار الصورة وتفاصيل السيارة الفخمة والمتطورة على نحو يبهر عين المشاهد ويدخله ضمن الومضة ومخاطبة وجدانه في تملك مثل هذه السيارة التي تمثل عالما كامل الجوانب.

-الألوان: تلعب الألوان دورا مهما في الصورة الاشهارية المتحركة لمالها من مدلولات ذات أبعاد ثقافية و اجتماعية و فنية واستعمال اللون الأحمر مثلا في لقطة ما هو بالضرورة استخدام ذو بعد معين لذا يراعي المصمم لإشهار التلفزيوني الألوان المناسبة عند كل تصميم فعنصر اللون لوحده يعد حقا دراسيا وجب التطرق إليه عند تحليل الإشهار التلفزيوني (الصورة المتحركة) وذلك للمعاني الكامنة التي يحتويها اللون في إيصال المعني وقدرته التضمينية و البلاغية التي يعمل علي إنتاجها.

فمن خلال اللون، بعده الدلالي قوته و قيمته الفنية يتعمق انسجام المحتوى و مركبات وتثري المعاني السيكلوجية والثقافية سواء بتدرج اللون أو كثافتها و تظهر لنا الخصائص المختلفة التي يكتسبها اللون في إظهار الوحدات الدالة و غير الدالة للصورة المتحركة، من خلال النقل للديكور الطبيعي أو اختيار الدرجات المختلفة للون(واكد، 2012، ص218)

و في هذه الومضة "Hyundai" الجديدة "santafe" استخدمت فيها الألوان المجردة لون الطبيعة الصحراوي و الذي استخدم كلونا طبيعيا لأنه يعكس ذلك المنظر أي انه تشبيه للواقع الحقيقي أعيد تمثيله في الصورة و يظهر لون الزوبعة الرملية بلون ترابي بني و الذي يعني التعبير عن الوفرة والانتعاش، إضافة إلى الألوان السيارة و المتمثل في اللون الرمادي و الذي يعنى القوة والذي يوحي إلى قوة السيارة و فخامتها، و يمكن القول إن الألوان الموظفة في الومضة أضيف لها لمسة فنية خيالية بفعل مؤثرات خاصة لان الومضة عبارة

عن تكثيف للرموز و بالتالي هي إعادة إنتاج الواقع من خلال التشابه بين الواقع الحقيقي و الصورة من خلال التمثيل الايقوني لذلك الواقع فالزوبعة تلك لم تحدث في ارض الواقع لصعوبة التصوير في هذه الحالة الجوية بل هي لمسة فنية خيالية لإنتاج معنى بلاغي معين ما يجعل لون هذا العنصر أو المكون في سياق اللقطات الإجمالي للموضة يعتمد على الإضافة و ليس الواقعية.

وقد اعتمد المخرج بصفة مطلقة على اللون الأصفر الذهبي الناتج عن تمازج اللون الذهبي للرمال مع أشعة الشمس وهذا اللون الناتج هو رمز القوة والصلابة والشباب إذ له ارتباطات سسيوثقافية محبذة لدى المجتمعات العربية فهو لون الصحراء وتستههدف بذلك عدة مناطق في الوطن العربي.

و هو ما يجعل هذه الموضة تبدو فيها السيارة أنها فخمة و متطورة و عصرية، متربعة على الطريق في إشارة إلى أنها الأفضل بين منافسيها من نفس المنتج و الأكثر راحة للمزيا التي تقدمها للمستهلك كما أن لها إطار قوي ذو صلابة عالية تجتاز مختلف المناطق الصعبة التي لا تستطيع السيارات الأخرى تجاوزها، نستطيع القول أن المدونة اللونية، والترميز الدلالي للألوان جاء وفق رؤية و دراسة معبرة للصورة المتحركة، و كذا للرسائل الألسنية و لم توظف بشكل اعتباطي.

و هناك جملة من العناصر الأخرى التي تساهم في تسلسل اللقطات فيما بينها لتكوين قصة واحدة ذات أبعاد و دلالات يعمل القائم بالاتصال على إرسالها إلى المتلقي، و تتمثل في العناصر التالية:

1-التلاشي: هو عبارة عن مؤثر خاص يكون فيها اختفاء مشهد لظهور آخر تدريجيا، وهذا المؤثر لا نجده في هذه الموضة.

2-الاختفاء: وهو الانتقال التدريجي بين اللقطات بواسطة مؤثر خاص يغيب أيضا في هذه الموضة.

3-القطع: هو أسهل طريقة للانتقال بين اللقطات يعمل على الجمع بين اللقطات وتتابعها الزماني والمكاني حسب سيق المدونة الفيلمية، ورغم سهولة هذا المؤثر إلا أن المركب يحرص على تنفيذه كي لا يفاجئ باللقطات الخاطئة، وقد اعتمد المخرج بصفة أساسية على هذا النوع من الانتقالات الذي يتوافق مع الريتم السريع للومضة.

جاء النص اللغوي في آخر ثلاث لقطات من الومضة الاشهارية و يتمثل في مجمله إبراز مزايا سيارة Hyundai الجديدة و المسماة santafe، ورد النص اللغوي باللغتين العربية الفصحى و الانجليزية، حيث أن الرسالة اللغوية العربية كانت منطوقة و مكتوبة و استمرت هذه الرسالة مدونة طيلة ثلاث لقطات متتالية، كما قد سبقت الرسالة المكتوبة لبرهة من الزمن الرسالة المنطوقة، كما أن الرسالة اللغوية التي كانت بالانجليزية قد وردت مكتوبة فقط كاختتام للومضة مع خلفية سوداء استمرت هذه اللقطة لمدة 1.96ثا و تمثل نهاية الومضة أو جينغل النهاية new thinking new possibilities.

1-التحليل الألسني: لا تحتوى هذه الومضة ثراء في الرسائل الألسنية بل تجلت معظمها في الرسالة الأيقونية المدونة، و لكن جاءت الرسالة الألسنية شارحة للصورة و مفسرة لها، معبرة عن البعد الأيقوني الذي تتضمنه الرسالة البصرية، ما يدع كلا من الجانب الأيقوني و الألسني في تطابق من حيث تشخيص كل منهما للآخر إذ تجلى عنصر التكرار في هذه الومضة من خلال تعبير المدونة البصرية و المدونة الألسنية على نفس المضمون إذ أن كلاهما يعبر على أن مؤسسة "Hyundai" للسيارات أحدثت تغييرات على مستوى تصميم السيارة و تغيير الإطار الخارجي والداخلي لها و هو ما اختصرته العبارة اللغوية: في قمة التطور الجديدة كليا، فالرسالة اللغوية هنا وظفت بصورة قصدية، محكمة، فقد أكدت على أن السيارة خاضعة لتجديد بالكامل، و أكثر تطورا من قبل يعكسها الجانب الأيقوني في الومضة كذلك فاستخدام عبارة "كليا" يعنى أن كل ما تحتويه السيارة تم تجسيده و تطويره بحيث أنها الرائدة بين منافسيها من نفس المنتج و سبب عرض المدونة الألسنية في آخر الومضة

لترسيخ الرسالة اللغوية و التأكيد عليها و تثبيتها في ذهن المتلقي، فلم تضاف للمضمون الكلي أي قيمة زائدة لمتد في الرسالة الأيقونية.

فمن خلال ذلك يمكننا القول أن هذه الومضة قد جسدت وظيفتي التدعيم و الترسخ إذ تخلو المدونة اللغوية من الأخطاء النحوية و التركيبية و الصرفية، و استخدمت الألفاظ في سياقها و ضمن المعنى الأساسي الذي وضعت من أجله.

وقد حققت الرسالة الألسنية في هذه الومضة وظيفة الترسخ:

وظيفة الترسخ: فان المرسل يرغب ترسيخ فكرة مفادها أن المرسل يريد من المتلقي الإعجاب بسيارة Hyundai الجديدة المسماة "santafe" و اقتنائها دون غيرها لأنها الأكثر تميزا و تطورا،سرعة، أناقة و مناسبة لجميع الوضعيات التي يرغب بها المستهلك لمثل هذه السيارات، فمن خلال الرسالة اللغوية تحقق هذه الوظيفة التأكيد على هدف الومضة الأساسي،و المعنى الذي يرغب مصمم الرسالة إيصاله للمتلقي، و المتمثل في اقتناء هذه السيارة العصرية و المتطورة كليا.

ولأن الدراسة تعنى بالجانب البلاغي في الصورة الاشهارية فان الترميز البلاغي في هذه الومضة بني على أساس المشابهة بين الواقع الحقيقي و الواقع المكون داخل الومضة الناتج بفعل الرموز الضمنية من خلال المستوى الرمزي الذي تعكسه هذه الومضة تظهر أن المستوى البلاغي المجسد في هذه الومضة، وذلك من خلال عناصر دالة على ذلك.

بالعودة إلى الاستعارة اللغوية والتي هي عبارة عن تشبيه بني على أساس واقع حقيقي وآخر أخذ من الواقع الحقيقي فاستخدام الزوبعة غير حقيقي أي لم توظف في سياقها الحقيقي بل من أجل صنع واقع رمزي بناء على رموز هي موجودة في الواقع ، إنما كقرينة دالة على أن الزوبعة تخفي الأسلوب البلاغي في الصورة ضمنا إذ وظفت الزوبعة كقرينة تسمى في الجملة اللغوية تشبيه شيء حاضر في النص اللغوي بشيء غائب وترك قرينة أو صفة دالة عليه، وفيما يخص البلاغة البصرية فان التشبيه نسج بلاغيا بين السيارة المكون الحاضر

وبين التطور والتجديد والتغيير إلى الأفضل في التمثيل الرمزي الذي تتضمنه الزوبعة الرملية، فإن الزوبعة تحمل كل تلك المعاني التغيير والتجديد إلى جو وحال أفضل مما كان عليه قبلها، وبعد زوالها كظاهرة طبيعية يحل الهدوء والتوازن في الطبيعة كما أن إظهار الشمس وهي في شروقها دليل آخر على أن السيارة ستريح صاحبها وتشعره بالفخامة والسمو وجميع وسائل الراحة التي يحتاجها المستهلك.

عند القيام بعملية تحليل التمثيل الرمزي المكثف في الومضة الاشهارية نجد أن أغلب الرموز توحى بإعادة البعث والتجديد والتغيير والاستمرارية في التطور، حيث ترمز الشمس التي ظهرت وهي في شروقها إلى التجدد والبعث إذ تأتي بعد الظلام وتبعث إلى روح جديدة من خلال النور والضياء الذي ترسله أشعتها على كافة أرجاء الوطن، ثم إن أشعة الشمس اثر تساقطها على الرمال تنتج لونا ذهبيا يوحى بالفخامة والرخاء وهو ما ينعكس على السيارة في حين تدل الطريق التي ظهرت في بداية الومضة وفي جمع اللقطات تقريبا إلى الاستمرارية وظف على شاكلة استمرار المؤسسة في تطوير السيارات بما يتوافق مع آخر التكنولوجيا، فهي في إنتاج وتطوير مستمر للسيارات الفخمة التي تخاطب عاطفة المستهلك ودفعه لاقتنائها .

ولقد ساهمت البلاغة البصرية في التعبير عن المعنى المقصود من خلا عرض التفاصيل للأجزاء المختلفة للسيارة وتمت بعملية الإبلاغ قبل أن يمدنا القائم بالاتصال بالرسالة الألسنية المرسخة للمعنى فالقائم بالاتصال من خلال عرض السارة في الومضة بلقطة عامة يريد أن يقول أن هذا التصميم الجديد هو انسيابي، بمساحة داخلية أوسع (عائلية) وصممت خصيصا للطرق الوعرة ومتأهبة دائما للتجوال في تلك المناطق. فأشارت الرسالة البصرية إلى أن HYUNDAI جددت تصميم سيارة SENTAFE في الشكل الخارجي تعطي مزيدا من الأناقة على نحو يجعلها تبدو سيارة رياضية وعصرية أثناء القيادة من خلال الإطارات المستخدمة في التصميم الذي يضمن التوزيع المحكم على كبح العجلات الأربع للتحكم في

السيارة يقلل من المخاطر في مختلف أنواع الطرق، كما أن التصميم الخارجي مزود من الجهة الخلفية بحساسات تنبيه لتجنب الحوادث من الخلف، أما المصابيح فالأمامية مستطيلة الشكل أنيقة وعالية التقنية إضافة إلى مصابيح الضباب ناهيك عن المصابيح الخلفية التي زادت التصميم الكلي رونقا وجمالا لا يضاهاى ثم يركز المخرج على الماريا أين يبلغنا بأنها إلكترونية قابلة للطبي ويخبر المشاهد بأنها تساعد على الرؤية أثناء قيادته، وقد ركز المخرج على الزجاج الخلفي ليشير إلى أن يعطي صورة أفضل للأشخاص من خلال التمتع بالمناظر والأجواء الخارجية، أما التصميم الداخل للسيارة فيخبرنا القائم بالاتصال على تمازج المشاعر والتكنولوجيا في هذا التصميم، فألوان الكراسي كلاسيكية تخاطب المستهلك مباشرة وتدخله ضمن كيان الصورة وتأسر انتباهه متأملا تلك التفاصيل الفخمة والمتطورة فتركيز المخرج على لوح العدادات يوحي أنه يوحي إلى أنها عالية التطور والوضوح ومزودة بنظام صوتي استثنائي، فهو بذلك استطاع ترسيخ فكرة أن هذه السيارة عائلية تجعلهم يجتمعون لمشاركة السعادة والجو العائلي الدافئ ويخاطبه من خلال الصورة استنادا إلى الخطاب الموسيقي المتناسق والصورة " وفرنا لك كل ما تحتاجه في مكان واحد"

2-المفردة الثانية: ومضة "موبيليس".

هي مؤسسة عمومية للاتصالات تعنى بخدمات الهاتف النقال بدأ نشاطها منذ سنة 2003، تنشط في مجال الإشهار لمخاطبة جمهورها المستهدف وكذا المحتمل بجملة من الومضات الاشهارية خصوصا في الفترة الأخيرة تزامنا مع استحداث خدمة الجيل الثالث عبر الهواتف الذكية.

هي ومضة اشهارية لمؤسسة "موبيليس" متعامل الهاتف النقال الذي استحدث خدمة التدفق العالي للمتعاملين و المشتركين مع شريحة "موبيليس" التي تمكنهم من الاستفادة من الجيل الثالث عالي التدفق 3G++ و التي تتعنى بتغطية 35 ولاية بالتدفق العالي. مدة الومضة الإجمالية: 37 ثانية.

عدد اللقطات: 06 لقطات.

1- التقطيع التقني:

رقم اللقط ة.	التوقيت	حجم اللقطة	زاوية الكاميرا	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة	الانتقالات.	الموسيقى.	التعليق و الحوار	المؤثرات الخاصة
01	5ثا	لقطة أمريكية	أمامية عادية	ثابتة.	ظهور فتاة بلباس أسود وزهري تقدم نشرة في قالب نشرة جوية عن انتشار جيل الثالث في 35 ولاية مغطاة بأفضل عروض 3G++ ومن الجهة اليمنى تظهر خريطة الجزائر.	القطع.	موسيقى هادئة جدا	عروض الجيل 3 لموبيليس ولي احتفلي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر	
02	8ثا	لقطة متوسطة	أمامية.	ثابتة.	الفتاة تسرد الولايات التبارتفع فيها تدفق 3G++ مشيرة الى ذلك بيدها اليسرى يتم النقر على الخريطة في الولاية التي تذكرها الفتاة	القطع.	نفس الموسيقى.	نلاحظ ارتفاع التدفق في بومرداس، لمدينة، ثم الشلف بويرة، بجاية و غرداية.	/
03	9ثا	لقطة مقربة جدا.	زاوية رأسية.	بانوراما من اليسار إلى اليمين.	تم التركيز على الخريطة وتقريب كل ولاية يتم ذكرها من طرف الفتاة.	القطع.	موسيقى هادئة.	رياح الجيل 3 ستهب على شرق البلاد في مسيلة، الطارف، سوق اهراس ثم تمتد الى سكيكدة، قالمة و أم بواقي.	/
04	4ثا	لقطة متوسطة	أمامية عادية	ثابتة	تعرض الفتاة المناطق التي تحضى بتدفق عالي في الغرب	القطع	نفس الموسيقى	في الغرب سكان غليزان أيضا سيستمعون بأفضل التدفقات العالية.	/
05	7ثا	لقطة أمريكية	أمامية	ثابتة	الفتاة تعرض المناطق التي تقع جنوب الوطن ومغطاة	القطع	نفس الموسيقى	أكبر شبكة 3G++	/

	استمد إلى أقصى الجنوب حتى تمراست مرورا ببشار و أدرار.			بشبكة 3G++					
06	4	لقطة عامة	زاوية عادية	ثابتة	خلفية خضراء مكتوب عليها 3G++mobilis والموقع الإلكتروني المتمثل في www.3g.dz	القطع	نفس الموسيقى	موبيليس مرحبا بكم على أحسن عروض 3G++	/

-مستوى الرسالة الايقونية المدونة:

1- الوصف: La description : يدخل البرنامج المعلن عنه في هذه الومضة في إطار تغطية المتعامل النقال "mobilis" بخدمة 3G++ لتغطية الانترنت في مناطق مختلفة من أراضي الوطن والمعنون بعروض الجيل الثالث 3G++ "لموبيليس" والتي تغطي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر إذ ارتكزت الومضة أساسا على ذكر تفاصيل سرعة تدفق الجيل الثالث بصورة مغايرة عن الومضات الاشهارية المألوفة إذ تظهر خلفية بلون أخضر وهو لون شرائح موبيليس وتظهر خريطة الجزائر على يمين الشاشة وفتاة بمظهر جميل وبسيط على يسار الشاشة ترتدي لباسا رسمي أسود و قميص زهري، تتكلم الفتاة بلغة عربية فصحة وبسيطة ، وقد كان الهيكل العام للومضة بداية بلقطة أمريكية تظهر فتاة أو مقدمة نشرة الناطق المستفيدة من خدمة "موبيليس" عالي التدفق ل35 ولاية عبر التراب الوطني تليها لقطة متوسطة أما الولايات فكانت تقترب إلى الأمام الواحدة تلو الأخرى برموز مختلفة مثل العلم الأحمر والسحابة ومناطق أخرى بها شمس وجميعها يحمل رمز التدفق العالي 3G++ بومرداس سحابة،لمدية شمس، شلف بويرة وغرداية،مسلة، الطارف غيمة و قوس قزح وسوق اهراس علم أحمر سكيكدة و أم بواقي شمس ، قالمة غيمة وغليزان شمس أيضا وقد جاء التعليق مصاحب للصور ومعبر عنها دون تفاوت بينهما وتم تجسيد النشرات الجوية بشكل تام من خلال عرض المناطق المغطاة بالجيل الثالث وكانت الألوان في الومضة مزيج بين

الأخضر الفاتح الذي يعكس لون شرائح "موبيليس" والأحمر في العلم مع الأبيض فالشمس توحى بقوة التدفق وكذلك قوس قزح الذي يعكس كذلك القوة ولفت الانتباه وبالتالي علو التدفق للجيل الثالث إلى أن تنتهي الومضة بلقطة أمامية بخلفية خضراء مسجل عليها بالكتابة الالكترونية ببنت عريض وسط الخلفية بالضبط أين كتبت 3G++ mobilis باللون الأبيض أما + الثانية فجاءت مرتفعة عن + الأولى وبلون أحمر وتحتها كتب الموقع الالكتروني للمؤسسة ببنت أقل سمكا من سابقه بلون أبيض كذلك مرفقة بصوت رجل يقول "موبيليس"، مرحبا بكم على أحسن عروض 3G++. وقد توالى اللقطات وتنوعت بين الأمريكية والمقربة والمتوسطة طيلة الومضة رغم أن المخرج اعتمد على شخصية وحيدة في تمثيل هذه الومضة وهي الفتاة مقدمة نشرة انتشار الجيل الثالث "موبيليس" عالي التدفق في 35 ولاية ولم يعتمد فيها على التغير المكاني حيث كان مكان واحد طيلة 37 ثانية ولم يعتمد على الانتقال المكاني بين اللقطات .

-التحليل: ترتبط الومضة الاشهارية من خلال الرسالة التي تقوم بإبلاغها للجمهور بجملة من العناصر تزيد من نجا عنها وفعاليتها وهي:

أ-الرسالة في حد ذاتها: 35 ولاية مغطاة بأفضل عروض 3G++ .

ب-الجمهور المستهدف: مشتركى متعامل الهاتف النقال "موبيليس" وكذا الجمهور المتاح الذي يرغب في الاستفادة من عروض الجيل الثالث الذي يزال في المهد في الجزائر، "موبيليس" ستوفر هذه الفرصة من خلال الشريحة.

ج-زمن بث الحملة الإعلانية: بثت في فترات متكررة في الفترة التي سبقت شهر ديسمبر عام 2014 إلى غاية دخول السنة الجديدة.

3-تصميم الرسالة الاشهارية:

تصمم الرسالة الاشهارية على أسس ثلاث أما أن تكون :

1-على أساس الخوف.

2-الفكاهة.

3-النكحة والجنس.

وضمن هذه الرسالة التي نحن بصدد تحليلها ، نجد أن القائم بالاتصال قد صممها بناء على أساس النكحة من خلال الاندماج الذي حدث بين المظاهر المناخية عموما وبين التدفق العالي للجيل الثالث أضفى هذا التوليف لمسة جمالية مثلت القالب العام الذي جاءت فيه المدونة الفيلمية في تسلسل منطقي محاك بطريقة شيقة بسيطة المبدأ والتنفيذ مبنية على أساس إخبار الجمهور بالجديد الذي توفره مؤسسة "موبيليس" لمشركيها إذ نلمس الجانب الايجابي في الومضة بتغطية أكثر من نصف ولايات الوطن بالجيل الثالث خصوصا الولايات المعزولة أو التي لا تشهد تهيئة لمرافقها نجد بالمقابل مؤسسة "موبيليس" ستوفر لهؤلاء الجيل الثالث (تمراسات وأدرار وغرداية خصوصا مع الظروف المتردية أمنيا في هاته الفترة) أما الجانب السلبي فيغيب عن مضمون الرسالة الألسنية إذ جاء بصيغة إخبارية بتحديد الأماكن التي ستستفيد من عروض الجيل الثالث خلال شهر ديسمبر تحديدا وهي فترة صغيرة مقارنة بعدد الولايات التي سيتم تزويدها بالجيل الثالث .

4-عرض الرسالة: جاءت الرسالة الاشهارية بأسلوب بسيط وواضح ولغة فصحي بسيطة جدا ولقطات متتالية كونت السياق العام للمدونة الفيلمية بشكل سلس وبسيط في تناسق بين الجانب الألسني والجانب الأيقوني في الومضة من خلال التطابق بين ما يقال وبين ما يرى أي بين الصوت والصورة وهي عملية مقصودة وليست عشوائية لأن النمط الإخباري الذي اختاره القائم بالاتصال يتطلب الموازنة بين المرئي والصوتيات لكثرة الرموز وأهمية المعلومات ولجذب انتباه المتلقي لمواصلة متابعة الومضة وإمداده بمعلومات أكثر والمحافظة عليه وعلى تركيزه كي لا يشتت في أي لحظة من لحظات الومضة في التفكير في المعاني المنتجة والمقصودة، فسرد المعلومات تزامنا وتتالي اللقطات يمكن المتلقي من عملية التفسير

بشكل أفضل مراعاة للنوع الإخباري الذي صيقت فيه الومضة، وفيما يلي نعرض الدلالة الأخرى وفق الوظائف الستة لـ"جاكوبسون R. Jakobsen":

1- المعنى الوصفي أو المعرفي: والذي يتحدد من خلال الوظيفة المرجعية التي يتحدد من خلالها الإطار الزمني والمكاني بالإضافة إلى التوقيع البصري والبياني: ويتحدد هذا المعنى في بداية الومضة من خلال إظهار شعار الومضة أو الرسالة الأساسية منها والمتمثلة في 3G++ و 35 ولاية مغطاة بأفضل عروض الجيل الثالث تحدد اثر ذلك المعنى الوصفي أما المعنى المعرفي ، فيعنى بمكان توقيع الومضة والذي يظهر جليا أنه الجزائر من خلال الخريطة ومتعامل الهاتف النقال الذي ينشط في الجزائر ،أما الزمان فهو مشار إليه من خلال التغطية للولايات الذي يتم خلال شهر ديسمبر من عام 2014.

2- المعنى التضميني: بيانات المعنى التضميني الذي يرسله المرسل للمتلقي ويكون هذا المعنى متغيرة وغير ثابتة كالمعنى الوصفي .

3- المعنى الانفعالي: يعنى هذا المعنى بالقيم الاجتماعية التي تعكس المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الومضة أي من خلال اللغة المستعملة أو اللهجة المستخدمة، والأسلوب الخطابى الذي تحمله الومضة. إذ يعمل المرسل هنا على توجيه اللغة المستخدمة (اللهجة) وتوظيفها توظيفا ذو دلالة لأن أي استخدام يعكس معنى معين مخفي خلف تلك اللهجة، إذ استخدم المرسل في هذه الومضة اللغة العربية الفصحى والبسيطة إذ لا تتضمن كلمات صعبة وغير مفهومة بل يسهل فهمها وتفسيرها من قبل المتلقي من بينها:

-نلاحظ ارتفاع التدفق في بومرداس لمدية

-رياح الجيل الثالث ستهب على شرق البلاد في مسيلة...

-في الغرب سكان غليزان أيضا سيستمعون بأفضل تدفقات العالي.

4-المعنى الترابطي: أي استخدام البلاغة اللغوية التي تشكل معاني مترابطة ذات معنى كاستعمال التشبيه في: رياح الجيل الثالث ستهب على شرق البلاد.

-استعمال الاستعارة في : أكبر شبكة 3G++ ستمتد إلى الجنوب تمنراست وأدرار و بشار.

فكانت الرسائل اللغوية المستخدمة في الومضة عبارة عن أساليب بلاغية لخلق بعد معين فيها بحيث يجعل من الأسلوب الخطابي المستخدم في هيئة نشرة جوية تعرف المتلقي بحالة التدفق لشبكة 3G++ وقوتها في مناطق الوطن التي ستستفيد بعروض الجيل الثالث خلال شهر ديسمبر.

5-المعنى الانعكاسي: أي الأثر الذي تتركه الومضة لدى المتلقي من خلال مختل العناصر المكونة للومضة من التمثيل الرمزي والدلالة اللغوية وكل ما توحى به هذه العناصر لخلق رد فعل نفسي واجتماعي ، هذا السلوك الذي تترجمه اللقطات من خلال المدونة الفيلمية في جذب المتلقي لعرض "موبيليس" حول عروض الجيل الثالث وارتفاع التدفق في مناطق مختلفة من الوطن وتوسيع دائرة المتعاملين مع المتعامل "موبيليس".

6-المعنى الموضوعاتي: ويعنى بالجانب اللغوي في الومضة أو ما يعرف بالرسائل الألسنية ولا يختصر على المعنى اللغوي فقط بل يتعدى إلى الجانب غير اللغوي أي من خلال الصورة وما تحويه من يم ثقافية تمكن المتلقي من فك شفرة المرسل وتفسيرها ومن ثم إنتاج معاني من خلال الأيقونات المستعملة فيها إلى جانب الرسائل الألسنية سواء المنطوقة أو المكتوبة، وبالربط بين هذه العناصر المكونة للهيكل العام للومضة يدرك المتلقي الفحوى من الرسالة البصرية والتي تمثلت في: عروض الجيل الثالث التي ستغطي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر .

بعد التطرق إلى الجانب التعييني الذي تمثل في التقطيع التقني للعناصر المكونة للجملة الفلمية والتي تبين لنا معنى الصورة المتحركة. هذه الأخيرة التي سنبحث في معانيها وكل

تفاصيلها المكونة لها والتي ترتكز أساسا حول البيانات المكتوبة ضمن الومضة الموسيقي الراققة لها ، الصوت المنطوق والصوت الشبهي .

القراءة التضمينية:

1- وصف خاص بالصورة المتحركة:

تعتبر هذه اللقطات المكونة للومضة الاشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال موبيليس حول انتشار الجيل الثالث عالي التدفق في 35 ولاية، فكانت اللقطات متسلسلة ومتراصة منطقيا في هيئة نشرة جوية لكنها تسرد المناطق التي ستحظى بالتدفق العالي، اذ اعتمد فيها على المؤثرات الخاصة لانتاج واقع قوة التدفق ، فطبيعة الموضوع وفكرته تتطلب استخدام المؤثرات الخاصة اذ أنها لا تستطيع أن تعكس الواقع لأن الجيل الثالث ليس بالأمر المادي المحسوس وبالتالي كواقع يصعب تمثيله وتجسيده بل يكمن ذلك من خلال التمثيل الرمزي لمكونات الومضة التي تضمنت رموزا وأشكالا لها دلالة معينة.

2-البيانات المكتوبة: وتخص الكتابة الظاهرة على الشاشة وليس الرسائل المنطوقة، وهي كالتالي:

عروض الجيل الثالث ولي حتغطي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر.ضمن اللقطة الأولى.

- "موبيليس" مرحبا بكم على أحسن عروض الجيل الثالث .في اللقطة الأخيرة 06.

3-الصوت المنطوق: يتجلى في voix off و voix in أي ظهور المذيعة وهي تقدم أو إدراج صوتها إلى جانب الصور مثل:

Voix in في عبارة: عروض الجيل الثالث لموبيليس، ولي حتغطي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر . في اللقطة الأولى.

Voix off في عبارة: رياح الجيل الثالث ستهب على شرق البلاد في المسيلة، الطارف، سوق اهراس ثم تمتد الى سكيكدة، قالمة وأم البواقي.

4-الصوت الشبهي: وهذا الجانب مهم جدا حيث يساهم في إيجاد مضامين كامن في الومضة وعلاقته بجملة من العناصر كالشخصيات المكونة لها والديكور، فبالإجماع بينها ينسج معنى آخر يختلف عن ماهو ظاهر ويختفي لتكوين المعنى الآخر الذي تسعى العناصر المختلفة التدليل عليه وإنتاجه. وهذا الجانب لا نجده في هذه الومضة الخاصة بعروض الجيل الثالث لأن الديكور ثابت وشخصيات الومضة شخصية واحدة.

5-الموسيقى: إن الموسيقى الموظفة في ومضة "موبيليس" ، كانت موسيقى موحدة من بداية الومضة إلى نهايتها عدا اللقطة الأخيرة في شكل VOIX OFF أين تختفي الموسيقى نهائيا ويظهر صوت رجل يردد عبارة مرحبا بكم على أحسن عروض 3G++ ، وقد لعبت الموسيقى دورا في تكوين الترميز البلاغي من خلال التطابق الحاصل بين الموسيقى والألوان التي وظفت هي الأخرى وفق حركية ساهمت إلى حد كبير في لفت انتباه المشاهد وسمعه للموسيقى الهادئة والعذبة زاده لطف الفتاة وأناقته إبلاغا بارزا.

إن الموسيقى المعتمدة في الومضة موسيقى هادئة ملائمة للقالب الذي وظفت فيه هذه الومضة والمتمثل في نشرة جوية هذا النمط يتطلب موسيقى هادئة بأحد اللالات الموسيقية فقط وفق تسلسل معين يتوافق مع السياق العام للومضة من خلال تطابق الموسيقى مع الصورة والكلمة وفي هذه الومضة نلمس ذلك التطابق والانسجام بين الموسيقى الموظفة والصورة الفيلمية إذ لا يرد خلل بين اللقطات وتسلسلها بالنظر إلى الموسيقى المعتمدة فيها، أي نجحت الموسيقى الموظفة في عملية التبليغ كعنصر من عناصر الخطاب الاشهاري إذ لم تكن طاغية ولكنها هادئة جدا تتوافق مع المعنى العام للومضة من خلال التدفق العالي.

بعد التطرق للعناصر السابقة والتي تتطوي تحت ما يعرف بالرسالة البلاستيكية للصوت وكيف وظفت في ومضة "موبيليس"، نجد أن ثمة عنصر غائب في تكوين الجملة الفيلمية لا يمكن إدراجه ضمن شريط الصورة ولا شريط الصوت لكن درجة أهميته والدلالة التي يحملها ويضيفها على المعنى الضمني الذي تريد الصورة التدليل عليه من خلال اتصالها بالعناصر

الأخرى أن تتجها وتولدها، يتمثل هذا العنصر في الصمت لأن صوت المذيعة يصف للمتلقي كل ما يرغب القائم بالاتصال إبلاغه إياه ولم يترك له فرصة التفكير في لحظة صمت لتفسير المعلومات المقدمة واستخراج معانيها الحقيقية حيث أحاط النص اللغوي المنطوق والمكتوب بكل التفاصيل التي سيوفرها متعامل الهاتف النقال "موبيليس" كتحديث لامتيازاته المتمثلة في خدمة الجيل الثالث والتي ستغطي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر إذ غاب عنصر الصمت في هذه الومضة لطبيعة القالب الذي وضعت فيه الرسالة والمتمثل في هيكل نشرة جوية يقوم بإبلاغ الجمهور بمعلومات جديدة لا يعلمها من جهة ولضيق الوقت خصوصا أن الرسالة الألسنية مكثفة ومبنية على الرسائل المنطوقة أكثر من المكتوبة مع الشرح باليد وتعابير الوجه التوضيحية للمعلومات المقدمة.

اعتمد المخرج في هذه الومضة على جميع أنواع اللقطات المقربة والأمريكية والركبة والمتوسطة وذلك لطبيعة القالب المجسد للفكرة الذي يتطلب الجدية في طرح الموضوع خصوصا أن حركة الكاميرا كانت ثابتة في مجملها للتعبير عن فكرة الموضوع واعتمد المخرج على السرد اللفظي ولم يعتمد السرد البصري من خلال تداعي اللقطات بريم إيقاعي يساهم في إنتاج المعنى المقصود من الومضة، فلم تخلو الرسالة البصرية من الصوت المنطوق بذكر الفتاة للرسالة الألسنية المكونة للخطاب السردية في هذه الومضة والذي هو بمثابة تاليف للخطاب الحجاجي فيها، فالحكي هنا كان واقعا وليس تقنيا مم أثر على ذلك الريتم الإيقاعي المميز للومضات الأشهارية والذي يطر المتلقي بالرموز التي تستثير إدراكه باحثا عن معانيها وتفسيرها من خلال مرجعيته، لكن السرد اللفظي أيضا ساهم في عملية الانتقال بين الأفكار وبالتالي اللقطات وتكوين معنى نهائي لها.

جميع اللقطات حكائية تعرف الجمهور بالمناطق التي يتم تغطيتها بالمتعامل للهاتف النقال 3G++ في شكل رسوم وأشكال و بيانات توضيحية ومعبرة عن الانتشار الواسع للتدفق العالي، ففي اللقطة الثالثة يعود المخرج للقطعة المقربة عن الخريطة في شرق الوطن لخلق

جو ابتكاري وجذب المستهلك ودفعه أكثر للإقبال للاشتراك مع متعامل الهاتف النقال "موبيليس" وتوسيع دائرة المستهلكين بوتيرة هادئة متوافقة و طبيعة الومضة التي هي عبارة عن نشرة جوية على أساس المشابهة بين الموضوعين وبنفس المبدأ وهي بذلك تثبت أنها الأكثر انتشارا في البلاد بين متعاملي الهاتف النقال الأخرى في خطوة سابقة "الموبيليس" التي ستمكن المستهلك في المناطق الصعبة والوعرة "طبيعيًا" من التمتع بالجيل الثالث كالمناطق الصحراوية أدرار وتمنراست والجبليّة قالمة وسوق اهراس

الديكور: كما يعتبر الديكور عنصرا مهما من عناصر توصيل الرسالة الاشهارية وتبسيطها لجمهور المستهلكين، كما أنه يساعد في خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، وتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابقة لحو النص ويجب أن يراعي فيه البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة، خاصة في مجال الإشهار والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال ومقنع، كما يحدد الديكور معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعاني كثيرة. (مريبي، 2000، ص 92)

هذه الومضة اعتمد فيها على الديكور الاصطناعي ولم يكن طبيعيا لخاصية الموضوع الذي تصفه وتقله الومضة على شاكلة نشرة جوية. إذ اعتمد في هذه المدونة الفيلمية على الديكور الداخلي وجاء مدعما بوسائل الإيضاح المتمثلة في:

*خريطة الجزائر وتجسيمها حتى تبرز المعلومات المقدمة .

*الخلفية ثابتة في اللقطة الأولى جاءت مرفقة برسالة ألسنية مكتوبة (عروض الجيل الثالث ولي حتغطي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر).

*الخلفية ثابتة في اللقطة الأخيرة وكتب عليها (MobiLis) والموقع الالكتروني:

(www.3g.com)

اعتمد المخرج الإضاءة الداخلية في الومضة لأن النشرة صورت داخل أستوديو أي الاعتماد على التصوير الاصطناعي المنصب بداية على وجه الفتاة للفت انتباه المشاهد إلى الموضوع وذلك لرؤية ملامح وإيماءات الشخصية التي تمثل بطل الومضة (الفتاة) وكذا إظهار جمالها بوضوح المنعكس ضمناً على بهاء وحسن التعامل الذي تنتهجه "موبيليس" مع المستهلك لذا لجأت لمخاطبته بطريقة هادئة توضيحية وراقية.

الألوان: إن اللون لا يقل أهمية عن العناصر الأخرى المكونة للومضة، إذ من خلال اللون وشدته يفسر المتلقي مختلف الرموز المعقد والأشكال المركبة ما يثبت أن هناك اتصال بين مختلف العناصر في الومضة الاشهارية .

وعلى هذا الأساس فإن تنوع الألوان، شدتها، كثافتها، وقيمتها يعطي إichاءات ودلالات معينة تساعد على تكوين المعنى العام للومضة لأن اللون له أهمية في بناء نسيج الومضة. فضمن الومضة الاشهارية "موبيليس" استخدمت الألوان الإضافية لأن الومضة في ديكور داخلي يعتمد أساساً على المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة المتمثلة في خلفية بلون أخضر وخريطة الجزائر في الخلفية والتي تنتج بعد القيام بعملية المونتاج وتكوي الصورة النهائي الذي يظهر على شاشة التلفزيون، إذ نشهد في هذه الومضة تمثيلاً فنياً خيالياً للرموز الأيقونية في الصورة المتحركة واقترب الأيقونات حي ذكر الفتاة لاسم الولاية بين رمز الشمس الصفراء المشرقة وبها رمز تمثل في 3G++ كتبت بلون أخضر أما + الثانية فهي بلون أحمر، ظهور الغيمة وقوس قزح بألوان الطيف ومن الجهة اليسرى رمز 3G++ باللون الأبيض، وكذلك رمز آخر تمثل في علم أحمر .

إن الألوان البارزة في هذه الومضة هي: اللون الأخضر في الخلفية وكذلك في لون خريطة الجزائر إذ يوحي اللون الأخضر بالتناغم والتوازن ويشجع على التحمل والفهم، إذ له تأثير ملطف ومهدئ للجسم والعقل. حيث أن رؤية هذا اللون لفترات كثيرة لا يشعر العين بالقلق والملل بل يدفعها للهدوء والاطمئنان، إلى جانب هذا هو أحد الألوان الأساسية في

العلم الوطني الجزائري والذي يوحي بدوره إلى الازدهار والاستقرار فهو اللون الرمزي للأمل، أي أن "موبيليس" سوف تحقق الاستقرار وازدهار العلاقات بين متعامل الهاتف النقال وبين المستهلكين على أنها ستظل دائما تحقق أفضل العروض والخدمات للهاتف النقال ويتضح ذلك من خلال الرسالة الألسنية في اللقطة الأخيرة المتمثلة في: "موبيليس" مرحبا بكم على أحسن عروض 3G++.

كما أن الأخضر القاتم الذي برز في هذه الومضة من خلال لون بعض الولايات في الخريطة وكذا رمز 3G++ وسط رمز الشمس إذ يرمز ذلك الأخضر إلى الكمال والارتياح والهناء (أي أنها تكون قد تحصلت على تغطية للجيل الثالث فيما سبق)

- اللون الأبيض والذي يعني الصفاء والنقاء والوضوح والبراءة، وهو كذلك أحد ألوان العلم الوطني الذي يشير إلى السلام والاستقلال، من جهة ويشير من جهة ثانية إلى اللون المستعمل في شرائح المتعامل "موبيليس" ولون الشرائح كذلك .

- الأحمر يعتبر لون العواطف والطاقة إذ هو من الألوان الدافئة، ويتميز بإشعاع غزير حيث عندما يوضع تجاه خلفية بيضاء، فإن الإشعاع يبدو معتما ويظهر دافئا، بينما يبدي كل قوته الناري حينما يوضع تجاه خلفية سوداء.(يوسف رجب الهاشمي، 2006، ص81)

إن اللون الأحمر هو أعلى الألوان طاقة ويرمز إلى القوة والحيوية وقد تجسد في مجموعة من الرموز كال+ الثانية و العلم الذي برز في الخريطة في بعض الولايات، وهو بذلك يوحي إلى أن "موبيليس" تتمتع بالقوة والصلابة التي تجعلها متعامل الهاتف النقال الأول في الجزائر من حيث الخدمات والعروض التي توفرها لزيائنها من فترة لأخرى و أقوى عرض تقدمه من خلال هذه الومضة هو التدفق العالي للجيل الثالث، حيث ينعكس الأحمر هنا إلى قوة التدفق للجيل الثالث في مختلف أنحاء الوطن وأن ما يستفيد به السكان في الشمال يستفيد منه أيضا سكان الجنوب الكبير، فالمعروف أن الجهة الجنوبية من الوطن لا تتمتع بتهيئة للمرافق و قلة التدفق للانترنت فموبيليس ستريح هذه المنطقة من عناء الكوابل و انتظار

المستهلكين لإجراءات استحداث خط انترنت فتلغي موبيليس كل الإجراءات التقليدية والروتينية بالنظر إلى قلة التدفق وانقطاع الانترنت من حين لآخر .

اللون الأسود إن اللون الأسود مطلق وغير موجود في ألوان الطيف، ويسمى بلون القوة في الثياب إذ يعطي إحساسا بالقوة والثقة بالنفس، وقد تجسد اللون الأسود في لباس الفتاة الذي كان لباسا رسميا وأنيقا و قميص زهري والذي يشير إلى أنه لون ملطف ومهدئ يعتبر لون الطفولة في إشارة إلى أن مؤسسة المتعامل للهاتف النقال موبيليس لا تزال تعيش مرحلة فتيّة وأنها مقدمة على العطاء أكثر والتحسين لمختلف خدماتها والتجديد كذلك.

ومن خلال ما تم التعرف عليه من خلال دلالات الألوان الموظفة في هذه الومضة يمكن القول أن توظيف المدونة اللونية في هذه الومضة لم يكن اعتباطيا وإنما مدروسا وذو دلالة، فالإسقاطات اللونية التي قام بها القائم بالاتصال تشير إلى الجدية و الاستمرار والكمال والقوة وتحسين الخدمات، بمعنى أن الترميز الدلالي للألوان وظف على خلفية سسيوثقافية من خلال ترسيخها لبعد الوطنية ضمن الألوان المجسدة للعلم الوطني في إشارة إلى أنها المؤسسة الجزائرية الوحيدة بين من يقدم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، أما بروز اللون الأخضر وهو اللون الدلالي لمؤسسة موبيليس هو الآخر له بعد اجتماعي يهدف إلى غرس منتجاتها في ذهن المستهلك لتحقيق الولاء.

ولتحقيق العوامل الفنية والأبعاد السمנטية للومضة تم اعتماد التقنيات الإضافية التالية:

1-القطع: تعني هذه التقنية عملية الجمع بين مختلف اللقطات التي يريد المنتج تبيانها، بعيدا عن المؤثرات الخاصة، ففي هذه الومضة استخدم القطع بصفة أساسية في اللقطات المكونة للومضة بشكل عام والتوليف بين مجمل اللقطات.

2-الاختفاء: هو من المؤثرات الجمالية والفنية التي تتبني على أساس نوبان لقطه بلقطة أخرى أو التالية لها، وهذه التقنية لم يتم توظيفها ضمن ومضة "موبيليس" حول الجيل الثالث.

3-التلاشي: وهي تعني اختفاء الصورة المتحركة لان تختفي تماما وتحل محلها لقطه جديد

كليا من خلال خفت الإضاءة وهو مؤثر له دلالة معينة اثر استخدامه في المدونة الفيلمية، حيث يغيب استخدام هذا المؤثر في هذه الومضة نظرا للقالب الذي وضعت فيه (نشرة جوية) والذي يتطلب تسلسل اللقطات بشكل مناسب ، ويتحقق ذلك من خلال الاعتماد على القطع لتكوين المعنى الإجمالي لفكرة الومضة.

اعتمد في هذه الومضة على مؤثر خاص تمثل في تقريب الولاية التي يتم ذكرها من طرف المديعة، والتي تصبح مقربة عن المناطق الأخرى وبمجرد ذكرها لمنطقة أخرى تصغر تلك الولاية وتظهر أخرى اكبر من المناطق المجاورة، وه ساهم في فهم المناطق التي تختص بالتدفق العالي أفضل من ذكرها في الطريقة الكلاسيكية للنشرات الجوية دون إبراز للجهة التي يتم التحدث عنها وتخصيصها بالشرح لما يحدث فيها(حالة الجو).

النص اللغوي المستعمل في هذه الومضة يركز على التفصيل وإيضاح المعلومات المقدمة حول الولايات المستفيدة من التدفق العالي للجيل الثالث، إذ تتطابق الرسالة الألسنية المستخدمة في الومضة مع الرسالة البصرية والأيقونات الموظفة فيها خصوصا ما يشير منها إلى التدفق العالي والذي وفقت فيه هذه الومضة من خلال التطابق بين الجانب البصري والألسني في جميع لقطات المدونة الفيلمية، كما قدمت الرسالة اللغوية باللغة العربية الفصحى البسيطة والمفهومة ولم تتضمن جملا مركبة أو معقدة أو مبنية للمجهول عدا، وفيما يلي مضامين الرسالة الألسنية:

3G⁺⁺

عروض الجيل الثالث لموبيليس ولي حتغطي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر، نلاحظ ارتفاع التدفق في بومرداس، لمدية، ثم الشلف، بويرة، بجاية و غرداية.

رياح الجيل الثالث ستهب على شرق البلاد في المسيلة، الطارف، سوق أهراس، ثم تمتد إلى سكيكدة، قالمة، وام البواقي.

في الغرب سكان غليزان أيضا سيستمتعون بأفضل التدفقات العالية.

أكبر شبكة 3G⁺⁺ ستمتد إلى أقصى الجنوب حتى تمنراست مرورا ببشار وأدرار.

موبيليس مرحبا بكم على أحسن عروض 3G++.

1- التحليل الألسني: يبدأ نص التعليق ب *voix in* بعبارة عروض الجيل الثالث لموبيليس ولي حتغطي 35 ولاية خلال شهر ديسمبر .

جاءت هذه الجملة في هيئة تمهيد قام بالتعريف بالتفاصيل التي تتضمنها الومضة، وكأن المنتج يخبر المتلقي بأنه سيوفر خدمة جديدة لم تكن موجودة من قبل محاولة إبراز مبدأ الأفضلية التي هي عليها دون غيرها حيث أنها ستقضي على حالة الانقطاع لشبكة الانترنت وقلة التدفق خصوصا في المناطق التي ذكرتها مقدمة الومضة أو هذه النشرة والتي اكتفت فيها بذكر 16 ولاية من بين الـ 35 الإجمالية حيث من خلال الخطاب ونبر الصوت الذي ارتكز أكثر شيء على منطقة الجنوب الذي يعاني فعليا من قلة التدفق لشبكة الانترنت و الانقطاع المستمر ومنطقة غليزان في الغرب و بلوغ التدفق قوته في الشرق كالمسيلة و الطارف.

نجد استعمال كلمة الجيل الثالث بصيغة مكررة على التوالي بمعدل أربع مرات جاءت الصيغة الأولى: عروض الجيل الثالث لموبيليس. رافقت هذه الجملة رسالة أيقونية من خلال التمثيل الرمزي في رمز الجيل الثالث والمتمثل في: 3G++ أي أن هناك عملية وصف وتحديد للرسالة الألسنية من خلال اقترانه بالخلفية التي ورد فيها رمز الجيل الثالث تلتها رسالة ألسنية شارحة للأولى حيث حددت العدد المستفيد من الجيل الثالث مع تحديد للمدة الزمنية التي يتم انجاز فيها هذه الخدمة.

الصيغة الثانية: رياح الجيل الثالث ستهب على شرق البلاد. وهي الأخرى استخدم فيها عنصر الوصف والتحديد ولم يبنى اعتبارا. أي التركيب اللغوية الموظفة من قبل المنتج للجيل الثالث تختلف في صيغتها الثانية عن الأولى .

الصيغة الثالثة: أكبر شبكة 3G++ ستمتد إلى أقصى الجنوب. وجاءت هذه الصيغة باللغة الفرنسية على خلاف الصيغتين السابقتين ويفيد استخدام لفظ أكبر هنا تمييز هذه المنطقة

من الوطن عن المناطق الأخرى إذ استخدم الترخيم لقوة التدفق من خلال الإشارة إلى أن اكبر شبكة وتغطية سيمس الجهة الجنوبية من الوطن نظرا لخصوصية المناخ الجنوبي وخصوصيته من حيث المناخ والوضع المعيشي المتردي في تلك المنطقة، نجد موبيليس تحاول التخفيف عن هموم أهل الجنوب من العزلة التي يعيشونها وإشراكهم بما يحدث في مختلف أنحاء الوطن والعالم فيما يخص التطور التكنولوجي .

الصيغة الرابعة: موبيليس مرحبا بكم على أحسن عروض 3G++. وتمثلت في جينغل النهاية.

من خلال تكرار صيغة الجيل الثالث ندرك أن المنتج إشارة إلى مغزى هذه الومضة وهو الجيل الثالث صراحة ولم تكن ضمنا من خلال أسماء الإشارة لتتوب في الدلالة عليها ضمنا، كما أنها لم تذكر البلد الذي ستستفيد ولاياته 35 من التدفق العالي ولم تحدد اسمه ولكن قرائن وظفت في الومضة دالة على أنها الجزائر أبرزها الخريطة ، اللون الأخضر لمؤسسة "موبيليس" يعطيها بعد انتماءها إلى الجزائر وإسقاط ألوان العلم الوطني من خلال مختلف الأيقونات الموظفة في الومضة. دون التعبير اللغوي بأنها الجزائر.

واستمر المنتج في الإشارة إلى الجيل الثالث ولكن بصيغة أخرى تمثلت في تكرار صيغة التدفق العالي والذي هو مرادف للجيل الثالث، إذ تكرر مرتين الأولى في صيغة:

نلاحظ ارتفاع التدفق في بومرداس، لمدية، ثم الشلف ... وهي عبارة واصفة للأماكن التي تحظى بعروض الجيل الثالث، في حين جاءت الصيغة الثانية : في الغرب سكان غليزان سيستمتعون بأفضل التدفقات العالية. جاءت هذه التركيبة اللغوية كإضافة ولا يخدم الدلالة اللغوية والضمنية لنص الومضة.

ومن خلال الرسائل الألسنية سالفة الذكر تبين أن الدلالة اللفظية تخلو من الأخطاء النحوية والصرفية التي تخل بالمعنى العام والضمني للومضة وركاكة التعبير اللغوي وحشو الومضة بالتعابير اللغوية في غير سياقها يفقد الصورة المعنى الأساسي الذي تنتجه الرسالة الألسنية.

ليبقى هذا المكون الدلالي واللغوي -الجيل الثالث- والتدفق العالي ، مستمرا طيلة النص اللغوي ليبيّن القائم بالاتصال أن الجيل الثالث سيعم مختلف أنحاء الوطن وبإمكان الجمهور عبر التراب الوطني التمتع بخدمة الجيل الثالث بمجرد اقتناء "موبيليس" للتدفق العالي.

2-وظائف الرسالة الألسنية: تحمل الرسالة الألسنية وظيفتين أساسيتين:

1-وظيفة المناوبة: فهي من خلال النص اللغوي الألسني، تسعى هذه الوظيفة إلى ترسيخ معنى واحد، والمتمثل في عروض الجيل الثالث التي ستغطي 35 ولاية ، أي نفي وإلغاء جميع المعاني غير الدالة عن هذا المعنى والتي لا تصب في هذا السياق وتبتعد عن المعنى الأساسي الذي تعمل الومضة على إنتاجه من خلال تكاثف رموزها وتمازج عناصرها في إنتاج ذلك المعنى من خلال دلالة كل ما تم توظيفه في الومضة، إذ تهدف أساسا هذه الومضة على إلغاء فكرة تعددية المعاني بالنسبة للمتلقي فهي تساهم في قراءة الصورة قراءة سليمة وفق المعنى المقصود من قبل القائم بالاتصال والمجسد في المناوبة بين الكلمة والصورة. وفي هذه الومضة نلمس تطابقا إلى حد كبير بين الكلمة والصورة ما مكن من تسهيل قراءة الصورة وفهم المعنى الأساسي الذي تتضمنه الومضة.

2-وظيفة الترسخ: من خلال هذه الوظيفة نستنتج أن القائم بالاتصال يسعى لترسيخ فكرة أساسية للمتلقي هي انتشار عروض الجيل الثالث في عدد من ولايات الوطن والميل إلى تكرار عبارة الجيل الثالث لترسيخها والتأكيد على المعنى الأساسي الذي تعكسه الومضة .

وفي هذا الإطار فإن الرسائل الألسنية في هذه الومضة جاءت بسيطة مفهومة ومعبرة عن الصورة ويمكن فهمها من قبل الفئات متوسطة التعليم، فاللغة المنطوقة هي باللغة العربية الجزلة والبسيطة والواضحة كانت على النحو التالي:

-عروض الجيل الثالث.

-رياح الجيل الثالث ستهب.

-أكبر شبكة.

-مرحبا بكم على عروض الجيل الثالث.

وذلك لتوصيل فكرة الومضة كاملة دون نقصان أو إجحاف في فكرة الموضوع وأهميته بالنظر للفترة التي وفرت فيها موبيليس هذه الخدمة باعتماد بساطة الأسلوب والعبارات التي تجعل المتلقي يفسر الشيفرة المرسله من القائم بالاتصال بيسر وانتاج المعنى الحقيقي الذي تمثله الومضة رمزيا وعدم تشتيت تركيزه ومداده بمعلومات عرضت بأسلوب معقد ومركب يميل للغة الشعرية الجذابة التي لا يفهمها جميع فئات الجمهور خصوصا اذا كان المنتج يخاطب جمهورا عاما كمتعامل الهاتف النقال.

ومضة موبيليس من إنتاج محلي، حيث ظهر ذلك البعد من خلال ريثم الومضة المعتمد على السرد اللفظي في المدونة الفيلمية بشكل عام، و التي تتضمن بلاغة بصرية بناء على مبدأ المشابهة ما بين التدفق العالي للجيل الثالث وحالة الطقس بمختلف تغيراتها من خلال التطابق الحاصل بين الرسالة الأيقونية والألسنية تطابقا تاما من بداية الومضة إلى غاية نهايتها وبطل الومضة تمثل في الفتاة التي تقوم بعملية السرد لحالات التدفق العالية عبر 35 ولاية ولم تترك الرسالة البصرية منفذا تقوم من خلاله بعملية الإبلاغ بغض النظر عن توفر نص لغوي من غيابه فالسرد التقني للمونتاج صمم على أساس ما قبل أثناء التصوير من قبل الفتاة ما يوحي عجز الصورة في هذه الومضة على عملية الإبلاغ التامة دون وجود رسالة لغوية مساعدة ومرسخة للمعنى العام للومضة حيث إذا وضعت الصور في نفس السياق من حيث التركيب والتسلسل دون إرفاق لغة منطوقة لا تصل الرسالة إلى المتلقي بالشكل نفسه في السياق الأول، فالقائم بالاتصال اعتمد فكرة بسيطة ومفهومة لأنه يخاطب شرائح مختلفة من المجتمع الجزائري ولا يعتمد إلى إبهار العين وتشويق المتلقي بالإيقاع السريع حيث أن جميع مضاميات "موبيليس" تعتمد على البساطة والهدوء في مضامياتها والتركيز على البعد السوسيوثقافي المتمثل في الوطنية لأنها مؤسسة عمومية وبالتالي ترسخ ذلك البعد وتروجه في شتى مضامياتها كما تظهر المنافسة بشكل قوي بين مؤسسة موبيليس ونظيرتها مؤسسة

"أوريدو" القطرية ضمينا هذه الأخيرة التي ترغب أن تحصد أكبر عدد من المشتركين في حين يرى أصحاب المؤسسة الأولى أنهم الأولى بتلك المكانة لأنها المؤسسة الوطنية الوحيدة بالتالي تهدف دائما للالتفاف حولها كما يلتف المجتمع الجزائري في مواقف تخص قضايا المجتمع ككل بالتالي تميل إلى أن تكون لسان حال الجمهور .

استخدم المخرج في هذه الومضة رموزا وأشكالا توحى جميعها بقوة التدفق للانترنت فان الشمس الصفراء الساطعة رمز التدفق الذي لا يقل أبدا فالشمس المشرقة لا تأفل أبدا ولا تقل أشعتها خصوصا إذا ما أضيف لها رمز التدفق العالي بلون أخضر قائم يوحي بالاكتمال فاتصال الرمزين معا دلالة على قوة التدفق واستمراره دون أن يحدث خلل يعيق مستعمل جهاز "موبيليس" ، كما يشير العلم الأحمر إلى القوة، والغيوم هي مظهر من مظاهر الأمل والخير والازدهار المرتبط بمستقبل "موبيليس" وزبائنها تلك الغيمة تتصل بقوس قزح دلاليا هو أحد رموز القوة والعطاء وكأن القائم بالاتصال يخبر المشاهد بأن مستقبل الاتصالات في الجزائر يستمر مع "موبيليس" لأنها رفيقه الدائم والعارفة بكل خصوصية المجتمع وسلوكياته وعقلية أفراده لهذا تركز المؤسسة على مشاركة المواطنين فرحهم في الأعياد سواء الدينية أو الأجنبية. وعلى هذا الأساس فان الصورة بلغت رسائل ضمنية قوية وأعمق من المعنى الأول حققت معنى التشبيه .

تجسد البعد الوطني كذلك من خلال كلمتين وردتا باللغة العامية وهما: واللي حتغطي في اللقطة الأولى من الومضة غير أن هذا الاستخدام يعد بمثابة ضرورة فرضت نفسها أثناء النطق للثقل الذي تتضمنه لو وردت باللغة العربية الفصحى حيث تعكس هذه الكلمة- واللي حتغطي - كلمة والتي تغطي، فهو لمنع الثقل أثناء استرسال المعلومات المقدمة الذي جاء في سياق زمني سريع إلى بطئ نسبيا ليلاءم القالب الإخباري الذي وضعت فيه (نشرة جوية) التي تفرض السرعة في الكلام لضيق الوقت المتاح لها عادة كنشرة جوية أي التي تخص المناخ، وعلى هذا الأساس سيقى معطيات الومضة لتوضيح حالة التدفق العالي

للجيل الثالث في المناطق 35 عبر الوطن لإرشاد المتلقي وإفهامه المناطق التي يتم تزويدها بالجيل الثالث "موبيليس".

استخدام كلمة بالعامية في هذه الومضة لا يعد استخداما اعتباطيا وإنما تحرص مؤسسة "موبيليس" في أغلب ومضاتها على إبراز بعد أساسي يغلب هذه الطابع على الطرح العام للومضات وكذا للرسائل البصرية من حيث الخطاب المرئي والموسيقى واللغوي فهي تركز بذلك بعد الوطنية أي أن "موبيليس" هي المؤسسة الجزائرية الوطنية الوحيدة بين مؤسسات متعامل الهاتف النقال بالجزائر والأكثر حرصا على وجود علاقة حميمة بينها وبين الجمهور الجزائري محاولة استمرار الهج الذي تتبعه منذ بداية تغطيتها لشبكات الهاتف النقال. كما أن استعمال الفصحى في هذه الومضة يدخل ضمن ومضات المنتج التي تعرض منتوجها بالتفصيل والعمل على ترسيغ العلامة التجارية بشكل أكثر وتغيير فكرة سادة لدى المجتمع الجزائري عن رداءة شبكة "موبيليس" فارتأت أن تستحدث خدمة عالية التدفق للحفاظ على الصلة التي تربطها بالشرائح المختلفة في المجتمع الجزائري في إشارة من المؤسسة على أنها تحرص على تحقيق رغبات زبائننا بشكل دائم.

إن اعتماد الفتاة في هذه الومضة "موبيليس" يشير إلى أن "موبيليس" تخاطب الجمهور من خلالها حيث أنها مؤسسة فنية ولها القدرة على تقديم أفضل العروض والخدمات مستقبلا للمستهلكين ومختلف شرائح المجتمع لأنها تخاطب الجزائريين على أنها جزائرية بامتياز وتساندهم في مختلف التظاهرات والمناسبات، إذ أنها مؤسسة عمومية مايعني أن بعد الوطنية يبدو بشكل ملموس في الومضة إذ تتماشى هذه الومضة مع دعم "موبيليس" للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الوطني لزيادة تقوية العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين يتجلى ذلك أكثر من خلال استخدام الألوان التي تعكس ألوان العلم الوطني الجزائري .

فاللباس الرسمي للفتاة يشير إلى الجدية في التعاطي مع الموضوع واحترام "موبيليس" لشركائها الذين تحرص على تلبية طلباتهم واحتياجاتهم من خدمات الهاتف النقال وخدمة

الانترنت الجديدة المتمثلة في الجيل الثالث وتعميم مناطق مختلفة من الوطن بالدفق العالي خصوصا المناطق التي لا تحظى بامتيازات كثيرة على أرض الواقع مثل الجنوب الكبير ومنطقة غليزان فالمناطق المستفيدة من التدفق العالي ليست الولايات الكبرى كعنابة ووهران إنما هي الولايات الصغرى والأقل استفادة من المشاريع التنموية والتحديث للمرافق المختلفة .

3-المفردة الثالثة: ومضة متعامل الهاتف النقال "أوريدو":

هي مؤسسة قطرية تنشط في مجال الاتصالات المتمثل في متعامل الهاتف النقال بالجزائر ويعنى نشاطها كذلك بالأجهزة الذكية المزودة بالجيل الثالث للانترنت، وهذه الومضة التي نقوم بتحليلها تتعلق بالترويج إلى أجهزة الجيل الثالث "أوريدو" مستخدمة نموذج الشخصية في صورة النجم العالمي ميسي الذي أبرمت معه "أوريدو" اتفاقية في عام 2013 تحضيراً لمونديال البرازيل أين كانت المؤسسة هي الراعي الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم و الفري الوطني، وللإشارة فان ومصات "أوريدو" و تصور في الجزائر وتصممها وكالات اشهارية لبنانية.

1-مستوى الرسالة التعيينية:

ضمن هذا المستوى التعييني للصورة نقوم بعملية التقطيع التقني لومضة "أوريدو" للنجم العالمي ميسي، ويمثل هذا الجدول الخاص بالتقطيع التقني عناصر الرسالة التعيينية ضمن دراسة الصورة الثابتة على مستوى الرسالة التعيينية، غير أن الصورة الفيلمية تتشكل من خلال العناصر التعبيرية التي يجب تفكيكها بداية لإجراء عملية التحليل.

التقطيع التقني: Découpage technique.

المدة الإجمالية: 40، 1 د.

عدد اللقطات: 103 لقطات.

1- التقطيع التقني: ومضة "أوريدو".

رقم اللفظ	مدة اللفظة	نوع اللفظة	زوايا التصوير	حركات الكاميرا	مضمون الصورة.	الانتقالات.	الموسيقى.	التعليق و الحوار.	المؤثرات الخاصة.
01	1ثا	لقطة مقربة.	جانبيهية.	ثابتة.	بداية الومضة تسلط الضوء على قاعة مليئة بالأجهزة والخردوات وها ولدان يجريان تلك الأجهزة، يحمل أحدهما أداة مكواة صغيرة ويجرب أحد الأدوات والثاني يساعده في ذلك.	القطع.	/	/	صوت شرارة كهربائية تنتج اثر الاحتكاك بين المكواة والجهاز، وتساعد الدخان.
02	1ثا	لقطة مقربة	عادية مستوى العين.	ثابتة.	التقرب من وجه الطفلين واهتمامهما بالجهاز ثم فرحهما بعد اكتشاف صلاحيته بعد .	القطع.	/	/	إصدار الجهاز لصوت ميكانيكي.
03	1ثا	متوسطة.	خلفية.	ثابتة.	بروز شخص من خلال لقطة خلفية من ظهره يخرج من بناية إلى الشارع ويضع سترته على رأسه. انطلق ببطيء ثم ركض.	القطع.	/	/	صوت أقدام الرجل أثناء ركضه. صوت خافت جدا صوت سيارة الإسعاف.
04	2ثا	لقطة بعيدة	زاوية مرتفعة	حركة البان من أسفل اليسار إلى أعلى اليمين	منظر شارع به بنايات في حي شعبي أين يمارس الشخص تمارينه الرياضية ويعد تنقل الكاميرا إلى أعلى اليمين يظهر ولدان في سطح عمارة بركضان للنزول.	القطع.	/	/	صوت سيارة الإسعاف.
05	1ثا	لقطة طويلة	عادية مستوى العين	ثابتة.	الفتيان يركضان للنزول من سطح العمارة وإظهار الحي من الجهة المقابلة .	القطع.	/	/	صوت سيارة الإسعاف الخافت.
06	1ثا	لقطة	جانبيهية.	ثابتة مائلة إلى اليسار.	العودة إلى الولدين الذين كانا في القاعة في البداية يحمل أحدهما حقيبة و يجريان للخروج من القاعة.	القطع.	/	/	صوت سيارة الإسعاف.
07	1ثا	لقطة عامة.	زاوية مستوى العين.	ثابتة.	صعود الرجل في السلم وسط الحي السكني و أمامه العمارات	القطع.	/	/	صوت الإسعاف.
08	1ثا	لقطة طويلة.	زاوية منخفضة	ثابتة.	ولدان يطلان من سطح عمارة وبروز نصفهما العلوي ويشيران بيدهما إلى أسفل إشارة إلى	القطع.	/	/	صوت الإسعاف.

				قدوم أحدهم.					
09	1ثا	لقطة متوسطة	مستوى العين.	ثابتة.	أحد الأولاد ينظر إلى أعلى ويشير برأسه حركة الموافقة وخلفه فتیان يركضان يحمل أحدهما حقيبة ثم يلتفت الفتى إلى الخلف حين اقتراب الطفلين إليه.	القطع.	/	/	صوت الأقدام . + صوت الاسعاف.
10	1ثا	لقطة مقربة.	زاوية غاطسة.	حركة مبتعدة إلى الخلف.	إخراج كرة قدم بلون أحمر وأبيض من الحقيبة التي يحملها الولد بعد وضعها في الأرض، ويحمل هاتف نقال ذكي أسود.	القطع.	/	/	صوت الاسعاف.
11	1ثا	لقطة طويلة.	زاوية جانبية.	حركة ثابتة.	ظهور مدرجات والأطفال يركضون للجلوس بسرعة كبيرة.	القطع.	/	/	/
12	2ثا	لقطة طويلة.	زاوية خلفية	ثابتة.	تصغير أحد الأولاد إلى الرجل ذي الزي الرياضي، ثم يرمي الأطفال له الكرة التي ترتطم بسيارة متوقفة من الطراز الكلاسيكي بلون باج ثم التفات الشاب اثر سماعه صوت الكرة .	القطع.	/	/	صوت التصغير.
13	20ثا	لقطة مقربة.	زاوية غاطسة.	ثابتة.	لقطة مقربة على الكرة وامساکها من طرف الشاب بقدميه.	القطع.	/	/	/
14	1ثا	لقطة متوسطة.	زاوية منخفضة.	ثابتة.	الشخص الغريب يظهر أنه النجم العالمي الأرجنتيني ميسي أنه الشاب الذي يمارس تمارينه الرياضية وينظر مباشرة إلى الجهة المقابلة إلى الكاميرا.	القطع.	/	/	/
15	1ثا	لقطة طويلة	زاوية مرتفعة.	ثابتة.	ظهور الجهة المقابلة التي نظر إليها ميسي والتركيز على الجهة اليمنى من جسده ، ومطالبة الأولاد منه الانضمام إليهم ومشاركتهم لعبة الكرة.	القطع.	/	/	موسيقى صاخبة بريتم سريع.
16	98ثا	لقطة الركبة	زاوية منخفضة.	ثابتة.	ميسي يلعب بالكرة ويرفعها في لقطة فنية.	القطع.	/	/	نفس الموسيقى.
17	50ثا	لقطة أمريكية	زاوية خلفية.	تحريك الرأس من أعلى اليمين إلى أسفل اليسار. +	ميسي يلعب بالكرة وتقريب الكاميرا الى قدمه وهو يرفع الكرة ويقوم بلقطات فنية.	القطع.	/	/	صوت ضرب الكرة.

					زووم على الكرة				
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	إظهار ميسي في لقطة متوسطة حيث يمسك الكرة بيده اليمنى ثم ينظر إلى الجهة المقابلة التي بها الأولاد .	حركة ثابتة+ زووم.	زاوية منخفضة.	لقطة متوسط ة.	.66 1ثا	18
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	ظهور ثلاثة أطفال يرتدي أحدهم لباس رياضي لكرة السلة برقم 73 وآخر يرتدي لباس كرة القدم أزرق فاتح، والآخر يرتدي لباس التنيس اخضر عسكري. ينظرون في نفس الاتجاه ويشيرون برؤوسهم إلى ميسي في الجهة المقابلة التي تظهر في اللقطة الموالية.	ثابتة.	زاوية عادية.	لقطة متوسط ة.	.60 1ثا	19
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	التركيز على قدمي الفتى الذي يرتدي زي كرة السلة، وقدمه اليمنى فوق الكرة و أمامه ميسي الذي يتحده في هذا النزال. ثم الفتى يرفع رأسه وينظر إلى خصمه (ميسي).	حركة الرأس من أسفل إلى أعلى.	زاوية رأسية.	لقطة مقربة.	.33 1ثا	20
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	ميسي في لقطة مقربة ويشير برأسه أنه قبل النزال مع الأطفال.	حركة الزووم.	زاوية عادية	لقطة مقربة.	.90 0ثا	21
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	التقريب على الكرة وقدمي الطفل وهو يداعب الكرة، ويمرر إلى زميله.	ثابتة.	زاوية مستوية، مع مستوى الرجلين والكرة.	لقطة مقربة.	.90 0ثا	22
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	الطفل الثاني يرجع الكرة للأول، ثم التوجه إلى ميسي ليتبادل الكرة معه ومناقسته ووقوف الطفل الثالث دون مشاركة اللعب .	حركة ثابتة.	زاوية عادية.	لقطة طويلة.	.30 1ثا	23
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	إظهار الولد وهو سعيد لمجاراته للنجم العالمي والتفوق عليه.	حركة بان من اليسار إلى اليمين.	زاوية جانبية.	لقطة متوسط ة	.20 1ثا	24

25	10.	لقطة أمريكية .	زاوية عادية.	حركة التتبع إلى الأمام.	إظهار ميسي وهو ينتظر الولد لخطف الكرة منه وعلامات التحدي بادية في وجهه وظهور الجهة الخلفية للطفل المنافس لميسي.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
26	99.	لقطة عامة.	زاوية مستوى العين.	ترافلينغ من اليسار إلى اليمين.	لقطة عامة تظهر المجال حيث الأولاد جالسون لمشاهدة التحدي بين ميسي والأطفال ،والكرة بحوزتهم.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
27	99.	لقطة مقربة.	زاوية منخفضة.	ثابتة.	الفتى يداعب الكرة بقدميه حيث تم التركيز فقط على رجليه أمام وقوف ميسي دون محاولته لخطف الكرة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
28	28.	لقطة عامة.	زاوية جانبية بالنسبة للموضوع.	ثابتة.	إظهار الملعب أين يجلس الأولاد وينافس الفتى ذي القميص الأزرق الداكن ممسك الكرة وميسي لا زال ينتظر دوره في النزال لخطف الكرة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
29	50.	لقطة مقربة.	زاوية خلفية.	ثابتة.	تم التصوير من الجهة الخلفية وتفوق الفتى على ميسي الذي لم يستطع منع الكرة فتجاوزه الفتى بإرسال الكرة بين قدمي ميسي.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
30	1	لقطة عامة.	زاوية أمامية.	ثابتة.	مرت الكرة عبر ميسي من خلال تمريرها إلى الفتى الثاني الذي يرتدي قميص أزرق فاتح.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	صوت قذف الكرة.
31	17.	لقطة بعيدة	زاوية أمامية.	ثابتة.	لقطة أمامية تظهر وقوف ميسي ونظره إلى الكرة كيف سجل في المرمى والفتى يضرب الكرة إلى أن تصل إلى المرمى وتتصدم بالشباك أين تصبح الكرة أمام الكاميرا مباشرة لأنها وضعت خلف المرمى.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	صوت دخول الهدف. صراخ الأطفال فرحا.
32	08.	لقطة متوسطة.	زاوية جانبية.	الزوم على بعض الفتية.	فرح الأطفال الجالسين في المدرجات وإظهار الفتيان الذين ظهروا في بداية الومضة، وأحدهما يرفع يديه إلى الفوق إشارة للفرح.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	صراخ الأطفال.
33	15.2	لقطة متوسطة	زاوية عادية.	ثابتة.	الفتى يجري من الخلف إلى الأمام ناحية ميسي عكس اتجاه	القطع.	نفس الموسيقى.	/	استمرار صراخ الأطفال.

				الكاميرا، الذي يقف مستديرا إلى الخلف حيث المرمى ويواصل الفتى التقدم إلى الأمام إلى أن يخنفي من الإطار ويلتفت ميسي بنظرة استغراب.			ة.		
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	إمساك ميسي للكر بقدميه ثم إظهاره بشكل تدريجي إلى أن يظهر وجهه وهو يبتسم مع الفتى، ويتقدم برجله اليسرى.	بان من أسفل إلى أعلى.	زاوية منخفضة ثم مستوى العين.	لقطة مقربة.	90.1ثا	34
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	لقطة عامة تظهر ميسي والفتى الذي يرتدي قميص كرة السلة، من الجهة الجانبية أين يحتفظ النجم العالمي بالكرة وينافس الفتى.	حركة التتبع من اليمين إلى اليسار.	زاوية جانبية	لقطة عامة.	1ثا	35
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	ميسي يمساك بالكرة والفتية أمامه وجاراتهم له، وخلفهم بنايات أسفلها درجات هوائية خلف المرمى.	ثابتة.	زاوية عادية	لقطة بعيدة.	90.0ثا	36
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	إظهار ميسي من جهة الصدر ويقترب لأن يستدير قليلا.	ثابتة.	زاوية عادية، مستوى العين.	لقطة متوسط	1ثا	37
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	ميسي يتوسط الأولاد ويمساك الكرة ويمررها بلقطات احترافية وتمكنه من مداعبة الكرة استعدادا للتهديف. والأطفال يشاهدون حركات ميسي الفنية.	حركة بان من اليمين إلى اليسار.	زاوية منخفضة.	لقطة عامة.	10.1ثا	38
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	ميسي يستعد لرمي الكرة ويسدد بقدمه اليسرى نحو المرمى، والفتية ينظرون إليه (منافسيه) حيث يقذف الكرة ببساطة ومرونة وتحصر أحد الأطفال للتهديف.	حركة الترافلينغ من اليسار إلى اليمين.	زاوية مستوى العين.	لقطة طويلة.	20.1ثا	39
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	محاولة منع التهديف من قبل الأولاد ودخول الكرة في المرمى.	ترقلينغ من اليمين إلى اليسار.	زاوية مواجهة.	لقطة عامة.	99.0ثا	40

41	60.1	لقطة مقربة.	زاوية مواجهة.	ثابتة.	يعود ميسي منت التهديف وينظر نحو الطفل ويرفع حاجبيه ويمر ثم يلتفت الطفل الى الأمام.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
42	1	لقطة متوسطة.	زاوية جانبية.	تحريك رأس الكاميرا من اليسار إلى اليمين.	التقريب على الأطفال الذين انزعجوا بعد تسجيل ميسي للهدف والفتى الأسمر الذي يرتدي الأحمر والرمادي يحمل جهاز هاتف ذكي أسود والجميع ينظر إلى المرمى عدا طفل ينظر في الجهاز.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
43	05.2	لقطة عامة.	زاوية جانبية.	حركة الرأس من اليسار إلى اليمين.	الكرة بحوزة الطفل ذي الزي الأزرق الفاتح والقيام بلقطة فنية هي رفع الكرة برجله من الخلف إلى جهته اليسرى وطء الحركة أثناء رفع الكرة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
44	99.0	لقطة طويلة.	زاوية مواجهة.	ترقيلينغ من اليسار إلى اليمين.	لقطة طويلة تظهر أحد الأولاد يستقبل الكرة بقدمه اليسرى ثم يعيد إرسالها.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
45	30.1	لقطة عامة.	زاوية منخفضة.	ترافلينغ من اليسار إلى اليمين.	إرسال ذي الزي الأزرق الداكن للكرة إلى زميله أمام وقوف ميسي ومشاهدته للقطة الفنية التي يقوم بها الولد الذي قام بحركة فنية على طريقة النجوم من خلال رفع الكرة إلى الفوق وهو منحنى الجسم إلى الأمام وبطء حركة الكاميرا أثناء رفع الكرة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
46	90.0	لقطة مقربة.	زاوية جانبية.	ثابتة.	ثلاثة أطفال يظهرون على الشاشة يحتفلون بصديقهم ورفع أيديهم إلى فوق إشارة للالتصار.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
47	48.1	لقطة عامة.	زاوية منخفضة.	حركة ثابتة.	أحد الأطفال يقوم بحركة الكات زيزو (المقصية) ويرتفع في لقطة احترافية.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
48	26.1	لقطة متوسطة.	زاوية جانبية.	حركة الرأس من	تسجيل الهدف في المرمى، إظهار المرمى ثم دخول الكرة و اهتزاز الشبكة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/

					اليسار إلى اليمين.				
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	إظهار بعض من الأطفال الذين بمثابة جمهور لهذه المباراة يحتفلون بتسجيل الهدف والفتى الأسمر يحمل الهاتف الذكي الأسود.	ثابتة.	منخفضة من الأمام.	متوسط .ة.	1ثا	49
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	يظهر ميسي من الجهة الجنبية حتى الصدر وينزع من رأسه قميصه.	ثابتة.	جانبية.	لقطة مقربة.	.75 0ثا	50
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	يفتح ميسي قميصه بسرعة.	حركة ثابتة.	زاوية مائلة إلى الأمام.	لقطة متوسط .ة.	.90 0ثا	51
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	ينزع قميصه الخارجي ويبقى بقميص صيفي رمادي اللون، بسرعة كبيرة جدا.	حركة ثابتة.	مواجهة	لقطة متوسط .ة.	.90 0ثا	52
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	ميسي يتحدى الأطفال بإمساكه للكرة ومجاراتهم في اللعب حيث يتجاوزهم قادما إلى الأمام نحو المرمى.	حركة الرأس من اليسار إلى اليمين البان.	زاوية مواجهة	لقطة بعيدة.		53
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	يقترّب ميسي إلى الإمام لتجاوز الأولاد	رأسية من اليمين إلى اليسار.	زاوية مرتفعة.	لقطة مقربة.	.20 1ثا	54
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	ميسي يتجاوز الأطفال دون مجابته في اللعب أمام أنظار الأطفال المتفرجين.	حركة	زاوية جانبية	لقطة	.99 0ثا	55
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	يسدد ميسي نحو المرمى بقدمه اليسرى.	البان الأفقي إلى أسفل اليمين.	زاوية أمامية.	لقطة طويلة.	.99 0ثا	56
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	من الجهة الخلفية إظهار ميسي وهو يسجل الهدف وتابعة الكرة إلى أن دخلت إلى المرمى.	البان من اليمين إلى اليسار.	زاوية عادية.	لقطة متوسط .ة.	.90 0ثا	57

58	12.	لقطة متوسطة.	زاوية مائلة.	حركة ثابتة.	التصوير من الخلف لحظة تسجيل ميسي للهدف.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
59	1ثا	لقطة الركبة.	مواجهة.	زوم على الطفل.	إمساك الطفل البطل للكرة بقدمه اليمنى وتوجيه نظراته إلى خصمه وتحديه من جديد بجانبه الأطفال الآخرين ثم تركيز اللقطة عليه عبر الزوم.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
60	90.0ثا	متوسطة.	مائلة إلى اليمين.	زوم إلى الأمام.	التقريب على ميسي وهو ينظر إلى الجهة المقابلة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
61	16.1	مقربة.	مائلة إلى اليمين.	زوم إلى الأمام.	مقربة على الأطفال في المدرج ثم الزوم على الطفل الأسمر الذي يحمل جهاز ذكي.				
62	90.1ثا	طويلة.	زاوية مائلة.	حركة الرأس من أسفل إلى أعلى.	الفتى البطل يمسك الكرة وميسي يدافع لأخذ الكرة والطفل الآخر يجري نحو الأمام، ثم ارتفاع الكرة نحو الأعلى ودخولها عبر نافذة البناية.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
63	03.2ثا	لقطة مقربة.	زاوية أمامية.	حركة الرأس من اليسار إلى اليمين.	دخول الكرة عبر النافذة ووقوعها فوق مائدة دائرية بها كأس وجريدة ونظارة طبية، ثم انعراج الكرة نحو اليمين لأن تصل إلى أريكة بها قطة تهرب خوفا من قوة الكرة وسرعتها، ثم تخرج الكرة من نافذة أخرى بالقاعة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	صوت القطة. + صوت الكرة جراء اصطدامها مع الطاولة.
64	1ثا	لقطة بعيدة.	زاوية منخفضة.	حركة ثابتة.	خروج الكرة من النافذة ونزولها إلى أسفل أرضية الملعب.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
65	10.1ثا	لقطة متوسطة.	زاوية منخفضة.	حركة ثابتة.	يستدير ميسي من الخلف إلى الأمام مستغربا.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
66	90.1ثا	لقطة الركبة.	زاوية مائلة إلى اليمين.	حركة ثابتة.	الطفل الذي يرتدي أزرق فاتح، يوقف الكرة بعد استقبالها ويقوم بركلها مع بطء الحركة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
67	1ثا	لقطة متوسطة.	منخفضة.	ثابتة.	رمي الكرة إلى أعلى من طرف الطفل الصغير.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
68	2ثا	متوسطة.	منخفضة.	حركة رأس الكاميرا من	مرور الكرة على حبل به الغسيل وسقوط مشابك الغسيل.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/

					اليسار إلى اليمين.				
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	سقوط الغسيل على ميسي وهو ينظر إلى أعلى متفاجئا.	ثابتة.	منخفضة.	مقربة.	1ثا	69
صوت الكرة أثناء وقوعها فوق الدراجة.	/	نفس الموسيقى.	القطع.	وقوع الكرة فوق مقود دراجة نارية.	ثابتة.	أمامية.	مقربة.	1ثا	70
صوت ضرب الكرة.	/	نفس الموسيقى.	القطع.	يأتي الطفل مسرعا ويسجل من أمام المرمى.	حركة البان نحو اليسار.	خلفية.	لقطة الركبة.	20ثا	71
هتاف الأطفال.	/	نفس الموسيقى.	القطع.	تشجيع الأطفال لزميلهم بعد تسجيل الهدف.	ثابتة.	جانبية.	مقربة.	90ثا	72
صوت الأطفال.	/	نفس الموسيقى.	القطع.	الطفل البطل يركض إلى زملائه ويعانقهما وفرح الجمهور به.	ثابتة.	مواجهة.	متوسطة.	44ثا	73
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	إظهار الطفل وهو يضرب الكرة وينظر إلى الأعلى ويقف أمامه ميسي إذ يرفع الطفل الكرة لتسجل هدف في السلة .	بان دائري.	منخفضة.	طويلة.	16ثا	74
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	انتظار الطفل للكرة بعد تسجيل السلة ثم يقذف الكرة بالجهة السفلية لقدمه في حركة فنية.	ثابتة.	زاوية مستوى العين.	بعيدة.	1ثا	75
صوت الأطفال.	/	نفس الموسيقى.	القطع.	فرح الأطفال المتفرجين عن للمباراة ورفع أيديهم فرحا.	ثابتة.	مستوى العين.	مقربة.	40ثا	76
هتاف الأطفال.	/	نفس الموسيقى.	القطع.	الأولاد يحضنون زميلهم ويحمل الطفل الذي يرتدي الأزرق الفاتح.	ثابتة.	مواجهة.	منخفضة.	20ثا	77
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	وقوف ميسي متفاجئا من الحركة الفنية للطفل الذي يرتدي الزي الأخضر الداكن حينما استطاع التحكم في الكرة بلقطة رأسية.	ثابتة.	مواجهة.	عامة.	90ثا	78
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	مواصلة مداعبة الطفل للكرة برأسه، ثم يلتفت خلفه في مواجهة بينه وبين ميسي.	ثابتة.	مستوى العين.	مقربة.	1ثا	79
/	/	نفس الموسيقى.	القطع.	إظهار الفتى بمقطع طولي أثناء التسديد نحو المرمى .	حركة البان من اليسار إلى اليمين.	مائلة نحو اليسار.	طويلة.	90ثا	80

81	1ثا	مقربة .	مستوى العين .	حركة الرأس إلى اليمين .	رفع الكرة من قبل الطفل ودخولها في المرمى في الزاوية اليسرى السفلية للمرمى .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	صوت الأطفال .
82	1ثا	مقربة .	مائلة .	ثابتة .	لقطة مقربة على الأطفال رافعين أيديهم إلى الفوق فرحين .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	صوت الأطفال .
83	1ثا	لقطة الركبة .	مائلة إلى اليسار .	ثابتة .	الفتى ذي الزي الأزرق يؤدي حركات محترفة ومتابعة ميسي لذلك يتمتع ويدير الكرة حول حوضه بسرعة .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	صوت الأطفال .
84	50.1ثا	لقطة الركبة .	أمامية .	حركة الرأس من اليسار إلى الخلف .	يسجل نفس الفتى هدفا آخر .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	صوت ضرب الكرة .
85	90.0ثا	مقربة .	جانبية .	ثابتة .	يرفع الأطفال أيديهم فرحا واستمرار التشجيع لزملائهم .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	هتاف الأطفال .
86	2ثا	مقربة .	زاوية مرتفعة .	حركة التتبع من اليسار إلى اليمين .	هجمة يفتك فيها ميسي الكرة والتركيز على الأقدام أين يباغت خصمه يوقف الكرة ويلقطة فنية يحاول معودة الهجمة .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	/
87	60.1ثا	لقطة طويلة .	زاوية غطسية - رأسية .	زوم إلى الأمام .	عودة ميسي لضرب الكرة والتقريب أكثر على الكرة ثم استعداده للتسجيل برفع قدمه .	القطع .	صمت .	/	/
88	20.1ثا	مقربة .	مرتفعة .	ثابتة .	ضرب ميسي للكرة بقدمه، تثبت الكرة بالأرض ولا تتحرك .	القطع .	صمت .	/	احداث صوت اصطناعي أثناء توقف الكرة عن الحركة .
89	30.2ثا	عامة .	أمامية .	ثابتة .	تكرار ميسي لضرب الكرة أمام الطفل البطل الذي يراقب توقف الكرة .	القطع .	صمت .	/	صوت ضرب الكرة .
90	60.1ثا	مقربة .	مستوى العين .	ثابتة .	ينظر ميسي إلى الأسفل ثم يرفع رأسه مستغربا من أمر الكرة .	القطع .	صمت .	/	/
91	57.1ثا	بعيدة .	عادية .	بان من اليمين إلى اليسار .	يأتي الطفل البطل يجري ويسدد الكرة نحو المرمى فيسجل الهدف بسهولة .	القطع .	صمت .	/	ضرب الكرة .

92	50	مقربة .	مانلة .	ثابتة .	فرح الأطفال ، وابتسام الفتى الذي يحمل جهاز أسود/ مع رفع أيديهم إلى الأعلى .	القطع . .	عودت الموسيقى خافتة	/	صراخ الأطفال .
93	26	مقربة .	مواجهة .	ثابتة .	يلتفت ميسي إلى الخلف أي مقابل للكاميرا ويستغرب من أمر ما .	. القطع .	نفس الموسيقى	/	صراخ الأطفال .
94	10	لقطة متوسطة .	زاوية مستوى العين .	ثابتة .	الأطفال يصفقون فرحا بتفوقهم على النجم ميسي والفتى الذي يحمل الجهاز يقوم بتحريكه والتحكم فيه من خلال اللمس .	. القطع .	نفس الموسيقى .	/	صوت التصفير .
95	2	مقربة .	زامية مستوى العين .	زوم إلى الأمام .	وقوف ميسي أمام الأطفال الجالسين بالمدرجات ويأخذ الجهاز من الولد، ذلك الجهاز الذي به دائرة حمراء بها أربع أسهم تشكل الاتجاهات وتتوسطها كرة (بالأبيض والأحمر) ومكتوب من الجهة الجانبية أوريدو Ooredoo	القطع .	نفس الموسيقى .	/	/
96	60	مقربة .	رأسية - غاطسة .	ثابتة .	لقطة مقربة على يدي ميس حاملا لجهاز اوريدو، إذ يقوم بتحريكه يمينا وشمالا .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	/
97	20	متوسطة .	زاوية أمامية .	ثابتة .	يحرك ميسي الجهاز ثم ينظر في الأرض ويتابع حركة الكرة تقترب منه .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	/
98	50	مقربة .	زاوية مرتفعة	ثابتة	لقطة مقربة على قدم ميسي واقتراب الكرة منه إلى أن تصل إليه	القطع	نفس الموسيقى .	/	صوت اقتراب الكرة (صوت اصطناعي)
99	1.30	عامة	زاوية عادية	ثابتة	التركيز على ميسي وهو يقف أمام الأطفال الجالسين على المدرجات .	القطع .	نفس الموسيقى .	/	صوت اقتراب الكرة (صوت اصطناعي)
100	1.20	متوسطة .	زاوية أمامية	ثابتة	نظر ميسي إلى الأطفال	القطع	نفس الموسيقى .	/	/
101	1	مقربة	زاوية مانلة إلى اليمين	ثابتة	الأطفال ينظرون إلى ميسي وتتباين ملامحهم بين السعيد والمستغرب والمستاء	لقطع .	نفس الموسيقى .	/	/
102	2.79	مقربة	زاوية مستوى العين	ثابتة	ميسي يبتسم مع الأطفال بعد اكتشاف السر وراء مهارتهم	القطع .	نفس الموسيقى .	/	/
103	4	مقربة	زاوية أمامية	ثابتة	جنفل النهاية عبارة عن خلفية بيضاء كتب عليها باللون الأحمر Simply do	الظهور والاختفاء التدريجي .	نفس الموسيقى .	/	/

				<p>wonders تختفي تدريجيا وتظهر من المركز البصري للصورة، شعار مؤسسة ooredoo والموقع الإلكتروني ooredoo.com /meetmessi</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2- مستوى الرسالة الأيقونية المدونة: LE niveau de message Iconique codé :

ونقدم تحليلا ايقونيا للرسالة المدونة من خلال العناصر التالية:

1- الوصف: La description : إن هذه الومضة تدخل في إطار الترويج لمتعامل الهاتف

النقال "أوريدو Ooredoo" من خلال الهواتف الذكية المزودة بالجيل الثالث من الانترنت

عالي التدفق من خلال النجم العالمي ليونال ميسي، والمعنونة ب: Simply dowonders

بث من طرف مؤسسة التلفزيون الجزائري سنة 2013، و 2014 في الفترة التي توافق تدعيم

مؤسسة أوريدو للاتحادية الجزائرية لكرة القدم، والفريق الوطني. والصيغة الفيلمية للصورة

جاءت كالتالي:

استهلت الومضة من خلال منظر داخلي بقاعة تتضمن خردوات وأجهزة يبدو أنها

قاعة مهجورة وطفلين يحاولان الاكتشاف لما تحتويه القاعة من أجهزة دون أن تترقب اللقطة

بصوت أو موسيقى بمعدل زمني قدره 1ثا، تليها لقطة مقربة على الولدان يقومون بتجريب

أحد الأجهزة ثم صدور صوت الجهاز جراء الاحتكاك الميكانيكي بينهما وتساعد الدخان

وفرح الطفلين، ثم الانتقال المكاني من داخلي إلى خارجي أين يبرز رجل يرتدي لباس

رياضي رمادي اللون، يغادر المكان لإجراء تمارينه الرياضية بدا من خلال لباسه الرياضي

وقيامه بعملية إحماء وتمارين يومية أنه شخص رياضي، حيث ظهر من الجهة الخلفية

لجسده دون أن تظهر ملامح وجهه ولا هويته، حيث يضع البزة على رأسه، تليها لقطة تلقي

الضوء على المكان الذي صورت فيه هذه الومضة من خلال العمارات والفتية المتواجدون

في سطح إحدى العمارات تبدو لنا أنها وسط حي شعبي مرفوق بصوت شبه خافت جدا

يشبه صوت سيارات الإسعاف، كما أن جري الفتية حينما رؤوا الشاب الذي لم تظهر هويته

بعد في المدونة الفيلمية وانتظارهم لمروره عبر الشارع يبرز أن الفتية يعلمون من هو ذلك الشخص وينتظرونه لإجراء مباراة بينهم وكأنهم على دراية بموعد مرور الرجل الذين تهيؤا للقاءه، الكرة والهيئة الرياضية التي كانوا عليها واستعدادهم لإجراء مقابلة كرة قدم بمستوى فني محترف، من خلال اعتمادهم على إشارات فيما بينهم كانت بمثابة رسائل متفق عليها كالإشارة باليد والرأس والتصفير واجتماع مجموعة من الأطفال من أماكن مختلفة منهم من كان ينتظر فوق السطح وآخران داخل القاعة خرجا فور الإشارة لهما واجتمعوا في ملعب وسط الحي السكني الذي يمتاز بالهدوء وعدم احتواء أشخاص آخرين (لا يعج بالناس) عدا الشخصيات الممثلة في الومضة الممثلين في الأطفال و الرجل الذي يبدو أنه رياضي (ليونال ميسي) اتضح ذلك من خلال الانتقال المتتالي في الومضة بين النقاط والأماكن التي جرى فيها مثل التي تواجد بها الأطفال أي رغم تصوير الومضة في نقاط وأماكن مختلفة إلا أنها احتوت أبطال الومضة رغم أن التصوير الخارجي كان أكثر من التصوير الداخلي، ومن جهة أخرى نلمح أن الديكور الموظف في هذه الومضة بسيط جاء في سياقها الطبيعي (البنيات، الحي، السلام، القاعة التي شكلت بداية الومضة) ولا يتضمن بهرجة وألوان كثيرة إذ وظفت الألوان الترابية بكثرة مع اللون الأزرق الداكن والفاتح من خلال قمصان الأطفال وتوظيف اللون الأحمر كذلك أما الإضاءة فقد وظفت في سياقها الطبيعي لان الومضة صورت في الفترة الصباحية أين تضيء الشمس المنظور بشكل كلي وموزع توزيعا طبيعيا ملائم لسياق المدونة الفيلمية، والى غاية اللقطة الرابعة عشر (14) تظهر هوية الشاب أنه النجم العالمي الأرجنتيني ميسي وما يثير الانتباه هو تعامل الفتيان مع النجم العالمي وكأنهم يعرفونه كشخص من قبل وليست أول مرة يرون فيها نجم بمثابة عملاق كرة القدم المعاصرة إذ ينادونه بإشارة تحدث في الغالب بين الأصدقاء من نفس الجيل ليشاركهم في اللعب رد عليهم ببعض الحركات الاستعراضية وهو في مكانه في الجهة العلوية من الملعب أي في الرصيف ثم ينضم إليهم في اللعب ويجري الطرفين مباراة على الورق غير متكافئان

إذ ترجح الكفة لصالح ميسي والأطفال يمثلون الحلقة الضعيفة في النزال، عددهم ثلاثة أطفال يرتدي الطفل الأول الذي ظهر أكثر من أصدقائه في الومضة بلباس رياضي للعبة كرة السلة قميصه بلون أزرق داكن ورقمه 73 والآخر يرتدي لباس كرة القدم قصير القامة وشعره طويل وزى رياضي بلون المنتخب الأرجنتيني إذ يشبه الفتى الصغير ميسي في مراحل الأولى في اللعب وهو يرتدي قميص الأرجنتين، أما الآخر فيرتدي قميص أخضر عسكري أشبه باللباس الذي يرتدى في لعبة التنيس لإبراز تعدد المواهب والقدرات الفنية والطاقت التي يتمتع بها هؤلاء الفتية أما الطرف الثاني من المباراة هو النجم العالمي ميسي الذي منح الأطفال فرصة التحدي ومجاراته في اللعب وهو ما استطاعوا تحقيقه مع أول فرصة سنحت لهم بدؤا الهجوم مباشرة ليقف ميسي متفاجئا في المستوى الذي أظهره الأطفال فمن خلال ملامح وجهه عبر عن قوتهم وبراعتهم رغم صغرهم وفي نفس الوقت أبرز أنه أفضل و أمهر منهم إذ بدت على وجهه ملامح التحدي والرغبة في التفوق، ما جعله يرد عليهم بحركات فنية احترافية إلى جانب أنه النجم الأول في العالم وله ألقاب وجوائز كثيرة، فكيف يتفوق عليه أطفال صغار أين استطاع تنفيذ حركات بارعة سريعة وسلسة واحترافية، إذ تمكن من مراوغة الأطفال الثلاث وتسجيله للهدف، وقيامه بإشارة رفع حاجبيه تحديا وتأكيدا عن مهاراته الفذة التي لا يمكن للأطفال التفوق عليه وبلوغ هدفهم المتمثل في كسب التحدي، ولكن التحدي زادت وتيرته وحدته، واستمرار تألق الأطفال حيث في اللقطة (41) بينت الومضة سجل بين الطرفين فرصة بفرصة كانت الغلبة فيها للأولاد الذين أحس ميسي أنهم جاروه في اللعب وجابهوه رغم إمكانياته الفردية وفنياته إلا أن لديهم شيء ما ينقصه لتفعيل المهارة والتميز، بالشكل الذي ظهر به مستوى الأطفال إلى غاية استفزازه ودفعه لنزع قميصه لتحمسه الزائد ورغبته في الفوز وإظهار مهاراته التي نادرا ما ينزل مستواه عنها، واستغرابه الكبير من الحركة المهارية التي شك فيها ميسي أن الأطفال يساعدهم شيء ما لم يتعرف عليه بعد حين رفع الولد القصير القامة الكرة إلى أعلى البناية وتجاوزها للنافذة ودخلها إلى

المنزل وإحداث نوع من الضجيج داخل المنزل الذي بدا فخما راقيا وبه قطة مدللة هربت خوفا من الكرة ودخولها المفاجئ، ثم خروجها من النافذة الأخرى وكأنها عاصفة اجتاحت المكان بالكامل دون استئذان أو تردد طالبت جميع الرموز والمناطق التي تشكل الهيكل العام المكون لديكور الومضة في اللقطة الثالثة والستين 63 ثم تلتها لقطات بريتم سريع جدا عمل على الإبهار البصري من خلال الانتقال السريع بين اللقطات .ويتجول بنا القائم بالاتصال بين مناظر داخلية وأخرى خارجية نشاهد عبرها الأطفال والحركات الفنية والاحترافية وتسجيل الأهداف التسجيل الملامح العامة التي كان عليها الحي من خلال البناءات والهدوء المخيم مع إبراز صوت شبهى يوحى بأن هناك أمر مهم جدا قادم على الجميع انتظاره وفسح المجال لمروره وانسيابه لأهميته الذي يتجسد في الومضة من خلال شخص النجم العالمي ميسي الذي اعتمد في هذه الومضة على نجوميته حيث صممت على أعقاب رمزته في عالم كرة القدم وما يعنيه اسم ميسي من عالمية وتمكن وتواضع وبساطة في الوقت نفسه فالمتتبع لمختلف مجريات الومضة لا يدرك أنها تعنى بخدمة الهاتف النقال التابع لمؤسسة "أوريدو" بل تم الاعتماد بالكامل على شخص ميسي فقد يخال المتلقي أن ميسي يقوم بعمليات التدريب أو الإحماء مع مجموعة شبان يافعين محبين للكرة حيث يظهر في اللقطة 95 السبب وراء التفوق المبهر للأطفال أمام عملاق الكرة العالمي وهو تمثيل رمزي بالغ الأهمية والاحترافية على أساس العلاقة التي نسجت من خلال مكانة ميسي العالمية كأسطورة منفردة لا نجد منها الكثير في العالم وبين مكانة "أوريدو" المرموقة التي استنقت من شخص ميسي تلك القوة التي لم تجد من يوازيها ويتفوق عليها، حيث لم يستطع أمهر اللاعبين العالميين أن يتغلب عن تلك القوة الخفية التي تسيطر على حركة الكرة، إذ تسير عكس الاتجاه حينما تكون بحوزة ميسي، وتكون أكثر نجاعة حينما تكون بحوزة الأطفال وبل تلك الحركات الفذة التي أداها الأطفال هي في الواقع فنيات يمتاز بها ميسي نجده في هذه الومضة لم يؤدي أي حركة من تلك الحركات مقابل أداء الأطفال المبهر بدءا من اللقطة

43 واللقطة 45 واللقطة 47 واللقطة 79، فالسيطرة على الكرة عبر جهاز "أوريدو" يوحي بمخاطبة مؤسسة "أريدو" للجمهور الجزائري بأنها الأفضل بين متعاملي الهاتف النقال من خلال تقديم عروض متطورة تهتم بالمستهلك و تلبي احتياجاته لذلك ارتأت التعاقد مع النجم العالمي ميسي الذي حتما يزيد من شهرة مؤسسة "أوريدو" في الخارج ويزيدها تأييدا أكثر وولاء ومكانة داخل الجزائر من خلال توجه الأغلبية للتعامل مع "أوريدو" في كل ما يتعلق بخدمة متعامل الهاتف النقال.

-التحليل: تكمن فاعلية الرسالة الاشهارية من خلال العناصر التالية:

أ-الرسالة في حد ذاتها: الترويج لجهاز "أوريدو" المزود بالإنترنت عالي التدفق من خلال نموذج الشخصية المشهورة ليونال ميسي لاعب كرة القدم العالمي.
ب-الجمهور المستهدف: المستهلك الجزائري بمختلف أعمارهم وجنسه.
ج-زمن بث الومضة الاشهارية: في فترات الذروة في الفترة المتزامنة مع تأهل الجزائر لكأس العالم 2014 ، وفترة المونديال كذلك.

3-تصميم الرسالة الاشهارية: وتصمم الرسالة الاشهارية على أسس هي :

أ-الخوف.

ب-الفكاهة.

ج-النكهة والجنس.

وضمن هذه الومضة، نجد أن القائم بالاتصال ركز على عنصر النكهة في تصميمه من خلال الترويج للمنتج عبر شخص مشهور عالميا (إشهار الشهادة) انبهر بجهاز أوريدو المتطور رغم ما يمتلكه من مكانة، فتأييد ميسي لجهاز "أوريدو" المتطور كليا هو تأكيد على رقي مؤسسة أوريدو بالكامل في الجزائر و عبر العالم من خلال دعم أغلب سكان المعمورة للنجم ميسي وتشجيعه في مختلف اللقاءات الرياضية لناديه البارصا أو فريقه الوطني الأرجنتيني، فقد قدم القائم بالاتصال فكرة جديدة في هذه الومضة بدل الاعتماد على شخص

ما يقوم بالتعريف بجهاز "أوريدو" وتعداد تفاصيله وتطبيقاته ومختلف آلياته، عمد إلى جعل مركز الثقل في الرسالة البصرية دون الرسالة الألسنية عدا جينغل النهاية الذي تضمن عنوان الومضة وشعار "أوريدو" باللون الأحمر، حيث سمح التحدي القائم بين ميسي والأطفال بالتعريف بجهاز "أوريدو" من خلال تكوين الصورة المبهر لعين المتلقي والتركيز على الجاذبية البصرية ولفت الانتباه من خلال المعطى الموسيقي الغزير بالإيقاع والموسيقى الصاخبة. وانعدام الجانب السلبي في مضمون الومضة لعدم وجود نص ألسني لأن الصورة قامت بالعملية التعبيرية دون توظيف نص لغوي لأن هذا النوع من الومضات لا يتطلب نصا لغويا خصوصا والتي هي عبارة عن منافسة كروية لا تستدعي وجود رسائل لغوية مرسخة للصورة.

4- عرض الرسالة: جاءت الومضة بأسلوب سريع ومعقد من خلال الاعتماد على لغة بصرية مليئة بالرموز والمعاني ولقطات متتابعة ومتتالية تؤدي إلى الاستمتاع الكروي وكأنها مباراة رسمية بين عملاقين غريمين في عالم الكرة .

وعلى هذا الأساس نقوم بعرض الدلالة التي تحملها وظائف جاكوبسون:

1- المعنى الوصفي أو المعرفي: ويعنى هذا المعنى بالوظيفة المرجعية التي تعكس الجهة التي تمثل الومضة لمؤسسة "أوريدو"، إضافة إلى الإطار الزماني والمكاني الذي تنتجه الومضة.

إن المعنى المعرفي يحمل سمات عن المرجع لتمكن المتلقي من العودة إليها وقت يشاء لدعم الثقة والمصداقية أكثر.

ويغيب ضمن السياق العام للومضة مكان انجازها عدا تصميم الحي السكني الموحى أنه في بيئة عربية وشعبية بسيطة وبعض الرموز التي تدل على أنها الجزائر من ملامح الأطفال العربية .

2- المعنى التضميني: إن بيانات المعنى التضميني تكون غير ثابتة تخضع للسياق الذي ترد

فيه الومضة متوجها فيه للمتلقي. والسياسي الذي وضعت فيه هو عالمية مؤسسة أوريدو ورغبتها في أن تكتسب الصبغة العالمية من خلال تواجدها في مختلف التظاهرات ودعمها لها، ومن جهة أخرى تحاول التقرب من الجزائريين والاهتمام بالجانب الترفيهي للجزائريين، فهذه الأخيرة تنظم من حين لآخر تظاهرات رياضية لمختلف الأعمار والفئات. كما أن ومضات "أوريدو" تحاول بث الفكر القطري المالك للمؤسسة الأم من خلال ترسيخ بعض القيم في المجتمع القطري، والأدوار التي تلعبها قطر في الساحة العربية والعالمية في الفترة الأخيرة، لذلك لجأت للتعاقد مع نجم عالمي مثل ميسي وتتصل تسمية المؤسسة في حد ذاتها ببعد أيديولوجي إذ تشير تسمية "أوريدو" إلى ما بات يعرف في المجتمع العربي "مؤخرا بالشعب يريد"

3- المعنى الانفعالي: تشير إلى الجانب الاجتماعي وشخصية المرسل وثقافة المجتمع الذي أنتج الومضة والمجتمع الذي سنبث له هذه الومضة، من خلال التمكن من لغة الخطاب المعتمد. وفي هذه الومضة اعتمد على الخطاب البصري دون اللغوي والرسالة اللغوية الوحيدة الواردة في اللفظة الأخيرة وردت باللغة الانجليزية والتي لا تتماشى مع ثقافة البيئة التي أرسلت لها هذه الومضة لإخبارهم بقوة أجهزة أوريدو ونجاحتها واختيارها لأنها فعلا تغطي احتياجات المستهلك المختلفة والمتعددة والتي وفرت له بدل الهاتف جهاز يدخله ضمن القرية الصغيرة باشتراكه في المواقع المختلفة والتطبيقات المختلفة .

4- المعنى الترابطي: الذي يخص البلاغة اللغوية والتي تقدم للمتلقي سمات ذات معنى، لكن الومضة تخلص من الرسائل اللغوية فالجانب البلاغي انصب على البلاغة البصرية دون اللغوية لخصوصية الومضة التي تتطلب سرعة الإيقاع والحركات الاحترافية دون الحاجة إلى الرسائل الألسنية من جهة، ولأن الومضات التي تعنى بكرة القدم لا تحتوي نصا لغويا فقط حركات رياضية لأنها كرة القدم بدينية وليست تعبيرية وتفسيرية الحركات تشرح نفسها، فالقائم بالاتصال يرغب توصيل معنى وحيد في الرسالة البصرية لإقوة واحترافية مؤسسة "أوريدو"

5- المعنى الانعكاسي: ويتضح هذا المعنى من خلال الأثر الذي تحدثه الومضة لدى المتلقي بقدر فهمه واستيعابه للرموز المكثفة وتمثيل الواقع من خلال معالجته وجعله واقعا معاشا عبر الصورة وإعادة إنتاجها لذلك الواقع، وردود الأفعال النفسية جراء تلقي الرموز من خلال إخضاع الواقع لعملية تشبيه تترجم من خلال اللغة التعبيرية للسلم اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير المتعاقبة استجابة واقتناء جهاز "أوريدو".

6- المعنى الموضوعاتي: ويشمل المعنى المقصود في النص اللغوي وغير اللغوي بالنظر إلى ما تقدمه وتنتجه المدونة الفيلمية بالنظر إلى البيئة التي تطرح فيها هذه الومضة لدفع المتلقي والقيام بعملية التصرف وشراء جهاز "أوريدو". أي الموضوع الذي تعمل مختلف الرموز والعناصر التي تكون المدونة الفيلمية.

القرأة التضمينية:

بعد التطرق لعملية التقطيع التقني لومضة "أوريدو" بتفكيك اللغة التعبيرية ومختلف المكونات لها كمدونة فيلمية، وضمن هذا الجانب من التحليل نغوص في ما وراء الصورة لتفسير المعاني المختلفة والرموز الخفية التي لم يصرح بها من خلال التمثيل الأيقوني لها. والبداية مع العناصر الدالة التي حددها كريستيان ماتز.

- الوصف الخاص بالصورة المتحركة:

جاءت مختلف اللقطات المكونة لومضة "أوريدو" متسلسلة ومترابطة ومنسجمة فيما بينها لكن مدة الومضة جعلت المخرج يعتمد على لقطات إضافية لم تضاف أي معنى أو إضافة للومضة مثل اللقطة (35) وكثرة الرموز يفقد المتلقي المعنى الأساسي الذي تنتجه الومضة وتعمل على إبلاغه و إيصاله للمتلقي فكثرة اللقطات تشتت ذهن المتلقي وتدفعه للتفكير في المعنى الأساسي للومضة فينشغل عن متابعة الومضة في فك الرموز الكثيرة والسريعة .

2- البيانات المكتوبة:

وتخص الكتابة المبينة على الشاشة: وهي جملة وحيدة آخر الومضة:

.Simply do Wenders-1

ويندرج هذين العنصرين ضمن ما يعرف بالبلاستيكية البصرية (شريط الصورة).

3-الصوت المنطوق: تجلى في كلمات الأغنية السريعة والخفيفة، وهي بلغة أجنبية غير مفهومة لكنها تتطابق مع موضوع الومضة.

4-الصوت الشبهي: وهذا العنصر يساهم في خلق تضمينات مختلفة حين ترتبط مع الديكور والشخصيات، وهذا الجانب تجسد في الومضة من خلال صوت الجهاز الميكانيكي في بداية الومضة، صوت الأقدام من خلال الجري، ضرب الكرة بالأقدام ، وصوت الكرة وهي تقترب من ميسي في اللقطة 98 صوت القطة.

5-الموسيقى: إن الموسيقى التصويرية أو الموسيقى البصرية المعتمدة كانت موسيقى موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة.هي موسيقى رياضية ذات طابع خفيف وشبابي سريع، كما أن التطابق ما بين الحركة والأغنية أو الموسيقى الموظفة لون من ألوان التخاطب تشترك فيه حاستا السمع والرؤية، وهي طريقة أكثر تأثيرا تجعل المستقبل في موقف المتأثر والمتفاعل مع الخطاب الموسيقي الموظف في الومضة، بريتم سريع ايقاعي يتماشى مع كرة القدم والفكرة التي تنتجها الومضة، حيث عمل الخطاب الموسيقي إلى خلق ائزان بين اللقطات من خلال الموسيقى البصرية والإيقاع الموسيقي السريع الذي تطابق مع المدونة الفيلمية وما تتيحه للمتلقى من إضافة في قدرته في تفسير الرموز وحصر الصورة في المعنى الأساسي الذي يقصده المرسل، استطاعت هذه الموسيقى من خلق مشاعر ايجابية مرتبطة بالمنتج المعلن عنه الذي جاء بريتم شبابي وكذا خلق حالة نفسي تجعل المتلقي أكثر تقبلا للرسالة الاشهارية ومفسرا لرموزها، حيث أن الموسيقى البصرية تضي وقعا لا بد منه في الومضة لتساعد المتلقي على فهم معانيها وفك رموزها والتعايش مع الأحداث التي تتسم بالسرعة وكثرة الرموز في وقت قصير جدا مكونة قصة بكل ما تحمله من معاني تقريرية وإيحائية من خلال التباين في الانتقال المكاني (داخلي/ خارجي) تلك المعاني التي تكونت

من خلال اللقطات الموظفة للتعبير عن الرسالة البصرية بين المناظر الداخلية والخارجية. كما أن الموسيقى الموظفة في الومضة هي موسيقى واحدة لكنها لم تكن في جميع اللقطات إذ لم تظهر الموسيقى إلا في اللقطة الخامسة عشر ثم صمت في اللقطات 88 و 89 و 90 و 91 ثم عودة الموسيقى الصاخبة ذاتها.

وضمن هذا الإطار نضيف عنصرا مهما له دلالاته واستخدامه في المدونة الفيلمية تمثل في الصمت ونجد اعتماد القائم بالاتصال على هذا العنصر في اللقطات من 88 إلى 91 لأهمية هذا العنصر في التأكيد على أهمية ما تتضمنه الومضة من فكرة تنقلها للمتلقي. والذي يشير إلى أهم فكرة في الومضة التي أوضحت أن المهارة التي تمتع بها الأطفال هي سر "أوريدو"، فحينما كشف السر صاحب ذلك صمت للفت انتباه المتلقي إلى أن ثمة شيء ما يغير مجريات الأحداث داخل الومضة.

أي أن "أوريدو" تصنع من الأطفال الصغار نجوما أينما كانوا بدءا من الأحياء الشعبية التي تعرف بمحبة أطفالها لكرة القدم، وتعمل على توجيه رسالة للرياضة في الجزائر أن الأطفال الصغار طاقات ضخمة يجب استغلالها للاعتماد عليها مستقبلا في الكرة الجزائرية المحلية دون الحاجة إلى المحترفين في الخارج وهذا هو حلم الجزائريين منذ سنين.

الاعتماد على الديكور الطبيعي الموظف في سياقه الطبيعي، أضفى البساطة والعفوية للومضة من خلال السياق الذي صيقت فيه أحداث الومضة الذي يعبر على روتين يومي لأحد الأشخاص وممارسته لتمارينه اليومية بمقر سكنه البسيط البعيد عن ضوضاء المدينة والضغط الخارجي في حي شعبي بسيط و هادئ يخلو الأشخاص الذين يتواجدون عادة في الشوارع وذلك لأن الإطار الزمني للومضة هو الفترة الصباحية التي تعني أن سكان المنطقة بأعمالهم وشؤونهم الخاصة، ووسط ذلك الهدوء والصمت المخيم على الأجواء العامة التي تنقلها الومضة يبرز صوتا خافتا وبعيدا مستمرا دون انقطاع جسد هذا الصوت الشبهى معنى القوة والتفرد في الومضة من خلال صوت الإسعاف الخافت، حيث أن الإسعاف حينما

تصدر ذلك الصوت يفسح لها المجال وسط الطريق للعبور هذا الصوت الذي يسمع من مسافات بعيدة للإعلان عن قدومها وتوقيف حركة السير لأنها تشكل حالة استعجاليه لا يمكن التغاضي عنها وإغلاق الطريق، فقدوم ميسي من بعيد شكل هو الآخر حالة منفردة واستثنائية استلزم توقف السيارات وإفساح المجال للنجم ميسي الذي يعني القوة، الاحترافية والاستمرارية في العطاء .

إن الديكور الموظف في هذه الومضة والذي يمتاز بالبساطة والتواضع من خلال إعادة إنتاج الواقع وصنع عالم هو موجود أصلا في الواقع، حيث يعكس الديكور البسيط عنوان الومضة المتمثل في بسيط ومتميز، ويتصل الديكور بصفة خاصة بالإضاءة الموظفة لإظهار المنظور على حقيقته وإعطائه معنى حسب شدة الإضاءة أو فتورها، إذ ألزمت المخرج الاعتماد على المصادر الطبيعية للإضاءة، حيث صورت في أماكن طبيعية اعتمد فيها على ضوء الشمس الذي أضاء المكان بصورة طبيعية، أما مصادر الإضاءة الاصطناعية فتم توظيفها كمصدر مساعد لإظهار المنظور وقد سلطت الإضاءة على أوجه أبطال الومضة لإظهار ملامح وجوههم وانفعالاتهم المختلفة خصوصا ملامح التحدي والمنافسة بين النجم ميسي والأطفال، وكانت الإضاءة تبلغ شدتها في اللقطات المتوسطة التي تبرز الفتى الذي يحمل جهاز "أوريدر" المزود بخدمة الجيل الثالث دون التقريب من الجهاز لكي يستمر التشويق ودفع المتلقي لمواصلة المشاهدة إلى أن تفكك العقدة التي واجهها ميسي في اللقاء الذي جمعه بالأطفال. كما سلطت الإضاءة في اللقطات المقربة على الكرة التي تحمل ألوان المؤسسة ثم يظهر ارتباط الكرة بالكرة الأخرى الممثلة في الجهاز .

أما المدونة اللونية في هذه الومضة فقد تشكلت من خلال اللون الرمادي الذي يرتديه النجم العالمي ميسي، والذي يوحى إلى الحياد وهو لون جالب للاكتئاب، غير أن الرمادي الفاتح هو ظل الأبيض ويكون بديلا له أما الرمادي الداكن والذي يمثل سروال ميسي هو ظل الأسود ويوحى بشدة التطور، كما أن الفتى الذي يحمل جهاز "أوريدو" يرتدي اللون

الرمادي المخطط بالأحمر الذي يشير إلى لون مؤسسة "أوريدو" المتمثل في الأحمر الذي يحمل دلالات نفسية تقنية وأخرى رمزية إذ يعد الأحمر أقوى الألوان تأثيرا لكونه لونا ساخنا، ويعمل على شد العين والتأثير في المتلقي، ويعكس في الوقت نفسه القوة والتفوق والطموح و السيطرة على عقول المشتركين من خلال تقديم الامتيازات والعروض المختلفة للجيل الثالث وأحدث التطبيقات عبر أجهزة "أوريدو" الذكية وكذلك سيطرة "أوريدو" على السوق الجزائري فيما يتعلق بمؤسسات متعامل الهاتف النقال.

الأزرق الفاتح يوحي بالثقة و الفضيلة وهو لون قميص منتخب الأرجنتين منتخب ميسي الوطني.

الأزرق الداكن يوحي باللطافة والتعبير عن الأفكار الخاصة بالأمر الصعبة تجسد من خلال قميص الطفل البطل في الومضة (قميص كرة السلة) لفريق لوس أنجلس ليكرز، ميسي له ومضة مع أحد لاعبي لوس أنجلس و هو بمثابة فريقه المفضل في كرة السلة ويشجعه باستمرار، واللون الأخضر القاتم أو العسكري والذي يوحي إلى الكمال والارتياح. اللون البني من خلال البناءات يعطي إحساسا بالجاذبية والفخامة .

بمعنى أن الترميز الدلالي للون لم يوظف اعتباطيا وإنما ذو دلالة توحى كلها إلى التطور والرقي والاستمرارية في العطاء واحترام المستهلك وإعطائه مكانة ضمن ما تنتجه تلبية لاحتياجاته، فاعتماد المخرج على اللون الأحمر على وجه الخصوص هو إشارة دالة على غرس منتجاتها في ذهن المستهلك.

والإيماءة التي تكررت كثيرا في متتالية اللقطات هي رفع اليد إلى أعلى من قبل الأطفال إشارة منهم إلى الفوز والتغلب على الخصم مع ملامح التحدي في وجوههم في جو مليء بالفرح والسعادة والبهجة والملفت عند تسجيل الأهداف ونجدها في القطات 32 و 73 وهما لقطتين متوسطتين بحركة ثابتة ، وهي إشارة دخيلة على المجتمع الجزائري تستخدم دلالة للفوز.

في اللقطة (63) أين تدخل الكرة أحد المنازل عبر النافذة العلوية فتظهر قاعة تبدو راقية من خلال الأثاث الفخم تمثل في المكتبة، والهدوء المخيم على أجواء البيت بعده مباشرة ضوضاء تنتج جراء سقوط الكرة فوق مائدة بها جريدة و نظارة طبية توشي بالسكون والهناء الذي يعيشه سكان المنزل، من خلال رموز تشير إلى الراحة والهدوء إذ يوحي القط بالنعومة والدلال، هذا الأخير الذي هرب خوفا من قوة الكرة وسرعتها إذ يرمز القط إلى القوة من خلال لونه العسلي الذي يشبه لون الأسد وبالتالي دليلا على قوة التدفق للانترنت عبر جهاز أوريدو. وكذلك رمزية الأريكة التي توشي إلى الراحة والاسترخاء .

انتقل بنا القائم بالاتصال إلى السيارات والتي كانت متوقفة جميعها في الحي دون إظهار سيارة واحدة تمشي مركزا على سيارات كلاسيكية بلون باج والأسود . تعبيرا عن الأصالة والعراقة التي تتمتع بها مؤسسة "أوريدو" هذه المؤسسة التي تغير اسمها من المتعامل نجمة إلى "أوريدو" منذ سنة 2013 إذ انطلق نشاطها منذ بداية الألفين 2000 واستمر نشاطها في وتيرة مرتفعة بزيادة عدد المشتركين ، إن رمز الاستمرارية كان بارزا في هذه الومضة من خلال إظهار مجموعة من الدرجات الهوائية أسفل العمارات، لأن عجالاتها دائرية الشكل والتي توشي بالاستمرارية وعدم الانقطاع والتوقف في عملها ونشاطها،وكما برزت الأصالة في الومضة برز المستقبل المشرق للمؤسسة والعمل على تحسين علاقتها مع المشتركين وزيادة عددهم لبلوغ أهداف رامية مثل هذا المعطى بتواجد الأطفال كطرف أساسي ومؤثر في هذه الومضة أين مثلوا رمز القوة والتحكم في مجريات اللعب والمنافسة مع أحد عمالقة الكرة وكأن "أوريدو" تعتبر أن الغد أفضل وبتقنكم نسمو معكم.إن المنطقة التي مثلت الإطار المكاني للومضة والتي شكلت أغلب اللقطات في الشارع دليل على أنها بيئة ليست أوروبية وإنما عبارة عن حي شعبي يشبه في هندسته إلى حد بعيد شوارع العاصمة الجزائرية(الجزائر) ثم إن البشرة السمراء والقائمة التي تميز الأطفال و ملامحهم العربية، الشعر الأسود و الأعين السوداء هي كذلك إحياء لأنها مقدمة لبيئة عربية إذ لا نجد طفلا واحدا في

الومضة من أصحاب البشرة الفاتحة والشقراء . لان الرسالة الاشهارية موجهة لمنطقة بالتحديد وبيئة بعينها دون المناطق الأخرى رغم البعد العالمي الذي تحمله الومضة من خلال التعاقد مع ليونال ميسي لإجراء هذه الومضة الاشهارية لمتعامل الهاتف النقال "أوريدو" التابع للاتصالات القطرية في مجموعة "أوريدو" التي تغطي مناطق أخرى من العالم كتونس . وإضافة إلى هذه الوسائل، هناك وسائل أخرى تسهم تكوين معنى من خلال تعاقب اللقطات وتسلسلها ومنها:

- 1-التلاشي: وفيها يخفت مشهد، ليحل محله بشكل تدريجي مشهد آخر، وتكون بواسطة مؤثر خاص، ونجد هذا النوع في المدونة الفيلمية في اللقطة الأخيرة من الومضة بظهور خلفية بيضاء وفي المركز البصري عنوان الومضة، شعار المؤسسة، والموقع الالكتروني.
- 2-الاختفاء: وهو التضاؤل التدريجي عند الانتقال من لقطة إلى أخرى وهذه التقنية، تتم أيضا بواسطة مؤثر خاص، وهي موجودة في ومضة "أوريدو" في اللقطة الأخيرة.
- 3-القطع: وهي عملية الربط بين مشهد ومشهد آخر دون إدخال أي مؤثر خاص يضيفي الخفة والسرعة، فمن هذه التقنية، يتم تجميع وربط اللقطات والعمل على تتابعها الزمني والمكاني حسب الصورة الفيلمية، وتتطلب الدقة التامة، حتى لا يفاجئ باللقطات الخاصة. وضمن هذه الومضة لمتعامل الهاتف النقال "أوريدو" وظف القطع بدرجة ملحوظة وشكل ملفت وبارز طيلة تعاقب الومضة.

يعد النص اللغوي ضمن الومضة الاشهارية بشكل عام أحد أهم العناصر في الرسالة البصرية ومكون ضروري في الخطاب الاشهاري ، حيث غاب النص اللغوي في هذه الومضة عدا عنوان الومضة الذي برز في آخر لقطة (103) وذلك لأن ميسي يتكلم باللغة الاسبانية وهي لغة أجنبية لا تفهم من قبل المتلقي المتمثل في المجتمع الجزائري، كما أنه حينما تكلم باللغة العربية (الجزائرية) جاء نطقه للكلمات خاطئا وغير واضح، فهي بمثابة مغامرة من القائم بالاتصال إذا ما أسند إلى البطل في الومضة (ميسي) التكلم باللغة

المحلية، ثم إن شخص ميسي هو مركز الثقل وتجلي قوة الصورة لأن تمثيل ميسي كشخص هو في حد ذاته إضافة في الومضة والمعنى المراد توصيله، ثم إن النص اللغوي في الصورة يأتي للحد من تعدد المعاني في الصورة والتأويل اللامتناهي للمعاني، وعلى هذا الأساس فإن البلاغة اللغوية لا نجدها في هذه الرسالة، إذ استطاعت الصورة إبلاغ فكرة الومضة والتعبير عنها بشكل واضح ومتجلي من خلال السرد الفيلمي المعتمد على السرد التقني للخطاب الاشهاري أين برزت من خلال الإيحاء بالصور إلى المعاني الواردة وفسح المجال للمتفرج لاستخراجها واستنباطها، بالنظر إلى المونتاج السريع المعتمد في الومضة ساق ريتما وإيقاعا سريعا جدا مارس القائم بالاتصال إثرها خطابا منسجم ومتناسق، فغياب السرد اللفظي لم يؤثر على بلاغة الصورة وتجليات المعنى وترك المخرج الرسالة الألسنية في آخر الومضة جسدت من خلالها وظيفة الترسيح للمعنى ولم تقدم أي إضافة لم تبرز ضمن التبليغ البصري.

ينقسم الخطاب البلاغي في الومضة الاشهارية إلى ثلاثة أجزاء: الاستهلال، البطن والخاتمة. أما الاستهلال والخاتمة فهما وجدانيان (التحريك) أما البطن (الذي يتضمن سرد واثبات الموضوع الرئيس الذي تقوم الومضة بإبلاغه ويندرج هذا العنصر ضمن (الإقناع) ويتمثل في الترويج إلى جهاز "أوريدو" عالي التدفق.

بمعنى أن يكون الاستهلال والخاتمة يندرجان ضمن التحريك إذ يعملان على تقوية الصلة النفسية والوجدانية بين المنتج والمتلقي من خلال مخاطبة وجدانه اعتمادا على الاستمالات المناسبة بطريقة دقيقة وحساسة استعدادا لجسم الومضة الذي يتضمن أهم معلومة أو الفكرة الرئيسية التي تسعى الومضة للتدليل عليها وترسيخها أي أنها بمثابة الركيزة في الومضة وضمن دراستنا نجد اللقطة الأولى التي تظهر طفلين في قاعة بها أدوات بمثابة الاستهلال لهذه الومضة، هذه الأخيرة التي تمهد للمتلقي استعدادا لتلقي المعلومات الآتية وكون نوعا من الرضا والقبول الذين يسمح له مواصلة متابعة الومضة وصولا إلى الخاتمة لننهض

بركن المرجعية والتحصيل وتجميع ما تم تلقيه وذلك لترسيخ والتأكيد على فكرة الومضة الترويج لأجهزة "أوريدو" إذ ظهر جهاز "أوريدو" في اللقطات الأخيرة و ذلك لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي.

-أما القسم الثاني فهو قسم الاستدلال الذي يتضمن ركنين أحدهما سردي و الآخر إثباتي.

والسرد في هذه الومضة هو عبارة عن الحكى الموجز (أما المفصل فنجده في الألوان الأدبية في السرد الروائي والقصصي لا البصري) أي من خلال تتابع اللقطات المنطقي والسلس الذي يكون معنى وصفيا لمضمون الصورة وشارحا لها، كما أن الخطاب السردى في هذه الومضة هو تأليف الخطاب الحجاجي، فان تفاعل الشخصيات، الأحداث، مكان وزمان الومضة تؤلف القصة الاشهارية التي ترتبط بالسياق الحجاجي للومضة، إذ يعد الحكى في الإشهار عبارة عن مقاطع خاطفة، أو ومضات وقائعية، إذ مكن الحكى في ومضة "أوريدو" من الانتقال الواقعي إلى الخيالي، ومن الحقيقة إلى المجاز، ومن العبارة المباشرة إلى التوصل بالرمز لأحداث الومضة .

وعلى هذا الأساس تتدرج هذه الومضة الاشهارية ضمن المجاز الذي يصاغ بصريا من خلال التمثيل الرمزي للواقع وهيكلته والتخطيط له بنسج قصة خيالية وحكها بواسطة صبغة جمالية بالاعتماد على حيث أن الموضوع هو الترويج لمتعامل الهاتف النقال "أوريدو" والذي هو مؤسسة قطرية تنشط في عدد من الدول العربية والأجنبية أي لها صبغة العالمية بالتالي اعتماد "أوريدو" على نجم عالمي إحالة إلى نجومية المؤسسة وعالميتها ورغبتها في توسيع دائرة البلدان التي تنشط بها هذه المؤسسة، وعلى اعتبار أن المجاز هو ذكر للجزء وإرادة للكل، فهذا النوع من المجاز يحدث في الوقت الذي تعبر فيه الرسالة الأيقونية عن جزء للموضوع الكلي والذي يهدف إلى تمثيله من خلال الرموز المختلفة الموظفة؛ من أطفال والأحداث بالانتقال الزماني والمكاني إذ يشير الحى الشعبي إلى رمز مفاده التأكيد على وطنية المؤسسة ومخاطبتها للجمهور الجزائري، ورغبتها في مواصلة مشوار دعمها للرياضة

الجزائرية والكرة الجزائري على وجه الخصوص عبر الأجيال ودعمهم للوصول إلى المستوى العالمي الذي يمثله ميسي الذي انطلق هو الآخر مسيرته من الشارع ثم احتضان فريق برشلونة الإسباني لهذا اللاعب، إذ الموضوع الأساسي في الومضة هو المتعامل "أوريدو" لكن طيلة أحداث الومضة لا يبرز هذا المعنى خصوصا عدم مرافقة نص السني إلى جانب النص الايقوني، فقد برز هنا ثقل ميسي كلاعب عالمي وتفوق الأطفال عليه في مفارقة بين المستويين الكرويين والخبرة لكلا الطرفين، صيقت إثرها مختلف اللقطات حول التحدي الذي جمعهما إلى غاية اكتشاف ميسي للسر الذي خفي طيلة ذلك الوقت وتعتبر الومضة تحفيزية للأطفال الراغبين في الاحتراف مثلما استفاد ميسي سابقا من فرصة مشابهة، فالومضة أقرب لهذا المعنى على أن تكون إشهار لمؤسسة "أوريدو" ، ما يعني أن الجزء المعبر عنه بصريا هو جهاز أوريدو، أما الكل فهو المزايا التي يتمتع بها هذا الجهاز الذي بدا أنه جهاز ذكي ومتطور كليا باحتوائه على الانترنت والتدفق العالي الذي يمكن المستخدم الاتصال بالشبكة من مختلف المناطق، وفي كل الأوقات. وقد تم استعمال تكنولوجيا حديثة في الومضة ترمز للتقدم و العصرية التي توحى إلى تقدم المؤسسة في حد ذاتها وقطر المالك لتلك المؤسسة.

فالجهاز النقال يدل على خدمة الاتصالات التي تعتبر النشاط التجاري لمؤسسة المتعامل للهاتف النقال.

بالنظر إلى المجاز المرسل لغويا فيسهل إيجاده والتعبير عليه ضمن النص اللغوي، أما بصريا فيصعب تحديده والتدليل عليه لصعوبة هذا اللون البلاغي المنطلق أساسا من الخيال لا الحقيقة والتشبيه، إذ هو سلسل التيار التكعيبي في الرسم الذي يشير للجزء معبرا به عن الكل.

بالنظر الى أصل تسمية مؤسسة متعامل الهاتف النقال أوريدو وتغيير تسميتها من نجمة التي ارتبطت ببعد وطني لرمزية النجمة في التراث الإسلامي وكذا دلالة النجوم الياحائية وربطها برواية نجمة للكاتب محمد ديب تأتي المؤسسة بهوية جديدة بعد انتقال أسهم

مؤسسة الاتصالات الكويتية إلى قطر أين واكبت حالة التغيير التي شهدتها المنطقة العربية أي ما يعرف بالربيع العربي فتوحي لفظة أوريدو ما شاع في بعض العواصم العربية من شعار ارتبط بسقاط النظام والمتمثلة في " الشعب يريد إسقاط النظام " هذه العبارة تجسدت في ومضة "أوريدو" التي يرغب القائم بالاتصال من خلالها زرع فكرة التغيير في الدول العربية التي لم تشهد التغيير في أنظمتها السياسية بعد أبرزها الجزائر، فالاعتماد على الأطفال دليل على أن فكرة التغيير تتبع من قلب المجتمع النابض مجسدا في أطفاله خصوصا تواجد الأطفال في حي شعبي يشير إلى أن الحراك الشعبي لا بد له أن يستقيض ويقرر مصيره بنفسه لعل فوز الأطفال على النجم العالمي الأول ميسي دليل على تغير مراكز القوى أين بات الصغير في الوطن العربي يتحدى رئيسه ويغيره تلبية لرغبته.

وقدرة الأطفال على التحكم في حركة الكرة دليل على أن مؤسسة "أوريدو" تطمح للتحكم في العقول وتوجيهها في الاتجاه الذي ترغب الوصول إليه وبلوغه تحقيقا لمصالح مالكيها، لتترك الكرة في ملعب الأطفال أمام ذهول اللعب العالمي في سر تفوقهم عليه رغم حنكته ومهارته الفذة إلى أن يكتشف رياح "أوريدو" عالية التدفق والمرتبطة بالتغيير.

ومن جهة أخرى يتشكل معنى تضميني آخر يتمثل في اهتمام القيادة القطرية بالجانب الرياضي دعما لملف تنظيم كأس العالم دورة 2022 من خلال تشجيع المواهب الصاعدة لبناء جيل يضاهاى أو ينافس نجوم كرة القدم في العالم، والطفل الذي يتفوق على ميسي وكأنه يقول نعم أستطيع الفوز على ميسي، وتمسك الأطفال بطموحهم ليصبحوا أفضل من ميسي مستقبلا.

4-المفردة الرابعة: ومضة اشهارية لعجائن سفينة.

تندرج هذه الومضة ضمن الحملات الترويجية للمنتجات الغذائية لمؤسسة إنتاج العجائن "سفينة"، في عام 2013، ونتعرف على الأبعاد الكامنة والظاهرة، للومضة الاشهارية

المتحركة حول عجائن سفينة (المعكرونة)، من خلال المستويات الثلاثة للرسالة البصرية والمتعلقة ب:

1-الرسالة التعيينية.

2-الرسالة الايقونية (التضمينية).

3-الرسالة الألسنسة (اللفظية).

وهذا بهدف الكشف عن الدلالة التعيينية والتضمينية التي يرسلها المرسل ويحاول إبلاغها إلى المتلقي لمحاولة تفهيمه بغض النظر عن مستوياته الثقافية، وضمن هذا المستوى نقوم بعملية التقطيع التقني للومضة دون تقديم تفسير أو شرح لعناصرها والدلالة لها. ضمن هذا المستوى التعيني للصورة البصرية نعرض المخطط الخاص بالتقطيع التقني، كما أن هذا الجدول يعادل عناصر الرسالة التعيينية ضمن دراسة الرسالة الاشهارية في الصورة الثابتة.

التقطيع التقني: Le découpage technique

عنوان الومضة: سفينة.

المدة الإجمالية للومضة: 0.36 ثا.

عدد اللقطات: 26 لقطة.

شريط الصوت.		شريط الصورة.							
المؤثرات الخاصة.	الحوار والتعليق.	الموسيقى.	الانتقالات.	مصموم الصورة.	حركات الكاميرا.	زوايا التصوير.	حجم اللقطة.	مدة اللقطة.	رقم اللقطة.
/	راني مشتهي عجائن	/	القطع.	وجود رجل بمنزله في الليل يتمشى ثم يتوجه إلى غرفة أخرى يبحث عن لباسه ويستدير وراه خوفا من أن يراه أحد .	مصاحبة من اليسار إلى اليمين.	زاوية مستوى العين.	لقطة متوسطة.	3ثا	01
/	سفينة.	/	القطع	الرجل يبحث في ملابس ثم يخرج قميص اسود وأبيض ويحمله لارتدائه.	ثابتة.	زاوية أمامية.	لقطة مقرية.	1ثا	02

03	1ثا	لقطة أمريكية.	منخفضة.	ثابتة.	يخرج الرجل من منزله وينزل في السلام مسرعا مرتديا ذلك القميص ويحمل آلة موسيقية هي المندولين، ويقوم بربط فولار أحمر على عنقه.	القطع.	/	نسمح	صوت أقدام الرجل اثناء نزوله.
04	2ثا	لقطة الجزء الكبير.	زاوية منخفضة.	ثابتة.	يتم تصوير الرجل من الخلف وهو يعزف على آله واقفا أمام بناية عالية ويتمايل يمينا ويسارا من النغم والعزف.	القطع.	/	في كل شي لا طبسي	صوت العزف على الآلة.
05	1ثا	لقطة الركبة.	زاوية منخفضة.	ثابتة.	من الجهة الأمامية الرجل يعزف، واقفا في حي مظلم وتضيؤه أضواء الشارع والوقت حينها ليلا.	القطع.	/	مقرونة.	نفس الموسيقى.
06	1ثا	لقطة متوسطة.	زاوية منخفضة.	ثابتة.	من إظهار نافذة مظلمة ثم يفتح الضوء والستار يتحرك من الهواء.	القطع.	/	ناكلها مع كل	نفس الموسيقى.
07	1ثا	لقطة متوسطة.	زاوية منخفضة.	ثابتة.	إظهار نافذتين مظلمتين يفت فيهما الضوء.	القطع.	/	مراق.	نفس الموسيقى.
08	2ثا	لقطة بعيدة.	زاوية مرتفعة.	ثابتة.	الرجل يقف وسط دائرة مشعة بأضواء الشارع وهو لا يزال يعزف ويردد كلمات الأغنية.	القطع.	/	تشبع من البنية.	نفس الموسيقى.
09	1ثا	لقطة متوسطة.	زاوية مستوى العين.	ثابتة.	في لقطة متوسطة لأحد النوافذ في الشرفة يقف ثلاث أشخاص (شاب، عجوز وامرأة) مرتدين لباسا شتويا أشعلوا الضوء وأطلوا على الرجل الذي يغني في الشارع.	القطع.	/	سفينة.	نفس الموسيقى.
10	2ثا	لقطة مقربة.	زاوية منخفضة.	زوم إلى الأمام.	القريب على الرجل وهو يغني عن لذة سفينة ويعبر بملامحه أنه يشتهي سفينة في ذلك الوقت، وعينه تنظر	القطع.	/	سفينة سفينة مكلتها شحال بنينة.	نفس الموسيقى.

				في مكان محدد.					
11	1ثا	لقطة متوسطة.	زاوية مستوى العين.	زوم إلى الأمام.	إظهار النافذة التي كان ينظر إليها والباب مفتوح والستائر تتحرك بفعل الهواء.	القطع.	نفس الموسيقى.	سفينة.	/
12	1ثا	لقطة عامة.	زاوية جانبية.	البان من اليمين إلى اليسار.	إظهار امرأة وطفلين (فتاة وصبي) ترتدي المرأة شال متوجهة نحو الأمام لروية ما يحدث.	القطع.	نفس الموسيقى.	سفينة.	/
13	2ثا	لقطة متوسطة.	زاوية مستوى العين.	زوم إلى الأمام.	خروج المرأة من المنزل إلى الشرفة وتضع شالا يقيها من البرد.	القطع.	نفس الموسيقى.	خبي يا.	/
14	1ثا	لقطة عامة.	زاوية أمامية.	البان من اليمين إلى اليسار.	الرجل واقف ثم يجلس على ركبتيه ويتضرع لزوجته.	القطع.	نفس الموسيقى.	مرتي لحنية.	/
15	1ثا	لقطة مقربة.	زاوية جانبية.	ثابتة.	عائلة تتكون من امرأة ورجل وطفلين يضحكون من الموقف أمامهم و الأم تقوم برفع يديها إلى وجهها مستغربة.	القطع.	نفس الموسيقى.	وجد يلي سفينة.	/
16	2ثا	لقطة متوسطة.	زاوية أمامية.	ترافلينغ من اليمين إلى اليسار.	ينبطح الرجل في الشارع ومواصلته للعزف.	القطع.	نفس الموسيقى.	سفينة ربحتها	/
17	0.50ثا	لقطة مقربة جدا.	زاوية رأسية.	ثابتة.	طبق معرونة بوسطها صلصة طماطم والمرأة تظهر يدها تضع قطعة حشيش خضراء وسط الصلصة.	القطع.	نفس الموسيقى.	تشهي	/
18	1ثا	لقطة مقربة.	زاوية راسية.	ثابتة.	الطبق الذي به معرونة تحمله المرأة من فوق مائدة بيدها لأخذه وتقوم بتحريك الطبق قبل حمله.	القطع.	نفس الموسيقى.	نا.	/
19	1ثا	لقطة طويلة.	زاوية جانبية.	ثابتة.	الرجل من لقطة جانبية يعزف على المنولين وينط فوق الأرض مثل الأطفال.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
20	1ثا	لقطة مقربة.	زاوية أمامية.	ثابتة.	الرجل ينظر باتجاه الأمام أي ظهره مقابل	القطع.	نفس الموسيقى.	سفينة	/

				للكاميرا تأتيه امرأة تمسك كتفه من الخلف، فيستدير وينظر إلى الشرفة أولاً ثم ينظر إليها ويسعد برؤيتها.					
21	2ثا	متوسطة	زاوية مستوى العين	ثابتة.	المراة تحمل طبق المعرونة وهي تضحك والرجل ينظر إليها.	القطع.	نفس الموسيقى.	سفينة سفينة ما كلتها شحال	/
22	1ثا	لقطة متوسطة.	زاوية جانبية.	ثابتة.	عائلة تطل من شرفتها ويحمل أفرادها أيديهم إلى الأعلى ويصفقون فرحا وترتدي فتاة لباسا قبائليا.	القطع.	نفس الموسيقى.	سفينة.	/
23	1ثا	لقطة بعيدة.	زاوية منخفضة	ثابتة.	خروج أهل العمارة الى الشرفات وقيامهم بتحية الزوجين الذين يتواجدان في ساحة الشارع.	القطع.	نفس الموسيقى.	سفينة سفينة.	/
24	1ثا	مقرية.	زاوية منخفضة.	حركة زوم إلى الأمام.	عائلة تطل من شرفتها والتقريب عليها بها شيخ وعجوز وشابة يقفون ويصفقون للزوجين .	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
25	1ثا	لقطة الركبية.	زاوية مرتفعة.	ثابتة.	الزوجان يقفان إلى جانب بعضهما وتبدو عليهما السعادة والرجل يحمل الطبق وينظران إلى أعلى أين سكان العمارة.	القطع.	نفس الموسيقى.	/	/
26	4ثا	لقطة مقرية.	زاوية مستوى العين.	ثابتة.	خلفية ببضاء ثم ظهور كيس المعرونة من الجهة اليمنى بلون أخضر مكتوب بالأبيض سفينة بالعربية والفرنسية باللون الأزرق. وكلمة penne باللون الأحمر، ثم تظهر من الجهة اليسرى من فوق سفينة وعبارة ماكلتها	الظهور التدريجي.	نفس الموسيقى.	سفينة سفينة ما كلتها شحال بنينة.	/

				شحال بنينة.				
--	--	--	--	-------------	--	--	--	--

2- مستوى الرسالة الإيقونية:

1 - الوصف: تعتبر هذه الومضة بمثابة ترويج لموضوع الومضة المتمثل في عجائن سفينة بعنوان " سفينة" وبث من طرف مؤسسة التلفزيون الجزائري سنة 2013. وصيغة الومضة جاءت بالشكل التالي:

استهلت الومضة بلقطة متوسطة في غرفة مظلمة يبرز فيها رجل يخطو مسرعا ويبحث عن شيء ما متجها نحو غرفة أخرى بها خزانة ويبحث فيها عن ثيابه، وفي اللقطة الموالية يتم إظهار الرجل في غرفة مظلمة يبحث عن قميص لارتدائه، فيختار قميصا أسود وأبيض هو لباس البحارة، ثم في اللقطة الموالية يخرج الرجل من منزله وينزل في السلم وهو حاملا آلة موسيقية هي آلة المندولين، ويربط على عنقه فولار أحمر، وفي اللقطة الموالية الرجل يقف أمام العمارة ويعزف على آله توهي لنا أنه يستعطف شخصا ما ليطبخ له طبقه المفضل والمتمثل في عجائن "سفينة" ويستمر في العزف والغناء في وقت متأخر من الليل حيث تظهر اللقطات المتتالية أن الشخصيات الموجودة في الومضة كانوا نائمون واستيقضوا لسماعهم للعزف والغناء تحت العمارة كي يقنع زوجته بطهي معكرونة سفينة ولا ترفض له طلبه هذا، و تتواصل اللقطات بنفس المضمون بلقطات مختلفة تجعل المتلقي يتفاعل مع الزوج ويتعاش مع برز ذلك في اللقطة العاشرة التي هي لقطة قريبة بحركة زوم إلى الأمام إذ يظهر عن قرب وهو يغني مشتتيا أكل عجائن سفينة، حيث كسر الروتين وبعث البهجة والسرور في قلب عائلته وجيرانه الذين استلطفوا و أحبوا الحركة التي قام بها الرجل ولم ينفروا منها، ونواصل المشاهدة في لقطة مقربة جدا على طبق معكرونة بها صلصة حمراء مشهية وتضع المرأة قطعة حشيش عليها مثلت تناغما لونيا، وفي اللقطة الموالية يقوم الرجل بالرقص جراء اشتهاه لسفينة وسط الشارع المظلم الذي يخيم عليه الهدوء والاستقرار، فحبه لذوق سفينة دفعه لارتكاب حماقات مفادها أنه سيتناولها بعد ذلك العرض الموجه لزوجته بطريقة علنية وشاعرية أمام جميع السكان، حيث قام بحركات المراهقين حينما ركع على

ركبتيه في اللقطة الرابعة عشر في لقطة عامة، وإظهاره من زاوية جانبية يرقص ويقفز على أنغام آلة الماندولين في اللقطة التاسعة عشر (19) إلى أن تنزل الزوجة وتقدم للزوج طبق سفينة الذي انتهى أكله في وقت متأخر لكنها لم ترفض طلبه واستجابت لدعوته في الشارع بأن تقدم له طبقه المفضل في اللقطة (20) العشرين، وتختتم الومضة بجينغل النهاية مدته 4 ثواني أين تظهر العلامة التجارية المشهر لها وكيس المعكرونة الذي يحوي رسوم طماطم وورقها أخضر وكذا سنبله ذهبية أسفل كلمة سفينة التي كتبت باللغة العربية والفرنسية باللون الأزرق، ومن الجهة اليسرى أظهر المخرج عنوان الومضة المتمثل في: سفينة...ماكلتها شحال بنية، وهو شعار يوحي بلذة عجائن سفينة، مستخدما الأسلوب التأثيري الذي يهدف إلى إغراء المستهلك ودفعه لاقتناء هذه العلامة دون غيرها من هذا المنتج.

التحليل: ترجع فاعلية الرسالة الاشهارية بجملة من العناصر والمتمثلة في التالي:

أ-الرسالة في حد ذاتها: عجائن سفينة والتي تتميز بلذة ذوقها وسرعة طهوها لجودتها وفضليتها.

ب-الجمهور المستهدف:الجمهور الجزائري المستهلك.

ج-زمن بث الومضة: بثت الومضة في فترات متكررة خلال سنة 2013، وفي أوقات مختلفة.

تصميم الرسالة الاشهارية: تصمم الومضة الاشهارية وفق عدة محددات أساسية هي:

أ-الخوف.

ب-الفكاهة.

ج-النكهة والجنس.

وضمن هذه الرسالة التي نحدد بصدد تحليلها اعتمد المخرج على أسلوب الفكاهة، من خلال التعبير عن رغبة فردية بطريقة فكاهية وخفت الدم لتصبح حالة جماعية لأفراد العمارة بشكل كامل الذين خرجوا لمشاهدة العرض الذي قام به الزوج للتأثير في زوجته وحثها على

الاستجابة لطلبه بتحضير معكرونة سفينة على طريقة المراهقين الذين يترصون النوافذ،
 باعتماد الأسلوب الدرامي في تكوين قصة مشوقة وشاعرية بين الرجل وعجائن سفينة.
 مستهدفين جميع الفئات العمرية أي الجمهور المستهلك من خلال اعتماد شخصيات متفاوتة
 الأعمار في الومضة اجتمعت حول حبها لمنتج سفينة.

عرض الرسالة: صيقت أجزاء هذه الومضة بأسلوب بسيط ومشوق على نحو يدفع بالمتلقي
 إلى الانجذاب للمنتج من خلال حسن تصميم الومضة وتوليف عناصرها المختلفة من رسائل
 ألسنية وأيقونية معبرة عن المعنى المحدد من هذه الومضة وهو الترويج لعجائن سفينة،
 وجاءت الرسالة اللغوية بأسلوب بسيط ولهجة محلية بقالب غنائي تجلت عبر توالي
 اللقطات، وتتابعها. ولذلك نتطرق لدلالة الوظائف الستة لجاكوبسون:

1- المعنى الوصفي أو المعرفي: إذ يتحدد هذا المعنى من خلال الوظيفة المرجعية التي
 تعنى بالإطار الزمني والمكاني، إضافة إلى التوقيع البصري في الومضة:

إذ يتحدد من البداية هذا المعنى الذي يوحي بأن الومضة صورت في أحد الأحياء الجزائرية،
 ذلك أن هذا المعنى المعرفي يكون ثابتا به محددات المرجع الذي من شأنه تقديم صورة كامل
 عن المنتج للجمهور يعود له متى يشاء كمرجع يعود إليه لمعرفة أمر ما كمكان وزمان
 الومضة أو الإطار العام لها. إذ يفهم من خلال سياق الومضة أنها موجهة للجمهور
 الجزائري وأنها منتج جزائري عبر قناة جزائرية، لكن المحدد الزمني فهو غائب في الرسالة
 الاشهارية.

2- المعنى التضميني: تختلف معلومات المعنى التضميني حسب السياق الذي أعده القائم
 بالاتصال وتوجيهه إلى المتلقي.

وهذا المعنى يركز أساسا على الرسالة الخفية التي تنقلها الومضة وتعمل على التذليل
 عليها والإشارة إليها من خلال معنى أولي ثم تفسيره من قبل المتلقي والوصول إلى الأبعاد
 الخفية والحقيقية من إنتاج هذه الومضة التي هي ترسيخ لفكر أو تيار معين من خلال تمثيل

الصورة له، فالصورة تمثل الواقع ولا تبوح به صراحة.

3- المعنى الانفعالي: ويخص هذا الجانب البعد الاجتماعي في سياق المدونة الفيلمية بشكل كامل سواء اللهجة المستعملة أو البعد السسيوثقافي والذي يبرز من خلال الخطاب المعتمد في هذه الومضة، حيث نجد القائم بالاتصال قد اعتمد على اللهجة المحلية التي تتسم بالبساطة والوضوح تراعي التباين الموجود بين لهجات المجتمع الجزائري التي تختلف من جهة لأخرى ولهذا اعتمد المرسل على عبارات بسيطة متداولة بكثرة من طرف الجمهور الجزائري مثل:

-راني مشتهي عجائن سفينة.

-ماكلتها شحال بنينة.

-سفينة...والتي تكررت 17 مرة ضمن السياق العام للومضة.

4- المعنى الترابطي: والذي يعنى بالجانب البلاغي تحديدا البلاغة اللغوية من خلال الاستعمالات المختلفة للغة كاستعمال النداء في:

-يا مرتي لحنينة.

واستعمال السجع اللغوي في :

-يا مرتي لحنينة طيبيلي سفينة.

واستعمال التعجب من خلال:

-ما كلتها شحال بنينة. والتي تكررت مرتين.

5- المعنى الانعكاسي: ويعنى بالجانب التأثيري الذي تحدثه الومضة على المتلقي لمدى فهمه للترميز الدلالي للألوان والديكور والموسيقى والشخصيات وعلاقتها بالمكان، إضافة إلى ردود الأفعال النفسية والاجتماعية للمتلقي من خلال تعاقب اللقطات وتتابعها لدفعه للتصرف وشراء منتجات سفينة ذات الجودة والذوق اللذيذ.

6- المعنى الموضوعاتي: ويتمثل في المعنى المقصود ضمن الرسالة اللغوية وغير اللغوية

فمن خلال البعد السيميوتقافي يستشف المتلقي المعنى المقصود والمحدد وفك شفرتها وتفسير معانيها وصولاً إلى الفكرة الأساسية من هذه الومضة هي الترويج لمنتج غذائي محلي، هو عجائن سفينة.

القراءة التضمينية:

الوصف الخاص بالصورة المتحركة:

جاءت لقطات ومضة سفينة للعجائن بأسلوب متسلسل ومتربط، كم خلال الانتقال المحكي لوقائع القصة التي رسمت خلال 36 ثانية دون إضافة مؤثرات خاصة لإعادة إنتاج الواقع وتمثيله بشكل لم يستلزم إضافة مؤثرات لأن التصوير اعتمد على لقطات داخلية وأخرى خارجية في سياقها الطبيعي دون وجود أي مكون اصطناعي فيها. أي كل ما شاهده المتلقي جاء في سياقها الطبيعي محاكياً لحالة نفسية مضطربة للرجل تسبب فيها الجوع ورغبته الشديدة في تناول المعكرونة.

2-البيانات المكتوبة: والتي تخص الرسائل المكتوبة على الشاشة وهي:

جينغل النهاية: سفينة.

Safina , وكلمة PENNE

-ماكلتها شحال بيينة.

ومن خلال ماتم عرضه حول البلاستيكية البصرية، نتطرق بعدها إلى البلاستيكية الصوتية:

3-الصوت المنطوق: وتمثل في صوت الرجل وهو يغني أغنية سفينة، والتماهي بها من

خلال الكلمات التي وظفها مثل "ناكلها مع كل مرق" دلالة على حبه الكبير لهذا المنتج في

أي شكل أو طعم كان المهم انه يتناول عجائن سفينة .

4-الصوت الشبهي: وهو يخص الارتباط الناتج بين الديكور والشخصيات، الذي نجده في

اللقطة الثالثة من خلال صوت أقدام الرجل وهو نازل من الدرج.

5-الموسيقى:إن الموسيقى الموظفة في هذه الومضة كانت موحدة من بداية المدونة إلى غاية نهايتها لكنها تباينت في مختلف مجريات الومضة حيث الأغنية في بداية الومضة لم ترفق بموسيقى بل عبارة عن دندنة الرجل ثم رافقها العزف على آلة المندولين وهي آلة موسيقية وترية شبيهة بالعود لكنها ذات أربع أزواج(أما العود خمس أزواج) تعزف بواسطة النقر بريشة أو بالإصبع وقد صنعت هذه الآلة في عدد من المدن الايطالية، حيث استخدمت في الأوبرا "جيوفاني" عام 1787 واستخدمت بكثرة في الموسيقى الكلاسيكية واليوم تستخدم في الموسيقى الشعبية الايطالية ، ثم رافقت مجموعة من الآلات الموسيقية أغنية الومضة، هذه الأخيرة هي مأخوذة من الأغنية الايطالية الشهيرة "Ti amo" للمغنيين الايطاليين "Richie poveri" و "Sara perché" حيث حافظ المخرج على نفس المقطوعة الموسيقية بتغيير كلمات الأغنية إلى كلمات تخص المنتج المشهور له، هذه الموسيقى عملت على تحقيق إيقاع وريتم مبهج يساهم في جذب سمع المتلقي واثارة اهتمامه للمنتج الذي رافقته هذه الأغنية الريتمية التي تميل إلى الفرح والبهجة والقضاء على الملل والسكون الذي يحيط بالفرد لذلك مكنت الموسيقى بما فيها كلمات الأغنية ذلك الشعور الذي يختلج صدر الزوج ومن ثمة تدفع هذه الأخيرة المتلقي إلى إيجاد العلاقة بين النمط الايطالي المجسد من خلال الخطاب الاشهاري (الموسيقى) الايطالية بعجائن سفينة الجزائرية كما أن الآلة التي عزف بها ممثل الومضة هي آلة ايطالية، ناهيك عن الملامح الايطالية (غامقة) التي تبرز على محياها بالايطاليين وعلامة أخرى هي قميص البحارة والذي يرتبط بالملاحه الايطالية، فمن خلال الخطاب المستعمل في هذه الومضة ندرك أن التدليل الرمزي للموسيقى استطاع أن يعبر على مضمون الصورة والتمثيل الرمزي لها من حيث ترسيخ فكرة الومضة وإنتاج المعنى المتمثل في جودة عجائن سفينة بذات الجودة "للباستا" الايطالية الشهيرة في مختلف أنحاء العالم وهي صورة نمطية وثقافة شعبية ترسخت عن المأكولات الايطالية كأكلة تقليدية في مختلف أنحاء ايطاليا.

ومن خلال ما سبق نجد أن هناك عنصر آخر لا يندرج ضمن شريط الصورة والصوت لكنه لا يقل عنهما من حيث الدلالة يتمثل في عنصر الصمت الذي له دلالة ولا يضمن اعتباريا داخل الومضة وفي هذه الومضة يغيب عنصر الصمت في الخطاب الاشهاري بسبب السياق الذي وضعت فيه والقصة الدرامية التي تتطلب الحوار أو الغناء كما نجد في هذه الومضة بالتالي استعمال الصمت في هذه الحالة يكون بمثابة مدونة زائدة ولا تؤدي أي قيمة مضافة للمعنى الذي تبلغه الومضة.

تنوعت اللقطات بين اللقطة المقربة والمتوسطة والتي هي عبارة عن لقطات حكاية تسرد مضمون اللقطة وتفسره مرتكزة على الملامح النفسية للشخصيات الممثلة في الومضة، و قد استعملت اللقطات بصفة متعادلة تقريبا إذ استخدمت اللقطات العامة لوصف الديكور المكون للومضة لإدخال المتلقي في الواقع الذي تجسده الومضة، في حين استعملت اللقطات القريبة للتركيز على الانفعالات للشخصيات خاصة بطل الومضة، بحركات ثابتة في معظمها لإبراز الجو العام في الومضة والذي يسوده البهجة والفرح التي عاشها الزوج في المشهد الذي صنعه الرجل للقضاء على الملل والجوع الذي يشعر بهما، عدا بعض الحركات التي وظفت أساسا لوصف الديكور والفضاء العام للومضة والذي كان يوحي بأنه حي شعبي يدل على شعبية هذا الطبق والتفاف الشرائح المختلفة حول هذا المنتج وتشارك الجميع في حبهم لعجائن سفينة إذ بدا للرجل أن سفينة هي السبيل الوحيد للقضاء على كل ما يؤرقه ويقلقه ويبث الملل في نفسه، وكذلك وجود شخصيات عديدة في الومضة يشير إلى جميع أفراد المجتمع الجزائري، وبذلك نجد بعدا اجتماعيا تجسد في هذه الومضة من خلال تكاتف وتآزر الجزائريين بين بعضهم في أوقات الشدة والحاجة إلى المساعدة، أما زوايا التصوير فاعتمد المخرج على الزاوية المنخفضة وذلك لتعظيم المنظور والزيادة من شأنه وقيمه الفنية و إعطائه الأهمية القصوى في العمل المصور فكان الزوج يحظى بتصوير من زاوية منخفضة لإعطائه قيمة أكبر و أهم عنصر في اللقطة، لكنه استعمل الزوايا الأخرى بشكل متساو

تقريباً كالزاوية الرأسية لإظهار الزوج وهو يغني من أسفل الشرفة (البناية) كما أن هذه الزاوية تستعمل لتحقير الموضوع لكنها استعملت في هذه المدونة الفيلمية من جانب آخر هو الأمل والتفاؤل والإيحاء بالتغيير إلى الأفضل، فالقائم بالاتصال يوحي لنا بأن منتج سفينة له الجودة التي تجعل من المتلقي فرحاً وسعيداً بحياته متطلعاً إلى الأفضل من خلال المبالغة الموظفة في السياق العام لأحداث الومضة إذ ترجم حالة الجوع التي هو عليها في ذلك المشهد المسلي والمسرحي الذي أداه لزوجته كي تطبخ له المنتج المستوحى من العجائن الإيطالية اللذيذة ذائعة الصيت في كل أنحاء العالم كما عبر الرجل لزوجته عن حبه بطريقة غريبة رومانسية يتضرع ويترجى إلى أن يرق قلبها وتستجيب لرغبته بعد أن استفاق الجميع وشاهد عرض الزوج الفني و المبهج.

الديكور المعتمد في هذه الومضة فقد تنوع بين ديكور طبيعي في المناظر الخارجية ممثلة في الشارع المظلم مع إضاءة خافتة من أضواء الشارع وإضاءة اصطناعية لرؤية المنظور وكذلك ديكور اصطناعي في اللقطات الداخلية أي داخل المنزل بإظهار غرفة الجلوس التي جاءت في سياقها الطبيعي الذي يعكس هدوء البيت و يصور الظروف الطبيعية لحياة الشخصيات الممثلة في هذه الومضة، فمن خلال التسلسل المنطقي للقطات بدا أن الديكور لم يتم إدخال تحويل عليه، حيث كان ضمن سياقه المكاني و الزماني المعتاد، وزود في اللقطة الأخيرة ببعض التوضيحات والمتمثل في جينغل النهاية والذي هو عبارة عن صورة ثابتة بها شعار الومضة والعلامة التجارية وكذا عنوان الومضة "سفينة...ماكلتها شحال بنينة".

وقد اعتمد المخرج على الإضاءة الاصطناعية ذلك أن المنظر هو الذي فرض الإضاءة الاصطناعية لرؤية ملامح الأشخاص والفضاء العام الذي تجسده الومضة، فقد سلطت الإضاءة من بداية الومضة على وجه الرجل بطل الومضة للفت انتباه المشاهدين على ملامح الرجل وانفعالاته، أين بدى عليه القلق والتوتر بحثاً عن شيء فقده، أم في المنظر

الخارجي (الحي) استخدمت الأضواء الليلية لرؤية الفضاء العام وكذا إضاءة مكملة سلطت تارة على الرجل وتارة أخرى على الجيران في نوافذهم مع وجود بعض الظلال التي توهي للتشويق وبزوال ذلك الظل يعود الهدوء إلى الشخصية، أما الإضاءة الخافتة في الحي فهي توهي بالأمل و الانتظار من طرف الرجل بطل الومضة.

جاءت المدونة اللونية في هذه الومضة معتمد على مجموعة من الألوان تمثلت أساسا في لباس الشخصيات، حيث ظهر اللون الأخضر الداكن الذي يشير إلى الاكتمال إضافة إلى اللون الأحمر الذي يشد عين المتلقي ويجذب انتباهه لأنه لون القوة والشدة والتفوق والطموح والسيطرة على اختيار المشاهدين الذي يشير إلى تغيير منتجهم القديم إلى اقتناء منتجات سفينة، ووظف الأسود في ثياب الزوج دلالة على الرقي والتأثير والجاذبية التي تنعكس في الوقت نفسه على الجاذبية لهذا المنتج دون غيره، كما وظف الأبيض إلى جانب الأسود في ثياب الزوج ويوهي بالنقاء والصفاء والاستقرار، فذلك القميص يشير إلى لباس البحارة وهو لربط اسم المنتج "سفينة" بقائد السفينة وهو البحار، وكأنه يخبر المتلقي بان التسمية لها علاقة بمهنة البحارة وأن لصاحب مؤسسة سفينة محب لهذه المهنة البحرية التي تتصف بالشعبية.

كما أن استخدام ألوان الأحمر والأخضر والأبيض له بعد سسيوثقافي والذي يشير إلى ألوان العلم الوطني الجزائري، فالترميز الدلالي للون على هذا الأساس لم يكن اعتباطيا وإنما مقصودا وذو دلالة يرتكز أساسا على البعد الثقافي في أنه منتج وطني بصبغة ايطالية مميزة.

إن بطل الومضة هو الرجل الذي يعزف ويغني أغنية سفينة وهو أب لطفلين في هذه الومضة، حيث يمثل الأب الرجل و المواطن الجزائري البسيط الذي ينتمي لطبقة اجتماعية بسيطة و متوسطة وذلك من خلال لباسه والذي هو عبارة عن لباس الصيادين، تلك البساطة البادية على هيئة الرجل تعكس فئة كبيرة من الجزائريين، إذ اختيار هذا اللباس لبطل

الومضة لم يكن اعتباطيا وإنما ذي دلالة على تمثيل هذه المهنة المتواضعة وغيرها من المهن المتواضعة الأخرى التي يمارسها الجزائريون، فهذه الأخيرة تحمل رمزية أنها منتشرة بكثرة في العاصمة الجزائرية في الوسط الشعبي تحديدا دلالتها تكونت من خلال الصورة النمطية التي كونتها الأفلام والمسلسلات عن الصيادين وعن المهنة في حد ذاتها، هي صورة تميل أكثر إلى الرجل الصياد، الرجل الطامح، المتأمل، الغامض غموض البحر، وعميق له من المكونات في صدره ما يزيد عن عمق البحر، ناهيك عن غضبه المفاجئ المماثل لهيجان البحر المفاجئ أيضا، ثم إن المخرج اختار ذلك اللباس لتقوية المعنى المسجد في تسمية العجائن بأحد لوازم البحر كاستعارة رمزية منه عن العجائن المسماة سفينة، فالسفينة هي أحد رموز البحر والصيد والانتقال من مكان إلى آخر توحى بذلك إلى حالة التغيير الذي يشعر به الفرد أثناء تناوله لعجائن سفينة وبعد التناول ممثلا ذلك الشعور بالجنون في قوله: "تشبع... تهبل من البنة" وهو استخدام رمزي ومجازي عن ذوق سفينة يتمثل في كناية على قمة الذوق الرائع الذي لا يمكن وصفه وبلوغه لفظيا فمهما عبر الزوج عن لذتها لا يجد شبيها لها. وقد تحمل هيئة ولباس بطل الومضة دلالة ثانية مرتبطة بثقافة المجتمع الإيطالي من خلال استعمال الفولار الأحمر الذي بالقدر الذي يرمز فيه للبعد الوطني من خلال العلم نجده لون يرتبط في الغرب بالحب والشوق وله دلالة مرتبطة بالثقافة الشعبية الإيطالية في استخدام ربطة عنق حمراء من قماش رفيع ارتبط بصورة نمطية للرجل الإيطالي.

أما الشخصيات الأخرى في الومضة والمتمثلين في الجيران فقد ظهورا بمراحل عمرية مختلفة رمزية عن الشرائح المختلفة المكونة للمجتمع الجزائري من خلال اتفاهم حول جودة هذا المنتج والمتمثل في عجائن سفينة اللذيذة وتأبيدهم للرجل وهو ينتظر طبق سفينة في منتصف الليل، وخاطبة هذا المنتج لجميع شرائح الجمهور الجزائري، أما الأطفال فيعني ذلك المستقبل المشرق لمؤسسة سفينة واستمرار عملها بشكل أفضل يسعد الجمهور المستهلك

وبقدم لهم ذوقهم المفضل من خلال جذبهم بشكل درامي مشوق يدفع المتلقي ليتعايش مع أحداث الومضة.

تظهر أحد الفتيات مرتدية ثياب يميز منطقة القبائل تأكيدا عن أصالة المجتمع الجزائري ومحافظة على تاريخه وكل ما يتعلق بالذاكرة التاريخية لهذا المجتمع رغم انفتاحه على الآخر في مختلف أنحاء العالم، فاعتماد المط الايطالي في الومضة من خلال الرقص العزف، اللباس، ملامح الرجل المعكرونة التي تميز ايطاليا ووقوف الرجل كمرافقين أسفل البناية يشير إلى أن القائم بالاتصال يقصد أن المجتمع الجزائري مجتمع متفتح عن الآخر ومتقبل لكل جديد ومثير ومضيف لحياته وتفكيره ونمط معيشته مع حفاظ هذا المجتمع على عاداته وتقاليده وتمسكه بأصالته التي تمكنه المضي قدما نحو المستقبل إذ الفتاة التي ترتدي لباسا تقليديا هي فتاة شابة، يوحي ذلك بالأصالة التي لن تطمس رغم التحديات الموجودة.

الإيماءات البارزة في الومضة هي رفع الشخصيات لأيديهم إلى الأعلى والتي تشير إلى رغبتهم في صمت الرجل لعودتهم للنوم في بداية الومضة، ثم تغيرت إشاراتهم الإعجاب والترحيب بموقفه و كأنهم يطالبون زوجته بتحضير سفينة لكي يعود إلى صوابه، وكأن سفينة دواء لحالة جنون يمر بها الرجل حينما يشعر بالجوع.

وهناك وسائل أخرى مساعدة في تشكيل المعنى في الصورة المتحركة بشكل متسلسل

وهي:

1-التلاشي: وفيه يختفي مشهد ليظهر مشهد آخر بشكل تدريجي، والتلاشي عبارة عن مؤثر خاص وفي هذه الومضة نجد هذه التقنية في اللقطة الأخيرة، والتلاشي يضيف على المدونة التأثير على المتلقي من خلال معاشته لعالم الومضة بشكل يجعله يغوص في عمق الأحداث وكيفية انسيابها.

2-الاختفاء: وهي تمثل مؤثر خاص من خلال اختفاء تدريجي عند الانتقال بين اللقطات ويغيب هذا المؤثر ضمن هذه الدراسة.

3-القطع: والقطع يستخدم للربط بين اللقطات دون إدخال أي مؤثر يضيفي السرعة والخفة، وقد اعتمد المخرج في هذه الومضة على القطع بصفة بشبه كاملة ذلك إن القطع يفيد التتابع المنطقي للأحداث المجسدة في المدونة الفيلمية إذ تمكن من التتابع المكاني والزمني للومضة حسب الصورة الفيلمية، وبعد القطع عملية بسيطة وسهلة لذا يعتمد أكثر في الومضات الاشهارية ولا تتطلب جهدا كبيرا من قبل المركبين وتقرب الفكرة أكثر للمتلقى دون أي تشويش أو إضافة.

إن النص اللغوي الموظف في هذه الومضة يتمحور حول عجائن سفينة باستخدام اللهجة العامية التي تشير إلى أن سفينة ليست كغيرها من بين منتجات العجائن، لدرجة أنها تؤكل في أي وقت يرغب فيه المتلقي حتى في ساعات الليل المتأخرة:

راني مشتهي عجائن سفينة، نسمح في كل شي لا طبسي مقرونة، ناكلها مع كل مراق، تشبع تهبل من البنة سفينة سفينة ريحتها تشهينا، يا مرتي لحنية وجديلي سفينة، سفينة سفينة ماكلتها شحال بنينة.

يبدأ نص التعليق (الغناء) بجملة راني مشتهي عجائن سفينة بصوت خافت دون موسيقى مرافقة لغنائها تتويها أن الرجل استفاق من نومه لشدة جوعه واشتهاء تناول سفينة، وكأن المنتج يشير إلى أن طعمها لا يقاوم ولا يمكن كف اشتهاؤ سفينة المتواصل على أساس أن المعكرونة أسرع طبق في الطهو لكن الإضافة التي تميز هذا المنتج أنها حتى بعد الشبع لا يقاوم لذتها الزكية ، وقد جاءت الرسالة الألسنية مصاحبة لجميع أحداث الومضة فلم ترد لقطة تقريبا تخلو من مضمون غنائي، ذلك المضمون الذي كان بمثابة سرد لأحداث الومضة فم دون مرافقة نص لفظي للصور لما استطاعت هذه الأخيرة من إنتاج المعنى المقصود من قبل القائم بالاتصال الذي اعتد بكثرة على السرد اللفظي للكلام المنطوق أكثر من السرد التقني للمونتاج وهذا ما يميز الومضات الجزائرية تقريبا التي يهرب المخرج فيها للسرد اللفظي وطول اللقطات أكثر من المونتاج السريع والريتمي من خلال السرد التقني

الذي يبهر العين، فهذه الومضة تتدرج ضمن الصنف الأول، وعلى هذا الأساس نجد أن الرسالة الألسنية حققت وظيفتي الترسيخ والمناوبة، حيث رسخت المعنى المقصود من الرسالة البصرية إذ جاءت الكلمات متزامنة مع الصور ومعبرة عنها ومن جهة أخرى حققت وظيفة المناوبة التي تقدم إضافة إلى الرسالة الأيقونية التي عجزت عن التبليغ دون رسالة ألسنية فلو صممت هذه الومضة على اعتبار أنها مشكلة من خلال التمثيل الأيقوني فقط فإنها تعجز عن إنتاج المعنى المقصود ولا يمكن التأويل من قبل المتلقي لأن المخرج اعتمد بكثرة على السرد اللفظي الشارح للصورة والمفسر لها، فقد يبدو أن الومضة ترويج لمنتج آخر يرغب الرجل تقديمه لزوجنه بأسلوب رومانسي.

ويندرج الخطاب في مجمله ضمن ما يعرف بالحدث الكلامي أي أن اللغة الموظفة هي العامية التي يفهمها مختلف شرائح المجتمع الجزائري ما يوحي أن هذا المنتج موجه لمختلف الفئات والمناطق في الجزائر، وجاء في مجمله بالعامية لأنه يعكس وسطا شعبيا مألوفا ويعرفه الجزائريون جيدا لأنه يمثل الأغلبية منهم ما جعل القائم بالاتصال يخاطب جمهورهم بطريقتهم على النحو الذي يؤدي إلى الفهم السريع.

كما أن البلاغة اللغوية الأشهارية التي تظهر من خلال الإيحاء بالصور إلى المعاني الضمنية تمثل في التشبيه في جملة (تاكلها تهبل من البنة) وهو يشبه حالة النشوة اثر تناول هذا الطبق بحالة مرضية يستعصى علاجها ومحاربتها. وفي هذا السياق يجب الإشارة إلى الجوانب البلاغية السائدة في الخطاب البصري في الومضة الذي لم يكن مباشرا بل من خلال مفردات إيحائية تحمل بعدا آخر تمثل معاني أعمق من التي تعنيها في المستوى التعيني فتناول طبق معكرونة لا يعني بالضرورة رقص الرجل وعزف مقطوعة لتناوله بل هو أقرب إلى تكريس ثقافة نسجت خلال تعاقب اللقطات المكونة للومضة فكلا الثقافتين تستوحي من بعضها البعض أي الثقافة الايطالية والجزائرية من خلال أسلوب العيش وممارسة بعض السلوكيات المعيشية المتشابهة لكن الومضة في حقيقة الأمر هي لا تروج

للفكر الايطالي وترسخه إنما تروج للثقافة المحلية الوطنية من خلال فكرة مفادها أن المجتمع الجزائري مجتمع متفتح ليس بمعزل عن العالم خصوصا الغربي لكنه في نفس الوقت يحافظ على مبادئه الراسخة والتي لا يكمن تغييرها تحت أي ظرف كما برز في الرموز الموظفة في الومضة ولأن ايطاليا هي بلد المعكرونة وسائر الأصناف الأخرى فإن سفينة تأتي لمنافسة هؤلاء على اعتبار أنها لا تقل عن التي تصنع في ايطاليا في إشارة إلى الترويج للعودة إلى الاعتماد على المنتج الوطني المصنوع محليا بأيادي محلية بنتيجة هي نفسها نتائج المصانع الغربية.

أما الأسلوب البلاغي الذي شكلته الصورة فهو الكناية من خلال المجاز الموظف في التعبير عن منتج غذائي لا تحظى بهذا الاعجاب الكبير من قبل الشرائح المختلفة من المجتمع فأكل طبق معكرونة لا يستدعي كل ذلك العناية أي كانت بشكل مبالغ فيه بالنظر إلى طبيعة المنتج وذلك كناية عن البعد الوطني الذي تصيغه هذه الومضة وتطرحة بمختلف الإيحاءات والتدليل الرمزي اللوني والمكاني وحتى اللباس هو تعبير أعمق من مجرد أكلة اشتهاها شخص ما في منتصف الليل ولم يستطع مقاومة الجوع تظهر نية القائم بالاتصال في توسيع دائرة هذا المنتج المحلي واعطائه صبغة عالمية هذا الأخير الذي لم يوفق في تجسيد المدونة الفيلمية للبعد البلاغي بالشكل المطلوب.

نتائج الدراسة

بعد تحليلنا لعينة الدراسة المتمثلة في الومضات الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري من خلال القراءة التعيينية والتضمينية توصلنا إلى النتائج التالية:

(1) يميل الاشهار من خلال هذه الدراسة الى جمالية الاشهار في حد ذاته بديلا عن جودة المنتج، فبلاغة الصورة تعني تلك الصورة التي تتمتع بمواصفات فنية وتعبيرية وجمالية عالية لاعطاء الأحداث أو المواضيع حيوية في تجسيد ما تريد تبليغه.

(2) الومضات المحلية تعتمد على الجانب الشكلي والسطحي في الترويج للمنتج في ومضة "سفينة" و"موبيليس" التي تعتمد على السرد اللفظي أكثر من سرد الصورة، ما يجعل من قدرة الصورة على الإبلاغ أقل إذا ما قورنت بالومضات الأجنبية التي تعتمد إلى الاهتمام بالجانب الدلالي والشكلي (جمالية الصورة) لإبهار المشاهد ولفت انتباهه.

(3) الومضات الأجنبية تميل إلى السرد التقني أو الفيلمي من خلال تتابع اللقطات وانسيابها بشكل جذاب، فالاعتماد على السرد اللفظي مثلما تبين في الومضات المحلية قد يؤثر سلبا على القدرة الابلاغية للصورة ويفقد المتلقي قدرته على التأويل للرسائل غير المدونة في الومضة الاشهارية.

(4) المفردة الأولى في الدراسة أدت الصورة وظيفتها البلاغية بشكل واضح تمكن المتلقي من فك شفرتها وتفسير الغموض الذي تولد من سرعة اللقطات الخاطفة ، وتأتي الرسالة الألسنية في الأخير لترسيخ معنى الصورة الحقيقي والكامن في جوهرها والذي تجلى بلاغيا في الفضاء البصري منتجا معنى استعاري حول التغيير إلى الأفضل، حيث يعمد المصممون في الإشهار التلفزيوني إلى تجاوز مرحلة عرض التفاصيل إلى أبعد من ذلك إلا وهو صناعة الوهم أو "الفانتازما" من خلال خلق جو وتصوير المنتج على أنه المنتج المثالي الذي يمكن المتلقي من إشباع حاجاته وتلبية رغباته.

(5) ان التطابق الحاصل بين ما هو لغوي وما هو أيقوني في الومضات الاشهارية هو عملية مقصودة لانتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية ،وفي

ومضة "Hyundai" و ومضة أوريدو "Ooredoo" حصل تطابق بين الرسالة الايقونية والرسالة المدونة أي الجانب اللغوي ، تميز بنسق أيقوني جعلها تصل إلى المعنى البعيد جراء تكثيف الرموز البصرية وسرعتها الذي مكن من فعل التبليغ، فاستطاعت لصورة اثرها أن تسرد ذلك المعنى للمشاهد من خلال الفضاء البصري.

(6)النص اللغوي الوارد في المفردات المدروسة حقق وظيفة الترسخ والمناوبة التي يكثر استخدامها في الصورة المتحركة، ما يثبت ضرورة النص اللغوي في الفضاء البصري لتشخيص كل منهما للآخر، فرغم بلاغة الصور المتحركة إلا أن ذلك لا يلغي بلاغة اللغة من خلال الوظائف التي تؤديها في الومضات الاشهارية والتي تساعد في إنتاج المعنى وتوليد الدلالات الأيديولوجية، فالرسائل الألسنية تعد أحد ركائز الخطاب الاشهاري الذي يتسم بالقدرة الحجاجية للمعاني الضمنية، فالرسائل الألسنية لا يمكن الاستغناء عنها في الفضاء البصري إلا في حالة العلامات التجارية العالمية التي تبلغ رسائلها من خلال الرموز فقط لكن الخطاب اللغوي يحد من التأويل اللامتاهي للصورة وتعدد معانيها.

(7) على الرغم من أن هندسة الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري تتم بنفس تقنيات الومضات التي تصمم في تلفزيونات الدول المتقدمة الا أن هناك فرق على مستوى الشكل النهائي للومضة.

(8)عكست ومضة سفينة بعض من القيم المجتمع الجزائري مثل الروابط الاجتماعية بين الجيران غير أن تجسيد الفكرة مستوحى من نمط ثقافي غربي (ايطالي) كتأليف بين الثقافات لتوليد دلالة تخص المنتج، فالومضة حاملة للقيم الثقافية والاجتماعية تبت فيها قيمة غربية.

(9) تجسد معنى الحداثة والتطور في المفردة الأولى لتشويق المتلقي حول نموذج سيارة Hyundai المستقبلية ، كما اعتمد القائم بالاتصال في الومضات المدروسة أفكارا إبداعية لا تحمل قيمة سلبية تخرج عن قيم المجتمع الجزائري ومعتقداته.

(10)نتجها الومضة لبيع المنتج، إلا أنها تمثل معطى علاماتها بامتياز يذهب إلى ما أبعد من مجرد بيع سلعة إذ يخاطب ثقافات الشعوب.

11) استخدمت الومضات المدروسة اللغة ذات الصوت الواثق والألوان التعبيرية التي تحمل أبعاداً وطنية (ومضة سفينة، أوريدو، موبيليس) تمس الهوية وخلق صورة نمطية تعمل الإرسالية الاشهارية على ترسيخها.

12) أكدت الومضات الاشهارية استخدام أساليب بلاغية أكثر من غيرها بصرياً لسهولة إبلاغها وبساطة توظيفها و تفسيرها دلالياً، وتتمثل في الأوجه المصممة على أساس المشابه بين التمثيل التشبيهي والاستعاري في اللغة البصري، وبدرجة أقل تستعمل الأوجه المجازية القائمة على مبدأ المجاورة لصعوبة تمثيل واقع مجازي .

13) رسمت الرسالة البصرية في الومضات الاشهارية أبعاداً أيديولوجية تتعلق بترسيخ معتقدات مصممو الرسائل الاشهارية سواء في الومضات المحلية أو الأجنبية، عدم إظهار شخصيات في الومضة الأولى يهدف إلى التشجيع للفردية، وفي ومضة سفينة هناك بعد المشاركة. أما ومضة "أوريدو" فقد عبرت على مشاريع قطر -المالك لأسهم المؤسسة- السياسية والرياضية وإعطائها بعداً عالمياً.

14) موضوع البلاغة بات موضوعاً خصباً يتعدى حدود الكلمة المنطوقة والرموز البصرية إلى البلاغة اللونية والبلاغة الموسيقية، الإيماءات...

الختامة:

تمثل الصورة الاشهارية المتحركة بنية دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية والسيكولوجية والأساليب الاقناعية لجذب الجمهور و التي تساعد على إعطاء النسق البصري سردية فيلمية تتولد اثر تمثيل الومضات الاشهارية للواقع مستخدمة رموزا أيقونية تبهر عين المتلقي وتستنير إدراكه لتفكيك الرموز الأولية التي شاهدها بناء على أبعاد سسيوثقافية تتعلق بالفرد من جهة وبقدرة الصورة على التبليغ والتفسير من جهة أخرى، ما يفسر وظيفة الخطاب الاشهاري في التدليل على المعاني الواردة في الومضة جراء تجليات كل من المعطى البصري والمعطى الألسني سواء من شقه المنطوق أو المكتوب أو كلاهما معا ناهيك عن المعطى الموسيقي أو مايعرف بالبلاغة الموسيقية التي تسلمهم إلى حد بعيد في تجلي الموروث البلاغي في عمق الصورة وتشير إليه على نحو يحيط بالمتلقي إلى أن تجلعه جزءا من أجزاء الومضة لمخاطبة هذه الأخيرة نظر وسمع المتلقي بالتالي يجد نفسه مرغما على تلقي تلك المضامين التعيينية وبدورها تمارس عليه سطوة بأبعاد أيديولوجية تعكس هوية منتج تلك الومضات.

فمن خلال تحليل الومضات التي تبث في التلفزيون الجزائري من خلال عينة الدراسة وجدنا أن الخطاب البصري الممارس فيها يخضع لتفكيك عناصره والمتلقي هو الذي يقوم بعملية إعادة تأليف أجزائها للوصول المعنى البعيد أو كما يسميه "بارث" بالأسطوري، فالصورة رغم القدرة على تفكيكها إلا أن لها بنية جوهرية لا يمكن تجزئتها والفصل بينها كلية، فالمعنى الضمني هو الذي يكسب الصورة قدرة ابلاغية لا يمكن إخفاؤها.

وأكدت نتائج هذه الدراسة على قدرة الصورة البلاغية، من حيث إبلاغ المتلقي بالمعاني الكامنة في الأفلام الاشهارية الموجهة للمجتمع الجزائري سواء عبر خطابات محلية أو أجنبية تستدعي الوقوف عندها ودراسة مضامينها.

ولأن الصورة أرضية خصبة للتحليل السيميولوجي، فهي بذلك نسق سمنطقي ملئ بالعلامات التي تتشكل أساسا لتحقيق مستويات عالية من القراءات، هذه الأخيرة التي تتحدد تبعا لثقافة المتلقي وقيم مجتمعه الدالة على مرجعيته التي تحدد خلفية قراءات المتلقي وتفسيره لما تحمله الصورة من معاني، خصوصا إذا كانت الصورة متحركة تبعا لكثافة الرموز التي تتطابق جميعها وفق نسق حجاجي، فالصورة الاشهارية تتحدد آليات إنتاج معانيها من خلال طرقها في الإقناع.

إن سحر الصورة الذي تمارسه ماكان ليتجلى في الفضاء البصري لولا القوة الإبداعية للبلاغة البصرية في الفضاء العام للأفلام الاشهارية أين تعيد الصورة إنتاج الواقع رمزيا دون مطابقته للواقع بفعل الأبعاد السسيوثقافية التي تشكل قوة الإرسالية البلاغية.

قائمة المراجع:

1-المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

- (1)- أنجرس موريس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- (2) (ابراقن محمود، قاموس اللسانيات وسيميولوجيا الاتصال، المدخل إلى السيميولوجيا، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- (3) أبو رستم رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، دار المعتز، الأردن، 2010.
- (4) إياد أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، نظرة إعلامية هندسية، دار البداية، عمان، الأردن، 2012.
- (5) بنكراد سعيد، السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، إفريقيا الشرق، المغرب، 2003.
- (6) بنكراد سعيد، سيميائيات الصورة الاشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- (7) بهنيسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007.
- (8) بومزير الطاهر بن حسين ، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، الدار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت، لبنان، 2007.
- (9) تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكيسج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

- (10) توسان برنار، ماهي السيميولوجيا (ترجمة: محمد نظيف)، افريقيا الشرق، لبنان، 2000.
- (11) جيرو بيير، علم الاشارة السيميولوجيا، (ترجمة: منذر عياشي)، دار طلاس للدراسات و الترجمة والنشر، 1988.
- (12) الجويدي مهدي صلاح، التشكيل المرئي في النص الروائي الجديد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اريد، 2012.
- (13) الجرجاني عبد القاهر، أسرار البلاغة، في علم البيان، دار المعرفة، بيروت، لبنان، د س.
- (14) حنون مبارك، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، د م، 1987.
- (15) حديدي منى سعيد، سلوى إمام، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- (16) حديدي منى سعيد، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- (17) حمداوي جميل، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (18) حسين سمير محمد، بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- (19) خوجة محمد فهمي، مبادئ الدراما والإخراج والتلفزيوني، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2009.
- (20) الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة، المعاني، البيان، والبديع، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2002.

- (21) طرابيشي ميرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- (22) لرامي ألان، برنارد فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، (ترجمة: ميلود سفاري واخرون)، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، 2004.
- (23) منديل الغانمي عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- (24) محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- (25) ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- (26) المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- (27) الماكري محمد، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي، المغرب. 1999.
- (28) مصباح عامر، الاقناع الاجتماعي خلفية النظرية والياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- (29) المصري أحمد محمد، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2006.
- (30) مكاوي عماد حسن، ليلي حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، (د س).

- 31) النادي أحمد وآخرون، تصميم الإعلان، (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 32) النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربي المتحدة، 2005.
- 33) صبطي عبيدة، بخوش نجيب، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
- 34) العلاق بشير، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 35) عتيق عمر، ثقافة الصورة، دراسة أسلوبية، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، 2011.
- 36) عياشي منذر، العلاماتية، (السيميولوجيا)، قراءة في العلامة اللغوية العربية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، 2013.
- 37) عبد العزيز سامي، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، (د د ن) الأردن، 2004
- 38) فضل الشعراوي عابد، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006.
- 39) فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 40) قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 41) سلاطنية بلقاسم وآخرون، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.

42) السلمي علي، الإعلان، مكتبة غريب دار قباء للطباعة، القاهرة، (د س).

43) شيبية شدوان علي، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

44) شحادة خليل، الإخراج التلفزيوني، دار المعتر للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.

45) شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

46) رجب الهاشمي محمد يوسف، البرمجة اللغوية العصبية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

ب-الدراسات الأكاديمية:

1) ابراقن محمد، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية: دراسة حالة لسيميولوجيا السنما، جامعة الجزائر، 2001.

2) أخناق عثمان، أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007، 2008.

3) بوخاري أحمد، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، جامعة الجزائر، 2008، 2009.

4) جازية بايو، الاشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل 2000-2007، جامعة الجزائر، 2008، 2009.

5) مربيعي اسمهان، الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية، جامعة الجزائر، 1999، 2000.

6) نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، 2012.

7) فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية- قناة Mbc نموذجا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، 2008.

8) قادري وليد، صورة الإسلاميين في السينما المصرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي عمارة يعقوبيان ومرجان أحمد مرجان، مذكرة مجيستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011، 2012.

9) سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009، 2010.

10) شحات محمد، العلاقة بين التمويل الاشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر، الشروق، El watan، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011.

11) هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006، 2007.

12) يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الافريقية، جامعة الجزائر، 1996.

13) يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، جامعة الجزائر، 2004، 2005.

ت -المجلات:

- 01) ابرير بشير، الصورة في الخطاب الاعلامي، الملتقى الدولي الخامس، مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، مخبر اللسانيات واللغة العربية، جامعة بسكرة، 2008.
- 02) بن عياد مراد، بلاغة الاعلانات الاشهارية، مقارنة في سمائية الخطاب الاشهاري التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، عدد4، 2001.
- 03) بورقيبة بن رجب، التلفزة العربية والتعامل مع الصورة بين البعد البلاغي والتبليغ، مجلة الإذاعات العربية، عدد2، 2003.
- 04) بركات وائل، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، عدد2، 2002.
- 05) بنكراد سعيد، والنجم إذا علا، إستراتيجية التواصل وبناء الهوية، مجلة علامات، عدد 18، (د س)
- 06) بنكراد سعيد، التأويل بين الكشف والتعدد ولا نهائية الدلالات، مجلة علامات، عدد 25، (د س).
- 07) بنكراد سعيد، الصورة وهم الاستتساخ واستيهامات النظرة، مجلة علامات، عدد 32، 2010.
- 08) خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الاشهاري العربي، مقارنة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص الأدبي، مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة بسكرة، 2008.
- 09) خاين محمد، العلامة الأيقوية والتواصل الاشهاري، الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص الأدبي، مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة بسكرة، 2008.

- 10) خضور يامن عيسى، الخطاب الاشهاري، الشعر التجاري، دراسة سيميائية معمقة، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، (د س).
- 11) لعياضي نصر الدين، جمالية الصورة، مجلة الإذاعات العربية، عدد2، 2003.
- 12) محمد جاسم محمد العبيدي، سيميائيات الصورة في الفخريات الرافدنية القديمة، فخار سمراء، مجلة علوم إنسانية، السنة السادسة، العدد41، ربيع 2009.
- 13) عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات، عدد 16، 2001.
- 14) نجار سلوى، البنية والدلالة في النص الفني، مجلة علامات، عدد25، (د س).
- 15) قدور عبد الله الثاني، سيميائية التواصل في الرسالة الاشهارية، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 98، (د س).
- 2-المراجع باللغة الفرنسية:

1- Joly Martine, introduction de l'image, pollina, paris, 1998.

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
أ، ب، ت	مقدمة.....
	الإطار المنهجي
5	1-الإشكالية:.....
6	2-أهداف الدراسة.....
7	3-أسباب اختيار الدراسة.....
7	3. 1-أسباب ذاتية.....
7	3. 2-أسباب موضوعية.....
7	4-أهمية الدراسة.....
8	5-منهج الدراسة.....
9	6-أدوات الدراسة.....
10	7-مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
11	8-تحديد المفاهيم.....
13	9-الدراسات السابقة.....
15	10-صعوبات الدراسة.....
	الإطار النظري
	الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني وآليات إنتاجه
19	المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.....
20	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني.....
21	المطلب الثاني: خصائص التلفزيون كوسيلة اشهارية.....
23	المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني.....
23	أولاً-من حيث طريقة العرض.....

25	ثانيا: الإشهار من حيث شراء الوقت.....
25	ثالثا: تقسيمات نيلسون.....
26	رابعا: تقسيم الإشهار وفق المعيار الجغرافي.....
26	خامسا: تقسيم الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها..
28	المطلب الرابع: وظائف و أهداف الإشهار التلفزيوني.....
28	أولا: وظائف الإشهار.....
30	ثانيا: أهداف الإشهار.....
32	المبحث الثاني: الآليات المتعلقة بتصميم الإشهار التلفزيوني.....
32	المطلب الأول: الأسس السيكولوجية لتصميم الإشهار التلفزيوني
32	1- جذب الانتباه.....
34	2- إثارة الاهتمام.....
35	3- خلق الرغبة.....
35	4- الإقناع.....
36	5- الحث على الاستجابة.....
36	6- التثبيت بالذاكرة.....
37	نموذج DAGMAR.....
37	المطلب الثاني: الأسس الفنية للصورة الاشهارية التلفزيونية...
38	أولا: مرحلة التصميم.....
39	ثانيا: مرحلة إنتاج الإشهار التلفزيوني.....
40	ثالثا: مرحلة الإخراج.....
43	رابعا: متطلبات التصميم الفعال.....
43	1-العناصر التشكيلية في الإشهار التلفزيوني.....
43	2-الصوت.....
46	3-الإضاءة والألوان.....
49	4-الديكور.....
49	المطلب الثالث: الاستمالات الاشهارية.....

53	المبحث الثالث: اللغة التعبيرية في الإشهار التلفزيوني.....
53	المطلب الأول: لقطات الكاميرا و دلالاتها النفسية.....
56	المطلب الثاني: حركات الكاميرا.....
63	المطلب الثالث: زوايا التصوير واستخداماتها.....
66	الفصل الثاني: الخطاب البلاغي في الصورة الاشهارية.....
66	المبحث الأول: الصورة الاشهارية وبعدها الدلالي.....
66	المطلب الأول: مفهوم الصورة الاشهارية.....
69	المطلب الثاني: وظائف الصورة الاشهارية.....
69	1-اللغة كعلامة تواصلية.....
74	2-وظائف الصورة الاشهارية.....
77	المطلب الثالث: الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية.
81	المبحث الثاني: الدلالة اللفظية وغير اللفظية في الصورة الاشهارية
81	المطلب الأول: التمثيل الرمزي والأيقوني في الصورة الاشهارية
89	المطلب الثاني: رسائل الصورة الاشهارية.....
92	المطلب الثالث: مكونات الخطاب الاشهاري.....
98	المبحث الثالث: الأوجه البلاغية في الصورة الاشهارية...
98	المطلب الأول: الدلالة البلاغية في الصورة الاشهارية.
102	المطلب الثاني: البلاغة البصرية في الصورة الاشهارية
111	المطلب الثالث: تقنيات الخطاب البلاغي.....
117	المطلب الرابع: مستويات إنتاج المعنى.....
	الإطار التطبيقي
125	التحليل سيميولوجي للومضات الاشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري
126	1-التحليل للومضة حسب مقارنة رولان بارث.....
127	1-التقطيع التقني للومضة Hyendai.....
129	2-القراءة التعينية.....
134	3-التحليل التضميني للومضة Hyendai.....

144	2-تحليل تعيني لومضة موبيليس حسب مقارنة رولان بارث..
145	1-التقطيع التقني لومضة "موبيليس".....
146	2-القراءة التعينية.....
151	3-التحليل التضميني لومضة موبيليس.....
165	3-التحليل لومضة أوريدو حسب مقارنة رولان بارث.....
166	أ-التقطيع التقني لومضة "أوريدو".....
177	ب-القراءة التعينية.....
184	ج-التحليل التضميني لومضة أوريدو.....
194	4-تحليل ومضة سفينة.....
195	أ-التقطيع التقني للومضة.....
199	ب-القراءة التعينية.....
203	ج-القراءة التضمينية لومضة سفينة.....
213	نتائج الدراسة.....
216	الخاتمة.....
218	قائمة المراجع.....
226	الفهرس.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
127	الجدول رقم (01) التقطيع التقني لومضة الأولى ومضة Hyundai.....
145	الجدول رقم (02) التقطيع التقني للومضة الثانية ومضة موبيليس Mobilis
166	الجدول رقم (03) التقطيع التقني لومضة أوريدو Ooredoo.....
195	الجدول رقم (04) التقطيع التقني لومضة سفينة.....