

جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

**التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري**

**-دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTIVIA**

**ومنتوج زربية TAPI DOR-**

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة

**إشراف الأستاذة:**

كريمة جنادي

**إعداد الطالبين:**

حمزة زيان بوزيان

راضية أحمد بن سلطان

**الموسم الجامعي: 2018/2017**

# شكر وتقدير

اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وزد وبارك على سيدنا محمد  
وعلى آله وصحبه أجمعين ما ذكره الذاكرين وغفل ذكرك الغافلون  
بعد حمد الله وشكره نود أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر و الامتنان  
والمحبة للذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى جميع أساتذتنا  
الأفاضل، ونخص بالذكر والتقدير والشكر:

الأستاذة الفاضلة **كريمة جناحي** التي نقول لها بشيرك قول الرسول  
صلى الله عليه وسلم " إن العوت في البحر والطير في السماء ليصلوا على  
معلم الناس الخير".

# إهداء إهداء

الحمد لله والسلام على أطيب خلق الله سيد المرسلين محمد وعلى آله وصحبه ومن  
تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى ملك الحنان إلى الوهج الذي يضيئ ظلمة حيرتي إلى  
أخلاقي وحكمتي إلى الذي اصطاد الشقاء أبي العزيز محمد رزقه الله الصحة وأدام عليه العافية  
وأطال في عمره.

إلى التي رهنت صحتها حتى ترانا اليوم بطولها، إلى التي جعلت شبابها روضة غرستنا  
فيها وانتظرت ثمارها. أهديكي إحدى ثماري وأرجوا رضاك يا أمي الحنوننة حفظك الله.

إلى جدتي خديجة أطال الله في عمرها وجعلها تاج فوق رؤوسنا.

إلى أخي العزيز مختار الذي وقف بجاني وساندني وإلى برعم العائلة أخي مصطفى  
حفظه الله.

وإلى كل عائلة زيان بوزيان: العم نصر الدين، بن يوسف، جمال، خالد.

وإلى كل عائلة مشهد: سليم، ياسين، فيصل.

إلى ريم التي لا طالما ساعدتني ووقفت بجاني.

إلى كل أصدقائي: عبد الغاني، عبد الرحمن، سيد أحمد، خير الدين، شمس الدين،  
محمد، صالح، عبد الكريم.

حمزة

حمزة

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم وعلى آله وصحبه

الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

إلى من لم تدخر نفسا في تربيته - أمي الحنونة -

إلى من شفقت يدها في سبيل رعايتي - أبي الجسور -

إلى إخوتي: أمينة - محمد - مريم - حنان.

إلى صديقاتي: ريم - مروى - إيمان - فهيمة - نجبية - جازية - أسماء - بشرى،

الذين أتمنى لهم النجاح والتوفيق في مسارهن الدراسي والتوفيق في حياتهم.

إلى الأستاذة المشرفة التي لم تبخل بمساعدتها لنا " كريمة جنادي".

وإلى كل من ساهم في اتمام هذه المذكرة سواء بالنصائح أو المساعدات المقدمة

وأرجوا أن يكون خالصا لوجه الله وأن تكون فيه الفائدة وأن يغفر لنا زلاتنا فيه.

ويكتبنا مع طلبة العلم اتباعا لسنة نبيه الكريم عليه فضل الصلاة والسلام.

# راضية

## ملخص الدراسة :

تتلخص الدراسة في معرفة أبعاد و دلالات الإشهار التلفزيوني و مقومات بنائه من خلال التحليل السيميولوجي لومضتين إشهاريتين باستخدام مقاربة رولان بارث Roland Barthes ؛ بدأ بالتقطيع التقني و قراءة وصفية؛ وبعد ذلك التعيين و التضمين لنصل إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالتحليل و التي من أهمها :

- إشهار التلفزيون الجزائري إشهار بسيط لا يوجد فيه إبداع مقارنة مع الدول الغربية.
- أصبح بروز المرأة في الإشهارات التلفزيونية شيء مهم يجلب الأنظار بكونها تلعب دور الإغراء.
- و أن التطابق الحاصل بين ما هو لغوي و ما هو أيقوني في الومضات الاشهارية هو عملية مقصودة لانتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية.

### Résumé de l'Etude :

Cette étude se résume en la présentation des dimensions et implications de la publicité télévisée , ainsi que ses composantes ; à travers l'analyse symologique de deux flashs publicitaires , en utilisant l'approche de Roland Barthes . L'étude débute par une coupe technique et une lecture descriptive suivies de définition et inclusion , pour parvenir à un ensemble de résultats de cette analyse , et dont on peut citer :

- La publicité de la télévision algérienne est simple , sans créativité , en comparaison avec celle des pays occidentaux .
- L'émergence de la femme dans la publicité télévisée est devenue un facteur important qui attire les regards , vu qu'elle joue un rôle de séduction .

- La conformité existant entre le linguistique et l'iconique dans les flashes publicitaires est un processus délibéré visant à produire des significations implicites reconnues par le récepteur , après interprétation de la sémantique du message visuel .

الخطبة

## مقدمة

### الجانب المنهجي:

- 1- تحديد اشكالية الدراسة.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
  - أسباب ذاتية.
  - أسباب موضوعية.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- تحديد المفاهيم و المصطلحات.
- 7- منهج الدراسة.
- 8- عينة الدراسة.
- 9- الدراسات السابقة.

### الجانب النظري:

#### 1. مدخل عام للاشهار التلفزيوني.

- 1- نبذة تاريخية عن الاشهار.
- 2- ماهية الاشهار التلفزيوني.
- 3- المراحل الاتصالية للاشهار التلفزيوني.
- 4- أنواع الاشهار التلفزيوني.
- 5- الصيغ الفنية و الدلالية للاشهار التلفزيوني.

## II. كيفية تصميم و بناء الرسالة الاشهارية التلفزيونية

- 1- أسس بناء الرسالة الاشهارية التلفزيونية.
- 2- طريقة بناء الومضة الاشهارية التلفزيونية.
- 3- الأساس الشكلي للومضة الاشهارية التلفزيونية.
- 4- الأساس الزمني للومضة الاشهارية التلفزيونية.

## III. بلاغة الصورة الاشهارية.

- 1- ماهية للصورة الاشهارية.
- 2- مفهوم البلاغة.
- 3- بلاغة الصورة.
- 4- الأوجه البلاغية للصورة الاشهارية.
- 5- رمزية الألوان و دلالاتها في الصورة الاشهارية.

## الجانب التطبيقي :

### I. تحليل ومضة منتج دانون ACTIVIA.

- 1- التقطيع التقني للومضة الاشهارية.
- 2- وصف البنية الفنية للومضة.
- 3- تحليل الومضة حسب مقارنة رولان بارث.
- 4- نتائج التحليل.

### II. تحليل ومضة منتج زربية TAPI DOR.

- 1- التقطيع التقني للومضة الاشهارية.
- 2- وصف البنية الفنية للومضة.

3- تحليل الومضة حسب مقارنة رولان بارث.

4- نتائج التحليل.

نتائج الدراسة.

خاتمة.

قائمة المصادر و المراجع.

الفهرس.

مقدمة

## مقدمة:

يعتبر الاشهار من وسائل الاتصال العالمية فهو كنشاط اجتماعي؛ اتصالي؛ اقتصادي وثقافي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا على الاقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، فالاشهار اليوم جزء من ثقافة الاقتصاد العالمي؛ حيث أصبح علما قائما بحد ذاته؛ و جزءا لا يتجزء مع نسيج المجتمعات؛ خاصة في ظل ما يعرف بالعولمة؛ واقتصاديات السوق وعصر الانفتاح الاقتصادي؛ ويرجع العديد من الخبراء في المجال الاقتصادي الفضل إلى الاشهار كونه يرفع من مستوى المعيشة ويساهم في تخفيض تكلفة الوحدة للسلع المنتجة جماهيريا؛ ومحاولة الشركات الدخول إلى الأسواق والترويج لها للأهداف الاقتصادية.

وعليه أصبح الاشهار أحد المستلزمات الأساسية للمنتج الموزع والمستهلك؛ إذ أوجد منافسة قوية بين مختلف المنشآت؛ حيث تسعى كل منها إلى اظهار منتجاتها في أحسن صورة وبأفضل المواصفات؛ وهذا ما يستلزم اللجوء إلى اختيار أحسن وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري؛ فالمعلن يجد نفسه مجبرا بين عدة أنواع : المقروء؛ المسموع أو المسموع البصري؛ و يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل و أشدها تأثيرا على الجمهور؛ كونه ينفرد بخصائص على مستوى التقنية و ظروف التعرض؛ مثل : الصوت؛ الصورة؛ الحركة؛ الألوان؛ الموسيقى.....

فعن طريق استخدام الاشهار التلفزيوني تضمن التغطية الكبيرة و الواسعة لجمهور المشاهدين؛ خاصة ونحن في عصر الأقمار الصناعية؛ و الاشهار التلفزيوني بصورة خاصة له قوة تأثير و اقناع و ذلك من خلال ما يبثه من فقرات تؤثر بشكل واضح في نمط الحياة اليومية للأفراد.

ويتشكل الاشهار 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 الا في غضون ستينات القرن الماضي حينما قام "رولان بارث" بنشر مقاله الشهير حول بلاغة الصورة في مجلة Communication الفرنسية عام 1964؛ الذي تتبنى فكرته بالأساس حول تمثيل الصورة للواقع من خلال الدال و المدلول و المرجع المستند عليه اثر عملية الادراك و التفسير من قبل المتلقي على اعتبار أنها تخلق بلاغة بصرية من خلال السرد الفيلمي للرموز و الأيقونات و الموسيقى...؛ انها بلاغة تتجاوز البلاغة اللغوية من حيث الوظائف و التمثيل البصري؛ وفق مبدئين اما المشابهة أو المجاورة و لأن هذا الجانب لا يحضى بالدراسات التحليلية للرسالة الاشهارية من حيث النسق الأيقوني الذي يطغى على مضمون الومضة الاشهارية أكثر من النسق اللغوي؛ اذ تبدو عملية تصميم الرسالة الاشهارية عملية سهلة و مبتذلة؛ لكن انتاج ومضة اشهارية مدتها ثلاثون ثانية لا يعني مجرد تصوير منتج و تتابع لقطات انها تجسد ايدولوجية تهدف لتبليغها من خلال ما تخفيه عبر قرينة دالة تأسر بذلك الجمهور المتلقي للتفاعل مع الرسالة الاشهارية ومن ثمة تدفعه للشراء.

و لمعرفة دلالات و أبعاد هذه الرسائل الاشهارية في الومضات التلفزيونية اخترنا التحليل السيميولوجي لتبيين ذلك.

وقد احتوت دراستنا على ثلاث محاور رئيسية؛ حيث أننا تطرقنا في الخطوة الأولى إلى الجانب المنهجي الذي تضمن مقدمة؛ وبيننا فيها إشكاليتنا ؛ حيث طرحنا السؤال الجوهرى للدراسة؛ هذا الأخير من جانبه تفرع إلى خمس تساؤلات بحثية تمثل تفصيلا الإشكالية؛ ثم بعدها حددنا أهداف وأهمية الدراسة؛ ثم المصطلحات والمفاهيم؛ واتخذنا من المقاربة السيميولوجية كمنهج تحليل باعتمادنا على مقاربة رولان بارث؛ وقد اخترنا في دراستنا هذه

عينة من مجتمع بحث كبير؛ لنتطرق أيضا الى الدراسات السابقة التي تربطها علاقة بموضوع دراستنا.

أما المحور الثاني من الدراسة والمخصص للجانب النظري؛ احتوى بدوره على ثلاثة عناصر؛ جاء العنصر الأول تحت عنوان "مدخل عام للاشهار التلفزيوني" تناولنا فيه كل من مفهوم الاشهار مع اعطاء نبذة تاريخية عنه؛ ومفهوم الاشهار التلفزيوني؛ خصائصه؛ أهدافه؛ ومراحل الاتصالية وأنواعه بالاضافة إلى الصيغ الفنية والدلالية للاشهار التلفزيوني كآخر جزء من هذا العنصر.

أما العنصر الثاني خصصناه لمراحل إعداد وتصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية والذي تطرقنا فيه إلى معرفة أسس بناء الرسالة الاشهارية التلفزيونية؛ وطريقة بناء الومضة الاشهارية التلفزيونية؛ والأساس الشكلي والزمني التي تبنى عليه هذه الومضة. وتحدثنا في العنصر الثالث من هذا المحور على بلاغة الصورة الاشهارية؛ مفهومها؛ بلاغتها؛ الأوجه البلاغية فيها؛ مفهوم البلاغة ودلالات ورمزية الألوان في الصورة الثابتة والمتحركة.

لنختم دراستنا بالمحور الثالث وهو الجانب التطبيقي وفيه طبقنا التحليل السيميولوجي لومضات اشهارية مختارة من التلفزيون الجزائري؛ لنستخلص في النهاية مجموعة من النتائج وخاتمة.

# الجانب المنهجي

### 1- تحديد إشكالية الدراسة:

يعتبر الإشهار جزء هام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي ينظمها السوق فإنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

وتعود علاقة التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية للإشهار إلى فترة وجيزة تقارب نصف قرن حيث أصبح الإشهار من خلالها محط إهتمام الجماهير والعملاء والوكلاء لتسهيل التعريف بسلعهم، قصد التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية، ومع هذا الاهتمام البالغ أصبح الخبراء والباحثون يولون إهتماما كبيرا لدراسة التقنيات والأساليب الفنية التي تساهم في إحداث الأثر المرغوب فيه.

ولصياغة الرسالة الاشهارية يجب التركيز على الأساليب الإقناعية المختلفة، وذلك بتوجيهها إلى مراكز الإحساس البشري والإستمالات العاطفية والعقلانية مع الإحاطة بالجمهور المستهدف، قصد تكيف الرسالة مع متطلبات رغباتهم.

إذ يكتسح الإشهار التلفزيوني لمساحة واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة حيث نلاحظ أنه لا يكاد يبث فيلما أو شريطا وثائقيا إلا ويقطع عدة مرات بسبب إدراج الومضات الإشهارية التي يقوم المعلن بشراء مساحات من التلفزيون بغرض بثها، وحتى تتال هذه الومضات الإشهارية رضى الجمهور يتبع المعلن لسلعة معينة عددا من الخطوات في تصميم حملته الإشهارية التلفزيونية، لتظهر الصورة اللاتقة التي يراها على الشاشة، ويعتبر الإشهار في التلفزيون الجزائري بمثابة حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، فالغاية منه جذب المستهلك وجعله يميل نحو السلعة المعلن عنها دون أخرى وذلك باتباع القيم الفنية والجمالية وكذا الإعلامية في تكوين الومضة الإشهارية التي تحمل في طياتها دلائل وشفرات نسعى إلى كشفها في بحثنا عن طريق التحليل السيميولوجي للإشهار، ومن هنا تتمحور دراستنا في التساؤل:

ما هو البعد الفني والدلالي للإشهار في التلفزيون الجزائري؟  
ولتدعيم هذه الدراسة لجأنا إلى طرح التساؤلات التالية:

### 2-تساؤلات البحث:

- 1-ماهي أبعاد و دلالات الأشكال والألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟.
- 2-ماهي اللغة الموظفة؟.
- 3-ماهي الإستراتيجيات الإشهارية الموظفة؟.
- 4-ماهي مقومات تصميم الرسالة الإشهارية؟.
- 5-هل يعكس الإشهار التلفزيوني قيم ومبادئ المجتمع الجزائري؟.

### 3-أسباب إختيار الموضوع:

إن الإقدام على أي دراسة لابد أن ترجع لأسباب تدفع الباحث وتحفزه على العمل لإنجاز دراسته لتحقيق شغف ذاتي وكذلك لإرضاء القارئ والباحث للتزويد بالمعلومات من خلال الإجابة على تساؤلات عديدة تدور في أذهان الباحثين؛ ف جاء إختيارنا لموضوع التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني من خلال تحليلنا لومضات دانون أكتيفيا وزربية TAPI DOR لعدة أسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

#### • الأسباب الذاتية:

- إهتمامنا بفن الإشهار وإدراكنا لقوة هذا النوع الإتصالي على التأثير في آراء وتوجيهات الجماهير.
- إهتمامنا بالتحليل السيميولوجي ومجال دراسته الذي يشمل الأساليب اللفظية وغير اللفظية.
- حب الإطلاع على خبايا الفيلم الإشهاري ومعرفة كيف يؤثر ويساهم في توجيه الآراء.

### • الأسباب الموضوعية:

- كثرة الحديث عن الإشهار كنوع من أنواع الإتصال وكوسيلة من وسائل الإعلام.
- إمتداد الحملات الإشهارية من اللافتات إلى الإذاعة والتلفزيون وإنتشارها في الآونة الأخيرة داخل البرامج بصفة مكررة ومستمرة مما جعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.
- التأثير بالرسائل الإشهارية التلفزيونية وأساليب عرضها.
- الدافع الى معرفة كيفية تصميم الرسائل الإشهارية في الاشهار التلفزيوني.

### 4-أهمية الدراسة:

الإشهار بأنماطه المختلفة والجديدة أصبح اليوم يغزو كل القنوات الفضائية ويستعمل مختلف التقنيات من أجل الوصول إلى الجمهور، فأصبحت الرسالة الإشهارية تخاطب كافة شرائح المجتمع ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة:

- 1-توظيف التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية وما يحمله من دلائل.
- 2-أهمية الإشهار وخصوصيته الشكلية والفنية وقوة حضوره في الآونة الأخيرة كجزء من البرامج التلفزيونية وكونه رسالة تشهد إستثارة الإستهلاك.
- 3-السعي لتحليل نمط إتصالي متميز في نقل المعلومات وتكوين الآراء.

### 5- أهداف الدراسة:

- إن دراسة موضوع التحليل السيميولوجي في الإشهار التلفزيوني يهدف في الأساس إلى المقاربة السيميولوجية لصورة إشهارية ومعرفة الصيغ الفنية والمطالبة بالإشهار.
- إبراز مختلف الدلالات والمعالم والرموز اللسانية وتحليل الرسائل الأيقونية للصورة الإشهارية.

- الكشف عن أنماط وخصائص الصورة التي يكونها الفيلم الإشهاري.
- معرفة كيف تؤثر الدلائل الإشهارية وإيحائتها على الجمهور.
- إبراز مكانة التلفزيون ودوره في تسويق المنتج من خلال الإشهار.

### 6- تحديد المصطلحات:

1-الإشهار: هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب:الإعلان المجاهرة، وعلانية فيما إذا شاع وظهر الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعني.<sup>1</sup>

### 2-الإشهار التلفزيوني:

يعرف على أنه نشاط فني يستهدف جذب إنتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم يتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه. فالإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريف سلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون؛ بهدف التأطير على سلوكه الإستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات.<sup>2</sup>

الإشهار في التلفزة يشاهده جمهور كبير من المواطنين، ولهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الاشهار لكي تنتشر رسالتهم ويمرر الخطاب بصورة وبكيفية أسهل لحصول التأثير المطلوب.

فالإشهار التلفزيوني عادة ما يكون مستورد أجنيا يبيث بلغته أو كيف لبثه باللغة العربية أويكون محليا يبيث باللغة العربية أو الدارجة .

### 3-الومضة الإشهارية:

يعرفها " HENRI JOANNINS"في كتابه:

DE LA STRATEGIE MARKETING A LA CREATION.  
PUBLICITAIRE بأنها: فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا و 30 ثا،

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع-القاهرة، مصر، 2004،ص393.

<sup>2</sup>حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة والنشر والتوزيع، 1432هـ، 2011،ص7.

وذلك من أجل التعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة دائما بلقطة ختامية المنتج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساس في الرسالة<sup>1</sup>.

### 4- اللقطة:

يقصد باللقطة (SHOT) الصورة التي تظهر على الشاشة عند تشغيل الكاميرا وتقسّم اللقطات من حيث تحديد أحجامها وبعد آلة التصوير عن المنظر أو الشخص والأشخاص المراد تصويرهم إلى الأنواع الآتية:

- اللقطة البعيدة أو الطويلة أو اللقطة الأساس أو الشاملة LONG SHOT : في هذه اللقطة يظهر المنظر أو الشخص أي كان بكامله من أعلى لأسفل دون التركيز على جانب معين في المنظر إنما تعطي فكرة عامة عن المنظر بكامله وغالبا ماتستخدم هذه اللقطة في المشاهدة الإفتتاحية في البرامج والأعمال التلفزيونية.

### أ- اللقطة المتوسطة MEDIUM SHOT OR AND SHOT:

وهي من أسفل الصدر الى اعلى الصدر الرأس.

### - اللقطة المتوسطة الطويلة LONG MID SHOT:

وهي لقطة متوسطة طويلة من أسفل البت إلى أعلى الرأس.

### ب- اللقطة المتوسطة المكبرة BIG MID SHOT:

وهي لقطة تأخذ من أعلى الصدر إلى أعلى الرأس.

### ج- اللقطة المكبرة CLOSE UP:

وهي التركيز على شيء معين مثل إظهار تعابير الوجه؛ نأخذ صورة مقربة مكبرة للوجه كامل فتظهر تعابير الوجه كما تستخدم أيضا إعتبرات جمالية أو درامية أو نفسية وفقا للنص أو السيناريو المكتوب.

### د- اللقطة المكبرة BIG CLOSE UP OR EXTERME CLOSE UP:

<sup>1</sup> محمد فريد عزت، معجم مصطلحات الإعلان، الإنجليزي فرنسي عربي، دار اللبناني لبنان 1994، ص20.

وهي لقطة مقربة جدا لشيء ما مثل اللقطة مقربة للعينين لاعتبارات معينة أو للفت النظر لقطعة اكسسوارات معينة أو قطعة سلاح أو شيء آخر.

### 5- بلاغة الصورة:

لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل أن الصورة أيضا ممكن أن تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة و يرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي يمكن وصفه؛ اما بارث فيبحث في مرجعه المعنى الذي يمكن أن تحمله الصورة.

يختار بارث صورة "بانزاني" PANZANI الإشهارية وتتكون من: حزمة من العجينة وعلبة وكيس وطماطم وبصل وفلفل وفطر تظهر من شبكة مفتوحة بألوان صفراء وخضراء على قاع أحمر. هذه الصورة تعطي رسالة يمكن أن تتفكك إلى علامات أخرى فيستكشف بارث من تقنية لفظ بانزاني PANZAN مدلولا إضافيا يشير إلى الطليانية.

ويستنتج بذلك أن الرسائل هي رسائل مزدوجة ذات دلالة ذاتية وإيحاء CONNOTATION .ET DENOTATION

أما الصورة فهي بدورها تفصح عن مجموعة من العلامات المتقطعة: توحى الصورة المعروضة بجودة هذا السوق وهي مدلول يفضي بدوره إلى قيمتين مثيرتين للطبقة.

### 6- اللون:

هو إحساس تعكسه لنا العين نتيجة لتحليل الضوء الأبيض، وهو صفة وأثر ينتج من شبكية العين فتقوم بتحليل ثلاثي اللون لمن شاهده، سواء كان لون صبغي أو ضوئي وهو عامل من عوامل تقدير الأشياء وإضافة التباين بينهما والجمالية الشكلية وإختيار الألوان في تصميم الأشياء يعد أمرا مهما وذلك لأن الألوان لا تظهر المظهر فقط بل يكون لها أهداف ومعاني أخرى؛ قد يمكن إختيار الألوان بشكل غير مناسب لأنها تؤثر سلبيا أو إيجابيا بحسب حسن إختيارهما ولن ينجح التصميم في حال تم إختيار الألوان الغير متناسقة.

### 7- التحليل السيميولوجي:

يرجع أصل كلمة السيميولوجيا الى الكلمة اليونانية (Sémion) و معناها العلامة؛ وهي مركبة من العلامة؛ و لوغوس (Logos) هو العلم و بالتالي فان كلمة سيميولوجيا تعني علم العلامات.

و عرف فرديناد دوسوسور (Ferdinand de saussur) علم الرموز (العلامات) بأنه العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية.

و السيميائية علم خاص بالعلامات؛ هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي ؛ فهي تدرس لغة الانسان و الحيوان و غيرها من العلامات الغير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور و أساليب العرض في واجهة المحلات التجارية و الخرائط والرسوم البيانية و غيرها.

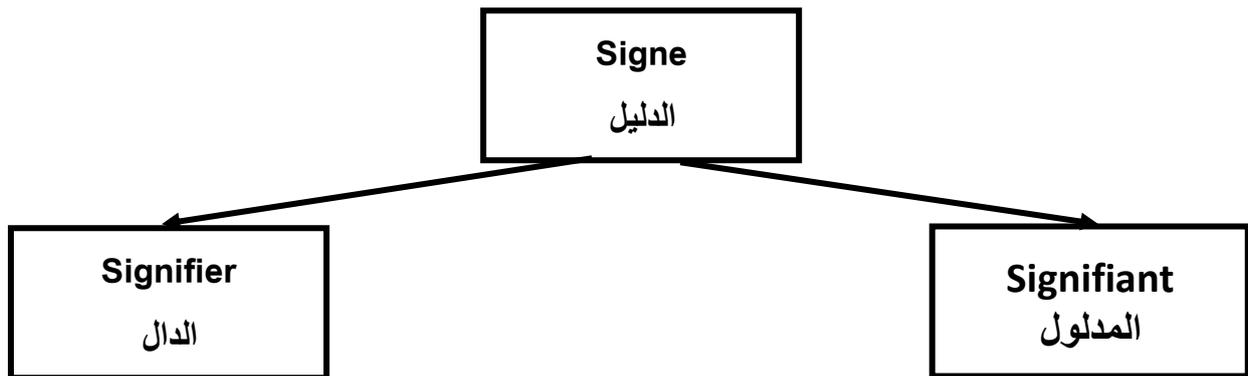
ويقول (سوسير) في هذا الصدد "أن اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن الأفكار"؛ ومن هذه الناحية فهي مماثلة للكتابة و أبجدية الصم و البكم و الطقوس الرمزية و صيغ الاحترام و الاشارات العسكرية و رغم هذه المماثلة تبقى اللغة أهم الأنظمة.

### 7- منهج الدراسة:

تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع المقاربة السيميولوجية حيث يعرف موريس أنجرس المقاربة على أنها "طريقة خاصة غير تقليدية في إستعمال النظرية العلمية"<sup>1</sup>. فالمقاربة السيميولوجية تثبت الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسائل الإشهارية، وهذا بمعرفة معناها الحقيقي ومضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي.

والسيميولوجيا تساعد على كشف طبيعة الدليل "signe" والمدلول "signification"، فعند دي سوسير الدليل متكون من جزئين: دال signifiant ومدلول signifier.

<sup>1</sup> موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار النشر والتوزيع، الجزائر، 2006، (5)، ص 99.



الشكل رقم 01: تقسيم الدال حسب دي سوسير

والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي رولان بارت هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلانية والألسنية، بحيث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والإجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة من تدعيم للتحليل السيميولوجي.

كما يعرف اللغوي الدنماركي "لويس هايمسلف (LOUIS HJEMSLEF) التحليل السيميولوجي "مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقة مع أطراف أخرى".

ومن جهة أخرى التحليل السيميولوجي يغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية ويسعى لتحقيق التحليل النقدي وهو تحليل كيفي ذو مضمون كامن وباطن<sup>1</sup>. فتبدو السيميولوجيا مقارنة منهجية تعالج الأنساق للدلالة وهي لذلك أقرب ما تكون إلى حقول المعرفة الإنسانية ولعلها تمثل بنيتها التحتية، إذ تقرأ الممارسات السوسيوثقافية باعتبارها أنساقاً من العلامات، فتعالج بهذا هشاشتها وتلامس الأنساق الخفية فيها.

<sup>1</sup> JEUDITH LAZAR.LA SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION DE MASS à LA COLIN 6.PARIS 1991.P133-138.

ويهتم التحليل السيميولوجي بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسالة وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من القيمة الجمالية والإتصالية وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر وإكتساب المعارف وتوسيعها.

وإعتمدنا في دراستنا للتحليل السيميولوجي للصورة التلفزيونية على من يعتبر خير من مثل أو يمثل إتجاه الصورة ألا وهو رولان بارث حيث يقسم الرسالة البصرية أو الصورة إلى قسمين الرسالة الأيقونية والتي تضم وظيفتين "الوظيفة التعيينية و الوظيفة التطبيقية"؛ و الرسالة اللسانية" الوظيفة التركيبية و المقاربة".

### 1-الوظيفة التعيينية:

وهي القراءة الأولية للصورة "المادة البصرية والصوت" والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، وفي هذه المرحلة يسجل الفيلم الإشهاري المراد تحليله ويقطع تقطيعا تقنيا لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل، ويكون التقطيع كالتالي:

تحديد رقم اللقطة، سلمها،زاوية التصوير،حركات الكاميرا،وصف مضمون اللقطة"السلعة، الديكور، الألوان، الإضاءة"هذا فيما يخص شريط الصورة، أما شريط الصوت يكون كالتالي ملاحظة الكلام والمؤثرات الصوتية.

### 2-الوظيفة التضمينية: CONNOTATION

وهي قراءة ما وراء الصور الاشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات التي تخص الصور الإشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصور المتحركة، وهنا نطرح السؤال دوما لماذا زاوية التصوير ليست تلك؟ لماذا هذه الألوان؟ ماهي دلالة هذه الديكورات وملابس الممثلين؟ فكل هذه التقنيات لها قراءات قائمة على أسس ثقافية فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي.

### 3- الرسالة الألسنية:

تتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق VOIX.OFF أو المكتوب في شكل كلمات ومرافق للصور لدلالة النص و الأبعاد التي تحملها من السياق الفيلمي للومضة بشكل عام للأهمية التي حملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية والمتمثلة في الترسخ.

ونظرا لكون هذه المقاربة على الصورة المتحركة وسنقوم بتقطيع التقني والذي يعرف على أنه وصف صور الإشهار في وضعيته النهائية مرتكزين على نوعين من الوحدات:

اللقطة والمنتالية، فالتقطيع أداة وصفية مهمة، والذي يتصور المخرج أن يظهر به الفيلم الإشهاري على وجه التقريب أو التحديد، ونذكر فيما يلي الخطوات التي اتبعناها في عملية التقطيع.

شريط الصور وتتضمن العناصر التالية:

-رقم اللقطة.

-مدة اللقطة.

-نوع القطة.

-حركات الكاميرا.

-زاوية التصوير.

### 2- شريط الصوت:

تتضمن العناصر التالية:

- التعليق.

- الموسيقي.

- المؤثرات الصوتية.

### 8- عينة الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة لابد من تحديد العينة التي تعرف على أنها جزء من مجتمع البحث الكلي المراد تحديد سماته، ويحددها الباحث وفق عملية معينة، فالمعينة هي إختبار جزء من مجموعة المادة بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها ويجب أن تكون عملية المعينة الذي نستخدمها قادرة على أن تمدنا بعينة ممثلة للمجتمع الكلي أصدق تمثيل<sup>1</sup>. ولتحديد عينة البحث إتبعنا الأسلوب القصدي أو العمدي التحكمي، الذي يقوم على التأطير الشخصي للباحث في إختيار العينة أي الإختيار المباشر أو خاصة أن طبيعة التحليل السيميولوجي تتطلب ذلك، متمثلة في ومضتين إشهاريتين جزائريتين تبث في التلفزة الجزائرية وهي:

1-منتوج دانون ACTIVIA.

2-منتوج زربية TAPI DOR.

قد تم إختيار هذه العينة للتركيز على الأسرة الجزائرية وعلى دور المرأة الجزائرية في الأسرة وعلى صورة المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني.

### 8-الدراسات السابقة:

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

**1-الدراسة الأولى:** هي دراسة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال للباحثة "فايزة يخلف" تحت عنوان دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، تركز أساسا هذه الدراسة على الصورة الإعلانية الثابتة إستكشاف دالة 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 إذ كانت هذه الصورة توظف بناء على أسس علمية،حيث إنطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

<sup>1</sup>محمد مزيان عمار: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، جدة، 2002، ص282.

ما هي وظيفة الصورة في الإعلانات " كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء جذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف كخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، قبل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري الذي تنتمي إليه؟ توصلت الباحثة جملة من النتائج نذكر أهمها:

1- أن الصور عينة الدراسة لم توظف لخدمة دلالات معينة وإنما كانت كصور فوتوغرافية إيقاعية، صور ساكنة، ولم توظف وفق دلالات معينة على نحو يجعلها ترقى إلى مستوى التمثيل الإعلاني الذي يكون فني في عرضه، نفعيا في جوهره، أي المستوى الذي يعبر فيه التمثيل عن التكيف الكامل من طريقة تقدمه ووظيفته النهائية.

2- إن الفرق بين الصور المدروسة والتمثيلات الإعلانية الحقيقية هو فرق بين العمل الإبداعي والعمل الدلالي المتقن الذي يضيف على الصورة الإعلانية طابع النسق الوظيفي، الاتصالي، النطقي.

### 2- الدراسة الثانية:

بعنوان: "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية" رسالة ماجستير من إعداد الطالب أحمد بوخاري حيث تناولت موضوع دلالات المكان بدراسة سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي وكانت الإشكالية المطروحة:

ماهي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي؟

والتساؤلات المطروحة كانت:

1- كيف وظفت الأبعاد والدلالات الفنية والجمالية للمكان في الومضات الإشهارية لنجمة وجيزي؟

2- هل يحقق المكان التوافق والإنسجام مع فكرة الومضة لمتعاملين الهاتف النقال نجمة وجيزي؟

3- كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية لنجمة وجيزي؟ الإمكانية؟ وماهي أبعادها الإتصالية؟

4- هل المكان المسجد في الومضات الإشهارية لنجمة وجيزي يتماشى مع الهوية الثقافية والحضارية للمجتمع الجزائري؟

5- ماهي دلالات الأشكال والهيئة المكانية الموظفة في ومضات نجمة وجيزي؟

6- ماهي الدلالات التي تحملها المحددات المكانية الموظفة في إشهارات نجمة وجيزي؟

7- ماهي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في إشهارات نجمة وجيزي؟

8- كيف جسدت ومضات نجمة وجيزي العلاقة بين الزمان والمكان.

ونتائج الدراسة كالتالي:

1- تحمل ومضات نجمة وجيزي أبعاد جمالية وفنية للمكان، حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان.

2- توافق إختيار المكان مع فكرة الومضة الإشهارية كان كبيرا، حيث يظهر هناك تركيز من طرف المتعاملين في إختيار المكان وتجانسه مع هدف الومضة العام.

3- إرتبط ظهور الزمان بالمكان، وكان حضوره فعالا، حيث غلبت الومضات الإشهارية للمتعاملين تركز على ثقافة المكان للمجتمع الجزائري حيث لم تظهر في الومضات الإشهارية أماكن تراثية أو مناطق أثرية أو شعبية وركزت جميعها على المكان العادي.

5- الأشياء والأشكال المستعملة في الومضات الإشهارية تحمل عدد دلالات وإيحاءات حيث دلت على أبعادنا الثقافية "كالرولمة " والهلال"، وغيرها بالإضافة إلى الحالة الاجتماعية بالتركيز في ومضات نجمة على الهواتف النقالة المتطورة وجيزي على الهواتف النقالة

العادية، بالإضافة إلى الحالة الاجتماعية بالتركيز في ومضات نجمة على الهواتف النقالة العادية، بالإضافة إلى ترميزاتها المختلفة والتي إستعملت حسب الحاجة والسياق.

6-أكدت الومضات الإشهارية المختارة علي حسب توظيف المدونات اللونية والإضاءة، حيث حملت عدة دلالات وترميزات، أحسنت الومضات الإشهارية في إستعمالها لهذين المحددين المكانيين، كما أن الألوان تماشت مع ثقافتنا وجاءت واقعية.

7-العناصر المكانية كان حضورها فعالا في ومضات نجمة وجيزي حيث أبرزت المكان وعبرت عن الحالة النفسية والإيقاع العام للومضة الإشهارية.

### 3- الدراسة الثالثة: دراسة عواج سامية 2010:

رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، إستهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تظهر به المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات العربية.

وتظهر أهمية الدراسة من خلال الجديد الذي تحمله حيث تسعى إلى رصد كيفية المرأة في الإشهار ومدى تأثير ذلك على ما حققته المرأة العربية كيانا وواقعا وهو بحث يتطلب التركيز على الملامح التي تظهر بها المرأة ومدى تأثير ذلك على صورتها في التأثيرات الإشهارية على المرأة العربية.

قامت الباحثة بإحدى دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الومضات الإشهارية التي تبث على القناة الجزائرية الثالثة والقناة الأرضية وكذلك قناة MBC وقناة مصر الأهرامات.

### ومن أبرز نتائج الدراسة:

إذ رغم أغلب الإشهارات التلفزيونية تعكس قدم سلبية لانتماشي وطبيعة المجتمع ب كله ماتضمنه من قيم وعادات وتقاليد وأعراف..... وأن كل الومضات الإشهارية التلفزيونية تعتمد أساسا على المرأة لبناء النموذج الأنثوي وذلك يستدعي بضرورة التركيز على جسدها لكي يتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة وخاضعة للإستهلاك.

# الجانب النظري

# الفصل الأول

## تمهيد:

يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به ويعتبر بمفهومه البسيط الوسيلة الأساسية للبيع وحلقة الوصل التي تربط بين المنتج والمستهلك، وفي ظل المنافسة الشديدة تنوعت رسائله وتقنياته وابتكاراته التي رافقت التنوع في نوع المنتجات وحجمها وشكلها إلى أن أصبح صناعة ثقافية قائمة بذاتها وليس مجرد دعوة إلى شراء منتجات أو خدمات خاصة، عندما يتعلق الأمر بالإشهار التلفزيوني الذي يعتبر عملا فنيا متكاملا من خلال صورته التي صارت نماذج يقتدي بها حكم جاذبيتها التي لا تقاوم والتي استفادت من كل التطورات التقنية على مستوى الشكل والمضمون.

## 1- نبذة تاريخية عن الاشهار:

- مفهوم الاشهار: لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للاشهار و رغم هذا التعدد فإن الاطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحد.

### - لغة:

تستخدم كلمة الاعلان في دول المشرق العربي كمصر؛ الأردن و سوريا في حين تستخدم كلمة اشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي؛ و يقابل في اللغة الفرنسية تعبير "la publicité" في اللغة الانجليزية "publicity" أو "advertising"؛ ففي اللغة يعني الشهرة و تعني ظهور الشيء؛ و الشهرة وضوح الأمل و قد شهره؛ يشهره؛ شهرا و شهرة.

ويعرفه الشيرازي؛ على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر و الإظهار هذا عند الغرب بينما يعرفه قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و اطراد منتجاتها<sup>1</sup>.

### - اصطلاحا:

أما اصطلاحا فهو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الاشهار.

<sup>1</sup> ايناس محمد غزال، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزارطة-الاسكندرية-

كما عرفه كوتلر على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معينة و محدودة.<sup>1</sup>

و جاء في تعريف آخر أن الاشهار شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج؛ و العلامة ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو السيكولوجية أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة؛ فالاشهار هو فن الترويج و التشهير لتحقيق التبادل فهو دعوة الى التسويق أي جعل المنتج قابلا للاستهلاك بأسرع وقت ممكن.<sup>2</sup>

ويعرفه Laurent Francoie على أنه اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الاعلام كي تنشر رسالته و التي غالبا ما يتم وصفها وتصميمها من طرف وكالة اشهارية أو اتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري و قد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا.<sup>3</sup>

يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الاشهاري متمثلا في الوكالة الاشهارية مما يؤكد أنه قد أصبح للإشهار ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة التي تمارس بالاعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف برناركتلا واندريه كادي:

"الاشهار هو عبارة عن نتائج ثقافي تكون اسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة، ويمكن اعتبار الاشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة توجه الفرد إلى استهلاك معين وتغيير طريقته، تفكيره وتصرفاته"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Kohler.p et autre ; **Marketing ma nagement, publi union** 10 eme édition paris, p80

<sup>2</sup> خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاجتماعية، عربي، فرنسي،انجليزي، ط1، دار الفكر اللبناني بيروت، سلسلة المعاجم العربية، 1995، ص19.

<sup>3</sup> Laurent Francois , **les études de marché**, edition d'organisation , paris, 2001

<sup>4</sup> المرجع نفسه.

الإشهار (La Publicité) عبارة عن طريقة يتم من خلالها التعريف بمنتوج معين لدى الجمهور.

من خلال هذه التعريف يتضح أن الهدف الأساسي للإشهار هو التعريف بمنتجات المؤسسة لدى المستهلك.

والإشهار عبارة عن مجهودات وأنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك أو المشتري الصناعي والتأثير في سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال وسائل النشر المختلفة ومقابل دفع ثمن معين، أشار هذا التعريف إلى وسائل النشر (وسائل الإعلام بصفة عامة) كعنصر من عناصر الإشهار، إضافة إلى تناسق الأهداف الإشهارية مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، من خلال التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة<sup>1</sup>.

و الإشهار يختلف تعريفه من عالم إلى آخر و ذلك حسب التخصص و حسب الزاوية التي ينظر من خلالها بصفة عامة الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم بنقل الرسالة إلى الجمهور المعني عبر رسائل الاعلام لتحقيق أهدافه.

#### -نبذة تاريخية عن الإشهار :

إن الإشهار في القديم كان يعتمد فيه عن المناداة فقد روت بعض الكتب عن وجود الإشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن هارب<sup>2</sup>؛ كما يمتد تاريخياً منذ استخدامه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجياته المعيشية و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة علاقات تبادلية تجارية؛ حيث عمل التجار إلى التشهير لسلعهم بالمناداة حيناً و بتعليق

<sup>1</sup>محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص 262.

<sup>2</sup> محمد رفيق البرقوي، وآخرون: فن البيع والاعلان، د ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة؛ ص 113.

اللافتات في وجهاتهم أحيانا أخرى؛ فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات تلك العصور<sup>1</sup>. وقد اقترن الاشهار في تلك الفترة بالحكام والسياسة ورجال الدين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم؛ وتعود البدايات الأولى للإشهار الى البابليين والاعريق ثم إلى الرومان؛ فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الاشهارية آنذاك أما الاعريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة ويتفق بعض الكتب على أن أول من عرف الاشهار بمضمونه الصحيح و لكن الشفوي هم الاعريق.

وقد جاء الرومان بعدهم وطوره فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصورة الخاصة بالمنتجات المروج لها؛ أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود أنتجتها من الشعر والأدب في سوق عكاظ ليكون الاشهار قد أخذ الشكل الشفهي المسموع<sup>2</sup> و يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الاشهار خلال مسيرة تطوره إلى:

-مرحلة ما قبل الطباعة: أخذ فيه الاشهار شكل الرموز والصور وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الاشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

-اختراع الطباعة وظهور الصحافة: ولم يعرف الاشهار تطورا واسعا إلا بعد إختراع آلة الطباعة عام 1438 للميلاد من طرف الألماني "غوتن بيرغ" حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا؛ و أدى اختراعه الى ظهور أول أشكال الاشهار كالمصقات المطبوعة و الاعلانات الموزعة باليد. و في عام 1472 للميلاد أخرج "ويليام كاكستون" الذي أدخل الطباعة لأول

<sup>1</sup> موسوعة عالم التجارة و ادارة الأعمال:العلاقات العامة والاعلان، Edito greps.professionnelBusies، ص112.

<sup>2</sup> محمد جودة ناصر، الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 105.

مرة في إنجلترا أول اشهار و هو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب؛ و أول ملحقة طبعت اثر انتشار المطابع كانت عام 1525 للميلاد أين طبعت أول المنشورات لبيع الدواء؛ و بعدها و بالضبط في 01 فيفري 1622 للميلاد صدر أول اشهار في جريدة "نو كنتنشن أور نيوز" و هي أول صحيفة مطبوعة منظمة في إنجلترا و كانت صحيفة أسبوعية؛ و في السنوات التالية و بعد بدأ اصدار العديد من الصحف الانجليزية أصبح الاشهار هو السيمة الرئيسية لكافة الصحف و بفضل هذا الاختراع (الطباعة) و هذا المولود الاعلامي (الصحيفة) عرف الاشهار توسعا و تطورا كبيرين بالأخص في القرن الثامن عشر و لم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع و شمل عدة نشاطات؛ استعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في اوروبا و أمريكا و كان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد ووصلت استعمالاته حتى لأغراض سياسية.

ورغم كل هذا التطور الذي شهده الاشهار خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الاشهار لم تكن موجودة بعد؛ حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحافيون أنفسهم؛ وبالتالي لم تكن عملية تصميم الاشهار مدروسة جيدا بعكس الملصقات التي تطورت بشكل ملحوظ؛ و هذا بفضا الأخصائيين في هذا المجال<sup>1</sup>.

**-ظهور وكالة الدعاية والاشهار:** في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية و الاشهار تعمل شركات وسيطة أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر منخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الاشهار وتعد الشركات المعلنة للاشهار بنفسها أو تستأجر مصممي الاشهار للقيام باعداده.

وفي عام 1875 للميلاد بدأت وكالة "ان دبليو-أير و ولده" و هي وكالة اعلان أمريكية مقرها في ولاية "فيلاديفيا" في ابراز خدماتها الاعلانية للمعلنين تدريجيا؛ فقد وظفت الشركة محررين و رسامين و نفذت حملات اعلانية متكاملة لعملائها و هكذا أصبحت " ان دبليو-أير و ولده" أول وكالة اعلان حديثة<sup>1</sup>.

**مرحلة الثورة الصناعية :** تميزت هذه المرحلة بالانتعاش الاقتصادي و اشتداد المنافسة و توسع الأسواق و ارتفاع مستوى الرفاهية و ارتفاع معدل الدخل الفردي و تحسن المواصلات....الخ كلها عوامل أدت الى توجه المنتجين الى الاشهار الذي أصبح من ضروريات الحياة الاقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.

تطور الاشهار بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال أشهرهم : L.copielle, J.chert, I.toulouse و ظهرت بذلك وكالات الدعاية و الاشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيط تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب بالاشهار لنفسها.

مع حلول القرن العشرين ظهرت السينما و الراديو وعرف الاشهار معها تطورا واسعا؛ اذ تم اخراج أول شريط اشهاري عام 1904 من طرف الاخوان "Lumiére"<sup>2</sup> كما بدا استعماله ول مرة عام 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية؛ ثم فرنسا حيث قام الناشر "الين ميشال" بإمضاء أول عقد اشهاري اذاعي مع محطة "Radiola" ليأتي دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية 1947 لترويج منتجات المؤسسات و تسهيل عملية البيع؛ غير أنه لم يرخص في فرنسا 1968؛ وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنتظر

<sup>1</sup> المرجع السابق.

<sup>2</sup>J,pheller ;Jorsani : **La publicité commerciale** , 2eme édition vil Bert entreprise, paris, 2005, p17

الى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد و جعله لا يتلائم مع الاحتياجات الحقيقية<sup>1</sup>.

و من هنا نستطيع القول أن هناك عوامل ساهمة في تطور الإشهار و هي:

- التطور التكنولوجي من صحافة؛ إذاعة؛ تلفزيون إضافة الى الأنترنت ما سهل نقل الرسالة الإشهارية الى كافة أنحاء المعمورة و الى مختلف المستهلكين.

- نمو وتوسع شبكة الاتصال والنقل و المواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان الى اخر سواء على النطاق المحلي أو الاقليمي أو الدولي<sup>2</sup>.

- زيادة الانتاج التي ارتبطت بالثورة الصناعية وما ترتب عنها من اتساع الأسواق وانعدام المنافسة.

- زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم؛ أدت الى زيادة انفاقهم أكثر؛ الشيء الذي دفع بالمعلنين الى استقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية.

- توسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.

- تنامي حجم نشاطات القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.

- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.

- الزيادة في نسبة التعليم التي أدت إلى خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره الى امتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الانسانية بشكل عام.

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، الصورة الإشهارية؛ آلية الاقتناع والدلالة، المغرب، المركز الثقافي العربي، 2009، ص45.

<sup>2</sup> النور دفع الله؛ أحمد، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 22-23.

- خروج المرأة للعمل مما صعب من أعبائها المنزلية؛ و بروز الحاجة الى توفير سبل الحياة الأسهل من خلال تلك السلع التي تختصر الجهد و الوقت.
  - تعدد قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة؛ حيث أن تعدد الأفراد من حيث الجنس و المراحل العمرية يجعل لكل منهم حاجاته الخاصة التي تختلف عن الاخرين؛ الأمر الذي قاد الى الاهتمام بالإشهار كي يشبع كل منهم رغبته من تلك السلع و الخدمات.
  - نمو الوكالات الإشهارية المتخصصة .
- ومن هنا سوف نتطرق الى دراسة الإشهار التلفزيوني بصفة خاصة مفهومه و كل ما يتعلق به.

## 2- ماهية الإشهار التلفزيوني :

الإشهار التلفزيوني هو ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون الى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة و الشكل الذي يراه و يختاره في اطار ظوابط المحطة الإذاعية؛ و في اطار موثيق الشرف الإذاعية الى جانب ظوابط القانون و المجتمع.

وهو أيضا مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه<sup>1</sup>.

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن يجذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ ردة فعل قد تكون متوقعة من طرف المعلن؛ و ما هو الانمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة

<sup>1</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 133.

الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

وعرفه "روبارت ايديوك" (Robert Educ) على أنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة و الاستمرار في شراءها و تفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها<sup>1</sup>.

وعرفه "كوهن" (Cohen) بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف الى توزيع المعلومات الخاصة بالمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس<sup>2</sup>.

وقد عرفه "النور دفع الله أحمد" على أنه الشكل الأساسي للصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث أن استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الضوئية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الاعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت.

ويتم انتاج الومضة واخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها؛ من اخراج و تصوير ومونتاج؛ تركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الاشهاري والذي لا يتجاوز عادة دقيقة؛ لذلك أطلق عليها اسم Film<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Robert Educ, **la publicité une force au service de l'entreprise**, paris,1993, p5

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية و الاعلان، دار العلوم العربية بيروت، 1993، ص11.

<sup>3</sup> هادف ليندة، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2007، ص53.

ولعل أبرز مميزات انتاج الاشهار على الفيلم هي الحركة التي يبرزها الاشهار الفيلمي بدقة كبيرة عكس التقنيات السابقة التي عرفها الاشهار التلفزيوني و التي كانت تعتمد على الصورة الثابتة وهي ما اصطلح على تسميتها اعلانات "الرول" (Roll) و اعلانات الشريحة (Slides) حيث كانت تعتمد على الرسم و الكتابة على الورق المقوى و عرضه اما كشريحة أو كصورة أمام الكاميرا وأما عن طريق جهاز يدعى "الرولر" (Roller) ؛ يتم تشغيله يدويا ويصاحبه صوت المذيع؛ و يعرض هذا الاشهار مباشرة على الهواء<sup>1</sup>.

و للإشهار التلفزيوني عدة خصائص يمكن أن نستخلصها في ما يلي:

### خصائص الاشهار التلفزيوني:

-زيادة أهميته عند التعامل مع السلع أو الخدمات المستهلكة مقارنة مع أهميته عند التعامل مع السلع الصناعية.

-يستهدف الاشهار التلفزيوني اعطاء معلومات لكافة قطاعات المجتمع.

-يعد الاشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع؛ فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل الى الجمهور.

-يعتبر الاشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره و وصوله الى أعداد كبيرة من الناس في ذلك الوقت؛ كما يعتبر التكرار في التلفزيون عنصر هام جدا مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

<sup>1</sup>هادف ليندة؛ المرجع السابق؛ ص 54

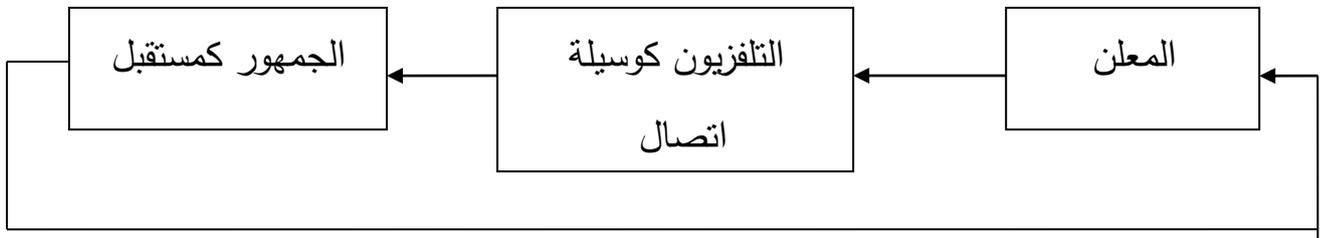
-يتميز باتساع مساحته الزمنية حيث توجد اعلانات في مختلف الفترات الصباحية الظهرية و المسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية؛ و مخاطبته للأفراد بكافة أعمارهم و مستوياتهم التعليمية المختلفة.

-التركيز على التفاصيل البصرية للسلع و المنتجات (استخدام الديكورات و الملابس) و يساعد على جذب انتباه المستهلك و شراء و تجريب السلعة؛ و وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاعلانية.

-موجه الى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تتم دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية؛ الاجتماعية؛ النفسية؛ و الثقافية.

-يعتبر كعملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع و اكتساب المعلومات من المرسل الى المرسل اليه أو المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع و المشتري أثناء البيع أو الشراء؛ فليس هدف المعلن عن خدمة أو سلعة جديدة هو مجرد اخبار المستقبلين عن ظهورها في الأسواق فحسب بل اقناعهم باستخدام أو شراء تلك الخدمة أو السلعة الجديدة.

كما يوضح الشكل الآتي<sup>1</sup>:



معلومات مرتدة عن مدى فهم الجمهور للرسالة الاشهارية

**الشكل رقم 02 :** دور الرسالة الاشهارية المقدمة عبر شاشة التلفزيون

<sup>1</sup> ايناس محمد غزال؛ مرجع سابق؛ ص180

ومن خلال هذه الدراسة قمنا بشرح أهداف الإشهار التلفزيوني بحيث لهذا الأخير دورا فعالا في جلب المستهلك؛ الى غيرها من الأهداف الأخرى

### أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتلخص أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي:<sup>1</sup>

-خلق نوع من الولاء والانتحاء بين السلع ومستهلكيها؛ من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها واطهار الاستخدامات الجديدة لها؛ وذلك بتوعية المستهلك وهذا ما يجعله أكثر اندفاعا لشراءها.

-الاقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري؛ وانما لا يتجاوز ذلك الى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.

-تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر الى الاسهام في زيادة أرباح المنشأة.

-زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدمتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبتهم في شرائها وتقليل مخاوفهم من استعمال المنتجات أو الاقبال على الخدمات الأخرى.

-تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه؛ وزيادة معلومات المستهلكين من حيث خصائص المنشأة ومميزاتها.

-تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع و المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

<sup>1</sup> حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر التوزيع 2011، ص8-9.

ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار التلفزيوني يجب أن تحدد وفقاً لمعايير اتصالية محددة تتمثل في :

-تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعة وفقاً للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقين والحاليين.

-تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجربته.

-الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة؛ والجمال و المتعة؛ والتوفير؛ والسعر المناسب؛ والتغليف الجذاب؛ وسهولة الحصول على المنتج.

وانطلاقاً من هذه الأهداف فإن الهدف الرئيسي والأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها؛ لذلك يخطأ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وآمال وتطلعات المعلنين؛ لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليها؛ على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات.

كما أنه هناك مراحل يمر بها الإشهار التلفزيوني سمينها بالمراحل الاتصالية

### 3- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني :

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن الى التعريف بالسلعة ومزاياها؛ و هذا يمر بعدة مراحل أهمها<sup>1</sup>:

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

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.

محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور و جمالية الصورة.

- الترفيه والمفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه المضمون.

- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: و ترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة و نوعية الرسالة الإشهارية و خصائص الجمهور المستهدف؛ و مدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكرها؛ فاذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الإشهاري للجمهور المستهدف؛ فلا بد من معرفة و فهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير.

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الاعلان، مركز جامعة القاهرة(التعليم المفتوح)، مصر 1999 ، ص

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

– الإقناع : أحيانا ما يواجه المستهلك أو المستقبل صعوبات في تقبل الموضوع أو المنتج أو السلعة؛ فعندما يتلقى هذا الاخير الرسالة الاشهارية تخلق له استجابة تتعلق اما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها؛ فالمعوقات التي تجعل المستهلك يحجم عن القيام باستجابة الرسالة الاشهارية قد تكون عادة ما نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية؛ و تجدر الملاحظة في هذه النقطة الى نموذجين أساسيين<sup>1</sup>:

**نموذج AIDA:** هو عبارة عن نموذج يعبر عن مراحل الاستجابة كالاتي :

- جذب الانتباه.
- اثاره الاهتمام.
- احداث الرغبة : من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له.
- الدفع الى التصرف : أي القيام بالتصرف اتجاه الشيء موضع الترويج؛ أي القيا بفعل الشراء.

<sup>1</sup> فائزة بخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الاعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14 ، الجزائر 1996 ، ص

## نموذج DAGMAR :

وهو اختصار الكلمة التالية Defining Adversing Goals To Measure Adversing Result ؛ إذن، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية :

- المرحلة المعرفية (Etape De Connaissance) :: إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدلّ 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 بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.
- وانطلاقاً من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإنّ المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأنّ الهدف الأوّل والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات محاوية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تمّ استخدامها من قبل.

#### 4- أنواع الاشهار التلفزيوني :

- كانت هناك العديد من المحاولات المبدولة من طرف العلماء و الباحثين في هذا المجال بغرض الوصول الى تصنيف الاشهارات التلفزيونية؛ ووفقا لهذه المحاولات يمكن تقسيم الرسائل الاشهارية بالتلفزيون على حساب "نيلسون" إلى سبعة أنواع أساسية هي<sup>1</sup>:
- القصة: اذ يحتوي اللغز في هذه الحالة من الاشهارات على قصة تبدأ باثارة مشكلة معينة؛ وتنتهي بخاتمة سعيدة و ذلك بإظهار كيف أدت المؤسسة الى التغلب على هذه المشكلة.
  - شرائح من الحياة: حيث تعتمد هذه الأخيرة على الأسلوب القصدي من خلال اظهار أفراد واقعيين من الحياة؛ و لكي يكون هذا الشهار ناجحا ينبغي أن يختار محررا لاعلان أفرادا يمثلون المشاهدين و يتقاربون معهم في الصفات و الخصائص.
  - اعلان المذيع: ويخص هذا الجانب المذيع أي القيام بالاتصال كأن يقف أحد المسؤولين عن الشركة و ينظر الى الكاميرا و يبدأ بالحديث عن المنتج و مزاياه.
  - العرض: هنا يظهر المعلن بالمنتوج و يشرح كيفية تصنيع السلعة و كيفية استخدامها و عملها و بمقارنتها ببعض المنتجات المنافسة و البديلة لها دون ذكر اسم المؤسسة المنافسة.
  - الأغنية و الرقص: و ذلك بجذب المشاهد و السيطرة على مزاجه ثم الاعلان على المنتج في نفس الوقت و استخدام بعض المؤثرات الصوتية كموسيقى معينة؛ أصوات؛ أو مؤثرات مرئية من ألوان؛ اضاءة؛ حركات الكاميرا.
- أما في الدول النامية تختلف حسب الاتجاهات فهناك من يقسم الاشهار التلفزيوني على أساس عرضه و هناك من يقسمه على طريقة شراء وقت الاشهار و على أساس النطاق الجغرافي الذي يغطيه.

<sup>1</sup>Nelson.R,P ; **The design of advertising**; Du buque,Towa,1977,p34

و أخيرا قمنا بدراسة الاشهار التلفزيوني شكلا و مضمونا من خلال الدلالات و الصيغ الفنية التي يصب إليها.

## 5- الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني :

تشكل الصياغة الفنية و الدلالية عاملا هاما من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح و فعالية الاشهار. انها قوام كل تصميم Conception و جوهر كل استراتيجية ابداعية؛ فالابداع هو المهارة في اظهار الجديد؛ و في اقتراح رؤية مستحدثة للعالم أي اقتراح معنى جديد للمواقع.

و بهذا يكون الابداع في الاشهار هو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل؛ و هذا بدوره يعني أن الابداع La Création في الاشهار ليس غاية في حد ذاته (مثلا هو الشأن بالنسبة للفنون الجميلة مثلا) و انما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي Rhétorique من أجل الرفع من الميزة التنافسية Avantage Concurrentiel للمنتوج.

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

و قد أسفر مثل هذا الاجتهاد في البحث عن الطرق الجديدة على ميلاد العديد من المقاربات الابداعية الخاصة بالاشهار التلفزيوني يمكن أن نذكر من بينها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> فابيزة يخلف؛ مبادئ في سيميولوجيا الاشهار؛ طاكسيج كوم للدراسات و النشر والتوزيع؛ 2010 ص126

## 1-مقاربة النسخة الاستراتيجية: L'approche de la copie stratégie

تعد النسخة الاستراتيجية أو La copie stratégie من بين أهم المقاربات التي ساهمت في الارتقاء بمستوى الابداع في الاشهار التلفزيوني؛ فهي المقاربة التي حددت و بدقة الاطار الابداعي الذي يتوافق و أغلبية الأهداف الاشهارية المطروحة.

و رغم أن ظهور هذه المقاربة ارتبط بنشاط بعض الشركات المتعددة الجنسيات مثل بروكتر و جامبل Procter et Gamble الا أن اعتمادها في الاشهار التلفزيوني المعاصر لا يزال ساري المفعول في كل أقطار العالم.

تتكون النسخة الاستراتيجية من العناصر الأربعة التالية:

1-الوعد أو المحور الاشهاري La promesse ou l'axe publicitaire: ان الحديث عن أي منتج يستدعي بالضرورة تمثيل صورته في ذهن المستهلك؛ و لكن دون أن يؤدي ذلك الى وصف خصائصه الفيزيائية أو مميزاته الفنية؛ لان هذا من صميم اختصاص طرق الاستعمال Les modes d'emploi.

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

"و الوعد هو تلك الصيغة التي تلخص الخصائص و المميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك Critère de choix"

و من امثلة هذه الصيغ يمكن أن نذكر :

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

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

و تجدر الاشارة الى أن اختيار الوعد لا يتم بشكل عشوائي و انما لا بد أن يراعي مجموعة من الضوابط أو الشروط هي :

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

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

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

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

2-**الحجة المدعمة للوعد (the reason La preuve accréditant la promesse why)** أن المستهلك لا يكتفي بمجرد وعود؛ كان لابد من تدعيم هذه الصيغ المقترحة بحجج تثبت صدقها و تبرر جدواها و لهذا لجأ المصممون الى اعتماد أسلوب البرهنة العلمية في الاشهار.

و حيث أن الحجة تعمل على الاقناع بواسطة اثبات الصدق؛ كان لا بد أن تستخدم بشكل يتوافق و الشروط الآتية:

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

-أن تكون سهلة الفهم و هو ما يدعو الى تبسيط و تعميم المعارف العلمية حتى تصبح في متناول الجميع و في هذا الاطار ينصح باستعمال الرسوم و الصور التوضيحية.

-أن يعبر عنها بلغة المستهلك.

3-مكسب المستهلك من هذا المنتج: Le bénéfice consommateur وهي الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء هذا المنتج أو ذاك و هي على خلاف الوعد الذي يشير الى النتيجة التي يستخلصها المستهلك من المنتج تؤكد على الاشباعات Les satisfactions التي يقدمها المنتج للمستهلك و هي اشباعات اما موضوعية أو رمزية. نقول عن اشباع حاجة ما أنه موضوعي Objectif عندما يكون ملموس؛ ملاحظ و يمكن قياسه Mesurable مثال: قدرة معجون الأسنان (س) على ازالة البقع الصفراء و على تقوية اللثة. و يصنف اشباع ما في اطار الرمزي Symbolique في حالة تقويم المستهلك لذاته (أي كيف يرى نفسه بنفسه و هو اشباع بسلوكي) و كذا في حالة تقويم الغير له (أي كيف يراه الناس و هو اشباع اجتماعي). و مهما يكن؛ فان اشباع أي حاجة موضوعية يتبع دائما بنوع من الرضى النفسي (و هو الجانب الرمزي من الاشباع)؛ و توضيحا لهذه العلاقة نورد المثال الآتي: استعمال ربة المنزل لعلامة من المنظفات يكسبها غسلا نظيفا(اشباع لحاجة ضرورية) و يظهرها في نفس الوقت بصورة الأم اليقظة؛ الحريصة على شؤون بيتها(اشباع لحاجة رمزية). و مثله مثل الوعد يخضع مكسب المستهلك لجملة من الشروط أهمها: البساطة؛ التحديد؛ القوة؛ الخصوصية و الصدق.

4-الأسلوب و جو الابداع: Le ton et l'atmosphère de création: و هو الاطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السابقة الذكر؛ ويشترط في هذا الجو أن يكون جديدا في طرحه و موافقا في تصويره لنوع و قيمة المنتج المادية و الرمزية. و تختلف الأساليب Les tons التي تستخدم في مقارنة النسخة الاستراتيجية باختلاف موضوع الاشهار ذاته و باختلاف غرض المصمم أيضا.

فقد ترد اعلامية؛ عقلانية اذا ما كان الهدف هو التأكيد على صدق الوعد؛ كما يمكن أن تكون بأسلوب هزلي Ton humoristique في حالة البحث عن التخفيف من خطر استبعاد وجود أي مكسب بالنسبة للمستهلك و حتى لا تبقى النسخة الاستراتيجية في حدود الفهم النظري؛ نورد فيما يلي مثلا عن كيفية تطبيق هذه المقاربة في الاشهار عن معجون الأسنان:

**الجدول رقم 01 : يبين تطبيق الوعد في الاشهار عن معجون الأسنان**

الوعد	يحمي الأسنان من التسوس
الحجة المدعمة للوعد	مقطع طولي لضرس مسوس وتوضيح عملية مقاومة المعجون لهذا التسوس
مكسب المستهلك	أسنان سليمة و بيضاء
أسلوب الابداع	عقلاني Rationnel استخدام المقارنة بين أسنان شخصين احدهما يستعمل المنتج موضوع الاشهار و الآخر يستعمل منتج آخر.

و مثلنا كان تحديد خطوات الابداع سببا في نجاح هذه المقاربة؛ كان أيضا سببا في مطالبة بعض المفكرين (أمثال جاك سقيلا و جون فلدمان) باعادة النظر فيها و هذا بدعوى أنها مجمدة للفكر الابداعي .

## 2-مقاربة نجم الاستراتيجية L'approche de la star stratégie:

وهي وليدة أفكار دعاة التحرر الابداعي الرافضين لكل تقييد أو تحديد لفكرة الابداع الاشهاري؛ فالنجم حسبهم هو المنتج؛ و على المصمم أن يعبر كيفما شاء عن هذه النجومية شريطة أن لا يخرج عن العناصر المشكلة للمقاربة وهي:

1-ذكر الخصائص الفيزيائية للمنتج أو مظهره الفيزيائي Son Physique:  
بحيث يرى أنصار هذه المقاربة أن المنتج هو محور كل مضمون اشهاري؛ و عليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم؛ و هذا من خلال تسليط الضوء على خصائصه الفيزيائية؛ طبعه Son caractère وكذا أسلوبه Son style . تتمثل الخصائص الفيزيائية للمنتج في جملة الصفات الموضوعية و المادية التي تميزه عن غيره.

2-أما الطبع فهو القيمة الرمزية المضافة للمنتج وهي في أغلب الأحيان قيمة اجتماعية و هذا ما يجعل الطبع يختلف عن الأسلوب الذي يشير الى فكرة ايديولوجية لصيقة بمنتج ما. و حتى تتبين تطبيق هذه المقاربة ميدانيا نورد المثال الآتي عن منظف woolit الخاص بملابس الصوف.

الخصائص الفيزيائية	مسحوق ناعم يستعمل في تنظيف الملابس الصوفية و في المحافظة على ألوانها.
طبعه Son Caractère	الثراء وفكرة الطبقة الاجتماعية
أسلوبه Son Style	أسلوب نجوم هليهود والفنانين

### الجدول رقم 02 : يبين تطبيق مقارنة نجم الاستراتيجية عن منظف woolit

و لم تكن مقارنة نجم الاستراتيجية التي ظهرت في أواخر الثمانينات الوحيدة التي نادت بأحداث قطيعة مع نماذج الابداع التي تقوم على الاستدلال الكلاسيكي و انما تدعمت بمقارنة أخرى أكثر حداثة و أشد الحاحا على فكرة الحرية في الابداع؛ هذه المقارنة هي:

### 3-مقارنة نموذج التخطيط الابداعي للمنتوج: **Planning (pcp) Créatif produit**

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

وعلى غرار المقارنة السابقة تؤكد هذه المقارنة على ضرورة اكساب المنتوج مجالا اتصاليا خاصا به؛ و عوض التأكيد على الفائدة التي يجنيها المستهلك من المنتوج Le Benifice consommateur (كما ورد في مقارنة النسخة الاستراتيجية). يتم التأكيد على ما يقترحه المنتوج للمستهلك Proposition-Consommateur وهي فكرة تحيل الى خصوصية

المنتوج فيما يقترحه على المستهلك أي خصوصية القيمة المضافة التي تميز المنتج أو العلامة عن غيرهما.

و نظرا لهذا الطرح الجديد الباعث على اكتشاف القيم الكامنة في جوهر المنتج؛ أصبحت هذه المقاربة توظف عندما يتعلق الأمر بالاشهار عن منتجات مميزة مثل مساحيق الغسيل التي تختص بالاضافة الى تنظيف الأواني والملابس في تطهير الأرضيات و تلطيف الجو أو الزيوت التي تستعمل بالاضافة الى القلي و الطهو في تحضير المخللات و المصبرات... الخ.

و عموما يمكن القول أن هذه المقاربات و على اختلاف استراتيجياتها الابداعية و تعدد منطلقاتها تهدف كلها الى فتح أطر الابداع وتنويعها بما يتكيف و خصائص كل سلعة.

### - الصيغ الفنية للاشهار التلفزيوني:

تتحدد الصياغة الفنية في الاشهار التلفزيوني بطبيعة القالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الاشهار و من جملة هذه الصيغ يمكن أن نذكر<sup>1</sup>:

1-صياغة الحديث المباشر: وهي الصياغة التي تعتمد أساسا على وظيفة النداء Fonction Conative في مخاطبة مستقبل الرسالة وفي دعوته الى اقتناء أو تجربة سلعة معينة.

ولأن وظيفة النداء تقتضي الاقناع بواسطة القول؛ كانت الشهادة Le témoignage من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

<sup>1</sup>فايزة يخلف؛مرجع سابق؛ ص132

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

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

و نظرا لما يتميز به الحوار من قدرة على اضعاف الحركة و الحيوية و التقليل من الرتابة و الملل الذي قد ينتاب الرسالة الاشهارية التلفزيونية؛ أصبحت الصياغة التي تستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر الصيغ استعمالا في الاشهار المعاصر.

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

ان استخدام الأغنية في الاشهار الحديث هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الاشهارية أكثر رسوخا؛ وهي مسألة تتطلب الحذر في توظيف مثل هذا القالب لأن لا تطغى الجوانب الفنية على محور الاتصال الاشهاري.

4-الصياغة التي تعتمد على استعمال الرسوم المتحركة: درجت هذه الصياغة منذ بداية استعمالها على محاولة الخروج عن المؤلف و ذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية بعضها

من الرسوم المتحركة وأخرى من العرائس؛ وهو توظيف لا يقوئي يراد منه التجديد في عرض المضمون الاشهاري.

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

اذا كانت الصياغة في الاشهار التلفزيوني تحيل الى الشكل أو القالب الذي يعرض به المضمون الاشهاري؛ فان الرسالة هي ذلك المضمون ذاته.

ويمكن التفرقة بين أكثر من نوع من الرسائل وذلك في ضوء طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه من ورائها. و بالرغم من صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة؛ الا أن محاولة التفرقة بينهما تحقق فائدة عملية عند تصميم الاشهار؛ حيث يصبح المصمم على درجة كافية من العلم بأن هناك نماذج من الرسائل توظف لأحداث تأثيرات متباينة في المستهلك.

#### - نموذج الرسالة التفسيرية:

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

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

## - نموذج الرسالة الخفيفة:

تعتمد هذه الرسالة على تقديم معلومات تتميز بالخفة و المرح و تستخدم في ذلك الفكاهة و النكات؛ و طرافة الفكرة؛ وهي كلها وسائل تعبيرية لطيفة تنفذ الى نفوس الجمهور؛ ومع ذلك ينبغي مراعاة تماشي هذا النوع من الرسائل مع القيم السائدة في المجتمع؛ واستخدام شخصيات تملك القدرة على التعبير عن روح الرسالة؛ مع الالتزام بعدم المبالغة في استخدام الفكاهة حتى لا يقابل بنفور من قبل المستهلكين.

و الواقع أن هناك أحد الدراسات التي تناولت موضوع الرسالة الخفيفة و مدى فعاليتها مقارنة بالرسالة التي تتسم بالجدية؛ وقد توصلت تلك الدراسة الى النتائج التالية :

-تجذب الرسائل التي تتضمن الفكاهة في جذب الانتباه وخاصة اذا كانت مصاغة في قالب حوارى.

-الرسالة الفكاهية قد تؤثر بشكل ملموس على مدى تفهم النقاط البيعية.

-الفكاهة قد تجذب انتباه الجمهور لفترة من الوقت بحيث-ينسى- أن يعارض (داخليا) Conter argue فكرة استخدام السلعة المعلن عنها.

-تتسم الرسائل الخفيفة المرححة بقدرة على الاقناع تعادل أحيانا درجة اقناع الرسالة الجادة.

-تؤثر الفكاهة على درجة مصداقية مصدر الرسالة.

-يختلف تأثير الفكاهة باختلاف خصائص الجمهور المتتبع للإشهار.

ويلاحظ أنه يكثر استخدام مثل هذا النوع من الرسائل للإشهار عن السلع ذات الاستهلاك الواسع مثل المواد الغذائية؛ الأدوات المنزلية؛ أدوات الزينة... الخ

- نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة:

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

ومن أمثلة الاشهار الذي يستخدم مثل هذه الرسالة ذلك الذي يوظف الممثلات في الاعلان عن مواد التجميل أو يستشهد بأقوال بعض المشهورين من أبطال كرة القدم عند الاعلان عن معجون الحلاقة أو نوع معين من العطور... الخ

- الرسائل التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك:

يعتمد مثل هذا النوع من الرسائل على التأثير على الحالة النفسية للمستهلك؛ من خلال خلق انطباع نفسي موجب أو سالب. و عند اعداد هذه الرسائل يقوم المصمم باتباع أحد الأسلوبين التاليين:

-خلق حالة نفسية موجبة من خلال استخدام بعض المؤثرات مثل الموسيقى؛ منظر طبيعي؛ الصور؛ الكلمات؛ الأغاني بحيث يؤثر على الجوانب العاطفية لدى المستهلك ويجعله أكثر تقبلاً لفكرة الاشهار.

-خلق حالة نفسية سالبة لدى المستهلك و جعله يشعر بنوع من الاحباط حيث أنه يعاني من ذات المشكلة التي تتحدث عنها الرسالة الاعلانية.

فيستفيد المصمم بأنه يجعل الفرد يشعر بأن هناك من يتعاطف مع المشكلة التي يعاني منها وأن هناك من يهتم به ويسعى لتقديم حل المشكلة. ومن أمثلة هذه الرسائل الاعلانات عن:

مزيل رائحة العرق؛ غسل لازالة قشر الشعر؛ مسحوق غسيل مزيل البقع؛ معجون أسنان خاص للمدخنين... الخ

ولكن؛ في بعض الحالات قد يترتب على مثل هذا النوع من الرسائل شعور المستهلك بالضيق لأن هناك من يذكره بمشكلة يحاول الهروب منها وبالتالي لا تحقق الرسالة الغرض من ورائها.

#### - الرسائل التي تستخدم عنصر الخوف:

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

#### - الرسائل التي تستخدم الجوانب الايجابية/السلبية للمنتوج:

تقوم بعض رسائل الاشهار على أساس ذكر الخصائص التي تساهم في خلق صورة ذهنية موجبة للسلعة في ذهن المستهلك<sup>1</sup> وفي هذه الحالة فان الرسالة تخلو تماما من أي اشارة للجوانب السالبة في السلعة المعلن عنها. وعادة ما يستخدم هذا النوع من الرسائل عندما يكون الجمهور المستهدف على دراية كاملة بالسلعة؛ وغير مستعد لتقبل أي انتقاد موجه لها؛ ولكن في بعض الحالات يفضل استخدام الرسائل التي تتطوي على الجوانب الايجابية و السلبية على السواء مثلا في حالة تمتع الجمهور المستهدف بمستوى مرتفع من التعليمو

<sup>1</sup>اسماعيل محمد السيد.الاعلان. الاسكندرية : المكتب العربي الحديث. 1990 ص 480

الوعي؛ وأيضا في حالة وجود منافسين داخل نفس السوق و لناخذ على سبيل المثال الرسالة الاعلانية التالية: "أسعارنا هي الأعلى... ولكن خدمتها هي الأفضل" ان مثل هذا الاختلاف بين شقي الرسالة هو في الحقيقة تناقض مثير يزيد في درجة تأثير و اقناع المضمون الاشهاري<sup>1</sup>.

وفي نهاية هذا العرض؛ نود أن نشير الى أن معظم الرسائل السابقة تستخدم مداخل تجمع بين الدعاوى العاطفية و الرشيدة ولكن بدرجات متفاوتة.

### - الصيغ الدلالية للإشهار التلفزيوني:

ينطوي الفيلم الاشهاري من الناحية السيميولوجية على جملة من الصيغ و الأنظمة التي تختصر أهم دلالاته و هي<sup>2</sup>:

#### - 1 نظام اللغة أو البنية النفسية: Structure textuelle:

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

ان مثل هذا الانتقال من مستوى البحث عن المعنى (Le sens) الى مستوى اكتشاف الدلالة La signification هو في الحقيقة اجراء سمنطقي يؤهل الباحث لايجاد قائمة

<sup>1</sup>المرجع نفسه؛ ص481

<sup>2</sup>فايزة يخلف؛مرجع سابق؛ ص138

المفردات (Lexèmes) التي تشكل قيم دلالية مضافة (Valeurs ajoutées) تعمل على تمييز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الاشهاري.

ان هذا التعبير عن ما هو ثابت من مفردات الاشهار باستخدام مجموعة من المتغيرات الدلالية هو اثر لبنيّة النص عن طريق اعتماد ما يعرف في السيميولوجيا بدراسة النظائر Isotopie تنصب دراسة النظائر في الاشهار على تحديد كالدلائل اللغوية التي يمكن تركيبها على محور سياقي Axe syntagmatique يسمح بتوسيع و تعزيز معنى المفهوم الاشهاري Le concept publicitaire.

و لتوضيح اجراءات هذا التركيب نورد في ما يلي مثال عن مفهوم اشهاري شائع وهو الراحة أو Le bien-être:

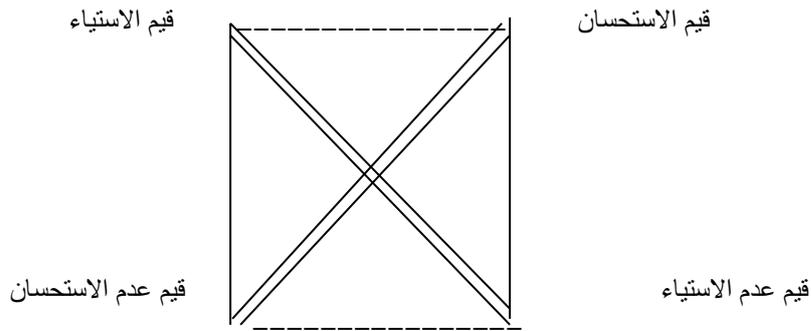
يجمع هذا المفهوم سياقيا بواسطة الدلائل اللغوية الآتية: الراحة-السعادة-الرفاهية-عيش رغيد...الخ.

و هي كلها مرادفات أو نظائر معجمية تزيد من قوة النص ومن تأثيره؛ وهو الطرح الذي يؤكدّه اللغوي فاردينان دي سوسير Ferdinand de saussure حين يلح على ضرورة مقابلة اللفظ بما يقابله.

و لأن قيمة المفردة لا تتحدد بالتقابل الايجابي (الترادف) فقط و انما تنشأ أيضا من التقابل السلبي أو التعارض كما يقول دوسوسير؛ أجتهد الباحثون و على رأسهم جون ماري فلوش Jeon-Marie Floch لايجاد مقارنة منهجية مناسبة لتحديد هذه الاختلافات؛ فكان ما يعرف بالمرجع السيميوطيقي Le carré sémiotique. يمثل هذا المربع نموذجا علميا Un modèle لتحديد مختلف العلاقات التي تربط بين أوجه الدلائل التي تنطوي على

مضامين Contents اشهارية و هو يتألف ابستمولوجيا من القيم المحورية Valeurs axiologiques التالية.

الشكل رقم 03 : يبين مختلف العلاقات التي تربط بين أوجه الدلائل التي تنطوي على المضامين الاشهارية



وكما هو موضح؛ فان ما يؤلف المربع ليس كلمات أو مداخل معجمية Des entrées du dictionnaire أو Lexèmes و انما هي مفاهيم عامة تتدرج ضمن تلك المداخل (Des sémées) أو acceptions de lexèmes

و هذا ما يجعل المربع يسفر عن ثلاث علاقات أساسية هي:

Relation de contrariété علاقة تضاد -----

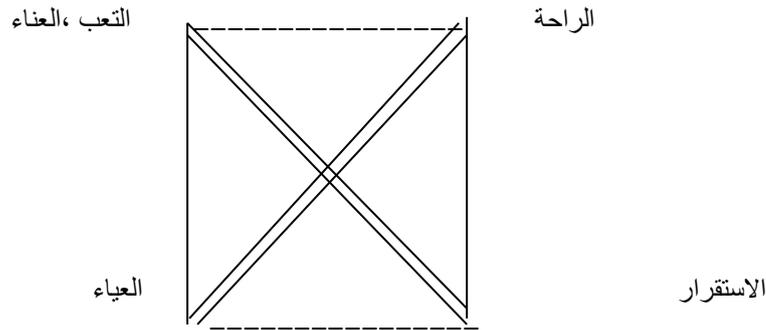
Relation de contradiction علاقة تعارض //

Relation de complémentarité علاقة تكامل |

و بهذه العلاقات يتحول المربع من وضع ساكن statique الى وضع ديناميكي جامع لعلاقات بعضها مختلف و لكنه متكامل؛ والبعض الآخر مختلف و متناقض أيضا

و هكذا تتطوي هذه الحركية في انتاج المعنى على اثره عميق لمدلول النص بما تضيفه من اختلافات تتراوح بين التعدد Pluralité؛ التنوع Diversité؛ التنافر Hétérogénéité و ترجمة لهذا المربع و حتى لا يبقى مجرد مقارنة نظرية؛ نورد في ما يلي المثال الآتي عن المفهوم الاشهاري المتعلق بالراحة و المندرج ضمن قيم الاستحسان.

**الشكل رقم 04:** المفهوم الاشهاري المتعلق بالراحة و المندرج ضمن قيم الاستحسان.



و كما هو موضح في الشكل؛ أسفرت حركة المفهوم على المربع على توسيع حقله الدلالي من خلال ايجاد جملة من المعاني التي تقابله.

و قد كان للعمل بهذه المقاربة المنهجية؛ أثاره الايجابية على الحقل العلمي السيميولوجي اذ تعزز بميلاد أربع تيارات فكرية كبرى عرفت بايديولوجيات الخطاب الاشهاري

### Les idéologies du discours publicitaire

#### - تيار الاشهار المرجعي **Publicité référentielle**:

يؤكد هذا التيار الذي يمثله دافيد أوغلفي David ogilvy على الوظيفة التمثيلية Fonction représentationnelle للخطاب الاشهاري؛ وينطلق في ذلك من ضرورة اعادة انتاج الواقع وهو ما يتطلب بدوره حتمية تكيف النص الاشهاري و حقيقة ما يعيشه المستهلك.

### - تيار الإشهار المنحرف: **Publicité oblique**

خلفا للتيار السابق؛ يركز أنصار الإشهار المنحرف و على رأسهم Phillipe Michel و جون ماري دري J.Marie Dru على ضرورة تقادي أسلوب عرض الوقائع في بناء النص الإشهاري و استبدالها بالترميز و الإيحاء الذي هو من خصائص الإشهار.

ان تأكيد هذا التيار على الحياد على الطابع الاعلامي للنص الإشهاري؛ هو سعي منه لتقييم فكرة تضمين المعنى ومن ثم التمثيل الناقص لحقيقة المنتج؛ وهو التمثيل الذي يحول المستهلك من متلقي الى مستقبل متفاعل و مؤول للمضمون الإشهاري (Un décodeur)

### - تيار الإشهار الاسطوري **Publicité mythique**:

ينسب هذا التيار الى المفكر جاك سقيلا Jacques Séguéla وهو ينطلق في طروحاته من فكرة أساسية مفادها أن الإشهار يختلف عن الاعلام؛ وعليه يجب بناء النص الإشهاري بأسلوب يتسم بنوع من الشعاعية و الخيال.

يبير جاك سقيلا هذا اللجوء الى الشعاعية و البلاغة في بناء النص بلذة الاستهلاك Le plaisir de la consommation و يقول في هذا الصدد "ان مهمة اللغة الإشهارية ليس ان تحقق التماثل مع الواقع و انما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء و الاستهلاك..... أن تولد سحرا يوقظ شعاعية المستهلك<sup>1</sup>.

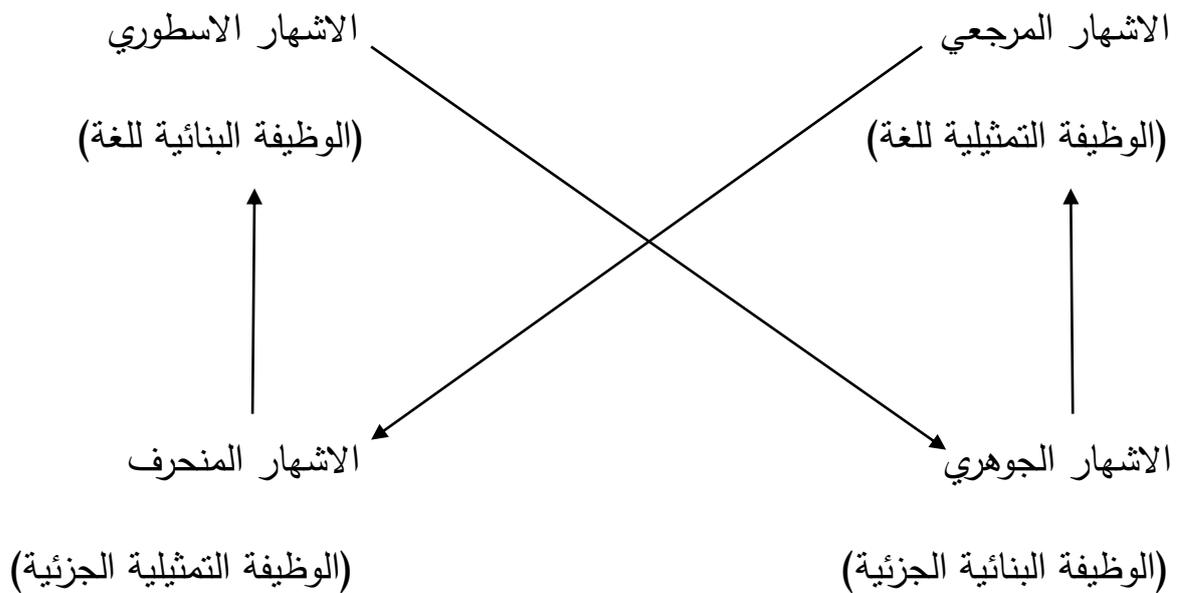
<sup>1</sup> Jaques séguéla : demain il sera top star, paris : Flammarion, 1998, p22

## - تيار الإشهار الجوهري: Publicité substantielle

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

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

ولأن الأصل في وجود هذه التيارات الفكرية هو المربع السيميوطيقي؛ فقد انعكس ذلك على طبيعة العلاقات التي تجمع بين هذه التيارات؛ وأفرز بذلك الوضعيات السيميولوجية الآتية:



الشكل رقم 05 : الوضعيات السيميولوجية لبعض التيارات

وبحكم اقتران كل تيار بتصور معين للبنية النصية الاشهارية؛ تنتج عن تفاعل مختلف هذه الفلسفات نوعين من العلاقات:

### -علاقات استبدالية Relation paradigmatic

### -علاقات تعارض Relation d'opposition

يجمع مبدأ الاستبدال بين كل من (الاشهار المنحرف و الأسطوري) من جهة و (الاشهار الجوهرية و المرجعية) من جهة أخرى؛ بينما يقوم التعارض على أساس التقابل بين كل من (الاشهار المرجعية و المنحرف) من جهة و بين (الاشهار الأسطوري و الجوهرية) من جهة أخرى.

و مهما يكن الجدل القائم بين مختلف هذه التيارات؛ ومهما تكن طبيعة الأفكار المطروحة؛ فانها تتفق كلها حول نقطة واحدة وهي ضرورة بناء النص على أساس ثقافة مشتركة بين المرسل و المستقبل؛ وهذا يعني تضمين النص تطابقا ثقافيا يجعله نسقا محوريا Systeme axiologique حقيقيا نابعا من ذاتية المبلغ و موجه الى المستقبل الذي يقاسمه نفس مبادئ الثقافة.

### 1- التمثيلات الأيقونية (الصور) Représentations iconiques:

لأن المضمون الاشهاري التلفزيوني لا يبنى على النص فقط وانما يستمد دلالاته من الصور أيضا؛ وجب التركيز على دور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الاشهاري.

تعرف الصورة الفيلمية Images filmique بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة Anologique مع المرجع الممثل؛ و هي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي و انما مظهر منه فقط Aspect du monde.

## خلاصة الفصل :

و يبقى الاشهار التلفزيوني بصفة خاصة من وجهة نظر الاتصال تلك الوسيلة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة التي تتأثر بميول و اهتمامات و أهداف المصدر بهدف بيع السلع و تقديم الخدمات ؛ فلولا الاشهار التلفزيوني بصفة خاصة و تطور وسائل الاعلام و الاتصال بصفة عامة لا عاش الفرد في قرية مظلمة منعزلة.

# الفصل الثاني

## تمهيد :

يجدر الاشارة في البداية الى أن الومضات الاشهارية تمثل مجموعة الاشهارات التلفزيونية؛ و التي تغطي على برنامج المشاهد و التي تقطعه في فترات زمنية متعددة و هذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل و كيف يتم تصنيفه حسب أهدافه و كيفية اعداد الرسالة الاشهارية التلفزيونية؛ عندما يتعلق الأمر بالاشهار التلفزيوني الذي يعتبر عملا فنيا متكاملًا من خلال صوره التي صارت نماذج يقتدي بها حكم جاذبيتها التي لا تقاوم و التي استفادت من كل التطورات التقنية على مستوى الشكل و المضمون.

بحيث يطرح هذا الوضع الموسوم بالاعراض و الاثارة و الافتتان الى التفكير بطبيعة الاشهار التلفزيوني و كيفية تصميمه و الاليات المعتمدة للتأثير في المشاهد و كذا الوسائل المستخدمة لاقتناع هذا الاخير.

هذا ما سنلاحظه من خلال دراستنا للرسالة الاشهارية .

## 1 - أسس بناء الرسالة الاشهارية التلفزيونية :

الرسالة الاشهارية هي برنامج اشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للاشهار و يهدف الى تشجيع و اقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة؛ و حتى تحقق الرسالة الاشهارية هدفها بشكل جيد تستخدم عدة طرق و أشكال منها عاطفية؛ العقلية؛ اللينة؛ العنيفة....<sup>1</sup> الخ.

وأيا كانت أهداف الدراسة الاشهارية ومهما تنوعت واختلفت فإن هذه الرسالة تمر بثلاث مراحل رئيسية وهي:

<sup>1</sup> النور دفع الله أحمد؛ مرجع سابق؛ص99-100

تترجم المرحلة الأولى الاستراتيجية المعتمدة من لدى مسيري المؤسسة؛ أي مختلف الوسائل التي يعتمدونها في حملتهم الإشهارية بدءا بدراسة متطلبات السوق و الانتهاء باختيار الأشكال الإبداعية التي ستتناسب مع المنتج الذي يودون اشهاره.

و تتميز المرحلة الثانية من مبتكر أفكار و كلمات الرسالة الإشهارية و المدير الفني المكلف ببلورة الجانب البصري للرسالة و يتلخص دورهما في تقديم مجموعة من الاقتراحات و التصورات اما على شكل سيناريوهات و اما على شكل تصاميم.

اما المرحلة الثالثة فتتمثل في الادراك فيجب أن تتضمن الرسالة الإشهارية المعاني والأفكار التي تهم الجمهور وان تكتب من وجهة نظره، وأن تتضمن جملة أو شعارا يجذب الانتباه إليها، كما يجب الحرص على أن تكون الرسالة واضحة بحيث يمكن للمستقبلي إدراكا فورا. وهنا تلعب الإمكانيات الفنية والتقنية للتلفزيون خاصة دورا كبيرا وهذا بالتحديد ما يدعونا إلى الإلمام بكيفية بناء تلك الومضات وآخر التقنيات والاتجاهات الفنية التي تشهدها<sup>1</sup>.

ولكي تستطيع الرسالة الإشهارية تحقيق هذه المراحل فإن هناك مجموعة من المتغيرات التي تلعب دورها في هذا المجال، وتؤثر بشكل مباشر على المعالجة الفنية للرسالة الإشهارية، وتتمثل هذه المتغيرات فيما يلي:

### -معرفة السلعة والخدمات المعن عنها :

تلعب طبيعة السلعة أو الخدمة دورا هاما و مباشرا في المعالجة الفنية للإشهار فمن خلالها يجب معرفة مكونات السلعة وخصائصها من حيث الحجم واللون والعبوة، وطريقة صنعهاومعرفة تاريخ ظهور السلعة أو الخدمة والظروف التي صاحبت نشأتها والتحسينات التي أدخلت عليها، والضمانات الخاصة باستخدامها.

<sup>1</sup> جعفر عقيل؛ الإشهار التلفزيوني (طبيعته وأولوياته في التواصل)؛ فوتوغرافي وأستاذ باحث بالمعهد العالي للإعلام

كما يعتبر أسلوب عرض السلعة أو الخدمة أحد العوامل التي يجب مراعاتها، فقد يتطلب عرض السلع أو الخدمة ايضاحا بصريا فيستخدم التلفزيون والبعض الآخر يحتاج إلى تأكيد وتدعيم عن طريق نص قوي وهنا يستخدم الراديو؛ ويجب معرفة طرق استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة وفترة الاستخدام وعدد مرات شرائها، وهل تباع بالشكل الذي تستخدم به أو يتغير شكلها عند الاستخدام<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى معرفة الخصائص الموسمية لاستهلاك السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهناك بعض السلع يكون موسم بيعها في الصيف وهناك سلع أخرى يكثر بيعها في الشتاء، ومن هنا لا بد من مراعاة موسمية السلعة عند الإعلان عنها؛ كذلك يجب توضيح المرحلة التي تمر بها السلعة من الناحية التسويقية، فمن المعروف ان هناك ثلاث مراحل تسويقية للسلعة.

الريادة: عندما تقدم السلعة أو الخدمة لأول مرة إلى الجمهور.

ثم مرحلة المنافسة، حين تدخل السلعة أو الخدمة مجال المنافسة مع السلع أو الخدمات المنافسة أو المماثلة لها، وهنا يجب معرفة مدى مكانة المنافسين في السوق والفروق بين السلعة المراد الإعلان عنها وسلعهم.

وبعدها تأتي مرحلة التثبيت حيث تكن السلعة قد رسخت في السوق واتجهت إلى الثبات والاستقرار، وفي كل مرحلة منها تحتاج لمعالجة فنية معينة للرسالة الاشهارية.

### -المدة الزمنية التي يستغرقها الإشهار:

بحيث تتحكم المدة الزمنية التي يستغرقها الاشهار على الهواء في انتاجه، قد يجب معرفة المدة الزمنية التي ينبغي أن تشغلها الكلمات والصور والموسيقى والمؤثرات الصوتية حتى يتمكن من استغلال كل هذه العناصر بنجاح.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، علي سعيد رضا، الاعلان الاذاعي و التلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 218.

### -تكاليف انتاج الاشهار:

هناك نوعان من التكلفة:

- سعر الوقت الذي تطلبه المحطات الإذاعية أو التلفزيونية مقابل عرض الإشهار.
- وسعر الإنتاج وهو تكلفة إنتاج الفيلم الاشهاري بالتلفزيون، ويشمل أجور مقدمي الاشهار والممثلين والديكور والمطربين...إلخ

### -الأهداف الاشهارية:

تستلزم أن تكون الأهداف الاشهارية التي يريد المعلن تحقيقها واضحة ومحددة، وهذه الأهداف الوظيفية تختلف باختلاف مجموعات السلع والخدمات، فقد يكون الهدف خلق الطلب الأولي على السلعة أو الخدمة وقد يكون خلق اتجاه معين نحو السلعة أو الخدمة. وفي هذا المجال إن لكل سلعة أو خدمة هدفان رئيسيان:

شرح خصائص و مميزات السلعة أو الخدمة و جعل المستهلكين يميزونها.  
تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين؛ مع زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين.

بالإضافة الى مجموعة من الأهداف الوظيفية المتمثلة في <sup>1</sup> :

- شرح الاستخدامات المختلفة للسلعة و تقوية الرأي والاتجاه المواتي للسلعة أو الخدمة.
- إقناع المستهلك بزيادة المتجر أو صالة العرضخلق جيل جديد من المستهلكين.
- تكوين سمعة طيبة للسلعة وتوضيح دورها في المجتمع والايحاء بزيادة عدد المستخدمين.
- حث المستهلك على الاستفادة من الفرص الاستثنائية القصيرة الأمد ( مواسم التخفيضات أو المعارض)و معالجة المعلومات الخاطئة لدى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> Lasary : 'Le Marketing c'est facile', Editions-salem. Alger 1990. P30

- توسيع نطاق الأسواق الحالية وتوضيح سعر السلعة أو التخفيضات.
- التأثير في الذين يؤثرون في قرارات الشراء و تقليل مخاوف المستهلكين من استخدام منتجات معينة و مواجهة المنافسة القائمة في السوق.
- تعريف المستهلك بأماكن البيع.
- تذكير المستهلكين دائما بأسماء السلع والخدمات.
- طبيعة الوسيلة الاشهارية:

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

#### -الجمهور المستهدف:

إن الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الاشهارية يجب أن يكون معروفا لدى القائم بالإعلام، سواء كان جمهورا عاما خاصا، وأيا كان الجمهور فلا بد من معرفة خصائصه النوعية كالنوع والسن والمهنة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي مما يساعد على التركيز على أوتار إعلانية مناسبة كما يجب معرفة من يشتري السلعة ومن يستهلكها، ففي بعض الأحيان يكون المشتري غير المستهلك، وفي هذه الحالة يجب أن يوجه الإعلان إلى كل منهما في وقت واحد.

#### -نوع الاشهار:

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

## 1 تكوين الفكرة الاشهارية:

و يتطلب فعل ايصال محتوى الرسالة الاشهارية الى المشاهد و بصم ذاكرته بها توفر مجموعة من الشروط ؛ منها الدقة في اختيار الفكرة التي ستتمحور حولها الرسالة و انتقاء أساليب الاقناع الفعالة؛ بحيث تعتبر عملية الابداع الأولي في الاشهار من أصعب العمليات و هي تعتمد بالدرجة الأولى على الابداع الذي يتمتع به الفنان القائم بهذه العملية و التي تمر عبر مراحل<sup>1</sup> :

### -الإعداد والتحديد:

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

وتعرف الدوافع على أنها الأسباب الحقيقية للسلوك والتصرفات الفردية، كما تحدد العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة، وتحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء وتحاول أن تكشف العلاقة بين السلوك والاستهلاكي والعمليات العقلية الداخلية كالحاجات والرغبات والعواطف التي تؤثر في تصرفات الفرد الاستهلاكية، وإلى جانب محددات السلوك التي تشمل الدوافع والحاجات والرغبات والاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها كالإدراك والتعلم والتذكر؛ وتنقسم الدوافع إلى أنواع متعددة وكل نوع يشمل على مجموعة من الدوافع :

<sup>1</sup> هادف ليندة؛ مرجع سابق؛ ص33

**-دوافع تحقق المتعة الذاتية:**

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

**-دوافع تحقق المتعة للغير:**

وتتمثل في دوافع الأبوة، والأمومة والمشاركة الوجدانية.

**-دوافع اقتصادية:**

تهدف الأفكار الاشهارية إلى التركيز على أحد الدوافع السابقة الذكر واستخدامها بطريقة تخدم الاشهار إلا أن عوامل كثيرة تحول دون بلوغ الاشهار لأهدافه المرسومة، وتسمى هذه العوامل بالغرناز السلبية مثل:

الخوف: وينتج عن صعوبات حقيقة أو مقصودة لدى المستهلك من استخدام السلعة أو الخدمة لكن بعض لشركات التأمين قد استغلت هذا المانع لتصوير الأضرار مثل الحرائق والسرقات وتمكنت عبر ذلك من إظهار أهمية التأمين، كما يستعمل في إعلانات التوعية الصحية (كالتطعيم ضد شلل الأطفال).

مقاومة كل شيء جديد: وبعد أحدا الموانع التي تعوق الاشهار لان الفرد يتمسك بالتقاليد والعرف والعادات وبالتالي فهو يقاوم أي محاولة لتغيير أي عادة قديمة لديه وقد كان ذلك يختلف من فرد لآخر حسب المتغيرات الثقافية والاجتماعية التي يعيشها.

**-تحديد الفكرة الرئيسية للاشهار:**

اذ تقوم هذه المرحلة بتحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها الإشهار وكذلك الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة الرئيسية التي تحضى دائما السلعة أو الخدمة أي كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص والميزات التي تدور حولها الرسالة الإشهارية ويمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق :

-توضيح خصائص و طريقة استخدام السلعة أو الخدمة.

-توضيح الميزات التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة

-توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة

-توضيح خصائص المؤسسة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع

بعدها يأتي دور الأفكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية وتأييدها ولكنها لا تعتمد على أية معلومات، بل تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر إبراز نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على الفرد، كما تسمى هذه الأفكار بالأفكار الإعلانية المباشرة. ومن المعروف أن فنان الاشهار يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على اللاشعور، وهذا ما يتحقق باستخدام الافكار المباشرة ولا يحققه استخدام الأفكار المستتجة التي تناسب المستهلك الواعي المفكر<sup>1</sup>.

-انتقاء الفكرة النهائية للإشهار:

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

كما يجب أن تتمتع فكرة الإشهار بالخصال التالية:

- 1- الحداثة والتجديد، لأن الإنسان بطبعه يمل من التكرار لذلك يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف المعتاد بشرط ألا تتعارض تلك الأفكار مع قيم ومبادئ المجتمع.
- 2- أن تساعد على بيع السلعة أو الخدمة أو بالأحرى بيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة، التي يجب أن تكون عامة يشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.
- 3- أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة ويجب أن تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ويهدف هذا التماثل إلى

<sup>1</sup>سطوطاح سميرة؛ الاشهار و الطفل؛ دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل؛ جامعة باجي مختار؛ عنابة؛ الجزائر؛ 2009-2010 ص 246

جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإشهار، أو في أحد المواقف التي يثيرها أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفا وخلق الصورة الذهنية مهم جدا لأن الاشهار يبيع صورة المنتج وليس المنتج نفسه وهذا لا يتحقق إلا بفكرة إشهارية جذابة ومحددة أي تنطبق على المنتج.

وخالصة القول أن مرحلة خلق الفكرة الاشهارية تعتبر من اهم المراحل التي يمر بها إعداد الاشهار في الوسيلة الإلكترونية، لأنها تتضمن وضع كافة التصورات لما ينبغي أن يقال وكيف يقال أن تتضمن وضع تصور ذهني لمضمون النص الاشهاري والقالب الإخراجي الذي يوضع فيه لذلك نقول: إن الرسالة الاشهارية تتضمن مضمونين: مضمون دلالي مرتبط بالنص، ومضمون جمالي مرتبط بالشكل أي طريقة العرض والإخراج<sup>1</sup>.

فلا يرتبط مستوى الرسالة الاشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط؛ بل بالطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضا؛ حيث يجب على المعلن تقديم فكرته بحيث تجذب انتباه و اهتمام المستهلك؛ و على المصممين المبدعين اختيار الأسلوب و الكلمات و النغمة و الشكل الأمثل لتجسيد الاشهار و الوصول الى الهدف المطلوب المتمثل في :  
- جذب انتباه المشاهد أو المستمع: ويمكن تحقيق ذلك في الراديو عن طريق استخدام الموسيقى والمؤشرات الصوتية وفي الصحافة المكتوبة عن طريق الألوان والصور، أما بالنسبة للتلفزيون فإن جذب الانتباه يتحقق عن طريق ابتكار مشهرا افتتاحي يجذب المشاهد إليه وهو ما يسمى باللقطة الافتتاحية "OpeningShot" وتدوم حوالي ثانية والنصف، وهناك يكون الاعتماد الأساسي على الصورة دون استخدام الأصوات.  
- إبراز الميزة الأساسية للسلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup>سطوطاح سميرة؛ مرجع سابق؛ ص247

-إقناع المشاهد أو المستمع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها: وذلك عبر ابراز خصائصها وما تتفرد به عن منافسيها في السوق، وتجدر الإشارة إلى أن الصورة في التلفزيون تساعد على زيادة الاقناع.

-حث المشاهد أو القارئ أو المستمع على العمل.

## 2- تحرير النص الاشهاري التلفزيوني:

نظرا لما يتمتع به التلفزيون من إمكانيات فنية وتقنية، فهو وسيلة سمعية مرئية متحركة، يمكنها عرض كل شيء بسرعة فائقة ووضوح تام، وأدى ذلك إلى اعتباره وسيلة بيعية من الدرجة الأولى، بالإضافة إلى أنه وسيلة إقناعية ممتازة؛ كما يمتاز بمرونة فهو يتيح مددا زمنية مختلفة للإشهار، كما أن الإمكانيات الفنية والتقنية تساعد على تقديم الاشهار بأكثر من شكل فني فيسمح ذلك بتكرار الاشهار أكثر من مرة في اليوم الواحد، بأكثر من قالب فني يجذب مشاهدين جدد مع الاحتفاظ بالمستهلكين الفعليين ويساعد ذلك على زيادة تأثير الاشهار.

والاشهار التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة له عبر هذه الوسيلة فهو مجرد فكرة "Idea" وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبنى عليه تحرير الإشهار وإخراجه، كما أنها هي التي تجعل الاشهار ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة وهي التي تذكرها المشاهد دائما، كلما كانت الفكرة الاشهارية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا واخراجها قويا وجذابا، كلما أدى ذلك إلى زيادة تأثير وفعالية الاشهار التلفزيوني، وهذا ما عبر عنه أحد الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية في المعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$\text{الفكرة البيعية} \times \text{قوة العرض} = \text{فعالية الاشهار}$$

<sup>1</sup> منى الحديدية؛ عدلي سيد رضا ؛ مرجع سابق؛ ص249

إن كتابة النص الاشهاري التلفزيوني تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة فهي تتطلب شرح وتفسير الحركة، فالكلمات تشرح وتفسر الحركات التي تتضمن المشاهد التصويرية؛ ويجب أن تتوفر في النص الاشهاري خمسة عناصر ضرورية وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الاقناع، الحث على العمل؛ كما أنه لا بد أن يكون مناسباً للسلعة أو الخدمة، ولا بد أن يتفق مع الجمهور المتنوع الكبير من مشاهدي التلفزيون.

#### -أسلوب كتابة الاشهار<sup>1</sup>:

هناك عدة أساليب فنية و مختلفة تتخذها النصوص الاشهارية التلفزيونية، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على عدد من المتغيرات التي تتمثل في طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجمهور المشاهدين والأهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها والفكرة الاشهارية التي يحرر على أساسها النص الاشهاري التلفزيوني.

وهناك عدة تقسيمات لأنواع وأساليب تحرير النص الإشهاري ومنها التقسيم الذي ورد في كتاب " الإعلان " للدكتورين " منى الحديدي وعدلي سيد رضا" أستاذي الإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، حيث ذكر ستة أساليب رئيسية لتحرير النص الاشهاري التلفزيوني وهي:

1. الأسلوب الإخباري،
2. الأسلوب الدرامي،
3. الأسلوب الاشهاري،
4. أسلوب المشكلة والحل،
5. الأسلوب التوضيحي،
6. الأسلوب التذكيري.

بالإضافة لهذه الأساليب يمكن لكاتب الإشهار أن يضيف بعض الأساليب الأخرى التي يراها مناسبة للحالة التي يعمل عليها.

<sup>1</sup> هادف ليندة؛ مرجع سابق؛ ص121

## 1 الأسلوب الإخباري : Information Format

هو عبارة عن نص اشهاري مباشر يحتوي على نقطة بيعية مباشرة وواضحة ويطلق عليه البعض " النص البيعي المجرد" هدفها الأساسي هو البيع ويعتمد على معلومات واقعية. ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعا لأنه يبعد عن الكلمات العامة المستهلكة في النصوص الإشهارية الأخرى، كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي Documetary، لأنه يقدم سردا حقيقيا عن صناعة معينة أو منشأة ما- أو تطور تصنيع سلعة معينة والهدف هنا هو خلق صورة متميزة للشيء المعلن عنه وربط الجمهور به، كما أنه يتخذ شكل الخبر العادي، بهدف إخبار الجمهور بشيء ما مثل نزول فيلم جديد بالأسواق أو كتابا جديدا في المكتبات أو تصنيفات يجربها متجر معين، ورغم أن الهدف الواضح هو الإخبار إلا أن هناك هدفا مخيفا وهو حث الجمهور على العمل (زيارة المتجر وشراء الكتاب أو الذهاب إلى السينما).

## 2 الأسلوب الدرامي<sup>1</sup> :

وفي هذه الحالة يأخذ النص الإشهاري البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي عمل درامي صالح للقراءة وهي:

- 1- العرض: ويتضمن الموقف الأساسي الذي يبني عليه العمل الدرامي.
- 2- الصراع: وهو المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي ع إظهار البطل المتمثل طبعا في السلعة أو الخدمة وإذا كان له خصوم وفي حالة الإشهار لا يكون الخصم إنسانا بل يكون الكثرة التي تضايق الفرد أو الرائحة الكريهة أو الخوف من المستقبل ... إلى غيرها من المواقف التي قد تواجه البطل في القصة.

- 3- تصاعد الأحداث: يزداد فيها الصراع بين البطل والخصم ويسود فيها التوتر والقلق ويزداد خوف البطل وعدم قدرته على السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين : الاعلان ؛ ط3؛ عالم الكتب؛ القاهرة؛ 1985.

4 -الذروة: تدور فيها مناقشة منطقية حول خال السلعة أو الخدمة التي تعتبر النقاط البيعية الرئيسية فيهما، ويوضح النص كيف أن هذا البطل يمكنه حل المأزق وكيف أنه يغير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل.

5 -حل العقدة: في هذه المرحلة يتم التوضيح صراحة أن المنتج المعطن عنه هو مفتاح حل المشكلة، كما يتم توضيح كيفية تمكن البطل (المنتج)، من التغلب على الخصم الكبير من خلال إظهار مميزاته العديدة.

ويمتاز هذا الأسلوب بما يلي:

1 -يأخذ شكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التلفزيونية قربا للمشاهدين ومتعة لهم.

2 -إن الدراما تخلق ارتباطا بين الحالة النفسية للمتفرج وبين السلعة أو الخدمة.

3 -تسمح الحركة التي تتسم بها الدراما لمحرم الإشهار فرصة كبيرة لعرض نصه.

ويناسب هذا الأسلوب المنتجات والخدمات التي يشتريها الفرد على أساس عاطفي

مستحضرات التجميل، المجوهرات، جميع أنواع السلع الغذائية والملابس بكافة أنواعها مع بعض أنواع الأدوية.

ولكن ما يعاب على هذا الأسلوب أنه يجعل الومضة الاشهارية تستغرق وقتا أطول

وتكلف صانع الاشهار أمولا طائلة، لذلك ذهب خبراء الاشهار إلى أنه يمكن استخدام نفس

الأسلوب ولكن ليس بنفس الشكل، وهو اتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية ولكن في

وقت لا يتجاوز الثلاثين أو الستين ثانية.

وأطلقوا عليها اسم "الدراما الصغيرة" "Semi drama" وهي ما يسميه البعض بأسلوب

المشكلة والحل وهو الأسلوب الثالث في تحرير النصوص الاشهارية.

### 3 أسلوب المشكلة والحل :

وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماما ولكن تصميمه أكثر بساطة ويأخذ الشكلين

التاليين<sup>1</sup>:

1. شرح المشكلة بأسلوب قبل وبعد، وهنا يتم عرض المشكلة عن طريق الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ثم يظهر بطل القصة فوراً لحل المشكلة وتقدم القصة الاشهارية، هنا في شكل مختصر قد يكون على هيئة سؤال، ثم تأتي إجابته ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال.

2. أما في الشكل الثاني فيوضح الفوائد التي يحل عليها المشاهد من استخدام المنتج وتحذف المشكلة الأساسية قبل الاستخدام ويتم التركيز على مزايا الاستخدام وفوائده مباشرة. ويتمتع أسلوب المشكلة والحل بقابلية عالية للتصديق خاصة إذا تم التعبير عنه بشكل منطقي وتجنب المبالغة والاعتماد على الحوار الأجوف، وتلعب الايضاحات البصرية دوراً كبيراً في تدعيم النص الاشهاري، ويناسب هذا الأسلوب تماماً مثل الأسلوب الدرامي للسلع والخدمات التي تباع على أساس عاطفي.

### 4 أسلوب الاستشهادي:

يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة من طرف شخص مختص يوضح مزايا السلعة أو الخدمة (مثل ومضات معاجين الأسنان التي تلجأ إلى أطباء الأسنان للحديث عن منتجها) حيث يعتبر تقديم الاشهار في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصباحية ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة يزيد من إمكانية إقناع المشاهد بفكرة الاشهار. ويتوقف نجاح النص الاشهاري في هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم الشهادة فيجب أن تكون مقنعة وأن يكون لديها ارتباط مع السلعة أو الخدمة، وهذا ما اعتمده

<sup>1</sup> عدلي سيد رضا؛ مرجع سابق؛ ص253

المعلنون عن السجادات الفخمة حيث استعملوا شخصية الممثل المصري " حسين فهمي " للحديث عن علامة " ميرنيوس Metnions" للسجاد العربي، وهذا للدلالة على أن ما يتمتع به النجم حسين فهمي من ذوق رفيع يظهر في اختياره للباسه وأعماله الدرامية هو ما يدفعه لاختيار هذه العلامة التجارية للسجاد ليفرش بها بيته، كما يظهر في ومضة اخرى مهندسة الديكور باستعمال نفس العلامة لدى أشخاص آخرين.

#### 5 الأسلوب التوضيحي :

يطلق على البعض اسم الأسلوب التعليمي، ذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال المنتج المعلن عنه وتوضيح ذلك عن طريق الصورة وكذلك الكتابة المقروءة، كما أنه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. وأصبح هذا الأسلوب الفني يستعمل بكثرة في الاشهار عن البنوك والخدمات وعموما فيتم فيها توضيح مزايا الخدمة الجديدة، و ذلك في حالة السلع بحيث تشرح كيفية تصنيع المنتج ومميزاته ومكوناته وطريقة استخدامه وكيفية إعداده في المنزل واستخداماته المختلفة. في هذا الأسلوب لا نكتفي فقط بالصورة للتوضيح لكن نجد أن النص المقروء يقوم بهذه المهمة: أيضا كما يناسب هذا الأسلوب السلع والخدمات التي تدخل السوق لأول مرة.

#### 6 -الأسلوب التذكيري :

هي الخطوة التي يسعى من خلالها التغلب على عادة النسيان حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن ويسمى كذلك بالأسلوب التكراري؛ ويعتمد على نص اشهاري قصير يدور حول نقطة بيعية واحدة ويكون مختصرا ودقيقا بحيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة فهو يعتمد على كلمات قليلة، وفي كثير من الأحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة أو الخدمة مثل: مع تايد الغسيل ما في مستحيل، موبيليس والكل يتكلم... إلخ

### -عناصر اللغة الاشهارية:

إن الأفكار الاشهارية تظهر في بعض الأحيان بصفة سحرية في ذهن المبدع، ولكن ذلك يعتمد حتما على مدى تجربة ذلك المبدع في ميدان صنع الاشهار ومدى إطلاعه وثقافته على كل ما هو موجود في هذا المجال، كما يجب أن تتوفر له لعناصر التالية<sup>1</sup>:

### 1 القدرة على التخيل والابداع: La Crativité

ليست هناك منهجية فريدة لخلق الافكار الجديدة، ولكن توجد تقنيات يمكن أن تسهل عملية الابداع وتثيرها وفيما يلي سوف نحاول عرض بعضها.

### -اكتشاف ثقافة اشهارية:

وهذا يتم عبر الإطلاع على كتب فن الإخراج المتوفرة، قراءة الملصقات الاشهارية القديمة ومشاهدة كل الأفلام الاشهارية المتداولة، كما يجدر بالمبدع الاشهاري أن يبقى على اطلاع دائم على ما يظهر حوله من تطورات في المجال الاشهاري وحتى فيما يخص الأخبار اليومية والفن والأدب.

### -الاختيار الجيد لفريق العمل:

يجب أن يكون فريق العمل الابداعي كرجل واحد يحملون نفس الأذواق ونفس التقنية لكي يكون العمل منسجما وسريعا فلا يضيع الوقت في الاختلافات والمناقشات، كما يجب التركيز على التجربة السابقة لأعضاء هذا الفريق.

- الاستعداد الدائم للعمل: لأن العمل الاشهاري كغيره محتاج للعمل الدؤوب.

<sup>1</sup> هادف ليندة؛ مرجع سابق؛ ص 69

- التوجه مباشرة إلى العمل الابداعي:

إن كل الاستراتيجيات وخطط العمل التي سبق ذكرها يمكن أن تقلق المبدع وتجعله في حالة اضطراب، لذلك ينبغي أن يركز مباشرة وبكل بساطة على الابداع فقط، ولكن ذلك لا يمنع إطلاعه

-اشراك المعلن في عملية الإبداع:

إن المعلن ليس مطالبا بخلق الأفكار الاشهارية ولكن رأيه يهم أصحاب الاختصاص وكثيرا ما يكون رأيه وانتقاداته عاملا مها في إخراج الأفكار الممتازة إلى النور وتجسيدها.

-بيع الإبداع:

تعتبر هذه الخطوة هي الأصعب بالنسبة لصانع الاشهار لانه يبيع أفكارا وكلمات وصور غير موجودة فعليا، إلا أنه يحاول أنه يقنع بها المعلن ويجسدها له، لذلك يجب أن يتمتع كلاهما بمخيلة واسعة.

2-الأسلوب: (Le Style)<sup>1</sup>

تتبع بعض الوكالات الاشهارية أسلوبا معيناً في إخراجها للاشهار، حيث يستطيع الخبير أن يحدده مباشرة بعد مشاهدة الاشهار أو قراءته ولو لم يعتمدوا على إظهار إمضائهم وبصمتهم.

وبرى بيل ماريستلير (صاحب إحدى الوكالات الاشهارية الفرنسية) أنه إذا كانت للرسالة الاشهارية أسلوبا معيناً أو بصمة فيجب أن تكون بصمة المعلن وليس الوكالة الاشهارية، وأنه يجب أن يتكيف أسلوب الوكالة مع أهداف المعلن الاشهارية.

<sup>1</sup> هادف ليندة؛ المرجع السابق؛ ص71-72

### 3-السنن الاشهارية: (Les codes publicitaires)

يعمل الاشهار في إطار الثقافة وما يشكلها من أعراف وأساطير والتزامه بهذه الثقافة يضمن له سهولة الاتصال بالمتفرج ويسهل لهذا الأخير فهم الرسالة الاشهارية وهدفها. فإن كثرة تداول نفس السيناريوهات تقريبا واستعمالها للدلالة على ما هو متعارف عليه من الصور النمطية يحولها إلى شفرات متعارف عليها بين المعلم والمتفرج. والإبداع هنا يكمن في إضفاء شيء من التجديد على السيناريو المتداول وجعل القصة الاشهارية تبدو جديدة.

تلجأ العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم إلى ابتكار مثل هذه اللغة المشفرة أو السنن المتعارف عليها لتسهل على الجمهور التعرف عليها وسك الكم الهائل من العلامات التجارية المعلن عنها، ولكن بعض العلامات المشهورة مثل LOIS علامة الجينز الأمريكية و Orangina و Vitelle لجأت إلى ابتكار نظام من اللغة الاشهارية المشفرة أو السنن الخاصة بها وحدها، فأسلوبها مستحدث و رموزها فريدة من نوعها، وكأنها تعبر عن شخصيتها المتميزة.

### 4-تنظيم النص الاشهاري:

إن السؤال الذي يطرح نفسه هل يجب أن نقدم الكثير من المعلومات في النص الاشهاري أن نقلل منها إلى أقصى حد ممكن؟ إن أهداف الاشهار ليست إخبارية بل إقناعية لذلك لا ينبغي أن نركز على تقديم المعلومة والتي تتمثل غالبا في الحقيقة الفعلية، لأن المعلومة ليست كل الاشهار بل عنصرا منه، لذلك فإن الكثير من الومضات الاشهارية تقدم تلك المعلومة في نص قصير جدا وأحيانا بدون نص لأننا بصدد الحديث عن الصورة التلفزيونية التي تستغني أحيانا عن النص لشرح مكوناتها.

## 5- النبرة أو النغمة (الهزليوالقاربة السلبية):

تلائم النبرة الهزلية خاصة الرسائل الاشهارية ذات الطابع العذب والرقيق مثل حفاظات الأطفال أو المشروبات .... ولكنها أصبحت كثيرة الاستعمال في السنوات الأخيرة في معظم انواع السلع والخدمات، ورغم أنها تتمتع بالأثر الايجابي على الفرد إلا أنها يمكن أن تتخذ مسلكا آخر إذا ما استعملت للسخرية على الآخرين أو لاحتقارهم، لذلك يجب أن يلتزم مخرج الاشهار باستعمال النوع الايجابي أي الهزل الذي يخلق جوا من الضحك والمتعة وليس الذي يحمل نوعا من الفضاضة.

أما المقاربات السلبية فلا تتلاءم أبدا مع الأهداف الاشهارية، لأنه في الاشهار يجب أن نرى كل شيء بمنظار وردي ليتمكن من القيام بدوره الإقناعي وما دون ذلك سوف يخلق نوعا من النفور في نفس المتفرج.

## 2 - طريقة بناء الومضة الاشهارية التلفزيونية :

بعد دراستنا للرسالة الاشهارية و مراحلها و كيفية تحرير النص الاشهاري و كل ما تطرقنا اليه فيما سبق؛ جاء الدور الان الى معرفة كيفية جمع كل هذه الأمور في ومضة اشهارية؛ ففي هذه المرحلة سوف نحدد كيفية بناء وصنع الومضة الاشهارية والمراحل التي تمر بها.

ففي حقيقة الأمر مبدأ الابتكارية في الاعلان لا يقتصر فقط على تحرير الرسالة الاعلانية(الومضة الاشهارية) بل يمتد الى فن التصميم الذي يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة و خبرة المصمم الفني ضمن اطار و نسق ما نصت عليه استراتيجية عرض الومضة على الجمهور المستهلك .

و قبل التعرض للنواحي الفنية المتعلقة بتصميم الومضة الاشهارية ينبغي علينا التفرقة بين عملية التصميم و مفهوم اخر الا و هو الاخراج.

## 1 مرحلة التصميم

ان التصميم كاسم و ليس كفعل يعني شيئين؛ الأول عملية ترتيب عناصر الاشهار و الثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب و التي تؤدي الى انتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للومضة أما كفعل فان التصميم يعني تنظيم و ترتيب عناصر الاشهار بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

و يتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي الى وحدة أو هيكل معين؛ فان تأثير الاشهار على البيع لا ينحصر فقط في المبالغ المشتتة فيه و انما يمتد الى شكل و مضمون الرسالة المختارة لتمثيل الحملة الاشهارية؛ ويتقيد تصميم الرسالة الاشهارية بالمبادئ التالية<sup>1</sup>:

### -وضع تصور للرسالة الاشهارية:

وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتج، تموضع العلامة (\*) ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد ايصاله عبر الرسالة الاشهارية (موقف نريد تغييره... إلخ)

### -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.

### -تنفيذ الرسالة:

إن تأثير كل رسالة إشهارية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما أيضاً وتوجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي: إما التركيز على الشريحة العملية، أو طريقة العيش أو الفنتازيا أو

<sup>1</sup> Lasary : opcit. P36

الصورة وجمالها أو الشعار الموسيقي، الشخصية الرمز، الاختبارات التقنية، الدليل العلمي أو الشهادات.

كما يمر التصميم بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين: تصميم فيلم السيناريو " Story Board" و مرحلة البناء الكامل للموضحة.

### 2 اعداد الفيلم الاشهاري:

تبدأ أولى مراحل إعداد الفيلم الاشهاري التلفزيوني بما يسمى السيناريو الموضع بالصور "Story Board" وتعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطوة العريضة لتصميم أية ومضة اشهارية، والهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد سبعة إلى ثمانية رسوم ممتثلة لمختلف المشاهد الأساسية للفيلم الاشهاري، ويجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات<sup>1</sup>. يتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الاشهاري، وتنقسم الصفحة إلى قسمين ... القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءته ... والقسم الثاني يتضمن الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي " Vidéo " للرسالة الاشهارية. وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح بالصور الا و هي<sup>2</sup>:

#### -تحديد الحركة:

يلعب الخيال دورا كبيرا في هذه المرحلة في رسم إطار الحركات التي ينبغي أن يقدمه ممثلو الاشهار او الشخصيات التي تقدم الاشهار، والخيال يلعب دوره في تحديد حركة الرسوم والعرائس وفي خلق تناسق بين الألوان وفي اختيار الخلفيات النظرية والصوتية المناسبة للاشهار، وفي اختيار المؤثرات الخاصة، وينبغي أن يكون كل ذلك مناسباً للسلعة

<sup>1</sup> منى الحديدي؛ مرجع سابق؛ ص270

<sup>2</sup> منى الحديدي؛ مرجع سابق؛ ص271

أو الخدمة المعلن عنها بحيث لا يبدو الخيال بعد ذلك مبالغاً فيه، فيقدم السلعة أو الخدمة من خلال تصور وهمي بعيد كل البعد عن الواقع، وفي الإطار ينبغي أن يكون عدد المشاهد مناسباً لأن زيادة المشاهد قد تؤدي إلى تشتت انتباه الفرد وعدم قدرته على متابعة الاشهار.

#### - كيفية عرض السلعة أو الخدمة:

يساعد السيناريو الموضح بالصور على تحديد السياسات التي يجب اتباعها في وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، فهو يعمل على تحديد المشاهد الحركية التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الاشهاري، كما يتم أيضاً تحديد كيفية عرض السلعة أو الخدمة فهل ستقدم السلعة وهي في حالة استخدامها أو قبل استخدامها ... أو سنوضح مكوناتها وشكل العبوة والأحجام المختلفة إلى غير ذلك من القواعد التي توضح كيفية تقديم وعرض السلعة أو الخدمة على الجمهور والمشاهد.

#### - تحديد تكلفة الاشهار:

يساعد السيناريو الموضح بالصور على تحديد التكلفة الفعلية لإنتاج الاشهار الفيلمي وذلك عن طريق تحديد المطلوب فنيا لهذا الإنتاج، عدد الممثلين أو الأماكن المراد التصوير فيها، وهل سيتم التصوير داخل الاستوديو أم خارجه على غير ذلك مما يدخل في إنتاج الاشهار مما يؤدي إلى تحدي التكلفة الحقيقية لإنتاج الفيلم الاشهاري بكل دقة.

#### - الديكور وحركات الشخصيات:

في مرحلة إعداد "Story Board" يتم تحديد الديكور المطلوب وتنظيم المسرح العام الذي سيلعب عليه الشخصيات دورها في الاشهار، سواء أكان الاشهار متحركاً أم يعتمد على الحركة الحية، بمعنى آخر فإن مصمم الاشهار هنا عليه أن يحدد الخلفية المطلوبة في الاشهار مما يساعد في جذب انتباه المشاهدين، هذا بالطبع في حالة التصوير داخل الاستوديو.

- توازن الجانب المرئي والجانب الصوتي<sup>1</sup>:

يجب أن يكون هناك ارتباط تام بين الجانبين المرئي Vidéo والصوتي Audio حيث يجب أن يكون الجانب الصوتي ملائماً للجانب المرئي، فلا يجوز الاسراف في الكلمات عن طريق وصف وتوضيح ما يدور في الصورة بوضوح فقد تكون المدة الزمنية للكلمات أقل من المدة الزمنية للمشهد المعروض الذي غالبا ما يشرح نفسه ومن ثمة يجب الاعتماد على الجانب المرئي بالدرجة الأولى في نفس الرسالة الاشهارية، ذلك لأن التلفزيون وسيلة مرئية بالدرجة الأولى وبالتالي فإن الاعتماد على الرؤية يكون أكثر من الاعتماد على السمع. ولتحقيق هذا التوازن فإنه لا بد من تحديد عدد المشاهد وتحديد عدد كلمات النص الاشهاري:

-تحديد عدد المشاهد وترتيبها:

يتم في مرحلة إعداد السيناريو الموضح بالصور المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الاشهاري، كما يتم في هذه المرحلة ترتيب المشاهد في تسلسل وتتابع حتى نصل منطقيا إلى المشهد الآخر.

ويراعى في هذه العملية البعد عن المشاهد القصيرة جدا أو المشاهد الطويلة كذلك، فمن المعروف أن فكدرة المشاهد على متابعة اللقطة أو المشهد المعروض لا تزيد على 03 ثواني، ويرى البعض أن ستة ثوان مدة كافية للمشهد الواحد في الاشهار حتى يستطيع المشاهد استيعابه وتذكره.

وإذا كان الاشهار يعتمد على مشهد واحد للسلعة أو الخدمة مثلا، فإن هذا المشهد يمكن أن يستمر من 20 ثانية إلى 30 ثانية حتى يثبت في ذهن الجمهور وهنا يمكن الاعتماد بالدرجة الأولى على حركة الكاميرا، فإن الحركة تبدأ هنا بلقطة متوسطة Medium Shot

<sup>1</sup>سطوطاح سميرة ؛ مرجع سابق؛ ص 252

ثم تنتهي إلى اللقطة الطويلة Long Shot واللقطة المتوسطة القريبة Medium C.U ثم اللقطة القريبة جدا، كل ذلك يجب توضيحه في الجانب المرئي من السيناريو الموضح بالصور.

ولا توجد قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الاشهاري، ولكن هناك بعض القواعد التي تؤدي إلى ظهور فيلم اشهاري جيد، فإذا كانت مدة الاشهار 10 ثوان فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن أربعة، وإذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهدين عن عشرة، ويجب أن نأخذ في الاعتبار أنه يمكن عن طريق المشهد المعروض توضيح خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومميزاتها ... ودون أن تكون هناك كلمات مصاحبة لهذا المشهد وهنا تلعب المؤثرات الخاصة دورها في هذا التوضيح.

- عدد الكلمات:

يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الاشهاري ملائما للمدة الزمنية للإشهار وملائما لعدد المشاهد، وذلك حتى يستطيع جمهور المشاهدين تتبع وفهم ما يقال. وأفضل عدد للكلمات هو كلمتان في الثانية الواحدة، أي أن أفضل عدد للكلمات للإشهار مدة 10 ثواني هو عشرون كلمة، والمهم أن يكون عددها ملائما للصوت المؤدي في الاشهار بحيث لا نرى تعجلا منه في قراءة النص.

وعند بداية الاشهار يجب أن تكون الثانية والنصف الأولى صامتة وذلك لأنه ظهور الصوت يسبق التزامن مع الصورة، كما يجب تجنب المشاهد الساكنة التي ليس بها حركة والصامتة في صلب الفيلم الاشهاري، فهي تؤدي إلى ملل المشاهدين من الاشهار الذي ينبغي أن يكون عنصر الحركة هو الأساس في تتبعه عنصر الصوت.

### 3 مرحلة الإخراج:

و يقصد بالاجراج الشكل الذي يظهر به الاشهار في صورته النهائية فإن معظم الأفكار التي تخط في ذهن المبدع الاشهاري لتصميم الومضة الاشهارية فقد تفقد معناها إذا ما كان

إخراجها سيئا، وفي بعض الأحيان قد تتوجه إلى عكس الأهداف المسطرة لها، والعكس صحيح فإن الكثير من الأفكار الاشهارية البسيطة قد ساعدها الاخراج الجيد والمحترف للومضة على نجاح الكثير من الحملات الاشهارية.

ينطلق الإخراج من فيلم السيناريو الذي تضعه الوكالة الاشهارية المكلفة بإنتاج الاشهار من طرف المعلن صاحب المنتج.

وتعد عملية إخراج الفيلم الاشهاري أصعب العمليات الاخراجية، لأن الرهان هو حكاية القصة الاشهارية في وقت قصير جدا، والمتعارف عليه أن يكون ثلاثون ثانية وقد يصل إلى ثمانية ثوان فقط، وهذا ما يجعل بعض الأفلام الاشهارية تلقب بالتحفة الفنية. وتتم عملية الإخراج بالمراحل التالية<sup>1</sup>:

#### - عملية ما قبل الإخراج:

وهي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار وتحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الاشهارية من شخصيات عبر ما يسمى " بالكاستينغ Casting" تحضير الديكور لألوان التي يجب احترامها، الأضواء، الطريقة التي يقدم بها المنتج وكذا اختيار الملابس والأكسسوارات.

#### - اجتماع ما قبل الإخراج<sup>2</sup>:

يضم هذا الاجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالانتاج، حيث يشير المخرج كيفية تحويل الخطة المسماة فيلم السيناريو إلى الفيلم كامل ونجاح وذلك عبر إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الاشهار.

<sup>1</sup> Bernard Brochand, Jacques Lendrvie : 'Le Publicitor' edition Dalloz, 1993, p 323

<sup>2</sup>سطوطاح ؛ مرجع سابق؛ ص253

كما يحدد في هذا الاجتماع الخيارات النهائية فيما يحضى التمثيل والأسلوب الديكور، ويقدم المخرج كذلك تقطيعا دقيقا لمخطط العمل لكي يتمكن من إظهار يقوم به في كل ثانية من وقت الاشهار.

#### -التصوير:

يحضر التصوير في مخطط بين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من ممثلين وتقنيين وتتكون فرقة التصوير من عدة أشخاص أبسطها تتكون من مخرج ومساعدته والسكريبت، الحلاقة ومختصة في الأزياء ويتم في هذه المرحلة تنفيذ كل المخططات الموضوعية في مرحلة فيلم السيناريو إطار تلو الآخر، مع مراعاة نوعية الإضاءة والديكور الملائم، وفيما يخص أداء الممثلين يتم أحيانا إعادة اللقطة الواحدة أكثر من عشرين مرة حتى يصل المخرج إلى الأداء الصحيح فقط تؤثر النظرة الخاطئة أو الابتسامة الباهتة أو نبرة الكلام إلى توصيل الفكرة الصحيحة المرسومة في فيلم السينما كما يجب مراعاة التوقيت الصحيح.

#### 4-تركيب الفيلم<sup>1</sup> Le Montage

يتم عبر إعادة مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم اقتناء أفضلها، وبعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشر أو ثلاثين ثانية، ومن ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة أي ما يسمى بالمكساج.

يتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، وأحيانا الضوضاء، والمعلنون هم أناس مختصون يقرؤون النص الاشهاري وهم من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد، أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجا المخرج إلى موسيقى ينتج له الموسيقى الملائمة.

<sup>1</sup> Henri Joanis : ' le processus de la creation publicitaire (strategie conception et realisation des messages)'p 136

ويتم تسجيل أصوات الممثلين أولاً على الشريط النهائي ثم تضاف إليه الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منهما أداء دوره في الاشهار. وفي هذه الحالة نكون قد وصلنا إلى المرحلة النهائية إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم اضافتها في هذه المرحلة ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعن للحكم عليها أولاً ومن ثم تعرض على الجمهور<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن التكلفة والوقت المخصص لإنجاز الفيلم الاشهاري التلفزيوني يختلفان من فيلم لآخر وذلك يعتمد على متطلبات الإخراج كالتصوير في بلد أجنبي مثلاً أو درجة تعقيد الديكور المطلوب ونوعياً لإكسسوارات حيث أن إخراج فيلم اشهاري من ثلاثين ثانية يتطلب عموماً مهلة معدلها من شهرين إلى ثلاثة أشهر.

وبالإضافة هناك مؤشرات تأثيرية بعد صدور و عرض الومضة تتمثل في :

**الشهرة<sup>2</sup>:** بحيث تعبر عن مدى حضور اسم المؤسسة المعلنه في الأذهان و يكون اما بطريقة تلقائية أو موجهة؛ كما أنها تقترض توفر القدرة لدى المستهلك النهائي على ربط المؤسسة المعلنه بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها حيث يمكن اعتبارها من أقوى فعاليات التأثير للرسالة الاعلانية حيث تتخذ 3 أبعاد هي :

1 - الشهرة التلقائية: تتمثل في نسبة المستجوبين الذين بإمكانهم ذكر و بصفة تلقائية علامة المنتج.

2 - الشهرة الموجهة: و يتم ذلك عن طريق تقديم للمستجوبين قائمة تتضمن مجموعة من علامة المنتجات؛ ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من القائمة.

3 - الشهرة في قمة الذهن: تتمثل في النسبة المئوية للمستجوبين الذين يذكرون علامة

<sup>1</sup> هادف ليندة؛ مرجع سابق؛ ص 77

<sup>2</sup> Jean- Jacques croutsche, **Marketing et communication commercial**,(paris,France,edition eska,2000)

المنتج بصفة تلقائية بشرط أساسي في المرتبة الأولى.

4 نتيجة الاعتراف: وهي نسبة المستجوبين الذين يعترفون برؤيتهم للرسالة الاعلانية وحيثياتها جزء بجزء.

### 3 - الأساس الشكلي للومضة الاشهارية التلفزيونية:

ان العناصر الشكلية لغة متتابعة و ذاك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض؛ مما يساعد على تحقيق وظائف عديدة للاشهار التلفزيوني؛ حيث تخدم المضمون و تحقق البعد الدرامي للاشهار فالصورة لها القدرة على تجسيد الأفكار و اقناع المشاهد بامكانية وجود أصل لما يراه في الواقع؛ و لكي تؤثر الصورة في المشاهد لا بد أن يضع المخرج في اعتباره خصائص الجمهور الذي يستقبل الرسالة الاشهارية و خبرته و ثقافته و بيئته<sup>1</sup>.

إن الدراسات السيمولوجية والتقنية العديدة المجرات على الكثير من الومضات

الاشهارية التلفزيونية قد سمحت بتعيين عدد من النماذج والأشكال للرسالة الاشهارية: منها المعتمد على الوعي والشعور، ومنها القائم على مخاطبة اللاشعور.

وقد تم هذا التعيين للنماذج وفق حصر للعناصر المكونة للومضة الاشهارية، وتحدد هذه

العناصر بانتسابها إلى إحدى المجموعتين التاليتين:

-ميكانيزمات (محركات) الاتصال المستعملة.

-محاور الاتصال التي تسمح بإنجاز وتطبيق تلك الميكانيزمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ممدوح صادق رانيا؛ الاعلان التلفزيوني؛ التصميم و الانتاج؛ دار أسامة للنشر و التوزيع؛ عمان؛ الأردن؛ 2012 ص

<sup>2</sup> Comu( Genevieve) *Semiotique de l'image dans la publicite*, les edition d'organisation, 1990, p 13

1 - أما الميكانيزمات أو المحركات فهي عناصر تصف الارتباطات القائمة بين المفاهيم أو شبكات المفاهيم للأفراد وانماط وصف الاشباعات الممكنة استجابة لتلك المفاهيم التي تتشكل في شكل مدركات، فالميكانيزمات تأتي على مستوى فكري.

2 - واما المحاور فهي العناصر المادية كالصور والرموز اللغوية التي تسمح بتحقيق أو تجسيد الميكانيزمات المشار إليها.

وعليه يمكن عرض ميكانيزمات الاتصال في الوضعات الاشهارية التلفزيونية من خلال تحديد الميكانيزم أو المحرك وما يقابله كمبدأ فعل يجسده نص الومضة وذلك كما يلي:  
الجدول رقم 03: جدول يوضح ميكانيزمات الاتصال في الومضة الاشهارية

الميكانيزم	مبدأ الفاعل المقترح
شكل حر	لديك هذا المشكل بتلك المواصفات نقترح عليك هذا المنتج الذي يعمل بهذه الطريقة لحل مشكلته (ويشيع استعمال طريقة قبل/ بعد الاستعمال)
العرض Démonstration	وهنا يفترض أن الشكل معروف ويقوم الاشهار بتوضيح أنه هكذا تعلم ميزة المنتج المقترح Le fonctionnement de l'avantage perdu
المقارنة	هذه هي الميزات أو التعديلات والخصائص لمنتوجنا مقارنة بالمنتوجات او الماركات المنافسة
البرهنة Argumentation	هذه الاشباعات الرئيسية المحتواة أو التي يحققها المنتج
العرض المشهدي للاشباعات Mise en scène des satisfactions	هكذا تتموضع في الحياة اليومية امتيازات وخصائص المنتج أو فوائد الاستهلاك

حيوية عالم المركة L'ambiance de l'univers de la marque	هذا هو العالم المرح، المغربي الامتيازي، لهذه المركة
الحث على الفعل الاستهلاكي	مستفيدون من الامتيازات التالية: إذا كتبتم أو هنتقم

هذه هي أهم الميكانيزمات شائعة الاستخدام في الومضات الاشهارية التلفزيونية ومبادئ الفعل يقابلها<sup>1</sup>.

أما محاور الاتصال التي تبني عليها الومضات عادة فيكن عرضها كما يلي:

**الجدول رقم 04:** جدول يوضح محاور الاتصال التي تبني عليها الومضة الاشهارية

المحور	يقابله المشهد أو ما يحدث في الصورة
الشخصية / المؤسسة	إنها شخصية حقيقية أو خيالية مثل: نجم سينما أو رياضة أو إنسان عادي غير معروف
المنتج يعرض نفسه بنفسه	يظهر المنتج لوحده في المشهد ويرافقه تعليق لصوت بشري Voix off
عارض بائع	بائع أو عارض يقدم المنتج، مثال: رجل بمنزر أبيض يقدم معجون أسنان
ممثل أو نائب عن المستهلكين	وتعبر شهادة Témoignage يقدمها إما مستهلك مثالي أو شخصية معروفة تشهد على فعالية المنتج
جانب من الحياة	مستهلكون يعيشون مزايا وفوائد المنتج
السيناريو الواقعي	سيناريو يجسد قصة محفزة اتجاه المنتج، أين يكون الإطار والشخصيات واقعية ولكن مثالية

<sup>1</sup> Joqnnis( Henri), de la strategie marketing a la creation publicitaire, edition Dunob, paris, 1995, p 160.

السيناريو الخيالي	في مشهد لا واقعي (خيالي) هناك أشخاص يلعبون يرقصون أو يغنون في وضعيات خارقة.
الأغنية المقفاة المرئية أو الكليب Clip Jungle	هو مقطع موسيقي قصير يرافق مشاهد الومضة إلى غاية شعار المنتج ويضفي الحيوية والمرح على عرض المنتج ويشكل طابعا خاص له.

وبعد هذا العرض نشير إلى أن لكل الميكانيزمات ما يقابلها من محاور، وإن المزج بينهما لا يكون اعتباطيا، بل يتوقف على مقاصد وأهداف المعلن أو المنتج بما يخدم استراتيجية التسويقية إن كانت على المدى البعيد أو القريب.

ينتج البناء الشكلي للومضة الإعلانية من خلال وضع توزيع للثانية مفهوم/ مستوى وهو ما يتحدد عادة وفق أربعة نماذج كبرى تشمل النماذج المعروضة سابقا للميكانيزمات والمحاور، وهذه النتائج الأربعة هي:

1. اللقطة الخطية للبرهنة La séquence linéaire d'argumentation visuelle
  2. لقطة سيناريو السقوط La séquence scénario à chute
  3. لقطة الكليب المجزأة La séquence clip déstructurée
- وتفاصيل هذه النماذج تتحد وفق البناءات التالية<sup>1</sup>:

1 - **البناء الخطي للبرهنة المرئية:** إن يكون المنتج في هذه الحالة في المشاهد منذ البداية، حيث يقوم الفيلم (الوضمة الاشهارية) بتقديم مستويات لخصائص المنتج ومزاياه، ونتائج استخدامه بالإضافة إلى الاشباعات الحية التي يقدمها، ويتم ضبط الزمن المخصص وفق هذه المستويات مع التركيز في حالة الاتصال على الجانب الهام من المنتج ومنحه وقتا أطول.

<sup>1</sup> هادف ليندة؛ مرجع سليلق؛ ص117

2 **بناء فيلم السيناريو:** إن هذا النوع من الأفلام لا يصف ومباشرة الوضعية استهلاك/

استعمال، ولكن يضع لذلك قصة تعبر عن تلك الوضعية.

إن ما يميز فيلم السيناريو بالمقارنة مع البناء السابق (اللقطة الخطية) الذي يعتمد

على الشرح والتوضيح، هو أنه يعرض مجموعة من الأمور المترابطة المقترحة على المتلقي

ليفهمها، وعليه يتم تقسيم فيلم السيناريو إلى فئتين مختلفتين:

**سيناريو السقوط:** وهو سيناريو يحمل أو يظهر المنتج بعد لقطة تشمل وضعية توتر - حل

أو مأل، حيث يدخل المنتج في المشهد في لحظة متأخرة من بداية الوضمة (عادة في الثلث

أو الربع الأخير من زمن الفيلم أو أقل من ذلك)، ويحدث هذا لدخول أثرا لمفاجأة مقصودة

وتتطلب درجة من فهم المتلقي.

**سيناريو المنتج كبطل:** وفي هذا العرض الإشهاري يكون المنتج حاضرا منذ بدايته ويقوم

النسق المكون من الوضعية - توتر - الحل بإضفاء قيمة على العرض لسيناريو الفيلم، ولهذا

يقال أن المنتج هو بطل الفيلم في هذه الحالة وهو محرك السيناريو.

3 **بناء الكليب La structure du clip:** في هذا النوع من الأفلاك نجد أن توزيع

المفاهيم والزمن لا يتطلب بناء محددًا ودقيقًا، حيث يهدف "الكليب" إلى بعث وإثارة أحاسيس

أكثر منه شرح أشياء والزوايا ومختلف الوضعيات (داخل الغلاف، خارج الغلاف، محمولاً في

اليد...)

وحتى المستويات المختارة لهذا النوع من الأفلام فهي مختلفة حيث يمكن لذلك تعيين

مستوى حياة الإشباعات، مستوى الاستهلاك/ الاستعمال لمنتج، إظهار شخصية المستهلك

وبطبيعة الحال فإن الجمع بين هذه المستويات لا يكون احتياطياً، ويتحدد وفق حجم وزن

الأهداف المحددة للإعلان.

## دور الصوت في بناء الاشهار التلفزيوني:

يمكن أن يؤثر الصوت العالي أو المنخفض على درجة التسويق لدى المتفرج فإن الصوت Le son في الاتصال التلفزيوني يلعب دورا فريدا لأنه يصل مباشرة إلى الشعور، كما يصل إلى وعي المستهدف حيثما يوجه بصره "فهو محور اتصالي استكشافي" و يؤدي ذلك الى تكوين احساس سمعي غريب خاصة عندما يصاحب ذلك بداية لقطة جديدة ؛ و لسبب ما أيضا يولد الغناء الجمعي و الطبول من على بعد احساسا بالتشويق<sup>1</sup>. و عليه يجب أن يساعد الصوت الصورة على التعبير؛ و الصورة يجب أن تساعد على اكمال الصوت؛ فيجب أن يعمل كلاهما على وضوح اخر؛ و الأمر ليس مجرد اضافة صوت الى صورة صماء بل يؤكد تعبير وواقع درامي خاص بالاشهار. و لا بد من ادراك ما يلي :

- ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له .
- يعمل كلا من الصوت و الصورة على الشاشة في تناسق و تزامن كامل؛ و حيث أن الكلمات تحتاج الى برهنة من الوقت حتى تفهم فسيتحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه.
- عند استخدام أكثر من صوت في الاشهار على المخرج أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحا و أيهما في الخلفية؛ وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث و الموسيقى و المؤثرات الصوتية في نفس الوقت<sup>2</sup>.
- و لقد أدرك كبار المعلنين والمبدعين في ميدان الإعلان أهمية الصوت، وعليه أصبحوا يولونه الدور الرئيسي في الومضات الإعلانية؛ ولذا يمكن للصوت ان يصبح مزعجا إن لم يحسن استعماله وتركيزه، فقد جعل منه محورا هاما للبرهنة والتكرار.

<sup>1</sup> شحادة خليل ؛ الاخراج التلفزيوني؛ دار المعتر؛ للنشر و التوزيع؛ الأردن.2013

<sup>2</sup> ممدوح الصادق؛ مرجع سابق؛ ص295

Un rapport لهذا لجأ كبار المعلنين إلى جعل الصوت عاملا من عوامل الابهار de séduction لأنه عادة الكلمات على نغمات أو ايقاعات الموسيقى وحتى المؤثرات الصوتية الأخرى، وتكون المشاهد المرئية بذلك تجسيدا لما يسمعه المتلقي في الومضة. إن اختيار نوعية الصوت ودوره في الومضة التلفزيونية يختلف من واحدة إلى أخرى حسب الفئات البنائية الكبرى للومضات والمذكورة سابقا (البناء الخطي للبرهنة المرئية، سيناريو، السقوط).

بحيث تستخدم للأغراض التالية :

تحديد المكان.

تحديد الزمان.

مرور الوقت.

اضفاء المزاج النفسي على الاشهار.

تأكيد التأثير الحادث من الصورة.

و تشمل المؤثرات الصوتية على عدة أنواع هذا ما يدفعنا للحديث حول الجانب السيكولوجي

الذي يثيره الصوت و دلالة كل منها في الجدول الاتي :

الدلالة	نوع المؤثر الصوتي
يعطي احساس بالباشرة و الحركة المتصلة و الاستقرار	الصوت الثابت
يعطي الاحساس بالراحة و الطمأنينة و الهدوء	الصوت الهادئ
يعطي الاحساس بالاصرار و الحركة الصادقة أو الاحساس بالمتابعة و المواظبة	الصوت المتوج المتغير أو الايقاع
يعبر عن الحيرة و التردد و الفوضى و الاضطراب و عدم بلوغ	الصوت المتقطع

## كيفية تصميم وبناء الرسالة الاشهارية التلفزيونية:

الهدف	
تعبر عن الاحساس بالذروة و الشدة و التركيز و نفاذ الصبر و الكفاح	الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم
تسبب الاحساس بالخوف و الرعب	الأصوات القصيرة و العالية المنفجرة
تعطي الاحساس بالتضاد و الاحباط و الخلاف على شئ ما	الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم و تتوقف فجأة
تعطي الاحساس بالتشويق و الغموض	الأصوات التي لا تتوقف فجأة
تعطي الاحساس بالفرح و المرح و أحيانا أخرى بالتوتر	الأصوات ذات الدرجات العالية
تميل أكثر للكآبة	الأصوات ذات الدرجات المنخفضة
تكون حادة و محدودة. <sup>1</sup>	الأصوات الحازمة

**الجدول رقم 05 :** جدول يبين دلالة المؤثرات الصوتية.

<sup>1</sup>المرجع نفسه؛ص305

أما الصوت البشري فهو نوعان: الصوت البشري " المنطقي " Voix off الذي يؤدي وظيفتين أساسيتين هما إرشاد وتوجيه الومضة الإعلانية Voix guide ، بحيث يقوم هذا النوع من الصوت البشري بالتعليق على الصور بإملاء ما يفترض ان يفكر فيه المتلقي، حيث يقدم البراهين ويجعل من معاني الصور لغوية، ويضيف في بعض الأحيان هذا النوع من الصوت إلى الصوت بعدا إثاريا أو رومانسيا المشار إليها سابقا والصوت البشري المنطقي في أدائه لوظيفته كمرشد يتبع تسلسل أو منطق الصور في الومضة إلى حد أنه في بعض لأحيان يتجاوز الصوت وظيفة التعليق ليصبح هو المحرك المنطقي للصورة. وهذه الحالات تتعلق في البناءات التالية للومضة وهي: السيناريو، الأغنية المقفلة.jungle.

أما في بناء البرهنة/ العرض، فلا يهم عادة أن يكون المحتوى المرئي أو الصور في انسجام، وتجمع وتركيب على أساس أنها محمولة بالنص الذي يقوم بتقديمه الصوت البشري المنطقي.

أما النوع الثاني من الصوت البشري فهو الصوت البشري المتناسب: وهو حالة شخص يتكلم على الشاشة، حيث نشاهد الشخص وهو يتكلم ونسمعه. ويشبع استخدام هذا النوع من البناء الإعلاني برهنة/ عرض في حالات أهمها: عندما تقدم المعلومات من طرف عارض يتحكم في المنتج أو يستعمله من خلال إظهار مزاياه وفوائده.

#### 4 - الأساس الزمني للومضة الاشهارية التلفزيونية :

من الناحية الزمنية نجد أن الومضة الاشهارية قصيرة وهذا يرجع لعامل اقتصادي بالدرجة الأولى، حيث تكلف الثانية الواحدة في التلفزيون أموالا طائلة وتزيد أو تتضاعف

خاصة في أوقات المشاهدة الكبرى Prime- Time وهناك العامل التقني المرتبط بالسعي لعدم إثارة الملل لدى المتلقي خاصة مع تكرار الرسالة.

ولذلك تسعى استراتيجيات الإشهار على التقليل من التكاليف إلى أدنى حد وذلك بان يحاول تركيز أكبر قدر من المعلومات، المشاهد والأحاسيس في أقل وقت ممكن شرط أن يكون هذا مفهوما لدى الجمهور وفعلا في إثارة اهتمامه واقناعه بالسلوك الايجابي اتجاه المنتج (الشراء) حيث تجمع هذه الومضة ترسانة متعددة الأحاسيس من الصور المتحركة، الألوان، الأصوات البشرية، الموسيقى، وكل هذه العوامل تعمل على تحريك ومناداة في آن واحد: العقل المفكر، الحس الجمالي، العاطفة، الإحساس...

وعموما فإنه بالنسبة لإنتاج الومضات الاشهارية فإنه ينفذ على أساس ثلاث بنايات زمنية وهي<sup>1</sup>:

1. الزمن الحقيقي Le temps réel

2. الزمن المركز Le temps compressé

3. الزمن المجزأ Le temps déstructuré

ونعرض ذلك كما يلي:

1 **الزمن الحقيقي**: ويتكون بفعل يوم مدة الومضة الاشهارية الحقيقية 15، 10 أو 30 ثانية.

وكمثال يستعمل هذا البناء الزمني في الومضات التي تعتمد على محور الشهادة

Testimonial حيث تحتل شخصية الشاهد لصالح المنتج كل الشاشة وتحاول اقتناع

المتفرج بالشراء، بالإعتماد على البراهين والحجج وفي هذه الحالة تكون الصورة عادة في هذا النوع من الومضات مصاحبة للكلام، أي تعليق بالصوت البشري.

<sup>1</sup>عواج سامية؛صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني في الوطن العربي؛مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و

الاتصال؛ 2010-2011 ص114

2 **الزمن المركز:** هو زمن من الومضات التي تعلم على توضيح وعرض فعل أو حقيقة أخذت وقتا أطول من زمن الومضة في عملية حدوثها، إنه يشبه زمن الأفلام التي لها سيناريو يضم بداية، وسط ونهاية وفي هذه الحالة تقوم الومضة بتركيز فعل أو واقع، حيث خلال دقائق عدة أو أيام أو حتى سنوات، ويشيع هذا الزمن خاصة عند اختيار ميكانيزم قبل/ بعد.

3 **الزمن المجزأ:** وهو يكون في وضمة تحمل صورا ليس لها تتابع منطقي حسب التطور لزمني العادي، حيث تتبع وقت شريط صوتي يتحدث أو يعني مفهومها يكون في أغلب الأحيان مكررا، حيث تخلط الصور أو المشاهد بين الأماكن، الشخصيات والوضعيات دون الاحتكام إلى تسلسل معين، ولكن تتبع في ذلك تردد محور الأغنية المقفاة *Jinglé* وعليه نشير إلى أن الزمن *Timing* أيضا له علاقة أو يتحدد حسب الميكانيزمات أو المحاور المختارة للومضة.

إن الجميع بين الميكانيزمات ومحاورها المناسبة يؤدي إلى إنتاج عرض اشهاري كامل *Unspectacle publicitaire complet*، وهذا الأخير يحتوي على لافئات الهامة والكبرى لمفاهيم مجسدة ومستويات أو خطط تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

1 - **حضور المنتج: *Présence de produit***: وفي هذه الخطة يكون هناك إضفاء

قيمة مرئية على المنتج، وهذا لا يعني أن هذه الثنائية المفهوم/ الخطة تظهر دائما في بداية الومضة، ولكن قد تكون أيضا في الوسط، وفي غالب الأحيان في خاتمة الومضة.

2 - **الوضعية *Situation***: ويتعلق الأمر بالإطار العام الذي فيه الفعل وهذا المستوى يضم حسب الحالات، إطارا أو شخصيات.

<sup>1</sup> عواج سامية؛ المرجع السابق؛ ص 115

- 3 - التوتر **Tension**: ويعبر عن شيء ما يحدث، يكون مرئياً أو عن طريق صوت يخلق في نفس المتفرج حاجة معينة (نقص، فضول، انتظار)
- 4 - مآل أو حل **Résolution**: حيث يقلص أو ينهي التوتر لاذي خلقه مسبقاً بواسطة إظهار المنتج أو المفاجأة أو فعل غير متوقع.
- 5 - عرض/ برهنة **Démonstration/ Argument**: هذا المستوى يعرض خصائص ومزايا المنتج، وهذا إما مرئياً (عرض)، أو عن طريق التعليق المباشر أو الصوت المرافق للصورة دون ظهور للمعلق **Direct ou voix off** (ويعتبر هذا برهنة).
- 6 - استهلاك / استعمال **Consommation/ Utilisation**: ويعبر هذا المستوى عن فعل الاستهلاك أو استعمال المنتج، ويؤدي هذا المستوى أربع وظائف هي:
- 1- شرح الطبيعة الحقيقية والدقيقة للمنتج.
  - 2- شرح طريقة استعماله.
  - 3- تجسيد البعض من مميزاته وفوائده.
  - 4- تضمين فائدة المستهلك.
- 7 - حياة الإشباع **Vie des satisfactions**: إن هذه المستويات تعتمد إلى تجسيد وتضخيم الإشباع وبالأخص فوائد المستهلك، وتعبّر عادة عن الفرح، الراحة الجسدية والمعنوية، والحيوية، الإراء، الرقة، لاشغف، الجمال ...
- 8 - شخصية المستهلك **Portrait de l'utilisateur**: تمثل هذه المستويات المستهلك أو المستهلكين المستهلكين وذلك بالتركيز على شخصيتهم وهم يستفيدون من مزايا المنتج.
- 9 - خاتمة الفيلم **Conclusion du film**: إن هذا المستوى ضروري، خاصة بالنسبة للسيناريوهات التي تبدأ من بعيد ليتم ختمها بطريقة واضحة، مرئية ومنطوقة وتحدد ما يجب أو ينبغي أن يفكر فيه المتلقي حول ما تم عرضه من قبل الوضمة.

10 - اللقطة المكبرة **Pack- shot**: وهي لقطة مكبرة للمنتج ولمفهوم الماركة الذي

يمكن أن يكون مختلفا عن الجملة الختامية للفيلم.

إن المفهوم يتم عرضه غالبا منطوقا (عن طريق الصوت) ومرئيا (عن طريق نص

مكتوب مصاحب لصورة المنتج)

ويمكن إضافة النوع الحادي عشر من المستويات، لكنه ليس بالضرورة يصاحب مفهوما

Conceptuel إلا أن لديه وظائف أخرى نعرضه كما يلي:

11 - المستوى الحادي عشر (الختم) **Plan Tampon**: هو ليس ضروري، إذن وهو

مستوى ثانية أو نصف الثانية ويتبع اللقطة المكبرة مباشرة، ووظيفته الأساسية هي استعماله

كختم بالنسبة للفيلم اللاحق، حيث يؤدي دورا في التثبيت الذهني للخاتمة ويمنع الأثر الذي

يمكن أن يحدثه الفيلم اللاحق الومضة الإعلانية.

وبالتالي يمكن القول كخلاصة ان الرسالة الاشهارية التي تبث تعد كما أشرنا وحدة متكاملة

من دراسة سوق وتحليل صياغة وإخراج وقياس، فهو محصلة التعاون التام بين مختلف

الهيئات.

## خلاصة الفصل :

يمكن القول كخلاصة أن الرسالة الاشهارية التي تبث تعد كما أشرنا وحدة متكاملة من دراسة سوق و تحرير صياغة و اخراج و قياس؛ فهو محصلة التعاون التام بين مختلف الهيئات.

# الفصل الثالث

## تمهيد:

يقال أن الصورة أبلغ من ألف كلمة، إن الصورة مقترنة بالنظام البصري ولا يتجاوز مستوى ما هو مرئي فالصورة حسب ما هو سائدا في الفكر الجماعي هو ما يشاهد بالعين المجردة، كما يمكن أن تكون مضمون رسالة معينة مرسومة أو مسجلة على عديد من الدراسات أثبت الأهمية التي تحظى بها الوسائل في الأوساط الريفية وكشفت عن مدى تأثيرها في محيطهم الاجتماعي، لهذا فالواقع الاجتماعي للصورة ينفي مبدئيا الأدوات التحليلية والتفكيكية للرسائل التي تتضمنها الصور، لكنه يستقر في الإدراك الحسي وكذلك الانطباع فالصورة هي مجرد ما تراه العين يوحي بالمشاهدة العابرة ويستثني ضرورة كسب الأدوات الأساسية لفك الرموز؛ بحيث تغزو كل مكان يعيش فيه الانسان وهو ما يجعلها جديرة بالدراسة.

## 1- مفهوم الصورة الاشهارية :

بعد اختراع المطبعة عام 1436 و بروز الصحافة الى الوجود ظهرت الحاجة الى الاعلان أو الاشهار فقد رافق الاعلان الذي كان يطلق عليه اسم "نصائح و ارشادات" الصحافة منذ أوائل عام 1625 ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن التاسع عشر شهد الاعلان أو الاشهار أول نقلة كمية و نوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به في الترويج لبضاعته؛ ونتيجة لذلك أصبح الاشهار من أهم إيرادات الصحف و المجلات؛ وعنصر أساسي في اقتصاد السوق. و مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما و الراديو و التلفزيون؛ وبهذه الوسائل الجديدة عرف الاشهار تطورا واسعا اذ تم اخراج أول شريط اشهاري سينمائي سنة 1904 وذلك من طرف الاخوة " لوميير (Lumière)"; وهكذا أصبح الاشهار "الفن" الشعبي الأكبر في زمننا؛ مهد الميثولوجيات العصرية؛ مجال ثقافي يومي؛ مرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية. وعليه تصبح الصورة الموجودة في الاشهار أكثر جذبا لعين القارئ حين تكون ملونة مما لو كانت بلون واحد لهذا فان حصيلة الاشهار الملون أكثر حصيلة من الاشهار ذو اللونين الأسود و الأبيض<sup>1</sup>؛ وعليه سوف نتطرق الى التعريف الكامل للصورة الاشهارية :

- لقد وفرت سيميولوجيا الأيقونة كعلم حديث نسبيا امكانية دراسة الصورة في حد ذاتها من خلال ارتكازها على مناهج تحليل مستعارة من اللسانيات ما دامت قد بلغت درجة من النضج العلمي؛ فانها تعتبر الصورة كنسق يحمل في نفس الوقت الدلالة و التواصل؛ أي تعالج الصورة كنسق يمكن أن نتحكم علميا في قوانين اشتغاله.

- وفي الفوتوغرافية تعكس الصورة في مجملها الواقع؛ كما يصعب فصل كل ما يدخل

<sup>1</sup>ساعد ساعد؛ عبيدة صبطي؛ الصورة الصحفية؛ دراسة سيميولوجية؛ المكتب الجامعي الحديث؛ 2012 ص 54

في صياغة الدلالات عن هذا التمثيل؛ ويتعلق الأمر بضبط الصورة و الضوء و زاوية التقاط الصورة و عمق المجال؛ كما لا نجد دائما الواقع في الرسالة الأيقونية؛ و انما نجد الدلالات التماثلية للواقع الذي يعاد اشتغالها بواسطة الرموز التخصصية؛ وعليه يظهر معنى الرسالة الأيقونية عندما يصبح المشاهد قادرا على ترجمة الرسالة و اعادة المجهول معلوما و جمع المعطيات البصرية ضمن معرفة موجودة مسبقا<sup>1</sup>.

- فتعرف الصورة الاشهارية على أنها تلك الصورة الاعلامية و الاخبارية التي تستعمل لاثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا و حركيا و دغدغة عواطفه لدفعه قصد انتقاء بضاعة أو منتج ما؛ ويعني هذا أن الاشهار بمثابة بث و اخبار و تبليغ بمنتج أو خدمة ما وذلك بغية ايصالها الى المتلقي.

- ويرى "امبرتو ايكو" (Emberto Eco): أن الصورة الاشهارية تمثل نسقا سمنطقيا لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الادراكية و الأيقونية<sup>2</sup>.

## 2- مفهوم البلاغة:

يقول الحكيم "كونفوشيوس" عن بلاغة الصورة: "الصورة خير من ألف كلمة" و مما يزيد من أهميتها و قدرتها على الاستيعاب؛ أن لها لغة عالمية يفهمها جميع الناس. و على الرغم من هذا تبدو البلاغة لدى عامة الناس مثل معرفة متجاوزة و زائدة؛ و يود الكثير منهم لو يمسك بها ويلوي عنقها كما دعا الى ذلك "كول فيرلين" منتاسين أنهم في أحاديثهم اليومية يستعملون الصور الأكثر بلاغة (من مجاز و استعارة و كناية و تشبيه و تمثيل و مقابلة وغيرها) دون دراية بذلك حتى أصبح يطلق عليه الحيوان البلاغي.

<sup>1</sup> جوديت لازار؛ ترجمة حميد سلاي-موقع سعيد بن كراد- مجلة العلامات؛ العدد 05؛ 1996

<sup>2</sup> يخلف فايضة؛ دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية؛ دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اعلانات مجلة

الثورة الافريقية؛ جامعة الجزائر؛ 1996 ص 42

- تعريف البلاغة لغة:

البلاغة-لغة- تعني الوصول و الانتهاء؛ يقال: بلغ فلان مراده؛ اذا وصل اليه؛ وبلغ الرعب المدينة؛ اذا وصل اليها. وبلغ الأمر: وصل الى غايته؛ و أبلغه الشيء: أوصله اليه؛ والبليغ من الرجال: حسن الكلام فصيح؛ والجمع بلغاء؛ وقد بلغ بلاغة: صار بليغا.

وعليه فالبلاغة تعني:

-الانتهاء والوصول.

-الفصاحة وحسن القول.

فهي اذن حسن استخدام ألفاظ اللغة؛ والقدرة على صياغة العبارة الجميلة؛ كما تساعد القارئ على التعرف على الأسلوب الأدبي؛ وتعينه على فهم الفروق بينه وبين غيره من أساليب الكلام؛ وأثر ذلك في بناء العمل الأدبي نجاحا و قصورا كما تصبح البلاغة في لغة العرب كما في المعجم الوسيط حسن البيان وقوة التأثير<sup>1</sup>.

- تعريف البلاغة اصطلاحا:

فهي عند علماء البلاغة علم تدرس فيه وجوه حسن البيان؛ ومن هنا؛ فان علوم البلاغة لعبت دورا كبيرا في تاريخ العرب من حيث تخليد البلغاء وضربهم للناس أمثلة يحتذون بها؛ ورفع شأن المتكلم أو الخطيب أو الشاعر بحسب قربه أو التصاقه بقواعد البلاغة و قوانينها.

ولقد ذكر القزويني في كتابه الايضاح في علوم البلاغة ثلاثة بلاغيين افاد منهم ورجع الى أقوالهم هم الجاحظ (255هـ) وعبد القاهر الجرجاني(471هـ) والزمخشري(538هـ)؛ ولعل الجاحظ أفخم البلاغيين العرب؛ ويمكن القول أنه هو الذي أرسى البلاغة العربية في كتابه المدعو " البيان و التبیین" وفي مقدمته كتاب الحيوان؛ وفي بعض الرسائل؛ وقد حاول تحديد

<sup>1</sup> (<http://quran.maktoob.com>) le 02 mai 2018 ; 14 :35.

مفاهيم ألفاظ البلاغة و الفصاحة و البيان و البديع و كان رائدا لجميع البلاغيين اللاحقين في هذا المضمار.

أما عبد القهار الجرجاني فيعتبر من أكبر البلاغيين بعد الجاحظ و اذا كان قد أرسى أسس البلاغة فان عبد القاهر الجرجاني في كتابيه "أسرار البلاغة" و"دلائل الاعجاز" قد صمم بنيانها و رفع حيطانها؛ في حين نجد البلاغة في التعبير الخلدوني تعين بمفهومين مختلفين: مفهوم عام و مفهوم خاص فالبلاغة في معناها العام عنده هي بلوغ المتكلم الغاية افادة مقصوده للسامع".

أما البلاغة في معناها الخاص فان ابن خلدون يفضل أحيانا استعمال مفهوم البيان للتعبير عنها؛ وذلك تماشيا مع الاستعمال الجاري في عصره لكن بالتنبيه الى أن مفهوم البيان يعين جزءا فقط من أجزاء البلاغة و علم البلاغة حينئذ هو عينه " علم البيان" الذي وضع له فصلا خاصا به في المقدمة لخص فيه كعاداته أهم الجوانب التي يشتمل عليها علم البلاغة.

و لا يمكن الحديث عن الخطاب البصري دون التطرق الى الجهود الكبيرة التي قدمها "رولان بارث" زعيم المجددين نفسه يبحث للبلاغة القديمة عن فستان حديث؛ وعن شغل في شركات الاشهار.

لقد كتب سنة 1963 قائلا: "ينبغي اعادة التفكير في البلاغة الكلاسيكية بمفاهيم بنوية (وذلك هو موضوع عمل قيد الانجاز)؛ وسيكون حينئذ من الممكن وضع بلاغة عامة أو لسانية لدوال التضمين؛ صالحة للصوت المنطوق؛ و الصورة و الايماء..." يتضح ذلك في مقاله " الرسالة المصورة" (Photographic message)

فالبلاغة ان لم تتحصر في اللغة بل هي موجودة كذلك في الصورة الفنية؛ والتي تحدث عنها ليوناردو دافنشي عندما قال: " الفن ابهار" أي أن المفروض في اللوحة أن تستوقفك

وتدهشك... وتشدك اليها لتسأل ... والسؤال أول باب المعرفة؛ وسؤال اللوحة- كما قال دولا كروا- هو تكريم اللوحة ومحاولة لاكتشاف سر المفاجأة فيها.

وهكذا فقد وصل "رولان بارث" بعد تحليلات معمقة للصور؛ ومنها الصور الاشهارية الى أن الصور المادية شأنها في ذلك شأن الصور الشعرية تتطوي على احياءات متعددة: أدبية ورمزية ووجدانية لا نستطيع تجاهلها و ان نشاطها الدلالي و تفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى ويبرز قسامته وهو الذي يزيد في ثراء وغنى مادة الصورة؛ وقد ذهب "رولان بارث" في تبيان أهمية التشكيل البلاغي في الصورة الاشهارية مثل الملصق السينمائي الى حد اعتباره معيارا أساسيا في تحديد ميكانيزمات سير و عمل الصورة شكلها و تركيبها انما تتبع من بناءها ذاته وتتوظف وفقا لنهج داخلي معين<sup>1</sup>.

### 3- بلاغة الصورة:

عرف "رولان بارث" بلاغة الصورة بأنها العلم الذي يدرس أساليب التضمين وهي في الصورة الاشهارية "العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه؛ وتدفع المتلقي الى اقتناء منتج معين؛ أي علم توظيف الخيال و اخراق المنطق<sup>2</sup>.

فالهدف من دراسة الصورة الاشهارية بأشكالها هو استخراج التمثلات الذهنية التي تبين هذا النوع من الانتاج ؛ وهي تمثلات تتحكم في السلوكات اليومية للانسان وفي القيم التي ينتجها.

<sup>1</sup>ساعد ساعد؛ عبيدة صبطي؛مرجع سابق؛ ص ص 90-93

<sup>2</sup>يخلف فايضة؛ مرجع سابق؛ ص ص 140-141

واستطاع بارث بدراسته لهذا النوع من العلامات أن "يفضح" تلك الثقافة و الايديولوجية التي تختبئ وراء ما يقدم نفسه كطبيعة يتداولها أفراد مجتمع ما بكل بداهة و عفوية.

فاذا أخذنا كتابه "أساطير" (1957)؛ فهو في العمق تأويل للعوالم الاجتماعية في اطار التواصل الجماهيري؛ أيا كانت مادة هذه العوالم و هذه الأنساق: أشياء؛ نسا؛ صورة؛ سلوكا. وبعبارة أخرى ان "الأساطير" هي سيميولوجيا نقدية للايديولوجيا. بتحليله لبعض الصور؛ فقد عمل "رولان بارث" على تبيان السلطة المتحكمة في الصورة؛ لأن لها بعدين ملتصقين: التقريري (وهو ذو طبيعة تحليلية) و الايحائي (يكون فيه الايحاء نظاما في حد ذاته يشمل دوالا و مدلولات) والعملية التي تربط احدهما بالأخرى تسمى دلالة.

فالأسطورة اذن-حسب"بارث"- هي طريقة ثقافية للتفكير في شيء ما و بالتالي فان الأساطير هي رؤية الانسان في مكان ما للعالم؛ فهي تمثل "الثقافات البدائية"؛ أو أنماط التفكير ما قبل المنطقية... والتي تمد جذورها في الماضي البعيد وفي اللاوعي الجماعي.

و في حدود سنة 1964 نشر بارث أول دراسة ذات طابع سيميولوجي؛ خصصها لتحليل اشهار جريدة؛ ولهذا سينصب اهتمامها في هذه الدراسة على تقديم أهم الاسهامات السيميولوجية في تحليل الصورة الاشهارية باعتبارها جامعة للعناصر الأيقونية و النص المرافق لها؛ مبتدئين بالنصوص التأسيسية لبارث.

ولهذا يعد مقال بارث "بلاغة الصورة" مقالا تأسيسيا وضع فيه التصب الأولية لسيميولوجيا الصورة؛ ومن منطلق اعتباره أن كل قراءة للسنن الأيقوني يجب أن تنطلق من معطيات لغوية؛ حيث بحث بارث في الصورة عن الدال و المدلول؛ و التقرير و الايحاءات؛ و الوظيفة و الدلالة.

ولقد وجد في دراسته المتميزة للصورة الاشهارية أن للصورة ثلاث رسائل:

-رسالة لغوية.

-الصورة التقريرية.

-بلاغة الصورة.

و أن الصورة كرسالة تتكون من ثلاثة عناصر أساسية: مصدر الرسالة؛ القناة؛ التي تمر عبرها الرسالة و المتلقي يمثل جانب المصدر المصورون الفوتوغرافيون أو من يختار الصور ويضع عناوينها أو التعليقات المصاحبة لها؛ أما القناة فهي الوسيلة الاعلامية سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو ايليكترونية التي يتم عن طريقها نقل هذه الرسالة المصورة الى المتلقي.

#### 4- الأوجه البلاغية في الصورة الاشهارية:

وعلى أساس ما سبق يمكننا أن نعتبر "جاك دوران" Jacques Durand من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الاشهارية؛ فهو يرى أن الصورة تخضع لبعض قواعد البلاغة؛ فالصورة عنده مثل الجملة؛ وقد وضع أوجه البلاغة في الصورة الاشهارية فيما يلي:

-التكرار: اظهار المنتج في عدة صور.

-التشبيه: ويخص الشكل و المحتوى؛ أي تشبيه الشيء الاشهاري بشيء آخر؛ مثال؛ مسحوق غسيل منزلي يشبه زوبعة بيضاء.

-التراكم أو التكديس: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع؛ عرض تشكيلة منتج لماركة من السيارات.

-التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.

- النقيض: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.
- الحذف: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة نستعمل المنتجات التي لا يمكن اظهارها و التي لا فائدة منها؛ لذا تعوض بشيء ثانوي<sup>1</sup>؛ شخص؛ مدرسة...الخ
- تغمية الكلام أو المعنى: تدور حول الشيء الذي لم تقدمه بعد؛ أو تركز على شيء غير مهم.
- التعليق: هي تأثير الكلام بواسطة اضافات أو زيادات في الصور الاشهارية ؛ تنثر صفحة بعد أخرى.
- التكتم و التحفظ: اشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة.
- تحصيل حاصل: وهي تكرار نفس الفكرة بصيغ مختلفة.
- المبالغة: في الصورة نعتمد على التكرار؛ التسطير و ابراز عنصر بتغييره.
- الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية.
- المجاز المرسل: هذه الصورة متنوعة؛ فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر.
- الجزء يعبر عن الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.
- السبب يعبر عن النتيجة: الخروف يرمز للصوف.
- النتيجة تعبر عن السبب: العين ترمز للتلفزيون.

---

<sup>1</sup>قدور عبد الله ثاني؛ مرجع سابق؛ ص ص 157-160

- المفردات التلميحية أو الكناية: وهي عرض الشيء المقصود.
- التورية: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة (التركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى و الشكل).
- القلب: الصورة تعكس ضدها.
- التمائل: عناصر متماثلة تماما؛ متشابهة أو متضادة تعين اثنان.
- حذف حروف الوصل: كل العناصر الوسيطة تحذف ويتم التركيب جنبا لجنب.
- التبديل المفاجئ في بناء العبارة: التعبير المفاجئ في تركيب الجملة؛ هذه المرة ليست الجملة مستحيلة من حيث التركيب اللغوي ولكن الصورة مزيفة.
- التناقض؛المعارضة: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة.
- ومن خلال ما سبق عرضه حول أوجه البلاغة في الرسالة البصرية الا أن استعمال البلاغة في التطبيقات الاشهارية يبقى محدودا جدا<sup>1</sup>.

## 5- رمزية الألوان و دلالاتها في الصورة الاشهارية :

الألوان أو المدونة اللونية : Code coloria ou chromatique

اللون la couleur هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل الى العين و تحدث فيها تحولات كهربائية؛ ينقلها العصب البصري في شكل تيارات الى الدماغ وتتضمن دراسة

---

<sup>1</sup>ساعد ساعد؛ عبيدة صبطي؛ مرجع سابق؛ ص 96

المدونة اللونية البحث في اجراءات انسجام أو تناقض الألوان؛ مسألة التوازن بين الألوان الساخنة و الباردة وكذا رمزية هذه الألوان.

#### - انسجام الألوان : Harmoule des couleurs

لا جدال في انسجام الألوان قيمته الخاصة في الاشهار؛ وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية؛ و لما يخلقه من جو سار يضمن اقبال المتلقي عليه؛ وبتعبير بسيط من يقتل انسجام يقول بالضرورة جمال.

ويحدث الانسجام الفني بكيفيتين:

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

-يمكن احداث الانسجام أيضا بالجمع بين لونين متتامين؛ وأجمل أحاسيس هذا النوع من الانسجام هو ما يحدث بين لون أساسي و اللون المجاور للون المضاد له في دائرة الألوان. فالأحمر يمكن جمعه مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر؛ و الأخضر يمكن جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب الى الصفرة؛ على أن لا يكون اللونان المستعملان في درجة واحدة من حيث التشبع ولا في مساحات متساوية؛ ولعل أضمن وسيلة للوصول الى الانسجام عن طريق الألوان المتتامة هو استخدام لون ثالث أساسي بقدر بسيط<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فائزة يخلف؛ مبادئ في سيميولوجيا الاشهار؛ مرجع سابق؛ ص146

- تناقض الألوان Contraste des couleurs :

للألوان المتناقضة أثر لا ينكر على جذب الانتباه و اثاره الشعور؛ فمن حيث جذبها للانتباه؛ يتوقف الأمر على أثر اللون على حاسة البصر؛ ومدى التناظر بينه و بين غيره من الألوان القريبة له؛ فالأحمر أو الأسود مثلا له قدرة عالية على جذب النظر؛ ويزداد هذا الجذب قوة اذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر؛ أو اقترن الأسود مع الأصفر و الأبيض؛ فكتابة لافتة المتجر باللون الأحمر على أرضية صفراء أو باللون الأبيض على أرضية حمراء أو كتابتها بالأسود على أرضية صفراء أو بيضاء أو العكس؛ يجعل هذه اللافتة قوية الأثر على البصر لدرجة أنها ترى من مسافات بعيدة؛ بسبب ما تتميز به ألوانها من مفارقة و تضاد. أما اللافتة التي تكتب باللون الأحمر على أرضية زرقاء؛ أو بالأزرق على أرضية حمراء؛ فانها تتعب البصر و تضيع معالمها اذا وقع عليها النظر من مسافة غير قريبة.

وقد اهتم رجال الفن الكبار اهتماما بالغا بعلاقات الألوان المتناقضة؛ هذه الألوان التي اذا ما استخدمت كما يجب؛ وجعل لكل لون غالب في مساحة معينة لون آخر مضاد له؛ كانت النتيجة سارة للعين و مؤثرة في النفس من حيث القيمة الجمالية للشكل العام التي يفرضها تعود الناس على رؤية الأجسام بألوان مختلفة وفي درجات متباينة من التشبع و القوة.

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

- الألوان الساخنة و الباردة<sup>1</sup>:

تضم الألوان الساخنة Couleurs chaudes كل الألوان التي تتطوي على قدرى كبيرة على اثاره الانتباه كالحمر؛ البرتقالي؛ الأصفر... بينما تشمل الألوان الباردة Couleurs froides كل الألوان التي تتمتع بقدره مسكنة و مهدئة un pouvoir sédatif et apaisant كالأخضر؛ الأزرق و البنفسجي... الخ.

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

- ألوان النار Couleurs du feu:

تضم هذه المجموعة اللونين السابقين المذكورين في اطار الألوان الساخنة و هما الأحمر و البرتقالي.

ينطوي اللون الأحمر وهو لون الدم على قيمتين دلالتين أحدهما ايجابية تتعلق بالحب؛ الحماس و الطاقة و الأخرى سلبية ترتبط بالعنف؛ الحرب؛ الموت و جهنم..

ان اللون الأحمر هو لون حيوي ملفت للانتباه و لكنه متعب للنظر أحيانا.

أما اللون البرتقالي وهو لون المجد la gloire كما يصفه البعض فانه يرمز الى عدة معاني ترتبط جلها بالطاقة؛ النشاط؛ الاشرار و التطور... وهي كلها معاني ايجابية مؤثرة في النفس الى حد الابهار.

<sup>1</sup>فايزة يخلف؛ المرجع السابق؛ ص ص 147-149

- ألوان الهواء Couleurs de l'air:

وهي تشمل الألوان الآتية: الأصفر؛ الأبيض الأزرق.

الأصفر هو لون الضوء؛ الشمس و الذهب؛ وهو يحيل الى عدة دلالات أهمها الحدس؛ الذكاء؛ الحياة؛ الحكمة؛ هو أيضا لون الصحراء؛ يعبر في بعض الحالات عن الصراحة و الوضوح؛ كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض و الجذب و الجفاف...

وهكذا يعبر اللون الأبيض أيضا على فكرتين متقابلتين: النقاء و الصفاء و الهدوء من جهة و البرودة و الفتور من جهة أخرى.

ويشير اللون الأزرق الى معاني و رموز ايجابية كالراحة؛ الانسجام؛ الثقة و المثالية وهو بالاضافة الى ذلك لون بارد يوحي بالهدوء والسكينة؛ أنه لون البحر و السماء الصافية؛ لون ينطوي على ميزة علاجية نفسية وهذا ما يفسر استعماله في طلاء جدران المستشفيات و العيادات الصحية.

- ألوان الماء Couleurs de l'eau:

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

- ألوان الأرض Couleurs de la terre:

وهي الفئة اللونية التي تشمل الأسود و البني.

-الأسود: وهو خلافا للون الأخضر لا يحمل أي قيمة ايجابية؛ فهو يحيل الى الليل (السواد)؛ البؤس؛ الموت؛ الانتقام؛ الخطيئة و الجهل.

-البنّي (لون الطين) : وهو مثلما يرتبط بقيم ايجابية تتعلق بالهدوء و الراحة و الثقة يحيل أيضا الى قيمة سلبية تتعلق بالكآبة ومعنى الخريف...

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

### - رمزية الألوان Symbolisme des couleurs<sup>1</sup>:

رغم أن الألوان تصنف سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية code esthétiques؛ فهي تستمد معانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق La convention العرفي لنسق ثقافي ان الحديث عن دلالات اللون الثقافية يقودنا لزاما الى الحديث على تباين رموز و احياءات الألوان من نسق ثقافي الى آخر فما يعتبر لونا هادئا يوحي بالسعادة و الابتهاج في ثقافة معينة؛ يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى؛ وما يجسم الشيء من ألوان في ثقافة اجتماعية معينة؛ يميل الى تصغيرها أو الى اظهارها بمظهر الثقل و الكثافة في وسط ثقافي آخر؛ و الألوان التي تكتسي بعدا و عمقا في ثقافة معينة لا يمكن اعتمادها كمقياس عام لكل الثقافات الأخرى.

ففي الثقافة العربية مثلا تحمل الألوان دلالات و تفسيرات متأثرة في أغلبها بالتفكير الاعتقادي السائد في هذه الثقافة؛ ففيها يرمز اللون الأبيض الى الصفاء و السلام؛ فهو لون رداء الاحرام و الطواف حول الكعبة؛ وهو في محكم التنزيل رمز لأصحاب الجنة؛ قال تعالى: " يوم تبيض وجوه؛ وتسود وجوه"<sup>2</sup> وقال أيضا: " يطاف عليهم بكأس من معين؛

<sup>1</sup>فايزة يخلف؛ المرجع السابق؛ ص ص 149-154

<sup>2</sup>سورة آل عمران؛ الآية 106

بيضاء لذة للشاربين"<sup>1</sup> و يدل الأبيض في الأمثال الشعبية العربية على الطيبة؛ فيقال فلان قلبه أبيض وبديل أيضا على نقاء العرض و صفاء الشرف في قولهم " عرض فلان أبيض من الثلج".

وتقابل دلائل اللون الأبيض في العرف العربي معاني أبعاد اللون الأسود؛ فهو يرمز الى الحزن و الموت؛ فيقال (سواد يجلك)؛ كما يرمز الى الفشل فيقال: ( طلعنا بسواد الوجه) ويرمز أيضا الى العسر و الضيق وهو في القرآن الكريم؛ يشير الى سوء العاقبة يقول تعالى: "فأما الذين اسودت وجوههم؛ أكفرتهم بعد ايمانكم"<sup>2</sup>.

ويتخذ اللون الأسود في العادة الشعبية العربية رمزا للشر و الشؤم فهو لون الغربان و البوم... ولون كل ما يوحي بفأل سيء.

و اذا كان العرب ينفرون من كل أسود؛ فهم يتفاءلون بكل أخضر؛ فهو يرمز للخير و الايمان لأنه لون النبات و الحقول؛ و اللون الشائع في الرايات العربية و الاسلامية؛ لون ستائر الكعبة و قباب المساجد و عمائم رجال الدين وهو اللون الذي وصفت به الجنة و أهلها قال تعالى: " متكئين على رفوف خضر....."<sup>3</sup> "عليهم ثياب سندس خضر"<sup>4</sup>.

ويرمز اللون الأزرق في الوضع العربي الى اللؤم و الحزن وهو رمز مستقى من محكم التنزيل ومن قوله تعالى: "يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقا"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سورة الصفات؛ الآية 46.45

<sup>2</sup> سورة آل عمران؛ الآية 106

<sup>3</sup> سورة الرحمن؛ الآية 76

<sup>4</sup> سورة الانسان؛ الآية 21

<sup>5</sup> سورة طه؛ الآية 102

وتتنفق الثقافة العربية مع أغلبية الثقافات الأخرى في معنى اللون الأحمر؛ فهو لون الثورة والخطر والحيوية وكذا لون الحب وفي هذا الصدد يقال أن الرسول عليه الصلاة و السلام كان يلبس نهار الجمعة رداءً أحمر دلالة على حب العبد لربه.

وهكذا يختلف مدلول اللون باختلاف القيم الثقافية لدائرة كل محيط اجتماعي وباختلاف الاعتقاد السائد في كل مجتمع؛ ففي الوقت الذي يعبر فيه اللون الأصفر عن البهجة و الفرح في بعض دول أوروبا؛ ينعكس معناه عندنا على السقم و المرض و الضعف.

لهذا فان اختيار اللون المناسب؛ أمر على درجة كبيرة من الأهمية في اعداد الاشهار حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة عند المستهلكين؛ ومثال ذلك أن يحسن استخدام اللون الأزرق السماوي في الاشهار عن الثلجات و الأحمر البرتقالي في ترويج بعض مواد التجميل و الزينة. كما يحسن تجنب اللون الأصفر في الاعلان عن الأدوية مثلاً.

و فضلاً عن ذلك فان استخدام الألوان الطبيعية الكاملة في المناظر أو السلع لكي تظهر بشكلها الأصلي؛ يعين على أن يحس بها الجمهور احساساً طبيعياً؛ الأمر الذي يؤدي الى اثاره غرائزه وعواطفه نحو ما يحتويه الاشهار من معلومات.

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

ويتوقف استعمال الألوان على وسيلة النشر المستخدمة؛ ومدى قدرتها على اظهار هذه الألوان ودقتها في طباعتها و تركيبها؛ وعلى نوع الورق المستخدم في الطباعة اذا كان الاشهار مطبوعاً.

أما اذا كان الاشهار سمعيا فيكون التلوين عن طريق التغيير في نبرات الصوت و التأثيرات و الموسيقى التصويرية؛ التي تحل محل الألوان في الاعلان المرئي.

أما في حالة الاشهار التلفزيوني فان التلوين يتأثر باستعمال جدلية الضوء و الظل أو ما يعرف ب:

### - الإضاءة L'éclairage:

الإضاءة هي عنصر فني و درامي يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها و عزلها في دائرة الضوء -le halo de lumière-

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض *contraste* بين كمية النور و الظل.

ونظرا لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة *couleurs réfléchies*؛ فان للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

وينبغي أن نعلم أن للإضاءة دور كبير في تحليل الاشهار التلفزيوني؛ فاذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة؛ فهذا يدل على أن للمنتوج الكثير من الفوائد المستقبلية؛ أما اذا كان الضوء على الجهة اليسرى ففي ذلك اقتراح بالرجوع الى الماضي و الى الاستخدامات التقليدية للمنتوج.

كما يختلف مدلول الإضاءة أيضا باختلاف مصادرها؛ فاذا كان الضوء آتيا من الجهة المقابلة فهذا يعني الاحالة الى أصالة المنتوج.

وفي حالة استخدام النور المعاكس الناتج عن الاضاءة الخلفية لعناصر الديكور؛ فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي Le mystère وهي عادة التقنية المستعملة في الاشهار عن مواد التجميل و العطور.

و اذا كان خبراء الفن و التصميم الاشهاري يجدون في الألوان لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة و المحسوسة على حد سواء. فهم لا ينكرون وجود لغة أخرى أكثر دلالة و أشد تأثيرا على المضمون الاشهاري وهي:

#### - الموسيقى:

تعرف الموسيقى سيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي Texture sonore الذي تنتظم وحداته على محور زمني وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم ايقاعاتها.

وقد تقطن الألوان الى أهمية الموسيقى في اثاره الانتباه؛ فاستعملوا دق الطبول قبل الاعلان عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط بيعي؛ وهي الفكرة التي تترجم حاليا في صورة موسيقى مميزة « Jingle » سابقة لاستعراض أي شريط اشهاري تلفزيوني.

وتمتد أهمية الموسيقى في الاشهار الى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي و الاطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ.

و لأن الموسيقى تمثل سبيلا لاستشارة أعماق الانسان قام الباحثون في مجال سيميولوجيا الاتصال الاشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالاشهار؛ ومن بين أهم هذه الدراسات و أكثرها تحليلا نذكر دراسة جون ريني جوليان Jean-Reny Julien التي انتهت الى النتائج التالية:

-تعتبر الموسيقى مثيرا فعالا للنفس الانسانية وهو ما تأكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

-الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح؛ وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.

-توظيف الموسيقى في الاشهار التلفزيوني بثلاث صيغ أساسية هي :

#### - الموسيقى الغلاف **La musique enveloppe**:

وهو النوع الذي يستند الى الاثارة العاطفية و لا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الاشهارية.

#### - الموسيقى الرسالة **La musique message**:

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

#### - الموسيقى الامضاء **Musique signature**:

وهي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الاشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الاشهار.

وهكذا تساهم الموسيقى بموازاة الصيغ الفنية و الدلالية الأخرى في تقوية و تعزيز معنى المضمون الاشهاري.

## خلاصة:

و على هذا الأساس فان للصورة الاشهارية دورا هاما و فعالا من خلال التأثير في المشاهد نتيجة مخاطبتها الجانب النفسي في الانسان؛ فهي تجعل المتلقي يشارك في الحدث كما تجعله عاطفيا؛ و الصورة تحمل كفاءة و قوة على التبليغ و التواصل لأنها تستند على مؤشرات مرئية؛ و الانسان يميل دائما الى الثقة في عينيه.

# الجانب التطبيقي

### تمهيد :

تعنى دراستنا بالومضات الاشهارية التلفزيونية وتحليلها سيميولوجيا فقمنا باختيار فيلمين اشهاريين والتي تبث في التلفزيون الجزائري وهي ومضات جزائرية من حيث تحليلها وفق المقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة. ولكن قبل عرضها 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 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 الاذاعة و التلفزة الفرنسية الى أن صدر مرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962 تحت رقم 67-234 و بموجبه تحولت المؤسسة الى مؤسسة البث الاذاعي و التلفزيوني ثم الى مؤسسة الاذاعة و التلفزيون الى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ ب 01 جويلية 1986 ؛ و الذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها ب 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة.

تحليل الومضة الاشهارية الأولى: " منتج دانون أكتيفيا "

عنوان الومضة: ياغورت دانون.

مدة الومضة: 29 ثا.

عدد اللقطات: 9.

1-التقطيع التقني للومضة الاشهارية:

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت المطر	/	اختي هي المثال نتاعي	تظهر صورة لامرأة	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	3 ثا	1
صوت المطر	/	تخرج كيما كان	تظهر صورة لبهية	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	3 ثا	2

		الحال	راشدي					
/	مرافقة	ديما ناشطة في وقت المسلسل	صورة بهية راشدي أيضا	ثابتة	عادية	عامة	2 ثا	3
/	مرافقة	وتحادر على ماكلتها الصحية	صورة بهية راشدي فوق طاولة الأكل	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	4 ثا	4
/	مرافقة	ماراهوش ساهر الاحسا س بالنفخ	صورة بهية راشدي مع أختها	ثابتة	عادية	مقربة حزامية	5 ثا	5
/	مرافقة	أكتيفيا يسهل على	صورة لجهاز هضمي	ثابتة	عادية	قريبة	4 ثا	6

		عملية الهضم	لامرأة					
/	مرافقة	اليوم أكتيفيا مرتاحة و لا معوضة	بهية راشدي مع أختها	ثابتة	عادية	مقربة حزامية	4 ثا	7
جرس المدرسة + ضجيج الأطفال	/	/	بهية راشدي مع الأطفال	ثابتة	عادية	عامة	1 ثا	8
/	مرافقة	ديما مرتاحة Emm دان ون	صورة المنتوج أكتيفيا	ثابتة	عادية	قريبة	3 ثا	9

### 2- وصف البنية الفنية للفيلم الاشهاري :

#### فكرة الومضة:

هذه الومضة من انتاج جزائري تهدف للترويج لمنتوج دانون الذي تنتجه الشركة الفرنسية.

#### وصف عام للومضة:

تميزت ومضة منتوج دانون أكتيفيا بتوقيت عادي للومضات الاشهارية حيث بلغت مدتها 29ثا؛ بحيث بدأت الومضة بلقطة مقربة صدرية لامرأة و بحركة ثابتة؛ بلباس عصري في المطبخ؛ لينتقل بعدها المخرج الى صورة للممثلة بهية راشدي قرب النافذة تنظر الى الخارج مع تهاطل الأمطار مرتدية قميص أخضر .

ثم في لقطة أخرى عامة هذه المرة لبهية راشدي في قاعة الجلوس تشاهد التلفاز وهي في حالة زكام (مرض) لحملها للمنديل في يدها؛ اذ ظهرت هذه المرة بلباس أزرق؛ لينقلنا بعدها المخرج بلقطة مقربة صدرية أخرى للممثلة بقميص أخضر فوق طاولة الأكل في حالة جيدة تتناول للمكسرات؛ ما جاء في الرسالة الألسنية "تحادر على ماكلتها الصحية" . وبمجرد تناولها للمنتوج نشاهد في لقطة مقربة حزامية ابتسامه بهية راشدي مع أختها لنا الاحساس بالنفخ وفي يدها علبة دانون أكتيفيا؛ لينتقل بنا المخرج هنا الى ابراز سبب استعمال المنتوج في ظاهرة انتفاخ البطن في لقطة قريبة لصورة جهاز هضمي افتراضي كيف يساعد المنتوج على محاربة هذا المرض (انتفاخ البطن)؛ ثم تنتهي الومضة بصورة الممثلة بهية راشدي بلباس شتوي أبيض خارج المنزل و أختها بلباس بني اللون؛ وفي راحة تامة هذا ما أكد باستعمال اشارات مبتسمة خضراء في بطن كل منهما . و انتهت اللقطة بصورة عامة للممثلة مع الأطفال بعد خروجهم من المدرسة وعلامات البهجة و الفرح بادية في وجوههم.

وفي الأخير ختم المخرج الومضة بلقطة قريبة لعلبة منتوج دانون أكتيفيا و المكتوب عليها في أعلى العلبة الشركة المنتجة دانون في دائرة زرقاء؛ ثم اسم المنتج باللغة الفرنسية و بخط كبير ACTIVIA؛ ثم يليها شعار "Mertaha ou remboursé" مكتوبة باللون الأحمر على دائرة صفراء؛ بعدها في الأسفل مكتوب كلمة Abricot ؛ ثم يتفرع بنا المخرج الى صورة أخرى للمنتوج تظهر فيها العديد من علب دانون أكتيفيا مكتوب عليها في الأعلى "دائما مرتاحة". وفي أسفل الصورة مكتوب باللغة العربية عرض صالح من 09 فيفري الى 30 مارس 2014؛ لمزيد من المعلومات حول شروط التعويض الاتصال 0982401090.

-أما بالنسبة للدلائل الخفية الموجودة في هذه الومضة و التي لها علاقة مع دراستنا فتمثلت في :

-الشخصيات: اعتمد مصمم الاشهار في هذه الومضة على مقارنة نجم الاستراتيجية بحيث تركزت على شخصية محورية رئيسية و مشهورة وهي الممثلة بهية راشدي المعروفة والمحترمة ؛ وهي بمثابة للمرأة الجزائرية حيث أراد من خلالها المخرج مخاطبة المرأة؛ أما بالنسبة للشخصية الثانوية المتمثلة في الأخت و الأطفال؛ فلم يظهر الا في لقطة واحدة. كما استخدم الممثلين مجموعة من الايحاءات الخاصة تجمع بين الخوف و الحزن و بين الفرح و الابتسامة من خلال ابراز المخرج حالة مرض (زكام؛ انتفاخ البطن)؛ ثم ينتقل الى حالة أخرى مغايرة فرحة بدليل حسن المنتج و اعطائه قيمة كبيرة ؛ بحيث ركز المخرج على ملامح الوجه مع التركيز أيضا على العينين هذا كله بهدف جذب المشاهد و أيضا استمالات المرأة من أجل الاغراء و التأثير على المتلقي أكثر.

- الديكور: استعمل المخرج في هذا الفيلم الاشهاري ديكور بسيط غير مصطنع ؛ اذ اعتمد على مظاهر بسيطة تدل على الحياة اليومية للعائلة أو الأسرة الجزائرية لاعطاء الشعور بالراحة و الحرية للمشاهد؛ أما عن الملابس الموظفة في الومضة فقد كانت ملابس عادية عصرية و بهذا ارتبطت بساطة الملابس مع بساطة الديكور.
- الأشكال و الخطوط : اختلفت الأشكال و الخطوط في الومضة لكن قليلة و هذا دليل على أنه لم يكن لها بعد كبير.
- الألوان : غلب على الومضة الألوان الباردة و الدافئة المتمثلة في الأزرق و الأبيض و البني و الأخضر الفاتح و الأخضر الداكن؛ اذ ساهمت في ابلاغ رسالة الاشهار في كل خطواته سنحاول ابراز دلالاتها في التحليل.
- الاضاءة : أما الاضاءة المستعملة اضاءة طبيعية داخل و خارج المنزل مع أن المخرج لم يركز عليها كثيرا.
- الموسيقى: بما أن للموسيقى دور خاص ومهم استعمل المخرج في هذه الومضة موسيقى خفيفة مرحة بهدف التأثير على المتلقي.

### 3- تحليل الومضة حسب مقارنة رولان بارث:

سنقوم بتحليل هذا الفيلم الاشعاري حسب مقارنة رولان بارث وهذا سيقودنا للحديث عن القراءة التعيينية كمستوى أول من عملية التحليل؛ و قراءة تضمينية في المستوى الثاني.

#### الصورة الأولى:



#### المستوى التعييني:

بدأت الومضة بلقطة مقربة صدرية لامرأة تظهر بشكل عصري من خلال تسريحة الشعر وطريقة ارتداء الملابس؛ مرتدية لعقد في رقبتهها و حلقات أذن بسيطة؛ وواضحة لماكياج خفيف؛ و ملامح الابتسامة بادية في وجهها هذا ما يؤكد أنوثتها؛ كما نلاحظ ظهور الأشكال كخلفية لها متمثلة في النافذة و المرفع؛ هذا لوجودها في المطبخ.

أما بالنسبة للألوان استخدم المخرج بعض من الألوان الراقية و الهادئة؛ أما الاضاءة فكان هناك ظا نوع ما؛ مع دخول الاضاءة من النافذة ما يعني أنها اضاءة طبيعية.

### المستوى التضميني:

تتضمن القراءة التضمينية تحليلا للدلائل الخفية الموجودة في هذه اللقطة من خلال ما

يلي:

قام المخرج في هذه اللقطة وفي بداية الومضة بالاعتماد على المرأة؛ وهذا حامل لعدة معاني أهمها جذب الجمهور؛ اذ ظهرت على أنها مرتاحة في بيتها و هذا مثال عن المرأة الجزائرية؛ و الموسيقى المصاحبة لهذه الومضة أثرت على نفسياتها فبدت على أنها أكثر راحة وهدوء و هذا دليل على الطمأنينة؛ كما نلاحظ بروز وجه المرأة في هذه اللقطة أكثر من الخلفية؛ فالمعلن أو القائم بالاتصال أراد أن يركز على ملامح المرأة المرتاحة و المبتسمة لذلك لم تبرز كثيرا الملابس و الحلي...الخ و هذا دليل على بساطة المرأة الجزائرية و الارتياح في مطبخها.

كما استعمل المخرج نوع من الظل بالنسبة للاضاءة و هذا لظهور الشخصية أكثر بحيث ظهر وجه المرأة منور أكثر من ضوء النافذة.

### الصورة الثانية:



### المستوى التعييني:

نلاحظ في هذه الصورة ظهور الممثلة بهية راشدي مع أختها في لقطة مقربة حزامية في المطبخ؛ وملاحظ الابتسامة لا تزال سائدة في وجوههم؛ كما اعتمد المخرج في هذه اللقطة على أشكال جديدة تميزت في وعاء و كوب من الماء بالاضافة الى علب المنتج؛ وعدد من الصحون.

كما غلب على هذه الصورة اللون الأبيض و الشفاف؛ بالاضافة الى اللون الأخضر وهو لون المنتج.

أما الديكور فهو ديكور بسيط لمطبخ جزائري؛ و الاضاءة نفسها اضاءة طبيعية ظهرت من النافذة.

### المستوى التضميني:

ظهرت بهية راشدي في هذه الصورة كشخصية رئيسية أكد عليها المخرج من خلال شرحها لنا للمنتج و انتفاخ البطن؛ أما أختها ظهرت كشخصية فرعية في هذا الجزء من الومضة و أن بهية قدوتها في كل شيء من خلال ما جاء في الرسالة الألسنية "أختي هي المثال نتاعي"؛ و هذا ما أكدته المسافة المفربة بينهما و هي دليل عن العلاقة الحميمة بين الأخوة و قدوة الأخت الكبرى للأخت الصغرى؛ و هذا الشيء تعيشه كل أسرة جزائرية و بالتالي فهذه الصورة تحمل من قيم المجتمع الجزائري و هذا يظهر في تقدير الأخت لأختها الكبرى؛ فاستعمل المخرج هذه القدوة هنا حتى في المنتج التي تأخذه الفنانة بهية راشدي و هذا دليل عن الثقة.

فالمرأة الجزائرية يمكن أن تضع الثقة في شخص مجرب وليس في الطبيب و هذا مثل شعبي شائع في مجتمعنا.

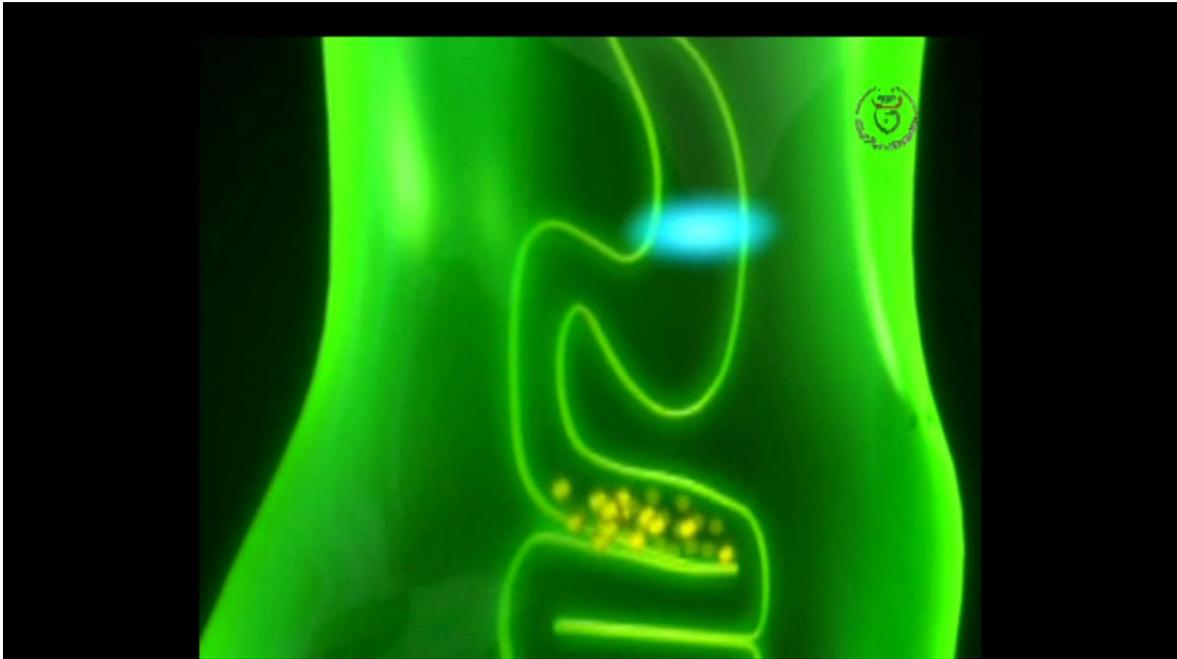
كما اعتمد القائم بالاتصال هنا على استراتيجية اشهارية طرح المشكلة ثم الحل و هذا كبداية التعريف بالمنتج في الومضة؛ وهذا ما ظهرت به ملامح الممثلة بهية راشدي جدية اتجاه الموضوع ومهتمة بالمنتج من خلال شرحها لجذب المستهلك.

أما بالنسبة للاضاءة كانت عادية لم يركز عليها المخرج كثيرا لأنهم في النهار وفي مطبخ و هناك منافذ.... الخ بحيث أكد على ظهور الشخصيتين بشكل جيد تماما.

ومن ناحية لون اللباس ليس له بعد كثير في هذه الصورة؛ المهم فيه هو أنه ظهرت الشخصيات بلباس تقليدي عصري جزائري فقط.

بحيث غلب اللون الأبيض و الشفاف على اللقطة و هذا لابرار لون المنتج الظاهر باللون الأخضر؛ كما يشير اللون الأبيض الى النقاء و الهدوء لهذا لم يستعمل المخرج ألوان غامضة كالأحمر و البرتقالي... الى غيرها من الألوان الأخرى.  
الصورة الثالثة :

الصورة رقم 1



الصورة رقم 2



المستوى التعييني:

جاء المخرج في هذه الصورة بلقطة مقربة لجهاز هضمي افتراضي لجزء من جسم امرأة بلون أخضر؛ كما اعتمد على ألوان أخرى كالأزرق و الأصفر في الجهاز؛ واستعمل عديد من الخطوط العمودية و المنحنية .

كما كانت الاضاءة اصطناعية غير طبيعية و ذلك ناتج عن أشعة الحاسوب بالاضافة الى الظل سوف نتطرق اليه لاحقا في التحليل.

المستوى التضميني:

يظهر في هذه الصورة جهاز هضمي افتراضي لجزء من جسم امرأة منحوت بشكل جيد. وهذا كدليل قاطع على أن هذا المنتج موجه للنساء؛ بحيث حاول المخرج من وراء هذه

الصورة أن يبين أو يشير الى كيفية محاربة المنتج لانتفاخ البطن؛ هذا ما تؤكد الرسالة الألسنية "أكتيفيا يساعد على عملية الهضم".

و اعتمد منتج الاشهار هنا على استراتيجية التجريب؛ فالكرة الزرقاء في الصورة الأولى و هو لون يرمز الى الانفتاح و التفتح مثلت لنا المنتج. و اللون الأخضر لجزء جسم المرأة هو لون المنتج و يرمز هذا اللون الى لون الجنة و الى الراحة؛ فتعتمد المخرج في ابرازه لأن هذه الراحة جاءت من بعد تناول المرأة للمنتج.

و اللون الأصفر هو عبارة عن فضلات أو الآلام المتسببة في الانتفاخ؛ و استعمل المنتج في هذه الصورة الأولى اضاءة جانبية لابرار الظل حتى يتبين لنا انتفاخ البطن. وهذه كانت كتجربة لتسهيل عملية الهضم؛ قبل أن ينتقل بنا المخرج الى الصورة الثانية والتي تميزت بغياب الانتفاخ و ظهور الجسم العادي .

أما الاضاءة تغيرت من من الاضاءة الجانبية الى الاضاءة الكلية للجسم و هذا لابرار حالة الجسم العادية.

فان استعمال الصورة الطبية في الومضة لاعطاء مصداقية علمية أكثر للمنتج قصد اقناع الجمهور؛ بحيث تعتبر عملية الاقناع في الاشهار التجاري من العمليات الأساسية في الاخراج؛ فقد استعمل المخرج في هذه الصورة هذه العملية ليبدل على مدى استيعابه لعملية بناء العملية الاشهارية خاصة أنه المنتج المشهر يعالج حالة مرضية.

### الصورة الرابعة :



### المستوى التعيني :

تميزت هذه اللقطة الحزامية للممثلة بهية راشدي خارج المنزل (في الشارع) مع أختها بملامح الابتسامة و الفرح؛ فظهرت الممثلة بلباس عصري و لون أبيض فاتح حاملة في يدها حقيبة سوداء؛ و أختها بلباس عصري أيضا ذو لون بني؛ على خلفية منازل وهي عبارة عن أشكال اعتمد عليها المخرج؛ كما برز اللون الأخضر في بطنهما على شكل ابتسامة. أما بالنسبة للاضاءة فهي اضاءة طبيعية خارج المنزل.

### المستوى التضميني:

فضل المخرج في هذه الصورة الخروج الى الشارع لاعطاء نظرة عن الحياة العادية للمرأة الجزائرية في الأسرة و ملامح السرور و الفرح بادية في وجوهن هذا ما تؤكدته الرسالة

الألسنية "جربو أكتيفيا تكونو مرتاحين" لاعطاء نظرة جيدة للمتلقي أو المستهلك عن المنتج؛ كما لاحظنا قرب المسافة بين الاخوتين و هذا دليل لما أشرنا اليه سابقا؛ و السر وراء اختيار المخرج لهذه الألوان و اللباس هو أناقة و جمال المرأة الجزائرية . كما يظهر تناسق في الألوان وهذا يعود الى التناسق في أكل المنتج و التكامل؛ و كأنه الفرحة اكتملت عند الاخوتين بعد تناولهما للمنتج لاحساسهم بالراحة و هذا دلالة على رضاهم بالمنتج؛ ما تبينه الصورة باللون الأخضر على شكل ابتسامة في بطن كلتا منهما وهذا للدلالة على الراحة و الهدوء و الأمل و النظارة. فاللون الأبيض الفاتح يدل على الانشراح و الفرح و الحرية و خفة المرأة. أما بالنسبة للديكور تمثل في أصالة المرأة الجزائرية و أصالة البناءات الجزائرية من خلال ظهور قوس المنزل كخلفية للشخصيات مما أعطى بعد مكاني مهم؛ هذا ما يوحي على أن موقع التصويرتغير بعد ما كان داخل المنزل. ومن ناحية الاضاءة اعتمد المخرج على اضاءة طبيعية "ضوء الشمس" لاعطاء منظر واقعي للمشاهد المتلقي.

### الرسالة الألسنية:

استعمل المخرج في هذه الومضة رسالة ألسنية باللغة العربية الدارجة وذلك لايصال الرسالة الاشهارية الى كافة الجمهور.

### 4- النتيجة العامة لومضة منتج دانون ACTIVIA :

- من خلال التحليل السيميولوجي لومضة منتج دانون أكتيفيا استنتجنا ما يلي:
- استعمال العنصر النسوي في الاشهار ما يدل على أن هذه الومضة موجهة للمرأة.
  - التركيز على ملامح الوجه في بداية الومضة دلالة على راحة المرأة الجزائرية البسيطة و المرتاحة في بيتها.
  - الاعتماد على استراتيجية نجم في طريقة شرح المنتج لايصال الرسالة الاشهارية على اتم معنى للمتلقي و بالتالي اعطاء نظرة عن الثقافة الغذائية للمرأة الجزائرية.
  - كما نستنتج أن لباس المرأة في الومضة فيه تجسيد لشخصية المرأة الحالية المتحررة و العصرية و لكن بشكل يضمن لها الاحترام و التقدير.

تحليل الومضة الاشهارية الثانية : "منتوج زردية TAPI DOR"

عنوان الومضة: زربية TAPI DOR.

مدة الومضة : 34 ثا.

عدد اللقطات: 10.

1-التقطيع التقني للومضة الاشهارية:

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	أغنية جزائرية	/	صورة لامرأة في قاعة الاستقبال	ثابتة	عادية	متوسطة	8 ثا	1
/	الأغنية نفسها	/	صورة لامرأة مع	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	3 ثا	2

			ابنتها					
3	2 ثا	لقطة قريبة	عادية	ثابتة	صورة الرجل	/	الأغنية نفسها	/
4	2 ثا	عامة	عادية	ثابتة	صورة العائلة	/	الأغنية نفسها	/
5	8 ثا	قريبة جدا	عادية	ثابتة	صورة زربية TAPI DOR	/	الأغنية نفسها	/
6	2 ثا	مقربة صدرية	جانبيهة	ثابتة	صورة البنت ترسم على الزربية	/	الأغنية نفسها	/
7	2 ثا	مقربة صدرية	عادية	ثابتة	صورة لرجل مسن	/	الأغنية نفسها	/

8	2 ثا	عامة	عادية	ثابتة	صورة العائلة في قاعة الاستقبال	/	الأغنية نفسها	/
9	2 ثا	قريبة	عادية	ثابتة	صورة المرأة	/	الأغنية نفسها	/
10	3 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	صورة المنتج TAPI DOR الفرحة اللي تجمعنا	TAPI DOR	الأغنية نفسها	/

2- وصف البنية الفنية للفيلم الاشهاري :

فكرة الومضة:

هذه الومضة من انتاج جزائري تشير الى منتج TAPI DOR المختص في صناعة الزرابي؛ بحيث تسعى الى التعريف بأصالة المنتج بهدف جذب المستهلك.

### وصف عام للومضة:

يبلغ طول ومضة زربية TAPI DOR أربع و ثلاثون ثانية؛ افتتحت بلقطة متوسطة لامرأة في قاعة الاستقبال تستعرض فوق الزربية؛ ثم تنتقل بنا الكاميرا الى لقطة أخرى مقربة صدرية لامرأة تدرس؛ ثم بعدها بلقطة قريبة لرجل و علامة الابتسامة ظاهرة في وجهه؛ وفي لقطة عامة نشاهد صورة العائلة و المتكونة من الرجل و المرأة و البنت بحيث البنت و الأم جالستان على الزربية و الأب جالس لوحده فوق الأريكة؛ أما في اللقطة الموالية هذه المرة قريبة جدا للمنتوج يظهر لنا فيه المخرج زربية TAPI DOR كما يتجلى لنا في لقطة مقربة صدرية للبنت و هي ترسم فوق الزربية؛ و نرى ابتسامة لرجل مسن جنب البنت في لقطة مقربة صدرية.

ويتبين لنا في لقطة عامة تجمع العائلة في قاعة الاستقبال المتمثلة في امرأتين؛ رجل مسن؛ البنت و الأب؛ ثم تنتهي الومضة بابرار صورة قريبة للمرأة الجزائرية بلباس أصيل. لتنتهي الومضة كلياً بالمنتوج المشهر به في صورة مقربة مكتوب باللغة الفرنسية TAPI DOR و الشعار باللغة الدرجة و الفصحى؛ " الفرحة اللي تجمعنا". كما جاءت الومضة على شكل اشهار غنائي "algeroi" "الزين اللي فيك مثلو ما نلقاه.." وهو يذكر محاسن و جماليات الزربية.

- وبالنسبة للدلائل الخفية الموجودة في هذه الومضة و التي لها علاقة مع دراستنا

فهي كالتالي :

-**الشخصيات** : ان الشخصيات التي لعبت أدوار في هذه الومضة تمحورت حول شخصيتين أساسيتين رئيسيتين هما الأم و البنت؛ أما بالنسبة للشخصيات الأخرى ثانوية المتمثلة في الأب؛ الرجل المسن(الجد)؛ المرأة فلم يظهروا في كل لقطات الومضة ؛

بحيث ركز المخرج على المرأة (الأم) و البنت كثيرا؛ و كان دور المرأة كدور محوري المتمثل في الأم التي تسعى الى المحافظة على نظافة و ديكور البيت؛ و هذا الدور يتناسب مع القيم الدينية للمجتمع الجزائري؛ أما عن الايماءات المستعملة في الومضة تمثلت في الابتسامة و الفرح و الراحة النفسية من قبل العائلة و هذا كله بهدف التأثير عن المتلقي أكثر.

-الديكور: استعمل المخرج في ومضة منتوج زربية TAPI DOR ديكور جزائري أصيل يبين من خلاله اهتمام و صرامة المرأة الجزائرية في بيتها من خلال ابراز النقاء؛ النظافة...الخ.

-الأشكال و الخطوط : لم تكن هناك أشكال و خطوط كثيرة في هذا الفيلم الاشهاري؛ كانت قليلة و لكن استعملها المخرج ليس بهدف النظر اليها باعتبارها كتلة مادية أو هندسية؛ بل لغرض أو دلالات سوف نشير اليها من خلال التحليل.

-الألوان: تعتبر الألوان من الدلالات الغير اللسانية تساعد على فهم الرسالة الاشهارية؛ فهنا المخرج وظف عدة ألوان من بينها الأزرق الداكن و الفاتح؛ و اللون الرمادي و الأبيض سنتطرق اليها لاحقا لتبيان الدلالات التي تحملها.

-الاضاءة: استخدمت في الومضة الاشهارية اضاءة طبيعية متمثلة في ضوء الشمس الساطعة من النافذة؛ كما لاحظنا نوع الاضاءة جانبية أي من الجهة اليمنى بالاضافة الى الاضاءة الخلفية.

-الموسيقى: تمتد الموسيقى في الاشهار الى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي؛ و الموسيقى الموظفة في هذه الومضة هي موسيقى جزائرية من بداية الى نهاية الومضة. مع المحافظة على الريتم الواحد؛ و هدف المخرج من توظيف

هذا النوع من الموسيقى هو أن يضع المشاهد في حالة مزاجية خاصة يستقبل من خلالها الرسالة الاشهارية.

### 3- تحليل الومضة حسب مقارنة رولان بارث:

ان تحليلنا للومضة الاشهارية حسب مقارنة رولان بارث كما أشرنا سابقا؛ يقودنا للحدوث عن القراءة التعيينية في المستوى الأول ثم القراءة التضمينية في المستوى الثاني.

### الصورة الأولى:



### المستوى التعييني:

بدأت الومضة بصورة لامرأة في قاعة الاستقبال وهي تقوم بحركات استعراضية على منتج زربية TAPI DOR؛ مرتدية لحجاب أبيض ما يبرز أصالتها.

كما استعمل المخرج في هذه اللقطة اللون الأبيض الفاتح بكثرة مع ظهور اللون البنفسجي كلون للمنتوج و لون لبعض الوسادات فوق الأريكة.

و استعمل اللون البني كلون للطاولات؛ و الأخضر الظاهر على الورود.

و اعتمد القائم بالاتصال في ومضته على بعض الأشكال المتمثلة في وعاء به ورد و لوحة رسم ملصقة على الجدار؛ بالإضافة الى وعاء أسود....الى غيرها.

أما الديكور في الومضة ديكور طبيعي جزائري ذو ذوق راقى؛ وبالنسبة للاضاءة اضاءة طبيعية من النافذة ما تظهره الصورة من دخول أشعة الشمس.

### المستوى التضميني:

في هذه الصورة تم التركيز على المنتوج و الشخصية الرئيسية الموظفة في الومضة" المرأة" والتي كانت علامة الابتسامة و البهجة تغمر وجهها و هذا دليل على فرحتها بديكور بيتها الذي زادت فيه زربية TAPI DOR أصالة؛ وقد استعمل المخرج هنا قاعة الاستقبال للدلالة على جمالية المنتوج الذي يستعمل في استقبال الضيوف ؛ و هذا شيء ينطبق على الأسرة الجزائرية المعروفة بأن قاعة الاستقبال هي قاعة الضيوف.

كما ظهرت المرأة بلباس محتشم و محترم يعكس ثقافة و أناقة المرأة الجزائرية و اختار المخرج هذا اللباس ليبين تطور الديكور الجزائري مع المحافظة على نفس القيم و المبادئ و العادات لان ظهور الزربية يعود الى العصور الأولى.

أما عن الألوان الموظفة هي ألوان راقية هادئة تماما بحيث استعمل اللون الأبيض للدلالة على نقاوت و طهارة المكان؛ و البنفسجي للتناسق و التكامل مع لون المنتوج؛ و الهدف من المخرج أو المغزى من اختيار هذه الألوان هو ابراز لون المنتوج.

كما استعمل في هذه اللقطة الموسيقى العاصمية و ذلك لجلب المستهلك كما استعمل عدة أشكال بهدف التزيين.

### الصورة الثانية:



### المستوى التعيني:

لاظهار جو الشخصيات استخدم المخرج لقطة عامة في هذه الصورة حيث نرى الأب جالس على الأريكة في الجهة اليمنى من الصورة و البنت هي و أمها في الجهة اليسرى جالسان على الأرضية فوق زريبة المنتج TAPI DOR؛ وبالنسبة للألوان نفس الألوان السابقة التي سبق لنا ذكرها؛ مع بروز اللون الأزرق الداكن و الفاتح في لباس الأب و البنت.

كما برز في هذه الصورة ملامح الفرحة و السعادة للعائلة.

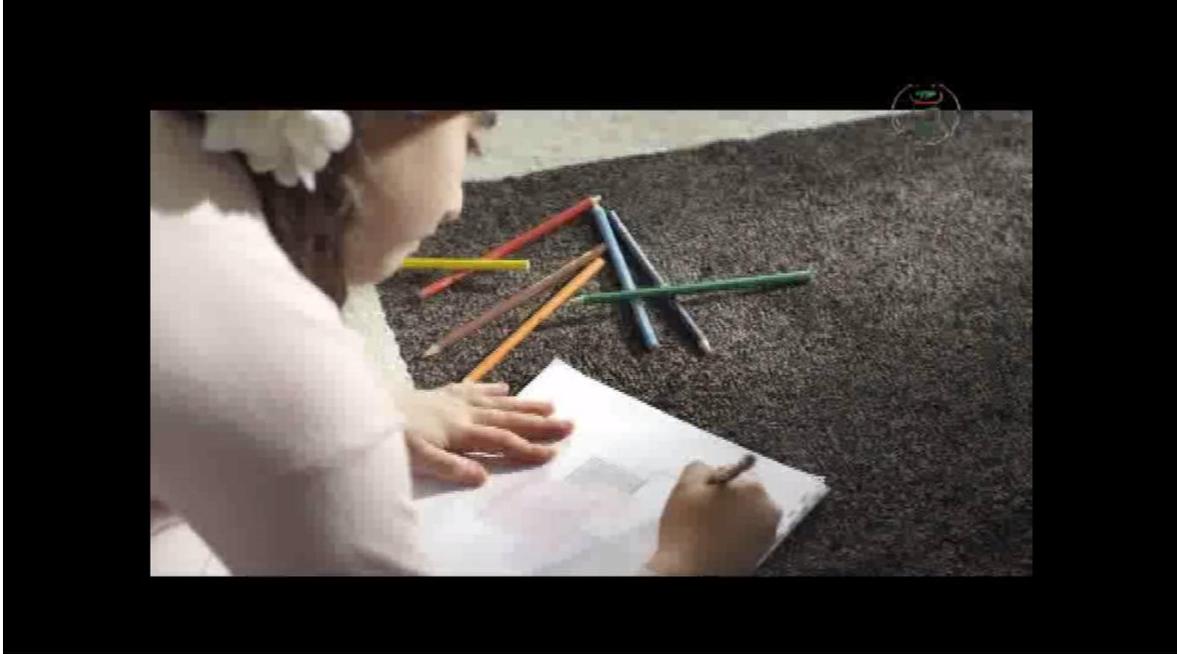
### المستوى التضميني:

المخرج في استعماله للقطعة عامة في هذه الصورة دليل على أنه أراد أن يوصل فكرة معينة للجمهور المستهدف و المتمثلة في التلاحم الأسري؛ بالإضافة الى اهتمام الأم بابنتها و حرص المرأة الجزائرية على نقل كل شيء من الأفكار و أخلاق و تربية للبنت؛ و لهذا لاحظنا المسافة بين الأب و الأم مع الطفلة؛ و هذا أمر واقعي تعيشه الأسرة الجزائرية؛ فأى أم تركز على تربية بنتها لكي ترى نفسها فيها و تحاول أن تعطيها كل ما لديها من تجربة في الحياة ؛ هذه نقطة مهمة أشار اليها المخرج و هذا سبب اختياره للبنت و ليس للطفل.

بالإضافة الى نقطة أخرى أشار اليها القائم بالاتصال وهي جلوس البنت مع أمها على الزربية مبتسمين؛ و هذا ما جعلهم يشعرون بالراحة دليل على جودة المنتج. أما بالنسبة للألوان لم يركز كثيرا المخرج على هذا الجانب بالضبط اختار ألوان فاتحة تبين نقاوت المكان و راحة وهدوء العائلة؛ كما تظهر هنا اضاءة خلفية و هذا دليل على أصالة المنتج .

و أشار المنتج الى ذوق المرأة الجزائرية من خلال الديكور و طريقة عرضها و تصنيفها للأشياء؛ مع الاعتماد على الأرائك الجزائرية الظاهرة في الصورة.

### الصورة الثالثة:



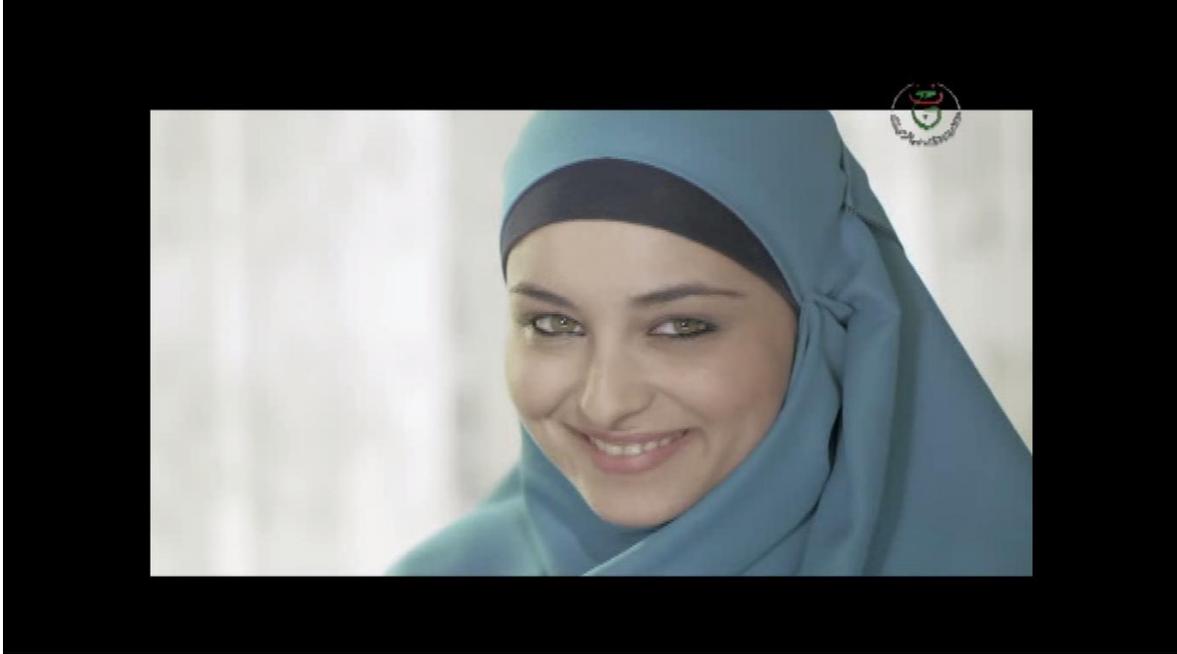
### المستوى التعيني:

ظهر الجزء الممتد من الرأس الى صدر البنت في لقطة مقربة صدرية وهي ترسم على الأرضية فوق منتج زربية TAPI DOR بلون آخر مرتدية لقميص أبيض.

### المستوى التضميني:

اختار المخرج في هذه اللقطة المقربة صورة البنت وهي ترسم على الزربية لابرار جماليات المنتج؛ و التعبير عن شعور و احساس البنت بالراحة و الطمأنينة و الهدوء و الصفاء؛ كما يظهر في الصورة تناسق في الألوان من حيث ارتداء البنت للقميص الأبيض و مسكها للورقة البيضاء؛ بينما لون العكس أسود و هذا دليل على التكامل بحيث أراد القائم بالاتصال أن يعبر عن الراحة و الانسجام من خلال اختياره لهذه الألوان.

### الصورة الرابعة:



### المستوى التعيني:

في لقطة قريبة تظهر لنا الأم في هذه الصورة بشكل مغاير من حيث لون اللباس بحيث ظهرت باللون الأزرق؛ مع ملامح الابتسامة دائما في وجهها.

### المستوى التضميني:

اعتمد المخرج في هذه الصورة على الايماءات المتمثلة في ابتسامة الأم؛ ما يدل على أنها امرأة مرتاحة و مطمئنة و سعيدة؛ و اختار المنتج هذه اللقطة لابرار دور المرأة في الأسرة الجزائرية من تربية؛ ثقافة؛ جماليات... الخ. فظهرت كأنها أنهت مهمتها أو توصلت الى شيء ايجابي؛ و هذا دليل على الدور التي تمثلت به و هو جمع الأسرة.

### 4- النتيجة العامة لومضة منتج زربية: TAPI DOR

- نكتشف صورة المرأة الجزائرية حيث برزت على أنها امرأة مسؤولة اتجاه عائلتها وبيتها؛ امرأة لها ذوق رفيع.
- ابراز القيم الدينية للمجتمع الجزائري من خلال رمز اللباس المحتشم للمرأة.
- أهمية المرأة الجزائرية اتجاه عائلتها؛ فالتركيز عليها كأساس للبيت كالتركيز على الزربية في قاعة الجلوس.
- القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري من خلال الترابط الأسري و ترك المسافة بين الرجل و المرأة .
- القيم التربوية في تعامل الأبوين مع الطفلة و حرص الوالدة على تعليمها.
- أساس و أصالة الأسرة الجزائرية في العائلة الكبيرة ( الجد؛ الجدة..)؛ عكس الأسرة الغربية.

النتائج العامة

### نتائج الدراسة:

من خلال تحليلنا للومضات الاشهارية التي تبث في التلفزة الجزائرية باستعمال مقارنة رولان بارث؛ توصلنا الى مجموعة من النتائج كانت كالاتي:

- تحمل هذه الومضات أبعادا جمالية و فنية حيث ظهرت جماليات الاضاءة و الألوان و تعددت استخداماتها الفنية و الشعرية ؛ بالاضافة الى جمالية الشخصيات و المونتاج ؛ كما ركزت على جماليات المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي.

- ان التطابق الحاصل بين ما هو لغوي و ما هو أيقوني في الومضات الاشهارية هو عملية مقصودة لانتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية؛ وفي ومضة "دانون ACTIVIA" حصل تطابق بين الرسالة الأيقونية و الرسالة المدونة أي الجانب اللغوي؛ تميز بنسق أيقوني جعلها تصل الى المعنى البعيد جراء تكثيف الرموز البصرية و سرعتها الذي مكن من فعل التبليغ ؛ فاستطاعت الصورة أن تسرد ذلك المعنى للمشاهد من خلال الفضاء البصري؛ وفي الومضة الثانية غابت الرسالة الألسنية.

- تعكس الرسالة الاشهارية خصائص المنتج و قدرته على دفع المتلقي للقيام بالتصرفات و احياء له بالحاجة للمنتج؛ فالرسالة التي يحملها هذا الاشهار غير مباشرة ليست ترويجية فقط بل تحمل معاني و دلالات سيكولوجية تعتمد على اعطاء شعور نفسي بالراحة و الارتياح و السعادة و بذلك الوصول الى التأثير على الفرد؛ هذا ما لاحظناه في ومضة دانون ACTIVIA من خلال ابراز المنتج للمنتوج على أنه يعالج حالة مرضية.

- استعملت صورة المرأة الجزائرية في هذه الومضات في مختلف المواقع بامرأة عصرية الى امرأة محترمة الى امرأة نجم "بهية راشدي"؛ كما ركز كثيرا المخرج على اقامة علاقة بين المنتج المشهر به و المرأة بكونها تحافظ على عادات و تقاليد المجتمع.

-الاشهار عبارة عن خطاب بصري يعتمد أساسا على الحركات و الصور للتأثير والتأثر فالصورة تحمل دال و مدلول و توافق في العلامات اللسانية و قوة ايحائية؛ فتركز الاشهارات على جذب و ترسيخ الصورة في ذهن المتلقي؛ و هذا ما يظهر في ومضة دانون ACTIVIA حيث اعتمد على صورة اشهارية تحاكي المنتج و تجسده من خلال استراتيجية التجريب و ابراز الصورة الطيبة حتى يجعل المشاهد يتعايش مع ما يراه؛ كما استعمل مقارنة نجم بتوظيف شخصية مشهورة حتى يكون التأثير فعال أكثر؛ فكثير من الاشهارات أصبحت تعتمد على شخصية مشهورة + شراء السلعة = تقليد سلوك الشخصية المشهورة و بذلك تؤثر بطريقة مباشرة في سلوك الجمهور .

-الجو العائلي السائد في الومضات ما يبين التركيز على ابراز الترابط الأسري؛ فالاشهار الجزائري يسعى الى ترسيخ الثوابت الثقافية من خلال تجسيد الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع.

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

-الاشهار التلفزيوني يختلف من حيث التحليل السيميولوجي عن تحليل كل من الملصقات الاشهارية؛ الكاريكاتور؛ الأفلام.... الخ.

-أصبح بروز المرأة في الاشهارات التلفزيونية شيء مهم يجذب الأنظار بكونها تلعب دور الاغراء.

- الاشهار التلفزيوني الجزائري اشهار بسيط ليس ضخم و جذاب لا يوجد فيه ابداع مقارنة مع الدول الغربية.

خاتمة

## خاتمة:

يمثل الاشهار التلفزيوني بنية دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية و السيكولوجية و الأساليب الاقناعية لجذب الجمهور؛ و التي تساعد على اعطاء النسق البصري سردية فيلمية تتولد اثر تمثيل الومضات الاشهارية للواقع مستخدمة رموز أيقونية تبهر عين المتلقي و تستثير ادراكه لتفكيك الرموز الأولية التي شاهدها بناء على أبعاد سوسيوثقافية تتعلق بالفرد من جهة وبقدرة الصورة على التبليغ و التفسير من جهة أخرى.

فمن خلال تحليلنا للومضات الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري توصلنا الى معرفة التأثير القوي للصورة لدرجة التحكم في قراراتنا و انجازاتها؛ فهي ذات أهمية لما تحتويه من ميكانيزمات و تقنيات فنية و جمالية.

والصورة رغم القدرة على تفكيكها الا أن لها بنية جوهرية لا يمكن تجزئتها و الفصل بينها كليا.

الاعتماد على المرأة في الاشهار التلفزيوني ساعد على نجاح هذه العملية من خلال أن لها القدرة على الاقناع و التأثير و هذا ما لاحضناه في ومضة منتج دانون ACTIVIA.

و بالتالي فان المرأة محفز قوي لسلوك الشراء لدى الجمهور العريض.

اضافة الى ذلك فموضوع الاشهار هو الذي يختار الشخصيات؛ الجو؛ المكان... الخ.

وفي الأخير يمكن أن نقول أن الاشهار و منهجه الأساسي يتمثل في الاتصال بالجمهور الصحيح و في المكان الصحيح و في الوقت الصحيح بالرسالة السليمة و هذا ما يستوجب تخطيطا دقيقا لكل خطوة من خطوات هذا المنهج وهو يتجسد في الانتقاء الأمثل و الأصح؛ ونقصد بذلك المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للاشهار؛ حيث يؤدي هذا الأخير دوره في المجتمع من منطلق تلك المسؤولية فلا تسبب مخرجات العملية الاشهارية ضررا يمس بناء المجتمع أو قيمته الأصلية.

وإن وفقنا في هذا العمل فله الحمد و هذا من فضله وإن أخطأنا كان خلاف ذلك فليس تقصيرا منا فقد بذلنا ما استطعنا.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. المصادر:

1. القرآن الكريم.

2 المعاجم والقواميس:

1. خليل أحمد خليل ؛ معجم المصطلحات الاجتماعية ؛ عربي؛ فرنسي؛ انجليزي؛ ط1؛ دار الفكر اللبناني بيروت؛ سلسلة المعاجم العربية؛ 1995.

2. موسوعة عالم التجارة و ادارة الأعمال :العلاقات العامة و الاعلان؛ Edito greps.professionnelBusies.

3. -ابن المنصور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، 1956

4. -خليل أحمد خليل ؛ معجم المصطلحات الاجتماعية ؛عربي؛ فرنسي؛ انجليزي؛ ط 1؛ دار الفكر اللبناني بيروت؛ سلسلة المعاجم العربية؛ 1995.

5. -محمد فريد عزت؛ معجم مصطلحات الاعلان؛ انجليزي؛ فرنسي؛ عربي؛ دار اللبناني؛ لبنان.1994.

6. -محمد منير حجاب؛ المعجم الاعلامي؛ دار الفجر للنشر و التوزيع؛ القاهرة مصر؛ 2004.

3. كتب باللغة العربية :

1. اسماعيل محمد السيد.الاعلان. الاسكندرية : المكتب العربي الحديث. 1990.

2. النور دفع الله؛ أحمد: الأسس و المبادئ ؛ دار الكتاب الجامعي؛ العين؛ 2005 .

3. جعفر عقيل؛ الاشهار التلفزيوني(طبيعته و أولوياته في التواصل)؛ فوتوغرافي و أستاذ باحث بالمعهد العالي للاعلام و الاتصال؛ الرباط ؛ ع27.

4. حنان شعبان؛ تلقي الاشهار التلفزيوني؛ الحكمة للنشر و التوزيع 2011.
5. ساعد ساعد؛ عبدة صبطي؛ الصورة الصحفية؛ دراسة سيميولوجية؛ المكتب الجامعي الحديث؛ 2012.
6. سامي عبد العزيز؛ صفوت محمد العالم؛ مقدمة في الاعلان؛ مركز جامعة القاهرة(التعليم المفتوح)؛ مصر 1999.
7. سمير عبد الرزاق العبدلي؛ قحطان بدر العبدلي؛ الدعاية و الاعلان؛ دار العلوم العربية بيروت؛ 1993.
8. سمير محمد حسين؛ الاعلان؛ ط3؛ عالم الكتب؛ القاهرة؛ 1985.
9. شحادة خليل؛ الاخراج التلفزيوني؛ دار المعتر؛ للنشر و التوزيع؛ الأردن. 2013.
10. فايزة يخلف؛ مبادئ في سيميولوجيا الاشهار؛ طاكسيج كوم للدراسات و النشر والتوزيع؛ 2010 .
11. محمد جودة ناصر: الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة؛ دار مجدلاوي؛ عمان؛ 1998.
12. محمد رفيق البرقوي؛ و آخرون: فن البيع و الاعلان؛ مكتبة الانجلو المصرية؛ القاهرة.
13. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
14. ممدوح صادق رانيا؛ الاعلان التلفزيوني؛ التصميم و الانتاج؛ دار أسامة للنشر و التوزيع؛ عمان؛ الأردن؛ 2012.
15. منى سعيد الحديدي؛ علي سعيد رضا؛ الاعلان الاداعي و التلفزيوني؛ مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح؛ القاهرة؛ 2002.

- 16.- ايناس محمد غزال ؛ الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ؛ ط1؛ دار الجامعة الجديدة للنشر؛ الأزارطة-الاسكندرية- 2001 .
  17. -بن كراد سعيد؛ الصورة الاشهارية؛ آلية الاقناع و الدلالة؛ المغرب؛ المركز الثقافي العربي؛ 2009.
  18. -فضيل دليو؛ اتصال المؤسسة؛ ط1؛ دار الفجر للنشر و التوزيع؛ القاهرة؛ 2001.
  19. -محمد مزيان عمار :البحث العلمي مناهجه و تقنياته ؛ ط1؛ الهيئة المصرية العامة للكتاب؛ جدة؛2002.
  20. -موريس أنجرس؛ ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون؛ منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية؛ تدريبات علمية؛ دار القصبه للنشر؛ الجزائر؛ 2006.
4. كتب باللغة الفرنسية :

1. Bernard Brochand, Jacques Lendrvie :’Le Publicitor’ edition Dalloz, 1993.
2. Comu( Genevriere) **Semiologie de l’image dans la publicite**, les edition d’organisation, 1990.
3. Henri Joanis : ‘ **le processus de la creation publicitaire**(strategie conception et realisation des messages)’.
4. J,pheller ;Jorsani : **La publicite commerciale** , 2eme édition vil Bert entreprise, paris, 2005.
5. Jaques séguela : **demain il sera top star**, paris : Flammarion, 1998.
6. Jean- Jacques croutsche, **Marketing et communication commercial**,(paris,France,edition eska,2000).
7. Joqnnis( Henri), **de la strategie marketing a la creation publicitaire**, edition Dunob, paris, 1995.

8. Kohler.p et autre ; **Marketing management**, publi union 10 eme édition paris.
9. Lasary : '**Le Marketing c'est facile**', Editions-salem. Alger 1990.
10. Laurent Francois ; **les études de marché**, edition d'organisation , paris, 2001.
11. Nelson.R,P ; **The design of advertising**; Du buque,Towa,1977.
12. Robert Educ, **la publicité une force au service de l'entreprise**, paris,1993.
13. Saussure, **cours de linguistique générales** ; 7.
14. –Judith Lazar ; **la sociologie de la communication de mass**, a la colin, Paris, 1991.

#### 5. البحوث العلمية الغير المنشورة:

1. سطوطاح سميرة؛ الاشهار و الطفل؛ دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل؛ جامعة باجي مختار؛ عنابة؛ الجزائر؛ 2009-2010.
2. -عواج سامية؛ صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني في الوطن العربي؛ دراسة تحليلية مقارنة؛ مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال؛ جامعة الجزائر؛ 2011.
3. -فايزة يخلف؛ خصوصية الاشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي؛ دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية؛ رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال؛ جامعة الجزائر؛ 2004.
4. -محمودي وافية؛ توظيف المرأة في الومضات الاشهارية في الفضائيات التلفزيونية العربية؛ دراسة تحليلية سيميولوجية؛ مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال؛ جامعة الجيلالي بونعامه خميس مليانة؛ 2015.

5. -هادف ليندة خديجة؛ دلالة العناصر في الاشهار التلفزيوني؛ مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال؛ جامعة الجزائر؛2007.

6. الجرائد والمجلات :

1. جوديت لازار؛ترجمة حميد سلالي- موقع سعيد بن كراد- مجلة العلامات ؛ العدد 05؛ 1996.

2. فايزة يخلف؛ الأسس النفسية و الفنية للصورة الاعلانية ؛ المجلة الجزائرية للاتصال؛ العدد 14 ؛ الجزائر 1996.

7. المواقع الالكترونية :

- [www.iraqlights.net](http://www.iraqlights.net).

-<http://quran.maktoob.com>).