



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لذيول شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

بموضوع:

## صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني.

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية بالقنوات التلفزيونية العربية .



رئيسا

مناقشا

مؤطرا ومقررا

عن إحداد الطلبة

- بن مهدي شميناز
- بمكري صاه

أعضاء لجنة المناقشة

أستاذ التعليم العالي

أستاذة محاضرة أ

أستاذة محاضرة أ

• أ.د العربي بوعمامة

• د. عيسى عيدي نورية

• د. محراز سعاد

العام الجامعي: 2022/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال ومخاطبات عامة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
بعنوان:

## صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني.

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية بالقنوات التلفزيونية العربية .

تحت إشراف الأستاذ:

د. محراز سعاد

من إعداد الطلبة

- بن مهدي شميناز
- بسكري سهام

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا  
مناقشا  
مؤطرا ومقررا

أستاذ التعليم العالي  
أستاذة محاضرة ا  
أستاذة محاضرة ا

- أ.د العربي بوعمامة
- د. عيسى عبيد نورية
- د. محراز سعاد

العام الجامعي: 2023/2022



## شكر وتقدير

قال الله تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، والحمد لله على إنعامنا نعمة

العلم ونور الفهم ومنحنا الصبر والإرادة على إتمام هذا العمل

إن واجب الاعتراف بالجميل يدعونا ونحن ننهي كتابة هذا البحث

تقدم بالشكر الجزيل وفائق التقدير والاحترام للأساتذة الأفاضل وخاصة أساتذة

قسم علوم الإعلام والاتصال على جهودهم التي قدموها طيلة المشوار الدراسي

ويسعدنا ويشرفنا أن نتقدم بعظيم شكرنا وتقديرنا لأستاذتنا الفاضلة

"محرز سعاد" على تفضيلها بإشرافها على هذا البحث برحابة

صدرها وبما قدمته إلينا من إرشادات وملاحظات ولأرائها القيمة

والتي كان لها الأثر الفعال في إنجاز هذا البحث بشكله النهائي

وفي الأخير نشكر جميع إخواننا وأخواتنا وزملائنا وكل من ساعدنا

من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة، نسأل الله العلي القدير

أن يوفقهم جميعا ويوفقنا لما فيه الخير وأن يجعل ما تعلمناه

خالصا لوجهه الكريم.

## إهداء

الحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم دائما وأبدا

أهدي هذا العمل المتواضع واهدي ثمار جهدي إلى كل الأحبة والأصدقاء إلى كل من يؤمن بأن العلم سلاح نواجه به الجهلاء، ومن يجاهد في سبيل البحث العلمي

إلى من جعلهما الله سببا في وجودي، إلى من يعجز عن شكرهما ويفيض الفؤاد بحبهما، وتحلو الحياة بهما...

إلى من علمني الصبر والمثابرة إلى من كان السند والعون لي دائما، إلى من كانت كل قطرة عرق من جبينه لأجل ابتسامتي وسعادتي إلى "والدي العزيز" إلى من منحني حنانها وعمرها وضحت بسعادتها في سبيل سعادتي، إلى غاليتي وحببتي التي سهرت ليالي عمرها من أجلي إلى نبع الحنان-أمي حبيبتي.

شكرا جزيلا لكما وأمد الله في عمركما، وحتى وإن قلت شكرا فشكري لن يوفيكم حق سعيكم فكان السعي مشكورا.

إلى من هم أعز الناس على قلبي وروحي -إخوتي- إلى أخي "رضا" و "كريم" وأختي "حياة" و "ابتسام" و "إكرام"

إلى كل أفراد عائلة بن مهدي من قريب أو من بعيد

إلى كل أحبائي وأصدقائي وزملائي

إلى كل أساتذتي في قسم علوم الإعلام والاتصال لكم كل عبارات الشكر والاحترام.

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد حتى ولو بكلمة طيبة شكرا لكم أنتم رائعون.

شهمينار

## إهداء

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، الصلاة والسلام على معلم  
البشر وعلى آله و صحبه أجمعين.

أهدي هذا العمل المتواضع واهدي ثمار جهدي إلى كل الأحبة والأصدقاء وكل من  
ساندني في هذه الحياة ..

إلى من جعلهما الله سببا في وجودي، أمي وأبي أطال الله في عمركما.

والدي ..... يا من علمتنا أن مفتاح الحياة هو العلم.

والدتي ..... التي ظلت تعيننا في دروب العلم.

إلى من هم أعز الناس على قلبي وروحي -إخوتي- إلى أختي " فضيلة " أخي "العربي  
" هشام".

والشكر موصول - خاصة- إلى صديقتي "حشلاف مروة "

إلى كل أحبائي وأصدقائي وزملائي

إلى كل أساتذتي في قسم علوم الإعلام والاتصال لكم كل عبارات الشكر والاحترام.

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد حتى ولو بكلمة طيبة شكرا لكم أنتم  
رائعون.

سهام

المُلخَص

**ملخص الدراسة:**

من خلال بحثنا هذا تطرقنا إلى صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني بهدف معرفة الأثر الذي تخلفه الإشهارات عبر التلفزيون، إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة إيجاد وسيلة تربطها بالمستهلك لذا اعتمدت على وسيلة الإشهار التي تعتبر الأكثر إقناعاً معتمداً على أسلوب التذكير وجذب الانتباه، بحيث اعتمدنا على ثلاث إشهارات تلفزيونية خاصة بمشاهير كرة القدم من مختلف القنوات التلفزيونية كعينة بحث، وذلك بالاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات ومن بين المناهج التي تساعدنا على تحليل الومضات الإشهارية، بالأخص عندما نضع في الحسبان أن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل في مضمونها دلالات ومعانٍ سيميولوجية، كما استخدمنا أداة الملاحظة نظراً لملائمة هذه الأخيرة لطبيعة الدراسة.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

\_ ركزت الرسائل الإشهارية على إبراز صور المشاهير وذلك باستخدام اللفظة الأمامية، لفت انتباه المتلقي وإقناعه بالرسالة الموجهة.

\_ تنوعت مواضيع الومضات الإشهارية التي قمنا بتحليلها، غير أن العروض الخدماتية كانت لها حصة الأسد في كل الإعلانات.

\_ احتوت كل الرسائل الإشهارية التي قمنا بتحليلها على إيقاعات موسيقية لتساعد على عملية الترسخ لدى المتلقي.

\_ جسدت الإشهارات التلفزيونية عدّة أبعاد سوسيو ثقافية في المجتمع، وأيضاً عدّة أبعاد استهلاكية.

\_ عملت الرسائل الإشهارية التلفزيونية على تشجيع الأجيال القادمة على الاهتمام بكرة القدم والافتداء بنجوم العالم في هذه الرياضة.



---

## Summary

Through our research, we touched on the image of soccer celebrities in television advertising in order to find out the impact of advertisements on television, as it became necessary for any institution to find a way to connect it to the consumer, so it relied on the means of advertising that is considered the most persuasive based on the method of recall and attracting attention, so that we relied on three television advertisements for football celebrities from various television channels as a sample, based on the semiological analysis approach because it is most appropriate for such studies and among the approaches that help us analyze advertising flashes, especially when we take into account that the television advertisement image is among the most pictures that carry in their content semantics and semiological meanings, and we also used the observation tool due to the suitability of the latter to the nature of the study.

And Through this study, we reached a set of results, the most important of which are:

\_ Advertising messages focused on highlighting images of celebrities, using the front shot to attract attention.

\_ the topics of the advertising flashes that we analyzed varied, but the service offers had them the lion's share of all ads.

\_ all of the advertising messages we analyzed contained musical rhythms to aid the anchoring process at the recipient.

\_ Television advertisements embodied several socio-cultural dimensions in society, as well as several consumer dimensions.

\_ Television advertisements encouraged future generations to take an interest in football and follow suit world stars in this sport.

# الفهرس

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
أ - ب	المقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
5	الإشكالية
6	تساؤلات الدراسة
6	تحديد الفرضيات
6	أسباب اختيار الموضوع
7	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
8	منهج الدراسة
8	أدوات جمع البيانات
9	تحديد العينة
9	الإطار الزمني المكاني
10	تحديد المفاهيم
14	الدراسات السابقة
18	صعوبات الدراسة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني واستراتيجيته التأثيرية</b>	
22	تمهيد الفصل
23	المبحث الأول: ماهية الإشهار
23	المطلب الأول: تعريف الإشهار
25	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن نشأة الإشهار وتطوره
27	المطلب الثالث: أنواع الإشهار
28	المطلب الرابع: وظائف الإشهار
30	المطلب الخامس: أهداف الإشهار
32	المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني
32	المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني
33	المطلب الثاني: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني
34	المطلب الثالث: استراتيجية الإشهار التلفزيوني وتأثيراته
35	المطلب الرابع: أهداف الإشهار التلفزيوني
<b>الفصل الثاني: سيمولوجيا الصورة الإشهارية المتحركة</b>	
39	تمهيد الفصل
40	المبحث الأول: مدخل إلى السيمولوجيا
40	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن السيمولوجيا
41	المطلب الثاني: ماهية السيمولوجيا
43	المطلب الثالث: أنواع السيمولوجيا
44	المطلب الرابع: مبادئ السيمولوجيا

45	المبحث الثاني: سيميولوجيا الصورة الإشهارية المتحركة وبلاغاتها
45	المطلب الأول: ماهية الصورة الإشهارية
46	المطلب الثاني: خصائص الصورة الإشهارية
47	المطلب الثالث: سيميولوجيا الصورة الإشهارية المتحركة عند رولان بارث
50	المطلب الرابع: الأوجه البلاغية في الصورة الإشهارية
52	خلاصة الفصل
<b>الإطار التطبيقي</b>	
55	تمهيد
56	المقاربة السيميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بمشروب بيبسي "ميسي, محمد صلاح, بوغبا, رحيم سترلينغ"
63	المقاربة السيميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بعرض جيزي زيد للاعب الجزائري "رياض محرز"
69	المقاربة السيميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بعرض شريحة أوريديو للاعب "نا يمار جونير"
75	نتائج الدراسة
76	الخاتمة
77	الإقتراحات و التوصيات
79	المراجع
	الملاحق

### فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان
9	الجدول رقم (01) الإطار الزماني والمكاني لعينة الدراسة
56	الجدول رقم (02) مكونات الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج بيبسي
57 - 56	الجدول رقم (03) تحديد الإطار الخاص بومضة مشروب بيبسي
58	الجدول رقم (04) مستوى التقطيع الخاص بومضة مشروب بيبسي
63	الجدول رقم (05) مكونات الومضة الخاصة بعرض شريحة جيزي
64 - 63	الجدول رقم (06) تحديد الإطار الخاص بعرض شريحة جيزي
65 - 64	الجدول رقم (07) مستوى التقطيع الخاص بعرض جيزي
69	الجدول رقم (08) مكونات الومضة الخاصة بإشهار عرض شريحة أوريديو
70 - 69	الجدول رقم (09) تحديد الإطار الخاص بإشهار عرض شريحة أوريديو
71 - 70	الجدول رقم (10) مستوى التقطيع الخاص بإشهار عرض شريحة أوريديو

# المقدمة

المقدمة

إن التطور الذي يشهده العالم على الساحة الإعلامية والاقتصادية فتح المجال للكثير من الوكالات الإشهارية والذي عزز بدوره من دور الإشهار في العديد من وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون الذي أصبح يخصص حيزا كبيرا من برامجه له لما تحمله الصورة التلفزيونية من خاصية لا تتوفر في غيره من دلالات وإيحاءات متعددة.

وباعتبار أن الصورة التلفزيونية خطاب بصري فإن لها دور هام في تعليم الإنسان والمحافظة على خبراته وتجاربه الحياتية لما لها من ميزات في تمثيل الواقع والحركة، لذا وظفت الصورة في صناعة الإشهارات بغرض توجيه الرأي العام والتأثير عليه، ونظرا لهذا الاستخدام الواسع للصورة في الإشهارات خاصة التلفزيونية، أصبحت هذه الوسيلة تكتسي أهمية خاصة بفضل فاعليتها المنفردة في إيصال الفكرة والتأثير في المتلقي تأثيرا سريعا وغير مكلف، كما أنه يخلق لديه مجموعة من التصورات والقيم التي تنعكس على سلوكياته، لذلك تقوم المؤسسات الاقتصادية والشركات العالمية بدراسة سيكولوجيا الصورة الإشهارية وتأثيرها على الأفراد قبل اختيار أي صورة إشهارية لإعلانها. حيث أنهم ركزوا على صورة نجوم كرة القدم ووظفوها لتمثل سلعهم ومنتجاتهم، بفضل مكانتهم وشهرتهم وسماتهم الشخصية، إذ أنهم يمتلكون قاعدة جماهيرية داعمة لهم مما تمنح المستهلك الثقة في إعلاناتهم، فربط منتجات الشركة وخدماتها بأشخاص مؤثرين ومشهورين في مجتمعها الذي تستهدفه له إجابيات لقبول المنتج أو الخدمة بطريقة أسرع. الأمر الذي دفعنا إلى محاولة دراسة تلك الومضات الإشهارية بالقنوات التلفزيونية العربية التي وظفت هكذا موضوع وذلك بتوظيف منهج التحليل السيميولوجي سعيا منا لاكتشاف أبعادها الدلالية.

ولمعالجة هذا الموضوع جاءت دراستنا مقسمة وفق الخطة التالية:

جانب منهجي استعرضنا من خلاله أهم الخطوات المنهجية التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة التي تعزز نظرة القارئ للوصول للإشكال المطروح، وتفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات لنتقل بعدها إلى الفرضيات لنبرز بعدها أهمية وأهداف الدراسة، كما أشرنا إلى أسباب اختيار الموضوع وحددنا المجال الزمني والمكاني للدراسة وبعدها منهج وأدوات جمع البيانات لنحدد بعدها عينة الدراسة وكذلك ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة وبعدها عرض الدراسات السابقة والمشابهة لموضوعنا لنشير أخيرا لأهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا العمل.

أما الجانب النظري فقمنا بتقسيمه إلى فصلين يحتوي كل فصل على مبحثين مقسمين إلى مطالب: تطرقنا في الفصل الأول إلى الإشهار التلفزيوني واستراتيجياته التأثيرية حيث احتوى هذا العنصر على مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهدافه واستراتيجيته وتأثيراته أما الفصل الثاني فكان بعنوان: سيميولوجيا الصورة الإشهارية المتحركة حيث أشرنا فيه إلى ماهية

السيمولوجيا، أنواعها ومبادئها ثم بعدها إلى سيمولوجيا الصورة الإشهارية عند رولان بارت وبلاغتها.

أما في الجانب التطبيقي فقمنا بدراسة عينّة من الومضات الإشهارية الخاصة بمنتجات مختلفة تم توظيف فيها نجوم كرة القدم وتحليلها تحليلاً سيمولوجياً واستخلاص أهم النتائج المتوصل إليها والتي من خلالها استطعنا الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وفي النهاية ختمنا البحث بخاتمة كانت حوصلة لما توصلنا إليه في هذه الدراسة.

# الإطار المنهجي للدراسة



## الإطار المنهجي:

- 1\_ إشكالية الدراسة.
- 2\_ تساؤلات الدراسة.
- 3\_ فرضيات الدراسة.
- 4\_ أهمية الدراسة.
- 5\_ أسباب اختيار الموضوع.
- 6- أهداف الدراسة.
- 7\_ منهج الدراسة.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9\_ عينة الدراسة .
- 10- الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
- 11\_ تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 12\_ الدراسات السابقة.
- 13\_ صعوبات البحث.

## 01-الإشكالية:

عرف مجال الإعلام في وقتنا الحالي ثورة تكنولوجية هائلة شملت مختلف ميادينيه ووسائله وتقنياته، استطاع الافراد من خلالها تقليص الزمان والمكان، حيث أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال قوة فاعلية ومسيطره لا يمكن الاستغناء عنها مثل الأقمار الصناعية ومحطات البث الرقمية والفضائية خاصة التلفزيون، حيث يعتبر وسيلة اشهارية ذات التأثير القوي والفعال وهي وسيلة تخاطب الذهن بالصوت والصورة بواسطة تقنياته المعقدة ونظامه المتغير بتغير أنماط وحياة الجماهير، وكذا ظروفهم المختلفة الاجتماعية والثقافية. ونظرا للتزايد الكبير للقنوات الفضائية ومصادر البث والتطورات المتسارعة التي شهدتها التلفزيون والتي غيرت بدورها من خصائصه التقليدية بفعل الثورة الرقمية مما زاد فرصة إنشاء قنوات تلفزيونية على اختلاف مجالاتها وتنوع المضامين التي يقدمها بما في ذلك الومضات الاشهارية، فسرعان ما ازدادت الحاجة إلى الاشهار التلفزيوني من قبل وسائل الاعلام السمعية والبصرية، ذلك بأنه يربط الصورة بالحركة لتكوين معان هادفة تدل على بعضها البعض، حيث أن وظيفة الومضات الاشهارية تكمن أساسا في إعادة تكوين وإنتاج الواقع على نحو يمكن القول أنه واقعي، من حيث مستوى التشكيل الفني والألوان والموسيقى و موضوع الومضة في حد ذاته.

لقد بات التوجه الاشهاري في وقتنا الحالي من قبل منظمات الأعمال ومديرو التسويق يصب اهتمامه في الجماعات المرجعية (الأسرة، زملاء العمل، الأصدقاء، المشاهير) لملها أثر على القرار الشرائي للمستهلك، ولجذب انتباهه والتأثير على قراره ودفعه لشراء المنتج، ونظرا إلى زيادة مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك دأبوا إلى استعمال نمط إعلاني يعتمد على المشاهير للترويج لمعظم المنتجات.

إن استخدام المشاهير خاصة مشاهير كرة القدم في الإعلان عن المنتجات والخدمات واحد من أهم وأنجح وسائل الترويج والتسويق للمنتجات عبر القنوات التلفزيونية، باعتبار أنهم يساهمون في إنجاح إعلانات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المعلن بسرعة أكبر، بسبب مصداقيتهم وشهرتهم وقدرتهم على التأثير في الآخرين، كما نرى أن الإعلان الذي يقدمه نجوم كرة القدم يستدعي بالضرورة المشاهدة والاقبال على المنتج من طرف الجمهور خاصة فئة الشباب، لذلك نرى أن معظم الشركات العالمية تعتمد على نجوم كرة القدم في الترويج لمبيعاتها. ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف يتم استخدام الومضات الإشهارية الخاصة بمشاهير كرة القدم للتأثير على الجمهور؟**

**02- تساؤلات الدراسة:**

وتفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

\_\_ كيف يتم إنتاج ومضات إخبارية بتقنيات تكنولوجية متطورة للتأثير على الجمهور؟

\_\_ ماهي أهم الأليات المستخدمة في إعداد الومضات الإخبارية؟

\_\_ إلى أي مدى يساهم التحليل السيميولوجي في كشف ميكانزمات الومضة الإخبارية؟

**03- تحديد الفرضيات:**

إن الإشكالية الرئيسية للبحث والأسئلة الفرعية التي تشكل العلاقة العامة بين متغيرات البحث تقبل مجموعة من الإجابات التي سنسعى من خلال هذا البحث الى اتباعها. وحتى نصل إلى نتائج مقنعة حيال هذه التساؤلات لابد المرور بالافتراضات التالية:

\_\_ صورة مشاهير كرة القدم من أهم أساليب الإقناع في العملية الإخبارية.

\_\_ يعتمد الإشهار التلفزيوني على أليات وتقنيات حديثة لإيصال الرسالة إلى المتلقي.

\_\_ تعتمد المؤسسات التلفزيونية على خطة ترويجية لتوظيف المشاهير في الإشهار.

\_\_ إن الرسالة الإعلانية هي مؤشر تأثير وتسويق للمنتوج عن طريق الظاهرة.

**04- أسباب اختيار الموضوع:**

يعتبر اختيار موضوع البحث ذا أهمية بالغة لأنه يمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بأكمله، أو بعبارة أخرى فإن موضوع البحث يمثل الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات مختلفة وكل بحث هناك جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية التي كانت وراء معالجتنا لموضوع بحثنا:

➤ **الأسباب الذاتية:**

\_\_ الفضول الذي يدفعنا إلى معرفة تأثير استخدام صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار ومدى تأثيرهم على الجمهور.

\_\_ الميل نحو الاهتمام بموضوع السيميولوجيا الذي يعتبر ميدانا غير مستغل كما ينبغي في كليتنا.

\_\_ الرغبة الشخصية في إنجاز الدراسة وإثراء الدراسات السابقة.

➤ **الأسباب الموضوعية:**

\_\_ الانتشار الكبير للإشهار التلفزيوني وإقبال المنتجين والمستهلكين عليه.

\_\_ معرفة مدى تأثير مشاهير كرة القدم على سلوك المستهلك.

محاولة الكشف عن المعاني والدلالات الضمنية التي تحملها الومضات الإشهارية الخاصة بمشاهير كرة القدم.

تطور وتنوع القنوات التلفزيونية وكثرت الإشهارات المعروضة لمختلف المنتجات وتنوع الأساليب المستخدمة لإقناع الجمهور.

نجاح الرسالة الإشهارية التي يعلنها النجوم والمشاهير من خلال جاذبيتهم ومصداقيتهم وتأثيرهم على المتلقي.

## 05- أهمية الدراسة:

تتميز علوم الإعلام والاتصال بكونها متعددة المجالات والتخصصات، فهي ملتقى أو مفترق الطرق لمجموعة من التخصصات العلمية، وهي أيضا مدخل تأملي يمس إدراك العالم ذاته وبالتالي المسار العلمي.

ومن بين المجالات التي تهتم علوم الإعلام والاتصال بدراساتها وتحليلها نجد المجالات: الاجتماعية والثقافية، ومن أهم القضايا التي يهتم بها هذا القطاع من البحث ذلك التأثير المتبادل لوسائل الاتصال الجماهيري (التلفزيون، إذاعة) والمتلقي المرسل إليه (تعزيز الآراء والتأثير عليه وإقناعه) وبالتالي فإن موضوع بحثنا يندرج ضمن هذا الميدان (المجالات الثقافية والاجتماعية لوسائل الإعلام) حيث نرى أن هناك تراكما معرفيا في دراسة الإقناع في الإشهار.

تتجلى أهمية بحثنا أيضا في كونه يسعى إلى معرفة مدى تأثير مشاهير كرة القدم على المستهلك وكيف تعمل على إقناعه والسيطرة على قراره الشرائي، وأيضا معرفة مضمون الدلالات التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني من خلال استعراضه لصورة مشاهير كرة القدم وكذلك توظيف التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية وما يحملها من معاني عبر القراءة التحليلية المعمقة التي تحملها صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني.

كما يمكن من خلال هذه الدراسة تقديم رؤية سيميولوجية جديدة للمعانيين للإستفادة منها في مختلف الوكالات الإشهارية قصد التوظيف الجيد لصورة مشاهير كرة القدم في الومضات الإشهارية كما تتجلى أهمية الدراسة في معرفة كيفية تجسيد الغرض الرمزي الانفعالي والدلالي في الإشهار التلفزيوني، إلى جانب كشف مختلف الإيحاءات التعبيرية التي تحكمها صورة المشاهير في الإشهار التلفزيوني بمختلف مظهراته باعتباره فضاء واسعا لتقاطع العديد من العلامات والرموز.

**06- أهداف الدراسة:**

وسنحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

أ\_ الكشف عن أسس الرسالة الإشهارية ومعانيها ودلالاتها.

ب\_ القيام بمقاربة سيميولوجية للرسالة الإشهارية من خلال مجموعة من الومضات الإشهارية الخاصة بلاعبي كرة القدم ومحاولة الوصول إلى المدلول الحقيقي الذي تتضمنه الومضات.

ج\_ إبراز كيفية تأثير مشاهير كرة القدم على المستهلك.

د\_ معرفة جوانب التأثير في توجيه السلوك الاستهلاكي للجمهور.

**07- منهج الدراسة:**

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية، لتحكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، حيث يعرف المنهج على أنه "طريقة البحث أو الوسيلة التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها وتحليلها وتنظيمها".<sup>1</sup>

ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا المتعلق بصورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التليفزيوني، اعتمدنا على المنهج التحليلي أي التحليل السيميائي، باعتباره من أهم المناهج الحديثة السائدة في الدراسات الإنسانية، وباعتبار أن دراستنا تتدرج ضمن الدراسات التحليلية التعبيرية التي تحتاج إلى تحليل وتفسير المعنى الذي تحمله مثل هذه الومضات الإشهارية من نصائح وإرشادات، فالمنهج السيميولوجي هو المنهج الملائم لقراءة الرسالة الإشهارية من أجل تفكيك علاماتها واستنباط الإيحاءات والدلالات ومعرفة معناها الحقيقي.

**8- أدوات جمع البيانات:**

ويقصد بها مختلف الوسائل التي توجه الباحث بغرض الحصول على بيانات معينة من مصادر مختلفة. وبحكم أن دراستنا تكتسي طابعا تحليليا فأنا سنوظف أداة منهجية مكملة لها وهي:

✓ الملاحظة: وهي مشاهدة الوقائع على ما هي عليه في الواقع، أو في

الطبيعة، بهدف إنشاء الواقعة العلمية، وتكون الملاحظة علمية حين تكون

إشكالية.<sup>2</sup>

الملاحظة العلمية هي المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي

تتلاءم مع طبيعة الظاهرة.<sup>3</sup>

1 - إحصان محمد الحسن، مناهج البحث العلمي، طبعة 2009، (الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009)، ص 11.

2-صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، د ط، 2003، ص 28.

3-إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار شروق للنشر والتوزيع عمان، د ط، 2008 ص 261.

اعتمدنا على الملاحظة كونها وسيلة لجمع المعلومات والبيانات من خلال تحليلنا لعينة من الومضات الإشهارية الخاصة بصورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني.

### 9- تحديد العينة:

تمثل العينة في دراستنا مجموعة من الومضات الإشهارية الخاصة بمشاهير كرة القدم فالعينة هي نموذج يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات، ويتم اختيار العينة عادة وفق أسس عملية متعاون عليها.

ولتحديد عينة دراستنا سوف نتبع أسلوب العينة القصدية (العمدية) أي على أساس حر بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة المطلوبة، والتي تعرف على أنها عملية اختيار المفردات الممثلة أكثر من غيرها ولقد أنتقنا لدراستنا العينة التالية المتكونة من ثلاثة ومضات إشهارية مختارة من القنوات التلفزيونية:

1- الومضة الإشهارية الخاصة بعرض شريحة جيزي (اللاعب الجزائري رياض محرز).

2- الومضة الإشهارية الخاصة بمشروب بيبسي (اللاعب ميسي، بوغبا، محمد صلاح، رحيم ستيرلنغ).

3- الومضة الإشهارية الخاصة بشريحة أور يديو (اللاعب نايمار جونيور).

### 10- الإطار الزماني المكاني:

تم تحديد دراستنا في مجالين هما مجال مكاني وزماني:

الشخصية	وقت البث	المدة	الحامل	الومضة الإشهارية
اللاعب الجزائري رياض محرز	28 جويلية 2021	25 ثا	قناة النهار	عرض شريحة جيزي زيد
اللاعب ميسي، بوغبا محمد صلاح، رحيم ستيرلنغ	فيفري 2020	30 ثا	Bien sport قناة	عرض مشروب بيبسي
اللاعب نايمار جونيور	23 ديسمبر 2022	15 ثا	قناة Tnisit Sport	عرض شريحة أور يديو

**11-تحديد المفاهيم :**

تقاس مدى علمية أي دراسة بمدى استخدامها لمفاهيم ومصطلحات يستقبلها الباحث من النظرية التي تبناها والإشكالية التي طرحها، إذ تمثل مفاهيم الدراسة محور المنهج العلمي الذي تقوم عليه كافة المعارف رغم وجود بعض الفروقات بين الباحثين حولها، حيث أننا في بحثنا هذا تطرقنا أولاً إلى إعطاء نظرة موجزة على المفاهيم لغة ثم اصطلاحاً ثم نحاول بعد ذلك إعطائها تعريفاً اجرائياً.

وانطلاقاً من هذا الاعتبار فإن مفاهيم دراستنا تتمثل فيما يلي:

**الصورة**

**لغة:** تعددت التعاريف حول مفهوم الصورة في المعاجم والقواميس والمؤلفين ونذكر منها:<sup>1</sup>

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

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

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

**اصطلاحاً:**

هي تمثيل تشبيه لجزء من الحياة الواقعية ذات وجوه وزوايا متعددة، ويمكن أن توجد كإعادة بسيط للواقع.

وعرفها « martinet Seon »: أن الصورة هي الطريقة المباشرة لتعريف الشيء للغير، وذلك بتقديم الموضوع بكافة أحاسيسه، ولمن يستطيع أن يحدث نفس الأحاسيس بنفس الطريقة.<sup>2</sup>

**تعريف الصورة الاشهارية:**

هي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السيميائية وتتكون من عنصرين أساسيين متكاملين شريط الصورة وشريط الصوت، ويتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير وحركات

<sup>1</sup>-فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الافريقية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، بجامعة الجزائر 14-15.

<sup>2</sup>-رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بينا لنظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص71-72.

الكاميرا.... وشريط الصوت يتكون من الصوت المنطوق، الموسيقى والضوضاء.... وحسب "كريستيان ماتز" Christian Metz فإن كل هذه المركبات هي لغات سيميائية متميزة عن بعضها البعض<sup>1</sup>

-التعريف الاجرائي للصورة الاشهارية: هي كل صور مشاهير كرة القدم التي سنقوم بدراستها وتحليلها وهي عبارة عن مجموعة من الصور الاشهارية لمجموعة لاعبي كرة القدم التي تبث وتنتشر في مختلف القنوات التلفزيونية العربية.

-تعريف مشاهير كرة القدم:

-المشاهير:

يمكن تعريف المشاهير على انهم «الأشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم، حيث أن خصائصهم و مهاراتهم و جاذبيتهم و أسلوب حياتهم تستحوذ على درجة عالية من وعي و انتباه الجمهور"، و هناك مشاهير متعارف عليهم مثل مشاهير التمثيل، الغناء، الرياضة، الموضة، الاعلام، و مشاهير آخرون غير تقليديون و ليسوا بوضوح مثل رجال الاعمال، رجال السياسة و المشاهير يظهرون للناس بأشكال و وسائل مختلفة إما من خلال حضور مناسبات عامة، أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تمثل مصدر معلومات عن حياتهم المهنية والخاصة.<sup>2</sup>

كما يمكن تعريف المشاهير «عبارة عن شخص معروف على نطاق واسع والذي يجذب اهتمام الجمهور ووسائل الاعلام.<sup>3</sup>

وهناك من يعرفهم أنهم: «أناس يتمتعون بمعرفة شعبية من قبل شريحة واسعة أو مجموعة محددة من الناس".<sup>4</sup>

1-دليل مرسلي، جان موطيت، مدخل السيمولوجيا، تر: عبد المجيد بورابو، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص79.

2-شيماء لسيد سالم، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان، جامعة حلوان، كلية الأدب، دراسة ميدانية، 2009، ص06.

3-DANGLADE jp :marketing et célébrité Comment les marques utilisent les stars pour communiquer .Dunod paris ،2013 ،P 02

4-عبير زيداني: أثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، دراسة ميدانية، 2010.



**-تعريف كرة القدم:**

**لغة:** هي كرة القدم (Foot Ball) هي كلمة لاتينية تعني ركل الكرة بالقدم.

**اصطلاحاً:** هي لعبة تتم بين فريقين يتألف كل منهما على إحدى عشر لاعبا يستعملون كرة منفوخة فوق أرضية ملعب مستطيلة، في نهاية كل طرف من طرفيها مرمى الهدف، يحاول كل فريق إدخال الكرة في المرمى الحارس للحصول على نقطة (هدف) وللتفوق على المنافس في إحراز النقاط.<sup>1</sup>

**-اجرائياً:** هي لعبة جماعية تتم بين فريقين من(11) لاعبا لكل فريق، داخل أرضية مستطيلة باستخدام كرة منفوخة ومرميين في نهاية كل جولة طولياً، والذي يسجل أكبر عدد من الأهداف هو الفائز، كما توجه بواسطة حكام.

**6-التأثير:**

**لغة:** "أثر في: أي ترك أثر ظاهر، أحدث أثر في الأجسام وفي الصحة، أثر التعب في العين، أعطى نتيجة حسنة، دواء أثر المريض، ترك أثر في نفسه، أثر في الحركة عواطفه وأثار الشعور".<sup>2</sup>

**اصطلاحاً:** هو العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة، أو التخلي عن بعض الأفكار، أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير.<sup>3</sup>

**التعريف الاجرائي للتأثير:**

هو التغيير الذي يطرأ على الفرد عند تعرضه لأي شيء وهو عبارة عن ردة فعل لما يتلقاه الفرد من مثيرات خارجية سواء سلباً أو إيجاباً، وهذا ما يحدث للمتلقي اثناء تعرضه للرسالة الإشهارية.

**-تعريف الإشهار التلفزيوني:**

يتركب هذا المفهوم من شقين نستعرض لكل منهما التعريف:

**1-الإشهار:**

**-لغة:** هو إظهار الشيء والمجاهرة به.<sup>4</sup>

**-اصطلاحاً:** يعرفه محمد العليان على أنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلمي يمدون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن الشخصية في الإشهار".<sup>5</sup>

<sup>1</sup>-مأمور بن حسن آل سلمان: "كرة القدم بين المصالح والمفاسد الشرعية" طبعة 2، دار ابن حزم، بيروت، لبنان، 1998، ص 09.

<sup>2</sup>-أنطوان نعمة: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، لبنان، 2000، ص 692.

<sup>3</sup>-مي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، 2014م، ص 120.

<sup>4</sup>-النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربي المتحدة، 2005، ص 23.

<sup>5</sup>-السلمي علي، الإعلان، مكتبة غريب دار قباء للطباعة، القاهرة، د س ص 10.

أما الشطر الثاني للمفهوم فهو التلفزيوني.

تعريف التلفزيون لغة: كلمة تلفزيون Télévision تتكون من مقطعين Tél و التي تعني عن بعد، و vision والتي تعني الرؤية أي بمعنى الرؤية عن بعد.

اصطلاحاً: فهو نظام يسمح بإرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق الأمواج الكهرومغناطيسية.<sup>1</sup>

وعلى هذا الأساس يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقدمات الثقافية الأخرى.<sup>2</sup>

التعريف الاجرائي للإشهار التلفزيوني: هو عملية اتصالية جماهيرية تعمل على عرض سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، باستخدام إمكانات التلفزيون وخصائصه الفنية المتمثلة في الصوت والصورة والمؤثرات الحركية من أجل التأثير على المتلقي وإقناعه به،

تعريف الومضة الاشهارية:

هي فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصورة وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة، فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من أجل التعريف بمنتج ما، وبالتالي لا يدرك المشاهد أن هناك وحدات متقطعة ومتميزة اللقطات، والتي يتم توصلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج.<sup>3</sup>

التعريف الاجرائي للومضة الاشهارية: هي تلك اللقطات والمشاهد المتسلسلة والمتعاقبة والتي تهدف إلى إيصال فكرة أو معلومة وتستهدف المتلقي من أجل التأثير عليه خلال فترة زمنية معينة.

1-أياد أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، نظرة إعلامية هندسية، دار البداية، عمان، الأردن، 2012 ص49.

2-شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص89.

3- نعيمة واكد، مبادئ في علم الاعلام والاتصال، مرجع سابق، ص108.

**12-الدراسات السابقة:**

تعتبر الدراسات السابقة امتدادا للبحوث التي سبقت الدراسة التي ينجزها الباحث، ولهذا كانت هذه المرحلة (استعراض الأدبيات) ماهي إلا مرحلة لازم على الباحث القيام بها لاستخلاص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات والإنطلاق من نتائجها لتأويل واستخلاص مواضيع أخرى، وفي بحثنا هذا قد وقع اختيارنا على الدراسات التي تتناسب مع موضوعنا :

**الدراسة رقم 1:**

دراسة "اسمهان مربيبي" رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 2000، بعنوان الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية للرسائل الاشهارية.<sup>1</sup>

عالجت هذه الدراسة موضوع الاشهار المرئي في الجزائر عبر التلفزيون وتمثلت إشكالية الدراسة في السؤال التالي: هل كيفة الرسالة الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري عملية التصوير والابداع الاشهاري في بث دلالات ومعاني تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري؟

ولدراسة الإشكالية اتبعت الباحثة منهج التحليل السيميولوجي، الذي بواسطته استطاعت الوقوف على الدلالات الخفية والمعنى الباطني للرسالة الاشهارية التي نشرت عبر التلفزيون الجزائري.

واختارت الباحثة عينة من ومضات إشهارية خاصة بسلعة واحدة وهي المشروبات التي استحوذت على أنواع أخرى من المنتوجات، واعتمدت على التوازن في عينة الدراسة بنفس عدد الومضات الوطنية والأجنبية، حيث توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

الرسالة الاشهارية المحلية التي تعلن لا تعتمد على الأسس السيكولوجية بل تعتمد على الجانب الشكلي السطحي فقط، الشيء الذي يجعلها فقيرة من ناحية الشكل والمعنى.

الرسالة الاشهارية الأجنبية التي تبث في التلفزيون الجزائري تتمتع بقدرات إبداعية إقناعية عالية نظرا لاعتمادها على الناحية السيكولوجية في مخاطبة الفرد المتلقي ولا تعتمد فقط على الدلالات الصريحة على المستوى التعبيري الذي يقنع المتفرج بشراء السلعة وإنما تتعداها إلى مدلولات تضمينية.

الرسالة الاشهارية المحلية التي تبث لا تعمل على التوظيف الجيد لوسائلها الاتصالية نظرا لعدم التناسق والتوافق بين الرسالة الأيقونية والرسالة اللسانية في تبليغ الدلالة وترسيخ الفكرة الاشهارية في تبليغ الدلالة وترسيخ الفكرة الاشهارية.

<sup>1</sup> اسمهان مربيبي، الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية للرسائل الاشهارية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.

دراسة فائزة يخلف بعنوان "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية" دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إشهارات مجلة الثورة الافريقية<sup>1</sup>. رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر سنة 1996.

اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على المنهج السيميولوجي وقد انطلقت من الإشكالية التالية:

\_ ماهي وظيفة الصورة في الإعلانات «Révolution Africaine» مجلة لها تاريخ طويل في الصحافة؟

\_ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الاعلانية؟

\_ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع التي تنتمي إليه؟

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وقد اعتمدت على ثلاثة أنواع، نذكر منها:

- ✓ هناك تناقض بين الهدف والموضوع الإعلاني للرسالة التي انطوى عليها التمثيل الأيقوني والتناقض السوسيو ثقافي للمتلقي في الصورة الاعلانية المحللة.
- ✓ ظهرت كل الصور المدروسة في شكل المستطيلات منها العريضة والطويلة ومنها ما امتد على كامل الصفحة ومنها ما ورد في إطار مستطيلات أخرى.
- ✓ رغم العيوب الكبيرة التي انطوت عليها المتمثلات الأيقونية في الصور المدروسة إلا أن الرسالة الألسنية وظفت وفق ما يقتضيه دورها الثنائي البعد في تجسيد وظيفتي الترسخ والمناوبة، وهو ما يجعلنا نحكم على نجاح الرسالة الألسنية في الصور المدروسة على أنه نجاح مبني على الاهتمام لهذا المجال ويجعلنا في المقابل نتأكد من صحة الطرح الذي خلصنا إليه والذي يفيد بأن التمثيل الأيقوني لم يكن إلا وسيلة بصرية لتدعيم الشعار الإعلاني.

<sup>1</sup>فائزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية من مجلة الثورة الافريقية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996.

قدم هذه الدراسة الباحث "جمال شعبان شاوش" تحت عنوان "بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري" مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010\_2012.<sup>1</sup>

أقيمت هذه الدراسة بجامعة الجزائر (03)، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه.

وقد انطلق الباحث من الإشكالية التالية:

\_ ماهي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

استنادا إلى طبيعة هذا الاشكال تتولد جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

\_ كيف تشغل الوحدات التمثيلية بمختلف أشكالها التعبيرية والبلاغية لتوليد معانيها في الصورة الإشهارية؟

\_ هل وظفت الدلالات الفنية والصيغ الأسلوبية لتحويل الرسالة الإشهارية إلى قيم نوعية في الخطاب الإشهارية؟

\_ ماهي طبيعة الإجراءات السردية والخطابية المتعلقة بآليات اشتغال القيم الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

\_ كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية الخطاب بكل مكوناته اللغوية والأيقونية؟ وماهي أبعادها وأساليبها الإقناعية؟

وقد تمثل مجتمع الدراسة في بعض الوصلات التي تم بثها في التلفزيون الجزائري (2010\_2012)، ونظرا لاستحالة الدراسة على كل الوصلات فقد اختار الباحث في دراسته تطبيق العينة العشوائية البسيطة واختار وصلات إشهارية، وقد اعتمد على المنهج السيميولوجي والمقاربة التحليلية، وقد توصل الباحث إلى جملة النتائج التالية:

✓ كشف بعض الرسائل الإشهارية التي شكلت عينة الدراسة أن هناك بعض المحاولات والتوجهات الجديدة في التمثيل التي تحاول تضمين بنية خطاب الصورة الإشهارية في سنن ودلالات مختلفة خاصة الرسائل التي تهتم بالانفعالات والمواضيع النفسية وهذا يعكس التوجه الجديد الذي يرى الاشهار إنتاج وصناعة وتداول المعنى.

<sup>1</sup>-جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر(03).

✓ عمل الخطاب الاستراتيجي للوصلات موضوع على استثمار الموروث الثقافي لإعطاء المضمون بعد قيمي، كما وظفت مجموعة من القواعد والأليات التي تهدف إلى الإقناع والمحااجة بالعودة إلى الأسر الجزائرية والانفتاح على بعض السلوكيات والقيم الثقافية التي تتجسد في أشكال تعبيرية متباينة مثل اللباس واللغة وأيضا على مستوى الأشكال التصويرية والهندسية كمقام الشهيد.

✓ كل الأشكال التصويرية وغير التصويرية الخاصة بالوصلة الاشهارية تتركب من وحدات خطابية دالة لا تكتسب المعنى من انفرادها الذاتي بل من خلال طبيعة علاقاتها المتبادلة داخل نظام الصورة والوصلة وفي بعض الأحيان تكون نتيجة لتكرار العناصر التمثيلية في المكان والفضاء، كما أشارت إلى ذلك ومضة نجمة التي ارتكزت على توظيف بلاغة التكرار لكل العناصر التي تحيل إلى الهوية في كل الفضاءات.

**13- صعوبات الدراسة:**

إن طريق العلم محفوفة بالمخاطر والصعوبات، إذ لا يخلو إي عمل علمي أكاديمي من هذه العراقيل التي تعيق الباحث في سعيه نحو تحقيق الأهداف المسطرة ضمن دراسته، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث قلة المراجع التي لها صلة مباشرة بجوهر الدراسة، كما واجهنا بعض الصعوبات المتمثلة في ندرة المراجع الخاصة بالسيميولوجيا والإشهار وكذا المراجع التي تتناول التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية بالمكتبة الجامعية، مما اضطرنا إلى الاعتماد على المكتبة الإلكترونية، وكانت الدراسات القليلة المتاحة تقترب في تناولها إلى الإشهار التلفزيوني وأيضاً صورة الرجل بصفة عامة، هذا ما اضطرنا لبذل جهود ووضع مخطط متقن لتحليل محكم للعينة المختارة للومضات الإشهارية الخاصة بمشاهير كرة القدم.

# الإطار النظري



# الفصل الأول

❖ الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني واستراتيجيته التأثيرية

تمهيد الفصل

1-المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار

- ✓ المطلب الأول: تعريف الإشهار
- ✓ المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الإشهار.
- ✓ المطلب الثالث: أنواع الإشهار.
- ✓ المطلب الرابع: وظائف الإشهار.
- ✓ المطلب الخامس: أهداف الإشهار.

2-المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني.

- ✓ المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني.
- ✓ المطلب الثاني: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني.
- ✓ المطلب الثالث: استراتيجيات الإشهار التلفزيوني وتأثيراته.
- ✓ المطلب الرابع: أهداف الإشهار التلفزيوني.

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يقوم الإشهار بتقديم خدمات متعددة للمنتجين والمستهلكين، فهو يعد أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المؤسسات الحديثة، إذ يقوم بإنتاج مواد مختلفة وتعريف الجمهور بالسلع والخدمات لغايات تجارية معينة من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية منها التلفزيون الذي يعتبر من الوسائل والآليات الأكثر شيوعا في الوقت الحالي نظرا لارتفاع عدد المشاهدين للبرامج التلفزيونية، وهذا راجع إلى العرض الصوتي والبصري والحركي في رسالة واحدة، فأصبح فضاء يقوم من خلاله عرض المنتجات والخدمات حسب رغبات المستهلك وحاجياته لذا اعتمدنا ان يحتوي هذا الفصل على الإشهار التلفزيوني واستراتيجياته، تعريف، أنواعه، أهدافه.

-المبحث الأول: ماهية الإشهار-

تعددت التعاريف للإشهار وذلك راجع إلى تعدد واختلاف التخصصات العلمية، حيث نجد العديد من الدارسين واللغويين تطرقوا إلى مفهوم الإشهار لغة واصطلاحاً.

-المطلب الأول: تعريف الإشهار-

**\*- لغة :** الإشهار عند فيروز أبادي : " هو من مادة الشهر التي تعني : أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس " .<sup>1</sup>

**\*-وفي تعريف آخر:** " من شهر، يشتهر، وشهر الشيء أي أعلنه وأذاعه والشهرة هي الظهور وظهور الشيء وانتشاره".<sup>2</sup>

**\*-وجاء في تعريف آخر:** " الشهرة وضوح الأمور وتقول شهرته: الأمر من باب قطع وشهره أيضا شهيرا أو فلان فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده " .<sup>3</sup>

"نستنتج في الأخير من هذه التعاريف اللغوية أن كلمة شهر تعني: الوضوح والشهرة".

1-محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرساة 2005، ص8.

2-المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، ط3، 1991، ص456.

3-محمد أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

\*- **اصطلاحاً** : لقد تنوعت التعاريف الخاصة بالإشهار وفيما يلي نجد التعريف العام للإشهار رغم اختلافه ، إلا انه يصب في معنى واحد .

\*- **يعرفه محمود عساف**: بأنه يشمل جميع نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشآت المعلن عنها.<sup>1</sup>

\*- حسب **"La petit La rousse"** : الإشهار هو مجموعة من الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما.<sup>2</sup>

\*- **أما سالacro و Salacire**: يعرف الإشهار بكونه التقنية التي تسهل الدعاية لبعض الأفكار أو العلاقات الاقتصادية من بعض الرجال الذين لديهم بضائع أو خدمات للعرض، ورجال آخرين همهم استعمال تلك البضائع، ويمكن أن نقول عن هذا التعريف فريق من المفهوم المعارف عليه، ولكن يجعل الإشهار مجرد تقنية دون إدخال عنصر الحدس أو الفن أو الابتكار.<sup>3</sup>

\*- **وفي تعريف آخر**: " الإشهار اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معين لإيصال معلومات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.<sup>4</sup>

" نستنتج أن الإشهار من الناحية الاصطلاحية وسيلة تواصل لبيع المنتجات والسلع بين الطرفين أساسين المنتج والمستهلك للوصول إلى علاقات تبادلية تحقق هدف مشترك.

<sup>1</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 45.

<sup>2</sup> عيد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل عينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي للدراسات والنشر والتوزيع، 25 شارع غابر يو الدويرة، الجزائر العاصمة، ص 44.

<sup>3</sup> عيد النور بوصابة، نفس المرجع، ص 44 .

<sup>4</sup> محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، طبعة 1، الأردن 1998. ص 102.

## -المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن نشأة الإشهار وتطوره.

الإشهار ليس بظاهرة حديثة فقد كان موجودا منذ القدم وفي المجتمعات المختلفة، غير أنه بالتأكيد لا يستخدم نفس وسائل الإقناع والتأثير.

فقد كان للمجتمعات القديمة معرفة بأهمية الترويج لمنتجاتهم في الحضارات المختلفة كحضارة المصريين واليونانيين والمؤكد أن الإشهار قد وجد منذ أن وجدت سلع للبيع عن طريق البائع " الذي يصور لسلعته بذكر محاسنها " إلى مناداة إلى المصقة المعقدة على شجرة.<sup>1</sup>

كما أن هناك وسائل ترويج مخالفة وجدت في مجتمعات أخرى، فأهاهم العرب كما تصفهم " زيغريد هونكه " على أنهم شعب من الشعراء يوظفون الشعر الذي يبدعون فيه أيما إبداع حيث تحتل القصيدة العصماء مكانة رفيعة في شعب يجد في الشعر ضرورة من ضروريات الحياة اليومية وان الحاجة إليه لا تقل عن الحاجة إلى اللغة.<sup>2</sup>

بتطور الاقتصاد العالمي بدأنا نسمع عن ثقافة تجارية تروج لها وكالات الإشهار وكانت أول تجربة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث قام جنرال " موتورس " بدعوة " والتر تومسون " لتمثيله حول العالم والاستقرار حيث يتم بناء وتركيب وتوزيع سيارته.<sup>3</sup>

ثم جاء دور العلامة التجارية " Esso " ممثلة بعدة شركات وطأة أقدامها باريس ولندن عام 1927 وهي كل من « chesebrought - POND.KIDAK. KELLOGS. FORD RCA .ESTIMA<sup>4</sup> »

وبذلك أضحى الإشهار في بدايته حكرا على شركات يعد عدها على أصابع اليد ثم جاءت أزمة 1929 التي استمرت لسنوات والحرب العالمية اللتان ستقفان أمام تطوّر الإشهار الحديث كما سيحدث فيما بعد.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Mark Tungate, le monde de la pub, paris, dounod, 2009, p08.

<sup>2</sup> - زيغريد هونكه: شمس العرب تسطع على الغرب، ترجمة وتحقيق: فؤاد حسين علي، قسنطينة، دار البحث، 1986، ص425.

<sup>3</sup> - Armand Matte lard, La Mondialisation de la Communication. Parais Universités de France, 1996, p48.

<sup>4</sup> - Armand Mattelard, , op,cit , p49 .

<sup>5</sup> -Philippe Bretonne, serge Proulx, l'explosion de la communication, France ,la découverte, 1996, p48

أ/- **اختراع الطباعة:** عرف الإشهار تطورا واسعا بعد اختراع الطباعة على يد الألماني " غوتن بيرغ " سنة 1438 ، حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا وقد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع ، كالمصقات المطبوعة و الإعلانات الموزعة، وفي عام 1472 اخرج " وليام كاكاستون " الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، و أول ملصقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 أين طبعت أول منشورات لبيع الدواي وبعدها بالضبط في 01 فيفري 1522 صدر أول إشهار في جريدة **the continuation our news**.<sup>1</sup>

ب/- **الثورة الصناعية:** الإشهار في هذه المرحلة تميز بجانبه الاقتصادي حيث اشتدت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد بينهم الترويج لسلعته واستقطاب عدد كبير من المستهلكين وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.<sup>2</sup>

ج/- **ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية:** وفي القرن 20 ظهرت وسائل جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون وبها عرف الإشهار تطورا واسعا، إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904، وذلك من طرف الإخوة لومبير.

بدأ استعماله في الإذاعة لأول مرة عام 1922 انطلاقا من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا حيث قام ناشر "الن مشال" بإمضاء أول عقد إشهاري راديو فوني في محطة **Ra diola** ونجد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1947 من اجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتشير إلى عملية البيع، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخصا إلى عام 1968.

وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الخاصة، وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الاشهارية وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية.<sup>3</sup>

1 - هنادي عبد الحليم سعيد، الإعلان طبعة 1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص80.

2- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، طبعة 1، دار البازوري العلمية، 1998 ص149.

3 احمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981، ص17.

**-المطلب الثالث: أنواع الإشهار .**

**أ/-حسب الوسيلة المشتهر بواسطتها:** هناك أنواع عديدة للإشهار.

**أ/- الإشهار المكتوب :** هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة كالصحف و الكتب و المجالات والنشرات والمقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون ، ونجدها في اللوحات الإعلامية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة وفي كل مكان يكثر فيه الناس ويجتمعون فيه لأن تشيع ويتسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

**ب/- الإشهار المسموع :** وذلك من خلال الصوت والكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب في المساجد، ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما ويتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء .

**ج/- الإشهار المسموع والمكتوب " السمي - البصري ":** وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت والصورة والموسيقى واللون وأيضا طريقة الأداء والحركات، ويتعاون على انجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج و التصوير والديكور والحلاقة والتجميل والإضاءة و التمثيل وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه ويحفزه إلى اقتناء تلك المنتجات المشهورة بها .

**د-الإشهار الإلكتروني:** يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت وزادت أهميته بزيادة أهمية شبكة الأنترنت كوسيلة إعلامية إضافة إلى الإشهار عبر شاشات الهاتف المحمول.<sup>1</sup>

**\*-حسب نوع الوسيلة الاشهارية المتضمنة:**

**أ/-الإشهار تجاري:** يرتبط بالإشهار والمنافسة.

**ب/-الإشهار السياسي:** يرتبط بالتعبير عن الأفكار المختلفة.

**ج/-الإشهار الاجتماعي:** يهدف غالى تقديم خدمة أو منفعة للمجتمع مثل: إشهارات التذكير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بدر سعدون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون، الديلة. الوادي، 27-03-2023 سا : 10:00.

<sup>2</sup> قندوز بسملة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة " دراسة تحليله للرسالة الاشهارية قناة الشرق الأوسط MBC" مذكرة: لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة منتوري، قسنطينية، 2008، ص95 .



- المطلب الرابع: وظائف الإشهار:أ- بالنسبة للمستهلك :

يؤدي الإشهار وظائف عديدة:

\*-تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، حيث في بعض الأحيان المستهلك يجد صعوبات في اختيار وانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة بالسوق وذلك عن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع، وبالتالي تسهل عنه عملية المفاضلة والاختيار للسلع الأنسب والأقدر على تلبية حاجته.

\*-إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات وذلك حتى يقتصد المقتصد ماله ووقته بحثًا عن المحلات والأسواق التي تقوم ببيع وعرض المنتجات المعلن عنها، وبالتالي يمكن القول إن النشاط الإشهاري يمثل المرشد الأمين للمستهلك من خلال اطلاعه على أماكن عرض وبيع المنتجات المختلفة.

\*-تزويد المستهلك بمهارات مفيدة وذلك من خلال الإسهام الكبير للإعلان بتقديم نصائح وتعليمات مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة يمكن أن يصادفها في حياته اليومية.

\*-التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمائية الهادفة والغير الهادفة للربح، بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية.<sup>1</sup>

\*-بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين هو إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح ومن الوظائف التي يقدمها الإشهار بالنسبة للمنتجين تتمثل في:

\*-توفير في تكاليف التوزيع: حيث أن تعريف المستهلكين بالسلع التي تنتج يتم بطريقتين: هما الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة الوصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد قد يساهم بشكل كبير في التقليل من حجم النفقات المخصصة للتعريف بمختلف السلع والخدمات.

\*-مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأنّ الإشهار يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات ويتحدث عن مزاياها وفوائدها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص161.

<sup>2</sup>شدران علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الأسارطية، 2005، ص29.

**\*إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في محلاتهم لان السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.<sup>1</sup>

**\*المساهمة في ممارسة السياسات التسويقية:** فمن خلال تحليل إعلانات المنافسين نستطيع الحصول على معلومات متنوعة ووفيرة عن اتجاهات المنافسين، بحيث تساهم هذه المعلومات بشكل فعال في التخطيط للسياسة التسويقية.

" نستنتج في الأخير أنّ الدور الفعال للإشهار بالنسبة للمنتجين هو القبول من طرف العملاء والمستهلكين للمؤسسة التي تسعى إلى بث معلومات ومنتجات تدفع بالجمهور إلى اقتناء المنتج أو الخدمة حسب حاجاته أي إغرائه".

<sup>1</sup>محمد السيد البدوي الدسوقي: الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب الأزارطية، 2003، ص93.

**-المطلب الخامس: أهداف الإشهار.**

أ/- أهداف تجارية: تكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف التالية:

\*-وظيفة تعميم الإستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة وكل نقاط البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.

\*-وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة العرض، وتطورها وتعزيز وخلق التفضيل لسلعة أو خدمة ما.

- تشجيع الوفاء لموضوع الإشهار.

- اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة والاستفادة من الخدمة.<sup>1</sup>

ب/-الأهداف الاتصالية " الإقناعية" : تتوازن الأهداف التجارية مع الأهداف الاتصالية في ثلاث مستويات.

-مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة.

- مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التذكير بالرسالة.

- مستوى خلق موقف موال للمنتج.<sup>2</sup>

**\*-وهناك أهداف أخرى نذكر منها:**

-إثارة الطلب: حيث يستخدم الإشهار بشكل كبير لإثارة الطلب قد يكون الطلب أوليا وذلك بالنسبة للسلع التي يتم تقديمها لأول مرة في السوق، يسمى بالإشهار الريادي، وقد يكون الطلب انتقائيا وذلك بالنسبة للسلع القائمة في السوق ويركز الإشهار الريادي على السلعة بصفة رئيسية، وذلك يصرف النظر عن العلامة التجارية، أما الإشهار التنافسي فإنه يركز على العلامة التجارية من حيث مزاياها والإشاعات التي يمكن أن تحقيقها للمستهلك مقارنة بالمهارات الأخرى .

- تقليل ومواجهة المنافسة: قد يستعمل الإشهار أيضا لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين لتقليل أثارها ويسمى في هذه الحالة بالإشهار الدفاعي.

- تدعيم جهود رجال البيع: يعمل الإشهار على نشر المعلومات عن السلعة بين المستهلكين، ويفيد ذلك في تسهيل مهمة رجال البيع في تشجيعهم على امتلاكها واستعمالها.

-التذكير بالسلعة: من الاستعمالات الأخرى للإشهار تذكير المستهلك بالسلعة لاستمرار وإقناعه بشرائها.

<sup>1</sup> -فايزة يخلف: مبادئ سيميولوجيا الإشهار: طاكسيج. كوم للدارسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص16.

<sup>2</sup> -المرجع نفسه، ص17.

- تخفيض حدة التقلب في الميدان: ويظهر أساسا في أوقات انخفاض الطلب حيث يعمل الإشهار على زيادة المبيعات في هذه الأوقات، وبالتالي الحفاظ على توازنها.
- تعليم المستهلك: الإشهار يساعد على زيادة المعرفة لدى المستهلك بكيفية الاستعمال السليم للسلعة، ويجب أن نشترك أهداف الإشهار من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، ولكي تكون ذات جودة لابد أن تتوفر فيها خصائص التالية:
- التعبير الواضح عن الأهداف المطلوب تحقيقها، أي تحديد ما يجب التوصل إليه من نتائج وصياغتها في شكل كمي كلما أمكن ذلك.
- تحديد المستوى من الولاء أو رد الفعل الذي يجب على الإشهار أن يحققه بالنسبة للجمهور المستهلكين المستفيدين.
- تحديد الجمهور المستهدف من وراء الإشهار في شكل مجموعات ذات خصائص سلوكية واقتصادية وبيئية معينة.
- تحديد المدى الزمني الذي يجب تحقيق النتائج في نهاياته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1990، ص40.

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني.**-المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني:**

تعددت تعاريف الإشهار التلفزيوني حسب تعدد تعاريف الإشهار حيث يعرف:

\***الإشهار التلفزيوني:** على أنه مجموعة من المعلومات الخاصة سلعة أو خدمة تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تكون ضمن إشكال بغرض الترويج لها.<sup>1</sup>

**-وفي تعريف آخر:** الإشهار تقنية من تقنيات الاتصال تنشر لدى الجمهور معلومة معينة لها هدف أساسي يتمثل في إقناع المستهلك للشراء.<sup>2</sup>

**-ويعرف أيضا:** الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من اجل التعريف بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف تأثيره على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه معلوماته وسائر مقومات الثقافية الأخرى<sup>3</sup>

**وعرفه "Rebert Leduc":** بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المتشابهة لها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين فرج ، فن التحرير والاعلان والعلاقات العامة ، دار النهضة ، القاهرة ، 2005، ص50 .

<sup>2</sup> علي سلمى ، ادارة الاعلان ، مطابع المعارف / للنشر والتوزيع ، ط1 ، 1996 ، ص18 .

<sup>3</sup> حنان شعبان ، تلقي الإشهار التلفزيوني ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر 2011 ، ص 7 - 8 .

<sup>4</sup> L .Leduc : « La publicité : Une force au Service de L entreprise » .Paraisse, 1993, p05

**- المطلب الثاني : المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني .**

يعتبر الإشهار التلفزيوني رسالة يسعى من خلالها المعلن التعرف لمنتوج أو لسلعة ما، لكن طريقة عرضه تمر بمراحل مختلفة وتتمثل هذه المراحل في:

**1/- جذب الانتباه:** يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون أي عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري.

**2/- التأثير في الإدراك:** يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة الذهنية للفرد ويقوم تكوين هذه الصورة من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساس بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه، فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى جمهور مستهدف.<sup>1</sup>

**3/- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:** إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بدّ من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير وترتبط العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها.

**4/- الإقناع:** عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتتم عملية اقتناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومرور بغرس الصور الذهنية أو إثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيداً للإنجاز والقرار.<sup>2</sup>

1-صابات خليل: الإعلان، تاريخه، أسسه، قواعده، مكتبة الانجيلو، ط3، مصر، 1999، ص95.

2-صادق عباس: الإعلان الجديد والمفاهيم والرسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص156.

**-المطلب الثالث: استراتيجية الإشهار التلفزيوني وتأثيراته.**

\*-استراتيجية الإشهار وتأثيراته: إن الاستراتيجية هي العنصر الأساسي في أداء الإشهار وتنظيمه لأنها تمثل وسائل اللازمة لتحقيق أهدافه ولذلك نلاحظ أن هناك اختلافات بين الاستراتيجيات مثل :

-الاختلافات من حيث المعلومات التي تتم إيصالها بواسطة الإشهار.

-الاختلافات من حيث الأشخاص المتحدثين في الرسالة.

-يمكن تصنيف الاستراتيجيات الاشهارية حسب طبيعة الرسالة.

\*-استراتيجية المحافظة على العلامة: وهي اثنان:

أولاً: استراتيجيات تتركز على اختبار الجمهور بالمعلومات اللازمة عن خصائص التي تتميز بها العلامة أو الماركة المعلن عنها.

ثانياً: استراتيجيات متعلقة بالانقطاع عن العلامة والتي تستخدم المحافظة على الوضع المالي لهذه العلامة.

\*-الاستراتيجية غير الموجهة بالمعلومات: وهي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للجمهور حول منتجات جديدة من أجل العمل على تغيير فكرتهم نحو العلامة الموجودة.

\*-الاستراتيجيات الغير الموجهة بالتأثير على المشاهير: وهي التي تحاول التأثير على مشاعر الجمهور اتجاه العلامة المعلن عنها من خلال الانطباعات والآراء الاستراتيجية التي تقلل من المخاوف وإزالة القلق والتأكد من اقتناء ومحاولة إقناعه باستعمال السلع.

\*-تأثير الإشهار:

هناك تأثيرات إشهارية اقتصادية اجتماعية حيث تؤدي العملية الاشهارية دورا كبيرا في توزيع السلع بين البائعين والمستهلكين وهذا يعد حافزا في النمو الاقتصادي لأنهم ينفقون أموال كثيرة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع التكاليف في فترة زمنية محددة وقصيرة، حيث يرى بعض الاقتصاديين أن الأموال الكثيرة التي تنفق على الإشهار، فيحتج هؤلاء الاقتصاديين على انكثافة الإشهار، التي تسير المستهلكين ببساطة إلى الابتعاد عن العلامة الأخرى ولا ينجم عنها أثر إيجابي في الاقتصاد، وهكذا فإن الإشهار يزيد في سعر السلعة في بعض وفي أحيان أخرى يساعد في خفض الأسعار عن طريق الزيادة في طلب السلعة.

\*-التأثيرات الاجتماعية:

يؤثر الإشهار من الجانب الاجتماعي وخاصة من ناحية وسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون والبرامج الترفيهية دون مقابل، كما أن الإشهار 1/ 3 له تكاليف الصحف والمجلات حيث يتعين على قارئ الصحف دفع أسعار عالية، وبما أن الإشهار يعتمد على وسائل الاتصال الاجتماعية فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> احمد عادل راشد: المرجع نفسه، ص120-121.

**-المطلب الرابع: أهداف الإشهار التلفزيوني:**

إن من الضروري تحديد الأهداف من الإشهار التجاري لان ذلك يحقق أغراض رئيسية هامة منها تحقيق أعلى عائد أو ربح وبناءً على ذلك تصنف أهداف الإشهار إلى:

- إن أهداف الإشهار يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال.

- إن أهداف الإشهار تستمد من أهداف المشروع بشكل عام، وتفاصيل هذه الأهداف<sup>1</sup>.

✓ يمكن تصنيف الأهداف من الناحية الزمنية فيما يلي:

\*-**أهداف قصيرة الأجل: Short Term Goals** فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من الإشهار أهدافا سريعة على مدى زمني قصير، كأن تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو بزيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على أراء هذه المشاكل التي تعرضت لهذه المنشأة.

\*-**أهداف طويلة الأجل Log termadvertising Goals**: فهي تعني أن الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع، وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين، بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم اتجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدمات المعلن عنها<sup>2</sup>.

\*-خلق نوع من الولاء والانتحاء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها وإظهار الاستخدامات الجديدة لها، وذلك بنوعية المستهلك وهذا ما يجعله أكثر اندفاعا لشرائها.

\*-**الاقتناع**: فدور الإشهار التلفزيوني لا تتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها.

\*- تكوين صورة مميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.

\*-زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبتهم في شرائها وتقليل مخاوفهم من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات الأخرى.

\*-تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهد التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه، وزيادة معلومات المستهلكين من حيث خصائص المنشأة ومميزاتها.

<sup>1</sup> هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 87.

<sup>2</sup> حنان شعبان: المرجع نفسه، ص 9\_10.



خلاصة الفصل:

نستج من خلال ما سبق أن الإشهار التلفزيوني وسيلة ترويجية وله أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد المستهلكين، فهو يساعد على ترويج المنتجات وجذب أكبر عدد من المستهلكين، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات وطريقة استخدام السلع، لما يتمتع به من خصائص وأهمية وكذا تأثيراته المتعددة في تكوين وتغيير التركيب الثقافي.

# الفصل الثاني

❖ الفصل الثاني: سيميولوجيا الصورة الإشهارية المتحركة.

تمهيد الفصل

1-المبحث الأول: مدخل إلى السيميولوجيا.

- ✓ المطلب الأول: نبذة تاريخية عن السيميولوجيا
- ✓ المطلب الثاني: ماهية السيميولوجيا
- ✓ المطلب الثالث: أنواع السيميولوجيا
- ✓ المطلب الرابع: مبادئ السيميولوجيا

2-المبحث الثاني: سيميولوجيا الصورة الإشهارية المتحركة عند "رولان بارت" وبلاغتها.

- ✓ المطلب الأول: مفهوم الصورة الإشهارية
- ✓ المطلب الثاني: خصائص الصورة الإشهارية
- ✓ المطلب الثالث: سيميولوجيا الصورة الإشهارية عند "رولان بارت"
- ✓ المطلب الرابع: الأوجه البلاغية للصورة الإشهارية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

تعتبر الدراسات السيمولوجية شكلاً متميزاً، حيث تشبعت مجالاتها ضمن حضارات عديدة، إذ تتميز هذه المقاربة عن مثيلاتها بأنها تغذي وتتغذى من حقول معرفية، وبإمكانها أن تقدم خدمات لبعض العلوم كالتاريخ والفلسفة وعلم الأقسام وغيرها وقد بدأ الدارسون يتفحصون نصوص الحضارات القديمة بحثاً عن رفات الدراسات السيمولوجية لعلمهم يفلحون في وجود بدايات معمقة وجادة لهذا العلم، أملى ذلك توجيه البحث في مجال السيمولوجيا من خلال إعطاء إحاطة شاملة لهذا العلم، كما عمل "رولان بارت" على إرساء أسس القراءة السيمولوجية في الخطاب النقدي الفرنسي وعول على هذا العلم في تقديم يد المعونة لجميع الأبحاث، وتؤدي دورها في جميع المعارف كما هو شأن الدليل في كل خطاب، ولم يكتفي "بارت" بإيلاج السيمولوجيا في الحقل الأدبي وإنما تعدي ذلك إلى دخولها الثقافة الشعبية فتناول بالدرس مظاهر ثقافية عديدة الموضحة، المصارعة، الإعلان، الطعام،... وغير ذلك من المظاهر المختلفة التي تجد في السيمولوجيا حقلًا خصبا تقرأ على ضوءه، ومن هنا كانت مقاربة بارت الأقرب إلى الدراسات الثقافية التي شاعت فيما بعد في الثقافة الأنكلو-أمريكية، ول سنحاول الكشف عن النسق المفهومي الذي يحرك القراءة السيمولوجية البارثية وقبل ذلك لابد من الإحاطة الموجزة بالمفهوم السيمولوجي عبر سياقه التاريخي.

## المبحث الأول: مدخل إلى السيمولوجيا

## المطلب الأول: نبذة تاريخية عن السيمولوجيا

السيمولوجيا ليست مقارنة منهجية ونظرية حديثة العهد، فقد مضت على نشأتها عقود، وقريبا تبلغ منويتها الأولى منذ أن رسم فرديناد دي سوسير ملاحظتها الأساسية في مؤلفه: محاضرات في اللسانية العامة المنشور عام 1916، وفيه يعلن ولادة علم جديد.

لهذا فإنه من الممكن أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في صلب الحياة الاجتماعية، وقد يمثل قسما من علم النفس العام يسمى لاحقا السيمولوجيا، والتي ستيسر لنا فهم العلامات والقوانين التي تحكمها.

اللسانيات جزء من هذا العلم العام عند فرديناد دي سوسير، أما عند رولان بارث ونظرا إلى فقر المعرفة السيمولوجية التي ما تزال في بدايتها فلا يمكنها مبدئيا إلا أن تكون نسخة من المعرفة اللسانية إلى حين بناء أدواتها المعرفية والمنهجية والاستقلال بموضوعاتها غير اللسانية.

تعرضت السيمولوجيا كغيرها من العلوم الناشئة إلى أزمة المصطلح وتنوعت استخداماتها، فهي السيمولوجيا عند ديسوسير، وهي السيميائية عند بيرس، وحتى علم الدلالة أحيانا، لم تشهد السيمولوجيا ظهورها الحقيقي على الأقل في فرنسا إلا في الستينيات من القرن العشرين، بفضل التأثير المشترك لكل من رومان جاكوبسون ولوي يالمسيف، فأضحت بعد ذلك اختصاصا قائما بذاته، والمنهجية عادة مقصية من التعليم الجامعي في العلوم الإنسانية ووجدت في البنيوية الفرنسية سندا ساعدها من خلال جملة من المسلمات اللسانية، على نسخ معرفة علمية ومنهجية جديدة ما تزال في حينها متعثرة ومتأثرة، هكذا يمكن اعتبار السيمولوجية نسيجا متميزا من مكتسبات المدارس اللسانية لبلاغ و كوبنهاغن فترة ما بين الحربين، و أنثروبولوجيا "كلود ليفي ستراوس" و علم النفس التحليلي مع جاك لا كان و النقد الأدبي مع رولان بارث، و مع ذلك تظل المساهمات اللسانية مجالا خصبا استفادت منه المقاربة السيمولوجية، خاصة تلك التي قدمها كل من غريماس و جان ديبوا، و تمثل الأعمال المخبرية المتنوعة التي أنجزها كل من

"رولان بارث" و الفينومينولوجي موريس ميرلو-بونتي و الأثنولوجي "كلود ليفي ستراوس" رافدا أساسا فيضج هذه المقاربة، فجميع هؤلاء كوروا أعمالهم بالاستناد إلى ظواهر اللغة وكانت اللغة ادن هي المرجع الأول.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-محسن بوغزي، السيمولوجيا الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2010، ص55-56.

## المطلب الثاني: ماهية السيمولوجيا\*

انبثقت الكلمة اليونانية sémion والتي تعني العلامة وlogos بمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح كلمة sémiologie علم العلامات أو علم الدلالة، حيث يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع.<sup>1</sup>

السيمولوجيا هو علم العلامات والإشارات والدلالات اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أو اصطناعية، ويعني هذا أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحاً عن طريق اختراعها واصطناعها مثل اللغة الإنسانية، ولغة إشارات المرور، أو أن الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي وفطري ولا دخل للإنسان في ذلك، مثل أصوات الحيوانات وأصوات عناصر الطبيعة.<sup>2</sup>

والسيمولوجيا تنطلق من مبحث أساسي هو دراسة العلامات في عدة ميادين منها بالخصوص التواصل والدلالة، وغالباً ما يضيف عليها الطابع العلمي، وذلك راجع إلى كون العلامة التي لا تمثل نقطة ارتكاز السيميائية، وليست وسيطاً مثل ما هو حال موضوعات العلوم التجريبية، ولكنها وسيط ذهني في المقام الأول من حيث تأتي صعوبة استقراء العلامات موضعها.<sup>3</sup>

## إشكالية المصطلح:

إن قضية المصطلح من القضايا الشائكة التي تطرح في ميدان السيميائيات، إذ مازال هذا المصطلح (سيمولوجيا) يعاني الفوضى والاضطراب، ويعتد المصطلح المسمى لمفهوم السيميائيات واحداً من النماذج البارزة على هذا الاضطراب، إذ هناك الكثير من الدارسين يستعملون مصطلحي "السيميوطيقا" و "السيمولوجيا" على سبيل الترادف، كما أن أغلب الباحثين العرب يستخدمون مصطلحات "السيميوطيقا" و "السيمولوجيا" و "السيميائيات" على أنها أسام دالة على معنى واحد.<sup>4</sup>

1- وائل بركات، السيمولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، سوريا، 2002، ص55.  
2- رضوان بلخيري، سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص45\_46.  
3- عبد المالك قدور، مبادئ السيميائية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص12\_15.  
4- رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص130.

ومن المفيد أن نشير إلى أن للسيمولوجيا مصطلحات عدة: مثل "السيميوطيقا" و "السيمولوجيا" و "السيماناليز"، ولكن في اللغة العربية مصطلحات كثيرة ومتعددة لمفهوم واحد مثل "السيمياء"، و"السيمانيات والعلاماتية، وعلم العلامات، علم الدلائل وعلم الإشارات، علم الأدلة، وهي كلها إما ترجمات لعلم واحد الذي يعني بدراسة العلامات، أو تعريب له، أو مولد من العلم ذاته.<sup>1</sup>

مصطلح السيمولوجية حسب طبيعته الأجنبية Sémiotique أو Sémioties من الجذرين Sémio و Séma، يعني إشارة أو علامة أو ما تسمى بالفرنسية "Signe" وتسمى بالمصطلح علم الإشارات أو علم العلامات، وهو العلم الذي اقترحه "دوسوسير" كمشروع مستقبلي لتعميم العلم الذي جاء به (اللسانيات).

وعلى الرغم من هذه التعددية الدوائية للمصطلح الغربي، إلا أن أشهرها على الإطلاق هما Sémiologie الفرنسية Sémiotique الإنجليزي، فالأوروبيون يفضلون مصطلح السيمولوجيا التزامهم بالتسمية السويسرية، الأمريكيون يفضلون السيم وطيقا التي جاء بها "بورس"<sup>2</sup>

إن السيمولوجيا من المنظور السويسري تتناول كل ما يعتبر نظاما متناهيًا من العلامات بما في ذلك الرموز اللغوية وأنساق اللباس والتحية والصورة والرسم وغيرها،<sup>3</sup>

1\_ أحمد عزوز، مبادئ السيمولوجيا العامة، دار القدس العربي، الجزائر د ط، 2013، ص33.

2- فيصل الأحمر، معجم السيمانيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ط1، 2010، ص12\_13.

3- نواري سعودي أبو زيد، الدليل النظري في علم الدلالة، بيت الحكمة، الجزائر، ط1، 2014، ص8.

## المطلب الثالث: أنواع السيمولوجيا

من المعروف أن الاتجاهات السيمولوجية تصنف في ثلاثة تيارات متميزة عن بعضها بدرجات لكنها متداخلة في الوقت نفسه بدرجات أكبر، ولهذا لا يكون التمييز بينها إلا من مبدأ التوضيح لا التحديد القطعي وهي سيمولوجيا الثقافة، التواصل والدلالة.

يتميز الاتجاه الأول بموضع العلامات في فضاء الثقافة بوصفها الوعاء الشامل الذي تدخل في جميع نواحي السلوك البشري الفردي منه والجماعي، فالعلامة لا تكتسب دلالتها أو قيمتها إلا في إطارها الاجتماعي والثقافي الذي يضيف عليها صفة الوجود والتداول. وعلى هذا الأساس فإن العلامة المستخدمة في عملية التواصل تكتسب دلالتها وأهميتها في إطار الثقافة التي تحتضنها، وكذلك عبر علاقتها بالعلامات الأخرى، ينظر علماء سيمولوجيا الثقافة إلى العلامة كعنصر بنوي علائقي يتبوأ مكانته ضمن الأنظمة العلاماتية الأخرى في الفضاء الاجتماعي، فالعلامة مفردة لا تعني شيئا إلا من منظور الأنظمة الاجتماعية المترابطة والمتكاملة ساء أكان في بنية أفقية لنظام واحد وعلاقته بالأنظمة الأخرى أم في بنية تطويرية ضمن الثقافة الواحدة وعلاقتها بالثقافات الأخرى.

ويقوم الاتجاه الثاني التواصل على تقسيم العلامة أيا كانت ماهيتها لسانية أو غير لسانية إلى ثلاثة عناصر الدال والمدلول والقصد، فكل علامة امتدادها بين هذه العناصر ويمكن أن تفهم عبر وسائط مختلفة كاللغة أو الصورة أو الصوت أو الرائحة أو غيرها، فمثلا نستطيع أن نتعرف إلى أي نوع من الوجود إما بذكر اسمه لغويا أو من خلال رائحته المميزة أو بتقديم صورته أو برسمه أو غير ذلك من أشكال الدلالة. ويركز أصحاب هذا الاتجاه مثل موان ومارتينيه وغيرهما في بحوثهم على الوظيفة التواصلية أو الاتصالية المضمرة في أي علامة دلالية، شريطة أن يحمل هذا التواصل رغبة القصدية بهدف التأثير في المرسل إليه، مما يعني أن المعنى رهين بتعيين مقاصد المتكلمين والكشف عنها. ولا يخفى على الباحث تأثيرات فلسفة هوسرل الظاهرات في سيمياء التواصل من حيث تحكم القصدية الواعية بين المرسل والمرسل إليه عبر العلاقة المقصودة في عملية التواصل، فليس ثمة علاقة بمنأى عن قصد، بل إن القصد هو السبب الرئيسي في عملية خلق العلامة الهادفة إلى التواصل.

وقد كان القصد مفهوما محوريا في فلسفة "هوسرل"، ومفاده أنه من بين كل الخبرات هناك خبرات معينة تتميز بانها خبرة بموضوع، هذه الخبرات يسميها هوسرل (خبرات قصدية)<sup>1</sup>. ومن حيث أنها وعي (حب، تقدير.... إلخ) بشيء ما، فإنه يقول انها خبرات الفينومولوجية، لا تكتب كيائها إلا حين تحمل بطاقة من الوعي القصدية، أي حين يتوجه إليها الوعي بقصد ما

<sup>1</sup> - وائل بركات، السيمولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني، 2002، ص56-57.



## المطلب الرابع: مبادئ السيمولوجيا

**1\_ التحليل المحايد:** ونقصد به البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة وإقصاء كل ما هو محيل خارجي كظروف النص والمؤلف وإفرازات الواقع الجدلية، وعليه فالمعنى يجب أن ينظر إليه على أن أثر ناتج عن شبكة من العلاقات الرابطة بين العناصر.<sup>1</sup>

**2- التحليل البنيوي:** تتضمن السيمولوجيا في طياتها النهج البنيوي القائم على مجموعة من المفاهيم الاصطلاحية التي يعتمد عليها تفكيكا وتركيبيا مثل: النسقية، البنية، وشبكة العلاقات، فعندما تقتم السيمولوجيا أغوار النص تدخل من نافذة العلاقات الداخلية المثبتة القائمة على الاختلاف في البنيات والدوال، ومن ثم فالتحليل البنيوي هو الوحيد الذي له القدرة على الكشف عن شكل المضمون وتحديد الاختلافات على مستوى العلاقات الموجودة بين العناصر الداخلية للنسق في علاقته مع النظام البنيوي.<sup>2</sup>

**3- تحليل الخطاب:** يعد الخطاب في مقدمة اهتمامات التحليل السيميائي الذي يهتم بالقدرة الخطابية وهي القدرة على بناء نظام لإنتاج الأقوال على عكس اللسانيات البنيوية التي تهتم بالجملة.<sup>3</sup>

1\_ باية سيفون، محاضرات في السيمولوجيا، السنة الثالثة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2015-2016.  
2\_ جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، مؤسسة المتقف العربي، المغرب، ط1، 2015، ص 13.  
3\_ رضوان بالخيري، مرجع سابق ذكره ص137.

## المبحث الثاني: سيمولوجيا الصورة الإشهارية المتحركة وبلاغاتها

## المطلب الأول: ماهية الصورة الإشهارية

تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيمولوجيا إلى جانب الصورة السيميائية والصورة المسرحية والصورة الفتوغرافية ولتشكيلية، وذلك لما لها من أهمية في مجال التسويق والاستهلاك والترويج للخدمات والمنتجات، ومن هنا أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا وإقناعه والتأثير على قراره الشرائي.

## مفهوم الصورة الإشهارية:

أنقصد بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية، التي تستعمل لإثارة المتلقي، ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي.<sup>1</sup>

ب- يرى الأستاذ "سعيد بن كراد": «أن الصورة الإعلانية تختلف عن أشكال التمثيل البصري الأخرى بكونها صريحة الدلالة والتأويل والغاية، إنها هنا لكي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون دالا مدلولاً إشهاريا، ومن بعض خصائص المنتج تتشكل المدلولات الإرسالية الإعلانية».<sup>2</sup>

ج- ويرى "امبرتو ايكو": "أن الصورة الإشهارية تمثل نسقا سمنطقيا لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الإدراكية والأيقونية".<sup>3</sup>

ج- تعرفها أمال منصور على أنها "الصورة الإشهارية على الرغم من أنها أساسا لبيع المرجع (المنتوج) إلا أنه يشغل نفسه باعتباره معطى علاماتي فيحرف الحقيقة أو يخفيها، ويستغل روح الجماعات الثقافية يسيطر عليها وعلى لا وعيها في آن واحد".<sup>4</sup>

1-مليك زعلان، "المرأة في الخطاب المرئي" (رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار، 2010-2011)، ص 160.

2-نادية شيقر: سيمويطيق الصورة البصرية الثابتة في الاعلان السياحي، جريدة السياحي نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأدب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 20014، ص39.

3-فايزة يخلف، دور الصورة الصحفية في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص42.

4- أمال منصور: صناعة الوهم مقارنة سيمويطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، ص40.

## المطلب الثاني: خصائص الصورة الإشهارية

تتميز الصورة الإشهارية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

\_ الصورة الإشهارية تعبر عن الأفكار بسرعة وتعكس الواقع المعاش كذلك.

\_ تعمل على جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه.

\_ إظهار مزايا السلعة من خلال الصورة الإشهارية وتوضيح خصائصها وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة.

\_ أدت صناعة الصورة الإشهارية إلى هيمنة ثقافة المظهر والشكل، الإبهار والاستعراض على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق.

\_ أصبحت الصورة الإشهارية قادرة على توجيه سلوك المستهلك.

\_ توغلت الصورة الإشهارية داخل وعي الإنسان وأصبحت تؤسس الاختيارات والتفضيلات.<sup>1</sup>

\_ لها دور معبر فكل ما يظهر على الشاشة له معنى وقد يكون هذا المعنى مفهوم بطريقة مباشرة أو رمزية.

\_ الصورة الإشهارية تواقع فني إذ أنها تقدم رؤية مختارة للطبيعة أو الواقع أو بتعبير أكثر دقة لرؤية جمالية للواقع وليس نسخة مطابقة له.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- سميرة فايد، سامية منصور، المرأة في الإشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائري، دراسة تحليلية سيمولوجية، 2016-2017، ص9.

<sup>2</sup>-محمود سامي عطا الله، السنيما وفنون التلفزيون، الطبعة الأولى، دار المصرية اللبنانية، أبريل 1997، ص18

## المطلب الثالث: سيمولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث:

الصورة المتحركة هي نظيرة الصورة الثابتة، وقد تم توظيفها حديثا في التلفزيون والفيديو وفي اللوحات الاعلانية المتحركة، وأصبحت هذه الصورة الاعلانية المتحركة البوابة التي يستعملها ممولو الإشهار للإقناع بضرورة وفعالية السلعة المعروضة، فالصورة الإشهارية المتحركة تخاطب كل الحواس. وفي التحليل السيمولوجي للصورة المتحركة اعتمدنا ما جاء به "رولان بارث" من خطوات في هذه العملية، لقد استخلص "بارث" أن الصورة الإشهارية حاملة لثلاث رسائل، فالرسالة الأولى صريحة (تعيينية)، والرسالة الثانية إيحائية (تضمينية)، والرسالة الثالثة لسانية تكمل الرسالتين التعينية والتضمينية.

## الرسالة التعينية:

وتتمثل في الصورة الحرفية *L'image littérale* أي ما تبقى في الصورة عندما عند ما تمحو علامات التضمين أنها الصورة المجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية، وتعد الصورة الفوتوغرافية نموذجا للصورة التعينية نظرا لطبيعتها المطلقة وأنها حسب "بارث" تشكل رسالة بدون سنن، وهي التي تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقوعد.<sup>1</sup>

وفي الصورة التمثيلية (الفوتوغرافية، سينما، قصة مصورة) السنن الذي يأتي قبل القياس يكون سنن التعيين، هذا من جهة "رولان بارث"، وهذا السنن الذي يؤسس للقياس وينتج الحدس (القياس ليس إلا نسخة من المراجع) بواسطة الواقع، وفي هذا المستوى فهو يمثل ما تعرضه الصورة مع الواقع بين الدال والمدلول.<sup>2</sup>

ويتم في هذه المرحلة الوصف الدقيق لمحتويات الصورة في بعدها التقني والفني من خلال تحديد مجمل أنواع اللقطات، والحيز الزمني الذي أتت فيه، حركة الكاميرا وزوايا التصوير وكذا الألوان والأشكال، التركيب... أي كل ما يندرج ضمن شريط الصورة، أما شريط الصوت فإنه يتضمن إدراك النص المنطوق: التعليق *voix off* وكذا الموسيقى الموظفة والمؤثرات الصوتية الأخرى.

<sup>1</sup>- عبد النور بوضابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، الملتقى الدولي السادس، "السيمياء والنص الأدبي" بجامعة محمد خيضر بيسكرة، ص 655.

<sup>2</sup>- برنار توسان، ماهي السيمولوجيا، ترجمة محمد نظيف، المغرب: دار إفريقيا الشرق، الطبعة الثانية، 2000، ص: 47.

## الرسالة التضمينية:

وتتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات الضمنية التي تحملها الصورة الإشهارية، وهذا ما يقول "رولان بارث": «الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيئاً آخر»<sup>1</sup>، وهي القراءة المعمّقة للصورة واستكشاف دلالاتها والقيم الرمزية التي تحملها، ويشكل المخزون الثقافي حسب "رولان بارث" عاملاً مهماً في استخراج العلامات الرمزية أو التضمينية للصورة.

وهذا ما يفسر أن الصورة الواحدة تحظى بقراءات متعددة ومختلفة باختلاف المعارف التي توظف في قراءة الصورة، وإن المحرك الأساسي للقراءة الثانية هي إيديولوجية المجتمع الذي بثت فيه، أي كل يقرأ حسب ثقافته<sup>2</sup> وإيديولوجيته. إن هذه المضامين الثقافية لتأويل الصورة هي مضامين تاريخية، وتتطور مع تطور المجتمع الذي ينتج هذه الصورة أو يستقبلها.

<sup>1</sup>-برنارد توسان، ماهي السيمولوجيا، مرجع سابق، ص80.  
<sup>2</sup>-عبد الرحيم كمال، سيمولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات، ال عدد16، ص100.

## الرسالة اللسانية:

يتكلم رولان بارث عن الرسالة اللسانية قائلا: "اليوم في مستوى الاتصال الجماهيري يبدو بوضوح أن الرسالة اللسانية حاضرة في جميع الصور كعنوان، كأسطورة حوار".

فهي دائما حاضرة سواء كنص أو كشعار أو كحوار، ويحدد رولان بارث مهمتين أو وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللسانية في الصورة الإشهارية، وظيفة الترسيح والمناوبة. حيث تقوم وظيفة الترسيح على تحديد وجهة المعنى التي تريد الصورة بثه في المتلقي لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعنى، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية خاصة إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها، وتعد وظيفة المناوبة أقل حضورا بالنسبة لوظيفة الترسيح في الصورة والكلام والنص، وكلاهما يوجدان في علاقة تكملية تعمل على تطوير المعاني، فمن خلال هذه الوظيفة يتم تكملة معنى الصورة وسد العوز الدلالي المحتمل تعرضها له، وهكذا فإن قراءة الصورة الواحدة يتعدد نظريا بتعدد القراء، لكن "بارث" يذهب أبعد من هذا ليقول أن اختلاف القراءات مفتوح إلى ما لا نهاية، فهذه القراءات مرتبطة بالمعارف المستثمرة في الصورة: معارف لغوية، أنثربولوجية، تجريبية، جمالية، ولشرح هذا التقليل لعدد القراءات الممكنة سيفترض بارث وجود ضمنا لنوع من المضامين الثابتة والتكوينية للإنسان الاجتماعي داخل مجموعة لغوية وثقافية معينة.

إن هذه المضامين الثقافية لتأويل الصورة الفوتوغرافية مضامين تاريخية وتتطور مع تطور المجتمع الذي ينتج هذه الصورة أو يستقبلها، أو بصيغة أخرى، فإن كل اللغات الذاتية تتشكل اتجاه الخطاب الرمزي لصورة فوتوغرافية، على صرح لغة اجتماعية واحدة وحول "معجم عميق" معجم مسنن مثل النفس التي هي نفسها مركبة مثل اللغة.

وهنا يمزج بارث بين مقاربتين مختلفتين (لاكان ويونغ). فالخطاب الرمزي يشغل في عمق حركيته البنيات اللغوية التي هي إما بنيات لا شعورية جماعية وإما ثقافية مؤطرة تاريخيا. وهكذا فإن إدراك صورة ما يشغل في العمق صيرورة لغوية بأكملها، فوصف صورة مثلا هو في العمق عملية إنتاج مدلولات إيحائية، وهو بالضبط عملية إضافة خطاب ثان مأخوذ من السنن الذي هو اللغة إلى الخطاب التقريرية الأول، اللغة (مهما أخذنا كل الاحتياطات لكي نكون دقيقين في الوصف) هي قدرا إحياء بالنسبة للخاصية التناظرية للصورة الفوتوغرافية، فليس الوصف إذن عملية دقة أو نقصان، أنه تغيير بنيوي، وهو التدليل لشيء آخر غير الذي تظهره الصورة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-Roland Barthes ,rethorique de l'image , revue de communication ,1964, p43-44.

## المطلب الرابع: الأوجه البلاغية في الصورة الإشهارية:

كان يعتقد إلى وقت بعيد أن النشاط التصويري البلاغي هو خاصية أدبية محضة، وأن الحديث عن البلاغة هو الحديث عن سياق شعري أو نثري ليس إلا، ولكن مع تطوير الفكر وتطور الدراسات التحليلية التي شملت كل أشكال التعبير كالصورة والرسم والسينما، تبين أن البلاغة الأدبية ليست إلا الشكل الكلاسيكي، مما جعل الباحثون المعاصرون يبنونه من فكرة البلاغة العامّة، وجوهر هذه الفكرة أن طبيعة الأساليب البلاغية لا تجعلها وقفا عن التعبير الأدبي و إذ ما تأصلها أن تكون زعامة شاملة لكل الأشكال لتعابير البنيوية، وهو ما أكده "رومان جاكويسون"، حيث اعتبر الأساليب والاستعارة والكناية، يميزان أيضا أنظمة الدلائل غير اللغوية كالرسوم والسينما.

ولعل أول من أثار مسألة بلاغة الصورة هو "رولان بارث" إذ وصل بعد تحليلات معمّقة للصورة ومنها الصورة الإشهارية إلى أن الصورة المادية شأنها في ذلك شأن الصورة الشعرية تنطوي إلى إحياءات متعددة أدبية ورمزية ووجدانية لا نستطيع تجاهلها، وإن نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى ويبرز سماته، وهو الذي يزيد في ثراء وغنى مادة الصورة.

وعلى هذا الأساس عرف بارث بلاغة الصورة على أنها "العلم الذي يدرس أساليب التضمين" وهي في الصورة الإشهارية "العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه وتدفع المتلقي إلى اقتناء سلعة معينة، أي علم توظيف الخيال، واختراق المنطق".<sup>1</sup>

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

- 1- التكرار: إظهار المنتج في عدّة صور .
- 2- التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الإشهاري بشيء آخر، مثال: مسحوق غسل منزلي يشبه زوبعة رملية بيضاء.
- 3- التراكم أو التكديس: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع، عرض تشكيلة بالمنتوج لماركة من السيارات.
- 4- التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.
- 5- النقيض: الحقيقة تختلف عما لا يظهر لنا.
- 6- الإظهار أو الحذف: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أمّا في الصورة تستعمل المنتجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها، لذا تعوض بشيء ثانوي، شخص، مدرسة.
- 7- تغيب الكلام أو المعنى: تدور حول الشيء الذي لم نقدمه بعد، أو نركز على شيء غير مهم.

<sup>1</sup>-فايزة بخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جوان 1996، جامعة الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال، ص139-140-141.

- 8- التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات، في الصورة الإشهارية تؤخر صفحة بعد أخرى<sup>1</sup>.
- 9- التكتم والتحفظ: إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة.
- 10-تحصيل حاصل: وهي تكرار نفس الفكرة بصيغة مختلفة.
- 11-المبالغة: في الصورة تعتمد على الشكل، التسطير وإبراز عنصر بتغييره.
- 12-الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية.
- 13-المجاز المرسل: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض الشيء مكان الآخر.
- \_ الجزء يعبر عن الكل: المفاتيح ترمز للسيارة.
- \_ السبب يعبر عن النتيجة: الحروف يرمز للصوف.
- \_ النتيجة تعبر عن السير: العين ترمز للتلفزيون-المفردات التلميحية أو الكناية.
- 14-التورية: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة «التركيب يلعب على العلاقة بين المحتوى والشكل».
- 15-القلب: الصورة تعكس ضدها.
- 16-التماثل: عناصر متماثلة تماما، متشابهة أو متضادة تعين اثنان.
- 17-حذف حروف الوصل: كل العناصر الوسيطة تحذف ويتم تركيبها جنبا لجنب
- 18-التبديل المفاجئ في بناء العبارة: التعبير المفاجئ في تركيب الجملة، هذه المرة ليست الجملة مستقلة من حيث التركيب اللغوي ولكن الصورة مزيفة.
- 19-التناقض، المعارضة: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة، ومن خلال ما سبق عرضو حول أوجه البلاغة في الرسالة البصرية إلا أن استعمال البلاغة في التطبيقات الإشهارية يبقى محدودا جدا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عبيدة وسبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط 1، 2009، ص144.

<sup>2</sup> -اساعد ساعد، عبيد صبطي، الصورة الصحفية، دار الهدى، الجزائر، ط1، 2011، ص98.



## خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما سبق ذكره أن الصورة الإشهارية تحتل مكانة كبرى في مجال السيمولوجيا، لما لها من دور كبير في جذب المتلقي والتأثير عليه من خلال استراتيجياتها، فجمالية الصورة وإيحاءاتها تساهم بشكل كبير في إقناع الجمهور، وتبني سلوك معين يؤدي إلى شراء هذا المنتج فالصورة أبلغ من ألف كلمة.

الإطار التطبيقي

للدراسة

## الإطار التطبيقي:

❖ مدخل إلى التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية الخاصة بمشاهير كرة القدم.

• تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمشروب بيبسي للاعب ليونيل ميسي، بول بوغبا، محمد صلاح،

رحيم ستيرلنغ.

• تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بعرض شريحة جيزي (جيزي زيد) للاعب رياض محرز

• تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بعرض شريحة أور يدو للاعب نا يمار جونير.

وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على مجموعة من القنوات التلفزيونية منها (قناة النهار، bien sport، Tonisi sport) قمنا باختيار وتحديد بعض الومضات التي تخدم دراستنا، حيث اشتمل مجتمع البحث على ومضات إخبارية متنوعة ومختلفة بين منتجات غذائية وعروض وخدمات، فانتبهنا إلى ضرورة تحليل ثلاث ومضات إخبارية، ذلك للتعرف على مدى تأثير صورة مشاهير كرة القدم على الجمهور المستهدف أو الجمهور المتلقي. حيث استندنا بالدرجة الأولى على الملاحظة العلمية لهاته الومضات والتحليل السيميولوجي وفقا للمقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة.

نقوم أولا باستكشاف مكونات الومضة (الحامل، مدة البث، وقت البث، الشخصية) ثم بعدها تحديد الإطار ثم نقوم بالتقطيع التقني للقطات وبعدها ننتقل إلى المستوى الأيقوني لتعرض إلى المجال السوسيو ثقافي للومضة ثم مجال الإبداع وقراءتها تعيينيا أي وصف الرموز كما هو ظاهر في الصورة الإخبارية، بعد ذلك تأتي مرحلة قراءة المحتوى ضمنيا من أجل فك الرموز وتحليلها والتعرف على أبعادها.

عينة الدراسة التي الاعتماد عليها تتشكل من المفردات التالية:

\_ الومضة الإخبارية الخاصة بمشروب بيبسي للاعب ميسي، بوغبا، محمد صلاح ورحيم ستيرلنغ).

\_ الومضة الإخبارية الخاصة بعرض شريحة جيزي للاعب رياض محرز.

\_ الومضة الإخبارية الخاصة بعرض شريحة أوريدو للاعب نايمار جونير.

## الومضة الخاصة بمشروب بيبسي للاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي.



## 1\_ المقاربة السيميولوجية للومضة الاشهارية الخاصة بمشروب بيبسي:

الومضة 01: المستوى الوصفي

أ- مكونات الومضة الإشهارية الأولى: إشهار مشروب بيبسي للاعب ميسي، بوغبا، صلاح، ستيرنغ

الحامل	مدة البث	وقت البث	الشخصية
تبث هذه الومضة الإشهارية في مختلف القنوات الرياضية منها قناة Bien Sport التي قمنا بتسجيل الومضة منها.	30 ثانية .	انطلقت هذه الومضة في فيفري 2020.	هم مجموعة من أشهر لاعبي كرة القدم في العالم وهم: اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي واللاعب المصري محمد صلاح اللاعب الفرنسي بول بوغبا اللاعب الإنجليزي رحيم ستيرلينغ واشتهر في سنوات ما بين 2010-2012 مع ليفربول.

## ب\_ تحديد الإطار:

تحديد الإطار	الشرح
المادي	اتخذت الومضة الإشهارية لمشروب بيبسي حيز بمكان مهم في شاشة التلفزيون.
المعنوي	اتخذت الومضة الإشهارية لمشروب بيبسي اللون الأزرق القاتم، الأبيض، الأحمر، الأصفر، البنفسجي، الوردية، الرمادي، الأخضر القاتم، الأخضر الفاتح، الأصفر الذهبي.
التأثير	يقصد به زاوية التصوير في الومضة الإشهارية، وجهت الكاميرا نحو اللاعب ميسي حيث قام بأخذ قارورة مشروب بيبسي من المجمد، ثم اتجهت الكاميرا نحو باقي اللاعبين وهم يراغون القارورة معاً ثم توجهت الكاميرا مرة أخرى إلى اللاعب ميسي وهو يراوغ الكرة ثم تعود الكاميرا إلى قارورة بيبسي وهي تعود إلى مكانها فيأخذ كل اللاعبين من مشروب بيبسي، وتقترب الكاميرا من ميسي

	وهو يشرب من المشروب.
<b>المؤثرات</b>	هي مجموعة من الأدوات التقنية التي يتم توظيفها في الومضة الإشهارية من أجل لفت انتباه المتلقي وتمثلت هذه الومضة في المؤثرات الصوتية مثل صفير اللاعبين والموسيقى التي صاحبت الومضة الإشهارية.
<b>الموسيقى</b>	يقصد بها النغمة والموسيقى التي رافقت الومضة الإشهارية وقد صاحبت الومضة موسيقى غربية أجنبية حماسية.
<b>الرتم</b>	وهو الإيقاع وقد صاحب هذه الومضة في بدايتها إيقاع حماسي.
<b>الصوت</b>	الصوت المستعمل في الومضة هو صوت الموسيقى صفير إحدى اللاعبين.
<b>الألوان</b>	تحتوي الومضة على عدة ألوان منها: اللون الأبيض، الأخضر القاتم والفاتح، الأسود، الرمادي، الأزرق، البنفسجي، الوردي، الأحمر والأصفر الذهبي.
<b>الشعار</b>	الجملة التي صاحبت شعار مشروب بيبسي الذي رافق الومضة الإشهارية المكتوبة باللغة العربية (عيشها حبها).
<b>الرمز</b>	هو الإشارة أو العلامة التي تتميز بها المؤسسة عن المؤسسات الأخرى ويظهر رمز الومضة في شكل دائري به ثلاث ألوان (الأحمر، الأبيض، الأزرق).
<b>الكتابات</b>	الكتابة التي تظهر في الومضة جاءت في الأخير باللغة العربية (حبها عيشها) الخاصة بالشعار واللغة الفرنسية (Pepsi) الخاصة باسم المنتج.
<b>الإضاءة</b>	تظهر الإضاءة في هذه الومضة في شكلين تكون في الأول معتدلة وبعدها تصبح منخفضة ثم تعود إلى حالتها الطبيعية من جديد عند ظهور اللاعبين معا.
<b>الديكور</b>	ويشكل الخلفية المميزة لكل موضوع أو برنامج، لهذا يلعب دورا هاما في العرض التلفزيوني، كما يوحي للمشاهدين أن المشاهدة واقعية، حيث كان الديكور في هذه الومضة داخلي اصطناعي والممثل في قاعة عصرية، حيث كان الديكور ملفت للانتباه يتلاءم مع الفكرة الإعلانية.
<b>الأكسسوارات</b>	تكون متابعة للاعبين، كالتجهيزات والملابس الخاصة أو يكون جزء كبير من الديكور، ويلعب دورا هاما في الكشف عن الصفات مثلما عبرت الومضة عن جاذبية النجوم وقوة المنتج.

## ج- مستوى التقطيع: "وقد قمنا باختيار أهم اللقطات وتمت الاستعانة بها في صفحة الملاحق"

اللقطة	مضمونها
اللقطة الأولى	لقطة مقربة، تظهر قارورة مشروب بيبسي في المجمد وبعدها تظهر يد اللاعب ميسي وهو يأخذها من المجمد، زاوية الكاميرا عادية وحركتها ثابتة.
اللقطة الثانية	لقطة مقربة جدا، توضح اللقطة اللاعب ميسي وهو يبتسم بعد أخذه لقارورة بيبسي ثم بعدها يلتفت إلى الجهة الأخرى بعد سماعه صفير من أحد اللاعبين، زاوية التصوير عادية، حركة الكاميرا بانوراما.
اللقطة الثالثة	لقطة عامة، لقطة توضح اللاعب بوغبا وستيرلنغ واقفان وسط القاعة وهما ينظران إلى الجهة الثانية.
اللقطة الرابعة	لقطة مقربة جدا، يظهر اللاعبون (بوغبا ورحيم ستيرلنغ) وهما واقفان ثم بعدها يظهر وجه اللاعب محمد صلاح وهو يبتسم، زاوية التصوير أمامية، حركة الكاميرا ثابتة.
اللقطة الخامسة	لقطة متوسطة، يظهر اللاعب ميسي وهو ينظر إلى اللاعبين ثم تخرج يد من المجمد واللاعب ميسي في دهشة، زاوية التصوير أمامية، حركة الكاميرا ثابتة
اللقطة السادسة	لقطة عامة، يظهر اللاعب ميسي واقفا في جهة وفي الجهة الثانية اللاعب محمد صلاح ويده داخل المجمد ثم يخرج يده ومعه قارورة مشروب بيبسي ثم ينظر إلى ميسي وهو يبتسم ليركض بعدها بسرعة، وبجانبيهم مدعوون ونادل يقدم المشروبات.
اللقطة السابعة	لقطة مقربة، يظهر اللاعب محمد صلاح وهو يركض فرحا وسط القاعة ويده قارورة بيبسي، ثم تظهر يد لتأخذ منه القارورة.
اللقطة الثامنة	لقطة متوسطة، حيث يظهر الجانب العلوي للاعب بوغبا وهو واقف يحمل قارورة مشروب بيبسي راكبا على حاملة البضائع يجرها النادل ثم يمسك قميصه بابتسامة خفيفة.
اللقطة التاسعة	لقطة متوسطة، حيث يظهر اللاعب بوغبا حاملا مشروب بيبسي وهو واقفا يبتسم وثيابه تتغير بمجرد تحريكها وبجانبه نساء يحملون كرات ثم تصبح اللقطة بعيدة ليأخذ صورة مع الناس. وتظهر واجهة الكاميرا للتصوير.
اللقطة العاشرة	لقطة مقربة جدا، يظهر حارسان شخصيان يرتديان طقم ونظرات وخلفهم اللاعب بوغبا وهو يراوغ الكرة وسط تجمع كثير من الناس والمصورون يصورون فيه

## أ- المجال السوسيو ثقافي:

لقد اختار المخرج مجموعة كبيرة من نجوم كرة القدم من أكثر من نادي معروف لكل نادي جمهوره ليكون بذلك الجمهور المستهدف هو العامة، مما يدل على عالمية الشركة والمنتوج، إضافة إلى الموسيقى التصويرية والإكسسورات والملابس التي استخدمها المخرج فقد كانت الملابس أنيقة وعصرية ومتنوعة لمختلف فئات المجتمع فمنها الرسمية والعصرية و الخاصة "بالهيب هوب"، مما يدل على ثقافة المجتمع الغربي و رقي ومكانة نجوم كرة القدم و أن الومضة الإشهارية تخاطب جميع الفئات، إضافة إلى تواجد اللاعبين مع المجاميع من الناس مما يدل على شعبيتهم وجاذبيتهم، كما أن تواجد أشهر لاعبي كرة القدم في هذه الومضة وهم في تحدي من أجل الحصول على مشروب بيبسي، يرجع إلى محاولة المخرج غرس ثقافة كرة القدم ومحاولة تحفيز المشاهدين على السعي لتحقيق أهدافهم وطموحاتهم وأحلامهم مهما كانت العوائق وتشجيع ودعم الأجيال القادمة من الموهوبين والاحتراف بجميع الأبطال الذين يقودون حاضر الكرة ومستقبلها، حيث استفادت علامة بيبسي من قدرتها المثبتة وغير المسبوقة في الجمع بين عالمي ثقافة كرة القدم والترفيه معا، لطرح حملة مليئة بالحركة والطاقة أبطالها أهم نجوم العالم تحت شعار "حبها عيشها"، فقد كانت الومضة مليئة بإشارات ترمز إلى ثقافة كرة القدم من اللقطة الأولى وحتى نهايتها، في إشارة إلى الطابع العالمي لهذه الرياضة التي يعشقها الملايين، وإلى تقاطع الرياضة مع الثقافة الشعبية.



## ب- مجال الإبداع الجمالي:

✓ **سنن الأشكال والألوان:** تستخدم الألوان في الومضات الإشهارية من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة، ولقد وظفت في هذه الومضة مجموعة من الألوان الممزوجة بين الألوان الحيادية كالأبيض والأسود والرمادي والألوان الساخنة كالزهري والبنّي والبنفسجي والأحمر، الأصفر الذهبي.

**السنن التشكيلية:** تتمثل في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمساهمة في تكوين نسق الخطاب الإشهاري البصري، إذ نجد أن غلافات الومضة متوازنة ومعانيها متكاملة.

**دليل الترجمة:** هو كل ما يتعلق باللغة والكتابات في الومضة.

## 2- التحليل السيميولوجي:

**2- المستوى التعيني:**

**-المدال:** وهي الومضة الخاصة بمشروب بيبسي المتكونة من صور أشهر نجوم كرة القدم في العالم، والتي تعتبر أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من المنتجات المنافسة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشاهير.

**-المدلول:** وهي العلاقة القائمة بين المدال والمدلول، حيث تعبر الومضة عن قوة المنتج وجودته ومكانته في السوق.

**-الإطار المعنوي:** الإطار الغالب في الومضة هو اللون الأسود ويرجع الهدف من وراء استخدامه إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف ولدلالة على فخامة وقوة الصورة.

**-التأطير:** وهو زاوية التصوير وفي هذه الومضة نجد أن الكاميرا ركزت على صورة كل لاعب من اللاعبين ثم على المنتج.

**-المؤثرات:** هي مجموعة التقنيات التي تم توظيفها في الومضة الإشهارية من أجل جذب انتباه المشاهد.

ونجدها هنا من خلال المؤثرات المرئية المتمثلة حركة اللاعبين بخفة ومرونة ومرآوغتهم للكرة من أجل لفت انتباه المتلقي وإقناعه باقتناء المشروب إضافة إلى المؤثرات الصوتية كصفير اللاعب والرناات المضافة.

**- الموسيقى:** الموسيقى المستخدمة في هذه الومضة تعتبر موسيقى إيقاعية حماسية وقد صاحبت هذه الموسيقى جميع اللقطات تقريبا، وهي توحى بالخفة والنشاط التي تجسدت من خلال التمثيل الأيقوني أي أن هناك تطابق بين الموسيقى والرسالة البصرية.

**- الرتم:** جاء الرتم ملائما للموسيقى يوحي بالحماس والحيوية، يدفع المشاهد الى مواصلة مشاهدة الومضة والتركيز على معانيها.

- الألوان: تضمنت الومضة الألوان التالية:
  - **الأبيض:** ركز المصمم على استعمال اللون الأبيض في الومضة لأن هذا الأخير يريح العين ويعطي قدرا كبيرا من القوة المعنوية، فنلاحظه في لباس اللاعبين وديكور القاعة وفي الكرة وفي قارورة بيبسي، للدلالة على الوضوح والنقاء والصفاء.
  - **اللون الأسود:** ونجده بقوة أيضا في لباس اللاعبين وفي أرضية القاعة وديكورها وفي الإكسسوارات والكرة وهو لون يدل على الفخامة والأناقة والقوة والسلطة.
  - **اللون الرمادي:** برز هذا اللون أيضا في اللباس والديكور ويرمز هذا اللون إلى الحيادية كما يدل على القوة والصلابة والتلاحم والانسجام.
  - **اللون الأزرق:** تمثل في الومضة في عبوة مشروب بيبسي والديكور وهو لون يوحي بالراحة والانسجام والثقة والمثالية.
  - **اللون الأحمر:** ونجده في عبوة بيبسي في رمز الشركة وهو يدل على القوة والطاقة، كما أنه لون مبهج ومنبه للمخ.
  - **اللون الأخضر:** ونراه في لباس اللاعبين والناس المتواجدين معهم، بالقاتم والفتاح وهو يوحي بالرفاهية
  - **الأصفر الذهبي:** وهو لون يمكن رؤيته قبل بقية الألوان وظف من أجل لفت الانتباه ونجده في اللباس والديكور للدلالة على الحماس والحكمة والمرح والأمل.
  - **الزهري:** ونجده في اللباس وهو يرمز إلى السكينة والراحة.
  - **البنفسجي:** ونجده في الملابس والإضاءة ويوحي بالجدية والصدق.
- **الشعار:** وهو شعار الومضة المكتوب باللغة العربية "عيشها حبها" وقد كتب بلغة واضحة مفهومة من أجل جذب المتلقي والتأثير عليه لشراء المشروب.
- **الرمز:** يظهر رمز المنتج في وسط العلبة وهو دائري الشكل يمزج بين اللون الأزرق والأبيض والأحمر.
- **زاوية التصوير:** استعملت الزاوية الأمامية، لإظهار صورة اللاعبين ومهاراتهم للمشاهد وكذلك ترسيخ اسم المنتج وخصائصه.
- **الإضاءة:** تأتي الإضاءة الموظفة لإظهار المنظور على حقيقته وإعطائه معنى حسب شدة الإضاءة أو فتورها.
- اعتمد المخرج في هذه الومضة على مصادر الإضاءة الاصطناعية فتم توظيفها داخل القاعة لخلق جو جمالي، فالنور الاصطناعي يعتبر من أهم مكونات الإضاءة داخل الديكور المغلق، فاعتمد المخرج على أجهزة حديثة عالية التقنية والتطور، فكانت الإضاءة عالية ومتناسقة مع الديكور، وقد ركزت الإضاءة على كامل الشخصيات من أجل إظهارهم في شكل بارز وفي صورة جذابة وإبقاء المكان واضحا وأكثر صفاء.

**3-المستوى التضميني:****1- الدلالات اللغوية المكتوبة:**

**1\_1: الشعار:** جاء شعار الومضة مكتوب باللغة العربية "عيشها حبها" وقد ظهر في نهاية الومضة تحت اللوغو الخاص بالشركة بخط أبيض عريض وذلك ليكون ملفتا للانتباه وواضحا للمشاهد ومفهوما، وتدل هذه العبارة على قوة المنتج ومكانته، كما نلاحظ رسائل أخرى باللغة الفرنسية وخط أبيض بارز منها اسم المنتج Pepsi "وقد استعملته الشركة لتدل على قوة الشركة ومنتوجها، وأيضا جملة CHAMPIONS LEAGUE والتي تعني دوري أبطال أوروبا فقد كانت الراعي الرسمي له، لدلالة على شهرة المنتج وعالميته. وأيضا «PROUD PARTENER» والتي تعني شريك فخور أي أن شركة بيبسي فخورة بكون أشهر لاعبي العالم جزءا من شركتها بحيث تساهم هذه الرسالة في توضيح المعنى العام لسيناريو للومضة.

**1-2: الرمز:** وهو عبارة عن الدائرة في علبه المشروب التي تحمل ثلاثة ألوان الأبيض والأزرق والأحمر وهي ألوان العلم الأمريكي حيث أن بيبسي دعمت الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الحرب ف جاء الرمز على شكل علم يرفرف.

**2- الدلالات اللغوية المنطوقة:**

لم تحتوي الومضة على أي دلالة لغوية منطوقة فقد كانت عبارة عن إحياءات وحركات واستعملت لغة الجسد للتعبير.

**3- الدلالة غير المنطوقة:**

استعملت هذه الومضة تعابير الوجه والجسد وتبادل النظرات وكذلك عناصر الإشارات والحركات، تمثلت هذه الأشياء في الومضة في حركة اللاعبين حيث أن الومضة كانت مليئة بالحركات والإشارات، حيث دلت نظرة اللاعب محمد صلاح إلى الكاميرا وهو يبتسم على فرحته بأخذ قارورة المشروب وبعدها نظرة اللاعب بوغبا إلى الكاميرا التي تدل على الثقة وحركات اللاعبين التي تدل على قدارتهم واحترافيتهم، ومراوغة اللاعب ميسي للكرة وللحصول على عبوة المشروب وفي الأخير نظرات اللاعبين المليئة بالنشاط والحيوية وهم يتبسمون لفرحهم بحصولهم على قارورة مشروب بيبسي هذا ما يدل على فعالية المشروب وجودته الذي جعلت أشهر لاعبي العالم في تحدي للحصول عليه.

📌 الومضة الخاصة بعرض جيزي زيد للاعب الجزائري رياض محرز.

1/- المقاربة السميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بعرض جيزي زيد.

**الومضة 01:** المستوى الوصفي.

أ/- مكونات الومضة الإشهارية الثانية: إشهار جيزي زيد للاعب رياض محرز.

الشخصية	وقت البث	مدة البث	الحامل
هو اللاعب الرياضي الجزائري رياض محرز دخل عالم كرة القدم في سنة 2009.	28 جويلية 2021.	25 ثانية.	تبت هذه الومضة الإشهارية في مختلف القنوات الجزائرية منها: قناة الشروق، قناة النهار وتم تسجيلها عبر قناة النهار TV.

**ب /- تحديد الإطار:**

الشرح	تحديد الإطار
اتخذت الومضة الإشهارية الخاصة بعرض جيزي زيد حيز مهم في الشاشة التلفزيونية.	المادي
اتخذت الومضة الإشهارية الخاصة بعرض جيزي زيد اللون الأبيض، الأسود، الأزرق الذهبي، الأحمر.	المعنوي
أي زاوية التصوير في الومضة الإشهارية، حيث وجهت الكاميرا مباشرة للاعب رياض محرز وهو يتحدث وينظر للكاميرا مباشرة يتحدث عن عرض شريحة جيزي زيد مع حمل الكرة واللعب بها، وبعدها توجه نحو السيارتين وأشار إلى الرجل المدعو بوزيد.	التأطير
هي مجموعة من الأدوات والمؤشرات التي يتم توظيفها في الومضة الإشهارية من أجل لفت انتباه المتلقي وتمثلت في هذه الومضة المؤثرات المرئية، ظهور اللاعب رياض محرز، كرة، سيارتان، ثلاثة رجال، أما بالنسبة للمؤثرات الصوتية، فتمثلت في صوت اللاعب رياض محرز.	المؤثرات
يقصد بها النغمة التي رافقت الومضة الإشهارية حيث صاحبت هذه الومضة موسيقى حماسية.	لموسيقى
وهو الإيقاع حيث صاحبت هذه الومضة في بدايتها إيقاع حماسي سريع.	الرتم
الصوت المستعمل في هذه الومضة صوت اللاعب الرياضي رياض محرز مع تكلم المرأة خلف الشاشة في نهاية الإشهار.	الصوت
استعمل في الومضة الإشهارية اللون: الأبيض، الذهبي، الأحمر، الأزرق الفاتح.	الألوان

الشعار	الجملة التي صاحب الومضة الإشهارية باللغة الفرنسية Djezzy Zid M3endak .Matzid
الرمز	هو العلامة التي تتميز بها الشركة ويظهر رمز شركة جيزي في شكل مثلث أحمر يحمل اسم الشركة بالفرنسية Djezzy وباللغة العربية جازي.
الكتابات	هي الكتابة التي تظهر في الومضة جاءت في الأخير باللغة العامية " الدراجة" المكتوبة باللغة الفرنسية
الإضاءة	تظهر الإضاءة في الومضة بشكلين: الأولى منخفضة ثم تصبح قوية.
الديكور	هو الخاصة لكل برنامج أو موضوع فهو يلعب دورا هاميا في العرض التلفزيوني، والديكور في هذه الومضة واضح ومتلائم مع فكرة الومضة الإشهارية
الإكسسوارات	الخاصة باللاعب، كالملابس والإكسسوار.

**ج/-مستوى التقطيع:** " إن مختلف اللقطات التي اخترناها لهذه الومضة، تمت الاستعانة بها في صفحة الملاحق."

المضمون	اللقطات
لقطة جزء كبير حيث يظهر اللاعب رياض محرز نصف جسده أي من الصدر إلى الأعلى وهو يرتدي قميص أسود و يتكلم وبيتسم زاوية التصوير واجهية وأمامية.	اللقطة الأولى
لقطة متوسطة حيث يظهر اللاعب نصف جسده أي الصدر والعنق والوجه وهو يتكلم وبيتسم ويشير بأصابعه على ازدواجية العرض واجهة التصوير أمامية.	اللقطة الثانية
لقطة مقربة حيث يظهر اللاعب بجزء صغير من جسده الصدر والعنق والوجه ويرتدي قميص أسود مع معطف ذهبي وهو يتحدث وبيتسم زاوية التصوير واجهة أمامية.	اللقطة الثالثة
لقطة الجزء الكبير حيث يظهر اللاعب وهو واقف حاملا الكرة ثم يلعب بها وهو يتكلم وبيتسم ويرتدي طقم اسود زاوية التصوير واجهية.	اللقطة الرابعة
لقطة متوسطة حيث يظهر اللاعب نصف جسده، يحمل الكرة بيد ويشير باليد الثانية وهو يتكلم وبيتسم زاوية التصوير أمامية.	اللقطة الخامسة
لقطة مقربة جدا يظهر وجه اللاعب رياض محرز وهو يتكلم وبيتسم ويرتدي طقم أسود، بينما في الجهة الخلفية يوجد رجلين رجال وراءه، زاوية التصوير واجهية	اللقطة السادسة
لقطة عامة حيث يظهر اللاعب رياض محرز وهو يتحدث عن العرض وخلفه رجل وسيارة سوداء، زاوية التصوير واجهية أمامية.	اللقطة السابعة
لقطة الجزء الكبير حيث يظهر اللاعب كاملا وهو يمشي ويتكلم وبيتسم ويرتدي نفس الطقم خلفه ثلاث رجال يرتديان نفس الطقم يقفون بجانب السيارة السوداء ثم أشار	اللقطة الثامنة

اللاعب بيده إلى بوزيد وهو يبتسم مع ظهور شعار العرض، وتكلم المرأة في آخر واجهة التصوير جانبية.	
لقطة عامة حيث يظهر اللاعب مع رجال وظهور الشعار في الأخير ورمز المؤسسة زاوية التصوير أمامية.	اللقطة التاسعة

### 1-المستوى الأيقوني:

أ/-المجال السوسيو ثقافي: هذه الومضة تنتمي إلى الصورة المتحركة الملونة حيث تظهر قوة الصورة من خلال العناصر التي تحملها الومضة من ألوان الملابس والسيارة الفاخرة مما يدل على ثقافة وتحضر المجتمع الجزائري.

-انتشرت ظاهرة توظيف اللاعبين في الإشهار من أجل إنجاح العروض والمنتجات فنجد ظهور اللاعب رياض محرز بشكل لافت للانتباه من أجل مخاطبة الجمهور المستهلك وإقناعه بعرض جزي زيد المربح، أيضا تم توظيف اللاعب نظرا لشهرته، كما أن له جمهور كبير من المتابعين مما يساهم في إنجاح المعلن وجلب أكبر عدد من المشاركين.

### ب/-مجال الإبداع الجمالي:

\*-نشر الأشكال والألوان: حققت هذه الوضعية الوحدة الجمالية بانسجام الألوان وتكاملها مما يساعد في قراءتها بسهولة مع ذكر أهم لونين في الوضعية الإشهارية الأبيض والأحمر.

\*-السنن التشكيلية: مكوناتها لا تحدث تشتت للعين نظرا لما تحتويه الومضة، مع تكامل معانيها بحيث نجد ترابط وتنساق في الانتقال من لقطة إلى أخرى.

\*-دليل الترجمة : وهو كل ما يتعلق بالومضة من لغة وكتابات وتعليقات .

❖ التحليل السميولوجي:

## 2-المستوى التعييني:

-**المدال:** وهي الومضة الخاصة بعرض جيزي زيد المتكونة من لقطات مختلفة والتي ترسم في ذهن المتلقي، صورة الشركة مما يدفع المستهلك إلى استخلاص أهداف الومضة الإشهارية، كما تلفت انتباهه وكذلك تدفعه إلى معرفة مضمون الرسالة وفهمها.

-**المدلول:** وهو العلاقة بين المدال والمدلول يشكل ويتيح المعنى إذ تعبر الومضة الإشهارية عن قوة العرض ومدى صداقية الشركة.

- **الإطار المعنوي:** أخذت الومضة الإشهارية الخاصة بعرض جيزي زيد الحيز المعنوي إذا أخذت الومضة اللون الأحمر المكتوب باللون الأبيض وذلك من أجل لفت وجذب نظر المتلقي ودفعه نحو العرض الإشهاري.

-**التأطير:** ركز المخرج في معظم اللقطات على اللاعب لإبراز العرض كما انه ركز على شفاه اللاعب لأنه كان يقوم بالتحدث عن العرض الذي تقدمه الشركة من أجل لفت انتباه المتلقي.

- **المؤثرات:** إن استعمال المؤثرات في الومضة الإشهارية يعد عنصر أساسي ومهم في لفت انتباه المتلقي تمثلت في ظهور اللاعب بشكل ملفت وراق وهو يتكلم مع إبراز السيارة والرجال وهذا ما يدفع إلى كسب ثقة المتلقي (الجمهور).

- **الموسيقى:** صاحبت الومضة الإشهارية موسيقى حماسية تعبر عن الثقة التي تقدمها الشركة لجمهورها مما يؤثر بشكل لافت على الجمهور.

- **الرتم:** صاحبت هذه الومضة الرتم المناسب والملائم لها يوحي إلى الحماس والثقة بالومضة.

\*الألوان المستخدمة في الومضة:

(1) **الأحمر:** نجده في العرض الذي تقدمه شركة جيزي كما نجده أيضا في الكرة التي كان يحملها اللاعب وهذا يدل على النشاط.

(2) **الأبيض:** نجده في خلفية الومضة والديكور كذلك نجده في لباس اللاعب والرجال الذين من وراءه، وفي الكرة أيضا، فهو يعمل على لفت الانتباه والتأثير كما انه يدل على السلام والصفاء.

(3) **الذهبي:** يظهر في لباس اللاعب يدل على الإشراق ويوحي إلى القيمة العالية.

(4) **الأزرق الفاتح:** يتجلى أيضا في لباس اللاعب يوحي إلى الراحة والهدوء.

- (5) الأسود: نجده في اللباس الذي يرتديه اللاعب كذلك يظهر في لباس الرجال الحاضرين وراء اللاعب ونجده أيضا في السيارة وهذا يدل على الفخامة والقوة، استعمل لجذب المتلقي ولفت انتباهه فنجده في آخر لقطة من الومضة.
- (6) الشعار: إن الشعار الذي صاحب الومضة الإشهارية شعار مكتوب باللغة الفرنسية Djezzy zid M'3endak Matzid وهو العرض الذي تركز عليه الشركة من أجل الوصول الهدف وهو لفت انتباه الجمهور المتلقي وإقناعه بالومضة.
- (7) الرمز: يظهر رمز الشركة على شكل مثلث يجمل اسمها باللغة الفرنسية وباللغة العربية جازي استخدم من أجل تأكيد قوة الشركة وترسيخ اسمها من خلال الوضعية.
- (8) زاوية التصوير: تم استعمال زاوية التصوير الواجهة " الأمامية" لترسيخ العرض مع التأكيد على اسم الشركة من أجل جذب الجمهور.
- (9) الإضاءة: تلعب الإضاءة دورا مهما ورئيسيا في تحقيق الهدف الذي تسعى إليه الومضة الإشهارية من خلال تسليط الضوء على اللاعب وهو يتكلم على العرض كذلك على لباسه من أجل إقناع الجمهور وكسب ثقته ليكون هناك إقبال كبير على العرض الذي تقدمه الشركة.



3-المستوى التضميني:

أ/-الدلالات اللغوية المكتوبة:

\*-الشعار: أن الشعار المكتوب في الومضة الإشهارية الخاص بالعروض التي تقدمها شركة جيزي وهو الذي تسعى من خلاله الشركة إلى تحقيق هدفها من الغرض للومضة بكسب ثقة الجمهور والتأثير عليه من خلال ترديد الكلمات أثناء عرض الومضة مما يدل على أن الشركة تهتم بزبائنهم.

\*-الرمز: هو عبارة عن مثلث يحمل اسم الشركة، الملون بالأحمر والمكتوب عليه اسم الشركة بخط صغير باللون الأبيض، فالأحمر يدل على النشاط الذي تحمله الومضة، أما اللون الأبيض فيدل على الهدوء والسلام الموجود بالشركة وذلك من أجل ترسيخها في ذهن الجمهور.

ب/-الدلالات اللغوية المنطوقة:

إن هذه الومضة الخاصة بعرض جيزي زيد بدأت أولاً بالتركيز على اللاعب حيث كان واقف ويتكلم عن مزايا العرض ويلعب بالكرة ويتكلم عنه ويقول مع جيزي زيد فليكسي 200 دج عندك 02 جيجا زيد.

ج/-الدلالات الغير المنطوقة:

استعملت المبادلات الشفهية وهو نوع من أنواع الاتصال في هذه الومضة من خلال الحركات التي كان يقوم بها اللاعب من أول إلى آخر الومضة، مما يؤكد أن العرض صالح وله امتيازات كما نرى اللاعب متجهاً نحو الرجال وذلك يدل على أنه يتحدث معهم عن العرض مما يدل على أن العرض له فائدة كبيرة.

3- المقاربة السميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بعرض شريحة أوريدو للاعب "نايمار جونيور"

\*-الومضة 03 : المستوى الوصفي :

أ/- مكونات الومضة الاشهارية الثالثة : إشهار شريحة أوريدو للاعب نيمار .

الحامل	المدة	وقت البث	الشخصية
تبث هذه الومضة على قناة " Tonisit Sport"	15 ثانية.	23 ديسمبر . 2022	نايمار جونيور لاعب كرة قدم برازيلي محترف التحق بمنتخبه في العمر 18 عام .2010

ب/-تحديد الإطار:

تحديد الإطار	الشرح
المادي	اتخذت الومضة الاشهارية لعرض شريحة أوريدو مكانا هاما على شاشة التلفزيون.
المعنوي	اتخذت الومضة الإشهارية لعرض شريحة أوريدو اللون الاصفر، الاحمر، الرمادي، الابيض، الاخضر الفاتح، الاصفر الذهبي، البنفسجي.
التأثير	أي زاوية التصوير في الومضة الإشهارية، وجهت الكاميرا للاعب نيمار وهو فوق الحزون وينظر للكاميرا ثم تغير الحزون وأصبح عجلة متحركة متطورة ويسوقها مع تحدث المعلق عن الومضة مع ظهور الكتابات أثناء العرض: تحب ما أحسن؟، تعدى لما خير، تمتع السرعة التي تحب عليها. على أسرع Réseau في تونس. طور عالمك.  « FIFA WORLD CUP QATAR 2022 Ooredoo »  "المشغل الرسمي للافتات في تونس"
المؤثرات	هي مجموعة من التقنيات الصوتية التي تم توظيفها خلال الومضة الاشهارية من أجل

	لفت الانتباه تمثلت في صوت المعلق وهو يتحدث عن الومضة والبصرية التي تمثلت في ظهور اللاعب وهو يقوم بالحركة ، الحزون ، العجلة .
الموسيقى	وهي النغمة التي صاحبت الومضة الاشهارية وكانت موسيقى حماسية.
الرمز	هو الإيقاع الذي صاحب الومضة الاشهارية من البداية وهو إيقاع حماسي قوي.
الصوت	الصوت الذي تم استعماله في الومضة الإشهارية هو صوت المعلق الذي يتحدث عن العرض.
الألوان	استعمل في هذه الومضة الاشهارية الألوان التالية: الأصفر، الأحمر، الأبيض، الرمادي، الأخضر الفاتح، الأصفر الذهبي، البنفسجي.
الشعار	هو الجملة التي صاحبت الومضة الاشهارية المكتوبة باللغة العربية «طور عالمك».
الرمز	هو العلامة التي تتميز بها كل مؤسسة، والرمز المستعمل في هذه الومضة هو <b>Ooredoo</b> باللون الأحمر مكتوب أسفلها المشغل الرسمي للاتصالات في تونس.
الكتابات	الكتابات التي تظهر في الومضة الإشهارية باللغة العربية واللغة الفرنسية.
الإضاءة	تظهر الإضاءة في هذه الومضة الإشهارية بقوة خاصة على اللاعب من الى آخر نقطة.
الديكور	يلعب دورا هاميا في الومضة الإشهارية، فالديكور في هذه الومضة واضح ومتلائم مع موضوع الومضة.
الإكسسوارات	تمثلت في التجهيزات والملابس الخاصة باللاعب لتقديم هذه الومضة.

### ج/- مستوى التقطيع: " وتم اختيار أهم اللقطات: تمت الاستعانة بها في صفحة الملاحق".

اللقطات	المضمون
القطعة الأولى	لقطة متوسطة، يظهر اللاعب نيمار وهو يقود الحزون يرتدي قميص اصفر وسروال باللون الرمادي والأحمر، زاوية التصوير (واجهية).
اللقطة الثانية	لقطة مقربة يظهر اللاعب وهو يقود الحزون، يظهر نصف جسده وهو يرتدي نفس الملابس، وينظر للكاميرا، مع ظهور كتابة باللون الأبيض " تحب ما أحسن عندك".

<p>القطعة الثالثة</p>	<p>لقطة متوسطة، يظهر اللاعب بحجم كبير فوق الحزون ثم تغير الحزون على شكل عجلة متحركة يسوقها، وهو يرتدي لباس رياضي، زاوية التصوير أمامية مع ظهور كتابة باللون الأحمر بإطار أبيض " تعدا لما خير " .</p>
<p>اللقطة الرابعة</p>	<p>لقطة جزء كبير مقربة، يظهر اللاعب وهو يرتدي البدلة الرياضية الملونة باللون الأحمر والأصفر والرمادي، زاوية التصوير أمامية.</p>
<p>اللقطة الخامسة</p>	<p>لقطة جزء كبير مقربة، يظهر الشعار المكتوب بالأبيض والخلفية حمراء "طور عالمك «، زاوية التصوير أمامية.</p>
<p>اللقطة السادسة</p>	<p>لقطة جزء كبير مقربة، يظهر فيها رمز المؤسسة بالأحمر Ooredoo المكتوب باللغة الفرنسية، وتحته الرمز مكتوب باللغة العربية " المشغل الرسمي للاتصالات في تونس " . مع رمز كأس العالم المكتوب امامه باللغة الفرنسية FIFA WORLD CUP QATAR « 2022 Ooredoo » ، زاوية التصوير أمامية .</p>

## 1/-المستوى الأيقوني:

أ/-المجال السوسيو ثقافي: أصبحت ظاهرة توظيف اللاعبين في الاشهارات من المشاريع التي تولي لها المؤسسات اهتماما للترويج لمنتجاتها، فوجد ظهور اللاعب نايمار بشكل لافت للانتباه من اجل كسب عدد كبير من المستهلكين.

تنتمي هذه الومضة إلى الصورة المتحركة الملونة حيث تظهر قوة الصورة من خلال العناصر التي تحملها الومضة من ألوان، وكذلك التغيير خلال الومضة اذ يركب اللاعب الحزون ثم تغير على شكل عجلة متحركة مما يدل على ثقافة وتحضر المجتمع التونسي .

## ب/- مجال الإبداع الجمالي في الرسالة :

\*-سنن الأشكال والألوان: في هذه الومضة تم تحقيق الوحدة الجمالية بانسجام الألوان وترابطها، ومن الألوان المتواجدة في هذه الومضة نجد: اللون الأصفر، الأحمر، الأخضر الفاتح، الرمادي، الأصفر الذهبي، الأبيض، البنفسجي.

\*-السنن التشكيلية: من خلال الومضة نرى هذه الألوان لا تحدث تشتت للعين وهذا يرجع لتوازن العلامات التي تحتويها الومضة وتكامل معانيها.

\*-دليل الترجمة: وهو كل ما يتعلق بالومضة من لغة وكتابات وكذلك التعليق.

## 2/-التحليل السميولوجي:

## 2-المستوى التعييني:

البدال: الومضة الخاصة بعرض شريحة اوريدو المتكونة من لقطات مختلفة ندفع المتلقي إلى كشف مميزات الومضة ومصداقية المؤسسة وفهم مضمونها باستعمال الألوان والتركيز على صورة اللاعب مع الشعار ورمز المؤسسة وذلك من اجل لفت انتباه المتلقي.

المدلول: وهو العلاقة بين الدال والمدلول، إذ يعبر ن قوة الغرض الذي تقدمه المؤسسة للمستهلك من اجل التأثير عليه.

\*-الإطار المعنوي: الحيز المعنوي لهذه الومضة استعمال اللون الأبيض والأحمر المكتوب بالحجم الكبير الهدف منه هو جذب انتباه المتلقي.

\*-التأثير: ركز المصمم من خلال اللقطات على اللاعب في أغلب اللقطات من اجل التأثير وكسب ثقة الجمهور حول العرض.

\*-المؤثرات: تلعب المؤثرات دورا هاما في لفت انتباه المتلقي، وذلك من خلال الحركات التي كان يقوم بها اللاعب أثناء العرض، والرمز كلها تسعى إلى دفع المتلقي نحو العرض المقدم.

\*-الموسيقى: في هذه الومضة الموسيقي فردية وحماسية، تعبر عن قوة المنتج مما تؤثر على الجمهور المتلقي.

\*-الرتم: في هذه الومضة نجد الرتم ملائم ومناسب، يوحي بالحماس والثقة مما يدفع المتلقي إلى فهم المعاني التي تحملها الومضة.

\*-الألوان: استعملت في الومضة الألوان التالية

\*-الأحمر: نجده في الملابس، وكذلك في الرمز والعجلة، كذلك الإطار المكتوب فيه الشعار، وهو يدل على الشغف والطاقة والإثارة استعمل لجلب انتباه المتلقي.

\*-الأبيض: نجده في الكتابات، وفي خلفية الشاشة نهاية العرض، وهو يدل على السلام والهدوء، وهو عامل من عوامل التأثير على المتلقي ولفت انتباهه.

\*-الأصفر: نجده أيضا في الملابس، وهذا يدل على التفاؤل والسعادة والمرح استعمل لجذب الانتباه والتأثير على المشاهد.

\*-الأخضر الفاتح: نجده في العجلة المتحركة، وكذلك في خلفية الشاشة، فهو يدل على الطبيعة والحياة والأناقة، استعمل لكسب الجمهور المتلقي.

\*-الأصفر الذهبي: نجده في الحلزون، فهو يدل على النجاح والإنجاز، استعمل لإظهار مدى قيمة العرض وقوته.

\*-الرمادي: نجده في الملابس، وهذا يدل على أنه لون خالد وعملي، يساعد على الحفاظ على المظهر، استعمل لكسب الجمهور المتلقي ولفت انتباهه.

\*-البنفسجي: تجده في آخر لقطة من الومضة فوق الرمز، يدل على الاعتدال والوضوح، استعمل ولفت انتباه الجمهور، ومدى قوة المؤسسة.

\*-الشعار: الشعار المكتوب في هذه الومضة باللغة العربية " طور عالمك " وهذا يرجع إلى مدى قوة المؤسسة وثقتها بالعرض الذي تقدمه.

\*-الرمز: هو رمز المؤسسة المكتوب باللغة الفرنسية "Ooredoo" المكتوب تحته باللغة العربية " المشغل الرسمي لاتصالات تونس «، وفوق الرمز مكتوب الفرنسية:

« FIFA WORLD CUP QATAR 2022 Ooredoo »

\*-زاوية التصوير: تم استعمال زاوية التصوير الأمامية، لترسيخ وتعريف الجمهور للعرض، وذلك من أجل الإقبال عليه.

\*-الإضاءة: للإضاءة دور هام ورئيسي في العرض، فكانت الإضاءة قوية للتأكيد على مدى قوة العرض الذي تقدمه المؤسسة، فقد تم اختيار المناسبة خاصة في اللباس والكتابات بالخط الكبير باللون الأحمر والأبيض اللذان يوحيان إلى النشاط والسلام، هذا ما يدفع إلى لفت الانتباه والتأثير على المتلقي.

### 3-المستوى التضميني:

\*-الشعار: صاحب الومضة الشعار الخاص بعرض شريحة أوريدو وهو شعار " طور عالمك " الذي تسعى من خلاله المؤسسة إثبات وجودها وكذلك التأكيد على قوة العرض فكتبت بخط عريض باللون الأبيض في إطار احمر، وذلك من اجل التأثير على المتلقي ومدى مصداقية المؤسسة مع جمهورها.

\*-الرمز: وهو عبارة عن كتابة تحمل اسم الشركة المنتجة المكتوب باللغة الفرنسية "Ooredoo" المشغل الرسمي للاتصالات في تونس، المكتوب أمامه باللغة الفرنسية:

### « FIFA WORLD CUP QATAR 2022 Ooredoo »

\*-الدلالات اللغوية المنطوقة: من خلال الومضة الاشهارية نجد العديد من الدلالات المنطوقة أثناء العرض، تحدث المعلق على الومضة مع ظهور الكتابة منها: تحب ما أحسن؟، لما خير، تمتع بالسرعة ألي تحب عليها، على أسرع Réseau في تونس، " طور عالمك " "Ooredoo"، وهذا يدل على قوة الإشهار وكذلك اهتمام المؤسسة بالجمهور المتلقي.

\*-الدلالات اغير المنطوقة: استعمل في هذه الومضة الإشارات والحركات التي كان يقوم بها اللاعب أثناء العرض، في البداية كان يقود الحزون ثم تغير فجأة وأصبح يقود عجلة متحركة متطورة سريعة، وهذا يدل على قوة وسرعة العرض من أجل نجاحه.

**- نتائج الدراسة:**

بعد تحليل عينة الدراسة الخاصة بموضوع صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني والتي تضمنت ثلاث عينات سنحاول ذكر أهم النتائج المستخلصة منها:

1/- تبين من خلال الدراسة أن الإشهارات هي العامل الأساسي في ترويج الخدمات والسلع وهي وسيلة اتصالية تسعى من خلالها المؤسسات الترويج لمنتجاتها.

2- كشفت نتائج الدراسة أن الغرض من التوظيف نجوم كرة القدم في الإشهارات أنهم أصبحوا ينافسون السلعة والخدمة في الجذب، حيث وجدنا أن الإشهارات قد تكررت وهي تعكس نفس الدلالات على أفكار وخدمات مختلفة.

3- إضافة إلى جمال الصورة والوضوح والألوان المستعملة منها الأزرق والأبيض والأحمر والأصفر الذهبي لما لهذه الألوان من قوة وتميز إضافة إلى الموسيقى التي كانت ملائمة لحركة الومضة وللموضوع، كما تعكس مهارة واثقان العمل الفني في تصميم الإشهارات.

3- كما اكتشفنا أن استخدام مشاهير كرة القدم عنصر أساسي تستند إليه المؤسسات لعرض منتجاتها.

4- أوضحت الدراسة أن الإشهار التلفزيوني يعمل على ترك بصمات المنتج في ذهن المتلقي أو مخيلته بحيث يمكنه التعرف على المنتج أو الخدمة معينة أو صورته وشهرته.

5- يعتبر الإشهار التلفزيوني فضاء مناسب لعرض المنتجات والخدمات بأسلوب يستميل به المستهلك ويبعث فيه الإحساس بالفخر مع لاعبين كرة القدم وهم يظهرون على الشاشة كونهم ممثلون للمنتج.

6- التحليل السيميولوجي من المناهج التي تهدف إلى تفسير وتحليل الومضة الاشهارية.

7- يعتمد الإشهار على أسلوب الإغراء لكسب أكبر عدد من المستهلكين.

8- وجود عنصر الفنية والاحترافية في الجانب التقني لإعداد الومضات الإشهارية، فقد استعمل المخرج تقنيات متطورة وعالية الدقة بغية لفت انتباه المتلقي و إبراز الجانب الإبداعي في تصميم الرسالة الإشهارية.

9- توظيف اللاعبين في الإشهارات أسلوب ناجح وله إقبال كبير من قبل الجمهور المستهلك.

10- اعتماد الومضة الإشهارية على ديكور وموسيقى متناسقة ومكملة لموضوع الومضة مما يساهم في عملية الإقناع.

11- الومضة الإشهارية تحمل العديد من الأشكال لكل واحد منها دلالة معينة



في الختام ومن خلال الدراسة التي قمنا بها حول "صورة مشاهير كرة القدم الإشهار التلفزيوني" بهدف معرفة كيف يتم استخدام صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني، حيث أصبح الإشهار يلعب دورا هاما في حياة المتلقي (المستهلك)، مما أدى إلى زيادة كبيرة في المستوى الثقافي لديه ووعيه، هذا ما أدى بدوره إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات التسويقية لتلبية حاجياته ورغباته والارتقاء لمستوى وعي المستهلك.

احتل الإشهار مكانة عالية بين وسائل الاتصال، فهو يعد قوة فاعلة في استقطاب الجماهير بفعل تطور وسائله وأدواته التقنية، وله الدور الكبير في إنجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة وذلك من خلال تحقيق الاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك وما الاستراتيجيات الإشهار إلا تطوير للجهود التسويقية، فمهمته تمهيد الطريق أمام مندوبي المبيعات لترويج منتجاتهم وخدماتهم بتكاليف أقل، فهو يغرس عند الأفراد عادات جديدة تزداد كلما زاد تكرار الاستعمال.

وقد أضحت الإشهارات عبر التلفزيون تستقطب عدد كبير من المشاهدين عبر القنوات نظرا لارتفاع نسبة المشاهدة عبر القنوات الفضائية، فهو يتمتع بخصائص تجعل منه وسيلة إعلامية مؤثرة

ومن خلال عينة الإشهارات المختلفة لمشاهير كرة القدم المحللة سيميولوجيا استنتجنا أن حجم توظيف صورة مشاهير كرة القدم في الإشهارات التلفزيونية تسع ويتزايد كل مرة في جميع أنواع الإشهارات المعروضة، حيث أن استخدام أحد المشاهير في الإعلان التلفزيوني يلفت انتباه المستهلك إلى هذا الإعلان، لأن معجبي المشاهير يتقربون ظهورهم بفارغ الصبر من وقت إلى آخر ليتعرفوا إلى مظهرهم الجديد وأخبارهم الجديدة، فظهور الشخصية المشهورة في الإعلان ستجعل معجبيه يتابعون الإعلان ليتعرفوا إلى طريقة ظهورها ويتعرفوا إلى العلامة التجارية التي قامت هذه الشخصية المشهورة بتمثيلها في الحملات الاعلانية .

وبالتالي لابد من ضرورة توظيف صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني بشكل إيجابي يتوافق مع طبيعة وبنية المجتمعات، وأن تكون صورة الشخصية المشهورة ونسقتها القيمي وذوقها ولياقتها مناسبة لتلك الصورة المرغوبة للمنتج.

وأخيرا نظرا لأهمية هذا الموضوع الذي يتناول صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني، ونظرا لتزايد الإشهارات التلفزيونية التي يتم فيها استخدام مشاهير كرة القدم بكثرة، وكذا اقتصار الدراسات السابقة بشكل كبير على صورة المرأة والطفل في الإشهار التلفزيوني، ندعو المهتمين والباحثين الآخرين المقبلين على مثل هذه الدراسات بإجراء بحوث أخرى حول صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني والتعمق والبحث في مختلف دلالاتها وإيحاءاتها.

بناء على النتائج التحليلية المستخلصة من هذه الدراسة تم إقتراح مايلي.

\_ ندعوا الباحثين المقبلين على مثل هذه الدراسات بإجراء بحوث أخرى حول صورة مشاهير كرة القدم في الإشهار التلفزيوني و البحث عن دلالاتها و معانيها.

\_ الاهتمام أكثر بميدان السيميولوجيا.

\_ دراسة مدى تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية التي يروج لها مشاهير كرة القدم.

\_ إختيار الشخصية المشهورة التي تتناسب و خصائص المنتج المعلن.

\_ العمل على إخراج و إعداد رسالة إشهارية تتوافق وواقع الجمهور المستهدف.

\_ الاهتمام أكثر بالصورة في مجال الإشهار لتطوير الإبداع الإشهاري.

قائمة المصادر

و

المراجع

## قائمة المراجع:

## أ-المراجع باللغة العربية:

## 1- المعاجم والقواميس:

- 1-محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.
- 2-المنجد في اللغة والعلام، دار المشرق، بيروت، طبعة 1، 1991.
- 3-أنطوان نعمة: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، لبنان.
- 4 -مي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة في الاعلام والاتصال، دار النهضة العربية، 2014.

## 2- الكتب:

- 1-محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار صحاح، دار الحديث القاهرة، 2003.
- 2-فضيل دليو، اتصال المؤسسة، اشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 3-عبد النور بوصابة، أساليب الاقتناع في الاشهار التلفزيوني مع تحليل عينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي للدرسات والنشر والتوزيع، 25 شارع غابريو الدويرة، الجزائر العاصمة.
- 4-محمد جودة ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي، الطبعة 1، الأردن 1998.
- 5-هنادي عبد الحليم سعيد: الإعلان، طبعة 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.
- 6-بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والاعلان، الطبعة 1، دار البازوري العلمية، 1998.
- 7-أحمد عادل راشد: الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر 1971.
- 8-زيغريد هونكه: شمس العرب تسطع على الغرب، ترجمة وتحقيق: فؤاد علي، قسنطينة، دار البحث، 1986.
- 9-مرزوق عبد الحكم العادلي: الاعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 10-شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الأسارطية، 2005.
- 11-محمد البدوي الدسوقي: الترويج والاعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، الأزارطية، 2003.
- 12-فايزة يخلف: مبادئ سيميولوجيا الاشهار، طاكسيج كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، 2010.
- 13-منى الحديدي: الإعلان، الدار اللبنانية، الطبعة 1، 1990.
- 14-عصام الدين فرج: فن التحرير والاعلان والعلاقات العامة، دار النهضة، القاهرة، 2005.
- 15-علي سلمى، إدارة الإعلان، مطابع المعارف للنشر والتوزيع، الطبعة 1، مصر، 1996.
- 16-شعبان حنان، تلقي الاشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 17-صابات خليل: الإعلان، تاريخه، اسسه، وقواعده مكتبة الانجلو المصرية، ط1، مصر، 1999.
- 18-صادق عباس مصطفى: الإعلان الجديد والمفاهيم والرسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2008.

- 19- مأمور بن حسن آل سلمان " كرة القدم بين المصالح والمفاسد الشرعية" طبعة 2، دار ابن حزم، بيروت، لبنان، 1998،
- 20- إياد أبو عرقوب، الاعلام الإذاعي والتلفزيوني، نظرة إعلامية هندسية، دار البداية، عمان، الأردن، 2012.
- 21-
- 22- محمود سامي عطا الله " السينما وفنون التلفزيون" طبعة 1، دار المصرية اللبنانية أفريل 1997.
- 23- برنارد ترسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، المغرب، دار افريقيا الشرق، الطبعة 2، 2000.
- 24- محسن بو عزيزي، السيميولوجيا الاجتماعية، طبعة 1، مركز الدراسات، الوحدة العربية، لبنان، 2010.
- 25- جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية) المثقف العربي، المغرب، طبعة 1، 2015.
- 26- صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، د ط 2003.
- 27- السلمي علي، الإعلان، مكتبة غريب، دار قباء، القاهرة.
- 28- حسان محمد الحسن، مناهج البحث العلمي، طبعة الثانية (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، د ط ن 2003.
- 29- إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار شروق للنشر والتوزيع عمان، د ط 2008.
- 30- عبدة وسبطي، نجيب بخوش، دار الخلدونية، الجزائر، ط 1، 2005.
- 31- ساعد ساعد، عبدة صبطي، دار الهدى، الجزائر، ط 1، 2011.
- 32- باية سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، السنة الثالثة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2015-2016.

### 3- المجلات والملتقيات:

- 1- عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات، العدد 16.
- 2- وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني، 2002.
- 3- عبد النور بوضابة، الأساليب الإقناعية للموضات الأشهارية التلفزيونية، الملتقى الدولي السادس"

### 4- الرسائل الجامعية:

- 1- هادف ليندة، ليندة خديجة: دلالات العناصر السرديّة في الأشهار التلفزيوني، رسالة ماجيستار، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- 2- قندوز بسمة: الرسالة الأشهارية في ظل العولمة (دراسة تحليلية للرسالة الأشهارية قناة الشرق الأوسط MBC) لنيل شهادة ماجيستار في الاتصال العلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

- 3- فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير بجامعة الجزائر، جوان 1996.
- 4- أمال منصور: صناعة الوهم، مقاربة سيميوطيقية في الارسالية العربية، كلية الأدب والعلوم السياسية والاجتماعية، جامعة بسكرة.
- 5- سمية فايد، سامية منصور: المرأة في الاشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية، 2016-2017.
- 6- اسمهان مربي، الاشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية للرسائل الاشهارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.
- 7- شعبان شاوش، بنية الخطاب للصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر (03).

#### 5 مواقع الأنترنت:

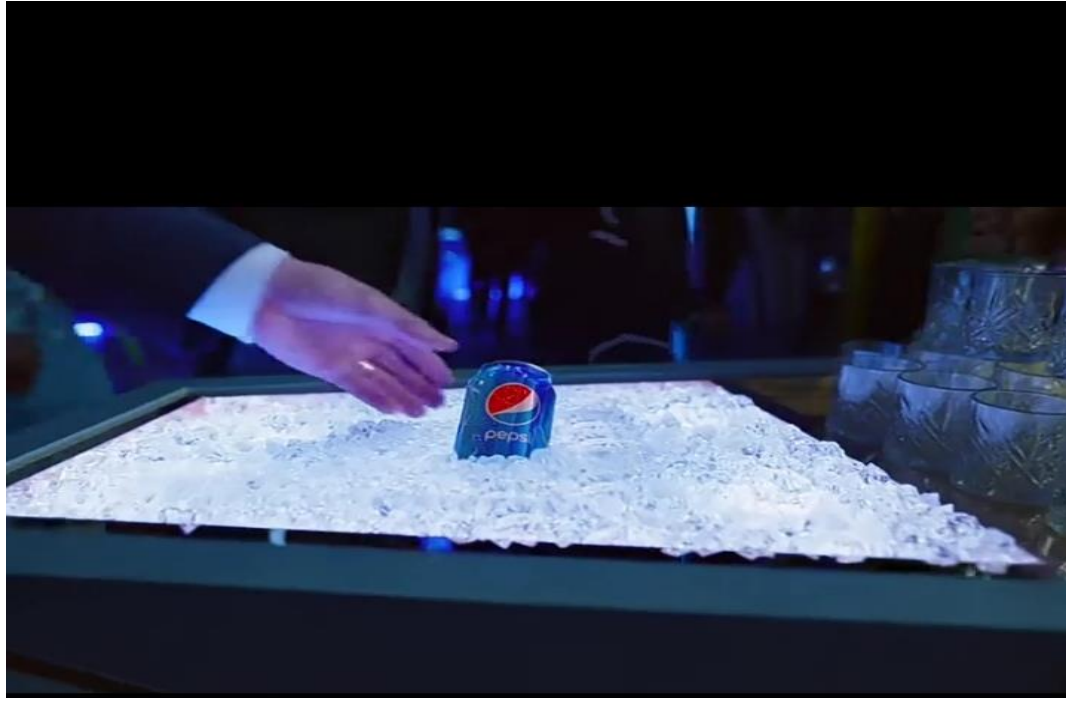
- 1- بدر سعدون: خطاب الاشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع بدر سعدون، ديبلة، الوادي، 27-03-2023. سا: 10:00

#### 6- المراجع باللغة الفرنسية:

- 1-Mark Tungate , le monde de la pub, parais, Dounod,2009 \*
- 2-Armand Matte lard, la mondialisation de la communication, France, presses universitaires de France, 1996
- 3-Philippe Breton, serge, poulx, l'explosion de la communication, France, là de 'couverte, 1996
- 4-l, leduk : la publicité' : une force au service de l'entreprise, parais,1993
- 5-pangade : marketing et célébrité comment les marques utilisent les stars pour communiquer, dounod paris, 2003
- 6-Roland Barthes, rhétorique de l'image, revue de communication, 1964, p43-44\*

الملاحق

الملحق رقم واحد: الومضة الاشهارية الخاصة "بمشروب بيبسي".



اللقطة رقم (01)



اللقطة رقم (02)





اللقطة رقم (03)



اللقطة رقم (04)



اللقطة رقم (05)



اللقطة رقم (06)



اللقطة رقم (07)



اللقطة رقم (08)



اللقطة رقم (09)

\*



اللقطة رقم (10)

الملحق رقم 02: الومضة الإشهارية الخاصة بعرض " جيزي زيد".



اللقطة رقم (01)



اللقطة رقم (02)



اللقطة رقم (03)



اللقطة رقم (04)



اللقطة رقم (05)



اللقطة رقم (06)



\*اللقطة رقم (07)



اللقطة رقم (08)





اللقطة رقم (09)

الملحق رقم 3: الومضة الإشهارية الخاصة بعرض شريحة أوريڤو للاعب نايمار جونير.



اللقطة رقم (01)



اللقطة رقم (02)



اللقطة رقم (03)



اللقطة رقم (04)



اللقطة رقم (05)

طوّر  
عالمك

اللقطة رقم (06)



FIFA WORLD CUP  
Qatar 2022

ooredoo®

المشغل الرسمي للاتصالات في تونس

اللقطة رقم (07)