



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام و الاتصال

سمعي بصري

الأبعاد الثقافية للصورة الاشهارية المتحركة

دراسة سمولوجية لومضة اشهارية على قناة سميرة TV

- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تحت إشراف :



مناقشا

مشرفا ومقررا

من إعداد طالبة :

بوفرمة سهيلة

لجنة المناقشة :

د. عيسى عدي نورية

رقاد حليلة

صفاح أمال فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام و الاتصال

سمعي بصري

الأبعاد الثقافية للصورة الاشهارية المتحركة

دراسة سمولوجية لومضة اشهارية على قناة سميرة TV

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم

الاتصال و الاعلام

تحت إشراف :

د . صفاح أمال

رئيسا

مناقشا

من إعداد طالبة :

بوفرمة سهيلة

لجنة المناقشة :

د. عيسى عبيد نورية

رقاد حليلة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله أما بعد

أتقدم بجزيل العبارات الشكر للدكتورة والبروفيسورة الفاضلة أملال صفاح متمنية لها قبولها

الإشراف على هذا البحث وعلى توجيهاتها وارشادها القيمة والهادفة ودعمها العلمي طيبة

هذه السنة سائلة العزيز عزوجل أن ينهل التوفيق مطرا على رواياتها وفتحها ويسرا

ولا يمكنني أن أنسى في الأخير زف العبارات التقدير لكل الأهل والأصدقاء والأحبة ولكل

من علمني حرفا في هذه الحياة

إهداء

من قال "نالها "

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها تكرر ,لم يكن الخلم قريبا ولا الطريق كان

محفوفًا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها

الحمد لله حبا شكر واثان الذي بفضلها ها أنا اليوم أنظر الى حلما طال

انتظره قد أصبح واقعا أفخر به الى

ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله داعيتي الأولى والأبدية "أمي أخديك هذا الإنجاز الذي لولا

تضحياتك

لما كان له وجود متمنية لان الله قد اصطفاك الى من اليسر أما ياخذ سند وعوضه

الى من دعمني بلا حدود بلا مقابل أبي "

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الفهرس
أ... ب	مقدمة
7.....6	الإطار المنهجي للدراسة
8	إشكالية
11.....9	أسباب اختيار الموضوع
13.....12	أهمية الموضوع
15.....14	أهداف الموضوع
18.....16	الدراسات السابقة
20.....19	تحديد المفاهيم
24.....21	منهج البحث وأدوات جمع البيانات
27.....25	مجتمع البحث وعينة الدراسة
30.....28	الإطار النظري للدراسة
35.....31	الفصل الأول : مدخل الإشهار وبلاغة الصورة
41.....36	تعريف الإشهار التلفزيوني
45.....42	التطوري التاريخي للإشهار
51.....46	أهداف الإشهار التلفزيوني وخصائصه
58.....52	بلاغة الصورة قرمزية الألوان ودلالاتها
64.....59	الفصل الثاني : كيفية تصميم وبناء الرسالة إشهارية
71.....65	اسس بناء الومضة الإشهارية التلفزيونية
79.....72	الأساس الشكلي للومضة
85.....80	الأساس الزمني للومضة الإشهارية
90.....86	الإطار التطبيقي للدراسة
96.....90	تحليل سميولوجي للومضة الإشهارية " ماء الزهر قصبه "

98.....97	نتائج التحليل السميولوجي للعيينة الدراسة
100.....99	خاتمة
103.....101	قائمة المصادر ومراجع
105	الملحق

ملخص:

تتدرج دراستنا متمثلة في الأبعاد الثقافية للصورة الإشهارية المتحركة دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات الإشهارية المتحركة في التلفزيون الجزائري ضمن الدراسات التحليلية التي تعني باهتمام كبير من طرف الباحثين وكان الإشكال المطروح في هذ الدراسة هو معرفة الأبعاد الثقافية للصورة الإشهارية المتحركة

اعتمادا على منهج التحليلي الكيفي السيولوجي لانه الأنسب يمثل هذه الدراسات ومن بين المناهج التي تساعدنا على تحليلي الومضات الشهارية التلفزيونية ,بالأخص عندما نضع بالحسبان أن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل ,كما استخدمنا أداة الملاحظة نظرا للملائمة هذه الأخيرة للطبيعة الدراسة عن طريق الملاحظة بالصدفة حيث أثناء التعرض لبرامج التلفزيون الجزائري ,ملاحظنا أن بعض الومضات الإشهارية التي تبث تحمل في مضمونها معاني ودلالات سيميولوجية ومن ثم فإن الفضول للمشاهدة كل الومضات الإشهارية التي تبث في القنوات التلفزيونية وملاحظتها علميا من أجل استخراج جميع المضامين الخفية التي تحملها هذه الإشهارات ,كما اعتمدنا كذلك على مقارنة رولان بارت في تحليلي الصورة الإشهارية التلفزيونية كأداة للتحليل الرموز ,وجاءت عينة الدراسة قصدية متمثلة في ومضة اشهارية للمنتوج غذائي ,ماء زخر القصبه وقد تم تقسيم الدراسة الى اطأوين منخجي وتطبيقي وفضول نظرية تمثلت في فصلين الأول متعلق بالإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية والثاني خاص كيفية تصميم الرسالة الغشهارية

وتم توصل الى مجموعة من النتائج تتلخص في أن الومضات الإشهارية الجزائرية تحمل أبعاد ثقافية عديدة تعبر عن طبيعة المجتمع الجزائري وبيئته الإجتماعية المحافظ عليها من هلال ارتباطه بالعادات والتقاليد والثقافة المتنوعة التي تزخر بها والعمل على الحفاظ على هذه القيم وتداولها عبر الأجيال

Abstract :

Our study, represented by the cultural dimensions of the animated advertising image, a semiological analytical study of a sample of animated advertising advertisements on Algerian television, falls within the analytical studies that are concerned with great interest by researchers. The problem raised in this study was knowing the cultural dimensions of the animated advertising image.

We relied on the qualitative analytical method because it is the most appropriate to represent these traces and is among the methods that help us to analyze television advertising flashes, especially when we take into account that the television advertising image is among the images that most carry symbols and evidence. We also used the observation tool due to the latter's suitability to nature. Study by chance observation. During exposure to Algerian television programs, we noticed that some of the advertising flashes that are broadcast carry in their content semiological meanings and connotations. Hence, the curiosity to watch all the advertising flashes that are broadcast on television channels and observe them scientifically in order to extract all the hidden contents that they carry is taken by the advertisements. We also relied on the approach of Roland Barthes in analyzing the television advertising image as a tool for analyzing symbols. The sample of the study was intentional, represented by an advertising flash for a food product, water from the grapefruit. The study was divided into two sections, methodological and applied, and theoretical curiosity, which was represented in two chapters, the first related to

television advertising and the advertising image. The second is specific to how to design the fraudulent message

A set of results were reached, which are summarized in the fact that Algerian advertising flashes carry many cultural dimensions that express the nature of Algerian society and its social environment, preserved by its connection to the diverse customs, traditions and culture with which it abounds, and work to preserve these values and circulate them across generations.

مقدمة

مقدمة :

مما لا شك فيه أن الإشهار يعد من أهم وأنجح الوسائل التي تستخدمها المؤسسات للوصول للفرد واقناعه بما يعرض من أفكار ,سلع, خدمات ,وهو لا يهدف للربح المادي فقط بل يحمل أبعاد أخرى خفية ,حيث يعد الناقل للأفكار 'الأراء ,والتوجهات كما يساهم في غرس القيم الثقافية والإجتماعية في الفرد والمجتمع حيث أن ثقافة المجتمع لا تؤثر في طرق التفكير وكيفية التعبير عن الإنفعالات وكذلك فيما يكسبه من معلومات ومهارات وذوق اجمالي وبالتالي فالقيم الثقافية المتمثلة في الفن والدين والعادات والتقاليد ,الأعراف والنظم الإجتماعية تعتبر محددات ومعايير لها طابع اجتماعي يكونها المجتمع ويسعى للحفاظ عليها ,والتمسك بها ليضمن تواجده واستمراريته في ظل التطورات العلمية والتكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم

والإشهر التلفزيوني كغيره من الوسائل التب يعد فن تعبيرى يقوم بغرس صور وأفكار وانطباعات في ذهن المتلقي (المستهلك) كما يسعى الى تأكيد المعاني التي تتكسبها الرموز اللفظية من جانب أوتقوم وحدها بنقل الأفكار والمعاني باعتبارها رسالة اتصال مستقلة ,فلم يعد ينظر اليها على أنه شكل يقوم بجذب الإنتباه المشاهد أو إثارة اهتمامه ,ولكن يتم النظر اليها الى تكوينه وما يحمله من أفكار ومعاني فهو يساعد القارئ على إدراك معلومات كثيرة ,وبالتالي فهو المفتاح الوحيد الذي سيضع لليساعد المتلقي على تخطي حدود الزمان واختراق مسافات المكان ولهذا فالمخزون العلمي في هذه الدراسة هو ابراز العلمي الخفية

والدلالات التي تعبر وترتبط بالقيم الثقافية والاجتماعية التي تحملها الإشهارات التلفزيونية الجزائرية لهذا سنقوم بتسليط الضوء عليها من خلال اختيار الومضة الإشهارية المتمثلة في زيت عافية حيث تحمل العديد من الأبعاد الثقافية من خلال الرموز والأشكال والمدرونات اللونية وغيرها من المستويات التضمنية ومن خلال تطرقنا الى اهم زوايا المتلمة بالأشكالية الدراسة ,حيث خصصنا الإطار الأول للحديث عن الـ إجراءات المنهجية للدراسة أما الإطار النظري فقد قسم الى فصلين أولهما فصل مخصص للإشهار التلفزيوني تناول فيه الإشهار ,تعريفه ,تطوره التاريخي وخصائصه ثم تناولنا الصورة الإشهارية من حيث البلاغة دلالاتها ورمزية الألوان أما في الفصل الثاني قمنا بالتفصيل فيما يخص كيفية بناء وتصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية حيث تعرفنا على كيفية بنائها وأهم الأسس التي يجب الإرتكاز عليها من أجل بناء الومضات الإشهارية من الناحية التشكيلية والزمنية يلي ذلك الإطار التطبيقي والأخير تضمن التحليلي السميولوجي للصور اشهارية تبثها قنوات تلفزيونية جزائرية على ضوء المقاربة السميولوجية المعتمدة للنصل في الفي الأخير الى عرض النتائج وخاتمة الدراسة

الجانب المنهجي

تحديد إشكالية الدراسة :

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

وتعود علاقة التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية للإشهار إلى فترة وجيزة تقارب نصف قرن حيث أصبح الإشهار من خلالها محط اهتمام الجماهير والعملاء والوكلاء لتسهيل التعريف بسلعهم قصد التأثير على السلوك الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية .

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

إذ يكتسح الإشهار التلفزيوني لمساحة واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة حيث نلاحظ أنه لا يكاد يبث فيلما أو شريطا وثائقيا ألا و يقطع عدات مرات بسبب إدراج الومضات الإشهارية التي يقوم المعلن بشراء مساحات من التلفزيون بغرض بثها وحتى تتال هذه الومضات رضى الجمهور يتبع المعلن لسلعة معينة عددا من الخطوات في تصميم حملته الإشهارية التلفزيونية, ويعتبر الإشهار في التلفزيون الجزائري بمثابة حلقة وصل بين المنتج والمستهلك , فالغاية منه جذب المستهلك وجعله يميل نحو السلعة المعلن عنها دون أخرى وذلك بإتباع القيم الفنية الجمالية وكذا الثقافية والإعلامية في تكوين الومضة

الإشهارية التي تحمل في طياتها دلائل وشفرات نسعى إلى كشفها في بحثنا عن طريق التحليل السميولوجي للإشهار, ومن هنا تتمحور دراستنا في التساؤل.

- ماهي الأبعاد الثقافية للصورة الإشهارية المتحركة في التلفزيون الجزائري؟
- وبخصوص في الومضة الإشهارية لمنتوج ولتدعيم هذه الدراسة لجأنا إلى طرح التساؤلات التالية :

- ماهي الدلالات الإشكال والألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟

- ماهية العناصر التصميمية للصورة الإشهارية المتحركة التي تعكس البيئة الثقافية؟

- هل يعكس الإشهار التلفزيوني قيم المبادئ المجتمع الجزائري؟

- أسباب اختيار الموضوع :

أثرت إن الإقدام على أي دراسة لابد أن ترجع للأسباب تتفع الباحث وتحفزه على العمل لإنجاز دراسته لتحقيق شغف ذاتي وكذلك لإرضاء القارئ وللتزويده بالمعلومات من خلال الإجابة على تساؤلات عديدة تدور في أذهان الباحثين فجاد إختيارنا لموضوع التحليل السميولوجي للإشهار التلفزيوني من خلال تحليل لومضات زيت عافية وكسك سيم لعدة أسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

الأسباب الذاتية :

- اهتمامنا بالإشهار ومدى تأثير على الجماهير .
- الرغبة في الإلمام بكل المعلومات المتعلقة بالإشهار خاصة بعد التطور الإعلام والإبداع والتنوع في طريقة عرض الإعلانات .
- الاهتمام بالتحليل السميولوجي وما يحمله من معاني ودلالات خفية .

الأسباب الموضوعية :

- حداثة الموضوع اذ لا توجد دراسات كثيرة تناولت الأبعاد الثقافية للإشهار على الرغم من مكانة التي يحض بها الإشهار .
- التأثير بالرسائل لإشهارية التلفزيونية وأساليب عرضها .
- امتداد الحملات الإشهارية من لافتات الى إذاعة والتلفزيون وانتشار في الأونة الأخيرة وسط البرامج التلفزيونية وبصفة متكررة جعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة .

أهمية الدراسة :

- قمنا باختيار هذا الموضوع بالتحديد نظر الأهمية البالغة التييحظبها الإشهار بأنماطه المختلفة والجديدة أصبجي غز وكل القنوات الفضائية وسيخدم مختلف التقنيات للوصول إلى الجمهور فأصبحت الرسالة الإشهارية تخاطب كافة شرائح

المجتمع

- ومن هنا نستخلص أهمية هذه الدراسة .
 - اعتماد وتوظيف التحليل السميولوجي للومضات الإشهارية وما يحمله من دلائل :
 - التأثير في المستهلك وطريقة التسويق المنتجات .
 - خلق صور ذهنية لدى المشاهدين حول المختلف الثقافات والمجتمعات حداثة التكوين الفني والتقني الذي أصبح يتبع في عملية التصميم الإشهارات
- أهداف الدراسة :

- لكل دراسة علمية هدف أو غاية يسعى الباحث للوصول إليها وعادة ما تكون هذه الأهداف السبب الرئيسي في القيام بهذه الدراسة .
- استخراج الأبعاد الثقافية للألوان الموجودة في الصورة الإشهارية.
- ابراز العلاقة الموجودة بين الرسالة اللسانية والرسالة البصرية في الصور الإشهارية .
- معرفة أهم المستويات التضمينية الموجودة في الصورة الإشهارية

تحديد المفاهيم:

- إن المفاهيم العلمية هي معاني يحددها الباحث للمصطلحات العلمية يستخدمها في كتابة بحثه وقد عرفها مع تحليل في كتابه على المفاهيم هي الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث¹.

¹ - معن خليل عمر : مناهج البحث في علم الاجتماع " دار الشر وقل لنشر، عملن، 1997، ص56

-تعريف الأبعاد:

يعرف البعد في المعجم العربي على أنه اسم جمع بعد وبعد النظر أي عمق التفكير حيث الرأي التدبير ،ويقال بعداله أي أبعد الله عليه بالهلاك.²

تعريف الأبعاد الثقافية :

تعريف الإجرائي : هي كل المضامين والقيم والدلالات التي تحملتها الصور الإشهارية المتحركة وتالتي تعكس عادات والتقاليد والثقافة المجتمع الجزائري

كما أن الأبعاد الثقافية تتجسد في جملة في جملة من الاتجاهات والسلوكات التي يكتسبها الفرد خلال تعرفه ل مضامين الإشهار التي تصب في سياق الاجتماعي والثقافي والتي غالبا ما تحمل رموزا وفيما مشتركة بين المشاهد والمضمون الرسالة الإشهارية لضمنت حدوث التأثير المطلوب أو المتوقع .

- تعريف الصور الإشهارية:

- تعريف الصورة لغة :

تعددت التعريفات حول المفهوم الصورة في المعاجم والقواميس والمؤلفين وتذكر منها :³

² - <https://www.almaany.com>

³ - بلقاسم سلاطنية ، عبيدة صبطي : سميولوجيا الصورة الإشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر،بسكرة، 2013³صص 7،73

-أما في العصر الحاضر يرى مارتينجوليب أن تعريف الصور صار شيئاً صعباً

، لأنه لا يمكن إيجاد تعريف شامل كلا استعملاته امثل رسومات الأطفال

(dessin d'enfants) الأفلام،(les films) الرسومات الجدارية أو

الانطباعية - المعلقات -الصور الذهنية - صور العلامة التجارية , لكن ما يجب

تأكيد عليه أنها مهمة جد افياتلو أصلاً لثقافي .

- إنا لصور على تعدد معانيها ودلالاتها تتمت لبشقين هي :⁴

الأول : ما يمكن تسميتها لمعنى الأساسي وهو أن كل صورة تفصح عن المضمون

و اقصي وكد أن بالصورة هي هوية الأشياء ومانراه لايعني إلا ذلك الشيء ذات

هو هنا تكون الدلالة التيتمثال وحدانية المعني أن مع دلالة المطابقة على حد

تسمية الأ وصولينا عرب.

الثاني: بالمعن بالسياقي وهذايعلن على نفسه بطلاقة ب يأتي مستتر الايسلم نفسه

بسهولة إلا المتلقي وهنا نكون مع الدلالة : أنالصورة امرأعجميلة مبتسمة قد تكون

4 - مادي النهر : دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة ,علام الكتب الحديث جامعة جدار للتمييز ,اريد , الأردن 2016 س

إعلاننا متعدد الأهداف فهو إعلان العطر أو معجون أسنان وسيارة أو شراب أذعوة لدخول سوق أو معرض .

تعريف الصورة الإشهارية :

-إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها ,ذلك أن تحديد أنماك التحليل خاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها ,من زاوية النظر هاته يجب مقارنة الصورة الإشهارية , والكشف عن الطريقة التي تبني بها عبرها الإرساليات المتنوعة.⁵

وفي اللغة العربية تحمل عدة معاني منها : التمثيل للشيء أو التحليل على الحقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيدها هذا الشيء , فالصورة هي التمثال أو التمثيل و جمعها صور مثل غرفة غرف وتصور الشيء مثل صورته وشكله في الذهن , وقد يراه بالصورة تمثيل الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته، ومنه قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها .

وفي معنى التحليل على الحقيقة الشيء جاد في الموسوعة الثقافية : الصورة في اللغة العربية تدل على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا على معنى صفة هذا

⁵- مادي النهر : دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة ,علام الكتب الحديث جامعة جدار للتميز ,ايريد , الأردن 2016 س

الشيء يقال صورة فعل كذا أي هيئته وكذا على معنى صفة هذا الشيء يقال صورة كذا أي هيئته وصورة الأمر أي صفته

أما في اللغة اللاتينية فهي من (image.imagins) وتعني أخذ مكان شيء ما (qui' signifie)(qui prend le place) حيث كان القدماء يستعمون مرادفات عديدة لها مثل (effigie).

- تعريف الصورة اصطلاحاً :

يمكن تعريف الصورة في العلم البصريات بأنها تشابه أو تطابق الجسم , تنتج بالانعكاس أو الانكسار لأشعة الضوئية وتتكون أيضا بواسطة الثقوب الضوئية , بهذا فإن الصورة الحقيقية هي نتاج تلاقي الأشعة على الحاجز

أما في الاصطلاح السيمبوتيقي فإن الصورة تتطوي تحت نوع أعم يطلق عليه وهو يشمل العلامات التي تكون فيها علامة بين الدال هنا (ICONE) قائمة على مشابهة والتماثل , أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم , صورة) أو في ثلاث أبعاد(نقش ,فن, التماثل).

ونعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية ,الإخبارية التي تستعمل لأثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا ،أو التأثير عليه حسيا أو حركيا ،أو دغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، يعني هذا الإشهار بمثابة بث واعلان وإخبار وتبليغ بالمنتوج أو خدمة ما،

وذلك بغية ايصالها المتلقي وكل اشهار حسب ردلان بارت BARTHES،R رسالة :أنه يتضمن بالفعل ،مصدر بث هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر المنتج أو متلقيا هو الجمهور ، وقناة ابلاغ وهي ما سمي تحديدا ركن الإشهار .⁶

التعريف الإجرائي للصورة الإشهارية : هي كل الصور ستقوم بدراستها وتحليلها سميولوجيا من أجل معرفة أهم الأبعاد السيوسي وثقافية .

التعريف الإجرائي للصورة الإشهارية المتحركة : هي جميع الومضات الإشهارية التي تداع على التلفزيون الجزائري ، تعتبر محل الدراسة المعالجة ،التي تحمل مجموعة من القيم الثقافية الاجتماعية للمجتمع الجزائري.

- دراسات السابقة:

الدراسة الأولى : رسالة دكتورة للباحثة فايذة يخلف والتي تمت مناقشتها سنة 2004 ، 2005، حملت عنوان خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ،ولقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة البحث في خصوصية الرسالة الإشهارية للتلفزيون الجزائري في ظل الظروف والمعطيات الجديدة ،ومن خلال هذه الفكرة نجد أن الباحثة انطلقت من اشكالية مفادها البحث عن القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المعروض في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة

⁶ - جميل حمداوي : سميائية الصورة الإشهارية العدد1717، مؤسسة المنقف العربي 2011،ص01

والانفتاح على السوق الدولية ،حيث أرادت التعرف على البناء الدلالي والثقافي للمجتمع الجزائري ،وفي ظل المعطيات الإقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم ، والإجابة على هذه الإشكالية اتبعت الباحثة منهج التحليل السميولوجي للتمكن من تحليل القوالب التعبيرية والعناصر الدالة بهدف ابراز الوظيفة الاجتماعية للرسالة واقد تم اختيار الرسائل الإشهارية محل الدراسة وفقا للعينة العشوائية المنتظمة ومن أهم النتائج ، التي توصلت إليها الباحثة نجد:

يستخدم الإشهار التلفزيوني مختلف المقاربات الإشهارية الإبداعية الكلاسيكية والحديثة دون أن تستوفي منها شروط الأبداع المتمول بها.

معظم الرسائل الإشهارية تعتمد نموذج التفسيري في الطريقة تقديم المعلومات من خلال ابراز مزايا السلعة وهناك من الرسائل ما جمعت بين المدخل التفسيري والمدخل يستخدم لخلق حالة نفسية من خلال اللجوء الى بعض المؤثرات .

لم تتطوي مجمل مفردات عينة الدراسة على أساليب أو قواعد تعبيرية وهذا إذا ما استنتجت الباحثة الإحالة التي يتم الربك فيها بين الأثر وسببه كربط بين الفائدة من الإشهار والوعد .

تتميز العينة الدراسة ببناء السردى غير واضح وهو ما يصعب من عملية التمييز بين مستوياته الروائية أي بين القيم التي تمثل بنيان الخطاب والقيم التي يتم شرحها.

نادرا ما يتضمن الإشهار التلفزيوني من خلال عينة الدراسة تمثيل مباشر وصريحا للصورة
ذاك المستهلك الجزائري.⁷

- الدراسة الثانية.

رسالة الدكتورة للباحثة عواج سامية حملت عنوان صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في
الوطن العربي : دراسة التحليلية مقارنة ، والتي تمت مناقشتها في 2010-2011 ، انطلقت
الباحثة في هذه الدراسة من خلال طرحها الإشكالية توظيف المرأة في الإعلانات الإشهارية
التلفزيونية في القنوات العربية ، ولقد انطلقت في الإجابة عن اشكالياتها من فرضيات نظرية
تقوم على أساس اعتبار النشاط الإشهاري نتجا للأدوار الجديدة للمرأة كما أنه يعمل باستمرار
على بناء صورة نمطية لها ، ولقد وظفت الباحثة (على المنهج التحليلي الوصفي بهذه) في
عينتها مجموعة من الومضات للمؤسسة MBC،قناة مصرية وقناة الجزائرية الثالثة كما
اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي لوصف ظاهرة موضوع البحث ، إضافة إلى
اعتمادها على مجموعة من الأدوات البحثية المتمثلة في أداة تحليل المضمون وتحليل
السميولوجي للصور .

ولقد توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج التي سنذكر منها أهمها
كما يلي :

⁷ - فائزة بخلف : خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإفصاحي دراسة تحليلية سميولوجية للبنية رسالة
الإشهارية

- نجاح العملية الإشهارية مشروط بمدى تطابق المضاميننا لإشهارية مع القيم السيوسي وثقافية للمجتمع .

-يعكس الإشهار التلفزيوني فيما سلبية لا تتماشى معا عادات وأعراف وتقاليد المرأة خاصة في ما يتعلق بالأشكال الرمزية الجمالية لها محاولة القائم بالاتصال الإعلاني خلق نمط وسلوك وحاجات جديدة التي لم تكن من قبل

- الوعي المفقود في الوقت الذي يركز الإعلان على المدخل العاطفي والوجداني على حساب المدخل الراشد والعقلاني للفرد

- تركيز الإعلان على الجانب النفسي أكثر من الجانب الاجتماعي من خلال الغوص في اللاشعورية فقد يكون الإدراك موجودا لكن التداخل العمليات اللاشعورية تؤدي لعدم مراعاة الجانب الأخلاقي أو التفكيرية فيه

- التعليق على الدراسات السابقة :

- أوجه التشابه.

- أوجه الاختلاف .

- وفي ماذا أفادتنا الدراسات السابقة .

عواج سامية : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي: دراسته تحليلية مقارنة
،أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ،كلية العلوم السياسية
والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال 2010-2011.

الدراسة الرابعة : رسالة دكتوراه للباحث جمال شعبان شاوش ,حملت عنوان بنية خطاب
الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سميولوجية لهينة من الرسائل
الإشهارية التي تمت مناقشتها سنة 2015, انطلق الباحث في هذه الدراسة من طرح إشكالية
مقادها البحث ومكونات الوظيفة الدلالية التي تشكل بيئة خطاب الصورة الإشهارية في
الأرضية التلفزيون الجزائري ,ولأجل البلوغ ذلك اعتمد مقارنة السميولوجية أجنبية حديثة تبحث
في سيرورة تشكيل وبناء الخطاب الإشهاري باعتبارها مقارنة تتناول مجموعة من المتقاربات
المتداولة التي تقف على رصد مستوى البنية الخطابية وهي مقارنة تتشكل من عناصر
تشكيلية وتصورية ولغوية ,ولقد توصل الباحث في دراسته الى مجموعة من النتائج يمينا
تلخيص أهماه كما يلي :

تم تركيب والصياغة بنية الخطاب الصورة في عينة الدراسة باعتماد استراتيجيات متبينة
المعنى يقوكم بعضها على المظهر السردي المتنوع من الجهة وتكريس المظهر النصوري
الذي يتجاوز الأسلوب المباشر والإدراك والفهم

ركوب معظم الرسائل على الإشهارية من رواية النظر البنائية على استراتيجيات الإغراء
والتعامل بمنطق الحوافز النفسية

عمل الخطاب الإستراتيجي المعينة الدراسة على استثمار الموروث الثقافي العطاء المضمون بعد قيمي ,كما وظف مجموعة من القواعد والأليات اليت تهدف الى اقناع المحاجة بالعودة إلى الأسر الجزائرية ,والانفتاح على بعض السلوكيات والقيم الثقافية اليت تتجسد في أشكال تعبيرية متباينة

يستند الخطاب الإشهاري الى تركيبه الجوهرى الى تداخل مستويات مركبة متنوعة حي جاء يدعوا الى التحفيز الاستهلاكي الى عرض الوقائع ثقافية وقيمة متنوعة

لا يقتصر خطاب الصورة على الإشهارية على نقل المعارف التعبيرية والأشكال والألوان بل تجاوز ذلك ليصل الى ربط المستهلك بما يحيط به من أشكال ثقافية واجتماعية

إضافية الى ذلك نجد أن هذه الادبيات قد تقاطعت مع دراستنا في العديد من الأمور المنهجية ,حيث أن مجملها تناول تحليل الرسالة الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري ,مما يعني أن عينة دراستنا تنتمي الى نفس المجتمع البحث ,وهو الأمر الذي اتيت صحة نتائجنا من خلال التقارب بالمحقق في ما بينها خاصة تلك الت يتوصل اليها الباحث جمال شاوش من خلال دراسته القيمة التي تناولت الموضوع بنية خطأت الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري ,ومن مكامن الاختلاف الوارد بين الأدبيات المعروضة ودراستنا تعود الى طبيعة العينة المختارة باعتبارها أن عيتنا قد اعتمدت على العينة القصدية كونها انطلقت من إشكالية مفادها تحليل الدلالات الضمنية لمؤشرات مضبوطة ومحددة

- التعقيب على الدراسات السابقة :

- من الجدير (الاستفادة) الإشادة بالاستفادة العلمية الكبيرة التي توصلنا إليها بعد وقوفنا على هذه الدراسات السابقة كونها شكلت لدينا تراكم معرفنا حول الموضوع وهو مسمع بإزالة الغموض حول تلك الأفكار المهيمنة خاصة فيما يتعلق بمنهج الدراسة ،حيث مجمل هذه الأدبيات تناولت منهج التحليل السميولوجي للصورة الإشهارية.

- إضافة إلى ذلك نجد أن هذه الأدبيات قد تقاطعت معا دراستنا في العديد من الأمور المنهجية ، حيث أن مجملها تناول تحليل الرسالة الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري ،مما أن يعني أن العينة دراستنا تنتمي الى نفس المجتمع البحث ، وهو الأمر الذي أثبت صحة نتائجنا من خلال التقارب المحقق فيما بينها.

كما تعتبر المتغيرات العامة للدراسة في حدائته مختلفة حيث عملنا من خلال دراستنا هذه على معالجة ثنائية الأبعاد الثقافية والإشهار التلفزيوني و، ان كانت هناك دراسات تناولت مسألة التزاوج الحاصل بين القيم النظام السيوي ثقافي يمهدون الفيلم الإشهاري بشكل غير مباشر في محتوياته ، إلا أن التبصر فيه بشكل عميق ومباشر أمر يتم من قبل وهو ما يستعمل من خلال معالجته على تقديم الجدير لدائرتنا المعرفية .

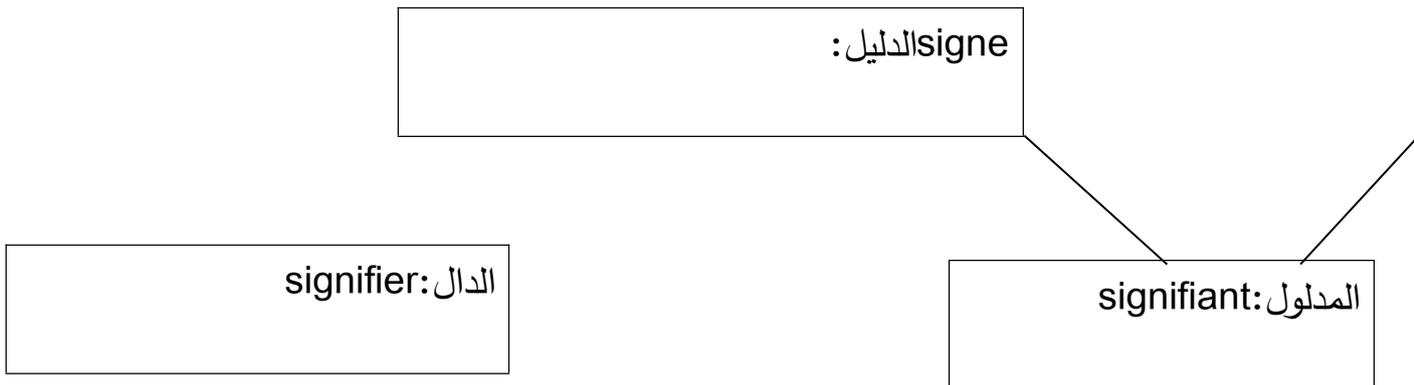
⁸- جمال شعبان شواش ، بنية الخطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري مقاربة تحليلية سيميولوجية للعينة من رسائل اشهارية , أطروحة دكتورا في علوم اعلام واتصال جامعة الجزائر 2015

- منهج الدراسة :المنهج الكيفي

تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع المقاربة السميولوجية حيث يعرف موريس أنجرس المقاربة على أنها طريقة خاصة تقليدية في استعمال النظرية العلمية .

فالمقاربة السميولوجية تثبت الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسائل الإشهارية أو هاا بمعرفة معناها الحقيقي ومضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي .

السميولوجيا تساعد على كشف طبيعة الدليل signe المدلول
signification فعندي دي سوسير الدليل تتكون من جزئين :دال signifant ,
المدلول: signifier .



- والتحليل السميولوجي حسب النقاد الفرنسي رولان بارت هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلامية و اللسانية , بحث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسالة

و الوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية حيث من شنها المساعدة من تدعيم التحليل السميولوجي كما يعرف اللغوي الدنماركي " لويس هايمسلف" louis hjeuslef التحليل السميولوجي مجموعو من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقة أطراف أخرى .

- من جهة أخرى التحليل السميولوجي يغوص في المضامين الرسالة والخطابات الإعلامية ويسعى للتحقيق التحليل النقدي وهو تحليل كفيي ذو مضمون كامن وباطن.

- مجتمع البحث :

بعد أن ينتهي الباحث من اختيار البحث وتحديد أبعاده المنهجية وصياغته أدوات الجمع البيانات مسترشدا بأسلوب المحدد الذي يسير وفقه البحث الذي يحاول أن يجمع أقصى ما يمكن جمعه من البيانات يبحث لا يترك شيئا ذو أهمية دون بحث وتحقيق.

إن المجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات لذلك فمجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.

كذلك هو عبارة عن مجموعة من الوحدات التي تشترك في مجموعة من السمات التي تجعلها متشابهة وقد يحتوي المخيم الواحد على بعض المجتمعات الفرعية التي قد توجد فيها بعض الاختلافات البسيطة .

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

1-موريس أنجرس

المعاينة:

بعد التأكد من أن طبيعة الموضوع هي أبعاد الثقافية للصورة الإشهارية التلفزيونية تتطلب معاينة للحصول على معلومات المطلوبة كان من الضروري تحويل اهتمامنا نحو عينة تعطي نتائج أكثر دقة وموضوعية عليه تتم اختيار عينة قصدية نموذجية لارتباطها بهدف وكبيرة دراستنا والتي يندرج اطارها العام مجموعة الومضات الإشهارية الجزائرية كمجتمع بحث ووحدانها تتمثل في ومضة اشهارية معتمدة في اختيارنا على الدراسة وقد اختارنا من بين هاته الومضات ومضة واحدة تتناسب مع موضوع بحثنا , ونظرا للإشتراك هاته الومضات في عرض نفس الأبعاد الثقافية للمجتمع الجزائري ,حيث يمكن تعميم النتيجة في الومضات المتبقية .

عينة الدراسة :

يعرف حامد إبراهيم قنديلجي العينة على أنها نموذجا يشمل جانبيا أو جزءا من الوحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث ,تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة ,وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث في دراسة كل وحدات والمفردات

المجتمع الأصلي ,خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة تلك الوحدات ,واختيار العينة كأسلوب يجمع البيانات راجع لعدة اعتبارات منها :

- 1- توفير الوقت والمجهود والتكاليف اللازمة للإجراء البحث.
- 2- صعوبة اجراء الحصر الشكل وذلك عندما يكون المجتمع كبيرا بحيث تتعذر دراسته

3- إذا كانت الظواهر من النوع الذي لا يمكن قياسه كافية مثل الظواهر الاتجاهات والميول في هذه الحالة يفضل أسلوب العينة

- 4- يساعد استخدام العينة على التقليل التحيز الناتج عن عدم الدقة في قياس الظواهر إذ أن اقتصارالبحث على عدد محدود من المفردات يمكن الباحث من استخدام هذه الطرق إذا أجرى البحث على أساس الحصر الشامل.

وفي هذه الدراسة تم إعتماذ على العينة القصدية إذ يكون فيها الإختيار على أساس حد من قبل الباحث حسب طبيعة بحثه ,بحيث يحقق هذا الإختيار أهداف الدراسة المطلوبة أو قد تم اختيار الإشهار التلفزيوني.

أدوات جمع البيانات :

الملاحظة:

استخدمنا في موضوعنا أداة الملاحظة نظرا للملائمة هذه الأخيرة لطبيعة الدراسة عن الطريق الملاحظة بالصدفة حيث أثناء تعرضنا لبرامج التلفزيون الجزائري لا حضنا أن بعض الومضات الإشهارية التي تبث تحمل في مضمونها معاني ودلالات سميولوجية ,ومن ثم قادنا الفضول الى مشاهدة كل الومضات الإشهارية التي تبث في القنوات التلفزيونية وملاحظتنا علميا من أجل استخراج جميع المضامين الخفية التي تحملها هذه الإشهارات التلفزيونية.

والملاحظة تعتبر من أهم الأدوات البحث العلمي لكونه تتيح للباحثين تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن القرب .

تعرف الملاحظة بأنه المشاهد الدقيقة للظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة.

التحليل السميولوجي:

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المقاربة رولان بارت في تحليل الومضة الإشهارية التلفزيونية كأداة للتحليل ,حيث يعد رولان بارت أول من قام بدراسة وتحليل الصورة الإشهارية من خلال تحليل اشهار عجائن بناراني ,كما أنه اهتم بالصورة خاصة

الإشهارية منها ,واهتم بالإتساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السميولوجي وتختوي هذه لمقاربة على ثلاث مستويات متمثلة في :

أول المستوى التعييني : في هذا المستوى يتم اعتماد على الوصف الدقيق للومضة ,من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة من خلال تحديد مجمل اللقطات والزوايا والمدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة ,حركات الكاميرة, أي من خلال شريط الصورة والصوت التي يضم الموسيقى والمؤثرات والأصوات .

ثانيا : المستوى التضميني : وبدوره يفسر ويفكك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال القراءة الدلالية للوصول الى المعاني الفعلية ,أي أن تكوين الصورة وما تعفيه من مضامين كاملة ودلالات تشكل المعنى والمقصود من قبل القائم بالإتصال.

ثالثا: المستوى اللساني : أي تأويل الرسالة اللسانية , ويتضمن هذا المستوى الجانب اللغوي للومضة سواءا كان في شكله المكتوب أو المنطوق في شكل كلمات مكتوبة مرافق للصورة , والبحث عن دلالة النص والأبعاد التي يحملها ضمن السياق العلمي للومضة بشكل

عام

الفصل الأول:

تعريف الإشهار

نشأة نبذة التاريخية

أهداف

خصائص

بلاغة الصور المتحركة

تمهيد :

يعد اشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به ويعتبر بمفهومه البسيط الوسيلة الأساسية للبيع وحلقة الوصل التي تربط بين المنتج والمستهلك ,وفي ظل المنافسة الشديدة تنوعت رسائله وتقنياته ولابتكاراته التي رافقت التنوع في النوع المنتجات وحجمها وشكلها الى أن اصبح صناعة ثقافية قائمة بذاتها وليس مجرد دعوة الى الشراء المنتجات أو الخدمات خاصة ,عندما يتعلق الأمر بالإشهار التلفزيوني الذي يعتبر عملا فنيا متكاملًا من خلال صورة التي صارت نماذج يقتدي بها الحكم جاذبيتها التي لا تقاوم والتي استفادت من كل التطورات التقنية على المستوى الشكل المضمون.

تعريف الإشهار:

1- لغة: يعرفه السيرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة أو يرى بطرس الالسيثاني في

دائرة معارفه أن الإشهار في اللغة يعين الظهور والستن.⁹

ويعرف كذلك من المادة ش,ه,ر أو رد في مختار الصحاح.. .. والشهرة وضوح الأمر

تول شهرته الأمر من باب قطع وشهرة أيضا فأشتهر أو اشتهرت أيضا فشتهر أيضا

شهيرا فلان فضيلة اشتهها الناس وشهر سيفه من قطع أي سلة.¹⁰

وجاء في قاموس المحيط : الإشهار هوا مهاجرة أو حالته أي أعلن إليه الأمر ورجل علانية

من علامي ,وعلاني أظاهر أمرا وعلونا الكتاب عنوانه .

ويعرف القاموس المنجدي في اللغة والإعلام والإعلان :ان الإشهار تقابله بالفرنسية

Publicité وهيا متقه من كلمة شهر شهرة , شهر الشيء أحي ذكره وعرف به هذا عند

العرب بينما يعرفه القاموس la rousse الصادر عن الدائرة المعارف الفرنسية على أنه

مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمؤسسة تجارية أو صناعية أو امتداح منتج ما .

بينما يعرف قاموس la robert الإشهار بأنه النشاط أو الفن الذي تستهدف إحداث أثر

نفسى تحقيقا للغاية التجارية .

⁹- عبيدة الصبطي ,كلثوم مسعودي,مدخل الى العلاقات العامة ,ط1, دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر ,201

¹⁰- بلقاسم سلطانية ,عبيدة صبطي :سميولوجيا الصورة الإشهارية ,مطبعة جامعة محمد حنفر ,بسكرة 2013 ص84,83

إنّ فالتعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار بينما في التعريف العربي الوارد في القاموس الأروس نهر في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي .

2- اصطلاحاً:

يعرف محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين فعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة الى الفئات معينة من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن الشخصية .

وجاء في التعريف آخر أن الإشهار شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج , والعلامة المنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو السيكولوجية أو من أجل بناء صورة جديد من المنتج أو العلامة فالإشهار هو فن الترويج والتشهير لتحقيق التبادل فهو دعوة الى التسويق أي جعل المنتج قابل للاستهلاك بأسرع وقت ممكن .¹¹

الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون استناده وطرقه وموضوعه وصورة مكيفة مع الثقافة ويمكن اعتباره مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة توجه الفرد الى استهلاك معين وتغير طريقته , تفكيره وتصرفاته.¹²

¹¹- خليل أحمد خليل , معجم المصطلحات الاجتماعية , عربي , فرنسي , انجليزي , ط1 , دار الفكر اللبناني بيروت , سلسلة المعاجم العربية 1995 ص19

¹² - خليل أحمد خليل , مرجع نفسه ص21

تطور التاريخي للإشهار:

إن الإشهار في القديم كان يعتمد فيه على المناداة فقد روت بعض الكتب عن وجود الإشهار يعود ذلك التاريخ ما فاده البحث حاجياته المعيشية والتعبير عن المتطلباته للأخريين بهف إقامة علاقات التبادلية تجارية ,حيث عمل التجار الى الشهير لسلعهم بالمناداة حيناً وبالتعليق اللافتات في وجهاتهم أحياناً أخرى ,فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورة البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات تلك العصور , وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والسياسة ورجال الدين استخدموه للتعبير عن آراءهم ومبادئهم وتبليغ رسائلهم وتعود البدايات الأولى للإشهار الى البابليين والإغريقين ثم الى الرومان ,فقد لجأ البابليون الى النقوش والمجسمات على الخشب والصخور وقد سيطرت الرموز والصورة على الرسائل الإشهارية أنداك أما الإغريق فكثيراً ما اعتمدوا على المناداة ويتفق بعض الكتب على أن من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن شفوي هم الإغريق.¹³

وقد جاء الرومان بعدهم وطوره فاستخدموا الالفتات والرموز خاصة والمجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على الجدران منازلهم يقومون بدهنها واعدادها ورسم الصورة الخاصة للمنتجات المروجة لها , أما القبائل العربية فكانت تعلن أجود انتاجها من

¹³ - محمد الرفيق الرفوي واخرون : فن البيع والإعلان , ط1 مكتبة أنجلوا المصرية القاهرة ص113

الشعر والأدب في السوق عكاظ ليكون الإشهار قد أخذ التشكل الشفهي المسموع ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مبصرة تطوره الى :¹⁴

مرحلة ما قبل الطباعة : أخذ فيه الإشهار شكل الرموز والصور وتميزت هذه المرحلة سياطه الرسالة الاشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار التلفزيوني .¹⁵

اختراع لطباعة والظهور الصحافة: زلم يعر ف الإشهار تطورا واسعا الا بعد اختراع الة الطباعة عام 1438 للميلاد من طرف الألماني غوثين بيرغ حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا وأدى اختراعه الى ظهور أول أشكال الإشهار كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد وعام 1472 للميلاد أخرج وليام كأستون الذي أدخل الطباعة أول في إنجلترا أول اشهار وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن الطرح الكتاب و أول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كان عام 1925 للميلاد أي طبعت أول المنشورات لبيع الدواء وبعدها بالضبط في 01 يفري 1622 للميلاد صدر أول اشهار في جريدة أسبوعية وفي السنوات التالية وبعد بدأ اصدار العديد من الصحف الإنجليزي أصبح الإشهار هو السيمة الرئيسة لكافة الصحف وبفضل هذا الاختراع الطباعة وهذا المولود الإعلامي الصحيفة عرف الإشهار توسعا وتطورا كبيرين بالأخص في القرن الثامن العشر ولم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع وشمل عدة نشاطات استعمل كذلك من طرف الصحافة و كان

¹⁴- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال : العلاقات العامة والإعلان ,ص112
¹⁵- محمد جودة ناصر ,الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي عمان 1998 ص105.

لها دور كبير في أوروبا وأمريكا وكان هذا لأجل التخفيض سعر الصحف لتصبح في متبادل جميع الأفراد ووصلت استعمالاته في الأغراض سياسية.

رغم كل هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال تلك الفترة الا أن مهنة الإشهار لم تكن موجودة بعد ,حيث يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم وبالتالي لم تكن العملية تصميم الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملصقات على أن طورت بشكل ملحوظ وهذا بفضل الأخصائيين في هذا المجال.¹⁶

ظهر وكالة الدعاية والإشهار في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإشهار تعمل شركات وسيطة أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات سعر منخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار وتعد الشركات المعلننة للإشهار بنفسها وتستأجر مصممي الإشهار للقيام بإعداده .

وفي العام 1875 للميلاد بدأت وكالة أن ديليو -أيرווله وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلاديلفيا في ابراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجيا ونفذت الحملات إعلانية وهكذا أصبحت أن ديليو-أيرولو أول وكالة حديثة .

مرحلة الثورة الصناعية: تميزت هذه الثورة بالانتعاش الاقتصادي واشتداد للمنافسة وتوسع الأسواق ارتفاع المستوى الرفاهية وارتفاع معدل الدخل الفريد وتحسن المواصلات ... إلخ كلها

15 - هادف ليندة خديجة: دلالة عناصر في الإشهار التلفزيوني ,مذكرة لنيل الشهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 2007 ص54

عوامل أدت الى توجه المنتجين الى الإشهار الذي أصبح من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

تطور الإشهار بفضل ظهور العدد من الأخصائيين في هذا المجال أشهرهم la copielle z. chert.Toulouse وظهرت بذلك الوكالات الدعاية والإشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيط تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد يبيعها للجهات التي ترغب بالإشهار لنفسها .

مع حلول القرن العشرين ظهرت السينما والراديو وعرف الإشهار معها التطور واسعا , إذ تم اخراج أقل شريط إشهاري في عام 1904 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا حيث قام الناشر الين كشيال بامضاء أول عقد إشهاري إذاعي مع محطة radida للياتي دورالتلفزيون يستعمل أول مدة كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية 1997 للترويج منتجات المؤسسات ويسهل عملية البيع غير أنه لم يرفض قيد فرنسا 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية أنه كانت تنظرالى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد وجعله لا يتلاءم مع الاحتياطات الحقيقة .

ومن هنا نستطيع القول أن هناك عوامل ساهمة في تطور الإشهار وهيا :

تتطور التكنولوجي من صحافة , إذاعة تلفزيون إضافة الى الأنترنت ما سهل نقل الرسالة الإشهارية الى الكافة اخاء المعمورة على مختلف المستهلكين .

نمو وتوسع شبكة الاتصال والنقل المواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان الى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي .

زيادة الإنتاج الى ارتبطت بالثورة الصناعية وما ترتبت عنها من اتساع الأسواق وانعدام

المناقشة

زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم ,أدت الى زيادة اتفاقهم أكثر , الشيء الذي دفع بالمعلمين الى استنبطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون قط شراء السلع

الضرورية

توسع العلامات التجارية والسلع والخدمات .

تنامي حجم نشاطات القطاعات الصناعية والتجارية والخدماتية

بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.

زيادة في السيئة التعليم الى أدت الى الخلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره الى

امتلاك الكثير من السلع الى أصبحت عنوانا لتطور الحياة الإنسانية بشكل عام .

خروج المرأة للعمل مما صعب من اعبائها المنزلية وبدأوا الحاجة الى التوفير سبل الحياة

الأسهل من خلال تلك السلع الإلى تختصر الجهد والوقت.

خصائص الإشهار:

زيادة أهمية عند التعامل مع السلع أو الخدمات المستهلكة مقارنة مع عند التعامل مع السلع الصناعية

سيهدف الإشهار التلفزيوني إعطاء معلومات لكافة قطاعات المجتمع

يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع فهي رسالة

اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل الى الجمهور

يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله الى

اعداد كبيرة من الناس في ذلك الوقت ,كما يعتبر التكرار في التلفزيون عنصر هام جدا مما

يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهير .

يتميز باتساع مساحته الزمنية حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية الظهرية

والمسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية ومخاطبة كافة أفراد المجتمع

التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات استخدام الديكورات والملابس ويساعد

على الجذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة ,ووضوح شخصية المعلن في الرسالة

الإعلانية .

موجه الى الجماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تتم دراستهم من كافة النواحي

الديمغرافية ,الاجتماعية ,النفسية ,والثقافية .

يعتبر كعميلة اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع واكتساب المعلومات من المرسل الى المرسل إليه أو المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري أثناء البيع والشراء فليس هدف المعلن عن الخدمة أو السلعة جدية هو مجرد اخبار مستقبلين عن ظهورها في الأسواق فحسب بل اقناعهم باستخدام وشراء تلك الخدمة أو السعة الجديدة .¹⁷

4-2- أهداف الإشهار :

يعد التطرق الأبرز أنواع الإشهار تتطرق في هذا المحور الأهداف الإشهار نجدها تختلف باختلاف أنواع استراتيجية .

النشاط الإشهاري ,وقبل الخوض في التعرض الأهمها ستعمل على رصد القيود الى التحكم تلك الأهداف باعتبارها أن الهدف الإشهاري في حد ذاته ليس سوى مهمة محددة في مجال عملية اعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية مضبوطة ,ومن خلال هذا يتضح لدينا أن الأهداف الإشهارية محتومه بثلاثة ضوابط المتمثلة في :

النية : ويقصد بالنية بالهدف العام نريد بلوغه مع الجمهور المستهدف

التناسب : يجب أن يكون هدف الإشهار قابل للقياس كما بمعنى أن تعمل على ترجمة هذا الأخير الى لغة كمية إحصائية يمكن التعامل معها حسابيا وكميا .

¹⁷- هادف ليندة خديجة :دلالة عناصر في الإشهار التلفزيوني ,مذكرة لنيل الشهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 2007 ص54

الأصل وهي أن نقيدهم الهدف بفترة الزمنية محددة .

انطلاقاً مما سبق ذكره يمكننا القول أن كل هدف إشهاري لا يمكن تجسيده في الواقع إلا من خلال التميز بالضوابط الثلاث المذكورة

ولعل من بين من بين أبرز الأهداف أن يعمل الإشهار على بلوغها نجد الأهداف الاتصالية والمتمثلة في كل من الأهداف الإعلامية , التأكديّة , الإقناعية , التذكيرية الأهداف التسويقية تاتجارية ويعود الأمر في ذلك الى الطبيعة المزدوجة للإشهار من حيث الطبيعة الصالية , التسويقية .

وفي ذات السياق نجد أن الباحث Joannes heuri قد أشار نفس ما تم ذكره أتقا من أهداف الإشهارية وذلك من خلال وضعها ضمن محدد والمتمثل في ما يلي

الإعلام أو التعريف: وهي أحد الوظائف الأساسية للإشهار وواحدة من الطرق الى الشرع المسى الطبيعي للانتشار المعلومة أو المعرفة المستحدة .

إذا هذا الهدف يقوم أولاً على الوجود علامة في محال منتج معين سلعة أو خدمة كما يهدف الى تعريف بوجود تعاقب لعلامات جديدة في سوق معين , و أخيراً يساعد على الجذب الانتباه الى التحديدات المختلفة وكثيراً ما يتوافق هذا الهدف مع بعض المنتجات والخدمات الجديدة وامتداد تشكيلتها .

وضمان حضور في الذهن : ويرتكز على موقعه العلامة في ذهن المستهلك فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات أو هنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات وشرح حضورها في ذهن المستهلك .

بناء أو أغير صورة العلامة : ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها وتصادف كما سبق وأن ذكرها حالتين

حالة البناء : وتتعلق بالعلامات الجديدة قليلة الشهرة حيث يتم إعطاءها بعدا يتلائم مع تطلعات الجمهور المستهدف و يحاز وفق ثلاث معايير أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور .

مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج

درجة استغلال هذا البعد من طرف المنافسة

حالة التغيير: وتتعلق بالعلامة موجودة وذات شهرة معينة وصورة محددة وقد يحدث أن تسعى المؤسسة الى التغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق أو أنها تعاني من بعض النقائص الى لابد من تصحيحها أو الأسباب استراتيجية كأن يتم البحث عن التخصصات أخرى العلامة الى يكون تطورها أبطأ من تطور السوق وعلامات باقي المنفسين فتحد نفسها في وضع العجوز

تغيير السلوك الاستهلاكي : ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعلامات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج أو العبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكيات الاقتصادية , أو السوسيوثقافية.

ويتوافق هذا الهدف مع الحالات السوق على الترويج الاستعلامات جديدة من أجل رفع المبيعات المعلن يحدث ذلك في حالات الى يكون في العلامة هي المسيطرة على السوق وبالتالي تحقق أرباحا جراء العادات الاستهلاكية الجديدة كما يحدث ذلك أيضا نتيجة الأعمال الجماعية للقطاع معين من خلال الإشهار الجماعي.

الجماعي الذي تعود فائدتها على المجتمع

الحث على التصرف ويهدف الى الوصول الى النتائج ملموسة ومباشرة وعادة ما يتم عن طريق تراوج الإشهار مع ترقية المبيعات وهو ما يعرف بـ direct réponse الاستجابة المباشرة .

أما عن الباحث كولتر kolter نجد أنه قد حصر أهداف الإشهار في ثلاث محاور أساسية والتمثلة في :

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولى عليه .
- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي .
- التذكير وخصوصا في مرحلة النضوج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

بلاغة الصورة :

عرف رولان بارت بلاغة الصورة بأنه علم الذي يدرس أساليب التضمين وهي في الصورة الإشهارية العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه ,وتدفع المتلقي الى اقتناء منتج معين ,أي علم توظيف الخيال واخرق المنطق فالهدف من دراسة الصورة الإشهارية بأشكالها هو استخراج التمثيلاتالذهنية للإنسان وهي القيم التي ينتجها

واستطاع بارح بدراسته لهذا النوع من العلامات أن يفضح تلك الثقافة الإيديولوجية التي تختبئ وراء ما يقدم نفسه كطبيعة يتداولها أفراد مجتمع ما بكل بداهة وعفوية

فإذا أخذ كتلبه أساطير 1957 فهو العمق تأويل للعوالم الاجتماعية في لطار التواصل الجماهيري أيا كانت مادة تأخذ العوالم وهذه الاتساق :أشياء نص,صورة, سلوكات وبعبارة ,أخرى أن الأساطير هي سميولوجيا نفيهاالأيدولوجيا بتحليله للبعض الصور ,فقد عمل رولان بارت على تبيان السلطة المتحكمة في الصورة لأن لها بعدين ملتصقين :التقريري وهو ذو كبيعة تحليلية و الإيحائي سكون فيه الإيحاء نظاما في حد ذاته شمل دوال ومدلولات والعملية التي تربط احدهما بالأخرى تسمى الدلالة

وفي حدود سنة 1964 نشر بارت أول دراسته ذات الطابع سميولوجي ,خصصها لتحليل اشهار جريدة ,ولهذا سينصب اهتمامها في هذه الدراسة تقديم أهم الإسهامات السميولوجية في تحليل الصورة الإشهارى باعتبارها جامعة للعناصر الإقيونية والنص المرافق لها ,مبتدئين بالنصوص التأسيسية لبارت .

ولهذا يعد مقل البارت بلاغة الصورة مقالا تأسيسيا وضع فيه النصب الأولية لسميولوجيا الصورة ومن منطلق اعتباره أن كل قراءة للسند الأيقوني يجب أن تنطلق من معطيات لغوية حيث بحث بارت في الصورة عن الدال والمدلول التقرير والإيحاءات, الوظيفة والدلالة.

ولقد وجد في دراسته المتميزة للصورة الإشهارية أن للصورة ثلاث رسائل

رسالة لغوية

الصورة التقريرية:

بلاغة الصورة :

وان الصورة كرسالة تتكون من ثلاثة عناصر أساسية :مصدر الرسالة القناة التي تمر عبرها الرسالة والمتلقي يمثل جانب المصدر المصورون الفوتوغرافيون أو من يختار الصور يضع عناوينها أو التعليقات المصاحبة لها ,أما قناة فهي الوسيلة الإعلامية سواء كانت مطبوعة مرئية أو الإلكترونية التي يتم عن طريقها نقل هذه الرسالة المصورة الى المتلقي .¹⁸

رمزية الألوان ودلالاتها في الصورة الإشهارية :الألوان أو المدونة اللونية *couleur* ou chromatique

اللون *la couleur* وهو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل الى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ,ينقلها عبر العصب البصري في شكل التيارات الى الدماغ وتتضمن

18 - ساعد ساعد عبيدة صبطي ملرجع سابق ص ص 90-30

الدراسة المدونة اللونية البحث في إجراءات انسجام أو التناقض الألوان مسألة التوازن بين
الألوان الساخنة والباردة وكنا رمزية هذه الألوان

انسجام الألوان harmoule des couleur

لا جدال في انسجام الألوان قيمة خاصة في الإشهار ,وذلك لما يضيفه من قيمته جمالية
لمكا يخلقه من جو سار يضمن اقبال المتلقي عليه ,وبتغيير بسيط من يقتل انسجام يقول
بالضرورة جمال.

ويحدث الانسجام أيضا بالجمع بين اللونين متتاييم ,وأجمل أحاسي هذا النوع من الانسجام
هوم ما يحدث بين لون أساسي واللون المجاور للون المضاد له في الدائرة الألوان

فالأحمر يمكن جمعه مع الأخضر والمزرق أو الأخضر أ المصفر , والأخضر يمكن
جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب الى الصفرة أن لا يكون اللونان مستعملان
في درجة واحدة من حيث التشبع ولا مساحات متساوية ,لعل أضمن وسيلة للوصول الى
الانسجام عن طريق الألوان المتتامة هو استخدام لون الثالث أساسي بقدر بسيط¹⁹

تناقض الألوان contraste des couleurs

الألوان المتناقضة أثر لا ينكر على جذب الانتباه واثارة الشعور ,ومن حيث جذبها الانتباه
يتوقف الأمر على أثر اللون على الحاسة البصر ,ومدى التنافر بنية غيره من الألوان

¹⁹-فايزة يخلف ,مبادئ في سمبولوجيا الإشهار ص146

القرينة له , فالأحمر والأسود مثل له قدرة عالية على الجذب النظر ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر أو الأسود مع الأصفر , أو اقترن الأسود مع الأصفر والأبيض , فكتابة لافتة متجر باللون الأحمر على أرضية صفراء أو اللون الأبيض على أرضية حمراء أو كتابتها بالأسود على أرضية صفراء أو بيضاء أو العكس يجعل هذه اللافتة قوية الأثر على البصر لدرجة أنها ترى من مسافات بعيدة , بسبب ما يتميز به الوانها من مفارقة تضاد .

أم اللافتة التي تكتب باللون الأحمر على أرضية زرقاء , أو بالأزرق على أرضية حمراء فإنها تتعب البصر وتبع معالمها إذا قع عليها النظر من مسافة غير قريبة وقد اهتم رجال الفن الكبار اهتمام بالغا بعلاقات الألوان المتناقضة , هذه الألوان التي غا استخدمت كما يجب , جعل لكل لون غالب في مساحة معينة لون آخر مضاد له , كانت النتيجة شارته للعين ومؤثرة في النفس من حيث النتيجة الجمالية للشكل العام التي بقرضها تعود الناس على رؤية الأجسام بألوان مختلفة في درجات متباينة من التشبع والقوة.

ونظرا لأهمية درجة التشبع في تحديد قيمة اللون , لجأ مصممو ومخرجو الإشهار الى التنافس في مجال الاستخدامات المختلفة الألوان مستندين في ذلك الى الحقيقية التي تفيد بأناه الألوان القوية أو الساطعة (الساخنة تمتاز بقوة كبيرة على الجذب الانتباه و أن الأوان الفاتحة السارة المتوافقة تستهوي العين الاستقرار عليها فترة طويلة وتخلق في نفس الاستجابة معينة).

الأوان الساخنة والباردة .

تضم الألوان الساخنة couleurs chaudes كل الألوان التي تنطوي على قدرة كبيرة على اشارة الانتباه كالأحمر , برتقالي , الأصفر بنيا تشمل الأوان الباردة couleurs froids كل الألوان التي تتمتع بقدرة مسكنة ومهدئة pouvoir sé datif if كالأخضر , بنفسي , وعلى اختلاف هذه الأوان قام الباحثان جاك شوفالي وابراهيم جيرا بران chevalier ghee but يجمعان في اطار قاموسهما القيم حول الرموز dictionnaires des symbole collection bouquin و صنفها في اطار أربع المجموعان أساسه هي : الوان النار , الوان الهواء , الوان الماء , الوان الأرض .

اللون النار couleurs de feu

تضم هذه المجموعة اللونين السابقين في إطار الأوان الساخنة وهما الأحمر والبرتقالي ينطوي اللون الأحمر وهو لون الدم على قيمتين دلالتين أحدهما إيجابية تتعلق بالحب , الحماس والطاقة والأخرى السلبية ترتبط بالعنف , الحرب , الموت وجهنم إن اللون الأحمر هو لون حيوي ملفت للانتباه ولكنه متعب للنظر أحيانا أما اللون البرتقالي وهو المجد la gloire كما يصفه البعض فإنه يرمز الى عدة معاني ترتبط جلها بالطاقة , النشاط , الإشراق , التطور وهي كلها معاني إيجابية مثرة في النفس الى الحد الإبهار .

الوان الهواء couleurs de l'Aire

وهي تشتمل الألوان الاتية الأصفر , الأبيض , الأزرق

الأصفر هو اللون الضوء , الشمس , الذهب وهو يحيل عدة دلالات اهماه الحدس ,

الذكاء , الحياة ,الحكمة ,هو اذا لون الصحراءيعبر في بعض الحالات عن الصراحة

والوضوح كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض ,الجدب الجفاف

وهكذا يعبر اللون الابيض أيضا عن الفكرتين متقابلين :النقاء ,والصفاء ,الهدوء من جهة

والبرودة والفتور من جهة أخرى .

ويشير اللون الأزرق الى المعاني ورموز إيجابية كالراحة ,الانسجام ,الثقة والمثالية وهو

بالإضافة الى ذلك لون بارد يحوي الهدوء والسكينة ,أنه لون البحر والسماء الصافية ,لون

ينطوي على ميزة علاجية نفسية وهذا ما يفسر استعماله في طلاء الجدران المستشفيات

والعيادات الصحية .

الوان الماء couleurs de taire

وهي الفئة اللونية التي تشمل الأود والبني

الأسو وهو خلافا فاللون الأخضر لا يحمل أي القيمة إيجابية فهو بحيل الى

السيل (السواد)البؤس ,الموت ,الانتقام ,الخطيئة ,الجهل

البني :اللون الطين :وهو مثلما يرتبط بقيم إيجابية تتعلق بالهدوء الراحة والثقة

رمزية الألوان symbolise des couleurs رغم أن الألوان تصنف سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية code et hectiques تفهي تستند معانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية اية من دلالات التي تنتج عن الاتفاق la convoiter العرفي لنسق الثقافي ان الحديث عن الدلالات ت اللون الثقافية يقود نا لزاما الى الحديث عن التباين الرموز والإيحاءاتالألوان من نسق ثقافي لأخر فما يعتبر لزن هادئا يوحى بالسعادة والابتهاج في ثقافة معينة ,يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى ,وما يجسم الشيء من الوان ثقافية اجتماعية معينة ,بميل الى تصغيرا أو إظهارها بمظهر الثقل والكثافة في وسط ثقافي أخر ,والألوان التي تكتسي بعدا وعمدا معينة لا يمكن اعتماد كمقياس عام لكل الثقافات الأخرى .

ففي الثقافة العربية مثل ما تحمل الألوان دلالات وتفسيرات متأثرة في أغلبها بالتفكير الاعتقادي السائد في هذه الثقافة ,ففيها يرمز اللون الأبيض الي الصفاء والسلام فهو لون رداء الإحرام والطواق حول الكعبة وهو في محكم التنزيل رمز الصحاب الجنة قال تعالى > يوم تبيض وجوه ,وتسود الوجوه < .

ويدل بيض في الأمثال الشعبية العربية على الطيبة وأيضا على القاء العرض والصفاء الشرف فقال عرض فلان أبيض من الثلج .

ويقابل دلائل اللون الأبيض في العرف العربي معاني أبعاد اللون الأسود ,فهو يرمز الى الحزن والموت كما يرمز أيضا في العادة الشعبية للشر والشؤم والضال السيء واذا كان العرب ينفرون من كل أسود ,فهو يتفاءلون بكل أخضر فهو يرمز للخير والإيمان لأنه لون

النبات والحقول واللون الشائع في الريات العربية الإسلامية لون باب المساجد وعائم رجال الدين وهو اللون الذي وصفت به الجنة وأهلها قال تعالى > مكتئين على رفوف الخضر....عليهم ثياب سندس خضر <.

ويرمز اللون الأزرق في الوضع العربي الى اللؤم والحزن وهو مستقى من محكم التنزيل ومن قول تعالى > يوم ينفخ في الصور ويخشم المجرمين يومئذ رزقا.²⁰

وتتفق الثقافة العربية مع أغلبية الثقافات الأخرى في معنى اللون الأحمر ,فهو لون الثورة والخطر والحيوية وكذا لون الحب . وهكذا يختلف مدلول اللون باختلاف القيم الثقافية للدائرة كل محيط اجتماعي واختلاف الاعتقاد السائد في كل مجتمع ,فهو الوقت الذي نعبر فيه اللون الأصفر عن البهجة والفرح في بعض دول أوروبا ,ينعكس معناها عند على السقم والمرض والضعف .

ولهذا اختيار اللون المناسب أمر على الدرجة كبيرة من الأهمية في اعداد الإشهار حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة عند المستهلكين ,وفضلا عن ذلك فإن استخدام الألوان الطبيعية الكاملة في المناظر , السلع لكي تظهر شكلها الأصلي ,يعين أن يحس بها الجمهور إحساسا طبيعيا الأمر الذي يؤدي الإثارة غرائزه وعواطفه نحو ما يوجه الإشهار عن معلومات

²⁰ - سورة طة الاية 102

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

أما اذا كان الإشهار سمعيا فيكون التلوين عن طريق التغير في النبرات الصوت والتأثيرات والموسيقى التصويرية التي تحل محل الألوان في الإعلان المرئي
أما في حالة الإشهار التلفزيوني فإن التلوين يتأثر باستعمال حبلية الضوء والظل أو ما يعرف

الإضاءة l'éclairage

هي عنصر فني درامي يقيم الموضوع ما او الشخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء la halo de lumière

وتختلف أهمية الضوء المسلط على الموضوع التصوير باختلاف التناقض **contraste** بين كمية النور والظل فإن الإضاءة أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور وتعمل على التأثير في المستهلك وتمثل في

الموسيقى:

الموسيقى السيمبولوجيا تعرف على انها ذلك النسيج الصوتي **torturesoute** الذي ينظم وحداته على محمر زمني وبهذا تشتقي الموسيقى دلالتها من تناغم ايقاعاتها , وتمتد أهمية

الموسيقى في الإشهار الى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي العناصر النوع الاتصالي الإطار يكفل عدم انحلاف الصوت البشري او الصورة في الفراغ ولأن الموسيقى تمثل سيلا لاستشارة أعماق الأنسان قام الباحثون في مجال سمبولوجيا الاتصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار ومن بين أهم هذه الدراسات وأكثرها تحليلا نذكر دراسة جون ريني جوليان Jeanu reny julien انتهت الى النتائج التالية :

ان الموسيقى مثير فعال في نفس الإنسان وهذا ما نلاحظه من خلال تسارع دقات القلب حين نسمعها²¹

الموسيقى فن المشاعر فعال وتقلبات الروح وهو ما يجب ان ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة

توظيف الموسيقى في الإشهار التلفزيوني بثلاث أساسية هي:

الموسيقى الغلاف la musique en varlope

وهذا النوع يستند الى الإثارة العاطفية ولايشترط فيه أن يكون معبرا عن المضمون الرسالة الإشهارية

²¹- حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان ,مرجع سابق ص120

الموسيقى رسالة la musique message

يشترط في هذه الموسيقى توفرها على خاصية الترابط المتبادل interdépendance بينها

وبين الموضوع الإشهار، وهذا يقتضي بدوره ضرورة تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيل

بالمعادلة illustrer par équivalence

الموسيقى الإمضاء musique signature وهي تلك القطعة الموسيقية الموقعة للشعار

الرسالة الإشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الإشهار.²²

الخلاصة :

²²- مرجع نفسه ص121

ويبقى الإشهار التلفزيوني بصفة خاصة من وجهة نزرا الاتصال تلك الوسيلة الاتصالية التي
تمد بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة التي تتأثر يمول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف
بيع السلع وتقديم الخدمات, فلولا الإشهار التلفزيوني بصفة خاصة ونطور الوسائل الإعلام
والاتصال بصفة عامة لا عاش الفرد في قرية مظلمة منعزلة .

الفصل الثاني

أسس بناء الرسالة

مراحل الرسالة الاشهارية

أساس الشكلي للومضة

أساس الزمني للومضة

تمهيد:

تجد الإشهار في البداية إلى أن الومضات الإشهارية تمثل مجموعة الإشارات التلفزيونية، والتي تظهر على البرامج المشاهد والتي تقطعه في فترات زمنية متعددة وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل وكيف يتم تصنيفه في فترات حسب أهدافه وكيفية تعداد الرسالة

الإشهارية التلفزيونية ,عندما يتعلق الامر بالإشهار تلفزيوني الذي يعتبر عملا فنيا متكاملًا من خلال صورة التي صارت نماذج يقتدي بها حكم جاذبيتها التي لا تقاوم والتي استفادت من كل التطورات التقنية على المستوى الشكل المضمون .

كيفية تصميم وبناء الرسالة الإشهارية :

أسس بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

قبل التطرق الى المعرفة اهم الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية لأبد من تعريفها

الأول :حيث تعرف هذه الأخيرة على انها برنامج إعلاني محدد ذو اهداف معينة ,قد تكون

تقديم سلعة جديدة أو منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض لمبيعات او تعديلات في السيات الاقتصادية التسويقية للمشروع -أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة

ونجاح الرسالة الإشهارية التلفزيونية في تحقيق أهداف المؤسسة لأبد من توفر الشروط المهمة لصياغتها وتتمثل في :

قدرة الرسالة الإشهارية على جانب المستهلك وإثارة اهتمامه

احتواء الرسالة على المعلومات صادقة ,غير مبالغ فيها حتى تكسب ثقة المستهلك

مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط والبعد عن الكلمات المعقدة

تفادي صيغة السؤال مثل هل تريد ان تصبح مليونيرا ؟ احتمال ان يكون الجواب لا.

تفادي وتجنب الصيغة الامر حتى لا تعطي المستهلك لا إحساس بانه محيد على طاعة

أوامر المعلن

مراحل الرسالة الإشهارية التلفزيونية :

تمر الرسالة الإشهارية بثلاث مراحل مهمة تتمثل في :

مرحلة الإدراك

لابد ان تتضمن الرسالة الإشهارية في سلوك المعاني والأفكار الى تهم الجمهور واحتوائها

على جملة وشعر يلفت الانتباه ,كما تشمل بوضوح حيث يمكن للمستهلك إدراكها بسرعة ,أو

هذه الخاصية يتميز بهات إلا التلفزيون يشعر به الفرد بمجرد استقباله الرسالة لاستخدامه
الإمكانات الفنية, التقنية .

مرحلة التأثير :

وجب على الرسالة الإشهارية أن تحدث التأثير في الجمهور وقد يكون فوري أو مؤجل حيث
ان الفوري والمباشر يشعر به الفرد بمجرد استقباله الرسالة

مرحلة الاستجابة :

تعنيها مدى تأثير الإشهار في سلوك المستقبلية أو قد يكون الأثر فوري يشمل في اقبال
المستهلكين على الشراء سلعة أو استفادة من الخدمة وقد تكون الاستجابة نتيجة تأثير مباشر
أحدث الرسالة, الإشهارية على الجمهور, كما قد تكون استجابة موجهة تخلق الرغبة في
الجمهور في الحصول على تلك السعة أو الخدمة .

لكي تستطيع الرسالة الإشهارية التلفزيونية تحيقي العناصر السابقة الذكر فلا بد أن تمر
بمجموعة من المتغيرات لباي تلعب دورها في هذا المجال, تؤثر بشكل مباشر على

المعالجة الفنية فالرسالة الإشهارية أو تتمثل هذه المتغيرات في :²³

طبيعة العناصر التي تؤثر على المعالجة الفنية للرسالة الإشهارية

معرفة السلعة والخدمات المعلن عنها :

²³- أحمد عادل راشد : الإعلان دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت لبنان 1981

تلعب الطبيعة السمعة أو الخدمة دور هاما ومباشرا في معالجة الفنية للإشهار أو من خلالها يجب معرفة مكونات السلعة وخاصصها من حيث الحجم واللون والعبوة ,وطريقة صنعها ومعرفة تاريخ ظهور السلعة والخدمة وظروف التي ضاربت شأنه والتحسينات التي أو خلف غيرها الضمانات الخاصة باستخدامها .

بالإضافة الى المعرفة الخصائص الموسمية السمعة الخدمة المعلنة عنها كما يجب توضيح الأمر من ناحية التسويقية²⁴

المدة الزمنية التي يستغرقها الإشعار : تتحكم المدة الزمنية التي يستغرقها الإشهار على الهواء فيانتاجه ,وقد يجب معرفة المدة الزمنية التي ينبغي ان تشغلها الكلمات والصورة والموسيقى والمؤثرات الصوتية حتى يتمكن من استهلاك هذه العناصر بنجاح .

تكاليف انتاج الإشهار :

يوجد نوعان من التكلفة الخاصة بالإشهار :²⁵.

سعر الوقت الذي تطالبه المحطات الإذاعة أو تلفزيونية مقابل عرض الإشهار

سعلا الإنتاج هو تكلفة انتاج الفيلم الإشهاري بالتلفزيون ,ويشمل أجور مقيم الإشهار والممثلين والديكور... الخ

24 - النور دفع الله أحمد :الإعلان الأسس والمبادئ دار الكتاب الجامعي العين 2005 ص99

25 - منى سعيد الحديدي عدلي سيد رضا :الإعلان الإذاعي والتلفزيوني مركز الجامعة القاهرة للتعليم المنتوج القاهرة 2002 ص215.

الأهداف الإشهارية :

وجود وضوح وتحديد الأهداف الخاصة بالرسالة الإشهارية ,حيث ان الأهداف الوظيفية تختلف باختلاف مجموعات السلع والخدمات ,فقد يكون الهدف خلق طلب أولي على السلعة أو الخدمة ,وفي هذا المجال لكل السلعة او خدمة هدفين رئيسين ستمثلان في :

شرح خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة وجعل المستهلكين يميزونها

تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهدفين ,مع زيادة استخدام السلعة من المستهلكين الحاليين

طبيعة الوسيلة الإشهارية

لكل وسيلة إعلامية خصائصها في نقل الرسالة الإشهارية ,فلا شك أن الطبيعة التقنية للراديو تختلف عن الطبيعة التلفزيون وبالتالي فإن طبيعة إحدى الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية .

الجمهور المستهدف :

انا الجمهور الذي توجه اليه الرسالة الإشهارية يجب أن يكون المعروف لدى قوائم بالإعلام سواء كان الجمهور عاما او خاصا ,وايا كان الجمهور فلا بد من معرفة خصائصه النوعية كالنوع والسن والمهنة والمستوى الاجتماعي ,الاقتصادي والتعليمي مما يساعد على التركيز

على أوتار الإعلان مناسبة كما يجب معرفة من يشتري السلعة ويستهلكها ،ففي بعض الأحيان لا يكون هو نفسه المستهلك ،وبالتالي لا يمكن توجيه السلعة في نفس الوقت
نوع الإشهار :

نأخذ العوالم التي تتحكم في انتاج الإشهار ،لذا يجب ان يكون واضحا منذ البداية الشكل او القالب الفني الذي سيتخذه الإشهار ،حتى يمكن خلق الفكرة والتعبير عنها بما يتناسب مع نوع الإعلان المختار .

تكوين الفكرة الإشهارية :

تعتبر عملية الإبداع في الإشهار من اصعب العمليات ،وهي تعتمد بالدرجة الأولى على الإبداع الذي يتمتع به الفنان القائم بهذه العملية والتي تمر بمراحل مهمة²⁶
الإعداد والتحديد:

تعتمد هذه الأخيرة على الفكرة عند المبدع أو القائم بعملية الإشهار ،حيث يوضح مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الغشهار ،ومنه لا بد من توفر المعلومات عن السلعة او الخدمة المعلين عنها وعن الجمهور المستفيد وحاجاته وأهدافه النفسية كما يستغل هذه المرحلة مجموعة من الدوافع الاصلية والمكتسبة لدى الجمهور المستفيد حيث تسمح بتديد الاوتار التي يقوم عليها الإشهار تتغير هذه الأخيرة من مرحلة أخرى باختلاف المراحل التي تمر بها السلعة أو الخدمة ،كما تختلف باختلاف الجمهور المستهدف.

²⁶ - مني سعيد ، عدلي سيد رضا ، مرجع نفسه 221ص

دوافع تحقق المتعة الذاتية :

تتمثل في الدوافع التي ترتبط بمناهج الحياة مثل دافع الجمال ,المظهر الإجتماعي ,الامل في الحياة افضل ,وكذا الدوافع المربطة بغريزة البقاء مثل النظافة والصحة الأمن الطمأنينة وجذب الجنس الاخر وحب العمل والمعرفة .

دوافع تحقق المتعة للغير :تتمثل في دوافع الابوة ,الأمومة ,والمشاركة الوجدانية

دوافع الاقتصادية :

تهدف الأفكار الإشهارية الى التركيز على احد الدوافع السابقة الذكر استخدامها بطريقة تخدم الإشهارالا لأن العوالم كثيرة تحول دون بلوغ الإشهارالأهدافه المرسومة ويسمى هذه العوالم بالغرناز السلبية .

تحديد الفكرة الرئيسة للإشهار :

إذ تقوم هذه المرحلة بتحديد الفترة الرئيسة التي سوف يدور حولها الإشهار وكذلك الأفكار الثانوية التي تعد الفكرة الرئيسة التي تحصي دائما السلعة أو الخدمة أي كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص التي تدور حول الرسالة الإشهارية ويمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق :

توضيح التكاليف خصائص وطريقة استخدام السلعة أو الخدمة

توضيح المميزات التي تنفرد بها السلعة أو الخمة

توضيح الخصائص الجديدة للسلعة

توضيح خصائص المؤسسة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع

انتقاء الفكرة النهائية للإشهار:

يتم بلورة الأفكار في هذه المرحلة التي توصل إليها صانع الإشهار في المرحلة السابقة, كما

تتمتع فكرة الإشهار بالخصائص التالية :

الحدائة والتجدد , لان الإنسان بطبعه يمل من التكرار لذلك يلجا المعلنون الى الخروج عن

المألوف المعتاد بشرط الا تتعارض من الأفكار والقيم ومبادئ المجتمع

أن تساعد على بيع السلعة او الخدمة أو بالأحرى بيع الفائدة التي تحقق باستخدام هذه

السلعة او الخدمة

أن تخلق صورة ذهنية صوتية للسلعة ,ويجب هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية

الموجود :لدى المستفيد ,وبهدف هذه التماثل في جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة

صورها الإشهار ,وخلق صورة ذهنية مهم جدا لان الإشهار يبيع صورة المنتج

تحرير النص للإشهار :²⁷

والإشهار التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة له عبر هذه الوسيلة فهو مجرد فكرة ideo وهذه الفكرة في الأساس الي يبنى عليه تحري الإشهار وإخراجه

إن الكتابة النص الإشهاري التلفزيوني تعني كيفية وضح الكلمات في نطاق الحركة المرئية اليت تظهر على الشاشة فهي تتطلب شرح وتفسير الحركة ,فالكلمات تشرح تفسر الحركات التي تتضمن المشاهد التصويرية ,ويجب ان تتوفر في النص الإشهاري خمسة عناصر ضرورية أن يكون مناسب للسلعة ويتفق مع الجمهور المتنوع الكبير من المشاهدي التلفزيون .

أسلوب الكتابة الإشهار :

هناك عدة أساليب فنية ومختلفة تتخذها النصوص الإشهارية التلفزيونية ويتوقف استخدام هذه الأساليب على عدد من المتغيرات التي تتمثل في طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجمهور المشاهدين ,والاهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها والفكرة الإشهارية التي يحزر على اساهها الإشهار التلفزيوني ,وهناك عدة تقسيمات الأنواع أساليب تحري النص الإشهاري ومنها التقييم الذي ورد في كتاب الإعلان للدكتورين منى الحديد وعدلي سيد رضا أستاذي الإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة ,حيث ذكر سنته أساليب رئيسية للتحريير النص الإشهاريالتلفزيوني زهي الأسلوب الإخباري ,الأسلوب الدرامي ,الأسلوب الاستشهادي ,أسلوب المشكلة والحل ,الأسلوب التوضيحي ,الأسلوب التذكيري

عناصر اللغة الإشهارية :

إن الأفكار الـإشهارية تظهر في بعض الأحيان بصدفة سحرية في ذهن المبدع ولكن ذلك يعتمد حتما على مدى تجربة ذلك المبدع قيمة أن صنع الإشهار ومدى اطلاعه وثقافة على كل ما هو موجود في هذا المجال كما يجب ان تتوفر به العناصر التالية²⁸

القدرة على التخيل والإبداع la créativité

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

اكتشاف ثقافة اشهارية ,الاختيار الجيد الفريق العمل ,الاستعداد الدائم للعمل ,التوجه مباشرة الى العمل الإبداعي اشتراك المعن في عملية الإبداع بيع الإبداع

الأسلوب la style تتبع بعض الوكالات الإشهارية أسلوب معنيا في اخراجه الإشهار ,حيث يستطيع الخبير ان يحدد مباشرة بعد مشاهدة الإشهار أنت قراءته ولو لم يعتمد على الإظهار امضاءهم بصمتهم

السنن الإشهارية les code publicitaires

يعمل الإشهار في إطار الثقافة وما يشكله من اعراف وأساطير والتزامه بهذه الثقافة يضمن له سهولة الاتصال بالمتخرج ويسهل لهذا الأخير فهم الرسالة الإشهارية وهدفها

28 - هادف ليندة خديجة , دلالة العناصر في الإشهار التلفزيوني , مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال , جامعة الجزائر 2007 ص69.

تنظيم النص الإشهاري :

يطرح السؤال مهم وهو هل تقدم المعلومات كبيرة فيه أم لا ,إن أهداف الإشهار ليست إخبارية ,ينبغي ان نركز على تقديم المعلومة التي تتمثل غالبا في الحقيقة الفعلية ,لان المعلومة ليست كل الإشهار بل عنصر منه ,لذلك فإن الكثير من الومضات الإشهارية تقدم المعلومة في نص قصير جدا ,واحيانا لا يكون هناك نص أصلا إلا الصورة فقط

النبرة أو النعمة الهزلية والقارية السلبية :

النبرة الهزلية :تجدها في الرسائل الإشهارية العذبة والرقيقة كإشهار حفاظات الأطفال ,المشروبات وغيرها ,وقد أصبحت كثير الاستعمال في الأونة الأخيرة في معظم أنواع السلع والخدمات أما المقاربات السلبية لا تتلاءم أبدا معا الأهداف الإشهارية لأنه في الإشهار يجب أن نرى كل شيء بمنظر وردي يتمكن من القيام بدوره الإقناعي.

طريقة بناء الومضة الإشهارية التلفزيونية:

بعد التعرف على الرسالة الإشهارية ومراحلها والمخططات السابقة الذكر نتطرق الى العنصر آخر وهو مهم كثيرا هو بناء الومضة الإشهارية ,حيث نجد ان الإعلان لا يقتصر فقط على تحرير الرسالة الإشهارية يل يتغير ذلك الى التصميم وقرر المصمم على الإبداع في إخراج ومضة إشهارية جيدة

محلة التصميم :

في هذه المرحلة لابد من التقيد ببعض المبادئ أثناء تصميم الإشهار وهاته المبادئ تتمثل في وضع تصور فالرسالة الإشهارية .

تقييم انتقاء الرسالة.

تنفيذ الرسالة .

إعداد الفيلم الإشهاري :

أولى المرحلة في إعداد الفيلم الإشهاري التلفزيوني هو السيناريو الموضع بالصورة story board وتعتبر مرحلة وضع الخطوة العريضة تصميم آنية ومضة الإشهارية , والهدف منها تثبت الأفكار شرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية اعداد سبعة الى ثمانية رسوم ممثلة تختلف المشاهد الأساسية للفيلم الإشهاري ويجب أن تكون كل لوحة موفقة إشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى و الأصوات يتم اعداد السيناريو عادة بعد الكتابة النص الإشهاري وتنقسم الصفحة الى قسمين الأول يتضمن النص المطلوب قراءته أو الثاني فيه الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي vidéo للرسالة الإشهارية وهناك أهداف رئيسة لاستخدام السيناريو للموضح بالصور والممثلة في :²⁹

تحديد الحركة

كيفية عرض السمعة أو الخدمة .

²⁹ - منى الحديدي ,مرجع سابق ص271

تحديد التكلفة الإشهار .

الديكور وحركات الشخصيات .

توزن الجانب المرئي والجانب الصوتي .

تحديد عدد المشاهد وترتيبها .

عدد الكلمات .

مرحلة الإخراج ويقصد به الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية فغن معظم الأفكار تخاطر في ذهن المبدع الإشهاري بتصميم الومضة الإشهارية فقد تفقد معناها إذا ما كان إخراجا سيئا أو في بعض الأحيان قد تتوجه الى العكس الأهداف المسيطرة لها ,والعكس صحيح .

والإخراج ينطلق من فيلم السيناريو الذي تصنعه الوكالة الإشهارية المكلفة بإنتاج الإشهار .

إن العملية إخراج الفيلم الإشهاري أصعب العمليات الإخراجية لأن الرهان هو مكانة القصة الإشهارية في وقت قصير جدا ,او المتعارف عليه ان يكون ثلاثون ثانية وقد يصل الى الثمانية ثوان فقط تمر العملية الإخراجية بثلاث مراحل هي مرحلة ما قبل الإخراج حيث يتم التحضير فيها للتصوير أي الكاستينغ حيث يتم اختيار الديكور والألوان والأضواء والطريقة التي يقيم بها المنتج وبعده تأتي مرحلة اجتماع ما قبل الإخراج يتم فيه دراسة الخطة المساه فيلم السيناريو كاملا المحقق الأهداف الاتصالية الموجودة من الإشهار تمر

المرحلة الأخيرة وهي التصوير ويحضر فيه مخططا بين أدوار كل شخص مشارك من فنانين وتقنيين والمخرج وغيرهم ويتم فيها تنفيذ كل المخططات من اجل نجاح الإشهار التلفزيوني.

تركيب الفيلم le montage

ويتم عبرة المشاهدة المشاهد واللقطات المصور واختيار الأفضل منها وتركيب الشريط على أساس خمس عشر أو ثلاثين ثانية , ومن ثم يتم التسجيل الشريط الصوت وربطه مع الصورة ويسمى المكساج .

الأساس الشكلي للومضة :

إن العناصر الشكلية للغة متبينة وذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض , مما يساعد على تحقيق وظائف الإشهار التلفزيوني , ولنجاح الإشهار لابد من مراعاة المخرج لخصائص الجمهور

الأساس الزمنية للومضة :

ان الومضات الإشهارية قصيرة جدا من ناحية الزمنية وهذا راجع الى العامل الاقتصادي بالدرجة الأولى ,حيث تكلف الثانية الواحدة في التلفزيون أموال طائلة وتزيد وتتضاعف خاصة في أوقات المشاهدة ,لذلك تسعى استراتيجية الإشهار الى التكمص من التكاليف الى أدنى حد ,وذلك بأنا يحاول تركيز أكبر قدر من المعلومات ,للمشاهدة والأحاسيس في أقل

وقت ممكن شرط أن يكون بهذا المفهوم لدى الجمهور وعلا في إثارة اهتمامه وإقناعه
بالسلوك الإيجابي اتجاه المنتج

وباختصار يمكن القول أن الومضات الإشهارية تنفذ على الأساس ثلاث ازمدة مختلفة
وتتمثل في ³⁰

الصيغة الزمنية الحقيقية le temps héla

الصيغة الزمنية المركزة le temps compressé

الصيغة الزمنية المجزئة le temps déstructuré حيث تتخذ الصيغة الأولى بفعل بدون
مدة الومضة الإشهارية الحقيقية 10,15 30 ثانية وعادة ما يستعمل مثل هذا البناء الزمني
في الإشهار الذي يتخذ من شهادته أسلوبا للإثبات دعوة حيث يقوم الشاهد باستغلال كل
الوقت في تقديم الحجج والبراهين التي تثبت فعالية المنتج أو الموضوع الإشهار

أم الصيغة الزمنية المركزة فهي تختص في العمل على توضيح وعرفت دخل أو حقيقة
استغلت وقت أطول من وقت الومضة في عملية حدوثها ,لذا نجد هذا النوع من الومضات
في الأفلام التي تتم الى الوقت أطول في حيث نجد الصيغة الزمنية الأخيرة تستعمل في
الأعمال التي تبنى على سيناريوهات لا تحتكم الي تسلسل زمني منطقي ,حيث يلجأ
المصمم الى تغيير مقاطع الزمان والمكان أيضا.

³⁰ - فائزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني وظل الانفتاح الاقتصادي ,مرجع سابق ص114.

التحليل التطبيقي :

تحليل السيمولوجيا لومضة كسكس إكسترا بن حمادي :

التحليل التعييني .

تحليلي المشاهد الخاصة بالومضة.

التحليل التضميني .

الدراسة الفوتوغرافية .

تحليل دلالة لقطات التصوير .

تحليل زوايا التصوير .

تحليل دلالات الفضاءات الموظفة .

تحليل دلالة اختيار الشخصيات الموظفة .

تحليل دلالات الديكور والإكسسوارات.

تحليل دلالة الملابس المستعملة.

تحليل الأكلات المعروضة .

دراسة طبيعة الاحتفالات الولائم والمناسبات .

تحليل دلالات الضوابط الدينية .

تحليل دلالة التفاعل الحركي .

تحليل logo المنتج.

تحليل المدونة اللونية .

تحليل دلالة الرسالة الألسنية .

تحليل دلالة الموسيقى الموظفة.

تحليل التمثيل في مراعاة الماضي والحاضر في المبادئ المتوارثة.

دراسة عملية الترسخ والتناوب في الومضة .

خاتمة :ختاما لدراستنا الموسوعة ب:الأبعاد الثقافية للصورة الإشهارية المتحركة والتي اعتمدنا فيها على التحليل السميولوجي لعيبته من الإشهارات المتحركة التي تم عرضها في التلفزيون الجزائري , وتعتبر هذه الدراسة تحليله لاسنباطاق الأبعاد الثقافية المتضمنة لهذه الإعلانات

ويعد الإشهار الرسالة مشفرة للمجتمع لابد من توفرها على رموز ودلالة تعبر عن ثقافة المجتمع ولا تتعارض معا عاداته ومعتقداته لضمان تقبلها ونجاحها ,وقد حاولنا في هذه الدراسة تحديد مفهوم الإشهار وتحديد الإشهار التلفزيوني موضحين خصائصه ,وكيفية تجسيده للمعاني والدلالات من خلال استعراض خطوات بناءه الدلالية وقمنا باختيار عينة من الإشهارات التلفزيونية الأكثر بثا والتي تحاكي مختلف مجالات الحياة اليومية للفرد

الجزائري ,وتحليلها سميولوجيا لنتوصل الى جملة من النتائج تخلص في كون الإشهار التلفزيوني الجزائري يحمل أبعاد ثقافية تتماشى مع طبيعة المجتمع الجزائري وتصميمه يحاكي الواقع المعيشي للأفراد من خلال ارتباطه بالعادات والتقاليد والثقافة المتنوعة التي تزخر بها والتي تدل عليها الرموز البصرية واللغوية الموظفة ضمن هذه الإشهارات والتي تحمل رسالة ضمنية للحفاظ على هاته القيم وتداولها عبر الأجيال ,ولكن الملفت للانتباه والذي يجدر الحديث عنه أن الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تفنقر للإبداع والتصميم الجيد حيث يغلب عليها طابع موحد وروتيني ونفس الأساليب المستعملة في كل الإشهار مما يجعله يفقد معناه الحقيقي ولا يؤثر في المشاهد وبالتالي عدم التحقيق الأهداف المرجوة منه .

خلاصة 2:

يمكن القول كخلاصة أن الرسالة الإشهارية التي بثت تعد كما أشرنا وحدة متكاملة من دراسة السوق وتحليل صياغة وإخراج وقياس ,فهي محصلة التعاون التام بين المختلف الهيئات .

جانب التطبيقى

تمهيد:

وهذا الجزء التطبيقى سنقوم بتحليل الصورة الإشهارية المتحركة التي تعد عينة دراستنا اذا
اخترنا هاته المفردات بالضبط كونها تحمل الدلالات والمعاني الثقافية والتي استند اليها

بالدرجة الأولى الملاحظة العلمية لهذه الومضة والتحليل السميولوجي ةفق للمقارنة التقطيع
التقني للومضة وقراءتها تعيينا , وقراءة المحتوى ضمنيا من أجل فك الرموز وتحليلها
والتعرف الأبعاد التي تحملها .

لكن قبل البدء في العملية التحليل لابد أن نذكر لمحة عن القناة التلفزيونية التي شت هذه
الومضة الإشهارية

لمحة عن قناة سميرة tv:

هي قناة جزائرية تبث على قمر نايل سات مقرها الجزائر العاصمة وتبث من دولة الإمارات
العربية المتحدة وهيا قناة موجهة للمرأة الجزائرية والمغربية خصوصا والعربية عموما تم
انشاؤها من طرف السيدة :سميرة بزاوية في جويلية 2013 تهتم بالطبخ الجزائري خصصها
كل طبخة زين وهمة ...الخ إضافة الى البرامج أخرى تتعلق بالمجالات الخياطة الطرز
التقليدي والديكور المنزلي وكل ما يتعلق بالشؤون المنزلية تحت اشراف مختصين ومبدعين
في مختلف المجالات التي تعني القناة بها

ثقافة نيوز الجزائرية المجلة الجزائرية الكترونية حوار صحفي مع السيدة سميرة بزاوية الرابط
البطاقة الفنية :

تحليل السميولوجية للومضة الإشهارية ماء الزهر القصبية

ماء الزهر قسبة منتج غذائي محلي يعرض في قناة سميرة خلالا العرض اليومي للبرامج التلفزيونية يحمل مجموعة من الرموز والدلالات التي تعبر عن ثقافة المجتمع الجزائري وهذا ما استغرق عليه من خلالا عملية التقطيع الى وحدات أساسية

ومضة ماء الزهرة قسبة

المدة الإجمالية : 46 ثانية

عدد اللقطات : 19 اللقطة

رقم اللفظة	مدة اللفظة	وصف اللفظة	نوع اللقطة	زوايا تصور	حركة الكاميرة	التعليق	الحديث	الموسيقى	مؤثرات
01	01ث	صورة عبارة عن أحد يعبئ كأس شاي	قريبة جدا	عادية	تتقل جانبي	محال	/	متوسطة السعي	صوت الشاي
02	02ث	توضيح الصورة مجموعة من أشخاص مع الشيخ العنق لاداء الشعبي حول طاولة	لقطة القرابة العامة	عادية	ثابتة	تتخيلوا الشعبي بدون الحاج العنق	/	هادئة	

							عليها مختلف أنواع الحلويات الجزائرية والشاي وأشخاص آخرون يتبادلون الكؤوس الشاي والإبتسامة على وجوههم دلالة على سعادتهم بالقعدة		
	متوسطة	/	ولا السينما الجزائرية بدون مصطفى البديع	تتقل جانبي	عادية	لقطة مقربة	صورة توضح مصور يقوم بتصوير مشاهد فيلم سنمائي مع ممثلين	04ث	03

							من امرأة ترتدي الحايك الجزائري الأصيل وامرأة أخرى ترتدي الزي قبائلي مع المخرج السنمائي المعروف مصطفى بديع		
	متوسطة	/	الحضارة أكيد مالك بن نبي	ثبته	عطسية	عامة	صورة توضح الضرب على الألة الراقنة التي كانت يكتب بها في الزمن الجميل	01ث	04
صوت ازرار	متوسطة			ثابته		مقربة	صورة توضح رجل	03ث	05

الألة الرافطة						صدرية	داخل مكتب يكتب على الألة الرقمنة		
/	/	/	وزمرة	ثابتة	4	صدرية	صورة توضح رجل يرتدي الزي العسكري للمستعمر الفرنسي ويحمل قناصة	01ث	06
صوت أرجل الحصان	/	/	المرأة الفحلة فاطمة نسومر	تنقل جانبي		عامة	صورة توضح امرأة ترتدي زي تقليدي بالبرنوس فوق الحصان لدلالة على مقاومة المرأة في زمن	02ث	07

							الإستعمار		
/	/	/	كي نقولوا تقاليد والأصالة			عامة	صورة توضح في القضية وبيتها العتيقة وتوفد النساء بالحايك الأصيل وأروقة الحي العتيق	02ث	08
/	/	/	نقولو			صبقة	توضح امرأة ترتدي الحايك ةتحمل قفة في يدها	02ث	09
/	/	/	لمحة لحرير			جزء صدرية	امرأة تجلس وسط القضية على مائدة	02ث	10

							الطهي وحولها الأطفال لتوارث العادات والتقاليد		
/	/	/	في دوين الزمان			أمريكية	تدخل المرأة من الخارج بزي تقليدي للتعطي الطفلة قرورة ماء الزهر	02ث	11
/	/	/				مقربة جدا	صورة توضح منتج بشكل مقرب جدا	01ث	12
/	/	/	ونقولوا ثاني		غطسية	عامة	صورة توضح البيت فوق البيت من الفوق لتوضيح ما يتواجد داخل القصبية من	01ث	13

							أطباق وزرابي وكل ماهو موروث		
/	/	/	ريحة ماء الزهر	ثابتة	5	حزامية	صورة توضح امرأة تجلس على طاولة للتحضير حلويات تأتي طفلة تحمل قارورة ماء الزهر وتفرغ في قصعة التي كانت تكبخ فيها المرأة	3ث	14
/	/	/	لي تعطر كل موسم ومناسبة	/		لقطة مقربة	توضح قارورة المنتج بشكل مقرب جدا لقطة	1ث	15

			سعيدة			جدا	قريبة جدا ومركزة على المنتوج		
/	/	/	بأطباق وحلويات	/		لقطة عامة	تبرز هذه اللقطة إضهار المؤثرات وحلويات تقليدية التي تعكس ثقافة المجتمع الجزائري مع توضيح طريقة تقديم الأكل في الأطباق التقليدية وأيضا توضح طفلة تطعم الرمأة من الحلويات	2ث	16

							المعمولة مع تركيز على المنتج		
/	/	/	منها تقليدية ومنها جديدة	/		مقربة	هاته اللقطة ركز فيها المصولا على اظهار طاولة بمجموعة من حلويات عصرية منها وتقليدية بطريقة استعراضية مع المنتوج بشكل متكرر في كل لقطة	1ث	17
/	/	/	القصية	ثابتة		مقربة	صورة توضح فنجان	1ث	18

							قهوة وهو يتضح فيه قطرات من ماء الزهر		
/	/	/	سر المرأة الجزائرية	تتقل جانبي		لقطة عامة	ركز المصور على اظهار امرأة بالكاكاو العاصمي وهي تحلس على الدرج في القفصبة تشرب فنجان القهوة التي تم تقطير ماء الزهر فيه	1ث	19
لا يوجد	لا يوجد	/	للذوق الرفيع	تتقل جانبي	عادية	لقطة عامة	في هذه الصورة أو اللقطة توضح لنا أن	1ث	20

							الومضة الإشهارية لماء الزهر القصبةشهدت بلقطة مقربة موضحة قارورة ماء الزهر وبعض الأطباق الحلويات التقليدية والعصرية على طاولة مستديرة مصحوبة بشعار المنتج القصبة بلغتين العربية الفرنسية مع رسالة بصرية باللغة		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							العربية تحمل الأصالة والتفاخر في الموروث النظامي الجزائري		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

التقطيع الفني للومضة الإشهارية :

الدراسة المورفولوجية: وهي اليسرورة الدلالية لبناء الصورة الإشهارية شكلها خطوطها
محاور التركيبية

شكل مستكطيل: تمثل في شكل الومضة, في الأبواب, في بعض السنيات الحوة في
شكل الآلة الراقنة وأيضا شكل القارورة المنتوج أبواب الحي

شكل الدائرة: تواجد فب الآلات الموسيقى المستخدمة, أقواس المنزل الأواني الفخارية
سنيات الحلتي شكل بعض الحلويات فناجين أزراق زي العسكري غطاء القارورة المنتوج
المزهريات الموجودة المصابيح الة التصوير القفة السينية النحاسية

شكل المربع: توجد في بلاط الأرضية في بعض الحلويات في لباس شخصية مالك بن
بني شكحل السكر

شكل المثلث: تمثل في حلويات العرايش الجزائرية

البنط العريض: في الكتابة الشعار باللغة الفرنسية casbah

البنط المتوسط: في كتابة الشعار باللغة العربية وفي الرسالة البصرية المصاحبة سر
المرأة الجزائرية للذوق الأصيل

البنط الصغير في الكتابة rrmium

الشكل السنبلية في الشعار

الدراسة الفتوغرافية: الزوايا تنوعت درجات السلم اللقطات في تصميم الومضة فقد جاءت
بين خضرية المقربة وشاملة

مقربة جدا ومزالت في أول القطة لكأس الشاي ,في وجه العسكري للبعض السينيات
الحلوة والمنتوج

عامة :في قعدة الشعبي لنقا ,لشخصية لالى فاطمة نسومر ,لشخصية مالك بن
بني ,لشبط الرواق الحي ,في درج القصبه ,سينيات الحلوة من فوق ا

اللقطات :تنوعت اللقطات بين عادية وغطسية

عادية :في معظم اللقطات

عطسية في تصوير ساحة الفصبة من فوق الألة الراقنة من الفوق مع المكتب

الإضاءة :

كانت الإضاءة عالية جدا في الومضة حيث حيلقت نوعا من تاهدوء ووالسلام النفسي

هذا الهدوء يتماشى وموضوع الومضة كما ان الظل نشبه معصوم الى ما يخص الظل

المرادف ببعض اللقطات وسط الومضة ,زهو ظل وظيفي للتوضيح

الدراسة التيوغرافية

كتبت الرسالة اللغوية في هذه الومضة بخط لاتيني وهي casbah و primium مع
ارسالية أخرى باللغة العربية وهي القصة ور المرأة الجزائرية للذوق الأصيل لجادث
الرسالة الألسنية بالدارجة الجزائرية

محال نتخيلوا الشعبي بلا الحاج النقا ولا سينما الجزائرية بلا مصطفى بديع... فيبوسوف
الحصارة :أكيد مالكم بن نبي ورمز المرأة الفحلة فاطمة نسومركي نقولوا التقاليد
والأصالة نقولوا لمة الحراير في دوين الزمان ...ونقولوا ثاني ريحة ماء الزهر لي تعطي
كل موسم ومناسبة سعيدة بأطباق وحلويات منها تقليدية ومنها جديدة القصة سر المرأة
الجزائرية للذوق الرفيع

القراءة التضمينية للومضة :ماء الزهر قصة :

من خلال عملية القراءة المعاني الخفية التي تحملها الإشهارية يتضح لنا أن العديد من
الأبعاد الثقافية وهذا عائد لطبيعة المنتج الغذائي المعلن والى طبيعة الرسالة

أولا :الشخصيات

في هذه الومضة توظيف أربع شخصيات رئيسية التي مثلت أدوار كل من الحاج
العنقا والذي يمثل عمود الفني الشعبي الأصيل فهو فنان الجزائري معروف بتقديمه
للموسيقى الشعبي ويحمل تراثا ثقافيا هاما واستخدامه كشخصية في الإشهار يعزز

الهوية الوطنية والثقافية للمنتج وتأثير الثقافي وكذلك إضفاء شرعية وموثوقية احداث عاطفي إيجابي والحنين الى الذكريات

ووظف الرمز السنما الجزائرية للفنان مصطفى بديع الذي يدل على عروق الجزائريين في السنما وتميرري الموروث الثقافي الجزائري عبر السنما الجزائر والذي اذا دل على شيء دل على الفن والإبداع والتأثير الثقافي والتسمك بالأصالة وتوارث العادات والتقاليد

لالة فاطمة نسومر رمز للمرأة الجزائرية الصامدة المناضلة للمكافحة ضد المستعمر ومعنى الوجود المرأة الجزائرية اعتمادها في شتى المجالات للتمرير الرسالة الثقافية

أما دور مالك بن بني في الومضة يعبر عن الهوية الثقافية والأدبية ويرتبط بالتراث ويظهر الجودة والتميز وذلك بلغته وجمالياته في الشعر والأناقة والفخامة نظرا للمكانة الرقعية التي يحتلها في عالم الأدب وعلم الاجتماع في حين جاء دور المرأة على أنه الأم جدة أو الربة البيت التي تحضر الحلويات في كما أنه صربية أجيال التي تعتمد على تعريف حفيدتها بالعادات والتقاليد المعروفة في الجزائر للمحافظة عليها وتداولها فيه الأجيال كما انه هي التي تعرس في الأطفال البناء حب الوطن والقعدة واللمة التي ورثها على أجدادنا وتسعى من أجل الحفاظ عليها

كما أبرزت هذه الومضة عدة القيم تحسدت في اللمة والقعدة التي ورثها على الأجداد والتسمك بالأصالة المجتمع الجزائري من خلال اللباس المحتشم للفتيات الذين مثلوا

ديكور البيت الجزائري العريق والجمار الذي كان حاضرا على رؤوسهم دلالة على الحشمة
والحياء المتوارث

ثانيا المكان :

قام المخرج بالتصوير في القصة والغرض منه هو التعريف بها حيث تم اختيار أهم
معلم تاريخي بالجزائر والتي تعد رمز أثري ثقافي في معناه الضمني التمسك بالعادات
والتقاليد والموروث الثقافي والحفظ عليه لينتقل الى أروقة القصة والعديد من اللقطات
وانت تنتقل نت صورة الى أخرى وكأنك تكتشف معلومات كنت تجهلها عن تاريخ
الجزائر وتتعرف عليها من خلال هذا الاشهار ويعرفك بمدى تمسك الشعب الجزائري
بعاداته وتقاليده

ثالثا وضعية الترسخ

بالرغم من أن المنتج لم يظهر من خلال الومضة الإشهارية الا في المشاهد الأخيرة الا
ان المخرج قام بترسيخ فكرة السلعة في ذهن (المنتج) المستهلك من خلال تكرار
العملية عرض المنتج في كل المشاهد وتقديمه بأنواع مختلفة لإبراز قيمته الثقافية التي
لا يخلوا أي منزل منه تجعل المشاهد يتبع الإشهار بحماس كما تم ذكر اسم المنتج في
الاقطة الأخيرة في حين لم نستعمل المخرج الكثير من المؤثرات الصوتية بل اكتفى
بموسيقى هادئة طيلة الومضة مع الرسالة اللالسينة التي صاحبت الومضة

رابعاً اللغة :

جاء التعليق بلهجة الجزائرية عاصمية وبصوت انثوي ناعم ومبتسم حمل دلالة يتضح لنا أن المخرج تم استخدام لغة العامية الجزائرية لتكون سهلة الفهم على المواطن الجزائري وقد وفق المخرج في الربط بين الخطاب البصري واللغوي ,حيث أنه وظف الخطاب كلمات بسيطة بلهجة جزائرية مفهومة للجميع المخاطبة جميع الشرائح ,كما أنه استخدم في الخطاب البصري صور والمشاهد معبر عن الموقف مثل تقديم المنتج للطفلة وذلك دلالة على التوارث الموروث الثقافي دون الحاجة للكلام وذلك من خلال تسلسل في عرض مكونات المنتج فكان الخطاب اللغوي ثريا لما تضمنه مفردات التي كان لها تأثير إيجابي يهدف لإقناع المتلقي في ما يخص الصوت المنطوق الا أنه في اللفظة الأخير استخدم شعار المنتج كتعليق بعبارة القصبه سر وذوق الأصيل

الدلالات السيوسيوثقافية :

من خلال تحليل الومضة قصبه تحليل سمولوجي الحظ أنه لا تهدف الى الترويج للسلعة بغية بيعها للمستهلك وتحقيق الأرباح ولك لا يتعدى ذلك إذا أنها أبعاد ثقافية

اللباس تضمن الومضة نماذج مختلفة ومتنوعة خاصة باللباس التقليدي كالحايك الخاص بالمرأة الجزائرية كما انه يدل على السلطة والتواضع والحشمة وكذلك نجداللباس الكارعو العاصمي الذي يعبر عن الثقافة الجزائرية وأيضا في الجهة القبائلية التي يشتهر بها

سكان الجزائر والتي لا زالت الى يزمننا هذا حاضرة في لباس النساء كلها ملابس تعبر عن الموروث الثقافي الحاضر في الأعراس والمناسبات والتمسك بها من جيل الى جيل

الأكل :موضوع الومضة هو منتج غذائي الذي يحضى بمكانة خاصة في المائدة مختلفة وبطريقة خاصة وهذا ما يجسد قيمة التمسك بالموروث الثقافي كالعرايش المقروض والبقلاوة وكالحلويات لازالت حاضرة على الطاولات جزائرية في كل مناسبات

الديكور :

اعتمد المخرج في تصوير الومضة على الديكور البيزت العتيقة الموجودة بالعاصمة في الطابع العمراني التقليدي وسط المنزل نفورة مائدة

بالإضافة الى وجود طاولة خشبة واواني خشبية أيضا ووجود أواني نحسية تقليدية زارابي المتواجدة في كل البيوت الجزائرية حيث صارت السمعة الغالية

كل تأنيث جزائري :وهذا ما يجسد قيمة الأصالة والتمسك بالموروث الثقافي كما يؤكد بأنه على الرغم من اختلاف أنماط أسلوب حياة الجزائريين الا ان قيمتهم ثانية وواحدة وتتناول بين الأجيال كل هذه العناصر قدمت لنا صورةدالة على ظروف عيش كل جزائرية بجميع طبقاتها اجتماعية.

الموسيقى

قام المصمم بتوظيف موسيقى هادئة تتماشى مع طبيعة الإشهار والمضمون حيث يوحي بالأصالة والسعادة كما استعملت للعديد من الآلات الموسيقية كالكمان والدريكة والقيثار بهدف التعريف بالموسيقى الجزائرية الشعبية الأصل وللترويج للموسيقى الشعبي الجزائري الحر والتعبير أكثر عن التمسك في الموروث الثقافي الجزائري وتوارثه عبر الأجيال وتعتبر الموسيقى أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإشهاري أكثر حيوية وواقعية استخدمت للتكثيف الشعور بالمحتوى وخلق المشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعن عنه، وخلق حالة نفسية إيجابية للجعل المستهلك أكثر قاتلية للإستجابة للرسالة الإشهارية وفي هذه الومضة اعتمد على الموسيقى قديمة تعبر عن اصالة المنتج

المدونة اللونية

تعددت الألوان في الومضة الإشهارية وتتلت في كل من الأخضر والبني والأزرق والأحمر والبرتقالي والأسود والأبيض و الأصفر وكل لون له دلالة

اللون البني :

وجد غب طاولات وبعض الأواتي الخشبية والأدوات الموسيقية وفي بعض الألبسة وأيضا في المكتب الخشبي والأرضية والزرابي وهو يرمز للغنى والوفرة والفخامة والإنتعاش

اللون الأزرق

تمثل في ومضة في قارورة المنتوج في لباس المرأة المتمثل في الكراكو العاصمي لون السماء الصافية اللالة الراقنة لباس العسكري والبسة النساء المتواجدين في بعض الحلويات الحاضرة في المائدة في المنتجات يرمز الى الهدوء والسكينة

اللون الأحمر :توجد في الومضة بكميات قليلة وتم استخدامه قفي قبعة الحاج العقة وفي ربطة عنقة وهي عباءة المرأة في لباس وقبعة العسكر وأيضا على الحصان ولباس المرأة التي جسدت دور لالة فاطمة نسومر وفي بعض الأزهار وفي الزرابي التي كانت مفروشة يرمز الى الحيوية وجذب الإنتباه والنشاط

اللون الأصفر تواجد في قارورة المنتوج بالذات في بعض الأواني البسة الشخصيات والقفف التي كانت هناك في بعض الحلويات وحتى في الديكور والدرج وأيضا الزليج وهو اقتباس من لون الذهب الذي يرمز للفة العالية للمنتج

اللون الأبيض :

ظهر اللون الأبيض في العديد من الأشياء مثل البناية والمنزل الذي صور فيه أجزاء الديكورلباس ,النساء المتمثل في الحايك وغيره كما كتب به شهر المنتوج وكلمات من الرسالة البصرية وهو يرمز للسعادة الحياه والنقاء الخير والتفاؤل والسلاح

اللون الأسود :

ظهر اللون الأسود في اللبسة الرجال قعدة الشعبي فيى رجل الذي جسد دور مالد بن نبي تواجد في بلاط الأرضية كما يرمز الى الغموض والقساوة

تضميني

تضمنت الومضة الإشهارية نوعين من الألوان اللون الأساسي الأحمر والألوان الثانوية كالأبيض الأصفر البين وما يهمننا في تحليل الومضة هو اللون المهيمن فيها وهو اللون الأبيض الذي يرمز في ثقافتنا الجزائرية للصفاء والنقاء والعفة والنظافة والوضوح والنور والخلق القديم لذلك استعمل غالبا كخافية في الومضة وكأساس للإضاءة الطبيعية التي خلقت نوع من الهدوء والسلام النفسي الذي يتماشى مع الموضوع ,وهذا ما يؤكد نجاح المصمم في تحقيقي تطابق ثقافة اللون الأبيض والقيم المجتمع الجزائري

اللون البني يرتبط اللون البني بالأرض والطبيعة في الثقافة الجزائرية هو لون يرمو للتراب ويرتبط بين الأنسان والطبيعة كما يعبر عن القوة والأستقرار الادخلب والقدرة على مواجهة التحديات ويرتبط بالدفئ الأمان وكذلك العادات والتقاليد والثقافة يستختم في الملابس التقليدية والأزياء كالرمز للهوية الثقافية والإنتماء

وكذلك يرمز للحكمة والتأمل والتفكير العميق

اللون الأزرق يرتبط اللون الأزرق في الثقافة الجزائر بالهدوء والسلام فهو لون يريح العين والأعصاب كما يدل على الثقة والاستقرار فهو يظهر الثبات والتماسك والثقة بالذات كما يعتبر لونا منعشا ويرمز للنقاء والصفاء الروحي ويربط أيضا الأنوثة والجمال ويستخدم في الملابس التقليدية والزينة كرمز للأنوثة

اللون الأحمر

يرمز اللون الأحمر في التراب الجزائري الى الشجاعة والقوة فهو يعتبر لونا القوة الجسدية والعزيمة كما يرمز الى العاطفة والرومانسية ويستخدم في الزينة والديكور ويرتبط بالحياة والطاقة فهو يظهر النشاط والحيوية والحياة النابضة بالحركة

اللون الأصفر: يدل اللون الأصفر على الفرح والسعادة فهو يعبر عن الإشراق والحيوية والبهجة كما يستخدم في المناسبات والاحتفالات الدينية كما يتمثل الشمس والضيء والإشراق يرمز الى الضوء والدفء والحياة ويرتبط في الثقافة الجزائرية بالثروة والازدهار الثروات الطبيعية كالحقول الزراعية ودلالة على الثروات التي تزخر بها الجزائر

اللون الأبيض: يرمز اللون الأبيض في الأصالة الجزائرية الى النقاء والبراءة والصفاء الروحي والأخلاقي ويعتبر كرمز للتقدير والاحترام ولتتمثيل الأمان والحماية والسلام ويرتبط بالحياة والتسامح كما يعبر عن فترة سلام والوئام

تحليل الدراسة الفتوغرافية :

تحليل اللقطات :تم اعتماد في هذه الومضة التي كانت بالأساس منية على لقطتين أساسيتين المقربة والمقربة جدا ,التي ظهرت في قعدة الشعبي وكأس الشاي للثمين عادات وتقاليد الجزائريين واجواء القعدة الشعبي بين الاحباب في القصة وأيضا تجسد في ظهور ابتسامة المرأة التي كانت تحضر الحلوة مع الطفلة في وسط المنزل لإظهار والتركيز على الفرحة المرأة الجزائرية في تحضيرها للحلويات والكشف عن التعابير التي بدت عليها والتي سمحت لنا بعد تنالي اللقطات بفك العقدة في البناء الدرامي المعتمد

ولقد اعتمدنا أيضا على اللقطة العامة في وسط دامي معين معين في التحضير حلويات هند المجيء شخصية فاطمة نسومر على الحصان فقدمت لنا جزء من الديكور وأوضحت لنا الجو الذي كان هناك الشخصية حيث كان هذا الأخير المنتج أخر ما ظهر في خاتمة الومضة

تحليلي الحركة الكاميرة :

من الجلي في هذه الومضة أ المخرج ركز بشكل الكبير على الحركة الثابتة تعرض السماح للمشاهد بالتركيز على كلام المتحدث ومعرفة الإطار العام للبناء الدرامي المعتمد واكتشاف مختلف تفاصيل كما سمحت أن تخاطب الجمهور بطريقة سلسلة من شأنه الخلق رابك توافقي وشد الانتباه المعروف فقط في هذا الإطار أن وظيفة حركة الكاميرة هي ان تتحول بالمشاهد بين أركان مواقع التصوير فاللقطات الثابتة لا تكفي لإعطاء

المشاهد الشعور بأنه في المكان حتى وان كانت جيدة لذلك وجب المزج بصورة جذابة أثناء العملية المونتاج بين اللقطات وأنواعها وبين تحركات الكاميرة ولتحقيق ذلك الختم المخرج هذه الومضة بحركة ترافين قسبة على أنه نجم الحكاية في النهاية

في تحليل زوايا التصوير :

لقد تم في هذه الومضة توظيف الزاوية العادية بدرجة كبيرة ,وهو ما يسمح بعكس الحركة السردية وبعكس الواقع المعاش من طرف الشخصيات بطريقة واقعية في اطار الديكور المعتمد حيث بقيت الكاميرة في كل اللقطات ما عدا اثنان وفق تم اعتماد الزاوية الغطسية , في لقطة افتتاحية الومضة حيث تم تصوير الالة الراقنة والثانية وسط المنزل ,ما كان فيه والظاهر أن الغرض من استخدام هذه الزاوية بالتحديد كان له قيم استشفافية لها علاقة بإبراز مستويات الديكورولإظهار أن الممثلين يخضعون للعمل درامي معين

نتائج التحليل السميولوجي للعينة :

يعد القيام بتحليل الومضة الإشهارية التلفزيونية السالفة الذكر تحليلا سميولوجيا توصلنا الى مجموعة من النتائج يمكن ادراجها كالتالي

استعمال المخرج للشخصيات تبرز العائلات الجزائرية والفن والتراث

التركيز على إبراز المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني ودورها في الحفاظ على الأسرة الجزائرية وتمسك بالعادات والتقاليد والموروث الثقافي

استخدام الأطفال في الومضة الإشهارية التلفزيونية للدلالة على تناقل الموروث الثقافي بين الأجيال والحفاظ عليه من اندثاره

أظهر الشخصيات في الومضة بالزي التقليدي الجزائري للتقديم صورة جيدة عن الثقافة الجزائرية وترسيخ العادات والتقاليد المعبر عن أصالة المجتمع الجزائري في ذهن المتلقي اعتماد الإشهار التلفزيوني الجزائري على اللهجة العامية الدراجة في الخطاب اللغوي باعتبار أن الإشهار بخاطب فئات متنوعة ومستويات عديدة

اعتماد الومضة الإشهارية على توظيف القيم الثقافية للمجتمع الجزائري من خلال تجسد نمط المعيشة المتمثل في الأطباق، الديكور، العمران، اللباس، اللغة الموظفة للموسيقى الجزائرية وربط المنتج لدلالة على الأصالة وتعريف بثقافتها

إبراز الموروث الثقافي والعادات والتقاليد الجزائرية من خلال استعمال الأواني التقليدية النحاسية بالإضافة إلى الأفرشة المستعملة في البيوت الجزائرية من زرابي وأعلفه مطرزة بطرز جزائري تقليدي كدليل على مدى تقديس الأسرة الجزائرية لعاداتها ولتقاليدها بالرغم من تقدم التكنولوجي

اظهار المنازل التقليدية في الومضة الذي يعكس الثقافة الجزائرية العريقة وعلاقة المنتج بالأسرة والعادات

ركزالإشهار التلفزيوني على اظهار القيم الثقافية التي لازالت الى يومنا هذا تمارس الأسرة الجزائرية المتمثلة في اللمة والقعدة معا العائلة والاجتماع مع الأقارب والأحباب والتعاون مع بعضهم في المناسبات في اعداد الحلويات التقليدية

توظيف الموسيقى الجزائرية المعروفة كالشعبي واستخدام الات الموسيقية المختلفة التي ترمز للعمق واصالة الموسيقى الجزائرية

استخدام العنصر التكرار في اضهار اسم المنتج سواء من الناحية اللفظية أو الكتابية تم تصوير الومضة في القصة وذلك راجع للطبيعة المنتج حيث أنه منتج غذائي يستعمل للطهي ويحمل اسم القصة

العلاقة الموجودة بين الرسالة الالسنية والرسالة البصرية في الصور الإشهارية المتحركة هي علاقة ارتباطية حيث نجدها متكاملة ومتناسقة بين الخطاب اللغوي والصورة

خاتمة :

ختاما لدراستنا الموسومة ب: الأبعاد الثقافية للصور الإشهارية المتحركة والتي اعتمدنا فيها على التحليل السميولوجي لعينة من اشهرات المتحركة التي تم عرضها في التلفزيون الجزائري ,وتعتبر هذه الدراسة دراسة تحليلية لاستنتاج الأبعاد الثقافية المتضمنة لهذه الإعلانات.

ويعد الإشهار رسالة مشفرة للمجتمع لابد من توفرها على رموز ودلالات تعبر عن ثقافة المجتمع ولا تتعارض مع عاداته ومعتقداته لضمان تقبلها ونجاحها ,وقد حاولنا في هذه الدراسة تحديد المفهوم الإشهار وتحديد الإشهار التلفزيوني موضحين خصائصه ,وكيفية تحسيده للمعاني والدلالات من خلال استعراض خطوات بناء الدلالة وقمنا باختيار عينة من الإشهارات التلفزيونية الأكثر بث والتي تخاكي مختلف مجالات الحياة اليومية للفرد الجزائري ,وتحليلها سيميولوجيا لتوصل الى حملة من النتائج تتلخص في كون الإشهر التلفزيوني الجزائري يحمل أبعاد ثقافية تتماشى مع طبيعة المجتمع الجزائري وتصميمه يحاكي الواقع المعيشي للأفراد من خلال ارتباطه بالعادات والتقاليد والثقافة المتنوعة التي توخ ربها ةالتي تدل عليها الرموز البصرية واللغوية الموظفة ضمن هذه الإشهارات والتي تحمل رسالة ضمنية للحفاظ على هاته القيم وتداولها عبر الأجيال ,ولكن الملفت للإنتباه والذي يجدر الحديث عنه أن الإشهرات التلفزيونية الجزائرية تقتصر للإبداع والتصميم الجيد

حيث يغلب عليها طابع موحّد روتيني ونفس الأسيب المستعلمة في كل اشهار مما
يجعله يفقد معناه الحقيقي ولا يؤثر في المشاهد وبالتالي عدم التحقيق الأهداف الموجوة
منه .

قائمة المصادر ومراجع:

قائمة المصادر ومراجع:

معن خليل عمر : مناهج البحث في علم الاجتماع " دار الشر وقل لنشر،عملن،1997،ص56

<https://www.almaany.com>

بلقاسم سلاطنية ، عبيدة صبطي : سميولوجيا الصورة الإشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر،بسكرة،
2013ص 7،73

مادي النهر : دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة ,علام الكتب الحديث جامعة جدار
للتميز ,اريد , الأردن 2016 س 59,60

جميل حمداوي : سميائية الصورة الإشهارية العدد1717،مؤسسة المثقف العربي 2011،ص01

فانزة يخلف : خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإفصاحي دراسة تحليلية سميولوجية للبنية
رسالة الإشهارية

عبيدة الصبطي ,كلثوم مسعودي,مدخل الى العلاقات العامة ,ط1, دار الخلدونية للنشر والتوزيع
الجزائر, 201

بلقاسم سلطانية ,عبيدة صبطي : سميولوجيا الصورة الإشهارية ,مطبعة جامعة محمد حنفر ,بسكرة 2013
ص83,84

خليل أحمد خليل ,معجم المصطلحات الاجتماعية ,عربي ,فرنسي , انجليزي ,ط1 ,دار الفكر البناني
بيروت ,سلسلة المعاجم العربية 1995 ص19

محمد الرفيق الرفوي واخرون : فن البيع والإعلان ,ط1 مكتبة أنجلوا المصرية القاهرة ص113

موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال : العلاقات العامة والإعلان ,ص112

محمد جودة ناصر ,الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي عمان 1998 ص105.

هادف ليندة خديجة :دلالة عناصر في الإشهار التلفزيوني ,مذكرة لنيل الشهادة ماجستير في علوم الإعلام
والاتصال ، جامعة الجزائر 2007 ص54

هادف ليندة خديجة :دلالة عناصر في الإشهار التلفزيوني ,مذكرة لنيل الشهادة ماجستير في علوم الإعلام
والاتصال ، جامعة الجزائر 2007 ص54

ساعد ساعد عبيدة صبطي ملرجع سابق ص ص 90-30

سورة طة الاية 102

حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان ,مرجع سابق ص120

أحمد عادل راشد : الإعلان دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت لبنان 1981

النور دفع الله أحمد :الإعلان الأسس والمبادئ دار الكتاب الجامعي العين 2005 ص99

منى سعيد الحديدي عدلي سيد رضا :الإعلان الإذاعي والتلفزيوني مركز الجامعة القاهرة للتعليم المنتج القاهرة
2002 ص215.

منى سعيد ، عدلي سيد رضا ، مرجع نفسه 221ص

هادف ليندة خديجة , دلالة العناصر في الإشهار التلفزيوني , مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال , جامعة الجزائر 2007 ص 69.

فايزة يخلف : خصوصية الإشهار التلفزيوني وظل الانفتاح الاقتصادي , مرجع سابق ص 114.

- جمال شعبان شواش ، بنية الخطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري مقاربة تحليلية سيميولوجية للعينة من رسائل اشهارية , أطروحة دكتورا في علوم اعلام واتصال
جامعة الجزائر 2015

الملاحق

الصورة الأولى :



الصورة الثانية :



العنوان : لقطات من الموضة الاشهارية ماء الزهرة (القصبية)